

به نام خداوند جان و خرد

## فهرست مقالات

- ارائه مدلی برای عملکرد هتل‌های توریستی براساس جهت‌گیری بازار: نقش میانجی برنامه‌های استراتژیک بازاریابی (مورد مطالعه: هتل‌های توریستی اصفهان): امیر گندمکار، علی لوافان و مریم اشتر..... ۵
- بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع، مطالعه موردی صنعت سیم و کابل در ایران: محمدرضا نوری، کامیار کاوش و بابک حاجی کریمی ..... ۲۹
- ارائه الگوی ارزیابی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی از طریق نقش میانجی مشارکت عمومی به روش آمیخته اکتشافی: آیت‌اله شهریاری مزرعه‌شاهی، مجتبی شاهنوشی و علی رشیدپور..... ۶۷
- طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در صنعت نساجی و پوشاک در تعامل با تولید به کمک شبیه‌سازی (مطالعه موردی کارخانجات نساجی بروجرد): سید شهرام فاطمی، مهرداد جوادی، اسماعیل نجفی و امیر عزیزی ..... ۸۹
- بررسی عوامل مؤثر بر بهبود سازمانی در بخش‌های دولتی و رتبه‌بندی آنها با استفاده از روش‌های MADM: داریوش علی‌مرادی، رضا واعظی و مقصود امیری..... ۱۲۳
- ارائه مدل تجزیه و تحلیل عوامل داخلی بانک ملی ایران با تأکید بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان برای کسب مزیت رقابتی: ابوالقاسم موسوی‌نسب، رضا سپهوند، عبدالخالق غلامی چنارستان علیا و علی پیرزاد..... ۱۷۱
- بررسی تاثیر توسعه اقتصادی بر تلفات ترافیک جاده‌ای در کشورهای با درآمد بالا و متوسط با رویکرد گشتاورهای تعمیم‌یافته: اشکان رحیم‌زاده ..... ۱۴۱
- مطالعه‌اینرسی سازمانی با تنبلی اجتماعی از طریق سایش اجتماعی در معلمان تربیت بدنی: امید صفری، سعیده مینایی و غلامرضا صفری ..... ۱۹۳

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۵-۲۷

ارائه مدلی برای عملکرد هتل‌های توریستی براساس جهت‌گیری بازار: نقش میانجی برنامه‌های استراتژیک بازاریابی (مورد مطالعه: هتل‌های توریستی اصفهان)

امیر گندمکار<sup>۱</sup>، علی لوفان<sup>۲</sup> و مریم اشتر<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۷

چکیده

در صنعت گردشگری که پیچیدگی‌های مخصوص به خود را دارد، بی‌برنامگی نمی‌تواند جایی داشته باشد؛ زیرا این صنعت دانشی، علمی و برنامه محور است و داشتن برنامه استراتژیک در بازاریابی این صنعت و به‌ویژه هتل‌داری ارضاء و تقاضای بازار را تامین می‌کند. این پژوهش که با هدف «بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی هتل‌های توریستی اصفهان با توجه به نقش میانجی معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی و تازگی برنامه‌های بازاریابی» انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هتل‌های توریستی اصفهان است که با استفاده از روش سرشماری تعداد ۱۱۰ هتل به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، دو پرسشنامه‌ای استاندارد از منابع معتبر برای متغیرهای جهت‌گیری بازار، عملکرد مالی، معنی‌دار بودن و تازگی برنامه‌های بازاریابی بود که برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰٫۹۱۰ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Spss26 و Amos24 انجام شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول، دانشیار مرکز تحقیقات گردشگری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران. آدرس پست الکترونیکی: aagandomkar@gmail.com

<sup>۲</sup> دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره هتل پیروزی، اصفهان، ایران.

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

داد در هتل‌های توریستی اصفهان جهت‌گیری بازار (مشتری‌مداری، جهت‌گیری رقبا و ادغام عملکردی) بر عملکرد هتل با نقش میانجی برنامه‌های استراتژیک بازاریابی تاثیر دارد. همچنین با روش بارون و کنی مشخص شد که معنی‌دار بودن و تازگی برنامه‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری بازار با عملکرد هتل نقش میانجی ناقص دارد.

**کلمات کلیدی:** عملکرد هتل، جهت‌گیری بازار، نقش میانجی، برنامه‌های استراتژیک بازاریابی، هتل‌های توریستی اصفهان.

هر سازمان تجاری ضمن برخورد با رقبا به مشتریان خود خدمات ارائه می‌دهد و بنابراین، جهت‌گیری بازار نقش محوری در تجارت دارد. شرکت‌های بازارگرا با تلاش برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان بهتر از رقبا خود، در جهت عملکرد بالا تلاش می‌کنند (جوگراتنام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). بسیاری از مطالعات از جمله لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)؛ مسعوده و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)؛ نارور و اسلاتر<sup>۴</sup> (۱۹۹۰)؛ ویلسون و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد رابطه مثبتی وجود دارد؛ با این حال، عده دیگری همچون گرینلی<sup>۶</sup> (۱۹۹۵)؛ هریس<sup>۷</sup> (۲۰۰۱)؛ کیو<sup>۸</sup> (۲۰۱۴)؛ سولیانتو و رهاب<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) شواهدی مبنی بر عدم وجود چنین پیوندی ارائه داده‌اند. یک توضیح احتمالی برای این نتایج متفاوت این است که جهت‌دستیابی به نتایج عالی، جهت‌دهی به بازار کافی نیست. به گفته نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، "بازارگرایی فرهنگ سازمانی است که به طور بسیار اثربخش و موثری رفتارهای لازم را برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران و در نتیجه عملکرد برتر مداوم برای تجارت ایجاد می‌کند." بنابراین، فرهنگ مبتنی بر بازار اولین قدم در توالی این زنجیره است که منجر به عملکرد بالای شرکت می‌شود. دانشمندان از واسطه‌های مختلفی استفاده کرده‌اند که جهت‌گیری بازار را به عملکرد شرکت منتقل می‌کند (سامپایو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸).

بررسی ادبیات نشان داد که استراتژی‌های موقعیت‌یابی (ایر و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸)، قابلیت‌های بازاریابی (موری و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۱)، مشارکت مشتری (مامون و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸)، ارزش مشتری (ساهی و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸)، تامین منابع گسترده (دوک و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۷)، قابلیت نوآوری

<sup>۱</sup>- Jogaratnam

<sup>۲</sup>- Lee et al.

<sup>۳</sup>- Masa'deh et al.

<sup>۴</sup>- Narver & Slater

<sup>۵</sup>- Wilson et al.

<sup>۶</sup>- Greenley

<sup>۷</sup>- Harris

<sup>۸</sup>- Qu

<sup>۹</sup>- Suliyanto & Rahab

<sup>۱۰</sup>- Sampaio et al.

<sup>۱۱</sup>- Iyer et al.

<sup>۱۲</sup>- Murray et al.

<sup>۱۳</sup>- Mamun et al.

<sup>۱۴</sup>- Sahi et al.

<sup>۱۵</sup>- Devece et al.

(مقدادی و همکاران،<sup>۱</sup>۲۰۱۷)، وفاداری مشتری و رضایت مشتری (لین و براون،<sup>۲</sup>۲۰۱۰)، رضایت شغلی (ایدروس و همکاران،<sup>۳</sup>۲۰۱۸)، کیفیت خدمات (کالیاپن و همکاران،<sup>۴</sup>۲۰۱۷)، مدیریت درآمد (سلمی و چنی،<sup>۵</sup>۲۰۱۸) و مسئولیت اجتماعی شرکت (کیو،<sup>۶</sup>۲۰۰۹) به عنوان واسطه‌ای بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت ارائه شده‌اند. در این پژوهش فرض می‌شود که برنامه‌های خلاقانه بازاریابی نتیجه مهم جهت‌گیری بازار در هتل است و این برنامه‌ها به نوبه خود عملکرد خوبی دارند. تصور می‌شود که خلاقیت بازاریابی واسطه رابطه بازاریابی و عملکرد مالی است. این مطالعه بعد از پژوهش داباروسکی و همکاران<sup>۶</sup>(۲۰۱۹) که مقاله اصلی این پژوهش می‌باشد، اولین تلاش برای تأیید رسمی چنین روابط میانجی‌گری است. تمرکز این کار بر خدمات هتل است، زیرا نتایج هتل‌ها به مفاهیم بازاریابی آنها بستگی دارد (هینسون و همکاران،<sup>۷</sup>۲۰۱۷).

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ادبیات نشان می‌دهد که خلاقیت با نوآوری در ارتباط است (آماییل و پرات،<sup>۸</sup>۲۰۱۶؛ اندرسون و همکاران،<sup>۹</sup>۲۰۱۴؛ لی و همکاران،<sup>۱۰</sup>۲۰۱۹). به گفته آماییل و پرات (۲۰۱۶)، خلاقیت مربوط به تولید ایده‌های بدیع و مفید است، در حالی که نوآوری اجرای موفقیت آمیز آنهاست. گرچه این دو اصطلاح از هم متمایز هستند، اما در یک چیز مشترک هستند: یک ایده خلاق. مورد دوم اینکه در خلاقیت ایجاد می‌شود و در نوآوری پیاده‌سازی می‌شود؛ چیزی که قرار است نوآورانه باشد مبتنی بر یک ایده خلاقانه است (ماگادان و ریواس،<sup>۱۱</sup>۲۰۱۸).

علاوه بر این، خلاقیت و نوآوری به عنوان عوامل مهم عملکرد سازمان شناخته می‌شوند، که این امر در صنعت هتل‌داری نیز اعمال می‌شود (فانتیدو و همکاران،<sup>۱۲</sup>۲۰۱۹). دلیل این امر آنست که

---

<sup>۱</sup>- Migdadi et al.

<sup>۲</sup>- Lin & Brown

<sup>۳</sup>- Idrus et al.

<sup>۴</sup>- Kaliappen et al.

<sup>۵</sup>- Selmi & Chaney

<sup>۶</sup>- Dabrowski et al.

<sup>۷</sup>- Hinson et al.

<sup>۸</sup>- Amabile & Pratt

<sup>۹</sup>- Anderson et al.

<sup>۱۰</sup>- Lee et al.

<sup>۱۱</sup>- Magadán & Rivas

<sup>۱۲</sup>- Yfantidou et al.

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۷

توانایی‌های سازمانی را نشان می‌دهند که برای واکنش در برابر تغییرات محیط مورد نیاز است. خلاقیت و نوآوری به عنوان عناصر مهم توانایی‌های پویای سازمان دیده می‌شوند (فریرا و همکاران، ۲۰۱۸)، که برای مزیت رقابتی و عملکرد بالا در محیط ناپایدار مورد نیاز است (تسی، ۲۰۱۷). شواهد تجربی درباره تأثیر مثبت خلاقیت بر نوآوری وجود دارد (کاماررو و همکاران، ۲۰۱۹؛ دل-کورت-لورا و همکاران، ۲۰۱۷؛ کودسن و چوکپکین، ۲۰۱۲)، و همچنین تأثیر مثبت نوآوری بر عملکرد (آنه و تانگ، ۲۰۱۷؛ چنگ و کروموید، ۲۰۱۰). در صنعت هتل‌داری، خلاقیت تا حد زیادی توسط مدیران برای اداره هتل‌ها اعمال شده است (کاتارا و السید، ۲۰۱۳). گریسمن و همکاران (۲۰۱۳) گزارش دادند که مشتری‌مداری رفتار نوآوری را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود بر عملکرد هتل‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، تاج‌الدینی (۲۰۱۰) و همچنین ژو و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که نوآوری منجر به بازار و عملکرد مالی بیشتر در هتل‌ها می‌شود. در هر پروژه اقتصادی و به‌ویژه صنعت گردشگری نیاز به سه مرحله طراحی و مهندسی نقشه راه، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی زمان‌بندی شده و راهبردی (استراتژیک) و به‌ویژه بازاریابی هتل‌داری جزء لاینفک آن است.

---

<sup>۱</sup>- Ferreira et al.

<sup>۲</sup>- Teece

<sup>۳</sup>- Camarero et al.

<sup>۴</sup>- del-Corte-Lora et al.

<sup>۵</sup>- Knudsen & Çokpekin

<sup>۶</sup>- Anh & Thong

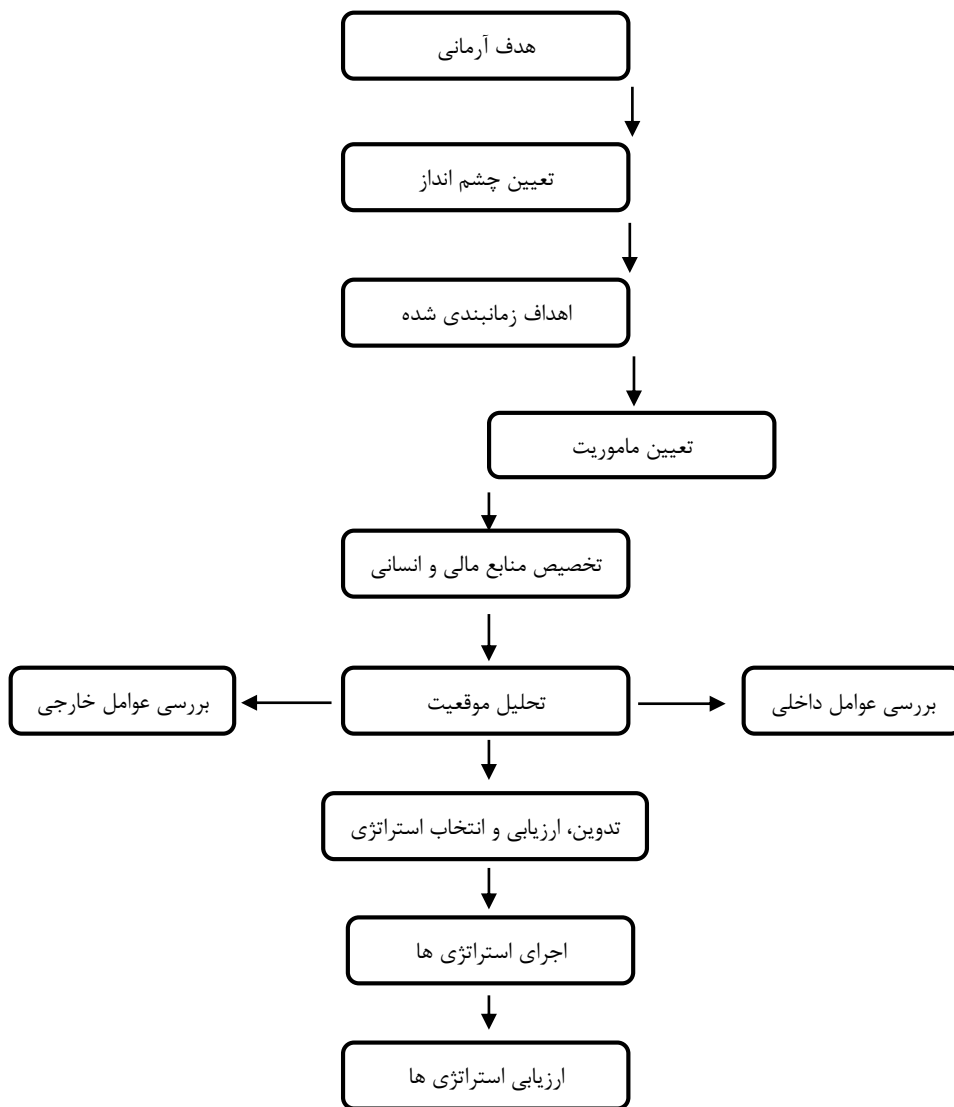
<sup>۷</sup>- Cheng & Krumwiede

<sup>۸</sup>- Kattara & El-Said

<sup>۹</sup>- Grisseman et al.

<sup>۱۰</sup>- Tajeddini

<sup>۱۱</sup>- Zhou et al.



شکل ۱- فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) ماخذ: (لوفان، ۱۴۰۰)

از آنجا که رقابت در میان شرکت‌ها و مقاصد گردشگری همواره رو به افزایش است یک رویکرد استراتژیک در بازه بازاریابی گردشگری به یکی از ارکان ضروری موفقیت تبدیل شده است. علاوه بر آن تغییرات سریع شرایط بازار و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، رویکردهای سنتی بازاریابی و فرضیات



آنها را زیر سوال برده است. این رویکردها براساس کالاهای تولیدشده ایجاد شده بودند و برای بازارها مناسب بودند (نورمن و رامیرز، ۱۹۹۳).

در سیستم برنامه‌ریزی راهبردی یا استراتژیک تحلیل موقعیت (SWOT) بسیار ضروری و حایز اهمیت است. فرایند برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) دارای مراحل هدف آرمانی، تعیین چشم‌انداز، اهداف زمان‌بندی شده، تعیین مأموریت، تخصیص منابع مالی و انسانی و همچنین تحلیل موقعیت که شامل ۱- عوامل داخلی که متشکل از نقاط قوت (Strengths) و نقاط ضعف (Weaknesses) ۲- عوامل خارجی که متشکل از فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدها (Treats) است و همچنین تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی‌های یکپارچگی (ادغام افقی، ادغام عمودی به بالا و عمودی به پایین)، استراتژی‌های متمرکز (توسعه بازار، رسوخ در بازار، توسعه محصول) و استراتژی‌های تنوع (تنوع همگون، تنوع ناهمگون، تنوع افقی) و استراتژی‌های تدافعی (مشارکت، کاهش، واگذاری و انحلال) و استراتژی‌های رهبری هزینه‌ها و تمایز و سپس اجرای استراتژی‌ها که می‌توان با کنترل و ارزیابی استراتژی‌های راهبردی به وسیله روش ارزیابی متوازن (کارت ارزیابی متوازن) به عملکرد صحیح برنامه دست یافت. در برنامه‌ریزی راهبردی می‌توان نقاط ضعف را به نقاط قوت و تهدیدها را به فرصت‌ها تبدیل نمود و بعد از برقراری تثبیت وضعیت به توسعه پایدار صنعت گردشگری رسید (لوفان، ۱۴۰۱).

گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بر دارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است. برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند نظام‌مند، پیوسته و علمی بهترین مسیر و راه‌کار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این راه‌کار را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹).

آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کتابی و همکاران، ۱۳۸۴). شرکت‌های گردشگری استراتژی‌های بازاریابی را برای پاسخ‌گویی به چالش‌های فعلی، به دست آوردن مزیت رقابتی و افزایش اثرگذاری اتخاذ می‌کنند. بازاریابی استراتژیک اینگونه تعریف شده است "الگوی منسجم تصمیمات یک سازمان که انتخاب‌های مهم آن در مورد محصولات،

## ۱۰ / ..... مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مساسیت ...

بازارها، فعالیت‌های بازاریابی و منابع بازاریابی را در ایجاد، تبادل و یا تحویل محصولاتی مشخص می‌کند که در مبادلات بین مشتریان و سازمان، به مشتریان ارزش می‌دهد و بدین ترتیب سازمان را قادر می‌سازد به اهداف خاصی دست یابد" (وارادراجان و همکاران، ۱۹۹۴).

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آنها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست. صنعت هتل‌داری از صنایع بسیار رقابتی است و مدیریت هتل‌ها ناگزیر از شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مزیت رقابتی خود و تقویت آنها هستند. به طور طبیعی در چنین شرایطی استراتژی‌های بازاریابی سستی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آنها کافی نیستند و روش‌های نوین بازاریابی مورد نیاز هستند. زیربنای این روش‌های نوین اطلاعات مشتریان است. با ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات مفید از آنها می‌توانیم دریابیم که بخش بازار مورد نظر ما واقعاً به دنبال چه ارزشی در محصول یا خدمت می‌شود. درک این مطلب به افزایش شانس ما در به دست آوردن مزیت رقابتی در برابر رقبا منجر می‌شود. لزوم توجه به مشتری و خواست‌های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است (احمدی و یحیی زاده فر، ۱۳۹۰).

یک استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از ایده‌ها و اقدامات خاص است که تصمیمات یک شرکت در مورد موثرترین شیوه مدیریت ترکیب بازاریابی و حفظ مزیت رقابتی را مشخص کرده و به پیش می‌برد. تصمیمات مربوط به بازاریابی استراتژیک شامل تشخیص و توازن منابع و مکمل دیگر تصمیمات استراتژیک بوده و در سطوح بالاتر مدیریت، اخذ می‌شود. اهمیت بازاریابی استراتژیک در صنعت گردشگری به علت مزایایی که دارد رو به افزایش است. چه در ابعاد نظری (آکادمیک) و چه در ابعاد کاربردی. با این حال کمبود کار در زمینه مسائل مربوط به بازاریابی استراتژیک در گردشگری در آثار مربوطه ذکر شده است (وارادراجان و همکاران، ۱۹۹۴).

گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی نوظهور در قرن گذشته توانسته پتانسیل فراوانی برای ایجاد توسعه اقتصادی فراهم نماید و به دلیل افزایش تقاضا بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. در این میان، هتل نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی نیازمند طرح‌های نوین بازاریابی و فروش است. این سازمان مانند تمامی سازمان‌های دیگر می‌تواند با کمک گرفتن از علوم روز دنیا با طراحی و انتخاب

استراتژی‌های بازاریابی مناسب به نتایج شگرف و قابل توجهی در این زمینه دست یابد. متأسفانه گردشگری و هتل‌داری در جوامع کمتر توسعه یافته به دلیل مشکلات ساختاری و عدم تعیین استراتژی بازاریابی مناسب، با تهدیدها و چالش‌هایی روبرو است و به همین جهت نیز معمولاً این گونه جوامع قادر به شرکت در چرخه گردشگری جهانی نبوده و از مزایا و منافع آن بی بهره می‌مانند (ثریایی و مهرایی، ۱۳۹۲).

#### پیشینه‌ی پژوهش

رضایی و تاجفر (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار» به بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار پرداختند. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت‌های خصوصی وابسته به شهرداری تهران می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. نتایج به دست آمده موید آن است که جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارند. در نهایت نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار و نقش میانجی جهت‌گیری بازار در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار به اثبات رسید.

رشنوادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی)» میزان تاثیر جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کردند. در این پژوهش از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش را ۲۱۷ نفر از مدیران عالی و مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های کوچک و متوسط پاسخ داده‌اند. نتایج برآمده از پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارند.

پاسکال فرناندز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان « عوامل اصلی قابلیت نوآوری در هتل‌ها: پیامدهای آن بر عملکرد مالی» نقش فرهنگ نوآورانه هتل‌ها، بازارگرایی و بازاریابی داخلی به عنوان پیشگامان قابلیت نوآوری در هتل‌ها و همچنین تأثیر قابلیت نوآوری در عملکرد هتل‌ها را تحلیل کردند. مدل مفهومی پیشنهادی از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نمونه‌ای از ۲۵۶ هتل اسپانیا ارزیابی شد. نتایج نشان داد که فرهنگ نوآورانه به خودی خود عامل اصلی توانایی نوآوری هتل‌ها نیست. با این وجود، بازاریابی داخلی و جهت‌گیری بازار واسطه رابطه نوآورانه فرهنگ و قابلیت نوآوری است. قابلیت نوآوری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری باعث افزایش نتایج بازار هتل‌ها می‌شود.

دابروسکی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان « بازارگرایی و عملکرد هتل: تأثیر واسطه‌ای برنامه‌های خلاقانه بازاریابی» از طریق برنامه‌های بازاریابی خلاق، تأثیرات غیرمستقیم بین جهت‌گیری بازار و عملکرد هتل را بررسی کردند. تمرکز بر کاوش در موارد غیرمستقیم بین مشتری‌مداری، جهت‌گیری رقبا و ادغام متقابل عملکردی بود و عملکرد مالی هتل از طریق دو جنبه از برنامه‌های خلاقانه بازاریابی، یعنی تازگی و معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بررسی شد. از طریق تجزیه و تحلیل تجربی با استفاده از مدل معادلات ساختاری، چهار پدیده میانجی‌گری در صنعت هتل‌داری کشف شد: مشتری‌مداری از طریق معنی‌دار بودن و جدید بودن برنامه‌های بازاریابی، به طور مثبت با عملکرد مالی هتل ارتباط دارد، اما گرایش رقبا و یکپارچه‌سازی عملکردی متقابل در عملکرد هتل‌ها فقط از طریق معنی‌دار بودن چنین برنامه‌هایی انجام می‌شود. علاوه بر این، مشاهده شد که مشتری‌مداری از نظر عملکرد هتل مهم‌ترین نقش را در جهت‌گیری بازار دارد.

پان وی (۲۰۱۸) بر زیرساخت‌ها و امکانات شهری به عنوان استراتژی برنندسازی شهری تأکید کرده است، دسترسی به وای‌فای و مجهز شدن سیستم‌های شهری برای مقابله در برابر بلایای طبیعی و ساختن مسیر پیاده رو پرداخته است. بوهالیس وضعیت بازاریابی گردشگری مقصد و اقدامات بازاریابی که در هر مرحله از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری باید صورت پذیرد را مورد توجه و تأکید قرار داده است. نکته مورد توجه در دیدگاه وی، برنامه‌ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از عوامل آمیخته

<sup>۱</sup>- Pascual-Fernández

<sup>۲</sup>- Dabrowski et al.

بازاریابی در هر یک از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری می‌باشد که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد (هدسن، ۲۰۰۵).

#### چارچوب نظری پژوهش

اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می‌شود. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی است که هر یک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند (حیدری چیاپه و همکاران، ۱۳۹۲).

از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و بهبود بخشد، مکانیسم‌های مؤثر بازاریابی است (Saei et al, 2011). گردشگری بازاریابی به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره‌گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد (حیدری چیاپه و همکاران، ۱۳۹۲).

پویایی اقتصاد جهانی، افزایش رقابت جهانی شرکت‌ها و تغییرات تکنولوژیکی، اهمیت بازاریابی را افزایش داده است؛ به طوری که بازاریابی به گونه‌ای تخصصی‌تر و پیچیده‌تر نقش تعیین‌کننده خود را در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها تداوم بخشیده و از جایگاه حساس‌تری برخوردار گشته است. برای بیش از ۲۵ سال، پارادایم آمیخته بازاریابی، به عنوان پایه‌ای برای اقدامات مدیریت بازاریابی تعریف شده است و بازاریابی استراتژیک، به عنوان یک بازوی قدرتمند برنامه‌ریزی بازاریابی و تصمیم‌گیری به کار می‌رود (سابه‌اش و پانچ، ۱۹۸۷).

اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک بر سازمان‌ها به دلایل متعددی در حال افزایش است، برای مثال، یکی از این دلایل آن است که شرکت‌ها با محیط اقتصادی متلاطم روبرو هستند و این آشفتگی در حال افزایش است. دلیل دوم، توسعه فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی است و در نهایت وابستگی کمتر مشتری است. از یک سو، تغییرات باعث شده فرصت‌های جدیدی ایجاد شود و از سوی دیگر شرکت‌ها با افزایش رقابت مواجه هستند و در نتیجه نیاز بیشتر به پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی همچون تغییرات اقتصادی از طریق برنامه‌های استراتژیک پیشرفته دارند (آلسم، ۲۰۰۶).

مکدونالد (۱۹۹۹) اذعان می‌کند اصطلاح استراتژی بازاریابی، بهترین دیدگاه شرکت را منعکس می‌کند درخصوص اینکه چگونه می‌تواند مهارت‌ها و منابعش را به سودمندترین شکل به کار برد. استراتژی‌های بازاریابی ابزاری هستند که شرکت به وسیله آنها به اهداف بازاریابی‌اش دست می‌یابد و عموماً متمرکز بر چهار پی هستند.

در واقع مدیریت بازاریابی استراتژیک شامل فرایند فرموله کردن، اجرا و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی در سازمان است (کیان مهر و همکاران، ۱۳۹۹).

طبق تعریف دانشگاه موناش استرالیا (۲۰۱۸) بازاریابی استراتژیک یک فلسفه تمرکز و جهت‌گیری است که بر شناسایی فرصت‌های مناسب بازاریابی به عنوان پایه‌ای برای برنامه‌ریزی بازاریابی و رشد شرکت‌ها تاکید دارد. برخلاف مفهوم بازاریابی که بر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده تاکید می‌کند، مفهوم بازاریابی استراتژیک بر مصرف‌کنندگان رقبا تاکید دارند. طبق تعریف دانشگاه MIT (۲۰۱۸) شناسایی مزیت‌های رقابتی پایدار که شرکت در بازار جهت ارائه خدمت در نظر دارد و اختصاص منابع برای بهره‌برداری از آن را بازاریابی استراتژیک می‌نامند (کیان مهر و همکاران، ۱۳۹۹).

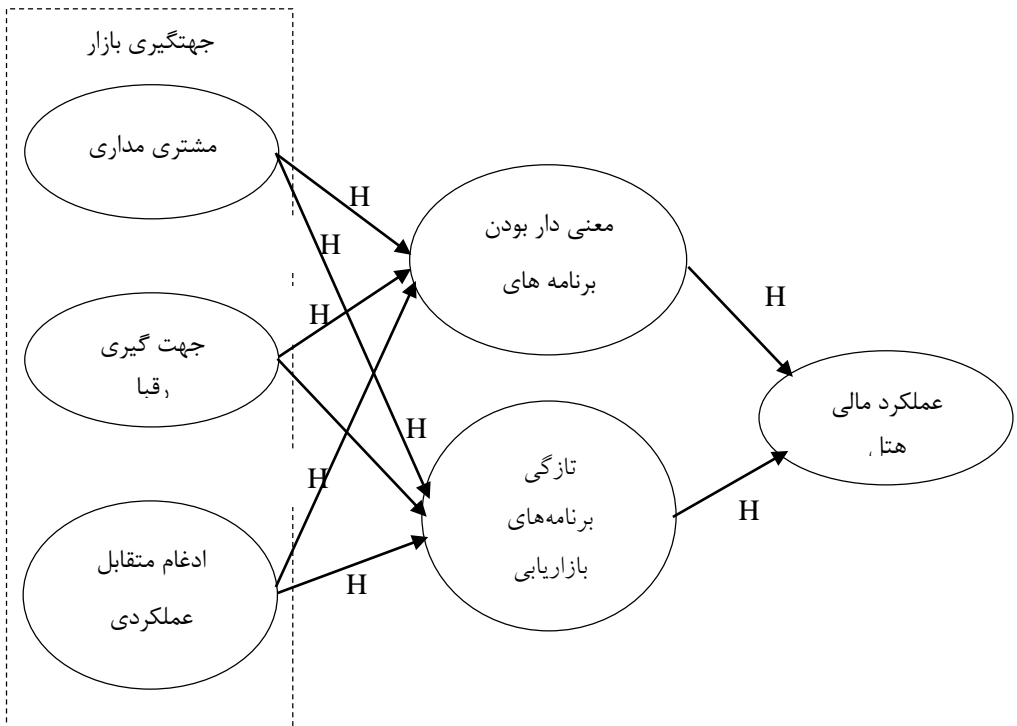
بازاریابی استراتژیک بر نقاط قوت فعلی شرکت نیز تمرکز دارد، به طوری که از آن به عنوان توانایی بالقوه شرکت در آینده استفاده می‌کند (تیکانن، ۲۰۰۷).

از نظر پیچیدگی و عملکرد، برند را می‌توان یکی از پرطرفدارترین و چالش برانگیزترین نظریه‌ها و عملکردهای بازاریابی در نظر گرفت که اغلب به منزله یکی از قوی‌ترین و نوآورانه‌ترین ابزار راهبرد بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. تأثیر توسعه صنعت گردشگری از جهات گوناگون قابل بررسی است، از جمله ورود ارز به کشور، اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها، پویایی بازار خرده‌فروشی، فعال شدن سیستم حمل و نقل، افزایش تولیدات محلی و بومی، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی هتل‌سازی و سایر خدمات مرتبط و بسیاری از موارد مشابه (نعیمی مجد و نعیمی مجد، ۱۳۹۸).

از آنجایی که تقویت و توسعه برند، به مثابه یکی از مهم‌ترین موضوعات و تحقیقات، در راهبرد بازاریابی در صنعت هتل‌داری بسیار مهم و اثرگذار است، باید مناسب‌ترین راهبردهای بازاریابی برای موفقیت در فضای رقابتی موجود تدوین و نتایج حاصل از تحلیل‌های توسعه برند به دقت بررسی شود. هتل‌داران باید به ویژگی‌هایی پردازند که مشتریان و گردشگران برای متمایز کردن برندهای هتل‌ها از یکدیگر استفاده می‌کنند و ابعادی را بررسی کنند که جایگاه آنها را در محیط رقابتی تقویت می‌کند.

هتل‌داران می‌کوشند اقدامات مؤثری برای کسب موفقیت در توسعه و ادامه حیات برندهای خود انجام دهند. اما درک اینکه چگونه مشتریان و گردشگران تقویت و توسعه برند را ارزیابی می‌کنند مهم است. بدین منظور، برای بهبود موفقیت توسعه و تقویت برندها، ضروری است که عوامل مؤثر در ارزیابی نگرش‌های مشتریان و گردشگران از توسعه و تقویت برند شناسایی و بررسی شود (دانشمند و همکاران، ۱۴۰۱).

با استناد به مطالب ارائه شده در این قسمت مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل (۲) از منبع داباروسکی و همکاران (۲۰۱۹) و فرناندز و همکاران (۲۰۲۱) ارائه می‌شود که در آن عملکرد مالی متغیر وابسته، مشتری‌مداری، جهت‌گیری رقبا و ادغام متقابل عملکردی متغیر مستقل و معنی‌دار بودن و تازگی برنامه‌های بازاریابی به عنوان متغیر میانجی می‌باشد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (داباروسکی و همکاران (۲۰۱۹))

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی- عملی است و از نظر ماهیت همبستگی است. در این نوع پژوهش رابطه میان متغیرها براساس هدف‌های پژوهش تحلیل می‌شود. در این پژوهش نیز به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می‌شود و هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی‌ها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آنها است، می‌توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق و میدانی است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت و با توجه به سطح اندازه‌گیری داده‌ها و توزیع داده‌ها از روش تحلیل معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران هتل‌های توریستی استان اصفهان می‌باشد که تعداد آنها با استعلام از صنف هتل‌داران اصفهان ۱۲۰ هتل گزارش شده است. با توجه به تعداد کم هتل‌های توریستی ۳ و ۴ ستاره در اصفهان روش نمونه‌گیری به صورت سرشماری می‌باشد. برای سهولت جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه در سایت پرس لاین به صورت الکترونیک درآمد سپس لینک پرسشنامه از طریق سایت هتل و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مدیران هتل‌ها قرار گرفت و هنگام رسیدن به حجم دلخواه لینک پرسشنامه غیرفعال گردید. از تعداد ۱۲۰ هتل در بازه زمانی آبان و آذر ۱۴۰۰ با پیگیری‌های مکرر پژوهش‌گر ۱۰۵ مدیر به پرسشنامه پاسخ دادند ولی از این تعداد ۵ پرسشنامه مخدوش بود بنابراین ۱۰۰ نمونه صحیح مبنای انجام محاسبات قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بود که خود شامل شش بخش می‌باشد. بخش اول مربوط به ۵ گویه مشتری‌مداری است، بخش دوم به ۴ گویه جهت‌گیری رقبا اختصاص دارد، بخش سوم به ۴ گویه ادغام متقابل عملکردی مربوط می‌شود؛ بخش چهارم شامل ۴ گویه معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی می‌باشد، بخش پنجم به ۴ گویه تازگی برنامه‌های بازاریابی مرتبط می‌باشد و در نهایت بخش ششم به ۳ گویه عملکرد مالی ارتباط دارد که از منبع داباروسکی و همکاران (۲۰۱۹) اقتباس گرفته شده است. این پرسشنامه در کل دارای ۲۴ گویه یا سوال می‌باشد در طراحی آنها سعی شده که تا حد ممکن قابل فهم و ساده باشند. برای تایید روایی از روش محتوایی استفاده گردید و پرسشنامه به تایید خبرگان هتل‌داری و مدیریت بازاریابی رسید و برای تایید پایایی پرسشنامه با استفاده از ۳۰ پرسشنامه اولیه، ضریب آلفای کرونباخ



آلفای کرونباخ محاسبه شد و هم‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود این مقادیر بالای ۰,۷ می‌باشد، لذا پایایی مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
مشتری‌مداری	۵	۰,۷۸۶
جهت‌گیری رقبا	۴	۰,۷۰۹
ادغام متقابل عملکردی	۴	۰,۷۲۹
معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی	۴	۰,۷۹۴
تازگی برنامه‌های بازاریابی	۴	۰,۸۳۹
عملکرد هتل	۳	۰,۸۷۲
کل پرسشنامه	۲۴	۰,۹۱۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های پژوهش

بسیاری از آزمون‌های آماری بر مبنای نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا شده‌اند و با این پیش فرض به کار می‌روند که توزیع داده‌ها در یک جامعه یا در سطح نمونه‌های انتخاب شده از جامعه مذکور از توزیع نرمال پیروی نماید. بنابراین تحلیل‌گر لازم است تا قبل از پرداختن به تحلیل‌های آماری بررسی متغیرها نوع توزیع آن متغیرها را مشخص نماید. همچنین شرط استفاده از نرم‌افزار Amos برای تحلیل معادلات ساختاری نرمال بودن داده‌هاست. از طرفی در نرم‌افزار اموس با توجه به جدول زیر مقادیر مربوط به چولگی ادر بازه  $[-۳+۳]$  و مقادیر مربوط به کشیدگی<sup>۲</sup> ادر بازه  $[-۱۰+۱۰]$  قرار دارد داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. بنابراین پژوهش‌گر مجاز به استفاده از آزمون‌های پارامتریک و نرم‌افزار Amos برای معادلات ساختاری می‌باشد(قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۲۲).

<sup>۱</sup> Skewness

<sup>۲</sup> Kortosis

جدول ۲- مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرهای تحت بررسی

مقدار بحرانی	ضریب کشیدگی	مقدار بحرانی	ضریب چولگی	max	min	متغیر
-۱.۳۹۳	-۰.۶۸۲	-۱.۹۳۳	-۰.۴۷۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q21
-۱.۲۰۱	-۰.۵۸۱	-۰.۵۴۱	-۰.۱۳۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q20
-۰.۶۸۴	-۰.۳۳۵	-۱.۶۶۹	-۰.۴۰۹	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q19
-۰.۴۸۷	-۰.۲۳۸	-۲.۶۶۰	-۰.۶۵۱	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q18
۵.۹۲۵	۲.۹۰۲	-۵.۵۵۲	-۱.۳۶۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q17
۰.۳۵۴	۰.۱۷۳	-۳.۳۵۴	-۰.۸۲۱	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q16
-۰.۳۱۹	-۰.۱۵۶	-۳.۰۵۴	-۰.۷۴۸	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q15
-۰.۴۱۳	-۰.۲۰۲	-۳.۵۱۷	-۰.۸۶۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q14
-۱.۳۷۸	-۰.۶۷۵	-۰.۲۳۰	-۰.۰۵۶	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q24
-۲.۲۲۲	-۱.۰۸۸	-۰.۶۲۶	-۰.۱۵۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q23
۲.۰۷۳	۱.۰۱۶	-۴.۰۲۹	-۰.۹۸۷	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q22
۴.۰۶۷	۱.۹۹۳	-۵.۴۰۲	-۱.۳۲۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q10
-۰.۵۷۶	-۰.۲۸۲	-۲.۴۹۹	-۰.۶۱۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q11
۳.۰۶۸	۱.۵۰۳	-۴.۸۲۸	-۱.۱۸۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q12
۱.۲۴۱	۰.۶۰۸	-۴.۳۴۳	-۱.۰۶۴	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q13
۳.۰۳۳	۱.۴۸۶	-۵.۱۲۸	-۱.۲۵۶	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q6
۰.۲۵۱	۰.۱۲۳	-۲.۷۰۹	-۰.۶۶۴	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q7
۲.۳۳۵	۱.۱۴۴	-۴.۱۵۹	-۱.۰۱۹	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q8
۲.۷۷۷	۱.۳۶۰	-۵.۶۴۱	-۱.۳۸۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q9
۲.۳۷۴	۱.۱۶۳	-۴.۲۳۶	-۱.۰۳۷	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q1
۰.۷۴۶	۰.۳۶۶	-۲.۳۰۰	-۰.۵۶۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q2
۰.۷۴۸	۰.۳۶۶	-۲.۷۹۴	-۰.۶۸۴	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q3
۱.۹۹۳	۰.۹۷۶	-۳.۹۲۰	-۰.۹۶۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q4
۴.۷۷۹	۲.۳۴۱	-۳.۶۰۱	-۰.۸۸۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q5
۱۳.۷۴۳	۹۷.۱۰۰					Multivariate

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای بررسی این فرضیه از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار Amos<sup>۲۴</sup> استفاده می شود. برای این کار ابتدا بایستی به بررسی پیش فرضهای لازم پرداخته شود که در این قسمت هریک از آنها توضیح داده می شود.

#### برآورد مدل تحلیل مسیر

پس از تدوین نظری مدل برای تبیین پدیده مورد پژوهش و اندازه گیری متغیرهای پنهان تعریف شده، لازم است تا به بحث برآورد مدل و تحلیل شاخص های کلی و جزئی مدل پرداخت، تا مشخص شود که آیا داده های تجربی در مجموع حمایت کننده ی مدل نظری تدوین شده هستند یا خیر. وجود اجزای متعدد در مدل تدوین شده، پژوهش گران را به این قسمت سوق داد که قبل از آن که مدل تدوین شده در همان گام اول مورد برآورد و آزمون قرار گیرد، در ابتدا مدل اندازه گیری حاضر در مدل برآورد و آزمون شوند. می توان گفت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی تر و بامعنا تر تفسیر می شود که اندازه گیری سازه های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشند. وجود شاخص های برازش کلی ضعیف برای هر یک از مدل اندازه گیری به معنای آن است که ورود آن مدل اندازه گیری به مدل معادله ساختاری می تواند پژوهش گر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه سازد (قاسمی، ۱۳۸۹). به عبارتی دیگر مهم ترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری SEM ارزیابی برازش مدل به داده ها است. پیش از انجام هرگونه روابط علی میان سازه ها، لازم است برازش مدل به داده ها تأیید گردد.

جدول ۳ - شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر

شاخص	برازش خوب مدل	برازش قابل قبول مدل	مقادیر برازش یافته تحقیق
شاخص‌های برازش مطلق	$\chi^2$	نزدیک به صفر (صفر برازش کامل مدل)	۱,۳۷۹
	p-value	بزرگتر از ۰,۰۵	۰,۱۵۵
	GFI	بالاتر از ۰,۹۵	۰,۹۸۰
شاخص‌های برازش تطبیقی	CFI	بالاتر از ۰,۹۵	۰,۹۲۳
	NFI	بالاتر از ۰,۹۵	۰,۶۶۶
	RFI	بالاتر از ۰,۹۰	۰,۷۹۹
شاخص‌های برازش مقتصد	RMSEA	کمتر از ۰,۰۵	۰,۰۸۵
	CMIN/DF	مقادیر بین ۱ تا ۳	۴,۳۷۹
	PRATIO	بالاتر از ۰,۶۰	۰,۸۸۸
	PCFI	بالاتر از ۰,۶۰	۰,۴۶۴
	PNFI	بالاتر از ۰,۶۰	۰,۴۱۴

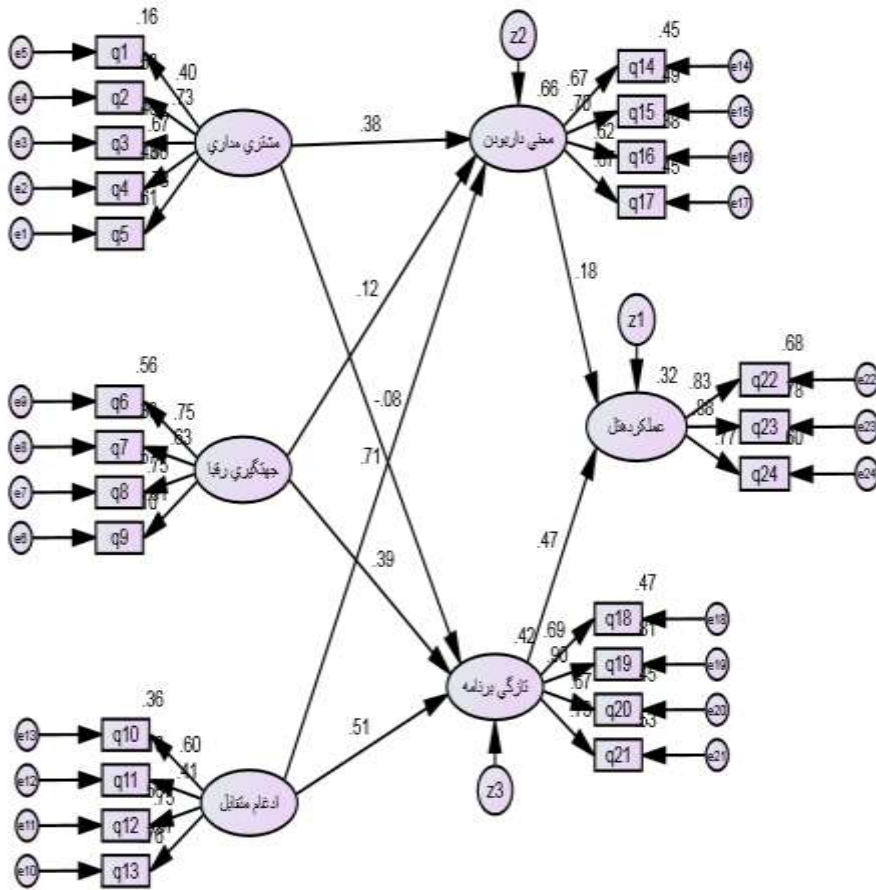
ماخذ: یافته‌های تحقیق

طبق نظر صاحب‌نظران آماری اگر سه معیار از معیارهای فوق در وضعیت مطلوبی قرار گیرد مدل از برازش خوبی برخوردار است (بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۰۴). بنابراین با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی مدل را مورد حمایت قرار می‌دهند. مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل (۲) ارائه شده است.

#### آزمون فرضیات

پس از معرفی شاخص‌های مورد بررسی در روش SEM حال با توجه به نتایج جدول ۴-۱۵ برای تست فرضیات به بررسی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شده است و شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است. پس از بررسی و تأیید مدل، برای

آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی C.R و مقدار P- استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین ضریب رگرسیون" بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید آزمون معناداری ضرایب مسیر است. مقدار بحرانی خارج از بازه (۱,۹۶ -۱,۹۶) یک مسیر معنادار را نشان می‌دهد (یعنی  $P < 0,05$ ).



شکل ۳- ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش

ضرایب مسیر فرضیه اصلی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴- ضرایب ساختاری مدل اصلی

نتیجه	مقدار-P	مقدار بحرانی	انحراف استاندارد	مقدار برآورد غیر استاندارد	مقدار برآورد استاندارد	فرضیه	
						<-	--
تاثیر معنی دار	۰,۰۰۶	۲,۷۳۲	۰,۰۶۶	۰,۱۸۰	۰,۲۹۱	معنی دار بودن برنامه‌ها	مشتری مداری
عدم تاثیر	۰,۱۵۱	۱,۴۳۶	۰,۰۹۱	۰,۱۳۰	۰,۱۴۰	تازگی برنامه‌ها	مشتری مداری
عدم تاثیر	۰,۱۸۸	۱,۳۱۵	۰,۲۵۴	۰,۳۳۵	۰,۱۵۴	معنی دار بودن برنامه‌ها	جهتگیری رقبا
تاثیر معنی دار	۰,۰۳۲	۲,۱۴۴	۰,۵۵۵	۱,۱۸۹	۰,۳۶۳	تازگی برنامه‌ها	جهتگیری رقبا
تاثیر معنی دار	***	۴,۵۱۱	۰,۱۰۸	۰,۴۸۷	۰,۵۵۴	تازگی برنامه‌ها	ادغام متقابل
تاثیر معنی دار	***	۵,۱۴۹	۰,۰۸۳	۰,۴۳۰	۰,۷۳۶	معنی دار بودن برنامه‌ها	ادغام متقابل
تاثیر معنی دار	۰,۰۱۱	۲,۴۴۵	۰,۲۲۸	۰,۳۲۹	۰,۱۷۴	عملکرد هتل	معنی دار بودن
تاثیر معنی دار	***	۳,۷۳۴	۰,۱۶۴	۰,۶۱۱	۰,۴۸۷	عملکرد هتل	تازگی برنامه‌ها

ماخذ: یافته‌های تحقیق

فرضیه اول) مشتری‌مداری بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر مشتری‌مداری بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۲۹۱ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۲,۷۳۲ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۰۶ می‌باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین مشتری‌مداری بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

*فرضیه دوم) مشتری‌مداری بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.*

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر مشتری‌مداری بر تازگی برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۱۴۰ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۱,۴۳۶ است که در داخل از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۱۵۱ می‌باشد که بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین مشتری‌مداری بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر ندارد.

*فرضیه سوم) جهت‌گیری رقبا بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.*

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری رقبا بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۱۵۴ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۱,۳۱۵ است که در داخل از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۱۸۸ می‌باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین جهت‌گیری رقبا بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر ندارد.

*فرضیه چهارم) جهت‌گیری رقبا بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.*

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری رقبا بر تازگی برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۳۶۳ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۲,۱۴۴ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۳۲ می‌باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین جهت‌گیری رقبا بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

*فرضیه پنجم) ادغام متقابل عملکردی بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.*

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر ادغام متقابل عملکردی بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۷۳۶ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۵,۱۴۹ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح

معناداری به دست آمده برابر  $0,000$  می‌باشد که کوچکتر از  $0,05$  می‌باشد؛ بنابراین ادغام متقابل عملکردی بر معنی دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

*فرضیه ششم) ادغام متقابل عملکردی بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.*

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر ادغام متقابل عملکردی بر تازگی برنامه‌های بازاریابی برابر  $0,554$  می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر  $4,511$  است که در خارج از بازه ( $1,96$   $1,96$ ) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر  $0,000$  می‌باشد که کوچکتر از  $0,05$  می‌باشد؛ بنابراین ادغام متقابل عملکردی بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

*فرضیه هفتم) معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.* همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر  $0,174$  می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر  $2,445$  است که در خارج از بازه ( $-1,96$   $1,96$ ) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر  $0,011$  می‌باشد که کوچکتر از  $0,05$  می‌باشد؛ بنابراین معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

*فرضیه هشتم) تازگی برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.* همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر تازگی برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر  $0,487$  می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر  $3,734$  است که در خارج از بازه ( $-1,96$   $1,96$ ) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر  $0,000$  می‌باشد که کوچکتر از  $0,05$  می‌باشد؛ بنابراین تازگی برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

#### روش بارون و کنی برای نقش میانجی

در این پژوهش فرضیه‌های میانجی با روش بارون و کنی پاسخ داده می‌شود؛ این آزمون در کنار آزمون سوبل جهت بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته استفاده می‌شود، که در آن برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و واسط



## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۵

تأیید شود. شرط سوّم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسط و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر، جزئی خواهد بود (عزیزی، ۱۳۹۵: ۵۸).

ضرایب مسیر فرضیه اصلی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵- ضرایب ساختاری مدل میانجی

نتیجه	مقدار- P	مقدار بحرانی	انحراف استاندارد	مقدار برآورد غیر استاندارد	مقدار برآورد استاندارد	فرضیه		
						<- --		
تاثیر معنی دار	***	۵,۱۸۳	۰,۱۱۹	۰,۶۱۶	۰,۸۲۰	معنی دار بودن برنامه‌ها	<- --	جهتگیری بازار
عدم تاثیر	***	۴,۴۹۲	۰,۱۷۶	۰,۷۹۲	۰,۵۹۴	تازگی برنامه‌ها	<- --	جهتگیری بازار
عدم تاثیر	۰,۰۳۱	۲,۵۰۹	۰,۴۶۴	۰,۷۰۱	۰,۳۵۶	عملکرد هتل	<- --	معنی دار بودن برنامه‌ها
تاثیر معنی دار	۰,۳۵۴	۰,۹۲۷	۰,۳۶۵	۰,۳۳۸	۰,۲۲۹	عملکرد هتل	<- --	جهتگیری بازار
تاثیر معنی دار	***	۳,۷۷۹	۰,۱۵۸	۰,۵۹۷	۰,۵۳۸	عملکرد مالی	<- --	تازگی برنامه‌ها

ماخذ: یافته‌های تحقیق

فرضیه نهم) جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی برابر ۰,۲۲۹، بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۸۲۰ و بار عاملی تاثیر برنامه‌های معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر ۰,۳۵۶ می‌باشد و نسبت‌های بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر معنی‌دار

بودن برنامه‌های بازاریابی و تاثیر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی در خارج از بازه (۱,۹۶-۱,۹۶) قرار دارند ولی برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی مقدار بحرانی در داخل بازه (۱,۹۶+۱,۹۶) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برای این فرضیه بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ پس در نهایت فرضیه رد می‌شود به عبارت دیگر در هتل‌های توریستی اصفهان، معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد مالی نقش میانجی ناقص دارد.

**فرضیه دهم) جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.**

همان‌طور که در جدول (۴-۱۲) و شکل (۵-۴) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی برابر ۰,۲۲۹، بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر تازگی برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۵۹۴ و بار عاملی تاثیر برنامه‌های تازگی برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر ۰,۳۵۸ می‌باشد و نسبت‌های بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر تازگی برنامه‌های بازاریابی و تاثیر تازگی برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی در خارج از بازه (۱,۹۶-۱,۹۶) قرار دارند ولی برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی مقدار بحرانی در داخل بازه (۱,۹۶+۱,۹۶) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برای این فرضیه بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ پس در نهایت فرضیه رد می‌شود به عبارت دیگر در هتل‌های توریستی اصفهان، تازگی برنامه‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد مالی نقش میانجی ناقص دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور کلی برنامه‌ها خلاق استراتژیک برای نوسازی و رقابت صنعت هتل بسیار مهم است. این کار نقش فرهنگ نوآورانه هتل‌ها، بازارگرایی و بازاریابی داخلی به عنوان پیشگامان برنامه‌های استراتژیک بازاریابی در هتل‌ها و همچنین تأثیر قابلیت جهت‌گیری بازار در عملکرد هتل‌ها را تحلیل می‌کند. جهت‌گیری بازار به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری باعث افزایش نتایج بازار هتل‌ها می‌شود. یافته‌های ما به مدیران هتل‌ها راهنمایی مفیدی را ارائه می‌دهند تا بفهمند چگونه توانایی برنامه‌های استراتژیک در شرکت با ترکیب فرهنگ سازمانی و روش‌های صحیح ساخته می‌شود. علاوه بر این، مطالعه ما منافع مالی و غیر مالی توانایی برنامه‌های استراتژیک در هتل‌ها را گزارش می‌کند. صنعت جهانگردی به عنوان موتور قدرتمندی برای رشد در اقتصادهای مدرن شناخته شده است. با این حال، برای ادامه رقابت در بازارهای امروز که به سرعت در حال تغییر هستند،

هتل‌ها باید انعطاف پذیر و نوآورانه باشند تا تقاضای بی ثبات و پیچیده‌تری را برآورده کنند، به‌ویژه پس از اثرات همه‌گیر COVID-19. در این زمینه، هتل‌ها باید به طور مداوم خدمات و فرایندهای خود را با نیازهای در حال تغییر گردشگران تطبیق دهند و بنابراین، توانایی آنها در ایجاد یک ارائه خدمات جدید و منحصر به فرد برای بهبود عملکرد در کوتاه‌مدت و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، حیاتی می‌شود. ارزش ویژه مشتری به میزانی است که هتل‌ها در شاخص‌های مختلف مشتری محوری ارزش بالاتری به مشتریان خود می‌دهند. ما برای بهبود قدرت توجیهی چگونگی عملکرد در هتل‌ها، اثر واسطه‌ای سهام مشتری را در رابطه عملکرد مالی هتل‌ها معرفی می‌شود.

- با توجه به اینکه در هتل‌های توریستی اصفهان جهت‌گیری بازار بر برنامه‌های استراتژیک بازاریابی تأثیر دارد؛ پیشنهاد می‌شود: مدیران در زمان برنامه‌ریزی برای توسعه خدمات مهمان‌نوازی خود توجه لازم را به نقش جامعه محلی و فرهنگ نوآورانه در فرایند توسعه پایدار مبذول دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با ایجاد گروه‌های کاری محلی برای حل مسایل و مشکلات هتل‌داری، میزان مشارکت خلاقانه و همکاری نوآورانه میان کارکنان افزایش یابد. این نوع مشارکت در امور هتل منجر به افزایش ظرفیت نوآوری و کمک به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد هتل می‌شود.

- فرهنگ سازمانی در هتل‌ها می‌تواند سبب تقویت یادگیری سازمانی شود. همچنین، بر موفقیت کارکنان در مسیر پیشرفت شغلی تأثیرگذار است. لذا با توجه به سطح فرهنگ نوآورانه در هتل، اعتمادسازی، تیم‌سازی، تعهد سازمانی، هویت سازمانی، استقرار نظام ارتباطات داخلی، ایجاد و نهادینه سازی ارزش‌ها و چشم‌انداز مشترک سازمانی می‌تواند در ایجاد و افزایش جهت‌گیری بازار در هتل مؤثر و مفید باشد. در واقع، فرهنگ نوآورانه ساختار و سازوکار انجام دادن کارها در سازمان را مشخص می‌کند و در رسیدن به حداکثر توانایی بالقوه و ایجاد فرهنگ حمایتی مؤثر است. جهت بهبود جهت‌گیری بازار هتل، برنامه‌ریزی برای بهبود بهره‌وری نیروی انسانی، افزایش کارایی منابع انسانی، طراحی نظام تشویق، حذف بروکراسی زائد و سلسله مراتب پیچیده، به کارگیری فناوری و دانش روز در فرآیندها و ایجاد ساختار مدیریت دانش پیشنهاد می‌شود.

- مدیران هتل‌ها بایستی تلاش کنند که فرهنگ موجود در میان کارکنان و مدیران داخلی جوی نوآورانه و انعطاف پذیر باشد. به گونه‌ای که ارتباطات میان کارکنان هتل (که یکی از شاخص‌های اصلی بازاریابی داخلی است) در چنین جوی، مبتنی بر احترام و اعتماد متقابل به یکدیگر باشد تا زمینه بروز تعهد به هتل فراهم شود.

- با توجه به اینکه در هتل‌های توریستی اصفهان برنامه‌های استراتژیک بازاریابی بر عملکرد هتل تاثیر دارد؛ پیشنهاد می‌شود برای مهمانان خدمات ارائه شده شخصی سازی شود؛ ارائه خدمات و ارسال پیام‌های شخصی سازی شده در افزایش رضایت مهمانان هتل نقش بسیار بزرگی دارد. انجام این کار باعث می‌شود مهمانان هتل احساس کنند که به آنها ارزش داده شده است و هتل‌داران برای جلب رضایت آنها واقعا تلاش می‌کنند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران هتل با تشویق منابع انسانی خود برای ارائه بهتر طرح‌های نوآورانه و حمایت از آنها و همچنین تخصیص بودجه برای ارائه خدمات نوآورانه، نوآوری را در هتل افزایش دهند و با تبلیغات مناسب تصویری نوآور از خدمات خود به بازار ارائه دهند. همچنین با انجام فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه تصویری با ثبات از سیاست‌های خود مبنی بر توسعه و به روزرسانی مداوم خدمات خود ارائه دهند و رفتار تهاجمی بیشتری نسبت به رقبا در بازار داشته باشند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی به منظور تقویت ظرفیت نوآوری هتل‌ها، با دنبال کردن ابتکارات ناپیوسته و مستمر و پویا (نه تدریجی) مشتری را به سمت خدمات خود هدایت کنند و با جایگاه‌یابی مناسب برند هتل و خدمات در ذهن مشتریان، با استفاده از تبلیغات خلاقانه و نوآورانه به بهترین شکل از برند خود در فعالیت‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان استفاده کنند.

- پیشنهاد می‌شود برای مشتری ارزش ایجاد شود. مهمانان هتل باید همیشه احساس کنند که در ازای مبلغی که پرداخت می‌کنند، خدمات ارزشمندی دریافت می‌کنند. مشتری رکن اصلی خدمات هتل داری است، پس نحوه برخورد و تعامل با مهمانان هتل باید دوستانه و همراه با همدلی باشد. همچنین بایستی در ابتدا مدیران هتل مشتری‌مداری را به عنوان یک اصل پذیرفته و سپس برای انتقال آن به عنوان یک ارزش، برای کارکنان هتل جلسات آموزشی برگزار کنند. اجرای یک استراتژی مشتری‌مدار می‌تواند منجر به جذب مهمانان بیشتر هتل، افزایش سودآوری و ایجاد وفاداری مشتریان شود.

- با توجه به اینکه در هتل‌های توریستی اصفهان جهت‌گیری بازار بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی برنامه‌های استراتژیک بازاریابی تاثیر دارد برای بهبود شاخص عملکرد تجاری پیشنهاد می‌شود: مدیران به طور مداوم به بررسی بازارهای هدف خود با استفاده از ابزارهای موجود پرداخته و شکاف‌های موجود را سریعاً اصلاح سازند. با توجه به نقش شایان صنعت نوپای گردشگری در کشور و در شرایط فعلی که فضای کسب و کار در دنیا در حال رقابتی‌تر شدن است، شاید اهمیت

کارآفرینی، نوآوری و بازاریابی در ارتقا عملکرد تجاری هتل‌ها و حتی دستیابی به مزیت رقابتی بیش از پیش مشخص شده باشد؛ به همین دلیل هتل‌های توریستی به منظور دستیابی به عملکرد بهتر بایستی به افزایش کیفیت خدمات و مشتری‌مداری تاکید نمایند. این مساله در سایه توجه کامل به مقوله‌های ارزش مشتری، بازاریابی، گرایش کارآفرینی و نوآوری مقدور خواهد بود.

- با توجه به اینکه در این پژوهش به بررسی عوامل کلیدی قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد تجاری هتل‌های توریستی اصفهان با توجه به نقش میانجی ارزش مشتری و تعدیلگر خدمات نوآورانه پرداخته می‌شود و از مدل تلفیقی فرناندز و همکاران (۲۰۲۱) و حمید و همکاران (۲۰۲۱) استفاده می‌شود. در پژوهش‌های آتی می‌توان از مدل‌های دیگر برای بررسی قابلیت‌های نوآوری و عملکرد تجاری هتل‌ها استفاده کرد. با توجه به اینکه خدمات نوآورانه رابطه بین ارزش مشتری و عملکرد تجاری را تعدیل نکرد پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نقش میانجی این متغیر نیز بررسی شود.

#### منابع

- احمدی، عباسی و یحیی زاده فر، محمود. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه ای برای ارتباط با مشتری در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل پرشین پالاس)، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۲۳-۴۰.

- امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سیدمجتبی و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.

- ثریایی، علی و مهرایی، سمانه. (۱۳۹۲). بررسی و رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی مناسب به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در هتل‌های غیردولتی ۳ تا ۵ ستاره استان مازندران، فصلنامه پژوهش‌گر (مدیریت)، ۱۰ (۳۰)، صص ۱-۳۰.

- حیدری چپانه، رحیم؛ رضا طبع ازگمی، سیده خدیجه؛ سلطانی، ناصر و معتمدی مهر، اکبر. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۱-۳۲.

- دانشمند، بهناز؛ حقیقی، محمد و شجاعی باغینی، گلنار. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: هتل‌های منتخب چهار ستاره و پنج ستاره مشهد)، نشریه گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۱-۲۶.

- رشنوادی، یعقوب، بیگی، شاهرخ، ریسی، مصطفی، نصرت پناه، رسول. (۱۳۹۹). تأثیر جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب

### ۳. / ..... مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مساسیت ...

و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی)، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته‌ای، گنبد کاووس.

- رضائی، صدیقه، تاجفر، امیرھوشنگ. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار، دوازدهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فن‌آوری اطلاعات، بابل.

- کتابی، سعیده؛ انصاری، محمد اسماعیل و ناصری طاهری، مظفر. (۱۳۸۴). انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی، مجله علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۷۹-۹۳.

- کیان مهر، الهام؛ سرمدسعیدی، سهیل و قاسمی، بهروز. (۱۳۹۹). طراحی مدل استقرار بازاریابی استراتژیک جهت ارتقای ظرفیت‌های بالقوه صنعت گردشگری با تمرکز به اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه صنعت هتل‌داری)، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و سوم، شماره ۸۷، صص ۱-۳۲.

- لوفان، علی. (۱۴۰۰). بررسی تحلیل موقعیت (SWOT) صنعت گردشگری در استان اصفهان، هفتمین کنگره سالانه بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران، صص ۱-۱۸.

- لوفان، علی. (۱۴۰۱). ارزیابی اثربخشی نقشه راه، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در توسعه پایدار صنعت گردشگری جوامع، صص ۱-۱۳.

- نعیمی مجد، آرزو و نعیمی مجد، محبوبه. (۱۳۹۸). آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتل‌داری)، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۶)، صص ۲۰۰-۲۱۲.

-Alsem. K.J, (2006), Strategic Marketing, 'An Applied Perspective, McGRAW. Hill. A School of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, Suratthani, Thailand.

-Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183.

-Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.

-Anh, T. T., & Thong, N. N. (2017). Innovation of the firm: How to create performance from capability. *Journal of Economic Development*, 24(4), 64-84.

-Basirat, E. (2016). Formulate strategies for the development of sustainable tourism Shiraz city with SWOT Approach, Approach. M.Sc. Thesis, Payame Noor. University, shiraz. (In Persian).

-Buhalis, D. (1999), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism management*, 21, 97-112.

- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2019). Does it pay off for museums to foster creativity? The complementary effect of innovative visitor experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 144–158.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2010). The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study. *Operations Management Research*.
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 41, Pages 175-183.
- del-Corte-Lora, V., Vallet-Bellmunt, T. M., & Molina-Morales, F. X. (2017). How network position interacts with the relation between creativity and innovation in clustered firms. *European Planning Studies*, 25(4), 561–582
- Devece, C., Llopis-Albert, C., & Palacios-Marqués, D. (2017). Market orientation, organizational performance, and the mediating role of crowdsourcing in knowledge-based firms. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1127–1134.
- Dogru, T. Mody, M., Line, N., Suess, C., Hanks, L., Bonn, M. (2020). Investigating the whole picture: Comparing the effects of Airbnb supply and hotel supply on hotel performance across the United States, *Tourism Management*, Volume 79, August 2020, **104094**.
- Ellis, P. D. (2006). Market orientation and performance: A meta-analysis and cross-national comparisons. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1089–1107.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2018). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*.
- Fischer, C., Malycha, C. P., & Schafmann, E. (2019). The influence of intrinsic motivation and synergistic extrinsic motivators on creativity and innovation. *Frontiers in Psychology*, 10(FEB), 1–15.
- Gholami, Y., & Khalaji, N., (2017). Developed and prioritize strategies for tourism development with a sustainable approach (Case study: Kashan). *Urban tourism*, 4(2), 17-30. (In Persian).
- Greenley, G. (1995). Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*, 6(1), 1–13.
- Grissmann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). **Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation.** *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356.
- Harris, L. C. (2001). Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management Studies*, 38(January), **17–43**.
- Heimonen, J., & Kohtamäki, M. (2019). Measuring new product and service portfolio advantage. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 163–174.
- Hinson, R. E., Abdul-Hamid, I. K., & Osabutey, E. L. C. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2629–2646.
- Hudson, S. (2005), *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.

- Idrus, S. Al, Ahmar, A. S., & Abdussakir, A. (2018). Contribution of organizational learning and market orientation on business unit performance mediated by job satisfaction at dairy cattle milk cooperatives in East Java, Indonesia. *Journal of Reviews on Global Economics*, 7, 207–216.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004> (April), 0–1.
- Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211–219.
- Kaliappen, N., Hilman, H., & Abubakar, A. (2017). Market orientation and performance: The mediating effect of service quality and moderating effect of star rating system. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 165–179.
- Kattara, H. S., & El-Said, O. A. (2013). Innovation strategies: The implementation of creativity principles in Egyptian hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 140–148.
- Knudsen, M. P., & Çokpekin, Ö. (2012). Does organizing for creativity really lead to innovation? *Creativity and Innovation Management*, 21(3), 304–314.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: Review, Refinement and Road Map. *Journal of Market Focused Management*, 23(5):56-78.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54–62.
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28–37.
- Lin, T. C., & Brown, G. (2010). Market orientation and performance outcomes: An empirical study of travel agencies in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 79–94.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2018). Innovation, creativity and tourism. *The emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality* (pp. 71–88).
- Mamun, A., Mohiuddin, M., Fazal, S. A., & Ahmad, G. B. (2018). Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 41(1), 133–147.
- Masa'deh, R., Obeidat, B. Y., Al-Dmour, R. H., & Tarhini, A. (2015). Knowledge management strategies as intermediary variables between IT-business strategic alignment and firm performance. *European Scientific Journal*, 11(7), 344–368.
- McDonald, M. A, Payne.(1996).marketing planning for services. Oxford. Butterworth-Heinmann.
- Migdadi, M. M., Zaid, M. K. A., Yousif, M., Almestarihi, R., & Al-Hyari, K. (2017). An empirical examination of knowledge management processes and market orientation, innovation capability, and organisational performance: Insights from Jordan. *Journal of Information and Knowledge Management*, 16(01), 1750002.



- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Norman, R., & Ramirez, R. (1993). From Value chain to Value constellation Designing Interactive Strategy: Harvard Business Review. 77. 65- 77.
- Ouweland, A., & Bosch, E. (2016). Planning home by branding, *Home Cultures*, 13(2), 169-192.
- Pan, W., Lu, W., He, H., & Xue, Y, (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research & Risk Assessment*, Vol. 32 Issue 9, p2527-2536, Sep2018.
- Qu, R. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 21(4), 570–582.
- Qu, R. (2014). Market orientation and organizational performance linkage in Chinese hotels: The mediating roles of corporate social responsibility and customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1399–1416.
- Saei, A., Naeiji, M., & Rezaei, M. (2011). The relationship between advertising and cultural tourist attraction in Iran (Case study: Foreign cultural tourists of Isfahan). Social sciences dissertation.
- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and market performance: Role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 318–338.
- Sampaio, C. A. F., Hernández-Mogollón, J. M., & Rodrigues, R. G. (2018). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry – the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*.
- Selmi, N., & Chaney, D. (2018). A measure of revenue management orientation and its mediating role in the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 89(April), 99–109.
- Subhash C. Jain Girish Punj, (1987), "Developing Marketing Strategy: A Framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 5 Iss 1 pp. 34-39.
- Suliyanto, & Rahab (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221–231.
- Tajeddini, K. (2011). Customer orientation, learning orientation, and new service development: An empirical investigation of the swiss hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437–468.
- Teece, D. J. (2017). Dynamic capabilities and the multinational enterprise. In B. J. Christensen, & C. Kowalczyk (Eds.). *Globalization* (pp. 105–129). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

-Tikkanen,I. (2007) "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", British Food Journal, Vol. 109 Issue: 9,pp.721-734.

-Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, **62(11)**, 1063–1070.

-Varadarajan, P. R., & Clark, T. (1994). Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 31(2), 93-105.

## **Providing a model for the performance of tourist hotels based on market orientation: the mediating role of strategic marketing plans (case study: Isfahan tourist hotels)**

**Amir Gandomkar<sup>۱</sup>, Ali Lavafan<sup>۲</sup> and Maryam Ashtar<sup>۳</sup>**

### **Abstract**

In the tourism industry, which has its own complexities, lack of planning cannot have a place; Because this industry is knowledge-based, scientific and program-oriented, and having a strategic plan in the marketing of this industry, especially hotel industry, satisfies the market demand. This research was conducted with the aim of "investigating the impact of market orientation on the financial performance of tourist hotels in Isfahan according to the mediating role of the meaningfulness of marketing plans and the novelty of marketing plans"; In terms of the method, it is a descriptive-survey of the correlation type with an applied nature and cross-sectional in terms of time. The statistical population of this research includes all the tourist hotels in Isfahan, which was selected as a statistical sample using the census method of 110 hotels. The measuring tool of the research was two standard questionnaires from reliable sources for the variables of market orientation, financial performance, meaningfulness and novelty of marketing programs, which was calculated to measure the validity of the questionnaires using the form and content method and to determine its reliability, Cronbach's alpha was calculated. Its value was estimated as 0.910. Data analysis was done using Spss26 and Amos24 software. The Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the data, and the structural equation method was used to test the hypotheses. The results of the research showed that in Isfahan tourist hotels, market orientation (customer orientation, competitor orientation, and functional integration) has an effect on hotel performance with the mediating role of strategic marketing plans. It was also determined by Baron and Kenny's method that the meaningfulness and novelty of marketing programs have an incomplete mediating role in the relationship between market orientation and hotel performance.

**Key words:** hotel performance, market orientation, mediating role, strategic marketing plans and Isfahan tourist hotels.

---

Corresponding Author, Associate Professor of Tourism Research Center, Department of geography, Najaf Abad Branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran. Email Address: aagandomkar@gmail.com.

Phd. in human resource Management, CEO and Chairman of the Board of Directors of Pirouzi Hotel, Isfahan, Iran.

<sup>۳</sup>M.Sc. of MBA, Najaf Abad Branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran.



فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۲۹-۶۶

بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع (مطالعه موردی صنعت سیم و کابل در ایران)

محمدرضا نوری، کامیار کاوش و بابک حاجی کریمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۷

چکیده

هدف از این تحقیق ارزیابی بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی می‌باشد. برای این منظور با تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازرگانی در این صنعت متشکل از ۸ نفر؛ مالک، مدیرعامل، هیئت‌مدیره، معاون مدیرعامل، مدیر بازاریابی و فروش تولیدکنندگان سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید دانشگاه؛ جلسات متعدد برگزار شد. در مرحله اول روش دلفی نظرات کارشناسی آن‌ها در زمینه موضوع تحقیق به صورت کلی جمع‌آوری شد. پس از تجزیه و تحلیل مباحث جلسه اول، تم‌های به‌دست‌آمده با کتب و مقالات و نظریه‌های بازاریابی مقایسه گردید و در نهایت پرسشنامه‌ای تهیه گردید. در مرحله دوم روش دلفی با استفاده از پرسشنامه تهیه‌شده، مجدداً نظرات خبرگان جمع‌آوری شد، از آزمون‌های آماری، رتبه‌بندی سلسله مراتب فازی، تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی، و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج یافته‌های این تحقیق نشان داد که در صنعت سیم و کابل ایران؛ در بازاریابی سازمانی، استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول بالاترین اولویت را دارد، و استراتژی‌های ترفیع؛ فروش شخصی، تبلیغات چندرسانه‌ای و بازاریابی مستقیم بر بازاریابی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارند. با عنایت به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌گردد مدیران صنعت سیم و کابل به فراخور شرایط، استراتژی بازاریابی سازمانی مناسب را طراحی و تدوین نموده و بر اساس آن، استراتژی ترفیع متناسب با آن را به‌کار گیرند.

**کلمات کلیدی:** استراتژی‌های ترفیع، بازاریابی سازمانی، صنعت سیم و کابل، روش دلفی.

<sup>۱</sup>- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر، اهر، ایران.

<sup>۲</sup>- نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر، اهر، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

Kamyarkavosh68@gmail.com

<sup>۳</sup>- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر، اهر، ایران.

بازاریابی انبوه همانند گذشته از اثربخشی لازم برخوردار نیست. بازاریاب‌ها درصدد به‌کارگیری سیستم‌های جدید ارتباطی هستند. در زمان رکود و شرایط تورمی، برخی سازمان‌ها به جهت کاهش هزینه و افزایش درآمد، اجرای استراتژی‌های ترفیع را به تعویق می‌اندازند، از آنجایی که با کاهش تقاضا، سازمان‌هایی که در پاسخ به تغییر نیاز مشتریان، استراتژی‌های ترفیع مناسب را به‌کار نگرفتند سطح فروش خود را از دست داده، یا به علت آنکه استراتژی ترفیع آن‌ها مؤثر نبوده و فروش مناسب نداشته‌اند تا سود کافی را ایجاد نماید، فعالیت خود را تعطیل نموده و یا با حداقل ظرفیت فعالیت می‌کنند.

در دنیایی که نیروی برق از مؤلفه‌های بسیار مهم توسعه است و بر اساس آمار سرشماری کارگاه‌های صنعتی کشور در مرکز آمار ایران، سیم و کابل بالاترین میانگین سهم تولیدات از کل تجهیزات الکتریکی (۳۷٪) را دارد (سندیکای برق ایران، ۱۳۹۷)، نقش صنعت سیم و کابل پیش از پیش آشکار می‌شود. با رکود در ساخت‌وساز و کاهش بودجه پروژه‌های دولتی که باعث رکود بیشتر در صنایعی شده که مشتری آن‌ها دولت و سازمان‌های دولتی می‌باشد و حالا در این میان در طی چند سال گذشته با توجه به رکودی که در پروژه‌های زیرساختی دولت در حوزه برق اتفاق افتاده (سندیکای صنعت برق ایران، ۱۳۹۷)، صنایع و شرکت‌های تولیدی سیم و کابل از وجود این مشکلات بیشتر رنج می‌برند.

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**دیدگاه مبتنی بر تولید:** این دیدگاه یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌های کسب‌وکار است. این دیدگاه بر این اصل استوار است که مشتریان محصولات را ترجیح می‌دهند که ارزان‌قیمت و به میزان کافی در دسترس باشند.

**دیدگاه مبتنی بر محصول:** بر اساس این دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولی را ترجیح می‌دهند که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری نسبت به سایر محصولات، برتر باشد.

**دیدگاه مبتنی بر فروش:** در این دیدگاه در حقیقت شرکت‌ها به دنبال فروش آن چیزی هستند که تولید کرده‌اند نه آن چیزی که بازار و مشتریان می‌خواهند. این دیدگاه بیشتر بر استفاده از استراتژی‌های ترفیع و تبلیغات تاکید دارد تا محصولات تولید شده را به فروش برساند.

**دیدگاه مبتنی بر بازاریابی:** در این دیدگاه به‌جای تمرکز صرف بر تولید محصولات باکیفیت و یا انجام فعالیت‌های گسترده در زمینه محصولات، شرکت‌ها به سمت مشتری‌مداری روی آورده‌اند.

**دیدگاه بازاریابی کل نگر:** این دیدگاه بیان می‌کند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم هستند. در بازاریابی کل نگر به این واقعیت توجه می‌شود که در بازاریابی همه چیز اهمیت دارد و باید همواره دارای دیدگاه گسترده، جامع و یکپارچه بود و شرکت‌ها باید از یک رویکرد جامع و کل نگر تبعیت کنند.

**دیدگاه رفتار مصرف کننده:** این دیدگاه در دورانی بر سایر دیدگاه‌ها غالب بود چندین مفهوم برجسته را در موضوعات مختلفی مانند ریسک درک شده، پردازش اطلاعات، تأثیر گروه مرجع، طبقه اجتماعی، نگرش‌ها و تأثیرات موقعیتی ارائه کرد، با وجود این، چنانچه بخواهیم در مورد دیدگاه‌ها از اصطلاح چرخه عمر محصول استفاده کنیم. دیدگاه رفتار مصرف کننده در طول سال‌های آخر دهه هفتاد از مرحله بلوغ به مرحله اشباع رسیده است.

**تئوری سلسله مراتب تأثیر:** این تئوری تأثیر استراتژی‌های ترفیع بر مشتریان را شش مرحله بیان می‌نماید: الف- آگاهی: فرد از وجود محصول آگاهی پیدا می‌کند، ب- دانش: فرد اطلاعاتی از ویژگی‌های محصول کسب می‌کند، ج- تمایل: فرد به محصول گرایش پیدا می‌کند، د- ترجیح: فرد به سمت محصول جذب می‌شود و این محصول را به سایر محصولات مشابه ترجیح می‌دهد، و- متقاعد کردن: ترجیح دادن به همراه قصد خرید و اطمینان از خرید کالا برای استفاده هست، ی- خرید: گرایش به محصول به رفتار خرید واقعی محصول تبدیل می‌شود (لاویج و اسکینر به نقل از ادفولو (۲۰۱۵)، ص ۶).

**تئوری رفتار طراحی شده:** بر اساس این تئوری، رفتار ممکن است با محرک‌های استراتژی ترفیع تغییر پیدا کند و این تغییر باعث تغییر زندگی، گرایش‌ها و حتی تغییر قصد و رفتار فرد گردد. اگر این مداخله در مشتریان نفوذ نماید قصد و در واقع رفتار مشتریان را تغییر خواهد داد. بر اساس این تئوری استراتژی‌های ترفیع مشوق‌های باارزش هستند که از این طریق سازمان در رفتار مشتریان برای خرید کالا نفوذ می‌کند (لاویج و اسکینر به نقل از ادفولو (۲۰۱۵)، ص ۶). به دلیل تاثیرگذاری استراتژی ترفیع بر رفتار مصرف کننده، بازاریاب‌ها استراتژی ترفیع را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند.

**بازاریابی:** حمایت از تصمیم‌گیری، یک مسئله کلیدی برای بازاریابان است که با ارائه بینش برای کمک به پاسخ سؤالات حیاتی مانند، کدام محصول مناسب برای یک بازار خاص است و چگونگی تبلیغ محصول در آن بازار، از طریق چه کانال‌های ارتباطی، در چه زمان و با چه قیمتی و چه نوع استراتژی

ترفیع و فعالیت‌های تبلیغاتی پشتیبانی شود (سرجیومورو، ۲۰۱۷). بازاریابی مجموعه‌ای از فرایندهاست برای ایجاد ارزش برای مشتری، آگاه کردن او از این پدیده و در دسترس قرار دادن آن و مدیریت بر روابط با مشتریان به شیوه‌ای که منافع سازمان و گروه‌های هدف تأمین شود.

بازاریابی مصرفی و صنعتی در اصول اولیه بازاریابی (بر اساس فرایندهای مبادله بین خریداران و فروشندگان) در زمینه‌ی بازاریابی کالاها، تفاوتی با یکدیگر ندارند اما تفاوت‌های زیادی بین بازاریابی صنعتی و مصرفی وجود دارد. بازاریابی صنعتی و مصرفی در هفت ویژگی؛ بازار، محصول، خدمات، رفتار خریدار، کانال‌های توزیع، ارتقاء و قیمت تفاوت معنی‌داری دارند (هاوالدر، ۱۳۹۵ ص ۳).

*استراتژی*: استراتژی عبارت است از یک طرح جامع و مادر شرکت که نشان می‌دهد که شرکت چگونه به سمت مأموریت و اهداف حرکت می‌کند. استراتژی، مزیت رقابتی را حداکثر و کمبودهای رقابتی را حداقل می‌کند. در شرکت تجاری معمولاً سه نوع استراتژی بررسی می‌شود: (۱) استراتژی سازمان، (۲) استراتژی کسب‌وکار و (۳) استراتژی وظیفه‌ای.

(۱) در استراتژی سازمان صحبت از برنامه‌ریزی در سطح سازمان است و شامل رسالت سازمان، مدیریت پرتفوی کسب‌وکار و مقولاتی که بر کل سازمان تأثیر خواهد داشت هست. (۲) استراتژی کسب‌وکار، برنامه‌ریزی استراتژیک در دو سطح از سازمان به وقوع می‌پیوندد، در سطح سازمان و در سطح واحد کسب‌وکار استراتژیک (SBU). (۳) سومین سطح استراتژی را، سطح وظیفه تشکیل می‌دهد که بخشی از مدیریت عملیات به‌شمار می‌رود (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۶۴).

*چرخه حیات محصول*: یکی از مفیدترین مفاهیم در بازاریابی برای یک مدیر استراتژیک، مفهوم چرخه حیات محصول (PLC) است. چرخه حیات محصول نموداری است که رابطه میان زمان و فروش یک محصول را طی مراحل معرفی، رشد، بلوغ و کاهش فروش محصول نمایش می‌دهد (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۱۷). تشخیص موقعیت محصول در چرخه حیاتش می‌تواند به انتخاب درست استراتژی ترفیع مربوطه کمک کند.

*انواع استراتژی‌های بازاریابی*: ۱. استراتژی کیفیت محصول، ۲. استراتژی قیمت‌گذاری و توزیع، ۳. استراتژی توسعه بازار، ۴. استراتژی ترفیع (فشار/ کشش) (هانگر و ال. ویلن، ۱۳۹۶ ص ۱۹۳).

---

<sup>۱</sup> Sérgio Moro

<sup>۲</sup>Strategic Business unit



## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۳۵

*استراتژی محصول:* کالای صنعتی صرفاً یک شیئی فیزیکی تعریف نمی‌شود بلکه به‌عنوان مجموعه پیچیده از روابط اقتصادی، فنی، حقوقی و فردی بین خریدار و فروشنده تعریف می‌شود. از نظر مشتری، کالا ترکیبی از سه ویژگی می‌باشد: ویژگی اساسی، ویژگی ارتقاء یافته محسوس (ظاهر، سبک و کیفیت) و ویژگی افزوده غیر محسوس (کمک‌های فنی، خدمات تعمیر و نگهداری، ضمانت‌نامه و آموزش) است که در یک بازار رقابتی، مشتریان برای مزایای اضافی ارزش قائل می‌شوند (هاوالدر، ۱۳۹۵، ص ۱۴۰).

استراتژی محصول شکلی انعطاف‌پذیر و پویا دارد. مؤسسات صنعتی با توجه به تغییراتی که در (۱) نیاز مشتری، (۲) تکنولوژی، (۳) سیاست‌های دولت یا قوانین، (۴) منحنی عمر کالا به وجود می‌آید تغییرات لازم را در استراتژی محصول به وجود می‌آورند (هاوالدر، ۱۳۹۵، ص ۱۴۱) که رشد تکنولوژی باعث کوتاه شدن منحنی عمر کالا می‌شود.

*استراتژی قیمت و توزیع:* قیمت یکی از ارکان بازاریابی است که به درآمد می‌انجامد. از دیدگاه برنامه بازاریابی شاید قیمت ساده‌ترین متغیری باشد که می‌توان به راحتی تغییر داد. شرکت‌ها از مجرای قیمت، جایگاه محصول یا نام و نشان تجاری خود را به بازار اعلام می‌کنند. استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس جبران هزینه‌ها بوده و به سودآوری شرکت کمک می‌کند. شرکتی که کالاهایی را با طراحی عالی تولید و به بازار عرضه می‌کند می‌تواند آن را به قیمت بالاتر به فروش برساند و سود زیاد به دست آورد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۱). شرکت‌های سیم و کابل با محصولات جدید می‌توانند از این استراتژی نهایت استفاده را ببرند.

*انواع استراتژی قیمت‌گذاری:* الف) قیمت‌گذاری رقابتی در بازارهای رقابتی، ب) قیمت‌گذاری کالاهای جدید (دو استراتژی حداکثر قیمت (قیمت اولیه بالا) و استراتژی نفوذ در بازار (قیمت اولیه پایین)، ج) قیمت‌گذاری در طول مراحل عمر کالا (هاوالدار، ۱۳۹۵، ص ۲۹۳). در زمان تغییر دادن قیمت از چندین استراتژی می‌توان استفاده کرد: (۱) قیمت‌گذاری برحسب منطقه جغرافیایی، (۲) در نظر گرفتن تخفیف نقدی و سایر تخفیف‌ها، (۳) قیمت‌گذاری با هدف ترویج و تبعیض در قیمت‌گذاری (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ص ۴۳۳).

*استراتژی بازار:* از مهم‌ترین تصمیمات یک سازمان، انتخاب مشتریان و یا بازارهایی است که می‌تواند به شکلی کارآمد به آن خدمت کند. تقسیم‌بندی بازار، یعنی فرایند تقسیم کل بازار برای یک کالا به

بخش‌ها یا گروه خاص خریداران. شیوه تقسیم‌بندی بازار دارای سه گام می‌باشد: الف) تحقیقات بازاریابی، ب) تجزیه و تحلیل، ج) جمع‌بندی مجموع مختصات بخش‌ها (هاوالدار، ۱۳۹۵ ص ۱۱۲). انواع استراتژی بازار: ۱) بازاریابی متمرکز (بازاریابی بر روی یک یا چند بخش معدود)، ۲) بازاریابی متمایز (بخش‌های متعدد به‌عنوان هدف قرار می‌گیرند)، ۳) بازاریابی یکسان (هاوالدار، ۱۳۹۵ ص ۱۲۶). نوع محصول سیم و کابل و قیمت می‌تواند در انتخاب استراتژی بازار مؤثر باشد.

**نام و نشان تجاری (برندیگ):** انجمن بازاریابی امریکا نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف کرده است: "یک اسم، عبارت، نشان، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها و هدف معرفی کالاها و خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت‌هاست و متمایز کردن آن‌ها از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب". بخش‌های تشکیل‌دهنده نام و نشان تجاری (نام، شعار، نماد، بسته‌بندی) را ارکان اصلی نام و نشان تجاری می‌نامند. وجود برندهای قوی که می‌تواند نتیجه برندگرایی شرکت محسوب گردد، قادر به کاهش دادن ریسک ورود و موفقیت بیشتر در بازارهای جدید می‌باشد. شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و ارائه محصولات جدید برای برآوردن این نیازها از طریق قابلیت‌های کارکردی و نمادین برند باعث ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد (دهدشتی، ۱۳۹۳ ص ۱۰). این مزیت رقابتی به سودآوری شرکت‌های سیم و کابل منجر می‌شود.

#### روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق، بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران به روش دلفی مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفت. ابتدا کتب، مقالات و مفاهیم نظری در این حوزه، مورد مطالعه قرار گرفت و اطلاعات کلی در موضوع تحقیق دسته‌بندی و مرتب گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، چندین نشست تخصصی با خبرگان صنعت سیم و کابل دارای کارخانجات تولیدی در استان زنجان، در حوزه تولید، بازاریابی و فروش سیم و کابل برگزار شد. موارد جمع‌بندی شده از مرور مطالب پیشین و مفاهیم نظری با خبرگان مطرح گردید. در پایان این نشست‌ها، شاخص‌های مهم و کلیدی بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع به‌صورت کلی مشخص گردید. در مرحله دوم روش دلفی، با استفاده از پرسشنامه، پرسش‌هایی در مقیاس طیف ۵ گزینه لیکرت (بسیار بی‌اهمیت، کم اهمیت، متوسط، مهم و خیلی مهم) از شاخص‌های استخراج‌شده از نشست تخصصی مرحله اول روش دلفی، متشکل از دو بخش: بخش اول مربوط به بازاریابی سازمانی و بخش دوم مربوط به

استراتژی ترفیع در میان خبرگان توزیع و نظراتشان جمع‌آوری گردید. در مرحله سوم جهت ارزیابی تاثیر متقابل هریک از شاخص‌ها، از طریق پرسشنامه استاندارد، نظرات خبرگان اخذ گردید.

**جامعه آماری و قلمرو تحقیق:** جامعه تحقیق عبارتند از تعداد ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی که ۸ نفر از خبرگان بازرگانی صنعت سیم و کابل متشکل از مالک، مدیرعامل، مدیر بازاریابی و مدیر فروش شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل در استان زنجان و ۲ نفر از اساتید بازرگانی دانشگاه آزاد واحد اهر می‌باشد. در روش دلفی، تعداد افراد موردنیاز برای تشکیل پانل ۱۰ تا ۱۵ نفر می‌باشد (مریم روستا، ۱۳۹۳ص ۳). قلمرو مکانی تحقیق، شرکت‌های تولید سیم و کابل و قلمرو زمانی سال ۱۳۹۷ و از نظر موضوع ارزیابی بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع در صنعت سیم و کابل ایران می‌باشد. این تحقیق از نظر ماهیت و روش یک مطالعه توصیفی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات به روش دلفی و از نظر هدف کاربردی است.

**روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:** در این تحقیق که به روش دلفی فازی انجام شده است، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری، آزمون t استیودنت از طریق نرم‌افزار SPSS، رتبه‌بندی سلسله مراتب فازی داده‌ها با نرم‌افزار FDAHP، و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

**بازاریابی سازمانی:** بازاریابی سازمانی (Organizational marketing) که بازاریابی صنعتی (Business to Business marketing) یا Business (or industrial) marketing نیز به آن گفته می‌شود عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های کسب‌وکار (هاوالدار، ۱۳۹۵ص ۲). نکته مهم در بازاریابی سازمانی (صنعتی) عبارت است از: ایجاد ارزش و منافع برای سازمان‌های خریدار از طریق کالا و خدماتی که بر نیازها و اهداف خرید سازمانی تکیه دارد (همان منبع). بازاریابی سازمانی علاوه بر فنی بودن کالا و قیمت محصول، به برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری نیز تأکید دارد.

**استراتژی ترفیع:** یکی از اساسی‌ترین آمیزه‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع)، استراتژی ترفیع می‌باشد (گیلمور، ۲۰۰۹). ترفیع یعنی هماهنگی تمام فعالیت‌ها و تلاش‌های فروشندگان از طریق راه‌اندازی کانال‌های اطلاعاتی و ترغیب مشتریان جهت خرید محصولات و خدمات (هات و

اسپیک، ۲۰۰۹). ترفیع به خاطر این استفاده می‌شود که سازمان مطمئن گردد که مشتریان از محصولات و خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد آگاهی یابند (چالارسوکی و ساوری، ۲۰۱۲). استراتژی‌های ترفیع مدرن عبارت‌اند از: (الف) تبلیغات، (ب) روابط عمومی، (ج) رویدادها و تجربیات، (د) ترویج فروش، (ه) بازاریابی مستقیم و (و) فروش شخصی (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳). هدف استفاده از استراتژی ترفیع، افزایش فروش کالا و خدمات، و کمک به بهره‌وری شرکت‌ها می‌باشد.

**نوآوری تحقیق:** الف) به‌کارگیری منطق فازی در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. ب) بهره‌گیری از مدل دلفی فازی (FDAHP) به‌منظور وزن‌دهی به هریک از متغیرها. ج) گسترش کاربرد FDAHP به حوزه بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع. د) کمی‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع.

### نتایج و بحث

در این تحقیق ابتدا مبانی نظری، کتب و مقالات مربوطه و تحقیقات پیشین مطالعه گردید. نتایج حاصل از این مطالعه به‌صورت کلی جمع‌آوری و دسته‌بندی گردید. سپس در مرحله اول روش دلفی، اطلاعات به‌دست‌آمده از مطالعات پیشین در خصوص موضوع به‌صورت پرسشنامه پاسخ باز و به صورت کلی جهت نظرسنجی از خبرگان منتخب در حوزه سیم و کابل، به بحث گذاشته شد، در این نظرسنجی تم‌های مهم و شاخص‌های اثرگذار، در بازاریابی سازمانی و استراتژی‌های ترفیع مشخص (جدول ۱) گردید. جهت ارزیابی این شاخص‌ها یک پرسشنامه ساختارمند تهیه و جهت نظرسنجی مجدداً به خبره‌های منتخب ارسال گردید.

جدول ۱- جمع‌بندی شاخص‌های مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع مرحله اول روش دلفی

۱- توسعه بازار و تنوع محصول	۳- کیفیت کالا و خدمات	۵- تبلیغات چندرسانه‌ای	۷- روابط عمومی	۹- رویدادها و تجربیات
۲- نام و نشان تجاری	۴- قیمت‌گذاری	۶- ترویج فروش	۸- بازاریابی مستقیم	۱۰- فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در گام دوم دیدگاه هر کارشناس به صورت عدد فازی مثلثی  $(l, m, u)$  ثبت و تجمیع گردید. **فازی زدایی:** داده‌های جمع‌آوری شده از نظرات خبرگان به صورت فازی مثلثی ثبت گردید. برای انجام عملیات ریاضی و آماری داده‌ها بایستی فازی زدایی گردند. برای فازی زدایی و قطعی‌سازی میانگین داده‌ها رابطه  $(l+m+u)/3$  به کار برده شد. بعلاوه مقدار میانگین آستانه تحمل نیز مقدار  $0,68$  در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از مراحل فوق به صورت زیر در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲- فازی زدایی امتیازها

متغیر	کد	داده‌های فازی	معیار پذیرش بالای ۰,۶۸
توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)	k1	۰,۸۷	پذیرش
تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)	k2	۰,۸۱	پذیرش
نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ)	k3	۰,۷۸	پذیرش
قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت)	k4	۰,۷۷	پذیرش
بازاریابی مستقیم	E	۰,۷۲	پذیرش
تبلیغات چندرسانه‌ای	A	۰,۷۰	پذیرش
فروش شخصی	F	۰,۶۸	پذیرش
روابط عمومی	B	۰,۶۳	رد
ترویج فروش	D	۰,۵۷	رد
رویدادها و تجربیات	C	۰,۵۳	رد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

**نتایج به دست آمده از فازی زدایی داده‌ها در مرحله دوم (طبق جدول ۲):** در سازه بازاریابی سازمانی، متغیر توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار) (K1) با امتیاز  $0,87$  بالاترین رتبه، و متغیر تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول) (k2) با امتیاز  $0,81$ ، متغیر نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ) (k3) با امتیاز  $0,78$  و متغیر تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (استراتژی قیمت) (k4) با امتیاز  $0,77$  به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

در سازه استراتژی ترفیع، متغیر بازاریابی مستقیم (E) با امتیاز  $0,72$  بالاترین اولویت و متغیر تبلیغات چندرسانه‌ای (A) با امتیاز  $0,70$ ، متغیر فروش شخصی (F) با امتیاز  $0,68$ ، متغیر روابط عمومی (B) با امتیاز  $0,63$ ، متغیر ترویج فروش (D) با امتیاز  $0,57$  و متغیر رویدادها و تجربیات (C) با امتیاز

۴۰ / ..... مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مساسیت ...

۰,۵۳ به ترتیب دارای رتبه‌های بعدی بودند. معیار پذیرش نتایج، میانگین امتیاز داده‌های به‌دست‌آمده ۰,۶۸ در نظر گرفته شد که متغیرهای روابط عمومی (B)، ترویج فروش (D) و رویدادها و تجربیات (C) به دلیل کمتر بودن امتیازشان از ۰,۶۸ پذیرش نشدند.

رتبه‌بندی سلسله مراتبی: داده‌ها پس از فازی‌زدایی، جهت رتبه‌بندی سلسله مراتبی متغیرها و به دست آوردن نقاط بهینه در نرم‌افزار FDAHP<sup>۱</sup> وارد گردید. ابتدا گزینه‌های مربوط به سازه بازاریابی سازمانی در نرم‌افزار تعریف گردید و سپس شاخص‌های مربوط به استراتژی ترفیع ثبت شد و ضمن وزن‌دهی به هر یک از متغیرها و مقایسه زوجی آنها، رتبه آن‌ها مشخص گردید.

جدول ۳- رتبه‌بندی سلسله مراتبی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی

رتبه	وزن	کد	نام
۱	۰,۳۲۲	K1	توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار)
۲	۰,۲۸۵	K2	تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول)
۳	۰,۲۳۳	K3	تولید محصولات خاص و ایجاد برند (برندینگ)
۴	۰,۱۵۹	K4	تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت)

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این آزمون طبق جدول ۳، در سازه استراتژی بازاریابی سازمان، بر اساس هدف، شاخص توسعه بازار و تنوع محصول (استراتژی بازار) (K1) با مقدار وزن ۰,۳۲۲ دارای بالاترین اولویت و شاخص تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (استراتژی محصول) (K2) با وزن ۰,۲۸۵، شاخص نام و نشان تجاری و ایجاد برند (برندینگ) (K3) با وزن ۰,۲۳۳ و شاخص تمرکز بر قیمت (استراتژی قیمت) (K4) با وزن ۰,۱۵۹ به ترتیب رتبه‌های بعدی را داشتند.

جدول ۴- رتبه‌بندی سلسله مراتبی استراتژی ترفیع

رتبه	نام گزینه	وزن
۱	فروش شخصی	۰,۳۵۵۷۱
۲	تبلیغات	۰,۳۳۱۸۹
۳	بازاریابی مستقیم	۰,۳۱۲۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

و بر طبق جدول ۴، در سازه استراتژی ترفیع، بر اساس تمامی استراتژی‌های بازاریابی سازمانی، شاخص فروش شخصی (F) با وزن ۰,۳۵۵۷۱، بالاترین اولویت و شاخص تبلیغات چندرسانه‌ای (A)، با وزن ۰,۳۳۱۸۹ و شاخص بازاریابی مستقیم (E) با وزن ۰,۳۱۲۴ دارای اولویت‌های بعدی بودند.

جدول ۵- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

توسعه بازار و تنوع	کیفیت محصول و خدمات	نام و نشان تجاری	قیمت‌گذاری و توزیع		
K1	K2	K3	K4		
توسعه بازار و تنوع محصول	۱	۲	۴	۲	K1
کیفیت محصول و خدمات		۱	۲	۱	K2
نام و نشان تجاری			۱	۰,۵	K3
قیمت‌گذاری و توزیع				۱	K4

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶- ماتریس مقایسه زوجی عوامل کلیدی استراتژی ترفیع

قیمت‌گذاری و توزیع			نام و نشان تجاری			تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات			توسعه بازار و تنوع محصول				
فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای		
F	E	A	F	E	A	F	E	A	F	E	A		
۱	۰.۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰.۵	۱	۱	۲	۱		A
۲	۱		۲	۱		۲	۱		۰.۵	۱		E	بازاریابی مستقیم
۱			۱			۱			۱			F	فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل ساختاری با دیدگاه آینده‌پژوهی: در گام سوم فرایند، پس از مشخص شدن فهرست عوامل مؤثر در بازاریابی سازمانی و استراتژی ترفیع، برای شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌ها، داده‌ها وارد ماتریس تحلیل متقابل گردید. جهت ارزیابی تأثیر متقابل متغیرها به روش دلفی، پرسشنامه استاندارد تدوین و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بعد از جمع‌آوری پاسخ‌ها (جدول ۷)، با استفاده از نرم‌افزار SPSS عملیات آماری انجام شد.



جدول ۷- ماتریس تأثیرات متقابل عوامل کلیدی بازاریابی سازمانی

فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات چندرسانه‌ای	قیمت‌گذاری و توزیع	نام و نشان تجاری	کیفیت محصول و خدمات	توسعه بازار و تنوع محصول		
F	E	A	K4	K3	K2	K1		
۲	۲	۲	۱	۲	۱	۰	K1	توسعه بازار و تنوع محصول
۱	۲	۱	۱	۳	۰	۲	K2	کیفیت محصول و خدمات
۱	۱	۲	۲	۰	۲	۲	K3	نام و نشان تجاری
۲	۰	۱	۰	۱	۱	۲	K4	قیمت‌گذاری و توزیع
۲	۲	۰	۲	۳	۲	۲	A	تبلیغات چندرسانه‌ای
۱	.	۲	۳	۲	۱	۳	E	بازاریابی مستقیم
۰	۲	۲	۳	۲	۲	۳	F	فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

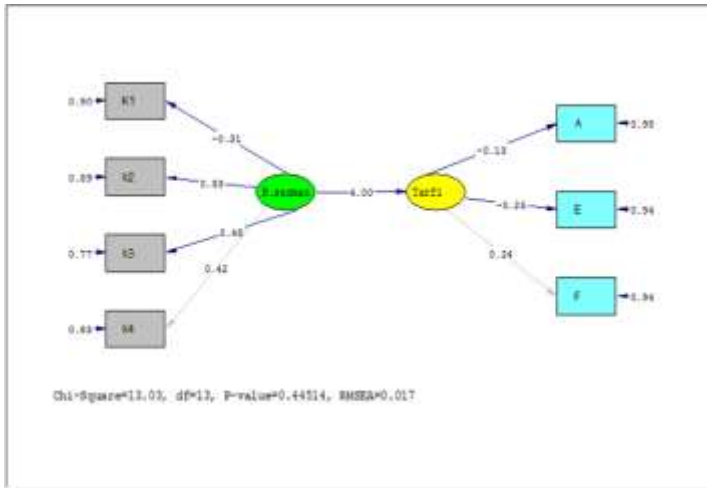
برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع این داده‌ها، از هیستوگرام نرم‌افزار SPSS استفاده شد، نتایج نشان داد داده‌ها شبیه نرمال هستند. با نرم‌افزار SPSS، آزمون  $t$  استیودنت، آزمون فرض محاسبه گردید (جدول ۸). داده‌های درست ۷ و داده‌های گم‌شده صفر و میزان خطای استاندارد میانگین ۰٫۲۱۴، و میانگین نمونه داده‌ها ۱٫۸۱۵ می‌باشد. نتایج آزمون  $t$  استیودنت نشان داد که با توجه به مقدار احتمال ( $p$ -value) به‌دست‌آمده، که بالاتر از ۰٫۰۵ ( $\alpha > 0.05$ )، و درجه آزادی ( $df$ ) آماره آزمون ۶ می‌باشد، نتیجه می‌شود میانگین پاسخ‌ها برابر، یا بیشتر از ۱٫۸۲ می‌باشد. و پاسخ‌های خبرگان در مورد تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر یکدیگر صحیح و قابل قبول می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون t استیودنت

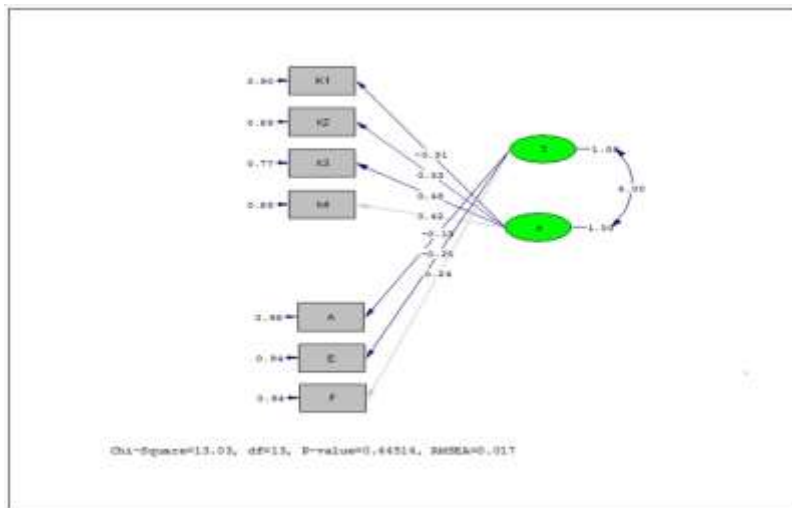
ارزش میانگین = ۱,۸۲							
تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	معنی‌داری (دوطرفه)	df	T		
بیشترین	کمترین						
۰,۸۶۹	-۰,۷۹۵	۰,۰۳۷	۰,۹۱۷	۶	۰,۱۰۹	K1	توسعه بازار و تنوع محصول
۱,۲۴۸	-۰,۸۸۸	۰,۱۸۰	۰,۶۹۴	۶	۰,۴۱۲	K2	کیفیت محصول و خدمات
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	K3	نام و نشان تجاری
۰,۶۵۷	-۱,۴۴۰	-۰,۳۹۱	۰,۳۹۶	۶	-۰,۹۱۳	K4	قیمت‌گذاری و توزیع
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	A	تبلیغات چندرسانه‌ای
۰,۹۲۳	-۱,۱۳۵	-۰,۱۰۶	۰,۸۱۰	۶	-۰,۲۵۱	E	بازاریابی مستقیم
۱,۱۰۵	-۰,۷۴۵	۰,۱۸۰	۰,۶۵۱	۶	۰,۴۷۶	F	فروش شخصی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی و تحلیل مسیری با معادلات ساختاری: در این تحقیق جهت بررسی دقیق‌تر روابط بین متغیرها و تحلیل مسیر به‌وسیله مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. در این مطالعه سازه ترفیع به‌عنوان متغیر پنهان وابسته و سازه بازاریابی سازمانی به‌عنوان متغیر پنهان مستقل در نظر گرفته شد. متغیرهای آشکار وابسته، شاخص‌های تبلیغات چندرسانه‌ای (A)، بازاریابی مستقیم (E) و فروش شخصی (F) بودند. متغیرهای مستقل، شاخص‌های توسعه بازار و تنوع محصول (k1)، تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (k2)، نام و نشان تجاری و تولید محصول خاص (k3) و تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (k4) بودند.



شکل ۱ مدل معادله ساختاری- الف



شکل ۱ مدل معادله ساختاری- ب

از نتایج به دست آمده بر اساس شکل (۱، الف) از آزمون مدل معادله ساختاری می توان گفت؛ سازه بازاریابی سازمانی (**B.sazmani**) عامل تأثیرگذار بر سازه ترفیع (**Tarfi**) می باشد. بدین معنی که انتخاب درست استراتژی بازاریابی سازمانی موجب اثربخشی بیشتر استراتژی ترفیع می شود. با اجرای استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول (**K1**)، استراتژی ترفیع؛ فروش شخصی (**E**) و تبلیغات چندرسانه ای (**A**) دارای اولویت انتخاب می باشند و تأثیر بیشتری در اثربخشی استراتژی بازار و تنوع

محصول خواهند داشت، و به ترتیب اولویت، انتخاب استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات (K2)، تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع (K4) و نام و نشان تجاری و ایجاد کالای خاص (K3)، استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم دارای (F) دارای اثربخشی بهتری خواهد بود. بر اساس شکل (۱، ب) استراتژی بازاریابی سازمانی (S)، و استراتژی ترفیع (t) دارای تأثیرات متقابل هستند. یعنی در صورتی که شرکت بخواهد بنا به موقعیت محیطی، استراتژی سازمانی توسعه بازار و تنوع محصول را اجرا نماید استراتژی ترفیع "رانش" یعنی فروش شخصی و استراتژی ترفیع "کشش" یعنی تبلیغات چندرسانی به تقویت و توسعه آن بیشتر کمک خواهد کرد. در صورتی که به لحاظ شرایط محیطی (تولید کالای جدید، و کالا یا محصول دارای فن‌آوری خاص، یا به لحاظ بازار مشتریان خاص و محدود و غیره)، شرکت استراتژی سازمانی تمرکز بر کیفیت کالا و خدمات، تمرکز بر قیمت‌گذاری و توزیع، و یا تمرکز تولید محصول خاص و ایجاد نام و نشان تجاری را اجرا نماید؛ استراتژی ترفیع بازاریابی مستقیم بهترین گزینه خواهد بود که موجب تقویت بازار فروش و موفقیت بیشتر سازمان خواهد شد. با این تفسیر استراتژی ترفیع اجرا شده با هر یک از استراتژی‌های بازاریابی سازمانی نیز دارای اثربخشی بیشتری خواهند بود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج این تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱- با عنایت به اولویت‌دار بودن استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول از نظر خبرگان، و اینکه استراتژی ترفیع فروش شخصی از عوامل مهم و تأثیرگذار در بازاریابی سازمانی در صنعت سیم و کابل می‌باشد، تولیدکنندگان سیم و کابل با انتخاب استراتژی توسعه بازار و تنوع محصول، جهت فروش سیم و کابل از مراکز فروش شخصی در داخل و خارج کشور استفاده نموده و با انجام تبلیغات چندرسانه‌ای نسبت به توسعه بازار محصولات خود اقدام نمایند. در صورتی که امکان ایجاد مرکز فروش شخصی فراهم نباشد نسبت به ایجاد نمایندگی، عاملیت فروش و یا صدور مجوز فروش اقدام نمایند.

۲- در جهت توسعه بازار فروش سیم و کابل، امکان ثبت سفارش و خرید آنلاین و بدون واسطه، از طریق سایت شرکت و یا اپلیکیشن تلفن همراه برای متقاضیان سیم و کابل و خدمات آن به صورت الکترونیکی و آنلاین فراهم آورند.

۳- به جهت افزایش تأثیر استراتژی فروش شخصی در استراتژی سازمانی توسعه بازار، ضمن بسته‌بندی نمودن باکیفیت سیم و کابل، امکان تحویل کالا در محل خریدار، و یا ارسال آن به آدرس خریدار و پرداخت تمام و یا بخشی از هزینه حمل را به وجود آورد.

۴- بر اساس مبانی نظری، تئوری‌های ذکر شده و یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود اطلاعات سیم و کابل‌های تولید شده و خدمات شرکت از طریق صفحه وب سایت شرکت، ایمیل، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، رادیو، تلویزیون و کتاب، مجلات فنی و تخصصی، نمایشگاه‌های کالا و خدمات سیم و کابل، نمایشگاه صنعت برق و نمایشگاه صنایع و غیره در داخل و یا خارج از کشور معرفی و ارائه شود.

### منابع

- ارکاتورا، فیلیپ، جان ال. گراهام، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، (۱۳۹۵) مترجم هاشم نیکومرام، محمدعلی عبدالوند، ناشر دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات.

- احمدی، نسیم (۱۳۸۸)، معرفی و نقد روش دلفی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۲، دیماه ۸۸.

- دهدشتی شاهرخ، زهره، بیابانی حسن (۱۳۹۳)، مدل جهت‌گیری استراتژیک با استفاده از تکنیک دلفی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۴ تا ۱۳۹۳، ص ۹ تا ۳۵.

- کاتلر، فیلیپ و کوین لین کالر، (۲۰۱۳)، مدیریت بازاریابی ویرایش ۱۴، مترجم دکتر علی پارسائیان ۱۳۹۳، نشر اتحاد.

- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۲۰۰۹) اصول بازاریابی، ویرایش هشتم، مترجم دکتر علی پارسائیان، ناشر ادبستان.

- کاتلر فیلیپ، هرمان کارتاچایا، ایوان ستیاوان، (۲۰۱۳)، نسل سوم بازاریابی، ترجمه: حمید رضا ایرانی، اصغر رحمتی.

- هاوالدار (۱۳۹۵)، بازاریابی صنعتی، مترجم هاشم نیکومرام، محمدعلی عبدالوند، ناشر دانشگاه آزاد- واحد علوم تحقیقات.

- رهبر فرهاد، سیف‌الدین اصل امیرعلی، شاه حسینی محمدعلی، نیازی عیسی (۱۳۹۷)، طراحی مدلی برای سناریونگاری بر اساس شناسایی عوامل کلیدی و تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات بازیگران کلیدی، پژوهش‌های مدیریت عمومی.

- زمردی نیت هادی، ابراهیمی پور حسین، هوشمند الهه، وفایی نجار، (۱۳۹۶)، تدوین نقشه استراتژی با رویکرد کارت امتیازی متوازن مطالعه موردی بیمارستان منتصریه، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال ۲، شماره ۳. (۱۳۹۶).

- غفوریان شاگردی امیر، محمودی، ناصحی فر، تقوی فرد، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی، کفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ویژه نامه فصلنامه علمی - پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین ص ۱-۱۸، ۱۲ بهمن ماه ۱۳۹۳.

- جی. دیوید هانگر و توماس ال. ویلن، (۱۳۹۶)، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد اعرابی و حمیدرضا رضوانی، چاپ هفتم، چاپ دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

-Alexandra Amado,(2017), Research trends,on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis, (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

- Adesoga Dada Adefulu ;(2015);Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Vol 11, no 6, 2015

- Erkatura, Philip, John L.Graham, International Marketing Manager, (2016) Translator Hashem Nikoo Maram, Mohammad Ali Abdolvand, Publisher Islamic Azad University, Science Research Unit

- Gilmore, J. C. (2009). *Exploring marketing strategy for small business in United States*. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses (AAT 3351274).

- Havaldar, K. K. (2003). *Industrial marketing* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.

- Hanchett, J. S. (2007). An evaluation of the performance of trade shows: An exploratory study as applied to the aerospace industry. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses. (AAT 3255690).

- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2009). *Business marketing management B2B* (10th ed.). Mason, OH: South-Western-Cengage Learning.

- Keegan, W. J. (2010). *Global marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an Introduction*. 9th Edition, New Jersey: Pearson

- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Moro , Sérgio , Alexandra Amado, Paulo Cortez, Paulo Ritac (2017) ,Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis

- Nwokah, N. G. & Ahiauzu, A. I. (2007). Managerial competencies and marketing effectiveness incorporate organizations in Nigeria. *Journal of Management Development*, ۲۷(۸), ۸۵۸-۸۷۸.

-Sutchai Yimsiri ,(2011). Assessing Organizational Marketing Effectiveness and Promotional Strategies in the Midwest Machine Tool Distributors, Arizona August 2011

Smith, Peter,(2014) How can the analytics on Big Data affect the buying trends of customers in the retail industry? Sheffield Hallam University.

-Tyler, Douglas,(2017), The Enterprise Guide to Customer Intelligence,visioncritical.com.

## Assessing Organizational Marketing and Promotional Strategies

### Case study the cable industry in Iran

Mohammad Reza noori, Kamyar Kavosh<sup>۱</sup>, Babak Hajkarimi<sup>۲</sup>

#### Abstract

The purpose of this research is to evaluate the organizational marketing and promotion strategies in the wire and cable industry in Delphi. For this purpose, a total of 10 trade experts in the industry consisting of 8 people, the owner, CEO, board of directors, deputy director, marketing and sales director, wire and cable manufacturers in Zanjan province and 2 university professors, held numerous meetings. In the first stage of the Delphi method, their expert opinions on the topic of the research were collected in general. After analyzing the topics of the first session, the themes were compared with books and articles and marketing theories, and a questionnaire was finally prepared. In the second stage, using the questionnaire, experts' opinions were re-collected. Statistical tests, fuzzy hierarchy ranking, structural analysis with futuristic perspective, and factor analysis and structural model analysis of the structural equation model were used for data analysis. The findings of this study showed that in the wired and cable industry in Iran, marketing strategy and product diversification are the highest priority selection and personal marketing strategy, multimedia marketing and direct marketing have a significant effect on organizational marketing. According to the findings of this research, it is suggested that the marketing managers of the cable manufacturing and distribution industry, according to the environmental conditions, design and develop appropriate marketing strategies and, according to the chosen strategy, use the promotion appropriate to it.

**Keyword:** Promotion Strategies, Organizational Marketing, Wire and Cable Industry, Delphi Method.

---

<sup>۱</sup>PhD Student, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.

<sup>۲</sup>Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email Adress: Kamyarkavosh68@gmail.com.

<sup>۳</sup>Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.



فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۶۷-۸۸

ارائه الگوی ارزیابی خطمشی‌های تامین اجتماعی از طریق نقش میانجی مشارکت عمومی به روش آمیخته اکتشافی

آیت‌اله شهریاری مزرعه‌شاهی<sup>۱</sup>، مجتبی شاهنوشی<sup>۲</sup> و علی رشیدپور<sup>۳</sup>  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۷

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی ارزیابی خطمشی‌های تامین اجتماعی با مشارکت عمومی بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی از نظر روش، کیفی و از نظر زمان، مقطعی است. روش استفاده کیفی، روش داده بنیاد اشراوس کوربین بود و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان به دست آمد و نوع داده‌ها شامل داده‌های کیفی و کمی است. روش جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه عمقی و پرسشنامه خبرگان و اساتید دانشگاهی و استخراج از اسناد و مدارک و مبانی نظری پژوهش و با استفاده از نظر خبرگان برای طراحی مدل می‌باشد. همچنین، به منظور تعیین روایی ابزار سنجش پرسشنامه از روایی محتوایی (دیدگاه خبرگان) و روایی سازه با تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اولین قدم برای مشارکت عمومی در ارزیابی خطمشی‌گذاری؛ مشخص کردن افراد ذی‌نفع در سازمان می‌باشد، عدم شناسایی منافع گروهی از ذی‌نفعان اصلی، خطر عدم موفقیت فرایند مشارکت

<sup>۱</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

aiat.shahriary68@gmail.com

<sup>۲</sup> - نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. آدرس

پست الکترونیکی: mojtabashahnooshi2023@gmail.com

<sup>۳</sup> - دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

alirashidpoor94@gmail.com

## ۵۲ / ..... نقش پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

ذی‌نفعان را به همراه دارد؛ اگر چه دخالت همه ذی‌نفعان در فرآیند تصمیم‌گیری یکسان نیست، اما همه طرفین باید مشخص و درک شوند. بنابراین تعامل و مدیریت مناسب ذی‌نفعان باید یک بخش اساسی از وظایف مدیریت سازمان‌ها باشد به طوری که می‌توان مدیریت مسائل عمومی را مدیریت پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان مختلف سازمان‌ها تعریف کرد.

کلمات کلیدی: مشارکت عمومی، ارزیابی خط‌مشی‌ها، شفافیت سازمانی و مسئولیت‌پذیری.

تامین اجتماعی یک برنامه خود تامین مالی است که در سال ۲۰۲۲ حدود ۱۷۸ میلیون کارگر را پوشش می‌دهد ( گزارش سالانه نشریه تامین اجتماعی ۲۰۲۲). تامین اجتماعی به عنوان محور اصلی سیاست‌های اجتماعی مهم‌ترین بازوی اجرایی دولت برای تسکین فقر، رفع نابرابری اجتماعی، بهبود رفاه اجتماعی و در نهایت توسعه اجتماعی به‌شمار می‌رود در لایه عمیق‌تر اختلال یا کژ کارکردهای آن می‌تواند در وهله اول امنیت جامعه و در گستره وسیع‌تر انسجام اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (پروندی و بلباسی، ۱۳۹۹). از میان ۳۷ کشور عضو همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، چهار کشور کانادا، استرالیا، هلند و نروژ در برخورداری از شباهت قابل ملاحظه با کشور ایران از منظر وضعیت نیروی کار و ظرفیت‌های اقتصادی، عملکرد مطلوبی در حوزه‌ی مدیریت نظام تامین اجتماعی خود داشته‌اند. (تیمورا و همکاران ۱۴۰۱). حق حیات، حق کرامت، حق مشارکت، حق برابری، حق امنیت، حق آزادی، حق محیط زیست سالم و... از جمله حقوق شهروندی در این منشور است. حقوق شهروندی مجموعه‌ای از حقوق مدنی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قضایی اتباع یک کشور می‌باشند (مهربانی مجد، ۱۳۹۹). حقوق شهروندی از موضوعات اساسی مرتبط با زندگی اجتماعی انسان‌ها در عصر مدرن می‌باشد (لونا نمسیو و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از عواملی که نقش تعیین‌کننده‌ای در تامین حقوق شهروندی دارد، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های تامین اجتماعی است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۶؛ جووانا، ۲۰۱۶؛ محمدی مصیری جلیلی، ۱۳۹۶؛ انصاری و نظری، ۱۳۹۴؛ بیکر ۲۰۱۶). خط‌مشی‌گذاری تامین اجتماعی از جمله موضوعات مهم و درخور توجه در متون جوامع مدرن است. از این رو، برنامه ریزان جوامع از مفهوم خط‌مشی تامین اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (جانگا و همکاران، ۲۰۲۱). خط‌مشی تامین اجتماعی به معنای عام و عرفی، مجموعه‌ای از اهداف، مبانی، اصول، اولویت‌ها و خط‌مشی‌های اجرایی است. در واقع، خط‌مشی تامین اجتماعی بر نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متخصصان امور در تشخیص، تدوین و تبیین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های ضروری برای هدایت حرکت خط‌مشی تامین اجتماعی دلالت دارد (پی و همکاران، ۲۰۲۱). خط‌مشی‌گذاری تامین اجتماعی در امتداد خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولت به عنوان مهم‌ترین مرجع قانون و قدرت در یک منطقه جغرافیایی با معناست (بونت و نگریر، ۲۰۱۸). از این منظر، خط‌مشی‌گذاری تامین اجتماعی نه تنها در مفهوم جامعه‌شناسی سیاسی عاری از قدرت نیست، بلکه ضرورت ابرخواست‌های روابط قدرت است و با استفاده از چنین سیاست‌هایی با بسط

ایدئولوژی حاکم، تبعیت مردم را به همراه داشته و منجر به قدرت می‌شود (هوی، ۲۰۲۰). تامین اجتماعی از وظایف مهم نظام سیاسی می‌باشد. در همین راستا دامنه امنیت پایدار در حوزه خدمات اجتماعی، بستگی به تصویری دارد که نظام سیاسی از دولت و ساختار و هدف خود ارایه می‌دهد (حسنی فر، ۱۳۸۳). بنابراین، امنیت در اجتماع معنا می‌یابد (عبداله خانی، ۱۳۸۲) و آسیب‌پذیری اجتماعی و اقتصادی ارتباط مستقیمی با امنیت ملی دارد، زیرا می‌تواند منجر به فرسایش مشروعیت، تقسیم‌بندی‌های اجتماعی نامتعارف، شکست‌های اقتصادی، تهدیدات اجتماعی و... شود (ساعی، ۱۳۸۴). تامین اجتماعی را نمی‌توان به مثابه امنیت اجتماعی در نظر گرفت (نویدینا، ۱۳۸۲)،

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**مشارکت عمومی:** منشا مشارکت عمومی در فرآیند تصمیم‌گیری‌های سیاسی به دموکراسی در یونان باستان باز می‌گردد و در قرن‌های بعد در معرض تغییرات مداوم بوده است (قربانی زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۸۳). پس از یک مرحله بی‌توجهی در نیمه نخست قرن بیستم، از دهه ۱۹۶۰ مشارکت عمومی یک ابزار اساسی توسط دولت‌ها برای تقویت مشروعیت، اعتماد عمومی به دولت و بهبود شفافیت فرآیندهای تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گرفت (فدوتووا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۷۰۹). این امر به گونه‌ای است که امروزه در نتیجه‌ی عدم رضایت از سازوکارهای سنتی نمایندگی سیاسی از یک طرف و مسائل پیچیده، موضوعات چند وجهی و محیط‌های تکه تکه شده از طرف دیگر، در کنار ظرفیت‌های اطلاعات و ارتباطات، علاقه به مشارکت شهروندان افزایش یافته است. این موضوع به عنوان راهی برای عمیق‌تر کردن شیوه‌هایی که افراد عادی می‌توانند به طور موثر در خط‌مشی‌هایی که بر زندگی آنها به طور مستقیم تاثیر می‌گذارد، مشارکت کنند. در بسیاری از سیستم‌های سازمانی این اجماع وجود دارد که فراتر از فرصت‌هایی که گاهی برای رای دهی، باید به شهروندان اجازه داده شود و در واقع تشویق شوند تا در تصمیماتی که بر آنها اثر می‌گذارند مشارکت کنند (انیلو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۱).

**خط‌مشی‌گذاری:** خط‌مشی‌گذاری فرآیندی است شامل چندین مرحله؛ این مراحل به صورت مکانیکی و جدا از هم طی نمی‌شوند، بلکه به صورت فرآیندی پویا و دارای ارتباط چندسویه با هم شکل

<sup>۱</sup>. Fedotova

<sup>۲</sup>. Ianniello

می‌گیرند. صاحب‌نظران این مراحل را به صورت کلی در سه مرحله تدوین، اجرا و ارزیابی طبقه‌بندی می‌کنند و معتقدند شاید اجرا مهم‌ترین این مراحل باشد (رحیمی مقدم و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۰۳).

تاکنون تحقیق مستقل و جامعی که ارائه الگوی ارزیابی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی از طریق نقش میانجی مشارکت عمومی در ایران پردازد؛ انجام نشده است و از این حیث تحقیق حاضر دارای نوآوری می‌باشد. در بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته قبلی؛ مطالعه یا بررسی وضعیت تامین اجتماعی در ایران مد نظر بوده است در حالی که در پژوهش حاضر؛ محققین به دنبال کشف، شناسایی و استخراج ابعاد و عوامل کلیدی موثر بر ارزیابی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی می‌باشد؛ و به دنبال آن یک مدل پارادایمی بومی در خصوص موضوع پژوهش در ایران ترسیم شد؛ که از این حیث نیز، یافته‌ها و نتایج این پژوهش یک نوآوری با ارائه یک شیوه و راهی جدید جهت انجام پژوهش‌های آتی در موضوع مورد تحقیق نیز محسوب می‌گردد. در این راستا سوال اصلی این پژوهش به این صورت است:

الگوی ارزیابی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی از طریق نقش میانجی مشارکت عمومی به روش آمیخته اکتشافی چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش ارائه الگوی ارزیابی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی از طریق نقش میانجی مشارکت عمومی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی از نظر روش، کیفی و از نظر زمان، مقطعی است. روش استفاده کیفی، روش داده بنیاد اشراوس کوربین بود و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساخت یافته با خبرگان به دست آمد و از نظر نوع داده‌ها شامل داده‌های کیفی و کمی است. روش جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از انجام مصاحبه عمقی و پرسشنامه با خبرگان اساتید دانشگاهی و استخراج از اسناد و مدارک و مبانی نظری پژوهش و با استفاده از نظر خبرگان برای ارائه الگو می‌باشد. همچنین، به منظور تعیین روایی ابزار سنجش پرسشنامه از روایی محتوایی (دیدگاه خبرگان) و روایی سازه با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی و تائیدی استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تعدادی از خبرگان (۱۵ نفر) در حوزه موضوع تحقیق که دارای سابقه کافی و لازم بودند ( حداقل ۱۰ سال). مصاحبه تا جایی ادامه داشته است که اشباع نظری حاصل گردیده و محقق به این نتیجه رسید که اطلاعات جدیدی در اختیار وی قرار نمی‌گیرد. انتخاب

## ۵۶ / نقش پیش‌بینی‌های تملیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند (از طریق نمونه‌گیری جهت‌دار یا نظری) بوده است. از نظر حجم نمونه نیز از حجم نمونه منجر به اشباع نظری استفاده شده است. اساساً حجم نمونه برای تحقیقات کیفی، حجم نمونه‌ای است که به نحو کفایت به سؤالات تحقیق پاسخ دهد. اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده تحقیق

نمونه‌گیری	گروه مطالعه	
هدفمند	مدیرکل سازمان تامین اجتماعی استان اصفهان، اعضای هیات مدیره سازمان تامین اجتماعی (۴ نفر)، معاون اجرایی سازمان تامین اجتماعی و همچنین مدیران میانی	جامعه انسانی
هدفمند	خبرگان و اساتید دانشگاهی در حوزه خط‌مشی‌گذاری	
هدفمند	کارشناسان و کارمندان حوزه اداری و خط‌مشی‌گذاری در استان اصفهان که بیش از ده سال سابقه فعالیت دارند	
هدفمند و در دسترس	منابع کتابخانه‌ای و علمی (مقاله، کتاب، و ..)	جامعه اطلاعاتی
هدفمند و در دسترس	گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی	
هدفمند و در دسترس	منابع و آرشیوهای رسانه‌ای	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای بررسی روایی نتایج بخش کیفی از شاخص‌های قابلیت تأیید، قابلیت انتقال، اطمینان‌پذیری، ارزیابی چند جانبه‌نگری پرسش‌ها و مقایسه مستمر داده و اطلاعات به منظور کسب اطمینان و اعتماد پژوهش‌گر و تأیید اساتید، پژوهش‌گران حرفه‌ای و منتخبین جامعه مورد پژوهش صورت گرفت.

همچنین؛ برای ارتقای روایی از روش مرور بازبینی، روش مقایسه مستمر<sup>۱</sup> و روش تمیزی و در خصوص پایایی پژوهش و احصاء باورپذیری، هنگام کدگذاری برای تدوین هر یک از تم‌های اصلی و فرعی مصادیق مرتبط و کلیدی ارائه شده توسط مشارکت‌کنندگان صورت گرفته است و هر تم تجلی نکات خاص احصایی از مصاحبه‌ها است.

## نتایج و بحث

### یافته‌های بخش کیفی پژوهش

در این پژوهش تحلیل مجموعه داده‌ها از طریق مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی و با استفاده از نرم‌افزار *Max QDA* صورت گرفته است. در مرحله کدگذاری باز تعداد ۳۳۸ کد اولیه از مجموع نتایج مصاحبه‌های کیفی احصاء شده است. در مرحله کدگذاری محوری نیز، با هدف تقلیل، تلخیص و عمق بخشیدن به معنای مفاهیم، کدها و زیر مقوله‌های احصایی از مرحله کدگذاری باز، ابتدا در چند ربط نظری و یا در چند محور اصلی و بازاندیشی شده است، پس از آن با یک تأمل مجدد بر روی مضامین هم‌خانواده، زیر مقوله‌ها مرتبط سازی شده، سپس سعی در ایجاد فهم نهایی از ارتباط میان مفاهیم و مقولات هم‌سنخ صورت گرفته است. در مرحله بعد مقولات هم‌خانواده با هم مقایسه، ترکیب و ادغام شدند و کل معانی به‌دست آمده از پژوهش ضمن کشف ارتباط و معنا بخشی بین مفاهیم، سازماندهی شد. مرحله بعدی در این گام، تقلیل کل معانی در چند بلوک و یا خوشه اصلی از مقولات بود. تأمل در تعیین ارتباط و نسبت‌های معنادار میان چند خوشه اصلی صورت گرفت، پس از آن با اطمینان از اشباع داده‌ای و کشف پدیده اصلی این گام نیز پایان یافت. پایایی آزمون و روش توافق درون موضوعی نیز، برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته شده؛ استفاده شد. پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، از میان ۸۹ شاخص (گویه) موجود، ۲۰ مؤلفه اصلی قابل شناسایی بود. در نهایت مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی) و با ظهور نظریه پارادایمی در این پژوهش آغاز شد. در این مرحله از تحلیل نیز، از ابتدای مفهوم‌سازی، مقوله کردن، خوشه بندی و تا کشف پدیده اصلی، تدریجاً مفصل‌های نظریه شکل گرفت؛ به طوری که مجموع کدهای احصایی در نهایت به تعداد ۲۰ مفهوم مرتبط کاهش یافته و در چارچوبی با ۶ طبقه مرتبط با مدل طراحی و جایگزینی شد.

<sup>۱</sup> Member check method

<sup>۲</sup> Constant comparison method

در جدول‌های زیر چک‌لیست مربوط به نتایج تحلیل محتوای مصاحبه با استفاده از کدگذاری محوری و انتخابی آورده شده است. همانگونه که مشاهده شد تحلیل داده‌ها با استخراج مفاهیم و مقوله‌ها آغاز گردید (کدگذاری باز) و مفاهیم و مقوله‌های بی‌ربط و تکراری حذف گردیدند که نتایج کدگذاری محوری و منبع مربوط به هریک از مقوله‌ها به شرح ذیل آمده است:

در پژوهش حاضر مصاحبه‌های گرفته‌شده پس از پیاده‌سازی، با استفاده از روش تحلیل محتوا<sup>۱</sup> به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و سپس، بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه‌ای از مفاهیم) مشخص شدند. کدهای باز، مقوله‌های فرعی و مقوله مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی (مداخله‌گر)، پدیده محوری و راهبردها و پیامدهای مربوط ارائه شده است:

**شرایط علی:** شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی) باشد (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان به سؤالاتی مانند برداشت و تلقی آنان از خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی و مؤلفه‌های مؤثر بر این موضوع حاکی از وجود سه مقوله اصلی در خصوص شرایط علی برای ایجاد پدیده مورد مطالعه است که کدهای باز آن‌ها به شرح جدول زیر است :

---

<sup>۱</sup> Content Analysis



## جدول ۲. کدگذاری نهایی حاصل از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته

کد	مفاهیم استخراجی	محوری	انتخابی	سازه
A1-A9	<p>ناکارآمدی خط‌مشی‌های پیشین</p> <p>عدم تحقق اهداف سازمان</p> <p>عدم توازن هزینه‌ها و مصارف</p> <p>خط‌مشی‌های یکطرفه</p> <p>*****</p> <p>عدم مشارکت تمامی بازیگران در زمینه ارزیابی</p> <p>خط‌مشی‌های سازمان</p> <p>کاهش اعتماد سیاسی و اجتماعی</p> <p>*****</p> <p>کاهش اعتماد به بازیگران اقتصادی</p> <p>کاهش سطح رفاه عمومی</p> <p>عدم قطعیت‌های دنیای واقعی</p>	<p>عدم تحقق اهداف</p> <p>کاهش اعتماد سیاسی</p> <p>کاهش سطح رفاه</p>	<p>عدم تحقق اهداف سازمان</p>	شرایط علی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

شرایط زمینه‌ای: نشان‌دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند؛ به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (استرواس و کوربین، ۲۰۰۸). شرایط زمینه‌ای در این تحقیق شامل دو مؤلفه ایجاد ارزش عمومی اثربخش و مستند سازی تجربیات کسب شده می‌باشد، شرایط مذکور به شرح جدول زیر است.

جدول ۳ - کدگذاری نهایی حاصل از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته

کد	مفاهیم استخراجی	محوری	انتخابی	سازه
B1-B7	پراکندگی قدرت همراه با ظرفیت فن‌آوری های ارتباطات و اطلاعات عملی کردن برنامه‌ها در قالب بوروکراسی ایجاد ارزش عمومی اثربخش برای مشارکت‌کنندگان اطمینان از رضایت گروه های مشارکت‌کننده در انتهای هرکدام از فازهای پروژه ***** اجرای برنامه مدیریت گروه های مشارکت‌کننده اجرا، انتقال و مدیریت تغییرات در برنامه مشارکت‌کننده مشارکت‌کننده مستندسازی تجربیات کسب شده و به‌کارگیری آن در پروژه های آتی	ایجاد ارزش عمومی اثربخش    مستندسازی تجربیات کسب شده	مستندسازی و ایجاد ارزش برای مشارکت‌کننده   ده	شرایط زمینه‌ای

ماخذ: یافته‌های تحقیق

شرایط میانجی (مداخله‌گر): شرایط میانجی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش / کنش متقابل اثر می‌گذارند (استرواس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها دو مؤلفه به‌عنوان شرایط میانجی (مداخله) محیطی به شرح جدول زیر شناسایی شد:

جدول ۴ - کدگذاری نهایی حاصل از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته

کد	مفاهیم استخراجی	محوری	انتخابی	سازه
C1-C7	تعاملات افقی و پایین به بالا بودن شهروندان و سازمان‌ها تعیین قواعد بازی در اختلافات گروهی توصیف ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تعیین نوع نفع هر یک از مشارکت‌کنندگان ***** برنامه‌ریزی مدیریت مشارکت‌کنندگان مدیریت تعامل مشارکت‌کنندگان کنترل تعامل مشارکت‌کننده	تعیین نوع نفع مشارکت‌کننده    مدیریت تعامل مشارکت‌کننده	مدیریت مشارکت   کننده	شرایط مداخله‌گر

ماخذ: یافته‌های تحقیق

## جدول ۵ - کدگذاری نهایی حاصل از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته

کد	مفاهیم استخراجی	محوری	انتخابی	سازه
F1- F10 G1- G11 H1- H11 I1-I10 J1-J6	دولت الکترونیکی و دولت باز بهبود خدمات عمومی به اشتراک گذاری اطلاعات توسعه نقشه ذی نفعان با رویکرد مشارکت عمومی آماده کردن زمینه مشارکت عمومی شناسایی سهم مشارکت کنندگان آماده کردن شبکه قدرت و سهم مشارکت کنندگان مدیریت سطح فرآیند آنالیز مشارکت کنندگان مدیریت سطح تبادلی آنالیز ذی نفعان تعیین قابلیت مدیریت مشارکت کنندگان آنالیز پویایی روابط متقابل مشارکت کنندگان تعامل بین مردم و مقامات مبارزه با فساد و به کارگیری فن آوری های جدید ارتقاء شفافیت سازمانی صداقت سازمانی جمع آوری اطلاعات درباره مشارکت کنندگان شناسایی مأموریت ذی نفعان تعیین نقاط ضعف و قوت مشارکت کنندگان شناسایی استراتژی ذی نفعان پیش بینی رفتار مشارکت کنندگان به کارگیری استراتژی مدیریت مشارکت کنندگان تطبیق نتایج حاصله بر برنامه های عملیاتی سازمان	بهبود خدمات عمومی آماده کردن زمینه مشارکت عمومی مدیریت سطح تبادلی آنالیز ذی نفعان تعیین قابلیت مدیریت مشارکت کنندگان آنالیز پویایی روابط متقابل مشارکت کنندگان تعامل بین مردم و مقامات مبارزه با فساد و به کارگیری فن آوری های جدید ارتقاء شفافیت سازمانی صداقت سازمانی جمع آوری اطلاعات درباره مشارکت کنندگان شناسایی مأموریت ذی نفعان تعیین نقاط ضعف و قوت مشارکت کنندگان شناسایی استراتژی ذی نفعان پیش بینی رفتار مشارکت کنندگان به کارگیری استراتژی مدیریت مشارکت کنندگان تطبیق نتایج حاصله بر برنامه های عملیاتی سازمان	بهبود خدمات عمومی آماده کردن زمینه مشارکت عمومی مدیریت سطح تبادلی آنالیز ذی نفعان تعیین قابلیت مدیریت مشارکت کنندگان آنالیز پویایی روابط متقابل مشارکت کنندگان تعامل بین مردم و مقامات مبارزه با فساد و به کارگیری فن آوری های جدید ارتقاء شفافیت سازمانی صداقت سازمانی جمع آوری اطلاعات درباره مشارکت کنندگان شناسایی مأموریت ذی نفعان تعیین نقاط ضعف و قوت مشارکت کنندگان شناسایی استراتژی ذی نفعان پیش بینی رفتار مشارکت کنندگان به کارگیری استراتژی مدیریت مشارکت کنندگان تطبیق نتایج حاصله بر برنامه های عملیاتی سازمان	شرایط محوری
	مدیریت منابع عمومی آموزش کارکنان نظرسنجی های پرسشنامه ای گروه های کانون ارزیابی محیط کار جلسه ویژه شورای ذی نفع	پیش بینی رفتار مشارکت کنندگان	کارایی عملیات	



فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۶۳

وضعیت مطلوب در خصوص ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی پیشنهاد شده است که در جدول زیر به آن پرداخته شده است:

جدول ۶ - کدگذاری نهایی حاصل از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته

کد	مفاهیم استخراجی	محوری	انتخابی	سازه
D1-D7	حاکمیت شبکه‌ای و شبکه‌سازی طراحی فعالیت‌هایی نظیر سازماندهی بخش و ادارات بهره‌گیری از فن‌آوری جهت افزایش تعامل با مشارکت‌کنندگان شناسایی معیار موفقیت خط‌مشی بسط و توسعه راهبرد تاثیر مشارکت‌کنندگان طراحی و تدوین استراتژی برقراری ارتباط با مشارکت‌کنندگان اتخاذ راهبردهای منطبق با منافع گروه‌های ذی‌نفع	حاکمیت شبکه‌ای  بهره‌گیری از فن‌آوری  راهبرد برقراری ارتباط با مشارکت‌کنندگان	فن‌آوری و حمایت شبکه‌ای	راهبردها

ماخذ: یافته‌های تحقیق

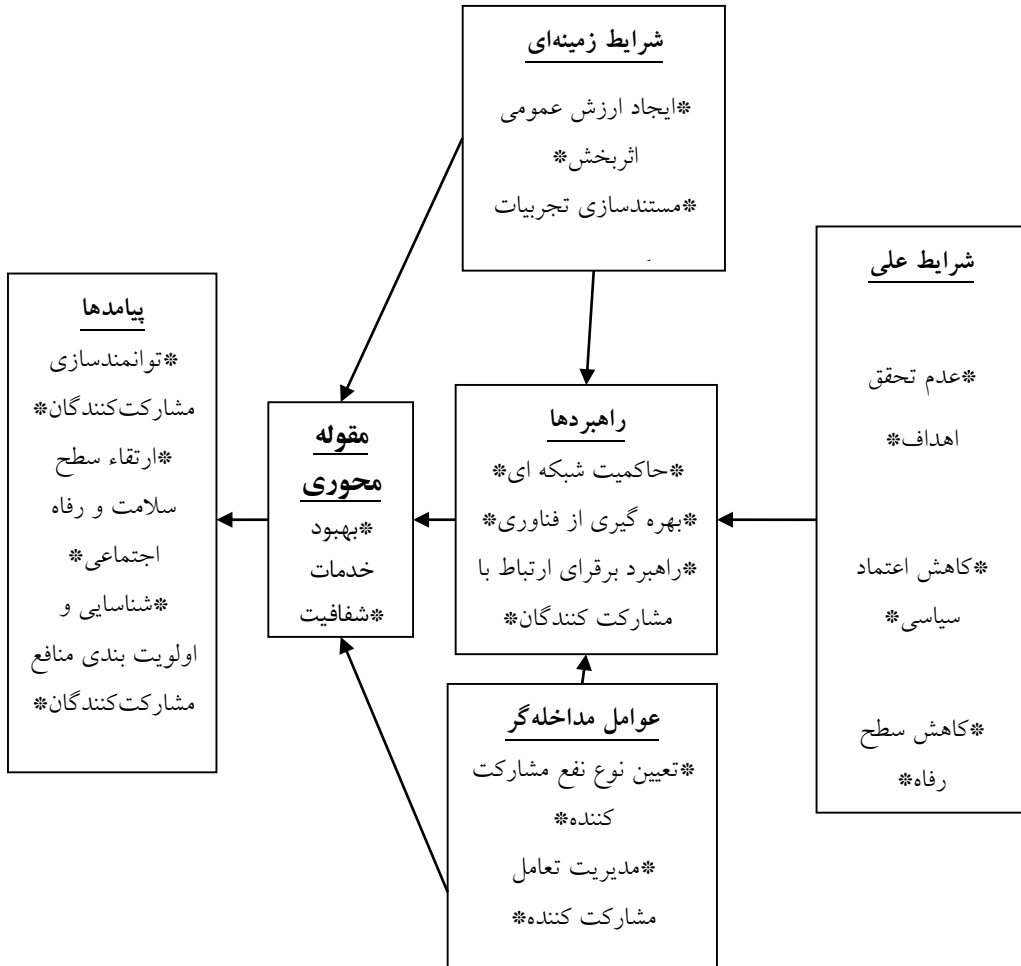
جدول ۷ - کدگذاری نهایی حاصل از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته

کد	مفاهیم استخراجی	محوری	انتخابی	سازه
E1-E10	سهولت کسب و کار توانمندسازی مشارکت‌کنندگان مشروعیت بخشی تعامل میان تعیین اهداف در خط‌مشی‌ها و اقدامات افزایش سطح رفاه و قدرتمند شدن کشور ارتقاء سطح سلامت و رفاه اجتماعی پیش‌بینی رفتار مشارکت‌کنندگان مدیریت نمودن موقعیت و هدایت شرایط و فاکتورهای موثر به سمت دستیابی به اهداف شناسایی و اولویت بندی منافع و نیازمندی‌های مشارکت‌کنندگان مدیریت ریسک تهدیدات و فرصت‌های ناشی از گروه‌های ذی‌نفع	توانمندسازی مشارکت‌کنندگان ارتقاء سطح سلامت و رفاه اجتماعی شناسایی و اولویت بندی منافع مشارکت‌کنندگان	شناسایی و ارتقاء سطح رفاه مشارکت‌کنندگان	پیامدها

ماخذ: یافته‌های تحقیق

کدگذاری محوری و گزینشی داده‌ها (مرحله نظریه‌پردازی): در کدگذاری محوری، با مجموعه‌ای سازمان‌یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه شدیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقولات و مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز بود. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم و نه داده است. در مرحله کدگذاری محوری مقوله‌های استخراج‌شده در بخش کدگذاری باز ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند.

مدل ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی چگونه است؟ در پاسخ به سؤال مذکور، پس از مطالعه مبانی نظری موجود و مصاحبه با افراد صاحب‌نظر در زمینه ارزیابی خط‌مشی‌ها سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی، مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به پدیده خط‌مشی‌های سازمان و مشارکت عمومی احصا و مدل مفهومی نهایی به شرح زیر تدوین شد.



شکل ۱ - مدل پارادایمی و تحلیلی ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی در تحلیل کمترین مربعات جزئی برای اعتبار تشخیصی که بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است از معیار فرونل و لارکر (FORNELL-LARCKER) استفاده می‌شود. معیار فرونل و لارکر اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر

## ۶۶ / نقش پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

باشد، مقادیر موجود درروی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد. در جدول ۸ ماتریس فروئل و لارکر برای عوامل مربوط به مشارکت عمومی بیان شده است.

جدول ۸ - ماتریس فروئل و لارکر عوامل مربوط به مشارکت عمومی

متغیر	بهبود خدمات	شفافیت سازمانی	کارایی عملیاتی	مسئولیت‌پذیری	پاسخ‌گویی
بهبود خدمات	۰/۷۷				
شفافیت سازمانی	۰/۷۵	۰/۷۵			
کارایی عملیاتی	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۶۸		
مسئولیت‌پذیری	۰/۵۹	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۶۰	
پاسخ‌گویی	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۵۷	۰/۵۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که مشخص است مقادیر موجود درروی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگ‌تر است و نشان‌دهنده آن است که در مدل ما دارای اعتبار تشخیص مناسبی است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هر ۵ عامل، هدف پرسشنامه را که عوامل مربوط به مشارکت عمومی است برآورد می‌کند (روایی همگرا) و همچنین نتایج حاکی از این است که خرده مقیاس‌ها چنان همبستگی بالایی ندارند که همه آن‌ها تبدیل به یک سازه شوند و لذا مؤلفه‌ها تکراری نیستند (روایی واگرا).

با توجه به ادبیات تحقیق برای مدل ارزیابی خط‌مشی‌های عمومی تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی ۴۰ گویه شناسایی شده در قالب ۵ عامل مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور برای تک تک عوامل تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته که در این مرحله، عواملی که نامربوط و از همبستگی پایین برخوردار باشند حذف می‌گردند. به این منظور و برای بررسی کفایت داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. مقدار KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ و ۰/۷ باشد می‌توان به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند



بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی، مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر نیست باید از آزمون بارتلت استفاده کرد که بر پایه آن در صورتیکه عدد Sig مربوط به آن کوچکتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان اظهار داشت که ماتریس همبستگی مخالف صفر است و داده‌ها کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی را دارند.

**جدول ۹ - آزمون KMO و بارتلت مدل ارزیابی خطمشی‌های عمومی تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی**

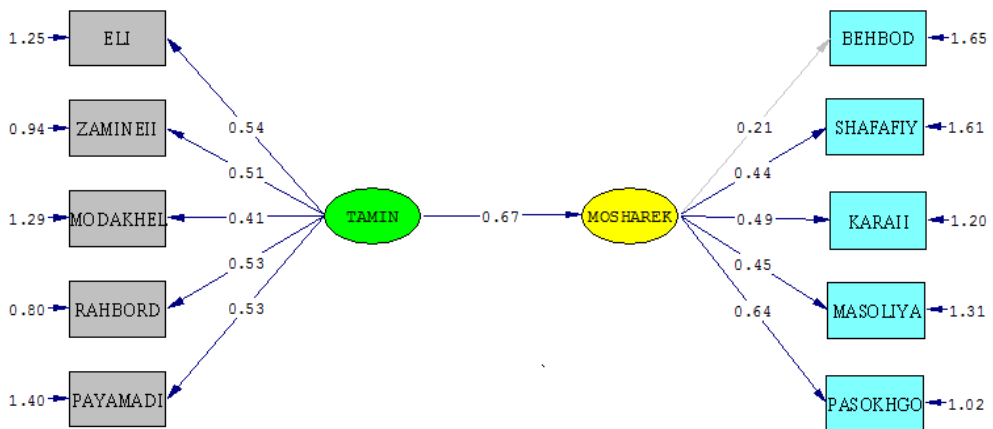
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۹۰
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۴۵۲۱/۸۷۵
	df	۵۹۰
	Sig.	۰/۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

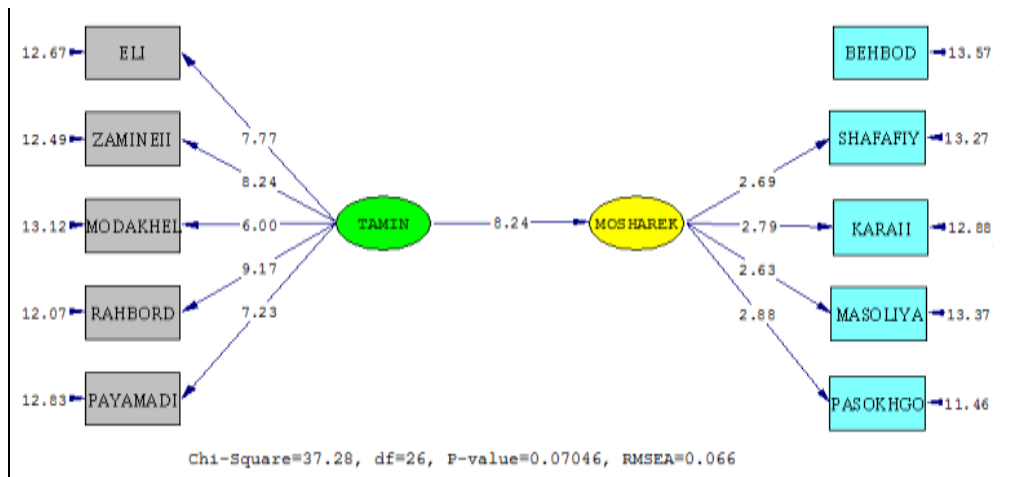
با توجه به جدول ۹ عدد KMO برابر با (۰/۸۹۰) و Sig آزمون بارتلت نیز برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد. بنابراین داده‌ها از کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی برخوردارند.

**مدل یابی معادلات ساختاری سوال اصلی پژوهش**

همان‌طور که در شکل ۱ و شکل ۲ مشاهده می‌گردد، تمامی عوامل ارزیابی خطمشی‌های عمومی تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، عوامل راهبردی و عوامل پیامدی جز عوامل موثر در ارزیابی خطمشی‌های عمومی تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی می‌باشد. میزان تاثیر عوامل ارزیابی خطمشی‌های عمومی تامین اجتماعی بر مشارکت عمومی ۶۷ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار  $t$ ، ۸/۲۴ تخمین زده شده است. لذا می‌توان بیان نمود که تمامی عوامل ارزیابی خطمشی‌های عمومی تامین اجتماعی شناسایی شده در این تحقیق جز عوامل موثر در مشارکت عمومی هستند.



Chi-Square=37.28, df=26, P-value=0.07046, RMSEA=0.066



Chi-Square=37.28, df=26, P-value=0.07046, RMSEA=0.066

شکل ۲. مقدار  $t$  برای بررسی معنی داری ضرایب مدل یابی معادلات ساختاری سوال اصلی پژوهش همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده می‌شود، نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که تمامی روابط بین سازه‌های تحقیق برقرار است. همچنین مقدار شاخص‌های برازش در جدول ۱۰ آمده است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱۰ - نتایج برازش مدل

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
برازش مناسب	کمتر از ۳	۱/۴۳	$K^2/df$	نسبت کای دو به درجه آزادی
برازش مناسب	کمتر از ۱	۰/۰۶	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
برازش مناسب	نزدیک صفر	۰/۰۳۰	RMR	ریشه مجذور مانده ها
قابل قبول	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۶	NFI	شاخص برازش هنجار شده
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	NNFI	شاخص نرم برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	CFI	شاخص برازش تطبیقی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	IFI	شاخص برازش اضافی
قابل قبول	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۰	RFI	شاخص برازش نسبی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	GFI	شاخص برازندگی
قابل قبول	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۷	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج، شاخص‌های برازندگی در مدل معادلات ساختاری- تفسیری سوال اصلی تحقیق، ابزارهای پژوهش می‌توان گفت مقدار خوبی دو در مدل معادلات ساختاری- تفسیری سوال اصلی تحقیق در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت خوبی دو به درجه آزادی در مدل

معادلات ساختاری- تفسیری سوال اصلی تحقیق با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برازش مناسب مدل است. مقدار شاخص RMSEA در دامنه قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل معادلات ساختاری- تفسیری سوال اصلی تحقیق است. مقادیر شاخص‌های CFI، GFI، AGFI، NFI و NNFI در مدل معادلات ساختاری- تفسیری سوال تحقیق نیز با توجه به ملاک مدنظر مطلوب ارزیابی شدند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل معادلات ساختاری- تفسیری سوال اصلی تحقیق است. بنابراین، با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری- تفسیری سوال اصلی تحقیق، می‌توان گفت همه ابزارهای پژوهش برازش مناسب و قابل قبول دارند.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

یافته‌های محوری پژوهش در شش مجموعه اصلی به عنوان مدل پارادایمی ارزیابی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی در قالب مدل پارادایمی پژوهش ارائه شده است. برخی از عوامل تأثیرگذار و همچنین پیامدهای تعریف شده برای زیر مولفه‌های عناصر مدل، هم پیوند با نتایج پژوهش‌های مرتبط می‌باشند. پس از طراحی مدل پژوهش، برای تعیین درجه تناسب الگوی پیشنهادی جهت ارائه الگوی نهایی، به نظرخواهی از متخصصان این حوزه به واسطه پرسشنامه الگو پرداخته شد. برای این منظور آماره  $t$  محاسبه شد که نشان داد مقادیر به دست آمده نرمال بوده و در نتیجه الگوی پژوهش از نظر متخصصان دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید قرار گرفته است. شیخ بگلو و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «ارائه مدل مشارکت ذی‌نفعان در خط‌مشی‌گذاری عمومی سازمان» به این نتیجه رسیدند که سطوح چهار چوب مشارکت عمومی در خط‌مشی‌گذاری شامل: بسترساز مشارکت ذی‌نفعان، شرایط تعامل با ذی‌نفعان، عوامل اثرگذاری ذی‌نفعان، شرایط عملیاتی مشارکت ذی‌نفعان و نتایج و پیامدهای مشارکت ذی‌نفعان است. قیطاسی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی تدوین خط‌مشی عمومی با رویکرد حکمرانی شبکه‌ای» به این نتیجه دست یافتند که حکمرانی شبکه‌ای به عنوان یکی از شیوه‌های مطلوب حکمرانی به معنای افزایش قابلیت حل مسائل پایدار در زمینه‌های سیستم‌های اجتماعی مطرح گردیده است. این حکمرانی با همکاری میان مشارکت‌کنندگان مختلف در سازمان‌ها، بهبود مشارکت، افزایش ادغام منابع مختلف، بهره‌گیری از قابلیت‌های مشارکت‌کنندگان مختلف و حمایت از اقدام جمعی صورت می‌پذیرد. رحیمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر

پیاده‌سازی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران»، این تحقیق دارای رویکرد ترکیبی بوده و با استفاده از روش داده بنیاد و ابزار مصاحبه و نمونه‌گیری هدفمند اقدام به طراحی و ارائه تحلیل کرده است. در این پژوهش با استفاده از مصاحبه با متخصصان و مرور ادبیات نظری، به تحلیل خط‌مشی‌ها پرداخته شد. نتایج پژوهش بر این نکات تأکید دارد، محیط درونی سازمان، اخلال‌گران سیستم، توجه به جعبه سیاه اجرای خط‌مشی و عوامل محیطی مؤثر بر سیاست‌های سازمان. در مجموع می‌توان گفت که مؤلفه‌های اجرای خط‌مشی در واقع نشان‌دهنده ظرفیت‌های لازم برای اجرای مناسب یک خط‌مشی در تأمین اجتماعی است و نادیده گرفتن چنین ظرفیت‌هایی پیامدهای منفی به دنبال خواهد داشت. کارولین جی یوتنبروکی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان « طراحی مشارکت عمومی: چه کسی، چه زمانی و چگونه شرکت می‌کند؟» بینش در برنامه‌ریزی سازگاری با آب و هوا از هلند) با استفاده از چارچوبی مبتنی بر تئوری که طراحی مشارکت عمومی را با نه هدف مختلفی که مشارکت می‌تواند مرتبط کند، سه مورد از برنامه‌های سازگاری را در هلند بررسی می‌کند. در این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های آزاد با شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان از یک هدف صریح و مشخص و توافق‌پذیر دور نشده‌اند، و منجر به طراحی فرایندی مشارکتی می‌شوند که به شدت مشروط است. یافته‌ها نشان می‌دهد که یک رویکرد منظم و آگاهانه‌تر، که در آن اهداف و طرح مشارکت‌های مردمی به صراحت ابلاغ می‌شود و توسط شرکت‌کنندگان مورد بحث قرار می‌گیرد، احتمال تحقق اهداف را افزایش می‌دهد. لذا نتایج و یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات شیخ بگلو و همکاران (۱۳۹۹)؛ قیطاسی وند و همکاران (۱۳۹۹)؛ رحیمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) و نرانجو ذولوتو و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اولین قدم برای مشارکت عمومی در ارزیابی خط‌مشی‌گذاری؛ مشخص کردن افراد ذی‌نفع در سازمان می‌باشد، عدم شناسایی منافع گروهی از ذی‌نفعان اصلی، خطر عدم موفقیت فرایند مشارکت ذی‌نفعان را به همراه دارد؛ اگر چه دخالت همه ذی‌نفعان در فرآیند تصمیم‌گیری یکسان نیست، اما همه طرفین باید مشخص و درک شوند. بنابراین تعامل و مدیریت مناسب ذی‌نفعان باید یک بخش اساسی از وظایف مدیریت سازمان‌ها باشد به طوری که می‌توان مدیریت مسائل عمومی را مدیریت پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان مختلف سازمان‌ها تعریف کرد. عدم توجه به مشارکت ذی‌نفعان در تدوین خط‌مشی‌های

<sup>۱</sup>. Caroline J Uittenbroek

<sup>۲</sup>. Naranjo-Zolotov

عمومی در ایران موجب شکل‌گیری خط‌مشی‌های ناکارآمد می‌شود که در حل مسائل عمومی ناتوان است، با توجه به ضرورت مشارکت ذی‌نفعان در تدوین خط‌مشی‌های عمومی باید کلیه ذی‌نفعان با به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات خود باعث ایجاد اطلاعات مفید و پشتوانه‌ای برای بهبود بلندمدت در تدوین خط‌مشی‌های عمومی شوند تا اینکه بتوانیم به نقطه مطلوب برسیم. لذا نتایج و یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات شیخ بگلو و همکاران (۱۳۹۹)؛ قیطاسی وند و همکاران (۱۳۹۹)؛ رحیمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) و نرانجو ذولوتو و همکاران (۲۰۱۹) همراستا است.

#### پیشنهادات

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- الگوی مفهومی پیشنهادی این پژوهش به‌عنوان مبنایی برای طراحی مدل ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی در سازمان تامین اجتماعی کل کشور قرار گیرد.
- با توجه به مؤلفه‌ها و ابعاد به دست‌آمده برای ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی استان اصفهان و زیرمقوله‌های مربوط به آن‌ها، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی و ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی به این ابعاد توجه ویژه‌ای شود.
- در بین عوامل مؤثر بر ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مشارکت عمومی متغیرهای بهبود خدمات، شفافیت سازمانی، کارایی عملیات، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی به عنوان پدیده محوری‌ترین نظرها را به خود اختصاص داده است و لذا، پیشنهاد می‌شود متولیان سازمان تامین اجتماعی استان اصفهان و سایر سازمان‌هایی که مشابهت ساختاری با این سازمان دارند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان این متغیرها را بیشتر مدنظر داشته باشند.
- برای افزایش کیفیت و مشارکت عمومی در ارزیابی خط‌مشی‌های سازمان تامین اجتماعی در کل کشور پیشنهاد می‌شود که اجرای این خط‌مشی‌ها را از حالت دستوری، فرمایشی و رابطه‌ای خارج و زمینه‌های لازم را برای این مشارکت عمومی جهت بهبود ارائه خدمات سازمان تامین اجتماعی را، فراهم نمایند.

### منابع

- قربانی زاده، وجه الله؛ معتضدیان، رسول؛ حسین پور، داود؛ رهبر، عباسعلی (۱۴۰۰). سناریوهای آینده مشارکت عمومی در خط‌مشی‌گذاری ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۵، بهار ۱۴۰۰، ۱۸۱-۲۰۴.
- حاجت پور، سارا؛ دانش فرد، کرم اله؛ تابان، محمد؛ امیرنژاد، قنبر (۱۳۹۸). ارائه الگوی ارزیابی موفق خط‌مشی‌های عمومی سازمان تامین اجتماعی مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای، پژوهش‌های اخلاقی، سال دهم، شماره یک، پاییز ۱۳۹۸، ۱۱۱-۱۲۸.
- رحیمی مقدم، فاطمه؛ امیری، مجتبی؛ صفری، حسین؛ خوش چهره، محمد (۱۳۹۹). تحلیلی بر پیاده‌سازی خط‌مشی‌های تامین اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی، سال دهم، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۹۹، ۱۹۹-۲۲۴.
- شیخ بگلو، زین العابدین؛ تیموریان، کاوه؛ گیوریان، حسن؛ عباس زاده سهرن، یداله (۱۳۹۹). ارائه مدل مشارکت ذی‌نفعان در خط‌مشی‌گذاری عمومی در سازمان غذا و داروی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، نشریه فرهنگ و ارتقای سلامت فرهنگستان علوم پزشکی، سال چهارم، ۴۸۸-۴۹۸.
- حاجت پور، سارا؛ دانش فرد، کرم اله؛ امیرنژاد، قنبر؛ تابان، محمد (۱۳۹۶). ارائه مدلی برای ارزیابی خط‌مشی عمومی با رویکرد حکمرانی شبکه، فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، سال هشتم، شماره بیست و هشتم، زمستان ۱۳۹۶.
- قیطاسی وند، فاطمه؛ شریف زاده، فتاح؛ کاظمیان، غلامرضا؛ حسین پور، داوود (۱۳۹۹). طراحی الگوی تدوین خط‌مشی عمومی با رویکرد حکمرانی شبکه‌ای، فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، ۸۷-۱۱۰.
- سعیدی، لیلا؛ دورانی، امیر (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی موانع اجرای خط‌مشی‌های دولتی در حوزه ستادی وزارت نفت، خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، دوره ۹، شماره ۳۰، ۷۹-۸۸.
- ایمانیان، زهرا؛ منوریان، عباس (۱۳۹۴). حکمرانی شبکه‌ای و بررسی موقعیت و چالش‌های آن در ایران، کنفرانس ملی مدیریت دولتی ایران، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- شریف زاده، فتاح؛ معدنی، جواد (۱۳۹۴). اصول و مفاهیم پیشرفته دانش خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: انتشارات واژگان.

-Fedotova, O., Teixeira, L., & Alvelos, H. (2015). Citizens' engagement using communication technologies. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition (pp. 2709-2718). IGI Global.

-Wirtz Bernd, W., Daiser, P. & Binkowska, B. (2018). E-participation: a strategic framework, *International Journal of Public Administration*, 41:1, 1-12.

-Ianniello, M., Iacuzzi, S., Fedele, P., & Brusati, L. (2019). Obstacles and solutions on the ladder of citizen participation: A systematic review. *Public Management Review*, 21(1), 21-46.

-Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., Cruz-Jesus, F., Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., & Xavier, N. (2019). Examining social capital and individual motivators to explain the adoption of online citizen participation. *Future Generation Computer Systems*, 92, 302-311.

-Newig, J., Challies, E., Jager, N. W., Kochskaemper, E., & Adzersen, A. (2018). The environmental performance of participatory and collaborative governance: A framework of causal mechanisms. *Policy Studies Journal*, 46(2), 269-297.

-Ghorbanizadeh, V., Sharifzadeh, F., & Motazedian, R. (2015). Analysis the issues of administrative policy implementation, *Strategic Management Studies*, 19, 67-95.

-Ghorbanizadeh, V., Sharifzadeh, F., & Motazedian, R. (2015). Analysis the issues of administrative policy implementation, *Strategic Management Studies*, 19, 67-95.



**Presenting the evaluation model of Social security organizations policies through the mediating role of public Participation in a mixed exploratory method**

Aiat Shahriary Mazrae Shahi,<sup>۱</sup> Mojtaba Shahnooshi<sup>۲</sup> and Ali Rashidpoor<sup>۳</sup>

**Abstract**

The purpose of this research was to design an assessment model for social security policies with a public participation approach. The method of collecting information is by conducting in-depth interviews with experts and university professors and extracting from documents and theoretical foundations of the research and using experts' opinions to design the model. Also, in order to determine the validity of the questionnaire, content validity (experts' point of view) and construct validity were used using exploratory and confirmatory factor analysis. The research results indicate that the first step for public participation in policy evaluation; Identifying the stakeholders in the organization, not identifying the interests of a group of main stakeholders, brings the risk of failure of the stakeholder participation process; Although the involvement of all stakeholders in the decision-making process is not the same, all parties must be identified and understood. Therefore, the interaction and proper management of stakeholders should be an essential part of the management duties of organizations, so that the management of public issues can be defined as the management of responding to different stakeholders of organizations.

**Key words:** public participation, policy evaluation, organizational transparency, accountability.

---

PhD Candidate of Public Administration, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email Address: [aiat.shahriary68@gmail.com](mailto:aiat.shahriary68@gmail.com)

<sup>۱</sup>Corresponding Author, Associate Professor of Cultural Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email Address: [mojtashahnooshi2023@gmail.com](mailto:mojtashahnooshi2023@gmail.com)

<sup>۲</sup> Associate Professor of Cultural Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email Address: [alirashidpoor94@gmail.com](mailto:alirashidpoor94@gmail.com)

### فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۸۹-۱۲۲

طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در صنعت نساجی و پوشاک در

تعامل با تولید به کمک شبیه‌سازی (مطالعه موردی کارخانجات نساجی بروجرد)

سید شهرام فاطمی<sup>۱</sup>، مهرداد جوادی<sup>۲</sup>، اسماعیل نجفی<sup>۳</sup> و امیر عزیزی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۱۸

#### چکیده

هدف پژوهش "طراحی مدل پویای هوشمند نت پیش‌گیرانه با بهره‌گیری از شبیه‌سازی در تعامل با تولید" براساس مستندات صنایع نساجی و پوشاک تحت عنوان مدل نت پیش‌گیرانه پویا است. جهت محاسبات پویایی سیستم از نرم‌افزار ونسیم و داده تحقیق بر اساس نمونه ۲۰۰۰ تایی از داده‌ها و گزارش‌های صنایع نساجی و پوشاک طی سال‌های ۱۳۹۶ تا پایان ۱۴۰۰ و کارخانجات نساجی بروجرد به عنوان محل اجرای طرح به صورت نیم‌سال تهیه شده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده نرخ رشد "محیط کار در نت" کمترین مقدار رشد در سال ۱۳۹۶ حدود ۱/۲٪ و در سال ۱۳۹۸ به رشد ۳/۵٪ و در سال ۱۴۰۰ به رشد بالاتری، یعنی ۶٪ رسیده است. نرخ رشد "فن‌آوری در نت" مقدار رشد متوسطی در سال ۱۳۹۶ حدود ۱/۲٪ و در سال ۱۳۹۸ به رشد ۵٪ و در سال ۱۴۰۰ به رشد بالاتری، یعنی ۸/۵٪ رسیده است، نرخ رشد پویای متغیر "استراتژی در نت" بیش‌ترین مقدار رشد در سال ۱۳۹۶ حدود ۱٪ و در سال

<sup>۱</sup> - دانشجوی دکترای مهندسی صنایع، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی: fatemi.shahram@yahoo.com

<sup>۲</sup> - نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مهندسی مکانیک، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی: mjavadi@azad.ac.ir

<sup>۳</sup> - دانشیار مهندسی صنایع، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی: najafi1515@yahoo.com

<sup>۴</sup> - استادیار مهندسی صنایع، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی: azizi@srbiiau.ac.ir

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۷۷

۱۳۹۸ به رشد ۶٪ و در سال ۱۴۰۰ به میزان رشد بالاتری، یعنی ۹/۵٪ (حالت بهینه) رسیده است. نرخ رشد پویای متغیر "کارکنان در نت" رشد مطلوبی را داشته در سال ۱۳۹۶ حدود ۱/۲٪ و در سال ۱۳۹۸ به رشد ۵٪ و در سال ۱۴۰۰ به رشد بالاتری، یعنی ۸/۵٪ رسیده است. در نهایت، نرخ رشد پویای متغیر "کیفیت در نت" رشد خوبی را داشته در سال ۱۳۹۶ حدود ۱/۲٪ و در سال ۱۳۹۸ به رشد ۴٪ و در سال ۱۴۰۰ به رشد بالاتری، یعنی ۶/۵٪ رسیده است.

**کلمات کلیدی:** پویایی سیستم، شبیه‌سازی، نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه.

نگهداری و تعمیرات<sup>۱</sup> به‌طور قابل توجهی باعث افزایش بودجه در صنایع تولیدی شده، و این در حالی است که محققان ادعا می‌کنند دیدگاه نگهداری و تعمیرات از تمرکز شدید بر هزینه‌ها به سمت توانایی استراتژیک نگهداری و تعمیرات سازمانی هدایت شده است (سونگو همکاران، ۲۰۱۸). اخیراً، نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در بسیاری از حوزه‌های کاربردی که در آنجا ایمنی، قابلیت اطمینان<sup>۲</sup> و قابلیت دسترسی سیستم‌ها مورد توجه بوده بسیار مورد پسند قرار گرفته و توانسته اثربخشی، کارایی و قابلیت دسترسی سیستم‌های تولید را افزایش دهد. (اسگاربوسا و همکاران، ۲۰۱۸)

سنجش بین هزینه‌های سرمایه‌گذاری شده و مزایای استراتژی سازمانی نگهداری و تعمیرات هنوز بیشترین نگرانی برای تصمیم‌گیرندگان است. (الیوف، ۲۰۰۹). برنامه‌ریزی تولید و برنامه‌ریزی نگهداری و تعمیرات از رایج‌ترین و مهم‌ترین مشکلاتی هستند که مدیران صنایع با آن‌ها مواجه می‌شوند. به‌طور کلی مشکلات برنامه‌ریزی تولید شامل تخصیص کارها یا عملیات مورد نیاز تولید یک محصول به ماشین‌ها بدون هیچ‌گونه وقفه در فرآیند تولید بوده، درحالی‌که اقدامات نگهداری برای حفظ سیستم و برگرداندن تجهیزات به یک موقعیت عملیاتی و با کمترین شکست و توقفات می‌باشد. لذا با اتخاذ بهینه‌سازی تصمیمات برنامه‌ریزی تولید هم زمان با برنامه‌ریزی نگهداری و تعمیرات هوشمند می‌توان بهره‌وری تولید را بهبود داد. (بل ۲۰۱۵، بریلسفورد، ۲۰۱۰)

فعالیت‌های نگهداری و تعمیرات زمان‌بر بوده و تأثیرگذار بر تولید که در صورت به تعویق انداختن نگهداری و تعمیرات احتمال شکست ماشین افزایش می‌یابد، به همین دلیل همواره اختلافاتی بین برنامه‌ریزی نگهداری و تعمیرات و برنامه‌ریزی تولید وجود دارند. با این حال، با توجه به نگرانی‌هایی که بعضی متخصصان نگهداری و تعمیرات نسبت به تمرکز سازمانی بر نحوه برنامه‌ریزی نگهداری و تعمیرات مطرح می‌نمایند، ضرورت هر چه بیشتر از واکنش‌پذیر<sup>۳</sup> به پیش‌گیرانه را نشان می‌دهد. (دروت، ۲۰۰۶). نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه، یکی از تکنیک‌های نوین نگهداری و تعمیرات است که در طی سال‌های اخیر به‌طور گسترده در صنایع مختلف و نیروگاه‌های بادی، گازی، بخار و سیکل ترکیبی صنعت نفت و گاز مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. (رحیمی و نیکبخت، ۱۳۹۷). در

<sup>۱</sup>Maintenance

<sup>۲</sup>Reliability

<sup>۳</sup>Reactive

بیشتر سازمان‌ها داده‌ها به‌طور پراکنده و در ساختارها و فرمت‌های متنوعی نگهداری می‌گردند. پلت‌فرم تحلیل داده، امکانات متنوعی جهت خواندن داده از انواع فایل‌های متداول در ساختار سازمانی یک محیط کسب و کار را فراهم آورده و با اتصال داده‌ها به پایگاه‌های داده‌های متمرکز در سازمان امکان دسترسی تحلیل‌گران به تمامی منابع متنوع را فراهم نموده است. (گارسیا، ۲۰۱۵). در مقابل عدم مدیریت صحیح فعالیت‌های نگهداری و تعمیرات، خود سبب تحمیل هزینه‌های قابل توجه به بنگاه‌های اقتصادی خواهد شد (امیری، ۲۰۱۸). اهمیت تجهیزات و وسایل در واحدهای صنعتی و همچنین ویژگی‌های خاص آن و اینکه خیلی از این تجهیزات به آسانی قابل تهیه نبوده است (حیدریانی زاده و زنجیرچی، ۱۳۹۶). هزینه تهیه بسیار بالا و خرابی‌هایی که منجر به از دست رفتن زمان در دسترس بودن تجهیزات باعث شده توجه به نگهداری و تعمیرات بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد. (کبوکی و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی دستگاه‌های تولیدی به دنبال افزایش اثربخشی هستند و یکی از راه‌های افزایش اثربخشی ماشین‌آلات افزایش زمان دسترسی و کاهش خرابی است که با بهره‌برداری از یک نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه قابل دستیابی است. (لاکز و همکاران، ۲۰۱۸).

#### اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق، طراحی مدل هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه بر اساس پویای سیستم در تعامل با عملیات تولید می‌باشد.

#### سؤالات تحقیق

چگونه می‌توان یک مدل سیستم پویا با مفهوم عملکرد نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه برای حمایت از استراتژی‌های بالقوه و سیاست‌های توسعه استراتژیک نگهداری و تعمیرات طراحی نمود؟

#### فرضیه‌های تحقیق

مدل شبیه‌سازی پویا نشان‌دهنده شرایط جمع شده در سطح عملیاتی است که بر روی سطح استراتژیک تأثیر می‌گذارد و آن را بازتاب می‌دهد. به همین دلیل فرض اصلی این است که ترکیبی از متدولوژی‌های نگهداری مختلف می‌تواند نقایص احتمالی را با کارایی متنوع شناسایی کند. به‌کارگیری روش بهینه‌سازی چندهدفه بر اساس شبیه‌سازی پویا توانایی شناسایی عوامل مهم و تأثیرگذار بر قابلیت اطمینان تجهیزات را دارد.

#### محدودیت‌های تحقیق

مدل شبیه‌سازی پویا، ارائه پاسخ‌های از قبل آماده به مشخصات خاص نیست، بلکه به این پرسش پاسخ خواهد داد که آیا دانش فعلی باید در سطح پیشرفته اعمال شود یا اینکه دانش خاصی نیاز به توسعه دارد. مدل شبیه‌سازی پویا جهت بررسی رفتارهای فعال و واکنشی و برآورد کل هزینه‌های نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در راستای جستجوی یک فرآیند مؤثر کافی به نظر نمی‌آید. تأکید بر مدل شبیه‌سازی پویا به‌عنوان یک روش در راستای حمایت از تفکر سیستم‌بده ولی با این حال، شبیه‌سازی پویا به‌تنهایی نمی‌تواند با پیچیدگی در سطح عملیاتی سیستم تولید مقابله کند. شناسایی کارایی راه‌حل‌های تجاری در این تحقیق موردنیاز بوده که بایستی از طریق مدل‌های پیشرفته‌تر از شبیه‌سازی پویا آزمایش و شناسایی شوند.

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از ابزارهای مهم برای بقا در رقابت‌ها داشتن یک سیستم نگهداری و تعمیرات کارا می‌باشد. بخش نگهداری و تعمیرات در یک سازمان یکی از مهم‌ترین وظایف مراقبت از دارایی‌ها و تجهیزات به منظور تامین بهره‌وری را ایفا می‌کند (وان و همکاران، ۲۰۱۸). ایمنی عملیات، هزینه نگهداری مؤثر و قابلیت تولید بدون وقفه ماشین‌آلات، تاثیر مستقیمی بر رقابت بین سازمان‌ها دارد. بهره‌وری در شرکت‌ها هنگامی افزایش می‌یابد که قابلیت دسترسی به منابع و استفاده مناسب و به‌موقع از این منابع افزایش یابد. در ارتباط با ماشین‌آلات، برای افزایش بهره‌وری، استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های مفید نگهداری و تعمیرات ضروری می‌باشد (لیواناج و کومار، ۲۰۰۳). ریسک‌های مربوط به ماشین‌آلات می‌توانند در دست‌یابی به اهداف پروژه تأثیرگذار باشند و در روند پروژه اختلال ایجاد کنند. (ویاسو، و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه با آماده‌نگه‌داشتن ماشین‌آلات و تجهیزات، می‌توان با افزایش راندمان و کاهش هزینه‌ها، اهداف اصلی سازمان را حمایت نمود (کواج و همکاران، ۲۰۱۳). بدون بخش نگهداری و تعمیرات یا وجود یک نگهداری و تعمیرات ضعیف، سازمان هزینه زیادی را بابت ظرفیت تولید از دست‌رفته، حجم زیاد قطعات یدکی، نقایص کیفی و تحویل دیر هنگام می‌پردازد. (اتی و همکاران، ۲۰۰۶). در جامعه امروزی که اکثراً از سیستم‌های پیچیده استفاده می‌شود، از کارافتادگی یک سیستم یا بروز حوادث می‌تواند موجب بروز اختلال در سطوح مختلف شود و به

این دلیل است که همگان در پی سیستمی ایمن و با احتمال خطر پایین هستند. (آرنتز و همکاران، ۲۰۱۶). تعمیر و نگهداری پیش‌گیرانه به معنای کلیه اقدامات جهت نگهداری تجهیزات در شرایط عملیاتی مناسب و جلوگیری از خرابی است. تعمیر و نگهداری پیش‌گیرانه باید بتواند زمان وقوع خرابی را نشان دهد، به طوری که قبل از اینکه چنین خرابی رخ دهد. از این رو تعمیر و نگهداری پیش‌گیرانه یک رویکرد مؤثر در ارتقا قابلیت اطمینان است. (یانگ، ۲۰۰۳). در راستای مدیریت هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه برحسب خروجی‌های موردنیاز، بایستی پارامترهای پیش‌وضعیت تجهیزات، تعیین شوند. پارامترهای انتخاب‌شده، عوامل اثرگذار بر رخداد خرابی هستند که با شناسایی مهم‌ترین آنها می‌توان خرابی‌ها را پیش از وقوع تشخیص داد. (وود هوس، ۲۰۱۵). علت ریشه‌ای خرابی اصلی‌ترین علت خرابی است، که امکان تشخیص آن به‌صورت منطقی وجود دارد و مدیریت واحد کسب و کار، آن را برای تعمیرات کنترل می‌نماید. تحلیل علت ریشه‌ای خرابی از روش‌های اصلی افزایش قابلیت اطمینان است که با به‌کارگیری تکنیک‌های معروف حل مسأله در قالب گروه منسجم و هماهنگ بسیار مؤثر، می‌توان قابلیت دسترسی به ماشین آلات و تجهیزات را دو چندان کرد. (بنگلور و همکاران، ۲۰۱۴).

### روش‌شناسی پژوهش

تعاملات با محیط‌زیست در قالب مطالعات موردی کیفی، جلسات، بحث‌ها و سمینارهای پیاده‌سازی مدل با مدیران شرکت‌های صنعتی و بهره‌برداری از خبرگان با هدف شناسایی و تقویت روابط تحقیق پیشنهاد شد. همچنین از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و تحقیقات انجام‌شده نیز در انجام این تحقیق بهره‌برداری شد. مصاحبه‌ها در میان افراد با نقش‌های مختلف باشخصیت "نسبتاً بدون ساختار و باز" انجام می‌گردد. برای طراحی مدل پویای نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه بر اساس پویایی سیستم، به درخواست مدیرکل محترم نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت، و اطلاعات چندین واحد پوشاک و نساجی کشور در اختیار قرار داده شد. و کارخانجات نساجی بروجرد به‌عنوان محل اجرای مدل طرح انتخاب گردید، که پس از انجام تحقیق مقایسه ۶ ماه قبل و بعد از اجرای تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته تا میزان اثربخشی و سودمندی اجرای نتایج مورد مقایسه قرار گیرد. در تحقیق حاضر جهت "مدل پویای نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه" علاوه بر جامعه آماری، از دیتاست‌های سیستم‌های اطلاعاتی صنایع نساجی و پوشاک طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ به صورت نیم‌سال، بهره‌برداری شد.

### تحلیل داده‌ها براساس متدلوژی مدل‌سازی پویا (SD)

این تحقیق از نظر مدل‌سازی دارای روش سیستم‌های پویایی است که با استفاده از نرم‌افزار ونسیم و با توجه به تفکر سیستمی، یک مدل پویا برای نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه برای صنایع نساجی و پوشاک ارائه می‌شود. چیزی که روش سیستم پویا را از روش‌های دیگر متمایز می‌سازد بهره‌برداری از حلقه‌های بازخورد و متغیرهای جریان و حالت است که به شناخت رفتار سیستم کمک می‌نمایند. اساس این روش براین باور است که شناختن ساختار سیستم - روابط غیرخطی، تاخیرات و بازخوردها در مشخص کردن رفتار سیستم به اندازه شناختن تک تک اجزا اهمیت دارد. همچنین این روش ادعا می‌نماید خواصی در کل سیستم وجود دارد که آن‌ها را نمی‌توان در تک تک عناصر یافت (ژو، ۲۰۱۷).

### افق زمانی مدل‌سازی

افق زمانی در واقع زمانی است که برای شبیه‌سازی مدل در نظر گرفته می‌گردد. به عبارت دیگر مدل برای چه مدت زمانی شبیه‌سازی می‌گردد. ریشه‌های مسأله برای فهم سیستم پویا نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه است و بیان افق زمانی یعنی پالس به مقدار ۱ در زمان است که S در هر بازه زمانی از ۱ تا زمان e میرسد و هر پالس به مدت d ادامه خواهد داشت.

### ترسیم ساختار مدل و حلقه‌های مدل

معیار منطقی توقف تهیه و تنظیم مدل مفهومی تحقیق، اصل غنای اطلاعاتی است. به این مفهوم که محقق با در نظر گرفتن ملاحظات، امکانات و زمان تحقیق، تا آنجا به جمع‌آوری اطلاعات نظری در حوزه مؤلفه‌های مؤثر بر ارائه سیستم پویا نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه می‌پردازد و منابع داخلی یا خارجی را مدل‌سازی و مطالعه می‌نماید که اطلاعات در حال جمع‌آوری تکراری شوند و دور تسلسل باطل آغاز شود.

### تعیین مرز مدل

در این بخش ابتدا متغیرهای اصلی (درون زا) و سپس متغیرهای برون زا تعریف می‌شوند. متغیرهای برون زا تحت تأثیر متغیرهای داخلی مدل نبوده و مقداری ثابت دارند. متغیرهای درون زا در معادلات بر اساس نسبتی از سایر متغیرهای درون مدل به دست می‌آیند.



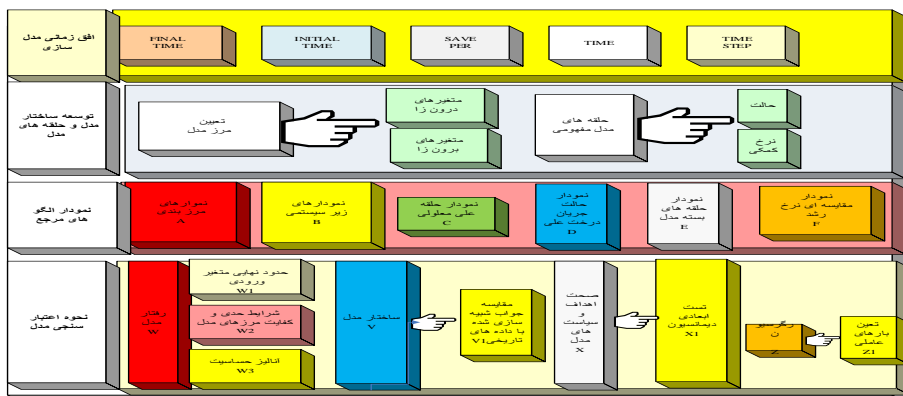
نمودارهای الگوهای مرجع

باید مشخص شود که عامل ایجادکننده تغییر چیست، تعیین و ترسیم رفتار یک متغیر کلیدی در گذر زمان، اولین گام مهم برای فهم و تبیین و ارائه سیستم پویای نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه است. ترسیم رفتار در آینده یعنی ریسک خطا کردن است به طوری که هرگونه گمانه زنی درباره آینده ممکن است اشتباه باشد، اما بیان آن باعث می‌گردد که مفروضات مان را محک بزنیم و تناقضاتی که آشکار نمی‌شدند را پیدا کنیم.

نحوه اعتبارسنجی مدل

به منظور اعتبارسنجی مدل سیستم پویا نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه، بر این اساس استوار است. به طوری که تمام مدل‌ها به این سبب که ساده شده دنیای واقعی هستند و بسیاری از متغیرها و پارامترهای آن‌ها حذف شده، نادرست هستند. با این حال مدل‌های شبیه‌ساز سیستم‌های واقعی همگی کامل نبوده و توانایی بروز رفتار مدل واقعی را ندارند، اما هر مدل می‌تواند بخشی از رفتار سیستم واقعی را بازسازی نماید. از آزمون‌های رفتار مدل که در این تحقیق مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، می‌توان به آزمون حدود نهایی متغیرهای کلیدی، آنالیز حساسیت، شرایط حدی و کفایت مرزهای مدل اشاره کرد. از آزمون‌های ساختار مدل که در این تحقیق مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، می‌توان به آزمون مقایسه‌ای جواب شبیه‌سازی شده با اسناد و مدارک موجود اشاره کرد. و از آزمون‌های مدل‌سازی صحت اهداف و سیاست‌های مدل که در این تحقیق مورد بهره‌برداری قرار گرفته، می‌توان به تست ثبات ابعادی دیمانسیون اشاره کرد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی پویایی سیستم

### تحلیل محاسبات پویایی مدل

#### افق زمانی مدل

با توجه به مدل مفهومی نهایی تحقیق، برای به‌دست آوردن نمودار حالت جریان با بهره‌برداری از نمودار مفهومی نهایی که همان نمودار علی معلولی می‌باشد را بایستی وارد نرم‌افزار Vensim کرد. در ابتدا بایستی افق زمانی مدل را وارد کنیم. در نتیجه تنظیمات زیر را بایستی ابتدا در نرم‌افزار Vensim وارد نماییم.

Final Time	Initial Time	Saveper	Time	Time Step
زمان تمام شدن شبیه‌سازی (بر اساس پویایی سیستم سال ۱۴۰۰)	زمان ابتدایی شبیه‌سازی (بر اساس پویایی سیستم سال ۱۳۹۶)	طول زمان بین ذخیره‌سازی داده‌های شبیه‌سازی شده، که ضریبی از Time Step است و برای تحقیق حاضر ۵ سال می‌باشد	زمان جاری شبیه‌سازی سال ۱۳۹۶ در نظر گرفته شده است.	نمو زمان (به صورت ۶۰ بار در ۵ سال)

جدول ۱- افق زمانی مدل سیستم پویا

#### تعیین مرز مدل

در این بخش ابتدا متغیرهای اصلی (درون‌زا) و سپس متغیرهای برون‌زا را تعریف می‌نماییم. متغیرهای برون‌زا تحت تأثیر متغیرهای داخلی مدل نبوده و مقداری ثابت دارند، ولی متغیرهای درون‌زا در معادلات بر اساس نسبتی از سایر متغیرهای درون‌زا مدل به‌دست می‌آیند. متغیرهای اصلی (درون‌زا) مدل مفهومی نهایی تحقیق جهت نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در صنعت نساجی و پوشاک و بر اساس مطالعه موردی در کارخانجات نساجی بوجود آمده با بهره‌برداری از روش پویایی سیستم، را می‌توان در شکل ذیل مشاهده کرد:

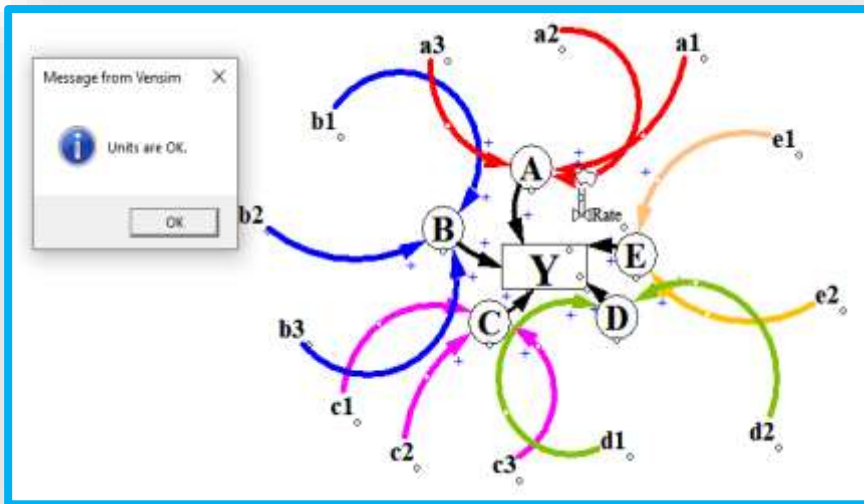


شکل ۲- متغیرهای درون زا

همچنین متغیرهای برون زای مدل مفهومی نهایی تحقیق جهت نگهداری و تعمیرات پیش گیرانه با بهره‌برداری از روش پویایی سیستم، را می‌توان در جدول ذیل مشاهده کرد:



جدول ۲- متغیرهای برون زا



نمودار ۱- شمای کلی حلقه‌های تعیین مرز مدل پویا

در حقیقت پس از مصاحبه با برخی خبرگان صنعت نساجی و پوشاک، مهم‌ترین متغیرهای تحقیق وارد مدل ونسیم و محاسبات پویایی سیستم، با هدف طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه (Y)، شدند.

جدول ۳- مهم‌ترین متغیرهای مدل

<p>❖ متغیر عامل کارکنان در نت با کد A دربرگیرنده شاخص‌هایی از قبیل: عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه پیشگیرانه (رشته سازمانی) با هدف حداکثرسازی در دسترس بودن تجهیزات (a1)، عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه برنامه‌ریزی شده (پیش کار طرح) با هدف برنامه‌ریزی و پیش‌بینی قبل از خرابی تجهیزات (a2)، عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه واکنشی (پاسخ به وقایع) با هدف رفع عیب پس از خرابی تجهیزات (a3)</p>
--

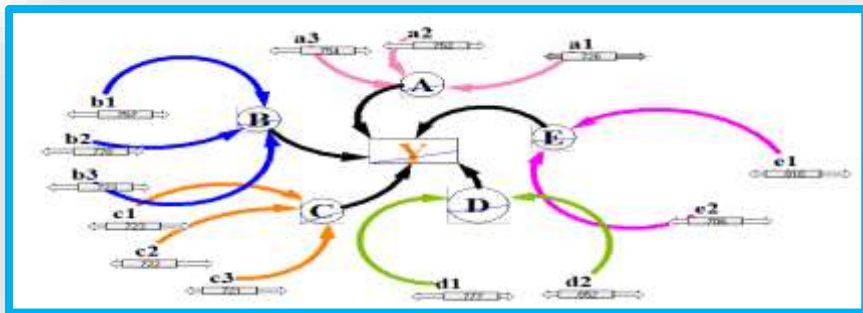
ادامه جدول ۳- مهم ترین متغیرهای مدل

<p>❖ متغیر عامل فن آوری در نت با کد B دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: ارتقای عملکرد فن آوری عملیات تولید براساس سنسورهای تجهیزات جهت سنجش میزان اثربخشی نگهداری و تعمیرات (b1)، ارتقای عملکرد فن آوری عملیات تولید براساس سابقه نگهداری و تعمیرات جهت تشخیص موارد غیر عادی و تحلیل ریسک (b2)، ارتقای عملکرد فن آوری عملیات تولید براساس سوابق بازرسی های فنی جهت تشخیص عیوب پیشرفته در مدیریت زنجیره تامین (b3)</p>
<p>❖ متغیر عامل استراتژی در نت با کد C دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم مصرف (غیرفعال) و پرمصرف (فعال) در انبارهای انتخاب شده (c1)؛ مسیر استراتژیک استراتژی بهینه سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی (c1)؛ بهبود مستمر و استراتژیک بهینه سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم مصرف (غیرفعال یا راکد) برحسب احتمال خرابی (c3)</p>
<p>❖ متغیر عامل کیفیت در نت با کد D دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: سیاست های کیفیت براساس شاخص متوسط زمان شکست (MTTF) (d1)، سیاست های کیفیت براساس شاخص متوسط زمان تعمیر (RTTF) (d2)</p>
<p>❖ متغیر عامل محیط کار در نت با کد E دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: بهبود در عملیات تولید محیط کار از طریق هوشمندسازی تصمیم گیری در نت پیش گیرانه (e1)، نوآوری در عملیات تولید محیط کار از طریق به کارگیری دانش ایجادشده در نت پیش گیرانه (e2)، تعیین شدند.</p>

ماخذ: یافته های تحقیق

مدل روابط علی - معلولی

در نمودار ذیل می توان روابط علی معلولی مدل مورد نظر این تحقیق را مشاهده نمود:



نمودار ۲- روابط علی معلولی مدل پویا

روابط علی معلولی مدل، بر اساس متغیرهای دارای تأثیر بالای ۰/۷ جهت نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه، به شرح ذیل استخراج شدند:

جدول ۴- روابط علی معلولی مدل بر اساس متغیرهای دارای تأثیر بالای مدل

متغیرهای مدل	متغیرهای شاخص	نماد در vensim	ضریب پویا
عامل کارکنان در نت	عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه پیش گیرانه (رشته سلامتی) با هدف حداکثر سازی در دسترس بودن تجهیزات	a1	0.726
	عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه برنامه ریزی شده (پیش کار طرح) با هدف برنامه ریزی و پیش بینی قبل از خرابی تجهیزات	a2	0.752
	عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه واکنشی (پاسخ به وقایع) با هدف رفع عیب پس از خرابی تجهیزات	a3	0.754
عامل فناوری در نت	ارتقای عملکرد فناوری عملیات تولید بر اساس سنسورهای تجهیزات، جهت سنجش میزان اثر بخشی نگهداری و تعمیرات	b1	0.757
	ارتقای عملکرد فناوری عملیات تولید بر اساس سابقه نگهداری و تعمیرات جهت تشخیص موارد غیر عادی و تحلیل ریسک	b2	0.778
	ارتقای عملکرد فناوری عملیات تولید بر اساس سوابق بازرسی های فنی جهت تشخیص عیوب پیش رفته در مدیریت زنجیره تامین	b3	0.723
عامل استراتژی در نت	عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم مصرف (غیر فعال) و پر مصرف (فعال) در انبارهای انتخاب شده	c1	0.723
	مسیر استراتژیک، استراتژی بهینه سازی قطعه سفارش و میزان سفارش در اقلام پر مصرف بر حسب احتمال خرابی	c2	0.722
	بهبود مستمر و استراتژیک بهینه سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم مصرف (غیر فعال یا راکد) بر حسب احتمال خرابی	c3	0.721
عامل کیفیت در نت	سیاست های کیفیت بر اساس شاخص متوسط زمان شکست <b>MTTF</b>	d1	0.777
	سیاست های کیفیت بر اساس شاخص متوسط زمان تعمیر <b>RTTF</b>	d2	0.852
عامل محیط کار در نت	نوآوری در محیط کار عملیات تولید از طریق هوشمند سازی تصمیم گیری در نت پیش گیرانه	e1	0.818
	بهبود در محیط کار عملیات تولید از طریق به کارگیری دانش ایجاد شده در نت پیش گیرانه	e2	0.706

ماخذ: یافته های تحقیق

روابط علی معلولی مدل ونسیم و محاسبات پویایی سیستم، با هدف طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش گیرانه، نشان می دهد که:

جدول ۵- نتایج روابط علی

<p>شاخص‌های اصلی متغیر عامل کارکنان در نت با کد A؛</p> <p>عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه پیشگیرانه (رشته سازمانی) با هدف حداکثرسازی در دسترس بودن تجهیزات (a1) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۲۶، عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه برنامه‌ریزی شده (پیش کار طرح) با هدف برنامه‌ریزی و پیش‌بینی قبل از خرابی تجهیزات (a2) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۵۲، عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه واکنشی (پاسخ به وقایع) با هدف رفع عیب پس از خرابی تجهیزات (a3) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۵۴</p>
<p>شاخص‌های اصلی متغیر عامل فن‌آوری در نت با کد B:</p> <p>ارتقای عملکرد فن‌آوری عملیات تولید براساس سنسورهای تجهیزات جهت سنجش میزان اثربخشی نگهداری و تعمیرات (b1) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۵۷، ارتقای عملکرد فن‌آوری عملیات تولید براساس سابقه نگهداری و تعمیرات جهت تشخیص موارد غیر عادی و تحلیل ریسک (b2) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۷۸، ارتقای عملکرد فن‌آوری عملیات تولید براساس سوابق بازرسی‌های فنی جهت تشخیص عیوب پیشرفته در مدیریت زنجیره تامین (b3) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۲۳؛</p>
<p>شاخص‌های اصلی متغیر عامل استراتژی در نت با کد C:</p> <p>عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم‌مصرف (غیرفعال) و پرمصرف (فعال) در انبارهای انتخاب‌شده (c1) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۲۳، مسیر استراتژیک استراتژی بهینه‌سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی (c2) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۲۲، بهبود مستمر و استراتژیک بهینه‌سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم‌مصرف (غیرفعال یا راکد) برحسب احتمال خرابی (c3) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۲۱</p>

ماخذ: یافته‌های تحقیق



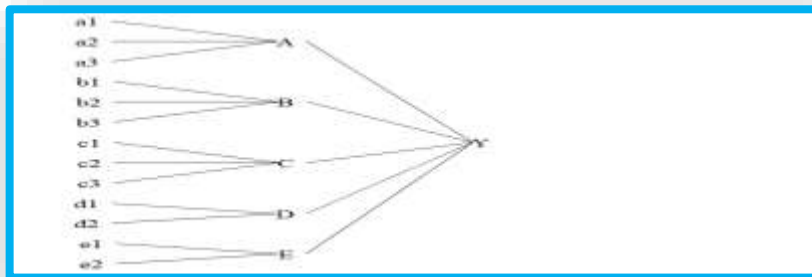
ادامه جدول ۵- نتایج روابط علی

<p>شاخص‌های اصلی متغیر عامل کیفیت در نت با کد D:</p> <p>سیاست‌های کیفیت براساس شاخص متوسط زمان شکست (MTTF) (d1) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۷۷، سیاست‌های کیفیت براساس شاخص متوسط زمان تعمیر (RTTF) (d2) دارای ضریبی برابر با ۰/۸۵۲</p>
<p>شاخص‌های اصلی متغیر عامل محیط کار در نت با کد E:</p> <p>به‌عنوان و بهبود در عملیات تولید محیط کار از طریق هوشمندسازی تصمیم‌گیری در نت پیش‌گیرانه (e1) دارای ضریبی برابر با ۰/۸۱۸، نوآوری در عملیات تولید محیط کار از طریق به‌کارگیری دانش ایجادشده در نت پیش‌گیرانه (e2) دارای ضریبی برابر با ۰/۷۰۶ محاسبه شدند.</p>

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نمودار حالت جریان درخت علی

نمودار جریان درخت علی امکان درک یک فرآیند یا برنامه را به همراه ارتباط بین عناصر آن در ساده‌ترین شکل، ممکن می‌سازد. هر نمودار جریان درخت علی معادل است با یک معادله دیفرانسیل و تعداد معادلات دیفرانسیل نیز برابر با تعداد متغیرها است. در نهایت بوسیله متغیرهای درون زا و برون زا، روابط علی و معلولی، نمودار جریان درخت علی، مدل مفهومی نهایی این تحقیق به صورت نمودار ذیل در نرم‌افزار Vensim به‌دست می‌آید.



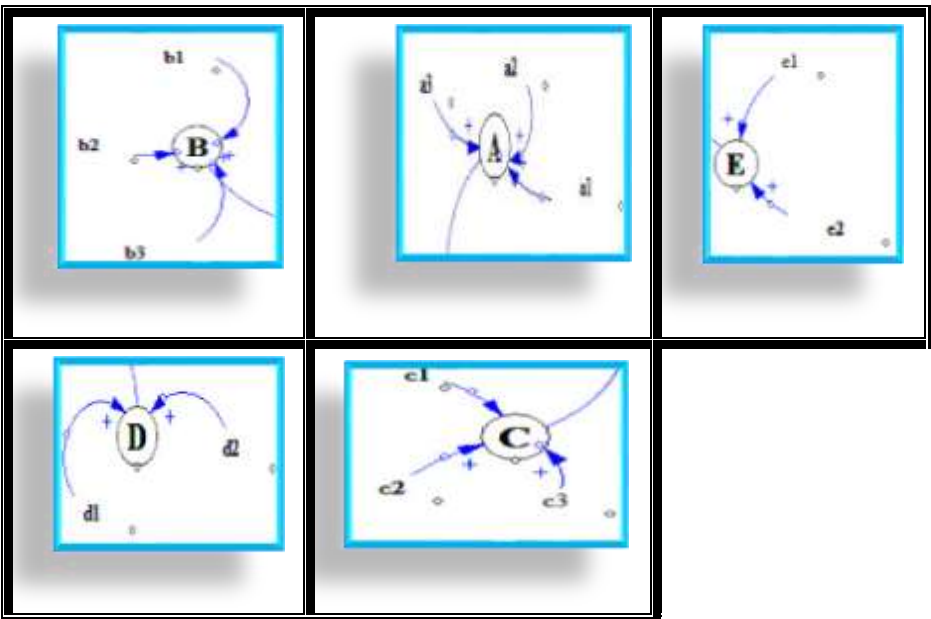
نمودار ۳- حالت جریان

۹۲ / ..... نقش پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

پس از به‌دست آوردن نمودار حالت جریان و رسم آن در نرم‌افزار Vensim، بایستی از صحت مدل در نرم‌افزار اطمینان حاصل شود. بدین منظور از سربرگ Model گزینه Check Model را می‌زنیم، با پیامی در نرم‌افزار Vensim تحت عنوان Model is OK روبرو شده ایم که نشان می‌دهد که مدل دارای صحت و قابلیت اطمینان می‌باشد و تست ثبات ابعادی دیمانسیون، برای مدل‌سازی تعادل ابعاد متغیرها در هر سمت معادلات انجام شده است که با توجه به بعد نداشتن متغیرهای غیر فیزیکی مدل، واحد این متغیرها با واقعیت تطابق دارد.

نمودار حلقه‌های بسته مدل

در ادامه، حلقه‌های بسته مدل در محاسبات پویایی سیستم، با هدف طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه، ارائه شدند:



نمودار ۴- حلقه‌های بسته مدل در محاسبات پویایی سیستم

باتوجه به حلقه‌های بسته مدل در محاسبات پویایی سیستم، و با هدف طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه رسم شدند. به بیانی دیگر:

حلقه عامل کارکنان در نت با کد A شامل نودها و آرک‌های مثبتی چون: عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه پیشگیرانه (رشته سازمانی) با هدف حداکثرسازی در دسترس بودن تجهیزات (a1)، عملکرد

استراتژیک کارکنان در دامنه برنامه‌ریزی شده (پیش کار طرح) با هدف برنامه‌ریزی و پیش‌بینی قبل از خرابی تجهیزات (a2)، عملکرد استراتژیک کارکنان در دامنه واکنشی (پاسخ به وقایع) با هدف رفع عیب پس از خرابی تجهیزات (a3)،

حلقه عامل فن‌آوری در نت با کد B شامل نودها و آرک‌های مثبتی چون: ارتقای عملکرد فن‌آوری عملیات تولید براساس سنسورهای تجهیزات جهت سنجش میزان اثربخشی نگهداری و تعمیرات (b1)، ارتقای عملکرد فن‌آوری عملیات تولید براساس سابقه نگهداری و تعمیرات جهت تشخیص موارد غیر عادی و تحلیل ریسک (b2)، ارتقای عملکرد فن‌آوری عملیات تولید براساس سوابق بازرسی‌های فنی جهت تشخیص عیوب پیشرفته در مدیریت زنجیره تامین (b3)؛

حلقه عامل استراتژی در نت با کد C شامل نودها و آرک‌های مثبتی چون: عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم‌مصرف (غیرفعال) و پرمصرف (فعال) در انبارهای انتخاب‌شده (c1)؛ مسیر استراتژیک استراتژی بهینه‌سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی (c1)؛ بهبود مستمر و استراتژیک بهینه‌سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم‌مصرف (غیرفعال یا راکد) برحسب احتمال خرابی (c3)؛

حلقه عامل کیفیت در نت با کد D شامل نودها و آرک‌های مثبتی چون: سیاست‌های کیفیت براساس شاخص متوسط زمان شکست (MTTF) (d1)، سیاست‌های کیفیت براساس شاخص متوسط زمان تعمیر (RTTF) (d2)؛

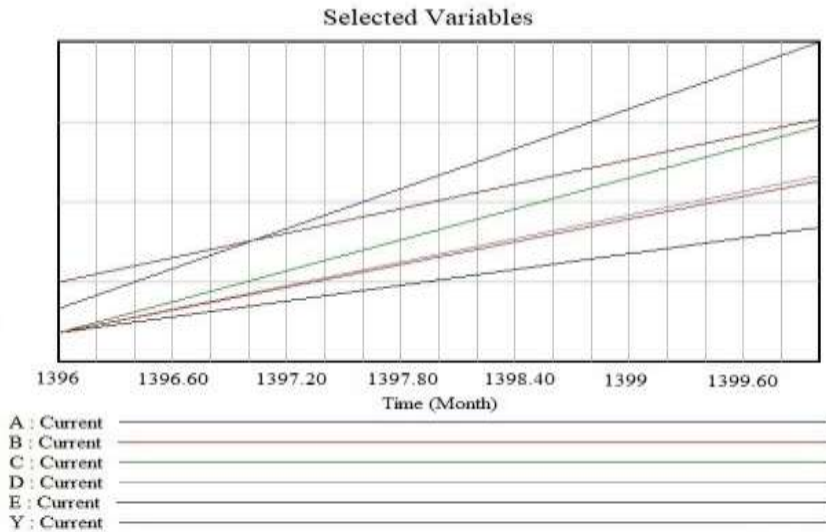
حلقه عامل محیط کار در نت با کد E شامل نودها و آرک‌های مثبتی چون: بهبود در عملیات تولید محیط کار از طریق هوشمندسازی تصمیم‌گیری در نت پیش‌گیرانه (e1)، نوآوری در عملیات تولید محیط کار از طریق به‌کارگیری دانش ایجادشده در نت پیش‌گیرانه (e2)، ترسیم شدند.

### نتایج و بحث

پس از Run نمودن مدل نهایی در نرم‌افزار Vensim نتایج زیر که به دنبال طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه بود حاصل شد. همان‌طور که از درخت علی معلولی می‌توان دریافت: عامل کارکنان در نت دارای بالاترین اولویت و نخستین اولویت در بین طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه می‌باشد و با نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد رابطه معناداری دارد. نموداری که در ذیل قابل مشاهده است، نمودار نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد می‌باشد. همان‌گونه

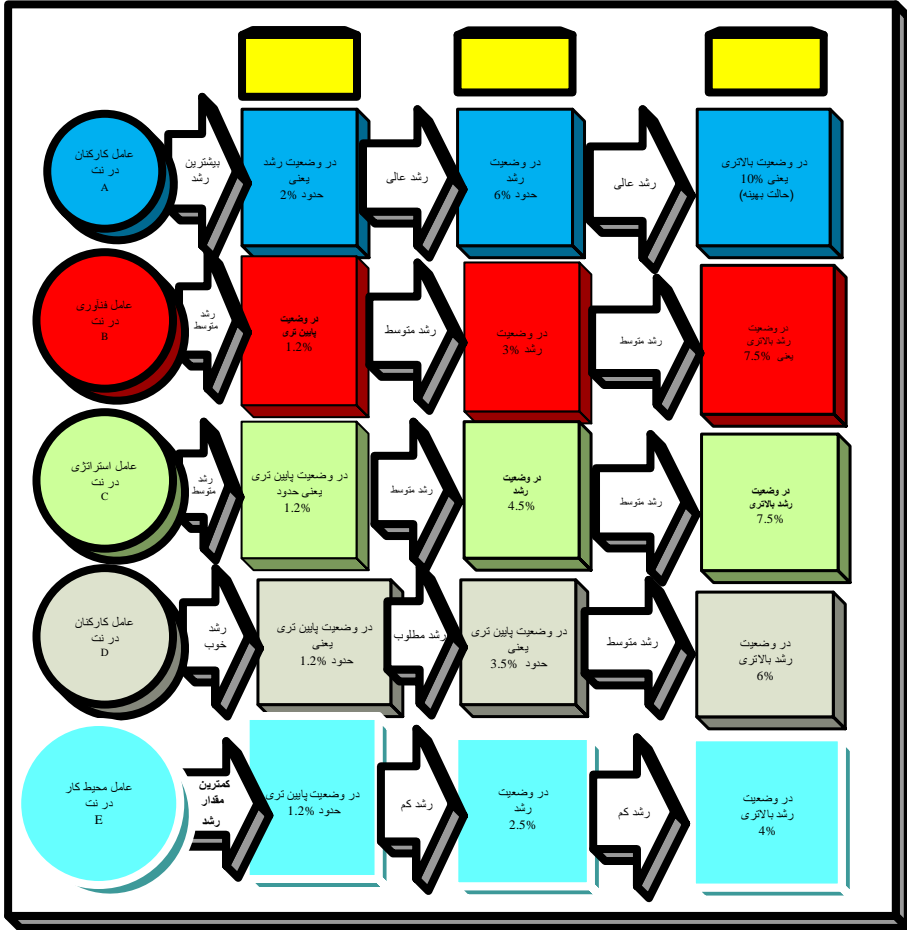
۹۴ / ..... نقش پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

که در نمودار قابل مشاهده است، "عامل کارکنان در نت" نسبت به "نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بوجود" در این مدل در طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ افزایش یافته است:



#### نمودار ۵- مقایسه‌ای نرخ رشد متغیرهای مدل Vensim

همانگونه که گفته شد متغیرهای مدل پویا نسبت به نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در صنعت نساجی و پوشاک -کارخانجات نساجی بوجود رابطه معناداری و همسویی دارد. متغیرهای مدل پویا همسو با نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ افزایش یافته و در قالب نمودار زیر است.



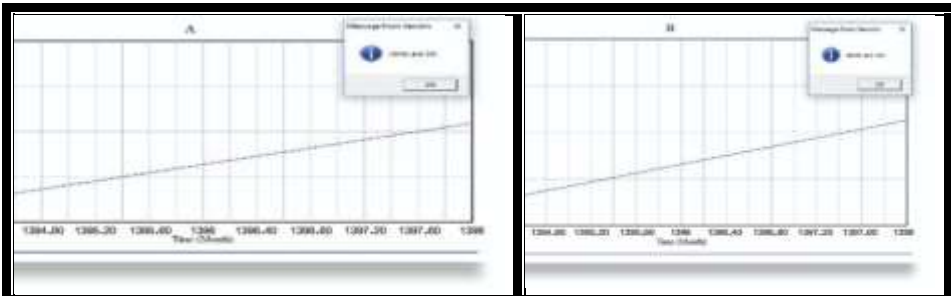
نمودار ۶- براساس اطلاعات مقایسه‌ای نرخ رشد متغیرهای مدل

*اعتبارسنجی مدل*

اعتبار در مدل‌های پویایی سیستم به دو گونه اعتبار ساختاری و اعتبار رفتاری تقسیم شده است. اعتبار ساختاری به معنای ایجاد روابطی در مدل است که به گونه‌ای رسا و کافی بوده و نشان‌دهنده روابط جهان واقعی (با در نظر گرفتن هدف مطالعه) باشند. اعتبار رفتاری بدین معنی است که رفتار مدل به اندازه کافی نشان‌دهنده رفتار پدیده در جهان واقعی باشد. اعتبار رفتاری وجود نخواهد داشت مگر آنکه مدل از اعتبار ساختاری مناسبی برخوردار باشد. متداول‌ترین تست‌های اعتبارسنجی شامل؛ الف) مقایسه با نقاط مرجع ب) پایداری تحت شرایط حدی ج) آنالیز حساسیت می‌باشد. پس از

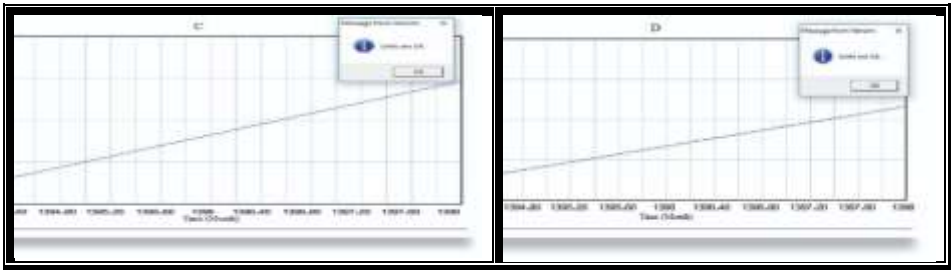
۹۶ / ..... نقش پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

به‌دست آوردن نمودار حالت جریان و رسم آن در نرم‌افزار Vensim، بایستی از صحت مدل در نرم‌افزار اطمینان یافته شود. بدین منظور از سربرگ Model گزینه Check Model را می‌زنیم. با پیامی در نرم‌افزار Vensim تحت عنوان Model is OK روبرو شده ایم که نشان می‌دهد که مدل دارای صحت و قابلیت اطمینان می‌باشد. تست ثبات ابعادی دیمانسیون، برای مدل‌سازی تعادل ابعاد متغیرها در هر سمت معادلات انجام شد که با توجه به بعد نداشتن متغیرهای غیر فیزیکی مدل، واحد این متغیرها با واقعیت تطابق دارد. در جدول ذیل، اعتبار در مدل‌های پویایی سیستم بر اساس آمارهای توصیفی متغیرهای مدل Vensim ارائه شده‌اند:

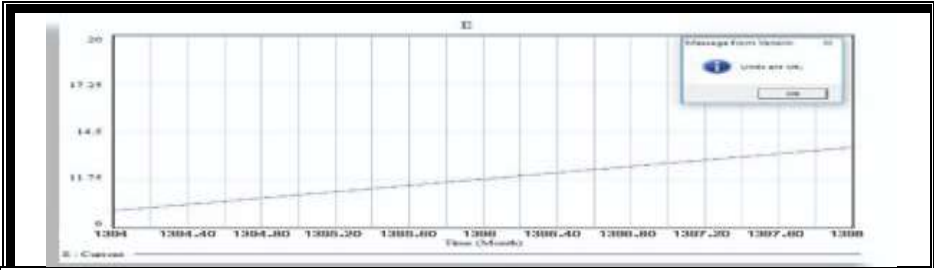


نمودار اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیر "عامل کارکنان در نت" و متغیر هدف "نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد"

نمودار اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیر "عامل فن‌آوری در نت" و متغیر هدف "نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد"



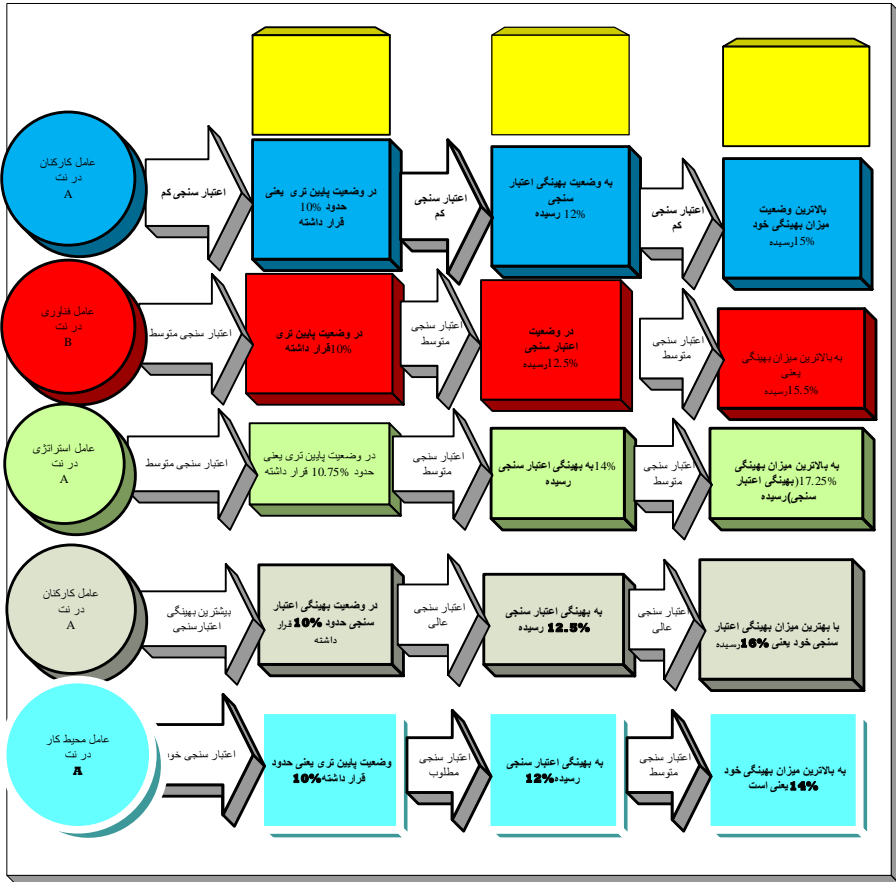
<p>نمودار اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیر "عامل استراتژی در نت" و متغیر هدف "نگهداری و تعمیرات پیش گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد"</p>	<p>نمودار اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیر "عامل کیفیت در نت" و متغیر هدف "نگهداری و تعمیرات پیش گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد"</p>
--	---



نمودار اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیر "عامل محیط کار در نت" و متغیر هدف "نگهداری و تعمیرات پیش گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد"

نمودار (۷) اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیر

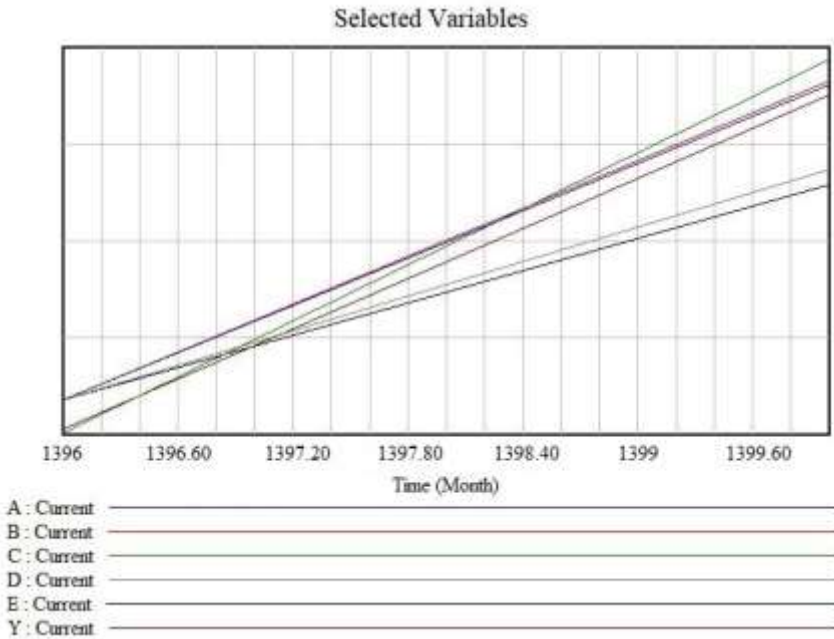
۳-۲-۷-۱ نمودارهای اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیرهای تحقیق و هدف تحقیق "نگهداری و تعمیرات پیش گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد"، ارائه شده است.



نمودار ۸- اعتبارسنجی مدل براساس تغییرات پویای بین متغیرهای تحقیق و متغیر هدف تحقیق همانگونه که گفته شد متغیرهای مدل پویا نسبت به نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در صنعت نساجی و پوشاک -کارخانجات نساجی بوجود رابطه معناداری و همسویی دارد. متغیرهای مدل پویا همسو با نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بوجود در طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ افزایش یافته است. در ادامه برای مدل‌سازی اعتبار ساختاری، مدل را در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ به کمک نرم‌افزار اجرا و داده‌های حاصل با داده‌های تاریخی موجود از صنعت نساجی و پوشاک مقایسه شد. اگر چه تطابق روندهای تاریخی با داده‌های حاصل از شبیه‌سازی به تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده روندهای آینده باشد، ولیکن تا زمانی که رفتار و



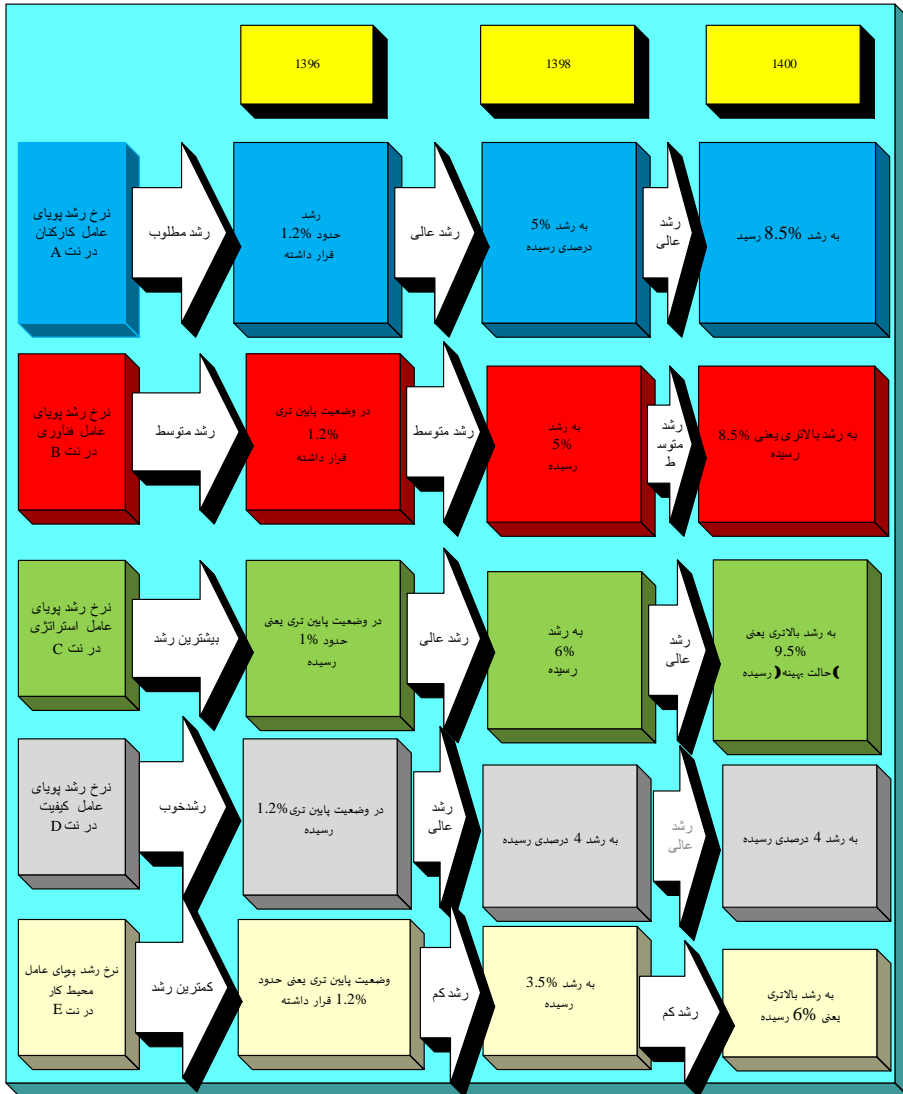
ساختار مدل شبیه‌سازی شده متناسب با مفروضات گذشته باشد می‌توان انتظار داشت پیش‌بینی‌ها با شرایط آتی مطابقت داشته باشند. نتایج این تست را می‌توانید در نمودار ذیل مشاهده کنید:



نمودار ۹- تغییر متغیرهای مدل پویا پس از تغییر در مقدار سطح اولیه نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات

پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد

بر اساس مقایسه جواب بهینه سازی با داده‌های تاریخی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد به شرح زیر است:



نمودار ۱۰- اعتبار ساختاری مدل: بر اساس مقایسه جواب بهینه سازی با داده‌های تاریخی

تست ثبات ابعادی دیمانسیون، برای مدل‌سازی تعادل ابعاد متغیرها در هر دو سمت معادلات انجام شد که با توجه به بعد نداشتن متغیرهای غیر فیزیکی مدل، واحد این متغیرها با واقعیت تطابق دارد. تست‌های کفایت مرزهای مدل، به منظور مدل‌سازی تناسب ساختار مدل با هدف مدل، صورت گرفته است. در مدل ارائه شده همه متغیرهای اصلی و کمکی، به‌عنوان متغیرهای درون‌زا در مدل فرموله

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۰۱

شده‌اند. همچنین به‌منظور اعتبارسنجی مدل‌های پویا در نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد با رویکرد پویا، هر مدل می‌تواند بخشی از رفتار سیستم واقعی را بازسازی نماید. پس از انجام آزمون حدود نهایی متغیرهای کلیدی، آنالیز حساسیت، تست ثبات ابعادی دیمانسیون و آزمون مقایسه‌ای جواب شبیه‌سازی شده با اسناد و مدارک موجود، مشخص گردید که متغیرهای تأثیرگذار بر روی نرخ تغییرات نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد و عامل کارکنان در نت نیز به‌عنوان متغیر برون‌زا آورده شده است و با توجه به عدم تغییر زیاد این متغیرها، مدل می‌تواند تقریب مناسبی از رفتار واقعی آن‌ها بروز دهد.

۲-۷-۲-۳ تحلیل رگرسیون: یک فرآیند آماری برای تخمین روابط بین متغیرها جهت بررسی و طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه می‌باشد. از تحلیل رگرسیون به صورت گسترده برای پیش‌بینی استفاده شده است. تحلیل رگرسیون همچنین برای شناخت ارتباط میان متغیر مستقل و وابسته و شکل این روابط بهره‌برداری شده است. در ادامه بارهای عاملی متغیرهای مؤثر بر نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه، ارائه شده است:

جدول ۶- بارهای عاملی متغیرهای تحقیق نسبت به متغیر هدف (Y)

عامل محیط کار در نت	عامل کیفیت در نت	عامل استراژی در نت	عامل فناوری در نت	عامل کارکنان در نت	متغیر هدف Y	بارهای عاملی متغیرهای تحقیق به تابع هدف Y
0.813	0.592	0.924	0.751	0.914	1.000	متغیر هدف Y
0.763	0.491	1.000	0.493	1.000	0.914	عامل کارکنان در نت
0.540	0.591	0.493	1.000	0.493	0.751	عامل فناوری در نت
0.763	0.491	1.000	0.493	1.000	0.924	عامل استراژی در نت
0.407	1.000	0.491	0.559	0.491	0.592	عامل کیفیت در نت
1.000	0.407	0.763	0.540	0.763	0.813	عامل محیط کار در نت

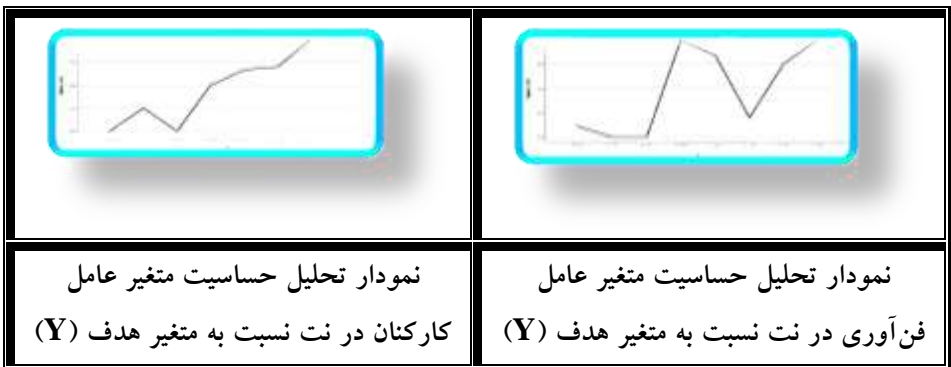
ماخذ: یافته‌های تحقیق

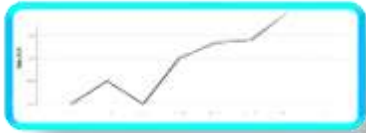

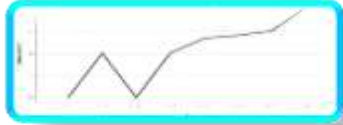

## ۱۰۲ / ..... نقش پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌گردد، از آنجایی که علامت ضریب همبستگی، شیب خط رگرسیون است، لذا بر اساس نظرات مدیران و کارشناسان صنعت نساجی و پوشاک و خبرگان آکادمیک؛ بارهای عاملی متغیر "عامل کارکنان در نت" نسبت به متغیر هدف (Y) (نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد) براساس محاسبات مدل رگرسیونی تحقیق برابر با ۰/۹۱۴ محاسبه شده؛ بارهای عاملی متغیر "عامل فن‌آوری در نت" نسبت به متغیر هدف (Y) (نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد) براساس محاسبات مدل رگرسیونی تحقیق برابر با ۰/۷۵۱ محاسبه شده؛ بارهای عاملی متغیر "عامل استراتژی در نت" نسبت به متغیر هدف (Y) (نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد) براساس محاسبات مدل رگرسیونی تحقیق برابر با ۰/۹۱۴ محاسبه شده؛ بارهای عاملی متغیر "عامل کیفیت در نت" نسبت به متغیر هدف (Y) (نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد) براساس محاسبات مدل رگرسیونی تحقیق برابر با ۰/۵۹۲ محاسبه شده؛ بارهای عاملی متغیر "عامل محیط کار در نت" نسبت به متغیر هدف (Y) (نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد) براساس محاسبات مدل رگرسیونی تحقیق برابر با ۰/۸۱۳ محاسبه شده است.

### نمودارهای تحلیل حساسیت

متغیرهای تحقیق نسبت به متغیر هدف (Y) (نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانه‌های نساجی بروجرد) ارائه شده‌اند:



	
<p>نمودار تحلیل حساسیت متغیر عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم مصرف (غیرفعال) و پرمصرف (فعال) در انبارهای انتخاب شده نسبت به متغیر هدف (Y)</p>	<p>نمودار تحلیل حساسیت متغیر مسیر استراتژیک استراتژی بهینه سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی نسبت به متغیر هدف (Y)</p>
	
<p>نمودار تحلیل حساسیت متغیر بهبود مستمر و استراتژیک بهینه سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم مصرف (غیرفعال) یا راکد) برحسب احتمال خرابی نسبت به متغیر هدف (Y)</p>	<p>نمودار تحلیل حساسیت متغیر عامل کیفیت در نت نسبت به متغیر هدف (Y)</p>



نمودار ۱۱- تحلیل حساسیت متغیرها در نت نسبت به متغیر هدف (Y)

مطالعه تأثیرپذیری متغیر هدف تحقیق از متغیرهای ورودی مدل تحقیق جهت نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بوجود آمد، نشان می‌دهد که با تغییر دادن ورودی‌های مدل آماری به صورت سیستماتیک می‌توان تأثیرات این تغییرها را در خروجی مدل پیش‌بینی کرد، به بیانی دیگر: با تغییر ورودی اول تحقیق (A) یعنی متغیر عامل کارکنان در نت در سطح میانگین ۵ و ۵/۵ متغیر هدف یعنی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بوجود آمد، دارای کمترین حساسیت بوده و تأثیر خاصی بر آن ندارد. از جهتی دیگر با تغییر متغیر عامل کارکنان در نت در سطح میانگین ۶/۷۵ متغیر هدف، دارای بیشترین حساسیت بوده و تأثیر بسیار معناداری بر آن دارد.

نمودار تحلیل حساسیت متغیر عامل فن‌آوری در نت نسبت به متغیر هدف (Y) نشان می‌دهد که: با تغییر ورودی دوم تحقیق (B) یعنی متغیر عامل فن‌آوری در نت در سطح میانگین ۵/۲۵ و ۵/۵ متغیر هدف یعنی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بوجود آمد، دارای کمترین حساسیت بوده و تأثیر خاصی بر آن ندارد. از جهتی دیگر؛ با تغییر متغیر عامل فن‌آوری در نت در سطح میانگین ۶/۹۵ متغیر هدف، دارای بیشترین حساسیت بوده و تأثیر بسیار معناداری بر آن دارد.

در حقیقت، نمودار تحلیل حساسیت متغیر عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم‌مصرف (غیرفعال) و پرمصرف (فعال) در انبارهای انتخاب‌شده نسبت به متغیر هدف (Y) نشان می‌دهد که: با تغییر ورودی سوم تحقیق (C1) یعنی متغیر عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم‌مصرف (غیرفعال) و پرمصرف (فعال) در انبارهای انتخاب‌شده در سطح میانگین ۵/۲۵ و ۵/۵ متغیر هدف یعنی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بوجود آمد، دارای کمترین حساسیت بوده و تأثیر خاصی بر آن ندارد. از جهتی دیگر؛ با تغییر متغیر عملیات استراتژیک مدیریت قطعات کم‌مصرف (غیرفعال) و پرمصرف (فعال)

در انبارهای انتخاب شده در سطح میانگین ۶/۹۵ متغیر هدف، دارای بیشترین حساسیت بوده و تأثیر بسیار معناداری بر آن دارد. از طرفی دیگر، نمودار تحلیل حساسیت متغیر مسیر استراتژیک استراتژی بهینه‌سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی نسبت به متغیر هدف (Y) نشان می‌دهد که: با تغییر ورودی چهارم تحقیق (C2) یعنی متغیر مسیر استراتژیک استراتژی بهینه‌سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی در سطح میانگین ۵، متغیر هدف یعنی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد، دارای کمترین حساسیت بوده و تأثیر خاصی بر آن ندارد، از جهتی دیگر؛ با تغییر متغیر مسیر استراتژیک استراتژی بهینه‌سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی در سطح میانگین ۶/۷۵ الی ۷، متغیر هدف، دارای بیشترین حساسیت بوده و تأثیر بسیار معناداری بر آن دارد. در حقیقت، تغییر متغیر مسیر استراتژیک استراتژی بهینه‌سازی نقطه سفارش و میزان سفارش در اقلام پرمصرف برحسب احتمال خرابی در سطح میانگین ۶/۷۵ الی ۷، تأثیرات بالا و مستمری بر متغیر هدف دارد. نمودار تحلیل حساسیت متغیر بهبود مستمر و استراتژیک بهینه‌سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم‌مصرف (غیرفعال یا راکد) برحسب احتمال خرابی نسبت به متغیر هدف (Y) نشان می‌دهد که: با تغییر ورودی چهارم تحقیق (C3) یعنی متغیر بهبود مستمر و استراتژیک بهینه‌سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم‌مصرف (غیرفعال یا راکد) برحسب احتمال خرابی در سطح میانگین ۵ و ۵/۵ متغیر هدف یعنی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد، دارای کمترین حساسیت بوده و تأثیر خاصی بر آن ندارد، از جهتی دیگر؛ با تغییر متغیر بهبود مستمر و استراتژیک بهینه‌سازی میزان موجودی اطمینان در اقلام کم‌مصرف (غیرفعال یا راکد) برحسب احتمال خرابی در سطح میانگین ۶/۹۵ متغیر هدف، دارای بیشترین حساسیت بوده و تأثیر بسیار معناداری بر آن دارد. در نهایت، در اینجا محاسبه و برآورد نمودیم که رفتاری که برای سیستم پیش‌بینی کرده‌ایم (خروجی آن سیستم) تا چه حد به مقادیر متغیرهای مستقل (ورودی آن سیستم) حساس است. نمودار تحلیل حساسیت متغیر عامل کیفیت در نت نسبت به متغیر هدف (Y) نشان می‌دهد که: با تغییر ورودی چهارم تحقیق (D) یعنی متغیر عامل کیفیت در نت در سطح میانگین ۵/۲۵ الی ۵/۵؛ متغیر هدف یعنی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد، دارای کمترین حساسیت بوده و تأثیر خاصی بر آن ندارد، از جهتی دیگر؛ با تغییر متغیر عامل کیفیت در نت در سطح میانگین ۶/۹۵ متغیر هدف، دارای بیشترین حساسیت بوده و تأثیر بسیار معناداری بر آن دارد. در واقع؛ نمودار تحلیل حساسیت متغیر عامل محیط کار در نت نسبت به متغیر هدف (Y) نشان می‌دهد که

## ۱۰۶ / نقش پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران جریان نقد در ناهنجاری ...

با تغییر ورودی چهارم تحقیق (E) یعنی متغیر عامل محیط کار در نت در سطح میانگین ۵ الی ۵/۵؛ متغیر هدف یعنی نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه در کارخانجات نساجی بروجرد، دارای کمترین حساسیت بوده و تأثیر خاصی بر آن ندارد، از جهتی دیگر؛ با تغییر متغیر عامل محیط کار در نت در سطح میانگین ۶/۷۵ متغیر هدف، دارای بیشترین حساسیت بوده و تأثیر بسیار معناداری بر آن دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در نهایت با انجام محاسبات متعدد مهم‌ترین نتایج مدل‌سازی پویا، نشان داده شد که: نرخ رشد "محیط کار در نت" دارای رنگ مشکی با کد E، کمترین مقدار رشد در سال ۱۳۹۶ در وضعیت پایین‌تری یعنی حدود ۱/۲ و با رشدی کم در سال ۱۳۹۸ به رشد ۳/۵ درصدی و رشدی کم در سال ۱۴۰۰ به میزان رشد بالاتری، یعنی ۶ درصد رسیده است. به علاوه، نرخ رشد "فن‌آوری در نت" دارای رنگ قرمز با کد B، مقدار رشد متوسطی را داشته و در سال ۱۳۹۶ در وضعیت پایین‌تری یعنی حدود ۱/۲ و با رشدی متوسطی در سال ۱۳۹۸ به رشد ۵ درصدی و با رشدی متوسط در سال ۱۴۰۰ به میزان رشد بالاتری، یعنی ۸/۵ درصد رسیده از طرفی، نرخ رشد پویای متغیر "استراتژی در نت" یعنی نمودار دارای رنگ سبز با کد C، بیش‌ترین مقدار رشد را داشته و در سال ۱۳۹۶ در وضعیت پایین‌تری یعنی حدود ۱ درصد و با رشدی عالی در سال ۱۳۹۸ به رشد ۶ درصدی و با رشدی عالی در سال ۱۴۰۰ به میزان رشد بالاتری، یعنی ۹/۵ درصد (حالت بهینه) رسیده است. نرخ رشد پویای متغیر "کارکنان در نت" دارای رنگ آبی با کد A، رشد مطلوبی را داشته و در سال ۱۳۹۶ در وضعیت رشد حدود ۱/۲ درصدی قرار داشته و با رشدی عالی در سال ۱۳۹۸ به رشد ۵ درصدی و با رشدی عالی در سال ۱۴۰۰ به میزان رشد بالاتری، یعنی ۸/۵ درصد رسیده است. در نهایت، نرخ رشد پویای متغیر "کیفیت در نت" دارای رنگ خاکستری با کد D، مقدار رشد خوبی را داشته و در سال ۱۳۹۶ در وضعیت پایین‌تری یعنی حدود ۱/۲ درصد قرار داشته و با رشدی مطلوب در سال ۱۳۹۸ به رشد ۴ درصدی و با رشدی متوسط در سال ۱۴۰۰ به میزان رشد بالاتری، یعنی ۶/۵ درصد رسیده است.

با توجه به نتایج تحقیق، مهم‌ترین توصیه‌ها و پیشنهادات برای تحقیق‌های بعدی را می‌توان این چنین بیان نمود:

الف) بهره‌برداری از سایر تکنیک‌های هوش مصنوعی، به‌ویژه شبکه‌های عصبی مصنوعی و مهم‌ترین و مرتبط‌ترین الگوریتم‌های موجود در حوزه هوش مصنوعی، به منظور افزایش غنای محتوایی سیستم مذکور و نیز بهبود فرآیند استنتاج فازی آن برای طراحی مدل پویای هوشمند نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه؛



ب) بهره‌برداری از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) فازی، به منظور رتبه‌بندی شبکه‌ای روابط بین مدل نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه.

ج) به‌کارگیری مدل‌های آنتولوژی (Ontology) فازی، جهت مدل‌سازی جامع نگهداری و تعمیرات پیش‌گیرانه.

#### منابع

- Alsyouf, I. 2009. Maintenance practices in Swedish industries: Survey results. International Journal of Production Economics, 121 (1), 212-223. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.05.005>
- Arnetz, J. E., Zhdanova, L., & Arnetz, B. B. (2016). Patient involvement: a new source of stress in health care work?. Health communication, 31(12), 1566-1572.
- Amiri, Farzad; Hadith of Fayzi Kamrah; Mena Khameei and Elham Nazari, 2016, The Role of Information Management (IM) and Resource Management System (ERP) in Strategic Knowledge Management and Decision Making, Second National Engineering Management Conference, Astana Ashrafieh, Mehr Astan Institute of Higher Education, Gilan. (in Persian)
- Bangalore, P., & Tjernberg, L. B. 2015. An artificial neural network approach for early fault detection of gearbox bearings. IEEE Transactions on Smart Grid, 6 (2), 980-987.
- Bell, M. A. 2015. Methods for enhancing system dynamics modelling: state-space models, data-driven structural validation & discrete event simulation. (PhD), Lancaster University,
- Brailsford, S., Desai, S. M., & Viana, J. 2010. Towards the holygrail: Combining System dynamics and discrete-event simulation in healthcare. Paper presented at the Proceedings of the Winter Simulation Conference
- Droguett, E. L., Jacinto, C. M. C., Garcia, P. A. A., & Moura, M. 2006. Availability assessment of onshore oil fields. Paper presented at the Proceedings of the European Safety and Reliability Conference 2006, ESREL 2006 – Safety and Reliability for Managing Risk.
- Eti, M.C. & Ogaji, Stephen & Probert, S.D.. (2006). Reducing the cost of preventive maintenance (PM) through adopting a proactive reliability-focused culture. Applied Energy. 83. 1235-1248.
- Garcia , Kyoungyun, Minh Chau Nguyen, and Heesun Won. 2015. "Web-based collaborative big data analytics on big data as a service platform." 17th International Conference on Advanced Communication Technology.
- Ghasadi, Melika, 2017, Effective management of change: a requirement for the successful implementation of manufacturing company strategies, National conference of new models in management and manufacturing company with the approach of supporting national entrepreneurs, Tehran, Nagareh Higher Education Institute (in Persian)
- Haidrianizadeh, Abuzar and Seyed Mahmoud Zanjeerchi, 2016, improving the comprehensive effectiveness of machinery by using preventative maintenance and repairs: selected press machines of Yazd Pitch Company, First International Congress of

Engineering Sciences 2017, Shiraz, Kharazmi Institute of Science and Technology (in Persian)

- Kauppi, K, Longoni, A. 2016. Managing country disruption risks and improving operational performance: risk management along integrated supply chains, International Journal of Production Economics, vol. 182, PP.484-495.

- Kováč, J., Stejskal, T., & Valenčík, Š. (2013). Virtual Reality in the Maintenance of Machinery and Equipment. Applied Mechanics and Materials, 282, 269–273.

- Laks, Paul & Wim J. C. Verhagen. 2018. Identification of optimal preventive maintenance decisions for composite components. Transportation Research Procedia, Volume 29, 2018, Pages 202-212

- Liyanage, J. and Kumar, U. (2003), "Towards a value-based view on operations and maintenance performance management", Journal of Quality in Maintenance Engineering, Vol. 9 No. 4, pp. 333-350.

- Rahimi, Mokhtar and Mehrdad Nikbakht, 2017, Identification of key factors affecting the efficiency and cost reduction of the mechanized management system of maintenance and preventive maintenance in Isfahan Region 2 Gas Transmission Company, 6th National Conference on New Findings in Industrial Management and Engineering with an emphasis on entrepreneurship in industries. , Payam Noor University, Tehran. (in Persian)

- Sgarbossa, Fabio, 2018. Impacts of weibull parameters estimation on preventive maintenance cost. IFAC-PapersOnLine, Volume 51, Issue 11, 2018, Pages 508-513

- Fadaeefath Abadi, M., Haghighat, F., & Nasiri, F. (2020). Data center maintenance: applications and future research directions. *Facilities*, 38(9/10), 691-714..

- Song, Jian, et al. 2018. Dynamic Simulation of the Group Behavior under Fire Accidents Based on System Dynamics. Procedia Engineering, Volume 211, 2018, Pages 635-643.

- Vlasov, A. I., Echeistov, V. V., Krivoshein, A. I., Shakhnov, V. A., Filin, S. S., & Migalin, V. S. (2018). An information system of predictive maintenance analytical support of industrial equipment. *Journal of Applied Engineering Science*, 16(4), 515-522.

- Wan, Shan & Li, Dongbo & Gao, James & Roy, Rajkumar & He, Fei. (2018). A collaborative machine tool maintenance planning system based on content management technologies. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology. 94. ۱۶۳۹-۱۶۵۳. ۱۰,۱۰۰۷/س۰۰۱۷۰-۰۱۶-۹۸۲۹-۰.

- Woodhouse P., & Tjernberg, L. B. 2015. An artificial neural network approach for early fault detection of gearbox bearings. IEEE Transactions on Smart Grid, 6 (2), 980-9۸۷.

- Xue, Chaogai & Yawen Xu. 2017. Influence Factor Analysis of Enterprise IT Innovation Capacity Based on System Dynamics. Procedia Engineering, Volume 174, ۲۰۱۷, Pages ۲۳۲-۲۳۹

## **Designing an intelligent dynamic model of preventive maintenance and repairs in the textile and clothing industry in the interaction of production with the help of simulation (a case study of Borujerd textile factories)**

Seyed Shahram Fatemi<sup>۱</sup>, Mehrdad Javadi<sup>۲</sup>, Esmail Najafi<sup>۳</sup> and Amir Azizi<sup>۴</sup>

### **Abstract**

The aim of the research is "designing a smart dynamic model of preventive net using simulation in interaction with production" based on the documentation of textile and clothing industries under the title of dynamic preventive net model. In order to calculate the dynamics of the system, Vansim software and research data were prepared based on a sample of 2000 data and reports from the textile and clothing industries during the years 2016 to the end of 2014 and the textile factories of Borujerd as the location of the project on a semi-annual basis. The results of the research show that the growth rate of "working environment on the net" has reached the lowest growth rate of 1.2% in 2016 and 3.5% in 2018 and a higher growth of 6% in 2014. The growth rate of "Internet technology" has reached an average growth rate of 1.2% in 1396, 5% in 1398, and a higher growth of 8.5% in 1400. The dynamic growth rate of the variable "Strategy in Net" has reached the maximum growth rate of 1% in 2016, 6% in 2018, and a higher rate of growth in 2014, i.e. 9.5% (optimal state).

**Key words:** System dynamics, Simulation, maintenance and preventive maintenance.

---

Phd. Student Candidate, Department of Industrial Engineering, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. Email: [fatemi.shahram@yahoo.com](mailto:fatemi.shahram@yahoo.com).

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Mechanical Engineering, South Tehran branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. Email: [mjavadi@azad.ac.ir](mailto:mjavadi@azad.ac.ir).

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Industrial Engineering, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. Email: [najafi1515@yahoo.com](mailto:najafi1515@yahoo.com).

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. Email: [azizi@srbiau.ac.ir](mailto:azizi@srbiau.ac.ir).

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۱۲۳-۱۴۰

بررسی عوامل مؤثر بر بهبود سازمانی در بخش‌های دولتی و رتبه‌بندی آنها با استفاده از

روش‌های MADM

داریوش علی مرادی<sup>۱</sup>، رضا واعظی<sup>۲</sup> و مقصود امیری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۸

چکیده

در دنیای کنونی دیگر «تغییر» یک انتخاب نیست بلکه یک الزام و اجبار است. اجباری که نه فقط برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبود هستند صادق است، که حتی برای سازمان‌هایی که به دنبال استراتژی حفظ وضع موجود هستند مصداق دارد چرا که همه در حال تغییرند و حتی سازمان‌های غیرپیشرو و دارای استراتژی تدافعی و حفظ وضع موجود نیز باید بتوانند با قدرت و سرعت خود را بهبود بخشیده و با تغییرات انطباق دهند. لذا این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود سازمانی و اولویت‌بندی آنها انجام گرفته است. بر این اساس پس از بررسی ادبیات موضوع و تحلیل آنها این عوامل که شامل سبک رهبری، ساختار سازمانی، کارآفرینی سازمانی، شایستگی مدیران، جو سازمانی، هوش سازمانی، راهبردهای توسعه منابع انسانی، توانمندسازی کارکنان و حمایت سازمانی ادراک شده شناسایی و به روش‌های MADM مورد رتبه‌بندی قرار گرفتند.

**کلمات کلیدی:** بهبود سازمانی، بخش‌های دولتی، رتبه‌بندی و تصمیم‌گیری چند معیاره.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

[dali.moradi@yahoo.com](mailto:dali.moradi@yahoo.com)

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول، استاد تمام، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

[vaezi.atu@yahoo.com](mailto:vaezi.atu@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استاد تمام، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی: [amiri@atu.ac.ir](mailto:amiri@atu.ac.ir)

بهبود سازمانی در طول دهه‌های اخیر از کاربرد دانش و علوم رفتاری و فنون حل مشکلات سازمانی پدید آمده است. بهبود سازمانی رشته‌ای علمی، کاربردی و در حال تکامل و تلاش اقتضایی است که قلمرو واقعی آن، معادل کاربرد علمی دانش سازمان‌هاست. به همین دلیل متناسب با تکوین یا پایدار شدن چالش‌های سازمانی و مدیریت، بهبود و تحول پارادایم‌های حاکم در حوزه سازمان و مدیریت و نیز در پاسخ به مسائل خاص سازمانی که در آن به کار گرفته می‌شود، گستره متنوعی از مفاهیم و روش‌ها را برای تغییر طرح‌ریزی شده سازمان‌ها در بر می‌گیرد (ترک زاده و صباغیان، ۱۳۸۵). بهبود سازمانی به مفهوم امروزی در زبان فارسی با اصطلاحات متفاوتی همچون «بالندگی سازمانی (طوسی، ۱۳۸۰)، بهبود سازمان (ایران نژاد پاریزی و ساسان گهر، ۱۳۸۰؛ رحمتی و همکاران، ۱۳۹۷)، بهسازی سازمانی (طوسی، ۱۳۷۸)، تحول سازمان (الوانی و دانایی فرد، ۱۳۷۹)، بهبود و بازسازی سازمان (پرومند، ۱۳۹۴)، بهبود سازمان (ممی زاده، ۱۳۷۵؛ محمدزاده، ۱۳۷۴) و بهبود سازمانی (کبیری، ۱۳۷۳)» به کار گرفته شده است که به صورت خلاصه مطرح گردیدند. این مفهوم همچون بسیاری از مفاهیم علوم انسانی و اجتماعی، تعریف یگانه‌ای که بتواند در برگیرنده تمامی ابعاد مفهومی به‌ویژه در سیر تحول آن باشد و مورد پذیرش تمامی اندیشه‌پردازان و حتی کنش‌گران بین حوزه قرار گیرد، ارائه نشده است. بهبود سازمانی (OD) فرایندی است که از طریق آن دانش و عملکردهای علوم رفتاری برای کمک به سازماندهی در دستیابی به اثربخشی بیشتر از قبیل بهبود شرایط زندگی، افزایش بهره‌وری و بهبود کالا و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. بهبود سازمانی از سایر تغییرات برنامه‌ریزی شده سازمانی (نظیر خرید تسهیلات و تجهیزات برای احداث مجتمع تولیدی) متمایز است؛ زیرا هدف از بهبود سازمانی بهبود توانایی‌ها و امکانات سازمان برای ارزیابی و حل مشکلات سازمانی است و از سوی دیگر، OD برای بهبود کل سیستم، یعنی خود سازمان و بخش‌های تابعه آن ارتباط با محیط پیرامون آن طراحی می‌گردد (کامینگز و اورلی، ۲۰۰۹؛ جعفری و همکاران، ۱۳۹۶؛ ترکی زاده و همکاران، ۲۰۰۶؛ گوہیل و دشپاند، ۲۰۱۴).

---

<sup>۱</sup>Organization Development

<sup>۲</sup>Cummings & Worley

<sup>۳</sup>Torkzadeh et al

<sup>۴</sup>Gohil & Deshpande

۱۹۶ / ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

جدول ۱ - تعاریف بهبود سازمانی (کاراکایا و ایلماز، ۲۰۱۳)

صاحب‌نظران	تعاریف
بکهارد (۱۹۶۹)	تلاش سازمانی گسترده و مدیریت شده که از بالا برنامه‌ریزی شده، برای افزایش اثربخشی و سلامت سازمانی از طریق مداخلات برنامه‌ریزی شده در فرایندهای سازمانی با استفاده از دانش علوم رفتاری است.
بنیس (۱۹۶۹)	بهبود سازمانی پاسخی به تغییر است و یک مجموعه از استراتژی‌های آموزشی است که هدف آن تغییر باورها، رفتارها، ارزش‌ها و ساختار سازمان که می‌توانند با تکنولوژی‌های جدید، بازارها و نرخ تغییرات خود را تطبیق دهد. بهبود سازمانی یک استراتژی آموزشی است که از رفتارهایی که بر پایه تجربه است، به طور وسیع برای دستیابی انتخابات بهتر سازمانی در جهان آشفته و متلاطم استفاده می‌کند.
پاریک (۱۹۷۵)	بهبود سازمانی یک تلاش برنامه‌ریزی شده است که توسط فرایند تخصصی به منظور کمک به توسعه مهارت‌های تشخیصی و قابلیت‌های اداره کردن و مدیریتی و ارتباط استراتژی‌ها در قالب سیستم‌های موقت و نیمه دائم و فرهنگ متقابل آغاز می‌شود.
واریک (۲۰۰۴)	بهبود سازمانی یک سیستم وسیع و با ارزش است که بر پایه فرایندی مشارکتی مبتنی بر استفاده از دانش علوم رفتاری به منظور انطباق با توسعه، بهبود و تقویت خصوصیات سازمان مانند استراتژی‌ها، ساختارها، فرایندها، افراد و فرهنگ‌ها که باعث اثربخشی سازمان است، قرار دارد.
کامینگز و ورلی (۱۹۹۳)	بهبود سازمانی یک استفاده سیستماتیک از دانش علوم رفتاری برای برنامه‌ریزی بهبود و تقویت استراتژی‌های سازمان، ساختارها و فرایندها برای بهبود اثربخشی سازمان است.
دینسر (۲۰۰۸)	فعالیت‌های بهبود سازمانی در تلاش برای تغییر رفتارها و روش‌های کارکنان از طریق کمک گرفتن از کارشناسان تغییر با استفاده از تکنیک‌های علوم رفتاری به منظور بهبود بخشیدن به اثربخشی و سیستم‌های سازمانی است. بر این اساس هدف آن شروع و انجام یک تغییر برنامه‌ریزی شده برای سازماندهی روابط بین فرهنگ سازمانی، ساختار، فرایندها و تکنولوژی است.

ادامه جدول ۲ - تعاریف بهبود سازمانی (کاراکایا و ایلماز، ۲۰۱۳)

صاحب نظران	تعاریف
مایس (۲۰۱۱)	فعالیت‌های بهبود سازمانی، تلاش‌های تغییر برنامه هستند. بهبود سازمانی یک عمل هوشیارانه و فعالیت برنامه‌ریزی شده تغییر است که توسط مدیران، کارشناسان تغییر و کارکنان به منظور حل مشکل است. در قلب این عمل تغییر، دستیابی به بهره‌وری سازمانی با تاکید انسانی و دموکراتیک وجود دارد.
اوکتم و کوکاگلو (۲۰۱۲)	مفهوم بهبود سازمانی را می‌توان در سطح خرد و کلان مورد بررسی قرار داد. در سطح خرد بهبود سازمانی حاوی اطلاعاتی درباره افراد و تعاملات شخصی در داخل سازمان است، در سطح کلان بر اطلاعات درباره توسعه استراتژی، هماهنگی نیروی کار و عوامل خارجی تمرکز دارد.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

رویکردهای زمینه ساز بهبود سازمانی

بورک و نامیر (۲۰۱۵) نظریه‌های بهبود سازمانی را در سه دسته اصلی به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌کنند: رویکرد فردی به تغییر (مازلو و هرزبرگ<sup>۱</sup>؛ نظریه نیاز)، نظریه‌پردازان نظریه انتظار (وروم و لاور<sup>۲</sup>)، نظریه رضایت شغلی (هاکمن و همکاران<sup>۳</sup>)، رویکرد مهارت آموزی گروهی به تغییر (لوین و همکاران<sup>۴</sup>)، رویکرد کلیت سیستم به تغییر (لیکرت و لاورنس<sup>۵</sup>) که خلاصه این رویکردها در جدول شماره ۲ به صورت خلاصه مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

<sup>۱</sup>Maslow & Herzberg

<sup>۲</sup>Vroom & Lawler

<sup>۳</sup>Hackman et al.

<sup>۴</sup>Lewin et al.

<sup>۵</sup>Likert et al.

جدول ۲ - چکیده اندیشه نظریه پردازان بهبود سازمانی بر مبنای چشم‌انداز، تاکید و کاربست (بورک و

نامیر، ۲۰۱۵، ص. ۵۱)

چشم‌انداز	نظریه پرداز	تاکید	کاربست
فردی	مازلو، هرزبرگ	نیازهای فردی	توسعه مسیر شغلی
	وروم و لاور	انتظارات فردی و ارزش‌ها	طراحی سیستم پاداش‌دهی، اجرای ارزیابی
	هاکمن و اولدهایم	رضایت شغلی	طراحی شغل و کار
	اسکینر	عملکرد فردی	سیستم‌های انگیزه، طرح سیستم پاداش
گروهی	لوین	هنجارها و ارزش‌ها	تغییر الگوهای قدیمی
	آرگریس	مهارت بین فردی و ارزش‌ها	مهارت آموزی و آموزش
	بیون	ناخودآگاه گروهی بر مبنای تحلیل روان‌کاوانه	تشخیص رفتار گروهی
سیستمی	لیکرت	سبک مدیریتی و رویکرد	تغییر به سمت مدیریت مشارکتی
	لاوارنس و لورچ	ساختار سازمانی	تغییر سهم محیط سازمانی
	لاوینسون	سازمان به مثابه خانواده بر مبنای تحلیل‌های روان‌کاوانه	شناخت سازمان بر مبنای الگوی خانوادگی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مدل‌های بهبود سازمانی

از نظر مفهومی، رویکردهای تغییر سازمانی بر پایه دو نظریه اصلی هستند: نظریه فرایند تغییر<sup>۱</sup> و نظریه پیاده‌سازی<sup>۲</sup>. نظریه فرایند تغییر به پویایی‌های فرایند تغییر اشاره دارد (چگونه و چرا تغییر رخ می‌دهد)، در حالی که نظریه پیاده‌سازی به بررسی این مسئله می‌پردازد که چه اقداماتی موجب

<sup>۱</sup>Change process theory

<sup>۲</sup>Implementation theory



تغییر می‌شوند و چه اقداماتی را می‌توان برای آغاز و هدایت تغییر انجام داد (آستین و بارتونک، ۲۰۰۳). هر کدام از این نظریه‌ها مقولات مختلفی از نظریه‌های تغییر را در بر می‌گیرد که از مدل‌های واحد بسیار متفاوتی تشکیل شده است. برای نمونه، رویکرد پیاده‌سازی شامل چهار نظریه اصلی برای ایجاد و هدایت تغییر است. بنا بر طبقه‌بندی آستین و بارتونک (۲۰۰۳)، این چهار نظریه شامل مشارکت،<sup>۱</sup> خودانعکاسی،<sup>۲</sup> پژوهش عملی<sup>۳</sup> و موتورهای<sup>۴</sup> راوی<sup>۵</sup> تغییر هستند. همچنین، نظریه فرایند تغییر بر طبق دسته‌بندی وان‌دوون و پله<sup>۶</sup> (۱۹۹۵) دارای چهار طبقه‌بندی اصلی یا موتور تغییر است؛ موتورهای غایت‌شناسی،<sup>۷</sup> منطقی،<sup>۸</sup> تکاملی<sup>۹</sup> و چرخه حیات.<sup>۱۰</sup> (باید پذیرفت که بین فرایند تغییر و رویکرد پیاده‌سازی، تمایزهای کلیدی وجود دارد و باید توجه داشت که فرایند تغییر عمدتاً از سوی محققان و فرایند پیاده‌سازی عمدتاً از سوی کارفرمایان توسعه یافته و استفاده می‌شود. مدل‌های بهبود سازمانی (مانند مدل ارزیابی شایستگی)<sup>۱۱</sup> مدل‌های واحدی هستند که با فرضیات یک موتور یا ترکیبی از موتورها هدایت می‌شوند (آستین و بارتونک، ۲۰۰۳). در واقع، بیشتر مدل‌های تغییر سازمانی تمایل دارند که بیشتر تحت تأثیر فرایند تغییر یا نظریه‌های پیاده‌سازی قرار گیرند؛ گرچه این رویکرد اغلب کانون توجه بهبود سازمانی در ایجاد انسجام بیشتر دانش نظری و شغلی را تهدید می‌کند (برنز و کوک، ۲۰۱۲).

#### مدل سه مرحله‌ای تغییر

کرت لوین<sup>۱۲</sup> در سال ۱۹۴۷ مدل سه مرحله‌ای تغییر را به عنوان یکی از چهار عنصر به هم وابسته‌ای پیشنهاد کرد که شامل رویکرد برنامه‌ریزی شده به تغییر، نظریه میدانی بودن، پژوهش عملی و

<sup>۱</sup>Austin & Bartunek

<sup>۲</sup>participation

<sup>۳</sup>self-reflection

<sup>۴</sup>action research

<sup>۵</sup>Narrative motors

<sup>۶</sup>Van de Ven & Poole

<sup>۷</sup>teleological

<sup>۸</sup>dialectical

<sup>۹</sup>evolutionary

<sup>۱۰</sup>life cycle

<sup>۱۱</sup>appreciative inquiry model

<sup>۱۲</sup>Burnes & Cooke

<sup>۱۳</sup>Kurt Lewin

## ۲۰۰ / ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

پویایی‌های گروهی باشند (برنز و کوک،<sup>۱</sup> ۲۰۱۲؛ برنز،<sup>۲</sup> ۲۰۰۴). بنا بر اظهار لوین (۱۹۴۷)، یک پروژه تغییر موفق شامل سه مرحله می‌شود: مرحله اول، خروج از انجماد<sup>۳</sup> نام دارد و شامل کاهش عواملی است که عملکرد سازمان را در موقعیت فعلی حفظ می‌کنند. در واقع نیروهایی را که رفتار را از وضعیت فعلی سازمانی دور می‌کند، افزایش می‌دهد. مرحله دوم شامل حرکت<sup>۴</sup> سازمان به سطح جدیدی از تعادل / رفتار مطلوب (پیاپی‌سازی تغییر مطلوب) است. محققان دریافته‌اند که اقدامات خاصی برای پیاده‌سازی دو مرحله اول پروژه تغییر (یعنی خروج از انجماد و حرکت) باید صورت گیرد. این اقدامات شامل عدم تأیید اعتبار موقعیت فعلی است یا اینکه کارکنان برای موافقت با این موضوع که موقعیت فعلی به نفع آن‌ها نیست متقاعد شوند. همچنین، حس بدی را در خصوص وضعیت فعلی ایجاد می‌کند و به صورت فعالانه کارکنان و رهبران را در شناسایی مشکلات و راه‌حل‌ها در مراحل انجمادزدایی و حرکت درگیر می‌کند. علاوه بر این، ایجاد امنیت روانی یا اطمینان بخشی به اعضا که تغییر مطلوب به بهای هزینه روانی مانند زیان یا حقارت آن‌ها نخواهد بود حائز اهمیت است؛ این اقدامات باعث می‌شوند تا این دو مرحله از مدل سه مرحله ای آسان‌تر گردد (برنز، ۲۰۰۴؛ کریستونیس، ۲۰۰۵). در مرحله سوم یا انجماد مجدد<sup>۵</sup> تغییر برنامه‌ریزی شده در ارزش‌ها و سنت‌های سازمانی نفوذ می‌کند تا حالت نیمه تعادل جدیدی را تثبیت کرده و از بازگشت به مشکل قبلی جلوگیری کند. در این مرحله، تقویت کردن یک رویکردی اساسی و مهم برای تثبیت و نهادینه‌سازی رفتارهای جدید در سازمان می‌باشد (برنز، ۲۰۰۴؛ کریستونیس، ۲۰۰۵). مشخصه‌های انجماد مجدد یا حالت نیمه تعادل جدید شامل تغییر در فرهنگ سازمانی، خط‌مشی‌ها و اصول سازمانی می‌شود (برنز، ۲۰۰۳).

### روش‌شناسی پژوهش

یک پژوهش، مارپیچی از مراحل است که هر یک از آن‌ها از یک دایره برنامه‌ریزی<sup>۶</sup> اقدام<sup>۷</sup> و کشف واقعیات<sup>۸</sup> درباره نتیجه اقدام تشکیل شده است (کولان و برانیک، ۲۰۱۴؛ برنز، ۲۰۰۴). در تغییر

---

<sup>۱</sup>Burnes & Cooke

<sup>۲</sup>Burnes

<sup>۳</sup>unfreezing

<sup>۴</sup>moving

<sup>۵</sup>refreezing

<sup>۶</sup>planning

<sup>۷</sup>action

<sup>۸</sup>fact-finding

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۰۱

برنامه‌ریزی شده در سازمان‌ها، هشت مرحله اصلی درگیر هستند: شناخت مسئله، مشورت با متخصص علوم رفتاری، گردآوری داده و تشخیص اولیه، بازخورد به مشتری، شناخت مشترک مسئله، برنامه‌ریزی مشترک مسئله، اقدام و نهایتاً گردآوری اطلاعات پس از اقدامات (کامینگز و وورلی، ۲۰۰۹). بر این اساس در این تحقیق ابتدا با بررسی ادبیات و مرور مدل‌های مختلف بهبود سازمانی، مؤلفه‌های جو سازمانی، هوش سازمانی، کارآفرینی سازمانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، توانمند سازی نیروی انسانی، شایستگی مدیران، راهبردهای منابع انسانی، سبک‌های رهبری و حمایت سازمانی ادراک شده به عنوان مخرج مشترک تمامی مدل‌ها مورد شناسایی قرار گرفت و سپس در مرحله دوم این مؤلفه‌ها به خبرگان داده شده و توسط آنها به صورت زوجی مورد مقایسه قرار گرفته و در نهایت با استفاده از روش AHP که از جمله مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه (MADM) می‌باشد نظرات خبرگان رتبه‌بندی و وزن‌دهی شد.

### جدول ۳ - مشخصات خبرگان

مصاحبه شونده	عنوان شغلی مصاحبه شوندگان	تحصیلات - سابقه سال
اول	رئیس مرکز ارزیابی توسعه مدیران وزارت نفت	دکتری - ۲۰
دوم	کارشناس ارشد روابط بین الملل وزارت نفت	دکتری - ۲۵
سوم	معاون در امور تولید شرکت ملی نفت	دانشجوی دکتری - ۱۵
چهارم	رئیس پژوهش منابع انسانی شرکت ملی نفت	دکتری - ۳۰
پنجم	رئیس طرح و برنامه‌ریزی نیروی انسانی شرکت نفت	کارشناسی ارشد - ۲۱
ششم	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری - ۲۴
هفتم	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری - ۱۸
هشتم	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری - ۱۵
نهم	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری - ۱۹
دهم	عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری - ۲۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### مدل ارزیابی شایستگی

یکی از اولین رویکردهای بهبود سازمانی که خارج از الگوی لوین درباره تغییر برنامه‌ریزی شده اجرا شده است ارزیابی شایستگی می‌باشد (بوش، ۲۰۱۱). این مدل که در اصل کوپریدر و

## ۲۰۲ / ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

سریواستوا<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) آن را پیشنهاد کردند، رویکردی مثبت را برای تغییر به عنوان گزینه‌ای برای رویکرد مسئله محور پژوهش عملی اتخاذ می‌کند. مدل ارزیابی شایستگی که کاملاً مبتنی بر نظریه ساخت‌گرای اجتماعی است از رویکردهای روایتی بهبود سازمانی مانند قصه‌گویی برای تولید ایده‌های جدید، نظریه‌ها و تصاویر آینده برای تغییر استفاده می‌کند (بوش، ۲۰۱۱؛ کامینگز و وورلی، ۲۰۰۹؛ گالوس<sup>۲</sup>؛ ۲۰۰۶). این مدل بر اساس شناخت و ارزیابی قابلیت‌های سازمان به منظور توسعه رویکرد های بهتر پرورش پتانسیل های موجود ساخته می‌شود (بوش، ۲۰۱۱؛ کامینگز و وورلی، ۲۰۰۹؛ لوئیس، پاسمور و کانتور، ۲۰۰۸؛ مک لین، ۲۰۰۵).

### مدل عمومی تغییر برنامه‌ریزی شده

کامینگز و وورلی (۲۰۰۹) یک چارچوب کلی برای فرایند مشاوره ای بهبود سازمانی پیشنهاد کرده‌اند که مدل عمومی تغییر برنامه‌ریزی شده نام دارد. این مدل عمومی بهبود سازمانی بر تغییر برنامه‌ریزی شده از منظر حل مشکل و همچنین از منظر شناسایی و بهره‌گیری از بهترین اصول در سازمان‌ها متمرکز است. همان‌گونه که در تحقیقات اشاره شده است، این مدل نه تنها بر رویکرد مشارکتی برای تغییر تأکید دارد بلکه بر رویکرد همپوشانی و غیرخطی نیز برای تغییر برنامه‌ریزی شده تأکید می‌ورزد. بر طبق مدل عمومی بهبود سازمانی، تغییر برنامه‌ریزی شده در سازمان‌ها را می‌توان در چهار مرحله اصلی از طریق چهار مجموعه اقدامات به اجرا در آورد: ورود و بستن قرارداد<sup>۳</sup>، تشخیص و بازخورد<sup>۴</sup>، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی<sup>۵</sup>، ارزیابی و تثبیت<sup>۶</sup>. بر این اساس و با توجه به مدل‌های معرفی شده و همین‌طور مقایسه تطبیقی آنها (جدول شماره ۳) می‌توان گفت که که هر چهار مدل حداقل سه مرحله دارند؛ قبل از مداخله، مداخله و پس از مداخله. همچنین دقت نظر بیشتر در این مقایسه نشان می‌دهد که بهبود اثربخشی سازمانی یکی از پیامدهای اصلی است که در کانون توجه این مدل‌هاست که در حال حاضر جهت ده فرایند تغییر بهبود سازمانی می‌باشد.

---

<sup>۱</sup>Cooperrider and Srivastva

<sup>۲</sup>Gallos

<sup>۳</sup>entering and contracting

<sup>۴</sup>diagnosis and feedback

<sup>۵</sup>planning and implementation

<sup>۶</sup>evaluation and institutionalization

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۰۳

جدول ۴ - تحلیل مدل‌های سه مرحله‌ای، پژوهش عملی، ارزیابی شایستگی و مدل عمومی بهبود سازمانی

سه مرحله‌ای پژوهش ارزیابی شایستگی مدل عمومی بهبود سازمانی عملی			
مراحل تغییر			
ورود و عقد قرارداد	بله	بله	بله
تشخیص مسائل و باز خورد/ انجماد	بله	بله	بله*
زدایی			
کشف بهترین چیزی که هست		بله	
برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی/ رویاپردازی و طراحی	بله	بله	بله
ارزیابی و نهادینه سازی		بله	بله
انتخاب/ادغام/تحویل/ سرنوشت	بله	بله	بله
پیامدهای مورد هدف			
اثر بخشی سازمانی	بله	بله	بله

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### نتایج و بحث

تغییرات پدید آمده در سده بیست و یکم از چنان شتاب و عمقی برخوردار است که به نظر نمی‌رسد هیچ جامعه، نهاد و یا سازمانی بتواند نسبت به تغییر ناپذیری، یکنواختی و یا حفظ وضع موجود خود، حتی در مقایسه با ده سال پیش احساس سرافرازی کند. در متون مربوط به OD، شواهد محکمی دال بر نقش بهبود سازمانی در تطبیق، سازگاری و همسویی سازمان با تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و فن‌آوری فزاینده و پیچیده نشان داده شده است. معنی استدلال بر این است که OD سازمان را در ایجاد واکنش‌های موثر برای تغییرات یاری رسانده و در بیشتر مواقع مسیر استراتژیک سازمان را به

## ۱۳۰۴ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

نحو قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد. در زمینه توسعه فردی، OD پیشرفت حرفه‌ای را بسط داده و زندگی شغلی را غنی‌تر می‌کند. بدیهی است که OD برای اشخاصی که در صدد کسب حرفه‌ای تخصصی می‌باشند بسیار مهم و حیاتی است. کار در OD می‌تواند بسیار سودآور و یا پاداش آفرین، مسئولیت آفرین و جذاب باشد و به‌ویژه در مواردی که باید با مدیران و کارکنان برای بهبود سازمان و زندگی شغلی آنها سروکار پیدا کند (محمدزاده، ۱۳۷۹). بهبود سازمانی نقش کلیدی در تسهیل فرایند سازمان ایفا می‌کند. OD به سازمان در ارزیابی خود و محیط پیرامونش کمک کرده و احیا و تدوین مجدد استراتژی‌ها، ساختار و فرایندها را تسهیل می‌کند. همچنین اعضای سازمان را در فراتر رفتن از تغییرات ظاهری و سطحی و قدم گذاردن به عرصه اقدام‌های اساسی برای تغییر و انتقال فرضیات و ارزش‌های موثر بر رفتارشان یاری می‌رساند. همچنین OD به کارکنان و مدیران کمک می‌کند تا کار خود را اثربخش‌تر انجام داده و مهارت‌ها و دانش ضروری برای ایجاد روابط موثر میان فردی را فراهم می‌کند. بنابراین نحوه فعالیت موثر با دیگران به منظور تشخیص مشکلات پیچیده و ارائه راه‌حل‌های مناسب را به کارکنان نشان می‌دهد. OD برای هر فردی که در سازمان با دیگران در تعامل و ارتباط است، مهم می‌باشد (کامینگز و ورلی، ۲۰۰۹، ۷۶).

### جدول ۵ - عوامل مؤثر بر بهبود سازمانی

عوامل	منابع	مؤلفه‌ها	منابع
فرهنگ سازمانی	ایمانی (۱۳۹۳)، خوارکیان و تک روستا (۱۳۹۴)، لوک و کرافورد (۱۹۹۹)، پرابهو (۲۰۱۱)، فرنیا و حسن پور پروین (۱۳۹۰)	فرهنگ بوروکراتیک، فرهنگ قبیله‌ای، فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ بازار	ایمانی (۱۳۹۳)، خوارکیان و تک روستا (۱۳۹۴)، لوک و کرافورد (۱۹۹۹)، پرابهو (۲۰۱۱)، فرنیا و حسن پور پروین (۱۳۹۰)
سبک رهبری	خوارکیان و تک روستا (۱۳۹۴)، لوک و کرافورد (۱۹۹۹)، فالكونر و همکاران (۲۰۱۴)، ساندا (۲۰۱۷)	سبک رهبری سبک رهبری دموکراتیک، خودکامه، آزادی خواهانه، استراتژیک، تحولی، عملیاتی، بوروکراتیک	خوارکیان و تک روستا (۱۳۹۴)، لوک و کرافورد (۱۹۹۹)، فالكونر و همکاران (۲۰۱۴)، ساندا (۲۰۱۷)
ساختار سازمانی	خوارکیان و تک روستا (۱۳۹۴)، گوروانیا و میتچیگاوا (۲۰۱۵)، پرابهو (۲۰۱۱)، شاروتویچ (۲۰۱۴)	ساختار وظیفه‌ای، ساختار محصولی، ساختار مشتری، ساختار پروژه‌ای، ساختار ماتریسی، ساختار گروهی	خوارکیان و تک روستا (۱۳۹۴)، گوروانیا و میتچیگاوا (۲۰۱۵)، پرابهو (۲۰۱۱)

ادامه جدول ۵ - عوامل مؤثر بر بهبود سازمانی

عوامل	منابع	مولفه‌ها	منابع
راهبردهای توسعه منابع انسانی	ووو چو (۲۰۱۵)، رضوی و طالب پور (۱۳۹۷)	جذب نیروی انسانی، به کارگیری نیروی انسانی، بهسازی منابع انسانی و نگهداری منابع انسانی	ووو چو (۲۰۱۵)، رضوی و طالب پور (۱۳۹۷)
توانمندسازی کارکنان	فرناندزو زیدانی (۲۰۱۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)	احساس شایستگی، احساس استقلال، احساس موثر بودن، احساس معنادار بودن، احساس اعتماد	فرناندزو زیدانی (۲۰۱۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)
حمایت سازمانی ادراک شده	لامسترو (۲۰۱۱)، فرایت و زیدانی (۲۰۱۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، فالکونر و همکاران (۲۰۱۴)	رویه های سازمانی، پاداش های مطلوب، شرایط کاری، حمایت سرپرست	لامسترو (۲۰۱۱)، فرایت و زیدانی (۲۰۱۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، فالکونر و همکاران (۲۰۱۴)
کارآفرینی سازمانی	ونسا (۲۰۱۰)، رضوی و طالب پور (۱۳۹۷)	افعال سازمانی، نگرش فردی، انعطاف پذیری، وضعیت پاداش، رهبری کارآفرین، فرهنگ کارآفرین	ونسا (۲۰۱۰)، رضوی و طالب پور (۱۳۹۷)
شایستگی مدیران	اسلان و پاموکو (۲۰۱۷)، ابو داری (۲۰۱۵)، چینک فنگ و همکاران (۲۰۰۹)، وزارت کار آمریکا (۲۰۱۲)، زوپیتایس (۲۰۱۰)، انیس (۲۰۰۸)، ویتاللا (۲۰۰۵)، آگوت و همکاران (۲۰۰۳)، مگاهد (۲۰۱۵)، پاتاناکول و یلوسویک (۲۰۰۸)، جوکار و همکاران (۱۳۹۷)	شایستگی فردی، شایستگی گروهی، شایستگی فنی، شایستگی سازمانی، شایستگی هسته ای، شایستگی حرفه‌ای، شایستگی تخصصی، شایستگی فنی و بخشی، شایستگی فنی و عمومی، شایستگی علم محور، شایستگی محل کار، شایستگی های اثر بخشی فردی، شایستگی مدیریت	اسلان و پاموکو (۲۰۱۷)، ابو داری (۲۰۱۵)، جوکار و همکاران (۱۳۹۷)
جو سازمانی	صیادی (۱۳۹۲)، ایمانی (۱۳۹۴)، پرابهو (۲۰۱۱)	هدف، توافق، رویه ها، پاداش، اثر بخشی	صیادی (۱۳۹۲)، ایمانی (۱۳۹۴)، پرابهو (۲۰۱۱)

ادامه جدول ۵ - عوامل مؤثر بر بهبود سازمانی

عوامل	منابع	مؤلفه‌ها	منابع
راهبردهای توسعه منابع انسانی	ووو چو (۲۰۱۵)، رضوی و طالب پور (۱۳۹۷)	جذب نیروی انسانی، به کارگیری نیروی انسانی، بهسازی منابع انسانی و نگهداری منابع انسانی	ووو چو (۲۰۱۵)، رضوی و طالب پور (۱۳۹۷)
هوش سازمانی	مومنی پیری (۱۳۹۷) و عزیزملاری (۲۰۱۶)، سیدی و لطیفی (۲۰۱۶)، ساندا (۲۰۱۷)	چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، اتحاد و توافق، کاربرد دانش، فشار عملکرد، میل به تغییر، روحیه، هوش اخلاقی	مومنی پیری (۱۳۹۷)، پهلوانی و عزیزملاری (۲۰۱۶)، سیدی و لطیفی (۲۰۱۶)، ساندا (۲۰۱۷)

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بحث

یکی از مفاهیم جدید در متون مدیریت و سازمان هوش سازمانی است که ریشه‌های آن را باید در نظریه‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی جستجو کرد. در تعریفی جامع از هوش سازمانی می‌توان به کسب دانش و اطلاعات از تمامی عوامل مانند رقبا، محیط داخلی سازمان و محیط خارجی سازمان، ارباب رجوع و غیره اشاره کرد. در واقع هوش سازمانی مدیریت را برای تصمیم‌گیری در همه عرصه‌های سازمان توانمند می‌سازد. تیموری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "رابطه ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی" نشان دادند که بین هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جوسازمانی بر این واقعیت استوار است که رفتارهای انسان در سازمان‌ها فقط بر اثر تعامل با رویدادهای مستقیم و بدون واسطه شکل نمی‌گیرد بلکه همچنین تحت تاثیر تعامل با نیروهای نامحسوس و ناپیدا سازمانی نیز قرار دارد. جو سازمانی ادراکاتی است که افراد از جنبه‌های گوناگون محیط سازمان دارند. تحقیقات نشان داده که متغیرهایی همچون اهداف سازمانی، سیاست‌های سازمانی، اوضاع مالی سازمان و غیره سازمان را پویا نخواهند کرد، بلکه آنچه سازمان را به یک محیط کار ایده‌آل تبدیل می‌کند، احساس کارکنان نسبت به محیط کار است. جوسازمانی مثل هوای موجود در یک اتاق است، ما نمی‌توانیم جو سازمانی را ببینیم یا لمس کنیم. دلگشائی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان "رابطه جو سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان و مدیران بیمارستان‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی همدان" نشان داد بهبود، در جو سازمانی می‌تواند



باعث افزایش تعهد کارکنان و مدیران به سازمان شود و می‌تواند پیوسته منجر به حفظ توانائی‌ها و مزایای رقابتی سازمان گردد. در دنیای متلاطم امروزی نقش شایستگی‌های مدیریتی بر روی پیشرفت و ارتقاء عملکرد منابع انسانی و تحقق اهداف سازمانی به قدری مهم است که باعث شده به عنوان مهم‌ترین دارائی سازمان و شاخص‌ترین عامل رشد در سازمان‌های دولتی شناخته شوند. در واقع شایستگی‌های مدیریتی شامل مهارت‌ها، توانمندی‌ها، نگرش‌ها و انگیزه‌های ضروری مدیریت برای اداره یک سازمان می‌باشد. در دنیای پیچیده امروزی نقش مدیران شایسته در بهبود عملکرد سازمان، جانشین‌پروری و مدیریت استعداد اهمیت بسیاری دارد. جوکار و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه شایستگی مدیران با توسعه سازمانی" نشان دادند که همه ابعاد شایستگی مدیران شامل شایستگی‌های فردی، گروهی، فنی و سازمانی بر شایستگی مدیران تاثیر معنادار دارد. کارآفرینی سازمانی، فرآیندی از کارآفرینی است که در داخل یک سازمان توسط افراد یا تیم‌های شکل می‌گیرد که علاوه بر اینکه فعالیت‌های نوآورانه دارند، باعث تحقق اهداف، انجام خدمات موثر، مدیریت کارآمد و بهبود عملکرد می‌شود. کارآفرینی سازمانی برای سازمان‌های دولتی فواید بسیار زیادی دارد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تکریم ارباب رجوع و بهبود خدمات اشاره کرد. بهمنی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر کارآفرینی سازمانی و اثر بخشی بر بهبود عملکرد کارکنان" نشان داد که بین مولفه‌های کارآفرینی سازمانی (ریسک‌پذیری، رقابت تهاجمی، نوآوری و پیشگامی) رابطه مثبت و معنادار و همچنین بین مولفه‌های اثربخشی (سودآوری، به‌دست آوردن منابع و بهره‌وری) بر بهبود عملکرد کارکنان تاثیر مثبت و معنا دار وجود دارد. یکی از مفاهیم مهم در ادبیات مدیریت و سازمان حمایت سازمانی ادراک‌شده است. این مفهوم رابطه بین نحوه برخورد سازمان با کارمندان نسبت به شغلشان و سازمان را توضیح می‌دهد. خیلی از مدیران به منظور افزایش عملکرد پرسنل و راضی نگه‌داشتن آن‌ها از مکانیزم‌های پاداش استفاده می‌کنند. اما این تنها عامل ترغیب‌کننده کارکنان نیست بلکه پرسنل نیازهای دیگری نیز دارند که شاید مهم‌تر از نیازهای مالی باشد. حمایت سازمانی ادراک شده یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر عملکرد شغلی است که اخیر خیلی از پژوهش‌گران حوزه مدیریت و سازمان به آن پرداخته‌اند. منظور از حمایت سازمانی، احساس و باورهای تعمیم‌یافته پرسنل در این جهت است که سازمان نسبت به همکاری و مساعدت و حمایت اعضایش ارزش قائل است و نگران و دلواپس آینده آن‌ها است. طالقانی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "تاثیر حمایت ادراک شده از سوی سازمان بر تعهد کارکنان و عملکرد سازمانی" نشان داده شد که همبستگی

## ۱۲۰۸ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

مثبت و معناداری بین حمایت سازمانی ادراک شده از سوی سازمان و تعهد عاطفی و همچنین تعهد هنجاری کارکنان وجود دارد. علاوه بر این بین حمایت ادراک شده سازمانی و تعهد استمراری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری مشاهده نشد. این پژوهش نقش حمایت از کارکنان را در بالا بردن تعهد عاطفی و هنجاری را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه محیط‌های کسب و کار سازمان‌های دولتی به سرعت تغییر نموده، مدیران این سازمان‌ها جهت پاسخگویی به این تغییرات محیطی و بالا بردن قدرت رقابت خود نیاز به منابع انسانی توانمند و با انگیزه دارند. توانمندسازی کارکنان شامل افزایش وظایف شغلی کارکنان با دادن اختیار و مسئولیت در مورد شغلشان بدون تأیید سرپرست است. در واقع با توانمندسازی پرسنل محیط به آن‌ها اجازه داده می‌شود در موقعیت‌های خاص کاری مجاز به تصمیم‌گیری هستند. زیرا زمانی که افراد احساس می‌کنند که مدیریت سازمان به آنها اعتماد دارد. افراد موثرتر به سازمان متعهد می‌شوند. عناصر اصلی توانمندسازی کارکنان دقت و شفافیت، تشویق و پشتیبانی و استقلال و آزادی است. پیوندی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "نقش توانمندسازی در بهبود و توسعه سازمانی" نشان داد که توانمندسازی به عنوان افزایش اقتدار کارکنان برای تصمیم‌گیری و فرآیند بهبود توصیف کارکنان در سازمان با استفاده از آموزش به اشتراک‌گذاری و کارگروهی است. تحقیقات نشان می‌دهد که راهبردهای توانمندسازی و کارگروهی می‌تواند مزایای واقعی برای کارکنان و مدیران ارائه دهد. درک کارکنان از توانمندسازی می‌تواند کمک و نقش تعیین‌کننده‌ای در انجام کار و تصمیمات معنی‌دار داشته باشد. توانمندسازی معمولاً به دلیل مزایای بالقوه از جمله افزایش تعهد کارکنان، بهبود کیفی، نوآوری بیشتر، افزایش رضایت شغلی و بهره‌وری می‌تواند جهت زمینه را برای بهبود و توسعه سازمانی فراهم کند. در دنیای امروز دسترسی به نیروی انسانی کارآمد بدهی‌ترین عامل موفقیت سازمان‌های دولتی می‌باشد، زیرا این منبع مهم قابلیت‌کپی شدن ندارد و مانند منابع دیگر فناپذیر نمی‌باشد. تدوین راهبرد توسعه منابع انسانی با محوریت توسعه دانش کارکنان، بایستی با چشم‌انداز و استراتژی‌های سازمان قابل تطبیق باشد. از روش‌های مختلف می‌توان استراتژی‌های منابع انسانی را تدوین نمود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به مدل‌های عقلانی یا منطقی و مدل‌های فزاینده یا واقعی اشاره نمود. بالوندی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "اثر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی" نشان داد مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد سازمانی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر نوآوری سازمانی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی اثر معنادار دارد. به فرایند تقسیم کار ۷، تعیین اختیار

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۰۹

و مسئولیت و برقراری مکانیزم هماهنگی سازماندهی گفته می‌شود. ماحصل فرآیند سازماندهی ساختار سازمانی است. ساختار سازمانی شیوه ای است که از طریق آن فعالیت‌های سازمانی تقسیم، سازماندهی و هماهنگ می‌شوند. ساختار سازمانی مشخص می‌کند که در سازمان چگونه وظایف تخصیص داده شوند، چه شخصی به چه کسی گزارش دهد و سازوکارهای هماهنگی رسمی، همچنین الگوهای تعاملی سازمانی که باید رعایت شوند کدامند. نصری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین ساختار سازمانی و توسعه سازمانی" نشان داد که بین ساختار سازمانی و توسعه سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. و همچنین به جز بعد پیچیدگی ابعاد رسمیت و تمرکز هم با توسعه سازمانی رابطه وجود دارد. گارسیا (۲۰۲۱) و همکاران در تحقیقی با عنوان "اهمیت ساختار سازمانی برای موفقیت TQM" ۱۰ رضایت مشتری" نشان داد که تعهد مدیریتی مهم‌ترین متغیر برای اطمینان از مدیریت کیفیت جامع است. با این وجود بهنقش دپارتمان کیفیت برای استقرار سیاست‌های کیفیت و تضمین رضایت مشتری بستگی دارد. شواهد آماری نشان داد مدیران و اپراتورها اصلی‌ترین عوامل تسهیل‌کننده موفقیت TQM هستند. هدایت و رهبری "به عنوان یکی از وظایف مهم در مدیریت همواره مورد توجه اندیشمندان مدیریت بوده است. گروهی رهبری را نفوذ بر افراد می‌دانند به طوری که این افراد در انجام وظایف با میل و علاقه عمل می‌کنند. گروهی دیگر نیز رهبری را اثرگذاری بر افراد تعریف کرده‌اند. به عبارت ساده رهبری فرایندی است که ضمن آن مدیریت تلاش می‌کند تا با ایجاد انگیزه در پرسنل و برقراری ارتباط موثر انجام سایر وظایف خود را در تحقق اهداف سازمانی تسهیل و کارکنان را از روی میل و علاقه به انجام کار وادار نماید. سبک رهبری به روشی که رهبر از نفوذش برای کسب اهداف استفاده می‌کند گفته می‌شود. در خصوص نظریه‌های رهبری مطالعات فراوانی انجام شده که نتایج حاصله نشان‌دهنده سبک های رهبری متفاوتی است. به‌طور قطع یک سبک رهبری خاص برای همه موقعیت‌ها مناسب نیست. غفوری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "مطالعه تطبیقی سبک های رهبری موثر بر موفقیت شرکت‌های نوپای دانش بنیان" نشان داد با وجود مشاهده بعد بنیادین «انگیزش الهام بخش» از سبک‌های رهبری «تحول‌گرا» در این شرکت‌ها، سایر ابعاد این سبک کم‌رنگ هستند، همچنین با وجود مشاهده رفتارهای مهمی از رهبری «ساخت ساز» و «خدمت‌گزار» نمی‌توان این دو سبک را غالب دانست و در واقع ترکیبی از اجزای این سبک‌هاست که سبب موفقیت بوده است. یکی از مفاهیم بسیار مهم و اثرگذار در مدیریت و رفتار سازمانی که در دهه‌های اخیر بسیار مطرح شده است، فرهنگ سازمانی است. فرهنگ الگوی مشترک

## ۱۲۱۰ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

فکر کردن، احساس کردن و عکس‌العمل نشان دادن در یک گروه از انسان‌هاست. اسمعیلی و همکاران در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر فرهنگ و توسعه سازمانی بر عملکرد شغلی" نشان داد که فرهنگ سازمانی (فرهنگ مشارکتی، فرهنگ عقلانی و فرهنگ سلسله مراتبی) و توسعه سازمان (اهداف سازمان، رهبری سازمان، نگرش نسبت به تغییر در سازمان، پاداش در سازمان و ساختار سازمان) بر عملکرد شغلی کارکنان سازمان تاثیر دارد. در تحقیقی دیگر یارمحمدی و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان "بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با چابکی سازمان و نقش واسطه عدالت توزیعی" نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین فرهنگ سازمانی و چابکی سازمان وجود دارد و البته رابطه مستقیمی بین فرهنگ سازمانی و عدالت توزیعی نیز وجود دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج بالا عوامل فوق با استفاده از روش MADM وزن‌دهی و مورد رتبه‌بندی قرار گرفت که در جدول زیر نتیجه نهایی حاصل از رتبه‌بندی این عوامل آورده شده است.

### جدول ۶ - نتیجه نهایی حاصل از رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده

رتبه	عامل	امتیاز	رتبه	عامل	امتیاز
۱	فرهنگ سازمانی	۰/۷۰۶۰	۶	حمایت سازمانی ادراک شده	۰/۵۸۶۴
۲	توانمند سازی نیروی انسانی	۰/۶۴۶	۷	ساختار سازمانی	۰/۵۵۹۰
۳	راهبردهای توسعه منابع انسانی	۰/۶۳۹۹	۸	سبک های رهبری	۰/۵۵۱۷
۴	کارآفرینی سازمان	۰/۶۲۳۷	۹	هوش سازمانی	۰/۵۰۶۰
۵	شایستگی مدیران	۰/۶۱۳۲	۱۰	جو سازمانی	۰/۳۷۷۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در نهایت با عنایت به مطالب بالا موارد زیر جهت توجه به موارد فوق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- توجه به ابعاد مختلف هر یک از مؤلفه‌های بالا در برنامه‌های مختلف شرکت ملی نفت ایران از جمله برنامه هفتم توسعه
- برگزاری دوره های دانش‌افزایی برای مدیران ارشد و میانی به منظور تبیین هر چه بیشتر عوامل فوق

- مطالعه تطبیقی اهمیت این عوامل در شرکت ملی نفت با دیگر شرکت‌های دولتی هم سطح
- با عنایت به این که مؤلفه فرهنگ سازمانی به عنوان عامل اصلی توازن و وحدت سازمانی قلمداد می‌گردد. لذا لازم است در ایجاد بستری که زمینه رشد این فرهنگ را در شرکت ملی نفت بیشتر می‌کند توجه لازم مبذول گردد.
- از آنجائی که در بحث بهبود سازمانی نقش مدیریت منابع انسانی و راهبردهای توسعه نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در دستیابی به سرمایه انسانی در شرکت ملی نفت می‌باشد، لذا به نظر می‌رسد توجه به فرایندهای مختلف آن از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌باشد.
- اصلاح ساختار شرکت ملی نفت ایران مبتنی بر سند چشم‌انداز و اسناد بالادستی

#### منابع

- Akar H. (2018). Meta-Analysis Study on Organizational Outcomes of Ethical Leadership. Educational Policy Analysis and Strategic Research, 13(4), 6-2۵.
- Al Halbusi H, Williams K A, Mansoor H O, et all. (2020). examining the impact of ethical leadership and organizational justice on employees' ethical behavior: Does person–organization fit play a role? Ethics & Behavior, 30(7), 514-5۳۲.
- Alexiou Andreas, Saeed Khanagha, Michaéla C. Schippers (۲۰۱۸) Productive organizational energy mediates the impact of organizational structure on absorptive capacity, Long Range Planning, ۵, .۸۱-۹۳
- Allison M. Auchter, Margie Hernandez Mejia, Charles J. Heyser, Paul D. Shilling, Terry L. Jernigan, Sandra A. Brown, Susan F. Tapert, Gayathri J. Dowling (۲۰۱۸) A description of the ABCD organizational structure and communication framework, Developmental Cognitive Neuroscience, ۳۲, .۸-۱۵
- Al-Omari A, Abu Shindi Y. (2020). Organizational health of Jordanian and Omani public schools from teachers' viewpoints: A cross cultural study. Journal of Critical Reviews, ۷(۱۹), ۵۸۵۹-۵۸۷۴.
- Al-Omari, A. (2021). The Relationship between Ethical Leadership and Organizational Health among Jordanian School Principals'. International Journal of Education and Research. 8(12) 75-92.
- Anand Jha, Christopher J. Boudreaux, Vasabjit Banerjee (۲۰۱۸) Political leanings and social capital, Journal of Behavioral and Experimental Economics, ۷۲, .۹۵-۱۰۵

-Antoine Habersetzer, Sandra Grèzes-Bürcher, Ron Boschma, Heike Mayer (۲۰۱۸) Enterprise-related social capital as a driver of firm growth in the periphery?, *Journal of Rural Studies*, ۴, ۶۷-۸

-Ardalan M R, Majoomi H. (2021). The Role of Organizational Justice in Job Satisfaction by Mediating Organizational Citizenship Behavior and Psychological Empowerment. *MEO*, 10 (1), 73-108

-Ardalan M, AbdolMaleki J, Heidari, N. (2020). The relationship between Ethical Leadership with teachers' organizational citizenship behavior: mediating role of teachers' social capital. *Jsa*, 8(4), 159-133.(Persian)

-Begum T, Thomas K A. (2020). The Mediating Influence of Leadership Behaviour on the Relationship between Organizational Health and Work Engagement. *Universal Journal of Educational Research*, 8(3), 1062-1069.

-Cheng, Y. H. (2019). Railway safety climate: a study on organizational development. *International journal of occupational safety and ergonomics*, 25(2), 200-216.

-Eib C, Bernhard-Oettel C, Magnusson Hanson L. L, Leineweber C. (2018). Organizational justice and health: Studying mental preoccupation with work and social support as mediators for lagged and reversed relationships. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(4): 553- 568.

-Ehsani, P. (2013). Management of social capital in organizations, *Iranian Management Sciences Quarterly*, 4(13): pp. 47-65 (Persian)

-Hånell, S. M., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D., & Özbek, N. (۲۰۱۹). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*.

-Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (۲۰۱۸). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۱۲(۲), ۱۹۳-۲۱۴

-Jafari, Sakine, Ahmadi, Dariush, Nowrozi Kohdasht, Reza (2016), Investigating the impact of employee empowerment on organizational development with an emphasis on perceived organizational support, *Volume 15, Number 1*, pp. 69-91.(Persian)

-Jokar, Ali, Fallah. Vahid, Safarian. Saeed, (2017), Investigating the relationship between managers' competence and organizational development (case study), *Islamic Azad University's leadership and educational management quarterly, Garmsar branch, year 12, number 1*, 41-54.( Persian)

-Leung, K. H., Choy, K. L., Siu, P. K. Y., Ho, G. T. S., Lam, H. Y., & Lee, C. K. M. (۲۰۱۸). A B<sup>2</sup>C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process. *Expert Systems with Applications*, ۹۱, ۳۸۶-۴۰۱

-Rahmati, Mohammad Hossein, Kitabi, Ibrahim. and Zafari, Hadi. (2017). *Organizational improvement: diagnostic models*. Tehran: Fujan Publishing.( Persian)

-Soulard Joelle, Whitney Knollenberg, B. Bynum Boley, Richard R. Perdue, Nancy Gard McGehee (۲۰۱۸) Social capital and destination strategic planning, *Tourism Management*, ۶۹, ۱۸۹-۲۰۰

-Wang, C., Fan, X., & Yin, Z. (۲۰۱۹). Financing Online Retailers: Bank vs. Electronic Business Platform, Equilibrium, and Coordinating Strategy. *European Journal of Operational Research*.

-Xiao, L., Zhang, Y., & Fu, B. (۲۰۱۹). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, ۹۸, ۲۱۴-۲۲۶

-Xu, Z., Yang, P., Zheng, C., Zhang, Y., & Zeng, Z. (2018). Analysis on the organization and development of multi-microgrids. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81(2), 2204-2216

-Yang, S., Wei, R., & Shigarov, A. (۲۰۱۸). Semantic Interoperability for Electronic Business through a Novel Cross-Context Semantic Document Exchange Approach. *Proceedings of the ACM Symposium on Document Engineering ۲۰۱۸- DocEng '۱۸*

-Vaezi, Reza. (2017). *Organizational change management*. Tehran: Safar Publications.(Persian)

## Investigating factors affecting organizational improvement in public sectors and ranking them using MADM methods

Dariush Ali Moradi<sup>۱</sup>, Reza Vaezi<sup>۲</sup> and Maghsoud Amiri<sup>۳</sup>

### Abstract

In today's world, "change" is no longer a choice, but a requirement. Mandatory that is not only true for organizations that are looking for improvement, which is also true for organizations that are looking for a strategy to maintain the status quo because everyone is changing and even non-progressive organizations with a defensive strategy and maintaining the status quo must also. They can improve themselves with strength and speed and adapt to changes. Therefore, this research has been conducted with the aim of identifying the effective factors on organizational improvement and prioritizing them. Based on this, after reviewing the literature on the subject and analyzing them, these factors, which include leadership style, organizational structure, organizational entrepreneurship, competence of managers, organizational atmosphere, organizational intelligence, human resource development strategies, employee empowerment, and perceived organizational support, were identified and were ranked using MADM methods.

**Keywords:** Organizational improvement, Public sector, Ranking, Multi-criteria decision making.

---

Ph.D. Student in public management, faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University of Qazvin, Qazvin, Iran. Email Address: [dali.moradi@yahoo.com](mailto:dali.moradi@yahoo.com)

<sup>۲</sup> Corresponding Author, Full Professor, Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email Address: [vaezi.atu@yahoo.com](mailto:vaezi.atu@yahoo.com).  
<sup>۳</sup> Full Professor, Industrial Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email Address: [amiri@atu.ac.ir](mailto:amiri@atu.ac.ir).



فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۱۴۱-۱۷۰

ارائه مدل تجزیه و تحلیل عوامل داخلی بانک ملی ایران با تأکید بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان

برای کسب مزیت رقابتی

ابوالقاسم موسوی نسب<sup>۱</sup>، رضا سپهوند<sup>۲</sup>، عبدالخالق غلامی چنارستان علیا<sup>۳</sup> و علی پیرزاد<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۴

چکیده

برای رشد و سودآوری واقعی شرکت‌ها، شایستگی‌ها نقش مهمی دارند. به طوری که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها می‌شود. کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی‌شود، بلکه بایستی سازمان‌ها با تفکر و طراحی چارچوب‌های علمی در این راستا حرکت کنند. هدف از این تحقیق شناسایی و رتبه‌بندی عوامل داخلی موثر بر مزیت رقابتی بانک ملی در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. روش انجام این تحقیق با ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها به تناسب روش تحقیق کیفی، مصاحبه عمیق و روش تحقیق کمی، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری، مدیران و کارکنان بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد بوده است و در بخش پیمایشی تعداد ۱۰۰ نفر از کارکنان و مدیران بانک ملی اداره امور شعب استان کهگیلویه و بویراحمد انتخاب شدند. یافته‌ها براساس نرم‌افزار MAXQDA، نرم‌افزار SPSS 24 و رویکرد معادلات ساختاری نرم‌افزار SMART PLS مورد

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول، دانشیار گروه اموراتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

mousanasab4774@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

## ۱۲۱۶ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داده‌اند ضرایب مسیر در مدل برای: ایجاد تمایز در خدمات (۰/۴۹۲+)، کاهش قیمت تمام‌شده خدمات (۰/۱۷۴+)، قدرت جذب مشتری (۰/۱۶۷+)، قدرت جذب منابع (۰/۴۲۸+)، قدرت وصول مطالبات (۰/۱۰۷+)، قابلیت‌های بازاریابی (۰/۲۹۸+)، برندینگ بانک (۰/۱۴۰+)، منابع انسانی توانمند (۰/۱۸۵+)، خدمات نوین بانکی (۰/۲۲۸+)، تعدد شعب بانک ملی (۰/۱۷۴+)، مدیریت کارکنان (۰/۴۸۰+)، اطلاع‌رسانی مناسب (۰/۴۵۳+)، تصویر بانک (۰/۴۱۴+)، اعتماد به بانک ملی (۰/۲۹۴+)، کیفیت خدمات (۰/۶۴۵+)، تسهیلات مناسب (۰/۳۳۷+)، خدمات مناسب اینترنتی (۰/۱۷۱+) و اخلاق حرفه‌ای (۰/۱۸۵) بر مزیت رقابتی بانک ملی تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار دارند. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق ۱۸ عامل موثر داخلی بر مزیت رقابتی شعب بانک ملی شناخته شده است. در بین این عوامل کیفیت خدمات بیشترین شدت اثر و قدرت وصول مطالبات کمترین شدت اثر را داشته است که برای بهبود و اصلاح آنها نیاز به توجه دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان بانک ملی است. همچنین عامل اخلاق حرفه‌ای نکته حائز اهمیت این تحقیق است که در بین عوامل مختلف از بازاریابی تا مالی وجود چنین عاملی باید در برنامه‌های بانک حتماً لحاظ شود.

**کلمات کلیدی:** مزیت رقابتی، عوامل داخلی، اخلاق حرفه‌ای، بانک ملی و کهگیلویه و بویراحمد.

از ویژگی‌های مسلط جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد و این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراوری شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سوال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در بازار فرا رقابتی امروز چیست؟ با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در می‌یابیم به این معنا که صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم ضربت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. با این توضیحات می‌توان گفت مفهوم مزیت رقابتی، توانایی شرکت‌ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمان است به طوری که رقبا قادر نباشند به طور هم زمان به تحقق این ارزش‌ها و ایجاد جایگزین برای آن اقدام کنند. پژوهش‌گران بیان می‌کنند که اساس موفقیت رقابتی تغییر کرده است؛ به طوری که منابع نامحسوس ارزش مثل قابلیت‌ها و شایستگی‌ها، تغییر بنیادی در ماهیت مزیت رقابتی ایجاد نموده‌اند و همه این داراییهای نامحسوس، به نحوی از انحاء، به وسیله استعداد انسانی هدایت و مدیریت می‌شوند (سپهوند، وحدتی، اسماعیلی و رحیمی اقدام، ۱۳۹۴).

امروزه بانک‌ها در هر کشوری به عنوان یکی از حلقه‌های مهم زنجیره امور مالی، جایگاه با اهمیتی در اقتصاد دارند. فضای رقابتی بانک‌ها را به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند. یکی از این ابزارها بازاریابی است. از اهداف مهم بازاریابی کسب مزیت رقابتی می‌باشد. مزیت رقابتی عاملی است که یک سازمان با آن قادر است یک وضعیت دفاعی یا حمله‌ای در برابر رقبایش ایجاد کند و شامل قابلیت‌هایی می‌باشد که به یک سازمان امکان می‌دهد خودش را از رقبایش متمایز کند. هر سازمانی خواهان انجام وظایف کارکنان به بهترین نحو می‌باشد. بنابراین سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت قواعد سازمانی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که

## ۱۳۱۸ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

آن‌ها را در این امر یاری کرده و با ایجاد هماهنگی، حرکت آن‌ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد (زارع، فضلی توللی و حسام، ۱۳۹۶).

مزیت رقابتی برای بانک‌ها، میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای بانک در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است. مسأله حائز اهمیت برای بانک‌ها آن است که چگونه در یک بخش بازار دیده می‌شوند، ارزش‌ها و اعتبارات آن‌ها چه چیزهایی هستند و تصویر کلی آن واحدها در میان مشتریان چگونه است؟ با رشد و گسترش فن‌آوری عملکرد سازمانی یک عنصر مهم و برتری برای کسب مزیت رقابتی در دنیای امروزه می‌باشد سازمان‌ها برای اینکه کارایی و اثربخشی در کارها و وظایفشان وجود داشته باشد و همچنین برای رسیدن به هدف‌ها و مأموریت‌هایشان علاوه بر رعایت استانداردها و قوانین و مقررات سازمانی نیاز مجموعه‌ای از اصول اخلاقی دارند که در محیط کار باید بدان توجه کنند تا آن‌ها را در امر رسیدن به هدفشان یاری رساند (حمیدیان پور و قنبری، ۱۳۹۵).

فشار ناشی از رقابت بین بانکی باعث می‌شود که موسسات و بانک‌های غیرفعال و سنتی محو گردند مگر اینکه با احیاء خویش و ترکیب برند و فن‌آوری اطلاعات به سطح بالای انتظارات مشتریان و تغییر الگوی رفتاری آنان با توجه به افزایش در تعداد و کیفیت رقبای داخلی پاسخی قدرتمند داده شود. تبیین می‌گردد که مزیت رقابتی برای بانک ملی به یک مسأله ضروری و حیاتی تبدیل شده است. شرایط ملی همچون سیاست‌های کلی نظام، سند چشم‌انداز، برنامه‌های توسعه و پیشرفت کشور نیز به گونه‌ای است که سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار جهت تداوم بقاء خود چاره‌ای جز کسب مزیت رقابتی نخواهند داشت. تقویت و هماهنگ‌سازی عوامل داخلی بانک ملی برای رقابت‌پذیری سبب می‌شود چشم‌اندازی منسجم، بانکی اعتمادساز و رهبر، به روز و همیشه درحال پیشرفت، استراتژی‌مدار، بانکی با انعطاف‌پذیری بالا، بانکی افتخارساز برای مشتریان و قابل احترام برای رقبای گردد و از ماحصل این کنش و واکنش‌ها جذب مشتری تسریع می‌گردد که به موجب آن همراه با مشتریان منابع ارزان قیمت، خدمات مالی مناسب و اطمینان‌ساز به سمت بانک ملی سرازیر می‌شود. با افزایش منابع ارزان قیمت هزینه‌های بانکی به شدت کاهش می‌یابد. با توجه به کاهش هزینه‌ها سودآوری بانک تضمین می‌گردد. بدین منظور پژوهش حاضر بر صنعت بانکداری کشور متمرکز شده است. تعدد بانک‌های کشور موجب شد تا بانکی مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد که در تعداد شعبه‌های بیشتری در سطح کشور و استان کهگیلویه و بویراحمد داشته باشد. بنابراین بانک ملی ایران که یکی از مهم‌ترین بانک‌های کشور و بزرگترین بانک جهان اسلام می‌باشد انتخاب گردید.

تحقیق حاضر به لحاظ نظری می‌تواند به شکل‌گیری نظریه‌ای برای تحلیل عوامل داخلی سازمان‌ها (در اینجا بانک) بر مزیت رقابتی آن‌ها منجر شود. همچنین تحقیق حاضر به مسئولان بانک ملی برای شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بانک کمک می‌کند تا زمینه را برای بالا بردن مزیت رقابتی بانک ملی فراهم شود. همچنین این تحقیق می‌تواند پیشینه تجربی موضوع عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در بانک ملی را غنی‌تر سازد.

پژوهش‌های مشابهی نیز در این راستا انجام گرفته است؛ یافته‌ها نتایج به دست آمده از پژوهش خوشدل مفیدی، باقرزاده، حلاجیان و مهرآرا (۱۳۹۸)، نشان می‌دهد که بین مدل مدیریت استعداد اکتشافی با اخلاق حرفه‌ای کارکنان گمرک ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد. طی مطالعاتی که (امانقلی زاده، فلاح پور و کوچکسرای (۱۳۹۶)، داشته‌اند جهت تاکید بر حوزه اخلاق حرفه‌ای، اذعان داشته‌اند که اخلاق حرفه‌ای نقش میانجی مثبت و معناداری را در اثر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند. رستگار و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تبیین اثر هوش ساختاری -سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی بیان داشتند هوش ساختاری -سازمانی به میزان قابل توجهی به رسیدن به هوش رقابتی نقش دارند. ذکی اسکویی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «شناسایی، تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانک توسعه صادرات ایران» انجام داده است. مشخص شد که عوامل سازمانی (قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های مبتنی بر فن‌آوری، قابلیت‌های محتوایی و قابلیت‌های مالی) بیشترین تأثیر را در کسب مزیت رقابتی برای بانک توسعه صادرات ایران دارا بوده‌اند. سعد و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان تأثیر سرمایه فکری بر برتری رقابتی: مطالعه‌ای کاربردی بر روی شرکت‌های مخابراتی اردن انجام داده‌اند. یافته‌های تجربی نشان دادند که سرمایه رابطه‌ای و سرمایه ساختاری تأثیر مثبتی بر برتری رقابتی دارند هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان منابع فن‌آوری اطلاعات، ظرفیت مدیریت دانش و مزیت رقابتی: نقش تعدیل‌کننده تعهد منابع انجام داده‌اند. و نتایج نشان داده‌اند تعهد منابع به طور مستقیم و مثبت ظرفیت مدیریت دانش را بهبود می‌بخشد و اثرات فن‌آوری اطلاعات بشر و منابع ارتباطات فن‌آوری اطلاعات بر ظرفیت مدیریت دانش را تقویت می‌نماید. در نهایت این تحقیق با هدف پاسخ‌گویی به سوالات زیر انجام گرفته است: مدل تجزیه و تحلیل عوامل داخلی بانک ملی ایران برای کسب مزیت رقابتی چگونه است؟ و در این میان مولفه‌های عوامل داخلی بانک ملی ایران برای کسب مزیت رقابتی در بانک ملی کدامند؟ مولفه‌های عوامل داخلی بانک ملی ایران برای کسب مزیت رقابتی دارای چه

## ۱۲۲۰ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

اهمیت و اولویتی هستند؟ مدل عوامل داخلی بانک ملی ایران برای کسب مزیت رقابتی چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی و در پارادایم استقرایی است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، اکتشافی متوالی است. نخست در بخش کیفی، نخبگان بانک ملی شامل مدیران بانک ملی از طریق روش گلوله برفی انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۰ نفر از آن‌ها به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند و در یک مصاحبه باز، پرسش اصلی تحقیق (عوامل داخلی مؤثر بر مزیت رقابتی بانک ملی) طرح و پاسخ مصاحبه‌شوندگان ثبت شده است. به این ترتیب، بر اساس اصل کفایت نظری، تا سرحد اشباع، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. سپس پاسخ‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی و تم‌ها، الگوها، مقولات فرعی و مقولات اصلی استخراج گردید. در بخش دوم از روش کمی استفاده شد. روش تحقیق کمی تحقیق حاضر با استفاده از مطالعات پیمایشی انجام گرفته شده است. که براساس مصامین استخراج‌شده از متغیرهای تحقیق پرسشنامه تحقیق تدوین شده است و سپس پرسشنامه را بین مدیران و کارشناسان، بازرسان و معاونین شعب بانک ملی استان کهگیلویه و بویراحمد توزیع و پاسخ‌های موردنظر دریافت شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مصاحبه باز است که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از روایی محتوا و پایایی درون کدگذار (۸۴٪) و میان کدگذار (۸۳٪) تأیید شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است. و با کمک نرم‌افزار MAXQDA به استخراج کدها پرداخت شده است.

### نتایج و بحث

برای پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آلفای کرونباخ برای ۱۸ عامل داخلی شناسایی‌شده در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که همگی دارای آلفای بالای ۰/۷۰ هستند که مطلوب و قابل قبول است.

### بخش اول) یافته‌های کیفی

در این قسمت به سوال اول تحقیق پاسخ داده می‌شود: سوال ۱) مولفه‌های عوامل داخلی بانک ملی ایران برای کسب مزیت رقابتی در بانک ملی کدامند؟ مقولات و کدهای استخراجی اصلی و فرعی

---

به همراه برخی از نقل قول‌های مصاحبه‌ها تعداد ۱۷ عامل داخلی شناسایی شد که در جدول شماره ۱ با هر مقوله می‌آید.

جدول شماره ۱- مقولات و کدهای استخراجی تحقیق

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نقل قول‌ها
ایجاد تمایز در خدمات	- متفاوت بودن خدمات بانک ملی؛ - قدرت ایجاد تمایز در خدمات بانک ملی.	آقای رضائی: ببینید باید یک بحث را جدی بگیریم، بانک ملی سعی کرده است خدمات متفاوتی به مشتریان ارائه بدهد مثلاً سیبای بانک ملی به عنوان اولین و متفاوت‌ترین خدمات اینترنتی بود که بعداً سایر بانک‌ها این خدمات را کپی کردند.
کاهش قیمت تمام شده خدمات	- هزینه کم دریافتی از مشتریان؛ - کاهش هزینه خدمات به علت بهره‌وری بالای نیروی کار	اسلامی‌نسب: بانک ملی سعی نموده است کمترین هزینه را برای خدمات دریافت نماید یا از برخی هزینه‌هایی که مشتریان باید بپردازند چشم‌پوشی کند.
قدرت جذب مشتری	- قدرت ارتباط مناسب با مشتری؛ - قدرت اعتمادسازی مناسب کارمندان بانک ملی با مشتریان	تاجبخش: بنظرم بانک ملی یک مزیت مهمی که دارد این است که کارمندان ارتباطات مناسبی با مشتریان برقرار می‌کنند چون دوره‌های آموزش ضمن خدمت زیادی می‌بینند بنابراین براحتی بانک ملی می‌تواند مشتری جذب کند.
قدرت جذب منابع	- ارائه خدمات مشاوره مناسب به مشتریان؛ - تعدد شعبات بانک ملی	داوودفر: یکی از مزیت‌های بانک ملی این است که شعبات متعددی در همه‌جای ایران دارد؛ تعدد شعبات به بهترین نحو می‌تواند دسترسی مشتری به شعبه را تسهیل نماید و پس‌انداز مشتری را جذب بانک کند.

۱۳۲۲ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

ادامه جدول شماره ۱- مقولات و کدهای استخراجی تحقیق

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نقل قول‌ها
قدرت وصول مطالبات بانکی	- پیگیری‌بودن برای وصول مطالبات بانکی؛ - قدرت شناسایی بدهکاران؛	رضایی: بانک ملی برای وصول مطالبات بانکی کارمندان مخصوصی دارد؛ مثلاً در خود شهر تهران بیش از ۱۰۰ کارمند پیگیر وصول مطالبات بانک ملی هستند این موضوع باعث شده است که نوعی پیگیری برای مطالبات بانکی وجود داشته باشد و این موضوع موجب جلب اعتماد مشتری می‌شود.
قابلیت بازاریابی	- قابلیت نوآوری؛ - قابلیت بازارمحوری	اروین: یکی از قابلیت‌های اصلی بانک ملی نوآوری در ارائه خدمات است؛ نوآوری در ارائه خدمات باعث شده است که بانک ملی بازارهای جدیدی برای خود تعریف نماید.
برندینگ بانک ملی	- قدمت؛ - خوشنامی؛ - تعدد شعبات بانک ملی	تاجبخش: یادمان نرود که بانک ملی از قدیمی‌ترین بانک‌های ایران است که باعث می‌شود مشتری اعتماد زیادی نماید و نوعی قدمت بانک ملی برای این بانک برندسازی نیز می‌کند.
منابع انسانی توانمند	- مهارت بالای کارکنان در انجام کارها؛ - ارتباطات اثربخش کارکنان با مشتری	امیری: کارکنان بانک ملی آموزش‌های منظمی می‌بینند این آموزش‌ها به همراه تجارب کاری و تعویض منظم شعبات باعث می‌شود در انجام کارهای خود توانمندی و مهارت بیشتری داشته باشند بر همین اساس می‌توان گفت اغلب کارکنان بانک ملی در شعبات انسان‌های توانمندی هستند.
خدمات نوین بانکی	- گسترش خدمات اینترنتی بانک ملی؛ - انعطاف‌پذیری خدمات بانک ملی	دانش‌آموز: در شعبات بانک ملی اگر مشتریان تمایل به خدمات خاصی داشته باشند بانک ملی انعطاف‌پذیری لازم برای ارائه خدمات را دارد؛ مثلاً یک بنگاه اقتصادی اگر اعتبار خوبی داشته باشد می‌تواند وام‌های خوبی بگیرد یا سایر خدمات.
تصور مثبت از بانک ملی	- ذهنیت مثبت نسبت به شهرت بانک؛ - ذهنیت مثبت نسبت به کیفیت خدمات؛ - ذهنیت مثبت نسبت به رفتار کارکنان	رضایی: عموماً مردم نسبت به بانک‌های با قدمت ذهنیت مثبتی دارند دلیل آن هم دوام آوردن این بانک در طول سالیان متمادی و جلب رضایت مشتری بوده است.



ادامه جدول شماره ۱- مقولات و کدهای استخراجی تحقیق

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نقل قول‌ها
اعتماد به بانک ملی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خوش قول بودن بانک ملی؛</li> <li>- جلب اطمینان بیشتر؛</li> <li>- پیگیری‌بودن توسط کارکنان؛</li> <li>- عمل به وعده</li> </ul>	عباسی: از ابتدای شروع بانک ملی همیشه اعتمادسازی برای بانک ملی مهم بوده است به همین دلیل تعدد شعبات بانک ملی سیاستی بود که در دستور کار مدیریت این بانک قرار داشت؛ اغلب بانک ملی اطمینان مردم در زمینه‌های مختلف تسهیلات یا سودسپرده‌ها را توانسته جلب کند و از این جنبه خوش قول بوده است.
تعدد شعبات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود شعبات در دسترس؛</li> <li>- وجود کانکس‌های سیار یا تعداد خودپردازها</li> </ul>	اسلامی‌نسب: بانک ملی گسترده‌ترین شعبات را در ایران دارد و از این لحاظ توانسته اعتماد مشتری و منابع مالی خوبی جذب کند.
کیفیت خدمات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعت در ارائه خدمات؛</li> <li>- دقت در ارائه خدمات؛</li> <li>- خدمات با کاهش هزینه‌های مشتری؛</li> <li>- ارائه خدمات با کاهش مدارک و اسناد کاغذی؛</li> <li>- صرفه‌جویی</li> </ul>	رحیمی: چون بانک ملی تعدد شعبات در سراسر کشور دارد نوعی صرفه‌جویی در وقت و هزینه مشتریان برای دریافت خدمات صورت می‌گیرد و خدمات بانک ملی باکیفیت‌تر است.
مدیریت کارکنان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نظارت مدیریت بانک بر کارکنان؛</li> <li>- ارائه آموزش‌های لازم و تذکرات مربوط به کارکنان</li> </ul>	امیری: در بانک ملی مدیریت شعب بر کارکنان نظارت دارند؛ همچنین بازرسی‌های نامحسوسی از بانک نیز داریم تا کارکنان با دقت بیشتری کار مشتریان را انجام دهند البته به شکایات نیز سریعاً رسیدگی می‌کنیم.
اطلاع‌رسانی مناسب	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اطلاع‌رسانی در زمینه سودسپرده‌ها؛</li> <li>- اطلاع‌رسانی در زمینه تسهیلات ویژه</li> </ul>	دل‌بازفر: شاید این موضوع طبیعی باشد که بانک‌ها اطلاعات لازم به مشتری بدهند اما باید بگویم در بانک ملی این موضوع اهمیت بالایی دارد؛ چون حجم گردش منابع مالی در بانک ملی زیاد است بنابراین اطلاع‌رسانی برای جذب مشتری حیاتی است به‌ویژه اطلاع‌رسانی برای جذب سپرده‌ها حتی به‌صورت آنلاین یا مشاوره‌ای نیز صورت می‌گیرد.
تسهیلات مناسب	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمات متنوع بانکی؛</li> <li>- وجود شرایط متنوع دریافت و پرداخت تسهیلات؛</li> <li>- سهولت نسبی دریافت تسهیلات و اعطای تسهیلات به اقشار ویژه با شرایط آن اقشار</li> </ul>	عباسی: بانک ملی مزیتی که دارد این است که پیشرو در متنوع‌سازی خدمات خود است بر همین اساس، شرایط دریافت و پرداخت تسهیلات را هم متنوع کرده است بانک سعی نموده است مشتریان باتوجه به بودجه خود سرمایه‌گذاری و دریافت بهینه و مناسب داشته باشند البته سودهای پرداختی متفاوت است.

ادامه جدول شماره ۱- مقولات و کدهای استخراجی تحقیق

<p>رحیمی: سرور قدرتمند و قوی بانک ملی این امکان را برای مشتریان فراهم آورده است که خدمات اینترنتی را با سرعت بیشتری انجام دهند بنابراین سرعت موجبات جلب رضایت مشتری و کاهش تراک فیزیکی در شعبات شده است. بنظر اغلب خدمات اینترنتی بانک ملی برای مشتریان مفید نیز هست.</p>	<p>- سهولت استفاده از خدمات اینترنتی؛ - کیفیت خدمات اینترنتی؛ - مفید بودن خدمات اینترنتی؛ - سرعت بیشتر خدمات این بانک، - متنوع بودن خدمات اینترنتی این بانک</p>	<p>خدمات مناسب اینترنتی</p>
<p>دانش آموز: در برخورد با کارکنان بانک می‌توان دریافت که رفتار آنها بسیار حرفه‌ای همراه با اخلاق مداری است آنها مسئولیتی را که به عهده می‌گیرد، با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد و کارکنان در انجام امور خود در برابر مراجعین به بانک به گونه‌ای رفتار می‌کنند که نشان از احترام برای ارزش‌های اجتماعی است و این بدان معناست که اخلاق حرفه‌ای در بین کارکنان به خوبی جا افتاده است</p>	<p>-همدردی با دیگران -سئولیت‌پذیری -رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی</p>	<p>اخلاق حرفه‌ای</p>

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بخش دوم- یافته‌های کمی

جدول شماره ۲- یافته‌های توصیفی تحقیق

جنسیت		
درصد	فراوانی	
۹۷	۹۷	مرد
۳	۳	زن
۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
تحصیلات		
۳	۳	دیپلم
۵	۵	کاردانی
۶۴	۶۴	کارشناسی
۲۷	۲۷	کارشناسی ارشد
۱	۱	دکتری
۱۰۰	۱۰۰	جمع کل

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مدل عوامل داخلی بانک ملی ایران موثر بر کسب مزیت رقابتی چگونه است؟

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. و برای این منظور، نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد استفاده قرار گرفته است. معمولاً اولین معیاری که در مدل اندازه‌گیری انعکاسی کنترل می‌شود پایایی سازگاری درونی است. این شاخص برای مطالعات تاییدی بیشتر از ۰,۷ باشد بلوک همگن در نظر گرفته می‌شود. که مقادیر این معیار در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. معیار بعدی روایی همگراست که شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا ارائه می‌شود. حداقل مقدار ۰,۵ بیانگر اعتبار همگرایی قابل قبول است. معیار بعدی روایی واگرا است که با استفاده از شاخص فورنل لارکر تعیین می‌شود. این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد. نتایج تحقیق در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳- شاخص‌های برازش مدل تحقیق

متغیر	آلفا کرونباخ	AVE	CR	Q <sup>2</sup>
مزیت رقابتی	۰,۸۲	۰,۵۸	۰,۸۷	۰,۳۲
ایجاد تمایز در خدمات	۰,۸۵	۰,۸۷	۰,۹۳	-
کاهش قیمت تمام‌شده خدمات	۰,۷۹	۰,۷۰	۰,۸۲	-
قدرت جذب مشتری	۰,۸۸	۰,۸۹	۰,۹۴	-
قدرت جذب منابع	۰,۸۲	۰,۸۴	۰,۹۱	-
قدرت وصول مطالبات	۰,۸۶	۰,۷۵	۰,۸۶	-
قابلیت‌های بازاریابی	۰,۸۳	۰,۸۶	۰,۹	-
برندینگ بانک ملی	۰,۷۳	۰,۷۸	۰,۸۸	-
منابع انسانی توانمند	۰,۸۷	۰,۸۸	۰,۹۳	-
خدمات نوین بانکی	۰,۷۴	۰,۷۹	۰,۸۸	-
تعدد شعب بانک ملی	۰,۷۲	۰,۷۸	۰,۸۸	-
مدیریت کارکنان	۰,۷۱	۰,۷۷	۰,۸۷	-

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۳- شاخص‌های برازش مدل تحقیق

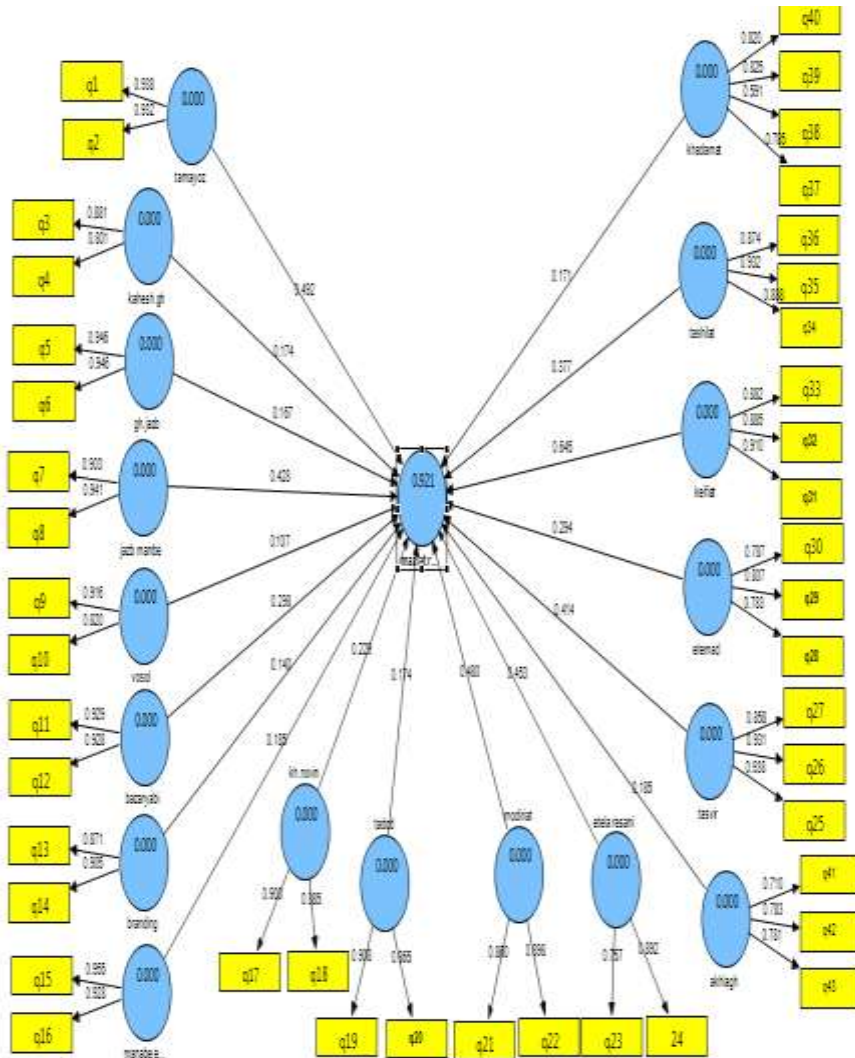
متغیر	آلفا کرونباخ	AVE	CR	Q <sup>2</sup>
اطلاع‌رسانی مناسب	۰,۸۴	۰,۶۸	۰,۸۱	-
تصویر بانک ملی	۰,۸۹	۰,۸۲	۰,۹۳	-
اعتماد با بانک ملی	۰,۷۱	۰,۶۲	۰,۸۳	-
کیفیت خدمات	۰,۸۷	۰,۷۹	۰,۹۲	-
تسهیلات مناسب	۰,۸۸	۰,۸۰	۰,۹۲	-
خدمات مناسب اینترنتی	۰,۷۶	۰,۵۷	۰,۸۴	-
اخلاق حرفه‌ای	۰,۸۳	۰,۵۷	۰,۸۰	-

ماخذ: یافته‌های تحقیق

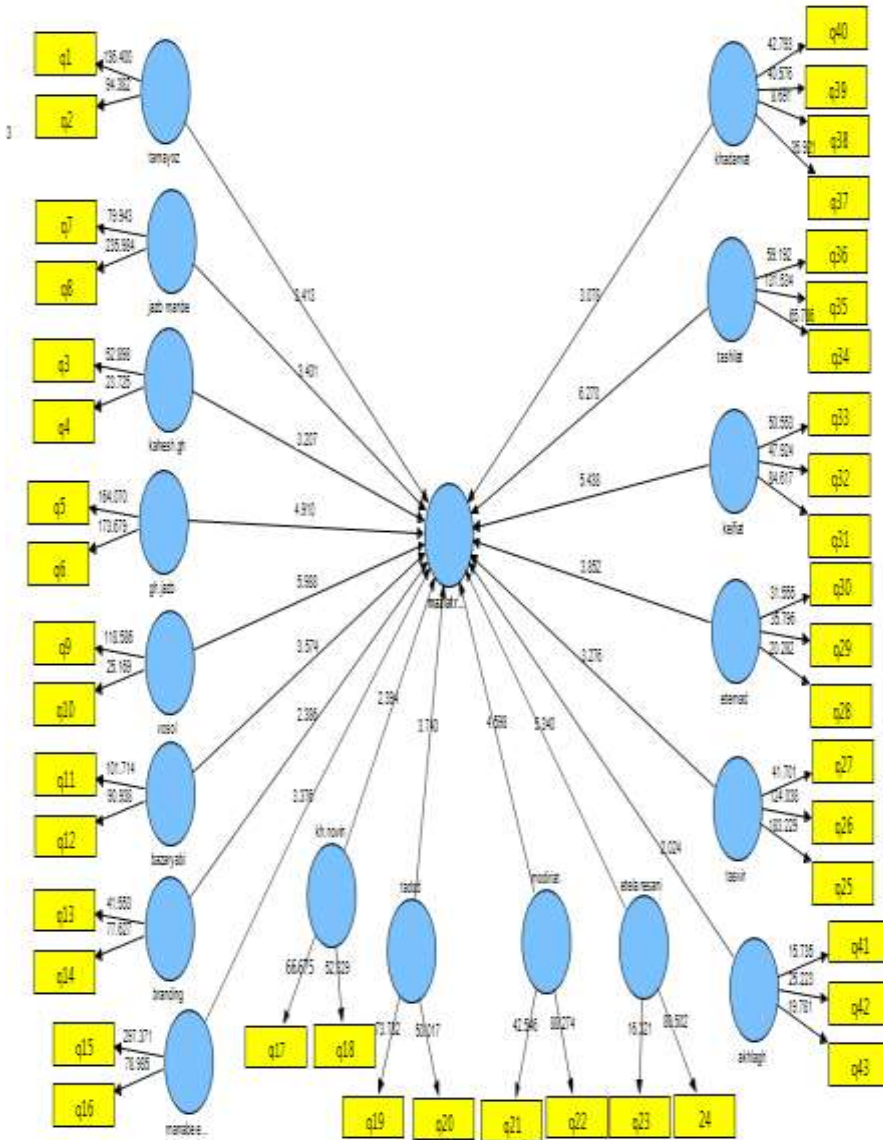
معیار اساسی برای متغیرهای مکنون درونزا ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. مقادیر  $R^2$  برابر با ۰,۶۷، ۰,۳۳، و ۰,۱۹ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درونزا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برونزا شرح دهد،  $R^2$  متوسط قابل پذیرش است. اما اگر متغیر مکنون درونزا متکی به چند متغیر مکنون برونزا باشد، مقدار  $R^2$  باید بیشتر از ۰,۶۷ باشد. مطابق شکل ۱ مقدار (۰,۹۲) نشان از مقدار بسیار بالا برای این تحقیق است. روشی دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی کردن است. معیار غالب برای رابطه پیش بین شاخص  $Q^2$  استون - گایسر است، مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب ارتباط پیش بین کوچک، متوسط و بزرگ یک متغیر مکنون را نشان می‌دهند (۲). همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشخص است مقدار  $Q^2$  برای متغیرهای درونزای مدل سطح بزرگ را پیش‌بینی می‌کند.

هر ضریب مسیر در معادلات ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار گیرند. نتایج و خروجی نرم‌افزار در شکل ۱ برای بررسی این معیار نشان داده شده و تمامی روابط دارای ارتباط مثبت و معنی‌دار می‌باشند. در مورد معناداری ضرائب مسیر باید  $t$  آماری محاسبه و معنی‌داری ضرائب مسیر مشخص گردد.  $t$  آماری برای تایید شدن یک فرضیه معادل [۱,۹۶، ۱,۹۶-] خواهد بود (۲). که نتایج معنی‌داری روابط نیز در شکل ۲ از خروجی نرم‌افزار

نشان داده شده و روابط متغیرهای داخلی و نتایج تجزیه و تحلیل روابط متغیرهایی که در این تحقیق شناسایی شدند بر مزیت رقابتی بانک ملی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است که همگی روابط تایید شده‌اند.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت ضریب مسیر



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معنی داری

جدول شماره ۴ - نتایج فرضیات

نتیجه	معنی داری	ضریب مسیر	رابطه
تایید	۳,۴۱۳	۰,۴۹۲	ایجاد تمایز در خدمات ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۲۰۷	۰,۱۷۴	کاهش قیمت تمام شده خدمات ← مزیت رقابتی
تایید	۴,۹۱	۰,۱۶۷	قدرت جذب مشتری ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۴۰۱	۰,۴۲۸	قدرت جذب منابع ← مزیت رقابتی
تایید	۵,۹۸	۰,۱۰۷	قدرت وصول مطالبات ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۵۷	۰,۲۹۸	قابلیت های بازاریابی ← مزیت رقابتی
تایید	۲,۳۸	۰,۱۴۰	برندینگ بانک ملی ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۳۷	۰,۱۸۵	منابع انسانی توانمند ← مزیت رقابتی
تایید	۲,۳۹	۰,۲۲۸	خدمات نوین بانکی ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۷۴	۰,۱۷۴	تعدد شعب بانک ملی ← مزیت رقابتی
تایید	۴,۵۹	۰,۴۸۰	مدیریت کارکنان ← مزیت رقابتی
تایید	۵,۳۴	۰,۴۵۳	اطلاع رسانی مناسب ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۲۷	۰,۴۱۴	تصویر بانک ملی ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۸۵	۰,۲۹۴	اعتماد با بانک ملی ← مزیت رقابتی
تایید	۵,۴۳	۰,۶۴۵	کیفیت خدمات ← مزیت رقابتی
تایید	۶,۲۷	۰,۳۷۷	تسهیلات مناسب ← مزیت رقابتی
تایید	۳,۰۷	۰,۱۷۱	خدمات مناسب اینترنتی ← مزیت رقابتی
تایید	۲,۰۲	۰,۱۸۵	اخلاق حرفه ای ← مزیت رقابتی

ماخذ: یافته های تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادها

حاصل مصاحبه با مدیران بانک ملی، شناسایی ۱۸ عامل داخلی مؤثر بر مزیت رقابتی بانک ملی بود که عبارتند از: ایجاد تمایز، کاهش قیمت تمام شده خدمات، قدرت جذب مشتری، قدرت جذب، قدرت وصول، قابلیت های بازاریابی، برندینگ بانک ملی، منابع انسانی توانمند، خدمات نوین بانکی،

## ۱۳۳۰ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

تعداد شعب بانک ملی، مدیریت کارکنان، اطلاع‌رسانی مناسب، تصویر بانک ملی، اعتماد به بانک ملی، کیفیت خدمات، تسهیلات مناسب، خدمات مناسب اینترنتی و اخلاق حرفه‌ای.

طبق نتایج به دست آمده در تحقیق ایجاد تمایز در خدمات بر مزیت رقابتی بانک ملی تأثیر معناداری دارد؛ یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز به این رابطه رسیدند. کاهش قیمت تمام‌شده خدمات مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد. این یافته همسو با یافته‌های قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) است. با توجه به نتایج تحقیق قدرت جذب مشتری بر مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد؛ که یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز به این رابطه رسیدند.

قدرت جذب منابع بر مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد؛ یافته‌های گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز به همین تاثیر رسیدند. قدرت وصول مطالبات مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد؛ یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، حسینی (۱۳۹۲)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز به این رابطه رسیدند.

قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر مستقیم دارد؛ باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز این ارتباط را در تحقیقات خود نشان دادند.

در رابطه با تاثیر مستقیم برندینگ بانک ملی بر مزیت رقابتی یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و



## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۳۱

اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز به همین ارتباط رسیدند.

منابع انسانی توانمند بر مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد؛ این یافته همسو با یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) است.

خدمات نوین بانکی بر مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد؛ این یافته همسو با یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) است.

تعدد شعب بانک ملی بر مزیت رقابتی مستقیم دارد؛ طبق نتایج باقری (۱۳۸۶)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، نیز این رابطه مثبت به اثبات رسیده است. مدیریت کارکنان بر مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد؛ یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز این ارتباط را نشان داده‌اند.

اطلاع‌رسانی مناسب بر مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد؛ یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز موید این رابطه می‌باشد.

تصویر بانک ملی بر مزیت رقابتی بانک ملی تاثیر مستقیم دارد. طبق نتایج به دست آمده، تصویر بانک ملی در سطح اطمینان ۹۵٪ بر امتیاز رقابتی تأثیر معناداری ندارد. (آماره t برابر ۵/۴۴۲ خارج

## ۲۳۲ / ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر (۵۶/۰+) می‌توان گفت تصویر بانک ملی بر مزیت رقابتی بانک ملی تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار دارد.

این یافته همسو با یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، قره‌چه و ابوالفضلی (۱۳۸۶)، یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۷)، رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، دانگ می‌لی (۲۰۱۰)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) است.

اعتماد به بانک ملی بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم دارد؛ رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز این ارتباط را در تحقیقات خود نشان دادند.

کیفیت خدمات طبق نتایج یدالهی فارسی و حسینی (۱۳۸۶)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، فلانری و پروتوپاداکیس (۲۰۰۲)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲) بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم نشان می‌دهد.

رستمی (۱۳۸۹)، پیراسته و اسلامی نسب (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۹۲)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز تسهیلات مناسب را بر مزیت رقابتی موثر دانستند.

در خصوص تأثیر خدمات مناسب اینترنتی بر مزیت رقابتی بانک ملی یافته‌های باقری (۱۳۸۶)، رستمی (۱۳۸۹)، ذکی اسکویی (۱۳۹۴)، وست و ورتینگتون (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، آنتیک و نووتویچ (۲۰۱۲)، هانگی مائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز به همین ارتباط رسیدند.

ارتباط اخلاق حرفه‌ای کارکنان با مزیت رقابتی بانک ارتباط مستقیم دارد. نتایج تحقیقات لاهوتی و ذاکری (۱۳۹۸)، قدمی (۲۰۱۳)، فیاضی (۲۰۱۵) نیز این ارتباط را نشان داده‌اند.

در تبیین باید گفت؛ ساختار صنعت بانکداری نقش عمده‌ای در تعیین رقابت و استراتژی‌های این صنعت دارد که به طور بالقوه در اختیار بانک قرار دارد. اهمیت نیروهای بیرون بانک نسبی است، چرا که این نیروها تمام بانک را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هدف استراتژی رقابتی بانک با این وصف، یافتن موقعیتی است که شرکت در آن موقعیت به بهترین وجه محصولات و خدمات خود را با برتری

یا ویژگی خاصی عرضه نماید. در بانک ملی چنین ویژگی‌هایی وجود دارد به عنوان مثال گستردگی شعب بانک ملی در ایران از یک سو موجبات اعتمادسازی بیشتر و دسترسی بهتر مشتریان را فراهم آورده است. از سوی دیگر، محرک خدمات جدید برای مشتریان نیز می‌شود و همین گستردگی نوعی قابلیت بازاریابی برای بانک نیز به ارمغان می‌آورد، به علت وجود شعبات بسیار زیاد بانک ملی، برخی اختیارات بانک ملی در شعبات می‌تواند بسیاری از اقشار را به سپرده‌گذاری تشویق نماید یا اساساً بانک برنامه خاصی برای جلب چنین مشتریانی جلب نماید یا در بُعدی قابلیت جذب منابع انسانی توانمند در هر محیط را به آسانی فراهم آورد و همین نیروهای انسانی توانمند نه تنها نوعی اطلاع‌رسانی و بازاریابی شفاهی را برای بانک به همراه می‌آورند بلکه بسیاری از نیروهای انسانی بانک ملی می‌توانند سرمایه‌های اجتماعی برون‌سازمانی نیز تشکیل داده و از این ره‌گذر منابع مالی و مشتریان بسیاری جذب گردد. بنابراین بانک ملی با سیاست تنوع‌بخشی به خدمات خود عمدتاً بر قابلیت‌ها و منابع داخلی خود تکیه خواهد نمود و رقابت بانک‌های خصوصی با بانک ملی نیز اتفاقاً با توجه به صبغه و قدمت خوبی که این بانک دارند تشدید خواهد شد چرا که بانک‌های خصوصی سعی خواهند نمود از مزیت‌های بانک ملی از قبیل شعار، گستردگی شعب و .... الگوبرداری نمایند. همچنین نکته قابل توجه ای که در این تحقیق به دست آمد متغیر اخلاق حرفه‌ای بود که در کنار عوامل مختلف از حوزه بازاریابی مالی منابع انسانی و متغیرهای تکنیکی توجه به الزامات اخلاقی نیز در ایجاد و کسب مزیت رقابتی برای بانک‌ها باید مورد توجه قرار گیرد.

### منابع

- زارع، شبنم؛ فضل‌ی توللی، میترا، حسام، سید معین‌الدین (۱۳۹۶). اخلاق حرفه‌ای و نقش آن در بهبود عملکرد و موفقیت سازمان‌ها. چهارمین کنفرانس جهانی و اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی.

- خوشدل مفیدی، مراد، باقرزاده، محمدرضا، حلاجیان، ابراهیم، و مهرآرا، اسداله. (۱۳۹۸). رابطه مدل مدیریت استعداد با اخلاق حرفه‌ای کارکنان گمرک ایران. اخلاق در علوم و فن‌آوری، ۱۴(۵) (ویژه نامه ۰۲)، ۱۹۰-۱۹۴.

- امامقلی‌زاده، سعید، فلاح‌پور، فرهاد، رنجبر کوچکسراشی، کوشان (۱۳۹۶). بررسی اثر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای در اداره راه و ترابری ساری. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴ (۳). ۴۲۸-۴۰۵.

## ۱۳۳۴ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

- حمیدیان پور، فخریه؛ قنبری، طیبه (۱۳۹۵). بررسی اخلاق کسب و کار و تأثیر آن بر عملکرد سازمان. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات.
- سپهوند، رضا؛ وحدتی، حجت؛ اسماعیلی، محمودرضا؛ رحیمی اقدم، صمد (۱۳۹۵). رابطه مدیریت استعداد با ارتقاء اخلاق حرفه‌ای. فصلنامه اخلاق در علوم و فن‌آوری. ۱۱ (۳).
- Alavi matin. Y., Chavoshi pour. A. (1395). Investigating the effect of competitive advantages in attracting and retaining customers in the banking system. 4<sup>th</sup> management economic & accounting.
- Azar. A., Gholamzadeh. R., Qanavati, M. (2012). Structural path modeling in management. Software application - Smart PLS. Negah Danesh Publications.
- Lahoti. A. J., Zakeri. M. (2020). The Impact of Marketers' Professional Ethics Training on Customer Loyalty. Ethics in Science and Technology. V3, pp 163-1۵۹.
- Billet, Matthew T., Mark J. Flanerry and Jon A. Garfinkel. (2001). "The long-run performance of firms following loan announcements", Working paper, University of Iowa. available at [www.google.com](http://www.google.com)
- Fayyazi Y. (2015). Effect of ethical sales behavior on relationship quality and customer loyalty in branches management of Mellat Bank of Tehran. [M.A thesis]. Tehran: Management Department, Islamic Azad University. (In Persian).
- Ghadami M J. (2013). Investigating the effects of sales ethical behavior based on the theory of costexchange on customer loyalty, case study: car insurance services of Iran Insurance Company. [M.A thesis]. Tehran: Management Department, Islamic Azad University. (In Persian)
- Qara Che, Manijeh. Abolfazli. A. (1386). Review and analysis of internal strategic factors to gain a competitive advantage. Message from management. 1386. No. 25. pp.33-6۵.
- Qelich Lee, B; Hijari, Z; Rahmanpour, L; Habibullah. V; Yazdani, S. (1388). Designing a model for measuring and reporting intellectual capital. Management Outlook. 1388. No. ۳۲.
- Pirasteh. H., Eslami Nasab, E. (2010). Evaluating the Comparative and Competitive Advantage of Detergent Powder Industry in Iran, Quarterly Journal of Economic Research and Policies, Year 17, Issue 53, Spring 2010
- Jahangir. Y., Farsi. H., Mojtaba. (2007). A New Perspective on Competitive Advantage Based on Resources, Journal of Culture and Management, Year 5, Issue 15, Spring and Summer.

## Presenting the analysis model of the internal factors of the National Bank of Iran with regard to the professional ethics of the employees to gain a competitive advantage

Abolghasem mosavinasab <sup>۱</sup>, Reza Sepahvand <sup>۲</sup>, Abdol Khalegh Gholami  
Chenarestan Oliya <sup>۳</sup> and Ali Pirzad <sup>۴</sup>

### Abstract

The purpose of this research is to identify and rank the internal factors affecting the competitive advantage of National Bank in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad provinces. The method of conducting this research was done with a combination of qualitative and quantitative methods. The data collection tool is suitable for qualitative research method, in-depth interview and quantitative research method, using researcher-made questionnaire. The statistical population was the managers and employees of the National Bank of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad branches, and in the survey section, 100 employees and managers of the National Bank of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad branches were selected. The results are based on SPSS 24 software and PLS SMART structural equation approach. The plots have shown the path coefficients in the model for: creating differentiation in services (0.492+), reducing the total price of services (0.174+), customer attraction power (0.167+), resource attraction power (0.428). +), ability to collect claims (+0.107), marketing capabilities (+0.298), bank branding (+0.140), capable human resources (+0.185), modern banking services (+0.228) ), the number of Bank Melli branches (+0.174), staff management (+0.480), appropriate information (+0.453), the image of the bank (+0.414), trust in Bank Melli (+0.294) , service quality (+0.645), suitable facilities (+0.337), suitable internet services (+0.171)

---

<sup>۱</sup> PhD student of business management, yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran.

<sup>۲</sup> Corresponding Author, Associate Professor, Department of Economic and Administrative Affairs, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email address: mousanasab4774@gmail.com.

<sup>۳</sup> Assistant Professor, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran.

<sup>۴</sup> Assistant Professor, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran.

and professional ethics (0.185) have a direct, positive and significant impact on the competitive advantage of National Bank. According to the analyzes of this research, 18 internal effective factors on the competitive advantage of National Bank branches were identified. Among these factors, the quality of service has the greatest effect and the ability to collect claims has the least effect, which requires the attention of the stakeholders and decision makers of National Bank to improve and correct them. Also, the factor of professional ethics is an important point of this research that among the various factors from marketing to finance, the existence of such a factor must be included in the bank's plans.

**Keywords:** competitive advantage, internal factors, professional ethics, National Bank, Kohgilouye and Boyer Ahmad.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۱۷۱-۱۹۲

بررسی تاثیر توسعه اقتصادی بر تلفات ترافیک جاده‌ای

در کشورهای با درآمد بالا و متوسط با رویکرد گشتاورهای تعمیم یافته

اشکان رحیم‌زاده<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۵

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تاثیر توسعه اقتصادی و توسعه انسانی بر تلفات ترافیک جاده‌ای در دو گروه کشورهای با درآمد بالا و متوسط می‌باشد. داده‌ها در این تحقیق از مجموعه شاخص‌های توسعه بانک جهانی (WDI) مربوط به دو گروه کشورهای با درآمد بالا و متوسط که بر اساس گزارش سازمان ملل طبقه‌بندی شده‌اند، در دوره زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۱ به دست آمده است. با توجه به اینکه اطلاعات به کار گرفته شده در این تحقیق ناهمگون بوده از آزمون همجمعی پدرونی استفاده شده است. نتایج این آزمون دلالت بر آن دارد که متغیرهای مدل در بلندمدت، با یکدیگر ارتباط دارند. نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای تعمیم یافته نشان می‌دهد در مجموعه کشورهای منتخب با درآمد بالا، تأثیر متغیرهای تولید ناخالص داخلی، نرخ بیکاری و شاخص توسعه انسانی بر تلفات جاده‌ای منفی و معنادار بوده در حالی که در مجموعه کشورهای منتخب با درآمد متوسط تأثیر متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه و نرخ بیکاری بر تلفات جاده‌ای مثبت و معنادار و تأثیر شاخص توسعه انسانی منفی و معنادار به دست آمده است.

**کلمات کلیدی:** تولید ناخالص داخلی، نرخ بیکاری، شاخص توسعه انسانی، تلفات ترافیک جاده‌ای و روش گشتاورهای تعمیم یافته.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول، استادیار، گروه اقتصاد، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

به‌طورکلی هر تصادفی که صورت می‌گیرد بر اثر ۴ عامل انسان، جاده، وسیله نقلیه و محیط است. عوامل مؤثر در تصادفات جاده‌ای در ادبیات عبارتند از زیرساخت جاده ناایمن، سیستم‌های ناکارآمد عملیات و مدیریت، وسایل نقلیه ناایمن، رفتار کاربر جاده از جمله عدم استفاده از کلاه ایمنی موتورسیکلت، صندلی کمربند و صندلی کودک، سن راننده، مهارت، بی‌تجربگی و رفتار ریسک‌پذیر، سرعت بیش از حد، بی‌احتیاطی رانندگی، تخلفات رانندگی، رانندگی تحت تأثیر استفاده الکل و مواد مخدر، استفاده از تلفن همراه در حین رانندگی، اجرای ناکافی قوانین راهنمایی و رانندگی و مراقبت ناکافی پس از تصادف (چی و همکاران، ۲۰۱۵؛ رولیسون و همکاران، ۲۰۱۸). بر مبنای آمار سازمان بهداشت جهانی درخصوص تصادفات جاده‌ای در سال ۲۰۱۸، تعداد سالانه تلفات رانندگی در جاده‌ها ۱,۳۵ میلیون نفر بوده به طوری که هر ۲۴ ثانیه یک نفر در جاده‌های جهان کشته می‌شود. مرگ و میر ناشی از تصادفات جاده‌ای به‌عنوان یکی از عوامل شایع مرگ در بسیاری از مناطق به‌ویژه کشورهای در حال توسعه در رده‌های سنی ۵ تا ۲۴ سال بیشترین آمار را دارد. آسیب‌های ترافیکی جاده‌ای یک مشکل عمده سلامت عمومی در سطح جهان به‌ویژه در کشورهای کم‌درآمد و متوسط است. آمار تلفات در کشورهای کم‌درآمد و متوسط به دلیل افزایش موتورسازی و شهرنشینی که با وسایل نقلیه ایمن، زیرساخت‌ها و مقررات ایمن جاده همراه نباشد، افزایش یافته است. کشورهای کم‌درآمد و متوسط، کمتر از نیمی از وسایل نقلیه جهان را در اختیار دارند. با این وجود، آن‌ها بیش از ۹۰٪ از کل مرگ و میرهای رانندگی را در بر می‌گیرند. در این ارتباط کشورهای جمهوری دومینکن، زیمبابوه، برونئی، سنت لوسیا و لیبیا به ترتیب در رتبه‌های ۱۷۱ تا ۱۷۵ قرار داشته و بیشترین میزان تلفات را به خود نسبت داده‌اند. کشور لیبیا با نرخ برآورد ۳۵,۹ مرگ در هر ۱۰۰,۰۰۰ نفر جمعیت بیشترین میزان تلفات جاده‌ای را در جهان دارد. از فاکتورهای مهم حوادث، شبکه‌های جاده‌ای آن کشورها و همچنین کمبود منابع برای اجرای قوانین ایمنی در جاده‌ها و کمک‌های پزشکی است. برعکس، کشورهایی که کمترین میزان مرگ و میر ناشی از تصادفات جاده‌ای را دارند، عمدتاً کشورهایی با درآمد بالا هستند که منابع لازم را برای حفظ جاده‌های خود در سطح استاندارد بالا و اجرای قوانین محکم در استفاده از جاده‌ها دارند. این کشورها کشورهای با درآمد بالا به کاهش قابل توجهی در مرگ و میر و جراحات ترافیک جاده‌ای دست یافته‌اند. بر اساس این گزارش کشورهای سن مارینو، مالدیو، ایالات فدرال میکرونزی، سوییس و نروژ در رتبه‌های ۱ تا ۵، یعنی کمترین میزان تلفات



جاده‌ای را به‌خود نسبت داده‌اند (پژوهشکده امار گزارش تحلیلی، ۹۸). مرگ و میر و جراحات ترافیک جاده‌ای، فقر را در خانوارها از طریق از دست دادن نان آور تشدید می‌کند و هزینه‌هایی را برای خانواده‌ها از طریق درمان و مراقبت از افراد مجروح یا ناتوان تحمیل می‌کند. سازمان بهداشت جهانی گزارش می‌دهد که زیان یا کاهش تولید ناخالص داخلی (GDP) تخمین زده شده به دلیل تصادفات ترافیک جاده در نیجریه ۳ درصد در سال ۲۰۱۵ بود. درک عوامل مؤثر بر تصادفات ترافیکی جاده‌ای برای شناسایی و اجرای راهبردهای ملی با هدف دستیابی به توسعه پایدار در جهت کاهش ۵۰ درصدی مرگ و میر و جراحات ناشی از تصادفات جاده‌ای تا سال‌های آتی است. بر این اساس پرداختن به این موضوع مبنی بر شناسایی عوامل تاثیرگذار بر کاهش تلفات حوادث رانندگی در کشورهای با درآمد بالا و درآمد متوسط و کم بسیار ضروری بنظر می‌رسد. در این تحقیق از بعد اقتصادی به مساله نگریسته شده و دو متغیر اقتصادی تولید ناخالص داخلی و نرخ بیکاری که بیانگر وضعیت اقتصادی بوده و همچنین شاخص توسعه انسانی را برای تجزیه و تحلیل تاثیر آماری بر شاخص مرگ و میر تصادفات جاده‌ای برای دو گروه کشورهای با درآمد بالا و کشورهای با درآمد متوسط با رویکرد گشتاورهای تعمیم‌یافته انتخاب نموده‌ایم. در این راستا نخست به ادبیات نظری و تجربی مرتبط به این موضوع می‌پردازیم. سپس با مطرح نمودن روش تحقیق و ابزار گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به آمار استنباطی در جهت مشخص نمودن فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آسیب‌های ترافیکی جاده‌ای یکی از دلایل اصلی مرگ و میر و ناتوانی در جهان است. فقط پس از زیان‌های قابل توجه، جوامع در کشورهای توسعه‌یافته اقدامات لازم را برای جلوگیری از تصادفات و پیامدهای آنها انجام داده‌اند و افزایش ایمنی جاده‌ها با افزایش توسعه اقتصادی-اجتماعی مرتبط است. بیشتر مطالعات درمورد رابطه بین توسعه اقتصادی و تلفات جاده‌ای و آسیب‌ها بر کشورهای پردرآمد با زیرساخت‌های امن، وسایل نقلیه و حالت‌های ایمن جایگزین حمل و نقل در مقایسه با کشورهای در حال توسعه با اقتصاد رو به رشد، موتوری شدن و نرخ مرگ و میر متمرکز شده‌اند. نتایج مطالعات کشورهای با درآمد بالا متناقض هستند. در حالی که برخی مطالعات حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار بین رشد اقتصادی و تلفات جاده‌ای است، دیگر مطالعات رابطه منفی را نشان می‌دهند. در مقابل، نتایج کشورهای با درآمد متوسط مانند هند و بوتسوانا ارتباط مثبتی بین توسعه

## ۱۲۴۰ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

اقتصادی و تلفات و جراحات نشان می‌دهد. بیشایی و همکاران (۲۰۰۶) ارتباط بین تلفات رانندگی و تولید ناخالص داخلی سرانه در کشورهای ثروتمند و کم درآمد را بر اساس داده‌های تصادفات حمل و نقل جاده‌ای، جراحات و تلفات و همچنین تعداد وسایل نقلیه، کیلومتر جاده، مصرف نفت، جمعیت و تولید ناخالص داخلی ۴۱ کشور برای دوره ۱۹۹۲-۱۹۹۶ انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که تصادفات رانندگی، جراحات و مرگ و میر با رشد اقتصادی در کشورهای کم درآمد افزایش می‌یابد. در حالی که ارتباط منفی بین تولید ناخالص داخلی و مرگ و میر ناشی از ترافیک در کشورهای ثروتمند مشاهده گردید. کوپیتس و کراپر (Kopit و Cropper، ۲۰۰۵) در مطالعه‌ای با استفاده از داده‌های تابلویی ۱۹۶۳ تا ۱۹۹۹ در مورد ۸۸ کشور نشان دادند میزان مرگ و میر با درآمد سرانه افزایش می‌یابد و پس از رسیدن به اوج ۸۶۰۰ دلار آمریکا (۱۹۸۵) کاهش می‌یابد. بر اساس این نتایج، آنها پیش‌بینی کردند که بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، تلفات در کشورهای با درآمد بالا کاهش می‌یابد، اما در کشورهای در حال توسعه به سرعت افزایش می‌یابد. در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته، مطالعات کمی به بررسی رابطه بین توسعه اقتصادی و تلفات و جراحات تصادفات جاده‌ای در کشورهای در حال توسعه پرداخته است. گارگ و هابدر (۲۰۰۶) این رابطه را بین تولید خالص داخلی و میزان آسیب و مرگ در هند با استفاده از مدل‌های رگرسیون خطی تحلیل نمودند. نتایج نشان می‌دهد یک رابطه U معکوس شکل بین تولید خالص داخلی و میزان آسیب و مرگ و میر وجود دارد. مطالعه ویب و همکاران (Weibe et.al، ۲۰۱۶) رابطه علی بین تولید ناخالص داخلی و مرگ و میر ناشی از ترافیک جاده‌ای در بوتسوانا و زامبیا را با استفاده از آزمون دیکی-فولر، تحلیل خودرگرسیون برداری و علیت گرنجر تجزیه و تحلیل نمود. یافته‌ها در زامبیا حاکی از آن است که رشد تولید ناخالص داخلی باعث افزایش میزان تلفات رانندگی شده است.

ویجنن و ریتولد<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) با مروری بر مطالعات رابطه بین توسعه اقتصادی و تعداد تلفات جاده‌ای (تلفات و یا جراحات) و خطر تصادف نشان دادند که بسیاری از مطالعات بر کشورهای ایالات متحده، کشورهای اروپایی، استرالیا، کانادا، چین و نیوزلند متمرکز شده است. در مطالعات صورت گرفته از تحلیل سری زمانی، مطالعات تابلویی و تحلیل مقطعی استفاده شده و داده‌ها مربوط به دوره ۲۰۰۸-۱۹۴۷ بود. رایج‌ترین شاخص‌های توسعه اقتصادی مورد استفاده در این مطالعات، تولید ناخالص داخلی سرانه، درآمد قابل تصرف سرانه، نرخ بیکاری یا تعداد افراد بیکار بود. شاخص‌های ایمنی

---

<sup>۱</sup>Wijnen and Rietveld

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۴۱

جاده مورد استفاده در تحقیقات مورد نظر، تعداد کشته‌ها یا تصادفات مرگبار و یا جراحات جدی یا تمام جراحات بود. از ۴۹ مطالعه‌ای که رابطه بین عوامل اقتصادی و تعداد تلفات را در کوتاه‌مدت یا میان مدت بررسی کردند، ۳۴ (۶۹٪) رابطه مثبت معنادار بین توسعه اقتصادی و تلفات را نشان می‌دهد. این نشان می‌دهد که تلفات جاده‌ای با رشد تولید ناخالص داخلی سرانه و نرخ اشتغال افزایش می‌یابد. در ۱۰ برآورد (۲۰٪) رابطه منفی معنی‌دار آماری مشاهده شد و ۵ برآورد (۱۰٪) نشان داد که هیچ رابطه معنی‌دار آماری بین توسعه اقتصادی و تلفات جاده‌ای وجود ندارد. با این حال، رابطه به انتخاب شاخص اقتصادی بستگی دارد. از نظر شاخص‌های خاص، از ۲۸ مطالعه‌ای که از بیکاری به عنوان معیار توسعه اقتصادی استفاده کردند، ۲۲ مطالعه (۷۹٪) رابطه مثبت معناداری را بین بیکاری و تعداد تلفات نشان داد چهار مطالعه (۱۴٪) یک رابطه منفی معنی‌دار را نشان دادند. در حالی که دو مطالعه (۷٪) یک رابطه غیر معنی‌دار را نشان دادند. درآمد در ۸ مورد از ۱۵ مطالعه مثبت معنی‌دار بود اما در ۵ مطالعه منفی معنی‌دار بود و در دو مطالعه غیر منفی بود. علاوه بر این، مطالعاتی که از داده‌های مقطعی یا تابلویی برای تعداد زیادی از داده‌های کشورها استفاده کردند، رابطه منحنی U معکوس را بین توسعه اقتصادی و تلفات جاده‌ای نشان دادند.

لژر در مطالعه‌ای برای ۳۰ کشور اروپایی در یک دوره زمانی ۳۸ ساله بر اساس مدل سازی های روز و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل مانند تخمین زن میانگین اثرات همبسته مشترک (پسران)، مقدار میانگین کشش بلندمدت تلفات نسبت به تولید ناخالص داخلی را ۰٫۶۳ و به طور معنی‌داری متفاوت با صفر برای ۱۰ کشور به دست آورد. وقتی کشورهایی که تعداد تلفات در آنها ثابت است، جدا می‌شود، میانگین کشش مقدار بالاتری نزدیک به ۱ به خود می‌گیرد. لی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با رویکرد (ARDL-ECM) در بازه زمانی ۲۰۱۸-۱۹۹۹ در چین نشان دادند که شاخص‌های اقتصادی اشتغال، بیکاری، مسافت پیموده شده کل بزرگراه، مالکیت وسیله نقلیه خصوصی به جز میانگین حقوق با شاخص‌های ترافیک جاده‌ای دارای ارتباط بلندمدت بوده به گونه‌ای که در کوتاه‌مدت، افزایش اشتغال می‌تواند منجر به افزایش صدمات شده و افزایش مالکیت خودروهای شخصی می‌تواند منجر به افزایش تلفات شده و بی‌ثباتی در شاخص‌های اقتصادی در واقع اثرات متفاوتی را بر تصادفات جاده‌ای ایجاد می‌نماید.

شرایط اقتصادی از طریق کانال یا مکانیسم‌های متفاوتی می‌تواند بر وضعیت تلفات ترافیک جاده‌ای اثرگذار باشد. متغیر اقتصادی تولید ناخالص داخلی در تجزیه و تحلیل به دلیل تأثیر مستقیم آن بر

## ۱۲۴۲ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

تعداد کیلومتر طی شده که یک معیار قرار گرفتن در معرض خطر تصادف است و به طور مستقیم با تعداد تلفات مرتبط می‌باشد. به عبارت دیگر تغییرات اقتصادی تأثیر مستقیمی بر میزان ترافیک و به تبع آن ریسک و قرار گرفتن در معرض آن منجر شده که این امر به تغییر در تعداد کل تصادفات جاده‌ای و تلفات منجر می‌گردد. در این نگاه می‌توان گفت رشد اقتصادی منجر به افزایش حجم ترافیک و قرار گرفتن در معرض خطر می‌شود. البته در این راستا نمی‌توان سهم افزایش یافته رانندگان جوان و حالت‌های مختلف پرخطر حمل و نقل و سرعت بیش از حد و رانندگی در حالت‌های غیر معمولی (الویک، ۲۰۱۴) را در نظر نگرفت. اما این تأثیرگذاری می‌تواند از کانال‌های دیگری مورد بررسی قرار گیرد. تغییر GDP می‌تواند از طریق تغییر سطوح سرمایه‌گذاری ایمنی جاده و یا تغییر در رفتار کاربران نظیر کاهش سرعت خود را نشان داده و هر دوی این تغییرات بر ریسک ترافیک می‌تواند تأثیرگذار باشد. در این ارتباط می‌توان گفت رکودهای اقتصادی ممکن است منجر به کاهش سرمایه‌گذاری در ایمنی توسط کاربران جاده، دولت‌ها و شرکت‌ها می‌شود و در شرایط رونق اقتصادی عکس این حالت رخ می‌دهد (Akinyemi, ۲۰۲۰). چنین استنباط یا تفسیری را می‌توان در مورد بیکاری در نظر گرفت. کاهش بیکاری که توأم با افزایش تولید ناخالص داخلی باشد می‌تواند فرآیند مشابهی مطابق آنچه گفته شد، ایجاد نماید.

علاوه بر شرایط اقتصادی که بدان اشاره گردید، سطح تحصیلات یک کشور و سیستم بهداشت و درمان مناسب عوامل مرتبطی هستند که در رابطه با حمل و نقل بر نرخ تلفات ترافیک جاده‌ای تأثیر گذار می‌باشند. پارامتری که شامل هر سه بعد مورد نظر باشد، چشم‌انداز گسترده و نتایج واقعی تری را ارائه می‌دهد. یکی از پرکاربردترین و رایج‌ترین شاخص‌ها نسبت به وضعیت مقایسه‌ای توسعه اجتماعی-اقتصادی کشورها، شاخص توسعه انسانی (HDI) است. این شاخص، سطوح اجتماعی-اقتصادی کشورها را با در نظر گرفتن سلامت، تحصیل و درآمد سرانه واقعی تعدیل شده سنجش یا اندازه‌گیری می‌نماید. مقادیر HDI کشورها بین ۰ تا ۱ متغیر است. این مقادیر به ما کمک می‌کنند تا کشورها را از کمترین تا بالاترین توسعه یافتگی از حیث توسعه انسانی رتبه‌بندی کنیم. محصولات نهایی توسعه یعنی سلامت، آموزش و درآمد سرانه واقعی تعدیل شده برای محاسبه HDI استفاده می‌شود. سلامت با امید به زندگی سنجش می‌شود. آموزش با ترکیبی از سال‌های مورد انتظار مدرسه و میانگین سال‌های تحصیل در مدرسه برای افرادی که بیش از ۲۵ سال سن دارند، اندازه‌گیری

می‌شود. نهایتاً، استاندارد مناسب زندگی با درآمد ناخالص ملی سنجیده می‌شود. هنگام محاسبه مقادیر HDI، نخست برای هر محصول نهایی توسعه ابتدا "شاخص ابعاد" محاسبه می‌شود. به عبارتی نخست سه شاخص جزئی امید به زندگی، آموزش و درآمدی محاسبه می‌شود. سپس مقدار HDI با در نظر گرفتن میانگین هندسی آنها محاسبه می‌شود. HDI بر اساس برنامه سازمان ملل متحد به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شود: پایین (۰,۰ - ۰,۵۳۵)، متوسط (۰,۵۳۶ - ۰,۷۱۱)، بالا (۰,۷۱۲ - ۰,۷۹۹) و بسیار بالا (۰,۸ - ۱,۰) (Düzyol, ۲۰۲۱). به‌طور کلی توسعه پایدار، انسان محور بوده و با توجه به گستردگی مباحث و قابلیت‌های بسیار آن به سرعت به مهم‌ترین مناظره کنونی و نیز یکی از مهم‌ترین چالش‌های دهه‌های اخیر تبدیل شده است. در توسعه پایدار، "انسان" محور توسعه بوده و سزاوار مواردی نظیر بهداشت، آموزش، دانش، فرهنگ و امنیت است.

مدلسازی ایمنی جاده یک کار پیچیده است که نیاز به در نظر گرفتن هر دو اثر قابل اندازه‌گیری پارامترهای خاص دارد و همچنین روندهای اساسی که همیشه نمی‌توانند اندازه‌گیری یا مشاهده شوند. یکی از روابط کلیدی در ایمنی راه، تلفات جانی را با خطر و قرار گرفتن در معرض آن مرتبط می‌کند، جایی که قرار گرفتن در معرض میزان سفر را منعکس می‌کند، که به نوبه خود به تعداد مسافرانی تعبیر می‌شود که در معرض خطر هستند. ما در این تحقیق متغیرهای اقتصادی تولید ناخالص داخلی و نرخ بیکاری و همچنین توسعه انسانی را برای تجزیه و تحلیل روابط آماری با برخی از شاخص‌های خطر مرگ و میر تصادفات جاده‌ای انتخاب نموده‌ایم. با توجه به مباحث و نظرات مختلف و نتایج تجربی متفاوت در کشورها که بدان اشاره گردید، درصدد پاسخ‌گویی به این سوالات اصلی هستیم که با استفاده از رویکرد پانل گشتاورهای تعمیم‌یافته شاخص‌های تولید ناخالص داخلی و نرخ بیکاری و همچنین توسعه انسانی چه تاثیری بر مقدار تلفات جاده‌ای در گروه کشورهای با درآمد بالا و کشورهای با درآمد متوسط و کم دارا می‌باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

مدل پژوهش در این مطالعه برگرفته از استفاده ترکیبی مطالعات مختلفی که در ادبیات نظری و تجربی مطرح گردید، برای دو مجموعه کشور منتخب با درآمد سرانه بالا و متوسط به‌صورت زیر است:

$$TAF_{it} = \beta_0 + \beta_1 TAF_{it-1} + \beta_2 GDP_{it} + \beta_3 HDI_{it} + \beta_4 UN_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1) \text{ رابطه}$$

در رابطه مذکور  $TAF_{it}$  تلفات جاده‌ای در دوره  $t-1$  تا  $TAF_{it}$  تلفات جاده‌ای به صورت با وقفه،  $GDP_{it}$  تولید ناخالص داخلی سرانه،  $UN_{it}$  نرخ بیکاری و  $HDI_{it}$  شاخص توسعه انسانی در دوره  $t$  و برای کشور  $i$  می‌باشد. داده‌ها در این تحقیق از مجموعه شاخص‌های توسعه بانک جهانی (WDI)<sup>۱</sup> مربوط به دو گروه کشورهای با درآمد بالا<sup>۲</sup> و متوسط<sup>۳</sup> که بر اساس گزارش سازمان ملل طبقه‌بندی شده‌اند، در دوره زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۱ به دست آمده است. روش برآورد مدل تحقیق، روش گشتاورهای تعمیم‌یافته یا GMM<sup>۴</sup> می‌باشد. روش اثرات تصادفی به عنوان یک روش جایگزین روش پانل پویا به وسیله هانسون<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) پیشنهاد شده است و لیکن در این روش، مسائل مربوط به درون‌زایی برای برخی از متغیرهای توضیحی همچنان حل نشده باقی می‌ماند. این موضوع علت اصلی به کارگیری رویکرد پانل پویا می‌باشد. برای تخمین روش GMM لازم است ابتدا متغیرهای ابزاری به کاررفته در مدل مشخص شوند. سازگاری تخمین زنده GMM به معنی بودن فرض عدم همبستگی سریالی جملات خطا و ابزارها بستگی دارد. این اعتبار می‌تواند به وسیله آزمون سارگان سنجیده شود.

## نتایج و بحث

به منظور برآورد مدل رگرسیونی تحقیق و برای اجتناب از برآورد رگرسیون کاذب<sup>۶</sup> پایایی متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گیرد؛ زیرا اگر متغیرها پایا نباشند ممکن است یک رگرسیون کاذب حاصل شود؛ بنابراین در ابتدا باید به بررسی پایایی متغیرهای الگو پرداخته شود. اگر تمامی متغیرها پایا باشند، بدون نگرانی از ایجاد رگرسیون کاذب، مدل تخمین زده می‌شود، اما اگر یک یا چند متغیر پایا نباشند نمی‌توان اطمینان داشت که رگرسیون تخمینی کاذب نیست. در این شرایط باید همجمعی متغیرها مورد بررسی قرار گیرد. طبق مفهوم همجمعی، اگر میان دو یا چند متغیر بر اساس مبانی نظری با یکدیگر ارتباط برقرار شود تا یک رابطه تعادلی بلندمدت را شکل دهند، اگرچه احتمال دارد این متغیرها روندی تصادفی داشته باشند یا به بیانی دیگر ناپایا باشند، ولیکن یکدیگر را در طی زمان به

<sup>۱</sup>Word Development Indicator

<sup>۲</sup> شامل کشورهای آمریکا، سوئیس، هلند، نروژ، استرالیا، دانمارک، کانادا، بلژیک، قطر و ایرلند

<sup>۳</sup> شامل ایران، ترکیه، آذربایجان، مالزی، مکزیک، روسیه، تونس، ترکمنستان، ونزوئلا و شیلی

Generalized Method of Moments (GMM)

Hansson

Serial regression

## فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۴۵

شکلی مناسب دنبال می‌کنند، به طوری که تفاضل میان آن‌ها باثبات و پایا می‌باشد (نوفروستی، ۱۳۹۱). در صورتی که جمله اختلال پایا و یا متغیرها همجمع باشند می‌توان اطمینان حاصل نمود که مدل تخمینی کاذب نیست. آزمون‌های متعددی برای بررسی ریشه واحد در داده‌های پانلی مطرح شده است. در این مطالعه از آزمون ایم، پسران و شین (IPS)<sup>۱</sup> استفاده شده است. در آزمون‌های پایایی، فرضیه صفر نشان‌دهنده مانا نبودن متغیرهای تحت بررسی و فرضیه مقابل نشان‌دهنده فقدان ریشه واحد یا مانا بودن آن است. در جدول (۱) نتایج آزمون IPS برای هر دو نمونه تحقیق ارائه شده است:

جدول ۱- نتایج بررسی پایایی متغیرها

متغیر	کشورهای با درآمد بالا		کشورهای با درآمد متوسط		نتیجه آزمون‌ها
	آزمون ایم، پسران و شین		آزمون ایم، پسران و شین		
	آماره آزمون	احتمال	آماره آزمون	احتمال	
LTAf	۲/۲۷	۰/۹۸۸	۳/۲۱	۰/۹۹	پایا نیست
LGDP	-۲/۳۴	۰/۰۰۹	-۲/۳۵	۰/۰۰۹	پایاست
LUN	-۳/۱۹	۰/۰۰۰۷	-۲/۰۲	۰/۰۲۱	پایاست
LHDI	-۰/۰۱۹	۰/۴۹	-۱/۹۴	۰/۰۲۵	پایاست

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج آزمون‌های پایایی، اگر احتمال به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ باشد، فرض صفر مبنی بر پایا نبودن متغیرها رد و بر این اساس متغیر پایا است. بر اساس نتایج جدول (۱) از بین متغیرهای تحقیق، متغیرهای تلفات جاده‌ای (LTAf) در هر دو مجموعه کشورهای منتخب و شاخص توسعه انسانی (LHDI) در مجموعه کشورهای با درآمد بالا پایا نیستند؛ بنابراین برای اطمینان از کاذب نبودن رگرسیون برآورد شده، آزمون همجمعی پدرونی<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار می‌گیرد. در صورتی که متغیرها همجمع باشند، می‌توان بدون نگرانی از وجود ریشه واحد مدل مورد نظر را برآورد کرد (رنجبر و دیگران، ۱۳۹۲). این نکته بایستی مدنظر قرار گیرد که در صورت پایا نبودن متغیرهای الگو، احتمال شکل‌گیری رگرسیون کاذب وجود دارد که برای جلوگیری از آن، از آزمون همجمعی کمک گرفته

<sup>۱</sup>Im, Pesaran and Shin

<sup>۲</sup>Pedroni

## ۱۲۴۶ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

می‌شود (پدرونی<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۴). در این راستا، در این تحقیق، برای بررسی همجمعی، از آزمون همجمعی پدرونی استفاده شده است. فرض صفر این آزمون به معنای فقدان رابطه همجمعی میان متغیرهاست و فرض یک به معنای وجود رابطه همجمعی بین متغیرهاست. اگر وجود رابطه همجمعی بین متغیرها تأیید شود، حتی با وجود ناپایایی تمامی متغیرها، می‌توان به تخمین مدل پرداخت. در این راستا دو آزمون توسط پدرونی ارائه شده است. نوع اول بر اساس روش درون‌گروهی است که چهار آماره Panel ADF-Statistic، Panel rho-Statistic، Panel v-Statistic و Panel PP-Statistic را ارائه می‌دهد. آزمون دوم مبتنی بر روش بین‌گروهی و شامل سه آماره Group rho-Statistic، Group PP-Statistic و Group ADF-Statistic می‌باشد. با توجه به اینکه اطلاعات به‌کار گرفته شده در این تحقیق ناهمگون می‌باشند از آزمون همجمعی پدرونی استفاده شده است. اگرچه روش‌های دیگری نظیر فیشر و کائو هستند که مبنای آزمون کائو، روش انگل-گرنجر می‌باشد و عمدتاً برای متغیرهای همگون استفاده می‌شود و آزمون فیشر مبتنی بر روش جوهانسون-جوسیلیوس است. با توجه به موارد مذکور، نتایج آزمون همجمعی در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول ۲ - نتایج همجمعی میان متغیرها

کشورهای با درآمد متوسط		کشورهای با درآمد بالا		آماره
		احتمال	مقدار آماره	
احتمال	مقدار آماره	احتمال	مقدار آماره	آماره Rho گروهی
۰/۹۵	۱/۷۰	۰/۹۵	۱/۷۱	آماره pp گروهی
۰/۰۱۰۷	-۲/۲۴	۰/۰۰۱	-۲/۹۲	آماره ADF گروهی
۰/۰۱۲	-۲/۲۳	۰/۰۷	-۱/۴۱	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد، فرض صفر مبنی بر عدم وجود همجمعی بین متغیرهای تحقیق مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد و بنابراین متغیرهای مدل در بلندمدت، با یکدیگر ارتباط دارند. بنابراین در ادامه، نتایج حاصل از برآورد مدل با رویکرد گشتاورهای تعمیم‌یافته در جدول (۳) نشان داده شده است.



جدول ۳ - نتایج برآورد الگو

کشورهای با درآمد متوسط		کشورهای با درآمد بالا		
احتمال	ضریب متغیر	احتمال	ضریب متغیر	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۸۱۷	۰/۰۰۰	۰/۷۱۵	LTAF(۱)
۰/۰۰۰۵	۰/۰۷۲	۰/۰۵۶	-۰/۰۸۴	LGDP
۰/۰۹۵	۰/۰۷۴	۰/۰۱۷	-۰/۰۶۰	LUN
۰/۰۰۰۰	-۱/۲۴	۰/۰۰۰۶	-۳/۶۱	LHDI

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از برآورد ضرایب متغیرها، در مجموعه کشورهای مورد بررسی تمامی متغیرها به لحاظ آماری معنی دار هستند. متغیر نرخ بیکاری در مجموعه کشورهای با درآمد متوسط، در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده در مجموعه کشورهای منتخب با درآمد بالا، تأثیر متغیرهای تولید ناخالص داخلی، نرخ بیکاری و شاخص توسعه انسانی بر تلفات جاده‌ای منفی و معنادار به دست آمده است. این در حالی است که در مجموعه کشورهای منتخب با درآمد متوسط تأثیر متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه و نرخ بیکاری بر تلفات جاده‌ای مثبت و معنادار و تأثیر شاخص توسعه انسانی منفی و معنادار به دست آمده است که در بخش بعدی توضیح داده خواهد شد. پس از برآورد الگو، بایستی اعتبار متغیرهای ابزاری مدل مورد ارزیابی قرار گیرد. چراکه سازگاری تخمین زنده‌های GMM به معبر بودن ابزارها بستگی دارد. برای این آزمون، آماره آرلانو و باند، مدنظر قرار گرفته است. به این آزمون که اعتبار کل ابزارهای الگو را بررسی می‌کند، آزمون سارگان گفته می‌شود (مکیان و دیگران، ۱۳۹۰). این آزمون توزیع کای دو دارد و فرضیه صفر آن به معنای عدم همبستگی میان متغیرهای ابزاری و اجزای اختلال و فرضیه مقابل آن به معنای همبستگی متغیرهای ابزاری و اجزای اختلال و عدم اعتبار متغیرهای ابزاری است. در این آماره  $k$ - $\chi^2_p$  برابر با تعداد متغیرهای تخمینی در هر الگو و  $p$  برابر با  $\text{rank}$  ابزارها می‌باشد (ابریشمی و دیگران، ۱۳۸۹). نتایج این آزمون در جدول (۴) نشان داده شده است:

جدول ۴ - نتایج آزمون سارگان

کشورهای با درآمد متوسط		کشورهای با درآمد بالا	
احتمال	آماره‌ی سارگان	احتمال	آماره‌ی سارگان
۰/۳۹۵	۶/۲۵	۰/۴۶۲	۸/۷۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول (۴)، ضریب احتمال به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است (۰/۴۶۲)، لذا فرض صفر مبنی بر معتبر بودن متغیرهای ابزاری مدل مورد پذیرش قرار می‌گیرد. بر این اساس متغیرهای ابزاری در مدل تخمین زده شده معتبرند و مدل به متغیرهای ابزاری دیگری نیاز ندارد.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصل از برآورد مدل با رویکرد گشتاورهای تعمیم‌یافته، ضرایب متغیرها در مجموعه کشورهای مورد بررسی تمامی متغیرها به لحاظ آماری معنی‌دار هستند. متغیر نرخ بیکاری در مجموعه کشورهای با درآمد متوسط، در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار به‌دست‌آمده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در مجموعه کشورهای منتخب با درآمد بالا، تأثیر متغیرهای تولید ناخالص داخلی، نرخ بیکاری و شاخص توسعه انسانی بر تلفات جاده‌ای منفی و معنادار به‌دست‌آمده است. این در حالی است که در مجموعه کشورهای منتخب با درآمد متوسط تأثیر متغیرهای تولید ناخالص داخلی و نرخ بیکاری بر تلفات جاده‌ای مثبت و معنادار و تأثیر شاخص توسعه انسانی منفی و معنادار به‌دست‌آمده است.

در کشورهای با درآمد بالا نتایج نشان می‌دهد که با افزایش یک صدم واحد GDP، تلفات ترافیک جاده‌ای به میزان ۰/۰۰۰۸۴ واحد کاهش می‌یابد. بزرگ‌ترین مقدار ضریب (قدرمطلق آن) مربوط به متغیر شاخص توسعه انسانی بوده که حاکی از تأثیر زیاد سرمایه انسانی بر تلفات ترافیک جاده‌ای می‌باشد. به طوری که با افزایش یک صدم واحد شاخص توسعه انسانی، تلفات ترافیک جاده‌ای به اندازه ۰/۰۳۶۱ واحد کاهش می‌یابد. همچنین با کاهش یک صدم واحد نرخ بیکاری، ۰/۰۰۰۶ واحد تلفات ترافیک جاده‌ای افزایش می‌یابد.

با توجه به ضرایب به دست آمده در برآورد کشورهای با درآمد متوسط می‌توان گفت با افزایش یک صدم واحد GDP تلفات ترافیک جاده‌ای به میزان ۰/۰۰۰۷۲ واحد افزایش می‌یابد. بزرگ‌ترین

مقدار ضریب (قدرمطلق آن) مربوط به متغیر شاخص توسعه انسانی بوده که حاکی از تاثیر زیاد سرمایه انسانی بر تلفات ترافیک جاده‌ای می‌باشد. به طوری که با افزایش یک صدم واحد شاخص توسعه انسانی، تلفات ترافیک جاده‌ای به اندازه ۰/۰۱۲۴ واحد کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش یک صدم واحد نرخ بیکاری، ۰/۰۰۷۴ واحد تلفات ترافیک جاده‌ای افزایش می‌یابد. بنابراین این تحقیق توسعه اقتصادی از طریق توسعه انسانی را در دو گروه کشورهای با درآمد بالا و درآمد متوسط بر کاهش تلفات ترافیک جاده‌ای موثر می‌داند و این تاثیر در کشورهای با درآمد بالا بیشتر بوده است. در کشورهای توسعه یافته، سرمایه انسانی، نقش اول در خلق ثروت یا ثروت‌آفرینی داشته و سهم منابع طبیعی و فیزیکی پس از آن می‌باشد. طبعاً توجه به نیروی انسانی از ابعاد و اشکال مختلفی از جمله سرمایه‌گذاری در سیستم حمل و نقل جاده‌ای در جهت کاهش تلفات نیروی انسانی است.

می‌توان گفت نتیجه مهم این تحقیق تاکید ویژه بر توسعه انسانی در زمینه آموزش، بهداشت و سلامت و دستیابی به یک استاندارد مناسب زندگی می‌باشد. مشاهده گردید تاثیر این شاخص بر تلفات ترافیک جاده‌ای در مقایسه با شاخص‌های اقتصادی تفاوت معنی‌داری دارد. در مباحث توسعه پایدار که به سرعت به مهم‌ترین مناظره کنونی و نیز یکی از مهم‌ترین چالش‌های دهه‌های اخیر برای کشورها تبدیل شده، "انسان" محور توسعه بوده و شایسته و لایق دارا بودن مواردی نظیر بهداشت، فرهنگ، آموزش و دانش می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده آن است که سرمایه‌گذاری در توسعه انسانی به منزله رکن و هسته اصلی و محوری در کاهش تلفات ترافیک جاده‌ای می‌باشد. فرهنگ سازی از طریق آموزش نیروی انسانی است که می‌تواند تاثیر منفی در معرض قرار گرفتن خطر (به واسطه افزایش مالکیت وسیله نقلیه در اثر رشد اقتصادی) را به حداقل ممکن برساند و می‌توان شاهد این موضوع بود که سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی از طریق آموزش، سلامت و بهداشت و استاندارد مناسب زندگی است که میزان تلفات ترافیک جاده‌ای را به میزان زیادی برای دو گروه کشورها کاهش می‌دهد. به عبارتی برای رسیدن به چنین مهمی، باید انسان را محور تلقی نمود و بیشترین سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی صورت گیرد و این همان کاری است که در موج جدید دست یابی به توسعه توسط برخی از کشورها نظیر کره جنوبی، چین و مالزی انجام شد. در سایه توجه به توسعه انسانی است که تاثیر منفی رشد مالکیت خودرو (در معرض خطر قرار گرفتن و افزایش

## ۱۲۵۰ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

تلفات) در اثر بهبود عملکرد اقتصادی را تقلیل داده و افراد جوامع اعم از درآمد بالا و متوسط را در مسیر رضایت‌مندی قرار می‌دهد. رفاه و رضایت در کنار یکدیگر توسعه جوامع را رقم می‌زنند. با توجه به تأثیر رشد اقتصادی بر کاهش تلفات در کشورهای با درآمد بالا می‌توان گفت بهبود شرایط و وضعیت اقتصادی، ایمنی جاده‌ها را در این گروه کشورها تحت تأثیر قرار داده است. در این راستا می‌توان مساله را بدین صورت تشریح نمود: تغییر GDP در این گروه کشورها توانسته تغییر سطوح سرمایه‌گذاری ایمنی جاده و یا تغییر در رفتار کاربران نظیر کاهش سرعت را به وجود آورده و طبعاً چنین تغییراتی می‌تواند بر ریسک یا خطر ترافیک اثرگذار باشد. افزایش درآمد ناشی از رشد اقتصادی این گروه کشورها در مسیر سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های جاده‌ای، اجرای مقررات راهنمایی و رانندگی و اقدامات ایمنی که باعث کاهش صدمات و تلفات جاده‌ای می‌شود، قرار گرفته است. هدایت منابع لازم در جهت حفظ جاده‌ها و رساندن آنها در سطح استاندارد و اجرای قوانین مناسب و محکم در استفاده از جاده‌ها است که موجب تأثیر بیشتر تولید بر کاهش تلفات بوده و به گونه‌ای موجب می‌شود برآیند افزایش تلفات به واسطه در معرض خطر قرار گرفتن ناشی از افزایش رشد اقتصادی و کاهش تلفات در اثر بهبود سیستم حمل و نقل، کاهش بیشتر تلفات ترافیکی جاده‌ای در این گروه کشورها باشد. در زمینه تأثیر بیکاری بر کاهش تلفات در این گروه کشورها می‌توان گفت: در این فرآیند در معرض خطر قرار گرفتن به دلیل کاهش سفر پیش می‌آید اما از سوی دیگر سرمایه‌گذاری زیربنایی دولت و همه موارد مرتبط به ایمنی جاده‌ها تنزل یافته و برآیند این دو اثر حکایت از غلبه اثر اول بر اثر دوم داشته و شاهد کاهش تلفات به واسطه افزایش بیکاری در این گروه کشورها هستیم.

با توجه به تأثیر رشد اقتصادی بر افزایش تلفات در کشورهای با درآمد متوسط می‌توان گفت تأثیر مستقیم تولید ناخالص داخلی بر تعداد کیلومتر طی شده که یک معیار قرار گرفتن در معرض خطر تصادف است در این گروه کشورها مطرح گشته و از این منظر رشد اقتصادی تأثیر مستقیم بر تعداد تلفات دارد. می‌توان اظهار نمود که مالکیت وسیله نقلیه و میزان سفر با رشد اقتصادی افزایش می‌یابد که این موضوع می‌تواند منجر به تلفات و جراحات جاده‌ای بیشتر در این گروه کشورها گردد. به عبارت دیگر تغییرات اقتصادی تأثیر مستقیمی بر میزان ترافیک و به تبع آن ریسک و قرار گرفتن در معرض خطر منجر شده که این امر تغییر در تعداد کل تصادفات جاده‌ای و تلفات را در این گروه کشورها موجب گشته است. اینکه درآمد حاصل از تولید این گروه کشورها در مسیر

ایمنی جاده‌ها از طریق مواردی نظیر سرمایه‌گذاری در شبکه‌های جاده‌ای، خودروها، منابع برای اجرای قوانین ایمنی جاده‌ها و کمک‌های پزشکی (نظیر کشورهای با درآمد بالا) قرار گرفته باشد، هنوز با وضعیت بهینه فاصله دارد. در زمینه تاثیر بیکاری بر افزایش تلفات در این گروه کشورها می‌توان گفت افزایش بیکاری نیز که توأم با کاهش تولید و درآمد در این کشورها بوده، بستری نامناسبی از جهت توجه دولت و سیاست‌گذاران به سیستم حمل و نقل و جاده‌ای ایجاد نموده و در کل نتیجه تحقیق حاکی از تاثیر نامناسب آن در زمینه افزایش تلفات ترافیک جاده‌ای می‌باشد

#### منابع

- Abrishmi, Hamid. Mehrara, Mohsen. Zamanzadeh Nasrabadi, Hamid, (2009), The relationship between oil shocks and the economic growth of OPEC member countries: Is this relationship asymmetrical? Quarterly Journal of Energy Economics Studies, No. 21, pp. 112-93.(Persian)
- Akinyemi, Y(2020), Relationship between economic development and road traffic crashes and casualties: empirical evidence from Nigeria.
- Düzyol, S. G., Daibaşoğlu, K., & Üzümcüoğlu, Y. (2021). The relationship between HDI values and road traffic fatality rates. Nesne, 9(19), 42-51. DOI: 10.7816/nesne-09-19-04 .
- Kopits, E, Cropper, M (2003), Traffic Fatalities and Economic Growth, POLICY RESEARCH WORKING PAPER
- Makian, Seyed Nizamuddin. Mustafavi, Seyyed Mohammad Hassan. Hatami, Razia. Dehghanpour, Mohammadreza, (2013), Investigating the effect of trade growth on human development growth in selected Asian countries: panel data approach, Quantitative Economics Quarterly (Former Economic Reviews), Volume 9, Number 1, Spring 2011, Pages 55-70.(Persian)
- Nofarsti, Mohammad, (1391), the root of unity and collectiveness in econometrics, Rasa Publishing House.(persian)
- Pedroni, P. (2005), "Panel Cointegration; Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series Tests, with an Application to the PPP Hypothesis", Indiana University Working Papers in Economics, No. 95-013, June.
- Ranjbar, Sadegh and Rostami, Mehdi. (2014). Investigating factors influencing the attraction of FDI in the oil and gas industry. Oil and Gas Exploration and Production Monthly, No. 123, pp. 25-29.(Persian)
- Research Institute of Statistics, Analytical Report on the Statistics of Road Accidents and Fatalities 98.(Persian)
- Wiebe, D. J., Ray, S., Maswabi, T., Kgathi, C., Branas, C. C., 2016. Economic development and road traffic fatalities in two neighbouring African nations. African Journal of Emergency Medicine 6, 80–86.World Health Organization. (2018a). Global Status Report on Road Safety 2018
- Wijnen, W., Rietveld, P., 2015. The impact of economic development on road safety: a literature review. In: Why Does Road Safety Improve When Economic Times are Hard? ITF/IRTAD, Paris, 22–42
- World Health Organization. (2018b, July 5). Disability-adjusted Life Years (DALYs)

## **Investigate the impact of economic development on road traffic casualties in two groups of high- and middle-income countries**

Ashkan Rahim Zadeh <sup>1</sup>

### **Abstract**

The purpose of this research is to investigate the impact of economic development and human development on road traffic casualties in two groups of high- and middle-income countries. The data in this research is obtained from the World Bank Development Indicators (WDI) set for two groups of high- and middle-income countries classified according to the United Nations report, in the period 2000-2021. Due to the fact that the data used in this research is heterogeneous, Padroni's co-integration test was used. The results of this test indicate that the variables of the model are related to each other in the long run. The results of the estimation of the model by the method of generalized moments show that in the set of selected countries with high income, the effect of the variables of GDP, unemployment rate and human development index on road casualties was negative and significant, while in the set of selected countries with middle income the effect of the variables Gross domestic product per capita and unemployment rate have a positive and significant effect on road casualties, and a negative and significant effect of the human development index has been obtained.

**Keywords:** GDP, unemployment rate, human development index, road traffic casualties, Generalized Method of Moments (GMM).

---

<sup>1</sup>Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Economics, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Email Address : ashkan\_rahimzadeh@yahoo.com.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱، صص ۱۷۱-۱۹۲

مطالعه‌ای پیرسی سازمانی با تنبلی اجتماعی از طریق سایش اجتماعی در معلمان تربیت بدنی

امید صفری<sup>۱</sup>، سعیده مینایی<sup>۲</sup> و غلامرضا صفری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۴

چکیده

امروزه فعالیت سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌های آموزشی در محیط رقابتی کنونی نیازمند پویایی و تحرک است و این سازمان‌ها برای بقا و پویایی خود باید به نوآوری و تغییرات مستمر روی آورند بنابراین هدف از این تحقیق، ارتباط بین اینرسی سازمانی با تنبلی اجتماعی از طریق سایش اجتماعی در معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های ممسنی و رستم است. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، تمامی معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های ممسنی و رستم به تعداد ۸۷ نفر بود، که از این تعداد ۷۷ نفر به عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری کل شمار با محقق همکاری کردند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد اینرسی سازمانی گوکین و آنکاران (۲۰۰۸)، تنبلی اجتماعی حسینی (۲۰۰۸) و سایش اجتماعی دافی و همکاران (۲۰۰۲) بود. برای توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و برای تجزیه استنباطی داده‌ها از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین اینرسی سازمانی با تنبلی اجتماعی از طریق سایش اجتماعی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود داشت. بنابراین بهتر است برای کاهش تنبلی و سایش اجتماعی سعی شود اینرسی سازمانی را در این سازمان کاهش داد تا سازمان کارایی و اثربخشی بهتری داشته باشد.

**کلمات کلیدی:** اینرسی سازمانی، تنبلی اجتماعی، سایش اجتماعی و معلمان تربیت بدنی.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول، استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد نورآباد ممسنی، دانشگاه آزاد اسلامی، نورآباد ممسنی، ایران. آدرس پست الکترونیکی: [omidsafari11@yahoo.com](mailto:omidsafari11@yahoo.com)

<sup>۲</sup> گروه تربیت بدنی، واحد نورآباد ممسنی، دانشگاه آزاد اسلامی، نورآباد ممسنی، ایران.

<sup>۳</sup> استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد نورآباد ممسنی، اداره آموزش و پرورش، نورآباد ممسنی، ایران.

امروزه برای اینکه سازمان‌ها بتوانند به حیات خود ادامه دهند باید با محیط بیرون خود ارتباط داشته باشند. عدم انعطاف‌پذیری اجازه تطبیق با تغییرات محیطی را به هیچ سازمان نمی‌دهد و در نتیجه موجب رکود فردی و در پی آن به وجود آمدن حالت اینرسی در کل سازمان می‌شود (Hossein abadi and et al, 2021). سازمان‌های آموزشی یکی از مهم‌ترین سازمان‌های کشور می‌باشند به نحوی که هر گونه پیشرفت و توسعه این سازمان‌های منجر به عملکرد بهتر و رشد و پیشرفت جامعه می‌شود. یکی از انتقادهایی که وارد است بر این سازمان‌های آموزشی عدم انتقادپذیری این سازمان‌ها با تغییر و تحولات محیطی است. به طوری که در سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌گذاری‌های سازمانی در ایران مشاهده می‌شود که استفاده مجدد از دانش قدیمی برای حل مشکلات جدید به یک قانون یا اصل تبدیل شده است و به همین دلیل در این سازمان‌های پدیده‌ها و رویدادهای اغلب ایستا و یکنواخت خواهند ماند و ما پیشرفت آن‌چنانی معمولاً در بعضی از این سازمان‌ها مشاهده نمی‌کنیم. این عدم انطباق‌پذیری ریشه در سکون و بی‌حرکتی سازمانی یا به عبارت دیگر اینرسی سازمانی دارد. انتقاد دیگری که وارد است بر این سازمان‌ها، این است که چرا از روش‌ها و رویه‌های بسیار تکراری در انجام امور استفاده می‌کنند و دچار یک نوع سکون و بی‌حرکتی هستند. سازمان‌ها اغلب برای صرفه‌جویی در زمان و پرهیز از ریسک از رویکردهای حل مساله روتین استفاده می‌کنند و این خود منشا ایجاد دانش ایستا و تجارب منسوخ شده گذشته در نتیجه استفاده از همین راه‌حل‌های تکراری و رویکردهای قدیمی است (Amin and et al, 2015). اینرسی سازمانی باعث ایجاد تنبلی اجتماعی می‌شود که نه تنها انجام وظایف درون نقشی به شکل منفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه باعث می‌شود افراد حتی کمتر از آنچه موظف به انجام هستند، تلاش کنند و حتی عملکرد تیمی را کاهش می‌دهد. تنبلی اجتماعی عبارت است از تمایل افراد به تلاش کمتر در کار گروهی نسبت به کار فردی است که دلیل اصلی آن بی‌انگیزگی افراد در کار تیمی است. زیرا فکر می‌کنند که تلاش‌های آنها در نظر گرفته نمی‌شود (Shahvardian and et al, 2021). از سوی دیگر اینرسی سازمانی می‌تواند سایش اجتماعی در سازمان ایجاد کند. سایش اجتماعی عبارت است از ایجاد مانع توسط یک فرد از روی قصد و غرض با هدف از بین بردن شهرت و اعتبار فردی دیگر است (Zhen and et al, 2021). سایش اجتماعی دارای دو بعد سایش توسط همکار و سایش توسط سرپرست و یا مدیر است. در سطح همکاران به فرد توهین می‌کنند، در مورد فرد شایعه پراکنی می‌کنند و ایده‌های



فرد را کم‌اهمیت و ساده لوحانه نشان می‌دهند. در سطح سرپرست یا مدیر، سرپرست فرد را در زمان بازخواست کاری تحقیر می‌کند و به تلاش‌های فرد برای رسیدن به اهدافش آگاهانه آسیب می‌زند و جلوی دیگران به طور آشکار به فرد توهین می‌کند (Hershcovis, 2011). در سایش اجتماعی، ارزشیابی منفی از نگرش‌ها و فعالیت‌ها و تلاش‌های شخص انجام می‌شود تا به این صورت از توانایی او برای رسیدن به اهداف جلوگیری کنند که این خود باعث کاهش کارایی و اثربخشی فرد و سازمان در جهت تحقق اهداف می‌شود (Bayati and et al, 2018). بنابراین با توجه به چالش‌ها و مسائل مطرح شده درباره متغیرهای تحقیق، این نگرانی وجود دارد که در ادارات آموزش و پرورش شهرستان‌های ممسنی و رستم در بین معلمان و از جمله معلمان تربیت بدنی رخوت و بی‌حالی سرایت کرده و زمینه را برای بروز تنبلی و سایش اجتماعی فراهم کرده باشد. که با ایجاد تنبلی و سایش اجتماعی، افراد برای کارهای کوچک و بزرگ در زندگی شخصی و کاری، همیشه کار امروز را به فردا می‌اندازند و تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری را به دیگران واگذار می‌کنند به طبع در چنین سازمانی میزان تولید و بازدهی شغلی بسیار پایین و علاقه و اشتیاق به کار کم می‌شود که این ممکن است به دلیل رخنه کردن اینرسی سازمانی در جامعه هدف باشد. و در جامعه‌ای که اینرسی سازمانی رخنه کند باعث ایجاد تبلی اجتماعی و سایش اجتماعی و در نتیجه عدم موفقیت و پیشرفت آن سازمان می‌شود. بنابراین با توجه به وجود این مساله و چالش در بین معلمان و خصوصاً معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های ممسنی و رستم، پژوهش‌گر برای برون رفت از این مشکل و ارایه راه کارهای مناسب در پی پاسخ به این سوال است که آیا بین اینرسی سازمانی با تنبلی اجتماعی از طریق سایش اجتماعی در معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های ممسنی و رستم رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم سایش اجتماعی برای اولین بار توسط وینو کور<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۳) مطرح شده است. ولی روک اولین فرد از میان نظریه‌پردازان معاصر است که به طور فعالانه محققان را به سوی توجه بیشتر به جنبه‌های مشکل‌ساز پیوندهای اجتماعی سوق داده است. وینکور و همکارانش سایش اجتماعی را به این شکل تعریف کرده‌اند: احساسات و هیجانات منفی مانند خشم و بی‌علاقگی که به سمت یک هدف نشانه‌گیری و هدایت می‌شود. همین طور ارزشیابی منفی از نگرش‌ها و فعالیت‌ها و

<sup>۱</sup>Vinkor

تلاش‌های شخص مورد نظر و دیگر رفتارهایی که طراحی شده‌اند تا توانایی او برای رسیدن به اهداف ایزاری ممانعت کنند. به عقیده ورک، تبادلات مشکل‌آفرین، اقداماتی هستند که توسط اعضای شبکه‌های اجتماعی انجام شده و باعث می‌شوند. افراد دیگری در روابط خویش احساس آزرده‌گی و دودلی با افرادی کنند که اقدامات مذکور را انجام داده‌اند. وی در ادامه اقداماتی را به عنوان تبادلات منفی اجتماعی، پیوندهای مشکل‌ساز اجتماعی و تعاملات منفی اجتماعی می‌نامد که در واقع منجر به سایش اجتماعی می‌شود (Bayati and et.al, 2018). همین‌طور ارزشیابی منفی از نگرش‌ها، فعالیت‌ها، تلاش‌های شخص و سایر رفتارهای عامدانه و ارادی از سوی سرپرست و همکاران که توانمندی‌های فرد را برای رسیدن به اهداف شغلی اش مختل می‌کنند، مانند خودداری از ارائه اطلاعات مهم و ضروری به شخص مورد سایش و رفتارهای فعال مانند توهین، حرکات ناراحت‌کننده اما بی‌صدا با اعضای صورت، بدگویی و شایعه‌سازی مکرر، سایش محسوب می‌شوند. سایش اجتماعی، احساسات و هیجانات منفی مانند خشم و بی‌علاقگی که به سمت یک هدف نشانه‌گیری و هدایت می‌شود و همچنین ارزشیابی منفی از نگرش‌ها و فعالیت‌ها و تلاش‌های شخص مورد نظر و دیگر رفتارهایی که طراحی شده‌اند تا توانایی او برای رسیدن به اهداف ممانعت کنند، می‌باشد. اخیراً محققان سازمانی در مطالعات مربوط به بهره‌وری نیروی انسانی به زوایای تاریک زندگی سازمانی، یعنی منفی تعاملات اجتماعی و جزئیات روابط نزدیک میان فردی توجه خاصی داشته‌اند. یکی از این موارد سایش اجتماعی نام دارد که شامل همه رفتارهای منفی است که در طول زمان از کارکنان صادر می‌شود و باعث تضعیف توانایی‌های شخصی مورد سایش می‌گردد. این توانایی‌ها مانند برقراری و نگهداری روابط مثبت میان فردی، موفقیت‌های شغلی، اعتبار و محبوبیت در سازمان می‌باشند (Hossein and et al, 2021).

امروزه انجام بسیاری از مسئولیت‌های مهم زندگی به صورت انفرادی امکان‌پذیر نیست و ناگزیر باید به گروه واگذار گردد، هر کسی در طول زندگی بارها تجربه کار تیمی را داشته است. همکاری کارمندان در کمیته‌های سازمانی، نمونه‌های کوچکی از موفقیت کار سازمانی و گروهی است. از مزیت‌های کار گروهی نسبت به کار انفرادی این است که می‌توان از منابع بیشتری برای انجام کار برخوردار بود. اگر گروه‌ها بتوانند توانایی‌های هر فرد را به نحوی موثر به کار ببندند، قطعاً نتیجه بهتری خواهند گرفت. بسیاری از سازمان‌ها برآنند تا با تیمی کردن کارهای خود، نتایج بهتری حاصل کنند. با اینکه امروزه به جای انجام کارها به صورت انفرادی، بر تیمی کردن کارها تاکید می‌شود؛ اما

جالش اصلی این است که تیم‌ها معمولاً نمی‌توانند از منابعشان به نحو موثری استفاده کنند و به این ترتیب، خروجی کارهای تیمی همواره آنگونه که انتظار می‌رود، نیست. «افت هماهنگی اعضای گروه» و «افت انگیزه». از عواملی است که باعث می‌شود کارایی واقعی گروه نسبت به ظرفیت‌های بالقوه کمتر باشد. افت هماهنگی، مانعی برای تلاش‌های واقعی افراد در گروه است، مثلاً اگر فردی نتواند نظرات و ایده‌های خود را به دلیل غلبه اکثریت اعضای گروه در جلسه طوفان مغزی مطرح کند. در واقع افت هماهنگی به وجود آمده است. برعکس، زمانی که افراد در یک کار دسته جمعی از تلاش خود بکاهند. این به آن معناست که انگیزه خود را از دست داده‌اند. مورد اخیر "تنبلی اجتماعی" نام دارد و پدیده‌ای است که در آن، افراد در کارهای دسته جمعی نسبت به کارهای انفرادی تلاش کمتری می‌کنند (Shahvardian and et al, 2021).

تنبلی اجتماعی دردی است که ممکن است گریبان‌گیر بعضی اشخاص دارای فعالیت و کار گردد. البته هر انسانی حتماً دچار آن می‌گردد. درجه پایین آن، کسالت، سستی یا تنبلی است و در جهت شدید آن دست کشیدن از کار و آرام و سکون گرفتن پی از شور و شوق مداوم و تحرک و فعالیت پیوسته می‌باشد (Ghaffari and Rostamnia, 2016). در اخلاق، به هر نوع بی‌میلی و بی‌رغبتی به کار، تنبلی گفته نمی‌شود؛ زیرا در برخی موارد، عامل گریزانی از کار، ضعف جسمانی و وجود یک بیماری جسمی است و گاهی نیز اهمیت نداشتن یک موضوع خاص در اعتقاد شخصی سبب بی‌رغبتی آن شخص برای انجام آن موضوع است؛ به طوری که اهمیت موضوعی برایش قطعی شود، با چابکی و نشاط انجامش می‌دهد و همه‌ی جوانب کار را نیز رعایت می‌کند. از این رو در علوم تربیتی به کسی تنبل اطلاق می‌شود که شخص بدون داشتن کوچکترین ضعف جسمانی، مهم‌ترین کارهای خود را به تأخیر انداخته و یا به اکراه و اجبار انجام می‌دهد (Hossein and et al, 2021).

اینرسی سازمانی، انعطاف‌ناپذیری یا چسبندگی، موضوعی است که مدت‌ها در کانون توجه پژوهش‌گران در حوزه علوم مدیریتی قرار داشته است. اینرسی سازمانی، نشان‌دهنده ضعف ساختارهای مقاوم و تکرارشدنی است که قابلیت اطمینان و پاسخ‌گویی سازمان‌ها را تضمین می‌کند. مشکل اصلی در اینرسی سازمانی این است که معمولاً زمانی وجود آن تشخیص داده می‌شود که نیاز به تغییر ایجاد می‌شود که به‌طور عمده، محرک‌های خارجی مانند تغییرات در بازار، آن را به وجود می‌آورد؛ بنابراین، فرایند سازگاری سازمان با محیط، مستلزم آن است که سازمان بر نیروهای اینرسی سازمانی موجود در یک سازمان غلبه کنند. مفهوم اینرسی سازمانی برای رفتار انسان نیز به کار می‌رود

که نشان می‌دهد افراد، اغلب، روش‌های قدیمی را در مواجهه با مشکلات به کار می‌برند. رویکردهای حل مشکل و استدلال‌های مشابه عادی برای صرفه‌جویی در زمان و همچنین پرهیز از ریسک به کار گرفته می‌شود. در زمینه تغییر استراتژیک، اینرسی به‌عنوان تمایل به باقی‌ماندن در وضعیت موجود و مقاومت در مقابل باز طراحی استراتژی سازمان خارج از شکل جاری آن تعریف شده است. اینرسی سازمانی به صورت‌های مختلف بر سازمان تأثیر می‌گذارد و در مواردی که عملکرد ضعیف است می‌تواند ناتوانی در پذیرش ریسک یا مشکلات برای تصمیم‌گیری کارآمد را به حداقل برساند یا می‌تواند به سبک‌های رهبری متمرکز بر توسعه سازمان کمک کند (Ghaffari and Rostamnia, 2016). اینرسی سازمانی، تمایل یک سازمان برای ماندن در مسیر یکسان و نپذیرفتن تغییر است (Duffy and et al, 2012). اینرسی سازمانی، ایستادگی در مقابل خارج شدن از شکل و عملکرد قبلی است. اگر کارآمد باشد، اینرسی سازمانی، بدون هزینه و مسلماً سودمند است. با این حال، اگر به شکل یا شیوه ناکارآمد باشد، اینرسی سازمانی، یک مشکل است. در واقع، شواهد نشان می‌دهد اینرسی سازمانی با تأکید بر روش‌های فعلی، شیوه‌ای ناکارآمد است (Sephovand and et al, 2019). بنابراین در این تحقیق محقق به دنبال بررسی ارتباط بین اینرسی سازمانی با سایش اجتماعی و تنبلی اجتماعی در معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های ممسنی و رستم می‌باشد تا بتوانید چگونگی وضعیت این متغیرها را در جامعه هدف مشخص و در صورت وجو نقاط ضعف و قوت پیشنهادات لازم را برای جامعه هدف ارائه دهد.

#### پیشینه تحقیق

شاهوردیان و اصغری (۱۴۰۰) تحقیق تحت عنوان تبیین رابطه اینرسی سازمانی با تنبلی اجتماعی در ادارات تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مازندران انجام دادند و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین اینرسی سازمانی و چهار مولفه آن (اینرسی شناختی، اینرسی رفتاری، اینرسی اقتصادی و اینرسی سیاسی) با تنبلی اجتماعی در ادارات تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مازندران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین اینرسی شناختی اجتماعی با تنبلی اجتماعی رابطه معناداری یافت نشد. در واقع می‌توان نتیجه گرفت اینرسی سازمانی مانع از مشارکت کارکنان و دخالت آنها در تصمیم‌گیری‌های مهم سازمانی می‌شود و زمینه بروز تنبلی اجتماعی را مهیا می‌کند (Shahvardian and et al, 2021).

حسین آبادی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیق تحت عنوان اثر اینرسی سازمانی بر سایش اجتماعی و تنبلی اجتماعی دبیران تربیت بدنی استان تهران انجام دادند و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که اینرسی سازمانی بر سایش اجتماعی و تنبلی اجتماعی دبیران تربیت بدنی تاثیر مثبت و معنادار دارد (Hosseiniabadi and et al, 2021).

شریعت نژاد و موسوی (۱۴۰۰) تحقیق تحت عنوان پایش تاثیرپذیری اینرسی سازمانی از سایش اجتماعی؛ تبیین نقش میانجی آشفستگی رفتاری مدیران انجام دادند و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین اینرسی سازمانی و سایش اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ( Shariatnejad and Mousavi, 2021).

بیاتی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیق تحت عنوان اثر اینرسی سازمانی بر ریاکاری سازمانی با میانجی کم کاری و سایش اجتماعی کارکنان در سازمان ورزش شهرداری تهران انجام دادند و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که نتایج نشان داد که متغیر اینرسی سازمانی به طور مستقیم اثر معناداری بر ریاکاری سازمانی (۰/۳۰)، سایش اجتماعی (۰/۴۰) و کم کاری کارکنان ۰/۷۲ دارد. نتایج فرضیه های میانجی نشان داد که اثر غیرمستقیم اینرسی سازمانی بر ریاکاری سازمانی با نقش میانجی سایش اجتماعی (۰/۱۵) و کم کاری (۰/۳۶) نیز معنی دار است و حتی در اثر مسیر میانجی کم کاری از اثر حالت مستقیم نیز بیشتر بود. براساس یافته های پژوهش می توان گفت هر چند اینرسی سازمانی به خودی خود می تواند منجر به رفتار سازمانی منفی مانند ریاکاری شود اما در صورتی که متغیرهای میانجی و مداخله گر کنترل نشود این اثر می تواند بسیار شدیدتر باشد (Bayati and et al 201۸).

غفاری و رستم نیا (۱۳۹۶) تحقیق تحت عنوان اینرسی سازمانی و تنبلی اجتماعی، بر کارکردهای فرهنگ سازمانی بوروکراتیک در کارکنان استانداری ایلام انجام دادند و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که اینرسی سازمانی بر تنبلی اجتماعی آزمودنی ها تاثیر مثبت و معنادار دارد (Ghaffari and Rostamnia , 2016).

زهن و همکاران (۲۰۲۱) تحقیق تحت عنوان تاثیر اینرسی سازمانی بر چابکی سازمانی انجام دادند و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که اینرسی سازمانی بر چابکی سازمانی تاثیر منفی و معناداری دارد (Zhen and et al, 2021).

رودریگز و همکاران (۲۰۲۰) تحقیق تحت عنوان قلدری در محیط کار، خستگی عاطفی و سایش اجتماعی شریک زندگی انجام دادند و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تأثیرات کوتاه مدت آزار

## ۱۲۶۰ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

و اذیت در محیط کار بر بهزیستی کارمندان را توضیح می دهد و هم اینکه نشان می دهد که چگونه این اثرات فراتر از شرایط کار هستند و می توانند محیط خانه را تحت تأثیر قرار دهند. هاگ و همکاران (۲۰۱۵) اقدام به شناسایی پیامدهای اینرسی سازمانی نموده و معتقد است که اینرسی و تمایل به سکون در سازمان مهم ترین عاملی است که تطبیق کارکنان را با فن آوری های جدید دشوار می سازد (Huang and et al, 2015).

### روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این تحقیق، تمامی معلمان تربیت بدنی شهرستان های ممسنی و رستم به تعداد ۸۷ نفر بود، که از این تعداد ۷۷ نفر به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری کل شمار با محقق همکاری کردند. در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد پرسشنامه استاندارد پرسشنامه استاندارد پرسشنامه استاندارد ۱۳ سوالی اینرسی سازمانی گوکین و آنکاران (۲۰۰۸)، پرسشنامه استاندارد سایش اجتماعی ۲۶ سوالی دافی و همکاران (۲۰۰۲) و پرسشنامه استاندارد تنبلی اجتماعی ۱۶ سوالی حسینی (۲۰۰۸) در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) استفاده گردید. میزان روایی با استفاده از نظرات متخصص مدیریت ورزشی در این رشته تایید شد و پایایی این پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفا کرنباخ، محاسبه و همگی بالاتر از ۰/۷ بود و مورد تایید قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو نوع روش آماری در این تحقیق استفاده شده است. از روش آماری توصیفی برای محاسبه فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و به منظور آزمون فرضیه های تحقیق آمارهای استنباطی مانند آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها، از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق، از رگرسیون خطی و رگرسیون چندگانه برای پیش بینی متغیر ملاک از روی متغیرهای پیش بین و همچنین معادلات ساختاری استفاده شده است.

### نتایج و بحث

طبق جدول ۱. نتایج آمار توصیفی حاصل از تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۱ - توصیف مشخصات فردی

شاخص	شاخص	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۰	۶۵
	زن	۲۷	۳۵
	جمع	۷۷	۱۰۰
تاهل	مجرد	۴	۵
	متاهل	۷۳	۹۵
	جمع	۷۷	۱۰۰
سن	۲۵ تا ۳۵ سال	۲۰	۲۶
	۳۶ تا ۴۶ سال	۵۱	۶۶
	۴۷ سال به بالا	۶	۸
	جمع	۷۷	۱۰۰
مدرک تحصیلی	کاردانی	۱۰	۱۳
	کارشناسی	۴۰	۵۲
	کارشناسی ارشد به بالا	۲۷	۳۵
	جمع	۷۷	۱۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر طبق جدول (۲)، بین متغیر اینرسی سازمانی و همه مولفه‌های آن با متغیر تنبلی اجتماعی آزمودنی‌ها رابطه ( $P \leq 0/01$ ) وجود دارد. و این رابطه از لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

۱۲۶۲ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

جدول ۲ - نتایج آزمون پیرسون درخصوص رابطه اینرسی سازمانی و مولفه‌های آن با تنبلی اجتماعی

متغیرها	اینرسی سازمانی	اینرسی روانشناختی	اینرسی بینشی	اینرسی عملی (تجربی)
$\bar{r}_{12}$ $\bar{r}_{13}$ $\bar{r}_{14}$ $\bar{r}_{15}$	r	۰/۴۰۱	۰/۳۶۱	۰/۴۴۱
	Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر طبق جدول (۳)، بین متغیر اینرسی سازمانی و همه مولفه‌های آن با متغیر سبایش اجتماعی آزمودنی‌ها رابطه ( $P \leq 0/01$ ) وجود دارد. و این رابطه از لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

جدول ۳ - نتایج آزمون پیرسون درخصوص رابطه اینرسی سازمانی و مولفه‌های آن با سایش اجتماعی

متغیرها	اینرسی سازمانی	اینرسی روانشناختی	اینرسی بینشی	اینرسی تجربی یا عملی
$\bar{r}_{12}$ $\bar{r}_{13}$ $\bar{r}_{14}$ $\bar{r}_{15}$	R	۰/۳۲۱	۰/۲۹۴	۰/۳۱۳
	Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقدار تی و پی جدول (۴) تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که متغیر اینرسی سازمانی (۰/۰۰۱) و (۹/۱۷) توانایی پیش‌بینی متغیر تنبلی اجتماعی را دارد. بر اساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک واحد افزایش در اینرسی سازمانی، میزان تنبلی اجتماعی حدود (۰/۵۰) افزایش می‌یابد. همچنین معادله رگرسیون برای پیش‌بینی تنبلی اجتماعی بر اساس اینرسی سازمانی شده عبارت است از:

$$\text{(اینرسی سازمانی)} \times 26/46 + 2/0 = \text{تنبلی اجتماعی}$$



جدول ۴ - ضرایب رگرسیون خطی

Sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		بتا	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۱	۱۲/۷۳		۰/۱۵۶	۲/۲۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۹/۱۷	۰/۵۰۲	۰/۰۴۸	۰/۴۶	اینرسی سازمانی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه مقدار تی و پی جدول (۵) تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که متغیر اینرسی سازمانی (۰/۰۰۱) و (۵/۶۹) توانایی پیش‌بینی متغیر سایش اجتماعی آزمودنی‌ها را دارد. بر اساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک واحد افزایش در اینرسی سازمانی، میزان سایش اجتماعی حدود (۰/۳۵) افزایش می‌یابد. همچنین معادله رگرسیون برای پیش‌بینی سایش اجتماعی بر اساس اینرسی سازمانی شده عبارت است از:

$$\text{(اینرسی سازمانی)} = ۲/۰ + ۸۶/۲۲ = \text{سایش اجتماعی}$$

جدول ۵ - ضرایب رگرسیون خطی

Sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		بتا	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۱	۲۱/۲۳		۰/۱۵۷	۲/۸۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۵/۶۹	۰/۳۵۲	۰/۰۵۱	۰/۲۲۳	اینرسی سازمانی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

طبق جدول ۶، نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب الگوی پژوهش نشان می‌دهد که ضریب مسیر اینرسی سازمانی به سایش اجتماعی برابر ۰/۵۳ می‌باشد و این نشان می‌دهد که با یک واحد افزایش در درگیری اینرسی سازمانی، سایش اجتماعی به میزان ۰/۵۳ تغییر می‌کند. ضریب مسیر اینرسی سازمانی به تبلی اجتماعی برابر ۰/۶۲ می‌باشد و این نشان می‌دهد

## ۱۲۶۴ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

که اینرسی سازمانی به میزان ۰/۶۲ بر تبلی اجتماعی تأثیر مثبت دارد. ضریب مسیر تبلی اجتماعی به سایش اجتماعی برابر ۰/۳۳ می‌باشد و این نشان می‌دهد که تبلی اجتماعی به میزان ۰/۳۳ بر سایش اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود تأثیر غیر مستقیم اینرسی سازمانی از طریق تبلی اجتماعی بر سایش اجتماعی به میزان ۰/۲۰ می‌باشد.

جدول ۶ - نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری متغیرهای پژوهش

مسیرهای الگو	ضریب مسیر	T	نتیجه	اثر غیرمستقیم
اینرسی سازمانی ← تبلی اجتماعی	۰/۵۳	۵/۴۰	تایید فرضیه	-
اینرسی سازمانی ← سایش اجتماعی	۰/۶۲	۶/۶	تایید فرضیه	-
سایش اجتماعی ← تبلی اجتماعی	۰/۳۳	۳/۱۱	تایید فرضیه	-
اینرسی سازمانی ← تبلی اجتماعی ← سایش اجتماعی	-	-	تایید فرضیه	۰/۲۰۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه مجموعه عواملی وجود دارند که مانع شناسایی تهدیدهای محیطی برای سازمان می‌شوند و به این صورت باعث عدم تطبیق‌پذیری سازمان با محیط می‌شوند و شرایطی را ایجاد می‌کنند که عملکرد فردی و تیمی را کاهش دهند. لذا با توجه به وجود چنین عواملی این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین اینرسی سازمانی با سایش اجتماعی و تبلی اجتماعی در معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های ممسنی و رستم انجام شد. دیران تربیت بدنی به عنوان عضوی از سازمان آموزش و پرورش کشور می‌تواند دستخوش این موارد منفی شوند و بنابراین جامعه مورد نظر تحقیق را به خود اختصاص دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اینرسی سازمانی می‌تواند ارتباط و تأثیر قابل توجهی بر سایش اجتماعی داشته باشد. این ارتباط و تأثیر می‌تواند ناشی از عدم تطبیق‌پذیری با محیط و تأکید بر اصول و برنامه‌های منسوخ گذشته باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های Hossein abadi and Huang, 2021, et al, 2021, Shariatnejad and Mousavi, 2021 et al, 2018, Bayati and et al, 2015, and et al (2015) همسو است. در این رابطه بیاتی و همکاران تأکید دارند اینرسی سازمانی به خودی خود می‌تواند منجر به بروز رفتارهای سازمانی منفی شود اما در صورتی که نقش سایش

اجتماعی کنترل نشود، این اثر می‌تواند شدیدتر شود. این امر نشان‌دهنده اهمیت کنترل اینرسی سازمانی و سایش اجتماعی است. چون هر دوی این موارد می‌توانند برای سازمان اثرات منفی داشته باشند. اینرسی با ایجاد محیطی غیر قابل انعطاف باعث ایجاد مانع توسط یک فرد با هدف از بین بردن شهرت و اعتبار فرد دیگر است. در واقع زمانی که ابتکار عملی در سازمان وجود نداشته باشد و سازمان دچار اینرسی شده باشد از توانایی افراد برای رسیدن به اهداف جلوگیری می‌شود.

امروزه سازمان‌ها به صورت سیستمی باز هستند و با محیط خود ارتباط برقرار می‌کنند و این ضامن بقای آنها است. در صورتی که سازمان مجاری ارتباطی و اطلاعاتی پیرامون خود را قطع کند، از تحولات اطراف خود آگاه نمی‌شود و این موجب نابودی سازمان می‌شود. عدم انعطاف‌پذیری این اجازه را به سازمان و افراد آن نمی‌دهد که خود را با تغییرات محیطی تطبیق دهند. در نتیجه رکود فردی و در پی آن اینرسی در کل سازمان به وجود می‌آید. سازمان‌ها برای حفظ بقای خود نیازمند کارکنانی هستند که به چالش‌های محیطی پاسخ دهند، از تسهیم اطلاعات و دانش هراس نداشته باشند، بر اعتقادات خود و تیمشان پایبند باشند، و با ایده‌ها و دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خود در جهت توسعه سازمان مشارکت کنند. اما گاهی سازمان‌ها ترجیح می‌دهند پاسخی به تغییرات پیش رو ندهند. این پژوهش با هدف بررسی ارتباط اینرسی با تنبلی سازمانی انجام شده است و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که اینرسی سازمانی با تنبلی اجتماعی ارتباط و تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتایج تحقیقات Hossein abadi and et al, 2021 (Faridi Zangir and et al, 2019) و Ghaffari and Rostammnia, 2016 همسو است. لذا می‌تواند بیان کرد که زمانی که اینرسی در سازمان به وجود می‌آید سازمان و کارکنان تنبلی را بوجود خواهند آورد. بنابراین اینرسی در سازمان آموزش و پرورش می‌تواند باعث تنبلی دبیران شود. این امر دلایل مختلفی می‌تواند داشته باشد. در واقع گاهی رفتارهایی بروز می‌کند که سبب می‌شوند افراد حتی کمتر از آنچه که موظف به انجام آن هستند تلاش کنند و حتی عملکرد تیمی را کاهش دهند. در این حالت خودداری عمدی از پذیرش تغییر و تحولات سازمانی در افراد بوجود می‌آید و باعث ایجاد رخوت و سکون در سازمان می‌شود و در نهایت باعث کاهش بهره‌وری سازمانی می‌شود. بنابراین اینرسی سازمانی باعث می‌شود دبیران تربیت بدنی تلاش کمتری در کار گروهی نسبت به کار فردی انجام دهند و یکی از دلایل اصلی آن می‌تواند نداشتن انگیزه کافی بدلیل سیاست‌ها و برنامه‌های منسوخ باشد. در واقع اینرسی سازمانی می‌تواند باعث انتقال رخوت و بی‌حالی از سازمان به کارکنان شود و تنبلی کارکنان را در پی داشته

باشد. در چنین سازمانی علاقه و اشتیاق به کار کم می‌شود. و همچنین توانایی و قابلیت سازمان را برای بروز خلاقیت و نوآوری، یادگیری و حل مسائل و مشکلات را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در نهایت معلمان با عدم ارتباط گیری با محیط اطراف، تغییرات محیطی را نادیده می‌گیرند و موجبات نادیده شدن خود و حذف از چرخه رقابت را فراهم می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق در بعد اینرسی شناختی با تحقیق Shahvardian and et al, 2021 همخوان نیست. تحقیق شاهوردیان و اصغری بین اینرسی بینشی با تنبلی اجتماعی رابطه معناداری یافت نشد. که احتمالاً این عدم همخوانی ممکن است، به دلیل تفاوت در جامعه آماری و شرایط محیطی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره باشد. در واقع با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می‌توان این چنین نتیجه گرفت که اینرسی سازمانی مانع از مشارکت کارکنان و دخالت آنها در تصمیم‌گیری‌های مهم سازمانی می‌شود و زمینه بروز تنبلی اجتماعی را مهیا می‌کند. بنابراین با توجه به اینکه سازمان‌ها و خصوصاً سازمان‌های آموزشی نیازمند این هستند که پیوسته بتوانند خود را در مسیر رشد و پیشرفت علمی نگاه دارند و این فرایند قطعاً نیازمند مشارکت و همفکری همگانی و استفاده از نیروهای شایسته و توانمند می‌باشد، شایسته است که زمینه و بستر کاهش اینرسی در سازمان‌ها به منظور کاهش سایش و تنبلی اجتماعی از طرف مسولین مربوطه مد نظر قرار گیرد تا اینکه ما شاهد یک محیط علمی پویا و سرزنده و کارا و اثربخش باشیم.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و به منظور کاهش این رفتارهای منفی به مسولین و مدیران آموزش پرورش شهرستان‌های ممسنی و رستم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱) بهتر است مدیران و مسولان آموزش و پرورش با ایجاد تیم‌های کاری و پروژه‌های اجرایی به صورت گروهی و متعاقب آن، ارزیابی عملکرد درست و دقیق از کارگروهی افراد، بستری را برای پیشگیری یا کاهش اینرسی سازمانی، تنبلی و سایش اجتماعی ایجاد کنند که در نهایت منجر به کارایی و اثربخشی بیشتر خواهد شد.

۲) مدیران و برنامه‌یازان آموزش و پرورش شایسته است که توجه داشته باشند که ابزارها و حمایت‌های لازم را در اختیار معلمان و کارکنان قرار دهند و از راه‌کارهای مناسب برای این مورد می‌توان به اعطای پاداش‌های انگیزشی اشاره کرد.

۳) در این گونه سازمان‌ها داشتن ارتباطات داخلی بین معلمان و کارکنان و همچنین بین مدیران و معلمان بهتر است که به نحو مطلوبی وجود داشته باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود ترتیباتی داده شود

که اعتماد بین آنها افزایش یابد. وجود این هنجارهای مثبت و صداقت باعث می شود وظایف رییس و مرئوسی بهتر صورت گیرد.

۴) در جهت کاهش اینرسی بینشی باید مدیران بدانند و آموزش ببینند که رسیدن به اهداف سازمانی یکی از ضروریات هر سازمانی است بنابراین استفاده از بهترین سیستم‌ها و رویه‌ها بهتر است که در دستور کار قرار گیرد. در خصوص اینرسی عملی مدیران بهتر است در راستای تحقق سیاست‌های سازمان خود روش‌های جدید و منطبق با محیط را برای رفع مشکلات سازمانی و رسیدن به بهترین نتیجه به کار ببرند. در خصوص اینرسی روان‌شناختی مدیران بهتر است توانایی اقناع معلمان را داشته باشند و بر اصول سازمان برای رسیدن به بهره‌وری سازمانی تاکید کنند. مدیران بهتر است دلایل کافی برای ایجاد تصمیم و استفاده از فرایندهای جدید را داشته باشند تا معلمان نیز با او همراه شوند.

۵) در آخر بهتر است برای کاهش سایش اجتماعی و تنبلی اجتماعی و دوری از سازمان کم کار و رخوت آلود نیاز به حمایت مدیران توسط معلمان است. معلمان بهتر است خود را متعهد به آرمان‌های سازمان بدانند و در راستای تحقق اهداف آن بیشترین تلاش و ممارست را داشته باشند.

#### منابع

- Amin Bidakhti, Ali Akbar. Kihari, the truth. Mohammadi, Amin. Hosseini, Seyyed Ahmed (2015). Investigating the mediating role of employee silence and indifference in the effect of organizational culture on job performance, *Journal of Human Resources Development and Support*, Volume 11, Number 44, Page 109-19. [in Persian].
- Bayati, Behnam. Soleimani, Majid. Ahmadi, Siros (2018). The effect of organizational inertia on organizational hypocrisy with the mediation of lack of work and social burnout of employees in Tehran Municipal Sports Organization, *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, Volume 6, Number 22, Summer 98, pp. 85-99. [in Persian].
- Duffy, K; Scott, L; Shaw, D; Tepper, J; Aquino, K. A. (2012), Social Context Model of Envy and Social Undermining, *Academy of Management Journal*, 55 (3), 643.
- Faridi Zangir, Ayoub; Moharramzadeh, Mehrdad; Imanzadeh, Masoud (2019), Designing an organizational leadership model based on empowering employees in the general departments of sports and youth in the northwest of the country., *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, Volume 7, Number 1, Serial Number 25[in Persian].
- Ghaffari, Rahman. Rostamnia, Yahya (2016). Organizational Inertia and Social Laziness, Functionalities of Bureaucratic Organizational Culture in Employees of Ilam Governorate, *Public Administration Journal, Faculty of Management, University of Tehran*, Volume 9, Number 2, Summer 96, pp. 332-307[in Persian].
- Hershcovis, M. (2011), Incivility, Social Undermining, Bullying...oh my: A Call to Reconcile Constructs within Workplace Aggression Research, *Journal of Organizational Behavior*, 32(3): 499-519.

- Hossein Abadi, Bahareh. Zohrabi, Ahmadsreza. Mohammadi, Mohammad Reza (2021). The effect of organizational inertia on social attrition and social laziness of physical education teachers in Tehran province, *Sociology of Sports Quarterly*, year 7, number 18, fall and winter 2021, pp. 53-73. [in Persian]
- Huang, H., Lai, M., Lin, L. and Chen, C. (2015) Overcoming organizational inertia to strengthen business model innovation: An open innovation perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 26(6), 977-1002 .
- Sephovand, Reza. Arefnejad, Mohsen. Fathi Chegani, Fariborz. Sephovand, Masoud (2019). The relationship between organizational bullying and organizational silence with the mediating role of psychological contract violation, knowledge and research in applied psychology, summer 2019, volume 21, number 2[in Persian].
- Shahvardian, Mohammad. Asghari, Kamran (2021). Explaining the relationship between organizational inertia and social laziness in cooperative, labor and social welfare departments of the province, the 8th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business. [in Persian]
- Shariatnejad, Ali. Mousavi, Sayedah Nasim (2021). monitoring the impact of organizational inertia on social wear; Explaining the mediating role of managers' behavioral disturbance, *Journal of Management Improvement and Development Studies*, Volume 30, Number 112, pp. 125-146[in Persian].
- Zhen J, Cao C, Qiu H, Xie Z. (2021) Impact of organizational inertia on organizational agility: The role of IT ambidexterity. *Information Technology and Management*. 2021;22(1):53-65. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00324-w>

## A study of organizational inertia with social laziness through social attrition in physical education teachers

Omid Safari<sup>۱)</sup>, Saeide Minaei<sup>۲)</sup> and Gholam Reza Safari<sup>۳)</sup>

### Abstract

Today, the activity of organizations and especially educational organizations in the current competitive environment requires dynamism and mobility, and these organizations must turn to innovation and continuous changes for their survival and dynamism, so the purpose of this research is the relationship between organizational inertia and social laziness. It is the way of social wear among physical education teachers in Mamsani and Rostam cities. This research is applied and descriptive and correlational. The statistical population of this research was all the physical education teachers of Mamsani and Rostam cities in number of 87 people, of which 77 people cooperated with the researcher as a sample and using the total number sampling method. Data collection tools were standard inertial questionnaires. Gokin and Ankaran's organization (2008), Hosseini's social laziness (2008) and Duffy et al.'s (2002) social wear. Descriptive statistics methods were used to describe the data, and Pearson's correlation coefficient and regression statistical methods were used to analyze the data. The results showed that there was a positive and significant relationship between organizational inertia and social laziness through social attrition. Therefore, to reduce laziness and social wear, it is better to try to reduce organizational inertia in this organization so that the organization has better efficiency and effectiveness.

**Keywords:** Organizational inertia, Social laziness, Social wear and Physical education teachers.

---

<sup>۱)</sup>Corresponding Author, Asistant Professor, Department of Phsical Education, Nurabad Mamasani Branch, Islamic Azad University, Nurabad Mamasani, Iran. Email Address: [omidsafari11@yahoo.com](mailto:omidsafari11@yahoo.com).

<sup>۲)</sup>Department of Phsical Education, Nurabad Mamasani Branch, Islamic Azad University, Nurabad Mamasani, Iran.

<sup>۳)</sup>Asistant Professor, Department of Phsical Education, Nurabad Mamasani Branch, Education Department, Nurabad Mamasani, Iran.