

اندیشه مدیریت

دوفصلنامه مدیریت، سال سوم، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۸
صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق(ع)
مدیر مسئول: دکتر مصباح‌الهدی باقری
سر دبیر: دکتر علی رضایان
دبیران تحریریه: علی فرهادیان و سیدابوالفضل عطائی

اعضای هیئت تحریریه

سیدمهدی الوانی استاد دانشگاه علامه طباطبایی
علی رضایان استاد دانشگاه شهید بهشتی
عادل آذر استاد دانشگاه تربیت مدرس
سیدرضا سیدجوادی استاد دانشگاه تهران
حسن دانایی فرد دانشیار دانشگاه تربیت مدرس
حسن میرزایی اهرنجانی دانشیار دانشگاه تهران
محمدعلی بابایی زکلیکی دانشیار دانشگاه الزهراء(س)
محمد اسماعیل فدایی نژاد دانشیار دانشگاه شهید بهشتی
علی دیواندری دانشیار دانشگاه تهران
غلامرضا گودرزی استادیار دانشگاه امام صادق(ع)
محمد طالبی استادیار دانشگاه امام صادق(ع)

سرمایه انسانی داوران و همکاران این شماره (به ترتیب الفبا)

دکتر عادل آذر، دکتر حسام‌الدین آشنا، دکتر اصغر آقا مهدوی، سید مجتبی امامی، دکتر مصباح‌الهدی باقری کنی،
رضا بنی‌اسد، دکتر عادل پیغامی، نادر جعفری، دکتر بهمن حاجی‌پور، دکتر حسن دانایی فرد، محمدمهدی ذوالفقارزاده،
سید روح‌الله رضوی، دکتر فرهاد ریاضت، دکتر محمدمهدی عسگری، دکتر سید علی علوی، دکتر سید محسن فاضلیان،
دکتر محمد فطانت، دکتر میرفیض فلاح شمس، اسدالله گنجعلی، دکتر غلامرضا گودرزی، دکتر سید عدنان لاجوردی،
حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر سید عباس موسویان، دکتر محمدهادی همایون، حمیدرضا یزدانی

طرح جلد: رضا باقریان

۳۰۰۰۰ ریال / ۲۲۰ صفحه

مقالات لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.

نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)

امور علمی و تحریریه: دانشکده معارف اسلامی و مدیریت

تلفن: ۸۸۵۶۱۵۸۷

چاپ: زلال کوثر

سندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵

توزیع و مشترکین: مرکز تحقیقات میان رشته‌ای علوم انسانی و اسلامی، اداره نشریات

تلفن: ۸۸۰۹۴۰۰۱ داخلی ۴۵۸ نمابر: ۸۸۵۷۵۰۲۷

E-mail: mag@isu.ac.ir

http://mag.isu.ac.ir

راهنمای نگارش مقالات

از نویسندگان محترم، تقاضا می‌شود از ارسال مقالاتی که مطابق شیوه‌نامه نیست، خودداری فرمایند؛ صرفاً مقالاتی در نوبت ارزیابی قرار می‌گیرند که مطابق شیوه‌نامه نگاشته شده باشند.

- ارجاع منابع و مآخذ، در متن مقاله در پایان نقل قول یا موضوع استفاده‌شده داخل پرانتز به شکل زیر آورده شود:
 - ۱- منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر، جلد، صفحه)؛ مثال: (حسینی، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۸۳).
 - ۲- منابع لاتین: (صفحه، جلد، سال نشر، نام خانوادگی مؤلف)؛ مثال: (Porter, 1998, p.71).- تکرار ارجاع یا اسناد مثل بار اول بیان شود و از کاربرد کلمات همان، پیشین و... (Ibid....) خودداری شود.
- چنانچه از نویسنده‌ای در یک سال بیش از یک اثر انتشار یافته باشد، با ذکر حروف الفبا پس از سال انتشار، از یکدیگر متمایز شوند.
 - تمام توضیحات اضافی و همچنین، معادل انگلیسی اسامی خاص یا اصطلاحات (در صورت لزوم) با عنوان «یادداشت‌ها»، در انتهای متن مقاله آورده شود (ارجاع و اسناد در یادداشت‌ها مثل متن مقاله، روش درون‌متنی (بند ۱) خواهد بود).
 - در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع فارسی و لاتین (کتابنامه) به صورت زیر ارائه شود (ابتدا منابع فارسی و عربی و سپس منابع لاتین):

کتاب: نام خانوادگی و نام نویسنده (تاریخ چاپ)، نام کتاب، نام مترجم، محل انتشار: نام ناشر، شماره چاپ، جلد. مثال: داوینپورت، تامس (۱۳۷۹)، مدیریت دانش، ترجمه حسین رحمان سرشت، تهران: نشر سایکو.

مقاله مندرج در مجلات: نام خانوادگی و نام نویسنده (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه، دوره نشریه، شماره نشریه. مثال: وارث، سید حامد (۱۳۸۴)، «رهبری بصیر و الهام بخش»، فصل‌نامه کمال مدیریت، سال سوم، ش ۸ و ۹.

مقاله مندرج در مجموعه مقالات یا دایره‌المعارف‌ها: نام خانوادگی و نام نویسنده (تاریخ چاپ): «عنوان مقاله»، نام کتاب (ایتالیک)، نام ویراستار، محل انتشار: نام ناشر، شماره چاپ، شماره جلد.

مثال: محمود بینا مطلق (۱۳۸۲)، «فلسفه زبان در کراتیل افلاطون»، در مجموعه مقالات همایش جهانی حکیم ملاصدرا، تهران: بنیاد حکمت اسلامی صدرا، جلد هفتم.

Rickman, H.P. (1972), "Dilthey", in *The Encyclopedia of Philosophy*, Paul Edwards (ed), New York: Macmillan Publishing Company.
 - چکیده‌ای حداکثر دارای ۳۰۰ واژه و در بردارنده عنوان و موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج و فهرستی از واژگان کلیدی (حداکثر ۱۰ واژه)، به طور جداگانه ضمیمه مقاله شود و در ذیل آن، رتبه دانشگاهی، دانشگاه محل خدمت، آدرس دانشگاه و پست الکترونیکی نویسنده قید گردد.
 - ترجمه انگلیسی عنوان مقاله، چکیده و کلیدواژه‌ها همراه مقاله ارسال گردد.
 - مقاله در کاغذ A4 با رعایت فضای مناسب در حاشیه‌ها و میان سطرها، در محیط ورد ۲۰۰۷، متن مقاله با قلم Lotus13 (لاتین TimesNewRoman10) و یادداشت‌ها و کتابنامه BLotus12 (لاتین TimesNewRoman10) حروفچینی شود.
 - عناوین (تیترها) با روش شماره‌گذاری عددی و ترتیب اعداد در عناوین فرعی مثل حروف از راست به چپ تنظیم شود.
 - سه نسخه از مقاله همراه با فایل الکترونیکی آن (بر روی سی‌دی) ارسال گردد.
 - حجم مقاله، از ۳۰۰۰ کلمه کمتر و از ۱۲۰۰۰ کلمه بیشتر نباشد.
 - مقاله ارسالی نباید در هیچ مجله داخلی یا خارجی چاپ شده باشد.
 - مقاله ارسالی نباید همزمان به سایر مجلات فرستاده شده باشد.
 - «اندیشه مدیریت»، در اصلاح و ویرایش مقاله آزاد است.
 - مقاله ارسال‌شده، بازگردانده نمی‌شود.
- کلیه حقوق مادی و معنوی برای مجله اندیشه مدیریت محفوظ است و آن دسته از نویسندگان محترمی که در صدد انتشار مقاله منتشر شده خود در این مجله، در مجموعه مقالات، یا بخشی از یک کتاب هستند، لازم است با ارائه درخواست کتبی، موافقت مجله را اخذ نمایند.**
- لطفاً میزان تحصیلات، رتبه و پایه علمی، محل کار دانشگاهی، شماره تلفن منزل یا محل کار، تلفن همراه، آدرس و پست الکترونیک خود را در کاغذی مجزا، همراه مقاله ارسال نمایید.

فهرست مقالات

- رویکرد چندسطحی و کاربرد آن در نظریه پردازی سازمان ۵
دکتر علی رضاییان / اسدالله گنجعلی
- واکاوی بی‌عدالتی جزایی و نقش آن در شیوع فساد آموزشی - پژوهشی در دانشگاه‌ها
(مطالعه چند موردی: دانشگاه‌های تهران) ۴۱
دکتر آرین قلی‌پور / سید علی کوشازاده / غلامرضا سلیمی / مسلم امیری طیبی / علی ابراهیمی
- بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه توفیق طلبی از دیدگاه آموزه‌های دینی ۷۵
دکتر سید علی علوی / سید محمد کاظم اعتصامی
- درآمدی بر الگوی مدیریتی امام علی (ع) از منظر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی ۱۰۱
منصور اعتصامی / حامد فاضلی کبریا
- استراتژی مالی مناسب برای مدیریت ریسک کل هنگام بروز رکود مالی ۱۲۹
دکتر علی بقایی / سید محمد مهدی موسوی / بلال وثوق
- بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران ۱۴۹
دکتر منصور صمدی / دکتر بهمن حاجی‌پور / میثم دهقان
- شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری
(مطالعه موردی؛ شرکت سرمایه‌گذاری غدیر) ۱۶۷
دکتر حمیدرضا فرتوک‌زاده / حمیدرضا نوایی کاشانی
- نمایه سال ۱۳۸۸ ۱۹۹
- فرم اشتراک ۲۱۱
- چکیده مقالات به زبان انگلیسی ۲۲۰

رویکرد چندسطحی و کاربرد آن در نظریه پردازی سازمان

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۰/۳۰

دکتر علی رضاییان*

اسدالله گنجلی**

چکیده

نظریه پردازان سازمانی از دیرباز با طرح نظریه‌های کاربردی و نظری به دنبال حل مسائل سازمانی و بسط و توسعه دانش سازمانی هستند. رویکرد متعارف نظریه پردازی، پدیده‌های سازمانی را یا در سطح خرد (نظریه‌های رفتاری *OB*) و یا در سطح کلان (نظریه‌های سازمانی *OT*) بررسی می‌کند و قادر نیست تأثیر بالا به پایین و پایین به بالای پدیده‌ها را مورد توجه قرار دهد. رویکرد چندسطحی به‌عنوان یک پارادایم و روش نوظهور قادر است پدیده‌های سازمانی را چندسطحی دیده و همزمان تأثیر پدیده مورد مطالعه را در سطح بالاتر و تأثیر عوامل سطح بالاتر را در پدیده مورد مطالعه تحلیل کند. نظریه پردازی چندسطحی با تعیین نوع ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه شروع می‌شود و بعد از تعیین نوع رابطه میان ساخت‌ها در قالب مدل چندسطحی، نوبت به تعیین روش نمونه‌گیری و طرح تحلیل می‌رسد. این مقاله از طریق مطالعات اسنادی، روش نظریه پردازی چندسطحی را شناسایی کرده و در قالب یک الگو فرایندی کاربردی ارائه کرده است. برای تبیین دقیق‌تر این رویکرد، قبل از پرداختن به فرایند نظریه پردازی چندسطحی، چیستی و چرایی آن در قالب مفهوم، مبانی معرفت‌شناختی و اصول نظریه پردازی ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی

رویکرد چندسطحی، نظریه پردازی، نظریه‌های سازمان، فرایند نظریه پردازی

چندسطحی

a-rezaeian@sbu.ac.ir

ganjali@isu.ac.ir

* استاد دانشگاه شهید بهشتی

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

شاید سازمان یک سیستم یکپارچه و منسجم باشد ولی دانش سازمانی این طور نیست، اما نشانه‌هایی وجود دارد که دانش سازمانی در حال حرکت به سمت یکپارچه شدن به لحاظ مفهومی و روش‌شناختی است. این جریان، طی دو دهه اخیر با بسط و توسعه چارچوب‌ها و روش‌های تحلیلی چندسطحی وارد مرحله تازه‌ای شده و در حال حرکت به سمت شکل‌گیری پارادایمی است که بتواند شکاف میان سطح خرد- کلان^۱ را در نظریه‌ها و تحقیق کم یا حذف کند.

رویکردهای نظریه‌پردازی متعارف در مقابل رویکرد چندسطحی، یا به سطح خرد، و یا به سطح کلان توجه دارد و قادر نیست هم‌زمان تحلیل خرد- کلان داشته باشد. رویکرد چندسطحی با ویژگی بارز نگاه میان‌سطحی و چندسطحی به پدیده‌های سازمانی، در تلاش است مرز دانش سازمان را توسعه داده و طرحی نو دراندازد. برای تبیین این رویکرد نوین در نظریه‌پردازی سازمان، مفهوم رویکرد چندسطحی و ضرورت آن، مبانی معرفت‌شناختی و اصول نظریه‌پردازی چندسطحی در بخش اول با عنوان چستی و چرایی رویکرد چندسطحی ارائه شده و سپس در بخش دوم مقاله، فرایند نظریه‌پردازی چندسطحی با یک الگوی ابتکاری ارائه می‌گردد.

۱. رویکرد چندسطحی؛ چستی و چرایی

رویکرد چندسطحی که با عنوان پارادایم (Klein & Kozlowski, 2000b, p.4)، نظریه (Zaccarin & Rivellini, 2002, p.96) و روش نظریه‌پردازی (Oakes & Kaufman, 2000, p.5) نیز یاد می‌شود، ریشه در نارسایی رویکردهای متعارف نظریه‌پردازی سازمان دارد. با توجه به نمودار شماره یک، نظریه‌های متعارف سازمان چه در سطح کاربردی^۲ و چه در سطح نظری^۳، پدیده را یا در سطح خرد و یا در سطح کلان بررسی می‌کند و حاصل این نظریه‌پردازی، چهار نوع نظریه است که عبارت از نظریه‌های رفتار سازمانی، نظریه‌های سازمان، نظریه‌های تحول سازمانی و نظریه‌های منابع انسانی است. این نظریه‌ها قادر نیست که سازمان را به‌عنوان یک پدیده چندسطحی هم در سطح خرد و هم در سطح کلان مطالعه کند.

نمودار شماره ۱. نوع‌شناسی نظریه پردازی متعارف در مطالعات مدیریت و سازمان

سطح نظری	نظریه سازمان OT (organization theory)	رفتار سازمانی OB (organizational behavior)
	تحول سازمان OD (organization development)	منابع انسانی P/HR (personnel / human resources)
	macro	micro

(Luthans, 2005, p.20)

رویکرد چندسطحی، با کلیدواژه «مزو»^۴ به معنای «در میان» در آثار صاحب‌نظرانی مانند هاوس^۵ و همکارانش واکنشی به ناتوانی محققانی بود که آموزش دیده بودند «کلان» و یا «خرد» فکر کنند اما نمی‌توانستند «هم کلان و هم خرد» فکر کنند. برخی محققان ادراکشان از روش‌های چندسطحی در حد به کارگیری مدل رگرسیون چندسطحی است و تعداد کمی از محققان ادراک درستی نسبت به رویکرد چندسطحی دارند و آن را واجد موضوعات پایه‌ای روش‌شناختی می‌دانند (Oakes, & Kaufman, 2000, p.10).

برای تبیین بیشتر چیستی و چرایی رویکرد چندسطحی، ابتدا مبانی معرفت‌شناختی و پیش‌فرض‌های این رویکرد بررسی می‌شود و سپس، اصول اساسی نظریه‌پردازی چندسطحی، و ضرورت نگاه چندسطحی به پدیده‌های مورد مطالعه در حوزه سازمان بیان می‌گردد.

۱-۱. مبانی معرفت‌شناختی و پیش‌فرض‌های رویکرد چندسطحی

مبانی معرفت‌شناختی و پیش‌فرض‌های اصلی رویکرد چندسطحی در نظریه عمومی سیستم‌ها^۱، نظریه‌های روان‌شناسی (با تأکید بر روان‌شناسی سازمانی / صنعتی^۲) و جامعه‌شناسی و نظریه تکوینی^۳ تعامل‌گرایان ریشه دارد (Klein & Kozlowski, 2000b, pp.6-11) هر یک از این مبانی به تفصیل تبیین می‌شود:

۱-۱-۱. نظریه عمومی سیستم‌ها

نظریه عمومی سیستم‌ها یکی از رویکردهای غالب در قرن بیستم بوده و در سال ۱۹۵۴م. به دنبال تلاش‌های «انجمن نظریه عمومی سیستم‌ها» تحت رهبری صاحب‌نظرانی مانند بولدینگ، برتالانفی و... نضج یافته است (رضاییان، ۱۳۸۵، ص ۱۲)؛ هدف اصلی نظریه عمومی سیستم‌ها ارائه اصول و چارچوب‌هایی است که منجر به عمومی شدن اصول تبیین‌کننده پدیده‌ها شده و در نهایت، وحدت علوم را به همراه داشته باشد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.6). مهم‌ترین وظایف این نظریه به این صورت تعریف شده است:

۱. انتقال یافته‌های یک حوزه علمی به حوزه‌های دیگر، از طریق بررسی و مطالعه شباهت‌ها و میزان همانندی مفاهیم، قوانین و مدل‌های مورد استفاده در رشته‌های مختلف علمی؛
۲. تشویق به ایجاد و طراحی مدل‌های نظری، در حوزه‌هایی که فاقد تعداد کافی مدل است؛
۳. به حداقل رساندن تکرار و دوباره‌کاری در مطالعات و تلاش‌های نظری، در حوزه‌های مختلف علمی؛
۴. ایجاد وحدت در علوم، از طریق بهبود ارتباطات میان متخصصان علوم مختلف (Blauberg & et al., 1977, p.162).

اصول ارائه‌شده در نظریه عمومی سیستم‌ها از قاعده قیاس یا منطق همانندسازی استفاده می‌کند تا ویژگی‌های عمومی یک پدیده را به سایر پدیده‌ها تسری دهد؛ مثلاً گفته می‌شود سیستم‌های باز از قانون دوم ترمودینامیک، یعنی آنتروپی، تبعیت

می‌کند؛ یعنی با محیط بیرونی خود تبادل انرژی و اطلاعات می‌کند و یا دارای سیستم بازخور است. همین ویژگی‌ها نیز به سیستم‌های سازمانی تسری داده می‌شود (Klein & Kozlowski, 2000b, p.6).

وقتی رویکرد ما کلان یا خرد است، تأثیر نظریه عمومی سیستم‌ها بر علوم سازمانی، فراگیر و بسیار وسیع خواهد بود اما متأسفانه این تأثیر، صرفاً استعاره‌ای است. گرچه استعاره مفید است و هر نظریه، ریشه در استعاره‌ای دارد- مثلاً «نظریه ساختار بوروکراتیک»، ریشه در استعاره سیستم‌های بسته و «ساختار ارگانیک» ریشه در استعاره سیستم‌های باز دارد- استعاره‌ها، نقش کمتری را در ارائه اصول و راهکارهای کاربردی ایفا می‌کند و تنها یک تصویر کلی از سازمان ارائه می‌دهد. این همان دغدغه‌ای است که رویکرد چندسطحی به دنبال رفع آن بوده و شکل‌گیری این رویکرد ریشه در همین دغدغه دارد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.6). برخلاف رویکرد سیستمی، هدف اصلی رویکرد چندسطحی در علوم سازمانی عبارت است از تعریف و ارائه اصولی که ما را قادر می‌سازد تا از پدیده‌هایی که در سطوح چندگانه سازمان قرار دارد، درک منسجم و یکپارچه‌تری داشته باشیم.

۱-۲. نظریه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی

یکی دیگر از مبانی پایه‌ای در نظریه چندسطحی این است که بدانیم پدیده خرد در سطح کلان ظاهر شده و پدیده کلان، سطوح پایین‌تر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رویکرد کلان، ریشه در نظریه‌های جامعه‌شناختی داشته و در مقابل رویکرد خرد ریشه در نظریه‌های روان‌شناسی دارد ولی هرکدام از این دو رویکرد به نوعی دارای محدودیت هستند؛ زیرا در رویکرد کلان رفتارها، ادراک‌ها و تعاملات افراد نادیده گرفته می‌شود و در مقابل، در رویکرد خرد نیز عوامل محتوایی که منجر به واکنش جمعی می‌گردد، نادیده انگاشته می‌شود. رویکرد چندسطحی در تلاش است تلفیق این دو رویکرد (خرد و کلان)^۹ را به نمایش بگذارد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.7).

۱-۳. نظریه تکوینی

تلاش‌های اخیر در راستای مفهوم‌سازی و مطالعه سازمان‌ها، به‌عنوان یک سیستم چندسطحی، بر پایه رویکرد تعامل‌گرایان استوار بوده و بر ساخت جو سازمانی^{۱۰} تأکید شده است. تعامل‌گرایان، رفتار را نتیجه تعامل فرد و محیط (موقعیت محیطی) و به عبارت دیگر، تأثیر و تأثر فرد و شرایط محیطی می‌دانند. رویکرد تعامل‌گرایانه تأثیر بسزایی در تحقیقات سازمانی داشته و زمینه توجه به ساخت جو سازمانی را فراهم کرده است (Klein & Kozlowski, 2000b, p.9).

وقتی روان‌شناسی صنعتی / سازمانی به‌عنوان یکی از گرایش‌های اصلی در دهه ۱۹۵۰م. مورد توجه قرار گرفت، جو سازمانی (سطح کلان) به‌عنوان یک ساخت کانونی برای درک اثربخشی سازمان مطرح گردید. محققان این حوزه، جو را به‌عنوان «محرک سازمانی»^{۱۱} که رفتار و نگرش افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطرح کردند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.9).

تحقیقات تکوینی دو نقش اساسی در ظهور و توسعه رویکرد چندسطحی در علوم سازمانی داشته است:

۱. این تحقیقات، اهمیت توجه به تأثیرهای زمینه‌ای سطوح بالاتر را بر پدیده‌های سطوح پایین‌تر نشان می‌دهد؛ یعنی عوامل سازمانی و گروهی به‌عنوان یک بافت سطح بالا نسبت به ادراک‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فردی محسوب می‌شود و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیرگذاری باید به‌طور آشکار در مدل‌های رفتار سازمانی مورد توجه قرار گیرد؛

۲. این تحقیقات نشان داد که پدیده‌های سطح بالای سازمان مانند خط‌مشی‌ها، وظایف، فرایندها و... در سطح پایین سازمان، یعنی ادراک‌های فردی، از جو سازمانی و... ریشه دارد. این اثرپذیری نیز باید در مدل‌های رفتار سازمانی مورد توجه قرار گیرد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.10).

۲-۱. اصول اساسی نظریه پردازی چندسطحی

در ساخت و آزمون نظریه‌های چندسطحی، توجه به اصول نظریه پردازی جدی‌تر است. قوت نظریه‌های چندسطحی در پیچیدگی آن‌هاست. این نظریه‌ها از کنار واقعیت‌های سازمانی، ساده‌انگارانه نمی‌گذرد (Klein & et al., 1994, p.225). مطالعه پدیده‌های چندسطحی در سازمان‌ها با پیچیدگی ناشی از اثر متقابل روش و آمار از یک سو و تکوین و شکل‌گیری نظریه از سوی دیگر روبه‌روست (Bliese & et al., 2007, p.1). رویکرد چندسطحی، برای طراحی و ساخت مدل‌ها و نظریه‌های چندسطحی از چند اصل پایه تبعیت می‌کند. این اصول از منظر چیستی، چگونگی، مکان، زمان و چرایی به شرح جدول شماره یک ارائه می‌شود:

جدول شماره ۱. اصول اساسی نظریه پردازی چندسطحی

شرح اصل	مفهوم	اصل
نظریه پردازی چندسطحی باید با تعیین و تبیین نظری (تعریف) پدیده مورد مطالعه و ساخت یا ساخت‌های آن پدیده شروع شود.	تعیین	۱-۱
مدل‌های نظری چندسطحی برای بیشتر پدیده‌های سازمانی قابل استفاده است. با این حال استفاده از مدل‌های چندسطحی در چند حالت ضرورتی ندارد: ۱- وقتی که پدیده مورد مطالعه به وسیله واحدهای سازمانی سطح بالاتر تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. ۲- وقتی که پدیده مورد مطالعه، عملکرد یا رفتار واحدهای سازمانی سطح پایین‌تر را منعکس نمی‌کند. ۳- وقتی که پدیده مورد مطالعه کمتر در ادبیات سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.	تبیین	۱-۲
همه پدیده‌های سازمانی تقریباً در یک بافت سطح بالاتر ظهور پیدا کرده و یا جای دارند که اغلب اثرات مستقیم یا تعدیل‌کننده بر فرایندها و نتایج سطح پایین‌تر دارد. عوامل زمینه‌ای مرتبط و تأثیرات ناشی از سطوح بالاتر باید جزئی از مدل‌های نظری محسوب شود و مورد توجه قرار گیرد.	تأثیرات	۱-۳
بسیاری از پدیده‌های سطح بالاتر از ویژگی‌های فردی، شناخت، رفتار، عاطفه و تعاملات میان افراد ناشی می‌شود. مفهوم‌سازی پدیده ظهوریافته در سطوح بالاتر باید به صورت نظری، ماهیت و شکل فرایندهای ظهوریافته پایین به بالا را تعیین کند.	ماهیت	۱-۴
مشخص کردن ماهیت واحدها (رسمی در مقابل غیررسمی) باید در نظریه پردازی و تبیین پدیده‌ها مورد توجه قرار گیرد. مشخص کردن موجودیت‌های غیررسمی که در خارج از مرزهای رسمی قرار دارد و یا آن‌هایی که در واحدهای رسمی سازمان اتفاق می‌افتد و منجر به تفکیک می‌شود، نیازمند توجه ویژه و دقیق است.	محدودیت	۱-۵

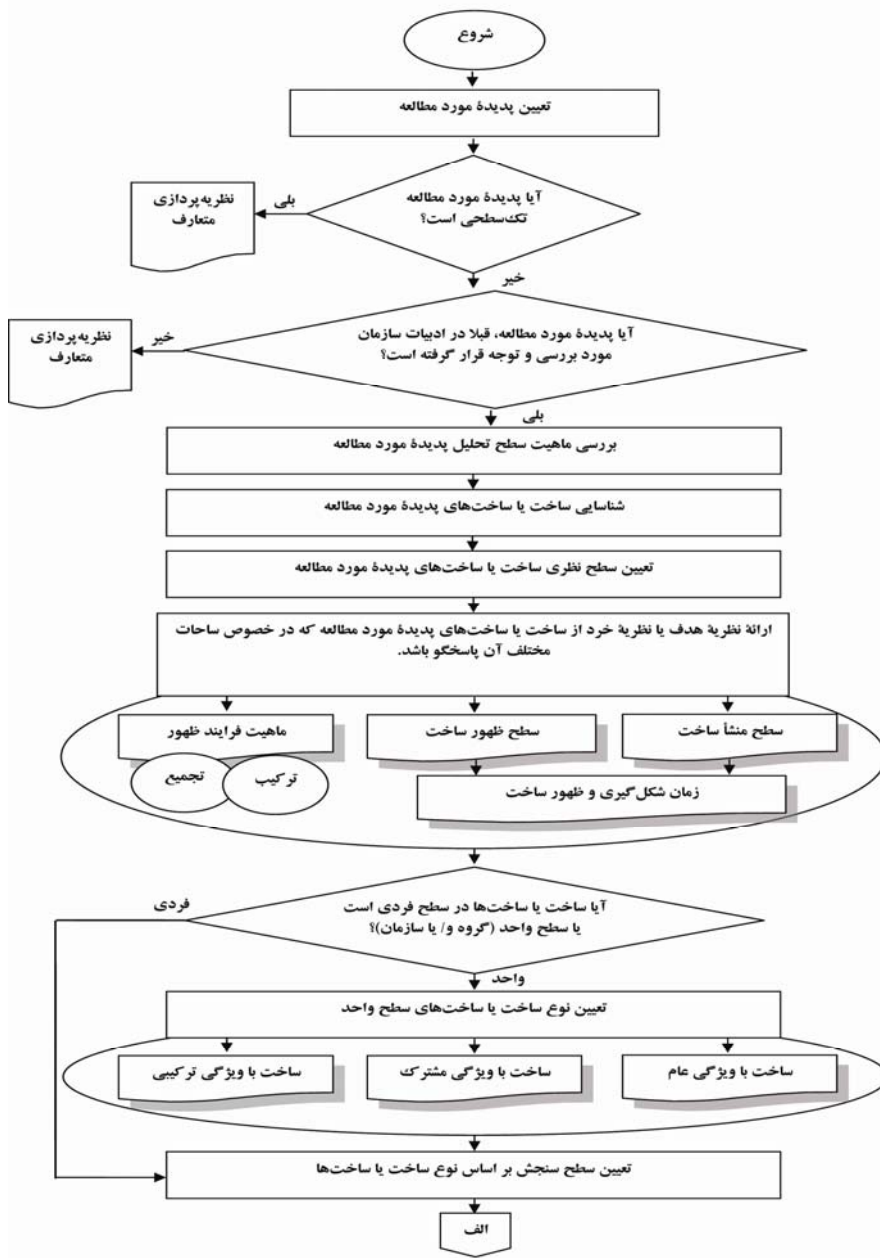
توجه به شدت و قوت ارتباط، اتصال و پیوند میان سطوح مختلف (مشابه، مجاور، دربرگیرنده، درهم جاسازی شده و یا دو به دو با هم جفت شده) ضروری است.	تشریح	
بافتی (زمینه‌ای) که زیربنای ساخت‌ها در سطوح مختلف قرار می‌گیرد، باید دارای ارتباط و پیوند معناداری با سایر بافت‌ها باشد.	توضیح	
قلمرو زمانی، بسیاری از پدیده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ چه پدیده‌هایی که در فرایند بالا به پایین و چه آن‌هایی که در فرایند پایین به بالا و یا فرایندهای همزمان ظهور پیدا می‌کند. نظریه باید به‌وضوح مسئله زمان را در نظر گرفته و نکات لازم در خصوص زمان را در خود منعکس کند.	مشخص	
تفاوت در مقیاس زمانی موجب می‌شود فرایندهای بالا به پایین، پدیده‌های سطح پایین را سریع‌تر تحت تأثیر قرار دهد؛ درحالی‌که تأثیر فرایندهای پایین به بالا در دوره زمانی طولانی‌تری است. طرح‌های تحقیقاتی باید نسبت به اقتضائات زمانی نظریه‌ها حساس باشد.	نقد	زمان
گذر زمان می‌تواند پیوندها و ارتباطات مستحکم میان سطوح را سست کند. نظریه‌پردازان باید دوره‌های زمانی را در نظر بگیرند و زمان را در ساختار طرح‌های تحقیقاتی مدنظر قرار دهند و به کار گیرند.	نقد	
مدل‌های نظری چندسطحی باید چرایی (پیش‌فرض‌ها و اصول پایه‌ای) خود را نیز تبیین کند. چنین توضیحات و تبیین‌هایی نه تنها باید به «چرایی» پردازد بلکه «چرا نه» را نیز باید پاسخگو باشد.	نقد	نقد

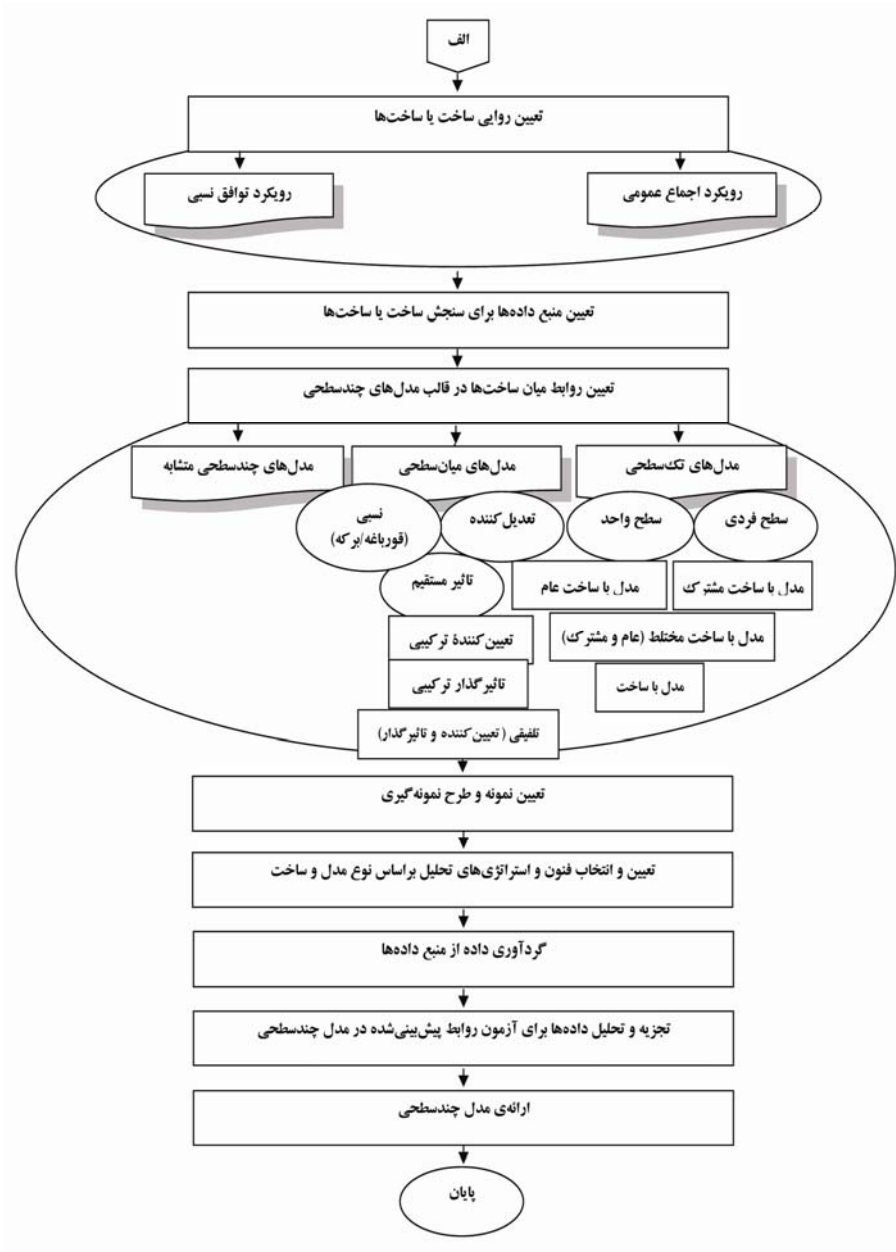
(Klein & Kozlowski, 2000b, pp.12-26)

۲- فرایند نظریه‌پردازی چندسطحی

نظریه‌پردازی چندسطحی از یک الگوی نظام‌مند تبعیت می‌کند. در نمودار شماره دو، فرایند نظریه‌پردازی در قالب الگوریتمی ارائه شده که حاصل مطالعات اسنادی نویسندگان بوده است و به‌صورت کاربردی، فرایند نظریه‌پردازی چندسطحی را به تصویر می‌کشد.

نمودار شماره ۲. فرایند نظریه پردازی چندسطحی: الگوی پیشنهادی مولفان مقاله





بر اساس نمودار شماره دو، گام‌های عملیاتی زیر برای نظریه پردازی با استفاده از رویکرد چندسطحی پیشنهاد می‌گردد:

گام اول. تعیین پدیده مورد مطالعه

اولین گام در فرایند نظریه پردازی چندسطحی پاسخ به این سؤال است که نظریه و تحقیق به دنبال درک و تبیین چه پدیده‌ای است؟ آن چیز خاصی که یک نظریه، تبیین و توصیف می‌کند، پدیده مورد علاقه یا مورد مطالعه^{۱۲} گفته می‌شود. در نظریه پردازی سازمانی، اصلی‌ترین پدیده مورد مطالعه عبارت است از سازمان. سازمان هم می‌تواند به صورت‌های مختلف تعریف شود، مثلاً به عنوان یک ساختار اجتماعی، فناوری، فرهنگ و یا ساختار فیزیکی. علاوه بر خود سازمان، موضوعات محوری آن نیز می‌تواند پدیده مورد مطالعه در نظریه پردازی سازمان باشد؛ مثل کنترل، تعارض و تصمیم‌گیری (Hatch, 1997, p.6).

اگر پدیده مورد مطالعه محقق، در یک سطح از تحلیل (مثلاً در سطح فردی) قرار دارد و ساخت‌ها و فرایندهای مربوط به آن در سطح بالاتر و پایین‌تر قرار ندارد، استفاده از نظریه چندسطحی و طراحی و ساخت این نوع نظریه‌ها ضرورتی ندارد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.12) و باید از نظریه پردازی متعارف بهره گرفت. اگر قبلاً پدیده مورد مطالعه در ادبیات مدیریت و سازمان محل بررسی نبوده است، محقق نمی‌تواند تشخیص دهد که آیا این پدیده، تک‌سطحی است و یا چندسطحی؛ لذا نمی‌تواند از نظریه چندسطحی استفاده کند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.13) و ضروری است از نظریه پردازی‌های متعارف بهره بگیرد.

گام دوم. تعیین ماهیت سطح تحلیل پدیده مورد مطالعه

در ادبیات سازمان، مفهوم‌شناسی دقیقی از سطح تحلیل^{۱۳} صورت نگرفته است. در یک رویکرد و با هدف موسع کردن تعریف سطح تحلیل، آن را معادل «عناصر سازنده یک مجموعه»^{۱۴} و «افراد درون یک واحد»^{۱۵} می‌دانند، بدون اینکه تعریف واضح و مشخصی از مفهوم عناصر، مجموعه، افراد یا واحد داشته باشند. با توجه به فضای تحلیلی این

مقاله که در موضوع سازمان است، مفهوم «افراد درون گروه‌ها»^{۱۶} برای سطح تحلیل پیشنهاد می‌گردد. منظور از گروه در اینجا فقط اشاره به مفهوم تخصصی آن نیست بلکه گروه می‌تواند اشاره به هر موجودیت سازمانی در سطوح بالاتر از سطح فردی باشد؛ برای مثال زوجیت^{۱۷}، تیم، شرکت یا صنعت. از این رو، افراد نیز اشاره به عناصری دارد که تشکیل‌دهنده موجودیت سطح بالاتر است؛ مانند هریک از افراد در یک زوج، کارکنان تشکیل‌دهنده یک تیم، بخش‌های سازنده یک شرکت و یا شرکت‌های درون یک صنعت (Klein & et al., 1994, pp.197-198).

سازمان‌ها با توجه با ماهیتشان، چندسطحی هستند. افراد در درون زوج‌ها، گروه‌ها و تیم‌های درون سازمان با یکدیگر کار می‌کنند و سازمان با سازمان‌های دیگر در درون یا بیرون صنعت تعامل دارد. از این روست که موضوعات مرتبط با سطح تحلیل در خصوص سازمان‌ها موضوعیت دارد. سطح تحلیل بیانگر مقصودی است که یک نظریه‌پرداز یا محقق قصد دارد آن را محقق یا تبیین کند، مثل سطح فردی، گروهی یا سازمانی. این همان سطحی است که محقق در نظر دارد نتایج تحقیقش را به آن تعمیم دهد (Klein & et al., 1994, p.198).

برای تعیین ماهیت پدیده مورد مطالعه به لحاظ سطح تحلیل، از مفهوم فرایندهای بالا به پایین^{۱۸} و فرایندهای پایین به بالا^{۱۹} استفاده می‌شود.

فرایندهای بالا به پایین، تأثیر عوامل زمینه‌ای (محتوایی)^{۲۰} سطح بالاتر را بر سطوح پایین‌تر یک سیستم تبیین می‌کند. واحدهای سطح بالاتر از دو طریق واحدهای سطح پایین‌تر را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

۱. واحدهای سطح بالاتر، تأثیر مستقیم بر واحدهای سطح پایین‌تر می‌گذارد؛
۲. واحدهای سطح بالاتر، روابط و فرایندهای موجود در واحدهای سطح پایین‌تر را تغییر و یا تعدیل می‌کند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.14).

فرایندهای پایین به بالا چگونگی شکل‌گیری پدیده‌های جمعی سطح بالاتر را توسط مؤلفه‌ها و ویژگی‌های سطح پایین‌تر تشریح و تبیین می‌کند. بنیان و شالوده نظری بسیاری از پدیده‌های سازمانی در شناخت، عاطفه، رفتار و ویژگی‌های فردی قرار دارد

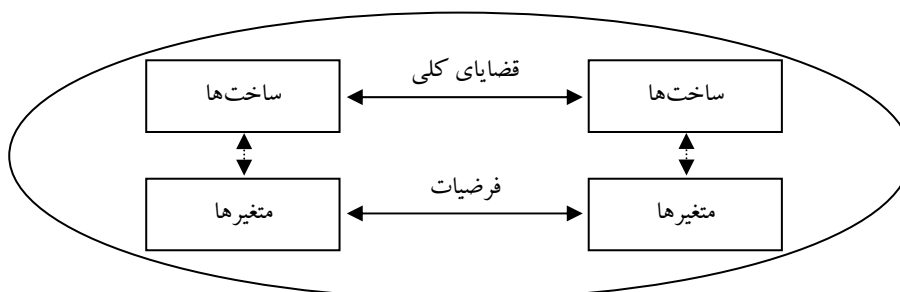
که از طریق تعاملات اجتماعی، تبادل و توسعه در سطوح بالاتر ظهور و بروز^{۲۱} پیدا می‌کند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.15).

محقق باید در این گام با استفاده از دو مفهوم فرایند بالا به پایین و فرایند پایین به بالا، نشان دهد که پدیده مورد مطالعه، تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای سطح بالاتر بوده و یا توسط مؤلفه‌ها و ویژگی‌های سطح پایین‌تر شکل گرفته و ظهور یافته است.

گام سوم. شناسایی ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه

هر پدیده‌ای را می‌توان از منظری نگرینست و تحلیل کرد. دید نظریه‌پردازان چندسطحی برای دیدن و تحلیل کردن پدیده مورد مطالعه، «ساخت»^{۲۲} یا ساخت‌های آن پدیده است. مطابق نمودار شماره سه، نظریه‌پردازان متعارف از «متغیر»^{۲۳} برای تبیین پدیده مورد مطالعه بهره می‌گیرند؛ زیرا به دنبال تأیید یا رد فرضیه‌های^{۲۴} خود هستند و رابطه میان متغیرهاست که فرضیه را می‌سازد، درحالی‌که در نظریه‌پردازی چندسطحی، تلاش برای ارائه قضایای کلی^{۲۵} از طریق تبیین رابطه میان ساخت‌هاست.

نمودار شماره ۳. کاربرد و رابطه ساخت و متغیر



(Miner, 2002, p.7)

برای درک بهتر مفهوم ساخت، مطابق نمودار شماره دو، برخی از کلیدواژه‌های مورد استفاده در ادبیات نظریه‌پردازی مرور می‌شود و سپس، چستی ساخت تبیین می‌گردد.

جدول شماره ۲. کلید واژه‌های مورد استفاده در ادبیات نظریه پردازی

منبع	تعریف مفهومی	کلید واژه
Bryman, & Bell, 2007, p.7 Hatch, 1997, p.10; امیری، ۱۳۸۳، ص ۲۲	واژه نظریه ریشه یونانی دارد ^{۲۷} و معنای اصلی آن تحقیق و بررسی یا ملاحظه کردن است. مجموعه به هم پیوسته و نظام یافته‌ای از قوانین و پیش فرض‌های پیونددهنده مفاهیم و متغیرها را نظریه می‌نامند. به عبارت دیگر، نظریه گزاره کلی است که بر پایه یک فعالیت ذهنی، چرایی و چگونگی رخداد پدیده‌ها و حوادث مرتبط با خود را تبیین می‌کند.	نظریه ^{۲۷}
Webster Dictionary	یک چارچوب فلسفی یا نظری برای یک مکتب یا رشته علمی است که در درون آن، نظریه‌ها، قوانین، تعمیم‌ها و تجربه‌ها در پشتیبانی ارائه و صورت‌بندی می‌شود.	چارچوب ^{۲۸}
آذر، ۱۳۷۹، ص ۱۲	مدل از ریشه لاتینی «modus» به معنای «اندازه» گرفته شده است. مدل، تجرید یا ساده‌شده واقعیت است. انواع مختلفی از مدل‌ها وجود دارد: مدل‌های کمی که از طریق فرمول‌های کمی، ابعاد آن‌ها مورد محاسبه قرار می‌گیرد؛ مدل‌های فیزیکی که بیانگر نمایش مادی و فیزیکی از واقعیت است.	مدل ^{۲۹}
Kerr, 1979, p.28	اصل یک حقیقت کلی ^{۳۰} است که به صورت استقرایی با مشاهده نمونه‌های خاص از یک پدیده و ترکیب عناصر مشترک آن، ضمن نادیده گرفتن تفاوت‌هایش، به دست می‌آید.	اصل ^{۳۰}
Bryman, & Bell, 2007, p.157; Hatch, 1997, p.9	یک مفهوم دربرگیرنده ویژگی‌های مشترک میان موضوعات مشابه و فاقد ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از آن‌هاست. فرایندی که طی آن ویژگی‌های منحصر به فرد موضوعات حذف و ویژگی‌های عام باقی می‌ماند، به فرایند تجرید ^{۳۱} معروف است.	مفهوم ^{۳۱}
دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۱۲۴	هر نوع پدیده‌ای که می‌تواند ارزش‌های مختلف به خود بگیرد، ارزش‌هایی که می‌تواند در زمان‌های مختلف برای یک پدیده یا شخص مشابه، متغیر باشد یا ارزش‌هایی که می‌تواند در زمان مشابه برای پدیده‌ها یا اشخاص مختلف متغیر باشند.	متغیر ^{۳۲}

ساخت‌ها شاکله اصلی نظریه‌های سازمانی است. ساخت واقعیتی تجزیه شده است که برای تشریح و تبیین یک پدیده معین و معلوم به کار می‌رود (Klein & Kozlowski, 2000b, p.27). ساخت مفهومی است که به صورت ارادی و از روی آگاهی برای هدف علمی خاص ابداع یا انتخاب می‌شود. ساخت‌ها به ندرت قابل مشاهده است و باید از سایر اطلاعات منتج شده باشد (Kerr, 1979, p.28).

نونالی^{۳۳} ساخت را این چنین تعریف می‌کند: «ساخت چیزی است که محقق از طریق تصویرسازی و تصویرپردازی خود آن را شکل می‌دهد، چیزی که به عنوان یک بعد قابل مشاهده مجزا از رفتار، وجود خارجی ندارد. ساخت‌ها نقش زیربنایی در ساخت نظریه‌های علمی دارد». متغیرهای قابل مشاهده، ارجاعات عملی^{۳۴} ساخت را فراهم می‌آورد. گاهی یک ساخت مانند رضایت شغلی به عنوان ارجاع عملی برای ساخت‌های دیگر مانند تعهد سازمانی و اثربخشی سازمانی محسوب می‌شود (Kerr, 1979, pp.28-29).

برای شناسایی ساخت‌های پدیده مورد مطالعه باید از روش‌های پژوهشی کمی و کیفی مانند مطالعات اسنادی^{۳۵}، تحلیل محتوا^{۳۶}، فراتحلیل^{۳۷} و... استفاده کرد.

گام چهارم. تعیین سطح نظری ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه

سطح نظری ساخت عبارت است از سطحی که در آن ساخت به منظور استفاده در یک مدل نظری معین، مفهوم‌سازی شده و یا مفروض گرفته می‌شود (Klein & Kozlowski, 2000b, p.27). هیچ ساختی، فارغ از سطح^{۳۸} وجود نداشته و معنادار نیست. هر ساختی در سازمان به یک یا چند سطح سازمانی یا موجودیت در سازمان مرتبط است؛ مثل افراد، زوج‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها، صنایع، بازارها و غیره (Klein & et al., 1994, p.198). اگرچه در نظریه‌های سازمانی اغلب سطح نظریه^{۳۹} مطرح می‌شود، ولی در نظریه‌پردازی چندسطحی ترجیح در استفاده از عبارت سطح ساخت^{۴۰} است؛ زیرا مدل‌های چندسطحی مشتمل بر ساخت‌هایی است که در سطوح مختلف ظاهر می‌شود و گسترش می‌یابد. از این رو، تعمیم مدل چندسطحی با توجه به سطح ساخت صورت می‌گیرد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.27).

نتایج حاصل از پژوهش‌های سازمانی به فراخور تغییر در سطح تحلیل، تغییر خواهد کرد. این ادعا طی دهه‌های اخیر تحقیقات سازمانی را دچار چالش جدی کرده است (Klein & et al., 1994, p.196). سطح تحلیل مطابق مدل SOGI^۱ شامل چهار سطح جامعه، سازمان، گروه و فرد است. در تحقیقات چندسطحی تلفیق این سطوح مطرح می‌شود (Bryman, & Bell, 2007, p.69).

البته سطح بسیاری از ساخت‌های سازمانی کاملاً واضح نیست؛ مثلاً در مورد ساخت جو^۲، یک‌بار در سطح فردی مطرح می‌شود (جو روان‌شناختی) و یک‌بار در سطح سازمانی (جو سازمانی). از این‌رو، تعیین سطح نظری ساخت یکی از اصول نظریه‌پردازی چندسطحی است (Klein & Kozlowski, 2000b, p.27).

گام پنجم. ارائه نظریه خرد (نظریه هدف) از پدیده

بعد از مشخص کردن سطح هریک از ساخت‌ها، ارائه یک نظریه هدف یا نظریه خرد از پدیده مورد مطالعه ضروری است. در این نظریه هدف، به سؤالاتی درباره ساخت یا ساخت‌ها پاسخ داده می‌شود که عبارت است از:

۱. ساخت یا ساخت‌ها در کجا شکل می‌گیرد؟ و در کجا ظاهر می‌شود؟
۲. ساخت یا ساخت‌ها چگونه شکل گرفته و چگونه ظاهر می‌شود؟
۳. ساخت یا ساخت‌ها چه زمانی شکل گرفته و چه زمانی ظاهر می‌شود

(Klein & Kozlowski, 2000b, p.28)؟

عناصری که در نظریه هدف در نتیجه پاسخ‌گویی به سؤالات سه‌گانه بالا ارائه می‌شود، عبارت است از:

۱- سطح منشأ (خاستگاه) ساخت^۳

سطحی که ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه در آن شکل می‌گیرد، سطح منشأ ساخت گفته می‌شود؛ مثلاً بسیاری از پدیده‌هایی که در سازمان‌ها شکل می‌گیرد، منشأ و خاستگاه نظری‌شان در شناخت، عاطفه و یا رفتار افراد است؛

۲. سطح ظهور ساخت

سطحی که ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه در آن ظهور و بروز پیدا می‌کند، سطح ظهور ساخت گفته می‌شود. سطح ظهور ساخت یا سطح منشأ ساخت می‌تواند یکی بوده و یا نباشد؛ مثلاً پدیده‌ای می‌تواند ریشه در سطح فردی داشته ولی ظهورش در سطح بالاتر (گروه یا سازمان) باشد (Klein & Kozłowski, 2000b, p.27)؛

۳. ماهیت فرایند ظهور

فرایند ظهور ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه می‌تواند در دو شکل مختلف صورت گیرد:

۱. ترکیب:^{۴۴} بر اساس پیش‌فرض‌های مشابهت و هم‌شکلی^{۴۵} پدیده‌هایی را تشریح می‌کند که وقتی در سطوح بالاتر ظاهر می‌شود، اساساً و ماهیتاً با هم، مشابه است (ویژگی پدیده در سطح پایین با ویژگی پدیده در سطح بالا مشابه است). فرایندهای ترکیب، ترکیب ویژگی‌های عینی و مشابه سطوح پایین را با ویژگی‌های سطوح بالاتر تشریح می‌کند؛

۲. تجمیع:^{۴۶} بر اساس پیش‌فرض‌های گسستگی و عدم‌مشابهت^{۴۷} پدیده‌هایی را تشریح می‌کند که یک قلمروی عمومی را در بر می‌گیرد، اما وقتی در سطوح مختلف ظاهر می‌شود، از هم خیلی متفاوت و متمایز است (ویژگی پدیده در سطح پایین با ویژگی پدیده در سطح بالا متفاوت است). فرایندهای تجمیع، ترکیب ویژگی‌های مرتبط اما متفاوت سطوح را تشریح می‌کند (Bliese & et al., 2007, p.5).

۴. زمان شکل‌گیری و ظهور ساخت

زمان به‌عنوان یک عامل مهم، به‌ندرت در مدل‌های سازمانی متعارف مورد توجه است، درحالی‌که تقریباً همه پدیده‌های سازمانی تحت تأثیر زمان است. زمان از سه طریق و در سه حالت نظریه‌های چندسطحی را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

یک. زمان به عنوان یک عامل تعدیل کننده و تعیین کننده شرایط

بسیاری از پدیده‌های سازمانی تأثیر غیرمستقیم بر پدیده‌های سطح بالاتر یا سطح پایین‌تر دارد، اما روابط چندسطحی همیشه ساده نیست بلکه در طی زمان روابط میان پدیده‌ها در سطوح مختلف دچار تغییر می‌شود. زمان در چنین شرایطی عامل تعدیل کننده است. زمان به عنوان عامل تعیین کننده شرایط نیز محسوب می‌شود؛ مثلاً نظریه پرداز می‌گوید این مدل تنها برای سازمان‌های بالغ کاربرد دارد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.22)

دو. تفاوت مقیاس زمانی^{۴۸} در سطوح مختلف

تفاوت در مقیاس زمانی، ماهیت ارتباط و اتصال میان سطوح مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پدیده‌های سطوح پایین، پویایی‌های سریع تری نسبت به پدیده‌های سطح بالاتر دارد، به طوری که می‌توان تغییرات سریع تری در موجودیت‌های سطح پایین‌تر ایجاد کرد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.23)

سه. تغییر اتصالات و ارتباطات (پیوندها) در طی زمان

آهنگ، همزمانی و پیوند میان سطوح مختلف در طی زمان بر اساس اتفاق‌ها و رویدادهای مختلفی که پدید می‌آید، تغییر می‌کند. به این مطلب باید در فرایند نظریه‌پردازی توجه کرد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.24).

گام ششم. تعیین نوع ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه

در صورتی که سطح نظری ساخت یا ساخت‌های پدیده، سطح فردی نباشد بلکه سطح واحد (گروه و/ یا سازمان و/ یا جامعه) باشد (بر اساس گام چهارم)، تعیین نوع ساخت سطح واحد ضروری است.

ساخت سطح واحد، موجودیت‌هایی را تشریح می‌کند که از دو یا چند مجموعه (گروه، بخش، واحد سازمانی و...) تشکیل شده است. در ادبیات سازمان، بسیاری از مشکلات و اختلاف‌نظرها به تعریف، مفهوم‌سازی و سنجش ساخت‌های سطح واحد برمی‌گردد. سطح بسیاری از ساخت‌های سطح بالاتر (مانند فرهنگ، رهبری، مشارکت

و... اغلب محل مناقشه و اختلاف است. برای حل این مشکلات و اختلاف نظرها در خصوص تعاریف، مفاهیم و کاربردهای ساخت‌های سطح واحد، این ساخت‌ها در سه نوع طبقه‌بندی می‌گردد:

۱. **ساخت واحد با ویژگی عام**^۹: در این ساخت، سطح منشأ و سطح ظهور ساخت هر دو در سطح واحد است. این نوع از ساخت‌ها به ویژگی‌های قابل مشاهده، عینی و توصیفی یک واحد اشاره دارد. این ساخت‌ها خاستگاه و منشأشان در رفتارها، نگرش‌ها، تجارب، ادراکات و تعاملات افراد نیست بلکه در ویژگی‌های آن واحد به‌عنوان یک کل منسجم است. ویژگی‌هایی که به‌وسیله کارکرد یا ساختار واحد تعیین می‌شود. اندازه گروه^{۱۰} و کارکرد واحدها (بازاریابی، خرید و منابع انسانی) نمونه‌هایی از ساخت واحد با ویژگی عام است (Klein & Kozlowski, 2000a, p.215)؛

۲. **ساخت واحد با ویژگی مشترک**^{۱۱}: این ساخت‌ها، ویژگی‌های مشترک بین اعضای یک واحد را تبیین می‌کنند. جو سازمانی و هنجارهای گروهی، نمونه‌هایی از این نوع ساخت‌هاست که مفهوم‌سازی می‌شود تا تجارب، نگرش‌ها، ادراک‌ها، ارزش‌ها، شناخت‌ها و رفتارهای اعضای یک واحد را میان همه اعضا به‌عنوان یک کارکرد برای جذب، استخدام، جامعه‌پذیری، تعاملات اجتماعی، رهبری و دیگر فراگردهای شناختی پوشش دهد. ساخت‌های مذکور بر اساس فرایندهای پایین به بالا از نوع ترکیب ایجاد می‌شود، به‌طوری‌که، ساخت مورد نظر، محتوا، معنا و روایی مشابهی در سطوح مختلف دارد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.30).

۳. **ساخت واحد با ویژگی ترکیبی**^{۱۲}: این ساخت‌ها الگو^{۱۳}، ترکیب^{۱۴} و آرایش^{۱۵} ویژگی‌های سطح فردی را در یک سطح واحد نشان می‌دهد. منشأ و خاستگاه این ساخت‌ها همانند ساخت‌های نوع دوم، از سطح فردی است، ولی این ساخت‌ها برخلاف ساخت‌های نوع دوم، به دنبال تعمیم ویژگی‌های فردی میان همه اعضا یک واحد نیست. در اینجا نقش‌های افراد کاملاً متفاوت است، باین‌حال، ساخت باید آرایش و ترکیب این نقش‌ها را به‌صورت یک کل منسجم درآورد و در نظر بگیرد (Klein & Kozlowski, 2000a, p.217).

گام هفتم. تعیین سطح سنجش بر اساس نوع ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه

سطح سنجش عبارت است از سطحی که در آن داده‌ها به منظور ارزیابی یک ساخت معین جمع‌آوری می‌شود. ساخت‌های سطح فردی باید به وسیله داده‌های سطح فردی ارزیابی شود. اما ساخت‌های سطح واحد می‌تواند به وسیله داده‌های سطح فردی و/ یا داده‌های سطح واحد ارزیابی شود. روسیا^{۵۶} معتقد است که محققان برای ارزیابی ساخت‌های سطح واحد تا آنجا که ممکن است از داده‌های سطح واحد استفاده کنند؛ زیرا ارتباط این داده‌ها با سطح واحد کاملاً واضح است. کلین^{۵۷} و همکارانش نیز معتقدند که محققان برای ارزیابی ساخت‌های سطح واحد تنها زمانی می‌توانند از داده‌های سطح واحد استفاده کنند که سطح ساخت کاملاً واضح و خالی از هر ابهامی باشد؛ از این رو، ضروری است که داده‌های سطح فردی نیز مدنظر قرار گیرد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.32). پیشنهاد عملیاتی این است که سطح سنجش باید به وسیله نوع ساخت سطح واحد مشخص شود:

- با توجه به ویژگی مشاهده‌پذیر بودن و توصیف‌کنندگی ساخت‌های سطح واحد با ویژگی عام و عدم ظهور و بروز آن از تجارب، نگرش‌ها و ارزش‌های فردی لازم نیست که همه اعضای یک واحد، منبع داده‌های مورد نیاز باشند بلکه برای ارزیابی، اظهارنظر افراد خبره از آن واحد کافی است؛ برای مثال، مدیران فروش در مورد ساختی مانند اندازه فروش و مدیرعامل در مورد ساختی مانند استراتژی شرکت اظهارنظر می‌کنند؛

- با توجه به اینکه ساخت‌های سطح واحد با ویژگی مشترک، از ادراکات، عواطف، و واکنش‌های میان اعضای واحد بروز و ظهور پیدا می‌کنند و منشأ و خاستگاه نظری این ساخت‌ها، سطح روان‌شناختی است، لذا داده‌هایی باید جمع‌آوری شود که با سطح منشأ ساخت مطابقت داشته باشد و از سوی دیگر، چون بروز و ظهور این ساخت‌ها در سطح واحد است، همزمان با داده‌های سطح فردی باید داده‌های سطح واحد نیز در ارزیابی ساخت مورد توجه قرار گیرد؛

- در ساخت‌های سطح واحد با ویژگی ترکیبی، داده‌هایی برای ارزیابی ساخت جمع‌آوری می‌شود که از ویژگی‌ها، شناخت‌ها و رفتارهای اعضای واحد استخراج شده

است. در اینجا الگو، آرایش و ترکیب ویژگی‌های هریک از افراد در شکل‌گیری ساخت ارزیابی می‌گردد؛ لذا، ضروری است داده‌هایی در این خصوص جمع‌آوری شود (Klein & Kozłowski, 2000b, p.33).

گام هشتم. تعیین روایی ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه

برای تعیین روایی ساخت، انتخاب درست مدل سنجش و مدل نظری جایگزین، ضروری است. روایی ساخت از طریق آزمون واریانس میان‌گروهی ارزیابی پذیر است. اجماع یا رویکردهای مبتنی بر موافقت، واریانس میان‌گروهی را در مقابل واریانس مورد انتظار ارزیابی می‌کند (Klein & Kozłowski, 2000b, p.35).

توافق جمعی برای هر شاخص مربوط به ساخت سطح واحد با ویژگی عام و در هر سطح استفاده می‌گردد. برای تعیین روایی ساخت‌های سطح واحد با ویژگی مشترک، پیش‌فرض مشابهت باید ارزیابی شود. در تعیین روایی ساخت از دو رویکرد اجماع عمومی و توافق نسبی می‌توان بهره گرفت (Klein & Kozłowski, 2000b, p.36).

گام نهم. تعیین منبع داده‌ها برای سنجش ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه

افراد به‌عنوان منبع خبره تا زمانی می‌توانند در مورد ساخت‌ها، منبع داده محسوب شوند که بتوانند به‌طور مستقیم، ویژگی‌های ساخت مورد نظر را مشاهده کنند و یا دانش منحصر به فردی در مورد آن داشته باشند (Klein & Kozłowski, 2000b, p.36).

به‌عنوان یک قاعده کلی، برای سنجش و ارزیابی ساخت‌های سطح واحد با ویژگی عام که مشاهده‌پذیر است، افراد خبره اغلب می‌توانند به‌عنوان منبع داده استفاده گردند؛ مثلاً افراد دارای دانش بالا به‌عنوان منبع داده برای ارزیابی و سنجش ساخت‌هایی مانند اندازه سازمان، استراتژی و... به کار گرفته می‌شوند. در اینجا سطح سنجش، سطح فردی نیست بلکه سطح واحد است (Klein & Kozłowski, 2000b, p.37).

یک فرد خبره به دلیل اینکه دسترسی انحصاری و خاص به داده‌های مرتبط با ساخت با ویژگی مشترک دارد، می‌تواند به‌عنوان منبع داده مورد توجه باشد؛ مثلاً

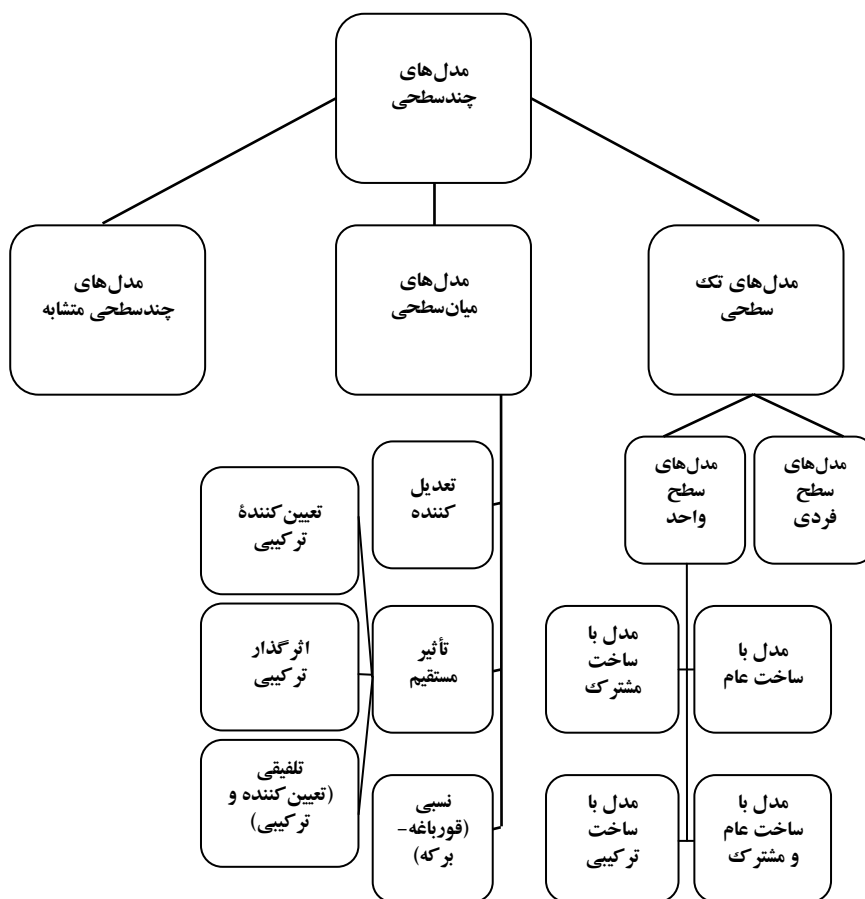
اظهار نظر سرپرست واحد در مورد ترکیب جنسیتی نیروی انسانی تحت سرپرستی (Klein & Kozlowski, 2000b, p.37).

وقتی ساخت از نوع سطح واحد با ویژگی ترکیبی باشد که به راحتی مشاهده پذیر نیست، یک فرد خبره به تنهایی نمی تواند منبع داده ها باشد؛ مثلاً در مورد ساختی مانند جو سازمانی که حتی منشأ و خاستگاهش در سطح فردی است، در ارزیابی این ساخت نمی توان داده های یک فرد خبره را ملاک قرار داد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.37).

گام دهم. تعیین روابط میان ساخت ها در قالب مدل های چندسطحی

مدل های نظری، روابط میان ساخت ها را نشان می دهد. در رویکرد چندسطحی، به «سطح ساخت» در مدل نظری توجه ویژه ای می شود. برای انتخاب مناسب نوع مدل چندسطحی از نمودار شماره ۲ و توضیحات آن استفاده می شود:

نمودار شماره ۲. انواع مدل های چندسطحی



(Klein & Kozlowski, 2000b, pp.37-44; 2000a, pp.218-220)

۱. مدل های تک سطحی^{۵۸}

مدل های تک سطحی روابط میان ساخت ها در یک سطح واحد از نظریه و تحلیل را نشان می دهد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.38). انواع مدل های تک سطحی عبارت است از:

۱-۱. مدل‌های سطح فردی^{۵۹}

مدل‌های سطح فردی شاید به لحاظ مفهومی خیلی پیچیده باشد، به طوری که روابط درونی و تعامل میان تعداد زیادی ساخت را بیان می‌کند، اما این مدل‌ها، عوامل زمینه‌ای سازمانی را نادیده می‌گیرد. ساده‌سازی مدل‌های سطح فردی در بسیاری از زمینه‌ها محدودیت ایجاد می‌کند. در واقع، نادیده گرفتن عوامل زمینه‌ای سازمانی منجر به یک‌جانبه‌نگری در تعیین روابط میان ساخت‌ها می‌شود (Klein & Kozlowski, 2000a, p.40; 2000b, p.218).

۱-۲. مدل‌های سطح واحد

مدل‌های سطح واحد^{۶۰} از منظر سطوح، پیچیده‌ترین مدل‌هاست که دارای ساخت‌های مشترک در سطوح مختلف است. محقق برای آزمون چنین مدلی باید داده‌ها را از سطح منشأ یا خاستگاه این ساخت‌ها (اعضای سطح واحد) جمع‌آوری کند (Klein & Kozlowski, 2000a, p.218; 2000b, p.40).

مدل‌های سطح واحد در ساده‌ترین حالت به صورت رابطه بین دو یا چند ساخت با ویژگی عام (مدل با ساخت عام) و یا دو یا چند ساخت با ویژگی مشترک (مدل با ساخت مشترک) نمود پیدا می‌کند. مدل‌های سطح واحد می‌تواند به صورت رابطه مستقیم و یا تعدیل‌کننده (میانجی) میان دو ساخت باشد. مدل‌های سطح واحد که دربرگیرنده ساخت‌هایی با ویژگی ترکیبی است نیز توجیه‌پذیر است (Klein & Kozlowski, 2000a, p.218; 2000b, p.41).

۲. مدل‌های میان‌سطحی^{۶۱}

مدل‌های نظری میان‌سطحی، روابط میان ساخت‌های وابسته و مستقل سطوح مختلف تجزیه و تحلیل را تبیین می‌کند. این مدل‌ها معمولاً تأثیر بالا به پایین ساخت‌های سطح بالاتر را بر ساخت‌های سطح پایین‌تر نشان می‌دهد. اگرچه در مقام نظری، اغلب تأثیر بالقوه ساخت‌های سطوح پایین‌تر را بر سطوح بالاتر (مانند تأثیر تازه‌وارد به یک گروه بر انسجام آن گروه) مفهوم‌سازی می‌کند، اما مدل‌سازی میان‌سطحی پایین به بالا^{۶۲} به‌ندرت در متون تجربی به دلیل محدودیت‌های تحلیلی مشاهده می‌شود (Klein & Kozlowski, 2000b, p.42).

مدل‌های میان‌سطحی بالا به پایین به سه نوع تقسیم می‌شود:

۱. مدل‌های میان‌سطحی تأثیر مستقیم^{۶۳}

این مدل‌ها تأثیر مستقیم ساخت‌های سطح بالاتر (ساخت‌های با ویژگی عام، مشترک و ترکیبی) را بر ساخت‌های سطح پایین‌تر پیش‌بینی می‌کند؛ مثلاً مشخص کردن تأثیر فناوری بر ماهیت ویژگی‌های شغلی افراد در آن واحد. فناوری‌هایی که ماهیت یکنواخت و تکراری دارد، منجر به مشاغلی می‌شود که کمترین تنوع و چالش را دارد. این مدل‌ها نه تنها تأثیر سطح واحد را بر سطح فردی نشان می‌دهند بلکه تأثیر موجودیت‌های سطح بالاتر (مانند صنعت) را بر موجودیت‌های سطح پایین‌تر (مانند شرکت) هم نشان می‌دهد (Klein & Kozlowski, 2000a, p.218).

این مدل‌ها خود به سه نوع تقسیم می‌شود:

۱-۱. مدل‌های تعیین‌کننده ترکیبی^{۶۴}: این مدل‌ها نتیجه یا نتایج تعیین‌کننده‌های

چندسطحی^{۶۵} یک سطح واحد را مشخص می‌کند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.42).

۲-۱. مدل‌های تأثیرگذار ترکیبی^{۶۶}: این مدل‌ها نتایج چندسطحی یک پیش‌بینی‌کننده

تک‌واحدی^{۶۷} را مشخص می‌کند؛ مثلاً استفاده از فناوری رایانه‌ای، منجر به تغییراتی در تصورات افراد بیرون از سازمان می‌شود و این امر کمک می‌کند تا گروه‌های معینی در سازمان وظایف کاری را با یکدیگر هماهنگ کنند و امنیت شغلی افراد درون سازمان بالا رود و اعتماد در سازمان جریان پیدا کند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.42).

۳-۱. مدل‌های تلفیقی تعیین‌کننده و تأثیرگذار ترکیبی: تلفیق مدل‌های میان‌سطحی

تعیین‌کننده و تأثیرگذار ترکیبی نیز می‌تواند به‌عنوان یک مدل میان‌سطحی پیچیده استفاده گردد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.42).

۲. مدل‌های میان‌سطحی تعدیل‌کننده^{۶۸}

این مدل‌ها نخست، بیانگر رابطه میان دو ساخت سطح پایین‌تر است که به‌وسیله ویژگی‌های موجودیت سطح بالاتر تغییر می‌کند و یا تعدیل می‌شود؛ دوم، بیانگر رابطه میان یک ساخت سطح بالاتر و یک ساخت سطح پایین‌تر است که به‌وسیله یک ساخت سطح پایین‌تر دیگر تعدیل می‌شود (Klein & Kozlowski, 2000b, p.43).

۳. مدل‌های میان‌سطحی با استعاره قورباغه و برکه^{۶۹}

این مدل‌ها بیانگر تأثیر جایگاه نسبی یک موجودیت سطح پایین‌تر در یک موجودیت سطح بالاتر است. استعاره قورباغه و برکه نشان‌دهنده تأثیر یا رابطه نسبی یا معکوس است که در این نوع مدل‌ها یک عبارت اصلی برای نظریه‌ها محسوب می‌شود. این مدل‌ها به تبیین و توصیف تأثیر موقعیت اعضای تیم به صورت فردی در درون یک گروه بر نتایج سطح فردی می‌پردازد. اصطلاح قورباغه و برکه برگرفته از ماهیت مقایسه‌ای و رتبه‌بندی میزان تأثیری است که برای این نوع از مدل‌ها نقش محوری دارد. مدل‌های قورباغه و برکه از این جهت در طبقه‌بندی‌ها جزء مدل‌های میان‌سطحی لحاظ می‌شود که هم عناصر سطح فردی و هم سطح واحدی را به هم پیوند می‌دهد (Klein & Kozlowski, 2000a, p.219).

این مدل‌ها را با عبارات دیگری مانند ناهمگن (نامتناجس)^{۷۰}، بخش‌ها^{۷۱} و افراد در گروه^{۷۲} نیز بیان می‌کنند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.44).

شاید اصطلاح قورباغه و برکه بهترین تعبیر برای مفهوم تأثیر نسبی یا مقایسه‌ای بودن این نظریه‌ها باشد. نسبت به اندازه برکه است که یک قورباغه می‌تواند کوچک باشد (اگر اندازه برکه بزرگ باشد) و یا بزرگ باشد (اگر اندازه برکه کوچک باشد) (Klein & et al., 1994, p.201).

۴. مدل چندسطحی متشابه^{۷۳}

این نوع از مدل‌ها برای تبیین روابط میان دو متغیر در سطوح چندگانه تحلیل^{۷۴} به کار گرفته می‌شود. برای نمونه، روابط میان قدرت^{۷۵} و وابستگی را در نظر بگیرید، در سطوح چندگانه تحلیل (فردی، گروهی و سازمانی) هر موجودیتی که به موجودیت دیگر وابسته باشد، تحت قدرت آن موجودیت غیروابسته خواهد بود (Klein & Kozlowski, 2000a, p.219). ارزش اصلی مدل‌های چندسطحی متشابه به این است که اجازه می‌دهد تا محقق بتواند هم ساخت‌ها و هم روابط میان ساخت‌ها را در سطوح مختلف از یک نظام سازمانی تحلیل کند. چنین مدل‌هایی نویدبخش تعمیم‌پذیری و کاربردی شدن نظریه‌ها و تلفیق و یکپارچه کردن مدل‌های کلان و خرد است (Klein & Kozlowski, 2000a, pp.219-220).

یکی از چالش‌های شکل‌گیری و توسعه مدل‌های چندسطحی متشابه این است که تلاش برای یافتن ساخت‌ها و روابط کارکردی که در سطوح چندگانه تحلیل قرار دارد، ممکن است به تجرید و ساده‌سازی پدیده مورد مطالعه بیانجامد و منجر به ناکارآمدی مدل شود. از این‌روست که مثال‌های خیلی کمی برای مدل‌های نظری چندسطحی متشابه در ادبیات موضوع می‌توان پیدا کرد و به‌صورت مجازی هم آزمون‌های تجربی خوبی از مدل‌ها وجود ندارد. مدل‌های چندسطحی متشابه می‌تواند در دو سر یک پیوستار ظاهر شود؛ از یک سو، در بهترین حالت می‌تواند بسیار قوی، منسجم و به‌صرفه باشد و از سوی دیگر، در بدترین حالت کاملاً واضح و پیش‌پاافتاده تلقی گردد (Klein & Kozlowski, 2000a, p.220).

گام یازدهم. تعیین نمونه و طرح نمونه‌گیری

مسائل مربوط به نمونه‌گیری چندسطحی بسیار پیچیده اما مشابه روش‌های نمونه‌گیری در تحقیقات متعارف است. بر اساس نوع مدل که در گام پیشین ارائه شد، طرح نمونه‌گیری مورد نیاز تعیین می‌شود.

در ارزیابی و آزمون مدل‌های سطح فردی، محقق باید تلاش کند که نمونه‌اش، تنوع کافی از منابع داده‌ها را داشته باشد تا محدودیت حجم نمونه، اعتبار مدل را پایین نیاورد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.45).

در ارزیابی و آزمون مدل‌های سطح واحد و مدل‌هایی از نوع ترکیبی^{۷۶} که شامل متغیرهای سطح فردی و سطح واحد است، محقق باید تلاش کند که نمونه‌ها دارای تنوع کافی از ساخت‌های مورد علاقه و در همه سطوح مرتبط و مورد نیاز در مدل باشد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.46).

در ارزیابی و آزمون مدل دارای ساخت با ویژگی مشترک، محقق باید تلاش کند تا نمونه‌هایی را به دست آورد که بتواند تجانس درون‌واحدی و تنوع میان‌واحدی را نشان دهد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.46).

در ارزیابی و آزمون مدل دارای ساخت با ویژگی مشترک و ترکیبی، محقق باید تلاش کند تا تعداد افراد زیادی را در واحدهای بیشتری در نمونه وارد کند؛ به

عبارت دیگر، در تحقیقات چندسطحی، نمونه مورد بررسی باید مشتمل بر سازمان‌های مختلف، واحدهای مختلف از آن سازمان‌ها و افراد مختلف از درون واحدها باشد (Klein & Kozlowski, 2000b, p.46).

علاوه بر نوع ساخت که بر انتخاب نمونه تأثیر می‌گذارد، ماهیت مدل محقق هم در انتخاب نمونه تعیین‌کننده است. مدل‌های تک‌سطحی ملاحظات خاصی را در انتخاب نمونه غیر از آنچه که بیشتر اشاره شد، ندارد. در انتخاب نمونه برای مدل‌های میان‌سطحی، ملاحظاتی هست که باید به آن‌ها توجه کرد، از جمله اینکه مدل‌های میان‌سطحی به فرض مشابهت درون‌واحدی و تفاوت میان‌واحدی در ساخت‌های سطح واحد و نیز فرض تفاوت درون و میان‌واحدی در ساخت‌های سطح فردی متکی است (Klein & Kozlowski, 2000a, p.221).

الزامات انتخاب نمونه در مدل‌های چندسطحی متشابه بسیار پیچیده است، به سبب اینکه چنین مدل‌هایی به صورت نظری رایج‌تر است تا تحقیقات تجربی. در واقع، به‌ندرت و یا هرگز نمی‌توان نمونه‌های تجربی از مدل‌های چندسطحی متشابه پیدا کرد. یک راهبرد برای آزمون چنین مدلی این است که یک نمونه متفاوتی از داده‌ها جمع‌آوری گردد تا بتواند بیانگر هر یک از سطوح مدل چندسطحی متشابه باشد. محقق می‌تواند مدل چندسطحی را از طریق یک نمونه واحد از داده‌ها امتحان کند (Klein & Kozlowski, 2000a, p.221).

در تعیین طرح نمونه‌گیری پرداختن به مقوله زمان نیز یک اصل ضروری است. تفاوت‌های میان سطوح به لحاظ مقیاس زمانی اجازه می‌دهد که مدل‌های میان‌سطحی بالا به پایین، از طریق طرح‌های نمونه‌گیری کوتاه‌مدت و میان‌بخشی آزمون شود. اما بررسی پدیده‌های ظهوریافته ناشی از فرایندهای پایین به بالا، نیازمند طرح‌های بلندمدت‌تر است (Klein & Kozlowski, 2000b, p.47).

ارتباط میان برخی پدیده‌ها به صورت ادواری^{۷۷} است، به طوری که شدت یا قوت ارتباط میان آن‌ها در طی زمان تغییر می‌کند. تحقیقات چندسطحی باید این مسئله را مد نظر قرار دهد و طوری طرح نمونه‌گیری را طراحی کند که بتواند داده‌های

مرتبط را در دوره زمانی که رابطه میان پدیده‌ها دچار تغییر نشده است، جمع‌آوری کند (Klein & Kozlowski, 2000b, p.47).

چالش اصلی محققان چندسطحی در تعیین نمونه این است که نمونه دربرگیرنده اعضای میان‌واحدی برای ارزیابی تأثیر تفاوت واحدها کافی باشد و همین‌طور وقتی محقق تلاش می‌کند تأثیر ساخت‌های با ویژگی مشترک را آزمون کند، نمونه باید دربرگیرنده مشابهت میان‌واحدی کافی بوده تا تضمین شود داده کافی از سطح پایین نسبت به سطح واحد فراهم شده است (Klein & Kozlowski, 2000a, p.220).

گام دوازدهم. تعیین و انتخاب فنون و استراتژی‌های تحلیل بر اساس نوع مدل و ساخت

فنون مختلفی برای تحلیل داده‌های چندسطحی به کار گرفته می‌شود. این فنون تحلیل به لحاظ پیش‌فرض‌های نظری با هم متفاوت است و برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق مختلفی طراحی شده است. لذا تنها یک فن مناسب برای همه شرایط وجود ندارد. انتخاب فن تحلیل مناسب بستگی به سؤالات و فرضیه‌های تحقیق دارد. از سوی دیگر، سطح ساخت نیز در انتخاب نوع فن نقش کلیدی دارد. مهم‌ترین فنون تحلیل در جدول شماره سه ارائه شده است.

جدول شماره ۳. فنون و استراتژی‌های تحلیل در نظریه پردازي چندسطحي

منبع	کاربرد	علامت اختصاری	عنوان فن / استراتژی
Klein, & Kozlowski, 2000b, p.48	جهت استفاده در تحلیل داده‌های میان‌سطحي از طریق تعیین تأثیر یک یا چند ساخت زمینه‌ای سطح بالاتر بر یک متغیر وابسته سطح فردی	ANCOVA	تحلیل کوواریانس ^{۷۸}
Klein, & Kozlowski, 2000b, p.49	تعیین چندسطحي و میان‌سطحي بودن پدیده‌ها، تعیین اعتبار ساخت، ارزیابی یک مدل ظهور قبل از تبدیل و تجمیع داده‌های سطح فردی به سطح گروهی	OLS Regression	رگرسیون حداقل مربعات معمولی ^{۷۹}
Klein, & Kozlowski, 2000b, p.50	- سنجش همبستگی میان سطح فردی و سطح گروهی - سنجش میزان واریانس درون‌واحدی و میان‌واحدی - سنجش کوواریانس دو یا چند متغیر در درون واحد، میان واحد و یا در درون و میان واحد همزمان	WABA	تحلیل میان و درون‌سطحي ^{۸۰}
Klein, & Kozlowski, 2000b, p.51	تحلیل داده‌ها با ساختار سلسله مراتبی ساختاریافته	MRCM	مدل‌های ضریب تصادفی چندسطحي ^{۸۱}
Bliese & et al., 2007, p.5	تعیین تجربی تأثیر فرایند ظهور، در جایی که متغیرهای سطح ترکیب (تجمع)، واریانس هم‌تایان سطح فردی را تبیین می‌کند.	MCSA	تحلیل ساختاری کوواریانس چندسطحي ^{۸۲}
Bliese & et al., 2007, p.5	تحلیل مسیر در رابطه متغیرها در سطوح چندگانه	MSEM	مدلسازی معادلات ساختاریافته چندسطحي ^{۸۳}

Klein & Kozlowski, 2000a, p.222	توجیه ترکیب و تجمیع داده‌های سطح پایین‌تر با واحد تحلیل بالاتر از طریق به کارگیری نتایج تحلیل واریانس یک عامل در پاسخ به این سؤال که «تا چه اندازه سنجه در میان واحدها نسبت به درون واحدها متغیر است؟»	ICC	همبستگی میان طبقه‌ای ^{۸۴}
Klein & Kozlowski, 2000a, p.222	- آزمون روابط میان متغیرها (روابط تک‌سطحی، چندسطحی متشابه و میان‌سطحی) - آزمون تأثیر اصلی یا مستقیم متغیرهای سطح بالاتر بر نتایج سطح پایین‌تر و / یا تأثیر واسطه‌ای (تعدیل‌کننده) متغیرهای سطح بالاتر بر روابط سطح پایین‌تر	CLOP	تحلیل عملگر میان‌سطحی ^{۸۵}
Klein & Kozlowski, 2000a, p.227	تحلیل داده‌های سلسله‌مراتبی در پدیده‌های چندسطحی از طریق «تخمین میانگین و روابط درون‌واحدی» و «تحلیل تأثیر پیش‌بینی‌کننده‌های سطح واحد بر میانگین و روابط»	HLM	مدلسازی خطی سلسله‌مراتبی ^{۸۶}

گام سیزدهم. گردآوری داده از منبع داده‌ها

بر اساس طرح تحقیقی که تا این گام شکل گرفته است، محقق باید داده‌های مورد نیاز را از منبع تعیین شده گردآوری کند.

گام چهاردهم. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون روابط پیش‌بینی شده در مدل چندسطحی

برای آزمون روابط پیش‌بینی شده میان ساخت‌ها بر اساس مدل‌های چندسطحی در گام دهم، داده‌های گردآوری شده مبتنی بر فنون تحلیل، و با استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی چندسطحی تجزیه و تحلیل می‌شود.

گام پانزدهم. ارائه مدل چندسطحی

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید روابط میان ساخت‌ها، مدل و نظریه نهایی مورد نظر محقق ارائه می‌شود.

جمع‌بندی

برای نظریه‌پردازی در سازمان، دو رویکرد عمده را می‌توان نام برد: رویکرد متعارف و رویکرد چندسطحی. رویکرد متعارف در نظریه‌پردازی سازمان، یا به سطح خرد توجه می‌کند و یا به سطح کلان و قادر نیست هم‌زمان تحلیل خرد-کلان از پدیده‌های سازمانی داشته باشد. برای مدت زمان طولانی در تحقیقات سطح خرد (OB)، به صورت آگاهانه تأثیر عوامل زمینه‌ای سازمانی در رفتارهای فردی نادیده انگاشته می‌شد. درحالی‌که پدیده‌های سازمانی، چندسطحی و نظام‌های لایه‌لایه است. نادیده انگاشتن ساختار این نظام و تأثیر هریک از لایه‌ها بر دیگری موجب شده است مدل‌های ناقص و نادقیقی طراحی شود و دچار سفسطه ساده‌انگاری شود. به دنبال این نقصان، رویکرد چندسطحی مطرح شد که در تلاش است پدیده‌هایی را تبیین کند که ریشه در سطح پایین دارد و یا تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای سطح بالاتر است.

گرچه مدل‌های چندسطحی و نظریه‌پردازی مبتنی بر این رویکرد کمک می‌کند که درک دقیق‌تر و کامل‌تری از پدیده‌های سازمانی حاصل شود، اما بالقوه دارای موانع فراوانی برای محققانی است که با روش نظریه‌پردازی آن آشنایی کاملی ندارند. در این نوشتار تلاش شد تا علاوه بر پرداختن به چیستی و چرایی رویکرد چندسطحی در قالب مبانی معرفت‌شناختی و اصول اساسی نظریه‌پردازی، الگویی عملیاتی و نظام‌مند از نظریه‌پردازی چندسطحی ارائه گردد. مطابق این الگو، یک تحقیق چندسطحی باید با تعریف پدیده مورد مطالعه و تعیین ماهیت چندسطحی بودن آن شروع شود. در صورتی‌که پدیده مذکور، تک‌سطحی است و قبلاً در ادبیات سازمان مطالعه نشده باشد، باید از رویکرد نظریه‌پردازی متعارف بهره گرفت و در غیر این صورت، باید ماهیت چندسطحی بودن پدیده را تأیید کرد و ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه را شناسایی نمود. گام بعدی شناسایی سطح نظری ساخت یا ساخت‌های پدیده مورد مطالعه است. در ادامه فرایند نظریه‌پردازی چندسطحی، محقق باید سطح منشأ، سطح ظهور، زمان شکل‌گیری و ظهور ساخت و نیز نوع فرایند ظهور (ترکیب یا تجمیع) را در قالب یک نظریه خرد (نظریه هدف) تعیین کند. در صورتی‌که ساخت در سطح فردی نباشد و در سطح واحد باشد، باید نوع ساخت واحد نیز تعیین شود که ساخت از نوع

عام، مشترک و یا ترکیبی است. تعیین سطح سنجش و روایی ساخت و ساخت‌ها گام‌های بعدی نظریه‌پردازی چندسطحی است. محقق در این گام، منبع داده‌های مورد نیاز را برای ساخت‌ها بر اساس نوع ساخت و رهنمودهای ذیل آن تعیین می‌کند. تعیین روابط میان ساخت‌ها در قالب مدل‌های چندسطحی (تک‌سطحی، میان‌سطحی و چندسطحی متشابه) گام مهم و اساسی بعدی در نظریه‌پردازی چندسطحی است. بعد از مشخص شدن روابط فرضی میان ساخت‌ها، نوبت به آزمون این روابط می‌رسد، اما برای انجام این کار، محقق نیازمند تعیین طرح نمونه‌گیری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها قبل از گردآوری است. بر اساس این طرح و روش و راهبرد تحلیل، داده‌های گردآوری‌شده برای تعیین نهایی مدل چندسطحی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

یادداشت‌ها

1. micro – macro gap
2. applied
3. Theoretical
4. MESO = in between
5. House
6. general system theory
7. I/O (industrial / organizational) psychology
8. formative theory
9. macro & micro perspectives
10. organizational climate construct
11. organizational stimuli
12. phenomenon of interest
13. levels of analysis
14. elements within sets
15. members within units
16. individuals within groups
17. dyad
18. top down processes: contextual influence
19. bottom-up processes: emergence
20. contextual influence
21. emergence
22. construct
23. variable
24. hypothesis
25. proposition

26. heory
27. theoria
28. paradigm
29. principle
30. general truth
31. concept
32. abstraction
33. Nunnally
34. empirical referent
35. documentary studies
36. conyent analysis
37. meta analysis
38. level free
39. the level of theory
40. the level of construct
41. society- organization- group- individual
42. climate
43. the level of origin
44. composition
45. isomorphism
46. compilation
47. discontinuity
48. time-scale
49. global unit properties
50. group size
51. shared unit properties
52. configural unit properties
53. pattern
54. configuration
55. array
56. Rousseau
57. Klein
58. individual
59. individual
60. unit-level model
61. cross-level models
62. bottom-up cross-level modeling
63. cross-level direct-effect model
64. mixed determinants
65. multilevel determinants
66. mixed effects
67. single level pridector
68. cross-level moderator model
69. cross-level frog-pond model

70. heterogeneous
71. parts
72. individual-within-the group
73. homologous multilevel model
74. multiple level of analysis
75. dependence
76. mixed unit-level
77. cyclical
78. analysis of covariance
79. ordinary least squares regression
80. within and betwin analysis
81. multilevel random coefficient models
82. multilevel covariance structural analysis
83. multilevel structural equation modeling
84. inter class correlation
85. cross-level operator analysis
86. hierarchical linear modeling

کتابنامه

- آذر، عادل (۱۳۷۹)، تحقیق در عملیات، تهران: موسسه نشر علوم نوین.
- امیری، مجتبی (۱۳۸۳)، «طراحی و تبیین مدل مفهومی زیرساخت‌های بنیادین و مبانی فلسفی تئوری‌های مدیریت»، رساله دکتری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- دانیایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.
- رضاییان، علی (۱۳۸۵)، تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم، تهران: سمت.

Blauberg, I. V.; Sadorsky V. N. & Yudin, E. G. (1977), *Systems Theory: Philosophical and Methodological Problems*, Moscow: Progress Publishers.

Bliese, Paul D., Chan, David & Plahart, Robert E. (2007), *Multilevel Methods: Future Directions in Measurement, Longitudinal Analysis and Non Normal Outcomes*, Organizational Research Methods, Sage Publication.

Bryman, Alan, & Bell, Emma (2007), *Business Research Methods*. Oxford University Press, 2th Ed.

Hatch, Mary Jo (1997), *Organization Theory*, Oxford University Press.

- Kerr, Steven (1979), *Organizational Behavior*, Grid Pub.
- Klein, Katherine J. & Kozlowski, Steve W. J. (2000a), “From Micro to Meso: Critical Steps in Conceptualizing and Conducting Multilevel Research”. *Organizational Research Methods*, Vol. 3, No. 3, July, Sage Publications, Inc.
- Id. (2000b), *Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations: Foundations, Extensions, and New Directions* (SIOP Frontiers Series), San Francisco, CA: Jossey- Bass.
- Klein, Katherine J., Dansereau, Fered & Hall, Rosalie J. (1994), “Levels Issues in Theory Development, Data Collection and Analysis”, *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 2.
- Luthans, Fred (2005), *Organizational Behavior*, Mc Graw-Hill Irwin, 10th ed.
- Miner, John B. (2002), *Organizational Behavior: Foundation, theories & Analyses*, Oxford University Press US.
- Oakes, J. Michael & Kaufman, Jay S. (2000), “Methods in Social Epidemiology”.
- Webster Dictionary at: www.merriam-webster.com/dictionary/paradigm
- Zaccarin, Susanna & Rivellini, Giulia (2002), *Multilevel Analysis in Social Research: an Application of a Cross-classified Model*, Statistical Methods & Applications, Springer- Verlag.

واکاوی بی‌عدالتی جزایی و نقش آن در شیوع فساد آموزشی - پژوهشی در دانشگاه‌ها «مطالعه چند موردی: دانشگاه‌های تهران»

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۰/۰۸

دکتر آرین قلی‌پور^۱

سید علی کوشزاده^۲

غلامرضا سلیمی^۳

مسلم امیری طیبی^۴

علی ابراهیمی^۵

چکیده

در دهه‌های اخیر توجه به عدالت در سازمان‌ها اهمیت بیشتری یافته و عدالت توزیعی^۱، رویه‌ای^۲، مراوده‌ای^۳ و اطلاعاتی^۴ مد نظر اندیشمندان در انواع سازمان‌ها قرار گرفته است. یکی از انواع عدالت که مورد بی‌توجهی محققان سازمان قرار گرفته، عدالت جزایی (تنبیهی)^۵ است. مجازات و اقدام عادلانه در مقابل مفسدان و قانون‌شکنان می‌تواند در گسترش عدالت در سازمان مؤثر واقع شود. در این مقاله تلاش می‌شود تا زمینه‌های شکل‌گیری بی‌عدالتی جزایی و نقش آن در شیوع فساد (اعم از آموزشی و پژوهشی) در دانشگاه‌ها بررسی شود. بدین منظور، نمونه‌ای ۲۲ نفره به روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۶ از میان دانشجویان و اساتید دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۸۷ مد نظر قرار گرفته و بر اساس سؤالات طراحی شده توسط محققان، مورد مصاحبه قرار گرفتند؛ روش تحقیق کیفی از نوع مطالعه چند موردی^۷ بوده و در تجزیه و تحلیل با استفاده از روش تیم^۸، هفت تم زمینه‌ساز بی‌عدالتی جزایی در دانشگاه‌ها شناسایی گردید. یافته‌های تحقیق می‌تواند راهکارهای مناسبی در جهت کاهش عوامل بازدارنده تحقق مأموریت و چشم‌انداز مراکز دانشگاهی و آموزشی، در اختیار مدیران و مسئولان این مراکز قرار دهد تا در راستای تولید علم حرکت کنند.

واژگان کلیدی

فساد^۹، کنترل، عدالت جزایی^{۱۰}، ادراک بی‌عدالتی^{۱۱}

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد و نویسنده مسئول مکاتبات s.alikousha@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه salimi75972@yahoo.com

۴. کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت صنعتی دانشگاه امام صادق(ع) moslem_tayyebi@yahoo.com

۵. کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت صنعتی دانشگاه امام صادق(ع) ebrahimi_isu@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

«همان‌گونه که خداوند متعال به تو احسان کرده است، احسان کن و در روی زمین فساد مجوی که خداوند فسادگران را دوست نمی‌دارد»^{۱۲} (قصص: ۷۷).

در دهه‌های اخیر، یکی از مشکلات اساسی گریبانگیر سازمان‌ها، فساد بوده است. این مسئله علاوه بر اینکه شرکت‌های تجاری همچون انرون^{۱۳} را به ورطه ورشکستگی کشانده، سازمان‌های دولتی، انتفاعی، غیرانتفاعی، «ان.جی.ا.»ها، دانشگاه‌ها و حتی سازمان‌های مذهبی را فرا گرفته است (Ashforth & et al., 2008, p.670). در این بین، نقش دانشگاه‌ها را نمی‌توان در کاهش یا گسترش فساد انکار کرد. اگر دانشگاه بتواند رفتارهای فسادآمیز را برچیند و دانشجویان، سلامت را تجربه کنند، این امر در آن‌ها نهادینه شده و چنین دانشجویانی که فسادگریز شده‌اند، در آینده با سلامت اداری وارد سازمان‌ها و سایر مراکز می‌شوند. در نتیجه، می‌توان اصلاح جامعه را انتظار داشت؛ زیرا به فرموده امام خمینی (ره) «دانشگاه‌ها و مدارس‌اند که تمام مقدرات مملکتی را اداره می‌کنند. سعادت یک ملت به دست دانشمندان آن ملت است که اگر انحراف نداشته باشند، ملت هم به طریق مستقیم کشیده می‌شود و سعادت‌مند می‌شود و اگر خدای ناخواسته در دانشگاه‌ها، دانشکده‌ها، مدارس قدیمه و جدیده انحرافات پیدا بشود، از آنجاست که انحراف ملت پیدا می‌شود. چشم ملت‌ها به دانشمندان است، اگر چنانچه عالم فاسد بشود، عالم فاسد می‌شود، «اذا فسَد العالم، فسَد العالم» (امام خمینی، بی‌تا، ج ۷، ص ۲۵۵).

رویکرد سازمانی به فساد به این دلیل اهمیت دارد که سازمان یکی از کانون‌های اصلی فعالیت‌های مفسدانه است. بیشتر فعالیت‌های فاسد بین سازمان‌های سودمحور (رشوه‌دهندگان) و ادارات حکومتی (دولتی) و قانون‌گذاران (رشوه‌گیرندگان) صورت می‌پذیرد. سازمان‌هایی که انگیزه رشوه را ایجاد می‌کنند، چندان مسئولیتی برای پاسخ‌گویی به چرایی ریشه‌کن نشدن فساد ندارند، لذا فقط به توصیف آن پرداخته و از مجازات‌های اقتصادی سخن می‌گویند. یک سازمان به‌منزله آئینه بازتاب احوال یک ملت است (Luo, 2004, p.120).

با توجه به مطالب پیشین، «عوامل اصلی زمینه‌ساز بی‌عدالتی جزایی و نقش آن‌ها در شیوع فساد آموزشی - پژوهشی در دانشگاه‌ها» به‌عنوان مسئله این پژوهش مد نظر قرار گرفت.

مروری بر پیشینه تحقیق

فساد قدمتی به طول تاریخ بشر دارد. به دلیل اهمیت موضوع، رشته‌های مختلفی سعی در مطالعه فساد دارد. در سطح فردی، روان‌شناسان به دنبال این هستند که چرا افراد دچار فساد می‌شوند و چه عوامل روان‌شناختی موجب آن می‌شود. جامعه‌شناسان درصدد بررسی فساد در گروه‌ها و سازمان‌ها هستند. اندیشمندان علوم سیاسی و اقتصاد نیز عامل بروز فساد در ملل را بررسی می‌کنند. فلاسفه و علمای اخلاق نیز بروز فساد را به‌عنوان یک مسئله غیراخلاقی مدنظر قرار می‌دهند و سرانجام رشته مدیریت درگیر مطالعه و تجزیه و تحلیل فساد در سطوح متفاوت است (Pinto & et al., 2008, p.685).

فساد در همه کشورهای، صرف‌نظر از میزان توسعه اجتماعی و اقتصادی رخ می‌دهد (دانایی‌فرد، ۱۳۸۷، ص ۱۰۷) و توجه بسیاری از دانش‌پژوهان و مسئولان زمینه‌های مختلف در سراسر جهان را به خود جلب کرده است. تحقیقی در «سازمان بین‌المللی شفافیت جهانی» نشان می‌دهد بیش از ۴۰۰۰ کتاب و مقاله در ده سال اخیر با موضوع اصلی فساد چاپ شده است. ۷۴٪ این تحقیقات در زمینه سیاست و مدیریت عمومی، ۱۰٪ شامل تحقیقات تاریخی، ۹٪ با رویکرد حقوقی، ۴٪ با رویکرد اقتصادی، ۲٪ با رویکرد قوم‌شناسی و ۱٪ با رویکرد اخلاق کسب و کار انجام شده است (Luo, 2004, p.119).

برای فساد تعاریف زیادی ارائه شده است؛ از دید جی.اس. نای، فساد عبارت است از «رفتاری که به دلیل جاه‌طلبی‌های شخصی، موجب انحراف شخص از شیوه عادی انجام وظیفه می‌شود و به‌صورت تخلف از قوانین و مقررات و انجام اعمالی از قبیل ارتشا، پارتی‌بازی و اختلاس بروز می‌کند» (الوانی و جفره، ۱۳۷۷، ص ۸۸). بانک جهانی، فساد را به‌عنوان سوءاستفاده از اداره عمومی برای منافع شخصی تعریف کرده است. البته این بدان معنا نیست که فساد به بخش دولتی محدود می‌شود بلکه بیانگر این

است که فساد در بخش دولتی از وخامت بیشتری نسبت به دیگر بخش‌ها برخوردار است (علیزاده ثانی و فانی، ۱۳۸۶، ص ۱۸)؛ فساد، تعقیب آگاهانه منافع فردی به هزینه سازمان است و اگر در سازمان متداول شود، حتی ممکن است مشروعیت سازمان را از بین برده و بقای آن را به خطر اندازد (Lange, 2008, p.710). فساد، مبادله نامشروع منابع با استفاده یا سوءاستفاده از مسئولیت عمومی برای منافع شخصی است. فعالیت‌های مفسدانه به‌طور عمومی شامل رشوه، کلاهبرداری، اخاذی و پارتی‌بازی کردن است. ماهیت فساد، زمینه‌محور، منحرف از هنجارها، مرتبط با قدرت، مخفیانه، ارادی، فرصت‌طلبانه، مشاهده‌ای و ادراکی است (Luo, 2004, pp.121-2). فساد پدیده‌ای جهان‌شمول و مفهومی فرهنگ‌محور است؛ بنابراین، ممکن است دریافت هدیه یا سوغات محلی در یک فرهنگ فساد و در فرهنگی دیگر امری طبیعی محسوب گردد. از این‌رو، مدیران به‌سختی می‌توانند فساد را کشف و کنترل کنند. ادعا می‌شود دشمن اصلی فساد، شفافیت است؛ از این‌رو، هر نوع استراتژی ضد فساد که شفافیت مدیریت را تقویت نمی‌کند، محکوم به شکست است (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴، ص ۱۰۳).

امروزه ما شواهد کافی (گرینبرگ، ۱۹۹۳)، از تأثیر بی‌عدالتی بر دزدی کارکنان در محیط کار وجود دارد (Greenberg, 2003, p.249)، همچنان که بر اساس یک تحقیق انجام‌شده، مهم‌ترین عامل کارشکنی و خرابکاری^{۱۴} در محیط کار توسط کارکنان، ادراک بی‌عدالتی از جانب آنان است (Ambrose and et al., 2002, p.947). بی‌عدالتی رویه‌ای ضد یک عضو گروه ممکن است توسط همه اعضای گروه برداشت شود و همه اعضای گروه ممکن است دست به فساد علیه سازمان بزنند (Pinto & et al., 2008, p.691).

برای اینکه درک شود سازمانی که از سلامت برخوردار است، چه ویژگی‌هایی دارد، لازم است آن را با سازمانی که از فساد اداری برخوردار است، مقایسه کنیم و این‌گونه به اهمیت نعمت سلامت اداری پی ببریم؛ چنان‌که در این رابطه امیرالمؤمنین علی(ع) نیز می‌فرماید: «قدر نعمت‌ها در مقایسه با ضد آن‌ها شناخته می‌شود»^{۱۵} (قاضی ناصح‌الدین ابوالفتح، ۱۳۶۶، ص ۱۰۱).

برای نیل به عدالت سازمانی و جلوگیری از فساد سازمان‌ها، معمولاً از سازوکارهای کنترلی متفاوتی استفاده می‌کنند. اگر هدف کنترل‌های فساد، مبارزه با

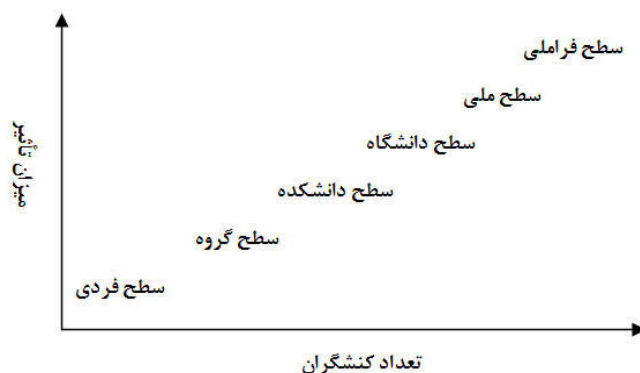
رفتارهای انحرافی خودخدمتی^{۱۶} باشد، مهم است که نوع کنترل مورد استفاده مشخص شود. بررسی ادبیات سازمانی در زمینه کنترل نشان می‌دهد کنترل‌های سازمانی فرآیندگرا^{۱۷} و یا نتیجه‌گرا^{۱۸} بوده است، یعنی یا پیامدها و نتایج هدف کنترل است و یا رفتارها و ساختارهایی است که به این پیامدها منجر می‌شود (Lange, 2008, p.712). کنترل‌های نتیجه‌گرا درصدد است تا از بروز فساد در شکل‌گیری نتایج و پیامدها جلوگیری کند تا پیامدها و نتایج مطلوب حاصل شود و منابع سازمان در جهت درست تخصیص یابد؛ یعنی در نهایت، عدالت توزیعی حاصل گردد. از طرفی کنترل‌های فرایندگرا دربرگیرنده مداخله مؤثر قبل یا حین انجام کار است تا اطمینان حاصل شود که افراد در جهت تعقیب منافع سازمانی تلاش می‌کنند؛ یعنی در نهایت، عدالت رویه‌ای استقرار یابد.

تمایز بین کنترل‌های فرآیندگرا و نتیجه‌گرا در نظریه نمایندگی^{۱۹} کاملاً مشخص است. باید تضمین شود وکیل،^{۲۰} عادلانه رفتار خواهد کرد و منافع اصیل^{۲۱} به خطر نمی‌افتد و هیچ‌گونه فسادی صورت نمی‌پذیرد. معمولاً منافع مدیران و کارکنان سازمان (وکیل) با منافع صاحبان سازمان یا سهام‌داران (اصیل) در تضاد است و یا همسو نیست؛ ازاین‌رو، احتمال رفتار عادلانه کاهش می‌یابد (Zajac and Westphal, 2002, pp.233-4).

یک راه حل فرایندی برای استقرار عدالت و کاهش فساد احتمالی، کنترل مستمر رفتارهای مدیران و کارکنان است؛ برای مثال، ممکن است هیئت مدیره مقرر کند که همه قراردادهایی که سازمان منعقد می‌کند، حسابرسی و ممیزی شود تا منافع سازمان به خطر نیفتد. یک راه حل نتیجه‌گرا برای حل مسئله نظریه نمایندگی، برقراری سیستم پاداش برای همسو کردن منافع مدیران و کارکنان، منافع سهام‌داران است؛ برای مثال، ممکن است هیئت مدیره مصوب کند که پرداخت پاداش به مدیران و کارکنان منوط به عملکرد مالی شرکت است، ازاین‌رو، مدیران از رفتارهای فاسد پرهیز می‌کنند تا عملکرد مالی شرکت تحت الشعاع قرار نگیرد. یا اینکه ممکن است در اثر فساد سازمان، به قرارداد مدیران و کارکنان خاتمه داده شود (Lange, 2008, p.712).

فشارهای محیطی، عوامل سازمانی و ویژگی‌های فردی به‌عنوان عوامل فساد، مدنظر بسیاری از اندیشمندان مدیریت قرار گرفته است (Pfarrer & Decelles, 2008, p.730)، که در این تحقیق مورد بحث نیست. فساد در سطوح متفاوتی تجزیه و تحلیل شده است. در این مقاله سطح تجزیه و تحلیل فساد، فردی و گروهی با تمرکز بر سطح فردی است.

نمودار شماره ۱. سطوح فساد



در مجموع، می‌توان گفت فساد عبارت است از: «سوءاستفاده از موقعیت، منابع یا اقتدار سازمان در جهت منافع خود» (Fleming and Zyglidopoulos, 2008, p.838) که در آن پنج مؤلفه مبادله، تخطی از هنجارها و قوانین، سوءاستفاده از قدرت، نبود قربانی مستقیم و پنهان‌کاری وجود داشته (Rabl and Kohlmann, 2008, pp.477-8) و به‌طور کلی، در همه جوامع به‌طور اعم و در جامعه دانشگاهی به‌طور اخص، امری غیراخلاقی و نادرست شمرده می‌شود (Barsky, 2008, p.65).

فساد آموزشی - پژوهشی در آموزش عالی

دانشجویی که تقلب می‌کند (روش درونی: تخلف فرد از قانون) و استادی که از سر دلسوزی ناآگاهانه، پاسخ پرسش را به او می‌رساند (روش بیرونی: تخلف مدیریت از عدالت) هر دو در شکل‌گیری احساس و ادراک بی‌عدالتی نقش دارند. دانشجویان دیگر نیز که در چنین وضعیتی از تقلب رقیب (دانشجوی متقلب) یا دلسوزی استاد آگاه

می‌گردند، وضعیت بهتری نخواهند داشت؛ زیرا احساس ظلم ناشی از تبعیض، جوانه عدالت‌طلبی را در نهاد آنان می‌خشکاند. از اینجاست که کم‌کم فضای حاکم بر کشور تغییر کرده و همگان در مسیر خلاف قانون تشویق می‌شوند (رجحان، ۱۳۸۶، ص ۲۰).

فساد در آموزش عالی امری است که فهمیده و تصدیق می‌شود. اما لزوماً با واژه‌ها و اصطلاحات نظری شرح داده نمی‌شود. اغلب اطلاعات در مورد فساد در قالب قصه‌های کوتاه و ضرب‌المثل درمی‌آید. به هر حال، درحالی‌که فساد بیشتر یک پدیده فرهنگی تلقی می‌شود، به میزان تعیین‌کننده‌ای نیاز به نظریه‌پردازی درباره فساد وجود دارد تا بتوان با آن مقابله و از بروز آن جلوگیری کرد (Osipian, 2009, pp.321-2).

تعریف فساد آموزشی از بحث‌های کلان‌تر راجع به فساد ناشی می‌شود. شبیه سایر حوزه‌ها این تعریف دربرگیرنده استفاده نادرست از اختیار و اعتبار برای به دست آوردن منافع می‌شود، اما چون آموزش عالی و آموزش و پرورش یک امر عمومی و مهم است، هزینه‌های استانداردهای حرفه‌ای آن بیش از صرف منافع مادی می‌شود. بنابراین، تعریف فساد در نهادهای آموزشی، شامل استفاده نادرست از اختیار و اعتبار برای کسب «اعتبار شخصی» به‌علاوه سود مادی می‌شود (Heyneman, 2004, p.638). باید توجه داشت که گاهی نیز منافع و اعتبارات شخصی حاصل از تخلف، کوتاه‌مدت و آنی نیست بلکه در بلندمدت (و البته با دامنه و شدت بیشتر) به دست می‌آید؛ بنابراین، نباید طولانی بودن مدت زمان میان تخلف با کسب نتایج آن، موجب فراموشی یا تخفیف مجازات متخلف گردد.

برخی از ویژگی‌های سیستم آموزش عالی و آموزش و پرورش عاری از فساد را می‌توان به‌صورت زیر بیان کرد:

۱. مساوات و برابری در دسترسی به فرصت‌های آموزشی؛
۲. انصاف در توزیع دوره‌های تحصیلی و مواد آموزشی؛
۳. انصاف و شفافیت در شاخص‌هایی که برای دسترسی به آموزش‌های سطوح بالاتر و ویژه به کار می‌روند؛
۴. انصاف در اعتبارسنجی و دقت در قضاوت‌ها بر مبنای استانداردهای حرفه‌ای؛

۵. حفظ و رعایت استانداردهای آموزش عالی و آموزش و پرورش در حوزه عمومی و خصوصی (Cheung & Chan, 2008, p.224).

در مجموع، فساد آموزشی و پژوهشی، اعتبار و اعتماد عمومی و کیفیت آموزش و پژوهش را در آموزش عالی تضعیف می‌کند، به جوانان یاد می‌دهد تا غیرحرفه‌ای عمل کنند و باورها و فرهنگ مخرب را در آنان تشویق می‌کند. آموزش عالی بیشترین تأثیر را در ارزش‌ها و باورها دربارهٔ خوب و بد، درست و نادرست، قانونی و غیرقانونی افراد جوامع دارد (Rumyantseva, 2005, p.82).

عدالت جزایی (تنبیهی)

عدالت جزایی سیستمی است که در آن متخلفان با توجه به اصول و مفاهیم اخلاقی و قانونی حاکم متناسب با تخلفی که به‌طور عمدی مرتکب شده‌اند، مجازات می‌شوند. عدالت جزایی در پاسخ به این سؤال مطرح می‌شود که با کسانی که به‌طور عمدی مرتکب تخلفی می‌شوند که به‌وسیلهٔ آن تخلف به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به دیگران آسیب می‌رسانند، به سبب تخلفشان چگونه باید برخورد شود (Carlsmith & Darley, 2008, p.194).

یکی از مشکلات سیستم‌های کنترل در دانشگاه‌ها این است که عدالت در توزیع مجازات کمتر دیده می‌شود. این امر معمولاً به اشکال زیر رخ می‌دهد:

۱. معمولاً دانشجویان به دلیل فساد و رفتارهای غیراخلاقی اساتید و رؤسای دانشگاه تنبیه می‌شوند؛

۲. با فساد دانشجویان برخورد می‌شود ولی فساد اساتید، نادیده گرفته شده یا به‌گونه دیگری تفسیر می‌شود؛

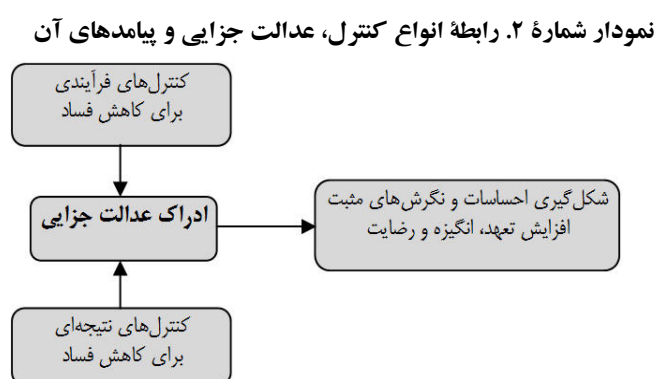
۳. تنبیه دانشجویان برای یک فساد مشابه، بسیار شدیدتر از تنبیه اساتید است. مطالعات نشان می‌دهد وقتی منصفانه‌ترین تنبیه برای اساتید و دانشجویان فاسد در نظر گرفته می‌شود، ادراک سایر اساتید و دانشجویان از عدالت در دانشگاه افزایش یافته و احساسات مثبت بیشتری شکل می‌گیرد؛ برعکس، وقتی با فساد برخورد نشده و یا مدارا صورت می‌گیرد، بی‌عدالتی جزایی به شدت احساس و ادراک گردیده و احساس

بدبینی، بدگمانی، ناکامی و ترس رواج می‌یابد (Pelletier, 2008, pp. 836-7). بنابراین، عدالت جزایی نقش بسزایی دارد.

هرقدر واکنش به فساد، جرم و کارهای غیراخلاقی در دانشگاه شدیدتر باشد، احساس و ادراک عدالت در دانشجویان و اساتید بیشتر است. در این حالت، نگرش دانشجویان به دانشگاه و اساتید مثبت می‌شود؛ به‌ویژه، وقتی دانشجویانی که عملکرد پایینی دارند و مرتکب تقلب و فساد می‌شوند و دانشگاه با آن‌ها با نرمی برخورد می‌کند، احساس و ادراک بی‌عدالتی در بین دانشجویان گسترش یافته و نگرش‌ها و احساسات منفی شکل می‌گیرد.

کنترل افراد و به تبع آن تنبیه رفتارهای انحرافی، اثرات مؤثری روی فرد خاطی دارد و این مسئله در ادبیات سازمان بسیار مدنظر قرار گرفته است. در دهه‌های اخیر تأثیرات این نوع تنبیهات روی مشاهده‌کنندگان اهمیت یافته است؛ یعنی تنبیه علاوه بر اینکه اثر مستقیم روی فرد خاطی دارد، اثرات غیرمستقیمی روی افرادی که مشاهده‌گر اعمال تنبیه بر فرد خاطی هستند، نیز می‌گذارد. به عبارت دیگر، وقتی افراد در سازمان مشاهده کنند که مفسدان مجازات می‌شوند، احساس و ادراک عدالت کرده و تعهد و انگیزه بیشتری پیدا می‌کنند (Niehoff, 1998, p.589).

با توجه به مطالب پیشین، انواع کنترل، اثرات آن در استقرار عدالت جزایی و پیامدهای آن در نمودار شماره ۲ آمده است.



(Niehoff, 1998, p.589)

همچنان که رابطه کنترل و عدالت جزایی اخیراً توسط محققان مدنظر قرار گرفته، رابطه مفهومی بین عدالت جزایی و انواع دیگر عدالت، موضوعی است که به مطالعات تجربی نیازمند است و به محققان آتی توصیه می شود (Smilansky, 2006, p.521).

روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش کیفی مطالعه چند موردی (به منظور عمق بخشی و واکاوی) و در مرحله تجزیه و تحلیل داده ها از «تحلیل تم» در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش (عوامل زمینه ساز بی عدالتی جزایی و نقش آن ها در شیوع فساد آموزشی - پژوهشی در دانشگاه ها چیست؟) استفاده شده است.

در طول چند دهه اخیر، به طور قابل توجهی این شناخت در بین دانشمندان علوم اجتماعی ایجاد شده است که درک پدیده ها و رفتارها با استفاده از روش های کیفی کامل تر خواهد شد. جامعه آماری در این پژوهش شامل اساتید و دانشجویان دانشگاه های تهران در سال ۱۳۸۷ است. برای جمع آوری نمونه از روش نمونه گیری گلوله برفی به تعداد ۲۲ نفر استفاده شد. در این روش، خبرگان (نمونه های) مورد نظر با پیشنهاد خبرگان دیگر برگزیده شده اند که دارای سمت های مختلفی در حوزه کاری خود هستند (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۵، ص ۸). مزیت این روش نمونه گیری در آن است که با حرکتی زنجیره ای در یک شبکه اجتماعی به سراغ کارشناسانی (اساتید مسئول و دانشجویان درگیر در این مسئله) که در بطن ماجرا قرار دارند و ممکن است در نمونه گیری تصادفی نتوان به آن ها دست یافت، رفته (Heckathorn, 2007, pp.152-3) و تا هنگامی که پیش می رود که محققان استنباط کنند در داده ها به اشباع رسیده اند. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش های مصاحبه شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، می توان از تعداد 10 ± 15 نمونه برای انجام مصاحبه استفاده کرد (Kvale, 1996, p.103).

سؤالات مصاحبه درباره زمینه های پیدایش بی عدالتی جزایی در دانشگاه ها، پیامدهای بی عدالتی جزایی و شیوع تخلف، تقلب، سرقت علمی و فساد آموزشی - پژوهشی بر عملکرد دانشگاه ها مطرح گردید. کلیه جریان هر مصاحبه یادداشت برداری

شد و زمان تقریبی برای انجام مصاحبه نیز حدود یک ساعت در نظر گرفته شد. به‌منظور تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از جریان مصاحبه، نسخه‌برداری^{۲۲} صورت گرفت. نسخه‌برداری، آماده کردن اطلاعات به‌دست‌آمده در مصاحبه برای تحلیل است. در این فرایند، مصاحبه شفاهی به یک متن منسجم تبدیل می‌شود (Kvale, 1996, pp.168-73). تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش ادھوک^{۲۳} انجام گردید. روش ادھوک رایج‌ترین شکل تحلیل مصاحبه، برای تولید معانی است. با استفاده از این روش، ابتدا کدگذاری و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه‌های معنادار و منطقی (تم)، و با در نظر گرفتن سه ویژگی فراگیری، *طرد مانع و جامع انجام شد*. در این تحقیق، ابتدا ده تم شناسایی گردید که به دلیل هم‌پوشانی با یکدیگر، در نهایت، به هفت تم اصلی رسید. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌شده در بخش کیفی مطالعه، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شده است؛ روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود، ولی ممکن است نتایج حاصل از آزمون مجدد، تحت تأثیر تمرین (تجربه) و حافظه کدگذار قرار گرفته و منجر به تغییر در قابلیت اعتماد کدگذاری شود. در این بخش از مطالعه برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد سه مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی پانزده‌روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این تحقیق برابر ۰/۷ است و از آنجایی که این میزان بیش از ۰/۶ است، قابل قبول تلقی می‌شود (Kvale, 1996, pp.235-7).

یافته‌های حاصل (تم‌ها) از تحلیل مصاحبه

در این تحقیق برای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش، ۷ تم و در قالب دو بخش کلی سیستم مدیریت سلامت اداری (به مثابه مقنن و سیاست‌گذار مدیریت سلامت اداری) و مسئولان اجرای مدیریت سلامت اداری (به‌مثابه مجریان قوانین و سازوکارهای مدیریت سلامت اداری) شناسایی گردید و با وجود هم‌پوشانی‌هایی، به‌منظور بررسی دقیق‌تر، تا حد ممکن تفکیک شد که در ادامه، تشریح می‌گردد.

الف. سیستم مدیریت سلامت دانشگاهی

الف-۱. ناکارآمدی پیشگیری، کشف و مقابله با فساد

هر سیستم سلامت از سه زیرسیستم پیشگیری یا بازدارندگی از وقوع فساد (پیش از وقوع فساد)، کشف یا شناسایی فساد (حین وقوع فساد) و مقابله با فساد (پس از وقوع فساد) تشکیل می‌شود که می‌توان مجموع این سه زیر سیستم را در سازمان، «سیستم مدیریت سلامت سازمانی» نامید که پیش از بروز فساد تا پس از وقوع فساد، اداره سلامت آن را برعهده دارد؛ بنابراین، برای آنکه یک سیستم سلامت اداری بتواند موفق عمل کند، باید دارای هر سه زیرسیستم مدیریت سلامت باشد و آن‌ها را به درستی اجرا کند. به عبارت دیگر، هر سه زیرسیستم فوق لازم و ملزوم یکدیگر است و هیچ کدام نمی‌تواند جای دیگری را بگیرد و یا خلأ آن را پر کند.

با توجه به این نکات، وجود و اثربخشی سه زیرسیستم مدیریت سلامت دانشگاهی در دو بعد پژوهشی و آموزشی و آموزشی از جانب اساتید و دانشجویان بررسی گردید. بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده، نتایج ذیل در رابطه با وجود و نحوه عملکرد سیستم مدیریت سلامت اداری و زیرسیستم‌های آن به دست آمده است:

در بعد پژوهشی اساتید، زیرسیستم‌های پیشگیری از وقوع فساد و تخلف و همچنین کشف آن، وجود ندارد، در حالی که در مورد زیرسیستم مقابله با فساد (پس از وقوع)، در صورتی که به هر دلیلی فساد و یا تخلف اساتید کشف شود، قوانینی برای برخورد با آنان وجود دارد ولی معمولاً از اجرای آن‌ها به دلایل مختلفی، همانند عدم شفافیت در فرهنگ و رودربایستی، حفظ آبروی همکاران، دلسوزی، رفتارها و عوامل سیاسی، تساهل و تسامح، بی‌تفاوتی و مصلت‌اندیشی، خودداری می‌شود.

در مورد پایان‌نامه‌ها از جانب اساتید در بعد پژوهشی بیان گردید «نحوه انتخاب، تصویب، تشویق و سرمایه‌گذاری بر پایان‌نامه‌ها به گونه‌ای که برطرف‌کننده مشکلات جامعه خود بوده و نه صرفاً به طرح، بحث و حل مشکلاتی که مسئله اولویت‌دار ما محسوب نمی‌شوند، موجب جلوگیری از پرداختن به مسائل بی‌فایده و عدم اتلاف منابع معنوی و مادی می‌شود». از این رو، باید بررسی شود که در صورت عدم رعایت نکته فوق از جانب اساتید، آیا این مورد از موارد فساد پژوهش تلقی می‌شود یا خیر؟

زیرا اساتید و مسئولان در برخی از موارد موضوعاتی را برای پایان‌نامه مناسب می‌دانند و از آن‌ها حمایت می‌کنند که با سلیقه خودشان سازگار باشد. مطلب دیگر راجع به پایان‌نامه‌ها این است که اساتید راهنما و مشاور، چه میزان وقت برای دانشجوی تخصیص می‌دهند؟ چه ملاک‌هایی برای ارزیابی کیفیت و کمیت مشاوره ارائه شده وجود دارد؟ چه بخشی از این وقت به راهنمایی مؤثر علمی - پژوهشی می‌گذرد و در پربارسازی پایان‌نامه نقش اساسی دارد». برای مثال، چند تن از دانشجویان عقیده داشتند که «اساتید راهنما و مشاورشان متناسب با حداقل وظیفه قانونی برای پایان‌نامه وقت نمی‌گذارند و در بسیاری از موارد نیز مشاوره‌شان از کیفیت و جهت‌دهی مطلوب برخوردار نیست» و این امر خود زمینه‌ساز پایین بودن اعتبار پایان‌نامه‌ها در کشور و عدم توجه به آن‌ها به‌عنوان نتایج معتبر علمی - پژوهشی یک دانش‌آموخته که از دو استاد در تدوین آن کمک گرفته است، می‌باشد. مطلب مهم دیگر درباره پایان‌نامه‌ها، رواج یافتن خرید پایان‌نامه‌های آماده از جانب برخی از دانشجویان، نبود مراکز و پایگاه‌های اطلاعاتی جامع و به‌روز از پایان‌نامه‌های کشور برای جلوگیری از تصویب پایان‌نامه‌های تکراری یا بسیار مشابه، عدم جستجوگری اساتید برای اجتناب از این امر و برخورد نکردن با خریداران و فروشندگان آن‌ها توسط نهادهای ذی‌ربط و مسئول است که زمینه بروز چنین تخلفاتی را باز گذاشته است.

در بعد آموزشی اساتید، بنا بر نظر مصاحبه‌شوندگان، سیستم پیشگیری از وقوع فساد و تخلف اساتید، بیشتر به‌صورت «کاربرگ حضور و غیاب، ثبت ورود و خروج، ارزشیابی اساتید از جانب دانشجویان و امثال آن» است. بر اساس دیدگاه دانشجویان و اساتید، می‌توان گفت موارد فوق، شاخص‌های مؤثر و جامعی برای پیشگیری از وقوع فساد نیست؛ یعنی قدرت بازدارندگی از فساد را ندارد؛ زیرا هم ناقص است و نمی‌تواند تخلفات را در حد رضایت‌بخش شناسایی کند و هم می‌توان به‌سادگی از خلأهای موجود سوءاستفاده کرد و به اهداف شخصی خود دست یافت. همچنین، سیستم کشف فساد و تخلف اساتید، عمدتاً بر اساس «نتایج حاصل از سیستم پیشگیری از وقوع فساد، دانشجویانی که احساس می‌کنند با این تخلف به آن‌ها ظلم می‌شود، استاد یا دانشجویی که میانه خوبی با استاد متخلف ندارد و یا فرد ذی‌حقی متوجه شده و از دست او

شکایت کند»، است. ویژگی‌های این سیستم نیز بنا بر نظر مصاحبه‌شوندگان اثربخشی و جامعیت لازم را ندارد و نمی‌تواند کیفیت و کمیت فساد رخ داده‌شده را به‌درستی بسنجد. در مورد سیستم مقابله با فساد نیز در صورتی که فساد و یا تخلف اساتید کشف شود، «با وجود قوانین محدودی که برای برخورد با آنان وجود دارد، معمولاً از اجرای آن‌ها نیز به دلایلی همانند حفظ ظاهر و آبروی استاد خودداری می‌شود». از جهت دیگر، اکتفای استاد به دانش پیشین خود و نبود قوانین ملزم‌کننده اساتید در به‌روزرسانی مستمر دانش خود، به‌ویژه در حیطه علوم انسانی، در کنار عدم اعتقاد قلبی برخی از اساتید نسبت به بسیاری از مطالبی که مطرح می‌کنند، از دیگر علل بروز فساد آموزشی در حیطه اساتید محسوب می‌شود.

سیستم مدیریت سلامت پژوهشی دانشجویان همانند اساتید است؛ یعنی سیستم تعریف‌شده و فعال پیشگیری و کشف فساد و تخلف وجود ندارد. در سیستم مقابله با فساد نیز همانند مورد اساتید در صورتی که فساد و تخلف دانشجویان کشف شود، قوانین محدودی برای برخورد با آنان وجود دارد که معمولاً از اجرای آن‌ها به دلایلی همانند دلسوزی، حفظ آبرو و سیاسی شدن برخورد، خودداری می‌شود.

سیستم پیشگیری از وقوع فساد آموزشی دانشجویان معمولاً به‌صورت وجود کاربرگ حضور و غیاب، حضور مراقب در جلسه امتحان، نمرات طی نیمسال (برای جلوگیری از اعتباردهی علمی دانشجویان فقط بر مبنای امتحان پایان نیمسال) و همانند آن است. بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده ویژگی‌های این سیستم نیز اثربخشی، جامعیت لازم و قدرت بازدارندگی از فساد را مانند ویژگی‌های پیشگیری از فساد آموزشی اساتید ندارد؛ زیرا ناقص است و همه تخلفات دانشجویان را شناسایی نمی‌کند و هم می‌توان به سادگی از خلأهای موجود استفاده کرد و در جهت منافع خود از آن‌ها بهره برد. سیستم کشف فساد آموزشی دانشجویان عمدتاً بر مبنای «نتایج حاصل از سیستم پیشگیری از وقوع فساد و یا دانشجویانی که احساس می‌کنند با این تخلف در حق آن‌ها ظلم می‌شود و معمولاً شامل کسانی می‌شود که نمرات خوبی ندارند و مشاهده می‌کنند فرد دیگری همانند آن‌ها- با تلاش و استعداد مشابه مطابق با نظریه برابری^{۲۴} (رضاییان، ۱۳۸۲، ص ۱۳۱؛ ۱۳۸۴، ص ۲۹)- نمره بهتری از آن‌ها کسب کرده

است و یا دانشجویانی که می‌بینند با وجود تلاش بیشتری که انجام داده‌اند، نمره برابر یا حتی کمتری نسبت به متخلفان کسب کرده‌اند، است. بر اساس مصاحبه‌ها، ویژگی‌های این سیستم نیز اثربخشی و جامعیت رضایت‌بخشی ندارد و نمی‌تواند کیفیت و کمیت فساد واقع‌شده را به‌درستی کشف کند و نشان دهد. یکی از دانشجویان شیوه تقلبی را که وی به‌واسطه «نبود سیستم کارآمد کشف فساد دانشگاه» به‌راحتی از آن استفاده کرده بود، بیان می‌کند که بدون اضطراب و توجه به مراقبان، از روش... استفاده می‌کرده، درحالی‌که مراقبان به وی شک نمی‌کردند و وی با خیال راحت به کار خود (تقلب، بدون نگرانی از احتمال کشف) ادامه می‌داده است.

در نهایت، در زیرسیستم مقابله با فساد نیز در صورتی که فساد و یا تخلف دانشجویان کشف شود، قوانینی که برای برخورد با آنان وجود دارد (برعکس موارد فوق) تا حد زیادی مدون و مشخص بوده (همانند کمیته انضباطی و اخذ نمره ۰/۲۵ در درسی که در آن تخلف صورت گرفته است) و از جانب دانشجویان عادلانه ادراک می‌شود، ولی در برخی از موارد توسط اساتید و مجریان این قوانین، به‌سبب «دلسوزی، بده‌بستان و امثال آن»، از اجرایی کردن آن‌ها خودداری می‌شود که این امر موجب می‌شود ادراک بی‌عدالتی و بروز فساد آموزشی در بین دانشجویان نه تنها کاهش نیافته بلکه در بسیاری از موارد نیز افزایش یابد. از جهت دیگر، در مورد دانشجویان، «شب امتحانی درس خواندن، اکتفا به جزوه اساتید، بی‌انصافی در ارزیابی اساتید» از دیگر عوامل بروز فساد آموزشی محسوب می‌شود. همچنین، لازم به ذکر است که بر اساس عقیده و تأکید برخی از اساتید مصاحبه‌شده، «در صورتی که همین قوانین مدون موجود (چه برای اساتید و چه برای دانشجویان)، به‌درستی و کامل اجرا شود، جلوی وقوع بسیاری از فسادها و تخلفات آتی گرفته خواهد شد».

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه، نتیجه چنین سیستمی بر اساتید و دانشجویان غیرمتخلف (اشخاص ثالث)، معمولاً فرایندی به این صورت را طی می‌کند که با مشاهده انواع تخلفات و مفاسد (چه از جانب اساتید و چه دانشجویان) و نبود سیستم‌های توانمند برای کشف و برخورد با آنان، ابتدا سعی می‌کنند به زبان و روش‌های خود مراتب اعتراض و نارضایتی‌شان را ابراز دارند و در صورتی که پاسخی از

جانب سیستم مسئول دریافت نکنند، معمولاً در ظاهر ساکت می‌شوند، ولی تأثیرات زیان‌باری بر آن‌ها گذاشته می‌شود و ممکن است دچار احساس بی‌عدالتی و تبعیض نسبت به خود گردند و سپس، به درجه‌ای از نارضایتی و بی‌تفاوتی برسند و در برخی از مواقع نیز برای احقاق حقوق خود، مرتکب برخی اقدامات غیرعادلانه خلاف و مفسدانه شوند و این عمل خود را نیز عین عدالت بدانند.

الف- ۲. عدم رؤیت بازخورد عملکرد و کنترل

برای آنکه یک سیستم مطمئن شود که در راستای اهداف خود حرکت می‌کند و به آن‌ها دست می‌یابد، باید از زیرسیستم بازخورد و کنترل نیز برخوردار باشد، همچنان‌که این امر نیز توسط مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان یکی از عوامل مهم بی‌عدالتی جزایی بیان شده است. البته نباید این تم را با زیرسیستم مقابله با فساد که در تم اول مطرح گردید، اشتباه گرفت؛ زیرا در ادامه آن (نه هم‌پوشاننده با آن) و به‌منظور کنترل و ارزیابی نتایج عملکرد آن استفاده می‌گردد.

بازخورد، ارائه اطلاعاتی در مورد عملکرد واقعی سیستم و کنترل، فرایند سنجش و مقایسه عملکرد واقعی سیستم با عملکرد از پیش تعیین‌شده (استانداردها و قوانین مصوب) است؛ بنابراین، برای آنکه سیستم سلامت دانشگاهی بتواند به اهداف خود دست یابد، باید سازوکارهای ارائه بازخورد و کنترل وجود داشته باشد و اثربخش عمل کند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های انجام‌شده با اساتید و دانشجویان، این سازوکار بررسی می‌شود.

در بعد پژوهشی/اساتید، هیچ نوع سیستم ارائه بازخورد و کنترل عملکرد وجود ندارد و مشخص نمی‌شود که سیستم مدیریت سلامت دانشگاهی در مقابل فسادهای رخ داده و یا آتی چه پاسخ و واکنشی نشان می‌دهد و یا باید بدهد.

در بعد پژوهشی دانشجویان، سیستم ارائه بازخورد و کنترل عملکرد به‌طور مشخص برای همه وجود ندارد، ولی به‌طور تصادفی و موردی مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر، این دو سازوکار اولاً، به‌صورت ناقص وجود دارد، ثانیاً به وظایف خود کاملاً عمل نمی‌کند و ثالثاً نتیجه عملکردی خود را به اطلاع عموم نمی‌رساند؛ از این‌رو،

دو سازوکار مدنظر در این قسمت نمی‌تواند به نتایج مطلوب دست یابد و هدف نهایی سیستم سلامت اداری را مختل می‌سازد.

در بعد آموزشی اساتید، سیستم ارائه بازخورد و کنترل عملکرد وجود دارد که البته به صورت نتایج حاصل از «کاربرگ ارزشیابی اساتید از جانب دانشجویان، فهرست حضور و غیاب، و ورود و خروج، نمره دانشجویان و امثال آن‌ها» است، اما مسئله این است که این معیارهای ارائه بازخورد و کنترل، ناقص است و دارای اثربخشی و جامعیت لازم نیست؛ به عبارتی، اساتید چه درست و چه نادرست عمل کنند، سیستم واکنش و پاسخ به موقع و متناسبی به آن‌ها نمی‌دهد. در این شرایط، اساتید متعهد، نسبت به ادامه و تکرار عملکرد خود دچار نوعی بی‌رغبتی می‌گردند؛ زیرا احساس می‌کنند قدر زحماتشان شناخته نمی‌گردد. از جهت دیگر نیز اساتید متخلف که سیستم، نسبت به تخلف آن‌ها بازخوردی نشان نمی‌دهد، این اعمال خود را تکرار می‌کنند.

در بعد آموزشی دانشجویان، سیستم ارائه بازخورد و کنترل عملکرد وجود دارد که بیشتر در قالب «نمرات امتحانی، کمیته انضباطی و امثال آن» متبلور می‌شود که بر اساس مصاحبه‌ها هم عملکرد ناقصی دارد و هم دارای اثربخشی و جامعیت متناسب نیست، به گونه‌ای که دانشجویان متعهد و متخلف یکسان دیده می‌شوند.

با توجه به مطالب مطرح شده، در جمع‌بندی این تم می‌توان گفت سازوکارهای ارائه بازخورد و کنترل عملکرد در بعد پژوهشی تقریباً وجود ندارد (و هر جا که وجود دارد موردی، تصادفی و بنا به دلایل خاص است) بنابراین، به وظایف خود عمل نمی‌کنند و نتیجه‌شان به ذی‌نفعان نیز نمی‌رسد (چون در این صورت، ابتدا خود باید پاسخگو باشند). در بعد آموزشی نیز این دو سازوکار به‌طور ناقص وجود دارد و وضعیت فقط اندکی بهتر از بعد پژوهشی است.

نتیجه چنین سیستمی از سه جنبه این گونه است:

۱. اساتید و دانشجویان متخلف به تخلف خود ادامه می‌دهند (اگر فرض شود که

تشویق به توسعه آن نمی‌شوند)؛

۲. افراد سالم که بازخورد عملکرد متخلفان را به‌طور رضایت‌بخشی در عمل

نمی‌بینند، دست‌کم دو تأثیر منفی می‌پذیرند، یکی آنکه احساس و ادراک بی‌عدالتی

می‌کنند و دیگر آنکه غیرمستقیم برای کسب مقاصد خود از راه تخلف و فساد ترغیب می‌شوند (چون به ظاهر افراد متخلف تنبیه نمی‌شوند)؛
۳. مسئولان اجرای قوانین و سازوکارهای سیستم مدیریت سلامت را در بسیاری از موارد ناقص و ناکارآمد می‌بینند، به تکرار تخلف خود، دست‌کم به‌طور غیرمستقیم تشویق می‌گردند.

ب. مجریان و مسئولان مدیریت سلامت ب-۱. رودربایستی (عدم شفافیت فرهنگی)

رودربایستی دو خاستگاه عمده دارد: یکی عدم تقابل با انتقادات دیگران و دوم تمایل به حفظ روابط و عدم رو در رو شدن با دیگران. معمولاً به سبب گرفتاری رودربایستی ضعف‌ها بیان نمی‌شود؛ لذا در برخورد با کم‌کاری‌ها و کارشکنی‌ها باید رودربایستی را حذف کرد. در محیط دانشگاهی باید به‌صورتی عمل شود که اگر در جایی ارزش‌ها و هنجارهای دانشگاهی زیر پا رفت، با قاطعیت و بدون رودربایستی برخورد شود.
برخی مواقع ارتباط تنگاتنگی بین دانشجویان و مسئولان به علت‌های مختلف پیدا می‌شود که در صورت تخلف این افراد (چه در بعد آموزشی مثل تقلب و یا غیبت بیشتر از سقف غیبت مجاز و چه در بعد پژوهشی مثل رونوشت‌برداری‌های پژوهشی) به علت رودربایستی با آن‌ها گاهی به‌صورت عادلانه برخورد نمی‌شود و در مجازات آن‌ها کوتاهی می‌شود. آنچه لازم به ذکر است اینکه در تمام ابعاد، نوع تخلف مدنظر نیست بلکه نحوه برخورد با خاطی اهمیت دارد که به علت رودربایستی‌ها و یا دلسوزی‌های نابجا به‌طور منصفانه برخورد نمی‌گردد و باید توجه داشت که این رودربایستی‌ها بعضاً به‌واسطه سابقه زیاد همکاری با همدیگر به وجود می‌آید؛ برای مثال، اساتید موظف‌اند با پژوهش‌های خود، سطح علمی و روش تدریس خود را ارتقاء دهند که این امر گاهی رخ نمی‌دهد؛ با این‌همه، از آن‌ها برای تدریس در دانشکده دعوت می‌شود و معاون آموزشی دانشکده در مواردی علت تدریس این اساتید را رودربایستی‌های شخصی ناشی از سال‌ها تدریس آن‌ها در دانشکده اعلام می‌کند.

در برخی مواقع، رودربایستی‌ها بر اساس مقررات حاکم به وجود می‌آید؛ برای مثال، در بسیاری از مواقع سیاست کلی دانشگاه بر این است که از واکنش نشان دادن در مقابل متخلفان دوری گزینند، بدین نحو که «رئیس دانشگاه به رؤسای دانشکده‌ها دستور می‌دهد که در مقابل تخلف‌ها برای جلوگیری از اغتشاش واکنش نشان ندهند و بالتبع، رئیس دانشکده به اساتید نیز این چنین ابلاغ می‌کند و با توجه به اینکه اساتید به دنبال ارتقای علمی می‌باشند و این ارتقاء منوط به تأیید رئیس دانشکده است، به دلیل اینکه شرایط حاکم آن را ایجاب کرده است، مجبور می‌شوند در مقابل تخلف واکنشی از خود نشان ندهند». چنین اعمالی منجر به یک مجموعه برخوردهای ناعادلانه حتی در سطحی بالاتر از ریاست دانشگاه می‌شود. در چند نمونه «دانشجویان اعتراض خود را نسبت به نمرات اعلام‌شده توسط یکی از اساتید به رئیس دانشگاه اعلام کردند و در نهایت، رئیس دانشگاه به‌گونه‌ای عمل کرد که استاد مربوطه غیرمستقیم مجبور شد نمرات را به‌رغم اعلام رسمی و برخلاف میل خود کاملاً تغییر دهد». در نمونه‌ای دیگر «دانشکده حتی حاضر به پذیرش افرادی به‌عنوان عضو هیئت علمی می‌گردد که کاملاً ناکارآمد، نالایق و حتی در مواردی ضداخلاقی هستند، بدین صورت که در ابتدا به بهانه اینکه بورسیه دانشگاه هستند و باید به آن‌ها چند واحدی ارائه گردد، به تدریج به هیئت علمی راه یافته‌اند». در ماده اول، بند دوم آیین‌نامه ارتقای جدید که از بهمن ۱۳۸۷ اجرای آن الزامی شد، یکی از ملاک‌های ارتقای اساتید، ارزیابی آنان از کیفیت تدریس همدیگر است که به عقیده بسیاری از اساتید، «این امر در ایجاد رودربایستی‌های نابجا، ملاحظه‌کاری و جلوگیری از ایجاد فضای نقد جدی و عالمانه تأثیر بسزایی دارد و زمینه را در جهت افزایش فساد آموزشی و پژوهشی بسیار مساعد می‌سازد».

ب-۲. دلسوزی نابجا

در کشورهای شرقی به‌ویژه ایران فرهنگ دلسوزی نابجا فراگیر است و همواره بیش از فرهنگ غربی وجود داشته است، به‌گونه‌ای که در بسیاری از موارد این امر خود معضلی در کنترل فساد و رسیدن به سلامت دانشگاه محسوب می‌شود. نکته قابل توجه اینکه برخی دلسوزی‌های نابجا همانند دلسوزی‌های نابجایی که برخی والدین نسبت به

فرزندان می‌کنند، منجر به بروز آسیب‌های تربیتی در آن‌ها می‌شود. این نوع دلسوزی در محیط‌های دانشگاهی به شیوه‌های مختلفی منجر به فساد می‌شود که باید آن مواضع را شناسایی کرد و در جهت رفع آن‌ها برآمد.

آنچه مسلم است هم در بعد آموزشی و هم بعد پژوهشی باید برخوردها با خاطی ثبات داشته باشد و زمانی که توسط اساتید تخلفی صورت می‌گیرد، باید قانون‌گذار و مجری قانون، بدون لحاظ بازتاب آن، با قاطعیت و عادلانه برخورد کند، چون بعضاً مشاهده شده است که تا زمانی که تخلف بازتاب داشته باشد، علت‌های مختلف از جمله دلسوزی با فرد خاطی برخورد نمی‌شود.

طبق گفته مصاحبه‌شوندگان، «یکی از مواضعی که منجر به برخوردهای ناعادلانه با دانشجوی خاطی می‌شود، معمولاً به واسطهٔ مظلوم‌نمایی دانشجوی خاطی است که منجر به دلسوزی و ترحم نسبت به او توسط مجریان قوانین می‌شود». همچنین مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که «مهم‌ترین عامل برای جلوگیری از فساد اداری، فرهنگ آن است، به گونه‌ای که عامل اساسی در رفع این‌گونه آسیب‌ها بالا بردن وجدان‌کاری و همچنین، حساس شدن نسبت به عدالت است و این‌گونه فرهنگ‌سازی‌ها بسیار سخت اما شدنی است».

همچنین، دانشجویان با بیان این نکته که «به دلیل مشکلات اقتصادی زندگی، مجبور به تدریس در یکی از روستاهای دورافتاده هستند و یا باید همزمان با ساعت کلاس در جای دیگری کار کنند، لذا نمی‌توانند در برخی کلاس‌ها شرکت کنند»، اساتید به دلیل دلسوزی، غیبت آن‌ها را ثبت نمی‌کنند.

ب-۳. سیاسی‌سازی و رفتارهای سیاسی

سیاسی‌سازی و رفتارهای سیاسی از عوامل شکل‌دهنده ادراک بی‌عدالتی جزایی است که توسط فرد متخلف شکل می‌گیرد و می‌تواند توسط مجریان سیستم مدیریت سلامت به آن دامن زده شود و یا واکنش مناسبی نسبت به آن صورت نگیرد. این ترفند برای فرار از مجازات و جلوگیری از مقابله با فساد انجام می‌شود. منظور از سیاسی‌سازی آن است که متخلف برای انحراف اذهان عمومی از اصل ماجرا و تخلف، سعی در ایجاد

نوعی رابطه غیرواقعی با صاحبان قدرت و نفوذ با گرایش‌های مختلف کند تا به این وسیله بتواند با فریب افکار عمومی و مبهم کردن فضا از مجازات بگریزد.

رفتارهای سیاسی مانند سایر جنبه‌های پویای سازمانی، فراگرد ساده‌ای نیست و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. رفتارهای سیاسی در سازمان اعمال آگاهانه‌ای است که برای نفوذ توسط افراد یا گروه‌ها به منظور دستیابی یا حفاظت از منافع خود به هنگام وجود راه‌حل‌های متضاد صورت می‌گیرد (رضاییان، ۱۳۸۳، صص ۶۸-۶۷).

نمونه‌های تأییدکننده این امر در مصاحبه‌های انجام‌شده بدین قرار است: «برخی از متخلفان سعی دارند با چسباندن برچسب حزبی به خود مجازات را به دلیل وابستگی سیاسی نشان دهند، نه به دلیل عملکرد نادرست خودشان و با سیاسی‌کاری و مظلوم‌نمایی سعی در گریز از مجازات دارند». «در موضوع پژوهش و در نحوه چاپ مقالات، عدم رعایت ملاک‌های علمی و وجود روابط میان‌فردی ناسالم به این نحو که گاهی مقاله‌ای بدون ارزیابی در مجله علمی - پژوهشی چاپ می‌شود و گاهی نیز به دلیل در نظر گرفتن ملاحظات سیاسی و اینکه فلان استاد یا دانشجو از اساتید یا دانشجویان فلان دانشگاه است و ما با آنان به لحاظ سیاسی هم‌فکر نیستیم، سبب عدم رعایت انصاف در مورد اثر علمی می‌شود». «یکی از دانشجویان برگه امتحانی مهرشده را شب قبل از امتحان تکمیل کرده و با خود به جلسه آورده بود. مسلماً دانشجو از سوالات امتحان از طریق استاد یا آموزش اطلاع داشته است، ولی چون دانشجو به یکی از تشکل‌های سیاسی تعلق داشت، پیگیری موضوع جنبه سیاسی پیدا کرد و رها شد».

وحدت‌رویه با صغیر و کبیر، فقیر و غنی، صاحب‌منصب و غیرآن، اثر زیادی در سلامت روانی دانشگاه می‌گذارد. زمانی که مسائل رنگ سیاسی پیدا می‌کند، روند اجرایی دچار اختلال می‌شود. اگر سیستم‌های کنترلی به‌موقع به تشخیص جرم بپردازد، بی‌درنگ با بررسی اسناد و مدارک حکم منصفانه‌ای صادر کند و در اجرای حکم ملاحظات نادرست را اعمال نکند، می‌تواند در از بین بردن فضای سیاسی‌کاری در سازمان‌ها و دانشگاه‌ها بسیار مؤثر واقع گردد و ادراک از عدالت جزایی را ارتقاء دهد.

ب- ۴. بی تفاوتی و عدم قاطعیت

بی تفاوتی و عدم قاطعیت مسئولان و مجریان در برخورد با متخلفان، یکی دیگر از عوامل بی عدالتی جزایی است. تفاوت ظریفی که این تم با اولین و دومین تم مطرح شده دارد، آن است که این تم به مجریان (وظیفه نیروهای اجرایی) برمی گردد، درحالی که دو تم مذکور، سیستم مدیریت سلامت اداری را مدنظر قرار می دهد.

بی تفاوتی نوعی انحراف از وضعیت متعادل در سازمان است که آن را می توان یک بحران خاموش، سقوط آرام و تخریب مستمر و بدون صدا نام نهاد. بی تفاوتی هنگامی به وجود می آید که شخص پس از ناکامی طولانی، امید تحقق هدف یا هدف های خود در یک وضعیت ویژه را از دست می دهد و می خواهد از واقعیت و منشأ ناکامی خود کناره گیری کند. درحالی که قاطعیت، دندان طمع مفسدان را ریشه کن می سازد؛ درستکاران را امید و انگیزه می بخشد و عدالت و ارزش های دانشگاهی را در دانشگاه استوار می سازد. در محیط های دانشگاهی که مجریان امور اغلب مشغولیت های فراوان علمی- پژوهشی دارند، سهل انگاری و بی تفاوتی در اجرای قوانین مشهود است که برخی از نمونه های آن بدین قرار است: در مواردی، استاد به دلیل عدم اعتقاد به ضوابط کنترلی سیستم آموزشی، به قوانین و مقررات آن از جمله حضور و غیاب بی اعتناست و با بی تفاوتی برخورد می کرده است؛ مثلاً استاد در ابتدای نیمسال به دانشجویان گفته است «اعتقادی به حضور و غیاب ندارد» که این امر باعث غیبت بعضی دانشجویان و درعین حال، ثبت حضور آن ها در کلاس بوده که باعث به وجود آمدن بی عدالتی جزایی و عوارض ناشی از آن شده بود. همچنین، بعضی از اساتید و مسئولان با اذعان به این نکته که «عاقبت برخورد با متخلف مشخص نیست و معلوم نیست نتیجه چه می شود»، بی تفاوتی پیشه می کنند. همچنین، استادی با بیان این نکته که «به او ربطی ندارد که خودش را درگیر این ماجرا کند»، به دلیل ددرسره های احتمالی ناشی از برخورد با متخلف، عافیت طلبی پیشه می کند و بی تفاوت شده است. این توجیه که «تخلفات خرد دانشجویان در مقایسه با تخلفات کلانی که بعضاً قوانین نیز در موردشان ضمانت اجرایی ندارد، قابل گذشت است»، افراد را هنگام برخورد با تخلف دچار بی تفاوتی می کند؛ برای مثال، در موردی که کارمند آموزش با فرد متقلب در جلسه امتحان مواجه

شده است، فرد متقلب با بیان این نکته که «راه‌های فرار و تیرئه شدن زیاد است، وقت و انرژی خود را تلف نکنید»، منجر به یک نوع بی‌تفاوتی در کارمند آموزش می‌شود. با توجه به نمونه‌های پیش‌گفته می‌توان گفت قاطعیت اندکی از جانب مسئولان و مجریان در برخورد با متخلفان در دانشگاه‌ها (چه نسبت به دانشجویان و چه اساتید) وجود دارد و این امر یعنی ادراک بی‌عدالتی جزایی و در نهایت، شیوع تخلفات و فساد آموزشی - پژوهشی در دانشگاه‌ها.

قران و تعالیم دینی، افراد و یا جامعه‌ای را که نسبت به نیکی‌ها و بدی‌ها واکنش عادلانه‌ای ندارند، به شدت سرزنش می‌کند (در بسیاری روایات شخص ساکت در مقابل ظلم و نیکی به مثابه رضایت بدان و در حکم شریک در انجام آن دانسته می‌شود) و نظام خلقت را در واکنش به آن‌ها کاملاً دقیق و عادلانه معرفی کرده است. نمونه‌های این ادعا را می‌توان به صراحت در آیاتی همانند «و کور و بینا یکسان نیستند و کسانی که ایمان آورده و کارهای شایسته انجام دادند، با بدکاران برابر نمی‌باشند» (غافر: ۵۸)^{۲۵} و «پس هرکس کوچک‌ترین کار خیری انجام دهد، نتیجه آن را می‌بیند و هرکس نیز کمترین کار شری انجام دهد، نتیجه آن را خواهد دید»^{۲۶} (زلزال: ۸-۷)، مشاهده کرد. در همین رابطه نیز حضرت علی(ع) در نهج‌البلاغه (نامه ۵۳) خطاب به مالک اشتر می‌فرماید: «هرگز نیکوکار و بدکار در نظرت یکسان نباشند؛ زیرا نیکوکاران در نیکوکاری بی‌رغبت و بدکاران در بدکاری تشویق می‌گردند، پس هرکدام از آنان را بر اساس کردارشان جزا ده».

ب- ۵. مصلحت‌اندیشی و حفظ آبرو

در بسیاری از موارد مصلحت‌اندیشی و حفظ آبرو دو روی یک سکه محسوب می‌شود، درحالی‌که در مواقع دیگر نیز می‌توان آن دو را از یکدیگر تفکیک کرد. «مصلحت» به معنای صلاح دیدن و عبارت است از اعمالی که انسان را به منفعت خود، گروه و قومش می‌رساند. در محیط‌های دانشگاهی مصلحت را می‌توان در سطوح اساتید، دانشجویان (سطح فرد)، گروه‌ها، دانشکده‌ها و دانشگاه بررسی کرد.

در سطح فردی، مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند «در موردی که یکی از دانشجویان تقلبی انجام داده بود، مجریان قانون با استناد به مصلحت فرد متخلف مانند تاهل وی، مصلحت ندانستند با او برخورد شود و در اجرای قانون کوتاهی کردند». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع به گونه‌ای دیگر اشاره می‌کند؛ «یکی از دانشجویان در کلاس درس یکی از اساتید، مقاله استاد را ارائه کرده بود و و نمی‌دانست که آن مقاله متعلق به استاد است، هنگامی که استاد متوجه گردید، نمره ۰/۲۵ را به‌عنوان تقلب برای خاطی رد نکرده بود». این نمونه‌ای از مصلحت‌اندیشی در سطح فردی است. در سطح گروه هم به بهانه اینکه جهت برتر شدن گروه بین سایر گروه‌ها مصلحت ایجاد می‌کند که آمار متخلفان پایین آورده شود، در برخورد با متخلفان تسامح می‌شود. در سطح دانشکده و دانشگاه نیز یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد «در موردی که یکی از دانشجویان دوره دکتری در آزمون جامع دکتری با تلفن همراه از موارد مهم امتحانی عکس‌برداری کرده بود و به بهانه مصلحت حفظ وجهه دانشکده و دانشگاه از برخورد با متخلف چشم‌پوشی کردند».

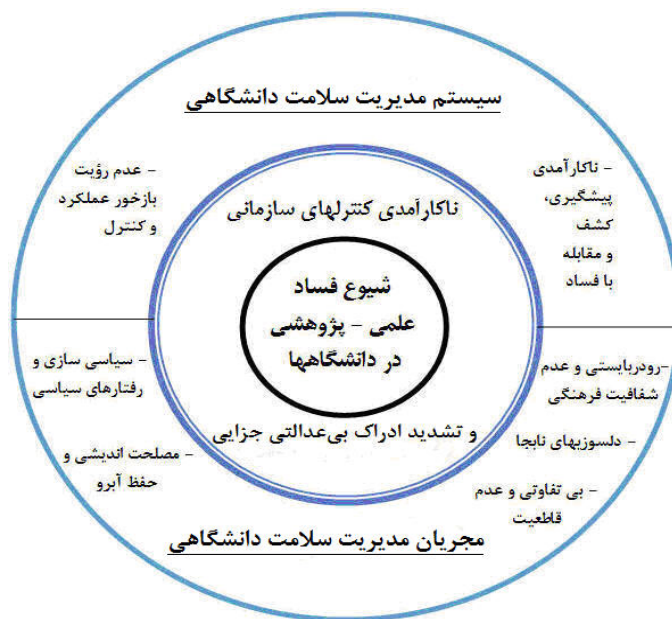
رعایت مصلحت یکی از اصول اداره جوامع انسانی است، ولی باید با شناسایی دقیق آن و حفظ اعتدال در کاربرد آن، این مفهوم را بجا به کار برد تا کارآیی لازم را داشته باشد. مصلحت‌اندیشی‌های بی‌جا و خارج از اعتدال، می‌تواند سلامت هر نظام به‌ویژه نظام دانشگاهی را دچار اختلال سازد. در فرهنگ‌های شرقی، رویکردهای اخلاقی (به معنای نرم‌خویی و گذشت) جایگاه ویژه‌ای دارد. گاه این رویکرد سبب عدم برخورد با متخلفان و یا اهمال در مجازات آنان می‌شود. انسان برای حفظ آبروی خویش بیش از مال و حتی گاه جان، بها و ارزش قائل است. در فرهنگ اسلامی، عرض و مال و جان از اموری است که حفظ و احترام آن ضروری است. در مصاحبه‌های انجام‌شده عباراتی نظیر «حفظ آبروی مؤمن واجب است»، «حفظ آبروی مؤمن برتر از حرمت کعبه است» و «مبادا آبروی کسی برود»، شواهدی بر عدم برخورد با متخلفان به بهانه حفظ آبرو هستند. همچنان‌که در این زمینه حدیثی از امام صادق(ع) که می‌فرمایند: هرکس درباره مؤمن آنچه را که دیدگانش دیده و گوش‌هایش شنیده است، بگوید از کسانی است که خداوند، عزوجل، درباره‌شان فرموده است: «همانا برای

کسانی که دوست دارند زشتی در میان مؤمنان آشکار شود، عذابی دردناک است» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۳۵۷)، ولی اگر کسی مسئولیتی را بپذیرد و خوب انجام ندهد، سرمایه، شخصیت، آبرو و وجدان خود را در معرض خطر قرار داده و زیانکار خواهد بود. بنابراین، عدم درک صحیح و شناختن جایگاه مناسب بهره‌برداری و مصداق‌یابی از چنین دستورالعمل‌های دینی، موجب توجیه چنین اعمال ناشایسته‌ای را فراهم می‌آورد.

جمع‌بندی

با توجه به نتایج به دست آمده، چارچوب مفهومی تحقیق را به صورت نمودار شماره ۳ می‌توان در نظر گرفت:

نمودار شماره ۳. چارچوب مفهومی عوامل زمینه‌ای پدیدارکننده بی‌عدالتی جزایی و شیوع فساد علمی - پژوهشی در دانشگاه‌ها حاصل از تم‌های تحقیق (نظر مصاحبه‌شوندگان)



در مورد تم اول یعنی سیستم مدیریت سلامت دانشگاهی باید گفت بعد پژوهشی این سیستم وضعیت آشفته‌ای دارد؛ زیرا سیستم پیشگیری و کشف فساد در آن وجود

ندارد و زیرسیستم مقابله با فساد نیز در عمل دارای قاطعیت لازم نیست؛ یعنی قوانین ناقص مدون موجود، بنا به دلایل مختلف معمولاً اجرا نمی‌شود و یا ناقص اجرا می‌گردند. در بعد آموزشی نیز، زیرسیستم‌های پیشگیری و کشف فساد، ناقص است. برای دانشجویان سیستم مقابله با فساد تا حدی قاطعیت لازم را دارد، درحالی‌که برای اساتید در کمترین حد وجود دارد و این امر موجب پیدایش احساسات و نگرش‌های منفی نسبت به سیستم مدیریت سلامت اداری گردیده و اشاعه‌دهنده فساد است.

در مورد تم دوم، یعنی عدم رؤیت بازخورد عملکرد و کنترل از جانب سیستم، می‌توان گفت بازخورد عملکرد و کنترل در بعد پژوهشی وجود ندارد و در بعد آموزشی نیز معمولاً ناقص و غیراثربخش اعمال می‌شود که این امر منجر به پیدایش نگرش‌ها و احساسات منفی و ناعادلانه در سیستم مدیریت سلامت اداری می‌گردد؛ در نتیجه، اساتید و دانشجویان احساس می‌کنند واکنش‌های آنان به نمودهای فساد در دانشگاه بی‌نتیجه است و در بلندمدت ممکن است در این زمینه، دیگر هیچ اقدامی نکنند.

تم سوم تحقیق بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه رودربایستی نام‌گذاری شده بود که پیامدهای آن را می‌توان در دو بعد سلبی و ایجابی خلاصه کرد که همواره بعد سلبی آن پررنگ‌تر است و موجب می‌شود در تخلفات انجام‌شده برخورد سلبی صورت نگیرد و به راحتی از تخلف انجام‌شده چشم‌پوشی شود. در مورد برخورد ایجابی به وجودآمده از رودربایستی نیز برای مثال در اعطای مزایا، برخی افراد بر دیگران ترجیح داده می‌شوند.

تم چهارم را می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که به وجود آمدن دلسوزی‌های نابجا موجب می‌شود که در بعد جزایی کوتاهی‌هایی به وجود آید و یا حتی موجب عدم نظارت شود. بنابراین، بی‌عدالتی در سازمان شکل می‌گیرد و فساد ترویج پیدا می‌کند. این نکته در گفته مصاحبه‌شوندگان نیز پیداست که «اگر ملزومات قدرت رعایت نشود، همواره فساد را به همراه دارد؛ بنابراین، به هر علتی از جمله دلسوزی نسبت به فرد صاحب قدرت (که شایستگی آن را ندارد)، نباید مانع از آن شود که با تخلفات وی برخوردی صورت نگیرد».

در رابطه با تم پنجم که سیاسی‌سازی است، متخلفان به‌منظور جلوگیری از برخورد با تخلفات در حوزه‌های مختلف و جلوگیری از شفاف شدن موضوع، از شگرد سیاسی‌سازی استفاده می‌کنند. متخلفان برای جلوگیری از برخورد با خود، این شگرد را به‌صورت آگاهانه و هدفمند پیگیری می‌کنند. در این بین هوشیاری مسئولان در تشخیص مصادیق و شفاف‌سازی موضوع و برخورد قاطعانه با متخلفان می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای تغییر این رفتار مطرح شود.

تم ششم بی‌تفاوتی است که می‌تواند به دلایلی مانند بی‌توجهی مافوق به مسائل و اتفاقات سازمان، عدم شایسته‌سالاری، برخورد گزینشی با تخصص افراد، عدم شناخت نیازهای کارکنان، وجود تبعیض، وجود هرم تصمیم‌گیری، بی‌توجهی به مسائل رفاهی کارکنان و عدم اطلاع کارکنان از نتایج عملکرد خود رخ دهد. بی‌تفاوتی سبب می‌شود کنترل‌های فرایندی و نتیجه‌ای به‌درستی صورت نگیرد و در نتیجه منجر به بی‌عدالتی جزایی گردد.

آخرین تم برآمده از مصاحبه‌ها، «مصلحت‌اندیشی و حفظ آبرو» است. مصلحت‌راه‌حلی موقت برای برون‌رفت از بن‌بست‌هاست، ولی اگر به ابزاری همیشگی برای فرار از حقیقت تبدیل شود، سیستم کنترل مؤثر را دچار اختلال می‌کند و باعث فساد می‌شود. مصلحت‌اندیشی عملاً سازوکارهای کنترل را عقیم می‌کند. مصلحت‌اندیشی در حوزه کنترل فرایندی موجب می‌شود کیفیت انجام کار آسیب جدی ببیند و در حوزه کنترل نتیجه‌ای، معمولاً باعث می‌شود نتایج پیش‌بینی‌شده و استاندارد، عملی نگردد و سطح عملکرد و استاندارد کاهش یابد که این کاهش سطح عملکرد حتی ممکن است در دور بعدی تشدید شود. تشخیص دقیق مواردی که مربوط به حیطة خصوصی افراد است و ارتباطی با موضوع تخلف ندارد، امر مهم دیگری است که باید با توجه به اصول اخلاقی رعایت گردد. بررسی دقیق مصادیق و نحوه برخورد معصومان و بزرگان دینی در این موارد می‌تواند ما را در شناخت و انجام عمل صحیح یاری کند.

در ادامه، پیشنهادهایی جهت اصلاح تم‌های زمینه‌ساز بی‌عدالتی جزایی و شیوع فساد آموزشی - پژوهشی مطرح می‌گردد.

۱. ضوابط اخلاقی در دانشگاه‌ها تدوین و اعلام گردد تا از بروز فساد و سرقت علمی- ادبی جلوگیری شود.
۲. آثار سودمند سیستم مدیریت سلامت دانشگاهی، از کاهش هزینه‌های مادی، معنوی، انسانی و ... گرفته تا منافع بی‌شماری که در نتیجه محیط عاری از فساد برای تک‌تک اعضا (مسئولان، اساتید، کارکنان و دانشجویان) و ذی‌نفعان آن سیستم در بلندمدت حاصل می‌شود، برای کلیه اعضا تبیین شود، زمینه‌های این شرایط در دانشگاه (و البته به‌طور کلان در جامعه) تسهیل شود و مسئولان در عامل و مقید بودن به آن خود را الگو قرار دهند.
۳. شفافیت و قاطعیت در برخورد با مصادیق فساد بیشتر شود و حتی نحوه برخورد و واکنش‌های انجام‌شده در مقابل مفاسد و تخلفات علمی- پژوهشی دانشجویان و حتی اساتید به اطلاع عموم ذی‌نفعان برسد.
۴. آموزش روش تدریس اثربخش به اساتید، وجود نظام حمایتگری یا جانشین‌پروری^{۲۷} از جانب اساتید باتجربه و ایجاد فرصت و امکان بازآموزی اساتید می‌تواند مشکل به روز شدن دانش آنان را تا حد زیادی برطرف کند و به بهبود نظام آموزشی و رفع بسیاری از تخلفات آموزشی- پژوهشی اساتید کمک کند.
۵. در یک مجموعه کارگاه‌های آموزشی، برخورد قاطع آموزش داده شود تا با معضل فرهنگی رودربایستی نابجا مقابله شود. همچنین، از ابتدا در انتخاب مسئولان بخش‌های مختلف از جمله معاونت‌ها و یا رؤسای دانشکده‌ها دقت لازم صورت گیرد؛ زیرا اگر این افراد با پی بردن به آثار سوء این رودربایستی‌ها قاطعیت لازم را داشته باشند، هرگز اجازه این نوع فرهنگ‌سازی‌های غلط را نمی‌دهند و واکنش مناسبی در مقابل افراد خاطی انجام می‌دهند.
۶. آنچه مسلم است، دلسوزی‌های نابجا منجر به فساد می‌شود، درحالی‌که اگر دلسوزی به‌موقع و در مکان مناسب خود به کار رود، آثار مثبت فراوانی دارد؛ بنابراین، در مورد تم دلسوزی می‌توان این‌گونه پیشنهاد داد که بر هر فردی و در هر نقشی همانند دانشجو و استاد لازم است که آگاهی‌های مناسب را در این راستا کسب کند تا این مانع پیشرفت، برطرف گردد. آنچه در اینجا از اهمیت فراوانی برخوردار است، آن

است که اولاً درصد عظیمی از این آگاهی‌ها در جامعه باید از طریق رسانه‌های عمومی فرهنگ‌سازی گردد و آثار سوء این نوع دلسوزی‌ها برای مردم شفاف‌سازی شود، ثانیاً در محیطی همانند دانشگاه، یکی از اقدامات اساسی برای رفع این نوع معضلات، می‌تواند به‌صورت برگزاری کارگاه‌های آموزشی و یا فراخوان مقاله، انتشار آن در مجموعه‌هایی درخور، معرفی و تقدیر آثار برگزیده آن توسط کسانی که پی به آثار منفی دلسوزی‌های نابجا می‌برند، باشد.

۷. تدوین و بررسی موارد مختلفی که در آن متخلفان از شگرد سیاسی‌سازی و رفتارهای سیاسی استفاده کرده‌اند، به همراه آموزش نحوه برخورد با آنان به مسئولان مربوط و در کارگاه‌های آموزشی به همراه برخورد قاطعانه با متخلفان می‌تواند به‌صورت تضایفی استفاده از این شگرد را در متخلفان کاهش دهد.

۸. اگر نتیجه برخوردهای قبلی با متخلفان به‌خوبی اطلاع‌رسانی شود و اهمیت موضوع برای مجریان تبیین گردد، می‌توان تا حد زیادی از بروز بی‌تفاوتی و عدم قاطعیت جلوگیری کرد. بی‌انگیزگی در محیط کار از عوامل تشدیدکننده بی‌تفاوتی در کارکنان است؛ بنابراین، طراحی سازوکارهای انگیزه‌بخش، منجر به کاهش چشمگیر بی‌تفاوتی می‌گردد.

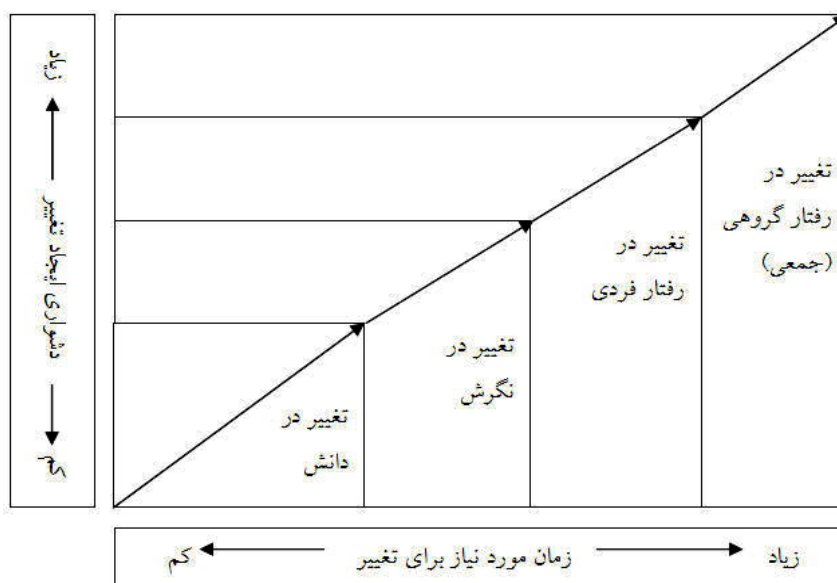
۹. درباره مصلحت‌اندیشی و حفظ نابجای آبروی متخلف می‌توان این‌گونه پیشنهاد داد که با توجه به سیره معصومان(ع) و الگوگیری از آنان در شناخت صحیح مصادیق مختلف، در راستای کشف روش و شاخص‌های برخورد و آموزش آن به مسئولان ذی‌ربط و تهیه و تدوین رویه‌ها با استناد به آنان، می‌توان ملاک‌های مشخصی را برای برخورد با متخلفان مهیا کرد و در سلسله‌مراتب سازمانی آن‌ها را مطالبه نمود.

۱۰. با فرهنگ‌سازی و ایجاد دوراندیشی و دید بلندمدت در مجریان، می‌توان آن‌ها را از منافع آنی حاصل از تصمیم‌های مصلحت‌اندیشانه و رفتارهای سیاسی بازداشت. آموزش در مورد عواقب مصلحت‌اندیشی‌های نابجا، موجب جلوگیری از بروز رفتارهای سیاسی که منشأ مصلحت‌اندیشی است، می‌گردد.

۱۱. دانش افراد را می‌توان از طریق آموزش‌ها و تجارب مستقیم و غیرمستقیم تغییر داد؛ بنابراین، برای اصلاح معضلات و مفاسد رفتاری که به برخی از آن‌ها در این

تحقیق اشاره گردید، می توان از مدل دانشمندان علوم رفتاری، مطابق نمودار شماره ۴ استفاده کرد و رفتارهای مطلوب را در افراد و سازمان های هدف بدین ترتیب نهادینه ساخت.

نمودار شماره ۴. مقایسه سطوح مختلف تغییر از حیث میزان دشواری و زمان مورد نیاز



(رضایان، ۱۳۸۱، ص ۱۶)

همچنین لازم به ذکر است که برای ایجاد تغییر رفتاری در کوتاه مدت و با زور (اجبار، دستور، بخش نامه و امثال آن)، در شکل فوق جهت پیکانها به عکس می شود، یعنی تغییر ابتدا در رفتار جمعی ایجاد می شود. اما باید این نکته را نیز در نظر داشت که این نوع از تغییرها پایداری و دوام چندانی ندارد و در افراد نهادینه نمی شود و صرفاً به طور موقت رفتارها را تغییر می دهد؛ بنابراین، برای رفع معضلات رفتاری و تأمین عدالت پایداری، مناسب نیست.

یادداشت‌ها

1. distributive justice
2. procedural justice
3. relational justice
4. informational justice
5. retributive justice
6. snowball sampling
7. multi case study
8. theme
9. corruption
10. retributive justice
11. perception of injustice

۱۲. «... وَأَحْسِنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ».

13. Enron
14. sabotage

۱۵. «إِنَّمَا يَعْرِفُ قَدْرَ النِّعَمِ بِمُقَاسَاتِ ضِدِّهَا».

16. self- serving
17. process oriented control
18. outcome oriented control
19. agency theory
20. agent
21. principal
22. transcribing
23. Adhoc
24. equity theory

۲۵. «وَمَا يَسْتَوِي الْأَعْمَى وَالْبَصِيرُ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَلَا الْمُسِيءُ...».

۲۶. «فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ * وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ».

27. mentoring

کتابنامه

قران کریم.

نهج البلاغه.

الوانی، مهدی و جفره، منوچهر (۱۳۷۷)، «ارائه یک الگوی نظری برای کنترل و مهار فساد

اداری»، *اقتصاد و مدیریت*، ش ۳۶.

حمیدی زاده، محمدرضا و حسین زاده شهری، معصومه (۱۳۸۵)، «طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت‌های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، ش ۴.

خیمینی، امام روح‌الله (بی تا)، صحیفه امام، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام، ج ۷. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴)، «استراتژی مبارزه با فساد: آیا فناوری اطلاعات فساد اداری را کاهش می‌دهد؟»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۱۰۳. همو (۱۳۸۷)، چالش‌های مدیریت دولتی در ایران، تهران: سمت، چاپ اول. رجحان، سعید (۱۳۸۶)، مبانی استنباط در حقوق اسلامی و حقوق موضوعه، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول، جلد ۲.

رضاییان، علی (۱۳۸۱)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت، چاپ چهارم. همو (۱۳۸۲)، مبانی مدیریت رفتار سازمانی، تهران: سمت، چاپ چهارم. همو (۱۳۸۳)، مدیریت رفتارهای سیاسی در سازمان، تهران: سمت، چاپ اول. همو (۱۳۸۴)، انتظار عدالت و عدالت در سازمان، تهران: سمت، چاپ اول. علیزاده‌ثانی، محسن، فانی، علی اصغر، (۱۳۸۶)، «تأثیر فساد اداری بر توسعه انسانی جوامع»، اخلاق در علوم و فناوری، سال دوم، ش ۱-۲. قاضی ناصح‌الدین ابوالفتح (۱۳۶۶)، غررالحکم و دررالکلم (سخنان امام علی (ع))، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم چاپ اول.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)، الکافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه، مجموعه ۸ جلدی. ج ۴

Ambrose, M. L., Seabright, M. A. & Schminke, M. (2002), "Sabotage in the Workplace: The Role of Organizational Injustice", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No. 89.

Ashforth B. E.; Gioia D. A.; Robinson, S. L. & Trevino L. K. (2008), "Reviewing Organizational Corruption", *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 3.

Barsky A. (2008), "Understanding the Ethical Cost of Organizational Goal-Setting: A Review and Theory Development", *Journal of Business Ethics*, No. 81.

- Carlsmith K. M. and Darley J. M., (2008), "Psychological Aspects Of Retributive Justice", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 40.
- Cheung H. Y. & Chan, A. W. H. (2008), "Corruption across Countries: Impacts from Education and Cultural Dimentions", *The Social Science Journal*, Vol. 45, Issue 2.
- Fleming P. & Zyglidopoulos, S. C. (2008), "The Escalation of Deception in Organizations", *Journal of Business Ethics*, No. 81.
- Greenberg, J. (2003), *Organizational Behavior the State of the Science*, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Heckathorn Douglas D. (2007), "Extensions of Respondent- Driven Sampling: Analyzing Continuous Variables and Controlling for Differential Recruitment", *Sociological Methodology*, Vol. 37.
- Heyneman S. P. (2004), "Education and Corruption", *International Journal of Educational Development*, Vol. 24, Issue 6.
- Kvale S., (1996), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks, Calif, Sage Publications.
- Lange D. (2008), "A Multidimensional Conceptualization of Organizational Corruption", *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 3.
- Luo, Y. (2004), "An Organizational Perspective of Corruption", *Management and Organization Review*, Vol. 1, No. 1.
- Niehoff B. P.; Paul R. J. & Bunch j. f. S., (1998), "The Social Effects Of Punishment Events: The Influence Of Violator Past Performance Record And Severity Of The Punishment On Observers' Justice Perceptions And Attitudes", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 19, Issue 6.
- Osipian, A. L. (2009), "Corruption Hierarchies in Higher Education in the Former Soviet Bloc", *International Journal of Educational Development*, Vol. 29, Issue. 3.
- Pelletier K. I. & Bligh, M. C. (2008), "The Aftermath of Organizational Corruption: Employee Attributions and Emotional Reactions", *Journal of Business Ethics*, No. 80.
- Pfarrer M. D. & Decelles, K. A. (2008), "After the Fall: Reintegrating the Corrupt Organization", *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 3.

- Pinto J.; Leana C. R. & Pil F. K. (2008), "Corrupt Organizations or Organizations of Corrupt Individuals? Two Types Of Organization-Level Corruption", *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 3.
- Rabl, T. & KÜhlmann, T. M., (2008); "Understanding Corruption in Organizations – Development and Empirical Assessment of an Action Model", *Journal of Business Ethics*, No. 82.
- Rumyantseva N. V. (2005), "Taxonomy of Corruption in Higher Education", *Peabody Journal Of Education Rumyantseva*.
- Smilansky S. (2006), "Control, Desert and the Difference Between Distributive And Retributive Justice", *Philosophical Studies*, Vol. 131, No. 3.
- Zajac, E. J. & Westphal, J. D. (2002), "Intraorganizational Economics", In J. A. C. Baum (Ed.), *Companion to Organizations*.

بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه توفیق طلبی از دیدگاه آموزه‌های دینی

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۸۸/۰۹/۲۹

دکتر سید علی علوی*

سید محمد کاظم اعتصامی**

چکیده

انگیزه توفیق طلبی، یا انگیزه کسب موفقیت، اشتیاق یا نیاز شدید برای موفقیت است که برجسته‌ترین نیاز از نظر رفتار سازمانی بوده، به سبب تأثیراتی که بر رشد و توسعه ملی یک کشور دارد، از سال ۱۹۵۰م. به بعد همواره مورد بررسی محققان قرار گرفته است. از آنجا که انگیزه توفیق طلبی به شدت تحت تأثیر فرهنگ حاکم بر جامعه است، هدف اصلی این تحقیق استخراج آموزه‌های دینی مؤثر بر انگیزه توفیق طلبی بود که در نتیجه، برخی عوامل تحت عنوان جهان‌بینی اسلامی، باورها، ارزش‌ها، عوامل تربیتی و دستورات دینی شناسایی گردید. اعتقاد و عمل به این آموزه‌های دینی موجب ظهور و تقویت انگیزه توفیق طلبی در فرد می‌شود؛ به این ترتیب که این «عوامل دینی»، موجب تقویت «ویژگی‌های توفیق طلبی» (مثل کانون کنترل درونی، امید به موفقیت، کار و تلاش زیاد و ...) شده و در نتیجه، انگیزه توفیق طلبی در فرد افزایش خواهد یافت.

واژگان کلیدی

اسلام، انگیزه، انگیزه توفیق طلبی

مقدمه

یکی از عمده‌ترین مسائلی که همواره ذهن بسیاری از اندیشمندان را به خود مشغول داشته، مسئله توسعه اقتصادی، رشد علمی، ارتقای فرهنگی و تعالی اجتماعی است. یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رشد و توسعه جوامع، وجود انگیزه توفیق‌طلبی یا میل قوی افراد برای دستیابی به موفقیت است پس جامعه‌ای در رشد و توسعه و پیشرفت از جهات مختلف، موفق‌تر خواهد بود که بیشتر افراد آن جامعه، انگیزه توفیق‌طلبی بالایی داشته باشند (علوی، ۱۳۸۵، ص ۲۳۹).

با توجه به اینکه انگیزه کسب موفقیت به شدت تحت تأثیر فرهنگ جامعه است، و فرهنگ بینش‌ها، باورها و ارزش‌های آن جامعه است، این سؤال در ذهن ایجاد می‌شود که آیا فرهنگ اسلامی (به‌طور مشخص بینش، باور و ایدئولوژی اسلامی) بر انگیزه توفیق‌طلبی تأثیری دارد؟

بنابراین، ابتدا تاریخچه، تعریف این انگیزه و ویژگی‌های مهم آن بیان می‌شود و سپس، جهان‌بینی، باورها و ایدئولوژی (ارزش‌ها و ضد ارزش‌های) اسلامی و نحوه تأثیر این آموزه‌ها بر ویژگی‌های انگیزه توفیق‌طلبی پرداخته خواهد شد.

تاریخچه انگیزه توفیق‌طلبی

دانشمندان رفتاری طی سال‌ها مطالعه به این نتیجه رسیدند که برخی از افراد نیاز شدید به توفیق دارند ولی دیگران که شاید اکثریت را تشکیل می‌دهند، به نظر نمی‌رسد زیاد به فکر توفیق باشند. این پدیده توجه دیوید مک کله لند را به خود معطوف داشت. وی و همکارانش در دانشگاه هاروارد بیش از سی سال، انگیزه توفیق‌طلبی را مطالعه کردند (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۱۲۲).

چیستی انگیزه توفیق‌طلبی

از دیدگاه روان‌شناسی، می‌توان بیشتر مردم این دنیا را به دو گروه گسترده تقسیم کرد؛ اقلیتی وجود دارند که همواره در پی فرصت‌ها می‌باشند و برای دستیابی به چیزی که می‌خواهند، هیچ‌گاه از پای نمی‌نشینند. این افراد در خود جوششی برای کسب موفقیت

دارند، آن‌ها آرزو دارند که بتوانند در مقایسه با آنچه پیش از آن‌ها انجام شده، کارها را با کیفیتی بالاتر انجام دهند. این جوشش و تلاش چیزی جز نیاز به کسب موفقیت نیست (شفریتز و استیون اوت، ۱۳۷۹، ص ۳۴۰).

از دید مطالعه رفتار سازمانی، برجسته‌ترین نیاز که به مراتب از همه بالاتر است، نیاز به کسب موفقیت است. نیاز به کسب موفقیت محرکی است که فرد را وامی‌دارد حداکثر کوشش خود را در نیل به اهداف مورد نظر انجام دهد. به همین دلیل می‌تواند عاملی برای ایجاد وجدان کاری و خودکنترلی در سازمان باشد (پیروز و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۱۸۰).

توفیق طلبی، نیاز عمومی: دنیس ویتلی معتقد است که توفیق طلبی انگیزه‌ای در وجود انسان‌هاست که هیچ ربطی به استعداد، ضریب هوش، میزان تحصیلات، سن و سال، نژاد، خانواده، پول یا قدرت ندارد؛ بنابراین، انگیزه کسب موفقیت یا نیاز به موفقیت مانند نیاز به آب و غذا و نیاز تعلق به جمع، در نهاد بشر نهفته است. آنچه باید انجام شود، بیدار کردن این انگیزه و سلائق است که در برخی افراد کمرنگ شده است... (علوی، ۱۳۸۵، صص ۶۲-۶۱).

تعریف انگیزه توفیق طلبی

در مورد انگیزه توفیق طلبی تعاریف زیادی است که در اینجا به دو مورد بسنده می‌شود:

۱. تعریف ویلدر: انگیزه توفیق طلبی، میل و اشتیاق یا تلاش و کوششی است که فرد برای دستیابی به یک هدف با تسلط بر اشیاء، امور، افراد، اندیشه‌ها، و یا یک معیار متعالی، از خود ابراز می‌دارد (عریضی و عابدی، ۱۳۸۲).

۲. تعریف مک کله لند: نیاز به موفقیت عبارت است از: خودانگیزشی^۱ (انگیزه درونی) برای رسیدن به سطح بالایی از موفقیت شخصی^۲، از طریق تلاش فردی (Johnson, 2008).

ویژگی‌های افراد توفیق طلب

افراد توفیق طلب دارای ویژگی‌های زیرند:

- ❖ برای انجام دادن بهتر کارها در تلاش مداوم‌اند (فعالیت فیزیولوژیک بالا)؛
- ❖ ریسک بسیار بالایی دارند ولی تحقیقات عملی ثابت کرده است که آن‌ها ریسک‌پذیر بالا و پایین نیستند بلکه فقط اعتدال را رعایت می‌کنند (ریسک‌پذیری متوسط)؛
- ❖ از نظر «مرکز کنترل»^۳ دارای مرکز کنترل درونی هستند و بر این باورند که حاکم بر سرنوشت خویش‌اند؛
- ❖ مسئولیت شخصی برای انجام کارها را برعهده می‌گیرند (مسئولیت‌پذیری)؛
- ❖ به شدت به بازتاب عملکرد خود علاقه دارند؛
- ❖ آن‌ها از تعهد کاری بالایی برخوردارند (شیفتگی و تعهد به کار)؛
- ❖ در مورد توانایی خود ارزیابی واقعی دارند (واقع‌گرایی و نتیجه‌گرایی)؛
- ❖ از انجام کار لذت می‌برند و الزاماً به دنبال پاداش‌های بیرونی نیستند؛ یعنی نفس کار برای آن‌ها لذت‌بخش است (ارضا از انجام کار)؛
- ❖ تکالیف نسبتاً دشوار را ترجیح می‌دهند و پایداری بیشتری نیز در این تکالیف دارند (پایداری)؛
- ❖ افراد توفیق‌طلب بر حسب عادت، زمانی را صرف اندیشیدن دربارهٔ چگونگی انجام بهتر کار می‌کنند (نوآوری و ابتکار عمل)؛
- ❖ خودباوری و تصویر مثبت از خود دارند؛
- ❖ این افراد وقتی در کارشان موفق می‌شوند، معمولاً سطح آرزوی خود را به شیوهٔ واقع‌بینانه‌ای بالا می‌برند (سطح آرزوی بالا).
- ❖ دارای اعتماد به نفس هستند (اعتصامی، ۱۳۸۸).

ویژگی‌های انگیزهٔ توفیق‌طلبی

در اینجا به دو دسته از بارزترین ویژگی‌های روانی و رفتاری افراد توفیق‌طلب اشاره می‌شود به نحوی که به هیچ عنوان نمی‌توان این ویژگی‌ها را از آن‌ها جدا کرد. این ویژگی‌ها عبارت است از:

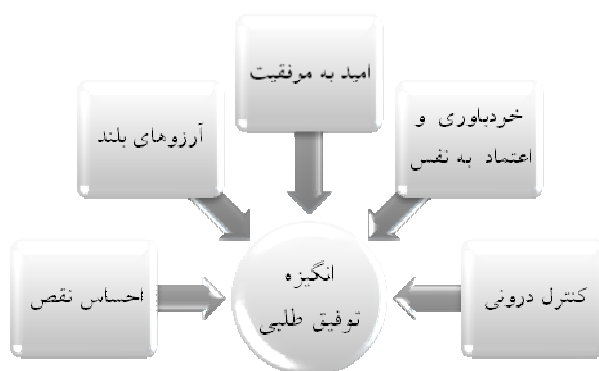
۱. ویژگی‌های روانی مؤثر بر توفیق‌طلبی؛
۲. ویژگی‌های رفتاری مؤثر بر توفیق‌طلبی.

هریک از عوامل و مؤلفه‌های دینی که بعداً گفته می‌شود، تأثیر مستقیم بر این ویژگی‌ها دارد و در نتیجه، موجب افزایش انگیزه توفیق طلبی در فرد خواهد شد.

ویژگی‌های روانی مؤثر بر توفیق طلبی

همان‌طور که در نمودار شماره ۱ دیده می‌شود، ویژگی‌های روانی مؤثر بر توفیق طلبی عبارت است از مرکز کنترل درونی، امید به موفقیت، آرزوهای بلند و احساس نقص؛ در این بخش تأثیر آموزه‌های دینی بر این عوامل بررسی می‌شود.

نمودار شماره ۱. ویژگی‌های روانی مؤثر بر توفیق طلبی



۱. مرکز کنترل درونی: افراد توفیق طلب از نظر «مرکز کنترل» دارای مرکز کنترل درونی هستند؛ این افراد بر این باورند که حاکم بر سرنوشت خویش‌اند، علت شکست را کم‌کاری خود می‌دانند و بالتبع، برای رسیدن به اهداف خود تلاش خواهند کرد. برخلاف کسانی که دارای مرکز کنترل بیرونی‌اند؛ این افراد خود را مغلوب سرنوشت می‌پندارند، شکست را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهند و در نتیجه، تلاشی برای بهبود اوضاع نخواهند کرد.

۲. امید به آینده (موفقیت): یکی از ویژگی‌های درونی انگیزه توفیق طلبی امید به موفقیت یا به عبارت دیگر، امیدواری نسبت به نتیجه گرفتن از تلاش خود است.

۳. **آرزوهای (اهداف) عالی:** همان گونه که بیان شد، یکی از مؤلفه‌های (درونی) انگیزه توفیق‌طلبی، اهداف و آرزوهای عالی و بلند است.

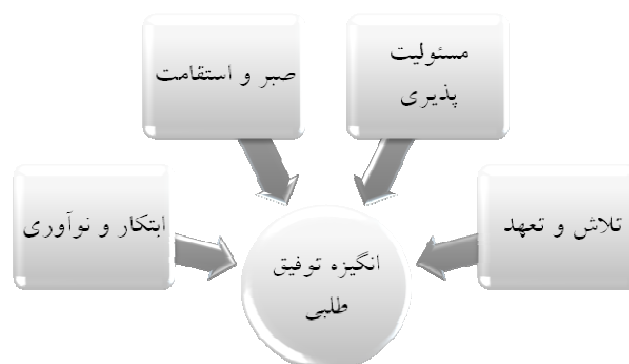
۴. **احساس نقص:** برای آنکه انگیزه توفیق‌طلبی در انسان بیدار باشد و هیچ‌گاه رو به ضعف و خاموشی نگراید، انسان باید بیشتر به نقص‌ها و نیازهایش توجه داشته باشد تا به آنچه دارد؛ زیرا توجه به نقص‌ها نیازها و کمبودها او را به تلاش و حرکت در جهت ارضای نیازها و ترمیم و تکمیل نقایص و کمبودهایش وا می‌دارد (شجاعی، ۱۳۸۵، صص ۱۴۷-۱۴۶).

۵. **اعتماد به نفس یا خودباوری:** یکی از ویژگی‌های درونی افراد توفیق‌طلب، اعتماد به نفس است که به معنای عدم اعتماد به دیگران و اتکای به خود و توانایی‌های خود و خودباوری است.

ویژگی‌های رفتاری مؤثر بر توفیق‌طلبی

همان‌طور که در نمودار شماره ۲ دیده می‌شود، چهار ویژگی تلاش و تعهد، مسئولیت‌پذیری، صبر و استقامت و ابتکار و نوآوری در رفتار یک فرد توفیق‌طلب به‌طور بارز و برجسته وجود دارد (اعتصامی، ۱۳۸۸).

نمودار شماره ۲. ویژگی‌های رفتاری مؤثر بر توفیق‌طلبی



انگیزه توفیق طلبی از دیدگاه آموزه‌های دینی

در ادامه، عوامل مؤثر بر توفیق طلبی از دیدگاه آموزه‌های دینی را از سه بعد بررسی می‌شود:

۱. جهان‌بینی اسلامی؛
۲. باورهای اسلامی؛
۳. ایدئولوژی اسلام (که از دو جنبه ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها بررسی می‌شود).

۱. جهان‌بینی اسلامی

جهان‌بینی یعنی نوع خاص از نگرش و تفسیر از هستی است (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱۵، ص ۵۰۵). در این قسمت نگرش اسلام به قضا و قدر، انسان، هستی و آینده جهان بررسی می‌شود و نحوه تأثیر آن در انگیزه توفیق طلبی مشخص می‌گردد.

دیدگاه اسلام نسبت به قضا و قدر

از دیدگاه اسلام قضا و قدر الهی بر همه جهان حاکم است و انسان به حکم قضا و قدر، آزاد و مختار و مسئول و حاکم بر سرنوشت خویش است. از طرف دیگر، محال است که قضا و قدر در شکل یک عامل در مقابل سایر عامل‌ها و مجزا از آن‌ها ظاهر شود و جلوی تأثیر عامل خاصی را بگیرد و یا یک عامل خاصی را به کاری اجبار و اکراه کند. به همین دلیل است که «جبر» محال است (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱، ص ۳۹۴).

مظاهر قضا و قدر

قضا و قدر مظاهر گوناگونی دارد؛ به عبارت دیگر، قضا و قدر خدا از مجاری مختلفی تحقق پیدا می‌کند.

۱. تغییر سرنوشت

تغییر سرنوشت یکی از مظاهر و یکی از مجاری تحقق قضا و قدر خداست. پس انسان طبق جهان‌بینی اسلامی مسلط بر سرنوشت خود است (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱، ص ۳۹۱).

عوامل معنوی

عوامل معنوی نیز یکی دیگر از مظاهر قضا و قدر و یکی از مجاری تحقق آن است که آن نیز در تغییر سرنوشت انسان مؤثر است. برخی از این عوامل عبارت است از نصرت الهی، توکل، دعا و....

امتیاز قضا و قدر الهی بر قضا و قدر مادی

با این بیان امتیاز کامل اعتقاد به قضا و قدر الهی طبق تعلیمات قرآن مجید از اعتقاد به سرنوشت و قضا و قدر مادی که یک نفر ماتریالیست طبق نظام علت و معلول مادی دارای آن است، کاملاً روشن است.

یک نفر مادی هر اندازه به مسلک و روش و آیین خود مؤمن و معتقد باشد، بیش از این عقیده ندارد که به هر اندازه در راه تحقق بخشیدن به آرمان خود سعی و کوشش و مجاهدت کند، نتیجه می‌گیرد. اما یک نفر مسلمان مؤمن و معتقد به قضا و قدر الهی عقیده دارد که جهان طوری ساخته شده است که اگر او در راه عقیده و ایمان خود فداکاری و کوشش کند، دستگاه علی و معلولی جهان به حمایت او برمی‌خیزد و او را از پشتیبانی خود بهره‌مند می‌کند؛ صدها هزار برابر نیرویی که او خود در راه هدف خود صرف می‌کند، نیروی ذخیره در جهان هست که در چنین شرایطی به یاری او به کار می‌افتد.

اعتقاد به قضا و قدر از نظر جهان‌بینی الهی در ایجاد امید و نشاط فعالیت و اعتماد به نتیجه گرفتن از سعی و عمل اثر خارق‌العاده دارد، برخلاف جهان‌بینی مادی که بدون این مزیت است (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱، ص ۳۹۷).

بنابراین، مسلمانی که چنین نگرشی به قضا و قدر دارد، اولاً دارای «کنترل درونی» است؛ زیرا به حکم قضا و قدر آزاد و مختار، و مسئول و حاکم بر سرنوشت خویش است؛ ثانیاً باز به حکم همان قضا و قدر که نصرت الهی، توکل و دعا از مظاهر آن است، «امید به موفقیت» و امید به نتیجه گرفتن از سعی خود را دارد.

۳. دیدگاه اسلام نسبت به «انسان»

بسته به اینکه چه شناختی از انسان داشته باشیم، موجب خوش‌بینی و امیدواری و یا بدبینی و ناامیدی به آینده را پدید می‌آورد. بنا بر تلقی فطری از انسان، انسان موجودی است دارای سرشت الهی، مجهز به فطرتی حق‌جو و حق‌طلب، حاکم بر خویشتن و آزاد از جبر طبیعت و محیط و سرشت و سرنوشت. بنابراین، تلقی از انسان این است که ارزش‌های انسانی در انسان اصالت دارد، و به موجب نیروی عقل خود می‌تواند طراح جامعه خود باشد و تسلیم سیر کورکورانه محیط نباشد، و به موجب اراده و نیروی انتخاب‌گری خود، طرح‌های فکری خود را به مرحله اجرا درآورد (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲، ص ۴۳۱).

بنابراین، «امید به موفقیت»، «کنترل درونی»، و «سنت‌شکنی و نوآوری» ویژگی‌هایی است که در اثر این نوع نگاه در فرد افزایش می‌یابد.

۵. دیدگاه اسلام نسبت به «آینده جهان»

بسته به اینکه نسبت به آینده جهان چه دیدگاهی داشته باشیم، موجب امید یا ناامیدی ما می‌شود. تفکر اسلامی، امید به نجات بشریت از تیرگی‌ها و بینوایی‌ها و انواع فساد و تباهی را دارد (جعفری، ۱۳۷۶، ص ۲۹۲). اندیشه پیروزی نهایی نیروی حق و صلح و عدالت بر نیروی باطل و ستیز و ظلم، گسترش جهانی ایمان اسلامی، استقرار کامل و همه‌جانبه ارزش‌های انسانی، تشکیل مدینه فاضله و جامعه ایدئال و... به وسیله شخصیتی مقدس و عالی‌قدر که در روایات متواتر اسلامی از او به «مهدی» تعبیر شده است، محقق می‌گردد.... این اندیشه بیش از هر چیز مشتمل بر عنصر خوش‌بینی نسبت به جریان کلی نظام طبیعت و سیر تکاملی تاریخ و اطمینان به آینده و طرد عنصر بدبینی نسبت به پایان کار بشر است که طبق بسیاری از نظریه‌ها و فرضیه‌ها فوق‌العاده تاریک و ابتر است (مطهری، ۱۳۵۸، ص ۴۰۶).

مفهوم انتظار

انتظار از دیدگاه اسلام عاملی برای تلاش و تحرک است و چنانچه میزبان منتظر مهمان، خود را برای آمدن مهمان آماده می‌کند، فرد منتظر نیز برای ایام ظهور خود و جامعه را آماده می‌کند.

انتظار به انسان‌ها انگیزه، امید و اندیشه نوآوری و نوسازی می‌دهد، ... انتظار یک آرزوی شورآفرین و یک آرمان بی‌نظیر است که روح بدبینی، بدگمانی و منفی‌بافی را از کالبد شیعیان راستین می‌زداید و به روان آنان رنگی از خوش‌بینی و امید می‌زند.

سازندگی انتظار از زاویه مفهوم انتظار: اگر اندیشه کسی این باشد که هیچ تلاشی برای اصلاح امور ثمر ندارد و به نتیجه نمی‌رسد، انگیزه‌ای برای مبارزه با ظالمان و مقاومت در برابر دشواری‌ها نخواهد داشت اما اگر به آینده امیدوار باشد و بداند که دیر یا زود حکومت زمین به صالحان خواهد رسید، امور جامعه اصلاح خواهد شد، حق به صاحبانش خواهد رسید، ظلم و ستم و بیداد رخت خواهد بست و ... برای رسیدن به چنان جامعه‌ای نه تنها خودسازی خواهد کرد بلکه تلاش می‌کند تا با دگرسازی زمینه تشکیل آن دولت کریمه را فراهم آورد (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۴۸).

پس می‌توان گفت انسانی که چنین دیدگاهی نسبت به آینده جهان دارد، «امید او به موفقیت» و نتیجه گرفتن از فعالیتش بسیار زیاد شده، «تلاش و کوشش» زیادی در این راه انجام خواهد داد و به «نوآوری» و شکستن سنت‌های غلط رو خواهد آورد.

۶. نگاه به هستی در جهان‌بینی اسلامی

مکتب اسلام به‌طور قاطع و صریح خلقت عالم را بر حق می‌داند و آن را عین خیر، نیکی و حسن می‌شمارد.... هیچ کاستی و زیادتی در آن راه ندارد و باطل، لغو و بازیچه نیست.... نظام هستی نظامی حکیمانه است؛ نظام موجود نظام احسن و اصلح است... و خداوند، چه در نظام تکوین و چه در نظام تشریح، به حق و عدل رفتار می‌کند و ظلم نمی‌نماید (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲، ص ۱۴۹).

نگرش مثبت به جهان: اسلام به طور کلی، دارای یک فلسفه خوش‌بینانه درباره هستی و خلقت است. اسلام هرگز مانند برخی کیش‌ها و فلسفه‌ها با بدبینی به هستی و خلقت نمی‌نگرد و خلقت را به دو بخش زشت و زیبا، روشنایی و تاریکی، حق و باطل، درست و نادرست، به‌جا و نابه‌جا تقسیم نمی‌کند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱۶، ص ۵۱۵).

چون انسان به جهان با نگرشی مثبت می‌نگرد، زندگی را پوچ و تهی یا چیستانی ناگشودنی نمی‌شمرد بلکه جهان و اجزای آن را حقایقی هدفدار می‌بیند... و آشکار است که چنین نگرشی چه آثاری مثبتی را به همراه دارد، آثاری که همه جوانب زندگی آدمی و حرکت‌های فردی و اجتماعی را فرا می‌گیرد (حکیمی و اخوان، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۷۷۰).

طبق مطالب پیشین، این نوع نگاه به هستی، موجب خوش‌بینی به جهان آفرینش شده، ویژگی «امید به موفقیت» را در فرد تقویت می‌نماید؛ از طرف دیگر، این دیدگاه باعث می‌شود فرد ناکامی‌هایش را به جای انتساب به بیرون، به تنبلی و کاستی و کوتاهی خود منتسب کرده و درواقع، «کانون کنترل» از بیرون به درون کشیده شود.

بخش دوم: باورهای اسلامی

باور، چیزی بیش از علم و آگاهی است... مرحله‌ای است که در جان آدمی رسوخ می‌کند و اعتقاد قلبی او را شکل می‌دهد. باورها درواقع، همان ایمان افراد هستند. «ایمان حالتی است قلبی و روانی که در اثر دانستن یک مفهوم و گرایش به آن حاصل می‌شود، و با شدت و ضعف هریک از این دو عامل، کمال و نقص می‌پذیرد» (پیروز و دیگران، ۱۳۸۳، صص ۳۷۵-۳۷۴).

ایمان و توکل: کسی که ایمان به خدا دارد، باور به این مطلب دارد که همه عالم، به دست خدای سبحان است و جز او کسی تأثیر استقلالی ندارد... اگر توحید به این معنا در انسان تقویت شود، در همه کارها به او توکل کرده و امور خود را به خدا واگذار خواهد کرد (سبحانی‌نیا، ۱۳۸۰).

مشخص است کسی که تأثیر استقلالی برای غیرخدا قائل نبود، دل به آن نبسته و تنها به نیرویی ماورای همه نیروها اتکا خواهد کرد و در نتیجه، در کاستی‌ها و شکست‌ها، ناامید و در پیروزی‌ها و نعمت‌ها، سرمست و مغرور نخواهد شد (که هر دو ویژگی غرور و ناامیدی انسان را از ادامه مسیر باز داشته و ویژگی‌های توفیق‌طلبی را در او از بین می‌برد). از طرف دیگر، کسی که جز خدا را مؤثر نمی‌داند، با توکل به او و با تمام توان پیش رفته، هم تلاشش و هم امید به موفقیتش را مضاعف می‌کند.

۱. ایمان مذهبی

گرایش‌های ایمانی مذهبی موجب آن است که انسان تلاش‌هایی علی‌رغم گرایش‌های طبیعی فردی انجام دهد و احیاناً هستی و حیثیت خود را در راه ایمان خویش فدا سازد. این در صورتی میسر است که ایده انسان جنبه تقدس پیدا کند و حاکمیت مطلق بر وجود انسان بیابد. تنها نیروی مذهبی است که قادر است به ایده‌ها تقدس بخشد و حکم آن‌ها را در کمال قدرت بر انسان جاری سازد (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲، ص ۴۲).

آثار و فواید ایمان مذهبی

الف. خوش‌بینی نسبت به جهان

حالت فرد باایمان در هستی، مانند حالت فردی است که در کشوری زندگی می‌کند که قوانین و تشکیلات و نظامات آن کشور را صحیح و عادلانه می‌داند، به حسن نیت گردانندگان اصلی کشور نیز ایمان دارد، و قهراً زمینه ترقی و تعالی را برای خودش و همه افراد دیگر فراهم می‌بیند و معتقد است که تنها چیزی که ممکن است موجب عقب‌ماندگی او شود، تنبلی و بی‌تجربگی خود او و انسان‌هایی شبیه اوست که مانند او مکلف و مسئول‌اند (و این در واقع، همان مفهوم کنترل درونی است).

ب. امیدواری به نتیجه خوب در قبال تلاش خوب

در منطق فرد با ایمان دستگاه آفرینش حامی مردمی است که در راه حق و حقیقت و درستی و عدالت و خیرخواهی تلاش می‌کنند: «...» (محمد: ۷)؛

اگر خدا را یاری کنید (در راه حق گام بردارید)، خداوند شما را یاری می‌کند (و این یعنی همان «امید به موفقیت»).

ج. آرامش خاطر

انسان درباره آنچه مربوط به خودش است شک و تردید ندارد. آنچه که انسان را به اضطراب و نگرانی می‌کشاند و آدمی تکلیف خویش را درباره او روشن نمی‌بیند، جهان است.

ایمان مذهبی به حکم اینکه به انسان که یک طرف معامله است، نسبت به جهان که طرف دیگر معامله است، اعتماد و اطمینان می‌بخشد، دلهره و نگرانی نسبت به رفتار جهان را در برابر انسان زایل می‌سازد و به جای آن به او آرامش خاطر می‌دهد (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲، ص ۴۸).

بنابراین، ایمان مذهبی از یک طرف با تقدس بخشیدن به اهداف (چه مادی و چه معنوی) موجب تلاش و مجاهدت انسان می‌شود و از طرف دیگر، با خوش بینی به خدا و جهان خلقت کنترل درونی را در انسان بیشتر می‌کند و با آرامش خاطر نسبت به نتیجه خوب گرفتن از تلاش خوب، «امید به موفقیت» را در انسان افزایش می‌دهد.

۲. ایمان به امدادهای غیبی

امدادهای غیبی به دو صورت انجام می‌شود:

۱. در بعضی از مواقع، این امدادها به صورت فراهم شدن شرایط موفقیت است؛ برای مثال،

» « (محمد: ۷)؛

اگر خدا را یاری کنید خداوند شما را یاری می‌کند و ثابت قدمتان می‌دارد.

۲. امدادهای غیبی، گاهی به صورت الهامات، هدایت‌ها، روشنی‌ها و روشن بینی‌ها می‌باشد.

در این نوع از امدادها، احیاناً الهامات و اشراقاتی به دانشمندان می‌شود و ناگهان دری از علم به روی آن‌ها گشوده می‌شود و اکتشافی عظیم رخ می‌دهد.

شرایط نزول امدادهای غیبی: باید دانست که این‌گونه الطاف غیبی، گزاف و رایگان نیست. در آیه «... یاری الهی را که مدد غیبی است، به یاری قبلی خدا مشروط می‌کند؛ یعنی به اینکه خدمت و عمل و مجاهدتی در راه خیر عموم صورت بگیرد و به‌ویژه در راه خدا یعنی لله و فی‌الله باشد؛ یعنی هم عمل و مجاهدت و کوشش شرط است و هم اخلاص و حسن نیت (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۳، ص ۳۴۸). بنابراین کسی ایمان به این حقیقت دارد که اگر در راه خدا تلاش و مجاهدت بکند، خداوند به‌طور حتم، از طریق امدادهای غیبی به او یاری خواهد رساند، امید بیشتری به موفقیت پیدا می‌کند و موانع او را متوقف نخواهد کرد.

۲. ایمان به معاد

یکی از اصول جهان‌بینی اسلامی اصل ایمان به زندگی جاوید و حیات اخروی است. انسان الهی معتقد است مرگ پایان کار نیست بلکه آغاز زندگی دیگری است که برتر و کامل‌تر و لطیف‌تر است و این دنیای فانی، جز تجارت‌خانه‌ای نیست که بر آدمی واجب است در بازرگانی خود در آن سود برد، و برای راه سختی که پس از مرگ در پیش دارد توشه‌ای فراهم آورد (حکیمی و اخوان، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۷۷۲).

آثار ایمان به معاد

از میان عقاید دینی، اعتقاد به رستاخیز و معاد یکی از نافذترین و مؤثرترین باورها در جهت دادن به رفتار آدمی و تربیت و اصلاح اوست.

از اعتقاد به معاد، امور زیر نتیجه می‌شود که حائز اهمیت فراوان است:

امید به موفقیت و تلاش زیاد: این اعتقاد بر آدمی واجب می‌سازد که نسبت به این زندگی، نظری مثبت داشته باشد، و آن را شیرین و بارور تصور کند، بدان جهت که مزرعه‌ای برای زندگی دیگر است؛ پس لازم است که از آن خوب و فراوان بهره‌برداری کند، و خود را از تنبلی و ناامیدی و منفی‌نگری نسبت به زندگی برهاند، و آماده آن شود که همه اوقات و لحظه‌ها، موهبت‌ها، نیروها و امکان‌های خود را به بهترین وجه به کار گیرد.

مسئولیت‌پذیری: این اعتقاد بر آدمی واجب می‌کند که خود را- به صورت کامل- آماده پذیرفتن مسئولیت‌های سنگین سازد، و فعال و ثمربخش و مثبت باشد، چه می‌داند که کار با گذشتن روزهای گذران این دنیا به پایان نمی‌رسد بلکه در زندگی جاودانی دیگری ادامه پیدا می‌کند، که در آنجا محاسبه دقیق‌تر، و دلیل‌گریبان‌گیرتر، دریغ و افسوس بیشتر، و پاداش تمام‌تر است.... بنابراین، یکی از آثار پربرکت اعتقاد به معاد، بیدار شدن احساس مسئولیت و وظیفه‌شناسی در عمق وجود انسان‌هاست، به گونه‌ای که تمام افکار و کردار آدمی را تحت شعاع قرار می‌دهد و او موظف به پاسخ‌گویی در مقابل اعمال خویش می‌داند.

و این- چون از روی بصیرت و یقین باشد- آدمی را آرمان‌خواه، کمال‌طلب و هدفدار می‌سازد که به عمل اندک خرسند نمی‌شود بلکه نهایت کوشش خود را در آن به کار می‌برد تا همه جا را از فضیلت و خیر پر کند (حکیمی و اخوان، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۷۷۲).

استقامت و پایداری: اعتقاد و باور به معاد چنان تحول عظیمی در روح و اندیشه انسان ایجاد می‌کند که نه تنها از فشارهایی که در طریق انجام مسئولیت‌ها بر او وارد می‌آید، رنجی نمی‌برد بلکه از آن استقبال می‌کند و همچون کوه در برابر حوادث می‌ایستد.

آرامش خاطر: ایمان به معاد، ریشه‌یأس‌ها و نومیدی‌ها را که آفت جان انسان‌هاست، می‌سوزاند و انسان را امیدوار می‌سازد که هیچ‌یک از اعمال نیک او از صفحه هستی پاک نمی‌شود و مصائب و ناکامی‌هایش در این دنیا هیچ‌کدام بی‌پاسخ نخواهد ماند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۴، ص ۵۸۹).

بخش سوم: ایدئولوژی

ایدئولوژی یعنی مکتبی که بایدها و نبایدها را مشخص می‌کند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱۳، ص ۳۴۰). این بخش در دو قسمت «ارزش‌ها» و «ضد ارزش‌ها (موانع توفیق طلبی)» آورده شده است و تأثیر هر یک بر تقویت ویژگی‌های توفیق طلبی بررسی می‌شود.

الف. ارزش‌های اسلامی

ارزش‌ها در اسلام - که مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی و نگرش توحیدی به عالم هستی است - در واقع، حکم شاخ و برگ‌های درخت تنومند اسلام را دارد که ریشه آن را اصول دین تشکیل می‌دهد. مجموعه این ارزش‌ها که نظام ارزشی اسلام را شکل می‌دهد، در قالب «بایدها» و «نبایدها» و یا دستورهای اسلامی مطرح می‌شود (پیروز و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۳۷۸).

اعتماد به نفس: اتکای به نفس که یکی از ارزش‌های مورد تأکید اسلام است، عبارت است از اینکه انسان به خود تکیه کند، خود را مسئول کارهای خویش بداند، موفقیت و ناکامی را معلول افکار و اعمال خود بیندارد و به یاری دیگران چشم ندوزد (روحانی‌نژاد، ۱۳۸۲، صص ۳۲-۳۴).

کرامت و عزت نفس: در اخلاق اسلامی، محور و آن چیزی که حجم اخلاقی به دور آن می‌گردد یا آن نقطه‌ای از روح انسان که اسلام روی آن دست گذاشته است، برای احیای اخلاق انسانی و برای اینکه انسان را به سوی اخلاق سوق دهد، کرامت و عزت نفس است (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲، ص ۶۵۷).

ارزش کار: با نگاهی کوتاه به فرهنگ اسلامی می‌توان دریافت که کار، جان‌مایه حیات آدمی، بزرگ‌ترین سرمایه‌سازندگی و اساس سعادت دنیا و آخرت است. اسلام بر کار و عمل، به‌ویژه عمل شایسته، تأکید بلیغی می‌کند و شخصیت انسان‌ها را با عمل صالح، عجین می‌داند (پیروز و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۳۸۰). روایات بسیاری از ائمه اطهار(ع) نقل شده است که در آن‌ها مسلمانان را به کار و کوشش و فراهم ساختن زندگی بهتر فراخوانده و پیروان خویش را از تنبلی، بیکارگی، انزواطلبی، ترک دنیا و گرایش به فقر بر حذر داشته‌اند و خود نیز همواره در حال کوشش بوده‌اند (علوی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۴).

در مقابل فرهنگ کار و تلاش، کاهلی و سستی قرار دارد که در مذمت آن، روایات فراوانی بیان شده است.

اتقان در کار: یکی از ارزش‌های اسلامی در زمینه کار، دقت در انجام آن و اتقان در عمل است. و در نتیجه کار استوار است که انجام بدون نقص و کامل و درنهایت، موفقیت حاصل می‌شود.

«**کیفیتِ عمل:** در قرآن این تعبیر آمده است: «... (ملک: ۲)، کدام‌یک کار بهتری می‌کنید»، و به جای آن نگفته است: «اكثر عملا، کدام یک کار بیشتری می‌کنید». پس چیزی که به عمل ارزش و کرامت می‌بخشد، و آن را بالا می‌برد، و ثمربخش و نیکو و بافضیلت می‌سازد، جوهره عمل و کیفیت آن است (آرام، و اخوان حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۵۸۹).

ارزش علم و تعلیم و تعلم: آیات قرآن کریم، آن‌قدر راجع به علم و راجع به دانش سفارش فرموده است که شاید در کتب دیگر نباشد (امام خمینی، ۱۳۷۱، ج ۱۴، ص ۲۳۲). اساساً اسلام نه تنها جلوی رشد علمی و فکری بشر را نمی‌گیرد بلکه خود، زمینه‌های این حرکت را آماده‌تر می‌کند و به این حرکت جهت انسانی و الهی می‌دهد. تکامل علمی و فرهنگی بشر، بعد از ظهور اسلام، محققان تاریخ را خیره ساخته است (امام خمینی، ۱۳۷۱، ج ۴، ص ۱۸۸).

اسلام بزرگ‌ترین تأکید را بر جستجوی دانش کرده است بلکه آن را بر هرکس واجب ساخته (طلب العلم فریضة علی کل مسلم) و دانش‌طلبی را هم‌تراز جهاد و خون دادن در راه خدای متعال دانسته است (حکیمی و اخوان، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۷۱).

همت بلند: امیرالمؤمنین علی (ع) می‌فرماید: «قَدْرُ الرَّجُلِ عَلَى قَدْرِ هِمَّتِهِ»؛ حد و درجه هرکس به درجه و میزان همت او بستگی دارد (نهج‌البلاغه، حکمت ۴۷).

انسانی دارای همت عالی است که از حقایق زیر برخوردار باشد:

۱. هدف‌گیری عالی و عدم قناعت به وضع موجود.
۲. رفتن برتر از امواج خواسته‌های زودگذر.
۳. تفسیر منطقی درباره دو مفهوم متقابل «امکان‌پذیر» و «امکان ناپذیر»؛ این مسئله از ضروری‌ترین شرایط بارور شدن همت عالی انسان است. بدون تحقق این شرط، قدرت‌ها به هدر می‌رود و اراده‌ها و تصمیم‌های بزرگ به جای آنکه به نتایج مثبت برسد، تباہ می‌شود.

۴. عنصر اراده؛ این عنصر در منتج ساختن همت عالی، اساسی‌ترین نقش را بر عهده دارد (جعفری، ۱۳۷۸، صص ۹۱-۹۲).

بلندهمتی که همواره مورد تأکید دین اسلام بوده است، به انسان‌ها می‌آموزد به اهداف پست و ناممکن دل نبسته و به قلّه‌های بلند بیندیشند و با اراده قوی و پرتلاش به سمت آن حرکت کنند. بنابراین، انسان‌های بلندهمتی که در این مکتب تربیت می‌شوند، دارای «آرزوهای ممکن بلند» و «اراده قوی و تلاش و پشتکار» هستند.^۴

بدیهی است هرچه همت انسان بلندتر شود، اراده، تلاش و پشتکار و تحمل موانع و مشکلات او در راه رسیدن به مطلوب بیشتر خواهد شد.

انگیزه‌های معنوی

انگیزه‌های معنوی انگیزه‌هایی نشئت‌گرفته از ایمان به مبدأ و معاد است و محور آن‌ها را وجود مقدس پروردگار تشکیل می‌دهد. در این نوع انگیزه‌ها، نیازهای فطری و گرایش‌های اصیل انسانی به معبود و محبوب حقیقی، قوی‌ترین عامل بروز و ظهور رفتارهای شایسته و پسندیده است. شدت و قوت این انگیزه‌ها به حدی است که می‌تواند نیازهای مادی را بی‌اثر کند و تحت‌الشعاع قرار دهد. چه بسیار انسان‌هایی که در طول تاریخ درخشیدند و با انگیزه‌های صرفاً الهی و با یاد و اندیشه خالق هستی، نیازهای مادی خویش را فدای آرمان‌های الهی کردند (پیروز و دیگران، ۱۳۸۳، صص ۱۷۵-۱۷۲).

طبق مطالب پیشین، انگیزه‌های معنوی (مثل ایمان مذهبی که پیشتر بیان شد)، به سبب تقدسی که به اهداف می‌دهند، موجب می‌شود انسان تلاش‌هایی علی‌رغم گرایش‌های طبیعی فردی انجام دهد (چیزی که در تفکر مادی نمی‌تواند وجود داشته باشد).

تفکر

برای اینکه انسان بر سرنوشت خود و نیز بر جامعه خود مسلط باشد- دست‌کم در این حد که صد درصد تسلیم اوضاع و احوالی که بر او احاطه کرده است، نباشد- شرط اساسی، تفکر است (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲۲، صص ۷۷۷-۷۶۶). ارزش تفکر در اسلام، به مقابله با تقلید و دنباله‌روی از سنت‌های گذشته پرداخته و باب نوآوری و ورود به عرصه‌های جدید را به انسان‌ها باز می‌کند.

صبر و توکل

برترین اوصاف مؤمنان اهل عمل، دو چیز است:

۱. صبر و استقامت در برابر مشکلات؛
 ۲. تکیه و توکل بر خدای سبحان؛ به جای تکیه بر مال و دوستان و بستگان.
- این دو صفت، چنان قدرت روحی‌ای به مؤمنان می‌دهد که اگر دشمن، قصد هلاک کردن آن‌ها را کند، می‌گویند: «گیرم تو دوستی از دشمنان ندارم باک». صبر، عامل استقامت و پایداری در مقابل موانع و مشکلات است و توکل محرک و انگیزه حرکت در این راه پرفراز و نشیب (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، صص ۳۳۲-۳۳۱).
- صبر یکی از ارزش‌های اسلام است که ویژگی «استقامت و پایداری» را در انسان می‌افزاید و توکل، امید به نتیجه گرفتن از سعی و تلاش یا «امید به موفقیت» را در او تقویت می‌کند.

عمل‌گرایی

تکیه‌گاه تعلیم و تربیت اسلامی عمل است. اسلام بشر را متوجه این نکته می‌کند که هرچه هست، عمل است. سرنوشت انسان را عمل او تشکیل می‌دهد. قرآن کریم راجع به عمل چقدر صحبت کرده و چقدر تعبیرات رسا و زیبایی در این زمینه دارد؛ برای مثال: « (نجم: ۳۹)؛ برای بشر جز آنچه که کوشش کرده است، نیست؛ یعنی سعادت بشر در گرو عمل اوست.... وقتی یک ملت فهمید که سرنوشتش به دست خودش است، سرنوشت او را عمل خودش تعیین می‌کند، آن وقت متوجه

عمل و نیروی خودش می‌شود. شما اگر می‌بینید در صدر اسلام مسلمین آن‌قدر جنبش و جوش داشتند، چون یکی از اصول افکارشان همین بود؛ زیرا آن‌ها این تعلیم را از سرچشمه گرفته و هنوز منحرف نکرده بودند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲۵، ص ۴۳۵). انسان تربیت‌شده تحت چنین آموزه‌ای، دارای «کنترل درونی» زیادی بوده و علت عقب‌ماندگی خود را عدم سعی و تلاش خود می‌داند.

تکلیف محوری

این مسئله «امیدبخشی» که در مکتب ادیان و در حکمت‌های الهی هست، مبتنی بر اصل وجود خدا و جاودانگی روح و عالم آخرت است که قهراً اهل ایمان، هرگز چیزی را [از دست نمی‌دهند]، یعنی در نهایت اطمینان دنبال هدف خود می‌روند و هیچ چیزی را برای خودشان از دست داده تلقی نمی‌کنند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱۵، ص ۲۸۸) و این همان سخن معروف امام خمینی (ره) است؛ «ما مأمور به تکلیف هستیم، نه نتیجه».

به همین سبب، انسان مسلمان و مؤمن همواره در زندگی خویش منتظر یکی از دو خوبی یا «إحدى الحسینین» است. حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) در این باره می‌فرماید: مؤمن، بیدار، مراقب، ترسان (از خدا)، و چشم به راه یکی از دو فرجام نیک است. (إحدى الحسنین)...؛ مقصود این است که مؤمن بیدار مجاهد، در زندگی خویش، به یکی از دو فرجام نیک و نتیجه گران‌قدر دست خواهد یافت؛ یا تحقق یافتن آرمان‌های دینی، یا جانبازی در راه خدا و رفتن به نزد خدا (یا «زندگانی آرمانی»، یا «مرگ آرمانی»). و این همان ارزش والای انسان و مقصد اعلاّی حیات است (حکیمی و اخوان، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۳۳۳).

نتایج شعار إحدى الحسینین: این شعار امیدبخش نتایجی دارد که در اینجا برخی از

آن‌ها به اختصار ذکر می‌شود:

۱. ریشه‌کن شدن یأس و نومیدی که گلوی هر انسان هوشیار و خردمندی را به سختی می‌فشارد.

۲. این شعار، دستور به حداکثر کوشش و تلاش در زندگی می‌دهد، و هیچ‌گونه حرکت و سکون با هدف را بی‌نتیجه نمی‌داند.

۳. شعار احدی الحسینین نتیجه فوق‌العاده مهم و سازنده‌ای دیگر دارد که عبارت است از: جدی تلقی شدن زندگی و جهان هستی با همه اجزاء و تحولاتش (جعفری، ۱۳۷۸، ج ۵، صص ۶۰-۵۵).

بنابراین، تکلیف‌محوری و شعار احدی الحسینین، «امیدبخش» است و موجب «تلاش حداکثری» می‌شود.

ضد ارزش‌ها (موانع توفیق طلبی)

جبرگرایی: اعتقاد به جبر موجب می‌شود که انسان خود را در سرنوشت محتوم خویش دخیل نداند و در نتیجه، دچار سستی و خمودگی گردد. اعتقاد به جبر به‌طور طبیعی، انسان را به رکود و سکون می‌کشاند، و عدم اعتقاد به آن موجب پویایی و تحرک می‌شود. پس می‌توان اذعان داشت که از عمده‌ترین ویژگی‌های افراد توفیق‌طلب، عدم اعتقاد به جبر است (علوی، ۱۳۸۵، صص ۱۱۱-۱۱۰). معتقد به جبر، چون رابطه سببی و مسببی را در اشیاء، به‌ویژه در میان انسان و اعمال و شخصیت روحی و اخلاقی او از یک طرف، و میان آینده سعادت‌بار یا شقاوت‌بارش از طرف دیگر منکر است، هرگز در فکر تقویت شخصیت و اصلاح اخلاق و کنترل اعمال خود نمی‌افتد و همه چیز را حواله به تقدیر می‌کند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱، ص ۳۷۵).

رضایت به وضع موجود (عجب): انسان در صورتی که همه توجهش متمرکز موفقیت به‌دست‌آمده گردد، در نتیجه، از بسیاری کمالات بالاتر و موفقیت در زمینه‌های دیگر غافل شده و از حرکت و تلاش باز می‌ماند و نمی‌تواند به کمال مطلوب خود دست یابد.... توجه به داشته‌ها ممکن است نوعی دل‌بستگی و سکون ایجاد کند و انسان را در همین مرحله متوقف و سرگرم سازد. امام باقر(ع) در این زمینه می‌فرماید: «هیچ مصیبتی همچون سبک شمردن گناه، و خرسند بودن به حالتی که در آنی، نیست».

همان‌گونه که گفته شد، «احساس نقص» یکی از ویژگی‌های مهم و درونی توفیق‌طلبی است و از نظر دین اسلام، مؤمن باید همیشه در خود احساس نقص کند و خود را مبراً از کمال در علم، قدرت، زیبایی، جلال و ... بداند و گرنه دچار عجب می‌شود و هلاک می‌گردد.

ترس از اقدام: گاه انسان موانع را چنان بزرگ می‌بیند که انجام آن عمل را غیرممکن تصور می‌کند؛ به همین دلیل است که یک پا پیش می‌گذارد و یک پا پس؛ ولی چون عزم را جزم کرد و به اقدام پرداخت، خواهد دید که بیشتر آنچه در نظر وی به صورت مانع می‌نموده افکاری بوده که در خارج، وجود واقعی نداشته است. بنابراین، با اقدام به کار است که قدرت و نیروی عامل افزایش یافته دامنه توان‌های او گسترده‌تر می‌شود، و بر آنچه دشوار می‌نمود، فائق می‌آید، و موانع را از سر راه خود برمی‌دارد (حکیمی و اخوان، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۵۹۱).

امیرالمؤمنین علی(ع) در حکمت ۱۷۵ نهج‌البلاغه می‌فرماید: هرگاه از چیزی ترسیدی، در آن درآی؛ زیرا ترس و پرهیز از چیزی، بزرگ‌تر از آن است تا آدمی رسماً وارد آن شود و با آن برخورد کند.

خودباختگی: خودباختگی یکی از ضد ارزش‌هایی است که مورد مذمت اسلام است. اصل خودباختگی یک تعبیر قرآنی است: خسران نفس، خود را باختن. و در قرآن از خودباختگی به عنوان حالتی روحی در انسان ذکر شده است که در این حالت خودش را می‌بازد؛ یعنی تمام قوا و نیروها و استعدادهایی که دارد، وضعی پیدا می‌کند که گویی چیزی ندارد (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱، ص ۵۹۴).

بدبینی: بدبینی موجب کاهش انگیزه توفیق‌طلبی در افراد جامعه می‌شود؛ زیرا امید به موفقیت را از انسان سلب می‌کند. جهان‌بینی خوب آن جهان‌بینی است که امیدآفرین باشد، خوش‌بینی‌آور باشد، با یأس و بدبینی مبارزه کند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۱۵، ص ۲۸۸). دین اسلام جهان‌بینی خوش‌بینانه دارد و بدبینی را مذمت می‌کند.

خوش‌بینی منفی: یکی از علل عمده عدم موفقیت مردم به اصلاح جامعه خود همین است که هر فردی آنگاه که به خودش و اعمال خودش نظر می‌افکند، عینک خوش‌بینی به چشم می‌زند و آنگاه که به دیگران و اعمال دیگران نظر می‌کند، عینک بدبینی و بدگمانی، و نتیجه این است که هیچ‌کس شخص خود را تقصیرکار نمی‌داند.^۵ انسان غریزه حبّ به ذات دارد. همیشه خودش و وابستگی‌های خویش را با عینک خوش‌بینی می‌نگرد.

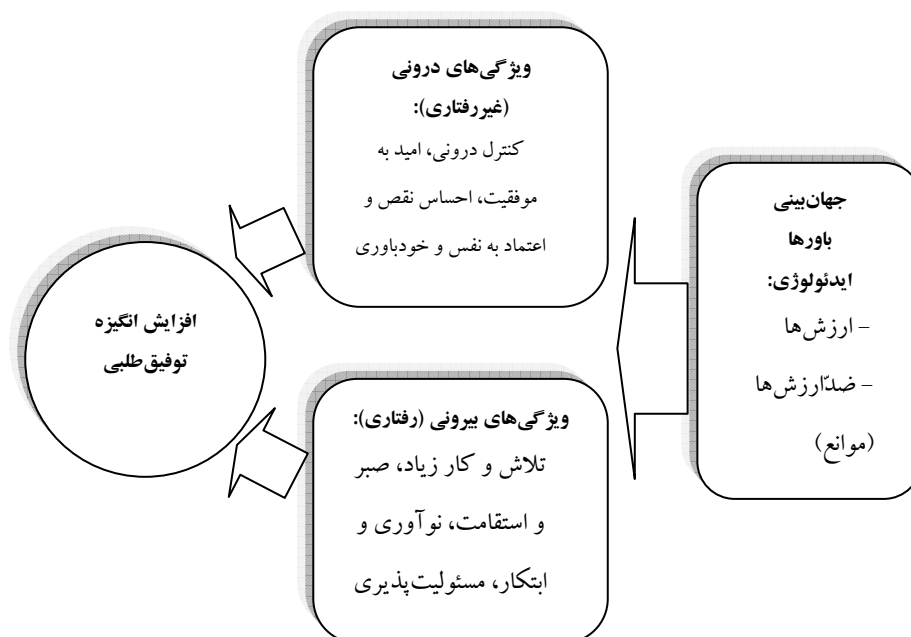
امیرالمؤمنین علی(ع) می‌فرماید: «مؤمن، شامی را صبح و صبحی را شام نمی‌کند مگر آنکه نسبت به نفس خود و اعمال خود بدگمان است و هر لحظه احتمال می‌دهد که عملی ناپسند از او سر بزند (مطهری، ۱۳۵۸، ج ۲۳، ص ۷۷۵). کسی که به خودش بدبین است، علت شکست را در خود جستجو می‌کند نه در دیگران و چنین کسی دارای کانون کنترل درونی است.

جمع بندی

همان‌طور که در نمودار شماره ۳ مشاهده می‌شود، آموزه‌های دینی ویژگی‌های عمده توفیق طلبی را تقویت می‌کند و در نهایت، موجب افزایش انگیزه توفیق طلبی در انسان می‌شود. با توجه به مطالب بالا می‌توان گفت، از یک طرف ضد ارزش‌هایی که ذکر شد، در واقع، موانع بروز ویژگی‌های توفیق طلبی را از انسان دور می‌کند و از طرف دیگر، بینش (جهان بینی)، باورها و ارزش‌های اسلامی، مقتضیات بروز ویژگی‌های مهم انگیزه توفیق طلبی و در نهایت، شکوفایی و تقویت این انگیزه را در انسان افزایش می‌دهند؛ در میان آموزه‌های دینی که ذکر شد، انگیزه‌های معنوی که در اثر باور به غیب و معاد در درون انسان شکل می‌گیرد، به‌طور ویژه تأثیرگذار است؛ زیرا به سبب ایجاد این انگیزه‌ها در انسان، اهداف از محدوده خود بیرون می‌آید و تبدیل به یک آرمان الهی می‌شود و فرد حاضر می‌شود هستی خود را در راه آن فدا کند.

از آنجاکه افرادی که این انگیزه را مطرح نموده‌اند (مک کله لند و دیگران)، نقش عوامل و انگیزه‌های معنوی را در این قصه نادیده و تنها به عوامل و انگیزه‌های مادی پرداخته‌اند. در نتیجه، می‌توان گفت با توجه به تأثیر و شدت و قوت و ماندگاری انگیزه‌های معنوی، یک فرد مسلمان با ویژگی‌های توفیق طلبی به مراتب دارای ویژگی‌های روانی و رفتار قوی‌تری نسبت به شخص توفیق طلبی که به این مباحث اعتقادی ندارد، است.

نمودار شماره ۳. نحوه تأثیر آموزه‌های دینی در شکوفایی و تقویت انگیزه توفیق طلبی



در آخر ذکر این نکته ضروری است که تنها چیزی که می‌تواند همه این برکات را نصیب انسان کند، بصیرت و یقین به این معارف است و گرنه هرگونه جهل و تردید، موجب سستی فرد شده و در نهایت، انسانی با ویژگی‌های توفیق طلبی بار نخواهد آمد.

یادداشت‌ها

1. self motivation
2. personal accomplishment
3. locus of control

۴. دین مبین اسلام انسان‌ها را بدون هدف رها نکرده است و به عبارت دیگر، اینکه همت خود را باید متوجه چه چیزی معطوف سازند را نیز مشخص کرده است. از نگاه اسلام هَمَّتِ (همم و غم و آرزو و هدف) انسان‌ها تنها باید به سمت آخرت باشد (...وَلْيَكُنْ هَمُّكَ فِيمَا بَعْدَ الْمَوْتِ) (نهج البلاغه، نامه ۲۲) و توجه صرف به آرزوها و اهداف دنیوی

مذموم است و اهداف دنیوی فقط در صورتی که جهت آن به سمت آخرت باشد، مورد قبول است (... (قصص: ۷۷)).

۵. این حالت، خصلت انسان‌هایی است که دارای کنترل بیرونی‌اند؛ زیرا این‌گونه افراد علت شکست را به بیرون از خود نسبت می‌دهند و افزایش این حالت در شخص موجب کاهش انگیزه توفیق طلبی در او می‌شود.

کتابنامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

اعتصامی، سید محمدکاظم (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه توفیق طلبی از دیدگاه آموزه‌های دینی با تأکید بر نهج البلاغه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

پیروز، علی‌آقا؛ خدمتی، ابوطالب؛ شفیعی، عباس و بهشتی‌نژاد، سیدمحمود (۱۳۸۳)، مدیریت در اسلام، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

جعفری، محمدتقی (۱۳۷۶)، ترجمه و تفسیر نهج البلاغه، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

همو (۱۳۷۸)، روان‌شناسی اسلامی، انتشارات پیام آزادی.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷)، عصاره خلقت، قم: مرکز فرهنگی اسراء.

حکیمی، احمد و اخوان (۱۳۸۰)، الحیاة، ترجمه احمد آرام، تهران: نشر فرهنگ اسلامی.

خمینی، امام روح‌الله (۱۳۷۱)، صحیفه نور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

رضاییان، علی (۱۳۷۹)، مبانی مدیریت رفتار سازمانی، تهران: سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

روحانی‌نژاد، حسین (۱۳۸۲)، توکل، تهران: کانون اندیشه جوان.

سبحانی‌نیا، محمد (۱۳۸۰)، «جوان و اعتماد به نفس»، نشریه با معارف اسلامی آشنا شویم، شماره ۴۸، سال بیستم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی.

شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۵)، دیدگاه‌های روان‌شناختی حضرت آیت‌الله مصباح یزدی، قم: مرکز انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

- شفریتز، جی. ام. و استیون اوت، جی. (۱۳۷۹)، *تئوری سازمان اسطوره‌ها*، ترجمه علی پارساییان، تهران: انتشارات فرزانه.
- عریضی، حمیدرضا و عابدی، احمد (۱۳۸۲)، *تحلیل محتوای کتاب‌های درسی دوره ابتدایی، نشریه نوآوری‌های آموزشی*، پاییز.
- علوی، سید علی (۱۳۸۵)، *توفیق‌طلبی در تمدن اسلامی*، تهران: سمت.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۸)، *مجموعه آثار استاد شهید مطهری*، تهران: انتشارات صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، *تفسیر نمونه*، تهران: انتشارات دار الکتب الإسلامیه.

Johnson, Angel (2008), Dissertation of "The Influence of Need for Achievement, Need for Affiliation ... on Organizational Citizenship Behavior".

درآمدی بر الگوی مدیریتی امام علی (ع) از منظر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۰/۱۶

منصور اعتصامی*

حامد فاضلی کبریا**

چکیده

امروزه در کنار انواع مختلف سرمایه، مانند سرمایه انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری با عنوان سرمایه اجتماعی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع باارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل، موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. با توجه به اهمیت و جایگاه سرمایه اجتماعی در مدیریت سازمان‌ها به تبیین این بحث از دیدگاه الهی امیرالمؤمنین علی (ع) به عنوان مدیری مدبر و کارآمد در تشکیل حکومت اسلامی پرداخته می‌شود. مقاله حاضر مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی انجام پذیرفته است. عناوین مباحث این نوشتار به شرح زیر است:

ابتدا سرمایه اجتماعی، سپس به ترتیب و به اختصار مدیریت ارزش، مدیریت در نگاه امیرالمؤمنین علی (ع) و الگوی مدیریت علوی بر مبنای سرمایه اجتماعی محبت و معرفت و در نهایت، سرمایه دینی و مؤلفه‌هایی از سرمایه اجتماعی در مدیریت امام علی (ع) بررسی می‌شود.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی، ارزش، مدیریت ارزش، سرمایه دینی، سرمایه ارزشی

* عضو هیئت علمی ستاد وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشجوی دکتری علوم اقتصادی

etesamy@isu.ac.ir

دانشگاه امام صادق (ع)

** دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته معارف اسلامی و مدیریت صنعتی دانشگاه امام صادق (ع)

kebria_1178@yahoo.com

مقدمه

در جهان پرشتاب امروز، سازمان‌های زیادی در تلاش‌اند تا برای رسیدن به اهداف سازمانی و همچنین، اقتصادی و تداوم حیات خود، از الگوها و شیوه‌های مختلف و بهینه بهره برده و مزیت رقابتی جدیدی کسب کنند. این امر به‌منظور جلوگیری از سقوط و واژگونی و خطرهای ناشی از دگرگونی‌های سریع محیطی و فناوری است. در دیدگاه‌های سنتی مدیریت توسعه، سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را در سازمان ایفا می‌کند، اما در عصر حاضر برای توسعه، مدیران بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشند، به سرمایه اجتماعی نیاز دارند؛ زیرا در جامعه‌ای که بدون سرمایه اجتماعی است، از دیگر سرمایه‌ها به‌طور بهینه استفاده نخواهد شد و از کارایی لازم برخوردار نیست (بیکر، ۱۳۸۲، ص ۲۹).

سرمایه اجتماعی، صرفاً مجموعه‌ای از نهادها نیست که زیربنای جامعه را تشکیل دهد بلکه چسبی است که کل جامعه و سازمان را به هم متصل می‌کند (The World Bank Group, 2000, p.35) و بستری مناسب برای ارتقای سرمایه انسانی و فیزیکی سازمان ایجاد می‌کند و راه کامیابی سازمانی را هموار می‌سازد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی به زندگی فرد در بین گروه‌های اجتماعی معنا و مفهوم می‌بخشد و زندگی را جذاب‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳، ص ۲).

در مدیریت امام علی(ع) می‌توان به دو نکته در خصوص اهمیت سرمایه اجتماعی اشاره کرد: اول آنکه جهان دچار بحران‌های شدید اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه، هویتی ناشی از تأکید بر امور مادی و اصالت ماده شده است و دوم آنکه توجه به سیره تاریخی اهل بیت(ع) به‌عنوان روش‌های مدیریتی صحیح، راهگشای بسیاری از مسائل است. در مورد اهمیت و توجه به مفهوم سرمایه اجتماعی در ساختار مدیریت دوران حکومت امام علی(ع) می‌توان این‌گونه برداشت کرد که توجه به مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در قالب مدیریت ارزشی الهی در بسیاری از سخنان، نامه‌ها، خطبه‌ها و عملکرد حضرت به‌وضوح قابل مشاهده است. حضرت در توجه و عمل به مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مثل تقوای الهی، عدالت، اعتماد، وفای به عهد، صداقت، پرهیز از غرور، ساده‌زیستی، تواضع و حلم و عنایت به زیردستان خود بسیار تأکید دارند.

در حال حاضر با توجه به تغییرات پرشتاب و گسترده محیطی، فناوری اطلاعات و نیاز رو به رشد افزایش اطلاعات و استفاده از آن و آموزش به شبکه‌ها و گروه‌های انسانی و مالی، نیازهای ضروری برای ایجاد نوآوری و خلاقیت در مجموعه شبکه‌ها و گروه‌ها، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی ساختار سازمانی مسطح و منعطف، و در نهایت، ارتباط تنگاتنگ بین سازمان و شبکه‌های مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا ایجاد می‌کند که رهبران سازمان‌ها، شیوه‌های مدیریت ارزشی مبتنی بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را به‌منزله یک شایستگی در سازمان مورد توجه قرار دهند.

۱. انواع سرمایه‌های سازمانی

هر سازمانی برای تحقق اهداف خود دست‌کم نیازمند سه نوع سرمایه است که مکمل یکدیگرند و رشد و توسعه سازمان نیز مشروط به حضور هر دسته سرمایه حداقلی است: سرمایه اجتماعی، انسانی و سرمایه اقتصادی.

امروزه ادبیات توسعه در مبحث سرمایه حاوی صور متعددی از این مفهوم است. سرمایه در معنای عام خود دلالت بر مجموعه دارایی‌ها، امکانات و منابع در اختیار دارد که در قالب و اشکال مختلف نمود پیدا می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. موهبت طبیعی^۱: شامل دارایی‌های طبیعی و زیست‌محیطی در اختیار یک جامعه مانند آب، معادن، جنگل، خاک، سرزمین و... است.

۲. سرمایه فیزیکی: شامل مجموعه ماشین‌آلات، کارخانه‌ها، سازه‌ها، تجهیزات زیربنای ساختمان و... است که دست‌ساز بشر است.

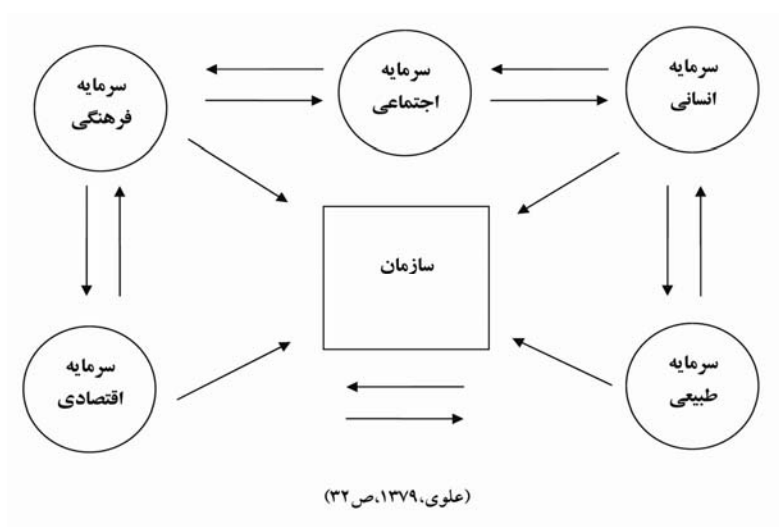
۳. سرمایه انسانی: قابلیت‌ها و توانمندی‌های انسانی که مبتنی بر دانش، تخصص و مهارت‌های انسانی است.

۴. سرمایه فرهنگی: ویژگی‌ها و عادات حاصل‌شده از فرآیند جامعه‌پذیری و ویژگی‌های ارزشمند فرهنگی است که بیانگر صلاحیت‌های اجتماعی و فرهنگی است.

۵. سرمایه اجتماعی: دلالت بر مجموعه روابط شبکه‌ها، تعاملات، انجمن‌ها و مؤسساتی دارد که به‌واسطه هنجارها و ارزش‌های مشترک شکل می‌گیرد و موجب گرمی اجتماع انسانی می‌شود و کنش متقابل اجتماعی را تسهیل می‌کند (گزارش امور

اجتماعی، ۱۳۸۳، ص ۱۴). به نظر می‌رسد نمودار زیر این ارتباط را به نوعی نشان می‌دهد. شایان توجه است ملاحظه سرمایه طبیعی و توجه به سرمایه فرهنگی نیز در نظر برخی اندیشمندان مورد توجه است.

نمودار شماره ۱. جایگاه و روابط سرمایه اجتماعی با دیگر سرمایه‌ها و سازمان



۲. مفهوم سرمایه اجتماعی

ابتدا مروری کوتاه بر چگونگی استفاده از اصطلاح سرمایه اجتماعی می‌کنیم. در سال ۱۹۱۹م. هانی فن^۲ اقتصاددان از دانشگاه ویرجینیای غربی لغت «سرمایه اجتماعی» را در معنای دارایی‌های روزمره و در قالب حسن تفاهم دولتی، رفاقت، همدلی و روابط اجتماعی در بین افراد و خانواده‌ها به کار برد و گلن لوری^۳ (۱۹۶۰) برای توضیح مشکلات اقتصادی درون کشور از واژه سرمایه اجتماعی استفاده کرد.

جاکوبز^۴ (۱۹۶۱) در کتاب «زندگی و مرگ شهرهای بزرگ آمریکا»، نقش سرمایه اجتماعی را در مورد حفظ نظافت، برخورد با جرم و جنایات خیابانی در محدوده شهری مطرح کرد (Halpern, 2001, p.20). از سال‌های ۱۹۸۰م. به بعد مفهوم سرمایه اجتماعی وارد ادبیات علوم اجتماعی به‌ویژه، جامعه‌شناسی می‌شود که اوائل توسط جاکوبز، بوردیو، پاسرون^۵ و لوری بیان گردید و در ادامه، افرادی چون کلمن و پاتنام آن

را بسط و گسترش دادند (Woolcock, 1998, p.58). به نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی بازده، سرمایه فیزیکی و انسانی را افزایش می‌دهد و معتقد است که امروزه واژه سرمایه پس از گذر از موهبت طبیعی، سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی به سرمایه اجتماعی رسیده است (Ostrom, 2000, p.78). کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۱۹۹۰م. به این سو در دیدگاه‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های دانشگاهی به‌ویژه در رشته‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، سیاست و حوزه آموزش - با کارهای افرادی چون جیمز کلنن،^۶ پیر بوردیو،^۷ رابرت پاتنام^۸ و فرانسیس فوکویاما^۹ - رواج یافت (Halpern, 2001, p.21).

در ادامه، به بخشی از مفاهیم مربوط به سرمایه اجتماعی به‌منظور آشنایی بیشتر می‌پردازیم. تعریف رایج سرمایه اجتماعی در جریان اصلی جامعه‌شناسی آمریکا - به‌ویژه در روایت کارکردگرایانه آن - عبارت است از روابط دوجانبه، تعاملات و شبکه‌هایی که در میان گروه‌های انسانی پدیدار می‌گردد و به‌واسطه تعهدات و هنجارهایی پیوسته با ساختار اجتماعی سبب ایجاد اعتماد میان گروه‌ها می‌شود. در مقابل جامعه‌شناسی اروپایی این مفهوم را در بررسی این موضوع به کار می‌گیرد که چگونه تحرک پیوندهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی، سلسله‌مراتب اجتماعی و قدرت تمایز یافته را تقویت کند. با این‌همه، نکات مشترک این دو دیدگاه پیرامون سودمندی سرمایه اجتماعی در افزایش برخی ویژگی‌ها، مانند آموزش، تحرک اجتماعی، رشد اقتصادی، برتری سیاسی و در نهایت، توسعه ظاهر شده است (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳، ص ۳).

سرمایه اجتماعی از دو مفهوم سرمایه و اجتماع تشکیل شده است و از این حیث می‌توان آن را دارای ماهیتی فزاینده و غیرفردی دانست. نوعی توشه فزاینده در جامعه که به‌واسطه خود جامعه ایجاد می‌گردد و آن را در نیل به هدف و حفظ خود جامعه یاری می‌کند. این مفهوم نوپا مانند دیگر سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی و انسانی دارای ارزش و اهمیت است و البته با کمبود منابع نیز روبه‌روست. در کل می‌توان سرمایه اجتماعی را منابع موجود در تعاملات اجتماعی و نظام هدفمند همکاری و همیاری میان اعضای جامعه و سازمان دانست که سبب ایجاد شبکه‌های روابط معقولانه، حس اعتماد و مشارکت بین افراد یک جامعه می‌گردد و در نهایت، جامعه را در دسترسی به هدف

مشترک و حفظ ذات و انسجام جامعه کمک می‌کند. فرانسیس فوکویاما، اندیشمند معاصر ساکن آمریکا، معتقد است سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی است که اعضای جامعه در آن سهیم هستند و آن‌ها را به انجام امور خاص در راستای حفظ جامعه هدایت می‌کند (Fukuyama, 1995, p.7).

پیر بوردیو، جامعه‌شناس متأخر فرانسوی، مفهوم سرمایه اجتماعی را در زمینه متن‌های آموزشی استفاده نموده و بیان کرد که سرمایه می‌تواند در سه بخش مجزای اقتصاد، فرهنگ و اجتماع ولی در شکل‌های مرتبط با هم وجود داشته باشد. این سرمایه‌ها در شرایط خاص می‌تواند به انواع دیگر سرمایه تبدیل شود. سرمایه اجتماعی ترکیبی از یک منبع بالقوه یا بالفعل است که به ثروتی از یک شبکه کم‌وبیش دائمی از روابط نهادینه‌شده از ارتباطات متقابل متصل است و اعضاء را برای رسیدن به سود جمعی، حمایت می‌کند (Anderson and Miller, 2001, p.55).

کلمن (۱۹۹۰) تعریف جامع‌تری از سرمایه اجتماعی ارائه داده است. کلمن سرمایه اجتماعی را گونه‌ای از نهادهای مختلف می‌داند که شامل ابعاد گوناگون ساختارهای اجتماعی است و سبب تسهیل فعالیت فعالان در قالب‌های فردی، سازمانی و ساختارهای اجتماعی می‌شود و به‌صورت ضمنی روابط میان گروه‌ها و افراد را احاطه می‌کند (Colman, 1990, p.56).

از دیگر تعاریف مطرح این است که سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که سبب ارتقای سطح همکاری و پایین آمدن سطح هزینه تبادلات و ارتباطات بین اعضای آن جامعه می‌گردد. بر اساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیک با سرمایه اجتماعی می‌گردد (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳، ص ۴). پاتنام (۱۹۹۳) سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، مانند شبکه‌های هنجاری و اعتمادی که می‌تواند بر پیشبرد اهداف مشترک اثرگذار باشد، نام نهاده است و به عبارت دیگر، معتقد است که سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی، امتزاج‌یافته با هنجارها و اعتماد است (Putnam, 1993, p.13).

بالدریج،^{۱۰} هالپرن و باینر^{۱۱} سرمایه اجتماعی را به سه نوع تقسیم کرده و بیان داشته‌اند که سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌ها، هنجارها، روابط، ارزش‌ها و قوانین غیررسمی است که به کمیت و کیفیت همکاری‌ها و تعاملات اجتماعی شکل می‌دهد و به سه نوع متمایز تقسیم می‌شود:

۱. سرمایه اجتماعی ملزم‌کننده مانند روابط میان اعضای خانواده؛
۲. سرمایه اجتماعی پل‌زننده مانند روابط میان گروه‌های نژادی مرتبط؛
۳. سرمایه اجتماعی مرتبط‌کننده مانند روابط بین طبقه‌های مختلف جامعه (Halpern, 2001, p.66).

البته ولکووک^{۱۲} پس از تعریف سرمایه اجتماعی، بر مبنای نوع رابطه‌ها، سرمایه اجتماعی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی یا پیوستگی قومی مانند پیوستگی میان اعضای خانواده‌ها؛
۲. سرمایه اجتماعی بین‌گروهی یا پیوندهای ضعیف و کم‌عمق مانند همکاری‌های تجاری و روابط گروه‌های قومی مختلف؛
۳. سرمایه اجتماعی ارتباطی یا پیوندهای بین افراد با منزلت‌های اجتماعی و قدرت‌های متفاوت مانند پیوند بین نخبگان سیاسی، عامه مردم با طبقات اجتماعی متفاوت (Halpern, 2001, p.67).

به‌طور کلی، «سرمایه اجتماعی» منابعی در دسترس است که شامل مؤلفه‌هایی مانند اطلاعات، اندیشه‌ها، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه‌های مالی، قدرت و نفوذ، پشتیبانی احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری است. کلمه «اجتماعی» در عنوان سرمایه اجتماعی، دلالت می‌کند که این منابع، خود جزء دارایی‌های شخصی محسوب نمی‌شود و هیچ فردی به تنهایی مالک آن‌ها نیست. این منابع در دل شبکه‌ها و روابط گروه‌ها قرار گرفته است. اگر سرمایه‌های انسانی را مجموعه دانستنی‌های انسان‌ها فرض کنید (مجموع دانش، مهارت و تجارب انسان‌ها)، پس دسترسی به سرمایه اجتماعی به پیوند بین افرادی که شما می‌شناسید، بستگی دارد؛ یعنی اندازه، کیفیت و گوناگونی شبکه‌های کسب و کار و شبکه‌های ارتباطی شخصی انسان‌ها در آن

مؤثر است. اما فراتر از آن، سرمایه اجتماعی به کسانی که شما نمی‌شناسید نیز بستگی دارد، البته اگر به‌طور غیرمستقیم به‌وسیله شبکه‌هایتان با آنها در ارتباط باشید. واژه «سرمایه» دلالت می‌کند که سرمایه اجتماعی همانند سرمایه انسانی یا سرمایه اقتصادی ماهیتی زاینده و مولد دارد؛ یعنی جوامع انسانی را قادر می‌سازد ارزش ایجاد کنند، کارها را انجام دهند و به اهدافشان دست یابند (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳، ص ۵).

واژه سرمایه اجتماعی به دلیل جدید و نوپا بودن، هنوز در بسیاری از موارد مفهومی مبهم باقی مانده است. این ابهام در تعریف، روش‌های ارتقای آن و نیز سنجش سرمایه اجتماعی وجود دارد. اما در مجموع، می‌توان با توجه به تعاریف پیشین، تعریف ابداعی زیر را، تعریفی جامع، مانع و کاربردی در خصوص سرمایه اجتماعی دانست:

سرمایه اجتماعی، سرمایه‌ای نامحسوس در بطن و لایه‌های یک اجتماع است که در طول زمان، مبتنی بر عقلانیت «منافع فردی (فردگرایی) و جمعی (جمع‌گرایی)» و خیرخواهی متقابل اجتماعی شکل می‌گیرد و انباشت می‌شود و منشأ آن ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و اعتماد متقابل در تعاملات و روابط انسانی است که در ساختارهای متفاوت فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی تبلور می‌یابد. به‌طور خلاصه و موجز، می‌توان سرمایه اجتماعی را (وجود روابط عمیق، گسترده و متقابل مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در میان افراد جامعه) دانست.

۳. مقایسه سرمایه اجتماعی با دیگر سرمایه‌ها

شاید مهم‌ترین پیشرفت علم اقتصاد، این اندیشه بوده است که مفهوم سرمایه به‌گونه‌ای که در ابزارها، ماشین‌آلات و دیگر وسائل تولیدی تجسم یافته است، می‌تواند بسط یابد و شامل سرمایه انسانی نیز شود. همان‌طور که سرمایه فیزیکی، سبب تسهیل امر تولید می‌شود، مدیریت سرمایه انسانی با ایجاد تغییر در انسان‌ها و جهت‌دهی به رفتار افراد سبب ایجاد مهارت‌ها و توانایی‌ها در اشخاص می‌شود، یعنی افراد را قادر می‌سازد به شیوه‌های جدید رفتار کنند (کلمن، ۱۳۷۷، ص ۶۲). البته این دیدگاه، یعنی نگاه ابزاری به انسان، دارای مخالفان جدی در بین متفکران ارزش‌گراست. در دیدگاه دیگر، سرمایه انسانی منشأ بسیاری از تغییرات و به عبارتی، محور تغییرات قلمداد می‌شود؛ یعنی به

جای اینکه سرمایه انسانی صرفاً ابزاری برای تولید باشد، خود یکی از اهداف توسعه و رشد جوامع است.

البته بحث مربوط به جایگاه این نوع سرمایه در تفکر اسلامی پژوهش مستقلی را می‌طلبد که پرداختن به آن نیازمند مجال دیگری است. به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی در ابعاد زیر با دیگر سرمایه‌ها متفاوت است:

۱. استفاده و به کارگیری سرمایه اجتماعی موجب تحلیل آن نمی‌شود بلکه عدم استفاده از سرمایه موجب تحلیل آن می‌شود؛ بنابراین، به کارگیری سرمایه اجتماعی موجب تقویت و افزایش آن خواهد شد.

۲. این سرمایه به‌آسانی مشاهده نمی‌شود و مورد سنجش قرار نمی‌گیرد.

۳. سرمایه اجتماعی از طریق مداخله‌های بیرونی ساخته نمی‌شود.

۴. نهادهای دولتی، ملی و منطقه‌ای تأثیر زیادی بر میزان و نوع سرمایه اجتماعی دارند و افراد را قادر به داشتن تلاش‌های بلندمدت، در جهت توسعه سرمایه اجتماعی می‌کنند (Ostrom, 2000, p.35).

لین^{۱۳} (۱۹۹۹) در جمع‌بندی سرمایه‌ها، جدولی (شماره ۱) در خصوص انواع سرمایه‌ها را ارائه می‌دهد که به‌صورت مختصر و مفید آراء و دیدگاه‌ها را در خصوص سیر ارتقایی سرمایه‌ها نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. سیر ارتقایی انواع سرمایه

نظریه سرمایه جدید		نظریه کلاسیک		
سرمایه اجتماعی		سرمایه فرهنگی	سرمایه انسانی	نظریه پرداز
بورديو، کلمن، پاتنام	لین، بارت، مارسدن، فلپ، کلمن	بورديو	شولتز، بکر	
همبستگی و یا تولید گروه	دسترسى و استفاده از منابع نهفته در شبکه‌های اجتماعى	بازتوليد نمادها و معانى (ارزش‌هاى سلطه‌یافته)	انباشت ارزش اضافى توسط کارگران	تبیین
سرمایه‌گذاری در بازشناسى و پذیرش متقابل	سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعى	درونى کردن با درک نادرست از ارزش‌ها	سرمایه‌گذاری در قالب مهارت‌ها و دانش فنى	سرمایه
گروه/فرد	فرد	فرد/طبقه	فرد	سطح تحلیل
				روابط اجتماعى: استثمارگرى توسط سرمایه‌داران (بورژوازى)
				الف) بخشى از ارزش اضافى بين ارزش استفاده‌شده در بازار مصرف و ارزش مبادله کالا (بازار تولید-کار) ب) سرمایه‌گذاری در تولید و گردش کالاها
				ساختارى (طبقات)

(Lin, 1999, p.32)

۴. فواید و مزایای سرمایه اجتماعی برای سازمان

سازمان دارای سرمایه اجتماعی را می‌توان سازمان‌هایی با پیوندهای محکم، هنجارها و باورهای مشترک و مضاف بر آن، اعتماد و همکاری تعریف کرد. طبق این نظر وقتی افراد تعلق سازمانی داشته باشند، از سطح بالای سرمایه اجتماعی برخوردار خواهند بود که در ادامه به برخی از فواید و مزایای حاصل از وجود سرمایه اجتماعی در سازمان اشاره می‌شود:

۱. ترویج فعالیت‌های گروهی؛
۲. رشد و گسترش اعتماد در سازمان؛
۳. تسهیل و گردش شفاف اطلاعات در سازمان و بین کارکنان؛
۴. ایجاد یکپارچگی و صداقت در میان اعضا و ارائه سازوکارهایی برای بهبود مدیریت عملکرد گروهی؛
۵. زمینه‌سازی برای توسعه سرمایه‌های غیرمادی در سازمان و افزایش تعهد اعضا و کارکنان سازمان در قبال مصالح کارشناسی شده سازمان؛
۶. جسارت اعضا در پذیرش ریسک با توجه به اجرای کار تیمی و روابط مبتنی بر اعتماد؛
۷. افزایش خلاقیت و نوآوری (رحمانپور، ۱۳۸۲، ص ۸).

۵. آیا ارزش‌های دینی مهم‌ترین مؤلفه سرمایه اجتماعی است؟

با توجه به تعاریفی که از سرمایه اجتماعی ارائه شد، به نظر می‌رسد ارزش‌ها و سرمایه‌های دینی (عناصر و مؤلفه‌های دینی از جمله خدامحوری، اخلاق، عدالت، انصاف و... به‌عنوان سرمایه‌ای در دین تلقی می‌شود)، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی است؛ زیرا عناصر اصلی تعریف سرمایه اجتماعی در دین موجود است. دین این قدرت را دارد که به‌صورت محسوس و نامحسوس، روابط و هنجارهای اجتماعی قوی مبتنی بر نفع فردی و جمعی همراه با نگاه عقلایی، خیرخواهی، اعتماد در روابط و عدالت‌محوری ... بر اساس رویکرد الهی و توحیدی برای زندگی دنیوی و اخروی جوامع انسانی تضمین کند. البته باید دقت کرد که مفهوم سرمایه اجتماعی ریشه در تفکرات غربی و دور از مفاهیم توحیدی دارد و در آنجا رشد و نمو پیدا کرده است، حال آنکه دستگاه و پیکره دینی مبتنی بر عناصر توحیدی است (ردادی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۲).

اعتقاد نویسندگان بر آن است که می‌شود سرمایه اجتماعی را از زیربنای الحادی آن جدا و پاک کرد و آن را با آموزه‌ها و مفاهیم اسلامی بازسازی و ترمیم نمود و

به‌عنوان یک ابزار قوی در جهت رشد و توسعه جامعه دینی به کار گرفت که البته تأمل بسیاری می‌طلبد.

به‌صورت کلی، از دو منظر می‌توان به تبیین رابطه مفاهیم دینی و سرمایه اجتماعی پرداخت: اول اینکه خود دین به‌عنوان یک مکتب، ایدئولوژی و کل جامع، سرمایه اجتماعی است که باید سعی کرد آن را در جامعه رشد داد و تمامیت جامعه را مبتنی بر ارزش‌های آن ساخت. نحوه دیگر پرداخت رابطه دین و سرمایه اجتماعی توجه به ارزش‌ها، سرمایه‌ها و ابزارهای مترقی دین مانند خدامحوری، عدالت و انصاف‌ورزی و... برای رشد و پرورش جوامع انسانی و به نوعی کاشت و انباشت سرمایه اجتماعی است (ردادی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۸).

رویکرد این مقاله نگاه دوم، یعنی دقت در عناصر ارزشی و سرمایه‌های دینی به‌عنوان ابزار رشد سرمایه اجتماعی در جامعه (البته با نگاه اسلامی) است، لذا سعی بر این است به‌صورت حصر اضافی با بازخوانی هفت مؤلفه و عنصر دین در نگاه و کلام امیرالمؤمنین علی(ع) (به‌عنوان مفسر، باطن دین، حاکم و مدبری که سعی بر ایجاد حکومت دینی داشت) به بخشی از قدرت دین در امر کاشت و انباشت سرمایه اجتماعی اشاره شود. مؤلفه‌های ارزشی و سرمایه‌های دینی همواره از نقش تعیین‌کننده‌ای در حرکت‌ها، تحولات و صحنه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در طول تاریخ برخوردار بوده است. این عنصر مؤثر اجتماعی کارکردهای مناسبی در تحرک و شادابی اجتماعی در عرصه‌های مختلف دارد؛ همچنین، عامل مهمی در سلامت جامعه و کاهش آسیب‌پذیری اجتماعی محسوب می‌شود. بدیهی است تقویت مؤلفه‌های ارزش‌های دینی در سازمان باعث ارتقای سطح ارزش‌های انسانی، سلوک اجتماعی و بالا رفتن ضریب مشارکت و تعهد کارکنان و مسئولان از طریق شبکه‌های گروهی و همچنین، کاهش فسادها و ضررهای سازمانی می‌شود.

در نظام مدیریتی امام علی(ع) ارزش‌ها و سرمایه‌های دینی در رأس مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی قرار دارد. به نوعی می‌توان مدعی شد شیوه مدیریتی حضرت مبتنی بر مؤلفه‌هایی است که ضمن تأمین نیازهای مادی، توجه بنیادی به ارزش‌های الهی می‌کند. لذا برای ورود به بحث سرمایه اجتماعی در مدیریت حضرت علی(ع) ابتدا

به بحث ارزش و مدیریت مربوط به آن پرداخته می‌شود. سپس مفاهیم مدیریت مبتنی بر دیدگاه حضرت اشاره شده و در نهایت، مدیریت علوی بر پایه سرمایه اجتماعی بررسی می‌گردد.

۵-۱. ارزش

ارزش به معنای اعتبار، قیمت، رتبه، قدر، گرامی داشتن معادل «value» در زبان انگلیسی (Oxford Dictionary, 1988)، «velour» در زبان فرانسه و «القیمه» در زبان عربی تعبیر می‌شود. در اصطلاح جامعه‌شناسی، ارزش اجتماعی^{۱۴} عبارت از چیزی که مورد پذیرش همگان است. ارزش اجتماعی مشتمل بر واقعیت‌ها و اموری است که دارای مطلوبیت مورد خواست بیشتر افراد جامعه است (علی احمدی و علی احمدی، ۱۳۸۳- ب، ص ۲).

۵-۲. ارزش در نگاه برخی متفکران غربی

وان میس^{۱۵} (۱۹۴۹)، به‌عنوان یک جامعه‌شناس، ارزش را نحوه برخورد انسان با محیط زندگی خویش می‌داند و جیمز میلر^{۱۶} (۱۹۶۹) از دیگر محققان و نویسندگان علم جامعه‌شناسی، ارزش را یک امر متعلق به درون بشر می‌داند. وی ارتباط آن را به طرز تفکر و ادراک فرد تصمیم‌گیرنده متعلق می‌داند؛ هافستر^{۱۷} از صاحب‌نظران روان‌شناسی، ارزش‌ها را به دو دسته ارزش‌های موجود و مطلوب تقسیم می‌کند. ارزش‌های موجود ارزش‌هایی است که جامعه‌شناسان به مطالعه آن می‌پردازند و ارزش‌های مطلوب ارزش‌هایی است که موضوع اخلاق قرار می‌گیرد (امیرشاهی، ۱۹۹۷، ص ۶).

مازلو^{۱۸} (۱۹۵۹)، یکی از جامعه‌شناسان و اندیشمندان علم روان‌شناسی، معتقد است که می‌توان ارزش‌ها را به سه دسته، غیرمؤثر در راهنمایی و گزینش اهداف، مؤثر در تحلیل نتایج و در نهایت، مؤثر در گزینش مفاهیم تقسیم کرد، مازلو اعتقاد دارد سیستم ارزشی، یک مجموعه اصول و قوانین سازمان‌یافته است که به هر شخصی کمک می‌کند تا از بین چند راه حل یکی را برگزیند و پس از رفع تضاد، تصمیم‌گیری کند (امیرشاهی، ۱۹۹۷، ص ۹). آگ‌برن و نیم‌کف^{۱۹} (۱۹۶۵)، از دیگر جامعه‌شناسان، می‌گویند ارزش اجتماعی، انگیزه گرایش‌های اجتماعی، واقعه یا امری است که مورد

اعتنای جامعه قرار دارد. ارزش اجتماعی، انگیزه‌گرایی‌های اجتماعی می‌شود و گرایش‌های اجتماعی تمایلات کلی است که در فرد به وجود می‌آید و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازد. این گرایش بر حسب شخصیت افراد متفاوت است و به‌صورت شخصیت‌های قدرت‌گرا، ثروت‌گرا، احترام‌گرا و غیره تجلی می‌کند (آگبرن و نیم‌کف، ۱۳۴۴، ص ۱۵۸)

۳-۵. بررسی اجمالی مفهوم ارزش در دیدگاه اسلامی

به نظر می‌رسد در دیدگاه اسلامی در کنار عوامل اجتماعی و آداب و سنن متغیر، اصولی به نام اصول ارزشی وجود دارد که منشأ فطری و وجدانی دارد. منشأ این ارزش‌ها می‌تواند فرهنگ و تمدن جوامع مثل دین، علم، اخلاق، سنت‌ها، روحیات، عرف، آداب و رسوم و تاریخ باشد. لذا می‌توان گفت نظام ارزشی اسلام برگرفته از روح پیام‌های قرآنی و رهنمودهای اولیای دین در رسیدن به کمال انسانی و قرب خداوند است (علی‌احمدی و علی‌احمدی، ۱۳۸۳- الف، ص ۱۰۷).

ارزش فعل اختیاری انسان، تابع تأثیری است که این فعل در رسیدن انسان به کمال حقیقی دارد، هر اندازه کار و فعل اختیاری انسان در کمال انسانی مؤثر باشد، ارزش مثبتی خواهد داشت و اگر تأثیر منفی بگذارد، ارزش منفی دارد (علی‌احمدی و علی‌احمدی، ۱۳۸۳- الف، ص ۱۰۶).

۴-۵. تعریف مدیریت ارزشی

مدیریت و تصمیم‌گیری بر اساس ارزش‌ها، روحیات، باورها و اعتقادات حاکم بر جامعه منطبق بر ارزش‌های مورد نظر مدیران را مدیریت ارزشی می‌گویند. یعنی باید ارزش‌ها مورد نظر و مبنای مدیر برای استفاده و به کارگیری در تصمیمات اخذشده از ارزش‌های ساری و جاری در بطن جامعه باشد تا تمام افراد جامعه آن را به‌عنوان ارزش و رفتار مبتنی بر ارزش بپذیرند. در مدیریت ارزشی تأکید اصلی بر توسعه، حفظ و تضمین این ارزش‌هاست (علی‌احمدی و علی‌احمدی، ۱۳۸۳- ب، ص ۱۳).

۶. مبانی سرمایه اجتماعی در مدیریت ارزشی

با توجه به مطالب پیشین، می‌توان استنباط کرد که مبانی سرمایه اجتماعی در مدیریت ارزشی اسلامی مبتنی بر مجموعه‌ای از مفاهیم، مؤلفه‌ها، ارزش‌ها و سرمایه‌های دینی است؛ مؤلفه‌هایی مانند خدامحوری، حق‌محوری، آخرت‌گرایی، عدالت‌طلبی، معنویت‌طلبی، صداقت‌گویی، وحی‌گرایی، وفای به عهد، مشورت، صبر، تلاش و... است (تجلیل، ۱۳۶۶، ص ۲۰). در جوامع غیرالهی مدیران از دانش، مدیریت و سرمایه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار کارآمد برای دست یافتن به خواسته‌های مادی و بیشینه‌سازی این منافع مادی مانند پول، شهرت، موفقیت و غیره استفاده می‌کنند ولی در نظام ارزشی اسلامی، اهداف غایی در برخورداری و به کارگیری از سرمایه‌های اجتماعی، دستیابی به قرب الهی و نهادینه کردن اخلاق الهی است. همان‌طوری که در قرآن کریم در توصیف پیامبر بزرگ اسلام می‌فرماید: «

(قلم: ۴)؛ بدون شک این خلق عظیم همان مجموعه رفتارهای الهی است.

با نگاهی اجمالی به سیره نظری و عملی حضرت علی (ع) درمی‌یابیم مدیریت حضرت، مدیریت ارزشی است. سرمایه‌های اجتماعی در مدیریت حضرت، شامل مؤلفه‌های عمومی و سرمایه‌های دینی و ارزشی است.

در ادامه، برای بررسی دقیق‌تر برخی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در نگاه و سیره حضرت امیرالمؤمنین (ع)، ابتدا نوع نگاه حضرت علی (ع) به مدیریت بیان می‌شود و سپس، الگوی مبتنی بر معرفت و محبت و در نهایت، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از نگاه حضرت ارائه می‌گردد.

۷. مدیریت در نگاه امیرالمؤمنین علی (ع)

۷-۱. امانت بودن مدیریت

امیرالمؤمنین علی (ع) در توصیف مدیریت نکاتی را بیان می‌فرماید که به برخی از این نکات اشاره و توجه می‌شود. از دیدگاه حضرت (ع) مسند مدیریت، امانتی الهی است که به مدیر سپرده شده است و مدیر باید از این امانت الهی به‌شدت مراقبت کند

(عظیم‌زاده اردبیلی، ۱۳۸۳، ص ۱۰). مولای متقیان علی(ع) درباره این امانت الهی می‌فرمایند:

«... وَإِنَّ عَمَلَكَ لَيْسَ لَكَ بِطُعْمَةٍ وَ لَكِنَّهُ فِي عُنُقِكَ أَمَانَةٌ وَأَنْتَ مُسْتَرَعَى لِمَنْ فَوْقَكَ. لَيْسَ لَكَ أَنْ تَقْتَاتَ فِي رَعِيَّةٍ وَلَا تُخَاطِرَ إِلَّا بِوَيْقَةٍ وَفِي يَدَيْكَ مَالٌ مِنْ مَالِ اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ وَأَنْتَ مِنْ خُزَانَةِ حَتَّى تَسْلَمَهُ إِلَى وَلَعَلِّي إِلَّا أَكُونَ شَرًّا وَلَا تَكْ لَكَ وَالسَّلَامُ» (نهج‌البلاغه، نامه ۵)؛ مدیریت و حکمرانی برای تو طعمه نیست بلکه امانتی بر گردن توست و کسی که از تو بالاتر است، از تو خواسته تا نگهبان آن باشی. وظیفه نداری که در کار مردم به میل و خواسته شخصی خود عمل کنی، یا بدون ملاک (و ضابطه) معتبر و فرمان قانونی به کار بزرگی دست بزنی. اموالی که در دست توست، از آن خداوند است و تو خزانه‌دار (امانت‌دار)ی تا آن را به من بسپاری. امیدوارم که برای تو بدترین فرمانرواها نباشم. والسلام.

همچنین، می‌توان چنین دیدگاهی را از امام علی(ع) در نامه ۲۶ و حکمت ۴۳۲ نهج‌البلاغه مشاهده کرد. تعبیر بیت‌المال و حکومت به امانت و به‌طور کلی، امور مدیریتی، وجه غالب نظر امیرالمؤمنین علی(ع) است.

۲-۷. مدیریت تکلیف است، نه حق

حق و تکلیف دو مقوله است که در یک سو حرکت می‌کند؛ «حق» به معنای استفاده، بهره و سود، و «تکلیف»، به معنای وظیفه است. در نظام اسلامی، واگذاری، قبول و احراز مناصب اجتماعی و مدیریتی تکلیف است؛ نه حق یا وسیله سودجویی (عظیم‌زاده اردبیلی، ۱۳۸۳، ص ۱۰). از طرفی تکلیف به‌عنوان یک وظیفه برگردن فرد است، لذا حقی برای او ایجاد نمی‌کند؛ بنابراین، اعمال مدیریت هم نوعی وظیفه تلقی می‌شود.

۳-۷. خدمت یا ریاست

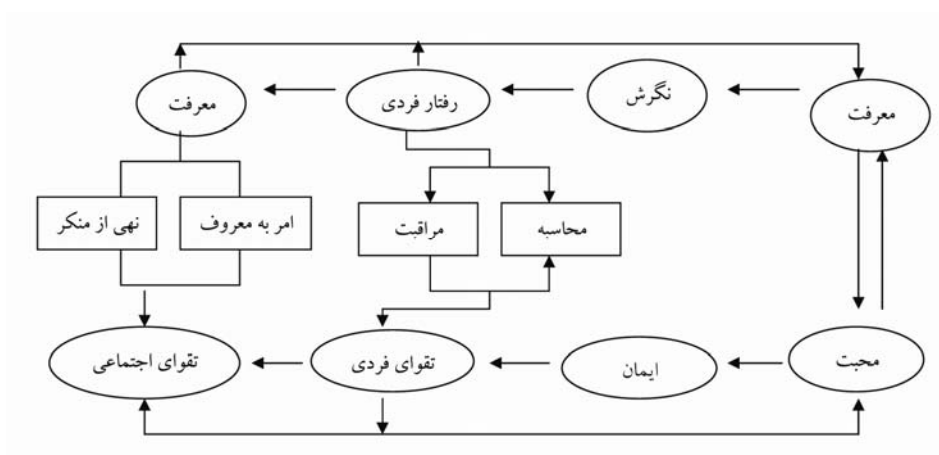
مدیر باید جایگاه خود را برای خدمت بخواهد؛ به عبارت دیگر، خدمت نباید وسیله‌ای برای حاکمیت باشد بلکه حکومت باید وسیله‌ای برای خدمت باشد (عظیم‌زاده اردبیلی، ۱۳۸۳، ص ۱۰).

مدیر قبل از آنکه ریاست‌مدار باشد، خدمت‌گذار است و با تیغ تیز مدیریت در جهت خدمت‌گذاری، اقامه حق و عدل و در نهایت، دفع باطل و ظلم گام برمی‌دارد. حضرت امیرالمؤمنین (ع) می‌فرمایند: «...وَلَا تَكُونَنَّ عَلَيْهِمْ سُبْعًا ضَارِيًا تَغْتَنِمُ أَكْلَهُمْ...» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳)؛ مبدا در منصب مدیریت، برخوردهایت با آنان مانند جانور درنده‌ای باشد که خوردنشان را غنیمت شماری.

۸. الگوی مدیریت علوی بر مبنای سرمایه‌های اجتماعی محبت و معرفت

البته و باید به این نکته توجه کرد که معرفت رابطه دوسویه با محبت دارد؛ محبت، حاصل معرفت و ثمره محبت نسبت به چیزی، معرفت نسبت به آن است. اگر مدیر خود را متصل به دریای بیکران حق می‌داند، باید در مقام عمل زبردستان خود را به‌عنوان بندگان حق بنگرد؛ ابتدا با اهرم جذب و محبت اعمال مدیریت کند (یعنی اولین مرحله ایجاد سرمایه اجتماعی و مؤلفه مهم آن، یعنی اعتماد از طریق برقراری رابطه محبت‌آفرین بین مدیران و کارکنان است)، سپس با استفاده از صداقت و شفافیت بر قلوب آنان حکومت کند؛ زیرا عشق و محبت قبل از قوانین حاکم بر روابط انسانی، ضامن انسجام اجتماعی و اجرای قوانین است. چنانچه ارتباطات بر پایه محبت و برای خیر و سودرسانی به دیگران باشد، می‌تواند به بالاترین سطح اثربخشی دست یابد. به عبارت دیگر، عامل چسبندگی اجتماعی بین مدیر و نیروی انسانی است. ارتباطات مبتنی بر محبت به‌طور طبیعی رفتار محبت‌آمیز را به گیرنده پیام و مجریان قانون القا کرده و رفتاری اعتمادآمیز و بر پایه تعهد و صداقت را ایجاد می‌کند. این پدیده یک ارزش الهی محسوب می‌شود. در ادامه، یکی از الگوهای تعاملی بر پایه اصل محبت و معرفت ارائه می‌گردد:

نمودار شماره ۲. الگوی تعاملی رفتارهای برخاسته از محبت و معرفت



(رضایان، ۱۳۷۲، ص ۸)

معرفت همراه با محبت سبب ایجاد نگرش صحیح و ایمان قوی می‌شود و از امتزاج نگرش صحیح با ایمان قوی، رفتار و تقوای فردی مبتنی بر محاسبه و مراقبت نفس حاصل می‌شود که خود زیربنای رفتار گروهی و تقوای اجتماعی در گرو امر به معروف و نهی از منکر می‌شود که تمام این موارد رابطه دوسویه و تقویت‌کننده همدیگر دارند.

۹. موارد اصول سرمایه اجتماعی در مدیریت امیرالمؤمنین (ع)

حال به اجمال و پایه‌ای مطالعات مباحث اجتماعی به صورت فهرست پیشنهادی با عنوان اصول سرمایه اجتماعی در مدیریت امیرالمؤمنین (ع) ارائه می‌گردد:

۹-۱. اصل تقوای الهی

حضرت مولی‌الموحدين علی(ع) در فرمان مدیریتی خود به مالک اشتر نخعی می‌فرماید:

«أَمْرُهُ بِتَقْوَى اللَّهِ وَإِيْتَارِ طَاعَتِهِ وَاتِّبَاعِ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ فِي كِتَابِهِ مِنْ فَرَائِضِهِ وَسُنَنِهِ الَّتِي لَا يَسْعَدُ أَحَدٌ إِلَّا بِاتِّبَاعِهَا وَلَا يَشْقَى إِلَّا مَعَ جُحُودِهَا وَإِضَاعَتِهَا...» (نهج البلاغه، نامه ۵۳)؛

امر می‌فرمایند او را که از خدا پروا کند، اطاعت او را برگزیند، اوامر او را که در کتابش بیان کرده، از واجبات و مستحباتی که هیچ‌کس جز با پیروی از آنها سعادت‌مند نشود و جز با انکار و واگذاشتن آنها بدبخت نگردد، تبعیت کن.

به نظر می‌رسد حضرت (ع) ایمان و تقوای الهی را یک وظیفه و سرمایه اجتماعی می‌داند که حاصل تبعیت از آن سعادت‌مندی بشر در زندگی دنیا و آخرت است. همچنین، حضرت در نامه‌های ۳۱، ۲۶، ۶۹ و حکمت ۴۱۵ نهج‌البلاغه بحث تقوای الهی مدیران را نیز بیان می‌فرماید. مصداق بارز رعایت تقوا حرکت بر پایه صداقت و حق، شفافیت و در نهایت، درستکاری است که خود یکی از مؤلفه‌های اساسی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود.

۹-۲. اصل عدالت و انصاف

یکی از وظایف مدیران، اجرای اصل عدالت و انصاف در تمام شرایط و سطوح سازمانی است و هدف‌گذاری برای رسیدن به آن به‌عنوان یک اصل بنیادی تلقی می‌شود. این نوع رفتار سازمانی سبب می‌شود مدیر هر چیزی را در جای خود قرار دهد و هرکسی کارش را به‌طور نسبی با صحت و درستی بیشتری انجام دهد و استحقاق‌های مبتنی بر قانون و کارشناسی صحیح ملاک عمل باشد.

حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) در نامه به مالک اشتر می‌فرماید:

آنگاه که بین خدا و یا مردم از یک سو، و خویشان یا بستگان نزدیک یا کسی از مردم که مورد علاقه توست، قرار گرفتی، انصاف را رعایت کن؛ در غیر این صورت، مرتکب ظلم شده‌ای (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

و یا در حکمتی می‌فرماید:

«... اسْتَعْمِلِ الْعَدْلَ وَاحْذِرِ الْعَسْفَ وَالْحَيْفَ فَإِنَّ الْعَسْفَ يَعُودُ بِالْجَلَاءِ وَالْحَيْفَ يَدْعُوا إِلَيْهِ

السَّيْفِ» (نهج‌البلاغه، حکمت ۴۷۶).

عدالت را به کار بند و از زور و ظلم و ستم دوری کن؛ زیرا زور و فشار باعث می‌شود که مردم دیار خود را ترک کنند و ظلم و ستم، مردم را به شمشیر و قیام (علیه حکومت) می‌خواند.

و یا در جای دیگر، حضرت علی(ع) در خطاب به محمد بن ابی بکر می‌فرماید: ای محمد، در نگاه کردن زیرچشمی یا مستقیم و اشاره کردن به آن‌ها و یا سلام کردن، میان آنان فرقی نگذار تا نیرومندان برای انحراف تو طمع نورزند و بیچارگان از عدل تو مأیوس نشوند (نهج‌البلاغه، نامه ۲۷). همچنین، امام علی(ع) در نامه‌های ۲۷، ۳۱، ۵۹، ۶۹ و حکمت ۴۷۶ نهج‌البلاغه، مدیران را فرمان به رعایت عدالت و انصاف داده‌اند.

۹-۳. اصل پرهیز از غرور و خودپسندی

یکی از عیوبی که مدیران در معرض آن هستند، تکبر، غرور و خودپسندی است. حضرت علی(ع)، کنار گذاشتن این صفت و تواضع و فروتنی در مقابل مردم را تعهدآور و عامل اعتمادساز می‌داند؛ لذا، نتیجه آن را ایجاد سرمایه اجتماعی در مدیریت می‌داند و راه حل ایجاد آن را توجه به عظمت و بزرگی خالق هستی می‌داند.

«...وَإِذَا أَحَدٌ لَكَ مَا أَنْتَ فِيهِ مِنْ سُلْطَانِكَ أَيْهَةً أَوْ مُخَيَّلَةً فَانظُرْ إِلَى عِظَمِ مُلْكِ اللَّهِ فَوْقَكَ وَقُدْرَتِهِ مِنْكَ عَلَى مَا لَا تَقْدِرُ عَلَيْهِ مِنْ نَفْسِكَ... فَإِنَّ اللَّهَ يَذِلُّ كُلَّ جَبَّارٍ وَيُهَيِّنُ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ...» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳)؛

اگر قدرت و مقامی که به دست رسیده، برایت خودپسندی و عجب آورده و کبریا و عظمتی برای خود پنداشتی، ملک خدای را بالای سرت بنگر، بیندیش که قدرت‌هایی که تو در حق خود نداری، او درباره تو دارد... که خدا هر جباری را ذلیل گرداند و هرگونه فخرفروشی را زبون سازد.

امیرالمؤمنین(ع) در نهج‌البلاغه در خطبه‌های ۲۳۴، ۲۰۷ و نامه ۳۱ و حکمت ۴۳ و ۱۵۸ نیز مدیران خود را به پرهیز از غرور و خودپسندی سفارش می‌فرماید. بدیهی است که تواضع باعث جلب اعتماد مردم می‌شود و عامل نزدیکی مدیر با کارگزاران خواهد بود.

۹-۴. اصل تواضع و حلم

با توجه به اینکه مدیر می‌خواهد به‌واسطه ایجاد ارتباط با انسان‌ها و به کارگیری آن‌ها به اهداف سازمانی رسیده و فعالیت‌ها را سامان دهد، باید بتواند در برابر رفتارهای

گوناگون آنان واکنش مناسب و توأم با صبر و تواضع داشته باشد. این پدیده در حد متعارف به معنای تحمل رفتارهای گوناگون آنان و ایجاد اعتماد در جلب نظر آنان است. امام می‌فرماید: «...وَأَنَّ مِنْ اسْخَافِ حَالَاتِ الْوُلَاةِ عِنْدَ صَالِحِ النَّاسِ أَنْ يُظَنَّ بِهِمْ حُبُّ الْفَخْرِ وَيُوضَعَ أَمْرُهُمْ عَلَى الْكِبَرِ...» (نهج البلاغه، خطبه ۲۰۷). یکی از پست‌ترین حالات زمامداران در نزد مردمان صالح این است که به ایشان گمان حب و ستایش برده شود و امر آنها بر کبر حمل شود. می‌توان این اصل را در نامه‌های ۶۹، ۶۶، ۳۱۲۷ و حکمت‌های ۱۰ و ۲۱۳ نهج البلاغه مشاهده کرد. بدیهی است که تواضع و صبر زمینه‌ساز جلب نظر مردم به حکومت می‌شود و نوعی آرامش را در تصمیم‌گیری فراهم می‌آورد.

۹-۵. اصل گشاده‌رویی و خوش‌رویی

تأثیر خوش‌رویی بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی قابل توجه و ملاحظه است. جدای از تأثیر شگرفی که بر اعتماد دارد، در جهت اعلام صداقت و جلب نظر مردم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدین ترتیب که می‌توان بر اساس گشاده‌رویی و با جلب دیدگاه عموم نسبت به ایجاد انسجام و اثبات صداقت حاکمیت اقدام کرد؛ لذا این رفتار صحیح اجتماعی، زمینه‌ساز تقویت برخی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است.

حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) می‌فرماید:

«...وَأَمْرُهُ أَلَّا يَجِبَهُمْ وَلَا يَعْضَهُمْ وَلَا يَرْغَبَ تَفْضُلًا بِالْأَمَارَةِ عَلَيْهِمْ، فَأَنْهُمْ الْأَخْوَانُ فِي الدِّينِ وَالْأَعْوَانُ عَلَى اسْتِخْرَاجِ الْحُقُوقِ...» (نهج البلاغه، نامه ۲۶).

به او فرمان داده است که با مردم با چهره عبوس روبه‌رو نشود و به آنها بهتان نزند و به سبب اینکه بر آنها ریاست دارد، با برتری‌جویی از آنان روی برنگرداند؛ زیرا آنها برادران دینی و یاوران در استخراج حقوق هستند. همچنین، امام علی (ع) بحث گشاده‌رویی مدیران را در خطبه ۱۶۶ و نامه‌های ۲۶، ۷۶ و حکمت‌های ۵، ۹ نهج البلاغه گوشزد فرمودند.

۹-۶. اصل پرهیز از دنیاطلبی

در نظام مدیریت ارزشی اسلام، مفهوم ساده‌زیستی به افراد سفارش شده است. در منظر امیرالمؤمنین علی (ع) این پدیده به‌طور ویژه‌ای برای مدیران تاکید شده است. حضرت در نهج‌البلاغه می‌فرماید: «... فَلَا تَنَافَسُوا فِي عِزِّ الدُّنْيَا وَفَخْرِهَا وَلَا تَعْجَبُوا بِزِينَتِهَا وَتَعِيمِهَا وَلَا تَجْرَعُوا مِنْ ضَرَائِهَا وَبُوسِهَا، فَإِنَّ عِزَّهَا وَفَخْرَهَا أَلَى انْقِطَاعِ وَإِنَّ زِينَتَهَا وَتَعِيمَهَا أَلَى زَوَالٍ وَضَرَائِهَا وَبُوسَهَا أَلَى نَفَادٍ...» (نهج‌البلاغه، خطبه ۹۹).

پس به عزت و ارجمندی و فخر کردن در آن (دنیا) دل نبندید و به زیور و نعمت آن (دنیا) فریفته نشوید و از سختی و رنج آن فغان نکنید؛ زیرا ارجمندی در دنیا و فخر کردن به آن از میان می‌رود و زیور و نعمت آن فانی می‌گردد و سختی و رنج آن تمام می‌شود.

«كُلُّ مُقْتَصِرٍ عَلَيْهِ كَافٍ» (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۸۹)؛ هر چه که می‌توان به آن اکتفا کرد، بس است.

امام علی (ع) در خطبه ۹۸ و نامه‌های ۴۵، ۲۱ و حکمت‌های ۳۴۷، ۳۶، ۳۸۹ نهج‌البلاغه نیز این سفارش‌ها را بیان فرمودند. چنین رفتاری ضمن اعتمادسازی باعث تعهد و برقراری رفتار مبتنی بر صداقت در جامعه می‌شود و در نهایت نیز عامل جلب مشارکت عمومی در اداره حکومت خواهد شد. به عبارت دیگر، پرهیز از دنیاطلبی موجب اثرگذاری بر چهار مؤلفه، اعتماد، تعهد، صداقت و سرانجام، مشارکت می‌گردد؛ لذا در تقویت سرمایه اجتماعی سهم بسزایی دارد.

۹-۷. اصل مقابله با اکوپاتی

اکوپاتی واژه‌ای است که الیازون، روان‌شناس سوئدی، در سال ۲۰۰۶م. مطرح کرد. از دیدگاه روان‌شناسی، اکوپاتی مفهومی است که به زیرکی اقتصادی که با سرعت زیاد از مرزهای متعارف تجاوز کرده است، اطلاق می‌شود.

به عبارت ساده‌تر، اکوپاتی هرگونه اقدام اقتصادی بدون ملاحظه ارزش‌های اخلاقی است. در این روش اقدام اقتصادی (زیاده‌خواهی) محور است و هیچ حد و مرزی نمی‌شناسد. با این تفسیر بسیاری از بحران‌های مالی را می‌توان به کمک مفهوم

اکوپاتی چه به‌عنوان یافتن این مفهوم در مدیران ریسک و سفته‌بازان و چه به‌صورت عملکرد بنگاه‌های مالی توجیه کرد (درخشان، ۱۳۸۷، ص ۳۱).

مقابله با اکوپاتی یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است. به نظر می‌رسد از بنیادی‌ترین اصول مدیریتی حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) رعایت موازین اخلاقی در انجام اقدامات مدیریتی به‌ویژه، اقتصادی است و در بسیاری از برخوردهای حضرت علی (ع) اصل ارزش‌های اخلاقی یا مقابله با اکوپاتی مشهود است. امیرالمؤمنین علی (ع) در خطبه ۲۰۰ در پاسخ به معاویه با اشاره به سیاست غیرارزشی می‌فرماید:

«وَاللَّهِ مَا مُعَاوِيَةَ بَادِهِي مَنِّي، وَلَكِنَّهُ يَغْدِرُ وَيَفْجُرُ. وَلَوْ لَا كَرَاهِيَةَ الْغَدْرِ لَكُنْتُ مِنَ ادْهَى النَّاسِ، وَلَكِنْ كُلُّ غَدْرَةٍ فُجْرَةٌ، وَكُلُّ فُجْرَةٍ كُفْرَةٌ (وَلِكُلِّ غَادِرٍ لَوَاءٌ يُعْرَفُ بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ) وَاللَّهُ مَا أُسْتَغْفَلُ بِالْمَكِيدَةِ، وَلَا أُسْتَعْمَرُ بِالشَّدِيدَةِ» (نهج البلاغه، خطبه ۱۹۱)؛

سوگند به خدا، معاویه از من سیاست‌مدارتر نیست، اما معاویه حيله‌گر و جنایتکار است. اگر نیرنگ ناپسند نبود، من زیرک‌ترین افراد بودم. ولی هر نیرنگی گناه، و هر گناهی نوعی کفر و انکار است (روز رستاخیز در دست هر حيله‌گری پرچمی است که با آن شناخته می‌شود). به خدا سوگند، من با فریب‌کاری غافلگیر نمی‌شوم و با سخت‌گیری ناتوان نخواهم شد. می‌توان مؤلفه مقابله با اکوپاتی را در خطبه ۴۱، ۱۹۷ و نامه‌های ۲۶، ۳۱، ۴۵، ۴۶، ۶۹ و حکمت ۱۰۹ و ۱۹۷ نیز مشاهده کرد؛ بنابراین، فعالیت اجرایی با ملاحظه اصول اخلاقی در تماس حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره به‌عنوان یک اصل تلقی می‌شود و زیاده‌خواهی پیرامون آن کاملاً غلط و غیرارزشی تلقی می‌گردد که چنین مفهومی در عمل نشان‌دهنده تقویت مؤلفه‌های اثرگذار سرمایه اجتماعی در حوزه مدیریت است؛ مؤلفه‌هایی مانند صداقت، تعهد، اعتماد و....

ضمیمه یک: بنیاد فردی سرمایه اجتماعی

بر اساس تعاریف موجود پیرامون سرمایه اجتماعی، نظر بر این است که این نوع سرمایه، اشاره به منابعی دارد که افراد به‌واسطه حضور و یا تعلقشان به یک گروه

اجتماعی به آن‌ها دسترسی می‌یابند. این گروه می‌تواند به بزرگی یک ملت و یا به کوچکی خانواده باشد (کاظمی‌پور، ۱۳۸۳، ص ۲۳).

با توجه به این تعریف، به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی فردی قدری نامتعارف و بی‌معناست؛ زیرا مفهوم سرمایه اجتماعی در جمع و بین گروه‌ها و شبکه اجتماعی شکل می‌گیرد، لکن چنانچه با دقت نظر به موضوع توجه شود، ریشه یا پایه اصلی پیدایش بسیاری از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در رفتار فردی مشخص می‌گردد. برای نمونه برخی از این مؤلفه‌ها به شرح زیر است:

یک. اعتماد

به نظر می‌رسد برای ایجاد اعتماد در جامعه بهتر است افراد دارای اعتماد به نفس باشند، مبدأ چنین مفهومی از اعتماد فردی است. به دنبال ایجاد این ویژگی در افراد، شرایط لازم برای فراهم آمدن اعتماد به نفس ملی و در نهایت، اعتماد عمومی به وجود می‌آید. خلاصه اینکه زمینه بروز و تقویت یک مؤلفه مهم سرمایه اجتماعی مثل اعتماد عمومی، پدیده اثرگذار اعتماد به نفس در افراد است. از طرف دیگر، چنانچه دیدگاه مربوط به کارکردهای سرمایه اجتماعی در سطوح ملی (کلان)، گروهی (میان) و فردی (خرد) پذیرفته شود، می‌توان در سطح خرد رابطه میان سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های فردی را مورد توجه قرار داد.

دو. صداقت

از دیگر خصلت‌های فردی، موضوع صداقت فرد با خود و خدای تعالی است؛ یعنی موضوع صداقت فردی. بدون شک جامعه با افراد صادق می‌تواند مؤلفه مهم صداقت را در مجموعه گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند، یعنی تقویت این مؤلفه می‌تواند از یک خصلت فردی منشأ بگیرد.

سه. تعهد

موضوع تعهد سومین مثال است. تعهد فرد نسبت به آنچه که با خود عهد می‌کند، یعنی تعهدات فردی در انجام کارهای شخصی در کنار تعهدی که با خدای سبحان به‌عنوان یک پیمان معنوی تعریف می‌شود که یک مفهوم بنیادی و ارزشی است.

این تعهد که از فرد آغاز می‌شود، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تعهدات در شبکه‌های اجتماعی و نهادهای مدنی شود. در نهایت، دولت‌مردانی هم که با داشتن روحیه فردی وفای به عهد وارد عرصه مسئولیت در اجتماع می‌شوند، می‌توانند ویژگی تعهد نسبت به اجتماع را در بخش‌های مختلف عملی سازند. از آنچه گفته شد، درمی‌یابیم تعهد^{۲۰} از مصادیق بارز سرمایه اجتماعی است که با ایجاد این روحیه، به‌راحتی می‌توان به تقویت آن اقدام کرد؛ به عبارت دیگر، ریشه این تقویت، روحیه فردی محسوب می‌شود.

با توجه به مثال‌های مطرح‌شده می‌توان به نوعی ریشه بعضی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را در برخی خلیقات فردی جستجو کرد؛ به عبارت دیگر، ریشه برخی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در ویژگی‌های فردی شکل می‌گیرد. بنابراین، چنانچه سرمایه اجتماعی را به این مفهوم تعریف کنیم، به نظر صحیح می‌رسد. البته بهتر است که نام بنیادهای فردی سرمایه اجتماعی را بر این ویژگی نهاد. در هر صورت، ارتباط حوزه فرد با سرمایه اجتماعی بدین ترتیب توجیه می‌شود.

جمع‌بندی

با توجه به مطالب مطرح‌شده در این مقاله می‌توان گفت اصول مورد اشاره، استنباطی از سخنان گهربار امیرالمؤمنین علی (ع) است، که به هفت مورد بارز آن اشاره شد، برترین و مؤثرترین عوامل اثرگذار بر مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی است. برخی از این مؤلفه‌ها خود به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی بنیادی اثرگذار بر پدیده‌های مدیریتی یا مدیریت‌پذیر می‌باشند، به این معنا که می‌توان از این مؤلفه‌ها در جریان سیاست‌گذاری‌های مدیریتی در حوزه‌های مختلفی در سازمان و یا بازسازی روش‌های مدیریتی استفاده کرد. همچنین، ویژگی‌های مورد اشاره در فرایند شکل‌گیری مدیریت مبتنی بر ارزش کمک کرده و تأثیر زیادی دارد. این امر در صورتی ممکن است که

مدیران عالی‌رتبه سازمانی و سیاست‌گذاران سازمان، اطلاعات درست، شفاف و قابل اعتمادی از مفهوم و مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی و تقویت آن‌ها در سازمان در اختیار داشته باشند و همچنین، آن را به‌عنوان یک فرهنگ سازمانی بپذیرند.

مدیریت حضرت امیرالمؤمنین علی(ع) به‌عنوان یک مدیریت نمونه و الهی سرشار از توجه به سرمایه‌های اجتماعی بوده که منجر به پیدایش مدیریت ارزشی مبتنی بر شناخت و محبت است؛ مؤلفه‌هایی مثل تقوای الهی، عدالت و انصاف، تواضع، پرهیز از خودپسندی، گشاده‌رویی، که همگی منجر به شبکه ارزشمندی از گروه‌های انسانی مرتبط با یکدیگر می‌شود. این پدیده بالاترین تأثیر را در تقویت سرمایه اجتماعی دارد. البته، برخی از این مؤلفه‌ها به‌طور بنیادی بر سرمایه اجتماعی اثرگذار است. در واقع، مؤلفه‌هایی است که به لحاظ رتبه نسبت به دیگر مؤلفه‌ها برتری اساسی دارد (مانند اصل عدالت و انصاف). به نظر می‌رسد می‌توان در گزارشی تحقیقی - تکمیلی به ابعاد دیگری از مفاهیم سرمایه اجتماعی در بیان حضرت امیرالمؤمنین علی(ع) پرداخت.

یادداشت‌ها

-
1. natural capital
 2. Hanifan
 3. Glen lory
 4. Jakobz
 5. Parson
 6. James Colman
 7. Pierre Bourdieu
 8. Robert Putnam
 9. Feransis Fukuyama
 10. Balderig
 11. Bainer
 12. Woolcock
 13. Lin
 14. social norms / social value
 15. Van Mis
 16. Jimes Miler
 17. Hafster
 18. Mazlo
 19. Nimkaf & Ugbern
 20. commitment

کتابنامه

- قرآن کریم.
- نهج البلاغه (۱۳۷۹)، ترجمه علی نقی فیض الاسلام، تهران: فقه.
- اگبرن و نیم‌کف (۱۳۴۴)، زمینه جامعه‌شناسی، ترجمه آریان‌پور، تهران: دانشگاه تهران.
- امیرشاهی، میراحمد (۱۹۹۷)، «مطالعه تجربی سیستم‌های مدیریت ارزش و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران ایران»، رساله دکتری، دانشگاه کورتین، آمریکا.
- الوانی، مهدی و شیروانی، علی‌رضا (۱۳۸۳)، «سرمایه اجتماعی؛ اصل محور توسعه»، نشریه تدبیر، ش ۱۴۷.
- بیکر، واین (۱۳۸۲) مدیریت و سرمایه‌های اجتماعی، ترجمه الوانی و ربیعی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- تجلیل، ابوطالب (۱۳۶۶)، ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها در قرآن، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- درخشان، مسعود (۱۳۸۷)، «ماهیت و علل بحران مالی ۲۰۰۸ و تأثیر آن بر اقتصاد ایران»، پژوهش‌نامه، ش ۹، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهشی اقتصاد.
- رضاییان، علی (۱۳۷۲)، «شریان حیات مدیریت»، مجموعه مقالات مدیریت اسلامی، تهران: سازمان مدیریت دولتی.
- همو (۱۳۷۴)، اصول مدیریت، تهران: سمت.
- رحمان‌پور، لقمان (۱۳۸۲)، «مدیریت سرمایه اجتماعی رویکردی اثربخش در مدیریت منابع انسانی»، نشریه مدیریت و توسعه، ش ۱۹.
- رداد، محسن (۱۳۸۷)، «مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در اسلام»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع).
- عظیم‌زاده اردبیلی، فائزه (۱۳۸۳)، «تنوری و مبانی مدیریت از دیدگاه امام علی (ع)»، نشریه ندای صادق، ش ۲۰.
- علوی، بابک (۱۳۷۹)، «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه»، تدبیر، ش ۱۵.
- علی‌احمدی، علی‌رضا و علی‌احمدی، حسین (۱۳۸۳- الف)، مبانی اصول مدیریت اسلامی، تهران: تولید دانش.
- همو (۱۳۸۳- ب)، مدیریت ارزشی با تکیه بر ارزش‌های اسلامی، تهران: تولید دانش.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، پایان نظم جهان، ترجمه غلام‌عباس توسلی، تهران: جامعه ایرانیان.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

کاظمی پور، عبدالمحمد (۱۳۸۳)، سرمایه اجتماعی در ایران، با تحلیل ثانویه، تهران: انتشارات طرح ملی ارشاد.
گزارش امور اجتماعی (۱۳۸۳)، تهران: وزارت کشور، دفتر معاونت فرهنگی و امور اجتماعی.

- Anderson and miller (2001), *Class Matters; Human and Social Capital in the Enterpeneurial Process*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Colman, James (1990), "Social Capital in the Creation of Huaman Capital", *American Journal of Sociology*, No.31.
- Fokuyama, Francis (1995), *Trust: the Social Vitues and the Creation of Prosperity*, London: Hamish Hamilton.
- Halpern, D. S. (2001), "Moral Values, Social Trust and Inequality: Can Values Explain Crime?", *British Journal of Criminology*.
- Lin Nan (1999), *Building a Network Theory of Social Capital*, Cambridge University, Connections 22, INSNa.
- Ostrom E. (2000), "Collective Action and the Evolution of Social Norms", *Journal of Economic Prespective*, No.26.
- Oxford Dictionary* (1988), Clavendon Press Oxford.
- Putnam (1993), *The Prisperioius Cimmunity; Social Capital and Public Life*, New York: American Prospect.
- The World Bank Group (2000), *Social Capital For Development, Attacking Poverty*, Oxford University Press.
- Woolcock, Michael (1998), "Social Caoital and Economic Development", *Journal Theory and Socialty*, No. 27.

استراتژی مالی مناسب برای مدیریت ریسک کل هنگام بروز رکود مالی

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۰/۲۶

دکتر علی بقایی*

سید محمدمهدی موسوی**

بلال وثوق***

چکیده

در این مقاله انواع استراتژی‌های مالی تعریف و معرفی می‌شود. تمرکز این مقاله بر روی چگونگی مدیریت شرکت و اتخاذ استراتژی‌های مناسب هنگام رکود اقتصادی و ورود شرکت‌ها به مرحله اضطراب مالی و افزایش ریسک کل است. بدین منظور، شرایط رکود اقتصادی و اضطراب مالی توضیح داده می‌شود و استراتژی‌های مناسب در این مرحله بررسی می‌شود. سپس، استراتژی‌های مالی و واقعی برای اجتناب از ورود شرکت‌ها به مرحله اضطراب مالی ارائه می‌گردد. در پایان نکاتی در مورد استفاده از استراتژی‌های متفاوت مالی و واقعی بیان می‌شود.

واژگان کلیدی

استراتژی مالی، رکود مالی، استراتژی تعدیل، استراتژی تضمین بقاء، استراتژی تقویت

alibaghaei@yahoo.com

smmmousavy@gmail.com

bfvosough@gmail.com

* دکتری رشته مدیریت مالی دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری مدیریت مالی دانشگاه ایسکس انگلستان

*** دانشجوی کارشناسی مدیریت مالی

مقدمه

با گسترش، توسعه و تغییر شکل خدمات بنگاه‌های اقتصادی روند جدایی مالکیت و مدیریت اداره بنگاه‌های اقتصادی بعد از تغییر شکل و گسترش خدمات مالی و مناسبات اقتصادی سازمان‌ها و گسترش شرکت‌های سهامی روند رو به رشدی به خود گرفته است.

به دلیل پیچیدگی‌های اقتصادی و گسترش فعالیت‌های کسب‌وکار و تخصصی شدن آن‌ها، سرمایه‌گذاران کنترل سرمایه خود را به مدیران می‌دهند و خود از طریق گزارش حساب‌رسان مستقل عملکرد مدیران را ارزیابی و کنترل می‌کنند. مدیران توجیه‌پذیر بودن طرح‌های شرکت را از سه دیدگاه فنی (دسترسی به مواد اولیه، فناوری، میزان تولید و...)، اقتصادی (رقبای، فروش، الگوی مصرف و...) و مالی (میزان بازده، ریسک، دوره بازگشت سرمایه، ارزش فعلی خالص طرح و...) بررسی می‌کنند.

یک بنگاه اقتصادی در انجام فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار خود با ریسک‌های متعددی سروکار دارد. این ریسک‌ها در مراحل مختلف چرخه حیات سازمان و با توجه به حوزه فعالیت آن بروز می‌نمایند. میزان کل ریسک‌های در معرض یک بنگاه اقتصادی با عنوان ریسک کل یاد می‌شود. ریسک کل از دو بخش ریسک خاص شرکت (غیرسیستماتیک) و ریسک ناشی از عوامل کلان (سیستماتیک) تشکیل شده است.^۱ مطالعات زیادی در جهت اندازه‌گیری و کنترل ریسک کل شرکت‌ها انجام گرفته است. اما توجه به استراتژی‌های اتخاذ شده توسط مدیران که بنگاه‌های اقتصادی را به سمت این نوع ریسک‌ها سوق می‌دهند، قابل توجه است. این مقاله بعد از تعریف استراتژی‌های مالی و جایگاه آن در میان استراتژی‌های سازمانی، انواع استراتژی‌های مالی اتخاذی در شرکت‌ها را معرفی می‌کند. در ادامه، به ویژگی‌های رکود اقتصادی و تأثیر آن‌ها بر روی شرکت‌ها اشاره خواهد شد و استراتژی‌های اتخاذی توسط مدیران به منظور مدیریت شرایط اضطرار مالی در سازمان‌ها بررسی می‌گردد.

۱. استراتژی مالی

بدیهی است که در دنیای پرتحول و متغیر امروز، موفقیت سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی از طریق فعالیت‌های همزمان به دست می‌آید. کنترل به موقع و مناسب موجودی انبار و مواد اولیه، تولید و خدمات پس از فروش، فعالیت در سطح بین‌المللی، تحقیقات و نوآوری در محصولات، بازاریابی، حسابداری و کنترل ریسک‌های تجاری و مالی مرتبط با فعالیت‌های بنگاه و سایر فعالیت‌های مرتبط با بنگاه‌ها در حال استاندارد شدن است.

با وجود فعالیت‌های همزمان بخش‌های مختلف سازمان، هنوز دو فعالیت مهم و اساسی مالی و استراتژی در بیشتر بخش‌های سازمان، به صورت منفرد و جدای از هم شکل می‌گیرد. تصمیمات و فعالیت‌های مربوط به این دو حوزه توسط کارشناسان متفاوت از هم در گروه‌های کاری متفاوت ایجاد می‌شود که نتیجه آن معمولاً پیگیری اهداف و استانداردهای متفاوت و حتی متضاد بوده است.

در بحث‌های جدید استراتژی و مالیه شرکت‌ها، مدیران و استراتژیست‌ها به دنبال تلفیق این دو حوزه‌اند تا با ایجاد استراتژی مالی و از طریق ایجاد ارتباط بین استراتژی‌های مهم سازمان و فعالیت‌های مالی در یک شرکت، به هدف اجرای تصمیم‌گیری‌های بهتر و مؤثرتر در سازمان نزدیک شوند. نتایج قابل انتظار از این رویکرد عبارت است از:

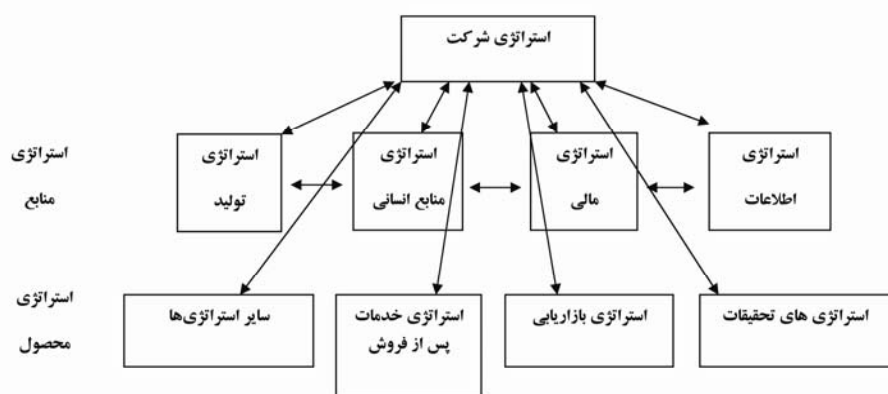
- دستیابی به استراتژی‌ای که به صورت روشن تولیدات آتی را هدایت می‌کند؛
- تصمیمات مناسب تجاری که به صورت کاراتری منابع کمیاب را برای اجرای نوآوری‌های استراتژیک تخصیص می‌دهد؛

• ملاک و معیار مناسبی برای ارزیابی عملکرد سازمان ارائه می‌دهد.

به طور کلی، «مالیه» با تخصیص منابع کمیاب در شرکت سروکار دارد، در حالی که «استراتژی» با متمایز ساختن یک شرکت از رقیبان خود در یک صنعت در ارتباط است. از دیدگاه مایکل پورتر، ماهیت رقابت در یک صنعت با پنج عامل اساسی محصولات جایگزین، خریداران (قدرت چانه‌زنی خریداران)، فروشندگان (قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان)، تازه‌واردان (تهدید رقبای بالقوه) و رقابت در صنعت در ارتباط است که

برای هر نوع تحلیل در مورد رقبا ارزیابی و شناسایی فرایندهای چهاربخشی شامل اهداف آینده، استراتژی فعلی، پیش فرض‌ها و توانمندی‌ها لازم است. یک استراتژی مالی بیانگر چگونگی تأمین مالی و سرمایه‌گذاری منابع شرکت در راستای دستیابی به اهداف شرکت، یعنی افزایش ثروت سهامداران، است. دوره زمانی یک استراتژی مالی برابر دوره زمانی برنامه کلی شرکت است. رابطه بین استراتژی مالی با استراتژی کلی شرکت و سایر استراتژی‌ها در نمودار شماره ۱ هویداست (HEFCE, 2002). (تمام روابط نشان داده نشده است):

نمودار شماره ۱. رابطه بین استراتژی مالی با استراتژی کلی شرکت و سایر استراتژی‌ها



پارادایم جدید کسب و کار توجه به ارزش‌آفرینی به‌عنوان سرلوحه فعالیت‌ها در یک بنگاه اقتصادی است. پیتر دراگر نیز کار اصلی یک سازمان را ایجاد ارزش می‌داند. در ارزش‌آفرینی مالی، نوع تصمیمات مالی بسیار حائز اهمیت است؛ از جمله، تصمیمات سرمایه‌ای، تصمیمات عملیاتی (کارآیی) و تصمیمات مالی (بازده) مورد توجه است.

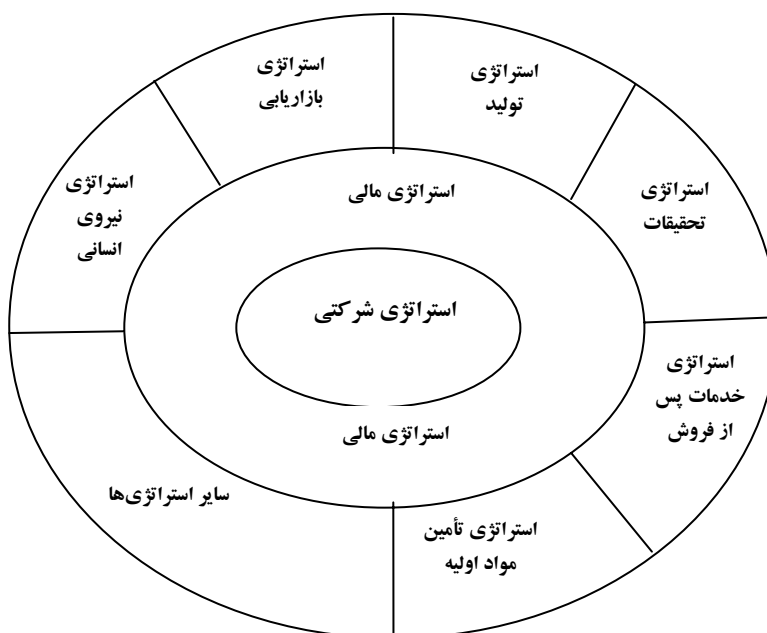
به‌طور کلی، تدوین یک استراتژی مالی در سه مرحله صورت می‌گیرد:
 ۱. دستورالعمل کردن استراتژی یا تعیین چگونگی برآورده ساختن ترجیحات مشتریان به طرق منحصربه‌فرد. مدیر عامل بازنشسته شرکت جان هانکوک^۲ می‌گوید: تنها توجه مدیریت اجرایی شرکت باید به خشنودی و رضایت مشتریان باشد.

۲. تخصیص منابع، به عبارتی فرآیند تأمین مالی و اجرای استراتژی‌های نو و جدید به منظور افزایش سطح رضایت مشتریان.

۳. ارزیابی عملکرد، یا ارزیابی موفقیت‌ها و شکست‌های ناشی از فعالیت‌های کسب‌وکار. در این مرحله مدیران به شناسایی فرصت‌ها، موانع، هم‌پیمانان و مخالفان موجود در اجرای یک استراتژی می‌پردازند (Calandro and Flynn, 2007, pp. 409-417).

نظر به مباحث مطرح‌شده در مورد چگونگی شکل‌گیری استراتژی مالی و نقش آن در تلفیق اهداف و منابع سازمانی با یکدیگر چنین به نظر می‌رسد که استراتژی مالی محوری‌ترین نوع استراتژی است که توسط مدیران شرکت‌های پیشرو مورد توجه قرار می‌گیرد و لذا لزوم تعامل این استراتژی با سایر استراتژی‌های سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است.

نمودار شماره ۲. تعامل انواع استراتژی در سازمان



۲. انواع استراتژی‌های مالی

وقتی از استراتژی‌های مالی صحبت می‌شود، معمولاً سه نوع استراتژی مالی مدنظر است: استراتژی سرمایه‌گذاری، استراتژی تأمین مالی و استراتژی تقسیم سود. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های شرکت‌ها این است که چگونه می‌توان ترکیب بهینه‌ای از این سه بخش ایجاد کرد که در عین حال، هر سه قسمت با یکدیگر ارتباط درونی داشته باشد. در تحقیقات مالی به جای اینکه تصمیمات استراتژی مالی به صورت جمعی و با در نظر گرفتن روابط بینابینی موجود بررسی شود، به صورت انتزاعی و مجرد بر روی تک‌تک آن‌ها تمرکز کرده است. در حالی که روابط بینابینی میان این تصمیمات وجود دارد که بر ثروت سهامداران تأثیر می‌گذارد. بنابراین، با شناخت شکل‌های نمونه‌ای و بررسی استراتژی‌های مربوطه و عملکرد ویژگی‌های شرکت در آن نمونه‌ها، می‌توان فهم بهتری از چگونگی تشکیل یک ترکیب بهینه به دست آورد (Slater, & Zwirlein, 1996).

۲-۱. استراتژی‌های تأمین مالی

از اساسی‌ترین تصمیمات مربوط به مدیران مالی شرکت، چگونگی تأمین مالی شرکت با کمترین هزینه سرمایه است. تأمین مالی شرکت‌ها از محل بدهی و حقوق صاحبان سهام صورت می‌گیرد که هر کدام دارای هزینه‌های خاصی می‌باشند. استفاده از ابزارهای مختلف تأمین مالی چون اوراق قرضه، وام، سهام عادی و ممتاز و سود انباشته هر کدام دارای هزینه و ریسک‌های خاص خود می‌باشد که تلاش مدیران مالی دستیابی به ترکیب بهینه‌ای از این ابزارها به منظور کاهش هزینه نهایی سرمایه است.

امروزه میزان استفاده از اهرم مالی در ساختار سرمایه یک شرکت اهمیت بسیاری دارد. اهرمی که در یک شرکت و در ساختار سرمایه آن استفاده می‌شود، نقش بسیار مهمی را در تقابل استراتژی و تأمین مالی دارد. تخمین ریسک نکول در این قسمت از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا هم به ساختار مالی داخلی و هم به درک سرمایه‌گذاران خارجی از ثبات شرکت مرتبط است. هر چند که از بدهی به عنوان سپر مالیاتی یاد می‌شود، استفاده بیش از حد از این منبع در ساختار سرمایه، موجب افزایش ریسک مالی و هزینه تأمین مالی شرکت می‌شود. بیشتر کارشناسان معتقدند که علی‌رغم

مزیت‌های مالیاتی همچون حداقل کردن هزینه‌های دلالتی و علامت‌دهی در قیمت‌ها به وسیله اوراق بدهی، تأمین مالی به وسیله بدهی محدودیت‌هایی را به وجود می‌آورد که این محدودیت‌ها باعث می‌گردد تا اهرم مالی به جای اثر مثبت روی عملکرد، پیامدهای منفی روی ارزش شرکت داشته باشد و مانع از انعطاف‌پذیری شرکت برای بهبود استراتژی تجاری آن گردد (Standberg, 1987).

شرکت‌ها در این حالت ناچار به تأمین مالی از محل انتشار سهام یا سود انباشته می‌باشند که هزینه تأمین مالی آن‌ها بالاتر از بدهی است. علاوه بر این، وجود بدهی در ساختار سرمایه شرکت را در معرض ریسک نرخ بهره قرار می‌دهد. حالتی را در نظر بگیرید که شرکتی نسبت به صدور اوراق قرضه با نرخ ۹٪ در ۳ سال پیش و با سررسید ۵ ساله اقدام کرده و در حال حاضر نرخ بهره بانکی به رقم ۶٪ رسیده است. طبیعی است که این شرکت دچار زیان می‌شود. مدیران مالی در چنین مواردی از استراتژی‌های متعددی برای کاهش میزان بدهی‌ها و اصلاح ساختار سرمایه شرکت استفاده می‌کنند. ورود در قراردادهای سوآپ نرخ بهره برای معاوضه نرخ بهره ثابت با شناور یا برعکس و همچنین، انتشار سوآپ سهام- بدهی برای معاوضه بدهی‌های شرکت با سهام عادی و اصلاح ساختار سرمایه از این جمله است. برخی شرکت‌ها نیز استراتژی خرید شرکت‌های کوچک با قابلیت وام‌گیری را دنبال می‌کنند. مدل‌هایی برای پوشش نقص‌های مدل‌های موجود در زمینه تصمیم‌گیری تأمین مالی در بازار ارائه شده است؛ از جمله، مالیات‌های شخصی، ورشکستگی و هزینه‌های نمایندگی و اطلاعات نامتقارن. این مدل‌ها نشان می‌دهد که هزینه‌هایی که همراه با افزایش استفاده از اهرم‌ها به وجود می‌آید، چگونه به وسیله انواع ساختارهای سرمایه جبران می‌گردد.

یکی از عوامل بروز هزینه‌های نمایندگی، عدم تقارن اهداف مدیران و مالکان شرکت است. علل دیگر زمانی بروز می‌کند که شرکت از بدهی‌های بلندمدت استفاده می‌کند و بین صاحبان این بدهی‌ها و صاحبان سهام عادی تضاد پیش می‌آید که مدیران در کدام جهت عمل می‌کنند؛ آیا در جهت منافع صاحبان سهام عادی عمل می‌کنند یا در جهت منافع صاحبان اوراق بدهی؟ بهترین حالت ساختار سرمایه هنگامی است که

هزینه نمایندگی میان سهامداران، صاحبان بدهی‌های بلندمدت و مدیران به حداقل ممکن برسد، که این اساس نظریه نمایندگی است.

نظریه سلسله‌مراتب ساختار سازمانی بیان می‌کند که هیچ حالت ایدئالی برای نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام عادی وجود ندارد، باین‌حال، ترجیحاتی نسبت به شکل‌های خاصی از تأمین مالی وجود دارد. به‌طور کلی، تأمین مالی داخلی (سود انباشته) برای سازمان‌ها راحت‌تر از تأمین مالی خارجی است. نسبت‌های پرداخت سود تقسیمی با موقعیت‌های سرمایه‌گذاری هم‌تراز شده است تا بدین ترتیب، از تغییرات نامنظم در سودهای تقسیمی یا لغزش^۳ در بازار سرمایه جلوگیری کند. این امر موجب ارتقای موجودی شده و در طول برخی از دوره‌ها از رکود مالی جلوگیری می‌کند (Slater & Zwirlein, 1996).

دلایل بسیاری نشان می‌دهد که استفاده متعادل از بدهی‌های بلندمدت، ارزش شرکت را افزایش می‌دهد و موجب کاهش هزینه سرمایه می‌گردد. به‌هرحال، لازم است تا شرکت‌ها ساختار سرمایه خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند تا هزینه‌های نمایندگی و علامت‌های منفی را که در نتیجه اطلاعات نامتقارن منتشر شده بود و بر وضعیت نامطمئن شرکت دلالت دارد، کاهش و تعدیل کنند. البته، تصمیم‌گیری در خصوص سرمایه‌گذاری و سود تقسیمی تأثیر بسزایی روی ساختار سرمایه می‌گذارد (Slater & Zwirlein, 1996).

۲-۲. استراتژی‌های سرمایه‌گذاری

بعد از ایجاد ساختار سرمایه مناسب برای شرکت که با هدف کمینه کردن هزینه سرمایه و کم‌ریسک بودن ساختار سرمایه دنبال می‌شد، چگونگی سرمایه‌گذاری منابع برای ارزش‌آفرینی مالی، وظیفه دیگر استراتژیست‌ها و مدیران مالی شرکت است. استراتژی میان‌مدت و بلندمدت شرکت در زمینه سرمایه‌گذاری و طرح‌های توسعه و تکمیل و تعیین خط‌مشی مالی و سرمایه‌گذار آن از مسئولیت‌های اساسی هیئت‌مدیره، معاونت‌های توسعه سرمایه‌گذاری، اقتصادی و بازرگانی است. اجرای سرمایه‌گذاری در

طرح‌های مختلف با بهره‌گیری از خرد جمعی، استفاده از روش‌های عملی، در نظر گرفتن همه عوامل مؤثر و واقعیت‌های محیطی انجام می‌گیرد. طبیعت یک سرمایه‌گذاری معمولاً تجدیدناشدنی، بلندمدت و اغلب انتخابی از میان چند راهکار است (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۵، ص ۵). معیارهای متفاوتی برای انتخاب سرمایه‌گذاری ارزش‌آفرین برای شرکت وجود دارد. شرکت می‌تواند با سرمایه‌گذاری در طرح‌هایی که دارای نرخ بازده داخلی^۴ یا بازده سرمایه^۵ بزرگ‌تر از متوسط موزون هزینه سرمایه^۶ هستند، ارزش‌آفرینی کند. انتخاب طرح با ارزش فعلی خالص بالاتر^۷ از مهم‌ترین معیارهای انتخاب سرمایه‌گذاری است (Ross, 2004).

۲-۳. استراتژی تقسیم سود

از نظر شرکت سود انباشته به‌عنوان یک منبع تأمین مالی محسوب می‌شود که هزینه سرمایه‌ای معادل سهام عادی دارد. از سوی دیگر، بسیاری از سهامداران خواهان دریافت سود سهام خود هستند. استراتژی شرکت‌ها در تقسیم سود (D/E) متفاوت است. برخی شرکت‌ها روند تقریباً ثابتی در تقسیم سود دارند و برخی دیگر، بسته به شرایط اقتصادی شرکت این نسبت را تعیین می‌کنند. سود تقسیمی نیز می‌تواند به‌صورت‌های متعددی مثل نقدی و یا اعطای سهام به جای وجه نقد صورت گیرد. اتخاذ هر کدام از این سیاست‌ها در تعیین نسبت تقسیم سود و یا شیوه اعطای سود، بر روی هزینه‌های تأمین مالی شرکت، مالیات شرکت و ثروت سهامداران اثرگذار است. تصمیم‌گیری در مورد سود تقسیمی مکمل تأمین مالی است. شرکت‌هایی که جریان‌های نقدی دائمی تولید می‌کنند، سیاست رشد ثابت سود تقسیمی را دنبال می‌کنند. سایر شرکت‌ها هم بسته به مطلوبیت سرمایه‌گذاران خود سیاست سود تقسیمی بالا یا پایین را اتخاذ می‌کنند.

در انتهای این بخش می‌توان به چندین راهکار در استراتژی مالی برای افزایش ثروت سهامداران اشاره کرد؛ راهکارهایی که در اینجا معرفی می‌شود، سه دسته است:

۲-۳-۱. حداقل سازی هزینه‌های مالی پس از مالیات

الف. فروش مطالبات به سرمایه‌گذاران

یکی از اهداف مهم مدیران مالی فروش مطالبات به سرمایه‌گذاران است. البته، این واگذاری باید به قیمتی صورت بگیرد که از هزینه پرداخت مطالبات توسط خود شرکت بیشتر باشد؛ زیرا هزینه برای شرکتی که در حال افزایش است، بر مبنای نرخ بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران است که این هدف مورد نظر تبدیل به افزایش وجوه نقدی با نرخ پایین‌تر از نرخ بازار می‌گردد. به عبارتی دیگر، شرکت به دنبال ایجاد تأمین مالی با خالص ارزش فعلی مثبت می‌گردد.

ب. تأمین مالی همچون یک مشکل بازاریابی

انواع اوراق بهادار یک شرکت سه دسته است:

۱. بدهی‌های بلندمدت (اوراق قرضه)؛

۲. سهام ممتاز؛

۳. سهام عادی.

امروزه انواع جدیدی از ابزارهای تأمین مالی در بازارهای مالی برای جذب مشتریان مختلف با هم رقابت می‌کنند، مشکل تأمین مالی شرکت‌ها به نوعی به مشکل آن‌ها در بازاریابی برمی‌گردد. چنانچه شرکت بتواند اوراق بهاداری طراحی کند که جایگاه خاصی در بازار سرمایه پیدا کند، می‌تواند وجوه نقد را با هزینه‌ای کمتر از بازده مورد انتظار بازار از اوراق بهاداری با ریسک مشابه جذب شرکت کند.

ج. مالیات و نقش آن در تأمین مالی

دیدگاه مالیاتی متفاوتی نسبت به هزینه‌های تأمین مالی، قبل و بعد از مالیات وجود دارد. سپر مالیاتی باعث می‌شود تا امکان کاهش دادن هزینه‌های تأمین مالی قبل از مالیات با بهره‌گیری از اوراق بدهی بلندمدت به نوعی در میان شرکت‌ها به وجود آید. البته انتظار می‌رفت تا عرضه اوراق بدهی بلندمدت شرکت در نبود مجموعه‌ای از شرایط و محدودیت‌ها (ریسک نکول و...)، به دلیل ویژگی مالیاتی‌اش افزایش پیدا کند. بازده این

اوراق نیز باید برای جذب سرمایه‌گذارانی با مالیات‌های بالا افزایش می‌یافت؛ برای مثال، مشتری‌ها تا جایی برای خرید این اوراق اشتیاق خواهند داشت که حد نهایی نرخ مالیات سرمایه‌گذار از حد نهایی نرخ مالیات شرکت کمتر باشد. این مزیت هنگامی حفظ خواهد شد که شرکت بتواند این اوراق را به صورت معاف از مالیات و یا زیر نرخ نهایی مالیات عرضه کند.

د. انحرافات بازار سرمایه

بسیاری از شرکت‌ها برای تأمین مالی به دنبال گزینه‌هایی هستند که زیر نرخ بازار قیمت‌گذاری شده باشند. این روش‌های تأمین مالی از انحرافات بازار سرمایه نشئت گرفته است که این امر به دلیل سیاست‌های تأمین مالی انحصاری بر معاملات وضع شده است. این انحرافات از کنترل سرمایه‌ای و یا یارانه‌هایی ناشی شده که برای دستیابی به اهدافی غیر از کارآیی اقتصادی طراحی شده است.

۲-۳-۲. کاهش دادن ریسک‌های عملیاتی و مالی

مدیریت شرکت پس از طی مراحل بالا و استفاده از برخی فرصت‌ها برای کاهش هزینه‌های ریسک تأمین مالی، باید منابع شرکت را در مسیری هدایت کند که ریسک شرکت در سطح قابل مدیریتی حفظ شود. سودآوری و همچنین، ارزش بازار شرکت به توانایی آن در رقابت با دیگر شرکت‌ها و محصولاتشان در بازار بستگی دارد. از اجزای کلیدی شرکت‌های رقابتی توانایی آن‌ها در سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های سازمانی خودشان است. این دارایی‌های سازمانی دو دسته است:

اول، مدیریت بسیار گسترده و هنر بازاریابی شرکت برای هماهنگی و اطلاع‌رسانی به گروه‌های مختلف مردم برای اشتغال به تولید، خرید، فروش و خدمت‌رسانی؛

دوم، توانایی مدیریت برای القای اعتماد به نفس و احساس رضایت و اطمینان در مشتریان، کارمندان و سهامداران جهت ایجاد انگیزه و بهبود رابطه با شرکت. یکی از

شروط برای ایجاد چنین اعتماد به نفسی قرار گرفتن شرکت برای مدت زمان طولانی در وضعیت مالی خوب و باثبات است.

از این قسمت دو نکته حاصل می‌شود:

یک. جریان‌های نقدی عملیاتی شرکت می‌تواند تحت تأثیر درک سهامداران از وضعیت مالی شرکت قرار گیرد؛ همان‌طور که در بالا بیان شد، این امکان وجود دارد تا با در دست گرفتن احساسات کارمندان و سهامداران، موجبات بهبود روابط آن‌ها با شرکت فراهم شده در نتیجه، سبب افزایش تولیدات خود و به تبع آن، جریان‌های نقدی ورودی به شرکت گردند.

دو. ثروت سهامدار به‌طور کلی، به‌وسیله بهره‌برداری از دانش شرکت در زمینه تولید و میزان شهرت شرکت در محصولات و بازارهای عاملش ایجاد شده است.

اهمیت سرمایه‌سازمانی برای برنامه‌ریزی تأمین مالی شرکت از این حقیقت نشئت می‌گیرد که شرکت به‌طور مستقیم مالک این سرمایه نیست بلکه همچون دسته‌ای از اطلاعات در اذهان سهامداران ظاهر می‌شود. پذیرفتن ریسک بالا به همراه کاهش احتمال بقای شرکت، تأثیر منفی بر روابط شرکت با سهامداران و کارکنانش می‌گذارد؛ در نتیجه، ممکن است سرمایه جمع‌آوری‌شده توسط شرکت در طول زمان از دست برود. تحمل ریسک اضافی به‌وسیله شرکت می‌تواند موقعیت او را نسبت به سرمایه‌گذاران و سرمایه‌ای که شرکت می‌تواند جمع‌آوری کند، به خطر بیندازد که در نتیجه، کاهش جریان‌های نقدی عملیاتی شرکت از طریق کاهش فروش یا افزایش هزینه‌های عملیاتی می‌شود.

۲-۳. کمینه‌سازی مشکلات بالقوه؛ هزینه‌های نمایندگی

تشخیص اینکه مالکیت و مدیریت (کنترل) شرکت‌های مدرن کاملاً از هم جدا شده است، فهم بسیار مهمی از استراتژی شرکت‌ها به‌ویژه، از ترکیب بسیار مناسب بدهی بلندمدت نسبت به سهام در ساختار سرمایه به ما می‌دهد (Shapiro, 1983).

۳. چرخه‌های اقتصادی و اثرپذیری شرکت‌ها

چرخه اقتصادی شامل چهار وضعیت رشد، رونق، رکود و بحران اقتصادی است. رکود اقتصادی بعد از دوره رونق اقتصادی به وجود می‌آید. در این حالت از تولید کل و قیمت کالاها کاسته می‌شود و در نتیجه، درآمد و حاشیه سود شرکت‌ها کاهش می‌یابد. پیامد کاهش درآمد و حاشیه سود، کاهش نرخ بازده سرمایه‌گذاری برای سهامداران و مالکان شرکت را رقم می‌زند. از سوی دیگر، شرکت‌ها توان بازپرداخت بدهی‌های خود به اعتباردهندگان را نخواهند داشت (Mousavi, 2006). به‌طور خلاصه، شرایط شرکت‌هایی که وارد مرحله رکود اقتصادی شده‌اند، به شرح زیر است:

- ۱- اثر بر روی فروش: برخی از مدیران در شرایط رکود و اضطراب مالی کیفیت محصولات خود را پایین می‌آورند که در نتیجه، تعداد مشتریان کاهش پیدا می‌کند و این به معنای کاهش فروش و حرکت شرکت به سمت ورشکستگی است.
- ۲- اثر بر هزینه‌های عملیاتی: در شرایط رکود و اضطراب مالی سطح فروش شرکت‌ها کاهش پیدا می‌کند و هزینه‌های ثابت کمتر سرشکن می‌گردد، تعداد مشتریان کاهش یافته و در نتیجه هزینه‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی، قراردادهای جدید و یافتن کارکنان متخصص و آموزش به آن‌ها افزایش می‌یابد.
- ۳- اثر بر هزینه‌های مالی: با کاهش اعتبار شرکت، هزینه‌های مالی شرکت (به دلیل افزایش ریسک اعتباری شرکت) افزایش پیدا می‌کند.
- ۴- مشکل ریسک‌گریزی: در شرایط رکود و اضطراب مالی ریسک‌گریزی سهامداران نیز منجر به وخیم‌تر شدن اوضاع می‌شود.
- ۵- اثر مالیاتی: شرکت پریسک توانایی استفاده از فرصت‌های صرفه‌جویی مالیاتی را ندارد؛ چون سودی ندارد (Shapiro, no date).

۳-۱. عدم پیش‌بینی استراتژی مناسب برای دوران رکود توسط مدیران

آغاز و پایان رکودهای اقتصادی بسیار باقاعده است. طول مدت کاهش و رکود اقتصادی معمولاً یکسان است؛ لذا، در این مدت الگوی قابل پیش‌بینی را طی می‌کند. در بخش‌های تجاری شرکت‌هایی که دارای تولیدات بادوام است و خریده‌ها به‌صورت

اعتباری صورت می‌گیرد، کاهش در تولیدات بیشتر از حد میانگین است؛ مثل صنعت ساختمان و اتومبیل. در مورد شرکت‌هایی که تولیدات کم‌دوام دارند و خرید همیشگی وجود دارد، کاهش در تولیدات کمتر از حد میانگین است؛ مثل صنایع غذایی و پوشاک. مدیران می‌توانند شرکت خود را با توجه به زمینه اقتصاد عمومی و با توجه به میزان تأثیرپذیری تولیداتشان از نوسانات دوره‌ای اقتصادی بررسی کنند.

این سؤال مطرح است که چرا مدیران برای دوران رکود و اضطراب مالی به مانند سایر دوره‌های حیات سازمان، برنامه‌ریزی و استراتژی مناسبی در نظر نمی‌گیرند. جیم استون عامل اصلی این‌گونه مدیریت را ناشی از الگوهای فکری، رفتاری و توقعات مدیران می‌داند. حقیقت این است که در بیشتر سازمان‌ها به مدیران بابت موفقیتشان در رشد تولید و سودآوری پاداش داده می‌شود و در نتیجه موفقیت از نظر یک مدیر میزان رشد شرکت و کسب بازدهی بیشتر در سطح ریسک مشخص است. در نتیجه، مدیران شرکت‌های خود را برای دستیابی به چنین اهدافی هدایت می‌کنند.

در مقابل، برای بسیاری از مدیران رکود و اضطراب مالی در شرکت به‌عنوان دوره‌ای مطرح است که امکان انجام دادن کار واقعی در شرکت امکان‌پذیر نیست. ناگفته پیداست که نتیجه چنین تفکری رسیدن به مرحله مدیریت بحران، انجام واکنش‌های سنسجیده و امید داشتن به حل خودبه‌خود مشکلات پیش‌روست.

۳-۲. معرفی چند استراتژی برای دوران رکود اقتصادی^۱

۳-۲-۱. استراتژی تضمین بقاء^۱

این استراتژی برای شرکت‌های با حجم کم سرمایه‌گذاری مناسب است که کاهش زیادی را در تولیدات خود در طول دوره رکود پیش‌بینی کرده‌اند. شرکت‌ها در این حالت به روش‌های درونی و بیرونی از ورشکستگی شرکت جلوگیری می‌کنند. کاهش هزینه‌ها، کاهش موجودی انبارها، حذف خطوط تولید با بازدهی پایین از این جمله است. در بیرون شرکت نیز مدیریت زمینه‌ای را برای دریافت حمایت و اعتبار برای شرکت فراهم می‌آورد. اجرای این استراتژی‌ها به‌صورت فوری می‌تواند موجبات حفظ شرکت در دوران رکود شدید را فراهم آورد. اما اتخاذ این استراتژی‌ها برای شرکت با

هزینه‌هایی همراه است که مخالفت کارگران، مشتریان و حتی تأمین‌کنندگان را در بر خواهد داشت.

۲-۲-۳. استراتژی تعدیل (کاستن)^{۱۰}

استراتژی تعدیل شامل کاستن مخارج کلی شرکت و جابه‌جایی روش‌های عملیاتی آن به‌گونه‌ای است که با تقاضای کم سودآوری حفظ شود. فرض اصلی این است که شرکت و اوضاع تجاری‌اش در وضعیت مناسبی قرار دارند اما به تغییرات و اصلاحاتی نیاز دارند تا سوددهی آن‌ها در طول دوره موقتی کاهش حجم فروش ثابت بماند. به هنگام قرار گرفتن شرکت در وضعیت رکود اقتصادی، هزینه‌ها به روش‌های ذیل کاهش خواهد یافت:

۱. برنامه‌های جدید و پرریسک متوقف می‌شود؛
۲. خدمات بیرونی متوقف می‌شود؛
۳. خرید کالا کاهش می‌یابد و تلاش می‌گردد تا از موجودی کالای در دسترس استفاده شود؛
۴. کارمندان حاشیه‌ای حذف می‌شوند؛
۵. کارکنان ساعتی در برنامه زمانی کمتری گنجانده می‌شوند؛
۶. ممکن است یک شیفت کاری به صورت موقت تعطیل شود؛
۷. ممکن است مدیران میانی حذف شوند؛
۸. افزایش حقوق مدیران متوقف می‌شود.

۳-۲-۳. استراتژی تقویت^{۱۱} (افزایش قدرت شرکت)

مدیران شرکت استراتژی سرمایه‌گذاری را با هدف کسب موقعیت‌هایی برای استحکام هرچه بیشتر شرکت اتخاذ می‌کنند. این امکان وجود دارد که در زمان رکود اقتصادی شرکت به برخی استراتژی‌ها و اهداف خود که دستیابی به آن‌ها در زمان توسعه اقتصادی شرکت امکان‌پذیر نیست، دست یابند؛ لذا برخی مدیران بازار دارای رکود را

به عنوان یک موقعیت و فرصت مناسب در نظر می گیرند و از طریق برنامه ریزی مقدماتی و اجرای پیش گیرانه آن برنامه، سطح فروش شرکت را حفظ می کنند.

در این شرایط حجم فروش به چندین روش می تواند ثابت شود:

۱. استخدام فروشندگان با تجربه؛

۲. فرستادن مدیران برای گفتگو درباره قرارداد های فروش؛

۳. تولید محصولات جدید و با کیفیت به خرده فروشان؛

شرکت های کوچک به دلیل انعطاف پذیری بالای خود در بازار، موقعیت های مناسبی برای تغییر یک رکود اقتصادی به موقعیت های کسب سود دارند. این شرکت ها امکان عرضه محصولات با قیمت پایین تر و افزایش خدمات به مشتریان را در این شرایط دارند؛ در حالی که برای شرکت های بزرگ تغییر استراتژی های کلان و واکنش سریع دشوار است.

از جمله فرصت های دیگر در زمان رکود اقتصادی برای شرکت ها عبارت است از:

- رکود اقتصادی باعث بهبود فرایندهای ناکارا می شود و بهره وری کارگران در تمام زمینه ها به دلیل احساس خطر آنها در جایگزینی کارگران جدید افزایش می یابد؛
- رکود اقتصادی منجر به اصلاح عملکرد ضعیف می شود و کارکنان حاشیه ای و اضافه بدون هرگونه اختلال در فرایند تولید حذف می شوند؛
- تجهیزات، مواد خام و سایر کالاها با هزینه پایین تری قابل دسترسی است؛
- امکان ورود به قراردادهای خرید بلندمدت با قیمت کمتر از قیمت بازار وجود دارد؛
- همزمان با کاهش نرخ بهره، هزینه های تأمین مالی کاهش پیدا می کند.

۳-۳. برخی استراتژی های پیشنهادی برای اجتناب از ورود به شرایط اضطرار مالی شرکت ها

به طور کلی، استراتژی های زیر جهت جلوگیری از ورود شرکت ها به وضعیت اضطرار مالی و کاهش ریسک کل پیشنهاد می گردد:

۳-۳-۱. استراتژی های مالی

- کاهش اهرم مالی در نتیجه کاهش نسبت بدهی / حقوق صاحبان سهام؛

- استفاده از قراردادهای آتی و پیمان‌های آتی و دیگر مشتقات که هم هزینه دارد و هم می‌تواند ریسک را به‌طور کامل از بین ببرد؛
- بیمه کردن که در این حالت باید هزینه بیمه را مدنظر قرار داد.

۳-۲. استراتژی‌های واقعی

- اجتناب از ورود به طرح‌های پرریسک؛
- کاهش اهرم عملیاتی و در نتیجه، کاهش نسبت هزینه ثابت/ هزینه‌های جاری؛

جمع‌بندی

این مقاله ضمن تعریف استراتژی مالی و توصیف جایگاه آن در تعیین خط‌مشی و استراتژی‌های سازمانی، به متداول‌ترین انواع استراتژی‌های مالی یعنی استراتژی‌های تأمین مالی، سرمایه‌گذاری و تقسیم سود پرداخت. ایجاد رکودهای اقتصادی و تأثیر آن در سودآوری شرکت‌ها و هزینه‌هایی که برای شرکت‌ها به همراه دارد، بخش دیگری از این مقاله را به خود اختصاص داد. در ادامه این مقاله به عدم توجه مدیران به لزوم اتخاذ استراتژی مناسب برای دوران رکود اقتصادی و قرارگرفتن شرکت در وضعیت اضطرار مالی اشاره کرد و عدم بازتاب موفقیت مدیران در مدیریت شرکت‌ها در زمان بروز اضطرار مالی و رکود اقتصادی و توجه به سودآوری را مهم‌ترین دلیل این بی‌توجهی عنوان کرد. معرفی استراتژی‌های کاستن، حفظ بقاء و تقویت برای شرایط رکود اقتصادی و همچنین، استراتژی‌های مناسب مالی و واقعی برای اجتناب از ورود به مرحله رکود و اضطرار شرکت و مدیریت ریسک کل بخش دیگری از این مقاله بود. توجه به مطالب زیر برای استفاده از استراتژی‌های مذکور ضروری می‌باشد:

یک. از آنجاکه مدیریت ریسک کل شرکت نیازمند اتخاذ استراتژی مناسب است و این استراتژی‌ها دربرگیرنده هزینه‌های واقعی است، شرکت باید آماده پرداخت چنین هزینه‌هایی باشد. در دوره رکود اقتصادی میزان تولید و فروش شرکت کاهش پیدا می‌کند و نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه و آموزش کارکنان در شرکت افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین، این هزینه‌ها از قبل در بودجه شرکت پیش‌بینی و وضع گردد.

دو. استفاده از استراتژی‌های متفاوت برای مدیریت ریسک دارای هزینه و منفعت‌هایی است. باید توجه داشت که حداقل سودآوری برابر با هزینه باشد. شرکت در دوران رکود اقتصادی با مشکلات متعددی در زمینه فروش و تولید برای کسب سود مواجه خواهد بود؛ بنابراین، باید نسبت هزینه‌های پیش رو در دوران رکود اقتصادی را به میزان تولید و فروش خود پیش‌بینی کند و به‌نحوی خود را بیمه کند.

سه. اتخاذ استراتژی‌های واقعی هزینه بیشتری نسبت به استراتژی‌های مالی دارد. چهار. هر بنگاهی با توجه به امتیازات خود، یکی از استراتژی‌ها برای آن مفید است. تمامی استراتژی برای تمامی شرکت‌ها نمی‌تواند در هر زمانی مفید باشد بلکه هر شرکتی با توجه به وضعیتی که در محیط دارد و توانایی‌هایی که در خود می‌بیند، باید بهترین استراتژی و تصمیم را اتخاذ کند.

پنج. ادغام شدن با شرکت‌های بزرگ‌تر یک گزینه مناسب برای کاهش ریسک است. شرکت‌های بزرگ‌تر در زمان وقوع رکود و بحران دوام و توانایی بیشتری برای مقابله دارند؛ بنابراین، می‌توان از این طریق نیز هم ریسک شرکت را کاهش داد و هم از فرصت‌های بیشتری که پیش روی شرکت قرار می‌گیرد، استفاده کرد.

شش. تولید کالای استاندارد به جای کالاهای سفارشی و در نتیجه دارا بودن مشتریان متنوع از روش‌های دیگر کاهش ریسک است. در زمان وقوع بحران و ایجاد رکود مالی به‌طور کلی در سطح جامعه، افراد از نیازهای خاص خود چشم‌پوشی می‌کنند و بیشتر سعی می‌کنند تا به نیازهای اساسی و واجب در زندگانی خود بپردازند؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند با پرداختن به نیازهای همه اقشار جامعه (نه فقط نیازهای خاص قشری خاص)، فروش خود را افزایش و هزینه‌ها را تا حدی کاهش دهند؛ در نتیجه، کسب سود شرکت خود را در این دوران تا حدودی تضمین کنند.

هفت. آموزش کارکنان برای کاهش نگرانی‌های آن‌ها منجر به افزایش انگیزه برای ماندن آن‌هاست. کارکنان باید با شرایط کار و تولید در دوران بحران مالی آشنا باشند و بدانند که این دوران شرایطی خاص در پی خواهد داشت که آشنایی کارکنان مانع از افت انگیزه آن‌ها برای ادامه کار خواهد شد.

یادداشت‌ها

1. financial strategies
2. John Hancock
3. trips
4. internal rate of return (IRR)
5. return on investment (ROI)
6. weighted average cost of capital (WACC)
7. net present value (NPV)
8. Stone, 1980
9. survival strategy
10. cutting back strategy
11. strengthening strategy

کتابنامه

- جهانخانی، علی (۱۳۸۵)، مدیریت مالی، تهران: انتشارات سمت، جلد اول.
رهنمای رودپشتی، فریدون (۱۳۸۵)، مدیریت مالی راهبردی (ارزش آفرینی)، بنیاد صنعت و توسعه.
- Calandro Jr, Joseph and Flynn, Robert (2007), "On Financial Strategy", Vol. 8, No. 6. pp. 409-417, Q Emerald Group Publishing Limited, BUSINESS STRATEGY SERIES.
- Goodman, Laurie, S., (1998), *The Uses of Interest Rate Swaps in Managing Corporate Liabilities*; Eastbridge Capital; Revolution in Corporate Finance; Blackwell.
- HEFCE (2002), Financial Strategy in Higher Education.
- Mousavi, S. M. M. Mahdi (2006) "Islamic Justification of Credit Derivatives for Managing Risk in Islamic Banking Industry"; Islamic Economics Conference 2006, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Ross (2004), *Fundamental of Corporate Finance*, Mc-Grow Hill.
- Shapiro, Alan C. (1983), Guidelines for Long-term Corporate Financing Strategy, Spring, Midland Corporate Finance Journal.
- Id. (no date), *An Integrated Approach to Corporate Risk Management*; The Revolution in Corporate Finance; Blackwell.

- Slater, Stanly F. & Zwirlein, Thomas J. (1996), "The Structure of Financial Strategy: Patterns in Financial Decision Making", Vol. 17, Managerial and Decision Economics.
- Standberg, Carl M. (1987) "Financial Strategy: Planning and Managing the Corporat Leverage Position", LEWELLE, Wilbur G., Stanely, Kenneth L., Vol. 8, num. 15-28, *Strategic Management Journal*.
- Stone, James H. (1980) "Financial Strategies", *Journal of Business Strategy*, Summer.

بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۱/۲۸

دکتر منصور صمدی*

دکتر بهمن حاجی‌پور**

میشم دهقان***

چکیده

مقاله حاضر نتیجه یک تحقیق میدانی است که هدف آن بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در بخش‌های خدماتی است. نام‌گذاری تجاری خدماتی در سال‌های اخیر به موضوع مهمی برای کارشناسان و محققان بازاریابی تبدیل شده است و تحقیقات تجربی در این حوزه رو به گسترش است. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه برند خدمات و دارای هفت فرضیه است. جامعه تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۲۷۵ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شده است و به‌منظور آزمون مدل از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد.

واژگان کلیدی

خدمات، برند، ابعاد برند، نگرش به برند، قصد خرید مجدد

* استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

samadi667@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز bhajipour@scu.ac.ir

ms.dehghani@gmail.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه

امروزه قسمت عمده‌ای از تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بخش‌های خدماتی است، درعین‌حال، تحقیقات کمی به‌منظور ارتقای عملکرد نام‌های تجاری خدماتی انجام گرفته است (Brady and Bourdeau, 2005). نام‌گذاری تجاری خدمات به سبب ویژگی‌هایی مانند ناملموسی، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و دوام‌ناپذیری از نام‌گذاری تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است. تحقیقات انجام‌گرفته در بخش‌های خدماتی مثل فروشگاه‌های خرده‌فروشی و بانک‌ها نشان می‌دهد که ابعاد نام تجاری مثل شواهد نام تجاری و ارتباطات نام تجاری به‌طور اساسی بر رضایت و نگرش مصرف‌کننده و در نهایت، بر قصد خرید مجدد نام تجاری در بخش خدمات تأثیر می‌گذارد (Chernatony and Segal-Horn, 2003). نام‌گذاری تجاری چیزی بسیار فراتر از نفس نام‌گذاری یا خلق یک نشانه بیرونی است که طی آن یک کالا یا خدمت، نشان یا علامت سازمانی را دریافت کرده است. نام‌های تجاری، جزئی از راهبردی است که با هدف متمایزسازی، عرضه و تدوین می‌شود (کاپفر، ۱۳۸۵).

بیان مسئله

چندین چارچوب نظری برای درک چگونگی اندیشیدن مشتری و واکنش او به نام‌های تجاری ارائه شده است (Chernatony and Segal-Horn, 2001). این چارچوب‌ها تمایل دارد نام تجاری بخش‌های خدماتی را مشابه ویژگی‌های کالاهای فیزیکی و با حداقل تأکید بر نام تجاری خدماتی مفهوم‌سازی کند. اگرچه برخی مدل‌ها قابلیت کاربرد در هر دو حوزه کالاهای و خدمات را دارد (Grace and O'Cass, 2003)؛ اما کاربرد این مدل‌ها با توجه به اصول بازاریابی و تفاوت‌های ذاتی بین کالاها و خدمات می‌تواند مورد سؤال قرار گیرد (Berry, 2000). با توجه به رشد قابل توجه نام‌های تجاری خدماتی و نیز نبود تحقیقات کافی در این حوزه به‌خصوص در ایران، پرسش‌های اصلی زیر مطرح می‌شود: یک. ابعاد نام تجاری خدماتی با توجه به ادبیات تحقیق در سال‌های اخیر چیست؟ دو. با توجه به ادبیات تحقیق و نیز نتایج حاصل از پژوهش حاضر، تأثیر ابعاد نام

تجاری خدماتی بر متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده (رضایت، نگرش به نام تجاری، قصد مجدد خرید) چیست؟

مبانی نظری

کِلر (Keller, 1998)، چرناتونی و دال المورایلی (Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998) و بری (Berry, 2000)، نام تجاری را از دیدگاه‌های مختلف و در حوزه‌های گوناگون بررسی کرده و مدل‌های متفاوتی را ارائه داده‌اند. در بررسی مدل‌های ارائه‌شده برای نام‌های تجاری خدماتی توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدل‌ها می‌توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، درحالی‌که ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (Grace and O'Cass, 2003)، و چشم‌انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغات (Berry, 2000)، منحصر به برخی مدل‌هاست. تجزیه و تحلیل این مدل‌ها، چارچوبی را به‌منظور گسترش تحقیق و کشف بیشتر ابعاد نام تجاری در بخش‌های خدماتی فراهم می‌آورد (Chernatony and Segal-Horn, 2003). درحالی‌که این مدل‌ها به‌صورت نظری تعاریف و بخش‌بندی مناسبی برای ابعاد نام تجاری خدمات ارائه کرده است و به دلیل نبود آزمایشات تجربی و بررسی روابط و تأثیرات متغیرها اعتبار این مدل‌ها نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد.

چرناتونی و سگال هورن (۲۰۰۱) در تحقیقی در جستجوی معیارهایی برای نام‌گذاری موفق خدمات از دیدگاه کارشناسان بودند. هدف از این پژوهش، عمیق‌تر شدن دانش و درک عوامل اثرگذار بر موفقیت نام‌های تجاری خدماتی بود. در این تحقیق تعداد ۲۸ مصاحبه با مشاوران در امور نام تجاری، تبلیغات، طراحی، مدیریت بازاریابی، تحقیقات بازار و یک نویسنده انجام گرفت. در مصاحبه از کارشناسان خواسته شد تا ویژگی‌های مرتبط با یک نام‌گذاری موفق خدماتی را نام ببرند. کارشناسان ضمن برشمردن ابعاد گوناگون بیشتر به سه بعد «موضع تثبیت‌شده و شفاف»، «ثبات و پایداری که به ثبات کیفی در رفتار کارمندان و تعاملات آن‌ها با

مشتریان اشاره دارد» و «ارزش‌ها»، برای مثال فرهنگ انجام کارهای درست برای مشتریان، اشاره کردند (Chernatony and Segal-Horn, 2003).

گریس و آکاس از دیدگاه مصرف‌کنندگان ابعاد نام تجاری را بررسی کردند. در این تحقیق شش مصاحبه ساختاری و شش مصاحبه غیرساختاری انجام گرفته است. علاوه بر این، ۵۲۷ پرسش‌نامه توزیع شد که ۱۷ مورد آن حذف شد. ۲۵۶ بررسی مربوط به خرده‌فروشی و ۲۵۴ بررسی مربوط به بانک بود. در این تحقیق، ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (مثل خدمت هسته‌ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم‌انداز خدمتی، قیمت / ارزش برای پول، همخوانی با برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل شده و غیرقابل کنترل) مورد بررسی قرار گرفت. هر هفت فرضیه این تحقیق در بررسی ارتباط مثبت بین ابعاد نام تجاری و سایر متغیرها (رضایت، نگرش و تصمیم‌گیری در مورد انتخاب نام تجاری) مورد اثبات قرار گرفت (Grace and O'Cass, 2005).

بری و سلتمن در یک مطالعه موردی به بررسی کلینیک مایو به منظور الگو گرفتن از این کلینیک در ایجاد یک نام تجاری قدرتمند پرداختند (Berry & Seltman, 2007). طبق نظرسنجی به عمل آمده در سال ۲۰۰۳ کلینیک مایو در میان کلینیک‌های دیگر رتبه نخست را در درمان بیماری‌های جدی کسب کرد. در این تحقیق ضمن بررسی مدل نام‌گذاری خدماتی بری تجربه مشتری به عنوان عامل مهمی در ایجاد نام تجاری قوی دانسته شد. کلینیک مایو به منظور حفظ قدرت نام تجاری خود، بخش «رهنمودهای مدیریت نام تجاری کلینیک مایو» را ملزم به پیروی از چهار اصل کلیدی در تصمیم‌گیری‌هایش کرده است:

۱. هر کالا، خدمت یا رابطه‌ای که اسم تجاری «مایو کلینیک» یا «مایو» را استفاده می‌کند، باید متعلق به این کلینیک و یا تحت کنترل کامل آن باشد.

۲. استفاده از اسم «کلینیک مایو» به تنهایی به منظور تضمین موفقیت یا شناسایی نام خدمت، کالا یا رابطه مناسب نیست.

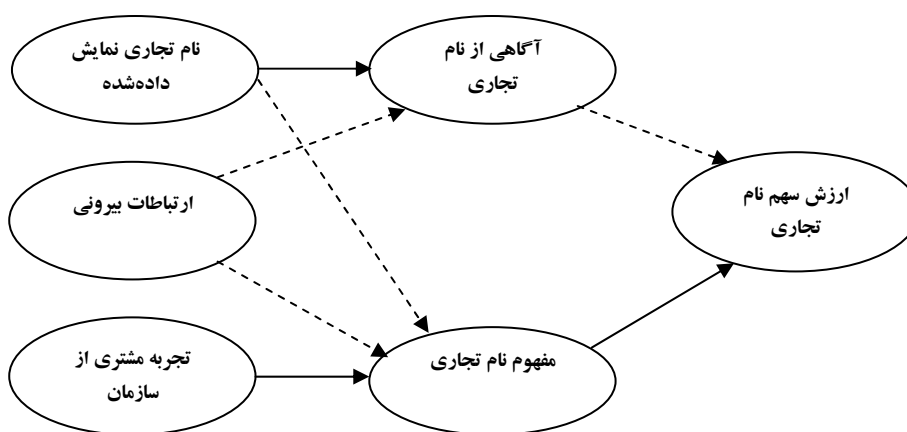
۳. نام تجاری «کلینیک مایو» به شیوه‌ای استفاده نشود که نام تجاری یا مؤسسه را کم‌اهمیت جلوه دهد.

۴. هنگام قرارداد بستن کلینیک مایو با دیگر تأمین‌کنندگان خدمات بهداشتی، قرارداد باید به گونه‌ای باشد که بخش رهنمودهای مدیریت نام تجاری کلینیک مایو را قادر به اداره و حفظ وجهه نام تجاری این مؤسسه کند.

در پایان، این دو محقق سه استراتژی عمده را که توسط کلینیک مایو به منظور ایجاد و حفظ نام تجاری قوی استفاده می‌شد، توصیه می‌کنند: ۱. اهمیت دادن به ارزش‌های سازمانی؛ ۲. دفاع کردن نه فقط حمله کردن؛ ۳. تبدیل مشتریان به بازاریابان (Berry & Seltman 2007).

بری با بررسی استراتژی‌های ۱۴ شرکت خدماتی، مدل نام‌گذاری تجاری خدماتی را ارائه داد (Berry, 2000). وی معتقد بود ارزش نام تجاری از دو جزء تشکیل شده است: یک. آگاهی از نام تجاری و دو. مفهوم نام تجاری. در مدل بری که در شکل زیر نشان داده شده است، اجزای اصلی یک نام تجاری سازمان خدماتی نشان داده شده است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، خطوط پیوسته به معنای تأثیر اولیه و مهم است و خطوط نقطه‌چین به معنای تأثیر ثانویه و از اهمیت کمتری برخوردار است. در این مدل، «نام تجاری نمایش داده‌شده» شامل تبلیغات کنترل‌شده سازمان از تصویر مطلوب نام تجاری است، که خود شامل اسم نام تجاری، شعار، وبگاه، پوشش واحد کارمندان و تسهیلات است.

نمودار شماره ۱. مدل نام تجاری خدمات بری



(Berry, 2000)

نام به طور مستقیم بر آگاهی از نام تجاری تأثیر می‌گذارد. آگاهی از نام تجاری توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک نام تجاری است. نام تجاری نمایش داده‌شده نیز دارای اثر ثانویه بر مفهوم نام تجاری است. مفهوم نام تجاری، درک و فهم غالب مشتری از یک نام تجاری است. ارتباطات بیرونی نام تجاری (ارتباطات کنترل‌نشده) عمدتاً شامل تبلیغات چهره‌به‌چهره و روابط عمومی است. ارتباطات بیرونی دارای اثر ثانویه بر آگاهی از نام تجاری و مفهوم نام تجاری است که این اثر قوی نیست. تجربه مشتری از سازمان خدماتی نتیجه تجربه تجمعی وی از تعاملاتش با سازمان خدماتی است. تجربه مشتری دارای اثر مستقیم بر ارتباطات بیرونی و مفهوم نام تجاری است (Berry, 2000).

بریدی و بوردو به بررسی نشانه‌های نام تجاری در بخش‌های مختلف خدماتی با توجه به درجه ناملموس بودن خدمات ارائه‌شده از سوی این بخش‌ها پرداختند. بخش‌های خدماتی انتخاب‌شده شامل صندوق‌های سرمایه‌گذاری، هتل‌ها و فروشگاه‌های سیستم رایانه‌ای است که به ترتیب بر درجه ملموس بودن خدمات ارائه‌شده از سوی این بخش‌ها افزوده می‌شود. در این تحقیق داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد و فضای نمونه هم از میان دانشجویان رشته بازرگانی انتخاب شد که مشتمل بر ۱۰۱ عضو بود. نشانه‌های درونی^۱ به طور مستقیم از محصول مشتق می‌شود و بنابراین، به سختی می‌توان آن‌ها را تغییر داد؛ در مقابل، نشانه‌های بیرونی^۲ ابعادی است که در اطراف محصول قرار می‌گیرد و با سختی کمتر می‌توان آن را تغییر داد. فرضیات این تحقیق همگی اثبات گردید. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد نشانه‌های درونی (شهرت ملی، پوشش رسانه‌ای و رتبه‌بندی) که مستقیماً به فرایند اصلی خدمت مرتبط می‌شود، از اهمیت بالاتری در تصمیم‌گیری‌های خرید مربوط به خدمات ناملموس‌تر برخوردار است و برعکس، نشانه‌های بیرونی (قیمت، تبلیغات و اشاره‌های شخصی^۳) که به طور غیرمستقیم با فرایند اصلی ارائه خدمت ارتباط می‌یابد، اهمیت کمتری در تصمیم‌گیری‌های خرید خدمات ناملموس‌تر داراست (Brady and Bourdeau, 2005). منظور از اشاره‌های شخصی همان تبلیغات چهره‌به‌چهره است که به طور غیرمستقیم با فرایند اصلی خدمت ارتباط می‌یابد.

در جدول شماره ۱، خلاصه تحقیقات پیشین به همراه یافته‌ها پیرامون ابعاد نام تجاری خدماتی آورده شده است:

جدول شماره ۱. خلاصه تحقیقات ابعاد نام تجاری خدماتی

ردیف	تحقیقات پیشین	یافته‌ها پیرامون ابعاد نام تجاری خدماتی
۱	چرناتونی و سگال هورن (۲۰۰۱)	ابعاد موضع تثبیت‌شده، ثبات و پایداری و ارزش‌ها مورد تأکید قرار گرفت
۲	گریس و اکاس (۲۰۰۵)	ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (مثل خدمت هسته‌ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم‌انداز خدمتی، قیمت / ارزش برای پول، همخوانی با برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل‌شده و کنترل‌نشده) بررسی شد
۳	بری و سلتمن (۲۰۰۷)	تجربه مشتری، ارزش‌های سازمانی
۴	بری (۲۰۰۰)	ارزش سهم نام تجاری، ارتباطات بیرونی، تجربه مشتری از سازمان، مفهوم نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، نام تجاری نمایش‌داده
۵	بریدی و بوردو (۲۰۰۵)	نشانه‌های درونی (شهرت ملی، پوشش رسانه‌ای و رتبه‌بندی)، نشانه‌های بیرونی (قیمت، تبلیغات و ارجاعات پیشگامان)

نیات رفتاری

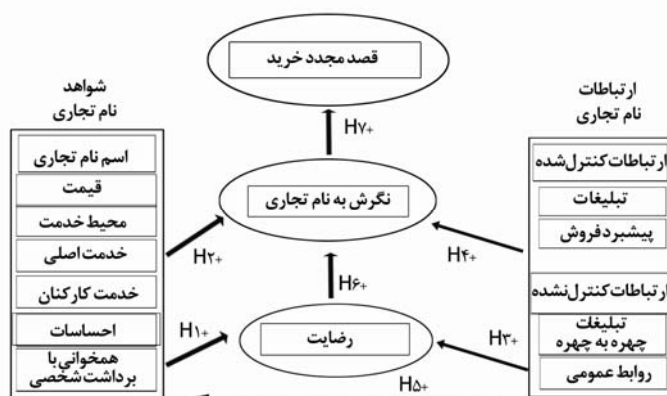
نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (Keller, 1993). نیات رفتاری یا نیات در

رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (Anderson and Mittal, 2000). نیت رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثرگذار است، از قبیل شکایت، نیت رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود (Anderson and Mittal, 2000). از آنجاکه نیت رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (سی‌موون و مینور، ۱۳۸۶).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه مدل ارائه‌شده توسط گریس و آکاس، از جامعیت کافی برخوردار است و متغیرهای مورد توجه این پژوهش را در بر می‌گیرد (Grace and O'Cass, 2005)، لذا مدل مذکور به‌عنوان مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. اجزای اصلی مدل پیشنهادی گریس و آکاس برای نام‌های تجاری خدماتی برگرفته از ادبیات رفتار مصرف‌کننده، نام تجاری و خدمات است. این ابعاد عبارت است از: قصد مجدد خرید نام تجاری، نگرش نسبت به نام تجاری، رضایت، شواهد نام تجاری و ارتباطات نام تجاری. مدل مذکور در نمودار شماره ۲ نشان داده شده است.

نمودار شماره ۲. مدل مفهومی تحقیق



(Grace and O'Cass, 2005)

فرضیه‌های تحقیق

۱. شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۲. شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۳. ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۴. ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۵. ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۶. رضایت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۷. نگرش مشتری نسبت به نام تجاری بر قصد مجدد خرید تأثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد؛ چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود. این تحقیق از شاخه پیمایشی است که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد.

ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیق حاضر با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که توسط گریس و اکاس ارائه شده، انجام گردیده است. پرسش‌نامه تحقیق، از شاخص‌های چند تحقیق مشابه گرفته شده که در ادامه به این شاخص‌ها اشاره شده است. پرسش‌نامه تحقیق دارای ۶۲ سؤال، برای سنجش پنج متغیر مطرح شده در این تحقیق است. برای سنجش متغیر اول، شواهد نام تجاری از هفت بُعد که شامل اسم نام تجاری (از سؤالات ۱ تا ۴)، قیمت (از سؤالات ۵ تا ۸)، محیط خدمت (از سؤالات ۹ تا ۱۲)، خدمت اصلی (از سؤالات ۱۳ تا ۱۷)، خدمات کارکنان (از سؤالات ۱۸ تا ۲۴)، احساسات (از سؤالات ۲۵ تا ۳۰) و همخوانی با برداشت شخصی (از سؤالات ۳۱ تا ۳۳) است، استفاده شد. برای سنجش متغیر دوم، ارتباطات نام تجاری از دو بُعد که شامل ارتباطات کنترل‌شده (از سؤالات ۳۴ تا ۳۹) و ارتباطات کنترل‌نشده (از سؤالات ۴۰ تا ۴۹) است، استفاده شد. متغیر سوم، رضایت

مشتری است که به وسیله سؤالات ۵۰ تا ۵۴ سنجیده شد. متغیر چهارم، نگرش به نام تجاری است که به وسیله سؤالات ۵۵ تا ۵۸ سنجیده شد. متغیر پنجم، قصد مجدد خرید است که به وسیله سؤالات ۵۹ تا ۶۲ سنجیده شد.

اعتبار پرسش نامه

روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر را می سنجد (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۷). یکی از این روش ها برای تعیین اعتبار، اعتبار محتوایی است. برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسش نامه در اختیار اساتید دانشگاهی کارشناس در علم مدیریت بازاریابی قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسش نامه اظهار نظر کنند که در نهایت، آنها اعتبار پرسش نامه را تأیید کردند.

پایایی پرسش نامه

یکی از روش های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از «آلفای کرونباخ» است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسش نامه به کار می رود. به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسش نامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان جامعه آماری توزیع و پس از جمع آوری تجزیه و تحلیل شد. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲. نتایج محاسبه ضریب آلفا

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
۱	شواهد نام تجاری	۰/۸۹	۳۰
۲	ارتباطات نام تجاری	۰/۹۲	۳۰
۳	رضایت مشتری	۰/۸۴	۳۰
۴	نگرش به نام تجاری	۰/۸۸	۳۰
۵	قصد مجدد خرید	۰/۸۱	۳۰
۶	مجموع متغیرها	۰/۹۵	۳۰

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه واقع در شهر تهران می‌باشند که دست‌کم، دو بار از این فروشگاه‌ها خرید کرده‌اند. از آنجاکه جامعه آماری نامحدود است، از این‌رو، برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}{\varepsilon^2} \quad \text{شد:}$$

نسبت موفقیت (p) ۰/۵ در نظر گرفته شد و ضریب خطا (ε) ۰/۰۶، حجم نمونه ۲۶۷ به دست آمد، لیکن از آنجاکه احتمال می‌رفت برخی از پرسش‌نامه‌ها برگردانده نخواهد شد، ۳۴۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت، ۲۷۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. بدین منظور، ابتدا از میان ۱۲ شعبه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، چهار شعبه به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. سپس با استفاده از اطلاعات به دست آمده از مسئولان فروشگاه، تخمینی از حجم جامعه به دست آمد. تخمین به دست آمده را بر حجم نمونه تقسیم کرده که عدد به دست آمده مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش تصادفی سیستماتیک گردید. یعنی از هر چند نفر ورودی به فروشگاه که معادل این عدد حاصل شده بود، به یک نفر پرسش‌نامه تحویل داده شد. در مجموع ۳۴۰ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع شد که از این تعداد ۸۱٪ پرسش‌نامه‌ها یعنی معادل ۳۰۵ پرسش‌نامه به دست محققان رسید. با توجه به اینکه تعدادی از پرسش‌نامه‌ها ناقص بود، محققان ۲۷۵ پرسش‌نامه را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مناسب قلمداد کردند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا از آمار توصیفی (برخی از نتایج در جدول شماره ۳ آورده شده است) به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شد، سپس، مدل ارائه شده و فرضیات با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت.

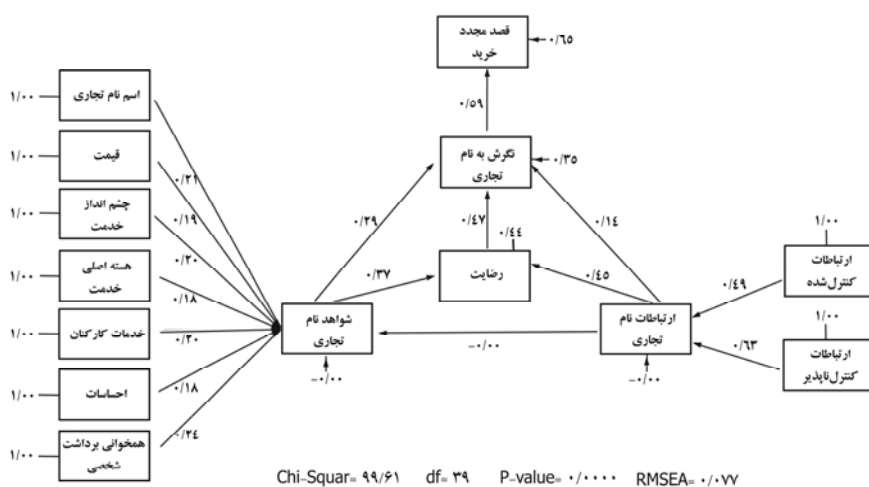
جدول شماره ۳. نتایج آمار توصیفی

درصد	تعداد	شرح ویژگی‌ها	
۳۰٪	۸۲	مرد	جنسیت
۷۰٪	۱۹۳	زن	
۶٪	۱۵	زیر دیپلم	تحصیلات
۴۸٪	۱۲۲	دیپلم	
۱۷٪	۴۷	فوق دیپلم	
۲۳٪	۶۴	کارشناسی	
۶٪	۱۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۵۷٪	۱۸۹	کمتر از ۳۰۰۰۰۰	درآمد (تومان)
۳۲٪	۵۵	بین ۳۰۰۰۰۰ - ۵۰۰۰۰۰	
۱۱٪	۳۱	بیشتر از ۵۰۰۰۰۰	

تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین عناصر مدل از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج تحلیل مدل، در نمودار شماره ۳ ارائه شده است.

نمودار شماره ۳. مدل تأثیر ابعاد نام تجاری بر قصد مجدد خرید



آزمون‌های برازش مدل

در تحقیقات از انواع گوناگون آزمون‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۸۴). معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (طباطبایی، ۱۳۸۱). در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی مدل از معیارهای RMR، GFI، AGFI، RMSEA، NFI، NNFI، CFI استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها، در جدول شماره ۴ آمده است. در ادامه، هر کدام از این شاخص‌ها توضیح داده می‌شود:

جدول شماره ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۴۶
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۹۵
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۸۷
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰/۰۷۷
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۸
NNFI (Non-Normed Fit Index)	۰/۹۷
CFI (Comparative Fit Index)	۰/۹۹

همان‌طور که در جدول شماره ۴ آمده است، $RMR = ۰/۰۴۶$ است که نشان‌دهنده این است که مدل به‌خوبی برازش شده است. همچنین معیارهای $GFI = ۰/۹۵$ و $AGFI = ۰/۸۷$ به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی تأیید می‌شود. مدل فوق با توجه به اینکه $RMSEA$ برابر با $۰/۰۷۷$ است، از برازش متوسطی برخوردار است. در مدل ارائه‌شده $NNFI$ و CFI به‌ترتیب برابر $۰/۹۷$ و $۰/۹۹$ است که نشان می‌دهد مدل از برازش کاملاً خوبی برخوردار بوده است.

جمع‌بندی

نام‌گذاری تجاری خدمات به سبب ویژگی‌هایی مثل ناملموسی، ناهمگونی، جدایی‌ناپذیری و دوام‌ناپذیری از نام‌گذاری تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است. در این تحقیق، به بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران پرداخته شد. نتایج تحلیل مدل به‌وسیله لیزرل نشان می‌دهد که همه فرضیات تحقیق به جزء فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفته است. ضرایب بتا از میزان نسبتاً بالایی در فرضیات برخوردار است. با حذف فرضیه پنجم، می‌توان به مدل بهینه‌تری دست یافت. ضرایب گاما نیز برای متغیرهای مشاهده‌شده به‌طور کل از میزان خوبی برخوردار است. با توجه به نتایج حاصل‌شده می‌توان پیشنهادهای زیر را مطرح ساخت:

یک. توجه به سیستم تحویل خدمت بسیار ضروری است. فرایند تحویل خدمت اصلی و تعاملات کارکنان با مشتریان در حین تحویل خدمات باید منسجم و یکپارچه به‌گونه‌ای باشد که تصویری پایدار و قدرتمند از نام فروشگاه را بازتاب دهد. بدین منظور، باید بیشترین منفعت برای مشتریان حاصل شود. در این رابطه باید به نیازهای اولیه مشتریان در ارتباط با تحویل خدمات توجه بیشتری صورت گیرد؛ برای مثال، اگر سرعت در تحویل خدمت اصلی نزد مشتریان دارای اهمیت است، باید تسهیلات لازم را بدین منظور فراهم کرد.

دو. ضروری است که کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد تصویر قدرتمند از نام تجاری آگاه باشند. به کارمندان باید آموزش داد که هویت مطلوب نام تجاری چیست، چگونه یک نام تجاری عرضه می‌شود، چگونه ارزش‌های کلیدی را در ارتباط با نام تجاری دریابند و نیز نقش آن‌ها در این میان چیست. سازمان‌های خدماتی باید استراتژی‌های ارتباطات داخلی را بر اساس درک و فهم و به کارگیری یک سبک پردازش اطلاعاتی از افراد حاضر در درون سازمان توسعه دهند. نام‌های تجاری خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در بر گیرند. همچنین، کارمندان هم باید به ابزارهای لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره مشتریان تجهیز شوند.

سه. به کارگیری فرایندهای مختلف در تحویل خدمت اصلی می‌تواند موجب افزایش هزینه و افزایش در قیمت خدمت عرضه‌شده شود. با توجه به اینکه قیمت عاملی مهم در ارزیابی مشتری از خدمت عرضه‌شده است، حذف برخی فرایندها و یکپارچه‌سازی فرایندها می‌تواند موجب کاهش هزینه‌ها و ایجاد ارزش برای مشتری گردد. توجه به راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری خدمات می‌تواند سازمان خدماتی را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند.

چهار. ارتباطات کنترل‌شده مانند تبلیغات و پیشبرد فروش می‌تواند به‌عنوان ابزاری مفید در جهت ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری استفاده گردد؛ برای مثال، از تبلیغات می‌توان به‌عنوان ابزاری مؤثر در جهت ملموس‌سازی خدمات استفاده کرد.

بدین منظور، باید تصویری دقیق از تجربه خدمتی نمایش داده شود، به طوری که از تجربه واقعی مصرف کننده فراتر نرود.

پنج. بازاریابان به سختی می توانند بر ارتباطات کنترل نشده مانند تبلیغات کلامی و روابط عمومی اثرگذار باشند. باین حال، تمام تلاش ها برای اداره کردن چنین ارتباطاتی باید صورت گیرد؛ برای مثال، تبلیغات کلامی مثبت را می توان از طریق پاداش دادن به مشتریان فعلی ایجاد کرد. فراهم کردن شرایطی که مشتریان در آن بتوانند خدمات ارائه شده را به طور آزمایشی امتحان کنند، می تواند سودمند باشد. دادن خدمات پس از فروش با دادن ضمانت نامه هایی برای خرید محصول حس اعتماد و تعهد بیشتری را برای مشتری فراهم می کند که نتیجه آن رفتار خرید مجدد خواهد بود.

یادداشت ها

1. intrinsic cues
2. extrinsic cues
3. personal referrals

کتابنامه

- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره و حجازی، الهه (۱۳۷۷)، روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگاه.
- سی موون، جان و مینور، میشل اس. (۱۳۸۶)، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: نشر اتحاد.
- طباطبایی، سید محمود (۱۳۸۱)، «فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده های یک مدل لیزرل، یک مثال عینی»، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی، شماره یکم.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

- Anderson, E. W & Mittal, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction- profit Chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1.
- Id & Seltman, K. D. (2007), "Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic", *Business Horizons*, 50.
- Brady, M. K. and Bourdeau, B. L. (2005), "The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: an Application to Investment Services", *Journal of Services Marketing*, 19/6.
- Chernatony, D. and Segal-Horn, S. (2001), "Building on Services', Characteristics to Develop Successful Services Brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17.
- Id. (2003), "The Criteria for Successful Services Brands". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8.
- Chernatony, D. L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998), Modelling the Components of the Brand, *European Journal of Marketing*, 32.
- Grace, D. and O'Cass, A. (2003), "An Exploratory of Service Brand Associations", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Id. (2005), "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.
- Keller, K. L. (1998), "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Marketing*, Vol. 57, January.

شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری «مطالعه موردی؛ شرکت سرمایه‌گذاری غدیر»

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۹/۲۹

دکتر حمیدرضا فر توک‌زاده*

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۱/۲۷

حمیدرضا نوایی کاشانی**

چکیده

فعالیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری در محیط پیچیده کنونی و لزوم شناسایی خطرهای پیش‌رو از جمله مهم‌ترین لوازم دستیابی به موفقیت در این شرکت‌هاست که در این مسیر توجه به مقوله ریسک‌های راهبردی (نیروهای بالقوه‌ای که می‌تواند سیستم استراتژی را بی‌تعادل کند و به همین سبب، بر ارزش شرکت سرمایه‌گذاری تأثیر منفی قابل ملاحظه‌ای گذارد)، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف این تحقیق، شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری (شرکت سرمایه‌گذاری غدیر) است. برای استخراج و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های دلفی (اجماع خبرگان) و موردکاوی استفاده شده است. نتیجه این تحقیق که در شش گام انجام شده، شناسایی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری، اولویت‌بندی این ریسک‌ها در سناریوهای پیش‌روی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر (در بازه زمانی ۳ تا ۵ سال آینده) و در نهایت، ترسیم نقشه ریسک‌های راهبردی در هر سناریو است.

واژگان کلیدی

ریسک‌های راهبردی، مدیریت ریسک، شرکت‌های سرمایه‌گذاری (هولدینگ)، نقشه ریسک‌های راهبردی، شرکت سرمایه‌گذاری غدیر

مقدمه

توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار بدون دسترسی به بازار سرمایه پویا میسر نمی‌گردد. بیشتر کشورهایی که امروزه در جرگه کشورهای پیشرفته صنعتی قرار گرفته‌اند، مسیر توسعه را با ایجاد بازارهای پول و سرمایه و تأمین منابع سرمایه‌گذاری از این بازارها تداوم بخشیده‌اند و از پس‌اندازهای کوچک مردم در مسیر رونق سرمایه‌گذاری‌های مولد اقتصادی بهره گرفته‌اند (شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بازار بورس...، ص ۲۰).

در تعریف مفهوم سرمایه‌گذاری، می‌توان گفت سرمایه‌گذاری یعنی تولید و تولید یعنی اشتغال و استقلال. تقریباً تمامی جوامع بشری از چنین اصلی پیروی کرده‌اند. شاهد مدعا اینکه مسابقه‌ای برای رشد و توسعه اقتصادی در میان کشورها در جریان است. تجهیز منابع در عصر امروز که عصر فناوری و صدور آن است و دیگر محدودیت‌های گذشته را ندارد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

بدین منظور، اندیشه‌های نوینی در راستای بهره‌گیری هرچه بیشتر از منابع مالی موجود مطرح شده که شرکت‌های سرمایه‌گذاری یکی از این ابزارهاست. شرکت‌های سرمایه‌گذاری مؤسساتی است که از طریق فروش سهم و برخی موارد اوراق قرضه، منابع مالی پس‌اندازکنندگان و افراد را جمع‌آوری می‌کند و آن‌ها را در سهام و اوراق قرضه سایر شرکت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند. اهمیت این مؤسسات در این است که افراد با پس‌انداز اندک خود، شاید به راحتی نتوانند در اوراق بهادار مورد نظر خود سرمایه‌گذاری کنند، اما این قبیل شرکت‌ها، با یک‌کاسه کردن وجوه، آن‌ها را در اوراق بهادار متنوع سرمایه‌گذاری می‌کنند و معمولاً بازدهی بیشتری از این مجموعه عاید شخص می‌شود.

از سوی دیگر، تحولات عمده در محیط کسب و کار، مثل جهانی شدن کسب و کار و سرعت بالای تغییرات در فناوری، باعث افزایش رقابت و دشواری مدیریت در سازمان‌ها گردیده است. مدیریت و کارکنان در محیط کسب و کار امروز، باید توانایی برخورد با روابط درونی و وابستگی‌های مبهم و بغرنج میان فناوری، داده‌ها، وظایف، فعالیت‌ها، فرایندها و افراد را دارا باشند. در چنین محیط‌های پیچیده‌ای سازمان‌ها نیازمند مدیرانی هستند که این پیچیدگی‌های ذاتی را در زمان تصمیم‌گیری‌های مهمشان

لحاظ و تفکیک کنند. مدیریت ریسک مؤثر که بر مبنای یک اصول مفهومی معتبر قرار دارد، بخش مهمی از این فرایند تصمیم‌گیری را تشکیل می‌دهد.

می‌دانیم که هر فعالیت اقتصادی توأم با درجه‌ای از ریسک است. ریسک را نمی‌توان کاملاً حذف کرد؛ بنابراین، نگرش علمی به مسئله ریسک چیزی جز مدیریت آن نیست. با گسترش خدمات مالی مدیریت ریسک از اهمیت ویژه‌ای در مطالعات مالی و اقتصادی برخوردار شده است. مدیریت ریسک هزینه‌هایی دارد، از این رو، شرکت‌های سرمایه‌گذاری بزرگ‌تر که در معرض ریسک‌های بیشتری قرار دارند، حاضرند هزینه‌های سنگین‌تری بابت مدیریت ریسک بپردازند. ضرورت مدیریت و کنترل بهینه ریسک در شرکت‌های سرمایه‌گذاری که در حال رشد و شکوفایی می‌باشند، موجب شده است که مطالعات گسترده‌ای در این زمینه صورت گیرد. ماهیت مدیریت ریسک ایجاب می‌کند که این مطالعات چند وجهی باشد و علاوه بر شناخت عملکرد اقتصادی مالی شرکت سرمایه‌گذاری، لازم است مدیران ریسک با مسائل آماری، ریاضی، استراتژیک، روش‌ها و مدل‌های کنترل ریسک نیز آشنا باشند.

مدیر ریسک باید توانایی درک روند تحولات بازار را داشته باشد تا به موقع و به سرعت تصمیمات لازم را اتخاذ کند. بدین سبب، مدیر ریسک باید علاوه بر آشنایی با نظریه‌های اقتصادی در تفسیر و پیش‌بینی تحولات بازار، شناخت کافی از مدل‌های تصمیم‌گیری بهینه داشته باشد.

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین بخش‌های مدیریت ریسک در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک‌های راهبردی در این شرکت‌هاست. تقابل عوامل محیطی و انتظارات ذی‌نفعان برای حال و آینده شرکت‌های سرمایه‌گذاری فعال در کشور ریسک‌هایی را ایجاد می‌کند. این ریسک‌های نوظهور که در شرکت‌های سرمایه‌گذاری مطرح شده است، اثرات بالقوه منفی بر پیکره شرکت‌های سرمایه‌گذاری می‌گذارد؛ درحالی‌که عموماً به این ریسک‌ها توجه زیادی نمی‌شود، این «پیشران‌های خارجی» به ریسک‌های راهبردی تعبیر می‌شود.

این ریسک‌ها مجموعه‌ای از رویدادها و روندهای بیرونی است که می‌تواند شرکت‌های سرمایه‌گذاری را از مسیر رشد خود خارج سازد و ارزش سهام آن‌ها را

به شدت کاهش دهد و در صورت عدم اعمال مدیریت صحیح بر آنها، موجب زیان سنگین شرکت‌های سرمایه‌گذاری خواهد شد. شواهد نشان می‌دهد که ریسک‌های راهبردی پررنگ‌تر و خطرناک‌تر از هر زمان دیگری است؛ لذا، کلید بقای شرکت‌های سرمایه‌گذاری ایجاد قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی لازم برای شناسایی، تحلیل و واکنش نسبت به آنهاست. به عبارت دیگر، شرایط پرمخاطره محیطی و تهدیدات پیش روی شرکت‌های سرمایه‌گذاری، نگاه آینده‌نگر و پیش‌بینی و پیش‌گیری مسئله‌های آینده را به یک الزام تبدیل کرده و یکی از مهم‌ترین رویکردها برای نهادینه‌سازی نگاه‌های آینده‌نگر به کارگیری سازوکار مدیریت ریسک‌های راهبردی است.

با توجه به اهمیت مطالعه و مدیریت ریسک‌های راهبردی و ضرورت به کارگیری این رویکرد در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، مأموریت این تحقیق، شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر (به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و فعال‌ترین شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه ایران) و بررسی ابعاد مختلف این رویکرد است.

۱. شرکت‌های سرمایه‌گذاری

انتقال وجوه در نظام اقتصادی از واحدهای دارای مازاد که همان پس‌اندازکنندگان هستند، به واحدهای دارای کسری یعنی قرض‌گیرندگان از دو طریق صورت می‌گیرد:

یک. مستقیماً و از طریق بازارهای مالی؛

دو. به‌طور غیرمستقیم و از طریق واسطه‌های مالی (فرجی یوسف، ۱۳۸۲).

با توجه به پویایی دنیای کنونی و تغییر و تحولات سریعی که در ابداعات و اختراعات صورت می‌گیرد، کشوری می‌تواند به اقتصاد سالم متکی باشد که پشتوانه آن بخش مالی گسترده به همراه بازار سرمایه کارا باشد. عمده‌ترین عوامل یک بخش مالی مؤسسه‌های مالی هستند که وظیفه آنها تخصیص بهینه سرمایه از وام‌دهندگان به وام‌گیرندگان است. بورس‌های اوراق بهادار در حال حاضر، در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان هسته مرکزی بازار سرمایه محسوب می‌شود و ماهانه مبلغ هنگفتی از سرمایه‌های سرگردان را به بخش‌های مولد و فعال جامعه هدایت می‌کند.

این بازارها با اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌تواند در کاهش تورم، افزایش تولید و بهبود کارایی مدیران نقش اساسی ایفاء کند. بورس اوراق بهادار می‌تواند با جذب سرمایه‌گذاران مختلف با انگیزه‌های متفاوت و درجه‌های ریسک‌پذیری متعدد مشوقی در سهم کردن عموم مردم در مالکیت شرکت‌ها باشد. بدین ترتیب، این بازار با تکیه بر قوانین و مقررات و شرایط و امکانات مناسب از طریق ایجاد اطمینان در سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی می‌تواند نقش بسیار حیاتی در رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. در مقابل، در صورتی که تشکیل این بازارها با مشکلات ساختاری توأم باشد نه تنها مشکلی برطرف نمی‌شود بلکه مشکلات اقتصادی و مالی حادتر هم خواهد شد.

ارتباط مستقیم و تأثیر مثبت و معنادار توسعه بازارهای مالی بر رشد و توسعه اقتصادی بدین معناست که بدون داشتن بازارهای مالی سازمان‌یافته رقابتی و کارآمد، امکان داشتن اقتصادی توسعه‌یافته بعید به نظر می‌رسد؛ بنابراین، فراهم کردن زمینه وجود بازارهای مالی پویا، رقابتی و کارآمد به منظور تجهیز منابع پس‌اندازی و هدایت و تخصیص بهینه آن بین فعالیت‌های اقتصادی باید جزء مبانی پایه‌ای و اصولی در هر نظام اقتصادی و در کانون توجه مسئولان و سیاست‌گذاران قرار گیرد. این موضوع در کشورهای در حال توسعه که محدودیت و پراکندگی منابع پس‌اندازی و سرمایه‌گذاری از ویژگی‌های بارز آنهاست، باید در جایگاه به مراتب مهم‌تری قرار گیرد.

بازارهای مالی در دهه‌های اخیر با تحولات چشمگیری مواجه شده است. با پیدایش واسطه‌های مالی و ابزارهای مالی جدید رفته‌رفته از نقش انحصاری واسطه‌های مالی خاص و به‌ویژه بانک‌ها تا حدودی کاسته شده است و جایگاهی خاص برای واسطه‌هایی چون صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع و شرکت‌های سرمایه‌گذاری با سرمایه‌باز، ایجاد شده است.

به عبارت دیگر، بسیاری از مشتریان بانکی با پذیرش ریسک بیشتر به جای آنکه صرفاً سپرده‌گذار باشند و به سود کم بانکی اکتفا کنند، به سرمایه‌گذاری در بازار از طریق چنین واسطه‌هایی برای کسب سود بیشتر و با ریسک بالاتر تمایل کرده‌اند. نقش شرکت‌های سرمایه‌گذاری از این جهت حائز اهمیت است که خود به‌عنوان یک مدیر

سبد دارایی برای سرمایه‌گذاران در چنین شرکت‌های نیز عمل می‌کند. سرمایه‌گذار خود به دلیل اطلاعات ناکامل، نبود دانش و وقت برای بررسی وضعیت شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری در خرید، با خرید سهام شرکت‌های سرمایه‌گذاری این کار را به مدیران شرکت واگذار می‌کند. مدیران شرکت نیز با تنوع‌بخشی به سبد از ریسک خرید تک‌سهمی و یا چندسهمی توسط سرمایه‌گذاری جلوگیری می‌کنند و در نتیجه، زمینه را برای سرمایه‌گذاری مطمئن فراهم می‌کنند.

شرکت سرمایه‌گذاری شرکتی است که به‌منظور گردآوری پس‌اندازهای کوچک و سرمایه‌گذاری آن‌ها در مجموعه‌ای از اوراق بهادار کاملاً متنوع تشکیل می‌شود.

سه مزیت اصلی ایجاد شرکت سرمایه‌گذاری عبارت است از:

۱. تجهیز منابع خرد؛

۲. به‌کارگیری نیروی مدیریت متخصص؛

۳. ایجاد تنوع گسترده در سرمایه‌گذاری به شکلی که خطر به حداقل برسد.

مدیریت متخصص و امین نقش کلیدی را در ایفای اهداف شرکت‌های سرمایه‌گذاری دارد. این شرکت‌ها وجوه دریافتی از سرمایه‌گذاران را در یک مجموعه اوراق بهادار سرمایه‌گذاری می‌کند و هر سرمایه‌گذار به نسبت سهم خود در مجموعه، از سود یا ضررهای حاصل از این سرمایه‌گذاری سهم می‌برد. عملکرد عمده شرکت سرمایه‌گذاری بستگی به عملکرد اوراق بهادار و سایر دارایی‌ها دارد که شرکت در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده است.

پس می‌توان گفت شرکت‌های سرمایه‌گذاری، «واسطه‌های مالی‌ای هستند که به عامه مردم سهام می‌فروشند و عواید حاصل را در سبد متنوعی از اوراق بهادار سرمایه‌گذاری می‌کنند» (فیوزی و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۲۳۳).

مفهوم شرکت سرمایه‌گذاری هلدینگ به سازمان‌هایی اطلاق می‌شود که شماری از شرکت‌ها یا نهادهای دیگر را تحت پوشش یا مالکیت خود دارد و گاهی از آن‌ها با نام‌های ستاد، دفتر مرکزی، شرکت سرمایه‌گذاری، بنگاه، گروه، شرکت مادر تخصصی، شرکت فراگیر و... یاد می‌شود (گروه تحقیق دفتر امور مدیران، ۱۳۸۰). در زبان انگلیسی «هلدینگ» مترادف با «corporate» و «parent» آورده شده است و در زبان

فارسی شاید بتوان آن را مترادف با «فراگیر» و یا «مادر» قرار داد. (اتابکی، ۱۳۸۴). اساساً کارکرد شرکت‌های سرمایه‌گذاری هلدینگ در دو قسم طبقه‌بندی می‌شود:

یک. خرید و فروش سهام شرکت‌های دیگر را با انگیزه سودآوری می‌کند. شرکت سرمایه‌گذاری در این حالت، علاقه‌ای به مدیریت شرکت‌های مزبور و تعهدی برای حفظ و نگهداری سهام آن‌ها ندارد. به عبارتی، ممکن است با نوسانات قیمت سهام، مالکیت خود را به دیگران واگذار کند.

دو. زمانی که شرکت سرمایه‌گذاری اصولاً اداره شرکت‌های تابعه را تعقیب می‌کند. در این حالت نیز شرکت هلدینگ سعی می‌کند با افزایش میزان سهام خود در شرکت‌های تابعه، مدیریت آن‌ها را در اختیار بگیرد (بابایی، ۱۳۸۱).

شرکت سرمایه‌گذاری غدیر یکی از بزرگ‌ترین و فعال‌ترین شرکت‌های سرمایه‌گذاری هلدینگ در کشور است. این شرکت در سال ۱۳۷۰ توسط بانک صادرات ایران با نام اولیه «شرکت سرمایه‌گذاری بانک صادرات ایران» (سهامی خاص) با سرمایه اولیه ۱۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال به‌عنوان یک شرکت چندرشته‌ای تأسیس شد. شرکت سرمایه‌گذاری بانک صادرات پس از پذیرش در بورس اوراق بهادار در سال ۱۳۷۵ به مناسبت برگزاری همزمان جلسه مجمع آن با روز عید غدیر خم، تغییر نام داده و نام «شرکت سرمایه‌گذاری غدیر» را برگزید.

شرکت سرمایه‌گذاری غدیر به‌ویژه در سال‌های اخیر یکی از شرکت‌های مطرح در بورس اوراق بهادار تهران بوده است و عواملی چون میزان سرمایه، وسعت کار و رشد روزافزونی که این شرکت داشته، آن را جزو بهترین و برترین شرکت‌های بازار بورس کشور قرار داده است. سرمایه ثبت‌شده کنونی غدیر ۶.۷۵۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال است و بیش از ۷۰ شرکت با کرسی مدیریتی را در سبد سهام خود جای داده است.

شایان ذکر است بانک صادرات ایران در تاریخ ۲۳ مرداد ۱۳۸۷ معادل ۵۱ درصد از سهام مدیریتی خود را در این شرکت به سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح (ساتا) واگذار کرد تا سهامدار عمده این شرکت تغییر کند.

از مهم‌ترین دلایل انتخاب شرکت سرمایه‌گذاری غدیر در انجام این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

یکی از ۳ شرکت بزرگ سرمایه‌گذاری ایران از نظر ارزش جاری و یکی از ۵ شرکت برتر سرمایه‌گذاری از نظر بازده دارایی‌ها با بیش از ۶۰ شرکت، ۶۰۰۰ همکار و با سرمایه‌ای بالغ بر ۰۷۵ میلیارد ریال؛ دو. تدوین برنامه جامع استراتژی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر و نیازمندی تحقق این برنامه به شناسایی نیروهای بالقوه‌ای که شرکت را از دستیابی به اهداف آن بازمی‌دارد.

سه. الگوی مناسب برای دیگر شرکت‌های سرمایه‌گذاری حاضر در بورس اوراق بهادار با توجه به سرمایه‌گذاری در بیش از ۵ حوزه عمده (پتروشیمی، فلزی و معدنی، ساختمان، سیمان، خدمات برتر مالی و تجاری).

شرکت سرمایه‌گذاری غدیر با توجه به استراتژی خود در حال حاضر در حوزه‌ها و صنایع مختلفی وارد شده است که از جمله مهم‌ترین این حوزه‌ها می‌توان به سرمایه‌گذاری ۲۰ درصدی در صنعت ساختمان، ۱۹/۱ درصد در صنعت پتروشیمی، ۱۸/۶ درصد در صنعت سیمان، ۱۸/۶ درصد در صنایع معدنی و فلزی، ۱۵/۶ درصد صنعت خدمات مالی و تجاری و ۸ درصد در فرصت‌های جدید اشاره کرد.

۲. ریسک‌های راهبردی

اگر به انسان‌ها به‌گونه‌ای از موجودات نگاه کرد که در پی اداره زندگی خود هستند، باید به ریسک به‌عنوان یک عامل اجتناب‌ناپذیر در زندگی توجه نمود. چنانچه به زمان‌های پیشین بازگشت، یعنی زمانی که اولین علائم هوش و زکاوت در انسان پدید آمد، فرایند تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری ریسک به‌عنوان جزء قابل توجه که هم انسان‌ها و هم سازمان‌ها در تصمیم‌گیری‌هایشان دخالت می‌دادند، پذیرفته می‌گردد و هرچه فرهنگ افراد قوی‌تر و غنی‌تر می‌شود، تقاضا برای حذف ریسک‌های متفاوت و متنوع بیشتر و بیشتر می‌شود. با این‌همه، حتی اگر بیشتر ریسک‌های متفاوت را شناسایی کرد و قوانین و مقرراتی برای کنترل و حداقل کردن آن تدوین شود، همیشه در بستر تاریخ یک روند و تمایلی برای ایجاد ریسک وجود دارد.

همیشه یک سؤال در ذهن آدمی وجود دارد که «آیا در تجارت یک روش صحیح برای اداره و کنترل ریسک وجود دارد یا خیر؟»

برای یک مشکل، با توجه به شرایط مختلف راه‌حل‌های متفاوتی وجود دارد و همیشه یک راه‌حل مشخص جواب نمی‌دهد؛ اما ممکن است قادر بود اصولی را تعریف کرد که در بهینه‌کردن فعالیت‌های سازمان کمک کند، این مفهوم به تمرکز بر روی نظریه و فرایند تصمیم‌گیری در عدم اطمینان هدایت‌کننده است.

تجربه نشان می‌دهد که مؤثرترین مدیران کسانی‌اند که از زمان برای تفکر در مورد نیازهای فعلی و روند آتی استفاده می‌کنند. مشکل اینجاست که نمی‌توان آینده را از طریق ارائه یک مجموعه سؤالات متنوع و نه عرضه یک مجموعه جواب‌های مشخص تحلیل کرد؛ اما مدیری که نسبت به تحولات احتمالی و نتایج قابل انتظار هوشیارتر باشد، مطمئناً موفق‌تر خواهد شد. از طرف دیگر، اهداف یک سازمان ممکن است شدیداً به‌وسیله تصمیم‌گیری‌هایی که مبنای اطلاعاتی نداشته باشد، لطمه بخورد. در واقع، حیات تجارت متکی بر ریسک است؛ زیرا مدیران همیشه در پیش‌بینی سود و زیان بالقوه آتی ناتوان‌اند (Ritchie & Marshal, 1993, pp.1-3).

با این‌همه، می‌توان گفت که درک عمیق و جامع از تحولات بازار و توانایی و جرئت اتخاذ تصمیم‌های سریع و بهینه در واقع هنر است. مدیر ریسک با تکیه بر دانش مدیریت ریسک و شناخت کافی از ابعاد آن و استفاده از تجربیات موجود دانسته‌های خود را با وضعیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری به نحو شایسته‌ای تطبیق می‌دهد تا بتواند به نوآوری‌هایی در مدیریت ریسک دست یابد.

خطر از دست دادن اصل و فرع سرمایه در همه‌جا هست؛ بعضی سرمایه‌گذاری‌ها پرخطر و برخی کم‌خطر است. سرمایه‌گذار با توجه به میزان ریسک سرمایه‌گذاری، انتظار سود و بازده متناسب را داراست. سرمایه‌گذاران معمولاً به‌وسیله تجزیه و تحلیل‌های مالی خود به دنبال بازده متناسب با توجه به ریسک مربوط می‌باشند.

مدیریت ریسک هسته مرکزی مدیریت استراتژیک در هر شرکت سرمایه‌گذاری است. مدیریت ریسک فرایندی است که از طریق آن شرکت‌های سرمایه‌گذاری قادرند به شکلی نظام‌مند ریسک‌های موجود در سبد و یا در تک‌تک فعالیت‌هایشان را با هدف

دستیابی به منافع پایدار اداره کنند. تمرکز مدیریت ریسک بر شناسایی و واکنش به ریسک‌هاست. مدیریت ریسک راهنمای درک فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه ناشی از تمامی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری است و به وسیله آن احتمال موفقیت افزایش، و احتمال شکست در دستیابی به اهداف کلی شرکت سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد.

مدیریت ریسک باید به‌عنوان یک فرایند مستمر و رو به رشد در سراسر فرایند تدوین و پیاده‌سازی استراتژی مدنظر قرار گیرد. این فرایند به شکلی نظام‌مند سعی دارد ریسک‌هایی را که در گذشته، حال و به‌ویژه، آینده فعالیت‌های شرکت سرمایه‌گذاری با آن‌ها مواجه است، شناسایی و از طریق خط‌مشی‌ها و برنامه‌های مؤثر که توسط مدیران ارشد شرکت سرمایه‌گذاری راهبری می‌شوند، مدیریت کند؛ به طوری که این رویکرد با فرهنگ شرکت سرمایه‌گذاری ترکیب می‌شود و در همه سطوح شرکت سرمایه‌گذاری نفوذ کند. در تمامی لایه‌های شرکت سرمایه‌گذاری، مدیران و کارکنان باید وظایف مشخصی را در قبال مدیریت ریسک عهده‌دار باشند. حساب‌پذیری، سنجش عملکرد و نظام پاداش‌ها باید پشتیبانی لازم را از نظام مدیریت ریسک به عمل آورد تا بدین ترتیب، کارایی عملیاتی در تمام سطوح افزایش یابد.

یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در مدیریت ریسک در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، ریسک‌های راهبردی است. محیط شرکت سرمایه‌گذاری بیانگر عوامل خارج از مرزهای شرکت سرمایه‌گذاری است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به آن مربوط می‌شود. این عوامل از کنترل مستقیم شرکت سرمایه‌گذاری خارج است. شناخت تمامی ریسک‌های راهبردی با توجه به پیچیدگی و فور این ریسک‌ها امکان‌پذیر نیست بلکه هدف شناخت ریسک‌های راهبردی است که شرکت سرمایه‌گذاری باید در برابر آن‌ها واکنش عملی نشان دهد (یا توان نشان دادن چنان واکنشی را دارا باشد).

شرکت‌های سرمایه‌گذاری باید بتوانند از طریق تدوین استراتژی در برابر ریسک‌های راهبردی به‌صورت تدافعی و یا تهاجمی واکنش نشان دهد، به‌گونه‌ای که از ریسک‌های راهبردی مثبت پیش‌آمده در محیط خارجی بهره‌برداری کند و اثرهای ناشی از تهدیدات بالقوه ریسک‌های راهبردی منفی را به پایین‌ترین حد ممکن برساند. بقای

بسیاری از شرکت‌های سرمایه‌گذاری تنها در گرو این واقعیت است که ریسک‌های راهبردی موجود در محیط را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری کند.

در ارتباط با محیط بیرونی ریسک‌های راهبردی بسیار زیادی را می‌توان برشمرد اما تمامی ریسک‌های راهبردی یک شرکت سرمایه‌گذاری را به‌طور همسان تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در مقابل، بعضی از ریسک‌ها تأثیرشان بر روی شرکت سرمایه‌گذاری زیاد، مهم و بحران‌زاست، اما برخی ریسک‌ها هم زیاد اثرگذار نیست. یک ریسک راهبردی که بر روی یک شرکت سرمایه‌گذاری اثرگذار است، شاید در شرکت سرمایه‌گذاری دیگری اثرگذار نباشد؛ زیرا ریسک‌های راهبردی با توجه به استراتژی‌های شرکت‌های سرمایه‌گذاری ایجاد می‌گردند.

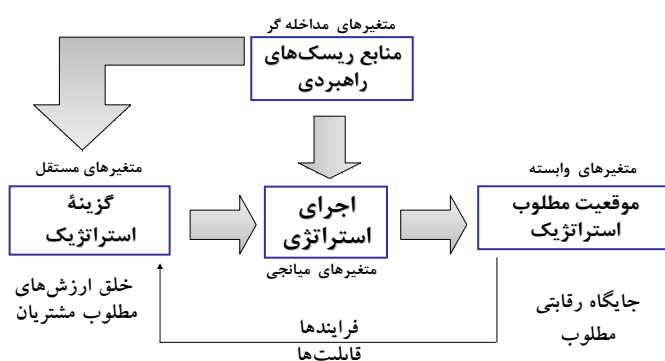
از یک طرف، نااطمینانی محیط برای مدیران استراتژیک، یک ریسک راهبردی منفی است؛ زیرا توانایی آن‌ها را در طراحی برنامه‌های بلندمدت و همچنین اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک برای حفظ شرکت سرمایه‌گذاری در حال توازن با محیط بیرونی آن کاهش می‌دهد. از طرف دیگر، ممکن است نااطمینانی محیط، یک ریسک راهبردی مثبت به شمار رود؛ زیرا یک حوزه فعالیت جدید ایجاد می‌کند که در آن خلاقیت و نوآوری می‌تواند نقش مهمی را برای اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک ایفا کند.

بنابراین ریسک راهبردی عبارت است از: «نیروهای بالقوه‌ای هستند که می‌توانند سیستم استراتژی را بی‌تعادل کنند و این بی‌تعادلی بیشتر از حد تحمل شرکت سرمایه‌گذاری بوده و به همین خاطر، بر ارزش شرکت سرمایه‌گذاری تأثیر منفی قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد».

۱-۲. مدل مفهومی ریسک‌های راهبردی

نمودار شماره ۱. مدل مفهومی ریسک‌های راهبردی

عوامل و شرایطی که به طور قابل ملاحظه‌ای سبب کاهش توانایی شرکت سرمایه‌گذاری در اجرای استراتژی می‌شود.



۳. روش انجام تحقیق

هدف این تحقیق، از انواع تحقیقات کاربردی است. این تحقیقات با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم می‌شود، برای رفع نیازمندی‌های بشر، بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها، اشیاء و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان استفاده می‌گردد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵، ص ۵۱). روش انجام این تحقیق، روش موردپژوهی و از انواع تحقیقات توصیفی است. تحقیقات موردی شامل نوعی بررسی تفصیلی از یک یا چند سازمان است که با هدف ارائه تحلیلی از زمینه و فرآیندهای دخیل در پدیده مورد بررسی انجام می‌شود. (دانایی فر و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۸۲).

روش‌های مورد استفاده در این تحقیق، روش‌های دلفی و سناریونویسی است. روش دلفی شامل یک پیمایش دو یا چند دوری است که در دور دوم، نتایج دور اول در دسترس مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد؛ به طوری که آن‌ها بتوانند در صورت تمایل

ارزیابی‌های اولیه خود را تعدیل کنند یا به نظرهای قبلی خود مطالبی اضافه کنند. هیچ‌کسی در این پیمایش بی‌اعتبار نمی‌شود؛ چون که پیمایش با استفاده از یک پرسش‌نامه و به‌صورت بی‌نام انجام می‌پذیرد. معمولاً فرض می‌شود که این روش استفاده‌بهرتری از تعامل گروه می‌کند که به موجب آن پرسش‌نامه‌ها واسطه‌تعامل است. این روش برای ارزیابی ظهور موضوعات جدید و مواردی که می‌تواند به‌صورت کاملاً خلاصه بیان شود، قابل‌اجراست. این امر بدین معناست که برای موضوعات پیچیده بهتر است روش‌های دیگری همچون سناریونویسی به کار رود و باید در نظر داشت که نتایج دلفی تنها اجزای اطلاعاتی منفرد را عرضه می‌کند. بدین گونه، مطالعات دلفی به‌طور عمده در زمینه‌های آموزشی، علمی و فناورانه به کار رفته است؛ اما می‌توان در مورد موقعیت‌های متفاوت نیز اندیشید.

در روش سناریونویسی، سناریوها تصویر روشنی از آینده است که در برنامه‌ریزی به کمک آن‌ها می‌توان مسائل، چالش‌ها و فرصت‌های محیط را به روشنی دید و شناخت. یک سناریو، تنها پیش‌بینی یک آینده خاص نیست بلکه توصیف همه احتمالات است. در واقع، سناریو تصویری از آینده ممکن و محتمل است (روش‌های آینده‌نگاری تکنولوژی، ۱۳۸۴).

سناریو ابزاری برای تحلیل سیاست‌ها و شناخت شرایط، تهدیدها، فرصت‌ها، نیازها، و ارزش‌های برتر آینده است. به سبب گوناگونی عوامل و نیروهای سازنده آینده و پیچیدگی و تعامل میان آن‌ها، هرگز نمی‌توان آینده را به‌طور دقیق پیش‌بینی کرد. از این رو، کارشناسان آینده‌نگری، نسبت به محتمل‌ترین تصویر آینده نظر چندان درستی ندارند؛ زیرا باید سناریوهای مختلفی را برای برنامه‌ریزی به کار برد. بنابراین، اگر سناریو شامل همه تصاویر ممکن آینده باشد، می‌تواند ابزار قدرتمندی برای برنامه‌ریزی به شمار آید؛ چنان‌که با بهره‌برداری و به کارگیری این سناریوها به‌خوبی می‌توان به استقبال آینده رفت. با یک مقایسه می‌توان گفت به همین ترتیب فیلم‌نامه نویسان یک ایده را نظم می‌دهند و سپس شخصیت پردازی می‌کنند. شوارتز شخصیت‌های فیلم را با اجزای اصلی سناریوها متناظر دانسته است. (Schwartz).

در این تحقیق تلاش شده است به دلیل اهمیت استفاده از دیدگاه‌های خبرگان در شناسایی ریسک‌های راهبردی، از روش دلفی و همچنین، کمک به دستیابی به نتایج علمی دقیق، از روش سناریونویسی در مراحل پیش سناریونویسی، تدوین سناریوهای آتی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی در سناریوهای به‌دست‌آمده استفاده شود.

۴. روش گردآوری اطلاعات

بررسی مسئله با مصاحبه‌های متعددی که از افراد خبره، باتجربه و صاحب‌نظر در مبحث ریسک در شرکت سرمایه‌گذاری غدیر شروع می‌شود. در این پژوهش به شیوه‌های گوناگونی داده‌ها و اطلاعات کیفی جمع‌آوری می‌شود. این شیوه‌ها عبارت است از:

۴-۱. موردکاوی

ابتدا پس از انتخاب آگاهانه یک شرکت و صنعت مربوط به‌عنوان نماینده جامعه، در ابعاد مختلف بررسی می‌گردد. این بررسی از طریق حضور در محل صنعت و مشاهده عینی و مطالعه اسناد مربوط به توانمندسازها و نتایج آن انجام می‌شود.

۴-۲. مصاحبه عمیق (جامع)

در تحقیقات کیفی مصاحبه جامع یا «گفتگوی هدف‌دار» یکی از روش‌های شناخته‌شده است که برای جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت فزاینده‌ای استفاده می‌گردد. در این تحقیق از روش دلفی برای استفاده از نظرهای خبرگان استفاده می‌شود. گروه دلفی شامل ۸ تا ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد باتجربه در زمینه بازار سرمایه است.

۴-۳. بررسی اسناد

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اسناد مربوط به رویدادها، مشاهده‌ها و مصاحبه‌ها، در این راستا، و تدوین برنامه جامع استراتژی چهارساله شرکت سرمایه‌گذاری غدیر، کمک شایانی به غنای هرچه بیشتر شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر می‌کند.

۴-۴. پرسش‌نامه

در این تحقیق از سه نوع پرسش‌نامه باز، بسته (مندرج) و نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. در گام‌های اول و سوم برای ایجاد طوفان فکری از پرسش‌نامه‌های باز، در گام‌های دوم و چهارم از پرسش‌نامه‌های نیمه‌ساختاریافته برای تحدید ریسک‌ها و سناریوها و در گام‌های پنجم و ششم از پرسش‌نامه‌های بسته (مندرج) برای اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی، استفاده شده است.

برای گردآوری اطلاعات، گام‌های شش‌گانه تحقیق به صورت زیر انجام شده است:

۱. در گام اول، از یک پرسش‌نامه باز دلفی که در بردارنده یک درخواست برای طرح ایده‌هاست، استفاده شده است. در این پرسش‌نامه با توجه به استراتژی‌های آتی، از گروه خبرگان دلفی خواسته شد تا مهم‌ترین حوزه‌های ریسک‌خیز و همچنین، عامل‌های هر حوزه را نام ببرند.

۲. در گام دوم، از یک پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده و در آن از هر خبره می‌خواهد تا فهرستی که به عنوان ریسک‌های راهبردی برشمرده می‌شود، انتخاب کند. با انجام گام دوم، فهرست حوزه‌های ریسک‌خیز و عوامل هر حوزه در نهایت، به تعیین فهرستی از ریسک‌های راهبردی محدود می‌شود.

۳. در گام سوم، از یک پرسش‌نامه باز دلفی که در بردارنده یک درخواست برای طرح سناریوهای پیش‌روی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر و عوامل اصلی پیش‌روی سناریونویسی است، استفاده شده است. در این مرحله، فهرستی از سناریوهای پیش‌روی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر در میان‌مدت (بازده زمانی ۳ تا ۵ سال آینده) که دارای احتمال وقوع بالاتری است، با اجماع خبرگان تهیه می‌شود.

۴. در گام پنجم، از یک پرسش‌نامه بسته (مندرج) استفاده شده است و در آن از خبرگان خواسته می‌شود تا ریسک‌های راهبردی در هر سناریو را اولویت‌بندی کنند.

۵. در گام ششم نیز از همان پرسش‌نامه بسته (مندرج) در مرحله قبل استفاده شده است و از خبرگان خواسته می‌شود تا دوباره ریسک‌های راهبردی در هر سناریو را اولویت‌بندی کنند. در این مرحله، گام پنجم با هدف رسیدن به اتفاق نظر میان خبرگان و ارائه نقشه ریسک‌های راهبردی تکرار می‌شود.

۵. تحلیل و ارائه نتایج

این تحقیق از روش تحقیقاتی دلفی (نوع رتبه‌بندی)، مطرح شده توسط اشمیت، و روش سناریونویسی (به صورت پیش‌سناریونویسی) پیروی می‌کند. نتایج این تحقیق با انجام شش گام و به شرح زیر است:

۵-۱. گام اول؛ هم‌اندیشی برای تعیین فهرستی از حوزه‌های ریسک‌خیز و عوامل هر حوزه

با تکمیل پرسش‌نامه اول و همچنین، استفاده از منابع مطالعاتی، حوزه‌های ریسک‌خیز شرکت‌های سرمایه‌گذاری در قالب هفت گروه ریسک‌های عملیاتی، صحت، محیطی، مدیریت، استراتژی، فناوری اطلاعات و مالی تقسیم‌بندی شده است که عوامل هر حوزه به شرح زیر استخراج می‌گردد:

۵-۱-۱. عملیاتی

زمانی که سیستم‌های داخلی و یا روش‌های انجام کار به درستی تعریف، و یا اجرا نمی‌شود، در صورت ادامه این روند وضعیت سازمان رو به افول خواهد گذاشت و نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری در شرکت دچار کاهش می‌شود.

یک. تجهیزات: در صورت استفاده از تجهیزات مستهلک و فرسوده، شرکت با خطرهایی نظیر کاهش بازدهی تولید مواجه خواهد شد.

دو. رضایت مشتری: عدم رضایت مشتری از جمله مهم‌ترین زمینه‌های خطر ساز در حوزه ریسک‌های عملیاتی به شمار می‌رود. در این بخش می‌توان به فراخوان تولیدات معیوب در صورت بروز نقص در تولیدات شرکت اشاره کرد.

سه. شریک تجاری: یکی از عوامل بسیار مؤثر در زمینه کسب موفقیت‌های آتی در بازار پرتلاطم کنونی تعامل مناسب با شرکای تجاری است. عدم تأمین به موقع مواد اولیه توسط تأمین‌کننده اصلی و بروز مشکل در خط تولید را می‌توان به عنوان یکی از نمونه‌های ریسک شریک تجاری نام برد.

چهار. استمرار (حوادث): آمادگی مناسب و عدم توقف فعالیت شرکت در صورت بروز وقوع حوادث غیرمترقبه و خرابی برخی از تجهیزات دستیابی به استراتژی را تسریع می‌کند.

پنج. توسعه محصول: نیازسنجی و توسعه مداوم محصولات شرکت در جهت پیش‌بینی روند بازار و نیازسنجی مشتریان در توسعه و بهبود محصولات در این حوزه مهم می‌نماید.

شش. تولید: کنترل دائمی فراگرد و پروسه تولید و لزوم پایین‌تر بودن هزینه تولید شرکت نسبت به هزینه متوسط تولید در آن صنعت گامی مؤثر در کسب موفقیت‌های آتی به شمار می‌رود و در مقابل، بالاتر بودن هزینه تولید، زمینه بروز ریسک برای شرکت را فراهم می‌کند.

هفت. محدودیت منابع: محدودیت منابع مانند تحریم دادوستد با تأمین‌کننده انحصاری مواد اولیه شرکت توسط دولت و یا به دلایل سیاسی زمینه مواجهه با خطر است.

هشت. هماهنگی: اختلاف و ابهام در حوزه عملیاتی میان کارکنان شرکت به دلیل نبود اطلاع‌رسانی شفاف در اهداف آتی موجب بروز این ریسک می‌گردد.

نه. التزام قرارداد: نبود سیستم مناسب برای رصد مداوم قراردادهای بلندمدت و اصلاح شرایط (تعدیل) باعث مواجهه شرکت با ریسک التزام قرارداد می‌گردد.

ده. میزان موجودی: ذخیره بیش از حد و یا کمتر از میزان استاندارد موجودی کالا به دلیل اطلاعات ناقص.

یازده. مدیریت طرح: کنترل دائمی طرح‌هایی که شرکت در آنها سرمایه‌گذاری می‌کند، بسیار اهمیت دارد و نبود فراگرد رصد دائمی آنها و عدم پیشرفت طبق برنامه از جمله عوامل ریسک‌خیز در شرکت‌های سرمایه‌گذاری به شمار می‌رود.

۵-۱-۲. صحت^۱

از جدیدترین مفاهیم ریسک است که بخشی از واکنش رفتاری کارکنان و مدیریت شرکت (مفاهیمی مانند تقلب) در چارچوب فعالیت‌های آتی و خطرهای پیش‌روی شرکت را توصیف می‌کند، صحت است.

- یک. فعالیت‌های غیرقانونی:** انجام فعالیت‌های غیرمجاز و غیرقانونی توسط مدیران و یا کارکنان مانند پرداخت‌های غیرقانونی و یا سؤال‌برانگیز به شرکت‌های خارجی.
- دو. استفاده غیرمجاز:** سوءاستفاده از اطلاعات موجود و البته بااهمیت مانند فروش اطلاعات محرمانه توسط یکی از کارکنان شرکت به مهم‌ترین رقیب تجاری.
- سه. تقلب:** تعمد مدیران و یا کارکنان در ارائه اطلاعات اشتباه در صورت‌های مالی و ارائه آن به سرمایه‌گذاران و سهامداران با هدف گمراهی آنان (Roger, 2005).

۵-۱-۳. محیطی^۲

تحولات عمده در محیط کسب و کار، مثل جهانی شدن کسب و کار و سرعت بالای تغییرات در فناوری‌های نوین، باعث افزایش رقابت و دشواری مدیریت در سازمان‌ها گردیده است. در این محیط پیچیده و پویا، شناسایی ریسک‌های تهدیدکننده شرکت و مقابله با آن‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

یک. رقبا: رقابت با سایر شرکت‌های سرمایه‌گذاری از مهم‌ترین ریسک‌های پیش‌روی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف است. در این زمینه برای نمونه می‌توان به ورود رقبای جدید با عرضه کالا به قیمت پایین‌تر ولی با کیفیت یکسان و یا عرضه کالا با همان قیمت، ولی کیفیت بهتر اشاره کرد.

دو. تغییر قیمت‌های جهانی: استفاده شرکت از مواد اولیه‌ای که تحت تأثیر تغییرات قیمت جهانی است، می‌تواند بر قیمت تمام‌شده کالای تولیدی و نرخ فروش محصولات شرکت تأثیر بگذارد و زمینه مواجهه با ریسک برای شرکت فراهم گردد.

سه. مالکیت: تغییر مالکیت در سهامداران شرکت و تأثیر آن بر شیوه مدیریت شرکت مانند خرید درصد بالایی از سهام شرکت توسط یک رقیب خارجی.

چهار. سیاست‌گذاری دولت: زمانی که دولت با تغییر در قوانین و تعرفه‌ها تأثیر قابل توجهی بر فعالیت آتی شرکت داشته باشد، شرکت با ریسک سیاست‌گذاری دولت مواجه خواهد بود.

پنج. بازار سرمایه: اثرپذیری شرکت و آسیب‌پذیری پرتفوی آن نسبت به جو عمومی منفی در بازار سرمایه و تأثیر آن بر کاهش ارزش سهام موجود در پرتفوی شرکت.

۵-۱-۴. استراتژی

مواجهه با خطرهای بالقوه در صورت عدم بررسی و بازنگری دائمی استراتژی‌های شرکت (به معنای تعیین و تبیین اهداف پایه و بلندمدت یک سازمان و تطبیق آن با اجرا و تخصیص منابع لازم برای نیل به این اهداف) و عدم انجام فعالیت‌های شرکت در راستای آن‌ها.

یک. برنامه‌ریزی: بخشی از خطرهای پیش‌روی شرکت که ممکن است در صورت عدم بازنگری مستمر استراتژی‌های آتی شرکت را با تهدید مواجه کند.

دو. تخصیص منابع: یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مرتبط با استراتژی تدوین‌شده در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، عدم برنامه‌ریزی مناسب در جهت تخصیص منابع مالی در راستای استراتژی تدوین‌شده شرکت درباره ورود یا بقا در حوزه‌های مختلف اقتصادی است.

سه. قیمت: آنچه از فعالیت شرکت که در زمینه ارزش‌گذاری و تخمین بیش از حد ارزش در مورد خرید و یا کمتر از ارزش واقعی در خصوص فروش یک شرکت در راستای استراتژی آتی است.

چهار. سنجش: در سنجش فعالیت‌های شرکت با توجه به استراتژی و میزان تطابق نتایج با اهداف موجود در آن باید از شاخص‌های مختلف استفاده شود. استفاده صرف از شاخص‌های کوتاه‌مدت در بررسی و مقایسه اهداف و عملکرد، یک ریسک در حوزه استراتژی به شمار می‌رود.

۵-۱-۵. مدیریت

تصمیمات نادرست مدیران اجرایی شرکت‌ها و مؤسسات می‌تواند تبعات منفی برای یک سازمان به دنبال داشته باشد. بر اساس سطوح مختلف مدیریتی، میزان ریسک ناشی از تصمیمات نادرست، متفاوت است و به میزان مختلفی سطح عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یک. ارتباطات: سبک منحصر به فرد مدیریت شرکت در خلق محیطی چالشی-ارتباطی.

دو. محدودیت: داشتن اختیارات کافی توسط مدیر برای ورود به یک قرارداد مهم.

سه. مشوق عملکرد: دادن پاداش بیشتر به کارکنان در صورت فروش بیشتر و یا بازاریابی مناسب‌تر.

۵-۱-۶. فناوری اطلاعات

عجین شدن بسیاری از حوزه‌های کسب و کار با فناوری اطلاعات، لزوم درک صحیح خطرهای احتمالی در این حوزه و روش‌های کاهش این خطرها را آشکار می‌کند.

یک. صحت داده‌ها و اطلاعات: به خطر افتادن صحت و سلامت سیستم‌های اطلاعاتی شرکت به دلایل مختلف مانند نارضایتی کارکنان و در نتیجه، خرابکاری در سیستم‌های اطلاعاتی.

دو. امنیت داده‌ها و اطلاعات: ایجاد مشکل در امنیت سیستم اطلاعاتی و دسترسی افراد غیرمجاز به اطلاعات طبقه‌بندی‌شده شرکت مانند مفقود شدن رایانه حاوی اطلاعات محرمانه و سوءاستفاده رقبا از اطلاعات آن.

۵-۱-۷. مالی

ریسک‌های مالی مربوط به شیوه‌های تأمین منابع مالی و به‌طور کلی سایر فعالیت‌های شرکت در حوزه مدیریت مالی است. این موضوع که شرکت از چه منابع سرمایه‌ای استفاده می‌کند و هزینه آن‌ها چقدر است، نقش بسزایی در حیات شرکت دارد.

یک. ریسک ارزشیابی سرمایه‌گذاری: ارزشیابی نادرست طرح‌های سرمایه‌گذاری مبتنی بر اطلاعات نادرست و نامعتمد و در نتیجه، ورود شرکت به طرح‌ها و پروژه‌های کم‌بازده و مغایر با برنامه راهبردی شرکت.

دو. ریسک اعتباری: ریسک اعتباری ریسکی است که بر اساس آن وام‌گیرنده (مشتریان) قادر به پرداخت اصل و فرع وام بدهی خود طبق شرایط مندرج در قرارداد نیست؛ به عبارت دیگر، مطابق این ریسک، بازپرداخت‌ها یا با تأخیر انجام می‌شود و یا وصول نمی‌شود. این امر موجب ایجاد مشکلاتی در گردش وجوه نقد شرکت می‌شود.

سه. ریسک نرخ بهره: زمانی که نرخ بهره تغییر می‌کند، هزینه‌ها و درآمدهای بانک، ارزش دارایی‌ها، بدهی‌ها و وضعیت ارقام خارج ترازنامه نیز دستخوش تغییر و تحول می‌گردد. این‌گونه تغییرات نیز در کل درآمد و سرمایه بانک مؤثر خواهد بود؛ برای مثال، افزایش ناگهانی نرخ بهره پایه به میزان ۱٪ توسط بانک مرکزی، زمانی که شرکت در حال تأمین مالی به صورت بلندمدت با نرخ بهره قبلی باشد، شرکت را با ریسک مواجه خواهد کرد.

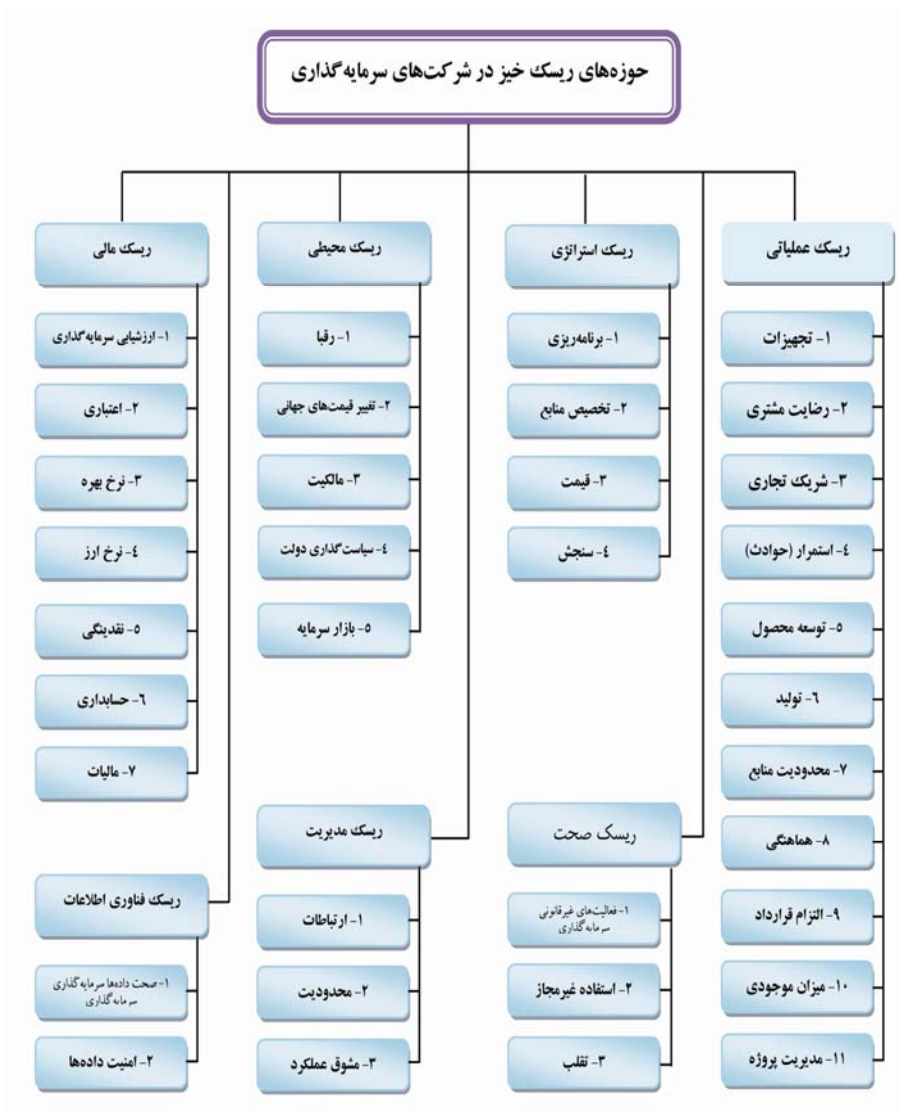
چهار. ریسک نرخ ارز: ریسک نرخ ارز حاصل تفاوت‌های موجود بین قیمت ارز رایج یک کشور و سایر ارزهاست که در اثر نوسانات نابرابر نرخ‌های ارز ایجاد می‌شود. برای نمونه می‌توان به افزایش ارزش ۱۲ درصدی ین ژاپن در برابر دلار در سه ماه گذشته و تأثیر منفی آن بر قراردادهای شرکت اشاره کرد (جمشیدی، ۱۳۸۲).

پنج. ریسک نقدینگی: توان ناکافی شرکت سرمایه‌گذاری در بازپرداخت بدهی خود به بانک و یا سایر طلبکاران را ریسک نقدینگی می‌نامند.

شش. ریسک حسابداری: وجود تخلف در عملکرد مالی و حسابداری شرکت و ثبت عملیات بر خلاف رویه‌ها و استانداردهای حسابداری.

هفت. ریسک مالیات: ورود شرکت به فعالیتی با هدف استفاده از معافیت مالیاتی و دست نیافتن به آن.

نمودار شماره ۲. حوزه‌های ریسک خیز در شرکت‌های سرمایه‌گذاری



۲-۵. گام دوم؛ تحدید ریسک‌ها و شناسایی ریسک‌های راهبردی

در این گام دیدگاه‌های خبرگان محدود می‌شود و سپس، برای رسیدن به اتفاق‌نظر تسهیل می‌گردد. هدف از این گام، آسان‌سازی برای رتبه‌بندی است. در پایان این مرحله، دوازده عامل زیر در حوزه‌های چهارگانه به‌عنوان ریسک‌های راهبردی شناسایی شدند.

جدول شماره ۱. ریسک‌های راهبردی

ردیف	حوزه	نوع ریسک
۱	عملیاتی	ریسک تجهیزات
۲		ریسک مدیریت پروژه
۳		ریسک محدودیت منابع
۴		ریسک شریک تجاری
۵	محیطی	ریسک رقبا
۶		ریسک سیاست‌گذاری دولت
۷		ریسک بازار سرمایه
۸		ریسک تغییر قیمت‌های جهانی
۹	استراتژی	ریسک تخصیص منابع
۱۰	مالی	ریسک ارزشیابی سرمایه‌گذاری
۱۱		ریسک نرخ بهره
۱۲		ریسک نرخ ارز

۳-۵. گام سوم؛ طوفان فکری برای تعیین فهرست عوامل اصلی سناریونویسی و سناریوهای آتی

برای ایجاد این طوفان فکری، در گام اول تلاش شد تا عوامل اصلی سناریونویسی با استفاده از دیدگاه‌های خبرگان در حوزه‌های مختلف (مانند حوزه‌های سیاسی و

اقتصادی) استخراج شود. گام سوم در قالب یک پرسش‌نامه باز انجام شد و در نهایت، عوامل اصلی زیر استخراج گردید.

جدول شماره ۲. عوامل اصلی سناریونویسی

ردیف	سناریو
۱	اجرای طرح تحول اقتصادی و لایحه هدفمند کردن یارانه‌ها
۲	تشدید تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران توسط مجامع بین‌المللی (ناشی از پرونده هسته‌ای)
۳	حل مسئله هسته‌ای و کاهش تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران
۴	رونق اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده با تأکید بر افزایش قیمت جهانی نفت و فلزات اساسی
۵	رکود اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده با تأکید بر کاهش قیمت جهانی نفت و فلزات اساسی

۵-۴. گام چهارم؛ تحدید سناریوها

در این مرحله با تجميع و یکپارچه‌سازی سناریوها و عوامل اصلی به‌دست‌آمده در گام قبل، ۴ سناریو مهم (در بازه زمانی میان مدت) استخراج گردید. این مرحله در قالب یک پرسش‌نامه نیمه‌ساختار یافته انجام شد و در نهایت، چهار سناریو استخراج گردید.

جدول شماره ۳. سناریوهای آتی

عوامل اصلی سناریونویسی					ردیف
رکود اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده	رونق اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده	حل مسئله هسته‌ای	تشدید تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران	اجرای طرح تحول اقتصادی	
x	✓	x	✓	✓	۱
✓	x	x	✓	✓	۲
x	✓	✓	x	✓	۳
✓	x	✓	x	✓	۴

۵-۵. گام پنجم؛ رتبه‌بندی ریسک‌های راهبردی در هر سناریو

در این مرحله خبرگان ریسک‌های راهبردی در هر سناریو را اولویت‌بندی کردند. به دلیل نهایی شدن نتایج در گام ششم، از ارائه نتایج گام پنجم در این بخش صرف‌نظر می‌شود و نتایج نهایی در قالب نقشه ریسک‌های راهبردی در گام ششم ارائه می‌گردد. در بخش ارائه نتایج، نمره‌دهی از ۱۰۰ است.

۶-۵. گام ششم؛ تکرار برای رسیدن به وفاق و ارائه نقشه ریسک‌های راهبردی

۶-۵-۱. نقشه ریسک‌های راهبردی در سناریو شماره یک^۳

ردیف	حوزه ریسک‌خیز	نوع ریسک	ارزیابی اهمیت	اولویت	ارزیابی احتمال	ارزیابی شدت اثر بر سودآوری
۱	عملیاتی	تجهیزات	۶۴	۱۰	۶۵/۵	۶۵/۴
۲		مدیریت پروژه	۷۰/۸	۸	۷۴/۸	۷۴
۳		محدودیت منابع	۷۵/۹	۴	۷۵/۴	۷۵/۷
۴		شریک تجاری	۶۷/۵	۹	۶۸/۴	۶۵/۷
۵	محیطی	رقبا	۶۷/۹	۷	۶۸/۶	۶۶/۷
۶		سیاست‌گذاری دولت	۸۴/۴	۱	۸۶/۴	۸۵/۹
۷		بازار سرمایه	۸۱/۷	۳	۸۳/۸	۸۳
۸		تغییر قیمت‌های جهانی	۸۲	۲	۸۳/۹	۸۳/۱
۹	استراتژی	تخصیص منابع	۷۴/۶	۵	۷۶/۷	۷۵/۳
۱۰	مالی	ارزشیابی سرمایه‌گذاری	۷۳	۶	۷۴/۵	۷۴/۴
۱۱		نرخ ارز	۶۰/۳	۱۱	۶۴/۳	۶۲/۲

۵-۶-۲. نقشه ریسک‌های راهبردی در سناریو شماره دو^۴

ردیف	حوزه ریسک خیز	نوع ریسک	ارزیابی اهمیت	اولویت	ارزیابی احتمال	ارزیابی شدت اثر بر سودآوری
۱	عملیاتی	تجهیزات	۶۳/۸	۸	۶۵/۹	۶۶/۳
۲		مدیریت پروژه	۷۴/۱	۴	۷۴/۵	۷۴/۶
۳		محدودیت منابع	۷۳/۶	۵	۷۲/۳	۷۵/۷
۴		شریک تجاری	۶۲/۳	۱۰	۶۳/۹	۶۲/۶
۵	محیطی	رقبا	۶۲/۸	۹	۶۵/۴	۶۵/۱
۶		سیاست‌گذاری دولت	۸۲/۷	۱	۸۳/۲	۸۴/۶
۷		بازار سرمایه	۷۰/۵	۶	۷۶/۸	۷۷/۵
۸		تغییر قیمت‌های جهانی	۷۶	۲	۷۷/۳	۷۷/۲
۹	استراتژی	تخصیص منابع	۷۵/۹	۳	۷۹/۲	۷۸/۲
۱۰	مالی	ارزشیابی سرمایه‌گذاری	۶۶/۸	۷	۷۰/۶	۶۹/۴

۳-۶-۵. نقشه ریسک‌های راهبردی در سناریو شماره سه^۵

ردیف	حوزه ریسک خیز	نوع ریسک	ارزیابی اهمیت	اولویت	ارزیابی احتمال	ارزیابی شدت اثر بر سودآوری
۱	عملیاتی	تجهیزات	۶۱/۲	۹	۶۴/۵	۶۲/۳
۲		مدیریت پروژه	۷۶/۲	۳	۷۵/۸	۷۳/۸
۳		محدودیت منابع	۷۱/۴	۴	۶۷/۱	۶۸
۴	محیطی	رقبا	۶۸	۶	۶۸/۴	۶۱/۳
۵		سیاست‌گذاری دولت	۸۲/۱	۱	۸۰/۹	۸۱/۳
۶		بازار سرمایه	۷۹	۲	۷۷/۲	۷۷/۵
۷		تغییر قیمت‌های جهانی	۶۶/۱	۸	۶۶	۶۶/۵
۸	استراتژی	تخصیص منابع	۶۷/۳	۷	۷۲	۷۱/۹
۹	مالی	ارزشیابی سرمایه‌گذاری	۶۸	۵	۶۷/۲	۶۶/۳

۵-۶-۴. نقشه ریسک‌های راهبردی در سناریو شماره چهار^۱

ردیف	حوزه ریسک خیز	نوع ریسک	ارزیابی اهمیت	اولویت	ارزیابی احتمال	ارزیابی شدت اثر بر سودآوری
۱	عملیاتی	تجهیزات	۶۰/۸	۹	۶۴/۷	۶۲/۲
۲		مدیریت پروژه	۷۱/۸	۲	۷۱/۳	۷۰/۱
۳		محدودیت منابع	۶۵/۵	۵	۶۱/۵	۶۳/۹
۴	محیطی	رقبا	۶۲/۹	۷	۶۵/۲	۵۹/۸
۵		سیاست‌گذاری دولت	۸۰/۴	۱	۷۷/۷	۷۹/۷
۶		بازار سرمایه	۶۷/۹	۴	۷۰/۱	۷۰/۹
۷		تغییر قیمت‌های جهانی	۶۲/۱	۸	۶۱/۷	۶۳
۸	استراتژی	تخصیص منابع	۶۸/۲	۳	۷۳/۵	۷۳/۸
۹	مالی	ارزشیابی سرمایه‌گذاری	۶۵	۶	۶۶/۲	۶۳/۵

جمع‌بندی

این تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری (به صورت مطالعه موردی در شرکت سرمایه‌گذاری غدیر)، انجام گرفت. این پژوهش با هدف دستیابی به گنجینه‌های دانشی خبرگان شرکت‌های سرمایه‌گذاری و کندوکاو این معادن برای آشکارسازی و مستندسازی دانش ضمنی آن‌ها انجام شده است. روش دلفی، روش‌شناسی‌ای است که این امکان را می‌دهد تا بتوان به این گنج‌های نهان دسترسی پیدا کرد. به بیان دیگر، این پژوهش در صدد شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی با استفاده از دانش ضمنی خبرگان شرکت‌های سرمایه‌گذاری بود.

در این تحقیق تلاش شد تا صرفاً به ارائه نقشه ریسک‌های راهبردی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر به طور کلی بسنده نشود بلکه با انجام شش گام به هدف نهایی که

ارائه نقشه ریسک‌های راهبردی در چهار سناریو مجزا، بر اساس سه عامل اصلی در سناریونویسی و در بازه زمانی میان‌مدت (۳ تا ۵ سال آتی) بود، دست یافت.

می‌توان نتایج زیر را از نتایج به دست آمده در گام ششم استخراج کرد:

۱. در سناریو شماره یک بیشترین تعداد با ۱۱ ریسک (از مجموع ۱۲ ریسک راهبردی به دست آمده در گام دوم)، به‌عنوان ریسک‌های راهبردی شناسایی گردیدند.

۲. ریسک نرخ ارز (در حوزه ریسک‌های مالی) تنها در سناریو شماره یک به‌عنوان ریسک راهبردی شناسایی شد.

۳. ریسک سیاست‌گذاری دولت در هر چهار سناریو به‌عنوان اولویت شماره یک شناخته شده است. این مطلب خود گویای تأثیر بسیار بالای سیاست‌گذاری‌های دولت در مواجهه شرکت‌های سرمایه‌گذاری با خطرات بالقوه بوده و از سوی دیگر، بیان‌کننده این مطلب است که تثبیت سیاست‌های (به‌ویژه اقتصادی) دولت در مقاطع مختلف زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، می‌تواند تا حدود زیادی از مواجهه با خطرات بالقوه و تهدیدکننده استراتژی‌های شرکت‌های سرمایه‌گذاری جلوگیری کند.

۴. ریسک تغییر قیمت‌های جهانی دومین رتبه در سناریوهای اول و دوم است. این نتیجه بیانگر آن است که در صورت رونق اقتصاد جهانی در میان مدت، شرکت سرمایه‌گذاری غدیر نیاز به برنامه‌ریزی دقیق برای استفاده بهینه از افزایش قیمت‌های جهانی کالا (به‌ویژه نفت و فلزات اساسی) در جهت تحقق استراتژی تدوین شده خواهد داشت.

با توجه به اینکه در این تحقیق صرفاً به جنبه شناسایی این نوع از ریسک پرداخته شده، از ورود به سایر ابعاد مدیریت ریسک‌های راهبردی اجتناب شده است؛ لذا پیشنهاداتی برای توجه هرچه بیشتر به این مقوله بسیار مهم در مدیریت ریسک شرکت‌های سرمایه‌گذاری به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

۱. استفاده از روش‌های کمی در شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری و تلفیق آن با روش‌های کیفی.

۲. استقرار نظام مدیریت ریسک به‌طور اعم و مدیریت ریسک‌های راهبردی به‌طور اخص در شرکت‌های سرمایه‌گذاری.

۳. به کارگیری و استقرار نرم افزارهای متناسب در زمینه مدیریت ریسک و ریسک‌های راهبردی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری.
 ۴. طراحی مدل بهینه پیش‌بینی ریسک‌های راهبردی با استفاده از روش‌های کمی و کیفی.
 ۵. انجام تحقیقات مشابه و مجزا در زمینه شناسایی ریسک‌های راهبردی هلدینگ‌های مختلف شرکت‌های سرمایه‌گذاری (هلدینگ).
 ۶. طراحی مدل هوشمند اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی برای ورود و یا استمرار فعالیت در حوزه‌های مختلف اقتصادی.
 ۷. طراحی مدل شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بازه زمانی میان‌مدت و بلندمدت.
- در پایان بر این نکته تأکید می‌شود که این تحقیق گامی کوچک در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری بوده و نقطه شروعی برای تلاش‌های دیگر و البته کامل‌تر در این زمینه است.

یادداشت‌ها

1. integrity risks

2. environmental risks

۳. اجرای طرح تحول اقتصادی، تشدید تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و رونق اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده
۴. اجرای طرح تحول اقتصادی، تشدید تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و رکود اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده
۵. اجرای طرح تحول اقتصادی، حل مسئله هسته‌ای و رونق اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده
۶. اجرای طرح تحول اقتصادی، حل مسئله هسته‌ای و رکود اقتصاد جهانی در ۳ تا ۵ سال آینده

کتابنامه

- اتابکی محسن (۱۳۸۴)، راهبری سازمان‌های هلدینگ، انتشارات پیام مؤلف.
- بابایی، محمدعلی (۱۳۸۱)، اولین سمینار سازماندهی شرکت‌های هلدینگ، مرکز مطالعات مدیریت ایران.
- جمشیدی، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، بازار سرمایه، اهداف، انگیزه‌ها، ابزارها و مخاطرات، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ دوازدهم.
- دانایی‌فر، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع (۱۳۸۳)، انتشارات صفار، چاپ اول.
- روش‌های آینده‌نگاری تکنولوژی (۱۳۸۴)، بنیاد توسعه فردا.
- «شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بازار بورس چگونه فعال‌تر می‌شوند»، بررسی‌های بازرگانی، ش ۱۶۸.
- فیوزی، فرانک، مودیلیانی. فرانکو، فری. مایکل (۱۳۷۶)، مبانی بازارها و نهادهای مالی، ترجمه حسین عبده تبریزی، تهران: آگه، زمستان، چاپ اول، جلد اول.
- فرجی، یوسف (۱۳۸۲)، آشنایی با ابزارها و نهادهای پولی و مالی، تهران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، موسسه عالی بانکداری ایران.
- گروه تحقیق دفتر امور مدیران (۱۳۸۰)، «هلدینگ»، توسعه مدیریت، شماره ۲۴ و ۲۵، فروردین و اردیبهشت.
- Ritchie B. and Marshall D. (1993), *Business risk management*, London: Chapman & Hall.
- Roger Steare (2005), "The Institute of Risk Management", The Institute of Risk Management.
- Schwartz, Peter, "the Art of LongView: Scenario planning".

نمایه سال ۱۳۸۸ مجله اندیشه مدیریت (شماره‌های ۵ و ۶)

تهیه و تنظیم: عباس رجبی*

راهنمای استفاده کنندگان

نمایه‌ها یکی از منابع مهم مرجع محسوب می‌شود که می‌تواند خواننده و محقق را در بازیابی سریع مقاله منتشر شده در نشریه‌های مورد نظر یاری رساند. مجله اندیشه مدیریت دانشگاه امام صادق(ع) با این هدف اقدام به انتشار نمایه مجلات منتشر شده در سال ۱۳۸۸ (سال سوم انتشار و شماره‌های ۵ و ۶) کرده است. بخش‌های نمایه شامل پدیدآورنده، عنوان و موضوع است که به صورت الفبایی حرف به حرف مدخل‌ها تنظیم شده است. در نمایه پدیدآورندگان مشخصات کامل هر مقاله درج شده است. در نمایه عنوان و موضوع مقابل عناوین و واژگان کلیدی موضوعی شماره بازیابی که ارجاع به نمایه پدیدآورندگان دارد، قرار گرفته است. برای جامعیت، موضوع‌های مرتبط و پیوسته هر موضوع با عبارت «نیز نگاه کنید»، مشخص شده است و برای جلوگیری از پراکندگی و مستندسازی موضوع‌ها، از ارجاع با عبارت «نگاه کنید به» استفاده شده است.

علائم اختصاری

: صفحه شروع و پایان مقاله

س سال مجله

ش شماره مجله

_____ تکرار نویسنده مدخل قبل

نمایه پدیدآورنده

۱. اعتصامی، منصور؛ فاضلی کبریا، حامد (پاییز و زمستان ۱۳۸۸). «درآمدی بر الگوی مدیریتی امام علی (ع) از منظر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی». س ۳، ش ۲: ۱۰۱ - ۱۲۸.
۲. الوانی، مهدی؛ هاشمیان، محمدحسین؛ بهمنی، محمدرضا (بهار و تابستان ۱۳۸۸). «اجرا و ارزیابی سیاست‌ها در سازمان‌های دولتی با بهره‌گیری از الگوی مدیریت متوازن سیاست‌ها (BSC) مطالعه موردی: دفتر تبلیغات اسلامی». س ۳، ش ۱: ۵ - ۳۴.
۳. امینی، محمدتقی؛ فرجام، سعید (بهار و تابستان ۱۳۸۸). «بررسی ارائه کیفیت خدمات در بخش عمومی؛ مطالعه موردی: بیمارستان‌های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان». س ۳، ش ۱: ۱۶۵ - ۱۸۹.
۴. بقایی، علی؛ موسوی، محمدمهدی؛ وثوق، بلال (پاییز و زمستان ۱۳۸۸). «استراتژی مالی مناسب برای مدیریت ریسک کل هنگام بروز رکود مالی». س ۳، ش ۲: ۱۲۹ - ۱۴۸.
۵. حاجی‌پور، بهمن؛ مؤمنی، مصطفی (بهار و تابستان ۱۳۸۸). «بازشناسی رویکرد منبع‌محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار؛ مورد مطالعه: شرکت تولیدی سازان». س ۳، ش ۱: ۷۷ - ۱۰۲.
۶. رضاییان، علی؛ گنجعلی، اسدالله (پاییز و زمستان ۱۳۸۸). «رویکرد چندسطحی و کاربرد آن در نظریه‌پردازی سازمان». س ۳، ش ۲: ۵ - ۴۰.
۷. سیادت، علی؛ مختاری‌پور، مرضیه (بهار و تابستان ۱۳۸۸). «رهبری تیمی در سازمان بر اساس نقش سازمانی و فرهنگ ملی؛ مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی اصفهان». س ۳، ش ۱: ۱۹۱ - ۲۱۹.
۸. صمدی، منصور؛ حاجی‌پور، بهمن؛ دهقان، میثم (پاییز و زمستان ۱۳۸۸). «بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران». س ۳، ش ۲: ۱۴۹ - ۱۶۵.

۹. علوی، سید علی؛ اعتصامی، محمدکاظم (پاییز و زمستان ۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه توفیق‌طلبی از دیدگاه آموزه‌های دینی». س ۳، ش ۲: ۷۵ - ۱۰۰.
۱۰. فرتوک‌زاده، حمیدرضا؛ نوابی کاشانی، حمیدرضا (پاییز و زمستان ۱۳۸۸). «شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری (مطالعه موردی: شرکت سرمایه‌گذاری غدیر)». س ۳، ش ۲: ۱۶۷ - ۱۹۷.
۱۱. _____؛ وزیری، جواد (بهار و تابستان ۱۳۸۸). «تحلیل محیط نهادی نوآوری در گذار به صنایع دفاعی فردا». س ۳، ش ۱: ۳۵ - ۷۵.
۱۲. قلی‌پور، آرین؛ کوشازاده، علی؛ سلیمی، غلامرضا؛ امیری طیبی، مسلم؛ ابراهیمی، علی (پاییز و زمستان ۱۳۸۸). «واکاوی بی‌عدالتی جزایی و نقش آن در شیوع فساد آموزشی - پژوهشی در دانشگاه‌ها (مطالعه چندموردی: دانشگاه‌های تهران)». س ۳، ش ۲: ۴۱ - ۷۴.
۱۳. مسعودی، عصمت؛ میرزایی، فرشته (بهار و تابستان ۱۳۸۸). «بررسی تعارض از منظر مکتب اسلام و تئوری‌های مدیریت». س ۳، ش ۱: ۱۳۳ - ۱۶۴.
۱۴. موسی‌زاده، زهره؛ عدلی، مریم. (بهار و تابستان ۱۳۸۸). «معیارهای انتخاب و انتصاب مدیران با رویکرد شایسته‌گزینی در نهج‌البلاغه». س ۳، ش ۱: ۱۰۳ - ۱۳۲.

نمایه پدیدآورنده همکار

- ابراهیمی، علی، ۱۲
- اعتصامی، محمدکاظم، ۹
- امیری طیبی، مسلم، ۱۲
- بهمنی، محمدرضا، ۲
- حاجی‌پور، بهمن، ۸
- دهقان، میثم، ۸
- سلیمی، غلامرضا، ۱۲
- عدلی، مریم، ۱۴

- فاضلی کبریا، حامد، ۱
- فرجام، سعید، ۳
- کوشازاده، علی، ۱۲
- گنجعلی، اسدالله، ۶
- مختاری پور، مرضیه، ۷
- موسوی، محمدمهدی، ۴
- مؤمنی، مصطفی، ۵
- میرزایی، فرشته، ۱۳
- نوابی کاشانی، حمیدرضا، ۱۰
- وثوق، بلال، ۴
- وزیری، جواد، ۱۱
- هاشمیان، محمدحسین، ۲

نمایه عنوان

- اجرا و ارزیابی سیاست‌ها در سازمان‌های دولتی با بهره‌گیری از الگوی مدیریت متوازن سیاست‌ها (BSC) مطالعه موردی: دفتر تبلیغات اسلامی، ۲
- استراتژی مالی مناسب برای مدیریت ریسک کل هنگام بروز رکود مالی، ۴
- بازشناسی رویکرد منبع‌محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار؛ مورد مطالعه: شرکت تولیدی ساران، ۵
- بررسی ارائه کیفیت خدمات در بخش عمومی؛ مطالعه موردی: بیمارستان‌های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، ۳
- بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، ۸
- بررسی تعارض از منظر مکتب اسلام و تئوری‌های مدیریت، ۱۳
- بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه توفیق‌طلبی از دیدگاه آموزه‌های دینی، ۹
- تحلیل محیط نهادی نوآوری در گذار به صنایع دفاعی فردا، ۱۱

- درآمدی بر الگوی مدیریتی امام علی (ع) از منظر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، ۱
- رویکرد چندسطحی و کاربرد آن در نظریه‌پردازی سازمان، ۶
- رهبری تیمی در سازمان بر اساس نقش سازمانی و فرهنگ ملی؛ مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی اصفهان، ۷
- شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های راهبردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری (مطالعه موردی؛ شرکت سرمایه‌گذاری غدیر)، ۱۰
- معیارهای انتخاب و انتصاب مدیران با رویکرد شایسته‌گزینی در نهج‌البلاغه، ۱۴
- واکاوی بی‌عدالتی جزایی و نقش آن در شیوع فساد آموزشی- پژوهشی در دانشگاه‌ها (مطالعه چندموردی: دانشگاه‌های تهران)، ۱۲

نمایه موضوعی

ادارات دولتی نگاه کنید به سازمان‌های دولتی

ارزشیابی عملکرد

بیمارستان‌ها، ۳

ارزیابی نگاه کنید به ارزشیابی

استراتژی مالی نگاه کنید به راهبردهای مالی

اسلام

تعارض، ۱۳

موفقیت، ۹

اصفهان

دانشگاه‌ها و مدارس عالی، ۷

اصفهان، دانشگاه علوم پزشکی نگاه کنید به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

الگوی VRIO

منبع محور، ۵

الگوی ارزیابی متوازن (BSC)

حوزه علمیه قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۲

کاپلان، روبرت اس، ۳

نورتن، دیوید پی، ۳

الگوی چندسطحی

جامعه‌شناسی سازمان، ۶

الگوی کیفیت خدمات (SERVQUAL)

بیمارستان‌ها، ۳

انگیزش

موفقیت، ۹

انگیزه توفیق‌طلبی نگاه کنید به موفقیت - انگیزش

برند نگاه کنید به نام تجاری

بی‌عدالتی نگاه کنید به ظلم

بیماران (نیز نگاه کنید به بیمارستان‌ها)

بیمارستان‌ها

ارزشیابی عملکرد، ۳

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، ۳

الگوی کیفیت خدمات (SERVQUAL)، ۳

تئوری‌ها نگاه کنید به نظریه‌ها

تعارض

اسلام، ۱۳

مدیریت، ۱۳

نظریه‌ها، ۱۳

توفیق‌طلبی نگاه کنید به موفقیت

انگیزش

تهران

فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، ۸

جامعه‌شناسی سازمان

الگوی چندسطحی، ۶

حوزه علمیه قم، دفتر تبلیغات اسلامی

الگوی ارزیابی متوازن (BSC)، ۲

خدمات بهداشتی درمانی (نیز نگاه کنید به بیمارستان‌ها)

خریداران نگاه کنید به مصرف‌کنندگان

خصوصیت‌ها نگاه کنید به ویژگی‌ها

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

بیمارستان‌ها، ۳

دانشگاه‌ها و مدارس عالی

اصفهان، ۷

رهبری تیمی، ۷

ظلم، ۱۲

عدالت اجتماعی، ۱۲

فساد، ۱۲

دفتر تبلیغات اسلامی قم نگاه کنید به حوزه علمیه قم، دفتر تبلیغات اسلامی

راهبردهای مالی

رکود اقتصادی، ۴

مدیریت خطر، ۴

رفتار

مصرف‌کنندگان، ۸

رکود اقتصادی

راهبردهای مالی، ۴

رکود مالی نگاه کنید به رکود اقتصادی

روانشناسی مدیریت (نیز نگاه کنید به تعارض)

رویکرد چندسطحی نگاه کنید به الگوی چندسطحی

رهبری تیمی

دانشگاه‌ها و مدارس عالی، ۷

سازمان‌ها دولتی (نیز نگاه کنید به بیمارستان‌ها؛ دانشگاه‌ها و مدارس عالی)

سیاست‌گذاری، ۳

سازمان، نظریه نگاه کنید به جامعه‌شناسی سازمان

سرمایه اجتماعی

علی بن ابی‌طالب (ع)، ۱

مدیریت، ۱

سیاست‌گذاری

سازمان‌های دولتی، ۳

شایستگی

مدیران، ۱۴

شرکت تولیدی ساران

مزیت رقابت پایدار، ۵

شرکت سرمایه‌گذاری غدیر

مدیریت خطر، ۱۰

صنایع دفاعی

نوآوری، ۱۱

ظلم

دانشگاه‌ها و مدارس عالی، ۱۲

عدالت اجتماعی

دانشگاه‌ها و مدارس عالی، ۱۲

علی بن ابی طالب(ع)

سرمایه اجتماعی، ۱

مدیریت، ۱

مدیران، ۱۴

عوامل نهادی

نوآوری، ۱۱

فرصت‌های محیطی

مزیت رقابتی، ۵

فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

تهران، ۸

مصرف‌کنندگان، ۸

فساد

دانشگاه‌ها و مدارس عالی، ۱۲

کاپلان، روبرت اس

الگوی ارزیابی متوازن (BSC)، ۳

محیط نهادی نگاه کنید به عوامل نهادی

مدل نگاه کنید به الگو

مدیران

شایستگی، ۱۴

علی بن ابی طالب(ع)، ۱۴

نهج البلاغه، ۱۴

ویژگی‌ها، ۱۴

مدیریت

تعارض، ۱۳

سرمایه اجتماعی، ۱

علی بن ابی طالب(ع)، ۱

مدیریت خطر

راهبردهای مالی، ۴

شرکت سرمایه‌گذاری غدیر، ۱۰

مدیریت ریسک نگاه کنید به مدیریت خطر

مزیت رقابت پایدار

شرکت تولیدی ساران، ۵

مزیت رقابتی

فرصت‌های محیطی، ۵

مزیت رقابتی

منبع محور، ۵

مشتریان نگاه کنید به مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان

رفتار، ۸

فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، ۸

نام تجاری، ۸

معیارهای انتخاب نگاه کنید به ویژگی‌ها

منبع محور

الگوی VRIO، ۵

مزیت رقابتی، ۵

نظریه‌ها، ۵

مؤسسات دولتی (نیز نگاه کنید به دانشگاه‌ها و مدارس عالی)

موفقیت

اسلام، ۹

انگیزش، ۹

نام تجاری

مصرف‌کنندگان، ۸

نظریه سازمان نگاه کنید به جامعه‌شناسی سازمان

نظریه‌ها

تعارض، ۱۳

منبع محور، ۵

نوآوری

صنایع دفاعی، ۱۱

عوامل نهادی، ۱۱

نورتن، دیویدپی

الگوی ارزیابی متوازن (BSC)، ۳

نهج البلاغه

مدیران، ۱۴

ویژگی‌ها

مدیران، ۱۴

"Identifying and Ranking the Strategic Risks of Investment Companies" (Case Study: Ghadir Investment Company)

*Dr. Hamidreza Fartoukzadeh
Hamidreza Navvabi Kashani*

In order to have a successful investment companies, their activities in this very complicated business environment, require to identify the facing threats and have definitely deep knowledge of all difficulties beforehand. In this regards looking at strategic risks (potential forces which can destabilize the system of strategy and have a considerable negative effect on the investigating company's value as a result), have a significant importance.

The main objective of this research is in fact identifying and ranking the strategic risks of investment companies (Ghadir investment company).

Delphi techniques (experts community), scenario writing and case study are used to elicit and analyze the data.

The results of this research, which is done within 6 steps, are identifying the strategic risks of investment companies, ranking these risks in Ghadir investment company (forward scenarios within 3-5 years) and finally mapping the strategic risks in each scenario.

Keywords: strategic risks, risk management, investment companies (holdings), strategic risks map, Ghadir investment company

Examining the Effects of Brand Dimensions on Customer Repurchase Intention in Refah Retail Store in Tehran

*Dr. Mansour Samadi
Dr. Bahman Hajipour
Meysam Dehghan*

This survey seeks examining the effects of brand dimensions on repurchase intention in service sectors. Service branding is becoming a critical issue for both marketing researchers and experts and empirical research in this context is increasing. This study tests a model in the context of service brand. The research group (population) includes all customers of Refah retail store in Tehran. By the use of clustering sampling method, 275 customers have been selected as the research sample. We used Lisrel software for testing model. The results indicate that brand evidence (e.g., core service, employee service, brand name, services cape, price/ value for money, self-image congruence and feelings), along with advertising and promotion, significantly influence consumer satisfaction, attitude and behavioral intentions towards the chosen service brand.

Keywords: service, brand, brand dimension, brand attitude, repurchase Intention

**Appropriate Financial Strategy for Managing Total Risk
at Financial Recession**

Dr. Ali Baqaei
S. Mohammad Mahdi Mousavy
Balal Vosough

This article reviews all kinds of financial strategies and describes them. The Article emphasized on the manner of managing corporate and taking best strategies at economical recession and entry of corporate in financial constraints and increasing of total risk. Thus qualification of economical recession and financial constraints are described and then appropriate strategies for this situation are surveyed; then financial strategies that can restrain corporate from entry into the stage of financial constraint are presented. At the end some points for utilizing different kinds of financial strategies are represented.

Keywords: financial strategy, financial recession, cutting back strategy, survival strategy, strengthening strategy

**A survey on Imam Ali's Management Patterns
in Terms of Social Capital**

*Mansour E'tesami
Hamed Fazeli Kebria*

Today, along with different types of capital such as human, financial and economic, some other sort is exploited called social capital. This concept deals with bonds and relations between members of a human network as a valuable resource which helps to reach goals by creating common norms and trust. Because of the importance of social capital and its role in management, we deal with this issue from Imam Ali's viewpoint as an efficient manager in an Islamic government. This research is done based on documentative studies and covers issues as follows:

The first part deals with and explains social capital. Then value management, management in Imam Ali's perspective and his management pattern based on affection and wisdom as social capitals are respectively dealt with. Finally, religious capital and some factors of social capital in Imam Ali's management are explained.

Keywords: social capital, value, value management, religious capital, value capital

Study of Factors Affecting Achievement Motivation Regarding Islamic Teachings

Dr. S. Ali Alavi
S. Mohammad Kazem E'tesami

Achievement motivation or need for achievement as a major need in organizational behavior, due to the effects on growth and national development of the country, have always been studied by researchers since 1950. The main goal of this study is the extraction of religious teachings affecting achievement motivation. So certain factors like the Islamic worldview, beliefs, values, educational factors and religious commands, were identified .

Faith in these Islamic teachings and practice of them leads to the emergence and strength of achievement motivation. Thus these religious factors enhance the" achievement motivation indexes" (such as internal control center, hope to success, work and effort,...) and therefore will increase individual achievement motivation.

Keywords: Islam, motivation, achievement motivation

**Study of Effective Factors on Retributive Injustice and Its Role on
Prevalence of Educational & Investigative Corruption in Universities
(Multi Case Study: Tehran Universities)**

*Dr. Arian Gholipour
S. Ali Koushazadeh
Gholamreza Salimi
Moslem Amiri Tayyebi
Ali Ebrahimi*

Consideration toward Justice in Organizations Have was increased in Recent Decades. Nowadays, Scholars are More Focused on Distributive, Procedural, Interactional and Informational Justice in Different Organizations. A Kind of Justice That is ignored by Organizational Researchers, is Retributive Justice. Prevention, Punishment and Justified Action Against of corruptors and Law-Breakers Can Help the Justice to be developed in Organizations. In this Research, we Study the Effective Contexts on Emerging Retributive Injustice and Its Role on Prevalence of Educational & Investigative Corruption. So have, by Snowball Sampling, 22 Students and Professors of Tehran Universities in Year 1387 regarded and Based on Proposed questions by Researchers, was interviewed. Research Method was Multi Case Study from Qualitative Method and In Analysis Stage, by using theme Method, 7 Contextual Themes that have Effect on Retributive Injustice was identified. Research finding Can Introduce Proper Approaches toward Decrease Deterrent Factors Mission & Vision Realization of University & Educational Centers for Managers and Respondents to Improve their University Knowledge Output, as well as its Rank between Universities all over the World.

Keywords: corruption, control, retributive justice, perception of injustice

Multilevel Approach and its Application to Organizational Theorizing

*Dr. Ali Rezaeian
Asadollah Ganjali*

Organizational theorists through theoretical and practical theories try to solve the organizational problems and extend the organizational knowledge. Conventional approach in organizational theorizing studies organizational-level phenomena or at micro level (organizational behavioral: OB) or at macro level (organizational theories: OT) and can not to consider the effect of top-down and bottom-up phenomenon. Multilevel approach as an emerging paradigm and method is able to see organizational phenomena as a multilevel, so that analyze the impact of phenomenon at a higher level and higher level factors impacts on the phenomenon. Multilevel theorizing begins with determining the type of constructs to be studied and then continues with determining the type of relationship between constructs in multilevel model format. Sampling and determining analysis design are final phase of multilevel studies. Article authors, through documentary studies, try to identify multilevel theorizing method and present it in the form of a flowchart process. For more precise explanation of this approach before addressing process of Multilevel theorizing, what and why of it in the form of concepts, epistemological foundations and theorizing principles are presented.

Keywords: multilevel approach, theorizing, organization theories, multilevel theorizing process

Contents

Multilevel Approach and its Application to Organizational Theorizing	5
<i>Dr. Ali Rezaeian / Asadollah Ganjali</i>	
Study of Effective Factors on Retributive Injustice and Its Role on Prevalence of Educational & Investigative Corruption in Universities (Multi Case Study: Tehran Universities)	41
<i>Dr. Arian Gholipour / S. Ali Koushazadeh / Gholamreza Salimi</i>	
<i>Moslem Amiri Tayyebi / Ali Ebrahimi</i>	
Study of Factors Affecting Achievement Motivation Regarding Islamic Teachings	75
<i>Dr. S. Ali Alavi / S. Mohammad Kazem E'tesami</i>	
A survey on Imam Ali's Management Patterns in Terms of Social Capital	101
<i>Mansour E'tesami / Hamed Fazeli Kebria</i>	
Appropriate Financial Strategy for Managing Total Risk at Financial Recession	129
<i>Dr. Ali Baqaei / S. Mohammad Mahdi Mousavy / Balal Vosough</i>	
Examining the Effects of Brand Dimensions on Customer Repurchase Intention in Refah Retail Store in Tehran	149
<i>Dr. Mansour Samadi / Dr. Bahman Hajipour / Meysam Dehghan</i>	
"Identifying and Ranking the Strategic Risks of Investment Companies" (Case Study: Ghadir Investment Company)	167
<i>Dr. Hamidreza Fartoukzadeh / Hamidreza Navvabi Kashani</i>	
Index of 1388	199
Abstracts (in English)	220

In the name of Allah the compassionate the merciful

Management Thought 6

Bi-quarterly Journal of Management

Vol. 3, No.2,

Autumn 2009 & Winter 2010

Publisher: Imam Sadiq University

Director: Dr. Mesbaholhoda Bagheri

Editor-in-Chief: Dr. Ali Rezaeian

Editorial Board Manager: Ali Farhadian & Sayyed Abolfazl Ataei

The Editorial Board:

Sayyed Mahdi Alvani (Professor)

Ali Rezaeian (Professor)

Adel Azar (Professor)

Sayyed Reza Sayyed Javadein (Professor)

Hassan Danaeifard (Associate Professor)

Hassan Mirzaee Ahranjani (Associate Professor)

Mohammad Ali Babaei (Associate Professor)

Mohammad Esmaeel Fadaee Nejad (Associate Professor)

Ali Divandari (Associate Professor)

Gholamreza Goudarzi (Assistant Professor)

Mohammad Talebi (Assistant Professor)

Pages 220 / 30000 RIS

Imam Sadeq University Research Center, Modiriyaat Bridge,

Shahid Chamran Exp.way Tehran, Islamic Republic of Iran

Affairs Scientific & Editorial: Islamic Studies & Management Faculty

Tel: 88561587

Subscription & Distribution: Interdisciplinary Humanities & Islamic

Sciences Research Center, The Office of Magazines

P.O. Box: 14655-159

Tel: 88094001-5 Fax: 88575027

E-mail mag@isu.ac.ir

<http://mag.isu.ac.ir>