

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI (فوق لی مهندسی) ویژه فنی و مهندسی

مقایسه ارتباط عوامل انگیزشی در سازمان‌های سنتی و مجازی

محمد حسین مشرف جوادی
استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان
MHMJ20032003@yahoo.com

نازنین میربد
دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه اصفهان
Nazanin2079@yahoo.com

رضا دبستانی
دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
Reza.Dabestani@gmail.com

چکیده

موضوع بهره‌وری و ایجاد انگیزش در کارکنان و رضایت شغلی آنها از جمله مباحث مدیریتی امروز است که از اهمیت خاصی برخوردار است. از دیدگاه علم مدیریت یکی از مهم‌ترین زمینه‌ها و عوامل انجام کار در سازمان‌ها انگیزش است و انگیزش در نهایت منجر به بهره‌وری افراد می‌شود. با توجه به سرعت تغییرات و استفاده روز افزون از فناوری اطلاعات و تغییر سازمان‌ها از حالت فیزیکی به سازمان‌های مجازی این سوال به وجود می‌آید که چگونه در سازمان‌های مجازی می‌توان در افراد ایجاد انگیزه کرد و آیا روش ایجاد انگیزش در سازمان‌های مجازی و فیزیکی با یکدیگر متفاوت است. به همین منظور در این مقاله به بررسی ویژگی‌های سازمان‌های مجازی و بیان عوامل انگیزشی و همچنین رابطه میزان انگیزش در سازمان‌های سنتی و مجازی پرداخته شده است. جهت درک بهتر مطالب ارائه شده، یک نمونه موردی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

انگیزش، سازمان مجازی، سازمان سنتی، فناوری اطلاعات

۱- مقدمه

و ظهور پدیده‌ها و امکانات جدید قابل استفاده از آنها سازمان‌ها باید نسبت به تأثیر آن عوامل در افزایش راندمان کاری، آگاه باشند. فناوری اطلاعات یک دانش فرا رشته‌ای است و به همین خاطر مدیران با هر تخصصی و در هر سازمانی به هنگام پیاده‌سازی و بهینه‌سازی فناوری اطلاعات نیازمند آگاهی و دانش تخصصی نسبت به تحولات روز دنیای IT هستند.

با توجه به اینکه هدف هر سازمان افزایش بهره‌وری و کارایی در سازمان است، برای رسیدن به این هدف باید انگیزش کافی را در کارکنان ایجاد کنیم [۱] و با تغییراتی همچون تبدیل کارکنان وظیفه‌ای به کارکنان دانشی به سوی مجازی شدن حرکت نمائیم. این عوامل، اهمیت و ضرورت ایجاد انگیزش در سازمان‌های مجازی را روشن‌تر می‌کند. در ادامه به تعریف مفاهیم انگیزش و سازمان‌های مجازی و ویژگی‌های آن پرداخته خواهد شد.

با مرور ذهنی بر سیر تحولات مدیریت و اداره امور سازمانی، می‌توان گفت که از نخستین مراحل تشکیل سازمان در جهان، انگیزش به صورت ضمنی و عملی در کارها دخالت داشته است، هر چند پس از رواج مدیریت علمی اهمیت زیادتری کسب کرده است به همین سبب مسئله انگیزش هر سازمانی فرضی برای تلاش هر چه بیشتر در جهت نیل به مقاصد آن سازمان، همواره اذهان مدیران، اعم از مدیران رده بالا تا مدیران اجرایی را به خود مشغول داشته است. موضوع دیگری که امروزه در بسیاری از سازمان‌ها مطرح و تأثیر بسزایی بر عملکرد سازمان‌ها داشته است، فناوری اطلاعات است. فناوری اطلاعات یک صنعت رو به رشد، پویا و فرا رشته‌ای است و از این رو کاربری رو به رشد آن در رشته‌ها و شاخه‌های مختلف علمی و اجرایی غیر قابل چشم‌پوشی است. با توجه به تغییرات مداوم و حرکت رو به جلو دانش، فناوری اطلاعات

در این مقاله به بررسی ارتباط انگیزش در سازمان‌های سنتی و مجازی پرداخته می‌شود. به این منظور یک مطالعه موردی در یکی از ادارات دولتی ایران در نیمه اول سال ۱۳۸۷ صورت گرفته است و از آزمون همبستگی برای اثبات روابط استفاده شده است.

۲. انگیزش

برای انگیزش تعاریف متعددی وجود دارد، ولی منظور اصلی از انگیزش در اینجا میزان تمایل، رغبت، خواسته و نیاز فرد برای فعالیت در سازمان براساس شرح وظایف می‌باشد [۱]. منظور از انگیزه در این مقاله، نیازها، تمایلات، سلیقه‌ها و یا محرکات درونی فرد است که سبب و علت اصلی بروز رفتار خاص در سازمان می‌گردد.

به دلیل اینکه فرآیند انگیزش از جمله فرآیندهایی است که نمی‌توانیم مستقیماً آن را مشاهده کنیم، لذا می‌توان از روی فعالیت فرد به وجود انگیزه در فرد پی برد. مثلاً مطالعه مداوم دانشجو به ما نشان می‌دهد که او می‌خواهد (نیاز دارد) موفقیت تحصیلی لازم را بدست آورد و یا کارمندی که علاوه بر ساعات موظف روز، شبانه یا فوق‌العاده نیز کار می‌کند، می‌فهمیم که به درآمد بیشتری احتیاج دارد. [۲].

در پاسخ به این سوال که چگونه می‌توان از حالت انگیزش و وجود انگیزه آگاه شد؟ یا به چه طریق می‌توان انگیزه خاص را اندازه‌گیری کرد؟ صاحب نظران معتقدند که برای این کار دو روش عمومی وجود دارد:

- ۱- شرایط بیرونی که احتمالاً در بروز انگیزه خاص موثرند اندازه‌گیری شود.
- ۲- رفتار فرد که منعکس کننده انگیزه است مورد بررسی قرار گیرد.

۳- سازمان‌های مجازی

سازمان‌های مجازی به نوع جدیدی از سازمان اطلاق می‌شود که به وسیله مجموعه‌ای موقت از افراد یا بخش‌های سازمانی با پراکندگی جغرافیایی، مشخص می‌شوند. به طوری که این گروه‌ها و بخش‌ها متعلق به همان سازمان یا در درون سازمان نباشند و نیز اینکه این بخش‌ها و گروه‌ها بوسیله ارتباطات الکترونیکی به هم مرتبط باشند [۶]. در چند دهه اخیر مدیریت سازمان‌ها تحت تاثیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بسیار متحول شده است. مخصوصاً

بکارگیری تکنولوژی اطلاعات نظیر اینترنت، پست الکترونیک و همچنین فراگیر شدن استفاده از کامپیوتر باعث شده تا شکل‌های سازمانی جدید ایجاد گردند که ماهیتی متفاوت با سازمان‌های سنتی، بزرگ و دیوانسالاری دارند. این سازمان‌ها که آن را سازمان مجازی می‌نامند، از تلفیقی تازه خبر می‌دهد؛ تلفیق میان گروه‌ها و واحدهای پراکنده‌ای که به مدد شبکه‌های ارتباطی با هم پیوند خورده اند و تشکل جدیدی را به جود آورده‌اند. این سازمان‌ها به سادگی نمی‌توانند با تمام جنبه‌های سازمان‌های سنتی مرتبط شوند و تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در آن‌ها وجود دارد. سازمان‌های مجازی نمونه‌ای از سازمان‌های آینده هستند که در آن‌ها پیچیدگی، وسعت و حجم عملیات به گونه‌ای است که دیگر نمی‌توان آنها را به صورت سازمانی متمرکز اداره کرد، بلکه برای ادامه کار آنها نیاز به سازمان‌های دیگر است.

هوقس و همکاران^۱ [6] عامل تکنولوژی، افزایش رقابت و استراتژی‌های جدید برای انعطاف، کارایی و سازگاری را به عنوان محرک‌های اصلی برای ایجاد سازمان‌های مجازی می‌دانند. این سازمان‌ها به نوعی ساختار نیاز دارند که بتوانند به مزیت‌های رقابتی در بازار جهانی دست پیدا کنند. ساختار این سازمان‌ها به صورت واحدهای کوچک، خودکفا و منعطف، همراه با سیستم‌های ارتباطی پیشرفته است. این واحدهای کوچک و خودکفا به یاری سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی با یکدیگر پیوند خورده و شبکه بزرگی از سازمان‌ها را بوجود می‌آورند.

۳-۱ ویژگی سازمان‌های مجازی

ویژگی سازمان‌های مجازی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد: [7]

- ۱- سازمان‌های مجازی دارای گروه‌ها یا بخش‌های موقت هستند.
- ۲- بخش‌ها و یا گروه‌ها و یا سازمان‌های مختلف مربوط به یک سازمان مجازی دارای پراکندگی جغرافیایی هستند و در یک جا جمع نمی‌شوند.

- ۳- ارتباطات الکترونیکی و فناوری اطلاعات در سازمان‌های مجازی بسیار موثرند، به طوری که عملاً یک شبکه را بوجود می‌آورند.
- ۴- کارهای سازمان به سازمان‌ها و بخش‌های خارجی محول می‌گردد.
- ۵- دارا بودن کارکنان ویژه و ماهر که بدون حضور فیزیکی می‌توانند وظایف خود را انجام دهند.

^۱ Hughes et al.

۳-۲ ابعاد سازمان‌های مجازی

سازمان‌های مجازی دارای چهار بعد فضا، زمان، فرهنگ و مرز هستند [7]:

۱- بعد فضا:

به میزان توزیع جغرافیایی کارکنان در مناطق مختلف اشاره دارد.

۲- بعد زمانی:

به میزان موقتی بودن مربوط می‌شود، به عبارت دیگر درجه‌ای که کارکنان به طور غیر همزمان کار می‌کنند.

۳- بعد فرهنگی:

به پراکندگی فرهنگی اشاره دارد و به میزانی که سازمان از کارکنانی از کشورها و فرهنگ‌های مختلف تشکیل شده باشد بستگی دارد.

۴- بعد مرزی:

به پراکندگی سازمانی اشاره دارد، درجه‌ای که فرآیندهای سازمانی به خارج از مرزهای سازمان مرکزی گسترش یافته‌اند. «مجازی بودن» با استفاده از این چهار بعد پراکندگی فضایی، زمانی، فرهنگی، سازمانی تعریف می‌شود. درجه مجازی بودن به میزانی بستگی دارد که یک سازمان از این چهار ویژگی برخوردار باشد.

۳-۳ معایب مجازی شدن

معایب مجازی شدن را می‌توان به طور کلی به صورت زیر بیان کرد: [6]

- از آنجایی که نحوه مرزبندی بین کار و زندگی در منزل نامعلوم می‌گردد امکان افزایش استرس وجود دارد.

- کارکنان از نظر اجتماعی منزوی می‌شوند و محرک تماس شخصی و مستقیم را از دست می‌دهند.

- اگر رابطه استخدامی مجدداً طراحی نشود، تعهد کارکنان دانشمند و با ارزش نسبت به سازمان کم خواهد شد و آنها مهارت‌های خود را به بالاترین قیمت خواهند فروخت، در نتیجه ریزش بالای کارکنان آثار سوء بر موفقیت موسسه خواهد داشت.

۳-۴ مزایای مجازی شدن

فاصله، مانع انجام کار موسسات و سازمان‌ها نمی‌گردد. به حداقل رساندن آمار حوادث و رویدادهای مخرب مانند اعتصاب‌ها از جمله مزایای مجازی شدن است. سایر مزایای مجازی شدن به شرح زیر

است: [8]

- تأکید روزافزون بر جنبه انسانی کار، زیرا با تأکید بر مهارت‌های انسانی و فکری در محیط کار غیر متمرکز، کارهای فیزیکی و خدماتی به حداقل می‌رسد.

- بهبود شاخص بهره‌وری در مقیاس فردی، سازمانی و اجتماعی.

- کاهش هزینه‌های فضاهای اداری.

- مزایای زیست محیطی، زیرا افراد کمتری در حال تردد به محل کار هستند.

- کیفیت و تسهیلات بیشتر برای مشتری.

۳-۵ اهداف عمده سازمان‌های مجازی

اهداف سازمان‌های مجازی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد: [9]

- بهره‌برداری به موقع از انواع منابع موجود در بازار به منظور ارتقاء کیفیت و افزایش ارزش محصول

- به کارگماردن نیروی کار متخصص از هر قشر، طبقه و ملیت

- ایجاد نظارت درونی و خود جوش که تنها از محیطی بدون ابهام، قدرتمند و دارای اصول اجرایی مشترک و اعتماد قلبی و واقعی بر می‌آید.

۳-۶ ابعاد ساختاری و محتوایی در سازمان‌های مجازی

به طور کلی سازمانها از دو بعد ساختاری و محتوایی مورد توجه قرار می‌گیرند. در بعد ساختاری مواردی چون نوع ساختار، سلسله مراتب، قوانین و مقررات، استاندارد بودن کار، پیچیدگی و تقسیم کار مورد توجه قرار می‌گیرد و در بعد محتوایی مواردی مانند فرهنگ، تکنولوژی، سیاستها و استراتژیها، اندازه و محیط مطرح می‌گردند. [۳].

۳-۶-۱ بعد ساختاری

اصولاً ساختار دهی، یک فرآیند سازمانی است که به دنبال طراحی سازمان ساختار بوجود می‌آید و دو مشکل اساسی را از میان بر می‌دارد. این دو مشکل عبارتند از: تقسیم کار به وظایف مختلف و هم آهنگ کردن این وظایف به منظور انجام فعالیت‌ها.

دو مورد زیر در بعد ساختاری سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد:

الف - ساختار شبکه و سازمان‌های مجازی

دفت و لنگل^۱ [10] ساختار شبکه‌ای را به عنوان ترکیبی از سازمان‌های مرکزی که فعالیت‌های مختلف منابع خارجی و مقاطعه کاران جهانی را هماهنگ و مرتبط می‌کند، عنوان می‌نماید.

می‌شود این الگو در طی زمان شیوه درک افراد و طرز فکرشان را شکل می‌دهد.

جدول ۱- نتایج اصلی بر روی ارتباطات الکترونیکی و برخی کاربردهای

سازمان مجازی

کاربردهایی برای سازمان‌های مجازی	تحقیقات بر روی ارتباطات الکترونیکی
الف) فرایندهای کاملاً پویا: اداره بار سنگین اطلاعات به علت تغییرات سریع فرایندهای سازمانی، مشکل خواهد بود. زمانی که فرایندها تغییر پیدا می‌کنند درک فرایندها رو به کاهش می‌رود. ما می‌توانیم فشار سنگینی را بر روابط فردی عادی، انتظار داشته باشیم.	۱) کارایی و تعدد ارتباطات: در مجموعه ارتباطات الکترونیکی تعدد رو به افزایش است، ولی کارایی رو به کاهش می‌رود. ۲) درک پیام: فهم پیامها مشکل تر می‌شود (نسبت به رو در رو) شکل گرفتن نقش، زمان طولانی تری نیاز خواهد داشت. زمینه‌های اجتماعی، بحرانی می‌شود.
ب) روابط قرار دادی: برخی از وظایف امکان دارد برای اجرا به خارج از مرزها ارائه نشود. طرحهای پیمانی ممکن است بر اساس وظایف متفاوت باشد، برای برخی رسمی و قانونی و برای برخی دیگر بیشتر غیر رسمی	۳) وظایف مجازی: برخی وظایف به صورت الکترونیکی انجام شوند کمتر اثر بخش خواهند بود
ج) مرزهای قابل نفوذ: مرزها گسترده تر می‌شوند و قسمتها و بخشهای فرهنگی و وظیفه‌ای مختلفی با هم ارتباط برقرار می‌کنند	۴) ارتباطات افقی: به طور کلی، همکاری‌های متعدد بیشتری ایجاد می‌شود و میزان سلسله مراتب و تسلط در ارتباطات الکترونیکی کمتر است (هر چند به طور کامل حذف نمی‌شود)
د) شکل گیری مجدد ساختار: شیوه‌های ارتباطی معتبر ممکن است به سختی بهبود یابد اگر طراحی مجدد به سرعت رخ دهد. استفاده از پیشینه‌های ارتباطی ممکن است به کوتاه کردن زمان تکامل تدریجی کمک کند.	۵) اثرات تکامل تدریجی: نقش‌های افراد، نقش مدیریت و درجه و نوع روابط، همگی در طول زمان تغییر می‌کند. روابط بین فردی عمیق می‌شود.

ب- ارتباطات و سازمان‌های مجازی

از آنجا که هر ساختار سازمانی با ارتباطات همراه است و از طرفی نوع ساختار شکل ارتباطات را معین می‌کند، لذا بررسی ارتباطات در سازمان‌های مجازی در این قسمت لازم به نظر می‌رسد. ارتباطات در سازمان‌های مجازی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. ارتباطات فرصت‌ها یی برای شفاف سازی، درک احساسات و رشد سازمانی فراهم می‌آورد. سازمان‌های مجازی که در سطح جغرافیایی توزیع و دارای فرهنگ‌های متعدد هستند، به وسیله انتقالات الکترونیکی و به صورت افقی با یکدیگر هم آهنگ می‌شوند، البته ارتباطات پایه اساسی برای هر نوع سازمانی است. اما این مساله به علت ویژگی‌های خاص سازمان‌های مجازی اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین اگر توجه کافی به عواملی که باعث ارتباطات به موقع و بهینه افراد در سازمان‌های مجازی شود نیروی بالقوه سازمان‌های مجازی به صورت بالفعل در می‌آید. نتایج اصلی بر روی ارتباطات الکترونیکی و سازمان‌های مجازی در جدول (۱) آمده است [6].

۳-۶-۲ بعد محتوایی**الف - استراتژی**

ساختار سازمان‌های مجازی از نوعی استراتژی انسجام و عدم انسجام بهره می‌برند. بنابراین یکی از رویکردهای مهم برای یک سازمان مجازی توجه به چنین استراتژی‌ها است. چهار نوع استراتژی انسجام عمودی شامل موارد زیر است: [11]

انسجام کامل عمودی، انسجام محدود شده، شبه انسجام، عدم انسجام

ب) فرهنگ

به نظر شاین [12] فرهنگ سازمانی الگویی از مفروضات اساسی است به گونه‌ای که این مفروضات توسط یک گروه معین و به منظور تطابق گروه با محیط بیرونی و نیز انسجام گروه ایجاد و توسعه داده

زمینه‌های فرهنگی و سیاسی که در تکنولوژی اطلاعات ارتباطی (ICT) تاکید می‌شود دو دیدگاه را با خود به دنبال دارد:

اول اینکه توسعه ICTها موجب بهبود استراتژیهای کنترل و مراقبت می‌شود و دوم اینکه استفاده موثر از تکنولوژی ما را قادر می‌سازد که از مکانیسم‌های تکنیک مدیریت کیفیت به طور دقیق در مدیریت اجتماعی استفاده نماییم. هم چنین سیستم‌های مبتنی بر کامپیوتر باعث ایجاد سیستم‌های نظارتی می‌گردد که با آن شیوه استفاده از بوروکراسی‌های منظم دیگر الزامی نیست.

¹ Daft and Lengel

ج) محیط

جدول ۲- ویژگی‌های سازمانهای بزرگ، کوچک و مجازی

ویژگیها	سازمانهای بزرگ	سازمانهای کوچک	سازمانهای مجازی
گستره پوشش	جهان	منطقه	جهان
انعطاف	غیر قابل انعطاف	انعطاف پذیر	انعطاف پذیر
نوآوری	غیر نوآور	نوآور	نوآور
نوع ساختار	عمودی	افقی	افقی - شبکه‌ای
پراکندگی جغرافیایی	دارای پراکندگی جغرافیایی	عدم پراکندگی جغرافیایی	دارای پراکندگی جغرافیایی
نوع مدیریت	مکانیک	ارگانیک	ارگانیک

یک محیط متغیر و پویا، دارای پیچیدگی زیاد بوده و برای ایجاد سازمان‌های مجازی مناسب است. در رابطه با محیط سازمان عوامل زیادی مانند صنعت، دولت، مشتری و موسسات مالی و غیره مطرح می‌گردد [۳] که معمولاً در زمینه سازمان‌های مجازی از پیچیدگی و تغییر بیشتری برخوردار می‌باشند. از طرفی گفته شد که سازمان‌های مجازی دارای ساختار شبکه‌ای می‌باشند. بنابراین از طریق این ساختار شبکه‌ای شرکت‌ها قادر خواهند بود تا با طیف وسیعی از منابع متصل شوند و بر کمبود منابع فائق آیند.

د) تکنولوژی

سازمان‌های مجازی در اصل یکی از نتایج پیشرفت دانش امروز و عصر تکنولوژی اطلاعات است که با گسترده شدن تکنولوژی اطلاعاتی مثل اینترنت، ویدئو کنفرانس، پست الکترونیک، امکان پذیر بنظر می‌رسد. تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی (ICT)، ایجاد استراتژی‌های محدود شده و عدم انسجام را امکان پذیر می‌سازد. به طور کلی می‌توانیم بگوییم که تکنولوژی اطلاعات هم در تمرکز و هم در عدم تمرکز مؤثر واقع می‌شود [11].

برخی از طرح‌های سازمان مجازی عبارتند از:

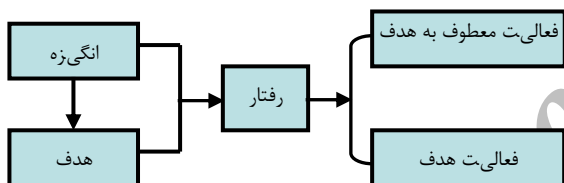
- دولت الکترونیک
- سیستم‌های رباتیک چندگانه
- بانک‌ها و سیستم‌های خدمات دهی مالی مجازی
- شرکت‌های مجازی
- آزمایشگاه‌ها و دانشگاه‌های مجازی برای همکاری در تحقیقات علمی

ه) اندازه

اندازه سازمان عبارت است از بزرگی آن، که به صورت تعداد افراد یا کارکنان مشخص می‌گردد [۳].

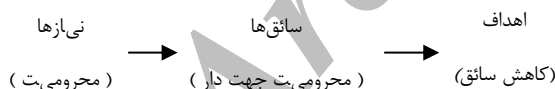
۳-۸ ویژگی‌های مورد نیاز کارکنان شاغل در محیط مجازی

در صورتیکه بین ویژگی‌های کارکنان مجازی و محیط مجازی همخوانی وجود داشته باشد، این کارکنان رضایت و عملکرد بهتری خواهند داشت. بنابراین بررسی مقدمات و پیامدهای محیط شخصی مناسب در سازمان‌های مجازی نه تنها به توسعه مطالعات روانشناسی سازمان‌های مجازی کمک می‌کند بلکه به تشخیص الزامات اثر بخش سازمان‌های مجازی نیز کمک می‌کند. در شکل زیر یک وضعیت انگیزشی نشان داده شده است: [۴]



شکل ۱- یک وضعیت انگیزشی

انگیزه‌ها باعث هدایت رفتار و هدف‌ها موجب ارضاء انگیزه‌ها می‌شوند [۱]. در زیر فرآیند ساده انگیزش آمده است:



شکل ۲- شکل ساده فرآیند انگیزش

۴- نقش انگیزش در سازمان

در سال‌های اخیر موضوع انگیزش در کار، توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران سازمان را به خود جلب نموده است. به نظر می‌رسد که عوامل متعددی سبب شده تا موضوع انگیزش در کانون توجه مدیران قرار گیرد. نخست اینکه مدیران و پژوهشگران نمی‌توانند ضرورت پی بردن به رفتارهای سازمانی کارکنان را نادیده بگیرند، چرا که افزون بر لزوم بدست آوردن منابع مادی و مالی، هر

۳-۷ سازمان مجازی، سازمانی کوچک یا بزرگ

اگر نگاهی به ویژگی سازمان‌های بزرگ و سازمان‌های کوچک بیاندازیم، به روشنی می‌بینیم که سازمان‌های مجازی برخی از ویژگی‌های سازمان‌های بزرگ و برخی از ویژگی‌های سازمان‌های کوچک را در خود دارند. جزئیات در جدول (۲) آمده است [6].

سازنده و تلاش دسته‌جمعی می‌باشد. ولی همین وسیله در صورتی که بطور صحیح استفاده نگردد، می‌تواند به عامل ایجاد تشنج، کارشکنی، حسادت، تنگ نظری و رقابت مخرب تبدیل شود [۵].

در پاسخ به این سوال که چگونه می‌توان از حالت انگیزش و وجود انگیزه آگاه شد؟ یا به چه طریق می‌توان انگیزه خاص را اندازه‌گیری کرد؟ صاحب نظران معتقداند که برای این کار دو روش عمومی وجود دارد.

۱- شرایط بیرونی که احتمالاً در بروز انگیزه خاص مؤثرند اندازه‌گیری شوند.

۲- رفتار حاصله که منعکس کننده انگیزه است مورد بررسی قرار گیرد.

۵- الگوی ویژگی‌های شغلی

الگوی ویژگی‌های شغلی از بسیاری جهات مورد تحقیق قرار گرفته است. نتیجه بیشتر تحقیق‌ها چارچوب کلی تئوری را تایید می‌کند (یعنی مجموعه‌ای از ویژگی‌های شغلی وجود دارد و این ویژگی‌ها بر رفتار اثر می‌گذارند). ولی در مورد اینکه کدام ویژگی (یا ویژگی‌ها) هسته مرکزی را تشکیل می‌دهند توافق نظر کامل وجود ندارد. همچنین در مورد اینکه احساس نیاز به رشد می‌تواند به عنوان یک عامل واسطه‌ای فعالیت کند یا خیر توافق نظر وجود ندارد [۱].

در مورد اینکه آیا هویت کار می‌تواند بر توان پیش بینی بیفزاید یا خیر پرسش‌ها بی‌مطرح است. مدارک و شواهد نشان می‌دهد که اگر استقلال و آزادی عمل زیاد باشد فرد دارای مهارت‌های گوناگون خواهد شد. [۱].

با توجه به مدارک و شواهد موجود می‌توان نتایج حاصل از تحقیقاتی را که در این زمینه انجام شده است به صورت زیر خلاصه کرد:

۱) کسانی که به کارهایی مشغول اند که از ویژگی‌های عمده برخوردار است احساس رضایت بیشتری می‌کنند، بیشتر تحریک می‌شوند، دارای انگیزه بیشتری هستند و در مقایسه با کسانی که به چنین کارها بی‌مشغول نیستند دارای بازدهی بیشتری می‌باشند.

۲) ویژگی‌های شغلی موجب می‌شود که شخص از نظر روانی در وضعیتی عالی قرار گیرد و چنین روحیه‌ای می‌تواند بر بازدهی او اثر بگذارد.

رابینز [۱] با ارایه الگوی‌ها کمن (شکل ۳) بیان می‌کند که بین ابعاد شغل و نتیجه‌های حاصل به وسیله نیازی که فرد در خود از جهت رشد احساس می‌کند، ارتباط وجود دارد و فرد تمایل به خود شکوفایی دارد.

سازمانی برای ایفای وظایف خود نیاز به نیروی انسانی با انگیزه دارد. دوم اینکه، انگیزش مفهوم وسیع و گسترده‌ای دارد. انگیزش به عنوان یک مفهوم، نماینده پدیده بسیار پیچیده‌ای است که بر عوامل بی‌شماری در محیط سازمان اثر می‌گذارد. سوم اینکه، محدودیت‌های روزافزون نظیر؛ مقررات دولتی، رقابت‌های داخلی و خارجی، وضع مقررات تازه برای شهروندان سبب می‌شوند تا مدیریت ناگزیر به دنبال راه‌های تازه‌ای برای افزایش و یا حتی حفظ اثر بخشی سازمانی و کارایی سازمان باشد. بدین سبب مدیریت سازمان باید اطمینان یابد که از منابع، به ویژه منابع انسانی بطور بالفعل و بالقوه سود لازم را کسب می‌نماید. چرا که اثربخشی سازمان، تا اندازه زیادی به مسئله توانایی مدیریت در انگیزش کارکنان بستگی دارد [۵].

۴-۱ عوامل ضد انگیزش

شناخت و تعیین عوامل ضد انگیزش تا کنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بطور کلی ضوابط اداری و شرایط موجود سازمان‌ها، کارکنان را خسته و نا امید کرده و همواره اثربخشی و انگیزش حاصل از هر نوع تشویق را کاهش داده است.

با اینکه تشویق و پاداش بخشی از مجموعه عوامل مؤثر در افزایش انگیزش کارکنان محسوب می‌گردد، اگر نظام تشویق و پاداش، با مهارت و دقت کافی پیاده شود نقش محوری در نظام انگیزشی یک سازمان ایفا خواهد کرد ولی اگر ضعیف و یا همچون روش‌های سنتی پیاده شود، باعث تخریب روحیه کارکنان شده و منابع سازمانی را از بین خواهد برد [13].

۴-۲ انگیزش در عمل

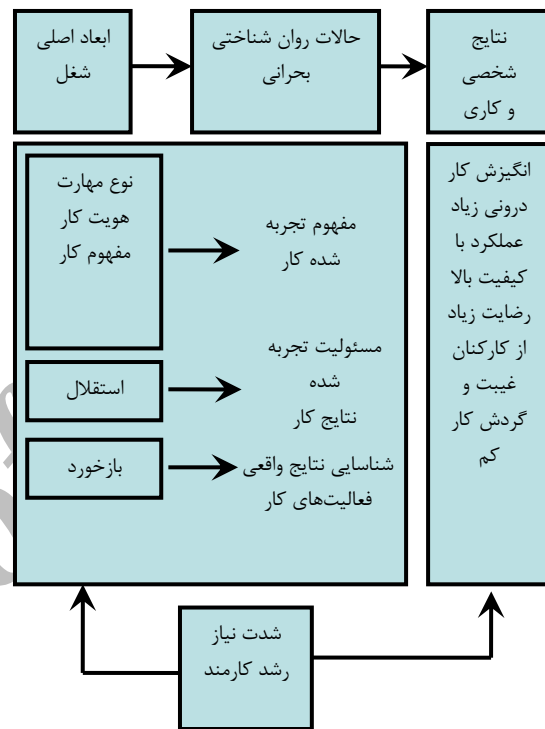
نظریه‌های انگیزشی زمانی می‌توانند مؤثر واقع شوند که بتوان عملاً آنها را مورد استفاده قرار داده و در سازمان از آنها بهره برد. طراحی شغل، مناسب ترین جایگاه برای کاربردی ساختن نظریه‌های انگیزشی است و در مسیر تحولات مدیریت به گونه‌های مختلف استفاده می‌شود.

۴-۳ نقش ارزشیابی عملکرد در انگیزش

بر اساس تحقیقات انجام شده یکی از عوامل مؤثر در انگیزش، ارزشیابی از عملکرد می‌باشد. در این رابطه صاحب نظران معتقداند که ارزشیابی وسیله‌ای برای ایجاد محیطی مبتنی بر رقابت سالم و

۶- متدولوژی تحقیق

در این بخش متدولوژی تحقیق شامل روش و نوع تحقیق، جامعه آماری و روش‌های نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات، ابزارهای اندازه‌گیری و روش‌های سنجش آن ابزار بیان می‌گردد. در پایان نیز گام‌های اجرای روش تحقیق به ترتیب شرح داده شده است و در نهایت به روش تحلیل شاخص‌ها اشاره شده است.



شکل ۳- رابطه بین ابعاد شغل و خود شکوفایی

۲-۶ جنسیت پاسخگویان جامعه آماری

جدول (۳) و (۴) توزیع فراوانی و درصد جنسیت پاسخ‌گویان جامعه آماری را نشان می‌دهد.

۳-۶ جامعه مدیران و کارکنان مرکز

جنسیت اکثریت پاسخ‌گویان در این پژوهش مرد است که ۶۲،۹۶ درصد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. در حالیکه از ۲۷ پاسخگو ۱۰ نفر (معادل ۳۷،۰۴ درصد) جنسیت زن را تشکیل داده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد جنسیت پاسخ‌گویان نمونه آماری

درصد	فراوانی	جنسیت
زن	۱۰	۳۷،۰۴
مرد	۱۷	۶۲،۹۶
جمع کل	۲۷	۱۰۰

۴-۶ جامعه خبرگان

جنسیت اکثریت پاسخ‌گویان در جامعه خبرگان زن است که ۵۸،۳۳ درصد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. در حالیکه از ۲۴ پاسخگو ۱۰ نفر (معادل ۴۱،۶۷ درصد) جنسیت مرد را تشکیل داده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد جنسیت پاسخ‌گویان نمونه آماری

درصد	فراوانی	جنسیت
مرد	۱۰	۴۱،۶۷
زن	۱۴	۵۸،۳۳
جمع کل	۲۴	۱۰۰

در این روش تحقیق از روش‌ها و ابزارهای زیر جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است:

در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شده است.

در بررسی موضوع انگیزش در سازمان مجازی و سنتی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

الف - پرسشنامه برای گروه مدیران و کارکنان مرکز شامل دو قسمت می‌باشد:

۱-۶ روش تحقیق

این تحقیق به دنبال کشف اصول علمی جهت به دست آوردن سبک‌های غالب در سازمان‌های مجازی می‌باشد و این پژوهش در صدد توسعه مجموعه دانش موجود در این حوزه است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران، کارکنان و خبرگان معاونت استانداردهای خدمات و سیستم در مرکز سازمان می‌باشد. جامعه آماری خبرگان نیز برابر ۳۰ نفر بوده است و روش پیدا کردن افراد از طریق پرسشنامه کتبی و حضوری بوده است. برای نمونه‌گیری از مدیران و کارکنان و خبرگان به دلیل محدود بودن تعداد افراد از روش سرشماری استفاده شده است.

نامه همراه

برابر ۰،۹۰ و پرسشنامه تعیین میزان مجازیت برابر ۶۷،۷۸ درصد بدست آمده است که قابل قبول می‌باشد.

۲-۷ تحلیل داده‌های پژوهش

همانگونه که قبلاً گفته شد، هدف از انجام پژوهش بررسی رابطه میزان انگیزش در سازمان‌های سنتی و مجازی می‌باشد. جهت تحلیل داده‌های پژوهش در این بخش از انواع آزمون‌های آماری استفاده خواهد شد.

همانطور که ملاحظه کردید این پژوهش در دو جامعه سنتی (مدیران و کارکنان مرکز) و جامعه مجازی (خبرگان مرکز) صورت گرفت که برای سنجش میزان مجازیت جامعه دوم از پرسشنامه مجزایی شامل ۱۵ سوال استفاده شد که پس از انجام تحلیل‌های آماری، به میانگین ۴،۰۶ دست یافتیم. با توجه به اینکه جامعه ۱۰۰ درصد مجازی دارای میانگین ۶ می‌باشد، اگر میزان مجازیت سازمان را به صورت پیوستاری از ۰ تا ۱۰۰ درصد در نظر بگیریم، سازمان مورد نظر دارای ۶۷،۷۸ درصد از مجازیت می‌باشد که میزان مطلوبی از مجازیت را داراست.

برای بررسی میزان انگیزش از فرمول مدل خصوصیات شغل‌ها کمین - آلهام استفاده گردید. فرمول مدل خصوصیات شغل‌ها کمین - آلهام به صورت زیر می‌باشد: [۱]

$$\text{بازخورد} \times \text{استقلال} \times \frac{\text{مفهوم کار+ هویت کار+ تنوع}}{3} = \frac{\text{امتیاز نیروی}}{\text{بالقوه}}$$

در سوال‌های پرسشنامه که شامل ۳۰ عدد می‌باشد، این ۵ فاکتور در نظر گرفته شده و میزان هر یک از آن‌ها سنجیده شده است.

با توجه به فرمول، میزان انگیزش افراد در سازمان را محاسبه کرده و در نهایت با استفاده از همبستگی به بررسی معنی دار بودن رابطه میزان انگیزش در سازمان سنتی و مجازی پرداخته شده است.

۱-۲-۷ همبستگی

تحلیل همبستگی ابزار آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ و -۱ است و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می‌باشد.

در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها و ضرورت همکاری پاسخ‌دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز بیان شده است. به همین منظور با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأیید گردیده تا پاسخ‌دهنده به طور مناسب پاسخ سوال‌ها را عرضه کند.

سوال‌های (گویه‌های) پرسشنامه:

این بخش از پرسشنامه شامل دو قسمت است:

- سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد.
- سوالات تخصصی: این بخش شامل سوالات تخصصی مربوط به تعیین میزان انگیزش افراد می‌باشد. در طراحی این قسمت سعی گردید که سوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

ب- پرسشنامه برای گروه خبرگان مرکز شامل سه بخش می‌باشد: که بخش اول و دوم آن با گروه مدیران و کارکنان مرکز مشترک بوده و بخش سوم آن شامل سوالات تخصصی مربوط به تعیین میزان مجازیت سازمان می‌باشد.

نحوه جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه کتبی و بصورت حضوری بود که پس از پیگیری مستمر در نهایت ۵۱ پرسشنامه برگشت داده شد که تحلیل اطلاعات بر روی این نمونه صورت گرفت.

۷- نتایج

۷-۱ آزمون قابلیت اعتماد (پایایی)

برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار از جمله پرسشنامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. ضریب آلفا بیانگر این مطلب است که سوالات همپوشانی و همچنین همسویی داشته است یا خیر.

برای آزمون با هدف‌های پژوهشی، حصول پایایی بین ۰،۶ تا ۰،۸ کافی است بعد از توزیع پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از نرم افزار SPSS پایایی پرسشنامه تعیین میزان انگیزش

ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن

ضریب همبستگی پیرسون r به کمک رابطه زیر محاسبه می‌شود: [۱۴]

$$r = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sqrt{\sum x^2 - nx^2} \sqrt{\sum y^2 - ny^2}}$$

این ضریب همبستگی، روشی پارامتری است و برای داده‌های با توزیع نرمال یا تعداد داده‌های زیاد استفاده می‌شود. در صورتی که تعداد داده‌ها کم و فرض نرمال بودن آنها معقول نباشد از ضریب همبستگی دیگری استفاده می‌شود که مبتنی بر مقادیر اصلی نبوده و بر اساس رتبه داده‌ها محاسبه می‌شود، این ضریب توسط اسپیرمن r_s ارائه شده و از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود: [۱۴]

$$r_s = 1 - \frac{6(\sum d_i^2)}{n(n^2 - 1)}$$

مفهوم معنی داری در همبستگی

مفهوم معنی داری در همبستگی این است که آیا همبستگی به دست آمده بین دو متغیر را می‌توان شانس و تصادفی دانست یا واقعا نشان می‌دهد بین دو متغیر همبستگی وجود دارد. این موضوع که عدد بدست آمده معنی دار است یا خیر از خود عدد به دست آمده اهمیت بیشتری دارد. همچنین به بررسی ادعای وجود همبستگی بین دو متغیر انگیزش افراد در سازمان سنتی و انگیزش افراد در سازمان مجازی و به دست آوردن ضریب همبستگی اسپیرمن پرداخته شده است. سطح اطمینان در این آزمون ۹۵ درصد می‌باشد. توجه داشته باشید که علامت ρ ضریب همبستگی است:

$$\begin{cases} H_0: \rho=0 & \text{همبستگی معنی داری وجود ندارد} \\ H_1: \rho \neq 0 & \text{همبستگی معنی داری وجود دارد} \end{cases}$$

جدول (۵) ضریب همبستگی اسپیرمن، sig و تعداد داده‌ها را ارائه می‌کند. بر اساس این خروجی از آن جایی که sig (۰,۷۱) بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد فرض H_0 رد نمی‌شود و همبستگی معنی داری بین این دو متغیر وجود ندارد. ضریب همبستگی برای داده‌ها برابر ۰,۰۸- است.

جدول ۵- ضریب همبستگی

آزمون	متغیر	معیار	xmotiv	Ymotiv
Spearman's rho	xmotiv	Correlation Coefficient	1.000	-.080
		Sig. (2-tailed)	.	.710
		N	27	24
	ymotiv	Correlation Coefficient	-.080	1.000
		Sig. (2-tailed)	.710	.
		N	27	24

۸- نتیجه گیری

با توجه به مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته و پس از جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، یافته‌های مرتبط با هدف تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد. همانطور که ملاحظه کردید این پژوهش در دو جامعه سنتی (مدیران و کارکنان مرکز) و جامعه مجازی (خبرگان مرکز) صورت گرفت که برای سنجش میزان مجازیت جامعه دوم از پرسشنامه مجزایی استفاده شد که پس از انجام تحلیل‌های آماری، به میانگین ۴,۰۶ دست یافتیم حال اگر میزان مجازیت سازمان را به صورت پیوستاری از ۰ تا ۱۰۰ درصد در نظر بگیریم، سازمان مورد نظر دارای ۶۷,۷۸ درصد از مجازیت می‌باشد که میزان مطلوبی از مجازیت را داراست. در انتها با توجه به تحلیل‌های آماری انجام شده به این نتیجه رسیدیم که بین انگیزش در سازمان مجازی و سنتی رابطه معنی داری وجود ندارد. بنابراین با توجه به رشد فناوری اطلاعات و حرکت سازمان‌ها بسوی مجازیت متوجه می‌شویم که موضوع انگیزش در سازمان‌های مجازی با سازمان‌های سنتی متفاوت است پس دیگر نمی‌توان از تئوری‌های قبلی برای این نوع سازمان‌ها به طور موثر استفاده نمود بنابراین نیاز به مطالعات دقیق تر و بررسی‌های مجدد بر روی موضوع انگیزش داریم. مطالعات آتی در این زمینه می‌تواند بر روی روش‌های ایجاد انگیزش در سازمان‌های مجازی و همچنین بررسی ارتباط بین ابعاد سازمان مجازی و انگیزش انجام شود.

منابع و ماخذ

منابع فارسی

- ۱- رایبزن، استیفن پی، رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، چاپ پنجم، تهران، چاپ دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۳
- ۲- شعاری نژاد، علی اکبر، روان شناسی عمومی، چاپ هفدهم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۰
- ۳- دفت، ریچارد ال، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه اعرابی و پارساییان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰

- ۴- هرسی، پال و بلانچارد، کنت، مدیریت رفتار سازمانی: کاربرد منابع انسانی، ترجمه علی علاقه بند، چاپ بیست و پنجم، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳
- ۵- سیتزرز، ریچارد، انگیزش و رفتار در کار، ترجمه سید امین ا...علوی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۲

منابع انگلیسی

- 1- Hughes, J., Obrien, J., Randal, D., Rouncefield, M. and Tolmie, P., Some real problems of virtual organization, Black Well Publisher, 2001.
- 2- Wiesenfeld, B., Raghuram, S., Garud, R., "Communication patterns as determinant of organization identification in a virtual organization", Organization Science, Vol. 10, No. 6, pp. 777-790, 1999.
- 3- Larsen, K.R.T. and McInerney, C.R., "preparing to work in the virtual organization", Information and Management, Vol. 39, pp. 445-456, 2002.
- 4- Zigurs, I., "Leadership in virtual teams: Oxymoron or Opportunity?", Organizational Dynamics, Vol. 31, No. 4, pp. 339-351, 2003.
- 5- Daft, R. L., & Lengel, R.H., "Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design", Research in organizational behavior, Vol. 6, pp. 191-123, 1984.
- 6- Kock, C., "collective influence on IT IN Vos", Technology analysis & Strategic Management, Vol. 12, No. 3, pp. 357-368, 2000.
- 7- Schein, E.H, Organization all culture and leadership, San Francisco: Jossey Bass, 1985.
- 8- Akin. G. and Kopclain, D., "Advantage Motives", Journal of Management Review, May, pp. 27-50, 1995.
- 9- Gouri, K., Bhattacharyya, R., Statistical Concepts and Methods, John Wiley & Sons, 1977

Archive of

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI ویژه فنی و مهندسی