

نگاشت تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی

رفتارهای سیاسی سازمانی در کارکنان وزارت ورزش و جوانان

عرفانه صادقی نسب^۱، سید صلاح الدین نقشبندی^{۲*}، مونا رضایی^۳

ص.ص: ۱۱۹-۱۳۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۷

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۸/۱۴

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر نگاشت تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای سیاسی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان بود. پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را کارکنان وزارت ورزش و جوانان تشکیل دادند ($N=950$). حجم نمونه تعداد ۳۳۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران برآورد گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده از تمامی کارمندان وزارت ورزش و جوانان به صورت رندوم انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه رفتارهای سیاسی سازمانی کاسمار و کارلسن (۱۹۹۷)، پرسشنامه پرستیژ سازمانی سرمد و همکاران (۱۳۹۰) و پرسشنامه تفکر استراتژیک بشیرینائم (۱۳۹۰) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها به تایید ۱۰ نفر از متخصصین قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه‌های رفتارهای سیاسی سازمانی ($\alpha=0/87$)، پرستیژ سازمانی ($\alpha=0/77$) و تفکر استراتژیک ($\alpha=0/86$) گزارش شد. به منظور انجام محاسبات از نسخه ۲۵ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۲۳ نرم‌افزار Amos استفاده گردید. نتایج نشان داد که متغیر رفتارهای سیاسی سازمانی در رابطه با اثر ابعاد تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان نقش واسطه‌ای ندارد و می‌توان گفت که تفکر استراتژیک به صورت کاملاً مستقیم بر پرستیژ سازمانی تاثیرگذار است و رفتار سیاسی نمی‌تواند نقش میانجی را ایفا کند. می‌توان از نتایج به دست آمده این گونه نتیجه گرفت که اگر در سازمانی رفتارهای سیاسی وجود نداشته باشد سازمان می‌تواند از نیروها و سرمایه‌های که دارد استفاده کند و منجر به اثر بخشی و بهره‌وری در سازمان شود و پرستیژ سازمانی خود را ارتقاء دهد و موجب خوشنمایی در بین سایر سازمان‌ها شود.

واژه‌های کلیدی: ابعاد تفکر استراتژیک، پرستیژ سازمانی، رفتارهای سیاسی سازمانی، وزارت ورزش و جوانان

^۱ . کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

^۲ . استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه تربیت بدنی، تهران، ایران.

^۳ . استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه، ساوه، ایران.

ایمیل نویسنده مسئول: salah.naghbandi@yahoo.com

**The Effect of Strategic Thinking on Organizational Prestige through
the mediating role of Organizational Political Behavior of employees in
the ministry of sports and youth**

Sadeghi Nasab, E. (MA), Naghshbandi*, S. S. (PhD), Rezaei, M. (PhD)

Abstract

The overall purpose of the present study was to mapping the effect of strategic thinking on organizational prestige through the mediating role of organizational political behavior of employees in Ministry of Sports and Youth. The research methodology is descriptive and correlational. The statistical population of this study was employees of the Ministry of Sports and Youth (N = 950). According to Cochran formula the sample size was estimated to be 330. Samples were randomly selected from statistical population. Three questionnaires of organizational political behaviors Kasmar and Carlsen (1997), organizational prestige questionnaire Sarmad et al (2011) and strategic thinking questionnaire Bashirbanaem (2011) were used to collect research data. Validity of the questionnaires was confirmed by 10 experts. The reliability of the questionnaires was also reported through Cronbach's alpha test which are organizational political behaviors ($\alpha=0/87$), organizational prestige ($\alpha=0/77$), and strategic thinking ($\alpha =0/86$). To calculate data, SPSS software version 25 and Amos software version 23 were used. The results showed that the organizational political behaviors in relationship with the effect of the dimension of strategic thinking on the organizational prestige of the employees of the Ministry of Sports and Youth do not have a mediating role. It can be said that strategic thinking has a direct impact on organizational prestige. and, political behavior cannot act as mediator. It can be concluded from the results that if there are no political behaviors in an organization, the organization can use its forces and capitals for promoting the efficiency and effectiveness in the organization. Enhancing organizational prestige can bring good reputation among other organizations.

Keywords: Strategic Thinking Dimensions, Organizational Prestige, Organizational Political Behavior, Ministry of Sports and Youth.

مقدمه

تفکر راهبردی اصطلاحی است که بطور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است و در بسیاری از نوشته‌های علمی و دانشگاهی وجود دارد، اما به ندرت به عنوان یک مفهوم ذهنی از آن استفاده شده است (۱۲). امروزه، از اصطلاح تفکر راهبردی، آن قدر وسیع و عمومی استفاده شده است که خطر بی‌معنی شدن آن را تهدید می‌کند. آن‌هایی که از این اصطلاح بهره می‌گیرند، به ندرت آن را تعریف می‌کنند. از اصطلاح تفکر راهبردی برای اشاره به تمام تفکر راهبردی استفاده شده است، به جای این که به حالت خاصی از تفکر که دارای ویژگی‌های خاص است، اشاره کند (۱). در عصر حاضر افراد برای رویارویی با تحولات شگفت‌انگیز هزاره سوم میلادی بایستی مهارت‌های تفکر خود را به منظور تصمیم‌گیری مناسب و حل مسائل پیچیده جامعه بهبود دهند. در جوامع امروزی تلاش می‌شود تمام افراد به خود شکوفایی رسیده و توانایی‌های بالقوه خود را فعلیت بخشند (کیسی و همکاران^۱، ۲۰۱۰). موضوع تفکر استراتژیک در بیش از یک دهه گذشته در حوزه مدیریت استراتژیک بسیار مورد توجه قرار گرفته و در تحقیقات بسیاری به اهمیت دارا بودن قابلیت تفکر استراتژیک، برای مدیران و کارمندان اشاره شده است. تفکر استراتژیک به عنوان یکی از دو قابلیت اصلی رهبران دارای عملکرد برجسته بر شمرده می‌شود (۶). در این راستا می‌توان گفت که برای توسعه تفکر راهبردی، افراد باید تمایل، دانش و ظرفیت به شیوه راهبردی را داشته باشند. این عوامل به زمینه روانشناسی افراد، زمینه سازمانی و زمینه راهبردی وابسته هستند (۲). به نظر بون^۲ (۲۰۰۱) سطح سازمانی باید زمینه‌های را فراهم کند که در آن، تفکر راهبردی افراد شکل بگیرد. لازم است که سازمان‌ها ساختارها، فرایندها و سیستم‌هایی را ایجاد کنند که گفتگوی راهبردی مستمر میان اعضای تیم مدیریت را ترویج و پرورش دهد و از مزیت نبوغ، ابتکار و خلاقیت هر کارمند در سازمان استفاده کند (۸). بنابراین با توجه به جهانی شدن و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی، راه حل‌های گذشته برای مسائل جاری و آینده کارگشا نیستند و باید به شیوه‌های جدید اندیشید، این امر در خصوص سازمان‌ها نیز صدق می‌کند. لذا باید به دنبال راهکارهای جدید سازمانی با ساختارهای نوین بود (۱۰). در این زمینه می‌توان به مطالعات روشن و همکاران (۱۳۹۶) که به بررسی رابطه تفکر استراتژیک با نماسازی سازمانی مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی و نیمه خصوصی در شهر تهران پرداختند اشاره کرد. نتایج آن‌ها بیانگر آن بود که رابطه‌ای مثبت بین تفکر استراتژیک و نماسازی باشگاه‌های ورزشی خصوصی و نیمه خصوصی وجود دارد. همچنین تمامی فرضیات تأیید شدند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، مدیرانی که دارای تفکر خلاق، سیستمی و دیدی آینده‌نگرانه دارند، بیشتر بر ایجاد نما و خوش-نام‌سازی نام‌های تجاری و باشگاهی خود تأکید می‌کنند و در رقابت با دیگر باشگاه‌های ورزشی خصوصی و نیمه خصوصی برای ایجاد تمایز از این ابزار برای بهبود نمای سازمانی و باشگاهی خود استفاده می‌کنند. برای شناخت فرصت‌های جدید و افزایش کارایی و عملکرد سازمانی نیاز مبرم به شناخت تفکر راهبردی مدیران و توسعه آن در سازمان‌های ورزشی احساس می‌شود (۱). در این میان یکی از مباحث مهم در سازمان‌ها پرستیژ سازمانی است. مفاهیم یک سازمان تأثیر مهمی بر اشخاص ذی نفع آن دارد.

¹ Casey et al

² Bonn

این مفاهیم شامل شهرت، اعتبار، پرستیژ و حتی هویت سازمانی می‌شود. از میان این‌ها تک تک اعضا تمایل به حفظ پرستیژ سازمانی شان را دارند. وجود پرستیژ سازمان در بیرون از آن، امری مهم برای اکثر سازمان‌ها به شمار می‌رود، به نحوی که سازمان‌ها از پاداش‌ها و پرستیژ بیرونی، به منزله‌ی نشانه‌ها و علائمی جهت ایجاد و تعمیم هویت هسته‌ای خود در نظر مخاطبان داخلی و خارجی، استفاده می‌کنند (۱۷).

شرکت‌هایی که دارای پرستیژ بهتری باشند کاندیدهای بهتر و بیشتری برای اشتغال جذب می‌کنند، هزینه کمتری برای ملزومات خود می‌پردازند، پوشش خبری اساساً رایگانی را بدست می‌آورند به طوری که اگر ارزش آن بالاتر از تبلیغات نباشد، کمتر از آن نیز نخواهد بود. در نهایت مزایای دیگر به کسب سود کمک کرده و آن را گسترش می‌دهد. اکثر سازمان‌ها کاملاً از ارزش پرستیژ خود بی‌اطلاع هستند، بیشتر شرکت‌ها هیچ سامانه مناسبی برای پاسخ‌گویی منظم و متناوب در تغییرات پرستیژ خود ندارند، با این همه بدون وجود چنین سامانه‌ای فرصت‌ها از دست می‌روند و مشکلات بزرگ‌تر خواهند شد. در واقع پرستیژ بر اساس عملکرد، رفتار و ارتباطات بوجود می‌آید (۷).

می‌توان ادعان کرد که سازمان سامانه‌ای پیچیده و مرکب از افراد و ائتلاف‌هاست که هر یک دارای منافع، باورها، ارزش‌ها سلیقه‌ها و پنداشته‌ای خاص خود است. این افراد به طور دائم برای کسب منابع کمیاب سازمانی با یکدیگر رقابت می‌کنند (۱۶). تعارض ایجاد شده بر اثر نزاع برای منابع کمیاب ممکن است نگرش‌ها و رفتاری را ایجاد کند که باعث دوری از اهداف و نیازهای سازمان شود؛ بنابراین رفتار سیاسی در زمره واقعیت‌های بسیار مهم و اجتناب‌ناپذیر حیات سازمانی قرار می‌گیرد (بوده^۱، ۲۰۱۷). رفتار سیاسی پدیده‌ای متعارف و مرسوم در هر سازمانی است، نمی‌توان سازمان‌ها را جدا از رفتار سیاسی درون آن‌ها مورد مطالعه قرار داد (دولدور^۲، ۲۰۱۱). رفتار سیاسی آن دسته از فعالیت‌هایی است که انجام آن‌ها به طور رسمی در سازمان ضرورت ندارند، اما در عین حال در امر توزیع پاداش و تخصیص منابع سازمانی اعمال نفوذ می‌کنند (۲۰). عزیزی نژاد و همکاران (۲۰۱۱)، معتقداند که رفتار سیاسی شامل فعالیت‌هایی است که در یک سازمان برای کسب قدرت و برای اهمیت قائل شدن به اولویت‌های یک فرد قدرت‌طلب در موقعیتی که در آن عدم اطمینان یا ثبات در سازمان وجود دارد، صورت می‌پذیرد (۲۲). پژوهشگران دریافته‌اند که رفتارهای سیاسی در سازمان اغلب پنهان و تحت تاثیر تفاوت در ادراکات و نگرش‌های کارکنان است و بر اساس ماهیت عمل یا درک افراد از واقعیت تعیین می‌شود (سومیا و پانچاناتهام^۳، ۲۰۰۸، آتینک و همکاران^۴، ۲۰۱۰ و بروکی میلان و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار سیاسی و ادراک سیاست سازمانی سازه‌های جداگانه‌ای بوده که به طور متقابل با یکدیگر مرتبط هستند. سطوح بالای ادراک سیاست سازمانی، تمایل به رفتار سیاسی را افزایش می‌دهد، که خود، ادراک سیاست را تقویت می‌کند (۱۸).

¹ Bode

² Doldor

³ Sowmya & Panchanatham

⁴ Atinc et al



اندروس^۱ (۲۰۱۰) برای مفهوم‌سازی ادراک سیاست سازمانی، سه مفهوم را مشخص کرد که عبارتند از: الف) رفتار سیاست کلی (شامل رفتار افرادی که به شیوه خوش خدمتی عمل می‌کنند تا نتایج ارزشمندی به دست آورند). ب) پیش رفتن برای موفق شدن (شامل اجتناب از اقدام توسط افراد مانند سکوت کردن، برای به دست آوردن پیامدهای ارزشمند). ج) خط مشی‌های پرداخت و ارتقاء به این معنی که سازمان در وضعیت خط مشی‌ها به طور سیاسی رفتار می‌کند (اندروس، ۲۰۱۰). همچنین جعفری‌نیا و همکاران (۲۰۱۲) بعد از تحقیقات خود پیشنهاد کردند حداقل سه پاسخ بالقوه برای ادراک محیط سازمانی سیاسی وجود دارد. ۱) کارکنان ممکن است سازمان را ترک کنند و یا در سازمان باقی بمانند ولی در سیاست درگیر نشوند. ۲) و یا ممکن است در سازمان باقی مانده و فعالیت سیاسی انجام دهند. ۳) بر اساس این تمایز، کارکنانی که محیط سازمان را به محیطی سیاسی ادراک می‌کنند اغلب آن را استرس آور، مبهم و ناامیدکننده می‌دانند. آن‌هایی که تصمیم گرفته‌اند بمانند و در سیاست درگیر شوند، ممکن است تلاش کنند تا میزانی از کنترل بر محیط سازمانی را به دست آورند (۲۹).

در دهه‌های اخیر تحقیقات زیادی بر روی سیاست‌های سازمانی ادراک شده انجام گرفته‌است. بعضی از پژوهشگران معتقدند که ادراک رفتارهای سیاسی می‌تواند خوب باشد و عده‌ای دیگر معتقدند که این گونه رفتارها زیان‌بار هستند. بررسی تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که سیاست سازمانی یک پدیده رایج در هر سازمانی است (۴). رفتارها در سازمان، با سیاست‌های سازمانی نمود پیدا می‌کنند (۱۲). مدیران نباید رفتارهای سیاسی را از سازمان خود دفع کنند، زیرا برخی از این رفتارها کارکردی هستند و ممکن است در جهت رسیدن به اهداف سازمانی مورد استفاده قرار گیرند (۳۰). از سوی دیگر اغلب پژوهشگران استدلال کرده‌اند که ادراک سیاست، استرس‌زا و مضر است و آثار منفی بالقوه بر حوزه گسترده‌ای از پیامدهای کاری و فردی دارد (بروکلین میلان و همکاران، ۱۳۹۵، یولا و همکاران^۲، ۲۰۱۱ و فانی و همکاران، ۱۳۹۳). در این زمینه زینبرگ (۲۰۱۷) بیان کرد که رفتار سیاسی در سازمان با پیامدهای منفی از قبیل افزایش تمایل به ترک سازمان، تعارض بر سر منافع، افزایش رقابت منفی، کاهش رضایت شغلی، کاهش بهره‌وری و عملکرد شغلی ضعیف، مرتبط می‌باشد. همچنین از آن جا که این رفتارها غالباً با فریبکاری، تهمت، اعمال توطئه‌گرانه و روش‌های نامشروع استفاده از قدرت همراه است، می‌تواند ماندگاری کارمند در کار را کاهش دهد و بر استرس کارمند بیافزاید (زینبرگ، ۲۰۱۷).

با عنایت به این که این موضوع در خصوص وزارت ورزش و جوانان نیز مصداق دارد و به نظر می‌رسد موضوع رفتار سیاسی به عنوان یکی از عوامل منفی اثرگذار در تفکر استراتژیک و پرستیژ سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان نقش قابل توجهی داشته باشد، عملاً به نظر می‌رسد تاکنون تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته است. از این رو در این تحقیق پژوهشگر بر آن شد که یک بررسی مقدماتی در رابطه با موضوع تحقیق انجام دهد. با توجه به اهمیت موضوع و همچنین رسالت خطیر وزارت ورزش و جوانان به عنوان متولی سلامت و شادابی جسم و روان آحاد جامعه و به عنوان متولی اصلی ورزش کشور که عملکرد آن در کلیه ابعاد ورزشی از همگانی گرفته تا قهرمانی و حرفه‌ای تأثیرگذار است و بهره‌گیری

¹ Andrews

² Ullah et al

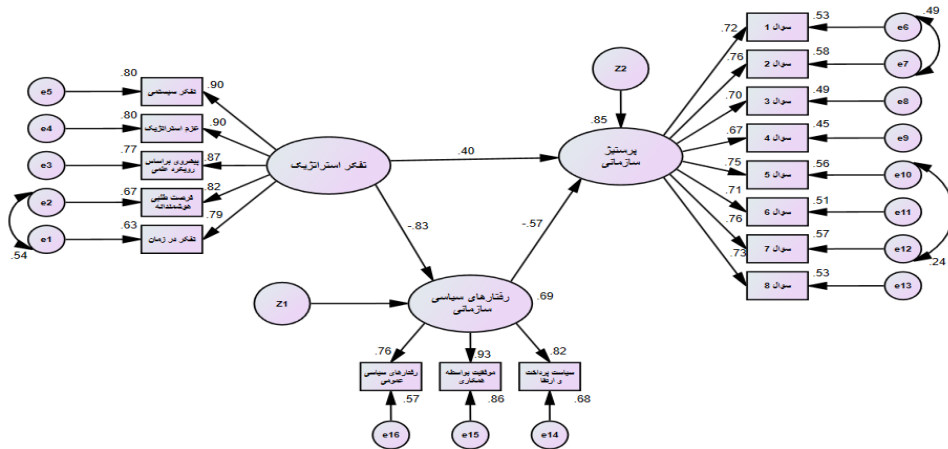
از تفکر استراتژیک و پرستیژ سازمانی زمینه‌ساز دستیابی به اهداف تربیت بدنی و ورزش را میسر می‌سازد و با توجه به مورد اشاره شده - سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که تا چه اندازه ابعاد تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای سیاسی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان تأثیرگذار است؟

روش شناسی

پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی، از نوع تحقیقات پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی بود. این پژوهش به روش میدانی بوده و گردآوری داده‌های آن به صورت پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان وزارت ورزش و جوانان به تعداد ۹۵۰ نفر بود. در نهایت تعداد ۳۳۰ نفر بعنوان نمونه از طریق نرم‌افزار SPSS برآورد گردید. نمونه گیری به روش تصادفی ساده از تمامی کارمندان وزارت ورزش و جوانان به صورت رندوم بدون توجه به جنسیت یا پست سازمانی افراد انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها به ترتیب از پرسشنامه مقیاس ادراک رفتارهای سیاسی سازمانی کاسمار و کارلسن (۱۹۹۷) (۲۸) که شامل سه مولفه رفتارهای سیاسی عمومی، مولفه موفقیت بواسطه همکاری، مولفه سیاست پرداخت و ارتقاء استفاده گردید. برای پرستیژ سازمانی - از پرسشنامه پرستیژ سازمانی سرمد و همکاران (۱۳۹۰) (۳۱) استفاده گردید. این پرسشنامه ها دارای ۸ سؤال بود. همچنین برای تفکر استراتژیک از پرسشنامه بشیرینائم (۱۳۹۰) (۲۳) که دارای ۲۴ سوال و ۵ مولفه بود در این پژوهش استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه‌های رفتارهای سیاسی سازمانی ($a=0/87$)، پرستیژ سازمانی ($a=0/77$) و تفکر استراتژیک ($a=0/86$) گزارش شد. پژوهشگر اقدام به توزیع ۳۶۰ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۳۰ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون چولگی و کشیدگی که در بازه (۲ و -۲) بودند، می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند (قاسمی، ۱۳۹۲). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز دو سطح توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. بنابر این از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به منظور انجام محاسبات از نسخه ۲۵ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۲۳ نرم‌افزار Amos استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج پاسخ‌گویی که در رده سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال بودند، بیشترین فراوانی (۴۰ درصد) سنی را افراد زیر ۳۰ سال تشکیل و کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند (۸ درصد). با بررسی یافته‌های پژوهش معلوم شد که، اکثریت پاسخ‌گویان مورد مطالعه (۷۰/۴ درصد) مرد و مابقی (۲۰/۶ درصد) نیز مجرد بوده‌اند. و اکثریت پاسخ‌گویان مورد مطالعه (۷۸ درصد) متأهل و مابقی ۲۲ درصد نیز مجرد بوده‌اند. همچنین نتایج نشان داد که پاسخ‌گویانی که دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند (۳۶ درصد) و پاسخ‌گویانی که دارای تحصیلات دکتری می‌باشند کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند (۳ درصد). و در آخر نتایج یافته‌ها نشان داد که، بیشترین پاسخ‌گویان مربوط به سابقه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال (۲۵ درصد) کمترین فراوانی مربوط به سابقه کاری زیر ۵ سال (۱۱/۳ درصد) بوده‌اند.



شکل ۱، مدل معادله ساختاری تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای سیاسی سازمانی

جدول ۱، شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری

Holter	مقتصد			تطبیقی			مطلق		شاخص
	RMSE A	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۱۶۵	۰/۰۶	۲/۵۰	۹۵	۰/۷۶۵	۰/۹۶۶	۰/۹۵۷	۰/۹۱۷	۲۳۸/۰۲	مقدار

شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت زیادی می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل در حد مطلوب برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول ۲، برآورد تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی با نقش میانجی رفتارهای سیاسی سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان

میانجی‌گری	نسبت بحرانی	برآورد غیرمستقیم		ضریب تعیین	متغیر وابسته	میانجی متغیر	متغیر مستقل
		P. Value	مقدار				
رد	۵/۵۰۷	۰/۰۰۱	۰/۴۳۶	۰/۸۵	پرستیژ سازمانی	رفتارهای سیاسی سازمانی	تفکر استراتژیک

با توجه به نتایج جدول بالا می‌توان گفت که فرض پژوهش مبنی بر این که متغیر رفتارهای سیاسی سازمانی در رابطه بین تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان نقش واسطه‌ای دارد، رد می‌شود. در واقع می‌توان گفت که تفکر استراتژیک به صورت کاملاً مستقیم بر پرستیژ سازمانی تاثیرگذار است. و مدل از نوع میانجی کامل است یعنی رفتار سیاسی نمی‌تواند نقش میانجی را ایفاء کند.

بحث و نتیجه گیری

پیشچیدگی روز افزون فعالیت‌ها و محیط به شدت متغیر جهان امروز مدیران را با دشواری‌هایی مواجه ساخته که باید تحول سازمان را همراه تغییرات محیطی دنبال کنند. کوچک‌ترین غفلت نسبت به مسائل، پیامدهای غیرقابل جبران به دنبال خواهد داشت. سازمان‌های بسیار موفق وجود داشتند که در نتیجه اتخاذ راهبردهای نسنجیده و بی توجهی به محیط، موقعیت برجسته خود را از دست داده و از صحنه رقابت بین‌المللی کنار گذارده شدند. هدف کلی پژوهش حاضر نگاشت تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای سیاسی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان بود.

نتایج این پژوهش با مطالعات قربانخوانی و سلاجقه (۱۳۹۴) همخوان بود و با نتایج جعفری و همکاران (۱۳۹۴) ناهمخوان است. جعفری و همکاران (۱۳۹۴) معتقد بودند که سازمان‌ها از منظر تفکر استراتژیک جریان سیالی از افکاراند که دم به دم شکل می‌گیرند و لحظه به لحظه اعمال و تصمیمات کارکنان و مدیران را شکل می‌دهند و از این طریق خروجی و محصول سازمان را تولید می‌نمایند. محمدی و کهدویی (۱۳۹۶) (۱۵) در پژوهشی عنوان کردند که مدیران به عنوان اثرگذارترین منابع انسانی سازمان با تکیه بر شایستگی‌ها و قابلیت‌های محوری از جمله: تفکر مفهومی، تفکر سیستمی، آینده‌نگری و فرصت طلبی هوشمندانه که همگی از مهم‌ترین ابعاد تفکر استراتژیک است، به جهت‌گیری صحیح سازمان و نیز خلق مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نمایند و رفتار حاصل از تفکر استراتژیک مدیران ارشد سازمان‌ها، آن‌ها را تمایزگرا کرده و دنباله‌روی از دیگران و از مجموعه ارزش‌های آن‌ها کم می‌کند. روحیه و جسارت پرداختن به مفاهیم، محصولات و شیوه‌های جدید کسب و کار و پذیرفتن ریسک «رفتن راه نرفته» یکی از نشانه‌های تفکر استراتژیک است. می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با توجه به این که اهداف وزارت ورزش و جوانان، پرورش نسل جوان و توسعه ورزش به صورت همگانی و قهرمانی است - احتمال دارد عوامل زمینه‌ای دیگری تاثیرگذار باشد. افکار، به ویژه تفکر استراتژیک - سازنده و شکل دهنده اعمال و تصمیمات افراد است.

سلیمی زاویه (۱۳۹۶) (۹) معتقد بود که امروزه سازمان‌ها تمام تلاش خود را در راستای ارتقاء، جایگاه برند خود می‌نمایند و در این راه از هیچ تلاشی مضایقه نمی‌کنند. در دنیای کنونی جایگاه برند در بین مشتریان از ارزش بسیار زیادی برخوردار است و می‌توانند تاثیرات مطلوبی در جذب مشتریان بیشتر داشته باشند. می‌توان این گونه نتیجه گرفت که خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دگرگون شده و علاوه بر کیفیت محصولات و خدمات دریافتی، توقعات متعددی نیز از سازمان‌ها دارند. از جمله مباحث جدیدی که مطرح گردیده و نقش چشمگیری نیز در ارتقاء جایگاه سازمان نزد مشتریان ایفاء می‌کند، تکنیک پرستیژ سازمانی می‌باشد. این تکنیک با طراحی و به روزآوری محیط و فضای سازمانی باعث می‌شود تا هویت و شخصیت کاری سازمان نزد مشتریان دگرگون شده و در مقایسه با سایر سازمان‌های مشابه از



جایگاهی به مراتب بالاتر برخوردار شود. بدین ترتیب سازمان دارای هویتی متناسب با فعالیت خود پیدا می‌کند و این هویت و پرستیژ، خود نمایانگر سطح حرفه‌ای عمل کردن سازمان می‌باشد.

رفتار سیاسی یک فرایند طبیعی در سازمان است که از طریق آن، تعارضها و اختلافات بین گروه‌های مختلف و ذی نفع بررسی شده و به دنبال افزایش رضایت گروه‌های مختلف، تصمیم‌گیری مؤثر و افزایش بهره‌وری به وجود خواهد آمد. این دیدگاه رفتار سیاسی بسیار مشابه با تشکیل ائتلاف است. در سازمان و مدیریت، از این دیدگاه به رفتار سیاسی می‌نگرند. البته رفتارها و سیاست‌کاری می‌تواند در یک پیوستار قرار گیرد. سازمان‌هایی که بی‌نهایت سیاسی هستند، در ضربه‌زدن به طرفین مخاصمه آن قدر انرژی به کار می‌برند که سازمان می‌تواند وظایف خود را به خوبی انجام دهد. در نتیجه، آن سازمان در برابر رقبای خود ضعیف می‌شود و گاهی به دلیل کاهش رضایت شغلی، نیروهای خود را از دست می‌دهد (زارعی، ۱۳۸۹). تابلی و ریحانی (۱۳۹۴) معتقد بود که رفتارهای سیاسی باعث افزایش رفتارهای ضد شهروندی می‌شود و این رفتارها به دلیل وجود برخی از رفتارهای سیاسی مدیران ایجاد می‌شوند. همچنین اشاره کردند که رفتارهای سیاسی که دارای جنبه مثبت هستند، بر رفتارهای ضد شهروندی کارکنان مؤثر نیستند؛ بنابراین نتیجه‌گیری کردند که مدیران می‌توانند با توجه به تأثیرات منفی برخی از رفتارهای سیاسی و در کنار آن بررسی میزان منافع موجود در این رفتارها، رفتارهای سیاسی خود را در جهت کاهش رفتار غیر شهروندی کارکنان تغییر دهند. می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با توجه به این که وزارت ورزش و جوانان جز سازمان‌های مهم در کشور هستند و با قشر جوان و ورزشکار سر و کار دارند، بروز رفتارهای سیاسی در این سازمان، می‌تواند منجر به صدمات زیادی شود.

نتایج حاکی از آن بود که متغیر رفتارهای سیاسی سازمانی در رابطه بین ابعاد تفکر استراتژیک بر پرستیژ سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان نقش واسطه‌ای ندارد. در واقع می‌توان گفت که تفکر استراتژیک به صورت کاملاً مستقیم بر پرستیژ سازمانی تأثیرگذار است و رفتارسیاسی نمی‌تواند نقش میانجی را ایفا کند. با توجه به این که مطالعات گذشته به صورت هدفمند متغیرهای پژوهش حاضر را مورد بررسی قرار نداده بودند بنابراین نتایج همخوان و ناهمخوان یافت نشد. بنابراین به طور کلی بدین صورت بحث می‌شود که تفکر استراتژیک رویکردی است که زمینه شکل‌گیری و توسعه تحول را فراهم می‌سازد. تفکر استراتژیک مدیران را به سوی یادگیری سریع از محیط کسب و کار و بکارگیری خلاقیت برای خلق ارزش‌های جدید فرا می‌خواند. این شیوه تفکر، چشم اندازهایی متمایز از رقبا را به همراه دارد. چشم اندازهایی که می‌تواند استراتژی‌های نوآورانه و مزیت بخشی را سبب شود (۲۶). گارسیا (۲۰۱۷) بیان کرد که سطح سازمانی باید زمینه‌هایی را فراهم کند که در آن، تفکر راهبردی افراد شکل بگیرد. لازم است که سازمان‌ها ساختارها، فرایندها و سیستم‌هایی را ایجاد کنند که گفتگوی راهبردی مستمر میان اعضای تیم مدیریت را ترویج و پرورش دهد و از مزیت نو، ابتکار و خلاقیت هر کارمند در سازمان استفاده کنند. در این مدل تیم مدیریت ارشد سازمان، عوامل فردی، عوامل گروهی، عوامل سازمانی و عوامل بیرونی سازمان، مجموعاً به عنوان عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر تفکر راهبردی در نظر گرفته شده‌اند. روشن و همکاران (۱۳۹۴) بیانگر آن بود که مدیرانی که دارای تفکر خلاق، سیستمی و دیدی آینده نگرانه هستند، بیشتر بر ایجاد نما و خوش‌نام‌سازی نام‌های تجاری و باشگاهی خود تأکید می‌کنند و در رقابت با دیگر باشگاه‌های ورزشی خصوصی و نیمه خصوصی برای ایجاد تمایز از این ابزار برای بهبود

نمای سازمانی و باشگاهی خود استفاده می‌کنند. همچنین احمدی (۱۳۹۶) معتقد بود که تفکر استراتژیک مدیر را قادر می‌سازد تا بفهمد چه عواملی در دستیابی به اهداف مورد نظر موثر است و کدام یک موثر نیست و چرا و چگونه عوامل موثر برای مشتری ارزش می‌آفریند. می‌توان این گونه نتیجه گرفت که برگزاری جلسات و نشست‌های گروهی، تبادل نظر به صورت غیررسمی میان کارکنان با یکدیگر و کارکنان با مدیر، برای تبادل دانش و تجربه‌ها در محیطی گرم و صمیمی می‌تواند به فرآیندهای ایجاد و تسهیم دانش کمک کند. در این حالت، کارکنان احساس می‌کنند که به ایده‌ها و دانش فردی آن‌ها توجه می‌شود. بنابراین می‌توان اظهار داشت که مدیران و کارکنان سازمان‌ها، به ویژه وزارت ورزش و جوانان، با توجه به الگوهای یادگیری تفکر استراتژیک عادات ذهنی و نگرش خود را به سوی تفکری ارزش آفرین که منجر به خلق مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود سوق دهند و از دانش و تجربه‌های کاری که باید به توسعه و ارتقاء تفکر استراتژیک کمک می‌کند، استفاده کنند. تیم‌ها، عوامل و جنبه‌های سازمانی که در بهبود تفکر استراتژیک نقش دارند را در نظر داشته باشند و از آن‌ها بهره ببرند. این عوامل می‌تواند پرستیژ سازمان را ارتقاء دهد و سازمان را خوش‌نام کند.

آریایی و بهشتی‌فر (۲۰۱۵) معتقد بودند که رفتار سیاسی عمومی مجموعه فعالیت‌هایی است که برای کسب قدرت، افزایش و اعمال قدرت و به کارگیری سایر منابع به وسیله اشخاص انجام می‌شود تا از آن طریق بتوانند در موقعیت‌های نامطمئن و آشوب‌زده به هدف‌های دلخواه خود برسند (۲۰) در مورد رفتار سیاسی دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد؛ بعضی به بُعد مثبت و مشروع رفتار سیاسی می‌پردازند و بعضی به بُعد منفی و نامشروع آن تأکید دارند. آن‌ها که از دیدگاه منفی به این واژه نگاه می‌کنند، سیاست را فریب و نیرنگ دانسته و مقصد یا هدف کسی که چنین رفتاری را در پیش می‌گیرد تأمین خواسته‌های شخصی او می‌دانند (۱۸). همچنین فانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که به طور کلی، افرادی که در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت می‌کنند، فشار شغلی کمتری که نتیجه‌ای از ادراک سیاست سازمانی است، تجربه می‌کنند؛ بنابراین، عوامل فردی، شغلی و سازمانی بر ادراک سیاست اثر دارد و ادراک سیاست نیز به طور مثبت بر رفتار سیاسی تأثیر دارد. افراد بر اساس برداشت‌های خود از وجود سیاسی‌کاری در محیط کار عمل می‌کنند و احتمالاً واکنش‌های رفتاری را بر اساس این ادراکات شکل می‌دهند. سطوح بالای ادراک سیاست نشان دهنده محیط کاری تهدیدآمیز است. به دلیل درک عدم اطمینان‌ها و ابهامات در محیط کار، کارکنان به رفتار سیاسی روی می‌آورند تا نفع شخصی خود را تأمین کنند و عدم اطمینان سازمانی و پیامدهای منفی حاصل از ادراک سیاست سازمانی را کاهش دهند.

می‌توان گفت که تفکر استراتژیک عکس رفتارهای سیاسی عمل می‌کند. همچنین می‌توان اذعان کرد که اگر این عوامل شناسایی شوند و بتوان از آن‌ها به نحو احسن استفاده کرد منجر به پرستیژ سازمانی می‌شود. و اگر در سازمانی پرستیژ سازمانی بالا باشد یعنی تفکر استراتژیک سازمان بالا بوده و مدیران توانسته‌اند از امکانات و توانایی‌های کارکنان خود نهایت بهره را ببرند. همچنین اگر در سازمانی رفتارهای سیاسی وجود نداشته باشد سازمان می‌تواند از نیروها و سرمایه‌های که دارد استفاده کند و منجر به اثر بخشی و بهره‌وری در سازمان شود و پرستیژ سازمانی خود را ارتقاء دهد و موجب خوشنامی در بین سایر سازمان‌ها شود.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود مدیران با درک جامع عوامل موثر محیطی و درونی تصویر یکپارچه‌ای از فضای سازمانی را در ذهن ایجاد کرده و زمینه را برای خلق پاسخ‌های خلاقانه و بدیع به نیازهای ارباب رجوع‌های وزارت ورزش و جوانان که اکثراً ورزشکاران و جوانان هستند فراهم نمایند. پیشنهاد می‌شود که مدیران وزارت ورزش و جوانان کمیت و کیفیت این فرآیند دائم‌التغییر تفکر استراتژیک را از طریق مکانیزم‌های نظارتی بطور منظم پایش، و با برگزاری کارگاه‌های آموزشی تبیین و هدایت کنند تا زمینه تحقق هدف‌های استراتژیک سازمان شان را فراهم آورند. این امر موجب خواهد شد تا سازمان پرستیژ خود را حفظ و در ارتقاء آن تلاش کند. پیشنهاد می‌شود که مدیران وزارت ورزش و جوانان برای تحقق اهداف و تعالی سازمان به عوامل کلیدی موفقیت تفکر استراتژیک توجه داشته باشند و یک سازمان یادگیرنده به وجود آورند تا موجب افزایش پرستیژ سازمان گردد. پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان مربوطه محیطی را برای کارکنان فراهم آورند که عاری از هر گونه رفتارهای سیاسی سازمانی باشد. چون اگر رفتار سیاسی مناسب و فضای سیاسی مناسبی در سازمان حاکم باشد موجب افزایش پرستیژ سازمانی می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران ارتباط شان را با کارکنان نزدیک‌تر کنند و یک جو صمیمی برقرار شود و مدیران از تجربیات افراد با تجربه درون سازمان استفاده کنند؛ تا با یک برنامه‌ریزی بلند مدت از پیامدهای منفی و رفتارهای سیاسی نا مشروع جلوگیری کنند.

منابع

- احمدی، هادی. (۱۳۹۶). آسیب شناسی تفکر راهبری مدیران و تاثیر آن با عملکرد سازمان و کارایی سازمان در کارکنان اداره ورزش و جوانان شهرستان خرم آباد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد.
- الی ابادی، امید؛ ویسه، مهدی. محمدی؛ اسفندیار (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ابعاد رهبری تحول آفرین بر ارتقاء سطح تفکر استراتژیک با نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی استان ایلام، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، شماره ۳.
- بروکلین میلان، شهاب؛ قاسم زاده علیشاهی، ابوالفضل؛ پورمحمد زاده، پیمان (۱۳۹۵). عامل سیاست های سازمانی درک شده و سرمایه روان در پیش‌بینی اخلاق حرفه‌ای، مجله اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۳.
- بهرامی، حمیدرضا؛ داستانی، معصومه؛ پورامینی، زهرا (۱۳۹۵). رابطه امنیت شغلی با رفتار سیاسی با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، رسالت مدیریت دولتی.
- تابلی، حمید؛ ریحانی یساولی، عبدالله (۱۳۹۴). نقش تعدیل‌کننده تیپ‌های شخصیتی در رابطه بین رفتار سیاسی مدیران و رفتارهای ضدشهروندی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، شماره ۱.
- حقیقت منفرد، جلال؛ شعبانی، صادق (۱۳۹۵). سنجش میزان تفکر استراتژیک مدیران معاونت نظارت مالی و خزانه داری کل کشور، مطالعات مهندسی نوین، شماره ۱۰ و ۱۱.

- داودی، رسول (۱۳۹۶). به بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۲.
- روشن، سید علیقلی، یعقوبی، نورمحمد، کشته‌گر، عبدالعلی، نوری. (۱۳۹۶). بررسی رابطه تفکر استراتژیک با ناسازی سازمانی مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی و نیمه خصوصی در شهر تهران. مطالعات تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. دوره دوم، شماره ۲، ص ص ۱-۱۵.
- سلیمی، زاویه (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین هویت برند با عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند با رویکرد مدل ساختاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- سیه پوش، سوسن؛ ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین تفکر راهبردی (خلاقیت، چشم‌انداز و تفکر سیستمی) و ابعاد مدیریت دانش (شامل چهار فرایند خلق، ذخیره‌سازی، انتقال و به‌کارگیری دانش) در «وزارت دارایی و امور اقتصادی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- فانی، علی‌اصغر؛ شیخی‌نژاد، فاطمه؛ دانایی‌فرد، حسن؛ حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۳). تبیین نقش میانجی ادراک سیاست سازمانی بین رفتار سیاسی کارکنان و عوامل فردی، شغلی و سازمانی، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۱.
- قهرمانی، علی (۱۳۹۵). رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و مؤلفه‌های آن با رفتار سیاسی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- کاویانی، حسن؛ فتح‌آبادی، حسین؛ فرچپور علمداری، عباس (۱۳۹۶). بررسی رابطه هوش سازمانی و تفکر راهبردی در یک یگان اطلاعات نظامی، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی - امنیتی، شماره ۲۱.
- گارسیا (۲۰۱۷). بهبود تفکر استراتژیک: یک رهبری رویکرد چند سطحی و سازمان.
- محمدی، حسین؛ کهدویی، فضل‌الله، طالبی (۱۳۹۶). نقش نوین تفکر استراتژیک مدیران در خلق مزیت رقابتی پایدار بنگاه‌ها، چهارمین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، گرجستان - شهر تفلیس، آکادمی بین‌المللی علوم گرجستان.
- مختاری، رباب؛ صفانیا، علی محمد؛ پورسلطان زرنندی، حسین (۱۳۹۶). آزمون مدلی از عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای سیاسی در وزارت ورزش و فدراسیون‌ها در سال ۱۳۹۵، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۴(۲).
- موسوی، سید سروش؛ قیاسی، مجتبی؛ عظیم‌خدایاری، محمد (۱۳۹۶). بررسی تاثیر و نقش برند کارفرما بر ایجاد حس پرستیژ سازمانی. اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی.
- نقشبندی، سید صلاح‌الدین (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی و ادراک رفتارهای سیاسی سازمانی بر سکوت و آوای سازمانی ادارات ورزش و جوانان غرب کشور، رساله دکتری، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- Andrews, R. (2010). Organizational social capital, structure and performance, Human Relations, Vol. 63, No. 5, pp. 583-608.

- Ariaei, A., Beheshtifar, M. (2015). Political Behavior and the Consequences of Perceived Organizational Policies. *Research Journal of Social Sciences*, Vol. 8, No. 7, pp. . 160-167.
- Atinc, G., Darrat, M., Fuller, B., Parker, B.W. (2010). Perceptions of organizational politics: A meta analysis of theoretical antecedents, *Journal of Management Issues*, Vol. 4, pp. 494-513.
- Azizinejad, B., Seied Abbaszade, M., Hassani, M. (2011). Organizational political tactics in universities, *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 1, No. 2, pp. . 65-72.
- bashirbanaem (2011). strategic thinking questionnaire , www.magiran.ir
- Bode, L. (2017). Feeling the pressure: Attitudes about volunteering and their effect on civic and political behaviors, *Journal of Adolescence*, Vol. 57, pp. 23-30.
- Bonn, I. (2001). "Developing Strategic Thinking as a core Competency", *Management Decision*", Vol.39 , No. 1, pp. . 63-70.
- Casey, A., Goldman, E. (2010). Enhancing the ability to think strategically: A learning model, *Management Learning*, Vol. 41, pp. 167-185.
- Doldor, E. (2011). Examining political will, political skill and their maturation among male and female managers, dspace.lib.cranfield.ac.uk
- kasmar and carlsen (1997). organizational political behaviors questionnaire, www.magiran.ir
- Jafariyani, H., Mortazavi, S., Nazemi, S., Bull, P. (2012). Political behavior in organizational contex: Nature, research and paradigm, *Management Science Letters*, Vol. 2, pp. 2987-3000.
- Javed M, Abrar M, Bashir B. (2014). Effect of perceived organizational politics and core self evaluation on turnover intention: a south Asian perspective, *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 4, No. 2. pp: 33-49.
- sarmad et al (2011).organizational prestige questionnaire, www.magiran.ir
- Sowmya, K., Panchanatham, N. (2008). Organizational Politics-Behavioural Intention of Bank Employees, *The Journal of Commerce*, Vol. 3, No. 1, pp. 2220-6043.
- Ullah, S., Jafri, A., Bindost, M. K. (2011). A Synthesis of Literature on Organizational Politics, *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 3, No. 3, pp: 36-49.
- Zibenberg, A. (2017). Perceptions of Organizational Politics: A Cross-cultural Per spect i ve, *Global Business Review*.