

بررسی وضعیت تفکر استراتژیک مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور براساس مدل جین لیدکا

سیدجعفر موسوی^{۱*}، نفیسه بردیافر^۲

تاریخ تصویب: ۹۴/۵/۷

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال سنجش میزان تفکر استراتژیک در میان مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور بود. جامعه آماری شامل مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور و نمونه‌ها به صورت تمام شمار ۶۴ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه جین لیدکا (۱۹۹۸) در پنج بعد بود. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه به تأیید چند تن از اساتید مدیریت رسید و پایایی آن نیز از طریق یک آزمون مقدماتی با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که مدیران انجمن گردشگری ورزشی در نگرش سیستمی، عزم استراتژیک، فرصت‌طلبی هوشمندانه، تفکر فرضیه‌محور و تفکر در طول زمان به ترتیب از بیشترین تا کمترین میزان را دارا بودند؛ علیرغم این که مدیران انجمن گردشگری در ابعاد تشکیل‌دهنده تفکر استراتژیک از حد متوسط تا زیادی برخوردارند، اما نیازمند برنامه‌ریزی بیشتر جهت تقویت این ابعاد هستند. علاوه بر این روابط همبستگی میان متغیرهای زمینه‌ای تحقیق با متغیر ملاک نشان داد که سابقه کار بیشترین نقش مؤثر در تفکر استراتژیک مدیران را دارا بود.

کلیدواژه‌ها: تفکر استراتژیک، گردشگری ورزشی، مدل جین لیدکا

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر، گروه تربیت بدنی، قائم‌شهر، ایران*

۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، گروه مدیریت ورزشی، ساری، ایران

*Email: moosavi_j@yahoo.com

۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، گروه مدیریت ورزشی، ساری، ایران

*Email: nafiseh.bardia@yahoo.com

مقدمه

تفکر استراتژیک یک نوع قدرت ذهنی است که شخص را قادر می‌سازد نظم و هماهنگی در ذهن خود به‌وجود آورد و تفکرش را منسجم کند و به آشفته‌گی‌ها نظام دهد. تفکر استراتژیک می‌تواند مدیران ارشد سازمان‌ها را از فرایندها و بحران‌های روزمره مدیریتی جدا ساخته و دیدگاهی متفاوت از سازمان و محیط متغیر آن به‌دست دهد (گرات ۱۹۹۵). تفکر استراتژیک تشخیص به موقع فرصت‌های میدان رقابت و کشف بازارهای پنهان است که رقبا نسبت به آن غافل هستند؛ به‌عبارت دیگر، برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و بهره‌برداری به موقع از فرصت‌ها که دارای طول عمر محدودی هستند باید فهم صحیحی از قوانین بازی در بازار موردنظر داشت (ایچی اومی، ۱۹۹۲). عناصر و الگوهای متعددی از سوی صاحب‌نظران و پژوهشگران تفکر استراتژیک مطرح شده است که لیدکا عناصر زیر را به‌عنوان عناصر تفکر استراتژیک معرفی کرده است: تمرکز بر هدف، نگرش سیستمی، فرصت‌طلبی هوشمندانه، فرضیه محور بودن، تفکر در طول زمان (لیدکا ۱۹۹۸). در این پژوهش مدل جین لیدکا به‌دلیل دارا بودن محتوای مناسب برای سنجش ابعاد تفکر استراتژیک و کثرت استفاده در تحقیقات متعدد مورد استفاده واقع شده است. پنج عنصر تشکیل‌دهنده تفکر استراتژیک از نظر لیدکا به شرح زیر است. عنصر اول نگرش سیستمی است یعنی سازمان یک سیستم جامعی است که هر بخش آن با کل سیستم در تعامل است (کافمن و همکاران، ۲۰۰۳). دومین عنصر تفکر استراتژیک تمرکز بر هدف و هدف‌گرایی است. هدف استراتژیک، مقصدی است در رابطه با بازار طولانی‌مدت و وضعیت رقابتی که سازمان قصد دارد طی سال‌های آینده به آن دست یابد (پاراها‌لاد و هامل، ۱۹۹۰). سومین عنصر تفکر استراتژیک، فرصت‌طلبی هوشمندانه است. یک اصل مهم در تفکر استراتژیک، کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از آن‌هاست. (مینتزبرگ و لمپل ۱۹۹۹). چهارمین عنصر از تفکر استراتژیک تفکر به‌موقع است. یعنی بر گرفتن تصمیم به‌جا و در موقع مناسب تأکید دارند (پاراها‌لاد و هامل، ۱۹۹۰). پنجمین عنصر از تفکر استراتژیک، فرضیه‌مداری است. با وجود محیط افزایش دسترسی به اطلاعات و کمبود زمان برای تفکر، توانایی فرضیه‌سازی و آزمون مدیران، یک موضوع کاملاً جدی و ضروری برای سازمان‌ها است. توانایی خوب کار کردن با فرضیه‌ها، هسته‌ی اصلی شایستگی بهترین استراتژی‌های سازمان است (لیدکا، ۱۹۹۸).

از طرف دیگر گردشگری یکی از مهم‌ترین منابع «توسعه پایدار» محسوب می‌شود که از لحاظ درآمدزایی (بعد از صنعت تولید انرژی و صنعت خودروسازی) به سومین صنعت برتر جهان مبدل گردیده و در سال ۱۹۱۱ در سازمان ملل متحد مشخصاً به رسمیت شناخته شده است. در این راستا بیش از یک سده از به رسمیت شناختن یکی از اشکال صنعت گردشگری تحت عنوان «گردشگری ورزشی» می‌گذرد. علیرغم سابقه نسبتاً طولانی شکل‌گیری گردشگری ورزشی، کمتر از یک دهه از پا گرفتن این صنعت در کشور می‌گذرد. از این حیث بدیهی است این پدیده سال‌های نونهالی خود را در ایران سپری می‌نماید و از این روی نیازمند کوششی مضاعف است تا با اتکاء بر راه خرد برای پیمودن این راه دراز در رقابت با سایر کشورها و دستیابی به بخشی از بازارهای جهانی کامیاب باشد. در این مسیر یکی از لوازم اصلی، داشتن مدیران حائز «تفکر استراتژیک» است که بتوانند با نوع نگرش و بصیرت مدیریتی خود واقعیت‌های بازار و قواعد آن را به‌درستی شناخته و ویژگی‌های جدید بازار هدف را زودتر از دیگران کشف کنند و سازمان را قادر سازد که موقعیت واکنشی خود را به وضعیت کنشی و آینده‌ساز تبدیل کند (بهرامی و طاهری‌فرد، ۱۳۹۱). اکنون صنعت گردشگری ورزشی را به‌عنوان منبع اصلی در اشاعه‌ی فرهنگ ملل، اشتغال‌زایی، رشد اقتصادی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند در نتیجه با توجه به اهمیت موضوع و موقعیت استراتژیک و ممتاز این صنعت، بررسی تفکر استراتژیک مدیران این صنعت از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است در نتیجه این پژوهش درصدد است تا با پاسخ به این سؤالات که: وضعیت تفکر استراتژیک در میان مدیران چگونه است؟ کدام ابعاد و مؤلفه‌های تفکر استراتژیک از وضعیت مطلوب و کدام‌یک در وضعیت نامطلوبی قرار دارد؟ نقاط ضعف موجود بر سر راه تفکر استراتژیک مدیران کدام است؟ نقاط قوت و ضعف موجود بر مسیر تفکر استراتژیک گردشگری ورزشی کشور را بررسی نماید و راهکارهای متناسب با آن را پیشنهاد کند.

تحقیقات متعددی در مورد تفکر استراتژیک در سازمان‌ها، شرکت‌ها، کارخانجات و ... اهم از دولتی و غیردولتی انجام پذیرفته است. سلطانی و قربانی (۱۳۸۸) دریافتند که امروزه به دلیل پیچیدگی‌هایی که در دنیای اقتصاد و تجارت وجود دارد منابع انسانی مهم‌ترین عامل موفقیت سازمان‌ها هستند و در حوزه مدیریت استراتژیک اندیشه و تفکر منابع انسانی به عنوان تفکر استراتژیک شناخته شده است که یکی از بیشترین نیازها در حیطه مدیریت هم ایجاد و توسعه تفکر استراتژیک است و این نوع تفکر در کلیه سطوح سازمانی لازم و حیاتی است (سلطانی و قربانی، ۱۳۸۸). هرچند که همه عوامل کلیدی موفقیت در برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌ها به کار گرفته نمی‌شود (نیکویی و موسوی) اما ربیعی و همکاران (۱۳۸۹)، مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹)، یزدانی و بهرنگ (۱۳۹۱)، کلارک (۲۰۱۲) و موریسون و لی (۱۹۷۹) نشان دادند که سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت، بالا بردن عملکرد، طراحی استراتژی‌های خلاق و پیاده‌سازی صحیح آن‌ها و حفظ مزیت رقابتی نسبت به رقبا باید از مدیرانی با قابلیت تفکر استراتژیک بهره‌مند باشند. زهرا و نامیبسان (۲۰۱۲) نشان دادند که کارآفرینی و تفکر استراتژیک رابطه‌ی پویایی باهم دارند یعنی مدیرانی که تفکر استراتژیک بالایی دارند کارآفرین‌ترند (زهرا و نامیبسان، ۲۰۱۲). شهامت‌نژاد (۱۳۹۰) نیز مطالعات خود را براساس مدل لیدکا انجام داده که در تحقیق خود با نظر صاحب‌نظران تغییراتی بر روی عناصر مدل لیدکا انجام داده و آن را به ۲۹ زیرعامل تقسیم کرده است (شهامت‌نژاد، ۱۳۹۰).

به‌طور خلاصه سازمان‌ها برای رقابت در دنیای امروز نیازمند مدیرانی با قابلیت تفکر استراتژیک بالا هستند که در صحنه رقابت موفق شوند و انجمن گردشگری ورزشی با توجه به اهمیتی که در حال حاضر دارد مستثنی از این قضیه نیست. مظفری و همکارانش (۱۳۹۰) در بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی ایران به این نتیجه رسیدند که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد و دستیابی به توسعه و گسترش و وضعیت مطلوب در عرصه جهانی بدون مدیریت صحیح و داشتن مدیرانی با قابلیت تفکر استراتژیک امکان‌پذیر نخواهد بود. حمیدی و همکارانش (۱۳۸۹) هم استراتژی گردشگری ورزشی کشور را با مطالعه و تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدات و فرصت‌های گردشگری ورزشی تبیین کردند و این نتیجه حاصل شد که گردشگری ورزشی کشور از لحاظ موقعیت استراتژیک و در ماتریس داخلی و خارجی در منطقه محافظه‌کارانه قرار دارد. بر اساس پژوهش هنری (۱۳۹۰) ثابت شده که توسعه صنعت گردشگری ورزشی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب تأثیر بسزایی در ایجاد اشتغال و درآمدزایی منطقه میزبان دارد که برای بازاریابی در این صنعت طبق پژوهش هنرور (۱۳۸۶) بر لزوم توجه به نیازهای گردشگران و فرهنگ و پتانسیل‌های موجود در منطقه میزبان تأکید شده است که در این زمینه جاوید و دیگران (۱۳۹۱) به این نتیجه رسید که رسانه‌ها و اینترنت در تبلیغ جاذبه‌ها و معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. البته در همه‌ی پژوهش‌ها این نتیجه حاصل شده که بدون وجود مدیریت علمی و مدیران با قابلیت تفکر استراتژیک، موفقیت در برنامه‌ریزی‌های انجام شده امکان‌پذیر نخواهد بود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی^۱ و مقطعی^۲ است؛ از میان تکنیک‌های گردآوری اطلاعات از پرکاربردترین آن‌ها یعنی پرسش‌نامه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، سابقه کار، سطح تحصیلات و سابقه مدیریت استفاده شده است، جامعه آماری این تحقیق را کلیه «مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور» در سال ۱۳۹۲ به تعداد ۶۴ نفر تشکیل می‌دهند که به علت محدود بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری به صورت تمام شمار انجام شده است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه تفکر استراتژیک جین لیدکا (۱۹۹۸) بود که مشتمل بر ۵ بعد و ۱۷ مؤلفه براساس مقیاس لیکرت طراحی و به کار گرفته شد. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه به تأیید چند تن از اساتید مدیریت رسید و پایایی آن نیز از طریق یک آزمون مقدماتی با

1. Survey
2. Cross-sectional

استفاده از آلفای کرونباخ $0/81$ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با بسته‌ی نرم‌افزاری SPSS، نسخه‌ی ۲۰ و با بهره‌گیری از آماره‌های توصیفی و استنباطی انجام گردید.

یافته‌ها

بخش اول: آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۱: ویژگی‌های فردی پاسخگویان

متغیرهای زمینه‌ای	میانگین	نما	انحراف استاندارد
توزیع فراوانی پاسخگوها بر حسب سن	۴۱ سال	۵۰-۴۶	۸ سال
توزیع فراوانی پاسخگوها بر حسب تحصیلات	-	کارشناسی ارشد	-
توزیع فراوانی پاسخگوها بر حسب سابقه کار	۹ سال	۳ تا ۱۵ سال	۶ سال
توزیع فراوانی پاسخگوها بر حسب سابقه مدیریت	۴ سال	۲ تا ۶ سال	۲ سال

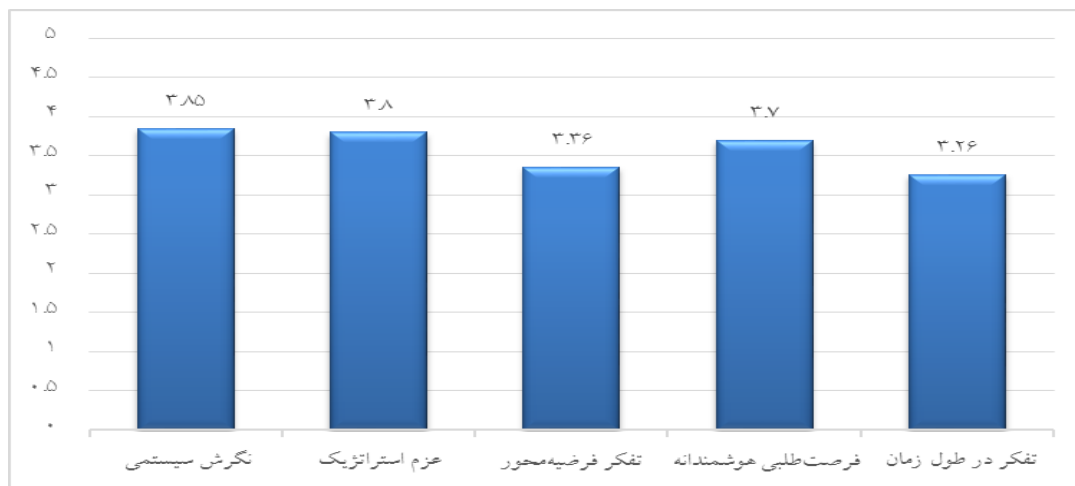
- مطابق با جدول ۱ میانگین سنی پاسخگویان حدود ۴۱ سال است.
- یافته‌ها بیان گر این است که حدود سه چهارم مدیران انجمن گردشگری دوره‌های تحصیلات تکمیلی را پشت سر گذاشته‌اند.
- میانگین سابقه کار پاسخگویان ۹ سال با انحراف استاندارد ۶ سال است. به عبارت دیگر هفتاد درصد افراد در دامنه ۳ تا ۱۵ سال سابقه کار دارند.
- میانگین سابقه مدیریت در انجمن ۴ سال است و حدود هفتاد درصد افراد در دامنه ۲ تا ۶ سال سابقه مدیریت دارند.

بررسی توصیفی میزان تفکر استراتژیک

بر اساس نمره سنجش تفکر استراتژیک پاسخگویان که از پنج بعد اصلی تشکیل شده بود میزان تفکر استراتژیک افراد در حد متوسط تا زیاد ارزیابی شد ($3/61$). انحراف استاندارد پاسخ‌های این متغیر نیز $0/68$ بود که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: بررسی توصیفی تفکر استراتژیک

تفکر استراتژیک	تعداد	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۰	۰	۰
کم	۵	۷/۸	۷/۸
متوسط	۱۸	۲۸/۱	۳۵/۹
زیاد	۳۶	۵۶/۳	۹۲/۳
خیلی زیاد	۵	۷/۸	۱۰۰
جمع	۶۴	۱۰۰	
نما		۴	
میانه		۴	
میانگین		۳/۶۱	
انحراف استاندارد		۰/۶۸	



نمودار ۱: مقایسه میانگین ابعاد تفکر استراتژیک

نتایج نمودار ۱ نشان می‌دهد که نگرش سیستمی با میانگین (۳/۸۵)، عزم استراتژیک با میانگین (۳/۸)، فرصت‌طلبی هوشمندانه (۳/۷)، تفکر فرضیه‌محور (۳/۳۶) و تفکر در طول زمان (۳/۲۶) به ترتیب از بیشترین تا کمترین میزان برخوردارند؛ لذا علیرغم این که ابعاد تشکیل دهنده تفکر استراتژیک از حد متوسط تا زیادی برخوردارند، ابعاد تفکر در طول زمان و تفکر فرضیه‌محور ضعیف‌ترین ابعاد هستند و نیازمند برنامه‌ریزی بیشتر جهت تقویت هستند. در بررسی مؤلفه‌های سنجش تفکر استراتژیک که در جدول ۳ نشان داده شده است نیز به ترتیب ۱- دقت و تمرکز (۴/۴)، ۲- سازمان به‌عنوان جزیی از یک کل (۴/۱۲) و ۳- ریسک‌پذیری (۳/۹۵) بالاترین میانگین و توانمندی‌های حال (۳/۰۹) و فرضیه‌سازی خلاق (۲/۶۸) کمترین میانگین را در مؤلفه‌های تفکر استراتژیک دارا بودند.

جدول ۳: مقایسه میانگین مؤلفه‌های کاربردی برای سنجش تفکر استراتژیک

میانگین	مؤلفه‌های تفکر استراتژیک
۴/۴۴	دقت و تمرکز
۴/۱۲	سازمان به‌عنوان جزیی از یک کل
۳/۹۵	ریسک‌پذیری
۳/۸۷	فرضیه‌سازی
۳/۸۴	عوامل داخلی به‌عنوان یک بخش درگیر با کل سیستم
۳/۸۳	خلاقیت
۳/۷۵	مشتریان جزئی از سیستم
۳/۷۳	تعیین هدف
۳/۷۳	آزمون فرضیه
۳/۶۸	مدیریت مشارکتی
۳/۶۸	محیط بیرونی و داخلی
۳/۶۱	کشف فرصت
۳/۳۹	دستاورد گذشته
۳/۳۱	خلق آینده
۳/۲۴	همسوسازی اعضا
۳/۰۹	توانمندی‌های حال
۲/۶۸	فرضیه‌سازی خلاق

بخش دوم: آمار استنباطی

سوال اول تحقیق: آیا بین ویژگی‌های فردی و تفکر استراتژیک و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول ۴: بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی و تفکر استراتژیک و ابعاد آن

ابعاد تفکر استراتژیک	رابطه سن و تفکر استراتژیک		رابطه تحصیلات و تفکر استراتژیک		رابطه سابقه کار و تفکر استراتژیک		رابطه سابقه مدیریت و تفکر استراتژیک	
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
نگرش سیستمی	۰/۴۰	۰/۰۰۱	۰/۲۵	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۰۳	۰/۲۹	۰/۰۲
عزم استراتژیک	۰/۳۶	۰/۰۰۴	۰/۲۰	۰/۰۹	۰/۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵	۰/۰۴
تفکر فرضیه محور	۰/۱۶	۰/۲	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۳۰	۰/۰۲	۰/۱۴	۰/۲۹
فرصتطلبی هوشمندانه	۰/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۴۳	۰/۰۰۰	۰/۳۱	۰/۰۱
تفکر در طول زمان	۰/۲۵	۰/۰۵	۰/۳۰	۰/۰۰۵	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۴۶
تفکر استراتژیک	۰/۳۹	۰/۰۰۲	۰/۳۲	۰/۰۱	۰/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۲۷	۰/۰۳

یافته‌های جدول ۴ نشان داد که:

- بین سن و تفکر استراتژیک همبستگی مثبت وجود دارد یعنی با بالا رفتن میزان سن افراد تفکر استراتژیک نیز در اغلب موارد در آنان افزایش می‌یابد.
- بین سطح تحصیلات و تفکر استراتژیک همبستگی مثبت وجود دارد یعنی سطح تحصیلات روی تفکر استراتژیک افراد مؤثر است.
- بین سابقه کار و تفکر استراتژیک همبستگی مثبت وجود دارد یعنی با بالا رفتن میزان سابقه کار افراد، تفکر استراتژیک نیز در اغلب موارد در آنان افزایش می‌یابد.
- بین سابقه مدیریت و تفکر استراتژیک همبستگی مثبت وجود دارد یعنی با بالا رفتن میزان سابقه مدیریت، تفکر استراتژیک نیز در اغلب موارد در آنان افزایش می‌یابد.

ارزیابی رابطه چند متغیره میان تفکر استراتژیک و سایر متغیرهای مرتبط

پس از آن که رابطه هر یک از متغیرها با متغیر تفکر استراتژیک بررسی شد به تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام^۱ برای بررسی اثر متغیرهای مستقل (متغیرهای دارای سطح سنجش فاصله‌ای) با کنترل سایر متغیرها بر تفکر استراتژیک مبادرت ورزیده شد.

در مدل رگرسیونی گام به گام که با ترکیب خطی متغیرهای مستقل سن، سابقه کار و سابقه مدیریت برای تبیین تفکر استراتژیک به دست آمده، نتایج نشان می‌دهند که در این مدل پس از ورود متغیر سابقه کار این متغیر به تنهایی توانسته ۱۷ درصد از تغییرات تفکر استراتژیک را در افراد پیش‌بینی کند. پس از این مرحله قاعدتاً باید سایر متغیرها بسته به سطح

اثرگذاری وارد دستگاه تحلیل می‌شدند؛ اما از آنجا که پس از کنترل اثر سایر متغیرها، سطح اثرگذاری این متغیرها بر روی متغیر وابسته معنی‌دار نبود نرم‌افزار آن‌ها را به‌طور خودکار از معادله خارج کرده و از گزارش اثر آن‌ها سر باز زد.

جدول ۵: مدل رگرسیونی اکتشافی اثر متغیرهای سن، سابقه کار و مدیریت برای تبیین تفکر استراتژیک

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Anova (F)	sig
شماره یک	۰/۴۱۳	۰/۱۷	۰/۱۵۷	۱۲/۷۳	۰/۰۰۱

در جدول ۵ ضرایب تأثیر مدل نهایی اکتشافی اثر متغیرهای سن، سابقه کار و مدیریت بر تفکر استراتژیک نشان داده شده است. چنان که مدل نشان می‌دهد، سابقه کار پس از کنترل اثر سایر متغیرها، به میزان ۰/۴۱۳ با متغیر تفکر استراتژیک رابطه داشته و مهم‌ترین متغیر در کنترل آن است؛ لذا با وجود آن که در آزمون‌های همبستگی تک‌متغیره میان متغیرهای سن و سابقه مدیریت و تفکر استراتژیک رابطه معنی‌داری برقرار بوده است؛ اما در آزمون چند متغیره اثر متغیرها و پس از کنترل اثر کاذب سایر متغیرها که در جدول ۶ نتایج نشان داده شده، متغیر سابقه کار به‌عنوان یک متغیر زمینه‌ای مهم‌ترین نقش را در شکل‌گیری تفکر استراتژیک داشته است.

جدول ۶: ضرایب تأثیر مدل نهایی اکتشافی اثر متغیرهای سن، سابقه کار و مدیریت برای تبیین تفکر استراتژیک

متغیرها	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد (B)	Std.error	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	T-value	Sig
مقدار ثابت	۳/۱۴۹	۰/۱۵۲		۲۰/۷۳۴	۰/۰۰۰
سابقه کار	۰/۱۰۹	۰/۰۳۱	۰/۴۱۳	۳/۵۶۸	۰/۴۱۳

بحث و نتیجه‌گیری

مدل نظری جین لیدکا یکی از مهم‌ترین و پرتکرارترین مدل‌های مورد سنجش در این حوزه است؛ لذا با استفاده از آن به سنجش تفکر استراتژیک مبادرت ورزیده شد. شهامت‌نژاد (۱۳۹۰) مطالعات خود را برای سنجش تفکر استراتژیک در مدیران شهرداری تهران بر اساس مدل لیدکا انجام داده که بر اساس مقایسه میان پژوهش حاضر و این پژوهش علیرغم تفاوت‌های جزئی، نتایج مشابهی حاصل شد. در عین حال یافته‌ها نشان می‌دهند تفکر استراتژیک در میان مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور در مقایسه با جامعه آماری مورد بررسی در پژوهش شهامت‌نژاد (۱۳۹۰) کمی ضعیف‌تر است و این ممکن است به‌خاطر سابقه کاری بیشتر مدیران شهرداری باشد چون بیشترین تعداد پاسخگوها در جامعه آماری شهامت‌نژاد دارای سابقه کاری ۲۰ تا ۲۵ سال هستند در صورتی که در پژوهش حاضر بیشترین تعداد پاسخگوها سابقه کاری ۳ تا ۱۵ سال دارند. در تحقیقی که توسط یزدانی و بهرنگ (۱۳۹۱) و مرتضوی و همکارانش (۱۳۸۹) انجام شد، نشان دادند که بین تفکر استراتژیک مدیران شرکت‌ها و موفقیت آن‌ها رابطه‌ی مثبت و قوی وجود دارد و راهبردها دارای عملکرد بسیار بالایی هستند. ربیعی و دیگران (۱۳۸۹) نیز معتقدند که سازمان‌هایی که مدیران با تفکر استراتژیک ندارند نمی‌توانند استراتژی صحیحی طراحی کنند و یا اگر طراحی کنند در پیاده‌سازی آن با مشکل مواجه می‌شوند که در همین راستا موريسون و لی (۱۹۷۹) لازمه‌ی پیاده‌سازی استراتژی‌های صحیح و خلاق و حفظ مزیت رقابتی نسبت به رقبای، دارا بودن مدیرانی با قابلیت تفکر استراتژیک است. آبدگاه (۱۳۸۸)، ربیعی و همکارانش (۱۳۸۹) نیز برای سنجش تفکر استراتژیک مدیران شرکت‌های بهنوش گچساران و خودروسازی از مدل جین لیدکا استفاده نمودند. طبق یافته‌های این تحقیقات در این کارخانه‌ها تفکر استراتژیک در حد خوبی به‌کار برده می‌شود. در عین حال طباطبایی جعفری (۱۳۸۹) با استفاده از مدل جین لیدکا بر روی تفکر استراتژیک مدیران شرکت پلی‌پک، پژوهشی را به انجام رساند و نشان داد که دو مؤلفه تفکر سیستمی و فرصت‌طلبی

هوشمندانه در حد خوب و دو مؤلفه هدفمند بودن و تفکر به هنگام در حد ضعیف و مؤلفه فرضیه‌سازی در حد بسیار ضعیفی کاربرد دارد که نتایج تحقیق حاضر را تایید می‌کند.

براساس یافته‌های این تحقیق در عین حال که ابعاد مختلف تفکر استراتژیک مدیران گردشگری ورزشی ایران از قوت نسبی برخوردارند، ابعاد تفکر در طول زمان و تفکر فرضیه‌محور نسبت به سایر ابعاد ضعیف‌تر هستند و نیازمند برنامه‌ریزی بیشتر جهت تقویت هستند. این امر می‌تواند ناشی از عوامل فرهنگی-اجتماعی، تحصیلی، آموزشی و ... باشد؛ کما اینکه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد عوامل فردی مانند سن، تحصیلات، سابقه کار و سابقه مدیریت نقش مؤثری در افزایش این ابعاد دارد. افزایش تفکر استراتژیک در مدیران انجمن گردشگری ورزشی هم می‌تواند باعث بازاریابی مؤثر (هنرور، ۱۳۸۶) و تدوین استراتژی‌های مفید با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیداتی که در پژوهش حمیدی و همکاران (۱۳۸۹) بیان شده، گردد و هم می‌تواند به انتقال از وضع موجود به وضع مطلوب کمک کند چون همان‌طور که در پژوهش مظفری و همکاران (۱۳۹۰) وضعیت صنعت گردشگری ورزشی کشور بررسی شد و نتیجه حاکمی از وجود تفاوت معنی‌دار بین وضع موجود و وضع مطلوب بود. و این‌ها می‌تواند به رونق این صنعت و در نتیجه ایجاد اشتغال و درآمدزایی کمک کند (هنری، ۱۳۹۰).

پیشنهادات برخاسته از تحقیق

- تشویق اعضای انجمن به تفکر و ایده‌پردازی در جهت تقویت بعد فرضیه‌سازی خلاق.
- ایجاد برنامه‌ریزی‌های مدون برای تقویت بعد تفکر به موقع و برگزاری کارگاه در مورد نحوه دستیابی و کاربرد تفکر استراتژیک در مدیریت.
- راه‌اندازی پایگاه اطلاعاتی و کاربرد اطلاعات صحیح و به موقع در راستای تقویت مؤلفه کشف فرصت.

منابع

- آیده‌گاه، احسان (۱۳۸۷). "بررسی تفکر استراتژیک با هدف تفکر سیستمی در بهنوش گچساران بر اساس مدل لیدکا"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور تهران.
- بهرامی، حمید؛ طاهری فرد، طیبه (۱۳۹۱). "ارائه مدل مفهومی برای سنجش تفکر مدیران بر اساس مؤلفه‌های تفکر استراتژیک"، دانشگاه تهران، نشریه راهبرد. شماره ۸، صفحات ۳ تا ۳۰.
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود و محمدی‌ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). "نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی، پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش"، شماره ۳، صفحات ۴۳ تا ۴۹.
- حمیدی، مهرزاد؛ رضوی، سیدمحمد حسین؛ امیرنژاد، سعید؛ شفیع‌زاده، شهرام؛ فضلی‌درزی، اعظم (۱۳۸۹). "تبیین استراتژی گردشگری ورزشی کشور (ایران)"، پژوهش‌نامه علوم ورزشی، شماره ۱۲، صفحات ۵۱ تا ۶۸.
- ربیعی، علی؛ خاتمی‌نو، فرناز؛ علاقه‌مند، شهرام و خاشعی، فاطمه (۱۳۸۹). "بررسی میزان تفکر استراتژیک در سازمان‌های استراتژی محور مطالعه تطبیقی چهار صنعت در ایران"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، گروه پرتو بینا.
- http://www.civilica.com/Paper-ICSM05-ICSM05_100.html
- سلطانی، ایرج؛ قربانی، امید (۱۳۸۸). "تحول ذهنی، زیربنای تفکر استراتژیک رهبر سازمانی (مطالعه‌ی موردی فولاد مبارکه)"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- شهامت‌نژاد، مینا (۱۳۹۰). "سنجش تفکر استراتژیک در مدیران شهرداری تهران"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- طباطبایی جعفری، صدیقه‌السادات (۱۳۸۹). "تفکر استراتژیک در مدیران شرکت پلی‌پک بر اساس مدل جین لیدکا"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه تهران.

- مرتضوی، سعید؛ ناظمی، شمس‌الدین و جعفریانی، حسن (۱۳۸۹). "بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و عملکرد"، دانشگاه مشهد، شماره ۲، پیاپی ۳۵، صفحات ۶۹ تا ۸۷.
- مظفری، سیدامیراحمد؛ معین‌فرد، محمدرضا؛ مشرف‌جوادی، بتول؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان (۱۳۹۰). "بررسی وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران"، شماره ۲، پیاپی ۵۴، صفحات ۷ تا ۲۲.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزام و شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). "عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران"، المپیک، شماره ۴۰، صفحات ۳۱ تا ۴۴.
- <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/162386>
- هنری، حبیب (۱۳۹۰). "نقش گردشگری ورزشی در اشتغال و درآمدزایی از دیدگاه گردشگران، مدیران و ذی‌نفعان"، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، شماره ۸، صفحات ۹۵ تا ۱۰۴.
- یزدانی، بهرنگ؛ پورصادق، ناصر (۱۳۹۰). "تأثیر قابلیت تفکر استراتژیک مدیران ارشد بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط"، مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صفحات ۱۴۳ تا ۱۵۹.
- Clark, William. (2012). "Introducing Strategic Thinking into a Non-profit Organization to Develop Alternative Income Streams". *Journal of Practical Consulting*, Vol. 4 Iss. 1, Fall/Winter 2012, pp. 32-42.
- Garratt, B. (1995), "Introduction", in Garratt, B. (Ed.), "Developing Strategic Thought". *Rediscovering the Art of Direction- Giving*, McGraw-Hill, London, pp. 1-8.
- Kaufman, R. Oakley-Browne, H. Watkins, R. & Leigh, D. (2003). "Strategic Planning for Success". San Francisco, CA, Jossey-Bass/Pfeiffer, 39-56.
- Liedtka, Jeanne M. (1998). "Strategic Thinking: Can it be thought?" *Long Range Planning*, Vol 31. No 1. pp 120-129.
- Mintzberg, H. and Lampel, J. (1999), "Reflecting on the strategy process", *Sloan Management Review*, Spring, pp. 2-30.
- Morrison J. Roger & Lee. James. (1979). "The anatomy of strategic thinking". THK MrKINSKY QCAKTF.RLY.
- Nikoie, Nahid and Moosavi, Seyyed Jafar, (2014). "The effective factors on success of strategic planning In the Ministry of Youth Affairs and Sports". *Journal of Novel Applied Sciences*. 3(2): 161-164. Available online at www.jnasci.org.
- Ohmae, K. (1992). *Thinking a strategist*, Translated by Mesgarian, D. Tehran: Organization Industrial Management. (in persian).
- Prahalad, C.K. & Hamel, G. (1990). "The core competence of the corporation". *Harvard Business Review*, May/June 1990: 79-91.
- Zahra S. A. & Nambisan S. (2012). "Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems". *Business Horizons*, 55, 219-229.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

موسوی، سیدجعفر و بردیافر، نفیسه. (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت تفکر استراتژیک مدیران انجمن گردشگری ورزشی کشور بر اساس مدل جین لیدکا»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۹)، ۷۳-۸۱.