

بررسی ویژگی‌های سازمان‌های عصر نوین و ارائه مدلی جامع (مورد مطالعه: سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری)

منوچهر جهانیان^۱

۱- عضو هیئت علمی دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

فرزانه خوشه‌بست^{۲*}

۲ و * - نویسنده مسوول: دانشجوی دکتری، مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران
(f.khooshebast@usc.ac.ir)

الهام واحدی^۳

۳- دانشجوی دکتری، مدیریت گردشگری، گرایش اقتصاد و بازاریابی، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و

فرهنگ، ایران، تهران
(e.vahedi@usc.ac.ir)

چکیده

سازمان‌ها باید همواره خود را با تغییراتی که در محیط‌شان رخ می‌دهد وفق دهند. سازمان‌های کنونی باید در مسیر نوآوری و تغییر گام بردارند و این نه فقط به آن دلیل است که بخواهند بر رونق و موفقیت خود بیفزایند، بلکه به آن سبب است که در دنیای پر رقابت کنونی بقای آنان در گرو داشتن چنین رویه ای خواهد بود. در عصر تغییرات مستمر تنها یادگیرندگان، آینده را به ارث خواهند برد و مابقی خود را برای زندگی در دنیایی مجهز کرده‌اند که دیگر وجود ندارد. در حقیقت همه زندگی تلاشی مداوم است برای یادگیری آنچه نمی‌دانیم از طریق آنچه انجام می‌دهیم. برای اینکه تغییر رخ دهد سازمان باید محفوظات قبلی را فراموش نماید، درهای خود را به روی ستاده‌های جدید باز کند و رفتارهای تازه را بیاموزد.

در این تحقیق پس از معرفی عصر جدید و بررسی ویژگی‌های سازمان‌ها در قرن ۲۱ بر اساس ادبیات، با استفاده از پنل خبرگان در هلدینگ سیاحتی و تفریحی بنیاد به کشف و تایید ویژگی‌های سازمان‌ها از جمله سازمان‌های گردشگری پرداختیم و در نهایت با تلفیق اشتراکات مدلی که بیانگر ویژگی‌های سازمان‌های عصر نوین است را ارائه نمودیم.

واژگان کلیدی: عصر نوین، تغییرات سازمانی، سازمان‌های گردشگری، ارائه مدل

مقدمه

در دنیای امروز، بسیاری از سازمان‌ها بدلیل کم‌توجهی به محیط و نداشتن برنامه‌ی شناسایی و مدیریت آن، دچار شوک و بحران می‌شوند (باب‌الحوائجی و ابوالفتحی، ۱۳۹۴). به تبع ویژگی‌های محیطی امروز از جمله تغییرات پرشتاب، جابه‌جایی شدید در قدرت، پیچیدگی فزاینده، رقابت روزافزون و ... اداره سازمان‌های امروزی پیچیده شده و سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با ساختار و روش‌های متداول ادامه حیات دهند (ایمانی‌حسنلوپی و پاشایی، ۱۳۸۶). در چنین شرایطی برای آسیب پذیری کمتر، انتخاب آگاهانه و منطقی و سازگاری با تحولات یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. بنابراین مدیران باید پارادایم‌ها یا ساختارهای ذهنی و رفتاری خود در زمینه سازمان و مدیریت را بازنگری کنند و با نگرشی سیستماتیک با پدید آوردن مجموعه‌ای از اندیشه‌های تازه در مدیریت و کارگردانی سازمان، راه را برای تکامل بیشتر آنها هموار نمایند. سازمان‌های هزاره سوم باید خود را به ویژگی‌ها و همارت‌هایی مجهز کنند تا بتوانند در مقابل این تغییر و تحولات ایستادگی کرده و به حیات خور ادامه دهند (ایمانی‌حسنلوپی و پاشایی، ۱۳۸۶). نگارش این مقاله تلاشی در جهت نهادینه ساختن اندیشه‌های نو و ویژگی‌های موثر و سازگار با تحولات قرن ۲۱ در جهت ارتقای سطح سازمان‌های مرتبط از جمله سازمان‌های ارائه دهنده خدمات صنعت گردشگری است. هدف اساسی تحقیق ارائه ویژگی‌های سازمان‌های موفق در عصر نوین می‌باشد. بدین منظور پس از استخراج ویژگی‌های سازمان‌ها در قرن ۲۱ از طریق ادبیات، به منظور ارائه مدلی معتبر که بیانگر ویژگی‌های سازمان‌های سازگار در قرن ۲۱ باشد، از نظرات متخصصین مرتبط در هلدینگ سیاحتی و تفریحی بنیاد استفاده خواهیم نمود.

دوره جدید و ظهور پسا نوین گرایی

به طور کلی باید گفت که عصر جدید متفاوت از گذشته است. در این راستا تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌های متعددی از طرف اندیشمندان صورت گرفته است. چالش‌هایی که مدیران در قرن ۲۱ در سازمان‌ها با آن مواجه خواهند شد از جمله موارد زیر می‌باشد (بکهارد و پریتچارد، ۱۳۷۸: ۹۰-۸۵):

۱. تغییر از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی

با گسترش روز افزون سازمان‌ها و اتحادیه‌های اقتصادی، ادغام بازارهای مالی، ادغام بانک‌های بزرگ جهانی، تاسیس سازمان تجارت جهانی^۱ و قدرت نمایی آن شاهد کم رنگ شدن مرزهای اقتصادی در بین کشورها هستیم. جهانی شدن اقتصاد به چرخه جهانی و تخمین منابع اقتصادی شامل سرمایه‌ها، فناوری‌ها، کالاها، نیروی کار و غیره اطلاق می‌شود که از مرزهای هر کشور نیز می‌گذرد. ما در عصری زندگی می‌کنیم که هر سال حجم اطلاعات بشر دو برابر می‌شود. در چنین دنیایی دسترسی به اطلاعات دیگران چندان ارزش ندارد. آنچه در عصر انفجار اطلاعات با اهمیت می‌نماید طبقه‌بندی و تحلیل اطلاعات است.

۲. حرکت از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی

فناوری اطلاعات زمان و فضا را منقبض کرده و فاصله بین تقاضای مشتریان و اقدامات سازمان را کاهش می‌دهد. همچنین تولیدکنندگان از فناوری اطلاعات برای بهبود کیفیت و یا به عبارت دیگر برای رسیدن به بهبود کیفی مستمر استفاده می‌کنند. برای مثال برای بخش‌های مختلف بازار یا حتی برای هر مشتری محصولات کاملاً متفاوتی را تولید کنند.

۳. عدم تمرکز

^۱ WTO

تحول بعدی، تحول در تمرکز است. شبکه نماد قرن ۲۱ است. در شبکه نه مرکز، نه مدار و نه قطعیت وجود دارد. شبکه الگویی است که ارتباطات، دموکراسی، سیستم‌های بزرگ و تقریباً آنچه را برای ما جالب و مهم است در بر می‌گیرد. شبکه راهگشای پیچیدگی‌های انبوه است. چارلز هندی و پیتر دراگر نیز اعتقاد دارند که ما اکنون در حال انتقال از یک جامعه استخدامی به یک جامعه شبکه‌ای هستیم. در چنین شرایطی دانش ایجاد و اداره شبکه، قابلیت مورد نیاز سازمان‌ها است. اداره شبکه نیاز به تفکر و فرهنگ شبکه دارد. فرهنگی که موقعیت سازمان را در دراز مدت و در قالب یک رابطه برد-برد با شرکا دنبال می‌کند.

۴. فضای رقابتی

در شرایط جهانی شدن و رقابت حاکم بر آن مهم‌ترین ابعاد و جوانب الگوهای رفتاری عبارتند از (بکهارد و پریتچارد، ۱۳۷۸: ۸۹-۹۱):

الف- در بازار جهانی کیفیت را مشتری تعیین می‌کند.

ب- در بازارهای به شدت رقابتی، قیمت محصول نقش تعیین کننده دارد.

ج- سرعت در طراحی، تولیدات و تحویل محصول یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی است.

د- تولید در حد استاندارد جهانی مستلزم منابعی در حد استاندارد جهانی است.

ه- توسعه خدمات پس از فروش برای پوشش بازارهای هدف.

۵. نقش آفرینی توسط بنگاه‌ها و شرکت‌ها

با مقایسه فروش شرکت‌های چند ملیتی و غول پیکر با تولید ناخالص داخلی کشورها در می‌یابیم که تولید ناخالص آنها از خیلی از کشورها بیشتر است. این موضوع باعث شده تا این بنگاه‌ها در اقتصاد و مدیریت جهانی نقش آفرینی کرده و خواسته‌های خود را به بازار دیکته نمایند.

۶. نخبگان

بزرگی و توانایی هر جامعه ای جدا از منابع طبیعی و ثروت مادی آن به اندازه نخبگان و اندیشمندان هر کشور و هر جامعه بستگی داشته و در واقع نماد توانایی‌های آن جامعه محسوب می‌شود؛ زیرا این نخبگان هستند که می‌توانند ملت‌ها و دولت‌ها را از بحران‌ها رهایی بخشیده و در برابر ناملایمات بیرونی و درونی، کنش‌ها و واکنش‌های مناسبی را بروز دهند (هسلین و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۲۷).

۷. کوچک سازی

کوچک سازی یعنی حذف شاخه‌های اضافی و بی ثمر یک سازمان، حذف فعالیت‌ها و فرایندهایی که ارزش افزوده تولید نمی‌کنند و واگذاری فعالیت‌ها و فرایندهایی غیرکلیدی و دست و پا گیر سازمان به پیمانکاران فرعی که منجر به بهبود عملکرد و بهره‌وری نهایی می‌شود (رحمان زاده هروی، ۱۳۸۲: ۱۶۶).

پسا نوین گرایی واژه‌ای است که از ابتدای ۱۹۸۰، براساس آثار فلاسفه و علمای اجتماعی فرانسوی و تا حدودی انگلوساکسون مانند دریدا^۱، بودریلارد^۲، لیوتارد^۳، جمسون^۴ و هاروی^۵ توجه و علاقه زیادی را در قلمرو علوم اجتماعی به خود معطوف کرده است. در قلمرو مطالعات سازمانی نیز مطالبی که پسا نوین گرایی را مورد توجه قرار می‌دهند

¹ Derrida

² Baudrillard

³ Lyotard

⁴ Jameson

⁵ Harvey

به سرعت روبه رشد بوده است. شووارتز^۱ و آجیلوی^۲ هفت دگرگونی بنیادی را که باعث ایجاد پارادایم‌های جدید و بروز زمینه‌های تغییر در تئوری‌های سازمانی شده به صورت زیر بیان نموده‌اند (رحمان سرشت، ۱۳۷۷: ۳۸۳-۳۹۲):

۱. جابجایی اول گذر از جهان ساده و احتمالی به سمت پیچیده و پندگانه دیدن واقعیت است.
۲. جابجایی دوم، عبور از جهان سلسله مراتبی به جهان چند مرتبه ای یا یادگیری مراتبی است.
۳. جابجایی سوم، گذر از تجسم جهان به عنوان جهانی بی روح و ماشینی به تجسم جهان به شکل تمام نما و هولوگرافیک است.
۴. جابجایی چهارم، رها کردن اعتقاد به ثبات و مشخص بودن جهان و پذیرش جهان به عنوان مکانی نامشخص و نامعین.
۵. جابجایی پنجم، گذر از مرحله باور به وجود رابطه علت و معلولی مستقیم و یک طرفه و رسیدن به مرحله وجود رابطه علت و معلولی چرخشی و متقابل است.
۶. ششمین جابجایی، گذر از استعاره مونتاژ به پذیرش استعاره ریخت و شکل زایی است.
۷. جابجایی هفتم، گذر از مرحله عینیت گرایی محض به مرحله ژرف اندیشی و بعد نگری است.

با در نظر داشتن شرایط عصر نوین و چالش‌های پیش روی سازمان‌ها، نظریات و پارادایم‌های سازمان و مدیریت دچار تحولاتی در جهت انطباق با شرایط جدید گردید.

پارادایم‌های سازمان و مدیریت در عصر جدید

در زمینه تکامل نظریه‌های مدیریت طرح‌های متعددی تدوین گردیده که از جمله مفیدترین آنها می توان به الگوی پیشنهادی ریچارد اسکات^۳ اشاره نمود (اسکات، ۱۳۸۰). به اعتقاد اسکات در زمینه رشد نظریه و عمل مدیریت می توانیم به ۴ مورد مهم اشاره کنیم. در هر زمینه با ترکیب منحصر به فرد عناصر در یک شبکه دو بعدی روبرو هستیم. فرض کنید که یک بعد از "بسته" تا "باز" و بعد دیگر از "منطقی" تا "اجتماعی" مشخص شده باشد، که به شرح ذیل می باشد (الوانی، ۱۳۸۷: ۲۲-۱۶):

۱. عصر "نظام بسته- بازیگر منطقی": از حدود سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰ ادامه داشت. نظریه پردازان بزرگ حاکم در این دوران ماکس وبر و فردریک تیلور بودند. بر اساس نظریه‌های وبر و تیلور، با تدوین مقررات مربوط به تقسیم کار، کنترل، اختیار و مسئولیت، مسائل اداره کردن کارکنان تا حدود زیادی حل و فصل می‌شود (رحمان زاده هروی، ۱۳۸۲: ۱۳۸-۱۴۰).
۲. عصر "نظام بسته- بازیگر اجتماعی": این دوره در فاصله سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ شکل گرفت. نظریه پردازان این عصر را التون مایو، داگلاس مک گرگور، چستر بارنارد و فیلیپ سلزنیک تشکیل می‌دادند. موضوع اصلی نظریه پردازان نئوکلاسیک این بود که سازمان‌ها، جزیره‌هایی خودمدار نیستند و نمی‌توانند جدا از محیط به حیات خود ادامه دهند (شفرتیز و وات، ۱۳۷۹: ۱۸۱). تئوری نئوکلاسیک تاکید بیشتر بر تفاوت‌های موجود بین افراد، جنبه‌های اجتماعی گروه‌های کار یا سازمان‌های غیر رسمی بوده و ضرورت مدیریت مشارکتی را گوشزد می‌نماید.
۳. عصر "نظام باز - بازیگر منطقی": از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ طول کشید. این نظریه به فرضیه‌های ماشین‌نگری در مورد انسان توجه نمود و نظریه‌پردازان آن سرانجام سازمان را بخشی از بازار رقابت به حساب آوردند که از سوی

¹ Schwartz

² Ogilvy

³ W.Richard Scott

نیروهای خارج از خود شکل می‌گیرد. نظریه پردازان این دوره را آلفرد چندلر^۱ که کتاب "استراتژی و ساختار" و لارنس و لورش^۲ می‌دادند.

۴. عصر "نظام باز- بازیگر اجتماعی": این عصر از سال ۱۹۷۰ شروع شده و تا به امروز ادامه دارد. بازیگر خردگرا جای خود را به بازیگر اجتماعی پیچیده می‌دهد که از توانایی‌های درون‌ساختی، نقطه ضعف‌ها، محدودیت‌ها، تضادها و رفتارهای غیر خردمندانه برخوردار است. جای فعالیت‌های تجاری مجرد از دنیای بیرون را فعالیت‌های تجاری متأثر از نیروهای قدرتمند به سرعت در حال تغییر خارجی می‌گیرد. نظریه پردازان برجسته زمان ما همه چیز را در تلاطم می‌بینند. هدف‌ها، ابزار تولید و توفان‌های تغییر برانگیز بیرونی. از جمله متقدمان این عصر می‌توان به کارل ویک^۳ و جیمز مارچ^۴ اشاره کرد. بارزترین نشانه، فاصله گرفتن مدیریت از نقطه نظرهای قدیم و تغییر در پارادایم است.

ویژگی های مدیران در قرن ۲۱

بر اساس تحولات رخ داده در شرایط عصر کنونی و تغییرات نظریه‌ها و پارادایم‌های سازمان و مدیریت، مدیران نیز در عصر جدید و همگام با تحولات ایجاد شده، باید جهانی بیندیشند. لازمه چنین تفکری داشتن شناخت و تحلیلی مبتنی بر واقعیت از اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی جهان است. داشتن تفکر راهبردی درباره فرصت‌ها و امکانات و همچنین محدودیت‌ها و تهدیدهای موجود در سطح جهان، بسیار ضروری است (زاهدی و همکاران، ۱۳۷۹: ۱۳). مدیران ارشد در قرن ۲۱ باید تجربه کار در محیط‌ها، کشورها، شرکت‌ها و صنایع متنوع را دارا باشند. سی‌جی هوارده^۵ مطرح کرده است که مدیران قرن ۲۱ دارای دانایی‌ها و مهارت‌های چندگانه و چند بعدی خواهند شد. وی این مهارت‌ها و دانش را در دو طبقه قرار داده است: مهارت‌های اصلی و مهارت‌های جانبی (بکهارد و پریچارد، ۱۳۷۸: ۸۲). براساس گفته سی‌جی، مهارت‌های اصلی برای موفقیت مدیران خارجی در کشورهای میزبان در انجام و ظایف محوله یک ضرورت است، اما مهارت‌های جانبی به تسهیل مدیریت در کشورهای خارجی کمک می‌کند (رادریگز، ۱۳۸۰: ۵۳).

از دیدگاهی دیگر نیز، بر اساس نظر هسلین و همکاران مدیران عصر جدید باید دارای خصوصیات زیر باشند (هسلین و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۲۹-۲۳۱):

۱. قدرت تصمیم‌گیری سریع و موثر
۲. هماهنگی با پیشرفت دانش و فناوری
۳. توانایی هماهنگ ساختن تخصص‌های گوناگون و بهره‌گیری از آنها برای رسیدن به هدف‌های سازمان توأم با نظم و دلبستگی
۴. جانشین کردن مغزها به جای دست‌ها
۵. توجه به محیط بین‌المللی کار
۶. قدرت همگام شدن با محیط اجتماعی و اقتصادی و بوم‌شناسی
۷. کسب دانش‌های گوناگون
۸. پیروی از سیاست‌سازندگی، نوآوری و هماهنگی با دگرگونی‌های سریع محیط (بیان، ۱۳۷۲: ۴۲۶)
۹. دارا بودن تفکر نظام مند

¹ Alfred Chandler

² Lawrence & Lurch

³ Karl Weick

⁴ James March

⁵ Cici G.Haward

۱۰. آموزش گسترده و پیوسته

۱۱. ایجاد توانمندی تحول

۱۲. انعطاف پذیری و مخاطره جویی

۱۳. مشتری مداری

۱۴. فرهنگ آفرینی و مدیریت از راه ارزش ها

۱۵. توجه ویژه به فناوری اطلاعات و ارتباطات

۱۶. توجه به مسئولیت های اجتماعی و پاسخگویی در برابر پیام های اجتماعی

بر اساس ویژگی هایی که برای مدیران عصر جدید برشمرده شد انتظار می رود مدیران عصر نوین، مدیرانی باشند که توانایی شکل دهی سازمان هایی که به بهترین شکل موجبات حیات خود را فراهم نمایند و با دنیای نوین در قرن ۲۱ سازگاری یابند را داشته باشند.

ویژگی سازمان ها در قرن ۲۱

مهم ترین ویژگی های این عصر سرعت غیرقابل کنترل تحولات و تغییرات، انتقال سریع اطلاعات و مفاهیم، گسترش ارتباط به ویژه شبکه ای شدن تولید و در نهایت حرکت سریع اقتصاد جهانی به سوی سراسری شدن و یکپارچگی است. با شروع قرن جدید، بی شک سازمان ها و بنگاه هایی موفق هستند که قادر باشند با بهره گیری از آخرین یافته های دانش مدیریت به استقبال تغییر رفته و با توجه به شرایط موجود کشور به تدریج خود را با روندهای بین المللی همراه و همگام کنند. از دیدگاه برخی محققان سازمان ها در قرن ۲۱ دارای مشخصات ذیل هستند:

۱. بین المللی بودن

با توجه به گسترش تجارت جهانی و آنچه سازمان های بین المللی در جهت یکپارچه شدن تجارت دنیا انجام می دهند، شرکت ها جنبه محلی بودن خود را از دست می دهند و به تدریج ورودی های خود را از نقاط مختلف دنیا وارد نموده و خروجی های خود را به بازارهای جهانی می فرستند. به گفته گیدنز مشتریان به دنبال استانداردهای جدید در عملکرد، کیفیت، تنوع، ساخت، راحتی، زمان و نوآوری هستند (رضایی و صانعی، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۵).

۲. رقابت جدید

رقابت در سازمان های جدید برای جذب مشتریان و سودآوری بیشتر و برای کسب منابع لازم برای فعالیت و بقا صورت می گیرد (علی احمدی و الله یاری، ۱۳۸۲: ۳-۵).

۳. تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک به معنی اطلاع رسانی، تبلیغات و خرید و فروش کالا و خدمات و حفظ و برقراری روابط تجاری از طریق سیستم های مخابراتی و ابزارهای پردازش داده است. ویژگی اصلی تجارت الکترونیک از دیدگاه بازاریابی، برقراری ارتباط سازمان با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای آنهاست. موفق ترین سازمان ها در بهره گیری از فناوری های جدید اینترنتی، آن دسته از سازمان هایی هستند که مدیران ارشد آنها استفاده از اینترنت را در اولویت برنامه های کاری خود قرار داده اند (حکیم شوشتری، ۱۳۷۸: ۴۳).

۴. سازمان های مجازی

سازمان مجازی، سازمانی فرامردن و متحول است که ویژگی اصلی آن نوآوری است. برخی سازمان های مجازی را شبکه ای موقتی از شرکت هایی می دانند که به سرعت برای بهره برداری از فرصت های زودگذر گرد هم می آیند. توانایی اصلی سازمان های مجازی در این است که اجزای متشکله آن پس از بهره برداری از یک فرصت از هم جدا می شوند. اجزای سازمان مجازی از طریق کامپیوتر و شبکه های اطلاع رسانی برای انجام کارها با هم مرتبط می

گردند. رمز موفقیت سازمان‌های مجازی در دسترسی فوری به بهترین منابع در هر زمان و مکانی است. سازمان‌های مجازی کارایی و اثربخشی را به گونه بی سابقه‌ای افزایش داده و همانند انقلاب صنعتی به تغییرات اجتماعی قابل ملاحظه‌ای منجر خواهند شد (صفایی، ۱۳۷۸: ۸۰). در یک سازمان مجازی، سازمان‌ها در هزینه‌ها، مهارت‌ها و دستیابی به بازارهای جهانی مشارکت می‌کنند و هر سازمان در زمینه‌ای که شایسته‌ترین است نقش را بر عهده می‌گیرد (بکهارد و پریچارد، ۱۳۷۸: ۱۱۰).

۵. اطلاعات

اطلاعات باعث ایجاد قدرت شده و مهم‌ترین منبع تلقی می‌شود. براساس آمار جمع‌آوری شده از سازمان‌های بزرگ تولیدی و خدماتی، حداقل دو درصد از فروش شرکت صرف ایجاد و نگهداری نظام‌های اطلاعاتی می‌شود.
۶. مشتری محور

امروزه بازار یعنی مشتری و مشتری کسی است که از خدمات و تولیدات سازمان بهره می‌برد. رمز بقای سازمان‌ها در جلب رضایت و حمایت مشتریان آنهاست و هر یک از سازمان‌های پیشرو ضمن حفظ موقعیت خود همواره درصددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت‌کننده نیازهای آنها باشند (سالاری، ۱۳۸۲: ۱۰۲).

روش‌شناسی پژوهش

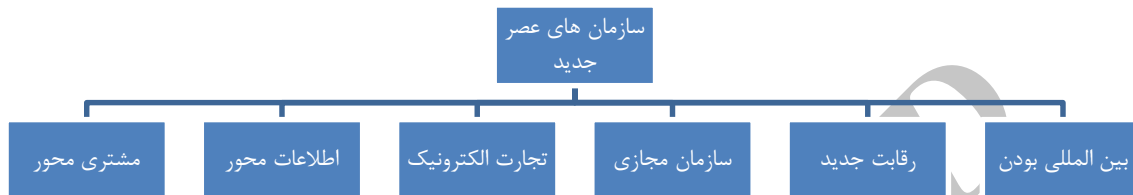
تحقیق حاضر تحقیق بنیادی با استفاده از مطالعات اسنادی و مصاحبه با خبرگان می‌باشد. در این روش به کشف ماهیت پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش رشته علمی کمک می‌نماید. هدف اساسی این نوع پژوهش تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌ها و افزودن به دانش موجود در یک زمینه خاص است (حافظنیا، ۱۳۸۵: ۲۳۲).

شیوه تجزیه و تحلیل تحقیق کیفی می‌باشد. در تجزیه و تحلیل‌های کیفی مبنا و معیار مشخص عقل، منطق، تفکر و استدلال است؛ یعنی محقق با استفاده از عقل و منطق و اندیشه باید اسناد، مدارک و اطلاعات بدست آمده در فرایند تحقیق را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد و حقیقت و واقعیت را کشف نماید (حافظنیا، ۱۳۸۵: ۲۳۲). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. تحلیل محتوای کیفی به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج به وسیله وجود یک فرایند نظام‌مند تضمین می‌شود (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). به منظور طبقه‌بندی مفاهیم مشابه نیز از روش دلفی به صورت رفت و برگشتی میان ۷ تن از متخصصین سازمان‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری که با تکنیک گلوله برفی از میان متخصصین هلدینگ سیاحتی و تفریحی بنیاد انتخاب شده‌اند بهره گرفته شده است.

یافته‌های حاصل از مرور ادبیات و پژوهش

بر اساس ویژگی‌های عصر نوین، سازمان‌هایی که انتظار بقاء، ماندگاری و موفقیت در آینده را دارند نیازمند کسب ویژگی‌هایی هستند تا آنها را قادر نماید منطبق با شرایط به حیات کارآمد خود ادامه دهند.
بر اساس نظر رضایی و صانعی (۱۳۸۲) با توجه به گسترش تجارت جهانی، سازمان‌هایی که در منطقه محدودی فعالیت نمایند و نتوانند در سطح جهانی فعال باشند محکوم به فنا و در آینده سازمان‌ها یا مجبور به ارتقای خود در سطح بین‌المللی هستند و یا محکوم به نابودی هستند. علی‌احمدی و الله‌یاری (۱۳۸۲) سازمان‌های آینده را سازمانی در رقابت مادام می‌بینند و اشاره می‌نمایند که سازمان‌های موفق در آینده آنهایی هستند که خود را با محیط رقابتی جدید همگام نمایند. حکیم‌شوشتری (۱۳۷۸) حضور تجارت الکترونیک در سازمان‌های آینده را خاطرنشان می‌کند.

صفای (۱۳۷۸) و بکهارد و پریچارد (۱۳۷۸)، سازمان‌های آینده و فرامدرن را سازمانی می‌دانند که از قابلیت فعالیت مجازی برخوردار باشند. سازمانی که اجزای آن از طریق کامپیوتر و شبکه‌های اطلاع‌رسانی برای انجام کارها با هم مرتبط می‌گردند. در برداشتن نظام اطلاعاتی قدرتمند نیز از ملزومات سازمان‌های آینده است. در آخر سالاری مشتری را مهمترین رکن سازمان بیان می‌نماید و مشتری‌مداری را از ویژگی‌های سازمان‌های موفق برمی‌شمرد. شکل ۱ ویژگی‌های سازمان‌های قرن ۲۱ و سازمان‌های موفق در آینده را به صورت خلاصه نمایش می‌دهد (شکل ۱).



شکل ۱- ویژگی‌های سازمان‌های عصر جدید (ادبیات تحقیق)

در ادامه ویژگی‌های سازمان‌های موفق در عصر نوین را بر اساس نظر ۷ نفر از متخصصان و مدیران خبره در هلدینگ سیاحتی و تفریحی بنیاد، بر خواهیم شمرد و با تلفیق اشتراکات بین ادبیات مربوطه و خروجی پنل خبرگان، مدلی که به بهترین شکل معرف سازمان‌های آینده است را ارائه خواهیم کرد تا مبنایی برای فعالیت مدیران سازمان‌های گردشگری در قرن ۲۱ باشد.

جدول ۲- ویژگی‌های سازمان‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری در عصر جدید (نظرات خبرگان)

خبره ۱	مبتنی بر اطلاعات	انعطاف پذیر	ارتباطات زیاد	استفاده از اینترنت	بین‌المللی	استخدام گزینشی
خبره ۲	مبتنی بر همکاری تیمی	یادگیرنده	رقابت شدید	نیازهای مشتری	منضبط	پاسخگو
خبره ۳	مبتنی بر کار تیمی	خلاق	رقابت گرای		چند یکپارچه زبانه	
خبره ۴	هماهنگی داخلی و خارجی	دانش محور	سیاست گذاری پویا و فعال	دسترسی راحت		
خبره ۵	مبتنی بر دانش	ریسک پذیری	روابط بلند مدت	فرهنگه	چند	فقدان سلسله مراتب
خبره ۶	مشارکتی	مبتکر	سریع	مشتری مداری		مسئولیت اجتماعی
خبره ۷	مشورتی	شایسته محور	رقابتی	مبتنی بر تکنولوژی		انسان-محور
وجه	سازمان مشارکتی	سازمان مبتنی بر	سازمان سازگار	مشتری محور	بین‌المللی	پاسخگو محور شایسته

								دانش	اشتراک
--	--	--	--	--	--	--	--	------	--------

بر اساس جدول ۲ اشتراک نظرات خبرگان و ادبیات تحقیق در رابطه با ویژگی‌های سازمان‌هایی که بتوانند همگام با ویژگی‌های قرن ۲۱ به حیات خود ادامه دهند در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳- ویژگی‌های سازمان‌های عصر جدید (ادغام ادبیات و نظر خبرگان)

اشتراک	ادبیات تحقیق	نظرات خبرگان
		مشارکتی
مبتنی بر دانش و اطلاعات بموقع	اطلاعات محور	مبتنی بر دانش شایسته محور
یکپارچه		سازگار و انطباق پذیر یکپارچه
رقابت و فعالیت در سطح بین‌المللی	رقابت جدید بین‌المللی	رقابتی بین‌المللی
مبتنی بر محوریت مشتری	مشتری محور	مشتری محوری
مبتنی بر تکنولوژی	سازمان مجازی / تجارت الکترونیک	تکنولوژی محور
پاسخگو با مسئولیت اجتماعی		پاسخگو

بر این اساس از تلفیق نظرات ۷ خبره در سازمان‌های خدمات گردشگری و ویژگی‌های منتج شده از ادبیات مدیریت، مدل ارائه‌دهنده ویژگی‌های سازمان‌ها در عصر نوین در شکل ۲ ارائه می‌گردد. مدل خروجی مجدداً توسط خبرگان مربوطه مورد تایید قرار گرفت.



شکل ۲- مدل ارائه کننده ویژگی‌های سازمان های عصر جدید (نگارندگان)

نتیجه گیری

قرن ۲۱ همان طور که گفته شد با شرایط پیچیده، پویا و متحول همراه است. در قرن جدید سازمان‌هایی به حیات ادامه خواهند داد که خود را با تغییرات و شرایط موجود سازگار نمایند. در شرایط جهانی شدن صنعت و تولید و رقابت حاکم بر آن کیفیت، قیمت، سرعت و مشتری مداری چهار مزیت رقابتی تعیین کننده هستند؛ یعنی فقط سازمان‌هایی که سریع تر، ارزان تر و با کیفیت بهتر بتوانند رضایت مشتری را جلب نمایند می‌توانند از این معرکه جان فرسا به سلامت گذر نمایند. سازمان‌های عصر نوین در محیطی به شدت نامشخص، رقابتی و پیچیده کار خواهند کرد. سودآوری و بقای این سازمان‌ها منوط به اخذ ویژگی‌هایی است که مناسب عصر جدید است.

بر اساس پژوهش صورت گرفته در عصر جدید سازمان‌هایی قادر به بقا و ادامه حیات هستند که به صورت یکپارچه با تاکید بر دانش و اطلاعات ارجح و بروز از طریق منابع انسانی و تکنولوژی مناسب، با واحدها و نیروی منسجم به حضور و رقابت در صحنه بین‌المللی می‌پردازند و نسبت به تمامی ذینفعان متعهدند، علاوه مشتری و تمایلات و نیازهای بازار را در اولویت قرار می‌دهند و به سودآوری صرف نمی‌اندیشند و حتی مسائل اجتماعی را نیز مد نظر قرار دهند.

منابع

اسکات، ر (۱۳۸۰)، سازمان‌ها سیستم‌های حقوقی، حقیقی و باز، ترجمه محمد رضا بهرنگی، تهران: نشر کمال تربیت.

الوانی، م (۱۳۸۷)، مدیریت عمومی، تهران: نی، چاپ سی و دوم

ایمان، م، نوشادی، م (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای کیفی، نشریه پژوهش، سال سوم، شماره دوم، صفحات ۴۴-۱۵

ایمانی‌حسنلو، م، پاشایی، م (۱۳۸۶)، مدیریت تحول در سازمان‌های هزاره سوم با تمرکز بر کارآفرینی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی، شماره ۸۹ و ۹۰، آبان و آذر ۸۶، صفحات ۱۱-۴

باب‌الحوائجی، ف، ابوالفتحی، زهرا (۱۳۹۴)، ارزیابی مدیریت خطر در موزه‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، و گردشگری، فصلنامه گنجینه اسناد، سال ۲۵، دفتر دوم، شماره ۹۸، تابستان ۱۳۹۴، صفحات ۹۸-۷۸
بکهارد، ر و پریتچارد، و (۱۳۷۸)، مدیریت تحول و نوآوری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

بیان، حسام‌الدین (۱۳۷۲)، آئین مدیریت، تهران: ناشر: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

حافظنیا، م (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت)

حکیم شوشتری، ن (۱۳۷۸)، شرکت‌های الکترونیکی، مجله تدبیر شماره ۹۷، ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.

رادریگز، ک (۱۳۸۰)، مدیریت در عرصه بین‌المللی، ترجمه شمس‌الدین زاهدی و حسن دانایی فرد، تهران، ناشر: صفار-اشراقی.

رحمان زاده هروی، م (۱۳۸۲)، سازمان‌های فرایند‌گرا و پارادایم‌های سازمانی، تهران: دفتر مطالعاتی اجتماع.

رحمان سرشت، ح (۱۳۷۷)، "تئوری‌های سازمان و مدیریت: از نوگرایی تا پسا نوین گرایی"، ناشر: موسسه فرهنگی فن و هنر.

رضایی، ح و صناعی، م (۱۳۸۲)، جهانی شدن و چالش‌های فرا روی مدیران، مجله تدبیر، شماره ۱۴۰، ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.

زاهدی، ش و الوانی، م و فقیهی، ا (۱۳۷۹)، فرهنگ جامع مدیریت، تهران، ناشر: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.



سالاری، غ (۱۳۸۲)، عوامل موثر بر ایجاد وفاداری از دید مشتریان، مجله تدبیر، شماره ۱۴۰، ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.

شفرتیز، جی ام. وات، جی استیون (۱۳۷۹)، تئوری های سازمان: اسطوره ها، جلد ۱ و ۲، ترجمه علی پارسائیان، تهران، ناشر: کتاب افروزان.

صفایی، ح (۱۳۷۸)، سازمان مجازی با تاکید بر وضعیت روابط عمومی، مجله تدبیر، شماره ۱۰۰، ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.

علی احمدی، ع و الله یاری، ا (۱۳۸۲)، استراتژی رقابت و نوآوری، تهران، ناشر: تولید دانش.

هسلبین، ف و گلد اسمیت، م و بکهارد، ر (۱۳۸۰)، سازمان فردا، جلد ۱ و ۲، ترجمه فضل الله امینی، تهران: نشر فرا.

Archive of SID