

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهنمای تدوین مقاله

از مؤلفان گرامی تقاضا می‌شود برای جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به موقع فصلنامه، هنگام ارسال مقاله به نکات زیر توجه فرمایید:

- ۱- مجله به دلیل تخصصی بودن فقط در زمینه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی پذیرای مقاله می‌باشد.
- ۲- مقاله ارسال شده در نشریه دیگر چاپ نشده یا همزمان برای سایر مجله‌ها ارسال نشده باشد.
- ۳- زبان رسمی فصلنامه، فارسی است. مقاله به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
- ۴- مقاله باید مشتمل بر چکیده فارسی و انگلیسی (۲۰۰-۲۵۰ کلمه، معادل حداکثر ۱۵ سطر)، کلید واژه‌ها، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه‌گیری، فهرست منابع و مأخذ باشد.
- ۵- مقاله تحقیقی و حاصل کار پژوهشی نویسنده یا نویسندگان باشد. مقاله‌های مروری (Review Article) از نویسندگان مجرب و صاحب مقاله‌های پژوهشی در زمینه مورد بحث، به شرطی پذیرفته می‌شود که منابع معتنا بهی مستند پژوهش قرار گرفته باشد.
- ۶- مقاله فقط از طریق سامانه الکترونیکی مجله ارسال شود. کاربران با ثبت نام در سامانه الکترونیکی فصلنامه، با کد کاربری می‌توانند مقاله را ارسال فرمایند.
- ۷- مقاله باید در فرم A4 و قلم فارسی در کل متن (عنوان، زیرنویس، متن و ...) از نوع (B Lotus) فونت ۱۲ با فاصله Single و قلم لاتین Times New Roman فونت ۱۰ با فاصله ۱/۵ باشد. حاشیه‌های راست و چپ ۴/۵ و بالا و پایین ۵/۶ سانتی‌متر، تحت نرم‌افزار Word 2010 حروفچینی شود. تمامی اعداد در متن، شکل، جداول و نمودارها به صورت فارسی آورده شود. مجله در ویرایش مطالب آزاد است.
- ۸- مقاله باید در دو فایل مجزا از هم به شرح ذیل ارسال شود:

فایل اول (مشخصات مقاله):

- عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی - نام نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی (نام نویسنده عهده‌دار مکاتبات با ستاره مشخص شود)
- رتبه علمی و نام مؤسسه یا محل اشتغال نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی
- تاریخ ارسال مقالات به شمسی و میلادی
- نشانی کامل نویسنده عهده‌دار مکاتبات: شامل نشانی پستی، شماره تلفن، آدرس پست الکترونیکی به فارسی و انگلیسی.
- چنانچه مخارج مالی پژوهش یا تهیه مقاله توسط مؤسسه‌ای تأمین شده باشد باید نام مؤسسه در صفحه اول درج شود.
- مقاله‌های برگرفته از رساله یا پایان‌نامه دانشجویان با نام استاد راهنما، دانشجو و مشاوران به صورت توأم و با مسئولیت استاد راهنما منتشر می‌شود.

فایل دوم (فایل اصلی مقاله):

- عنوان کامل مقاله به فارسی
- چکیده فارسی (حداکثر ۲۵۰ کلمه)
- کلید واژه های فارسی (حداکثر پنج واژه)

- عنوان کامل مقاله انگلیسی
- چکیده انگلیسی (حداکثر ۲۵۰ کلمه)
- کلید واژه های انگلیسی (حداکثر پنج واژه)
- چکیده دارای ساختار (هدف، روش، یافته ها و کلید واژه ها) باشد.
- عنوان های مقاله بجز عنوان اصلی و چکیده، مطابق فرمت مجله شماره گذاری شود.
- شکل های ارسال شده دقیق، روشن و اصل باشند. در متن مقاله به شماره شکل ها، جداول و نمودارها اشاره شود و در فایل اصلی مقاله در جای خودش قرار گرفته باشد و به صورت جداگانه ارسال نشود. کیفیت تصاویر، نمودارها و ... با 300 dpi باشد.
- منابع در متن مقاله، داخل کروش شماره گذاری شود و با رعایت ترتیب استفاده در متن، در انتهای مقاله در قسمت منابع برای یکبار آورده شود. روش ارجاع به منابع در متن مقاله:
- نحوه ارجاع به مقاله: [۱].
- نحوه ارجاع به کتاب: [۱، ص ۲۰].
- نحوه ارجاع به کتاب چند جلدی: [۱، ج ۲، ص ۲۰].
- معادل های انگلیسی در هر صفحه با شماره گذاری مستقل برای هر صفحه در پاورقی آورده شود.
- روش ارجاع به منابع در انتهای مقاله به شرح زیر است:
- الف - نشریه:**
- نام خانوادگی، نام نویسنده یا نویسندگان، (مخفف) عنوان مقاله، نام نشریه، دوره، شماره، سال انتشار و شماره صفحه.
- ب - کتاب:**
- نام خانوادگی، نام نویسنده یا نویسندگان، (مخفف)، عنوان کتاب، نام مترجم، محل انتشار، ناشر، سال انتشار.
- لازم به ذکر است در نگارش اجزای منابع به صحیح بودن اطلاعات منابع فارسی و لاتین توجه کافی داشته باشند و صحت عنوان منابع لاتین و فارسی و دیگر اجزای آن به عهده نویسنده مقاله خواهد بود.
- ۹- حداکثر حجم مقاله ها، شامل جدول ها و منحنی ها ۱۶ صفحه باشد و حداکثر شامل ۵۴۰۰ کلمه باشد.
- ۱۰- مسئولیت صحت و سقم مقاله به لحاظ علمی و حقوقی به عهده نویسنده عهده دار مکاتبات است.
- ۱۱- مقاله ترجمه شده، پذیرفته نمی شود.
- ۱۲- مقاله ها پس از بررسی و تصمیم هیأت تحریریه به وسیله سه نفر از استادان متخصص به صورت محرمانه داوری خواهد شد.
- ۱۳- فصلنامه حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقاله ها را برای خود محفوظ می دارد و از باز گرداندن مقاله های دریافتی معذور است.
- ۱۴- پس از چاپ مقاله یک نسخه از فصلنامه به هر یک از نویسندگان داده می شود.
- ۱۵- اصل مقاله ها رد یا انصراف داده شده پس از سه ماه از مجموعه آرشیو فصلنامه خارج خواهد شد و مجله هیچ گونه مسئولیتی در این ارتباط نخواهد داشت.

تلفن: ۲۲۲۹۱۲۷۹

وب سایت: www.ormr.modares.ac.ir

پیام نگار: j.impsc@modares.ac.ir



پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

دوره ۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷



فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری

عنوان	صفحه
● مدل زنجیره تأمین ناب در فراساحل صنعت نفت و گاز با رویکرد ساختاری تفسیری ۱	
احمد رضا اعتمادی، احمد رضا کسرای	
● تبیین ابعاد حرفه‌ای‌سازی مدیریت منابع انسانی: رویکردی فراترکیب ۲۱	
محمد امین باتمانی، جبار باباشاهی، حمیدرضا یزدانی، حسن زارعی متین، سیدحسین اخوان علوی	
● خوشه‌بندی مشتریان بانکی مبتنی بر روش کامیانگین و الگوریتم رقابت استعماری ۴۵	
میثم جعفری اسکندری، مینا استاد اکبری	
● اثر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی ۶۵	
مهدی دهقانی سلطانی، داود فیض، علیرضا موتمنی، اسداله کردنائیج، عظیم زارعی	
● مدلسازی یادگیری بین سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه در پروژه‌های بین‌المللی صنعت نفت و گاز ایران ۸۷	
مجتبی عزیزی، محمدحسین صبیحی، محمدرضا آراستی، امیر البدوی	
● شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی ۱۰۹	
فرشته منصوری‌مؤید، مجید سمیاری، مسعود سمیاری	
● ارائه الگوی بلوغ فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی ایران ۱۲۷	
آرش نسترن، علی رجب‌زاده قطری، محمد البرزی	
● برگه اشتراک ۱۴۳	
● چکیده مقالات به زبان انگلیسی ۱۴۵	

مدل زنجیره تأمین ناب در فراساحل صنعت نفت و گاز با رویکرد ساختاری تفسیری

احمد رضا اعتمادی^۱، احمد رضا کسرائی^{۲*}

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۱

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۷

چکیده

امروزه، با توجه به افزایش روزافزون رقابت میان سازمان‌ها، استفاده از یک زنجیره تأمین کارا، می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای هر سازمانی به شمار آید. در این زمینه، یکی از راهکارها، تلفیق رویکرد ناب و زنجیره تأمین است که سبب حذف اتلاف‌ها در زنجیره تأمین می‌شود. از جانب دیگر براساس شرایط ایران و وجود منابع نفت و گاز فراوان، پیاده‌سازی رویکرد ناب در زنجیره تأمین، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

هدف این مطالعه که در یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فعال در بخش فراساحل نفت و گاز اجرا شده، ارائه مدل زنجیره تأمین ناب در این حوزه می‌باشد. در این راستا، در ابتدا با مرور ادبیات و سپس نظرسنجی از خبرگان، ۱۱ عامل اساسی که سبب ناب‌سازی زنجیره تأمین در فراساحل صنعت نفت و گاز می‌شوند، شناسایی شدند. سپس با بهره‌گیری از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل تحقیق تدوین شد که براساس آن «رهبری و مدیریت»، «به اشتراک‌گذاری اطلاعات»، «تأمین مالی» و «ارتباط با تأمین‌کننده» به عنوان عوامل زیربنایی زنجیره تأمین ناب شناخته شدند. در گام بعد، از بعد کمی با کمک تحلیل‌های آماری و نرم‌افزار smartPLS نسخه ۲ و نیز بعد کیفی به اعتبارسنجی مدل پرداخته



شد. نهایتاً براساس پنج سطح مدل، پیشنهاداتی جهت ناب‌سازی فرایند تأمین کالا در بخش فراساحل صنعت نفت و گاز ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: زنجیره تأمین، رویکرد ناب، فراساحل نفت و گاز، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، تحلیل مسیر.

۱- مقدمه

زنجیره تأمین را می‌توان به عنوان زنجیره‌ای که از طریق مدیریت اثربخش جریان مواد، اطلاعات و پول، سعی در ایجاد ارتباط مؤثر میان مشتریان و تأمین‌کنندگان سازمان دارد، توصیف کرد [۱]. یکی از راهبردهای زنجیره تأمین، رویکرد ناب می‌باشد. نیلور و همکاران، رویکرد ناب را به این صورت تعریف کرده‌اند: «رویکرد ناب، یک جریان ارزش بهره‌ور را از تأمین‌کننده به مشتری نهایی، توسعه می‌دهد» [۲]. رویکرد ناب، روشی برای شناسایی و حذف اتلاف در فرایندهای کسب و کار می‌باشد [۳]. مفهوم پایه‌ای ناب، خروجی بیشتر با منابع کمتر مانند تلاش انسانی کمتر، تجهیزات کمتر، زمان و فضای کمتر است [۴]. زنجیره تأمین ناب، راهبردی مبتنی بر کاهش هزینه و انعطاف‌پذیری، از طریق حذف ضایعات است که در طول چرخه عمر محصول جریان دارد [۵]. وندرمبس و همکاران، زنجیره تأمین ناب را به این صورت توصیف می‌کنند: «زنجیره تأمینی که با به کار بستن تلاش‌های بهبود مستمر، مراحل غیر ارزش افزوده یا اتلاف را در سراسر زنجیره حذف کند» [۶].

با توجه به اینکه راهبرد جمهوری اسلامی ایران در صنعت نفت و گاز در جهت نیل به خودکفایی و بومی‌سازی این صنعت می‌باشد، این وضعیت موقعیتی را برای شرکت‌های فعال در زمینه نفت و گاز بوجود آورده است و امروزه تولید دانش و کاربرد بهینه آن در فرآیندها، موجب افزایش دانایی و توانایی مدیران و کارشناسان این صنعت شده است. به همین جهت، این پژوهش به دنبال ارائه مدل زنجیره تأمین ناب در بخش فراساحل صنعت نفت و گاز بوده که شرکت مهندسی و ساخت تأسیسات دریایی ایران یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین شرکت فعال در بخش فراساحل صنعت نفت و گاز در داخل کشور می‌باشد. در حال حاضر، زنجیره تأمین شرکت تأسیسات دریایی به صورت نسبتاً سنتی اداره می‌شود به این معنا که



زنجیره تأمین شرکت تأسیسات دریایی به صورت نسبتاً سنتی اداره می‌شود به این معنا که بیشتر توجه، به معیارهایی کلی نظیر کیفیت، زمان تحویل و قیمت در زنجیره تأمین معطوف می‌باشد [۷]. از این رو به زعم بسیاری از ذینفعان، این شرکت آن طور که باید قادر به کسب رضایت آنها نبوده و باید در خصوص فرایند تأمین کالا در این شرکت، اصلاحاتی ایجاد شود. البته این ضعف، کم و بیش در سایر شرکت‌های فعال در بخش فراساحل نفت و گاز قابل مشاهده است که به عنوان مثال تعویق در تکمیل فازهای مختلف میدان پارس جنوبی، گواهی بر این مدعا است. در این راستا، تلفیق رویکرد ناب و زنجیره تأمین و حصول زنجیره تأمین ناب در فراساحل نفت و گاز، یکی از راهبردهایی است که می‌تواند در جهت بهره‌برداری بهینه از میادین نفتی و گازی و کاهش ضایعات و تلفات در بخش تولید، انتقال و توزیع نفت و گاز مورد استفاده قرار گیرد. ارائه چنین مدلی در این حوزه نوآوری این مطالعه محسوب شده که هم شکاف (مشکل) سازمانی و هم شکاف تحقیقاتی را در بر می‌گیرد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر به این شرح است: مدل زنجیره تأمین ناب در بخش فراساحل نفت و گاز به چه صورتی است؟ لذا این پژوهش که در شرکت مهندسی و ساخت تأسیسات دریایی ایران اجرا شده، در پی آن است تا با مرور پیشینه و نظرسنجی از خبرگان، عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین ناب را شناسایی کرده، با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری مدل تحقیق را تبیین و سپس این مدل را اعتبارسنجی کند. علت استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری این است که علاوه بر تعیین تأثیر و تأثرها و نیز اولویت‌بندی عوامل، آنها را ساختاربندی کرده و تصویر ساده و قابل درکی از آنها ارائه می‌کند.

۲- ادبیات نظری

امروزه زنجیره تأمین به عامل مهم و حیاتی در بازارهای جهانی تبدیل شده است، به طوری که در عرصه جهانی رقابت اصلی بین زنجیره تأمین صورت می‌گیرد [۸]. تعاریف متعددی در خصوص زنجیره تأمین ارائه شده است. چوپرا و میندل، زنجیره تأمین را به این صورت تعریف می‌کنند: «تمام مراحل که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در برآورده ساختن تقاضای مشتریان نقش دارد» [۹]. زنجیره تأمین نه تنها تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان، بلکه انبارهای

توزیع، خرده‌فروش‌ها و حتی مشتریان را نیز در بر می‌گیرد [۱۰]. تیلور و راسل چنین تعریفی دارند: «زنجیره تأمین به جریان اطلاعات، مواد، پرداخت‌ها و خدمات مواد خام در میان کارخانه‌ها و انبارها، اشاره دارد» [۱۱]. بنابراین با مدیریت علمی و منطقی بر زنجیره تأمین به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم مدیریت راهبردی، می‌توان به مزیت رقابتی دست پیدا کرد [۱۲].

تفکر ناب شیوه جدیدی از تفکر درباره نقش شرکت‌ها، وظایف، مشاغل و همچنین نگرشی نو نسبت به زنجیره ارزش، فرایندهای سفارش تا تحویل، فرایند تبدیل مواد اولیه به محصول نهایی و ... می‌باشد و اجرای این تفکر جدید موجب جهش سازمان می‌شود [۱۱].

یک زنجیره تأمین ناب، منابع را به‌نحو مؤثرتری از سیستم‌های سنتی استفاده می‌کند. اصول ناب با جریان‌های بالادستی و پایین‌دستی زنجیره تأمین یکپارچه شده و از راه ساده‌سازی فرایندها و بهینه‌سازی آنها نرخ تغییرات تقاضا را کاهش می‌دهد. در یک زنجیره تأمین ناب به بهبود مستمر فعالیت‌هایی توجه می‌شود که از آن راه بتوان عملیاتی را که در طول یک زنجیره تأمین ایجاد ارزش افزوده نمی‌کنند، حذف کرد [۱۱]. به همین منظور فعالیت‌هایی صورت می‌گیرد که از آن راه می‌توان زمان‌های تأمین را کاهش، تولید اقتصادی را افزایش، هزینه‌ها را کاهش و سودآوری را بالا برد [۱۳].

در حوزه پژوهش حاضر، برخی تحقیقات انجام شده به شرح ذیل است: در تحقیق رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، با مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان، ۱۵ عامل اصلی موفقیت زنجیره تأمین ناب چابک شناسایی شدند. سپس با استفاده از پرسشنامه و مقایسه تطبیقی از دو تکنیک ساختاری تفسیری و دیمتل، دو نقشه راهبرد جداگانه برای نابی چابکی زنجیره تأمین ارائه که عامل مدیریت تأثیرگذارترین عامل بوده است [۱۴].

براساس نتایج پژوهش جعفرنژاد و همکاران (۱۳۹۴)، در پارادایم‌های زنجیره تأمین، ارتباط با تأمین‌کننده در پایین‌ترین سطح با قدرت نفوذ (تأثیر) بالا و معیار عملکردی چرخه نقدینگی با قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالا است [۱۵].

در مطالعه آقایی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی مدل‌های مختلف زنجیره تأمین ناب، مؤلفه‌ها مطابق با شرایط سازمان پلیس بومی‌سازی شده و با استفاده از معادلات ساختاری موردتحلیل قرار گرفت. نتایج بیانگر آن است که ابعاد کلان زنجیره تأمین ناب پلیس شامل عناصر مدیریتی، تولید و خدمات، تأمین‌کنندگان و مشتری‌مداری می‌باشد [۱۶].

پاتری و سورش (۲۰۱۷) به تحلیل ارتباطات میان عوامل مؤثر بر اجرای موفق ناب بودن در سازمان‌های درمانی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری پرداختند. نتایج



نشان می‌دهد در اجرای موفق فرایندهای درمانی به صورت ناب، رهبری حیاتی‌ترین نقش را دارد [۱۷]. در مطالعه استانتی و همکاران (۲۰۱۵)، تلاش شده است که اجرای موفق مدیریت زنجیره تأمین ناب در یکی از مؤسسه‌های انتشاراتی کتاب حاصل شود. روش استفاده شده مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای دستیابی به یک ساختار سلسله مراتبی می‌باشد. مدل نهایی نشان داد که «کاربرد فناوری اطلاعات» و «مدیریت تغییرات»، متغیرهای کلیدی برای رسیدن به موفقیت در اجرای راهبرد زنجیره تأمین ناب می‌باشند [۱۸]. هدف تحقیق آفونسو و کابرتا (۲۰۱۵) تهیه چارچوب مفهومی برای مدیریت زنجیره تأمین ناب براساس چهار منظر کارت امتیازی متوازن بوده است که در منظر مالی، کاهش هزینه‌ها، در منظر مشتری، رضایت مشتری، در منظر فرایندهای داخلی، کاهش اتلاف‌ها و در منظر یادگیری، ایجاد نوآوری در فرایندها، در بالاترین اولویت می‌باشند [۱۹]. براساس تحقیق کومار و بات (۲۰۱۴)، فاکتورهای اصلی موفقیت در زنجیره تأمین ناب چابک به قرار تولید منعطف، تمرکز بر مدیریت تقاضا، موجودی، سرعت تحویل، آموزش و توسعه توانمندی‌های نیروی کار، کیفیت، تمرکز، پاسخگویی به مشتری و کاهش ضایعات است [۲۰].

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از جهت روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای است. در این پژوهش براساس ادبیات تحقیق و نظرسنجی خبرگان به صورت کتبی (دلفی تک‌مرحله‌ای)، در نهایت عوامل مؤثر در ناب بودن زنجیره تأمین در بخش فراساحل صنعت نفت و گاز به شرح جدول ۱ حاصل شد:



جدول ۱. عوامل مؤثر بر ناب بودن زنجیره تأمین در فراساحل نفت و گاز براساس مرور ادبیات و نظر خبرگان

عامل	تعریف	منبع
به اشتراک‌گذاری اطلاعات	به اشتراک‌گذاری اطلاعات سبب می‌شود که سازمان‌های درگیر در سرتاسر زنجیره تأمین، میزان تقاضای مشتریان خود را به موقع درک کرده و براساس آن برنامه‌ریزی کنند [۵].	[۵]
رهبری و مدیریت	برخی عبارتند از: ۱- تشخیص مسئله؛ ۲- تصمیم‌گیری سریع و در عین حال دقیق؛ ۳- توسعه و ترویج فرهنگ ناب؛ ۴- تعریف ارزش‌ها و اهداف سازمان و توسعه راهبرد جهت دستیابی به این اهداف و ارزش‌ها [۹].	[۹]
مشارکت کارکنان	به درگیر شدن نیروهای سازمان به خصوص متخصصان در دو بخش تصمیم‌گیری و اجرایی ناب اشاره دارد [۲۱].	[۲۱]
مدل قرارداد	ابزاری است که برای هماهنگی اعضای زنجیره تأمین (تأمین‌کننده، سازنده و مشتری) در طول زنجیره مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۲].	[۲۲]
کمیته‌سازی زمان تحویل	زمان تحویل، طول فاصله زمانی است که سفارش اعلام شده تا سفارش تحویل می‌شود [۲۳].	[۲۳]
انعطاف‌پذیری	توانایی زنجیره تأمین برای حرکت به سوی وضعیت جدید که مطلوب‌تر از حالت قبل است [۲۱].	[۲۱]
مدیریت کیفیت جامع	شامل مواردی نظیر استانداردسازی فرایندها، کنترل انجام فرایندها، ترویج فرهنگ بهبود مستمر، ایزو و نظام آراستگی 5S می‌شود (ادبیات پژوهش).	[۲۰]
به‌کارگیری فناوری	فراهم کردن سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مناسب برای انجام بهینه کارها و ارائه خدمات [۹].	[۹]
ارتباط با تأمین‌کننده	به معنی ارتباط بلندمدت با تأمین‌کننده به همراه اعتماد و احترام که سبب کیفیت کالا و ارسال به موقع کالا می‌شود [۱۶].	[۱۶]
انعقاد پیمان پولی	پرداخت براساس پول ملی کشورها و عدم وابستگی به برخی ارزهای خاص (نظر خبرگان).	نظرسنجی از خبرگان
تأمین مالی	پیش‌بینی‌ها برای عدم مواجهه با کسری مالی در زمان انجام پروژه به عمل آید (نظر خبرگان).	نظرسنجی از خبرگان

در خصوص مدل قرارداد، همان‌طور که مورد اشاره قرار گرفت، به مفهوم ابزاری جهت هماهنگی اعضای زنجیره می‌باشد. این هماهنگی‌ها می‌تواند براساس همکاری میان اعضا باشد. مکانیسم مدل قرارداد، تفاهم‌نامه‌های دو یا چند جانبه میان سازمان‌های درگیر در زنجیره اعم از



سازمان‌های اصلی، شرکت‌های بازرسی، حمل‌کننده‌ها، شرکت‌های ترخیص کار و غیره می‌باشد که در رابطه با ملاحظه‌های مختلف زنجیره نظیر زمان، هزینه، جرایم تأخیر و سایر موارد تهیه و به تأیید اعضای مرتبط می‌رسد [۲۲]. در خصوص انعقاد پیمان پولی، با توجه به شرایط موجود کشور به‌ویژه در حوزه فراساحل نفت و گاز، مسائلی در جهت پرداخت وجود دارد که سبب بروز مشکلاتی در زنجیره تأمین می‌شود. یکی از این موارد، موانع موجود برای انتقال مبالغ براساس برخی از ارزش‌های خاص است که جایگزین کردن ارزش‌های دیگر، راهکاری در این خصوص می‌باشد. این مورد به مفهوم انعقاد پیمان پولی است [نظر خبرگان تحقیق].

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، خبرگان بخش فراساحل صنعت نفت و گاز می‌باشد که براساس ۵ شرط ذیل، نمونه آماری به روش غیر احتمالی هدفمند از میان آنها انتخاب شده است:

- ۱- حداقل ۵ سال فعالیت در بخش خرید یا خدمات پشتیبانی
 - ۲- دارای مدرک حداقل کارشناسی ارشد
 - ۳- آشنایی کامل با فرایندهای خرید کالا و فرایندهای پشتیبانی
 - ۴- دارای سابقه مدیریت یا سرپرستی
 - ۵- سابقه کار حداقل در یک شرکت در حوزه نفت و گاز به غیر از شرکت تأسیسات دریایی
- براساس موارد بالا، تعداد نمونه آماری این تحقیق بالغ بر ۲۵ نفر بوده است.

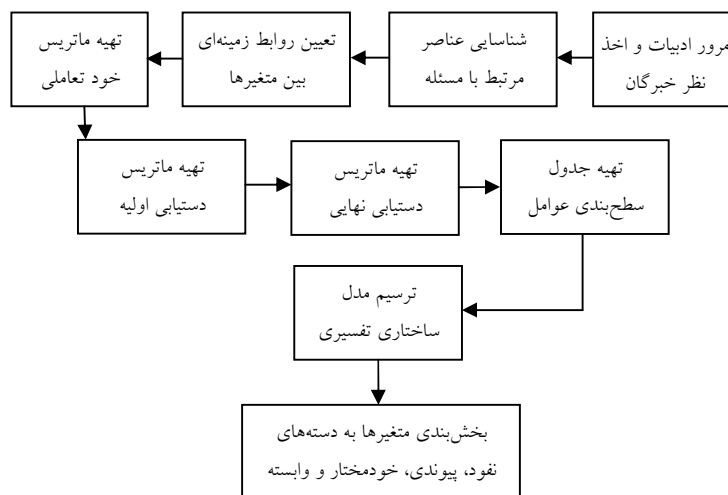
۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مدل‌سازی ساختاری تفسیری تکنیکی است که بررسی پیچیدگی سیستم را امکان‌پذیر می‌سازد. از جمله مزایای این روش می‌توان به قابل درک بودن آن برای کاربران اشاره کرد [۲۴].



این متدولوژی دارای گام‌هایی است که به علت جلوگیری از طولانی شدن این مقاله، به ذکر جزئیات پرداخته نشده ولی در اجرا از منبع شماره ۲۴ استفاده شده است. مراحل اجرای روش نیز در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱ فرایند ISM

لازم به ذکر است، از میان ۲۵ خبره، ۱۲ فرد با شرط فعالیت بالای ۱۵ سال، انتخاب و در مدل‌سازی ساختاری تفسیری و نیز اعتبارسنجی کمی مورد همکاری قرار گرفتند.

گام اول) شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله

همان طور که ملاحظه شد، این مرحله با بررسی ادبیات موضوع، پیشینه تحقیق و نظرسنجی از خبرگان حاصل شد.

گام دوم) تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

نتایج این قسمت در جدول ۲، نشان داده شده است. تلفیق ۱۲ پرسشنامه، از راه میانگین حسابی انجام شده است:



جدول ۲. ماتریس خودتعاملی سازگاری (SSIM)

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. انعطاف پذیری		A	A	A	O	V	A	A	A	O	A
۲. انعقاد پیمان پولی			O	A	O	V	A	V	O	O	A
۳. ارتباط با تأمین کننده				X	O	V	A	V	V	O	V
۴. تأمین مالی					O	V	X	V	V	V	V
۵. به کارگیری فناوری						V	O	O	O	O	O
۶. کمیته سازی زمان تحویل							A	A	A	A	A
۷. رهبری و مدیریت								V	V	V	X
۸. مدل قرارداد									O	O	A
۹. مشارکت کارکنان										O	A
۱۰. مدیریت کیفیت جامع											A
۱۱. به اشتراک گذاری اطلاعات											

گام سوم) ایجاد ماتریس دستیابی اولیه

ماتریس دستیابی اولیه به صورت جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
۳	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۸	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۹	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۱۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱



گام چهارم) ایجاد ماتریس دستیابی نهایی

در جدول ۴، ماتریس دستیابی نهایی، مقادیر وابستگی و نفوذ نمایش داده شده است

جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	نفوذ
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	*۱	۰	۰	۵
۳	۱	*۱	۱	۱	۰	۱	*۱	۱	۱	*۱	۱	۱۰
۴	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۵	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۷	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۸	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۴
۹	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۳
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۲
۱۱	۱	۱	*۱	*۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
وابستگی	۸	۵	۴	۴	۱	۱۱	۴	۶	۷	۵	۴	

گام پنجم) تعیین سطوح و تشکیل مدل ساختاری تفسیری

برای تعیین سطوح و ارائه مدل از جدول ۵ استفاده شده است.

جدول ۵. شش تکرار در تعیین سطوح عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین ناب

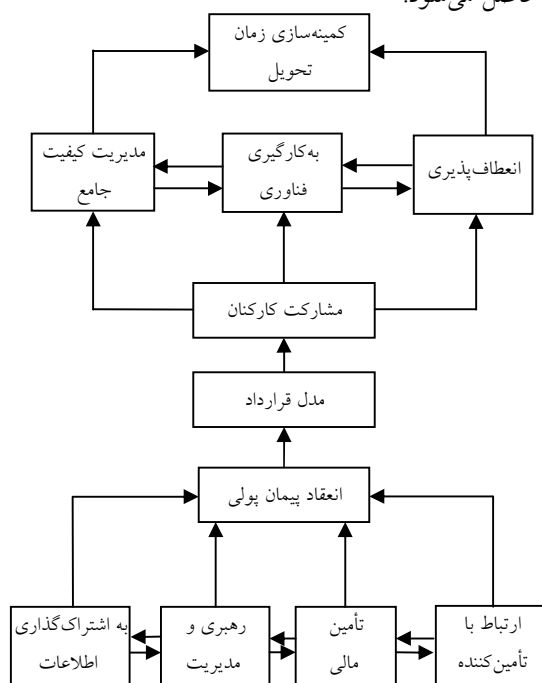
عامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
انعطاف پذیری	۱۱-۹-۸-۷-۴-۳-۲-۱	۶-۱	۱	دوم
انعقاد پیمان پولی	۱۱-۷-۴-۳-۲	۹-۸-۶-۲-۱	۲	پنجم
ارتباط با تأمین کننده	۱۱-۷-۴-۳	۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۱۱-۱۰-۹	۱۱-۷-۴-۳	ششم
تأمین مالی	۱۱-۷-۴-۳	۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۱۱-۱۰-۹	۱۱-۷-۴-۳	ششم
به کارگیری فناوری	۵	۵-۶	۵	دوم



ادامه جدول ۵. شش تکرار در تعیین سطوح عوامل موثر بر زنجیره تأمین ناب

عامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
کمیته سازی زمان تحویل	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۱-۱۰-۹	۶	۶	اول
رهبری و مدیریت	۳-۴-۷-۱۱	۱-۲-۳-۴-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۰	۳-۴-۷-۱۱	ششم
مدل قرارداد	۲-۳-۴-۷-۸-۱۱	۶-۸-۹-۱-۱۱	۸	چهارم
مشارکت کارکنان	۲-۳-۴-۷-۸-۹-۱۱	۱-۶-۹	۹	سوم
مدیریت کیفیت جامع	۳-۴-۷-۱۰-۱۱	۶-۱۰	۱۰	دوم
به اشتراک گذاری اطلاعات	۳-۴-۷-۱۱	۱-۲-۳-۴-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۰	۳-۴-۷-۱۱	ششم

با توجه به سطوح هر یک از معیارها و همچنین ماتریس دستیابی نهایی، مدل تحقیق به صورت شکل ۲ حاصل می شود:



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری

جدول ۶. تحلیل MICMAC

۱۲	ناحیه نفوذ								ناحیه پیوندی			
۱۱				۱۱								
۱۰				۳ و ۷ و ۸								
۹												
۸												
۷												
۶												
۵					۲							
۴						۸						
۳							۹					
۲		۵			۱۰			۱			۶	
۱	ناحیه خودمختار								ناحیه وابسته			
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲

پس از طراحی مدل نیاز به اعتبارسنجی آن می‌باشد. در این پژوهش، از دو بعد کمی و کیفی به اعتبارسنجی پرداخته شده است.



۴-۲-۱- اعتبارسنجی کمی

به منظور اعتبارسنجی مدل به طور کمی، از ابزار پرسشنامه و نرم افزار smartPLS نسخه ۳ استفاده می شود. تست نرمال بودن داده ها و برخی تحلیل های توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. تحلیل توصیفی و تست نرمالیت متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص پراکندگی		تست نرمالیت	
	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری	نتیجه
به اشتراک گذاری اطلاعات	۳/۵۶۶	۰/۵۳۵	۰/۰۰۰	غیر نرمال
مدیریت کیفیت جامع	۳/۵۰۰	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	غیر نرمال
رهبری و مدیریت	۴/۱۳۳	۰/۶۰۵	۰/۰۰۰	غیر نرمال
مشارکت کارکنان	۳/۷۳۳	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	غیر نرمال
انعطاف پذیری	۳/۶۶۶	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	غیر نرمال
انعقاد پیمان پولی	۳/۷۶۶	۰/۴۸۵	۰/۰۰۰	غیر نرمال
مدل قرارداد	۳/۴۶۶	۰/۶۳۷	۰/۰۰۰	غیر نرمال
به کارگیری فناوری	۳/۸۳۳	۰/۴۱۲	۰/۰۰۰	غیر نرمال
کمینه سازی زمان تحویل	۳/۵۶۶	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تأمین مالی	۳/۴۶۶	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	غیر نرمال
ارتباط با تأمین کننده	۴/۲۳۴	۰/۵۵۱	۰/۰۰۰	غیر نرمال

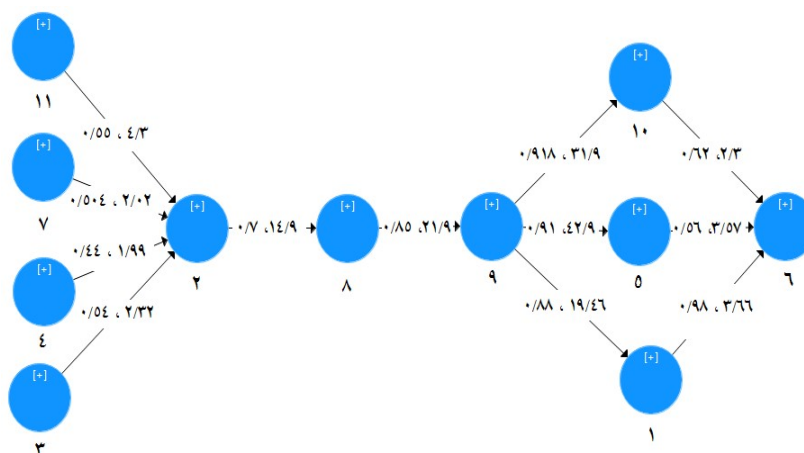
در خصوص روایی پرسشنامه، با وجود اینکه سؤال های از مقالات و کتاب ها اقتباس شده است، ولی از نظر خبرگان که پیشتر معرفی شدند، نیز مورد تأیید قرار گرفتند. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می شود که نتایج در جدول ۸ آمده است. چون تمامی مقادیر بالای ۰/۷ هستند، بنابراین پایایی پرسشنامه در سطح قابل قبولی می باشد.



جدول ۸. پایایی پرسشنامه

عامل	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	عامل	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ارتباط با تأمین‌کننده	۰/۸۶۲	۰/۷۹۶	مدل قرارداد	۰/۸۷۴	۰/۷۶۳
به اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۸۴۴	۰/۸۳۲	به کارگیری فناوری	۰/۸۱۲	۰/۸۰۸
مدیریت کیفیت جامع	۰/۸۲۱	۰/۸۴۶	کمیته‌سازی زمان تحویل	۰/۸۶۰	۰/۷۰۴
انعطاف‌پذیری	۰/۸۰۴	۰/۸۱۱	تأمین مالی	۰/۸۷۳	۰/۸۳۸
انتقاد پیمان پولی	۰/۸۷۰	۰/۸۱۳	رهبری و مدیریت	۰/۸۴۸	۰/۸۵۶
مشارکت کارکنان	۰/۸۳۲	۰/۸۲۱			

مدل PLS: با استفاده از نرم‌افزار smart PLS مدل به صورت شکل ۳ ترسیم می‌شود.



شکل ۳. اعتبارسنجی کمی مدل

ملاحظه می‌شود که تمام اعداد سمت راست (سطوح معناداری) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و اعداد سمت چپ (بارهای عاملی) نیز بزرگ‌تر از ۰/۴ است. معیار برازش داده‌ها یا GOF نیز برابر ۰/۶۰۳ بوده که از ۰/۳۶ بیشتر بوده و برازش مدل تأیید می‌شود [۱۳]. بنابراین مدل ساختاری تفسیر از بعد کمی تأیید می‌شود.



۴-۲-۲- اعتبارسنجی کیفی

- در خصوص اعتبارسنجی کیفی، از ۷ مدیر بخش فراساحل که در واحدهای تأمین کالا و یا پشتیبانی فعالیت دارند، ۶ سؤال زیر پرسیده شد:
- ۱- آیا اگر جامعه آماری تحقیق تغییر کند، هنوز مدل معتبر است؟
 - ۲- آیا تمام متغیرها در دنیای واقعی وجود دارند؟
 - ۳- آیا ارتباطات از لحاظ منطقی، معتبر هستند؟
 - ۴- آیا با گذشت زمان، متغیرها تقریباً ثابت می‌مانند؟
 - ۵- آیا براساس متغیرهای مدل، قابلیت بهبود سیستم وجود دارد؟
 - ۶- آیا به صورت کلی، مدل ارائه شده، در خصوص زنجیره تأمین سایر سازمان‌های فعال در بخش فراساحل صنعت نفت و گاز، عملیاتی می‌باشد؟
- در خصوص تمام سؤال‌های بالا، پاسخ مثبت ارائه شد که این به معنای اعتبار کیفی مدل است.

۵- نتیجه‌گیری

نتیجه اصلی این مطالعه، مدل زنجیره تأمین ناب در بخش فراساحل صنعت نفت و گاز بوده است. این مدل، شامل سطح‌بندی عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین ناب بوده که به مدیران براساس آن می‌توانند براب سیاست‌گذاری راهبردی در خصوص تأمین کالا اقدام کنند. این متغیرها، از راه مرور ادبیات و نیز نظرسنجی از ۲۵ خبره شناسایی شدند. سپس رویکرد ساختاری تفسیری انجام و مدل زنجیره تأمین ناب در بخش فراساحل صنعت نفت و گاز ارائه شد. در مدل‌سازی ساختاری تفسیری، از سطوح پایین به بالا، میزان نفوذ و تأثیر کاهش و وابستگی افزایش پیدا می‌کند. بنابراین توجه بیشتر به متغیرهای سطوح پایین‌تر، سبب بهبود در کل سیستم ناب می‌شود. از این رو، چهار عامل «رهبری و مدیریت»، «تأمین مالی»، «ارتباط با تأمین‌کننده» و «به اشتراک‌گذاری اطلاعات» زیربنای ناب بودن زنجیره تأمین بوده و سبب می‌شوند که درخصوص عوامل سطوح بالاتر، زمینه‌سازی بهتری صورت گیرد. این وضعیت برای تمام سطوح برقرار است. براساس سطح‌بندی‌ها، این یافته که «رهبری و مدیریت» یکی از



تأثیرگذارترین عوامل نابساز زنجیره تأمین می‌باشد با تحقق «پاتری و سورش، ۲۰۱۷» [۱۷]، «استانتی و همکاران، ۲۰۱۵» [۱۸] و «رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴» [۱۴] هم‌راستا و اینکه «کمیته‌سازی زمان تحویل» تأثیرپذیرترین عامل می‌باشد، با تحقیق «آفونسو و کابریتا، ۲۰۱۵» [۱۹] و «رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴» [۱۴] هم‌راستا است. سایر عوامل که در سطوح دیگر مدل قرار گرفته با تحقیقات «استانتی و همکاران، ۲۰۱۵» [۱۸] و «پراکش و همکاران، ۲۰۱۷» [۲۱] هم‌راستا است و در این مطالعات به عوامل اشاره شده در مدل پژوهش حاضر اشاره شده است. براساس اهمیت متغیرها و سطوح قرارگیری آنها، پیشنهادهایی به شرح ذیل قابل ارائه است:

۱- پیشنهادها براساس سطح ۱:

- سازمان باید در مواقع ضروری، قبل از آغاز پروژه نسبت به تأمین مبالغ آن اقدام کند (نظیر حوزه‌های حفاری و استخراج که سرمایه اولیه قابل توجهی را می‌طلبد) به عنوان مثال، وام بانکی، فروش دارایی‌های غیر ضروری و مازاد؛
- برنامه‌ریزی هماهنگ و دقیق، در نظر گرفتن راهکارهای مختلف و تجزیه و تحلیل آنها، تصمیم‌گیری سریع ولی در عین حال با دقت، حل مشکلات و تضادهای بین بخشی، ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری؛
- سابقه همکاری با تأمین‌کنندگان و وجود اعتماد دو طرفه و ایجاد رابطه مستحکم با ایشان، عواملی هستند که موجب قدرت چانه‌زنی و جلوگیری از مشکلاتی نظیر کمبود یا کیفیت پایین کالاهای ورودی می‌شود.

۲- پیشنهادها براساس سطح ۲:

- انعقاد پیمان پولی براساس پول ملی کشورها و عدم وابستگی به برخی ارزهای خاص، استفاده از سیستم پرداخت تلای (پرداخت طلا به جای ارز) که امروز در کشور مطرح شده است؛
- استفاده از صرافی‌ها و یا خلق شرکت‌های صوری جهت انتقال مبالغ.



۳- پیشنهادها براساس سطح ۳:

- مراجعه به محل ساخت تجهیز برای انجام نظارت‌های دوره‌ای و بازرسی با هماهنگی سازنده و براساس برنامه مورد توافق

۴- پیشنهادها براساس سطح ۴:

- استفاده از نظر کارکنان و استقبال از ایده‌های آنها و در نظر گرفتن پاداش برای ایده‌های خلاق

۵- پیشنهادها براساس سطح ۵:

- ترویج فرهنگ بهبود مستمر و مسئولیت‌پذیری، شفاف‌سازی مسئولیت‌ها، تلاش کارکنان جهت حل مشکلات، پیاده‌سازی 5S، بهینه‌سازی فرایندها، بازمهندسی فعالیت‌ها، حذف گلوگاه‌ها
- تأمین ابزارها و ماشین‌آلات لازم با توجه به فناوری‌های روز، مانند چرثقیل، یدک‌کش، دستگاه‌های مورد نیاز جهت تست و بازرسی

نکته لازم به ذکر، محدودیت این تحقیق است. عوامل دیگری نیز وجود دارند که بر ناب بودن زنجیره تأمین اثرگذار هستند نظیر تحریم، که به علت برخی ملاحظات و نیز جلوگیری از پیچیدگی و ابهام در مدل نهایی تحقیق، به میزان محدود مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۶- منابع

- [1] Agarwal A., Shankar R., Tiwari M. K. (2006) "Modeling agility of supply chain", Industrial Marketing Management, Vol. 36.
- [2] Naylor J. B., Naim M., Berry D. (1999) "Leagility: Integrating the lean and agile manufacturing paradigms in the total supply chain", International Journal of Production Economics, Vol. 62.
- [3] Anand G., Kodali R. (2008) "A framework for lean supply chain and its implementation", Value Chain Management, Vol. 2, No. 3.
- [4] Zhan Y., Kim H., T., Guojun J., Chung C., L. (2018) "Green and lean sustainable path in China: practices and Performance", Journal of Resources, Conservation and Recycling, 128: 240-249.
- [5] Rane S. B., Mantha S. S., Jadhav J. R. (2013) "Interpretive structural modeling for implementation of integrated green-lean system", International Journal of Computer Applications, International conference on Green Computing and Technology, pp. 975-1887.

- [6] Vondermebse M.A., Uppal M., Huang S. (2007) "Designing supply chain: Towards theory development", *International Journal of Production Economics*, 100(2): 223-238.
- [۷] صفایی عبدالحمید، محمدنژاد زین‌العابدین (۱۳۹۵) «ارزیابی مقایسه‌ای استراتژی‌های زنجیره تأمین ناب، چابک و ناب-چابک»، *پژوهشنامه‌ی مدیریت/اجرایی*، ۳ (۶).
- [8] Carvalho H., Azevedo S., Machado V. (2014) "Trade-offs among Lean, Agile, Resilient and Green Paradigms in Supply Chain Management: A Case Study Approach", *Proceedings of The Seventh International Conference on Management Science, Berlin*, pp. 953-968.
- [9] Balon V., Sharma A., Barua M. (2016) "Assessment of barriers in green supply chain management using ISM: A case study of the automobile industry in India", *Global Business Review*, (17): 1.
- [10] Angel M., Manuela P. (2017) "Lean Indicators and Manufacturing Strategies", *International Journal of Operations & Production Management*, 5(5):465-478.
- [۱۱] جعفرنژاد احمد، مروتی شریف‌آبادی علی (۱۳۹۵)، «مباحث منتخب در مدیریت زنجیره تأمین»، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- [۱۲] امام‌وردی سعید، حسن‌پور حسینی، نورنگ احمد (۱۳۹۴)، «ارائه مدل ارزیابی ناب چابکی زنجیره تأمین پوشاک»، *فصل‌نامه مدیریت زنجیره تأمین*، ۱۷ (۴۹).
- [13] Aiken A. C., DeCarlo P. F. (2008) "Lean and green supply chain in car industry", *Environmental Science & Technology*, 42(12): 78-85.
- [۱۴] رجب‌زاده قطری علی، کرامت‌پناه محسن، شاه‌رودی کامبیز، کرامت‌پناه امین (۱۳۹۴)، «طراحی تطبیقی مدل ناب-چابکی زنجیره تأمین با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری و دیمتل»، *نشریه پژوهش‌های مدیریت منابع/انسانی*، دوره ۵، شماره ۲.
- [۱۵] جعفرنژاد احمد، صفری حسین، محسنی مریم (۱۳۹۴) «تحلیل روابط میان اقدامات پارادایم‌های مدیریت زنجیره تأمین و معیارهای عملکردی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری»، *نشریه چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، شماره ۱۸.
- [۱۶] آقای امیر، صالحی صدقیانی جمشید، قربانی‌زاده وجه‌ا...، میکاییلی فتاح (۱۳۹۴) «طراحی الگوی زنجیره تأمین ناب با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری»، *فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی*، سال ۱۳، شماره ۳۶.
- [17] Patri R., Suresh M. (2017) "Factors influencing lean implementation in healthcare organizations: an ISM approach", *International Journal of Healthcare Management*, Vol. 10, pp. 1-13.



- [18] Astanti R., Hartono Y., The jn A. (2015) "Enabler to successful implementation of lean supply chain in a book publisher", *Procedia Manufacturing, Industrial Engineering and Service Science*, IESS 2015, pp. 192-199
- [19] Afonso H., Cabrita M. (2015) "Developing a lean supply chain performance framework in a SME: A perspective based on the balanced scorecard", *Procedia Engineering*, 131: 270 – 279.
- [20] Kumar S., Bat A. (2014) "Supply chain agility fnablers model using ISM", *Journal of Modelling in Management*, 9(2): 200-214.
- [21] Prakash R., Thennaasou E., Jegan R. (2017) "Lean in supply chain management", *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. 6, Issue 2, pp. 1-9.
- [22] Der Rhee B., Jack A.A., Venugopal V. (2010) "A new revenue sharing mechanism for coordinating multi-echelon supply chain", *Operations Research Letters*, 38(1): 296-301.
- [23] Muduli K., Govindan K., Barve A., Kannan D., Geng Y. (2015) "Role of behavioural factors in lean supply chain management implementation in Indian miningindustries", *Resource. Conserv. Recycle*. 76: 50–60.
- [۲۴] آذر عادل، خسروانی فرزانه، جلالی رضا (۱۳۹۲) تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله)، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

تبیین ابعاد حرفه‌ای‌سازی مدیریت منابع انسانی: رویکردی فرا ترکیب

محمد امین باتمانی^۱، جبار باباشاهی^{۲*}، حمیدرضا یزدانی^۳، حسن زارعی متین^۴،
سید حسین اخوان علوی^۵

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
- ۳- استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
- ۴- استاد، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
- ۵- استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۷

دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۶

چکیده

حرفه‌ای‌سازی مفهومی کلیدی در جامعه‌شناسی کار، مدیریت دولتی، رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی و به‌طور کلی در مطالعه سازمان‌ها و جوامع در مقیاسی بزرگ است. شواهد پژوهشی نشان



می‌دهد که مدیران اجرایی و مدیران ارشد نگرش محدود و تنگ‌نظرانه‌ای نسبت به کارکرد منابع انسانی، دست‌اندرکاران منابع انسانی و متخصصان منابع انسانی و مدیران منابع انسانی دارند ولی امروزه واقعیت‌های جدید سازمان‌ها در مقیاس جهانی، تقویت جایگاه حرفه‌ای منابع انسانی در سراسر جهان را در کانون توجه قرار داده است. بنابراین هدف اساسی این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر حرفه‌ای‌سازی مدیریت منابع انسانی و ابعاد و شاخص‌های حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی در سازمان‌ها است. در راستای این هدف، این پژوهش با استفاده از روش کیفی فراترکیب انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات در پژوهش حاضر، اسناد و مدارک گذشته در این زمینه است که به‌طور کلی شامل ۳۶ مقاله می‌شود. شیوه تحلیل داده‌ها براساس کدگذاری باز است. نتایج بیانگر این است که عوامل تأثیرگذار بر حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی را می‌توان براساس سه مقوله کلی (محیطی، سازمانی و فردی) و ابعاد شناسایی شده را می‌توان براساس نه بعد (مجمع ناظر، کد اخلاقی، استقلال و خودگرایی، صدور گواهینامه، جایگاه قانونی، کمک به جامعه، پیکره دانش، پایگاه پژوهشی، شناسایی) تحلیل کرد. در پایان براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادها لازم ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: حرفه‌ای‌سازی، حرفه، حرفه‌ای، فراترکیب، حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی.

۱- مقدمه

با ورود سازمان‌ها به عصری که در آن منابع انسانی به نظر بسیاری از کارشناسان، صاحب‌نظران، دست‌اندرکاران و حرفه‌ای‌های منابع انسانی مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها به حساب آورده می‌شود، چالش حرفه‌ای‌سازی به منزله مهم‌ترین دغدغه مدیریت منابع انسانی مطرح می‌شود. به همین علت یکی از چالش‌های رویاروی سازمان‌های دولتی ایران موضوع حرفه‌ای‌سازی است که نیاز دارد هم از نظر تئوریک و هم کاربردی به‌طور کامل مورد بررسی قرار گرفته و مطالعه شود. هارگریوز و گودسون [۱] به فقدان اجماع درخصوص معنای حرفه‌ای‌گرایی و حرفه‌ای‌سازی اشاره می‌کنند و فاکس [۲] بیان می‌کند که حرفه‌ای‌گرایی، یعنی چیزهای متفاوت برای افراد متفاوت. اینگلاوند [۳] به‌طور مشابه به فقدان وضوح مفهومی و عدم اجماع بر سر معنای حرفه‌ای‌گرایی اشاره دارد. به‌علاوه شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که مدیران اجرایی نگرش محدود و تنگ‌نظرانه‌ای نسبت به کارکرد مدیریت منابع انسانی و



دست‌اندرکاران منابع انسانی دارند [۴؛ ۵؛ ۶؛ ۷؛ ۸]. عصر مدرن نشان‌دهنده یک دوره گذار و هرج و مرج است و در سراسر جهان سازه‌های قدیمی مورد سؤال قرار می‌گیرند. دراکر [۹، ص ۱] ادعا می‌کند که کانون تمرکز از قدرت عضلات، قدرت ماشین‌آلات و حتی قدرت الکتریکی به قدرت مغز منتقل شده است. این مقاله در راستای روش‌شناسی پژوهش از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب چارچوب‌های مختلف و نتایج پژوهش‌های مختلف استفاده می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد [۱۰؛ ۱۱]. می‌توان گفت تنها مدیرانی که در سازمان‌ها نمی‌توانند اشتباهات خود را جبران کنند مدیران منابع انسانی هستند. بنابراین موضوع حرفه‌ای‌سازی مدیریت منابع انسانی بسیار اهمیت دارد. مفهوم حرفه‌ای‌سازی بسیار مشاجره‌آمیز است [۱۲؛ ۱۳]. قریب چهل سال پیش، به این موضوع اشاره شده که «تاریخچه متخصصان پرسنلی به عنوان یک گروه، تاریخچه مبارزه برای جایگاه، یعنی تبدیل شدن به اعضای کامل تیم مدیریت است» [۱۴]. این جستجو برای جایگاه تا امروز همچنان ادامه دارد. در سال ۱۹۹۷، لوزی [۱۵] در جایگاه مقام ارشد جامعه مدیریت منابع انسانی طی یک سخنرانی با شجاعت تمام اظهار کرد که «مدیریت منابع انسانی یک حرفه است». وی این مطلب را با این استدلال توجیه کرد که مجموعه دانش تثبیت شده‌ای وجود دارد که می‌تواند آموزش داده شود، یاد گرفته شود و آزمون شود و اینکه یک نظام‌نامه رفتاری وجود دارد که به‌وسیله انجمن‌های حرفه‌ای ساخته و پرداخته شده است. با این حال مفسران و تحلیلگران دیگری در ایالات متحده آمریکا استدلال کرده‌اند که «منابع انسانی باید حرفه‌ای‌تر شود» [۱۶]. آنها استدلال می‌کنند که منابع انسانی باید به یک حرفه تبدیل شود اما هنوز به آن جایگاه دست نیافته است و هنوز هم فضایی برای راه‌اندازی مجموعه‌ای از دانش وجود دارد که این رشته را تعریف می‌کند. در سطح جهانی رخدادهای مهمی نظیر به صحنه آمدن منابع انسانی با نقش‌آفرینی‌های جدید و اینکه بتواند ارزش‌آفرینی کند، رخ داده است که موضوع حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی را به صورت جدی وارد دستور کار بخش دولتی و بخش خصوصی ایالات متحده آمریکا و کشورهای اروپایی کرده است. همیشه این باور وجود داشته است که منابع انسانی در اجرای صحیح فرایندهای منابع انسانی ناتوان بوده و نتوانسته است ارزش‌آفرینی کند و بنابراین یک رویکرد حذفی و هزینه‌بر بودن نسبت به منابع

انسانی وجود داشته که همین نوع نگرش نوعی عدم خودباوری و عدم خودکارآمدی را در روح و روان منابع انسانی ایجاد کرده است که درواقع نمی‌تواند همچون مدیریت مالی نقشی در اجرای برنامه‌های سازمان داشته باشد و در نتیجه هویت و جایگاه منابع انسانی کاملاً انکار می‌شده و از استقلال منابع انسانی نیز خودداری می‌شده است. البته این امر به دلیل ماهیت و طبیعت دیر بازده بودن سرمایه‌گذاری و نتایج برنامه‌های منابع انسانی است که در ادبیات جامعه‌شناسی با عنوان «کامروایی معوق» از آن نام برده می‌شود. این امر باعث می‌شد که منابع انسانی نتواند جایگاه مشروع خود را کسب کند و نتواند نهادینه شود، بنابراین در جلسه‌های مدیران نیز اصلاً اجازه مشارکت به آن داده نمی‌شد. با این دیدگاه حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی به دنبال ایجاد تغییرات نگرشی و ساختاری در سازمان‌ها است تا منابع انسانی بتواند با ارائه نقش‌های جدید ارزش‌آفرینی کند. تحقیقات و پژوهش‌های گوناگونی در خصوص منابع انسانی به منزله‌دارایی استراتژیک سازمان انجام شده است و اینکه در خصوص موضوع حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی نیز در سطح جهانی از جمله کانادا، آمریکا، انگلستان و حتی استرالیا پژوهش‌هایی صورت گرفته است ولی در سطح ملی در جامعه ایران چنین تحقیقاتی صورت نگرفته و حتی یک پایان‌نامه یا رساله دکتری به این امر اختصاص نیافته است. این حضور کمرنگ حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی، پژوهشگر را بر آن داشت دست به انجام تحقیقی در این خصوص بزند تا با استفاده از روش پژوهش کیفی فراترکیب این موضوع را از حاشیه‌ای بودن و کمرنگ بودن خارج سازد. در حال حاضر ابهام در نقش و جایگاه منابع انسانی، جدید بودن این حوزه، عدم باور مدیران و دست‌اندرکاران منابع انسانی به اهمیت این مقوله و در کل نبود حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی و عدم توجه به این موضوع باعث شده است که هر کسی فکر کند توان انجام امور منابع انسانی را دارد، بنابراین خود را شایسته پست‌های منابع انسانی می‌داند. همین امر باعث شده است که در حوزه تدوین و اجرا نیز وضعیّت منابع انسانی کاملاً دچار بحران هویت و مشروعیت شود، یعنی منابع انسانی به عنوان یک اداره و تخصص جایگاه نامشخصی دارد. در سطح کلان نیز جایگاه قانونی منابع انسانی چندان مشخص نیست. از این رو حرفه‌ای‌سازی مدیریت منابع انسانی افرادی را بهره‌مند می‌گرداند که در نقش‌های مدیریت منابع انسانی کار می‌کنند که این نقش‌ها حامل جایگاه، هویت و شاید هم حقوق‌های رقابتی‌تر باشند. به‌علاوه شواهدی وجود دارد که مطرح می‌کند حرفه‌ای‌سازی منابع



انسانی کارفرمایان را نیز منتفع خواهد کرد. مطالعات در خصوص شیوه‌های اقدام با عملکرد بالا و مدیریت منابع انسانی استراتژیک به‌روشنی نشان می‌دهد سازمان‌هایی که به صورت اثربخش‌تری مدیریت منابع انسانی را اجرا و پیاده می‌کنند، سود می‌برند [۱۷]. داده‌های این مقاله فقط براساس اسناد، یعنی متونی است که در قالب مقالات یا کتاب‌ها وجود دارد. نتیجه این کار مشخص‌کننده تعریف حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی و ابعاد آن خواهد بود که برای دانشجویان، کارشناسان، مشاوران و مدیران منابع انسانی، یعنی در کل برای جامعه منابع انسانی سودمند خواهد بود. با توجه به آنچه مطرح شد هدف اساسی پژوهش کنونی را می‌توان اینگونه بیان کرد: شناسایی عوامل مؤثر بر حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی و ابعاد آن.

۲- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱- حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی

مفهوم حرفه‌ای‌گرایی بسیار مشاجره‌آمیز است [۱۲؛ ۱۳]. آنچه یک حرفه را شکل می‌دهد مدت‌های مدیدی پرسشی بوده است که ذهن افراد اکادمیک و دانشگاهی را به خود مشغول کرده و بخش اعظم نوشتار و ادبیات اولیه را می‌توان در رشته جامعه‌شناسی پیدا کرد. قریب چهل سال پیش، به این موضوع اشاره شد که «تاریخچه متخصصان پرسنلی به عنوان یک گروه، تاریخچه مبارزه برای جایگاه- تبدیل شدن به اعضای کامل تیم مدیریت- است» [۱۴، ص ۱۶۵]. این جستجو برای جایگاه همچنان تا امروز ادامه دارد. با این حال مفسران دیگری در ایالات متحده آمریکا استدلال کرده‌اند که «منابع انسانی باید حرفه‌ای‌تر شود [۱۵، ص ۱]. در سال‌های اخیر، پژوهشگران بسیاری از جمله روم (۲۰۱۶) موضوع حرفه‌ای‌سازی را دوباره بررسی کرده‌اند. جورجس روم [۱۶] در کتاب جستجوی حرفه‌ای‌گرایی: موردپژوهی مدیریت و کارآفرینی بیان می‌کند که جستجوی حرفه‌ای‌گرایی باید احیا شود زیرا هزینه‌ها و آسیب‌های به بار آمده به‌واسطه ناشی‌گری مدیریتی بسیار بالا است. انجمن‌های منابع انسانی در جهان به دنبال شناسایی هویت حرفه‌ای خود به منزله یک حرفه هستند و بر این نکته تأکید دارند که منابع انسانی باید به عنوان یک حرفه در جوامع کنونی پذیرفته شود [۱۷؛ ۱۸]. واقعیت‌های

نوین اقتصادی بر منابع انسانی فشار وارد می‌کند تا تمرکز خود را از نقش سنتی اداری به نقش فراگیر استراتژیک معطوف کند.

در سطح نظری یکی از دغدغه‌های صاحب‌نظران منابع انسانی این است که مدیریت منابع انسانی چگونه می‌تواند حرفه‌ای شود. در همین راستا برای حرفه‌ای کردن مدیریت منابع انسانی تلاش‌های زیادی در حوزه مدیریت منابع انسانی انجام شده است. نکته مهم دیگر این است که مفهوم‌پردازی‌های متفاوتی به‌وسیله صاحب‌نظران ارائه شده است، به عبارتی دیگر، یکی از مسائل مهم در حوزه مدیریت منابع انسانی این است که در خصوص اصطلاحات منابع انسانی بین کارشناسان اجماع و اتفاق‌نظری وجود ندارد به گونه‌ای که کارشناسان و صاحب‌نظران منابع انسانی در زمینه حرفه‌ای‌سازی در حوزه مدیریت منابع انسانی عناوین متفاوتی را با اهداف یکسانی تعریف کرده‌اند، از جمله آسیب‌شناسی مدل‌های منابع انسانی، پذیرش مدل‌های منابع انسانی، بحران مشروعیت در منابع انسانی، شکاف بین نظریه و عمل در منابع انسانی [۱۹؛ ۲۰]، بازآفرینی مدیریت منابع انسانی [۲۱]، انقلاب منابع انسانی [۲۱]، تحول منابع انسانی [۲۲] و نوآوری منابع انسانی [۲۳]. هر چند بسیاری از پژوهشگران [۲۴] بحث کرده‌اند که مدیریت منابع انسانی به دلیل نقش آن در برآوردن اهداف کسب‌وکار به راستی به منزله یک حرفه تلقی می‌شود، افراد دیگری در خصوص چگونگی مشارکت واقعی کارکردهای منابع انسانی در نقش‌های استراتژیک اطمینان ندارند. کالدول [۲۵] ذکر کرد که نقش‌ها و کارکردهای حرفه‌ای منابع انسانی در بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها مبهم است بنابراین یک پرسش زیربنایی هنوز در خصوص معنا و میزان حرفه‌ای‌سازی در حوزه‌های منابع انسانی همچنان به قوت خود باقی است. در حمایت از دیدگاه کالدول [۲۵] مباحث بسیاری از جمله این حقیقت وجود دارد که دست‌اندرکاران منابع انسانی اغلب در فرایند تصمیم‌گیری فاقد قدرت تلقی می‌شوند و به‌ندرت در سطح استراتژیک مدیریت مشارکت دارند. همچنین چندین مطالعه وجود دارند که این حقیقت را مطرح می‌کنند که مشارکت و سهم نظری دپارتمان یا اداره منابع انسانی به پیامدها و خروجی‌های کسب‌وکار به صورت غیرمستقیم است، بنابراین مشاهده آن دشوار است [۲۶]. در میان دانشگاهیان و دست‌اندرکاران، جایگاه ضعیف دست‌اندرکاران منابع انسانی به یک نگرانی و دغدغه مستمر تبدیل شده است [۲۵؛ ۲۷]. در بخش عمومی، موقعیت منابع انسانی بسیار متزلزل‌تر است [۲۸]. دست‌اندرکاران منابع انسانی



تحت تأثیر انتظارهای خارجی و داخلی قرار می‌گیرند که ناشی از درخواست‌های مدیریت عالی شهرداری برای مشارکت استراتژیک به خدمات مورد نیاز شهروندان است [۲۸؛ ۲۹]. از آن جایی که فشارهای نهادی وضعیتی را ایجاد می‌کند که در آن دست‌اندرکاران منابع انسانی باید به ارزیابی و احتمالاً بازسازی کار خود بپردازند، فشارهای نهادی گوناگونی سازمان‌های دولتی را تحت فشار قرار داده است تا جایگاه منابع انسانی خود را ارتقا دهند.

در سطح اجرایی از آن جایی که حرفه منابع انسانی در طی ۳۰ سال گذشته در سطح جهانی دستخوش تحول شده است و همچنان تحول آن در جهت توجه به نیازهای سازمانی و عملکرد کسب‌وکار تداوم دارد و از دیدگاه جهانی حوزه مدیریت منابع انسانی در حال حرفه‌ای شدن است و این امر استانداردهایی را برای احراز پست‌های سازمانی و مدیریتی ایجاد می‌کند، بنابراین سازمان‌های دولتی نیز باید منابع انسانی را حرفه‌ای کنند. با وجود این تحولات در سطح جهانی، به نظر می‌رسد مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران هنوز در مرحله اولیه چرخه حرفه‌ای‌سازی قرار دارند. به‌علاوه موضوعی که اکثریت کارشناسان و اساتید مدیریت منابع انسانی بر آن اذعان دارند این است که افرادی که در واحدهای منابع انسانی در سازمانی‌های دولتی کار می‌کنند، بیشتر بدون مدرک مدیریت منابع انسانی بوده یا در این زمینه پژوهش‌هایی انجام نداده یا دوره‌های آموزشی خاصی را نگذرانده‌اند. فقر حرفه‌ای‌سازی در برخی مشاغل، باعث کاهش بهره‌وری شده و بنابراین برای ماندن و رشد در بازارهای جهانی باید حرفه‌ای‌سازی در تمام مشاغل به‌ویژه مدیریت منابع انسانی حاکم شود. منابع انسانی به عنوان یک رشته جوان کسب‌وکار اکنون در تقاطع مهار استقلال حرفه‌ای و در همان حال تداوم توازن نیازهای ذینفعان متعدد قرار دارد. بحث همیشگی و مداوم در حلقه‌های منابع انسانی نشان می‌دهد که داشتن جایگاهی در میز استراتژیک سازمان برای ارزش‌آفرینی ناکافی است. دست‌اندرکاران منابع انسانی باید بتوانند در قلمروی مدیریت سرمایه انسانی و استعداد برای کسب‌وکار ارزش‌آفرینی کنند. اگر دست‌اندرکاران منابع انسانی نمی‌پندارند که جایگاهی در این میز دارند، احتمال بسیار کمی دارد که به صورت مشروع و قانونی جایگاهی را اشغال کنند یا تقاضا کنند [۳۰]. در ابتدا واحدهای منابع انسانی تنها وظیفه امور اداری و پرسنلی را بر عهده داشتند. در دهه ۱۹۸۰ همزمان با مطالعاتی که در دانشگاه‌های پیشگام و هاروارد انجام شد، بحث «منابع انسانی» و «الگوهای منابع انسانی» مطرح شد. به تدریج جایگاه



واحدهای منابع انسانی ارتقا و تغییر پیدا کرد و بحث «نقش‌های جدید منابع انسانی» و «حرفه‌ای‌سازی در حوزه مدیریت منابع انسانی» مطرح شد [۳۱]. در طول سال‌های گذشته تخصص منابع انسانی در مقایسه با سایر تخصص‌های موجود در سازمان همچون تولید، بازاریابی، مالی و ... ناچیز شمرده شده و تحقیر شده است. این امر باعث شده است که ضرورت حرفه‌ای‌سازی در حوزه مدیریت منابع انسانی نیز بیشتر مورد توجه قرار گیرد. حتی مهم‌تر اینکه مدیران صفی با دیده شک و تردید به اهمیت منابع انسانی توجه کرده و فلسفه وجودی آن را زیر سؤال برده‌اند که در نهایت با کمبود بودجه مواجه می‌شد.

۲-۲- رویکردها و دیدگاه‌های کلیدی در زمینه حرفه‌ای‌سازی

- ابوت [۳۲؛ ۳۳] نگرش‌های اصلی را به چهار دسته اصلی تقسیم کرده است که عبارتند از:
- الف. رویکرد کارکردگرایی- ساختاری: پژوهشگران بسیاری از جمله ابوت (۱۹۸۸) حرفه‌ها را در قالب عبارات کارکردی تحلیل کرده‌اند. حرفه ابزاری برای کنترل رابطه نامتقارن کارشناس- مشتری است. رویکرد کارکردگرایانه اغلب ویژگی‌هایی را تعیین می‌کند که به واسطه آنها حرفه یا تخصص و شاغل و متخصصان از سایر نیروهای کاری متمایز می‌شوند؛
 - ب. رویکرد تعامل‌گرایی: رویکرد تعامل‌گرایی با ارائه ایده روابط همکارانه و اجتماع شاغلان که در آن ورود به حرفه‌ها از طریق اعضا کنترل می‌شود، بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. تمرکز تعامل‌گرایان در سطح خرد بر تعامل ذهنی ارباب رجوع و فرد حرفه‌ای در محل کار به این معنا بود که علاقه از رابطه حرفه‌ها و سازمان‌ها در سطح میانه و پیوند بین حرفه‌ها و جامعه در سطح کلان انحراف پیدا کرده است؛
 - ج. رویکرد انحصاری و قدرت: این رویکرد نسبت به حرفه‌ها بر این باور است که ظهور ساختارهای حرفه‌ای مانند انجمن‌ها و همچنین کارکردهای انجام شده به وسیله آنها (صدور گواهینامه، پروانه، قانون‌گذاری، اخراج از انجمن) به یک فرایند طبیعی ارتباطی ندارد، بلکه به تمایل برای تسلط یا به دست آوردن صلاحیت و اختیار ارتباط دارد.



حرفه‌ها، گروه‌های صنفی با پروژه‌های تغییر و تحرک بودند که هدف آنها کنترل کار بود؛

د. رویکرد فرهنگی: پژوهشگران حوزه‌ی فرهنگی، صلاحیت و اختیار فرهنگی حرفه‌ها و فرآیند اصلی مشروعیت فرهنگی را ارزیابی می‌کنند که به مشاغل معین، مشروعیت لازم را برای تبدیل شدن به یک حرفه اعطا می‌کند [۳۴، صص ۱۴-۱۵].

۳- مفهوم‌شناسی

شناخت مفاهیم چهارگانه می‌تواند در تحلیل حرفه کمک کند که عبارتند از:

الف. حرفه: مفهوم حرفه نمایانگر مقوله معین و کلی درباره کار حرفه‌ای است. حرفه به پیشه‌ای اشاره دارد که کار خود را کنترل کرده و به واسطه مجموعه خاصی از نهادهای محفوظ در یک ایدئوژنی تخصص یا خدمات سازماندهی می‌شوند [۳۵، ص ۱۰]. حرفه پیامد یک استراتژی با هدف کسب کنترل انحصاری بر کار و اعمال قدرت بر دیگران است [۲۷]؛

ب. حرفه‌ای: قضاوت کردن درباره رفتار کاری فرد و توصیف عملکرد متعالی است [۳۶]. جایگاه حرفه‌ای در جامعه ارزش‌گذاری می‌شود؛

ج. حرفه‌ای‌سازی: مفهوم حرفه‌ای‌سازی به منزله فرایند دستیابی به جایگاه حرفه تلقی شده است و به عنوان فرایندی برای پیگیری، توسعه و حفظ بسته بودن گروه حرفه‌ای جهت حفظ منافع شخصی شغلی دست‌اندرکاران تفسیر شده است [۳۷؛ ۲۰]. حرفه‌ای‌سازی بیشتر برای افراد مبتدی مناسب بوده زیرا به نوع کار و میزان اشراف به کار اشاره دارد. از سوی دیگر حرفه‌ای‌سازی مرحله مقدماتی یا زمینه شروع چرخه حرفه‌ای‌سازی است. از نظر میلرسون [۳۸] حرفه‌ای‌سازی، فرایندی است که به آن وسیله یک شغل یا پیشه به حرفه تبدیل می‌شود؛

د. حرفه‌ای‌گرایی: مفهوم حرفه‌ای‌گرایی به‌طور معمول به عنوان یک ارزش شغلی یا هنجاری یا به عنوان چیزی درخور حفظ و ارتقا در کار به‌وسیله کارگران و برای کارگران تفسیر شده است. حرفه‌ای‌گرایی بیشتر با افراد باتجربه (حرفه‌ای) سروکار



دارد، زیرا شخص باید از نظر تجربه و بلوغ و دانش کاری و نظری به مرحله‌ای رسیده باشد که بتواند حرفه‌ای تلقی شود.

۴- ابعاد حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی

برای تعریف و شناخت چستی حرفه‌ای‌سازی باید معیارها یا مشخصه‌های حرفه را بررسی کرد. جدول ۱ عمده‌ترین متون را ارائه می‌کند. در اینجا به علت محدودیت فضای مجله فقط مطالعات منتخب نه کل مطالعات آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات حرفه (مطالعه‌های منتخب)

نویسنده	مشخصات حرفه
گرین‌وود [۳۹]	۱. مجموعه سیستماتیک از تئوری (تئوری سیستماتیک)؛ ۲. اقتدار حرفه‌ای؛ ۳. احکام انجمن؛ ۴. کد تنظیم‌کننده اخلاق؛ ۵. فرهنگ حرفه‌ای.
اولریش [۴۰]	۱. تأکید بر برون‌دادهای تعریف شده؛ ۲. یک بدنه دانشی مشترک؛ ۳. صلاحیت‌های ضروری؛ ۴. استانداردهای اخلاقی؛ ۵. نقش‌های مشخص و روشن؛ ۶. شناسایی.
SHRM [۴۱]	۱. مجموعه دانش منابع انسانی؛ ۲. شناسایی و هویت‌یابی منابع انسانی به منزله یک حرفه؛ ۳. صلاحیت‌ها و استقلال حرفه‌ای منابع انسانی؛ ۴. مجوز رسمی و صدور گواهی‌نامه؛ ۵. ایدئولوژی خدمت‌گذاری؛ ۶. کنترل بیرونی یا خارجی.
فاردنل و بروسر [۴۲]	۱. استانداردهای ورودی و عملکرد مشترک؛ ۲. دانش تخصصی؛ ۳. احساس قوی هویت؛ ۴. نظام‌نامه و کد سلوک اخلاقی؛ ۵. آموزش و صدور گواهی‌نامه‌های الزامی.
فانینگ [۴۳]	۱. هیأت نظارت‌کننده؛ ۲. گواهی‌نامه، تحصیلات و آموزش؛ ۳. مجموعه مشترکی از دانش؛ ۴. نظام‌نامه اخلاقی و انضباطی؛ ۵. جایگاه قانونی؛ ۶. پایه پژوهشی؛ ۷. استقلال؛ ۸. کمک به جامعه؛ ۹. شناسایی.
CIPD [۴۴]	۱. مجموعه دانش و مهارت‌های کارشناسی؛ ۲. مشروعیت اجتماعی؛ ۳. مسئولیت اخلاقی؛ ۴. خودتنظیمی؛ ۵. هویت (شناسایی)؛ ۶. قضاوت موقعیتی؛ ۷. جهت‌گیری خدماتی؛ ۸. توسعه مستمر حرفه‌ای.

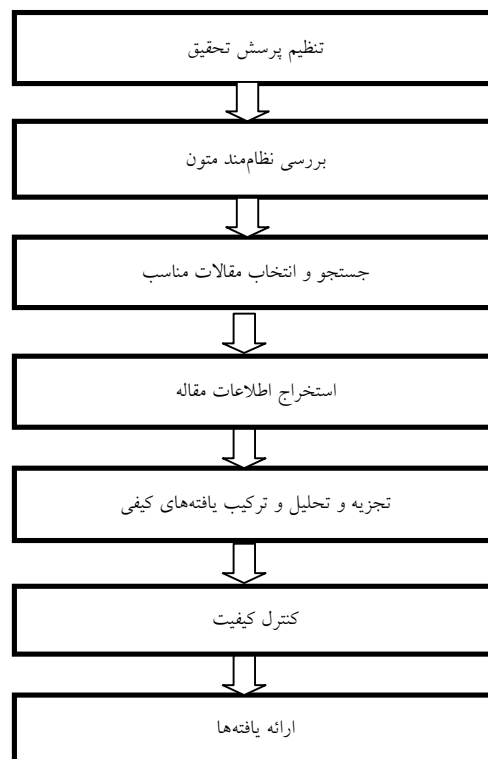
۵- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش کیفی فراترکیب استفاده شده است. نقطه قوت روش فراترکیب در توانایی آن نسبت به شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی از دل پیشینه است. به اعتقاد زیمر، فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج



شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با پرسش پژوهش ساخته می‌شود. در راستای روش‌شناسی پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو [۴۵]؛ [۴۶] استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است. با توجه به هدف پژوهش روش‌شناسی فراترکیب کمک می‌کند تا علل و ابعاد حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی شناسایی شود. روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، کتابخانه‌ای بوده است. در پژوهش‌های مربوط به منابع انسانی پژوهشگران هنوز به صورت جامع و یکپارچه نتوانسته‌اند به چارچوبی مناسب برای تحلیل حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی دست پیدا کنند. لذا این پژوهش توانسته است با کمک روش کیفی فراترکیب به احصای این ابعاد کمک کند. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید رشته منابع انسانی دانشگاه‌های تهران و پژوهشگران منابع انسانی و برخی از مدیران منابع انسانی با تحصیلات دکترای منابع انسانی است. این افراد در حوزه تدریس، تحقیق و انجام امور منابع انسانی و مشاوره فعال هستند و این دغدغه را دارند که چرا هنوز این رشته در ایران به‌خوبی در چارچوب معیارهای یک حرفه نتوانسته است خود را حرفه‌ای کند و چرا کسانی با رشته‌های غیر از منابع انسانی در امر تدریس، تحقیق و مشاوره و اجرای امور منابع انسانی در سازمان‌ها کار می‌کنند. روش نمونه‌گیری نیز در این پژوهش، روش سهمیه‌بندی و گلوله برفی است. داده‌های مورد تحلیل در پژوهش حاضر از پژوهش‌های (داده‌های ثانویه) منتشر شده پیش از شهریور ۱۳۹۶ با موضوع حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی برگرفته شده است. به منظور بررسی این پژوهش‌ها به معتبرترین پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جستجو مراجعه شده که در جدول ۲ آمده است.

در پایگاه‌های اطلاعاتی (که در جدول ۲ آورده شده است) از کلیدواژه‌های حرفه، حرفه‌ای، حرفه‌ای‌گرایی، مدیریت و حرفه، مدیریت به منزله حرفه، منابع انسانی به منزله حرفه، حرفه‌ای‌گرایی مدیریت منابع انسانی، منابع انسانی حرفه‌ای و حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی جهت یافتن مقالات مرتبط استفاده شد. در این پژوهش تعداد کل مقالات ۱۰۴ مقاله بوده که در نهایت ۳۶ مقاله انتخاب شد. در جدول ۳ نام مجلات و فراوانی تعداد مقالات از هر کدام، در جدول ۴، وب‌گاه‌ها و در نهایت در جدول ۵ فهرست کتاب‌های مورد بررسی آورده شده است.



شکل ۱. گام‌های فراترکیب [۴۵؛ ۴۶]

جدول ۲. موتورهای جستجو، پایگاه‌های اطلاعاتی و کلیدواژه‌ها

کلیدواژه‌ها	پایگاه‌های اطلاعاتی	موتور جستجو
Profession Professional Professionalism Professionalization of Human Resource Management Human Resource Professionalism Human Resource Professionalization Human Resource Professional Human Resource as a Profession Management as a Profession HR as a Profession Professional HR	Science Direct Emerald Springer Taylor & Francis Wiley JSTOR EBSCO PROQUEST ELSEVIER	Google Google Scholar Yahoo



جدول ۳. فهرست مجله‌ها با فراوانی تعداد مقاله‌ها از هر مجله

ردیف	مجله	تعداد
1	Harvard Business Review	2
2	Journal of Accountancy	1
3	Human Resource Management Journal	1
4	Critical Management Studies	1
5	Mall Medical Group	1
6	Human Resource Management	1
7	Harvard Business School Publishing	1
8	Journal of Property Tax Assessment and Administration	1
9	Journal of Management Studies	1
10	SA Journal of Human Resource Management	1
11	American Journal of Sociology	1
12	Public Relations Review	3
13	Professionalism in Nursing	1
14	Social Work	1

جدول ۴. فهرست وب‌گاه‌های تخصصی

ردیف	وب‌گاه	تعداد
1	SHRM (2003, 2011)	2
2	CIPD (2011, 2017)	2
3	HRPA (2013)	1
4	APEGA (2004)	1
5	AHRI (2017)	1

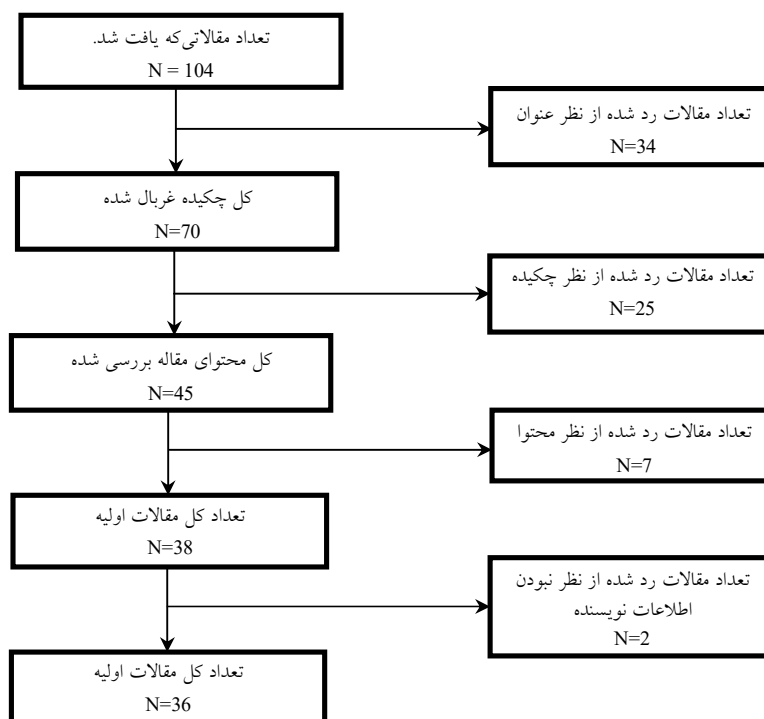
جدول ۵. فهرست کتاب‌های مورد بررسی

ردیف	نویسنده و کتاب
1	Ulrich, D. (1997). Human Resource Champions: the Next Agenda for Adding Value and Delivering Results.
2	Millerson, G. (1964). The Qualifying Associations: A Study in Professionalization.
3	Hodson, R. & Sullivan, T. A. (2012). The Social Organization of Work.
4	Horn, R. C. (1978). On Professionals, Professionals And Professional Ethics.
5	Freidson, E. (2001). Professionalism: the Third Logic. On The Practice of Knowledge.
6	Freidson, E. (1970). Profession of Medicine: A Study in the Sociology of Applied Knowledge.
7	Freidson, E. (1994). Professionalism Reborn: Theory, Prophecy and Policy.
8	Fanning, B. A. (2011). Human Resource Management; the Road to Professionalization in the UK and USA.
9	Abbott, A. (1988), The System of Professions.
10	Cheetham, G. & Chivers, G. (2005) Professions, Competence and Informal Learning.
11	Maister, H. 1999: True Professionalism: The courage to care about your people, your clients and your career.
12	Inkeles, A. (1964). What is sociology? An introduction to the discipline and profession.

مقالات پژوهش حاضر از فهرست مجلات در جدول ۳ انتخاب شدند. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش کیفی استفاده می‌شود، «برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی» است. تعداد مقالات و منابعی که یافت شد، ۱۰۴ مقاله و منبع بود که براساس این برنامه ۳۶ مقاله و منبع مورد تحلیل قرار گرفت. شیوه غربال‌گری مقالات و منابع براساس این برنامه در شکل ۲ آورده شده است. غربال‌گری داده‌ها به ترتیب براساس «مرتبط بودن عنوان»، «چکیده»، و «محتوا و کیفیت مقاله‌ها» با موضوع پژوهش صورت گرفت. جستجوی مقالات به صورت رفت‌وبرگشتی و تا رسیدن به حد اشباع ادامه داشت و در نهایت ۳۶ مقاله انتخاب شد. از آن جایی که داده‌های مقاله حاضر از متن مطالعات پیشین استخراج شده است، از روش کدگذاری دستی جهت تحلیل داده‌ها استفاده شد. بدین صورت که هر مقاله جداگانه کدگذاری شد سپس «مفاهیم» در قالب «مقوله‌های فرعی» و «مقوله‌های فرعی» در قالب «مقوله‌ها» دسته‌بندی شدند.

۶- یافته‌های پژوهش

پژوهش‌های اولریش و همکاران [۴۰] و همچنین فانینگ [۴۳] نقشه‌ی مدیریت منابع انسانی را بر روی نقشه‌ی جهانی مدیریت چه در سطح نظری در دانشگاه‌ها و چه در سطح اجرایی در سازمان‌ها قرار داد. هر چند که اولریش به عنوان پدر مدیریت منابع انسانی مدرن بیشتر بر اهمیت نقش منابع انسانی و ارزش‌افزایی آن تأکید کرده و فانینگ نیز به عنوان ارائه‌دهنده‌ی مدل نه‌خصیصه‌ای براساس مدل خصیصه خصوصیات حرفه‌ی منابع انسانی را سنجیده است. ولی با این وجود هیچ‌کدام به صورت جامع و با نگاهی سیستماتیک به موضوع نگاه نکرده‌اند. در این پژوهش با توجه به منابع و مقالات مورد بررسی می‌توان عوامل مؤثر بر حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی را براساس جدول ۶ در قالب سه مفهوم محیطی، سازمانی و فردی [۴۷-۵۲] و ابعاد حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی را براساس معیارهای نه‌گانه فانینگ [۴۳] و تطبیق ابعاد گوناگون مطرح شده به وسیله صاحب‌نظران با آن ابعاد در جدول ۵ نشان داده و درنهایت ابعادی را برای درک و تحلیل حرفه‌گرایی منابع انسانی ارائه کرد.



شکل ۲. شیوه غربال‌گری مقالات براساس CASP

براساس جدول ۸ مشخص می‌شود که عناصر و ابعاد مشترک مورد تأکید صاحب‌نظران برجسته در این حوزه برحسب اولویت ابعادی مانند پیکره دانش (۳۳)، کد اخلاقی و انضباطی (۳۲)، مجمع یا هیأت ناظر (۲۷)، گواهی‌نامه، تحصیلات و آموزش (۲۷)، استقلال (۲۶)، کمک به جامعه (۲۳)، جایگاه قانونی (۱۵)، شناسایی (۱۳) و پایگاه پژوهشی (۱۲) به ترتیب دارای بیشترین تأکید هستند و در نتیجه می‌توانند به درک حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی کمک کنند.



جدول ۶. عوامل مؤثر بر حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی

ردیف	مفهوم	کدها	منبع
۱	محیطی (زمینه‌ای)	سیستم سیاسی جدید، تغییر سریع، مشتری‌مداری، انقلاب اینترنت، گوناگونی نیروی کار، جهانی‌سازی، وضع قانون، مقررات‌زدایی، نقش‌های کاری و خانوادگی در حال ظهور، مدیریت استعداد، کمبود مهارت و ظهور بخش خدماتی، ارزش سهامدار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرار مغزها.	[۵۶-۴۷؛ ۱۷]
۲	سازمانی (ساختاری)	موضع رقابتی (هزینه، کیفیت، توانمندی‌های متمایز)، تمرکززدایی، کوچک‌سازی، ساختاردهی دوباره سازمانی، تیم‌های خودمدیریتی، کسب‌وکارهای کوچک، فرهنگ سازمانی، برون‌سپاری، تکنولوژی (دورکاری)، تخصصی شدن منابع انسانی، جنگ هویت منابع انسانی، شایستگی توسعه سازمان	[۵۶-۴۷؛ ۱۷]
۳	فردی (فرد حرفه‌ای)	تطابق فرد و سازمان، دوراهی‌های اخلاقی، بهره‌وری، توانمندسازی، عدم امنیت شغلی، ماهیت کار، شایستگی فنی.	[۵۸-۴۷؛ ۱۷]

جدول ۷ فراوانی ابعاد و شاخص‌های حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی را جمع‌بندی می‌کند.

جدول ۷. فراوانی و درصد ابعاد حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی

	مجموع یا هیات ناظر	کد اخلاق یا انضباطی	استقلال	آموزش و تحصیلات	گواهی‌نامه، تحصیلات	جایگاه قانونی	کمک به جامعه	پیکره دانش	پایگاه پژوهشی	شناسایی
فراوانی	۲۷	۳۲	۲۶	۲۷	۱۵	۲۳	۳۳	۱۲	۱۳	
درصد	۷۵٪	۸۹٪	۷۲٪	۷۵٪	۴۲٪	۶۴٪	۹۲٪	۳۳٪	۳۶٪	



تحلیل ابعاد نه‌گانه به این صورت است که:

۱. **بدنه نظارتی یا مجمع ناظر:** نقش بدنه حرفه‌ای ممکن است در تعریف بدنه دانش و ارتقای مشروعیت این رشته سازنده باشد [۴۳]. یک حرفه باید یک بدنه نظارتی داشته باشد که معرف آن بوده و قدرت کنترل و نظم بخشیدن بر اعضای خود را داشته باشد.
۲. **نظام‌نامه اخلاقی و انضباطی:** مجمع نظارتی باید اطمینان حاصل کند که این استانداردها با اعمال مجازات‌های انضباطی در صورت عدم وجود آنها مورد بررسی قرار می‌گیرند [۴۳]. حرفه‌های راستین، نظام‌نامه‌های رفتاری دارند و معنا و پیامدهای این نظام‌نامه‌ها به عنوان بخشی از تحصیل رسمی اعضای آنها آموزش داده می‌شود.
۳. **استقلال:** اولین و مسئولیت خاص یک فرد حرفه‌ای نسبت به ارباب رجوع خود است. خودگردانی به این معنی است که حرفه‌ای‌ها در انتخاب دانش مربوطه یا تکنیک مناسب برای کنار آمدن با مشکلات موجود به قضاوت خود متکی باشند [۴۳].
۴. **صدور گواهینامه و تحصیلات و آموزش:** مجمع نظارتی باید محدودکننده ورود افرادی باشد که حداقل استاندارد تحصیلی را ندارند. سیستم تحصیل و آموزش متعاقب باید به طور دائم به‌روزرسانی شده و انطباق داده شود به گونه‌ای که اعضا بتوانند از دانش و اقتدار خود در مورد موضوعات موجود در چارچوب رشته در حال یادگیری خود صحبت کنند [۴۳].
۵. **جایگاه قانونی:** کلاس [۴۳] استدلال می‌کند که یک عنصر ضروری حرفه، جایگاه قانونی است. یک حرفه باید مبنایی قانونی در قوانین کشور داشته باشد. برای اینکه یک حرفه به عنوان یک گروه قابل شناسایی موجودیت داشته باشد، الزامی است که مردم مجمع حرفه‌ای را براساس امتیازهای خودگردانی مقررات قانونی بدیهی فرض کنند [۴۳].
۶. **مساعدت به جامعه:** بدنه‌های حرفه‌ای، جایگاه قابل اطمینانی را حفظ می‌کنند. در حقیقت، آنها با جامعه در مقیاس کل قرارداد دارند. بیشتر حرفه‌ها نظام‌نامه‌های اخلاق دارند که ارتباط ایده‌آل میان حرفه‌ای، ارباب رجوع و جامعه را بیان می‌کنند [۴۳].



۷. **بدنه دانش:** ضرورت وجود این بدنه جهت تعریف یک بدنه مجزای دانش برای آن رشته اهمیت دارد و حد و مرزهای آن رشته باید تعیین و مشخص شود. همچنین باید یک اجماع و توافق معقولی در چارچوب آن رشته وجود داشته باشد [۴۳].

۸. **پایگاه پژوهشی:** هم انجمن‌های حرفه‌ای و هم دانشکده‌های حرفه‌ای به دنبال گسترش و اصلاح پایگاه دانش حرفه‌ای هستند [۴۳]. نتایج پژوهش از طریق مجلات حرفه‌ای در دسترس اعضا قرار می‌گیرد. انجمن‌های حرفه‌ای یا دانشکده‌های حرفه‌ای این مجلات را منتشر می‌کنند.

۹. **شناسایی:** هورن [۴۳] اظهار می‌کند که شناسایی عمومی، یکی از عناصر حرفه است. اگرچه با نگاه به چگونگی تعریف و اندازه‌گیری آن و اینکه آیا «عموم مردم در کل» باید تصمیم بگیرند که آیا این یک حرفه است یا خیر آن را می‌شناساند.

۷- نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی و ابعاد آن است، به نظر می‌رسد در تحلیل حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی باید از زوایای گوناگون به بررسی آن پرداخت. یکی از کانون‌های مورد بررسی در این قلمرو نگاه به ویژگی‌های شخص حرفه‌ای است. بیشتر پژوهش‌های حرفه‌ای‌سازی تنها از این زاویه به بحث درباره حرفه‌ای‌سازی پرداخته‌اند. دومین کانون مورد بررسی نگاه به منابع انسانی از منظر ویژگی‌های حرفه است. با توجه به اهمیت ارتقای جایگاه منابع انسانی در حال حاضر بخش عمده‌ای از مباحث صاحب‌نظران به این امر اختصاص یافته است. سومین کانون به نظر می‌رسد از منظر حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی است. برخی از صاحب‌نظران نیز از منظر نقش استانداردهای شایستگی منابع انسانی به عنوان ابزاری برای حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی توجه کرده‌اند. فارن‌دیل [۳۴] از زاویه‌ای به حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی می‌نگرد که باید مورد توجه قرار گیرد. در این زمینه کانون تمرکز بر نقش انجمن‌های منابع انسانی در همگون‌سازی فعالیت‌های دست‌اندرکاران و متخصصان منابع انسانی بسیار با اهمیت تلقی می‌شود که درنهایت به مشروعیت و نهادینه کردن منابع انسانی منجر می‌شود. این کانون‌ها باعث مشروعیت منابع



انسانی و حکمرانی آن می‌شود. منابع انسانی زمانی می‌تواند مشروعیت کسب کند که اعتماد و اطمینان از دست رفته را به دست آورد و در اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های منابع انسانی ایفای نقش کند.

جدول ۸. بررسی تطبیقی ابعاد حرفه‌ای‌سازی (مطالعات منتخب)

شناسایی	بازگاه پژوهشی	پیکره دانش	کمک به جامعه	بازگاه قانونی	گروهی نام، تحصیلات و آموزش	استقلال	کد اخلاقی یا انضباطی	تجرب و باطن ناظر	
		✓		✓	✓	✓	✓	✓	گرین‌وود [۳۹]
	✓	✓			✓		✓		اولریش [۴۰]
✓		✓			✓		✓	✓	فارن‌دل و بروستر [۴۲]
	✓	✓	✓		✓		✓	✓	SHRM [۴۱]
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	فانینگ [۴۳]
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CIPD [۴۴]

پیشنهادهای در مورد موضوع حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی نیازمند آن است تا سه قانون زیر مورد بررسی قرار گیرد:

۱. چیستی حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی: برای ارائه پیشنهادها درک چیستی حرفه‌ای‌سازی اهمیت دارد. بر همین اساس در جدول ۵ ابعاد نه‌گانه‌ای جهت تحلیل حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی مطرح شد؛ ۲. چرایی حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی: در جدول ۳ علل حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی در قالب علل فردی، سازمانی و محیطی مطرح شد. بنابراین شناخت عوامل حرکت سازمان‌ها به سمت حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی اهمیت دارد؛ ۳. چگونگی حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی: یک حوزه علمی چگونه می‌تواند به یک حرفه تبدیل شود. منابع انسانی باید مشخص

کند که چگونه مسیر حرفه‌ای شدن را طی کند. با توجه به آنچه تاکنون مطرح شد می‌توان پیشنهاد‌های زیر را مطرح کرد:

بررسی تطبیقی ابعاد نه‌گانه نشان داد که پیکره دانش (۳۳) و کد اخلاقی و انضباطی (۳۲) با بیشترین وزن یا فراوانی بااهمیت‌ترین ابعاد و ابعاد مجمع یا هیأت ناظر (۲۷)، گواهینامه، تحصیلات و آموزش (۲۷)، استقلال (۲۶) و کمک به جامعه (۲۳) به‌ترتیب در وسط و پس از آن ابعاد جایگاه قانونی (۱۵)، شناسایی (۱۳) و پایگاه پژوهشی (۱۲) با کمترین اهمیت قرار می‌گیرند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که زمینه معرفت‌شناسی و نظام‌نامه اخلاقی مدونی برای تحکیم و تثبیت حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی تعریف شود. سپس مراکزی برای صدور گواهی‌نامه در قالب هیأت‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای‌سازی شکل گیرند. این مراجع می‌توانند شورای منابع انسانی یا معاونت منابع انسانی باشند. مشروعیت منابع انسانی به ارزشی بستگی دارد که برای سازمان‌ها و جامعه ایجاد می‌کند. این بعد بیانگر جایگاه و سهم ذهنی منابع انسانی در اذهان عمومی و جامعه است. درنهایت پیشنهاد می‌شود که در سطح دولتی وزارتخانه‌ای با عنوان وزارت منابع انسانی و در سطح خصوصی نهاد یا انجمنی با عنوان انجمن حرفه‌ای‌های منابع انسانی در سطح عالی و قانون‌گذاری سازمان‌ها تأسیس شود. درنهایت اینکه پیشنهاد می‌شود حرفه‌ای‌سازی مدیریت منابع انسانی به ماهیت خاص بستر بستگی دارد و بنابراین بیشتر در سطح محلی و ملی مورد توجه قرار گیرد.

۸- منابع

- [1] Hargreaves A., Goodson I. (1996) *Teachers' professional lives: aspirations and actualities*. In I. Goodson and A. Hargreaves (eds). *Teachers' Professional Lives* (London, Falmer).
- [2] Fox C. J. (1992) "What do we mean when we say professionalism? A language usage analysis for public administration", *The American Review of Public Administration*, 22(1): 1-17.
- [3] Englund T. (1996) Are professional teachers a good thing? In I. Goodson and A. Hargreaves (eds). *Teachers' Professional Lives* (London, Falmer).
- [4] Guest D. E., Woodrow C. (2012) "Exploring the boundaries of human resource managers' responsibilities", *Journal of business ethics*, 111(1): 109-119.



- [5] Magau M. D., Roodt G. (2010) "An evaluation of the human capital Bridge TM framework", *SA Journal of Human Resource Management*, 8(1):1-10.
- [6] Public Service Commission (2010) *Assessment of the state of human resource management in the public service*, Red Flag Design & Marketing Publishers, South Africa.
- [7] Schultz C. M. (2010) "HR competencies at a merged higher education institution", *South African Journal of Human Resource Management*, 8(1): 1-8.
- [8] Venter A., Barkhuizen E. N. (2005) "Rethinking undergraduate curricula: A Delphi study of human resource management and industrial and organisational psychology", *Journal of Industrial Psychology*, 31: 46-53.
- [9] Drucker P.F. (1995) *Managing in a Time of Great Change*. USA: Truman Talley/Dutton.
- [۱۰] سهرابی بابک، اعظمی امیر، یزدانی حمیدرضا (۱۳۹۰) «آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. چشم‌انداز مدیریت دولتی»، ۲(۶): ۲۴-۹.
- [۱۱] عباسی عباس، معتضدیان رسول، میرزایی محمد قاسم (۱۳۹۵) «بررسی موانع اجرای خط‌مشی‌های عمومی در سازمان‌های دولتی»، مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. ۶(۲):۴۹-۶۹.
- [12] Sciulli D. (2005) "Continental sociology of professions today: Conceptual contributions", *Current Sociology*, 53(6): 915-942.
- [13] Evetts J. (2006) "Short note: The sociology of professional groups: new directions", *Current Sociology*, 54(1): 133-143.
- [14] Anthony P., Crichton A. (1969) *Industrial Relations and the Personnel Specialists*, London: Batsford.
- [15] Losey M., Meisinger S., Ulrich D. (Eds.) (2005) *The future of human resource management: 64 thought leaders explore the critical HR issues of today and tomorrow*, John Wiley & Sons.
- [16] Ulrich D., Eichinger R. W. (1998) "Delivering HR with an Attitude", *HR Magazine*, 43: 154-161.
- [17] Huselid M. A. (1995) "The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance", *Academy of Management Journal*, 38(3):635-672.
- [18] Romme G. (2016) *The Quest for Professionalism: The Case of Management and Entrepreneurship*, Oxford University Press.

- [19] Pfeffer J., Jeffrey P. (1998) *The human equation: Building profits by putting people first*, Boston: Harvard Business Press.
- [20] Pfeffer J., Sutton R. I. (2000) *The knowing-doing gap: How smart companies turn knowledge into action*, Boston: Harvard business press.
- [21] Cooper C. L., Burke R. J. (Eds.) (2005) *Reinventing human resource management: challenges and new directions*, Psychology Press.
- [22] Rothwell W. J., Prescott R. K., Taylor M. W. (2008) *Human resource transformation: Demonstrating strategic leadership in the face of future trends*, Davies-Black Publishing.
- [23] Kossek E. E. (1987) Human resources management innovation, *Human resource management*, 26(1): 71-92.
- [24] Ulrich D., Younger J., Brockbank W., Ulrich M. D. (2013) "The state of the HR profession", *Human Resource Management*, 52(3): 457-471.
- [25] Caldwell R. (2003) "The changing roles of personnel managers: Old ambiguities, new uncertainties", *Journal of Management Studies*, 40(4): 983-1004.
- [26] Mundy J. C. (2012, July 5) Why HR still isn't a strategic partner. *Harvard Business Review*. [Online]. Retrieved from http://blogs.hbr.org/cs/2012/07/why_hr_still_isnt_a_strategic_partner.html.
- [27] Wright C. (2008) "Reinventing human resource management: Business partners, internal consultants and the limits to professionalization", *Human Relations*, 61(8): 1063-1086.
- [28] Farndale E., Hope-Hailey V. (2009) "Personnel departmental power: Realities from the UK higher education sector", *Management Review. Socio-economic Studies*, 20(4):392-412.
- [29] Truss C. (2008) "Continuity and change: the role of the HR function in the modern public sector", *Public Administration*, 86(4): 1071-1088.
- [30] Claus L. M., Collison J. (2005) "The maturing profession of human resources: Worldwide and regional view", *Society for Human Resource Management*.
- [31] Boudreau J. W., Ramstad P. M. (2004) "Talentship: A decision science for HR. Why HR measurement must focus on informing better talent decisions", *Strategic HR Review*, 3(2): 28-31.
- [32] Abbott A. (1983) "Professional ethics", *American Journal of Sociology*, 88(5): 855-885.
- [33] Abbott A. (1988) *The system of professions: an essay on the division of expert labour*, Chicago, IL: Chicago University Press.
- [34] Farndale E., Brewster C. (2005) "In search of legitimacy: Personnel management associations worldwide", *Human Resource Management Journal*, 15(3):33-48.



- [35] Freidson E. (1994) *Professionalism reborn, Theory, prophecy and policy*, Cambridge: Polity Press.
- [36] Gold J., Bratton J. (2003) "The dynamics of professionalization: Whither the HRM profession", In *Critical Management Studies Conference*, 2(3):17-22.
- [37] Larson M.S. (1977) *The rise of professionalism*, Berkeley, CA: University of California Press.
- [38] Millerson G. (1964) *The qualifying associations*, London: Routledge & Kegan Paul.
- [39] Greenwood E. (1957) "Attributes of a profession", *Social Work*, 2(3): 45-55.
- [40] Ulrich D. (1997) *Human resource champions, The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*. Harvard Business School Press.
- [41] The SHRM office website. [Online]. Available: <http://www.shrm.org/2011>.
- [42] Farndale E., Brewster C. (2005) "In search of legitimacy: Personnel management associations worldwide", *Human Resource Management Journal*, 15(3): 33-48.
- [43] Fanning B. (2011) *Human resource management: The road to professionalization in the UK and USA*, Unpublished Master's thesis, Kingston University, London.
- [44] CIPD (2017) Official website of the Chartered Institute of Personnel and Development. Available at www.cipd.co.uk. Accessed:[19-07-2017].
- [45] Sandelowski M., Barroso J. (2003) "Classifying the findings in qualitative studies", *Qualitative Health Research*, 13(7): 905-923.
- [46] Sandelowski M., Barroso J. (2007) *Handbook for synthesizing qualitative research*, Springer Publishing Company.
- [47] Gomez-Mejia L. R., Balkin D. B., Cardy R. L. (2001) *Managing Human Resource*, 3rd ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- [48] Gomez-Mejia L. R., Balkin D. B., Cardy R. L. (2013) *Managing Human Resource*, 15th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- [49] Bohlander G., Snell S., Sherman A. W. (2007) *Human resource management. USA: South-Esetern College Publishing Thompson Learning*.
- [50] Bohlander G., Snell S., Sherman A. W. (2013) *Human resource management, USA: South-Esetern College Publishing Thompson Learning*.
- [51] Dessler G. (2001) *Human Resource Management*, 8th ed. New Jersey: upper Saddle River.



- [52] Dessler G. (2014) *Human Resource Management*, 15th ed. New Jersey: upper Saddle River.
- [53] Mottian S. D. (2014) *Professionalism in nursing: A concept analysis* (Doctoral dissertation, North-West University, Potchefstroom Campus).
- [54] Ulrich D., Brockbank W. (2005) *The HR value proposition*, Boston: Harvard Business Press.
- [55] Bing J. W., Kehrhahn M., Short D. C. (2003) "Challenges to the field of human resources development", *Advances in Developing Human Resources*, 5(3): 342-351.
- [56] Espinoza C., Ukleja M., Rusch C. (2011) "Core competencies for leading today's workforce", *Leader to leader*, (59):18-23.
- [57] Dyer Jr., W. G. (1999) "Training human resource champions for the twenty-first century", *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 38(2): 119-124.
- [58] Lawson T. E., Limbrick V. (1996) "Critical competencies and developmental experiences for top HR executives", *Human Resource Management*, 35(1): 67-85.

خوشه‌بندی مشتریان بانکی مبتنی بر روش کامیاب‌نگین و الگوریتم رقابت استعماری

میثم جعفری اسکندری^{۱*}، مینا استاد اکبری^۲

۱- استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۹

چکیده

بانکداری الکترونیکی نوع جدیدی از بانکداری است که خدمات بانکی در آن با استفاده از محیط‌های الکترونیکی ارائه می‌شود. اینگونه فعالیت بانکی از سال ۱۹۹۱ میلادی در تمامی دنیا رواج پیدا کرد. با افزایش خدمات بانکداری الکترونیکی و ارائه ابزارهای مختلف برای انجام تراکنش‌های بانکی، مشتریان در حال مهاجرت از بانکداری سنتی به بانکداری نوین هستند. بر همین اساس بررسی میزان پیشروی بانک‌ها در این ابزارها و میزان استقبال مشتریان دارای اهمیت می‌شود.

این مطالعه با بررسی تراکنش‌های مشتریان در شعبه، خودپرداز، اینترنت‌بانک و موبایل‌بانک نخست تحلیل از میزان استقبال مشتریان از این ابزارها را ارائه می‌دهد که این بررسی را برای صدهزار مشتری انجام داده است. پس از تحلیل اولیه از میزان استفاده از ابزارها، مشتریان با استفاده از روش کامیاب‌نگین و رقابت استعماری با نرم‌افزار متلب خوشه‌بندی گردیده و در هفت خوشه گروه‌بندی شدند و ویژگی‌های هر خوشه بررسی و استراتژی‌هایی برای هر خوشه ارائه شده است. در مرحله نهایی استراتژی‌های پیشنهادی استخراج شده را به کمک رویکرد تئوری بازی مبتنی بر ارزش شاپلی ارزش‌گذاری و مهم‌ترین استراتژی‌های پیشنهادی را مورد تحلیل قرار دادیم.

واژه‌های کلیدی: خوشه‌بندی، رقابت استعماری، کا-میانگین، مدیریت ارتباط مشتری، تئوری بازی.

۱- مقدمه

شناسایی، تحلیل ویژگی‌ها و بخش‌بندی مشتریان براساس ارزش آنها برای سازمان‌ها، برای به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب ضروری است. این مسئله زمانی که هزینه جذب مشتری جدید چندین برابر هزینه نگهداری است، بااهمیت‌تر می‌شود. در صنعت بانکداری، بررسی رفتارهای مشتریان علاوه بر اینکه موجب حفظ مشتریان فعلی و کسب درآمد مداوم می‌شود، بانک اطلاعاتی باارزشی از روندهای فعلی و نیازهای آتی مشتریان ارائه می‌دهد [۱]. این پژوهش در نظر دارد با انجام یک مطالعه موردی در یک بانک و با استفاده از ابزار داده‌کاوی و تجزیه و تحلیل داده، یعنی روش خوشه‌بندی کا-میانگین و الگوریتم فراابتکاری عملکرد مشتریان را در یک دوره مشخص از نظر میزان استفاده و رضایت از ابزار جدید بانکداری، یعنی همراه‌بانک، اینترنت‌بانک و سایر ابزار بانکداری الکترونیک مورد بررسی و تحلیل قرار دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان مؤسسات مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند [۲].

۲-۲- خوشه‌بندی کامیانگین

خوشه‌بندی، تقسیم یک گروه ناهمگن به چندین زیرگروه همگن است که در جستجوی حداکثرسازی تفاوت بین گروه‌ها و حداقل‌سازی تفاوت درون گروه‌ها است. روش مؤثر و متداول کا میانگین نیز از جمله روش‌های متداول خوشه‌بندی غیرسلسله مراتبی است که توسط آقای مک کوئین در سال ۱۹۶۷ ارائه شد [۳]. در واقع، الگوریتم کامیانگین، پارامتر ورودی K را



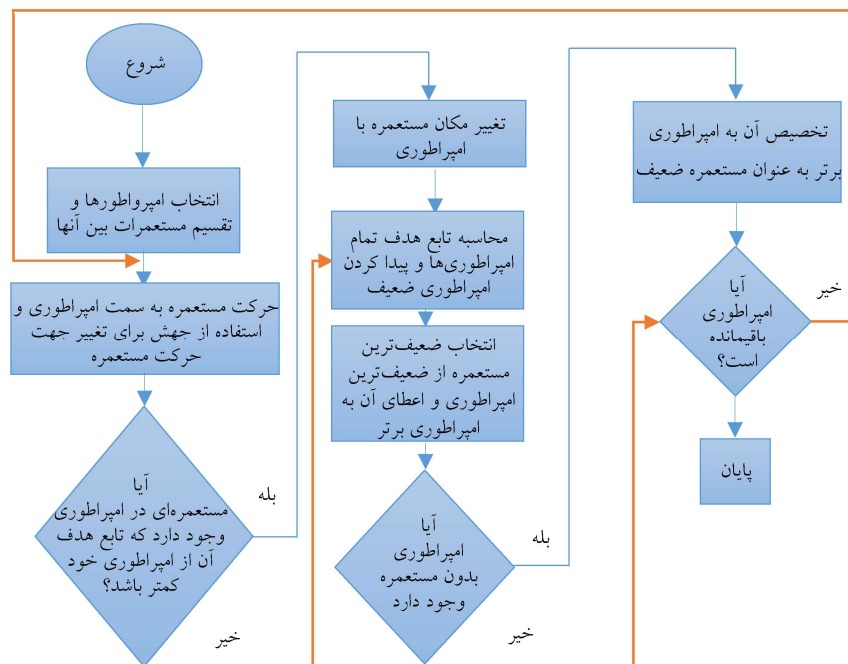
گرفته (تعداد خوشه‌ها K) از طریق آن به تقسیم‌بندی مجموعه‌های n عضوی می‌پردازد [۴].

۲-۳- الگوریتم رقابت استعماری

الگوریتم رقابت استعماری^۱ روشی در حوزه محاسبات تکاملی است که به یافتن پاسخ بهینه مسائل مختلف بهینه‌سازی می‌پردازد. این الگوریتم با مدلسازی ریاضی فرایند تکامل اجتماعی-سیاسی، الگوریتمی برای حل مسائل ریاضی بهینه‌سازی ارائه می‌دهد [۵]. پایه‌های اصلی این الگوریتم را سیاست همسان‌سازی^۲، رقابت استعماری^۳ و انقلاب^۴ می‌دهند.

این الگوریتم با تقلید از روند تکامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورها و با مدلسازی ریاضی بخش‌هایی از این فرایند، عملگرهایی را در قالب منظم به صورت الگوریتم ارائه می‌دهد که می‌توانند به حل مسائل پیچیده بهینه‌سازی کمک کنند. درواقع این الگوریتم جواب‌های مسئله بهینه‌سازی را در قالب کشورها نگریسته و سعی می‌کند در طی فرایندی تکرارشونده این جواب‌ها را رفته رفته بهبود داده و درنهایت به جواب بهینه مسئله برساند [۵]. در ادامه شمای کلی از گام‌های بهینه‌سازی الگوریتم رقابت استعماری نشان داده شده است (شکل ۱).

-
1. Imperialist Competitive Algorithm
 2. Assimilation
 3. Imperialistic Competition
 4. Revolution



شکل ۱. فلوچارت الگوریتم رقابت استعماری

۲-۴- تئوری بازی

نظریه‌بازی‌ها به عنوان شاخه‌ای جدید از ریاضیات کاربردی علمی است که به مطالعه تصمیم‌گیری افراد در شرایط مختلف می‌پردازد. نظریه بازی‌ها به دو شاخه اصلی تقسیم می‌شود: ۱- بازی‌های بدون همکاری؛ ۲- بازی‌های همکارانه. در بازی‌های بدون همکاری، فرض بر این است که بازیگران عقلانی رفتار کرده و فقط به منافع خود می‌اندیشند و نیز همکاری و توافق بین آنها وجود ندارد. ولی در بازی‌های همکارانه بازیگران امکان همکاری و تشریک مساعی را دارند و هدف اصلی از این بازی‌ها ارائه روشی برای تقسیم عادلانه سود حاصل از همکاری است [۶].



ارزش شاپلی متوسط مشارکت حاشیه‌ای است که از میانگین‌گیری روی تمام $N!$ حالت جایگشت تعداد اعضا به دست آمده است. مشارکت حاشیه‌ای، مقدار افزایش مطلوبیت یک ائتلاف با ورود یک بازیگر خارجی به آن ائتلاف می‌باشد. بنابراین سهم یک بازیگر به صورت رابطه زیر به دست می‌آید:

$$\varphi_i(v) = \sum_{\substack{S \subseteq N \\ i \in S}}^{\infty} \left(\frac{(m-1)!(n-m)!}{n!} [v(S) - v(S - \{i\})] \right)$$

که m تعداد اعضای ائتلاف S ، n تعداد اعضای مجموعه $N - \{i\}$ ، S ائتلافی است که شامل عضو i نیست.

۲-۵- پیشینه پژوهش

با بررسی در ادبیات موضوع مشاهده شد در حوزه خوشه‌بندی مشتریان پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است. از این رو در این بخش با تمرکز بر پژوهش‌هایی که به موضوع بررسی نزدیک باشند، مطالعات صورت گرفته در این حوزه را مورد نظر قرار خواهیم داد. دانوتا و همکاران در سال ۲۰۰۵ به تقسیم‌بندی مشتریان بانک مبتنی بر سه الگوریتم تراکم مبتنی بر کارت امتیازی پویا، کامیاب‌نگین و فرایند خوشه‌بندی دوفازی پرداخته و نتایج حاصل را مورد مقایسه قرار دادند [۷]. نیاگاس و همکاران در سال ۲۰۰۶ به مطالعه کاربردهای بانکداری الکترونیکی از یک بانک تجاری در تایلند با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی استفاده کردند. نتایج این مطالعه به تولید بسته‌های سرویس جدید که به هر بخش از کاربران بانکداری الکترونیکی اختصاص داده شده، اشاره کرده است [۸]. نوری در سال ۲۰۱۵ در مقاله خود داده‌کاوی یکپارچه و مدل امتیازدهی به رفتار مشتری را برای مدیریت کاربران بانکداری موبایلی موجود در یک بانک ایرانی مورد نظر قرارداد. این مدل تقسیم‌بندی برای تعیین گروهی از مشتریان براساس تاریخ، تازگی، تکرار، پس‌زمینه‌های پولی تراکنش توسعه داده شده است. مدل ارائه شده در این کار، کاربران بانکداری موبایلی را به شش گروه تقسیم می‌کند. این مطالعه نشان داد که شناسایی مشتریان به‌وسیله امتیازدهی به رفتار، تخصیص استراتژی بازاریابی را تسهیل می‌کند. بانک‌ها می‌توانند عملیات بازاریابی خود را توسعه دهند. بنابراین



بانک می‌تواند مشتریان بیشتری جذب کند، مشتریان خود را نگهداری دارد و رضایت بالای مشتریان را حفظ کند [۹]. معینی و همکاران در سال ۱۳۹۵ اظهار داشتند، یکی از چالش‌های مهم در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها شناخت مشتری و درک تفاوت و رتبه‌بندی و تخصیص بهینه منابع به آنها با توجه به ارزشی که برای شرکت است. رویکرد استفاده شده در این پژوهش، ارائه مدلی برای خوشه‌بندی مشتریان بیمه خودرو براساس تکنیک مرسوم RFM و افزودن متغیرهای سن و جنسیت در طول ۵ سال است. پس از تعیین متغیرها، با استفاده از الگوریتم‌های خوشه‌بندی کا-میانگین و کا-میانگین فازی مشتریان خوشه‌بندی شده‌اند. در این پژوهش به بررسی خطرپذیری مشتریان که ناشی از دریافت خسارت است، نیز پرداخته شده است [۱۰]. حال در ادامه با توجه به تعدد مقاله‌های پژوهشی، جدولی خلاصه از پژوهش‌های پیشین را مورد نظر قرار خواهیم داد.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین

ردیف	نام نویسندگان	سال پژوهش	کلمات کلیدی					هدف پژوهش
			داده‌کاوی	کا-میانگین	فراابتکاری	تنوری بازی	بانکداری الکترونیک	
۱	کومار و همکاران [۱۱]	۲۰۱۲						بخش‌بندی استراتژی بانکداری بازار با خوشه‌بندی
۲	اسکار و همکاران [۱۲]	۲۰۱۶						ترکیب داده‌کاوی و تحلیل پوششی داده‌ها برای خوشه‌بندی مدیریت شعب بانک
۳	عظیمی و همکاران [۱۳]	۲۰۱۷						خوشه‌بندی مبتنی بر کا-میانگین
۴	هان و همکاران [۱۴]	۲۰۱۷						یک الگوریتم خوشه‌بندی داده جدید براساس الگوریتم جستجوی گرانشی اصلاح‌شده
۵	حیدری [۱۵]	۱۳۹۴						خوشه‌بندی و تحلیل رفتار مشتریان بانک



ردیف	نام نویسندگان	سال پژوهش	کلمات کلیدی					هدف پژوهش
			داده‌کاوی	کامیاب‌نگین	فراابتکاری	تنوری بازی	بانکداری الکترونیک	
۶	قربان پور و همکاران [۱۶]	۱۳۹۴						خوشه‌بندی مشتریان شعب بانک رفاه با تلفیق الگوریتم‌های ژنتیک و سی میاب‌نگین در محیط فازی
۷	صغری و خسروی [۱۷]	۱۳۹۵						ارائه مدلی برای اعتبارسنجی مشتریان بانک‌ها

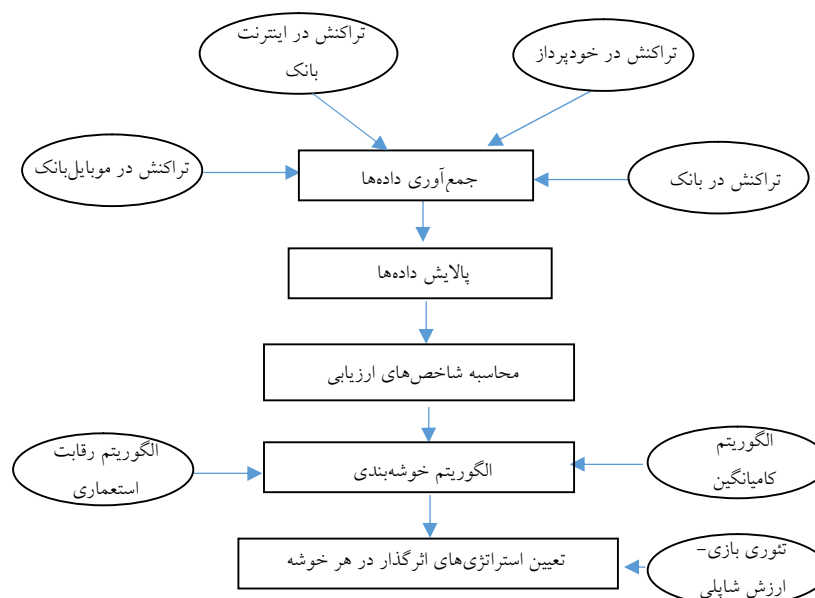
با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و پژوهش‌های نامبرده شده در بالا، بیشتر مطالعات تاکنون مشتریان را براساس عملکردهای مالی بررسی کردند به این صورت که مشتریان را بر اساس تعداد تراکنش، زمان و مبلغ تراکنش بررسی کرده و آنها را خوشه‌بندی می‌کردند و به روند جدید در بانکداری توجه زیادی نکردند و آن شکافی که تاکنون بررسی نشده است، این است که عملکرد مشتریان با توجه به میزان استفاده و عملکردشان در ابزارهای جدید بانکداری نظیر همراه‌بانک و اینترنت‌بانک، به‌طور جدی بررسی نشده است و همچنین این بررسی‌ها منجر به گروه‌بندی و اتخاذ سیاست‌های جدید در حوزه بانکداری الکترونیک با توجه به سرعت فراوان این حوزه نشده است که این پژوهش سعی دارد با انجام این کار شکاف موجود را پر کند و اطلاعات مفیدی در زمینه میزان استفاده از ابزار جدید بانکداری و همچنین دسته‌بندی مشتریان و اعمال سیاست‌های مخصوص هر گروه ارائه دهد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی-تحلیلی می‌باشد و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است. در گام نخست جمع‌آوری داده‌ها برای تحلیل می‌باشد. پس از مشخص شدن اطلاعات مورد نیاز (تعداد تراکنش در شعبه، تعداد تراکنش در خودپرداز، تعداد تراکنش در اینترنت‌بانک و تعداد تراکنش در موبایل‌بانک) آنها از داده‌های بانک تهیه شده است. داده‌های خام برای یک دوره یک‌ساله است. داده‌ها و تراکنش مشتریان در نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۳ ذخیره شده است. این داده‌ها شامل اطلاعات شخصی و خصوصی افراد نمی‌شود و افراد با شماره مشخص شده‌اند و



تراکنش‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای این مطالعه را در بر می‌گیرد. در مرحله دوم نخست داده‌های ناقص و ناسازگار با مدل حذف می‌شوند تا خللی در روند اجرای مدل ایجاد نکنند. سپس از داده‌های آماده‌شده یک انبار داده یکپارچه براساس تراکنش‌های موردنیاز تهیه و در مرحله بعد به محاسبه شاخص‌های ارزیابی جهت خوشه‌بندی خواهیم پرداخت. مرحله چهارم به‌کارگیری الگوریتم خوشه‌بندی مورد نظر بوده که از این رو ابتدا جهت تعیین K بهینه، از شاخص دیویس بولدین استفاده می‌شود و در ادامه قدم‌های الگوریتم کامیانگین را روی داده‌ها اجرا می‌کنیم. الگوریتم کا-میانگین لزوم بهینه‌ترین، مربوط به حداقل تابع هدف کلی را پیدا نمی‌کند. از این رو از الگوریتم رقابت استعماری برای بهینه‌سازی استفاده کرده و درنهایت به ارزیابی نتایج پرداخته و براساس ویژگی هر گروه از مشتریان، استراتژی‌های پیشنهادی استخراج و به کمک تئوری بازی با استفاده از ارزش شاپلی مهم‌ترین استراتژی پیشنهادی برای هر گروه مورد نظر قرار خواهد گرفت. فرایند انجام پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. متدولوژی پژوهش



۴- یافته‌های پژوهش

در این مقاله اطلاعات مربوط به یکصد هزار مشتری برای یک بازه یکساله از بانک اطلاعاتی استخراج و مورد نظر قرار گرفت (در جدول ۲ نمونه‌ای از اطلاعات جمع‌آوری شده از تعدادی از مشتریان نشان داده شده است). داده‌های دریافتی از بانک دارای نواقصی بود که می‌توانست نتایج کار را تحت تأثیر قرار دهد، برای مثال تعداد تراکنش اینترنت بانک برای یک مشتری خاص بیش از ۱۰۰۰ تراکنش در سال بود که به‌طور مسلم این مشتری یک مشتری حقیقی نیست و قرار دادن چنین مشتری‌هایی که اندک‌شمار هستند، باعث ایجاد خطا در مدل خواهند شد. در زمینه میزان تحصیل هم بعضی از مشتریان تحصیلات خود را اعلام نکرده بودند و کسانی که اطلاعات کامل نداشتند، نیز حذف شدند. داده‌ها پاکسازی و آماده تجزیه و تحلیل شدند. در این مدل شاخص‌ها عبارتند از:

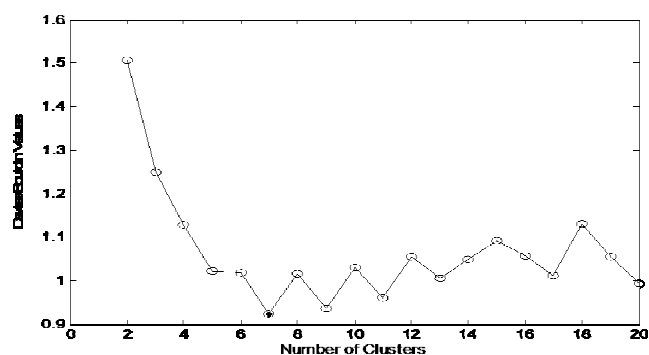
جدول ۲. شاخص‌های خوشه‌بندی مشتریان بانک

شاخص‌ها	ویژگی‌ها	توضیح
تعداد تراکنش در شعبه	-	-
تعداد تراکنش با خودپرداز	-	-
تعداد تراکنش در اینترنت بانک	-	-
تعداد تراکنش در موبایل بانک	-	-
سن	سن مشتریان	کمتر از ۲۵ سال- امتیاز ۱ بین ۲۵ تا ۳۰ سال- امتیاز ۲ بین ۳۰ تا ۴۰ سال- امتیاز ۳ بین ۴۰ تا ۵۰ سال- امتیاز ۴ و بالای ۵۰ سال- امتیاز ۵
تحصیلات	تحصیلات مشتریان	کمتر از دیپلم- امتیاز ۱ دیپلم- امتیاز ۲ فوق دیپلم و لیسانس- امتیاز ۳ کارشناسی ارشد- امتیاز ۴ دکتری- امتیاز ۵



شاخص‌ها	ویژگی‌ها	توضیح
اطلاعات تراکنشی (پارامترهای RFM)	رتبه تازگی (R)	عاملی است متناسب با تاریخ آخرین تراکنش
	تعداد تراکنش (F)	تعداد تراکنش‌های مالی در طول یک سال
	عامل مالی (M)	مجموع مانده تمام سپرده‌های مشتری در پایان یک سال
اطلاعات استفاده از خدمات	حساب جاری	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر را می‌گیرد.
	حساب کوتاه‌مدت	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند، عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر را می‌گیرد.
	حساب بلندمدت	در صورتی که مشتری از این محصول استفاده کند، عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر را می‌گیرد.

ما همچنین برای تعیین تعداد بهینه خوشه در این مقاله از شاخص دیویس بولدین استفاده کرده‌ایم که با توجه به نمودار ۳ تعداد بهینه برابر با ۷ است.



شکل ۳. تعداد بهینه خوشه براساس شاخص دیویس بولدین

در جدول ۳ تعداد مشتری در هر خوشه الگوریتم کامیانگین که به وسیله نرم‌افزار SPSS حل شده است، ارائه شده است.



جدول ۳. تعداد مشتریان در هر خوشه

خوشه‌ها	تعداد مشتریان
۱	۲۰۵۱۰
۲	۱۰۶۳۸
۳	۱۸۱۸۲
۴	۵۱۰
۵	۱۳۶۴۴
۶	۲۰۷۲۱
۷	۱۶۷۹۵

پس از تعیین میزان خوشه بهینه، نخست میزان شاخص‌های تراکنش‌های خودپرداز، موبایل‌بانک، اینترنت‌بانک و تراکنش‌ها در شعبه بررسی شد که نتایج آن به شرح جدول ۴ آمده است. سپس براساس چهار شاخص و هشت ویژگی مشتری، آنها با استفاده از ابزار خوشه‌بندی، گروه‌بندی شدند تا بتوان خوشه‌های مشتریان و میزان تمایل‌های آنها و همچنین میزان موفقیت بانک دقیق‌تر بررسی شود.

جدول ۴. فراوانی استفاده مشتریان از ابزارهای بانکداری

مؤلفه	شاخص				
	کمتر از ۱۰	بین ۱۰ تا ۲۰	بین ۲۰ تا ۳۰	بین ۳۰ تا ۴۰	بیش از ۴۰
تعداد تراکنش سالیانه در شعبه	۴۱۰۴	۳۲۲۸۶	۲۹۸۱۷	۲۱۲۸۵	۱۲۵۰۸
تعداد تراکنش در خودپرداز	۷۶۲۳۶	۲۲۷۱۵	۴۱۸	۳۳۳	۲۹۸
تعداد تراکنش در اینترنت‌بانک	۹۸۹۵۳	۶۳۲	۱۹۸	۱۹۹	۱۸
تعداد ترانش در موبایل‌بانک	۹۳۳۲۵	۳۲۰۴	۱۳۱۹	۷۴۹	۱۴۰۳

همان‌طور که مشاهده شد، متوسط مراجعه مشتریان به شعب ۶ بار در سال است و ۷۶ درصد مشتریان کمتر از ۱۰ بار به شعبه مراجعه می‌کنند که این نشان‌دهنده کم بودن مراجعه مشتریان به شعب است و براساس روند فعلی افزایش خدمات بانکداری الکترونیکی، مشتریان را به این سمت برده است که کمتر به شعب مراجعه کنند و تقریباً کارهای را که نیاز به شعب دارند، فقط حضوری انجام دهند.



در جدول ۵ مراکز خوشه‌ها به وسیله الگوریتم کا- میانگین با توجه به شش شاخص ارائه شده است به این صورت که در خوشه اول مشتریان دسته ۲ تراکنش در شعبه، دسته ۱ تراکنش خودپرداز، دسته ۱ تراکنش اینترنت بانک، دسته ۱ تراکنش موبایل بانک، دسته ۵ سن و دسته ۱ مدرک تحصیلی قرار گرفته‌اند که این خوشه افرادی مسنی هستند که تحصیلات زیر دیپلم دارند و فقط تعداد کمی تراکنش در شعبه دارند و از دیگر ابزار یا استفاده نمی‌کنند یا خیلی کم استفاده می‌کنند.

جدول ۵. مراکز خوشه‌بندی کا- میانگین با نرم افزار SPSS

شاخص	خوشه					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تعداد تراکنش سالیانه در شعبه	۲	۱	۱	۵	۱	۱
تعداد تراکنش در خودپرداز	۱	۵	۵	۴	۱	۵
تعداد تراکنش در اینترنت بانک	۱	۱	۴	۱	۱	۱
تعداد تراکنش در موبایل بانک	۱	۵	۱	۲	۴	۱
تعداد مشتریان در هر خوشه	۲۰۵۱۰	۱۰۶۳۸	۱۸۱۸۲	۵۱۰	۱۲۶۴۴	۲۰۷۲۱
	۱۶۷۹۵					

با توجه به اینکه در این مقاله ما به جهت بهینه‌سازی مراکز خوشه‌ها، الگوریتم ترکیبی را پیشنهاد کردیم، به تشریح گام‌های الگوریتم ترکیبی خواهیم پرداخت.

قدم ۱: شکل‌دهی امپراطوری‌های اولیه: از آن جایی که الگوریتم رقابت استعماری رویکردی مبتنی بر جمعیت است، بنابراین به عنوان قدم نخست از این الگوریتم به تعداد N_{pop} کشور تولید کرده که از این میان N_{imp} کشور به عنوان استعمارگر و باقی به عنوان کلونی‌های این استعمارگران در نظر گرفته می‌شوند. از این رو در این مقاله $N_{pop} = 100000$ و $N_{imp} = 7$ در نظر گرفته شده است.

قدم ۲: حرکت کلونی‌ها به سمت استعمارگران: در این قدم، کلونی‌های تحت سلطه، برخی از ویژگی‌های استعمارگران خود را گرفته و با کمی انحراف به سمت استعمارگران خود حرکت می‌کنند. این حرکت‌ها به وسیله روابط زیر محاسبه می‌شوند



$x \in U(0, \beta \times d)$; $\theta \in U(-\gamma, \gamma)$ که به ترتیب نشان‌دهنده میزان حرکت و انحراف در حرکت، $U(\cdot)$ یک متغیر تصادفی پیوسته با توزیع یکنواخت و d فاصله هر کلونی تا استعمارگر خود و γ, β دو پارامتر هستند که $\beta = 2$ و $\gamma = 1$ در این مقاله مورد نظر قرار گرفته‌اند.

قدم ۳: تعویض موقعیت استعمارگر و کلونی: طی این قدم، ممکن است یک کلونی به علت بهبود موقعیت خود، از نظر قدرت به جایگاهی بهتر از استعمارگر مربوطه دست پیدا کند، بنابراین پس از قدم ۲، به طور مجدد قدرت هر کشور در هر امپراطوری محاسبه شده و قوی‌ترین کشور به عنوان استعمارگر امپراطوری عمل می‌کند.

قدم ۴: محاسبه هزینه کل امپراطوری‌ها: به منظور تعیین قوی‌ترین و ضعیف‌ترین امپراطوری، هزینه کل هر امپراطوری که متناسب با هزینه استعمارگر مربوطه و نسبتی از متوسط هزینه کلونی‌های تحت سلطه است، محاسبه می‌شود

$$TC_n = \text{Cost}(\text{imperialist}_n) + \xi \text{mean}\{\text{cost}(\text{colonies})\}$$

که ξ مقداری کوچک‌تر از یک است که در این مقاله $\xi = 0.1$ در نظر گرفته شده است.

قدم ۵: رقابت استعمارگران: در این قدم استعمارگران برای در اختیار گرفتن کلونی‌های یکدیگر به رقابت می‌پردازند. به این منظور قوی‌ترین امپراطوری، ضعیف‌ترین کلونی از ضعیف‌ترین امپراطوری را تحت سلطه خود در می‌آورد $NTC_n = TC_n - \max\{TC_n\}$.

قدم ۶: حذف امپراطوری‌های بی‌قدرت: اگر یک امپراطوری تمامی کلونی‌های خود را از دست دهد، حذف شده و رقابت میان سایر امپراطوری‌ها ادامه پیدا می‌کند.

شرط توقف: در صورتی که شرط توقف (باقی ماندن تنها یک امپراطوری در جامعه) برقرار نگردد، دوباره به قدم دوم الگوریتم بازگشته و الگوریتم را با امپراطوری‌های جدید ادامه می‌دهیم.

در جدول ۶ زیر مراکز خوشه‌ها برای الگوریتم کا- میانگین و رقابت استعماری که به وسیله نرم‌افزار متلب حل شده، ارائه شده است.

جدول ۶. مراکز خوشه‌ها برای الگوریتم کا- میانگین و رقابت استعماری

شاخص	خوشه						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تعداد تراکنش سالیانه در شعبه	۲	۲	۱	۱	۱	۵	۵
تعداد تراکنش در خودپرداز	۵	۲	۳	۲	۵	۲	۳
تعداد تراکنش در اینترنت‌بانک	۱	۴	۴	۱	۲	۱	۳
تعداد تراکنش در موبایل‌بانک	۱	۴	۳	۱	۱	۱	۴

حال با توجه به نتایج حاصل از خوشه‌بندی، به جمع‌آوری استراتژی‌های پیشنهادی در بهبود عملکرد بانک برای هر یک از خوشه‌ها خواهیم پرداخت. در مرحله اول، ۳۷ استراتژی کلان به کمک خبرگان و بررسی منابع علمی استخراج که در نهایت پس از بازنویسی و تجمیع استراتژی‌ها و همسان‌سازی آنها، استراتژی‌های متناسب در هر یک از خوشه‌ها براساس جدول ۷ مورد نظر قرار گرفت. همچنین در این جدول ارزش هر استراتژی را با توجه به ارزش ائتلاف‌ها به وسیله تابع ارزش شاپلی به دست می‌آوریم.

جدول ۷. استراتژی‌های پیشنهادی برای هر خوشه و ارزش شاپلی آنها

ردیف	خوشه	ویژگی‌ها	استراتژی‌ها	ارزش شاپلی
۱	اول	این خوشه شامل افراد مسن است که کمی از شعب استفاده می‌کنند و اکثریت تراکنش‌های خود را از طریق خودپرداز انجام می‌دهند.	آموزش ابزارهای نوین	۰/۳۱
			اعتمادمحوری	۰/۲۳
			ارائه خدمت در محل	۰/۱۹
			ارائه مشوق‌های جمعی خدمات الکترونیکی	۰/۲۵
۲	دوم	شامل افرادی است که تراکنش‌های بسیاری دارند و اکثریت تراکنش‌های خود را به وسیله اینترنت‌بانک و موبایل انجام می‌دهند و از سایر ابزار هم استفاده می‌کنند و با توجه محدوده سنی و تحصیلات خود این خوشه مشتریان وفادار به بانک هستند.	ارائه مشوق‌های تراکنشی	۰/۳۷
			برگزاری جشنواره‌های خاص	۰/۳۱
			بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۹
			ایجاد روحیه مشارکت همکارگونه	۰/۲۳



ردیف	خوشه	ویژگی‌ها	استراتژی‌ها	ارزش شاپلی
۳	سوم	این دسته را می‌توان جوانان علاقه‌مند به ابزار جدید و وفادار به بانک معرفی کرد و با توجه به آگاهی بالای ایشان نسبت به ابزارهای بانکی باید با طرح‌های جذاب در بانک حفظ کرد.	ارائه مشوق‌ها و جشنواره‌ها	۰/۵۵
			ارتباط مستمر از راه شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۷
			ایجاد روحیه مشارکت همکارگونه در ارائه ایده‌های نوآورانه در حوزه خدمات الکترونیک	۰/۱۸
۴	چهارم	شامل افرادی است که مانند خوشه اول بیشتر از خودپرداز استفاده می‌کنند و ولی در مجموع تراکنش زیادی ندارند.	ارائه خدمت در محل	۰/۳۸
			اعتمادمحوری	۰/۴۳
			ارائه مشوق‌های تراکنشی	۰/۱۹
۵	پنجم	شامل افرادی است که سن کمی دارند و فقط از خودپرداز استفاده می‌کنند.	آموزش ابزارهای نوین	۰/۵۶
			اعتمادمحوری	۰/۲۴
			ارائه مشوق‌ها و جشنواره‌ها	۰/۲۰
۶	ششم	شامل افرادی است که تراکنش زیادی در شعب دارند و با توجه به نیاز خود مکرر به شعب مراجعه کرده و کمی از خودپرداز استفاده می‌کنند.	آگاهی از مزایای بانکداری الکترونیک	۰/۳۹
			ارائه مشوق‌ها و اعتمادمحوری	۰/۲۴
			آموزش ابزارهای نوین	۰/۳۷
۷	هفتم	شامل افرادی است که با توجه به عملکرد خود بهترین مشتریان برای بانک هستند و از تمام ابزارهای بانکی استفاده می‌کنند.	ارائه خدمت در محل	۰/۴۸
			برنامه‌های و مشوق‌های ویژه	۰/۳۵
			ارتباط مستمر	۰/۱۷

۵- نتیجه‌گیری

ایران در زمینه بانکداری الکترونیکی، کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از آن، راه درازی در پیش دارد. ورود فناوری جدید در این زمینه، نیازهای جدیدی را در پردازش و تبادل داده‌ها، ابزارها و زیرساخت‌های مناسب پیاده‌سازی آن و نیز نحوه ارائه خدمات بانکی نوین مطرح کرده است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیکی می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری و روند فزاینده آن را در زمینه خدمات بانکی در ایران تا حد مناسبی پیش‌بینی کرد. در این مقاله ما به جمع‌آوری اطلاعات واقعی از یکصد هزار مشتری در طول یکسال جهت ارزیابی نحوه بهره‌گیری از انواع خدمات بانک



پرداخته که بعد از پالایش داده‌ها و به‌کارگیری الگوریتم کا- میانگین و الگوریتم فراابتکاری رقابت استعماری، به خوشه‌بندی مشتریان پرداخته و درنهایت مهم‌ترین استراتژی‌های پیشنهادی در هر خوشه را تعیین و به کمک تئوری بازی‌ها با مفهوم ارزش شاپلی ارزش‌گذاری کردیم.

۶- منابع

- [1] Bose R., Sugumaran V. (2003) "Application of knowledge management technology in customer relationship management", *Knowledge and Process Management*, 10(1):3-12.
- [۲] سید جوادین سید رضا، سقطچی مریم (۱۳۸۵) "بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران"، تدبیر، ۱۷۰: ۳۰-۳۶.
- [3] Macqueen J. B. (1967) "Some methods for classification and analysis of multivariate observations, proceedings of 5-th berkeley symposium on mathematical statistics and probability", *Berkeley, University of California Press*.
- [4] Kim K-j, Ahn H. (2008) "A recommender system using GA K-means clustering in an online shopping market", *Expert Systems with Applications*, 34(2):1200-1209.
- [5] Atashpaz-Gargari E., Lucas C. (2007) "Imperialist competitive algorithm: an algorithm for optimization inspired by imperialistic competition", *IEEE Congress on Evolutionary Computation*, Singapore, Singapore.
- [6] Radzik T. (2012) "A new look at the role of players weights in the weighted Shapley value", *European Journal of Operational Research*, 223: 407-416.
- [7] Zakrzewska D., Murlewski J. (2005) "Clustering algorithms for bank customer segmentation", *International Conference on Intelligent Systems Design and Applications*, Warsaw, Poland.
- [8] Niyagas W., Srivihok A., Kitisin S. (2006) "Clustering e-Banking Customer using Data Mining and Marketing Segmentation", *Transactions on computer and information technology*, 2(1): 63-69.
- [9] Noori B. (2015) "An Analysis of Mobile Banking User Behavior Using Customer Segmentation", *International Journal of Global Business*, 8(2):55-64.



[۱۰] معینی مستوره، حسینعلی‌زاده ساسان (۱۳۹۵) "ارائه مدل جدیدی برای خوشه‌بندی مشتریان براساس ارزش طول عمر مشتری با استفاده از تلفیق مدل‌های ریسک و مدل‌های RFM"، ششمین کنفرانس هوش مصنوعی و رباتیک و هشتمین سمپوزیوم بین‌المللی.

- [11] Varun Kumar M., Vishnu Chaitanya M., Madhavan M. (2012) "Segmenting the banking market strategy by clustering", *International Journal of Computer Applications*, 45(17):10-15.
- [12] Herrera-Restrepo S., Triantis, K., Seaver W., Paradi J., Zhu, H. (2016) "Bank branch operational performance: A robust multivariate and clustering approach", *Expert Systems With Applications*, 50: 107-119.
- [13] Azimi R., Ghayekhloo M., Ghofrani M., Sajedi H. (2017) "A novel clustering algorithm based on data transformation approaches", *Expert Systems with Applications*, 76: 59-70.
- [14] Han X., Quan L., Xiong X., Almeter M., Xiang J., Lan Y. (2017) "A novel data clustering algorithm based on modified gravitational search algorithm", *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 61: 1-7.

[۱۵] حیدری زهرا (۱۳۹۴) "خوشه‌بندی و تحلیل رفتار مشتریان بانک (مطالعه موردی: بانک مسکن)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

[۱۶] قربان‌پور زهره، خسروی حمید (۱۳۹۴) "خوشه‌بندی مشتریان شعب بانک رفاه با تلفیق الگوریتم‌های ژنتیک و سی میانگین در محیط فازی"، مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۵ (۲): ۱۵۳-۱۶۸.

[۱۷] صفری زهره، خسروی حمید (۱۳۹۵) "ارائه مدلی برای اعتبارسنجی مشتریان بانک‌ها با استفاده از الگوریتم‌های داده‌کاوی"، دومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و برق، تهران، ایران.

اثر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی

مهدی دهقانی سلطانی^۱، داود فیض^{۲*}، علیرضا موتمنی^۳، اسداله کردنائیج^۴، عظیم زارعی^۵

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۴- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۵- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۴

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۹

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی و بازاریابی بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم مدیریت برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی کشور بوده و حجم نمونه ۲۲۲ شرکت است که برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و برای روایی آن از روایی صوری استفاده شد. همبستگی میان متغیرهای پژوهش نیز با استفاده از ضریب همبستگی پیرسن بررسی شد. مدل مورد مطالعه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی و بازاریابی به صورت مستقیم بر سیستم مدیریت برند و



عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری دارند؛ این در حالی است که سیستم مدیریت برند در تأثیرگذاری دو متغیر بازاریابی و نوآوری بازاریابی بر عملکرد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. از طرفی نوآوری بازاریابی نیز بر بازاریابی تأثیر مثبت معناداری داشته و تأثیر مثبت معنادار سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: سیستم مدیریت برند، عملکرد برند، بازاریابی، نوآوری بازاریابی، صنعت غذایی.

۱- مقدمه

بسیاری از دانش‌گاہیان و محققان امروزه بیان کرده‌اند که خلق و ایجاد برندهای قوی، از جمله عوامل کلیدی در رسیدن به یک مزیت رقابتی و متضمن بقای بلندمدت شرکت‌هاست [۱؛ ۲]. هر چند برندسازی شامل توسعه فرایندهای مدیریت نظام‌مند و ساخت یافته می‌شود [۳]، با این حال پژوهش‌هایی در مورد بهترین روش توسعه مدیریت داخلی برند با هدف حداکثرسازی ارزش بازاری آن و عملکرد برند دیده نمی‌شود [۴؛ ۵]. مدهاوارام و هانت^۱ (۲۰۰۸) بر ضرورت مفهوم‌سازی قابلیت مدیریت برند که به معنای توانایی شرکت‌ها در توسعه و پرورش یک برند قوی و یا پورتفولیوی موثر از برندهای قوی است، تأکید می‌کنند. کیم و لی (۲۰۰۷) و لی و همکاران^۲ (۲۰۰۸) مفهوم «سیستم مدیریت برند»^۳ را معرفی کردند. این محققان سیستم مدیریت برند را به عنوان «مجموعه‌ای از هر سیستم، ساختار و فرهنگ سازمانی می‌دانند که از فعالیتهای برندسازی آن سازمان حمایت کند» [۴؛ ۶]. سیستم مدیریت برند به عنوان یک قابلیت پویای سازمانی است که به شرکت‌ها امکان تطبیق مستمر با تحولات بازاری را می‌دهد و به توسعه پایدار برندهای قوی منجر می‌شود [۷]. پژوهش حاضر، پژوهش لی و همکاران (۲۰۰۸) و سانتوزویجانده و همکاران^۴ (۲۰۱۳) که سیستم مدیریت برند را معرفی کرده‌اند [۴؛ ۸]، گسترش می‌دهد و یک سیستم مدیریت برند چندبعدی متشکل از سه بعد برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت برند استراتژیک^۵ ارائه می‌کند.

1. Madhavaram & Hunt

2. Kim & Lee, Lee et al.

3. Brand management system

4. Santos-Vijande et al.

5. Brand orientation, internal branding, and strategic brand management



سیستم مدیریت برند به عنوان یک قابلیت پویا، یک جهت‌گیری نظام‌مند را در قلب ساختار آن قرار می‌دهد. در پژوهش‌های قبلی، سیستم مدیریت برند به عنوان یک ساختار واحد، تجزیه و تحلیل شده و ساختار داخلی بالقوه آن نادیده گرفته شده است که به این سیستم به عنوان یک قابلیت بازاریابی نگاه نشده است. از طرفی در حال حاضر، صنایع غذایی ایرانی از برندهای قوی در بازارهای بین‌المللی برخوردار نمی‌باشد. برای افزایش اعتبار برند یک شرکت در بازارهای داخلی و گسترش آنها در بازارهای بین‌الملل باید بر هدایت بنگاه‌ها به سوی بهبود عملکرد برند و استفاده از یک سیستم مدیریت برند کار گام برداشت.

با توجه به اهمیت صنایع غذایی در اقتصاد ایران و وجود بیش از ۱۱ هزار واحد تولیدی صنایع غذایی در کشور که ۱۶ درصد از اشتغال بخش صنعت را در بر گرفته و تقریباً ۳/۷۶ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور و ۱۶ درصد ارزش افزوده بخش صنعت را در سال ۱۳۹۵ به خود اختصاص داده است و همچنین با در نظر گرفتن نقش مهم این صنایع در اقتصاد جهانی [۹]، پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین سیستم مدیریت برند و عملکرد برند در شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی ایران انجام شده است که این شرکت‌ها جز تولیدکنندگان در زنجیره صنعت مواد غذایی (تأمین مواد اولیه، تولید، پخش، خرده‌فروشی‌ها و) می‌باشند. بر همین اساس هدف دوم از این مطالعه، بررسی نقش نوآوری بازاریابی و بازارگرایی به عنوان عوامل اصلی زمینه‌ای توسعه یک سیستم مدیریت برند می‌باشد. از آن جایی که بازارگرایی و نوآوری بازاریابی از قابلیت‌های بازاریابی با ارزش محسوب می‌شوند، هدف سوم از این پژوهش، بررسی سهم نسبی نوآوری بازاریابی، بازارگرایی و سیستم مدیریت برند در عملکرد برند است. در نهایت اینکه این مطالعه به دنبال گسترش غنای ادبیات موجود در حوزه برندسازی در صنایع غذایی ایران است.

۲- چارچوب نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند

سیستم مدیریت برند شامل مدیریت برند در داخل شرکت با یک رویکرد نظام‌مند و راهبردی می‌شود که یک مؤلفه مرکزی در استراتژی کسب‌وکار است و بنیان پیاده‌سازی و کنترل



اقدام‌های برندسازی را به روشی یکپارچه و هماهنگ وضع می‌کند [۶]. در این مطالعه سیستم مدیریت برند به عنوان سازه‌ای از سه بعد اساسی «برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت راهبردی فعالیت‌های برند» تعریف می‌شود. این ابعاد یک سیستم را تشکیل می‌دهند، زیرا که تنها پیاده‌سازی جامع آنها به جای در نظر گرفتن آن به‌تنهایی و به صورت ایزوله می‌تواند توانایی شرکت را در توسعه برندهای موفق حفظ کند [۱۰]. برندگرایی اشاره به میزانی دارد که یک شرکت به اهمیت برند به عنوان یک دارایی با ارزش پی برده و محوریت استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی خود را بر توسعه توانایی برندسازی قوی قرار داده است [۱۱]. هدف برندسازی داخلی، ارتباطات داخلی از بالا به پایین (از سوی مدیران و سرپرستان) و از پایین به بالای (از سوی کارمندان) در مورد برند می‌باشد، به‌طوری که فعالیت‌های توسعه و تقویت برند بتواند تا جای ممکن کارآمد شوند [۱۲]. مدیریت راهبردی فعالیت‌های برند شامل یک تناسب دقیق بین راهبرد بازاریابی جهانی و تصویر مطلوب از برند، در کنار برنامه‌ریزی اهداف بلندمدت برند به منظور تسهیل فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی راهبردی می‌باشد [۸].

در ادبیات شواهدی برای این ایده که بازارگرایی، عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد، ارائه شده است، زیرا علاقه سازمان‌ها را در ارائه ارزش بیشتر با محصولات/خدمات خود افزایش می‌دهد [۱۳؛ ۱۴]. بنابراین سازمان‌های بازارگرا به دنبال نظارت نزدیک بر نیازهای مشتریان و روندهای بازاری به منظور پیش‌بینی و پاسخ سریع به تقاضاهای متحول بازاری با ارائه ارزش بیشتر نسبت به محصولات رقبای خود می‌باشند [۱۴؛ ۱۵]. آکر و جواچیمستالر (۲۰۰۰) و دیویس و دان^۱ (۲۰۰۲) بر ایجاد سیستم مدیریت برند و ارزش پیاده‌سازی سیستم ارزیابی عملکرد برند تأکید داشتند. علاوه بر این، سیستم‌های دانش برند خوب و یا سیستم‌های ارزیابی/پیاده‌سازی برند به بهبود قابل توجهی در عملکرد برند منجر می‌شوند [۱۶، ص ۱۲۶؛ ۱۷، ص ۱۱۲]. شرکت‌های دارای یک سیستم مدیریت برند نظام‌مند که شامل آموزش و پرورش، فرهنگ و ساختار سازمانی و یک سیستم پیاده‌سازی/ارزیابی باشد، عملکرد بسیار بهتری نسبت به شرکت‌های دارای سیستم مدیریت برند ضعیف یا بدون سیستم مدیریت برند

1. Aaker & Joachimsthaler, Davis & Dunn



از خود نشان داده‌اند. بنابراین سیستم مدیریت برند به احتمال زیاد دارای تأثیر مثبت بر عملکرد برند خواهد بود. در نتیجه فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد.

۲-۲- نوآوری بازاریابی، سیستم مدیریت برند و عملکرد برند

در مطالعه حاضر نقش نوآوری و بازاریابی (که هر دو از قابلیت‌های بازاریابی با ارزش هستند) به عنوان پیش‌زمینه‌های توسعه سیستم مدیریت برند تحلیل می‌شوند [۳]. مطالعات قبلی در حوزه نوآوری به صورت عمیق پیش‌زمینه‌ها [۱۸] و آثار آن را بر عملکرد تجزیه و تحلیل کرده‌اند [۱۹؛ ۲۰؛ ۲۱]. پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که نوآوری یکی از پیش‌زمینه‌های سیستم مدیریت برند است و این سیستم یکی از کانال‌هایی است که از طریق آن نوآوری آثار خود را بر عملکرد برند ترجمه می‌کند. نوآوری به نفع گرایش خارجی شرکت‌ها و به عنوان ابزاری برای خلق نوآوری‌های رقابتی است، بنابراین شدت نوآوری بازار را به عنوان یک منبع بالقوه نوآوری نادیده نمی‌گیرد. در واقع حتی اگر نوآوری از تلاش‌های توسعه داخلی نشأت بگیرد و تلاش کند تا در بازار عمل می‌کنند و یا پاسخی به پیش‌بینی‌ها باشد، نوآوری بازاریابی فرض می‌کند که نوآوری موفق نیازمند درک کافی رفتار بازار و پاسخ بالقوه به آنهاست [۲۲؛ ۲۳]. براساس این گرایش خارجی، شدت نوآوری ممکن است به شرکت‌ها در به رسمیت شناختن اهمیت برند کمک کند، نه فقط برای تجاری‌سازی موفق نوآوری بلکه به عنوان یک ابزار ارزشمند برای انطباق بیشتر خدمات جدید با خواسته‌های مشتری زیرا برند، اعتبار و امنیت را به ارمغان می‌آورد [۲۴]. علاوه بر این در اغلب موارد پذیرش برند از سوی مصرف‌کننده نشان‌دهنده برتری محصولات شرکت و تجاری بودن آن است، به‌طوری که مدیریت خوب برند و استفاده از آن در نوآوری به تقویت شهرت شرکت کمک می‌کند؛ پذیرش خدمات جدید از طرف مشتریان را بهبود می‌بخشد و موقعیت رقابتی شرکت در بازار را تقویت می‌کند [۲۴؛ ۲۵]. این استدلال همچنین این ایده را که نوآوری بازاریابی به‌طور منطقی به ترویج و رشد یک سیستم مدیریت برند منتهی می‌شود، تقویت می‌کند.

فرضیه دوم: نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند دارد.

فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر بازاریابی دارد.



نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل در کمک به یک شرکت برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی است [۲۵]. مطالعات قبلی [۱۹؛ ۲۰؛ ۲۱] پیشنهاد می‌کنند که نوآوری با حمایت از ظرفیت‌های نوآورانه شرکت و در نتیجه توانایی آنها در انطباق مستمر با نیازها و ترجیحات متغیر و متحول مشتریان به بهبود عملکرد کمک می‌کند. اثر مثبت نوآوری بر عملکرد ریشه در این ایده اساسی دارد که سازمان‌ها نیازمند نوآوری برای تطبیق با روند سریع تحولات بازار می‌باشند: «از آن جایی که محیط تکامل پیدا می‌کند، شرکت‌ها باید نوآوری را با گذشت زمان حفظ کنند» [۱۹]. بنابراین نوآوری سنگ بنای ایجاد ارزش در بازار و دستیابی به یک موقعیت برتر رقابتی می‌باشد. در نتیجه فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه چهارم: نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد برند دارد.

۲-۳- بازارگرایی، سیستم مدیریت برند و عملکرد برند

بازارگرایی با استفاده از کاربرد عملیاتی مربوط به آن [۱۵]، یک فلسفه مدیریتی است که در آن سازمان در درجه اول به دنبال ایجاد ارزش افزوده پایدار برای مشتریان خود هستند و به این منظور به دقت بر بازارهای خود برای پاسخ سریع به نیازهای سرعت در حال تحول نظارت می‌کنند [۲۶]. لی و همکاران (۲۰۰۸) تأیید می‌کنند که بازارگرایی یک پیش‌زمینه سیستم مدیریت برند هم در بازارهای صنعتی و هم مصرفی می‌باشد. منطق این رابطه از گرایش خارجی ذاتی بازارگرایی نشأت می‌گیرد [۴]. شرکت‌های بازارگرا در تلاش خود برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان می‌توانند قدردان مزایای مختلف برندها و نحوه تبدیل آنها به بخشی ذاتی از نیازهای مشتریان باشند [۲۷، ص ۹۸؛ ۲۸]. مزایا و کارکردهای برند عبارتند از کمک به شناسایی و متمایزسازی کالاها و خدمات، تسهیل تفسیر اطلاعات و انتخاب مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های مصرف‌کنندگان، کاهش خطرپذیری ادراک شده مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان و اجازه ابراز وجود فردی [۲۹، ص ۱۰۲؛ ۳۰، ص ۸۹].

علاوه بر این، مدیریت برند راهبردی یک بخش اساسی از استراتژی بازاریابی است و شرکت‌های بازارمحور بیشتر تمایل به اتخاذ یک دیدگاه راهبردی از برندها دارند [۳۱]. بنابراین شرکت‌های بازارمحور بیشتر احتمال دارد که یک سیستم مدیریت برند توسعه دهند. اما



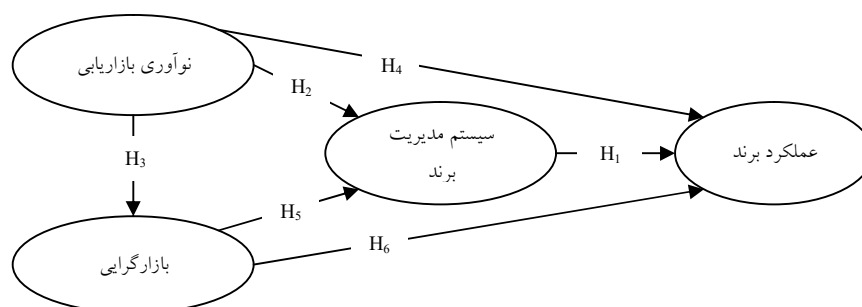
نویسندگان مختلف نشان می دهند که «ممکن است بین مفاهیم بازارگرایی و برندگرایی» تنش وجود داشته باشد، زیرا اولی نیازمند تطبیق مستمر با نیازهای مصرف کننده است در حالی که دومی بیشتر سازمان محور می باشد نه به دنبال تغییر در نیازهای مصرف کننده [۳]. سازمان های بازار محور نیز به نوبه خود، نیازمند توسعه تمرکز بر برند برای دستیابی به تمایز و تناسب تمام مزایایی هستند که برند ارائه می دهد. بنابراین بازارگرایی می تواند سازمان را تشویق به اتخاذ یک سیستم مدیریت برند کند [۳۲].

فرضیه پنجم: بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند دارد.

در ادبیات شواهدی برای این ایده که بازارگرایی، عملکرد شرکت ها را بهبود می بخشد، ارائه شده است زیرا علاقه شرکت ها را در ارائه ارزش بیشتر با محصولات/ خدمات خود افزایش می دهد [۱۳؛ ۳۳]. بنابراین سازمان های بازار محور به دنبال نظارت نزدیک بر نیازهای مشتریان و روندهای بازاری به منظور پیش بینی و پاسخ سریع به تقاضاهای متحول بازاری با ارائه ارزش بیشتر نسبت به محصولات رقبای خود می باشند [۱۵]. از آن جایی که بازارگرایی از محوریت و مرکزیت برند در عملیات سازمان ها دفاع می کند، فرضیه زیر شکل خواهد گرفت:

فرضیه ششم: بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد.

بنابراین با توجه به استدلال مذکور فرضیه های تعریف شده، نظر استادان و خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی و براساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است. با توجه به این مدل، سیستم مدیریت برند شامل سه بعد می شود: برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت برند راهبردی است. بازارگرایی و نوآوری بازاریابی، توسعه سیستم مدیریت برند را تقویت می کنند. علاوه بر این، سیستم مدیریت برند دارای اثر مستقیم بر عملکرد برند است که از نوآوری بازاریابی و بازارگرایی شرکت بهره می برد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی مبتنی بر روش‌های اکتشافی - زمینه‌یابی در تحلیل بوده و از دیدگاه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری جمع‌آوری شد. در تدوین مقیاس، ادبیات مفهومی و الگوهای خارجی و الگوهای داخلی بررسی شد، سپس سؤال‌ها و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شده است. به این صورت که ابزار سنجش در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان در این زمینه قرار داده شد و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. پایایی ابزار سنجش نیز با ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، این نتیجه به دست می‌آید که ابزار قابلیت قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد.

جدول ۱. منابع سؤال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق و منبع استفاده شده
سیستم مدیریت برند	۰/۸۵۸	[۱۲، ۸، ۶]
عملکرد برند	۰/۸۸۵	[۳۴، ۱۷]
بازارگرایی	۰/۸۵۳	[۳۵]
نوآوری بازاریابی	۰/۷۹۸	[۳۶]



جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های صادرکننده در صنعت مواد غذایی است که این شرکت‌ها جز تولیدکنندگان در زنجیره صنعت مواد غذایی (تأمین مواد اولیه، تولید، پخش، خرده‌فروشی‌ها و) می‌باشند که تعداد آنها براساس فهرست سازمان توسعه تجارت ایران برابر با ۵۲۲ شرکت است. برای نمونه‌گیری نیز از روش طبقه‌بندی شده تصادفی استفاده شد. بنابراین تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه در جامعه مزبور توزیع (به‌طور متوسط در هر شرکت ۴ پرسشنامه) که از این تعداد ۹۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری و ۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت با توجه به اینکه سطح تحلیل در پژوهش حاضر، سطح شرکت می‌باشد، ۸۸ پرسشنامه برای ۲۲۲ شرکت معادل‌سازی شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد [۳۷].

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داده شده است. بیش‌ترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۳۵-۴۵ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و تحصیلات کارشناسی و سمت کارشناس داشتند.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی و شرکت‌شناختی

	جنسیت		سن			تحصیلات			سمت سازمانی	
	مرد	زن	۲۵-۳۵	۳۵-۴۵	بالای ۴۵	لیسانس و کمتر	ارشد	دکتری	کارشناس	مدیر
فراوانی	۷۴۵	۱۴۳	۱۹۷	۳۲۱	۳۷۰	۴۵۵	۴۰۷	۲۶	۶۱۴	۲۷۴
درصد	۸۴	۱۶	۲۲	۳۶	۴۲	۵۱	۴۶	۳	۶۹	۳۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود در جدول ۳، ویژگی‌های مربوط به شرکت‌های انتخاب شده و طبقه‌بندی این شرکت‌ها در صنعت غذایی نشان داده شده است.

جدول ۳. داده‌های شرکت شناختی

ردیف	نوع فعالیت	تعداد شرکت	حجم نمونه	تعداد پرسشنامه توزیع شده در شرکت‌ها
۱	شیر و محصولات لبنی	۸۳	۳۵	۱۴۰
۲	چربی‌ها، روغن‌ها و فراورده‌های آن	۲۵	۱۱	۴۴
۳	کمپوت‌ها	۵۱	۲۲	۸۸
۴	آب معدنی و آب آشامیدنی	۲۴	۱۰	۴۰
۵	کنسنتره میوه‌جات	۲۵	۱۱	۴۴
۶	نوشیدنی‌ها	۱۲	۵	۲۰
۷	رب گوجه‌فرنگی	۴۱	۱۸	۷۲
۸	فراورده‌های غلات	۳۶	۱۵	۶۰
۹	قند و شکر	۵۲	۲۲	۸۸
۱۰	شیرینی، شکلات و بیسکویت	۶۶	۲۸	۱۱۲
۱۱	اسانس‌ها و عرقیات	۱۵	۶	۲۴
۱۲	ماکارونی و خمیرهای غذایی	۱۶	۷	۲۸
۱۳	فراورده‌های خوراکی گوناگون	۷۶	۳۲	۱۲۸
جمع		۵۲۲	۲۲۲	۸۸۸

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد (جدول ۴). در بین متغیرهای پژوهش، سیستم مدیریت برند بیشترین نمره و بازارگرایی کمترین نمره را کسب کرده‌اند. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین همه متغیرها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این در حالی است که سیستم مدیریت برند و عملکرد برند دارای بیشترین همبستگی می‌باشند.

جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
نوآوری بازاریابی	۴/۷۳۸	۰/۸۶۳	۰/۵۳۸*	۰/۴۲۵*	۰/۴۷۳*
بازارگرایی	۳/۱۰۳	۰/۷۲۹	۱	۰/۴۰۲*	۰/۵۲۱*
سیستم مدیریت برند	۴/۸۳۹	۰/۷۵۲	—	۱	۰/۶۴۲*
عملکرد برند	۴/۷۵۶	۰/۸۶۳	—	—	۱

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.



۴-۱- مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است [۳۸]. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای چهار متغیر مکنون پژوهش در قالب جدول ۵ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش تمام متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش

معیارهای برازش الگو	شاخص	نوآوری بازاریابی	بازار گرایی	سیستم مدیریت برند	عملکرد برند	حد مطلوب	نتیجه
کای دو نسبی	X^2/df	۱/۸۸	۲/۷۰	۲/۷۰	۱/۸۲	$3 >$	قابل قبول
ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۸	۰/۰۴۳	۰/۰۴۱	۰/۰۴۴	$0.1 >$	بrazش خوب
ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۲۳	۰/۰۱۳	۰/۰۳۲	۰/۰۱۱	حدود صفر	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۹	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۷	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۲	$0.90 <$	بسیار خوب
برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	$0.90 <$	بسیار خوب



در این پژوهش با توجه به اینکه متغیر نوآوری بازاریابی مستقل و بدون بُعد است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و برای متغیرهای بازاریابی، سیستم مدیریت و عملکرد برند نیز با توجه به اینکه دارای بُعد هستند از الگوی اندازه‌گیری مرتبه دوم استفاده شده است. در جدول ۶ بار عاملی مقداری عددی است که میزان شدت رابطه بین یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند؛ همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است. در جدول ۶ سؤال‌ها نشان می‌دهند که هر متغیر به وسیله چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

مؤلفه	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	شاخص	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
سیستم مدیریت برند	برندگرایی	۰/۸۸	۱۰/۹۴	هدف ایجاد یک برند قوی	۰/۷۹	-
				برنامه‌ریزی بلندمدت برند برای موفقیت آینده شرکت	۰/۷۲	۱۲/۴۴
				مدیریت برند و برندسازی قوی	۰/۶۶	۱۱/۴۸
				جریان برندسازی در همه فعالیت‌های بازاریابی	۰/۵۱	۸/۷۴
برندسازی داخلی	برندسازی داخلی	۰/۷۴	۸/۸۱	کارگاه‌های آموزشی برند برای کارکنان	۰/۷۴	-
				دادن اطلاعات برند به کارکنان و بخش‌های شرکت	۰/۷۳	۱۱/۹۴
				درک کافی کارکنان از اهداف برند و برندسازی	۰/۷۰	۱۱/۵۸
				تصویر برند با توجه به سیاست‌های داخلی اتخاذ شده	۰/۶۹	۱۱/۳۷



مؤلفه	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	شاخص	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
مدیریت برند راهبردی	مدیریت برند	۰/۵۴	۵/۹۸	سرمایه‌گذاری مدیریت برند نسبت به رقبا	۰/۵۹	-
				تیم سازمان یافته برای مدیریت برند	۰/۷۸	۱۰/۲۰
				برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی با تصویر برند	۰/۷۹	۱۰/۲۸
				مدیریت برند از چشم‌اندازهای میان‌مدت و بلندمدت	۰/۷۷	۱۰/۱۴
عملکرد برند	مالی	۰/۸۳	۱۵/۸۰	ارزش و رشد فروش	۰/۶۳	-
				سهم بازار	۰/۷۱	۴/۶۶
				حاشیه سود ناخالص	۰/۶۸	۴/۲۲
				بازگشت سرمایه‌گذاری	۰/۸۲	۵/۸۱
				رشد سودآوری	۰/۸۶	۵/۸۵
غیرمالی	غیرمالی	۰/۷۱	۱۵/۰۵	برندی موفق و با کیفیت در جذب و نگهداری مشتری	۰/۸۱	-
				توانایی در حفظ قیمت محصولات در بازار	۰/۷۸	۱۵/۳۰
				ایجاد اعتماد قوی به برند	۰/۶۹	۱۳/۱۹
				توانایی در افزایش نفوذ در بازار	۰/۶۴	۱۲/۰۵
بازارگرایی	واکنشی	۰/۸۴	۷/۸۴	توانایی در جلب رضایت مشتری	۰/۶۶	۱۲/۴۸
				هدف اصلی کسب‌وکار جلب رضایت مشتری	۰/۵۷	-
				استراتژی شرکت مبتنی بر درک نیاز مشتری	۰/۶۴	۵/۶۴
				بررسی کیفیت ارائه محصولات به مشتریان	۰/۶۵	۶/۸۹
				اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتریان به وسیله کارکنان	۰/۷۵	۷/۹۷
				میزان تعهد در ارائه محصولات و خدمات به مشتری	۰/۷۵	۷/۹۷
				ارزیابی نظام‌مند و مکرر رضایت مشتری	۰/۷۲	۷/۸۵



مؤلفه	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	شاخص	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
فعال	۱۴/۰۴	۰/۸۸	۱۴/۰۴	سعی بر کشف نیازهای پنهان مشتری	۰/۷۱	-
				کمک به مشتری در درک تحولات بازاری	۰/۷۶	۱۲/۶۲
				یافتن راهکارهایی برای پاسخ به نیازهای پنهان مشتری	۰/۸۰	۱۳/۰۹
				نوآوری به صورت مداوم دنبال می‌شود.	۰/۸۴	۱۰/۲۱
				دادن فرصت به مشتری برای بیان نیاز خود	۰/۶۱	۱۰/۲۰
				آگاهی از بینش کاربران بازار فعلی در مورد آینده	۰/۷۹	۱۳/۳۶
نوآوری بازاریابی	-	-	-	استفاده از روش‌های جدید بازاریابی و فروش	۰/۶۹	۱۵/۴۶
				استفاده از روش‌های جدید ترفیع و تبلیغات	۰/۷۸	۱۵/۹۵
				استفاده از روش‌های جدید قیمت‌گذاری	۰/۸۰	۱۳/۲۸
				به‌کارگیری کانال‌های توزیعی و مکان‌یابی جدید	۰/۸۶	۱۲/۶۲
				استفاده از طراحی‌های جدید برای تولید محصولات	۰/۵۲	۱۳/۳۶

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ می‌باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه برای سنجش متغیرها از روایی بالایی برخوردار است.

۴-۲- مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم‌افزار لیزرل ۸.۵ انجام شد.



خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص‌های برازش برای مدل آزمون شده، از جمله شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۶۴، شاخص NNFI معادل ۰/۹۴، شاخص CFI معادل ۰/۹۵ و شاخص NFI معادل ۰/۹۶ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار NNFI، CFI و NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۳۶ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است [۳۹؛ ۴۰]. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد. همچنین شاخص‌های CR و AVE برای مدل محاسبه شد که مقادیر آن در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۸۳	$0.7 <$	قابل قبول
۲	روایی همگرا	AVR	۰/۷۶	$0.5 <$	قابل قبول

در جدول ۸ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۸ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	سیستم مدیریت برند -> عملکرد برند	۰/۵۱	۴/۴۸	تایید
۲	نوآوری بازاریابی -> سیستم مدیریت برند	۰/۴۶	۴/۱۲	تایید
۳	نوآوری بازاریابی -> بازارگرایی	۰/۳۲	۳/۳۵	تایید
۴	نوآوری بازاریابی -> عملکرد برند	۰/۳۸	۳/۸۶	تایید
۵	بازارگرایی -> سیستم مدیریت برند	۰/۲۸	۲/۶۷	تایید
۶	بازارگرایی -> عملکرد برند	۰/۴۱	۴/۰۲	تایید



در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد [۳۹؛ ۴۰]. ضریب معناداری میان سیستم مدیریت برند با عملکرد برند برابر با ۴/۴۸ می‌باشد. بنابراین سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد. ضریب معناداری میان نوآوری بازاریابی با سیستم مدیریت برند، بازارگرایی و عملکرد برند برابر با ۳/۳۵، ۴/۱۲ و ۳/۸۶ می‌باشد. بنابراین نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند، بازارگرایی و عملکرد برند دارد و در نهایت نیز ضریب معناداری میان بازارگرایی با سیستم مدیریت برند و عملکرد برند برابر با ۲/۶۷ و ۴/۰۲ می‌باشد که نشان می‌دهد بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند و عملکرد برند دارد. همچنین در جدول ۹ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی آثار غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیر سیستم مدیریت برند پرداخت.

جدول ۹. آثار مستقیم و غیرمستقیم

آثار		متغیر				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	فرضیه
۲۲/۳۲	۱۸/۴۶	۳/۸۶	عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	نوآوری بازاریابی	۱
۰/۶۱	۰/۲۳	۰/۳۸				
۲۲/۰۲	۱۸/۰۰	۴/۰۲	عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	بازارگرایی	۲
۰/۵۵	۰/۱۴	۰/۴۱				

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان نوآوری بازاریابی، بازارگرایی و عملکرد برند از طریق متغیر میانجی سیستم مدیریت برند برابر با ۱۸/۴۶ و ۱۸/۰۰ می‌باشد. بنابراین بازارگرایی و



نوآوری بازاریابی، تأثیر معناداری روی عملکرد برند دارند. در نتیجه متغیر سیستم مدیریت برند به عنوان متغیر میانجی در روابط فوق ایفای نقش دارد.

۵- نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر بازارگرایی، سیستم مدیریت برند و نوآوری بازاریابی بر عملکرد برند در شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی ایران انجام شده است. یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان داد که سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد؛ آکر و جواچیمسئالر (۲۰۰۰) و دیویس و دان (۲۰۰۲) بر ایجاد سیستم مدیریت برند و ارزش پیاده‌سازی سیستم ارزیابی عملکرد برند تأکید داشتند. سیستم مدیریت برند به منزله زیرساخت‌های مدیریت داخلی است که ضمن حفظ فعالیت برندسازی بر نیاز شرکت بر مهم پنداشتن اهمیت راهبردی برند (فرهنگ و برندگرایی)، همسویی رفتار کارکنان با ماهیت معنایی برند (برندسازی داخلی)، و تضمین تخصیص کارآمد منابع در مدیریت بلندمدت آن (مدیریت برند راهبردی) تأکید دارد. در این رابطه سیستم مدیریت برند با ترکیب فرهنگ، سیستم‌های مدیریت و فرایندهای کار ممکن است به یکی از با ارزش‌ترین قابلیت‌های سازمانی تبدیل شود، زیرا سیستم مبتنی بر دانش است و اجازه می‌دهد تا این سازمان منابع دیگر را با هم ترکیب و به صورتی مؤثر و کارآمد از آنها استفاده کند. سیستم مدیریت برند در بهبود عملکرد برند نقش دارد، زیرا با برندسازی در فعالیت‌های بازاریابی، آموزش‌های لازم در خصوص اهداف و مشخصه‌های برند برای کارکنان و همچنین سرمایه‌گذاری قابل توجه روی مدیریت برند می‌توان به راحتی نفوذ خود را در بازار افزایش داد، جلب رضایت مشتریان و رشد سودآوری را به دست آورد. سیستم مدیریت برند یک قابلیت بازاریابی پویاست که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در موقعیت بهتری برای انجام فعالیت‌های برندسازی خود قرار گیرند و قادر به توسعه کارای عملکرد برند شوند. بنابراین شرکت‌های دارای یک سیستم مدیریت برند نظام‌مند که شامل آموزش و پرورش، فرهنگ و ساختار سازمانی و یک سیستم پیاده‌سازی / ارزیابی باشد، عملکرد بسیار بهتری نسبت به شرکت‌های دارای سیستم مدیریت برند ضعیف یا بدون سیستم مدیریت برند از خود نشان



داده‌اند. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۰۸) و سانتوز-ویجانده و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

نتایج نشان داد که بازارگرایی تأثیر مثبت معناداری بر سیستم مدیریت برند دارد؛ بازارگرایی قابلیت است که شامل ایجاد اطلاعات و استفاده از اطلاعات حاصل از تعامل‌های پیچیده در داخل شرکت‌هاست و یک قابلیت نادر، ارزشمند و بی‌نظیر است و به تولید مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت منجر می‌شود. لی و همکاران (۲۰۰۸) تأیید کردند که بازارگرایی یک پیش‌زمینه سیستم مدیریت برند هم در بازارهای صنعتی و هم مصرفی به‌ویژه در محیط بازار می‌باشد. سازمان‌های بازارگرا در تلاش خود برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان می‌توانند قدردان مزایای مختلف برندها و نحوه تبدیل آنها به بخشی ذاتی از نیازهای مشتریان باشند و شرکت‌های بازارگرا می‌دانند که فعالیت در بازارهای به‌شدت رقابتی بدون داشتن یک برند قوی و همچنین مدیریت آن امکانپذیر نمی‌باشد در نتیجه بیشتر تمایل به اتخاذ یک دیدگاه راهبردی از برندها دارند. بنابراین سازمان‌های بازارگرا بیشتر احتمال دارد که یک سیستم مدیریت برند را برای حضوری فعال در بازارهای رقابتی توسعه دهند. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۰۸) و سانتوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این محققان بر نقش بازارگرایی به عنوان عاملی مهم در سیستم مدیریت برند تأکید کرده‌اند.

نتایج کمی پژوهش به‌طور شفاف بیانگر این مطلب است که به‌کارگیری نوآوری بازاریابی منجر به بهبود عملکرد برند و بقای تولیدی مواد غذایی در بازار، در فضای رقابتی و بحران اقتصادی کنونی می‌شود. در سطح برند شواهد و مطالعات تجربی نشان می‌دهد که نوآوری، یک عامل تعیین‌کننده مثبت عملکرد برند برای شرکت‌ها است. یافته‌های به دست آمده از این فرضیه با مطالعات قبلی [۲۰، ۲۱] که پیشنهاد کردند نوآوری با حمایت از ظرفیت‌های نوآورانه شرکت و در نتیجه، توانایی آنها در انطباق مستمر با نیازها و ترجیحات متغیر و متحول مشتریان دارای تأثیر مثبت بر عملکرد می‌باشد، هماهنگ است. همچنین نتایج مربوط به بررسی آثار غیر مستقیم تأیید می‌کنند که بازارگرایی و نوآوری بازاریابی در بهبود عملکرد برند به‌طور غیر مستقیم، نقش دارد. این نتیجه همسو با این استدلال لی و همکاران (۲۰۰۸) است که تلاش‌های شرکت در مدیریت برندهای عملکرد مالی و بازاری آنها را بهبود می‌بخشد. با توجه



به نتایج حاصل، هم نوآوری و هم بازارگرایی دارای تأثیر مثبت بر توسعه یک سیستم مدیریت برند هستند، با افزایش بازارگرایی و نوآوری بازاریابی، اثر قوی‌تر خواهد شد. اما در هر صورت هر دو اثر قابل ملاحظه‌ای دارند که این نتایج در کل، اهمیت اتخاذ بازارگرایی و نوآوری بازاریابی برای توسعه یک سیستم مدیریت برند را برجسته می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش به مدیران شرکت‌های صنایع غذایی صادرکننده برای بهبود عملکرد برند در بازار پیشنهاداتی به شرح زیر بیان می‌شود:

- توجه به کیفیت محصولات در راستای ایجاد اعتمادی قوی به برند، افزایش نفوذ در بازار و جلب رضایت مشتریان که گامی مؤثر در کسب مزیت رقابتی، حفظ قیمت محصولات در بازار و جذب و نگهداری مشتریان در این بازار به شدت رقابتی برای شرکت باشد؛
- استفاده از روش‌های جدید بازاریابی همچون به کارگیری کانال‌های جدید فروش، روش‌های جدید در بسته‌بندی محصولات (به عنوان مثال از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست استفاده شود) با در نظر گرفتن عامل قیمت که یکی از فاکتورهای مهم برای مشتریان است و استفاده از روش‌های جدید پژوهش‌های بازاریابی برای شناسایی نیازهای جدید مشتریان و توسعه دامنه تنوع محصولات غذایی در راستای این نیازها؛
- مدیران در برنامه‌ریزی بلندمدت برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت، مدیریت برند و فعالیت‌های برندسازی را که برای موفقیت آینده شرکت ضروری می‌باشد، حتماً مد نظر قرار دهند؛
- ایجاد ارتباط و پیوند قوی با مشتریان از راه ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب؛
- برنامه‌ریزی مناسب بازاریابی در راستای دسترسی آسان مشتریان به محصولات شرکت؛
- بازاریابان با تمرکز بر رضایت و وفاداری مشتری به عنوان سازوکارهای عملکرد بازار برند می‌توانند تصویر بهتری از برند شرکت در میان مشتریان ایجاد کنند که این کار می‌تواند شرکت را در حفظ مشتریان خود در بازار یاری رساند؛
- حمایت از کارکنان در ارتباط با اشتراک اطلاعات مشتریان در شرکت و ارزیابی رضایت مشتریان به صورتی نظام‌مند و همچنین کشف نیازهای پنهان مشتریان و یافتن راهکارهایی مناسب در پاسخ به نیازهای پنهان مشتریان از راه ارائه محصولات و خدمات جدید؛



- ارائه برنامه‌های آموزشی می‌تواند بهبود مهارت‌های عمومی و مهارت‌های خاص برند را به منظور افزایش عملکرد برند کارکنان را شامل شوند. نه تنها این سازوکارها به افزایش توانایی ارائه وعده برند منجر خواهند شد، کارکنان را نیز به شناسایی، تعهد و وفاداری به برند تشویق خواهند کرد.

این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه پژوهش حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی ایران تمرکز کرده است. در نتیجه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد. با این حال پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل مفهومی پژوهش در سایر شرکت‌ها نیز بررسی و آزمون شود.

در اینجا پیشنهاد می‌شود سیستم مدیریت برند و نوآوری بازاریابی با متغیرهای دیگری چون عملکرد صادراتی، عملکرد توسعه محصول و ... مورد مطالعه قرار گیرد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود؛ در پایان نیز پیشنهاد می‌شود به مطالعه و بررسی این متغیرها و مدل در شرکت‌های فعال صادرکننده سایر کشورها اقدام و در نهایت نتایج با هم مقایسه شود.

۶- منابع

- [1] Zablah A. R., Brown B. P., Donthu N. (2010) "The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations"; *International Journal of Research in Marketing*, 27(3): 248-260.
- [2] Zhao W., Sun R., Kakuda N. (2017) "Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China"; *Journal of Business Research*, 78(1): 261-267.
- [3] Merrilees B., Rundle-Thiele S., Lye A. (2011) "Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance"; *Industrial Marketing Management*, 40(3): 368-375.
- [4] Lee J., Park S. Y., Baek I., Lee C. (2008) "The impact of the brand management system on brand performance in B2B and B2C environments"; *Industrial Marketing Management*, 37(1): 848-855.
- [5] Jung S. U., Zhu J., Grucia T. S. (2016) "A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets"; *Journal of Business Research*, 69(12): 5901-5908.



- [6] Kim Y. K., Lee K. Y. (2007) "A study on brand management system of Korean companies"; *Korea Journalism Review*, 12(2): 61-87.
- [7] Ni N., Wang F. (2008) "A configurational perspective of branding capabilities development in emerging economies: The case of Chinese cellular phone industry"; *Brand Management*, 15(6): 433-451.
- [8] Santos-Vijande M. L., Río-Lanza A. B., Suárez-Álvarez L., Díaz-Martín A. M. (2013) The brand management system and service firm competitiveness"; *Journal of Business Research*, 66(1): 148-157.
- [9] فاطمی س.ر. (۱۳۹۵) برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [10] Taiminen K., Karjaluo H. (2017) "Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader group"; *Computers in Human Behavior*, 72(1): 449-458.
- [11] Baumgarth C. (2010) "Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector"; *European Journal of Marketing*, 44(5): 653-671.
- [12] M'zungu S. D. M., Merrilees B., Miller D. (2010) "Brand management to protect brand equity: A conceptual model"; *Brand Management*, 17(8): 605-617.
- [13] Morgan N. A., Vorhies D. W., Mason C. H. (2009) "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance"; *Strategic Management Journal*, 30(8): 909-920.
- [14] Narver J. C., Slater S. F., MacLachlan D. L. (2004) "Responsive and proactive market orientation and new product success"; *Journal of Product Innovation Management*, 21(5): 334-347.
- [15] Kohli A. K., Jaworsky B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications"; *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- [16] Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000) *Brand leadership*, New York: Press.
- [17] Davis S. M., Dunn M. (2002) *Building brand-driven business*; San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [18] Rhee J., Park T., Lee D. H. (2010) "Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation"; *Technovation*, 30(1): 65-75.
- [19] Hult G. T. M., Hurley, R. F., Knight G. A. (2004) "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance"; *Industrial Marketing Management*, 33(5): 429-438.
- [20] Lin C. -H., Pen C. -H., Kao D. T. (2008) "The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance"; *International Journal of Manpower*, 29(8): 752-772.
- [21] Theoharakis V., Hooley G. (2008) "Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe"; *International Journal of Research in Marketing*, 25(1): 69-79.
- [22] Fiore M., Silvestri R., Conto F., Pellegrini G. (2017) "Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector"; *Journal of Cleaner Production*, 142(4): 4085-4091.



- [23] O'Cass A., Ngo L. V. (2007) "Market orientation versus innovative culture: superior brand performance"; *European Journal of Marketing*, 41(7): 868-887.
- [24] Aaker D. A. (2007) "Innovation: Brand it or lose it"; *California Management Review*, 50(1): 8-24.
- [25] Corkindale M., Belder D. (2009) "Corporate brand reputation and the adoption of innovations"; *Journal of Product & Brand Management*, 18(4): 242-250.
- [26] Pantouvakis A., Vlachos I., Zervopoulos P D. (2017) " Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry "; *Journal of Cleaner Production*, 165(1): 705-720.
- [27] de Chernatony L., McDonald M. (2003) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*; Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [28] Reid M., Luxton S., Mavondo F. (2005) "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation"; *Journal of Advertising*, 4(4): 11-23.
- [29] Kapferer J. (2004) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*; London: Kogan Page.
- [30] Keller K. L. (2003) *Strategic brand management. Building measuring and managing brand equity*; New Jersey: Prentice Hall.
- [31] Liu G., Ko W. W., Chapleo C. (2017) "Managing employee attention and internal brandin"; *Journal of Business Management*, 79(1): 1-11.
- [32] Urde M., Baumgarth C., Merrilees B. (2011) "Brand orientation and market orientation alternatives to synergy"; *Journal of Business Research*, 79(2): 24-36.
- [33] Jogaratnam G. (2017) "How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry"; *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(1): 211-219.
- [34] Punjaisri K., Evanschitzky H., Wilson A. (2009) "Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours"; *Journal of Service Management*, 20(2): 209-226.
- [35] Dong X., Zhang Z., Hinsch C.A., Zou S. (2016) "Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view"; *Industrial Marketing Management*, 56 (1): 130-142.
- [36] Nieves J., Diaz-Meneses G. (2016) "Antecedents and outcomes of marketing innovation an empirical analysis in the hotel industry"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8): 1554-1576.



[۳۷] بخشی‌زاده ع.، کردنائیج ا.، خدادادحسینی ح.، احمدی پ. (۱۳۸۷) «موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر عوامل مؤثر بر رفاه خرید مشتریان»؛ فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۲۹(۱): ۲۵-۴۳.

[۳۸] عزیزی ش.، روستا ا.، خدادادحسینی ح.، اسدالهی ه. (۱۳۸۷) «مدل عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری»؛ فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ۷(۱): ۲۵۳-۲۷۴.

[۳۹] فیض د.، فارسی‌زاده، ح.، دهقانی سلطانی م.، قهری‌شیرین آبادی ا. (۱۳۹۴) «طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده»؛ فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱): ۱۸۳-۲۰۰.

[۴۰] ملکی مین‌باش رزگاه، م.، دهقانی سلطانی م.، فارسی‌زاده ح.، باغانی ع. (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری»؛ فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴): ۱۱۹-۱۳۸.

مدلسازی یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه در پروژه‌های بین‌المللی صنعت نفت ایران

مجتبی عزیزی^۱، محمدحسین صبحیه^{۲*}، محمدرضا آراستی^۳، امیر البدوی^۴

۱- دانش‌آموخته دکتری، گروه مدیریت پروژه و ساخت، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت پروژه و ساخت، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

۴- استاد، گروه مدیریت سیستم‌ها و بهره‌وری، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۱

دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۳۰

چکیده

امروزه تقاضا برای یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه به عنوان یکی از منابع اصلی ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها به شدت رو به افزایش است. یکی از راه‌های یادگیری قابلیت مدیریت پروژه، یادگیری از دیگر افراد یا سازمان‌ها است. سازمان‌هایی که در حال همکاری و مشارکت با یکدیگر هستند، دانش خود را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و از هم یاد می‌گیرند. پژوهش حاضر با هدف بررسی فرایند یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است. به این منظور پس از انجام مطالعات اکتشافی، مدل نظری یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه تدوین و فرضیه‌های پژوهش حاضر مبتنی بر این مدل طراحی شد. سپس داده‌های به دست آمده از ۳۴ واحد



سازمانی فعال در زمینه مدیریت پروژه در دو کنسرسیوم بین‌المللی صنعت نفت ایران تجزیه و تحلیل و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط میان متغیرهای پژوهش بررسی شد. شاخص‌های برازش مدل و ضرایب تأثیر بین متغیرها براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، بیشتر نشان از برازش بسیار خوب و رابطه بسیار قوی بین مؤلفه‌های مدل دارد. در نهایت ضمن ارائه نتایج و دستاوردهای پژوهش، پیشنهاداتی برای استفاده صنایع پروژه‌محور کشور به منظور ترغیب یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه به همراه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: یادگیری بین‌سازمانی، قابلیت‌های مدیریت پروژه، مدل‌سازی معادلات ساختاری، کنسرسیوم‌های بین‌المللی، صنعت نفت ایران.

۱- مقدمه

قابلیت مدیریت پروژه یکی از دارایی‌های استراتژیک و منشأ ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌های پروژه‌محور به شمار می‌رود [۱]. قابلیت مدیریت پروژه به آن بخش از دانش، مهارت، ابزارها و تکنیک‌های سازمان اشاره دارد که در مدیریت یک پروژه به صورت بالفعل استفاده می‌شود. اگرچه هر سازمان می‌تواند قابلیت‌های ملموس و ناملموس خود را در داخل سازمان کند و از راه فعالسازی چرخه‌های یادگیری درون سازمانی [۲] توسعه دهد، اما شواهد نشان از آن دارد که بسیاری از این قابلیت‌ها قابل تقلید و یادگیری از دیگران نیز هستند [۳]؛ یعنی می‌توان آنها را از دیگر افراد یا دیگر سازمان‌ها یاد گرفت. یادگیری بین‌سازمانی نقش مهمی در توسعه قابلیت‌های مدیریت پروژه در سازمان‌های پروژه‌محور به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که ظرفیت مالی، مدیریتی و تکنولوژیکی محدودی برای انجام پروژه‌های بزرگ خود دارند، ایفا می‌کند [۴؛ ۵]. مشارکت شرکت‌های توانمند خارجی، فرصت‌های فراوانی را برای یادگیری و انتقال قابلیت‌های مختلف از جمله قابلیت‌های مدیریت پروژه برای شرکت داخلی فراهم می‌کند. پیچیدگی و دخیل بودن عوامل متعدد، انتقال بین‌سازمانی دانش را تبدیل به موضوعی جذاب برای انجام پژوهش‌های تئوریک و میدانی کرده است [۶]. حضور شرکت‌های توانمند بین‌المللی در پروژه‌های یک کشور، فرصت‌های مختلفی از



جمله یادگیری و انتقال قابلیت‌های مدیریتی [۷] و فناوریانه [۸] برای شرکت‌های داخلی آن کشور فراهم می‌کند. گرچه یادگیری و انتقال دانش از شرکت‌های خارجی، همواره به عنوان یکی از اهداف مهم شرکت‌های نفتی ایران برای همکاری و مشارکت با شرکت‌های خارجی مطرح شده است، اما بررسی این همکاری‌ها در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که از فرصت‌های موجود برای یادگیری در این پروژه‌ها به‌ویژه یادگیری قابلیت‌های مدیریتی به‌خوبی استفاده نشده است [۹].

کمبرود پژوهش‌های میدانی و نظریه‌های موجود در زمینه یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه از یک‌سو و نقش و اهمیت پروژه‌های مشترک بین‌المللی در توسعه این قابلیت‌ها از سوی دیگر، انجام پژوهش در این زمینه را ضروری می‌کرد. از این رو یک پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) در پروژه‌های مشترک بین‌المللی صنعت نفت ایران در قالب یک رساله دکتری تعریف و در دو مرحله متوالی به اجرا در آمد. در مرحله اول که با راهبرد نظریه زمینه‌ای انجام شد، ضمن کشف و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه، یک مدل نظری نیز به همراه چند قضیه کلی شکل گرفت و در مقاله‌ای مجزا منتشر شد. در مرحله دوم با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل نظری طراحی شده در مرحله اول پژوهش و فرضیه‌های حاصل از آن آزمون شد. در این مقاله ضمن بررسی مختصر یافته‌های مرحله اول، داده‌ها و نتایج حاصل از مرحله دوم پژوهش (آزمون مدل) به تفصیل ارائه شده است.

۲- پیشینه پژوهش

رویدادی که از طریق آن یک سازمان دانش و تجارب دیگر سازمان‌ها را یاد بگیرد، یادگیری بین سازمانی می‌نامند [۶]. مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه یادگیری بین‌سازمانی نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از مطالعات قبلی به بررسی عوامل مؤثر بر یادگیری بین‌سازمانی پرداخته‌اند و هر یک از آنها با توجه به هدف پژوهش خود برخی از عوامل مؤثر را شناسایی یا به بررسی میزان تأثیر آنها در یادگیری بین‌سازمانی پرداخته‌اند، برای عنوان مثال ایستربای-اسمیت و همکارانش [۶] چارچوبی از عوامل اثرگذار بر انتقال دانش بین سازمان‌ها



ارائه کرده و یادر پژوهشی دیگر، ویچک و همکارانش (۲۰۰۸) پیش‌نیازها و مقدمات انتقال دانش [۱۰] را مطالعه کردند. در جدول ۱ برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر یادگیری بین‌سازمانی که در چهار گروه عوامل مرتبط با گیرنده دانش (شرکت داخلی)، عوامل مرتبط با انتقال‌دهنده دانش (شرکت خارجی)، عوامل مرتبط با بستر ارتباط و تعامل دو شرکت و عوامل مرتبط با ماهیت دانش دسته‌بندی شده‌اند [۶]، ارائه شده است.

با وجود پژوهش‌هایی که عوامل مؤثر بر یادگیری بین‌سازمانی را بررسی کرده‌اند، اما تعداد و گستردگی آنها در مقایسه با پژوهش‌هایی که انتقال درون سازمانی دانش را مطالعه کرده‌اند، بسیار محدود است [۱۱] و به دلیل پیچیدگی‌های فراوانی که انتقال دانش بین دو سازمان نسبت به انتقال درون‌سازمانی دانش دارد، برخی محققان انجام پژوهش‌های میدانی گسترده در این حوزه را ضروری و جذاب معرفی کرده‌اند [۶]. در این خصوص هائو و ایوانگلیستا (۲۰۰۷) معتقدند بیشتر پژوهش‌های انجام شده در زمینه یادگیری بین‌سازمانی به تحلیل‌ها و مفروضات تئوریک بسنده کرده و کمتر به صورت میدانی به آزمون فرضیه‌ها و تحلیل‌های خود پرداخته‌اند [۱۲].

جدول ۱. عوامل مؤثر بر یادگیری بین‌سازمانی (نگارنده)

دسته‌بندی عوامل	عوامل	منبع
عوامل مرتبط با گیرنده دانش (شرکت داخلی)	انگیزه و تمایل به دریافت دانش	[۱۴:۱۳]
	اختصاص منابع کافی و مناسب به انتقال دانش	[۱۲:۱۰:۶]
	اهداف و شرح کار شفاف برای انتقال دانش	[۱۵:۱۰]
	پاداش و انگیزش افراد برای انتقال دانش	[۱۷:۱۶]
	داشتن فرهنگ یادگیری سازمانی	[۱۸:۴]
	توانایی انتقال درون‌سازمانی دانش کسب شده	[۱۹]
عوامل مرتبط با دارنده دانش (شرکت خارجی)	انگیزه و تمایل به انتقال دانش	[۲۱-۱۹:۱۲]
	زمان و تعداد نفرات مرتبط با گیرنده دانش	[۱۲]
	مهارت و تجربه در انتقال بین‌سازمانی دانش	[۲۲:۱۲:۶]
	سطح دانش و تجربیات نسبت به گیرنده دانش	[۱۹:۶]
	میزان و نوع دانش ارائه شده در طول همکاری	[۲۰:۱۹]



ادامه جدول ۱. عوامل مؤثر بر یادگیری بین سازمانی (نگارنده)

دسته‌بندی عوامل	عوامل	منبع
عوامل مرتبط با بستر همکاری دو شرکت	مدت زمان رابطه دو شرکت در این همکاری	[۲۳:۱۲]
	استحکام روابط	[۲۶-۲۴]
	قرارداد رسمی برای انتقال دانش	[۲۷]
	تفاوت‌های فرهنگی	[۲۹-۲۸:۱۰]
	ساختار همکاری	[۲۴:۱۹:۱۵:۱۰]
	سابقه همکاری دو شرکت	[۲۹:۲۳]
	اعتماد متقابل	[۲۶:۱۶:۱۰]
عوامل مرتبط با ماهیت دانش	ساز و کارهای انتقال دانش	[۳۱-۲۹]
	پیچیدگی در دانش	[۲۷:۱۹:۱۰]
	میزان ضمنی بودن دانش	[۱۹:۱۰]
	ابهام در دانش	[۱۰]

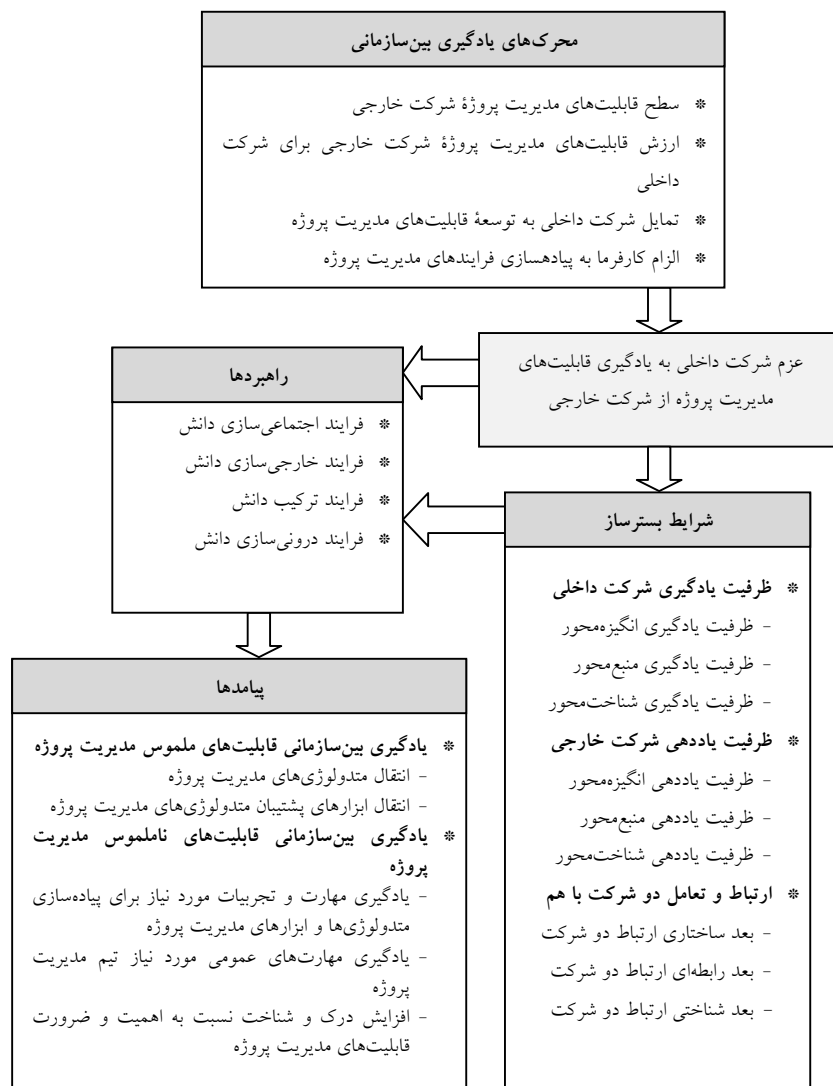
بجز مواردی که یادگیری بین‌سازمانی دانش بازاریابی [۳۲]، دانش فنی [۱۹] و دانش ساخت و تولید [۳۳] را بررسی کرده‌اند، بیشتر پژوهش‌های گذشته یادگیری بین‌سازمانی را به صورت عمومی [۳۶-۳۴] مطالعه کرده‌اند و داده‌های میدانی آنها معطوف به نوع خاصی از دانش یا قابلیت سازمانی نبوده است. در واقع در مطالعات گذشته، پژوهشی که یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه از شرکت‌های خارجی حاضر در پروژه‌های مشترک بین‌المللی را بررسی کرده باشد، مشاهده نشد. از این رو با توجه به اهمیت استراتژیک قابلیت‌های مدیریت پروژه، مطالعه در این زمینه بسیار ضروری به نظر رسید.

۳- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

این مقاله، بخش دوم از یک پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) است و به آزمون مدلی می‌پردازد که از بخش اول پژوهش به‌دست آمده است. در بخش اول با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای داده‌های کیفی به‌دست آمده از مصاحبه با ۳۹ نفر از مدیران ارشد داخلی و خارجی در ۱۵ کنسرسیوم بین‌المللی صنعت نفت ایران و با بهره از طرح نظام‌مند نظریه زمینه‌ای، یک مدل

مفهومی براساس شکل ۱ استخراج و در مقاله‌ای دیگر [۳۷] منتشر شد.^۱ همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، عزم شرکت داخلی به یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه از شرکت خارجی مقوله محوری در تبیین پدیده یادگیری بین‌سازمانی است که وجود برخی محرک‌ها مانند بالاتر بودن سطح قابلیت‌های مدیریت پروژه در شرکت خارجی بر میزان این عزم تأثیرگذار هستند. عزم به یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه باعث می‌شود که شرکت داخلی راهبردهای مختلفی برای انتقال دانش از شریک خارجی خود به کار گیرد و در نتیجه استفاده مؤثر از این راهبردها، قابلیت‌های ملموس و ناملموس مدیریت پروژه از شرکت خارجی به شرکت داخلی انتقال پیدا کند. لازم به ذکر است عزم شرکت داخلی به یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه علاوه بر تأثیر مستقیمی که بر میزان استفاده از راهبردهای یادگیری بین‌سازمانی دارد، شرایط بسترساز برای یادگیری بین‌سازمانی (مانند ارتباط و تعامل فعال دو شرکت با یکدیگر) را که به‌طور غیرمستقیم بر راهبردهای یادگیری بین‌سازمانی اثرگذار هستند، تقویت می‌کند.

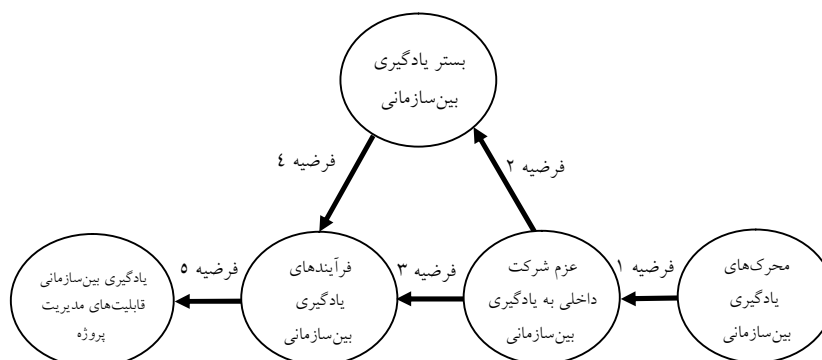
۱- جزئیات بیشتر از طریق ارسال ایمیل به نگارنده مقاله در اختیار علاقه‌مندان قرار خواهد گرفت.



شکل ۱. مدل مستخرج از بخش کیفی [۳۷]



- مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی در شکل ۲ نشان داده شده است. براساس این مدل فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:
۱. «محرك‌های یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه»، بر «عزم شرکت داخلی به یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه از شرکت خارجی» اثر مثبت و معنادار دارند؛
 ۲. «عزم شرکت داخلی به یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه از شرکت خارجی»، بر «بستر یادگیری بین‌سازمانی» اثر مثبت و معنادار دارد؛
 ۳. «عزم شرکت داخلی به یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه از شرکت خارجی»، بر «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه» اثر مثبت و معنادار دارد؛
 ۴. «بستر یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه»، بر «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه» اثر مثبت و معنادار دارد؛
 ۵. «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه»، بر «یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه» اثر مثبت و معنادار دارند.



شکل ۲. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش قصد دارد مدل زمینه‌ای یادگیری بین‌سازمانی مدیریت پروژه در بستر کنسرسیوم‌های بین‌المللی صنعت نفت ایران را (که حاصل مرحله کیفی یک پژوهش ترکیبی



بوده است) آزمون کند. فرضیه‌های پژوهش براساس مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۲ تعریف و در قالب یک پژوهش پیمایشی آزمون شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌هایی با استفاده از ۷۹ گویه تهیه شد. پرسشنامه کاملاً مبتنی بر نکات، تعبیر و اصطلاحات برآمده از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان در مرحله نخست پژوهش تهیه شده بود تا روح زنده حاکم بر پژوهش^۱ حفظ و از به‌کارگیری گویه‌های غیربومی برای متغیرها پرهیز شود [۱۴]. ۱۷ گویه محرک‌های یادگیری بین‌سازمانی، ۱۹ گویه راهبردها، ۲۷ گویه بستر و شرایط زمینه‌ساز یادگیری بین‌سازمانی و ۱۵ گویه میزان یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه را مورد سنجش قرار دادند. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش در طیف ۰/۷۲۳ تا ۰/۹۶۳ قرار داشت که نشان‌دهنده بالاتر بودن پایایی ابزارهای سنجش پژوهش از سطح قابل قبول، یعنی عدد ۰/۷ است.

برای انتخاب نمونه‌های پژوهش، فهرستی از پروژه‌های بین‌المللی صنعت نفت ایران که بالای ۷۰ درصد پیشرفت داشته‌اند، تهیه و داده‌های پژوهش از آنها جمع‌آوری شد. از آنجا که موضوع اصلی در این پژوهش یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه بود، هر کدام از واحدهای سازمانی مرتبط با مدیریت پروژه (مانند واحد مدیریت تدارکات پروژه، واحد برنامه‌ریزی و کنترل پروژه و ...) که در آنها بین شرکت داخلی و شرکت خارجی مشارکت وجود داشت، به عنوان واحد تحلیل در این پژوهش در نظر گرفته شدند. بر این اساس ۳۴ واحد سازمانی مرتبط با مدیریت پروژه در سه کنسرسیوم بین‌المللی نفتی انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد. برای انتخاب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد و افرادی از آن واحد که بیشترین اطلاع را نسبت به پروژه، آن واحد سازمانی و تعاملات شرکت خود با شریک خارجی داشتند به عنوان افراد مطلع انتخاب و پرسشنامه به آنها داده شد. پرسشنامه بین ۶۳ نفر از مطلع‌ترین افراد در واحدهای مرتبط با مدیریت پروژه توزیع شد. در مجموع ۵۶ پرسشنامه از ۶۳ پرسشنامه توزیع شده جمع‌آوری شد. نرخ پاسخ در حدود ۸۹ درصد بود که نرخ بسیار بالا و قابل قبولی بود. از ۳۴ واحد سازمانی مرتبط با مدیریت پروژه، نمایندگان از ۲۸ واحد، در این پژوهش مشارکت

1. In Vivo

کردند (نرخ مشارکت ۸۷ درصد). در جدول ۲، حوزه‌هایی از دانش مدیریت پروژه که میزان یادگیری بین‌سازمانی در آنها بررسی شده و تعداد نفراتی که در هر یک از این حوزه‌ها به پرسشنامه‌های پژوهش پاسخ داده‌اند، ارائه شده است.

مدل‌یابی معادلات ساختاری در این پژوهش براساس رویکرد دو مرحله‌ای اندرسون و گرینگ (۱۹۹۸)، به مرحله عمل درآمد [۳۸]. نخست با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، برآورد و آزمون شدند. همزمان با بررسی معناداری هر یک از بارهای عاملی در مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا و تشخیصی نیز مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که حجم نمونه در نسبت به تعداد مؤلفه‌های مدل پایین بود، تحلیل مسیر و آزمون مدل با روش حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس^۱) و با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ انجام گرفت. روش پی‌ال‌اس یک روش کوواریانس‌محور است و در پژوهش‌هایی که حجم نمونه نسبت به تعداد مؤلفه‌ها پایین باشد، کاربرد دارد [۳۹]. داده‌ها و یافته‌های پژوهش در بخش بعد به طور مفصل تشریح شده است.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش نخست مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش در یک فرایند تجزیه و تحلیل دو مرحله‌ای بررسی و سپس اعتبار مدل پیشنهادی ارزیابی خواهد شد.

جدول ۲. حوزه‌های دانش مورد مطالعه در این پژوهش و فراوانی مشارکت‌کنندگان هر حوزه

ردیف	حوزه دانش مدیریت پروژه	معادل در پمباک ^۳	فراوانی	درصد
۱	مدیریت کیفیت پروژه	مدیریت کیفیت پروژه	۸	۱۴٪
۲	مدیریت ساخت پروژه	---	۵	۹٪
۳	مدیریت اسناد و مدارک پروژه	بخشی از مدیریت ارتباطات	۳	۵٪
۴	برنامه‌ریزی و کنترل پروژه	مدیریت محدوده، زمان و هزینه	۷	۱۲/۵٪
۵	مدیریت مهندسی پروژه	---	۴	۷٪

1. Partial Least Squares (PLS)
2. Smart PLS
3. PMBOK



ادامه جدول ۲. حوزه‌های دانش مورد مطالعه در این پژوهش و فراوانی مشارکت‌کنندگان هر حوزه

ردیف	حوزه دانش مدیریت پروژه	معادل در پمباک ^۱	فراوانی	درصد
۶	مدیریت مالی پروژه	مدیریت مالی پروژه	۳	۵٪
۷	مدیریت تدارکات پروژه	مدیریت تدارکات پروژه	۹	۱۷٪
۸	مدیریت HSE پروژه	مدیریت HSE پروژه	۵	۹٪
۹	مدیریت قرارداد و برون‌سپاری پروژه	بخشی از مدیریت تدارکات	۲	۳/۵٪
۱۰	مدیریت مواد و مصالح پروژه	بخش از مدیریت تدارکات	۶	۱۱٪
۱۱	مدیریت خطرپذیری پروژه	مدیریت خطرپذیری پروژه	۲	۳/۵٪
۱۲	مدیریت هزینه پروژه	مدیریت هزینه پروژه	۲	۳/۵٪
مجموع			۵۶ نفر	۱۰۰٪

۵-۱- مدل‌های اندازه‌گیری

در این قسمت نتایج تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا^۲ و تشخیصی^۳ متغیرها و همچنین معنادار بودن رابطه بین متغیرها ارائه می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی سؤال اساسی این است که آیا داده‌های پژوهش با مدل مفهومی همخوانی دارند یا نه؟ حداقل مقدار پذیرش شاخص‌های $AGFI^4$ ، GFI^5 و NFI^6 ، که شاخص‌هایی برای آزمون خوب بودن مدل هستند، ۰/۹ است. شاخص‌های بد بودن نیز شامل χ^2/df و $RMSEA^7$ هستند که هر چه مقدار آنها کمتر باشد، مدل برازش بهتری دارد. حد مجاز برای χ^2/df عدد ۳ و حد مجاز برای $RMSEA$ عدد ۰/۰۸ است [۴۰]. براساس مدل مستخرج از بخش کیفی پژوهش که در شکل ۱ ارائه شده است، ۵ مدل اندازه‌گیری به شرح جدول ۳ در این پژوهش وجود دارد. در جدول ۳، شاخص‌های برازش تمامی مدل‌های اندازه‌گیری ارائه شده و همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های برازش در بیشتر موارد خوب یا بسیار خوب هستند.

1. PMBOK
2. Convergent Validity
3. Discriminant Validity
4. Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI)
5. Goodness of Fit (GFI)
6. Normed Fit Index (NFI)
7. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

عنوان مدل اندازه‌گیری	AGFI	GFI	NFI	RMSEA	χ^2/df
محرك‌های یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۰۸۳	۱/۳۱
عزم شرکت داخلی به یادگیری بین‌سازمانی	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۰۰	۰/۹۶
فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۴۸	۲/۰۰
بستر یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه (مرتبه اول)	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۰۷۲	۲/۳۵
بستر یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه (مرتبه دوم)	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۰۷۵	۲/۴۱
یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه (مرتبه اول)	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۶۲	۲/۸۹
یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه (مرتبه دوم)	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۰۷۵	۲/۷۵

به منظور ارزیابی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده برای تمام ابعاد محاسبه شد. به دلیل گستردگی ابعاد مدل‌های اندازه‌گیری، در این مقاله به عنوان نمونه مدل اندازه‌گیری متغیر «محرك‌های یادگیری بین‌سازمانی» در جدول ۴ ارائه شده است. حداقل مقدار پذیرش میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ توصیه شده است [۴۰]. در مورد متغیر «محرك‌های یادگیری بین‌سازمانی» نتایج نشان می‌دهد که میزان AVE در بیشتر ابعاد، بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده روایی همگرا در این ابعاد است.

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده تمام ابعاد متغیرهای «عزم شرکت داخلی»، «بستر یادگیری» و «یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه» بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند و در خصوص متغیر «فرایندهای یادگیری» بجز فرایند خارجی‌سازی دانش که میانگین واریانس استخراج شده آن ۰/۴۷ است، سایر ابعاد مقادیری بالاتر از ۰/۵ کسب کرده‌اند. این موضوع نشان از روایی مناسب همگرا برای متغیرهای این پژوهش دارد. به منظور ارزیابی روایی تشخیصی نیز جذر میانگین واریانس استخراج شده هر یک از ابعاد با همبستگی آن با سایر ابعاد مقایسه شد که نمونه‌ای از آن در جدول ۴ ارائه شده است. برای متغیر «محرك‌های یادگیری بین‌سازمانی» میزان AVE تمامی ابعاد از توان دوم ارتباط دو به دوی ابعاد، بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده روایی تشخیصی می‌باشد. بررسی ابعاد سایر مؤلفه‌ها نیز نشان می‌دهد در بیشتر ابعاد میزان AVE از توان دوم ارتباط دو به دوی ابعاد بزرگ‌تر است که در مجموع



تأییدکننده روایی تشخیصی بیشتر ابعاد است.

به‌طور کلی دو نوع شاخص برای آزمودن برازش مدل وجود دارد: (۱) شاخص‌های خوب بودن و (۲) شاخص‌های بد بودن. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی شاخص‌های خوب بودن و بد بودن، همگی مورد بررسی قرار گیرند [۴۱]. در جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل پژوهش ارائه شده است. همان‌طورکه ملاحظه می‌شود تمام پارامترها مقادیر مجازی را نشان می‌دهند که این موضوع تأییدی بر برازش بسیار خوب و روابط بسیار قوی بین مؤلفه‌های مدل است.

۵-۲- مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

در این بخش، نتایج آزمون مدل پژوهش با روش حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس) ارائه شده است. در صورتی که ضرایب تخمین استاندارد بیشتر از $0/3$ باشد، میزان تأثیر دو متغیر بر هم نسبتاً بالا و اگر بالاتر از $0/6$ باشد، میزان تأثیر بالا است. بار عاملی کمتر از $0/3$ را نیز می‌توان نادیده گرفت [۴۲]. چنانچه ضرایب معناداری (ضرایب T) در آزمون رگرسیون بیشتر از $1/96$ شده باشد، فرضیه آماری صفر رد و فرضیه آماری یک تأیید می‌شود و برعکس. در صورتی که ضرایب تخمین استاندارد بیشتر از $0/3$ باشد، میزان تأثیر دو متغیر بر هم به‌نسبت بالا و اگر بالاتر از $0/6$ باشد، میزان تأثیر بالا است. بار عاملی کمتر از $0/3$ را نیز می‌توان نادیده گرفت [۴۲]. چنانچه ضرایب معناداری (ضرایب T) در آزمون رگرسیون بیشتر از $1/96$ شده باشد، فرضیه آماری صفر رد و فرضیه آماری یک تأیید می‌شود و برعکس. نتایج حل معادله ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و خروجی‌های به‌دست‌آمده از آن در شکل ۳ نشان داده شده است، برای مثال میزان تأثیر «محرک‌های یادگیری بین‌سازمانی» بر «عزم شرکت داخلی به یادگیری بین‌سازمانی» برابر با $0/75$ و میزان معناداری رابطه آنها $10/22$ است، بنابراین فرض آماری صفر رد شده و فرضیه H_1 از فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود. سایر اعداد درج شده روی شکل ۳ نشان می‌دهد که سایر فرضیه‌های پژوهش، یعنی فرضیه‌های H_2 و H_4 و H_5 بجز فرضیه H_3 تأیید شده‌اند. در فرضیه H_3 ، میزان تأثیر «عزم شرکت داخلی به یادگیری



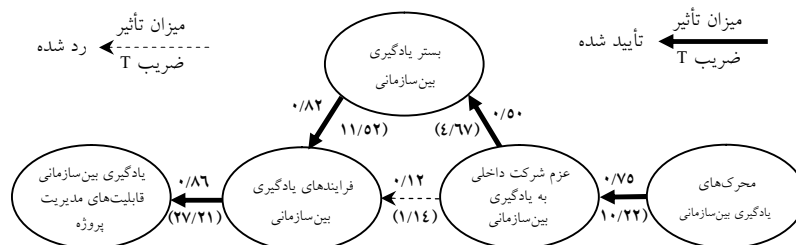
بین‌سازمانی» بر «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی» برابر با ۰/۱۲ و میزان معناداری رابطه آنها ۱/۱۴ است که نشان از رد این فرضیه دارد.

جدول ۴. شاخص‌های روایی همگرا و تشخیصی «محرک‌های یادگیری بین‌سازمانی»

عنوان متغیر	AVE	۱	۲	۳	۴
۱- سطح دانش مدیریت پروژه شرکت خارجی	۰/۷۴	۱	-	-	-
۲- عزم شرکت داخلی به توسعه قابلیت‌های مدیریت پروژه	۰/۸۰	(-۱/۱۱) -۰/۱۷	۱	-	-
۳- میزان ارزش دانش مدیریت پروژه شرکت خارجی	۰/۷۴	(۳۱/۳۵) ۰/۹۵	(-۰/۲۷) -۰/۰۴	۱	-
۴- الزام کارفرما به پیاده‌سازی دانش مدیریت پروژه	۰/۴۰	(-۰/۴۶) -۰/۰۶	(۰/۶۴) ۰/۱۲	(-۰/۰۷) -۰/۰۱	۱

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

χ^2/df	RMSEA	NFI	GFI	AGFI
۱/۹۵	۰/۰۴۵	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۸۷



شکل ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از اسمارت پی‌الاس و ضرایب تأثیر آنها



۶- نتیجه گیری

شرایط پروژه‌های نفتی ایران به گونه‌ای است که به دلیل چالش‌ها و پیچیدگی‌های روزمره این پروژه‌ها به‌طور معمول اهداف مرتبط با یادگیری و انتقال دانش در طول پروژه فراموش شده یا کمتر به آنها توجه می‌شود. در این مقاله، اجزا و روابط بین عوامل موثر بر یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه که در مدل مفهومی حاصل از مرحله اول پژوهش (شکل ۱) ارائه شده بود آزمون و مدل نهایی (شکل ۳) احصا شد. با کمک این مدل و فهم حاصل از اجزای مرتبط با سازه‌های آن می‌توان امیدوار بود از فرصت‌های یادگیری در پروژه‌های مشترک بین‌المللی که از آنها به عنوان صحنه نبرد یادگیری نام برده می‌شود، بهره بیشتری برده شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد «محرك‌های یادگیری بین‌سازمانی» اثر مثبت و معناداری بر «عزم شرکت داخلی به یادگیری بین‌سازمانی» دارد. از بین این محرك‌ها، ارزش دانش مدیریت پروژه شرکت خارجی برای شرکت داخلی بیشترین تأثیر را بر عزم شرکت داخلی به یادگیری داشته است. این موضوع با یافته‌های هائو و ایوانگلیستا (۲۰۰۷) مطابقت دارد و نشان می‌دهد در مواردی که دانش و قابلیت‌های شرکت خارجی ارزش و اهمیت بالایی برای شرکت داخلی داشته باشد، میزان تمایل شرکت داخلی برای یادگیری بیشتر شده و در نتیجه میزان انتقال و جذب آن دانش نیز افزایش خواهد یافت [۱۲]. در بین سایر محرك‌ها تمایل شرکت داخلی به توسعه قابلیت‌های مدیریت پروژه، الزام کارفرمای پروژه به پیاده‌سازی دانش مدیریت پروژه و تمایل شرکت داخلی به توسعه قابلیت‌های مدیریت پروژه در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

یافته‌های پژوهش اثر مثبت و معنادار «عزم شرکت داخلی به یادگیری بین‌سازمانی» بر «بسترهای یادگیری بین‌سازمانی» را نیز تأیید کرد، اما تأثیر این متغیر بر «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی» مورد تأیید قرار نگرفت. اگر چه در بخش کیفی پژوهش شواهدی مبنی بر وجود رابطه بین عزم شرکت داخلی و فرایندهای یادگیری مشاهده شده بود، اما رد این فرضیه در مرحله کمینشان می‌دهد «عزم به یادگیری بین‌سازمانی» به‌تنهایی و به صورت مستقیم منجر به افزایش میزان استفاده از «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی» نخواهد شد بلکه با تأثیرگذاری بر «شرایط بسترساز برای یادگیری بین‌سازمانی» که خود اثر مستقیم و قابل توجهی بر «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی» دارد، منجر به افزایش فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی خواهد شد. به

تعبیری دیگر، عزم شرکت داخلی به یادگیری بین‌سازمانی شرط لازم برای یادگیری بین‌سازمانی بوده ولی این شرط برای یادگیری کافی به نظر نمی‌رسد. این دستاورد با نتایج پژوهش‌های گذشته که داشتن انگیزه قوی برای یادگیری بین‌سازمانی را اولین قدم در برطرف کردن موانع سازمانی برای یادگیری دانسته بودند حمایت می‌شود [۴۳؛ ۲۸؛ ۱۲]. رابطه میان بستر یادگیری بین‌سازمانی و فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی با ضریب تأثیر بسیار بالا (۰/۹۹) نشان از رابطه‌ای بسیار قوی میان این دو متغیر و اهمیت بسیار بالای آن در یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه دارد. در بین عوامل مرتبط با بستر یادگیری بین‌سازمانی، «ظرفیت یاددهی شرکت خارجی» بیشترین اهمیت را نسبت به سایر عوامل مرتبط با بستر، یعنی «ظرفیت یادگیری شرکت داخلی» و «استحکام روابط و تعاملات دو شرکت» دارد. این موضوع نشان می‌دهد در صورتی که شرکت‌های داخلی تلاش نمایند موانع مرتبط با «ظرفیت یاددهی شرکت خارجی» را برطرف کرده و شرایطی را فراهم کنند که منجر به تقویت مؤلفه‌های ظرفیت یاددهی شرکت خارجی شوند، تأثیر بسیار بیشتری بر یادگیری بین‌سازمانی خواهند داشت.

علاوه بر این، نتایج اثر معنادار «فرایندهای یادگیری بین‌سازمانی» بر «یادگیری بین‌سازمانی» قابلیت‌های ملموس و ناملموس مدیریت پروژه را تأیید کرده است که این موضوع تأییدی بر دسته‌بندی سازوکارهای ارائه شده در مدل SECI نیز محسوب می‌شود. سازوکارهایی نظیر حضور در کنار نفرات خارجی و مشاهده و تقلید نحوه انجام کار از آنها، تعامل‌ها و جلسه‌ها در فرایند اجتماعی‌سازی، ارتباطات مکتوب، جلسه‌های طوفان فکری و سیستم‌های تدوین تجربیات مدیریت پروژه در فرایند خارجی‌سازی، به اشتراک گذاشتن دستورالعمل‌های مدیریت پروژه، یکپارچه‌سازی رویه‌ها، رویه مکتوب مستندسازی دانش در فرایند ترکیب دانش و آموزش زمان کار، کسب تجربه از راه پیاده‌سازی دستورالعمل‌های شرکت خارجی و ... در فرایند درونی‌سازی می‌تواند در یادگیری قابلیت‌های ملموس و ناملموس مدیریت پروژه از شرکت خارجی مورد استفاده قرار گیرد. اثر معنادار میان فرایندهای یادگیری و یادگیری قابلیت‌های مدیریت پروژه ضمن ارائه پشتوانه علمی برای پژوهش‌های گذشته به‌خصوص



یافته‌های رایس و رایس (۲۰۰۵)، بر لزوم استفاده از تمامی این فرایندها برای یادگیری قابلیت‌های ملموس و ناملموس مدیریت پروژه تأکید دارند.

واکاوی پدیده یادگیری بین‌سازمانی در بستر همکاری‌های پروژه‌ای، آزمون عملی نظریه رایس در خصوص امکان کاربرد مدل SECI در یادگیری‌های بین‌سازمانی و آزمون یک نظریه زمینه‌ای در خصوص عوامل کلیدی مؤثر بر یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه در پروژه‌های مشترک بین‌المللی، مهم‌ترین دستاوردها و نوآوری‌های این پژوهش هستند، اما این پژوهش نیز مشابه سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. گرچه مدل پژوهش که حاصل نظریه‌پردازی در خصوص یادگیری بین‌سازمانی است، برآزش بسیار خوبی دارد، اما با توجه به اینکه این پژوهش صرفاً بر آزمون مدل زمینه‌ای مستخرج از مرحله کیفی متمرکز شده بود، تعمیم‌پذیری آماری یافته‌ها بررسی نشد و توصیه می‌شود مدل پژوهش در یک جامعه بزرگ‌تر نیز آزمون شود تا قابلیت تعمیم مدل به سایر پروژه‌ها در صنایع مختلف نیز ارزیابی شود. این پژوهش بصورت پیمایش مقطعی در پروژه‌های مشترک انجام شده است اما به‌طور معمول همکاری‌های بین‌المللی در پروژه‌های مشترک، چندین سال طول می‌کشد و ممکن است میزان یادگیری بین‌سازمانی و عوامل مؤثر بر آن در دوره‌های مختلف زمانی از یک پروژه مشترک متفاوت باشند. این امر قدرت استنباط روابط علی از نتایج را محدود می‌سازد. بنابراین توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده، میزان یادگیری بین‌سازمانی و عوامل مؤثر بر آن در طول مقاطع مهم همکاری ارزیابی و با هم مقایسه شوند. استفاده از روش‌هایی مانند «پویایی سیستم» که اثر زمان را نیز در ارتباط بین مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش لحاظ کرده و نگاه سیستمی به موضوع دارد، می‌تواند جذابیت فراوانی برای پژوهش داشته باشد.

۷- منابع

- [1] JugdevK.(2007) "Closing the circle: the knowledge management spiral of project management", *International Journal of Knowledge Management Studies*, **1** (3/4): 423-441.
- [2] SengeP.M.(1990) *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization.*, Sydney: Doubleday/Currency.
- [3] JugdevK., Mathur G., Fung T.S. (2007)"Project Management Assets and Their Relationship with the Project Management Capability of the Firm", *International Journal of Project Management*, **25**: 560-568.
- [4] TsangE.W.K.(2002)"Acquiring Knowledge by Foreign Partners from InternationalJoint Ventures in a Transition Economy: Learning-By-Doing and Learning Myopia", *Strategic Management Journal*, **23**: 835-854.
- [5] MajumdarS.K. (2009) "Technology transfer by foreign firms and the utilization of competencies within Indian industry", *Journal of Technology Transfer*, **34**: 95-117.
- [6] Easterby-SmithM., LylesM.A., TsangE.W.K. (2008)"Inter-organizational knowledge transfer: Current themes and future prospects", *Journal of Management Studies*, **45**(4): 677-690.
- [7] ChenP.-L., TanD. (2016)"Foreign knowledge acquisition through inter-firm collaboration and recruitment: Implications for domestic growth of emerging market firms", *International Business Review*, **25**(1): 221-232
- [۸] داداش پور هاشم، تقی دخت حوریه (۱۳۹۱) «تحلیل نقش و تأثیر منابع درون بنگاهی در ارتقا روابط بین بنگاهی و ظرفیت‌های نوآوری در منطقه کلان شهری تبریز»، سیاست علم و فناوری، ۴(۴): ۱-۱۳.
- [۹] عزیزی مجتبی (۱۳۹۲) مدل یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه در پروژه‌های مشترک صنعت / احداث، رساله دکترا رشته مدیریت پروژه و ساخت، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- [10] WijkR.V., JansenJ.J.P., LylesM.A. (2008)*Inter- and intra-organizational knowledge transfer: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and consequences*, *Journal of Management Studies*, **45**(4): 830-853.
- [11] PatilS.K., KantR. (2014) "Methodological literature review of knowledge management research", *Tékhné*, **12**(1-2): 3-14.
- [12] HauL.N., EvangelistaF. (2007)"Acquiring tacit and explicit marketing knowledge from foreign partners in IJVs", *Journal of Business Research*, **60**: 1152-1165.
- [13] RiceJ.L., RiceB.S. (2005)"The Applicability of The SECI Model to Multiorganisational Endeavours: An Integrative Review", *International Journal of Organisational Behaviour*, **9**(8): 671-682.



- [14] CreswellJ.W., ClarkP.V.L. (2007)*Designing and conducting Mixed Methods Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- [15] MoweryD.C., Oxley J.E., SilvermanB.S (1996)"Strategic alliances and interfirm knowledge transfer", *Strategic Management Journal*, **17**: 77-91.
- [16] MaurerI. (2010)"How to build trust in inter-organizational projects: The impact ofproject staffing and project rewards on the formation of trust, knowledge acquisition and product innovation",*International Journal of Project Management*, **28**(7): 629-637.
- [17] GongL., ZhangX.(2014)"Study of the game theory analysis and incentivemechanism of inter-organizational knowledge sharing in cooperative R&", *D.IERI Procedia*, **10**: 266-273.
- [۱۸] نقی‌زاده محمد، طباطبائی‌ان سید حبیب‌الله، منطقی منوچهر، حنفی‌زاده پیام، نقی‌زاده رضا (۱۳۹۱) «الگوی افزایش ظرفیت جذب با تأکید بر جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان و ادراک مدیران از پویایی محیط؛ نمونه موردی بنگاه‌های بخش الکترونیک هوایی»، *سیاست علم و فناوری* ۴ (۴): ۲۵-۳۶.
- [19] SimoninB.L.(2004)"An empirical investigation ofthe process of knowledge transfer in international strategic alliances",*Journal of International Business Studies*, **35**(5): 407-427.
- [20] WongY.Y., MaherT.E., LukT.K. (2002)"The hesitant transfer of strategic management knowledge to international joint ventures in China: Greater willingness `seems likely in the future",*Management Research News*, **25**(1): 1-16.
- [21] TeoT.S.H. (2012) "Knowledge management in client-vendor partnerships",*International Journal of Information Management*, **32**(5): 451-458.
- [22] RadP.F., LevinG. (2002)*The advanced project management office :A comprehensive look at function and implementation*, 1st ed. Vol. 1., Boca Raton: FL: CRC Press.
- [23] ChengJ.-H., FuY.-C.(2013)"Inter-organizational relationships and knowledge sharing through the relationship and institutional orientations in supplychains", *International Journal of Information Management*,**33**(3): 473-484.
- [۲۴] نیلفروشان هادی، آراستی محمدرضا (۱۳۹۳) «فرایند شکست شبکه‌های نوآوری: رویکرد پایه دانش»، *سیاست علم و فناوری* ۶ (۴): ۸۹-۱۰۵.
- [25] ChenC.-J., HsiaoY.-C., ChuM.-A. (2014)"Transfer mechanisms and knowledge transfer: The cooperative competency perspective", *Journal of Business Research*, **67**(12): 2531-2541.
- [26] HoM.H.-W., WangF. (2015)"Unpacking knowledge transfer and learning paradoxes in international strategic alliances :Contextual differences matter", *International Business Review*, **24**(2): 287-297.

- [27] LiJ.J., PoppoL., ZhouK.Z. (2009) "Relational mechanisms, formal contracts, and local knowledge acquisition by international subsidiaries", *Strategic Management Journal*, Published online EarlyView in Wiley InterScience.
- [28] InkpenA.C., TsangE.W.K. (2005)"Social capital, networks, and knowledge transfer", *Academy of Management Review*, **30**(1): 146-165.
- [29] KanaiK. (2006) *The technological knowledge transfer: Case study "Third Country Training Program" in Brazil*. Group of public policy and Education, Faculty of Education, State University of Campinas.
- [30] ChenY.-H., LinT.-P., YenD.C. (2014)"How to facilitate inter-organizational knowledge sharing: The impact of trust", *Information & Management*, **51**(5): 568-578.
- [31] WernerK., DicksonG., HydeK.F. (2015) Learning and knowledge transfer processes in a mega-events context: The case of the 2011 Rugby World Cup, *TourismManagement*, **48**: 174-187.
- [32] SimoninB.L.(1999)"Transfer of marketing know-how in international strategic alliances: An empirical investigation of the role and antecedents of knowledge ambiguity", *Journal of International Business Studies*, **30**(3): 463-490.
- [33] InkpenA.C. (2008) "Knowledge transfer and international joint ventures: The case of NUMMI and General Motors", *Strategic Management Journal*, **29**(4): 447-453.
- [34] ChenC.J. (2004)"The effects of knowledge attribute, alliance characteristics and absorptive capability on knowledge transfer performance", *R&DManagement*, **34**(3): 311-21.
- [35] InkpenA.C., TsangE.W.K. (2007)"Learning and Strategic Alliances", *Academy of Management Annals*, **1**: 479-511.
- [36] DongJ.Q., YangC.-H. (2015)"Information technology and organizational learning in knowledge alliances and networks: Evidence from U.S. pharmaceutical industry", *Information & Management*, **52**(1): 111-122.
- [۳۷] عزیزی مجتبی، محمدحسین صبحیه (۱۳۹۵) «نظریه‌پردازی یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه در کنسرسیوم‌های بین‌المللی صنعت نفت ایران»، مدیریت توسعه فناوری، ۴(۱): ۲۲-۳۹.
- [38] AndersonJ.C., GerbingD.W.(1998)"Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, **103**: 411-423.
- [39] KazárK. (2014)"PLS Path Analysis and its Application for the Examination of the Psychological Sense of a Brand Community", *Procedia Economics and Finance*, **17**: 183-191.
- [۴۰] رامین مهرحمید، چارستاد پروانه (۱۳۹۴) روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه، چاپ دوم.



[۴۱] حسینی سرخوش سید مهدی، اخوان پیمان، کیا علی، امین پور علیرضا (۱۳۹۴) «بررسی رفتار تسهیم دانش کارکنان در یک سازمان با فناوری پیشرفته مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده»، مدیریت نوآوری، ۴ (۴): صص ۶۱-۸۰.

[۴۲] کلاین پل (۱۳۹۳) راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران: سمت، چاپ چهارم.

[43] Inkpen A.C. (2000) "Learning through joint ventures: A framework of knowledge acquisition", *Journal of Management Studies*, 37(7): 1019-1043

شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی

فرشته منصوری موید^{۱*}، مجید سمیاری^۲، مسعود سمیاری^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- کارشناس ارشد گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران (قزوین)، تهران، ایران.

۳- کارشناس ارشد گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران (قزوین)، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۸

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۱

چکیده

با توجه به اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، در این مقاله سعی شده است تا براساس مدل اسپرولز و کندال سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی که از فروشگاه‌های مواد غذایی بزرگ در سطح شهر تهران خرید می‌کنند، شناسایی و اولویت‌بندی شوند. برای دسترسی بهتر به جامعه آماری، بخش مرکز شهر تهران با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب شد. سپس براساس فرمول کوکران ۲۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه حضوری است. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون تحلیل واریانس، جهت شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی بیانگر آن بود که شش سبک از هشت سبک در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری وجود دارد و در دو سبک تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تکنیک تاپسیس، جهت اولویت‌بندی

سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی بیانگر این موضوع است که سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا اولویت اول گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان و سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل اولویت اول گروه سنی سالمندان می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، مدل اسپرولز و کندال، گروه‌های سنی مختلف.

۱- مقدمه

مصرف‌کننده پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند [۱] پژوهشگران و بازاریابان به منظور شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی به سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نشان می‌دهند [۲]. مهم‌ترین کاربرد شناخت سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان: بخش‌بندی بازار، طراحی، اجرای برنامه‌ها و استراتژی بازاریابی مناسب می‌باشد. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها تأثیراتی بر سازمان‌ها، مشتریان و جامعه دارد [۳].

سن یکی از ویژگی‌هایی است که اغلب به صورت آمارهای بسیار متنوع اجتماعی، جمعیتی و آمارهای اقتصادی مرتبط با آن در مورد افراد گردآوری و گزارش می‌شود و تقریباً در سطح جهانی نیز به عنوان یک متغیر طبقه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبقه‌بندی‌های سن ابزاری برای ارائه اطلاعات قابل فهم درباره سن محسوب می‌گردند. هدف از این طبقه‌بندی‌ها ایجاد یک زمینه مشترک و منطقی میان داده‌های ارائه شده برحسب سنین منفرد و فراوان آن برای مقاصد مختلف می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر قصد دارد تا با استفاده از "مدل سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان" که توسط اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ارائه شده است، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی شناسایی و اولویت‌بندی کند. با توجه به گروه‌های سنی مختلف در کشورمان به نظر می‌رسد که مقایسه



سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی بدون توجه به تفاوت‌های گروه‌های سنی مختلف نمی‌تواند شناخت صحیحی از مصرف‌کنندگان ایرانی را به دست آورد. ویژگی متمایز این پژوهش تأکید بر اولویت‌بندی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی مختلف است. اهمیت و ضرورت این موضوع به گونه‌ای است که می‌توان با انجام این تحقیق درک دقیق‌تر و صحیح‌تری را نسبت به اینکه گروه‌های سنی مختلف چه سبکی را برای خرید انتخاب می‌کنند، به دست آورد. در همین این راستا این مقاله به دنبال پاسخ به سؤال‌های ذیل است:

- ۱- سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان چگونه است؟
- ۲- اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان چگونه است؟

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرایندهایی تعریف می‌شود که شامل تشخیص مشکلات، جستجوی راه‌حل‌ها، ارزیابی، بدیل‌ها، انتخاب از میان گزینه‌ها و ارزیابی نتایج انتخاب است. مصرف‌کنندگان درباره اینکه کدام گزینه‌های نام و نشان تجاری را انتخاب کنند، تصمیم می‌گیرند. [۴؛ ۵]. مصرف‌کنندگان به‌طور قابل توجهی اطلاعات محصولات و خدمات را جستجو می‌کنند تا فرایند تصمیم‌گیری خرید خود را تقویت کنند [۶؛ ۷]. اگرچه که گاهی اوقات در دسترس بودن مقادیر زیادی از اطلاعات باعث می‌شود تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده یک کار سخت و ناامیدکننده شود [۸]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فرایندهای خرید تحت تأثیر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و دانش محصولات قرار دارند [۹]. این خصوصیت فردی انگیزه و توانایی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد، بنابراین می‌تواند تفاوت‌ها در رفتار تصمیم‌گیری را تشریح کند [۱۰].



۲-۲- سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند [۱۱]. مطالعات پیرامون موضوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حوزه رفتار مصرف‌کننده، از سال ۱۹۵۰ مورد توجه محققان قرار گرفت [۳؛ ۸].

مطالعات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه دسته‌بندی می‌شوند: ۱- دیدگاه روان‌شناختی / سبک زندگی: که بر پایه شرایط سبک زندگی، خصوصیات مصرف‌کننده را دسته‌بندی می‌کند. سبک زندگی مصرف‌کننده به این که مصرف‌کننده چگونه زندگی می‌کند تأکید دارد؛ ۲- دیدگاه گونه‌شناسی: که تلاش در تعریف عموم مصرف‌کنندگان بر پایه ترجیح‌های متنوع و منشأ خرید آنان دارد [۹]؛ ۳- دیدگاه خصوصیات / ویژگی مصرف‌کننده: بر این فرض شکل گرفته است که مصرف‌کنندگان برای رسیدگی کردن به فعالیت خرید خود، مجموعه‌ای از خصوصیات یا ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشخصی را دنبال می‌کنند [۱۰؛ ۱۱]:

۱- ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا^۱

این خصیصه، حضور و آگاهی از تمایل به کالاهایی با کیفیت بالا و نیاز به انجام بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول یا مارک در دسترس [۱۰]. فرضیه اولی که در این رابطه مطرح می‌شود این است که ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۲- آگاهی به نام تجاری کالا^۲

بسیاری از مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصولات تمایل به کالاهای اسم دار و برنددار دارند. براساس مطالب فوق فرضیه دوم اینگونه مطرح می‌شود که آگاهی به نام تجاری کالا در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

1. Perfectionistic and high-quality conscious
2. Brand conscious



۳- آگاهی به جدید و مد روز بودن کالا^۱

مدگرایی تمایل به فرم‌ها و مدل‌های جدید و مدهای در حال تغییر و مدل‌های جذاب و همچنین خرید چیزهای هیجان‌انگیز و مقبول همگان و در نهایت ارتباط بین مصرف‌کننده با طرح و مدل و مد را نمایش می‌دهد [۱۰؛ ۱۲]. فرضیه سوم عبارت است از آگاهی به جدید و به روز بودن کالا در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۴- لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی^۲

اینگونه خرید کردن به عنوان لذت بردن از خرید تعریف می‌شود که شامل تلف کردن وقت در مغازه، خرید برای سرخوشی و سفرهای کوتاه برای انجام خرید می‌باشد [۱۰]. فرضیه چهارم عبارت است از لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۵- آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل^۳

کیم تأکید کرد که اینگونه خریداران، اغلب خرید می‌کنند و اطلاعات قیمت‌ها را به دست می‌آورند و مصرف محتاطانه را تمرین می‌کنند و تمایل به بدست آوردن ارزش واقعی دارند [۱۰]. فرضیه دیگری که در این رابطه مطرح می‌شود این است که آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۶- تمایل به خرید بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی^۴

مشتریان در این سبک به اقتضا خرید می‌کنند و در آن لحظه چندان به مبلغ خرید فکر نمی‌کنند. از این رو این احتمال وجود دارد که بعد از خرید پشیمان شوند. فرضیه ششم این است که تمایل‌های بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

-
1. Novelty and fashion-conscious
 2. Recreational consumer
 3. Price conscious
 4. Impulsive and careless consumer

۷- سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان^۱

برای بسیاری از مصرف‌کنندگان احساس سردرگمی درباره محصولات به لحاظ وجود برندهای فراوان و تراکم اطلاعات مصرف‌کننده وجود دارد. لذا انتخاب از میان آنها دشوار می‌شود [۱۰]. فرضیه هفتم عبارت است از سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۸- عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری^۲

اینها مصرف‌کنندگانی هستند که معمولاً برند مورد علاقه‌ای دارند یا فقط به یک برند می‌چسبند [۱۰]. هشتمین فرضیه بر این قرار است که عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۲-۳- گروه‌های سنی و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

به‌طور کلی گروه‌های سنی به شش گروه بزرگ جمعیتی که تقریباً معادل کودکی، نوجوانی، جوانی، میانسالی، بزرگسالی و سالمندی می‌باشند، تقسیم می‌شود: کودکان از مرحله تولد تا ۱۱ سالگی، نوجوانان از سن ۱۲ تا ۱۵ سالگی، جوانان از سن ۱۶ تا ۲۵ سالگی، میانسالان از سن ۲۶ تا ۳۹ سالگی، بزرگسالان از سن ۴۰ تا ۵۹ سالگی و سالمندان از سن ۶۰ سالگی به سنین بالاتر دسته‌بندی می‌شوند [۱۳؛ ۱۸]. لازم به ذکر است با توجه به تحقیقاتی که در داخل کشور براساس دسته‌بندی گروه‌های سنی انجام شده است، به نظر می‌رسد دسته‌بندی مناسب با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان ایرانی با گروه‌های معرفی شده در این منبع تا حدودی مغایرت داشته باشد، لذا در این تحقیق دسته‌بندی گروه‌های سنی به صورت زیر می‌باشد: نوجوانان از سن ۱۲ تا ۱۸ سالگی، جوانان از سن ۱۹ تا ۲۵ سالگی، میانسالان از سن ۲۶ تا ۳۹ سالگی، میان سالان از سن ۴۰ تا ۵۹ سالگی بزرگسالان و سالمندان از سن ۶۰ سالگی به سنین بالاتر [۱۴].

1. Confused by over-choice consumer
2. Habitual and Brand-loyal



۲-۳- مروری بر مطالعات انجام شده:

در سال ۲۰۱۸ پاراکاش و همکاران [۱۵] در پژوهشی دو سبک جدید آگاهی محیطی و آگاهی بهداشتی به ۸ سبک اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) اضافه شده است. در سال ۲۰۱۷ نیکولاس اریکسون و همکاران [۱۶] نشان دادند ارتباط مثبت و معناداری بین ۴ سبک برندگرایی، مدگرایی، تکانشگری و لذت جویی از ۸ سبک تصمیم‌گیری خرید در دیدن و خریدن آنلاین پوشاک با استفاده از گوشی‌های هوشمند بوده است. جزئی و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان براساس مدل اسپرولز و کندال انجام دادند [۱۷].

شهابی و همکاران در سال ۱۳۹۰ نشان دادند تفاوت در میان اقوام، نفرت از خرید و تمایل‌های بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذار است [۱۹]. محسنین و همکاران در سال ۱۳۹۱ نشان دادند که از این میان، سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا در درجه اهمیت بالاتری نسبت به سایر سبک‌ها بوده است [۲۰]. قره‌چه و همکاران در سال ۱۳۹۲ نشان دادند بانوان شاغل و غیر شاغل ۶ گرایش خرید مشترک، ۲ گرایش مشابه و ۲ گرایش متفاوت دارند [۲۱].

۳- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این تحقیق متشکل از گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی که از فروشگاه‌های مواد غذایی بزرگ در سطح شهر تهران خرید می‌کنند، می‌باشد. حجم نمونه در تحقیق حاضر برای هر گروه سنی براساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نمونه بوده است. درنهایت برای به دست آوردن نتایج بهتر، ۶۰۰ پرسشنامه در هر گروه سنی مختلف مصرف‌کنندگان توزیع شد که از توزیع این پرسشنامه‌ها، در مجموع «۲۱۰۰» پرسشنامه که به‌ترتیب در گروه سنی نوجوانان ۴۱۴، در گروه سنی جوانان ۴۴۰، در گروه سنی میانسالان ۵۵۶، در گروه سنی بزرگسالان ۴۱۴ و در گروه سنی سالمندان ۲۷۶ پرسشنامه سالم و قابل

تحلیل به دست آمد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، سه مرحله داشت: مرحله اول از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است، به نحوی که جامعه آماری به پنج طبقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شد و به دلیل مناسب بودن میزان پراکندگی نمونه‌ها در طبقه مرکز نسبت به سایر طبقات که منجر به رهنمون تحقیق به سمت استنتاج منطقی و نتیجه‌گیری صحیح می‌گردد، در نتیجه این طبقه به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب شد. در مرحله دوم و سوم با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای ۲۱۰۰ نفر از اعضای جامعه آماری به‌طور اتفاقی (در دسترس) انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از راه پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۸ سؤال و براساس امتیازدهی طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) جمع‌آوری شدند.

۳-۱- روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتیجه نشان می‌دهد که پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی قابل قبولی برخوردار است. همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از اعتبار محتوایی بهره گرفته شد. نتایج حاصل بیانگر این موضوع می‌باشد که پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی: بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۶۵ درصد کل پاسخ‌دهندگان را مردان و ۳۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۲۰ درصد آنها درگروه سنی نوجوانان، ۲۱ درصد جوانان، ۲۶ درصد میانسالان، ۲۰ درصد بزرگسالان و ۱۳ درصد سالمندان قرار دارند. همچنین ۴۹ درصد مجرد، ۸ درصد در بدو ازدواج، ۶/۲ درصد در بدو تولد اولین فرزند، ۲۰ درصد خانواده با فرزندان نوجوان، ۱۴/۲ درصد خانواده در مرحله از رواج یا استقلال فرزندان و ۲/۶ درصد فوت یا متارکه یکی از زوجین می‌باشند. علاوه بر این ۴۴/۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۳۵/۷ درصد تحصیلات کارشناسی، ۱۶/۶ درصد تحصیلات کارشناسی



ارشد و ۳/۲ درصد دارای تحصیلات دکتری و بالاتر می‌باشند. ۳۴/۲ درصد از نظر درآمد تحت پوشش خانواده، ۱۱/۱ درصد درآمدی تا دو میلیون تومان، ۲۶/۸ درصد درآمدی بین دو تا سه میلیون تومان و ۲۷/۹ درصد درآمدی بالای سه میلیون تومان دارند.

جدول ۱. میانگین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در طبقات سنی

سبک‌های تصمیم‌گیری	نوجوانان	جوانان	میانسالان	بزرگسالان	سالمنان
ایده‌آل‌خواهی	۳/۹۲۴	۳/۹۴۸	۴/۰۲۸	۳/۹۹۱	۳/۵۷۳
برندگرایی	۳/۳۶۵	۳/۳۶۹	۳/۳۹۸	۳/۳۳۶	۳/۵۶۵
مدگرایی	۳/۰۲۵	۳/۲۳۵	۳/۰۶۳	۲/۸۷۳	۳/۴۵۶
لذت‌جویی	۳/۱۲۸	۳/۴۲۷	۳/۳۰۶	۳/۰۸۲	۳/۴۴۷
ارزش‌گرایی	۳/۷۵۲	۳/۷۸۸	۳/۷۶۲	۳/۸۱۵	۳/۸۴۷
تکانشگری	۲/۸۱۵	۳/۸۷۹	۲/۹۴۷	۲/۶۸۹	۲/۵۶۰
سرردگمی	۲/۹۱۲	۳/۰۱۳	۲/۹۲۵	۲/۸۵۳	۲/۹۷۷
عادت‌گرایی	۳/۱۱۵	۳/۳۲۰	۳/۲۴۶	۳/۲۰۶	۲/۹۰۲

آمار استنباطی: در تحقیق حاضر برای بررسی تفاوت سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی از آزمون تحلیل واریانس به عنوان یکی از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. این آزمون بررسی می‌کند آیا بین گروه‌ها از نظر میانگین تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر و نمی‌گوید که تفاوت مشاهده شده مربوط به کدام گروه سنی بوده است. از این رو برای شناسایی تفاوت‌های مشاهده شده که تفاوت موجود در هر یک از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مربوط به کدام گروه سنی بوده است با استناد به نتایج آزمون لون^۱، از آزمون‌های تعقیبی توکی^۲ و شفیه^۳ که دو به دو گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی را با یکدیگر مقایسه و سنجش می‌نماید، استفاده گردید.

1. Leven
2. Tukey
3. Scheffé



۴-۱- آزمون تحلیل واریان

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس براساس جدول ۲ سبک‌هایی که معیار تصمیم از سطح معناداری ۰/۰۵ کوچک‌تر باشند در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی

Sig	F	متغیرهای تحقیق
۰/۰۰۰	۱۷/۲۹۳	ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا
۰/۰۰۰	۸۰/۰۷۷	آگاهی به نام تجاری کالا
۰/۰۰۰	۴۲/۳۲۶	آگاهی به جدید و مد روز بودن کالا
۰/۰۰۰	۶۳/۶۹۹	لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی
۰/۳۳۵	۱/۱۴۱	سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل
۰/۰۰۰	۱۴/۹۷۸	تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی
۰/۱۱۶	۱/۸۵۲	سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان
۰/۰۰۰	۱۱/۷۵۱	عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری

۴-۲- آزمون لون

در تحقیق حاضر برای شناسایی تفاوت‌های مشاهده شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی از آزمون‌های تعقیبی توکی و شفه بهره گرفته شد.

شناسایی تفاوت‌های مشاهده شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی با استفاده از آزمون تعقیبی توکی:

۱- سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و سالمندان است. همچنین با مقایسه گروه سنی



جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و سالمندان می‌باشد. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز به‌طور مجدد وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان تبیین می‌کند. درنهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

۲- سبک آگاهی به نام تجاری کالا

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و سالمندان می‌باشد. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود که وجود تفاوت معنار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار این گروه سنی با گروه سنی سالمندان را تبیین می‌کند. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز نشان‌دهنده تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان می‌باشد. درنهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

۳- سبک آگاهی به جدید و به روز بودن کالا

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و جوانان و گروه سنی نوجوانان و سالمندان را تبیین می‌کند. همچنین مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان، بزرگسالان و سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان،



میانسالان و بزرگسالان را تبیین می‌کند. درنهایت با مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی مشاهده می‌شود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی است.

۴- سبک لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و جوانان و گروه سنی نوجوانان و میانسالان و گروه سنی نوجوانان و سالمندان می‌باشد. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌گردد وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان با گروه‌های سنی نوجوانان، بزرگسالان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی نوجوانان، بزرگسالان و سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان، میانسالان و بزرگسالان را تبیین می‌کند. درنهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

۵- سبک تمایلات بدن قصد و برنامه‌ریزی قبلی

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و سالمندان را تبیین می‌کند. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و بزرگسالان و گروه سنی جوانان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی بزرگسالان و سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان و میانسالان را نشان می‌دهد. درنهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان تبیین می‌کند.



۶- سبک عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع است که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و جوانان و گروه سنی نوجوانان و سالمندان می‌باشد. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود وجود تفاوت معنار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و نوجوانان و گروه سنی جوانان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز به‌طور مجدد وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان را تبیین می‌کند. درنهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

شایان ذکر است که نتایج استخراج شده از آزمون تعقیبی شفه - که بیانگر تفاوت‌های مشاهده شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید از طریق مقایسه دو به دو گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی است - به‌طور دقیق نتایج آزمون تعقیبی توکی را تأیید و تبیین می‌کند.

✓ تکنیک تاپسیس

در تحقیق حاضر از تکنیک تاپسیس به عنوان یکی از تکنیک‌های استفاده شده در تصمیم‌گیری چند شاخصه جهت اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی بهره گرفته شد. نتایج اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید براساس جدول ۳ بیانگر آن است که سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا اولویت اول مصرف‌کنندگان ایرانی در گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان و بزرگسالان و سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل اولویت اول گروه‌های سنی میانسالان و سالمندان است.



جدول ۳. نتایج اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف

اولویت گروه‌های مختلف سنی						سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
کل	نوجوانان	جوانان	میانسالان	بزرگسالان	سالمدان	
اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۲	ایده‌آل‌خواهی
اولویت ۳	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۳	اولویت ۶	برندگرایی
اولویت ۷	اولویت ۶	اولویت ۶	اولویت ۶	اولویت ۷	اولویت ۸	مدگرایی
اولویت ۵	اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	اولویت ۷	لذت‌جویی
اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۱	ارزش‌گرایی
اولویت ۸	اولویت ۸	اولویت ۸	اولویت ۷	اولویت ۸	اولویت ۵	تکانش‌گری
اولویت ۶	اولویت ۷	اولویت ۷	اولویت ۸	اولویت ۶	اولویت ۳	سردرگمی

۵- نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر، نشان از تأیید شدن فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم، ششم و هشتم دارد. تأیید فرضیه اول به این معناست که در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان در بین نام‌های تجاری مختلف از یک نوع کالای معین، به دنبال ایده‌آل‌ترین آنها هستند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای والش و همکاران در سال ۲۰۰۱، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ و خانم جزیری و همکاران در سال ۱۳۸۹ مؤید این موضوع می‌باشد. در تأیید فرضیه دوم می‌توان گفت در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان معتقدند هرچه قیمت یک محصول بالاتر باشد، به‌طور لزوم کیفیت آن بهتر خواهد بود، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقایان والش و همکاران در سال ۲۰۰۱، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ بر این موضوع دلالت دارد و نتیجه تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵ و خانم جزیری و همکاران در سال ۱۳۸۹ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. تأیید فرضیه سوم به این معناست که در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان علاقه و انگیزه زیادی در جهت به روز بودن با سبک‌های جدید بازار و محصولات نوآوری شده، دارند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ مؤید این موضوع است و نتیجه تحقیقات خانم جزیری



و همکاران در سال ۱۳۸۹، آقای قلی‌زاده در سال ۱۳۸۶ بر پیروی نکردن این سبک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی دلالت دارد. تأیید فرضیه چهارم می‌توان گفت در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان به فرایند خرید به عنوان یک سرگرمی می‌نگرند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ موید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای چن گ و همکاران در سال ۲۰۰۵ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. عدم تأیید فرضیه پنجم به این معناست که در همه گروه‌های سنی به این فرضیه که هر قدر قیمت یک کالا بیشتر، کیفیت آن هم بالاتر است، معتقد نیستند. تحقیقات آقای پاتال در سال ۲۰۰۸، آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ موید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. تأیید فرضیه ششم به این معناست در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان به اقتضای لحظه خرید می‌کنند و در آن لحظه چندان به مبلغ خرید فکر نمی‌کنند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای کانابال و همکاران در سال ۲۰۰۵، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، مؤید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵ خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. عدم تأیید فرضیه هفتم به این معناست که در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع دلالت بر این دارد که مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای مورد نظر خود از بین نام‌های تجاری مختلف دچار سردرگمی می‌شوند. تحقیقات آقای پاتال در سال ۲۰۰۸، آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، آقای میتچل و بیتس در سال ۱۹۹۸ خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ و خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ مؤید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. در تأیید فرضیه هشتم می‌توان گفت در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان خریدهای خود را از روی عادت انجام می‌دهند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ مؤید این موضوع می‌باشد.

همچنین سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا در کل گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی به عنوان اولویت اول شناخته شد. این سبک به تفکیک نیز در گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان به عنوان اولویت نخست آنها انتخاب شد. لازم به ذکر است نتایج مستخرج از این پژوهش، تحت تأثیر محدودیت‌هایی که پژوهشگر با آن مواجه بود، قرار دارد. در پژوهش حاضر رابطه بین سن به عنوان یکی از متغیرهای جمعیت‌شناختی و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مورد بررسی قرار گرفت. به دلیل محدودیت‌های پژوهشی امکان مطالعه تمامی متغیرهای پژوهشی وجود نداشت. لذا این احتمال وجود دارد که تأثیر همزمان سایر متغیرها نتایج به دست آمده را تحت تأثیر قرار دهد. همان‌گونه که از نتایج تحقیق حاضر استخراج شد، سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا به عنوان اولویت نخست مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان و به عنوان اولویت دوم گروه سنی سالمندان انتخاب شد. در این راستا با توجه به اینکه بعد کیفیت بیش از هر بعد دیگری در بیشتر گروه‌های سنی حایز اهمیت بوده و کیفیت اجناس و ادراک از بالا بودن کیفیت یک برند خاص، در اولویت اول جامعه قرار دارد، مدیران می‌توانند با تکیه بر همین بعد و ارائه تبلیغاتی که بیانگر کیفیت بالای محصولات آنان است، مشتریان بیشتری را جذب کالای خود کنند. علاوه بر این با توجه به اهمیت این موضوع مدیران ارشد صنایع و شرکت‌ها باید زمان تهیه محصول برای این طیف از مصرف‌کنندگان اطلاعات مرتبط با مشخصات محصول و استانداردهای کیفی و نیز اطلاعاتی که مرتبط با معیارهای انتخاب محصول می‌باشند را مد نظر قرار گرفته و به مصرف‌کننده اعلام کنند.

همان‌گونه که از نتایج تحقیق حاضر استخراج شد، سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل به عنوان اولویت نخست مصرف‌کنندگان ایرانی در گروه سنی سالمندان و به عنوان اولویت دوم گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان انتخاب شد، از این رو با توجه به اهمیت این موضوع، مدیران ارشد صنایع و فروشگاه‌ها باید سیاست‌های قیمت‌گذاری را به گونه‌ای تدوین کنند که انگیزه افراد برای خرید افزایش پیدا کند، برای مثال به منظور کسب مزیت نسبت به رقبا و جذب مشتریان حساس به قیمت، پیشنهادهای تخفیفی متنوعی را



به صورت دوره‌ای ارائه کنند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان شاید اگرچه در باطن هم به دنبال قیمت‌های کمتر باشند ولی بیشتر تمایل دارند محصولاتی را خریداری کنند که نهایت ارزش پولی را که می‌پردازند، داشته باشد پس بهتر است در شعارهای تبلیغاتی روی مفهوم ارزش بیشتر تأکید شود تا قیمت پایین‌تر، زیرا احتمالاً قیمت پایین ناخودآگاه بیانگر کیفیت پایین و نامرغوب نیز باشد.

۶- منابع

- [۱] جلیلوند م. ر.، ابراهیمی ا. (۱۳۹۰) "تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، نشریه مدیریت بازرگانی ۹ (۳): ۵۷-۷۰.
- [2] Anic-Dami I. , Suleska-Ciunova A., Rajh E. (2010) "Decision-making styles of young adult consumers in the republic of Macedonia", Preliminary Paper, 23(4): 2-6.
- [3] Ghodeswar B. M. (2000) "Consumer decision making styles among students", *Journal of Research Alliance*, 18(7): 3-13.
- [۴] جزنی نسرین و همکاران (۱۳۸۹) «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال»، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۳): ۹-۲۴.
- [5] Misirlis N. , Vlachopoulou M. (2018) "Social media metrics and analytics in marketing-S3M: a mapping literature review", *Int. J. Inf. Manag.* 38 (1): 270-276.
- [6] Shiau W. -L., Dwivedi Y. K., Lai H. -H. (2018) "Examining the core knowledge on Facebook", *Int. J. Inf. Manag.*, pp. 52-63.
- [7] Munzel, Andreas (2017) "Assisting consumers in detecting fake reviews: The Role of Identity Information Disclosure and Consensus", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32: 96-108.
- [8] Hall A., Hall A., Towers N., Towers N. (2017) "Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5): 498-517.
- [9] Karimi S., Papamichail K. N., Holland C. P. (2017) "The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior", *Decision Support Systems*, 77:137-147.
- [10] Heitmann M., Lehmann D. R., Herrmann A. (2017) "Choice goal attainment and Decision and consumption satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 44(2): 234-250.

- [11] Solomon Michael R. (2011) Consumer behavior. 9th ed. Boston, Mass , London : Pearson, 2011 c.
- [12] Berkman Harold (1981) *Consumer behavior*, Boston: Kent.
- [13] Belch George (2011) Advertising and promotion, New York: McGraw Hill.
- [14] Bauer H. H., Sauer N. E., Becker Ch. (2006) *Investigation the relationship between product involvement and consumer decision*.
- [15] Darden W. R., Reynolds F. D. (1971) "Shopping orientations and product usage Rates", *Journal of Marketing Research*, 8 (4): 505-508.
- [16] Walsh G., Mitchell V. W., Hennig-Thurau, T. (2001) "German consumer decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 73-95.
- [17] Sproles G. B., Kendall E. L. (1986) "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(4): 267e279.
- [18] Kim Y. -M. Shim K. -Y. (2002) "The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent", *Irish Marketing Review*, 15(2): 25-34
- [19] Parakash G&etal (2018) "Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products", *Journal of Food Quality and Preference*, 68: 90-97
- [20] Erikson N. & et al. (2017) "The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone", *Journal of Procedia Computer Science*, 121: 519-524
- [21] Park J E, Yu J., Zhou J X (2010) "Consumer innovativeness and shopping styles", *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 437-446.

ارائه الگوی بلوغ فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی ایران

آرش نسترن^۱، علی رجب‌زاده قطری^{۲*}، محمود البرزی^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم تحقیقات، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۷

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۰۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی نوین در سنجش بلوغ فناوری اطلاعات به جهت استقرار حاکمیت فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی ایران می‌باشد. این مطالعه از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و همبستگی به شمار می‌رود. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران ارشد و کارشناسان فناوری اطلاعات سازمان ثبت اسناد می‌باشد که ۲۷ نفر به صورت غیرتصادفی و به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه (شامل ۲۴ مؤلفه اصلی و ۶۴ سؤال) استفاده شده است که برای تهیه آنیک مدل نوآورانه ترکیبی از مدل‌های بلوغ فناوری اطلاعات ایجاد و در یک سازمان دولتی به کار گرفته شد. همچنین برای تأیید روایی پرسشنامه از نظر اساتید و صاحب‌نظران استفاده شده است و جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. به منظور تحلیل پرسشنامه از آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. همچنین از آزمون t تک‌نمونه‌ای به منظور مقایسه میانگین مؤلفه‌ها (سؤال‌ها) با میانگین داده‌ها استفاده شده است. این آزمون با اطمینان ۹۵

درصد و خطای ۵ درصد انجام شده است. براساس نتایج این آزمون مؤلفه‌ها به سه دسته کمتر از میانگین (معنادار)، در حدود میانگین (بی‌معنا) و بیش از میانگین (معنادار) دسته‌بندی شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سازمان ثبت اسناد از نظر بلوغ در سطح دو (آگاهی) قرار دارد. این سطح نشانگر این است که سازمان از وضعیت فناوری اطلاعات و نیازهای خود در این حوزه آگاه بوده و در حال برنامه‌ریزی در راستای اعتلای خود می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: حاکمیت فناوری اطلاعات، مدل بلوغ فناوری اطلاعات، سازمان‌های دولتی.

۱- مقدمه

در دنیای امروز پیشرفت تکنولوژی به صورت لحظه باعث ایجاد روش‌های جدید اجرای فعالیت‌ها است. فناوری اطلاعات به عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین فناوری‌های ایجاد شده، تغییرات بسیاری در رویه‌های اجرای فعالیت‌ها و فرایندها به وجود آورده است. سازمان‌ها برای ایجاد ارزش بیشتر از فناوری‌های نوین و به‌خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره می‌گیرند. فاوا محور کردن فرایندهای یک سازمان می‌تواند نقش به‌سزایی در بهبود فرایندها و خلق ارزش بیشتر داشته باشد. این فاوا محور شدن باید براساس یک رویه مشخص و چارچوب معین انجام شود تا قابلیت بهره‌گیری از تمامی مزیت‌های آن وجود داشته باشد. حاکمیت فناوری اطلاعات ارائه‌کننده یک چارچوب اجرایی تبدیل شدن و تغییر از فرایندهای سنتی به فاوا محور شدن است. در گام اول برای رسیدن به این چارچوب نیاز به سنجش بلوغ فناوری اطلاعات در سازمان‌ها می‌باشد [۱؛ ۲].

سازمان‌ها همه‌ساله هزینه‌های گزافی برای بهره‌مندی از سازوکارهای فناوری اطلاعات صرف می‌کنند از آنجا که به‌کارگیری فناوری اطلاعات مستلزم هزینه‌های بسیاری است، سازمان‌ها باید با برنامه‌ریزی درصدد بهره‌گیری از فناوری اطلاعات برآیند. یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها تصمیم‌گیری در زمینه چگونگی سرمایه‌گذاری در عرصه فناوری اطلاعات است که این امر با توجه به کمبود منابع از یک‌سو و هزینه‌های بالای توسعه فناوری اطلاعات از سوی دیگر، اهمیت زیادی یافته است [۳؛ ۴].



اینکه سازمان در هر دوره از عمر خود همزمان در چه مرحله‌ای از مراحل رشد فناوری اطلاعات به سر می‌برد و به چه نظام‌های اطلاعاتی مبتنی بر فناوری اطلاعات نیاز دارد، پرسشی است که به مدیران سازمان‌ها در تصمیم‌گیری‌های راهبردی در حوزه فناوری اطلاعات کمک می‌کند [۵]. استفاده از الگوهای سنجش بلوغ این کار را بسیار ساده می‌سازد و رویکردی سازمان‌یافته برای سنجش چگونگی توسعه یک فرایند که در آن فناوری اطلاعات به کار رفته شده در مقایسه با روش قبلی را نشان می‌دهد [۶]. برای ارتقای هر چه بیشتر عملکرد سازمان لازم است مشخص شود سازمان در چه مرحله‌ای از بلوغ خود قرار دارد و چه مرحله‌ای را باید طی کند تا بتواند بر پایه فرایندهای توانمندشده خود با کمک فناوری اطلاعات با منابع داخل و خارج از سازمان تعامل مثبت برقرار کند و در جهت نیل به استراتژی‌های بلندمدت گام بردارد [۷؛ ۸].

مدل‌های بلوغ، ابزارهای مفیدی برای ارزیابی موقعیت واقعی یک سازمان و استنتاج و اولویت‌بندی مقیاس‌های پیشرفت و کنترل پیشروی تدریجی اجرای آنها هستند [۹؛ ۱۰]. مدل بلوغ متشکل از یک سلسله سطوح بلوغ برای گروهی از اهداف است. پایین‌ترین مرحله، نشان‌دهنده وضعیت اولیه یا سازمانی است که قابلیت‌های کمی در دامنه مورد بحث دارد. برعکس بالاترین مرحله نشان‌دهنده مفهومی از نهایت بلوغ است. پیشروی در مسیر تکامل بین این دو حد نهایی، شامل پیشرفتی تدریجی با توجه به امکانات و قابلیت‌های سازمان است. مدل بلوغ به‌عنوان مقیاسی برای ارزیابی موقعیت در مسیر تکامل عمل می‌کند [۱۱؛ ۱۲].

مسئله اصلی این تحقیق، ارائه یک مدل مناسب برای سنجش بلوغ فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی در ایران می‌باشد. مدل ارائه شده در این پژوهش، یک مدل ترکیبی از مدل بلوغ گارتنر و سایر مدل‌های بلوغ فناوری اطلاعات می‌باشد. از این رو سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا می‌توان مدل مناسبی جهت سنجش بلوغ فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی ایران ارائه کرد؟



۲- مبانی نظری

۲-۱- بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات

در بسیاری از مواقع تلاش‌های مربوط به استقرار حاکمیت فناوری اطلاعات در سازمان‌ها با شکست مواجه می‌شود. سلیقه‌ها و منافع متفاوت افراد می‌تواند باعث ایجاد مقاومت‌های سازمانی از بیرون باشد که غلبه بر آنها هزینه‌بر است. از سوی دیگر نادیده گرفتن بعضی مسائل در درون تیم اجرای حاکمیت نیز می‌تواند مسئله‌ساز و باعث شکست باشد. در تجارب مختلفی که تاکنون منتشر شده حجم زیادی از این شکست‌ها یا موفقیت‌ها را می‌توان مطالعه قرار داد. نخست به موضوعی کلیدی که ضامن موفقیت حاکمیت فناوری اطلاعات است، اشاره می‌کنیم. موضوع بلوغ سازمان در حاکمیت فناوری اطلاعات که نمایانگر ظرفیت سازمان برای استقرار ابعاد و مؤلفه‌های مختلف حاکمیت است. و بعد براساس چرخه حیات پیاده‌سازی، چالش‌های هر مرحله اجرا و راهکارهای مقابله با آنها در پیاده‌سازی براساس رهنمودهای سازمان انجمن کنترل و ممیزی سیستم‌های اطلاعاتی^۱ مطرح شده است [۱۳؛ ۱۴].

نظارت و ارزیابی حد کفایت منابع فناوری اطلاعات سازمان (اعم از افراد، مفاهیم، فناوری‌ها، امکانات، داده‌ها) برای اطمینان از پشتیبانی آنها از راهبردهای کنونی و آتی فناوری اطلاعات، جنبه‌ای کلیدی از حاکمیت فناوری اطلاعات است. در بسیاری از سازمان‌ها هیأت مدیره از قابلیت‌های فناوری اطلاعات سازمان تصویری واضح ندارند و درک وابستگی رو به افزایش به فناوری اطلاعات برای آنها مشکل است. اغلب نارسایی‌ها تنها در مواقعی چون شکست پروژه‌ها، هزینه‌های پیاپی، فروپاشی سیستم‌های عملیاتی یا عدم موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات در تحقق ارزش مشخص می‌شوند. کنترل هزینه و کاهش نارسایی‌ها مهم‌ترین دلایل بررسی قابلیت‌های فنی و سازمانی است. از سوی دیگر بهبود بلوغ فناوری اطلاعات هم مخاطرات را کاهش و هم کارایی را افزایش می‌دهد و هم صرفه‌جویی در هزینه دارد [۱۵؛ ۱۶].

فنون مدل‌سازی بلوغ در بسیاری از سازمان‌ها برای ارزیابی قابلیت‌های فناوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فنون بر فرایندهای مدیریت فناوری اطلاعات به منظور کنترل

1. Information Systems Audit and Control Association



منابع فناوری اطلاعات اثر می‌گذارد و ارزیابی‌ها معمولاً نقاط ضعف مهم و نامتناسبی قابلیت‌های فناوری اطلاعات در سازمان‌هایی را مشخص می‌کند که وابستگی زیادی به ارائه دهندگان خدمات فناوری اطلاعات دارند [۱۷-۱۹].

۲-۱-۱- اهمیت شناخت قابلیت‌های فناوری اطلاعات

سازمان برای سرمایه‌گذاری مناسب در زیر ساخت‌ها و قابلیت‌ها نیاز به اطمینان از وضوح مسئولیت‌های مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی و تهیه و خرید خدمات، وجود روش‌های مناسب و مهارت‌های کافی برای مدیریت و پشتیبانی از سیستم‌ها و پروژه‌های فناوری اطلاعات، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی نیروی کار برای استخدام و از این مهم‌تر، نگهداری نیروی ماهر فناوری اطلاعات، وجود تحصیلات فناوری اطلاعات و مدیریت نیازهای آموزشی و توسعه برای تمام کارکنان، وجود امکانات مناسب و زمان برای توسعه مهارت‌های مورد نیاز کارکنان، چگونه قابلیت‌های فناوری اطلاعات را اندازه‌گیری کنیم؟، را دارد.

برای اطمینان از اینکه منابع فناوری اطلاعات به صورت مؤثری مدیریت می‌شود، باید به‌طور منظم و هر زمان که اطلاعات منابع برای تصمیم‌های راهبردی فناوری اطلاعات ضروری است، ارزیابی شوند. در این ارزیابی باید اصولی را مد نظر داشته باشیم، مانند مشخص کردن محدوده کار، انتخاب مدل مرجع براساس استانداردها مانند کوبیت، استفاده از روش مورد پذیرش ذینفعان، مشخص کردن مبنا و توضیح موقعیت فعلی با استفاده از سیستم ارزش‌گذاری، تنظیم اهداف منطقی و عملی برای سطح هدف‌گذاری شده قابلیت فناوری اطلاعات، تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد برای انتقال به اهداف نهایی، اطمینان از سادگی و انعطاف‌پذیری، محدود کردن تعداد شاخص‌ها و اجتناب از افزونگی اطلاعات.

۲-۲- مدل‌های بلوغ فناوری اطلاعات

در این قسمت، مدل‌های مختلف فناوری اطلاعات به صورت اجمالی معرفی می‌شوند. این مدل‌ها هر یک در شرایط مختلف کاربر دارند که براساس کاربرد و دوره زمانی معرفی و به‌روز آوری شده ارائه شده‌اند. لازم به ذکر است که مدل‌های متنوع فراوانی وجود دارند که در این گزارش مدل‌های مربوط‌تر و جامع‌تر ارائه شده‌اند.



۲-۲-۱- مدل نولان

مدل نولان^۱ با نام تئوری مراحل نولان^۲ یکی از اولین مدل‌های سنجش بلوغ فناوری اطلاعات است. نولان و کوت می‌گویند پیشرفت فناوری اطلاعات در یک سازمان در طی مراحل انجام می‌شود. هر مرحله، مشکلات خاص خود را در زمینه نظام‌های اطلاعاتی، کاربران، فناوری، کارکنان و ابزارهای مدیریتی دارد. در نتیجه، رویکرد مدیریتی که باید مورد استفاده قرار گیرد باید برای هر مرحله متفاوت باشد. مراحل رشد نولان با فرایندهای رشد مشخص می‌شود. در این مدل، چهار فرایند رشد فناوری اطلاعات توصیف شده است که توسعه و تحول فناوری اطلاعات در یک سازمان را تعیین می‌کنند.

۲-۲-۲- مدل یکپارچه بلوغ قابلیت^۳

مدل یکپارچه بلوغ قابلیت: این مدل یک فرایند آموزش بهبود یافته و برنامه ارزیابی و خدمات اجرایی است که به وسیله دانشگاه کارنگی ملون ارائه شده و مورد نیاز بسیاری از سازمان‌های دولتی و وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا به خصوص در زمینه توسعه نرم‌افزار بوده است. این مدل را می‌توان برای بهبود فرایندهای یک پروژه در بخشی از سازمان یا در کل آن مورد استفاده قرار داد. در روش مدل یکپارچه بلوغ قابلیت فرایندها براساس با سطوح بلوغ خود طبقه‌بندی می‌شوند. این سطوح شامل سطح ابتدایی، سطح مدیریت شده، سطح تعریف شده، سطح مدیریت شده به صورت کمی و در نهایت سطح بهینه‌سازی می‌باشند.

۲-۳-۲- مدل چارچوب بلوغ قابلیت فناوری اطلاعات^۴

- این چارچوب بلوغ قابلیت فناوری اطلاعات را به عنوان بسیج سیستماتیک (اعم از ادغام، پیکربندی، انتشار) از منابع (ملموس یا ناملموس) در حمایت از نتایج هدفمند تعریف می‌کند. این مدل یک پل ارتباطی بین استراتژی کسب‌وکار و عملیات آن کسب‌وکار ایجاد می‌کند. چارچوب بلوغ قابلیت فناوری اطلاعات به عنوان

1. Richard L. Nolan

2. Nolan stage model

3. CMMI

4. The IT Capability Maturity Framework



مجموعه‌ای از ابزارهای مدیریتی تعریف می‌شود؛ پروفایل‌های بلوغ، روش‌های ارزیابی و نقشه‌های بهبود. که این ابزارها به صورت کلی قابلیت‌های سازمانی لازم را برای ایجاد نوآوری و ارزش بهتر فراهم می‌کند.

در سطوح بالا، قابلیت‌های حیاتی چارچوب بلوغ قابلیت فناوری اطلاعات نشان‌دهنده کلیدی‌ترین بخش‌های مدیریت فناوری اطلاعات است که باید در زمان هدف‌گذاری در حمایت از بخش نوآوری و ایجاد ارزش، مورد توجه قرار گیرد. قابلیت‌های حیاتی در قالب چهار گروه اصلی توانایی کلیدی گروه‌بندی می‌شوند که از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند تا به‌طور کلی مدیریت بهبود قابلیت‌های سازمانی را تضمین کنند.

۲-۲-۴- مدل بلوغ زیرساخت و عملیات گارتر

مدل بلوغ زیرساخت و عملیات فناوری اطلاعات گارتر در ۶ سطح بلوغ فناوری اطلاعات یک سازمان را می‌سنجد. سطح صفر بقا، سطح یک آگاهی، سطح دو متعهد، سطح ۳ فعال، سطح چهار هم‌راستا با خدمات و سطح پنجم شریک کسب‌وکار می‌باشد [۲۰].

۳- روش پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی سنجش بلوغ فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی ایران است؛ از این رو، با توجه به هدف پژوهش، روش تحقیق توصیفی-همبستگی به کار گرفته شده است که در آن مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه، مقاله و اینترنت جمع‌آوری شده و به صورت استدلال قیاسی و در رد یا اثبات فرضیه‌های پژوهش با به‌کارگیری روش‌های آماری مناسب از استدلال استقرایی در تعمیم نتایج استفاده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران ارشد و کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات سازمان ثبت اسناد و املاک استان تهران می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات به صورت غیر احتمالی و به روش قضاوتی انجام شده است. اطلاعات از ۲۷ نفر مدیر ارشد و کارشناس جمع‌آوری شده که وزن پاسخ کارکنان ۱ و مدیران ۵ در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور توسعه این پرسشنامه در ابتدا مؤلفه‌های اصلی مدل گارتر (شامل



۲۴ مؤلفه اصلی) در قالب پرسش در آمدند. سپس به ازای مؤلفه‌های چند بخشی، چند سؤال طراحی شد. سپس این پرسشنامه با خبرگان این حوزه به اشتراک گذاشته شده و پس از بررسی اولیه این پرسشنامه در جلسه‌های کارشناسی، ۳۲ سؤال سنجش بلوغ طراحی شد. در نهایت و پس از برگزاری چند جلسه کارشناسی و کسب نظرات خبرگان این حوزه و با حذف و اضافه سؤال‌های مربوطتر، پرسشنامه نهایی با ۶۴ سؤال طراحی و توضیح شده است. در این پرسشنامه هر یک از مؤلفه‌های سطوح مختلف بلوغ در قالب چند سؤال بررسی شده است. برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات پنج استاد مورد استفاده قرار گرفتند که اول هر یک بیش از ده سال تجربه داشتند. دوم دارای زمینه کاری در حوزه فاوا بودند و سوم دارای تجربه حداقل پنج پروژه مرتبط بودند و برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها یک نمونه ۱۰ تایی از پرسشنامه‌ها در میان جامعه آماری توزیع و با استفاده از نرم‌افزار اس‌پس‌اس^۱ آلفای کرونباخ آن ۷۸ درصد به دست آمد. به منظور تحلیل پرسشنامه از آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. همچنین از آزمون تی تک‌نمونه‌ای به منظور مقایسه میانگین مؤلفه‌ها (سؤال‌ها) با میانگین داده‌ها استفاده شده است. این آزمون با اطمینان ۹۵ درصد و مقدار خطای ۵ درصد انجام شده است. براساس نتایج این آزمون مؤلفه‌ها به سه دسته کمتر از میانگین (با تفاوت معنادار نسبت میانگین)، در حدود میانگین (بدون تفاوت معنادار با میانگین) و بیش از میانگین (با تفاوت معنادار نسبت میانگین) دسته‌بندی شده‌اند.

۴- تجزیه تحلیل یافته‌ها

براساس مدل ترکیبی ارائه شده، بلوغ فناوری اطلاعات سازمان ثبت اسناد و املاک کشور به شرح زیر می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱. امتیاز گروه‌های سنجش بلوغ فناوری اطلاعات

گروه	میانگین	سطح
پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات	۶/۸۷	سطح ۳- فعال
هم‌راستایی برنامه‌ها و فرایندهای فناوری اطلاعات	۶/۷۲	سطح ۳- فعال
هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات	۶/۱۷	سطح ۳- فعال



ادامه جدول ۱. امتیاز گروه‌های سنجش بلوغ فناوری اطلاعات

گروه	میانگین	سطح
پایگاه داده‌ها	۵/۸۳	سطح ۲- متعهد
اشاعه فرهنگ فناوری اطلاعات	۵/۷۱	سطح ۲- متعهد
نظام آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات	۵/۷	سطح ۲- متعهد
فرایند و فرایندگرایی	۵/۶۲	سطح ۲- متعهد
توسعه خدمات جدید	۵/۵۸	سطح ۲- متعهد
مدیریت پروژه	۵/۵۴	سطح ۲- متعهد
معماری فناوری اطلاعات و ارتباطات	۵/۴۸	سطح ۲- متعهد
استانداردها	۵/۴۳	سطح ۲- متعهد
سرمايه‌گذاري مناسب و کنترل هزینه‌ها در فناوری اطلاعات	۵/۴	سطح ۲- متعهد
امنیت	۵/۳	سطح ۲- متعهد
نظام مدیریت ارتباط با مشتری	۵/۱۹	سطح ۲- متعهد
نظام مدیریت عملکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات	۵/۱۷	سطح ۲- متعهد
استفاده از سیستم‌های هوشمند	۴/۹۴	سطح ۲- متعهد
استفاده مؤثر از کارکنان فناوری اطلاعات	۴/۸۶	سطح ۲- متعهد
سازوکارهای کنترلی سیستمی و پایش	۴/۳۷	سطح ۲- متعهد
معماری سازمانی	۴/۳۶	سطح ۲- متعهد
سازوکارهای هوش کسب‌وکار	۴/۱	سطح ۲- متعهد
کارافزینی سازمانی و نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات	۳/۳	سطح ۱- آگاهی
تحلیل محیط فناوری	۳/۲۹	سطح ۱- آگاهی
نظام‌های دانشی و مدیریت دانش	۳/۲	سطح ۱- آگاهی
فناوری اطلاعات و محیط زیست	۲/۹۱	سطح ۱- آگاهی
شبکه‌های اجتماعی	۲/۷۳	سطح ۱- آگاهی
سیستم‌های موبایل	۲/۲۶	سطح ۱- آگاهی

در این قسمت نتایج تحلیل به روش پرامیتی ارائه می‌شود. اولین خروجی این روش رتبه‌بندی گروه‌ها به شرح جدول ۲ است. این رتبه‌بندی وضعیت هر گروه در سازمان را نشان می‌دهد. هر گروهی که رتبه بالاتری داشته باشد، دارای وضعیت بهتری در سازمان هستن را نشان می‌دهد و هرچه به انتهای جدول می‌رویم، گروه‌هایی هستند که وضعیت مناسبی ندارند و باید به آنها توجه بیشتری نمود.



جدول ۲. اولویت‌بندی گروه‌ها به روش پرامیتی

ردیف	شرح (گروه)	اولویت	شار +	شار -
	Action	Phi	Phi+	Phi-
۱	هم‌راستایی برنامه‌ها و فرایندهای فناوری اطلاعات	۰/۶۳۶۷	۰/۷۹۱۴	۰/۱۶۴۸
۲	پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۶۱۱۴	۰/۷۸۳۸	۰/۱۷۲۴
۳	هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات	۰/۴۴۱۰	۰/۷۰۹۵	۰/۲۶۸۶
۴	پایگاه داده‌ها	۰/۳۶۳۸	۰/۶۶۵۷	۰/۳۰۱۹
۵	معماری فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۲۶۳۸	۰/۵۷۲۴	۰/۳۰۸۶
۶	استانداردها	۰/۲۴۱۹	۰/۵۸۳۸	۰/۳۴۱۹
۷	اشاعه فرهنگ فناوری اطلاعات	۰/۲۳۶۲	۰/۵۶۵۷	۰/۳۲۹۵
۸	فرایند و فرایندگرایی	۰/۲۳۱۴	۰/۶۰۷۶	۰/۳۷۶۲
۹	نظام آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۲۱۷۱	۰/۵۶۵۷	۰/۳۴۸۶
۱۰	نظام مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۷۳۳	۰/۵۲۶۷	۰/۳۵۳۳
۱۱	توسعه خدمات جدید	۰/۱۶۱۹	۰/۵۳۵۲	۰/۳۷۳۳
۱۲	سرمایه‌گذاری مناسب و کنترل هزینه‌ها در فناوری اطلاعات	۰/۱۵۷۱	۰/۵۶۱۹	۰/۴۰۴۸
۱۳	مدیریت پروژه	۰/۱۵۰۵	۰/۴۸۱۰	۰/۳۳۰۵
۱۴	امنیت	۰/۱۴۳۸	۰/۴۷۵۱	۰/۳۳۱۴
۱۵	استفاده از سیستم‌های هوشمند	۰/۱۱۹۰	۰/۴۸۸۶	۰/۳۶۹۵
۱۶	استفاده موثر از کارکنان فناوری اطلاعات	۰/۰۶۷۶	۰/۴۹۱۴	۰/۴۲۳۸
۱۷	نظام مدیریت عملکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۰۳۸۱	۰/۴۵۷۱	۰/۴۱۹۰
۱۸	معماری سازمانی	-۰/۱۹۱۴	۰/۳۴۷۶	۰/۵۳۹۰
۱۹	سازو کارهای هوش کسب و کار	-۰/۲۲۹۵	۰/۳۶۵۷	۰/۵۹۵۲
۲۰	سازو کارهای کنترلی سیستمی و پایش	-۰/۲۶۷۶	۰/۳۵۳۳	۰/۶۲۱۰
۲۱	کارافزینی سازمانی و نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات	-۰/۴۹۴۳	۰/۱۸۷۶	۰/۶۸۱۹
۲۲	تحلیل محیط فناوری	-۰/۵۲۹۵	۰/۱۶۸۶	۰/۶۹۸۱
۲۳	نظام‌های دانشی و مدیریت دانش	-۰/۵۷۵۲	۰/۱۶۸۶	۰/۷۴۳۸
۲۴	فناوری اطلاعات و محیط زیست	-۰/۶۴۰۰	۰/۱۳۱۴	۰/۷۷۱۴
۲۵	سیستم‌های موبایل	-۰/۶۵۷۱	۰/۱۱۴۳	۰/۷۷۱۴
۲۶	شبکه‌های اجتماعی	-۰/۶۸۵۷	۰/۱۰۰۸	۰/۷۸۶۵



براساس تحلیل پرامیتی، هم‌راستایی برنامه‌ها و فرایندهای فناوری اطلاعات، پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات، هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات و پایگاه داده‌ها دارای بیشترین اولویت هستند. همچنین می‌توان براساس نقطه گشت^۱ داده‌ها سطوح هر گروه را به شرح جدول ۳ مشخص کرد.

جدول ۳. سطح‌بندی بلوغ گروه‌ها

ردیف	شرح (گروه)		سطح
	Phi	Action	
۱	۰/۶۳۶۷	هم‌راستایی برنامه‌ها و فرایندهای فناوری اطلاعات	سطح ۳- فعال
۲	۰/۶۱۱۴	پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات	سطح ۳- فعال
۳	۰/۴۴۱۰	هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات	سطح ۳- فعال
۴	۰/۳۶۳۸	پایگاه داده‌ها	سطح ۳- فعال
۵	۰/۲۶۳۸	معماری فناوری اطلاعات و ارتباطات	سطح ۲- متعهد
۶	۰/۲۴۱۹	استانداردها	سطح ۲- متعهد
۷	۰/۲۳۶۲	اشاعه فرهنگ فناوری اطلاعات	سطح ۲- متعهد
۸	۰/۲۳۱۴	فرایند و فرایندگرایی	سطح ۲- متعهد
۹	۰/۲۱۷۱	نظام آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات	سطح ۲- متعهد
۱۰	۰/۱۷۳۳	نظام مدیریت ارتباط با مشتری	سطح ۲- متعهد
۱۱	۰/۱۶۱۹	توسعه خدمات جدید	سطح ۲- متعهد
۱۲	۰/۱۵۷۱	سرمایه‌گذاری مناسب و کنترل هزینه‌ها در فناوری اطلاعات	سطح ۲- متعهد
۱۳	۰/۱۵۰۵	مدیریت پروژه	سطح ۲- متعهد
۱۴	۰/۱۴۳۸	امنیت	سطح ۲- متعهد
۱۵	۰/۱۱۹۰	استفاده از سیستم‌های هوشمند	سطح ۲- متعهد
۱۶	۰/۰۶۷۶	استفاده مؤثر از کارکنان فناوری اطلاعات	سطح ۲- متعهد
۱۷	۰/۰۳۸۱	نظام مدیریت عملکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات	سطح ۲- متعهد
۱۸	-۰/۱۹۱۴	معماری سازمانی	سطح ۱- آگاهی
۱۹	-۰/۲۲۹۵	سازوکارهای هوش کسب‌وکار	سطح ۱- آگاهی
۲۰	-۰/۲۶۷۶	سازوکارهای کنترلی سیستمی و پایش	سطح ۱- آگاهی



ادامه جدول ۳. سطح‌بندی بلوغ گروه‌ها

سطح	اولویت	شرح (گروه)	ردیف
	Phi	Action	
سطح ۱- آگاهی	-۰/۴۹۴۳	کارآفرینی سازمانی و نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات	۲۱
سطح ۱- آگاهی	-۰/۵۲۹۵	تحلیل محیط فناوری	۲۲
سطح ۱- آگاهی	-۰/۵۷۵۲	نظام‌های دانشی و مدیریت دانش	۲۳
سطح ۱- آگاهی	-۰/۶۴۰۰	فناوری اطلاعات و محیط زیست	۲۴
سطح ۱- آگاهی	-۰/۶۵۷۱	سیستم‌های موبایل	۲۵
سطح ۱- آگاهی	-۰/۶۸۵۷	شبکه‌های اجتماعی	۲۶

براساس ارتباطات به دست آمده می‌توان گفت که ۱۶ سطح از ارتباط وجود دارد. سطح اول این ارتباطات متعلق به هم‌راستایی برنامه‌ها و پشتیبانی فناوری اطلاعات است، به نحوی که بیشترین ارتباط موجود در بین این دو گزینه وجود دارد و نشان‌دهنده بیشترین توجه در سازمان است. پایین‌ترین سطح ارتباطات نیز مربوط به سیستم‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی است که نشان‌دهنده کمترین توجه در سازمان می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

براساس این نتایج می‌توان نتیجه گرفت که سازمان ثبت اسناد از نظر بلوغ در سطح دو (آگاهی) قرار دارد، زیرا که بیشتر گروه‌ها در این سطح قرار دارند. همچنین این سطح نشانگر این است که این سازمان از وضعیت فناوری اطلاعات و نیازهای خود در این حوزه آگاه است و مشغول برنامه‌ریزی برای حرکت به سوی ارائه خدمات فناوری اطلاعات محور و تا حد امکان خودکار است. از این رو می‌توان نتایج موجود را به شرح زیر بیان کرد:

۱- از ۶۴ مؤلفه بلوغ فناوری اطلاعات ۱۵ مؤلفه در سطح بالاتر از میانگین و در سطح ۳ بلوغ (فعال) قرار دارند.

۲- از ۶۴ مؤلفه بلوغ فناوری اطلاعات ۲۵ مؤلفه در سطح میانگین و در سطح ۲ بلوغ (متعهد) قرار دارند.



۳- از ۶۴ مؤلفه بلوغ فناوری اطلاعات ۲۴ مؤلفه در سطح پایین‌تر از میانگین و در سطح ۱ بلوغ (آگاهی) قرار دارند.

۴- ۶۴ مؤلفه بلوغ در ۲۶ گروه همسان دسته‌بندی شده‌اند که نتایج این دسته‌بندی و وضعیت آنها به شرح زیر است:

- ← ۳ گروه در سطح بالاتر از میانگین و در سطح ۳ بلوغ (فعال) قرار دارند.
 - ← ۱۷ گروه در سطح میانگین و در سطح ۲ بلوغ (متعهد) قرار دارند.
 - ← ۶ گروه در سطح پایین‌تر از میانگین و در سطح ۱ بلوغ (آگاهی) قرار دارند.
- ۵- براساس رتبه‌بندی گروه‌ها، "هم‌راستایی برنامه‌ها و فرایندهای فناوری اطلاعات" و "پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات" بهترین وضعیت را در سازمان دارا هستند.
- ۶- براساس رتبه‌بندی گروه‌ها، «سیستم‌های موبایل» و «شبکه‌های اجتماعی» پایین‌ترین وضعیت را در سازمان دارا هستند.
- ۷- براساس نتایج به دست آمده، بلوغ سازمان ثبت اسناد و املاک کشور در سطح ۲ (متعهد) برآورد شده است.

با توجه به اینکه از لحاظ رفتاری عمده سازمان‌های خدمت محور کشور تا حد زیادی یکنواخت‌اند و همچنین با توجه به اینکه عوامل انتخاب شده در مدل برای سایر سازمان‌های دولتی و حاکمیتی کشور مصداق دارند، از این رو این مدل قابلیت دارد تا برای سایر سازمان‌ها نیز به کار گرفته شود. بدیهی است که این بررسی و مداخله برای سازمان ثبت اسناد صورت گرفته است.

۶- پیشنهادها

گسترده‌گی موضوع و محدودیت زمانی موجود در انجام این پژوهش باعث شد که از شاخص بسیار مؤثر و تعیین‌کننده مالی در آنالیزهای این پژوهش لحاظ نشود که این موضوع خود می‌تواند منشأ پژوهش‌های سایر پژوهشگران در این حوزه باشد.



پیشنهادهای کاربردی که در این پژوهش بسیار مورد نیاز سازمان‌ها می‌باشد می‌توان به تبیین نظام دانشی و استقرار مدیریت دانش در سازمان‌ها و همچنین تبیین میزان ارتباط فناوری اطلاعات و محیط زیست اشاره کرد.

۷- منابع

- [۱] جامی‌پور مونا، یزدانی حمیدرضا، صادقی فرشته (۱۳۹۵) توسعه مدل علی عوامل انسانی و فرهنگ سازمانی تأثیرگذار بر بلوغ مدیریت دانش سازمانی براساس رویکرد فراترکیب؛ مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۸): ۲۳۱-۲۵۲.
- [2] Samanta S. (2007) "Business-IT Alignment strategies: A conceptual modeling". in PICMET '07 - 2007; Portland International Conference on Management of Engineering & Technology.
- [۳] مانیان امیر، موسی‌خوانی محمد، حسن‌زاده علیرضا، جامی‌پور مونا (۱۳۹۳) طراحی مدل بلوغ مدیریت دانش همراستا با استراتژی‌های کسب و کار: با استفاده از روش فراترکیب؛ مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۶): ۳۰۷-۳۳۲.
- [۴] غضنفری مهدی، فتحیان محمد، رئیس صفری مجتبی (۱۳۹۰) اندازه‌گیری بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات در صنعت خدمات مالی ایران مقایسه بانک‌های بخش (خصوصی و دولتی) با استفاده از چارچوب کوبیت ۴. ۱؛ مدیریت فناوری اطلاعات، ۶(۳): ۶۳-۸۸.
- [۵] قزایی محمدجواد، شاکری عبدالرضا (۱۳۸۹) مدل مرحله‌ای نولان ابزاری برای برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات. رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۶(۶): ۶۵-۶۹.
- [6] Proença D., J. Borbinha (2016) Maturity models for information systems - A state of the art, *Procedia Computer Science*, 100: 1042-1049.
- [۷] محمودی جعفر، موسی‌خوانی محمد، بیرایبی هانیه‌سادات (۱۳۸۸) ارائه چارچوبی برای ارزیابی بلوغ معماری سازمانی؛ مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۱): ۲۵-۳۸.
- [۸] آقازاده هاشم، رحیم اسفندیانی محمد (۱۳۸۵) «بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیکی صادرکنندگان برتر سال ۰۹۸۲ ایران»، مجله تحقیقات اقتصادی، ۷۵.
- [9] Proença D. (2016) Methods and techniques for maturity assessment; in 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).





- [10] Grossman R. L. (2018) A framework for evaluating the analytic maturity of an organization; *International Journal of Information Management*. 38(1): 45-51.
- [11] Joshi A. et al. (2018) Explaining IT governance disclosure through the constructs of IT governance maturity and IT strategic role; *Information & Management*, 55(3): 368-380.
- [12] Proença D., Borbinha J. (2018) Formalizing ISO/IEC 15504-5 and SEI CMMI v1. 3 – Enabling automatic inference of maturity and capability levels; *Computer Standards & Interfaces*, 60: 13-25.
- [13] Lacerda T. C., Wangenheim C. G. von (2018) "Systematic literature review of usability capability/maturity models"; *Computer Standards & Interfaces*, 55: 95-105.
- [14] Suhardi I. G. N. A. R. Gunawan, Dewi. A. Y. (2014) "Total information quality management-capability maturity model (TIQM-CMM): An information quality management maturity model"; in 2014 International Conference on Data and Software Engineering (ICODSE).
- [15] Muszyńska K. (2018) "Communication maturity model for organizations realizing EU projects", *Procedia Computer Science*, 126: 2184-2193.
- [16] Miklosik A. (2015) "Improving project management performance through capability maturity measurement", *Procedia Economics and Finance*, 30: 522-530.
- [17] 38500 I. I. (2008) "International standards organization/international electrotechnical commission," *Corporate Governance of Information Technology*, Geneva 20, Switzerland.
- [18] Zhang G. et al. (2017) "Modeling the evolution of system technology performance when component and system technology performances interact: Commensalism and amensalism", *Technological Forecasting and Social Change*, 125: 116-124.
- [19] Koehler J. , Woodtly R., Hofstetter R. (2015) "An impact-oriented maturity model for IT-based case management", *Information Systems*, 47: 278-291.
- [20] Hankel A. et al. (2015) A maturity model for green ICT: The case of the SURF green ICT maturity model.



فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی



علاقه‌مندان دریافت مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی می‌توانند با تکمیل فرم زیر و یا تکمیل فرم اشتراک در سامانه مجله، به نشانی زیر:
<http://www.ormr.modares.ac.ir> به جمع مشترکان مجله بپیوندند.

راهنمای اشتراک

- حق اشتراک سالیانه سازمان‌ها و مؤسسات (با احتساب هزینه ارسال) ۱۹۲۰۰۰ ریال؛
 - حق اشتراک سالیانه دانشجویان (با ارسال تصویر کارت دانشجویی) ۹۶۰۰۰ ریال؛
- لطفاً وجه مورد نظر را به حساب جاری شماره ۱۴۳۳۹۵۳۱۶ بانک تجارت شعبه دانشگاه تربیت مدرس به نام تمرکز درآمدهای دانشگاه تربیت مدرس - فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی (قابل پرداخت در تمام شعبه‌های بانک تجارت ایران) واریز و اصل رسید بانکی را به انضمام برگه تکمیل شده اشتراک به نشانی زیر ارسال فرمایید:
- تهران - تقاطع بزرگراه‌های شهید چمران و آل احمد - دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی دانشگاه، واحد فروش کتاب - صندوق پستی: ۱۱۱-۱۴۱۱۵
- تلفن: ۸۲۸۸۳۰۹۶ - دورنگار ۸۲۸۸۳۰۳۲

برگ اشتراک فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

نام نام خانوادگی.....
میزان تحصیلات..... رشته و گرایش
شغل نام مؤسسه.....
اشتراک از شماره تا تعداد موردنیاز از هر شماره نسخه
نشانی کدپستی.....
صندوق پستی شماره تلفن
تاریخ و امضا

Presenting the IT Maturity Model in Iranian Public Organizations

A. Nastaran¹, A. Rajabzadeh Ghatari^{2*}, M. Alborzi³

1. PhD student of Information Technology Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
3. Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received Date: 2018/10/24 Accepted Date: 2019/2/16

Abstract

This research aims at presenting an IT maturity model in Iran's public organizations. This research is applied in terms of the objective and is correlational and descriptive in terms of the nature. The research has been conducted in a survey method. The statistical population of this research included senior managers and IT experts of an organization, which 27 were selected non-randomly and by judgmental sampling method. A questionnaire based on combinational model (including 24 main components and 64 questions) has been used to collect data and information. Opinions of the professors and experts have been used in order to confirm the validity of the questionnaire and the Cronbach's alpha has been used to measure the reliability of the questionnaires. Descriptive statistics including mean and standard deviation have been used in order to analyze the questionnaire. Also, one-sample t-test has been used in order to compare the mean of components (questions) to the mean of data. This test has been performed with 95% confidence level and a 5% error rate. Based on results of this test, components have been classified into three categories of less than the mean (significant), at the mean level (insignificant) and more than the mean (significant). Research findings show that the reviewed case is at level 2 (awareness) in terms of the maturity. This level also indicates that this organization is aware of the condition of IT and its needs in this area and is planning to improve it.

Keywords: IT Organizational maturity, ITG, Governmental organization.

* Corresponding Author E-mail: Alirajabzadeh@modares.ac.ir

Prioritizing Purchasing Decision-Making Styles among Iranians' Consumers Of Different Age Groups

F. Mansouri Moayyed^{1*}, M. Semiari², M.semiari³

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran.
2. Master of Business Administrative, Tehran (Qazvin) Science and Research Branch, Azad University, Tehran, Iran.
3. Master of Business Administrative, Tehran (Qazvin) Science and Research Branch, Azad University, Tehran, Iran.

Received Date: 2018/11/19

Accepted Date: 2019/2/20

Abstract:

According to importance of purchasing decision styles, current research tried to identify and prioritize styles of purchase decision making on the basis of Sproles and Kendall's model. This is an applied research which was developed to investigate and demonstrate consumer purchase styles at different ages in Tehran. The statistical population of this study is consumers of different age groups who buy from well-known food stores in Tehran. Based on the Cochran formula 2100 individuals have been considered as the statistical sample. For data collection, the standard questionnaires were applied. Validity and reliability of the questionnaires were tested and required changes were applied. As results show via ANOVA, there are significant differences between six buying styles of eight styles and there is not a significant difference between two styles. The results of data analysis by using Topsis technic for prioritizing styles of purchase decision making of Iranian consumers of different age groups indicated that buying styles of being perfectionistic and high quality conscious were the top priority of teenagers, youth, middle-aged and adults, and styles of being aware of prices and value of exchanged good were the top priority of elders.

Keywords: Consumer's Behavior, Consumer's Styles of Purchase Decision Making, Sproles and Kendall's Model, Different Age Groups

* Corresponding Author E-mail: F.mansouri@modares.ac.ir

Modeling Inter-Organizational Learning Capabilities of Project Management in Iran's International Petroleum Projects

M. Azizi¹, M.H. Sobhiyah^{2*}, M.R. Arasti³, A. Albadvi⁴

1. PhD, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
3. Associate Professor, Graduate school of Management and Economy, Sharif University, Tehran, Iran.
4. Professor, Faculty of Industrial & Systems Engineering, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Received Date: 2016/9/20 Accepted Date: 2019/2/20

Abstract

The diversity of skills required in project management and demand for learning them is growing as one of the main sources of competitive advantage in organizations. One of the ways to learn project management capabilities is through other organizations and people. Inter-organizational learning is the way in which different organizations in a collaborate alliance, share knowledge, and learn from each other. This research focuses mainly on project management capabilities of inter-organizational learning process and also on factors affecting it. By using explorative studies, a theoretical model for project management capabilities of inter-organizational learning is developed and research hypotheses are formulated based on this model. The data collected from 34 organizational units responsible for different project management functions in two international consortiums of Iran petroleum industry. By using structural equation modeling, the relationships between research variables are tested. Fitting indices of the model and impact factors between variables resulted from data analysis, mostly show acceptable fit and very strong relationship between components of the model. Finally, suggestions to be used by project based organizations as well as suggestions for future studies are presented along with research results.

Keywords: Inter-organizational Learning; Project Management Capabilities; Structural Equation Modeling; International Consortiums; Iran Petroleum Industry.

* Corresponding Author E-mail: sobhiyah@modares.ac.ir

The Effect of Brand Management System on Brand Performance in Food Industry

**M. Dehghani Soltani¹, D. Feiz^{2*}, A.R. Motameni³,
A. Kordnaeij⁴, A. Zarei⁵**

1. Ph.D. Student of International Marketing Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
2. Associate Professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
3. Associate Professor, Faculty of Accounting and Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
4. Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
5. Associate Professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Received Date: 2017/10/1 Accepted Date: 2018/8/26

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of marketing innovation and market orientation on brand performance by mediating role of brand management system. This is an applied study in terms of purpose and a descriptive survey in terms of collecting data. Correlation of variables was investigated by using Pearson correlation coefficient. Population of study consists of firms in the country's food industry and size of sample is 222 obtained through stratified random sampling. Data gathered through standard questionnaire, for which reliability Cronbach alpha was applied. Considered model was studied using structural equations modeling. Findings show that marketing innovation and market orientation have a direct positive effect on brand management and brand performance. However, brand management system plays a mediating role between effecting marketing innovation and market orientation on brand performance. Marketing innovation has a significant positive effect on market orientation and positive effect of brand management system on brand performance has also been confirmed.

Keywords: Brand Management System, Brand Performance, Market Orientation, Marketing Innovation, Food Industry.

* Corresponding Author E-mail: feiz1353@semnan.ac.ir

Bank Customer Clustering by k-Mean Method and Imperialist Competitive Algorithm

M. Jafari-Eskandari^{1*}, M. Ostad-Akbari²

1. Assistance Professor, Industrial Engineering Group, Payamnoor University, Tehran, Iran.
2. Master of Industrial Engineering, Industrial Engineering Group, Payamnoor University, Tehran, Iran.

Received Date: 2018/1/13 Accepted Date: 2019/1/9

Abstract

E-Banking is a new type of banking service where banking services are provided using e-environments. This kind of banking activity has spread throughout the world since 1991. Customers are migrating from traditional banking to modern banking with the increase of e-banking services and the provision of various tools for banking transactions. Accordingly, it is important to examine the progress of banks in these tools and the level of customer satisfaction. This study analyzes the extent of customer satisfaction with these tools by examining customer transactions in Branch, ATM, Internet Banking and Mobile Banking for a hundred thousand customers. After an initial analysis of the use of tools, Customers were clustered using k-Mean Method and Imperialist Competitive Algorithm with MATLAB software and grouped into seven clusters. Then the characteristics of each cluster are examined and strategies for each cluster are presented. At the final stage, we analyzed the strategies proposed by the Shapely value-based game theory approach and the most important strategies highlighted.

Keywords: Clustering, K-Mean Method, Imperialist Competitive Algorithm, Customer Relationship Management, Game Theory

* Corresponding Author E-mail: Meisam_Jafari@pnu.ac.ir

Explaining Professionalization in Human Resource Management: A meta-synthesis approach

**M.A Batmani¹, J. Babashahi^{2*}, H.R Yazdani³, H. Zaraee Matin⁴
S.H AkhavanAlavi⁵**

1. PhD Students, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.
2. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.
4. Professor, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.
5. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

Received Date: 2017/12/17

Accepted Date: 2019/2/16

Abstract

Professionalization is a key concept in sociology of work, public administration, Organizational Behavior and Human Resource Management in general, and organizations and societies at large. Research evidence suggests that executives and top managers have limited attitudes toward human resource function, practitioners, experts and managers. But today, new facts of organizations at global level have put the emphasis on professional status of human resources around the world. Therefore, the main objective of this research is to identify influencing factors on HR Professionalization and its dimensions and components in organizations. In order to achieve this goal, this research has been carried out using a qualitative method (Meta-analysis). The tool for collecting data and information in this study is existing literature, which were 36 articles. The method of data analysis is based on open coding. Results indicate that factors affecting the Professionalization of human resources can be based on three general categories (environmental, organizational and individual) and identified dimensions can be analyzed in nine sub-dimensions (governing body, ethical code, independence, certification, legal status, contribution to Society, the body of knowledge, research base, identification). Finally, based on the findings, suggestions are presented.

* Corresponding Author E-mail: j.babashahi@ut.ac.ir

Keywords: Professionalization; Profession; Professional; Meta-Synthesis; Human Resource Professionalism.

Lean Supply Chain Model in Oil and Gas Industry Offshore Sector Using Interpretive Structural Modeling

A.R. Etemadi¹, A.R. Kasraei^{2*}

1. PhD Student, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received Date: 2018/7/23 Accepted Date: 2019/2/16

Abstract

Today, due to ever-increasing competition between organizations and uncertain environments that have caused many changes in customers' needs, using an efficient supply chain can be considered as a competitive advantage for any organization. In this regard, one solution is the lean approach. Lean approach helps to eliminate waste in supply chain. On the other hand, based on Iran situation and the abundance of oil and gas resources, the implementation of lean approach in supply chain is very important.

In order to conduct this study in one of the largest companies operating in offshore sector and achieving the aim of this research which is providing a lean supply chain model in offshore oil and gas industry and accordingly, presenting executive solutions following steps have been done. First, by reviewing the literature and opinion poll of the experts, 11 factors that lead to lean supply chain were identified. Then, using fuzzy analytical hierarchy process and interpretive structural modeling approach, the research model was developed and based on it, factors of "leadership and management", "information sharing", "financing", "supplier contact" and "minimizing the delivery time" was identified. At the next step, the model was validated in qualitative and quantitative and statistical analyzes. Finally, some suggestions were made to achieve lean procurement process in the offshore sector of oil and gas industry.

Key words: Supply Chain, Lean Approach, Oil and Gas Industry, Interpretive Structural Modeling, Path Analysis.

* Corresponding Author E-mail: ahm.kasraee@iauctb.ac.ir

<i>Contents</i>	<i>Page</i>
• Lean Supply Chain Model in Oil and Gas Industry Offshore Sector Using Interpretive Structural Modeling.....	1
A.R. Etemadi, A.R. Kasraei	
• Explaining Professionalization in Human Resource Management: A meta-synthesis approach.....	21
M.A Batmani, J. Babashahi, H.R Yazdani, H. Zaraee Matin, S.H AkhavanAlavi	
• Bank Customer Clustering by k-Mean Method and Imperialist Competitive Algorithm	45
M. Jafari-Eskandari, M. Ostad-Akbari	
• The Effect of Brand Management System on Brand Performance in Food Industry	65
M. Dehghani Soltani, D. Feiz, A.R. Motameni, A. Kordnaeij, A. Zarei	
• Modeling Inter-Organizational Learning Capabilities of Project Management in Iran's International Petroleum Projects	87
M. Azizi, M.H. Sobhiyah, M.R. Arasti, A. Albadvi	
• Prioritizing Purchasing Decision-Making Styles among Iranians' Consumers Of Different Age Groups	109
F. Mansouri Moayyed, M. Semiari, M.semiari	
• Presenting the IT Maturity Model in Iranian Public Organizations	127
A. Nastaran, A. Rajabzadeh Ghatari, M. Alborzi	
• Subscription From	143
• Abstract	145

In The Name Of God
Guidelines for Preparing and Compiling Articles

In order to prevent any delays in the publication of the articles, all contributors are requested to follow the instructions below:

1. According to specific subject of this Journal, only Articles on **Organizational Resources management Research** would be accepted.
2. Papers should not have been published, nor should they have simultaneously been sent for publication in other journals.
3. The official language is Persian, however, articles in English and other languages will also be considered for publication.
4. All articles should include: an abstract (220-250 words in Persian & English), key words, introduction, main body of the text, conclusion and notes and references.
5. Articles should be research-oriented, and must be the original work of author(s). Reviews (review articles) will only be published if satisfy the following conditions: Articles by distinguished authors who have already published research papers in the related fields will accepted, provided that they are based on multiple references.
6. Articles should be specialized and will be accepted only through the website (www.orm.modares.ac.ir); the users may send their manuscripts by registering to the journal's website with users' code.
7. Article should be typed on A4 paper, B Lotus, Single sided, spacing, regular (preferably thin) font, size 12 (size 10 in Times New Roman for Latin), with 4cm margin on all sides, in Word, Windows.
8. articles should be sent in two distinct file as follow:

First file (title page):

- Title of the paper, author/s' name (identifying the corresponding author with as star*)
- Affiliation, rank and place of employment of author(s)
- Date of uploading the paper
- An address for the corresponding author including mailing & e-mail address and phone & fax numbers.
 - In case of using financial aids providing by an institute, company and etc., Name of which should be stated in the first page or in the knowledge of manuscript.
 - Articles extracted or formed based on an assertion or a thesis will be published by following order of names: advisor, student and consolors. Advisor will be held responsible.

Second File (Manuscript):

- Full title of the paper in Persian;
- Abstract in Persian (a maximum of 250 words)
- Key words (a maximum of five),
- Full title of the paper in English,
- Abstract in English (a maximum of 250 words)
- Key words in English (a maximum of 250 words)
- Abstract should be structured as follow: purpose, method, findings and key words
- All titles in the article except the main title and "abstract" should be numbered according to format of the journal

Tables, illustrations, figures, etc. should be added separately. Refer the number of the pictures, tables, figures, etc. and their (possible) position in the body of the text. Quality of the pictures and chart will be with dpi 300.

Put the reference numbers in brackets [] in the text and list them in their order of appearance in the references section. Avoid repeating a reference in this section. If a reference is frequently used, include only its number and other additional information in the brackets e.g. referring for the first time: [1, vol. 1, p.6] while referring for the second time: [1, vol.2 p.20]

The English equivalent of Persian words (if required) should be provided in footnote with new numbering on each page.

References:

- a. Books:** Name of the authors/s, title, translator, publisher, place of publication, date, page number.
 - b. Articles:** Name of the authors/s, title of the paper, title of the journal, volume, year, page number.
9. The manuscript should not exceed more than 16 pages almost 5400 words along with tables, illustrations etc.
 10. Contributors are responsible for all of the contents of their papers.
 11. Translations are in no way accepted.
 12. Each submission will be referred unanimously to three referees.
 13. Organizational Resources Management Research maintains the rights to accept or reject (and edit) the articles and might not return any submitted papers.
 14. Having been published, five off-print copies and one final publication will be sent to each of the author(s).
 15. The Original copies of the submitted articles will be kept in the office for about three months; thereafter will not be responsible for them.

Address: Iran Management & Technology Development Study Center

No.12 Shahid Rahnama Chitsaz Alley, Saidi St. Shahid Lavasani Ave. (Post Code, 1954613953)
Tehran-Iran

E-Mail: j.impsc@modares.ac.ir

Tel/Fax: 22291279

Website: www.ormr.modares.ac.ir