



مفهوم‌پردازی مدل تعالی کسب‌وکار: مبتنی بر رویکرد آینده پژوهی

یوسف ملک میرزایی

دانشجو دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

محمد محمودی میمند (مسئول مکاتبات)

دانشیار، گروه بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور، ایران، تهران

Drmahmoudim@pnu.ac.ir

علی رجب زاده

دانشیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محمود سمیعی نصر

استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۹

چکیده

زمینه فلسفی با انگاره انتقادی و نحله کنش متقابل‌گرایی نمادین با جهت‌گیری بنیادی و رویکرد استقرایی و صبغه کیفی از نوع کتابخانه‌ای با استراتژی‌گرند تئوری گونه جمعیت‌ساختی به روش فراترکیب و تحلیل محتوا با هدف توصیف و اکتشاف مدل سرآمدی کسب‌وکار و شناسایی متغیرها و شاخص‌های آن مبتنی بر رویکرد آینده پژوهی می‌باشد. روش‌ها به‌وسیله تکنیک فراترکیب و فراتحلیل به کدگذاری باز، محوری و انتخابی می‌پردازد که خروجی آن یک مفهوم جدید است. گردآوری داده‌های این مقاله بر اساس مطالعات اسناد در زمینه مدل‌های تعالی است. جامعه مورد مطالعه به‌طور دقیق‌تر شامل مدل‌های موجود در مجلات و نشریات معتبر با منطق نمونه‌گیری نظری است تا به اشباع نظری برسیم و برای روایی از دو استراتژی مشارکت بلندمدت و همه‌جانبه‌نگری جهت تأیید پایایی از دو کدگذار با توافق روی کدگذاری باز در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. جهت تحلیل از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است. یافته‌ها این پژوهش که از ۱۰۱ مدل مفهومی سرآمدی مورد مطالعه در مرحله کدگذاری به ۸۶۹ مفهوم یا کدباز به دست آمد. سپس کدهای اولیه مشترک از نظر معنایی به ۲۴ مقوله عمده تقسیم شد؛ که در مرحله کدگذاری انتخابی منجر به ایجاد ۵ بعد گردید. نتایج به دست آمده ایجاد مفهوم نظری با ابعاد مردم، بازار، کار، مدیریت و عوامل زمینه‌ساز تعیین گردید. که این نظریه کمک شایانی به سرآمدی کسب و کارهای کوچک و متوسط با در نظر گرفتن پارادایم‌های جدید جهت ارزیابی کسب و کارهای در آینده می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: پراگماتیسم، تعالی کسب‌وکار، تحلیل متن، فراترکیب، گراند تئوری، آینده پژوهی.

مقدمه

تعالی به معنای تکامل است. تعالی به معنی زیبایی گل هاست. یک فرد از طریق کار و فعالیت به تعالی برسد. در لغتنامه، تعالی به معنای ((کیفیت با بالاترین نظم)) است (Mi Dahlgard, 2007). در ادبیات مدیریت، واژه کیفیت مفهوم متفاوت و تعاریف گوناگونی دارد از جمله: تعالی، ارزش مناسب برای استفاده، تطابق با ویژگی‌ها و خصیصه‌ها، تناسب با الزامات، بدون نقص، برآورده ساختن انتظارات مشتریان یا بالاتر از آن. این تعاریف، جنبه‌های مختلفی از کیفیت و تعالی‌اند. در سال ۱۹۸۷ برخی از نویسندگان و متفکران مانند دمینگ، ایشیکاوا، پیترز و لمیا از نقش و اهمیت بیشتر کیفیت به عنوان مبنا و سنگ بنای اصلی تعالی، حمایت کردند. نویسندگان و خبرگان دیگری مانند جوران و کراسبی ۱۹۹۰ تمرکزشان بر روی نیازهای مستقیم کسب‌وکار بوده است. جنسن در سال ۲۰۰۰ بیان می‌دارد که شرکت‌ها بایستی یک هدف ارزشی و منحصر به فرد داشته باشند. شافر و تامسون ۱۹۹۲ تعالی را در کسب نتایج مالی مطرح کردند (Sharma & Talwar, 2007). نخستین الگوی جهانی تعالی کسب‌وکار، جایزه دمینگ بود که در سال ۱۹۵۱ به وسیله انجمن علمی و مهندسی ژاپن معرفی شد. جایزه بعدی با عنوان انجمن اجرایی خبره به وسیله موسسه ملی کیفیت کانادا در سال ۱۹۸۴ معرفی شد. بعد از آن، جایزه کیفی مالکوم بالدريج بود که در سال ۱۹۸۷ توسط موسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا ارائه شد و سپس جایزه کیفیت استرالیا در سال ۱۹۸۸ معرفی شد. موسسه توسعه تجارت بین‌الملل، استاندارد ایزو ۹۰۰۰ را به عنوان یک استاندارد بین‌المللی برای تشخیص استاندارد مدیریت کیفیت، در سال ۱۹۸۷ معرفی شد. جایزه کیفیت اروپا بر اساس الگوی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت در سال ۱۹۹۰ ایجاد کردند. اغلب آن‌ها از الگوی دمینگ و کیفیت در سال ۱۹۹۱ ایجاد شد. هم‌زمان با کشورهای اروپایی چندین کشور در آسیا نیز جوایز کیفی را در سال ۱۹۹۰ ایجاد کردند. اغلب آن‌ها از مدل دمینگ و کیفیت به عنوان مرجع استفاده کردند. برای مثال در هند در سال ۱۹۹۴ سنگاپور و ژاپن در سال ۱۹۹۵، فیلیپین در سال ۱۹۹۷، فیجی در سال ۱۹۹۸، تایلند در سال ۲۰۰۱ الگوهای کیفی را طراحی

کردند. الگوهای تعالی مالکوم بالدريج از آمریکا، الگوی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت و الگوی جایزه دمینگ از ژاپن، در سطح جهانی شناسایی و به عنوان مادر سایر الگوها و جوایز معرفی شدند (Searle, 2005).

مرور پیشینه پژوهش

هدف اصلی مقاله پیش رو افزودن به گستره سطح و عمق دانش موجود در حیطه‌ی سرآمدی کسب‌وکار است، زیرا که با بررسی مجموع مقالات فارسی و لاتین و تمرکز بر روی مدل تعالی کسب‌وکار و جستجو در پایگاه‌های استنادی و موتورهای جستجو، با فیلتر بر روی عنوان، چکیده با کلیدواژه تعالی کسب‌وکار منتشر شده است. نتایج جستجو در این خصوص، به تعداد زیادی پژوهش روبرو خواهیم شد. تعداد پژوهش‌های صورت گرفته یکی از معیارهای انتخاب موضوع پژوهشی هست و تعداد زیاد پژوهش نشان‌دهنده این هست که سؤالات، داده‌های اطلاعاتی کامل در مورد موضوع وجود دارد و به راحتی می‌توان از برنامه‌های پیشرفته تحلیل‌های آماری استفاده کرد، اما وضعیت بسیار متفاوت‌تر از قضاوت اولیه است؛ زیرا با مطالعه بر روی چکیده و بررسی مدل‌های مفهومی و کلیدواژه پژوهش‌های صورت گرفته به این نتیجه می‌توان دست یافت که از واژه کسب‌وکار در علوم مختلف به خصوص در علم مدیریت و زیرشاخه‌های آن به شکل وسیع استفاده شده است. اما این واژه به شایستگی معنا و مفهوم کسب‌وکار نپرداخته و در هر شاخه علمی که محققان به ارائه و ارزیابی پرداخته‌اند و مدلی ارائه داده‌اند از این واژه به دفعات استفاده گردیده است. به عنوان مثال زمانی که تعریف عمومی مدل تعالی کیفیت اتحادیه اروپا بررسی می‌شود، از واژه کسب‌وکار در عنوان استفاده نموده است؛ اما رویکردش بیشتر به تعالی سازمان معطوف است و سایر مدل‌ها هم به این شکل هست. البته تعالی به هر شکل باعث توسعه کسب‌وکار می‌شود. حتی خیلی از شاخص‌های مدل‌های موجود می‌تواند در کسب‌وکارها استفاده شوند و موجب بهبود مستمر شوند. به طور کلی تعالی یک فعالیت مستمر جهت بهبود با نگاهی به آینده است. اصطلاح تعالی / مفهومی است که به طور گسترده‌ای در تحقیقات و عمل استفاده می‌شود. با این وجود، اگر چه بسیاری از تعاریف تعالی

دیدگاه محیط استاتیک درک و اعمال شده است که باید استراتژی به صورت یکپارچه جهت تولید نتایج مثبت و پایدار برای آینده دیده شود که شکاف موجود در تحقیقات گذشته مشهود است (Balbastre-Benavent & Canet-Giner, 2011). با وجود استفاده گسترده از مدل‌های تعالی به عنوان ابزار خودارزیابی در دو دهه گذشته، در مورد منطق پایه‌ای که در پی ارتقای سازمان‌ها به معیارهای آن‌ها اهمیت دارد، کمی شناخته شده است و این که آیا این نمرات با واقعیت‌های تجاری همخوانی دارد. وزن معیارهای مدل بنیاد اروپائی مدیریت کیفیت در اروپا (که به طور مستقیم توسط مدیران درک شده و با تجزیه و تحلیل آماری به دست می‌آید با ارزش‌هایی که سازمان تبلیغ کننده به آن‌ها داده است متفاوت است؛ و مدیران باید وزن خود را برای هر عنصر با توجه به ویژگی‌های شرکت و استراتژی‌ها و برنامه‌های خود تعریف کنند-Gómez (Gómez & et al, 2016). سهم نوآوری مدل کسب و کار برای کارآفرینی مشترک بین شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت تحقیقات آینده با تمرکز خاص بر شرکت‌های کوچک و متوسط صورت پذیرفت. اگرچه همکاری بین شرکت به عنوان یک استراتژی رشد کلیدی شناخته شده است، تحقق کارآفرینی به عنوان یک هدف همکاری هنوز هم به تحقیق و توسعه بیشتری نیاز دارد. به طور مشابه، با وجود اذعان مدل کسب و کار به عنوان یک ابزار مفهومی مفید برای توصیف منطق ایجاد ارزش شرکت، هنوز هم تا حدودی مبهم باقی مانده است که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از طریق نوآوری مشترک این کار را انجام دهند؛ و بالاتر از این، تعامل بین نوآوری مدل کسب و کار و کارآفرینی مشترک به نظر می‌رسد در واقع یک راه نویدبخشی باشد. (Rezazadeh, 2017) نقش واسطه مدیریت جامع کیفیت و تعالی سازمانی و اثر تعدیل فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر رابطه بین برنامه‌ریزی منابع سازمان و عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری بین برنامه‌ریزی منابع سازمان، تعالی سازمانی، مدیریت جامع کیفیت و عملکرد سازمانی وجود دارد. علاوه بر این، مدیریت جامع کیفیت به حدی واسطه اثر برنامه‌ریزی منابع سازمان بر عملکرد سازمانی است که در آن تعالی سازمانی را به طور کامل واسطه اثر در همان رابطه پیدا شده است. با این حال، نقش تعدیل فرهنگ سازمانی کارآفرینی بر

و عوامل موفقیت در زمینه تعالی وجود دارد، اما تعداد کمی از سازمانها موفق به دستیابی به هدف تعالی شده اند. که این به دلیل یک اشتباه واقعی در میان مدیران در مورد برتری کسب و کار خود است. با استفاده از بررسی سیستماتیک ادبیات عملیات در مورد مفاهیم تعالی، ما بسیاری از مفاهیم مرتبط با واژه تعالی را شناسایی می‌کنیم. در پاسخ، یک تعریف جامع که به دنبال تحکیم مفاهیم مختلف است. تعالی به عنوان ترکیبی از تعالی عملیاتی (بهره‌وری) و تعالی خدمات (اثربخشی) تعریف می‌شود. تجزیه و تحلیل‌های بیشتر حاکی از آن است که مدل‌های تعالی کسب و کار موجود ممکن است برای حفظ برتری و ایجاد کسب و کار خوب مضر باشند. به طور خاص، مدل‌های تعالی کسب و کار به نظر می‌رسد بیش از حد به ایجاد ارزش تکیه دارند. علاوه بر این، آنها اغلب فاقد یک جزء استراتژیک هستند، از جمله مفاهیم نظیر انتخاب استراتژیک، تراز بندی و مزیت رقابتی پایدار. این پیامدهای عمده‌ای برای تحقیق و عمل دارد. (Thürer, et al, 2018) مدل بلوغ یکراه مفید برای ارزیابی فرایندها و به طور کلی سطح بلوغ کسب و کار است. با این حال پیدا کردن مدل مناسب بلوغ کار ساده‌ای نیست که در مدل‌های رایج کمبود یک مدل بلوغ برای یک منطقه خاص در روند مدیریت ۶ سیگما باریک وجود ندارد که باید در توسعه مدل‌ها در نظر گرفته شود (Albliwi, Antony & et al, 2014). مدل‌های مختلفی وجود دارد که می‌تواند به شرکت برای کارآفرینی کمک کند که اغلب بر روی عوامل موفقیت بحرانی معمول مدیریت کیفیت جامع مانند کارکنان، مشتری، رهبری، فرآیند، مدیریت و غیره تمرکز دارند و چارچوب‌های کمتری به پیچیدگی و پویایی توجه دارند؛ و در اغلب مدل‌ها آنچه را که باید جهت تعالی انجام دهند را بیان می‌کنند اما توضیح نمی‌دهند که آن را چگونه می‌توان انجام داد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۰ درصد شکست مدل‌های تعالی در پیاده‌سازی تنها به ساختارهای خاص عملیاتی بستگی به نوع شدت تحت تأثیر آن تغییر است. راه‌حل برای رفع چالش‌ها یکپارچه کردن مدل‌های تعالی با توجه به فرایندهای پویا و پیچیده راه کاری جهت توسعه کسب و کارهای آینده به منظور تضمین نتایج پایدار برای کلیه ذی‌نفعان است (Amir Bolboli & Reiche, 2013). در مدل‌های سرآمدی بیشتر استراتژی با

تغییرات بازار، انطباق با استراتژی به ماندن پیش از رقابت، سازمان با استراتژی و بازار، فعال شدن اجرای مؤثر، اطمینان از پاسخگویی قادر می‌سازد و نتایج، جذب منابع و مدیریت دارایی‌های بازاریابی است. که چگونه شرکت به خوبی مدیریت این هفت فعالیت را در طول فرآیند استراتژی بازاریابی بازده عملکرد از سازمان بازاریابی تعیین می‌کند. اولویت‌های پژوهش‌های آینده مشخص شده برای عناصر سازمان بازاریابی، ادغام آن‌ها و تأثیر آن‌ها بر هفت فعالیت بازاریابی جهت ارائه برای مطالعه سازمان‌دهی و تعالی بازاریابی است. (Moorman & Day, 2016) چارچوب مفهومی سیستم خدمات محصولات: از یک بررسی سیستماتیک یکی از جنبه‌های مهم در ادبیات جاری است. مورد تجزیه و تحلیل / ارزیابی عملکرد سیستم خدمات محصولات: تجزیه و تحلیل اقتصادی و زیست‌محیطی با روش‌های جدید و دیدگاه‌های جدید و نگاهی به پیش‌بینی به‌روز شده علاوه بر این، پایداری، سیستم خدمات محصولات: تجزیه و تحلیل باید در یک ابزار منحصربه‌فرد که در ارائه یک چشم‌انداز کامل بر روی پدیده محصولات سرویس و تأثیر نهایی آن ضروری است، ما پیشنهاد و بحث در مورد جهت اصلی تحقیقات آینده، متصل به جریان پژوهش حاضر مدل یکپارچه کسب‌وکار و مصرف‌مشترک است. (Annarelli & et al, 2016) مدل‌های مالی در محاسبه پایدار نتایج نشان می‌دهد که رویکرد فازی پیشنهادی برای تعیین معیار پایداری سازمان امکان‌پذیر است و به تصمیم‌گیرندگان اجازه می‌دهد که نظرات خود را در مورد اهمیت معیارها و ارزیابی هر یک از جایگزین‌ها به ورودی هماهنگ در مدل کمی اضافه کنند (Metaxas & et al, 2016). مروری سیستماتیک مقالات سازگاری در میان مدل‌های فرآیند کسب‌وکار زمینه‌ساز مدل فرایند کسب‌وکار شده است. مشکلات سازگاری بین مدل که به‌طور عمده به علت وجود انواع متعدد از فرآیند کسب‌وکار، برای مثال مدل بین عوامل مختلف تولیدشده از طریق زمان و توسط یک یا چند بازیگر متفاوت است و همچنین امکان مدل‌سازی آن از دید گسسته و مکمل (با استفاده از عدسی‌های مختلف) وجود ندارد. هدف نخست از انجام پژوهش ایجاد یک چارچوب که قادر به‌قرار گرفتن فعالیت‌های تحقیقاتی جدید و همچنین روش‌های موجود است. (ب) هدف قرار دادن

برنامه‌ریزی منابع سازمان، مدیریت جامع کیفیت و عملکرد سازمانی تأیید نشده است. (Al-Dhaafri & et al, 2016) اندازه‌گیری و عملکرد شاخص‌های عملکرد: مروری بر مقالات و ارائه مدلی برای تصویب عملی دستگاه‌های سنجش عملکرد توسعه‌یافته و اجرا برای حمایت از تحقق اهداف یک سازمان یا ابتکار سازمانی است. دستگاه‌های سنجش عملکرد ساخت یافته برای فعال کردن نظارت بر عملکرد است. این نظارت از طریق شناسایی زمینه‌های نگرانی و موفقیت انجام شده است، با اهداف نهایی در حال توسعه قابلیت‌های سازمانی و افزایش یادگیری سازمانی است. این مقاله به بررسی ادبیات در اندازه‌گیری عملکرد و اجرای آن و پیشنهاد یک مدل برای هدایت توسعه و اجرای دستگاه‌های سنجش عملکرد است. (Star & et al, 2016) تنظیمات مدل کسب‌وکار: یک چارچوب پنج-وی، نقشه از مسیرهای بالقوه نوآوری نتایج نشان می‌دهد ارزش گزاره، بخش ارزش، پیکربندی ارزش، شبکه ارزش و ارزش‌های تصویری پنج-وی این چارچوب می‌باشند. در این مقاله به‌طور سیستماتیک یک لیست از ۷۱ تنظیمات و گروه مدل کسب‌وکار با توجه به پنج گروه توسعه را به یک طرح طبقه‌بندی هستی‌شناختی است. این مقاله نشان می‌دهد که چگونه چارچوب نوآوری مدل کسب‌وکار، فعال توسط این طرح طبقه‌بندی هستی‌شناختی، یک پلت فرم فراهم می‌کند. برای شناسایی مسیرهای نوآوری در آینده مدل کسب‌وکار شرکت‌ها، به اجازه مدیران تصور ایده پیکربندی مدل کسب‌وکار رادیکال، مخرب و جدید با رویکرد نگاه آینده نگر به جهان و یا اعمال سایر تنظیمات صنعتی که ممکن است نوآوری جدید در صنعت تلقی می‌شود را می‌دهد. (Taran, Nielsen & et al, 2016) سازمان‌دهی برای تعالی بازاریابی که سازمان بازاریابی رابط شرکت با بازارهای خود و جایی که کار بازاریابی انجام می‌شود. این بررسی از ۲۵ سال گذشته از بورس تحصیلی در سازمان بازاریابی به بررسی نقش فردی و یکپارچه از چهار عنصر قابلیت بازاریابی سازمان، پیکربندی (از جمله ساختار، متریک و مشوق)، فرهنگ و سرمایه انسانی از رهبری بازاریابی و استعداد است. این چهار عنصر از طریق هفت فعالیت بازاریابی که در طول فرایند استراتژی بازاریابی را فراهم می‌نماید. این فعالیت‌ها شرکت را قادر به پیش‌بینی آینده

بحرانی پیش می‌آید که پارادایم را درهم می‌شکند و دگرش علمی به وجود می‌آید که پس از مدتی پارادایم جدیدی به وجود می‌آورد و دوره‌ای جدید از علم آغاز می‌شود (Kuhn, 2012). نظر به مسائل مهمی مانند جهانی شدن و ایجاد محیط رقابتی و کوچک‌سازی دولت، در کشور ما نیز بیش‌ازپیش نیاز به مقوله خصوصی‌سازی و ارتقای کارایی بنگاه‌ها احساس می‌شود. بیش‌تر به جنبه‌های کارایی و اقتصادی مسئله پرداخته‌اند؛ که مسائل از نوع بازاریابی یا نیروی انسانی و دانش کم‌رنگ‌تر به آن پرداخته شده است. نظر به تأکید قوانین و خط‌مشی‌های موضوعه در کشور از جمله سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و قوانین برنامه توسعه بر خصوصی‌سازی و کاهش تصدی‌گری دولت، این پژوهش به دنبال ارائه و تبیین مدل تعالی کسب‌وکار جهت توانمندسازی بنگاه‌ها در خودارزیابی و ارتقا مستمر کلیه شاخص‌های اساسی تأثیرگذار بر کسب‌وکار هست. پس از مطالعه و بررسی مدل‌های رایج تعالی کسب‌وکار و ابعاد آن ابتدا مدل اولیه سرآمدی کسب‌وکار دارای هشت بعد منابع انسانی، مدیریت دانش، سرمایه، کار، کسب، فرهنگ، استراتژی و برنامه و رهبری مفروض است.



شکل ۱-۱ متغیرهای مدل اولیه تحقیق

از سوی دیگر به طرح سؤال / فرضیه مقاله پرداخته شد. که در این مقاله، پاسخ به یک سؤال به شرح زیر مورد توجه بوده است: مدل تعالی کسب‌وکار، با نگاهی به آینده مشتمل بر چه متغیرها و شاخص‌هایی است؟

روش پژوهش / تحقیق:

هستی‌شناسی تحقیق ذهنی و ازلحاظ معرفت‌شناسی نقش پژوهشگر غوطه‌وری در میدان تحقیق و جزئی از تحقیق با ارزش‌های متعصبانه و مبانی فلسفی با انگاره «انتقادی» و نحله «کنش متقابل گرایی نمادین» هست. جهت‌گیری این تحقیق بنیادی با رویکرد استقرایی و طرح متوالی تغییرپذیر که از صبغه کیفی و کتابخانه‌ای با استراتژی تئوری داده بنیاد گونه جمعیت

کارشناسی موضوع سازگاری بین مدل‌ها است. دوم، این چارچوب باید قابلیت دست زدن به مدل‌های فرایند کسب‌وکار مسئله انسجام داشتن در ذهن به اهداف مختلف مدل‌سازی و / محصولات باشد و با در دست داشتن طیف گسترده‌ای از اظهارات مشکل و موقعیت‌های پروژه نیاز به استفاده از ارائه و اضافه کردن کاتالوگ فرایند کسب‌وکار در متا مدل است. سوم، جاه‌طلبی ما باید از تعیین شکاف در پژوهش حاضر با این هدف نشان می‌دهد زمینه برای تحقیقات بیشتر در این منطقه از بین مدل‌های سازگاری است. به منظور انجام این کار، این مقاله به بررسی ادبیات سیستماتیک از ثبات در میان مدل‌های فرایند کسب‌وکار که در کل ۹۸۲ مقاله منتشر شده استخراج شده از منابع علمی مربوطه، در نظر گرفته شد که ۴۱ مقاله، در نهایت مورد بررسی قرار گرفت (Awadid & Nurcan, 2016). بررسی و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای از جایزه کیفیت دولت فدراسیون روسیه اگرچه بر اساس مفهوم و ساختار از مدل بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت طراحی شده است، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هنوز تفاوت میان آن‌ها، به‌ویژه در شرایط فرآیندهای کسب‌وکار داخلی وجود دارد. جایزه کیفیت دولت فدراسیون روسیه تفاوت‌هایی با مدل‌های تعالی جایزه کیفیت ملی مالکوم بالدريج و جایزه دمی‌نگ و مدل بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت دارد (Garza-Reyes & et al, 2015). چهارچوب‌های فکری حاکم بر مدل‌های کسب‌وکار و همچنین مدل‌های سرآمدی، متناسب با تغییرات محیطی (دور و نزدیک) تغییر نکرده است. گزارش یونسکو حاکی بر آن است که ۹۰ جایزه ملی سرآمدی در ۷۵ کشور جهان وجود دارد که ۳۸ مدل از الگوی جایزه بنیاد کیفیت اروپا، ۱۷ مدل از الگوی مالکوم بالدريج، ۲ مدل از دمی‌نگ، ۶ مدل ترکیب ۳ مدل رایج قبلی، ۱۶ مدل منحصر به فرد، ۱۰ مدل ناشناخته به ثبت رسیده است. جایزه تعالی ایران نیز با رویکرد سازمانی مطرح شده و نیاز هست برای رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مدلی برای اجرا و پیاده‌سازی شرکت‌های ایرانی ارائه و تبیین گردد. توماس کوهن در سال ۱۹۶۰ برای اولین بار از کلمه پارادایم در کتاب (ساختار انقلاب‌های علمی) استفاده کرده و معتقد است پارادایم یک علم تا مدت‌های مدید تغییر نمی‌کند و دانشمندان در چارچوب مفهومی آن سرگرم کار خویش هستند؛ اما دیر یا زود

تحقیق دسترسی به خبرگان جهانی میسر نیست، از دانش و اطلاعات مدل‌های معتبر و بین‌المللی به‌عنوان نظرات خبرگان برای ساخت چارچوب شاخص‌های اصلی استفاده می‌شود. به این منظور ابتدا مدل‌های بین‌المللی بررسی و از میان مدل‌های معتبر با توجه به سه معیار پشتوانه علمی مدل، تواتر و تجربه استفاده مدل در کشورهای مختلف و در دسترس بودن شاخص از این مدل‌ها استخراج می‌شوند. با در نظر گرفتن نکات فوق و استفاده از تکنیک فراترکیب در مجموع ۱۰۱ مدل تعالی شناسایی شد. به‌منظور تسهیل در فرآیند داده‌های کیفی به روش تحلیل محتوای متن، از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است. به گفته صاحب‌نظران در کدگذاری باز پژوهشگر آزادانه به نام‌گذاری مفاهیم (همان کدها) می‌پردازد و محدودیتی برای کدها در نظر نمی‌گیرد. بر اساس مطالعات اولیه ۱۰۱ مدل تعالی کسب‌وکار که در ۷ طبقه (۲۵ مدل استراتژی و سازمان‌دهی)، (۷ مدل مالی و حاکمیتی)، (۱۴ مدل فروش و بازاریابی)، (۱۴ مدل زنجیره تأمین و تدارکات)، (۶ مدل نوآوری و فناوری)، (۲۴ مدل رهبری، تغییر و منابع انسانی) و (۱۱ مدل فناوری اطلاعات) مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته است. در طبقه استراتژی و سازمان‌دهی ۲۵ مدل مفهومی قرار دارد که عبارتند از مدیریت پروژه پرنس (Bentley, 2015)، مدل کانزاس (Osterwalder & Pigneur, 2010)، چارچوب سرآمدی پنج نیروی پورتر (Long, R. J. 2018)، استقرار استراتژی هوشین کانری (Kang & Kim, 2010)، مدل بلوغ سازمانی مدیریت پروژه (Pennypacker & Grant, 2003)، مدل تعالی استرالیا (Council, 2002)، مدل تعالی سنگاپور (Lee, 2002)، مدل برون‌سپاری پی دبلیو سی کوپرز (O'Rourke, 2000)، مدل الماس تعالی (حسن زاده، ۱۳۹۰)، مدل تعالی عملکرد اروپا (Young Kim & Murphy, 2010)، سیستم سنجش تعالی کسب‌وکار کانچی (Chan & et al, 2010)، مدل رشد گرینر (Rong, K., & Shi, Y. 2014)، پیکره دانش مدیریت پروژه (Skulmoski, G. J., & Hartman, F. T. 2010)، ارزش‌های رشته‌ای (Zacharias & et al, 2016)، استراتژی مثلث ۳ سی (Dodgson, 2018)، مدل تعالی کانادا (Talwar, 2011)، مدل استراتژیک منابع انسانی هاروارد (Burke, 2017)، چارچوب ۷ اس مکنزی (Mintzberg & et

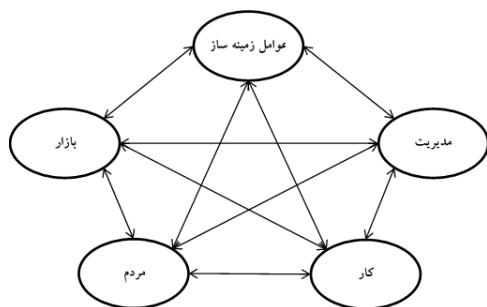
ساختی به روش «فرا ترکیب» و «تحلیل محتوای» انجام خواهد شد. (میرزایی، ۱۳۹۶) باهدف شناسایی و ساخت مدل مفهومی سرآمدی کسب‌وکار ماهیت اکتشافی می‌باشد و گردآوری داده‌های این پژوهش، بر اساس مطالعه اسناد درباره موضوعی خاص است. از این رو جامعه مورد بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدل‌های تعالی کسب‌وکار است. این جامعه به‌طور دقیق‌تر شامل مدل‌های منتشرشده در مجلات و نشریات معتبر داخلی و خارجی است. منطق نمونه‌گیری این پژوهش نظری است نمونه‌گیری نظری مبتنی بر محدود نکردن نمونه‌ها تا زمانی که مقوله‌ها با اشباع نظری برسد ادامه خواهد یافت. (دلاور، ۱۳۹۶) در این تحقیق از بین دیدگاه‌های مختلف در سنجش روایی به عمومی‌ترین و متداول‌ترین روش اکتفا شده است. درگیری طولانی: اگر تحقیق مدت طولانی انجام شده باشد. (Hooman, 2006) و جهت سنجش پایایی از روش توافق بین دو کدگذار استفاده می‌شود، به این صورت که علاوه بر محقق که اقدام به کدگذاری اولیه نموده، کدگذار دیگر بدون اطلاع از کدهای محقق و جداگانه اقدام به این کار می‌نماید در صورتی که کدهای دو محقق به هم نزدیک باشد، نشان‌دهنده توافق بالا بین دو کدگذار است که بیان‌کننده پایایی است (دانایی فرد، ۱۳۹۶).

یافته‌ها:

در پژوهش حاضر نظریه برخاسته از داده‌ها به‌عنوان راهبرد تحلیل مورد استفاده قرار گرفت؛ که در اولین مرحله به روش فراترکیب به‌منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب چارچوب‌های مدل‌های مختلف ارائه‌شده در زمینه تعالی کسب‌وکار استفاده شده است؛ که در مرحله اول مشخص کردن (چه چیزی) شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها در (جامعه مورد مطالعه) پایگاه داده، مجلات، اجلاس‌ها و موتورهای جستجو مختلف بررسی شد. (محدودیت زمانی) سؤال‌های پژوهش، واژه‌های کلیدی و منابع جستجو برای تکمیل پژوهش پاسخ داده شد که ابتدا با کمک روش فراترکیب و مرور ادبیات مطالعات انجام‌شده در زمینه استخراج شاخص‌های اصلی آشکار می‌شود، که پژوهش‌های مختلف برای تعیین شاخص‌های اصلی از نظر سنجی خبرگان استفاده کرده‌اند از آنجاکه در این

- (Tompkins & et al, 2010)، مدل تعمیرات و نگهداری (TPM) (Ahuja & Khamba, 2008) سیستم مدیریت کیفیت ایزو (Hoyle, 2017). در طبقه نوآوری و فناوری ۶ مدل مفهومی قرار دارد که عبارتند از استراتژی اقیانوس آبی (Kim & Mauborgne, 2015)، مدل نوآوری اخلاقی (Christensen & et al 2015)، مدل تفکر طراحی (Howland & et al, 2013)، مدل نوآوری دایره (Diehl, 2018)، مدل مرحله - دروازه (Kotler, 2009)، شش کلاه فکری (De Bono, 2017). در طبقه رهبری، تغییر و منابع انسانی ۲۴ مدل مفهومی قرار دارد که عبارتند از مدل مدیریت تغییرات ADKAR (Hiatt, 2006)، مدل تعالی AHRI (Ulrich & et al, 2007)، مدل رقابتی ATD (Mirabile, 1997)، تئوری بیر و نوری (Beer, 2015)، مدل بلین (Drury, 2009)، مدل انتقال بریج (Cameron & Sommers & Green, 2015)، هفت عادت موثر کاوی (Sommers, 2015)، ماتریس مدیریت زمان (Allee, 2012)، چرخه دمینگ (Amaral & et al, 2015)، کایزن (Pakdil & Binder, 2014)، چارچوب صلاحیت ذهنی (Leonard, 2014)، چهار مرحله از مدل مشارکت (Lindgreen & et al, 2016)، ابعاد فرهنگی هافسد (Furmańczyk, 2010)، مدل صلاحیت IMPA (Bernthal, 2004)، الگوی هشت مرحله‌ای تغییر کاتر (Rainey & Fernandez, 2012)، ۵ اختلال عملکرد تیم لینکونی (Lencioni, 2006)، مدل سه مرحله‌ای لوین (Denscombe, 2014)، مدل ربع هسته (Ofman, 2001)، الگوی بلوغ قابلیت کارکنان (Appelo, 2011)، ۵ فرمان پیتز سنگه (Plane, 2018)، چارچوب مدیریت استعداد (Duckworth & Duckworth, 2016)، مراحل توسعه تیم مدل تاکمن (Denhardt & et al, 2018)، مدل رقابت (Derwik & et al, 2016)، پنج قانون رهبری (Ulrich & et al, 2009) در طبقه فناوری اطلاعات ۱۱ مدل مفهومی قرار دارد که عبارتند از مدل قابلیت چابک بلوغ یکپارچه (Team, 2002)، مدل Agile (Abrahamsson & et al, 2017)، قابلیت مدل منبع یابی الکترونیک برای سرویس‌دهنده (Hyder & et al, 2009)، ایزو ۲۷۰۰۱ مدیریت امنیت اطلاعات (Fenz & et al, 2007)، کتابخانه زیرساخت (Torres & et al, 2012)، ماتریس طبقه‌بندی ذی‌نفعان قدرت /
- (al, 2005) مالکوم بالدريج (Bailey, 2019)، ماتریس گره مشاوران بوستون (Boxall & Purcell, 2011)، تحلیل اس دبلو او تی (Freeman & et al, 2010)، ارزیابی محیط کلان پست (Freeman, 2010)، ماتریس رشد آنسوف (Vahlne & Johanson, 2017)، مدل زنجیره ارزش (Porter & Millar, 1985)، گفتگو استراتژیک (Berenschot, 2009). در طبقه مالی و حاکمیتی ۷ مدل مفهومی قرار دارد که عبارتند از کویت ۵ (Dechow & et al, 2010)، مدیریت بر مبنای هدف (Joseph, 2004)، چارچوب طبقه‌بندی فرآیند ای پی کیو سی (Aitken & et al, 2010)، کارت امتیازی متوازن (Kaplan & Norton, 2001)، تحلیل دوپانت (Soliman, 2008)، پنج مارک بازاریابی و فروش زیراکس (Christopher, 2016)، هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت ABC (Lovell & Patterson, 2015) در طبقه فروش و بازاریابی ۱۴ مدل مفهومی قرار می‌گیرد و عبارتند از تکنیک ارزیابی پولی برند - فرآیند ایزو ۱۰۶۶۸ (Lagrost & et al, 2010)، برند سازی ستاره پنج پر (Baker & Hart, 2008)، هرم پویای برند (Oliver, 2014)، P's ۴ بازاریابی (Kotler & Keller, 2006)، ارزش‌گذاری دارایی برند (Young & Rubicam, 2000)، هرم کاری (Wreden, 2007)، مدل جنرال الکتریک آنالیز MABA (Maxcy, 2003)، شخصیت برند (De Chernatony, 2010)، روش ایتبرند (De Chernatony, 2010)، مدل کلر یا CBBE (Brodie & et al, 2013)، منشور هویت برند (Zhang, 2015)، ارزش ویژه برند و نام و نشان تجاری (Moiescu, 2007)، نرخ تنزیل، نرخ رشد و عمر مفید (Raghavan & Mishra, 2011)، ۴ پی بازاریابی (Hernant, 2009). در طبقه زنجیره تأمین و تدارکات ۱۴ مدل مفهومی قرار می‌گیرد و عبارت از مدیریت کیفیت جامع (Soni & Ryan, 2000)، ۵ اصل ناب (Hawken & et al, 2013) خانه گامبا (Imai, 2007)، استاندارد مرکز عملکرد عملیات مشتری (Payne, 2012)، مهندسی مجدد فرآیند (Chung & et al, 2012)، ۶ سیگما (Beulen, E., & Ribbers, P. 2010)، فرآیند تصحیح اشتباه (Shingo, 2019)، مدل مدیریت چابک (Goldrat & Cox, 2016)، مدل بلوغ چابک (Bititci & et al, 2015)، مدل ارزیاب (Lusch & Vargo, 2014) پنج اس (Wincel & Kull, 2016)، تعالی عملیاتی مدل شینگو

داخلی کسب و کار و خارج آن را محیط خارجی کسب و کار نامیده می‌شوند.



شکل ۲. مدل تعالی کسب و کار

تعریف عملیاتی معیار مردم: معیار مردم در مجموع با پنج زیر معیار و بیست و پنج گویه در سه طبقه درونی (کارکنان)، میانی (رهبری)، تأمین کنندگان و شرکا)، بیرونی (مشتری) در این معیار قرار دارند. تعریف عملیاتی معیار بازار: معیار بازار در مجموع با شش زیر معیار و سی گویه در درونی طبقه درونی (کیفیت، خدمات و محصولات) و معیار میانه با سه گویه (مالی، برند، بازاریابی)، بیرونی با یک گویه (رقابت) در معیار بازار قرار دارند. تعریف عملیاتی معیار عوامل زمینه ساز: عوامل زمینه ساز در مجموع با نه زیر معیار با چهل و پنج گویه در سه طبقه درونی (مهارت و منابع)، میانه (ارزش، دانش، بلوغ، تکنولوژی و فناوری)، بیرونی (چابکی، پایداری و نوآوری) معیار عوامل زمینه ساز قرار دارند. تعریف عملیاتی معیار مدیریت: معیار مدیریت در مجموع با سه زیر معیار با پانزده گویه در سه طبقه درونی (کنترل)، میانه (ساختار)، بیرونی (برنامه ریزی راهبردی) معیار مدیریت قرار دارند. تعریف عملیاتی معیار کار: معیار کار در مجموع با دو زیر معیار با ده گویه در دو طبقه درونی (عملکرد)، بیرونی (ارزیابی) در معیار کار قرار دارند.



شکل ۳. مدل سرآمدی کسب و کار با معیار و زیر معیار

رابطه معیارها باهم به صورت علت و معلولی است؛ اما نکته مهم تر در مورد معیارهای زمینه ساز شبیه یک جایگاه می ماند که وظیفه

علاقه (Hitt & et al, 2012)، مدل ۵ عاملی فناوری اطلاعات (Conger & et al, 2008)، اهرم چابک برای حذف اتلاف (Corbett, 2007)، مراحل رشد سیستم های فناوری اطلاعات (Applegate & et al, 2006)، تو گف (Version, 2009) در تحلیل محتوا کدگذاری باز در دو مرحله که ابتدا با کدگذاری کیفی از ۱۰۱ مدل مفهومی سرآمدی کسب و کار بر اساس مفهوم ابتدا در هفت گروه طبقه بندی گردید و سپس تمامی معیارها و زیر معیارهای این مدل ها استخراج گردید که در مجموع ۸۶۹ مفهوم یا کد باز از مدل های مفهومی به دست آمد. از آنجا که شاخص های اصلی شاخص هایی هستند که به وسیله خبرگان سازمان ارائه دهنده آنها مورد توافق می باشند، در این صورت فراوانی شاخص ها در مدل ها، معیار مناسبی برای تعیین شاخص های اصلی کدگذاری باز است. در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می شود فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می شود و شکل گزیده به خود می گیرد؛ لازم به ذکر است که فراوانی شاخص ها در مدل ها بر اساس تعاریف آنها تعیین می شود، به این معنا که اگر دو شاخص دارای عناوین مختلف ولی تعریف یکسانی باشند، آنگاه آن دو شاخص یکسان فرض می شوند سپس مفاهیم (کدهای اولیه) جهت مشترک و مشابه از نظر معنایی در قالب ۲۴ مقوله عمده طبقه بندی شده اند؛ که در جدول زیر مقولات عمده (نهایی) به تفکیک مقولات اولیه آورده شده است. و در آخرین مرحله کدگذاری به دلیل اینکه جز اصلی تئوری به تدریج خود را نشان می دهد، پژوهشگر بر اساس این اجزا نوظهور در کار کدگذاری گزیده تر عمل می کند. از این رو آخرین فصل کدگذاری را انتخابی می نامند. در مرحله کدگذاری انتخابی باید مقوله انتخاب شده و ارتباط بین کلیه مقولات عمده حول محور مقوله هسته مورد بررسی قرار گیرد و سپس مدل زمینه ای (برخاسته از داده ها) آن را بر اساس خط سیر داستان ترسیم گردد. (منصوریان، ۱۳۸۶)

بحث و نتیجه گیری:

معیار اصلی مدل عبارت از مردم، بازار، عوامل زمینه ساز، مدیریت و کار که بر روی محیط یک دایره قرار دارند که نشان دهنده تفکر استمرار مدل است. داخل دایره را محیط

مردم معیاری جدید بدون آنکه سایر معیارهای مدل اولیه را در برگیرد شناسایی و انتخاب گردید. تنها معیار کار از مدل اولیه باقی ماند و به طور خلاصه ۸ معیار به ۵ معیار بدل گردید البته تمام تلاش بر این بود در ارائه مدل جدید در حوزه سرآمدی کسب و کار بر روی چهارچوب‌های سه مدل معروف تعالی حرکت نشود و سعی بر دگراندیشی برای تغییر در پارادایم غالب بوده است.

پیشنهادها

در انتهای این پژوهش باهدف توسعه و کاربردی سازی دستاوردهای آن، پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی به شرح زیر ارائه می‌شود. پژوهش انجام شده، گامی کوچک در راستای استخراج شاخص‌ها و مفاهیم سرآمدی کسب و کار از ۱۰۱ مدل کلاسیک است. لذا به محققین و اندیشمندان علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود از منابع غنی مقالات، جهت استخراج نظریه‌های سرآمدی کسب و کار با رویکرد گراند تئوری بهره ببرند. در این پژوهش، شاخص‌های سرآمدی کسب و کار با رویکرد گراند تئوری احصاء شد؛ اما در کسب و کار و جامعه آماری خاصی مورد آزمون قرار نگرفت. لذا به سایر محققین پیشنهاد می‌شود این شاخص‌ها را در کسب و کارها مورد مطالعه، ارزیابی و آزمون نمایند. با توجه به اینکه رویکرد مورد استفاده در این پژوهش گراند تئوری است و مدل تنها به روش تحلیل محتوا بررسی و استخراج شده است. در این صورت پیشنهاد می‌شود که در راستای اعتبار سنجی و بررسی عملیاتی مدل با استفاده از آزمون‌های کمی و دستگاه معادلات ساختاری، اعتبار مدل مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. علاوه بر موارد مطرح شده با توجه به اینکه بر اساس مدل مفهومی این پژوهش گستره متنوعی از سرآمدی کسب و کار است. از این رو پیشنهاد می‌شود ابزاری جهت اندازه‌گیری سرآمدی کسب و کار طراحی گردد که با تحلیل شکاف وضعیت کسب و کار با پنج مارک‌های صنعت مورد مقایسه و جهت کم کردن فاصله کسب و کار و میزان عارضه راه‌حل پیشنهاد بدهد. این مقاله از رساله مقطع دکتری دانشگاه آزاد در رشته بازرگانی با گرایش بازاریابی با عنوان ارائه و تبیین مدل سرآمدی کسب و کار مورد مطالعه: (کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت ICT شهر تهران) استخراج شده است.

دریافت پیام (درخواست و نیاز) از مردم و بازار که رمزگشایی و ارسال آن پیام به مدیریت و کار نقش بازی می‌کند، در ضمن برای پاسخگویی به نیازها و درخواست‌ها از طرفی نیاز به یکسری وجود حداقل زیر معیارهای زمینه‌ساز است که اگر وجود نداشته باشند باید به وجود آیند و در انتها محصول و خدمت در این جایگاه تحویل داده می‌شود تا بررسی گردد با نیازها و درخواست‌ها همپوشانی دارد. درصد میزان همپوشانی میزان سرآمدی کسب و کار را نشان می‌دهد. در این مدل با توجه به پویایی و تعامل با محیط داخل و بیرون کسب و کار و در نظر گرفتن نتایج پایدار طراحی گردید و همچنین در مدل‌های قبلی کمتر به معیار بازار توجه شده بود و تغییر پارادایم‌ها به راحتی اجرا مدل‌های را مورد تهدید قرار می‌داد. در طراحی این مدل با توجه به تغییرات سریع در مدل‌های کسب و کار معیار زمینه ساز به مدل اضافه گردید که با تغییر پارادایم و نیازمندی‌ها در هر یک از معیارها به راحتی امکان پذیر می‌باشد. ارائه مدل جدید در حوزه سرآمدی کسب و کار هم جهت با چهارچوب‌های سه مدل معروف تعالی نبوده است و سعی بر دگراندیشی برای تغییر در پارادایم غالب بوده است. برای ارائه این مدل ۱۰۱ مدل تعالی مورد مطالعه قرار گرفت که در تحقیقات پیشین اکثر مدل‌ها جدید منطبق با مدل‌های معروف با حفظ چارچوب و پارادایم سابق بوده است، که چنین رویکردی با فلسفه پراگماتیسم و استراتژی گرند تئوری تغییرات اساسی در چارچوب‌های اصلی مفهوم تعالی ایجاد گردید.

مقایسه نتایج تحقیق با مدل اولیه

بر اساس مطالعات اولیه در هنگام ارائه اولیه مدل ابتدایی پیشنهاد گردید که شامل هشت معیار منابع انسانی، مدیریت دانش، سرمایه، کار، کسب، فرهنگ، استراتژی و برنامه و رهبری پیشنهاد گردید که بعد از مطالعه فراترکیب و مشخص شدن مدل‌های سرآمدی کسب و کار و کدگذاری بر روی مدل‌های مفهومی در مرحله انتخابی کدگذاری معیارهای مدل سرآمدی پنج معیار مردم، بازار، عامل زمینه‌ساز، مدیریت و کار شناسایی و تعیین گردید؛ که چهار معیار (منابع انسانی، مدیریت دانش، سرمایه و فرهنگ) در نظریه ارائه شده به عنوان گوی‌های عامل زمینه‌ساز در نظر گرفته شد و معیار کسب در عامل بازار قرار گرفته است، همچنین معیار استراتژی و برنامه ذیل معیار مدیریت در نظر گرفته شد و معیار

- Allee, V. (2012). *The knowledge evolution*. Routledge.
- Amaral, L. P., Martins, N., & Gouveia, J. B. (2015). Quest for a sustainable university: a review. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(2), 155-172.
- Amir Bolboli, S., & Reiche, M. (2013). A model for sustainable business excellence: implementation and the roadmap. *The TQM Journal*, 25(4), 331-346.
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2016). Product service system: A conceptual framework from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 139, 1011-1032.
- Appelo, J. (2011). *Management 3.0: leading Agile developers, developing Agile leaders*. Pearson Education.
- Applegate, L. M., Austin, R. D., & McFarlan, F. W. (2006). *Corporate information strategy and management*. McGraw-Hill/Irwin Custom Publishing.
- Awadid, A., & Nurcan, S. (2016). A systematic literature review of consistency among business process models Enterprise, Business-Process and Information Systems Modeling (pp. 175-195): Springer.
- Bailey, D. M. (2019). *Learning from Role Models: Category 2: Strategy*.
- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*: Routledge.
- Balbastre-Benavent, F., & Canet-Giner, M. (2011). The strategy formation process in the EFQM Excellence Model: a critical review and new perspectives. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(7), 727-742.
- Beer, M. (2015). HRM at a crossroads: Comments on "Evolution of strategic HRM through two founding books: A 30th anniversary perspective on development of the field". *Human Resource Management*, 54(3), 417-421.
- Bentley, C. (2015). *The PRINCE2 Practitioner: From Practitioner to Professional*: Routledge.
- Berenschot, W. (2009). *Riot politics: communal violence and state-society mediation in Gujarat, India*. Amsterdam: PhD Thesis, University of Amsterdam.
- Bernthal, P. R. (2004). *ASTD 2004 competency study: Mapping the future: New workplace learning and performance competencies*.
- حسن زاده کریم آباد حمیدرضا، زارعی متین حسن، حقیگویان زلفا (۱۳۹۰). آسیب شناسی بیمه مرکزی ج.ا.ا با استفاده از مدل الماس تعالی، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، بهار ۱۳۹۰، دوره ۲۶، شماره ۱ مسلسل ۱۰۱، از صفحه ۱۳۵ تا صفحه ۱۶۶.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۹۶)، پوشش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری، مطالعه موردی)، تهران، اشراقی، صفار.
- دلاور، علی (۱۳۹۶)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران، رشد.
- منصوریان، یزدان. (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟ ارائه شده در همایش علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- میرزایی، خلیل. (۱۳۹۵). کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی، تهران، فوژان
- Abrahamsson, P., Salo, O., Ronkainen, J., & Warsta, J. (2017). Agile software development methods: Review and analysis. arXiv preprint arXiv:1709.08439.
- Ahuja, I. P. S., & Khamba, J. S. (2008). Total productive maintenance: literature review and directions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(7), 709-756.
- Aitken, C., Stephenson, C., & Brinkworth, R. (2010). Process classification frameworks Handbook on Business Process Management 2 (pp. 73-92): Springer.
- Albliwi, S., Antony, J., Abdul Halim Lim, S., & van der Wiele, T. (2014). Critical failure factors of Lean Six Sigma: a systematic literature review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(9), 1012-1030.
- Al-Dhaafri, H. S., Al-Swidi, A. K., & Yusoff, R. Z. B. (2016). The mediating role of TQM and organizational excellence, and the moderating effect of entrepreneurial organizational culture on the relationship between ERP and organizational performance. *The TQM Journal*, 28(6), 991-1011.

- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of accounting and economics*, 50(2-3), 344-401.
- Denhardt, R. B., Denhardt, J. V., Aristigueta, M. P., & Rawlings, K. C. (2018). *Managing human behavior in public and nonprofit organizations*. CQ Press.
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide: for small-scale social research projects*. McGraw-Hill Education (UK).
- Derwik, P., Hellström, D., & Karlsson, S. (2016). Manager competences in logistics and supply chain practice. *Journal of Business Research*, 69(11), 4820-4825.
- Diehl, P. (2018). *Environmental conflict: An anthology*. Routledge.
- Dodgson, M. (2018). *Technological collaboration in industry: strategy, policy and internationalization in innovation*. Routledge.
- Drury, C. G. (2009). *Inspection: From goods through passengers to systems*. In *Contemporary Ergonomics 2009*(pp. 15-27). Taylor & Francis.
- Duckworth, A., & Duckworth, A. (2016). *Grit: The power of passion and perseverance* (Vol. 234). New York, NY: Scribner.
- Fenz, S., Goluch, G., Ekelhart, A., Riedl, B., & Weippl, E. (2007). *Information security fortification by ontological mapping of the ISO/IEC 27001 standard*. Paper presented at the 13th Pacific Rim International Symposium on Dependable Computing (PRDC 2007).
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Furmańczyk, J. (2010). The cross-cultural leadership aspect. *Journal of Intercultural Management*, 2(2), 67-82.
- Garza-Reyes, J. A., Visnevskis, F., Kumar, V., & Antony, J. (2015). A review and comparative analysis of the Russian Federation Government Quality Award. (Vol. 2): American Society for Training and Development.
- Beulen, E., & Ribbers, P. (2010). *Managing IT outsourcing*. Routledge.
- Binder, J. (2016). *Global project management: communication, collaboration and management across borders*. Routledge.
- Bititci, U. S., Garengo, P., Ates, A., & Nudurupati, S. S. (2015). Value of maturity models in performance measurement. *International journal of production research*, 53(10), 3062-3085.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2011). *Strategy and human resource management*. Macmillan International Higher Education.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Burke, W. W. (2017). *Organization change: Theory and practice*. Sage Publications.
- Cameron, E., & Green, M. (2015). *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change*. Kogan Page Publishers.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation. *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson UK.
- Chung, L., Nixon, B. A., Yu, E., & Mylopoulos, J. (2012). *Non-functional requirements in software engineering* (Vol. 5). Springer Science & Business Media.
- Conger, S., Winniford, M., & Erickson-Harris, L. (2008). *Service management in operations*. AMCIS 2008 Proceedings, 362.
- Corbett, S. (2007). *Beyond manufacturing: The evolution of lean*. *The McKinsey Quarterly*(3), 96.
- Council, A. Q. (2002). *Australian Business Excellence Framework 2002: The Proven Vehicle to Drive Measurable Improvement: AQC*.
- De Bono, E. (2017). *Six thinking hats*: Penguin UK.

- Kim, W., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* Harvard Business School Press Boston USA ISBN 978-1591396192. expanded edition, 1-240.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River. New Jersey.
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions*: University of Chicago press.
- Lagrost, C., Martin, D., Dubois, C., & Quazzotti, S. (2010). Intellectual property valuation: how to approach the selection of an appropriate valuation method. *Journal of Intellectual Capital*, 11(4), 481-503.
- Lee, P.-M. (2002). Sustaining business excellence through a framework of best practices in TQM. *The TQM magazine*, 14(3), 142-149.
- Lencioni, P. (2006). *The five dysfunctions of a team*: John Wiley & Sons.
- Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 673-692.
- Long, R. J. (2018). *New office information technology: Human and managerial implications*. Routledge.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Maxcy, S. J. (2003). Pragmatic threads in mixed methods research in the social sciences: The search for multiple modes of inquiry and the end of the philosophy of formalism. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 51-89.
- Mesquida, A. L., Mas, A., Amengual, E., & Calvo-Manzano, J. A. (2012). IT Service Management Process Improvement based on ISO/IEC 15504: A systematic review. *Information and Software Technology*, 54(3), 239-247.
- Metaxas, I. N., Koulouriotis, D. E., & Spartalis, S. H. (2016). A multicriteria model on calculating the Sustainable Business Excellence Index of a firm with fuzzy AHP Measuring Business Excellence, 19(4), 1-16.
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (2016). *The goal: a process of ongoing improvement*. Routledge.
- Gómez-Gómez, J., Martínez-Costa, M., & Martínez-Lorente, Á. R. (2016). Weighting the dimensions in models of excellence—a critical review from a business perspective. *Measuring Business Excellence*, 20(3), 79-90.
- Hawken, P., Lovins, A. B., & Lovins, L. H. (2013). *Natural capitalism: The next industrial revolution*. Routledge.
- Hernant, M. (2009). Profitability performance of supermarkets. *EFI Economic research Institute*, 1-294.
- Hiatt, J. (2006). *ADKAR: a model for change in business, government, and our community*: Prosci.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- Hooman, H. A. (2006). *A Practical Guide to Qualitative Research*Hooman. Tehran: Samt Publication.
- Howland, J. L., Jonassen, D. H., & Marra, R. M. (2013). *Meaningful Learning with Technology*: Pearson New International Edition. Pearson Higher Ed.
- Hoyle, D. (2017). *ISO 9000 Quality Systems Handbook-updated for the ISO 9001: 2015 standard: Increasing the Quality of an Organization's Outputs*: Routledge.
- Hyder, E. B., Heston, K. M., Paulk, M. C., & Hefley, B. (2009). *eSourcing Capability Model for Service Provider (eSCM-SP)*. CAPA, 102(0304), 0203.
- Imai, M. (2007). *Gemba Kaizen. A commonsense, low-cost approach to management* Das Summa Summarum des Management (pp. 7-15): Springer.
- Joseph, J. (2004). *Industrial relations: Towards a theory of negotiated connectedness*. SAGE Publications India.
- Kang, D., Lee, J., & Kim, K. (2010). Alignment of Business Enterprise Architectures using fact-based ontologies. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3274-3283.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I. *Accounting horizons*, 15(1), 87-104.

- public sector. In *Debating Public Administration* (pp. 7-26). Routledge.
- Rezazadeh, A. (2017). The contribution of business model innovation to collaborative entrepreneurship between SMEs: a review and avenues for further research. *International Journal of Business and Globalisation*, 18(1), 112-129.
- Rong, K., & Shi, Y. (2014). *Business ecosystems: Constructs, configurations, and the nurturing process*. Springer.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Searle, M. (2005). presentation by SAI Global, 13th Quality Summit of CII. India, November, 10-11.
- Sharma, A. K., & Talwar, B. (2007). Evolution of "universal business excellence model" incorporating Vedic philosophy. *Measuring Business Excellence*, 11(3), 4-20.
- Shingo, S. (2019). *A revolution in manufacturing: the SMED system*. Routledge.
- Skulmoski, G. J., & Hartman, F. T. (2010). Information systems project manager soft competencies: A project-phase investigation. *Project Management Journal*, 41(1), 61-80.
- Soliman, M. T. (2008). The use of DuPont analysis by market participants. *The Accounting Review*, 83(3), 823-853.
- Sommers-Flanagan, R., & Sommers-Flanagan, J. (2015). *Becoming an Ethical Helping Professional, with Video Resource Center: Cultural and Philosophical Foundations*. John Wiley & Sons.
- Soni, R. G., Chaubey, M. D., & Ryan, J. C. (2000). Implementing TQM in higher education institutions: A strategic management approach. *Academy of Educational Leadership Journal*, 4(1), 99-109.
- Star, S., Russ-Eft, D., Braverman, M. T., & Levine, R. (2016). Performance Measurement and Performance Indicators: A literature review and a proposed model for practical adoption. *Human Resource Development Review*, 15(2), 151-181.
- Talwar, B. (2011). Comparative study of framework, criteria and criterion weighting of excellence models. *Measuring Business Excellence*, 15(1), 49-65.
- Taran, Y., Nielsen, C., Montemari, M., Thomsen, P., & Paolone, F. (2016). Business model configurations: a five-V framework to map and TOPSIS. *Benchmarking: An International Journal*, 23(6), 1522-1557.
- Mi Dahlgaard-Park, S., & Dahlgaard, J. J. (2007). Excellence—25 years evolution. *Journal of Management History*, 13(4), 371-393.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: a guided tour through the wilds of strategic management*. Simon and Schuster.
- Mirabile, R. J. (1997). Everything you wanted to know about competency modeling. *Training & Development*, 51(8), 73-78.
- Moisescu, O. I. (2007). A conceptual analysis of brand evaluation.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
- O'Rourke, D. (2000). *Monitoring the monitors: A critique of PricewaterhouseCoopers (PwC) labour monitoring*. Department of Urban Studies and Planning Massachusetts Institute of Technology.
- Ofman, D. (2001). *Core qualities: A gateway to human resources*. Scriptum Schiedam.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pakdil, F., & Leonard, K. M. (2014). Criteria for a lean organisation: development of a lean assessment tool. *International Journal of Production Research*, 52(15), 4587-4607.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM*. Routledge.
- Pennypacker, J. S., & Grant, K. P. (2003). Project management maturity: An industry benchmark. *Project Management Journal*, 34(1), 4-11.
- Plane, J. M. (2018). FROM INTERVENTION-RESEARCH TO THE PRODUCTION OF KNOWLEDGE. *Intervention Research: From Conceptualization to Publication*, 47.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78-93.
- Raghavan, N. S., & Mishra, V. K. (2011). Short-term financing in a cash-constrained supply chain. *International Journal of Production Economics*, 134(2), 407-412.
- Rainey, H. G., & Fernandez, S. (2012). *Managing successful organizational change in the*

- Young, J., & Rubicam, R. (2000). Brand Asset Valuator. Young & Rubicam Inc.
- Zacharias, N. A., Nijssen, E. J., & Stock, R. M. (2016). Effective configurations of value creation and capture capabilities: Extending Treacy and Wiersema's value disciplines. *Journal of Business Research*, 69(10), 4121-4131.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open journal of business and management*, 3(1).
- out potential innovation routes. *European Journal of Innovation Management*, 19(4), 492-527.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 3-50.
- Team, C. (2002). Capability Maturity Model® Integration (CMMI), Version 1.1--Continuous Representation.
- Thürer, M., Tomašević, I., Stevenson, M., Fredendall, L. D., & Protzman, C. W. (2018). On the meaning and use of excellence in the operations literature: a systematic review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-28.
- Tompkins, J. A., White, J. A., Bozer, Y. A., & Tanchoco, J. M. A. (2010). *Facilities planning*. John Wiley & Sons.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Ulrich, D., Brockbank, W., Johnson, D., & Younger, J. (2007). Human resource competencies: Responding to increased expectations. *Employment Relations Today*, 34(3), 1-12.
- Ulrich, D., Smallwood, N., & Sweetman, K. (2009). *The leadership code: five rules to lead by*: Harvard Business Press.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087-1102.
- Version, T. (2009). 9, the open group architecture framework (togaf). *The Open Group*, 1.
- Wincel, J. P., & Kull, T. J. (2016). *People, Process, and Culture: Lean Manufacturing in the Real World*. Productivity Press.
- Wreden, N. (2007). *Profit Brand: How to increase the profitability, accountability & sustainability of brands*. Kogan Page Publishers.
- Young Kim, D., Kumar, V., & Murphy, S. A. (2010). European foundation for quality management business excellence model: an integrative review and research agenda. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 684-701.