

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه

فراسوی مدیریت

دانشگاه

مدیریت، اقتصاد و حسابداری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

سال چهارم - شماره شانزدهم
بهار ۱۳۹۰

صاحب امتیاز :

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

مدیر مسئول :

دکتر سلیمان ایران زاده

سر دبیر :

دکتر اعظم رحیمی نیک

مدیر داخلی :

دکتر هوشنگ تقی زاده

هیات تحریریه :

دکتر ناصر میرسپاسی

استاد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

دکتر علی اکبر فرهنگی

استاد دانشگاه تهران

دکتر سلیمان ایران زاده

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر هوشنگ تقی زاده

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر اعظم رحیمی نیک

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

دکتر فرج الله رهنورد آهن

دانشیار موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

دکتر مجید پسران قادر

استادیار سازمان برنامه ریزی امور اداری و استخدامی کشور

دکتر کمال الدین رحمانی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

ویراستار انگلیسی :

محتاج چهره (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

صفحه آرایی ، حروفچینی ،

مهدی مهدی پورمقدم (کارمند دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

طراحی جلد :

دوره چهارم :

شماره ۱۶- بهار ۱۳۹۰

تاریخ ارسال برای چاپ :

بهار ۱۳۹۰

شمارگان :

۵۰۰ نسخه

قیمت :

۱۰۰۰۰ ریال

نشانی :

تبریز- دروازه تهران- نرسیده به نمایشگاه بین المللی- دانشگاه آزاد

اسلامی واحد تبریز- دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری .

تلفن و نمابر :

۰۴۱۱-۳۳۳۳۴۵۹

صندوق پستی :

۵۱۸۶-۵۱۵۷۵

پست الکترونیکی :

farasoo.management@gmail.com

❖ مقالات رسیده برگردانده نمی شود .

❖ نقل مطالب با ذکر نام نشریه بلامانع است .

❖ این مجله مسئول آراء و نظرات مندرج در مقالات نمی باشد .

مجوز این فصل نامه طبق نامه شماره ۸۷/۷۰۵۱۰ مورخ ۸۶/۳/۱۹ دفتر گسترش تولید علم دانشگاه آزاد اسلامی صادر شده و مطابق نامه شماره ۸۷/۲۶۰۹۵۷ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۷ و رای چهل و نهمین جلسه کمیسیون بررسی و تایید مجلات علمی دانشگاه آزاد اسلامی دارای رتبه علمی- پژوهشی است. همچنین مجوز انتشار طبق نامه شماره ۱۲۴/۱۹۴۴ مورخ ۸۸/۴/۲۱ از وزارت ارشاد صادر شده است. و طی نامه شماره ۲۷۵۹۹ مورخ ۹۰/۲/۱۳ در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام نمایه گردید.

فهرست مطالب

صفحه	نویسنده	عنوان
۷-۳۸	جلال حقیقت منفرد آزاده رضایی	ارائه مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه فازی
۳۹-۵۸	دکتر حسن گیوریان دکتر فیروز دیندار فرکوش	تبیین الگویی چند معیاره برای ارزیابی شرکت های دولتی ایران
۵۹-۷۸	دکتر عادل صلواتی دکتر پرویز کفچه کیوان صالح پور	بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در باتک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان)
۷۹-۱۰۶	دکتر سیروس فحیمی آذر مرتضی اکبری ونه آباد دکتر رضا رسولی	بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن های تولیدی شرکت قاینار خزر
۱۰۷-۱۲۴	مردارضایی دیزگاه حمید رضا علیپور عسکررحیمی دیناچالی	رابطه ابعاد مختلف عدالت سازمانی با کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک
۱۲۵-۱۵۴	دکتر مجید باقرزاده جلال مفتاحی	بررسی عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی صنایع کمپرسور اسکرو در شرکتهای ایرانی
۱۵۵-۱۷۲	امین نیک پور دکتر علیرضا منظری توکلی سیدمحمدرضا حسینی نژاد	بررسی رابطه بین معنویت محیط کاری و رفتارهای شهروندی سازمانی در کارکنان سازمان بنیاد شهید شهر کرمان
۱۷۳-۲۲۲	دکتر کامبیز هژبر کیانی محمدرضا ناهیدی	تأثیر بهره‌وری نیروی کار، امنیت سرمایه‌گذاری، نرخ ارز و شرایط تجاری بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران در شرایط ثبات و بی‌ثباتی
۲۲۳-۲۳۰		راهنمای تنظیم مقاله
۲۳۱-۲۳۸		چکیده مقالات به زبان انگلیسی

ارائه مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری^۱ بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه فازی^۲

جلال حقیقت منفرد^۳

آزاده رضایی^۴

چکیده

در محیط تجاری سریعاً در حال تغییر امروز، نیاز به اطلاعات تجاری سودمند برای سازمانها نه تنها به منظور کسب موفقیت بلکه برای بقاء حیاتی می باشد. با توجه به ناتوانایی سیستمهای اطلاعاتی مدیریت در برآورده کردن انتظارات تصمیم گیرندگان سازمانی در عرصه رقابت در سالهای اخیر، فن آوریهای هنر گونه ای نظیر هوش تجاری به یکی از مفاهیم مهم در مدیریت سیستمهای اطلاعاتی تبدیل شده و با فرهنگ سازمانهای پیشرو عجین شده است و در خط مقدم فناوری اطلاعات برای پشتیبانی تصمیم گیری مدیریت قرار دارد. در این مقاله سعی شده است تا با شناسایی و معرفی مهمترین فاکتورها و عوامل مؤثر در عملکرد یک سیستم هوش تجاری، یک مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری (در قالب یک مطالعه موردی در یک سازمان تولید کننده نرم افزار) ارائه گردد و با توجه به عدم استقلال و وجود وابستگی بین عاملهای مؤثر، از روش فرآیند تحلیل شبکه فازی برای شناسایی وابستگی های ممکن بین عوامل و اندازه گیری آنها برای توسعه مدل ارزیابی استفاده شده و در ادامه، نتایج حاصله با روشهای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی^۵ و فرآیند تحلیل شبکه غیر فازی^۶ مقایسه شده است.

واژه های کلیدی:

هوش تجاری، ارزیابی عملکرد، فاکتورهای مؤثر بر هوشمندی تجاری سازمان، چارچوب ارزیابی عملکرد هوش تجاری، فرآیند تحلیل شبکه ای فازی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی

^۱ - Business Intelligence (BI)

^۲ - Fuzzy Analytic Network Process (FANP)

^۳ - استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (jhmofared@yahoo.com)

^۴ - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۵ - Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP)

^۶ - Analytic Network Process (ANP)

مقدمه

سازمانها از طلوع عصر سرمایه‌داری، اطلاعات مربوط به رقبایشان را گردآوری می‌کردند. امروزه نیز از نظر بسیاری از صاحب‌نظران انقلاب واقعی در عرصه کسب و کار در تلاشهایی نهفته است که فعالیتهای اطلاعاتی را موقعیت‌یابی می‌کند (گیلارد، ۱۹۸۶). برای اینکه سازمانها قادر به واکنش سریع در برابر تغییرات بازار باشند نیاز به سیستمهای اطلاعات مدیریتی دارند که بتواند از سازمان و محیط آن تحلیلهای علت و معلولی مختلف را انجام دهند. سیستمهای هوش تجاری که جزء پیچیده‌ترین سیستمهای اطلاعاتی موجود می‌باشند ابزاری را فراهم می‌کنند که بر اساس آن نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود. BI اطلاعات تجاری را به صورت روزآمد، قابل اطمینان و کافی عرضه می‌کند و توانایی استدلال و درک مفاهیم نهفته در اطلاعات تجاری را از طریق فرایند کشف و تجزیه و تحلیل اطلاعات امکان‌پذیر می‌سازد (آزوف و چارلزورث، ۲۰۰۴). چنین سیستم‌هایی، اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که ممکن است به عنوان پایه‌ای برای ایجاد و تغییرات اساسی در یک شرکت خاص به کار روند. از جمله می‌توان به برقراری زمینه‌های جدیدی برای همکاری، کسب مشتریان جدید، شناسایی بازارهای جدید و ارائه محصولات جدید برای مشتریان اشاره کرد که همگی بیانگر ارزش و اهمیت رویکرد جدید هوش تجاری است. با این وجود بر اساس نظر وانگ در حال حاضر کاربرد BI هنوز در مراحل آغازین است و اغلب تشکیلات اقتصادی از درک موثر آن عاجز هستند (وانگ، ۲۰۰۵).

با عنایت به اینکه ارزیابی موثر یک سیستم اطلاعاتی عنصر اصلی در اجرای موفقیت‌آمیز سیستم است و در حال حاضر تحقیقات بر روی ارزیابی عملکرد سیستم BI بسیار کم است معمولاً مدیران ناچارند تمام طرفداران و مخالفان را ارزیابی کنند تا بتوانند در ارزیابی عملکرد سیستمهای BI تعادل ایجاد کنند این

مقاله با تحلیل سودمندیهای BI آغاز می شود و بر پایه فرایند تحلیل شبکه فازی^۱ سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که آیا می توان مدلی مناسب جهت ارزیابی عملکرد سیستمهای هوش تجاری ارائه نمود که در عین حال دستور العمل بهسازی را برای کاربران سیستم ارائه دهد. در ادامه، روش فرآیند تحلیل شبکه و تکنیک فازی بکار گرفته شده بصورت خلاصه معرفی شده اند.

روش فرایند تحلیل شبکه (ANP) در سال ۱۹۹۶ توسط ساعتی برای تصمیم گیری چند معیاره ارائه شده است و هدف از ارائه آن ساختن مدلی است که از طریق آن بتوان مسائل پیچیده تصمیم گیری چند معیاره را به صورت اجزا کوچکتر تجزیه نموده و به واسطه مقدار دهی معقولانه به اجزای ساده تر و سپس ادغام این مقادیر، تصمیم گیری نهایی را انجام داد.

این روش دارای دو قسمت اصلی می باشد قسمت اول شامل دسته‌هایی مرکب از ملاکهای کنترلی و زیر ملاکها و نیز دسته جایگزین می باشد و قسمت دوم شامل شبکه‌ای از بردارها و کمانها که نشانه وابستگی‌ها و همبستگی‌ها و نیز بازخوردهای موجود در سیستم تصمیم گیری است. این روش در نهایت بر پایه انجام مقایسات زوجی که مشابه با مقایسات انجام گرفته در روش AHP است، عمل می نماید. نتایج این محاسبات یک سوپر ماتریس است که پس از محاسبه روابط سوپر ماتریس و ارزیابی های مفهومی امکان رتبه بندی هر معیار بر اساس وزن وجود خواهد داشت. در این تحقیق به منظور انجام مقایسات زوجی فاکتورهای مدل از روش فازی (Fuzzy) که به منظور در نظر گرفتن مسائل ذهنی و عدم قطعیت در حوزه تصمیم گیری بکار گرفته می شود و از قابلیت اعتبار بالاتری نسبت به روشهای مشابه برخوردار است استفاده گردیده است.

^۱-Fuzzy Analytic Network Process(FANP)

این روش در سال ۱۹۹۹ توسط مید و سارکیس^۱ برای انجام تحلیلهای سیاسی در ارزیابی پروژه ها پیشنهاد شد که بدینوسیله به سازمانها کمک نمود در بهبود روشها و دستیابی به اهداف معین، بهتر و سریعتر عمل کنند. در سال ۲۰۰۰ کیم و لی^۲ این روش را در انتخاب سیستمهای IT برای پاسخگویی به وابستگی قوانین ارزیابی و پروژه های عملی به کار گرفتند. شانکار و ژارخاریا^۳ در سال ۲۰۰۷ از این روش برای انتخاب سرویسهای توزیع استفاده کردند آنها نشان دادند که این روش نه تنها درک بهتری از رابطه پیچیده بین معیارهای ارزیابی در تصمیم گیری ایجاد می کند بلکه قابلیت اطمینان تصمیم گیری را نیز بهبود می بخشد. چنگ و همکاران^۴ در سال ۲۰۰۵ روش ماتریس پیشنهاد شده ساعتی را پذیرفتند و ساختار ساده شده ANP را برای تحلیل ورودیها و خروجیهای بسیاری از انواع پردازشهای تولید پیشنهاد کردند. بر طبق مطالعات قبلی روش ANP اغلب برای جایگزینهای چندتایی مانند تخصیص منابع و همچنین برای بهبود قابلیت اطمینان تصمیمها در فرایند ارزیابی استفاده می گردد (شانکار و ژارخاریا، ۲۰۰۷). در این تحقیق نیز از روش FANP برای ساختن یک مدل ارزیابی جهت ارزیابی موثر عملکرد سیستمهای هوش تجاری استفاده گردیده است.

مراحل تصمیم گیری به روش ANP :

فلو جارت تصمیم گیری این روش را بر اساس نظر ساعتی می توان شامل

مراحل زیر دانست:

(۱) تعیین ملاکهای موثر در تصمیم گیری

(۲) ساخت شبکه

¹- Mead & Sarkis

²-Lee & Kim

³- Jharkharia & Shankar

⁴- Chang & et al

مساله را باید به طور شفاف بیان کرده و به یک سیستم منطقی و به صورت یک شبکه تجزیه کرد. ساختار مذکور را می توان با استفاده از نظر تصمیم گیرندگان و از طریق روشهایی چون جلسات طوفان مغزی یا دیگر روشهای مناسب بدست آورد.

۳) انجام مقایسات زوجی و به دست آوردن بردار اولویتها

در روش تحلیل شبکه‌ای نیز همچون روش تحلیل سلسله مراتبی، عناصر تصمیم در هر قسمت با توجه به اهمیت آنها در کنترل معیار به صورت زوجی مقایسه شده و خود قسمتها نیز با توجه به تاثیرشان در هدف به صورت زوجی با هم مقایسه می شوند. از تصمیم گیرندگان در قالب یک سری مقایسات زوجی پرسیده می شود که دو عنصر در مقایسه با هم چه تاثیری در معیارهای بالا دستی خود دارند. (Mead & Sarkis, 1999). به علاوه اگر روابط متقابلی بین عناصر یک قسمت وجود دارد با استفاده از مقایسات زوجی و به دست آوردن بردار ویژه هر عنصر، باید میزان تاثیر دیگر عناصر روی آن نشان داده شود. اهمیت نسبی با استفاده از یک مقیاس نسبی به دست می آید برای مثال می توان از یک مقیاس ۱ تا ۹ استفاده کرد نمره ۱ نشان دهنده اهمیت یکسان دو عنصر نسبت به هم و نمره ۹ نشانه بالاترین اهمیت یک عنصر (سطر ماتریس) در مقایسه با دیگری (ستون ماتریس) می باشد (Mead & Sarkis, 1999).

۴) محاسبه ماتریسهای ویژه

مفهوم سوپر ماتریکس شبیه فرایند زنجیره مارکوف^۱ است سوپر ماتریکس قادر به محدود کردن ضرایب برای محاسبه تمامی اولویتها و در نتیجه اثر تجمیعی هر عنصر بر سایر عناصر در تعامل است. (Saaty & Vargas, 1998).

^۱- Markov chain process

۵) رتبه بندی

در صورتیکه سوپر ماتریس تشکیل شده در مرحله قبلی همه شبکه را پوشش دهد اوزان اولویت را در ستون گزینه ها در یک سوپر ماتریس نرمال شده می توان یافت. از سوی دیگر اگر یک سوپر ماتریس فقط شامل قسمتهای به هم مرتبط باشد نیاز به محاسبات بیشتری برای رسیدن به اولویتهای کلی گزینه ها وجود دارد. در نهایت گزینه با بزرگترین اولویت به عنوان اولین گزینه شناخته می شود.

مروری بر نحوه انجام محاسبات فازی

به منظور بررسی مسائل مرتبط با ابهامات^۱ تفکرات و نظرات ذهنی افراد، دانشمندی بنام زاده^۲ (۱۹۶۵) ایرانی الاصل تئوری مجموعه فازی را معرفی کرد. بعد از ارائه این تئوری، بلمن و زاده^۳ (۱۹۷۰) روش تصمیم گیری در محیط فازی را ارائه نمودند. پس از این مرحله، منطق فازی به منظور در نظر گرفتن مسائل ذهنی و عدم قطعیت در حوزه تصمیم گیری بکار گرفته شد.

مهمترین قابلیت مجموعه فازی توانایی آن در نشان دادن داده‌های مبهم و نامشخص است. ویژگی این مجموعه، تابع عضویت است که در آن به هر عضو درجه عضویتی بین صفر و یک تعلق می‌گیرد (ژو و همکاران^۴، ۱۹۹۹).

کاراکتر (~) برای نشان دادن مجموعه‌های فازی بر روی علائم قرار می‌گیرد.

اعداد فازی:

یک مجموعه فازی نرمال محدب مانند N از R (خط حقیقی) را یک عدد

فازی گوئیم اگر:

$$(1) N(x) \text{ تک نمایی باشد. یعنی دقیقاً یک } x_0 \in R \text{ وجود داشته باشد که } N(x_0) = 1$$

$$(2) N(x) \text{ قطعه به قطعه پیوسته باشد.}$$

¹ - Vagueness

² - Zadeh

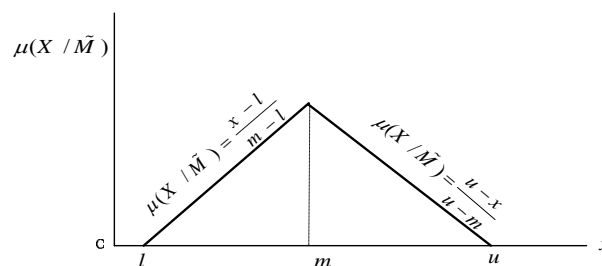
³ - Bellman and Zadeh

⁴ - Zhu et al.

در این پژوهش، از اعداد فازی مثلثی^۱ همانطور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، بعنوان تابع عضویت استفاده می‌شود. دلیل استفاده از اعداد فازی مثلثی سهولت آن از نظر محاسبه و استفاده است که به تصمیم‌گیرنده جهت تصمیم‌گیری ساده‌تر کمک می‌کند (کافمن و گوپتا^۲، ۱۹۹۸). یک عدد فازی، عدد فازی مثلثی است اگر تابع عضویت آن بصورت معادله (۱) باشد. و به صورت (l, m, u) نشان داده می‌شود.

$$\mu(X / \tilde{M}) = \begin{cases} \frac{x-l}{m-l} & 1 \leq x \leq m \\ \frac{u-x}{u-m} & m \leq x \leq u \\ 0 & \text{Otherwise} \end{cases} \quad (1)$$

پارامترهای l ، m و u به ترتیب بیانگر کمترین ارزش ممکن، بیش‌ترین ارزش محتمل و بیش‌ترین ارزش ممکن می‌باشند.



شکل (۱): نمایش یک عدد فازی مثلثی

در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک ANP فازی از متغیرهای زبانی استفاده می‌شود، بنابراین متغیرهای زبانی باید با استفاده از یکی از طیف‌های فازی به اعداد فازی تبدیل شوند.

^۱ -Triangular Fuzzy number

^۲ -Kaufmann and Gupta

طیف‌های فازی :

در روش کلاسیک ANP که توسط ساعتی^۱ (۱۹۹۶) معرفی شد از فرد خبره خواسته می‌شود که با استفاده از اعداد و نسبت‌های دقیق به مقایسه زوجی مشخصه‌های هم سطح در یک ساختار شبکه ای پردازد. نسبت‌های ارائه شده توسط فرد خبره ماتریس مقایسات زوجی را تشکیل می‌داد که با محاسبه ماتریس مقادیر ویژه آن، وزن هر کدام از مشخصه‌های هم سطح بدست می‌آمد. تعداد زیادی از محققان معتقدند بدلیل وجود نوعی عدم اطمینان در خبره هنگام انجام مقایسه زوجی و تخصیص نسبت به آن، این نوع تصمیم‌گیری نادقیق و غیر قابل اطمینان است (لئونگ و کائو^۲، ۲۰۰۰). از این رو در مرحله جمع‌آوری نظر خبرگان از گویه‌های بیانی ملموس و متداول در پرسشنامه مقایسات زوجی ANP فازی به علاوه نسبت‌های قطعی رایج در ANP سنتی استفاده شده است. اعداد فازی مورد استفاده در این تحقیق به منظور تشکیل ماتریس‌های مقایسه زوجی که توسط لین^۳ (۲۰۰۹) پیشنهاد شده است، در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱): اعداد فازی متناظر مقیاس‌های کلامی (لین، ۲۰۰۹)

متغیر زبانی	عدد فازی	مقیاس عدد فازی مربوطه
یکسان	$\tilde{1}$	(۱، ۱، ۱)
بینابین	$\tilde{2}$	(۱، ۲، ۳)
اندکی مهم‌تر	$\tilde{3}$	(۲، ۳، ۴)
بینابین	$\tilde{4}$	(۳، ۴، ۵)
مهم‌تر	$\tilde{5}$	(۴، ۵، ۶)
بینابین	$\tilde{6}$	(۵، ۶، ۷)
بسیار مهم‌تر	$\tilde{7}$	(۶، ۷، ۸)
بینابین	$\tilde{8}$	(۷، ۸، ۹)
اکیدا مهم‌تر	$\tilde{9}$	(۸، ۹، ۹)

^۱- Saaty

^۲- Leung and Cao

^۳-Lin

برای تبدیل ماتریس فازی \tilde{A} که تمامی درایه‌های آن عددی فازی مانند \tilde{M} است به ماتریس اعداد قطعی $G_{\alpha,\beta}$ با استفاده از روش لیو و وانگ (۱۹۹۲) بقرار ذیل عمل می‌کنیم:

$$\tilde{A} = [\tilde{a}_{ij}] = \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} \begin{bmatrix} 1 & \tilde{a}_{12} & \dots & \tilde{a}_{1n} \\ 1/\tilde{a}_{12} & 1 & \dots & \tilde{a}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/\tilde{a}_{1n} & 1/\tilde{a}_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad (2)$$

$$\tilde{M}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) : l_{ij} \leq m_{ij} \leq u_{ij}; l_{ij}, m_{ij}, u_{ij} \in [\frac{1}{9}, 9] \quad (3)$$

$$g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{ij}) = [\beta \cdot f_{\alpha}(l_{ij}) + (1 - \beta) \cdot f_{\alpha}(u_{ij})], 0 \leq \alpha, \beta \leq 1 \quad (4)$$

$$g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{ij}) = 1 / g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{ji}), 0 \leq \alpha, \beta \leq 1 : i \succ j \quad (5)$$

$$\begin{cases} f_{\alpha}(l_{ij}) = (m_{ij} - l_{ij}) \cdot \alpha + l_{ij} & (6) \end{cases}$$

$$\begin{cases} f_{\alpha}(u_{ij}) = u_{ij} - (u_{ij} - m_{ij}) \cdot \alpha & (7) \end{cases}$$

$$g_{\alpha,\beta}(\tilde{A}) = g_{\alpha,\beta}([\tilde{a}_{ij}]) = \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} \begin{bmatrix} 1 & g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{12}) & \dots & g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{1n}) \\ 1/g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{12}) & 1 & \dots & g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{2n}) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{1n}) & 1/g_{\alpha,\beta}(\tilde{a}_{2n}) & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad (8)$$

در فرمول (۶)، $f_{\alpha}(l_{ij}) = (m_{ij} - l_{ij}) \cdot \alpha + l_{ij}$ مقدار برش α چپ انتها^۱ و در فرمول (۷)،
 $f_{\alpha}(u_{ij}) = u_{ij} - (u_{ij} - m_{ij}) \cdot \alpha$ مقدار برش α راست انتهای^۲ درایه \tilde{a}_{ij} را نشان
 می دهد.

ارزیابی عملکرد هوش تجاری :

اندازه گیری عملکرد BI عرصه تحقیقاتی فعالی است که سالانه تعداد زیادی از آثار تحقیقاتی منتشر شده را به خود اختصاص می دهد (نیلی، ۱۹۹۹). اکثر نویسندگان در حیطه ارزیابی عملکرد BI، آن را به عنوان یک مسئله پیچیده قلمداد میکنند. چراکه برای ارزیابی عملکرد، یک سیستم باید از نقطه نظرات مختلف مورد بررسی قرار گیرد (کاپلن و نورتن ۱۹۹۶، نیلی و همکاران ۲۰۰۲). شیوه سنتی اندازه گیری عملکرد صرفاً اندازه گیری مالی را مورد بررسی قرار میدهد که امروزه به دلیل اینکه بسیاری از مسائل را نادیده میگیرد مورد انتقاد است. در دیدگاه سنتی، مهمترین هدف ارزیابی، قضاوت و یادآوری عملکرد می باشد در حالی که در دیدگاه نوین، فلسفه ارزیابی بر رشد و توسعه و بهبود ظرفیت ارزیابی شونده متمرکز شده است. رویکرد نوین، آموزش، رشد و توسعه ظرفیت های ارزیابی شونده، بهبود و بهسازی افراد و سازمان و عملکرد آن، ارائه خدمات مشاوره ای و مشارکت عمومی ذینفعان، ایجاد انگیزش و مسئولیت پذیری برای بهبود کیفیت و بهینه سازی فعالیت ها و عملیات را هدف قرار داده و مبنای آن را شناسایی نقاط ضعف و قوت و تعالی سازمانی تشکیل می دهد. اندازه گیری عملکرد می تواند برای شناسایی عواملی که باید اندازه گیری شود و در عین حال تعریف اجزای مورد استفاده برای تعیین عملکرد مورد استفاده قرار گیرد. مبانی اصلی اندازه گیری عملکرد معمولاً در چهار چوبهای مختلف اندازه گیری مشابه

^۱ - Left-end value α -Cut

^۲ - Right-end value α -Cut

است (لانکوویست ۲۰۰۴، توئوملا ۲۰۰۰). معیارهای اندازه گیری عملکرد بر اساس دیدگاه کلی و استراتژی سازمان انتخاب می شوند. عوامل موفقیت از چندین نقطه نظر برای ارایه یک دیدگاه کلی نگر از سازمان و سایر عوامل موثر در موفقیت آن انتخاب شود. اندازه گیری روی تعداد محدودی از عوامل تعیین کننده موفقیت متمرکز است، سیستم اندازه گیری عملکرد بنحوی طراحی شود که روابط علت و معلولی بین عوامل موفقیت وجود داشته باشد.

سیستم اندازه گیری عملکرد می تواند به عنوان ابزاری برای تبادل اطلاعات در اجرای استراتژی مورد استفاده قرار گیرد.

بر این اساس ایده طراحی یک مدل برای اندازه گیری عملکرد یک سیستم BI امکانپذیر است. و می توان گفت روشهای بسیاری برای اندازه گیری عملکرد یک سیستم BI وجود دارد. به عنوان مثال هرینگ، ۱۹۹۶ روش کارت امتیازی متوازن را پیشنهاد میکند، اما راجع به نحوه انجام کار وارد جزئیات نمی شود. لازم به ذکر است که گاهی برخی عوامل موفقیت با یکدیگر تداخل داشته و ضرورتاً نباید تمامی عوامل اندازه گیری شوند. پس از شناسایی عوامل بحرانی موفقیت BI می توان معیارهای اندازه گیری و ارزیابی عملکرد را تبیین نمود. در این مرحله معیارهای اندازه گیری باید معتبر، قابل اتکاء، مربوط، عملی و به نحوی منطبق با وضعیت اندازه گیری خاص باشد (هانولا، ۱۹۹۹. لانکوویست، ۲۰۰۴، نیلی و همکاران، ۲۰۰۲). پس از تعیین معیارها و زیر معیارهای اندازه گیری عملکرد، بر اساس فرایند تحلیل شبکه ای فازی (FANP)، نحوه تعاملات آنها مشخص می گردد و در نهایت با استفاده از نرم افزار Super Decision تجزیه و تحلیل اطلاعات انجام و اولویتهای شناسایی خواهند شد.

روش تحقیق :

این تحقیق از لحاظ آنکه سعی در شناخت و تبیین عوامل مؤثر در ارزیابی عملکرد هوش تجاری دارد، اکتشافی و از جهت آنکه سعی در ارائه مدلی با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه فازی دارد بنوعی مدلسازی نیز قلمداد می‌گردد. تحقیق در قالب چهار بخش طرحریزی شده است، در ابتدا به بررسی نظرات و تجارب متخصصان و اندیشمندان حوزه سیستمهای اطلاعاتی پرداخته و عوامل بحرانی موفقیت سیستم BI شناسایی شده، سپس بر اساس جلسات بحث گروهی و تبادل نظر با اساتید، متخصصان و خبرگان جامعه آماری مورد مطالعه، معیارها و زیر معیارهای مدل تعیین گردید و در نهایت بر اساس پرسشنامه مقایسات زوجی هوانگ، اولویت هر یک از این فاکتورها بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه فازی (FANP) تعیین گردید، و در پایان اولویت بندی نتایج حاصل با روشهای (ANP) و (FAHP) انجام و نتایج حاصله با روش (FANP) مقایسه گردید.

شناسایی عوامل بحرانی موفقیت^۱ هوش تجاری:

مطالعات معدودی در مورد عوامل بحرانی موفقیت یک سیستم هوش تجاری وجود دارد. با اینحال تحقیقات مختلف نشان داده اند که تمامی سیستمهای پشتیبانی مدیریتی^۲ (MSS) در مفاهیم بنیادی مشترک بوده و یافته های بدست آمده از یک نوع MSS میتواند به سایر سیستمهای اطلاعاتی پشتیبانی مدیریتی، تسری یابد (Clark et al, 2007). به عنوان مثال یافته های بدست آمده در زمینه عوامل بحرانی موفقیت سیستمهای اطلاعاتی^۳ DSS و EIS^۴ می تواند در مورد سیستمهای هوش تجاری مورد استفاده قرار گیرد. با در نظر گرفتن توضیحات فوق به منظور

^۱ - Critical Success Factor (CSF)

^۲ - Management Support Systems (MSS)

^۳ - Decision Support System (DSS)

^۴ - Executive Support System (EIS)

تعیین معیارها و شاخصهای مدل پس از مرور ادبیات و مطالعه تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی در خصوص عوامل بحرانی موفقیت عوامل ارائه شده در آنها بررسی و پس از انجام جلسات بحث و تبادل نظر با اساتید و متخصصان IT جامعه آماری مهمترین این عوامل تعیین و به عنوان متغیرهای مدل تعیین گردید و به صورت پرسشنامه در اختیار خبرگان جامعه مورد بررسی (شرکت آراین سیستم پردازش) قرار گرفت. بر این اساس، ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری از ۵ معیار اصلی (که در این مقاله با حرف C مخفف Criteria نشان داده می شود) که هر یک شامل زیر معیارهایی (شاخصها) است تشکیل می گردد، این معیارهای اصلی عبارتند از:

- ۱- تطابق با نیازهای کسب و کار و کاربران (C1)
- ۲- کارکرد سیستم هوش تجاری (C2)
- ۳- انعطاف پذیری سیستم (C3)
- ۴- تامین و برآورده کردن الزامات سازمان (C4)
- ۵- توانایی یکپارچه سازی و ادغام تجارب و نیازها (C5)

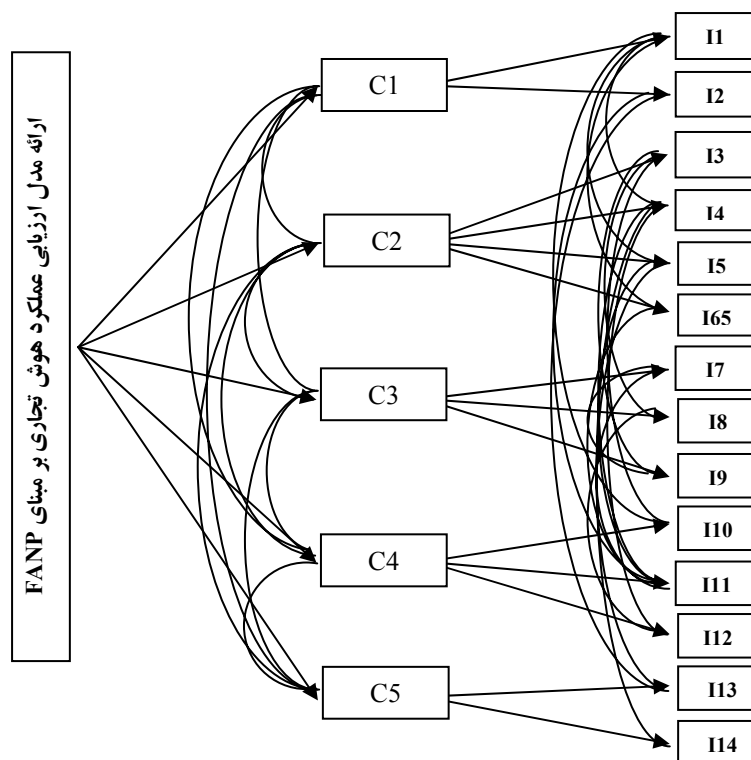
از میان زیر معیارهای (یا همان شاخصها که با حرف I مخفف Index نشان داده می شود) شناسایی شده، پاسخگویی به نیازهای کاربران (I1) و همسویی سیستم با اهداف استراتژیک سازمان (I2) مربوط به معیار اول، عوامل سادگی کاربرد و قابلیت بصری سازی داده (I3)، دقت اطلاعات خروجی (I4)، امنیت سیستم (I5) و زمان پاسخگویی سیستم (I6) مربوط به معیار دوم، عوامل راحتی میزان اعمال تغییرات در سیستم (I7)، انعطاف پذیری و پارامتریک بودن گزارشات خروجی (I8) و امکان توسعه آتی سیستم (I9) مربوط به معیار سوم، عوامل مشارکت کاربر (I10)، حمایت از کارایی سازمان (I11) و حمایت از تصمیم گیری در سازمان (I12) مربوط به معیار چهارم و عوامل میزان به کارگیری تجارب مشاور (I13) و یکپارچه سازی نیازهای اطلاعاتی مجریان کسب و کار (I14) مربوط

به معیار پنجم می باشند. پس از انجام جلسه بحث گروهی و تبادل نظر با متخصصان و خبرگان جامعه آماری و با استفاده از جدول طراحی شده به منظور شناسایی تعاملات، وابستگی و تعامل این ۱۴ شاخص عملکرد، در قالب یک جدول تعاملات و وابستگیها بدست آمد که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲): شناسایی تعاملات میان شاخصهای ارزیابی عملکرد هوش تجاری

شاخصها	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14
I1				x	x	x				x				
I2											x			x
I3								x	x	x				
I4											x	x		
I5											x			x
I6		x									x			
I7								x	x					
I8				x										
I9				x			x							
I10	x		x				x							x
I11		x		x	x	x								
I12				x				x						
I13			x											
I14					x					x				

مدل تحقیق: بر اساس معیارهای پنجگانه و شاخصهای ۱۴ گانه شناسایی شده و نیز ماتریس تعاملات ممکن بین عوامل هر سطح، معماری و ساختار کلی مدل ارزیابی شبکه ای (مدل مفهومی) این تحقیق را می توان بصورت زیر در نظر گرفت، در این مدل معیارهای اصلی با حرف C و شاخصها با حرف I مشخص شده اند.



شکل (۲): مدل ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری

تجزیه و تحلیل داده ها:

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها پس از شناسایی عوامل موثر بر هوشمندی تجاری سازمان، عوامل بحرانی موفقیت سیستمهای هوش تجاری بر اساس نظر جمعی از محققان سیستمهای اطلاعاتی استخراج و پس از جمع بندی، لیستی شامل فاکتورهای موثر بر هوشمندی تجاری سازمان فراهم گردید سپس با استفاده از جلسات بحث گروهی و نظر خواهی از متخصصان و اساتید و خبرگان شرکت آراین سیستم پردازش، مناسب ترین دسته بندی انتخاب گردیده است. به دلیل ماهیت چند بعدی ارزیابی عملکرد، از تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی فازی برای اولویت

بندی فاکتورهای مدل ارزیابی عملکرد بر اساس نظر خبرگان شرکت آراین سیستم پرداز، شرکت ارائه دهنده خدمات آموزش، مشاوره و فروش نرم افزارهای مرتبط با هوش تجاری در ایران به عنوان خبره استفاده شده است. بر اساس نظر خبرگان فاکتورهای تامین و بر آورده کردن الزامات سازمان و مشارکت کاربران مهمترین فاکتورهای ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری قلمداد شده اند. در پایان به منظور انجام یک مقایسه، نتایج مدل توسعه داده شده با روشهای تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) و تحلیل شبکه غیر فازی (ANP) انجام و نتایج حاصل مقایسه گردیده است. به این منظور در ابتدا ۴ دسته پرسشنامه تهیه گردید و پس از انجام آزمونهای روایی و پایایی مورد تایید قرار گرفت و در جامعه آماری مورد بررسی توزیع شد.

پرسشنامه این تحقیق از چهار بخش تشکیل شده است:

بخش اول: مقایسات زوجی معیارهای اصلی نسبت به هدف

بخش دوم: مقایسات زوجی معیارهای اصلی با یکدیگر (تعاملات معیارهای اصلی با یکدیگر)

بخش سوم: مقایسات زوجی شاخصهای منتخب با معیارهای اصلی

بخش چهارم: مقایسات زوجی شاخصهای منتخب با یکدیگر (تعاملات شاخصهای منتخب با یکدیگر)

طراحی سوالات به گونه ای بود که پاسخ دهندگان باید برای هر سوال پاسخ

۱ تا ۹ را برای هر گزینه انتخاب نمایند.

در بخشهای اول، دوم و سوم پرسشنامه جمعا ۵۴ سوال هدفدار درمورد میزان

اهمیت شاخصها و معیارهای مدل بر اساس فرایند تجزیه و تحلیل شبکه ای مطرح

گردیده است و بخش چهارم شامل سوالاتی در مورد تعامل شاخصهای منتخب

مدل می باشد که پس از نظر سنجی و مشورت با خبرگان و تصمیم گیرندگان

مورد تایید قرار گرفته و بر اساس نظرات آنان سوالات این بخش شامل ۳۵ سوال

تدوین گردیده است و پس از بررسی روایی و پایایی آن به توزیع پرسشنامه و جمع آوری اطلاعات پرداخته شد. در مرحله توزیع پرسشنامه برای جلوگیری از هر گونه ابهام که ممکن است بر پاسخ ها تاثیر بگذارد و همچنین به منظور تسهیل درک مفهوم مدل تجزیه و تحلیل شبکه ای، محقق با استفاده از ترکیبی از روشهای مصاحبه و پرسشنامه، پاسخ دهندگان را حضوراً ملاقات نمود تا درک مفهوم و محتویات پرسشنامه برای پاسخ دهندگان تسریع شود. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات پرسشنامه دسته بندی و جهت وزن دهی به هر یک از شاخصها از تکنیک FANP استفاده شد. برای اندازه گیری پایایی این تحقیق علاوه بر استفاده از محاسبات مربوط به نرخ سازگاری پاسخهای هر خبره، نرخ سازگاری تجمیع نظرات خبرگان نیز محاسبه گردیده، که پایایی تحقیق را تایید می کند.

نتایج ارزیابی عملکرد سیستم BI:

در این بخش از تحقیق، یک مورد از ماتریسهای مقایسات زوجی هر سطح، به عنوان نمونه آورده شده است. پس از انجام محاسبات اولیه به منظور تعیین وزن مولفه های مدل، از نرم افزار Super Decision استفاده شد.

۱- مقایسات زوجی معیارهای اصلی:

نتایج بررسی های به عمل آمده توسط خبرگان بر اساس محاسبات فازی در جدول (۳) آمده است. نرخ سازگاری نیز محاسبه گردیده که $CR=0.0145$ را حاصل نموده که کمتر از یک بوده و نشان از سازگاری پاسخ خبرگان می باشد (ساعتی، ۱۹۹۶).

جدول (۳): مقایسات زوجی معیارهای اصلی نسبت به هدف

وزن	C5	C4	C3	C2	C1	معیارهای اصلی
0.1931	0.7752	0.5044	1.7136	1.9968	1	C1
0.1301	0.5138	0.4884	1.4072	1	0.5008	C2
0.1046	0.5841	0.267	1	0.7106	0.5836	C3
0.3607	2.0109	1	3.7447	2.0474	1.9824	C4
0.2117	1	0.4973	1.7121	1.9464	1.2901	C5

وزن نهایی هر یک از معیارهای اصلی نسبت به هدف به شرح ماتریس A می باشد:

$$A = \begin{pmatrix} 0.19306 \\ 0.13008 \\ 0.10458 \\ 0.36063 \\ 0.21166 \end{pmatrix}$$

۲- مقایسات زوجی معیارهای اصلی با یکدیگر :

در سطح سوم ساختار شبکه کلیه معیارهای اصلی نسبت به یک معیار ارزیابی شده و وزن هر یک مشخص می گردد. جدول (۴) وزن هر یک از معیارهای اصلی را نسبت به معیار C1 نشان می دهد.

جدول (۴): وزن معیارهای اصلی نسبت به معیار C1

وزن	C5	C4	C3	C2	معیارها
0.1638	0.6133	0.4019	0.9194	1	C2
0.1783	0.555	0.5392	1	1.0876	C3
0.3479	1.0039	1	1.8544	2.4884	C4
0.31	1	0.9961	1.8019	1.6304	C5

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول فوق میزان اهمیت معیار C5، بر معیار C1، نسبت به معیار C4، ۰٫۹۹۶۱، مرتبه بیشتر می باشد. مابقی نتایج نیز به این صورت تفسیر می شود. بنابر این تحت معیار C1 وزنه‌های هر یک از معیارهای C2، C3، C4، و C5 به ترتیب عبارتند از:

(۰,۱۶۳۸ و ۰,۱۷۸۳ و ۰,۳۴۷۹ و ۰,۳۱) همانطوریکه نتایج نشان می دهد معیار C4 دارای بالاترین اهمیت و معیار C2 دارای کمترین اهمیت بر اساس معیار C1 بوده اند. به علاوه نرخ سازگاری محاسبه شده کمتر از ۰,۰۸ بوده و نشان از سازگاری نتایج حاصله می باشد. بر مبنای همین روش وزن هر یک از معیارهای سطح سوم ساختار شبکه به شرح ماتریس B بدست آمد:

$$B = \begin{pmatrix} 0 & 0.3028 & 0.27867 & 0.3876 & 0.30003 \\ 0.1638 & 0 & 0.20848 & 0.1818 & 0.16482 \\ 0.1783 & 0.1538 & 0 & 0.1772 & 0.18182 \\ 0.3479 & 0.3472 & 0.29727 & 0 & 0.35334 \\ 0.31 & 0.1962 & 0.21558 & 0.2534 & 0 \end{pmatrix}$$

۳- مقایسات زوجی شاخصهای منتخب با معیارهای اصلی :

شاخصهای پاسخگویی به نیازهای کاربران و همسویی سیستم با اهداف استراتژیک سازمان متعلق به معیار اصلی تطابق با نیازهای کسب و کار و کاربران می باشد که نتایج بدست آمده بر مبنای نظر خبرگان به شرح جدول (۵) می باشد:

جدول (۵): وزن شاخصهای مربوط به معیار C1

وزن	I2	I1	شاخص ها C1
0.4322	0.7612	1	I1
0.5678	1	1.3137	I2

بر اساس جدول فوق شاخص I2، ۱,۳۱۳۷ برابر دارای اهمیت بیشتری از شاخص I1 نسبت به معیار C1 می باشد. بنابراین وزن شاخصهای I1 و I2 نسبت به معیار اصلی یعنی C1 به ترتیب ۰,۴۳۲۲ و ۰,۵۶۷۸ به دست آمد. به همین ترتیب ماتریس C وزن کلیه شاخصها را نسبت به معیار اصلی خود نشان می دهد:

$$C = \begin{pmatrix} 0.43221 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0.5678 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0.07319 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0.55911 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0.2199 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0.1478 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0.20651 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0.45669 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0.3368 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0.1193 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0.52071 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0.36 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0.34102 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0.65898 \end{pmatrix}$$

۴- مقایسات زوجی شاخصهای منتخب نسبت به یکدیگر:

در این بخش بر اساس ماتریس شناسایی تعاملات، ارایه شده در جدول (۲)، وزن نهایی کلیه شاخصهای متعامل بدست آمده است. به عنوان نمونه همانطوریکه در جدول (۶) آمده است می توان گفت اهمیت I4، ۰,۳۶۱۲، برابر I5 می باشد. به همین ترتیب میتوان نتایج بدست آمده را تفسیر کرد. در ادامه ماتریس D وزن نهایی کلیه شاخصهای متعامل و وابسته را نشان می دهد:

جدول (۶): وزن نهایی کلیه شاخصهای متعامل با شاخص I1

وزن	I10	I6	I5	I4	I1
0.0744	0.278	0.1936	0.3612	1	I4
0.1294	0.2771	0.2262	1	2.7687	I5
0.4149	0.9009	1	4.4215	5.1659	I6
0.3814	1	1.11	3.6091	3.5968	I10

$$D = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.7397 & 0 & 0 & 0 & 0.1534 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.388 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0.8012 & 0.2297 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0.07439 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.115 & 0.20433 & 0.022372 & 0 \\ 0.12939 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.2377 & 0 & 0 & 0 \\ 0.41486 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.2593 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.1988 & 0.4915 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0.22561 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0.39699 & 0 & 0 & 0 & 0.2544 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0.38136 & 0 & 0.3774 & 0 & 0 & 0 & 0.7456 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.77628 \\ 0 & 0.4657 & 0 & 0.55101 & 0.44349 & 0.2603 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0.44899 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0.5343 & 0 & 0 & 0.55651 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.1254 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

(ماتریس D وزن نهایی کلیه شاخصهای متعامل و وابسته)

۵- محاسبه سوپر ماتریس :

اجماع کلیه وزنهای محاسبه شده در سوپر ماتریس غیر وزنی که آنرا سوپر ماتریس M می نامند ، آورده شده است. این سوپر ماتریس ، سوپر ماتریس غیر وزنی مدل ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری می باشد. در این سوپر ماتریس جمع ردیفها کمتر از یک است ، از آنجائیکه می توان با اضافه کردن بعضی مقادیر خاص با کمک نرم افزار Supper Decision مجموع وزن کلیه ستونها را به یک رساند ، در این حالت سوپر ماتریس جدید ، سوپر ماتریس وزنی نامیده می شود و آنرا با (M') نمایش داده شده است. سپس می توان سوپر ماتریس محدود شده (M") را از سوپر ماتریس وزنی بدست آورد. در این مقاله به منظور جلوگیری از طولانی شدن این بخش، به ارائه سوپر ماتریس محدود شده بسنده خواهد شد. جدول (۷) سوپر ماتریس محدود شده را نشان می دهد.

۶- تجزیه و تحلیل وزن های بدست آمده :

بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش، که در جدول شماره ۸ مشاهده می شود، خبرگان مورد تحقیق معیار "تامین و برآورده کردن الزامات سازمان" را مهمترین معیار موثر در ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری قلمداد نموده اند، پس از آن معیارهای "توانایی یکپارچه سازی و ادغام تجارب و نیازها"، "تطابق بانایزهای کسب و کار و کاربران"، "کارکرد سیستم هوش تجاری" و "انعطاف پذیری سیستم" مهمترین نقش را در فرآیند ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری

ایفا می‌کند. شاخص " مشارکت کاربر " هم در میان همه شاخص‌ها دیگر مهم‌ترین شاخص موثر در ارزیابی عملکرد سیستم بر اساس نظر خبرگان است. بعد از این شاخص "سادگی کاربرد و قابلیت بصری سازی داده" قرار دارد. شاخص " همسویی سیستم با اهداف استراتژیک سازمان " بعد از این دو در جایگاه سوم قرار دارد که نشان از اهمیت بیش از پیش این شاخص در فرایند ارزیابی عملکرد در بازار رقابتی امروز دارد. بعد از این شاخص‌ها، شاخص‌های " پارامتریک بودن و انعطاف پذیری گزارشات خروجی"، " حمایت از کارایی سازمان"، و " راحتی میزان اعمال تغییرات در سیستم" در اولویت‌های بعدی قرار دارند. شاخص‌های " یکپارچه سازی نیازهای اطلاعاتی مجریان کسب و کار"، " دقت اطلاعات خروجی" و " حمایت از تصمیم‌گیری در سازمان" در پائین‌ترین‌ترین الویت در بین شاخص‌های موثر در بر ارزیابی عملکرد سیستم قرار دارند.

جدول شماره (۷): سوپر ماتریس محدود شده (خروجی نرم افزار Super Decision)

	C1	C2	C3	C4	C5	Goal	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12
I14	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I13	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I12	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I11	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I10	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I9	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I8	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I7	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I6	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I5	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I4	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I3	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I2	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
I1	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
Goal	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
C5	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
C4	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
C3	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
C2	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095
C1	0	0	0	0	0	0	0.0617	0.0055	0.1481	0.0212	0.0284	0.0479	0.1011	0.0410	0.0845	0.1715	0.0850	0.0095

را در حالت فازی برای این تحقیق انتخاب کرده و با استفاده از داده های تحقیق جاری، از این دو مدل نیز استفاده شد و نتایج آنها با مدل مورد استفاده (پیشنهادی) تحقیق مقایسه گردید. بعلاوه از آنجایی که روش ANP سنتی و ANP فازی، نرخ سازگاری را برای نتایج فراهم می کنند و بدلیل اینکه تمامی ماتریس های مقایسات زوجی برای بدست آوردن نتایج، سازگار بوده اند، نتایج حاصله حاکی از پایایی یافته های تحقیق می باشد.

۴-۷- مقایسه نتایج ANP فازی با AHP فازی و ANP در حالت قطعیت

در این بخش با توجه به روش های AHP فازی و ANP در حالت قطعیت، نتایج بدست آمده مورد ارزیابی قرار می گیرد. در رابطه با AHP فازی، فرض می شود که معیارها با هم دارای وابستگی داخلی نیستند و ساختار بصورت سلسله مراتبی است نه شبکه ای. در مورد ANP، نحوه تجمیع نظرات خبرگان با استفاده از میانگین هندسی صورت می گیرد و بر اساس طیف های فازی تعریف شده در نظر گرفته نشده اند. همچنین فرض می شود که تمامی خبرگانی که پرسشنامه ماتریس مقایسات زوجی را پر می کنند دارای وزن یکسانی هستند.

بعنوان مثال اگر a_{ijk} نشاندهنده اولویت معیار i نسبت به معیار j توسط خبره k ام باشد. آنگاه در ماتریس مقایسه زوجی کل میانگین هندسی نظرات افراد خبره قرار می گیرد که از رابطه زیر بدست می آید.

$$a_{ij} = \sqrt[k]{\prod_1^k a_{ijk}} \quad ; \quad i \text{ and } j=1,2,\dots,n [0,1] \quad (9)$$

خروجی نرم افزار Super Decision برای محاسبات ANP و وزن های بدست آمده برای شاخص ها در ماتریس محدود شده نهایی آمده است.

براین اساس نتایج بدست آمده از ANP، بسیار مشابه با نتایج ANP فازی است و تنها تفاوت بین این دو روش در تغییر دو به دویی رتبه‌های شاخص‌های I2، I7، I9، I11 است. رتبه بدست آمده برای هر کدام از شاخص‌ها بر اساس رویکرد ANP غیر فازی در جدول (۱۰) ارائه گردیده است.

جدول (۹) نیز خروجی حاصل از AHP فازی را برای وزن معیارها سطح دوم، وزن محلی شاخص‌های سطح سوم و وزن نهایی هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۹): وزن نهایی هر یک از معیارها و شاخصهای موثر بر اساس AHP فازی

وزن نهایی مربوط به شاخص‌ها	وزن محلی مربوط به شاخص‌ها	سطوح مربوط به شاخص‌ها	وزن	سطوح معیارها
0.0835	0.4322	I1	0.1931	C1
0.1096	0.5678	I2		
0.0095	0.0732	I3	0.1301	C2
0.0727	0.5591	I4		
0.0286	0.2199	I5		
0.0192	0.1478	I6		
0.0216	0.2065	I7	0.1046	C3
0.0478	0.4567	I8		
0.0352	0.3368	I9		
0.0430	0.1193	I10	0.3607	C4
0.1878	0.5207	I11		
0.1299	0.36	I12		
0.0722	0.341	I13	0.2117	C5
0.1395	0.659	I14		

بر اساس محاسبات AHP فازی، شاخص "I11" یعنی "حمایت از کارایی سازمان" مهم‌ترین شاخص موثر در ارزیابی صورت گرفته بر اساس نظر خبرگان است. بعد از این شاخص "I14" یا "یکپارچه سازی نیازهای اطلاعاتی مجریان کسب و کار" قرار دارد. شاخص "I12" یا به عبارتی "حمایت از تصمیم‌گیری

در سازمان " بعد از این دو فاکتور در جایگاه سوم قرار دارد پس از این شاخص ها نیز، شاخص "I2"، "همسویی سیستم با اهداف استراتژیک سازمان"، در اولویت بعدی قرار دارد. مقایسه رتبه های بدست آمده برای شاخص های موثر در ارزیابی عملکرد یک سیستم هوش تجاری بر اساس رویکردهای AHP فازی، ANP و ANP فازی در جدول (۱۰) آمده است.

جدول (۱۰): مقایسه رتبه های بدست آمده رویکردهای AHP فازی، ANP و ANP فازی

شاخص	اولویت بر اساس AHP فازی	اولویت بر اساس ANP	اولویت بر اساس ANP فازی
I1	5	8	8
I2	4	4	3
I3	14	2	2
I4	6	13	13
I5	11	11	11
I6	13	9	9
I7	12	3	4
I8	8	10	10
I9	10	5	6
I10	9	1	1
I11	1	6	5
I12	3	14	14
I13	7	7	7
I14	2	12	12

۱- نتایج و بحث:

در سالهای اخیر سازمانها بدنبال بکارگیری سیستمهای اطلاعاتی کارا و اثربخشی هستند که بتواند بعنوان یک ابزار برای سازمان مزیت رقابتی کسب نماید. در همین راستا تحقیقات انجام شده و نیز بسیاری از صاحب نظران بر آن هستند که پیاده سازی سیستم هوش تجاری می تواند در کاهش هزینه ها، افزایش کارایی و رقابت پذیری سازمان، از طریق یکپارچه سازی اطلاعات داخل و خارج مؤسسه، تحلیل و تفسیر داده ها، و تبدیل آنها به اطلاعات ارزشمند برای تصمیم گیریها

بصورت جدی تاثیرگذار باشد. اجرای سیستم هوش تجاری بدون تعیین شاخصهای ارزیابی عملکرد مناسب میسر نبوده و نمی تواند منجر به ارتقاء اثربخشی گردد، و بنابراین تبیین و تعریف معیارها و شاخصهای مناسب برای ارزیابی عملکرد سیستم هوش تجاری ضروری محسوب می شود.

اگر چه مطالعات محدودی در مورد ارزیابی عملکرد سیستمهای هوش تجاری در سازمانها انجام شده، اما اکثر تحقیقات موجود با شناسایی عوامل بحرانی موفقیت آغاز و سپس با ایجاد یک ساختار یا مدل ارزیابی به این امر پرداخته اند. از جمله مطالعات واتسون (۲۰۰۷) در خصوص شناسایی عوامل بحرانی موفقیت سیستمهای اطلاعاتی و کاربرد آنها در سیستمهای هوش تجاری از سه بعد فنی، سازمانی و پروژه ای حائز اهمیت است که مؤلفه های ارزیابی آن اشتراک زیادی با عوامل مورد بررسی در این تحقیق دارد. همچنین سالمرون و هرو در سال ۲۰۰۵ با استفاده از نظرات کاربران سیستمهای EIS و بر پایه فرایند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی در قالب یک مدل AHP عوامل بحرانی موفقیت در ارزیابی عملکرد یک سیستم هوش تجاری را در دو بعد سخت افزاری و نرم افزاری شناسایی و رتبه بندی نمودند. که این طبقه بندی نیز در طراحی شاخصهای این تحقیق ملحوظ شده است. مک براید (۱۹۹۷) نیز از این دیدگاه که عوامل بحرانی موفقیت ما هیتا پویا هستند و با استفاده از چهارچوب واکنش احتمالی موناکو و هلمز (۱۹۹۶) نشان داد که متغیرهای مستقل خرد و کلان در موفقیت یک سیستم اطلاعاتی در هوشمندی تجاری یک سازمان تاثیر گذار هستند و این عوامل شامل فرهنگ، آگاهی فنی، مسئولیت پذیری، ساختار سازمانی، محیط کسب و کار، روشها، مقاومت در برابر تغییر، قدرت و سیاست، فناوری و ... می باشد. لین و تسای (۲۰۰۹) نیز در تحقیقی با استفاده از رویکرد ANP و با استفاده از CSF های شناسایی شده از خبرگان، مدلی را طراحی و ارائه نمودند که جهت ارزیابی عملکرد و اثربخشی سیستم های هوش تجاری سازمانهای خدماتی قابل استفاده می باشد و رویکرد مورد استفاده در

این تحقیق نیز با آن همسویی دارد. در مجموع با مرور تحقیقات انجام شده، صرف نظر از تفاوت‌هایی که در برخی عوامل بحرانی شناسایی شده مؤثر در عملکرد (بخاطر وجود تفاوت‌های خاص صنعت مورد بررسی در ایران) و همچنین مدل تصمیم‌گیری مورد استفاده، و روش ارزیابی فاکتورها و شاخصها در بین تحقیقات فوق و تحقیق حاضر وجود دارد، ماهیت شاخصهای بررسی شده و وزن و اولویت تقریبی آنها در تحقیقات مذکور با یافته‌های و نتایج این پژوهش مؤید همگرایی نزدیک آنها می‌باشد.

در این تحقیق ساختار فرآیند تحلیل شبکه فازی برای ارزیابی سیستم هوش تجاری، بعنوان یک مدل ارزیابی، مورد استفاده قرار گرفته و بر اساس این ساختار، عوامل بحرانی موفقیت در هوش تجاری در دو لایه تعریف و تبیین شده و در قالب مدل مذکور مورد بررسی قرار گرفته است.

در ادامه با توجه به ماهیت کاربردی بودن این مقاله، پیشنهادات ذیل مطرح می‌گردد:

- برنامه‌ریزی جهت ارتقای هوش تجاری سازمان با استفاده از چهارچوب پیشنهادی این پژوهش پس از بازنگری آن در سازمان مربوط با توجه به ویژگیها و خصوصیات بخشهای مختلف. لذا پیشنهاد می‌گردد زمینه لازم جهت اجرای عملیاتی آن به صورت آزمایشی در سازمان فراهم گردد و پس از اجرا و دریافت بازخورنسبت به اصلاح و اجرای نهایی آن تصمیم‌گیری شود.
- نظر به اینکه سازمان مورد مطالعه از نظر معیار برآورده کردن الزامات سازمان بالاترین امتیاز را کسب نموده است تقویت شاخصهای مربوط به این مولفه به خصوص شاخص مشارکت کاربران که بالاترین امتیاز را در میان ۱۴ شاخص مورد بررسی کسب نموده است در تدوین راهبردها، کسب توافق جمعی درباره چشم انداز و بازنگری راهبردها طبق یک برنامه زمان بندی شده در بهبود هر چه بیشتر آن مؤثر خواهد بود.

- با توجه به رتبه های حاصل از اولویت بندی معیارها و شاخصهای این پژوهش به مدیران و طراحان سیستم پیشنهاد می گردد اولویت این معیارها و شاخصها را در فرایند ارزیابی، برنامه ریزی و حتی سیاست گذاریهای آتی سازمان مورد توجه و امعان نظر قرار دهند.
- از میان ۱۴ شاخص مدل این پژوهش، بالاترین تعاملات بر اساس نظر خبرگان مربوط به شاخصهای کارایی سازمان، مشارکت کاربران و پاسخگویی به نیازهای کاربران می باشد. بر اساس جدول (2) شاخص کارایی با شاخصهای همسویی سیستم با اهداف استراتژیک سازمان، دقت، امنیت و زمان پاسخگویی سیستم تعامل دارد. شاخص مشارکت کاربران نیز بر اساس نظر خبرگان با شاخصهای پاسخگویی به نیاز کاربران، سادگی کاربرد و قابلیت بصری سازی داده، راحتی میزان اعمال تغییرات و یکپارچه سازی نیازهای اطلاعاتی مجریان کسب و کار تعامل داشته و بر یکدیگر تاثیر گذارند. در نهایت شاخصهای دقت، امنیت، زمان پاسخگویی سیستم بر شاخص پاسخگویی به نیاز کاربران تاثیر گذار بوده و با شاخص مشارکت کاربران تعامل دارد. لذا لزوم توجه به شاخص هایی که بیشترین تعاملات را به خود اختصاص داده اند از حیث برنامه ریزی و طراحی سیستم ضروری به نظر می رسد.

منابع:

- Azoff, M., Charlesworth, I. (2004), the New Business Intelligence. A European Perspective, Butler Group, White Paper.
- Bellman R. E. & Zadeh, L. A. (1970). Decision making in fuzzy environment, *Management Science*, 17 (4) (1970) 141-164
- Gilad, B., Gilad, T. (1986), SMR Forum: Business Intelligence-the Quiet Revolution, *Sloan Management Review*, Vol. 27, No. 4, pp. 53-61.
- Hannula, M. (1999), Expedient Total Productivity Measurement, *Acta Polytechnica Scandinavica, Industrial Management and Business Administration Series*, No. 1.
- Herring, J. (1996), measuring the Value of Competitive Intelligence: Accessing & Communicating CI's Value to Your Organization, *SCIP Monograph Series*, and Alexandria, VA.
- Jharkharia, s., & Shankar, R. (2007). Selection of logistics service provider: An analytic network process (ANP) approach. *Omega*, 35, 274-289
- Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1996), the Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, and Boston, Massachusetts.
- Kaufmann, A., & Gupta, M. M. (1988). Fuzzy mathematical models in engineering and management science. North Holland.
- Lee, J. W., & Kim, S. H. (2000). Using analytic network process and goal programming for interdependent information system project selection. *Computers and Operations Research*, 367-382
- Lin, H. F. (2009). An application of fuzzy AHP for evaluating course website quality. *Computers & Education*.
- Liou, T. S, and M. J.J Wang. (1992). "Ranking fuzzy numbers with integral value." *Fuzzy Sets and Systems* 50:247-255.

-
- Lönnqvist, A. (2004), Measurement of Intangible Success Factors: Case Studies on the Design, Implementation and Use of Measures, Tampere University of Technology, Publication 475, Tampere.
 - Meade, L.M., & Sarkis, J. (1999). Analyzing organizational project alternatives for agile manufacturing processes: An analytical network approach. *International Journal of production Research*, 37(2), 241-261.
 - Neely, A. (1999), The Performance Measurement Revolution: Why Now and What Next? *International Journal of operations & Production Management*, Vol. 19, No. 2. pp. 205-228.
 - Neely, A., Adams, C., Kennerley, M. (2002), the Performance Prism. The Scorecard for Measuring and Managing Business Success, Prentice Hall.
 - Saaty, T. L. (1996). Decision making with dependence and feedback: the analytic network process.
 - Tuomela, T.-S. (2000), Customer Focus and Strategic Control. A Constructive Case Study of Developing a Strategic Performance Measurement System at FinABB, Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series D-2:2000.
 - Wang, (2005). Business intelligence. Taiwan: Dr Master Culture Limited Company
 - Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information and control*, 8(3), 338-353.
 - Zhu, K. J., Jing, Y., & Chang, D. Y. (1999). A discussion on extent analysis method and applications of fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*, 116(2), 450-456.

تبیین الگویی چند معیاره برای ارزیابی شرکت های دولتی ایران

دکتر حسن گیوریان^۱

دکتر فیروز دیندار فرکوش^۲

چکیده

موضوع ارزیابی عملکرد سازمانی، از پدیده های قابل بحث و مهمی است که همواره ذهن مدیران بخش های مختلف را به خود مشغول داشته است. پیرامون ارزیابی عملکرد سازمانی و متغیرهای مورد بررسی در این امر مهم، نقطه نظرات متفاوتی ارائه شده است. الگوها و ابعاد بسیاری در طول دهه های گذشته مورد شناسایی قرار گرفته اند و بعضاً در سازمانهای مختلف به اجرا در آمده اند. بنابراین این مقاله به دنبال الگویی بومی و چند معیاره برای ارزیابی شرکت های دولتی است. بر همین اساس بعد از مطالعات ادبیات و پیشینه موضوع مؤلفه های مورد نظر در قالب ابعاد درون و برون سازمانی طبقه بندی شدند و با استفاده از روشهای آماری، آزمون تحلیل واریانس یک عاملی و آزمون توکی بی در جامعه آماری ۱۷۰ نفری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در نتیجه مشخص شد در بعد درون سازمانی مهمترین عامل اثرگذار بر ارزیابی عملکرد سازمانی نقش رهبری و در بعد برون سازمانی برنامه ریزی و بکارگیری ارزش های اسلامی - اجتماعی در ایران می باشد.

واژه های کلیدی: ارزیابی عملکرد سازمانی، عوامل درونی و بیرونی عملکرد سازمانی

^۱ - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - سازمان مرکزی (givarian@yahoo.com)

^۲ - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - سازمان مرکزی

مقدمه

هر سازمانی به منظور آگاهی از مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت های خود، بالاخص در محیط های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد. از سوی دیگر فقدان نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمانی تلقی می گردد که پیامد آن، کاهلت و سرانجام، مرگ سازمان است. ممکن است بروز پدیده مرگ سازمانی به علت عدم وقوع یکباره آن از سوی مدیران عالی سازمانها، احساس نشود. لیکن مطالعات نشان می دهد فقدان نظام کسب بازخورد، امکان انجام اصطلاحات لازم برای رشد، توسعه و بهبود فعالیت های سازمان را غیرممکن می نماید. سرانجام این پدیده، مرگ سازمانی است.

کنترل، یکی از وظایف اصلی مدیریت است که باید در کنار برنامه ریزی، سازماندهی و رهبری انجام شود. برنامه ریزی، جهت حرکت را معین کرده و نحوه تخصیص منابع را مشخص می نماید. سازماندهی، منابع انسانی و منابع فیزیکی را در کنار هم قرار می دهد و رهبری، افراد را در جهت استفاده بهینه از منابع هدایت می کند، در حالی که ارزیابی و کنترل موجب می شود اقدامات مناسب، به روش مناسب و در زمان مناسبی انجام شوند (زئیر، ۲۰۰۴، ۵۱).

با توجه به تنوع وظایف سازمانها، بدیهی است که عناصر و مؤلفه های ارزیابی باید متنوع و متناسب با هر سازمان باشد. ارائه شاخص های هماهنگ و یکسان و ارزیابی سازمانها براساس آنها اساساً نمی تواند رویکردهای مثبتی را پدید آورد. بنابراین ضروری است که معیارها و مؤلفه های ارزیابی بر اهداف، مقاصد، برنامه ها و شرح وظایف و فعالیتهای هر دستگاهی مبتنی باشد. یعنی در ارزیابی سازمانها با هر دستگاه باید برخورد ویژه و متناسب با آن سازمان داشت.

در واقع مقوله ارزیابی عملکرد، توجه به «باید» و «هست» است. با استفاده از ارزیابی است که می توان به شکاف میان عملکرد و هدف دست یافت. در هر

سازمانی، مجموع فعالیت ها و عواملی هستند که در ارتباط با یکدیگر و محیط، عملکرد نهایی آن را می سازند. پس این مجموعه ها باید مورد سنجش قرار گیرند تا بتوان نسبت به آن آگاهی یافت. البته این امر از آنجا ناشی می شود که در دنیای پرقابته امروزی تنها شرط بقاء و حضور در عرصه فعالیت ها، صحت عمل و برخورداری از کارآیی و اثر بخشی است و اینها به دست نمی آید مگر با برنامه ریزی، نظارت، کنترل و ارزیابی مستمر فعالیتها (فخیمی، ۱۳۸۹، ۳۰۱).

هنگامی که یک سازمان، ارزیابی مناسب و جامعی از خود نداشته باشد و کارآیی و اثربخشی فعالیتهای خود را در سطوح مختلف، مورد سنجش قرار ندهد، به سوی کهنگی و فرسودگی، پیش خواهد رفت و بقای خود را به خطر خواهد انداخت.

ارزیابی یک عملکرد به عنوان یک ضرورت در همه دوره ها و زمان ها مطرح بوده است. شرایط زمانی و مکانی و نیز تنوع سازمانها و پیچیدگی آنها ایجاد نموده که در هر دوره ای، الگوی خاص و متناسب با آن شرایط برای ارزیابی عملکرد سازمانی، ارائه شود. استفاده از چنین الگوهایی که متناسب با آن شرایط خاص تدوین شده اند، برای سازمانهای دیگر، کارآیی و اثر بخشی لازم را نخواهد داشت. از این رو، ارائه الگوهای جامعی که بتواند تمام ابعاد و جوانب سازمان را از نظر عملکرد، مورد سنجش واقع بینانه و نسبتاً دقیق قرار دهد و متناسب با شرایط سازمانهای کنونی ایران باشد، امری ضروری و حیاتی است.

در مقاله حاضر، یک الگوی تلفیقی و جامع برای ارزیابی عملکرد سازمانهای بومی ایران طراحی می شود و در سازمانها و شرکتهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی، مورد آزمون قرار می گیرد.

در ادبیات مدیریت به کنترل به عنوان یکی از وظایف اصلی مدیریت اشاره می شود. لازمه کنترل بر سازمان و واحدهای تحت پوشش آن استقرار نظام نظارت و ارزیابی است. در تفکر سیستمی نیز به بازخورد به عنوان یکی از اجزاء اصلی هر

سیستم اشاره شده است. فقدان بازخورد، امکان انجام اصلاحات و فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه سیستم را غیرممکن می‌سازد. سازمان نیز به مثابه یک سیستم نیازمند یک نظام کسب بازخورد است تا بتواند عملکرد خود را ارزیابی نموده و کنترل در سطوح مختلف تحقق یابد (چانگ، ۱۳۷۹، ۱۱۰).

در مباحث سازمانی و مدیریت سه نوع ارزیابی عملکرد وجود دارد: ارزیابی عملکرد فردی، گروهی و سازمانی. در ارزیابی عملکرد فردی که از آن به عنوان ارزشیابی نیز یاد می‌شود، عملکرد فرد به صورت ادواری و اغلب به صورت سالیانه از جهات مختلف مثل کمیت و کیفیت بازده، غیبت و تأخیر، گذاردن دوره‌های آموزشی، اندازه‌های عملکردی مبتنی بر ویژگی‌ها یا رفتار شخصی، مورد سنجش قرار می‌گیرد. این ارزیابی علاوه بر بازخورد به خود فرد، وسیله ارتقاء، انفصال، تصمیم‌گیری در مورد حقوق و پاداش فرد قرار می‌گیرد. با مطرح شدن ضرورت کار گروهی و تشکیل گروه‌های کاری برای پیشبرد اهداف سازمانی، ارزیابی عملکرد گروه نیز به نوبه خود مورد نظر قرار می‌گیرد. از این رو ارزیابی عملکرد گروهی نیز در سازمان مطرح شد. سازمان به عنوان یک سیستم، خرده سیستم‌هایی دارد که باید مرتبط باهم، برای رسیدن به اهداف سازمان، فعالیت نمایند. سازمان باید بازخوردی از همه خرده سیستم‌های خود بگیرد تا بتواند عملکرد آنها را در رسیدن به اهداف، مورد ارزیابی قرار دهد. بر این اساس، در ارزیابی عملکرد سازمانی، عملکرد کل سازمان در همه جوانب و ابعاد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برای ارزیابی عملکرد سازمانی الگوهای بسیاری ارائه شده است. در تلفیق مؤلفه‌های مختلف الگوهای مطرح شده، توجه به ابعاد دیگری همچون، چه، کجا، چه موقع، چه کسی، برای چه کسی و چگونه ارزیابی کردن حایز اهمیت است. در این مقاله نیز پس از مطالعات مقدماتی و تکمیلی، پرسش‌آغازی، به صورت زیر تدوین گردیده است: روش مناسب ارزیابی عملکرد بومی در سازمانهای دولتی ایران چیست؟ و نقش هر یک از عوامل مؤثر بر ارزیابی عملکرد به چه میزان است؟

شاید چنین تصور می شود که ارزیابی عملکرد تنها در دهه های اخیر بروز و ظهور پیدا کرده است. در حالی که تحقیقات نشان می دهد که ارزیابی عملکرد به صورت ابتدایی قبل از سال ۱۸۰۰ میلادی، همزمان با مطرح شدن پدیده تقسیم کار بین اعضای یک قبیله وجود داشته است که در نتیجه آن افراد موفق در کارها شناسایی شده و پاداش می گرفتند و یا ترفیع مقام می یافتند. در آن دوره بیشتر، ارزیابی عملکرد فردی مورد توجه بوده است. در آن نظام برای ارزیابی کیفیت ستاده از چوب در رنگهای مختلف به منظور رد یا قبول کالا استفاده می شده است (طبرسا، ۱۳۸۷، ۴). این نوع ارزیابی، اگر چه سر آغاز پرداختن رسمی به مسئله عملکرد فردی و سازمانی بوده است، ولیکن تنها یک عدد عملکردی برای فرد و سازمان را مد نظر قرار می داده و آن هم توجه به کیفیت ستاده ها بوده است.

به مرور زمان سیستم های ارزیابی مالی شکل گرفتند که در نتیجه آن عملکرد سازمان تنها از بعد مالی مورد سنجش قرار می گرفت. گرچه این رویکرد یعنی ارزیابی عملکرد سازمان بر مبنای نتایج مالی، سالها نیاز سازمانها را برای ارزیابی عملکردشان بر طرف نمود اما با جنبش مدیریت علمی تیلور در سال ۱۹۱۱ میلادی عوامل دخیل دیگر در جریان کار و فعالیت های سازمان مطرح شدند و سازمانها آنها را نیز در عملکرد خود مدنظر قرار دادند. در این دوران، بازدهی مبنای ارزیابی بوده و فعالیت های تکراری افراد بر اساس استانداردهایی مورد ارزیابی قرار می گرفت. تا سال ۱۹۳۰، این الگوهای تک بعدی قابلیت ارزیابی عملکرد سازمان را داشتند. از سال ۱۹۳۰ تا اواخر دهه ۱۹۸۰، سیستم های حسابداری مدیریت در کنار شاخص های بهره وری به صورت الگوی دو بعدی، نیاز سازمان را به یک نظام ارزیابی عملکرد بر طرف می نمود. از سال ۱۹۹۰ به بعد سیستم های ارزیابی عملکرد برتر برای سازمان را، کیفیت برتر قرار دادند (زئیر، ۲۰۰۴، ۱۰).

کاپلان و نورتون در سال ۱۹۹۲ با بیان این واقعیت که دیگر ارزیابی عملکرد بر اساس نتایج مالی کار آمد نیستند و توجه به الگوهای تک بعدی و دو بعدی

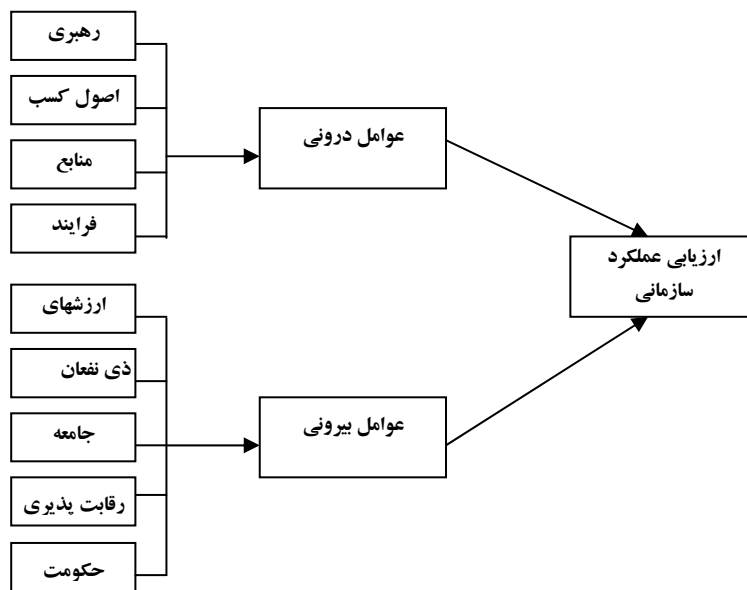
نمی‌توانند ارزیابی درستی از عملکرد سازمان ارائه نمایند، رویکردی جدید مطرح نمودند که منجر به شکل‌گیری الگوهای چند بعدی شد. الگوی چند بعدی کاپلان و نورتون با عنوان "سنجش متوازن"، تنها برخی از ابعاد داخلی سازمان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و از ذینفعان استراتژیک و عوامل خارجی، فقط به مشتریان توجه دارد (www.balancedscorecard.org). همزمان با ارائه الگوهای چند بعدی، جایزه دمی‌نگ مطرح شد که در پاسخ به نیاز سازمان‌هایی بود که مدیریت کیفیت جامع را برای بهبود عملکرد خود به کار می‌گرفتند. این سازمانها با بکارگیری الگوی جایزه دمی‌نگ، عملکرد خود را ارزیابی می‌نمودند. گرچه این الگو به ابعاد داخلی در ارزیابی عملکرد سازمان به خوبی پرداخته است، اما ابعاد خارجی در این الگو مورد توجه قرار نگرفته‌اند. سازمانها به عنوان یک سیستم ناگزیرند برای حفظ بقا و حیات خود با محیط تعامل داشته باشند، لذا ضروری است ابعاد و مؤلفه‌های محیط خارجی را در ارزیابی عملکرد سازمانی مدنظر قرار دهند. این رویکرد یعنی توجه به ابعاد خارجی در کنار ابعاد درون سازمانی، در ارزیابی عملکرد از یک سو و مطرح شدن موضوعات و مسائل نوین مدیریت مانند مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، رقابت در سطح جهانی و تغییرات فزاینده محیطی و... از سوی دیگر، منجر به شکل‌گیری الگوهای جامع ارزیابی عملکرد سازمانی گردید. الگوی ارزیابی عملکرد در مؤسسه اروپایی مدیریت کیفیت (EFQM) و الگوی ارزیابی عملکرد در مؤسسه مالی استانداردها و تکنولوژی (جایزه مالکوم بالدريج) از مهمترین الگوهای جامع ارزیابی عملکرد سازمانی هستند که در سازمانهای امروزی کاربرد بسزایی دارند.

الگوهای جامع ارزیابی عملکرد اغلب کاربرد تجاری دارند. براین اساس تدوین الگویی تلفیقی با توجه به ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوهای رایج در ارزیابی عملکرد به اضافه ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی با توجه به شرایط محیطی و سازمانی ضروری هستند. چنین الگویی باید برای همه انواع سازمانها (سودگرا،

مأموریت گرا و غیرانتفاعی) و با هر زمینه فعالیت (صنعتی، خدماتی و کشاورزی) کاربرد داشته باشد. در تدوین الگوی تلفیقی ارزیابی عملکرد سازمانی توجه به شرایط محیطی حاکم بر سازمان ضرورت دارد. اگر چنین الگویی در بررسی میدانی پالایش شود، کاربرد عینی برای سازمانهای مورد نظر خواهد داشت. در چنین وضعی می توان ادعا کرد که الگو بومی شده است. به طور کلی هدف از انجام این تحقیق اثر بخش تر کردن سازمان های ایران از طریق طراحی الگوی ارزیابی عملکرد، تعیین نقش و اهمیت هریک از ابعاد و مؤلفه های ارزیابی عملکرد سازمانی و ارائه الگوی بومی برای ارزیابی عملکرد در سازمانهای دولتی ایران می باشد.

الگوی تحلیلی، الگویی مفهومی و بنیادین است که بر پایه مسئله، متغیرهایی که در مسئله نقش دارند و چارچوب نظری شکل می گیرد. در واقع تمام تحقیق بر پایه الگوی تحلیلی بنا می شود و از طریق آن محقق بین عواملی که در ایجاد مسئله تحقیق و یا تقلیل آن مهم هستند، ارتباط برقرار می کند و فرضیه های قابل آزمون خود را ایجاد می کند.

الگوی تحلیلی، نوعی نمودارسازی برای متغیرهای استخراج شده از چهارچوب نظری تحقیق است (خاکی، ۴۷، ۱۳۸۵-۴۶). الگوی تحلیلی تحقیق در شکل (شماره ۱) قابل مشاهده است.



شکل (۱) - الگوی تحلیلی تحقیق

ابزار و روش

در هر مطالعه ای، حصول به اهداف تحقیق، گاه از یک روش و گاه از چندین روش ممکن می گردد. مطالعه حاضر نیز از جمله اینگونه تحقیقات است. تحقیق حاضر به طور کلی از نوع مطالعات غیر تجربی (غیر آزمایشی) بوده که در سطح توصیفی و تبیینی (تحلیلی) انجام می پذیرد. این مطالعه، از جهت هدف، تحقیقی کاربردی است و از جهت روش، تحقیقی پیمایشی است که به مدد آن، جهت نیل به جوابهایی برای سوالات و طبیعتاً اهداف تحقیق بهره گرفته شده است.

جامعه عبارت از مجموعه ای از اشیا، اعضا و افرادی است که حداقل دارای یک ویژگی مشترک همگون و قابل اندازه گیری باشند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۶۳). در هر تحقیق، جامعه آماری مورد بررسی ترکیبی از مواردی است

که با خصوصیات مشخصی، تطبیق می کنند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۸، ۱۲۹). جامعه آماری این مطالعه را کلیه شرکتهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی در سراسر کشور تشکیل می دهند. برای آگاهی بیشتر پیرامون تعداد مدیران واحدهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی، می توان به جدول های (۱) و (۲) رجوع کرد.

واحد آماری به یک عضو واحد از یک جامعه آماری اطلاق می شود. این واحد نه لزوماً یک فرد، که می تواند یک رویداد، یک دانشگاه، یک شهر و یا یک ملت باشد (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۳۰). واحد آماری مطالعه حاضر را نیز، هر یک از شرکتهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی (حیطه محتوایی)، کشور (حیطه مکانی) که در زمان انجام مطالعه (۱۳۸۸، حیطه زمانی) فعال می باشند، تشکیل می دهند.

برای آگاهی بیشتر پیرامون تعداد واحدهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی می توان به جدول رجوع کرد.

جدول (۱): تعداد مدیران واحدهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی بر حسب نوع فعالیت

فرآوانی طبقات	فرآوانی مطلق	فرآوانی نسبی (درصد)
صنعتی	۲۲۴	۲۷/۸
کشاورزی	۱۶۳	۲۰/۲
خدماتی	۴۱۸	۵۱/۹
جمع	۸۰۵	۱۰۰

جدول (۲): تعداد واحدهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی بر حسب نوع فعالیت

فرآوانی طبقات	فرآوانی مطلق	فرآوانی نسبی (درصد)
صنعتی	۱۱	۳۱/۴
کشاورزی	۸	۲۲/۹
خدماتی	۱۶	۴۵/۷
جمع	۳۵	۱۰۰

جدول (۳): تعداد مدیران واحدهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی بر حسب سطح تحصیلات

فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی مطلق	فراوانی طبقات
۷/۲	۵۸	فوق دیپلم
۶۵/۸	۵۲۹	لیسانس
۲۳	۱۸۶	فوق لیسانس
۴	۳۲	دکتری
۱۰۰	۸۰۵	جمع

برای تعیین حجم نمونه، تعداد مدیران شاغل در واحدهای فعال در بخش کشاورزی در کل جامعه آماری و با استفاده از روش محاسبه مبتنی بر نسبت موفقیت (درصد واحدهای فعال در بخش کشاورزی) مورد توجه قرار گرفت. میزان خطا برابر ۰,۰۶۵، سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. محاسبات لازم برای بکارگیری فرمول تعیین حجم نمونه بر مبنای نسبتها و در نهایت، تعیین حجم نمونه در زیر آمده است:

$$n \geq \frac{z^2 \times p \times q}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/202 \times 0/798}{(0/065)^2} \cong 147$$

برای اطمینان از دسترسی به تعداد نمونه فوق پس از کنار گذاشتن موارد ناسالم یک نمونه ۱۷۰ تایی در نظر گرفته شد.

پس از تعیین حجم نمونه آماری، برای توزیع مناسب آنها بر حسب سطح تحصیلات از روش تصادفی طبقه ای، استفاده شده است. طبقات را تعداد مدیران شاغل در شرکتها و سازمانها بر حسب سطح تحصیلات قرار داده و تعداد نمونه تعیین شده (۱۷۰) بر این اساس بین طبقات مختلف و به تناسب توزیع گردید. جدول (۴) درصد در جامعه و تعداد نمونه بر حسب هر طبقه را نشان می دهد.

جدول (۴): درصد جامعه و تعداد مدیران در نمونه بر حسب سطح تحصیلات

تعداد در نمونه	درصد در جامعه	فراوانی / طبقات
۱۳	۷/۲	فوق دیپلم
۱۱۱	۶۵/۸	لیسانس
۳۹	۲۳	فوق لیسانس
۷	۴	دکتری
۱۷۰	۱۰۰	جمع

سپس تعداد ۱۷۰ نفر از مدیران بر حسب تعداد تعیین شده در هر طبقه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. در نهایت یک نمونه ۱۶۴ تایی سالم در تحلیل بکار گرفته شد. توزیع نهایی نمونه بر حسب سطح تحصیلات در جدول (۵) آمده است:

جدول (۵):

توزیع فراوانی مطلق، نسبی و تجمعی متغیر سطح تحصیلات پاسخگویان در نمونه مورد بررسی

فراوانی مطلق	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی تجمعی	فراوانی / طبقات
۱۲	۷/۳	۷/۳	فوق دیپلم
۱۰۸	۶۵/۹	۷۳/۲	لیسانس
۳۸	۲۳/۲	۹۶/۳	فوق لیسانس
۶	۳/۷	۱۰۰	دکتری
۱۶۴	۱۰۰		جمع

داده ها و اطلاعات مطالعه حاضر به دو روش اسنادی و میدانی جمع آوری

گردیدند:

الف) روش اسنادی: در این روش با مراجعه به کتابخانه های مختلف با هدف انجام مطالعات اکتشافی و برای ایجاد در ادبیات نظری و تجربی تحقیق و همچنین در راستای تدوین پرسشنامه تحقیق داده ها و اطلاعات لازم جمع آوری شدند.

ب) روش میدانی: در این روش پس از تدوین پرسشنامه در نتیجه بکارگیری روش اسنادی، پرسشنامه های تحقیق توسط مدیران شرکتهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی و از طریق مراجعات مکرر حضوری تکمیل شدند.

یافته ها

فرضیه اول: نقش عوامل بعد داخلی بر ارزیابی عملکرد یکسان است.
برای بررسی فرضیه فوق، فرض آماری و فرض مقابل به صورت زیر شکل گرفته است:

نقش عوامل بعد داخلی بر ارزیابی عملکرد، یکسان است = H_0

نقش عوامل بعد داخلی بر ارزیابی عملکرد، یکسان نیست = H_1

جدول (۶)

آزمون اختلاف بااطمینان ۹۵ درصد	سطح معنی داری	آماره F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	نام شاخص آماري
فرض H_1 تأیید می شود	۰/۰۰۰	۸۴/۱۳۲	۱۲۶۱/۱۷۷	۳	۱۰۰۸۹/۴۱۹	بین گروهها
			۳۹/۹۷۵	۶۵۶	۵۸۶۴۲/۶۵۹	درون گروهها
				۶۵۹	۸۵۵۴۷/۶۸۷۳۲	کل

جدول (۷) - توصیف شاخص های آماری برای ابعاد داخلی مورد بررسی

ردیف	نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی		حد اقل	حد اکثر
						حد بالا	حد پایین		
۱	رهبری (نقش مدیران عالی سازمان)	۱۶۴	۲۲/۴۳۵۱	۱۲۸/۷۷۴/	۱/۰۰۰۰۹۰	۲۰/۴۶۸۷	۲۴/۳۲۱۵	۰/۰۰	۰۰/۸۰
۲	تدوین و بکارگیری اصول و پایه های اساسی کسب و کار (شامل چشم انداز، رسالت، ارزشهای سازمانی استراتژی، اهداف و خط مشی)	۱۶۴	۱۲/۴۳۹۰	۶۱۱/۲۶۴	۰/۴۷۷۲۰	۱۱۱/۴۹۶۳	۱۳۳/۸۱۷	۴/۰۰	۰۰/۳۰
۳	برنامه ریزی و جذب، بکارگیری و نظارت و ارزیابی مناسب (منابع) (شامل منابع انسانی، مالی، فناوری، اطلاعات و دانش و مواد اولیه)	۱۶۴	۱۰/۸۵۹۸	۵۰/۹۸۵۸	۰/۳۹۸۱۳	۱۰/۰۷۳۶	۱۱/۶۵۹	۳/۰۰	۰۰/۳۰
۴	برنامه ریزی، توسعه و بکارگیری (استاندارد سازی، تضمین کیفیت و نظارت و اصلاح و بهبود فرایندها)	۱۶۴	۹/۵۳۶۶	۴/۲۵۳۳۱	۰/۳۳۳۱۳	۸/۸۸۰۸	۱۰/۱۹۲۴	۰/۰۰	۲۵/۰۰
	کل	۶۵۶	۵۵/۲۸۰۵	۲۸/۲۸۲۲	۲/۲۰۸۵۶				

نتایج تحلیلی واریانس یک عامل نشان می دهد که با اطمینان ۹۵ درصد و سطح معنی داری (خطای) ۵ درصد، حداقل دو متغیر بعد داخلی وجود دارند که میزان تأثیر آنها بر ارزیابی عملکرد یکسان نیست. همچنین نتایج حاصل از آزمون توکی بی بر اساس میانگین حاصله در جدول (۸) ارائه شده است:

جدول (۸)

گروههای همگن				متغیرها
۴	۳	۲	۱	
			۹/۵۳۶۶	برنامه ریزی، توسعه و بکارگیری استاندارد سازی، تضمین کیفیت و نظارت و اصلاح بهبود فرایندها
		۱۰/۸۵۹۸		برنامه ریزی و جذب، بکارگیری و نظارت و ارزیابی مناسب منابع (شامل منابع انسانی، مالی، فناوری، اطلاعات و دانش و مواد اولیه).
	۱۲/۴۳۹۰			تدوین و بکارگیری اصول و پایداری اساسی کسب و کار (شامل چشم انداز، رسالت، ارزشهای سازمانی، استراتژی، اهداف و خط مشی)
۲۲/۴۴۵۱				رهبری (نقش مدیران عالی سازمان)

نتایج فوق نشان می دهد که پاسخ گویان به بعد رهبری (نقش مدیران عالی سازمان) رتبه اول داده اند.

فرضیه دوم: نقش عوامل بعد خارجی بر ارزیابی عملکرد یکسان است.

در تحلیل واریانس یک عاملی، میانگین امتیاز هر متغیر مشخص می شود و از بررسی فرضیه فوق نیز، فرض آماری و فرض مقابل، به صورت زیر است:

نقش عوامل بعد خارجی بر ارزیابی عملکرد، یکسان است = H_0

نقش عوامل بعد خارجی بر ارزیابی عملکرد، یکسان نیست = H_1

جدول (۹)

نام شاخص آماری	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری	اختلاف با اطمینان ۹۵ درصد
بین گروهها	۱۰۰۸۴/۴۱	۴	۱۲۶۹/۱۷۸	۸۵/۱۳۵	۰/۰۰۰	فرض H_1 تأیید میشود.
درون گروهها	۵۹۶۵۲/۶۵	۸۲۰	۳۹/۸۷۵			
کل		۸۲۴				

جدول (۱۰) - توصیف شاخص های آماری برای ابعاد داخلی مورد بررسی

ردیف	نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی		حد اکثر
						حد بالا	حد پایین	
۱	برنامه ریزی بکارگیری و نظارت بر فعالیتهای مرتبط با (ذینفعان استراتژیک) شامل مشتریان و مصرف کنندگان، سهامداران، تأمین کنندگان منابع مالی و مواد توزیع کنندگان.	۱۶۴	۸/۱۸۹۰	۳/۸۵۵	۰/۳۰۱۰۴	۷/۵۹۴۶	۸/۸۸۳۵	۲۰/۰۰
۲	برنامه ریزی بکارگیری و نظارت مرتبط با (مسئولیت سازمان در قبال جامعه) شامل مسئولیت در برابر محیط طبیعی و گروههای فعال جامعه	۱۶۴	۹/۱۴۰۲	۴/۵۷۶۰۶	۰/۳۵۷۳۳	۸/۴۳۴۷	۹/۸۴۵۸	۲۰/۰۰
۳	برنامه ریزی، بکارگیری و نظارت بر (فعالیت های رقابتی شرکت)	۱۶۴	۶/۹۷۵۶	۴/۲۹۸۶	۰/۳۳۵۶۶	۶/۳۱۲۸	۷/۶۳۲۴	۲۰/۰۰
۴	برنامه ریزی بکارگیری و نظارت بر فعالیت های مرتبط با حکومت	۱۶۴	۹/۹۵۱۲	۵/۱۸۳	۰/۴۰۴۷۶	۹/۱۵۲	۱۰/۸۵۰۵	۳۰/۰۰
۵	برنامه ریزی و بکارگیری ارزشهای اسلامی و اجتماعی	۱۶۴	۱۰/۴۶۳	۵/۷۳۲	۰/۴۴۷	۹/۵۷۹۵	۱۱/۳۴۷۴	۲۵

نتایج تحلیلی واریانس یک عامل نشان می دهد که با اطمینان ۹۵ درصد و سطح معنی داری (خطای) ۵ درصد حداقل دو متغیر بعد خارجی وجود دارند که میزان تأثیر آنها بر ارزیابی عملکرد یکسان نیست. نتایج حاصل از آزمون توکی بی براساس میانگین حاصله بر طبق جدول (۱۱) می باشد:

جدول (۱۱)

گروههای همگن با خطای ۵ درصد			متغیرها
۳	۲	۱	
		۶/۹۷۵۶	برنامه ریزی بکارگیری و نظارت بر فعالیت های رقابتی شرکت
	۸/۱۸۹۰		برنامه ریزی بکارگیری و نظارت بر فعالیتهای مرتبط با (ذینفعان استراتژیک) شامل مشتریان و مصرف کنندگان؛ سهامداران و تأمین کنندگان منابع مالی و مواد توزیع کنندگان.
۹/۱۴			برنامه ریزی بکارگیری و نظارت با (مسئولیت سازمان در قبال جامعه)
۹/۹۵			برنامه ریزی، بکارگیری و نظارت بر فعالیت های مرتبط با حکومت
۱۰/۴۶			برنامه ریزی و بکارگیری ارزش های اسلامی و اجتماعی

نتایج فوق نشان می دهد که پاسخ گویان به بعد برنامه ریزی و بکارگیری ارزشهای اسلامی و اجتماعی رتبه اول را داده اند.

نتایج و بحث

با توجه به نتایج حاصل از یافته ها مشخص گردیده که از بین ابعاد اصلی ارزیابی عملکرد سازمانی، بعد رهبری نقش و اهمیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر از دیدگاه پاسخ گویان مدیران عالی سازمان نقش مهمی را در ۱- برنامه ریزی و تدوین و زمینه سازی ۲- بکارگیری برنامه ها و اداره امور ۳- نظارت و بازبینی برنامه ها و امور سازمان، بررسی نتایج حاصل از فعالیت در زمینه الگوی جامع ارزیابی عملکرد سازمانی ایفا میکنند. نظر به این امر مهم لازم است در راستای نقش مهم

رهبران سازمانی آخرین و جدیدترین تئوریها و نظریات رهبری به مدیران عالی سازمانی داده شود و در این راستا نسبت به بومی سازی سبک های خاصی رهبری در ایران و تطبیق الگوی مختلف مطالعات مقایسه ای و تطبیقی وسیعی صورت گیرد. مدیران عالی سازمان در ایفای نقش رهبری بایستی برنامه ریزی و تدوین و زمینه سازی ابعاد مختلف ارزیابی عملکرد سازمانی را مد نظر قرار دهند. برای این منظور توجه به پیشنهادات زیر حائز اهمیت است:

۱- برنامه ریزی و زمینه سازی توسط مدیران عالی سازمان در راستای ارزیابی عملکرد سازمانی

۲- برنامه ریزی و بسترسازی مناسب جهت توانمند سازی کارکنان و مدیران در سطوح مختلف.

۳- برنامه ریزی و بسترسازی مناسب جهت ارائه خلاقیت و نوآوری های مناسب در تمامی سطوح مختلف.

۴- برنامه ریزی و بسترسازی مناسب جهت مشارکت تمامی اعضای سازمان

۵- برنامه ریزی و بسترسازی مناسب جهت یادگیری فردی و سازمانی .

توجه به این نکته حائز اهمیت است که بایستی مدیران سازمانهای مختلف را نسبت به نقشی حساس که در برنامه ریزی و تدوین و زمینه سازی ابعاد مختلف ارزیابی عملکرد ایفا می کنند آگاه نمود و لازم است مراکز پژوهشی فعال در عرصه های مدیریتی، نسبت به بومی سازی الگوها و تئوریهای مدیریتی مرتبط با رهبری در سازمان، به ویژه سازمانهای دولتی، فعالیت های مهمی را عهده دار گردند.

با توجه به نتایج حاصله مشخص گردید برنامه ریزی و توسعه فعالیت های شرکت بر مبنای ارزشهای اسلامی و معیارهای اخلاقی نقش مهمی را در تحقق یک الگوی جامع ارزیابی عملکرد سازمانی در ایران ایفا می نمایند. به عبارت دیگر، در

باب برنامه ریزی و توسعه فعالیت های شرکت بر مبنای ارزشهای اسلامی و معیارهای اخلاقی توجه به موارد زیر حائز اهمیت است:

- تدوین برنامه هایی برای حمایت ارزشهای اسلامی و معیارهای اخلاقی
- سیاست گذاری و تدوین هنجارهای شرکت در راستای ارزشهای اسلامی
- تدوین استراتژی ها و خط مشی های مورد نیاز برای پیاده سازی ارزشهای اسلامی و معیارهای اخلاقی

منابع:

- ایلی، خدایار (۱۳۸۰)، مدیریت عملکرد دانشگران، فلصنامه مدیرساز، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۸.
- الهی، شعبان (۱۳۷۸)، مثلث عملکرد سازمانی، مجموعه مقالات ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی کشور.
- انواری رستمی، علی اصغر (۱۳۷۸)، بررسی مدل‌های مؤثر در ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی کشور.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۷۷)، مسئولیت‌های اخلاقی واجتماعی مدیریت، دانش مدیریت، شماره ۱۸.
- چانگ، گلوریا (۱۳۷۹)، معرفی روش ۳۶۰ درجه برای ارزشیابی عملکرد سازمانهای خدماتی، جلال الدین زارع اشکذری، شماره ۳۶.
- صالح اولیاء، محمد (۱۳۷۸)، ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی کشور، مجموعه مقالات همایش ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی کشور.
- قاسمی، احمد رضا (۱۳۷۹)، زمینه‌های مسئولیت اجتماعی مدیران، تدبیر، شماره ۸۹.
- طبرسا، غلامرضا (۱۳۷۸)، بررسی و تبیین نقش اقتضانات استراتژیک در انتخاب الگوی ارزیابی عملکرد سازمانهای دولتی، مجموعه مقالات همایش ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی کشور.
- Abbot, M., & Doucouliagos, C. (2003), The efficiency of Australian University: a data envelopment analysis. *Economics of Education Review*, 22(1).
- Bohe, B. (2009), Evaluating the efficiencies of university faculties: Adjusted data envelopment analysis. Paper for Accountaing and Finance Association of Australia and new Zealand (AFAANZ) 2009 Conference. Adelaide, Australia.
- Delahaye Kahtarine & H. bender Dennis (2001), «Anon-profit bulds a ».

-
- Carter Mcnamara (1990), «organizational systems checklist for non profit organization».
 - Howard Rohm (2003), Abalacing Act, perform, V.2.
 - Kao.c, & hung, t. (2008), Efficiency analysis of university departments: An empirical study.omega, 36(4).
 - Zheng, Wei. (2005), the impact of organizational culture, structur, and strategy on-knowledge management effectiveness and organizational effectiveness, University of Minnesota.
 - www.performaworks.com
 - www.Nara.gov/alic/trainvid/bpr1.html.
 - www.sinica.Edu.Tw.

بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان)

دکتر عادل صلواتی^۱

دکتر پرویز کفچه^۲

کیوان صالح پور^۳

چکیده

در پژوهش حاضر اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش، توصیفی و از شاخه پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش ۱۸۰ نفر از کارکنان شعب بانک رفاه استان کردستان می باشد. در این پژوهش برای اکتشاف عوامل و بسط گویه های پرسشنامه از روش تحلیل مولفه های اصلی (PCA) و روابط ساختاری (LISREL) استفاده شده است. تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. یافته های پژوهش نشان می دهد، مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد. بر اساس یافته ها بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند.

واژه های کلیدی:

مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، منابع دانش، مدل معادلات ساختاری (LISREL)، بانک رفاه کارگران

^۱ - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (adel_salavati@yahoo.com)

^۲ - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه کردستان (P.cafcheh@uok.ac.ir)

^۳ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (Ksalehpoor@yahoo.com)

مقدمه

عصر امروز، عصر سازمان های مبتنی بر دانش^۱ است. مدیریت دانش^۲ در راستای دستیابی به منابع نوین دانشی، تئوری های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه گرا^۳ که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است را مورد توجه جدی قرار داده است (Retna & Tee NG, 2011). امروزه ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه فقط برای فروش محصولات و خدمات، بلکه برای دستیابی به اطلاعات و دانش آنان، مفهوم جدیدی است که در قالب سیستم های مدیریت دانش "مورد بحث و بررسی قرار می گیرد (Winer, 2001).

علیرغم آن که در خصوص مدیریت دانش تعاریف بسیار زیادی ارائه شده است اما توافق جمعی در مورد اینکه مدیریت دانش چیست وجود ندارد. از آن جمله، استمپز (۱۹۹۹) مدیریت دانش را فراهم آوری دانش مورد نیاز در زمان و مکان مورد نیاز و برای شخص نیازمند تعریف می کند. سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه (۲۰۰۳) مدیریت دانش را مجموعه ای از فعالیت های سازمانی برای خلق، کسب، توزیع دانسته ها و ارتقای اشتراک گذاری دانش در داخل سازمان و پیرامون آن تعریف می کند (حسن زاده و همکاران، ۱۳۸۸). داوینپورت و پروساک از اندیشمندان حوزه دانش، دانش را ترکیبی منعطف و قابل تبدیل از تجارب، ارزشها، اطلاعات معنی دار و بینش های متخصصان که چارچوبی را برای ارزیابی و انسجام اطلاعات و تجارب جدید ارائه می دهد، می داند.

بعضی از سازمانها قلمرو دانش خود را به درون سازمان محدود می کنند و در واقع تمرکز بر روی تلاشهای مدیریت دانش در درون مرزهای سازمانی یکی از عوامل اصلی شکست تمامی تلاشهای مدیریت دانش در اغلب سازمان ها می باشد. اسکیرم، هفت قلمرو را به عنوان قلمرو های مدیریت دانش معرفی کرده است:

^۱-Knowledge-based organizations

^۲-knowledge management

^۳-Social oriented knowledge management

دانش مشتری، روابط سایر ذینفعان، محیط کار، حافظه سازمانی، فرایندهای مربوط به کسب و کار، تولیدات و خدمات و نیروهای انسانی (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵). در واقع سؤال اصلی این پژوهش آن است که تاچه اندازه مدیریت دانش از طریق انسجام بخشی به منابع دانش می تواند به بهبود فاکتورهای نظیر رضایت مندی مشتریان، وفاداری مشتریان و جذب مشتریان جدید یاری رساند؟ هدف اصلی این پژوهش آن است تا ضمن شناسایی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، تاثیرگذاری بر ابعاد رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد. مدیریت دانش، یکپارچه سازی دانش بین گروه های متفاوت یا بخش ها را تسهیل می کند. مدیریت دانش، به تسهیل جریان دانش در سازمان کمک نموده و می تواند منجر به یکپارچه سازی سریعتر و موثرتر دانش مرتبط با مشتری شود (Retna & Tee NG, 2011). مدیریت دانش همچنین به شفافیت در فرآیند یکپارچه سازی دانش سایر گروهها نظیر کارکنان نیز کمک می کند (Chang et al, 2010).

هنگامی که مدیریت ارتباط با مشتری پیاده سازی می شود، برنامه مدیریت دانش می تواند جریان دانش در رابطه با مشتری را گسترش دهد (Retna & Tee NG, 2011). همچنین می تواند فرآیندهای مدیریت دانش و سیستم ها را برای به دست آوردن تمام دانش مربوط حفظ و در دسترس قرار دهد و این موضوع می تواند به ایجاد ارزش افزوده برای سازمان و همچنین مشتری منتج می شود. مدیریت دانش ابزار، فرآیندها و پایگاهها را برای به اشتراک گذاشتن دانش به مشتریان و کارکنان فراهم می سازد. این امر، سازمان را برای تحقق ارزش ادغام دانش مشتری توانمند می سازد، و در نهایت، موجب ارائه خدمات برتر به مشتریان تحویل می گردد. لذا کارکنان تمایل بیشتری به تسهیم دانش مشتری پیدا می کنند بطوری که آنها می توانند ارزشی که از آن منتج می شود را ببینند (Murry, 2006, 31).

مالهوترا^۱ بیان می دارد که مدیریت دانش، فرایندی است که به واسطه آن سازمانها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش)، توزیع و انتقال دانش، مهارت‌هایی را کسب می کنند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵، ۳۴).

همچنین سانگ^۲ معتقد است مدیریت دانش فرایندی است که سازمانها از آن طریق اطلاعات جمع آوری شده خود را بکار می گیرند (Tsong, 2009, 10).

هنری و هدیپث^۳، مدیریت دانش را سیستمی می دانند که دارایی دانش جمعی سراسر سازمان را (دانش صریح و ضمنی) اداره می کند. و یک فرایند مارپیچی است که شامل شناسایی، اعتبارسنجی، ذخیره و پالایش دانش برای دسترسی کاربران به آن است و نتایج زیر را در پی دارد:

۱. استفاده مجدد دانش توسط دیگران برای نیازهای مشابه.

۲. حذف دانش به دلیل فقدان اعتبار.

۳. تغییر شکل دانش و خلق آن در شکل جدید (عالم تبریز و محمد رحیمی، ۱۳۸۷، ۵۰).

۴. هی بارد^۴، مدیریت دانش را بعنوان فرایند گرفتن تخصص جمعی شرکت هر و توزیع آن به هر جا که می تواند به تولید بزرگترین بازده کمک کند تعریف می کند (Michael, 2004).

مدیریت دانش فرایند کشف، کسب، توسعه و ایجاد، تسهیم، نگهداری، ارزیابی و بکارگیری دانش مناسب در زمان مناسب توسط فرد مناسب در سازمان است که از طریق ایجاد پیوند بین منابع انسانی، فن آوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد ساختاری مناسب برای دست یابی به اهداف سازمانی صورت می پذیرد (افراه، ۱۳۸۶).

¹- Malhotra

²-Tsong

³- Henrie& Hedyepeth

⁴- Hibbard

لذا می توان گفت "مدیریت دانش به مجموعه فرایندهای اطلاق می شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می شود و هدف از آن بهره‌برداری از دارایی‌های فکری به منظور افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است".

سازمان‌ها بخش مهمی از دانش خود را از منابع بیرونی کسب می کنند. کارشناسان، استادان، مشاوران، تهیه کنندگان، مشتریان همه حاملان دانش اند؛ آنها دارای اطلاعات و قابلیت‌هایی می‌باشند که الزاما در درون سازمان فعالیت نمی کنند (پروست، روب و رومهاردت، ۱۳۸۵، ۱۱۹).

از جمله منابع دانش بیرون شرکت ذینفعان می باشند که معمولا عبارتند از: مشتریان، تهیه کنندگان، مالکان، کارکنان/نمایندگان کارکنان، سیاست مداران، رهبران رسانه‌ها و صاحب نظران و عامه‌ی مردم. ایجاد کانال‌های ورود برای دانش ذینفعان عامل مهمی در اکتساب دانش (یکی از عناصر بنیادی مدیریت دانش) است. هر گروه ذینفعی می تواند حائز اهمیت باشد اما از همه مهمتر منابع دانش مشتریان می باشد که شرکت‌ها بایستی به دانش و اعتقاداتی که در نزد مشتریان است دسترسی یابند. محقق نوآور، فون هیپل، نشان داده است که در صنعت پردازش امروز، ایده‌های مشتریان منبع اصلی نوآوری برای شرکت‌ها است (پروست و همکاران، ۱۳۸۵، ۱۵۳).

تیوانا^۱ به نقل از لین و همکاران^۲ (۲۰۰۶) منابع ذیل را جزء منابع دانش مشتری به شمار آورده است که در این پژوهش به عنوان نشانگرهای منابع دانش در نظر گرفته شده است:

اطلاعات بازار، اطلاعات رقبا، مشتریان، سفارش‌ها، خدمات و محصولات و شکایات مشتریان. در این پژوهش همچنین مدیریت ارتباط با مشتریان مورد تحلیل

¹- Tiwana

²- Yichen Lin, Hwan-Yann Su, Shihen Chien

و بررسی قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتریان عبارت است از مدل تجاری مشتری محور که کارکردهای شرکت را حول نیازهای مشتریان (و نه محصولات، منابع یا فرایندها) متمرکز می نمایند تا رضایت، وفاداری و ماندگاری مشتری افزایش یابد (Plessis & Boon, 2004).

کسانوف (۲۰۰۰)، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک راهبرد در سطح سازمان که برای بهینه کردن سوددهی و درآمد و رضایت مندی مشتریان با سازماندهی براساس گروه های مختلف مشتریان، ترویج رفتار رضایت مندانه و ارتباط فرایندها از مشتریان تا تامین کنندگان تعریف می کند و بیان می دارد که سرمایه گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری، باعث درک بهتر، دسترسی بیشتر و تعامل موثرتر با مشتری از طریق کانال های مختلف می شود (وکیلی فرد، مران جوری و علی خانی، ۱۳۸۷).

وکیلی فرد و همکاران (۱۳۸۷)، مدیریت ارتباط با مشتری را فلسفه و نظم مدیریتی می دانند که بر مشتریان در تمام حوزه های سازمان تمرکز می کند. بنابراین، این رویکرد به شکل قابل توجهی با رویکردهای بازاریابی و سنتی متفاوت است. این موضوع، ساختار، فرهنگ و فلسفه مشتری مداری را در سازمان توصیف می کند و در قالب مفهوم کلی آن شناخته می شود. این مفهوم شامل چهار جزء راهبرد، فرایند، افراد و فن آوری است (همان منبع، ۷۲). مدیریت ارتباط با مشتری عبارتست از یک استراتژی برای ایجاد ارتباط با مشتریان بر اساس الگوهای رفتاری آنها که این استراتژی مبتنی بر چهار هدف اجرایی است:

۱. تشویق مشتریان دیگر شرکت ها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت
۲. تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده اند به خریدهای بعدی
۳. تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار

۴. ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت تبدیل شوند (صالحی صدقیانی و اخوان، ۱۳۸۵). در جدول شماره (۱) تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان ارائه شده است:

جدول ۱: عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری

عناصر کلیدی	صاحب نظر
استراتژی کسب و کار؛ درک، پیش بینی و اداره نیازهای مشتریان بالقوه و جاری سازمان	براون (۲۰۰۰)
فرایند کسب، حفظ و افزایش مشتریان سودآور؛ ایجاد ارزش برای مشتریان؛ ایجاد وفاداری در مشتریان	هاندن (۲۰۰۰)
اندازه گیری و تخصیص منابع سازمانی به فعالیت های اثرگذار بر رابطه مشتریان سودآور	هریس (۱۹۹۹)
استراتژی کسب و کار؛ بهینه کردن سودآوری، درآمد و رضایت مشتری؛ سازماندهی سرمایه گذاری پیرامون بخش های مشتری؛ پرورش رفتارهای مبتنی بر رضایت مشتریان و ارتباط فرایندها از مشتری به تامین کنندگان	نیکولیت، اندرن و گیلبرت (۲۰۰۰)

پلیسیس و بون (۲۰۰۴) معتقدند که مدیریت دانش تکنولوژی، فرایندها و پایگاهها را برای ایجاد، تقسیم، برداشت و استفاده دانش راجع به مشتری در یک مکان مرکزی فراهم می کند، بنابراین یک دید از مشتری، صرف نظر از موقعیت جغرافیایی یا منطقه کارکردی در کسب و کار را فراهم می کند. سیستم مدیریت دانش می تواند دانش و اطلاعات زمان واقعی مربوط به مشتری را در ارتباط با چرخه مشتری فراهم کند (Plessis & Boon, 2004).

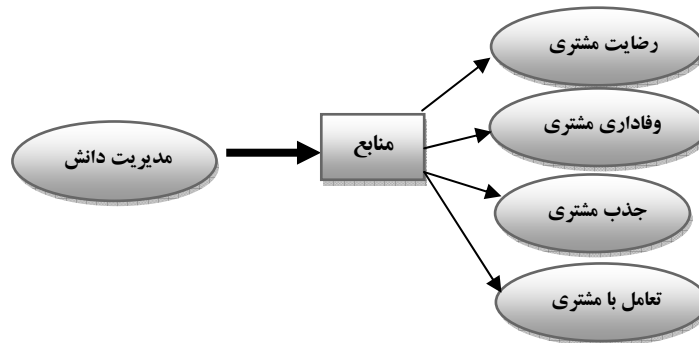
ابزار و روش

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی است و روش آن براساس نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان و مدیران شعب استان کردستان است که ۱۸۰ نفر می باشد. چون جامعه این پژوهش مشتمل بر ۲۵ شعبه و ۱۸۰ کارمند رسمی بود محققان امکان بررسی کامل جامعه را بصورت سرشماری داشته لذا از نمونه گیری استفاده نشده است. بدین جهت پرسش نامه محقق ساخته ای تهیه شد و روایی صوری آن توسط

چند تن از اساتید متخصص مدیریت مورد تایید قرار گرفت. این پرسش نامه بعد از نهایی شدن به تمامی شعب ارسال گردید. از این تعداد ۱۷۰ پرسشنامه جمع آوری شد که تعداد ۵ پرسش نامه ناقص بوده و در نهایت تعداد ۱۶۵ پرسش نامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از تحلیل همبستگی، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری، برای تایید بیشتر نتایج آزمون و امکان حذف خطا استفاده گردید. تحلیل همبستگی با استفاده از نرم افزار SPSS و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار LISREL صورت گرفته است.

مدل تحلیلی پژوهش

مدل تحلیلی این پژوهش که مبنای شکل گیری فرضیه های پژوهش می باشد به صورت ذیل ارائه می شود:



نمودار شماره ۲: مدل تحلیلی پژوهش

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک رفاه استان کردستان تاثیر گذار است.

فرضیه شماره ۱: مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

فرضیه شماره ۲: مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد.

فرضیه شماره ۳: مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جذب مشتری اثر مثبت دارد.

فرضیه شماره ۴: مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر تعامل با مشتری اثر مثبت دارد.

در این پژوهش، به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همسانی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. برای بررسی روایی سازه ای و نیز ساختار عوامل متغیرهای پژوهش، شیوه آماری تحلیل عاملی از نوع اکتشافی از روش مولفه های توام با چرخش واریماکس استفاده شده است. بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ (علامت جبری ملاک نیست) به عنوان بارهای عاملی بالا و قابل قبول در نظر گرفته شده اند. جدول (۲) نتایج بررسی روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می دهد.

با توجه به داده های جدول، مقدار آلفای کرونباخ کلیه ضرایب مذکور بزرگ تر از حداقل مقدار قابل قبول آلفای کرونباخ، یعنی ۰/۷ بوده اند لذا پایایی پرسشنامه تایید گردید.

تحلیل عاملی این پرسشنامه، استقلال چهار عامل برای مدیریت دانش، چهار عامل برای مدیریت ارتباط با مشتری و پنج مولفه را برای منابع دانش نشان می دهد. مقادیر جدول، خروجی های نرم افزار spss17 هستند. آنچه گفته شد ضامن اعتبار و پایایی شاخص ها قبل از نتیجه گیری درباره روابط بین عوامل یا سازه ها خواهد

بود. پس از ارزیابی پرسشنامه، در مرحله بعد ابتدا توسط تحلیل عاملی تاییدی برازش مدل تخمین زده خواهد شد سپس به بررسی فرضیه ها پرداخته می شود:

جدول شماره (۳): خلاصه آزمون پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی

درصد کل واریانس تین شده	درصد واریانس تینی توسط عامل %	مقدار ویژه عامل	عوامل استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی به روش مولفه های اصلی	KMO	آلفای کرونباخ	نتایج متغیر پنهان
۵۳/۵۴	۱۶/۵۸	۱,۲۵۱	عامل ۱	۰/۷۶	۰/۸۸	مدیریت دانش
	۱۶/۲۷	۲,۶۷۶	عامل ۲			
	۱۱/۵۲	۱,۷۵۴	عامل ۳			
	۹/۱۷	۲,۲۰۴	عامل ۴			
۷۵/۵۵	۲۵/۹۰	۳,۷۶۸	عامل ۱	۰/۸۵	۰/۹۲	مدیریت ارتباط با مشتری
	۱۸/۹۰	۱,۹۴۶	عامل ۲			
	۱۸/۸۴	۱/۱۸	عامل ۳			
	۱۱/۹۱	۱/۰۷	عامل ۴			
۸۹/۳۴	۲۰/۲۵	۱/۵۸	عامل ۱	۰/۷۵	۰/۸۰	منابع دانش
	۱۸/۲۴	۱/۵۵	عامل ۲			
	۱۵/۹۹	۲/۴۶	عامل ۳			
	۱۸/۱۱	۳/۲۳	عامل ۴			
	۱۷/۳۸	۱/۴۷	عامل ۵			

ماخذ: داده های پژوهش

ارائه و برآورد مدل

در این پژوهش با توجه به کاربرد معادلات ساختاری ابتدا ارتباط بین متغیرهای مکنون با ضرایب گاما^۱ (γ)، بتا^۲ (β) برآورد می شود. در حقیقت با این کار به طور همزمان کلیه ضرایب رگرسیون چندگانه محاسبه می شود سپس با استفاده از تست t معناداری ضرایب بتا بدست آمده و معادلات ساختاری بین متغیرها به دست خواهد آمد چنانچه آماره T بین دو متغیر بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مکنون رد و فرضیه جایگزین مبنی بر

^۱ - معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.

^۲ - معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر مکنون درون زای دیگر است

معنی داری رابطه در متغیر مکنون پذیرفته می شود. قبل از انجام تجزیه و تحلیل های نهایی و مدلیابی معادلات ساختاری ابتدا شاخص های برازندگی مدل توسط نرم افزار لیزرل محاسبه می شود که در ادامه توضیح داده شده است.

ارزیابی برازش مدل با مقایسه ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه (براساس مدل) و ماتریس کوواریانس نمونه (براساس داده های مشاهده شده) به دست می آید. مهمترین شاخص های برازندگی روابط خطی ساختاری که به تبیین واریانس می پردازند، شاخص های برازندگی^۱ (GFI)، شاخص تعدیل شده برازندگی^۲ (AGFI) که از نظر درجات آزادی تعدیل شده و جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۳ (RMSEA) هستند. هر پرسش آزمون معنی داری برای شاخص های GFI و AGFI که بین صفر (برازش ضعیف) و یک (برازش کامل) متغیر است. هر چه این شاخص ها به یک نزدیک تر باشد، اشاره به برازش بهتر مدل از داده ها دارد. در مورد شاخص RMSEA نیز مقادیر کوچک شاخص نشاندهنده برازش خوب مدل است به نحوی که این شاخص برای مدل های خوب برابر یا کمتر از ۰/۰۵ است (از ۰/۰۵ تا ۱/۰۰ نیز نسبتاً خوب محسوب می شود) (هومن، ۱۳۸۷).

نتایج برازش مدل اندازه گیری مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و منابع دانش در تایید تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول شماره (۴): خلاصه تحلیل عاملی تاییدی و شاخص های خوبی برازش

RMSEA	AGFI	GFI	χ^2	
۰/۰۴۸	۰/۷۹	۰/۸۵	۱۰۴۹/۳۹ (df=۴۶۹)	مدیریت دانش
۰/۰۷۱	۰/۶۹	۰/۷۶	۱۶۹/۸۲ (df=۷۱)	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۴۹	۰/۸۱	۰/۹۴	۱۴/۲۲ (df=۵)	منابع دانش

ماخذ: داده های پژوهش

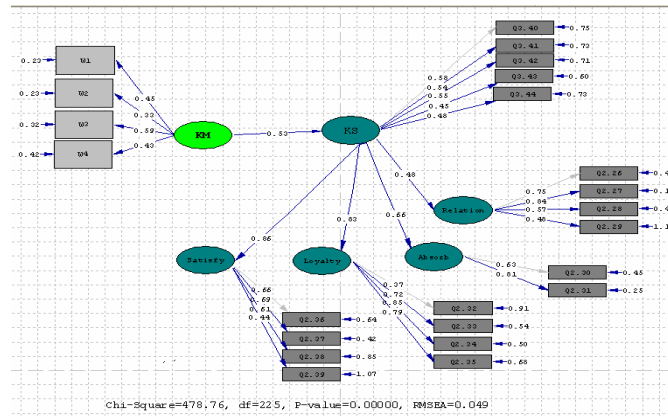
^۱- Goodness of fit index

^۲- Adjust goodness of fit index

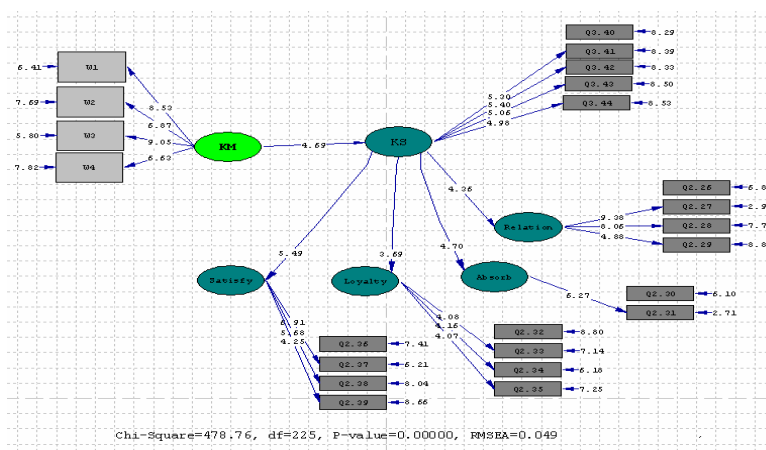
^۳- Root mean square error of approximation

مقادیر به دست آمده برای شاخص های فوق با توجه به محدودده پیشنهادی برای مقایسه، نشانگر برازش متوسط تا خوب برای مدل می باشند. در مرحله بعد با بدست آوردن مدل اندازه گیری با استفاده از ضرایب γ و β و استفاده از آزمون T به منظور شناخت هرچه بهتر روابط علی و نحوه تاثیر گذاری مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. نمودار (۶ و ۷) و جدول (۷) نتایج و یافته های حاصل از تحلیل مسیر در مدل ساختاری مربوط به فرضیه های پژوهش را نشان می دهند.

همانطور که در خروجی نرم افزار از تخمین های استاندارد و نیز اعداد معنی داری مربوط به تحلیل مسیر مشاهده می شود (نمودار ۶ و ۷)، سازه مدیریت دانش به عنوان متغیری مکنون در چهار متغیر کسب دانش، ذخیره دانش، توزیع دانش و استفاده دانش شناسایی شده است (W1-W4). منابع دانش نیز به عنوان متغیر مکنون میانجی در پنج متغیر شناسایی شده است.



نمودار شماره (۵): خروجی نرم افزار از تخمین غیر استاندارد تحلیل مسیر



نمودار شماره (۶): خروجی نرم افزار از اعداد معنی داری در تحلیل مسیر

جدول شماره (۷): نتایج تحلیل مسیر (مدل ساختاری)

مسیر	اثر غیر مستقیم
مدیریت دانش - منابع دانش - رضایت مشتری	$(0/53)(0/86) = 0/45$ (۴/۶۹)(۵/۴۹)
مدیریت دانش - منابع دانش - وفاداری مشتری	$(0/53)(0/83) = 0/43$ (۴/۶۹)(۳/۶۹)
مدیریت دانش - منابع دانش - جذب مشتری	$(0/53)(0/66) = 0/34$ (۴/۶۹)(۴/۷۰)
مدیریت دانش - منابع دانش - تعامل با مشتری	$(0/53)(0/48) = 0/25$ (۴/۶۹)(۴/۳۶)

توجه: اعداد ردیف بالا ضرایب مسیر و اعداد ردیف پایین مقادیر معناداری (t) مسیره‌ها هستند

(ماخذ: داده های پژوهش)

همانطور که در خروجی نرم افزار از تخمین های استاندارد و نیز اعداد معناداری (t) مربوط به تحلیل مسیر در فرضیه های پژوهش مشاهده می شود (جدول ۷) مدیریت دانش به طور غیر مستقیم (از طریق منابع دانش) بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری تاثیر مثبت و معنادار داشته است.

نتایج و بحث

اساساً چگونه می‌توان انتظار داشت که سازمانی بتواند به پیشرفت نائل شود و افقهای جدیدی از فعالیت و کار را فرا روی خود بگشاید. بدون اینکه بخواهد چیز جدیدی یاد بگیرد. حل یک مسئله چالش برانگیز، معرفی محصولی جدید و باز مهندسی یک فرآیند تولید جملگی نیاز به مشاهده جهان به طریقی نو و تلاشی عملی در جهت اجرای یافته‌های جدید دارند. در فقدان عنصر حیاتی مدیریت دانش، سازمانها و افراد آنها تنها شیوه‌های کهنه را حداکثر با بیانهای جدید تکرار می‌کنند (Yu, Kim, & Kim, 2007).

از طرفی دیگر در سال‌های اخیر سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف پیوستن به روند دانش را آغاز کرده‌اند و مفاهیم جدیدی همچون کار دانشی، نیروی دانشی، مدیریت دانش و سازمان‌های دانشی از سرعت‌گیری این روند خبر می‌دهند. پیتراکراک با به کارگیری این واژگان، خبر از ایجاد نوع جدیدی از سازمان‌ها داده است که در آنها به جای قدرت بازو قدرت ذهن حاکمیت دارد براساس این نظریه، در آینده سازمان‌هایی انتظار توسعه و پیشرفت خواهند داشت که سهم بیشتری از دانش را به خود اختصاص داده باشند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داده است، تاثیر مدیریت دانش بر جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت بوده است. به عبارت دیگر بیشترین تاثیر معنادار، تاثیر مدیریت دانش بر رضایت شغلی از طریق منابع دانش بوده است. پس از آن وفاداری مشتری، جذب مشتری و در پایان کمترین تاثیر را بر تعامل با مشتری داشته است. در واقع مدیریت دانش با انسجام منابع دانشی همچون مشتریان، تهیه کنندگان، مالکان، کارکنان/نمایندگان کارکنان، سیاستمداران، رهبران رسانه‌ها و صاحب‌نظران و عامه‌ی مردم می‌تواند بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری به عنوان سطحی از خدمات که مشتری آرزوی دریافت آن را دارد داشته باشد. برای موفقیت هر سازمان در نیل به اهداف خود

بایستی منابع دانش را مود توجه قرار دهد. بسیاری از سازمان‌های پیشرو اقدام به جمع‌آوری دانش نهفته نزد گروه‌های مختلف کاری کرده‌اند که به آن سرمایه دانش گفته می‌شود و مدیریت دانش از طریق انسجام بخشی به این منابع دانش به سازمان کمک می‌کند تا اطلاعات مهم را کشف، گزینش، سازماندهی و منتشر کند. با توجه به اثر مدیریت دانش بر منابع دانش بانک رفاه می‌تواند با استفاده از وسایل ارتباطی و تعاملی از منابع دانش (دیدگاه و نظرات و پیشنهادات مشتریان، رقبا، بازار) در بهبود فرآیندها بهره‌جوید همچنین با برگزاری دوره‌های آموزشی به افراد در واحدهای مدیریت ارتباط با مشتری و رسیدگی به شکایات مشتریان آنها را جهت کسب و بکارگیری منابع دانش تقویت نمایند. همچنین باید تدابیری از سوی مدیران ارشد جهت شناسایی دانش مورد نیاز و همچنین توسعه دانش لازم است تا زمینه‌ی رشد آن در بانک فراهم گردد.

در نهایت، وجود ارتباط معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و منابع دانش و وجود همبستگی بالایی بین این عوامل حاکی از آن است که تغییر در هر یک از معیارها می‌تواند تاثیر بسزایی در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بگذارد. لذا پیشنهادهای زیر در خصوص بهبود ارتباط بین مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه استان کردستان به شرح زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به ارتباط عوامل مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری، بانک رفاه می‌تواند با بهره‌گیری از امکانات و ابزارآلات مناسب، همچنین استفاده از تکنولوژی روز وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با مشتریان ایجاد نماید پیشنهاد می‌شود با برگزاری مصاحبه‌های گروهی به طور خاص و نظرسنجی‌های مقطعی در جهت رفع نواقص خدمات و در جهت ارتقای شاخص رضایت مشتریان و شاخص وفاداری اقدام نماید. همچنین با توجه به بیشترین اثر گذاری ذخیره و توزیع دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری به

مدیران بانک جهت ایجاد فرهنگ مناسب سازمانی و فراهم نمودن امکانات لازم برای به اشتراک گذاری دانش بین کارکنان و واحدهای سازمانی و در عین حال ایجاد بستری مناسب جهت بهره برداری از دانش پیشنهاد می شود تا بتوان سهم ایجاد و رشد مدیریت ارتباط با مشتری را تا حد بالایی افزایش داد.

- با توجه به ارتباط بین مدیریت دانش و منابع دانش بانک رفاه می تواند با استفاده از وسایل ارتباطی و تعاملی از منابع دانش (دیدگاه و نظرات و پیشنهادات مشتریان، رقبا، بازار) در بهبود فرآیندها بهره جوید همچنین با برگزاری دوره های آموزشی به افراد در واحدهای مدیریت ارتباط با مشتری و رسیدگی به شکایات مشتریان آنها را جهت کسب و بکارگیری منابع دانش تقویت نمایند. همچنین تدابیری از سوی مدیران ارشد جهت شناسایی دانش مورد نیاز و همچنین توسعه دانش لازم است تا زمینه ی رشد آن در بانک فراهم گردد.

- بهبود و کاربردی تر کردن ابزارهایی چون راه اندازی تالار گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری ها، رقبا و مشارکت با بخش های دیگر صنعت ها می تواند در رابطه با مدیریت دانش و منابع دانش موثر باشد.

- با توجه به ارتباط بین منابع دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بانک رفاه با تشکیل بانک دانش می تواند از بازار داخلی (دانش نزد افراد اعم از کارکنان، بازنشستگان، کارکنان انتقالی و...) و بازار خارجی نظیر دانش های مربوط به مشتری، همکاران، رقبا و ... را شناسایی و کسب نماید و به صور مختلف از جمله کتاب، نرم افزارهای تصویری، صوتی و نوشتاری ارائه نماید و همچنین زمینه مناسب برای ذخیره دانش و همچنین تبادل دانش بین مدیران، کارکنان و مشتریان را برای ارائه ایده های جدید و کاربردی در راستای خدمات مطلوب تر

و متنوع تر به مشتریان بانک فراهم نماید. در این راستا بهبود ساختار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارتباط مناسب بین واحدها، جهت گردش اطلاعات مشتریان، تغییرات بازار و اطلاع از بهترین شیوه های خدمات دهی می تواند بانک رفاه را در استفاده بهینه از اطلاعات یاری نماید.

منابع:

- ابطحی، سیدحسین، صلواتی، عادل (۱۳۸۵). "مدیریت دانش در سازمان". تهران: پیوندنو.
- افزاره، عباس (۱۳۸۳). "مدیریت دانش (مفاهیم، مدل ها، اندازه گیری و پیاده سازی)". تهران: مولف.
- البدوی، امیر، و اخلاصی، امیر (۱۳۸۵). "پیاده سازی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری". بررسی های بازرگانی، ۹۲-۱۰۰.
- پروست، گیلبرت، روب، استفان و رومهاردت، کای (۱۳۸۵). مدیریت دانش. تهران: یسپرون.
- حسن زاده، محمد، فاطمی، سید امیر و عمرانی، سیدابراهیم (۱۳۸۸). "مدیریت دانش و علوم اطلاعات: پیوندها و برهم کنشها، مجموعه مقالات همایش علمی". تهران: کتابدار.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). "روش تحقیق در مدیریت". تهران، دانشگاه آزاد اسلامی: مرکز انتشارات علمی.
- صالحی صدقیانی، جمشید و اخوان، مریم (۱۳۸۵). "مدیریت ارتباط با مشتری". مجله حسابدار.
- عالم تبریز، اکبر و محمد رحیمی، علیرضا (۱۳۸۷). "مدیریت دانش و برنامه ریزی منابع سازمان". تهران: صفار.
- غلامیان، محمدرضا، ابراهیمی، بابک و خواجه افضلی، مریم (۱۳۸۵). "مدیریت دانش در ارتباط با مشتری". تدبیر، شماره ۱۷۸.
- کلاتری، خلیل (۱۳۸۸). "مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی". تهران: فرهنگ صبا.
- وکیلی فرد، حمید رضا، مران جوری، مهدی و علی خانی، رضا (۱۳۸۷). "شناخت مدیریت ارتباط با مشتری". مجله حسابداری، ۶۹-۷۵.
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل". تهران: سمت.

- Jennex, Murry.(2008),"Knowledge management: Concepts, methodologies, tools, and Applications. New York: Information Science reference (6vols).
- Lin, Y., Chien, S., & Su, H. Y.(2006)," A knowledge-enabled procedure for customer relationship management". Industrial Marketing Management, pp.446 – 456.
- Han ,sung, yong (2009),"productivity in the service sector in Korea and cases of KM",pp10
- Michael, S. A. (2004), "Criteria for measuring Knowledge Management Efforts in Organaizations". The George Washington University.
- Manning, Nadia, Pels, Jaup. (2009), "knowledge management", Development Journal, vol,5,No,31-34
- Plessis, M. d., & Boon, J. A. (2004)," Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings". International Journal of Information Management, pp.73-86.
- Retna, S Kala & Tee NG Pak, (2011), " Communities of practice: dynamics and success factors". Leadership & Organization Development Journal Vol. 32 No. 1, pp. 41-59
- Shieu, Y., Chang, C., Yang, S. and Chen, C. (2010), "Organizational knowledge transfer within multinational corporations", Journal of Chinese Entrepreneurship, Vol. 2 No. 1, pp. 76-92.
- Yu, S.-H., Kim, Y.-G., & Kim, M.-Y. (2007), " Do we know what really drives KM performance?" journal of knowledge management, pp.39-53.
- Wei-Tsong Wang, (2009) ,"Knowledge management adoption in times of crisis", project number: NSC95-2416-H-006-050, National Science Council, Taiwan, Vol. 109 No. 4 445-465.

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر

دکتر سیروس فخمی آذر

مرتضی اکبری ونه آباد^۲

دکتر رضا رسولی^۳

چکیده

هدف این مقاله بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر می‌باشد. در این راستا ضمن مروری بر مفاهیم آمیخته بازاریابی (4p) و آمیخته‌های محصول، قیمت، ترفیع و توزیع، یک فرضیه اصلی در باب تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر و چهار فرضیه فرعی در باب تأثیر هر یک از آمیخته‌ها بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز مطرح شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه در جامعه‌های محدود ۱۶۰ نفر تعیین گردیده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای این نفرات انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن به صورت صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون t و آزمون یک جامعه مستقل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی و هر چهار آمیخته تشکیل دهنده آن بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی قاینار خزر تأثیر دارد. همچنین اولویت تأثیر متغیرهای 4p بر میزان فروش به ترتیب محصول، ترفیع، توزیع و قیمت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، آبگرمکن‌های قاینار خزر، فروش

^۱- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (Sirous_f51@yahoo.com)

^۲- مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر (طرف مکاتبه)

^۳- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز تهران

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. این شرکتها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتریان ترجیح می‌دادند. بازاریابی در عین حال یک جنگ است منتهی نه جنگ با اسلحه و یا تفنگ بلکه چنانکه آلبرت امری^۱ در این رابطه می‌گوید: "بازاریابی یک جنگ متمدنانه است که در اغلب این نبردها، شرکتها و سازمانهایی موفق می‌شوند که از کلمات، ایده‌ها و نظم فکری مطلوب‌تری استفاده می‌نمایند، به عبارت دیگر دارای مدیریت بازاریابی به روز و منسجمی باشند تا بتوانند در مبارزه با صحنه‌های رقابت گام بردارند (Constantinides, 2004, 124). در این رابطه کاتلر^۲ اعتقاد دارد که اکثر شرکتها توجه زیادی به کاهش هزینه می‌کنند در حالی که عدم صرف هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های بیشتری را ایجاد می‌کند (کاتلر، ۱۳۷۹، ۹۸). مدیریت بازاریابی یکی از بخش‌های مدیریت کلان سازمان است که با نگرش سیستمی به اجزای سازمان، روابط بین آنها، نحوه تأثیر-گذاری بر یکدیگر و ارتباط داخلی آنها به صورت یک نظام یکپارچه و جامع، عوامل مؤثر را مورد بررسی قرار داده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. به عبارت ساده‌تر در این فرآیند با انجام «تحقیقات بازاریابی» مطالعه و بررسی دقیق بر روی عوامل درونی و بیرونی سازمان و محصول مورد مطالعه قرار می‌گیرد. همچنین با بررسی و تحلیل عوامل درون سازمانی و مرتبط با محصول، از جنبه‌های گوناگون مدیریتی، مالی، کیفی محصول و بازاریابی که تأثیرگذار و تعیین‌کننده می‌باشند، تلاش

1- Albert Emery

2- Philip Kotler

می‌گردد تا مقایسه‌ای مناسب بین این عوامل صورت گرفته و بالطبع مناسبترین استراتژی‌ها و راهکارهای عملی مورد بررسی قرار گرفته و در راستای پیشبرد اهداف سازمان پیشنهاد گردد.

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارت دیگر بازاریابی تلاش آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصیص در بازار (روستا؛ ونوس؛ ابراهیمی، ۱۳۸۳، ۱۱). بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰، ۱۵). بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف کننده نهایی هدایت می‌کند.

بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم میلادی است (مهرانی و حسینی کیا، ۱۳۸۲، ۹۶). یک بازاریاب بدون داشتن درک صحیح از اینکه مشتری چه کسی است؟ چرا، چه وقت، کجا و چگونه خرید کند؟ به خطا می‌رود و ویژگی‌هایی که به واسطه آن گروهی از مشتریان ارزش را درک می‌کنند ممکن است از نظر گروهی دیگر از مشتریان، اصلاً مهم نباشد (Morris, 1988, 76). امروزه شرکتها در تلاشند تا با استعانت از دو عامل "رضایت‌مندی مشتری" و "فروش و سودآوری بیشتر" با تکیه بر تحقیقات بازار و درک نیازهای مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راههای نائل آمدن به اهداف فوق بررسی و تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته بازاریابی در هر کسب و کاری می‌باشد (علی میرزایی، ۱۳۸۳، ۴).

عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌های از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است

که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. معمولاً این عناصر را تحت عنوان ($4p$) می‌شناسند که عبارتند از محصول^۱، قیمت^۲، توزیع^۳، ترفیع^۴. این عناصر که همراه با اجزاء تابع هر کدام در جدول شماره (۱)، ارائه شده است اساس فعالیت بازاریابان را تشکیل می‌دهد (کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۳۱-۱۳۲).

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن^۵ معرفی شد و به $4p$ معروف گشت. آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روشهای سنتی مدیریت بازار مانند روش کارکردگرایی پویای آلدرسون در کنار سایر روشهای سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روشهای جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانسته‌اند بقای خود را در مقابل $4p$ حفظ کنند (Granroos, 1997, 323). آمیخته بازار عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به صورت وابسته به هم عمل می‌کنند؛ به طوری که تأثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می‌گذارند (محب علی، ۱۳۸۱، ۳).

آمیخته بازاریابی نمایان‌گر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (Devlin & Ennew, 1997, 78). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به

-
- 1- Product
 - 2- Price
 - 3- Place
 - 4- Promotion
 - 5- Nil Borden

اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند (Goldsmith, 1999, 179).

جدول ۱- ترکیب عناصر بازار یابی و متغیرهای اصلی هر P از دیدگاه فلیپ کانلر

محصول (کالا)	قیمت فروش	تبلیغات پیشبردی	مکان عرضه
تنوع کالا	لیست قیمت	تخفیفات پیشبرد فروش	کانال های توزیع
کیفیت	تخفیفات	تخفیفات رسانه ای	جور بودن
طرح	تخفیفات فوق العاده	کارکنان فروش	نقاط عرضه
ویژگی ها	زمان پرداخت	روابط عمومی	موجودی جنسی
نامه تجاری	شرایط اعتبار	بازاریابی مستقیم	حمل و نقل
بسته بندی			
اندازه			
خدمات			
تضمین ها			
مرجوعی ها			

آمیزه بازاریابی، عناصر بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی و تاکتیک های بازاریابی، همگی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه آمیخته بازاریابی^۱ به کار رفته اند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تأثیر گذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد، نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند (رنجریان، ۱۳۷۸، ۵۶).

در آمیخته بازاریابی یک محصول عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، بکار گرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می شود که ممکن است نیاز یا میلی را ارضاء نماید. محصول می تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، سازمان و حتی یک ایده یا فکر باشد (محب علی، ۱۳۸۱، ۱۹۵). مهمترین عامل در انتخاب یک کالا شناخت مشتری نسبت به کالا است. حتی توزیع کنندگان و عوامل پخش نیز باید نسبت به کالایی که روی آن کار می کنند شناخت دقیق و تخصصی پیدا کنند تا بتوانند در هنگام لزوم با تکیه به اطلاعات خود، کالا را به فروش برسانند یا از آن در برابر کالای مشابه دفاع نمایند. برای شناخت یک کالا تنها آگاهی از خواص فیزیکی، شیمیایی یا کاربرد آن کافی نیست، بلکه بسیاری از اطلاعات دیگر باید مورد استناد قرار گیرد. برخی از ویژگیهای کالا که مهمترین آنها شامل قیمت رقابتی، نام کالا، نام تولید کننده، کیفیت کالا، کالای جانشین، کالای مشابه با رقیب، شکل، طرح، رنگ و بسته بندی، تسهیلات خرید، زمان تحویل، خدمات حمل و نقل، تضمین مرغوبیت کالا، خدمات بعد از فروش و اندازه کالا می باشد، نمونه ای از اطلاعاتی هستند که باید برای شناخت یک کالا مورد بررسی قرار گیرد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸، ۵۳).

در آمیخته بازاریابی قیمت عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می شود. از دیدگاهی گسترده تر، قیمت برابر است با مجموع ارزش هایی که مصرف کننده در ازای بهره مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک قلم محصول یا یک خدمت از دست می دهد (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۵، ۴۶۲). قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات هزینه می شود. در عین حال قیمت مجموعه ارزشهایی که مصرف کنندگان برای منافع شخصی خود از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمات مبادله می کنند (عزیزی، ۱۳۸۱، ۳۸). تصمیمات قیمت گذاری یک شرکت تحت تأثیر عوامل داخلی و عوامل خارجی یا محیطی سازمان قرار می گیرد. عوامل داخلی که بر قیمت گذاری اثر

می‌گذارد را می‌توان شامل هدف‌های بلند مدت بازاریابی، استراتژی آمیزه بازاریابی، هزینه‌ها و سازمان نام‌برد. عوامل خارجی که بر تصمیمات قیمت‌گذاری اثر می‌گذارند نیز عبارتند از ماهیت بازار و تقاضا، رقابت و سایر عوامل محیطی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ۴۲۹).

تبلیغات و یا ترفیع در آمیخته بازاریابی عبارت از ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی می‌باشد. تبلیغات هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص ارائه می‌نماید که مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد (محمدیان، ۱۳۸۲، ۶۲). تبلیغات برای مطلع ساختن مردم از محصولات بکار می‌رود و خریداران در بازار هدف را بیشتر به خرید مارک‌های تجاری خاصی ترغیب می‌نماید. روشهای مختلف تبلیغات و یا آمیخته تبلیغات^۱ عبارتند از آگهی تجاری^۲، فروش شخصی^۳، پیشبرد فروش^۴ و روابط عمومی^۵ (اسماعیل پور، ۱۳۸۵، ۳۱۰). انتخاب روشهای مناسب ارتباطی، با توجه به موقعیت مخاطبان در سلسله مراتب تأثیرات صورت می‌گیرد. به این ترتیب که برای ایجاد آگاهی و شناخت نسبت به محصول، تبلیغات بسیار مؤثرتر از سایر ابزارهای ارتباطی است تبلیغات توجه بر انگیز است و گاهی علاقمندی و ترجیح نیز ایجاد می‌کند. در این روش در ابتدای کار مشتری تأثیرپذیری بیشتری نسبت به فروش رو در رو، روشهای پیشبرد فروش و برنامه‌های حمایت‌گرایانه می‌پذیرد. روشهای پیشبردی از قبیل، قرعه‌کشی جوایز، محرکهای قیمتی، نمونه‌های رایگان و غیره نیز از طریق تقویت عزم مشتری برای آزمایش مارک تجاری تأثیر زیادی بر پیشبرد مشتری به سمت خرید دارد (افلاکی، ۱۳۸۶، ۲۹). تبلیغات محصول به دلایلی انجام می‌گیرد که برخی از آنها عبارتند از

-
- 1- Promotion mix
 - 2- Advertising
 - 3- personal sale
 - 4- Promotion sale
 - 5- Public Relations

۱. ترویج محصول، سازمانها و رویدادها. ۲. تحریک و تشویق تقاضای اولیه و انتخابی. ۳. مقابله با تبلیغات رقبای. ۴. کمک به کارکنان فروش. ۵. افزایش استفاده از محصول. ۶. بخاطر آوردن و تقویت کردن. ۷. کاهش نوسانات فروش (مهرانی و حسینی کیا، ۱۳۸۲، ۱۵۱). تبلیغات بازرگانی یعنی تلاش برای آرایه آموزه ها، اندیشه ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباط جمعی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن به عبارت دیگر تبلیغ عبارت از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق رسانه های ارتباط جمعی و یا مشتریان محصول است (ابراهیمی، ۱۳۸۱، ۲۸). آگهی تبلیغاتی نیز به کلیه فعالیتهای مربوط به آرایه پیام در مورد یک محصول که به صورت غیرشخصی و توسط یک رسانه مشخص در قبال پرداخت هزینه معین اطلاق می گردد گفته می شود (Cundiff & Hildger, 1988, 403). به طور کلی سیاست تبلیغات می تواند در ایجاد آگاهی، ایجاد شرایط مناسب برای آگاهی های تأثیر گذار و همچنین در زمانی که خریدار تلاش می کند میان دو کالای مشابه یکی را انتخاب نماید، می تواند در تصمیم وی برای انتخاب موثر واقع گردد (Baker, 1998, 175).

توزیع و مکان ساده ترین واژه در $4p$ است و در عین حال نقش بسیار مهمی را در آن بازی می کند. توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر می باشد (الوداری، ۱۳۸۴، ۱۴۳). معمولاً کانالهای توزیع با توجه به نیازهای بازار شکل می گیرند. کانال توزیع شبکه سازماندهی شده ای از مؤسسات و کارگزارانی است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف کنندگان برای انجام وظایف بازاریابی را به عهده دارند. با توجه به این تعریف جریان فیزیکی کالا از طریق کانال های توزیع می باشد (فخیمی آذر، ۱۳۸۸، ۱۵۷). کانال ها شامل، گروه های هماهنگ شده ای از افراد یا شرکت ها هستند که با انجام وظایف خود، مطلوبیت کالاها و خدمات را بیشتر می نمایند. انواع عمده مطلوبیت کانال ها عبارت

است از مطلوبیت مکان، ترکیب کالا و اطلاعات. از آنجا که این مطلوبیت‌ها می‌توانند منبع عمده مزیت رقابتی و ارزش کالا باشند، انتخاب راهبرد (استراتژی) مناسب برای کانالهای توزیع یکی از تصمیم‌گیریهای کلیدی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند (کیگان، ۱۳۸۰، ۳۶۳). اگرچه ممکن است بعضی از شرکتها خود وظایف کانالها را انجام دهند، اما معمولاً چندین سازمان به طور جمعی و شبکه‌ای در زمینه‌های گوناگون توزیع مانند حمل و نقل، خدمات، جور کردن، جدا کردن و بسته بندی مجدد فعالیت می‌کنند. سازمانهایی که این فعالیت‌ها را به عهده دارند واسطه‌ها، دلالتها یا فروشندگان مجدد نامیده می‌شوند. کانالهای بازاریابی باید ضمن توجه به ویژگی‌ها و شرایط فعلی در بازار، پیش‌بینی فروش آینده را نیز مد نظر داشته و توانایی انعطاف پذیری و مقابله با تغییرات را دارا باشند. باید توجه داشت که یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی کاستی‌ها و ضعفهای مربوط به شیوه توزیع است (برانچ، ۱۳۸۰، ۲۸۵).

اهمیت بازاریابی باعث شده که تحقیقات مختلفی در این زمینه انجام گیرد. با این وجود تحقیقات جدیدی در مورد 4p انجام نشده است. برخی از آخرین تحقیقات صورت گرفته در امر بازاریابی را می‌توان به صورت زیر بیان نمود.

ترلینگ و پیترسون^۱ (۲۰۱۰) به بازاریابی چند کاناله توجه نموده‌اند. نویسندگان با بیان این مطلب که دولت‌ها از طرق مختلف با شهروندان خود در تعامل و کمک به آنها می‌باشند. توسعه وسایل ارتباطاتی را از ملزومات توسعه کشورها دانسته و توسعه دولت الکترونیکی را بهترین فرصت به بنگاه‌ها و افراد در جهت استفاده از آن در تبلیغات می‌دانند به طوری که هدف تحقیق خود را نشان دادن تأثیر تبلیغات از طریق کانال‌های خدمات الکترونیکی دولتی می‌دانند. کاپلان و هانلین^۲ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای به اهمیت توسعه بازاریابی عمومی پرداخته‌اند.

1- Teerling & Pieterse

2- Kaplan & Haenlein

نویسندگان در مقاله خود به نقش بازاریابی عمومی در مکان‌های عمومی توجه نموده و اهمیت این بخش از بازاریابی را در پیش‌برد اهداف سازمان‌ها مهم تلقی نموده‌اند. دومگان^۱ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی بازاریابی اجتماعی پرداخته است. به طوری که هدف این تحقیق بازاریابی اجتماعی و کاربردهای آن در برنامه‌های بازاریابی موقتی می‌باشد. به عبارتی نویسنده در این تحقیق سعی نموده به عناصر اجتماعی در بازاریابی توجه نموده و آن را از مهمترین ارکان بازاریابی بداند. زین‌الدین و فیلیپسون^۲ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان کاتر و بوردن هنوز نمرده‌اند، افسانه ارتباط بازاریابی و صداقت آنها در $4p$ ، به بررسی این نکته پرداخته‌اند که آیا بازاریابی ارتباطی به عنوان پارادایم جدیدی مطرح شده است؟. اندرسون^۳ (۲۰۰۵) در تحقیقی به بررسی ارتباط بازاریابی و مارک تجاری در وب پرداخته‌اند. نویسندگان با بیان این که شرکت‌ها روز به روز بیشتر به استفاده از وب در جهت تبلیغات کالاهای خود روی می‌آورند؛ به این نکته توجه نموده‌اند که آیا مارک وب در توجه بیشتر و موفقیت بازاریابی موثر می‌باشد.

به طور کلی از مباحث فوق می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش شرکت، آمیخته بازاریابی است. با این وجود در شرکت قاینار خزر، تأثیر بکارگیری عناصر آمیخته بازاریابی $4p$ و رعایت اصول کلی در آن توجه کمتری شده است. حال با توجه به افزایش شرایط رقابتی بازار و احتمال مواجه شدن با تبعات پیوستن به سازمان تجارت جهانی^۴، هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی ($4p$) بر افزایش فروش آبرگرمکن‌های

1- Domagan

2- Zineldin & Philipson

3- Anderson

4- World trade organization (WTO)

تولیدی شرکت قاینار خزر و تعیین اولویت تأثیرگذاری هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش شرکت می‌باشد.

ابزار و روش

این تحقیق با توجه به هدف تحقیق کاربردی بوده اما براساس روش تحقیق از نوع توصیفی می‌باشد. همچنین این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی^۱ است. از نظر وسعت پهناگر، از نظر دامنه یک مطالعه خرد^۲ و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی^۳ است. بنابراین در این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی برای شناخت ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده است که وضعیت و ماهیت موجود را بررسی می‌کند.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان نمایندگی‌های فروش آبگرمکن‌های شرکت قاینار خزر در شهر تبریز تشکیل می‌دهد که با توجه به محدوده زمانی و مکانی پژوهش یک جامعه محدود و $N=27$ محسوب می‌گردد. با استفاده از جدول "کرجسی و مورگان" و نیز "کوهن"، حجم نمونه ۱۵۹ نفر محاسبه گردیده است که برای اطمینان بیشتر حجم جامعه ۱۶۰ نفر در نظر گرفته شده است. از شرکت قاینار خزر لیست نمایندگی‌های فروش آبگرمکن در شهر تبریز کسب شد و پرسشنامه استاندارد بین نمونه انتخابی از مشتریان آنها در مقطع زمانی خاص توزیع گردید. لازم به ذکر است که به منظور جلوگیری از ارباب بودن و نیز برای اینکه همه افراد جامعه آماری مورد نظر شانس برابر در انتخاب داشته باشند از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد.

برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق شامل ۳۲ سؤال است که به

1-Survey

2-Microlevel

3-Cross Sectional

ترتیب، از سؤال ۱ تا ۸ مربوط به فرضیه اول (آمیخته محصول)، از سؤال ۹ تا ۱۶ مربوط به فرضیه دوم (آمیخته قیمت)، از سؤال ۱۷ تا ۲۴ مربوط به فرضیه سوم (آمیخته ترفیع)، و از سؤال ۲۵ تا ۳۲ مربوط به فرضیه چهارم (آمیخته توزیع) است. برای تعیین روایی محتوایی از نظر اساتید و متخصصان بازاریابی و برای تعیین پایایی پرسشنامه ۳۰ عدد از پرسشنامه ها در نمونه پخش گردید و ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات آن محاسبه شد. در نهایت پرسشنامه تحقیق با درجه اعتبار ۰/۸۷ مورد تأیید قرار گرفت است.

در این تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده‌ها، آزمون t (میانگین یک جامعه مستقل) برای آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی آمیخته‌های بازاریابی و متغیرهای تشکیل دهنده هر یک استفاده شده است.

یافته‌ها

به منظور انتخاب آزمون‌های آماری مناسب جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده لازم است تا نوع توزیع داده‌ها به لحاظ نرمال بودن پراکندگی آنان ارزیابی شود که در این مورد از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع متغیرها

سطح معنی داری	Kolmogorov-Smirnov Z	تفاوت منفی	تفاوت مثبت	عدم تفاوت	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	آمیخته بازار
۰/۰۶۶	۱/۴۷۱	۰/۱۱۶	۰/۰۷۶	۰/۱۱۶	۰/۴۳۶۶۶	۴/۲۲۴۲	۱۶۰	محصول
۰/۰۶	۱/۳۲۴	۰/۱۰۵	۰/۰۶۸	۰/۱۰۵	۰/۵۴۴۵۱	۳/۹۸۰۵	۱۶۰	قیمت
۰/۱۱۶	۱/۱۹۳	۰/۰۹۴	۰/۰۶۵	۰/۰۹۴	۰/۵۹۳۰۳	۴/۰۱۴۸	۱۶۰	ترفیع
۰/۰۷۱	۱/۲۹۳	۰/۱۰۲	۰/۰۸۱	۰/۱۰۲	۰/۴۲۴۴۱	۴/۱۲۲۷	۱۶۰	توزیع

با توجه به جدول (۲)، سطح معنی داری تمامی داده‌ها بیشتر از ۰/۰۵ بوده است، از این رو می‌توان گفت که توزیع داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های تحقیق نرمال است. به همین منظور برای آزمون فرضیه‌ها از آمار پارامتریک می‌توان استفاده نمود. در این تحقیق از آزمون t به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

آزمون فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

به منظور بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن قاینار خزر از آزمون t استفاده شده است. بر همین اساس ابتدا میانگین پاسخ‌های بدست آمده محاسبه شده است و در ادامه با توجه به پنج گزینه‌ای بودن پاسخ‌ها، عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. اگر میانگین بدست آمده از حد متوسط ۳ بیشتر باشد، در این صورت فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد و در صورت کمتر و یا مساوی بودن فرضیه تحقیق رد می‌گردد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است. نتایج آزمون فرضیه اصلی در جدول (۳) نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0: \text{ آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن های } H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه اصلی

فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین دو گروه		تفاضل میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	T مقدار
حد بالا	حد پایین				
۱/۱۴۷	۱/۰۲۳	۱/۰۸۵	۰/۰۰۰	۱۵۹	۳۴/۴۶۳

نتایج داده‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر $۳۴/۴۶۳$ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۳) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه‌های فرعی

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول، دوم، سوم و چهارم به ترتیب در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه فرعی اول، دوم، سوم و چهارم

فرضیه	مقدار T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	تفاضل میانگین		فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین دو گروه
				حد پایین	حد بالا	
۱	۳۵/۴۶۴	۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۲۲۴	۱/۱۵۶	۱/۲۹۲
۲	۲۲/۷۷۷	۱۵۹	۰/۰۰۰	۰/۹۸۰۵	۰/۸۹۵۵	۱/۰۶۵۵
۳	۲۱/۶۴۶	۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۰۱۴۸	۰/۹۲۲۲	۱/۱۰۷۴
۴	۳۳/۴۶۰	۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۱۲۲۷	۱/۰۵۶۴	۱/۱۸۸۹

آزمون فرضیه فرعی اول: آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

نتایج داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر ۳۵/۴۶۴ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد و همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته محصول بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

نتایج داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر ۲۲/۷۷۷ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، و همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته قیمت بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم: آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن‌های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر $۲۱/۶۴۶$ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، و همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته ترفیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم: آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه تحقیق به صورت زیر عمل شده است.

H_0 : آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر ندارد.

H_1 : آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبگرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

نتایج داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار t بدست آمده برابر $۳۳/۴۶۰$ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) آزمون کوچکتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می‌دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می‌باشد. از داده‌های جدول (۴) می‌توان

نتیجه گرفت که آمیخته توزیع بر افزایش فروش آبرمکن های قاینار خزر در شهر تبریز تأثیر دارد.

اهمیت هر یک از آمیخته های بازاریابی و عناصر تشکیل دهنده آن چگونه است؟ در این قسمت به منظور تعیین اهمیت و اولویت بندی هر یک از آمیخته های بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۵) و رتبه بندی آنها در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۵- آزمون فریدمن جهت رتبه بندی آمیخته های بازاریابی

۱۶۰	تعداد
۳۵۷/۳	کای اسکویی
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

جدول ۶- میانگین رتبه های مولفه های آمیخته بازاریابی

تعداد	آمیخته های بازاریابی	میانگین رتبه
۱	محصول	۲/۹۵
۲	توزیع	۲/۵۹
۳	ترفیع	۲/۲۸
۴	قیمت	۲/۱۷

با توجه به داده های جدول (۵) ملاحظه می شود که کای دو بدست آمده برابر ۳۵۷/۳ می باشد. همچنین سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین اهمیت آمیخته های بازاریابی اختلاف وجود دارد. با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر مولفه های ۴ گانه در میزان فروش، ملاحظه می گردد به ترتیب آمیخته محصول با میانگین رتبه ۲/۹۵ بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرمکن های قاینار خزر دارد و در رتبه اول قرار می گیرد و به ترتیب آمیخته توزیع با میانگین رتبه ۲/۵۹ در رتبه دوم، متغیر

ترفع با مقدار ۲/۲۸ در رتبه سوم و متغیر قیمت با مقدار ۲/۱۷ در رتبه آخر قرار می‌گیرد و نشان دهنده کمترین اهمیت در میزان فروش آبگرمکن قاینار خزر می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت که اولویت تأثیر متغیرهای $4p$ بر میزان فروش به ترتیب محصول، ترفع، توزیع و قیمت می‌باشد و می‌توان چنین نتیجه گرفت که خریدارن آبگرمکن قاینار خزر در شهر تبریز بیشتر به آمیخته محصول توجه دارند و قیمت کالا در انتخاب خریدشان در آخرین گزینش قرار می‌گیرد. همچنین به منظور تعیین اهمیت و رتبه‌بندی عناصر تشکیل دهنده $4p$ نیز آزمون فریدمن استفاده شده است.

تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته های بازاریابی

با توجه به داده‌های جدول (۷) ملاحظه می‌شود که کای دو بدست آمده برای عناصر تشکیل دهنده محصول، قیمت، توزیع و ترفع به ترتیب برابر $۹۶/۸۰۳$ ، $۶۳/۸۰۱$ ، $۶۸/۶۸۱$ و $۶۸/۹۲۵$ می‌باشد. همچنین سطح معنی‌داری برای همه آن‌ها برابر $۰/۰۰۰$ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اهمیت متغیرهای آمیخته های محصول و نیز قیمت، توزیع و ترفع اختلاف وجود دارد.

جدول ۷- آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عناصر تشکیل دهنده آمیخته های بازار یابی

آمیخته های بازاریابی	محصول	قیمت	ترفع	توزیع
تعداد	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
کای اسکونی	۹۶/۸۰۳	۶۳/۸۰۱	۶۸/۹۲۵	۶۸/۶۸۱
درجه آزادی	۷	۷	۷	۷
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته قیمت

جدول ۸- میانگین رتبه های تشکیل دهنده آمیخته محصول

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته محصول	میانگین رتبه
۱	کیفیت	۵/۵
۲	خدمات پس از فروش	۵/۰۹
۳	ضمانت نامه و مدت گارانتی	۵/۰۲
۴	نام تجاری (برند) و مشاوره فنی	۴/۲۷
۵	ویژگی، ابعاد و وزن	۴/۲۱
۶	تنوع	۴/۱۱
۷	طراحی (شکل و رنگ ظاهری)	۴/۰۰
۸	بسته بندی محصول	۳/۸۱

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته محصول در میزان فروش در جدول (۸)، ملاحظه می گردد متغیرهای ۱.کیفیت (استحکام و دوام و طول عمر) ۲.خدمات پس از فروش و قبول محصولات مرجوعی و خراب ۳.ضمانت نامه و مدت گارانتی محصول ۴.نام تجاری (برند) و ارائه مشاوره های فنی توسط شرکت ۵.ویژگی، ابعاد و وزن محصول ۶.تنوع محصول ۷.طراحی (شکل و رنگ ظاهری) ۸.بسته بندی محصول، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگرمکن های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد. در نتیجه مشتریان معتقدند که کیفیت، خدمات پس از فروش و

قبول محصولات مرجوعی و خراب، ضمانت نامه و مدت گارانتی آبگرمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته محصول برافزایش فروش تأثیر دارند.

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته قیمت

جدول ۹- میانگین رتبه‌های تشکیل دهنده آمیخته قیمت

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته قیمت	میانگین رتبه
۱	زمان یا دوره پرداخت	۵/۰۶
۲	کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر	۵/۰۵
۳	مبلغ تخفیف و تنوع تخفیف دهی	۴/۹۵
۴	فروش نسبه	۴/۵۹
۵	انعطاف پذیری قیمت در پرداخت ها	۴/۵۷
۶	قیمتهای فعلی نسبت به قیمت‌های رقبا	۴/۰۱
۷	روش تخفیف دهی فعلی و میزان آن	۳/۹۵
۸	ارائه لیست قیمت فروش	۳/۸۳

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته قیمت در میزان فروش در جدول (۹)، ملاحظه می گردد متغیرهای ۱. زمان یا دوره پرداخت (پرداخت مدت دار) ۲. کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر (کسورات) ۳. مبلغ تخفیف و تنوع روشهای تخفیف ۴. فروش نسبه ۵. انعطاف پذیری قیمت در پرداخت های اعتباری ۶. قیمت‌های فعلی نسبت به قیمت‌های رقبا ۷. روش تخفیف دهی فعلی و میزان آن ۸. ارائه لیست قیمت فروش، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبگرمکن های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد.

در نتیجه مشتریان معتقدند که زمان یا دوره پرداخت (پرداخت مدت دار)، کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر (کسورات)، مبلغ تخفیف و تنوع روشهای تخفیف

و فروش نسبه آبرگمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته قیمت برافزایش فروش تأثیر دارند.

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته ترفیع

جدول ۱۰- میانگین رتبه‌های تشکیل دهنده آمیخته ترفیع

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته ترفیع	میانگین رتبه
۱	آگهی‌های و تبلیغات رسانه ای	۵/۲۱
۲	روابط عمومی قوی	۵/۱۷
۳	تبلیغات پیشبرد فروش	۴/۶۷
۴	تبلیغات خیابانی	۴/۴۶
۵	بازاریابی مستقیم	۴/۳۶
۶	فروش شخصی	۴/۲۹
۷	پاداشهای نقدی و غیر نقدی	۴/۰۸
۸	تبلیغات در مجله‌ها و روزنامه	۳/۷۶

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته ترفیع در میزان فروش در جدول (۱۰)، ملاحظه می‌گردد متغیرهای ۱. آگهی‌های و تبلیغات رسانه ای در رادیو و تلویزیون ۲. روابط عمومی قوی ۳. تبلیغات پیشبرد فروش ۴. تبلیغات خیابانی ۵. بازاریابی مستقیم ۶. فروش شخصی ۷. پاداشهای نقدی و غیر نقدی ۸. تبلیغات در مجله‌ها و روزنامه‌ها، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگمکن‌های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد. در نتیجه مشتریان معتقدند که متغیرهای آگهی‌های و تبلیغات رسانه ای در رادیو و تلویزیونی، روابط عمومی قوی، تبلیغات پیشبرد فروش و تبلیغات خیابانی آبرگمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته ترفیع برافزایش فروش تأثیر دارند.

- تعیین اهمیت عناصر تشکیل دهنده آمیخته توزیع

جدول ۱۱- میانگین رتبه‌های تشکیل دهنده آمیخته توزیع

رتبه	متغیرهای مربوط به آمیخته توزیع	میانگین رتبه
۱	تحويل به موقع	۵/۰۸
۲	حمل و نقل آسان و رایگان	۵/۰۴
۳	توزیع برابر با نیاز بازار	۴/۷۵
۴	جور کردن کالا(ویترین) و موجودی کالا	۴/۵۵
۵	کارایی شبکه توزیع و پخش	۴/۵۴
۶	مدیریت و نظارت بر کانالهای توزیع	۴/۴۷
۷	پوشش جغرافیایی مکان های مختلف	۴/۱۰
۸	نزدیکی مکانهای عرضه محصول	۳/۴۹

با توجه به آزمون فریدمن انجام گرفته، جهت رتبه بندی و اولویت بندی تأثیر متغیرهای آمیخته توزیع در میزان فروش در جدول (۱۱)، ملاحظه می گردد متغیرهای ۱. تحويل به موقع ۲. حمل و نقل آسان و رایگان ۳. توزیع برابر با نیاز بازار ۴. جور کردن کالا(ویترین و چیدمان کالا) ۵. موجودی کالا در فروشگاه و کارایی شبکه توزیع و پخش(رساندن سریع کالا به دست مشتری و وابسته کردن او) ۶. مدیریت و نظارت بر کانالهای توزیع ۷. پوشش جغرافیایی مکان های مختلف ۸. نزدیکی مکانهای عرضه محصول، به ترتیب بیشترین اهمیت را در افزایش فروش آبرگرمکن های تولیدی قاینار خزر در شهر تبریز دارد. در نتیجه مشتریان معتقدند که متغیرهای تحويل به موقع، حمل و نقل آسان و رایگان، توزیع برابر با نیاز بازار آبرگرمکن قاینار خزر بیشتر از سایر عوامل آمیخته توزیع برافزایش فروش تأثیر دارند.

نتایج و بحث

آمیخته بازاریابی مفهوم کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می کند که فروشندگان از طریق آن می توانند برای خود خلق ارزش نموده و به

جذب و حفظ مشتریان وفادار اقدام نمایند. با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی یکی از فاکتورهای مهم تدوین استراتژی بازاریابی و افزایش فروش و تغییر در اندازه سهم بازار می باشد، نیاز است تا میزان تأثیر و نقش هر یک از عناصر آن در افزایش فروش شرکت مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین مسأله مورد مطالعه در این تحقیق بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر در شهر تبریز بوده است که پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق در نهایت نشان داده شد که آمیخته بازاریابی و هر یک از عوامل (محصول، قیمت، فروش، توزیع و ترفیع) در افزایش فروش آبگرمکن‌های شرکت قاینار خزر تأثیر دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی آمیخته‌های بازاریابی و متغیرهای تشکیل دهنده هر یک از آمیخته بازاریابی در این پژوهش به ترتیب، به شرح زیر بدست آمد:

۱. محصول: {۱. کیفیت (استحکام و دوام و طول عمر) ۲. خدمات پس از فروش و قبول محصولات مرجوعی و خراب ۳. ضمانت نامه و مدت گارانتی محصول ۴. نام تجاری (برند) و ارائه مشاوره‌های فنی توسط شرکت ۵. ویژگی، ابعاد و وزن محصول ۶. تنوع محصول ۷. طراحی (شکل و رنگ ظاهری) ۸. بسته بندی محصول}.

۲. ترفیع: {۱. آگهی‌های و تبلیغات رسانه‌ای در رادیو و تلویزیون ۲. روابط عمومی قوی ۳. تبلیغات پیشبرد فروش ۴. تبلیغات خیابانی ۵. بازاریابی مستقیم ۶. فروش شخصی ۷. پاداشهای نقدی و غیر نقدی ۸. تبلیغات در مجله‌ها و روزنامه‌ها}.

۳. توزیع: {۱. تحویل به موقع ۲. حمل و نقل آسان و رایگان ۳. توزیع برابر با نیاز بازار ۴. جور کردن کالا (ویترین و چیدمان کالا) ۵. موجودی کالا در فروشگاه و کارایی شبکه توزیع و پخش (رساندن سریع کالا به دست مشتری و

وابسته کردن او) ۶. مدیریت و نظارت بر کانالهای توزیع ۷. پوشش جغرافیایی مکان های مختلف ۸. نزدیکی مکانهای عرضه محصول}.

۴. قیمت: {۱. زمان یا دوره پرداخت (پرداخت مدت دار) ۲. کاهش قیمت به ازاء خرید بیشتر (کسورات) ۳. مبلغ تخفیف و تنوع روشهای تخفیف ۴. فروش نسیه ۵. انعطاف پذیری قیمت در پرداخت های اعتباری ۶. قیمت های فعلی نسبت به قیمت های رقبا ۷. روش تخفیف دهی فعلی و میزان آن ۸. ارائه لیست قیمت فروش}.

مهمترین محدودیت های این پژوهش، کمبود تحقیقات انجام شده در زمینه شرکت قاینار خزر از دیدگاه بازاریابی و در نتیجه نبود اطلاعات کافی و جامع در این زمینه؛ همکاری نکردن و عدم دسترسی به بعضی از مسئولین شرکت و نیز نمایندگی های فعال فروش آبرگمکن در سطح شهر تبریز و نگذاشتن وقت کافی برای پاسخگویی به سؤالات و ارائه اطلاعات در مورد این تحقیق بنا به دلایل مختلف؛ کمبود منابع علمی در خصوص بازاریابی لوازم خانگی بخصوص آبرگمکن و نیز شرکت قاینار خزر، بود.

به طور کلی باید توجه نمود که ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست های مشتریان و ارزیابی نحوه بهره گیری از آمیخته بازاریابی در بازار به منظور دستیابی به مقدار بیشتری از فروش و اندازه سهم بازار مورد نظر و در نتیجه سودآوری است. آگاهی از میزان و اهمیتی که مشتریان آبرگمکن به هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی و متغیرهای هر یک از این عوامل می دهند. می تواند نقاط قوت و ضعف شرکت در فعالیتهایش را مشخص سازد. در این تحقیق تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر فروش شرکت مشخص شد و همچنین عامل محصول بعنوان مهمترین عامل در اولویت اول قرار گرفت. که بیشترین تأثیر را بر افزایش فروش دارد و به ترتیب ترفیع، توزیع و قیمت در رتبه های بعدی قرار گرفتند.

منابع:

- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی بین المللی، انتشارات نگاه دانش، چاپ پنجم.
- افلاکی، شاهرخ (۱۳۸۶)، بازاریابی (مدیریت بازار)، انتشارات کیومرث، چاپ دوم.
- الوداری، حسن (۱۳۸۴)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ دوم.
- برانچ، آلن ای (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی صادرات، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ دوم.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
- رنجبریان، حسین (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.
- علی میرزایی، سعید (۱۳۸۳)، راهنمای تحقیقات بازاریابی، انتشارات سارگل.
- فخمی آذر، سیروس (۱۳۸۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، چاپ اول.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته، چاپ سوم.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، مترجم علی پارسائیان، تهران، انتشارات جهان نو، چاپ اول.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۷۹)، کاتلر در مدیریت بازار، مترجم عبدالرضا رضایی نژاد، تهران، انتشارات نشر فرا، چاپ اول.
- کیگان، وارن جی (۱۳۸۰)، مدیریت بازار یابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.

- محب علی، داود (۱۳۸۱)، «مدیریت بازار»، انتشارات امیر کبیر، چاپ دوم.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۲)، مدیریت آگهی های تجاری، انتشارات حروفیه، چاپ دوم.
- مهرانی، هرمز و حسینی کیا، سید تقی (۱۳۸۲)، نقش بازاریابی در موفقیت صنعت هتلداری در ایران، مجله بازاریابی، شماره ۸.

- Andersen, P.H.(2005), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast, *Industrial Marketing Management*, No. 34, pp. 285- 297.
- Baker, M. J.(1998), *The Marketing Manual*, The chartered Institute of marketing plant a tree, 1st.ed,
- Constantinides, E.(2004), Influencing the online consumer's behavior, *Internet Research*, Vol.14, No.2, pp.111-126.
- Cundiff, E. & Hilger, M.T.(1988), *Marketing in the International Environment* Printic- Hall, p.403.
- Devlin, J. & Ennew, C.(1997), Understanding competitive advantage in retail financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15 No. 3, pp. 73-82.
- Domegan, C.T.(2008), Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.23, No.2, pp. 135-141.
- Goldsmith, R.(1999), The personalized marketplace: beyond the 4p,s, *Marketing Intelligence & and Planning*, Vol.7, No.5, pp. 178-185.
- Gronroos, C. (1997), from marketing mix to relationship marketing, *Mnagement Decision*, Vol.35, No.4, pp.322-339.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009), The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of

marketing within public administration, European Management Journal, No.27, pp.197– 212.

- Morris, H.M. (1988), Industrial and organizational Marketing, Columbus, Merrill publication.
- Teerling, M.L & Pieterse, W. (2010), Multichannel marketing: An experiment on guiding citizens to the electronic channels, Government Information Quarterly, No.27, pp.98–107.
- Zineldin, M. & Philipson, S. (2007), Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps, Journal of Consumer Marketing, Vol.24, No.4, pp. 229-241.

« فراسوی مدیریت »

سال چهارم - شماره ۱۶ - بهار ۱۳۹۰

ص ۱۲۴-۱۰۷

رابطه ابعاد مختلف عدالت سازمانی با کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک

مرادرضایی دیزگاه^۱

حمید رضا علیپور^۲

عسکر رحیمی دیناچالی^۳

چکیده

امروزه بحث جهانی شدن و افزایش رقابت، کیفیت و غیره، دولتها و سازمانها را با چالشهای جدیدی روبرو نموده است. از جمله راههای مقابله با این چالشها، متوسل شدن به کارآفرینی و توسعه آن از طریق شرکتهای کوچک است که با مشخصات مربوط به خود نقش اساسی در اقتصاد کشورها برعهده دارند. مطالعات نشان می دهد این شرکتهای نیز برای فعالیت با مشکلاتی روبرو هستند. از طرفی کارآفرینی به دست نیروی انسانی سازمان صورت می گیرد و یکی از موضوعاتی که همواره همراه انسان بوده و هست، بحث عدالت است. مطالعه عدالت در سازمانها که عدالت سازمانی نامیده می شود، دارای ابعاد چهارگانه عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت بین فردی و عدالت اطلاعاتی می باشد. در این تحقیق کارآفرینی سازمانی و عدالت سازمانی به ترتیب متغیر مستقل و وابسته فرض شده اند و رابطه هر یک از ابعاد عدالت سازمانی با کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان می دهد که همه ابعاد چهارگانه عدالت سازمانی دارای رابطه معنادار و مثبت با کارآفرینی سازمانی در شرکتهای مذکور می باشند و در این راستا پیشنهاداتی نیز ارائه گردیده است.

واژه های کلیدی:

کارآفرینی سازمانی، عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت بین فردی، عدالت اطلاعاتی

^۱ - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

^۲ - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

^۳ - کارشناس ارشد مدیریت دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت (a.rahimi2009@yahoo.com)

مقدمه

فرآیند تغییر و تحول از مهمترین مشخصه‌های دنیای کنونی بشریت است. در این بین کارآفرینی به عنوان مقوله‌ای که می‌تواند در بسیاری از مواقع همیار کشورها، سازمانها، شرکتهای و غیره در این فرآیند پرشتاب و پرتلاطم باشد، از درجه اهمیت بسزایی در تحقیقات برخوردار است.

مقوله کارآفرینی و ورود آن به سازمانها بحثی نیست که در یک مدت کوتاه مطرح شده باشد بلکه نزدیک به سه دهه است که این روند ادامه دارد و آنچه که ما امروزه از کارآفرینی سازمانی می‌دانیم حاصل ۳۰ سال تحقیق و پژوهش است (فرهنگی، ۱۳۸۶، ۵۰). در قرن شانزدهم میلادی واژه فرانسوی کارآفرینی (Entrepreneur) اولین بار برای افرادی به کار برده شد که در ماموریت‌های نظامی خود را به خطر می‌انداختند. بعدها این واژه به کسانی اطلاق شد که مخاطره یک فعالیت اقتصادی را می‌پذیرفتند و آن را سازماندهی، تقبل و اداره می‌کردند. اصلاح کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار شومپتر^۱ (۱۹۵۰-۱۸۸۳) به کار برد که او را پدر علم کارآفرینی می‌نامند (سعیدی کیا، ۲۰، ۱۳۸۸). شومپتر کارآفرینی را بعنوان یک فرآیند تخریب خلاق تعریف می‌کند. کارآفرینان به طور مداوم محصولات یا روشهای تولید جدید را جایگزین روش‌های کنونی می‌کنند یا بطور اساسی، روشهای تولید کنونی را از بین می‌برند (امیر کبیری، محمودیان، ۱۳۸۶، ۱۲۸). کارآفرینی سازمانی^۲ جزء کارآفرینی فردی است و فرآیندی است که کارآفرین تحت حمایت یک سازمان فعالیتهای کارآفرینانه خود را به ثمر می‌رساند (سعیدی کیا، ۱۳۸۸، ۲۴). کارآفرینی سازمانی یکی از انواع کارآفرینی می‌باشد.

^۱-Schumpeter

^۲-Organizational Entrepreneurship

کارآفرینی سازمانی شامل دو قسمت آرایش کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی است. عبارت آرایش کارآفرینی به عنوان الگویی از رفتار سازمانی که منعکس کننده تعهد سازمان در افزایش کارآفرینی است، تعریف می شود که ترکیبی است از تناوب کارآفرینی و میزان کارآفرینی. تناوب کارآفرینی، تعداد رویدادهای کارآفرینی که سازمان در آن درگیر است را، نشان می دهد که با محصولات جدید، خدمات جدید و فرآیندهای جدید مشخص می شود و میزان کارآفرینی عبارت است از میزان وارد شدن به رویدادهای نوآورانه، ریسک پذیر و فعالانه. عبارت مدیریت کارآفرینی، تمایل مدیریت به عنوان پی گیری کننده و بهره بردار از فرصتها، بدون در نظر گرفتن کنترل منابع می باشد (Fox, 2005, 9).

اولین جرقه های این بحث در سال ۱۹۶۸ توسط پنروز^۱ در تئوری رشد شرکت زده شده است. وی در این تئوری تصریح می کند که امروزه با اشباع بازارها و پدید آمدن مقوله مدیریت استراتژیک، سازمانها ناگزیر به انجام نوآوری و خلاقیت و ایجاد بسترهای لازم برای رشد نوآوری هستند تا از این طریق بتوانند در صحنه رقابت باقی بمانند (فرهنگی، ۱۳۸۶، ۵۱). بادن فولر^۲ و استوپ فورد^۳ (۱۹۹۴) فعالیتهای مرتبط با تجدید و نوسازی سازمانهای موجود را به عنوان یک عنصر از کارآفرینی معرفی کردند. همچنین دس^۴ و همکارانش (۱۹۹۷) یافتند که استراتژی کارآفرینی مشتمل بر یک سبک فرصت طلبی و مدیریتی می باشد و با جنبه های ریسک پذیری و آزمایش و خطا در ارتباط است (Antonicic&Hisrich, 2001, 498-499). مایر^۵ (۲۰۰۵) به صورت تجربی نشان داده است که توانایی یک مدیر برای بازننگری احساسات و اندیشه های خود، دارای یک تأثیر مثبت

^۱-penrose

^۲-Baden-fuller

^۳-Stopford

^۴-Dess

^۵-Mair

بر روی رفتار کارآفرینانه است که درون یک بافت سازمانی نمایش داده می‌شود (Zampetakis & et al, 2009, 168). سازمان‌های کارآفرینی توانایی‌هایی نظیر شناسایی فرصت، انعطاف‌پذیری سازمانی و توانایی برای سنجش، تشویق و پاداش‌دهی به رفتار ابتکاری و خلاق را دارا می‌باشد (Fox, 2005, 25). کارآفرینی می‌تواند، یک روش برای ساختن زندگی که در آن افراد با ایده‌های نو و جدید برای یک نتیجه و محصول و یا خلق یک خدمت تلاش می‌کنند، و آن ایده‌ها را به عنوان بخشی از شایستگی‌های اجتماعی خودشان تشخیص و توسعه می‌دهند، دیده شود (Fletcher & Watson, 2007, 22). دیدگاه‌های قبلی از کارآفرینی در چهار بعد طبقه‌بندی می‌شوند (۱) ایجاد تجربه‌ها و کسب کارهای جدید (۲) ابتکار داشتن (۳) تجدید راهکارهای فردی جدید (۴) حفاظت از کسب و کار و حمایتها. اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، مبتکر و نوآور به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های تولیدی، صنعتی، اقتصادی و غیره ایجاد کرده‌اند (Atonicic & Hisrich, 2001, 498). از طرفی عدالت سابقه‌ای به طول تاریخ انسان دارد که در همه فرهنگها و تمدنها می‌توان آنرا جستجو کرد. از مطالعات راجع به عدالت در سازمانها تحت عنوان عدالت سازمانی^۱ یاد می‌گردد.

واژه عدالت سازمانی ابتدا توسط گرین برگ (1978) به کار گرفته شده است. به نظر گرین برگ عدالت سازمانی با ادراک کارکنان از انصاف کاری در سازمان مرتبط است (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۷، ۵۶). از طرفی محققین در سطح وسیعی عدالت سازمانی را به عنوان انصاف و عدالت در اختصاص منابع سازمانی تعریف می‌کنند (Staley & et al, 2003, 505) که خودبه‌شناسایی سه جزء متفاوت از عدالت در سازمان یعنی عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مرادده‌ای (تعاملی) منجر گردید (رضائیان، ۱۳۸۴، ۴۱).

¹-Organizational justice

عدالت توزیعی^۱ به انصاف رعایت شده و تقسیم شده از نتایج اطلاق می شود (Olkkonen Lipponen, 2006, 204). عدالت توزیعی نشأت گرفته از نظریه برابری آدامز^۲ (1965) بوده و به انصاف ادراک شده از پیامدها می پردازد و به منزله یک عامل بالقوه با کاربردهای مهم در زمینه‌های سازمانی در نظر گرفته می شود (امیر خانی و پورعزت، ۱۳۸۷، ۲۲). این نظریه به نحوه پاسخ‌دهی افراد نسبت به مداخله‌ها و رفتارهای ناعادلانه مدیران و سرپرستان در توزیع امکانات و پاداش‌ها در سازمانها توجه دارد (یعقوبی و دیگران، ۱۳۸۸، ۲۶). عدالت رویه‌ای^۳ بر روی انصاف مشاهده شده از روشهای بکار رفته برای تعیین میزان مجازات یا پاداش متمرکز می شود (Deconinck & Stilwell, 2001, 227) و به عدالت مشاهده شده از رویه‌های تصمیم‌گیری رسمی اطلاق می شود (Olkkonen & Lipponen, 2006, 204) و از این دیدگاه عدالت باید با استفاده از رویه‌هایی منصفانه تعریف شود. یعنی تصمیمات عادلانه تصمیماتی هستند که نتیجه رویه‌های منصفانه باشند. در میان اصول عدالت رویه‌ای می توان به بی طرفی، حق اظهار نظر یا فرصت برای شنیده شدن سخنان و مشارکت در تصمیمات اشاره نمود (امیرخانی و پورعزت، ۱۳۸۷، ۲۲). تحقیق بر روی عدالت رویه‌ای در یک سری از مجموعه‌های متنوع انجام پذیرفته است، نظیر ارزیابی‌های عملکردی، اخراج کارکنان و ترک خدمت آنها، واکنشهای کارکنان به یک عدم پرداخت حقوق. بطور کلی از این تحقیقات آشکار شده است، هنگامی افراد با یک فرآیند از نگاه انصاف برخورد می کنند که، در شرایطی که آنها مجاز به آوردن ورودیهای فرآیند نباشند، به آنها اجازه صحبت کردن بجای سکوت اختیار کردن داده شود (Deconinck & Stilwell, 2001, 227).

^۱- Distributive justice

^۲-Adams

^۳- Procedural justice

عدالت تعاملی^۱ به عدالت و انصاف روشهای رفتار بین فردی اطلاق می گردد (Nadiri & Tanova, 2009, 2). بیس^۲ و موآک^۳ (۱۹۸۶) عدالت تعاملی را به صورت کیفیت رفتار و تعامل بین فردی مرور می کنند. این تئوری از عدالت تعاملی عنوان می کند که واکنش فرد نسبت به یک سازمان بستگی به روش بین فردی افراد در طول فرآیند تصمیم گیری و مکتوبات عدالت سازمانی دارد که برای تعریف عدالت تعاملی به تکامل رسیده اند (Staley & et al, 2003, 507).

تحقیقات بعدی (Greenberg, 1993, Colquitt, 2001, Blakely et al 2005, Ambrose et al 2007) عدالت تعاملی (مراوده ای) را به دو جزء عدالت بین فردی^۴ و عدالت اطلاعاتی^۵، تقسیم می کند.

کولکوئیت^۶ تشریح می کند، عدالت بین فردی حوزه ای است که سرپرستان با مستخدمین در شان و احترام آنها رفتار می کنند یا بخشی از طرز برخورد ها که در تفسیر رویه ها و نتایج قابل مشاهده است (Roch & Shanock, 2006, 300). عدالت بین فردی بر رفتار خوب، احترام، صداقت و... که در رویه ها مشهود است، مربوط می شود (قلی پور و پیران نژاد، ۱۳۸۶، ۳۶۲). همچنین کولکوئیت تشریح می کند، عدالت اطلاعاتی عبارت است از کفایت اطلاعات ارائه شده به مستخدمین در مورد رویه ها (Roch & Shanock, 2006, 300). عدالت اطلاعاتی به اطلاعات و توضیحاتی که توسط تصمیم گیرندگان در خصوص چرایی استفاده از رویه های خاص، یا چرایی توزیع پیامدها از طریق یک روش خاص و یا اینکه آیا اطلاعات منطقی، صادقانه و به موقع است یا خیر مربوط می شود (قلی پور، پیران- نژاد، ۱۳۸۶، ۳۶۲).

¹ - Interactional justice

² - Bies

³ - Moag

⁴ - Interpersonal justice

⁵ - Informational justice

⁶ - Colquitt

تئوری تبدالی می تواند برای تمایز گذاری بین همه انواع عدالت مورد استفاده قرار بگیرد، که شامل عدالت توزیعی نیز هست، به شرطی که یک چشم انداز تبدالات وسیع تری را در نظر بگیریم. همان طور که بلوز^۱ (۱۹۶۴) بیان نموده ارتباطات تبدالی می توانند اقتصادی و یا اجتماعی باشند. بر طبق نظریه بلوز، ارتباطات تبادل اجتماعی مبتنی بر اعتماد می باشد که در آینده به وجود خواهد آمد (Roch & Shanock, 2006, 302).

یکی از راههای گسترش کارآفرینی در کشورها از جمله ایران ایجاد و توسعه بنگاههای کوچک است.

صنایع کوچک با کمک به رشد روحیه کارآفرینی و ایفاء نقش به عنوان عامل تغییر در اقتصاد مدرن، به رشد اقتصادی کمک می کنند. به بیان دیگر در دنیای مدرن کنونی، صنایع کوچک با مشخصات مخصوص به خود در موضوعاتی مختلف و مهم چون رشد اقتصادی، رقابت و حل بحران بیکاری همه گیر، اثرات قابل توجهی دارند (اکس و همکاران، ۱۳۸۳، ۶۱).

محققین برای کسب و کارها و شرکتهای کوچک براساس شرایط و نیازهای هر کشور، تعاریف متعددی ارائه نموده اند. در این تحقیق تعداد کارکنان شرکتهای مدنظر قرار گرفته و بر همان اساس، شرکتهای کوچک از سایر شرکتهای تفکیک شده اند.

شرکتهای کوچک موسساتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارکن داشته باشند (حسنقلی پور، آقازاده، ۱۳۸۴، ۶۹). واحدهای کوچک (نیز) عمدتاً دچار کمبود تجربه و توانایی تصمیم گیری صحیح در حل مشکلات خود می باشند و از کمبود سرمایه، عدم رهبری صحیح، فقدان دانش در امر کسب و کار و به ویژه بازاریابی و تحقیقات بازار رنج می برند و فاقد امکانات کالبدی لازم برای

^۱ - Blaus

فعالیت‌های خود به ویژه در بدو تاسیس می‌باشند (مرتضوی و مهارتی، ۱۳۸۳، ۹۳). نوشته‌های مربوط به کارآفرینی حاکی از آن است که سازمان‌های کارآفرینی توسط یک مجموعه از طرز برخورد‌های سازمانی و رفتارهای سازمانی مشخص می‌گردند (Fox, 2005, 25). از طرفی هنگامی که کارکنان بی‌عدالتی مشاهده میکنند، احساسات غیرساختاری را تجربه کرده و به استنباط‌های منفی آنان از سازمان منجر می‌شود و می‌تواند بطور جدی و بالقوه بر روی انگیزه آنها تاثیر گذار باشد. این عوامل که مرتبط با احساسات هستند ممکن است به طور غیرمعمول بر روی عملکرد خلاقانه آنان تاثیر بگذارد چرا که احساسات منفی می‌تواند انگیزه آنها را برای عملکرد خلاقانه نابود کند (Simmons, 2006, 36). از سوی دیگر آدونیزی^۱ در سال ۲۰۰۳ تشریح می‌کند: نوآوری و خلاقیت از اجزای لاینفک کارآفرینی می‌باشند (زارع و همکاران، ۱۳۸۶، ۷۷). سازمان سیستم اجتماعی است که حیات و پایداری آن وابسته به پیوندی قوی میان اجزا و عناصر تشکیل دهنده آن است. ادراک بی‌عدالتی اثرات مخربی بر روحیه کارجمعی دارد. رعایت عدالت بویژه در برخی رفتارهای مدیریتی با کارکنان (توزیع پاداش‌ها، رابط سرپرستی، ارتقاها و انتصاب) برای کارکنان حایز اهمیت است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۷، ۵۱). از طرفی از جمله شاخص‌های بستر مناسب برای توسعه کارآفرینی سازمانی شامل سبک رهبری، کار تیمی، حمایت کافی مدیران از افراد خلاق و نوآور، سیستم پاداش مناسب و تشویق کارکنان خلاق و ریسک‌پذیر می‌باشد (زارع و همکاران، ۱۳۸۶، ۷۲)، بنابراین نادیده گرفتن عدالت سازمانی و مسایل مرتبط با آن در سازمانها می‌تواند بر روی عملکرد خلاقانه کارکنان و بطور کلی کارآفرینی درون سازمانی تاثیر گذار باشد.

^۱-Adonisi

با توجه به اینکه شرکتهای کوچک دارای تعدادی کمی نیروی کار می باشند، پی گیری فعالیتهای کارآفرینانه و کنترل عوامل مرتبط با آن در آنها می تواند از انعطاف پذیری خوبی برخوردار باشد. از طرف دیگر تحقیقات صورت گرفته در مورد مطالعه رابطه عدالت سازمانی و کارآفرینی سازمانی، بخصوص در اینگونه شرکتهای در دنیا و در داخل کشور بسیار ناچیز بوده است، که این موضوعها نشان دهنده اهمیت و جنبه نوآوری این تحقیق می باشند. بنابراین هدف اساسی ما در این تحقیق این بوده است که رابطه متغیر عدالت سازمانی و ابعاد چهارگانه آن را با کارآفرینی سازمانی در این شرکتهای مورد سنجش قرار دهیم، تا از این طریق هم به گسترش کارآفرینی در کشور و هم به کاستن از مشکلات اینگونه شرکتهای کمک نماییم.

ابزار و روش

پژوهش حاضر از نظر نحوه تحلیل داده ها، از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه شرکتهای کوچک فعال در استان گیلان می باشد که تعداد آنها طبق آمار شرکت شرکتهای صنعتی استان گیلان در خردادماه سال ۱۳۸۹ تعداد ۸۹۶ شرکت می باشد. برای انتخاب نمونه در این تحقیق از جدول مورگان استفاده شد و حجم نمونه ۲۶۹ انتخاب گردید. با توجه به پراکندگی شرکتهای کوچک در سطح استان در مناطق مختلف، در این تحقیق از روش خوشه ای جهت انتخاب نمونه ها استفاده گردید و سپس از هر خوشه نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد که تعداد نمونه انتخاب شده از هر خوشه مورد نظر به صورت نسبت حجم جامعه به نمونه انتخاب گردید. برای جمع آوری اطلاعات داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. برای سنجش عدالت سازمانی و ابعاد آن از پرسشنامه استاندارد کولکوئیت^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۱ ساخته شده

^۱- Colquitt

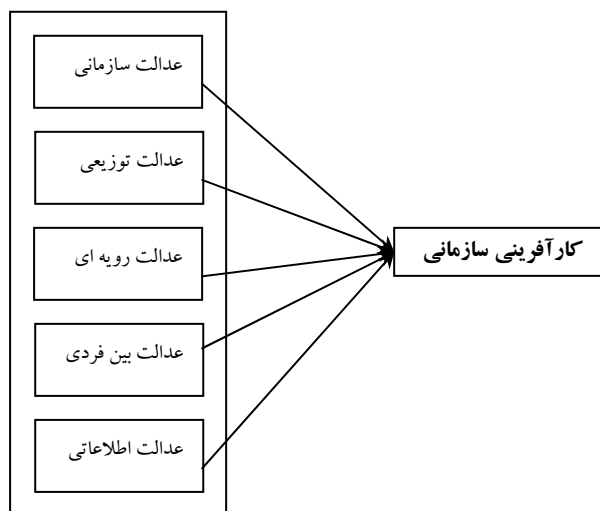
استفاده شده است که دارای ۲۰ سوال برای سنجش ابعاد چهارگانه عدالت سازمانی (عدالت توزیعی، رویه ای، بین فردی و اطلاعاتی) می باشد. علت این انتخاب این بوده است که پرسشنامه کولکوئیت همه ابعاد عدالت سازمانی را در برمی گیرد و در اکثر تحقیقات و مقاله های معتبر جهانی از این پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش کارآفرینی سازمانی از سوالات استاندارد براون^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۱ ساخته شده استفاده شده که فوکس^۲ در پایان نامه دکترای خود در سال ۲۰۰۵ از آن استفاده کرده است و براساس آن کارآفرینی سازمانی دارای ۲۵ سوال و هشت بعد ابداع، پیش فعالی، خطرپذیری (آرایش استقرار کارآفرینی)، آرایش استراتژیک، آرایش منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و فرهنگ کارآفرینی (مدیریت کارآفرینی) است و دلیل انتخاب این پرسشنامه جدید بودن و استفاده از آن در تحقیقات معتبر جهانی است. پرسشنامه های جمع آوری شده به صورت سازمانی توسط نرم افزار SBSS تجزیه و تحلیل شدند. اعتبار رونی به روش آلفای کرونباخ برای عدالت توزیعی ۷۲/۹ درصد، عدالت رویه ای ۹۱/۱ درصد، عدالت بین فردی ۸۶/۹، عدالت اطلاعاتی ۷۱/۸ درصد و نیز کارآفرینی سازمانی ۷۹/۲ درصد به دست آمد.

یافته ها

برای بررسی فرضیه های تحقیق از مدل مفهومی زیر که شامل ابعاد عدالت سازمانی و کارآفرینی سازمانی می باشد استفاده شده است.

¹ -Brown

² -fox



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

* آزمون فرضیه اصلی: بین عدالت سازمانی و کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک رابطه وجود دارد.

جدول (۱) ضریب همبستگی عدالت سازمانی و کارآفرینی سازمانی

		کارآفرینی	عدالت سازمانی
کارآفرینی سازمانی	Pearson Correlation	1	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	269	269
عدالت سازمانی	Pearson Correlation	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول فوق با اطمینان ۹۹ درصد مشاهده می شود بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد و همبستگی بین آنها ۴۸/۳+ درصد می باشد، که بیان گر رابطه مستقیم بین دو متغیر است.

*آزمون فرضیه اول: بین عدالت توزیعی سازمانی و کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک رابطه وجود دارد.

جدول ۲) ضریب همبستگی عدالت توزیعی و کارآفرینی سازمانی

		کارآفرینی	عدالت توزیعی
کارآفرینی سازمانی	Pearson Correlation	1	.423**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	269	269
عدالت توزیعی	Pearson Correlation	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول فوق با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر مورد تایید قرار گرفت. همچنین همبستگی بین دو متغیر ۴۲/۳ + درصد می باشد، که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است.

*آزمون فرضیه دوم: بین عدالت رویه ای سازمانی و کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک رابطه وجود دارد.

جدول ۳) ضریب همبستگی عدالت رویه ای و کارآفرینی سازمانی

		کارآفرینی	عدالت رویه ای
کارآفرینی سازمانی	Pearson Correlation	1	.465**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	269	269
عدالت رویه ای	Pearson Correlation	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول فوق با اطمینان ۹۹ درصد بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد و همبستگی بین دو متغیر ۴۶/۵ + درصد می باشد، که بیان گر رابطه مستقیم بین دو متغیر است .

* آزمون فرضیه سوم: بین عدالت بین فردی سازمانی و کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک رابطه وجود دارد.

جدول ۴) ضریب همبستگی عدالت بین فردی و کارآفرینی سازمانی

		کارآفرینی	عدالت بین فردی
کارآفرینی سازمانی	Pearson Correlation	1	.419**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	269	269
عدالت بین فردی	Pearson Correlation	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

باتوجه به جدول فوق با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر مورد تایید قرار گرفته و همبستگی بین دو متغیر ۴۱/۹ + درصد می باشد که بیان گر رابطه مستقیم بین دو متغیر می باشد.

* آزمون فرضیه چهارم: بین عدالت اطلاعاتی سازمانی و کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک رابطه وجود دارد.

جدول ۵) ضریب همبستگی عدالت اطلاعاتی و کارآفرینی سازمانی

		کارآفرینی	عدالت اطلاعاتی
کارآفرینی سازمانی	Pearson Correlation	1	.269**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	269	269
عدالت اطلاعاتی	Pearson Correlation	.269**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. همچنین همبستگی بین دو متغیر ۲۶/۹+ درصد است که بیان گر رابطه مستقیم بین دو متغیر می باشد.

نتایج و بحث

نتایج حاصله از تحقیق نشان می دهد که عدالت سازمانی و ابعاد مختلف آن دارای رابطه معنادار مستقیم با کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک استان گیلان می باشند. بنابراین تقویت عدالت سازمانی و ابعاد آن در این شرکتهای منجر به تقویت کارآفرینی درون سازمانی در شرکتهای مذکور خواهد شد. لذا به جامعه آماری توصیه میشود پیشنهادهای زیر را در دستگاههای خود مدنظر قرار دهند.

* باتوجه به وجود رابطه بین عدالت توزیعی و کارآفرینی سازمانی، پیشنهاد می گردد میزان پاداش پرداختی به کارکنان براساس میزان تلاش، کاری که خود فرد انجام داده و کمک آنها به سازمان تقسیم و به گونه ای باشد که عملکرد آنها را توجیه کند.

* باتوجه به وجود رابطه بین عدالت رویه ای و کارآفرینی سازمانی، پیشنهاد می گردد کارکنان دیدگاهها و احساسات خودشان را در طول روشهای انجام کار بیان نموده و بر روی نتایج به دست آمده، تاثیرگذار باشند. همچنین روشهای انجام کار بطور مستمر استفاده شده و بدون جهت و سوگیریها و بر اساس استانداردهای اخلاقی ترسیم شده و اطلاعات دقیق در مورد روشهای انجام کار به کارکنان داده شود. کارکنان نیز خود را با نتایج به دست آمده از رویه ها تطبیق دهند.

* باتوجه به وجود رابطه بین عدالت بین فردی و کارآفرینی سازمانی، پیشنهاد می گردد با کارکنان خود به طور مودبانه، با احترام و در شان آنها برخورد نماید و آنان را از برخوردهای بدو نامناسب دور سازند.

* با توجه به وجود رابطه بین عدالت اطلاعاتی و کارآفرینی سازمانی، پیشنهاد می‌گردد در برقراری ارتباط با کارکنان خودپیش قدم شده و ارتباطاتشان را با نیازهای کارکنان هماهنگ نماید. همچنین رویه‌ها و روشهای انجام کار را برای کارکنان خود به طور کامل و به موقع بیان نمایند.

منابع:

- اکس، جی، لسون، بوکار، توریک (۱۳۸۳)، روی، نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن، مترجم جهانگیر مجیدی، انتشارات غزال، تهران، چاپ دوم، ص ۶۱.
- امیرخانی، طیب، پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۷)، تاملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی، نشریه مدیریت دولتی، شماره ۱، ص ۲۲.
- امیر کبیری، علیرضا، محمودیان، امیر (۱۳۸۶)، تأثیرات عوامل سازمانی بر نتایج به القوه کارآفرینی درون سازمانی، نشریه دانش مدیریت، شماره ۷۹، ص ۱۲۸.
- حسقلی پور، طهمورث، آقازاده، هاشم (۱۳۸۴)، برنامه ریزی استراتژیک برای مؤسسات کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۵، ص ۶۹.
- رضائیان، علی (۱۳۸۴)، انتظار عدالت و عدالت در سازمان، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، چاپ اول، ص ۴۱.
- زارع، قاسم، حمیدی، مهرزاد، سجادی، سید نصر... (۱۳۸۶)، رابطه بین عوامل روان شناختی توانمندسازی کارشناسان و کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی کشور، نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۹، بهار و تابستان، ص ۷۲ و ۷۷.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۸)، اصول و مبانی کارآفرینی، انتشارات کیا، تهران، چاپ چهاردهم، ص ۲۰ و ۲۴.
- سیدجوادین، سیدرضا، فراچی، محمدمهدی، طاهری عطار، غزاله (۱۳۸۷)، شناخت نحوه تأثیرگذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۵۱ و ۵۶.
- فرهنگ، علی اکبر (۱۳۸۶)، کارآفرینی (مفاهیم، نظریه ها، مدل ها و کاربردها)، انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، تهران، چاپ اول، ص ۵۰-۵۱.
- قلی پور، آرین، پیران نژاد، علی (۱۳۸۶)، بررسی اثرهای عدالت در ایجاد و ارتقای خود باوری در نهادهای آموزشی، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۳.

- مرتضوی، سعید، مهارتی، یعقوب (۱۳۸۳)، بررسی و تحلیل ابعاد حمایت از واحدهای کوچک فعال در صنعت فلزات اساسی با تاکید بر رویداد کارآفرینی، مجله دانش و توسعه، شماره ۱۵.

- یعقوبی، مریم، سقاییان نژاد اصفهانی، سکینه، گرجی، حسن ابولقاسم، نوروزی، محسن، رضایی، فاطمه (۱۳۸۸)، رابطه عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین کارکنان بیمارستانهای منتخب دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، فصلنامه مدیریت سلامت، شماره ۳۵.

- Antoncic, Bostjan & Hisrich, Robert. D, (2001), Intrapreneurship: Construce Refinement and cross-Cultural validation, Journal of Business, venturing 16, p498-499.
- Deconinck, James. B & Stilwell, C. Dean (2004), incorporating organizational justice, role states, Pay satisfaction and supervisor satisfaction in a model of turnover intentions, Journal of Business, Researen 57, p227.
- Fletcher, Denise. E & Watson, Tony. J, (2007), Enerepreneurship, management learning and negotiated narratives: Making it otherwise for us- otherwise for them, Journal of management, vol. 38(1), p22.
- Fox, Julie. M, (2005), organizational Entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension, Doctoral dissertation, Ohio state university p9&25.
- , Halil & Tanova, cem, (2009), an investigation of the role of justice in turnover intentions job satisfaction and organizational citizenship behavior in hospitality industry, Journal of Hospitality management p2, www.elsevier.com.2010/05/02.
- Olkkonen, Maria- Elena & Lipponen, Jukka, (2006), Relationships between organizational justice, identification with organizational

-
- and work unit, and group-related outcomes, *Journal of organizational Behavior and Human decision, processes* 100, p204.
- Rock, Sylvia. G & shanock, Linda. R (2006), *Organizational Justice in an exchange framework: Clarifying organizational justice distinctions*, *Journal of management*, Vol32, No2, p300&302.
 - Simmons, Anelka. L, (2006), *Organizational justice: A potential facilitator or bavrier to individual, Creativity*, Doctoral dissertation, Texas A&M University, p36.
 - Staley, Andrew Blair & Dastoor, Barbara& magner, nace. R & stolp, chandler, *the contribution of organizational justice in budget decision-making to federal managers organizational commitment*, *Journal of public budgeting*, vol. 15(4), p505&507..
 - Zampetakis, Leonidas.A& beldekos, panagiotis & moustakis, vassilis.S, (2009), *Day to day entrepreneurship within organizations: The rol of traic emotional Intelligence and perceived organizational support*, *Journal of European management*, vol 27, p168.

« فراسوی مدیریت »

سال چهارم - شماره ۱۶ - بهار ۱۳۹۰

ص ۱۵۴ - ۱۲۵

بررسی عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی صنایع کمپرسور اسکرو در شرکتهای ایرانی

دکتر مجید باقرزاده^۱

جلال مفتاحی^۲

چکیده

انتقال و جذب تکنولوژی در جهان سوم، مقوله پیچیده ای است که هم از نظر علمی و هم از جنبه ابعاد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی سالهاست نه فقط کشورهای در حال توسعه، بلکه بسیاری از مجامع پژوهشی غرب و سازمانهای بین المللی را به خود مشغول داشته است. در این تحقیق به بررسی میزان موفقیت انتقال تکنولوژی صنایع کمپرسور اسکرو در شرکتهای ایرانی پرداخته شده است. روش تحقیق در این پژوهش براساس هدف، از نوع کاربردی، اما براساس روش انجام تحقیق، از نوع توصیفی می باشد. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی سوالات پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید تعیین شده است. از آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی سوالات استفاده شده که برابر با 0/81 می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران شرکتهای که در زمینه کمپرسور اسکرو در ایران انتقال تکنولوژی انجام داده اند که حدوداً ۲۰ شرکت می باشد. از فنون آمار توصیفی شامل جدول فراوانی و آمار استنباطی شامل میانگین، انحراف معیار، آزمون آنالیز واریانس و گروه بندی دانکن به تجزیه و تحلیل استنباطی و بررسی سوالات تحقیق پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان می دهند که ۷۸/۹ درصد از افراد تاثیر نقش مدیریت و شرایط اقتصادی کشور، ۵۷/۸۹ درصد از افراد تاثیر شرایط محیطی کشور، ۷۳ درصد از افراد تاثیر نقش منابع انسانی (نیروی متخصص و کارکنان فنی)، ۸۴/۲۱ درصد از افراد اهمیت نقش تحقیق و توسعه را در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد بیان نموده اند. میانگین عامل مدیریت ۴/۱، عامل تحقیق و توسعه ۴،

- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (Bagherzaeh@iaut.ac.ir)

- دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

عامل شرایط محیطی ۳/۷، عامل شرایط اقتصادی ۳/۸ و عامل منابع انسانی ۴/۲ به دست آمد. آنالیز واریانس ANOVA نشان داد که بین عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی در صنعت کمپرسور اسکرو در ایران تفاوت معناداری وجود دارد. بطوریکه گروه بندی دانکن عوامل مدیریت، تحقیق و توسعه و منابع انسانی تاثیر بیشتر و معناداری نسبت به عوامل شرایط محیطی و اقتصادی دارند.

واژه های کلیدی: تکنولوژی، انتقال تکنولوژی، عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی، تکنولوژی صنایع کمپرسور اسکرو

مقدمه

امروزه تکنولوژی یک سلاح اصلی رقابت بین شرکتها می باشد. به طوریکه موفقیت در جهان امروز به طور آشکار به استفاده از تکنولوژی وابسته است. از طرفی انتخاب نامناسب تکنولوژی پیامدهای جبران ناپذیری دارد. به این ترتیب انتخاب تکنولوژی یک مقوله اساسی در تصمیم گیریهای انتقال تکنولوژی است (پسندیده و همکاران، ۱۳۸۵، ۲۴۳). برای آنکه بتوان بنحو مطلوب بر تکنولوژی مدیریت نمود، باید تا حد امکان به تصویری گسترده و دورنمایی از افقهای آتی آن دست یافت. یکی از زمینه های اعمال مدیریت تکنولوژی که مستلزم این جامع نگری و دورنگری است، انتقال تکنولوژی می باشد. امروزه صنعتی شدن عمیقاً به انتقال تکنولوژی وابسته است و در نهایت انتقال تکنولوژی روشی است که از طریق آن دانش فنی یا تکنولوژی ماشین آلات از یک شرکت به شرکت دیگر انتقال پیدا می کند و شرکت گیرنده تکنولوژی ممکن است در همان کشور و یا کشور دیگری باشد (سلامی و شاطرآبشوری، ۱۳۸۵، ۲۳۳).

مهمترین تفاوت دنیای امروز با دیروز، سرعت تحولات تکنولوژیک عنوان شده است. این موضوع با تغییر در قلمرو به کارگیری تکنولوژی همراه است. در دنیای امروز رابطه ای مستقیم بین توسعه تکنولوژی و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یک کشور برقرار است. بطوری که می توان گفت تکنولوژی عاملی اساسی برای ایجاد ثروت، توانایی و دانایی کشورهاست و وسیله ای

قدرتمند در توسعه ملی تلقی می شود. بدین جهت است که در سطح بین المللی، جنگ اقتصادی تکنولوژیک جانشین جنگهای نظامی شده است. بنابراین اتخاذ استراتژیهای توسعه تکنولوژی در بخشهای مختلف اقتصاد هر کشور جزء ضروریات بازسازی و توسعه اقتصادی آن کشور بوده و بدون آن دستیابی به اهدافی چون خودکفایی اقتصادی، توسعه ملی و بهبود استانداردهای زندگی غیرممکن است (saraman.org). تکنولوژی به دو دلیل عمده از اهمیت برخوردار است (فلوید: ۱۹۹۶). اول اینکه تکنولوژی زیربنای موفقیت در کسب و کار، تولید محصول و نیز بسیاری از خدمات است و بدون استفاده موثر از تکنولوژی نمی توان خود را در موقعیت رقابتی قرار داد. بنابراین از این حیث تکنولوژی عامل اصلی و تعیین کننده مسیر اصلی برای:

الف- متمایزسازی محصول؛

ب- کاهش هزینهها؛

ج- ایجاد فرصت های جدید کسب و کار (یا مقابله با تهدیدات ناشی از جایگزینی)
د- تسهیل کننده و پشتیبان تغییرات راهبردی است.

دوم اینکه نوآوری های تکنولوژی-محور، تنها مسیر رشد و توسعه درازمدت صنعت و اقتصاد است و بدین جهت مدیریت کاربرد تکنولوژی برای برنامه ریزی ها و سیاست گذاری های دراز مدت ضروری است (رحمانی و علیزاده، ۱۳۸۶، ۲۰۵).

۱. امروزه فرایند انتقال و توسعه تکنولوژی به عنوان یک ضرورت ملی در بسیاری از کشورها به صورت سیستماتیک و ساختار یافته دنبال می گردد. یکی از مکانیزم های اصلی در راستای تامین این هدف ایجاد مراکز انتقال تکنولوژی در سطح کشوری، منطقه ای، بین المللی در کشورهای مختلف است. این مراکز می توانند در فرایند انتقال و توسعه تکنولوژی در هر صنعتی نقشی مهم و اصلی را ایفا نمایند. این مراکز دارای چند نقش در ابعاد مختلف هستند (علی رضائی، ۱۳۸۵، ۲۰۷). تغییرات شدید تکنولوژیکی،

اطلاعاتی، سیاسی و اقتصادی در عصر حاضر چالش‌ها و فرصتهایی را برای سازمانها به وجود آورده است. سازمانهایی که خود را از قبل آماده این تغییرات ساخته‌اند، نه تنها از این چالش‌ها سود می‌برند بلکه خود می‌توانند خالق چنین تغییراتی در آینده باشند. دولتها و صنایع موفق در جهان به این موضوع پی برده‌اند که بکارگیری اثر بخش علم و تکنولوژی باعث افزایش کارایی و توان رقابتی آنها در بازارهای جهانی خواهد شد. از این رو بدون شک آینده از آن‌هایی خواهد بود که توسعه تکنولوژی خود را بر اساس راهبردها و سیاستهای خاص مشخص نموده و به این ترتیب با استفاده از ساز و کارهای لازم خود را همگام با تحولات آینده آماده کرده‌اند (مصطفوی، ۱۳۸۵، ۲۷۱).

امروزه در دنیا، علم و تکنولوژی با رشد فزاینده و جهان شمول خود به عنوان عامل و اساسی در فرآیند توسعه و نیرومندترین تحول و پیشرفت اقتصادی جوامع بشری به حساب می‌آید. رشد و توسعه اقتصادی هر کشور مبتنی بر استفاده صحیح از منابع و امکانات و بالاخص امکانات تکنولوژیکی است. توسعه صنعتی یکی از عوامل موثر توسعه اقتصادی است که خود تابع متغیرهای تکنولوژی محسوب می‌شود. لذا ضروری است تعاریفی از تکنولوژی را مورد بررسی قرار داد.

۱. اصطلاح تکنولوژی در اصل ترکیبی از واژه‌های یونانی «تکنو» به معنی هنر و صنعتی و «لوژی» به معنی شناخت علم تشکیل گردیده است که در زبان انگلیسی آن را مشتق از Technicue و Logica می‌دانند. بر این اساس معنی لغوی تکنولوژی را «فن‌شناسی» می‌نامند که اخیراً واژه «فن‌آوری» معادل فارسی تکنولوژی قلمداد می‌شود. براساس بررسی‌ها به جرأت می‌توان مدعی شد که به تعداد صاحبان اندیشه در زمینه تکنولوژی وجود دارد که علیرغم وجود تفاوت‌های صوری، از وجوه مشترک زیادی برخوردار هستند (رحمانی و علیزاده، ۱۳۸۶، ۲۰۵).

۲. «تکنولوژی مجموعه‌ای دانش، محصولات، فرایندها، ابزارها، روش‌ها، ساختارها و سیستم‌هایی است که در ایجاد ارزش (افزوده) در یک سیستم بکار گرفته می‌شود (پورتر: ۱۹۹۱)».

۳. تکنولوژی دانشی نظام برای انجام یک عمل است.

۴. تکنولوژی عبارت است از دانش چگونگی ایجاد اشیاء مفید.

۵. از دید فنی^۱: دانش، مهارت‌ها، فنون، ابزارآلات، ماشین‌ها، منابع و تولیدات (توکل و حیدری، ۱۳۸۵، ۲۵۳).

در این دنیای رقابت با کمیابی منابع و رشد جمعیت اگر تکنولوژی نداشته باشیم و آن را به خوبی مدیریت نکنیم، مشکلات زیادی خواهیم داشت. مدیریت تکنولوژی امکان کسب برتری رقابتی در بازار را ممکن می‌سازد (جعفرنژاد، ۱۳۸۲، ۱۶).

تکنولوژی عامل تبدیل‌کننده منابع طبیعی، زمین، سرمایه و نیروی انسانی به کالای ساخته شده معرفی شده است. بنابراین می‌توان آن را ترکیبی از سخت افزار و نرم افزار لازم برای تولید دانست. با همین دیدگاه تکنولوژی به چهار جزء جداگانه تقسیم می‌شود.

۱- **تکنولوژی فن - پایه^۲**: (یا عناصر فنی) یعنی: وسیله یا وسایلی که تکنولوژی در آنها جای گرفته است و شامل امکانات فیزیکی لازم برای انجام عملیات تبدیل یا تولید می‌شود مانند: ابزارآلات، تجهیزات، ماشین‌آلات، وسایل نقلیه و غیره.

۲- **تکنولوژی انسان - پایه^۳**: (یا عناصر انسانی) یعنی: تمام مهارتها و تجربیات تولیدی، به عبارت دیگر تکنولوژی نهفته در انسانها که شامل تواناییهای

¹ - Technical Aspects

² - Techno ware

³ - Human ware

لازم برای انجام عملیات تولیدی می‌شود از قبیل، مهارت، تخصص، چالاکی، نوآوری، ابتکار، نبوغ و غیره.

۳- **تکنولوژی اطلاع - پایه^۱**: (یا عناصر اطلاعاتی) یعنی: تکنولوژی نهفته در اسناد که شامل تمام اطلاعات و ارقام مورد نیاز برای انجام فعالیتهای تولیدی می‌شود. مانند: طرحها، نقشه‌ها، نظریه‌ها، شاهدهای روابط، محاسبه‌های ریاضی، نمودارها و نظریه‌های عمل و غیره.

۴- **تکنولوژی سازمان - پایه^۲**: (یا عناصر سازمانی) یعنی: تکنولوژی نهفته در سازمان که شامل تمام چارچوبهای مورد نیاز برای فعالیتهای تولیدی است. مانند: نظام مند کردن سازماندهی، شبکه سازی، مدیریت و بازاریابی.

چهار جزء تکنولوژی دارای تأثیر متقابلند و از نظر تبدیل منابع، می‌توان گفت: که ماشین آلات و تجهیزات، توانایی جسمی و فکری انسان را افزایش می‌دهد. تواناییها را می‌توان عامل ضروری احداث، بهبود، اداره و نگهداری تمام ماشین آلات و تجهیزات تبدیل مواد دانست. اطلاعات را می‌توان دانش تجمع یافته‌ای دید که در چهار چوب فشرده زمانی، تمام نیازهای یک فرد به آموختن و انسجام دادن کاری را داراست. همچنین می‌توان گفت، سازماندهی و مدیریت به برنامه ریزی، سازماندهی، تحرک و کنترل اعمال تبدیل کمک می‌کند.

تکنولوژی برای مقاصد مختلف می‌تواند طبقه‌بندی شود. این طبقه‌بندی‌ها نسبی بوده و نمی‌توان خط و مرز دقیق بین طبقه‌بندی‌ها قائل شد. در این بخش برخی از مهم‌ترین طبقه‌بندی‌های انجام یافته از تکنولوژی ارائه می‌گردد:

۱- طبقه‌بندی تکنولوژی براساس توانائیها: شامل تکنولوژی کاربرد و بهره‌برداری، تکنولوژی تعمیرات و نگهداری، تکنولوژی مونتاژ، تکنولوژی کپی برداری و اقتباس، تکنولوژی طراحی و ساخت، توان تولید تکنولوژی جدید (تحقیق و توسعه برای نوآوری)، توان تحقیقات پایه.

¹ - Info ware

² - Orga ware

- ۲- طبقه‌بندی براساس مبدأ تکنولوژی: شامل تکنولوژی وارداتی، بومی، سنتی و ترکیبی.
- ۳- طبقه‌بندی تکنولوژی برحسب پیچیدگی: شامل تکنولوژی‌های قابل جذب و تکنولوژی‌های غیرقابل جذب.
- ۴- طبقه‌بندی تکنولوژی براساس کاربری و سرمایه‌بری: شامل تکنولوژی کاربر و تکنولوژی سرمایه‌بر.
- ۵- طبقه‌بندی تکنولوژی براساس ماهیت (ترکیب): شامل نرم‌افزار تکنولوژی و سخت‌افزار تکنولوژی.
- ۶- طبقه‌بندی تکنولوژی از نظر کاربرد: شامل تکنولوژی مصرفی و تکنولوژی تولیدی.
- ۷- طبقه‌بندی تکنولوژی از دیدگاه استراتژیک: شامل تکنولوژی پایه، تکنولوژی کلیدی، تکنولوژی پیشگام و تکنولوژی در حال ظهور.
- ۸- طبقه‌بندی تکنولوژی براساس محصولات نهایی: شامل تکنولوژی تولید کالاهای سرمایه‌ای، تکنولوژی تولید کالاهای واسطه‌ای، تکنولوژی تولید کالاهای مصرفی.
- ۹- طبقه‌بندی براساس نوع صنعت: شامل تکنولوژی صنایع سنگین، تکنولوژی صنایع کوچک و تکنولوژی صنایع دستی (رحمانی و علیزاده، ۲۰۵، ۱۳۸۶).
- تکنولوژی موجود در هر صنعت و برای تولید هرگونه کالا و خدمات دارای سطوحی از توانایی و شناخت است. مرکز تحقیقات صنعتی یونیدو طی مطالعاتی سطح تکنولوژی صنایع را در ده سطح به شرح زیر طبقه‌بندی کرده است (یونیدو: ۱۹۸۹).

سطح صفر: بی‌اطلاعی و عدم شناخت از تکنولوژی

سطح یک: شناخت از وجود و چگونگی کاربرد تکنولوژی

سطح دوم: شناخت از راهبری، مدیریت و بهره‌برداری

- سطح سوم: شناخت از نگهداری و تعمیر
- سطح چهارم: شناخت از روش مونتاژ
- سطح پنجم: شناخت از روشهای تکرار و کپی سازی
- سطح ششم: شناخت از روشهای اقتباس
- سطح هفتم: شناخت از طراحی و توسعه
- سطح هشتم: شناخت از تحقیقات صنعتی و کاربردی
- سطح نهم: شناخت از تحقیقات اساسی و علوم پایه

موضوع انتقال تکنولوژی نیز در زیر مجموعه و پدیده تکنولوژی قرار می گیرد که خود از مباحث مهم و پراهمیت و بسیار فنی است زیرا که انتقال های موفق و خوب منجر به پیشرفت و انتقال ناموفق و غیر فنی و مطالعه نشده منجر به ناکامی و ضرر و شکست شده است. آنچه که در کشورهای در حال توسعه می توان مشاهده کرد، وضعیت نامناسب انتقال تکنولوژی و تنوع بیش از حد تکنولوژی است. زیرا در این کشورها استراتژیهای مشخصی برای انتقال تکنولوژی و در نهایت توسعه آن وجود نداشته است و این روند جز وابستگی تکنولوژیک و کند شدن تحرک و قدرت پویایی برای صنایع چیزی در بر نداشته است (کابارن زاد، ۱۳۸۸، ۶۲). انتقال بین المللی تکنولوژی " دسترسی و توسعه دانش فنی و بهره برداری از آن به وسیله کشوری غیر کشور مبدأ یا انتقال دهنده تکنولوژی " می باشد، از تعریف انتقال بین المللی تکنولوژی اینگونه برمی آید که ، انتقال تکنولوژی تنها خرید ماشین آلات نیست؛ بلکه شامل دانش فنی ساخت، نصب، راه اندازی، بهره برداری و مدیریت برای بهسازی و ایجاد تکنولوژی بهتر می شود.

انتقال تکنولوژی فرایندی است که برای بکارگیری و استفاده گسترده از تکنولوژی (توسط یک یا چند کاربر)، ضروری است. بعبارت دیگر فرایندی است که باعث شکل گیری جریان تکنولوژی از منبع به دریافت کننده می شود. منظور از منبع، همان مالک یا دارنده دانش است و به بهره گیرنده چنین دانشی

نیز دریافت کننده اطلاق می شود. منبع می تواند یک فرد، یک شرکت یا یک کشور باشد (مصطفوی، ۱۳۸۵، ۲۷۱). تعاریف دیگری از انتقال تکنولوژی عبارتند از (aftar.ir) :

۱. انتقال تکنولوژی، معادل انتقال دانش و توانایی استفاده از اطلاعات خواهد بود و وقتی محقق شده است که گیرنده آن بتواند از تکنولوژی انتقالی در راستای نیازهای خود استفاده کند.

۲. انتقال تکنولوژی یعنی انتقال دانش فنی به فراخور شرایط بومی، همراه با جذب و اشاعه اثربخش آن درون یک کشور و یا از کشوری به کشور دیگر .

۳. انتقال تکنولوژی یعنی صدور عوامل تکنولوژیک مشخص از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه، به گونه‌ای که کشورهای در حال توسعه بتوانند تسهیلات تولیدی جدیدی را ایجاد کرده و به کار اندازند .

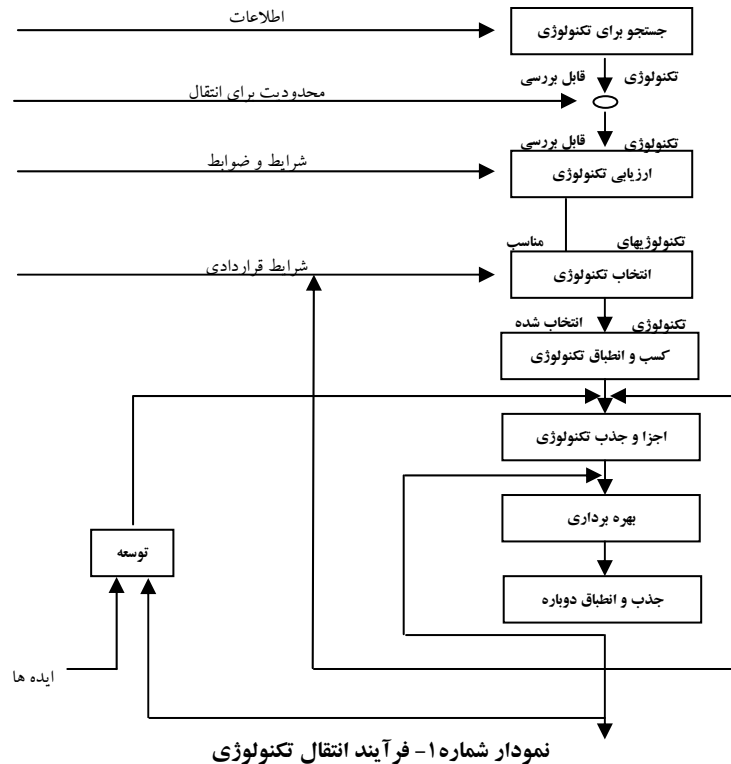
۴. انتقال تکنولوژی یعنی استفاده از تکنولوژی موجود در جایی که قبلاً از آن استفاده نشده است .

۵. انتقال تکنولوژی به طور کلی شامل انتقال توانایی کاربرد و همچنین تطبیق و تغییر و در بسیاری از موارد ایجاد نوآوری در محصول، فرایند و یا تجهیزات است .

۶. انتقال تکنولوژی فرایندی است که طی آن، اطلاعات و پیشرفت‌های یک سازمان به صورتی درمی آید که قابل استفاده برای سازمان دیگری باشد. این امر به معنای سازگار کردن یک تکنولوژی جدید با محیطی دیگر از طریق تغییر و به کارگیری خلاقانه آن است.

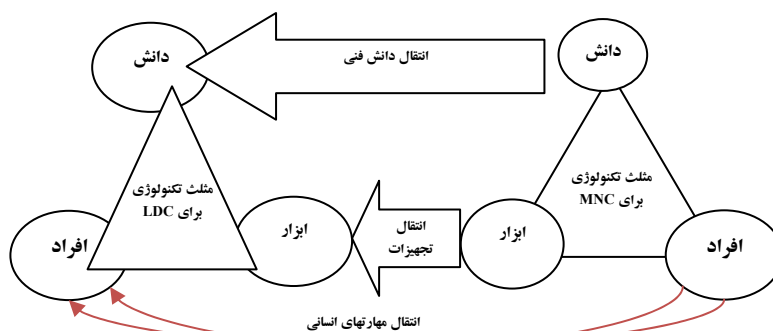
۷. انتقال تکنولوژی یعنی مبادله شایستگی و تفکری که در ورای آن قرار دارد، چه به منظور اعتلای شایستگی‌های موجود و چه به منظور پشتیبانی از صنایع کشورهای روبه توسعه در امور طراحی و توسعه محصولات و فرایندها.

انتقال تکنولوژی فرآیندی پیوسته و ادامه داراست. که به طور معمول از زمان تصمیم گیری به دریافت آن شروع می شود و گام به گام، مرحله های دیگر را در بر می گیرد.

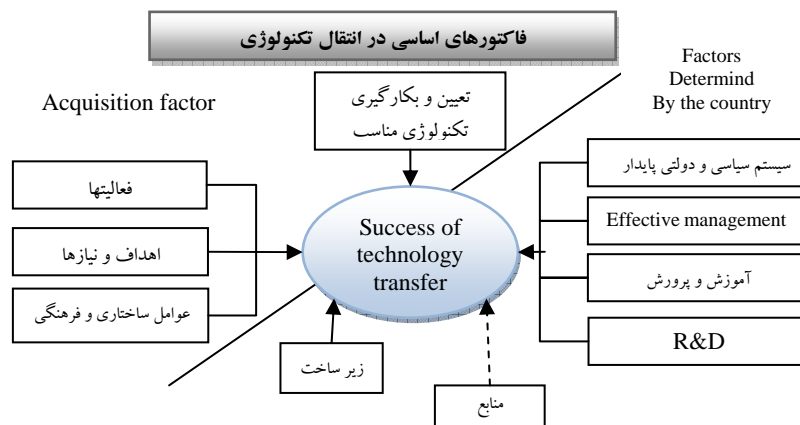


در فرآیند انتقال تکنولوژی باید توجه نمود با توجه به مثلث تکنولوژی تمامی اجزای مثلث تکنولوژی مطابق شکل شماره ۱ انتقال داده شود و فقط اجزای سخت افزاری به گیرنده تکنولوژی تحمیل نشود. در این بین ارزیابی تکنولوژی و شناخت نیازها و ظرفیتهای، نیازهای توسعه و قابلیت ها، اشتباهات صورت گرفته گذشته، از جمله روش های شناخت چگونگی انتقال تکنولوژی خواهد بود. شرط لازم برای انتقال تکنولوژی آگاهی از فاکتورها و عوامل اساسی و مؤثر می باشد. مسئولین امر انتقال تکنولوژی کشورهای دریافت کننده

باید در هر زمانی از عوامل اصلی آگاهی داشته باشند. این فاکتورها که در شکل ۲ ترسیم شده است باید قبل از انتقال تکنولوژی به منظور کسب فواید تکنولوژی برای دریافت کننده و صاحب تکنولوژی مورد توجه قرار گیرد. با عنایت به مطالعات و تحقیقات زمینه ای، میدانی- کتابخانه ای، عوامل موثر در انتقال تکنولوژی در ۷ معیار اصلی شناسایی و تقسیم بندی شده اند و هر معیار دارای زیر معیارهای مختلف می باشد. این معیارها در جدول شماره ۱ نشان داده شده است (توکلی و حیدری، ۱۳۸۵، ۲۵۳).



شکل ۱- فرآیند انتقال تکنولوژی (همان منبع)



شکل ۲- عوامل اساسی موثر در انتقال تکنولوژی (همان منبع)

جدول ۱- معیارهای اصلی و زیر معیارها

عوامل و معیارهای اصلی	زیر معیارها	عوامل و معیارهای اصلی	زیر معیارها
عوامل مرتبط با کشور در یافت کننده تکنولوژی	<p>ایجاد نظا میاستگذاری و برنامه ریزی در علوم و تکنولوژی</p> <p>ایجاد سرمایه گذاری های لازم توسط دولت</p> <p>اختصاص بودجه به امر تحقیق و توسعه (R&D)</p> <p>سیاستهای صنعتی در سطح ملی</p> <p>برنامه استراتژیک بلند مدت توسعه تکنولوژی</p> <p>وضع قوانین دولتی پایدار در جهت اشاعه تکنولوژی</p> <p>توسعه مهارتهای مدیریتی و سازماندهی</p> <p>برخورداری از یک نظام اداری توانمند و آیند هتگر</p> <p>تواناییهای منطقه ای برای ایجاد مراکز تحقیقاتی معتبر</p>	عوامل و معیارهای اصلی	<p>جذب توانمندترین متخصصین جهانی در زمینه تکنولوژی</p> <p>آموزش کارکنان در شرکتهای چند ملیتی صاحب تکنولوژی</p> <p>استفاده از اساتید و مدیران خارجی</p> <p>همکاری در طرحهای توسعه تکنولوژی در داخل کشور</p> <p>همکاری در طرحهای توسعه تکنولوژی در کشوردارنده تکنولوژی</p> <p>آزاد سازی تجارت در امر سرمایه گذاری</p> <p>ارایه کلیه مدارک و اطلاعات در مورد تجهیزات ازسوی دارنده تکنولوژی</p> <p>برقراری ارتباط سیاسی-اقتصادی نزدیک بین گیرنده و فرستنده</p> <p>سیاستهای جهانی موجود و اعمال محدودیتهای درانتخاب تکنولوژی</p>
عوامل مرتبط با جذب و نگه داری	<p>تربیت نیروهای مدیریتی آگاه و توانمند</p> <p>ایجاد مراکز سازمانهای مرتبط با جذب تکنولوژی</p> <p>ایجاد شبکه های اطلاع رسانی قوی و مناسب</p> <p>ارتباط بین بخشهای تولید و تحقیقاتی</p> <p>وجود افراد و موسسات تحقیقاتی و نوآور</p> <p>اعزام کارشناسان به نمایشگاههای بین المللی و بازدید</p> <p>ارتباط با کارخانجات سازنده و گرفتن اطلاعا نالازم از آنها</p>	عوامل و معیارهای اصلی	<p>زیر ساخت فیزیکی</p> <p>زیر ساخت اقتصادی</p> <p>زیر ساخت اجتماعی</p> <p>زیر ساخت تکنولوژیکی</p> <p>زیر ساخت فرهنگی</p>
عوامل فرهنگی	<p>اصلاح سیستم ارزش فرهنگی</p> <p>اصلاح دیدگاههای رفتاری و جهان بینی</p> <p>ایجاد اطلاعات در زمینه روش انتقال تکنولوژی</p> <p>تهد به اینکه انتقال باید با موفقیت باشد</p> <p>عزم ملی برای طرف کردن موانع و توسعه تکنولوژی</p> <p>سیستم آموزش و پرورش موثر و مناسب</p> <p>وجود نیروها ی تحقیقاتی با قابلیتهای فرهنگی و علمی بالا</p> <p>عوامل و مسایل مذهبی و اجتماعی</p> <p>اشاعه تفکر علمی و صنعتی در کشور</p>	عوامل و معیارهای اصلی	<p>میزان قیمت تکنولوژی</p> <p>میزان کیفیت استاندارد تکنولوژی</p> <p>میزان دسترسی به تکنولوژی</p> <p>میزان پشتیبانی از تکنولوژی دریافتی</p> <p>میزان سادگی و پیچیدگی تکنولوژی</p> <p>میزان توسعه و بهبود تکنولوژی براساس نیاز داخلی</p> <p>زبان کار با تکنولوژی و اسناد و مدارک آن</p>
عوامل فنی	<p>استفاده از مدیران فرآیندگر</p> <p>ایجاد سازگاری و انطباق تکنولوژی دریافتی با شرایط محیطی</p> <p>وجود رهبران محلی کار آفرین</p> <p>شرکتهای معتبر خصوصی در زمینه طراحی و مهندسی</p> <p>صنایع از هبرداری بزرگ استاندارد و تواناییها جهت وجود نظر مورد</p>	عوامل و معیارهای اصلی	

روشهای انتقال تکنولوژی

- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق سرمایه گذاری مستقیم خارجی
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق همکاری مشترک

- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق قراردادهای لیسانس
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق قراردادهای کلید در دست
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق مهندسی معکوس^۱
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق قراردادهای کمکهای فنی و خدمات مهندسی
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق استخدام پرسنل علمی و فنی
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق قراردادهای دانش فنی^۲
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق پیمانکاری فرعی^۳
- ✓ انتقال تکنولوژی از طریق واردات کالاهای سرمایه ای و ماشین آلات

مطالعات مختلفی در زمینه تکنولوژی و انتقال تکنولوژی انجام یافته که برخی از آنها عبارتند از:

رحمانی و علیزاده در سال ۱۳۸۶ به سنجش سطح و توانایی تکنولوژی صنایع کشور براساس مدل ESCAP و ارائه راهکارهای توسعه تکنولوژی را از طریق ارائه نتایج یک کار پژوهشی جامع مورد بررسی و ارزیابی قرار داده‌اند. کاباران زاد (۱۳۸۸) در تحقیقی به شناسایی عوامل موثر در ارزیابی و انتخاب شیوه مطلوب انتقال تکنولوژی در شرکت گاز تهران بزرگ پرداخته است. وی در این تحقیق رابطه بین شاخص‌های فرآیند انتقال تکنولوژی با مولفه‌های تأثیرگذار بر انتقال تکنولوژی را مورد سنجش قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نحوه عقد و اجرای قراردادها، نحوه انتخاب روش مناسب انتقال فناوری، بودجه‌های تحقیقات، نیروی انسانی متخصص و توجه به عامل انطباق پذیری فناوری نقش عمده‌ای در اثر بخشی فرآیند انتقال تکنولوژی ایفا می‌کند. سلامی و آبشوری (۱۳۸۵) به تحقیقی تحت عنوان «انتخاب روش مناسب انتقال تکنولوژی در صنعت برق (مطالعه موردی پست های GIS)» پرداخته‌اند که این تحقیق به

¹-Reverse Engineering

²-Know- how Agreement

³-Subcontracting

لزوم شناخت کامل روشهای انتقال تکنولوژی و اولویت بندی این روشها و ماهیت و مراحل انتقال تکنولوژی را بررسی نموده و سپس روشهای مختلف انتقال تکنولوژی و نحوه لحاظ کردن الزامات انتقال در بررسی روشها با استفاده از یک متدولوژی بررسی و ارائه نموده اند. پسندیده و همکاران (۱۳۸۵) به ارزیابی و تحلیل فرایند انتقال تکنولوژی مطالعه موردی انتقال تکنولوژی توربینهای گازی V 94.2 به ایران پرداخته اند. برانستتر و رانگ چن (۲۰۰۶) در تحقیق تاثیر انتقال تکنولوژی R&D بر رشد بهره وری در صنعت تایوان را مورد بررسی قرار داده اند. آنها یک تجزیه و تحلیل عملی مقایسه‌ای و تطبیقی از تاثیر هزینه R&D و خرید تکنولوژی خارجی روی خروجی‌ها و بهره وری در صنایع تایوان انجام داده‌اند. نتایج حاصله با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون عموماً از نتایج بکارگیری R&D و هزینه‌های مربوط به خرید تکنولوژی خارجی حمایت و مورد تأیید قرار گرفته و به طور مثبت به رشد بهره وری شرکت‌های تایوانی کمک کرده است. بلدربوس و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی انتقال تکنولوژی درون شرکت و R&D وابسته به خارج پرداخته‌اند. این تحقیق برآوردی از مدل پویای بهره وری می‌باشد. که بر روی یک نمونه بزرگ از شرکت‌های تولیدی ژاپنی در بین سال‌های ۱۹۹۶ الی ۱۹۹۷ و ۱۹۹۹ الی ۲۰۰۰ صورت پذیرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هر دو R&D وابسته به خارج و انتقال تکنولوژی درون شرکتی به رشد بهره وری کمک می‌کند. درعین حال انتقال تکنولوژی حاشیه سود را کاهش می‌دهد. در تحقیق دیگر توسط هنری و همکاران (۲۰۰۹)، کاوش و تعیین مرز تولید کشورهای توسعه یافته و کارآیی این نوع کشورها در استفاده از تکنولوژی و منابع قابل دسترسی مورد مطالعه قرار گرفته است. این تجزیه و تحلیل بطور تصادفی در مدل محدودیت تولید در ۵۷ کشور توسعه یافته بین سالهای ۱۹۷۰ الی ۱۹۹۸ انجام شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که سطوح کارآیی کشورها و مناطق، صرف زمان زیاد، نفوذ تجارت و نیز خط مشی آن در بالا بودن خروجی و تضمین

بهبود تکنولوژی در واردات کالاهای سرمایه‌ای منجر به بهبود کارایی می‌شود. دیرمینا (۱۳۸۲) در تحقیق خود به بررسی و ریشه‌یابی مشکلات انتقال تکنولوژیدر بعد مولفه‌ها در صنایع شوینده مستر در تهران پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در فرآیند انتقال تکنولوژی به غیر از سخت‌افزار تکنولوژی، سه مولفه انسان‌افزار و اطلاعات‌افزار و سازمان‌افزار تکنولوژی بطور کامل تأمین نشده است.

تجربه کشورهای موفق در حال رشد نشان داده است که تکنولوژی کلیدی اصلی هر نوع توسعه است. زیرا تکنولوژی بیش از هر چیزی می‌تواند بهره‌وری^۱ و کارایی^۲ را در تمام حوزه‌ها افزایش دهد. از جهت تأمین مواد غذایی، که برای کشورهای در حال توسعه ضروری‌ترین نیازهاست، تکنولوژی از طریق کشاورزی و دامداری ماشینی می‌تواند بهره‌وری را بسیار افزایش دهد و غذای کافی ایجاد کند. از نظر بهداشت، تکنولوژی می‌تواند سلامتی و طول عمر بیشتری به وجود آورد و با بیماریهای بومی و عفونی که بزرگترین مشکل کشورهای جهان سوم است، مبارزه کند و مرگ و میر کودکان را کاهش دهد. از جهت تأمین درآمدها، تکنولوژی می‌تواند با افزایش ظرفیت تولید و توزیع از یک سو نیازهای جامعه را در زمینه کالاهای مصرفی تأمین کند، و از سوی دیگر، با صدور برخی از کالاها به خارج، منبع ارزی قابل توجهی برای کشور ایجاد کند. بنابراین با توجه به استفاده‌های گوناگون از مکانات تکنولوژی انجام نمی‌گیرد. با توجه به توضیحات فوق این مطلب نمایانگر است که رشد و توسعه اقتصادی یک کشور به مقدار کالا و خدماتی که با استفاده از منابع طبیعی، زمین، سرمایه و نیروی انسانی تولید می‌گردد وابسته است، تکنولوژی عامل تبدیل منابع به کالاها می‌باشد لذا جهت حصول نتیجه سریعتر و مطمئن‌تر لازم است تکنولوژی مورد نیاز خریداری گردد. از آنجا

¹ - Productivity

² - Efficiency

که توسعه اقتصادی کشور، محور اصلی عملکرد و برنامه‌های دولتی است موضوع انتخابی حائز اهمیت می‌باشد که قسمت عمده نیاز کشور به کمپرسورهای ماریپیچی یا اسکرو^۱ از خارج تأمین می‌گردد و فعالیتهای ناقصی نیز روی انتقال تکنولوژی ساخت این کمپرسورها انجام گرفته می‌توان اهمیت این تحقیق را از نظر کاهش وابستگی و افزایش میزان تخصص کشور برای رقابت در صحنه جهانی، افزایش صادرات و ارزآوری حائز اهمیت دانست. فرآیند انتقال تکنولوژی جهت موفقیت به عوامل مخصوص بستگی دارد که در این تحقیق سعی گردید عوامل زیر مورد بررسی قرار گیرد.

۱. تعیین نقش مدیریت در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی؛
۲. تعیین تاثیر شرایط اقتصادی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی؛
۳. تعیین تاثیر شرایط محیطی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی؛
۴. تعیین نقش منابع انسانی (نیروی متخصص و کارکنان فنی) بر موفقیت انتقال تکنولوژی؛
۵. تعیین میزان اهمیت نقش تحقیق و توسعه در موفقیت انتقال تکنولوژی؛
۶. تعیین میزان موفقیت انتقال تکنولوژی در صنعت کمپرسور اسکرو در ایران؛

ابزار و روش ها

در این پژوهش، روش تحقیق براساس هدف، از نوع کاربردی است، اما براساس روش انجام تحقیق، از نوع توصیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران شرکتهای که در زمینه کمپرسور اسکرو در ایران انتقال تکنولوژی انجام داده اند می‌باشد. حجم کل جامعه مورد نظر ۲۰ شرکت بود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری و به منظور برخورداری همه جامعه آماری از شانس یکسان و نیز در صورت امکان استفاده از نظرات کل جامعه آماری برای کلیه مدیران شرکتهای که در زمینه کمپرسور اسکرو در ایران انتقال تکنولوژی انجام داده بودند

¹ - screw

پرسشنامه محقق ساخته ارسال گردید، که از بین آنها ۱۵ پرسشنامه تکمیل و عودت گردید. سؤالات تنظیم شده ابتدا در اختیار چند تن از اساتید دانشگاهی قرار گرفته و اشکالات و موارد ابهام رفع گردید، نهایتاً پرسشنامه مذکور پس از اصلاح و تعدیل، نهایی گشته و در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت تا پایایی آن نیز اندازه‌گیری گردد. ضمناً برای تعیین میزان پایایی (قابلیت اعتماد) پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برابر با 0/81 به دست آمد، چون این مقادیر بالاتر از ۰/۷ هستند نتیجه می‌شود که سؤالات مربوط به این متغیر دارای پایایی بسیار مناسب می‌باشد.

نتایج و بحث

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی جمعیت شناختی درمورد نمونه مورد

بررسی به شرح ذیل می‌باشد:

۱. ۶۸/۴ درصد از افراد مورد آزمون مرد و ۳۱/۶ درصد زن می‌باشند.

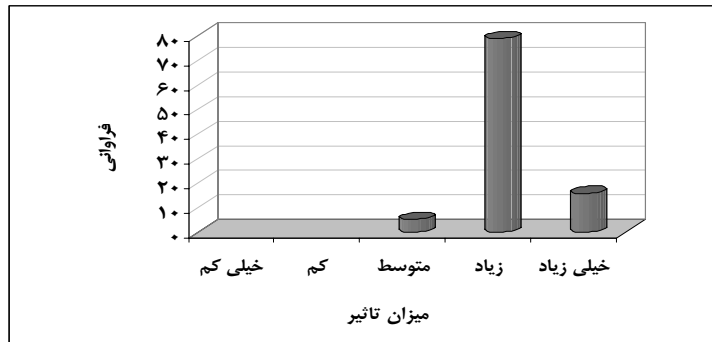
۲. ۲۱/۱ درصد فوق‌دیپلم، ۳۶/۸ درصد لیسانس و ۴۲/۱ درصد فوق لیسانس می‌باشند.

سوال ۱: نقش مدیریت در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی تا چه میزان است؟

جدول ۲- فراوانی و مقایسه سؤالات مربوط به نقش مدیریت در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی

شماره	شرح سوال	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	اهمیت انتخاب مدیران ارشد و میانی لایق و کارآفرین را در فرآیند انتقال تکنولوژی تا چه میزان ارزیابی می‌کنید؟	11/00	6/00	2/00			
		57/89	31/58	10/53			
۲	میزان شناخت و تجربه مدیران از صنعت موردنظر و از محیط صنعتی کشور چه تاثیری در موفقیت دارد؟	6/00	10/00	3/00			
		31/58	52/63	15/79			
۳	آیا مدیران بخش خصوصی در انتقال تکنولوژی موفق هستند؟	11/00	7/00	1/00			
		57/89	36/84	5/26			
۴	میزان شناخت و تجربه مدیران از شرایط کلان اقتصادی و سیاسی کشور چه تاثیری در موفقیت دارد؟	4/00	4/00	11/00			
		21/05	21/05	57/89			

1/00	2/00	16/00		تعداد	۵ ایجاد ساختار ساده و کاهش رده های میانی سازمانی تا چه میزان در موفقیت انتقال تکنولوژی موثر است؟
5/26	10/53	84/21		درصد	
1/00	12/00	6/00		تعداد	۶ تا چه حد تنظیم برنامه زمان بندی معقول اجرایی فرآیند انتقال تکنولوژی برای موفقیت انتقال تکنولوژی مهم است؟
5/26	63/16	31/58		درصد	
3	15	1		تعداد	کل (سوال یک)
15/79	78/95	5/26		درصد	



نمودار ۲- بررسی نقش مدیریت در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی

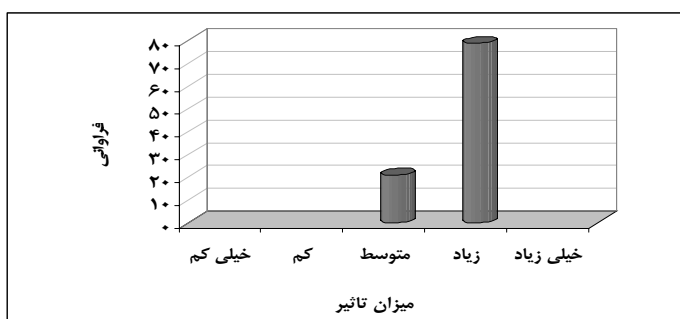
جدول ۲ و نمودار فوق نشان می دهد که ۷۸/۹ درصد از افراد تاثیر نقش مدیریت در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد ، ۱۵/۷۹ درصد در حد خیلی زیاد و ۵/۲ درصد در حد متوسط بیان نموده اند هیچ یک از افراد نقش مدیریت را در حد کم ارزیابی نکرده است.

سوال ۲: شرایط اقتصادی کشور تا چه میزان بر موفقیت انتقال تکنولوژی تاثیر گذار است؟

جدول ۳- فراوانی و مقایسه سوالات مربوط به تاثیر شرایط اقتصادی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی

شماره	شرح سوال	تعداد	درصد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	چنانچه انتقال تکنولوژی در راستای ایجاد صرفه جویی ارزی برای کشور انجام گیرد تا چه اندازه در موفقیت آن دخیل خواهد بود؟	تعداد	1/00	8/00	2/00			
		درصد	5/26	42/11	10/53			
۲	آیا میزان اشتغال زا بودن تکنولوژی در موفقیت آن موثر است؟	تعداد	3/00	5/00	11/00			
		درصد	15/79	26/32	57/89			
۳	هماهنگی بین اهداف موردنظر از انتقال تکنولوژی با سیاستهای توسعه صنعتی کشور را در موفقیت فرآیند انتقال تکنولوژی تا چه اندازه موثر میدانید؟	تعداد	1/00	2/00	12/00			
		درصد	5/26	10/53	63/16			
4	چنانچه انتقال تکنولوژی در راستای افزایش تولید ملی انجام گیرد تا چه اندازه در موفقیت آن دخیل خواهد بود؟	تعداد		2/00	3/00			
		درصد		10/53	15/79			
5	آیا در اولویت بودن از نظر رفع نیازهای کشور در موفقیت آن موثر است؟	تعداد	2/00	5/00	11/00			
		درصد	10/53	26/32	57/89			
6	توجه پذیری اقتصادی سرمایه گذاری در توفیق آن به چه اندازه موثر است؟	تعداد		5/00	9/00			
		درصد		26/32	47/37			
	کل (سوال دو)	تعداد		15	4			
درصد			78/95	21/05				

جدول ۳ و نمودار ذیل نشان می دهد که ۷۸/۹ درصد از افراد تاثیر شرایط اقتصادی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد، ۲۱/۰۵ درصد در حد متوسط بیان نموده اند هیچ یک از افراد نقش مدیریت را در حد کمتر از متوسط ارزیابی نکرده است.

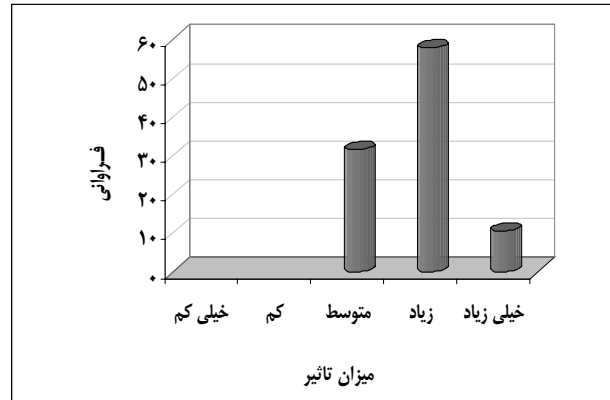


نمودار ۳- بررسی تاثیر شرایط اقتصادی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی

سوال ۳: شرایط محیطی کشور تا چه میزان بر موفقیت انتقال تکنولوژی تاثیر گذار است؟

جدول ۴- فراوانی و مقایسه سوالات مربوط به تاثیر شرایط محیطی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی

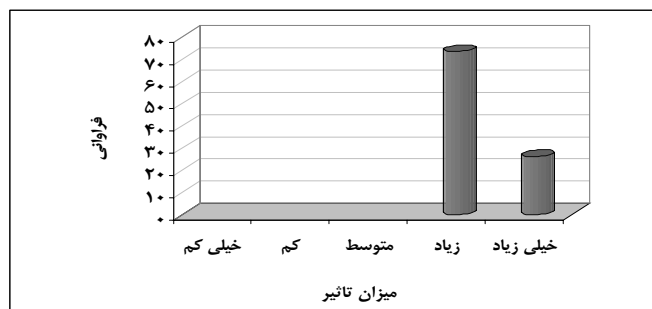
ردیف	شرح سوال	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان سازگار بودن تکنولوژی با کیفیت نیروی فنی کشور تا چه اندازه در موفقیت انتقال آن مهم است؟	تعداد	6/00	8/00	5/00	
		درصد	31/58	42/11	26/32	
۲	در دسترس بودن عوامل تولید (شامل مواد اولیه) تا چه حدی در انتقال تکنولوژی موثر است؟	تعداد	6/00	10/00	3/00	
		درصد	31/58	52/63	15/79	
۳	میزان سازگار بودن تکنولوژی با نیازهای مصرف کنندگان تا چه اندازه در موفقیت انتقال آن مهم است؟	تعداد	1/00	12/00	6/00	
		درصد	5/26	63/16	31/58	
۴	میزان سازگار بودن تکنولوژی با توانهای صنعتی کشور تا چه اندازه در موفقیت انتقال آن مهم است؟	تعداد	2/00	14/00	3/00	
		درصد	10/53	73/68	15/79	
۵	مقررات صادرات و واردات در زمینه حمایت از ساخت داخل چقدر مهم است؟	تعداد	2/00	7/00	10/00	
		درصد	10/53	36/84	52/63	
۶	توان صنعتی کشور در زمینه های مرتبط با تکنولوژی	تعداد		15/00	4/00	
		درصد		78/95	21/05	
۷	میزان سازگار بودن تکنولوژی با ویژگیهای فرهنگی کشور تا چه اندازه در موفقیت انتقال آن مهم است؟	تعداد	1/00	2/00	2/00	
		درصد	5/26	10/53	10/53	
۸	توان علمی و مراکز آموزش کشور در تربیت نیروی انسانی مورد نیاز تا چه اندازه است؟	تعداد	12/00	4/00	1/00	
		درصد	66/67	22/22	5/56	
	کل (سوال سه)	تعداد	6	11	2	
		درصد	31/58	57/89	10/53	



نمودار ۴- بررسی تاثیر شرایط محیطی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی

جدول ۴ و نمودار ۴ نشان می دهد که ۵۷/۸۹ درصد از افراد تاثیر شرایط محیطی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد، ۱۰/۵۳ درصد در حد خیلی زیاد و ۳۱/۵۸ درصد در حد متوسط بیان نموده اند هیچ یک از افراد تاثیر شرایط محیطی را در حد کمتر از متوسط ارزیابی نکرده است .

سوال چهار : نقش منابع انسانی (نیروی متخصص و کارکنان فنی) در موفقیت انتقال تکنولوژی چه میزان است ؟



نمودار ۵- بررسی نقش منابع انسانی در موفقیت انتقال تکنولوژی

جدول ۵- فراوانی و مقایسه سوالات مربوط به نقش منابع انسانی در موفقیت انتقال تکنولوژی

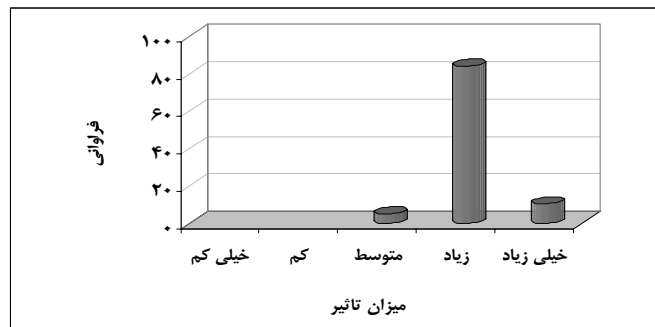
شماره	شرح سوال	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۱	انتخاب نیروی انسانی مناسب از نظر تجربه و تخصص در مسئولیتهای مربوط به فعالیتهای انتقال تکنولوژی تا چه میزان ارزیابی میکند؟	14	4	1		
		73/68	21/05	5/26		
۲	آموزشهای حین کار پرسنل تا چه اندازه در موفقیت انتقال تکنولوژی موثر است؟	9	9	1		
		47/37	47/37	5/26		
۳	کاردانی و مهارت نیروی کار را تا چه اندازه در انتقال تکنولوژی موثر می دانید؟	10	6	2	1	
		52/63	31/58	10/53	5/26	
۴	میزان آگاهی پرسنل از اهداف شرکت خصوصاً در زمینه انتقال تکنولوژی چقدر در موفقیت آن موثر است؟	2	16	1		
		10/53	84/21	5/26		
۵	جذب پرسنل یا رده تحصیلات بالا را جهت موفقیت انتقال تکنولوژی چقدر موثر می دانید؟	7	9	3		
		36/84	47/37	15/79		
۶	آموزشهای رسمی و آکادمیک پرسنل قبل از استخدام تا چه اندازه در موفقیت انتقال تکنولوژی موثر است؟	1	14	4		
		5/26	73/68	21/05		
	کل (سوال سه)	5/00	14/00			
		26/32	73/68			

جدول و نمودار ۵ نشان می دهد که ۷۳ درصد از افراد تاثیر نقش منابع انسانی (نیروی متخصص و کارکنان فنی) در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد و ۲۶ درصد در حد خیلی زیاد بیان نموده اند یعنی ۱۰۰ درصد از افراد نقش منابع انسانی (نیروی متخصص و کارکنان فنی) را در انتقال تکنولوژی بیشتر از حد متوسط اعلام نموده اند و هیچ یک از افراد این تاثیر را در حد کم ارزیابی نکرده است.

سوال پنج: اهمیت نقش تحقیق و توسعه در موفقیت انتقال تکنولوژی چه میزان است؟ جدول و نمودار ۶ نشان می دهد که ۸۴/۲۱ درصد از افراد اهمیت نقش تحقیق و توسعه در موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد و ۱۰/۵۳ درصد در حد خیلی زیاد و ۵/۲۶ درصد در حد متوسط بیان نموده اند هیچ یک از افراد اهمیت نقش تحقیق و توسعه را در حد کمتر از متوسط ارزیابی نکرده است.

جدول ۶- فراوانی و مقایسه اهمیت نقش تحقیق و توسعه در موفقیت انتقال تکنولوژی

ردیف سوال	شرح سوال	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۱	آیا شما سرمایه گذاری روی مراکز تحقیق و توسعه داخلی را از عوامل موفقیت می دانید؟	تعداد	4/00	3/00			5/00
		درصد	3	3			13
۲	اهمیت وجود بخش پژوهش و توسعه در شرکت گیرنده تکنولوژی را برای توفیق در دستیابی به اهداف مورد انتظار تکنولوژی چگونه ارزیابی می کنید؟	تعداد	15/79	15/79			68/42
		درصد	10	8	1		
۳	ایجاد کتابخانه و بانک اطلاعات و خدمات مربوط به تهیه اسناد و مدارک و کتب جامع تا چه اندازه ضروری میباشد؟	تعداد	52/63	5/26			42/11
		درصد	13	2	1		
۴	ارتباط با بانکهای اطلاعاتی داخلی و خارجی تا چه میزان در موفقیت انتقال تکنولوژی موثر است	تعداد	68/42	15/79	5/26		10/53
		درصد	8	10	1		
۵	اهمیت به روزآوری اطلاعات مربوط به شرکتهای رقیب چقدر است؟	تعداد	42/11	5/26			52/63
		درصد	9	9	1		
۶	اهمیت بروزآوری اطلاعات مربوط به تحولات تکنولوژی چقدر است؟	تعداد	47/37	5/26			47/37
		درصد	17	2			
۷	اهمیت بروزآوری اطلاعات مربوط به بازار و مشتریان چقدر است؟	تعداد	89/47				10/53
		درصد	11	8			
	کل	تعداد	16	1		2	
	(سوال سه)	درصد	۸۴/۲۱	۵/۲۶		۱۰/۵۳	



نمودار ۶- بررسی اهمیت نقش تحقیق و توسعه در موفقیت انتقال تکنولوژی

رتبه بندی تاثیر هر یک از عوامل منابع انسانی، مدیریت، تحقیق و توسعه، شرایط اقتصادی و شرایط محیطی موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی در صنعت کمپرسور اسکرو در ایران.

جدول ۷- میانگین، انحراف معیار برای هر یک از عوامل منابع انسانی، مدیریت، تحقیق و توسعه، شرایط اقتصادی و شرایط محیطی موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی

بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
5/00	3/00	0/45883	4/1053	19	مدیریت
5/00	3/00	0/40465	4/0526	19	تحقیق و توسعه
5/00	3/00	0/63060	3/7895	19	شرایط محیطی
4/30	3/30	0/29419	3/8895	19	شرایط اقتصادی
5/00	4/00	0/45241	4/2632	19	منابع انسانی
5/00	3/00	0/48104	4/0200	95	کل

مطابق با جدول ۷ میانگین عامل مدیریت ۴/۱، عامل تحقیق و توسعه ۴، عامل شرایط محیطی ۳/۷، عامل شرایط اقتصادی ۳/۸ و عامل منابع انسانی ۴/۲ می باشد.

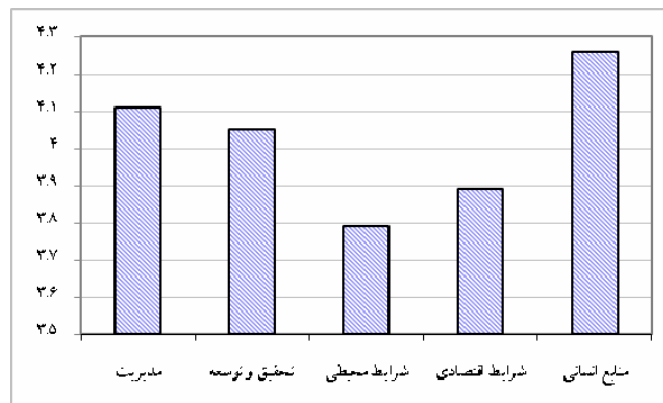
جدول ۸- آنالیز واریانس ANOVA برای عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی داری	
2/615	4	/654	3/075	/020	بین گروه
19/137	90	/213			درون گروه
21/752	94				کل

نتایج آنالیز واریانس ANOVA نشان می دهد که بین عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی در صنعت کمپرسور اسکرو در ایران تفاوت معناداری وجود دارد. بطوریکه گروه بندی دانکن (نمودار ۷) نشان می دهد عوامل مدیریت، تحقیق و توسعه و منابع انسانی تاثیر بیشتر و معناداری نسبت به عوامل شرایط محیطی و اقتصادی دارند.

جدول ۹- گروه بندی دانکن برای مقایسه میانگین عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی

مدیریت	تحقیق و توسعه	شرایط محیطی	شرایط اقتصادی	منابع انسانی	
۱۱/۴	4/05	3/79	3/89	4/26	میانگین
a	a	b	b	a	گروه بندی



نمودار ۷- گروه بندی دانکن برای مقایسه میانگین عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی

تحقیق حاضر در صنایع کمپرسور اسکرو ایران مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات لازم از طریق توزیع پرسشنامه از جامعه آماری، جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت در نهایت نتایج به دست آمده نشان دهنده آن بود که: (۱) ۷۸/۹ درصد از افراد تاثیر نقش مدیریت در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد، ۱۵/۷۹ درصد در حد خیلی زیاد و ۵/۲ درصد در حد متوسط بیان نموده اند. هیچ یک از افراد نقش مدیریت را در حد کم ارزیابی نکرده است.

(۲) ۷۸/۹ درصد از افراد تاثیر شرایط اقتصادی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد، ۲۱/۰۵ درصد در حد متوسط بیان نموده اند هیچ یک از افراد نقش مدیریت را در حد کمتر از متوسط ارزیابی نکرده است.

(۳) ۵۷/۸۹ درصد از افراد تاثیر شرایط محیطی کشور بر موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد، ۱۰/۵۳ درصد در حد خیلی زیاد و ۳۱/۵۸ درصد در حد متوسط بیان نموده اند هیچ یک از افراد تاثیر شرایط محیطی را در حد کمتر از متوسط ارزیابی نکرده است.

(۴) ۷۳ درصد از افراد تاثیر نقش منابع انسانی (نیروی متخصص و کارکنان فنی) در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد و ۲۶ درصد در حد خیلی زیاد بیان نموده اند یعنی ۱۰۰ درصد از افراد نقش منابع انسانی (نیروی متخصص و کارکنان فنی) را در انتقال تکنولوژی بیشتر از حد متوسط اعلام نموده اند و هیچ یک از افراد این تاثیر را در حد کم ارزیابی نکرده است.

(۵) ۸۴/۲۱ درصد از افراد اهمیت نقش تحقیق و توسعه در موفقیت انتقال تکنولوژی را در حد زیاد و ۱۰/۵۳ درصد در حد خیلی زیاد و ۵/۲۶ درصد در حد متوسط بیان نموده اند هیچ یک از افراد اهمیت نقش تحقیق و توسعه را در حد کمتر از متوسط ارزیابی نکرده است.

۶) میانگین عامل مدیریت ۴/۱، عامل تحقیق و توسعه ۴، عامل شرایط محیطی ۳/۷، عامل شرایط اقتصادی ۳/۸ و عامل منابع انسانی ۴/۲ می باشد.

۷) نتایج آنالیز واریانس ANOVA نشان داد که بین عوامل موثر بر موفقیت انتقال تکنولوژی در صنعت کمپرسور اسکرو در ایران تفاوت معناداری وجود دارد. بطوریکه گروه بندی دانکن نشان می دهد عوامل مدیریت، تحقیق و توسعه و منابع انسانی تاثیر بیشتر و معناداری نسبت به عوامل شرایط محیطی و اقتصادی دارند.

پیشنهاداتی که با توجه به نتیجه به دست آمده از تحقیق برای افزایش تاثیر نقش هر یک از عوامل (مدیریت، تحقیق و توسعه، شرایط محیطی، شرایط اقتصادی و عامل منابع انسانی) در موفقیت و یا عدم موفقیت انتقال تکنولوژی می توان ارائه داد عبارتند از:

الف) مدیریت

- ۱) ایجاد ساختار ساده و کاهش رده های میانی سازمانی
- ۲) انتخاب مدیران با تجربه قبلی از شرایط کلان اقتصادی و سیاسی کشور
- ۳) برنامه زمانبندی اجرائی برای مدیریت
- ۴) انتخاب مدیران از بخش خصوصی
- ۵) انتخاب مدیران با تجربه قبلی از محیط صنعتی کشور

ب) تحقیق و توسعه

- ۱) سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه
- ۲) ارتباط با بانکهای اطلاعاتی داخلی و خارجی
- ۳) به روزآوری اطلاعات مربوط به شرکتهای رقیب
- ۴) بروزآوری اطلاعات مربوط به بازار و مشتریان
- ۵) به روزآوری اطلاعات مربوط به تحولات تکنولوژی مربوطه
- ۶) ایجاد کتابخانه و بانک اطلاعاتی
- ۷) ایجاد بخش تحقیق و توسعه

ج) شرایط محیطی کشور

- ۱) مقررات صادرات و واردات در زمینه انتقال تکنولوژی مربوطه

- ۲) سازگار بودن با نیاز مصرف کنندگان
 - ۳) توان صنعتی کشور
 - ۴) سازگار بودن با کیفیت نیروی فنی کشور
 - ۵) در دسترس بودن عوامل تولید (منابع اولیه)
 - ۶) هماهنگی بودن توان صنعتی کشور در زمینه مرتبط با انتقال تکنولوژی
 - ۷) هماهنگی بودن با ویژگیهای فرهنگی کشور
 - ۸) در نظر گرفتن توان علمی و مراکز کشور در تربیت افراد متخصص مورد نیاز در زمینه مربوطه
- د) شرایط اقتصادی کشور**
- ۱) افزایش تولید ملی
 - ۲) ایجاد صرفه جوئی ارزی برای کشور
 - ۳) در اولویت بودن از نظر رفع نیازهای کشور
 - ۴) توجه پذیری اقتصادی
 - ۵) هماهنگی اهداف موردنظر با سیاستهای توسعه صنعتی کشور
 - ۶) میزان اشتغال زا بودن
- ه) منابع انسانی**
- ۱) گزینش پرسنل با تجربه کاری مفید در زمینه مربوطه
 - ۲) آموزش در حین خدمت
 - ۳) مهارت پرسنل در انجام کار
 - ۴) جذب پرسنل با رده تحصیلات بالا
 - ۵) آگاهی پرسنل از اهداف شرکت
 - ۶) آموزش پرسنل قبل از انتقال تکنولوژی در زمینه مربوط

منابع:

- آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۸۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم: تحلیل آماری، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم
- آقائی حسن، تنگناهای انتقال تکنولوژی در کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه، مجله دانش و صنعت، شماره ۱۰.
- احمدی، حسین (۱۳۸۵)، مدیریت تکنولوژی توسعه، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
- پسندیده، اشرف السادات، بشارتی راد زهره و شاطر آبشوری حوریه (۱۳۸۵)، ارزیابی و تحلیل فرایند انتقال تکنولوژی مطالعه موردی انتقال تکنولوژی توربینهای گازی V ۹۴,۲ به ایران، مجموعه مقالات دومین کنفرانس مدیریت تکنولوژی، صص ۲۴۳ الی ۲۴۸
- تقی زاده، هوشنگ و غفار تازی (۱۳۸۶)، "الگوهای گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی" تهران، انتشارات حفیظ، چاپ اول
- جعفرنژاد، احمد (۱۳۸۲)، مدیریت تکنولوژی مدرن، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- حافظ نیا، م (۱۳۸۴)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- خلیل، طارق (۱۳۸۴)، مدیریت تکنولوژی، رمز موفقیت در رقابت و در خلق ثروت، دکتر محمد اعرابی و داود ایزدیف تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- دیرمینا، داور (۱۳۸۲)، ارزیابی مدیریت انتقال تکنولوژی در صنایع شوینده مستقر در تهران، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- رحمانی، کمال الدین و حسین علیزاده (۱۳۸۶)، سنخس سطح و توانایی تکنولوژی صنایع کشور بر اساس مدل ESCAP و ارائه راهکارهای توسعه تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، فصلنامه علوم مدیریت، دوره اول، شماره ۳.

- رضائی، علی (۱۳۸۵)، بررسی نقش و جایگاه مراکز انتقال تکنولوژی در توسعه و انتقال تکنولوژی در صنعت حمل و نقل، مجموعه مقالات دومین کنفرانس مدیریت تکنولوژی، صص ۲۰۷ الی ۲۱۵.
- سلامی، سیدرضا و شاطرآبشوری، حوریه (۱۳۸۵)، انتخاب روش مناسب انتقال تکنولوژی در صنعت برق (مطالعه موردی پست های GIS)، مجموعه مقالات دومین کنفرانس مدیریت تکنولوژی، صص ۲۳۳ الی ۲۴۱
- عباسپور، مجید (۱۳۶۶)، تکنولوژی و جهان امروز، تهران انتشارات صدرا.
- عبدالسلام، انتقال علوم و تکنولوژی به جهان سوم، ترجمه محمدرضا بهاری و هاله المعی، انتشارات فاطمی.
- فلوید، گریس (۱۳۷۸)، تکنولوژی در خدمت بنگاه، ترجمه غلامرضا نصیرزاده، تهران، سازمان مدیریت صنعتی .
- قربانی، جلیل (۱۳۶۹)، انتقال تکنولوژی در کشورهای در حال توسعه، احمد مجتهد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مصطفوی، سید محمود (۱۳۸۵)، لزوم سیاستگذاری و نظارت بر تولید و انتقال تکنولوژی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس مدیریت تکنولوژی، صص ۲۷۱ الی ۲۷۸
- منوچهر آقایی (۱۳۶۸)، قراردادهای انتقال تکنولوژی، پژوهشی بر علم و صنعت، سال هشتم، شماره ۱۷.
- نواز شریف (۱۳۶۸)، مدیریت تکنولوژی و توسعه، تهران وزارت برنامه و بودجه مرکز مدارک اقتصادی.
- یوسف پور، قربان (۱۳۷۶)، انتقال تکنولوژی در جهان سوم و ایران، تهران، انتشارات تندیس، چاپ اول.
- Belderbos, rene and others (2008), intra - firm technology transfer and r & d in foreign affiliates, journal of the japanese and international economies, volume 22, issue 3 pages 310 – 319 .
- Branstetter, lee and Chen. Joig-rong (2006), the impact of technology transfer and R & D on productivity growth in

-
- Taiwanese industry. Journal of the Japanese and international economies volume 20. Issue 2, pages 177- 192.
- Branstetter, lee and Chen, jong-rong (2006), The impact of technology transfer and R&D on productivity growth in Taiwanese industry, journal of the Japanese and international Economies, volume 20, issue 2 , pages 177 – 192.
 - Henry, Michael and others (2009), Trade, technology transfer and national rise efficiency in developing countries, European Economic Review, volume53, issue 2, pages 237 – 254.
 - <http://saraman.org/>
 - <http://www.aftab.ir>
 - Navaz sharif, (1988), Technology, Policy Formulation and Planing Asia and Pasific Center of Technology, Bonglore, India.
 - Porter, Michael, e. (1985), competitive advantage, New York, free press, pp 166 – 169.
 - Robert Solo "Inducing".(1978), Michigane University State Press.
 - S. Derakhsharti.(1980), "Structuring Intrnational tronal Transfers of Technology".
 - Thomas s. bateman, Scott a, shell (2002), management: competing in the new era, New York, mc grow hill, 539, 48.
 - Unido (1989), technology management in developing country, report, Vienna.
 - Webster Inter mational,(1987).

بررسی رابطه بین معنویت محیط کاری و رفتارهای شهروندی سازمانی در کارکنان سازمان بنیاد شهید شهر کرمان

امین نیک پور^۱

دکتر علیرضا منظری توکلی^۲

سید محمدرضا حسینی نژاد^۳

چکیده

در عصر حاضر اهمیت شهروندان به عنوان یکی از منابع بسیار مهم سازمان درک شده است، رفتار آنها هم می تواند بسیار با اهمیت تلقی شود. از این روست که محققان زیادی به تجزیه و تحلیل رفتار شهروندی پرداخته اند و از طرف دیگر محیط کاری به عنوان یکی از عواملی است که در رفتار شهروندی سازمانی نقش دارد. لذا هدف از مطالعه حاضر تعیین رابطه بین معنویت محیط کاری با رفتارهای شهروندی سازمانی در کارکنان سازمان بنیاد شهید شهر کرمان می باشد. تحقیق حاضر از نوع پژوهشهای توصیفی و همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان سازمان بنیاد شهید شهر کرمان در سال ۱۳۸۹ بوده که نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. تعداد ۱۹۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده و ابزار گردآوری اطلاعات برای معنویت محیط کاری پرسشنامه استاندارد میلیمن و همکاران و برای رفتار شهروندی سازمانی پرسشنامه محقق ساخته می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین متغیرهای معنادار کار، همبستگی با دیگران و همسویی با ارزش های سازمان و رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معنادار گزارش شده است.

واژه های کلیدی:

معنویت، معنویت در محیط کار، رفتارهای شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، اثربخشی سازمانی

- کارشناس ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان (nikpour2003@yahoo.com)

- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

- کارشناس ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

۱- مقدمه

مطالعه معنویت در محیط کار^۱ پدیده نوپایی است که می‌تواند نیروی قدرتمند مثبتی برای زندگی افراد باشد؛ زیرا کمک به افراد در جهت تلفیق و یکپارچه ساختن کار و زندگی معنوی شان، ممکن است تقریباً به صدهزار ساعت زندگی کاری این افراد معنا و جهت ببخشد و کاری لذت‌بخش‌تر، متوازن‌تر و معنادارتر ایجاد کند و روح و روان آنان را پرورش دهد. افراد وقتی از محیط کاری فارغ شوند و به خانواده و جوامع خویش بازگردند، درحالی که قانع و تجدید قوا شده‌اند، به جای گریز از یکدیگر به یاری هم می‌پردازند و به دلیل این یکپارچگی و تلفیق، ممکن است با افرادی اخلاقی‌تر و مولدتر، سودآوری بیشتری برای سازمان حاصل شود. به علاوه معنویت در محیط کار می‌تواند برای سازمان‌ها، انسانیت و برای اجتماع، فعالیت و برای محیط، مسئولیت به ارمغان آورد. اگر چنین شود این مهم‌ترین وظیفه‌ای است که جامعه ما در نخستین دهه‌های هزاره جدید با آن مواجه است (میتروف و دنتون^۲، ۱۳۸۲، ۱۶۳).

به زعم میتروف و دنتون (۱۹۹۹) پروفیسور مدیریت، معنویت را تمایل به جستجوی هدف نهایی در زندگی و زیستن بر اساس این هدف تعریف می‌کند (Mitroff & Denton, 1999).

همچون معنویت محیط کاری، رفتار شهروندی سازمانی^۳ شامل رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود ولی میزان اثر بخشی کلی سازمان را افزایش می‌دهد (Organ, 1988). نکته دیگر اینکه احتمالاً پیش‌بینی و ارزش گذاری این رفتارها به کمک معیارهایی که به نگرش‌ها و حالات کارکنان توجه می‌کنند، بهتر از معیارهای متداول ارزیابی عملکرد است، چراکه جنبه ارادی و

^۱- Spirituality in the Workplace

^۲- Mitroff & Denton

^۳- Organizational Citizenship Behaviors

اختیاری این رفتارها بسیار برجسته تر رفتارهای عادی یک شغل است. همچنین اثرات مفید رفتار شهروندی سازمانی بر زمینه های اجتماعی، روانشناسی، سازمانی، و سیاسی یک سازمان با ارزش تر از اثرات آن بر شاخص های کمی و عملکردی است (Conlin, 1999, 120).

شهروندان به عنوان افرادی که تشکیل دهنده اجتماعات مختلف بشری هستند، هر چند در سالهای نه چندان دور مورد بی توجهی و بی مهری حاکمان و مدیران بودند، امروزه کانون توجه همه کسانی هستند که می خواهند به نحوی در زندگی انسان نقش داشته باشند. قدرتمندان برای مشروعیت خود محتاج رای شهروندان اند، بازرگانان، تجار، صاحبان صنایع، نویسندگان، روزنامه نگاران و به طور کلی همه تولید گران حاضر در صحنه زندگی بشر، نیازمند توجه به دغدغه های ذهنی و مطالبات شهروندان هستند. سیاست های شهروندان الویت اول هستند تا چندی قبل سیاست های رایج کشورهای بود که نگاه خود را از درون بروکراسی دولتی بر گرفته و به بیرون پرداخته اند (الوانی و دیگران، ۱۳۸۰، ۲۹۵). ولی در وضعیت امروزی این سیاست جهانی شده است و همه دولت ها برای حفظ ثبات و تحقق اهداف خود شهروندان را در راس امور می بینند توجه به شهروندان نه تنها در حوزه سیاست و مدیریت با اهمیت تلقی شده است بلکه در سایر حوز های مختلف علنی نیز به شهروندان توجهی جدی شده است. و در تعریف حقوق شهروندی گفته اند حقوق شهروندی بهتر است که تکالیف و وظایف دولت در برابر اعضایش نامیده شود. این حقوق محدودیت های معینی را بر قدرت حاکمیت دولت تحمیل می کند (باربلیت جی ام^۱، ۱۳۸۳، ۱۳۴). بنابراین آشکار است که شهروندان در دنیای امروز از منابع بسیار مهم سازمان محسوب می گردند و رفتار آنها برای مدیران بسیار با اهمیت تلفی می گردد و از این رو است که محققین بسیاری به تجزیه و تحلیل رفتار شهروندی پرداخته اند (زارع، ۱۳۸۳، ۱۵۳). در

¹ Barblet .j.m

۱۵ سال گذشته تحقیقات زیادی در موضوع رفتار شهروندی سازمانی صورت گرفته است. این واژه اولین بار در سال ۱۹۸۳ توسط ارگان و همکارش مطرح شد (Bateman & Organ, 1983, 590). مبنای این مطرح شدن به مفاهیمی از قبیل " تمایل به همکاری" (Bernard, 1938) و نیز تمایز بین عملکرد قابل اعتماد نقش و " رفتارهای نوآورانه و خودجوش"^۱ (Katz et al, 1978) برمی گردد. در ابتدا تحقیقات عمدتاً در راستای شناخت رفتارهایی بود که با وجود تاثیر آشکار بر عملکرد سازمان ها، در سیستم های ارزیابی عملکرد نادیده گرفته می شدند. در واقع در تعابیر اولیه، رفتار شهروندی سازمانی دربرگیرنده رفتارهای خارج از محدوده شغل ملاحظه می شد. البته به تدریج همراه با توسعه مفهوم رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که تمایز میان فعالیت های درون حوزه شغل و خارج از حوزه شغل چندان مشخص و آشکار نیست. لذا باید رفتار شهروندی سازمانی را به طور انعطاف پذیر تعریف کرد (Bienstock et al, 2003, 360).

یکی از تعاریف اولیه که مورد قبول بسیاری از محققان قرار گرفته است، توسط ارگان (۱۹۸۸) مطرح شده است: رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتارهای اختیاری^۲ کارکنان است که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی شود ولی میزان اثر بخشی کلی سازمان را افزایش می دهد (Organ, 1988).

میتروف و دنتون در سال (۱۹۹۹) جدی ترین تحقیق تجربی در مورد معنویت محیط کار را به کمک پرسشنامه و مصاحبه هایی با مدیران منابع انسانی در محیط های کاری آمریکا انجام دادند.

پاسخ دهندگان: نسبت به تعریف و بین معنویت دیدگاه های بسیار متنوعی داشتند.

تمایل نداشتند تا زندگی خود را تفکیک کنند (زندگی خانوادگی، شخصی، کاری، فامیلی).

¹- Innovative and Spontaneous Behaviors

²- Discretionary

بین مذهب و معنویت با تأکید فراوان تفاوت قائل می‌شدند. تمایل زیادی به تجربه اقدامات معنوی در محیط کار داشتند. اغلب نسبت به استفاده از واژه‌های معنویت و دین در محیط کار بیم‌ناک بودند. همانند فرهنگ‌های غربی، آنها معنویت را پدیده‌ای انفرادی درک می‌کردند. این دو محقق نتیجه گرفتند که معنویت در محیط کار قابل مدیریت کردن است و این کار از مهم‌ترین و اساسی‌ترین وظایف مدیران است. آنها عقیده داشتند در غرب، جدایی میان علم، مذهب، هنر و... بیش از حد صورت گرفته است و روش‌های مدیریت معنویت، باید بدون جدا کردن آن از سایر عناصر مدیریت مورد سنجش قرار گیرد (میتروف و دنتون، ۱۹۹۹).

اشمس و دوچن (۲۰۰۰) در یک مطالعه جامع سعی کردند تا معنویت در محیط کار را مفهوم‌سازی کنند و آن را بسنجند. آنها معنویت را این‌گونه تعریف کردند: «درک و شناسایی این که بعدی از زندگی کارکنان درونی و باطنی است که این بعد قابل پرورش است و به واسطه انجام کارهای بامعنا در زندگی توسعه می‌یابد.» براساس این تعریف آنان هفت بعد معنویت محیط کاری را مشخص کردند، و با روش تحلیل عاملی برای هر کدام از این ابعاد مقیاس سنجش استاندارد ایجاد کردند. این ابعاد براساس سنجش معنویت در محیط کار در سطح فردی، گروهی و سازمانی بیان شدند (Eshmes & dochen, 2000).

تحقیقی از کینجرسکی و اسکرپنیک^۱ (۲۰۰۴) یکی دیگر از تحقیقات جدی با هدف تعریف معنویت در محیط کار و با روشی اکتشافی و کیفی صورت گرفته است. آنها از ۱۴ محقق با روش‌های مختلفی از قبیل مصاحبه حضوری، مصاحبه تلفنی، نظرسنجی مکتوب و... اطلاعات مورد نظر خود را درباره دو موضوع جمع‌آوری کردند: مفهوم معنویت در محیط کار و بیان تجاربی که آنها در این زمینه داشتند. با

^۱- Kinjerski & Skrypnek

وجود این که برای اکثر آنها تعریف جامع معنویت در محیط کار دشوار بود، آنها به سادگی درباره تجارب خود صحبت می کردند. توضیحات آنها آشکار کرد که معنویت در محیط کار، عبارتی متمایز است و از دیدگاه افراد مختلف دارای ابعاد فیزیکی، عاطفی، شناختی، بین شخصی، معنوی است؛ و در واقع در برگیرنده یک احساس پیوند و ارتباط با دیگران و مقصود جمعی، یک حس ارتباط با موجودیتی والاتر و نیز یک حس تکامل و تعالی می باشد. این دو محقق با کمک نتایج تحقیق خود تعریف جامعی از معنویت در کار ارائه کردند و توصیه کردند که تحقیقات آینده بین معنویت درونی و سازمانی در محیط کار تفکیک قائل شود و ارتباط آنها را بسنجد (Kinjerski & Skrypnek, 2004).

کارام بابا^۱ (۱۹۸۹) در تحقیق خود «تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی و تاثیرش بر عملکرد» دریافت کارکنانی که در واحدهای سازمانی با عملکرد بالاتر کار می کنند بیشتر به رفتارهای شهروندی پرداخته اند.

حسن زارعی متین و غلامرضا جندقی و ناصر توره (۱۳۸۵) در تحقیقی «تحت عنوان شناخت عوامل رفتار شهروندی سازمانی و بررسی ارتباط آن با عملکرد سازمانی» پنج عامل را به عنوان عامل مهم تاثیر گذار بر رفتار شهروندی سازمانی بین مدیران و کارکنان شناسایی شد کردند. که این پنج شاخص عبارتند از: فداکاری - وظیفه شناسی - وفاداری - توجه - تحمل پذیری این پنج عامل به آزمون گذاشته شد.

نتایج تحقیقی از سید محمد مقیمی (۱۳۸۵) «تحت عنوان بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ کار آفرینی در سازمان های دولتی» نشان داد که بین متغیر رفتار شهروندی سازمانی و متغیر فرهنگ کار آفرینی رابطه وجود دارد. و با

^۱ - Karam baba

توجه به ضرایب همبستگی بدست آمده متغیرهای فرهنگ کارآفرینانه بر حسب تاثیر پذیری از رفتار شهروندی سازمانی اولویت بندی شده اند.

نکته دیگر در مورد رابطه معنویت در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی این است که در تحقیقات پیشین، از جمله تحقیق میلیمن و همکارانش (۲۰۰۳) مشخص شده است که معنویت در محیط کار، از عوامل ایجاد کننده نگرش های شغلی از قبیل رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مشارکت شغلی، کاهش نیات خروج از خدمت و... می باشد. از سوی دیگر در تحقیقات ویلیام و اندرسون^۱ (۱۹۹۱)، کیم و مابورگ^۲ (۱۹۹۳)، مورمن و دیگران^۳ (۱۹۹۳)، بتن کورت و براون^۴ (۱۹۹۷) چن و دیگران^۵ (۱۹۹۸) ثابت شده است که نگرش های شغلی، خود از عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی می باشند. پس می توان این گونه نتیجه گرفت که معنویت در محیط کار به طور غیرمستقیم و از طریق نگرش های کارکنان بر رفتار شهروندی سازمانی اثر می گذارد.

در واقع کارکنانی که در کارشان احساس معنا و مفهوم عمیقی دارند، باور دارند که انسان ها با یکدیگر پیوند دارند، در محیط کار احساس همبستگی با دیگران دارند، ارزش ها و اهداف خود را همسو با ارزش های سازمان می بینند و باور دارند که سازمان نسبت به آنها و مسایل شان مثل رفاه همه کارکنان سازمان توجه و ملاحظه دارد و احتمال زیادی دارد که در محیط کار از خود رفتارهای رفتار شهروندی سازمانی نشان دهند.

^۱- Williams & Anderson

^۲- Kim & Mauborgne

^۳- Moorman et al

^۴- Bettencourt & Brown

^۵- Chen et al

۲- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی می باشد که برای تعیین ضریب همبستگی از آزمونهای کندال و اسپیرمن استفاده گردیده است. این تحقیق را می توان از نوع تحقیقات، میدانی به حساب آورد. روش انجام این تحقیق پیمایشی (زمینه یابی) است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران شهر کرمان در سال ۱۳۸۹ می باشد. تعداد کارکنان ۳۵۰ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به این که تعداد جامعه آماری در دسترس است لذا از روش محاسبه فرمول کوکران اقدام شده و تعداد حجم نمونه به شرح زیر است:

$$n = \frac{\frac{p(1-p)Z_{1-a/2}^2}{d^2}}{1 + \frac{p(1-p)Z_{1-a/2}^2}{Nd^2}} = \frac{(0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \approx 190$$

در فرمول فوق تعداد حجم نمونه $n =$ و کل جامعه آماری $N =$ با $Z = 1.96$ ، شرط $a = 0.05$ و Z ضریب اعتماد به نتایج نمونه را نشان می دهد و d دقت برآورد یا حداکثر خطای قابل قبول در برآورد نسبت جامعه است و 6^2 با توجه به عدم وجود واریانس جامعه بیشترین مقدار 6^2 برابر ۲۵٪ می باشد بدین ترتیب کل تعداد نمونه در سطح اطمینان ۹۵٪ با حداکثر خطای مجاز ۰/۰۵ برابر است با: نمونه آماری بدست آمده از فرمول نمونه گیری کوکران بدست آمد که ۱۹۰ پرسشنامه (که به طور تصادفی انتخاب شده) ارسال شد و در نهایت همان تعداد پرسشنامه قابل بهره برداری واصل گردید.

برای سنجش معنویت محیط کاری از پرسشنامه استاندارد میلین و همکاران، استفاده شده است. پرسشنامه معنویت محیط کاری کارکنان شامل ۱۴ سؤال می- باشد که معنویت محیط کاری را در مولفه های معنا در کار، همبستگی با دیگران، همسویی با ارزش های سازمان می سنجند (ما در سنجش معنویت در محیط کار عوامل دینی و اعتقادی افراد را در نظر نگرفته ایم؛ چرا که افراد معمولاً علاقه ای برای ارائه اطلاعات در این زمینه ها ندارند و طرح چنین موضوعاتی احتمالاً حساسیت برانگیز خواهد بود).

جدول ۱: ابعاد معنویت محیط کاری و نحوه سنجش آنها

ردیف	مولفه معنویت محیط کاری	شماره سوالات	تعداد سوالات
۱	معنا در کار	۱-۲-۳-۴-۵	۵
۲	همبستگی با دیگران	۶-۷-۸-۹	۴
۳	همسویی با ارزش های سازمان	۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	۵

برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی نیز شامل ۱۲ سؤال می باشد، که ۴ مولفه رفتار شهروندی سازمانی را پوشش می دهد.

جدول ۲: ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و نحوه سنجش آنها

ردیف	مولفه رفتار شهروندی سازمانی	شماره سوالات	تعداد سوالات
۱	راد مردی و گذشت	۱ الی ۳	۳
۲	رفتار مدنی	۴ الی ۵	۲
۳	وجدان	۶ الی ۹	۴
۴	نوع دوستی	۱۰ الی ۱۲	۳

روایی^۱: به منظور سنجش روایی پرسشنامه معنویت محیط کاری و رفتار شهروندی سازمانی این پرسشنامه ها در اختیار ۵ نفر از اساتید دانشگاه قرار گرفت تا نظر خود را در مورد میزان تناسب سوالها و مولفه با مقیاس های، کاملاً مناسب، مناسب، تا حدی مناسب، نامناسب، کاملاً نامناسب، اعلام نمایند. مقیاس های، کاملاً مناسب^۴، مناسب^۳، تا حدی مناسب^۲، نامناسب^۱، کاملاً نامناسب داشته اند. پس از جمع آوری پرسشنامه نتایج به دو طریق تحلیل گردید. روایی پرسشنامه معنویت محیط کاری به صورت تقریبی برابر با ۰/۸۲ و همچنین پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۸۰ است.

پایایی^۲: به منظور تعیین پایایی، هر دو پرسشنامه مربوط به معنویت محیط کاری و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان از آزمون و آزمون مجدد^۳ استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا ده پرسشنامه بین ده نفر از جامعه آماری توزیع و پس از تکمیل دریافت شد. پس از گذشت ده روز مجدداً پرسشنامه ها بین همان افراد توزیع شد و پس از جمع آوری پرسشنامه های مرحله اول و دوم پایایی پرسشنامه معنویت محیط کاری به میزان ۸۹ و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان به میزان ۹۱ مورد تأیید قرار گرفت.

^۱- Validity

^۲- Reliability

^۳- Test - Retest

۳- یافته های تحقیق

جدول ۳ : توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس متغیرهای دموگرافیک

متغیر	شاخص اندازه گیری	فراوانی	درصد	درصد معتبر
وضعیت جنسیت کارکنان	مرد	۱۱۰	۵۷/۹	۵۷/۹
	زن	۸۰	۴۲/۱	۱۰۰
	جمع	۱۹۰	۱۰۰	-
وضعیت تحصیلی کارکنان	دیپلم	۳۴	۱۷/۹	۱۷/۹
	فوق دیپلم	۶۰	۳۱/۶	۴۹/۵
	لیسانس	۸۹	۴۶/۸	۹۶/۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۷	۳/۷	۱۰۰
وضعیت سابقه خدمت	کمتر از ۱۰ سال	۸۴	۴۴/۲	۴۴/۲
	۱۱-۲۰ سال	۶۷	۳۵/۳	۷۹/۵
	۲۰ سال به بالا	۳۹	۲۰/۵	۱۰۰
	جمع	۱۹۰	۱۰۰	-
وضعیت سن کارکنان	۲۰-۲۵ سال	۴۳	۲۲/۶	۲۲/۶
	۲۶-۳۵ سال	۷۲	۳۷/۹	۵۰/۵
	۳۶-۴۵ سال	۴۵	۲۳/۷	۸۴/۲
	۴۵ به بالا	۳۰	۱۵/۸	۱۰۰
	جمع	۱۹۰	۱۰۰	-
وضعیت استخدامی کارکنان	استخدام رسمی	۹۲	۴۸/۴	۴۸/۴
	استخدام پیمانی	۳۰	۱۵/۸	۶۴/۲
	استخدام قراردادی	۵۱	۲۶/۸	۹۱/۱
	خرید خدمت	۴	۲/۱	۹۳/۲
	غیره	۱۳	۶/۸	۱۰۰
	جمع	۱۹۰	۱۰۰	-

داده های جدول ۳ نشان می دهد که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می دهند. حدود ۹۶ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس و پایین

تر هستند و تنها حدود ۴ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می باشند. بیش از نیمی از پاسخ دهندگان بالای ۱۰ سال سابقه خدمت دارند. حدود ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۳۵ سال سن دارند. و کمتر از نیمی از پاسخ دهندگان استخدام رسمی هستند.

جدول ۴: سنجش همبستگی میان متغیرهای مستقل (معنویت محیط کاری) و متغیر وابسته (رفتارهای شهروندی سازمانی)

اسپیرمن		کندال		فراوانی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی	(sig)	ضریب همبستگی			
۰/۰۰۰	۰/۵۸۵	۰/۰۰۰	۰/۴۵۷	۱۹۰	رفتارهای شهروندی سازمانی	معنا در کار
۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۰۸	۱۹۰	رفتارهای شهروندی سازمانی	همبستگی با دیگران
۰/۰۰۰	۰/۴۶۰	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	۱۹۰	رفتارهای شهروندی سازمانی	همسویی با ارزش های سازمان
۰/۰۰۰	۰/۶۵۲	۰/۰۰۰	۰/۵۰۲	۱۹۰	رفتارهای شهروندی سازمانی	معنویت محیط کاری

بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

- بین معنویت محیط کاری با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۴ مقدار همبستگی کندال و اسپرمن به ترتیب برابر (۰/۵۰۲) و (۰/۶۵۲) می باشد و و هر دو همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین معنویت محیط کاری با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی کندال و اسپرمن رابطه مثبتی بین معنویت محیط کاری با رفتارهای شهروندی سازمانی برقرار است.

فرضیات فرعی

- بین معنا در کار^۱ با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۴ مقدار همبستگی کندال و اسپرمن به ترتیب برابر (۰/۴۵۷) و (۰/۵۸۵) می باشد و و هر دو همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین معنا در کار با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی کندال و اسپرمن رابطه مثبتی بین معنا در کار با رفتارهای شهروندی سازمانی برقرار است.

- بین همبستگی با دیگران^۲ با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۴ مقدار همبستگی کندال و اسپرمن به ترتیب برابر (۰/۴۰۸) و (۰/۵۲۵) می باشد و و هر دو همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین همبستگی با دیگران با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه

^۱- Meaningful in work

^۲- Sense of Community

وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی کندال و اسپرمن رابطه مثبتی بین همبستگی با دیگران با رفتارهای شهروندی سازمانی برقرار است.

- بین همسویی با ارزش های سازمان با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۴ مقدار همبستگی کندال و اسپرمن به ترتیب برابر (۰/۳۳۷) و (۰/۴۶۰) می باشد و و هر دو همبستگی در سطح معنی داری ۰،۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین همسویی با ارزش های سازمان با رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی کندال و اسپرمن رابطه مثبتی بین همسویی با ارزش های سازمان با رفتارهای شهروندی سازمانی برقرار است.

۴- نتایج و بحث

یافته های تحقیق حاضر مبنی بر وجود رابطه معنا دار بین مولفه های معنویت محیط کاری و رفتارهای شهروندی سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است. و با توجه به تأیید وجود رابطه میان معنویت محیط کاری و رفتار شهروندی سازمانی، سازمان ها باید در پی راه هایی جهت بهبود معنویت در محیط کار باشند تا با بهبود فضای داخلی سازمان زمینه بروز رفتارهای اثربخش همچون رفتار شهروندی سازمانی را فراهم کنند.

یافته های تحقیق حاضر نشان می دهد که بین میزان معنا در کار و رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معنا دار وجود دارد .

این یافته با نتایج تحقیق کریشناکومار و نک^۲ (۲۰۰۲) انطباق و همخوانی دارد . کریشناکومار و نک اعتقاد دارد که معنا در کار یک حس عمیق معنا و مقصود در

¹- Alignment with the Organization's Values

²- Krishnakumar & Neck

کار است و باعث می شود که کارکنان توانایی های بالقوه خود را شکوفا کنند که این باعث ارتقا رفتار شهروندی سازمانی کارکنان می شود.

علاوه بر این نتایج تحقیقات جورج (۲۰۰۰) نشان داد که بین حالت روحی مثبت در کار و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد.

پس می توان گفت که اقداماتی همچون چرخش شغلی، غنی سازی شغلی و توانمندسازی کارکنان و توجه به لذت بخش کردن کار، ادراک کارکنان از معنا در کار را بهبود می بخشد.

در بعد همبستگی با دیگران نیز یافته های تحقیق حاضر با نتایج پژوهش طبرسا و همکارانش (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

طبرسا و همکارانش در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر رفتارهای شهروندی سازمانی پرداختند که نتایج نشان داد بین پشتیبانی کارکنان از هم و رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد.

علاوه بر این تحقیقات جورج (۲۰۰۰) نشان داد که بین تمایل کارکنان برای کمک کردن به دیگران و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد.

پس ایجاد یک جو دوستانه و مبتنی بر همکاری به جای رقابت نیز می تواند باعث کاهش استرس کارکنان و ایجاد نوعی سرمایه اجتماعی در سازمان شود و احساس همبستگی و وفاق کارکنان را افزایش دهد. تقویت روابط افراد درون سازمان طوری که آنها خود را عضو یک گروه احساس کنند و سعی کنند از همکارانشان مراقبت و پشتیبانی کنند نیز، نهایتاً منجر به افزایش انسجام افراد و گروه ها در سازمان می شود و احساس همبستگی کارکنان را افزایش می دهد.

یافته دیگر این تحقیق در مورد رابطه بین همسوئی ارزشها و رفتارهای شهروندی سازمانی با یافته های تحقیق ارگان (۱۹۸۸) همخوانی دارد.

نتایج تحقیقات ارگان رابطه قوی را بین احساس عدالت و رفتار شهروندی سازمانی نشان دادند. دلیل تاثیر عدالت بر رفتار شهروندی سازمانی این است که

عدالت باعث می شود کارکنان برای خود و سازمان ارزش قائل شوند که این خود باعث می شود اهداف و ارزشهای کارکنان سازمان با هم همسو شود.

عدالت ← ارزش قائل شدن برای خود و سازمان ← همسویی اهداف و ارزشها ← رفتار شهروندی

علاوه بر این نیهوف و مورمن (۱۹۹۰) به مطالعه رفتار شهروندی سازمانی و تئوری مبادله بین ۴۷۵ کارمند پرداختند، آنها می خواستند ببینند عدالت سازمانی چه نقشی در رفتارهای شهروندی سازمانی دارد. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین ملاحظه سازمان نسبت به کارکنانش و رفتارهای شهروندی سازمانی وجود دارد.

پس تبیین واضح رسالت و چشم انداز سازمان برای کارکنان، تلاش برای ابلاغ اهداف و بازخور گرفتن از کارکنان، توجه به نظرسنجی از کارکنان درباره ارزش های سازمان، توجه به عدالت و تلاش برای سلامت، روحیه و شرایط زندگی کارکنان نیز می تواند منجر به پذیرش بیشتر اهداف و ارزش های سازمانی توسط کارکنان گردد.

منابع:

- الوانی، سید مهدی، دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰)، گفتار هایی در فلسفه تئور یهای سازمان دولتی تهران، انتشارات صفار اشرافی.
- بار بالت، جی ام (۱۳۸۳)، ترجمه جواد کار گزار، نشریه حقوق اساسی حقوق شهروندی، شماره ۲، سال دوم.
- رامین مهر، حمید و همکاران (۱۳۸۸)، بررسی رابطه بین ادراک عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال اول، شماره دوم.
- زارع، حمید (۱۳۸۳)، نقش رفتار شهروندی سازمانی در عملکرد سازمان، فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره ۶، صفحه ۱۶۹.
- طبرسا، غلامعلی و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر رفتارهای شهروندی سازمانی در یک بیمارستان نظامی، مجله طب نظامی، شماره دوم، دوره ۱۲، صفحات ۹۳-۹۹.
- مقیمی، سید مهدی (۱۳۸۴)، رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل، فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره یازدهم.
- مک کارمیک، دونالد (۱۳۸۳)، معنویت و مدیریت، ترجمه علی رستگار، مجله هفت آسمان، شماره ۲.
- موسوی، سید محمد مهدی (۱۳۸۷)، رابطه معنویت در کار و توانمندسازی کارکنان: مطالعه‌ای در ستاد مرکزی شرکت ملی پخش و پالایش فرآورده‌های نفتی ایران، پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت - پردیس قم.
- نیکوکار، مسعود (۱۳۸۱)، آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱، تهران، نشر فوناز، چاپ ششم.
- ودنتون، میترف (۱۳۸۲)، مطالعه معنویت در محیط کار، ترجمه علی رستگار، مجله حوزه و دانشگاه، شماره ۳۷.

-
- Bateman, T.S., and Organ, D.W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26: 587-595.
 - Bernard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 - Bienstock, C.C., DeMoranville, C.W. and Smith R.K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Service Marketing*, 17/4-5: 357-373.
 - Conlin, M. (1999). Religion in the workplace: the growing presence of spirituality in corporate America. *Business Week*, November 1, p. 150.
 - Katz, D. and Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
 - Kinjerski.V.M. and Skrypnek, B.J. (2004). Defining spirit at work: finding common ground. *Journal of Organizational Change Management*, 17, No.1, pp.26-42.
 - Krishnakumar, s, and Neck, c.p (2002).the what, why and how of spirituality in the workplac, *journal*, vol.36, pp.502-526.
 - Milliman, J., Czaplewski, A.J. and Ferguson J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes, an exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16, No. 4, pp.426-447.
 - Mitroff, I. and Denton, E. (1999). *A Spiritual Audit of Corporate America: A Hard Look at Spirituality, Religion, and Values in the Workplace*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
 - Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.

تأثیر بهره‌وری نیروی کار، امنیت سرمایه‌گذاری، نرخ ارز و شرایط تجاری بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران در شرایط ثبات و بی‌ثباتی

دکتر کامبیز هژبر کیانی^۱

محمدرضا ناهیدی^۲

چکیده

در چند دهه گذشته جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی یکی از راه‌های تامین مالی کشورها برای افزایش سطح سرمایه‌گذاری در داخل بوده است. در این راستا شرایط اقتصادی کشورهای میزبان برای افزایش سطح سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. از این رو در این مطالعه بررسی تاثیر برخی از متغیرهای کلان اقتصادی بر FDI در ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد. دوره زمانی انتخابی ۱۳۵۲ تا ۱۳۸۵ و تکنیک اقتصادسنجی مورد استفاده در این مقاله، روش خود توضیح‌برداری با وقفه‌های گسترده (ARDL) برای شرایط ثبات و روش واریانس ناهمسانی شرطی خود رگرسیون تعمیم‌یافته (GARCH) برای شرایط بی‌ثباتی بعد از آزمون آرچ LM و تاثیر وجود ناهمسانی در مدل می‌باشد. نتایج تخمین مدل بیانگر این است که در شرایط ثبات براساس سه خروجی در کوتاه مدت و بلندمدت افزایش نرخ ارز تاثیر منفی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داشته، همچنین افزایش بهره‌وری نیروی کار، امنیت سرمایه‌گذاری دوره $t-1$ ، امنیت سرمایه‌گذاری در دوره t و درجه باز بودن اقتصاد تاثیر مثبت بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داشته است. نتایج برآورد مدل پویا نیز وجود رابطه بلندمدت بین متغیرهای ذکر شده و خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را تایید می‌کند. مدل تصحیح خطا (ECM) نیز حاکی از آن است که تعدیل به سمت مقدار تعادلی یا بلندمدت خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی حدود ۱/۵ سال طول می‌کشد. نتایج تخمین مدل تحت شرایط بی‌ثباتی نیز به لحاظ نوع اثرگذاری متغیرهای توضیحی روی متغیر وابسته به مانند مدل کوتاه مدت

^۱ - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (Khkiani@yahoo.com)

^۲ - دانش‌آموخته دکترای تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و عضو هیات علمی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (nahidi@iaut.ac.ir)

و بلندمدت باثبات بوده با ضرائب متفاوت اثرگذار، همچنین نشان‌دهنده اثر ملیت شوک ایجاد شده در شرایط بی‌ثباتی روی کاهش خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است.

واژه‌های کلیدی:

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نرخ ارز، بهره‌وری نیروی کار، درجه باز بودن اقتصاد، امنیت سرمایه‌گذاری، خود توضیح‌برداری با وقفه‌های گسترده، واریانس ناهمسانی شرطی خود رگرسیون تعمیم یافته.

مقدمه

امروزه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۱ به عنوان یکی از مهمترین متغیرهای اقتصادی در اغلب کشورهای جهان مورد توجه است. تا جائیکه بدست گرفتن ابتکار عمل در این زمینه می‌تواند بخش عمده‌ای از اهداف اقتصادی کشورها را تحقق بخشد. در این میان عواملی در کشورهای میزبان و پذیرنده سرمایه‌های خارجی وجود دارند که می‌توانند روی جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اثرگذار باشند. که از این متغیرها، متغیرهای اقتصادی می‌توانند مورد توجه قرار گیرند، آگاهی از چگونگی اثرگذاری این متغیرهای اقتصادی می‌تواند روی تصمیم‌گیری اقتصادی کشور در جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی مفید واقع گردد.

همچنین ناکافی بودن منابع داخلی برای تراکم سرمایه و یا نیاز به فن‌آوری و دانش فنی بالا در کشورهایی که به دنبال جلب سرمایه‌های مستقیم خارجی هستند، رویکرد جدی به این مسئله را ایجاد می‌کند. از طرف دیگر کشورهای با منابع داخلی کم قدرت، توان گسترش صادرات^۲ و کسب سهم از بازارهای جدید را نداشته و نیاز به منابع یا ثبات، برای تامین خواسته‌های خود را دارند که در این میان جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از راهکارهای اقتصادی است.

^۱ - Foreign Direct Investment

^۲ - Expert widening

در این میان کشور ایران نیز جدا از چنین تعامل بین‌المللی نبوده و کافی نبودن سرمایه‌گذاری‌های داخلی صورت گرفته در قیاس با نیازهای موجود اقتصاد ایران، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران یکی از راه‌های مفید و موثر به نظر می‌رسد. بنابراین بررسی تاثیر برخی از متغیرهای اقتصادی در شرایط ثبات و بی‌ثباتی روی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ایران مفید خواهد بود. لذا این بررسی در طی سال‌های ۱۳۵۲ تا ۱۳۸۵ در این مقاله صورت می‌گیرد در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد.

الف) بهره‌وری نیروی کار روی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در شرایط بلندمدت ثبات و شرایط بی‌ثباتی تاثیر دارد.

ب) امنیت سرمایه‌گذاری روی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در شرایط بلندمدت ثبات و شرایط بی‌ثباتی تاثیر دارد.

ج) نرخ بازار روی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در شرایط بلندمدت ثبات و شرایط بی‌ثباتی تاثیر دارد.

د) درجه باز بودن اقتصاد روی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در شرایط بلندمدت ثبات و شرایط بی‌ثباتی تاثیر دارد.

ه) خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تحت تأثیر بی‌ثباتی حاصل از شوک‌ها است. این مقاله در ۴ بخش تنظیم شده است. پس از مقدمه (ضرورت و اهمیت، بیان مساله، فرضیه، مبانی نظری، پیشینه و روند) در بخش ۲ ابزار و روش و انتخاب مدل بررسی می‌گردد در بخش ۳ جامعه مورد مطالعه ذکر شده و در بخش ۴ بحث و نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

استفاده از سرمایه‌گذاران خارجی روشی برای جذب سرمایه‌های خارجی است. طبق گزارش بانک جهانی، حدود ۱/۷ کل سرمایه در کشورهای در حال توسعه در دهه‌های اخیر را سرمایه‌گذاری‌های خارجی تشکیل می‌دهد. معمولاً چنین عنوان می‌شود

که جذب سرمایه‌های خارجی به دلیل انتقال تکنولوژی، انتقال مدیریت و کادر متخصص فنی مورد نیاز دارای اولویت می‌باشد (روزبهان، ۱۳۸۱، ۱۰۰).

منافع مستقیمی که از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند حاصل گردد به سه بخش نیروی کار داخلی، مصرف‌کننده داخلی و دولت تعلق می‌گیرد. برای بخش نیروی کار از طریق افزایش دستمزدهای واقعی، برای بخش مصرف‌کننده دائمی از طریق کاهش قیمت‌های داخلی و برای بخش دولت به شکل افزایش درآمدهای مالیاتی. همچنین منافع غیرمستقیم سرمایه‌گذاری‌های خارجی به صورت صرفه‌جویی‌های خارجی^۱ است. که بر اثر توسعه فعالیت‌های خارجی بوجود می‌آید.

عبارت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) حاوی دو مفهوم یا فعالیت متفاوت از هم می‌باشد و از منظر نظریه‌ها و شاخه‌های مختلف علم اقتصاد توضیح داده شده است. اصطلاح سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شامل دو مجموعه متفاوت ولی به هم وابسته از عناوین و فعالیت‌هایی است که توسط تئوری‌ها و شاخه‌های گوناگون اقتصاد توضیح داده شده‌اند. نخستین دیدگاه، دیدگاه‌های مالی بین‌المللی^۲ یا دیدگاه کلان^۳ و دیدگاه دوم دیدگاه سازمان صنعتی^۴ یا دیدگاه خرد^۵ می‌باشد.

نگرش دیدگاه کلان به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به منزله جریان سرمایه میان مرزهای ملی از کشور موطن به سوی کشور میزبان است و به وسیله آمارهای تراز پرداخت‌ها اندازه‌گیری می‌شود. این جریان‌ها سبب افزایش موجودی سرمایه در کشورهای میزبان شده و توسط یک مالک در کشور موطن کنترل می‌شود.

دیدگاه خرد به جای توسعه به اندازه جریان‌ها و ارزش موجودی سرمایه‌گذاری و یا موقعیت سرمایه‌گذاری، درصدد توضیح انگیزه سرمایه‌گذاری

^۱ - External Economic

^۲ - International Finance

^۳ - Macro view

^۴ - Industrial organization

^۵ - Micro view

در فعالیت‌های خارجی کنترل شده است. همچنین پیامدهای ممکن را برای سرمایه‌گذار و کشور موطن و میزبان در فعالیت‌های شرکت چند ملیتی یا امور وابسته به این گونه سرمایه‌گذاری‌ها را می‌آزماید. این پیامدها ناشی از تجارت، اشتغال، تولید و جریان موجودی سرمایه‌های فکری آنهاست که جریان و موجودی سرمایه در محاسبات تراز پرداخت‌ها وارد نشده‌اند. گرچه برخی از واسطه‌های سرمایه فکری بخشی از اعتبار کنونی آنها را تشکیل می‌دهد. این انگیزه و پیامدها به طور ذاتی با کنترل بنگاه‌های سرمایه‌گذار بر شعبه‌هایشان و توانایی شرکت‌های چند ملیتی در هماهنگ کردن فعالیت‌های شرکت‌های مادر و سایر شعبه‌هایشان مرتبط می‌باشد. در رابطه با سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دو نوع داده کلی وجود دارد. نخستین نوع، داده‌های مالی حاصل از حسابداری تراز پرداخت‌ها^۱ است. تراز پرداخت‌ها، جریان‌های داخلی و خارجی از سرمایه‌گذاری مستقیم و موجودی جامعه را ثبت می‌کند.

موجودی‌های مذکور، ارزش موجودی‌های حاصل از سرمایه‌گذاری مستقیم در خارج از هر کشور توسط ساکنین آن کشور و ارزش موجودی‌ها در هر کشور که مالکیت آنها را اشخاص قیم کشورهای دیگر در اختیار دارند را نشان می‌دهد. دومین نوع داده‌ها درباره عملکرد شعبه‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای میزبان^۲ و نیز عملکرد بنگاه‌های مادر آنها در کشور مبدا است. عملکردهای مذکور می‌تواند مواردی مانند فروش، تولید، اشتغال، دستمزد، دارایی‌ها، هزینه‌های مربوط به املاک کارخانه و تجهیزات و هزینه‌های تحقیق و توسعه را در برگیرد. داده‌های مالی حاصل از تراز پرداخت‌ها هیچ‌یک از این ویژگی‌ها را آشکار نمی‌کند.

^۱- Balance of payments accounting

^۲- Host countries

در مدل‌های رشد نئو کلاسیک، سولو (۱۹۵۷)، بیان می‌دارد که FDI از طریق انتقال سرمایه به کشور میزبان بطور مستقیم سطح تولید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این مدل‌ها تراکم عوامل تولید به دلیل وجود بازدهی نزولی نمی‌تواند باعث ایجاد رشد اقتصادی در بلندمدت گردد. در مدل‌های رشد نئو کلاسیک تنها عامل ایجاد رشد مستمر و پایدار عوامل برونزا مانند رشد جمعیت و پیشرفت تکنولوژی می‌باشند.

در نظریه بنیادی شدن سرمایه‌ها توسط سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌ها را در قالب ایجاد دانش در اقتصاد و انباشت سرمایه‌های انسانی مورد بررسی قرار می‌دهد، تراکم سرمایه انسانی، بهره‌وری نیروی کار را افزایش داده و نیروی کار موثر حاصل از این انباشت بر روی جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی اثر می‌گذارد (Blomstrom & Kokko, 2003, 521).

آلبیر (۱۹۹۹) معتقد است که هر چه پول یک کشور قدرتمند باشد (در مقابل دلار)، احتمال اینکه بنگاه‌های آن کشور درگیر FDI شوند و احتمال اینکه بنگاه‌های خارجی در داخل آن کشور سرمایه‌گذاری کنند کمتر است. جریان درآمدی وقتی که متعلق به بیگانه‌هایی با پول قوی باشد، با نرخ بالاتر توسط بازار تامین سرمایه می‌شود، در نتیجه این بنگاه‌ها تمایل دارند منبع FDI باشند نه پذیرنده FDI.

دیدگاه سبد سهام متنوع^۱ آلفارو (۲۰۰۳) معتقد است که کشورهای فراملیتی در سرمایه‌گذاری خارجی خود، شرایط ریسک را نیز در نظر می‌گیرند و به منظور کاهش ریسک سبد دارائی‌های خود را توزیع می‌کنند. به عبارتی با توجه به امنیت سرمایه‌گذاری کشور میزبان اقدام به توزیع سبد دارائی‌های خود کرده و تاثیر مستقیمی را از شرایط امنیت سرمایه‌گذاری در تعداد سبدهای متنوع می‌پذیرند.

^۱ - Portfolio Diversification

دیدگاه بین‌المللی تعرفه و تجارت^۱ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در کشوری که دارای نرخ‌های تعرفه بالایی است، هزینه‌بر می‌داند و کشور سرمایه‌گذار به منظور اجتناب از هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری به دنبال آن کشور میزبانی خواهد بود که موانع تعرفه‌ای قدرت عمل بالایی ندارند. به عبارتی وجود درجه بالای اقتصاد باز به معنی محدودیت‌های گمرکی کمتر بوده و تاثیر مثبتی در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی خواهد داشت (Dehejia, 2002, 30).

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و انتقال سرمایه تابع عوامل و انگیزه‌های متعددی است که کشور سرمایه‌گذار و کشور میزبان را ترغیب به انتقال سرمایه می‌کند. که برخی از این عوامل توضیح داده می‌شود.

استالن^۲ (۲۰۰۶) دیدگاه تفاوت نرخ‌های بهره داخلی و خارجی را علتی در جهت انتقال سرمایه بررسی کرده و میزان تفاوت این دو نرخ بهره رابطه مستقیمی را با انگیزه ورود سرمایه نشان داده است.

بازدهی موردانتظار نیز بصورت نرخ برگشت سرمایه (ROR) نیز یکی دیگر از عوامل موثر در جذب FDI است، نرخ بازگشت سرمایه خارجی^۳ (ERR) در مقابل نرخ بازگشت سرمایه (ROR) که تحت نرخ بازگشت سرمایه داخلی نیز عنوان می‌شود ظاهر می‌گردد. ERR می‌تواند بزرگتر، مساوی و یا کوچکتر از ROR باشد (اسکونزاد، ۱۳۷۲، ۱۲).

پس کشور سرمایه‌گذار اگر متوجه شود که ERR از ROR داخل کشور خودش بیشتر است، اقدام به انتقال سرمایه خواهد کرد.

افزایش مستمر قیمت‌ها، باعث افت ارزش دارایی‌های داخلی شده و بنگاه‌ها، ترکیب بهینه سبد دارایی‌های خود را به طرف دارایی‌های خارجی تغییر می‌دهند،

^۱ - International trade & tariff

^۲ - Estalen

^۳ - External Rate of Return

این تغییر ترکیب بهینه سبد دارائی‌ها بر اثر تورم باعث کاهش ورود سرمایه به داخل شده و خالص جریان خروجی سرمایه را افزایش می‌دهد (Alaya, 2004, 20). از طرف دیگر وجود بی‌ثباتی قیمت‌ها و افزایش مستمر آن، نشان از بی‌ثباتی و ناتوانی سیاست‌های اقتصادی اعمال شده در اقتصاد داخل است که باعث عدم اعتماد در محیط اقتصادی می‌گردد و انگیزه انتقال سرمایه به این کشور را کاهش می‌دهد (Goodspeed, 2010, 22).

رژیم ارزی مشخص و مستمر حاکم بر اقتصاد نیز وضعیت ارزیابی‌های اقتصادی طرح‌های سرمایه‌گذاری را بطور واقعی صورت داده و انتظارات به واقعیت نزدیکتر می‌شود و شرایط مساعد انتقال سرمایه را مهیا می‌سازد. طبق بررسی‌های صورت گرفته، یکی از عواملی که باعث صدور سرمایه به شکل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور میزبان شده است، مالیات‌های سنگینی است که در کشورهای توسعه یافته صنعتی وضع گردیده است، این در حالی است که برخی از کشورها که نیاز به سرمایه‌های خارجی دارند به منظور تشویق برای FDI، از وضع مالیات به درآمدهای حاصل از بنگاه‌های سرمایه‌گذار کشورهای دیگر، صرف‌نظر می‌کنند و یا تخفیفات مالیاتی منظور می‌کنند (Dehejia & Weichenrider, 2001, 226).

نسبت بازپرداخت اصل و فرع شاخصی است که رفتار سرمایه‌گذاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در مباحث مالی هر چقدر نسبت اصل سرمایه‌گذاری به سودهای حاصل از آن (فرع سرمایه‌گذاری) بیشتر باشد، به مفهوم بازدهی کمتر سرمایه‌گذاری نسبت به هزینه‌های اولیه سرمایه‌گذاری بوده و پروژه سرمایه‌گذاری تحت چنین شرایطی موجب ایجاد بدهی می‌گردد. به عبارتی بالاتر بودن این نسبت به مفهوم کمتر در دسترس بودن منابع داخلی برای سرمایه‌گذاری است و امکانات سرمایه‌گذاری در آن شرایط کمتر است و جریان ورودی سرمایه‌های خارجی را کاهش خواهد داد.

شرایط باثبات سیاسی یکی از موارد مهم برای ایجاد محیط مناسب برای جذب FDI است. بی‌ثباتی سیاسی و خطرات موجود در این زمینه، ورود FDI را بطور چشمگیری کاهش می‌دهد.

هنز^۱ در سال ۲۰۰۰ اثر بی‌ثباتی سیاسی بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در سه کشور صنعتی ایالات متحده آمریکا، انگلستان و کانادا بررسی کرده و با استفاده از مدل ساده تک معادله‌ای، مدل تعدیل جزئی ناقص، مدل با وقفه توزیعی آلمون، مدل معادلات همزمان و هم‌حجمی به این نتیجه رسیدند که بی‌ثباتی سیاسی با درجات مختلفی از اطمینان در جریان ورودی FDI به این کشورها تأثیرگذار بوده است. نوع نگرش دولت کشور میزبان در رابطه با ورود سرمایه‌های خارجی بر رکن سیاسی کشور، تأثیر می‌گذارد.

اکثر کشورهای در حال توسعه با دیدی استثمارگرانه به سرمایه‌های خارجی می‌نگرند و معتقدند که سرمایه‌گذاران خارجی قصد استثمار منابع آنها را دارند. یکی از دلایل موفقیت کشورهای آسیای جنوب شرقی نسبت به کشورهای آمریکای لاتین در جذب سرمایه‌های خارجی، ثبات سیاسی و اصلاحات ساختاری در کشورهای چین، سنگاپور و تایلند است (کمیجانی، عباسی، ۱۳۸۵، ۸۱).

منظور از عوامل جغرافیایی، موقعیت جغرافیایی و ژئوپولیتیکی کشور است. موقعیت جغرافیایی یک کشور نقش مهمی در تحولات اقتصادی آن دارد. ویکتور گوژن^۲ در مورد موقعیت جغرافیایی و تأثیر آن می‌گوید: «نقشه یک کشور (شکل ظاهری) اطلاعات مربوط به آب و هوا، بادهای، گیاهان و حیوانات یک کشور را در اختیار من قرار دهید، در این صورت به شما خواهم گفت که این کشور چه نقشی را در تاریخ نه بطور اتفاقی بلکه به سبیل ضرورت و نه در یک دوره معین، بلکه در تمام ادوار بازی خواهد کرد.»

^۱- Heinz

^۲- V. Gozen

در این مورد می‌توان از کشورهای واقع در منطقه آسیای جنوبی به عنوان مثال نام برد. موقعیت جغرافیایی این کشورها (واقع شدن در منطقه حاره، سهولت دسترسی به جزایر گذرگاه تجاری بین حوزه اقیانوس اطلس و اقیانوس آرام) موجب شده تا این منطقه در طول دو هزار سال به صورت مراکز تجاری بین‌المللی عمل کند. همین عامل در جذب سرمایه‌های خارجی و رشد و توسعه اقتصادی کشورهای این منطقه در دو دهه اخیر نقش عمده‌ای را ایفا کرده است.

مطالعات مختلفی در رابطه با عوامل تاثیرگذار بر جریان FDI و همچنین تجربیات برخی از کشورها در رابطه با جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی صورت گرفته است.

گاستاناگا و پاشاموا و نووگنت^۱ سال ۱۹۹۸ در یک مطالعه مشترک بصورت مدل اقتصادسنجی تابلوئی نشان دادند که متغیر نرخ مالیات بر شرکت‌ها، درجه انحراف نرخ ارز، شاخص آزادی تحرک سرمایه، نرخ‌های تعرفه، شرایط انعقاد قراردادها، ریسک ملی و نظام ارزی روی FDI تاثیر دارد. در این مطالعه رابطه منفی نرخ‌های تعرفه روی کالاهای وارداتی و حجم فعالیت‌های تجاری (درجه باز بودن اقتصاد)، مالیات بر شرکت‌ها، ریسک ملی و FDI معنی‌دار گردید. همچنین رابطه مثبت درجه انحراف نرخ ارز، شاخص آزادی تحرک سرمایه، شرایط انعقاد قراردادها و نظام ارزی شناور روی FDI معنی‌دار گردید. فتحی^۲ در مطالعه‌ای نشان داد که رابطه بین FDI و TFP در ۹ شاخه تولیدات تونس بین سالهای ۲۰۰۲-۱۹۹۰ به صورت داده‌های تابلوئی مثبت و معنی‌دار است، همچنین نشان داده شد که درجه باز بودن اقتصاد نیز روی FDI تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

^۱ - Gastanaga & Pahameva & Novgent

^۲ - Fethi

دریفلد و تیلور^۱ سال ۲۰۰۰ در مطالعه‌ای به بررسی بین اثرات FDI بر روی بازار نیروی کار در انگلستان پرداخته و ضمن تأیید فرضیه وجود رابطه بین FDI و نیروی کار به این نتیجه رسیدند که ورود FDI به کشور میزبان باعث افزایش تقاضا برای نیروی کار ماهر گردیده و باعث افزایش دستمزد نیروی کار ماهر می‌شود، همچنین باعث انتقال تکنولوژی شده و ارتباط مثبت و معنی‌دار چگونگی تقسیم نیروی کار ماهر و بهره‌وری نیروی کار و جذب FDI را نیز تأیید کرد.

دویت و جرج و متاگنا^۲ سال ۲۰۰۳ در مطالعه‌ای مشترک به بررسی تأثیر اعمال سیاست‌های حمایتی از اشتغال روی FDI در کشورهای OECD پرداختند، این مطالعه در دوره ۱۹۹۸-۱۹۸۹ به صورت مدل اقتصادسنجی که FDI به عنوان متغیر وابسته تابعی از شاخص سیاست‌های حمایتی از اشتغال بررسی شد و نتایج نشان‌دهنده رابطه منفی و معنی‌دار سیاست‌های حمایتی از اشتغال با FDI می‌باشد.

ریگر و پافرمایر^۳ در سال ۲۰۰۲ در مطالعه‌ای به بررسی FDI و سطح تولید و بهره‌وری نیروی کار در تکنیک تولید CES برای دوره‌های ۱۹۸۱-۱۹۹۴ به صورت داده‌های تابلوئی در هفت شاخه تولید صنعتی کشور اتریش پرداختند. در این مطالعه فرضیه ارتباط جذب FDI با تولید صنایع مورد بررسی بطور مثبت تأیید گردید. همچنین فرضیه اثر بهره‌وری نیروی کار به صورت مثبت روی جذب FDI بطور معنی‌دار تأیید شد. این مطالعه رابطه دو سویه علت و معلولی بهره‌وری نیروی کار و جذب FDI را نیز تأیید کرد.

آگیومیرجیا نکیس و آستریو و پاپاتوما^۴ در سال ۲۰۰۶ در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین اثرات برخی متغیرهای اقتصادی روی FDI در جمعیت کشور OECD، بین سال‌های ۱۹۹۷-۱۹۷۵ پرداختند، متغیرهای توضیحی اثرگذار روی FDI

^۱- Driffid & Taylor

^۲- G. Dewit & H. Gorg & C. Mentagna

^۳- Egger & pfafermayer

^۴- Agiomergianakis & Asterieu & Papatoma

عبارت بودند از سرمایه‌گذاری انسانی به صورت ایجاد نیروی کار موثر، درجه آزادی تجاری، سیاست‌های دولتی، توسعه اقتصادی و اندازه بازار در کشورهای میزبان. فرضیه‌های تحقیق که ارتباط هر کدام از متغیرهای فوق را با FDI ارائه می‌دادند بطور معنی‌داری تأیید شده و اثر مثبت و معنی‌دار سرمایه‌گذاری انسانی و ایجاد نیروی کار بهره‌وری روی FDI نشان داده شد.

فونتج^۱ در سال ۱۹۹۹ در مطالعه‌ای اهمیت نرخ ارز را در تعیین کشورهای میزبان برای شرکت‌های چند ملیتی نشان داد. این مطالعه برای شش کشور آسیای جنوب شرقی (اندونزی، سنگاپور، فیلیپین، تایوان، کره جنوبی و مالزی) به صورت داده‌ها تابلوئی برای دوره زمانی ۱۹۹۷-۱۹۷۷ می‌باشد. نتایج نشان‌دهنده رابطه منفی و معنی‌دار نرخ ارز در این کشورها روی جذب FDI بوده است.

الو^۲ در سال ۲۰۰۷ در مطالعه‌ای برای ۸۶ کشور عضو VNCTAD برای دوره ۲۰۰۱-۱۹۸۰ به بررسی رابطه امنیت سرمایه‌گذاری و FDI تحت شرایط بی‌ثباتی و ریسک پرداخته و رابطه مثبت و معنی‌داری را بین این دو متغیر تأیید کرده‌اند. سیدنورانی در سال ۱۳۷۴ در مطالعه‌ای رابطه معنی‌دار منفی نرخ تورم با FDI و رابطه مثبت و معنی‌دار نرخ ارز با FDI را تأیید می‌کند. این مطالعه برای دوره زمانی ۱۳۵۴-۱۳۴۲ می‌باشد.

علیجانی در سال ۱۳۸۶ در مطالعه‌ای رابطه مثبت و معنی‌دار صادرات ایران با جریان ورودی FDI را برای دوره زمانی ۱۳۸۲-۱۳۵۷ تأیید می‌کند. پارسامنش در سال ۱۳۷۸ برای دوره زمانی ۱۳۷۵-۱۳۴۲، تاثیر مثبت و معنی‌دار FDI را روی صادرات، اشتغال و سرمایه‌گذاری را نشان داد.

^۱ - fontge

^۲ - ELO

عدالت فام در سال ۱۳۸۵ در مطالعه‌ای اثر مثبت و معنی‌دار درجه باز بودن اقتصاد، اثر منفی و معنی‌دار نرخ ارز با FDI را تأیید می‌کند. این مطالعه برای دوره زمانی ۱۳۵۴-۱۳۴۲ می‌باشد.

در این بخش، روند تحولات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مرور شده، تجربیات تعدادی از کشورهای در حال توسعه، جهت ارائه راهکارهایی برای کشور ایران بررسی می‌گردد، سپس به روند تحولات این نوع سرمایه‌ها در ایران در دوره قبل و بعد از انقلاب پرداخته خواهد شد.

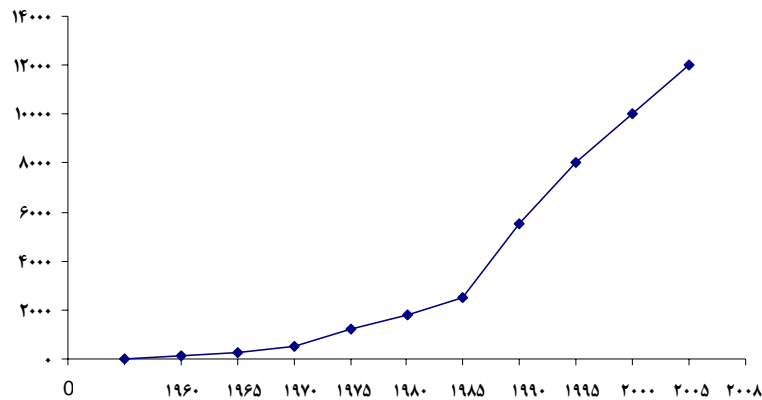
سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از اواخر قرن نوزدهم میلادی نقش مهمی را در اقتصاد جهانی ایفا کرده است. قبل از سال ۱۹۱۴ میلادی، بخش اعظم سرمایه‌گذاری بصورت بهره‌ ثابت و سرمایه‌گذاری در پورتفوی بود و بریتانیا مهمترین کشور اعتبار دهنده در دنیا به شمار می‌رفت، حجم و جهت جریان‌ات سرمایه‌گذاری در این دوره نیز به شدت تحت تأثیر نرخ‌های بالا و قابل دریافت در خارج بود. روند تغییرات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان، تأثیرات عمده‌ای را بر اقتصاد جهانی و کشورهای مادر و میزبان گذاشته است.

این فصل در نظر دارد، روند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران و جهان را مورد مطالعه قرار دهد، فصل سوم در دو بخش کلی گردآوری شده است، که بخش اول به روند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان و توزیع جغرافیایی جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و همچنین سهم کشورهای در حال توسعه از جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و چگونگی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه پرداخته و بخش دوم به بررسی و روند تاریخی FDI در ایران می‌پردازد. که این روند در دوران قبل از انقلاب که شامل سال‌های قبل از ۱۳۱۰ و سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۱۰ بوده و دوران بعد از انقلاب که در

قلب برنامه‌های پنج ساله توسعه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بررسی شده است.

در طول سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۷ میلادی، جریان خروجی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان، به طور میانگین رشدی معادل ۱۳ درصد در سال داشته است که می‌توان آن را با نرخ رشد ۷ درصدی صادرات جهانی کالاها و خدمات و رشد ۸ درصدی تولید ناخالص داخلی به قیمت‌های جاری در طول سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۶ میلادی مقایسه نمود. در سال ۱۹۹۸ ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای هفتمین سال پیاپی افزایش یافت، خروج سرمایه نیز برای سومین سال پیاپی رشد داشته، به حدود ۴۳۰ تا ۴۴۰ میلیارد دلار رسید. البته در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باید ورود سرمایه در جهان با خروج سرمایه برابر باشد. ولی در عمل بدلیل تفاوت در روش‌شناسی و همچنین تصمیم دولت‌ها بر اعلام یا اعلام نشدن این اقلام، این برابری برقرار نیست) (علیجانی، ۱۳۸۶، ۳۴).

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بطور جدی از اوایل دهه ۱۹۸۰ رشد خود را آغاز کرده و این روند جای خود را به کاهش مقررات مربوط به FDI و آزادسازی اقتصادی داد و کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه تلاش زیادی برای جذب FDI به عمل آورند، همچنین FDI به عنوان عامل مهمی در ایجاد همگرایی بین کشورها مطرح گردید. وقوع بحران‌های بدهی در سال ۱۹۷۷ و ۱۹۸۲ نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را برای تامین مالی پروژه‌ها در اقتصاد کشورها را بااهمیت ساخت چرا که FDI منبع پایدارتری نسبت به سایر روش‌های جذب سرمایه برای کشورها بود (Shujiro, 1997, 2). در طول سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۴ میلادی، جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با شتاب بی‌سابقه‌ای در حال افزایش بوده است (نمودار ۴-۱) (UNCTAD, 2008).



نمودار (۴-۱) - روند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان
منبع: UNCTAD, World Investment Report. 2008

سهم کشورهای در حال توسعه در کل جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ۲۲ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۴۲ درصد در سال ۲۰۰۴ رسید، و سهم آنها از کل جریان خروج سرمایه، از ۳ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۱۱ درصد در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است. هر چند که شرکت‌های تاسیس شده در کشورهای صنعتی هنوز منبع اصلی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هستند، FDI در کشورهای در حال توسعه نیز از اواسط دهه ۱۹۸۰ بیش از دو برابر شده است. کشورهای صنعتی به عنوان یک گروه، اغلب بیشترین قسمت از این سرمایه‌گذاری‌ها را جذب کرده‌اند، ولی با افزایش جذب سرمایه‌گذاری خارجی از سوی کشورهای در حال توسعه، سهم کشورهای صنعتی در حال تحلیل رفتن است (Ibid).

در میان کشورها، بیشترین حجم ورودی FDI به کشور آمریکا تعلق داشت (البته قبل از حادثه ۱۱ سپتامبر)، طی چند سال گذشته شاهد افزایش سهم این کشور بوده‌ایم، ولی از سال ۲۰۰۰ به بعد سهم این کشور اُفت داشته، خصوصاً در سال ۲۰۰۱ و بعد از وقوع حوادث ۱۱ سپتامبر (عدالت فام، ۱۳۸۵، ۸۴).

توزیع جهانی ورود سرمایه بین کشورهای در حال توسعه نیز تا حدودی ناهمسان است، به عنوان مثال در سال ۲۰۰۴، کشورهای آسیایی ۴۱/۴۴ درصد، کشورهای آفریقائی ۰/۶ درصد و آمریکای لاتین و دریای کارائیب ۶ درصد از ورود سرمایه گذاری مستقیم خارجی را به خود اختصاص داده‌اند (UNCTAD, 2005). چگونگی توزیع جغرافیایی FDI در مناطق مختلف جهان براساس جدول (۴-۱) تنظیم شده است. این جدول چگونگی سهم FDI کل مناطق دنیا را از سرمایه گذاری مستقیم خارجی نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱) - سهم FDI ورودی از کل سرمایه گذاری مستقیم خارجی دنیا براساس توزیع جغرافیایی

منطقه	۱۹۷۵-۸۰	۱۹۹۰-۹۳	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۲۰۰۰	۲۰۰۲	۲۰۰۴	۲۰۰۶	۲۰۰۷
کشورهای توسعه یافته	۷۶/۶	۶۸/۶	۶۳/۴	۵۸/۸	۵۸/۹	۷۱/۵	۷۷/۲	۷۹/۳	۸۱/۹	۸۲	۸۲/۳
ژاپن	-۰/۵	-۰/۷	-۰/۷	-۰/۱	-۰/۷	-۰/۵	۱/۸	۰/۶۴	۰/۶۴	۱/۹	۱/۹
اروپای غربی	۴۲/۱	۴۲/۴	۳۷	۳۲/۱	۲۹/۱	۳۶/۹	۴۲/۵	۱۰	۲۵/۲	۱۸/۱	۲۲/۲
اتحادیه اروپا	۴۱	۳۸/۸	۳۵/۱	۳۰/۴	۳۷/۲	۳۵/۷	۳۳/۵	۳۸/۵	۱۹/۸	۱۷/۲	۲۱/۸
ایالات متحده آمریکا	۳۷/۲	۴۱	۱۷/۹	۲۱/۳	۳۲/۵	۳۰	۲۸	۲۲/۲	۲۸	۲۶/۱	۲۹
کشورهای در حال توسعه	۳۴/۱۴	۲۹/۶	۳۲/۴	۳۷/۷	۳۷/۷	۲۵/۸	۳۰/۶	۱۸/۸۹	۱۸/۱	۳۲/۲	۳۱/۸
آفریقا	۲/۵	۱/۵	۱/۳	۱/۶	۱/۶	۱/۶	۱/۲	-۰/۸	-۰/۶	۱/۲	۱/۲
آمریکای لاتین و حوزه کارائیب	۱۲/۵	۸/۴	۱۰	۱۲/۹	۱۴/۷	۱۱/۱	۱/۳	۷	۶	۴/۸	۵/۲
آسیا	۷/۷	۱۹/۴	۲۰/۷	۲۲/۹	۲۰/۶	۱۳/۲	۹/۸	۱۱/۳	۱۳/۴	۱۴/۸	۱۶/۲
جنوب و جنوب شرقی آسیا	۶/۱	۱۸/۱	۲۰/۴	۲۲/۱	۱۸/۹	۱۲/۴	۸/۹	۱۰/۸	۲۰/۸۴	۲۱/۳	۲۱/۶۲
غرب و مرکز آسیا	۱/۶	۱/۳	-۰/۵	-۰/۸	-۰/۸	۱/۲	۲/۲	۷	۷/۲	۷/۲	۸/۱

Source: UNCTAD. World Investment Report (1995, 1998, 1999, 2003, 2006, 2008)

جدول (۴-۱) که نشان‌دهنده توزیع FDI در مناطق مختلف جهان است. این جدول سهم FDI ورودی هر یک از مناطق دنیا از کل FDI دنیا را نشان می‌دهد. با توجه به جدول می‌تواند کشورها را در دو گروه کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه‌یافته تشریح کرد.

روند موجود در جدول (۴-۱)، نشان‌دهنده جذب روبه افزایش FDI در این کشورها بوده است، بطور کلی سهم این کشورها از ۳۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۰ به ۲۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ و ۳۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ رسیده است. برای بررسی، این کشورها در ۵ منطقه، آسیا، آسیای غربی، آفریقا، آمریکای لاتین و حوزه کارائیب و اروپای شرقی و مرکزی، طبقه‌بندی می‌شوند. لازم به ذکر است که FDI های جابه‌جا شده به صورت ادغام و اکتساب‌های بین‌المللی (M&A)^۱ بوده است.

در بررسی جریان ورودی FDI برای کشورها، پتانسیل جذب FDI نیز باید مورد توجه قرار گیرد، و اینکه سطوح تحقق‌یافته جذب FDI نسبت به سطوح بالقوه، چگونه است. برای این منظور ماتریس زیر که به ماتریس جریان ورودی تحقق‌یافته و بالقوه FDI موسوم است، برای کشورها و در سال ۲۰۰۶، مفید می‌باشد.

این ماتریس بیانگر این مطلب است که کشورها، تحت شرایط بالقوه بالا و پایین برای جذب FDI، چه موقعی در جذب تحقق‌یافته FDI دارند (UNCTAD, 2008).

¹- Mergers and Agguisition

ماتریس جریان بالقوه و تحقق یافته ورودی FDI، ۲۰۰۶

سطح بالای جریان ورودی FDI تحقق یافته	سطح پایین جریان ورودی FDI تحقق یافته	سطح بالای جریان ورودی FDI بالقوه
الجزایر- ارژانتین- ایران- استرالیا- بلاروس- برزیل- کانادا- چین- دانمارک- فنلاند- فرانسه- آلمان- یونان- ایرلند جنوبی- ایتالیا- ژاپن- کویت- لیبی- مکزیک- نروژ- پرغال- قطر- کره جنوبی- روسیه- اسلونی- اسپانیا- سوئیس- تایوان- آمریکا- ونزوئلا	آذربایجان- بحرین- بلژیک- برونی- دارالسلام- بلغارستان- شیلی- کرواسی- قبرس- جمهوری چک- جمهوری دومین- استونی- هنگ کنگ- مجارستان- ایسلند- اسرائیل- اردن- قزاقستان- لیتوانی- لتونی- کوزامبورگ- مالزی- مالت- مغولستان- هلند- نیوزلند- عمان- پاناما- لهستان- رومانی- عربستان- سنگاپور- اسلواکی- سوئد- تایلند- ترنیداد و توباگو- تونس- اکراین- امارات- انگلستان	آلبانی- ارمنستان- بوسنی- کلمبیا- کنگو- کاستاریکا- مصر- اتیوپی- گامبیا- گرجستان- گویان هندو راس- جامائیکا- قرقیزستان- لبنان- مولداوی- نامیبیا- نیکاراگوئه- نیجریه- پرو- سرالئون- سودان- تاجیکستان- مقدونیه- توگو- اوگاندا- تانزانیا- اروگوئه- ویتنام- زامبیا
آنگولا- بنگلادش- بولیوی- بورکینافاسو- کامرون- کنگوی شمالی- اکوادور- السالوادور- گابن- غنا- گواتمادور- هائیتی- هند- اندونزی- کینیا- ماداکاسگار- مالادی- مالی- مراکش- موزامبیک- میانمار- نپال- نیجر- پاکستان- پاراگوئه- فیلیپین- رواندا- سنگال- آفریقای جنوبی- سریلانکا- سورینام- سوریه- ترکیه- ازبکستان- یمن- زیمبابوه		

مأخذ: UNCTAD, based on annex table A.1.10- 2008

همچنین پیش بینی UNCTAD برای سالهای ۲۰۱۰-۲۰۰۸ در جذب بالای

FDI بصورت زیر است:

چین- هند- آمریکا- روسیه- برزیل- ویتنام- آلمان- اندونزی- استرالیا-

کانادا- مکزیک- انگلستان

سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه دارای سابقه ای طولانی است. با هر گونه تغییری در فضای سرمایه گذاری شامل سیاست دولت ها در قبال سرمایه گذاری مستقیم خارجی و در مفهوم وسیع تر تغییر چارچوب سیاست های اقتصادی، این نوع سرمایه گذاری ها در طول زمان با نوساناتی مواجه بوده است. بنابراین روند سرمایه گذاری مستقیم خارجی منعکس کننده تغییرات در سیاست های کشورهای در حال توسعه بوده است. برخی از استراتژی های توسعه

اقتصادی در کشورهای در حال توسعه که اثرات تعیین‌کننده بر تصمیمات سرمایه‌گذاران خارجی داشته است عبارتند از:

سیاست‌های جایگزین واردات در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، سیاست‌های توسعه منابع طبیعی در دهه ۱۹۷۰، برنامه‌های تعدیل ساختار و گذر به اقتصاد بازار در دهه ۱۹۸۰ و بالاخره سیاست‌های معطوف به افزایش نقش بخش خصوصی در دهه ۱۹۹۰، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه عمدتاً به سوی بخش صنایع و تولید کالاهای ساخته شده سرازیر گشته است. هر چند که طی سالهای اخیر، چین بزرگترین کشور، میزبان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بوده است و کشورهای اروپای شرقی نیز به عنوان مکان جدید و بااهمیت این نوع از سرمایه‌گذاری‌ها ظهور نموده است، اینکه طی دهه‌های اخیر، حتی فقیرترین کشورها هم در جریان ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی قرار گرفته‌اند (حاجیلی، ۱۳۷۹، ۸۷-۵۲).

برای مدت زمان طولانی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، انحصاراً فقط از سوی کشورهای صنعتی عمده انجام می‌شود، اما اخیراً منابع تامین شده از سوی کشورهای در حال توسعه نیز افزایش یافته است و بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز در مناطق جغرافیایی خود اقدام به تامین منابع لازم جهت انجام این نوع از سرمایه‌گذاری‌ها نموده‌اند (علیجانی، ۱۳۸۶، ۳۶).

روندهای اخیر جهانی شدن الگوهای مصرف و تولید، موجبات افزایش سریع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در سطح جهان فراهم آورده است افزایش سریع جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه نیز در پی همین تحولات صورت پذیرفته است، به طوری که میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در فاصله سالهای ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵، پنج برابر شده است و در سال ۱۹۹۶ بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار گشته است. این افزایش عمدتاً به سوی ۱۲ کشور بزرگ در حال توسعه سرازیر بوده است (جدول ۴-۲)، بطوریکه چین به تنهایی در خلال سالهای ۱۹۹۰ تا

۱۹۹۶ (به قیمت سال ۱۹۹۶)، ۱۶۷ میلیارد دلار بابت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کسب نموده است (حاجیلی، ۱۳۷۹، ۸۷-۵۲).

لازم به ذکر است که سیاست‌های عمومی نقش مهمی را در این افزایش داشته‌اند، به عنوان نمونه کشور هند دومین کشور بزرگ پس از چین (از نقطه نظر جمعیت)، فقط ۰/۲ از تولید ناخالص داخلی خود را از طریق جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بدست آورد، در حالیکه این رقم برای کشور چین معادل ۵/۴ درصد بوده است. با توجه به اینکه هر دو کشور، کشورهای پرجمعیت با درآمد پایین هستند، لذا سطح درآمدها و یا میزان جمعیت هیچکدام توجیه مناسبی برای توضیح روندهای فوق نیستند. تا قبل از سال ۱۹۸۲، نسبت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به تولید ناخالص داخلی برای هند بالاتر از چین بوده است. آنچه که موجب این تغییر ناگهانی در وضعیت چین شده است، تغییر سیاست‌های آن در قبال سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بوده است. پس از سالها اعمال مقررات سنگین بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، چین تصمیم به ایجاد رابطه‌ای نوین با دنیای جدید و ادغام با اقتصاد جهانی گرفت. این تصمیم‌گیری منجر به تغییرات مهمی در چارچوب سیاستی آنها گشت. این همان نکته‌ای بود که سرمایه‌گذاران خارجی نیز به آن پاسخ سریع دادند. البته از سال ۱۹۹۲، هند نیز با تغییراتی در زمینه حرکت بسوی آزادسازی اقتصادی، به ایجاد زمینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اقدام نمود. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی امروزه فقط در اقتصادهایی که دارای بازارهای وسیع داخلی هستند و یا از منافع اقتصادی بالایی برخوردارند، انجام نمی‌شود؛ بلکه همه کشورها با موقعیت‌های اقتصادی گوناگون و درجات گوناگونی از توسعه اقتصادی در سراسر جهان به جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌پردازد که گاهی ارزش آن به بیش از ۵ درصد تولید ناخالص داخلی آنها بالغ می‌گردد. از جمله این کشورها می‌توان به جمهوری چک و مالزی اشاره نمود، نقطه مشترک تمامی این کشورها فراهم

نمودن چارچوب‌های مناسب سیاستی است که موجبات جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را فراهم می‌نماید (همان منبع).

پس به طور کلی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به منبع مهمی برای تامین مالی خصوصی خارجی برای کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. این نوع سرمایه‌گذاری از دیگر انواع ورود سرمایه خصوصی خارجی متمایز است و در این روش در بلندمدت برای سرمایه‌گذاران، انگیزه زیادی برای کسب سود از طریق فعالیت‌های تولیدی که مستقیماً کنترل می‌شوند، وجود دارد. در حالیکه وام‌های بانکی خارجی و استقراض و سرمایه‌گذاری‌های غیرمستقیم در فعالیت‌هایی که مستلزم کنترل سرمایه‌گذار یا بانک است، سرمایه‌گذاری نمی‌شوند، بلکه اغلب به سود کوتاه‌مدت که متأثر از عواملی نظیر نرخ بهره است توجه دارند. با مقایسه این مورد در کشورهای آسیایی متأثر از بحران مالی می‌توان به تفاوت‌های موجود بین وام‌های بانکی و پرتفوی سرمایه‌گذاری با سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پی برد. در کشورهای بحران‌زده جنوب شرقی آسیا، جریان سرمایه‌گذاری مستقیم در ۵ کشوری که بیشترین صدمه را از بحران مالی دیده‌اند، همواره مثبت باقی ماند و فقط زمانی که وام‌های بانکی و سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت در این کشورها شدیداً دچار کاهش گردید، جریان سرمایه‌گذاری اندکی کاهش یافت (علیجانی، ۱۳۸۶، ۳۸).

جدول شماره (۲-۴) - دوازده کشور اول در حال توسعه دریافت کننده سرمایه گذاری مستقیم خارجی

رتبه	۱۹۷۰-۱۹۷۹	۱۹۸۰-۱۹۸۹	۱۹۹۰-۱۹۹۶	۲۰۰۶-۲۰۰۷
۱	برزیل	مکزیک	چین	چین
۲	مکزیک	برزیل	مکزیک	بلغارستان
۳	نیجریه	چین	مالزی	مالت
۴	مالزی	مالزی	برزیل	اردن
۵	اندونزی	مصر	اندونزی	سنگاپور
۶	یونان	آرژانتین	تایلند	استونی
۷	آفریقای جنوبی	یونان	آرژانتین	گرجستان
۸	ایران	تایلند	مجارستان	لبنان
۹	مصر	کلمبیا	لهستان	گویان
۱۰	اکوادور	نیجریه	کلمبیا	بحرین
۱۱	تایلند	اندونزی	شیلی	گامبیا
۱۲	الجزایر	شیلی	جمهوری چک	پاناما

ماخذ:

World Bank online Resources: Debtor Reporting & UNCTAD reports 2008-11-system (www.worldbank.org)

تاریخ سرمایه گذاری در ایران را در سه دوره می توان مورد بررسی قرار داد، که می توان دوره قبل از انقلاب، دوره پس از تصویب قانون جلب و حمایت سرمایه های خارجی و دوران پس از انقلاب را نام برد، که مورد بررسی قرار می گیرند.

دوران قبل از انقلاب

الف - سالهای قبل از ۱۳۱۰

این دوران همراه با دادن امتیازات انحصاری به اتباع و دولت های خارجی بود. کشورهای روس و انگلیس از اولین کشورهایی بودند که با اخذ امتیاز و انحصارات گوناگون، بهره برداری از امکانات و منابع طبیعی داخلی را بدست گرفتند و از این طریق امور تجاری - صنعت و بانکداری ایران را تحت کنترل خود درآوردند. امتیاز

ایجاد شرکت نفت انگلیس و ایران، تاسیس بانک شاهنشاهی، بانک استقراض روس، شرکت بیمه حمل و نقل، شیلات شمال، قرارداد رویترو و داری و امتیاز تنباکو نمونه‌هایی از سرمایه‌گذاری این دو کشور در اقتصاد ایران بود. این قراردادها و چند قرارداد دیگر در آن زمان سابقه ذهنی ناخوشایندی از سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد کرد و موجبات قیام علیه قرارداد تالبوت و نهضت ملی شدن نفت را بوجود آورد. اکثر سرمایه‌گذاری‌های این دوره در صنعت نفت بود. مانند سرمایه‌گذاری بریتانیا در پالایشگاه نفت آبادان (رایضی، ۱۳۸۲، ۳۹).

ب- سالهای ۱۳۵۷-۱۳۱۰

همزمان با تصویب قانون ثبت شرکت‌ها (۱۳۱۰) و قانون تجارت (۱۳۱۱). نوع دیگری از سرمایه‌گذاری‌های خارجی یعنی سرمایه‌های خارجی خصوصی در کشور آغاز شد. پس از ملی شدن صنعت نفت در سال ۱۳۲۹، شرکت‌های خارجی به دلیل ترس از ملی شدن دارایی‌هایشان تا سال ۱۳۳۴ از ثبت شرکت‌ها امتناع ورزیدند. در اواخر سال ۱۳۳۴ به منظور جذب سرمایه‌های خارجی، قانون جلب و حمایت از سرمایه‌های خارجی به تصویب رسید و ثبت شرکت‌ها با سهامداران خارجی رونق گرفت (علیجانی، ۱۳۸۶، ۳۹).

افزایش حجم سرمایه‌های خارجی تا سال ۱۳۵۱ ادامه داشت، بطوریکه میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در فاصله سالهای ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۱ بیش از سه برابر شده و از ۲۸ میلیون دلار به ۹۱ میلیون دلار رسید و افزایش حجم سرمایه‌های خارجی تا سال ۱۳۵۱ ادامه داشت، بطوریکه میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در فاصله سالهای ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۱ بیش از سه برابر شده و از ۲۸ میلیون دلار به ۹۱ میلیون دلار رسید.

در دوره ۱۳۵۱ تا ۱۳۵۴ بدنال شوک نفتی، حجم سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی شدیداً افزایش یافت و از ۹۱ میلیون دلار در سال ۱۳۵۱ به ۵۶۱ میلیون دلار

در سال ۱۳۵۲ و ۳۲۲ میلیون دلار در سال ۱۳۵۳ و ۱۲۱ میلیون دلار در سال ۱۳۵۴ رسید (جدول ۴-۳) (همان منبع، ۴۰).

جدول شماره (۴-۳) و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی قبل از انقلاب (میلیون دلار)

سال	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	سال	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۱۳۴۲	۲۸	۱۳۴۹	۲۵
۱۳۴۳	۳۰	۱۳۵۰	۶۵
۱۳۴۴	۳۳	۱۳۵۱	۹۱
۱۳۴۵	۳۵	۱۳۵۲	۵۶۱
۱۳۴۶	۳۵	۱۳۵۳	۳۲۲
۱۳۴۷	۷۶	۱۳۵۴	۱۲۱
۱۳۴۸	۹۴		

مأخذ: IMF, IFS, year Book, 1993

دوره پس از تصویب قانون جلب و حمایت سرمایه‌های خارجی

به منظور کنترل و نظارت بر نحوه عملکرد سرمایه‌گذاری‌های خارجی، در آذر ماه سال ۱۳۳۴، قانونی تحت عنوان قانون جلب و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی از تصویب گذشت که به موجب آن، برگشت اصل و منافع حاصل از سرمایه‌گذاری خارجی از سوی دولت تضمین گردید: از لحاظ اینکه ورود سرمایه‌های خارجی از مجاری مختلف، مهار سرمایه‌گذاری خارجی را از دست دولت خارج کرده بود و موجب عدم شناخت لازم از نحوه فعالیت و حجم این سرمایه‌ها شده بود، سرمایه‌های خارجی هدف‌های مشخص را حداقل برای بخشی از این سرمایه‌گذاری‌ها ترسیم کرد. لیکن قانون مذکور، علیرغم جنبه‌های مثبت آن

به دلیل وجود نقایص و نقاط ضعف آن، عملاً نتوانست به نحو مطلوب، رسیدن به اهداف موردنظر را میسر سازد (رحیمی بروجردی، ۱۳۷۵، ۷۲).

به دنبال سرکوب نهضت ملی و کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲، قرارداد کنسرسیوم نفتی میان ایران و نمایندگان شرکت‌های چند ملیتی نفتی منعقد گردید. در این قرارداد ۴۰ درصد سهام کنسرسیوم آمریکایی به ۴۰ درصد به شرکت‌های انگلیسی- هلندی و بقیه به شرکت‌های فرانسوی واگذار گردید. دوره ۱۳۵۷-۱۳۳۲ بدنبال تحکیم روابط دیکتاتوری و ایجاد ثبات سیاسی لازم، سرمایه‌گذاری خارجی افزایش یافت و کشور آمریکا نیز وارد صحنه گردید. با گذشت زمان سرمایه‌های خارجی تحت پوشش قانون جلب و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی (۱۳۳۴) افزایش یافت و در دوره رونق نفتی به حداکثر رسید (۱۳۵۷-۱۳۵۲) (عدالت فام، ۱۳۸۵، ۱۰۷).

از سال اول برنامه پنجم عمرانی (۱۳۵۲)، رژیم سابق تا آخر برنامه پنجم (۱۳۵۶)، ژاپن پیوسته بالاترین سهم را از نظر حجم سرمایه‌گذاری در ایران داشته است. بطوریکه سهم ژاپن بین ۴۰ تا ۶۴ درصد طی این سالها در نوسان بوده است، در سالهای ۱۳۵۳ تا ۱۳۵۶ کشور آمریکا، فرانسه و آلمان غربی، مقام‌های دوم و تا چهارم را از نظر میزان سهم سرمایه‌گذاری خارجی در ایران داشته‌اند (رحیمی بروجردی، ۱۳۷۵، ۹۱).

از سالهای ۱۳۳۴ که قانون جلب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران به تصویب رسید تا سال ۱۳۵۷ (پیروزی انقلاب اسلامی) بیش از ۲۵۵ شرکت به صورت سرمایه‌گذاری مشترک خارجی با ۳۷۰ میلیون دلار سرمایه به ثبت رسیده است و در مجموع ۵۰ میلیارد ریال سرمایه و وام خارجی وارد کشور گردیده است. از آنجا که حدود ۵۰ درصد این رقم در دهه ۷۰ میلادی جذب شده بود، لذا از لحاظ

جذب سرمایه خارجی - ایران در ردیف ۱۰ کشور اول در حال توسعه قرار گرفت. نکته قابل توجه اینکه، ۹۰ درصد سرمایه‌های جذب شده قبل از سال ۱۹۷۰ به بخش صنعت نفت اختصاص داشت که در دهه ۷۰ وضع بطور کلی تغییر کرده و ۹۵ درصد سرمایه، جذب سایر منابع از جمله پتروشیمی و ماشین‌سازی گردید (عدالت‌فام، ۱۳۸۵، ۱۰۸).

طرح‌های بزرگ، تنها ۶ درصد از کل طرح‌ها را شامل شده‌اند که جدول (۴-۴) این موضوع را نشان می‌دهد.

همچنین تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، حدوداً ۳۶۷ شرکت خارجی در ایران فعالیت داشتند که حدوداً ۱۸ درصد این شرکت‌ها آمریکایی، ۱۴ درصد آلمانی، ۱۲ درصد انگلیسی بودند (حاجیلی، ۱۳۷۹، ۷۲).

جدول (۴-۴) - موارد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر حسب میزان سرمایه (۵۷-۱۳۳۵)

میزان سرمایه	درصد	تعداد
کمتر از یک میلیون دلار	۲۹/۳	۳۴
بین ۱ تا ۵ میلیون دلار	۱۸/۱	۲۰
بین ۵ تا ۱۰ میلیون دلار	۱۶/۴	۱۹
بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون دلار	۹/۵	۱۱
بین ۲۰ تا ۱۰۰ میلیون دلار	۲۰/۲	۴
بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ میلیون دلار	۶	۷

دوران پس از انقلاب

وقوع انقلاب ایران همزمان با افزایش ناگهانی جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سطح جهان بود (نمودار ۴-۱) ناآرامی‌های داخلی ناشی از جریان‌ات انقلاب، مشخص نبودن حدود مالکیت بخش خصوصی، محدودیت‌ها و قوانین

مربوط به انتقال ارز از کشور، قوانین محدود تجاری و امثال آن از جمله دلایل عمده کاهش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوران بعد از انقلاب بوده است. بطوریکه سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده در ایران در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب و دوران جنگ متوقف بوده است و در سال‌های بعد از پایان جنگ تحمیلی و دوران برنامه پنج ساله اول توسعه اقتصادی و اجتماعی (۱۳۷۲-۱۳۶۸) از میزان بسیار پائین برخوردار بوده است (علیجانی، ۱۳۸۶، ۴۰).

از سال ۱۳۵۸ به بعد به علت تغییرات بنیادی ناشی از پیروزی انقلاب، حجم سرمایه‌گذاری خارجی که در سال ۱۳۵۷ قریب به ۶۳۷۵ میلیون ریال بود، در سال ۱۳۵۸ به بعد ۴۳۲ میلیون ریال تنزل کرد و در سال ۱۳۶۰ با افزایش قابل توجهی به حدود ۲۰۰۰ میلیون ریال رسید، و در سال‌های بعد هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری صورت نگرفته است (رحیمی بروجردی، ۱۳۷۵، ۱۰۲).

بعد از پیروزی انقلاب و فرار سرمایه‌داران به خارج از کشور، خارج کردن مقادیر قابل توجهی سرمایه از کشور، بدهی صاحبان صنایع به سیستم بانکی، اختلال واردات و صادرات، مناسبات تشنج کارفرمایان و کارگران در محیط‌های صنعتی، بحران صنعتی زده همه ابعاد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن در پیش‌روی دولت قرار داده بود. در چنین شرایطی دولت چاره‌ای جز ملی کردن صنایع و بانک‌ها نداشت؛ بنابراین با تدوین قانون اسلامی جمهوری اسلامی ایران و دولتی کردن اکثر فعالیت‌های اقتصادی، محدودیت عمده‌ای جهت جلب سرمایه خارجی ایجاد گردید (عدالت فام، ۱۳۸۵، ۱۱۱).

براساس آمار موجود از شروع انقلاب تا سال ۱۳۶۶ ورود سرمایه به داخل کشور فقط در موارد خاص و حدود ۱۶۰ میلیون دلار بوده است (همان منبع). برای بررسی جزئی‌تر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوران پس از انقلاب، این مورد بصورت برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی در ایران مرور می‌گردد.

برنامه اول توسعه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۱۳۶۸-۱۳۷۲)

با یک نگاه به برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌توان متوجه شد که در هیچ جایی از برنامه مذکور بطور واضح صحبتی از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به میان نیامده است و تنها ارقامی بصورت اعتباری، مالی و بیع متقابل که در زمره فعالیت‌های بازرگانی و نه سرمایه‌گذاری خارجی، منظور شده است که امکان جذب آن نیز فراهم نگردید (عدالت فام، ۱۳۸۵، ۱۱۲). در این دوره ایجاد تبصره ۲۹ برنامه اول توسعه، اولین قدم در راه جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی بود.

تبصره ۲۹ قانون برنامه اول، در ۹ بند (الف تا ی)، پیش‌بینی کرده است که اکثر استفاده از انواع سرمایه‌گذاری براساس نیاز دستگاه دولتی و در ارتباط با وظایف آنها است. علاوه بر آن، طرح‌های ملی و عمرانی را نیز شامل می‌گردد. بندی «ی» این تبصره اجازه معاملات متقابل تا سقف ۱۰ میلیارد دلار را به دولت، به منظور تامین مالی موردنیاز بخش صنعت و معدن در امور مربوط به توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری‌های ذریبط، داده است (قانون برنامه اول توسعه). سرمایه‌گذاری‌های خارجی صورت گرفته در طی این برنامه از سال ۱۳۵۸ الی ۱۳۷۲ در جدول (۴-۵) نشان داده شده است.

برنامه دوم توسعه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۱۳۷۴-۱۳۷۸)

بند «ه» از تبصره ۲۲ قانون برنامه دوم توسعه، پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی و تصویب قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری-صنعتی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی پس از یک دوره توقف طولانی مورد توجه قرار گرفت؛ بند «ه» تبصره ۲۲ قانون برنامه دوم توسعه به شرح زیر است:

در چارچوب خط مشی‌ها و ضوابط این قانون، سرمایه‌گذار خارجی می‌تواند با مشارکت طرف ایرانی، اقدام به سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی نماید. دولت موظف است لوایح مربوط به سرمایه‌گذاری خارجی و ضوابط را ظرف مدت سه ماه پس از تصویب این قانون تنظیم و به مجلس شورای اسلامی تقدیم کند (قانون برنامه دوم توسعه).

همچنین بند «و» این تبصره به دولت اجازه می‌دهد که جهت اجرای طرح‌های زیربنایی و توسعه‌ای و همچنین افزایش ظرفیت تولیدی، صادراتی کشور، نسبت به اخذ تسهیلات مالی یا اعتباری از موسسات مالی خارجی و بین‌المللی و همچنین معاملات بیع متقابل مابین طرف‌های ذیربط را از طریق سیستم بانکی کشور تسهیل نماید. همچنین طی قسمت اول بند «م» تبصره ۲، این قانون، دولت موظف گردید در هنگام عقد قرارداد با شرکت‌های خارجی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی به نحوی اقدام کند که سرمایه‌گذاران ملزم به انتقال دانش فنی و آموزش نیروی انسانی باشد، همچنین در قسمت دوم همان بند، بازپرداخت هزینه‌های سرمایه‌گذاری خارجی طرح‌های تولیدی وزارتخانه‌های صنایع و معادن و نفت از محل درآمد حاصل از صادرات کالاهای تولیدی آن‌ها مدنظر گرفته شده است. (همان منبع، ۱۱۴).

جدول (۴-۵) - میزان سرمایه گذاری خارجی انجام شده در ایران از طریق قانون جلب و حمایت سرمایه گذاری خارجی بر حسب کشورهای سالهای ۱۳۶۲ - ۱۳۸۸

میلیون دلار	جمع کل	برمودا	استرالیا	پاناما	تروژ	یونان	لوزمبورگ	ژاپن	کوبا	سوئد	هند	بزرگ	سوئیس	هلند	پاکستان	ایتالیا	تنگستان	دانمارک	آمریکا	آلمان	فراشه	سال	
	۸۷/۱																				۸۷/۱	۱۳۳۵	
	۳/۱																		۱/۳	۱/۸		۱۳۳۶	
	۲۵/۶																	۵/۹	۱/۸۵	۱/۲		۱۳۳۷	
	۱۰۰۶/۴															۳۶/۹	۵۶/۹		۱۲/۵			۱۳۳۸	
	۳۷/۴															۳/۵	۲/۵		۱۷/۶	۷/۵		۱۳۳۹	
	۵۶/۷																۱/۵	۱۶/۹	۱۱/۵	۷/۵		۱۳۴۰	
	۲۵/۲																۱/۳	۱۶۸	۸/۶	۵	۶/۴	۳۷	۱۳۴۱
	۲۱/۷										۳/۷	۱۶/۳	۳/۸	۴۶			۲۰/۷	۱۱/۳	۵/۱۲	۱۵/۸		۱۳۴۲	
	۱۴۰									۲/۱			۳۳/۸	۳۳/۸			۱۸	۵/۵	۳۴/۸			۱۳۴۳	
	۲۹/۲							۱/۱	۱۵/۱	۲/۵		۸/۸	۷/۳	۷/۳			۳۰	۱۷/۵	۵/۷	۱۱/۲/۸	۳۳/۸	۱۳۴۴	
	۳۷/۵								۱۰/۷/۹			۵/۱/۸	۵/۴/۳	۱۲/۲				۸/۴	۱۵۹/۶	۳۴/۵	۷/۷	۱۳۴۵	
	۴۵/۴								۴۲/۱۱۰	۱/۶		۸/۴	۶/۸					۶	۸/۳	۶۰/۷/۷	۱۲	۳۷/۷	۱۳۴۶
	۸۶/۷								۱/۸	۳/۰	۳/۸	۴۴/۸	۷/۸	۱۰				۶/۱	۳۵/۱/۴	۱۶/۷	۳۹/۲	۱۳۴۷	
	۳۷/۱۲								۲/۴	۰/۱		۶	۳۶	۲۲/۲	۱۵				۳۴۰۹	۵۶/۷	۵۴/۷	۱۳۴۸	
	۱۲۵/۶								۲۰			۴۵/۱	۱۶۵	۸	۲۸/۱				۵۱/۴	۱۷/۳	۳۳/۶	۱۳۴۹	
	۷۹/۲								۱۲				۱۸/۳	۶/۹					۳۳/۹	۱۵/۶	۶/۲	۱۳۵۰	
	۱۲۶/۲								۱۶/۷	۰/۸	۴/۵/۶	۴/۵/۵	۳۹/۷	۷۵/۵					۲/۸	۳۵/۵	۱۲/۵	۱۰۲	۱۳۵۱
	۳۶۲۰								۱۴۵/۶				۳۹/۷	۱۶/۷					۱۱/۵	۶۶/۳	۳۳/۵	۱۳۵۲	
	۲۸۲/۵								۴	۳/۴			۱۲/۹	۵/۳					۸۶/۶	۱۹/۳	۶۷/۹	۱۳۵۳	
	۳۰۱/۸	۴/۷							۳/۵	۱۰			۱۳/۳	۷/۸					۶۰	۴۶/۷/۷	۸/۳	۱۱۰۰	۱۳۵۴
	۵۹/۱	۱۴/۵							۸/۳				۳/۴	۲۰/۵					۴۶/۷/۷	۸/۳	۱۰۹/۸	۱۳۵۵	
	۵۴۹/۲	۴۲							۱۹۶۰				۱۰۰						۳۳		۵۶۶	۱۳۵۶	
	۶۲۳/۶								۳۸۱۱				۹/۸	۵۵					۳۳۸		۲۸۳	۱۳۵۷	

۱۳۵۱: ماخذ: سازمان سرمایه گذاری و کمک های فنی و اقتصادی، وزارت امور اقتصاد و دارایی

جدول (۴-۶) - میزان سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده در ایران از طریق قانون جلب و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی، بر حسب کشور طی سالهای ۱۳۶۲ - ۱۳۵۸

سال	فرانسه	آلمان	آمریکا	دانمارک	انگلستان	ایتالیا	پاکستان	هند	سوئد	هند	ژاپن	سوئیس	هلند	پاکستان	ایتالیا	انگلستان	دانمارک	آمریکا	آلمان	فرانسه	سال
۱۳۵۸			۴/۴		۴				۳۳				۳۳/۴								۱۳۵۸
۱۳۵۹																					۱۳۵۹
۱۳۶۰																					۱۳۶۰
۱۳۶۱																					۱۳۶۱
۱۳۶۲																					۱۳۶۲
۱۳۶۳																					۱۳۶۳
۱۳۶۴																					۱۳۶۴
۱۳۶۵																					۱۳۶۵
۱۳۶۶																					۱۳۶۶
۱۳۶۷			۹۰۰																		۱۳۶۷
۱۳۶۸																					۱۳۶۸
۱۳۶۹									۱۰۷/۹												۱۳۶۹
۱۳۷۰									۴۲/۱												۱۳۷۰
۱۳۷۱	۴۰																			۴۰	۱۳۷۱
۱۳۷۲			۷/۷																		۱۳۷۲

ماخذ: سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های فنی و اقتصادی، وزارت امور اقتصاد و دارایی

سرمایه گذاری مستقیم خارجی صورت گرفته در این دوره به شرح جدول (۷-۴) می باشد.

جدول شماره (۷-۴) - سرمایه گذاری مستقیم خارجی (میلیون دلار)

سال	سرمایه گذاری خارجی مصوب	سرمایه گذاری خارجی وارده
۱۳۷۲	۲۰/۳۰	-
۱۳۷۳	۱۸۷/۸۱	۰/۲۸۴
۱۳۷۴	۱۱۹/۲۰	۸/۷۵۳
۱۳۷۵	۶۷/۸	۲۰/۴۸
۱۳۷۶	۱۹۹/۹۷	۴۳/۰۰۲
۱۳۷۷	۱۲۸۱/۲۷	۳۷/۵۸۶
جمع	۱۸۷۵/۵۴	۱۱۰/۱۰۵

مأخذ: وزارت امور اقتصادی و دارائی، سازمان سرمایه گذاری و کمک های فنی و اقتصادی

برنامه سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی (۱۳۷۹-۱۳۸۳)

روند موجود برای جذب سرمایه گذاری خارجی موجود در برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی، در برنامه سوم نیز ادامه داشته و به دولت اجازه داده می شود نسبت به اخذ یا تضمین تسهیلات مالی خارجی اقدام کند. بند «ب» ماده ۸۵ قانون سوم توسعه به این مورد می پردازد که عبارت است از:

بند «ب» ماده ۸۵ قانون سوم توسعه: به دولت اجازه داده می شود با رعایت شرایط زیر نسبت به اخذ یا تضمین تسهیلات مالی خارجی در قالب لوایح سنواتی اقدام نماید:

۱- زمان بندی بازپرداخت بدهی ها و تعهدات اعم از میان مدت و کوتاه مدت خارجی باید به گونه ای تنظیم گردد که بازپرداخت های سالانه این بدهی ها و تعهدات بدون در نظر گرفتن تعهدات ناشی از بیع متقابل - پس از سال پایانی برنامه، از سی درصد درآمدهای ارزی دولت در سال آخر برنامه سوم تجاوز

نکنند. در استفاده از تسهیلات خارجی، اولویت با تسهیلات بلندمدت خواهد بود.

۲- دولت موظف است میزان تعهدات و بدهی‌های خارجی کشور در طول برنامه سوم را به گونه‌ای تنظیم نماید تا ارزش حال خالص بدهی‌ها و تعهدات کشور در سال آخر برنامه سوم بیش از ۲۵ میلیارد دلار نباشد (قانون برنامه سوم توسعه).

جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در طی این برنامه (۲۰۰۳-۱۹۹۸) (۱۳۸۳-۱۳۷۷)، به شرح جدول (۴-۸) می‌باشد.

جدول شماره (۴-۸) - مجموعه سرمایه‌گذاری خارجی وارده (هزار دلار)

سال	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۱۳۷۷	۳۷۵۸۶
۱۳۸۶	۱۵۶۱۱
۱۳۷۹	۱۹۳۵۶۵
۱۳۸۰	۱۰۸۴۴۶۵
۱۳۸۱	۳۶۶۰۰۴۹
۱۳۸۲	۲۶۹۶۳۱۹
۱۳۸۳	۲۸۶۴۸۵

برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۱۳۸۴-۱۳۸۸)

در طی این برنامه مجموع سرمایه‌گذاری وارده بصورت جدول (۴-۹) است.

جدول (۴-۹) - مجموعه سرمایه‌گذاری خارجی وارده (هزار دلار)

۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	
۲۷۴۶۷۹۰	۱۷۲۲۹۱۰	۲۷۷۵۴۰۰	۲۴۵۲۰۰۰	۳۱۸۲۷۰۰	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

با توجه به جدول (۴-۹) در طول برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی، بیشترین مقدار سرمایه وارده خارجی سال ۱۳۸۴ است که در سالهای ۱۳۸۵، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ به ترتیب با کاهش ۷۳۰۷۰۰، ۴۰۷۳۰۰، ۱۴۵۹۷۹۰ و ۴۳۵۹۱۰ هزار

دلاری همراه بوده است، که بیشترین کاهش در طول برنامه مربوط به سال ۱۳۸۷ بوده است.

ابزار و روش و نوع داده‌ها و انتخاب مدل

در این بخش از مطالعه به بررسی تجربی اثر متغیرهای بهره‌وری نیروی کار، امنیت سرمایه‌گذاری، نرخ ارز و شرایط تجاری بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران در شرایط ثبات و بی‌ثباتی با استفاده از اطلاعات سالانه ۱۳۵۲ تا ۱۳۸۵ پرداخته می‌شود. تجربه و تحلیل‌های اقتصادسنجی با استفاده از نرم‌افزارهای Microfit 4.0 و Eviews 6.0 انجام و از روش اقتصادسنجی خود رگرسیون با وقفه‌های توزیعی (ARDL) برای شرایط ثباتی و واریانس ناهمسانی شرایط خودرگرسیونی تعمیم یافته (GARCH) برای شرایط بی‌ثباتی استفاده شده است.

مدل مورد بررسی تلفیقی از مدل فروت-استاین^۱ و مدل سازمان ملل به فرم عمومی زیر است.

$$NFDI_t = \alpha_0 + \alpha_1 LOPN_t + \alpha_2 LLPR_t + \alpha_3 LSIV_t + \alpha_4 LEXR_t + U_t$$

که در این مدل:

$NFDI_t$: خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره t که به صورت تفاوت جریان ورودی سرمایه‌های خارجی و جریان خروجی سرمایه‌های خارجی تعریف شده است.

$LOPN_t$: لگاریتم درجه باز بودن اقتصاد در دوره t که شرایط تجاری را نشان

می‌دهد و برابر است با نسبت مجموع صادرات و واردات تقسیم بر GDP

$LLPR_t$: لگاریتم بهره‌وری نیروی کار در دوره t

^۱ - Froot- Stein

$LSIV_t$: لگاریتم امنیت سرمایه‌گذاری در دوره t

$LEXR_t$: لگاریتم نرخ ارز بازار در دوره t و V_t جمله اختلال می‌باشد.

از آنجا که در دوره مورد بررسی جریان ورودی FDI در برخی از سال‌ها در عمل صفر است و یا جریان خروجی FDI در برخی سال‌ها بیشتر از جریان ورودی FDI است، بنابراین خالص جریان FDI، (عدد منفی و یا صفر است و از مشاهدات به دلیل استفاده از مدل لگاریتم- لگاریتم از بین می‌رود، بنابراین مدل را به صورت خطی لگاریتمی تبدیل کرده‌ایم.

همانطوری که در جدول (۵-۱) نشان داده شده است براساس آزمون دیکی فولر تعمیم یافته متغیرها جمع بسته از مرتبه اول (۱) هستند.

جدول (۵-۱)- نتایج آزمون پایایی

متغیرها	سطح ADF	تفاضل اول ADF
NFDI	-۰/۶۰۶۰۷ ^{ns}	-۴/۰۸۸۱ [*]
LOPN	-۳/۰۹۳۷ ^{ns}	-۴/۴۳۴۰ [*]
LLPR	-۳/۵۲۱۵ ^{ns}	-۵/۰۸۲۳ [*]
LSIV	-۲/۶۳۳۳ ^{ns}	-۳/۹۸۸۳ [*]
LEXR	-۱/۳۲۶۶ ^{ns}	-۵/۵۴۸۹ [*]

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ns: ناپایا^۱، * : پایا در سطح ۵٪^۲

تجزیه و تحلیل از روش ARDL، شامل سه خروجی مدل پویا، بلندمدت و تصحیح خطاست.

ابتدا معادله پویا و یا معادله کوتاه مدت برای مدل تخمین زده خواهد شد. سپس ضرایب بلندمدت متغیرها برآورد می‌گردد. این کار به این منظور صورت می‌گیرد

^۱- Non- Stationary

^۲- Stationary

که اثرات بلندمدت متغیرهای مدل بر NFDI معلوم گردد. دو قدم بعدی، مدل تصحیح خطای (ECM) مرتبط با رابطه تعادلی بلندمدت را از روش ARDL برآورد می‌کنیم.

از آنجائی که مدل مورد استفاده در این تحقیق ARDL است، نیازی به هم مرتبه بودن متغیرها نیست و می‌توان مدل را در صورتی که متغیرها دارای مرتبه انباشتگی مختلفی هستند، تخمین زد، هر چند که در این مطالعه تمامی متغیرها جمع بسته از مرتبه اول $I(1)$ هستند.

در مرحله بعد می‌باید از چهار معیار که شامل ضریب تعیین تعدیل شده آکائیک، شوارتز-بنرین و حنان کوئینه هستند، یکی انتخاب شود که معیار انتخابی برای تخمین مدل، معیار شوارتز-بنرین (SBC) است. از این معیار به این دلیل استفاده شده است که امکان تخمین ضرایب را با کمترین وقفه فراهم می‌سازد. مدل پویا به شکل زیر تخمین زده شده است:

مدل (۱)

متغیرها	ضرائب	آماره t
NFDI(-1)	0.2962	1.8275
LOPN	0.0470	1.8756
LOPN(-1)	0.0552	2.2442
LLPR	2.2728	3.1267
LSIV(-1)	0.1034	4.2538
LEXR	-0.7253	-1.8046
T	0.1276	1.7746
$R^2=0.67$ $F=7.1041$ $\bar{R}^2 = 0.57$ $DW=2.086$		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مدل (۱) این مدل، مدل پویای شرایط باثبات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بوده و شامل مفاهیم ضرایبی زیر است:

- اگر خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره $t-1$ ، یک واحد رشد کند، روی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دوره t ، $0/29$ واحد تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

- اگر درجه باز بودن اقتصاد در دوره t ، یک واحد رشد کند، خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره t ، $0/04$ واحد بطور مستقیم متأثر خواهد شد.

- اگر درجه باز بودن اقتصاد در دوره $t-1$ ، یک واحد رشد کند، روی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دوره t ، $0/05$ واحد تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

- اگر بهره‌وری نیروی کار در دوره t ، یک واحد رشد کند، خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره t ، $2/27$ واحد بطور مستقیم متأثر خواهد شد.

- اگر امنیت سرمایه‌گذاری در دوره $t-1$ یک واحد رشد کند، روی خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره t ، $0/1$ واحد تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

- اگر نرخ ارز بازار در دوره t ، یک واحد رشد کند، خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره t ، $0/72$ واحد بطور معکوس متأثر خواهد شد.

پس از تخمین معادله پویا باید با انجام آزمون‌های وجود رابطه بلندمدت اطمینان حاصل کرد. برای انجام آزمون مورد نظر، باید عدد یک از مجموع ضرایب با وقفه متغیر وابسته کم شده و بر مجموع انحراف معیار ضرایب مذکور تقسیم

شود. اگر قدرمطلق t بدست آمده از مقادیر بحرانی ارائه شده توسط بنرجی^۱، دولادو^۲ و مستر^۳ (۱۹۹۲) بزرگتر باشد، فرضیه صفر را رد کرده و وجود رابطه بلندمدت را می‌پذیریم. با انجام این آزمون، t محاسباتی برابر با $-۴/۳۴$ بدست می‌آید که چون از نظر قدرمطلق از t متناظر با مقدار بحرانی بنرجی، دولادو و مستر یعنی -۴ بیشتر است فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بلندمدت رد و وجود همگرایی بین متغیرهای مدل پذیرفته می‌شود. نتایج برآورد مدل بلندمدت به شرح زیر است.

مدل (۲)

متغیرها	ضرائب	آماره t
LOPN	0.1453	2.3574
LLRR	3.2296	4.7177
LSIV	0.0961	1.8811
LEXR	-1.0308	-2.0585
T	0.1813	1.9494

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مدل حاصل رابطه بلندمدت را نشان می‌دهد که تمامی متغیرها به جز نرخ ارز بازار دارای تاثیر مثبت بر خالص جریان FDI به شکل معنی‌دار هستند.

پس از مشخص شدن این مطلب که یک رابطه بلندمدت بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل مدل وجود دارد، دانستن این مسئله ضرورت دارد که پس از وارد شدن شوک به هر یک از متغیرهای توضیحی مدل که باعث عدم تعادل NFDI می‌گردد، چه مدت زمانی طول می‌کشد تا متغیر NFDI به مقدار تعادلی خود در بلندمدت باز گردد. از این رو مدل ECM برای پاسخ به این سؤال به صورت زیر برآورد می‌شود.

¹ - Banerjee

² - Dolado

³ - Master

(مدل ۳)

$$\text{NFDI} = 0.04d \text{LOPN} + 2.27 d\text{LLRPR} - 0.72d\text{LEXR} - 0.03d\text{LSIV} + 0.12 dT - 0.7 \text{ecm}(-1)$$

(1.87) (3.12) (-1.8) (-1.42) (1.77) (-4.34)

$$R^2 = 0.75 \quad \bar{R}^2 = 0.67 \quad \text{DW} = 2.086$$

در این مدل تمامی ضرایب متغیرهای توضیحی قابل انتظار و اثر معنی‌دار روی متغیر وابسته هستند، علامت (-۱) ECM نیز مطابق انتظار بوده، برابر ۰/۷- است. یعنی حدود ۷۰ درصد از نوسانات متغیر خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از مقدار تعادلی خود پس از گذشتن تقریباً ۱/۴۲ سال از بین می‌رود، به عبارتی حدود ۱/۴۲ سال طول می‌کشد تا NFDI دوباره به روند تعادلی خود بازگردد.

برای بررسی شرایط بی‌ثباتی مدل موردنظر و مدل‌سازی تحت شرایط واریانس ناهمسان شرطی پس از آزمون آرچ (ARCH Lm test)^۱ و تأیید وجود ناهمسانی واریانس در مدل، الگوی GARCH استفاده شده است. و مدل زیر تخمین زده است.

(مدل ۴)

$$\text{NFDI}_t = 0.67 \text{LOPN}_t + 3.28 \text{LLPR}_t - 0.27 \text{LEXR}_t + 0.78 \text{LSIV}_t + \varepsilon_t$$

(2.35) (9.70) (-3.39) (3.25)

$$h_t = 1.9 - 0.14\varepsilon_{t-1}^2 - 0.35h_{t-1}$$

$$R^2 = 0.3$$

در مدل براساس آماره Q لیانگ-باکس، عدم همبستگی پیاپی را نشان داده و مدل را مدل مناسبی می‌داند. (نمودار ۱ پیوست)

این مدل، الگوی ناهمسانی واریانس شرطی تعمیم یافته در پسماند مدل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بوده و چگونگی تأثیرپذیری سرمایه‌گذاری

^۱- ARCH Lagrange Multi Plier Test

مستقیم خارجی را در شرایط بی ثباتی از متغیرهای توضیحی مدل نشان می دهد. در معادله میانگین این مدل - رشد یک واحدی در درجه باز بودن اقتصاد، بهره‌وری نیروی کار، نرخ ارز بازار و امنیت سرمایه گذاری به ترتیب خالص سرمایه گذاری مستقیم خارجی را ۰/۶۷ واحد، ۳/۲۸ واحد، ۰/۲۷ واحد و ۰/۷۸ واحد تغییر می دهد که تنها متغیر نرخ ارز بازار اثر معکوس روی خالص سرمایه گذاری مستقیم خارجی دارد و سایر متغیرها اثر مستقیم روی خالص سرمایه گذاری مستقیم خارجی می گذارند.

جامعه مورد مطالعه

جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر کشور ایران است که داده های سری زمانی در دوره ۱۳۵۲ تا ۱۳۸۵ مورد مطالعه قرار گرفته است.

نتایج و بحث

۱- طبق مدل پویای حاصل، در دوره مورد نظر در اقتصاد ایران، یک اثر ۰/۲۹ واحدی مثبت بین خالص سرمایه گذاری مستقیم خارجی یک دوره قبل با خالص سرمایه گذاری مستقیم خارجی دوره فعلی مشخص شده است.

۲- طبق مدل بلند مدت حاصل، در دوره مورد نظر در ایران، کشش های حاصل در مدل بشرح زیر است:

$$E_{NFDI_t, OPN_t} = 29/52, \quad E_{NFDI_t, LPR_t} = 1/38, \quad E_{NFDI_t, SIV_t} = 46/38$$

$$E_{NFDI_t, EXR_t} = -4/32$$

۳- با توجه به مدل تصحیح خطا، ecm موجود ۰/۷۰ است، یعنی سرمایه گذاری مستقیم خارجی براساس متغیرهای اثرگذار پس از ۱/۴۲ سال به تعادل بلند مدت می رسد. (مدل ۳)

همچنین نتایج حاصل از الگوهای بررسی شده تحت شرایط بی ثباتی برای

مدل سرمایه گذاری مستقیم خارجی بشرح زیر است:

۴- در تمامی مدل‌های ناهمسانی واریانس شرطی، کشش خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نسبت به بهره‌وری نیروی کار با کشش است.
 ۵- با توجه به الگوی GARCH با افزایش واریانس پسماند در دوره t ، مقدار خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کاهش می‌یابد.
 بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده برای بهبود روند جریان سرمایه‌های خارجی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱- سیاست‌های اقتصادی افزایش جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی به شکل مداوم و مستمر بوده، به عبارتی این سیاست‌ها در هر دوره‌ای در راستای هم باشند و نه در موازات همدیگر، چرا که اثر مثبت در دوره انتقالی FDI به دوره بعد خود دیده می‌شود.

۲- برای افزایش جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی، سیاست‌های مربوط به افزایش بهره‌وری نیروی کار بیشترین اثر را خواهد داشت، بنابراین این اقدام سیاستی علاوه بر اثرات مثبت اقتصادی برای سرمایه‌گذاری داخلی، شامل اثرات مثبت در جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی خواهد بود

۳- سیاست‌های اتخاذ شده در راستای افزایش جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی می‌تواند به ترتیب اثرگذاری شامل سیاست‌های افزایش تجارت بین‌الملل و تعامل اقتصادی سطح بالا در سطح بین‌المللی، ایجاد شرایط مساعد امنیت سرمایه‌گذاری با رویکرد افزایش سطح سرمایه‌گذاری خصوصی باشد.
 ۴- با توجه به رابطه معکوس نرخ ارز در کشور میزبان با جذب سرمایه‌های خارجی، اگر سیاست‌های اتخاذ شده شامل افزایش قدرت ریال کشور باشد، بایستی سیاست‌های پیشنهاد شده در بندهای ۲ و ۳ به نحوی باشد که اثر سیاست مزبور در کاهش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تعدیل گردد.
 بنابراین پیشنهاد می‌گردد که در شرایط آماده کردن زمینه برای جذب

سرمایه‌های مستقیم خارجی سیاست‌های طرف عرضه برای افزایش بهره‌وری نیروی کار و سیاست‌های طرف تقاضا برای افزایش تجارت بین‌المللی و امنیت سرمایه‌گذاری در اولویت باشند.

۵- اگر سیاست‌های اقتصادی مربوط به جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی بطور مداوم و مستمر بوده و در هر دوره دستخوش تغییرات غیرضروری نگردد، شرایط اقتصاد ایران قدرت تعدیل سریع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بلندمدت را دارد.

۶- با توجه به اثر شوک‌های منفی در کاهش جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی، سیاست‌های اقتصادی می‌تواند در راستای با ثبات کردن متغیرهای اثرگذار مثبت روی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی طراحی گردد.

منابع:

- اسکونژاد، محمد مهدی (۱۳۷۲)، «اقتصاد مهندسی»، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- اندرس، والتر (۱۳۸۶)، «اقتصادسنجی سری‌های زمانی با رویکرد کاربردی»، ترجمه دکتر مهدی صادقی، سعید شوال‌پور، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- برانسون، ویلیام (۱۳۸۴)، «نظریه و سیاست‌های اقتصاد کلان»، ترجمه عباس شاکری، نشر نی.
- پارسامنش، مهرداد (۱۳۷۸)، «نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در اقتصاد ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.
- پوریان، حیدر (۱۳۷۹)، «سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران، رفتار، موانع و راهکارها»، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ترابی، تقی، محمدزاده اصل، نازی (۱۳۸۹)، «جهانی شدن، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و انتقال تکنولوژی»، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- تشکینی، احمد (۱۳۸۴)، «اقتصادسنجی کاربردی به کمک میکروفیت»، انتشارات دیباگران.
- حاجیلی، معصومه (۱۳۷۹)، «سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی»، روند اقتصادی، سال دهم، شماره ۲۸ و ۲۹.
- حسین‌زاده بحرینی، محمدحسین (۱۳۸۲)، «عوامل موثر بر امنیت سرمایه‌گذاری در ایران»، دو فصلنامه جستارهای اقتصادی، شماره ۲.
- خلیلی عراقی، منصور، رمضان‌پور، اسماعیل، (۱۳۸۰)، «اهمیت محیط با ثبات اقتصاد کلان»، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۵۸.
- راعی، رضا، تلنگی، احمد (۱۳۸۳)، «مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته»، انتشارات سمت.
- ریاضی، افسانه (۱۳۸۲)، «سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در رشد اقتصادی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- رحیمی بروجردی، علیرضا (۱۳۷۰)، «اقتصاد بین‌الملل، مالیه بین‌الملل»، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

- رحیمی بروجردی، علیرضا (۱۳۷۵)، «بررسی نظری پیرامون تاثیر متغیرهای درون‌زا و برون‌زا بر فرار سرمایه و سرمایه‌گذاری خارجی در ایران»، موسسه تحقیقات پولی و بانکی.
- روزبهان، محمود (۱۳۸۱)، «مبانی توسعه اقتصادی»، انتشارات تابان.
- سید نورانی، سید محمدرضا (۱۳۷۴)، «علل و آثار سرمایه‌گذاری خارجی بر برخی از متغیرهای اقتصاد ایران»، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- شریف آزاده، محمدرضا، حسین‌زاده بحرینی، محمدحسین (مهر - آبان، ۱۳۸۳)، «تاثیرپذیری سرمایه‌گذاری خصوصی در ایران از شاخص‌های امنیت اقتصادی»، فصلنامه مفید، شماره ۳۸.
- عدالت‌فام، معصومه (۱۳۸۵)، «تبیین عوامل اقتصادی موثر بر جذب سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- عکاش، احمد (۱۳۶۳)، «سرمایه‌های خارجی، آزادی اقتصادی، تجربه الجزایر»، ترجمه: مسعود محمدی، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- علیجانی، رقیه (۱۳۸۶)، «بررسی رابطه بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صادرات و رشد اقتصادی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- قانون و آیین‌نامه اجرای جلب و حمایت از سرمایه‌های خارجی، مصوب ۱۳۳۴، وزارت امور اقتصادی و دارایی.
- کمیجانی، عباسی (۱۳۸۵)، «تبیین نقش عوامل موثر بر جلب سرمایه مستقیم خارجی در ایران»، مجله تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران، شماره ۷۳.
- محتشم دولتشاهی، طهماسب (۱۳۸۵)، «اقتصاد بین‌الملل»، انتشارات پشتون.
- محمدرزاده اصل، نازی (۱۳۸۶)، «تاثیر الزامات نهادی سرمایه خارجی بر رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه با تاکید بر ایران»، رساله دکتری، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

- میرمحمدی، محمد (۱۳۸۴)، «مقدمه‌ای بر امنیت اقتصادی»، فرهنگ و اندیشه، شماره ۱۵.
- نجارزاده، رضا و ملکی، مهرا (۱۳۸۴)، «بررسی تاثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد با تاکید بر کشورهای صادرکننده نفت»، مجله پژوهش‌های اقتصادی ایرانی، سال هفتم، شماره ۲۳، ص ۱۶۳-۱۴۷.
- نظیفی، فاطمه (۱۳۷۴)، «اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی ۱۴ کشور در حال توسعه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نفری، اکبر، برادران شرکاء، حمیدرضا (۱۳۷۵)، «امکانات جذب سرمایه‌های حوزه اقیانوس هند»، پژوهشنامه بازرگانی، سال اول، شماره ۱.
- نوو، ریموند پی (۱۳۷۴)، «مدیریت مالی»، ترجمه علی جهانخانی، انتشارات سمت.
- هادی زنوز، بهروز (۱۳۷۹)، «سرمایه‌گذاری خارجی در ایران»، انتشارات دیدآور.
- یوسف‌پور، قربان (۱۳۸۰)، «انتقال تکنولوژی»، مجله اطلاعات سیاسی- اقتصادی، شماره ۶۶۶-۱۶۵.

- Agiomirgianakis, G. & Asteriou, D. & Papatoma,(2006), "The Determinants of Foreign Direct Investment: A Panel Data Study For The OECD countries", Department of Economics, City University Lodnon, No. 03/06.
- Aizenman, J.,(1992), "Exchange Rate Flexibility, Volatity and Pattern of Domestic and Foreign Direct Investment", IMF, Wp/92/20.
- Alaya, M.,(2004), "Do south countries of the Mediterranean Basin Really Benefit from foreign direct Investment?", C.E.F., University of Montesquieu- Bordeaux IV.
- Alfaro, L. & Chanda, A. & Özcan, Ş. & Sayek, S.,(2003), "FDI Spillovers, Financial markets and Economic Development", IMF working paper WP/03/186.
- Alfaro, L. & Chanda, A. & Ozcan, S. & Sayek, S.,(2006), "How Does Foreign Direct Investment Promote Economic Growth?"

Exploring the Effect of Financial Markets on Linkage", NEUDC, Macroeconomic Meeting and University of Oregon for useful comments and suggestions.

- Alfaro, L. & Chanda, H. & Özcan, Ş. & Sayek, S.,(2002), "FDI and Economic Growth: The Role of Local Financial Markets", The views expressed in this paper are those of the authors and not necessarily represent those of the IMF. April.
- Besancenot, D. & Vranceanu, R.,(2001), "Manager honesty and foreign investment in developing countries", Research in Economics (2002), 56.
- Blomstrom, M. & Kokke, A. & Zeng, M.,(2003), "Host country competition and Technology Transfer by multinationals", Welt wirtschattliches Archiv, Band 130.
- Borenztién, E.,(1989), "The Effect of External Debt on Investment", Finance and Development, Sep.
- Busse, M. & Groizard, J.,(2008), "FDI, Regulations and Growth", Hamburg Institute of International Economics (HWWA), Neuer Jungfernstige 21, 20347 Hamburg, Germany.
- Carison, M. & Hernandez, I.,(2002), "Determinant and Repercussion of the Composition of Capital Inflows", IMF, WP/02/ 86.
- Casson, M.,(1979), "Alternatives to Multinational Enterprise", London, Macmillan Press, XIII.
- Caves, R.,(1974), "Multinational Corporations, Competition and Productivity in Host country Markets", Economical Journal, Vol.41.
- Chan, B. & Schahidur, R.,(1997), "Effect of Inward Foreign Direct Investment on the Singapore Economy", East-Asia Economic Issues vol. III, W.W.ca. NBER.
- Chow, Y. & Zeng, J.,(2001), "Foreign capital in a Neoclassical Model of Growth", Applied Economics Letters, Vol. 8.

- Dehejia, H. & Weichenrieder, J.,(2001), "Tariff Jumping foreign Investment and Capital taxation", Journal of International Economics, Vol, 51.
- Diffiddl, N. & Taylor. K. (2000), "FDI and Labour Market of the Evidence and Policy." Globalization and Labour Market Papers, Vol.16. No 30.
- Economic Journal, July, (1994), No. 1, Vol 161, P; 104-120.
- Egger, P & Pfaffermayr. M., (2002), "A Note on Labour Productivity and Foreign Inward Direct Investment", Austrian Institute of Economic Research.
- Elo, K., (2007), "The Eeffect of Capital controls on Foreign Direct Investment Decisions under Country Risk with Intangible Assets", IMF Working Paper, Wp/07/79.
- Ermisch, K. & Heinz, A.,(2000), "The impact of political instability on FDI: an econometric study of direct investment from united kingdom and united states in Canada across industries and over time", IMF W/P, WP/21/132.
- Estalon, S., (2006), "Impact of Financial Markets, on FDI", Working Paper of Esti Pank, No. 28.
- Fethi, A., (2007), "Technological Progress, FDI and investment climate: The case of Tunisian industry", Werking Paper of EL manar Tunis University.
- Fontage, L., (1999), "Excheng Rate strategies in competition Attracting FDI", SSrn WP/99/60.
- Gastanaga, M. & Nougent J. & Pasharmova. B.,(1998), "House country Reform and FDI Inflows: How Much Difference do They Make?", World Development Report Vol 5. No 7, 199-1314.
- Gerda, D. & Holger. G & Catia. M., (2003), "Should I Stay or Should I Go? A Note on Employment Protection, Domestic

- Anchorage, and FDI". Discussion Paper No. 848 (IZA DP No. 848).
- Gersbach, H. & Schmutzler, A, (2006), "Foreign Direct Investment and R & D offshoring", Working Paper of ZURICH University, No. 0606.
 - Goldberg, L., (2004), "Financial- Sector Foreign Direct Investment and Host Countries: New and old Lessons", Federal Reserve Bank of New York staff Reports, Vol, No. 183.
 - Goodspeed, T. & Vazquez, J. & Zhang, L., (2006), "Are other Government Policies more Important than Taxation in Attracting FDI?" Georgia State University.
 - Harrison, E. & Macmillan, M.,(2003), "Does direct foreign Investment affect domestic credit constraints?", Journal of International Economics, Vol. 61.
 - Jenkins, R., (1991), "Transnational Corporations and Uneven Development", Routledge Publication, London.
 - Jun, J., (1989), "Tax Plie and International Direct Investment", Cambridge national of Economic Research WP/No. 3048.
 - Katuria, V. & Das, S.,(2005), "Impact of FDI on R & D Strategies Firms in the pas-1991 Era", IMF Confrence.
 - Lahiri, S. & Kayalica, M., June, (2006), "The Journal of International Trade & Economic Development" Publication details, including instructions for authors and subscription information: <http://www.informaworld.com>.
 - Laieyr, J., (2005), "Finanical Economics, International Trade and FDI", Working Paper of Lamo roon, No. 12.
 - Lalli, S., (2004), "FDI and Development: Policy and Research Issues in the Emerging context", Working paper of oxford University, No, 43.

- Lihong, Y., (2006), "Determinants of Export Intensity and FDI Presence case of manufacturing of Guangdong Province", the peoples Republic of china, Logistics and Management, Vol,2.No.3.
- Loungani, P. & Razin, A.,(2001), "How Beneficial is Foreign Direct Investment for Development Countries", Finance and Development Journal, Vol 38, Issue 2.
- Lyer, K. & Rambaldi, A. & Tang. K.,(2004), "Measuring Spillovers from Alternative Forms of Foreign Investment", School of Economics, University of Queensland, St Lucia, QLD 4072, Australia.
- Menil, G., (2005), "Why should the portfolios of mandatory, private pension funds be captive? (The foreign investment question)", Journal of Banking & Finance, Vol. 29.
- Polachek, S. & Seiglie, C. & Xiang, J.,(2005), "Globalization and International Conflict: can FDI Increase Peace?", Rutgers University Newark working Paper, No. 004.
- Ramos, A., (2001), "Foreign Direct Investment as catalyst for Human Capital Accumulation", Submitted in Fulfilment of the MALD Thesis Requirement, Fletcher school, Tufts University, Boston.
- Solow, R., (1957), "Technical change and the Aggregate Production Function", Review of Economics and Statistics, Vol. 39.
- Taylor, L., (1994), "Gap Models", Journal of Development Economics, Vol. 45.
- Unctad, (2001), "World Investment Report", Promoting Linkage United Nations. New York.
- Unctad, (2005), "The Impact of FDI on Development: Globalization of R & D by Transnational Corporations and Implications for Developing countries, New York.
- Unctad, (2008), World Investment, Report.

-
- Urata, S., March, (1998), "Japanes Foreign Direct Investment in Asia, Its Impact on Export Expansion and Technology Acquisition of the Host Economies", Waseda University and Japan Center for Economic Research, pp. 14-164.
 - Urata, S., (1997), "Foreign Direct Investment (Rough Draft for Discussion).
 - Vahter, P. & Masso, J., (2005), "Home versus Host Country Effects of FDI: Searching for New Evidence of Productivity Spillovers", Working Papers of Festi Pank, No. 13.
 - Wen, M., (2004), "Relocation and agglomeration of Chinese industry". *Journal of Development Economics*, 73.
 - William, D., (1999), "Foreign Manufacturing Firms in UK: Effects on Employments, out put and Supplier Linkages", *European Business Review*, Vol 99.

شرایط تنظیم و تدوین مقاله

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز مقاله های علمی- پژوهشی در زمینه مدیریت را به زبان فارسی منتشر می کند. از صاحبان مقاله درخواست می شود جهت تسریع در اعلام نتایج ارزیابی، شرایط زیر را در تدوین مقاله رعایت فرمایند. مقاله ها باید روی کاغذ A4 (یک رو) با فاصله و حاشیه مناسب تایپ شود و در سه نسخه به دفتر فصلنامه ارسال گردد. نام ها و اصطلاحات خارجی شامل نام اشخاص، محل ها، علائم اختصاری، واژه های علمی و غیره در متن به فارسی نوشته شود و در زیرنویس همان صفحه با ذکر شماره به زبان اصلی آورده شود.

تذکرات:

- * مسئولیت محتوی مقاله بر عهده نویسنده / نویسندگان است.
- * هیأت تحریریه در قبول یا رد و ویرایش مقاله ها آزاد است.
- * مقاله ها پس از وصول و پذیرش مسترد نخواهد شد.
- * مقتضی است از ارسال همزمان مقاله به نشریات دیگر خودداری شود.

شرایط پذیرش و راهنمای تهیه مقالات

- ۱) عنوان مقاله باید کوتاه و گویا باشد و از ۱۵ واژه تجاوز نکند.
- ۲) هر مقاله باید دارای یک برگ مشخصات مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده (گان)، مرتبه علمی و نشانی به هر دو زبان فارسی و انگلیسی، شماره تلفن، فاکس و پست الکترونیکی باشد.

۳) چکیده باید محتوای مقاله را بازگو نماید و با تاکید بر روش ها، نتایج و اهمیت کاربرد نتایج بوده و تمام آن در یک پاراگراف و حداکثر در ۱۵ سطر (حدود ۲۵۰ واژه) نوشته شود. چکیده انگلیسی باید ترجمه کامل چکیده فارسی باشد. ۴) واژه های کلیدی در ۳ تا ۵ واژه بلافاصله بعد از چکیده های فارسی و انگلیسی آورده شود.

۵) مقدمه باید شامل طرح مسئله، سوابق کار و توجیه اهمیت تحقیق باشد. اهداف مطالعه به طور شفاف در انتهای مقدمه ذکر گردد.

۶) ابزار و روش ها شامل وسایل کار، طرح آماری، نحوه داده سازی و شیوه اجرای پژوهش باید مشخص و روشن بیان شود.

۷) نتایج و بحث شامل درج یافته های تحقیق، بحث مستدل (با مرجع) و نتیجه گیری خواهد بود. نتایج و بحث را می توان با هم یا جداگانه تدوین کرد. شکل ها و جداول در نتایج و بحث نباید دارای اطلاعات مشابه یا تکراری باشند، داده های جدول نباید به صورت منحنی یا نمودار (به استثنای نقشه) تکرار شوند.

۸) در صورت ضرورت، تشکر و قدردانی از موسسات و افراد زیر عنوان "سپاسگزاری" قبل از منابع آورده شود.

۹) متن مقاله باید به صورت یک ستون، یک خط درمیان و با رعایت حاشیه ۲/۵ سانتی متر از لبه ها، تایپ شده باشد. تایپ مقالات در نرم افزار word 2003 میکروسافت توصیه می شود. بنابراین از ارسال مقاله بصورت فایل PDF خودداری فرمایید.

۱۰) عکس ها باید دارای مقیاس باشند و در صورت اقتباس از منبع دیگر باید ذکر گردد.

۱۱) مسئول مکاتبه هر مقاله لازم است توسط نویسندگان مقاله قبل از ارسال به این دفتر مشخص گردد. لذا هر گونه مسئولیتی در رابطه با مقاله مربوط به شخص مکاتبه کننده است.

۱۲) دانشجویان دوره کاشناسی ارشد و دکترا لازم است قبل از ارسال مقاله هماهنگی و مشاوره لازم در خصوص مقاله را با استاد راهنما حتماً به عمل آورند.

شیوه نوشتن منابع در تدوین مقاله

۱- داخل مقاله

الف) منابع فارسی: (نام خانوادگی نویسنده، سال چاپ، شماره صفحه یا صفحات) ✓
در مواردی که از کتاب یا مقاله ترجمه شده به فارسی و همچنین منبع اصلی تالیف شده به زبان فارسی استفاده می گردد و منبع مربوطه حداکثر دو نویسنده دارد، نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان (نه مترجم)، به زبان فارسی ذکر گردد.

به صورت:

(نام خانوادگی نویسنده به زبان فارسی، سال چاپ کتاب ترجمه شده در ایران، شماره صفحه یا صفحات)

مثال: برای منبعی با یک نویسنده (رایینز، ۱۳۸۱، ۵۴-۵۸)

برای منبعی با دو نویسنده (رایینز و فریمن، ۱۳۸۰، ۲۵۵)

✓ در مواردی که کتاب یا مقاله ترجمه شده به فارسی، دارای بیش از سه نفر نویسنده بود باید صرفاً نام خانوادگی نویسنده اول (نه مترجم) ذکر گردد و سپس از واژه ((و دیگران)) استفاده گردد.

به صورت:

(- و دیگران، سال چاپ کتاب ترجمه شده در ایران، شماره صفحه یا صفحات)

مثال: (توماسون و دیگران، ۱۳۸۱، ۵۴-۵۸)

✓ در مواردی که یک منبع فارسی برای مرتبه دوم و ... به صورت متوالی در متن مقاله تکرار می گردد از روش زیر استفاده می شود.

به صورت:

(همان منبع، شماره صفحه یا صفحات)

مثال: (همان منبع، ۷۵)

ب) منابع انگلیسی (Last Name, year, p)

✓ در مواردی که از کتاب یا مقاله به زبان اصلی استفاده می گردد و منبع مربوطه حداکثر دو نویسنده دارد، باید نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان به زبان انگلیسی ذکر گردد.

به صورت: (Last Name, year, p)

مثال: برای منبعی با یک نویسنده (Robbins, 2001, 85-88)

برای منبعی با دو نویسنده (Stoner & Friman, 2002, 253)

✓ در مواردی که کتاب یا مقاله به زبان اصلی، دارای بیش از سه نفر نویسنده بود، باید صرفاً نام خانوادگی نویسنده اول ذکر گردد و سپس از واژه «& et al» استفاده شود.

به صورت: (Last Name & et al, year, p)

مثال: (Thomason & et al, 2000, 214, 229)

✓ در مواردی که یک منبع انگلیسی برای مرتبه دوم و ... به صورت متوالی در متن مقاله تکرار می گردد از روش زیر استفاده می گردد.

به صورت: (Ibid, p)

مثال: (Ibid, 38)

۲- صفحه منابع مقاله

تمام منابع ذکر شده در متن مقاله، ابتدا به ترتیب الفبایی حرف اول نام خانوادگی نویسنده اول (هم در مورد کتاب و هم مقاله)، منظم گردیده و سپس کلیه منابع فارسی و پس از آن کلیه منابع انگلیسی به ترتیب یاد شده آورده شود. برای ذکر کامل آدرس منابع و به منظور یکسان سازی آدرس دهی در صفحه منابع، از روش زیر استفاده شود:

♦ کتاب به زبان اصلی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک (سال انتشار کتاب)، (عنوان کتاب)، ناشر، محل نشر، نوبت چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات.

♦ مقاله به زبان اصلی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک (سال انتشار مجله)، (عنوان مقاله)، نام مجله، شماره مسلسل تکشماره، ناشر، ماه یا فصل انتشار تکشماره، شماره صفحه یا صفحات.

♦ کتاب تالیفی یا ترجمه شده به فارسی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک، (عنوان کتاب)، نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت تالیفی بودن این قسمت حذف می گردد)، ناشر، محل نشر، تاریخ انتشار، نوبت چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات.

♦ مقاله از مجلات تخصصی فارسی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک، (عنوان مقاله)، نام مجله، ناشر، شماره مسلسل تکشماره، ماه یا فصل انتشار، شماره صفحه یا صفحات.

توجه:

در صورت وجود چند نویسنده (در مورد کتاب و یا مقاله) پس از نوشتن نام خانوادگی و نام اولین نویسنده، برای هر یک از نویسندگان دیگر، ابتدا نام و سپس نام

خانوادگی آنها نوشته خواهد شد. قبل از نوشتن نام نویسنده آخر، در منابع فارسی حرف «و»، و در منابع خارجی علامت «&» خواهد آمد. در صورت استفاده از منابع اینترنتی در مقاله، در صفحه منابع از الگوهای زیر استفاده نمایید:

♦ کتاب الکترونیکی:

نام خانوادگی، نام مولف «عنوان کتاب»، محل نشر، ناشر، تاریخ انتشار، تاریخ آخرین ویرایش (در صورت موجود بودن) > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل < . [تاریخ مشاهده]

♦ مقالات الکترونیکی:

نام خانوادگی، نام مولف، «عنوان مقاله»، نام نشریه، دوره، شماره، ماه، سال، شماره صفحه (در صورت موجود بودن) [Online]. > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل < . [تاریخ مشاهده]

♦ پایان نامه یا رساله الکترونیکی:

نام خانوادگی، نام نویسنده «عنوان پایان نامه»، مقطع تحصیلی و رشته، دانشگاه، سال دفاع از پایان نامه یا رساله [Online]. > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل < . [تاریخ مشاهده]

دانشکده مدیریت ،
اقتصاد و حسابداری



« فراسوی مدیریت »

راهنمای اشتراک فصلنامه « فراسوی مدیریت »

- خواهشمندیم قبل از پر کردن برگه درخواست اشتراک به نکات زیر توجه فرمائید :
 ۱. کلیه مکاتبات خود را با ذکر شماره اشتراک انجام دهید .
 ۲. نشانی خود را کامل و خوانا و با ذکر کد پستی بنویسید.
 ۳. بهای اشتراک سالانه ۴۰۰۰۰ ریال و بها تک شماره ۱۰۰۰۰ ریال است .
 ۴. در صورت نیاز به خرید تک شماره لطفاً بطور دقیق شماره های درخواستی را قید نمایید.
 ۵. وجه اشتراک را به حساب جاری ۰۱۰۵۷۶۴۲۰۴۰۰۲ به نام دانشگاه آزاد اسلامی تبریز نزد بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی تبریز واریز کرده و فیش بانکی را به همراه فرم اشتراک تکمیل شده به آدرس دفتر مجله پست نمایید تا مجله های مورد نظر برای شما ارسال گردد .
 ۶. هر گونه انتقاد و پیشنهادی دارید با ما در جریان بگذارید .
 ۷. اشتراک بصورت آبونمان از جدیدترین شماره به بعد پذیرفته میشود و شماره های قدیمی مجله را مبیاست به قیمت تکفروشی تهیه فرمایید .

آدرس : تبریز - دروازه تهران - نرسیده به نمایشگاه بین المللی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز - دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری
 تلفن و نمابر : ۳۳۳۳۴۵۹
 صندوق پستی : ۵۱۵۷۵-۵۱۸۶

برگ درخواست اشتراک فصلنامه « فراسوی مدیریت »

قبلاً مشترک بوده ام قبلاً مشترک نبوده ام شماره اشتراک.....

اشتراک کتابخانه نام کتابخانه :

اشتراک شرکت ، سازمان ، نهاد نام سازمان :

اشتراک تخصصی نام و نام خانوادگی :

نشانی دقیق استان : شهرستان :

..... کد پستی تلفن

به پیوست رسید بانکی شماره به مبلغ ریال بابت اشتراک دوره سال

یا خرید تک شماره های.....

از هر شماره نسخه شروع اشتراک از شماره

تاریخ و امضاء:

The effect of Labor Productivity, Investment Security, Exchange Rate, and Economic Openness on Foreign Direct Investment in Iran under Stable and Nonstable Conditions

*Kambiz Hojabr Kiani (PH.D.)
Mohammadreza Nahidi (PH.D.)*

Abstract

The main Purpose of this study is to examination the effect of the main economic variables on the foreign direct investment in Iran under stable and nonstable conditions during 1973-2006. The study of stable conditions is based on Auto Regressive Distribution Lag (ARDL) models, and the study of nonstable conditions is based on Hitrosidacity group (GARCH) models. The study examines the effect of Positive and negative shocks on the net foreign direct investment under nonstable conditions. The results indicate the positive effects of labor productivity, economic openness and investment security, and the negative effect of the exchange rate on the net foreign direct investment under stable and nonstable conditions.

Key Words:

Foreign direct investment, Exchange rate, Labor productivity, Investment security, Economic openness, Auto regressive distribution lag model, General auto regressive conditional hitrosidacity

Investigating the Relationship between Spirituality in the Workplace and Organizational Citizenship Behaviors in Kerman Martyr Organization

Amin Nikpoor

Alireza Manzari Tavakoli (Ph.D.)

Seyyed Mohammadreza Hosseininezhad

Abstract

In the present era, the importance of the citizens as one of the vital resources of organizations has been perceived. Accordingly, their behavior can also be of importance. For this reason, many researchers have analyzed the citizenship behavior. On the other hand, the workplace is one of the factors that play a role in organizational citizenship behavior. Therefore, the purpose of the present research is to determine the relationship between spirituality in the workplace and organizational citizenship behavior among the personnel of Kerman Martyr Organization. The research is of descriptive-correlational type carried out as a survey. The statistical population consists of the personnel of Kerman Martyr Organization during 1389(2010). Random sampling was used to select 190 people as the subjects. In order to analyze the data, descriptive and inferential statistics were used. The data collection device for spirituality in the workplace was the standard questionnaire of Milliman et al, and to gather the data on organizational citizenship behavior, a researcher-devised questionnaire was used. The findings indicate that there is a significant relationship between the variables- spirituality in the workplace, sense of community, and alignment with the organization's values-and organizational citizenship behavior.

Key Words:

Spirituality, Spirituality in the workplace, Organizational citizenship behaviors, Job satisfaction, Organizational effectiveness

Investigating Factors Affecting the Successful Transfer of Screw Compressor Industry Technology in Iranian Companies

*Majid Bagerzadeh (Ph.D.)
Jalal Meftahi*

Abstract

Technology transfer and adoption is a complex issue in the third world which, from scientific as well as cultural, political and economical aspects, has involved not only the developing countries but also many of the Western research communities and international organizations for years. The present research investigates the success rate of technology transfer of Screw Compressor industry in Iranian companies. The research is applied from the viewpoint of research objective, but it is descriptive from the viewpoint of methodology. In order to collect data, a researcher-devised questionnaire has been used. The validity of the questionnaire was confirmed by the experts, and Cronbach's Alpha was used to confirm the reliability of the questions ($\alpha=0.81$). The research population consists of the managers of the companies that have transferred Screw Compressor technology in Iran, totaling 20 companies. Techniques of descriptive statistics including frequency table as well as inferential statistics including mean, standard deviation, variance analysis test (ANOVA) and the Duncan's grouping were used to analyze the data. The results show that 78.9 percent of the subjects have cited the role of management and the country's economic conditions, 57.89 percent have cited the effect of the country's environmental situation, 73 percent have cited the role of human resources (experts and technical staff), and 84.21 percent have cited the role of research and development as the main factor in the success or failure of the technology transfer. The average of management factor is 4.1, the research and development factor is 4, the environmental situation factor is 3.7, the economic condition factor is 3.8, and the average of human resources factor is 4.2.

The Anova test indicated that there is a significant difference among the factors affecting the success of the technology transfer of Screw compressor industry in Iran. In other words, Duncan's grouping indicated that the management, research and development, and human resources factors have a greater and more significant effect than the environmental situation and economic condition factors.

Key Words:

Technology, Technology transfer, Factors affecting the technology transfer success, Screw Compressor industry technology

The Relationship between Different Dimensions of Organizational justice and Organizational Entrepreneurship in Small Firms

Morad Rezaei Dizgah (Ph.D.)
Hamidreza Alipour (Ph.D.)
Askar Rahimi Dinachali (M.A.)

Abstract

Today, the discussion of globalization and increasing competition, quality, etc. has created new challenges for the governments and organizations. One of the ways to cope with these challenges is resorting to entrepreneurship and developing it through small firms which, with their specific characteristics, have a significant role in the economy of the countries. Studies indicate that these companies, too, are faced with problems in their activities. On the other hand, entrepreneurship is carried out by the human power of the organization, and one of the topics that has always accompanied human beings is the discussion of justice. The study of justice in organizations, which is called organizational justice, consists of four dimensions, namely distributional justice, procedural justice, interpersonal justice, and informational justice. In this research, organizational entrepreneurship and organizational justice are considered as the independent and dependent variables, respectively, and the relationship between each of the organizational justice dimensions and the organizational entrepreneurship has been tested. The results of testing the hypotheses show that all the four dimensions of organizational justice have a significant and positive relationship with organizational entrepreneurship in these firms, and some suggestions have been presented in this regard.

Key Words:

Organizational entrepreneurship, Distributional justice, Procedural justice, Interpersonal justice, Informational justice

Investigating the Effect of Marketing Mix (4P) on the Sales Increase of Waterheaters Produced by Ghaynar Khazar Compay in Tabriz

*Sirous Fakhimi Azar (Ph.D.)
Morteza Akbari Vaneabad
Reza Rasouli (Ph.D.)*

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the effect of marketing mix on the sales increase of waterheaters produced by Ghaynar Khazar Company in Tabriz. In this regard, after reviewing the concepts of marketing mix (4p) and the integration of product, price, promotion and place, we have suggested a principal hypothesis about the effect of marketing mix on the increased sales of waterheaters produced by Ghaynar Khazar Company and four subsidiary hypotheses about the effect of each of the four items on the sales increase of the waterheaters. The statistical hypothesis includes all the customers of Ghaynar Kazar waterheaters. The research sample consists of 160 people who were chosen according to the sample size table and by using stratified random sampling. In order to collect data, we used a questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed by face value and Cronbach's Alpha Coefficient, respectively. The data were analyzed through the use of Kolmogrof-Smirnof T-test and test. The results indicate that marketing mix and all the four items included in it have an effect on the sales increase of Ghaynar Khazar waterheaters. Furthermore, the order of the 4p variables regarding their effect on the sales rate is product, promotion, place, and price, respectively.

Key Words:

Marketing Mix, Ghaynar Khazar waterheaters, sales

**The Study of the Effects of Knowledge Management (KM) on
Customer Relationship Management (CRM) in Refah Bank (case
study: Kurdistan Province)**

*Adel Salavati (Ph.D.)
Parviz Kafcheh (Ph.D.)
Kayvan Salehpoor (M.A.)*

Abstract

This article studies the effects of knowledge management on customer relationship management. Our research method is descriptive and survey in nature. The statistical population is composed of all the employees serving in all the branches of Refah Bank across Kurdistan totaling 180 people. In this study, we applied Principal Components Analysis (PCA) and structural relations (LISREL) to explore the factors and expand the items of our questionnaire. Our data were analyzed through path analysis and the Model of Structural Equations. The findings of our research indicate that knowledge management has got some positive and meaningful effects on different aspects of managing relations with customers (i.e., customer satisfaction, customer loyalty, customer absorption, and interaction) through knowledge resources. According to our findings, the highest rate of effectiveness of knowledge management has been on customer satisfaction followed by other variables including customer loyalty, absorption, and interaction with customer, respectively.

Key Words:

Knowledge management, Customer relationship management (CRM), Knowledge resources, the Model of Structural Equations (LISREL), Path analysis

Determining a Multi -Criterion Model to Evaluate the Public Companies of Iran

Hassan Givarian (Ph.D.)
Firooz Dindar Farkoos (Ph.D.)

Abstract

Organizational performance is one of the controversial and important issues which has always preoccupied the managers of different sectors. Different views have been presented on the evaluation of organizational performance and the related variables studied in this regard. Several models and dimensions have been identified within the past decades and have sometimes been executed in different organizations. The aim of this paper is to determine a local and multi-criterion model for the evaluation of the public organizations. Therefore, after reviewing the literature, the factors to be studied were categorized as the intra- and extra - organizational dimensions, and with the use of statistical techniques such as one-factor variance analysis and Tookibi test, they were analyzed within the statistical population of 170 people. The results showed that in the intra-organizational dimension, the most important factor affecting the organizational performance is the role of leadership and in the extra-organizational dimension; the most effective factor is programming and applying social-Islamic values in Iran.

Key Words:

Evaluation, Performance, Leadership, Organizational performance

Research on Using FANP to Establish a Performance Assessment Model for Business Intelligence Systems

*Jalal Haghghat Monfared (Ph.D.)
Azadeh Rezaei (M.A.)*

Abstract

In today's fast expanding business climate, the need for useful business information seems to be vital not only for achieving success but also for the survival of an organization.

Considering the failure of management information systems (MIS) in satisfying the requirements of organizational decision makers on the competition issues during recent years, the art-like technologies such as business intelligence have become one of the major concepts of management information systems, and by mixing with the culture of advanced organizations, are playing an important role at the frontline of information technology for supporting management decision making.

In this article an attempt has been made, with the identification and introduction of the most important factors and parameters affecting the performance of a business intelligence system, to present a model for the measurement of a business intelligence performance (within the framework of a case study in a software production organization).

Taking into consideration the lack of independence and the existence of the relationship between effective factors, the method of Fuzzy Analytic Network Process was used for identifying the possible relationship between the factors as well as measuring them for the development of an evaluating model.

In the conclusion, the results gained have been compared with the methods of Fuzzy Analytic Hierarchy Process and Non-Fuzzy Analytic Network Process.

Key Words:

Business Intelligence, Performance Measurement, Fuzzy Analytic Network Process, Fuzzy Analytic Hierarchy Process, Analytic Network Process

Table of Contents

Beyond Management – No.16, Spring 2011

Research on Using FANP to Establish a Performance Assessment Model for Business Intelligence Systems	7
Jalal Haghghat Monfared (Ph.D.) & Azadeh Rezaei (M.A.)	
Determining a Multi -Criterion Model to Evaluate the Public Companies of Iran	39
Hassan Givarian (Ph.D.) & Firooz Dindar Farkoos (Ph.D.)	
The Study of the Effects of Knowledge Management (KM) on Customer Relationship Management (CRM) in Refah Bank (case study: Kurdistan Province)	59
Adel Salavati (Ph.D.) , Parviz Kafcheh (Ph.D.) & Kayvan Salehpoor (M.A.)	
Investigating the Effect of Marketing Mix (4P) on the Sales Increase of Waterheaters Produced by Ghaynar Khazar Compay in Tabriz	79
Sirous Fakhimi Azar (Ph.D.) , Morteza Akbari Vaneabad & Reza Rasouli (Ph.D.)	
The Relationship between Different Dimensions of Organizational justice and Organizational Entrepreneurship in Small Firms.....	107
Morad Rezai Dizgah(Ph.D.), Hamidreza Alipour(Ph.D.) & Askar Rahimi Dinachali(M.A.)	
Investigating Factors Affecting the Successful Transfer of Screw Compressor Industry Technology in Iranian Companies	125
Majid Bagerzadeh (Ph.D.) & Jalal Meftahi	
Investigating the Relationship between Spirituality in the Workplace and Organizational Citizenship Behaviors in Kerman Martyr Organization..	155
Amin Nikpoor, Alireza Manzari Tavakoli (Ph.D.) & Seyyed Mohammadreza Hosseinezhad	
The effect of Labor Productivity, Investment Security, Exchange Rate, and Economic Openness on Foreign Direct Investment in Iran under Stable and Nonstable Conditions.....	173
Kambiz Hojabr Kiani (Ph.D.) & Mohammadreza Nahidi (Ph.D.)	
Abstract of Articles in English.....	231

In the Name of God the Most Benevolent the Most Merciful

Beyond Management

A Journal of Scientific Studies on Management

((Science & Research))

Journal of the Faculty of Management

Islamic Azad University-Tabriz Branch

Vol. 4, No. 16, Spring 2011

Responsible-in-charge:

Soleyman Iranzadeh (Ph.D.)

Editor-in-chief:

A'zam Rahimi Nik (Ph.D.)

Managing Editor :

Houshang Taghizadeh (Ph.D.)

Address:

Islamic Azad University-Tabriz Branch

Tabriz, Iran

Tel-Fax: 3333459

P.O.Box: 51575-5186

Email: farasoo.management@gmail.com

License Holder:

Islamic Azad University–Tabriz Branch

Responsible-in-Charge:

Soleyman Iranzadeh (Ph.D.)

Editor-in-Chief:

A'zam Rahimi Nik (Ph.D.)

Managing Editor:

Houshang Taghizadeh (Ph.D.)

Editorial Board:

Nasser Mir Sepasi (Ph.D.)

Ali Akbar Farhanghi (Ph.D.)

Soleyman Iranzadeh (Ph.D.)

Houshang Taghizadeh (Ph.D.)

A'zam Rahimi Nik (Ph.D.)

Ali Rahnavard Ahan (Ph.D.)

Majid Pesarane Ghader (Ph.D.)

Kamaleddin Rahmani (Ph.D.)

Translator & Editor of English Abstracts:

Mahtaj Chehreh

Persian Proof Reader/ Formatting and Typesetting/Cover Design:

Mahdi Mahdi Pour Moghaddam