



بررسی تطبیقی متن چشم انداز و بیانیه ماموریت شرکت های برتر و شرکت های ایرانی در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک متن کاوی و خوشه بندی

محسن شفیعی نیک آبادی

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، (نویسنده مسئول)
shafiei@profs.semnan.ac.ir

عطا کرباسی خیر

کارشناسی ارشد MBA، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۰۵

چکیده

با توجه به نقش مهم چشم انداز و بیانیه ماموریت در تبیین اهداف استراتژیک و جهت گیری سازمان ها، تحلیل متن این اسناد اهمیت به سزایی خواهد داشت. صنعت غذا به عنوان یکی از گسترده ترین صنایع در برطرف سازی یکی از نیاز های اساسی مردم در ایران نیازمند پیشرفت و بهبود می باشد. بدین منظور ما در این پژوهش به بررسی متن بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت های برتر صنایع غذایی در دنیا و ایران پرداختیم تا تفاوت ها و شباهت های بین جهت گیری این دو گروه را مشخص نماییم. در این پژوهش مقایسه بر ۵۳ شرکت از لیست ۵۰۰ شرکت برتر مجله فورچون و ۴۲ شرکت برتر ایرانی به زعم وزارت صنعت و معدن صورت گرفته است. همچنین از تکنیک متن کاوی جهت پیش پردازش متون استفاده شد و در ادامه با استفاده از تکنیک خوشه بندی و الگوریتم K-Means شرکت ها در خوشه های مجزا قرار گرفتند. در نهایت با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چند شاخصه SAW مهم ترین ریشه ها در هر خوشه رتبه بندی شدند و به تایید خبرگان در زمینه صنایع غذایی رسیدند. متعاقباً بررسی تطبیقی بر خوشه های ایرانی و خارجی صورت گرفت و مشخص گردید که شرکت های خارجی بر مفاهیمی از قبیل توجه به مشتریان و ایجاد یک تصویر بهتر از سازمان تاکید دارند، در حالیکه شرکت های ایرانی بیشتر بر محصول، توسعه و کلی گویی تمرکز دارند.

واژه های کلیدی: چشم انداز، بیانیه ماموریت، صنایع غذایی، خوشه بندی، متن کاوی.

۱- مقدمه

صنایع غذایی میدان دید وسیع و جامعی دارد زیرا نه تنها نیاز های روزانه مردم را بر آورده می کند بلکه نقش وسیعی در اقتصاد ملی به عنوان یک صنعت مولتی تریلیون دلاری و صادرکننده پیشرو بازی می کند (استاندارد و پورز^۱، ۲۰۰۵). توماس مالتوس^۲ در سال ۱۸۰۳ پیش بینی کرد که سرعت رشد جمعیت به طور غیر قابل اجتنابی از تولید محصولات غذایی پیشی خواهد گرفت و این گرسنگی و قحطی به بار خواهد آورد. بنابراین متخصصان در زمینه علم و تکنولوژی مواد غذایی به همراه قانون گذاران و جوامع سیاست گذاری عمومی می بایست با همکاری با یکدیگر در جهت رفع نیاز ها و مشکلات موجود در این صنعت اقدام کنند (فلوروس و همکاران^۳، ۲۰۱۰، ۵۹۵-۵۷۲). لذا نقش مهم کاربرد تکنولوژی و علم صنایع غذایی در سطح سیاست گذاری و اهداف سازمان آشکار می گردد (ملیژک^۴، ۱۹۸۵). از این رو بررسی چشم انداز، بیانیه ماموریت و اهداف سازمانی برای جهت دهی بهتر در این زمینه اهمیت می یابد بیانیه ماموریت به طور وسیعی جهت گیری آینده یک سازمان را ترسیم می نماید که کلی ترین بیانیه از اهداف سازمانی است و می تواند به عنوان علت وجودی سازمان مطرح گردد (دیوید، ۲۰۰۱، ۲۴۲). چشم انداز عبارتی است که آینده مورد انتظار یک سازمان در محیط رقابتی را شرح می دهد و بیشتر یک جمله آینده محور می باشد (راینور^۵، ۱۹۹۸، ۳۶۸).

بیانیه ماموریت و چشم انداز ابزارهای مدیریتی بسیار مهمی هستند که از استراتژی های شرکت قابل تفکیک نیستند و شرایط افزایش کارایی و بقای سازمان در دوره بلندمدت را فراهم می آورند. ایجاد یک چشم انداز معمولا به عنوان اولین گام در طراحی استراتژیک سازمان و همچنین توسعه بیانیه ماموریت مطرح می شود، سازمان ها به طور کلی هر دو بیانیه ماموریت و چشم انداز را دارند (اولژن و میرز^۶، ۲۰۰۷). از این رو بررسی متن بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی شرکت های بزرگ و یافتن مهم ترین عوامل تشکیل دهنده آن ها و در نهایت جهت گیری این سازمان ها اهمیت فراوانی دارد. بدین منظور نیاز به ابزاری جهت تحلیل متون در جهت

بررسی اسناد مرتبط با اهداف سازمانی (بیانیه ماموریت و چشم انداز) و دسته بندی آن ها داریم. در این پژوهش ما از تکنیک خوشه بندی که از زیر مجموعه های دانش متن کاوی است استفاده می کنیم.

متن کاوی به معنای استخراج خودکار اطلاعات جدید و ناشناخته از منابع متنی متنوع است و اولین بار توسط فلدمن^۷ و همکارانش مطرح گردید. همچنین خوشه بندی، تکنیکی است که به منظور افراز گروه های ناهمگن به تعدادی از زیرمجموعه ها یا خوشه های همگن صورت می گیرد (شهرابی، ۱۳۹۲). خوشه بندی به این صورت انجام می گردد که رکوردهایی که بیشترین شباهت را با یکدیگر دارند، در یک خوشه قرار می گیرند. در نتیجه، داده های موجود در خوشه های متفاوت کمترین شباهت را با یکدیگر خواهند داشت. هدف در همه الگوریتم های خوشه بندی کمینه کردن فاصله درون خوشه ای و بیشینه نمودن فاصله بین خوشه ای می باشد. عملکرد خوب یک الگوریتم خوشه بندی زمانی محرز می شود که تا حد امکان خوشه ها را از یکدیگر دور کند و علاوه بر آن، رکوردهای موجود در یک خوشه بیشترین شباهت را با یکدیگر دارا باشند. طبق تحقیقی که در سال ۲۰۱۲ انجام شد، یکی از کاربردهای خوشه بندی، کشف الگو در میان داده ها می باشد (لیائو و سیائو^۸، ۲۰۱۲).

با توجه به تکنیک فوق ما قادر خواهیم بود با در اختیار داشتن متن بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت ها از وبسایت مربوط به هر یک، به مقایسه و آنالیز متنی آن ها بپردازیم و دسته های مشابه در این اسناد را شناسایی کنیم و در خوشه های مجزا قرار دهیم. این کار به ما کمک می کند تا اصلی ترین رویکرد های استراتژیک موجود در چشم انداز و بیانیه ماموریت شرکت های برتر و ایرانی در صنایع غذایی را در خوشه ها یا گروه های مجزا داشته باشیم. این کار در واقع جهت گیری انبوهی از شرکت ها را در قالب تعداد کمی از خوشه ها در اختیار ما قرار می دهد تا تصمیم گیری و بررسی بر روی آنها راحت تر و با دید بهتری صورت گیرد.

نظر به اینکه ایران از کشور های در حال توسعه می باشد، برای رسیدن به روند جهانی و توسعه مطلوب نیازمند جهت گیری مناسب می باشد، لذا از دیگر اهداف

۲- مبانی نظری

۲-۱- بیانیه مأموریت

بیانیه مأموریت سند تدوین شده‌ای است که اهداف باثبات و منحصر به فرد سازمان را تعریف می‌کند: چرا ما وجود داریم؟ اهداف ما چیست؟ ما می‌خواهیم به چه چیزی برسیم؟ این‌ها برخی سؤالات اساسی هستند که بیانیه مأموریت قصد دارد پاسخ دهد (بارت و تابون^۹، ۲۰۰۱، ۴۵). در واقع بیانیه مأموریت ابزار اولیه مورد نیاز مدیران است که راهنمای عملکرد سازمان محسوب می‌شود (اوروینگ و فینی^{۱۰}، ۲۰۰۷، ۲۶۱). مأموریت سازمان همان فلسفه وجودی سازمان خواهد بود که بیان کننده این است که سازمان چگونه می‌خواهد رقابت نموده و برای مشتریان خود ارزش خلق نماید. همچنین مأموریت سازمان باعث می‌شود که افراد و گروه‌های ذی‌نفع، با گذشت زمان، دارای ارزش‌های مشترک بگردند که این ارزش‌ها روز به روز تقویت می‌شود. بیانیه مأموریت در برگیرنده اهداف، ارزش‌ها، عقاید، و مزیت رقابتی سازمان است (بیلوسلاو و لین^{۱۱}، ۲۰۰۷، ۷۷۳-۷۸۸). مأموریت سازمانی موجب پیدایش نوعی ارزش و هدف خواهد گردید که از طریق آن افراد خارج از سازمان، آن ارزش را معرف شرکت خواهند دانست. در نهایت مأموریت سازمان موجب تایید و تقویت تعهداتی نظیر: بر عهده گرفتن مسولیت عملیاتی و نیز تضمین بقا، رشد و سودآوری شرکت خواهد گردید (بارت، ۲۰۰۷، ۶۸۲-۶۹۴).

۲-۲- چشم انداز

چشم انداز دور نمای آرمانی سازمان را مشخص می‌نماید و به سوال "جایگاه آینده سازمان کجاست؟" پاسخ می‌دهد. چشم انداز برای سازمان همانند آینده‌ای واقع‌گرایانه، در شرف وقوع و جذاب است. چشم انداز تصویری از آینده مطلوب یک سازمان است و وضعیتی که سازمان پس از اجرای موفقیت آمیز استراتژی‌هایش به آن دست خواهد یافت را معرفی می‌نماید. اینکه سازمان می‌خواهد در آینده چگونه دیده شود و موفقیت چگونه است در چشم انداز بیان می‌گردد (نانوس^{۱۲}، ۱۹۹۲). چشم انداز، اعلامیه جهت‌گیری سازمان می‌باشد و بیانگر

این پژوهش بررسی متن چشم انداز و بیانیه مأموریت شرکت‌های صنایع غذایی ایرانی به منظور شناخت رویکرد‌های استراتژیک آن‌ها نیز می‌باشد. در نهایت سعی بر این است که معیارها و اهداف شرکت‌های ایرانی (به عنوان سازمان‌های در حال توسعه) با شرکت‌های برتر در لیست فورچون (به عنوان سازمان‌های توسعه یافته) مقایسه گردد و شباهت‌ها و تفاوت‌های این دو کلاس از صنعت از نظر رویکرد استراتژیک با یکدیگر مشخص گردد، تا جهت‌گیری مناسب در جهت توسعه بهتر شرکت‌های در حال توسعه در صنعت غذا تشخیص داده شود. بنابراین ما در این پژوهش به دنبال خوشه‌بندی متن بیانیه مأموریت و چشم انداز شرکت‌های برتر لیست فورچون و شرکت‌های ایرانی در زمینه صنایع غذایی می‌باشیم، تا جهت‌گیری‌های اصلی استراتژیک در هر کدام را در دسته‌های مجزا بیابیم و با یکدیگر مقایسه نماییم.

از جنبه‌های نوآوری در این پژوهش می‌توان استفاده از تکنیک متن‌کاوی در بررسی متن بیانیه مأموریت و چشم انداز سازمانی که به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است اشاره نمود، اغلب پژوهش‌ها بر تعداد محدودی از شرکت‌ها به دلیل محدودیت در بررسی اسناد صورت گرفته است. از طرف دیگر به کارگیری این تکنیک و بررسی اسناد در حوزه صنایع غذایی از مواردی است که تا به حال پژوهشی در آن زمینه صورت نگرفته است. علاوه بر این استفاده از تکنیک خوشه‌بندی جهت مرتب نمودن یا گروه‌بندی اسنادی که از قبل اطلاعی در مورد ماهیت گروه‌ها وجود ندارد نیز نگرشی نوین می‌باشد. در نهایت استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره جهت رتبه‌بندی ریشه‌ها در داخل خوشه‌ها از جمله مواردی است که تنها در این پژوهش صورت گرفته است و با در نظر گرفتن معیارهای بیشتر جهت انتخاب مهم‌ترین ریشه‌ها به بهتر شدن نتایج نهایی مربوط به هر خوشه کمک می‌نماید.

مشترک است (آبراهامسون و فومبرن^{۱۹}، ۱۹۹۴، ۷۲۸-۷۵۵). سازمان هایی که بیانیه ماموریتشان را به صورت رسمی و مکتوب گردآوری کرده اند و به طور سیستماتیک آن را مرور می کنند، این بیانیه را یک سند حیاتی می دانند (دیوید، ۲۰۱۱). در پژوهشی از بین^{۲۰} و همکارانش بر روی پانصد شرکت، مشخص شد که نود درصد از شرکت ها از بیانیه ماموریت استفاده می کنند، بنابراین بیانیه ماموریت تبدیل به یکی از ابزارهای مدیریتی متداول شده است (بارت، ۱۹۹۷، ۳۷۱-۳۸۳) و نیز حس انتظارات مشترک میان کارکنان را افزایش می دهد و تصویری کلی از شرکت به همه ذی نفعان منتقل می کند.

تالیف بیانیه ماموریت گام مهمی در برنامه توسعه استراتژیک سازمان محسوب می شود، جهت آماده سازی یک بیانیه ماموریت دو نکته می بایست در نظر گرفته شود، یکی مولفه ها و دیگری جزئیات کامل بیانیه ماموریت می باشند (رضوانی و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۱). پژوهشگران ابراز کرده اند که بیانیه ماموریت فواید زیادی برای سازمان دارد. سوفی و لیونز^{۲۲} (۲۰۰۳) قواعد هدایت کسب و کار را یکی از مهم ترین فواید بیانیه ماموریت دانسته اند. آن ها معتقدند که بیانیه ماموریت برای همه ذی نفعان سازمان تشریح می کند که هدف سازمان چیست، سازمان چه نمادی را معرفی می کند و قصد دارد به کجا برسد. همچنین این مهم ضوابطی را جهت تخصیص منابع فراهم می کند، جو صمیمی و دوستانه ای در شرکت حکمفرما می کند، به افراد کمک می کند تا اهداف شرکت را بپذیرند، فرصت ها و تهدیدها در حین فرآیند برنامه ریزی را بهتر تشخیص دهند و استاندارد هایی برای رفتار کارکنان ارائه دهند. علاوه بر این یک بیانیه ماموریت کارآمد به طور موثری در برآورده ساختن نیاز افراد جهت ایجاد ارزش ها، کمک به دیگران، شناخت، غلبه بر دیگر رقبا و در نهایت کسب احترام کمک می کند (پیرس و دیوید، ۱۹۸۷). هیروتا^{۲۳} و همکاران (۲۰۱۰) اظهار داشتند که بیانیه ماموریت سه تاثیر کلی دارد و آن ها را در سه کلاس دسته بندی کردند، تاثیر بر رسیدن به اهداف، اثر هماهنگی و اثر انگیزشی. همچنین افزودند که بیانیه ماموریت ارزش

هویت، آرمان و چگونگی رسیدن به آن است. چشم انداز آرزوهای مدیریت برای کسب و کار را توصیف کرده، تصویری از مقصد آینده سازمان را ترسیم می کند و منطق چگونگی مناسب بودن این مطلب برای شرکت را شرح می دهد. چشم انداز جهت گیریهای آتی سازمان را تداعی می کند و توضیح دهنده هر چیز اعم از فرهنگ کسب و کار، تکنولوژی و یا هر نوع فعالیت سازمان در آینده می باشد (ویلسون^{۲۴}، ۱۹۹۲، ۱۸-۲۸).

۳-۲- اهمیت و بررسی بیانیه ماموریت و چشم انداز

نقش طبیعی و اهمیت بیانیه ماموریت و چشم انداز بیش از سه دوره است که در ادبیات مدیریتی مطرح می شود (پیرس^{۲۴}، ۱۹۸۲؛ پیرس و دیوید^{۲۵}، ۱۹۸۷؛ پاورز^{۲۶}، ۲۰۱۲). اتحادیه بازاریابی امریکا (AMA) بیانیه ماموریت را به عنوان تجلی از تاریخ سازمان، ترجیحات مدیریتی، موارد با اهمیت محیطی، منابع موجود و مزیت رقابتی در سازمان به منظور خدمت رسانی به عده مشخصی از عموم می داند که تصمیم گیری و برنامه ریزی استراتژیک سازمان را جهت می دهد.

اقتصاددانان و تنوریسین های مدیریت استراتژیک متذکر شده اند که در بازارهای رقابتی کنونی مدیران به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در مقایسه با رقبا به طور فعالانه سعی در متمایز نشان دادن شرکت خود دارند (دنیلز و همکاران^{۲۷}، ۱۹۹۲، ۳۱-۴۲). بدین منظور توسعه بیانیه ماموریت و چشم انداز به عنوان اولین گام در برنامه ریزی استراتژیک شناخته می گردد. همچنین این بیانیه نقطه شروعی برای همه فعالیت های مربوط به تدوین استراتژی های شرکت می باشد (آبل^{۲۸}، ۲۰۰۶، ۳۱۰-۳۱۴). دیوید (۲۰۱۱) از بیانیه ماموریت به عنوان سندی یاد کرد که نمایانگر ارزش ها و اولویت های سازمان و در ارتباط با انگیزش کارکنان، به نحوی که تمرکز آن ها بر اهداف سازمانی بیشتر شود، می باشد. علاوه بر این، بیانیه ماموریت می تواند به عنوان یکی از مکانیسم های مدیریتی به کار رود (دیوید، ۲۰۱۱، ۲۴۲). محققان بر این باورند که محتوای بیانیه ماموریت قسمتی از فرهنگ کلی سازمان یا سیستم عقاید خاص مربوط به سازمان می باشد که میان همه رئیس های سازمان

مشخص شد. همچنین از نرم افزار وردلی^{۲۷} جهت بررسی بیشتر و ویژگی های بصری استفاده گردید. در پایان مشخص شد که می‌توان از ابزار های متن کاوی جهت خوشه بندی داده های حجیمی استفاده کرد و آن ها را با خوشه بندی منظم و مدیریت نمود.

در پژوهش های داخلی شفيعی و افشارزاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان خوشه بندی و بررسی تطبیقی سند چشم انداز، ماموریت سازمانی و اهداف شرکت های بیمه بین المللی و داخلی با رویکرد متن کاوی، با بکارگیری تکنیک نوین متن کاوی و ترکیب آن با روش خوشه بندی K-means متن سند چشم انداز، ماموریت سازمانی و اهداف ۳۹ شرکت بیمه بین المللی از لیست ۵۰۰ شرکت برتر دنیا و ۱۸ شرکت بیمه داخلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. رحیم نیا (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان مأموریت و چشم انداز سازمانی سبز مورد مطالعه: شرکت های برتر ایرانی در مقایسه با شرکت های برتر جهانی، به بررسی متن بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت های برتر ایرانی و جهانی به دنبال وجود ویژگی سبز بودن پرداخته است. او سه مقوله مسئولیت اجتماعی، حساسیت زیست محیطی و مسایل اخلاقی را به عنوان ویژگی های سبز بودن بررسی کرده است. بدین منظور او متن بیانیه ماموریت و چشم انداز ۹۰۰ شرکت برتر ایرانی و ۹۰۰ شرکت برتر جهانی را با هم مقایسه نموده است. ناصحی فر و پورحسینی (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان بررسی تطبیقی مولفه های بیانیه ماموریت شرکت های فناوری اطلاعات محلی با شرکت های خارجی، به مقایسه متن بیانیه ماموریت شرکت های فناوری اطلاعات ایرانی و خارجی از نظر میزان شباهت مولفه های معمول در بیانیه ماموریت پرداخته است. در این پژوهش وجود شباهت زیادی بین عناصر مربوط به مشتریان و کارمندان در شرکت های ایرانی و خارجی یافته شد. ولی شرکت های ایرانی در مورد سهامداران که فاکتور مهمی در بیانیه ماموریت شرکت های خارجی بود مطلبی متذکر نشده بودند. همچنین در هیچکدام از شرکت ها در این صنعت به تامین کنندگان و احتیاجاتشان توجه نشده بود.

سازمان را از دو طریق افزایش می‌دهد. اولاً عملکرد جاری سازمان را به نحوی که سازمان قادر باشد از ظرفیت های انباشته شده اش به طور موثر استفاده کند بالا می‌برد. ثانیاً عملکرد آینده سازمان را بهبود خواهد بخشید. کارکنان سازمان ترغیب به سرسپردن به مواضع بیانیه ماموریت با توجه به اهداف سازمانی خواهد کرد که خود موجب سهولت در افزایش سرمایه در سازمان خواهد شد.

۴-۲- پژوهش های مرتبط

لین^{۲۴} و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه ای با عنوان بررسی تطبیقی بیانیه ماموریت شرکت های چینی و غیر چینی: مطالعه از دیدگاه زبان شناسی، به بررسی تطبیقی بر روی متن بیانیه ماموریت ۱۰۰ شرکت در صنایع مختلف در چین و در لیست فورچون در سال ۲۰۱۴ با رویکرد زبان شناسی پرداختند که با استفاده از تحلیل کلمات پرتکرار در متون با سیستم NLPPIR و جعبه ابزار AntConc شباهت ها و تفاوت های موجود را بین شرکت های چینی و غیر چینی آشکار کرده است. دیوید و دیوید (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان تئوری و عمل در بیانیه ماموریت: آنالیز محتوا و جهت گیری مدرن با تجزیه و تحلیل محتوای متن بیانیه ماموریت نه شرکت به ایجاد و تغییر در جملاتی پرداختند که جهت گیری سازمان را بیشتر به سمت مشتری محور شدن تغییر دهد و به جای تمرکز بر انگیزه دادن به مدیران و کارمندان به طور داخلی، رویکردی خارجی در جهت جذب مشتریان داشته باشند. آن ها معتقدند که با این رویکرد بیانیه ماموریت تبدیل به ابزاری جهت تحقق اهداف استراتژی بازاریابی شرکت ها خواهد شد. الشامری^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان طبقه بندی بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت های برتر فورچون از طریق متن کاوی، بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت ها را به دسته های مجزا طبقه بندی نمودند و بررسی کردند که چگونه این کلاس ها می‌توانند با مفاهیمی همچون جهانی شدن، نوآوری و استراتژی محور بودن مربوط باشند. با استفاده از روش متن کاوی بیانیه ماموریت و چشم انداز ۷۷۲ شرکت در لیست فورچون بررسی شد. از نرم افزار کلاسترینگ تولکیت^{۲۶} جهت متن کاوی استفاده شد و ۶ خوشه

۳- اهداف تحقیق

هدف اصلی در این پژوهش خوشه‌بندی متن چشم انداز و بیانیه ماموریت شرکت های برتر صنایع غذایی در دنیا و ایران می‌باشد. همچنین در ادامه ما به دنبال بررسی و مقایسه تطبیقی خوشه‌های حاصل از متن بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت های برتر و شرکت های ایرانی در حوزه صنایع غذایی می‌باشیم. بنابراین این پژوهش به این سوال که خوشه بندی شرکت های برتر صنایع غذایی در ایران و جهان بر اساس متن بیانیه ماموریت و چشم انداز آن ها به چه صورت خواهد بود، جواب خواهد داد. همچنین مشخص می‌نماید که جهت‌گیری‌های استراتژیک در چشم‌انداز و بیانیه ماموریت شرکت های برتر صنایع غذایی در دنیا با ایران چه شباهت ها و تفاوت هایی دارد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

۴-۱- نوع پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی می‌باشد و از دیدگاه زمان، مقطعی می‌باشد. داده های مربوط به این پژوهش مربوط به سال ۱۳۹۴ شمسی و ۲۰۱۶ میلادی می‌باشد. نوع متغییر در این پژوهش، کیفی است. همچنین نوع تحقیق، توصیفی و با استفاده از ابزار متن کاوی، تکنیک خوشه بندی و تکنیک تصمیم گیری چند شاخصه می‌باشد. داده های تحقیق به صورت کتابخانه ای گردآوری شده اند که شامل موارد مربوط به ادبیات تحقیق و نیز داده های مربوط به چشم انداز و بیانیه ماموریت می‌باشند. جامعه آماری پژوهش شرکت های برتر صنایع غذایی در دنیا و شرکت های فعال در ایران می‌باشد که پس از یافتن نام آن ها از لیست فورچون در سایت www.fortune.com و نام شرکت های ایرانی در وبسایت www.foodkeys.com که بر اساس لیست وزارت صنعت و معدن گردآوری شده اند، از طریق مراجعه به تک تک وبسایت ها متن مرتبط با اسناد بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی از آن ها استخراج گردید. در واقع جهت نمونه گیری آماری سرشماری به صورت کامل از شرکت های صنایع غذایی صورت گرفته است.

۴-۲- مراحل پژوهش

به منظور درک بهتر نسبت به مراحل اجرای پژوهش فلوجارتی در شکل ۱ به طور خلاصه ارایه شده است.

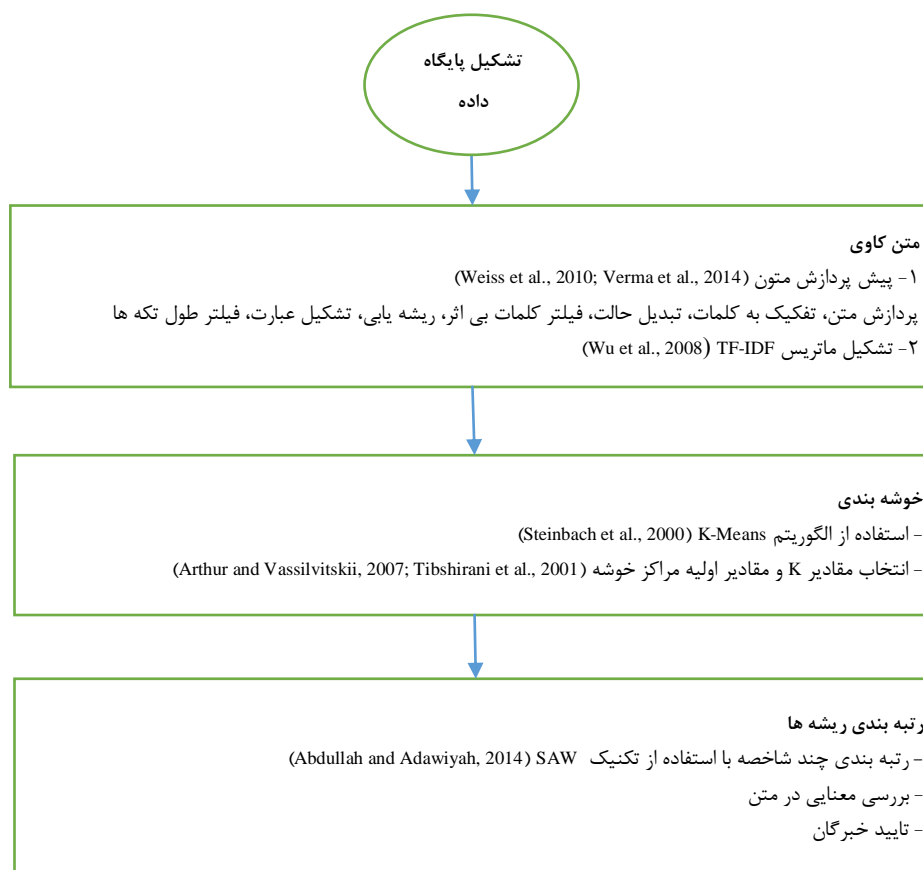
۴-۲-۱- تشکیل پایگاه داده

داده های مربوط به این پژوهش متن اسناد بیانیه ماموریت و چشم انداز و اهداف سازمانی شرکت های صنایع غذایی برتر در دنیا و در کشور ایران می‌باشد. در این متون معمولاً شرکت ها به اهداف بلند مدت سازمان، اهداف وجودی سازمان، نوع کسب و کار، دلایل انجام فعالیت ها اشاره می‌کنند (بارت، ۱۹۹۷؛ رینور، ۱۹۹۸). همچنین یک بیانیه ماموریت شامل اهداف، محصولات، خدمات، بازار، فلسفه و تکنولوژی ابتدایی یک سازمان می‌شود (کمپ و دویر، ۲۰۰۳). دسترسی بدین اسناد از طریق وبسایت رسمی هر یک از شرکت های مذکور میسر می‌گردد، لذا با بررسی وبسایت رسمی هر شرکت متون مربوطه استخراج گردید و سعی شد حتی الامکان تمامی موارد استراتژیک و اهداف اصلی سازمان که در وبسایت مربوطه مطرح شده اند، به طور کامل گردآوری گردد. همچنین سعی شده است پس از گردآوری متون مربوطه از وبسایت های شرکت ها کنترل انسانی بر آن اعمال شود تا موارد نامربوط و اضافی حذف گردد و اهداف مهم استراتژیک سازمان که صرفاً در متن بیانیه ماموریت و چشم انداز نبوده اند نیز مورد بررسی قرار گیرند. بدین ترتیب دقت پژوهش افزایش یافته و در نهایت به نتایج معنادارتری نسبت به پژوهش هایی که صرفاً متون بیانیه ماموریت و چشم انداز را بدون بررسی اولیه و یا با استفاده از روش های کامپیوتری مورد مطالعه قرار می‌دهند، منتج شده است.

به منظور یافتن شرکت های برتر صنایع غذایی در دنیا، ما از لیست پانصد شرکت برتر دنیا که توسط مجله فورچون انتخاب شده اند استفاده کرده ایم. از بین شرکت هایی در صنایع مختلف فعالیت می‌کردند، موارد مربوط به صنعت مواد غذایی با جست و جو در وبسایت های مربوطه^{۲۸} استخراج گردیدند و در نهایت ۵۳ شرکت با توجه به دارا بودن وبسایت معتبر و وجود بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف استراتژیک مورد بررسی قرار گرفت.

میان آن‌ها استخراج نمودیم تا در نهایت تعداد ۴۲ شرکت که دارای وبسایت معتبر، متن بیانیه مأموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی بودند مورد بررسی قرار گرفتند.

همچنین جهت بررسی شرکت‌های برتر صنایع غذایی در ایران ما از شرکت‌های منتخب وزارت صنعت و معدن با جست و جو در وبسایت‌های مربوطه^{۲۹} استفاده کردیم و شرکت‌های فعال در زمینه صنایع غذایی را از



شکل ۱- فلوچارت مراحل اجرای پژوهش

از آن‌ها به منظور تجزیه و تحلیل در ورودی ریدماینر استفاده نماییم. شرکت‌های خارجی و ایرانی نیز در پوشه‌های مجزا قرار داده شدند تا در نهایت بتوان عمل مقایسه را روی آن‌ها انجام داد. بنابراین پایگاه داده ما به صورت پوشه‌هایی حاوی اسناد مربوط به هر شرکت ایجاد گردید.

۴-۲-۲- پیش پردازش متون

به منظور تحلیل متون می‌بایست ابتدا عملیاتی روی آن‌ها انجام گیرد تا برای پردازش و بررسی آماده گردد، در واقع سعی می‌کنیم متون غیرساختار یافته را به داده‌هایی ساختار یافته تبدیل کنیم تا بتوانیم عملیات متن

با توجه به اینکه در نهایت ما قصد داشتیم موارد پر اهمیت و خوشه‌های بدست آمده در هر گروه را با یکدیگر از لحاظ متنی مقایسه نماییم، لذا سعی بر آن شد تا از شرکت‌هایی استفاده نماییم که صرفاً متون مربوطه را به زبان انگلیسی نیز در وبسایت خود قرار داده‌اند تا مقایسه متنی به طور صحیح تری صورت پذیرد. بدیهی است که تعداد محدودی از شرکت‌های خارجی و ایرانی بدلیل نداشتن متن بیانیه مأموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی به زبان انگلیسی، در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفتند.

پس از گردآوری اسناد مورد نیاز، آن‌ها را به صورت جداگانه در فایل‌های متنی (تکست) قرار دادیم تا بتوانیم

مرحله کشف کلمات موجود در متن می باشد. داده های متنی در ابتدا تنها به صورت شرحی از متون یا قطعه ای از کاراکترها می باشد، در حالی که ما در بازیابی اطلاعات به کلمات نیاز داریم. بنابراین ما به تجزیه کننده ای نیاز داریم که عملیات تفکیک کلمات را برای ما انجام دهد (ویس و همکاران، ۲۰۱۰).

• تبدیل حالت^{۳۵}

در این مرحله حساسیت نسبت به حروف کوچک و بزرگ را برطرف می نماییم. بدین ترتیب کاراکترها تماما تبدیل به حروف کوچک یا حروف بزرگ می شوند که انتخاب آن توسط کاربران امکان پذیر می باشد (ورما و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۴).

• فیلتر کلمات بی اثر^{۳۷}

به منظور حذف کلمات بسیار عمومی در متن که تاثیر کمی در متن کاوی دارند این فیلتر به کار برده می شود. مواردی چون حروف اضافه، حروف ربط و ضمائر می توانند به عنوان کلمات بی اثر در نظر گرفته شوند. از آنجایی که اکثر متون با این موارد با اینگونه موارد سر و کار دارند این فیلتر تمامی این کلمات را حذف می نماید. علاوه بر این فیلتر، ما از فیلتر دیگری که قادر است کلماتی که مورد نظر کاربران را حذف نماید استفاده نمودیم. در این فیلتر ما لغات دیگری که توسط فیلتر قبلی حذف نشده بودند و فاقد اهمیت بودند را نیز حذف نمودیم. این کار با استفاده از فراهم آوردن یک فایل به نام لغت نامه ایجاد شد که لغت های داخل آن به صلاحدید خبرگان انتخاب گردید (ورما و همکاران، ۲۰۱۴).

• ریشه یابی^{۳۸}

به منظور کاهش تعداد کلمات و پرهیز از بررسی اقسام گوناگون یک کلمه ما از عملگر ریشه یاب استفاده نمودیم، تا کلماتی که از یک ریشه مشتق شده اند را فقط یک بار در نظر بگیریم. بدین ترتیب کلمات کوتاه تر شده و تبدیل به ریشه خود می گردند. به عنوان مثال Produce, Producing, Product, Production همگی از ریشه Produc هستند که بهتر است به فرم ریشه خود کوتاه گردند. ممکن است به دلیل قرار گرفتن در اقسام گوناگون کلمه یا به عنوان مثال حذف S مالکیت در زبان

کاوی را بر روی آن اجرا نماییم (ویس و همکاران، ۲۰۱۰). بدین منظور ما از نرم افزار ریپدماینر^{۳۰} استفاده نمودیم. این نرم افزار در سال ۲۰۰۴ در دانشگاه دورتموند تولید شد و تاکنون به طور پیوسته در حال به روز رسانی است. بورگس و همکاران^{۳۱} (۲۰۱۳) در پژوهشی به مقایسه تکنیک ها و ابزار های داده کاوی جهت طبقه بندی داده ها پرداختند که ریپدماینر را بین چهار ابزار برتر داده کاوی شناخته اند. علاوه بر این در پژوهشی که در سال ۲۰۱۶ توسط ویمر و پاول^{۳۲} بر ابزار های علوم داده صورت گرفت، ریپدماینر به عنوان یکی از پنج ابزار قدرتمند متن باز پردازش داده که قابلیت انجام اکثر عملیات مورد نیاز جهت داده کاوی را دارد، شناخته شده است. بنابراین در این تحقیق ما از افزونه متن کاوی موجود در نرم افزار ریپدماینر به منظور متن کاوی استفاده شده کرده ایم.

در ادامه به بررسی هر یک از مراحل مربوط به پیش پردازش متون می پردازیم.

• پردازش متن

پس از اضافه کردن افزونه مربوط به پردازش متن در برنامه قادر به دسترسی به عملگر های مختلف مربوط به متن کاوی در ریپدماینر خواهیم بود. به منظور وارد کردن اسناد به برنامه می بایست در بین عملگر ها از پردازنده اسناد از فایل استفاده نمود. در پژوهش حاضر از خروجی بردار کلمات TF-IDF استفاده نمودیم که میتواند میزان اهمیت یک کلمه را در متن به ما نشان دهد.

عملگر پردازش اسناد از فایل این امکان را به ما می دهد تا بتوانیم متن ها را به اصطلاح هرس^{۳۳} نماییم. این متد به ما اجازه می دهد تا حداقل و حداکثر تعداد تکرار قابل قبول از نظر خود را برای کلمات تعیین نماییم. ما در این پژوهش با در نظر گرفتن عدم حذف کلمات مهم میزان حداقل تکرار هر کلمه در کلیه اسناد را ۸ مرتبه و حداکثر را عددی نسبتا بزرگ انتخاب نمودیم تا حتی الامکان تمامی کلمات مهم را در اختیار داشته باشیم.

• تفکیک به کلمات^{۳۴}:

در این مرحله متون به عبارت ها، کلمات، علامت ها یا دیگر عناصر معنادار تجزیه می شوند. هدف از این

کلمات و بارمعنایی متن ما n را برابر ۲ انتخاب نمودیم (ویس و همکاران، ۲۰۱۰).

• **فیلتر طول تکه های مجزا شده^{۴۰}**

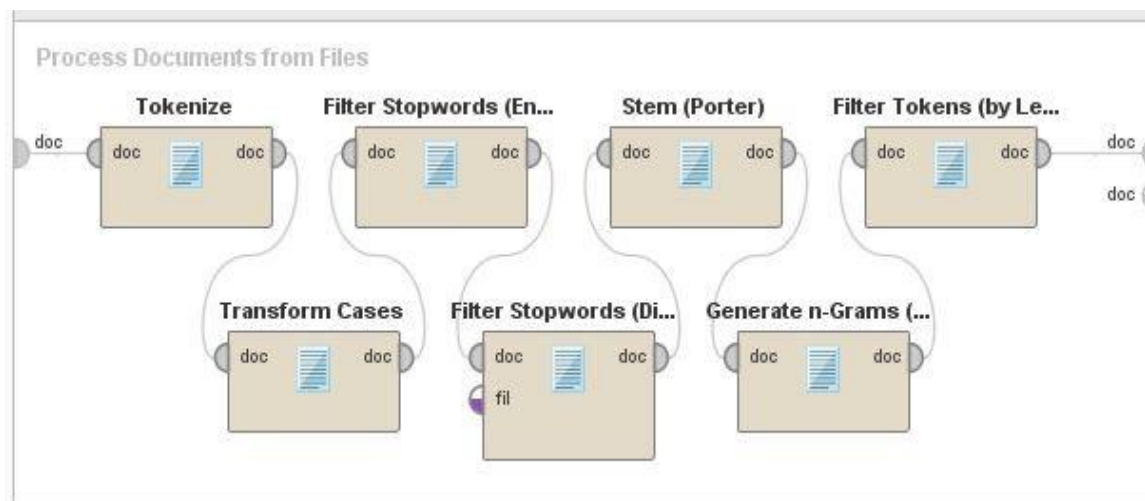
این فیلتر طول قطعاتی (کلمه، عبارت، جمله و...) که توسط برنامه جداسازی می‌شوند را مشخص می‌سازد (ورما و همکاران، ۲۰۱۴). بدین ترتیب ما قادر خواهیم بود حداقل و حداکثر طول این قطعات که در پژوهش حاضر کلمات در متن را شامل می‌شود را تعیین نماییم. با توجه به میزان اهمیت کلمات بدست آمده تا مراحل قبلی، در این تحقیق ما حداقل طول را چهار کاراکتر و بر اساس تنظیمات از پیش تعیین شده نرم افزار حداکثر طول را بیست و پنج کاراکتر قرار دادیم.

کلیه عملیات پیش پردازش متون بر اساس توضیحات فوق در نرم افزار ریپدماینر صورت پذیرفت که می‌توان در شکل ۲ این توالی و فیلتر های مورد استفاده را مشاهده نمود.

انگلیسی در معنا و ریشه یابی اشتباه صورت گیرد، ولی چون ما در اینجا با صحبت های عامیانه در روابط انسانی سر و کار نداریم و بیشتر با متون کتابی به صورت بیانیه ماموریت و چشم انداز کار می‌کنیم، دیگر این مشکلات را نخواهیم داشت. بنابراین استفاده از ریشه همچنان مفید خواهد بود زیرا انواع صرف های یک فعل و اقسام دیگر یک کلمه همگی به یک ریشه باز می‌گردند (ورما و همکاران، ۲۰۱۴).

• **تشکیل عبارت های n واژه ای^{۳۹}**

این فیلتر دنباله ای از کلمات یا ریشه ها را به طول n که در متن تکرار شده اند را مشخص می‌نماید. در برخی مواقع ما با عبارات یا کلماتی در متن مواجه می‌شویم که به دنبال هم آمده و بار معنایی مشخصی ایجاد می‌نمایند. بنابراین با استفاده از این فیلتر کلمات یا در اینجا ریشه هایی از کلمات که به دنبال هم به طور مکرر در متن آمده اند را شناسایی و مورد بررسی قرار می‌دهیم. در این فیلتر ما قادر هستیم تا بیشینه تعداد کلماتی که به دنبال هم می‌آیند را مشخص نماییم. در این پژوهش با توجه به



شکل ۲- مراحل پیش پردازش متون

مقدار برابر است با تعداد دفعاتی که یک کلمه در یک متن ظاهر می‌شود، تقسیم بر تعداد کل کلماتی که در آن متن می‌باشد. در واقع TF میزان فراوانی یک کلمه در متن را نشان می‌دهد. ممکن است که یک کلمه به تعداد دفعات بیشتری در متون بلند نسبت به متون کوتاه ظاهر

۴-۲-۳- تشکیل ماتریس TF-IDF

در بازیابی اطلاعات و متن کاوی معمولاً از مقادیر اوزان TF-IDF استفاده می‌شود. TF-IDF از دو جز تشکیل شده است. اولین جز مقدار نرمالیزه شده تکرار کلمات در متن را محاسبه می‌کند که TF نام دارد. این

شده باشد، بنابراین تعداد کلمات خاص بر طول متن یا همان تعداد کل کلمات در متن تقسیم می‌گردد تا به نحوی نرمالیزه گردد. قسمت دوم، معکوس تعداد اسناد می‌باشد که IDF نامیده می‌شود. این مقدار به صورت لگاریتم تعداد کل اسناد موجود در مجموعه نوشتجات تقسیم بر تعداد اسنادی که یک کلمه خاص در آن‌ها ظاهر شده است، محاسبه می‌گردد. IDF در واقع میزان اهمیت یک کلمه را می‌سنجد. در نهایت با ضرب این دو مقدار در یکدیگر مقدار نهایی TF-IDF برای هر کلمه بدست خواهد آمد که با کنار هم قرار دادن این مقادیر برای کلمات و اسناد مختلف ماتریس مربوطه بدست خواهد آمد (وو و همکاران، ۲۰۰۸).

۴-۲-۴- خوشه بندی

پس از مراحل فوق در خروجی پردازنده متن، ماتریس TF-IDF قابل دسترسی می‌باشد که می‌توان از آن به عنوان ورودی برای مرحله بعد که خوشه بندی می‌باشد استفاده نمود. حال که ما یک ماتریس عددی داریم که می‌توانیم با استفاده از آن داده‌ها را مقایسه نماییم، قادریم هر سند را به عنوان برداری از کلمات در نظر بگیریم که ترتیب آمدن کلمات را در کل اسناد مشخص می‌کند. با داشتن این ورودی‌ها می‌توانیم عملیات خوشه بندی را انجام دهیم. خوشه بندی مربوط به گروه بندی اجزا به گونه‌ای می‌باشد که عضوها در خوشه‌های مشابه دارای بیشترین شباهت و نسبت به خوشه‌های دیگر دارای بیشترین تفاوت باشند. این تشابه و تفاوت بر اساس فاصله اشیا از یکدیگر مشخص می‌گردد (هان و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به همین خاصیت ما قادر خواهیم بود تا متون مشابه مربوط به بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت‌های مورد بررسی را در هر خوشه داشته باشیم. خوشه بندی تکنیکی است که به منظور استخراج اطلاعات از داده‌های بدون برچسب به کار برده می‌شود. الگوریتم K-means یک الگوریتم منحصراً کننده می‌باشد، بدین معنی که هر شی به طور خاص فقط به یک خوشه تخصیص داده می‌شود. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که هر متن به طور قطع متعلق به یک خوشه خواهد بود. در این پژوهش ما از این الگوریتم

تعیین مقدار K

به طور کلی خوشه بندی K-means با استفاده از تخصیص نقاطی به عنوان مراکز خوشه و حرکت دادن آن‌ها به منظور دستیابی به بهترین حالت ایجاد خوشه عمل می‌کند. به منظور شروع حلقه تکرار ما مقداری رندوم برای K که در واقع تعداد مراکز خوشه‌هاست استفاده می‌کنیم. سپس K نقطه انتخاب می‌کنیم و به عنوان مراکز خوشه‌ها آن‌ها را تعیین می‌نماییم و داده‌ها را به نزدیک‌ترین مرکز به آن‌ها تخصیص می‌دهیم. در نهایت جای مراکز را تغییر می‌دهیم تا مقادیر آن‌ها برابر با میانگین مقادیر داده‌ها گردد. این کار می‌بایست تکرار شود تا به بهترین تقریب همگرا گردد. باید دقت نمود که میزان عملکرد K-means به انتخاب صحیح مراکز بستگی دارد. بنابراین بهتر است تا تعداد دفعات تکرار سیکل زیادتر شود تا به نتایج بهتری دست یابیم. در این پژوهش ما مقادیر K را در بازه ۳ تا ۱۰ تغییر دادیم تا برای هر دو دسته شرکت ایرانی و خارجی به عدد ۵ خوشه دست یافتیم. همچنین برای اینکه محاسبات دقیق‌تری با توجه به توضیحات فوق صورت گیرد تعداد تکرار را برای محاسبات بسیار بالا بردیم تا دقت افزایش یابد. همچنین به منظور انتخاب مقادیر اولیه مناسب تر جهت تعیین مراکز خوشه‌ها از روش آرتور و واسیلویتسکی^{۴۱} استفاده نمودیم تا بهترین مقادیر جهت شروع مقادیر مربوط به مراکز خوشه مشخص گردد (آرتور و واسیلویتسکی، ۲۰۰۷).

۴-۲-۵- رتبه بندی ریشه‌ها در خوشه‌ها

پس از یافتن خوشه‌ها ما قصد داریم تمرکز آن‌ها را نیز بر موضوعات مختلف شناسایی کنیم، تا بتوانیم اهداف کلیدی مربوط به شرکت‌های قرار گرفته در هر خوشه را تعیین نماییم. بدین منظور ما ریشه‌های به دست آمده را با توجه به معیارهایی رتبه بندی نمودیم. معیارهایی که در این پژوهش جهت یافتن کلمات با اهمیت استفاده گردید شامل میزان رخداد کلمه در کلیه متون، میزان رخداد کلمه در اسناد مختلف، میانگین مقادیر TF-IDF

نهایت با ضرب ماتریسی اوزان در سطر های ماتریس حاصل ماتریس ستونی حاصل گردید که با استفاده از مرتب سازی درایه ها براساس بزرگ ترین مقدار به کوچکترین مقدار، ریشه ها را رتبه بندی نمودیم (عبدالله و عداویه^{۴۵}، ۲۰۱۴).

۴-۲-۶- بررسی معنایی در متن و تایید خبرگان

پس از رتبه بندی ریشه ها ما باز هم به نتایج به دست آمده بسنده نکردیم، زیرا احتمال آنکه باز هم در نرم افزار ریشه ای بدون در نظر گرفتن معنا و مفهوم انتخاب شده باشد وجود دارد. بنابراین ریشه های انتخابی را توسط ابزار جستجو در متن هر سند یافته و مورد بررسی قرار دادیم. با توجه به معنای هر ریشه در متن توضیحاتی راجع به ریشه استخراج گردید و در نهایت بر اساس بارمعنایی و کاربرد در متن برخی از ریشه ها مردود اعلام شدند و از لیست کلمات حذف گردیدند. پس از این مرحله ریشه های نهایی را در اختیار خبرگان در زمینه صنایع غذایی قرار دادیم که ایشان نیز بر اساس ویژگی های با اهمیت در صنعت غذا برخی از ریشه ها را مهم تر تشخیص داده و مورد تایید قرار دادند. بنابراین ریشه های نهایی با دقت بالایی انتخاب گشتند و علاوه بر ویژگی های تکرار و رخداد در متن با استفاده از تکنیک های مدیریتی رتبه بندی شدند، مورد تایید معنایی قرار گرفتند و در نهایت به تایید خبرگان در زمینه مربوطه رسیدند. بدین ترتیب در هر خوشه مهم ترین ریشه ها و در واقع تمرکز اصلی متن در هر خوشه را از نظر اهداف و دیدگاه سازمانی استخراج نمودیم.

۵- یافته های پژوهش

با توجه به موارد عنوان شده در قسمت های پیشین یافته های حاصل از این پژوهش در ادامه قابل مشاهده می‌باشد.

۵-۱- نتایج مرحله خوشه بندی متون

در این مرحله شرکت های مذکور بر اساس معیار های عنوان شده در فصل پیش در خوشه های مجزا قرار داده می‌شوند. نتایج حاصل از این فرآیند در ادامه ارائه شده است. در جدول ۳ خوشه بندی مربوط به شرکت

در هر خوشه برای هر کلمه و مقادیر مراکز خوشه برای هر ریشه که توسط نرم افزار بدست می‌آید. با این حساب ما تنها به اوزان مربوط به TF-IDF اکتفا نکردیم و سعی نمودیم تا عوامل بیشتری را جهت انتخاب بهینه هر ریشه مد نظر قرار دهیم. از آنجایی که مقادیر TF-IDF بیشتر برای ما ریشه هایی را پررنگ می‌سازد که در متن اسناد تمایز ایجاد می‌کنند (کلینکبرگ، ۲۰۱۳)، این معیار به تنهایی نمی‌توانست نیاز ما را جهت یافتن ریشه های بااهمیت برطرف سازد. بنابراین ما از معیار های فوق الذکر نیز در بررسی ریشه های مهم استفاده نمودیم. به منظور رتبه بندی ریشه ها از روش تصمیم گیری چند شاخصه MADM^{۴۲} استفاده نمودیم که در ادامه به توضیح مفصل در رابطه با آن می‌پردازیم.

تکنیک بکار رفته در تصمیم گیری چند شاخصه

همانطور که از قبل اشاره گردید، در این پژوهش با توجه به اینکه ما قصد داشتیم جهت گیری شرکت ها در هر خوشه را مشخص نماییم نمی‌توانستیم به طور قطع فقط با یک معیار این کار را انجام دهیم. چرا که تنها در نظر گرفتن مقادیر TF-IDF می‌تواند کلماتی را برای ما مشخص کند که خوشه ها را از هم متمایز کرده اند، نه تمامی کلماتی که جهت گیری متن را مشخص می‌نماید. بنابراین با داشتن چهار معیار در این پژوهش شامل میزان رخداد کلی، رخداد در سند، میانگین TF-IDF و مقادیر مراکز خوشه ها ما تصمیم به رتبه بندی ریشه های موجود با استفاده از روش تصمیم گیری چند شاخصه گرفتیم. یکی از پرکاربردترین تکنیک ها از زیرمجموعه روش های مربوط به MADM تکنیک مجموع ساده وزین یا SAW^{۴۳} می‌باشد. در روش (SAW) سعی به برآورد تابع مطلوبیتی به ازای هر گزینه است تا گزینه ای با بیشترین مطلوبیت انتخاب شود. در این روش فرض بر استقلال ارجحیت و مجزا بودن آثار شاخص ها از یکدیگر است. در این روش با محاسبه اوزان اهمیت شاخص ها می‌توان به راحتی به ارجحیت گزینه ها دست یافت (ایسمانتو^{۴۴}، ۲۰۱۵). در این پژوهش ما اوزان معیار ها را با یکدیگر برابر فرض نمودیم و پس از گردآوری داده ها، ماتریس تصمیم گیری تشکیل داده و مقادیر در آن ماتریس را بی مقیاس یا به اصطلاح نرمالیزه نمودیم. در

جدول ۲- خوشه بندی شرکت های صنایع غذایی ایرانی

خوشه ها	نام شرکت ها
خوشه اول	Aidin- Behrooz- Bijan- Delpazir- Delveseh- Etkafarmand- Kammoosh- Oghab halva- Rani- Sina food holding- Yekoyek آیدین - بهروز - بیژن - دلپذیر - دلوسه - اتکا - فرمند - کموش - عقاب حلوا - رانی - سینا - یک و یک
خوشه دوم	Chin chin- Deraje- Farkhondeh- Kaley Solico group- Mahramco- Ramak- Shirin asal- Solico group- Tak makaron چین چین - درازه - فرخنده - کاله - مهram - رامک - شیرین عسل - سولیکو - تک ماکارون
خوشه سوم	Choopan- Daity- Domino- Mihan- Pegah esfahan- Pegah چوپان - دایتی - دومینو - میهن - پگاه اصفهان - پگاه
خوشه چهارم	Anata- Ashi mashi- Damavand- Mino- Urumada- Vitana- Zar makaron آنا - اشی مشی - دماوند - مینو - اروم آدا - ویتانا - زرماکارون
خوشه پنجم	Behnosh- Esfahan Sugar- Margarin- Nagshe jahan sugar- Pak- Pars holding- Pegah urmia- Toffee بهنوش - شکر اصفهان - مارگارین - شکر نقش جهان - پاک - پارس - پگاه ارومیه - تافی

در جدول ۲ خوشه بندی مربوط به شرکت های صنایع غذایی ایرانی را مشاهده می‌نمایید. در این دسته بندی شرکت های صنایع غذایی ایرانی که بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی مشابه تری داشته اند در یک گروه یا خوشه قرار گرفته اند. به عنوان مثال، همانطور که در خوشه سوم دیده می‌شود شرکت های صنایع غذایی مرتبط با لبنیات مطابق انتظار در یک گروه قرار گرفته اند.

۵-۲- رتبه بندی ریشه ها در هر خوشه

همانطور که در فصل پیشین توضیح داده شد، جهت مشخص نمودن کلمات مهم در هر خوشه ما با استفاده از تصمیم گیری چند معیاره با اهمیت ترین کلمات را در هر خوشه رتبه بندی نمودیم و در پایان با استفاده از اعمال نظر خبرگان کلمات اساسی در هر خوشه را استخراج نمودیم. در پیوست نتایج حاصل از هر مرحله را به تفکیک و به طور دقیق در جدول ها مشاهده می‌نمایید.

های خارجی را مشاهده می‌نمایید. این خوشه بندی بر اساس مقادیر TF-IDF کلمات پرتکرار و با اهمیت در سند مربوط به هر شرکت تنظیم شده است.

جدول ۱- خوشه بندی شرکت های صنایع غذایی خارجی

خوشه ها	نام شرکت ها
خوشه اول	Anheuser-Busch- Archer Daniels Midland Co- BRF Brazil Foods SA- Campbell Soup Co- Coca-Cola Co- Cosan Cl A- Cott Corp- Dr. Pepper- Herbalife Ltd- J.M. Smucker .Snapple Group Inc - Co- Kellogg Co- McCormick & Co. Inc Pilgrim's Pride Corp- Unilever N.V
خوشه دوم	- Kraft Foods, .Delhaize Group- General Mills Inc - Ralcorp .- Kroger Co- Post Holdings Inc.Inc - Sysco .Holdings Inc. & Tree House Foods Inc Corp- Tyson Foods Inc. Cl A
خوشه سوم	- GNC Holdings Inc. Cl A- .B&G Foods Inc - Nestle- Omega- Protein Corp- .Medifast Inc - Usana Health .- Safeway Inc.Roundy's Inc .- Vitamin Shoppe Inc.Sciences Inc
خوشه چهارم	Coca-Cola Enterprises Inc- Coca-Cola Femsa S.A.B. de C.V- Coca-Cola Hellenic Bottling Co. - S.A- DANONE group- Flowers Foods Inc Gruma S.A.B. de C.V- Hershey Co- Inber- Industrias Bachoco S.A.B. de C.V- Mead Johnson .- Supervalu Inc.Nutrition Co- PepsiCo Inc
خوشه پنجم	- Dean Foods Co- Bunge- ConAgra Foods Inc - Fresh Del Monte Produce .Dole Food Co. Inc - H.J. Heinz Co- Hormel Foods Corp- .Inc .- Weis Markets Inc.Smithfield Foods Inc

مشاهده می‌گردد که در جدول یک شرکت های برتر صنایع غذایی در دنیا به پنج گروه یا خوشه دسته بندی شده اند. در هر خوشه ما شرکت هایی را داریم که از نظر موارد بیان شده در متن بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی بیشترین شباهت را با یکدیگر دارند و همچنین کمترین شباهت میان اعضای هر گروه با گروه های دیگر برآورده شده است. به عنوان مثال، همانطور که انتظار می‌رود شرکت های مرتبط با Coca-Cola در خوشه چهارم همگی در یک خوشه قرار گرفته اند. در ادامه به بررسی خوشه بندی شرکت های صنایع غذایی در ایران می‌پردازیم. جدول ۲ خوشه های مربوط به شرکت های صنایع غذایی ایرانی را نمایش می‌دهد.

عمده هر خوشه استفاده نمود. علاوه بر موارد فوق با توجه به نظر خبرگان با سابقه بیش از ده سال در زمینه صنایع غذایی برخی از ریشه‌ها از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ریشه‌ها در صنعت مواد غذایی برخوردار بودند که در جدول فوق به صورت پررنگ مشخص گردیده‌اند. جدول ۴ مهمترین ریشه‌های مربوط به شرکت‌های ایرانی را نمایش می‌دهد. ریشه‌هایی که به تایید خبرگان صنایع غذایی نیز رسیده‌اند به صورت پررنگ مشخص شده‌اند. ریشه‌های این جدول و جدول قبلی با استفاده از چهار معیار میزان رخداد کلی، رخداد در سند، میانگین TF-IDF و مقادیر مراکز خوشه‌ها، رتبه بندی شده‌اند و به ترتیبی که در جدول مشاهده می‌نمایید مشخص شده‌اند.

در اینجا به طور خلاصه به نتایج نهایی هر خوشه اشاره می‌نماییم.

در جدول ۳ مهمترین ریشه‌های یافته شده در هر خوشه را مشاهده می‌نمایید. این ریشه‌ها بر اساس تصمیم‌گیری چند معیاره و تحلیل معنایی متون به دست آمده‌اند. به بیان دیگر ریشه‌های نهایی بر اساس فیلترهای گذاشته شده در مرحله پردازش داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند و براساس نمره اتخاذ شده رتبه بندی شده‌اند. سپس هر ریشه با توجه به معنی آن در متن اسناد مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین علاوه بر نمره دهی بر اساس روابط ریاضی ما به جنبه‌های معنایی در متن نیز برای تک تک ریشه‌ها توجه نموده ایم. لذا می‌توان از این ریشه‌ها به منظور یافتن جهت‌گیری

جدول ۳- مهمترین ریشه‌های یافته شده در هر خوشه از شرکت‌های خارجی

خوشه‌ها	مهم ترین ریشه‌ها
خوشه اول	Busi- brand- culture- result- valu- world- employe- consum- growth- continu- global- quality- team- product- grow- purpose- respons- action- manag- achiev- custom- sustain- chang- family- integr- invest- commit- network- nutrit- passion- competit- distribut
خوشه دوم	Commun- custom- divers- supplier- sustain- innov- workplace- employe- safe- suppli- world- ethic- local- culture- live- chain- healthi- farm- leader- team- commit
خوشه سوم	Health- nutrit- store- quality- manufactur- well- consum- custom- live- employe- research- healthier- inform- valu- ingredi- life- innov- experi- sale- research_ develop- distribut
خوشه چهارم	Corpor- busi- mission- product- vision- sustain- consum- service- custom- growth- perform- social- people- quality- strategy- commun- global- respons- commit- integr- finance- brand- develop- employe- social_respons
خوشه پنجم	Produc- quality- busi- brand- fresh- commun- program- innov- environ- consum- grow- integr- people- dedic- commit- employe- ethic- valu- continu- area- custom- safety- nutriti- challeng- serv

جدول ۴- مهمترین ریشه‌های یافته شده در هر خوشه از شرکت‌های ایرانی

خوشه‌ها	مهمترین ریشه‌ها
خوشه اول	Develop- tast- quality- continu- valu- research- health- process- consum- environ- society- materi- distribut- service- institute- laboratory- respons- iran- satisfact- standard- innov- raw_materi
خوشه دوم	Group- product- brand- quality- market- custom- valu- consum- export- country- produc- Iranian- world- develop- innov- variety- distribut- intern- creat- product_qualiti- iran- global- work- growth- divers
خوشه سوم	Dairi- milk- dairi_product- produc- product- ic_cream- iran- quality- cream- market- standard- health- establish- largest- innov- active- area- consum- goal- lead- qualiti_product- custom- product_product- ingredi- team- export- research
خوشه چهارم	Group- certify- custom- manag- develop- intern- market- export- produc- system- safety- standard- technolog- control- manag_system- qualiti_product- continu- line- plan- advance- iran- nation- improve- country- qualiti_manag- success- world- consum- distribut- modern- satisfact- right- intern_standard
خوشه پنجم	Healthi- custom- stakehold- vision- mission- quality- product- environment- active- satisfact- resource- manag- develop- capac- knowledge- nation- promot- country- market_share- human_resourc- custom_satisfact- standard- human- leader- technolog- profit- brand- competit- produc- share- intern_standard- suppli- qualiti_product- effici- safety- commit- divers- product_qualiti- continu_improv- sale- consum- market_leader

بهبتری از خوشه‌ها داشت. در این روش تمامی متون مربوط به هر خوشه را وارد یک فایل نموده و جداگانه تحلیل نموده ایم. دقت شود که نرم افزار تنها کلمات پرتکرار را برجسته نموده است. لذا ما برای هر خوشه یک

۵-۳- تشکیل توده کلمات^{۴۶}

پس از تشکیل خوشه‌ها و شناختن همه خوشه‌ها، می‌توان کلمات پرتکرار در متن را با استفاده از نرم افزار Wordle به صورت گرافیکی نمایش داد تا بتوان تصور

مردم می‌باشند. همچنین در شکل (۴) نمایش گرافیکی توده کلمات در خوشه های شرکت های صنایع غذایی ایرانی را مشاهده می‌نمایید، که در این گروه مفاهیم به صورت پراکنده و کلی بیان شده اند ولی با نگاه دقیق تر می‌توان تکیه بر مفاهیمی از جمله محصولات و کیفیت را مشاهده نمود.

توده از کلمات ارایه نمودیم که بیشتر کلمات پرتکرار در متون کلیه اسناد داخل آن خوشه را به تصویر می‌کشد. در شکل ۳ نمایش گرافیکی توده کلمات برای خوشه های شرکت های صنایع غذایی خارجی را مشاهده می‌نمایید. مشاهده می‌گردد که پرتکرار ترین کلمات در این خوشه ها کلماتی نظیر مشتری، محصول، کارمندان و



شکل ۳- نمایش گرافیکی توده کلمات در خوشه های خارجی



شکل ۴- نمایش گرافیکی توده کلمات در خوشه های ایرانی

۶- بحث و تحلیل یافته‌ها

۶-۱- تحلیل خوشه‌های شرکت‌های صنایع غذایی

خارجی

در این پژوهش شرکت‌های برتر صنایع غذایی در دنیا به ۵ دسته یا خوشه تقسیم شدند.

در خوشه اول عمده تمرکز بر خود سازمان و موارد مرتبط با پیشرفت شرکت و سازمان معطوف شده است. از مهمترین مواردی که این خوشه بر آن تمرکز دارد می‌توان به توجه به حوزه کسب و کار، توجه به برند و محصول، اشاره به فرهنگ سازمان و ارزش‌های سازمانی، تمایل به رشد و توسعه پایدار و توجه و ارزش دادن به کارمندان اشاره نمود. همچنین شرکت‌ها در این خوشه تمایل به فعالیت در سطح جهانی و برتر شدن در این سطح دارند. در واقع این شرکت‌ها سعی می‌کنند تصویر بهتری از خود با تاکید بر مواردی چون حوزه کسب و کار، برند، فرهنگ و ارزش‌های سازمانی، جهانی شدن و رشد و توسعه ارائه دهند. بنابراین ایجاد یک تصویر بهتر و ارتقای سازمان، محور تمرکز شرکت‌ها در این خوشه می‌باشد.

در خوشه دوم عمده تمرکز بر سه محور قرار داد. ابتدا این شرکت‌ها می‌کوشند تا به ایجاد ارتباط بهتر با مشتری برسند. تاکید بر مفاهیمی همچون جوامع و اجتماع‌هایی که سازمان با آن‌ها سر و کار دارد، توجه به بهبود بخشیدن زندگی مخاطبین سازمان، توجه به سلامت افراد، تاکید بر مسائل اخلاقی و توجه به متعهد بودن سازمان همگی از مواردی هستند که دال بر این ادعا هستند. در درجه دوم شرکت‌های این خوشه سعی دارند تا به کارمندان و کارکنان خود در سازمان دقت نمایند. مواردی چون توجه به محیط کار و شرایط مناسب کاری مثل ایمنی، رسیدگی و ارزش دادن به کارکنان، توجه به مسائل ایمنی در کار و تاکید بر تیم‌های سازمانی و کار گروهی از جمله مواردی هستند که صحت این موضوع را بیان می‌کنند. سومین مورد عمده‌ای که این سازمان‌ها بر آن تاکید دارند توجه به زنجیره تامین است. سازمان‌ها در این گروه سعی دارند تا زنجیره تامین و تامین کنندگان را حمایت نمایند، همچنین بر مواد اولیه کنترل داشته باشند تا غذایی سالم در اختیار مصرف

کنندگان قرار دهند. مورد مهم دیگری که می‌توان به آن در این خوشه اشاره کرد دقت به گستره فعالیت سازمان می‌باشد، سازمان‌ها در این گروه علاوه بر دیدگاه جهانی، به بازارها و جوامع محلی نیز توجه دارند. بنابراین می‌توان تمرکز شرکت‌ها در این خوشه را بر ارتباط با مشتری، توجه به کارکنان سازمان، زنجیره تامین و اشاره به قلمرو فعالیت دانست.

در خوشه سوم به طور عمده بر دو مورد تاکید می‌گردد، که به نظر می‌رسد کاملاً با هم در ارتباط هستند و یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند. ابتدا سعی می‌شود بر یک محصول سالم و با کیفیت تاکید شود و سپس بر مشتری و سلامت مشتری تاکید می‌گردد. نکته حائز اهمیت در این میان استفاده از عنصر سلامتی و تاکید مستقیم بر آن است، در واقع ارتباط میان محصول و مشتری با استفاده از این رویکرد تقویت شده است. تاکید سازمان‌ها بر محصول با تکیه بر سلامتی محصول را می‌توان در مواردی همچون توجه به غذای سالم و مغذی، کیفیت محصولات، ترکیبات و مواد تشکیل دهنده، فرآیند تولید و خطوط تولید، خطوط توزیع، توسعه و نوآوری در محصول مشاهده نمود. همچنین توجه شرکت‌ها به مشتریان با استفاده از تاکید بر سلامتی را می‌توان در توجه بر مواردی چون سلامت افراد، کیفیت و بهبود زندگی افراد، اشاره مستقیم به مصرف کنندگان، مشتریان و توجه به تجربه خرید مشتریان مشاهده نمود. بنابراین در این خوشه شرکت‌ها با تاکید بر سلامتی حول محور مشتریان و محصول تمرکز دارند.

خوشه چهارم اغلب بر مشتری و سازمان تمرکز دارد. با توجه به اشاره اسناد این خوشه به مواردی از قبیل مصرف کننده، مشتریان، خدمت رسانی، توجه به ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی، توجه به اجتماع و جوامع در تعامل با سازمان، مسئولیت پذیری، صداقت و یکپارچگی و در نهایت توجه به تعهد در قبال مشتریان می‌توان توجه این گروه را بر مشتریان استنباط نمود. همچنین با توجه به مفاهیمی از قبیل حوزه کسب و کار، اشاره به مأموریت سازمانی، بیان چشم انداز سازمانی، توجه به رشد و ارتقاء، اشاره به استراتژی سازمان، توجه به برند، تصویر سازمان و

تولید محصول، کنترل مواد اولیه و کیفیت آن ها و پرداختن به موارد مرتبط با استاندارد محصول می توان تاکید این خوشه بر محصول را استنباط نمود. همچنین رویکرد سازمان در جهت توسعه و پیشرفت را می توان از مواردی چون اشاره به واحد تحقیق و توسعه، توجه به بهبود و یادگیری مستمر، اشاره به واحد های آزمایشگاهی و بهبود عملکرد سازمان استنتاج نمود. با وجود این نمی توان به طور قطع ادعا نمود که عمده تمرکز شرکت ها در این گروه فقط بر دو محور ذکر شده بوده است. در واقع شرکت ها در این گروه به موارد دیگری از جمله ارزش های سازمانی، مشتریان، محیط زیست، کانال های توزیع، مسئولیت پذیری و رضایت مشتری نیز توجه داشته اند.

از مهم ترین جنبه ها در خوشه دوم می توان به محصول، برند، بازار، مشتریان، ارزش های سازمانی و تولید اشاره کرد. در واقع بیشتر سعی شده است که محور جملات بر محصول و بازار (یا مشتری) معطوف شود. تمرکز این خوشه بر محصول را می توان از اشاره به مفاهیمی مانند توجه مستقیم به محصول، تولید، کیفیت محصولات و تنوع در محصول پی برد. از طرف دیگر با توجه به تمرکز اسناد بر مفاهیمی چون برند، بازار، مشتری، مصرف کنندگان، توجه به صادرات محصولات، فعالیت در سطح ایران و جهان و اشاره به خطوط توزیع می توان عمده تمرکز این خوشه را بر بازار یا مشتریان نیز عنوان نمود. همچنین سازمان ها در این گروه تمایل به پیشرفت، توسعه و نوآوری نیز دارند. نکته قابل توجه دیگر در این گروه توجه به فعالیت در سطوح جهانی با اشاره به صادرات، تمایل به کیفیت جهانی و رعایت استاندارد های بین المللی می باشد. بنابراین می توان به چهار مورد عمده از جمله محصول، بازار، توسعه و جهانی شدن در این خوشه اشاره کرد.

در خوشه سوم می توان ادعا کرد که عمده تمرکز این خوشه بر محصول می باشد. اشاره به مواردی همچون تولیدات شرکت، محصول، حوزه فعالیت، کیفیت، استاندارد محصول، سلامت محصول، نوآوری در محصول، ترکیبات سازنده مواد غذایی کاملاً توجیه کننده دیدگاه محصول محور در شرکت های این خوشه می باشد. در بین خوشه های مختلف این خوشه از تنها خوشه هایی

در نهایت توجه به کارکنان در سازمان می توان تمرکز شرکت ها در این خوشه را بر رشد و ارتقای سازمان استنباط نمود. در این خوشه همانند دیگر خوشه ها بر مفاهیم جهانی شدن نیز تاکید شده است. با توجه به توضیحات فوق می توان نتیجه گرفت که تمرکز شرکت های این خوشه بر توجه به مشتریان و ارتقای سازمان می باشد.

با مشاهده خوشه پنجم در می یابیم که شرکت ها در این خوشه سعی بر تمرکز بیشتر نسبت به محصول و خدمات خود دارند و در درجه بعدی سعی می کنند تا علاوه بر رشد و توسعه سازمان تصویر خوبی از سازمان در نگاه مردم و مشتریان ارایه نمایند. مفاهیمی همچون اشاره به تولید، محصول، کیفیت محصول، محصولات تازه، توضیح در مورد کسب و کار شرکت، توجه به نوآوری، رشد و توسعه و خدمت رسانی بیانگر تمرکز سازمان بر محصول می باشند. همچنین در این رابطه می توان به گرایش سازمان ها در این خوشه به بهبود و رشد مستمر اشاره کرد. از طرف دیگر این شرکت ها سعی دارند تصویر خوبی تحت عنوان برند از خود به مشتریان و جوامعی که با آن ها در تعامل هستند به نمایش بگذارند. این مهم با عوامل دیگری چون توجه به مسائل مرتبط با محیط زیست، صداقت، یکپارچگی، تعهد و مسائل اخلاقی نیز پررنگ تر خواهد شد. همچنین در این خوشه مفاهیمی از جمله توجه به مسائل محیط زیست می توانند خوشه را متمایز سازند، چرا که این مفاهیم در دیگر خوشه ها وجود ندارند. بنابراین به طور کلی می توان تمرکز شرکت های این گروه را بر تکیه بر محصول و در درجه بعدی تصویر سازی مناسب از سازمان در نظر افراد دانست.

۶-۲- تحلیل خوشه های شرکت های صنایع غذایی ایرانی

شرکت های ایرانی نیز همانند شرکت های خارجی در پنج خوشه در این پژوهش تقسیم بندی شدند. در خوشه اول به طور عمده توجه شرکت ها بر محصول و توسعه معطوف شده است. با توجه به مفاهیمی از قبیل توجه به مزه خوراکی ها، کیفیت محصول و کنترل کیفی، دقت در سلامت محصول، توجه به فرآیند

خوشه می‌توان نتیجه گرفت که دیدگاه به طور کلی بوده است و بر بیشتر مفاهیمی که در خوشه های دیگر ذکر شده است سعی شده که اشاره شود. لذا نمی‌توان ادعا نمود که نگرش این سازمان‌ها به سمت یک یا چند محور خاص بوده است.

۶-۳- مقایسه شرکت های خارجی و ایرانی

جهت مقایسه بهتر بین شرکت های ایرانی و خارجی خلاصه ای از نتایج حاصل از بحث در مورد خوشه ها را در جدول ۵ آورده ایم.

با نگاهی کلی به دیدگاه های شرکت های خارجی و ایرانی، اولین نکته ای که جلب توجه می‌کند گرایش بیشتر شرکت های خارجی نسبت مشتری محور بودن است. در واقع شرکت های خارجی نسبت به ایرانی ها بیشتر سعی بر تمرکز بر نیاز های مشتری و تولید بر مبنای نیاز مشتری نموده اند. به عنوان مثال شرکت های خارجی سعی می‌کنند در متن بیانیه ماموریت خود به مواردی اشاره نمایند که بیشتر مشتری را از نظر سازمان محترم بشمارند در حالی که شرکت های ایرانی بیشتر سعی بر معرفی محصول خود و تمرکز بر محصول و چگونگی تولید آن داشته اند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌نمایید، در اکثر خوشه های مرتبط با شرکت های ایرانی عمده تمرکز حول محور محصول معطوف شده است.

از طرف دیگر، شرکت های خارجی سعی بر ایجاد یک تصویر خوب در نگاه مشتریان، افراد جامعه و حتی کارکنان سازمان دارند. یا به عبارت دیگر سعی دارند تا به برند خود اعتبار ببخشند و از این طریق محبوبیت محصول خود را نزد مشتریان افزایش دهند. علی‌رغم این موضوع، به ندرت می‌توان این دیدگاه را در شرکت های ایرانی مشاهده نمود؛ با نگاه جزئی تر به این مسئله می‌توان عنوان نمود که تنها در خوشه پنجم از شرکت های ایرانی به برند اشاره شده است؛ تعداد شرکت های ایرانی در خوشه پنجم که به برند اشاره کرده اند تنها ۵ شرکت بوده است و این کلمه ۶ رخداد در کل خوشه داشته است، درحالیکه این مقدار برای شرکت های خارجی در کلیه خوشه ها برابر با ۲۳ شرکت و ۱۰۱

است که عمده تمرکز را می‌توان حول محور یک مفهوم یعنی محصول پنداشت. نکته حائز اهمیت دیگر در این خوشه وجود شرکت های تولید محصولات لبنیاتی می‌باشد، به طوری که تمامی شرکت های این گروه در زمینه لبنیات و محصولات مرتبط با آن فعالیت می‌نمایند. موارد دیگری از جمله محدوده فعالیت در داخل ایران، توجه به توسعه و تبدیل شدن به پیشرو در زمینه فعالیت، همچنین توجه به مشتریان از جمله موارد دیگری است که در این خوشه به آن اشاره شده است. بنابراین تمرکز این خوشه را می‌توان بر محصول و موارد مرتبط با آن دانست.

در خوشه چهارم اگر بخواهیم به طور کلی در مورد ایده اصلی بحث نماییم، می‌توان تمرکز خوشه را بر محصول، مشتری و توسعه دانست. مفاهیمی از قبیل تاکید بر استاندارد محصول در این خوشه بسیار تکرار شده است. همچنین عناصری چون کنترل کیفیت، مدیریت کیفیت و بررسی خطوط تولید در متن اسناد تکرار شده اند. از طرف دیگر مواردی مانند توجه به بازار، مشتری، مصرف کننده، اشاره به حوزه فعالیت، صادرات، عملکرد جهانی در متون یافته می‌شوند که بیانگر دیدگاه این خوشه ها نسبت به مشتری می‌باشد. علاوه بر این عواملی همچون تاکید بر تکنولوژی، بهبود و توسعه، سیستم های مدیریتی مدرن، طرح و نقشه برای توسعه همگی نمایانگر گرایش این خوشه به سمت توسعه و پیشرفت می‌باشد. بنابراین محور تمرکز این خوشه را می‌توان بر محصول، مشتری و توسعه دانست.

با دقت در ریشه های مهم در گروه پنجم در می‌یابیم که نمی‌توان به طور خاص ادعا کرد که تمرکز این گروه بر تنها یک یا چند محور است، بلکه همانطور که مشاهده می‌شود عوامل مختلفی در این خوشه گرد هم آمده اند. لذا می‌توان این خوشه را به عنوان گروهی دانست که سعی کرده است بیشترین فاکتور ها را در متن بیانیه ماموریت و چشم انداز خود بگنجانند. در جدول ۴-۲۰ مشاهده می‌شود که خوشه بر مفاهیم کلی چون مشتری، محصول، کیفیت، محیط زیست، تامین کنندگان، سازمان، رشد و توسعه، برند، پیشرو بودن، سلامتی افراد و محصول و نیز کارکنان سازمان اشاره داشته است. بنابراین در این

رخداد می‌باشد. همانطور که در خلاصه جدول فوق مشاهده می‌شود در خوشه پنجم تمرکز خاصی روی این موضوع نبوده است و صرفاً در حد اشاره به آن پرداخته شده است.

جدول ۵- خلاصه ای از نتایج تحلیل خوشه ها

شرکت خوشه	شرکت های خارجی	شرکت های ایرانی
خوشه اول	ایجاد تصویر بهتر نزد مشتری، رشد و ارتقای سازمان	تمرکز بر محصول و توسعه
خوشه دوم	ارتباط با مشتریان، توجه به کارکنان، زنجیره تامین و اشاره به قلمرو فعالیت (جهانی و محلی)	توجه به محصول، بازار، توسعه و جهانی شدن
خوشه سوم	توجه به مشتریان و محصول با تکیه بر سلامتی	تمرکز بر محصول
خوشه چهارم	توجه به مشتریان و ارتقای سازمان	محصول، مشتری و توسعه
خوشه پنجم	تکیه بر محصول و تصویرسازی مناسب از سازمان در دیدگاه افراد	نگرش کلی و تاکید بر کلی گویی

خارجی در مقایسه با شرکت های ایرانی بیشتر تمایل به فعالیت در عرصه جهانی دارند و سعی می‌کنند تا با افزایش کیفیت و شناخت سلیقه مشتریان گستره فعالیت های خود را افزایش داده و بازار های بیشتری برای محصولات خود فراهم آورند. علاوه بر این، مواردی همچون صداقت، درستی، یکپارچگی و مسائل اخلاقی در شرکت های خارجی دیده می‌شود که این مفاهیم در شرکت های ایرانی دیده نمی‌شود و بر آن ها تاکید نمی‌گردد. مورد دیگری که بهتر است در نظر گرفته شود، توجه و حمایت کارکنان در سازمان می‌باشد. شرکت های خارجی در مقایسه با شرکت های ایرانی بیشتر به موارد درون سازمان و توجه به کارکنان در سازمان پرداخته اند. مورد قابل تامل دیگر، موضوعی است که این بار به کرات در شرکت های ایرانی دیده می‌شد ولی در شرکت های خارجی صحبتی از آن به میان نیامده است؛ توجه شرکت های ایرانی به داشتن استاندارد محصول و ذکر کردن استاندارد های محصولات در اسناد به طور فراوانی در اکثر خوشه های ایرانی دیده می‌شود، در حالی که در خوشه های خارجی کمتر به این مورد پرداخته شده است. به نظر می‌رسد شرکت های خارجی نسبت به محصول خود با اطمینان بیشتری سخن می‌گویند و بیشتر سعی می‌کنند سلیقه مشتریان را به آن بیافزایند، ولی شرکت های ایرانی سعی دارند در ابتدا مشتری را متقاعد نمایند که محصول شرکت قابل اعتماد است و بر مواردی از قبیل استاندارد و ترکیبات محصول مورد نظر تمرکز می‌نمایند.

نکته قابل توجه دیگر در مورد مفاهیمی از جمله مسئولیت پذیری و تعهد می‌باشد که در اکثر شرکت های خارجی به آن اشاره شده است ولی تنها در دو خوشه از شرکت های ایرانی و آن هم با امتیاز پایین به این مورد پرداخته شده است. بنابراین خالی از لطف نیست اگر شرکت های ایرانی نیز به این مفاهیم دقت نمایند تا اعتماد مشتری را بهتر جلب نموده و تصویر بهتری از خود در دیدگاه افراد به نمایش بگذارند.

در حالیکه به طور کلی دیدگاه های شرکت های ایرانی و خارجی با یکدیگر تفاوت دارد، شباهت های فراوانی نیز می‌توان بین موارد ذکر شده در اسناد یافت.

علاوه بر موارد فوق، می‌توان به دیدگاه شرکت ها از نظر کلی گویی و جزئی گویی در مقایسه با یکدیگر بین خوشه های ایرانی و خارجی اشاره نمود؛ با نگاه جزئی تر نسبت به خوشه های ایرانی می‌توان پی برد که در اکثر خوشه ها از جمله خوشه اول، دوم و پنجم که خود شامل ۲۹ شرکت می‌شود نگاه بیانیه ماموریت و چشم انداز اغلب کلی است و سعی شده بر مطالب پراکنده و گسترده اشاره شود. ولی در شرکت های خارجی می‌توان پی برد که اغلب اظهارات حول محوری خاص تمرکز دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که امروزه شرکت های صنایع غذایی برتر در تنظیم اسناد بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی خود سعی دارند بر موضوعات مشخصی تمرکز نمایند و از کلی گویی و پرداختن به همه موضوعات صرف نظر نمایند.

نکته قابل توجه دیگر در مقایسه این دو گروه، توجه به مفاهیم جهانی شدن و گرایش به سمت فعالیت در عرصه جهانی است. ملاحظه می‌شود که شرکت های

در جملاتی پرداختند که جهت گیری سازمان را بیشتر به سمت مشتری محور شدن تغییر دهد و سعی نمودند که متون مربوطه به جای تمرکز بر انگیزه دادن به مدیران و کارمندان به طور داخلی، رویکردی خارجی در جهت جذب مشتریان داشته باشند. آن‌ها معتقد بودند که با این رویکرد بیانیه ماموریت تبدیل به ابزاری جهت تحقق اهداف استراتژی بازاریابی شرکت‌ها خواهد شد. این دیدگاه مدرن دیود کاملاً با نتیجه این پژوهش همخوانی دارد. در پژوهشی دیگر الشامری و همکاران (۲۰۱۲)، نتیجه گرفتند که می‌توان از ابزارهای متن‌کاوی جهت خوشه‌بندی داده‌های حجیم متنی استفاده نمود و آن‌ها را با خوشه‌بندی، منظم و مدیریت نمود. ما نیز با استفاده از ابزارهای متن‌کاوی موفق به خوشه‌بندی داده‌های متنی شدیم که کاملاً نامنظم بودند و در نهایت به خوشه‌هایی معنادار و منظم دست یافتیم. در پژوهش‌های داخلی نیز شفيعی و افشارزاده (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های بیمه بین‌المللی در اسناد چشم‌انداز و ماموریت خود از واژه‌های دقیق و تعریف شده استفاده نموده‌اند و رویکرد شرکت را به طور واضح برای مشتری مشخص نموده‌اند. در حالی که شرکت‌های داخلی به جز موارد نادر، بیشتر به کلی‌گویی و استفاده از واژه‌های عمومی پرداخته‌اند. این نتیجه کاملاً با نتیجه گیری ما نسبت به مقایسه خوشه‌های شرکت‌های خارجی و ایرانی مطابقت دارد. همچنین رحیم‌نیا (۲۰۱۴) دریافته‌است که شرکت‌های ایرانی توجه کمی به ویژگی‌های سبز داشته‌اند و شرکت‌های برتر خارجی نیز در تدوین بیانیه‌های چشم‌انداز و ماموریت خود فقط مقوله مسئولیت اجتماعی را در نظر گرفته و به مسایل زیست‌محیطی و اخلاقی توجه لازم را نداشته‌اند. این نتیجه نیز با نتایج حاصل از پژوهش ما کاملاً تطابق دارد. همانطور که ذکر شد شرکت‌های کمی و فقط در خوشه پنجم به مسائل مربوط به محیط زیست پرداخته‌اند. همچنین در مورد مسئولیت اجتماعی متذکر شدیم که شرکت‌های ایرانی توجه کمی به این موارد دارند. در پژوهشی دیگر ناصحی فر و پورحسینی (۲۰۰۸) دریافتند شباهت زیادی بین عناصر مربوط به مشتریان و کارمندان در شرکت‌های ایرانی و خارجی وجود دارد. ولی شرکت

مواردی از قبیل توجه به رشد، بهبود و توسعه به طور فراوان در اسناد هر دو گروه تکرار شده‌است. بنابراین گرایش به تحقیق و توسعه از عناصر اصلی در متن کلیه شرکت‌های بررسی شده می‌باشد. توضیح در مورد محصول، کیفیت محصول، کنترل کیفی نیز در اکثر خوشه‌ها در هر دو گروه وجود دارد. توجه به تامین کنندگان و زنجیره تامین از موارد دیگری است که در هر دو گروه سعی شده است به آن توجه شود. توجه به خلق و نوآوری نیز از مواردی است که به صورت مشترک بین دو گروه وجود دارد ولی به طور کامل در همه خوشه‌ها وجود ندارد. همچنین می‌توان به توجه شرکت‌ها به موارد مرتبط با محیط زیست نیز دقت نمود. با بررسی دقیق ریشه‌ها در هر خوشه می‌توان پی برد که این مفاهیم تنها در خوشه پنجم در هر گروه وجود دارند. در واقع خوشه پنجم در گروه شرکت‌های خارجی خوشه‌ای است که توجه به تصویرسازی مناسب از سازمان در دیدگاه افراد دارد، که توجه این شرکت‌ها به محیط زیست کاملاً با این هدف قابل توجیه می‌باشد.

۴-۶- مقایسه یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین

لین و همکاران (۲۰۱۶) با مقایسه شرکت‌های چینی با شرکت‌های بین‌المللی به این نتیجه رسیدند که بیانیه ماموریت شرکت‌های چینی به طور گسترده به موارد پرداخته‌است و بهتر است مطالب جزئی‌تر و با تمرکز روی یک محور آورده شود، که این مورد کاملاً با نتایج تحقیق ما در مورد شرکت‌های ایرانی همسو می‌باشد. همچنین نتیجه حاصل از این تحقیق نشان داده‌است که شرکت‌های چینی اغلب بر مواردی همچون رشد، بقا و سودآوری تمرکز دارند، درحالی که شرکت‌های غیر چینی سعی بر ایجاد یک هویت شخصی و تصویری مثبت از سازمان دارند. این نتیجه نیز کاملاً با بحث ما در تصویرسازی مناسب در دیدگاه افراد مطابقت دارد. همچنین در نتایج پژوهش ذکر شده است که شرکت‌های چینی می‌بایستی مشتریان را در اولویت قرار دهند که این مورد هم با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین دیوید و دیوید (۲۰۱۴) با تجزیه و تحلیل محتوای متن بیانیه ماموریت نه شرکت به ایجاد و تغییر

همچنین روش های متعددی برای این منظور موجود می باشد. بنابراین ممکن است تحلیل های این پژوهش با استفاده از ابزار های متن کاوی در آینده نتایج متفاوتی در پی داشته باشد.

- هر چند سعی شده است که در این پژوهش از شاخص های متعددی جهت بررسی متن استفاده شود، در این پژوهش هم از نظر معنایی و هم با استفاده از متن کاوی، روش های تصمیم گیری و نیز تجربه خبرگان ریشه های مهم را ارزیابی نمودیم، ولی ممکن است این ریشه ها از نظر اهمیت در جایگاه متفاوتی قرار گیرند.
- ممکن است برخی کلمات به علت عدم تکامل نرم افزار، بدون در نظر گرفتن مفهوم و یا قرار گرفتن در جمله انتخاب و یا تحلیل شوند. امید است که در آینده با پیشرفت در علم متن کاوی، نقایص این علم برطرف گردیده و در حوزه های بیشتری مورد استفاده قرار گیرد.

۸- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج این پژوهش و بحث های صورت گرفته بر خوشه ها و مقایسه با تحقیقات پیشین می توان پیشنهادات زیر را به منظور بهبود دیدگاه سازمان ها و تنظیم متن بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی در صنعت غذا ارائه نمود:

- ۱) توصیه می شود که شرکت های ایرانی بیشتر بر مواردی که مرتبط با مشتری است تمرکز نمایند و سعی کنند از سمت گرایش به محصول محوری به سمت مشتری محور شدن حرکت نمایند.
- ۲) توصیه می شود که شرکت های ایرانی همچون شرکت های بین المللی در ایجاد تصویر بهتر در نظر مردم و افزایش اعتبار برند خود بکوشند.
- ۳) پیشنهاد می شود که شرکت ها حتی الامکان از کلی گویی و اشاره به تمامی مولفه ها در بیانیه ماموریت، چشم انداز و اهداف سازمانی بپرهیزند و سعی نمایند که اهداف خود را به طور مشخص، شفاف و حول محور یک یا چند مورد خاص متمرکز نمایند.

های ایرانی در مورد سهامداران که فاکتور مهمی در بیانیه ماموریت شرکت های خارجی بود مطلبی متذکر نشده بودند. همچنین در هیچکدام از شرکت ها در این صنعت به تامین کنندگان و احتیاجاتشان توجه نشده بود. در حالی که در پژوهش حاضر نتایج متفاوتی حاصل گشته است و این نیز به دلیل تفاوت صنایع با یکدیگر می باشد. در پژوهش حاضر در صنعت غذا و در مورد مشتریان و کارمندان کارمندان نتیجه ما کاملا متضاد با تحقیق فوق می باشد. در واقع ما تفاوت زیادی بین تمرکز شرکت های خارجی بر مشتری و کارمندان با شرکت های ایرانی مشاهده نمودیم. همچنین در مورد سهامداران، شرکت های خارجی توجهی کمی به این مورد داشتند و از شرکت های ایرانی نیز فقط شرکت هایی در خوشه پنجم به این مسئله پرداخته اند. علاوه بر این بر اساس نتایج ما به تامین کنندگان در سازمان در هر دو گروه شرکت های خارجی و ایرانی توجه لازم شده است.

۷- محدودیت های پژوهش

- باید توجه داشت که این پژوهش خالی از اشکال و محدودیت نمی باشد و نتایج این تحقیق را به طور کامل نمی توان به تمامی حوزه ها بسط داد. بدین منظور موارد زیر را می توان به عنوان محدودیت های این پژوهش متذکر شد.
- از نظر جامعه آماری، این پژوهش تنها به شرکت های صنایع غذایی پرداخته است.
- شرکت های مورد بحث این تحقیق فقط شرکت های برتر در این زمینه بوده اند و ممکن است نتایج با در نظر گرفتن دیگر شرکت ها متفاوت شود.
- تعداد خوشه ها ممکن است با افزایش نمونه و اسناد تغییر یابد و شرکت ها در خوشه های متفاوتی قرار بگیرند.
- از نظر زمانی، همواره شرکت های معتبر در حال تغییر و ویرایش متن سند چشم انداز و بیانیه ماموریت خود می باشند، لذا ممکن است این نتایج برای زمان های آینده و یا گذشته یکسان نباشد.
- امروزه نرم افزار های متن کاوی در حال بهبود می باشند و استفاده از آن ها در حال افزایش است،

یاد شده در شرکت های برتر فقط مختص همین شرکت هاست یا خیر.
همچنین می‌توان به بررسی روند تغییر نگرش سازمان ها نسبت به نگرش اهداف سازمانی با بررسی متن بیانیه ماموریت آن ها در طول سال ها و تغییرات آن پرداخت.

فهرست منابع

- ۱) رحیم نیا، (۱۳۹۲). مأموریت و چشم انداز سازمانی سبز مورد مطالعه: شرکت های برتر ایرانی در مقایسه با شرکت های برتر جهانی، سومین کنفرانس بین المللی علوم رفتاری
- ۲) شفیعی نیک آبادی محسن، افشارزاده جعفری امید (۱۳۹۵)، خوشه بندی و بررسی تطبیقی سند چشم انداز، ماموریت سازمانی و اهداف شرکت های بیمه بین المللی و داخلی با رویکرد متن کاوی، پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۱، شماره ۳، صص ۱-۱۵۰.
- ۳) شهرابی، جمال(۱۳۹۲)، داده کاوی، تهران: جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی امیرکبیر.

- 4) Abdullah, L., & Adawiyah, C. R. (2014). Simple additive weighting methods of multi criteria decision making and applications: A decade review. *International Journal of Information Processing and Management*, 5(1), 39.
- 5) Abell, D. F. (2006). The future of strategy is leadership. *Journal of Business Research*, 59(3), 310-314.
- 6) Abrahamson, E., & Fombrun, C. J. (1994). Macrocultures: Determinants and consequences. *Academy of Management Review*, 19(4), 728-755.
- 7) Alshameri, F., Greene, G. R., & Srivastava, M. (2012). Categorizing top fortune company mission and vision statements via text mining. *International Journal of Management & Information Systems (Online)*, 16(3), 227.
- 8) Arthur, D., & Vassilvitskii, S. (2007, January). k-means++: The advantages of careful seeding. In *Proceedings of the eighteenth annual ACM-SIAM symposium on Discrete algorithms* (pp. 1027-1035). Society for Industrial and Applied Mathematics.
- 9) Bart, C. (2007). A comparative analysis of mission statement content in secular and faith-based hospitals. *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 682-694.

- ۴) پیشنهاد می‌گردد شرکت های ایرانی بیشتر بر مواردی همچون صداقت، درستی، یکپارچگی و مسائل اخلاقی در امور تمرکز نمایند.
- ۵) بهتر است که شرکت ها به جای اشاره به مواردی همچون استاندارد محصول و متقاعد سازی مشتریان در مورد کیفیت محصول، بیشتر بر نیاز ها و سلیقه مشتریانشان تمرکز نمایند.
- ۶) شرکت ها باید بیشتر از مفاهیمی چون مسئولیت پذیری و تعهد استفاده نمایند تا بتوانند اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان خود را جلب نمایند.
- ۷) توجه به مسائل مرتبط با محیط زیست و پرداختن به آن در بیانیه ماموریت می‌تواند تصویر بهتری از سازمان در دیدگاه مشتریان ایجاد نماید و بهتر است سازمان ها به این مورد نیز توجه نمایند.
- ۸) توجه به تحقیق و توسعه، نوآوری و تامین کنندگان از مولفه های مهمی است که شرکت ها می‌بایست مد نظر قرار دهند.

۸-۱- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- به منظور پیشرفت در این حوزه پیشنهاداتی در زیر جهت پژوهش های آتی ارایه شده است.
- ۱) استفاده از ابزار متن کاوی علمی نوین می‌باشد که در مواجهه با پایگاه های داده با حجم زیاد می‌تواند کمک کننده باشد. از این رو می‌توان تحلیل بر متن بیانیه ماموریت و چشم انداز شرکت ها را در صنایع دیگر نیز امتحان نمود.
 - ۲) عملیات خوشه بندی جهت منظم کردن داده هایی که ساختار یافته نمی باشند بسیار مفید می‌باشد. در واقع با استفاده از این تکنیک ما قادر خواهیم بود اسنادی که از نظر موضوعی نامنظم هستند را مرتب نموده و در دسته هایی با موضوعات متفاوت قرار دهیم.
 - ۳) بدون شک نمی‌بایست نسبت به شرکت های دیگر در زمینه صنایع غذایی غافل بود و در پژوهش های آتی می‌توان آنالیز بیشتری بر این حوزه صورت داد تا مطمئن شویم آیا موارد مهم

- 23) Kemp, S. & Dwyer, L. (2003). Mission statements of international airlines: a content analysis. *Tourism Management*, 24(6), 635-653.
- 24) Klinkenberg, R. (Ed.). (2013). *RapidMiner: Data mining use cases and business analytics applications*. Chapman and Hall/CRC, pp. 242-261.
- 25) Liao, S. H., Chu, P. H., & Hsiao, P. Y. (2012). Data mining techniques and applications—A decade review from 2000 to 2011. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 11303-11311.
- 26) Lin, Q., Zhu, R., Zhang, Y., Huang, Y., Zhang Y. (2016). Comparative analysis of mission statements in Chinese and non-Chinese companies: A study from the perspective of Linguistics. *The Journal of Business and Management*, proceeding.
- 27) Malthus, T. R. (1803). An essay on the principle of population; a view of its past and present effects on human happiness; with an inquiry into our prospects respecting the future removal or mitigation of the evils which it occasions.
- 28) Meliczek, H. (1985). The contribution of food science and technology to the transformation and social management of rural areas. *Food and Nutrition Bulletin*, 7(2).
- 29) Nanus, B. (1992). *Visionary Leadership: Creating a Compelling Sense of Direction for Your Organization*. Jossey-Bass Inc., 350 Sansome Street, San Francisco, CA 94104-1310.
- 30) Nasehi, F. V., & Pourhosseini, S. (2008). Comparative research on mission statement's formulation components of inland and abroad it companies, pp. 123-142.
- 31) Orwig, B., & Zachary Finney, R. (2007). Analysis of the mission statements of AACSB-accredited schools. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 17(4), 261-273.
- 32) Pearce, J. A. (1982). The company mission as a strategic tool. *Sloan management review*, 23(3), 15.
- 33) Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *The Academy of Management Executive*, 1(2), 109-115.
- 34) Powers, E. L. (2012). Organizational mission statement guidelines revisited. *International Journal of Management & Information Systems (Online)*, 16(4), 281.
- 35) Raynor, M. E. (1998). That vision thing: Do we need it? *Long Range Planning*, 31(3), 368-376.
- 10) Bart, C. K. (1997). Industrial firms and the power of mission. *Industrial Marketing Management*, 26, 371-383.
- 11) Bart, C. K., & Tabone, J. C. (2000). Mission statements in Canadian not-for-profit hospitals: does process matter? *Health care management review*, 25(2), 45-63.
- 12) Biloslavo, R., & Lynn, M. (2007). Mission statements in Slovene enterprises: Institutional pressures and contextual adaptation. *Management decision*, 45(4), 773-788.
- 13) Borges, L. C., Marques, V. M., & Bernardino, J. (2013, July). Comparison of data mining techniques and tools for data classification. In *Proceedings of the International C* Conference on Computer Science and Software Engineering* (pp. 113-116). ACM.
- 14) Daniel, A.L. (1992), "Strategic planning the role of the chief executive", *Long Range Planning*, Vol. 25, April, pp. 31-42.
- 15) David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Peason/Prentice Hall, pp. 242-486.
- 16) David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Peason/Prentice Hall, pp. 242-486.
- 17) David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2014). Mission statement theory and practice: A content analysis and new direction. *International Journal of Business, Marketing & Decision Science*, 7(1), 95-110.
- 18) Feldman, R., & Sanger, J. (2007). *The text mining handbook: advanced approaches in analyzing unstructured data*. Cambridge university press.
- 19) Floros, J. D., Newsome, R., Fisher, W., Barbosa-Cánovas, G. V., Chen, H., Dunne, C. P.,... & Knabel, S. J. (2010). Feeding the world today and tomorrow: the importance of food science and technology. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9(5), 572-599.
- 20) Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). *Data mining: concepts and techniques*. Elsevier, pp. 429-445.
- 21) Hirota, S., Kubo, K., Miyajima, H., Hong, P., & Won Park, Y. (2010). Corporate mission, corporate policies and business outcomes: evidence from Japan. *Management Decision*, 48(7), 1134-1153.
- 22) Ismanto, H. (2015). Multi Attribute Decision Making Method for Determination of Regional Development Plan Priority in Papua Province based on the Indicator of Gross Regional Domestic Product (GRDP). *International Journal of Computer Applications*, 117(7).

یادداشت‌ها

- ¹ Standard and Poor's
 - ² Thomas Malthus
 - ³ Floros et al.
 - ⁴ Meliczek
 - ⁵ Raynor
 - ⁶ Ülgen and Mirze
 - ⁷ Feldman
 - ⁸ Liao, Chu, & Hsiao
 - ⁹ Bart & Tabone
 - ¹⁰ Orwig & Finney
 - ¹¹ Biloslavo & Lynn
 - ¹² Nanus
 - ¹³ Wilson
 - ¹⁴ Pearce
 - ¹⁵ Pearce&David
 - ¹⁶ Powers
 - ¹⁷ Daniels et al.
 - ¹⁸ Abell
 - ¹⁹ Abarhamson & Fomburn
 - ²⁰ Bain
 - ²¹ Rezvani, et al.
 - ²² Sufi & Lyons
 - ²³ Hirota
 - ²⁴ Lin
 - ²⁵ Alshameri
 - ²⁶ Clustring Toolkit
 - ²⁷ Wordle
 - ²⁸ www.missionstatements.com, www.fortune.com, www.beta.fortune.com, www.zyxware.com
 - ²⁹ www.donya-e-eqtasad.com, www.eghtesadnews.com, www.eghtesadonline.com
 - ³⁰ RapidMiner
 - ³¹ Borges et. al
 - ³² Wimmer and Powell
 - ³³ Prune
 - ³⁴ Tokenize
 - ³⁵ Transform Cases
 - ³⁶ Verma et al.
 - ³⁷ Filter Stopwords
 - ³⁸ Stem
 - ³⁹ Generate n-Grams (Terms)
 - ⁴⁰ Filter Tokens by Length
 - ⁴¹ Arthur and Vassilvitskii
 - ⁴² Multi Attribute Decision Making
 - ⁴³ Simple Additive Weighting
 - ⁴⁴ Ismanto
 - ⁴⁵ Abdullah and Adawiyah
 - ⁴⁶ Word Cloud
- 36) Rezvani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). Strategic planning: A tool for managing organizations in competitive environments. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1537-1546.
 - 37) Standard & Poor's: 2005a, 'Agribusiness', Standard & Poor's Industry Surveys.
 - 38) Steinbach, M., Karypis, G., & Kumar, V. (2000, August). A comparison of document clustering techniques. In *KDD workshop on text mining*, Vol. 400, No. 1, pp. 525-526.
 - 39) Sufi, T., & Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 255-262.
 - 40) Tibshirani, R., Walther, G., & Hastie, T. (2001). Estimating the number of clusters in a data set via the gap statistic. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology)*, 63(2), 411-423.
 - 41) Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2007). İşletmelerde stratejik yönetim. *Arıkan Yayınları*, İstanbul.
 - 42) Verma, T., Renu, D. G., & Gaur, D. (2014). Tokenization and filtering process in RapidMiner. *International Journal of Applied Information Systems*, 7(2), 16-18.
 - 43) Weiss, S. M., Indurkha, N., & Zhang, T. (2010). *Fundamentals of predictive text mining (Vol. 41)*. London: Springer, pp. 3-10.
 - 44) Wilson, I. (1992). Realizing the power of strategic vision. *Long range planning*, 25(5), 18-28.
 - 45) Wu, H. C., Luk, R. W. P., Wong, K. F., & Kwok, K. L. (2008). Interpreting tf-idf term weights as making relevance decisions. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 26(3), 13

A Comparative Analysis of Mission and Vision Statements of Top Fortune Companies and Iranian Companies in Food Industry using Text Mining and Clustering

Mohsen Shafei nik abadi

Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences,
Semnan University
(Corresponding Athour)
shafei@profs.semnan.ac.ir

Ata Karbasi kheyr

Master of Science (MBA), Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan
University

Abstract

Mission and vision statement have an important role in company's strategic goals and direction, so content analysis of such documents has a positive influence on company's success. Food industry, as a major means of meeting one of people's most essential needs, requires to be improved. Therefore, we aimed to analyze the mission and vision statement of top food industry companies in Iran and the world to understand about similarities and differences in their strategic alignments. The current research is conducted on 53 companies from top 500 fortune list and 42 Iranian pioneer companies based on ministry of industry and mining list. We used text mining technique to process the documents and clustered them into distinct groups by K-Means algorithm. Finally, we ranked the important roots in each cluster using SAW method. Then, we compared the clusters based on their essential components. The findings indicate that while foreign companies focus on customers and image creation, Iranian companies care about products, development and stating general concepts.

Keywords: Vision, Mission Statement, Food Industry, Clustering, Text Mining