

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نشریه علمی

مدیریت بهره‌وری

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دوره سیزدهم - شماره چهارم

زمستان ۱۳۹۸

پیاپی ۵۱

صاحب امتیاز :

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

مدیر مسؤول :

دکتر سلیمان ایران زاده

سر دبیر :

دکتر ناصر میرسپاسی

مدیر داخلی :

دکتر هوشنگ تقی زاده

هیأت تحریریه :

دکتر سلیمان ایران زاده

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر هوشنگ تقی زاده

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر احمد جعفر نژادچقوشی

استاد دانشگاه تهران

دکتر فرج الله رهنورد

دانشیار مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

دکتر ابوالحسن فقیهی

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر ناصر فقهی فرهمند

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر محمود فیروزیان

دانشیار دانشگاه تهران

دکتر ناصر میرسپاسی

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

دکتر رضا نجف بیگی

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مدیر اجرایی :

فریبا تقی پور (کارشناس ارشد انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

مشاور آمار و ویراستار علمی :

دکتر حسین بیورانی (استاد گروه آمار دانشگاه تبریز)

صفحه آرایی، حروفچینی، طراحی جلد:

مهدی مهدی پور مقدم (کارشناس ارشد مدیریت دولتی)

ویراستار فارسی :

دکتر علی دهقان (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

ویراستار انگلیسی :

دکتر زهره سیفوری (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

دوره سیزدهم :

شماره ۵۱

تاریخ ارسال برای چاپ :

زمستان ۱۳۹۸

تیراژ :

۲۰۰ نسخه

قیمت :

۵۰۰۰۰ ریال

نشانی :

تبریز: ضلع شرقی اتوبان پاسداران مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ساختمان

علامه امینی، طبقه دوم-اتاق ۲۰۹ (دفتر مجله مدیریت بهره وری)

۰۴۱-۳۱۹۶۶۰۸۰

تلفن و نمابر :

۵۱۵۷۵-۵۱۸۶

صندوق پستی :

Mag.pro @ iaut.ac

پست الکترونیکی :

productmanagement1@gmail.com

وب سایت نشریه :

http://jpm.iaut.ac.ir/

❖ مقالات رسیده برگردانده نمی شود .

❖ نقل مطالب با ذکر نام نشریه بلامانع است .

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

بر اساس نامه شماره ۳/۱۸/۷۵۶۲ مورخ ۱۳۹۳/۱/۲۵ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ((فصل نامه مدیریت بهره وری)) دارای درجه علمی- پژوهشی است.

طی نامه شماره ۲۷۵۹۹ مورخ ۹۰/۲/۱۳ در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه گردید.

مجوز این فصلنامه طبق نامه شماره ۸۷/۷۰۵۱۰ مورخ ۸۶/۳/۱۹ دفتر گسترش تولید علم دانشگاه آزاد اسلامی صادر شده و مطابق نامه‌ی شماره ۸۷/۲۶۰۹۵۷ مورخ ۸۷/۶/۲۷ و رای چهل و نهمین جلسه کمیسیون بررسی و تایید مجلات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و نیز رای پنجاه و نهمین جلسه مورخ ۸۸/۸/۴، دارای رتبه علمی- پژوهشی است. مجوز انتشار طبق نامه شماره ۱۲۴/۱۹۴۴ مورخ ۸۸/۴/۲۱ از وزارت ارشاد صادر شده و ضمناً طبق نامه شماره ۲/۳/۱۲۰۵۹ مورخ ۹۲/۲/۴، عنوان فصل نامه فراسوی مدیریت به مدیریت بهره وری تغییر یافته است.

مقالات این نشریه در «پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» (SID) «گوگل اسکالر» (Google Scholar) و پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags) نمایه می‌شود.

اسامی داوران مقالات

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت صنعتی	دکتر سلیمان ایران زاده
دانشگاه نبی اکرم	مدیریت صنعتی	دکتر سید هادی اسلامیان شیراز
دانشگاه تربیت مدرس	مدیریت صنعتی	دکتر عادل آذر
دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج	مدیریت صنعتی	دکتر مهرداد حسینی شکیب
دانشگاه علوم دریایی امام خمینی	مدیریت دولتی	دکتر محمد یزدانشناس
دانشگاه پیام نور	مدیریت دولتی	دکتر بهمن اکبری
دانشگاه یزد	مدیریت بازرگانی	دکتر شهلا نایب زاده
دانشگاه خوارزمی	مدیریت	دکتر حسین نوروزی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت رسانه ای	دکتر مهران صمدی
دانشگاه تهران	مدیریت صنعتی	دکتر حسین صفری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت دولتی	دکتر رضا خدایی محمودی
دانشگاه زنجان	حسابداری	دکتر مصطفی جعفری
دانشگاه فرهنگیان	مدیریت آموزشی	دکتر اسداله خدیوی
دانشگاه پیام نور	اقتصاد	دکتر حسین میرزایی
دانشگاه مازندران	مدیریت بازرگانی	دکتر ابوالحسن حسینی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت صنعتی	دکتر هوشنگ تقی زاده
دانشگاه تبریز	مدیریت منابع انسانی	دکتر صمد رحیمی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد	مدیریت دولتی	دکتر حمید عرفانیان
دانشگاه علوم دریایی امام خمینی	مدیریت دولتی	دکتر ابوطالب مطلبی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین	مدیریت بازرگانی	دکتر ناصر حمیدی
دانشگاه صنعت نفت	مدیریت	دکتر محمد مهدی رشیدی
دانشگاه محقق اردبیلی	مدیریت	دکتر ناصر سیف‌اللهی
دانشگاه شمس گنبد کاووس	مدیریت صنعتی	دکتر مسعود قدسی
دانشگاه پیام نور	مدیریت دولتی	دکتر کریم اسکندری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان	مدیریت دولتی	دکتر نبی اله محمدی

نشریه مدیریت بهره‌وری

درباره نشریه

مدیریت بهره‌وری، نشریه‌ای است علمی-پژوهشی که با هدف توسعه دانش مدیریت و شناسایی مسائل مدیریتی سازمان‌ها و ارائه راه حل برای آنها، مقاله‌های تحقیقی و علمی-پژوهشی در حوزه مدیریت را منتشر می‌کند. صاحب امتیاز این نشریه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز می‌باشد.

مجوز انتشار این نشریه طبق نامه شماره ۸۷/۷۰۵۱۰ مورخ ۸۶/۳/۱۹ دفتر گسترش تولید علم دانشگاه آزاد اسلامی صادر شده و اولین شماره این مجله در تابستان ۱۳۸۶ منتشر گردید.

مطابق نامه شماره ۸۷/۲۶۰۹۵۷ مورخ ۸۷/۰۶/۲۷ و رأی چهل و نهمین جلسه کمیسیون بررسی و تأیید مجلات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و نیز رأی پنجاه و نهمین جلسه مورخ ۸۸/۸/۴ دارای رتبه علمی - پژوهشی است.

مجوز انتشار طبق نامه شماره ۱۹۴۴/۱۲۴ مورخ ۲۱/۴/۸۸ از وزارت ارشاد صادر شده است. پیرو نامه وزارت ارشاد عنوان این مجله از نسخه زمستان ۱۳۸۷ از علوم مدیریت به فراسوی مدیریت تغییر یافت. و پیرو نامه شماره ۲/۳/۱۲۰۵۹ مورخ ۱۳۹۲/۲/۴ وزارت علوم تحقیقات و فناوری، عنوان نشریه از شماره بهار ۱۳۹۲ از فراسوی مدیریت به مدیریت بهره‌وری تغییر یافته است.

نشریه مدیریت بهره‌وری بر اساس نامه شماره ۳/۱۸/۷۵۶۲ مورخ ۱۳۹۳/۰۱/۲۵ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری دارای درجه علمی-پژوهشی است.

و براساس بخشنامه شماره ۱۱-۲۵۶۸۵ مورخ ۱۳۹۸/۰۲/۰۹ وزارت علوم تحقیقات و فناوری من بعد به جای دسته بندی نشریات به [علمی پژوهشی] و [علمی ترویجی]، همه نشریات با عنوان نشریه علمی تلقی خواهد شد.

نشریه مدیریت بهره‌وری در «پایگاه استنادی علوم جهان اسلام» (ISC)، «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» (SID)، «گوگل اسکالر» (Google Scholar) و «پایگاه مجلات تخصصی نور» (Noormags) نمایه شده است.

نشریه مدیریت بهره‌وری چهار شماره در سال (فصلنامه) به زبان فارسی با چکیده انگلیسی منتشر می‌کند. مقالات از طریق وب سایت مجله به آدرس الکترونیکی <http://jpm.iaut.ac.ir> دریافت می‌شوند و بعد از تأیید در جلسه هیأت تحریریه مجله،

توسط سه داور متخصص ارزیابی و پس از ویرایش علمی و دستوری، منتشر می‌گردند. دسترسی آزاد به متن کامل مقالات از طریق مراجعه به وب سایت نشریه میسر می‌باشد.

اهداف نشریه

هدف از انتشار نشریه اشاعه و ترویج علم مدیریت در سطح جامعه علمی می‌باشد، نشریه در واقع فضایی را باز خواهد کرد که نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مدیریت بهره‌وری در قالب مقالات علمی پژوهشی به ویژه در سطح دکتری را چاپ نماید. بر این اساس از محققان به ویژه محققان دانشگاهی که در زمینه مدیریت و بهره‌وری و فعالیت‌های پژوهش می‌نمایند، دعوت به عمل می‌آورد که نتایج و مطالعات تحقیقی خود را با توجه به راهنمای نگارش که به پیوست نشریه است مورد تدوین و نگارش قرار دهند و به نشریه ارسال نمایند.

۱- گسترش مرزهای دانش در زمینه علم مدیریت

۲- اشاعه و گسترش دانش مدیریت بهره‌وری در حوزه نظری و کاربردی

۳- بررسی موضوعات و چالش‌های مدیریت بهره‌وری و ارائه راهکار

۴- نشر نظریه‌ها، یافته‌ها، الگوها و دستاوردهای نظری و کاربردی در زمینه دانش مرتبط با مدیریت بهره‌وری بر پایه روش‌های پژوهشی معتبر

۵- توسعه شبکه تعاملی میان محققان در داخل و خارج کشور

شرایط پذیرش مقاله

۱. پس از ارسال مقاله توسط نویسنده به سامانه، در مرحله اول مقاله از نظر رعایت راهنمای تدوین (حداکثر ظرف یک هفته) توسط کارشناسان نشریه بررسی خواهد شد. (لطفا جهت تسریع در روند فرآیند داوری، قبل از ارسال مقاله، قسمت راهنمای نویسندگان را به دقت مطالعه کنید و مقاله را به طور دقیق بر اساس راهنمای تدوین موجود در سامانه تنظیم و ارسال کنید).

۲. در صورت پذیرش در مرحله اول، مقاله در مرحله دوم از نظر کیفیت محتوا و مرتبط بودن موضوع توسط سردبیر، دبیر تخصصی و کمیته علمی مورد ارزیابی اولیه قرار خواهد گرفت. این مرحله معمولاً یک هفته به طول خواهد انجامید.

۳. پس از پذیرش در مرحله دوم، مقاله به دو داور ارسال خواهد شد. فرآیند داوری مقالات بدین شرح است:
۴. اگر دو داور مقاله را رد کنند، مقاله رد خواهد شد.
۵. اگر نظر یک داور بازنگری کلی و داور دیگر رد مقاله باشد، مقاله رد خواهد شد.
۶. اگر نظر دو داور بازنگری کلی مقاله باشد مقاله برای بازنگری به نویسنده داده خواهد شد.
۷. اگر نظر یک داور بازنگری جزئی و داور دیگر رد مقاله باشد، مقاله به داور سوم ارسال و با توجه به نظر داور سوم بر اساس مورد ۱ و ۲ تصمیم گرفته خواهد شد.
۸. پس از اینکه نویسنده مقاله را بر اساس نظر داوران اصلاح و ارسال کرد، مقاله به یکی از داوران برای ارزیابی تطبیقی داده خواهد شد. هر هفته ایمیلی برای یادآوری به داوران ارسال می‌شود و در صورت عدم داوری مقاله پس از یک ماه، مقاله از داور پس گرفته شده و به داور جدید داده خواهد شد. با توجه به میزان اصلاحات درخواستی و نقطه نظرات داوران و سرعت و دقت انجام اصلاحات توسط نویسندگان، اخذ پذیرش در این نشریه حدود ۶ ماه (در صورت تایید نهایی داوران) به طول خواهد انجامید. شایان ذکر است تمامی مکاتبات فی مابین نشریه و مؤلفین از طریق نویسنده مسؤول (Corresponding Author) خواهد بود و از این حیث تمامی مسؤولیت‌های مقاله به طور مستقیم متوجه نویسنده مسؤول خواهد بود. در ضمن ضروری است نویسنده مسؤول مندرجات فرم تعهد نامه اخلاقی نشریه را تکمیل و پس از امضاء، از طریق سامانه مجله ارسال نمایند.

هزینه‌های انتشار مقاله

در صورت تأیید اولیه مقاله توسط سردبیر، مبلغ پانصد هزار ریال بابت هزینه‌های اولیه مقاله دریافت می‌گردد و پس از انجام مراحل داوری و پذیرش اولیه مقاله، مبلغ دومیلیون ریال دیگر جهت چاپ مقاله از نویسنده/نویسندگان (عهدده‌دار مکاتبات) دریافت خواهد شد اضافه می‌نماید مبالغ واریزی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد (اخذ وجه طبق نامه مصوبه هیأت رئیسه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در تاریخ ۱۳۹۶/۱۰/۲۰ می‌باشد).

طریقه ارسال مقاله:

طریقه ارسال مقاله از طریق وبسایت مجله

۱- به وبسایت مجلات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و مجله مدیریت بهره‌وری با آدرس اینترنتی <http://jpm.iaut.ac.ir> مراجعه نمایید.

۲- گزینه «ورود به سامانه» و سپس «ثبت‌نام در سامانه» را انتخاب و اطلاعات درخواست شده را ثبت نمایید.

۳- در پایان ثبت‌نام، صفحه عضویت به همراه کد کاربری و رمز عبور برای اعضا تعیین خواهد گردید و از طریق سامانه به ایمیل شخصی نویسنده مسئول ارسال خواهد شد.

۴- از طریق گزینه «ورود به سامانه» و درج «نام کاربری» و «رمز عبور» به وبسایت وارد شده و مقاله خود را ارسال کنید.

نکته: در صورت غیر فعال بودن وبسایت مجله، از طریق پست الکترونیکی mag.pro@iaut.ac.ir با مسئولین مجله تماس حاصل نمایید.

راهنمای تهیه مقاله

مقالات به زبان فارسی و چکیده آن به زبان فارسی و انگلیسی تنظیم گردد.

- مقاله‌ها باید در صفحات A4 با حاشیه‌های ۵.۵ بالا، پایین ۴.۵، سمت راست و چپ چهارسانتیمتر سانتی‌متر و فاصله سطر یک سانتی‌متری (Single) تعریف شوند.
- برای نگارش مقاله از نرم‌افزار Word 2007 استفاده گردد (در صورت استفاده از ویرایش‌های بالاتر این نرم‌افزار، فایل ارسالی به صورت ویرایش ۲۰۰۷ ذخیره شود)، همچنین حجم مقاله از (هجده/ ۱۸) صفحه تجاوز نکند.
- برای تایپ متن فارسی از قلم B Lotus با اندازه ۱۳ و برای تایپ متن انگلیسی از قلم Time New Roman و اندازه ۱۱ استفاده شود.
- رئوس مطالب در قسمت‌های مختلف مقاله با همان قلم و اندازه اما به صورت Bold نوشته شود.
- حجم مقالات تحقیقی اصیل (Original Research Article) با احتساب چکیده‌ها و منابع حداکثر ۶۰۰۰ کلمه در نظر گرفته شود.

ترتیب و محتوای موضوعی قسمت‌های مختلف مقاله ساختار و ترتیب مطالب در مقاله‌های ارسالی شامل "صفحه مشخصات مقاله (Cover Page)"، "عنوان"، "چکیده فارسی"، "واژه‌های کلیدی"، "مقدمه"، "ابزار و روش"، "یافته‌ها"، "بحث و نتیجه‌گیری"، "سپاسگزاری"، "تضاد منافع"، "منابع" و در نهایت "چکیده لاتین" می‌باشد.

-برگه مشخصات مقاله

این بخش شامل عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی و آدرس علمی (Affiliation) نویسنده یا نویسندگان، نشانی کامل پستی، نشانی الکترونیکی و شماره تلفن نویسنده مسئول مکاتبات و همچنین نشانی الکترونیکی و شماره تلفن سایر نویسندگان می‌باشد که در صفحه‌ای جداگانه تنظیم می‌شود. در صورت وجود چند نویسنده، باید نویسنده مسئول مکاتبات مشخص گردد. برگه مشخصات مقاله باید به دو زبان فارسی و انگلیسی نوشته شود.

-عنوان/عنوان گردان

عنوان مقاله باید کوتاه و گویا باشد و از ۱۵ واژه تجاوز نکند، متأثر از موضوع و هدف اصلی تحقیق باشد. عنوان گردان (Running title)، عنوان کوتاه شده مقاله است و باید حداکثر در ۸ کلمه تنظیم شود.

-چکیده فارسی

چکیده باید محتوای مقاله را بازگو نماید و با تأکید بر روش‌ها، نتایج و اهمیت کاربرد نتایج بوده و تمام آن در یک پاراگراف و حد اکثر در ۱۵ سطر (حدود ۲۵۰ واژه نوشته شود). چکیده انگلیسی باید ترجمه کامل چکیده فارسی باشد.

-واژه‌های کلیدی

تعداد واژه‌های کلیدی بین ۳ تا ۵ کلمه بلافاصله بعد از چکیده‌های فارسی و انگلیسی باشد. انتخاب کلمات باید در ارتباط با موضوع اصلی تحقیق باشد. این کلید واژه‌ها باید به ترتیب الفبایی نوشته شوند.

-مقدمه

مقدمه باید تعریفی از جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق و اهمیت آن (با تأکید بر آمار و ارقام مستند) ارائه گردد. در ادامه به‌طور کلی و اجمالی به یافته‌های پژوهش‌های گذشته اشاره شود. سپس با ذکر جنبه/جنبه‌های نوگرایانه مطالعه، به‌طور واضح به هدف اصلی تحقیق

اشاره گردد. لازم است درمقدمه و سایر بخش‌های مقاله ارجاع به منابع به‌طور مرتب صورت پذیرد.

-ابزار و روش

این قسمت شامل شرح کامل ابزار و روش‌های مورد استفاده در اجرای پژوهش است. این بخش می‌تواند مشتمل بر زیربخش‌هایی نظیر روش نمونه‌گیری و آماده‌سازی نمونه، روش انجام آزمون‌های مختلف، طرح مطالعه (Design of Experiment)، روش تجزیه و تحلیل آماری و ... باشد.

-یافته‌ها

در این بخش به نتایج به‌دست آمده از مطالعه اشاره می‌گردد. گزارش یافته‌ها می‌تواند به یکی از اشکال متنی، جدول، نمودار و تصویر صورت گیرد. از تکرار نتایج در اشکال مختلف (جدول و نمودار) اجتناب شود. جداول، نمودارها و تصاویر با ترتیب صحیح و بر اساس ترتیب گزارش یافته‌ها درج شوند. همچنین بایستی به تمامی جداول، نمودارها و تصاویر در داخل متن (بخش یافته‌ها) و بر اساس ترتیب نمایش ارجاع داده شود.

-جداول، نمودارها و تصاویر

ضروری است از نمودارها و تصاویر با اندازه مناسب، با کیفیت بالا و خوانا استفاده شود. کمیت‌های بیان‌شده در جداول، نمودارها و تصاویر بر اساس سیستم بین‌المللی (SI) تنظیم شود. جدول‌ها بدون خطوط عمودی و با حداقل خطوط افقی طراحی شود. در ضمن از حداقل کلمات برای تعریف گروه‌ها و فاکتورهای مختلف در داخل جداول استفاده گردد. عنوان جداول در بالای هر جدول و عنوان نمودارها و اشکال در پایین آن نوشته شود. عنوان‌ها باید مختصر و گویای ارتباط عوامل مورد بحث در جدول یا نمودار باشد. توضیحات اضافی در عنوان و متن جدول به صورت زیرنویس ارائه گردد. لازم است فایل تصاویر، نمودارها و کارهای ترسیمی مورد استفاده در مقاله از فایل‌های اصلی باشد و به‌صورت رنگی و با کیفیت تهیه شوند. همچنین این فایل‌ها به‌صورت رایانه‌ای و سازگار با نرم‌افزار Word 2007 و دارای کیفیت مناسب برای چاپ تهیه گردند. نتایج بررسی‌های آماری باید با یکی از روش‌های علمی در جدول (ها) منعکس شود؛ مگر در مواردی که ذکر ارقام به‌صورت خام ضروری باشد. لازم است جدول (ها) و نمودار (ها) پس از موضوع مورد بحث در متن آورده شود. اعداد و توضیحات در جداول، نمودارها و تصاویر به فارسی نوشته شود.

-بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت هدف توجیه یافته‌ها و تفسیر و نظریه‌پردازی آن‌هاست. برای این منظور ابتدا به یافته‌های اصلی تحقیق اشاره می‌گردد، اما باید توجه داشت که «بحث» تکرار صرف یافته‌ها نباشد. سپس تفسیر یافته‌های مطالعه بیان شود و به علل و روابط بین نتایج اشاره گردد و سپس با مستندات علمی به‌دست آمده از دیگر مطالعات مورد بحث قرار گیرد و دلایل شباهت یا تفاوت یافته‌ها مورد تفسیر قرار گیرد. شایان ذکر است بحث نباید به محلی جهت ذکر گزارش‌های دیگر مطالعات تبدیل شود. در پایان و در قالب پاراگراف مجزا، نتیجه‌گیری مطالعه به‌صورت مطالب مختصر، ساده و گویا بیان شود.

-سپاسگزاری

در صورت لزوم می‌توان از اشخاص حقیقی، حقوقی، سازمان‌ها و نهادهایی که در انجام تحقیق نقش موثری داشته‌اند، تقدیر و تشکر نمود. مطالب این بخش بایستی در چند جمله کوتاه بیان شوند و قبل از منابع آورده شود.

-تعارض منافع (Conflict of interests)

در صورت وجود تعارض منافع بین نویسندگان (نظیر ترتیب نام آن‌ها) یا بین نویسندگان و حامیان مطالعه، ضروری است به صراحت مطرح شود. پیشنهاد می‌شود نویسندگان با همدیگر منافع خود را هم‌سو کرده و نام تمامی مؤسسات و سازمان‌هایی را که برای نوشتن مقاله از آن‌ها بهره گرفته است و عواید مقاله به آن‌ها هم منسوب می‌شود، بیان نمایند. در صورت عدم وجود تعارض منافع، این موضوع باید به وضوح اعلام شود.

-منابع

لازم است تمامی منابع فارسی به‌صورت انگلیسی نوشته شوند. سپس به ترتیب حروف الفبا و مطابق شیوه (APA) تنظیم گردند. ضروری است مؤلفین محترم از استناد به تمامی رفرنس‌های «فهرست منابع» در مقاله و بالعکس اطمینان حاصل نمایند. از استناد به پایان‌نامه و سایت‌های اینترنتی نامعتبر اجتناب شود.

نحوه نگارش منابع در فهرست منابع

۱- مقالات منتشر شده در مجلات علمی

- فارسی: باید منابع فارسی به انگلیسی برگردانده شوند و به ترتیب: نام خانوادگی و حرف اول نام نویسنده/نویسندگان (سال انتشار). عنوان مقاله. نام مجله، سال چاپ، شماره چاپ و صفحات نوشته شود. در انتها عبارت "In Persian" در داخل کروشه [In Persian] قید گردد.

Shirazi, M.(2001), Investigating the competitive priorities in determining the industry sector operations strategy. Management and Development Journal], ۳۹-۴۹, ۸, In Persian [

مثال:

- غیرفارسی: نام خانوادگی و حرف اول نام نویسنده/نویسندگان (سال انتشار). عنوان مقاله.
نام مجله، سال چاپ، شماره چاپ، صفحات.

مثال:

[In Persian]

Toivonen, R. M. (2012), Product Quality and Value from Consumer Perspective - An Application to Wooden Products. Journal of Forest Economics, 18(2), 157-173.

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 تألیف شده به زبان فارسی استفاده می‌گردد 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 (رابینز، ۱۳۸۱، ۵۴-۵۸)

برای منبعی با دو نویسنده (رابینز و فریمن، ۱۳۸۰، ۲۵۵)

ب) 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: (Thompson et al. 1381, 54-58)

ü 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)

ü 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 1, Last Name 2, year ,p)

مثال:

(Robbins, 2001, 85-88)

(Friman, 2002, 253 & Stoner)

برای منبعی با دو نویسنده:

ü 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)

ü 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 صفحه منابع ، ابتدا به ترتیب الفبایی حرف اول نام خانوادگی نویسنده اول (هم در مورد کتاب و هم مقاله)، منظم گردیده و سپس ترجمه انگلیسی منابع فارسی و منابع انگلیسی به ترتیب یاد شده (APA) آورده شود.

برای ذکر کامل آدرس منابع و به منظور یکسان‌سازی آدرس دهی در صفحه منابع، از روش زیر استفاده شود:

” کتاب به زبان اصلی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک (سال انتشار کتاب)، (عنوان کتاب)، محل نشر: نوبت

چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات مقاله

مقاله به زبان اصلی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک (سال انتشار مجله)، (عنوان مقاله)، نام مجله، شماره

مجله، شماره، نام مجله، ماه یا فصل انتشار، شماره، 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 می‌گردد)، محل نشر: ناشر، تاریخ انتشار، نوبت

چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات.

” مقاله از مجلات تخصصی فارسی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک، (عنوان مقاله)، نام مجله، شماره، 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: در صورت وجود DOI حتماً آن را در منابع ذکر کنید. این مشخصه را از روی صفحه

اول مقاله کپی کرده و بدون تغییر در انتهای منبع ذکر شده قرار دهید. در صورت عدم وجود

این مشخصه حتماً سایت الکترونیکی (URL) را که کتاب، مجله و یا گزارش در آن چاپ

شده را در انتهای منبع ذکر کنید و در صورت نیاز آن را به روز رسانی نمایید.

” کتاب الکترونیکی:

نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار کتاب). عنوان کتاب (آخرین

ویرایش، در صورت موجود بودن). Doi:xxxxxxx

” مقالات الکترونیکی:

نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار مقاله در مجله). عنوان مجله،

شماره(سری)، شماره صفحه یا صفحات. Doi:xxxxxxxx

در صورت عدم وجود مشخص Doi، صفحه اصلی سایت اینترنتی مجله، کتاب و یا

ناشر را ذکر کنید:

نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار کتاب). عنوان کتاب (آخرین

ویرایش، در صورت موجود بودن). محل نشر: ناشر > نشانی دسترسی به سایت

اینترنتی به طور کامل < . (تاریخ مشاهده)

نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار مقاله در مجله). عنوان مجله،

شماره(سری)، شماره صفحه یا صفحات. > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور

کامل < . (تاریخ مشاهده)

پایان نامه یا رساله الکترونیکی از سایت موسسه خاص:

نام خانوادگی، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار)، عنوان رساله (رسال دکتری، پایان نامه

کارشناسی ارشد). نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل.

” پایان نامه یا رساله الکترونیکی از اینترنت:

نام خانوادگی، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار)، عنوان رساله (رسال دکتری، پایان نامه

کارشناسی ارشد، نام دانشگاه، کشور). نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل.

تاریخ مشاهده.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مواردی که در اینجا ذکر نشده به سایت‌های زیر مراجعه نمایید:

www.apastyle.org at سایت اصلی نگارش آکادمیک

سایت تنظیم فرمت و آدرس دهی:

<http://library.stitch.edu/research/researchGuides/APAStyleGuide6.pdf>

<http://www.calstatela.edu/library/guides/3apa.pdf>

آدرس دفتر مجله:

تبریز- ضلع شرقی اتوبان پاسداران - مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ساختمان

علامه امینی، طبقه دوم اتاق ۲۰۹ کدپستی: ۵۱۵۷۹۴۴۵۳۳

وب سایت مجله: www.iaut.ac.ir

تلفن: ۰۴۱-۳۱۹۶۶۰۸۰

نشانی پست الکترونیکی: Email:mag.pro@iaut.ac.ir

باسمه تعالی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، معاونت پژوهشی و فناوری



نشریه مدیریت بهره وری
(نحوه تنظیم و صفحه آرایی مقاله)

Page Setup

Margins Paper Layout

Paper size: A4 (With: 21cm, Height: 29.7cm)

Margins: Top: 5.5 cm Bottom: 4.5 cm Left: 4 cm Right: 4 cm Gutter: 0 cm Gutter position: []

Orientation: Portrait Landscape

Pages: Multiple pages: Normal

Preview: Apply to: Whole document

Default... OK Cancel

Page Setup

ترتیب صفحات مقاله

۱- صفحه اول شامل: بعد از پنج Enter عنوان کامل مقاله نوشته خواهد شد، در سطر بعدی نام و نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان مقاله و نیز عهده دار مکاتبات و نویسنده مسئول مقاله بایستی مشخص گردد و برای معرفی دانشگاه یا سازمان مطبوع خود با شماره گذاری اسامی در پانویس اقدام شود. معرفی اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مانند نمونه زیر می باشد.

«دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه مدیریت آموزشی، تبریز، ایران.»

۲- چکیده مقاله در یک پاراگراف.

۳- واژگان کلیدی.

۴- بقیه مقاله تا آخر.

۵- در صورت استخراج مقاله از رساله‌ی دکتر، پایان‌نامه‌ی دکترای حرفه‌ای و کارشناسی ارشد، طرح پژوهشی، یا قرارداد منقده با سازمانی، ذکر نام آن الزامی می باشد.

۶- مقاله بایستی مستندسازی شده و ارجاعات به درستی ذکر شود.

۷- مآخذ در آخر مقاله دقیقاً بر اساس APA ذکر شود.

Default... OK Cancel

Font

Font Character Spacing Text Effects

Complex scripts: اندازه کلم عنوان جدول، نمودارها و پانویس ها ۱۰/۵ خواهد بود.

Font: B Mitra Font style: Regular Size: ۱۲

Latin text: Font: Times New Roman Font style: Regular Size: ۱۰

All text: Font color: Automatic Underline style: (none) Underline color: Automatic

Effects: Strikethrough Shadow Small caps Double strikethrough Outline All caps Superscript Emboss Hidden Subscript Engrave

Preview: Sample نموج

This is a TrueType font. This font will be used on both printer and screen.

Default... OK Cancel

Paragraph

Indents and Spacing Line and Page Breaks

General: Alignment: Justified Outline level: Direction: Right-to-left Left-to-right

Indentation: Before text: 0 cm Special: (none) By: After text: 0 cm

Spacing: Before: 0 pt Line spacing: Single After: 0 pt

Preview: Paragraphs of text

Default... OK Cancel

فهرست مطالب

صفحه	نویسنده	عنوان
۱۹-۴۴	هانی اربابی محمدحسین صبحیه حسن دانایی فرد	مفهوم سازی گونه شناسی استراتژی پروژه بر اساس متغیر اقتصادی محیط در پروژه‌های صنعت پتروشیمی ایران
۴۵-۷۱	روح‌اله سلحشوری احمد جعفرنژاد عزت‌اله اصغری‌زاده منصور مومنی	تحلیلی بر مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت پست کشور)
۷۱-۹۷	هانیه محمدزاده طاهری علی حاجیها احمد روست عباس خورشیدی	طراحی الگوی پذیرش خدمات نوآورانه؛ راهبردی نوین در حوزه بازاریابی سلامت
۹۹-۱۲۱	بهاره اسدیان رضا رادفر عباس طلعوی اشلقی	اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر تدوین چشم‌انداز با بهره‌گیری از مقایسات زوجی در جهت ارتقای بهره‌وری سازمان (مورد مطالعه: گروه خودروسازی سایپا)
۱۲۳-۱۴۷	روح‌الله نوری محمدرضا تقیبی	بررسی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نامه‌رسان (PDA) در کاهش هزینه‌های اداری شرکت پست جمهوری اسلامی ایران
۱۴۹-۱۷۲	املیا قربانی سیاوشانی علی داوری مهدی فقیهی حسام زند حسامی امیرهوشنگ فتحی زاده	بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: کارآفرینان شهر تهران)
۱۷۳-۱۹۳	محیا باقری فخرالسادات نصیری ولیک بنی	بررسی همبستگی مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی
۱۹۵-۲۱۴	علیرضا داودی محمدرضا رسولی	بررسی تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش در دانشگاه‌ها و ارائه الگوی مطلوب برای آن (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران)
۲۱۵-۲۲۲		چکیده مقالات به زبان انگلیسی

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۴۴ - ۱۹

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۱۱

نوع مقاله: پژوهشی

مفهوم سازی گونه شناسی استراتژی پروژه بر اساس متغیر اقتصادی محیط در پروژه‌های صنعت پتروشیمی ایران

هانی اربابی^{۱*}

محمدحسین صبحیه^۲

حسن دانایی فرد^۳

چکیده

به منظور دستیابی به عملکرد بالاتر در سازمان‌ها، همسویی استراتژی با متغیرهای اقتصادی همانند ساختار، محیط و غیره ضروری است. پروژه‌های صنعت پتروشیمی در کشور ایران، با تغییرات محیطی بسیاری از جمله تغییرات قیمت نفت، تغییرات قیمت ارز، تغییر قیمت خوراک و تحریم‌ها مواجه هستند؛ بنابراین طبق نظریه اقتصادی حصول عملکرد بهتر در پروژه‌ها در گرو توجه به متغیر محیط در تدوین استراتژی پروژه به عنوان یک سازمان موقتی است. لذا هدف پژوهش حاضر ارائه گونه‌شناسی استراتژی پروژه بر اساس متغیر اقتصادی محیط در پروژه‌های صنعت پتروشیمی ایران می‌باشد. برای تحقق این هدف از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شد، در مرحله اول پس از مرور ادبیات، الگوی اولیه پژوهش شکل گرفت. برای اصلاح این الگو و گنجاندن جزئیات استراتژی پروژه در آن، مطالعه موردی چندگانه استفاده شد. با نمونه‌گیری هدفمند ۱۰ پروژه از پروژه‌های صنعت پتروشیمی انتخاب شدند. علاوه بر مصاحبه، گردآوری چند جانبه داده مشتمل بر بررسی اسناد نیز در دستور کار قرار گرفت. به منظور تحلیل داده، از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. با توجه به انتخاب استراتژی‌های کسب و کار مایلز و اسنو به عنوان مبنای استراتژی پروژه بنا به ماهیت آبخاری استراتژی، گونه‌های استراتژی پروژه در یک ماتریس دو بعدی با ابعاد تغییرات محیطی بنیادین/تدریجی و کانون توجه خارج/داخل تعریف شدند. این گونه‌ها با نتایج مصاحبه برای سطح پروژه بازتعریف شدند. یافته‌های ما بر این دلالت دارند که محیط پروژه‌ها متنوع است و لذا پروژه‌ها، استراتژی‌های متفاوتی می‌طلبند و برای مدیریت پروژه با استراتژی‌های مختلف، ویژگی‌های کارآفرینانه، مهندسی و اداری متفاوتی مورد نیاز است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی پروژه، پویایی محیطی، صنعت پتروشیمی

۱- استادیار گروه مدیریت پروژه و ساخت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) arbabi@modares.ac.ir

۲- دانشیار گروه مدیریت پروژه و ساخت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران sobhiyah@modares.ac.ir

۳- استاد گروه مدیریت دولتی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران hdanaee@modares.ac.ir

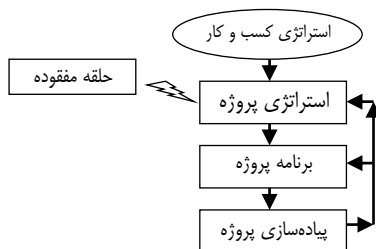
مقدمه

امروزه مدیریت پروژه، به فعالیتی کلیدی در بسیاری از صنایع تبدیل شده است. صنعت ساخت، طرح‌های صنعت دفاعی، بهبود سیستم‌ها و بخش اعظمی از توسعه‌های محصولات تجاری همه و همه؛ برخی دستورالعمل‌های رسمی مدیریت پروژه را به کار می‌گیرند (شنهار و دوبر، ۱۹۹۶). از جمله پروژه‌های مهم در کشور ایران، پروژه‌های پتروشیمی هستند. در صورتی که طرح‌های توسعه فعلی این صنعت مطابق سند چشم‌انداز اجرا شوند، صنعت پتروشیمی می‌تواند جایگزین صنعت نفت به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع درآمد ارزی کشور تبدیل شود. این پروژه‌ها در محیطی با پویایی متغیر قرار گرفته‌اند، در دوران برنامه سوم توسعه، تغییرات محیطی تدریجی بود و در اواخر برنامه چهارم و برنامه پنج؛ به دلیل تغییرات قیمت نفت، تحریم‌ها، تغییر قیمت دلار در برابر سایر اسعار، تغییرات محیط بنیادین بود. متغیر محیط همواره به عنوان متغیر تأثیر گذار در ادبیات سازمان، مدیریت و مدیریت پروژه مورد توجه بوده است (اسکوئو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ سنز کلسدو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵؛ والسر و برنرویدر^۳، ۲۰۱۸؛ سانس^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ آپارا^۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ دافیلد و ویتی^۶، ۲۰۱۵). محیط بر سطوح استراتژیک و عملیاتی در سازمان تأثیرگذار است. استراتژی یکی از عواملی است که از محیط تأثیر پذیر است (رابینز، ۱۹۹۰). استراتژی پروژه مفهومی جدید در مباحث مدیریت پروژه می‌باشد (پولی^۷، ۲۰۰۶). در ادبیات مدیریت عمومی، گونه-گونه‌شناسی‌هایی برای تطبیق استراتژی با محیط شکل گرفته‌اند (اگییر و تیس^۸، ۲۰۱۸). در تئوری مدیریت پروژه نیز طبق تئوری اقتضایی همه پروژه‌ها یکسان نیستند و بهترین روش برای اداره همه پروژه‌ها وجود ندارد. ویژگی‌های بستر پروژه و ویژگی‌های محیط کسب و کار، متغیرهای اقتضایی مهمی در تنوع پروژه‌ها و در نتیجه تنوع مدیریت آنها هستند (شنهار، ۲۰۰۱).

-
1. Scutto
 2. Sanz-Calcedo
 3. Walser & Bernroider
 4. Soares
 5. Opara
 6. Duffield & Whitty
 7. Poly
 8. Augier & Teece

هر چند برخی پژوهشگران به ارائه گونه‌شناسی برای پروژه اقدام کرده‌اند، اما هیچ یکی از گونه‌شناسی‌های استراتژی شناخته‌شده مانند گونه‌شناسی پولی (۲۰۰۶) و آرتو^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، قابلیت گنجاندن متغیر محیط به عنوان متغیر تأثیرگذار بر استراتژی پروژه را در خود دارا نیستند. در واقع سؤال مدنظر پژوهش حاضر این است که گونه‌های استراتژی پروژه در پروژه‌های صنعت پتروشیمی در ایران با توجه به متغیر محیط چه هستند؟ با توجه به سؤال مطروحه، هدف پژوهش حاضر مفهوم‌پردازی گونه‌شناسی استراتژی پروژه بر اساس متغیر اقتضایی محیط در پروژه‌های صنعت پتروشیمی ایران می‌باشد.

استراتژی کسب و کار و استراتژی پروژه. یکی از موضوعات نسبتاً جدید در حوزه مدیریت پروژه، مدیریت استراتژیک پروژه می‌باشد. در سالهای اخیر مدیریت پروژه بسیار متفاوت با آنچه در ۵۰ سال اخیر بوده‌است، شکل گرفته‌است. در مدیریت سنتی پروژه‌ها، تمرکز عمدتاً بر کارایی، عملکرد عملیاتی و برآورده ساختن اهداف زمان و هزینه است، اما در عصر کنونی، محیط کسب و کار و رقابت جهانی نیازمند یافتن راه‌های جدید برای تبدیل پروژه‌ها به ابزارهای رقابتی است و مدیریت استراتژیک پروژه در پاسخ به برآوردن این نیاز شکل گرفته‌است (شنهاری، ۲۰۰۴). مدیریت استراتژیک پروژه عبارت است از استفاده از دانش، مهارت‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهای مناسب مدیریت پروژه در بستر آرمان‌ها و اهداف سازمان به صورتی که دستاوردهای پروژه منجر به ایجاد ارزش قابل سنجش برای سازمان شوند (کالاها و بروک^۲، ۲۰۰۴). در مدیریت استراتژیک پروژه، حلقه مفقوده‌ای میان استراتژی کسب و کار و برنامه پروژه، استراتژی پروژه نام‌گذاری شده است (شکل شماره ۱) (شنهاری، ۲۰۰۴).

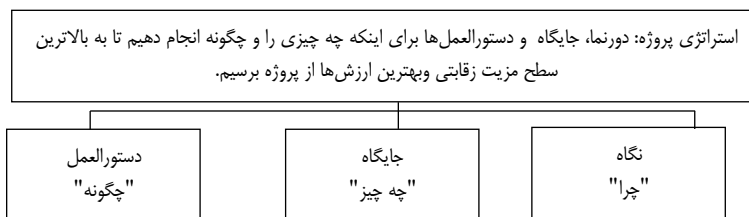


شکل شماره ۱. حلقه مفقوده: استراتژی پروژه

1. Artto

2. Callahan & Brooks

استراتژی کسب و کار در سطح واحدهای کسب و کار مطرح می‌شود و بر بهبود موقعیت رقابتی در یک صنعت خاص یا بخش خاص از بازار دلالت دارد (ویلن و هانگر، ۲۰۱۱). استراتژی‌های عمومی پورتر و استراتژی‌های مایلز و اسنو^۱ به نقل از آگییر و تیس^۲، در این سطح جای دارند. سربوانابون و میلوسویچ^۳ (۲۰۰۶) در پژوهش خود مدیریت پروژه را در جایگاه استراتژی‌های وظیفه‌ای مانند منابع انسانی، فن‌آوری اطلاعات، تحقیق و توسعه و سایر استراتژی‌های وظیفه‌ای دانستند. آنها تعریف صریحی از استراتژی مدیریت پروژه ارائه نکردند. اندرسون و مرنا تفاوت استراتژی مدیریت پروژه و استراتژی پروژه را اینگونه بیان کردند که "استراتژی مدیریت پروژه" به معنی استراتژی برای مدیریت یک پروژه است اما استراتژی پروژه به برنامه کلان برای دستیابی به اهداف پروژه گفته می‌شود (اندرسون و مرنا^۳، ۲۰۰۳). استراتژی پروژه طبق تعریف پاتاناکول و شنهار^۴ (۲۰۱۲) مشتمل است بر نگاه^۵ (پس زمینه و علت پیدایش پروژه و ایده عمومی آن)، جایگاه^۶ (به چه چیزی می‌خواهیم دست پیدا کنیم و چگونه خواهیم دانست که با آن می‌رسیم) و دستورالعمل^۷ (دستورالعمل‌ها برای رسیدن آن اهداف) (شکل شماره ۲).



شکل شماره ۲. استراتژی پروژه و اجزای آن

دو گونه‌شناسی مطرح در خصوص استراتژی پروژه وجود دارد. اولین گونه‌شناسی متعلق به آرتو و همکاران می‌باشد (آرتو و همکاران، ۲۰۰۸). آنها بر اساس تحلیل مبانی نظری

1. Augier & Teece
2. Srivannaboon & Milosevic
3. Anderson & Merna
4. Patanakul & Shenhar
5. Perspective
6. Position
7. Guidelines

موجود، نتیجه‌گیری کردند که میزان استقلال پروژه و تعداد ذی‌نفعان قوی پروژه، پارامترهای مهمی در محیط نزدیک پروژه هستند که می‌توانند جهت تعریف استراتژی‌های مختلف مورد استفاده قرارگیرند. آنها چهار استراتژی متمایز پروژه نسبت به سازمان مادر پروژه را مطرح کردند: خدمتگذار مطیع، خلاق مستقل، تعدیل‌گر منعطف و رهبر قوی. این چهار گونه در شکل شماره ۳ نمایش داده شده‌اند.

میزان استقلال پروژه	بسیار	خلاق مستقل	رهبر قوی
	کم	خدمتگذار مطیع	تعدیل‌گر منعطف
		یک	چندین

تعداد ذی‌نفعان قدرتمند پروژه

شکل شماره ۳. چهار استراتژی پروژه بر اساس استقلال پروژه و تعداد ذی‌نفعان قدرتمند پروژه

گونه شناسی آرتو فقط به بحث میزان اختیارات پروژه‌ها در جهت‌گیری استراتژیک پرداخته‌است، علاوه بر آن عنصر محیط کسب و کار در آن مورد توجه قرار نگرفته‌است. پولی در سال ۲۰۰۶، چهار گونه‌بندی استراتژی پروژه برای پروژه‌های توسعه محصول جدید ارائه داد که سه گونه اول با اقتباس از استراتژی‌های عمومی کسب و کار پورتر و گونه چهارم خاص پروژه‌هاست. این گونه‌ها عبارتند از تمرکز بر هزینه، تمرکز بر محصول، تمرکز بر مشتری و تمرکز بر زمان. گونه‌شناسی پولی صرفاً برای پروژه‌های توسعه محصول جدید تدوین شده و متغیر پویایی محیطی در آن مورد توجه قرار نگرفته‌است. در حالی که طبق نظر پژوهشگران، با افزایش همسویی بین تدوین استراتژی و محیط می‌توان عملکرد بالاتری برای سازمان رقم زد(زاجاک^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). از جمله مایلز و اسنو، چرخه انطباقی متشکل از سه جزء برای انطباق دائمی استراتژی سازمان و محیط آن ارائه کردند و اظهار داشتند که این سه جزء استراتژی (مشکلات و راه‌حل‌های کارآفرینانه^۲، مشکلات و راه‌حل‌های مهندسی^۳ و مشکلات و راه‌حل‌های اداری^۴) باید با محیط همسو باشد(اُگیپر و

1.Zajak

2.Entrepreneurial problem and solutions

3.Engineering problem and solutions

4.Administrative problem and solutions

تیس^۱، ۲۰۱۸؛ اسنو، ۲۰۱۵). چارچوب مایلز و اسنو متمرکز بر نرخ تمایل به تغییر محصول - بازار (برای مثال ناشی شده از تغییرات محیط) است. مایلز و اسنو ضمن پژوهش در مورد انواع سازمان‌ها دریافتند که، سازمان‌ها به منظور کاهش تأثیرپذیری منفی از محیط و افزایش بهره‌وری از فرصت‌ها، چهار نوع استراتژی شامل: آینده‌نگر، تحلیل‌گر، واکنشی و تدافعی را دنبال می‌کنند. ۱) تهاجمی‌ها به طور مداوم، در جستجوی فرصت‌ها و تهدیدهای جدید هستند، ۲) مدافعان در جستجوی به دست آمدن بخشی از بازار کل هستند تا محصول و مشتری ثابت و دایمی خود را داشته باشند، ۳) تحلیل‌گران حالت بینابینی میان تهاجمی‌ها برای کسب فرصت جدید و مدافعان برای حفظ بازار موجود دارند، ۴) واکنشی‌ها پاسخ یکپارچه‌ای به مشکلات ندارند.

رابطه گونه‌شناسی مایلز و اسنو با محیط، در جدول ۱ نمایش داده شده است (رابینز، ۱۹۹۰). استراتژی واکنشی به دلیل نداشتن عملکرد مناسب و نداشتن پاسخ به مشکلات از سطوح تحلیلی استراتژی‌ها کنار گذاشته می‌شوند.

جدول شماره ۱. پیوستار انواع استراتژی از دیدگاه مایلز و اسنو

محیط	اهداف	استراتژی
با ثبات	ثبات و کارایی	تدافعی
بائبات/پویا(متغیر)	ثبات و انعطاف‌پذیری	تحلیل‌گر
پویا	انعطاف‌پذیری	تهاجمی

با توجه به این‌که استراتژی پروژه در سطحی پایین‌تر از استراتژی کسب و کار قرار دارد (شنهار، ۲۰۰۴) و با توجه به اصل آبشاری استراتژی، استراتژی سطوح پایین‌تر از استراتژی سطوح بالا نشأت می‌گیرد و باید با آن همسو باشد (موریس و جمیسون^۲، ۲۰۰۴). برای مثال استراتژی‌های پروژه پولی، از استراتژی‌های کسب و کار پورتر نشأت گرفتند. در پژوهش حاضر به دلیل توجه به محیط به عنوان متغیر محوری، گونه‌شناسی کسب و کار مایلز و اسنو (اسنو، ۲۰۱۵) به عنوان مبنای تدوین استراتژی پروژه قرار گرفت. در پژوهش‌های دیگری نیز

1. Augier & Teece

2. Morris & Jamieson

رابطه استراتژی‌های مایلز و اسنو با محیط مورد تأکید قرار گرفته است از جمله میسر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) اذعان داشتند که استراتژی تهاجمی مناسب محیط‌های متلاطم و استراتژی تدافعی مناسب محیط‌های ساکن است. با وجود قدمت این گونه‌شناسی همچنان اعتبار آن در مجامع علمی آزموده شده و بارها مورد تأیید واقع شده است (سُلُسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵؛ شوهام و لو^۳، ۲۰۱۵).

همسویی استراتژیک: نظریه نقاط مرجع استراتژیک. برای دستیابی به همسویی استراتژیک دیدگاه‌های مختلفی مانند دیدگاه عقلایی، دیدگاه تدریجی (گام به گام) و دیدگاه همه جانبه (نظریه نقاط مرجع استراتژیک) وجود دارد. دیدگاه عقلایی رویکرد از بالا به پایین دارد. استراتژی سطوح پایین‌تر بر اساس استراتژی سطح بالاتر تدوین می‌شوند. به این معنی که هدف‌ها، استراتژی‌ها و سیاست‌های سطوح پایین‌تر در جهت سازگاری با اهداف کلان سازمان تدوین می‌شوند. البته در این صورت هرگونه اشتباه عیناً به پایین نیز سرایت می‌کند. طرفداران سیستم طبیعی (تدریجی) معتقدند سازمان‌ها را نمی‌توان صرفاً تنها ابزار حصول به هدف‌های مشخص دانست بلکه آنها متشکل از گروه‌های اجتماعی هستند که می‌کوشند خود را با شرایط ویژه‌ای که در آن به سر می‌برند وفق داده و حفظ‌کنند. به عبارتی جریانی از پایین نیز در تدوین استراتژی‌ها نقش دارد. اما تدوین استراتژی در روش تدریجی تا حد زیادی جنبه غیر رسمی و بر اساس روابط سیاسی درون و برون سازمانی قرار دارد. امروزه بیشتر صاحب‌نظران (بامبرگر و مشولم، ۲۰۱۴) به این نتیجه رسیده‌اند که از دیدگاه تصمیم‌گیری عقلایی محدود استفاده‌کنند. پژوهشگران بر اساس این شیوه اندیشه در صدد برآمدند نظریه‌هایی ارائه‌کنند که فاصله بین این دو نگرش را کمتر کنند. یکی از نظریه‌هایی که برای پل زدن بین این دو نگرش مطرح شد، نظریه نقاط مرجع استراتژیک^۴ است (بامبرگر و فیگنباوم^۵، ۲۰۰۲). نقاط مرجع استراتژیک، نقاطی برای تناسب هستند و اگر همه عناصر و سیستم‌های سازمان خود را با آن هماهنگ کنند، تناسبی همه جانبه به وجود می‌آید (اعرابی و چاوشی، ۱۳۸۹). سازمان‌ها برای الگوبرداری از شرکت‌های برتر و همین‌طور برای انتخاب استراتژی از نقاط مرجع استفاده می‌کنند (شوهام و فیگنباوم، ۲۰۰۲). سه دیدگاه عمده در خصوص نقاط

-
- 1.Meier
 - 2.Sollosy
 - 3.Shoham & Lev
 - 4.Strategic reference point theory
 - 5.Bamberger & Fiegenbaum

مرجع استراتژیک وجود دارد که بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش اسکافی (۱۳۸۴) می‌توان نتیجه‌گرفت که سه دیدگاه گفته شده (هال، دفت و مورگان) از نظر رویکرد، مشابه یکدیگر هستند و نقاط مرجع مورد استفاده آنها با یکدیگر تطابق دارند (اعرابی و یاوری گهر، ۱۳۸۷). این نقاط مرجع در جدول شماره ۱ خلاصه شده‌اند.

جدول شماره ۱. دیدگاه‌های عمده نقاط مرجع استراتژیک

پژوهشگر	بعد اول	بعد دوم
هال (اسکافی، ۱۳۸۴)	توجه به عوامل خارجی/داخلی	کنترل شدید/انعطاف پذیر
دفت (اسکافی، ۱۳۸۴)	محیط خارجی/داخلی	سیستم بسته/باز
مورگان (اسکافی، ۱۳۸۴)	ذهنی/عینی	تغییرات تدریجی/بنیادین

با توجه به ضرورت تدوین استراتژی پروژه بر مبنای متغیر اقتصادی محیط، یکی از نقاط مرجع استراتژیک مورد استفاده در این پژوهش، پویایی محیطی است. در کشور ایران پروژه‌های پتروشیمی در دو دوره زمانی متفاوت از نظر پویایی محیطی قرار گرفته‌اند. پروژه‌های برنامه سوم توسعه که در محیط پویایی پایین قرار داشتند و پروژه‌های برنامه چهارم و پنجم توسعه که به علت تحریم‌ها و متغیرهای سیاسی و بین‌المللی و تغییرات قیمت نفت (گروه بانک جهانی، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷؛ تربت^۱، ۲۰۰۵)، با محیط بسیار پویایی مواجه بودند.

برای تعیین نقطه مرجع بعدی با توجه به آنچه در

جدول شماره ۱ نمایش داده شده است، بعد دیگری که می‌توان به عنوان نقطه مرجع استراتژیک در نظر گرفت توجه به محیط خارجی و داخلی می‌باشد. از منظر تئوری استراتژی این بعد اینگونه تعریف می‌شود که گاهی سازمان‌ها همسویی داخلی با ساختارها، فرایندها، و قابلیت‌های درونی خود را برای تعیین انتخاب استراتژیک مدنظر قرار می‌دهند (پاردو^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) و گاهی توجه به محیط خارجی، رقبا و صنعت در جهت گیری استراتژیک آنها غالب است و گاهی با در نظر گرفتن همزمان دو محیط داخلی و خارجی (الدولیز^۳، ۲۰۱۰؛ پویستر^۴، ۲۰۱۰). هر یک از این جهت‌گیری‌ها، مزایا و کاستی‌هایی دارد و عوامل

-
1. Torbat
 2. Pardo
 3. Altholiz
 4. Poister

مختلفی بر آن مؤثر است. برای مثال در صورتی که سازمان برای به دست آوردن منابع خود بی‌نیاز از محیط باشد و یا امکان به دست آوردن منابع از محیط، سخت باشد، سازمان ایزوله است و جهت‌گیری داخلی دارد. این دیدگاه با نگاه منبع‌محور به سازمان سازگار است اما در جهت مقابل افزایش تعاملات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و برآوردن منابعی که در داخل سازمان موجود نیستند سازمان را به سمت تعامل بیشتر با محیط خارجی خود سوق می‌دهد که با نظریه وابستگی به منابع سازگار است. نظریه اخیر بیان می‌کند که محیط روی منابع مورد نیاز سازمان کنترل دارد. اگرچه وابستگی به محیط تا درجاتی برای بقای سازمان و برآوردن منابع از محیط، پذیرفته‌است، اما وابستگی زیاد سازمان به محیط، آن را با تعارض مواجه می‌سازد، زیرا نیازهای محیطی اغلب متعارض هستند و سازمان از این تعارض متاثر می‌شود (الدولیز، ۲۰۱۰).

در طراحی و ساخت پروژه‌های پتروشیمی در برخی برهه‌های زمانی توجه به محیط خارج از کشور وجود داشت برای مثال در دوره برنامه سوم توسعه بنا به تجربه کم‌سازندگان داخلی و فقدان فن‌آوری مورد نیاز، پروژه‌ها نیازهای خود را از خارج از کشور تأمین می‌کردند. در این دوره، مشارکتهای گسترده با شرکت‌های خارجی جهت اخذ لیسانس، تأمین مالی و غیره انجام گرفت. در مواردی نیز محیط داخل کشور جوابگو بود و یا طبق اقتضای سیاست‌های کلان کشور مانند اقتصاد مقاومتی و یا به دلایلی مانند تحریم، امکان برآوردن نیاز از خارج از کشور مهیا نبود و یا تمایلی در این جهت وجود نداشت و جهت‌گیری داخلی وجود داشت (کترمن^۱، ۲۰۱۰؛ قانون برنامه پنجم توسعه ایران، ۱۳۸۹؛ قانون برنامه ششم توسعه ایران، ۱۳۹۶؛ مجیدپور، ۲۰۱۳؛ نقوی و پیگانتر، ۲۰۱۵؛ تومج^۳، ۲۰۱۴). با این استدلال بعد "توجه به داخل/خارج سازمان" به "توجه به داخل/خارج از کشور" تغییر کرد سپس با مصاحبه با خبرگان اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفت. در برخی از برهه‌های زمانی نیز تلاش برای بین‌المللی شدن در سطح شرکت‌های پروژه محور وجود داشت. پیش از این نیز در پژوهش‌هایی جایابی استراتژیک بین‌المللی و بازاریابی بین‌المللی مورد پژوهش قرار

1.Katzman
2.Pignataro
3.Toumaj

گرفته است(دوله و لاو^۱، ۲۰۰۸). دستیابی به سرمایه‌های استراتژیک در بسیاری از کشورهای در حال توسعه از سطوح بین‌المللی متعارف می باشد(دنگ، ۲۰۰۸).

گونه‌شناسی پژوهش. با توجه به انتخاب استراتژی کسب و کار مایلز و اسنو به عنوان استراتژی کسب و کار منتخب و انتخاب دو نقطه مرجع تغییرات محیطی بنیادین/تدریجی و توجه به داخل/خارج کشور، گونه‌شناسی اولیه پژوهش در (شکل شماره ۴) ارائه شده است. پیش از این ساکس بای و همکاران(۲۰۰۲) دو نقطه مرجع تغییرات محیطی و توجه به داخل/خارج را به عنوان نقاط مرجع برای استراتژی‌های مایلز و اسنو به کار بردند.

شکل شماره ۴. جانمایی استراتژی‌های مایلز و اسنو در نقاط مرجع

کانون توجه

	داخل	خارج
تدریجی	استراتژی کسب و کار واکنشی	استراتژی کسب و کار تهاجمی
بنیادین	استراتژی کسب و کار تدافعی	استراتژی کسب و کار تحلیلی

با جمع‌بندی آنچه در مبانی نظری بیان شد(قانون برنامه پنجم توسعه ایران، ۱۳۸۹؛ قانون برنامه چهارم توسعه ایران، ۱۳۸۴؛ آلتولیز، ۲۰۱۰؛ کتزمن، ۲۰۱۰؛ مجیدپور، ۲۰۱۳؛ میسر و همکاران، ۲۰۱۰؛ نقوی و پیگانترو، ۲۰۱۵؛ ساکس‌بای و همکاران، ۲۰۰۲؛ تربت، ۲۰۰۵؛ دوله و لاو^۲، ۲۰۰۸؛ دنگ، ۲۰۰۸؛ تومج^۳، ۲۰۱۴؛ ساکس بای و همکاران، ۲۰۰۲) الگوی اولیه پژوهش شکل گرفت. این الگو در شکل شماره ۵ نمایش داده شده است. استراتژی تهاجمی در ربع توجه به خارج از کشور و با تغییرات بنیادین قرار دارد، استراتژی واکنشی در ربع توجه به داخل کشور و تغییرات بنیادین و استراتژی تحلیلی در ربع توجه به خارج و تغییرات تدریجی و استراتژی تدافعی در ربع تغییرات تدریجی و توجه به داخل قرار گرفته است. بنا به طبق جدول شماره ۱ می‌توان استدلال کرد که پویایی محیطی زیاد به کم، با طیف استراتژی از تهاجمی تا تدافعی سازگار است. اعتبار این گونه‌شناسی با روش مطالعه موردی مورد جرح و تعدیل قرار گرفت.

1. Doole & Lowe
2. Doole & Lowe
3. Toumaj

شکل شماره ۵. الگوی اولیه پژوهش با توجه به نقاط مرجع

کانون توجه

		داخل کشور	خارج کشور
۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰ ۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴ ۱۵ ۱۶ ۱۷ ۱۸ ۱۹ ۲۰ ۲۱ ۲۲ ۲۳ ۲۴ ۲۵ ۲۶ ۲۷ ۲۸ ۲۹ ۳۰ ۳۱ ۳۲ ۳۳ ۳۴ ۳۵ ۳۶ ۳۷ ۳۸ ۳۹ ۴۰ ۴۱ ۴۲ ۴۳ ۴۴ ۴۵ ۴۶ ۴۷ ۴۸ ۴۹ ۵۰ ۵۱ ۵۲ ۵۳ ۵۴ ۵۵ ۵۶ ۵۷ ۵۸ ۵۹ ۶۰ ۶۱ ۶۲ ۶۳ ۶۴ ۶۵ ۶۶ ۶۷ ۶۸ ۶۹ ۷۰ ۷۱ ۷۲ ۷۳ ۷۴ ۷۵ ۷۶ ۷۷ ۷۸ ۷۹ ۸۰ ۸۱ ۸۲ ۸۳ ۸۴ ۸۵ ۸۶ ۸۷ ۸۸ ۸۹ ۹۰ ۹۱ ۹۲ ۹۳ ۹۴ ۹۵ ۹۶ ۹۷ ۹۸ ۹۹ ۱۰۰	استراتژی واکنشی	استراتژی پروژۀ تهاجمی	
	استراتژی پروژۀ تدافعی	استراتژی پروژۀ تحلیلی	

این بازتعریف به این دلیل صورت می‌گیرد که استراتژی‌های کسب و کار در سطحی بالاتر از پروژۀ قرار دارند، بنابراین ضروری است تا محتوای استراتژی‌های کسب و کار مایلز و اسنو متناسب برای سطح استراتژی پروژۀ بازتعریف شود. حلقه‌های سه‌گانه انطباقی استراتژی مایلز و اسنو که در پیشتر به آن اشاره شد، از ۹ مقوله اصلی (کُنیت و همکاران^۱، ۱۹۹۰) تشکیل شده‌اند. فهرست مقوله‌ها عبارت است از: کارآفرینانه (۱). تمرکز بر محصولات و خدمات، ۲. پایش محیط، ۳. تقاضای بازار (مهندسی) (۴). اهداف فرآیندی، ۵. صلاحیت‌های مدیران میانی (اداری) (۶). تمرکز اداری، ۷. برنامه‌ریزی، ۸. ساختار، ۹. کنترل).

ابزار و روش

بر مبنای الگوی اولیه پژوهش و برای جرح و تعدیل این الگو در سطح استراتژی پروژۀ، روش‌شناسی پژوهش کیفی پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. برای این منظور از استراتژی مطالعه موردی (چندگانه) (بین^۲، ۲۰۱۷) استفاده شد. در این پژوهش گردآوری چند جانبه داده مشتمل بر مصاحبه عمیق، پرسش نامه و بررسی اسناد صورت گرفت. در مرحله اول، مباحث مرتبط با استراتژی پروژۀ، استراتژی کسب و کار و نقاط مرجع بررسی شد و الگوی اولیه پژوهش مطابق باشکل شماره ۵ تهیه شد. این الگوی اولیه تنها نقشه کلی استراتژی را تبیین کرده و به جزئیات الگو نپرداخته است. در مرحله دوم، مطالعه موردی بر روی پروژۀهای منتخب از طریق مصاحبه صورت گرفت.

مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. این مصاحبه‌ها با مدیران ارشد و میانی پروژۀ و سازمان مادر پروژۀ صورت گرفت علاوه بر مصاحبه، اسناد و مدارک مشتمل بر

1. Conant

2. Yin

اهداف و مأموریت پروژه، افراد درگیر، روش‌های مدیریتی، ساختار سازمانی، روش‌های برنامه‌ریزی و کنترل و برنامه استراتژیک سازمان مادر و پروژه مورد بررسی قرار گرفتند. پروژه‌های توسعه‌ای صنعت پتروشیمی، به عنوان نمونه‌های پژوهش انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از میان پروژه‌های برنامه سوم، چهارم پنجم توسعه انتخاب شدند. برنامه سوم مرتبط به سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۳ و برنامه چهارم مرتبط به سالهای ۱۳۸۴-۱۳۸۸ و برنامه پنجم ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ می‌باشد. در پروژه‌های برنامه سوم توسعه با مشارکت های بین المللی با شرکت های خارجی امکان اخذ دانش فنی و تأمین مالی از خارج از کشور فراهم شد. در این دوره صنعت پتروشیمی شاهد تغییرات تدریجی محیط بود. در اواخر برنامه چهارم توسعه و برنامه پنجم توسعه به دلیل تحریم‌ها و تغییرات قیمت نفت، تغییرات بنیادین محیطی وجود داشت. با بهره جستن از روش نمونه گیری هدمند، سعی شد تا تقریباً همه گونه‌های استراتژی در نمونه‌ها یافت شود. در مجموع ۱۰ پروژه برای مطالعه موردی انتخاب و ۳۰ مدیر مصاحبه شد. مشخصات پروژه‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۲. پروژه‌های مورد مطالعه

پروژه ۱	پروژه ۲	پروژه ۳	پروژه ۴	پروژه ۵	
بودجه ۲۵۰ م.دلار	۵۰۰ م.دلار	۳۰۰ م.دلار	۱۰۰۰ م.دلار	۸۰۰ م.دلار	بودجه
۴۸	۵۰	۵۰	۶۰	۵۶	زمان(ماه)
داخلی	داخلی	خارجی	خارجی	خارجی	تأمین مالی /تجهیزات
سوم	چهارم و پنجم	سوم و اوایل چهارم	سوم و اوایل چهارم	سوم و اوایل چهارم	برنامه توسعه
پروژه ۶	پروژه ۷	پروژه ۸	پروژه ۹	پروژه ۱۰	
۱۰۰۰ م.دلار	۶۰۰ م.دلار	۱۸۰۰ م.دلار	۱۵۰۰ م.دلار	۶۰۰ م.دلار	بودجه
۶۵	۶۰	۷۲	۳۶	۳۶	زمان(ماه)
خارجی	داخلی	داخلی	داخلی	داخلی	تأمین مالی /تجهیزات
سوم و اوایل چهارم	چهارم و پنجم	چهارم و پنجم	چهارم	چهارم و پنجم	برنامه توسعه

حجم سرمایه‌گذاری پروژه‌های انتخابی بین ۵۰۰ تا ۲۰۰۰ میلیون دلار و دوره زمانی پروژه‌ها بین ۴ تا ۶ سال بود.

در مرحله دوم و همزمان با مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها صورت گرفت و مصاحبه‌ها نوشته شدند سپس برای هر پروژه گزارش ۱۰-۱۵ صفحه‌ای از نتایج مصاحبه و مشاهده اسناد

تهیه‌شد. این گزارش‌های برای مدیران مربوط ارسال شد تا صحت محتوای آن را تأییدکنند. برای تهیه پرسش‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از مقوله‌های ۹ گانه استراتژی مایلز و اسنو منعکس‌شده در پرسش نامه کنت و همکاران (۱۹۹۰) استفاده‌شد. پژوهشگران ضمن مصاحبه با مدیران جدول مقوله‌های استراتژی کسب و کار مایلز و اسنو را برای پروژه‌ها تطبیق دادند. سپس نتایج مصاحبه کدگذاری شد (جدول ۴). پس از آن تحلیل درون موردی^۱، میان موردی^۲ و تحلیل محتوی^۳ صورت گرفت. در مرحله سوم، گروهی از خبرگان دانشگاهی و صنعت یافته‌های کلیدی را اعتبار سنجی کردند.

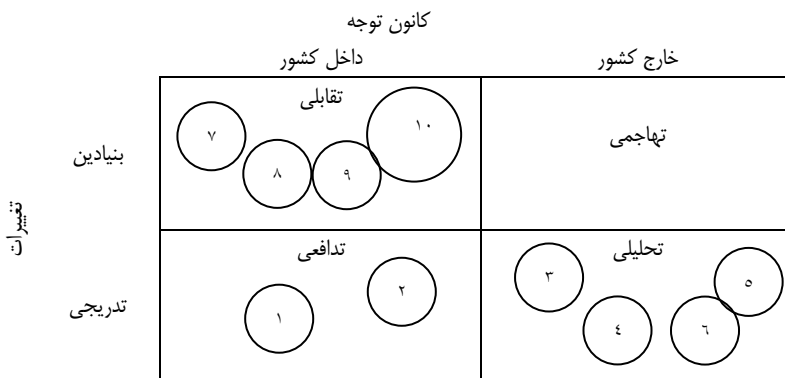
یافته‌ها

جانمایی پروژه‌ها در گونه‌شناسی اولیه پژوهش. با مرور مباحث نظری و بررسی همزمان پروژه‌های مورد مطالعه، گونه‌شناسی اولیه پژوهش در دو بعد تغییرات محیطی بنیادین/تدریجی و میزان توجه به خارج/داخل تهیه شد. استراتژی‌های پروژه متناظر در این ابعاد باید جایابی می‌شدند. به دلیل اصل آشناری استراتژی و ضرورت هماهنگی بین استراتژی کسب و کار و پروژه، استراتژی پروژه باید با استراتژی کسب و کار همسو واز آن نشأت گرفته شود (شماره ۲۰۰۴؛ سربوانابون و میلوسویچ، ۲۰۰۶، پاتاناکول و سنهار، ۲۰۱۲). استراتژی کسب و کار مایلز و اسنو به عنوان مبنای استراتژی کسب و کار برای ارائه استراتژی پروژه، انتخاب شد. سپس الگوی اولیه دوبعدی پژوهش به همراه شرح مختصر استراتژی‌های مایلز و اسنو، به مدیرانی که در این پژوهش شرکت کرده بودند داده‌شد و از آنها خواسته‌شد پروژه خود را بر اساس دو بعد جایابی کنند (شکل شماره ۶). اکثر مدیران در جایابی پروژه‌های خود در الگوی اولیه پژوهش ابراز راحتی کردند و به سادگی پروژه خود را در الگو جانمایی کردند. کمتر از ۱۰٪ از پاسخ‌دهندگان در جایابی ابراز شک کردند که با توضیحات پژوهش‌گران، این مشکل حل شد. هیچ پروژه‌ای برای استراتژی تهاجمی یافت نشد و ضمن مصاحبه مشخص گردید این استراتژی برای دوران پسا تحریم مناسب است.

-
1. Within case
 2. Cross case
 3. Content analysis

جدول شماره ۳. نمونه جداول کدگذاری (استراتژی تقابلی)

مقوله	مفهوم	کداولیه	نکات کلیدی مصاحبه
	تغییرات بنیادین محیط و توجه به داخل کشور	تغییرات شدید به دلیل تحریم و برآوردن نیاز تأمین مالی از داخل	مشکلات انتقال پول و تحریمها لزوم حمایت‌های منطقی تر دولت از بخش پتروشیمی برای تأمین مالی را نشان می‌دهد.
	استراتژی تقابلی	تهدید در زمینه فاینانس و واکنش به آن تغییرات بنیادین	در زمان تحریم چگونگی فاینانس به یکی از نیازهای اصلی ما تبدیل شد. قراردادهای در برنامه سوم مشارکت در تولید بود و تأمین مالی توسط شرکت های شریک صورت می‌گرفت اما هم اکنون تأمین مالی بسیار مشکل شده و دائمی به دنبال راه حل های جدید هستیم تا پروژه‌های متوقف شده را تأمین مالی کنیم.
چگونه استراتژی تقابلی	استراتژی تقابلی	رقابتی نبودن استراتژی برآوردن نیاز از داخل	از آنجایی که در شرایط تحریم هستیم، اخذ لیسانس از شرکت های خارجی بسیار سخت و یا ناممکن شده است بنابراین گاهی مجبور به کپی کردن لیسانس پروژه قبلی هستیم که افت کیفیت را به دنبال خواهد داشت.
	نقطه مرجع توجه به داخل برآوردن نیاز از داخل	تجربه در پروژه‌های برنامه چهارم و پنجم برآوردن نیاز از داخل	در برنامه چهارم و پنجم شناخت نسبت به پروژه وجود دارد ولی ارتباط با محیط خارجی بسیار کم شده است
	نقطه مرجع توجه به داخل	برآوردن نیاز از داخل	یکی از الزامات استراتژی سازمان استفاده حداکثر از توان داخل است که در قالب تفاهم نامه از وزارت نفت و ان پی سی به ما ابلاغ شده است که ما باید آن را در پروژه لحاظ کنیم و با پیمان کاران داخل قرارداد ببندیم و اجناس را ایران خریداری نماییم که در منشور پروژه مستند شده است.
	استراتژی توجه به داخل	توجه به داخل کشور و بومی سازی	پروژه سعی در برآوردن نیازهای خود نظیر تأمین مالی، لیسانس، سازنده، از محیط داخل کشور دارد. الان به دنبال این هستیم که به هر نحو با تمرکز به داخل نیازهای خود را برآورده کنیم.



شکل شماره ۶. جانمایی پروژه‌های مورد مطالعه در الگوی اولیه پژوهش

پژوهشگران ضمن مصاحبه با مدیران، جدول مقوله‌های استراتژی کسب و کار مایلز و را برای پروژه‌ها تطبیق دادند (جدول شماره ۴). پس از مصاحبه با خبرگان استراتژی، گونه-شناسی واکنشی مایلز و اسنو به گونه‌شناسی تقابلی تغییر نام پیدا کرد تا از حالت منفعلانه آن کاسته شود تا برای پروژه‌های وضعیت تحریم به کاربرده شود.

آرتو و همکاران (۲۰۰۸) سه سطح اختیارات پروژه تعریف کردند: ۱) پروژه به عنوان زیردست سازمان مادر، ۲) پروژه به عنوان واحدهای خودسامان^۱ اما متصل به سازمان مادر، ۳) پروژه‌های مستقل. ضمن مصاحبه مشخص شد عموماً پروژه‌های پتروشیمی در دسته دوم جای می‌گیرند. یعنی، استراتژی پروژه در آنها به عنوان "استراتژی اجرای پروژه" است و اختیارات پروژه محدود به این است که استراتژی‌های مستقل در اجرای پروژه و مدیریت پروژه اتخاذ کند نه در باب نتایج کلی کسب و کار که پروژه باید به آنها دست یابد. بنا به این تعریف، انتخاب محصول و بازار مورد نظر پروژه، در پروژه‌های مورد بررسی در محدوده اختیارات پروژه نبوده است، بنابراین بیشترین تغییرات برای تطبیق استراتژی کسب و کار به استراتژی پروژه طبق نتایج مصاحبه، در حیطه‌هایی صورت گرفت که مرتبط با انتخاب محصول و بازار است. در حیطه انتخاب بازار تغییراتی از این منظر اعمال شد که "انتخاب بازار فروش محصولات" در حیطه کسب و کار به "انتخاب بازار برای برآوردن منابع مورد نیاز پروژه" تغییر پیدا کرد. بنابراین طبق تعریف پاتاناکول و شنهار (۲۰۱۲) از استراتژی پروژه،

می‌توان "استراتژی اجرای پروژه" را در قالب جایگاه و دستورالعمل گنجانده. با توجه به نتایج مصاحبه و مراجعه مجدد به نظریه مدیریت پروژه این مقوله‌ها بازنویسی شده و توسط خبرگان اعتبار آنها مورد تأیید قرار گرفت. پس از کدگذاری نتایج مصاحبه چهار استراتژی، بنا به دوره زمانی که پروژه‌ها در آن قرار داشتند و تغییرات محیطی در ذیل خلاصه شد.

استراتژی پروژه تدافعی: این پروژه‌ها در ربع تغییرات تدریجی و توجه به داخل کشور واقع شدند. استراتژی پروژه تدافعی، قوانین کلی برای اعمال در پروژه مطابق با استراتژی تدافعی کسب و کار مایلز و اسنو را تبیین می‌کند. این قوانین کلی در قالب ۹ مقوله اصلی قابل بیان هستند. پروژه‌های ۱ و ۲ شباهت بیشتری با این نوع استراتژی داشتند. این نوع پروژه‌ها در ثبات نسبی به سر می‌برند. پروژه سعی در برآوردن نیازهای خود از محیط داخل کشور دارد. در این پروژه‌ها، معمولاً استراتژی‌های کاهش هزینه اعمال می‌شود. کنکاش محیطی برای جستجوی فرصت‌های جدید صورت نمی‌گیرد و اگر هم بوده به صورت محدود است. به طور مثال ضمن نتایج مصاحبه یکی از مدیران اینگونه در مورد پروژه ۲ اظهار نظر کرد: "علی‌رغم وجود راه‌های بسیار بهتر برای پروژه، هیچ راه حل نوآورانه‌ای از سوی مدیریت ارشد در این پروژه قابل قبول نبود بطور مثال با برآوردن برخی نیازهای پروژه از تأمین کننده از طرق جدید مخالفت می‌شد و تنها به تأمین‌کنندگان گذشته و قدیمی اتکا می‌شد." فاز اولیه شکل‌گیری پروژه‌های پتروشیمی در ایران که هنوز بلوغ در این زمینه وجود نداشت مطابق با این دوره زمانی است.

استراتژی پروژه تحلیلی: این پروژه‌ها در ربع تغییرات تدریجی و توجه به خارج جای دارند. پروژه‌های برنامه سوم و اوایل برنامه چهارم؛ آغاز مرحله جهش در پروژه‌های پتروشیمی محسوب می‌شوند، با توجه به آشنایی کم تیم فنی ایرانی با پروژه، اما فرصت محیطی امکان بهره‌جستن از مشارکت‌های بین‌المللی، استراتژی تحلیلی انتخاب شد تا پروژه با بهره‌جستن از فرصت موجود، ضعف داخلی را بهبود بخشد. پروژه‌های شماره ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ از این نوع استراتژی تبعیت می‌کردند. برای مثال یکی از افراد مصاحبه‌شونده اینگونه شرایط را توصیف می‌کرد: "در برنامه سوم شناخت نسبت به پروژه‌ها کم بود و آشنایی چندانی نسبت به سایت، سازندگان، تأمین‌کنندگان، شرکت‌های ارائه‌لیسانس و ماهیت پروژه وجود نداشت." بنا به تجربه اندک، در زمان مشارکت معمولاً رهبری کنسرسیوم بر

عاهده شریک خارجی بود و ما ریسک نمی‌پذیرفتیم." بخش ایرانی در این پروژه‌ها با تحلیل شرکت‌های خارجی شرکت‌کننده در کنسرسیوم، سعی در یادگیری از آنها داشتند. استراتژی پروژه تقابلی: این پروژه‌ها در ربع تغییرات بنیادین و توجه به داخل جای داشتند. در دوره زمانی انتهایی برنامه چهارم توسعه و برنامه پنجم توسعه، به دلیل تحریم، تغییرات محیطی بنیادین وجود داشت. این پروژه‌ها سعی در کاستن آثار تهدیدها با به کارگیری از نقاط قوت خود (دانش فنی تیم ایرانی) داشتند. پروژه با این نوع استراتژی، به دلیل تغییرات، وقت کافی برای تعیین استراتژی از پیش تعیین‌شده ندارد و عموماً در واکنش به تهدیدها و فرصت‌های محیطی، استراتژی‌های پدیدار شونده و تقابلی از خود بروز می‌دهد. تیم سعی در برآوردن بسیاری نیازهای خود مانند تأمین مالی، لیسانس، تجهیزات از محیط داخلی دارد. به گفته یکی از مدیران پروژه: "یکی از ویژگی‌های پروژه ما، اجرای آن در شرایط خاص و حاد بین‌المللی است. در موقعیتی که هیچ کدام از صاحبان لیسانس در اجرای این پروژه مشارکت نکردند، همه کارهای مهندسی و خرید قطعات بر عهده پتروشیمی... بود" و یا "از آنجایی که در شرایط تحریم هستیم، اخذ لیسانس از شرکت‌های خارجی بسیار سخت و یا ناممکن شده است بنابراین گاهی مجبوریم لیسانس پروژه قبلی را کپی کنیم که موجب افت کیفیت را خواهد بود"

استراتژی پروژه تهاجمی: هیچ پروژه‌ای برای استراتژی تهاجمی یافت نشد. ضمن نتایج مصاحبه مشخص شد این استراتژی برای دوران پسا تحریم مناسب است. البته با توجه به نتایج مصاحبه دیدگاه‌های مدیران درباره این استراتژی اینگونه جمع‌بندی شد: به طور کلی تدوین استراتژی برای سود جستن از فرصت (امکان رابطه بین‌المللی) با بهره‌گیری از نقاط قوت (دانش) نوعی حمله (تهاجم) می‌باشد. در اینگونه، محیط عمومی مشتمل بر بخش سیاسی، قانونی، اجتماعی شاهد تغییر و تحولات بنیادین است. پروژه سعی در برآوردن نیازهای خود مثل تأمین مالی، لیسانس و تأمین تجهیزات از محیط بین‌المللی دارد. بنابراین پروژه جهت‌گیری بیرونی دارد و به دیده‌بانی از محیط می‌پردازد. استراتژی مطلوب برای این نوع پروژه استراتژی تهاجمی برای کشف دائمی منابع جدید/بازارهای جدید/خدمات جدید است. از ویژگی‌های این استراتژی، نوآوری، انعطاف‌پذیری و استقبال از تغییرات است.

جدول شماره ۴. تطبیق گونه‌های استراتژی کسب و کار مایلز و اسنو برای پروژه

استراتژی کسب و کار	استراتژی اجرای پروژه
مقوله ۱	مقوله ۱
حوزه کارآفرینانه: تمرکز محصولات و خدمات	حوزه کارآفرینانه: تمرکز محصولات و خدمات
محصولات و خدمات ما به مشتریان در مقایسه با رقبا: بسیار خلاقانه، در حال تغییر مستمر، در برگزیده دامنه‌ای وسیعتر از گزینه‌هاست. پدیدار شونده و واکنشی به تهدیدهاست.	محصولات و خدمات ما به مشتریان در مقایسه با رقبا: بسیار خلاقانه، در حال تغییر مستمر، در برگزیده دامنه‌ای وسیعتر از گزینه‌هاست. پدیدار شونده و واکنشی به تهدیدهاست.
تهداجمی	تهداجمی
تقابلی	تقابلی
تحلیلی	تحلیلی
تدافعی	تدافعی
ارائه خدمات محدودتر و انتخابی‌تر اما با کیفیت بالا است	در برخی موقعیت‌ها نسبتاً ثابت و مشخص است در حالی که در برخی شرایط نوآورانه است. کاملاً متمرکز، نسبتاً ثابت، و کاملاً تعریف شده است. ارائه خدمات محدودتر و انتخابی‌تر اما با کیفیت بالا است
مقوله ۲	مقوله ۲
حوزه کارآفرینانه: پایش محیط	حوزه کارآفرینانه: پایش محیط
ما دائماً محیط را پایش می‌کنیم.	ما دائماً محیط را پایش می‌کنیم.
ما زمان قابل قبولی را برای پایش محیط در نظر گرفته ایم.	ما زمان قابل قبولی را برای پایش محیط در نظر گرفته ایم.
ما گاهی زمان زیادی را به پایش محیط اختصاص می‌دهیم و گاهی زمان کمی را.	ما گاهی زمان زیادی را به پایش محیط اختصاص می‌دهیم و گاهی زمان کمی را.
ما زمان زیادی را به پایش محیط اختصاص نمی‌دهیم.	ما زمان زیادی را به پایش محیط اختصاص نمی‌دهیم.
تهداجمی	تهداجمی
تقابلی	تقابلی
تحلیلی	تحلیلی
تدافعی	تدافعی
مقوله ۳	مقوله ۳
حوزه کارآفرینانه: تقاضای بازار	حوزه کارآفرینانه: تقاضای بازار
تمرکز ما بر ورود تهداجمی به بازارهای جدید و نیازهای پروژه از بازارهای جدید است.	تمرکز ما هجوم به بازارهای جدید با محصولات و خدمات جدید است.
تمرکز ما در برآوردن نیازهای فوری پروژه است.	تمرکز ما پاسخ دادن به نیازهای فوری بازار است.
برآوردن نیازها از بازارهای خارجی و گاهی داخلی	تمرکز ما نفوذ عمیق در بازارهای کنونی است و در همین حال به دنبال محصولات و خدمات جدید پس از تحلیل با دقت پتانسیل‌های آنها هستیم.
تمرکز ما نفوذ عمیق‌تر در بازارهای کنونی (داخلی) است.	تمرکز ما نفوذ عمیق‌تر در بازارهای کنونی است.
تهداجمی	تهداجمی
تقابلی	تقابلی
تحلیلی	تحلیلی
تدافعی	تدافعی
مقوله ۴	مقوله ۴
حوزه مهندسی: اهداف فرآیندی	حوزه مهندسی: اهداف فرآیندی
حصول اطمینان از اینکه نیازهای پروژه (تجهیزات، افراد، و منابع) از محیط خارجی در دسترس هستند.	حصول اطمینان از اینکه نیازها (تجهیزات، افراد، و منابع) برای توسعه محصولات، خدمات و بازارهای جدید در دسترس هستند.
حصول اطمینان از اینکه در مقابل تهدیدها، اقدامات مقتضی به عمل می‌آید.	حصول اطمینان از اینکه در مقابل تهدیدها، اقدامات مقتضی به عمل می‌آید.
تحلیل با دقت هزینه‌ها و زمان است تا هم هزینه‌ها را تحت کنترل درآوریم و هم به نوآوریهای جدید برای تأمین منابع روی آوریم.	تحلیل با دقت هزینه‌هاست تا هم هزینه‌ها را تحت کنترل درآوریم و هم محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کنیم و یا به بازارهای جدید روی آوریم.
تهداجمی	تهداجمی
تقابلی	تقابلی
تحلیلی	تحلیلی
تدافعی	تدافعی
مقوله ۵	مقوله ۵
حوزه مهندسی: صلاحیت‌های مدیران میانی	حوزه مهندسی: صلاحیت‌های مدیران میانی
گسترده و کارآفرینانه و ریسک‌پذیر: توانایی‌های آنها متنوع و منعطف است و امکان بروز تغییر را فراهم می‌آورد.	گسترده و کارآفرینانه: توانایی‌های آنها متنوع و منعطف است و امکان بروز تغییر را فراهم می‌آورد.
تهداجمی	تهداجمی

جدول شماره ۴. تطبیق گونه‌های استراتژی کسب و کار مایلز و اسنو برای پروژه

استراتژی کسب و کار	استراتژی اجرای پروژه
منعطف: توانایی‌های آنها مرتبط با برآوردن نیازهای جاری بازار است.	منعطف: توانایی‌های آنها مرتبط با برآوردن نیازهای جاری پروژه است.
تحلیلی: توانایی‌های آنها این امکان را فراهم می‌سازد که هم روندها را شناسایی کنند و سپس خدمات / منابع جدید را فراهم آورند.	تحلیلی: توانایی‌های آنها این امکان را فراهم می‌سازد که هم روندها را شناسایی کنند و سپس خدمات / منابع جدید را فراهم آورند.
تدافعی: مهارت‌های آنها محدود به یک و یا چند حوزه خاص است.	تخصصی: مهارت‌های آنها محدود به یک و یا چند حوزه خاص است.
مقوله ۶	حوزه اداری: تمرکز اداری
مدیران ما بیشتر از رقبای متمرکز بر موارد زیر هستند:	مدیران ما بیشتر از رقبای متمرکز بر موارد زیر هستند:
تهاجمی	ارائه خدمات و محصولات جدید و نفوذ در بازارهای جدید
تقابلی	فعالیت‌ها و کارکردهای کسب و کاری که مورد نیاز برای مقابله با فرصت‌ها و تهدیدهای جدید است
تحلیلی	تحلیل فرصت‌های بازار و انتخاب فرصت‌هایی که اثبات‌شده هستند در حالی که از جایگاه مالی ایمن خود محافظت می‌کنند.
تدافعی	استفاده از سنج‌های کیفیت و هزینه به منظور دستیابی به جایگاه مالی مطمئن
مقوله ۷	حوزه اداری: برنامه‌ریزی
برخلاف بسیاری رقبای، سازمان ما از طرق زیر برای آینده آماده می‌شود:	برخلاف بسیاری رقبای، پروژه ما از طرق زیر برای آینده آماده می‌شود:
تهاجمی	برنامه‌ریزی برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای جدید که ناشی از امکان تعامل با خارج از کشور است برای بهره بردن از بازارها و محصولات، تکنولوژی‌های جدید و...
تقابلی	برنامه‌ریزی بحران محور و غیر یکپارچه است.
تحلیلی	برنامه‌ریزی جامع با تغییرات تدریجی (شناسایی روندهایی که ثابت شده برای سایر شرکت‌ها مفید هستند و به طور همزمان حل مشکلات محصولات و خدمات فعلی)
تدافعی	شناسایی مشکلاتی که در صورتی که حل شوند می‌توانند موقعیت کنونی محصولات و خدمات و جایگاه بازار را بهبود بخشند.
مقوله ۸	حوزه اداری: ساختار
بازار/محصول محور (برای مثال واحدهای کسب و کار حول بازار و محصول شکل می‌گیرند و واحدهایی مثل بازاربایی را خود از درون شکل می‌دهند)	ساختار پروژه‌ای تا انعطاف کافی و استقلال کافی به پروژه بدهد.
تهاجمی	در حال تغییر مداوم تا ما را قادر سازد از فرصت‌ها سود ببریم و مشکلات پیشرو را حل کنیم.
تقابلی	در حال تغییر مداوم تا ما را قادر سازد از فرصت‌ها سود ببریم و مشکلات پیشرو را حل کنیم.

جدول شماره ۴. تطبیق گونه‌های استراتژی کسب و کار مایلز و اسنو برای پروژه

استراتژی کسب و کار		استراتژی اجرای پروژه	
تحلیلی	ماتریسی (عموما وظیفه گرا ولی در بخشهای بزرگتر بازار	ماتریسی	
تدافعی	محصول، امکان حالت بازار/محصول محور راهم می‌دهد وظیفه گرا (سازماندهی شده با بخش‌ها)	وظیفه گرا	
مقوله ۹	حوزه اداری: کنترل	حوزه اداری: کنترل	
تهاجمی	کنترل غیر متمرکز و مشارکت‌جویانه که بسیاری از اعضای سازمان تشویق به مشارکت در آن می‌شوند.	کنترل غیر متمرکز و مشارکت‌جویانه که بسیاری از اعضای سازمان تشویق به مشارکت در آن می‌شوند.	
تقابلی	کنترل در مواردی که نیازمند توجه فوری هستند صورت می‌گیرد.	کنترل در مواردی که نیازمند توجه فوری هستند صورت می‌گیرد.	
تحلیلی	کنترل متمرکز در حوزه‌های تثبیت‌شده و کنترل مشارکتی در حوزه‌های خدمت و محصول جدید	کنترل متمرکز در حوزه‌های تثبیت‌شده و کنترل مشارکتی در حوزه‌های خدمت و محصول جدید	
تدافعی	کنترل مرکزی و رسمی و با تأکید بر اهرم مالی صورت می‌گیرد.	کنترل مرکزی و رسمی و با تأکید بر اهرم مالی صورت می‌گیرد.	

*مواردی که در ذیل آنها خط کشیده شده است، برای سطح پروژه بازتعریف شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با ارائه گونه‌شناسی استراتژی پروژه بر مبنای متغیر اقتضایی محیط در پروژه‌های پتروشیمی، در جهت تکمیل نظریه اقتضایی مدیریت پروژه، گام برداشته‌است. گونه‌های استراتژی پروژه‌های پتروشیمی ارائه شده در این مقاله با اقتباس از استراتژی‌های کسب و کار مایلز و اسنو و مورد توجه قرار دادن دو بعد تغییرات بنیادین/تدریجی محیط و توجه محیط داخل/خارج از کشور عبارتند از (۱) تهاجمی، (۲) تقابلی، (۳) تحلیلی و (۴) تدافعی. این استراتژی‌ها در سه حوزه کارآفرینانه (تمرکز محصولات و خدمات، پایش محیط و تقاضای بازار)، مهندسی (اهداف فرآیندی، صلاحیت‌های مدیران میانی) و اداری (تمرکز اداری، برنامه‌ریزی، ساختار و کنترل) مطابق با حلقه‌های انطباقی مایلز و اسنو بازنویسی شدند. یافته‌های ما بر این دلالت دارند که محیط پروژه‌ها متنوع است و لذا پروژه‌ها، استراتژی‌های متفاوتی می‌طلبند و برای مدیریت پروژه با استراتژی‌های مختلف، ویژگی‌های کارآفرینانه، مهندسی و اداری متفاوتی مورد نیاز است.

چارچوب حاضر، نگرش جدیدی در باب استراتژی پروژه ایجاد کرده‌است. هر چند تأثیر محیط متغیر بر خودسازماندهی پروژه (آریتوا و همکاران، ۲۰۰۹)، تأثیر تغییرات تکنولوژیک

محیطی بر پروژه‌ها (اسکوتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)، تأثیر محیط بر پروژه‌های صنعتی (سنز کلسیدو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)، تأثیر متغیر محیط بر ساز و کارهای کنترلی پروژه (والسر و برنرویدر^۳، ۲۰۱۸)، تأثیر محیط پیچیده بر فرایندهای کسب و کار پروژه (سارس^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)، تأثیر محیط نهادی بر پروژه‌ها (آپارا^۵ و همکاران، ۲۰۱۷)، تأثیر محیط بر انطباق‌پذیری پروژه‌ها (دافیلد و ویتی^۶، ۲۰۱۵) صورت گرفته است اما پژوهشی که تأثیر متغیر محیط بر استراتژی پروژه را در نظر گرفته باشد، یافت نشد و علاوه بر آن مورد توجه قراردادان ویژگی‌های محیطی خاص کشوری در حال توسعه مانند ایران که با وضعیت ویژه‌ای مانند تحریم‌ها مواجه است بر نوآوری این پژوهش می‌افزاید. از دیگر ویژگی‌های نتایج این پژوهش در نظر گرفتن عوامل و سیاست‌های کلان کشور از جمله الزامات اقتصاد مقاومتی در تدوین این گونه‌شناسی است.

از آنجایی که این پژوهش به پروژه‌های صنعت پتروشیمی محدود شده است، در پژوهش‌های آتی می‌توان دامنه نمونه‌ها را به صنایع دیگر تعمیم داد. برای مطالعات آینده، بررسی کمی این چارچوب در جامعه‌ای وسیع‌تر پیشنهاد می‌شود. همین‌طور می‌توان به تأثیر استراتژی‌های مختلف در موفقیت/شکست پروژه‌ها پرداخت. تناسب بین نوع استراتژی پروژه، سبک مدیریت پروژه و تأثیر آن بر اثربخشی پروژه نیز می‌تواند، پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی باشد.

این پژوهش برای مدیران صنعت، به عنوان راهنمایی عمل می‌کند تا با جانمایی مناسب جایگاه پروژه خود، بتوانند تمرکز محیطی خود را در پروژه مشخص سازند، از اولویت‌های فرآیندهایی که در پروژه مربوط باید توجه بیشتری بطلبند، آگاه شوند، صلاحیت‌های مدیریتی مورد نیاز پروژه خود را تشخیص دهند، بر بازارها و منابع جدید متمرکز شوند و یا بر حفظ آنچه موجود است همت بگذارند، برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت و یا واکنشی مناسب محیط پروژه خود برگزینند، ساختار مناسب پروژه خویش انتخاب نمایند و بر الگوی کنترلی مورد نیاز در پروژه خویش آگاه شوند.

-
1. Scuotto
 2. Sanz-Calcedo
 3. Walser & Bernroider
 4. Soares
 5. Opara
 6. Duffield & Whitty

References

- Aarabi, S. M., & Chavoshi, S. K. (2010). A Strategic Control Style and Performance of Holding Companies. *Journal of Strategic Management Studies*, (1)1, 7-26, (In Persian).
- Aarabi, S. M., & Yavari-goohar, F. (2008). Alignment of Directional and Structural Strategies to Improve Organizational Performance. 3rd International Conference of Management, (In Persian).
- Altholiz, V. (2010). The advantages and Limitations of Developing an External Perspective for Analyzing Corporate Strategic Alignment. *Economic and Environmental Studies*, 10(1), 35-48.
- Anderson, D. K., & Merna, T. (2003). Project Management Strategy-Project Management Represented as a Process based Set of Management Domains and the Consequences for Project Management Strategy. *International Journal of Project Management*, 21, 387-393.
- Aritua, B., Smith, N. J., & Bower, D. (2009). Construction Client Multi-Projects—A Complex Adaptive Systems Perspective. *International Journal of Project Management*, 27(1), 72-79.
- Artto, K. (2008). What is Project Strategy?. *International Journal of Project Management*, 26, 4-12.
- Artto, K., Kujala, J., Dietrich, P., & Martinsuo, M. (2008). What Is Project Strategy?. *International Journal of Project Management*, 26(1), 4-12.
- Augier, M., & Teece, D. J. (2018). *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*: Palgrave Macmillan.
- Bamberger, P. A., Biron, M., & Meshoulam, I. (2014). *Human Resource Strategy: Formulation, Implementation, and Impact*. Routledge

- Callahan, K. R., & Brooks L. M. (2004). *Essentials of Strategic Project Management*, Hoboken. John Wiley & Sons, Inc.
- Conant, J. S., Mokwa, M. P., & Varadarajan, P. R. (1990). Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study. *Strategic Management Journal*, 11(5), 365-383.
- Deng, P. (2009). Why Do Chinese Firms Tend to Acquire Strategic Assets in International Expansion?. *Journal of World Business*, 44(1), 74-84.
- Doole, I., & Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation: Cengage Learning EMEA*.
- Duffield, S., & Whitty, S. J. (2015). Developing a Systemic Lessons Learned Knowledge Model for Organisational Learning Through Projects. *International Journal of Project Management*, 33(2), 311-32
- Eskafi, A. R. (2005), *Strategic Reference Point Organization*. Master Thesis, Tehran: Allameh Tabatabaee University, (In Persian).
- Katzman, K. (2010). *Iran sanctions*. Diane Publishing.
- Majidpour, M. (2013). The Unintended Consequences of US-Led Sanctions on Iranian Industries. *Iranian Studies*, 46(1), 1-15.
- Meier, K. J., O'Toole Jr, L. J., Boyne, G. A., Walker, R. M., & Andrews, R. (2010). Alignment and Results: Testing the Interaction Effects of Strategy, Structure, and Environment from Miles and Snow. *Administration & Society*, 42(2), 160-192.
- Morris, P., & Jamieson, A. (2004). *Translating Corporate Strategy into Project Strategy: Realizing Corporate Strategy Through Project Management*, Newtown Square. Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.

- Naghavi, A., & Pignataro, G. (2015). Theocracy and Resilience Against Economic Sanctions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 111, 1-12.
- Opara, M., Elloumi, F., Okafor, O., & Warsame, H. (2017). Effects of the Institutional Environment on Public-Private Partnership (P3) Projects: Evidence from Canada. *The Accounting Forum*.
- Pardo, C., Ivens, B. S., & Wilson, K. (2013). Assessing and Strengthening Internal Alignment of New Marketing Units: An Interpretative Tool. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1074-1082.
- Patanakul, P., & Shenhar, A. (2012). What Project Strategy Really Is: The Fundamental Building Block in Strategic Project Management. *Project Management Journal*, 43 (1), 4-20.
- Poister, T. H. (2010). The Future of Strategic Planning in the Public Sector: Linking Strategic Management and Performance. *Public Administration Review*, 70, 246-254.
- Poli, M. (2006). *Project Strategy: The Patch to Achieving Competitive Advantage/Value*. New Jersey: Hoboken Publication.
- Poli, M. (2006). *Project Strategy: The path to achieving competitive advantage/Value*.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization Theory: Structures, Designs, and Applications*. Pearson Education India.
- Sanz-Calcedo, J., González, A., López, O., Salgado, D., Cambero, I., & Herrera, J. (2015). Analysis on Integrated Management of the Quality, Environment and Safety on the Industrial Projects. *Procedia Engineering*, 132, 140-145.
- Saxby, C. L., Parker, K. R., Nitse, P. S., & Dishman, P. L. (2002). Environmental Scanning and Organizational Culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 28-34.

- Scuotto, V., Ferraris, A., & Bresciani, S. (2016). Internet of Things: Applications and Challenges in Smart Cities: A Case Study of IBM Smart City Projects. *Business Process Management Journal*, 22(2), 357-367.
- Shenhar, A. J. & Dvir, D. (1996). Toward a Typological Theory of Project Management. *Research Policy*, 25, 607-632.
- Shenhar, A.J. (2001). One Size Does Not Fit All Projects: Exploring Classical Contingency Domains. *Management Science*, 47(3), 394-414.
- Shenhar, A.J. (2004). Strategic Project Leaderships: Toward a Strategic Approach to Project Management. *R&D Management*, 34(5), 569-578.
- Shoham, A., & Fiegenbaum, A. (2002). Competitive Determinants of Organizational Risk-Taking Attitude: The Role of Strategic Reference Points. *Management Decision*, 40(2), 127-141.
- Shoham, A., & Lev, S. (2015). The Miles and Snow Strategic Typology and Its Performance Implications Global Perspectives in Marketing for the 21st Century.
- Snow, C. (2015). Organizing in the Age of Competition, Cooperation, and Collaboration. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 22(4), 433-442.
- Soares, C. A. P., Magalhães, M., Silva, W., & Mallman, D. (2018). Enterprise Maturity and Successful Business Process Orientation Projects. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(1), 20-36.
- Sollosy, M., Guidice, R. M., & Parboteeah, K. P. (2015). A Contemporary Examination of the Miles & Snow Strategic Typology through the Lens of Ambidexterity. *Academy of Management Proceedings*.

- Srivannaboon, S., & Milosevic, D. Z. (2006). A Two-Way Influence between Business Strategy and Project Management. *International Journal of Project Management*, 24, 493-505.
- Torbat, A. E. (2005). Impacts of the US Trade and Financial Sanctions on Iran. *World Economy*, 28(3), 407-434.
- Toumaj, A. (2014). *Iran's Economy of Resistance, Implications for Future Sanctions*: American Enterprise Institute.
- Walser, R. J., & Bernroider, E. (2018). Factors Influencing Controllees' Congruence and Willingness to Comply With Control Mechanisms in IS Projects.
- World Bank. (2016). *Iran Economic Monitor, fall 2016: Towards Reintegration*. Retrieved from: <http://worldbank.org/>.
- World Bank. (2017). *Iran Economic Monitor: Oil-Driven Economy*.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2011). *Concepts in Strategic Management and Business policy*. Pearson Education India.
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publication.
- Zajac, E. J. (2000). Modeling the Dynamics of Strategic Fit: A Normative Approach to Strategic Change. *Strategic Management Journal*, 21 (4), 429-453.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۷۰ - ۴۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۰۷

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیلی بر مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت پست کشور)

روح‌اله سلحشوری^۱

احمد جعفرنژاد^۲

عزت‌اله اصغری‌زاده^۳

منصور مومنی^۴

چکیده

امروزه، بخش لجستیک به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است. عملکرد لجستیک کشورها، عامل رشد اقتصادی و رقابت آنها در هر دو زمینه تجارت بین‌المللی و داخلی خواهد بود. سیاست‌گذاران، اجرای سیاست‌های منسجم و پایدار را برای یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین نه تنها در کشورهای دارای بهترین عملکرد، بلکه در اقتصادهای نوظهور نیز به عنوان موتوری برای رشد ضروری می‌دانند. کشورهای دارای عملکرد ضعیف در بخش لجستیک با هزینه‌های بالا روبرو هستند. این امر نه تنها به دلیل هزینه‌های حمل و نقل بلکه به دلیل زنجیره‌های تأمین غیرقابل اتکا است که مانع اصلی همگرایی و رقابت در زنجیره ارزش جهانی محسوب می‌شود. این تحقیق با درک ضرورت و اهمیت این موضوع، به تحلیل مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک به روش توصیفی-پیمایشی و همبستگی پرداخته است. بدین منظور با مرور گسترده مباحث نظری و مصاحبه با خبرگان صنعت پست کشور، مدلی مفهومی از مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک ارائه و پنج فرضیه اصلی پیشنهاد شده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه خبرگان، مدیران و کارکنان شرکت پست جمهوری اسلامی ایران هستند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه آماری این تحقیق برابر ۳۸۴ نفر احتساب گردید. جهت تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج نهایی تحقیق نشان داد که تمامی متغیرها (مدیریت دانش، مدیریت سازمان منابع انسانی، عوامل داخلی، عوامل خارجی) بر عملکرد لجستیک صنعت پست کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدین ترتیب صنعت پست می‌تواند با استفاده از الگوی طراحی شده و با تقویت و اجرای موفق این عوامل، گام بسیار بزرگی در جهت ارتقای عملکرد لجستیک کشور بردارد. **واژه‌های کلیدی:** مؤلفه‌های کلیدی، عملکرد لجستیک، مدل سازی معادلات ساختاری، صنعت پست

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران @ut.ac.ir rsalahshoor

۲- استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) @ut.ac.ir jafarnjd

۳- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران @ut.ac.ir asghari

۴- استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران @ut.ac.ir mmomeni

مقدمه

اسناد بالادستی، نظیر سند چشم‌انداز و برنامه پنجم توسعه، بر این امر تأکید دارند که کشور ایران در افق ۱۴۰۴ باید به جایگاه نخست علمی، فناوری، و اقتصادی آسیا نائل شود. بدیهی است که کسب چنین موقعیتی مستلزم مدیریت هوشمند و آگاهانه و به تبع آن، برنامه‌ریزی کوتاه مدت، میان‌مدت، بلندمدت، و استفاده هوشمندانه از استعدادها و ظرفیت‌های بالقوه داخلی است. یکی از شاخص‌های مهم پایش وضعیت صنایع تولیدی خدماتی میزان رقابت‌پذیری صنایع است. به واسطه اهمیت شاخص رقابت‌پذیری، این شاخص همواره در سطوح ملی، صنعت، و شرکتی ارزیابی می‌شود (آقازاده، استیری و اصلانلو، ۱۳۸۶؛ مهرگان، صفری و اصغری‌زاده، ۱۳۸۹). به سبب اهمیت رقابت‌پذیری در توسعه سرمایه‌گذاری با ریسک پایین، طی دهه‌های گذشته، سازمانها و نهادهای بین‌المللی به تدوین این شاخص پرداخته و از طریق همین نهادها (نظیر صندوق بین‌المللی پول، مجمع جهانی اقتصاد و نهادهای داخلی (نظیر اتاق بازرگانی، دانشگاه‌های مادر) به ارزیابی و پایش این شاخص‌ها پرداخته‌اند. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به مفاهیمی نظیر شاخص توسعه یافتگی انسانی، بهره‌وری نیروی کار، سرمایه، تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه، و شاخص عملکرد لجستیک اشاره کرد (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

لجستیک و حمل‌ونقل، به طور فزاینده نقش محوری و اساسی در روابط تجارت بین‌المللی دارند. شاخص عملکرد لجستیک، کارایی عملکرد لجستیک و زنجیره‌های تأمین را اندازه‌گیری می‌کند (مارتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). دی سوزا^۲ و همکاران (۲۰۰۷) لجستیک را به عنوان بخشی از زنجیره ارزش تعریف می‌کند که جریان کارای کالاها، خدمات و اطلاعات را از منبع به مشتری طرح‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کند. اهمیت اجزای کلیدی لجستیک، حمل‌ونقل، موجودی و انبارداری در ۲۰ سال گذشته آشکار شده است. اگرچه این عناصر در چرخه اقتصاد و صنعت ملت‌ها برای سال‌های بی‌شماری اساسی می‌باشد.

کورینک و همکار (۲۰۱۱)، بهبودهایی در کیفیت لجستیک عمومی پیشنهاد دادند به طوری که تأثیر فزاینده تجارت قوی‌تر روی صادرات نسبت به واردات را نشان داد (کورینک^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

-
1. Martí
 2. De Souza
 3. Korinek

با مقایسه نتایج به دست آمده با شاخص عملکرد لجستیک در تجزیه و تحلیل چهارسال، ارزش عظیم سیاست‌های تسهیل تجارت (از قبیل توزیع بین‌المللی محصول) آشکار شده است. این شاخص و اجزای آن به کشورها (دولت‌ها و شرکت‌ها) در شناخت بیشتر شرکای تجاری و پیش‌بینی قضاوت‌های ممکن که می‌تواند بر رقابت‌پذیری آنها صدمه بزند، کمک شایانی می‌کند (مارتی و همکاران، ۲۰۱۷).

تجربه کشورهای مختلف دنیا نشان از این امر دارد که برنامه‌های مشارکت دولت و بخش خصوصی جهت توسعه شبکه حمل و نقل جاده‌ای گزینه مناسبی است. این گزینه مناسب می‌تواند موازنه منطقی بین ملاحظات اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی ایجاد کند. با این حال، نقش دولت در تسهیل این مشارکت و ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی اهمیت بسیاری دارد. تجربه نشان می‌دهد در بسیاری از موارد، به ویژه در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران، دولت‌ها در ایجاد بستر مناسب جهت ورود سرمایه و توان بخش خصوصی به این حوزه ناموفق بوده و رغبت بخش غیردولتی برای مشارکت در این طرح‌ها کاهش یافته است.

با توجه به تأکید دولت بر ضرورت اجرای اصل ۴۴ در برنامه چهارم توسعه و حرکت شرکت‌ها در راستای احراز شرایط لازم جهت واگذاری به بخش خصوصی، شرکت پست جمهوری اسلامی ایران نیز اهداف آینده خود را بر این مبنا بنیان نهاده است. این شرکت با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و بهره‌گیری هر چه بیشتر از فناوری‌های نوین و تکنولوژی ارتباطات، در صدد اطلاع و بهینه‌سازی ساختارهای خدماتی موجود و بازنگری در سیستم ارائه خدمات سنتی است. پست لجستیک یکی از خدمات بسیار مهمی است که در حال حاضر شرکت پست جمهوری اسلامی ایران برای اجرا و راه‌اندازی آن اقدام نموده و این در حالی است که خدمات لجستیک هم‌اکنون به صورت سنتی و توسط شرکت‌های جزیره‌ای، در کشور انجام می‌شوند.

روند طی شده در عرصه اقتصاد جهانی و آنچه شاهد آن هستیم نشان‌دهنده لزوم اندیشیدن سازوکاری جدید در نظام تصمیم‌گیری اقتصادی است. در این نظام تصمیم‌گیری تبعاً شاخص‌های اقتصادی باید با رویکرد نوینی بازتعریف شوند. در چنین فضایی است که رقابت‌پذیری، سهولت کسب و کار شاخص عملکرد لجستیک و دیگر شاخص‌های اقتصادی

جایگاه خاصی می‌یابند. آنچه اکنون از این شاخص‌ها استنباط می‌شود، نوعی ابزارهای ترویج نظام اقتصادی برآمده از الگوهای فکری غرب است. یعنی وقتی تلاش می‌شود وضعیت درونی یک کشور منطبق با آن شاخص‌ها شکل بگیرد، نوعی استفاده نرم‌افزاری از شاخص‌ها برای کشاندن نظام اقتصادی جهان به آن نظام فکری حاکم در کشورهای وضع‌کننده شاخص‌ها است (ایروانی، ۱۳۸۹).

امروزه، بخش لجستیک به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است. عملکرد لجستیک کشورها، عامل رشد اقتصادی و رقابت آنها در هر دو زمینه تجارت بین‌المللی و داخلی خواهد بود. سیاست‌گذاران، اجرا سیاست‌های منسجم و پایدار را برای یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین نه تنها در کشورهای دارای بهترین عملکرد، بلکه در اقتصادهای نوظهور نیز به عنوان موتوری برای رشد ضروری می‌دانند. کشورهایی دارای عملکرد ضعیف در بخش لجستیک با هزینه‌های بالا روبرو هستند. این امر نه تنها به دلیل هزینه‌های حمل و نقل بلکه به دلیل زنجیره‌های تأمین غیرقابل اتکا است که مانع اصلی همگرایی و رقابت در زنجیره ارزش جهانی محسوب می‌شود (<http://www.worldbank.org>).

توسعه باکیفیت و مناسب زیربنای حمل و نقل و تهیه امکانات جانبی آن، ضمن کمک به ایمنی جاده‌ها، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا، و کاهش صدمه به محیط زیست، موجبات آسایش و رفاه کاربران را فراهم می‌کند. چنانکه در این مقاله اشاره شد، توسعه هرچه بهتر زیرساخت‌های حمل و نقل و، به طور خاص، شبکه حمل و نقل جاده‌ای، برای همه کشورها اجتناب پذیر است، اما این ضرورت در مورد کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، ملموس‌تر است (قاسمی و آدوسی، ۱۳۹۳).

توضیح این نکته ضروری است که تحریم‌ها و به تبع آن کاهش چشمگیر رابطه تجاری ایران با تجارت بین‌الملل تأثیر به‌سزایی در عملکرد نامناسب لجستیک تجاری ایران طی این سال‌ها داشته است. به بیانی دیگر، جایگاه واقعی لجستیک تجاری ایران (با همین زیرساخت‌های موجود) این گونه نیست که پایین‌تر از کشورهایی چون پاکستان، اردن، قزاقستان یا ارمنستان باشد اما پوشیده هم نیست که از برخی کشورهای رقیب منطقه‌ای عقب‌تر هستیم و برای تبدیل شدن به کشور اول تجاری منطقه در افق ۱۴۰۴ باید اهتمامی جدی داشت. از این‌رو ضروری است تا مدیران ارشد اقتصادی با دید ژرف‌اندیشی به مفهوم شاخص عملکرد لجستیک توجه داشته و علاقه‌مندان به تحقیق در این زمینه نیز با شناخت عمیق از تأثیر صنعت پست برای ارتقای عملکرد لجستیک، به نتایجی در خور دست یابند.

بررسی مطالعات انجام‌گرفته در داخل کشور نشان داد که تحقیقات بسیار اندکی در زمینه شاخص عملکرد لجستیک و صنعت پست صورت گرفته است. این تحقیق با درک ضرورت و اهمیت این موضوع، به ارائه مدلی مفهومی برای ارتباط میان این شاخص‌ها در صنعت پست پرداخته است.

بنابراین در پژوهش حاضر، پس از مرور گسترده امباحث نظری و استخراج مدل مفهومی عوامل کلیدی و مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت پست به آزمون مؤلفه‌ها و ارائه الگویی برای بررسی تأثیر صنعت پست در ارتقای عملکرد لجستیک ایران پرداخته شده است. بدین منظور سؤالات اساسی زیر در این تحقیق مطرح می‌شوند:

مدل تأثیر صنعت پست در ارتقای عملکرد لجستیک ایران شامل چه مؤلفه‌هایی می‌شود؟
رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در صنعت پست به چه نحوی است؟
چه راهکارها و پیشنهادهایی برای ارتقای لجستیک صنعت پست کشور می‌توان ارائه داد؟
شاخص عملکرد لجستیک^۱

خاستگاه بررسی عملکرد لجستیک بر رقابت‌پذیری را می‌توان در تغییر رویکرد مدیران استراتژیک از رویکرد رقابتی به مشارکتی دانست. در پرتو این تغییر رویکرد راهبردی مدیران به توسعه رویکرد تولید جهانی پرداخته‌اند. انجمن مدیریت لجستیک، لجستیک را فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل کارا و اثربخش مواد، کالا، و خدمات از مبدأ تولید تا مقصد نهایی تعریف می‌کند. مدیریت لجستیک نقشی بی‌بدیل در تولید جهانی و بازاریابی ایفا می‌کند. از جمله این دلایل را می‌توان در صرفه‌جویی به مقیاس، جبران هزینه‌های لجستیک با بازاریابی جهانی و رویکرد بیسیم جست‌وجو نمود (فیوست و کلینتن، ۱۹۹۷).

هر چند گانسکاران^۲ (۲۰۰۷) به تأثیر مدیریت لجستیک بر تولید جهانی و عملکرد زنجیره‌های تأمین اذعان دارند، ارزیابی عملکرد لجستیک را امری پیچیده و متشکل از شاخص‌های ناملموس و ذهنی می‌انگارند. از این رو، از دیرباز، ارائه شاخص‌هایی کمی و ملموس در خصوص ارزیابی عملکرد لجستیک از جمله دغدغه‌های پژوهشگران در این عرصه تلقی می‌شده است.

1. Logistic Performance Index (LPI)

2. Gunasekarantetal

بانک جهانی برای ارزیابی عملکرد لجستیک شش شاخص را بر می‌شمارد: گمرک؛ زیرساخت‌ها؛ حمل و نقل بین‌المللی؛ شایستگی لجستیک؛ قابلیت رهگیری؛ تحویل به موقع. به واسطه اهمیت زیرساخت‌های حمل و نقل در توسعه صنعتی و بهبود خدمات تجاری، بانک جهانی به طراحی شاخص برای ارزیابی وضعیت شاخص عملکرد لجستیک اقدام کرده است. بانک جهانی به صورت دوسالانه گزارشی منتشر می‌کند که در آن وضعیت لجستیک کشورهای مختلف با شاخصی معتبر با عنوان شاخص عملکرد لجستیک مقایسه می‌شود. شاخص عملکرد لجستیک شاخصی چندبعدی است که عملکرد لجستیک یک کشور را در شش بعد نشان می‌دهد: گمرک؛ زیرساخت‌های تجاری و جابه‌جایی؛ حمل و جابه‌جایی بین‌المللی کالا؛ شایستگی و کیفیت خدمات لجستیکی؛ توانایی در تعقیب و ردگیری کالا؛ تحویل به موقع کالا.

بانک جهانی شش شاخص فوق را در دو قالب شاخص‌های ورودی و خروجی مقوله‌بندی کرده است. تعاریف عملیاتی از شاخص ورودی عبارت‌اند از:

کارایی گمرک‌ها و شفافیت مدیریت مرزی؛

کیفیت تجارت و زیرساخت‌های حمل و نقل؛

سهولت تنظیم رقابتی هزینه‌های حمل و نقل؛

و سه شاخص خروجی سیستم ارزیابی عملکرد لجستیک عبارتند از:

شایستگی و کیفیت خدمات لجستیک؛

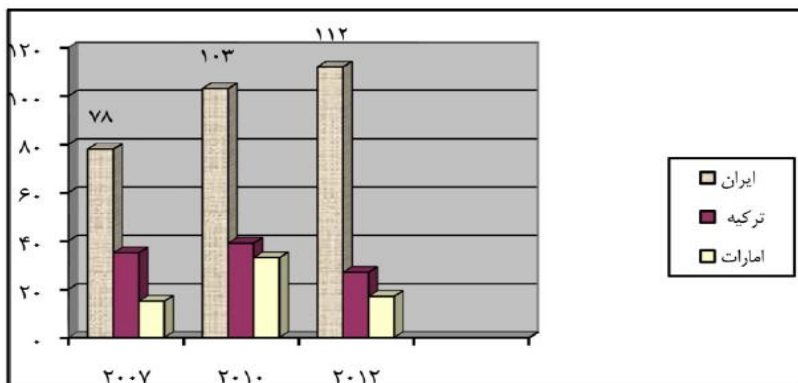
قابلیت رهگیری و بررسی مرسولات؛

فراوانی نسبی تحویل بموقع مرسولات در موعد مقرر (ال. پی. آی، ۲۰۱۲).

این مؤلفه‌ها شامل مسائل سنتی (رویه‌های گمرکی و کیفیت زیرساخت‌ها) تا مسائل جدید (ردگیری محموله‌ها، تحویل به موقع محموله‌ها، و کیفیت لجستیک داخلی) می‌شوند. بررسی لجستیک تجاری از دو بخش عمده تشکیل می‌شود و بر دو دیدگاه بین‌المللی و داخلی مبتنی است. عملکرد لجستیک تجاری جهانی نشان‌دهنده ارزشیابی کیفی یک کشور در شش حوزه مذکور به وسیله شرکای تجاری آن کشور-دست اندرکاران لجستیک در خارج از آن کشور است.

عملکرد لجستیک داخلی نشان‌دهنده ارزیابی کیفی و کمی یک کشور به وسیله دست‌اندرکاران لجستیک در داخل آن کشور است (اطلاعات مفصل‌تری درباره محیط

لجستیک، فرآیندهای محوری لجستیک، نهادها، و زمان و هزینه لجستیک). این داده‌ها دست اندرکاران، تحلیلگران، و سیاست‌گذاران را قادر می‌سازد که عوامل تعیین‌کننده عملکرد لجستیک را در یک کشورها بررسی کنند. اجرای اصلاحات عملی در زمینه تسهیل تجارت یا حمل‌ونقل به یکی از اولویت‌های اصلی توسعه در سال‌های اخیر تبدیل شده است. تلاش‌های سنتی برای تسهیل تجارت روی حمایت از سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌های تجاری و نوسازی گمرک، به ویژه با استفاده از فناوری اطلاعات، متمرکز بوده است. ولی به حوزه‌های جدید، مثل بازار خدمات لجستیک، هماهنگی فرآیندهای مرزی، و اقدامات مشترک بین‌المللی، نیز باید توجه شود. شایان ذکر است، به رغم تلاش‌های صورت گرفته، آمارهای بانک جهانی در خصوص ارزیابی وضعیت رقابت‌پذیری لجستیکی در ایران نشان می‌دهد که، در قیاس با رقبای منطقه‌ای و سایر رقبای جهانی، طی شش سال گذشته، این شاخص روندی نزولی داشته است. این امر نشان‌دهنده کاهش سرمایه‌گذاری‌های لازم در خصوص لجستیک و زنجیره تأمین در قیاس با سایر کشورهای جهان است (شکل ۱).



شکل شماره ۱: بررسی جایگاه رقابتی لجستیکی ایران در قیاس با رقبای منطقه‌ای در سال‌های ۲۰۱۰، ۲۰۰۷ و ۲۰۱۲
 بر مبنای مباحث پیش‌گفته، می‌توان استنباط کرد که عملکرد لجستیک کشورها تأثیر شایانی بر رقابت‌پذیری صنایع و کشورها دارد (قاسمی و آدوسی، ۱۳۹۳).

شاه بندرزاده و آبادی (۱۳۹۵)، به ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین با رویکرد مدل مرجع عملیاتی زنجیره تأمین (مورد مطالعه: شرکت صنایع دریایی ایران: صدرا) پرداختند. نخست پنج معیار طبق مدل SCOR شناسایی گردید که شامل قابلیت اطمینان، انعطاف‌پذیری،

پاسخ گویی، هزینه و دارایی می باشند و سپس معیار چابکی که دارای تکرار بسیار اندک در مطالعات پیشین بوده است با تأیید خبرگان به چارچوب نظری اضافه شد. بنابراین الگویی با شش معیار، پس از بررسی پژوهش های قبلی و با تأیید خبرگان و کارشناسان شرکت صنایع دریایی ایران تهیه گردیده است. میزان اهمیت و تأثیر معیارها و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک دیمتل به دست آمده است. در نتیجه، با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان، چابکی، پاسخ گویی و دارایی «علی و اثرگذار و دو معیار انعطاف پذیری و هزینه معیارهای معلول و اثرپذیر هستند. از نظر میزان اهمیت، بیشترین اهمیت را در ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین دارد و پس از آن به ترتیب معیارهای چابکی، قابلیت اطمینان، پاسخ گویی، انعطاف پذیری و هزینه دارای اهمیت هستند.

قتبری (۱۳۹۴)، به بررسی تأثیرات حمل و نقل متمرکز بر سیستم لجستیک درون کارگاهی (مورد کاوی سیستم لجستیک شرکت سایپا) پرداخت. در این پژوهش سعی شده که با در نظر گرفتن سیستم حمل و نقل متمرکز به عنوان یکی از راهکارهای افزایش بهره وری و کاهش هزینه های تولید، عواملی را که این سیستم به طور مستقیم و غیرمستقیم بر سیستم لجستیک درون کارگاهی تأثیر گذار بوده، شناسایی و طبقه بندی و اثرات آن را بررسی نماید. در اغلب مباحث زنجیره تأمین و حمل و نقل، هدفها تنظیم متغیرهای تصمیم برای بیشینه کردن رضایت مشتری با کمینه کردن هزینه عملیاتی است. در این تحقیق ۴ متغیر به عنوان تأثیرات حمل و نقل متمرکز بر سیستم لجستیک درون کارگاهی شناسایی گردید که عبارتند از: ۱- کاهش هزینه ۲- کاهش استرس ۳- استفاده بهینه از تجهیزات ۴- کاهش زمان پاسخ گویی که با توجه به پرسشنامه توزیع شده و نتایج حاصل شده مهمترین نتیجه این پروژه کاهش خواهد بود که خود می تواند معلول عوامل دیگری از جمله استفاده بهینه از تجهیزات باشد. در انتها می توان نتیجه گرفت که این مطالعه به عنوان یک سند کاربردی و پژوهشی به عنوان یکی از مدارک قابل استناد و معتبر جهت راه اندازی این پروژه می تواند مورد بهره برداری قرار بگیرد. شایان ذکر است که تمامی فرضیه های ارائه شده در این تحقیق، تأیید شده اند.

قاسمی و آدوسی (۱۳۹۳)، به ارزیابی تأثیر عملکرد لجستیک بر رقابت پذیری جهانی در خلال سال های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳ پرداختند. بدین منظور، رابطه داده های ثانویه شاخص های عملکرد لجستیک بانک جهانی و رقابت پذیری جهانی مجمع جهانی اقتصاد، با بهره گیری از رگرسیون چندمتغیره پنلی، ارزیابی شد. نمونه آماری با رویکرد غیرتصادفی از داده های پنلی

شاخص‌های GCI و مؤلفه‌های LPI در کشورهایی بود که در گزارش‌های سالانه ۲۰۰۷، ۲۰۱۰، و ۲۰۱۲ در این دو نهاد ارزیابی شده‌اند. یافته‌های حاصل از آزمون تأثیر مؤلفه‌های عملکرد لجستیک بر رقابت‌پذیری کشورها، با به‌کارگیری نرم‌افزار Eviews نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار شاخص‌های حمل و نقل، گمرک‌ها، و زیرساخت‌ها بر رقابت‌پذیری جهانی کشورهاست.

حسین آبادی (۱۳۹۱)، به بررسی نقش صنعت پست در حمل و نقل چندوجهی پرداخت. ایشان عنوان می‌کند که پست شبکه ارتباطی گسترده‌ای است که نسبت به قبول محصولات مرسولات و خرده‌بار از فرستنده مشتری در چهارچوب قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی تخصصی تجاری عمومی با دریافت هزینه‌های مربوط اقدام و در مقصد برابر نشانی مندرج بر روی آن محموله به گیرنده مشتری تحویل می‌نماید. این تعریف برای کلیه شبکه‌های دولتی و خصوصی با فعالیت پستی مصداق دارد مرسوله عبارت کلی قابل اطلاق به هرچیزی است که توسط پست قبول و جابجا می‌گردد مشتری مداری درصنعت پست: مشتری از نظر پست هر شخص حقیقی یا حقوقی است که قصد دارد مرسوله یا مرسولات خود را از طریق شبکه پست از محلی به محل دیگر انتقال دهد یا از دیگر خدمات پستی بهره‌مند گردد و حاضر است هزینه خدمت دریافتی را بپردازد البته زمانی به این کار راغب است که در خدمات پستی ارائه شده ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید.

صیامی باغبانان (۱۳۸۹)، به بررسی تأثیر عملکرد لجستیک بر رابطه بین استراتژی مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی پرداخت. در این راستا مدل عملکرد لجستیکی شامل سازه‌های عملکرد لجستیک، استراتژی زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی با دو بعد مالی و بازاریابی بود. در این مدل، عملکرد لجستیک به عنوان سازه کانونی میان استراتژی مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی در نظر گرفته شده و با مطرح ساختن فرضیاتی درباره روابط میان این متغیرها، درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال بود که آیا تمرکز بر استراتژی مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند باعث بهبود عملکرد لجستیک و متعاقباً ارتقای عملکرد سازمانی شود. برای پاسخ به این سؤال و آزمون مدل مورد نظر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج مطالعه نشان داد سازمان‌ها با پی‌ریزی و توسعه استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین می‌توانند شاخص‌های عملکرد لجستیک را بهبود داده و از این طریق عملکرد سازمانی را بهبود دهند.

قربان (۱۳۸۹)، به شناسایی تاثیر کارکردهای صنعت پست در توسعه کسب و کارهای اینترنتی پرداخت. برای این منظور ابتدا به شناخت کارکردهای صنعت پست، دسته بندی و انتخاب مهمترین آن‌ها اقدام شده است. کارکردهای انتخاب شده عبارت بودند از کاهش هزینه تحویل، سرعت بالاتر تحویل، کیفیت سالم تر کالا و افزایش اعتماد مشتریان که به عنوان متغیر مستقل تعریف شده است. نوع تحقیق در این پژوهش از بعد هدف، کاربردی و از نوع روش توصیفی- پیمایشی می‌باشد. در راستای جمع آوری اطلاعات و تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه ای و اینترنتی استفاده شده است. سپس با توجه به ادبیات حاصل، منابع مختلف و کارهای انجام شده در زمینه های مشابه از ابزار پرسش نامه بهره برداری به عمل آمده و بین اعضای جامعه آماری که خبرگان دانشگاهی و صاحبان کسب و کارهای اینترنتی در شهر تهران بودند توزیع گردیده است. در این تحقیق به دلیل فاصله ای بودن متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون و به دلیل بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته با همدیگر از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است.

بلوکیان رودسری (۱۳۸۹)، به بررسی عملکرد مرکز لجستیک بندر پرداخت. در این مقاله به بررسی حوزه های تأثیرگذاری مرکز لجستیک بندر و کمی کردن عملکرد مرکز لجستیک در هر حوزه پرداخته شد. فرایند بررسی تأثیرگذاری این مراکز بر اساس دوسناریو وجود و عدم وجود مرکز لجستیک در بندر می باشد. به طور کامل تأثیرهای این مراکز در دو بخش، ترافیک و خدمات بندر قابل تأکید بوده، حامل یک اثر زیرساختی برای افزایش بهره وری بندر است. تأثیرهای اقتصادی ایجاد این سیستم در بخش های حمل و نقلی، به دلیل عرضه جدید و اقتصاد عمومی محسوس می باشد. همچنین عملکرد این مراکز در حوزه لجستیک تجاری بر اساس تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم، با نگرشی بر هزینه ها، درآمد و سود حاصل بر اساس سطح خدمات ارائه شده قابل پیش بینی و ارزیابی است. یکی از دلایل ایجاد مرکز لجستیک ایجاد پتانسیل برای افزایش سطح ترافیک و تسهیلات در ایجاد توسعه آن می باشد. نتایج مطالعه نشان داد وجود مرکز لجستیک باعث افزایش توان عملکردی بندر و همچنین افزایش درآمد و کاهش هزینه ها را در زنجیره های حمل و نقل به دنبال دارد.

مولایی (۱۳۸۸)، به بررسی مدیریت عملکرد لجستیکی زنجیره تامین ایران خودرو پرداخت. با استفاده از اطلاعات موجود در بانک های اطلاعاتی ایران خودرو اقدام به تنوع بخشیدن به عملکرد لجستیکی داده شد. عملاً بجای استفاده از یک شاخص سعی شده

است از اطلاعات بیشتری برای نگاه چند بعدی به فرایند لجستیک استفاده شود. در همین راستا جهت ارتقا و تعالی بخشیدن به لجستیک زنجیره تامین ایران خودرو از ارتباط الکترونیکی و وب سایت لجستیک بهره گرفته شده است. در پایان به منظور اطمینان از اجرایی بودن فعالیت های فوق با تدوین و کسب مجوزهای لازم نتایج اجرایی این پروژه به عنوان یک دستورالعمل کاری در گردش کار شرکت سایکو قرار گرفته است.

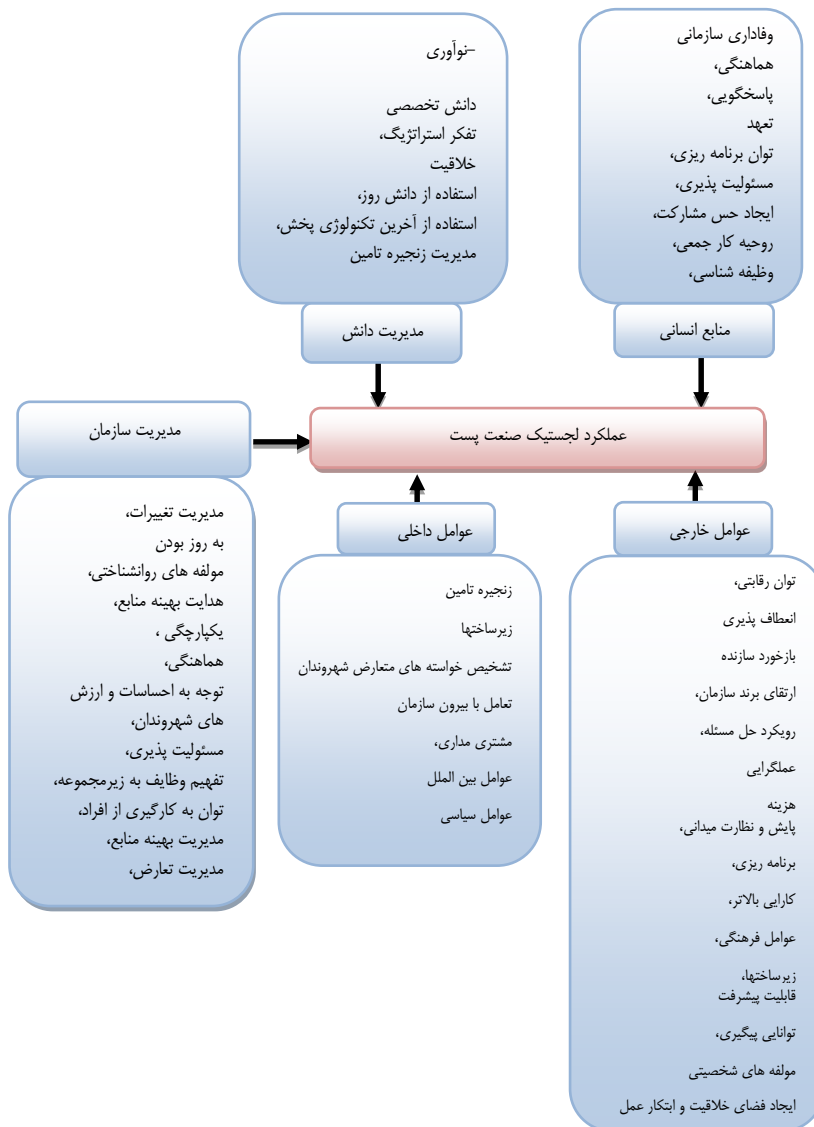
چیا و همکاران (۲۰۰۹)، ۱۵ معیار عمومی را برای ارزیابی عملکرد زنجیره تامین عرفی کردند و آنها را در قالب چهار چشم انداز مدل کارت امتیازی متوازن ساختاردهی نمودند. آنها دریافتند که تمامی معیارهایی که برای ارزیابی عملکرد زنجیره تامین پیشنهاد کردند در ارزیابی عملکرد مورد استفاده قرار می‌گیرند، ولی درصد استفاده از این معیارها متفاوت است. با بررسی مباحث نظری در حوزه بررسی تأثیر صنعت پست در ارتقای عملکرد لجستیک ایران، همچنین پژوهش‌ها و پروژه‌های اجرایی در حوزه تدوین ارتقای عملکرد لجستیک، مؤلفه‌های کلیدی لازم در این پژوهش استخراج شده است. نتایج این بررسی‌ها در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول شماره ۱: مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد لجستیک در مطالعات پیشین

ردیف	نویسنده	سال	عوامل مؤثر بر عملکرد در لجستیک
۱	Rodger, James	2017	ایجاد مراکز چندبخشی و ستاد هماهنگی
۲	al Cagliano et	2016	استفاده از منابع به نحو احسن جهت رقابت با سایر ارگانها
۳	al Cagliano et	2016	شرایط کاری و حفاظت اجتماعی برای کارکنان
۴	Tajbakhsh and Hassini	2015	کاهش زمان لازم و افزایش اعتماد و اطمینان
۵	Tajbakhsh and Hassini	2015	عملکرد مالی
۶	jellali et al	2015	پاسخ گویی
۷	Tajbakhsh and Hassini	2015	قابلیت اعتماد به محصولات
۸	Fahimnia et al	2013	قابلیت اطمینان
۹	Zailani et al	2012	بهینه سازی مکانها با روش های ریاضی
۱۰	Hassini et al	2012	ایجاد هماهنگی بین پروسه ها
۱۱	Chaabane et al	2012	مشارکت و رضایت ذی نفعان و مشتریان
۱۲	Zailani et al	2012	اثربخشی
۱۳	Zailani et al	2012	حقوق اساسی در محل کار
۱۴	Hassini et al	2012	تعهد اجتماعی
۱۵	Gupta and Palsule-Desai	2011	حفظ محیط و شایسته سالاری
۱۶	Fahimnia	2011	انعطاف پذیری
۱۷	Dreyer et al.,	2010	خلاقیت در کار

کیفیت	2007	Gunasekaran et al	۱۸
شاخص هایی کمی و ملموس	2007	Gunasekaran et al	۱۹
مدیریت امکانات	2005	al Hervani et	۲۰
شرایط کاری و حفاظت اجتماعی برای کارکنان	2004	Norman and MacDonald	۲۱
رقابت پذیری	(۱۳۹۵)	امیرخانلو و همکار	۲۲
چابکی، قابلیت اطمینان، پاسخ گویی، انعطاف پذیری و هزینه	(۱۳۹۵)	شاه بندرزاده و آبادی	۲۳
۱- کاهش هزینه ۲- کاهش استرس ۳- استفاده بهینه از تجهیزات ۴ کاهش زمان پاسخ گویی	(۱۳۹۴)	قنبری،	۲۴
منبع یابی و برون سپاری خدمات	(۱۳۹۳)	صابری و حسن زاده	۲۵
رقابت پذیری	(۱۳۹۳)	قاسمی و آدوسی	۲۶
مزیت رقابتی	(۱۳۹۳)	شفیعی و تارمست	۲۷
رقابت پذیری	(۱۳۹۳)	قاسمی و همکار	۲۸
سرمایه گذاری در خرید تجهیزات جدید و افزایش کانال های انتقال	(۱۳۹۲)	فقیه و همکاران	۲۹
مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت	(۱۳۹۲)	حمدی و محمدی کبودچشمه	۳۰
هزینه خدمت دریافتی	(۱۳۹۱)	حسین آبادی	۳۱
روابط تعاملی، گسترده و استراتژیکی	(۱۳۹۰)	غفاری توران	۳۲
پی ریزی و توسعه استراتژی های مدیریت زنجیره تأمین	(۱۳۸۹)	صیامی باغبانان	۳۳
کاهش هزینه تحویل، سرعت بالاتر تحویل، کیفیت سالم تر کالا و افزایش اعتماد مشتریان	(۱۳۸۹)	قربیان	۳۴
ایجاد پتانسیل برای افزایش سطح ترافیک و تسهیلات در ایجاد و توسعه آن	(۱۳۸۹)	بلوکیان رودسری	۳۵
خصوصی سازی و توسعه زیرساخت ها	۱۳۸۹	ترکان و همکار	۳۶
ارتقاو تعالی بخشیدن به لجستیک زنجیره تامین ایران خودرو از ارتباط الکترونیکی و وب سایت لجستیک	(۱۳۸۸)	مولایی	۳۷
مدیریت زنجیره تأمین جامع	(۱۳۸۸)	اصغری زاده و همکار	۳۸
بازارگرایی و عملکرد	(۱۳۸۷)	دیواندری و همکاران	۳۹
افزایش بهره وری زنجیره ها	(۱۳۸۶)	آقازاده و همکاران	۴۰

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک: با عنایت به مرور گسترده ادبیات و مصاحبه با خبرگان صنعت پست کشور، مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک به صورت شکل ۲ استخراج می‌شود:



شکل شماره ۲: مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر ارتقای عملکرد لجستیک

ابزار و روش

در این پژوهش، با توجه به اینکه پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه، خبرگان، مدیران و کارکنان شرکت پست جمهوری اسلامی ایران می باشد، برای گردآوری داده‌های موردنیاز جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. همچنین در این پژوهش جهت تعیین اندازه نمونه آماری، ابتدا با توزیع ۳۰ پرسشنامه در بین کارکنان و مدیران، به عنوان پیش آزمون، انحراف معیار محاسبه شده و سپس با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه تعیین گردید. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود بوده (۲۵۰.۰۰۰ نفر) و متغیرهای مورد بررسی کیفی هستند، لذا از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{\varepsilon^2 N - 1 + Z \frac{\alpha}{2} P(1-P)}$$

N: حجم جامعه که در این تحقیق ۲۵۰.۰۰۰ نفر می‌باشد؛

α : سطح خطا که در این تحقیق ۵٪ در نظر گرفته می‌شود؛

P = نسبت موفقیت در جامعه که در این تحقیق به دلیل نامشخص بودن این نسبت، ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود که اگر در فرمول بالا گذاشته شود، n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا خواهد کرد (آذر، ۱۳۸۰، ۷۳)؛

Z = متغیر استاندارد که با توجه به سطوح خطا از جدول مربوطه به دست می‌آید که در این تحقیق ۱/۹۶ می‌باشد؛

ε : مقدار اشتباه مجاز در برآورد پارامتر می‌باشد که در تحقیق حاضر ۱۰ درصد در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(250.000) \times (1/96)^2 \times (\frac{1}{2}) \times (1 - \frac{1}{2})}{(0/1)^2 \times (250.000 - 1) + (1/96)^2 \times (\frac{1}{2}) \times (1 - \frac{1}{2})} \approx 384$$

طبق جامعه آماری یاد شده، نمونه آماری با استفاده از فرمول فوق حجم نمونه آماری

این تحقیق برابر ۳۸۴ نفر انتخاب می‌گردد.

یافته‌ها

فرضیات پژوهش

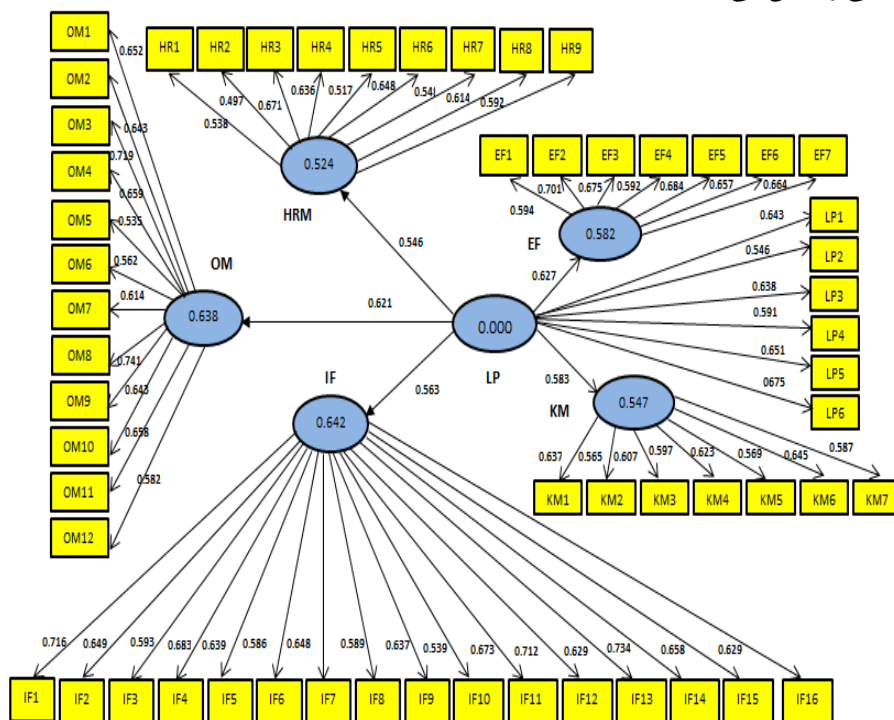
- فرضیه ۱: مدیریت دانش بر عملکرد لجستیک صنعت پست کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: مدیریت سازمان بر عملکرد لجستیک صنعت پست کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: منابع انسانی بر عملکرد لجستیک صنعت پست کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: عوامل داخلی بر عملکرد لجستیک صنعت پست کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: عوامل خارجی بر عملکرد لجستیک صنعت پست کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نخستین گام در معادلات، تعیین یک مدل ساختاری پیش تجربی است که همه متغیرها را در بر می‌گیرد. جهت استفاده از روش معادلات ساختاری، برای مدل ارائه شده شکل ۲، مؤلفه‌های شناسایی شده در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد تا مشخص شود در هر بخش کدام مؤلفه بر افزایش عملکرد لجستیک ایران تأثیرگذار می‌باشد.

آزمون فرضیات (تحلیل عاملی تأییدی و سنجش بارهای عاملی)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیر مستقل و متغیر وابسته اطمینان حاصل شود. این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول صورت می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به دست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سوالات) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (بیرن، ۱۹۹۴).

شکل ۳، خروجی نرم‌افزار S-PLS، شامل تحلیل عاملی تأییدی و ضرایب بارهای عاملی را نشان می‌دهد:



شکل شماره ۳: ضرایب بارهای عاملی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی $0/4$ می‌باشد (داوری و همکار، ۱۳۹۳). همان‌گونه که در شکل ۳ مشخص است، تمامی ۵۱ عدد ضرایب بارهای عاملی شاخص‌ها از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مقادیر شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراجی (AVE) مربوط به پنج سازه پژوهش در جدول ۲ آمده است:

جدول شماره ۲: مقادیر معیارهای پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراجی

سازه‌ها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مدیریت سازمان	۰/۶۵۸۶۷۲	۰/۶۳۹۸۰۲	۰/۶۱۲۷۸۳
عوامل داخلی	۰/۶۶۵۴۹۳	۰/۶۵۳۹۲۷	۰/۶۳۳۹۸۵
مدیریت منابع انسانی	۰/۵۶۳۶۷۲	۰/۵۴۳۸۷۶	۰/۵۲۳۹۷۸
عوامل خارجی	۰/۵۸۴۶۷۳	۰/۵۵۴۸۲۶	۰/۵۳۰۶۸۳
مدیریت دانش	۰/۵۵۷۳۹۲	۰/۵۳۰۲۴۶	۰/۵۱۳۸۶۷

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شده است، مقدار مربوط به معیارهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای شش سازه بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند (داوری و همکار، ۱۳۹۳). همچنین مقدار AVE تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب مدل می‌باشد.

بررسی روایی واگرا

این معیار دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر (ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با روش فورنل و لارکر (داوری و همکار، ۱۳۹۳).

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا، ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌ها با توجه به جدول ۲ می‌باشد. بنابراین ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرای مدل به صورت جدول ۳ خواهد بود:

جدول شماره ۳: گزارش نهایی روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

سازه‌ها	مدیریت سازمان	عوامل داخلی	مدیریت منابع انسانی	عوامل خارجی	مدیریت دانش
مدیریت سازمان	۰/۸۱۱۵۸۶				
عوامل داخلی	۰/۷۳۴۲۵۶	۰/۸۱۵۷۷۸			
مدیریت منابع انسانی	۰/۷۴۵۳۶۲	۰/۷۰۳۴۲۵	۰/۷۵۰۷۸۱		
عوامل خارجی	۰/۷۵۳۴۹۸	۰/۷۴۹۷۳۵	۰/۷۲۹۲۰۸	۰/۷۶۴۶۳۹	۰/۷۱۰۲۹۳
مدیریت دانش	۰/۷۱۹۳۴۵	۰/۷۳۹۴۷۸	۰/۶۹۰۴۵۶	۰/۷۲۸۳۴۷	۰/۷۴۶۵۸۷

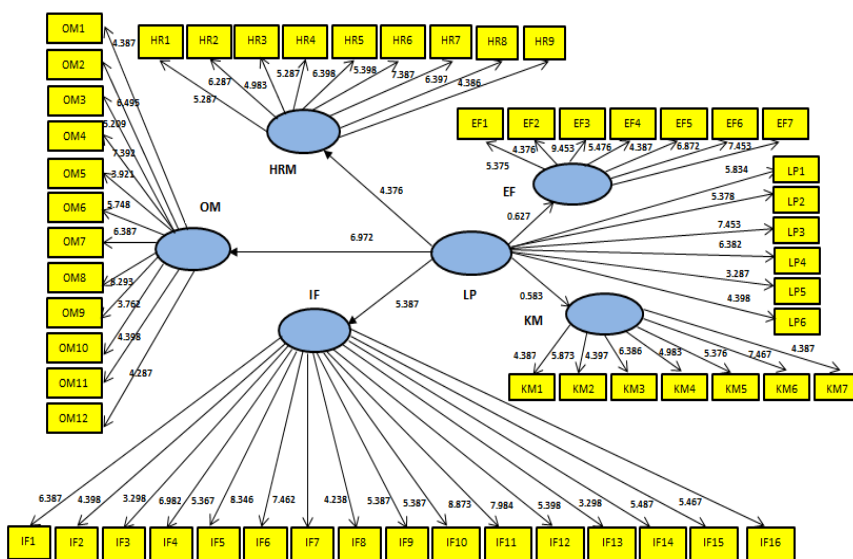
با توجه به مقادیر مستخرج در جدول ۳، روایی واگرایی عوامل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برازش مدل ساختاری آزمون فرضیات

بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. برای بررسی برازش مدل ساختاری اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است (داوری و همکار، ۱۳۹۳).

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)

شکل ۴، مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب معناداری Z را نشان می‌دهد:



شکل شماره ۴: مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z

همان‌گونه که از شکل ۴ مشخص است، ضریب مربوط به تمامی مسیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. لذا

تمامی فرضیه‌های پژوهش نیز تأیید می‌شوند؛ به عبارتی تمامی عوامل (سازه‌های) شناسایی شده در بهبود شاخص عملکرد لجستیک صنعت پست تأثیر مثبت دارند.

معیار R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و همکار، ۱۳۹۳). با توجه به شکل ۳، مقدار R^2 برای تمامی پنج سازه درون‌زای مدل بالای ۰/۴ محاسبه شد که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. شکل ۵، خروجی نرم‌افزار را نشان می‌دهد:

سازه‌ها	1-SSE/SSO
مدیریت سازمان	۰/۲۶۸۴۵۳
عوامل داخلی	۰/۲۱۰۲۹۴
مدیریت منابع انسانی	۰/۲۳۵۸۷۶
عوامل خارجی	۰/۲۷۲۸۹۱
مدیریت دانش	۰/۲۵۰۳۴۵

شکل شماره ۵: خروجی نرم‌افزار برای معیار Q^2

با توجه به مقادیر حاصل برای Q^2 سازه‌های درون‌زا، مشخص می‌شود که قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص تمامی سازه‌ها وجود دارد و برازش مدل ساختاری پژوهش، مجدداً تأیید می‌شود.

برازش مدل کلی با معیار GOF

در نهایت، بعد از محاسبه همه معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق، باید برازش کلی مدل محاسبه شود. این معیار که با GOF نشان داده می‌شود، عددی بین صفر و یک است و هرچه قدر به یک نزدیک‌تر باشد، حکایت از برازش کلی بالاتر مدل دارد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و همکار، ۱۳۹۳)، از جذر حاصل ضرب مقادیر میانگین ضریب تعدیل و میانگین مقادیر افزونگی^۱ برای سازه‌های درونزای مدل به دست می‌آید. همان‌گونه که در خروجی نرم‌افزار محاسبه شد، مقدار GOF برابر با ۰/۳۱ حاصل شد که مقدار مناسبی است و نشان از برازش قوی مدل ساختاری دارد، در نتیجه برازش کلی مدل نیز تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روند طی شده در عرصه اقتصاد جهانی و آنچه شاهد آن هستیم نشان‌دهنده لزوم اندیشیدن سازوکاری جدید در نظام تصمیم‌گیری اقتصادی است. در این نظام تصمیم‌گیری تبعاً شاخص‌های اقتصادی باید با رویکرد نوینی بازتعریف شوند. در چنین فضایی است که رقابت‌پذیری، سهولت کسب و کار شاخص عملکرد لجستیک و دیگر شاخص‌های اقتصادی جایگاه خاصی می‌یابند. آنچه اکنون از این شاخص‌ها استنباط می‌شود، نوعی ابزارهای ترویج نظام اقتصادی برآمده از الگوهای فکری غرب است. یعنی وقتی تلاش می‌شود وضعیت درونی یک کشور منطبق با آن شاخص‌ها شکل بگیرد، نوعی استفاده نرم‌افزاری از شاخص‌ها برای کشاندن نظام اقتصادی جهان به آن نظام فکری حاکم در کشورهای وضع‌کننده شاخص‌ها است (ایروانی، ۱۳۸۹).

توسعه باکیفیت و مناسب زیربنای حمل و نقل و تهیه امکانات جانبی آن، ضمن کمک به ایمنی جاده‌ها، کاهش تراکم ترافیک، کاهش آلودگی هوا، و کاهش صدمه به محیط زیست، آسایش و رفاه کاربران را فراهم می‌کند. چنانکه در این مقاله اشاره شد، توسعه هرچه بهتر زیرساخت‌های حمل و نقل و به طور خاص، شبکه حمل و نقل جاده‌ای، برای همه

کشورها اجتناب پذیر است، اما این ضرورت در مورد کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، ملموس‌تر است (قاسمی و آدوسی، ۱۳۹۳).

پیشنهادها کاربردی برای صنعت پست

ابزار مدیریت منابع انسانی و مدیریت دانش کارکنان که از دارایی‌های مشهود سازمانی به شمار می‌رود و تأثیرگذاری محسوسی در بهبود فرآیندهای سازمانی دارد، بر عملکرد سازمانی نیز مؤثر است:

جایگاه منابع انسانی در سالهای اخیر از واحدی اداری به شریک استراتژیک تبدیل شده است. رویکردهای نوین و معتبر همچون پژوهش اخیر، می‌تواند جایگاه منابع انسانی را (که در سازمان صنعت پست مغفول مانده) به خوبی ارتقا دهد و نقش واقعی شریک استراتژیک را ایفا نماید و این گونه است که می‌تواند باعث ارتقای برند منابع انسانی به عنوان یکی از واحدهای استراتژیک سازمان پست در عملکرد شود؛

تغییر در ساختار جذب کارکنان صنعت پست با رویکرد گزینش دانش‌محور کارکنان؛

تغییر در رویه‌های حفظ کارکنان صنعت پست برای رشد جانشین‌پروری؛

تلاش برای شایسته‌گزینی کارکنان از طریق بررسی مصاحبه‌ها و فرآیندهای استخدام؛

گزینش روان‌شناختی مدیران ارشد منابع انسانی برای حمایت از توانایی‌ها و رشد و بهبود فرصت‌های شغلی برای کارکنان؛

دربارهٔ با مدیریت سازمان، پیشنهاد می‌شود:

با عنایت به اینکه عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیک به عنوان مبنایی برای سنجش مدیران ارشد سازمان در فرآیندهای معتبر قلمداد شده و به عنوان یکی از بهترین مدل‌های عملکرد لجستیک در طراحی و اجرای کانون‌های ارزیابی و توسعه در صنعت پست می‌باشد؛ بایستی ابزارهای بومی لازم جهت سنجش این عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیک و ارزیابان حرفه‌ای آشنا و متناسب با بومیت صنعت پست وجود داشته باشند.

در مورد عوامل داخلی سازمان:

صنعت پست بایستی به منظور افزایش قدرت رقابت، انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات سریع محیطی و تکنولوژیکی، افزایش نوآوری و خلاقیت، بهره‌وری و ایجاد ثروت و تلاش برای ادامه حیات شرکتی خویش، به صورتی فعال عوامل اثرگذار مذکور را در واحدهای پستی خود نظارت و هدایت کنند. چرا که این‌گونه نظارت‌ها و عملکردها می‌تواند مزایای زیادی نظیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی، کاهش هزینه‌ها، دانش بیشتر و عمیق‌تر و توافق بر

شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت مشتریان با تولید کالا و خدمات با کیفیت و در نهایت وفادار ماندن مشتریان، افزایش رفاه کارکنان شرکت و... داشته باشد. در مورد عوامل خارجی سازمان:

یکی از اساسی مشکلات پیش روی سازمانها برای عبور از شرایط دشوار فردا است به همین منظور، بسیاری از سازمانهای آینده نگر، به دنبال طراحی برنامه های جدی و منظم برای برآورد و تامین نیازمندیهای آینده خود در این زمینه هستند بدیهی است. لذا به منظور رقابت پویا در محیط رقابتی خارجی و بین‌المللی دائماً در حال تغییر، اجرای این برنامه ها مستلزم استفاده از فنون ارزیابی علمی و قابل اعتمادی است که بتوانند به ارزیابی درست فرآیند لجستیکی و عوامل مؤثر بر عملکرد مورد نظر بپردازند

پیشنهادها برای محققان آینده

شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیکی مدیران و معاونان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است در تحقیقات آینده توصیه می گردد به طور عمیق روی یک شایستگی و یک روش کمی برتر و مؤثرتر مانند تحلیل اکتشافی و عاملی جهت توسعه آن پژوهش صورت گیرد.

یکی از مزایای تحقیق حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیک برای معاونت‌های مختلف است. شناسایی این روش ها به صورت کلی بوده و تنها به انتخاب اولویت ها بسنده کرده است. بنابراین به محققان آتی پیشنهاد می گردد جهت ارتقای هر شایستگی یا عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیکی مشابه و یا حتی مؤلفه‌های دیگر را مثل منطقه صنعت پست انتخاب و به صورت عمیق روی آن تحقیق انجام دهند.

در تحقیقات آینده نیز می‌توان نتایج این تحقیق را جهت تدوین برنامه‌های عملیاتی مؤثر، تدوین راهبردهای مناسب و انتخاب مناسب‌ترین راهبرد استفاده کرد. به علاوه می‌توان جهت انتخاب برنامه‌های آموزشی مناسب نتایج این مدل را با مدل گسترش عملکرد کیفیت تلفیق کرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مشابه این تحقیق برای کارخانه‌های و سازمان‌های دیگر که فعالیت لجستیک بخش مهمی از عوامل مؤثر بر عملکرد آنها است، انجام شود تا امکان مقایسه با نتایج این تحقیق فراهم شود.

تعداد عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیکی که پژوهشگر استخراج کرده است بسیار زیاد است و توصیه می‌گردد در تحقیقات آتی، به عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیکی محوری با

تعداد کمتری توجه شود و در مقابل غنای استخراج روش‌های توسعه عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیک افزایش یابد..

بسیاری از روش‌های استخراج شده در سطح مفهوم باقی مانده است و به محققان آینده توصیه می‌گردد روش‌های مؤثر و محدودتری را انتخاب کنند و روی فرایندهای اجرایی آن تحقیق نمایند.

جهت استخراج عوامل مؤثر بر عملکرد لجستیکی بهتر است از روش‌های فراترکیبی استفاده گردد و تنها به روش‌هایی که به نظر معتبر می‌رسند بسنده نکنند. به عنوان مثال در تحقیقات آتی از ترکیب روش‌های کمی و کیفی به صورت همزمان استفاده گردد.

References

- Aghazadeh, H., Estiri, M., & Aslanlou, B.(2007). Investigating the Effective Components on Enterprise Competitiveness in Iran. *Journal of Economic Research*, 6 (3), 38-60, (In Persian).
- Amir Khanloo, M., & Safdari, F. (2016). *Iran's Competitiveness Status in the Global Competitiveness Report 2017-2016*. Tehran: Economic Research Center, (In Persian).
- Asgharizadeh, A., & Ghassemi, A. R. (2009). Supply Chain Performance Excellence: An Innovative Approach to Achieve Comprehensive Supply Chain Management (Case Study: Chain of Supply of Shahrvand Corporation). *Commercial Companies*,13(52),97-124,(In Persian).
- Blokian Roodsari, A., & Shahbazi, M. (2010). Investigating the Effect of Private Sector on Infrastructure Development. *Strategy Journal*, 19 (57), 245-276, (In Persian).
- De Souza, R., Mark, G., Sumeet, G., & Luo, L. (2007). *An Investigation into the Measures Affecting the Integration of ASEAN's Priority Sectors: Phase 2: The Case of Logistics*. REPSF Project.
- Divandari, A., Nikokar, Gh., Nahavandian, G., & Aghazadeh, H. (2008). Market Orientation and Business Performance in Iran. *Commercial Management*, 1(1), 39-54, (In Persian).
- Fahimnia, E.(2013). Infrastructure Geographical Disadvantage, Transport Costs, and Trade. *World Bank Economic Review*, 15(3), 451-479.
- Faqih, N., Ranaei Kurd Shulli, H., Mohammadi, A., Samadi, A., Mousavi Haghighi, M., & Ghafournian, M. (2013). Evaluation of Iran's Fixed Communication Services Supply Chain with a Systemic Dynamics Approach. *Industrial Management Vision*, 11, 111-137, (In Persian).

- Ghafari Toran, H. (2011). The Role and Position of Supplier Relationship Management in Logistics and Supply Chain. *Supply Chain Management Quarterly*, 13(32), 34-45, (In Persian).
- Ghanbari, A. (2015), Investigating Transportation Effects Focused on Inter-Workshop Logistics System (Case Study: Saipa Logistics System). Master's Thesis, Tehran: Islamic Azad University, Central Tehran Branch, (In Persian).
- Gharbian, A. S. (2010). Identification of the Effect of Post Industry Capabilities on the Development of Internet Businesses. Master's Thesis, Tehran: Tehran University (In Persian).
- Ghasemi, A. R., & Adusi, H. (2014). Evaluation of the Effect of Logistic Performance on Global Competitiveness during 2007-2013. *Business Management Magazine*, 6(2), 359-380, (In Persian).
- Gunasekaranetal, K. (2007). The Global Competitiveness Report 2011-2012, Switzerland: World Economic Forum Geneva.
- Hamdi, M., & Mohammadi Kabood Cheshmeh, H. (2013). Methods for Assessing the Performance of the Logistics in Military Organizations. the First International Conference on Political Epic (with an Approach to Middle Eastern developments) and Economic Epic(with an Approach to Management and Accounting),(In Persian).
- Hossein Abadi, M. (2012). Investigating the Role of Post Industry in Multimodal Transport. The First Conference on Multimodal Transportation in the National and International Trade, Available in: <http://www.worldbank.org>, (In Persian).
- Khaki, Gh. (2008). Research Methodology with an Approach to Thesis Writing, Tehran: Derayat Publication Center, (In Persian).
- Korinek, J., & Sourdin, P. (2011). To What Extent Are High-Quality Logistics Services Trade Facilitating. *OECD Trade Policy Working Papers*, 108.

- Martí, L., Martín, J. C., & Puertas, R. (2017). A DEA-Logistics Performance Index. *Journal of Applied Economics*, 1, 169-192.
- Mehregan, M., Safari, H., & Asgharizadeh, A. (2010). Methanol Petrochemical Competitive Power Measurement Using Fuzzy System. *Journal of Business Management*, 2(4), 165-184, (In Persian).
- Molaei, Gh. (2009), Logistics Performance Management of Iran Khodro Supply Chain. Master Thesis, Shiraz: Shiraz University, (In Persian).
- Rodger James Demetriades, P., & Morgenroth, E. (2017). Infrastructure, Transport Costs and Trade. *Journal of International Economics*, 47(1), 91-112.
- Sayami Baghbanan, A. (2010). Investigating the Effect of Logistics Performance on the Relationship between Supply Chain Management Strategy and Organizational Performance. Master's Thesis, Tehran: Shahid Beheshti University, (In Persian).
- Shafiee, M., & Tarmast, P. (2014). The Effect of Supply Chain Management Processes on Competitive Advantage and Organizational Performance (Case Study: Supplying Automotive Parts Company (SAPCO)). *Quantitative Studies in Management*, 5(2), 105-124 (In Persian).
- Shah Bandarzadeh, H., & Abadi, F. (2016). Supply Chain Performance Evaluation with the Approach of the Operational Reference Model for Supply Chain (Case Study: Marine Industries of Iran: Sadra). *Commercial Review*, 79, 37-65, (In Persian).
- Tajbakhsh, T.R., & Chaterjee, L.R. (2015). Economic Consequences of Transport Improvements. Retrieved in: www.uctc.net/access/access.asp.
- Zailani, E. (2007). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۹۷ - ۷۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۳۰

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی الگوی پذیرش خدمات نوآورانه؛ راهبردی نوین در حوزه بازاریابی سلامت

هانیه محمدزاده طاهری^۱

علی حاجیها^{۲*}

احمد روستا^۳

عباس خورشیدی^۴

چکیده

هدف این پژوهش طراحی الگوی پذیرش خدمات نوآورانه بانک خون بند ناف، به عنوان راهبردی نوین در حوزه بازاریابی سلامت می‌باشد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد بوده که با هدف اکتشافی انجام شده است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر از استادان بازاریابی و ۲۰ نفر از مشتریان بانک خون بند ناف مؤسسه رویان به دست آمده و ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک بوده است. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. به منظور بررسی روایی پژوهش، فرآیند کدگذاری داده‌ها با نظارت ۳ نفر از صاحب نظران حوزه بازاریابی خدمات انجام و پیشنهادهای اصلاحی ایشان اعمال شد. همچنین به منظور بررسی پایایی، فرآیند کدگذاری و استخراج مفاهیم توسط یکی دیگر از صاحب نظران حوزه بازاریابی انجام شد و نتایج تقریباً مشابهی به دست آمد. سپس با استفاده از گروه استادان و به کمک تکنیک دلفی به تعیین میزان اهمیت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو در هر گروه پرداخته شد. این کار ضمن مشخص کردن اولویت عوامل منجر به طراحی نهایی مدل پذیرش خدمات نوآورانه با ۷ بعد (شامل کیفیت خدمات، ویژگی‌های خدمات، ادراک پذیرندگان، عوامل فردی، ویژگی‌های نوآوری، گروه‌های مرجع و منابع اطلاعاتی)، ۲۲ مؤلفه و ۹۳ شاخص گردید.

واژه‌های کلیدی: پذیرش خدمات نوآورانه، بانک خون بند ناف، الگو، داده بنیاد

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی
۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی (نویسنده مسؤول)
a_hajjha@iau-tnb.ac.ir
۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۴- استاد، گروه مدیریت، واحداسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

بازاریابی خدمات به عنوان رشته ای مجزا از اوائل دهه ۸۰ میلادی پدید آمد (بری و پاراسورامان^۱، ۱۹۹۳). این شاخه از بازاریابی با هدف ترویج فعالیت های اقتصادی ارائه شده توسط یک کسب و کار به مشتریان به وجود آمده و حوزه های مختلفی از قبیل خدمات مالی، آموزشی، گردشگری، هتلداری، بهداشت و درمان، حمل و نقل و... را دربر می گیرد. بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، با سرمایه گذاری و ایجاد بسترهای مناسب در حوزه های مختلف خدمت رسانی علاوه بر ایجاد اشتغال، سهم قابل توجهی از درآمد ملی خود را از این طریق به دست می آورند. سهم خدمات از تولید ناخالص داخلی در این کشورها ۷۰ تا ۸۰ درصد می باشد (استروم و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

یکی از حوزه های خدمت رسانی، بخش بهداشت و درمان بوده و از آنجایی که یکی از شاخص های میزان توسعه یافتگی کشورها در کنار عواملی نظیر درآمد خالص ملی و آموزش بحث میزان سلامت آن جامعه است، این بخش به عنوان یکی از بخش های زیربنایی در توسعه اقتصادی قلمداد می شود. سهم خدمات سلامت از تولید ناخالص ملی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه ۱۰٪ می باشد در حالی که سهم خدمات سلامت از تولید ناخالص ملی در ایران در سال ۹۶ به میزان ۷/۱ درصد بوده است؛ که این میزان باید در آینده رشد قابل توجهی داشته باشد. بدین منظور توسعه خدمات بخش سلامت نه تنها نیازمند بررسی پتانسیل های بالقوه و بالفعل این بخش است، بلکه نیازمند به کارگیری راهبردهای نوین بازاریابی و شناسایی رفتار مشتریان این حوزه نیز می باشد.

در واقع سازمان های بهداشتی درمانی برای رشد و توسعه خود همگام با تحولات جهانی و افزایش انتظارات مردم، افزایش تعداد سازمان های ارائه دهنده خدمات، استفاده از آخرین تکنولوژی ها در ارائه خدمات و رفع نیازهای جدید، نیازمند به کارگیری علم بازاریابی برای دستیابی به مزیت رقابتی هستند (استرمرچ^۳، ۲۰۰۸). یکی از ساز و کارهای دستیابی به مزیت رقابتی ارائه خدمات نوآورانه و پذیرش این خدمات از سوی مشتریان است. مفهوم نوآوری برای اولین بار در مطالعات جوزف شومپیتر^۴ در مورد توسعه اقتصادی بیان شد. وی

-
1. Berry and Parasuraman
 2. Ostrom et al
 3. Stremersch
 4. Joseph Schumpeter

در سال ۱۹۳۹ با توسعه تئوری نوآوری آن را به عنوان یافتن یک "تابع تولید جدید" که شناخت یک کالای جدید و همچنین شکل‌هایی از سازمان مانند ادغام، دستیابی و یا روی آوردن به بازار جدید ... را پوشش می‌دهد، تعریف کرد (آندرا، ۲۰۱۳).

خدمات نوآورانه^۲ نخستین بار در مطالعات ریچارد باراس^۳ (۱۹۸۶) مورد توجه قرار گرفت. خدمات نوآورانه را می‌توان به عنوان فرآیندی شامل تولید، توسعه و اعمال رفتارهای جدید یا به عبارتی تغییری برای پاسخ‌گویی به محیط خارجی دانست (لو و تسنگ، ۲۰۱۰). خدمات نوآورانه تا زمانی که از سوی مشتریان مورد پذیرش قرار نگیرند، برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد نخواهند کرد، اما پذیرش نوآوری توسط مشتریان نیز فرایند پیچیده‌ای می‌باشد. راجرز (۲۰۰۳)، پذیرش را به استفاده کامل از یک نوآوری، و رد و عدم پذیرش را به معنای عدم قبول یک نوآوری تعریف می‌کند. از آنجایی که موفقیت یک نوآوری به تصمیم‌گیری مشتریان در پذیرش آن نوآوری بستگی دارد (راجرز، ۲۰۰۳)، درک رفتار مشتریان یا به عبارتی درک رفتار مصرف‌کننده حائز اهمیت فراوانی است.

در راستای بررسی رفتار مشتریان، موارد مختلفی همچون عوامل مؤثر بر رفتار و سپس عمل مصرف‌کننده و همچنین زمینه‌های تصمیم‌گیری در واکنش به پذیرش محصول یا خدمت جدید بررسی می‌شود. تنوع رفتار مصرفی به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. بنابراین شناسایی رفتار مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت سازمان محسوب می‌شود (لین و همکاران، ۲۰۱۰).

مشتریان بخش سلامت را بیماران و متقاضیان درمان‌های پزشکی و نیز افراد سالم جامعه تشکیل می‌دهند که از اقدامات پیشگیرانه برای حفظ سلامتی استفاده می‌کنند. با افزایش بیماری‌های صعب‌العلاج که به روش‌های درمان دارویی و جراحی پاسخ نمی‌دهند، استفاده از سلول درمانی به عنوان جایگزین روش‌های معمول رواج پیدا کرده است. در سلول درمانی از سلول‌های بنیادی به منظور درمان یا بازسازی بافت یا عضو آسیب دیده استفاده

-
- 1.Andrea
 - 2.Innovative service
 - 3.Richard Barras
 - 4.Rogers
 - 5.Lin et al

می‌شود. یکی از منابع غنی سلول‌های بنیادی، خون بند ناف^۱ است که می‌تواند در سلول درمانی مورد استفاده قرار گیرد.

در زمان تولد نوزاد، حجم اندکی از خون وی در بند ناف باقی می‌ماند که به خون بند ناف معروف است. تا چندی پیش، بند ناف به عنوان زباله بیولوژیک دور انداخته می‌شد، اما مشخص شده که خون بند ناف حاوی مقادیر زیادی سلول بنیادی است و در صورت نگهداری می‌تواند در آینده برای درمان برخی از انواع بیماری‌های کشنده نظیر سرطان‌ها مورد استفاده قرار گیرد (والدو و پورتر^۲، ۲۰۰۲). ذخیره‌سازی خون بند ناف فرصتی است که تنها یک بار در زمان تولد نوزاد به وجود می‌آید تا والدین با نگهداری سلول‌های خون بند ناف، به نوعی سلامت آینده فرزند خود را از نظر درمان بسیاری از بیماری‌های احتمالی تضمین کنند. به عبارتی دیگر، خون بند ناف ذخیره شده، منبعی آماده و در دسترس از سلول‌های بنیادی است که از نظر ژنتیکی کاملاً سازگار با فرد بوده و حتی می‌تواند برای سایر اعضای خانواده مورد استفاده قرار گیرد (رابین استین^۳، ۲۰۰۶).

پی بردن به امکان استفاده از سلول‌های بنیادی خون بند ناف به عنوان یک منبع ارزشمند قابل دسترس برای پیوند سلول‌های بنیادی و نیاز به ذخیره‌سازی آن موجب شکل‌گیری بانک‌های مخصوص ذخیره‌سازی خون بند ناف در سراسر جهان شده است. هم‌اکنون سه نوع بانک خصوصی^۴، بانک عمومی^۵ و بانک پیوندی^۶ نگهداری خون بند ناف در دنیا فعال هستند. بانک‌های خصوصی خدماتی تجاری جهت حفظ و نگهداری سلول‌ها برای استفاده نوزاد و خانواده‌اش فراهم می‌کنند. در بانک‌های عمومی، خون بند ناف هدایی از سوی والدین، دریافت می‌شود و در موارد ضروری در اختیار بیماران درخواست کننده قرار می‌گیرد. بانک‌های پیوندی هر دو فعالیت را انجام داده و از هزینه‌های دریافتی در بخش خصوصی، نیازهای مالی خود در بانک عمومی را رفع می‌کنند. در آینده در صورت انصراف

-
1. Umbilical Cord Blood
 2. Wadlow and Porter
 3. Rubinstein
 4. Private bank
 5. Public bank
 6. Hybrid bank

والدین در بخش خصوصی، نمونه خون آن خانواده با رضایت شخصی آن‌ها برای استفاده عموم به بخش عمومی انتقال می‌یابد (ساموئل و همکاران، ۲۰۰۸).

در ایران ۳ بانک عمومی خون بند ناف در پژوهشگاه رویان، سازمان انتقال خون و مرکز پیوند مغز استخوان بیمارستان شریعتی و یک بانک خصوصی در شرکت بن‌یاخته‌های رویان مشغول به فعالیت هستند که این بانک خصوصی در کلیه مراکز استانها دفتر نمایندگی دارد. اما با وجود بیش از یک دهه از شروع فعالیت این بانک، تنها حدود ۹۱۰۰۰ نمونه در آن ذخیره گردیده است (سایت بانک خون بند ناف رویان، ۱۳۹۶). این در حالی است که سالانه بیش از ۱.۴۰۰.۰۰۰ نوزاد در کشور متولد می‌شوند که خون بند ناف اکثرشان قابلیت ذخیره شدن دارد که نشان می‌دهد این نوآوری به صورت گسترده از سوی مشتریان مورد پذیرش قرار نگرفته است.

از آنجا که استقبال کم مخاطبان هم هزینه‌های نگهداری و هم ارائه‌کنندگان خدمات درمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد بازاریابی خدمات بهداشتی و درمانی برای بقای فعالیت سازمان‌های بهداشتی و درمانی که خدمات نوینی را به مخاطبان ارائه می‌دهند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. با توجه به اینکه در حوزه خدمات نوآورانه و به ویژه در حوزه سلامت، پژوهش‌های معدودی انجام شده است و همچنین مبانی نظری موجود دارای کاستی‌های زیادی است، در این پژوهش تلاش شده تا با انجام پژوهشی کیفی به این خلأ موجود پرداخته شده، به دو سؤال پاسخ داده شود. اول اینکه الگوی پذیرش خدمات نوآورانه برای حوزه سلامت از چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی تشکیل شده است؟ دوم، اولویت هر یک از عوامل با توجه به میزان اهمیت آنها در هر گروه به چه صورتی می‌باشد؟

مباحث نظری موجود در خصوص خدمات نوآورانه و به ویژه در حوزه سلامت در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. مباحث موجود نیز بیشتر حاصل پژوهش‌هایی است که در حوزه علم پزشکی و به منظور ترغیب مشتریان جهت ذخیره‌سازی خون بند ناف انجام شده است. لذا انجام پژوهش‌هایی که به گسترش مبانی نظری موجود و به ویژه در حوزه علم مدیریت و بازاریابی کمک کند از ضروریات است.

خدمات نوآورانه فرآیندی چند رشته‌ای از طراحی، درک و ترکیبات بازاریابی است که در سایه تلاش سازمان برای محصولات و خدمات جدید و موجود، تجربه ارزشمندی برای

مشتری فراهم می‌آورد. اساساً توسعه خدمات نوآورانه موجب پیشرفت های فناوری، محصولات، فرایندها و خدمات می‌شود که درحد خود مشارکت قطعی مشتریان و اجزای دیگر سازمان های خدماتی و تجاری را در بر دارد (فلیکما و همکاران، ۲۰۰۷).

در بازاریابی، نوآوری به نام تجاری، محصول، خدمت، ایده، فناوری، فعالیت و فرایندی که از نظر اعضای حاضر در یک سیستم اجتماعی جدید و تازه تلقی شود، گفته می‌شود. راجرز نیز نوآوری را فکر، روش، فرآیند یا محصولی می‌داند که فرد آن را نو تصور کند (راجرز، ۲۰۰۸). عامل کلیدی در توسعه خدمات جدید، پذیرش نوآوری می‌باشد. پذیرش نوآوری به گامها و دلایلی که مبتنی بر آن مخاطب به انتخاب و اتخاذ یک نوآوری اقدام کند اطلاق می‌شود (گرین، ۲۰۰۲). کای مینگ او و اندرویک^۳ (۲۰۰۰)، مرحله قصد پذیرش را یکی از مهمترین گام‌های فرایند پذیرش نوآوری می‌دانند و بر این عقیده‌اند که این گام طولانی‌ترین و حساس‌ترین مرحله پذیرش نوآوری است.

عواملی که در هر یک از مراحل تصمیم‌گیری پذیرش خدمت بر ادراکات و قصد افراد جهت پذیرش یا رد نوآوری تأثیر می‌گذارند متفاوت هستند. به عنوان مثال اگر تصمیم مربوط به پذیرش یا رد خدمت مربوط به سازمانی باشد که مشتری قبلاً تجربه خدمت‌رسانی آن را داشته باشد، تجارب قبلی مشتری در تصمیم یا قصد پذیرش نوآوری مؤثر است. اما در خصوص خدمتی که مشتری تجربه خدمت‌رسانی قبلی را نداشته باشد موضوع پیچیده خواهد شد. در این رابطه می‌توان تأثیر ویژگی‌های روانی افراد همچون سطح نوجویی و نخواستگی را بر قصد پذیرش محصول یا خدمت جدید مورد آزمون قرار داد (ژانگ و چن، ۲۰۱۵). در کنار عوامل فوق، یای و گانگ^۵ (۲۰۱۳) با تأکید بر خدمات نوآورانه حوزه بهداشت و درمان، عقیده دارند که ادراکات مشتری در مقایسه با ویژگی‌های شخصی مشتری، بهتر می‌تواند دلیل پذیرش خدمت جدید در این حوزه را پیش بینی و توجیه نماید چرا که اهمیت حوزه سلامت کاملاً برای همه قابل درک است.

-
1. Flikkema et al
 2. Green
 3. Kai-ming Au and Enderwick
 4. Zhang and Chen
 5. Yi and Gong

بسیاری از محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده از جمله اوستلند^۱ (۱۹۷۴) لابی و کینیر^۲ (۱۹۸۱) بر این عقیده‌اند که ادراکات و ارزیابی‌های ذهنی پذیرنده احتمالی نوآوری، علاوه بر متغیرهای عینی، بر شکل‌گیری قصد پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارند (ساه^۳، ۲۰۰۱). ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده دو عامل تشکیل دهنده ادراکات مشتریان می‌باشند.

ارزش ادراک شده نوآوری به «ارزیابی کلی پذیرنده نوآوری در مورد مطلوبیت یا ارزش یک نوآوری مبنی بر این که در قبال پرداخت هزینه، چه منافعی حاصل می‌شود» گفته می‌شود که این عامل تأثیری مستقیم بر قصد پذیرش نوآوری دارد (گاوو^۴، ۱۹۹۸). همچنین ریسک ادراک شده بر قصد پذیرنده تأثیر می‌گذارد و این مخاطره، خود ناشی از احتمال تحمل ضرر است (لی و آلاوی^۵، ۲۰۰۲). پذیرنده نوآوری بسته به نوع خدمت، انواع مختلف ریسک شامل ریسک مالی، ریسک فیزیکی، ریسک روانی، ریسک فنی، ریسک اجتماعی و... را تجربه می‌نماید (حاجیها و همکاران^۶، ۲۰۱۰). اغلب مصرف‌کنندگان در مراحل معرفی یک نوآوری احساس ریسک بیشتری می‌کنند زیرا در این مرحله آشنایی کمی با خدمت یا محصول جدید دارند. اما با افزایش سطح آگاهی و آشنایی در مورد محصول یا خدمت جدید، سطح ریسک ادراک شده از سوی پذیرنده احتمالی کاهش می‌یابد و در نتیجه رفتار پذیرش و خرید محصول یا خدمت جدید تسهیل می‌شود (وجرننت^۷، ۲۰۰۲). اکثر خانواده‌ها احتمال اینکه در آینده، خود، فرزندشان یا اعضای خانواده نیاز به استفاده از خون بند ناف ذخیره شده را داشته باشند، بسیار پایین برآورد می‌کنند، لذا با توجه به ماهیت خاص این خدمت، مشتریان این حوزه اشکال متنوعی از ریسک را تجربه می‌نمایند.

راجرز (۲۰۰۳) بیان می‌کند که دیدگاه افراد نسبت به ویژگی‌های نوآوری، روند پذیرش نوآوری را پیش‌بینی می‌نماید. ویژگی‌های نوآوری شامل پنج ویژگی مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت آزمایش و قابلیت رویت می‌باشد. این ویژگی‌ها در پذیرش نوآوری تأثیر دارند. موفقیت آمیز بودن پیوند با خون بند ناف برای درمان بیماری‌ها نسبت به سایر روشهای

-
1. Ostland
 2. Labay and Kinnear
 3. Suh
 4. Gao
 5. Lee and Allaway
 6. Hajiha et al
 7. Wejnert

پیوند از مزیت درمانی استفاده از خون بندناف می‌باشد. همچنین بهبود سریع‌تر بیمار پس از پیوند و کاربرد آن برای درمان بیماری‌های سخت از مزایای دیگر خون بند ناف است. از سوی دیگر با افزایش سطح پیچیدگی محصول جدید که خود ناشی از پیچیدگی فنی یا کارکردی محصول جدید است، پذیرندگان احتمالی احساس ناامنی ذهنی می‌کنند و در نتیجه پذیرش محصول جدید تا حدی کاهش می‌یابد (فین و روبرتز^۱، ۱۹۹۷). بانک‌های خون بند ناف اطلاعات و نحوه ذخیره‌سازی خون بند ناف نوزاد را از طریق توضیحات شفاهی، کاتولوگ و وب سایت در اختیار مراجعان قرار می‌دهند. خانواده‌ها پس از مراجعه ابتدا پرسش نامه پزشکی را تکمیل می‌کنند و پس از آن در صورت نبود هر گونه منع پزشکی، جهت عقد قرارداد با بانک خون بند ناف اقدام می‌نمایند. پس از عقد قرارداد مادر باید تعدادی آزمایش خاص را در آزمایشگاه‌های معتبر انجام دهد (سایت بانک خون بندناف رویان، ۱۳۹۶). دشواری درک و فهم دستورالعمل‌ها و همچنین انجام آزمایش‌های متعدد و پیچیده به عنوان مانعی برای استفاده از این خدمات تلقی می‌شود.

ویژگی دیگر نوآوری، سازگاری می‌باشد. سازگاری خون بند ناف با سلامتی مادر و نوزاد از ویژگی‌های مثبت ذخیره‌سازی خون بند ناف است، زیرا هنگام اخذ نمونه تهدیدی متوجه مادر و نوزاد نیست. همچنین پیوند با خون بندناف نسبت به روش‌های دیگر سلول درمانی مانند پیوند با سلول‌های بنیادی خون مغز استخوان سازگاری بیشتری با بدن افراد دارد. انطباق با استانداردهای پزشکی و سازگاری با نیازهای درمانی از ویژگی‌های خون بندناف است (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۳).

آگاهی به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کننده است. افراد ابتدا از وجود محصول یا خدمت و نام آن اطلاع کسب می‌کنند و با افزایش آگاهی، رفتار فرد متفاوت می‌شود. آگاهی از یک کالا یا خدمت بر جستجوی اطلاعات مرتبط تأثیرگذار است (سولومون^۳، ۱۹۹۹). بر اساس نظریه اشاعه نوآوری، پذیرش یا رد نوآوری به آگاهی مصرف‌کنندگان بستگی دارد (راجرز، ۲۰۰۳). در بسیاری از مواقع با وجود ارزش بالای یک خدمت یا کالای جدید، سطح آگاهی مشتریان و مخاطبان پایین است.

-
1. Fain and Roberts
 2. Yang et al
 3. Solomon

پومالار و جایاسری^۱ (۲۰۱۶) در بررسی میزان آگاهی زنان باردار از ذخیره خون بند ناف در محیط نیمه شهری هند گزارش کردند که از ۳۶۵ زن باردار تحت مطالعه، تنها ۴۵٪ درباره استفاده از خون بند ناف آگاهی داشتند و فقط ۵٪ آنان از هزینه‌های ذخیره‌سازی مطلع بودند. عامل مهم دیگر در پذیرش خدمت جدید، نگرش می‌باشد. مفهوم نگرش نقش مهمی در مطالعات رفتار مصرف کننده ایفا می‌نماید (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۱۳). بخشی از این اهمیت ناشی از آن است که محققان مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می‌دانند و بخش دیگری از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرش‌ها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر نگرش افراد می‌توان رفتار آنها را تغییر داد. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که نگرش افراد بر قصد رفتاری و در نهایت بر رفتار اثر گذار است (آل ماجالی^۳، ۲۰۱۱، نور و همکاران^۴، ۲۰۰۸، آجزن^۵، ۲۰۰۸).

ویژگی‌های شخصیتی فرد یکی دیگر از عوامل مهم در پذیرش نوآوری می‌باشد. در یک سیستم اجتماعی، افراد نوآور اولین گروهی هستند که نسبت به استفاده از نوآوری پیشگام می‌شوند. نوآور بودن یک ویژگی شخصیتی است که در پیش بینی تمایلات مصرف کننده برای پذیرش طیف گسترده‌ای از نوآوری‌ها استفاده می‌شود (آمن^۶، ۲۰۱۰). نوآور بودن به درجه‌ای گفته می‌شود که فرد تمایل به استفاده از کالا یا خدمت جدید دارد. شناسایی این دسته از مصرف کنندگان برای ارائه دهندگان خدمات جدید بسیار اهمیت دارد. همچنین در پذیرش نوآوری‌های حوزه سلامت و درمان، داشتن سابقه بیماری در خود فرد یا اطرافیانش یکی از دلایل پذیرش نوآوری‌های درمانی محسوب می‌شود. یانگ (۲۰۰۳) در مطالعه خود نشان داد افرادی که خود یا اعضای خانواده‌شان از بیماری‌های قابل درمان با سلول‌های بنیادی رنج می‌برند، تمایل بیشتری به ذخیره خون بند ناف فرزندشان دارند. در پذیرش گسترده نوآوری منابع اطلاعاتی نیز نقش مهمی دارند. راجرز (۲۰۰۳) بیان می‌کند که یک منبع، یک فرد یا مؤسسه است که یک پیام ایجاد می‌کند (راجرز، ۲۰۰۸).

1. Poomalar and Jayasree
2. Kotler and Armstrong
3. Al-Majali
4. Nor et al
5. Ajzen
6. Amen

رسانه‌ها تبلیغات وسیعی در مورد یک نوآوری می‌توانند داشته باشند اما با توجه به نوع نوآوری و مخاطبان، یک رسانه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. آل ماجالی (۲۰۱۱) بیان می‌کند که رسانه از طریق تأثیر بر هنجارهای ذهنی افراد می‌تواند بر استفاده از خدمات جدید تأثیر گذار باشد. متقاضیان ذخیره خون بند ناف زوج‌های جوانی هستند که با استفاده از رسانه‌های مجازی، مانند سایت‌های اینترنتی و رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند انواع برنامه‌های رادیو و تلویزیون می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را کسب نمایند.

کیفیت خدمات به عنوان یک شاخص اثرگذار بر پذیرش نوآوری مطرح می‌باشد. نیکو و مزئی^۱ (۲۰۱۳) معتقدند که از میان عوامل متعددی که بر پذیرش نوآوری از سوی مشتری مطرح می‌باشند، کیفیت خدمات و قیمت از مهم‌ترین عوامل هستند. پاراسورامان و همکارانش^۲ در سال ۱۹۸۸ کیفیت خدمات را به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات منطقی مشتریان از خدمات با آنچه در عمل دریافت می‌کنند، تعریف کردند. در مدلی که پاراسورامان و همکارانش ارائه کرده‌اند، متغیر کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، عوامل محسوس، همدلی و اطمینان است.

ادراک کیفیت بالای خدمات و رضایت بالای مشتری، منجر به سطوح بالای قصد خرید و تکرار خرید می‌شود و تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده نهایتاً به خرید از شرکت ادامه خواهد داد، یا مشتری شرکت‌های رقیب خواهد شد. هنگامی که ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات مثبت است، قصد رفتاری او درباره شرکت مثبت بوده، احتمالاً ارتباط خود را با شرکت حفظ خواهد کرد (شیفمن و کانوک^۳، ۲۰۰۷).

هر خدمتی با توجه به نوع و ماهیتی که دارد، از ویژگی منحصری برخوردار است. هزینه خدمت به ویژه زمانی که خدمت جدید و نو باشد، برای مشتری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. کالیش و لیلین^۴ (۱۹۸۶) دریافتند که قیمت یک نوآوری بر سطح خرید بالقوه آن تأثیر می‌گذارد. افراد برای ذخیره خون بند ناف در بانک‌های خصوصی باید مبلغی اولیه بابت عقد قرارداد و مبلغی سالیانه به منظور نگهداری نمونه ذخیره شده پرداخت کنند.

-
1. Nikou and Mezei
 2. Parasuraman et al
 3. Schiffman and Kanuk
 4. Kalish and Lilien

در حوزه پذیرش نوآوری‌های درمانی، قابلیت درمانی خدمت جدید نیز مطرح می‌باشد. اختلالات خونی، بیماری‌های قلبی و عروقی، نقص ارثی پلاکت، دیابت، آلزایمر، پارکینسون، صدمات نخاعی و بیماری‌های کبدی بیماری‌هایی هستند که با استفاده از سلول‌های بنیادی خون بندناف قابل درمان می‌باشند (استوجانوسکی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). در کشور ایران فقط بیماری‌هایی که منشأ خونی دارند از جمله تالاسمی، سرطان خون و کم‌خونی‌ها و برخی بیماری‌های نقص سیستم ایمنی با استفاده از سلول‌های بنیادی خون بندناف قابل درمان هستند.

مدت زمان نگهداری، عامل مهم دیگر در خصوص خدمات بانک خون بندناف می‌باشد. یافته‌های علمی و نمونه‌های ذخیره شده در بانک‌های خون بند ناف از بدو تأسیس تا کنون نشان می‌دهد که بر اساس استانداردهای فعلی امکان حفظ کیفیت خون بند ناف و استفاده از نمونه‌ها تا ۲۰ سال وجود دارد (سایت بانک خون بندناف رویان، ۱۳۹۶). همچنین سهولت در اخذ خون بند ناف برای مادر و نوزاد از ویژگی این خدمت می‌باشد. فرآیند جمع‌آوری خون بند ناف به صورت کاملاً استریل، بدون درد و بدون تداخل در روند زایمان مادر صورت می‌گیرد و هیچ‌گونه آسیبی به مادر یا نوزاد وارد نمی‌شود.

در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان، گروه‌های مرجع نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. مصرف‌کنندگان به نظرات دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد بیشتری دارند و این نظرات را فاقد هر گونه منافع یا تعصبی می‌دانند (پودوشن^۲، ۲۰۰۸) اغلب تنها یک توصیه از سوی آنان کافی است تا فرد متقاعد شود که یک ارائه دهنده خدمت را انتخاب نماید (گرملر و همکاران^۳، ۲۰۰۱).

ابزار و روش

چارچوب‌های مختلفی در خصوص طبقه‌بندی پژوهش‌ها وجود دارد. اگر چه چارچوب‌های ارائه شده قطعی و نهایی نیستند اما بیشتر آنها در موارد پایه‌ای مشترک هستند. کومار^۴ (۲۰۱۱) در یک چارچوب کلی پژوهش‌ها را از نظر روش انجام به دو دسته ساختار یافته و ساختار نیافته (کمی و کیفی)، از نظر کاربرد نتایج پژوهش به دو دسته کاربردی و

-
1. Stojanoski et al
 2. Podoshen
 3. Gremler et al
 4. Kumar

محض و از نظر هدف پژوهش به ۴ دسته توصیفی، تشریحی، همبستگی و اکتشافی یا ترکیبی از هر یک از آنها طبقه بندی کرده اند. با توجه به طبقه بندی اشاره شده پژوهش حاضر از نظر روش انجام از نوع کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد^۱، از نظر کاربرد نتایج پژوهشی از نوع کاربردی و از نظر هدف پژوهش اکتشافی می باشد.

نظریه داده بنیاد در سال ۱۹۶۷ توسط گلاسر و استراوس^۲ معرفی گردید. مبنای این نظریه بر خلاف رویکرد قیاسی^۳ که به بررسی مبانی نظری پژوهشی و سپس آزمون فرضیه یا نظریه تدوین شده، در نهایت ارائه الگوی مفهومی می پردازد رویکرد استقرایی^۴ است. در رویکرد استقرایی الگوی مفهومی به طور مستقیم از طریق داده ها جمع آوری می شود و با تحلیل داده ها نظریه مربوط شکل می گیرد (گلیسر و استراوس، ۱۹۶۸). در پژوهش کیفی، در صورتی که پژوهشگر به درستی نمونه آماری را تعریف کرده باشد، دیدگاه افراد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. لذا پژوهشگر تلاش می کند برای جمع آوری داده های اصلی از نگرش، تجربیات و دیدگاه نمونه آماری مورد مطالعه آگاهی یابد. از آنجایی که هدف از انجام پژوهش حاضر طراحی الگوی پذیرش خدمات نوآورانه، به عنوان راهبردی در حوزه بازاریابی سلامت است، همچنین به دلیل بعد اکتشافی بالای پژوهش تلاش شد تا با انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته با استادان حوزه بازاریابی که در زمینه بازاریابی خدمات صاحب نظر هستند و همچنین مشتریانی که در مرکز خون بند ناف مؤسسه رویان اقدام به ذخیره سازی نمونه کرده اند مصاحبه انجام شود. جامعه آماری کلیه متخصصان بازاریابی و مشتریان بانک خون بند ناف می باشند. به منظور انتخاب تعداد نمونه متخصصان بازاریابی از استراتژی نمونه گیری هدفمند و از نوع گلوله برفی استفاده شد. شیوه کار به این صورت بود که ابتدا ۳ نفر از استادان صاحب نظر در حوزه بازاریابی خدمات شناسایی و سپس از طریق ایشان سایر استادان جهت انجام مصاحبه توصیه شدند و در نهایت با ۱۸ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی خدمات مصاحبه گردید. همچنین با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده یعنی روشی که هر یک از مشتریان دارای شانس مساوی و مستقل برای انتخاب شدن باشند، با ۲۰ نفر از مشتریان سازمان بانک خون بند ناف مؤسسه رویان مصاحبه گردید.

-
1. Grounded Theory
 2. Glaser and Strauss
 3. Deductive Approach
 4. Inductive Approach

برای انجام مصاحبه در گروه استادان ابتدا با هر یک از آنها تماس گرفته شد و ضمن تشریح کلیاتی در خصوص موضوع مصاحبه و ایجاد آمادگی ذهنی برای ایشان، درخواست وقت ملاقات گردید. برای انجام مصاحبه نیز چهارچوبی در نظر گرفته شد تا پس از ارائه کلیات و هدف از انجام مصاحبه، به بررسی ابعاد مختلف تأثیر گذار در پذیرش این الگوی خاص خدمت‌رسانی پرداخته شد و سایر سؤالات نیز بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده مطرح می‌شد. مصاحبه‌ها به صورت فردی انجام شد و زمان آن به طور میانگین در حدود ۷۰ دقیقه به طول انجامید. اما مصاحبه با گروه مشتریان، در بانک خون بند ناف مؤسسه رویان و به شکل کاملاً داوطلبانه انجام شد. در این گروه نیز با افرادی که به مؤسسه مراجعه می‌کردند موضوع مطرح و در میان گذاشته شده و پس از تشریح کلیات به بررسی دلایل شکل‌گیری ایده و اقدام عملی مشتریان جهت مراجعه به مؤسسه و انجام ذخیره‌سازی پرداخته شد. مصاحبه‌های این گروه نیز به طور میانگین حدود ۴۰ دقیقه به طول انجامید. انجام مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌ها در هر ۲ گروه تکراری شده و به حد اشباع نظری رسید بدین ترتیب که دیگر موضوع جدیدی از داده‌های خام در ۳ مصاحبه آخر هر گروه حاصل نشد.

تحلیل داده‌های پژوهش و یافته‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌های ۲ گروه مصاحبه‌شوندگان از عمل کدگذاری^۱ استفاده شده است. در فرآیند کدگذاری، پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها داده‌ها کلمه به کلمه بررسی شده و نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شدند و کدهای اولیه شکل گرفت. در جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری‌های انجام شده که بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها می‌باشد ارائه شده است.

جدول شماره ۱- نتایج حاصل از کدگذاری باز^۱

کد اولیه	نکات کلیدی مصاحبه
<ul style="list-style-type: none"> ▪ اطلاع رسانی پزشکان ▪ توصیه ماما در طول دوران بارداری ▪ ترغیب توسط بستگان ▪ تشویق از سوی دوستان ▪ اصرار خانواده برای ذخیره خون بند ناف ▪ مشورت با همکاران 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ پزشکان متخصص می‌توانند در اطلاع رسانی برای ذخیره خون بند ناف سهم زیادی داشته باشند. ▪ ماما ها در طول مراقبت های دوران بارداری به ذخیره سازی خون بند ناف توصیه می‌کنند. ▪ بستگانی که خون بند ناف فرزندشان را ذخیره کرده بودند ترغیبیم کردند. ▪ دوستانم من را به ذخیره کردن خون بند ناف فرزندم تشویق کردند. ▪ خانواده به من اصرار کردند تا خون بند ناف نوزادم را ذخیره کنم. ▪ در محیط کار با همکارانم که خون بند ناف فرزندشان را ذخیره کرده بودند مشورت کردم .

پس از ایجاد کدهای اولیه باید کدگذاری محوری صورت گیرد. با مقایسه مستمر کدهای باز، کدهایی که دارای نقاط مشترک هستند و یک مفهوم را شکل می دهند، مشخص گردید و در یک طبقه قرار گرفتند، بدین ترتیب مؤلفه های الگو شکل گرفت. سپس با قراردادن مؤلفه های مشابه در یک دسته بندی کلی تر ابعاد الگو مشخص گردید. در جدول شماره ۲ نمونه ای از کدگذاری محوری^۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۲ - نتایج حاصل از کد گذاری محوری

شاخص‌ها	مؤلفه	بعد
مشورت با اعضای خانواده درمورد ذخیره خون بند ناف	گروه‌های مرجع اولیه	گروه‌های مرجع
مشورت با بستگان درباره ذخیره خون بند ناف		
مشورت باهمکاران درباره ذخیره خون بند ناف		
مشورت با دوستان درباره ذخیره خون بند ناف		
توصیه پزشکان برای ذخیره سازی	گروه‌های مرجع ثانویه	
توصیه ماما برای ذخیره سازی		
توصیه کادر مراقبت از بارداری برای ذخیره سازی		

1. Open coding
2. Axial Coding

در آخر در قالب کدگذاری انتخابی^۱ و با توجه به روابط به دست آمده از داده‌ها، الگوی مفهومی پژوهش با ۷ بعد، ۲۳ مؤلفه و ۹۷ شاخص به شرح جدول ۳ حاصل شد.

جدول شماره ۳- ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی پذیرش خدمات نوآورانه

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
ادراک پذیرندگان	ارزش ادراک شده	هدیه‌ای ارزشمند برای نوزاد- دریافت خدمات مناسب در ازای هزینه پرداختی- ذخیره سلامتی- احساس آرامش
	ریسک ادراک شده	برآورده شدن انتظارات- دریافت خدمات مناسب در آینده- سلامت مادر- سلامت نوزاد- استقبال خانواده و اطرافیان- ایجاد مشکل برای اهدا کننده- اتلاف وقت- تطابق با وجهه فرد- اتلاف منابع مالی- نقض حریم خصوصی- میزان کارایی- تصمیم مناسب- اعتبار محل ذخیره‌سازی
	فایده ادراک شده	قابلیت استفاده برای نوزاد- قابلیت استفاده خانواده- ذخیره سلامتی کودک- ذخیره سلامتی خانواده
عوامل فردی	آگاهی از نوآوری	آگاهی از بانک خصوصی- آگاهی از بانک عمومی- آگاهی از مزایای ذخیره‌سازی- آگاهی از نحوه جمع‌آوری نمونه- آگاهی از بیماری‌های قابل درمان
	نگرش	احساس مثبت از ذخیره‌سازی- منطقی بودن ذخیره‌سازی- موافقت با رواج ذخیره‌سازی- توصیه ذخیره‌سازی به دیگران
	نوگرایی	استفاده از روش‌های جدید- کسب اطلاعات خدمات جدید- پیشتازی در استفاده از خدمات جدید- کسب اطلاعات بیشتر نسبت به دیگران
	سابقه بیماری	سابقه بیماری صعب‌العلاج در خانواده- سابقه بیماری مزمن در خانواده- سابقه بیماری ارثی در خانواده
گروه‌های مرجع	گروه‌های مرجع اولیه	مشورت با خانواده برای ذخیره‌سازی- مشورت با بستگان- مشورت با همکاران- مشورت با دوستان
	گروه‌های مرجع ثانویه	توصیه پزشکان به ذخیره‌سازی- توصیه پرستار- توصیه کادر مراقبت از بارداری
منابع اطلاعاتی	رسانه‌های مجازی	کسب اطلاعات از سایت بانک خون بند ناف- کسب اطلاعات از سایت‌های خبری- کسب اطلاعات از تلویزیون- کسب اطلاعات از اخبار رادیو- کسب اطلاعات از برنامه اجتماعی تلویزیون- کسب اطلاعات از برنامه اجتماعی رادیو- کسب اطلاعات از برنامه علمی تلویزیون
	رسانه‌های سمعی و بصری	
ویژگی‌های نوآوری	مزیت درمانی	موفقیت در پیوندهای انجام شده- درمان کامل بیماری‌ها- درمان بیماری‌های سخت- سرعت فرآیند بهبود
	پیشچیدگی	دشواری فرآیند ذخیره‌سازی- دشواری آزمایش‌های اولیه- دشواری مراحل عقد قرارداد

1. Selective coding

سازگاری	سازگاری ذخیره‌سازی با استانداردهای پزشکی - سازگاری با نیازهای درمانی - سازگاری با بدن بیمار	معیارهای پذیرش
اعتماد	انجام خدمات در زمان وعده داده شده - علاقه خالصانه برای حل مشکل مراجعان - انجام خدمات صحیح در اولین مراجعه - تأکید بر فرایند دقیق و عاری از خطا	
پاسخ‌گویی	تشریح فرآیند و شرایط نگهداری - ارائه سریع خدمات - تمایل جهت کمک‌رسانی - آمادگی برای پاسخ‌گویی	
اطمینان	ایجاد حس اعتماد در مراجعان - احساس امنیت در هنگام عقد قرارداد - رعایت احترام - دانش کافی برای پاسخ‌گویی - حفظ اسرار مراجعان	
همدلی	توجه خاص به مشتریان - ساعات کاری مناسب - توجه شخصی به مشتریان - علاقه قلبی به منافع مشتریان - درک نیازهای خاص مشتریان	
عوامل محسوس	تجهیزات جدید و مدرن - امکانات فیزیکی جذاب و مناسب - آراستگی ظاهر کارکنان - مرتب بودن اسناد و مدارک	
هزینه	هزینه اولیه ذخیره‌سازی - هزینه سالانه - مجموع هزینه‌ها	معیارهای ارزیابی
قابلیت درمان	درمان بیماری‌های خونی - درمان سرطان - درمان بیماری‌های ارثی - درمان بیماری‌های مزمن	
مدت نگهداری	قابلیت زمان نگهداری - حفظ کیفیت بلند مدت - مدت نگهداری بهینه	
سهولت در اجرا	سهولت فرآیند جمع‌آوری نمونه - سهولت ذخیره نمونه جمع‌آوری شده - سهولت انتقال نمونه به بانک خون	

به منظور بررسی روایی پژوهش، فرآیند کدگذاری داده‌ها با نظارت ۳ نفر از استادان حوزه بازاریابی خدمات انجام و پیشنهادهای اصلاحی ایشان در هر مرحله از فرآیند کدگذاری اعمال شد. همچنین به منظور بررسی پایایی کدگذاری انجام شده، نکات کلیدی به دست آمده از مصاحبه‌ها در اختیار یکی از استادان حوزه بازاریابی خدمات قرار داده شد تا فرآیند کدگذاری و استخراج عوامل توسط ایشان با نتایج به دست آمده توسط پژوهشگر مقایسه شود. در نهایت نتایج به دست آمده با هم مقایسه گردید که حاکی از همپوشی بالای کدهای ایجاد شده بود.

در مرحله بعد به کمک تکنیک دلفی و با استفاده از گروه استادانی که قبلاً با آنها مصاحبه شده بود به تعیین اهمیت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو پرداخته شد. ابتدا فهرست هر یک از عوامل طراحی شده با استفاده از پرسش‌نامه و در قالب جداول جداگانه در اختیار گروه استادان قرار داده شد و از آنها خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از عوامل را به طور جداگانه و در بازه صفر تا ۱۰۰ مشخص کنند. در آخر با گرفتن میانگین پاسخ‌ها میزان

اهمیت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های طراحی شده به دست آمد. در جدول ۴ نمونه‌ای از پرسش‌نامه دور اول تکنیک دلفی که مربوط به ابعاد پذیرش الگو می‌باشد ارائه شده است.

جدول شماره ۴- ابعاد پذیرش خدمات نوآورانه (دور اول دلفی)

ردیف	ابعاد پذیرش خدمات نوآورانه	درصد ضریب اهمیت
۱	ادراکات پذیرندگان	۰/۷۰
۲	عوامل فردی	۰/۶۵
۳	گروه‌های مرجع	۰/۶۰
۴	منابع اطلاعاتی	۰/۵۵
۵	ویژگی‌های نوآوری	۰/۸۰
۶	کیفیت خدمات	۰/۸۵
۷	ویژگی‌های خدمت	۰/۷۰

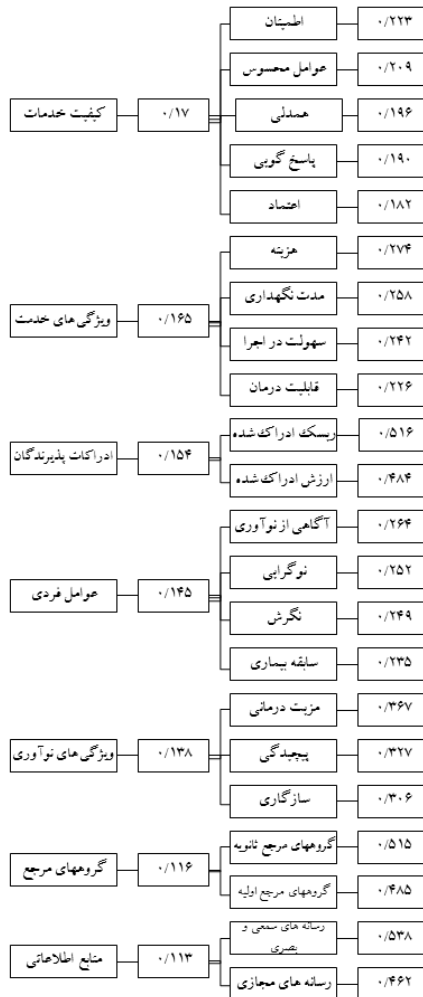
با توجه به پراکندگی نسبی پاسخ‌های داده شده در خصوص اولویت عوامل، دور دوم تکنیک دلفی انجام شد. در این مرحله میانگین پاسخ‌های به دست آمده و همچنین نظر قبلی هر یک از استادان در پرسش‌نامه هر فرد قرار داده شد و از آنها خواسته شد با در نظر داشتن نظر قبلی و مقایسه آن با میانگین پاسخ‌ها، در صورت داشتن نظر اصلاحی احتمالی مجدداً پاسخ خود را در بازه صفر تا ۱۰۰ بیان کنند. در جدول ۵ نمونه یکی از پرسش‌نامه‌های دور دوم تکنیک دلفی که مربوط به ابعاد پذیرش الگو می‌باشد ارائه شده است.

نظر به اینکه انحراف معیار به دست آمده از نتایج دور دوم در بسیاری از جداول کمتر از ۰/۰۵ بود لذا پاسخ‌های به دست آمده همگرا گردید. لازم به ذکر است تنها در خصوص شاخص‌های ریسک ادراک شده که شامل ۱۳ شاخص می‌باشد کار به دور سوم کشیده شد و مجدداً از جدول ۵ جهت رسیدن به اجماع نظرات استفاده گردید.

جدول شماره ۵- نمونه یکی از پرسش‌نامه‌های مربوط به ابعاد پذیرش خدمات نوآورانه (دور دوم دلفی)

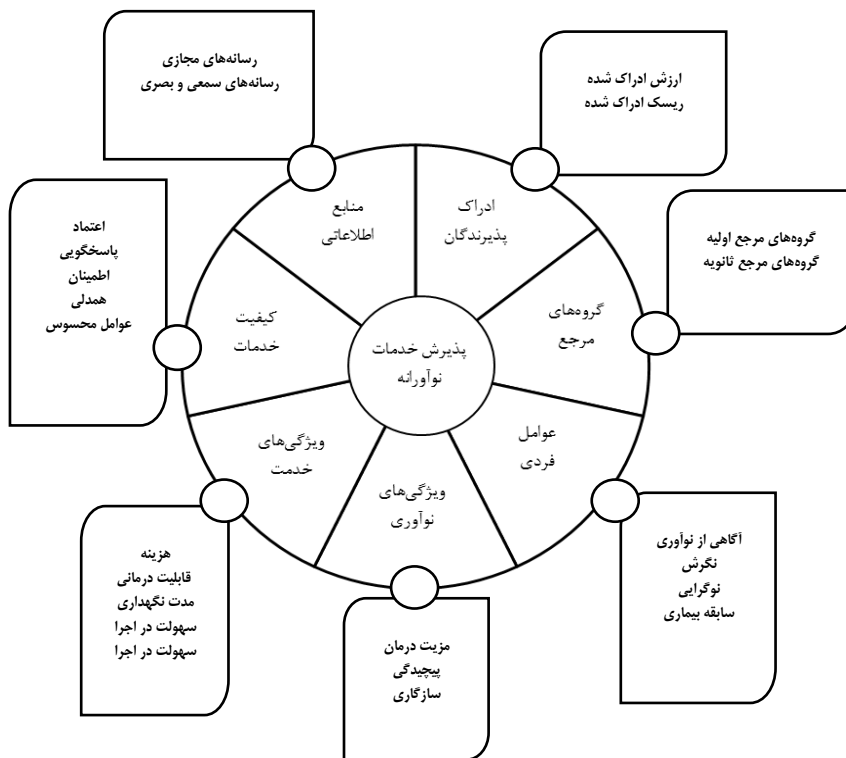
ردیف	ابعاد پذیرش خدمات نوآورانه	نظر قبلی	میانگین پاسخ‌ها	اصلاح نظر احتمالی
۱	ادراک پذیرندگان	۰/۷۰	۰/۸۶	۰/۸۰
۲	عوامل فردی	۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۳	گروه‌های مرجع	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۶۵
۴	منابع اطلاعاتی	۰/۵۵	۰/۶۳	۰/۶۰
۵	ویژگی‌های نوآوری	۰/۸۰	۰/۷۷	۰/۷۷
۶	کیفیت خدمات	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۹۵
۷	ویژگی‌های خدمت	۰/۷۰	۰/۹۲	۰/۹۰

در نهایت با استفاده از میانگین نظرهای اصلاحی جدید و نرمالیزه کردن آنها به تعیین اولویت عوامل پرداخته شد. در شکل ۱ میزان اولویت ابعاد و مؤلفه ها به همراه درصد اهمیت هر گروه نشان داده شده است شایان ذکر است به دلیل تعداد بالای شاخص‌ها، اولویت آنها در شکل نمایش داده نشده است.



شکل شماره ۱. اولویت ابعاد و مؤلفه ها

در آخر پس از اولویت بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و حذف ۱ مؤلفه فایده ادراک شده به همراه ۴ شاخص تشکیل دهنده آن، الگوی مفهومی پژوهش با ۷ بعد، ۲۲ مؤلفه و ۹۳ شاخص طراحی گردید (شکل ۲).



شکل شماره ۲. الگوی مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

با بررسی مدل‌هایی که تاکنون در حوزه خدمات نوآورانه و سلامت طراحی شده می‌توان دریافت که بیشتر پژوهش‌ها با نگاه علم پزشکی انجام شده است. لذا پژوهش حاضر به دلیل ضعف مبانی نظری موجود در حوزه بازاریابی و به روش کیفی انجام شد. حاصل انجام مصاحبه‌های کیفی با استفاده از ۲ گروه استادان بازاریابی خدمات و نیز مشتریانی که با قصد ذخیره سازی به بانک خون بند ناف مؤسسه رویان مراجعه داشتند طراحی مدلی با

استفاده از ۷ بعد کیفیت خدمات، ویژگی‌های خدمات، ادراک پذیرندگان، عوامل فردی، ویژگی‌های نوآوری، گروه‌های مرجع و منابع اطلاعاتی شد.

کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). یکی از مؤلفه‌های مهم کیفیت خدمات پاسخ‌گویی و مسؤولیت‌پذیری کارکنان در قبال درخواست مشتریان می‌باشد. در واقع فرایند ذخیره‌سازی خون بند ناف برای خانواده‌ها کاملاً شناخته شده نیست، لذا کارکنان باید دوره‌های آموزشی مرتبط به منظور پاسخ‌گویی مناسب به مشتریان را گذرانده باشند. ضمناً رفتار محترمانه و ایجاد حس امنیت در مشتریان از ضروریات این خدمت است و مسؤولین بانک خون بند ناف باید توجه ویژه به این امر داشته باشند.

برخورداری از تکنولوژی به روز از ضروریات این خدمت است. ذخیره‌سازی فرآیند بسیار حساسی است لذا باید ضمن رعایت استانداردهای مورد نیاز پزشکی، کل مراحل اخذ و ذخیره‌سازی بدون هیچ‌گونه خطایی صورت گیرد. همچنین از آنجایی که قابلیت اخذ و ذخیره‌سازی خون بند ناف تنها در ۵ دقیقه نخست پس از تولد نوزاد می‌باشد، مسؤولین بانک خون بند ناف باید با اعزام و حضور به موقع کارشناسان خود از این فرصت طلایی به منظور اخذ نمونه استفاده کنند.

ویژگی‌های خدمت به خصوصیات منحصر هر خدمت اطلاق می‌شود و این ویژگی‌ها از خدمتی به خدمت دیگر متفاوت است. ویژگی‌های خدمت احصا شده در مدل پذیرش خون بند ناف شامل ۴ مؤلفه هزینه، قابلیت درمانی، مدت نگهداری و سهولت در اجرا می‌باشد. هر چند هزینه اولیه ذخیره‌سازی خون بند ناف تا اندازه‌ای بالاست اما احتمال استفاده آتی آن، هزینه بالای ذخیره‌سازی را توجیه می‌کند. همچنین قابلیت بلندمدت ذخیره‌سازی سلول‌های بنیادی تا ۲۰ سال، سهولت در اجرا و جمع‌آوری نمونه‌ها و نیز قابلیت بالای سلول‌های بنیادی در درمان بیماری‌های صعب‌العلاج، در کنار رشد و گسترش سریع علم که به صورت تابع‌نمایی در حال افزایش است می‌تواند خبر از آینده‌ای امیدبخش باشد.

ادراک پذیرندگان به ذهنیت مشتری از ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده باز می‌گردد. ارزیابی کلی پذیرنده نوآوری در مورد مطلوبیت یک نوآوری مبتنی بر آن است که در قبال هزینه پرداختی، چه منفی عاید می‌شود. محصولات و خدماتی که برای مشتریان تازگی دارند و بر اساس فناوری‌های نوآورانه باشند، مشخصه‌ها و مزایایی ارائه می‌دهند که در بازارهای کنونی و از طریق محصولات و خدمات جاری قابل تأمین نیستند. پس شناساندن

ارزش خدمت ارائه شده به مشتری بسیار مؤثر است. جدای از اینکه ادراک مشتریان تحت تاثیر تبلیغات قرار می‌گیرد یا خیر، ارزش ذاتی یک خدمت می‌تواند درجه اهمیت خود را نشان دهد. لذا در صورتی که بتوان مشتری را با منافع محصول جدید آشنا کرد می‌توان انتظار موفقیت در ارائه محصول یا خدمت را داشت. ریسک ادراک شده به عدم اطمینان مشتری نسبت به نتایج بالقوه خرید محصول یا خدمت اشاره دارد. با افزایش آگاهی نسبت به ویژگی‌های خدمات جدید و جلب اعتماد مشتریان و آگاهی دادن به ایشان در خصوص خطرات احتمالی مالی، فیزیکی، روانی و امنیتی کالاها یا خدمات جدید می‌توان میزان ریسک ادراک شده را کاهش داد.

عوامل فردی بر پذیرش خدمت یا کالای جدید تأثیرگذار است. در این مطالعه عوامل فردی شامل ۴ مؤلفه آگاهی از نوآوری، نگرش، نوگرایی و سابقه بیماری می‌باشد. آگاهی افراد از نوآوری اولین گام در فرآیند اشاعه نوآوری است. آگاهی از یک پدیده جدید زمانی رخ می‌دهد که شخص یا هر واحد تصمیم‌گیرنده دیگری در معرض نوآوری و چگونگی کارکرد آن قرار گیرد. عرضه کنندگان خدمات نوآورانه باید مشتریان را از وجود نوآوری و نحوه عملکرد آن مطلع سازند. نگرش افراد در خصوص خدمت جدید شامل ارزیابی مثبت یا منفی از خدمات ارائه شده است. سازمان‌ها با تمرکز بر عوامل تأثیرگذار بر نگرش مثبت و ایجاد احساس مطلوب نزد مشتریان می‌توانند در عرصه رقابت موفق شوند. در این راستا ارائه اطلاعات مفید در مورد کالاها یا خدمات نوآورانه به افراد نوجو می‌تواند انگیزه ایشان در بهره‌مندی از خدمت جدید را افزایش دهد. همچنین افرادی که خود یا اعضای خانواده آنها مبتلا به بیماری هستند، تمایل بیشتری به ذخیره‌سازی خون بند ناف فرزندشان دارند، لذا بانک خون بند ناف با افزایش تسهیلات برای این افراد می‌تواند به ترغیب هرچه بیشتر این گروه اقدام نماید.

ویژگی نوآوری به خصوصیات یک خدمت یا کالای نوآورانه که بر نرخ پذیرش آن تأثیر گذار است اطلاق می‌شود. در عمل ذخیره‌سازی این ویژگی‌ها شامل مزیت درمانی، پیچیدگی و سازگاری می‌باشد. پیوند های انجام شده با سلول‌های بنیادی خون بند ناف نسبت به سایر روش‌های درمانی موفق‌تر گزارش شده است. همچنین فرایند بهبود پس از پیوند سریع‌تر است لذا می‌توان از مزیت درمانی سلول‌های خون بندناف بهره‌مند شد. به علاوه درک علمی روند ذخیره‌سازی برای افراد تا اندازه‌ای مشکل است لذا باید کل فرایند ذخیره‌سازی، به صورت ساده و قابل فهم در دسترس همگان قرار داده شود. همچنین از آنجایی که مادران

باید آزمایش‌های اولیه‌ای جهت واجد شرایط بودن ذخیره‌سازی انجام دهند این بانک باید تا حد امکان مراحل عقد قرارداد را تسهیل کند تا با حداقل مراجعه حضوری و امکان ایجاد عقد قرارداد الکترونیکی روند ثبت نام تسهیل گردد.

گروه‌های مرجع گروه‌هایی هستند که افراد خود را با آنها مقایسه کرده و در ساخت نگرش، دانش و رفتار خود از آنها تبعیت می‌کنند. شکل دهی به نگرش افراد و ارزشمند ساختن یک نوآوری نزد ایشان از طریق این گروه‌ها می‌تواند مسیر موفقیت پذیرش توسط آنان را تضمین کند. گروه‌های مرجع را می‌توان با توجه به میزان اثرگذاری و شکل‌دهی نگرش افراد به دو دسته گروه‌های مرجع اولیه و ثانویه تقسیم کرد. گروه‌های مرجع اولیه شامل بستگان و نزدیکان و گروه‌های مرجع ثانویه شامل متخصصان و مراکز درمانی می‌باشد. این تقسیم‌بندی صرفاً به دلیل میزان نزدیکی افراد به گروه‌های مرجع انجام شده است. اگر چه نظر متخصصان با توجه به دانش کافی در خصوص کاهش ریسک استفاده از خدمات، بر شکل دهی نگرش افراد بسیار بیشتر از گروه اول یعنی خانواده و دوستان مؤثر است اما توصیه خانواده و دوستان به عنوان افرادی که دیدگاهی غیر تجاری نسبت به عمل ذخیره‌سازی دارند از تأثیر گذاری برخوردار می‌باشد.

منابع اطلاعاتی در بالابردن سطح آگاهی و تصمیم بر پذیرش نوآوری نقش مهم بازی می‌کنند. نقش رسانه اعم از تصویری، صوتی و مجازی و تأثیر آن بر ساخت نگرش افراد بر کسی پوشیده نیست. لذا استفاده مناسب از این منابع توسط بازاریابان عرصه کالاها و خدمات نوآورانه می‌تواند نقشی اساسی در بهره‌مندی مشتریان از کالاها و خدمات ایفا کند. بسیاری از مخاطبان بانک‌های خون بندناف را می‌توان از طریق اخبار، برنامه‌های علمی و برنامه‌های اجتماعی پخش شده در رادیو و تلویزیون از وجود چنین خدمت ارزشمندی آگاه ساخت. لذا می‌توان در مرحله معرفی و ترغیب خانواده‌ها به ذخیره‌سازی از این رسانه‌ها به طور مؤثر استفاده کرد. در سالهای اخیر، با ظهور رسانه‌های مجازی کسب اطلاعات از طریق اینترنت به ویژه در میان جوانان بسیار متداول گردیده است. سایت بانک خون بند ناف یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی برای ارائه اطلاعات مرتبط با ذخیره سازی تلقی می‌شود که باید به شکلی هدفمند و به صورت بسیار ساده و قابل فهم به ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان بپردازد. همچنین سایت‌های خبری و سایت‌های عمومی نیز باید مطالب به روز و مرتبط با حوزه ذخیره سازی خون بندناف را به صورت کاملاً شفاف و ساده ارائه نمایند. در حقیقت رسانه‌ها به عنوان اولین دروازه آشنایی مشتری با این خدمت عمل می‌نمایند.

پیشنهادها

در انجام پژوهش حاضر تلاش شد تا داده‌های مورد نیاز جهت طراحی مدل، از ۲ گروه استادان بازاریابی و نیز مشتریان بانک خون بندناف مؤسسه رویان به دست آید تا با جمع‌آوری داده‌ها از دو دیدگاه مختلف وسعت و عمق داده‌ها بهبود یابد. با وجود این از آنجایی که جامعه آماری مورد مطالعه از آگاهی و دانش لازم جهت ذخیره سازی برخوردار بوده است، لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که با بسط جامعه آماری و لحاظ نظر سایر افراد جامعه به بررسی متغیرهای مغفول مانده بپردازند. همچنین انجام مطالعات تطبیقی در کشورهای توسعه یافته یا خاورمیانه از جمله امارات، و با محوریت فرهنگ می‌تواند در این زمینه کمک کند. بهره‌گیری از نظر پزشکان و متخصصان جهت مدل سازی و همچنین بررسی میزان اولویت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در فرهنگ‌های مختلف و با استفاده از روش‌های مختلف تصمیم‌گیری گروهی از دیگر حوزه‌هایی است که توسط پژوهشگران آتی می‌تواند بکار گرفته شود.

References

- Ajzen, I. (2008). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*. University of Massachusetts.
- Al-Majali, M. (2011). The Use of Theory Reasoned of Action to Study Information Technology in Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 2-10.
- Amen, U. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising, Interdisciplinary. *Journal of Contemporary Research in Business*, 2(3).
- Andrea, N. (2013). Approaching Service Innovation Patterns. *Faculty of Economics & Business Administration*, 5, 39-45.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field-The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60.
- Fain, D., & Roberts, M. L. (1997). Technology Consumer Behavior: The Battle for the Financial Services Customer. *Journal of Direct Marketing*, 11(1), 44-54.
- Flikkema, M., Jansen, P., & Van der Sluis, L. (2007). Identifying Neo-Schumpeterian Innovation in Service Firms: A Conceptual Essay with a Novel Classification. *Economics of Innovation and NewTechnology* , 16(7), 541-558.
- Gao, T. (1998). *Effects of Relationship Quality on Customer Perceived Value in Organizational Purchasing*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research. *Nursing Research*, 17(4), 364.
- Green, L. R. (2002). *Technoculture: From Alphabet to Cybersex*.

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Hajjha, A., Ghaffari, F., & Tehrani, N. G. (2010). A Study of the Role of Perceived Risk and User Characteristics in Internet Purchase Intention. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, 1207-1211.
- Kai-ming Au, A., & Enderwick, P. (2000). A Cognitive Model on Attitude Towards Technology Adoption. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 266-282.
- Kalish, S., & Lilien, G. L. (1986). A Market Entry Timing Model for New Technologies. *Management Science*, 32(2), 194-205.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. New Delhi: Sage Publication.
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations. *The Journal of Service Marketing*, 16(6), 553-572.
- Lin, W. B., Wang, M. K., & Hwang, K. P. (2010). The Combined Model of Influencing on-Line Consumer Behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247.
- Lu, I. Y., & Tseng, C. J. (2010). A Study of the Service Innovation Activities of Tourist Hotels in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1).
- Nikou, S., & Mezei, J. (2013). Evaluation of Mobile Services and Substantial Adoption Factors with Analytic Hierarchy Process (AHP). *Telecommunications Policy*, 37(10), 915-929.

- Nor, K. M., Shanab, E. A. A., & Pearson, J. M. (2008). Internet Banking Acceptance in Malaysia based on the Theory of Reasoned Action. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(1), 3-14.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Podoshen, J. S. (2008). The African-American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word of Mouth and the Effects of the Black Experience. *Journal of Consumer Marketing*, 245(4), 211-222.
- Poomalar G. K., & Jayasree M. (2016). Awareness of Cord Blood Banking among Pregnant Women in Semi Urban Area. *International Journal of Reproduction, Contraception, Obstetrics and Gynecology*, 5(8), 2601-2606.
- Rogers, M. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Royan Steem Cell Technology Co & Cord Blook Bank. (2017). Available in:<http://www.rsct.ir/>, (In Persian).
- Rubinstein, P. (2006). Why cord blood?. *Hum Immunol*, 67, 398-404.
- Samuel, G. N., Kerridge, I. H., & Obrien, T. A. (2008). Umbilical Cord Blood Banking: Public Good or Private Benefit?. *MJA*, 188, 533-535.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior*, Prentice Hall. International Editions.
- Stojanoski, Z., B., & Georgievski, E. (2008). Stem Cell Transplantation- New Treatment Approaches. *Prilozi*, 29(2), 71-84.
- Stremersch, S. (2008). Health and Marketing: The Emergence of a New Field of Research. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 229-233.
- Suh, J. (2001). Effect of Relationship Quality on the Likelihood of New Product Adoption and Existing Product Retention. Phd Thesis.
- Wadlow, R. C., & Porter, D. L. (2002). Umbilical Cord Blood Transplantation: Where Do We Stand?. *Biology of Blood and Marrow Transplantations*. 8(12), 637- 647.
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework. Department of Human Development.
- Yang, M., Tsai-Chi, R. K., & Jones, R. M. (2003). The Marketing Strategies Analysis for the Umbilical Cord Blood Banking Service. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 16(6/7).
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Cocreation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Zhang, C., & Chen, M. (2015). Identifying the Value Cocreation Behavior of Virtual Customer Environments Using a Hybrid Expert-Based DANP Model in the Bicycle Industry. *Human Centric and Information Science*, 21(3), 321-332.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۹۹ - ۱۲۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۱۱

نوع مقاله: پژوهشی

اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر تدوین چشم‌انداز با بهره‌گیری از مقایسات زوجی در جهت ارتقای بهره‌وری سازمان (مورد مطالعه: گروه خودروسازی سایپا)

بهاره اسدیان^۱

رضا رادفر^{۲*}

عباس طلوعی اشلقی^۳

چکیده

ارتقای بهره‌وری برای سازمانها به دلیل تحریم‌ها در کشورمان امری دشوار شده است، اما غیرممکن نمی‌باشد. دستیابی به بهره‌وری نیازمند تدوین استراتژی منطقی و پاسخگو در قالب برنامه جامع معرفی شد. برنامه جامع صنعتی بر اهمیت توسعه صنایع منبع محور جهت کسب مزیت رقابتی تأکید دارد. تدوین برنامه جامع مبتنی بر ترسیم مناسب چشم‌انداز صورت می‌پذیرد. چشم‌انداز نیز با توجه به مجموعه عوامل اثرگذار ترسیم می‌شود. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل اثرگذار بر تدوین چشم‌انداز در گروه خودروسازی سایپا در جهت ارتقای بهره‌وری می‌باشد. روش پژوهش حاضر کیفی است. در جریان انجام پژوهش و با مطالعه بر روی کشورهای آسیایی ویتنام، تایلند، اندونزی، چین و هند به شش عامل اثرگذار (سیاسی، اقتصادی، قانونی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فناوری) بر چشم‌انداز سازمان دست یافتیم. جامع آماری، ده تن از مدیران واحد تحقیقات و نوآوری سایپا می‌باشند. در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه باز بهره‌برداری شده است. روش‌های تحلیل، دلفی و مقایسات زوجی با استفاده از نرم افزار سوپردسیژن است. در ادامه جهت تعیین اولویت عوامل اثرگذار از روش مقایسات زوجی و نرم‌افزار سوپردسیژن استفاده شد. اولویت عوامل به این قرار بود: سیاسی (۰.۳۵)، اقتصادی (۰.۲۷)، اجتماعی (۰.۱۴)، قانونی (۰.۱۳)، زیست محیطی (۰.۰۵) و فناوری (۰.۰۳).

واژه‌های کلیدی: استراتژی منبع محور، بهره‌وری، چشم‌انداز، مقایسات زوجی‌ها

۱- گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی. رودهن. ایران.

۲- استاد گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) radfar @srbiau.ac.ir

۳- استاد گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد، تهران، ایران toloe @srbiau.ac.ir

مقدمه

بهره‌وری عبارتست از تجربه به دست آوردن حداکثر سود ممکن از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، تجهیزات، زمان و مکان برای ارتقای ثروت در جامعه. شاید بتوان گفت ارتقای بهره‌وری در عصر فعلی و زیر سایه تحریم‌های موجود دشوار شده و به تبع آن حداکثرسازی سود و ارتقای ثروت در جامعه امری سخت می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت، اندازه‌گیری بهره‌وری نشان می‌دهد که در چشم‌انداز اهداف سازمانی در کجا قرار داریم و تا رسیدن به اهداف مورد نظر چقدر فاصله داریم و برای ارتقای بخشیدن به جایگاه سازمان و کاهش فاصله با اهداف مورد نظر چه راهکارهای مناسبی را اتخاذ کنیم (نشریه داخلی معاونت اداری و مالی، ۱۳۹۳).

بر اساس بررسی‌های انجام شده بر روی صنعت خودرویی پنج کشور آسیایی تايلند، ویتنام، اندونزی، چین و هند، به شش دسته عامل مؤثر (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، قانونی، فناوریانه و زیست محیطی) بر چشم‌انداز، ماموریت و اهداف دست یافته‌ایم (دوگان، ۲۰۱۳).

به طور متداول و مرسوم تدوین استراتژی در میان صنایع خودروساز در ایران مبتنی بر بررسی عملکرد رقبا، چشم دوختن به رقبای داخلی و از همه مهمتر بی‌توجهی به اثرگذاری عوامل مؤثر بر ترسیم چشم‌انداز است. گروه خودروسازی سایپا نیز از این امر مستثنی نیستند. مدیران و سیاستگذاران این گروه خودرویی از بهره‌وری پایین سازمان، عدم تحقق اهداف مورد انتظار و هدر رفت زمان و بودجه ناراضی می‌باشند. با و بررسی این سازمان، معلوم شد که یکی از مسائل اصلی آنها، کم توجهی و یا بعضاً بی‌توجهی به اثرگذاری عوامل مؤثر بر تدوین چشم‌انداز در سازمان است.

سؤال اصلی در این پژوهش؛ عوامل اثرگذار بر تدوین چشم‌انداز در گروه خودروسازی سایپا در جهت ارتقای بهره‌وری است؟ پژوهش حاضر با مطالعه منابع و متون موجود در سطح ایران و جهان (مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی)، انجام مصاحبه‌های باز با خبرگان و مدیران خودرویی، توزیع پرسش نامه باز و برگزاری سه راند دلفی انجام شد. داده‌های پرسش نامه‌ها با نرم افزار کیفی مورد تحلیل قرار گرفت.

هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل اثرگذار بر تدوین چشم‌انداز در گروه خودروسازی سایپا در جهت ارتقای بهره‌وری می‌باشد بنا به مطالعات انجام شده در محققات داخلی و خارجی، موردی که نشان‌دهنده عوامل اثرگذار بر تعیین چشم‌انداز باشد، یافت نشد.

همچنین این مطالعه برای اولین بار در گروه خودروسازی سایپا انجام شده است. از این رو پژوهش حاضر به لحاظ مطالعه موردی و مباحث دارای نوآوری می‌باشد.

بهره‌وری و مدیریت آن: از زمان صنعتی شدن جهان و بهره‌گیری از روش‌های جدید و فناوری نوین اتوماسیون صنعتی در تولیدات، همواره بحث استفاده مطلوب از عوامل تولید و افزایش خروجی تولیدات مطرح بوده است (فدریک، ۲۰۰۴). بهره‌وری با توجه به کمیابی عوامل تولید نظیر نیروی انسانی متخصص، سرمایه و عوامل واسطه، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (امامی میبدی، ۱۳۸۴). رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات است (کاورس، ۱۹۹۷).

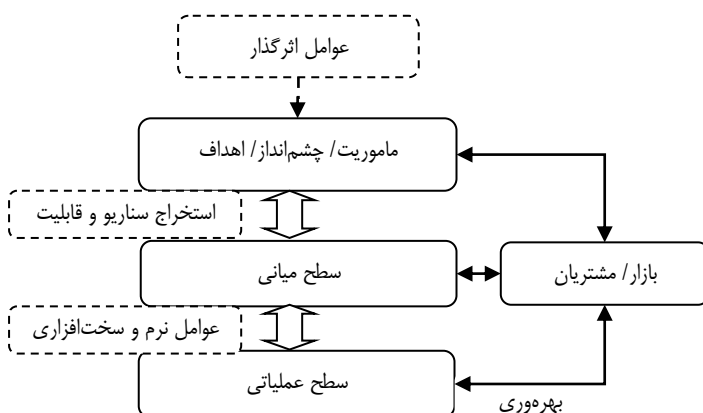
مدیران علاوه بر وظایف مرسوم خود (برنامه‌ریزی، کنترل، نظارت، هدایت و هماهنگی)، دو وظیفه مهم دارد؛ یکی رسیدگی به امور جاری و دوم؛ بهبود وضعیت موجود. مدیریت بهره‌وری ارتباط مستقیم با وظیفه دوم دارد، لذا مدیریت بهره‌وری اعمال نوعی مدیریت است که بتواند اندیشه، تفکر، باور پرداختن به مسأله بهبود را کنار وظایف جاری فراهم آورد. لذا برنامه‌ریزی، اجرا، هدایت و هماهنگی برنامه‌های بهبود را مدیریت بهره‌وری گویند (وبسایت مدیریت بهره‌وری). تحقق مدیریت بهره‌وری در سازمان، نیازمند ترسیم درست چشم‌انداز و متعاقب آن بهره‌برداری از استراتژی پاسخگو و منعطف (استراتژی منبع محور در قالب برنامه جامع صنعتی) است.

استراتژی منبع‌محور: مکاتب مختلفی در حوزه برنامه‌ریزی استراتژیک شناسایی شده‌اند. در میان آنها رویکردهای موقعیت‌یابی و منبع‌محور مشهورترین و اجرایی‌ترین مکاتب هستند (آراستی و پاک‌نیت، ۱۳۸۹). در طول دهه ۱۹۹۰، تمرکز تحلیل استراتژی از منشأهای سود در محیط بیرونی به منشأهای سود درون بنگاه تغییر یافت. منابع و قابلیت‌های بنگاه بیش از پیش به عنوان منشأ اصلی مزیت رقابتی و مبنای اصلی تدوین استراتژی در نظر گرفته شدند. این تأکید بر آنچه که دیدگاه منبع‌محور در بنگاه نامیده می‌شد، منجر به تغییر قابل توجهی در تفکر درباره استراتژی شد. غیر از بنگاه‌هایی که استراتژی‌های مشابه (جستجوی بازارهای جذاب و موقعیت‌های رقابتی مطلوب) را دنبال می‌کردند، تأکید بر منابع و قابلیت‌های داخلی، بنگاه‌ها را به شناسایی نحوه تمایز خود از رقبا و طراحی استراتژی‌هایی برای بهره‌برداری از این تمایزها تشویق کرده است (گرن، ۱۳۹۴).

همچنین، دیدگاه منبع محور بنگاه را بر روی اینکه بر روی چه منابعی باید متمرکز شوند و چه اهدافی برایشان با اهمیت است، هدایت می‌کند (داگلاس، ۲۰۱۶). بر اساس نظرات ورنرفلت در سال ۱۹۸۴، بارنی در سال ۱۹۹۱، گرنر در سال ۱۹۹۱ و ود و هولند در سال ۲۰۰۴، بحث عمده در دیدگاه منبع محور این است که بنگاه‌ها می‌توانند منابع را در دو زیرمجموعه: توانایی کسب مزیت‌های رقابتی و رسیدن به عملکرد برتر بلندمدت، طبقه‌بندی نمایند (هداد، اسچافر، ویکراماساین، ۲۰۱۵). جهت دستیابی به نوآوری، کسب سود و برتری رقابتی، شرکت‌ها باید بتوانند استراتژی‌هایی را در جهت پاسخ به تقاضاهای محیط رقابتی ارائه کنند و قابلیت‌هایی را که متناسب با محیط رقابتی باشند، توسعه دهند (مهدی‌زاده و طالقانی، ۱۳۹۴). در دیدگاه منبع محور، جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط ضعف و قوت درون بنگاه توجه شده است. این دیدگاه تاکید را از محیط رقابتی بنگاه به منابع مورد نیاز بنگاه برای رقابت، انتقال می‌دهد (استرنده، ۲۰۰۶).

برنامه جامع صنعتی: برنامه جامع ارائه دهنده برنامه‌ریزی مقدماتی ضروری و راهنمایی عملیاتی برای شرکت‌هاست تا بتوانند بر مبنای توسعه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مزیت کامل دست یابند (ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۱). برنامه جامع، برنامه‌ریزی مستند است که راهنمایی جامع از ویژگی‌های فیزیکی و غیر فیزیکی، رشد و توسعه را ارائه می‌دهد. همچنین، فرصت حرکت به جلو، تبیین دیدگاه‌ها و مسیرهای جدید، هدف گذاری‌ها و ترسیم نقشه‌های آینده را برای مدیران ایجاد می‌نماید. علاوه بر این، برنامه جامع شرح می‌دهد که کجا، چگونه، و چطور، خواسته‌ها و رویاهای شما برای توسعه فیزیکی، اقتصادی و اجتماعی تحقق می‌یابد (کامیژن، ۲۰۰۴).

نخستین برنامه جامع صنعتی برای توسعه بخش تولید در مالزی بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۵ به تصویب رسید. برنامه جامع صنعتی راهکاری برای تضمین بخش تولیدی متنوع و یکپارچه و ایجاد پایه‌ای برای رشد پایدار خود فراهم کرد (اسید، ۲۰۱۰). در شکل (۱) مدل مفهومی برنامه جامع و اثرگذاری عوامل مؤثر از چشم‌انداز تا بازار/ مشتریان، اشاره شده است.



شکل شماره ۱. الگوی برنامه جامع از چشم‌انداز تا بهره‌وری

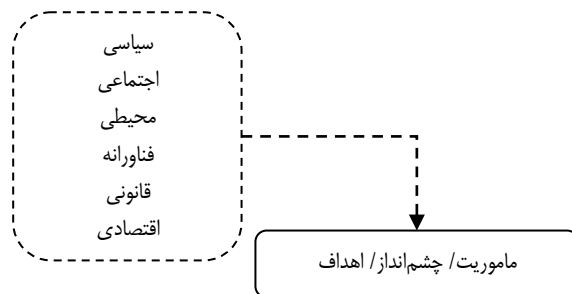
در این الگو سازمان ابتدا با بررسی عوامل اثرگذار بر چشم‌انداز، اقدام تدوین چشم‌انداز / ماموریت / اهداف نموده و سپس با تشکیل جلسات خبرگی سناریوها و قابلیت‌های مورد نیاز جهت تحقق چشم‌انداز و... را استخراج می‌نماید. سپس تشکیل جلسات در میانی و عملیاتی عوامل سخت و نرم‌افزاری مورد نیاز احصا شده و نهایتاً بهره‌وری در سازمان ارتقا می‌یابد. از آنجایی که تمرکز این تحقیق بر روی شناسایی عوامل مؤثر بر تدوین چشم‌انداز است، در ادامه به مهم خواهیم پرداخت.

کشورهای هدف و عوامل مؤثر بر تدوین چشم‌انداز در خودروسازی آنها: در میان صنایع، صنعت خودرویی به عنوان بخش کلیدی اقتصاد با سابقه ۱۲۰ ساله نقش اصلی را در زندگی اجتماعی افراد ایفا کرده است. همچنین با وجود بیش از ۷۰۰ میلیون خودرو در جهان، صنعت خودرویی ابعاد فرهنگی و اقتصادی را تغییر داده است. علاوه بر این، باید اعتراف کرد صنعت خودرویی نقش با اهمیتی در بکارگیری افراد، بهره‌برداری از فناوری‌های پیشرفته و خلق سود دارد (صوفی و قاضی‌نوری، ۲۰۱۳).

بر اساس بررسی‌های انجام شده بر روی صنعت خودرویی پنج کشور آسیایی تایلند، ویتنام، اندونزی، چین و هند، به شش دسته عامل مؤثر بر چشم‌انداز، ماموریت و اهداف رسیده‌ایم. در جدول (۱) به آنها اشاره شده است. هر کدام از این عوامل دارای

زیرمجموعه‌هایی نیز می‌باشند که در جدول زیر ارائه شده است (دوگان، ۲۰۱۳). در شکل (۲) اثرگذاری عوامل شش‌گانه ترسیم شده است.

- (۱) سیاسی: به سیاست‌های دولت همچون درجهٔ مداخله در اقتصاد اشاره دارد.
- (۲) اقتصادی: به نرخ بهره، تغییرات مالیاتی، رشد اقتصادی، تورم و نرخ‌های مبادلات اشاره دارد.
- (۳) اجتماعی: تغییرات در روند اجتماعی می‌تواند بر روی تقاضای تولیدات بنگاه‌ها اثرگذار باشد.
- (۴) فناوریانه: فناوری‌های جدید که خالق تولیدات و فرایندهای جدید هستند. این عوامل می‌توانند منجر به کاهش هزینه، بهبود کیفیت و رهبری نوآوری شوند.
- (۵) قانونی: عوامل قانونی مرتبط با محیط قانونی که در بنگاه‌ها اجرا می‌شود. شامل: قوانین مربوط با مشتریان، قوانین کارکنان، قوانین تمایز.
- (۶) محیطی: عوامل محیطی شامل جنبه‌های محیطی و اکولوژیک همچون آب و هوا، شرایط جوی و تغییرات جوی است.



شکل شماره ۲. عوامل اثرگذار بر تدوین برنامه جامع صنعتی

بر اساس بررسی‌های انجام شده بر روی صنعت خودروبی پنج کشور آسیایی تایلند، ویتنام، اندونزی، چین و هند به نحوه اثرگذاری عوامل مؤثر بر تدوین چشم‌انداز دست یافتیم. در جدول ۱ نحوه واگذاری عوامل مؤثر به تفکیک هر کشور ارائه شده است.

جدول شماره ۱. عوامل مؤثر بر تعیین چشم‌انداز صنایع خودرویی پنج کشور آسیایی

عوامل مؤثر کشورهای هدف	سیاسی	اقتصادی	اجتماعی	فناورانه	قانونی	محیطی
ویتنام (پرایسواتر، ۲۰۰۷) (اوهنو و کونگ، ۲۰۰۴) گاین و همکاران، (۲۰۱۵)	<ul style="list-style-type: none"> تغییرات سیاستی سیاست‌های گمرکی؛ سیاست‌های بازاری؛ سیاست سرمایه‌گذاری؛ سیاست علم و فناوری؛ سیاست منابع انسانی؛ سیاست جذب سرمایه؛ سیاست مدیریت صنعتی 	<ul style="list-style-type: none"> مداخله مستقیم دولت در خودروسازی اتکا به واردات 	<ul style="list-style-type: none"> آموزش، بازآموزی مدیران، طراحان و کارگران حرفه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به فناوری‌های مدرن تولید خودروهایی مدرن 	<ul style="list-style-type: none"> وضع ترفه‌های گمرکی قوانین مالیاتی 	<ul style="list-style-type: none"> آلودگی صوتی و زیست محیطی
تایلند (ناتسودا و توبورن، ۲۰۱۳) (وزارت صنعت تایلند، ۲۰۱۲)	<ul style="list-style-type: none"> ت ایجاد یکپارچگی سیاسی سیاست‌های مالیاتی ضعیف و اخذ مالیات‌های سنگین از کارخانه‌ها عدم حمایت‌های دولتی در صنعت خودرویی 	<ul style="list-style-type: none"> افزایش ارزش داخلی مقرون به صرفه نبودن واردات فناوری کم توانی در بهره برداری از انرژی‌های تجدیدپذیر 	<ul style="list-style-type: none"> تولید همراه با عدم توجه به تقاضای بومی توجه به امنیت مایع انسانی ضعیف و غنای دانشی کم 	<ul style="list-style-type: none"> فناوری سبز نداشتن خودروهایی با برند ملی کیفیت پایین قطعات عدم حضور در زنجیره تامین جهانی 	<ul style="list-style-type: none"> سیاست‌های دولتی برای سرمایه‌گذاری و توسعه بازار داخلی قوانین مالیکت فکری عدم حمایت از توسعه صنعتی و ... 	<ul style="list-style-type: none"> آلودگی زیست محیطی زراعت استانداردها ی زیست محیطی جهانی
اندونزی (نگ و همکاران، ۲۰۰۷) (تی جهاجانا، ۲۰۱۰)	<ul style="list-style-type: none"> توسعه تحقیق و توسعه عدم ارائه مشوق‌های سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> مشوق‌های مالی برای جذب سرمایه‌گذاری وابستگی به قطعات وارداتی 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه منابع انسانی تولید مبتنی بر تقاضاهای بومی 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه فناوری در طراحی، تولید و تست تولیدات خودرویی و اجزای آن توسعه تجهیزات ویژه مورد نیاز 	<ul style="list-style-type: none"> هماهنگ‌سازی تعرفه و مالیات چالش ارتباط میان شرکت‌های دانش‌بنیان و مونتاژکاران 	<ul style="list-style-type: none"> چالش‌های مسائل زیست محیطی
چین (ریدر و گریون، ۲۰۰۳) (تنگ، ۲۰۱۲)	<ul style="list-style-type: none"> روابط سیاسی ثبات سیاسی بومی فساد و انحراف سیاست‌های دولتی حامی واردات 	<ul style="list-style-type: none"> رشد تولید ناخالص داخلی بحران مالی سرریز ظرفیت صنعتی هزینه کارکنان جذاب‌سازی 	<ul style="list-style-type: none"> آشوب‌های اجتماعی نداشتن تجربه در تربیت کارکنان خلاق و ماهر 	<ul style="list-style-type: none"> نداشتن تجربه در دستیابی به ظرفیت‌های فناورانه عدم دستیابی به فناوری‌های طرفدار محیط زیست 	<ul style="list-style-type: none"> وجود موانع بر سر سرمایه‌گذاری خارجی وجود قوانین محدود کننده و ممانع تجارت جهانی 	<ul style="list-style-type: none"> چالش‌های محیطی افزایش آلودگی هوا مصروف سوخت
هند (ری و میگلانی، ۲۰۱۶) (دو، ۲۰۰۶)	<ul style="list-style-type: none"> کمبود آگاهی از فرصت‌های کسب و کار کمبود تجربه در محیط بین‌المللی عدم وجود سیاست‌های تشویقی دولت وجود چالش بر سر راه تجارت آزاد 	<ul style="list-style-type: none"> کمبود سرمایه محدودیت تنوع جغرافیایی در بازار بی ثباتی قیمت مواد اولیه 	<ul style="list-style-type: none"> نیروی انسانی با مهارت وجود چالش بر سر اشتغال‌زایی 	<ul style="list-style-type: none"> فناوری منسوخ شده ضعف زیرساخت جایگزینی محصولات و ظهور فناوری‌های جدید 	<ul style="list-style-type: none"> واردات بیشتر از صادرات مبارزه با قطعات جعلی مالیات‌های مستقیم و غیر مستقیم افزایش نیاز به فناوری‌های سطح بالا 	<ul style="list-style-type: none"> قیمت سوخت مسائل زیست محیطی مثمل آلودگی هوا حمل و نقل پاک، امن و توسعه یافته

شش عامل مؤثر یاد شده به عنوان عوامل مؤثر بر چشم‌انداز، ماموریت و اهداف جهت ارتقای بهره‌وری در این تحقیق در نظر گرفته شده است. در فرایند تحقیق برای تعیین

صحت و اولویت هر یک از عوامل یاد شده بر روی تدوین چشم‌انداز/ ماموریت/ اهداف در گروه خودروسازی سایپا، اقدام به برگزاری سه راند دلفی شد.

ابزار و روش

این پژوهش از منظر نتیجه کاربردی است. از منظر هدف اکتشافی و توصیفی است زیرا از یک سو درباره وجود یا عدم وجود پدیده تصمیم‌گیری می‌کند و از سوی دیگر، نیاز به توصیف و تفسیر روابط میان پدیده‌ها نیاز است. از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی است، یعنی بر نظر و آرای کارشناسان و متخصصان مبتنا دارد. از منظر داده هم از داده‌های کیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۰ نفر از متخصصان و کارشناسان و افراد صاحب نظر در در واحد تحقیقات و نوآوری گروه خودروسازی سایپا می‌باشند.^۱ روش مورد استفاده توصیفی و کاربردی است. در این تحقیق از پرسش نامه باز^۲ و دلفی برای دستیابی به عوامل اثرگذار بر تعیین چشم‌انداز/ماموریت/اهداف استفاده شده و در نهایت جهت تعیین اولویت، بررسی روابط و شدت ارتباطات میان متغیرها از روش مقایسات و نرم‌افزار سوپردسیژن بهره‌برداری شده است.

برگزاری دلفی و استخراج زیرعوامل تحقیق: روش دلفی در زمینه سیاستگذاری و تعیین اهداف تخصصی در شرکت‌ها و صنایع، کاربرد فراوانی دارد و از این‌رو در مطالعات بسیاری از این دست مورد استفاده قرار می‌گیرد. تیم طراحی و تحلیلگر این تحقیق، به منظور طراحی پرسش نامه‌ها، از یک گروه سه نفره شامل پژوهشگر، استاد راهنما و استاد مشاور تشکیل شده است؛ و گروه دلفی این تحقیق مجموعه‌ای مرکب از ۱۰ نفر از متخصصان و کارشناسان و افراد صاحب‌نظر در واحد تحقیقات و نوآوری گروه خودروسازی سایپا می‌باشند.

• راند اول دلفی

در مرحله اول با تمام اعضای گروه خبرگان بصورت حضوری تماس گرفته شد. آنها از اهداف، طبیعت کار و مدت زمان احتمالی برای ادامه فرایند مطلع شدند و برای هر کدام تعریفی از اهداف پژوهش ارائه شد. همچنین پرسش نامه‌ای باز شامل شش عامل اثرگذار بر

۱- طی گفتگو و مشاوره با چن‌تن از مدیران این گروه خودرویی واحد تحقیقات و نوآوری را معرفی کرده‌اند.

۲- به عنوان نمونه می‌توان به این سوال اشاره کرد: عوامل سیاسی موثر بر چشم‌انداز، ماموریت و اهداف گروه صنعتی خودروسازی سایپا کدامند؟

سیاستگذاری در صنعت خودرویی سایپا در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان ۸۶ زیرعامل دست آمد.

جدول شماره ۲. عوامل و زیرعوامل مؤثر بر چشم‌انداز خودرویی سایپا

ردیف	عوامل	زیرعوامل
۱	سیاسی	تحریم‌ها، تغییرات در سطوح کلان مدیریتی، تغییرات در دیدگاه‌های حوزه مدیریت، تغییر رئیس جمهور، تغییر در وزرای صنایع، تغییر در مدیرعامل گروه، تصمیمات لحظه‌ای، تغییر در دیدگاه وزیر و مدیرعامل، تغییرات مکرر در حوزه مدیریت، گرایش‌های سیاسی وزیر صنعت و معاونین و مدیر عامل، پیروی از سیاست‌های خودکفائی و عدم وابستگی، حضور فعال در بازارهای داخلی و خارجی، روابط دیپلماتیک بین‌المللی در ارتباط با سایر خودروسازان، سیاست‌های ورود خودرو، بکارگیری رجال سیاسی با تخصص فنی و مدیریتی، سطح روابط با دیگر کشورها، انعقاد قراردادهای فنی و تجاری فی مابین، خصوصی شدن صنعت خودرویی.
۲	اقتصادی	تورم و نرخ ارز، بازار رقابت، بیکاری، توسعه اقتصادی، بکاراندازی چرخه کار و تولید، صادرات، بهبود فضای کسب و کار، منابع محدود مالی، افزایش صادرات غیرنفتی، بومی‌سازی و کمک به افزایش قطعه‌سازان داخلی، افزایش کار و اشتغال‌زایی، جلوگیری از خروج ارز از کشور، اختصاص درصد قابل توجه از بازار داخلی، کاهش میزان نقدینگی، جذب سرمایه‌های موجود در صنایع غیرمولد، استفاده بهینه از نیروی متخصص و بالا بردن انگیزش کاری پرسنل، بازار سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، بازار فروش داخلی و خارجی، انعقاد قراردادهای تجاری با دیگر خودروسازان خارجی، حضور خودروسازان خارجی در کشور.
۳	انسانی	تجمل‌گرایی افراد، تغییر نیازهای افراد، فرهنگ مردم، حجم جمعیت، فرهنگ‌سازی جدید، بهبود فضای کسب و کار و رضایتمندی عمومی، حل و فصل معضل بیکاری، رفع تبعیض‌ها، اشتغال‌زایی جوانان، استفاده از نیروهای متخصص داخلی، تنوع تولید و برآورده نمودن حداقل نیازها و سلاقی جامعه، عدم وجود فرهنگ مناسب حمل و نقل، بالا بردن کیفیت تولیدات، جایگاه سایپا در اذهان عمومی، جذب نیروی کار متخصص و تعهد با عنایت به اقتصاد مقاومتی، آپشنال کردن خودروها از لحاظ اجتماعی.
۴	فناورانه	نگاه به کارخانه‌های بزرگ، تمرکز بر فناوری اطلاعات، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید در خودروهای وارداتی موجود بازار، رشد فناوری، مقایسه با شرکت‌های بزرگ، اینترنت، خودروهای الکترونیک، تبادل فناوری با سایر خودروسازان، استفاده از فناوری‌های روز دنیا و بومی‌سازی آن در کشور و داشتن برند اختصاصی، روابط علمی با دیگر کشورها، روابط همکاری با دانشگاه‌ها، طراحی و اجرای سیستم‌های کنترل خطوط تولید اتوماتیک.
۵	قانونی	کمک به مدیران میانی، بهینه‌کاری شرکت‌های بزرگ، حمایت از سطح کلان، قوانین موسسات استاندارد و تغییر استانداردهای خودرویی، قوانین حمایتی، حمایت مدیران ارشد، انتقال سایت‌های تولیدی به خارج از پایتخت، معافیت‌های مالیاتی، استفاده از تولیدات داخلی و رقابت با تولیدات خارجی در حد معقول، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان.
۶	زیست‌محیطی	رقابت، تمرکز بر احترام به محیط زیست، تغییر قوانین زیست محیطی و سخت‌گیری در تولید خودرو، تکیه بر سیاست‌های زیست محیطی، توجه به HSE، میزان گازهای مضر در محصولات، استانداردهای یورو ۴ و ۵، کاهش مصرف سوخت، افزایش آلودگی محیط، استفاده از تولیدات داخلی و سازگار با فرهنگ جامعه، بکارگیری تجهیزات کم مصرف و توسعه فضای سبز.

• راند دوم دلفی

از راند دوم به بعد، اغلب پرسش نامه‌ دارای ساختار استفاده شده و از افراد مشابه در راند اول خواسته می‌شود تا حداکثر ده اولویت اول از زیرعوامل ارائه شده را تعیین نمایند. در اینجا موارد توافق و عدم توافق مشخص می‌شود و فضایی برای شناسایی ایده‌های جدید، تصحیح، تفسیر، حذف و توضیح قدرت و ضعف آنها به وجود می‌آید و حتی در بعضی موارد، از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا استدلال و دلیل اولویت‌بندی خود بین عوامل را بیان نمایند. در این راند، انگیزه اعضای پنل به شرکت بیشتر می‌گردد چرا که آنها بازخورد پاسخ‌های خود را دریافت می‌کنند و مشتاق به تعیین کیفیت پاسخ‌های همکاران خود هستند. به عبارتی، انگیزه در اعضای پنل منجر به شرکت فعال آنها در توسعه ابزار و یا برنامه می‌شود که امتیاز مهم دلفی است. با جمع‌آوری پرسش نامه‌ها، دور دوم فرایند دلفی به پایان رسید. روش محاسبه بر این مینا بود که عواملی که حداقل ۷۵٪ افراد به آنها رتبه ۱ تا ۱۰ داده بودند به عنوان زیرعوامل اثرگذار پذیرفته شدند. بر اساس بررسی انجام شده ۳۱ زیرعامل تأیید شد (جدول ۳).

جدول شماره ۳. عوامل مؤثر بر چشم‌انداز، ماموریت و اهداف خودروسازی سایپا

ردیف	عوامل	زیر عوامل	ردیف	عوامل	زیر عوامل
۱	سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> • ثبات سیاسی • روابط خارجی • تحریم‌های بین‌المللی 	۴	فناورانه	<ul style="list-style-type: none"> • حرکت به سوی خودروهای عمومی • ساختار خودروهای سبک • خودروهای به مرتبط خودروهای خودکار • ربات صنعتی • فناوری اطلاعات • کم توجهی به تحقیق و توسعه
۲	اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی • تولید ناخالص داخلی • درآمد سرانه • تورم • تحمیل سرمایه‌گذاری‌های غیراقتصادی • قیمت‌گذاری تولیدات • نرخ ارز • نظام تامین مالی • بالای‌بودن هزینه‌های خودروسازی 	۵	قانونی	<ul style="list-style-type: none"> • تعرفه‌های واردات • رقابتی نبودن • وجود قوانین محدودکننده • قوانین حمایتی
۳	اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • نرخ رشد • بالا رفتن سن • اشتغال • مهاجرت • حضور زنان • تحمیل نیروی انسانی 	۶	زیست محیطی	<ul style="list-style-type: none"> • آلودگی‌های شهرهای بزرگ • انتشار فزاینده کربن • افزایش دمای زمین

• راند سوم دلفی

در این مرحله، از شرکت‌کنندگان درخواست می‌شود تا پاسخ‌ها را مجدداً مرور نموده در صورت نیاز در نظرات و قضاوت‌های خود تجدیدنظر نمایند. بطور معمول، از این راند به بعد، اعضا پاسخ‌های خود و سایرین را دوباره ملاحظه نموده و فرایند تا زمان عدم دستیابی به ایده جدید و شناسایی ضعف‌ها و قوت‌های همه نظرات تکرار می‌گردد. در صورت لزوم، نامه‌های یادآوری در هر راند ارسال می‌شود و بازرسی مداوم در سرتاسر فرایند دلفی صورت خواهد گرفت. از آنجایی که وفاق خبرگان بر روی ۳۱ عامل اثرگذار در این راند حاصل شد، تکنیک دلفی در این تحقیق در سه راند به پایان رسید. در مرحله بعد، جهت تعیین اولویت، بررسی روابط و شدت ارتباطات میان متغیرها از روش مقایسات زوجی استفاده شده است.

فرایند تحلیل شبکه (ANP): توماس ساعتی در سال ۱۹۹۶ روشی را برای تصمیم‌گیری چند معیاره ارائه کرده است که این روش فرایند تحلیل شبکه‌ای نامیده شد. روش ANP یک روش فراگیر و چند منظوره تصمیم‌گیری می‌باشد که به صورت گسترده‌ای در حل مسائل پیچیده تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. ANP یک قالب کلی را ایجاد می‌کند که در آن به وابستگی بین عناصر بالاتر به پایین و وابستگی عناصر بین خودشان تأکید می‌کند. علت موفقیت مدل، همبستگی بسیار نتایج آن با دنیای واقعی و تصمیم‌گیری مردمی و در دنیای واقعی با پیچیدگی‌هایش است.

این مدل برای پر کردن خلأ عدم ایجاد ارتباطات بین عناصر و معیارها در مدل سلسله مراتبی به وجود آمد و اساس آن شکل‌دهی یک شبکه‌ای از ارتباطات و وابستگی‌ها و پیوندها بین عناصر و خوشه‌ها است (افندی و دیگران، ۱۳۹۱)

معرفی معیارها و زیر معیارها: در این پژوهش عوامل اثرگذار بر سیاستگذاری صنعت خودرویی در شش حوزه سیاسی (MC1)، اقتصادی (MC2)، اجتماعی (MC3)، فناورانه (MC4)، قانونی (MC5) و زیست محیطی (MC6) دسته‌بندی شده و در جدول (۴) به آنها اشاره شده است.

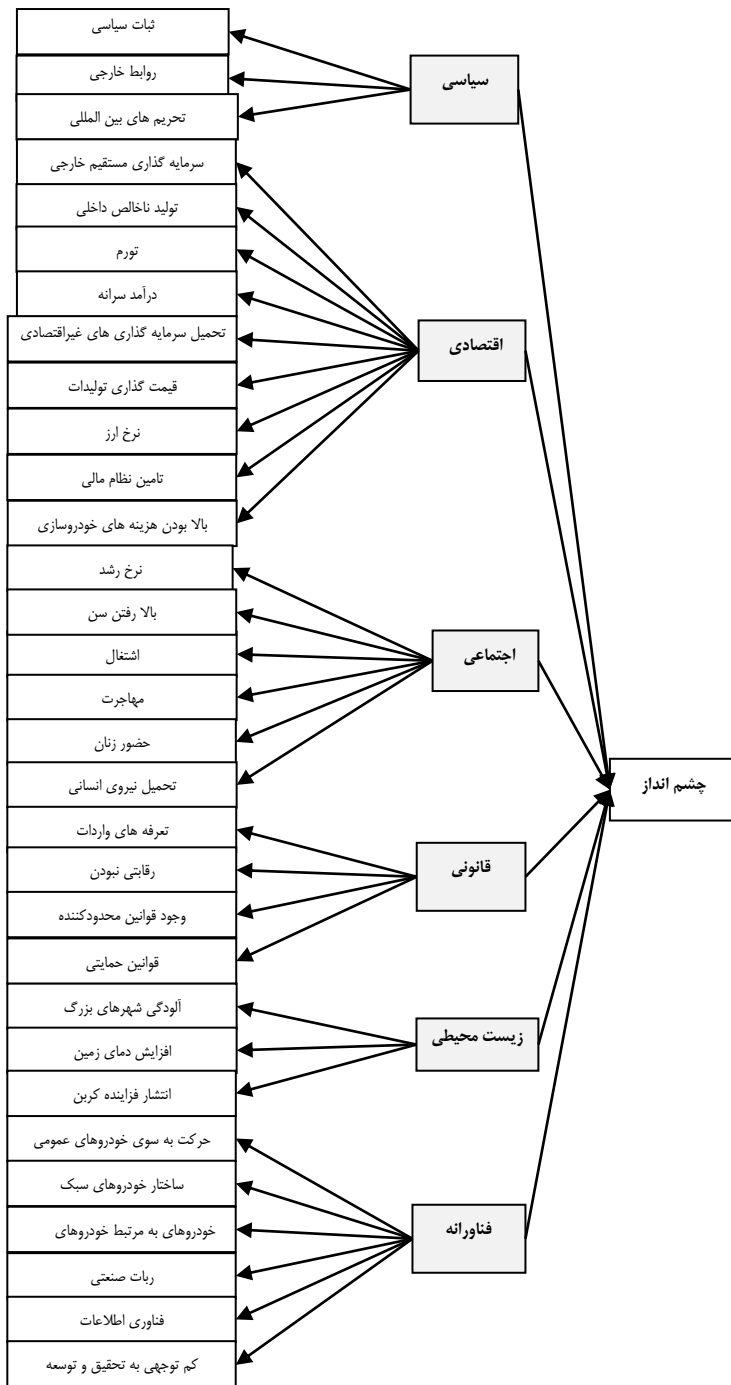
جدول شماره ۴. زیرعامل‌های استخراج شده از روش دلفی

C17. حضور زنان	C1. ثبات سیاسی
C18. تحمیل نیروی انسانی	C2. روابط خارجی
C19. حرکت به سوی خودروهای عمومی	C3. تحریم‌های بین‌المللی
C20. ساختار خودروهای سبک	C4. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

C21. خودروهای به مرتبط خودروهای خودکار	C5. تولید ناخالص داخلی
C22. ربات صنعتی	C6. درآمد سرانه
C23. فناوری اطلاعات	C7. تورم
C24. کم توجهی به تحقیق و توسعه	C8. تحمیل سرمایه‌گذاری‌های غیر اقتصادی
C25. تعرفه‌های واردات	C9. قیمت‌گذاری تولیدات
C26. رقابتی نبودن	C10. نرخ ارز
C27. وجود قوانین محدودکننده	C11. نظام تامین مالی
C28. قوانین حمایتی	C12. بالا بودن هزینه‌های خودروسازی
C29. آلودگی‌های شهرهای بزرگ	C13. نرخ رشد
C30. انتشار فزاینده کربن	C14. بالا رفتن سن
C31. افزایش دمای زمین	C15. اشتغال
	C16. مهاجرت

تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق

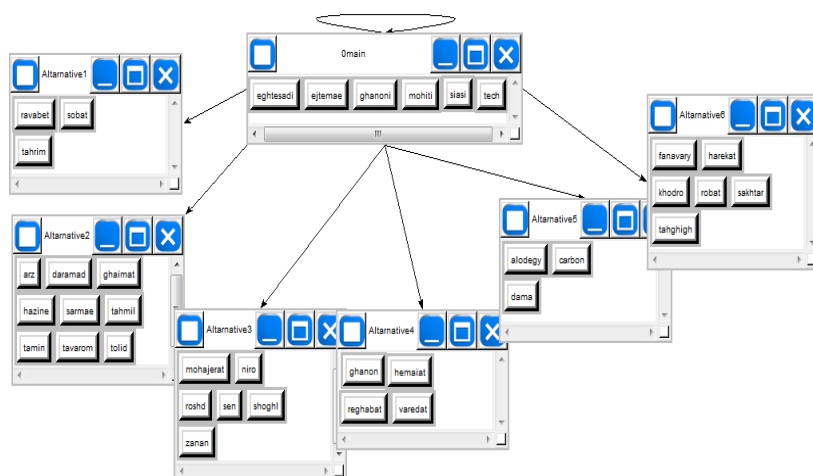
در این مرحله مسأله تعریف می‌شود و هدف از تصمیم‌گیری به صورت سلسله مراتبی از عوامل و عناصر تشکیل دهنده تصمیم ترسیم می‌شود. فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نیازمند شکستن مسأله تصمیم با چندین شاخص به سلسله مراتبی از سطوح است. بدین منظور از درخت تصمیم استفاده می‌شود که از سه سطح تشکیل شده است: سطح اول شامل هدف کلی از تصمیم‌گیری می‌باشد. در سطح دوم معیارهای کلی قرار دارند که تصمیم‌گیری بر اساس آنها صورت می‌گیرد. در آخرین سطح زیرعوامل قرار می‌گیرند. در نهایت با استفاده از نرم‌افزار سوپر دسیژن اولویت عامل‌ها نسبت به یکدیگر جهت تصمیم‌گیری تعیین می‌گردد. شکل (۳) نشان‌دهنده ساختار سلسله مراتبی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تحقق چشم‌انداز صنعت خودروسازی سایپا می‌باشد.



شکل شماره ۳. ساختار سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر تحقق چشم‌انداز صنعت خودروسازی سایپا

یافته‌ها

نمای کلی از فضای نرم افزار Super Decisions: در ادامه به شبیه سازی درخت شبکه در نرم افزار Super Decisions پرداخته می‌شود و نتایج حاصل از این شبیه‌سازی به همراه نتایج حاصل از آنالیز عوامل آورده شده است. نمای کلی از فضای نرم‌افزار به همراه شمایل پیاده‌سازی شده برای شبکه مورد مطالعه در شکل آمده است. در شکل (۴) به نمای کلی ارتباط عوامل و زیرعوامل در نرم‌افزار سوپر دسیژن اشاره شده است.



شکل شماره ۴. نمای کلی ارتباط عوامل و زیرعوامل در نرم‌افزار سوپر دسیژن

پس از تکمیل پرسش نامه مقایسات زوجی توسط جامع آماری، داده‌ها در نرم افزار سوپر دسیژن وارد شد. خروجی اولیه انجام مقایسه زوجی معیارها نسبت به هدف بود. در جدول به آن اشاره شده است.

جدول شماره ۵. مقایسه زوجی معیارها نسبت به هدف

	eghtesadi	estimate	guanine	mojito	Iasi	tech
eghtesadi	1	4	0.8	1	2.6	1.2
estimate	0.25	1	3	0.7	0.1	0.85
guanine	1.25	0.333333	1	2	0.5	1.1
mojito	1	1.428571	0.5	1	0.25	0.522
seas	0.384615	5	2	4	1	0.9
tech	0.87	1	0.5	0.452	0.25	1

سپس ستون‌های سوپر ماتریس از چندبردار ویژه تشکیل می‌شود که جمع هر کدام از بردارها برابر یک است؛ اگرچه متناسب با بردارهای ویژه‌ای که در ستون وجود دارد، ممکن است جمع هر ستون سوپر ماتریس اولیه بیش از یک شود. برای آنکه از عناصر ستون مناسب با وزن نسبی‌شان فاکتور گرفته شود و جمع ستون برابر یک شود، هر ستون ماتریس استاندارد می‌شود. در نتیجه ماتریس جدیدی به دست می‌آید که جمع هر یک از ستون‌های آن برابر یک خواهد بود.

جدول شماره ۶. سوپر ماتریس موزون

		0main					
		eghtesadi	estimate	guanine	mojito	seas	tech
0main	eghtesadi	0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.163245
	estimate	0.1	0	0.1	0.1	0.1	0.101072
	guanine	0.1	0.1	0	0.1	0.1	0.087819
	mojito	0.1	0.1	0.1	0	0.1	0.079713
	seas	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0.068151
	tech	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0
Altarnative1	ravaged	0	0	0	0	0.845444	0
	so bat	0	0	0	0	0.166667	0
	thrum	0	0	0	0	0.154322	0
Altarnative2	art	0.055556	0	0	0	0	0
	dreamed	0.055556	0	0	0	0	0
	gamut	0.055556	0	0	0	0	0
	hazing	0.055556	0	0	0	0	0
	same	0.055556	0	0	0	0	0
	Tamil	0.055556	0	0	0	0	0
	taming	0.055556	0	0	0	0	0
	tearoom	0.055556	0	0	0	0	0
	told	0.055556	0	0	0	0	0
Altarnative3	mohajerat	0	0.083333	0	0	0	0
	nitro	0	0.083333	0	0	0	0
	rushed	0	0.083333	0	0	0	0

بر اساس مقایسات زوجی و نتایج به دست آمده از نرم‌افزار سوپر دسیژن اولویت عوامل جهت ترسیم سناریو و استخراج قابلیت‌ها برای تدوین برنامه جامع بدین قرار است: سیاسی (۰.۳۵)، اقتصادی (۰.۲۷)، اجتماعی (۰.۱۴)، قانونی (۰.۱۳)، زیست محیطی (۰.۰۵) و فناورانه (۰.۰۳) (نمودار ۱). بر این اساس اولویت‌های به دست آمده جهت تدوین برنامه جامع در گروه خودروسازی سایپا، ابتدا عامل سیاسی و سپس اقتصادی، اجتماعی، قانونی، زیست‌محیطی و نهایتاً عامل فناورانه ترسیم خواهد شد.

جدول شماره ۸. اولویت‌بندی انجام شده در نرم‌افزار سوپر دسیژن

Inconsistency	۰.۰۹۷۱	
Name	Normalized	Idealized
eghtesadi	0.276012	0.814307
estimate	0.142891	0.315222
guanine	0.132783	0.406519
mojito	0.059254	0.311059
seas	0.351234	1
tech	0.030717	0.246297

مقایسه میان وضعیت حال و آینده گروه خودروسازی: با مطالعه گزارشات سالیانه خودروسازی سایپا طی سه سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ رشد سالانه ۲٪ مشاهده شد. اما پس از ارائه نتایج به خبرگان سازمان، آنها اذعان داشتند که با تمرکز بر عوامل مؤثر تعیین چشم‌انداز (یک چشم‌انداز بیست ساله) می‌توانند به رشد سالانه ۲.۲٪ دستیابند (شکل ۵).



شکل شماره ۵. افزایش میزان رشد در سازمان طی بیش‌بینی ۲۰ ساله

بحث و نتیجه‌گیری

همراه با رشد جمعیت و تغییر سبک زندگی در جوامع بشری، مسأله محدود بودن منابع اقتصادی پررنگ و پررنگتر شد. همچنین همراه با سرعت رشد فناوری، دشواری دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای بهره‌وری و بهره‌برداری از منابع محدود در کمترین زمان ممکن دغدغه اصلی موسسات، سازمانها، شرکت‌ها و... گردیده است. اندازه‌گیری بهره‌وری به ما می‌گوید که در چشم‌انداز اهداف سازمانی در کجا قرار داریم و تا رسیدن به اهداف مورد نظر چقدر فاصله داریم و برای ارتقا بخشیدن به جایگاه سازمان و کاهش فاصله با اهداف مورد نظر چه راهکارهای مناسبی را اتخاذ کنیم.

پس می‌توان بیان کرد که ضعف و یا ناکامی در ارتقای بهره‌وری در سازمان‌ها ریشه در تدوین استراتژی و از آن مهمتر ریشه در تعیین چشم‌انداز/ ماموریت/ اهداف دارد.

به طور متداول و مرسوم تدوین استراتژی در میان صنایع خودروساز در ایران مبتنی بر بررسی عملکرد رقبای، چشم دوختن به رقبای داخلی و از همه مهمتر بی‌توجهی به اثرگذاری عوامل مؤثر بر ترسیم چشم‌انداز است. گروه خودروسازی سایپا نیز از این امر مستثنی نیستند. مدیران و سیاستگذاران این گروه خودرویی از بهره‌وری پایین سازمان، عدم تحقق اهداف مورد انتظار و هدر رفت زمان و بودجه ناراضی می‌باشند. با مطالب یاد شده و بررسی سازمان فوق، دریافتیم که یکی از مسأله اصلی آنها، کم توجهی و یا بعضاً بی‌توجهی به اثرگذاری عوامل مؤثر بر تدوین چشم‌انداز در سازمان است.

هدف این مقاله تعیین اولویت اثرگذاری این شش عامل در تعیین چشم‌انداز و... و سپس ارتقای بهره‌وری در گروه خودروسازی سایپا است. براساس مطالعات انجام شده در تحقیقات داخلی و خارجی، موردی که نشان‌دهنده ارتقای بهره‌وری با تمرکز بر عوامل اثرگذار بر تعیین چشم‌انداز باشد، یافت نشد. از این‌رو پژوهش حاضر به لحاظ مطالعه موردی و مباحث نظری دارای نوآوری می‌باشد.

صنعت خودرویی به عنوان بخش کلیدی اقتصاد با سابقه ۱۲۰ ساله نیز با بحث ارتقای بهره‌وری مواجه است. چنانچه سازمانها بخواهند نرخ موفقیت بهره‌وریشان را بهبود بخشند، باید ابتدا به شفاف‌سازی ماموریت، چشم‌انداز و اهداف‌شان بپردازند. شفافیت در موارد فوق ریشه در تدوین چشم‌انداز مناسب دارد. بر اساس بررسی‌های انجام شده بر روی صنعت خودرویی پنج کشور آسیایی تایلند، ویتنام، اندونزی، چین و هند، به شش دسته عوامل مؤثر

(اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، قانونی، فناورانه و زیست محیطی) بر چشم‌انداز، ماموریت و اهداف دست یافته‌ایم.

پس از تعیین ۶ عامل مؤثر بر چشم‌انداز در صنایع خودرویی در پنج کشور آسیایی، در ادامه تحقیق جهت تعیین زیرعوامل، اقدام به ارسال پرسش نامه باز و سپس برگزاری جلسات دلفی در میان مدیران واحد تحقیقات و نوآوری این گروه خودرویی شد. طی برگزاری سه راند دلفی از ۸۶ زیرعامل به ۳۱ زیرعامل نهایی و تأیید شده توسط ده تن از مدیران واحد تحقیقات و نوآوری گروه خودروسازی سایپا دست یافتیم. در ادامه جهت تعیین اولویت عوامل اثرگذار از روش مقایسات زوجی و نرم‌افزار سوپر دسیژن استفاده شد. بر اساس تحلیل به دست آمده از نرم‌افزار سوپر دسیژن اولویت عوامل به این قرار بود: سیاسی (۰.۳۵)، اقتصادی (۰.۲۷)، اجتماعی (۰.۱۴)، قانونی (۰.۱۳)، زیست محیطی (۰.۰۵) و فناورانه (۰.۰۳).

از آنجایی تعیین درست چشم‌انداز عامل بسیار مهم و اثرگذار در تحقق اهداف است، پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر در سطح ملی و دفاعی اجرا شود. همچنین قابلیت پیاده‌سازی در تمامی گروه‌های صنعتی و خدماتی را نیز دارد. همچنین به عنوان پیشنهاد برای تحقیقات بعدی می‌توان به تدوین دستورالعمل‌هایی برای هر کدام از عوامل شش‌گانه یاد شده در تحقیق اشاره کرد.

References

- Afandyzadeh, S., Rahimof, K., & Niktash, H. (2012). Providing Decision Model for Increasing the Sustainability of Urban Transport Network Using Technique of Network Analysis Process (ANP). 12th International Conference on Transport and Traffic, (In Persian).
- Arasty, M., & Pakniat, M. (2010). The Classification of Strategies for Developing a Technology Strategy based on a Process Approach. Journal of Science and Technology Policy, 3, (In Persian).
- Asid, R. (2010). The Technical Efficiency Analyses of Manufacturing Sector in Malaysia: Evidence from the First Industrial Master Plan (1986-1995). Asian Social Science, 1-2.
- Commission, P. (2012). The Manufacturing Plan: Strategies for Accelerating Growth of Manufacturing in India in the 12th Five Year Plan and Beyond. The Industry Steering Committee for the Twelfth Five Year Plan, 13.
- Corvers, F. (1997). The Impact of Human Capital on Labor Productivity in Manufacturing Sectors of the European Union. Applied Economics, 29(8), 975-987.
- Deloitte Development LLC.(2015). Strategic Capabilities: Bridging Strategy and Impac.
- Dev,S.M.(2006).Review of Automotive Mission Plan 2006-2016. Ministry of Heavy Industries and Public Enterprise.40-47.
- Dogan, H.(2013). Managing Knowledge for Capability Engineering. Phd Thesis, UK.
- Douglas, Ch. (2016). Exploring Connections: Aspiration Levels, Culture and the Resource based View. Journal of Strategy and Management, 9(2).

- Emami maibodi, A. (2005). Principles of Measuring Efficiency and Productivity. Tehran: Institute for Business Studies and Research, (In Persian)
- Fedderke, J., Kularatne, C., & Mariotti, M.(2004).Mark-up Pricing in South African Industry.Royal Economic Society Annual Conference.
- Grant, R. (2015). Strategic Management with a Modern Approach. Tehran: Ariana Penal, (In Persian).
- Haddad, P., Schaffer, J. L., & Wickramasinghe, N. (2015). Evaluating the Business Value of CPOE for Cancer Care in Australia: A Resource Based View Perspective. Australasian Conference on Information Systems.
- Mehdizadeh, M., & Talaghani, M. (2015). Capacity, Competitive Strategy and Performance of Small and Medium Enterprises Construction. Development Management Process, (In Persian).
- Nag, B., Banerjee, S., & Chatterjee, R. (2007).Changing Features of the Automobile Industry in Asia: Comparison of Production, Trade and Market Structure in Selected Countries. Asia-Pacific Research and Training Network on Trade Working Paper Series.19-20.
- Natsuda, K.,&Thoburn, J.(2013).Industrial Policy and the Development of the Automotive Industry in Thailand. Journal of the Asia Pacific Economy, 5.
- Nguyen, D. B., Khong, S. T., & Ho Lu, L. T. (2015).Vietnam Automotive Industry Toward 2018.International Journal of Business and Management Studies,1-6.
- Ohno, K., & Cuong, M. (2004). The Automobile Industry in Vietnam. Master Thesis, Vietnam.
- Price Water House Coopers.(2007).Vietnams Automotive Component Industry: Ready to go global.

- Ray, S., & Miglani, S. (2016). Innovation (and Upgrading) in the Automobile Industry: The Case of India. *Research on International Economic Relation*.
- Reader, C., & Greeven, M. (2003). Industrial Dynamics and Co-Evolution in a Planned Economy: A Case Study of the Chinese Automotive Industry. *Chinese Economy and Business*, 12.
- Soofi, A., & Ghazinoory, S. (2013). Science and Innovations in Iran: Development, Progress, and Challenges, 217.
- Strand, S. (2006). Patents as a Source of Sustainable Competitive Advantage. In *Seminar in Business Strategy and International Business*. Helsinki University of Technology, 5.
- Tang, R.(2012).China's Auto Sector Development and Policies: Issues and Implications. *Members and Committees of Congress*.6-7.
- Thailand Automotive Institute Ministry of Industry.(2012).Automotive Industry 2012- 2016. Thailand Automotive Institute Ministry of Industry, 8.
- Tjahajana, A. (2010).Indonesia automotive industry. *Automotive & Machinery Working Group on EIBD Conference*.
- Williams, T. J., Rathwell, G. A., & Li, H. (2001). *A Handbook on Master Planning and Implementation for Enterprise Integration Programs*. Institute for Interdisciplinary Engineering Studies.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۱۴۷ - ۱۲۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۰

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان (PDA) در کاهش هزینه‌های اداری شرکت پست جمهوری اسلامی ایران

روح‌الله نوری^{۱*}
محمد رضا نقیعی^۲

چکیده

استفاده از ابزارهای الکترونیکی موجبات توسعه و بهینه‌سازی عملیات داخلی سازمان‌ها، کاهش هزینه‌های داخلی و افزایش فرصت‌های سودآوری را ممکن ساخته است، لکن بهره‌وری در حوزه امور دفتری مورد بی‌توجهی واقع شده است. سیستم همراه نامهرسان برای ایجاد بهبود در کارایی فرآیند توزیع مرسولات پستی و باهدف ارتقای رضایت مشتریان در شرکت‌های پستی راه‌اندازی گردیده است. با توجه به اهمیت کاهش هزینه‌ها در این پژوهش به این سؤال اصلی پاسخ داده شده است که استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان (PDA) در هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران چه تأثیری دارد؟ داده‌های این پژوهش، از داده‌های مربوط به مرسوله‌های پستی توزیع شده طی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۴ بوده که از دیتابیس سرورهای مستقر در مرکز فناوری اطلاعات شرکت پست استخراج شده است. با استفاده از روش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت (ABC) به محاسبه محرک‌های هزینه پرداخته و با استفاده از روش نقطه سربه‌سر میزان صرفه‌جویی حاصل از استفاده از دستگاه PDA محاسبه شده است. برای سنجش نرمال بودن توزیع مشاهدات متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف اسمیرنوف یک نمونه‌ای و تعیین عملکرد آزمون مقایسه میانگین‌های زوجی همبسته استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده گردید که استفاده از دستگاه‌های PDA در مناطق مورد بررسی باعث افزایش سوددهی گردیده و بر روی هزینه‌های ملزومات اداری، حقوق و دستمزد و ایاب و ذهاب کارکنان تأثیر گذاشته است. در این راستا راهکارهایی جهت استفاده بهتر از این دستگاه‌ها در شرکت پست ارائه گردیده و پیشنهادهایی در جهت بررسی شاخص هزینه‌های زمان و کیفیت داده شده است.

واژه‌های کلیدی: دستگاه همراه نامهرسان (PDA)، هزینه، پست جمهوری اسلامی ایران،

هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت

۱- استادیار گروه مدیریت منابع انسانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسؤل) moori@khu.ac.ir
۲- کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه خوارزمی، پردیس بین‌الملل، تهران، ایران naghibirah@yahoo.com

مقدمه

از دلایل عمده به‌کارگیری تکنولوژی اطلاعاتی در محیط اداری، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در ادارات و دفاتر کار است. دفتر به معنای محلی است که عده‌ای از کارکنان گرد هم می‌آیند تا نوع خاصی از کار مانند پردازش اطلاعات را انجام دهند. اداره و محل کار، تابع پیشرفت فناوری‌هاست و عملیاتی که در آن انجام می‌گیرد، به میزان قابل‌توجهی تحت تأثیر تکنولوژی در آن است. سیستم اتوماسیون اداری، حلقه ارتباط فناوری اطلاعات با ارتباطات سازمانی بوده و کاربرد وسایل الکترونیک در فعالیت‌های دفتری، برای افزایش کارایی و اثربخشی در سازمان است (رضاییان، ۱۳۸۵).

سیستم‌های الکترونیکی انواع ارتباطات داخلی و خارجی سازمان را برقرار یا تسهیل کرده و به افزایش بهره‌وری سازمان در حوزه امور دفتری کمک شایانی نموده است. امور دفتری در گذشته معمولاً مورد بی‌اعتنایی در سازمانها قرار می‌گرفت و علی‌رغم اینکه سهم بزرگی از نیرو و انرژی را به خود اختصاص می‌داد، ولی هیچ‌گاه مورد یک بازبینی اصولی در جهت بهبود و افزایش بهره‌وری قرار نگرفته بود (موسوی مدنی، نوروزی، ۲۰۰۶).

سیستم همراه نام‌رسان یا دستگاه همراه نام‌رسان^۱ برای ایجاد بهبود در کارایی فرآیند توزیع مرسولات پستی و باهدف ارتقای رضایت مشتریان در شرکت‌های پستی توسط مرکز فناوری اطلاعات راه‌اندازی گردیده است. از ویژگی‌های منحصر سامانه همراه نام‌رسان، فراهم آوردن بستری مطمئن با شرایط مناسب از جهات گوناگون مدیریتی و سیستمی می‌باشد (پرتال مرکز فناوری اطلاعات شرکت پست جمهوری اسلامی ایران استان البرز، ۱۳۹۴).

با توجه به آنچه در مورد اهمیت کاهش هزینه‌ها و استفاده از تکنولوژی گفته شد در این پژوهش برآنیم به این سؤال اصلی پاسخ دهیم که استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان در هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران چه تأثیری دارد؟ همچنین تلاش شده که مدل جدیدی جهت بررسی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان در هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران ارائه شود. در این راستا از مدل ABC^۲ استفاده نموده‌ایم.

-
1. Personal Digital Assistant (PDA)
 2. Activity Based Accounting(ABC)

قرن بیست و یک را عصر اطلاعات و دانایی نامیده‌اند زیرا نقش اساسی در آن بر عهده اطلاعات است. فناوری اطلاعات و استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی به معنای به‌کارگیری سیستم‌ها، شبکه‌های ارتباطی و کامپیوترها برای پردازش و مدیریت داده‌ها جهت کسب، ذخیره و تسهیم آنهاست (پاتنایاکونی و ست، ۲۰۰۶).

استفاده از سیستم اتوماسیون اداری علاوه بر این که باعث افزایش محصول یا بازده و صرفه‌جویی در وقت و یا نیروی کار است، باعث کنترل بهتر بر کار به خاطر تقسیم کمتر نیروی کار نیز می‌شود، تبدیل اطلاعات از یک‌شکل به شکل دیگر صورت می‌گیرد، سازمان‌دهی پرسنل بهتر انجام می‌شود، نیاز کمتر به تشریفات و کنترل جهت نظارت بر جریان کار بین ادارات به وجود می‌آید، به دلیل افزایش اثربخشی کارکنان در انجام برخی امور خاص رضایت شغلی آنها افزایش می‌یابد، رضایت بیشتر مشتری به دلیل ارائه بهتر اطلاعات و خدمات به موقع صورت می‌پذیرد (انصاری، ۲۰۱۳). استفاده از فناوری اطلاعات منجر به افزایش توانایی سازمانها و در نتیجه، افزایش تنوع محصولات و بهبود کیفیت و جلب رضایت مشتری می‌گردد (لیندهولم، آنی، سومالا و پتری، ۲۰۰۷).

استفاده از ابزارهای الکترونیکی موجبات توسعه و بهینه‌سازی عملیات داخلی سازمان‌ها، کاهش هزینه‌های داخلی و تسریع در امر تولید و افزایش فرصت‌های سودآوری از طریق کاهش قیمت تمام‌شده محصولات را ممکن ساخته است (یزدانی و همکاران، ۱۳۸۹). اما مسأله اصلی این است که آیا به‌کارگیری فناوری اطلاعات واقعا چنین نتایجی را برای سازمان در بردارد؟ بدین منظور پژوهش حاضر در مسیر تدوین و آزمون پرسش زیر سوق داده شده است: استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان در هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران چه تأثیری دارد؟ با شناسایی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان در هزینه‌ها، زمینه برنامه‌ریزی‌های مطلوب‌تر جهت آموزش مدیران و تصمیم‌گیری‌های مؤثر در اختیار دست‌اندرکاران سیستم پست قرار می‌گیرد.

احساس نیاز به فراهم آمدن بستری روزآمد جهت تحویل مرسولات با ویژگی‌هایی فراتر از عملکردهای امروزی، شبکه پست را بر آن داشت تا از طراحی و ساخت همراه نام‌رسان، گامی کوچک در رسیدن به این مهم دارد و با تجهیز هرچه سریع‌تر شبکه منسجم و یکپارچه پست کشور پیشرفتی شگرف در تحویل الکترونیکی مرسولات داشته باشد. از ویژگی‌های

1. Rai, A., Patnayakuni, R. Seth, N

2. Lindholm, Anni, Suomala and Petri

منحصر به همراه نامه‌رسان فراهم آوردن بستری مطمئن از جهات گوناگون مدیریتی و سیستمی می‌باشد. این سامانه مشکلاتی نظیر بایگانی‌های سنتی و استفاده از دفاتر ثبت و دریافت رسید از گیرندگان را مرتفع نموده، موجب ایجاد سرعت بیشتر در امر تحویل مرسولات گردیده است.

در مبانی نظری ابتدا پست و فرایندهای پستی تشریح و سپس با توجه به الکترونیکی شدن پست، از PDA و کاربردهای آن بحث می‌شود. در نهایت مفاهیم هزینه و انواع مدل‌های هزینه‌آبی نیز مطرح و مدل هزینه‌آبی ABC شرح می‌گردد.

تعریف پست: شبکه ارتباطی عمومی و گسترده‌ای که نسبت به قبول مرسولات فرستندگان و تسلیم آن به گیرندگان با سرعت و دقت لازم اقدام می‌نماید و درعین حال مبادرت به ایجاد تسهیلات لازم در جهت انجام انواع سفارش‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مردم می‌کند (خان بابایی، ۱۳۹۳).

فرایندهای عملیاتی در پست: فرآیند، مجموعه‌ای از فعالیت‌های هدفمند است که بر اساس مراحل مشخص صورت می‌گیرد و شامل کلیه خدماتی است که بر روی مرسولات پستی از زمان مراجعه مشتری به پست و دریافت مسوله تا انجام کار و تکمیل خدمات در مرحله توزیع را شامل می‌گردد (خان بابایی، ۱۳۹۳).

چهار مرحله عملیات پستی:

۱. مرحله قبول یا دریافت مرسولات
۲. مرحله آماده‌سازی یا بارآوری مرسولات
۳. مرحله رهسپاری یا حمل و نقل
۴. مرحله توزیع

در این پژوهش چون دستگاه در مرحله توزیع استفاده می‌گیرد، به شرح آن می‌پردازیم.

تعریف توزیع: تسلیم مرسولات پستی به گیرنده را توزیع می‌گویند (خان بابایی، ۱۳۹۳).

دستگاه همراه نامه‌رسان PDA یکی از لوازم مورد استفاده در واحد توزیع می‌باشد.

دستگاه PDA: دستیار شخصی دیجیتال (PDA) به‌عنوان یک کامپیوتر، یا دستیار اطلاعات شخصی شناخته شده است، یک دستگاه تلفن همراه به‌عنوان یک مدیر اطلاعات شخصی است (کوت، ۲۰۱۱).

هزینه: واژه Cost در لغت به معنای هزینه و در اصطلاح اقتصاد نظری عبارت است از مجموع پرداخت‌هایی که یک واحد تولیدی برای سرمایه، زمین، کار و نیز مدیریت به عمل می‌آورد (فرهنگ، ۱۳۸۴).

منظور از هزینه در این پژوهش، هزینه‌های مربوط به حقوق و دستمزد و ایاب و ذهاب کارکنان و هزینه‌های مربوط به تهیه ملزومات اداری و زمان و کیفیت در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

مدل‌های هزینه‌آبی: روش‌های متعدد برای ارزیابی سرمایه‌گذاری و محاسبه هزینه در فناوری اطلاعات، وجود دارند. برای مثال، اکثر فروشندگان بزرگ، ماشین‌حساب‌های مخصوص محاسبه بازدهی سرمایه ارائه می‌کنند. باین‌حال، از نظر کینگ، چنین ابزارهایی ممکن است جانب‌دارانه می‌باشد. طبق گفته روبین، هر پروژه فناوری اطلاعات، باید ارتباط تنگاتنگی با یک هدف خاص سازمانی داشته باشد، تا بتوان موفقیت پروژه را بر اساس ارزش خاصی که برای سازمان دارد، اندازه‌گیری نمود (توربان، ۲۰۱۷).

هزینه‌آبی مبتنی بر فعالیت: یک رویکرد نسبتاً جدید برای ارزیابی سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات توسط گرجاچ و رابرتز ارائه شده که استفاده از رویکرد هزینه‌آبی مبتنی بر فعالیت را در تحلیل سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات، مفید می‌داند. (گرجاچ و همکاران، با استفاده از یک مطالعه موردی، نشان دادند که شرکتی که از روش هزینه‌آبی مبتنی بر فعالیت استفاده نمود، به دلیل درک بهتر هزینه‌های ارائه خدمات در فناوری اطلاعات برای مدیران، منافع قابل‌توجهی را کسب نمود). این روش، به کاهش هزینه‌های عملیاتی کمک می‌کند (توربان^۱، ۲۰۱۷).

تحلیل ارزش مورد انتظار: تخمین ارزش مورد انتظار منافع آتی احتمالی، به کمک ضرب کردن اندازه هر منفعت در احتمال به وجود آمدن آن، کار نسبتاً آسانی است. برای مثال، یک سازمان ممکن است سرمایه‌گذاری در یک درگاه سازمانی را تنها زمانی در نظر بگیرد که به احتمال ۵۰ درصد در کسب‌وکار جدید معادل ۱۰ میلیون دلار افزایش منافع حاصل‌شده و هزینه آن کمتر از ۵ میلیون دلار باشد. ارزش این منفعت خاص، حاصل ضرب ۵۰ درصد در ۱۰ میلیون دلار یا ۵ میلیون دلار است (توربان، ۲۰۱۷).

هزینه‌آبی زنجیره ارزش: در این رویکرد، اطلاعات بهای تمام‌شده مربوط به مرزهای سنتی سازمانی گسترش‌یافته و عرضه‌کنندگان معامله‌گران و مشتریان را نیز در برمی‌گیرد. در این رویکرد برای محاسبه بهای تمام‌شده هدف و دستیابی به اهداف استراتژیک، بهای

تمام شده و سهم هر یک از اعضای زنجیره ارزش مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد (کریمی، ۱۳۹۱).

متأسفانه، هیچ‌یک از روش‌های بالا تمام و کمال نیستند. در این پژوهش از مدل هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت کمک گرفته شده است. پس به شرح تفصیلی این مدل می‌پردازیم. مدل هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت (ABC): می‌توان گفت مدل‌ها بهترین عملکرد ممکن، در یک موضوع خاص را تعریف و سعی بر ارائه معیارهای مناسبی جهت ارزیابی می‌نمایند. بسیاری از شرکت‌هایی که در اقتصادهای نوظهور در فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری کرده‌اند، در درجه اول هدفشان حفاظت از مزایای هزینه‌های خود بوده است (روزتوچی و ویستروف، ۲۰۰۴).

دیدگاه‌های سیستم هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت: از نظر مراحل تکامل و شکل‌گیری سیستم هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت و همچنین نوع اطلاعات مورد نیاز مدیران در تصمیم‌گیری‌ها دو دیدگاه کلی در رابطه با این سیستم مطرح شده است. یکی از این دیدگاه‌ها مدل مقدماتی سیستم ABC است. هدف این دیدگاه فراهم کردن اطلاعات در مورد هزینه فعالیت‌ها و فرآیندها است. دیدگاه دیگری که در این زمینه مطرح است، مدل دوبعدی ABC می‌باشد. هدف این دیدگاه علاوه بر فراهم کردن اطلاعات در مورد هزینه فعالیت‌ها و فرآیندها، تهیه اطلاعات غیرمالی درباره فعالیت‌ها است. (رجبی، ۱۳۹۰).

فعال (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر کاهش هزینه خدمات بانکی و اندازه‌گیری میزان آن در صنعت بانکداری پرداخت. تحقیق حاضر به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر کاهش هزینه خدمات بانکی، در بانک دی می‌پردازد. در این تحقیق همچنین میزان این کاهش هزینه، از طریق محاسبه هزینه هر تراکنش در کانال‌های مختلف بانکی، محاسبه گردیده است. به‌منظور بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر هزینه‌های عملیاتی بانک، از مدل تحلیل سلسله مراتبی و آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل، جهت آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر تأثیر مثبت فناوری اطلاعات بر کاهش هزینه‌های عملیاتی بانک بوده است.

کردستانی (۱۳۹۰) به بررسی رابطه بین میزان سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و عملکرد مالی شرکت‌ها پرداخت. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مالی ۸۸ شرکت

پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران متشکل از ۷ صنعت برای یک دوره ۵ ساله (۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶) رابطه سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات با عملکرد مالی شرکت‌ها با استفاده از مدل‌های رگرسیون چند متغیره بر مبنای داده‌های مقطعی و ترکیبی به صورت کلی و در سطح صنعت مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق از تأثیر مثبت سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بر دو سنج از چهار سنج انتخابی جایگزین عملکرد مالی (نرخ بازده سرمایه و نرخ بازده فروش) حکایت دارد، ولی تأثیر آن بر دو سنج دیگر (نرخ بازده سهام‌داران عادی و رشد فروش) تأیید نشده است.

فرمانی و خدایاری (۱۳۹۳) به بررسی کاربرد فناوری اطلاعات در برآورد هزینه پروژه شرکت سهامی کارخانجات سیمان صوفیان پرداخت. هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین فناوری اطلاعات و برآورد هزینه پروژه در شرکت سهامی کارخانجات سیمان صوفیان بوده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران شرکت به تعداد ۳۵ نفر و روش نمونه‌گیری بکار رفته از نوع سرشماری بوده است و بنا به ماهیت موضوع از روش پرسش‌نامه‌ای محقق برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. به دلیل نرمال بودن کلیه داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده و نتایج کلی نشان داده که بین فناوری اطلاعات و برآورد هزینه پروژه رابطه معنی‌داری وجود دارد ولی امکان کنترل هزینه‌ها با استفاده از فناوری اطلاعات وجود ندارد.

یزدانی (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر استقرار اتوماسیون اداری در کاهش هزینه‌ها با روش تحلیل نقطه سربه‌سر (مطالعه موردی: صنایع چوب و کاغذ مازندران) پرداخت. این پروژه به اجرا درآمده در صنایع چوب و کاغذ مازندران می‌باشد. سؤالات اساسی این است که، مدیریت مطلوب اطلاعات سازمانی چه تأثیری در کاهش هزینه‌های سازمان دارد؟ و آیا استقرار اتوماسیون اداری، راهکار مناسبی در جهت مدیریت سرمایه‌های اطلاعاتی و ارتباطات سازمانی می‌باشد؟ و آیا استقرار اتوماسیون اداری در سازمان‌ها، اصولاً توجیه اقتصادی دارد؟ و سطح این توجیه، با روش تحلیل نقطه سربه‌سر، چگونه است؟ نظر به رویکرد شرکت چوب و کاغذ به استفاده از مؤلفه‌های فناوری اطلاعات در جهت توسعه ساختار اطلاعاتی و افزایش بهره‌وری همه‌جانبه و برخورداری شرکت از بسترهای مناسب شامل شبکه‌های محلی و اتاق سرور، در کاهش هزینه‌های شرکت، عملکرد و نتایج مطلوبی به بار آمده است. یافته‌ها بیانگر آن است که با استقرار خودکارسازی اداری، علی‌رغم هزینه اولیه بالایی که بر سازمان تحمیل شد در کمتر از ۳ سال، صرفه‌جویی حاصل‌شده درآمد،

برگشت سرمایه را به دنبال داشته و در ادامه، شرکت از مزایای استقرار سیستم، بهره‌برداری بهینه می‌نماید.

پژوهشی دیگر در بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر ساختار سازمانی و عملکرد شرکت‌های خدماتی، پیمایشی پیرامون مهندسان مشاور نقشه‌بردار انجام گرفته است. هدف از انجام این مطالعه، بررسی وضعیت موجود و مطلوب فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ساختار سازمانی و عملکرد شرکت‌های مهندسان مشاور است. به‌علاوه، تأثیر ICT بر عملکرد و ساختار سازمانی آنها مورد بررسی قرار گرفته است. از این‌رو، مطالعه‌ای به شیوه توصیفی - پیمایشی در میان ۲۵۲ نفر از مدیران و متخصصان شرکت‌های مهندسان مشاور نقشه‌برداری در شهر تهران و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شد. ابزار سنجش، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساز بود. با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه، آزمون مقایسه زوجی و معادلات ساختاری، این نتایج به دست آمد: ۱) وضعیت موجود و مطلوب ICT، ساختار و عملکرد سازمانی شرکت‌های مهندسان مشاور در سطح قابل قبولی قرار دارد، ۲) بین وضعیت موجود و مطلوب ICT، ساختار و عملکرد سازمانی شرکت‌های مهندسان مشاور اختلاف معناداری وجود دارد، ۳) ICT تأثیر مثبت و معناداری بر ساختار سازمانی و عملکرد شرکت‌های مهندسان مشاور دارد (فرهنگی، ۱۳۹۲).

چین و همکاران^۱ (۲۰۰۸) ادعا می‌کنند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات، به‌طور مستقیم به بهبود فرآیندهای سازمانی مثل هماهنگی، سرمایه‌گذاری در مبادلات، ظرفیت جذب‌کنندگی^۲ و نظارت و کنترل کمک می‌کند؛ این موارد نیز به‌نوبه خود، پیامدهای عملکرد راهبردی و عملیاتی سازمان را بهبود می‌بخشند.

بزویک و ایگبو^۳ (۲۰۱۰) دریافته‌اند که ICT اثر چشمگیری بر ارتباطات، ساختارهای سازمانی، مدیریت و کار آیی سازمانی دارد. ICT موجب تغییراتی در نسبت اختیارات سازمانی شده و ممکن است روی تمرکز یا عدم تمرکز دستگاه‌های تصمیم‌گیری و کنترل سازمانی اثرگذار باشد. این فناوری‌ها موجب بهره‌گیری از ظرفیت کارکنان در سطح اجرایی برای انجام دامنه وسیعی از فعالیت‌ها می‌شوند. نتیجه این اثرات، تغییر در فعالیت‌های سنتی نظارتی و کاهش نیاز به سرپرست و ناظر است. به گفته‌ای، شبکه‌های رایانه‌ای به افراد این امکان را

1. Jean et al.

2. Absorptive capacity

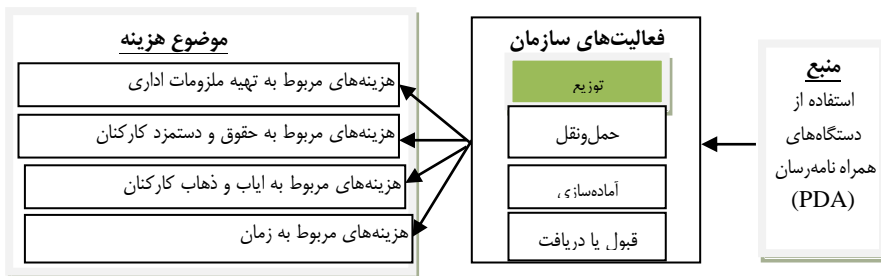
3. Bezweek and Egbu

می‌دهند تا به سرعت با سایر افراد سازمانی ارتباط برقرار کرده و ایده‌های خود را به اشتراک گذاشته و اطلاعات را بدون توجه به موقعیت فیزیکی خود ردوبدل کنند. بنابراین، سرپرست قادر خواهد بود تا از فعالیت‌های افراد بیشتری از زیرمجموعه‌های خود بدون نیاز به گزارش مستقیم، اطلاع یابد.

بنی نجاریان و همکاران^۱ (۲۰۱۱) با ارزیابی نقش کاربرد رایانامه^۲ در بهبود عملکرد کارکنان و متخصصان یک شرکت مالزیایی، دریافتند که متخصصان این شرکت با به‌کارگیری رایانامه در ارتباطات خود، می‌توانند عملکرد بهتری را در داخل سازمان به نمایش بگذارند. همچنین آنها با به‌کارگیری این فناوری ارتباطی توانستند برقراری روابط خود را در داخل و خارج سازمان بهبود بخشند.

بلوم و همکاران^۳ (۲۰۱۰) اثرات ICT را بر ساختار سازمانی موردبررسی قرار داده و نشان دادند که این فناوری‌ها بر هر سطح از سازمان اثرات متفاوتی دارند. دستیابی بهتر به اطلاعات، موجب هدایت تصمیم‌گیری‌ها به سمت سطوح پایین‌تر سازمان و در نتیجه باعث عدم تمرکز و کاهش سلسله‌مراتب می‌شود. گرونروس نیز (۲۰۰۰) خاطر نشان می‌سازد که ICT باعث بهبود تعاملات سازمان، کاهش هزینه‌های مدیریت و بهبود تعاملات اجتماعی سازمان می‌شود.

روشنی و مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نامه‌رسان (PDA) در هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران به کمک مدل ABC

1. Baninajarian, N. Abdullah Z. and Bolong J.
2. Email
3. Bloom N. Sadun R. and Van Reenen J.

ابزار و روش

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق کاربردی با رویکرد کمی است. برای انجام آن از روش هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت استفاده شده است (شکل ۱)

به این صورت که در ابتدا استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان بعنوان منبع در نظر گرفته شده و فعالیت‌های متناظر با آن در شرکت پست شامل توزیع، حمل و نقل، آماده‌سازی و قبول یا دریافت مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. با توجه به اینکه دستگاه PDA صرفاً در بخش فعالیت‌های مربوط به توزیع کاربرد داشته‌اند، موضوعات هزینه مربوط به این فعالیت مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته‌اند. شایان ذکر است با استفاده از روش هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت ABC داده‌های مورد نیاز به صورت کاملاً عینی از پایگاه اطلاعات ارسال و مراسلات شرکت پست استخراج و تحلیل شده‌اند.

در روش هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت، کلیه فعالیت‌ها شناسایی و این که چه عواملی باعث وقوع هزینه‌ها می‌گردد، جستجو و یا به بیان دیگر، علل افزایش هزینه‌ها را می‌یابیم. این عوامل اصطلاحاً محرک‌های هزینه نامیده می‌شوند. مراحل انجام کار در این روش به صورت ذیل می‌باشد:

- ۱- تعیین منابع
- ۲- تعیین فعالیت‌های موجود
- ۳- شناسایی موضوعات هزینه
- ۴- شناسایی محرک‌های هزینه

به منظور شناسایی فعالیت‌ها و محرک‌ها و شاخص‌های ارزیابی هزینه از اطلاعات موجود در سایت پست و مصاحبه با خبرگان استفاده گردیده است. فعالیت‌ها در این پژوهش، شامل کلیه خدماتی است که بر روی مرسولات پستی از زمان مراجعه مشتری به پست و دریافت مرسوله تا انجام کار و تکمیل خدمات در مرحله توزیع را شامل می‌گردد. چهار مرحله عملیات پستی شامل مرحله قبول یا دریافت مرسولات، مرحله آماده‌سازی یا بازآوری مرسولات، مرحله رهسپاری یا حمل و نقل و مرحله توزیع می‌باشد و PDA فقط در فعالیت توزیع تأثیرگذار است. در نتیجه ابتدا گزارش‌های مربوط به فعالیت توزیع قبل و بعد از استفاده از PDA را جمع‌آوری نمودیم؛ و اما محرک‌های هزینه شامل موارد زیر مورد شناسایی قرار گرفتند.

- ۱- صرفه‌جویی در هزینه‌های ملزومات
- ۲- صرفه‌جویی در هزینه‌های نیروی انسانی
- ۳- صرفه‌جویی در هزینه‌های ایاب و ذهاب
- ۴- صرفه‌جویی در هزینه‌های زمان

در این تحقیق جامعه آماری شرکت پست جمهوری اسلامی ایران در استان تهران می‌باشد که ۱۸ منطقه پستی در آن مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه‌گیری با توجه به داده‌های عینی که در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران و مرکز فناوری این شرکت وجود داشت، انجام گرفته است. داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و سپس با روش ABC هزینه‌آبی گردیده و هزینه‌های این ۱۸ منطقه با دستگاه‌های PDA و بدون دستگاه‌های PDA مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در واقع داده‌های این پژوهش، از داده‌های مربوط به مرسوله‌های پستی توزیع شده طی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۴ می‌باشد که از دیتابیس سرورهای مستقر در مرکز فناوری اطلاعات شرکت پست استخراج شده است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از داده‌های عینی استفاده شده است. داده‌ها پس از جمع‌آوری به کمک نرم‌افزار SPSS و اکسل ۱ تحلیل شده‌اند. هدف محقق از انجام این نوع تحقیق توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است؛ یعنی براساس داده‌هایی که در شرکت پست در زمینه تعداد توزیع مرسولات پستی و هزینه‌های شرکت پست و... به دست می‌آید، داده‌های لازم جمع‌آوری و با استفاده از روش‌های آماری نظیر آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و آزمون تی دو نمونه‌ای در جهت پاسخ به سؤالات پژوهش اقدام می‌گردد. همچنین با استفاده از نقطه سر به سر میزان کاهش هزینه‌های ناشی از استفاده از دستگاه‌های PDA محاسبه می‌گردد.

متغیرهای ما در آزمون تی دو نمونه در دو وضعیت با استفاده از PDA و بدون استفاده از آن سنجیده می‌شوند. ابتدا متغیر آزمون از نظر توزیع نرمال و غیرنرمال بررسی می‌گردد. برای این هدف آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، آزمون مناسبی است. نتایج به دست آمده با محاسبات به روش نقطه سر به سر و با استفاده از تابع NPV با انتساب نرخ تنزیل ۱۵٪ و

همچنین با توجه به سند چشم‌انداز شرکت پست و هدف‌های اصلی این سازمان، نقاط ضعف و قوت استفاده از دستگاه‌های PDA شناسایی می‌شود. همچنین پیشنهادهایی در جهت استفاده بهتر و کاربردی‌تر از این دستگاه در شرکت پست ارائه می‌گردد.

۱- صرفه‌جویی در هزینه‌های ملزومات: در راستای استفاده از دستگاه PDA و با توجه به محرک‌های هزینه در فعالیت توزیع، صرفه‌جویی در هزینه ملزومات در واقع مجموع صرفه‌جویی در هزینه‌های کاغذ، کارت‌ریج، چاپگر و اسکنر می‌باشد.

۱-۱- صرفه‌جویی در هزینه‌های کاغذ: برای توزیع مرسولات پستی، هر موزع باید تعداد مرسولات روزانه خود را به همراه پرینت آنها جهت دریافت امضا در دریافت‌کنندگان، به همراه داشته باشند و در پایان توزیع مرسولات در همان روز یا ابتدای روز بعد، برگه‌های مربوط به دریافت امضا را تحویل مسؤل مربوط در اداره داده تا از طریق دستگاه اسکنر و نرم‌افزار، وارد بانک اطلاعاتی مرکز فناوری اطلاعات گردد تا در چرخه سیر مرسولات قرار گیرند. با استفاده از دستگاه PDA دیگر نیازی به چاپ مرسولات برای امضا نمی‌باشد. در هر صفحه (طبق شکل ذیل) ۸ مرسوله جهت امضا وجود دارد. اگر تعداد کل مرسولات توزیع شده را بر عدد ۸ تقسیم نماییم و عدد به دست آمده را در عدد ۵۰۰ ریال (هزینه هر برگ کاغذ A4) ضرب نماییم، مقدار مبلغ صرفه‌جویی در کاغذ به دست می‌آید، که در کل رقم قابل توجهی می‌باشد.

۱-۲- صرفه‌جویی در هزینه‌های کارت‌ریج: صرفه‌جویی در هزینه‌های کارت‌ریج مشابه حالت برآورد صرفه‌جویی هزینه‌های کاغذ می‌باشد. به دلیل امکان نوشتن و قابلیت رؤیت امضا در صفحه‌نمایش، نیازی به چاپ متن و تهیه پرینت از مرسولات شرکت نبوده و در هزینه‌های مربوط کارت‌ریج به میزان قابل توجهی صرفه‌جویی حاصل می‌گردد. اگر هزینه شارژ هر کارت‌ریج ۳۳۰۰۰۰ ریال باشد و با توجه به اینکه بابت چاپ هر ۱۰۰۰ برگ کاغذ A4 یک کارت‌ریج مصرفی در نظر گرفته می‌شود، میزان صرفه‌جویی حاصل از محل کارت‌ریج، به دست می‌آید.

$$۱۰۰۰ / \text{تعداد کاغذ مصرفی} = \text{تعداد کارت‌ریج مصرفی}$$

$$۳۳۰۰۰۰ \text{ ریال} = \text{مبلغ یک عدد کارت‌ریج}$$

$$\text{مبلغ یک عدد کارت‌ریج} \times \text{تعداد کارت‌ریج مصرفی} = \text{هزینه کل کارت‌ریج مصرفی}$$

۳-۱- صرفه‌جویی در هزینه‌های خرید چاپگر و اسکنر: از طریق استقرار سیستم PDA در شرکت، در هزینه‌های مربوط به خرید چاپگر و اسکنر به میزان قابل توجهی صرفه‌جویی صورت می‌گیرد که با احتساب هزینه متوسط ۵۰۰۰۰۰۰ ریال به ازای هر چاپگر و ۱۲۰۰۰۰۰ ریال به ازای هر اسکنر میزان صرفه‌جویی حاصل شده است. سه معیار بالا مربوط به معیارهای سنجش ملزومات اداری می‌باشد که این معیارها قبل و بعد از استفاده از PDA سنجیده می‌شوند. در مورد هزینه‌های مربوط به حقوق و دستمزد شاخص تعداد نیروی انسانی موردبررسی قرار می‌گیرد.

۳-۲- صرفه‌جویی در هزینه‌های نیروی انسانی: در سالهای پیش عملیات توزیع مرسولات از طریق چاپ رسید و اخذ امضا از دریافت‌کنندگان مرسولات به صورت سنتی انجام می‌پذیرفت؛ و سپس برگه‌های امضا در مراکز و ناحیه‌های پستی از طریق اسکنر، اسکن و با نرم‌افزاری به بانک اطلاعاتی مرکز فناوری اطلاعات ارسال می‌گردید. این عملیات در مرکز هر منطقه و همچنین در نواحی پستی توسط افراد و به صورت فیزیکی انجام می‌گرفت که با به‌کارگیری PDA به دلیل کاهش قابل ملاحظه انتقال فیزیکی اسناد و حذف عمل اسکن برگه‌های امضا، پرسنل شاغل در این زمینه بتدریج از چرخه اجرا خارج شده و یا به امور دیگری گمارده شدند. به این ترتیب، در هزینه نیروی انسانی به مقدار قابل توجهی صرفه‌جویی گردید که با احتساب حداقل حقوق برای پرسنلی که کار اسکن و چاپ را بر عهده داشتند، به تفکیک سال محاسبه می‌شود.

حداقل حقوق دریافتی یک نفر \times تعداد = هزینه حقوق و دستمزد

۳-۳- صرفه‌جویی در هزینه‌های ایاب و ذهاب: با به‌کارگیری PDA در هزینه نیروی انسانی به مقدار قابل توجهی صرفه‌جویی گردید. هر پرسنل این شرکت دارای هزینه ایاب می‌باشند که با احتساب میزان حق ایاب ذهاب به تفکیک سال محاسبه می‌شود.

حق ایاب ذهاب یک نفر \times تعداد = هزینه ایاب ذهاب

۴- صرفه‌جویی در هزینه‌های زمان: با عنایت به اینکه استفاده از دستگاه‌های PDA در توزیع مرسولات مخصوصاً در قسمت اخذ از حالت سنتی به الکترونیکی تبدیل شده است، در زمان توزیع و بایگانی صرفه‌جویی صورت می‌پذیرد. ولی از آنجایی که این شرکت از

قابلیت ثبت زمان این دستگاه‌ها استفاده ننموده است، متأسفانه هیچ‌گونه داده‌های عینی در این زمینه قبل و بعد از استفاده از PDA در شرکت پست موجود نمی‌باشد. در انتها به ارائه پیشنهادهایی در این خصوص پرداخته می‌شود.

یافته‌ها

امروزه در سازمان‌ها فناوری اطلاعات موجبات توسعه و بهینه‌سازی عملیات داخلی، کاهش هزینه‌های داخلی و افزایش فرصت‌های سودآوری را ممکن ساخته است. در این راستا با بررسی شاخص‌های تأثیرگذار در کاهش هزینه‌های شرکت پست، ۴ سؤال برای این پژوهش در نظر گرفته شده که شاخص‌ها از مرکز فناوری اطلاعات شرکت پست مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر فناوری موردنظر منطبق بر شاخص‌های کاهش هزینه در مرکز فناوری اطلاعات شرکت پست مورد بررسی واقع شد.

پاسخ به سؤال اول پژوهش:

آیا استفاده از دستگاه‌های همراه نامه‌رسان (PDA) در هزینه‌های مربوط به تهیه ملزومات اداری در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟
با توجه به سؤال اول پژوهش، می‌خواهیم در این بخش هزینه‌های ملزومات اداری را در قبل و بعد از استفاده از دستگاه‌های همراه نامه‌رسان با آزمون تی تست دو نمونه‌ای وابسته مقایسه نماییم. برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها که اساس تشخیص حوزه عملکرد می‌باشد، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده می‌شود. در این آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، در جدول نتایج و معیار تصمیم مقدار به دست آمده $0/096$ می‌باشد. چون این مقدار از $0/05$ بیشتر باشد، توزیع این نمونه، نرمال است. اکنون به انجام آزمون تست تی دو نمونه‌ای می‌پردازیم. نتایج مربوط به آزمون تست تی دو نمونه‌ای متغیر مربوط به هزینه ملزومات قبل و بعد از استفاده از PDA را به دست می‌آوریم. چون سطح معناداری این آزمون برابر $0/001$ بوده و کمتر از $0/05$ باشد با احتمال بالای (۹۵٪) فرض صفر رد شده و بین میانگین دو گروه اختلاف معناداری وجود خواهد داشت؛ یعنی می‌توان با احتمال بالای ۹۵٪ گفت که استفاده از دستگاه PDA در هزینه ملزومات شرکت پست تأثیر دارد.

جدول شماره ۱- نتایج آزمون مقایسه زوجی هزینه ملزومات اداری قبل و بعد از استفاده از PDA

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف از میانگین	انحراف استاندارد	میانگین جفت‌ها	هزینه ملزومات اداری
			کران بالا	کران پایین				
۰/۰۰۱	۱۷	۴/۱۰۷	۶/۹۴۲	۲/۲۳	۱/۱۱۷	۴/۷۳۸	۴/۵۸۶	

پاسخ به سؤال دوم پژوهش:

آیا استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان (PDA) در هزینه‌های مربوط به حقوق و دستمزد کارکنان در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟

با توجه به سؤال دوم پژوهش، می‌خواهیم در این بخش هزینه حقوق و دستمزد نیروی انسانی را در قبل و بعد از استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان با آزمون تست دو نمونه‌ای وابسته مقایسه نماییم. نتایج مربوط به آزمون کلموگروف- اسمیرونوف متغیر مربوط به میانگین حقوق کارمندان توزیع در سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۴ قبل و بعد از استفاده از PDA، ۰/۰۷۰ می‌باشد. چون این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر باشد، توزیع این نمونه‌ها، نرمال است. نتایج مربوط به آزمون تست تی دو نمونه‌ای برابر ۰/۰۰۰ بوده و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه با احتمال بالای (۹۵٪) فرض صفر رد شده و بین میانگین دو گروه اختلاف معناداری وجود خواهد داشت. یعنی می‌توان با احتمال بالای ۹۵٪ گفت که استفاده از دستگاه PDA در هزینه حقوق و دستمزد شرکت پست تأثیر دارد.

جدول شماره ۲- نتایج آزمون مقایسه زوجی هزینه‌های مربوط به حقوق و دستمزد کارکنان قبل و بعد از استفاده از PDA

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف از میانگین	انحراف استاندارد	میانگین جفت‌ها	تفاوت هزینه‌ها
			کران بالا	کران پایین				
۰	۱۷	۱۴/۳۳۰	۷۷۷۸۲۸۲/۱۶۴	۵۷۸۱۷۸۰/۳۹۱	۴۷۳۱۴۶/۰۴۰	۲۰۰۷۳۸۸/۶۴۲	۶۷۸۰۰۳۱/۲۷۸	

پاسخ به سؤال سوم پژوهش:

آیا استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان (PDA) در هزینه‌های مربوط به ایاب و ذهاب کارکنان در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟

با توجه به سؤال سوم پژوهش، می‌خواهیم در این بخش هزینه‌ی ایاب و ذهاب نیروی انسانی را در قبل و بعد از استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان با آزمون تی تست دو نمونه‌ای وابسته مقایسه و سطح معناداری آن را به دست آوریم.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون مقایسه زوجی هزینه‌های مربوط به ایاب و ذهاب کارکنان قبل و بعد

از استفاده از PDA

سطح معناداری	آماره تی	آماره F	فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف از میانگین	انحراف استاندارد	میانگین جفت‌ها	مقدار آماره تی
			کران بالا	کران پایین				
۰/۰	۱۷	۱۳/۷۸۴	۱۱۶۶۶۸۰/۳۰۶	۸۵۶۹۳۰/۸۰۵	۷۳۴۰۶/۷۷۲	۳۱۱۴۳۸/۵۵۷	۱۰۱۱۸۰۵/۵۵۶	

پاسخ به سؤال چهارم پژوهش:

آیا استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان (PDA) در هزینه‌های مربوط به زمان در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟
در مورد سؤال چهارم پژوهش، آمار قابل استناد در شرکت پست موجود نبوده، لذا در این مورد در بخش نتیجه‌گیری راه‌کارهایی برای کاهش هزینه‌های ناشی از زمان پیشنهاد شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق باهدف بررسی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌رسان در هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران طراحی شده است. این امر با استفاده از روش ABC انجام گرفته و به کمک این روش محرک‌های هزینه محاسبه و با روش نقطه سر به سر میزان صرفه‌جویی حاصل از استفاده از دستگاه PDA به دست آمده است.

جدول شماره ۴- صرفه جویی در هزینه های شرکت پست بعد از استفاده از PDA برحسب ریال با استفاده از تابع NPV

صرفه جویی	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	جمع با تابع npv با استفاده از نرخ تنزیل ۱۵٪
صرفه جویی در هزینه ملزومات	۱۸۸۶۰۸۴۷۵۰	۲۱۴۸۰۳۳۷۰۵	۲۳۶۶۴۴۵۷۷۰	۱۸۶۲۶۳۳۹۰۸	۵۸۸۵۲۳۸۶۹۶
صرفه جویی در هزینه حقوق و دستمزد	۷۰۱۴۶۰۰۰	۸۷۶۸۲۵۰۰	۱۵۲۳۳۷۵۰۰	۱۷۸۱۰۶۲۵۰	۳۲۹۲۲۱۹۶۷/۶
صرفه جویی در هزینه ایاب و ذهاب	۹۹۰۰۰۰۰	۱۱۷۰۰۰۰۰	۲۴۰۰۰۰۰۰	۲۷۲۵۰۰۰۰	۴۸۱۱۶۲۴۲/۰۸
جمع	۱۹۶۶۱۳۰۷۵۰	۲۳۴۷۴۱۶۲۰۵	۲۵۴۴۶۷۳۲۷۰	۲۰۶۷۹۸۹۱۵۸	۶۲۶۳۲۷۶۹۰۶

در جدول ۴ مشاهده می گردد که جمع صرفه جویی حاصل از هزینه ها با توجه به در نظر گرفتن ۱۵٪ نرخ تنزیل ارزش پول ۶۲۶۳۲۷۶۹۰۶ ریال شده است.

بر این اساس، نتایج حاصل از پژوهش در پاسخ به سؤالات تحقیق به صورت زیر بیان می گردد:

✓ آیا استفاده از دستگاه های همراه نامهرسان در هزینه های مربوط به تهیه ملزومات اداری در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی هزینه های ملزومات اداری در قبل و بعد از استفاده از دستگاه های همراه نامهرسان در مناطق پستی استان تهران، با آزمون تی تست دو نمونه ای وابسته مقایسه و سطح معناداری آن را به دست آوردیم. مقادیر متغیر مربوط به هزینه ملزومات در سال های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۴ در ۱۸ منطقه نمونه به دست آمده، نرمال بود. در آزمون کلموگروف- اسمیرونوف، معیار تصمیم ۰/۰۹۶ بوده که نشان از رد فرض صفر دارد. به عبارتی توزیع این نمونه، نرمال است. پس از انجام آزمون تست تی دو نمونه ای، می توان با احتمال بالای ۹۵٪ گفت که استفاده از دستگاه PDA در میزان هزینه ملزومات شرکت پست تأثیر دارد.

✓ آیا استفاده از دستگاه های همراه نامهرسان در هزینه های مربوط به حقوق و دستمزد کارکنان در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی هزینه حقوق و دستمزد نیروی انسانی در قبل و بعد از استفاده از دستگاه های همراه نامهرسان در مناطق پستی استان تهران، با آزمون تی تست دو نمونه ای وابسته مقایسه و سطح معناداری آن را به دست آوردیم. مقادیر متغیر مربوط به هزینه حقوق و دستمزد نیروی انسانی در سال های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۴ در ۱۸ منطقه نمونه به دست آمده، نرمال بود. در آزمون کلموگروف- اسمیرونوف، معیار تصمیم ۰/۰۷۰

بوده و چون این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، نشان از رد فرض صفر دارد به عبارتی توزیع این نمونه، نرمال است. پس از انجام آزمون تست تی دو نمونه‌ای، انحراف از استاندارد برابر ۲۰۰۷۳۸۸/۶۴۲ و انحراف از میانگین ۴۷۳۱۴۶/۰۴۰ و درجه آزادی ۱۷ و سطح معناداری این آزمون برابر ۰/۰۰۱ گردیده و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد با احتمال بالای (۹۵٪) فرض صفر رد شده و بین میانگین دو گروه اختلاف معناداری وجود خواهد داشت. یعنی می‌توان با احتمال بالای ۹۵٪ گفت که استفاده از دستگاه PDA در میزان هزینه حقوق و دستمزد شرکت پست تأثیر دارد.

۷ آیا استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان در هزینه‌های مربوط به ایاب و ذهاب کارکنان در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی هزینه ایاب و ذهاب کارکنان را در قبل و بعد از استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان در مناطق پستی استان تهران، با آزمون تی تست دو نمونه‌ای وابسته مقایسه و سطح معناداری آن را به دست آمد. مقادیر متغیر مربوط به هزینه ایاب و ذهاب کارکنان در سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۴ در ۱۸ منطقه نمونه به دست آمده، نرمال بود. در آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، معیار تصمیم ۰/۰۷۰ بوده و چون این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، نشان از رد فرض صفر دارد به عبارتی توزیع این نمونه، نرمال است. پس از انجام آزمون تست تی دو نمونه‌ای، انحراف از استاندارد برابر ۳۱۱۴۳۸/۵۵۷ و انحراف از میانگین ۷۳۴۰۶/۷۷۲ و درجه آزادی ۱۷ و سطح معناداری این آزمون برابر ۰/۰۰۰ گردیده و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد با احتمال بالای (۹۵٪) فرض صفر رد شده و بین میانگین دو گروه اختلاف معناداری وجود خواهد داشت. یعنی می‌توان با احتمال بالای ۹۵٪ گفت که استفاده از دستگاه PDA در میزان هزینه ایاب و ذهاب شرکت پست تأثیر دارد.

۷ آیا استفاده از دستگاه‌های همراه نامهرسان در هزینه‌های مربوط به زمان در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مؤثر است؟

در مورد سؤال چهارم پژوهش، آمار قابل استناد در شرکت پست موجود نبوده، لذا در این خصوص پیشنهاد می‌گردد که تأثیر هزینه‌های مربوط به زمان در استفاده از PDA در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار گیرد. با استفاده از PDA می‌توانیم سرعت و دقت کار واحدهای هر سازمان را افزایش و درصد اشتباهات و مغایرت‌ها را کاهش داد که باعث صرفه‌جویی قابل‌ملاحظه‌ای در زمان و هزینه‌های عملیاتی خواهد شد. البته به

علت اینکه تاکنون شرکت پست جمهوری اسلامی ایران در ثبت زمان ریز کارکردهای موزعان برای توزیع هر مرسوله اقدامی صورت نداده است پیشنهاد می‌گردد تأثیر هزینه‌های مربوط به شاخص زمان را در موارد زیر موردبررسی قرار دهد:

۱. کاهش هزینه با توجه به افزایش سرعت در توزیع مرسولات
۲. کاهش هزینه با توجه به کنترل ساعت‌های کارکرد موزعان
۳. کاهش هزینه با توجه به افزایش نظارت مدیران و مسوولان در زمان توزیع مرسولات
۴. کاهش هزینه با توجه به جلوگیری از تصحیح و اعمال نظر در اطلاعات ثبت‌شده قبلی با کنترل زمانی (مدیر سیستم)

برای بررسی تأثیر زمان در هزینه‌ها باید ساعت شروع توزیع از زمان ثبت مرسولات در دستگاه PDA و همچنین ساعت اتمام توزیع برای هر مرسوله ثبت گردد. زمانی که مرسولات توسط دستگاه PDA داخل اداره تخلیه می‌گردند، شاخصی برای ثبت این زمانها تعیین گردد. وقتی که در گزارش‌های مدیریتی، برای هر موزع، گزارش روزانه چک می‌گردد دقیقاً زمانهای توزیع به تفکیک مرسولات در دسترس باشد.

همچنین استفاده از دستگاه PDA سبب بالا رفتن کیفیت توزیع و حذف دفاتر نامه‌رسانی می‌شود. در این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت در هزینه‌های پستی با استفاده از دستگاه‌های PDA پرداخته نشده است. فقط در زیر به مواردی که PDA در کیفیت تأثیر می‌گذارد اشاره می‌گردد و پیشنهاد می‌گردد که به این شاخص بیشتر پرداخته گردد.

موزعان به‌جای ثبت مرسولات در دفاتر و گرفتن امضای اطلاعات مرسولات را به‌صورت الکترونیکی ثبت می‌نمایند و با رسیدن مرسوله درب منزل گیرنده، دستگاه، بارکد را می‌خواند و اطلاعات مرسوله آورده می‌شود و در صورت صحیح بودن اطلاعات، امضای گیرنده مرسوله به‌صورت الکترونیکی اخذ می‌گردد. پس از گذشت چند ساعت از تحویل مرسوله، امضا به سایت پست منتقل و فرستنده می‌تواند ساعت تحویل، روز تحویل و نمونه امضا گیرنده و نام و نام خانوادگی وی را به‌صورت الکترونیکی مشاهده نماید. با استفاده از این سیستم سرعت و کیفیت کار بیشتر می‌گردد.

از دیگر مزایای استفاده از PDA در مدیریت کیفیت به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

- افزایش نظم و ترتیب در ثبت اطلاعات
- کاربرد PDA در بازرسی و نظارت

همچنین کنترل بارکدهای مرسولات پستی با استفاده از PDA صورت خواهد گرفت. بررسی مقدار سود ناشی از استفاده از دستگاه‌های PDA با روش نقطه سر به سر: همان‌طور که مشاهده گردید هزینه‌های مربوط به خرید دستگاه‌های PDA در ادارات پست مناطق تهران مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال و هزینه‌های پشتیبانی در سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۴ مبلغ ۹۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال گردیده است که با جمع جبری هزینه‌های خرید و پشتیبانی هزینه‌های استقرار سیستم به مبلغ ۵۹۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال به دست می‌آید. همچنین میزان صرفه‌جویی در هزینه ملزومات مبلغ ۵۸۸۵۲۳۸۶۹۶ ریال و میزان صرفه‌جویی در هزینه حقوق و دستمزد مبلغ ۳۲۹۲۲۱۹۶۷/۶ ریال و میزان صرفه‌جویی در هزینه ایاب و ذهاب مبلغ ۶۲۶۳۲۷۶۹۰۶ ریال می‌باشد. جمع جبری هزینه‌های حاصل از صرفه‌جویی، ۴۸۸۱۶۲۴۲/۰۸ ریال است که از هزینه‌های استقرار سیستم کم می‌گردد و میزان سود و فایده ناشی از استفاده از دستگاه‌های PDA به دست می‌آید که مبلغ ۳۶۳۲۷۶۹۰۶ ریال می‌باشد. در نتیجه با ارقام به دست آمده، مشاهده گردید که استفاده از دستگاه PDA موجب افزایش درآمد و سود شرکت پست در سال‌های ۱۳۹۱ لغایت ۱۳۹۴ در استان تهران گردیده است. با توجه به این که یکی از اهداف و چشم‌اندازهای کلان شرکت پست جمهوری اسلامی ایران در پایان برنامه پنجم توسعه کسب سود خالص می‌باشد و همچنین با توجه به نتیجه این پژوهش که میزان سودآوری استفاده از دستگاه‌های PDA در آن محاسبه گردیده است پیشنهاد می‌گردد که از این دستگاه‌ها در تمام ادارات پستی کشور به کار گرفته‌شده و از این فناوری در جهت اجرای خدمات پستی به بهترین نحو ممکن استفاده گردد.

پیشنهادها

یکی از موضوعات راهبردی در مدیریت موثر فناوری اطلاعات، اقتصاد اطلاعات است، به این مفهوم که هرگونه سرمایه‌گذاری در این فناوری بایستی بر مبنای توجیه اقتصادی و مالی صورت گیرد. الگوهای متعددی برای این بررسی ارائه شده‌اند که از جمله آنها بهره‌گیری از نرخ ارزش خالص، محاسبه هزینه کل، کارت امتیازی متوازن، هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت و غیره است. در این تحقیق، با توجه به راهبردهای شرکت پست ایران مبنی بر استفاده از الگوی هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت در ارزیابی مالی فعالیت‌های این سازمان، تصمیم گرفته شد از همین الگو برای بررسی عینی عملکرد یکی از مهم‌ترین ابزارهای فناوری اطلاعات این شرکت پرداخته شود. بر این اساس، این پژوهش باهدف بررسی تأثیر استفاده از

دستگاه‌های همراه نام‌ه‌رسان در هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران طراحی شده است تا با شناسایی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌ه‌رسان در هزینه‌ها، زمینه برنامه‌ریزی‌های مطلوب‌تر جهت آموزش مدیران و تصمیم‌گیری‌های مؤثر در اختیار دست‌اندرکاران سیستم پست قرار دهد. با عنایت به پیشینه ذکر شده، تحقیقات صورت گرفته در مناطق پستی استان تهران بوده در صورتی که اگر قلمرو مکانی در کل ادارات پست سراسر کشور ایران می‌بود، نتیجه به دست آمده بیشتر قابل استناد بود و به حقیقت نزدیک‌تر بود. همچنین در موردستجش شاخص زمان به دلیل اینکه از قابلیت ثبت زمان در این دستگاه‌ها در شرکت پست استفاده نگردیده است، در این تحقیق نتوانستیم تأثیر این شاخص را بررسی نماییم. البته با توجه به امکانات PDA در زمینه بهره‌برداری در افزایش سرعت عملیات توزیع پیشنهاد می‌گردد که با ثبت زمان دقیق توزیع مرسولات از ابتدا تا انتهای روند توزیع در شرکت پست، تأثیر PDA در هزینه‌های ناشی از کاهش یا افزایش زمان بررسی گردد. با بررسی بیشتر می‌توان دریافت که بعضی از شاخص‌ها با توجه به گذشت زمان لازم به بازبینی می‌باشد و همچنین با عنایت به اینکه شاخص کیفیت یکی از شاخص‌های برتر برای تصمیم‌گیری مدیران می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی هزینه‌های مربوط به این شاخص نیز بررسی گردد.

در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها، فقط از داده‌های عینی موجود استفاده شده است، در صورتی که می‌توانستیم از مصاحبه و یا پرسش‌نامه نیز استفاده کنیم. یعنی بهتر است از نظر مدیران و کارکنان اداری و موزعان نیز استفاده بشود.

بخشی از نتایج و پیشنهادهای این تحقیق، در فرآیند آن قابل مشاهده است. طراحی تحقیق، ساخت عینی یک مدل هزینه‌آبی بر مبنای فعالیت، اجرای آن روی داده‌های عینی، بهره‌گیری از آن برای ارزیابی اقتصادی و مالی سیستم‌های فناوری اطلاعات که توسط محققان و دست‌اندرکاران این حوزه قابل استفاده خواهند بود.

به‌منظور تبیین و بررسی کلی تأثیر استفاده از دستگاه‌های همراه نام‌ه‌رسان در کاهش هزینه‌های شرکت پست جمهوری اسلامی ایران و ارائه راهکار مناسب به تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌گردد:

- از مدل ارائه شده در این تحقیق برای بررسی تأثیر استفاده از سیستم‌های فناوری اطلاعات در کل ادارات پست استفاده و بر این اساس پیش از هرگونه سرمایه‌گذاری جدید توجیه مالی و اقتصادی آن را استخراج نموده و بر اساس اطلاعات عینی به دست

آمده تصمیم‌گیری نمایند.

- قلمرو مکانی تحقیق، کل ادارات پست سراسر کشور ایران باشد.
- معیارهای سنجش، با کمک افراد خبره در شرکت پست شناسایی و شاخص‌بندی جدید انجام شود و معیارهای زمان و کیفیت نیز موردبررسی قرار گیرد.
- در ارزیابی و سنجش معیارها علاوه بر داده‌های عینی از نظر مدیران و کارکنان اداری و حتی موزعان نیز استفاده شود.
- ارائه پیشنهادهای کاربردی با توجه به شاخص‌بندی جدید صورت گیرد.

Reference

- Ansari, M. (2013). Investigating the Effect of Office Automation on Employee Productivity, (In Persian).
- Baninajarian, N., Abdullah, Z., & Bolong, J. (2011). The Role of Email in Improving Task Performance among the Executives in Malaysia. *Journal of Business and Management Research*, 52-62.
- Bezweek, S., & Egbu, C. (2010). The Impact of Information Technology to Facilitate Communication Collaboration in Libyan Public Organisations. Conference of CIB World Congress, Building Better World.
- Bloom, N., Sadun, R., & van Reenen, J. (2010). Multinationals and the Productivity Miracle.
- Faal A. (2013). Investigating the Impact of IT on Reducing the Cost of Banking Services and Measuring Its Amount in the Banking Industry. Tehran: University of Science and Culture, (In Persian).
- Farghani, A., Abbaspour, A., & Abachian Ghasemi, R. (2014). Investigating the Effect of New Communication and Information Technologies on Organizational Structure and Firm Performance in Service Industry: A Survey of Consultant Engineering Firms. *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 123-146, (In Persian).
- Farhang, M. (2006). *Economics Dictionary* Peykan Press, (In Persian).
- Farmani, B., & Khodayari, N. (2015). Using of Information Technology in Project Cost Estimation in Sufyan Cement Factory. International Conference on Management in the 21st Century, Institute of Managers of Vieira Idea Capital, (In Persian).
- Habibi, A. (2008). *SPSS Training*. Tehran: Pars Modir Electronic Publishing, (In Persian).

- Hilton, R. W., Maher, M., & Selto, F. H. (2000). *Cost Management*. McGraw Hill.
- Information Technology and Post Office of the Islamic Republic of Iran, Alborz Province. (2016). Retrieved from: www.karaj.post.ir/, (In Persian).
- Jean, R., Sinkovics, R., & Kim, D. (2008). Information Technology and Organizational Performance within International Business to Business Relationships: A Review and an Integrated Conceptual Framework. *International Marketing Review*, 563-83.
- Karimi, M. (2012). Value Chain and Cost Accounting in Accounting. Regional Conference on New Issues in Accounting, Sama Technical and Professional, (In Persian).
- Khan, B. (2015). Postman Training Course, Human Resources Development Directorate. Tehran: Post Office of the Islamic Republic of Iran, (In Persian).
- Kordestani, G.(2012). The Relationship between the Amount of Investment in Information Technology and the Financial Performance of Companies. *Financial Accounting and Auditing Research*, 3(10), 163-185, (In Persian).
- Moosavi, M. F., & Nourozi, M. (2006). The Effect of Automation Systems on Organizational Communications. *Tadbir Monthly Journal*. 124, (In Persian).
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities. *MIS Quarterly*, 225-46.
- Rajabi, A. (2011). Activity Based Costing (ABC), New Outlook for Calculating Cost Price of Students' Education in Different Majors of Medical Group (Case study: Medical Science Universities of Shiraz,

- Fasa and Yazd). Journal of Accounting and Auditing Review, 18(64), 35-56, (In Persian).
- Rezaeean, A. (2007). Principles of Organization and Management Book. Tehran: Samt Press, (In Persian).
- Rezakhah, S. (2012). Applied Statistics and Probabilities Book. Tehran: Amir Kabir University Press, (In Persian).
- Roztock, N., & Weistroffer, H. R. (2004). Using Activity-Based Costing for Evaluating Information Technology Related Investments in Emerging Economies: A Framework. Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems.
- Turban, E. (2017). Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Yazdani, A., Fallah, M. Y., & Hallajian, E. (2011). The Impact of Establishment of Office Automation on Cost Reduction by break-even Analysis (Case Study: Mazandaran Wood and Paper Industries). Development and Change Management Quarterly, 2(5), (In Persian).

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۱۷۲ - ۱۴۹

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی - حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: کارآفرینان شهر تهران)

املیا قربانی سیاوشانی^۱

علی داوری^{۲*}

مهدی فقیهی^۳

حسام زند حسامی^۴

امیر هوشنگ فتحی زاده^۵

چکیده

سیاست‌های حمایت از مالکیت صنعتی، جزئی از سیاست‌های فن‌آورانه کارآفرینی می‌باشد که ویژگی‌های سیاست‌های کلی کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک را دارا می‌باشد. این سیاست‌ها عموماً به نفع کارآفرینان فن‌آوری هستند که بر افزایش بازده کل بازار و با برطرف کردن موانع انتقال و در نتیجه تجاری‌سازی فن‌آوری تمرکز دارند. تحقیق حاضر با هدف بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی صورت گرفته است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی، و از بعد روش‌شناسی از نوع تحقیقات پیمایشی-توصیفی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان شهر تهران می‌باشد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است و دوره زمانی مربوط نیز، زمستان ۱۳۹۶ می‌باشد. جهت جمع‌آوری اطلاعات در مورد مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای و در مورد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه محقق ساخته و مصاحبه، استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه نیز از t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن بهره گرفته شد و نتایج نشان داد که از بین ۲۰ مؤلفه سیاست حمایتی، مؤلفه‌های حقوق جبران خسارت مخترعان و مؤلفان، سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذمجوز، و حق ثبت علائم تجاری و اسامی تجاری، حمایت از حق ثبت اختراعات، ایجاد نظام ثبت، استعلام و گزارش تخلف آنالاین و حمایت از حق کپی‌رایت بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند.

واژه‌های کلیدی: سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی، مالکیت صنعتی، توسعه کارآفرینی.

۱-دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران gh.emeliya@gmail.com

۲-استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران(نویسنده مسؤول) Ali-davari@ut.ac.ir

۳-استادیار مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران

۴-استادیار گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۵-استادیار مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مقدمه

وجود شرایط خاص کسب و کار، تصمیم کارآفرین را برای شروع یا توسعه کسب‌وکار تحت تأثیر قرار می‌دهد (کزارنیتزکی و همکاران^۱، ۲۰۱۱، ۲۱۸). دیده‌بان جهانی کارآفرینی، چهار ظرفیت اصلی برای تشویق راه‌اندازی کسب‌وکار تعیین کرده است: الف) توانایی بازارهای مالی و تمایل به تشویق راه‌اندازی کسب و کار جدید یا آزمون‌نشده؛ ب) سطح سیاست‌ها و مقررات‌گذاری دولت در بازار، ج) انتقال فن‌آوری تحقیق و توسعه به بخش خصوصی، و د) ساختار تجاری، نهادی و حقوقی که از حقوق مالکیت محافظت می‌کند (اسمیت و پاتون^۲، ۲۰۱۱، ۱۰۵). سیاست‌هایی که کارآفرینی را تشویق می‌کنند عموماً سیاست‌های نهادی-قانونی تسهیل‌گرانه و حمایتی هستند، تا تعداد کل کارآفرینان جدید افزایش یابد و تولید نوآوری صورت گیرد. در واقع سیاست‌های عمومی توسعه‌دهنده کارآفرینی بیشتر بر تسهیلات نهادی، چهارچوب‌های حقوقی و مشوقات مالی برای رشد رفتار کارآفرینانه استوار است، اما نبود سیاست‌های حمایتی نهادی-حقوقی می‌تواند روند نوآوری را کند یا متوقف نماید (موک^۳، ۲۰۰۷، ۳). سیاست‌های گسترده‌ی کارآفرینی به دنبال بهینه‌سازی توانایی‌های افراد برای جستجو، ایجاد و موفقیت در کارآفرینی است. سیاست‌های کارآفرینی از طریق ترویج رقابت و از بین بردن موانعی اداری و بورکراسی که کسب و کارها را از پیگیری فرصت‌ها باز می‌دارد و نهایتاً کارآیی اقتصادی را افزایش می‌دهد، صورت می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین سیاست‌های کارآفرینی، حمایت از مالکیت‌های صنعتی است (برونه^۴، ۲۰۰۴، ۳۷). این حمایت از طریق سیاست‌مقررات‌زدایی از صنایع، تعقیب قانونی انحصارطلبان، آزادسازی بازارها، گسترش تحقیق و توسعه، چابک‌سازی سازمانی، حمایت از حقوق مالکیت فکری و صنعتی، تسهیل تبدیل یک اختراع علمی و نوآوری در ایجاد محصولی آماده برای فروش در بازار، سهولت تشکیل کسب و کارهای صنعتی و نوآورانه، تضمین دسترسی به منابع مالی، و سیاست‌های مالیاتی مناسب تحقق می‌یابد (استارکی و همکاران^۵، ۲۰۱۰، ۳۳۴).

-
1. Czarnitzki et al
 2. Smith & Patton
 3. Muck
 4. Burrune
 5. Starkey et al

سیاست‌های حمایت از مالکیت صنعتی جزئی از سیاست‌های فن‌آورانه کارآفرینی است که ویژگی‌های سیاست‌های کلی کارآفرینی و کسب‌وکارهای کوچک را داراست. این سیاست‌ها عموماً به نفع کارآفرینان فن‌آوری هستند که بر افزایش بازده کل بازار و با برطرف کردن موانع انتقال و در نتیجه تجاری‌سازی فن‌آوری تمرکز دارند (تاماسی، ۲۰۰۷، ۴۶۳). مثال بارز سیاست‌های حمایتی را شاید بتوان در زمینه حفظ حقوق اختراع، ثبت آن و بهره‌برداری از آن تعریف کرد (چن و پوتیتانون، ۲۰۰۵، ۴۸۰). کارآفرینان فن‌آور در حوزه صنعت در صورتی که این اطمینان را داشته باشند که نظام حقوقی و قانونی کشور از اختراعات، ایده‌های فن‌آورانه آنها حمایت می‌کند نوآوری را گسترش خواهند داد و زمینه‌های تحقیقات جدید افزایش خواهد یافت و عمدتاً به سوی جهانی‌شدن محصولات خود اقدام خواهند نمود (اسپاینلو، ۲۰۰۳، ۳). با این اوصاف به نظر می‌رسد بهترین زمینه‌های سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی در زمینه صنعت و فن‌آوری، تنوع سیاست‌های حمایتی از نوآوری و کارآفرینی در فن‌آوری و صنعت خواهد بود که پیشگام این حمایت‌ها، نظام حقوقی هر کشور است (فونتانا و همکاران، ۲۰۰۶، ۳۱۲).

ضعف نظام مالکیت فکری در ایران آثار زیان‌باری بر اقتصاد داشته است. در شرایط فعلی اقتصاد ایران، بیشتر شرکت‌های خارجی و برخی شرکت‌های خصوصی داخلی از تلاش در راستای افزایش میزان سرمایه‌گذاری‌ها به ویژه در زمینه صنایعی که حقوق مالکیت صنعتی در آنها از اهمیت بالایی برخوردار است بازمانده‌اند (ریاحی، ۱۳۹۰؛ شعوری، نجفی، ۱۳۹۶؛ گرشاسبی‌نیا، بدری‌ویج، ۱۳۹۱). وضعیت حقوق مالکیت فکری، بخصوص مالکیت صنعتی در ایران وضعیت مناسبی ندارد، به طوری که نه تنها فرایند ثبت، بررسی و ارزیابی طرح‌های اختراعی طولانی، زمان‌بر و نیاز به تایید چندین ارگان از جمله وزارت علوم دارد و تعدد نهادهای درگیر در این حوزه، و نپیوستن ایران به کنوانسیون جهانی حقوق مالکیت فکری به همراه عدم انتشار بموقع اطلاعات اختراعات و نیز عدم ثبت اختراعات کوچک تنها بخشی از مهم‌ترین معضلات حقوق مالکیت صنعتی است (شاه‌آبادی، ساری‌گل، ۱۳۹۴، طیلابی، ۱۳۹۷ و رستمی‌گنج‌آباد، ۱۳۹۷). با توجه به موارد ذکر شده در می‌یابیم عدم حمایت

1. Tamasy
2. Chen & Puttitanun
3. Spinello
4. Fontana et al

کارآمد از مالکیت فکری و بی توجهی به آن، تبعات زیان‌باری را برای کشورمان به همراه خواهد داشت از جمله عدم تمایل کارآفرینان و مخترعان به فعالیت‌های کارآفرینانه است چرا که تضمین‌های لازم برای حفظ و حراست حقوق آنها وجود ندارد (سامعی، انگوری تقوی، ۱۳۹۷؛ فطرس و همکاران، ۱۳۹۰؛ ترکستانی، معصومی، ۱۳۹۷). بدین ترتیب تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی-کارآفرینی از مالکیت صنعتی ضروری و بااهمیت است. تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های حمایتی نهادی-حقوقی از مالکیت صنعتی به عنوان یکی از اجزای اصلی توسعه کارآفرینی در کشورها صورت گرفت. در همین راستا دو سؤال به صورت زیر مطرح شد:

- ۱- از منظر پاسخ‌گویان، مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی (با محوریت توسعه کارآفرینی) دارای چه وضعیتی هستند؟
- ۲- مهم‌ترین مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی (با محوریت توسعه کارآفرینی) کدام‌اند؟

قوانین مالکیت فکری قسمتی از بدنه وسیع قوانینی می‌باشند که با تولیدات ذهنی انسان سروکار دارد. به عبارت بهتر اصطلاح مالکیت فکری به طور وسیع به تولیدات ذهن انسان اشاره دارد (داسیانا و بولوس^۱، ۲۰۱۳، ۵). حقوق مالکیت فکری از منافع تولیدکنندگان به وسیله اعطای حقوق مالکیت به ساخته‌هایشان محافظت می‌کند. مالکیت فکری با اطلاعات یا دانشی که می‌تواند در برخی اشیای ملموس در یک زمان مشابه در تعداد نامحدودی از موارد در مکان‌های مختلف جهان قرار داشته باشد مرتبط است. در واقع، مالکیت در این موارد قرار نداشته، بلکه در اطلاعات یا دانشی که در آنها منعکس است، قرار دارد. مالکیت فکری معمولاً به دو شاخه با عنوان کپی‌رایت و مالکیت صنعتی تقسیم می‌شود (فینک و همکاران^۲، ۲۰۰۳، ۲۳).

کپی‌رایت یا حق مؤلف با ساخته‌های هنری مانند شعر، رمان، موسیقی، نقاشی و کارهای سینمایی مرتبط است. در بیشتر زبان‌های اروپایی به جز انگلیسی، کپی‌رایت به عنوان

1. Daciana & Bolos

2. Fink et al

حقوق مؤلف شناخته می‌شود. اصطلاح کپی‌رایت به عمل اصلی در بُعد ساخته‌های هنری و ادبی که به وسیله مؤلف یا مجوز وی ساخته شده است، اشاره دارد (کلس و ساقی^۱، ۲۰۰۲، ۳۸۸). این عمل کپی‌های کار ادبی یا هنری مانند یک کتاب، نقاشی، مجسمه‌سازی، نقاشی یا فیلم را می‌سازد. اصطلاح دوم، حقوق مؤلف به شخصی که خالق یک کار هنری است، اشاره دارد. بنابراین، با برجسته‌کردن این واقعیت، مؤلف واجد حقوق مشخصی در زمینه ساخته خود خواهد بود. حقوقی مانند محافظت از باز تولید اثری که تحریف‌شده و فقط او می‌تواند آن را اعمال کند؛ در حالی که سایر حقوق مانند حقوق کپی‌برداری می‌تواند به وسیله سایر افراد انجام پذیرد؛ برای مثال، منتشر کننده‌ای که مجوز این تأثیر را از مؤلف به دست آورده است (لایقی، ۱۳۸۱).

کاربرد گسترده اصطلاح «صنعتی» به طور مشخص در «کنوانسیون پاریس در زمینه حفاظت از مالکیت فکری» آغاز گردید (موهیب و اوزدمیر^۲، ۲۰۱۲، ۱۳). مالکیت صنعتی باید در معنای وسیعش فهمیده شود و نه تنها در زمینه مالکیت تجاری و صنعتی، بلکه در صنایع کشاورزی و استخراج و همه محصولات طبیعی و تولیدی به کار برده شود؛ مانند: شراب، غلات، برگ توتون، میوه، احشام، معادن، آب معدنی، آبجو، گل‌ها و آرد. مالکیت صنعتی طیف متنوعی را شامل می‌شود. به انواع مهم آن در این جا اشاره می‌شود. از مهم‌ترین این انواع می‌توان به سند ثبت اختراع برای حفاظت از اختراعات و طراحی‌های صنعتی که بُعد زیبایی‌شناسی آنها تعیین‌کننده نمود بیرونی تولیدات صنعتی می‌باشد، اشاره کرد (گریفیس و همکاران^۳، ۲۰۱۴، ۱۸).

مالکیت صنعتی همچنین مواردی مانند علائم تجاری، مارک‌های خدماتی، طراحی مدارهای یکپارچه، نام‌های بازرگانی و طراحی‌های بازرگانی و علائم جغرافیایی و حفاظت در برابر رقابت ناعادلانه را پوشش می‌دهد (سلامیرسی^۴، ۲۰۱۳، ۴). در برخی از این موارد، جنبه خلق معنوی، هر چند که موجود است، کمتر تعریف شده است. آنچه در این جا هدف مالکیت صنعتی است شامل علائم و نشانه‌های انتقال اطلاعات به خصوص به مشتریان با توجه به خدمات و تولیدات ارائه‌شده در بازار است. معمولاً در برابر استفاده غیرمجاز از چنین نشانه‌ها

-
1. Glass & Sagi
 2. Mevhibe & Ozdemir
 3. Griffith et al
 4. Celamiresi

به منظور فریب مشتریان و سایر شیوه‌های گمراه‌کننده به طور کلی محافظت صورت می‌پذیرد (کوریآ، ۲۰۰۲، ۱۰). تفاوت اصلی که مالکیت صنعتی با مالکیت ادبی-هنری دارد این است که مالکیت صنعتی نیاز به تشریفات ثبت دارد ولی در مالکیت ادبی-هنری به محض خلق، اثر مشمول حمایت قانون است (هانل^۲، ۲۰۰۶، ۸۹۶).

حقوق مالکیت صنعتی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های رشد و توسعه کارآفرینی است؛ چه سیاست توسعه کارآفرینی در کشورها بر افراد و ایده‌های آنان در درجه اول و کسب و کارهای نوآور در درجه بعدی متمرکز است بر همین اساس، توسعه کارآفرینی بر حفظ حقوق ایده‌ها، نوآوری‌ها و اختراعات متکی است (گومن و ادوین^۳، ۲۰۰۴، ۴۵۷). از دیگر سو، سیاست توسعه کارآفرینی یک سیاست حمایتی بر نیازهای افراد و شرکت‌ها استوار است؛ تا زمانی که کارآفرینان به این اطمینان نرسند که نظام حمایتی نهادی-قانونی از دستاوردها، ایده‌ها، نوآوری‌های و خلاقیت‌های آنان وجود ندارد ایده‌های نوآورانه خود را به سایر مناطق حامی و مستعد منتقل خواهند نمود (گریفس و میلر^۴، ۲۰۱۰، ۲۹). در بُعد سوم، سیاست توسعه کارآفرینی بیشتر بر ابزارهای سیاستی نرم استوار است نظیر آموزش و مربیگری، ترویج کارآفرینی و نظام حمایت از حق ثبت اختراعات و ابداعات. در نهایت سیاست توسعه کارآفرینی یک سیاست توسعه نهادی است چه به مجموعه‌ای از قوانین و مقررات حامی فعالیت‌های کارآفرینانه نیاز داریم که بتوانند با مشوق‌های حمایتی انگیزه‌های کارآفرینی را توسعه دهند (هرتزفلد و همکاران^۵، ۲۰۰۶، ۸۲۷). تحقیقات نشان داده است زمانی که فرایندهای ثبت مالکیت فیزیکی آسان‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد کارآفرینان بیشتر تمایل به سرمایه‌گذاری دارند. همچنین دسترسی به وام برای تکثیر محصول تولیدشده، حمایت از حق ثبت انحصاری اختراعات، ثبت اسامی، علائم، طرح‌ها، اشکال‌ها و ترسیمات صنعتی می‌تواند فرایند توسعه نوآوری‌های صنعتی را تسریع نماید (کانوار و اوینسون^۶، ۲۰۰۳، ۲۳۸). اما باید دقت کرد که تا زمانی که کشورها به کنوانسیون‌های بین‌المللی حمایت از حقوق مؤلفان، مخترعان، و منصفان نپیوندند و فرایندهای ثبت اختراعات را با سرعت صورت ندهند

1. Correa
2. Hanel
3. Grossman & Edwin
4. Griffith & Miller
5. Hertzfeld et al
6. Kanwar & Evenson

و قوانین متناسب با مجازات مجرمان را تصویب نکنند و نیز اطلاعات مربوط به اختراعات را متعاقب ثبت افشاء نکنند سوءاستفاده از طرح‌های صنعتی چه در داخل یا خارج کشور افزایش خواهد یافت (کیم^۱، ۲۰۰۲، ۱۳). در کشورهای پیشرفته نه تنها روند ثبت و اخذ مجوز اختراعات به سادگی صورت می‌گیرد بلکه روند ثبت، استعلام، گزارش تخلف و پیگیری و پاسخ‌گویی نهادی نیز به صورت آنلاین صورت می‌گیرد (مارجیت و همکاران^۲، ۲۰۰۹، ۹). در این کشورها قبل از ثبت خدمات مشاوره‌ای حضوری و آنلاین برای مخترعان ارائه می‌شود و عموماً مراحل، فرایندهای ثبت، گردش کار، استعلام با کمترین هزینه و در حداقل زمان صورت می‌پذیرد (انکومو^۳، ۲۰۱۴، ۴). به همین دلیل علاوه بر توسعه نوآوری در این کشورها شاهد توسعه اختراعاتی هستیم که نشانه‌های جغرافیایی دارند؛ یعنی دارای علائمی هستند که به معرفی منشأ محلی، منطقه‌ای یا سرزمینی کالا اشاره دارد (اسچنیدر^۴، ۲۰۰۵، ۵۳۲). یا نشانه‌های جمعی دارند؛ یعنی علائمی که نشان می‌دهد کالاهای تولیدشده یا خدمات ارائه‌شده مربوط به اعضای یک سازمان یا اتحادیه خاص است. چرا که این اطمینان به وجود می‌آید اختراع ثبت‌شده با نشانی جغرافیایی یا جمعی شامل حمایت‌های حقوق مالکیت صنعتی و سیاست‌های کارآفرینی است بنابراین نوعی توسعه منطقه‌ای در حوزه کارآفرینی‌های صنعتی نیز روی می‌دهد (چسبرات و گافله^۵، ۲۰۱۴، ۱۲).

شعوری و نجفی (۱۳۹۶)، در پژوهشی که تأثیر توسعه نظام مالکیت معنوی در ایجاد انگیزه برای نوآوری صنعتی را می‌سنجیدند، نشان دادند اگرچه مالکیت معنوی بر نوآوری در صنعت به شکل مستقیم تأثیر معناداری نداشته است، با این حال توسعه نظام مالکیت معنوی در سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (اداره ثبت شرکت‌ها و اداره مالکیت معنوی تهران) بر نوآوری در صنعت از طریق نقش میانجی‌گر ایجاد انگیزه در صنعت تأثیر غیرمستقیم معنادار و مثبتی دارد. در واقع تحقیق حاضر مالکیت معنوی در نوآوری صنعتی را به شکل حفاظت از حقوق مالکیت صنعتی دیده است که بر انگیزه نوآوری در صنایع تأثیرگذار است.

کسری‌عظیمی (۱۳۹۴)، نشان داد: نظام مالکیت صنعتی کامل‌ترین نظام برای حمایت از طرح‌های صنعتی از ابعاد مختلف است ولی در راستای تکمیل این حمایت از سیستم‌های

-
1. Kim
 2. Marjit et al
 3. Nkomo
 4. Schnieder
 5. Chesbrough & Ghafele

دیگری همچون سیستم مالکیت ادبی و هنری و علائم تجاری و اسرار تجاری و سیستم رقابت ناعادلانه به عنوان پوشش‌دهنده جانبی و چه بسا بصورت همزمان در راستای حمایت حقوقی از طرح‌های صنعتی می‌توان استفاده نمود.^۱

ریاحی (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان «ظهور و تکامل نظام حقوق مالکیت صنعتی ژاپن» نشان داد: ژاپن در مراحل اولیه توسعه خود از نظام حقوقی مالکیت صنعتی سود فراوانی برده است. یادگیری فناوریانه در ژاپن به پشتیبانی «نظام ضعیف مالکیت صنعتی» صورت گرفت. این نظام ضعیف، جذب نوآوری و دانش برون مرزی توسط بنگاه‌های داخلی را تسهیل کرد. ابتکاراتی نظیر ثبت «مدل‌های سودمند» و «طرح‌های صنعتی» نه تنها فرهنگ ثبت اختراع را در این کشور توسعه داد بلکه مشوقی قوی برای نوآوری‌های تدریجی و بهبودهای حداقلی بر پایه اختراعات خارجی شد. زمانی که قابلیت‌های فناوریانه بنگاه‌های داخلی افزایش یافت و بنگاه‌ها خواستار رژیم حفاظتی قویتر برای اختراعات خود شدند، نظام حقوق مالکیت فکری ژاپن تقویت شد به طوری که در حال حاضر یکی از سخت‌ترین و کامل‌ترین نظام‌های حقوق مالکیت فکری و صنعتی را دارد.

شاه‌آبادی و ساری‌گل (۱۳۹۰)، نیز در یافته‌هایشان نشان دادند: حقوق مالکیت فکری و صنعتی دارای دواثر متفاوت بر توزیع درآمد است: از یک سو با حمایت از خلاقیت و نوآوری به منظور ایجاد اشتغال‌های مولد و کارآفرینی، افزایش بهره‌وری و تولید ثروت از علم و فناوری، می‌تواند موجب بهبود در توزیع درآمد شود و از سوی دیگر ممکن است به دلیل افزایش قیمت کالاها و خدمات و فناوری‌های ناشی از انحصار، موجب بدتر شدن توزیع درآمد شود. زمانی و همکاران در تحقیقی با عنوان «رابطه حقوق مالکیت و رشد اقتصادی در چارچوب الگوی رشد درونزا» نتیجه گرفتند در اقتصاد ایران برای رسیدن به رشد اقتصادی حداقل دو درصد به سهم مخارج، حفاظت از حقوق مالکیت فکری ۳۵٪ نیاز است.

نتایج تحقیق نیتی آنادا^۲ (۲۰۱۷)، نشان داد: با رشد صنعتی شدن و توسعه کسب و کارهای نوآوری، حمایت از علائم تجاری، برند و ثبت آنها یکی از دغدغه‌های اصلی قانونگذاران در کشورهای آسه‌آن و هند شد. چرا که حقوق مالکیت فکری قبلی عمدتاً بر حقوق مؤلف یا نویسندگان بود و چندان با تحولات رشد صنعتی همپا و فراگیر نبود.

۱. اغلب تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی بر مالکیت فکری تمرکز داشته‌اند که مالکیت صنعتی تنها به عنوان بخش مهمی از آن است.

در تحقیقی دیگر، کیوریاک^۱ (۲۰۱۷)، با عنوان «نیم‌رخ حقوق مالکیت؛ ریشه‌های استراتژیک و پاسخ‌های استراتژیک» نشان داد؛ حقوق مالکیت فکری در ایالات متحده بعد از دهه ۱۹۸۰ میلادی توسعه یافت در حالی که حقوق مالکیت فکری چین عمدتاً وابسته به نوآوری‌هایی بود که سرمایه‌گذاران خارجی به داخل کشور می‌آوردند.

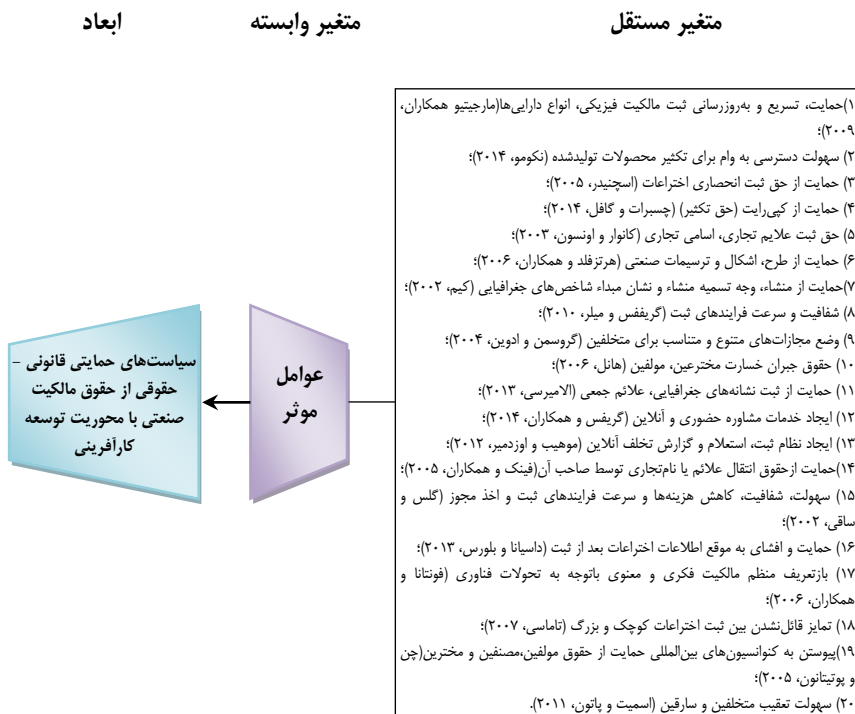
لامپوله و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در تحقیقی نشان دادند: در کشورهای آزاد و برخوردار از دموکراسی و نظام حمایت از حقوق مالکیت فکری، تولید نوآوری فناوری و رغبت در استفاده از آن افزایش پیدا می‌کند.

تحقیق استرینیا و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، که تحلیلی از داده‌های ۴۲ کشور در سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۱ است نشان مشخص کرد؛ کشورهایی که دخالت دولت حداقل و فساد اداری کمتری وجود دارد و حمایت گسترده از حقوق مالکیت فکری وجود دارد اغلب توسعه کارآفرینی بالاتری را تجربه کرده‌اند. پس از مرور مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق ۲۰ عامل حمایتی حقوقی-قانونی بر توسعه حقوق مالکیت صنعتی شناسایی شد.

با توجه به مبانی نظری و مطالعات تجربی، اهداف پژوهش حاضر به شرح زیر ارائه می‌شوند:

- ۱- تعیین وضعیت مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی (با محوریت توسعه کارآفرینی)، از منظر پاسخ‌گویان.
- ۲- تعیین مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی (با محوریت توسعه کارآفرینی).

مدل مورد بررسی نیز، با استناد بر مبانی نظری و مطالعات تجربی صورت گرفته، به شرح زیر ارائه می‌گردد:



شکل شماره ۱: مدل مورد بررسی

ابزار و روش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده و از بعد روش‌شناسی از نوع تحقیقات پیمایشی- توصیفی است. در تحقیق حاضر بعد از مطالعه مباحث نظری و پیشینه تحقیق، ۲۰ عامل حمایتی از حقوق مالکیت صنعتی استخراج گردید که این عوامل به عنوان پرتکرارترین عوامل در مقالات و منابع بررسی شده بودند. جامعه آماری تحقیق حاضر، کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان شهر تهران می‌باشد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و دوره زمانی مربوط نیز، زمستان ۱۳۹۶ می‌باشد (از آنجایی که به تعداد دقیق جامعه آماری دسترسی نداشتیم، صرفاً توانستیم

۱۰۰ نفر از کارآفرینان را به عنوان نمونه آماری، مورد بررسی قرار دهیم). علت اصلی انتخاب این گروه از کارآفرینان، نقش و ماهیت فعالیت آنها در توسعه نوآوری و خلاقیت صنعتی است که این موضوع می‌تواند مباحث حمایتی حقوقی - قانونی را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت بهتر این گروه به علت تولیدکننده نوآوری در حوزه‌های مختلف صنعتی نیازمند سیاست‌های حمایتی از ابعاد حقوقی - قانونی مالکیت صنعتی هستند. مؤلفه‌های حمایتی در پژوهش حاضر در واقع میزان نظرات آنها درباره وجود حمایت یا عدم حمایت‌های مناسب است. بنابراین نوآوری عمده پژوهش این است که توانسته، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های سیاستی حمایتی که می‌تواند در نوآوری کارآفرینان مؤثر باشد، شناسایی نماید و راه‌کارهای عملیاتی برای آن پیشنهاد دهد. روش مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات در مورد مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای و در مورد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه محقق ساخته و مصاحبه، استفاده شده است. طیف مورد استفاده برای سنجش نظرات لیکرت بود که به صورت خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، تاحدودی (۳)، کم (۲)، خیلی کم (۱) برای هر سؤال تنظیم شده بود. جهت بررسی نرمال بودن جامعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده می‌شود. جهت آزمون فرضیه نیز از t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن بهره گرفته می‌شود. کلیه تجزیه و تحلیل‌ها نیز در نرم افزار SPSS صورت گرفته است. در همین راستا دو سؤال به صورت زیر مطرح شدند:

- ۱- از منظر پاسخ‌گویان، مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی - حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی (با محوریت توسعه کارآفرینی) دارای چه وضعیتی هستند؟
- ۲- مهم‌ترین مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی - حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی (با محوریت توسعه کارآفرینی) کدام‌اند؟

فرضیه اصلی پژوهش حاضر نیز به شرح زیر ارائه شد:

- بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی - حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی در کارآفرینان شهر تهران.

یافته‌ها

- آمار توصیفی

یافته‌های تحقیق در بُعد توصیفی نشان داد؛ ۳۰٪ پاسخ‌گویان زن (۳۰ نفر) و ۷۰٪ نیز مرد بودند (۷۰ نفر). از لحاظ تحصیلاتی نیز ۶۵٪ (۶۵ نفر) کارشناسی‌ارشد، ۲۰٪ (۲۰ نفر)

کارشناسی و ۱۵٪ (۱۵ نفر) نیز کاردانی بودند. ۷۴٪ پاسخ‌گویان متأهل و ۲۶٪ مجرد بودند. ۲۰٪ کارآفرینان در حوزه زیست‌فناوری، ۳۵٪ در حوزه فناوری اطلاعات، ۱۰٪ در حوزه لیزر، ۱۵٪ در حوزه دارویی، ۱۰٪ در حوزه انرژی و ۱۰٪ در حوزه نانو فعال بودند.

آمار استنباطی

بررسی پایایی و روایی متغیرها

روایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روایی محتوایی استفاده شده است. برای این منظور پرسش‌نامه در اختیار ۳ نفر استاد متخصص قرار گرفته و به تأیید آنها رسیده است. در این تحقیق برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار عددی آلفای کرونباخ برای متغیرهای مستقل و وابسته براساس خروجی نرم افزار SPSS به شرح ذیل می‌باشند، که پایایی تمامی متغیرهای مورد بررسی را تأیید می‌کند:

جدول شماره (۱): نتایج پایایی متغیرها

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۵۸۱	حمایت، تسریع و به‌روزرسانی ثبت مالکیت فیزیکی، انواع دارایی‌ها
۰/۴۷۵	سهولت دسترسی به وام برای تکثیر محصولات تولیدشده
۰/۵۸۷	حمایت از حق ثبت انحصاری اختراعات
۰/۵۲۷	حمایت از کپی‌رایت (حق تکثیر)
۰/۵۸۴	حق ثبت علائم تجاری، اسامی تجاری
۰/۴۹۱	حمایت از طرح، اشکال و ترسیمات صنعتی
۰/۶۹۱	حمایت از منشأ، وجه تسمیه منشأ و نشان مبدأ شاخص‌های جغرافیایی
۰/۵۷۲	شفافیت و سرعت فرایندهای ثبت
۰/۶۸۱	وضع مجازات‌های متنوع و متناسب برای متخلفان
۰/۶۸۳	حقوق جبران خسارت مخترعان، مؤلفان
۰/۶۷۵	حمایت از ثبت نشانه‌های جغرافیایی، علائم جمعی
۰/۵۸۱	ایجاد خدمات مشاوره حضوری و آنلاین
۰/۵۲۷	ایجاد نظام ثبت، استعلام و گزارش تخلف آنلاین
۰/۴۷۱	حمایت از حقوق انتقال علائم یا نام تجاری توسط صاحب آن
۰/۵۹۱	سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز
۰/۴۲۳	حمایت و افشای به موقع اطلاعات اختراعات بعد از ثبت
۰/۶۷۲	بازتعریف منظم مالکیت فکری و معنوی باتوجه به تحولات فناوری
۰/۵۸۱	تمایز قائل‌نشدن بین ثبت اختراعات کوچک و بزرگ
۰/۷۷۱	پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و مخترعین
۰/۵۳۱	سهولت تعقیب متخلفان و سارقان
۰/۷۴۳	سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی

-بررسی نرمال بودن متغیرها

قبل از آزمون فرضیات؛ شرط استفاده از آزمونها، نرمال بودن داده‌های پژوهشی است. برای اینکه بفهمیم داده‌های پژوهشی طبیعی یا نرمال هستند از آزمون کلموگروف و اسمیرنوف برای تک تک متغیرها استفاده شده است. چنان که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، براساس آزمون کلموگروف و اسمیرنوف، متغیرها در سطح پنج درصد معنی‌دار نمی‌باشند و این نشانگر آن است که داده‌های پژوهشی همگی طبیعی یا نرمال هستند.

جدول شماره (۲): نتایج آزمون کلموگروف و اسمیرنوف

مقدار آلفای کرونیخ	متغیر
۰/۷۵۱	حمایت، تسریع و به‌روزرسانی ثبت مالکیت فیزیکی، انواع دارایی‌ها
۰/۸۳۲	سهولت دسترسی به وام برای تکثیر محصولات تولیدشده
۰/۴۱۲	حمایت از حق ثبت اختراعات
۰/۵۲۱	حمایت از کپی‌رایت (حق تکثیر)
۰/۷۴۹	حق ثبت علائم تجاری، اسامی تجاری
۰/۵۱۷	حمایت از طرح، اشکال و ترسیمات صنعتی
۰/۵۶۱	حمایت از منشأ، وجه تسمیه منشأ و نشان مبدأ شاخص‌های جغرافیایی
۰/۵۲۷	شفافیت و سرعت فرایندهای ثبت
۰/۵۱۶	وضع مجازات‌های متنوع و متناسب برای متخلفان
۰/۶۷۲	حقوق جبران خسارت مخترعان، مؤلفان
۰/۶۸۱	حمایت از ثبت نشانه‌های جغرافیایی، علائم جمعی
۰/۵۷۳	ایجاد خدمات مشاوره حضوری و آنلاین
۰/۶۸۲	ایجاد نظام ثبت، استعلام و گزارش تخلف آنلاین
۰/۵۷۱	حمایت از حقوق انتقال علائم یا نام تجاری توسط صاحب آن
۰/۵۹۳	سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز
۰/۴۷۳	حمایت و افشای به موقع اطلاعات اختراعات بعد از ثبت
۰/۵۸۳	بازتعریف منظم مالکیت فکری و معنوی با توجه به تحولات فناوری
۰/۵۹۳	تمایز قائل‌نشدن بین ثبت اختراعات کوچک و بزرگ
۰/۶۹۴	پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی حمایت از حقوق مؤلفان، منصفان و مخترعان
۰/۶۵۹	سهولت تعقیب متخلفان و سارقان
۰/۷۶۲	سیاست‌های حمایتی قانونی - حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی

– از منظر پاسخ‌گویان مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی دارای چه وضعیتی است؟

برای مشخص کردن چگونگی سیاست‌های حمایتی نهادی-قانونی و مؤلفه‌های آن از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج به دست‌آمده در جدول ۲ نشان می‌دهد، که میانگین تمامی مؤلفه‌های سیاست حمایتی نهادی-قانونی از مالکیت صنعتی بیشتر از خدمت‌موسط نظری (۳) است، بنابراین می‌توان گفت تمامی بیست مؤلفه از نظر پاسخ‌گویان دارای در حمایت از مالکیت صنعتی با اهمیت هستند اما دقت در میانگین مؤلفه‌ها نشان می‌دهد مؤلفه حقوق جبران خسارت مخترعان و مؤلفان با میانگین ۳/۹۱ و مؤلفه سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز با میانگین ۳/۶۹ و حق ثبت علائم تجاری و اسامی تجاری با میانگین ۳/۶۹، حمایت از حق ثبت انحصاری اختراعات با میانگین ۳/۶۱، ایجاد نظام ثبت، استعلام و گزارش تخلف آنلاین با میانگین ۳/۶۱ و حمایت از حق کپی‌رایت با میانگین ۳/۶۰ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. آزمون تی تک‌نمونه‌ای مشخص کرد بین میانگین کلی سیاست حمایتی نهادی-قانونی و خدمت‌موسط پرسش‌نامه (۶۰) تفاوتی معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). به بیان دیگر میانگین سیاست‌های حمایتی نهادی-قانونی از مالکیت صنعتی بالاتر از حدمیانگین نظری پرسش‌نامه است (جدول ۲).

جدول شماره (۳): نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی

ردیف	عامل	میانگین به دست‌آمده	انحراف معیار	t	sig
۱	حمایت، تسریع و به‌روزرسانی ثبت مالکیت فیزیکی، انواع دارایی‌ها	3/58	0/606	59/073	0/000
۲	سهولت دسترسی به وام برای تکثیر محصولات تولیدشده	3/58	0/606	59/073	0/000
۳	حمایت از حق ثبت انحصاری اختراعات	3/61	0/601	60/040	0/000
۴	حمایت از کپی‌رایت (حق تکثیر)	3/60	0/492	73/116	0/000
۵	حق ثبت علائم تجاری، اسامی تجاری	3/69	0/464	79/385	0/000
۶	حمایت از طرح، اشکال و ترکیبات صنعتی	3/56	0/640	55/564	0/000
۷	حمایت از منشأ، وجه تسمیه منشأ و نشان مبدأ شاخص‌های جغرافیایی	3/16	0/614	51/385	0/000
۸	شفافیت و سرعت فرایندهای ثبت	3/50	0/594	58/864	0/000
۹	وضع مجازات‌های متنوع و متناسب برای متخلفان	3.25	0/470	63/273	0/000
۱۰	حقوق جبران خسارت مخترعان، مؤلفان	3/91	0/604	64/670	0/000
۱۱	حمایت از ثبت نشانه‌های جغرافیایی، علائم جمعی	3/52	0/611	57/610	0/000
۱۲	ایجاد خدمات مشاوره حضوری و آنلاین	3/58	0/606	59/073	0/000

0/000	60/040	0/601	3/61	ایجاد نظام ثبت، استعلام و گزارش تخلف آنلاین	۱۳
0/000	73/116	0/492	3/60	حمایت از حقوق انتقال علائم یا نام تجاری توسط صاحب آن	۱۴
0/000	79/385	0/464	3/69	سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز	۱۵
0/000	55/564	0/640	3/56	حمایت و ازشای به موقع اطلاعات اختراعات بعد از ثبت	۱۶
0/000	51/385	0/614	3/16	بازتعریف منظم مالکیت فکری و معنوی با توجه به تحولات فناوری	۱۷
0/000	38/056	0/84087	3/20	تمایز قائل نشدن بین ثبت اختراعات کوچک و بزرگ	۱۸
0/000	34/712	0/97084	3/37	پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی حمایت از حقوق مؤلفان، منصفان و مخترعین	۱۹
0/000	58/864	0/59459	3/50	سهولت تعقیب متخلفان و سارقان	۲۰
0/000	153/003	4/57247	69/96	سیاست حمایتی نهادی-قانونی	

- مهم‌ترین مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی کدام است؟

برای تعیین اهمیت و اولویت هر مؤلفه سیاستی، میانگین هر کدام از مؤلفه‌های براساس آزمون فریدمن رتبه‌بندی شد. نتایج نشان داد: نتایج آزمون فریدمن نشان داد؛ مؤلفه سیاستی حقوق جبران خسارت مخترعان، مؤلفان با میانگین رتبه‌ای ۱۳/۸۹ مهم‌ترین و حمایت از منشأ، وجه تسمیه منشأ و نشان مبدأ شاخص‌های جغرافیایی با میانگین ۵/۲۵ کم اهمیت‌ترین مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی نهادی-قانونی در مورد مالکیت صنعتی بودند. همچنین در بررسی مهم‌ترین عوامل یا مؤلفه‌های سیاستی حمایتی از مالکیت صنعتی مشخص شد سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز و حق ثبت علائم تجاری، اسامی تجاری هر کدام با میانگین ۱۲/۱۴ و حمایت از کپی‌رایت (حق تکثیر) و حمایت از حقوق انتقال علائم یا نام تجاری توسط صاحب آن هر کدام با میانگین رتبه‌ای ۱۱/۵۴ چهار مؤلفه یا سیاست حمایتی مهم از منظر پاسخ‌گویان بودند. در رتبه‌های بعدی نیز مؤلفه‌های حمایت از حق ثبت انحصاری اختراعات با میانگین رتبه‌ای ۱۱/۲۶، حمایت، تسریع و به‌روزرسانی ثبت مالکیت فیزیکی، انواع دارایی‌ها، سهولت دسترسی به وام برای تکثیر محصولات تولیدشده، ایجاد خدمات مشاوره حضوری و آنلاین هر کدام با میانگین ۱۰/۸۳ و سهولت تعقیب متخلفان و سارقان و شفافیت و سرعت فرایندهای ثبت هر کدام با میانگین رتبه‌ای ۱۰/۸۰ به عنوان مؤلفه‌های مهم قرار داشتند. در نهایت آزمون فریدمن این تفاوت‌ها را معنی‌دار نشان داد ($p < 0.05$).

جدول شماره (۴): میانگین رتبه‌ای مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	حمایت، تسریع و به‌روزرسانی ثبت مالکیت فیزیکی، انواع دارایی‌ها	10/83
۲	سهولت دسترسی به وام برای تکثیر محصولات تولیدشده	10/83
۳	حمایت از حق ثبت انحصاری اختراعات	11/26
۴	حمایت از کپی‌رایت (حق تکثیر)	11/54
۵	حق ثبت علائم تجاری، اسامی تجاری	12/14
۶	حمایت از طرح، اشکال و ترسیمات صنعتی	10/61
۷	حمایت از منشأ، وجه تسمیه منشأ و نشان مبدأ شاخص‌های جغرافیایی	7.25
۸	شفافیت و سرعت فرایندهای ثبت	10/80
۹	وضع مجازات‌های متنوع و متناسب برای متخلفان	5/99
۱۰	حقوق جبران خسارت مخترعان، مؤلفان	13/89
۱۱	حمایت از ثبت نشانه‌های جغرافیایی، علائم جمعی	10/50
۱۲	ایجاد خدمات مشاوره حضوری و آنلاین	10/83
۱۳	ایجاد نظام ثبت، استعلام و گزارش تخلف آنلاین	11/26
۱۴	حمایت از حقوق انتقال علائم یا نام‌تجاری توسط صاحب آن	11/54
۱۵	سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز	12/14
۱۶	حمایت و افشای به موقع اطلاعات اختراعات بعد از ثبت	10/61
۱۷	بازتعریف منظم مالکیت فکری و معنوی باتوجه به تحولات فناوری	7/70
۱۸	تمايز قائل‌نشدن بين ثبت اختراعات کوچک و بزرگ	8/92
۱۹	پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و مخترعان	10/15
۲۰	سهولت تعقیب متخلفان و سارقان	10/80

جدول شماره (۵): نتایج آزمون فریدمن درباره مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از

حقوق مالکیت صنعتی

کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۲۳۵/۰۰۲	۱۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H ₀

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی قانونی-حقوقی از حقوق مالکیت صنعتی با محوریت توسعه کارآفرینی در بین ۱۰۰ کارآفرین شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه صورت گرفت. جهت آزمون فرضیه نیز از س‌تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن بهره گرفته شد و نتایج مربوط

به وضعیت مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی نشان داد؛ حقوق جبران خسارت مخترعان و مؤلفان، سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز، و حق ثبت علائم تجاری و اسامی تجاری، حمایت از حق ثبت انحصاری اختراعات، ایجاد نظام ثبت، استعلام و گزارش تخلف آنلاین و حمایت از حق کپی‌رایت بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند البته مؤلفه‌های باقی‌مانده نیز میانگین بیشتری از میانگین نظری پرسش نامه دارند. این یافته به نوعی همسو با یافته‌های شعوری، نجفی (۱۳۹۶)، کسری‌عظیمی (۱۳۹۴)، گرشاسبی‌نیا، بدری‌ویج (۱۳۹۱)، ریاحی (۱۳۹۰)، شاه‌آبادی و ساری‌گل (۱۳۹۰)، استرین و همکاران (۲۰۱۳)، ایچر و گارسیا (۲۰۰۸) است. در اولویت‌بندی مؤلفه‌های نیز مشخص شد؛ حقوق جبران خسارت مخترعان، مؤلفان با میانگین رتبه‌ای ۱۳/۸۹ مهمترین مؤلفه سیاست‌های حمایتی نهادی-قانونی در مورد مالکیت صنعتی بودند. در رتبه‌های بعدی از لحاظ اهمیت نیز، سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت فرایندهای ثبت و اخذ مجوز و حق ثبت علائم تجاری، اسامی تجاری، حمایت از کپی‌رایت (حق تکثیر)، حمایت از حقوق انتقال علائم یا نام تجاری توسط صاحب آن، حمایت از حق ثبت انحصاری، حمایت، تسریع و به‌روزرسانی ثبت مالکیت فیزیکی، انواع دارایی‌ها، سهولت دسترسی به وام برای تکثیر محصولات تولیدشده، ایجاد خدمات مشاوره حضوری و آنلاین و سهولت تعقیب متخلفان و سارقان و شفافیت و سرعت فرایندهای ثبت قرار داشتند. این مؤلفه‌های همسو با یافته‌های شعوری، نجفی (۱۳۹۶)، کسری‌عظیمی (۱۳۹۴)، زاهدی و محمدی (۱۳۹۴)، گرشاسبی‌نیا، بدری‌ویج (۱۳۹۱)، ریاحی (۱۳۹۰)، فطرس و همکاران (۱۳۹۰) و نیتی‌باندا (۲۰۱۷) به صورت کلی قرار دارد.

اساساً امروزه توسعه نوآوری و کارآفرینی بشدت وابسته به حفظ حقوق در ابعاد مختلف آن است. پیشرفت‌های رخ داده در حوزه فناوری و صنایع مرتبط نشان می‌دهد که امروزه رقابت‌ها بیشتر در حوزه صنایع و زیرمجموعه‌های آن است از همین‌رو اقدام به تدوین حقوق مالکیت صنعتی ضروری است. در پژوهش حاضر اغلب یافته‌ها نشان داد که پاسخ‌گویان بر ابعاد از حمایت قانونی-حقوقی تأکید داشتند که محرک نوآوری است و می‌تواند در صورت سوءاستفاده با اقدام قانونی خسارت وارده جبران شود از همین‌رو، حقوق جبران خسارت مخترعان، مؤلفان مهم‌ترین مؤلفه حمایتی بود چرا که وجود ضعف‌ها در حمایت از مالکیت صنعتی نشان می‌دهد که اغلب کارآفرینان و نوآوران صنعتی بیش از پیش در زمینه پیگیری حقوق نقض شده خود مصرند، بنابراین معتقدند سهولت، شفافیت، کاهش هزینه‌ها و سرعت

فرایندهای ثبت و اخذ مجوز و حق ثبت علائم تجاری، اسامی تجاری در کنار تعقیب و مجازات واقعی متخلفان برای توسعه کارآفرینی و کاهش هزینه‌های یک کارآفرین نوآور لازم و ضروری است. در واقع تعقیب مجرمان ناقض حقوق مالکیت صنعتی و حمایت‌های مناسب نهادی-قانونی و فرایندهای اداری دو کارکرد مهم برای توسعه کارآفرینی دارد. اول این که به کارآفرین این اطمینان را می‌دهد که نظارت دقیقی بر حفاظت از حقوق مالکیت صنعتی وجود دارد از دیگر سو، این نوید را به کارآفرینان می‌دهد که فرایندهای ثبت اختراعات و نوآوری در فرایندی شفاف، سریع و انتشار اطلاعات به موقع نوآوری ثبت شده می‌تواند انگیزه‌های نوآوری‌های بعدی را تسریع نماید. به نظر می‌رسد رسیدن به این دو مورد در کشورمان تا حدود زیادی در بازه‌های بلندمدت امکان‌پذیر است.

امروزه، اغلب کشورها درصد به‌روزرسانی قوانین خود برآمده و روند ثبت و پیگیری شکایات تخلفات را به صورت آنلاین و با سرعت بیشتری انجام می‌دهند تا مخترعان و نوآوران خود را در سریع‌ترین زمان شامل حمایت‌های حقوقی ملی و بین‌المللی نمایند. در حالی که در کشورها ما دولت چندان به کنوانسیون‌های بین‌المللی حفاظت از مالکیت صنعتی یا فکری نپیوسته و یا در مراحل اجرای آنها با مشکلات زیادی روبروست. زمانی که ساختارهای حقوقی حامی مالکیت فکری و صنعتی باشند، نوآوران و کارآفرینان اقدام به خلق اثرهای نو خواهند نمود از همین رو، حمایت از مالکیت فکری و صنعتی بر این فرض قرار دارد که اندیشه‌های خلاق هنگامی برانگیخته و رشد می‌یابد که صاحبان حق انحصاری اثر بتوانند از نظر مالی از کار خود بهره ببرند و حقی بر کنترل نسخه‌برداری از اثر خود داشته باشند. اما زمانی که ساختارهای بوروکراتیک و نهادی دولت افراد خلاق را در پیچ‌وخم بوروکراسی درگیر نمایند رغبت کارآفرینان و نوآوران برای ثبت اختراع یا اثر کاهش یافته و به نوعی یا ایده‌های جدید اجازه ظهور نمی‌یابد یا به کشورهای دیگری منتقل خواهند شد بر همین اساس، نه تنها به‌روزرسانی قوانین در این حوزه لازم و ضروری است بلکه تسریع در حمایت‌های مالی از قبیل ارائه وام، یا حمایت از ثبت انواع مالکیت فکری و صنعتی به صورت شفاف، سهل، با کمترین مقررات لازم و ضروری است. بُعد دیگر ساختارهای نهادی-حمایتی وضع مجازات‌های متناسب برای متخلفان و تسریع در پیگیری پرونده‌های شاکیان است که متأسفانه اغلب قوانین کیفری در این حوزه در کشورمان در قالب جرمه تعریف شده است که اساساً جرمه ابزاری غیرکارا و غیرمؤثر برای برخورد با متخلفین این حوزه است. در مجموع

باید گفت مهم‌ترین آثار سیاست‌های حمایتی از مالکیت صنعتی را باید در افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش تعداد اختراعات و ابداعات، ایجاد اشتغال و توزیع درآمدها و توسعه عادلانه منطقه‌ای دید از این‌رو در سیاست‌های توسعه کارآفرینی حمایت‌های گسترده دولتی، ایجاد فضای حقوقی و قانونی مناسب، وجود نهادهای مدنی سازمان یافته و قدرتمند، توسعه زیرساخت‌های نوآوری و تجاری‌سازی از مهم‌ترین فرایندهای عوامل مؤثر بر توسعه مالکیت صنعتی و حقوق مرتبط با آن است. برای بهبود وضعیت حمایتی نهادی-حقوقی از مالکیت صنعتی پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردند:

- حذف دوباره کاری یا تعدد نهادهای درگیر در فرایند ثبت، استعلام یا تایید اختراعات؛
- استانی‌سازی ثبت اختراعات برای حفاظت بیشتر از نشان مبدأ جغرافیایی؛
- راه‌اندازی مراکز مشاوره استانی به صورت حضوری و آنلاین زیرمجموعه وزارت صنایع با هدف تعامل و مشاوره بیشتر با نوآوران و مخترعان؛
- تعریف به‌روز و دوباره حوزه‌های مالکیت صنعتی و حقوق مترتب بر آن با کمک حقوقدانان تجاری؛
- تسهیل روند ثبت، استعلام و افشای بموقع اطلاعات اختراعات بعد از ثبت جهت جلوگیری از سوءاستفاده یا ادعاهای بعدی سایر افراد؛
- مشخص کردن وضعیت قابل گذشت بودن یا نبودن جرائم با مدنظر قراردادن میزان تضرر جامعه؛
- توجه ویژه به مجازات‌های تکمیلی در جرائم علیه حقوق مالکیت صنعتی، به مجازات‌های تکمیلی، توجه ویژه ای شود و اختیار اعمال آنها در اصلاحات احتمالی از سوی مقنن، نظیر محرومیت اشتغال به حرفه معین.
- در نظر گرفتن متهم مفروض به دلیل اینکه اثبات سوء نیت متهم در جرائم علیه حقوق مالکیت صنعتی امری دشوار است و نهایتاً عدم اثبات آن، ضرر مضاعف زیان دیده را در پی دارد.
- قانون‌گذاری نهادهای مترقی نظیر (حق دسترسی به اطلاعات)، که باعث تسریع روند مقابله با نقض حقوق مالکیت صنعتی می‌شود.

References

- Azimi, K. (2016). Legal Aspects of Industrial Design and Intellectual Property Support. First National Conference on Islamic Law and Management, (In Persian).
- Burrone, E. (2004). Intellectual Property Rights and Innovation in SMEs in ECD Countries. *Journal of Intellectual Property Rights*, 10(1), 34-43.
- Celamiresi, M. (2013). The Macro theme Review: An Overview on Intellectual Property Rights Protections and Benefits.
- Chen, Y., & Puttitanun, T. (2005). Intellectual Property Rights and Innovation in Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 78, 474-493.
- Chesbrough, H., & Ghafele, R. (2014). Open Innovation and Intellectual Property. *New Frontiers in Open Innovation*, 191.
- Ciuriak, D. (2017). Intellectual Property Proliferation: Strategic Roots and Strategic Responses. CIGI Paper, 121.
- Correa, C. M. (2001). Review of the TRIPS Agreement: Fostering the Transfer of Technology to Developing Countries (Penang, Malaysia: Third World Network).
- Correa, C. M. (2003). Can the TRIPS Agreement Foster Technology Transfer to Developing Countries?.
- Czarnitzki, D., Hanel, P., & Rosa, J. M. (2011). Evaluating the Impact of R&D Tax Credits on Innovation: A Microeconomic Study on Canadian Firms. *Research Policy*, (40), 217-229.
- Daciana Bolos, M. (2013). Intellectual Property as a Drive for Sustainable Medical Tourism-The Ana Aslan case. Petru Maior University of Targu Mures, Nang Yan Business Journal.

- Estrina, S., Korosteleva, J., & Mickiewicz, T. (2013). Which Institutions Encourage Entrepreneurial Growth Aspirations?. *Journal of Business Venturing*, 28 (4), 564-580.
- Evers, L., Miller, H., & Spengel, C. (2014). Intellectual Property Box Regimes: Effective Tax Rates and Tax Policy Considerations. *International Tax and Public Finance*, 1-29.
- Fetres, M. H., Farzi, M., & Najjarzadeh, A. A. (2011). A Survey on the Impacts of Intellectual Property Rights on Innovations in Islamic Developing Countries. *Economics Research*, 11(1), 303-322, (In Persian).
- Fink, C., & Primo Braga, C. A. (2005). *How Stronger Protection of Intellectual Property Rights Affects International Trade Flows*. Washington, DC: The World Bank/Oxford University Press.
- Fontana, R., Geuna, A., & Matt, M. (2006). Factors Affecting University-Industry R&D Projects: The Importance of Searching, Screening and Signalling. *Research Policy* 35, 309-323.
- Garshasebi Nia, N., & Kamar Aldin Badri, W. (2012). The Role of Intellectual Property Rights in Innovation in Developing Countries. *Roshde Fanavari*, 8(30), 51-56, (In Persian).
- Glass, A., & Sagi, K. (2002). Intellectual Property Rights and Foreign Direct Investment. *Journal of International Economics*, 56, 387-410.
- Griffith, R., & Miller, H. (2010). *Support for Research and innovation*. London: IFS Commentary.
- Griffith, R., Miller, H., & O'Connell, M. (2014). Ownership of Intellectual Property and Corporate Taxation. *Journal of Public Economics*, 112(1), 12-23.
- Grossman, G. M., & Edwin, L. C. L. (2004). International Protection of Intellectual Property: Corrigendum. *American Economic Review*, 96(1), 456-563.

- Hanel, P. (2006). Intellectual Property Rights Business Management Practices: A Survey Literature. *Technovation*, 26, 895-931.
- Hertzfeld, H. R., Link, A. N., & Vonortas, N. S. (2006). Intellectual Property Protection Mechanisms in Research Partnerships. *Research Policy*, 35, 825-39.
- Kanwar, S., & Evenson, R. E. (2003). Does Intellectual Property Protection Spur Technological Change?. *Oxford Economic Papers*, 55, 235-264.
- Kim, L. (2002). Technology Transfer and Intellectual Property Rights: Lessons from Korea's Experience. Working Paper.
- Labaghi, A. R. (2002). Copyright in Advanced Industrial Countries. Tehran: Book House, (In Persian).
- Lumpole, A. O., Pathak, S., & Xavier-Oliveira, E. (2014). The Politics of Intellectual Property Rights Regimes: An Empirical Study of New Technology Use in Entrepreneurship. *Technovation*, 34(12), 807-816.
- Marjit, S., Xu, X., & Yang, L. (2009). Offshore Outsourcing, Contractual R&D and Intellectual Property in Developing Countries.
- Mahdavi, A. A., & Barkhordari, S. (2008). Intellectual Property Rights and Foreign Direct Investment Flow (Case of Iran). *Knowledge and Development*, 24, 11-36, (In Persian).
- Martin, A., Vision, C., & Nauwelaers, C., (2004). Innovation Networks. Forfas.
- Mevhibe, A., & Melda, O. (2012). The Role of Geographical Indication in Brand Making of Turkish handcrafts. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 11(3).

- Muck, W. (2007). Entrepreneurship Education in the Third Level Sector in Ireland. Report Presented To The National Council for Graduate Entrepreneurship.
- Nithyananda. K. V. (2017). Business Models for Entrepreneurs: Commercializing, Leveraging, and Monetizing Intellectual Property Rights in India and ASEAN Countries.
- Nkomo, M. (2014). The Role and Importance of Effective IP asset Management in Enhancing the Competitiveness and Productivity of Small and Medium Enterprises. The Zimbabwean Experience.
- Riahi, P. (2011). The Emergence and Evolution of Japan's Industrial Property Rights System. *Roshde Fanavari*, 28, 51-60, (In Persian).
- Rostami Ganjabad, Sh. (2018). Author's Position in International Conventions and Iranian Law. Second International Conference on Jurisprudence and Law, Law and Social Sciences, (In Persian).
- Sameei, R., & Angurag Taghavi, H. (2018). Explaining Trademark Position in Intellectual Property Rights and Civil Liability Due to Violations with Approaches to Patent Law. Fifth Conference on Economics and Applied Management with National Approach, (In Persian).
- Schneider, P. (2005). International Trade, Economic Growth and Intellectual Property Rights: A Panel Data Study of Developed and Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 78, 529-547.
- Shahabadi, A. F., & Sarigol, S. (2015). The Effect of Intellectual Property Rights on Income Inequality in Selected Developed and Developing Countries. *Applied Theories of Economics*, 2(1), 63-82, (In Persian).
- Shouri, M., & Najafi, A. (2018). Investigating the Effect of Intellectual Capital System and Students Registered Knowledge on Creating

- Incentives to Industry Innovation. *Innovation in the Humanities*, 7(3), 217-250, (In Persian).
- Smith, A. M., & Patton, R. A. (2011). Delivering Enterprise: A Collaborative International Approach to the Development, Implementation and Assessment of Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 17(1), 104-18.
- Spinello, R. A. (2003). The Future of Intellectual Property. *Ethics and Information Technology*, 5, 1-16.
- Starkey, L., Corbett, S., Bondy, A., & Davidson, S. (2010). Intellectual Property: What Do Teachers and Students Know?. *Int J Technol Des Educ*, 20, 333-344.
- Tabatabaei, A., & Tilani, A. (2018). Investigation of Intellectual Property Rights in Iranian Law System. *Second International Conference on Jurisprudence and Law, Law and Social Sciences*, (In Persian).
- Tamasy, C. (2007). Rethinking Technology-Oriented Business Incubators: Developing a Robust Policy Instrument for Entrepreneurship, Innovation, and Regional Development?. *Growth and Change*, 38(3), 460-473.
- Torkestani, A. R., & Masoumi, L. (2018). Protecting Intellectual Property Rights and Ideas in a Critical Approach. *5th National Conference on Law and Judicial Studies*, (In Persian).
- Zahedi, M., & Mohammadi, A. (2015). The Role of Intellectual Property Rights in Protection of Tourism Industry. *Private Law Research*, 4(13), 87-118, (In Persian).

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۱۹۳ - ۱۷۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۷

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی همبستگی مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی

محیا باقری^۱

فخرالسادات نصیری ولیک بنی^{۲*}

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی مریدان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل مریدان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان به حجم ۱۷۱ است که با استفاده از روش سرشماری ۱۷۱ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از سه پرسش‌نامه استاندارد هوش سازمانی، مدیریت استعداد و تمایل به کارآفرینی استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روایی محتوایی و صوری، و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کراباخ محاسبه و به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۷ و ۰/۹۳ برآورد گردید. داده‌های تحقیق پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و لیزرل با معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد: در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان ارتباط مستقیم و معنادار به صورت دو به دو بین هوش سازمانی و مدیریت استعداد با تمایل به کارآفرینی مریدان وجود دارد. در بررسی فرضیه‌های فرعی نتایج نشان داد که بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه‌های آن رابطه مثبت وجود دارد و اینکه هوش سازمانی پیش‌بینی کننده تمایل به کارآفرینی مریدان می‌باشد. همچنین بین مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه‌های آن رابطه مثبت وجود دارد. مدیریت استعداد نیز پیش‌بینی کننده تمایل به کارآفرینی می‌باشد. در صورت در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت استعداد، بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن رابطه مثبت وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت استعداد، هوش سازمانی، تمایل به کارآفرینی.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران
۲- دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران (نویسنده مسؤول)

مقدمه

با توجه به تحول و تغییرات روزافزون سازمانی و پیشرفت رو به رشد و شگرف علوم، قطعاً توسعه و بقای سازمان ها در پیوستن و همگام شدن با این تحولات سریع می باشد و دیگر اینکه برای پاسخ به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونی‌های مزبور، نمی‌توان به فرایندهای موجود اکتفا کرد. از این رو تداوم حیات و بقای جوامع، نیازمند ارائه راهها و روش‌های جدید است که یکی از این راهها شناخت عوامل و عناصر مؤثر در ایجاد کارآفرینی می باشد (مشایخ، تاج آبادی و مرادی نژاد، ۱۳۸۷). چنانکه با نظر به تغییرات سریع محیط، کشورهای توسعه یافته و موفق در زمینه اقتصادی همواره به دنبال ایجاد سازمان های هستند که تمایل به کارآفرینی داشته باشند. امروزه کارآفرینی به عنوان عامل پیشرفت و چرخه اقتصادی هر کشوری شناخته شده است زیرا در کشورهایی با اقتصاد مدرن و پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل انکار می‌باشد (سانا و اندرسون، ۲۰۱۰، ۴۳۹). همچنین سازمان های کارآمد و موفق، سازمان هایی هستند که کار آفرینی را به عنوان جزء تفکیک ناپذیری از ویژگی ها و خصایص خود دانسته و در جهت تقویت روحیه کار آفرینی از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند (مدملی، ۱۳۹۶). در حقیقت، آنچه محققان بسیاری به دنبال آن هستند، فراهم سازی شرایط برای افراد و سازمانی کارآفرین است. از جمله سازمان های متولی کارآفرینی و اشتغال زایی، سازمان فنی و حرفه‌ای می‌باشد. امروزه سازمان فنی حرفه‌ای نهادی پویا و مؤثر در جامعه است که نقش اساسی آن در زندگی انسان و شکوفایی استعدادهای بالقوه افراد و ایجاد مهارت های لازم در افراد برای زندگی بر هیچ کس پوشیده نیست. آموزش های فنی و حرفه ای انجام فعالیت هایی است که می‌تواند فرد را برای احراز شغل، حرفه و کسب و کار آماده کند یا کارآیی و توانایی وی را در انجام آن افزایش دهد. به یقین این ادارات با توجه به مسؤلیت خطیری که در امر آموزش کارجویان برای آماده نمودن آنها در راستای توسعه نیروهای ماهر برای بر طرف نمودن نیازهای فنی کشور دارد (به نقل از کمالیان و همکاران، ۱۳۹۲)، به دنبال این است تا با استفاده از استعدادهای موجود و مدیریت آنها شوق و انگیزه به کارآفرینی را در آنان افزایش دهد و یا اینکه نیروهای ماهر خود را تشویق به اشتغال زایی نماید. برنکرت (۲۰۰۹) کارآفرینی را عملی خلاق برای ایجاد چیزی جدید، نوآوری مبتنی بر درک و یافتن فرصت از یک

محیط نامعلوم، ایجاد فرصت با استفاده از منابع یا جستجوی منابع جدید، ایجاد ارزش فردی، گروهی و جامعه می‌داند که محاسبه ارزش افزوده آن سخت است (به نقل از ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۵). کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید و با بسیج منابع، به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور و رشد یابنده مبادرت نماید که توأم با پذیرش مخاطره است و منجر به معرفی محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه می‌گردد (احمدپورداریانی، ۱۳۸۱). تمایل به کارآفرینی نیز شامل میلی است که در افراد برای بروز رفتار کارآفرینی وجود دارد؛ مانند به وجود آوردن و شناخت فرصتها و استفاده از روشهای نوین. وایگت^۱، (۲۰۰۶) و یا کوراتکو^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند تمایل به کارآفرینی اشاره به تمایل یک فرد یا سازمان برای پذیرفتن و استفاده از فرصت‌های جدید و همچنین مسؤلیت‌پذیری برای ایجاد تغییری خلاقانه دارد. بی شک افرادی که شوق و میل به کارآفرینی دارند از زمره کسانی اند که به استعداد خود در این زمینه پی برده و آن را پرورش داده‌اند. استعداد به طور بالقوه یک منبع قدرتمند مزیت رقابتی به شمار می‌رود و مستلزم این است که در سازمان‌ها به عنوان یک ترکیب پیچیده و پویا از ویژگی‌های کلیدی به رسمیت شناخته شود (تانسلی^۳، ۲۰۱۰:۲۷۱).

از سویی دیگر در حال حاضر سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند که به منظور موفقیت در اقتصاد پیچیده جهانی و نیز ماندگاری در محیط کسب و کار، به داشتن بهترین استعدادهای نیاز دارند. همزمان با درک نیاز به استخدام، توسعه و نگهداشت استعدادهای سازمان‌ها دریافته‌اند که استعدادهای منابعی بحرانی هستند که برای دستیابی به بهترین نتایج نیازمند مدیریت می‌باشند (معالی و تاج‌الدین، ۱۳۸۷). شناسایی شاخص‌های کارکنان کلیدی اولین گام فرایند مدیریت استعداد است. تقریباً در این زمینه توافق وجود دارد که یکی از مسائل اصلی سازمان‌ها در کشور ما فقدان فرایندی منسجم از مدیریت استعدادهای ویژه در بعد تعریف و شناسایی آنهاست. معیارهای صحیح مدیریت استعداد تضمین می‌کند که کارکنان با توانایی‌ها و استعدادهای خاص خود به شغل‌های متناسب منصوب شوند (حاجی‌کریمی و سلطانی، ۱۳۹۰). موسسه CIPD استعداد را ترکیبی پیچیده از مهارت‌ها، دانش، توانایی‌های ادراکی

1. Waight
2. Kuratko
3. Tansley

و پتانسیل بالا می‌داند و مدیریت استعداد را شناخت و تمرکز بر بخشی از نیروی انسانی سازمان با پتانسیل بالا تعریف می‌کند (به نقل از قوسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵۲). مدیریت استعداد برای توصیف مفهوم و یکپارچه سازی فعالیت های مدیریت منابع انسانی با اهداف جذب و نگه داشت افراد مناسب است. به طور خلاصه مدیریت استعداد یعنی شخص مناسب در زمان و شغل مناسب قرارگیرد (کسلر^۱، ۲۰۰۲، به نقل از قدردان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱۰). به اعتقاد سویم^۲ سازمان های استعداد محور در تعیین و تعریف و کشف و شناسایی منابع متنوع استعداد، توسعه استعدادهای فردی و جمعی سازمان، و گمارش و به کارگیری استعداد به روشی که آنها را پیرامون مجموعه مناسبی از اهداف همگرا و متعهد کند، بسیار خوب عمل می‌کنند. این قابلیت‌های فرایند مدیریت استعداد در صورتی که یکپارچه و همسو بوده و با استراتژی کلی سازمان همراستا باشد، یک قابلیت سازمانی متمایز و منبعی از مزیت رقابتی پایدار را ایجاد می‌کنند (سویم، ۲۰۰۹). مدیریت استعداد پدیده تازه‌ای در مدیریت منابع انسانی است که اثربخشی و بهره‌وری را در کار سازمان ارتقا می‌دهد و شامل مؤلفه‌هایی از جمله جذب، شناسایی، توسعه، به کارگیری و درگیر کردن نیروهاست. البته تفاوت مدیریت استعدادهای با نظام موجود منابع انسانی در نگاه ویژه مدیریت استعدادهای به توسعه و نگهداشت این سرمایه است. مدیریت سرمایه انسانی برتر، مدیریت استراتژیک جریان استعداد در یک سازمان است، هدف و مقصود آن تضمین عرضه مطلوبی از استعدادهای به منظور انطباق افراد مناسب با مشاغل مناسب در زمان مناسب بر مبنای اهداف استراتژیک سازمان است (عاکفیان و رشیدی، ۱۳۹۶). در واقع هدف از به کارگیری سیستم مدیریت استعداد، رسیدن به ستاندهای سازمانی و فردی مطلوب است (کی‌هایند^۳، ۲۰۱۲).

در دنیای کسب و کار و عصر دانایی، هوشمندی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان‌هاست تا بتوانند از طریق کسب، تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیفزایند. هوشمندی، کل دانشی است که یک سازمان از محیطی که در آن رقابت می‌کند در اختیار دارد. در پرتو این دانش است که یک سازمان تصویر کاملی از وضع فعلی و آتی صحنه رقابت در پیش روی مدیران قرار

1. Kesle
2. Sweem
3. Kehinde

می‌دهد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (بوستروم^۱، ۲۰۱۴). یکی از بزرگترین چالش‌های مدیریت در عصر حاضر این است که چگونه مؤسساتی هوشمند خلق شوند. زیرا همانطور که افراد ممکن است از هوش خود استفاده نکنند، سازمان‌ها نیز امکان دارد نتوانند هوش خود را به کار گیرند. بنابراین هوش سازمانی در سازمان‌های پیچیده امروزی ترکیبی از دو هوش فعال انسانی و هوش مصنوعی ماشینی خواهد بود که بی‌تردید مدیران برای پویایی و افزایش کارایی سازمان خود راهی جز بهره‌گیری از این دو جریان هوشمند نخواهند داشت (به نقل از هنرآموز، ۱۳۹۵). هوش در مفهوم عمومی خود نوعی توانایی ذهنی است و قابلیت‌های متنوعی همچون استدلال، برنامه‌ریزی، حل مسأله، تفکر انتزاعی، استفاده از زبان و یادگیری را در بر می‌گیرد و هوش سازمانی در حقیقت قابلیت یک سازمان در افزایش اطلاعات، نوآوری، دانش عمومی و عمل مؤثر بر پایه ایجاد دانش است (شاهین و فخریمی‌آذر، ۱۳۹۰).

هوش سازمانی فرآیند تبدیل داده‌ها به دانش و تبدیل دانش به فعالیت‌هایی است که منافع سازمان را افزایش می‌دهد و تمایل اعضای سازمان در بهبود عملکرد، فرآیند تبادل داده‌ها و نظرات با یکدیگر برای ایجاد دانش مفید و خلق رفتارهای هوشمند را فراهم می‌کند (ایرکتین و همکاران^۲، ۲۰۱۰). به عقیده کارل آلبرخت (۲۰۰۳) هوش سازمانی دارای هفت بعد چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، اتحاد و توافق، روحیه، کاربرد دانش و فشار عملکرد می‌باشد. یکی از مزیت‌های هوش سازمانی این است که به سازمان‌ها کمک کند تا اطلاعات و مهارت‌های مهم را که به عنوان حافظه سازمانی محسوب می‌شوند و به طور معمول به صورت سازماندهی نشده وجود دارند، شناسایی، انتخاب، سازماندهی و منتشر کنند. این امر سازمان را به صورت کارا و مؤثر برای حل مسائل یادگیری، برنامه‌ریزی راهبردی و کارآفرینی یاری می‌کند (میرسپاسی و افقی، ۱۳۹۱). به عقیده برخی از محققان، هوش سازمانی دارای تاثیر مثبت و مستقیم بر روی گرایش‌های کارآفرینی است (کادا^۳، ۲۰۱۲، به نقل از هادوی و همکاران، ۱۳۹۴). حال با ذکر میانی نظری پژوهش، می‌توان بیان نمود که سازمان فنی حرفه‌ای به عنوان نهادی پویا و مؤثر در امر حرفه‌آموزی، نقش اساسی و مهمی را در اشتغال زایی جوانان و بیکاران دارد و بررسی

-
1. Bostrom
 2. Ercetin et. al
 3. Kada

هوش سازمانی و چگونگی مدیریت بر استعدادهای پیشروی آن، امری ضروری و لازم می باشد. در حقیقت اهمیت و ضرورت آموزش های فنی و حرفه‌ای و کارکنان توانمندش از آنجا ناشی می شود که به مفهوم «قابلیت انسانی» به جای سرمایه انسانی می نگرند. در این معنا در حالی که سرمایه انسانی تمرکز بر نقش فاعلی انسان در افزایش و بهبود امکانات تولید دارد، قابلیت انسانی تلاش می کند توانمندی انسان ها را برای دستیابی به زندگی شایسته تر تقویت کند. در همین جاست که آموزش های فنی و حرفه‌ای در ایجاد و تقویت عدالت اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار است.

لزوم توجه به کارآفرینی و عوامل مؤثر بر تمایل به آن از آنجا آشکار می شود که نتایج پژوهش های انجام شده در این باب همبستگی مثبت را نشان می دهند از جمله: نتایج تحقیق سلیمی فر و مرتضوی (۱۳۸۵) در زمینه سرمایه انسانی و کار آفرینی نشان داد که آموزش های فنی و حرفه ای توفیق قابل توجهی در پرورش نیروی کار ماهر (سرمایه انسانی) و تربیت نیروی انسانی خود اشتغال (کار آفرین) داشته و می توانند به عنوان یک راه میانبر در جهت توسعه سرمایه انسانی نقش ایفا نمایند. با وجود این، توفیقات بیشتر آنان، نیازمند توجه جدی تری به ابعاد انگیزشی، تجهیزاتی، آموزشی و ساختاری می باشد. یافته های اسلامی و شریفی (۱۳۹۱) نشان داد بین تمایل به کارآفرینی و میزان گرایش مهارت آموزی آموزش های فنی و حرفه‌ای رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و این رابطه ناشی از شانس و یا تصادف نیست. باقرصاد و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود تحت عنوان اثر آموزش کارآفرینی بر تمایل به کار آفرینی دانشجویان رشته های فنی و حرفه‌ای به این نتیجه رسیدند که آموزش کارآفرینی بر تمایل به کار آفرینی دانشجویان فنی و حرفه‌ای تأثیرگذار است. نتایج حاصل از پژوهش علیپورشریرسوار و مرزبان مقدم (۱۳۹۲) نشان داد که بین تک تک مؤلفه های هوش سازمانی (بینش راهبردی، سرنوشت مشترک، تمایل به تغییر، جرأت و شهامت، اتحاد و توافق، کاربرد دانش و فشار عملکرد) با مؤلفه های کارآفرینی (خلاقیت، ریسک پذیری، استقلال طلبی، انگیزش، عزم و اراده، اعتقاد به مقدسات) رابطه معناداری وجود دارد. یافته های حاصل از تحلیل همبستگی مطالعات هادوی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که بین هوش سازمانی و مؤلفه های آن و کارآفرینی سازمانی ارتباط معنی دار وجود دارد. همچنین از میان هفت بعد هوش سازمانی شدت روابط میان فشار عملکردی با کارآفرینی سازمانی در بالاترین میزان می باشد. در پژوهش شفیعی نیک آبادی و توانگر (۱۳۹۴) یافته ها

حاکی از آن بود که بین مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن با کارآفرینی سازمانی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین یافته‌های مطالعات الوانی و همکاران (۱۳۹۵) بیانگر آن بود که چهار دسته عوامل؛ سازمانی، فردی، استراتژیک و محیطی تأثیر مثبتی بر کار آفرینی دارند و در ضمن عوامل سازمانی از اهمیت بیشتری در این رابطه برخوردارند. محمدی و باشکوه (۱۳۹۵) طی تحقیقی اذعان داشتند که مدیریت استعداد بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر مثبت معنی داری دارد و ۷۲٪ از تغییرات مربوط به کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کند. نتایج تحقیق تیموری و همکاران (۱۳۹۶) حاکی از آن است که بین هوش سازمانی و کار آفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین بین ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مندلسون و زیگر^۱ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان دادند که هوش سازمانی تأثیر قوی بر عملکرد مالی سازمان‌ها دارد. سازمان‌هایی که هوش سازمانی بالایی دارند، پیشرفت و سوددهی بیشتری داشته‌اند. همچنین اطلاعات بیرونی را تسخیر می‌کنند و اطمینان پیدا می‌کنند که تصمیمات درستی در سازمان اتخاذ شده است. از بین مؤلفه‌های هوش سازمانی فشار عملکرد و به کارگیری دانش با عملکرد مالی سازمان رابطه مثبت و معناداری داشتند. لین، پنگ و دنی^۲ معتقدند: گرایش به کارآفرینانه نشان دهنده نوع تصمیم‌گیری سازمان‌ها و سبک خلاق مدیران در عمل است و از جمله شاخص‌های اصلی گرایش کارآفرینانه، پیشگامی و سیاست‌های مخاطره‌پذیری است که می‌تواند به سازمان در شناسایی و تصرف بر فرصت‌های کسب و کار جدید و نیز، در پیش‌بینی و کشف پتانسیل بازارها کمک نماید (لین، پنگ و دنی، ۲۰۰۸). بخشیان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان رابطه هوش سازمانی و کارآفرینی از منظر مدیران آموزشی دانشگاه‌ها، نشان دادند که از بین ابعاد هوش سازمانی، اتحاد و توافق، بیشترین تأثیر مستقیم را بر کارآفرینی داشته و در کل هوش سازمانی بر کارآفرینی تأثیرگذار است. چان و همکاران^۳ (۲۰۱۲) به بررسی رابطه بین انگیزه کار آفرینی و کارآمدی کارآفرینی پرداخته و دریافته‌اند که انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی بر یکدیگر تأثیر دارند؛ همچنین به این نتیجه رسیدند که کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی بر قصد و تمایل کار آفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Mendelson & Ziegler

2. Lin, Peng & Danny

3. Chan, et al

همانطوری که اشاره شد هوش سازمانی در سازمان ها ترکیبی از دو هوش انسانی و هوش مصنوعی می باشد که قطعاً برای هردو نوع آن اعضای سازمان عنصر اصلی آن می باشند و همچنین از مدیریت استعداد به عنوان فرایند سیستمی برای شناسایی، استخدام، پرورش، ارتقا و نگهداری افراد با استعداد، با هدف بهینه کردن توان سازمان و به منظور تحقق اهداف سازمان ها استفاده می شود، بنابراین بررسی تأثیر هر یک از این متغیرها بر متغیرهای دیگر، کمک شایانی به سازمان و مدیران آن خواهد کرد. به نظر می رسد بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی مریبان فنی و حرفه‌ای کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است و خلأهای پژوهشی در این زمینه وجود دارد که با چنین تحقیقاتی می توان آن را شناسایی و راهکارهایی ارائه نمود، در این راستا محقق درصدد یافتن پاسخ علمی به این سوال است که آیا بین مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان رابطه وجود دارد؟ برای پاسخ به این سؤال و با توجه به اهداف پژوهش فرضیه های زیر مطرح شد:

ابزار و روش

پژوهش حاضر تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد که با هدف بررسی رابطه مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی مریبان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان انجام گرفت. جامعه آماری شامل ۱۷۱ نفر بود. با استفاده از روش سرشماری ۱۷۱ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده های پژوهش پرسش نامه به شرح زیر بود. الف) پرسش نامه مدیریت استعداد: این پرسش نامه بر مبنای مدل فیلیپس و راپر^(۲۰۰۹) تهیه و استفاده شده است و پنج مؤلفه مدیریت استعداد یعنی، جذب، انتخاب، به کارگیری، توسعه و نگهداری را می سنجد و از ۳۳ گویه با طیف پنج گزینه‌ای خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد و خیلی زیاد تشکیل شده که به ترتیب نمره‌ی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ به آن تعلق می گیرد. پایایی این پرسش نامه $\alpha = 97\%$ به دست آمد. ب) پرسش نامه هوش سازمانی: این پرسش نامه توسط کارل آلبرخت (۲۰۰۳) ساخته شده است و شامل ۷ مؤلفه و ۴۹ سؤال است و سوالات ۱ تا ۷ آن مربوط به زیر مؤلفه چشم انداز استراتژیک، ۸ تا ۱۴ مربوط به زیر مؤلفه سرنوشت مشترک، ۱۵ تا ۲۱ مربوط به زیر مؤلفه میل به تغییر، ۲۲ تا ۲۸ مربوط به زیر مؤلفه روحیه، ۲۹ تا ۳۵ مربوط به زیر مؤلفه اتحاد و توافق، ۳۶ تا ۴۲ مربوط

به زیر مؤلفه کاربرد دانش و ۴۳ تا ۴۹ مربوط به زیر مؤلفه فشار عملکرد است. همچنین شیوه پاسخ دهی به پرسشنامه هوش سازمانی به صورت ۵ درجه ای مقیاس لیکرت ساخته شده است. پایایی این پرسش نامه $\alpha = 0.96$ به دست آمد (ج) پرسش نامه تمایل به کارآفرینی: این پرسش نامه توسط فینی و دیگران (۲۰۱۲) ساخته شده است که شامل ابعاد انگیزش، مهارت های فردی، حمایت محیطی ادراک شده، پویایی محیطی ادراک شده، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و تمایل به کارآفرینی سازمانی با ۳۰ سوال می باشد و با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت تمایل به کارآفرینی را مورد سنجش قرار می دهد. پایایی این پرسش نامه $\alpha = 0.93$ به دست آمد. داده های تحقیق پس از جمع آوری با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس و لیزرل در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شدند.

یافته ها

فرضیه اصلی پژوهش:

بین هوش سازمانی و مدیریت استعداد با تمایل به کارآفرینی مربیان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

فرضیه ۱: بین هوش سازمانی و مؤلفه های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه های آن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین مدیریت استعداد و مؤلفه های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه های آن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین هوش سازمانی و مؤلفه های آن با مدیریت استعداد و مؤلفه های آن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: مدیریت استعداد بین هوش سازمانی و تمایل به کارآفرینی مربیان نقش میانجی دارد.

فرضیه اصلی پژوهش:

بین هوش سازمانی و مدیریت استعداد با تمایل به کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این که ماتریس همبستگی مینای تجزیه و تحلیل مدل های علی است، ماتریس همبستگی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر در جدول (۱) ارائه شده است. بر

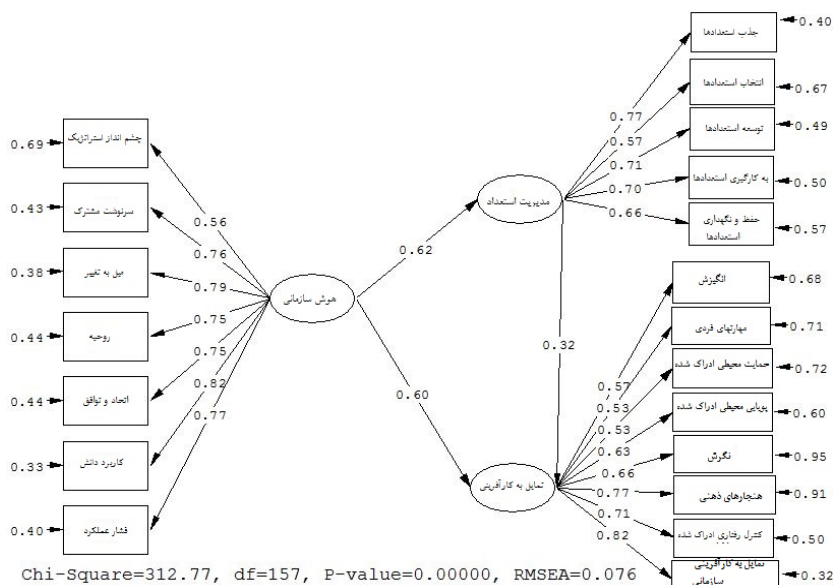
اساس جدول فوق مقدار I^2 در تمامی موارد مثبت و در سطح خطای کمتر از 0.1 معنادار شده است. بنابراین ارتباط مستقیم و معنادار به صورت دو به دو بین تمام متغیرهای پژوهش وجود دارد.

جدول شماره ۱: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

هوش سازمانی	مدیریت استعداد	تمایل به کارآفرینی
۱		
0.508^{**}	۱	
0.630^{**}	0.323^{**}	۱

* I^2 در سطح خطای کمتر از 0.1 معنی دار است. تعداد: ۱۷۱

جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در شکل یک، مدل ساختاری (مدل استاندارد) حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری ارائه شده است. در این شکل ضرایب استاندارد شده بتا و مقادیر خطا برای متغیرهای پژوهش مشخص شده است که بر اساس آن کلیه روابط بین متغیرها معنی‌دار بوده و مدل نظری پژوهش تأیید و به عنوان مدل نهایی پذیرفته می‌شود.



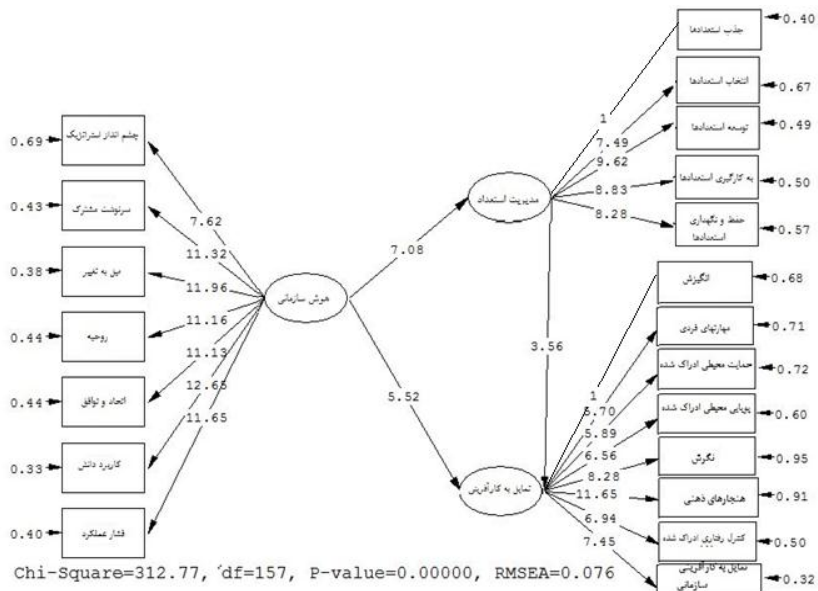
شکل شماره ۱: مدل ساختاری پژوهش

در ادامه جهت بررسی برازش مدل و نیز بررسی قابلیت تعمیم آن، شاخص‌های نیکویی برازش و مدل معنی‌داری پژوهش (مدل t) ارائه شده است. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش (جدول ۲) نشان می‌دهد که مقدار مجذور کای (۳۱۲/۱۷) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۰۱ معنی‌دار بوده است، بنابراین بر اساس این شاخص، مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده است. از آن‌جا که مقدار آماره مجذور کای (X^2) نسبت به تعداد نمونه‌ها دارای حساسیت بوده و با افزایش تعداد نمونه‌ها افزایش می‌یابد، بنابراین لازم است تا نسبت مجذور کای به درجه آزادی محاسبه شود، تا از این طریق رابطه آن با تعداد نمونه‌ها کنترل شود. چنانکه نسبت مجذور کای به درجه آزادی (X^2/df) بین ۱ تا ۳ قرار داشته باشد، حاکی از برازش مناسب مدل است. از آن‌جا که این مقدار در پژوهش حاضر ۱/۹۸ بوده، لذا بر اساس این شاخص نیز مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. نتایج همچنین نشان داد که مقادیر به دست آمده در مورد شاخص‌های (GFI، CFI، NNFI، AGFI، NFI و IFI)، همگی بالاتر از ۰/۹ بوده و لذا مدل بر اساس این شاخص‌ها نیز از برازش مناسبی برخوردار است. در نهایت مقادیر دو شاخص RMSEA (۰/۰۷۶) و RMR (۰/۰۴۳) کمتر از ۰/۱ بوده، لذا بر اساس این شاخص‌ها نیز مدل پژوهش مدل بسیار مناسبی است. در مجموع می‌توان گفت که مدل نهایی پژوهش بر اساس کلیه شاخص‌های برازندگی، مدل مناسبی می‌باشد.

جدول شماره ۲- شاخص‌های نیکویی برازش پیرامون آزمون برازندگی مدل مفهومی پژوهش

RMR	IFI	NFI	NNFI	CFI	AGFI	GFI	RMSEA	X^2/df	X^2
۰/۰۴۳	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۰۷۶	۱/۹۸	۳۱۲/۱۷

همچنین بر اساس مدل معنی‌داری پژوهش (شکل ۲)، مقدار t برای تأثیر هوش سازمانی بر مدیریت استعداد برابر با ۶/۰۸، مقدار t برای تأثیر هوش سازمانی بر تمایل به کارآفرینی برابر با ۵/۵۲، مقدار t برای تأثیر مدیریت استعداد بر تمایل به کارآفرینی ۳/۵۶ بود. بنابراین از آن‌جا که همه این مقادیر و نیز سایر مقادیر معنی‌داری موجود در مدل، بالای (۱/۹۶) می‌باشند، لذا با اطمینان می‌توان گفت مدل نهایی پژوهش در کنار برخورداری از برازش مناسب، قابل تعمیم به جامعه آماری نیز می‌باشد.



شکل شماره ۲: مدل معنی داری پژوهش (آزمون برازش الگوی مفهومی)

در ادامه با توجه به مدل تجربی پژوهش نتایج بررسی فرضیه‌های جزئی ارائه شده است. فرضیه ۱: بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه‌های آن رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج اثرات رگرسیونی مدل پذیرفته شده (شکل ۱) نشان داد که به ازای یک انحراف استاندارد افزایش در متغیر هوش سازمانی، می‌توان پیش‌بینی نمود که $0/60$ انحراف استاندارد افزایش در تمایل به کارآفرینی اتفاق بیافتد؛ با توجه به معنی دار بودن مقدار $t(5/52)$ جواب به سوال پژوهش مبنی بر رابطه بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه‌های آن مثبت می‌باشد. همچنین هوش سازمانی پیش‌بینی کننده تمایل به کارآفرینی می‌باشد.

فرضیه ۲: بین مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه‌های آن رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج اثرات رگرسیونی مدل پذیرفته شده (شکل ۱) نشان داد که به ازای یک انحراف استاندارد افزایش در متغیر مدیریت استعداد می‌توان پیش‌بینی نمود که $0/32$ انحراف

استاندارد افزایش در تمایل به کارآفرینی اتفاق بیافتد؛ با توجه به معنی‌دار بودن مقدار t (۳/۵۶) جواب به سوال پژوهش مبنی بر رابطه بین مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه‌های آن مثبت می‌باشد. همچنین مدیریت استعداد پیش‌بینی‌کننده تمایل به کارآفرینی می‌باشد.

فرضیه سوم ۳: بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج اثرات رگرسیونی مدل پذیرفته شده (شکل ۱) نشان داد که به ازای یک انحراف استاندارد افزایش در متغیر هوش سازمانی، می‌توان پیش‌بینی نمود که $0/۶۲$ انحراف استاندارد افزایش در مدیریت استعداد اتفاق بیافتد؛ با توجه به معنی‌دار بودن مقدار t (۷/۰۸) جواب به سوال پژوهش مبنی بر رابطه بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن مثبت می‌باشد. همچنین هوش سازمانی پیش‌بینی‌کننده مدیریت استعداد می‌باشد.

نهایتاً با توجه به رابطه هوش سازمانی با مدیریت استعداد، رابطه هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی و نیز رابطه مدیریت استعداد با تمایل به کارآفرینی می‌توان گفت که با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت استعداد بین هوش سازمانی و تمایل به کارآفرینی به میزان $0/۲$ به ازای هر انحراف استاندارد به ضریب بتای بین هوش سازمانی و رفتار تمایل به کارآفرینی افزوده می‌شود. ضریب نهایی بین هوش سازمانی و تمایل به کارآفرینی $0/۸۰$ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی مربیان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان بود. در بررسی‌های حاصل از مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌توان اذعان داشت در اقتصاد متغیر و رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه، کارآفرینی دارای نقش کلیدی و الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید است. سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی؛ تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. فرایند کارآفرینانه دارای عناصر و نگرش و رفتاری است که از نظر نگرشی به تمایل یک فرد یا سازمان برای استفاده از فرصت‌های جدید و حس مسؤلیت برای تغییر خلاقانه اشاره دارد. کارآفرینی، نوعی راه و روش زندگی

است که همراه با تغییر، تحول، پویایی و حرکت می باشد. زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که توأم با هیجان، ریسک، تنوع، شکست، پیروزی، ذوق و تلاش و فرصت گرایی می باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰). همچنین تمایل کارآفرینانه به عنوان یک فرآیند مهم سازمانی در نظر گرفته می شود که منجر به بقا و بهبود عملکرد سازمان ها می شود و به عنوان یک عنصر از جهت گیری استراتژیک، گرایش کارآفرینانه، پیشگامی و سیاست های مخاطره پذیری، می توانند به سازمان ها در شناسایی و تصرف بر فرصت های کسب و کار جدید و نیز در پیش بینی و کشف پتانسیل بازارها کمک کند (لین و همکاران، ۲۰۰۸). در این راستا عوامل زیادی نقش آفرین هستند که می توان گفت مدیریت استعداد و هوش سازمانی از جمله آن می باشند. چنانکه نتایج پژوهش های سلیمی فر و مرتضوی (۱۳۸۵) در زمینه تأثیر متقابل سرمایه انسانی و کارآفرینی، یافته های تیموری و همکاران (۱۳۹۶) در مورد همبستگی هوش سازمانی و کارآفرینی، همچنین یافته های حاصل از تحلیل همبستگی مطالعات هادوی و همکاران (۱۳۹۴)، نتیجه پژوهش شفعی نیک آبادی (۱۳۹۴) مبنی بر رابطه مثبت و معنادار مدیریت استعداد و مؤلفه های آن با کارآفرینی سازمانی و نتایج پژوهش علیپور شیرسوار و مرزبان مقدم (۱۳۹۲) در مورد همبستگی بین تک تک مؤلفه های هوش سازمانی با مؤلفه های کارآفرینی، همگی تأکید بر تأثیر و رابطه بین مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی دارند.

نتایج فرضیه اول پژوهش نشان داد بین هوش سازمانی و مؤلفه های آن با تمایل به کارآفرینی مریبان مراکز آموزش فنی و حرفه ای استان همدان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. یعنی با افزایش سطح هوش سازمانی و ابعاد آن، تأثیر آنها بر میل به کارآفرینی هم افزایش می یابد و هوش سازمانی پیش بینی کننده تمایل به کارآفرینی می باشد. این یافته نیز نتایج تحقیقات قبلی همچون تیموری و همکاران (۱۳۹۶)، بخشیان (۲۰۱۲)، هادوی و همکاران (۱۳۹۴) علیپور شیرسوار و مرزبان مقدم (۱۳۹۲) را تأیید می کند و با آنان همخوانی دارد. در تبیین این نتایج می توان بیان کرد هوش سازمانی فرآیند تبدیل داده ها به دانش و تبدیل دانش به فعالیت هایی است که منافع سازمان را افزایش می دهد و به عنوان مجموعه ای از تکنولوژی و فناوری ها، به تجزیه و تحلیل و ارزیابی عملکرد می پردازد پس می توان آنرا به عنوان یکی از عوامل مؤثر در رغبت و تمایل به کارآفرینی معرفی نمود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد: بین مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی مریبان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به طوری که وجود ارتباط بین مدیریت استعداد و همه ابعاد آن با کارآفرینی تأیید شده است. بنابراین مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن زمینه لازم را جهت تمایل و ارتقای کارآفرینی در اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان فراهم می‌نماید که این نتیجه با یافته‌های پژوهش شفیع‌نیک آبادی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. در تأیید این یافته، باید گفت به زعم محققان، مقوله مدیریت استعداد در راستای جلوه بخشیدن به مدیریت منابع انسانی برای کسب مزیت رقابتی و توان بالقوه آن برای ایجاد ارزش افزوده مطرح است که در واقع بعد از شناسایی استعدادها به همنا کردن آن با نقش‌های شغلی و به دنبال آن ایجاد انگیزه برای کارآفرینی می‌پردازد. زیرا یکی از اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی دنیای کسب و کار آینده، به دست آوردن دانش حیاتی سازمان به همراه منابع انسانی ارزشمند تولید کننده این دانش است. در حقیقت، مدیریت استعداد یک سلاح پنهان در کشورها در زمینه جنگیدن برای به دست آوردن استعداد هاست.

یافته حاصل از فرضیه سوم بیانگر این بود که بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با مدیریت استعداد و مؤلفه‌های آن رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی نتایج اثرات رگرسیونی مدل پذیرفته شده نشان داد که به ازای یک انحراف استاندارد افزایش در متغیر هوش سازمانی، می‌توان پیش‌بینی نمود که در مدیریت استعداد نیز افزایش اتفاق بیافتد؛ همچنین هوش سازمانی پیش‌بینی کننده مدیریت استعداد می‌باشد. و در صورت نقش میانجیگری مدیریت استعداد این رابطه بین هوش سازمانی و تمایل به کارآفرینی برقرار می‌باشد. مدیریت استعداد، مجموعه‌ای از شیوه‌ها و فرایندهای مدیریتی است که مهم‌ترین و اصلی‌ترین آن شناسایی و یا انتخاب افراد توانمند و نخبه می‌باشد. یک مدیریت خوب استعداد برابر است با نتیجه بهتر در کسب و کار و کارآفرینی که مقدمه و پیش‌نیاز انتخاب استعدادهای برتر و جذب به موقع و شایسته آن است. بی‌گمان هوش سازمانی به عنوان ظرفیت یک سازمان بایستی مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گیرد چرا که یکی از اساسی‌ترین چالش‌های مدیریت امروز، چگونگی ایجاد نسل‌های جدیدی از سازمان‌های هوشمند است، به همین منظور آنرا به عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین راه جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها کارآفرینی می‌نامند. هوش سازمانی به عنوان استعداد و ظرفیت یک سازمان در حرکت بخشیدن به توانایی ذهنی سازمان و تمرکز این توانایی در جهت رسیدن به رسالت

سازمان معرفی می شود. به طور کلی بر اساس یافته‌های این پژوهش و در تبیین کلی ارتباط بین مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کار آفرینی مریبان فنی حرفه ای می توان نتیجه گرفت: ظرفیت و توانایی یک سازمان در قالب هوش سازمانی و همچنین چگونگی مدیریت بر منابع انسانی و حفظ و به کارگیری استعدادها زمینه لازم را برای ایجاد و میل به کارآفرینی مریبان فراهم می‌آورد.

در راستای نتایج پژوهش پیشنهاد می شود: مدیران عالی و میانی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان همدان در جذب و استخدام مریبان از اجرای نظام مدیریت استعداد حمایت کنند. پیشنهاد بعدی اینکه برای نگهداشت و روز آمدکردن دانش و اطلاعات مریبان و تقویت حافظه و هوش آنها آموزش ها و کارگاه های آموزشی مداوم طراحی شود. همچنین به منظور ارتقای تمایل به کارآفرینی مریبان توصیه می‌شود؛ دوره‌های آموزشی کافی و مناسب و مدون به منظور آشناسدن مریبان با اصول کارآفرینی و نحوه به کارگیری آن برگزار شده و شرایطی را ایجاد نمایند که مریبان، خلاق و نوآور شوند و بتوانند از خلاقیت خود در کارآفرینی استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می شود از ابزارها و وسایل آموزشی و کمک آموزشی هوشمند استفاده شود تا از این طریق خلاقیت و کارآفرینی مریبان افزایش یابد. و اینکه از نظرها و دیدگاه های مریبان در مسایل و مشکلاتی که به ظاهر لاینحل هستند تا از این طریق مراکز فنی و حرفه ای بتوانند از توانمندی های آنان در ارائه راهکارهای مناسب برای حل مشکلات خود استفاده کند.

References

- Ahmadpourdayani, M.(2001). Entrepreneurship: Definitions, Theories and Patterns. Tehran: Pardis Publishing, (In Persian).
- Akefian, N., & Rashidi, M. (2017). Talent Management Desirable System in Organizations, Sub-systems and Implementation Requirements. *Journal of Productivity Management*, 10(40), 259-286, (In Persian).
- Albrecht. K.(2002). Organizational Intelligence& Knowledge Management. Available in: <http://www.KarlAlbrecht.com>.
- Albrecht, K.(2003).Organizational Intelligence Survey Preliminary Assessment Australian Managers. Australian Institute of Management.
- Aliporshirsar, H. R., & Marzbanmoghaddam, E. (2013). The Relationship between Organizational Intelligence and Entrepreneurship in Guilan Province Manufacturing Companies. *Journal Technological Development*, 9(36), 47-51, (In Persian).
- Alvani, S. M., Safari, S., Kohanhoushnezhad, R., & Khodamoradi, S. (2016). Affecting Factors on Organizational Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 25(82), 1-27, (In Persian).
- Baghersadeh, V., Zali, M., Razavi, M., & Banadk. S. (2014). The Impact of Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurship Intention in The Technical and vocational fields. *Journal of Entrepreneurship Development*, (4), 21-36, (In Persian).
- Bakhshian, A.(2012). Relationship between Intelligence and Entrepreneurship on Mazandaran University Administrators. Master Thesis, Tehran: shahid Rajae Teacher Training University,(In Persian).
- Bersin, J., & Berggren, E. (2012). How Talent Management Drives Financial Performance. Bersin & Associates Research Report.

- Bostrom, N. (2014). *Super Intelligence: Paths Dangers, strategies*. Oxford University Press.
- Erectin, S., Potas, N., Hamedoglu, M. A., & Kisa, N. (2010). Using Multi-Dimensional Organizational Intelligence Measurements to Determine the Institutional and Managerial Capacities of Technical Education Institutions for Girls. *African Journal of Business Management*, 5(27), 11256-11264.
- Phillips R., & Roper, O. (2009). A Frame Work for Talent Management in Real Estate. *Journal of Corporate Real Estate*, 11(1), 7-16.
- Gardran, K., Bakhtiari, H., & Jannesari, H.(2018). The Relationship between Talent Management and Performance Improve of Commanders and Managers. *Journal of Police Management Researches*,1(3), 405-426, (In Persian).
- Gosi, S., Mehrara, A., & Shakerinawaei, G. (2014). The Role of Talent Management in Preserving Human Resources in the National Company of Distribution of Petroleum Products in the Sari Area. *New Process Journal*, 52, 251-275, (In Persian).
- Hadavi, F., Talebpour, M., Farahani, A., & Nakhaeiniyazi, A. (2015). The Relationship Model of Organizational Intelligence and Its Dimensions with Organizational Entrepreneurship in the Ministry of Sports and Youth of the Islamic Republic of Iran. *Applied Research in Sport Management Journal*, 2(14), 103-116, (In Persian).
- Haji Karimi, A., & Soltani. M. (2012). Investigating and Analyzing the Talent Management Assessment Factors. *Journal of Organizational Culture Management*, 9(23), 95-116, (In Persian).
- Honaramoz, S.(2016). *Organizational Intelligence, from Theory to Practice*. The Second National Conference on Management Ocean, (In Persian).

- Islamiyah, F., & Sharifi, A.(2013). Investigating the Relationship between Entrepreneurial Inclination and Tendency Towards Technical and Vocational Education. Second Entrepreneurship Student Conference, (In Persian).
- Kamalian, A. R., Salarzahi, H., & Oliyai, kh. (2014). The Role of Information Technology in Empowering the Staff of the Technical and Vocational Organization. *Journal of Media*, 4(2), 39-48, (In Persian).
- Kehinde, J.(2012). Talent Management: Effect on Organization Performances. *Journal of Management Research*, 4(2), 186-178.
- Kuratko, D.(2010). Corporate Entrepreneurship: An Introduction and Research Review. New York: Handbook of Entrepreneurship Research.
- Lin, Ch. H., Peng, Ch. H., & Danny, T.K.(2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Ma'alitafti, M., & Tajeddin, M. (2009). Talent Management, Golden Experience to Ensure the Training Effectiveness. *Tadbir Journal*, 197, 68-69, (In Persian).
- Madmali, Z. (2018). Investigating the Factors Affecting the Inclination to Organizational Entrepreneurship. The 2nd International Conference on Modern Horizons in Management & Accounting Sciences, Economics and Entrepreneurship of Iran, (In Persian).
- Mashayekhi, K., Tajabadi, R., & Moradinezhad, A. (2009). Investigating the Motivation and Creativity in Entrepreneurship among Students of the Applied- Sciences University and the Role of Faculty Members in Creating Entrepreneurial Motivation in Students. National

- Conference on Entrepreneurship Development in Education of Agricultural Applied- Sciences, (In Persian).
- Mendelson, H., & Ziegler, J. (2007). Organizational IQ: Idea for the 21st Century Smart Survival Guide for Managers.
- Mirsepasi, N., & Ofogi, B. (2012). Comparative Analysis of Organizational Intelligence in Higher Education. Research and Planning in Higher Education Journal, 3(65), 67-86, (In Persian).
- Mohammadi, H., & bashokoh, M. (2016). Investigating the Impact of Talent Management and Creative Behavior on Employee Strategic Entrepreneurship, International Congress on Empowering Society in the field of Management, Economics, Entrepreneurship and Cultural Engineering. Tehran: Social and Cultural Skills Empowerment Center, (In Persian).
- Mousavi, H., Nayibi, M., Sharifi, M., & Tanbaccosaz, A.(2011). Principles of Entrepreneurship and Business Skills in Iran. Qazvin: Farhiktegan Danesh Publication, (In Persian).
- Salimifar, M., & Mortazavi, S.(2007). Human Capital and Entrepreneurship in a Technical and Professional Approach. Journal of Science and Development, 17, 2-20, (In Persian).
- Sana, H., & Anderson, A.(2010). Institutions and the Shaping of Different Forms Entrepreneurship. Journal of Socio-Economics, 39, 436-444.
- Shafiei Nikabadi, H., & Tavangarmarvsti, Z.(2015). The Relationship between Talent Management and Organizational Entrepreneurship. International Conference on Humanities, Psychology and Social Sciences, (In Persian).
- Shahin, S., & Fakhimiazar, S.(2012). Relationship between Knowledge Management Subsystem and Organizational Intelligence

- Components in Learner Organization. *Beyond Management Journal*, 5(19), 211-234, (In Persian).
- Sweem, S. L. (2009). Leveraging Employee Engagement Through a Talent Management Strategy: Optimizing Human Capital Through Human Resources and Organization Development Strategy a Field study. Available at: [Http:// www.umi.com/pqdauto](http://www.umi.com/pqdauto).
- Tansley, C. (2010). What Do We Mean by the term "Talent" in talent Management"? *Industrial and Commercial Training*, 43(5). 266-274.
- Teimuri, H., Shamei, A., & Zarei, M. (2017). The Relationship between Organizational Intelligence and Enterprise Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*. 25(83),115-134, (In Persian).
- Waight, P. I. (2006). Attachment, Anxiety and the Entrepreneurial Mind: The Relationship between Adult Attachment Style and Entrepreneurship. Phd Thesis, Griffith University.
- Zabihi, M. R., & Moghadasi, A. (2007). Entrepreneurship from Theory to Practice. Mashhad: Jahan's Farda Publication, (In Persian).

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره پنجاه و یک - زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۲۱۴ - ۱۹۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش در دانشگاه‌ها و ارائه الگوی مطلوب برای آن (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران)

علیرضا داودی^{۱*}

محمد رضا رسولی^۲

چکیده

هدف این پژوهش تشخیص تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران و ارائه الگوی مطلوب برای آن می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، باروش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آن کلیه مدیران و کارکنان دانشگاه آزاد شهر تهران بودند که از بین آنها، تعداد ۳۸۴ نفر از براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای، به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، سه پرسش نامه سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و پرسش نامه استقرار مدیریت دانش بوده است. روایی پرسش نامه با تأیید خبرگان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای سرمایه فرهنگی ۰/۸۷، سرمایه اجتماعی ۰/۸۹ و برای پرسش نامه استقرار مدیریت دانش ۰/۹۰ محاسبه شد. داده‌های آماری نیز با استفاده از رگرسیون و تحیل عاملی تأییدی، بر اساس مدل مفهومی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با استقرار مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و همچنین این دو نوع سرمایه، بر تمامی ابعاد استقرار مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی تهران تأثیر گذار بودند.

واژه های کلیدی:

سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، مدیریت دانش، دانشگاه آزاد اسلامی

۱- دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایرا (نویسنده مسؤول)
alireza.dawodi5956@gmail.com

۲- استاد گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران moh.Rasooli@iacutb.ac.ir

مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی مبتنی بر منابع به اقتصاد مبتنی بر دانش، دانش به یکی از دارایی‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل شده است و مدیریت آن امری ضروری به نظر می‌رسد. در اقتصاد نوین، دانش منبع اصلی توسعه اقتصادی و صنعتی است و سایر عوامل سنتی تولید مانند زمین، نیروی کار و سرمایه در مرتبه بعدی اهمیت قرار دارند. بر خلاف منابع سنتی تولید، دانش منبعی است که در ذهن افراد قفل و مخفی شده است. خلق و اشتراک دانش فعالیت نا آشکاری است که نه قابل مشاهده است و نه با اجبار و یا روش‌های سنتی قابل دسترس است (مومیوند، ۲۰۱۵). عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش‌بینی است. وضعیت مدیریت در جامعه ما بیانگر عدم توازن میان پیچیدگی‌های روزافزون سازمان‌ها و عدم توانایی‌های این سازمان‌ها در پیش‌بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی‌هاست. سازمان‌ها برای مقابله با تهدیدات محیطی و استفاده از فرصت‌های احتمالی، ناچارند ظرفیت‌ها و توانمندی‌های درونی خود را بشناسند، نقاط ضعف را ترمیم نموده، به تقویت نقاط قوت بپردازند. مسائل و مشکلات مدیریت آن‌چنان پیچیده و درهم شده است که تشخیص مشکل به آسانی میسر نیست و ماهیت انسانی سازمان‌ها و پیچیده بودن رفتارهای کارکنان، این پیچیدگی را مضاعف نموده است. در چنین شرایطی سازمان‌هایی موفق و کامیاب هستند که ضمن کسب دانش و آگاهی وسیع از عوامل محیطی برای حفظ بقاء و حیات خود، بتوانند زمینه رشد و پویایی و افزایش عملکرد سازمان را بهبود و ارتقا بخشند (حسام و کرمی، ۲۰۱۶).

جنس و آلفمن (۲۰۰۴) در مدل‌های موفق مدیریت دانش^۲، به فرهنگ دانشی که از تبادل و به کارگیری دانش و حمایت مدیران ارشد شامل تخصیص منابع، رهبری و آموزش پشتیبانی کند، اشاره کرده‌اند. این نوع فرهنگ سازمانی و آموزش و درگیری کارکنان (مشارکت در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و ارزیابی، مسؤلیت‌پذیری در تبادل و توزیع دانش) از عوامل حیاتی در به‌روز کردن مدیریت دانش است. کاربرد دانش شامل فعالیت‌هایی است که نشان می‌دهد سازمان دانش خود را به کار گرفته است؛ از جمله به‌کارگیری ایده‌های جدید کارکنان در فرآیندها و روش‌های کاری سازمان، بهبود عملکرد سازمانی، تصمیم‌گیری مؤثر، حول مشکلات و توجه به فروش دانش سازمانی

1. Jennex, E, Olfman,
2. knowledge management

می‌باشد (بارلی و همکاران^۱، ۲۰۱۷، ۱). سیمون^۲ (۱۹۹۶) و جانسن^۳ (۲۰۰۰)، معتقدند که در استقرار مدیریت دانش، مدیران برای کاهش ریسک و عدم قطعیت به دو سؤال اساسی بایستی پاسخ دهند؛ اول اینکه، قابلیت اساسی جاری یک سازمان برای مدیریت دانش چیست؟ دوم اینکه، چه تغییری بایستی قبل از شروع به کار فعالیت مدیریت دانش انجام شود. بنابراین توجه به بسترهای استقرار مدیریت دانش در اجرای موفقیت‌آمیز، یعنی عوامل سازمانی مختلف موجود در یک سازمان از جمله ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، تکنولوژی و منابع انسانی اهمیت زیادی دارد (زمریان و رستمی، ۲۰۱۰، ۳). از طرفی فلینن^۴ (۲۰۰۴)، معتقد است که دانش حاصل عمل انسانی است. به طوری که افراد در مرکز دانش آفرینی سازمانی قرار دارند و دانش را به وجود آورده و با یکدیگر مبادله می‌کنند. بنابراین درک تعامل و ارتباط داده، اطلاعات، دانش و خرد اهمیت دارد. در تبیین مفهوم مدیریت دانش، رویکردی نوین تدوین گردیده است، از جمله استوکدال^۵ (۲۰۰۶)، معتقد است که قابلیت‌های سازمان‌ها بر اساس سرمایه‌های نامحسوس سازمان در قالب نرم‌افزار می‌توانند مشخصه توانمندی دانش سازمان باشد که مفهوم جدیدی از مدیریت دانش است. این سرمایه‌ها نقش فزاینده و مؤثر در چرخه مدیریت دانش دارند، که در آن دانش خلق می‌شود، درک می‌گردد و توسعه می‌یابد. نقش سرمایه نامحسوس به تعبیری سرمایه اجتماعی و فرهنگی بی‌بدیل است که در استقرار مدیریت دانش، آمادگی سازمان‌ها را افزایش می‌دهند (براون و کیتزمن^۶، ۲۰۱۸، ۱).

مفهوم سرمایه اجتماعی مفهومی پیچیده، چند وجهی و بین رشته‌ای است که توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب نموده است. سرمایه اجتماعی را اغلب شبکه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها به حساب می‌آورند. ناهاپیت و گوشال^۷ (۱۹۹۸) جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را با رویکرد سازمانی در سه بعد بیان کرده‌اند. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، اشاره به الگوی ارتباطی اعضای یک گروه یا واحد اجتماعی دارد؛ یعنی اینکه شما به چه کسانی و

1. William C. Barley et al,

2. Simon

3. Jansen

4. Flynn

5. Stockdale

6. Chris Archer-Brown and Jan Kietzmann

7. Nahapit and Ghoshal

چگونه دسترسی دارید و شامل جنبه‌های روابط شبکه، ترتیبات شبکه، سازمان مناسب می‌باشد (بودن و همکاران^۱، ۲۰۱۸، ۲). بعد شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌هاست و شامل ادراک، باورها و تصورات فرهنگی و اجتماعی است و مهم‌ترین جنبه‌های آن عبارتند از زبان و کدهای مشترک، حکایات مشترک، فرهنگ مشترک می‌باشد. بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات خود برقرار می‌کنند و مهم‌ترین جنبه‌های آن عبارتند از اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت می‌باشد (ابراهیمی، ۲۰۱۶، ۴۵). یکی دیگر از سرمایه‌های جدید، مفهوم سرمایه فرهنگی است. این نوع سرمایه در دهه ۱۹۶۰ از سوی بوردیو و همکارانش ابداع شده است و به جهت اهمیت و گستردگی نقش این نوع سرمایه، بسیاری از تحلیل‌گران و نظریه‌پردازان اجتماعی از آن به عنوان منبع بسیار مهمی در تعیین ساختار اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یاد نموده‌اند (نادعلی، ۲۰۰۸، ۵). سرمایه فرهنگی، قابلیت و مهارت‌هایی است که یک فرد برای حفظ شرایط موجود طبقاتی و کسب موقعیت‌های جدید اجتماعی از آن بهره‌مند می‌گردد. تولید این سرمایه در حوزه فردی مستلزم آموزش خانوادگی و یا آموزش هدفمند نظام آموزشی کشوری است. امروزه در رقابت‌های استراتژیک جهانی آنچه در موازنه‌های قدرتی و نابرابری‌های سیاسی به عنوان عامل اثرگذار شناخته شده است، سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و اجتماعی نیست، بلکه مزایای رقابتی دنیا در عرصه توسعه پایدار در ممالک مختلف جهان در حوزه سرمایه‌های فرهنگی معین و مشخص می‌شود (فیلیپ و شوکلی^۲، ۲۰۱۰. نقل از رفیعی، ۲۰۱۸). سرمایه فرهنگی دارای تعاریف و نظریه‌های مختلفی است که در این پژوهش از نظریه بوردیو در رابطه با آن استفاده می‌شود. بوردیو سرمایه فرهنگی را دارای سه بعد می‌داند؛ سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته^۳، بعد حک شده فرهنگی در جسم، اندیشه، احساس و رفتار انسان است. سرمایه متجسد همان مهارت‌ها و پرخاشگری فیزیکی‌های اکتسابی است. از نظر بوردیو، اکثر خواص و کارکردهای سرمایه فرهنگی در همین بعد ریشه دارد به سرمایه‌های فرهنگی نهادینه شده شامل امتیازات یا سرمایه‌های حاکی از عناوین کمیاب، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده^۴ اطلاق می‌شود. یکی از مهم‌ترین مصادیق این نوع سرمایه فرهنگی، مدارک و مدارج تحصیلی است.

1. Jana Lay-Hwa Bowden et al

2. Phillips & Shockley

3. Embodied

4. Institutionalized

سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده میان توانمندی‌های ذاتی و اکتسابی فرد تمایز ایجاد می‌کند (سعادت و همکاران، ۲۰۱۳). بعد عینیت‌یافتگی^۱ شامل سرمایه‌هایی است که به شکل کالاهای فرهنگی (تصویرها، کتاب‌ها، لغت نامه‌ها، ادوات، ماشین آلات و...) در خارج از ذهن تحقق می‌یابد. سرمایه عینیت‌یافتگی در حقیقت تجلیات و آثار سرمایه متجسد است که در شکل نمودهای کاملاً مستقل و منسجم ظاهر می‌شود (زالپور و همکاران، ۲۰۱۶).

از طرفی حالت^۲ (۲۰۰۰، ۴)، آمادگی سازمانی برای استقرار مدیریت دانش را به عنوان پیش‌نیازی ضروری برای یک شخص یا یک سازمان برای موقعیت و افزایش مزیت رقابتی در مواجهه با تغییر سازمانی تعریف می‌کند. اندازه‌گیری موفقیت مدیریت دانش، در واقع پایه‌ای برای ارزیابی سازمان و تحریک مدیریت در زمینه مسائل با ارزش سازمان و توجیه سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مربوط به این حوزه است. ارزیابی آمادگی مدیریت دانش، نشانگر وضعیت کنونی مدیریت دانش در مؤسسات و تغییرات مورد نیاز برای بهبود قابلیت‌های مدیریت دانش در مؤسسات و سازمان‌هاست. هدف از این پژوهش، بررسی و ارائه الگوی مطلوب، برای ارزیابی استقرار و آمادگی دانشگاه آزاد برای مدیریت دانش، براساس متغیرهای سرمایه اجتماعی و فرهنگی این حوزه است. از این رو، سؤالات ذیل به عنوان سؤالات اصلی پژوهش، بیان می‌شوند:

۱- تأثیر سرمایه اجتماعی و فرهنگی بر استقرار مدیریت دانش چگونه است؟

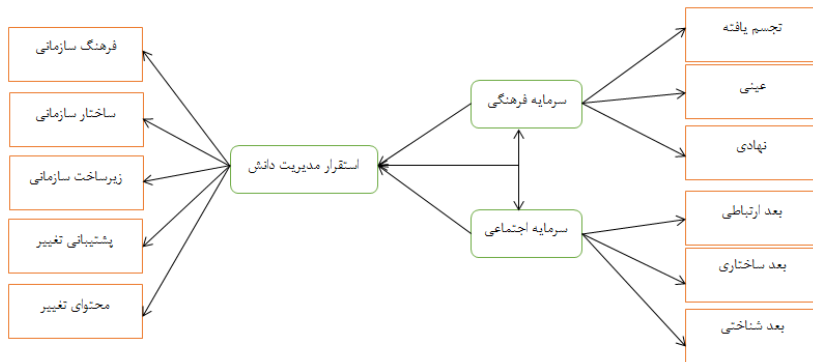
۲- آیا دانشگاه آزاد اسلامی، شرایط بهینه‌ای برای استقرار مدیریت دانش را دارد؟

ضرورت توجه مؤسسات آموزشی به ویژه دانشگاه آزاد، به ابزار مدیریت دانش این است که به دلیل نبود یک سیستم دانش محور و عدم شناسایی صحیح استعدادها و انتقال از سازمان یا اخراج، فوت و بازنشستگی افراد، این دانش از سیستم خارج شده و بازیافت آن نیاز به صرف زمان و هزینه مجدد دارد. بنابراین استقرار یک سیستم صحیح دانش محور و در اختیار گرفتن، تسهیم و استفاده از دانش این افراد پیش از ترک سازمان و انتقال آن به نیروهای کاری جوان و کم تجربه، یکی از ضرورت‌های بخش آموزش عالی است. در کشور ما نیز با توجه به درک اهمیت واحدهای آموزشی و نقش آنها در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی پایدار، توجه به حوزه مدیریت دانش، تعیین متغیرهای مختلف از جمله سرمایه اجتماعی و فرهنگی، بر استقرار موفقیت‌آمیز مدیریت دانش و بررسی وضعیت آنها به‌منزله

1.Objectified

2.Holt

اولین گام در اجرای پروژه‌های مدیریت دانش، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است و می‌تواند راهکار مؤثری در آشنایی هرچه بیشتر سازمان‌ها و دست‌اندرکاران بخش آموزش برای افزایش کیفیت فرایندها، عملیات و در نهایت قدرت رقابت پذیری دانشگاه آزاد اسلامی باشد. مدیریت دانش یک راه حل کلی در ایجاد مزیت رقابتی مستمر برای سازمان‌های آموزشی علی‌الخصوص دانشگاه آزاد اسلامی است. در واقع راه حل‌های مدیریت دانش، موجب می‌شود تا دانش سازمانی در تمام بخش‌های سازمان به‌خوبی پخش و مورد استفاده قرار گیرد. این پژوهش در همین راستا به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و فرهنگی بر استقرار مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل زیر می‌پردازد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مدیران و کارکنان دانشگاه آزاد شهر تهران بودند. از بین افراد جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از آنها بر اساس فرمول کوکران و با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش نامه بود که شامل پرسش نامه سرمایه فرهنگی بورديو (۲۰۰۰)، پرسش نامه سرمایه اجتماعی ناهاپیت و کوشال (۱۹۹۸) و پرسش نامه استقرار مدیریت دانش ابراهیمی (۲۰۱۶) می‌باشد. پرسش نامه سرمایه فرهنگی دارای ابعاد سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، سرمایه فرهنگی عینی و سرمایه فرهنگی نهادی می‌باشد. سرمایه اجتماعی شامل ابعاد رابطه‌ای (روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد

متقابل، همکاری به‌عنوان یک الزام، وجود کار تیمی، انتقادپذیری، تعهد به اهداف، رجحان منافع سازمان و عضو یک خانواده مشترک بودن، شناختی (وجود ارزش‌ها و اهداف مشترک و شناخت و همکاری براساس حکایات مشترک) و ساختاری (روابط شخصی گرم، ارتباطات کاری خوب و زیاد و ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده از جمله تیم‌ها و کمیته‌های کاری) بود. استقرار مدیریت دانش شامل عوامل فرهنگ سازمان (اعتماد، تشریک مساعی، جو باز سازمانی و یادگیری از شکست)، ساختارسازمانی (مؤلفه‌های عدم رسمیت‌گرایی، عدم تمرکزگرایی، کانال‌های ارتباطی و ساختار تیمی)، زیرساخت فناوری (مؤلفه‌های دسترسی به شبکه، کیفیت اطلاعات، انعطاف‌پذیری، دسترسی به نرم افزارهای کاربردی و دسترسی به سخت‌افزار و شبکه)، محتوای تغییر (مؤلفه‌های مزایای و منافع تغییر، تناسب بودن و ناسازگاری) و پشتیبانی از تغییر (حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد، مشارکت کارکنان، سیستم پاداش و جبران خدمات و آموزش) را شامل می‌شود. روایی ابزارها به تأیید استادان دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان خبرگان و متخصصان موضوع رسید و پایایی ابزارها با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. میزان آلفای کرونباخ برای پرسش نامه سرمایه فرهنگی ۰/۸۷، سرمایه اجتماعی ۰/۸۹ و برای پرسش نامه استقرار مدیریت دانش ۰/۹۰ محاسبه شد که نشان از مطلوب بودن ابزار است. بعد از تهیه و تأیید پرسش نامه‌ها اجرا شد. در زمان اجرای پرسش نامه‌ها به افراد نمونه اطمینان داده شد که اطلاعات آنها محرمانه خواهد بود و فقط برای تحلیل داده‌ها از آنها استفاده خواهد شد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از کدگذاری، این اطلاعات وارد نرم افزار شدند و بعد از حذف اطلاعات ناقص، داده‌ها برای تحلیل آماری آماده شدند. داده‌های آماری با استفاده از رگرسیون و تحلیل عاملی تأییدی بر اساس مدل مفهومی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

در این بخش، ابتدا به بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی جمعیت نمونه پژوهش (جدول شماره ۱) پرداخته شد. همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌گردد ۷۰٪ افراد نمونه مردان و ۳۰٪ زنان می‌باشد. از جمعیت موصوف ۳۰٪ در بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴۵٪ در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و ۲۵٪ در بازه سنی ۴۶ سال به بالا قرار داشتند. از منظر تحصیلات ۶۰٪ کارشناسی، ۳۰٪ کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد دارای مدرک دکتری بودند. از نظر سابقه کار ۴۰٪ بین ۱ تا ۱۰ سال و ۳۵٪ بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۲۵٪ بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار داشتند.

جدول شماره ۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی حجم نمونه تحقیق

فراوانی	مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی	
۳۰ درصد	زن	جنسیت
۷۰ درصد	مرد	
۳۰ درصد	بین ۲۵ تا ۳۵ سال سن	سن
۴۵ درصد	بین ۳۶ تا ۴۵ سال سن	
۲۵ درصد	بالای ۴۶ سال سن	
۶۰ درصد	لیسانس	تحصیلات
۳۰ درصد	فوق‌لیسانس	
۱۰ درصد	دکتر	
۴۰ درصد	۱-۱۰ سال	سابقه کار
۳۵ درصد	۱۱-۲۰ سال	
۲۵ درصد	بالای ۲۰ سال	

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش که به تعیین تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی می‌پردازد، از رگرسیون استفاده شد. برای این کار ابتدا پیش‌فرضیه‌های رگرسیون شامل نرمال بودن داده‌ها، همگنی شیب‌ها، استقلال داده‌ها و همگنی واریانس‌ها مورد بررسی قرار گرفت که همگی نشان از این داشت که می‌توان از رگرسیون برای بررسی تأثیر متغیرهای بر روی هم استفاده کرد. همچنین برای بررسی روابط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج این آزمون در جدول ذیل آمده است.

جدول شماره ۲. همبستگی سرمایه فرهنگی و اجتماعی در استقرار مدیریت دانش

متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معنی‌داری
سرمایه اجتماعی و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۶۲۳	۰/۳۸۸	۰/۰۰۱
بعد ارتباطی و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۶۱۰	۰/۳۷۲	۰/۰۰۱
بعد شناختی و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۵۹۸	۰/۳۵۷	۰/۰۰۱
بعد ساختاری و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۵۸۹	۰/۳۴۶	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۵۵۶	۰/۳۰۹	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۵۷۷	۰/۳۵۱	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی عینی و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۶۲۱	۰/۳۸۵	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی نهادی و استقرار مدیریت دانش	۳۸۴	۰/۵۲۱	۰/۲۷۱	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۲، نشان می‌دهد که ۳۸ درصد تغییرات، استقرار مدیریت دانش به سرمایه اجتماعی و ۳۰ درصد از آن به سرمایه فرهنگی بر می‌گردد. از طرفی از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، بیشترین تأثیر را بعد ارتباطی، و از بین مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی، بیشترین تأثیر را در استقرار مدیریت دانش داشته است. همچنین نتایج بررسی نشان داد که بر اساس آماره دورین واتسون و آماره F، مدل از کفایت لازم برخوردار بود و می‌توان برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون استفاده کرد.

جدول شماره ۳. آماره بعد از ورود متغیر مستقل سرمایه اجتماعی

سطح معنی داری	T	ضرایب غیراستاندارد			مدل
		ضرایب استاندارد شده Beta	B	Std.error	
۰/۰۰۱	۰/۶۰۲		۰/۱۸۱	۰/۳۰۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۸/۲۸	۰/۶۸۴	۰/۹۴۷	۰/۱۴	سرمایه اجتماعی
۰/۰۱۰	۰/۵۴۱		۰/۲۱۴	۰/۳۰۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۴/۳۲	۰/۵۴۷	۰/۷۴۱	۰/۱۲۱	بعد ارتباطی
۰/۰۰۱	۰/۵۵۶		۰/۳۰۲	۰/۲۵۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۳/۶۳	۰/۵۳۲	۰/۶۰۳	۰/۱۵۲	بعد شناختی
۰/۰۰۱	۰/۵۵۴		۰/۴۷۴	۰/۲۹۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۵/۷۴	۰/۵۴۱	۰/۶۵۳	۰/۱۵۴	بعد ساختاری
۰/۰۱۰	۰/۵۵۶		۰/۵۴۷	۰/۳۶۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۶/۵۱	۰/۵۹۸	۰/۹۲۵	۰/۱۴۰	سرمایه فرهنگی
۰/۰۰۱	۰/۲۴		۰/۵۹۸	۰/۳۷۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۵/۳۴	۰/۵۱۸	۰/۷۷۲	۰/۱۴۴	بعد تجسم‌یافته
۰/۰۰۱	۰/۱۴		۰/۳۸۶	۰/۳۸۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۷/۰۶	۰/۵۱۸	۰/۷۹۰	۰/۱۴۴	بعد عینی
۰/۰۰۱	۰/۴۵۱		۰/۴۷۸	۰/۳۰۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۴/۴۱	۰/۴۲	۰/۸۵۴	۰/۱۲۱	بعد نهادی

بر اساس نتایج جدول شماره ۳، می‌توان نتیجه گرفت که با ارتقای یک واحد از بعد سرمایه اجتماعی، ۰/۹۴۷ واحد انحراف معیار استقرار مدیریت دانش، ارتقا پیدا می‌کند. درباره مؤلفه‌های استقرار مدیریت دانش نیز می‌توان گفت که با ارتقای یک واحد از بعد سرمایه اجتماعی، ۰/۷۴۱ واحد انحراف معیار فرهنگ سازمانی، ۰/۶۰۳ واحد معیار معیار ساختار سازمانی، ۰/۶۵۳ واحد انحراف معیار زیرساخت سازمانی، ۰/۹۲۵ انحراف معیار محتوای تغییر

و $0/772$ واحد انحراف معیار پشتیبانی از تغییر، ارتقا پیدا می‌کند. مقدار آماره T و سطوح معنی‌داری به دست آمده نشان از معنی‌داری ضریب T دارد و نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن شامل فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، زیرساخت سازمانی، محتوای تغییر و پشتیبانی از تغییر، تأثیر مثبت دارد.

جدول شماره ۴. آماره بعد از ورود متغیر مستقل سرمایه فرهنگی

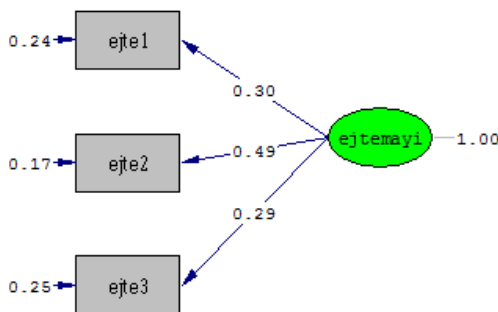
سطح معنی‌داری	T	ضریب غیراستاندارد			مدل
		Beta	B	Std.error	
$0/001$	$0/14$		$0/386$	$0/383$	مقدار ثابت
$0/001$	$7/06$	$0/518$	$0/790$	$0/144$	سرمایه فرهنگی
$0/001$	$0/451$		$0/478$	$0/302$	مقدار ثابت
$0/001$	$4/41$	$0/425$	$0/854$	$0/121$	فرهنگ سازمانی
$0/001$	$0/19$		$0/254$	$0/241$	مقدار ثابت
$0/001$	$8/09$	$0/498$	$0/652$	$0/142$	ساختار سازمانی
$0/001$	$0/351$		$0/415$	$0/295$	مقدار ثابت
$0/001$	$3/59$	$0/459$	$0/321$	$0/125$	زیرساخت سازمانی
$0/001$	$0/21$		$0/512$	$0/295$	مقدار ثابت
$0/001$	$6/08$	$0/521$	$0/415$	$0/146$	محتوای تغییر
$0/001$	$0/351$		$0/475$	$0/356$	مقدار ثابت
$0/001$	$5/35$	$0/359$	$0/853$	$0/184$	پشتیبانی از تغییر

بر اساس نتایج جدول شماره ۴، می‌توان نتیجه گرفت که با ارتقای یک واحد از بعد سرمایه فرهنگی، $0/790$ واحد انحراف معیار استقرار مدیریت دانش ارتقا پیدا می‌کند. در مورد مؤلفه‌های استقرار مدیریت دانش نیز می‌توان گفت که با ارتقای یک واحد از بعد سرمایه فرهنگی، $0/854$ واحد انحراف معیار فرهنگ سازمانی، $0/652$ واحد معیار معیار ساختار سازمانی، $0/321$ واحد انحراف معیار زیرساخت سازمانی، $0/415$ انحراف معیار محتوای تغییر و $0/853$ واحد انحراف معیار پشتیبانی از تغییر، ارتقا پیدا می‌کند. مقدار آماره T و سطوح معنی‌داری به دست آمده نشان از معنی‌داری ضریب T دارد و نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی بر استقرار مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن شامل فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، زیرساخت سازمانی، محتوای تغییر و پشتیبانی از تغییر تأثیر مثبت دارد. نتایج این ارتباطات معنی‌دار در قالب معادلات رگرسیونی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۵. رابطه رگرسیونی بین متغیرها

نتیجه	رابطه رگرسیونی
سرمایه اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	سرمایه اجتماعی $(0.947) + 1.8 =$ استقرار مدیریت دانش
بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	بعد ارتباطی $(0.741) + 2.14 =$ استقرار مدیریت دانش
بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	بعد شناختی $(0.603) + 3.2 =$ استقرار مدیریت دانش
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	بعد ساختاری $(0.653) + 4.7 =$ استقرار مدیریت دانش
سرمایه فرهنگی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	سرمایه فرهنگی $(0.925) + 5.7 =$ استقرار مدیریت دانش
بعد تجسم یافته سرمایه فرهنگی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	بعد تجسم یافته $(0.772) + 5.9 =$ استقرار مدیریت دانش
بعد عینی سرمایه فرهنگی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	بعد عینی $(0.790) + 3.8 =$ استقرار مدیریت دانش
بعد نهادی سرمایه فرهنگی بر استقرار مدیریت دانش تأثیر دارد.	بعد نهادی $(0.854) + 4.7 =$ استقرار مدیریت دانش

برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شد. در واقع با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل اولیه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص شود که آیا مدل در نمونه مورد بررسی در این پژوهش دارای برازش می باشد یا خیر؟ برای این امر، ابتدا شاخص های برازش مدل در رابطه با سرمایه اجتماعی و مؤلفه های آن مورد بررسی قرار گرفت که شکل زیر نیز رابطه بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه های آن را نشان می دهد.

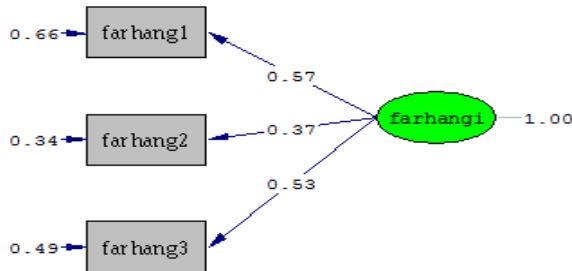


Chi-Square=20.35, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.09

شکل شماره ۲. تحلیل عاملی متغیر سرمایه اجتماعی

برای متغیر سرمایه اجتماعی شاخص خی دو بر درجه آزادی، ۲.۲۶، ریشه میانگین خطای برآورد ۰.۰۷، نیکویی برازش ۰.۹۴، برازندگی تعدیل یافته ۰.۹۳، برازندگی نرم شده

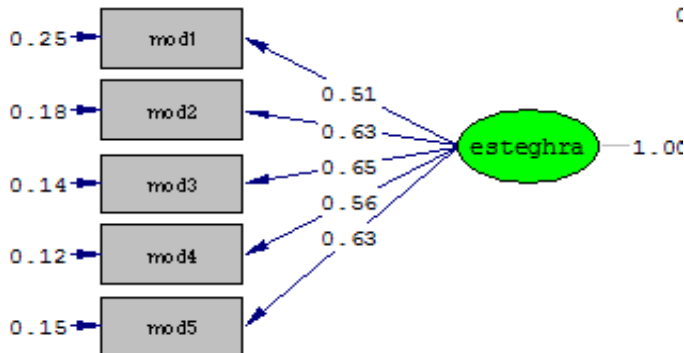
۰.۹۵ و برازندگی نرم نشده ۰.۹۳ به دست آمد که این اعداد و شاخص‌ها نشان دهنده این است که متغیر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن در نمونه مورد بررسی دارای برازش هستند.



Chi-Square=614.39, df=314, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل شماره ۳. تحلیل عاملی متغیر سرمایه فرهنگی

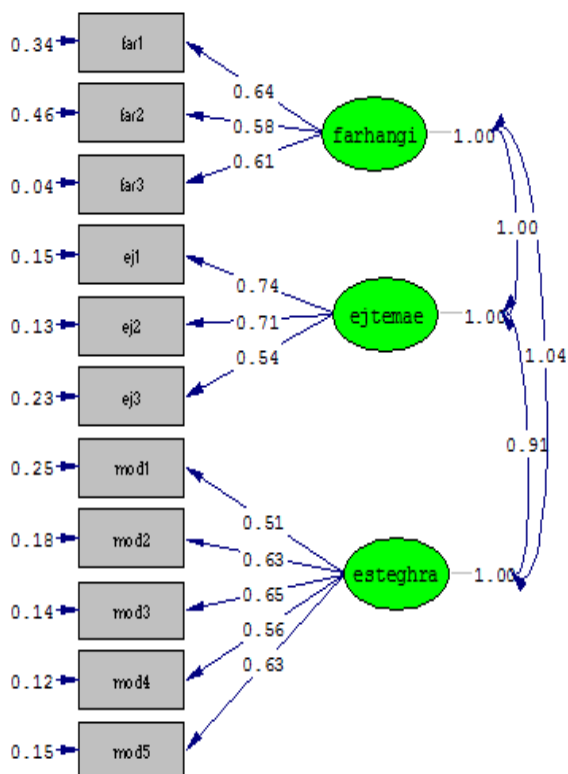
برای متغیر سرمایه فرهنگی شاخص‌های دو بر درجه آزادی، ۲.۵۴، ریشه میانگین خطای برآورد ۰.۰۸، نیکویی برازش ۰.۹۳، برازندگی تعدیل یافته ۰.۹۲، برازندگی نرم شده ۰.۹۴ و برازندگی نرم نشده ۰.۹۱ به دست آمد که این اعداد و شاخص‌ها نشان دهنده این است که متغیر سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن در نمونه مورد بررسی دارای برازش هستند.



Chi-Square=614.39, df=314, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل شماره ۴. مدل عاملی متغیر استقرار مدیریت دانش

براساس شکل شماره ۴، برای متغیر استقرار مدیریت دانش شاخص‌های دو بر درجه آزادی، ۲.۲۱، ریشه میانگین خطای برآورد ۰.۰۷، نیکویی برازش ۰.۹۲، برازندگی تعدیل یافته ۰.۹۱، برازندگی نرم شده ۰.۹۳ و برازندگی نرم نشده ۰.۹۱ به دست آمد که این اعداد و شاخص‌ها نشان دهنده این است که متغیر استقرار مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن در نمونه مورد بررسی دارای برازش هستند. در شکل زیر تحلیل عاملی مدل اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.



Chi-Square=558.22, df=376, P-value=0.00001, RMSEA=0.205

شکل شماره ۵. تحلیل عاملی مدل مفهومی پژوهش

براساس جدول زیر، از شاخص‌های خی دو، نسبت خی دو بر درجه آزادی، ریشه میانگین خطای برآورد، نیکویی برازش، برازندگی تعدیل‌یافته، برازندگی نرم شده و برازندگی نرم نشده استفاده شده است.

جدول شماره ۵. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی

شاخص‌های برازش		نام شاخص
مقدار	حد مجاز	
۱/۸۴	کمتر از ۳	خی دو بر درجه آزادی
۰/۰۷	کمتر از ۰/۱	(ریشه میانگین خطای برآورد) ^۱
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	(نیکویی برازش) ^۲
۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	(برازندگی تعدیل یافته) ^۳
۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	(برازندگی نرم شده) ^۴
۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	(برازندگی نرم نشده) ^۵

به‌طور کلی در کار با برنامه لیزرل^۶، هر یک از شاخص‌های به دست آمده به‌تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی مدل نیستند و این شاخص‌ها را در کنار هم بایستی تفسیر نمود. مقدارهای به دست آمده برای این شاخص‌ها نشان می‌دهد که در مجموع مدل تحلیل عاملی تأییدی در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مؤلفه‌های مهم مدیریت در یک جامعه دانش محور، مدیریت دانش است. در قرن بیست و یکم، سازمانی که در مدیریت مؤثر دانش موفق نشود، در توسعه و رشد فعالیت‌های خود با مشکل روبه رو خواهد شد. در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی کمبود تلاش‌های سازمانی در خلق و تسهیم دانش، استفاده نکردن از دانش ایجاد شده و همچنین درگیر شدن در فعالیت‌هایی که دانش محور نیستند، می‌تواند بر عملکرد و کیفیت آموزشی آنها

1. Root Mean Square Error Approximation
2. Goodness of Fit Index
3. Comparative Fit Index
4. Normed Fit Index
5. Non Normed Fit Index
6. Lisrel

تأثیر منفی بگذارد. نتایج، نشان می‌دهد که اجرای فرایندهای مدیریت دانش در مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها با چالش‌های متعددی از جمله عدم تسهیم و کاربرد دانش، احتکار دانش و ... رو به روست که برای حل این مشکل، توسعه و تقویت سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی ابزار مناسبی به نظر می‌رسد. به اعتقاد کگیوت و زندر^۱ (۲۰۰۲) سازمان یک گروه اجتماعی است که مشخصه آن سرعت و کارایی در ایجاد و انتقال دانش می‌باشد. این یک دیدگاه نسبتاً جدید و مهم دربارهٔ تئوری سازمان است که در حال حاضر از سوی چندین صاحب‌نظر دیگر نیز ارائه شده است. سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیاری کند. بدون تردید نمی‌توان دانش را بدون توجه به زیرساخت‌های نظری آن احیا کرد. مهم‌ترین وظیفه دانشگاه آزاد اسلامی در شرایط کنونی، تلاش برای زمینه‌سازی شرایط ظهور، شکوفایی و رونق دانش‌هایی است که در راستای ارتقا سازمانی باشد. از طرف دیگر، یکی از قابلیت‌های مهم سازمانی که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد نماید، سرمایه اجتماعی و فرهنگی است (کاظمی، ۲۰۰۸). همان‌گونه که ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) بیان می‌دارند سرمایه اجتماعی برای توسعه و توزیع دانش در سازمان‌ها امری ضروری است. همچنین پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی و فرهنگی باعث به اشتراک گذاشتن بهتر دانش، ابقاء دانش سازمانی، ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد، ایجاد روح تعاون درون سازمان، بین سازمان و مشتریان و شرکا، کمک به آموزش افزایش فعالیت‌های مرتبط با ثبات سازمان و درک مشترک می‌شود. از دیدگاه سازمانی، ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند. از طرفی سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، سرمایه‌ای فرهنگی به طوردائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است.

اصطلاح سرمایه فرهنگی در قیاس با سرمایه اقتصادی و نظریات، قوانین و تحلیل‌های مباحث مربوط به سرمایه‌داری در اوایل دهه ۱۹۷۰ رواج یافت. این مفهوم برای بررسی این مسأله که موانع اقتصادی برای تبیین نابرابری‌های موجود در موفقیت‌های آموزشی دانش آموزان طبقات اجتماعی مختلف، کافی نیست، ابداع شد. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب و به ارث برده نمی‌شود، کسب سرمایه فرهنگی کار طولانی، مداوم و پی‌گیر، یادگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد. کسب سرمایه فرهنگی زمان می‌خواهد و به امکانات مالی و مادی نیاز دارد، سرمایه فرهنگی از این بابت به‌نحوی تنگاتنگ به سرمایه اقتصادی گره خورده و به‌شکل دیگر آن، درآمده است (صالحی امیری، کاوسی و تقدسی، ۲۰۱۰). آدلر و کرون (۲۰۰۲، ۴) در پژوهش خود نشان دادند که میان سرمایه اجتماعی و انتقال دانش، ارتباط معناداری وجود دارد. لندری و همکارانش (۲۰۰۲، ۵) به شواهد مناسبی مبنی بر ارتباط میان سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش دست یافته‌اند. با این حال، آنها در پژوهش خود، مدیریت دانش را به طور کلی و بدون تفکیک ابعاد گوناگون آن مد نظر قرار داده‌اند. تیمون و اتامف (۲۰۰۳، ۴) در پژوهش خود نشان دادند که نقش سرمایه اجتماعی در بهبود مدیریت دانش، منجر به کسب عملکرد بالاتر در سازمان می‌شود. داس و تنج (۲۰۰۳، ۴) نشان داده‌اند که وجود سرمایه اجتماعی در سازمان، بر انتقال دانش در میان اعضای شبکه‌ها تأثیرگذار است. همچنین این نتیجه‌گیری با یافته‌های حاصل از مطالعات مهدیان راد و فضلی (۲۰۱۱)، آزادی (۲۰۱۵)، زمردیان و رستمی (۲۰۱۰)، سرداری و همکاران (۲۰۱۶)، ضیایی و همکاران (۲۰۱۱)، استاک و عبدالمالکی (۲۰۱۴) مبنی بر ارتباط میان سرمایه اجتماعی و فرهنگی، مدیریت دانش و استقرار آن هماهنگ است. سرمایه اجتماعی شناختی از طریق زبان و کدها و خاطرات مشترک سبب تسهیل فرایند ترکیب و مبادله دانش می‌شود. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی با ایجاد شرایط مناسب از جمله گسترش روابط و اعتماد متقابل به تولید و اشتراک دانش در سازمان کمک می‌کند. هنجارهای مشترک از جمله فرهنگ کار گروهی، صداقت و روحیه انتقادپذیری باعث توسعه سرمایه فکری سازمان و تولید دانش و ارزیابی دانش سازمانی می‌شود. تعهدات و انتظارات احتمالاً بر دسترسی، انگیزش افراد و گروه‌ها برای تبادل و ترکیب دانش تأثیر می‌گذارند. هویت در سازمان باعث می‌شود افراد خود را جز یک گروه واحد بدانند و در جهت منافع سازمانی بیشتر تلاش کنند و در نتیجه روابط بین افراد افزایش می‌یابد. یا به واسطه ارتباط هویت زمینه اشتراک و تولید دانش فراهم می‌شود

(صلواتی، ۲۰۰۹). سرمایه اجتماعی ساختاری مناسب در سازمان و فراهم نمودن زیر ساخت‌های فناوری و ارتباطات تأثیر زیادی بر ترکیب و مبادله دانش در سازمان دارد. سازمان برای مدیریت اثربخش دانش سازمانی خویش می‌بایست برای تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل در میان کارکنان خویش تلاش کنند. سرمایه‌گذاری سازمان در توسعه سرمایه اجتماعی از طریق آموزش ارتباطات اثربخش، بهبود فرایند ارتباطات و تعاملات میان کارکنان و مدیران در داخل و خارج سازمان، ایجاد فرهنگ و جوی آینده از همکاری، اعتماد متقابل و کار تیمی و گروهی همگی موجب توسعه سرمایه اجتماعی سازمان و حرکت سازمان به سمت سازمانی نوآور و یادگیرنده را تسریع خواهد کرد. چنانچه سازمان‌ها بخواهند مدیریت دانش در سازمان خویش را توسعه بدهند، دانش کسب کنند، انتقال دهند و در فرایندها و محصولات خویش به کار گیرند، باید علاوه بر بهبود ارتباطات و تعاملات اثربخش میان اعضای سازمان و شبکه‌ها و گروه‌های سازمانی، زیرساخت‌های ضروری شامل فرایندها، سیستم‌ها، و فناوری‌های لازم را برای کسب، نگهداشت و به کارگیری دانش سازمانی فراهم آورند. در تبیین نتایج این پژوهش با سایر یافته‌های تحقیقات مذکور، به نظر می‌رسد که باید به سرمایه‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده مثبت و تأثیرگذار بر اجرای موفق راهبردهای مدیریت دانش و استقرار آن توجه کافی شود. اجرا و استقرار موفقیت‌آمیز مدیریت دانش و توجه به عوامل مؤثر بر آن می‌تواند به مسؤولان دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزشی در افزایش سرعت عملکرد، هدایت بهتر سیستم، افزایش نرخ نوآوری و خلاقیت، افزایش توان پاسخ‌گویی به تغییرات شتابان و غیرقابل پیش‌بینی محیط متلاطم خارجی و در نهایت افزایش کارایی، اثربخشی و بهره‌وری سازمان و ارتقای ارائه کیفیت خدمات آموزشی یاری رساند.

References

- Azadi, S. (2015). The Study of the Relationship between Social Capital and Knowledge Management Organization: General Education Department of Ardabil Province. *Journal of Management and Accounting Studies*, 1(1), 36-44, (In Persian).
- Bolino, M. C., William, H., & James, M. (2002). Citizenship Behavior and the Creation of Social Capital in Organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505-522.
- Brown, A. C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic Knowledge Management and Enterprise Social Media. *Journal of Knowledge Management*, 1-10.
- Ebrahimi, M. (2016). A Study on the Relationship between Social Capital and the Establishment of Knowledge Management. Master's Thesis, Naraq: Islamic Azad University, (In Persian).
- Flynn, A. E. (2004). Knowledge Management Process: The Care and Feeling of Knowledge Workers. 89th Annual international Supply Management Conference.
- Holt, D.T. (2000). The Measurement of Readiness for Change: A Review of Instruments and Suggestions for Future Research. The Annual Meeting of the Academy of Management.
- Hosam, S., & Karami, V. (2016). The Study of Establishment of Knowledge Management in Social Security Organization of Mazandaran Province in 2014. *Faradian Engineering Magazine*, 4(3), 1-12, (In Persian).
- Jana Lay- H, B. (2018). The Role of Social Capital in Shaping Consumer Engagement within Online Brand Communities.
- Jennex, E., & Olfman, L. (2004). Assessing Knowledge Management Success/Effectiveness Models. Claremont Graduate University.

- Kazemi, I. (2008). The Study of the Relationship between Social Capital and Organizational Preparedness for the Establishment of Knowledge Management at Mobarakeh Steel Company Isfahan. Master's Thesis, Tehran: Tehran University, (In Persian).
- Mehdian Rad, A., & Fazli, Z. (2011). The Study of the Influence of Social Capital on the Development of Knowledge Management. Tax Study Journal, 12, 290-320, (In Persian).
- Momind, H. (2015). Investigating the Fundamentals of Establishing Knowledge Management in Telecommunication Company of Kermanshah Province. Iranian Journal of Information and Communication Technology (ICT), 26, 87-98, (In Persian).
- Nadali, M. (2008). The Study of the Relationship between Cultural Capital and Social Tolerance: Najaf Abad City. Master's Thesis, Isfahan: University of Isfahan, (In Persian).
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage, Academy of Management Review, 2(2), 42-66.
- Rafiee, A. (2018). The Study of the Relationship between Social Capital and Teacher's Aggression, Master's Thesis, Naraq: Islamic Azad University, (In Persian).
- Saadati, M., Abbas Zadeh, M., & Hatami, R. (2013). The Study of the Relationship between Cultural Capital, Social Capital and Aggression. The Journal of Law Enforcement, (In Persian).
- Salavati, A. (2009). Analytical Review of the Underlying Factors Affecting the Establishment of Knowledge Management System in the Headquarters of the National Iranian Oil Company. beyond Management, 10, (In Persian).

- SalehiAmiri, S. R., Kavooosi, E., &Taqdesi, P. (2010). Examining the Factors Affecting the Export of Cultural Goods in Iran and Providing Management Strategies. *Journal of Cultural anagement*,4,(In Persian).
- Sardari, A. S., & Silavari, Y. (2016). The Study of the Relationship between Organizational Social Capital and the Use of Knowledge Management in the Commonwealth of Nourishment and Development of Khuzestan. *Journal of Social Partnership and Development*, 1(2), 81-95, (In Persian).
- Stuck, R., & Abdulmaliki, G. (2014). Investigating the Impact of Social Capital on Innovation with Emphasis on the Mediating Role of Knowledge Management. *Social Capital Management*, 1, 1-20.
- William, C., Barley Jeffrey ,W., Treem, & Timothy, K. (2017). Valuing Multiple Trajectories of Knowledge: A Critical Review and Agenda for Knowledge Management. Available in: <https://journals.aom.org>.
- Zalpour, S., Shahidi, F., Zarani, M., & Mazaheri, H. (2016). Comparison of Interpersonal Problems and Aggression in Students with Highly Addictive, Highly Vulnerable and Afflicted Illiterate Trait Verbs, Veins. *Quarterly Journal of Clinical Psychology and Studies*, 6(23), 1-10, (In Persian).
- Ziaei, M.S., Mounirian, A., & Kazemi, A.(2011). The Study of the Relationship between Social Capital and Organizational Preparedness for the Establishment of Knowledge Management: Iranian Steel Works). *Public Administration*,3(1),179-198,(In Persian).
- Zomoradiyan, G., & Rostami, A. (2010). Establishment of a Social Capital Management Knowledge Management System: Islamic Azad University. 8th District of Tehran, *Management Accounting Magazine*, (In Persian).

The Effect of Cultural and Social Capital on the Establishment of Knowledge Management at Universities and Presenting the Optimal Model: Islamic Azad Universities of Tehran

*Alireza Dawodi^{*1}*

Mohamadreza Rasoli (Ph.D.)²

Date of receipt: 2018.09.25

Date of acceptance: 2019.07.07

Abstract

The purpose of this applied descriptive survey was to investigate the effect of cultural and social capital on the establishment of knowledge management at Islamic Azad University in Tehran and provide a theoretical optimal model. The research population included all managers and personnel at Islamic Azad universities of Tehran from whom a stratified sample of 384 was selected according to Cochran formula. The research data were collected employing the Bourdieu Cultural Capital Questionnaire, Nahapit and Kouchal social capital inventory and Ebrahimi Knowledge Management Deployment Questionnaire, all of which had already been validated by experts. The instruments were piloted and their reliability measures computed via Cronbach's alpha were found at acceptable levels of 0.87 for social capital questionnaire, 0.88 for social capital, and 0.91 for knowledge management deployment questionnaire. The research data obtained were analyzed using regression and confirmatory factor analysis. The analytical results displayed that the components of social capital and cultural capital were significantly and positively correlated with and had significant effects on all aspects of the establishment of knowledge management at Islamic Azad University.

Key Words: Islamic Azad University, Cultural capital, Knowledge management, Social capital,

1.PhD student, Department of Communication Sciences, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
alireza.dawodi5956@gmail.com

2.Professor, Department of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
moh.Rasooli@iacutb.ac.ir

The Relationship among Talent Management, Organizational Intelligence and Entrepreneurship Tendency

*Mahya Bagheri*¹

*Fakhrossadat Nasiri (Ph.D.)**²

Date of receipt: 2018.05.08

Date of acceptance: 2019.04.06

Abstract

The current descriptive correlational enquiry was conducted to investigate the extent to which talent management and organizational Intelligence were significantly correlated with entrepreneurship tendency of coaches in vocational and technical training centers in Hamedan province during the academic year of 2017-2018. The research population consisted of 171 coaches who were entirely selected as the research sample using a census method. The research data were gleaned via three standardized questionnaires including The Organizational Intelligence Questionnaire; Talent Management Questionnaire and Entrepreneurship Tendency Questionnaire. The content validity of the instruments was checked and their reliability were calculated through Cronbach's alpha which showed respectively high levels of reliability, .96, .97 and .93, for the instruments. The collected research data were analyzed via SPSS software and Laserl along with Structural Equation Modelling. The results indicated that both organizational intelligence and talent management were positively and significantly correlated with coaches' entrepreneurship tendencies. Further analyses revealed that organizational intelligence and its components were positively correlated with entrepreneurship tendency and its components. The same significant relationship was found between talent management and its components with the entrepreneurship tendency and its components. With respect to the mediating role of talent management, the findings supported a positive relationship between organizational intelligence and its components with talent management and its components.

Key Words: Coaches in Vocational and Technical Training Centers, Entrepreneurship Tendency, Organizational Intelligence, Talent Management,

1.MSc Educational Administration, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

2.Associate Professor, Department of Educational Sciences Faculty of Literature and Human Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Fsnasiri@basu.ac.ir

Ranking Indexes of Legal-Right Policies Protecting Industrial Property Entrepreneurship Development: Entrepreneurs in Tehran

*Emeliya Ghorbani Siavoshani*¹

Ali Davari (Ph.D.) *²

*Mehdi Faghihi (Ph.D.)*³

*Hessam Zand Hessami (Ph.D.)*⁴

*Amir Houshang Fathizadeh (Ph.D.)*⁵

Date of receipt: 2019.02.17

Date of acceptance:2019.10.08

Abstract

Industrial property protection policies are subsumed under technology entrepreneurial policies that share the characteristics of general entrepreneurship policies and small businesses. These policies are generally in favor of technology entrepreneurs who focus on increasing overall market returns and commercializing technology by removing barriers to transfer. The purpose of the current applied descriptive study was to investigate and rank order the constituent components of legal-policies protecting industrial property rights with a focus on entrepreneurship development. The research population comprised entrepreneurs of knowledge-based companies in Tehran from whom a random sample of 100 were selected in the winter of 2017. The theoretical background to the study was established via library research and the research hypotheses were tested via Friedman and one-sample t-test analyses. The results showed that among 20 components of protection policy, the most common ones included inventor and author compensation rights, ease, transparency, cost reduction and speed of registration and licensing processes, trademarks and logo registration, patent application support, online registration, infringement reporting and copyright protection. Moreover, the findings revealed that the most effective policy components protecting industrial property constituted the rights of the inventors and authors, the ease, transparency, cost-efficiency and rate of processes involved in registration, obtaining licenses, trademarks and logos, as well as protecting copyright, trademark ownership and patent application, expediting and updating of physical property registration of various assets.

Key Words: Entrepreneurship Development, Industrial Property, Legal Supportive Policies.

1.PhD.student in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship,Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin,Iran

2. *Assistant Professor in Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran Ali-davari@ut.ac.ir

3.Assistant Professor in Islamic Parliament Research Center of The Islamic Republic Of IRAN

4.Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

5.Assistant Professor in Institute for Trade Studies and Research, Tehran, Iran

The Impact of Personal Digital Assistant (PDA) on Reducing Costs at I.R.I Postal Company

*Roohallah Noori*¹*

Mohammad Reza Naghibi²

Date of receipt: 2018.09.24

Date of acceptance: 2019.03.11

Abstract

Although the use of electronic devices has enhanced and optimized internal organizational operations, reduced organizational costs and increased organizational profitability, office work productivity has been totally overlooked. Personal Digital Assistant (PDA) has been operationalized by Information Technology Center to enhance productivity of distribution efficiency of postal procedures, and thereby, to enhance customer satisfaction. Owing to the importance of cost reduction, the present applied quantitative enquiry addressed the effect of PDA on postal cost in Post Company of Islamic Republic of Iran. The research sample included 18 mailing zones of Tehran Post Company. The research data comprised information concerning the distributed postal packages during 2013-2016 collected from Post Company databases. The normality of the data was checked via Kolmogorov-Smirnov test; Cost derives were analyzed via ABS method, and cost saving from using PDA was calculated through Break-even method. Normal pair-wise comparison (correlated mean) was used, assessing normality of variables' observations, and determining operation area including parametrical and non-parametrical statistics. Also, a novel model was presented, evaluating the effect of PDA on cost reduction in Mail Company. The results revealed that the use of PDA in the areas under scrutiny had increased profitability by affecting cost of administrative consumables, wage and salary, and personnel transportation. The implications of the study for enhancing equipment efficiency and effectiveness in Post Company will be discussed.

Key Words: Cost, Personal Digital Assistant (PDA), Post Company of Islamic Republic of Iran.

1 Assistant Professor Department of Human Resource and Business Management, Management Faculty, Kharazmi University, Tehran, Iran. rnoori@khu.ac.ir

2 MSc., kharazmi University, pardis beynolmellal, Tehran, Iran

Prioritizing Factors Affecting Perspectives on Organizational Productivity via Paired Comparisons: Saipan Automotive Group

*Bahareh Asadian*¹

Reza Radfar (Ph.D) *²

*Abbas Tolouee Ashlaghi (Ph.D.)*³

Date of receipt: 2019.01.20
Date of acceptance: 2019.07.02

Abstract

Owing to sanctions imposed on our country, it has become increasingly difficult but not impossible to improve organizational productivity. Achieving productivity entails flexible and accountable strategy adoption in the form of a comprehensive plan. The comprehensive industrial program underscores the importance of developing resource-based industries to gain competitive advantages and such a comprehensive plan is outlined based on getting a wider view and putting all relevant influential factors in perspective. The purpose of this qualitative study was to identify the factors influencing the perspectives on productivity improvement in Saipa Automotive Group. **Six factors** influencing organizational perspectives (political, economic, legal, social, environmental and technological) **were detected while** investigating Asian countries of Vietnam, Thailand, Indonesia, China and India. The research population comprised ten managers of Saipan Research and Innovation Department who completed an open-ended questionnaire. The research data were analyzed using supercession software, Delphi and paired comparisons. Then, Super Dissociation software was employed to prioritize the effective factors which were found to be: political (0.35), economic (0.27), social (0.14), legal (0.13), environmental (0.05), and technological (0.03).

KeyWords: Master Plan, Paired Comparison, Productivity, Resource Base Strategy, Vision,

1. Department of Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University. Roudehen. Iran.

2. Professor of Industrial Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran. radfar@srbiau.ac.ir

3. Professor of Industrial Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran. toloie@srbiau.ac.ir

Designing an Innovative Services Acceptance Model: A New Approach in Health Marketing

*Hanieh Mohammadzadeh Taheri*¹

*Ali Hajiha (Ph.D.)*²

*Ahmad Roosta (Ph.D.)*³

*Abbas Khorshidi (Ph.D.)*⁴

Date of receipt: 2018.04.16

Date of acceptance: 2019.02.19

Abstract

This research aimed at designing a model for the acceptance of innovation-based services of umbilical cord blood banks as a new approach in health marketing. It is an exploratory qualitative research based on the grounded theory and heuristic analysis. The research data were obtained through interview with a sample of 18 marketing professors and 20 customers of the Royan Institute Umbilical Cord Blood Bank who were selected based on theoretical saturation. The gleaned data were analyzed through open, axial and selective coding. To enhance research validity, the process of data coding was carried out under the supervision of 3 service marketing experts whose suggestions were applied. Moreover, the inter-rater reliability of the coding process and concept-mining was checked by asking another marketing expert to code the data whose findings revealed acceptable levels of reliability. Further, the importance of dimensions, entities and indexes of the model in each group was determined via Delphi method under the supervision of professors. The findings revealed a hierarchical conceptual model for acceptance of innovative services with 7 dimensions, including the quality of services, the characteristics of services, perception of acceptors, individual factors, innovation features, reference groups and sources of information, 22 entities and 93 indexes.

Key Words: Acceptance of Innovative Services, Grounded Theory, Model, Umbilical Cord Blood Bank,

1. Ph.D. student, Department of Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UA

2. Assistant Professor, Department of Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UA,
a_hajiha@iau-tnb.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

4. Professor, Department of Management, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Key Factors of Logistic Performance Development Using SEM: The Case of Iran Post Industry

*Rouhollah Salahshour**¹

*Ahmad Jafarnejad (Ph.D.)*²

*Ezzatollah Asgharizadeh (Ph.D.)*³

*Mansoor Momeni (Ph.D.)*⁴

Date of receipt: 2018.05.18

Date of acceptance:2019.02.26

Abstract

The logistics sector is nowadays known as one of the main pillars of economic development since it is the logistic performance that can have a knock-on effect on economic growth and competitiveness in both international and domestic trade. According to policy makers, implementing coherent and sustainable policies to integrate the supply chain is vital to ignite growth and development not only in economically prosperous countries but also in emerging economies. Economically underprivileged countries are normally those that suffer high costs in the logistics sector owing not only to transportation rates but also to unreliable supply chains that can hamper convergent and competitive functioning in the global value chain. Having realized the vitality of logistics sector, the present descriptive correlational survey aimed at investigating the effect of key components that can have a bearing on improved logistics performance in Post industry. To serve the purpose, a conceptual model of key components, along with five main hypotheses, was proposed based on a thorough literature review and consultation with experts in the post industry. The research population comprised all experts, managers and staff of the Islamic Republic of Iran Post Company from whom a sample of 402 was selected based on the Cochran formula. The collected data were analyzed via Structural Equation Modeling. The findings emerging from the study revealed that all components including knowledge management, human resources organization management, internal and external factors had positive and significant effects on the performance of logistics sector in the post industry. It is suggested that reinforcing the specified components and employment of the designed pattern can help the post industry to take a major step towards improving its logistic performance.

KeyWords: Key Factors, Logistic Performance, Post Industry, SEM.

1.Ph.D.candidate of Industrial Management, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.
rsalahshoor@ut.ac.ir

2.Prof of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. jafarnjd@ut.ac.ir

3.Associated Prof of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

4.Prof of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Conceptual Typology of Project Strategy based on Business Environment Contingency in Iran Petrochemical Industry Projects

Hani Arbabi (Ph.D.)^{*1}

*Mohammad Hossein Sobhiyah (Ph.D.)*²

*Hassan Danai Fard (Ph.D.)*³

Date of receipt: 2018.02.21

Date of acceptance: 2019.05.01

Abstract

In order to achieve enhanced organizational performance, strategies have to be realigned with contingency variables like structure and environment. Petrochemical Projects in Iran have faced drastic environmental changes as a result of the Sanctions, fluctuations in oil price, exchange rate, and food products. Based on the contingency theory, achieving better project performance results is reliant on consideration of Business Environment in adoption of project strategy. Therefore, the purpose of the current research was to present the typology of the project strategy based on Business Environment Contingency influencing Iranian petrochemical Projects. To this end, this qualitative investigation was undertaken with an initial literature review to form the conceptual model which was further improved through inclusion of multiple project strategic details. Next, the case data related to 10 projects were purposefully selected from the petrochemical Projects. The research data were collected using interviews as well as triangulated data collection devices including document investigation and questionnaire. The collected data were analyzed via qualitative content analysis. Having selected the Miles and Snow business strategies as baseline of the project strategy, project strategy typologies were plotted in a two-dimensional matrix indicating fundamental/gradual environmental changes and internal/external project focus. These typologies were redefined for project level based on the interview results. The finding suggested that business environment difference in projects led to varying project strategies that required various entrepreneurial, engineering and administrative capabilities to manage the projects.

Key Words: Environmental Dynamics, Petrochemical Industry, Project Strategy

1. Assistant Professor, Department of Project Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, arbabi@modares.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Project Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, sobhiyah@modares.ac.ir

3. Professor, Department of Public Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, hdanaee@modares.ac.ir



راهنمای اشتراک نشریه « مدیریت بهره وری »

- 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 ۲۰۰۰۰۰ ریال و بها تک شماره ۵۰۰۰۰ 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. هرگونه 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 میبایست به قیمت تکفروشی تهیه فرمایید.

- ☒ آدرس : ضلع شرقی اتوبان پاسداران مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ساختمان علامه امینی، طبقه دوم- اتاق ۲۰۹ (دفتر مجله مدیریت بهره وری)
- ☒ تلفن و نمابر : ۰۴۱۳۱۹۶۶۰۸۰
- ☒ صندوق پستی : ۵۱۸۶-۵۱۵۷۵

برگ درخواست اشتراک نشریه « مدیریت بهره وری »

- قبلاً مشترک بوده ام
- قبلاً مشترک نبوده ام شماره اشتراک.....
- اشتراک کتابخانه
- اشتراک شرکت ، سازمان ، نهاد نام کتابخانه :
- 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..... شماره های.....
- از هر شماره نسخه شروع اشتراک از شماره

تاریخ و امضاء:

Table of Contents

Productivity Management– No.4, Winter2020

Conceptual Typology of Project Strategy based on Business Environment Contingency in Iran Petrochemical Industry Projects.....19
Hani Arbabi (Ph.D.), Mohammad Hossein Sobhiyah (Ph.D.) & Hassan Danai Fard (Ph.D.)

Key Factors of Logistic Performance Development Using SEM: The Case of Iran Post Industry.....45
Rouhollah Salahshouri, Ahmad Jafarnejad (Ph.D.), Ezzatollah Asgharizadeh (Ph.D.) & Mansoor Momeni (Ph.D.)

Designing an Innovative Services Acceptance Model: A New Approach in Health Marketing.....71
Hanieh Mohammadzadeh Taheri, Ali Hajiha (Ph.D.), Ahmad Roosta (Ph.D.) & Abbas Khorshidi (Ph.D.)

Prioritizing Factors Affecting Perspectives on Organizational Productivity via Paired Comparisons: Saipan Automotive Group...99
Bahareh Asadian , Reza Radfar (Ph.D) & Abbas Tolouee Ashlaghi (Ph.D.)

The Impact of Personal Digital Assistant (PDA) on Reducing Costs at I.R.I Postal Company.....123
Roohallah Noori & Mohammad Reza Naghibi

Ranking Indexes of Legal-Right Policies Protecting Industrial Property Entrepreneurship Development: Entrepreneurs in Tehran.....149
Emeliya Ghorbani Siavoshani, Ali Davari (Ph.D.), Mehdi Faghihi (Ph.D.), Hessam Zand Hessami (Ph.D.) & Amir Houshang Fathizadeh (Ph.D.)

The Relationship among Talent Management, Organizational Intelligence and Entrepreneurship Tendency.....173
Mahya Bagheri & Fakhrossadat Nasiri (Ph.D.)

The Effect of Cultural and Social Capital on the Establishment of Knowledge Management at Universities and Presenting the Optimal Model: Islamic Azad Universities of Tehran.....195
Alireza Dawodi & Mohamadreza Rasoli (Ph.D.)

Abstract of Articles in English..... 215

In the Name of God the Most Benevolent the Most Merciful

The Journal of Productivity Management

**Vol. 13, No.4, Winter2020
Serial Number: 51**

**Responsible-in-charge:
*Soleyman Iranzadeh (Ph.D.)***

**Editor-in-chief:
*Nasser Mir Sepasi (Ph.D.)***

**Managing Editor :
*Houshang Taghizadeh (Ph.D.)***

***Address:
Tabriz Branch, Islamic Azad University,
Tabriz, Iran***