



فصلنامه علمی پژوهش و توسعه مدیریت
The Scientific Periodical of
Research and Management Development

فصلنامه علمی

پژوهش و توسعه مدیریت

سال اول | شماره دوم (پیاپی: ۲) | پاییز ۱۴۰۲

شاپا: ۲۹۸۱-۰۹۴۹

بررسی تاثیر توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز

فرخ قربانی نامور، صادق عبداللهی

بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی...

جمهوری اسلامی ایران
حسین علیپور راد، احد نجد قاسم

طراحی الگوی مناسب اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی

رسول قربانیان، لیلا خسروی

بررسی عوامل موثر بر افزایش صادرات با رویکرد تولید ناب در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی

عادل بنکال

طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی

وحیده سلامی هروی

مروری بر روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی

سید کامران یگانگی، مائده حسینی

فصلنامه علمی پژوهش و توسعه مدیریت

دارای مجوز به شماره ۹۴۲۲۵ به تاریخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۷ از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سال اول | شماره دوم (پیاپی: ۲) | پاییز ۱۴۰۲ | شاپا: ۲۹۸۱-۰۹۴۹

صاحب امتیاز: دکتر فرخ قربانی نامور

کارشناس نشریه: فرناز دادپور

دبیر اجرایی: حمید مهماندوست

مدیر اجرایی و علمی: صادق عبداللهی

مدیر داخلی: میلاد فرهنگی اصل

مدیر فنی: محمدامین غالبی

صفحه‌آرا: نگین شیخی

مدیرمسئول و سردبیر: دکتر فرخ قربانی نامور

جانشین سردبیر: دکتر سلیمان ایرانزاده

دستیار سردبیر: صادق عبداللهی

دبیر تخصصی: دکتر اسدالله خدیوی

دبیر تحریریه: دکتر محمدرضا کوششی

ویراستار علمی: دکتر حسین بوداقتی

ویراستار انگلیسی: دکتر فیروزه آخوندی

اعضای هیئت تحریریه: دکتر سلیمان ایرانزاده، دکتر هوشنگ تقی‌زاده، دکتر حمدالله حبیبی، دکتر مجتبی رضائی، دکتر اسفندیار فرج‌وند، دکتر حسین عماری، دکتر فرهاد نژادایرانی، دکتر اسد حجازی، دکتر حسین تربتی‌نژاد، دکتر پرویز احدی، دکتر زهرا سادات رئیسی، دکتر نادر بهلولی، دکتر حمید ملکی، دکتر محمد یوسفی جویباری

اعضای مشورتی هیئت تحریریه: دکتر علیقلی حسنی اعظمی، دکتر احد نجدقاسم، دکتر حسین علیپور راد، دکتر محمدرضا کوششی، اصغر کاوسی خسروشاهی، ایوب پورخسروی

هیئت داوران: دکتر فرخ قربانی نامور، دکتر سلیمان ایرانزاده، دکتر اسدالله خدیوی، دکتر اسفندیار فرج‌وند، دکتر حسین تربتی‌نژاد، دکتر حمدالله حبیبی، دکتر مجتبی رضائی، دکتر حسین عماری، دکتر فرهاد نژادایرانی، دکتر اسدحجازی، دکتر یعقوب نیکوکار، دکتر زهرا سادات رئیسی، دکتر نادر بهلولی، دکتر حمید ملکی، دکتر علیقلی حسنی اعظمی، دکتر احد نجدقاسم، دکتر حسین علیپور راد، دکتر عیسی عابدینی، دکتر فیروزه آخوندی، دکتر حسین بوداقتی، دکتر سجادپورباغبان، دکتر ناصر شیربیگی، دکتر غلامرضا معمارزاده، دکتر پرویز احدی، دکتر سهراب یزدانی، دکتر محمد یوسفی جویباری، دکتر بهرام جلیل‌زاده، دکتر محمدرضا کوششی، دکتر امیرارسلان حسن‌زاده، دکتر امیر لاله، دکتر سولماز علیپور، صادق عبداللهی

تیم اجرایی: نگین شیخی، امیر حنیفی

فهرست

۴

سخن مدیر مسئول و سردبیر

دکتر فرخ قربانی نامور

۵

بررسی تاثیر توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز

فرخ قربانی نامور، صادق عبداللهی

۳۴

بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی...

حسین علیپور راد، احد نجد قاسم

۵۷

طراحی الگوی مناسب اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی

رسول قربانیان، لیلا خسروی

۱۰۱

بررسی عوامل موثر بر افزایش صادرات با رویکرد تولید ناب در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی

عادل بنکال

۱۳۶

طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی

وحیده سلامی هروی

۱۶۶

مروری بر روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی

سید کامران یگانگی، مائده حسینی

سخن مدیرمسئول و سردبیر

دکتر فرخ قربانی نامور

سپاس خدای را توفیقی عنایت فرمود تا ضمن به کارگیری تجاربی که نزدیک به سه دهه کسب نموده‌ایم، اینک دومین شماره از فصلنامه علمی پژوهش و توسعه مدیریت را آماده کرده و به علاقمندان این حوزه تقدیم نماییم؛ نشریه‌ای که سعی دارد با همکاری تمامی صاحب‌نظران، اندیشمندان و اساتید گرامی و گروه‌های مختلف علمی-دانشگاهی، به صورت مستمر منتشر شده و پژوهش‌ها و ایده‌های مهم حوزه مدیریت را به جامعه علمی ارائه نماید و یکی از مهم‌ترین مسائل مهم ایران عزیز را مورد واکاوی و بررسی قرار دهد. توسعه فزاینده سازمان‌ها در تمام ابعاد و جنبه‌های گوناگون زندگی افراد، تاثیر بسزایی داشته و باعث شده صاحب‌نظران حوزه مدیریت، جامعه امروزی را، جامعه‌ی سازمان‌ها بنامند و نهایتاً چنین به نظر می‌رسد که سرنوشت همه‌ی افراد و جوامع، به سازمان‌ها گره خورده است.

با تعبیرات متلاطم امروزی در خصوص دانش مدیریتی، ضروری است که پژوهشگران به منظور ایفای رسالت خود در هدایت و راهبری سازمان‌ها، به طور جدی به تبیین و شناخت علی و ویژگی‌های مدیریت و مقوله‌های آن، بپردازند. از طرفی چون جهان در آستانه تحول عظیمی قرار دارد، ادامه حیات سازمان‌های سنتی به سبب گسترش دامنه اطلاعاتی، هوش مصنوعی و تغییرات اجتماعی، با مشکل مواجه خواهد شد و برای مواجهه با این تحول، نیاز جدی به بازنگری، بازسازی و تجدید

ساختاری سازمان‌ها به وفور احساس می‌شود و دستیابی به این مهم، مستلزم درک صحیح و شناخت دقیق سازمان‌ها و ابداع سبک‌های نوین مدیریتی و بازسازی شیوه‌های فکری مدیران و سازمان‌ها است.

تئوری‌های مدیریت بستر شکل‌گیری اندیشه‌هایی است که از خلال دو جریان مستمر تجربیات عینی و شهودی مدیران سازمان‌ها و همچنین پژوهش‌های تحلیلی و مفهوم‌سازی پژوهشگران دانشگاهی از آغاز قرن بیستم ایجاد شده‌اند و توصیف‌های بسیار پیچیده‌ای از روابط و ساختارهای مدیریتی ناشی از آنها ارائه داده‌اند. از این رو، این فصلنامه می‌کوشد تا فرایند اشتراک‌گذاری دانش و دستاوردهای نوین مدیریتی در ابعاد گوناگون را برای پژوهشگران این حوزه، تسهیل نماید.

Investigating the impact of innovation and market-oriented capabilities on the level of emotional commitment of Mellat Bank employees in Tabriz

Farrokh Ghorbani Namvar ¹, Sadegh Abdollahi ²

Abstract

Nowadays, with the advancement of new technologies and the creation of dynamic, complex, and highly variable environment, organizations need to design and use strategies to win in the competitive environments, and among them, marketing capabilities as a factor. It is important along with the organizational and psychological obligations of employees. Therefore, in this research, we intend to investigate the impact of innovation and market-oriented ability on the level of emotional commitment of Bank Mellat employees in Tabriz. The statistical population of the research includes all employees of Bank Mellat in Tabriz. To determine the sample size, Cochran's sampling formula was used and 210 people were selected as a sample by simple random. So sampling was done from all branches. In this research, the data collection tool is a questionnaire. After collecting the data, it was analyzed using PLS and SPSS software. The results obtained from the hypothesis test show that the marketing capability, including innovation and market orientation, is effective on the emotional commitment of Bank Mellat employees in Tabriz city.

Keywords: Innovation ability; emotional commitment; Bank Mellat; psychological commitment; market orientation.

¹. Professor of Educational Sciences Department, Allameh Amini Campus of Farhangian University, Tabriz, Iran (Corresponding author) Ghorbani@cfu.ac.ir

². Bachelor of Educational Sciences, Allameh Amini Campus of Farhangian University, Tabriz, Iran sadegabdollahi@gmail.com

بررسی تاثیر توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز

فرخ قربانی نامور^۱، صادق عبداللهی^۲

چکیده

امروزه با پیشرفت فناوری‌های نوین و ایجاد محیط‌های بویا، پیچیده و بسیار متغیر، سازمان‌ها نیازمند طراحی و بهره‌گیری از استراتژی‌هایی هستند که در فضای رقابتی پیروز شوند و در این میان توانمندی‌های بازاریابی به عنوان فاکتور مهمی در کنار تعهدات سازمانی و روانشناختی کارمندان به شمار می‌آید. بنابراین در این پژوهش قصد داریم تاثیر توانمندی نوآوری و بازارمحوری را بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز، بررسی کنیم. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد و ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی ساده در انتخاب شدند؛ به طوری که نمونه‌گیری از تمام شعب انجام شد. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. داده‌ها پس از گردآوری با استفاده از نرم افزار PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که توانمندی بازاریابی شامل نوآوری و بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز موثر است.

واژگان کلیدی: توانمندی نوآوری؛ تعهد عاطفی؛ بانک ملت؛ تعهد روانشناختی؛ بازارمحوری

۱. استاد گروه علوم تربیتی، پردیس علامه امینی دانشگاه فرهنگیان، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) ghorbani@cfu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی علوم تربیتی، پردیس علامه امینی دانشگاه فرهنگیان، تبریز، ایران sadegabdollahi@gmail.com

مقدمه

امروزه با پیشرفت فناوری‌های نوین و ایجاد محیط‌های پویا، پیچیده و بسیار متغیر، سازمان‌ها نیازمند طراحی و بهره‌گیری از استراتژی‌هایی هستند که در چرخه رقابت خارج نشده و خود را با شرایط متغیر و پویا، همگام سازند و در این میان منابع انسانی اصلی‌ترین سرمایه این سازمان‌ها برای رویارویی در عرصه رقابت‌های بازاریابی محسوب می‌شوند. بنابراین تعهد عاطفی کارکنان، یکی از فاکتورهای اساسی است که به واکاوی و بهبود نیازمند است تا نهایتاً توانمندی سازمان‌ها ارتقا یابد.

توانمندی، به دانش و مهارت‌هایی اشاره دارد که باعث افزایش ارزش استفاده از منابع می‌شود (مریلز و همکاران، ۲۰۱۱) و فرایند یکپارچه‌ای را نشان می‌دهد که در آن سازمان‌ها و شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس خود برای درک پیچیدگی نیازهای مشتریان و دستیابی به یک تمایز نسبی برای برتری در رقابت‌ها استفاده می‌کنند (باستانی فرد و چاوش باشی، ۲۰۱۵؛ فیض و همکاران، ۲۰۱۲). در این میان، رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نام تجاری و بازار محور به عنوان توانمندی‌های بازاریابی متمرکز شده‌اند (زهیری و همکاران، ۲۰۱۶). شاخص‌های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک‌های مهم برای عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شوند همچون نام تجاری، استراتژی بازارمحوری و در نوآوری، شاخص‌های تکنولوژیکی، بازار و سازمانی نیز مطرح می‌شود. (فیض و همکاران، ۲۰۱۲).

نوآوری، میزان تمایل سازمان‌ها به ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق را بیان می‌کند که ممکن است نتیجه آن در محصولات، خدمات و یا فرآیندهای تکنولوژی نوین دیده شود. از طرفی نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند و یا خدمتی توسعه یابد. مقوله نوآوری به سه طبقه تکنولوژیکی، بازاری و سازمانی تقسیم می‌شود که نهایتاً اگر به درستی اتفاق بی‌افتد و ایده نابی به همراه داشته باشد، بر عملکرد سازمان‌ها و راندمان کاری آنها، تاثیر مثبتی خواهد داشت (زهیری و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی زمانی یک شرکت یا سازمان توانمندی نوآوری خواهد داشت که بتواند روش‌ها و ایده‌های جدید را به صورت موفق اجرا کند (مریلز و

¹. Merrilees et al

همکاران^۱، ۲۰۱۱) که در این صورت، نوآوری و توانمندی در آن به عنوان مهم‌ترین عامل حفظ، رشد، بقا و کسب مزیت رقابتی محسوب خواهد شد (فیض و همکاران، ۲۰۱۲).

یک سازمان برای پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای مشتریان و سازمان‌ها، علاوه بر اینکه می‌بایست از متدهای نوآورانه بهره بگیرد، لازم است با یک هنجار رفتاری مثل بازار محوری، یک سری اطلاعات (بافعل و بالقوه) مربوط به مشتریان را جمع‌آوری کند تا به نیازهای فعلی و آتی مشتریان پاسخ دهد (زهیری و همکاران، ۲۰۱۶؛ نوع پسند اصیل و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین بازارمحوری یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی و یک هنجار رفتاری است که به واسطه آن، سازمان می‌تواند بالاترین ارزش سودآوری و نگهداری مشتری را برآورد کرده و سرعت عمل خود را در مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدات احتمالی، بهبود ببخشد (پسند اصیل و همکاران، ۲۰۱۶). و در این میان، داشتن تعهد و اخلاق کاری به عنوان مولفه اساسی ممکن است تحت تاثیر نوآوری و بازار محوری سازمان‌ها تغییر یافته و عملکرد سازمان را تحت الشعاع قرار دهد.

تعهد واژه‌ای است که تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده و مفاهیم متعددی مانند وجدان، اخلاق کاری و رغبت را در بر می‌گیرد (فرید و همکاران، ۲۰۰۹). می‌یر و هرسکوویچ^۲ معتقدند که تعهد بدون توجه به متن و زمینه ای که مورد مطالعه قرار می‌گیرد یک ذات اصلی دارد و باید امکان این وجود داشته باشد که بتوان یک مدل عمومی از تعهد حرفه ای ارائه کرد. آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که چنین مدلی باید سازه-های ذهنی مختلف همراه شده و بین کنش‌های مختلف و اهداف پیوند ایجاد کند (یاهک و توکل، ۲۰۱۲) و زمانی که ما از عملکرد سازمانی صحبت می‌کنیم، نگرش و جهت‌گیری هویت فرد نسبت به سازمان از طریق مقوله تعهد تعریف و تبیین می‌شود و این همان تعهد سازمانی است

1. Merrilees et al

2. Meyer & Herscovitch

در حالت کلی تعهد سازمانی یک حالت روانشناختی و روانشناسی است که رابطه فرد با سازمان را بر مبنای رویکرد سه گانه عاطفی، مستمر و هنجاری مشخص می کند. توتانکو و کاکوکاستا، رابطه بین تعهد سازمانی و مدل تعالی سازمانی را در سازمان های تریکه که موفق به دریافت جایزه EFQM شده بودند، بررسی نمودند. آن ها دریافتند که از بین سه بعد رایج تعهد سازمانی، تعهد عاطفی بالاترین همبستگی معنادار را با مدل تعالی سازمانی دارد. شهنواز و رویال، رابطه ای منفی بین تعهد مستمر و عملکرد و دیگر برون دادهای کاری گزارش کرده اند (بهرامی و صریحی، ۲۰۱۵). زمانی که از دید روانشناختی، تعهد عاطفی را بررسی می کنیم، در واقع پیوستگی عاطفی کارمند و هویت وی را با ارزش ها و اهداف سازمان و میزان درگیری وی با مقوله های سازمانی مطرح می شود به بیان دیگر تعهد عاطفی به عنوان تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می شود. (کاتر، ۱۹۷۵) و نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز نسبت به ارزش ها و اهداف سازمان تلقی می شود که می تواند به تداوم و بهبود عملکرد فرد منجر شود (لالیان پور و همکاران، ۲۰۱۱).

حکیمی (۲۰۱۷) طی پژوهشی با عنوان "تأثیر فرهنگ سازمانی بر توانمندی های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت گیری های استراتژیک برون گرا"، شواهدی حاکی از تأیید نقش میانجی بازارگرایی و رد میانجی گری گرایش به فناوری در ارتباط بین فرهنگ سازمانی و توانمندی های بازاریابی را به دست آورد که در نهایت، تأثیر فرهنگ سازمانی تحول گرا بر توسعه قابلیت های بازاریابی و ارتباط مستقیم و معنادار قابلیت های بازاریابی با عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت مواد غذایی کشور به تأیید رسید.

نتایج تحقیق زهیری و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان "تأثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین)" نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد موثر است. از میان ابعاد قابلیت بازاریابی، بازار محوری بر عملکرد تأثیر گذار بوده و قابلیت نام

تجاری اثری بر عملکرد ندارد. همچنین نتایج تحقیق نوع پسنداصیل و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان "تأثیر توانمندی بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)" نشان می دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان رابطه معناداری موجود است. نورالهی و همکارانش (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد" ضمن در نظر گرفتن ابعادی چون خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی و اثر بخشی فعالیت های پیشبرد فروش برای قابلیت های بازاریابی، به سنجش تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت های صنایع غذایی حاضر در شهرک صنعتی توس مشهد پرداخته است. آن ها به این نتیجه دست یافته اند که تاثیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار، بیشتر از تاثیر غیر مستقیم می باشد. در پژوهش کونسیشائو (۲۰۱۸)، توانمندی بازاریابی مبتنی بر نوآوری و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی بررسی شد که در نهایت مشخص شد توانمندی های نوآورانه باعث بهبود عملکرد سازمان ها می شود. در پژوهش شکاری و همکاران (۲۰۱۲)، بازاریابی داخلی تاثیر مثبتی بر مقوله روانشناختی تعهد عاطفی داشته است و ضمن تفویت تعهد سازمانی در صنعت بانکی، به ارتقای تعهد عاطفی منجر شده است و در این میان، بازارمحوری به عنوان یک پیش بینی مثبت از عملکرد مالی و بازاریابی سازمان ها محسوب می شود که می تواند در کنار مقوله های توانمندی بازاریابی بر مولفه های روانشناختی تعهد سازمانی نظیر تعهد عاطفی موثر باشد (کنس و همکاران، ۲۰۰۵).

شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار سبب می - شود که سازمان ها در گرو شناخت نیازها و خواست های مشتریان همواره در حال تغییر باشند و در عرصه رقابت ها پیروز شوند. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و امثال آن هم می تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش بینی این عوامل و ارائه

راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد، از این رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. به همین دلیل بیشتر بانک ها نیز سیاست های فعال را در بازار دنبال می کنند به این صورت که وظایف بازاریابی معاصر را در دستور کار خود قرار داده اند. (دیوانداری، ۲۰۱۳). بر همین اساس بررسی نقش توانمندی بازاریابی اهمیت دارد. لذا در این مقاله نیاز آن احساس می شود که به بررسی تاثیر توانمندی بازاریابی (توانمندی نوآوری و بازارمحوری) بر تعهد عاطفی و عملکرد کارکنان پرداخته شود. با توجه به این موضوع در این پژوهش تاثیر این دو مقوله بر تعهد عاطفی و عملکرد کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز بررسی می شود تا به سوال زیر پاسخ داده شود:

آیا توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک شهر تبریز تاثیر دارد؟

روش کار

بر همین اساس این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر نوع، پژوهش در دسته پژوهش های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری را کارکنان شعب بانک ملت شهرستان تبریز تشکیل می دهند و نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۲۱۰ نفر تعیین و با روش نمونه گیری تصادفی ساده از تمام شعب بانک ملت شهرستان تبریز انتخاب شدند. جدول ۱، توزیع فراوانی جنسیت در نمونه ها، جدول ۲، توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب سن، جدول ۳، توزیع فراوانی اعضا بر اساس تحصیلات و جدول ۴، توزیع فراوانی اعضای نمونه را بر حسب درآمد نشان می دهند.

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت در نمونه های مورد مطالعه

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۵	۸۳/۳
زن	۳۵	۱۶/۶
مجموع	۲۱۰	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر اساس سن

سن	تعداد	درصد	درصد تجمعی
۲۵ تا ۳۴ سال	۷	۳/۳	۳/۳
۳۵ تا ۴۴	۱۲۶	۶۰	۶۳/۳
۴۵ تا ۵۴ سال	۷۱	۳۳/۸	۹۷/۱
۵۵-۶۴	۶	۲/۹	۱۰۰
کل	۲۱۰	۱۰۰	

جدول ۳. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر اساس تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد	درصد تجمعی
دیپلم	۳	۱/۴	۱/۴
فوق دیپلم	۵	۲/۴	۳/۸
لیسانس	۱۴۹	۷۱	۷۴/۸
فوق لیسانس و بالاتر	۵۳	۲۵/۳	۱۰۰
کل	۲۱۰	۱۰۰	

جدول ۴. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر اساس میزان درآمد

درآمد	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بین ۱-۵	۵۷	۲۷/۱	۲۵/۲
بین ۶-۱۰	۱۰۴	۴۹/۵	۴۷/۸
بین ۱۱-۳۰	۴۹	۲۴/۴	۱۰۰
کل	۲۱۰	۱۰۰	

به منظور جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها در دو فاز انتخاب و گردآوری شدند. در فاز اول به منظور بررسی و تدوین مبانی تئوری، از منابع انگلیسی و فارسی به روش

کتابخانه‌ای استفاده شد و در فاز دوم بر اساس متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای تهیه و تنظیم شد. بنابراین ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بدین منظور، برای متغیر توانمندی نوآوری از پرسشنامه تحقیق کونسیشائو نوسچانگدا کوستا^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، برای متغیر بازار محوری از پرسشنامه تحقیق کنس و همکاران (۲۰۰۵) و برای متغیر تعهد عاطفی از پرسشنامه تحقیق یی بتی و فونگ فاینق (۲۰۱۵) استفاده شده است. (جدول ۵)

جدول ۵. سنجه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سنجه‌ها	شماره سنجه‌ها
توانمندی نوآوری	۴	۴-۱
بازار محوری	۸	۱۲-۵
تعهد عاطفی	۶	۱۸-۱۳

بر اساس جدول ۶، پرسشنامه سه ساختار مشخص برای اندازه‌گیری سه متغیر دارد. روایی سازه در این پژوهش به صورت روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۳ با کمک شاخص‌های توانمندی نوآوری و بازار محوری برآزش مدل صورت گرفته است. جهت بررسی داده‌های این پژوهش، با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی، به بحث و بررسی داده‌ها پرداخته می‌شود. در بخش آمار توصیفی با استفاده از جداول توصیفی، نمودار، میانگین و انحراف معیار داده‌ها مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت. در بخش آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل آماری لازم بر روی داده‌های استخراجی از پرسشنامه‌ها، از مدل معادله ساختاری و در راستای تجزیه و تحلیل

¹ . Conceicao Noschang da Costa

² . Convergent validity

³ . Discriminant validity

داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) دو مرحله، مرحله اصلی شامل مرحله برازش مدل و مرحله آزمون فرضیه های پژوهش وجود دارد.

جدول ۶. ساختار پرسشنامه و سنجه‌ها

متغیر	ابعاد	سنجه ها	محقق	نمره دهی
(۱-۵)				
توانمندی بازاریابی	توانمندی نوآوری	- میزان توانمندی در توسعه ایده های جدید برای کمک به مشتریان - توانمندی در ارائه پیشنهادات جدید به مشتریان - توانمندی در مدیریت فرآیندهای مرتبط با حفظ هزینه ها توانمند در ارائه راه حل کامل برای حل مشکلات مشتری	Conceicao Noschang Da Costa (2018)	خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد
	بازار محوری	- تعیین اهداف براساس رضایت مشتریان		

	Kenneth et al. (2005)	<p>- ارزیابی سطح تعهد براساس خدمات به نیازهای مشتری</p> <p>- انتقال تجربیات رقیب موفق در کسب و کار خود</p> <p>- تعیین استراتژی کسب مزیت رقابتی براساس نیاز مشتریان</p> <p>- اندازه گیری مداوم رضایت مشتریان</p> <p>- میزان تمرکز بر مشتریان</p> <p>- انتشار داده های مربوط به رضایت مشتری در تمام سطوح</p> <p>- انجام اقدامات مربوط به خدمات مشتری به طور منظم</p>		
خیلی کم کم متوسط زیاد	Yee Betty & Fung Fai Ng (2015)	<p>- مشکلات سازمان را مشکل خود دیدن</p> <p>- سازمان را بخشی از خانواده خود دیدن</p> <p>- داشتن حس عاطفی نسبت به سازمان</p>		تعهد عاطفی

خیلی زیاد		- داشتن حس تعلق نسبت به سازمان - معنای شخصی داشتن سازمان برای فرد - داشتن احساس خشنودی از انجام کار در این سازمان	
-----------	--	---	--

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، توانمندی نوآوری، بازارمحوری و تعهد عاطفی سه متغیر اصلی هستند که برای بررسی و اندازه‌گیری آنها، از گویه‌های موجود در پرسشنامه استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل آماری بر روی داده‌های استخراج شده از پرسشنامه، از مدل معادله ساختاری و در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) دو مرحله، مرحله اصلی شامل مرحله برازش مدل و مرحله آزمون فرضیه‌های پژوهش وجود دارد. به این منظور مراحل اجرایی روش پژوهش یعنی بررسی فرضیه که به صورت مدل معادله ساختاری مطرح شده، بر روی داده‌ها انجام گرفته است و بر اساس سوال پژوهشی، فرضیات زیر طراحی و مطرح شدند:

۱. توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

۲. بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

در جدول ۷، بارهای عاملی مربوط به هر متغیر به همراه آماره T، خطای استاندارد و انحراف استاندارد آمده است. مقادیر بارهای عاملی کمتر از ۰/۷، باعث پایین آمدن

روایی سازه می شود و در نتیجه باید حذف شوند. همچنین مقدار آماره T، اگر بالاتر از ۱/۹۶ باشد آن گویه در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی دار است.

جدول ۷. بارهای عاملی متغیرهای قابل مشاهده

نتیجه	آماره T	انحراف استاندارد	بار عاملی گویه	گویه مربوطه به هر مولفه
تائید	۶/۸۹	۰/۰۵	۰/۷۵	S1
تائید	۶/۴۰	۰/۰۵۲	۰/۷۸	S2
تائید	۶/۳۷	۰/۰۴۸	۰/۷۹	S3
رد	۱/۱۴	۰/۰۵	۰/۶۵	S4
تائید	۸/۰۵	۰/۰۰۳	۰/۷۶	S5
تائید	۱۱/۰۲	۰/۰۲۴	۰/۸۰	S6
تائید	۱۰/۲۲	۰/۰۲۲	۰/۸۱	S7
تائید	۱۲/۳۴	۰/۰۲۶	۰/۸۹	S8
تائید	۷/۷۰	۰/۰۳۳	۰/۷۸	S9
تائید	۱۰/۷۳	۰/۰۲	۰/۸۴	S10
تائید	۱۱/۱۲	۰/۰۲۵	۰/۸۱	S11
رد	۱/۸۸	۰/۰۶۶	۰/۲۱	S12
رد	۶/۴۵	۰/۰۴۴	۰/۶۱	S13

تائید	۱۲/۰۷	۰/۰۳۸	۰/۷۶	S14
تائید	۱۷/۲۷	۰/۰۳۳	۰/۷۳	S15
تائید	۱۸/۹۴	۰/۰۳۴	۰/۷۷	S16
رد	۵/۶۲	۰/۰۵۲	۰/۵۰	S17
رد	۷/۲۶	۰/۰۵۵	۰/۵۴	S18
رد	۱/۸۰	۰/۱۰	۰/۳۴	S19
رد	۰/۱۳	۰/۰۷۸	۰/۳۸	S20
رد	۰/۲۵	۰/۰۷۵	۰/۳۵	S21
رد	۱/۲۴	۰/۰۷۸	۰/۱۶	S22
رد	۱/۷۶	۰/۰۷۵	۰/۳۰	S23

متغیر توانمندی های نوآوری با ۳ گویه (S1-S3) با توجه به اینکه تمامی بار عاملی سه گویه بیشتر از ۰/۷ است و همچنین مقدار T بالاتر از ۱/۹۶، در مدل باقی می ماند و متغیر S4 با توجه به اینکه بار عاملی کمتر از ۰/۷ دارد از مدل حذف می شود. متغیر بازار محوری با ۷ گویه (S5-S11) که تمام بار عاملی گویه های آن ها بیشتر از ۰/۷ است، و مقدار T آن نیز بالاتر از ۱/۹۶ است، در مدل باقی می ماند و گویه S12 با توجه به اینکه بار عاملی کمتر از ۰/۷ دارد از مدل حذف می شود. متغیر تعهد عاطفی با ۴ گویه (S13-S16) که تمامی بار عاملی گویه های آن ها بیشتر از ۰/۷ است و همچنین مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ است، در مدل باقی می ماند و گویه های S17 و S18 با توجه به بار عاملی کمتر از ۰/۷ دارد از مدل حذف می شود. در ادامه پایایی پرسشنامه

با پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی شد که نتایج آن در جدول ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۸. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
توانمندی های نوآوری	۰/۸۵	۰/۷۴
بازار محوری	۰/۹۲	۰/۹۱
تعهد عاطفی	۰/۸۶	۰/۷۶

برای بررسی روایی و برازش مدل، از روایی همگرا استفاده شد که بر اساس جدول ۹، تمامی ضرایب روایی همگرایی هر ۳ متغیر پژوهش بالاتر از ۰/۵ می باشد و این نشان از روایی همگرای مناسب و برازش قابل قبول مدل اندازه گیری دارد. چرا که در معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) برای سنجش روایی همگرا مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهند.

جدول ۹. واریانس متوسط استخراجی هر یک از متغیرها

متغیرها	AVE
توانمندی های نوآوری	۰/۶۶
بازار محوری	۰/۶۵
تعهد عاطفی	۰/۶۷

برای بررسی این که آیا مدل اندازه گیری ما روایی لازم را دارد، ابتدا باید به بارهای عرضی توجه کنیم. مقدار بار عاملی هر گویه بر سازه خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عرضی آن بر دیگر سازه ها باشد. در جدول ۱۰، همه متغیرهای پژوهش، به همراه بار عاملی خود و بار عرضی گویه های آن بر دیگر متغیرها آمده است. بر اساس جدول ۱۰، بارهای عاملی همه گویه ها بر متغیر پنهان خود حداقل ۰/۱ بیشتر از بارهای عاملی آن ها بر متغیرهای دیگر است؛ بنابراین همه گویه ها بدون تغییر در تحلیل باقی می مانند.

جدول ۱۰. بارهای عرضی هر یک از گویه ها بر متغیرهای پنهان

تعهد عاطفی	بازار محوری	توانمندی های نوآوری	گویه ها
		۰/۸۰۰	S1
		۰/۸۵۹	S2
		۰/۷۸۲	S3
	۰/۷۹۲		S5
	۰/۷۹۶		S6
	۰/۸۰۵		S7
	۰/۸۳۰		S8
	۰/۷۶۸		S9
	۰/۸۹۴		S10
	۰/۸۱۰		S11

۰/۸۵۵			S14
۰/۸۱۲			S15
۰/۸۰۱			S16

همچنین برای اینکه مشخص شود که آیا ابزار یا متغیری که انتظار داریم با متغیر مورد نظرمان نامرتبط باشد، همبستگی ضعیف دارد؟ بدین منظور باید جذر AVE هر سازه، بیشتر از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه های مدل باشد. برای این هدف باید جذر AVE سازه ها را با قطر اصلی ماتریس ضرایب همبستگی آن ها عوض کنیم. ضرایب همبستگی درایه های روی قطر اصلی همگی ۱ هستند. جدول ۱۱، ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها و جدول ۱۲، مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی متغیرها را نشان می دهند.

جدول ۱۱. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها

متغیرها	تعهد عاطفی	توانمندی های نوآوری	بازار محوری
تعهد عاطفی	۱/۰۰۰		
توانمندی های نوآوری	۰/۴۱۵	۱/۰۰۰	
بازار محوری	۰/۰۹۶	۰/۱۴۹	۱/۰۰۰

جدول ۱۲. مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی متغیرها

متغیرها	تعهد عاطفی	توانمندی های نوآوری	بازار محوری
تعهد عاطفی	۰/۸۱۸		
توانمندی های نوآوری	۰/۴۱۵	۰/۸۱۰	
بازار محوری	۰/۰۹۶	۰/۱۴۹	۰/۸۰

با اتمام بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت برازش مدل ساختاری است که شامل ۳ متغیر پنهان توانمندی های نوآوری، بازار محوری، تعهد عاطفی می باشد. چهار معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری یک پژوهش به کار می روند که عبارتند از ضرایب معناداری Z، ضریب تشخیص (R^2)، معیار اندازه تاثیر (f^2) و در نهایت معیار Q^2 .

ضریب تعیین یا ضریب تشخیص، قدرت توضیح دهندگی مدل را نشان می دهد که مقدار ضریب تعیین متغیر درون زای تعهد (۰/۱۷) است. و چون مقدار آن، بیشتر از ۰/۱۵ است، معنی دار می باشد. در ادامه به منظور بررسی اندازه اثر متغیرها، از فرمول کوهن استفاده شد (فرمول ۱):

$$F^2 = \frac{R_c^2(A \text{ included}) - R_c^2(A \text{ excluded})}{1 - R^2C(A \text{ included})}$$

فرمول ۱. فرمول کوهن برای محاسبه اندازه تاثیر

بر اساس فرمول کوهن، تاثیر توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی ۰/۰۵ با اندازه تاثیر کوچک و تاثیر بازار محوری بر تعهد عاطفی ۰/۰۰۱ با اندازه تاثیر کوچک محاسبه

شدند. و در ادامه معیار ارتباط پیش‌بینی محاسبه گردید تا قدرت پیش‌بینی مدل مشخص شود. جدول ۱۳، معیار ارتباط پیش‌بینی یا Q^2 را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. معیار ارتباط پیش‌بینی یا Q^2

نوع رابطه	Q^2 (شاخص افزونگی)	سازه‌ها
متوسط	۰/۱۰۷۸	تعهد عاطفی

همچنین به منظور کنترل برازش مدل کلی، از معیار GOF استفاده شد که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود. با توجه به مقدار ۰/۳۴۸ برای معیار GOF نتیجه می‌گیریم برازش مدل کلی، قابل قبول و مورد تایید می‌باشد و می‌توان به نتایج به دست آمده از این مدل معادلات ساختاری اعتماد کرد.

جدول ۱۴. مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین سازه‌ها و میانگین آنها

R^2	مقادیر اشتراکی	تعداد متغیرهای آشکار	سازه‌ها
	۰/۶۶۳	۳	توانمندی‌های نوآوری
	۰/۶۵۲	۷	بازار محوری
۰/۱۷	۰/۶۷۷	۳	تعهد عاطفی
۰/۱۷	۰/۶۶۴	-	میانگین

با توجه به ضرایب معناداری که در جدول ۱۵، نیز نشان داده شد، ضرایب معناداری هر ۲ مسیر میان متغیرها از ۱/۹۶ بیشترند که این مطلب حاکی از معنادار بودن تاثیرات متغیرهای پژوهش بر یکدیگر در سطح ۹۵٪ می باشد. بنابراین هر دو فرضیه پژوهش مورد تایید می باشد.

جدول ۱۵. مقادیر T Values مسیرها و وضعیت فرضیه های پژوهش

وضعیت	مقادیر T values	فرضیات پژوهش
تائید	۴/۶۴	توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی تاثیر مثبتی دارد.
تائید	۲/۴۶	بازار محوری بر تعهد عاطفی تاثیر مثبتی دارد.

در ادامه برای آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروفو- اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها فرض صفر مبنس بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۰/۵ تست می شود:

H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۱۶. آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرها	کلموگروف - اسمیرنوف	تعداد	Sig	نتیجه
توانمندی های نوآوری	۱/۸۳	۲۱۰	۰/۱۴۹	توزیع داده نرمال است
بازار محوری	۱/۳۶	۲۱۰	۰/۰۸۲	توزیع داده نرمال است
تعهد عاطفی	۱/۹۰	۲۱۰	۰/۱۶۲	توزیع داده نرمال است

بر اساس مطالب و بررسی های انجام شده، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج آن در جدول ۱۷ مشاهده می شود.
فرضیه اول: توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز تاثیر معناداری دارد.

$\beta_0 = 0$ ← توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری ندارد.

$\beta_1 \neq 0$ ← توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

در جدول ۱۷، نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول آورده شده است:

جدول ۱۷. نتایج آزمون آنوا (بررسی خطی بودن) فرضیه اول

مقدار خطا	سطح معناداری	مقدار آماره F	df	میانگین مربعات	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۱	۰/۰۰۰	۴۱/۳۱۹	۱	۱۱/۹۹	۱۱/۹۹	رگرسیون
			۲۰۸	۰/۲۹۰	۶۰/۴۰	باقی مانده
			۲۰۹		۷۲/۴۰	کل

با توجه به جدول ۱۷، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تایید فرضیه فرعی اول را نتیجه می گیریم. به این معنی که توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۸. جدول نتایج تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	t	ضریب استاندارد (میزان تاثیر)	ضریب های غیر استاندارد		مدل
			خطای انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۹/۶۳		۰/۲۶	۲/۵۴	ثابت
۰/۰۰۰	۶/۴۲	۰/۴۰	۰/۰۶	۰/۳۹	X1: توانمندی بازاریابی

فرضیه دوم: بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز تاثیر معناداری دارد.

$\beta_0 = 0$ ← بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری ندارد.

$\beta_1 \neq 0$ ← بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

در جدول شماره ۱۹، نتایج مربوط به آزمون فرضیه آورده شده است:

جدول ۱۹. نتایج آزمون آنوا (بررسی خطی بودن) فرضیه دوم

مقدار خطا	سطح معناداری	مقدار آماره F	df	میانگین مربعات	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۱	۰/۰۰۰	۱/۸۸	۱	۰/۶۵	۰/۶۵	رگرسیون
			۲۰۸	۰/۳۴	۷۱/۷۵	باقی مانده
			۲۰۹		۷۲/۴۰	کل

با توجه به جدول ۱۹، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تایید فرضیه فرعی دوم را نتیجه می گیریم. به این معنی که بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۹. جدول نتایج تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	T	ضریب استاندارد (میزان تاثیر)	ضریب های غیر استاندارد		مدل
			خطای انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۱۹/۱۸		۰/۲۰۵	۳/۹۴	ثابت
۰/۰۰۱	۱۱/۳۷	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۱۶	X1: بازار محوری

با توجه به نتایج بررسی و آزمون فرضیات، پاسخ سوال پژوهش « آیا توانمندی نوآوری و بازار محوری بر سطح تعهد عاطفی کارکنان بانک شهر تبریز تاثیر دارد؟ » مثبت است و توانمندی نوآوری و بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارند.

بحث و نتیجه گیری

به طور کلی بررسی ابعاد روانشناختی کارکنان سازمانها و عوامل موثر بر این ابعاد اهمیت زیادی دارد و در حوزه بازاریابی، بررسی این عوامل می تواند به شکل گیری و تدوین یک برنامه استراتژیک منجر شود که در جهت بهبود و ارتقا عملکرد سازمان استفاده می شود. بر اساس بررسی های انجام شده در این مقاله، توانمندی های بازاریابی ابعاد مختلفی دارند که دو مورد از آنها شامل توانمندی های نوآوری و بازار محوری و تاثیر آنها بر تعهد عاطفی کارکنان (نوعی تعهد سازمانی)، مورد بررسی قرار گرفت نتایج اول این پژوهش ضمن تایید فرضیه اول نشان داد که توانمندی نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز تاثیر معناداری دارد. توجه به نتایج

بدست آمده، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تائید فرضیه فرعی اول را نتیجه می گیریم. به این معنی که توانمندی های نوآوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد. یعنی هرچه میزان توانمندی کارکنان در ارائه ایده های جدید و پیشنهادات جدید به مشتریان بیشتر باشد؛ تعهد عاطفی کارکنان بیشتر می شود. همچنین نتایج دوم پژوهش در خصوص بررسی فرضیه دوم نشان داد که بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهر تبریز تاثیر معناداری دارد. توجه به نتایج بدست آمده، چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۱ درصد است؛ با اطمینان ۹۹ درصد تائید فرضیه فرعی دوم را نتیجه می گیریم. به این معنی که بازار محوری بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر معناداری دارد. یعنی هرچه تمرکز بر مشتریان و رضایت مشتریان بیشتر باشد، اقدامات مربوط به خدمات مشتری به طور منظم انجام پذیرد و تجربیات رقیب موفق پیاده سازی شود؛ در آن صورت تعهد عاطفی نیز بیشتر می شود. که نتایج آن با پژوهش شکاری و همکاران (۲۰۱۲) و تسای (۲۰۱۴) همسو است. بنابراین سوال پژوهش حاضر تایید می شود و بر اساس نتایج به دست آمده، توانمندی های بازاریابی بر تعهد عاطفی کارکنان بانک ملت شهرستان تبریز موثر است و لازم است در برنامه ریزی های سازمانی بر افزایش توانمندی کارکنان در توسعه ایده های جدید توجه شود و به نیازهای مشتریان با رویکردی مبتنی بر بررسی تجربیات رقبا و اندازه گیری مداوم میزان رضایت مشتریان پاسخ داده شود.

به منظور تکمیل پژوهش حاضر و بررسی سوال پژوهش از ابعاد مختلف، پیشنهاد می شود برای عمق بخشی به داده ها از ابزارهایی مثل مصاحبه و مشاهده استفاده شود و حداقل امکان از پرسشنامه به چند سوال باز استفاده گردد. همچنین به منظور بررسی قابلیت تعمیم نتایج و کاربرست آنها در سازمان های غیر بانکی، پیشنهاد می شود تاثیر متغیرهای این پژوهش بر یکدیگر در سازمان های غیربانکی مورد پژوهش و واکاوی قرار گیرد.

منابع

Bahrami, Hamid Reza. Sarihi Esfastani, Rasool. (2015). The relationship between organizational trust, perceived organizational support and organizational commitment. *Scientific-Research Quarterly of Management Studies (Improvement and Transformation)*, Year 24, Number 78: 1-16

Bastani Fard, Hamid. Chavash Bashi, Farzane. (2015). Analysis of factors affecting marketing performance with an emphasis on the marketing capabilities of economic and service enterprises of the city; (Case example: Singergas company). *Urban Management*, No. 4: 125-152.

Conceição Noschang da Costa, Juliana. Miranda, Camargo Shirlei. Machado Toaldo, Ana Maria. Regina Didonet, Simone, (2018) "The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0312>: 1-16.

Divandari, Ali. (2012). The credit department is the professional and scientific department of the bank. Partow@bankmellat.ir

Faiz, Daud. Nemati, Mohammad Ali. Young Jabali, Ashkan. Zangian, Samia. (2012). The effect of marketing capabilities on the functional outcomes of entrepreneurial small and medium enterprises (case study: Tehran Hamburger Food Company). *Innovation and value creation quarterly*, first year, number 9: 19-28

Farid, Dariush. Bardbar, Gholamreza. Mansouri, Hossein. (2009). Identifying and ranking factors affecting the organizational commitment of Yazd education staff using multi-criteria decision-making techniques. *Educational Innovation Quarterly*, 31 (8), 149-182.

Hakimi, Iman. (2016). The effect of organizational culture on marketing capabilities and performance: explaining the mediating role of extroverted strategic orientations. *Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran*. Volume 9, Number 4: 739-762.

Kenneth W. Green Jr, R. Anthony Inman, Gene Brown, T. Hillman Willis, (2005) "Market orientation: relation to structure and performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 Issue: 6, pp. 276- 284.

Lalianpour, Noushin. Friendship, Venus. Mohammadzadeh, Azadeh. (2011). Investigating the relationship between employee empowerment and organizational commitment (case study: an insurance company). 18th National Conference and 4th International Seminar on Insurance and Development, Tehran, Insurance Research Institute.

Merrilees, B., Rundle - Thiele, S. and Lye, A. (2011), "Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 368- 375.

Nurolahi, Samia. Kafashpour, Azar. Haddadian, Alireza (2013), investigating the impact of marketing capabilities on market performance through the variable of creating superior value for the customer in the food

industry of Mashhad's Tos Industrial Town. The second national conference of modern management sciences of Golestan province, Gorgan.

Shekary, G. A., Moghadam, S. K., Adaryany, N. R., & Moghadam, I. H. (2012). The impact of internal marketing on organizational commitment in banking industry through structural equation modeling. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9), 18 - 28.

The authentic type, Seyyed Mohammad. Ramzanpour, Ismail. Attari Asl, Peyman. (2016). The effect of marketing capability, innovation and learning on the performance of Tabriz Petrochemical "case study" organization. *Productivity management*. 9th year - Sh Mareh 26: 95-124

Yahak, Sajjad. Tawakkul, Mohammad. (2012). Examining the emotional commitment of doctors and social factors affecting it: a study of doctors in Tehran. *Journal: Bioethics*, Volume 2, Number 5; 129-149

Zuhairi, Hossein. Amirhosseini, Zahra. Faridchehar, Elham. (2016). The effect of marketing capabilities, innovation and entrepreneurial orientation through social network variables on performance (case study of Qavamin Bank). *Public Administration Mission Quarterly*, 7th year/23rd issue: 69-84.

Investigating the impact of using social networks for marketing in Iranian clothing manufacturing industries on customers' purchase intentions

Ahad Najd Ghasem¹, Hosein Alipour Rad²

Abstract

With the expansion of new technologies in the electronic field in the last decade, facilities such as social networks have overshadowed various aspects of personal and social life and caused many changes in people's lives. Meanwhile, manufacturing companies need to use this platform for marketing to communicate with customers and increase sales and purchase intention. Since the clothing industry always includes different brands, in this research we intend to investigate the effect of using social networks for marketing in the Iranian clothing industry on the purchase intention of customers. The current research is descriptive in terms of method and practical in terms of purpose. The statistical population of this research consists of all the managers and employees of online clothing stores in Tabriz in the number of 950 people, of which 274 people were selected for the study by simple random sampling method and were studied using a questionnaire. Also, data analysis was done using SPSS and Smart PLS statistical software and through structural equations. The results of the analysis and testing of the hypothesis of the current research show that marketing based on the use of social networks has a positive, direct, and significant effect on the purchase intention of customers in the Iranian clothing manufacturing industry and on the attitude towards the brand, purchase intentions and familiarity with the brand in the industries. Iranian clothing production has a positive and direct effect.

Keywords: Social network marketing, customers' purchase intention, attitude towards the brand, purchase intentions, and familiarity with the brand.

¹. PhD in human resource management and lecturer, Islamic Azad University, Bonab branch, Bonab, Iran (Corresponding author) najd_bmi@yahoo.com

². PhD in financial management and lecturer at Farhangian University of Tabriz, Tabriz, Iran hosseinalipur@yahoo.com

بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان

احد نجد قاسم^۱، حسین علیپور راد^۲

چکیده

با گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی را تحت الشعاع قرار داده‌است و باعث تغییرات فراوانی در زندگی افراد شده‌است. و در این میان شرکت‌های تولیدی نیاز دارند برای برقراری ارتباط با مشتریان و افزایش فروش و قصد خرید، از این بستر برای بازاریابی استفاده کنند. از آنجایی که صنعت پوشاک همواره برندهای مختلفی را شامل می‌شود، در این پژوهش قصد داریم تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان بررسی کنیم. پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک تبریز به تعداد ۹۵۰ نفر تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۲۷۴ نفر از آن برای مطالعه انتخاب شدند و با ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS و از طریق معادله ساختاری انجام شده‌است. نتایج تحلیل و آزمون فرضیه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد و بر نگرش نسبت به برند، نیت خرید و آشنایی با برند در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی؛ قصد خرید مشتریان؛ نگرش نسبت به برند؛ نیت خرید و آشنایی با برند.

۱. دکترای مدیریت منابع انسانی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، بناب، ایران (نویسنده مسئول)

najd_bmi@yahoo.com

۲. دکترای مدیریت مالی و مدرس دانشگاه فرهنگیان تبریز، تبریز، ایران hosseinialipur@yahoo.com

مقدمه

با گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی را تحت الشعاع قرار داده‌است و باعث تغییرات فراوانی در زندگی افراد شده‌است. لوپز و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، اعتقاد دارند که شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند. به طوری که شرکت‌های تولیدی با ایجاد یک فضای عمومی در اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه می‌کنند. از طرفی، از آنجا که تغییر نگرش افراد در خصوص یک برند برای یک شرکت امری حیاتی محسوب می‌شود، شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن این قابلیت برای تولیدکنندگان، به عنوان استراتژی بهینه برای شرکت‌هایی با خدمات متغیر مثل پوشاک محسوب می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک قابلیت ایجاد کرده‌اند که تنها با یک پیام، بتوانند به مخاطبان زیادی دست یابند. به همین دلیل امروزه شرکت‌های تولیدی پوشاک در تلاش هستند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریان ارتباط مستقیمی برقرار کنند؛ زیرا در این شبکه‌ها کاربران، خود با تبلیغات توصیه‌ای باعث توسعه انفجاری پیام می‌شوند و نهایتاً شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری نوین برای بازاریابی محسوب می‌شوند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

شبکه‌های اجتماعی برنامه‌هایی هستند که بر اساس اینترنت و در بستر وب تعریف شده‌اند و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوا می‌دهند (کاپلان و هانلین^۲، ۲۰۱۰) و قدرت را از شرکت به سمت جوامع منتقل می‌کنند تا نهایتاً اقل‌سازی مطلوب اتفاق بی‌افتد. از طرفی حضور همه‌جانبه تک‌تک افراد از اقشار مختلف در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که کسب‌وکارها از این طریق، بازار خود را به دست بیاورند و تعامل زنده واقعی و صمیمانه‌ای با مخالفان خود داشته باشد. از این رو، شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. با گسترش فضاهای

^۱. López and et al

^۲. Kaplan and Haenlein

مجاری و کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به- عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی سبب می‌شود که شرکت‌های تولیدی به طور موثرتر در جهت متقاعد کردن مشتریان برنامه‌ریزی کنند و با ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری، مدیریت و بازده کاری خود را افزایش دهند. به بیان دیگر، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی یک استراتژی بازاریابی با رویکرد نوین و متناسب با جو غالب بر جامعه است که باعث کنترل و ارتقا کسب و کارها می‌شود. (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴). از طرفی چون افراد با ویژگی‌های شخصیتی مختلفی در حال زندگی هستند، نگرش و قصد آنها برای خرید و استفاده از محصولات یک برند، متفاوت خواهد بود. از آنجایی که قصد خرید به معنای تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول است، افزایش قصد خرید در مشتریان به معنای بالا رفتن احتمال خرید است که نهایتاً با درصد بالایی ممکن است به فروش شرکت منجر شود (اسچیفمن و کانوک^۱، ۲۰۰۷). از طرفی قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان همه-روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرایندهای شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه-های تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌شود (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو، رویکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در کسب و کارها، در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌است

دهدشتی‌شاهرخ و دانش‌پرور (۱۴۰۰)، پژوهشی ترکیبی تحت عنوان «مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک» انجام دادند. در این پژوهش پس از کدگذاری‌ها، ۴۶ مفهوم شناسایی شد که در چهار مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی دسته‌بندی و در قالب مدل اولیه ارائه شدند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد

1. Schiffman and Kanuk

که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و هم‌چنین با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی‌داری بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید پوشاک و به دنبال آن تأثیر معنی‌داری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. هم‌چنین دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان «مدل تأثیر‌گذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قدرت مجاب‌کنندگی، تخصص منبع و تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند اما اطلاع‌رسانی ادراک‌شده، اعتبار منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. هم‌چنین قدرت مجاب‌کنندگی و اعتبار منبع پیام‌ها بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند ولی تخصص منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و در آخر یافته‌های پژوهش نشان داد نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی، سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد اما پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر ندارد.

احدی و صابریان (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده» انجام دادند. نتایج پژوهش روشن ساخت که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، ولی میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری ارتقا پیدا می‌کند و در گروه آزمون بیشتر است. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که استفاده از محتوای تبلیغاتی مناسب، پیام‌های تبلیغاتی و کد تخفیف در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی

و کاربرد لینک خرید با فعال‌سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

دهشتی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان «نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی بر اساس تئوری استفاده و رضایت‌مندی» انجام دادند. بر اساس نتایج این پژوهش، مؤلفه‌های استفاده و رضایت‌مندی با رضایت‌مندی ارتباط معناداری دارد. همچنین رضایت‌مندی با قصد خرید و وفاداری ارتباط معناداری دارد و قصد خرید نیز با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.

آزادفدا و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان «اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند» انجام دادند. نتایج نشان داد بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند اثر گذار بود. تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصد خرید تأثیر گذار بود. همچنین نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأیید شد.

فیروزیان و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی» نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، طی پژوهش تحت عنوان «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی» نشان دادند که فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و

هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به‌علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر، فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید تأیید شده است.

امیریان‌ملاباشی (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید» انجام داد. نتیجه این پژوهش بیانگر این موضوع است که رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی بند، تصویرسازی برند و هم‌چنین نگرش برند بر روی قصد خرید مؤثر است.

محمدی (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی: مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی بامیلو» انجام داد. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی دارند.

جانین و اسنیتکا^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهش خود این استدلال را مطرح می‌کنند که بستر رسانه‌های اجتماعی تمایل به نفوذ در مصرف‌کنندگان به دلیل تصویر نام تجاری و میزان تعامل دارد. هم‌چنین، این روند تبلیغات و بازاریابی به سرعت با حجم زیادی از محتوای تولیدشده توسط رسانه‌های اجتماعی مطابقت دارد. از این رو مدرکی برای ایجاد انگیزه در خرید مشتری دارد.

یاداف و رحمان^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنعت الکترونیک، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری گذاشته که اعتبار اساسی مقیاس توسعه یافته را تأیید می‌کند و مقیاس جدید، مفاهیم نظری و هم‌چنین راهبردهای مدیریتی را همراه با راه‌هایی برای تحقیقات پیش‌رو ارائه دهد. گاتام و شارما^۳

1. Johnen and Schnittka

2. Yadav and Rahman

3. Gautam and Sharma

(۲۰۱۷)، در پژوهش خود دریافت که فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و روابط آن‌ها دارد.

چان و لی^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی خود نشان دادند که حدود ۷۰ درصد از افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به تجربیات یکدیگر گوش می‌دهند، ۶۵ درصد درباره کالاها و خدمات شرکت یاد می‌گیرند، ۵۳ درصد تجربیات خوب و ۵۰ درصد نگرانی‌های خود درباره کالاها و خدمات را بیان می‌کنند.

بالاکریشنا و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید در نسل وای (متولدین ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی آنلاین و به‌طور ویژه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق وب‌سایت شرکت و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر هستند.

چانگ و چن^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر نشانه‌های محیط فروشگاه‌های آنلاین بر قصد خرید مشتریان» به این نتیجه رسید که کیفیت و برند وب‌سایت بر اعتماد مصرف‌کنندگان، ریسک درک‌شده و هم‌چنین قصد خرید آن‌ها از فروشگاه‌ها تأثیرگذار است. هم‌چنین کیفیت وب‌سایت در مقایسه با برند آن تأثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحول کسب‌وکارها و گسترش شبکه‌های اجتماعی، لازم است تا شرکت‌های تولیدی، یک برنامه‌ریزی استراتژیک داشته باشند تا بتوانند اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را در مواقع مقتضی به نحوی سودمند در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. در این میان از آن‌جا که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌ها و ارگان‌های خصوصی امکان ایجاد مجرای جدیدی برای پشتیبانی از مشتری را میسر می‌سازد، می‌توان از آن به عنوان یکی از

1. Chun and Lee

2. Balakrishnan and et al

3. Chang and Chen

مؤثرترین روش‌های به‌دست آوردن و حفظ شهرت در عرصه اینترنت و فضای مجازی یاد کرد. از طرفی با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش فروشگاه‌های رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها برای جلب نظر مشتریان و بازاریابی به‌وجود آمده است؛ در این راستا، نقش فروشگاه‌ها بسیار بااهمیت جلوه می‌کند (گودی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در این میان، نیازهای بخش پوشاک نیز ایجاب می‌کند تا بازاریابان در این حیطه شیوه‌ها و روش‌های نوینی را برای فروش محصولات و ارائه خدمات به‌کار بگیرند.

فروشگاه‌های پوشاک نیاز دارند تا تصویر مثبتی از خود و خرید در ذهن مشتری ایجاد کنند تا مشتری ارزش بیشتری از خرید درک کند و این امر موجب خریدهای متعدد و مراجعات بعدی خود وی و توصیه به افراد دیگر برای خرید از فروشگاه‌ها پوشاک شود و به بیان دیگر قصد خرید و تبلیغات پنهان بهبود یابد. پژوهش‌های زیادی در این خصوص و در حیطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان انجام شده است که هر کدام به جنبه‌های خاصی از آن پرداخته‌اند. با این وجود پژوهشی که با رویکرد جامع به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پرداخته باشد، یافت نشده است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان می‌باشد تا نهایتاً فرضیه زیر مورد بررسی قرار گیرد:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی بوده و با توجه به موضوع و ماهیت آن، روش پژوهش از نوع همبستگی است تا تأثیر متغیرهای پژوهش بررسی شود. همچنین این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی محسوب می‌شود. بر اساس اطلاعات کسب‌شده از اتحادیه فروشندگان پوشاک تبریز تعداد فروشگاه‌های آنلاین

^۱. Godey and et al

فعال تولید پوشاک ایرانی در تبریز ۹۵ فروشگاه می‌باشد. بنابراین جامعه آماری این پژوهش تمامی مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک تبریز به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشند. که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر مبنای جدول مورگان، ۲۷۴ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. همچنین برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول در برگرفته خرده‌مقیاس‌های مربوط به شاخص درک مصرف‌کننده از بازاریابی، شاخص پذیرش بازاریابی و شاخص رفتار پس از خرید می‌باشد (تولاسیرام و وارشا، ۲۰۱۱). همچنین پرسشنامه دوم سه خرده‌مقیاس مربوط به شاخص نگرش نسبت به برند، شاخص نیت خرید و شاخص آشنایی با برند را شامل می‌شود (حاجیلو، ۱۳۹۴).

در این پژوهش بر تعیین روایی ابزار، از روایی صوری استفاده شد و به منظور اندازه‌گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS25 و Smart PLS انجام شده است. به طوری که برای توصیف صفات کیفی به محاسبه درصد و توزیع فراوانی و برای توصیف صفات کمی به محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی (میانگین، انحراف استاندارد، خطای معیار میانگین، دامنه تغییر، چولگی و کشیدگی) پرداخته‌ایم. جهت آزمون فرضیه‌ها پس از تعیین نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مولفه و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل تحقیق، با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است.

یافته‌ها

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در این پژوهش ۶/۹۴ درصد از افراد به شاخص جنسیت هیچ پاسخی ندادند. و ۳۶/۱۳ درصد افراد پاسخ دهنده زن و ۵۶/۹۳ درصد آنها مرد هستند.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زن	۹۹	۳۶/۱۳	۳۶/۱۳
مرد	۱۵۶	۵۶/۹۳	۹۳/۰۶
بی پاسخی	۱۹	۶/۹۴	۱۰۰
جمع کل	۲۷۴	۱۰۰	

همچنین همانطور که از داده‌های جدول ۲، مشخص است، ۲/۹۲ درصد افراد هیچ پاسخی به شاخص سن ندادند. و سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۷/۴۵ درصد) بین ۳۶ تا ۴۵ سال و کمترین آنها (۴/۷۴ درصد) بیش از ۵۵ سال است.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۲۵ تا ۳۵ سال	۴۴	۱۶/۰۶	۱۶/۰۶
۳۶ تا ۴۵ سال	۱۳۰	۴۷/۴۵	۶۳/۵۱
۴۶ تا ۵۵ سال	۷۹	۲۸/۸۳	۹۲/۳۴
بیش از ۵۵ سال	۱۳	۴/۷۴	۹۷/۰۸
بی پاسخی	۸	۲/۹۲	۱۰۰
جمع کل	۲۷۴	۱۰۰	

همچنین بر اساس جدول ۳، ۵/۱۲ درصد افراد هیچ پاسخی به شاخص تحصیلات ندادند. و میزان تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۰/۵۱ درصد) کارشناسی و کمترین آنها (۲/۵۵ درصد) دکترا است.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۸	۲/۹۲	۲/۹۲
دیپلم	۲۵	۹/۱۲	۱۲/۰۴
کاردانی	۵۲	۱۸/۹۸	۳۱/۰۲
کارشناسی	۱۱۱	۴۰/۵۱	۷۱/۵۳
کارشناسی ارشد	۵۷	۲۰/۸۰	۹۲/۳۳
دکتر	۷	۲/۵۵	۹۴/۸۸
بی پاسخی	۱۴	۵/۱۲	۱۰۰
جمع کل	۲۷۴	۱۰۰	

همانطور که در بخش روش پژوهش گفته شد، در پژوهش حاضر از دو پرسشنامه استفاده شده است که در جدول ۴ و ۵، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای هر پرسشنامه مشاهده می‌شود.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پرسشنامه قصد خرید مشتریان

متغیر	میان گین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
نگرش نسبت به برند	۳/۵۴	۰/۷۲۰	۰/۳۸۷	-۰/۳۵۷	۱/۲۵	۷۵/۰
نیات خرید	۳/۶۲	۰/۹۱۸	۰/۳۳۷	-۰/۷۷۷	۱/۲۵	۵
آشنایی با برند	۳/۷۱	۰/۹۲۶	۰/۶۵۰	-۰/۱۳۲	۱	۵
قصد خرید مشتریان	۳/۶۲	۰/۷۲۸	۰/۴۸۳	-۰/۶۲۰	۱/۵۰	۸۳/۰

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
درک مصرف‌کننده از بازاریابی	۳/۷۹	۰/۷۰۳	-۰/۵۸۲	۰/۲۱۹	۱/۲۹	۴/۸۶
پذی‌رش بازاریابی	۳/۵۹	۱/۰۰۱	-۰/۴۸۸	-۱/۰۰۹	۱	۵
رفتار پس از خرید	۳/۶۶	۰/۸۴۶	-۰/۸۴۷	۰/۰۹۸	۱/۴۰	۵
شبکه‌های اجتماعی	۳/۷۰	۰/۷۱۲	-۰/۶۰۹	-۰/۶۰۸	۱/۹۴	۴/۸۸

بر اساس جدول ۴، از بین متغیرهای پرسشنامه قصد خرید مشتریان بیشترین امتیاز را متغیر آشنایی با برند با میانگین ۳/۷۱ و انحراف معیار ۰/۹۲۶ و کمترین امتیاز را متغیر نگرش نسبت به برند با میانگین ۳/۵۴ و انحراف معیار ۰/۷۲۰ کسب کرده‌است. و شاخص قصد خرید مشتریان میانگینی برابر با ۳/۶۲ و انحراف معیار ۰/۷۲۸ کسب کرده‌است. همچنین با توجه به جدول ۵، از بین متغیرهای پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی بیشترین امتیاز را متغیر درک مصرف‌کننده از بازاریابی با میانگین ۳/۷۹ و انحراف معیار ۰/۷۰۳ و کمترین امتیاز را متغیر پذیرش بازاریابی با میانگین ۳/۵۹ و انحراف معیار ۱/۰۰۱ کسب کرده‌است. و شاخص شبکه‌های اجتماعی میانگینی برابر با ۳/۷۰ و انحراف معیار ۰/۷۱۲ کسب کرده‌است.

در ادامه برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج اجرای آزمون در جدول ۶ مشاهده می‌شود. بر اساس این جدول، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند.

جدول ۶. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
نگرش نسبت به برند	۰/۱۰۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
نیات خرید	۰/۱۰۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست
آشنایی با برند	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قصد خرید مشتریان	۰/۱۰۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
درک مصرف‌کننده از بازاریابی	۰/۰۷۴	۰/۰۰۱	نرمال نیست
پذیرش بازاریابی	۰/۱۸۱	۰/۰۰۱	نرمال نیست
رفتار پس از خرید	۰/۱۵۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	نرمال نیست

در ادامه برای بررسی فرضیه پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد. برای اینکه مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی بررسی شوند، منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول ۷، ارائه گردیده است.

جدول ۷. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		۰/۷۳۰
آزمون بارتلت	χ^2	۵۸۶۶۳۷۷
	درجه آزادی	۳۷۸
	Sig	۰/۰۰۱

بر اساس جدول ۷، مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخص -

های KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه ها به کار می رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۳۰ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می باشد. بارتلت بررسی می کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می - باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی دار بین متغیرها وجود ندارد یعنی نمی توان عامل های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار می باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می سازد.

در ادامه فرایند پژوهش و تحلیل داده ها، به منظور ارزیابی مدل و تحلیل عاملی تاییدی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه ها با همبستگی سازه ها بررسی شد که نتایج آن در جدول ۸ مشاهده می شود. بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد. همچنین آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. و همچنین بیان می کند که سازه ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. بر اساس جدول ۸، همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می دهد که، سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۸. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه

تحقیق

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
درک مصرف کننده از بازاریابی	Q۰۱	۰.۶۳۷	۱۶.۵۳۴	۰/۵۳۹	۰/۸۹۰	۰/۸۵۶
	Q۰۲	۰.۷۰۶	۲۰.۲۴۰			
	Q۰۳	۰.۷۰۴	۱۵.۴۸۵			
	Q۰۴	۰.۸۰۲	۳۲.۰۴۹			

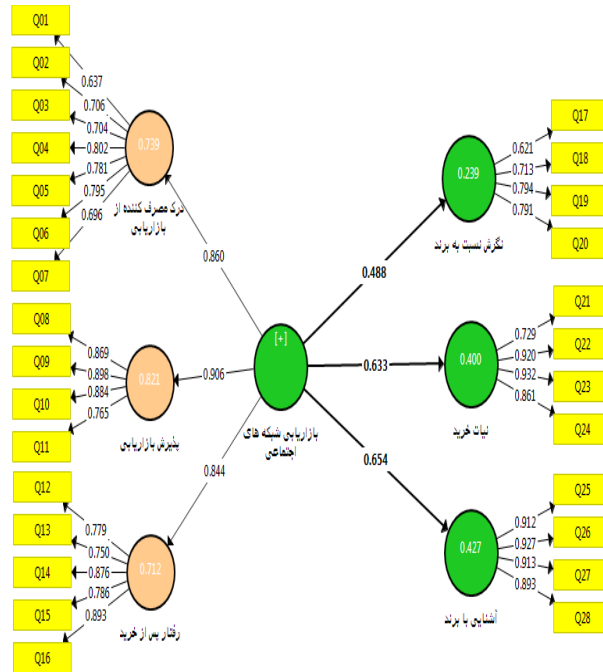
			۲۹.۶۵۸	۰.۷۸۱	Q۰۵	
			۳۰.۸۸۳	۰.۷۹۵	Q۰۶	
			۱۸.۲۸۳	۰.۶۹۶	Q۰۷	
۰/۸۷۷	۰/۹۱۶	۰/۷۳۲	۵۱.۱۰۴	۰.۸۶۹	Q۰۸	پذیرش بازاریابی
			۹۱.۲۶۳	۰.۸۹۸	Q۰۹	
			۶۶.۶۹۸	۰.۸۸۴	Q۱۰	
			۳۳.۰۹۸	۰.۷۶۵	Q۱۱	
۰/۸۷۵	۰/۹۱۰	۰/۶۷۰	۳۰.۳۳۳	۰.۷۷۹	Q۱۲	رفتار پس از خرید
			۲۲.۴۴۵	۰.۷۵۰	Q۱۳	
			۵۵.۹۹۹	۰.۸۷۶	Q۱۴	
			۲۸.۷۸۰	۰.۷۸۶	Q۱۵	
			۶۸.۱۴۳	۰.۸۹۳	Q۱۶	
۰/۷۳۶	۰/۸۲۱	۰/۵۳۷	۸.۶۸۷	۰.۶۲۱	Q۱۷	نگرش نسبت به برند
			۱۲.۱۰۵	۰.۷۱۳	Q۱۸	
			۲۷.۵۴۷	۰.۷۹۴	Q۱۹	
			۲۶.۲۶۹	۰.۷۹۱	Q۲۰	
۰/۸۸۴	۰/۹۲۱	۰/۷۴۷	۱۹.۷۳۴	۰.۷۲۹	Q۲۱	نیات خرید
			۹۶.۸۷۵	۰.۹۲۰	Q۲۲	
			۹۱.۷۸۹	۰.۹۳۲	Q۲۳	
			۴۶.۱۶۴	۰.۸۶۱	Q۲۴	
۰/۹۳۲	۰/۹۵۲	۰/۸۳۱	۸۴.۴۴۰	۰.۹۱۲	Q۲۵	آشنایی با برند
			۹۸.۱۷۲	۰.۹۲۷	Q۲۶	
			۸۱.۶۱۱	۰.۹۱۳	Q۲۷	
			۵۹.۶۸۱	۰.۸۹۳	Q۲۸	

در ادامه برای بررسی روایی تشخیصی پرسشنامه، از میانگین واریانس استخراج شده و جذر آن استفاده شد که در جدول ۹ نتایج آن قابل مشاهده است.

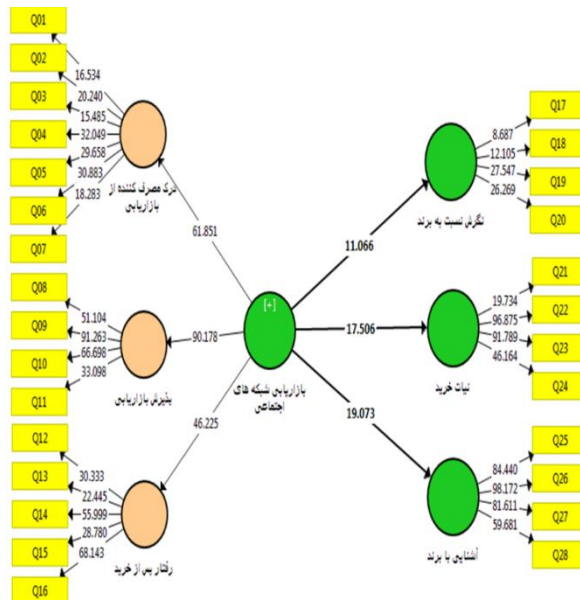
جدول ۹. AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	آشنایی با برند	۰.۹۱۱					
۲	بازاریابی شبکه های اجتماعی	۰.۶۵۴	۰.۸۶۸				
۳	درک مصرف کننده از بازاریابی	۰.۵۱۲	۰.۵۶۰	۰.۷۳۴			
۴	رفتار پس از خرید	۰.۴۶۶	۰.۴۴۴	۰.۵۳۹	۰.۸۱۹		
۵	نگرش نسبت به برند	۰.۴۲۴	۰.۴۸۸	۰.۴۰۴	۰.۴۵۱	۰.۷۳۳	
۶	نیات خرید	۰.۵۳۶	۰.۶۳۳	۰.۶۴۹	۰.۴۹۷	۰.۵۶۵	۰.۸۶۴

پس از بررسی مدل اندازه گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می-رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش در شکل ۱ مشاهده می شود. همچنین شکل ۲، نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر نشان می دهد.



شکل ۱. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲. نتایج آزمون تی- استیوندت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

در ادامه به منظور بررسی کفایت مدل و تعیین قدرت پیش‌بینی کنندگی آن، معیار R^2 ، Q^2 و GOF محاسبه شدند که نتایج آنها به ترتیب در جدول ۱۰، جدول ۱۱ و جدول ۱۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۰. مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2
۱	نگرش نسبت به برند	۰/۲۳۹
۲	نیات خرید	۰/۴۰۰
۳	آشنایی با برند	۰/۴۲۷

جدول ۱۱. مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Q^2
۱	نگرش نسبت به برند	۰/۲۰۶
۲	نیات خرید	۰/۲۷۹
۳	آشنایی با برند	۰/۳۳۱

جدول ۱۲. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۵۵۶	۰/۴۷۲	۰/۵۱۴

در ادامه به منظور بررسی فرضیه پژوهش، تحلیل رگرسیون دو متغیره انجام شد که نتایج آن در جدول ۱۳، مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون دو متغیره بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان

z	آزمون معناداری رگرسیون		R^2	R	-value	t	β	β	گویه
	p-value	F					(استاندارد شده)		
	۰/۰۰۱	۲۹/۲۷۰	۰/۵۰۳	۰/۷۰۹	۰/۰۰۱	۳/۴۴۶	---	۰/۵۶۷	(ضریب ثابت)
					۰/۰۰۱	۱۷/۰۹۶	۰/۷۰۹	۰/۷۱۷	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بررسی فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر دارد با تحلیل رگرسیون انجام شد. با توجه به مقدار F و p-value مربوطه، نتیجه می‌شود که رگرسیون معنادار است. همچنین ضریب تعیین F برابر ۰/۵۰۳ بدست آمده است که بیانگر آنست که ۵۰/۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مشتریان توسط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی قابل تبیین و توضیح می‌باشد. همچنین مقدار آماره تی برای معناداری ضریب رگرسیونی متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برابر با ۱۷/۰۹۶ و بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان است. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر « بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان » است. پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی از نظر نوع، همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک تبریز به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشند که نهایتاً ۲۷۴ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS و معادله ساختاری استفاده شد.

نتایج بررسی فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات سیف‌اللهی و اسکندری (۱۴۰۰)، دهشتی و همکاران (۱۴۰۰)، آزادفدا و همکاران (۱۴۰۰)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی (۱۳۹۵)، گاتام و شارما (۲۰۱۷) و چانگ و چن (۲۰۰۸) همسو و همخوانی دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان اذعان داشت که در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، تمام ابعاد زندگی افراد قابل درک است و شرکت‌ها به راحتی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی برند، فروش محصول و متقاعد کردن مشتریان استفاده کنند.

منابع

- Afrasiabi, Mina; Mashbaki, Asghar and Mansouri, Fereshte (2018). Investigating the effect of using hidden advertisements on customers' purchase intention based on the moderating role of gender demographic variable and brand reputation variable, *Shahid University Scientific Research Quarterly*, Year 25, Volume 15, Number 11.
- Aghili, Seydohid and Qasim Zadeh, Morteza (2015). Social media, what they are, functions, *Journal of Social Development Studies of Iran*, Volume 8, Number 1 (Series 29), pp. 21-36.
- Ahadi, Pari and Sabrian, Fatemeh (2021). A comparative study of the effect of using content marketing in social networks and traditional marketing on consumer behavior, *consumer behavior studies*, eighth volume, second issue, pp. 199-215.
- Arman, Mani and Javedfar, Mohabbate (2016). The role of social media marketing activities in the development of brand equity, *Journal of Development and Transformation Management*, special issue, 191-202.
- Azadfedaa, Shiva; Drodian, Ali-Asghar and Zamani-Dadane, Shaho (2021). The effect of marketing based on social networks on customers' intention to purchase sports brand products with the mediating role of brand image and brand fascination, *Communication Management in Sports Media*, Year 8, Number 4, Series 32, pp. 31-46.
- Balakrishnan, Bamini KPD. Dahnil, Mohd Irwan & Yi, Wong Jiunn (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation. Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Chang, H.H, Chen, S.W. (2008). «The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, online information review», 32(6).

Chun, J. & Lee M. (2016). 'Increasing Individuals' Involvement and WOM Intention on Social Networking Sites: Content Matters', *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 223-232.

Dehdashti Shahrokh, Zohra and Danesh Parvor, Mitra (2021). A model of consumer buying behavior in social networks for the clothing industry, *Smart Business Management Studies*, Year 10, No. 37, pp. 297-346.

Dehdashti-Shahrokh, Zahra; Tabesh-Moghadam, Mohammad and Fatah-Nasserabad, Sajjad (2021). The model of influencing customer's word of mouth advertising on purchase intention in social networks, *Consumer Behavior Studies*, Volume 8, Number 4, pp. 160-190.

Deshti, Mohammad; Mohammadi, Hossein-Ali and Dabbi-Firouzjah, Javad (2021). The role of social media marketing on the purchase intention and loyalty of customers of sports entertainment centers based on the theory of use and satisfaction, *applied research in sports management*, 10th year, number 3 (39 consecutive), pp. 23-34.

Firuzian, Fereshteh; Bahrul Uloom, Hassan and Dehghanpouri, Hourieh (2020). The effect of social media marketing on the special value and repurchasing intention of sports store customers, *Quarterly Journal of Sports Sponsorship, Management and Marketing Research*, Volume 1, Issue 2, pp. 149-174.

Gautam, V., Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Haji Lo, Sajjad (2014). The effect of brand social power on customer purchase (Digi Kala Company), Master's Thesis, Marketing Management Department, Shahid Beheshti University School of Management and Accounting

Johnen, M., Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

López, M., Sicilia, M., & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51.

Mohammadi, Massoud (2016), Investigating the effect of social media marketing programs on brand attitude and consumer purchase intention in the online retail industry: a case study of Bamilo online store, Kharazmi University, Master of Business Administration thesis, Marketing major.

Rahim Niya, Fariborz; Ramezani, Youssef and Zargaran, Sahar (2019). The effect of user interaction in social media on purchase intention through attitude

towards the brand and subjective norms, scientific-research quarterly of modern marketing research, ninth year, first issue, serial number (34), pp. 23-52.

Saifullahi, Nasser and Eskandari, Nader (2021). Social media marketing and consumer purchase intention: mediation of brand image and awareness, *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 199-220.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.

Yadav, M & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Journal of Telematics and Informatics*, 34(7) , 1294-1307.

Designing a suitable model for measuring organizational productivity

Rasoul Ghorbanian¹, Leila Khosravi²

Abstract

The main goal of this research is to design a productivity measurement model in the province's dairy industries, which has been qualitatively implemented using an approach based on database theorizing. Semi-structured interviews were used to collect information, and data analysis was done using the Strauss and Corbin method and the paradigm model. Sampling was done theoretically and with the benefit of targeted (judgmental) techniques and in the form of a snowball based on the interview of experts who had more than 15 years of experience and had a master's degree or higher, or in productivity in the scientific and research field. , had experience and expertise in this research, 18 people were considered as participants. The research data was collected by interview method and continued until reaching the theoretical saturation of the interview with the research sample. The results of the analysis of the data obtained from the interviews during the process of open, central, and selective coding led to the creation of a data foundation theory in the field of dairy industry productivity measurement. became. The model designed in this research includes effective dimensions and components, causal, background, mediating conditions, and constituent elements that show the central phenomenon, consequences, and strategies for the implementation of the general policy.

Keywords: Dairy industry pattern; grand theory; productivity measurement.

¹. Master of Management, Tabriz, Iran rasulghorbanian54@gmail.com

². PhD student in Sports Management, Faculty of Physical Education, Tabriz University, Tabriz, Iran khosravi.l@tabrizu.ac.ir

طراحی الگوی مناسب اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی

رسول قربانیان^۱، لیلا خسروی^۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی الگوی اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی استان است که با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به صورت کیفی اجرا شده است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضائتی) و به صورت گلوله برفی بود که بر مبنای آن مصاحبه متخصصانی که دارای سابقه بیش از ۱۵ سال داشته و دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده و یا در بهره‌وری در حوزه علمی و پژوهشی، تجربه و تخصص داشتند در این تحقیق، ۱۸ نفر به عنوان مشارکت‌کننده در نظر گرفته شدند. داده‌های تحقیق به روش مصاحبه‌ای جمع‌آوری شد و تا دستیابی به اشباع نظری مصاحبه با نمونه تحقیق ادامه یافت. نتایج تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد نظریه داده‌بنیاد در حوزه اندازه‌گیری بهره‌وری صنایع لبنیاتی منجر شد. مدل طراحی شده در این پژوهش شامل ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر، شرایط علی، زمینه‌ای، واسطه‌ای، عناصر تشکیل‌دهنده است که پدیده محوری، پیامدها و راهبردهای اجرای خط‌مشی عمومی را نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: الگو صنایع لبنیاتی؛ گزندتئوری؛ اندازه‌گیری بهره‌وری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت، نویسنده مسئول rasulgorbanian54@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

khosravi.l@tabrizu.ac.ir

مقدمه

امروزه بهره‌وری فراتر از یک معیار، به عنوان یک فرهنگ و نگرش به کار و زندگی مطرح شده و بهبود آن منشا اصلی توسعه اقتصادی است. ضمن آنکه یکی از متداول‌ترین شاخص‌هایی که از طریق آن می‌توان به قدرت یک فعالیت صنعتی برای دستیابی به مزیت‌های نسبی در بین صنایع مختلف پی برد، بهره‌وری و ارتقای آن می‌باشد (مولایی، ۲۰۰۴). بهره‌وری به عنوان یکی از شاخص‌های عملکرد مدیریتی از نشانه‌های موفقیت یک سازمان به حساب می‌آید. میزان بهره‌وری متاثر از عوامل متعددی می‌باشد که ساختار مدیریتی در این رابطه نقش اساسی را دارا هستند (کد خدایی، ۱۹۹۶، به نقل از مقدم، ۲۰۱۵). در دنیای پرقابته امروز، منابع انسانی مولد مهم‌ترین سرمایه سازمان تلقی می‌گردد که می‌تواند موجبات تغییر و تحول در سایر عوامل سازمانی و نتایج اساسی را فراهم آورد. اگر تا دهه‌های گذشته معیار برتری یک کشور حجم نیروی انسانی، سلاح‌های مدرن، ارتش نیرومند، سرزمین وسیع یا منابع زیرزمینی گسترده و حق و تو در مجامع بین‌المللی بود، از این پس قدرت یک کشور به کیفیت نیروی انسانی و سطح بهره‌وری آن بستگی دارد (اندرسون، لاوریر و شولور^۱، ۲۰۰۰). بهره‌وری نیروی انسانی عبارت است از نرخ ستاده واقعی (ساعات کار) ارائه شده توسط کارکنان سازمان (جلی و گوفین^۲، ۲۰۰۱). بهره‌وری سازمانی، برآیند عواملی مانند ساختار سازمان، دانش، منابع غیر انسانی، موقعیت استراتژیک و فرآیند انسانی می‌باشد (طبری و محمدی، ۲۰۰۸)

از آنجا که امروزه بهره‌وری و کارایی ارزشمندترین جایگاه را در نزد مدیران دارد، همه در جست و جوی کارایی بیشتر و اثربخشی بیشتر هستند و تلاش‌های آنان نیز در همین راستا شکل می‌گیرد تا ثبات سازمان را در دنیای پرقابته امروزه تضمین کنند (اسدی، ۲۰۰۱، ص ۴۰). بهره‌وری همواره سعی دارد آنچه را در حال حاضر موجود است بهبود بخشد. در واقع بر این عقیده استوار است که انسان می‌تواند کارها را هر

¹. Anderson, Lawrie & Shulver

². Jelly & Goffin

روز بهتر از روز پیش انجام دهد. علاوه بر آن بهره‌وری مستلزم آن است که به طور پیوسته تلاش‌هایی در جهت انطباق فعالیت‌های اقتصادی با شرایطی که به طور دائم در حال تغییرات است؛ صورت پذیرد. در حقیقت بهره‌وری ایمان راسخ به پیشرفت انسانها است (سیدی عامری، ۱۹۹۹، ص ۱۴۴). اندازه‌گیری بهره‌وری زمانی موثر بوده و به بهبود سازمان کمک می‌کند که براساس یک سیستم صحیح و اصولی انجام گیرد. (سایت نشر علم^۱). اندازه‌گیری بهره‌وری به مفهوم اندازه‌گیری سطح، روند و نرخ رشد شاخص‌های بهره‌وری می‌باشد. اندازه‌گیری بهره‌وری یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌هایی است که در سطوح مختلف می‌تواند راهگشای مدیریت در تصمیم‌گیری باشد. (فرشاد مقیمی و غلامرضا جلالی، ۲۰۰۷).

به طور کلی می‌توان بهره‌وری را به دو مؤلفه تجزیه کرد؛ بر اساس تعاریف استانداردهای مدیریت کیفیت تعاریف برگرفته از (ایزو ۹۰۰۰^۲) اثربخشی: میزانی که فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده تحقق یافته و نتایج برنامه‌ریزی شده به دست آمده‌است. (کار درست کردن). کارایی: رابطه بین نتیجه بدست آمده و منابع استفاده شده. (درست کار کردن). کارایی نشان می‌دهد که یک سازمان تا چه میزان از نهاده‌ها به‌طور بهینه در جهت تولید ستاده‌ها استفاده کرده‌است و عبارتی نشان‌دهنده «صحیح انجام دادن کار» است. به این معنی که از حداقل نهاده‌ها حداکثر محصول برداشت شود. بهره‌وری ترکیبی از کارایی و اثربخشی می‌باشد. به عبارت دیگر عملکرد سازمان در صورتی بهره‌ور خواهد بود که کارا و اثربخش باشد و هر کدام به تنهایی نشان دهنده افزایش بهره‌وری نیست. پس در مقوله بهره‌وری اولاً کاری که انجام می‌شود باید کار درست و مفیدی باشد ثانیاً این کار به بهترین نحو انجام پذیرد و در راستای اهداف باشد. اندازه‌گیری بهره‌وری یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌هایی است که در سطوح مختلف می‌تواند راهگشای مدیریت در تصمیم‌گیری باشد. جهت محاسبه بهره‌وری در سطح بنگاه‌ها تاکنون عموماً از شاخص‌های بهره‌وری جزئی (بهره‌وری

¹ . nashreilm.com

² . ISO9000:2005

نیروی انسانی و بهره‌وری سرمایه) و شاخص بهره‌وری کل استفاده می‌گردیده است (فرشاد مقیمی و غلامرضا جلالی، ۲۰۰۷).

فعال و همکاران (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان رابطه اعتماد سازمانی و مؤلفه‌های آن با بهره‌وری نیروی انسانی در ادارات ورزش و جوانان استان اردبیل انجام دادند. در این تحقیق مشخص گردید که شاخص‌های شایستگی، قابلیت اتکا، صداقت و تعهد سازمانی از اعتماد سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه مثبت و معنی داری دارند. نوروزی و عبدالله زاده (۲۰۱۵)، بیان کردند بین متغیرهای خستگی عاطفی، احساس عدم کفایت، مسخ شخصیت با بهره‌وری رابطه معکوس و معناداری وجود دارد، همچنین نتایج رگرسیونی بیانگر آن است که از بین ابعاد متغیر مستقل، بعد احساس عدم کفایت قوی‌ترین تبیین‌کننده بهره‌وری فردی می‌باشد و متغیر فرسودگی شغلی توانسته است ۰/۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند.

در پژوهش زند کریمی، یزدی و بنی جمال (۲۰۱۲) با عنوان رابطه بین خود انضباطی و سطوح آن با بهره‌وری منابع انسانی در صنعت خودروسازی نتایج نشان داد که همبستگی معناداری بین خود انضباطی و بهره‌وری وجود دارد. همچنین همبستگی بین مولفه‌های خود انضباطی و بهره‌وری نیز معنادار بودند. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که بعد از هفت گام متغیر خود انضباطی و سطوح آن اثر پیش‌بینی‌کنندگی بالایی بر بهره‌وری دارند و می‌توان در سازمان‌ها، به آنها به عنوان یکی از عوامل مهم در تبیین تغییرات بهره‌وری توجه کرد.

هدایتی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به بررسی رابطه عدالت سازمانی و بهره‌وری کارکنان بیمارستان‌های شهرستان زابل در سال ۲۰۱۰ پرداختند که نتایج نشان داد: بین عدالت سازمانی با بهره‌وری رابطه معناداری وجود داشته و از ابعاد عدالت، عدالت تعاملی با بهره‌وری رابطه معناداری داشت. مدیران می‌توانند با ایجاد جوی عادلانه موجب افزایش بهره‌وری کارکنان و کل بیمارستان شوند.

در پژوهشی که مهرابیان، نصیری پور، فرمانبر و کشاورز محمدیان (۲۰۱۱) با عنوان تعیین عوامل ارتقا بهره‌وری نیروی انسانی از دیدگاه اعضای هیأت علمی و غیر

هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی گیلان انجام دادند نتایج نشان داد که از دیدگاه اعضای هیات علمی فرهنگ سازمانی با ۱۸ متغیر، شرایط محیطی با ۹ متغیر، عوامل انگیزشی با ۷ متغیر، شفاف سازی خدمات با ۵ متغیر، توانمندسازی کارکنان با ۴ متغیر، شیوه رهبری با ۱ متغیر به ترتیب مهمترین عوامل موثر بر بهره‌وری بودند. همچنین از دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاه شرایط محیطی با ۳ متغیر، توانمندسازی کارکنان با ۳ متغیر، شیوه رهبری با ۲ متغیر و حمایت سازمانی با ۱ متغیر تغییرات بهره‌وری نیروی انسانی را تبیین نمودند.

واعظی، مایل افشار و معمارپور (۲۰۱۱) در مطالعه ای با عنوان نگرش کارکنان و اعظی، مایل افشار و معمارپور (۲۰۱۱) در مطالعه ای با عنوان نگرش کارکنان نسبت به رفتار شهروندی سازمانی و ارتباط آن با بهره‌وری کارکنان در بیمارستان‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران نتایج را اینگونه گزارش دادند که بین رفتار شهروندی سازمانی و بهره‌وری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنا که وجود رفتار شهروندی سازمانی بر میزان بهره‌وری کارکنان تاثیر دارد.

در پژوهش دیگری که توسط کامران نژاد و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان راهکارهای عملی جذب و نگه‌داشت نیروی انسانی در راستای افزایش بهره‌وری سازمانی انجام گرفت، نتایج نشان داد که محرک‌های انگیزشی از دیرباز به عنوان عوامل مؤثر در افزایش کارایی منابع انسانی مطرح بوده و تلاش برای وادار کردن نیروی انسانی به منظور سعی و کوشش بیشتر در هر عصری، مورد توجه قرار گرفته است. صاحب نظران در صحبت از فنون ویژه انگیزه عواملی از قبیل حقوق و دستمزد، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، کسب و شیوه مدیریت و سرپرستی، کیفیت زندگی کاری و شرایط محیط کار، غنی سازی شغل، مزایای جنبی رفاه و آسایش و آموزش را از جمله عوامل مؤثر در انگیزه انسان‌ها قلمداد کرده‌اند. همچنین باید اقدامات مؤثر در نگهداری و پویایی نیروی انسانی که نهایتاً به بهسازی آن منجر می‌شود، صورت گیرد و مدیریت برای پرورش توانایی‌ها، ایجاد انگیزش، افزایش روحیه و تعهد به اهداف، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم

گیری‌ها و همچنین مشکل گشایی افراد و سالم سازی جو سازمان، وقت کافی اختصاص دهد تا توانایی و اثربخشی منابع توسعه یابد.

احمدی، ضیایی و شیخی (۲۰۱۱) در بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی در سطح سازمان‌های دولتی استان کردستان نتایج را این گونه گزارش دادند؛ نتایج آزمون فرضیات بیانگر آن بود که بین سه بعد از ابعاد متغیر عدالت سازمانی (عدالت رویه ای، عدالت توزیعی و عدالت اطلاعاتی) و میزان بهره‌وری نیروی انسانی در سطح سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. همچنین نتیجه تحلیل رگرسیونی بیانگر آن بود که سه بعد از ابعاد چهارگانه عدالت سازمانی به طور خالص ۰/۵۴ درصد از واریانس بهره‌وری نیروی انسانی در معادله را تبیین می‌کنند و متغیر عدالت رویه ای تعیین‌کننده‌ترین عامل تأثیر گذار بر بهره‌وری نیروی انسانی در جامعه مورد مطالعه است، این عامل به میزان ۰/۴۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را مورد تبیین قرار می‌دهد.

مالل الیفاس و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مقاله ای با هدف بررسی تأثیر عملکرد ارزیابی عملکرد بر بهره‌وری کارکنان انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ابزارهای ارزیابی عملکرد مانند شناسایی و بازخورد برای عملکرد کارکنان حیاتی است و در واقع بر بهره‌وری کارکنان در سازمان تأثیر می‌گذارد. با این حال، تعجب آور است که آموزش و توسعه و ارتقاء تأثیر معنی داری بر بهره‌وری کارکنان نداشت. این مطالعه توصیه می‌کند که برای بهبود بهره‌وری کارکنان، آموزش و ارتقاء باید بر افزایش تعهد کارکنان تمرکز کند و باید بر اساس عملکرد باشد. علاوه بر این، افزایش رضایت کارکنان از طریق شناخت باید به عنوان یک ابزار برای حفظ کارکنان صالح و غربالگری کمتر مورد استفاده قرار گیرد.

در پژوهش هانیچ^۲ (۲۰۱۲) در بررسی عوامل اثرگذار بر بهره‌وری کارکنان دولتی نتایج نشان داد که انگیزش، آموزش، مشارکت در تصمیمات، مهارت و شناخت شغل از عوامل اثرگذار بر بهره‌وری بودند که بین هر کدام از عوامل ذکر شده و

^۱. Mollel Eliphias et al

^۲. Haenish

بهره‌وری رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. اما در بین این عوامل مهارت کارکنان از دیگر عوامل اثر بیشتری بر بهره‌وری را نشان داد.

مالمیر، خلیل و دامریش^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان طبقه بندی عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با استفاده از روش ای اچ پی و تاپ سیس نتایج را این چنین بیان داشتند که خود گردانی و آزادی (مشارکت در تصمیم گیری) آنان در کار اثر مثبت معناداری بر بهره‌وری دارد. همچنین ارتباطات کم و نظارت و مدیریت ضعیف موجب شده بود که بهره‌وری پایین بیاید که این عوامل نیز اثرات معنادار اما منفی بر بهره‌وری داشتند که نشان از وجود و اثرگذاری عوامل مذکور بر بهره‌وری دارد.

از طرفی امروزه صنایع لبنی یکی از موارد مهم رقابتی در اقتصاد داخلی کشور می‌باشد و نیاز آن احساس می‌شود که مطالعات کیفی از بطن آن انجام شود. برند کاله باهدف بهبود و ارتقای سطح سبد غذایی مردم ایران در سال ۱۳۷۰ تأسیس شد. نتیجه فعالیت‌های انجام شده در این مجموعه طی سال‌های گذشته که همگی در راستای ارتقای سبد غذایی هم‌وطنان و سرافرازی ایران اسلامی است، این برند را در جایگاه ۱۴۸ام صنایع غذایی در جهان (به گزارش یورو مانیتور)، برند محبوب و برتر و ۷ سال تنها صادرکننده نمونه در فرآورده‌های لبنی در ایران قرار داده است. (سایت کاله^۲)

تحقیقات اولیه نشان داده است که حتی در کشور ایالات متحده حدود ۸۰ درصد از شاخص‌هایی که شرکت‌ها به عنوان شاخص‌های بهره‌وری استفاده می‌کنند. در واقع غیراستاندارد بوده و مربوط به یکی از شاخص‌های فوق نمی‌باشد.^۳

شاخص‌های بهره‌وری نوعی شاخص آماری هستند. همانطور که درباره همه شاخص‌های آماری این مسأله صدق می‌کند می‌توان از آنها سوءاستفاده کرد و اطلاعات و حقایق را پوشاند در مورد استفاده از شاخص‌های بهره‌وری نیز چنین است. اگر به تنهایی استفاده شدند می‌توانند بسیار گمراه کننده باشند و منجر به اشتباهات پرهزینه گردند و ممکن است مدیریت را برای بهبود به اشتباه بیاندازند. مدیران باید

^۱. Malmir, Khalil & Damirchi

^۲. <http://www.kalleh.com/fa/about>

^۳. comprehensive total productivity (CTP)

در مورد بهره‌وری در کوتاه مدت بلند مدت تصمیم‌گیری نمایند تا با مشکلات ناشی از عدم رشد بهره‌وری مواجه نشوند.

با توجه به این که تمامی مطالعات در مورد اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی به صورت کمی انجام شده است و مطالعه‌ی کیفی در این مورد در دسترس نیست و با توجه به توضیحات داده شده در مورد تحقیقات داده بنیاد و نگاه جامع و مزیت‌های بیشماری که این نوع مطالعات دارند، محقق در پی آن است که از این طریق الگویی مناسب برای اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی را طراحی نماید. بنابراین در مقاله حاضر سعی بر آن است که از منظر دیگری و به صورت کیفی بهره‌وری مورد اندازه‌گیری قرار گیرد و در نهایت از این طریق الگویی مناسب برای اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی طراحی و تبیین شده و سپس اعتبارسنجی انجام شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر فلسفه پژوهش، پژوهش کیفی با رویکرد استقرائی بوده و از نظر جهت‌گیری، چون به دنبال شناسایی و تبیین ابعاد ارزیابی عملکرد کارکنان می‌باشد، پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود. از آنجا که درک عمیقی از موضوع وجود ندارد، به لحاظ ماهیت پژوهشی اکتشافی است.

از آنجا که پژوهش حاضر بر شکل‌دهی چارچوب مفهومی یا تدوین تئوری و نیاز به آشکار سازی دانش ضمنی خبرگان در این حوزه دارد، از استراتژی «نظریه داده بنیاد» بهره می‌برد. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از نوعی نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کند و خبرگان و مصاحبه شونده، منابع تحقیق می‌باشند. برای شناسایی آسیب‌های ارزیابی عملکرد کارکنان پس از تدوین شاخص و خرده شاخص‌هایی که از مطالعات تئوریک و تجارب جهانی به دست آمده ابتدا توسط خبرگان اعتبارسنجی خواهد شد سپس تحلیل خواهد شد و سپس از طریق تشکیل گروه کانونی یافته‌های تحلیل محتوا با مولفه‌های گروه کانونی تلفیق داده خواهد شد. روش گروه کانونی

همانطور که اشاره شد گروه کانونی یک روش تحقیق کیفی است که به وسیله پژوهشگر می‌تواند نظر مشترک افراد را نسبت به یک پدیده مورد بررسی نمایان کند. از طریق این روش مصاحبه کیفی با تعدادی افراد که کاملاً دست چپین شده‌اند و نسبت به موضوع مورد بررسی با تعامل با یکدیگر نظر می‌دهند انجام شود در این روش از یک نمونه غیر احتمالی از جامعه مورد مطالعه برای مصاحبه گروهی انتخاب می‌شود در انتخاب این نمونه سعی می‌شود که افراد کاملاً همگن باشند و یا این که از نظر برخی ویژگی‌ها یکسان باشند، انجام مصاحبه را آسان تر می‌کند (بازرگان، ۲۰۱۶، ۷۵) و برای طراحی مدل ارزیابی مناسب عملکرد کارکنان: روش تحلیل مطالعات. روش نظریه داده بنیاد، شیوه‌هایی از پژوهش کیفی است که در آن با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. ایده اصلی این راهبرد آن است که نظریه پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت کنندگان که فرآیند مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند، ایجاد یا مفهوم سازی می‌شود (استراوس کوربین، ۱۹۹۸).

سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها ارکان اصلی این استراتژی هستند. در پی جمع آوری و تحلیل داده‌ها، مفاهیم و از کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم، مقوله شکل گرفته و در نهایت با بیان روابط تعمیم یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین و سپس طبقه بندی روابط این عناصر در بستر و فرآیند آن پدیده، مدل مفهومی تبیین کننده پدیده آشکار می‌شود (دانایی فرد، ۳۶، ۹۱، ۶۴؛ دانایی فرد، الوانی، آذر ۹۱۵، ۹۱۳۱).

پژوهش حاضر از نوع کیفی و با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شده است در روش نظریه پردازی داده بنیاد، مصاحبه یکی از مهم‌ترین و مناسب‌ترین ابزار جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز به شمار می‌رود اساس کار جمع آوری داده‌ها در این پژوهش با روش نمونه گیری غیر احتمالی و انجام مصاحبه نیمه ساختارمند به شیوه قضاوتی با جمعی از خبرگان کارشناسان آگاه به موضوع پژوهش و منابع انسانی انجام شد. بنابراین جامعه آماری تحقیق شامل ۱۸ نفر از خبرگان و متخصصان رشته مدیریت

با مدرک دکتری می‌باشد و نمونه تحقیق به صورت کل شمار انتخاب خواهد شد و هر ۱۸ نفر نمونه ما می‌باشد.

نمونه‌گیری و جامعه آماری، نظریه پردازی داده بنیاد در نمونه برداری هدفمند افراد، برای مصاحبه یا مشاهده از نگرشی منحصر به فرد حمایت میکند که آنرا از دیگر رهیافت‌های کمی کیفی به جمع آوری داده‌ها متمایز می‌سازد. از سویی برخلاف نمونه برداری انجام شده در بررسی‌های کمی، نمونه برداری نظری نمی‌تواند قبل از شروع مطالعه و نظریه داده بنیاد، برنامه‌ریزی شود و تصمیمات خاص نمونه برداری در خلل فرایند پژوهش شکل می‌گیرند (استراوس کوربین، ۱۹۹۹)

نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاهترین افراد درباره موضوع پژوهش به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر پردازد. به عبارت دیگر نوع نمونه‌گیری، تصادفی نیست بلکه عمدی قضاوتی است (بازرگان، ۱۹۹۹). نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری نظری است. در پژوهش حاضر ۱۴ نفر منبع (مصاحبه شونده) مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند در حقیقت منابع تحقیق را صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه‌ها در رشته مدیریت و برگزیدگان که بعضا دارای مقالات و سخنرانی‌های مرتبط با موضوع ارزیابی عملکرد بوده‌اند، تشکیل می‌دهد. همچنین در زمان انجام مصاحبه‌ها نیز سعی خواهد شد با استفاده از نظر مصاحبه شونده‌گان، افراد دیگری به لیست مصاحبه‌ها اضافه گردند تا بر غنای کار افزوده شود.

مطابق با نظر صاحبان نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری نظری {هیچ داده‌ی بیشتری یافت نمیشود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگیهای مقوله را رشد دهد و از لحاظ تجربی اطمینان حاصل میکند که مقوله‌ها به کفایت رسیده‌اند تا زمانی که مقوله‌ها به کفایت نظری برسند ادامه یافت (گلنزر و استراوس، ۱۹۶۷).

یافته‌ها

نمونه‌های پژوهش، مدیران سابق و فعلی شرکت کاله، اساتید، مدیریت دولتی و بازرگانی و همچنین کارشناسان متخصص در این زمینه می‌باشند. از آنجایی که این افراد با تخصص‌ها و پست‌های متعددی گرد آمده‌اند لذا جامعه مناسبی برای انتخاب تشخیص داده شد. برای درک بهتر بهره‌وری در شرکت کاله، ترجیحاً نمونه‌ها از گروهی انتخاب شدند که در یک سطح مشابه قرار داشته باشند، یعنی، افراد علمی، با تجربه و کارشناس در حوزه بهره‌وری. تاکید بر تجربه کاری از آن جهت بوده است که نظر فرد از روی شناخت محیط بیان شده و داده‌ها قابل اعتماد باشد. به دلیل بالا بودن میزان مردان شاغل در این حوزه نسبت به زنان، سعی بر این شده تا در تعداد مصاحبه‌ها نیز این حد رعایت گردد.

در این مطالعه تعداد ۱۸ نفر (به مرور) انتخاب شده‌اند. در واقع از مصاحبه پانزدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۸ ادامه یافت و از مصاحبه ۱۸ به بعد داده‌ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسیده بود. جمع‌آوری اطلاعات از شهریور ۲۰۱۹ آغاز گردید. مصاحبه با طرح سؤال "وضعیت کنونی بهره‌وری در شرکت کاله را چگونه می‌بینید؟" آغاز می‌شد (مصاحبه باز) و باقی پرسش‌ها براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح می‌گردید. مدت زمان هر مصاحبه از ۴۵ دقیقه تا ۲ ساعت بوده (بسته به نظر فرد) و در بعضی موارد در دو جلسه انجام شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و برای استخراج نکات کلیدی چندین بار مورد بررسی قرار گرفتند. در جدول ۱، تعداد شرکت کنندگان بر حسب جنسیت و تخصص (آنان) ارائه شده است.

جدول ۱: تعداد مصاحبه شوندگان به تفکیک جنس و تخصص

کد	تخصص	مرد	زن
الف	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	✓	
ب	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	✓	
پ	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	✓	
ت	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	✓	
ث	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی		✓
ج	دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی	✓	
چ	دکترای تخصصی مدیریت دولتی	✓	
ح	دکترای تخصصی مدیریت دولتی	✓	
خ	دکترای تخصصی مدیریت دولتی	✓	
د	دکترای تخصصی مدیریت دولتی		✓
ذ	دکترای تخصصی مدیریت دولتی	✓	
ر	کارشناس مدیریت و بهره‌وری	✓	
ز	کارشناس مدیریت و بهره‌وری	✓	
س	کارشناس شرکت کاله	✓	
ش	کارشناس شرکت کاله	✓	
ص	کارشناس شرکت کاله	✓	
ض	معاون شرکت کاله	✓	
ط	معاون شرکت کاله	✓	

رویه‌های عمده استراتژی مفهوم‌سازی بنیادی عبارتند از:

- کد گذاری باز
- کد گذاری محوری.
- کد گذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

جدول ۲، کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود تلاش بر این بوده تا نکات کلیدی و مواردی را که مصاحبه شوندگان تکیه بیشتری داشتند از مصاحبه انجام شده استخراج گردد.

جدول ۲: کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها

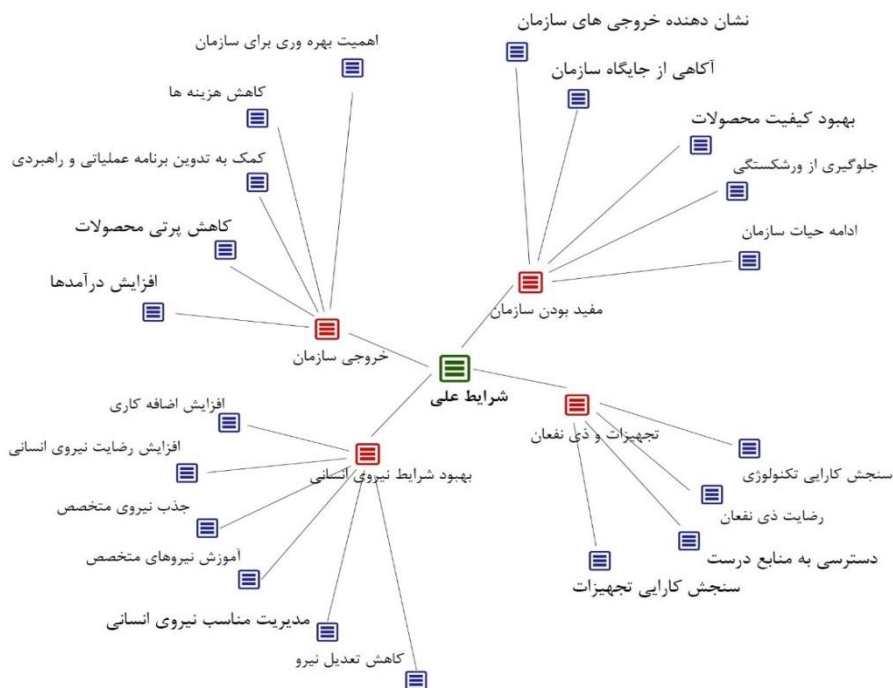
کد	واحد	کد	واحد
۱	اهمیت بهره‌وری برای سازمان	۵۱	شناسایی شاخص‌های موثر بر داده
۲	کاهش هزینه‌ها	۵۲	شناسایی شاخص‌های موثر بر ستاده
۳	کمک به تدوین برنامه عملیاتی و راهبردی	۵۳	تعریف دقیق شاخص‌های شناسایی شده
۴	کاهش پرتی محصولات	۵۴	بخش بندی شاخص‌های شناسایی شده
۵	افزایش درآمدها	۵۵	تعیین دامنه اندازه‌گیری بهره‌وری
۶	نشان دهنده خروجی‌های سازمان	۵۶	درگیر بودن کل سازمان در تعیین شاخص‌ها
۷	آگاهی از جایگاه سازمان	۵۷	
۸	ادامه حیات سازمان	۵۸	وجود انسجام در استفاده از منابع
۹	بهبود کیفیت محصولات	۵۹	وجود ساختارهای جلوگیری کننده از هدر رفت منابع
۱۰	جلوگیری از ورشکستگی	۶۰	تعریف دقیق منابع و ورودی‌های سازمان
۱۱	افزایش رضایت نیروی انسانی	۶۱	آشنایی مدیران با اهمیت منابع در سازمان
۱۲	جذب نیروی متخصص	۶۲	اولویت منابع در تمامی ارکان سازمان
۱۳	آموزش نیروهای متخصص	۶۳	تبدیل اهمیت دادن به منابع به یک فرهنگ سازمانی
۱۴	کاهش تعدیل نیرو	۶۴	پیاده سازی فرهنگ سازمانی بهره ور محور
۱۵	مدیریت مناسب نیروی انسانی	۶۵	هم افزایی درون سازمانی و ایجاد زبان مشترک سازمانی
۱۶	افزایش اضافه کاری	۶۶	بهبود مستمر
۱۷	دسترسی به منابع درست	۶۷	پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع
۱۸	سنجش کارایی تجهیزات	۶۸	تلاش همه جانبه برای افزایش رضایت مشتری
۱۹	سنجش کارایی تکنولوژی	۶۹	اصلاح رویه‌های تولیدی
۲۰	رضایت ذی نفعان	۷۰	اصلاح فرآیندهای مرتبط با بهره‌وری
۲۱	عدم تمایل نیروی انسانی به تغییر	۷۱	بهبود فرآیندهای ارتباط با مشتری
۲۲	عدم آگاهی برخی از نیروی انسانی	۷۲	پیاده سازی فرآیندهای ارتباط با رقبا و ذی نفعان
۲۳	مشارکت پایین نیروی انسانی	۷۳	افزایش حقوق پرسنل به صورت معقول

۲۴	ناتوانی و ضعف در برخی از نیروی انسانی	۷۴	افزایش انگیزه شغلی در میان کارکنان
۲۵	آگاهی پایین از ورودی و خروجی‌های بهره‌وری	۷۵	شناخت فاکتورهای موثر بر افزایش رضایت نیروی انسانی
۲۶	نداشتن برنامه عملیاتی	۷۶	توانمندسازی کارکنان
۲۷	عدم آگاهی مدیران از اهمیت بهره‌وری	۷۷	استفاده کارا از نیروی انسانی
۲۸	عدم آرایه اطلاعات صحیح	۷۸	برآورد صحیح از حجم نیروی انسانی
۲۹	نداشتن برنامه راهبردی منسجم	۷۹	افزایش کارایی سازمان
۳۰	خلاقیت پایین و عدم تمایل به حمایت از خلاقان	۸۰	به کارگیری تمامی ظرفیت سازمانی در راستای توسعه
۳۱	عدم اعتماد برخی از مشتریان به لبنیات صنعتی	۸۱	توسعه محصولات سازمان
۳۲	وجود برخی از شایعات در جامعه	۸۲	نوسازی تجهیزات و دستگاه‌ها
۳۳	گران شدن مواد اولیه و قدرت پایین خرید مشتریان	۸۳	افزایش اثربخشی برنامه‌ها
۳۴	پایین آمدن قدرت خرید مردم	۸۴	افزایش شعب در کل کشور
۳۵	محدودیت‌های فرهنگی در تولید محصولات	۸۵	تعیین میزان سود شرکت با دقت بالا
۳۶	وجود رقبا قوی در این حوزه	۸۶	افزایش میزان فروش محصولات
۳۷	پیچیدگی در محاسبه برخی خروجی‌ها	۸۷	توزیع متناسب محصولات در کشور
۳۸	تداخل در سود و کیفیت	۸۸	شناخت فرهنگ خرید مشتریان
۳۹	وجود رقبا و تغییر در وضعیت بازار	۸۹	آمایش سرزمین در تولید محصولات
۴۰	پیچیدگی در محاسبه برخی ورودی‌ها	۹۰	ارتقا تجهیزات و دستگاه‌ها
۴۱	مشکل در تعیین کیفیت به صورت کمی	۹۱	به روز رسانی تکنولوژی‌های مورد استفاده
۴۲	تداخل در بحث کیفیت و کمیت محصول	۹۲	ایجاد یک نظام آماری منسجم و دقیق
۴۳	قوانین و دستورالعمل‌های دولتی	۹۳	وجود آمار مربوط به تولید
۴۴	محیط حقوقی مرتبط با سازمان	۹۴	اطلاعات مشخص از داده‌های ورودی
۴۵	سیاست‌های کلان دولت و مسوولین	۹۵	اطلاعات دقیق خروجی و فروش
۴۶	خواست مدیران بالادستی	۹۶	ایجاد نظام پایش آماری
۴۷	آشنایی مدیران با مبانی نظری بهره‌وری	۹۷	شناخت کافی از بازار محصول
۴۸	وجود الگوی اندازه‌گیری بهره‌وری	۹۸	علاقه مدیران به اندازه‌گیری بهره‌وری
۴۹	استفاده از الگوهای جهانی بهره‌وری	۹۹	هم افزایی مدیران ستادی و عملیاتی
۵۰	به روز رسانی سیستم‌ها و فرآیندهای نرم موثر بر بهره‌وری	۱۰۰	درگیر بودن مدیران در همه رده‌ها در بهره‌وری

پس از بررسی و جمع‌آوری نکات کلیدی و مفاهیم، اطلاعات دسته‌بندی شده در قالب جدول نتایج کدگذاری باز (جدول ۲) براساس مقوله، مفهوم و کد ثانویه ارائه شده است. برای کدگذاری مفهومی و انتخابی از نرم افزار maxqda استفاده شد. نتایج در سوالات ۱ تا ۶ مشخص شده است.

سوال اول

شرایط علی اندازه‌گیری بهره‌وری چیست؟ (شکل 1، نتایج کدگذاری نرم افزار مکس کیودا را نشان می‌دهد).



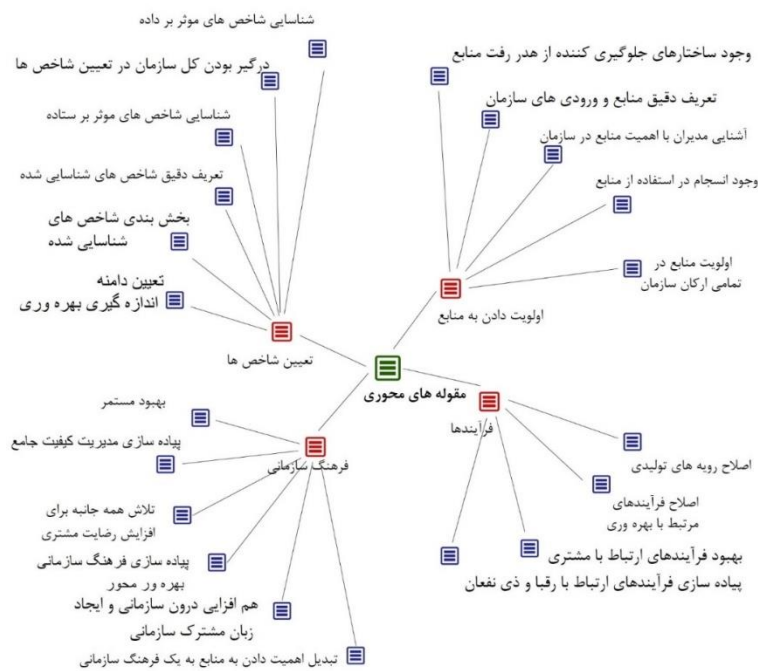
شکل ۱. نتایج کدگذاری نرم افزار مکس کیودا

با توجه به شکل ۱، شرایط علی اندازه‌گیری بهره‌وری عبارتند از:

- ۱ خروجی سازمان
- ۲ مفید بودن سازمان
- ۳ بهبود شرایط نیروی انسانی
- ۴ تجهیزات و ذی نفعان

سوال دوم

مقوله‌های محوری اندازه‌گیری بهره‌وری چیست؟ (شکل ۲، نتایج کدگذاری نرم افزار مکس کیودا را نشان می‌دهد.)



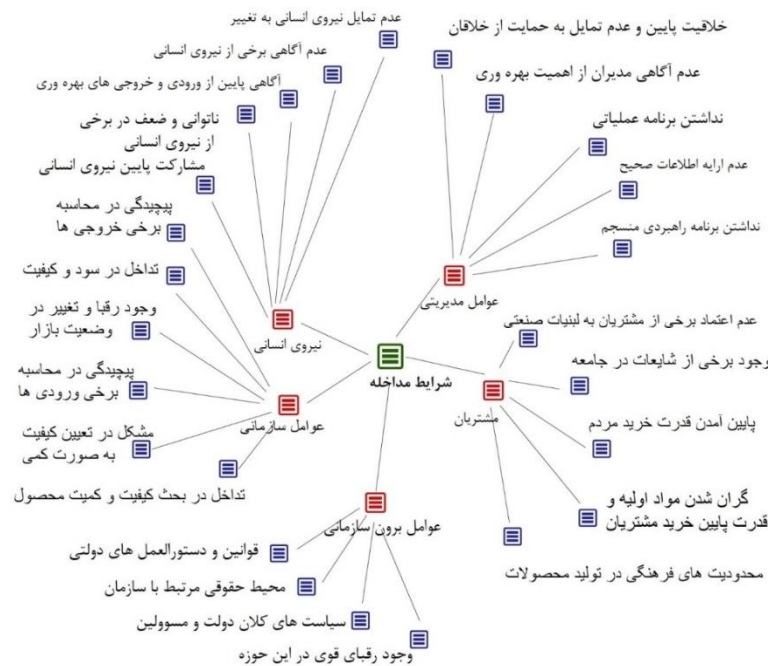
شکل ۲. مقوله‌های محوری

با توجه به شکل ۲، مقوله‌های محوری بهره‌وری عبارتند از:

- ۱ تعیین شاخص‌ها
- ۲ اولویت دادن به منابع
- ۳ فرهنگ سازمانی
- ۴ فرآیندها

سوال سوم

شرایط مداخله اندازه‌گیری بهره‌وری چیست؟ (شکل ۳، نتایج کدگذاری نرم افزار مکس کیودا را نشان می‌دهد.)



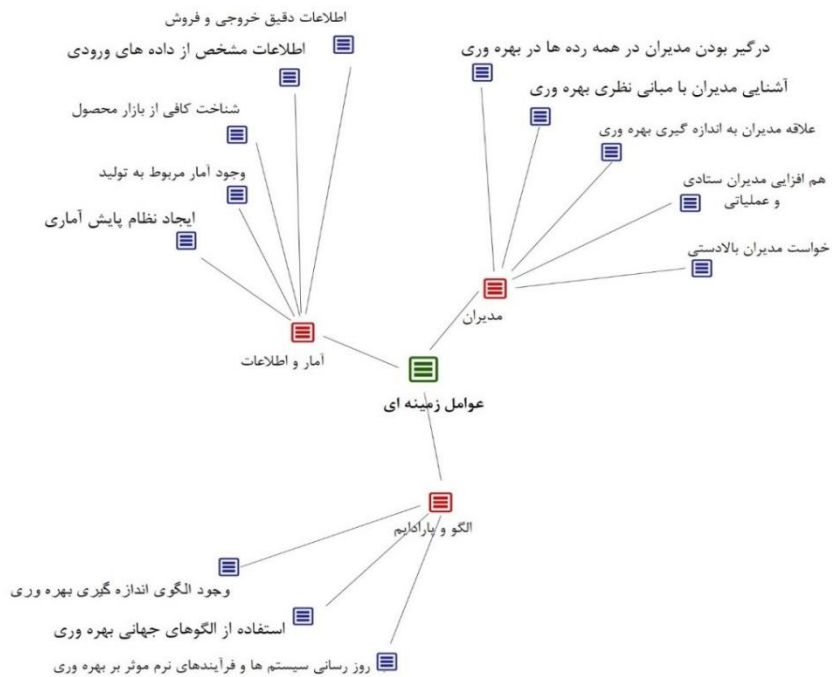
شکل ۳. شرایط مداخله

با توجه به شکل ۳، شرایط مداخله بهره‌وری عبارتند از:

- ۱ نیروی انسانی
- ۲ عوامل مدیریتی
- ۳ مشتریان
- ۴ عوامل سازمانی
- ۵ عوامل برون سازمانی

سوال چهارم

عوامل زمینه‌ای اندازه‌گیری بهره‌وری چیست؟ (شکل ۴، نتایج کدگذاری نرم افزار مکس کیودا را نشان می‌دهد.)



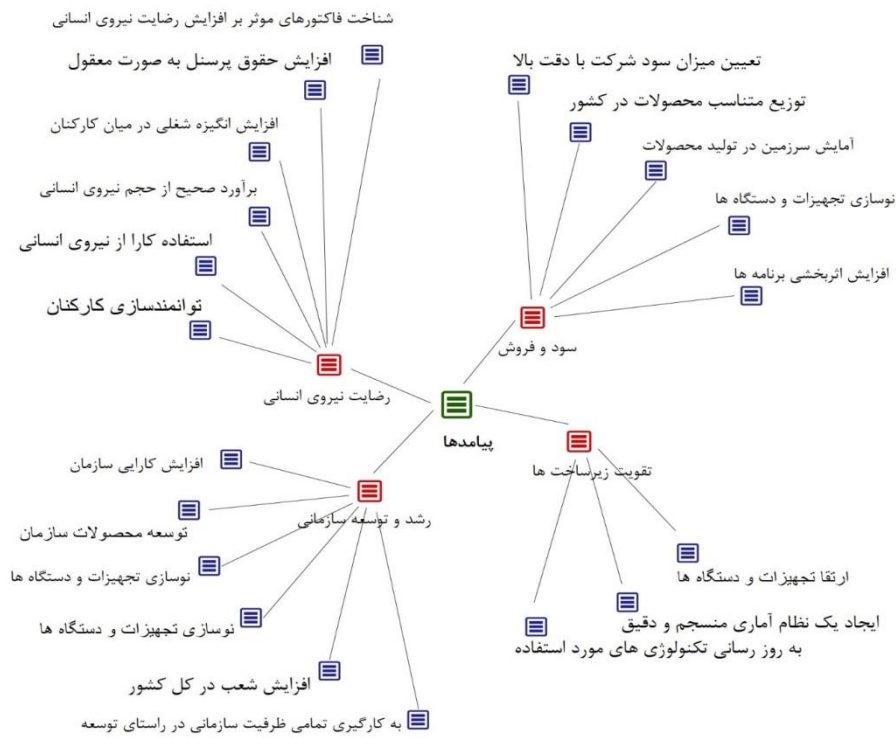
شکل ۴. عوامل زمینه‌ای

با توجه به شکل ۴، عوامل زمینه‌ای بهره‌وری عبارتند از:

- ۱ آمار و اطلاعات
- ۲ مدیران
- ۳ الگو و پارادایم

سوال پنجم

پیامدهای اندازه‌گیری بهره‌وری چیست؟ (شکل ۵، نتایج کدگذاری نرم افزار مکس کیودا را نشان می‌دهد).



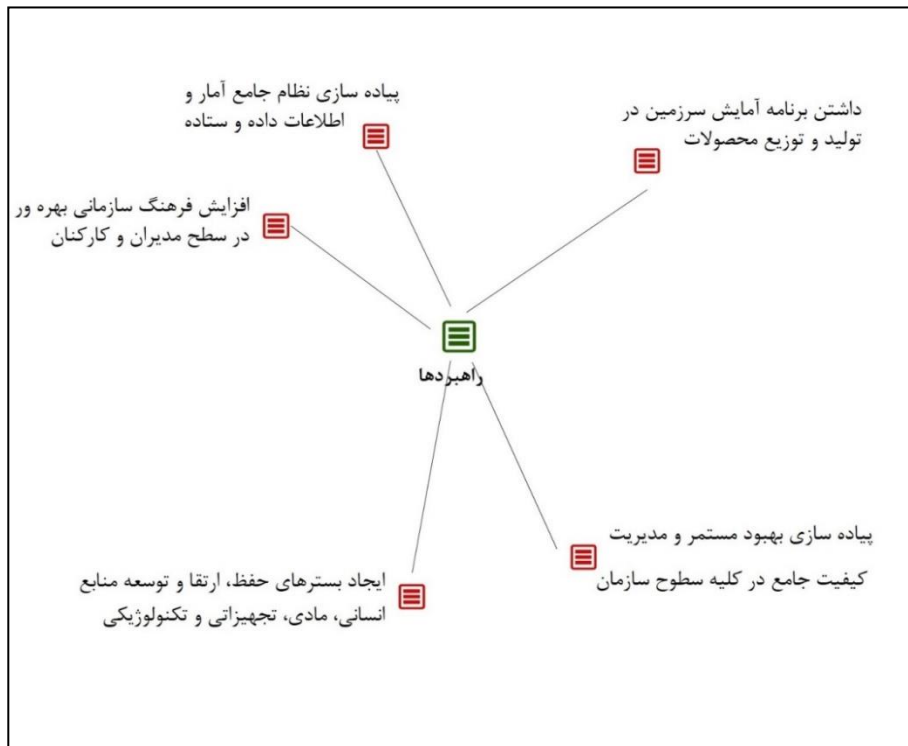
شکل ۵. پیامدها

با توجه به شکل ۵، پیامدهای بهره‌وری عبارتند از:

- ۱ رضایت نیروی انسانی
- ۲ رشد و توسعه سازمانی
- ۳ سود و فروش
- ۴ تقویت زیرساخت‌ها

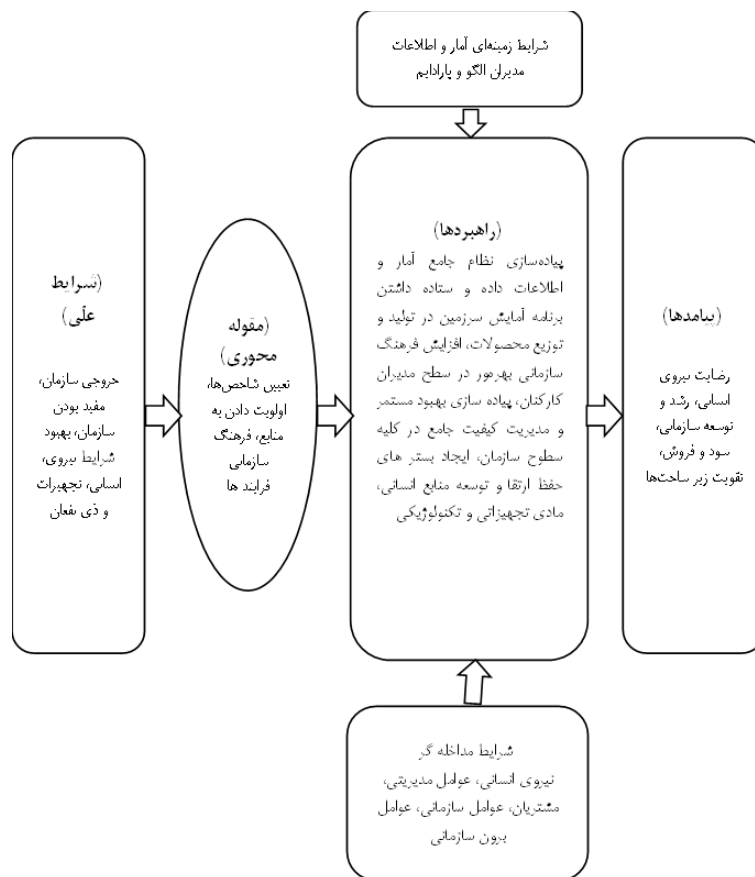
سوال ششم

راهبردهای اندازه‌گیری بهره‌وری چیست؟ (شکل ۶، نتایج کدگذاری نرم افزار مکس کیودا و شکل ۷، مدل کلی را نشان می‌دهند).



شکل ۶. راهبردها

- با توجه به شکل ۶، پیامدهای بهره‌وری عبارتند از:
- ۱ پیاده‌سازی نظام جامع آمار و اطلاعات داده و ستاده
 - ۲ داشتن برنامه آمایش سرزمین در تولید و توزیع محصولات
 - ۳ افزایش فرهنگ سازمانی بهره‌ور در سطح مدیران و کارکنان
 - ۴ پیاده‌سازی بهبود مستمر و مدیریت کیفیت جامع در کلیه سطوح سازمان
 - ۵ ایجاد بسترهای حفظ، ارتقا و توسعه منابع انسانی، مادی، تجهیزاتی و تکنولوژیکی



شکل ۷. مدل کلی

تحقیق پیش رو با هدف کلی طراحی الگوی مناسب اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی انجام گرفت. همچنین، شناسایی شرایط علی اندازه‌گیری بهره‌وری، شناسایی شرایط مداخله‌گر اندازه‌گیری بهره‌وری، شناسایی مقوله‌های محوری اندازه‌گیری بهره‌وری، شناسایی پیامدهای اندازه‌گیری بهره‌وری، شناسایی عوامل زمینه‌ای اندازه‌گیری بهره‌وری، شناسایی و تدوین راهبردهای اندازه‌گیری بهره‌وری و در نهایت طراحی مدل مناسب اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی؛ در قالب اهداف اختصاصی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق حاضر از نظر فلسفه پژوهش، پژوهش کیفی با رویکرد استقرائی بوده و از نظر جهت‌گیری، چون به دنبال شناسایی و تبیین ابعاد ارزیابی عملکرد کارکنان می‌باشد پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود و از آنجا که درک عمیقی از موضوع وجود ندارد، به لحاظ ماهیت پژوهشی اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۸ نفر از خبرگان و متخصصان رشته مدیریت با مدرک دکتری بود. نمونه تحقیق به صورت کل شمار انتخاب شد و هر ۱۸ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند اما استراتژی انتخاب آنان به صورت روش هدفمند و گلوله برفی بود. داده‌های تحقیق به روش مصاحبه‌ای جمع‌آوری شد و تا دستیابی به اشباع نظری مصاحبه با نمونه تحقیق ادامه یافت. پس از مطالعه مبانی نظری روش‌های ارزیابی عملکرد و مقالات مرتبط با آن، پرسشنامه‌ای نیمه ساختار یافته جهت مصاحبه با نمونه تحقیق تهیه شد و سپس داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق با نمونه تحقیق گردآوری شد. جهت تأیید پایایی تحقیق نیز از تکنیک دلفی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده، از تکنیک تحلیل محتوای پنهان و نظریه داده‌بنیاد شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است.

نتایج تحلیل داده‌های حاصل از همه مصاحبه‌ها حکایت از آن دارد که به طور کلی ۴ عامل خروجی سازمان، عامل مفید بودن سازمان، عامل بهبود شرایط نیروی انسانی و عامل تجهیزات و ذی نفعان به عنوان شرایط علی؛ ۵ عامل نیروی انسانی، عوامل مدیریتی، عامل مشتریان، عوامل سازمانی و عوامل برون سازمانی به عنوان شرایط مداخله گر؛ ۴ مقوله تعیین شاخص‌ها، اولویت دادن به منابع، فرهنگ سازمانی و فرآیندها به عنوان مقوله‌های محوری و ۳ عامل آمار و اطلاعات، عامل مدیران و عامل الگو و پارادایم به عنوان شرایط زمینه ای اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی وجود دارد. همچنین، اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی ۴ پیامد شامل رضایت نیروی انسانی، رشد و توسعه سازمانی، سود و فروش و تقویت زیرساخت‌ها برای شرکت پیش بینی می‌شود. در نهایت ۵ استراتژی یا راهبردی شامل پیاده سازی نظام جامع آمار و اطلاعات داده و ستاده؛ داشتن برنامه آمایش سرزمین در تولید و توزیع محصولات؛ افزایش فرهنگ سازمانی بهره ور در سطح مدیران و کارکنان؛ پیاده سازی بهبود مستمر و مدیریت کیفیت جامع در کلیه سطوح سازمان و ایجاد بسترهای حفظ، ارتقا و توسعه منابع انسانی، مادی، تجهیزاتی و تکنولوژیکی برای اندازه‌گیری بهینه بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی تدوین شد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه و در دوره جدید رقابت جهانی، بازارهای مختلف و پیشرفت‌های سریع تکنولوژی، نیاز به نیروی کار انعطاف پذیر، شایسته و مستعد بیش از پیش احساس می‌شود (نیکندرو، ۲۰۰۹)؛ لذا بهره‌مندی از استعداد‌های سازمانی شرطی ضروری برای موفقیت سازمان‌ها است اما کافی نیست و راهبردهای مناسب و ابتکار عمل‌هایی نیاز است تا بتوان از این استعدادها به طور موثری بهره برد و آنها را برای بلند مدت

حفظ کرد (شنبگلو، ۲۰۱۶) تا بتوان در نهایت به بهره‌وری سازمانی دست یافت. البته بایستی توجه داشت که بهره‌وری سازمانی تنها به عامل منابع انسانی محدود نمی‌شود بلکه عوامل متعددی همچون ماشین‌آلات، مواد، ابزار، سرمایه، زمین، انرژی، مدیریت، زمان و نظایر آن در این راستا نقش دارند. لذا باید با اجرای بهینه برنامه‌های مدیریت بهره‌وری، به نحو احسن از آنها استفاده شود تا در نهایت به بهره‌وری بهینه سازمانی دست یافت. حال باید توجه داشت که به منظور اجرای بهینه برنامه‌های مدیریت بهره‌وری، سازمان‌ها به الگوهایی که بتوانند بهره‌وری را به طور کامل اندازه‌گیری کنند شدیداً نیاز دارند. اندازه‌گیری بهره‌وری به مفهوم اندازه‌گیری سطح، روند و نرخ رشد شاخص‌های بهره‌وری می‌باشد؛ بنابراین یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌هایی است که در سطوح مختلف می‌تواند راهگشای مدیریت در تصمیم‌گیری‌ها باشد (مقیم‌ی و جلالی، ۲۰۰۷). در واقع برای ارتقای بهره‌وری در سازمان، باید قبل از هر چیز عوامل مؤثر بر بهره‌وری را به خوبی شناخت (انصاری رنانی، ۲۰۰۹).

از آنجا که امروزه بهره‌وری و کارایی ارزشمندترین جایگاه را در نزد مدیران دارد و همه در جست و جوی کارایی بیشتر و اثربخشی فزون‌ترند، تلاش‌های آنان نیز در همین راستا شکل می‌گیرد تا ثبات سازمان را در دنیای پرقاب‌ت امروزه تضمین کنند (اسدی، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، مدیران شرکت کاله آذربایجان شرقی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و خواهان شناسایی عوامل مؤثر بر بهره‌وری در سازمان متبوعشان هستند و نیاز دارند که الگوی مناسبی جهت اندازه‌گیری بهره‌وری در این شرکت داشته باشند تا از طریق تدوین و اجرای برنامه‌های مدیریت بهره‌وری تسهیل گردد. بر این اساس، محقق بر آن شد تا در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر اندازه‌گیری بهره‌وری در این شرکت پرداخته و در نهایت الگوی مناسب اندازه‌گیری بهره‌وری در شرکت کاله آذربایجان شرقی را طراحی نماید. در این راستا محقق به نتایجی دست یافت که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

نتایج تحلیل داده‌ها به منظور پاسخگویی به سوال اول تحقیق حاکی از آن بود که به طور کلی ۴ عامل خروجی سازمان (۵ کد محوری)، عامل مفید بودن سازمان (۵ کد محوری)، عامل بهبود شرایط نیروی انسانی (۶ کد محوری) و عامل تجهیزات و ذی نفعان (۴ کد محوری)، عوامل یا شرایط علی اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی را تشکیل می‌دهند. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات طالقانی و همکاران (۲۰۱۱)، مهراییان و همکاران (۲۰۱۱)، کامران نژاد و همکاران (۲۰۱۱)، فلاحی و سجودی (۲۰۱۱)، عبادی آذر (۲۰۰۵)، هانیچ (۲۰۱۲)، مالمیر و همکاران (۲۰۱۲) و ویچان و همکاران (۲۰۰۹) همسو بود. در تفسیر این یافته باید عنوان نمود که جهت دستیابی به بهره‌وری در هر سازمانی، یک سری عواملی وجود دارند که علت دستیابی یا عدم دست‌یابی به بهره‌وری سازمانی را تشکیل می‌دهند که در این تحقیق، ۴ عامل اصلی در این رابطه شناسایی و احصاء شد. اولین عامل علی بهره‌وری سازمانی در شرکت کاله آذربایجان شرقی را عامل خروجی سازمان تشکیل می‌داد. در واقع شرکت کاله جهت دستیابی به بهره‌وری مناسب نیازمند این است که از خروجی مناسبی برخوردار باشد و برای دستیابی به خروجی مناسب، مولفه‌های مختلفی باید مد نظر قرار گیرد. یکی از این مولفه‌ها را اهمیت بهره‌وری برای سازمان تشکیل می‌دهد. در واقع تا زمانی که برای پرسنل و مدیریت شرکت کاله، بحث بهره‌وری در اولویت و اهمیت قرار نگیرد، نمی‌توان به دست‌یابی به بهره‌وری در این شرکت امیدوار بود چرا که در صورت اهمیت داشتن بهره‌وری شرکت است که مدیریت و کارکنان آن از هیچ تلاشی دریغ ننموده و تلاش خواهند کرد با استفاده مناسب از منابع موجود در شرکت، حداکثر بهره‌وری را داشته باشند. همچنین، جهت دستیابی به بهره‌وری مناسب لازم است که شرکت با کاهش هزینه‌ها روبرو شود چرا که افزایش هزینه‌ها به هر دلیلی چنانچه متناسب با درآمدهای شرکت نباشد، خروجی شرکت را کاهش داده و به تبع آن، از میزان بهره‌وری شرکت کاسته

خواهد شد. از طرف دیگر، لازم است که شرکت دارای برنامه عملیاتی و راهبردی برای انجام فعالیت هایش باشد و در سایه تدوین و اجرای برنامه‌های عملیاتی و راهبردی است که می‌توان با فعالیت‌هایی همچون کاهش هزینه‌ها، کاهش پرتی محصولات و افزایش درآمدها، میزان خروجی شرکت را ارتقا بخشید.

در همین راستا، دومین عامل علی‌موثر بر بهره‌وری سازمانی را عامل مفید بودن سازمان تشکیل می‌دهد. سازمان زمانی می‌تواند مفید باشد که کیفیت محصولاتش را همیشه بهبود بخشیده؛ از ورشکستگی جلوگیری نموده و با ادامه حیات خود بتواند برای جامعه مفید واقع شود. در واقع لازم است شرکت از جایگاه خود در جامعه و نیز میان رقبای صنعت خود آگاهی داشته و با افزایش خروجی‌های خود، زمینه مفید بودن برای جامعه را روز به روز بهبود بخشد. همچنین، عامل بهبود شرایط نیروی انسانی یکی دیگر از عوامل موثر بر بهره‌وری سازمانی در شرکت کاله را تشکیل می‌دهد. بر کسی پوشیده نیست که منابع انسانی هر سازمانی، مهم‌ترین و حیاتی‌ترین منابع سازمان را تشکیل می‌دهد و شرکت کاله نیز از این قاعده مستثنا نیست و تنها در سایه جذب و آموزش نیروهای تخصصی است که می‌تواند به بهره‌وری دست یابد. در این زمینه لازم است که مدیریت شرکت با مدیریت مناسب نیروی انسانی خود، زمینه کاهش و تعدیل نیرو در بخش‌های ضروری را فراهم نموده و با جذب و آموزش نیروهای متخصص تلاش نماید تا بهره‌وری شرکت را ارتقا بخشد. از طرف دیگر، صنایع لبنی دارای ماهیتی ویژه هستند که نیازمند دسترسی به منابع خوب و مناسب است چرا که با استفاده از منابع درجه یک است که می‌توان محصولات خوب و باکیفیت به مشتریان ارائه نمود و رضایت خاطر آنان را کسب کرد. بر کسی پوشیده نیست که مشتریان راضی پتانسیل خرید مجدد و حتی تبلیغات دهانی را دارند و این موضوع می‌تواند بر فروش بیشتر محصولات شرکت و به تبع آن، افزایش بهره‌وری شرکت اثرگذار باشد. با توجه به موارد یاد شده، به نظر می‌رسد که مهمترین عوامل موثر بر ارتقای بهره‌وری

شرکت کاله آذربایجان شرقی را این چهار عامل تشکیل می‌دهد لذا پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد این شرکت با توجه به این عوامل و تلاش در جهت اندازه‌گیری مناسب و دوره ای این عوامل، زمینه افزایش بهره‌وری شرکت را فراهم نمایند.

نتایج تحلیل داده‌ها به منظور پاسخگویی به سوال دوم تحقیق حاکی از آن بود که به طور کلی ۵ عامل نیروی انسانی (۵ کد محوری)، عوامل مدیریتی (۵ کد محوری)، عامل مشتریان (۶ کد محوری)، عوامل سازمانی (۶ کد محوری) و عوامل برون سازمانی (۴ کد محوری)، عوامل یا شرایط مداخله‌گر اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی را تشکیل می‌دهند. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات طالقانی و همکاران (۲۰۱۱)، مهربیان و همکاران (۲۰۱۱)، کامران نژاد و همکاران (۲۰۱۱)، فلاحی و سجودی (۲۰۱۱)، عبادی آذر (۲۰۰۵)، هانیچ (۲۰۱۲)، مالمیر و همکاران (۲۰۱۲)، ویچان و همکاران (۲۰۰۹) و رایت و پرل (۲۰۰۸) همسو بود. علاوه بر موارد یاد شده به عنوان عوامل علی اندازه‌گیری بهره‌وری، بایستی توجه نمود که در کنار این عوامل، شرایط دیگری نیز وجود دارند که بر بهره‌وری سازمانی و اندازه‌گیری آن مداخله کرده و بر آن تاثیر می‌گذارند. یکی از مهم‌ترین این عوامل را نیروی انسانی شرکت تشکیل می‌دهد. هرچند نیروی انسانی جزئی از عوامل علی اندازه‌گیری بهره‌وری را تشکیل می‌داد اما باید توجه داشت که در بحث عوامل علی بیشتر به تخصص و حرفه ای بودن آنان توجه شده بود که در واقع امری ابتدایی و پایه ای بود. حال باید توجه داشت که علاوه بر بحث داشتن تخصص و تبحر کافی و جذب و توانمندسازی نیروی کار، برخی مولفه‌های دیگر را در این منبع استراتژیک سازمانی بایستی همواره مورد ارزیابی قرار داد.

لازم است که به طور مداوم میزان آگاهی، توانایی و ضعف و مشارکت نیروی انسانی در فعالیت‌های روزانه سنجیده شود و در صورت دستیابی به نمرات پایین، ریشه‌های آن شناسایی و با اقدامات مناسب مانند آموزش و بهبود شرایط کار برای

آنان، میزان تخصص و انگیزه آنان را ارتقا بخشید. همچنین، باید توجه داشت که معمولاً نیروی کار تمایلی به تغییر ندارند و این امر می‌تواند در شرایط ویژه‌ای همچون خرید تجهیزات جدید یا تدوین برنامه‌های جدید مشکل ساز شود. لذا بایستی همواره با سنجش تمایل به تغییر آنان، زمینه‌های لازم برای تغییرات رفتاری آنان در جهت ارتقای بهره‌وری را فراهم نمود. در همین راستا، لازم است با آموزش صحیح و نیز بازخوردهای مناسب به آنان، نیروی انسانی را در جریان میزان بهره‌وری شرکت و نیز ورودی‌ها و خروجی‌های موثر در بهره‌وری قرار داد تا این موضوع بتواند زمینه انگیزشی لازم برای آنان را فراهم نماید.

در ادامه، عامل مشتریان نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل مداخله‌گر در فرایند اندازه‌گیری بهره‌وری شرکت شناسایی شد. در این راستا توجه به این نکته ضروری است که صنایع لبنی و غذایی از حساسیت بالایی در میان مشتریان برخوردار است و گاهی شیوع شایعات منفی می‌تواند در میزان فروش محصولات لبنی به شدت موثر باشد. بر همین اساس لازم است همواره مدیران این شرکت‌ها با سنجش شایعات احتمالی و نیز میزان اعتماد مشتریان به لابیات صنعتی، اقدامات ابتکاری و اصلاحی مانند صدور بیانیه و یا تیزرهای تبلیغاتی را در دستور کار قرار دهند تا از کاهش احتمالی بهره‌وری شرکت جلوگیری نمایند. همچنین، مدیران شرکت کاله با ارزیابی مستمر وضعیت اقتصادی مردم و توجه به قدرت خرید آنان، می‌توانند برنامه‌های مناسبی جهت تغییر قیمت‌ها و یا تغییر محصولات خود در شکل و اندازه و ...، زمینه افزایش بهره‌وری شرکت را فراهم نمایند. بعلاوه، برخی عوامل سازمانی همچون پیچیدگی در محاسبه برخی خروجی‌ها، تداخل در سود و کیفیت، وجود رقبا و تغییر در وضعیت بازار، پیچیدگی در محاسبه برخی ورودی‌ها، مشکل در تعیین کیفیت به صورت کمی و تداخل در بحث کیفیت و کمیت محصول بایستی مد نظر مدیران قرار گیرد تا با ارزیابی مستمر آن‌ها بتوانند بهترین و برنامه‌ها را برای افزایش بهره‌وری

شرکت تدوین و اجرایی نمایند. همچنین عوامل برون سازمانی مختلفی مانند قوانین و دستورالعمل‌های دولتی، محیط حقوقی مرتبط با سازمان، سیاست‌های کلان دولت و مسوولین و وجود رقبای قوی در این حوزه وجود دارند که غفلت از آن‌ها می‌تواند موجبات ورشکستگی شرکت را فراهم کند. لذا ضروری است همواره این مولفه‌ها مد نظر مدیران شرکت کاله قرار داشته باشد و با رصد و ارزیابی دائمی آن‌ها، بستر ارتقای بهره‌وری شرکت فراهم شود.

نتایج تحلیل داده‌ها به منظور پاسخگویی به سوال سوم تحقیق حاکی از آن بود که به طور کلی ۴ مقوله تعیین شاخص‌ها (۷ کد محوری)، اولویت دادن به منابع (۵ کد محوری)، فرهنگ سازمانی (۶ کد محوری) و فرآیندها (۴ کد محوری)، مقوله‌های محوری اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی را تشکیل می‌دهند. برای هر شرکت و سازمانی در هر نوع صنعتی، لازم است که میزان بهره‌وری آن از جنبه‌های مختلفی به طور مستمر مورد ارزیابی قرار گیرد و تنها در سایه ارزیابی مستمر و تعدیل مشکلات احتمالی موجود است که سازمان می‌تواند به اهداف نهایی خود دست یابد. به نظر می‌رسد که مهم‌ترین و اصلی‌ترین مقوله‌های محوری در اندازه‌گیری بهره‌وری آن را ۴ مقوله تعیین شاخص‌ها، اولویت دادن به منابع، فرهنگ سازمانی و فرآیندها تشکیل می‌دهد. در واقع لازم است که مدیران این شرکت با شناسایی، تعریف دقیق و بخش‌بندی شاخص‌هایی همچون شاخص‌های موثر بر داده و شاخص‌های موثر بر ستاده شرکت، زمینه بهبود کیفیت محصولات و ارتقای بهره‌وری شرکت را فراهم کنند. همچنین، با تعیین دامنه اندازه‌گیری بهره‌وری در بخش‌های مختلف، راهکارها و برنامه‌های اجرایی اندازه‌گیری بهره‌وری را بهبود بخشند. البته باید توجه داشت که در زمینه تعیین شاخص‌ها لازم است که کل شرکت به ویژه سرپرستان بخش‌های مختلف دخالت نمایند تا هم بهترین و استانداردترین شاخص‌ها تعریف و تدوین شود و هم سرپرستان متعهد به دستیابی به آن‌ها باشند. علاوه

بر این موارد، مدیران شرکت باید با سنجش مولفه‌های مربوط به منابع به سولاتی از این قبیل پاسخ گویند که آیا انسجام در استفاده از منابع وجود دارد؟ آیا ساختارهای جلوگیری کننده از هدر رفت منابع به درستی طراحی شده‌اند؟ آیا مدیران و سرپرستان بخش‌های مختلف شرکت با اهمیت منابع در سازمان آشنایی کافی دارند؟ آیا منابع و ورودی‌های سازمان به طور دقیق تعریف شده‌اند؟ حال با پاسخگویی به این نوع سولات است که مدیران ارشد شرکت می‌توانند برنامه‌ها و اقدامات مناسب در جهت ارتقای بهره‌وری سازمان را به منصه اجرا بگذارند. در همین راستا، دو مورد دیگر از مقوله‌های محوری اندازه‌گیری بهره‌وری سازمانی در شرکت کاله را فرهنگ سازمانی و فرآیندها تشکیل می‌داد که لازم است در اندازه‌گیری بهره‌وری شرکت مورد توجه مدیران قرار گیرد و ابزار مناسب ارزیابی آن‌ها تدوین شود. در واقع به منظور ارزیابی دقیق میزان بهره‌وری سازمانی در این شرکت ضروری است مولفه‌هایی همچون تبدیل اهمیت دادن به منابع به یک فرهنگ سازمانی، پیاده‌سازی فرهنگ سازمانی بهره‌ور محور، هم‌افزایی درون سازمانی و ایجاد زبان مشترک سازمانی، بهبود مستمر، پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع، تلاش همه‌جانبه برای افزایش رضایت مشتری، اصلاح رویه‌های تولیدی، اصلاح فرآیندهای مرتبط با بهره‌وری، بهبود فرآیندهای ارتباط با مشتری و پیاده‌سازی فرآیندهای ارتباط با رقبا و ذی‌نفعان مورد توجه قرار گیرند تا در صورت وجود مشکل در آن‌ها، با بهبود و ارتقای آن‌ها زمینه دست‌یابی به بهره‌وری حداکثری شرکت فراهم آید.

نتایج تحلیل داده‌ها به منظور پاسخگویی به سوال چهارم تحقیق حاکی از آن بود که به طور کلی ۴ پیامد شامل رضایت نیروی انسانی (۶ کد محوری)، رشد و توسعه سازمانی (۶ کد محوری)، سود و فروش (۵ کد محوری) و تقویت زیرساخت‌ها (۳ کد محوری) برای اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی وجود دارد. برای بشر آگاهی از نتایج تلاش‌هایش یک نیاز ذاتی است و مدیران نیز

باید بدانند سیستم سازمانی که آن را مدیریت می‌کنند چگونه عمل می‌کند. اندازه‌گیری بهره‌وری ابزاری موثر در تجزیه و تحلیل عملکرد شرکت بوده و ضمن آنکه مشخص می‌کند تلاشهای بهره‌وری تا چه حدی مفید بوده است، محل‌های قابل بهبود را نیز نشان می‌دهد. اندازه‌گیری بهره‌وری زمانی موثر بوده و به بهبود سازمان کمک می‌کند که براساس یک سیستم صحیح و اصولی انجام گیرد. حال باید توجه داشت که در صورت اجرای صحیح برنامه‌های اندازه‌گیری بهره‌وری، می‌توان پیامدهای مثبتی را از آن انتظار داشت. یافته‌های تحقیق بیانگر این واقعیت است که با اندازه‌گیری بهره‌وری در شرکت کاله آذربایجان شرقی با استفاده از شاخص‌های مناسب شناسایی شده در این تحقیق، انتظار می‌رود که پیامدهایی شامل رضایت نیروی انسانی، رشد و توسعه سازمانی، سود و فروش و تقویت زیرساخت‌ها برای شرکت کاله به ارمغان آید. در واقع با ارزیابی بهره‌وری شرکت در بخش‌های مختلف، رضایت نیروی انسانی شرکت با کمک اطلاعات و فعالیت‌هایی همچون افزایش حقوق پرسنل به صورت معقول، افزایش انگیزه شغلی در میان کارکنان، شناخت فاکتورهای موثر بر افزایش رضایت نیروی انسانی، توانمندسازی کارکنان، استفاده کارا از نیروی انسانی و برآورد صحیح از حجم نیروی انسانی ارتقا یابد که رضایت نیروی انسانی خود تبعات مثبتی در جهت بهره‌وری سازمانی شرکت به دنبال خواهد داشت.

نتایج تحلیل داده‌ها به منظور پاسخگویی به سوال پنجم تحقیق حاکی از آن بود که به طور کلی ۳ عامل آمار و اطلاعات (۵ کد محوری)، عامل مدیران (۵ کد محوری) و عامل الگو و پارادایم (۳ کد محوری)، عوامل یا شرایط زمینه‌ای اندازه‌گیری بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی را تشکیل می‌دهند. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات طالقانی و همکاران (۲۰۱۱)، کامران نژاد و همکاران (۲۰۱۱)، هانیچ (۲۰۱۲) و ایس و دیک (۲۰۰۳) همسو بود. اندازه‌گیری مناسب و اصولی بهره‌وری سازمانی در خلاء به دست نمی‌آید بلکه لازم

است شرایط و زمینه‌هایی در سازمان یا شرکت وجود داشته باشد تا بتوان به آن دست یافت. حال با توجه به نتایج به دست آمده به نظر می‌رسد که شرایط زمینه‌ای اندازه‌گیری موثر و مناسب بهره‌وری در شرکت کاله را سه عامل آمار و اطلاعات، عامل مدیران و عامل الگو و پارادایم تشکیل می‌دهد. در واقع برای اندازه‌گیری بهره‌وری این شرکت لازم است که آمار مربوط به تولید، اطلاعات مشخص از داده‌های ورودی، اطلاعات دقیق خروجی و فروش و شناخت کافی از بازار محصول وجود داشته باشد تا از طریق آن‌ها بتوان ارزیابی مناسبی انجام داد. بدین منظور ضروری است که مدیران شرکت کاله با ایجاد نظام پایش آماری در این شرکت، داده‌های جمع‌آوری شده را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و بهترین اطلاعات منتخب و صحیح را در اختیار تصمیم‌گیرندگان ارشد این شرکت قرار دهند.

نتایج تحلیل داده‌ها به منظور پاسخگویی به سوال ششم تحقیق حاکی از آن بود که به طور کلی ۵ استراتژی یا راهبردی شامل پیاده‌سازی نظام جامع آمار و اطلاعات داده و ستاده؛ داشتن برنامه آمایش سرزمین در تولید و توزیع محصولات؛ افزایش فرهنگ سازمانی بهره‌ور در سطح مدیران و کارکنان؛ پیاده‌سازی بهبود مستمر و مدیریت کیفیت جامع در کلیه سطوح سازمان و ایجاد بسترهای حفظ، ارتقا و توسعه منابع انسانی، مادی، تجهیزاتی و تکنولوژیکی برای اندازه‌گیری بهینه بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی وجود دارد. پس از شناسایی عوامل مختلف موثر بر ارزیابی بهره‌وری در شرکت کاله آذربایجان شرقی، ضروری بود که برای دستیابی به آن راهبردهای مدونی تدوین و در اختیار مدیران این شرکت قرار گیرد تا بتوانند با اجرایی ساختن آن‌ها، اندازه‌گیری موفق‌تری از بهره‌وری شرکت به عمل آورند. در این راستا، راهبردهای پیاده‌سازی نظام جامع آمار و اطلاعات داده و ستاده؛ داشتن برنامه آمایش سرزمین در تولید و توزیع محصولات؛ افزایش فرهنگ سازمانی بهره‌ور در سطح مدیران و کارکنان؛ پیاده‌سازی بهبود مستمر و مدیریت کیفیت جامع در

کلیه سطوح سازمان و ایجاد بسترهای حفظ، ارتقا و توسعه منابع انسانی، مادی، تجهیزاتی و تکنولوژیکی برای اندازه‌گیری بهینه بهره‌وری در صنایع لبنیاتی کاله استان آذربایجان شرقی تدوین شد.

با اجرای بهینه راهبرد پیاده‌سازی نظام جامع آمار و اطلاعات داده و ستاده، مدیران شرکت کاله می‌توانند از دست‌یابی به اطلاعات صحیح و درست اطمینان حاصل نمایند و بر مبنای آن‌ها بهترین تصمیمات را اتخاذ نموده و برنامه‌های لازم را تدوین و اجرایی نمایند. همچنین، با داشتن برنامه آمایش سرزمین در تولید و توزیع محصولات می‌توانند اطلاعات جامعی برای هر یک از محصولات خود در رابطه با علایق و سلايق مردم محلی را فراهم نمایند و بدین طریق، بهره‌وری شرکت را ارتقا بخشند. در همین راستا، با افزایش فرهنگ سازمانی بهره‌وری در سطح مدیران و کارکنان شرکت می‌توانند نگرش آنان به موضوع بهره‌وری را تغییر داده و میزان تعهد و علاقه آنان به ارتقای فعالیت‌های خود در جهت بهره‌وری را افزایش دهند. علاوه بر راهبردهای نام‌برده، مدیران ارشد شرکت کالا لازم است با پیاده‌سازی برنامه‌های بهبود مستمر و مدیریت کیفیت جامع در کلیه سطوح سازمان، زمینه‌ساز ارتقای کیفیت محصولات و مدیریت کیفیت در شرکت شده و با این کار از مزایایی پرشماری نظیر افزایش فروش محصولات، افزایش رضایت مشتریان، افزایش سود شرکت و ... بهره‌مند شوند. در نهایت با ایجاد بسترهای حفظ، ارتقا و توسعه منابع انسانی، مادی، تجهیزاتی و تکنولوژیکی شرکت توسط مدیران ارشد آن، شرکت کاله آذربایجان شرقی می‌تواند به عنوان یکی از برترین شرکت‌های تولیدی در زمینه صنایع لبنی در کشور شناخته شده و سود و مزایای آن نصیب مدیران، کارکنان و مشتریان و سایر ذی‌نفعان شرکت همچون مردم استان گردد.

در یک جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق بایستی عنوان داشت که شناسایی عوامل مختلف موثر بر اندازه‌گیری بهره‌وری در شرکت کاله و نیز اجرای راهبردهای تدوین

شده برای آن، می‌تواند راهنمای مناسبی در جهت این اندازه‌گیری‌ها در شرکت بوده و زمینه ارتقای بهره‌وری سازمانی را فراهم نموده و متعاقب آن، پیامدهای مثبت یاد شده را برای شرکت به ارمغان آورد.

پیشنهادهای تحقیق

۱. با توجه به سوال اول تحقیق مبنی بر شناسایی عوامل چهار گانه علی اندازه‌گیری بهره‌وری شامل خروجی سازمان، مفید بودن سازمان، بهبود شرایط نیروی انسانی و تجهیزات و ذی نفعان، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد شرکت کاله با در نظر گرفتن عوامل یاد شده و ارزیابی مستمر مولفه‌های آن‌ها و متعاقب آن تلاش در جهت بهبود این عوامل، زمینه افزایش هر چه بیشتر بهره‌وری شرکت را فراهم نمایند.

۲. با توجه به سوال دوم تحقیق مبنی بر شناسایی عوامل پنجگانه مداخله‌گر اندازه‌گیری بهره‌وری شامل نیروی انسانی، عوامل مدیریتی، مشتریان، عوامل سازمانی و عوامل برون سازمانی، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد شرکت کاله با ارزیابی دقیق این عوامل برنامه‌های عملیاتی مناسب در جهت ارتقا و بهبود آن‌ها را تدوین و اجرایی نمایند.

۳. با توجه به سوال سوم تحقیق مبنی بر شناسایی مقوله‌های محوری اندازه‌گیری بهره‌وری شامل تعیین شاخص‌ها، اولویت دادن به منابع، فرهنگ سازمانی و فرایندها، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد شرکت کاله برای سنجش میزان بهره‌وری این شرکت ابتدا با تدوین ابزار مناسب سنجش بهره‌وری بر اساس این شاخص‌ها، اقدام به سنجش و بهسازی برنامه‌های ارتقای بهره‌وری شرکت نمایند.

۴. با توجه به سوال چهارم تحقیق مبنی بر شناسایی پیامدهای اندازه‌گیری بهره‌وری شامل رضایت نیروی انسانی، رشد و توسعه سازمانی، سود و فروش و تقویت

زیرساخت ها، پیشنهاد می شود که مدیران ارشد شرکت کاله با سنجش مستمر میزان بهره‌وری شرکت زمینه دست یابی به پیامدهای مثبت یاد شده را فراهم نمایند.

۵. با توجه به سوال پنجم تحقیق مبنی بر شناسایی عوامل زمینه ای اندازه‌گیری بهره‌وری شامل آمار و اطلاعات، مدیران و الگو و پارادایم، پیشنهاد می شود که مدیران ارشد شرکت کاله با برقراری اولیه این عوامل و مولفه‌های آن، بستر لازم جهت ارزیابی بهره‌وری در این شرکت را در کنار سایر عوامل یاد شده فراهم نمایند.

۶. با توجه به نتایج سوال ششم تحقیق مبنی بر ارائه راهبردهای اندازه‌گیری بهره‌وری در شرکت کاله، پیشنهاد می شود مدیران ارشد این شرکت تلاش نمایند با اجرایی ساختن راهبردهای عنوان شده بهره‌وری شرکت را بیش از پیش ارتقا بخشند.

پیشنهادهایی برای محققان آینده

۱. پیشنهاد می شود تحقیقی با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف موجود در شرکت کاله در راستای بهره‌وری شرکت و نیز ابزار اندازه‌گیری بهره‌وری در این شرکت صورت پذیرد.

۲. پیشنهاد می شود تحقیقی با هدف ارزیابی عملکرد منابع انسانی شرکت کاله آذربایجان شرقی به صورت تخصصی انجام پذیرد.

۳. پیشنهاد می شود پژوهش‌هایی با هدف مشابه بر روی سایر شرکت‌های تولیدی و خدماتی استان آذربایجان شرقی صورت پذیرد.

منابع

Abdolhi, Bijan and Noh Ibrahim, Abdol Rahim, (2015), Empowering Golden Key Employees of Human Resource Management, Tehran, Ed.

Afjeh, Ali Akbar, (1373). Philosophical foundations and theories of leadership and organizational behavior. Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (Samt).

Ahmadi, Abad Elah (2016) Investigating the relationship between creativity and innovation with the productivity of human resources of employees and education in one district of Shiraz city, Scientific-Research Quarterly New Approach in Education Management, 7th year, No. 3, Fall 2015, Serial 27.

Ahmadi, Fereydoun; Ziyai, Morteza and Sheikhi, Zainab, (2011), in the study of the relationship between organizational justice and human resource productivity at the level of government organizations of Kurdistan province, Bank of Marketing Articles of Iran, Gostaran Ati Bazar Engineering Development System.

Akhwan Kazemi, Bahram, (1382), Justice in the political thoughts of Islam, Qom, Bostan Kitab Publishing House.

Al-Hosseini, Seyyed Hassan, (2001). Organizational Development, Tehran: Baharieh Publications.

Anderson, J. A. (2009). When a servant leader comes knocking, Leadership and Organization Development Journal, 30 (1), 4-15.

Ansari Renani, Qasim and Sabzi Aliabadi, Sara, (2009), Prioritization of effective organizational factors in improving human power productivity in small industries, Business Quarterly, No. 39, 64-49.

Askari, Gita and Kaldi, Ali Reza, (2012). Investigating the level of job satisfaction of primary education teachers in Tehran, PhD thesis, field of educational management, Allameh Tabatabai University, Tehran.

Asongu, S. A. (2017). Knowledge economy gaps, policy syndromes, and catch-up strategies: Fresh South Korean lessons to Africa Journal of the Knowledge Econom 8(1), 211-253.

Avolio B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: getting to the root of positive leadership, leadership Quarterly, 16 (3), 315-338.

Avolio, B. J., Zhu, W., Koh, W., & Bhatia, P. (2004). Transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance, Journal of Organizational Behavior, 25(8), 951-968.

Baker, W. E. (1978) Certain dimension of job content and their relationship to job satisfaction, Published DPS, Pace University.

Bakhtiar Nasrabadi, Hassan Ali; Rajaipour, Saeed; Salimi, Gurbanali and Taherpour, Fatemeh and Pertovi, Mohammad, (2009) Examining the relationship between job nature and job satisfaction, 9th year scientific-research executive management research journal, number 1 (series 33), 76-57.

Bass, B. M. (1999). Hand Book of Leadership: theory, research, and managerial applications, 3rd ed, Publisher: Collier Macmillan.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational leadership, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Beigh Mohammad Lo, Hassan, (2010), Identifying the components of the human resource management system in the oil industry, 14th International Oil, Gas and Petrochemical Conference, Tehran, Azar.

Bergmann, T. J., Lester, S. W., De Meuse, K. P., & Grahn, J. L. (2000). Integrating the three domains of employee commitment: An exploratory study, *Journal of Applied Business Research*, 16 (4), 15-26.

Beuger, D., William L. A. C., & William, B. (2006). Transformational leadership in organizational environment – induced model, *International Journal of Management*, 27(1), 134-156.

Billmore, D., et al. How do female and male faculty members construct job satisfaction? The role of perceived institutional leadership. *Journal of Technology Transfer*; 31(3): 355-365.

Blood, G., Ridenour, J., Thomas, E., Qualls, C., & Hammer, C. (2002). Predicting job satisfaction among speech-language pathologists working in public schools. *Language, Speech and Hearing Services in Schools*, 33, 282-290.

Borowska, A., Satola, N., & Fransen, N. (2012). Results of the Questionnaire on Human Resources Management and Training, Room document Workshop on Human Resources Management and Training.

Brown M. E., Trevino, & L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions, *leadership Quarterly*, 17(5), 595-616.

Brown, R. (2003). Organizational commitment in perspective: Reconfiguring the multidimensional approach. California State University, Retrieved 2003, from < <http://www.sbaer.uca.edu/research> >.

Bvznjany Farhi, B. Mahdavi, M. Abbasi. (2010). Factors influencing job satisfaction or dissatisfaction, *Journal of Human Resource Management*. 2(3): 10 – 21.

Carayon, P, Honokker, P, Marchlands, S and Schwarz. J. (2003). Job characteristic and quality of working life in the IT workforce. The role of gender. *Acm siecff / sigmis Conference*.

Carsia-Morales, V. J., Reche, M., Hurtado, F., & Naria, T. (2008). Influence of transformational Leadership on organizational innovation and performance depending on the level of organizational learning in the pharmaceutical sector, *Journal of Organizational Change*, 21(7), 75-96.

Charash, V. C. & Spector, P. E. (2001), *The Role of Justice in Organizations, A Metaanalysis*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 80.

Coetsee, L.D. (2003). *Peak performance and productivity*. (2nd ed.) Potchefstroom: Van Schaik.

Cohen, A. (2007). Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 3 (3), 356-375.

Colquitt, J. A., Conlon, D. E.; Wesson, M. J, Porter, Colh. & Ng, K.Y. (2001), Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research, *Journal of Applied Psychology*, 86.

Company, Fazal Elah, (2001). Ali's words from Nahj al-Balagheh, Tehran: Foroughi Publications.

Connel, J., & Zeenobiyah, H. (2009). Call -Centers, Quality of Work Life and HRM Practices, Employee Relations, 363-381.

Daft, Richard, (2010). Organization Theory and Design, translated by Ali Parsayian and Mohammad Arabi, Tehran: Cultural Research Office Publications.

Dawn Dobni, K., & Brent Ritchie, J. R., & Zerbe, W. (2000). Organizational values: The inside view of service productivity, Journal of Business Research, 47(2), 91-107.

Ebadi Azar, Mohammad Taqi, (2005), Investigating effective motivational factors on improving productivity in the management of administrative affairs of Tabriz University, master's thesis in public management, Institute of Management and Planning Education and Research.

Eghdam, Latif Khalil, (2012). The study of the research conducted in relation to the productivity of the research manpower, management improvement studies (improvement and transformation), the principles and foundations of management in the contemporary world, published by Managers.

Elah Vardi, Mostafa, Farahabadi, Seyed Mohammad Ehsan and Sajjadi, Hanieh Al Sadat, (2012), Prioritization of factors affecting the productivity of human resources from the point of view of middle managers of Isfahan University of Medical Sciences, Hospital Quarterly, 9th year, numbers 3 and 4, 85- 78.

Ellis, S., & Dick, P. (2003). Introduction to Organizational Behavior, McGraw Hill.

Elwani, Seyyed Mehdi, (2008), Public Management. Tehran: Ney Publishing.

Erdheim, J., wang, M., & zickar, M. J. (2006). Linking the big five personality constructs to organizational commitment, Personality and Individual Differences, 41(5), 959-970.

Ergenelia, A., Goharb, R., & Temirbekovac, Z.(2007). Transformational leadership: its relationship to culture value dimensions, International Journal of Intercultural Relations, 31 (4), 703- 724.

Esmaili, Mahmoud Reza; Ansari Renani, Qasim, (2007). "Investigation of the job satisfaction of the employees of Lorestan Province Water and Sewerage Company", Shahid University scientific-research monthly, 14th year, number, 23, pp. 65-80.

Farmer, S. W. (2009). Servant leadership attributes in senior officers : A quantitative study examining demographic factors, For The Degree of Doctor Of Philosophy, Arizona.

Fischer, R., (2004), Rewarding Employee Loyalty: An Organizational Justice Approach, International Journal of Organisational Behaviour, 8, (3).

Fry, L. W., Locum, F. IR., & John, W. (2008). Maximizing the triple bottom line through spiritual leadership, Organizational Dynamics, 37 (3), 86-96.

Furnham, A. (1997) *The Psychology of Behavior at work*, Hove: psychology press.

Ghasemi, Leila, (2004), *Knowing the management factors affecting the productivity of manpower from the point of view of the senior and middle managers of the industrial sector of East Azerbaijan*, master's thesis in government management, Institute of Education and Research of Management and Planning.

Ghasemi, Mohammad Javad, (2015), *the position and supporting role of the technology department of the Ministry of Science, Research and Technology in improving the level of technology in small and medium-sized enterprises of Iran*, Scientific and Industrial Research Organization of Iran.

Ghorbani, Qasim and Rezaei Rad, Majid, (2011), *The managerial role of police chiefs in the retention of police officers*, *Police Management Studies Quarterly*, 6th year, 1st issue, 117-132.

Greenberg, J (2004), *Stress Fairness to Fare No Stress: Managing Work Place Stress by Promoting Organizational Justice*, *Organizational Dynamics*, 33.

Griffiths, Daniel, (1373), *human relations in educational management*, Bakhshi translation, Khodadad. Ch 1, Tehran: Mahiya Publications.

Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). *Transformational leadership, creativity, and organizational innovation*, *Journal of Business Research*, 62, (4), 461-473.

Gurji, Ebrahim and Sajjad, (2009), *Basics of Research Methodology in Social Sciences*, Tehran, Third, 2009, p.33.

Haenisch, J., P. (2012). *Factors Affecting the Productivity of Government Workers*, *Journal of SAGE*, 2(12), 128-145.

Hamermesh, D. (2001). *The changing distribution of job satisfaction*. *Journal of Human Resources*, 56(1), 1-30.

Hammer, D. (2001). *Reflections and research on the new faculty experiences*. *Dopp Newsletter*. 2001; 6(9): 1-34.

Henri, H. Rezayean, A. Kozehchian, H. Ehsani, M. (2003). *“The relationship between motivation and productivity of man power in the Physical Education Organization of Iran”*, No.27. pages:54-45.

Hill, V.A. (2008). *Employee Satisfaction and organizational commitment*, Ph.D. Dissertation Capella University, United State, Minnesota.

Homan, Haider Ali, (2012). *Preparing and standardizing job satisfaction measurement scale*. Tehran: Government Management Training Center.

Horwitz, I. B., Horwitz, S. K., Daram, P., Brandt, M. L., Brunicardi, F. Ch., & Awad, S.S. (2008). *Transformational, transactional and passive-avoidant leadership characteristics of a surgical resident cohort; Analysis using the multifactor leadership questionnaire and implications for improving surgical education curriculums*, *Journal of Surgical Research*, 148 (1), 49-59.

Hosseini Nesab, Seyyed Dawood; Joyani, Mahnaz, (2008). *The relationship between organizational culture and job satisfaction of employees of Ardabil Islamic Azad University*, *Journal of Psychology and Educational Sciences*, No. 1, pp. 106-73.

Iran Nejad Parisi, Mehdi; Sasan Gohar, Parviz (1370). Organization and management from theory to practice. Tehran: Iran Banking Institute.

Janalinejad, Ali, (2001), Investigating factors affecting the productivity of employees of Tarbiat Modares University, Master's thesis, Public Administration, Tarbiat Modares University.

Johnson, G., & Johnson, W.R. (2000). Perceived over qualification and dimensions of job satisfaction: A longitudinal analysis. *Journal of Psychology*, 34(5) 537-556.

Keith A, Heywood S. Job satisfaction of highly educate: the role of, gender academic tenure and earning. *Scottish Journal of Political Economy*. P, 23-30.

Khedevi, Esdalah, (2007), An Introduction to Organizational Behavior in Organizations of the Third Millennium. Tabriz: worthy.

Kim, J. (2001). Information Technology and Firm Performance in Korea, Thirteenth Annual East Asian Seminar on Economics.

Lock, J. (2000) .-Job Satisfaction of Quick Service Restaurant Employees, *Hospitality Research Journal*.

Magliocca, L. A., & Christakis, A. N. (2001). Creating transforming leadership for organizational change: The cogniscope system approach, *System Research and Behavioral Science*, 18 (4), 259-277.

Mahar, C., & Mahar, T. (2003). Emergent leadership: Toward an emperical verifiable model prepared for the canadian forces leadership institute, Saint Mary's University, Halifax, Nova Scotia.

Malmir, A., Khalil, K. Damirchi, Q. V. (2012). Classifying the Effective Factors on Productivity of Human Resources by Using AHP and TOPSIS Methods, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(7), 67-83.

McKenna, S. (2005). Organizational commitment in the small entrepreneurial business in Singapore , *Cross Cultural Management*, 12 (2), 16-37.

Mehrabian, Fardin; Naziripour, Ashkan; Farmanbar, Nabi Elah and Keshavarz Mohammadian, Sakineh, (2011), Determining the factors of improving the productivity of human resources from the point of view of faculty and non-faculty members of Gilan University of Medical Sciences, *Medical Education Quarterly*, Volume 3, Number 2, 58-63.

Mehtas .(2006). Disaster and mass Casualty management in A Hospital: How Well Are We Prepared, *Journal Postgraduate Medicine*, 52, 86-90.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. & Topolnytsky L. (2002). Affective continuance and normative cotment to the organization: ameta-analysis of antecedents, correlates and consequences, *Journal of Vocational Behavior*, 61 (3), 20-52.

Meyer, J.P.; Allen, N.J.; Smith, C.A. (1993). "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three, Component Conceptualization." *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 4, pp. 538-555.

Moghadam, Mustafa (2015). Investigating the impact of organizational structure dimensions on organizational productivity. Islamic Azad University, Central Tehran branch.

Moghimi, Seyyed Mohammad (2004). Research Approach Management Organization, Tehran: Terme Publishing House.

Moorhead, J. and Griffin, R. (2005). Organizational behavior. Translated by Alwani, Seyed Mehdi and Memarzadeh, Gholamreza. Tehran: Marwarid Publications, 9th edition.

Naeli, Muhammad Ali, (1373). Motivation in organizations. Ahvaz: Shahid Chamran University.

Nazem, Fattah and Parsi, Farishte, (2010), the relationship between the organizational environment and managers' productivity in the Imam Khomeini Relief Committee (RA) and providing a suitable management model, Educational Leadership and Management Quarterly, Year 4, Number 3, pp. 127-147.

Nielsen, K., & Daniels, K. (2012). Does shared and differentiated transformational leadership predict followers' working conditions and well-being?, Original Research Article The Leadership Quarterly, 23 (5), 383-397.

Nielsen, K., & Munir, F. (2009). How do transformational leader influence followers' affective well-being? Exploring the mediating\ role of self-efficacy, Journal of Work & Stress, 23 (5), 313-329.

Nikandrou, I., Brinia, v, & bereri, E. (2009). Trainee perceptions of training transfer: An empirical analysis. Journal of European Industrial Training, 33(3), 255-270

Olusanya, S. O., Awotungase, S, A., & Ohadebere E. C. (2012). Effective Planning and Organisational Productivity: (A Case Study Of Sterling Bank Nigeria Plc), IOSR Journal Of Humanities And Social Science (JHSS), 5(5) 31-39.

Patterson, M., War, P., & West, M. (2004). Organizational justice and company productivity, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 7(3), 77 -89.

Pearce, C. L., Sims, Jr. H. P., Cox, J. F., Ball, G., Schnell, E., Smith, K. A., & Trevino, L. ---(2003). Transactors, transformers and beyond (A multi-method development of a theoretical typology of leadership), Journal of Management Development, 22 (4), 273-307.

Pudlowski, E. M. (2009). Managing human resource cost in a declining economic environment, Benefits Quarterly, 25 (4), 224-251.

Rahmati, Zahra, (2005), Investigating the relationship between managers' thinking style and organizational climate with employee productivity in Tehran's education departments, Master's Thesis, Islamic Azad University, Roudhen Branch.

Rajaipour, Saeed; Tahirpour, Fatemeh and Jamshidian, Abdul Rasul, (2009). Paranoism in theories of organization and management, Isfahan: Konkash.

Razzaghi, Afshin, (2008), theories of social communication, Tehran, Pikan, first edition, p. 183.

Reave, L. (2005). Spiritual values and practices related to leadership effectiveness, *Leadership Quarterly*, 16 (6), 655-684.

Rezaei, Leila and Saatchi, Mahmoud, (2009). The relationship between the leadership style of managers and the organizational commitment of employees of telecommunications factories in Iran, *Educational Sciences Quarterly*, second year, sixth issue, 99-117.

Rezaian, Ali, (1385). *Organizational Behavior Management*. Tehran: Samit Publications, 7th edition.

Riaz, T., Umair, M., & Ijaz, H. A. (2011). Impact of transformational leadership style on affective employees commitment: An empirical study of banking sector in Islamabad (Pakistan), *The Journal of Commerce*, 3 (1), 43-51.

Robbins, S.P. (2001). *Organisational behavior*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Robbins, S.P. (2005). *Organizational Behavior*, 11th ed, New York: prentice-Hall.

Robbins, Stephen P., (1374). *Organizational Behavior Management*, first volume, translated by Ali Parsaian, Seyyed Mohammad and Arabi, Business Studies and Research Institute, first edition.

Robbins, Stephen P., (2008), *Organizational Behavior: Concepts, Theories, and Applications*. Translated by Ali Parsian and Seyed Mohammad Arabi, Tehran: Cultural Research Office.

Roch, J. (2001). Charismatic Leadership, *New Straits Times* 2. May 19, (2001)- Appointments.

Rozze, P. (2001). Foundation of Employee Motivation, *Human Resources Management Journal*.

Sanjaghi, Mohammad Ibrahim; Farhi Bozanjani, Barzo and Shams Ahmar, Mehran, (2011), Pathology of human resource management system with a strategic approach and presenting a suitable model, *Defense Strategy Quarterly*, 9th year, number 24, pp. 26-38.

Sayyed Javadin, Sayyed Reza, (1385). *Human Resources Management*, Tehran: Termeh Publications.

Scandura, T. A. (1999), Rethinking Leader-Member Exchange: An Organizational Justice Perspective, *Leadership Quarterly*, 10.

Seyranian, V., & Bligh, M. C. (2008). Presidential charismatic leadership: Exploring the rhetoric of Social change, *leadership Quarterly*, 19 (7), 54-76.

Shanbhag, M., Dutt, M. L., & Bagwe, S. (2016). Strategic Talent Management: A Conceptual Analysis of BCG Model. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(7).

Shukui, H. E., & Xiaomin, Y. U. (2009). The impact of transformational leadership on organizational citizenship behavior and organizational commitment: A met analytical explanation, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 40 (5), 378-385.

Sokoyo, A. (2000). Personal Predictors of job satisfaction for the public sector Manager: Implications for management practice and Development in Economy, *the Journal of Bussiness in Developing Nations* , 4(3), 123-136.

Sosik, J. J. (2005). The role of personal values in the charismatic leadership of corporate managers: A model and preliminary field study, *Leadership Quarterly*, 16 (7), 221-244.

Sparrowe, R. T. (2005). Authentic leadership and the narrative self, *Leadership Quarterly*, 16 (4), 419-439.

Spector, P., Borman, W., & Cimino, C. (2004). Emotional intelligence and leadership styles, Department of Psychology College of Arts and Sciences, available at Shannon Webb study, *Journal of Applied Business Research*, 16 (4), 15-26.

Taheri, Shahn timer, (1385), *Productivity and its analysis in organizations*, (Comprehensive Productivity Management), 12th edition, Tehran: Nashestan.

Taleghani, Gholamreza; Tanami, Mohammad Mahdi, Farhani, Ali Akbar and Zarinne gar, Mohammad Jaafar, (2011), Investigating factors affecting productivity (case study: Saman Bank), *Public Administration Quarterly*, Volume 3, Number 7, pp. 115-130.

Toor, S. U . R., & Ofori G. (2007). Leadership for future construction industry: Agenda for authentic Leadership, *International Journal of Project Management*, Article in Press.

Vahabich, Hossein, (2016), job security with a safety and health approach and its role in maintaining the organization's employees, management articles database.

Vitell, S. J. (2008). The role of ethics institutionalization in influencing organizational commitment, job satisfaction, and esprit de corps, *Journal of Business Ethics*, 81 (2), 343–353.

Waldman, D. A., Bass, B. M., & Yammarino, F. J. (1990). Adding to contingent reward behavior: The augmenting effect of charismatic leadership, *Group and Organization Studies*, 15 (3), 382-395.

Wichian, S, & Wongwanich, S.(2009). Factors Affecting Research Productivity of Faculty Members in Government Universities: Lisrel and Neural Network Analyses. *Kasetsart J: social sciences*,1 (2), 67-78.

Wolf. R., (2001), *Job Satisfaction & Dissatisfaction in Higher Education*, Education & Training Journal.

Wright, P., & Perrell, G. M. (2008). Cultural values/ workplace behavior and productivity in China: A conceptual framework for practicing managers, *Management Decision*, 46 (5), 797-812.

Yang, S. & Choi, S. (2009). Employee Empowerment and Team Performance, *Team Performance Management*, 289 – 301.

Yukl, G.(2006). *Leadership in organizations*, 6th end, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Zaki, Mohammad Ali (2004). Investigating the role of social factors affecting teachers' motivation and job satisfaction, *Journal of Human Sciences*, No. 52, p. 61.

Investigating the factors affecting the increase in exports with the lean production approach in Tabriz Tractorsazi Casting Company

Adel Bankal¹

Abstract

Exporting means the transfer of goods from one place to another, which leads to an increase in gross production in one or more areas in today's era, for organizations and companies to win production competitions, necessary strategies to continue their survival, lean production approach is one of these strategies. Based on this, in the current research, we intend to investigate the factors affecting the increase in exports in Tabriz Tractorsazi Casting Company with a lean production approach. Based on this, this research is descriptive-survey research in terms of its developmental and practical purpose in terms of the method of collecting the required data, and in terms of the method of data analysis, it is an exploratory analysis. The statistical population of this research consists of 51 managers of different production, sales, and accounting departments of Tabriz Tractor Manufacturing Company, who were studied as a whole. Lean production management is effective in increasing exports in Iran's tractor casting company. Therefore, lean production management can be used as an effective approach to increase exports, based on the quality results of the predictive quality criterion (Q2), the value of Q2 for all structures is strong and it indicates that the model has a high predictive power about the index and the results of this research are applicable

Keywords: export; lean production; Tabriz tractor manufacturing; productivity.

¹. Masters of business management, marketing major, Niloufari Azarbaijan Institute, Tabriz, Iran bankal@irtrf.com

بررسی عوامل موثر بر افزایش صادرات با رویکرد تولید ناب در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی تبریز

عادل بنکال^۱

چکیده

صادرات به معنای انتقال کالا از جایی به جای دیگر است که منجر به افزایش تولید ناخالص در یک یا چند حوزه می‌شود و در عصر حاضر برای پیروزی سازمان‌ها و شرکت‌ها در رقابت‌های تولیدی لازم است استراتژی‌های لازم برای تداوم بقای آنها اتخاذ شود که رویکرد تولید ناب یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود. بر این اساس در پژوهش حاضر قصد داریم عوامل موثر بر افزایش صادرات را در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی تبریز و با رویکرد تولید ناب بررسی کنیم. بر این اساس این پژوهش، از نظر هدف توسعه‌ای و کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌های مورد نیاز، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر نحوه تحلیل داده‌ها، تحلیل اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را ۵۱ نفر از مدیران بخش‌های مختلف تولید، فروش و حسابداری شرکت تراکتورسازی تبریز تشکیل می‌دهد که به صورت تمام شمار مورد مطالعه قرار گرفتند. مدیریت تولید ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است. بنابراین مدیریت تولید ناب به عنوان رویکرد موثر بر افزایش صادرات می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد که بر اساس نتایج کیفیت معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q2)، مقدار Q2 برای تمامی سازه‌ها در حد قوی می‌باشد و نشان‌دهنده این است که مدل قدرت پیش‌بینی بالایی در مورد شاخص را دارد و نتایج این پژوهش قابل اجراست.

واژگان کلیدی: صادرات؛ تولید ناب؛ تراکتورسازی تبریز؛ بهره‌وری.

مقدمه

صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر چه در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور است و سبب افزایش تولید ناخالص داخلی در هر کشور می‌گردد (صادقی و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی، عملکرد صادراتی ضعیف نه تنها به از دست دادن سهم بازار منجر می‌شود، بلکه در بلند مدت به هدررفت منابع سازمانی و سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در این حوزه منجر خواهد شد (معصوم و یوسفی، ۲۰۲۱). در نتیجه در عصر حاضر، تلاش برای بهتر بودن و باقی ماندن در عرصه رقابت، تغییرات بسیاری در سازمان‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات تولیدی به وجود آورده‌است (زمانی و حیدری، ۲۰۲۰) بدین منظور، بهترین روش شناخته شده برای تداوم بقای سازمانی و کاهش موقعیت‌های بحرانی، به کارگیری تولید ناب و به هنگام است (نقد، ۲۰۱۷). هر شرکت و سازمانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی، لازم است کانال‌های صادراتی متفاوتی را انتخاب می‌کند. این کانال‌ها در ادبیات بازاریابی بین‌المللی تحت عنوان روش‌های ورود به بازار بین‌الملل^۱ شناخته می‌شود. البته این در حالی است که در مطالعات مختلف روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی را توافقی ساختار یافته می‌دانند. برای مثال، در پژوهش شارما و ایرامیلی^۲ (۲۰۰۴) این رویکرد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد استراتژی بازار محصولی خود را در کشور میزبان چه از طریق انجام صرف امور مدیریت بازار (روش‌های صادراتی) یا از طریق تولید و مدیریت بازار در کشور میزبان به تنهایی و یا با مشارکت دیگر شرکت‌ها (روش‌های قراردادی، همکاری مشترک، و تملک و خرید) عملیاتی نماید. در طبقه‌بندی دیگر که البته یکی از شناخته شده‌ترین این طبقه‌بندی‌ها نیز محسوب می‌گردد، پن و تسی^۳ (۲۰۰۰) روش‌های ورود به بازار بین‌الملل را بر اساس میزان مالکیتی که شرکت می‌خواهد بر فرآیند ورود به بازار بین‌الملل داشته باشد، طبقه‌بندی می‌نماید. این طبقه‌بندی به دلیل جامعیت، مقبولیت و کاربرد بیشتر، در این پژوهش مبنای طبقه‌بندی روش‌های ورود به بازار بین‌الملل است (دادخواه و زارع‌پور، ۲۰۱۹).

امروزه در اقتصاد جهانی، صادرات به عنوان فعالیتی مشهود و برجسته جهت توسعه و رشد اقتصادی و همچنین موثر بر رفاه اجتماعی قلمداد می‌گردد. فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای

1. International Market Entry Modes

2. Sharma & Erramilli

3. Pan & Tse

دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می‌شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می‌نماید. از این رو صادرات برای ایجاد ارز خارجی و همچنین افزایش اشتغال و ایجاد درآمد نقش بسیار بااهمیتی را دارا است (ادامس^۱، ۲۰۱۹، ۱). از طرفی، صادرات فرصت یادگیری به واسطه جو رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود شرکت توانایی بقاء در محیط‌های غیر آشنا و غریبه را کم‌کم به دست آورد (نوروزپور و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین صادرات به عنوان حلقه‌ای از زنجیره افزایش تعهد به بین‌المللی شدن، روشی بسیار متنوع برای ورود به بازار خارجی محسوب می‌شود که بیشتر اوقات شرکت‌ها آن را در کنار سایر روش‌ها استفاده می‌کنند. از خصوصیات بارز آن تعهد و ریسک پایین ولی کنترل قابل توجه بر عملیات بین‌المللی است. البته صادرات ممکن است به عنوان یکی از مراحل ابتدایی فرآیند بین‌المللی شدن در نظر گرفته شود و شرکت‌ها به آن به عنوان پلی برای ورود به بازار جهانی بنگرند (دانیلز و رادی‌باک^۲، ۲۰۱۰).

با توجه به اهمیت صادرات، اندیشمندان عوامل مختلفی را بر این مقوله موثر می‌دانند که بازاریابی به عنوان پاسخگویی به نیاز بازار، یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر صادرات محسوب می‌شود می‌باشد (اولابود و همکاران^۳، ۲۰۱۸). به بیان دیگر بازارگرایی منجر به تغییر نگرش و فرهنگ سازمان، مشتری‌مدار شدن سازمان و افزایش پتانسیل شرکت برای موفقیت در ارائه محصولات جدید می‌شود (باقری و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین مزیت رقابتی نیز به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات سبب تضمین بقای سازمان می‌شود. بطوری که وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود، آنگاه به بالندگی می‌رسد و می‌تواند مسیر موفقیت را بیماید (حسینی - زاده شهری و شاهینی، ۲۰۱۸). البته بر اساس قاعده مثلث بقاء (بهای تمام‌شده، کیفیت و قابلیت کارکرد)، شرکت‌ها تلاش می‌کنند محصول خود را با کیفیت، کارکرد بالا و قیمت پایین عرضه کنند و در این میان، تعهد فعالیتی داشته‌باشند (نوروزی و معصوم، ۲۰۱۸). از این رو تعهد و استراتژی‌های صادراتی از دیگر عواملی محسوب می‌شوند که بر عملکرد صادراتی یک سازمان تاثیر دارند (معصوم و یوسفی، ۲۰۲۱).

عملکرد صادرات به عنوان خروجی فعالیت‌های یک شرکت در بازار صادرات تعریف شده است. براساس برخی پژوهش‌ها، عملکرد صادرات معمولاً به‌وسیله سه شاخص مورد سنجش قرار

1. Adams

2. Daniels & Radebaugh

3. Olabode et al

می‌گیرد: معیارهای مالی (که به آن اقتصادی یا عینی نیز گفته می‌شود)، معیارهای غیرمالی (غیر اقتصادی یا ذهنی) و معیارهای ترکیبی از دو مورد پیشین است. شاخص‌های عینی برای عملکرد صادرات (برای مثال: سهم بازار^۱، نرخ بازگشت سرمایه^۲، ارزش/حجم صادرات^۳) می‌باشند (مالسا و همکاران، ۲۰۱۹، ۸۳۵).^۴ از طرفی برای اینکه هر کشوری، عملکرد صادراتی مطلوبی داشته باشد، برای انجام مبادلات و تأمین واردات متنوع خود به مقادیر متنابهی ارز نیاز دارد که در برنامه‌های توسعه صادرات پیش‌بینی شده‌است. در نتیجه کشورهای مختلف، از روش‌ها و الگوهای متفاوتی برای این مهم بهره‌گیری کرده‌اند که در سازمان توسعه تجارت ایران طی سال‌های اخیر مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند (نوروز پور و همکاران، ۲۰۲۰).

صاحب‌نظران حوزه مدیریت در طول دهه‌های گذشته، تلاش‌های خود را حول محور ایجاد و گسترش و به‌کارگیری مکانیزم‌هایی متمرکز نموده‌اند که سازمان‌ها به کمک آن بتوانند در توسعه صادرات گام بردارند. در این بین بسیاری از آنها بر این باور هستند که برای کنترل عوامل و چالش‌های صنایع در عصر حاضر، ناب کردن نظام تولید یکی از الزامات اجتناب‌ناپذیر و ضروری شرکت‌ها می‌باشد (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۲۰۱۹). این نظام تولید در حقیقت مزایای نظام تولید دستی و تولید انبوه را با یکدیگر تلفیق کرده و از قیمت بالای اولی و انعطاف‌پذیری دومی اجتناب می‌کند. بنابراین تولیدگر ناب برای تولید محصولات بسیار متنوع، افرادی را از همه سطوح سازمانی و با مهارت‌های مختلف گرد آورده و به صورت گروهی به کار می‌گیرد و نیز از ماشین‌آلاتی استفاده می‌کند که هم به طور فزاینده خودکار بوده و هم بسیار انعطاف‌پذیر عمل می‌کنند (نقد، ۲۰۱۷).

سازمان‌های امروز با مسائلی چون تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی، سفارشات خاص و سلیقه‌ای مشتریان، کیفیت کامل، انتظار دریافت سطح خیلی بالایی از خدمت و ... روبرو هستند. عرصه کنونی مدیریت منابع انسانی، تصویری جدید از سازمان ارائه می‌کند که با این نگرش جدید، سازمان مجموعه‌ای از فرآیندهایی است که هدف آن‌ها ایجاد ارزش برای پیشبرد اهداف است را مستلزم ایجاد ارزش برای کارکنان در خود سازمان می‌دارد (باورصاد و غفارزاده، ۲۰۱۶).

1. Market Share

2. Return on Investment

3. Export Value/Volume

4. Malca et al,

تولید ناب به سازمانی اشاره دارد که با یک برنامه‌ریزی و مدیریت مطلوب، بدون اتلاف منابع مالی و انسانی، فرآیندها را به اتمام برساند یا اینکه تولیدات را با استفاده از منابع کمتری به حداکثر برساند. مدیریت بدون ضایعات یا تولید ناب، مرحله جدیدی از تولید است که مزایای تولید دستی و تولید انبوه را با یکدیگر ترکیب می‌کند (زمانی و حیدری، ۲۰۲۰). بنابراین این مفهوم در بسیاری از شرکت‌های تولیدی به عنوان یک استراتژی کاربردی جهت افزایش قدرت رقابتی جهانی مورد استفاده قرار گرفته است (نقد، ۲۰۱۷).

در بسیاری از مطالعات تحقیقاتی، ناب بودن به معنای بدون اتلاف و ضایعات بودن را به عنوان مفهوم اصلی تولید ناب می‌دانند (گولداسبی و مارتیچنگو^۱، ۲۰۰۴). ولی در حالت کلی، تولید ناب را مجموعه‌ای از روش‌هایی تعریف می‌کنند که با هدف حذف ضایعات و فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده از عملیات تولیدی شرکت بکار گرفته می‌شود (بشیری، ۲۰۲۲) که نهایتاً به ثبات و استانداردسازی در همه حوزه‌های عملیاتی یک کسب و کار صورت منجر می‌شود (سالاری و همکاران، ۲۰۱۳). نظام‌های تولید ناب می‌توانند بر اساس یک چارچوب یکپارچه ناب به طور قابل توجهی به ایجاد عملیات تجاری پایدار کمک کنند و عملکردهای پایداری آن را به طور مداوم بهبود بخشند. (داس^۲، ۲۰۱۸)

پژوهش‌های مختلفی در خصوص رویکرد تولید ناب و تاثیر آن بر افزایش صادرات و بهره‌وری شرکت‌ها انجام شده است؛ جلالیون، فارسیجانی (۲۰۲۰) در مطالعات خود به بررسی شناسایی استراتژی‌ها و رتبه بندی ابزارهای تولید ناب برای دستیابی به تولید در کلاس جهانی با رویکرد تئوری خاکستری فازی پرداختند. این پژوهش با هدف بررسی تعامل بین موضوعات سیستم تولید ناب و ساخت کلاس جهانی در دو مرحله انجام شده است در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده دو استراتژی تمایز و رهبری در هزینه را جزو اولویت استراتژی‌ها مطرح و راهکارهای کاربردی در جهت حذف موانع مطرح گردید. همچنین ملا و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعات خود به بررسی عوامل موثر بر پیاده سازی اصول تولید ناب در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استام خوزستان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تعهد مدیریت، توانمندسازی کارکنان،

¹. Goldsby, Martichenko

². Das

مشارکت کارکنان، کار گروهی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری با پیاده‌سازی اصول تولید ناب رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

اندریود و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در مطالعات خود به ارائه مدل تولید ناب برای کاهش زمان تولید و کاهش بازده اقلام معیوب در صنعت نساجی پرداختند و در این مقاله استفاده از روش تولید ناب را برای کاهش زمان تولید پیشنهاد می‌کند. این پروژه از طریق شبیه‌سازی فرآیندهای فعلی و پیشنهادی با استفاده از ابزارهای تفکر ناب برای کاهش ضایعات (زمان‌های فرآیند تولید) اعتبارسنجی می‌شود. مئیان فانتس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز در مطالعات خود به نقش مدیریت منابع انسانی در پذیرش تولید ناب و فرایندهای اجرا: عوامل موفقیت در صنعت هوانوردی پرداختند و این پژوهش به صورت تحلیل توصیفی می‌باشد. در مرحله اول تشکیل کمیته‌های مشترک مدیریت و اتحادیه‌های کارگری و کارکنان و اجرای عوامل آموزش، ارتباطات، پاداش، طراحی شغل و سازماندهی کار به عنوان عوامل مهم فرآیند انتقال تولید ناب شناسایی شد.

با وجود مباحث عنوان شده، بسیاری بر این باور هستند که برای کنترل عوامل و چالش‌های صنایع در عصر حاضر، ناب کردن نظام تولید یکی از الزامات اجتناب ناپذیر و ضروری شرکت‌ها می‌باشد (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به این موارد به نظر می‌رسد ناب کردن نظام تولید هر صنعت یکی از مهمترین و اساسی‌ترین مکانیزم‌های افزایش رقابت پذیری و رهبری بازار باشد. امروزه در سازمانهای تولیدی کشور به خصوص شرکت‌های تولیدی و صنعتی، ضرورت توجه به تولید ناب و اجرای اصول آن مطرح شده و تعیین میزان موفقیت سازمان‌ها در اجرا و پیشبرد اجرای آن، از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین در پژوهش حاضر قصد داریم بررسی کنیم که «چه عواملی بر افزایش صادرات با رویکرد تولید ناب شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است؟» و در این راستا سوالات فرعی زیر مورد بررسی و واکاوی قرار خواهند گرفت:

۱. آیا مدیریت فرآیند تولید ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران تاثیر دارد؟
۲. آیا کیفیت ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران تاثیر دارد؟
۳. آیا تعمیرات و نگهداری ناب تجهیزات بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران تاثیر دارد؟

¹. Andrade & et al

². Moyano-Fuentes & et al

۴. آیا مدیریت منابع انسانی بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران تاثیر دارد؟
۵. آیا مدیریت ارتباط با مشتریان بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران تاثیر دارد؟
۶. آیا زنجیره روابط با تامین کنندگان بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران تاثیر دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف توسعه‌ای و کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌های مورد نیاز، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی بر مبنای کمی محسوب می‌شود و از نظر نحوه تحلیل داده‌ها، تحلیل اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش را ۵۱ نفر از مدیران بخش‌های مختلف تولید، فروش و حسابداری شرکت تراکتورسازی تبریز تشکیل می‌دهد که به صورت تمام شمار مورد مطالعه قرار گرفتند. جدول ۱، مشخصات رؤسای شرکت ریخته‌گری و جدول ۲، مشخصات مدیران و رؤسای بخش‌های مختلف را به تفکیک نشان می‌دهند.

جدول ۱. لیست رؤسای شرکت ریخته‌گری

ردیف	سمت	قسمت	تحصیلات	سن	سابقه
۱	مدیرعامل	مدیریت	فوق لیسانس	۵۳	۳۰
۲	معاون فنی و اجرایی	معاونت فنی و اجرایی	دکتری	۵۰	۱۵
۳	مدیر ارشد خطوط	امور تولید	دکتری	۵۰	۱۰
۴	مدیر خطوط قالبگیری	امور خطوط قالبگیری	فوق لیسانس	۴۸	۱۰
۵	مدیر فناوری اطلاعات	امور فناوری اطلاعات	فوق لیسانس	۴۵	۵
۶	مدیر توسعه منابع انسانی	امور توسعه منابع انسانی	لیسانس	۵۸	۲۰

۲۰	۵۸	فوق لیسانس	مرکز نوآوری و رشد	مدیر مرکز نوآوری و رشد	۷
۱۲	۴۷	لیسانس	امور صادرات، بازاریابی و فروش	مدیر صادرات، بازاریابی و فروش	۸
۸	۴۹	لیسانس	امور تدارکات	مدیر تأمین و تدارکات	۹
۵	۴۵	فوق لیسانس	توسعه مهندسی	مدیر توسعه مهندسی	۱۰
۵	۵۰	فوق لیسانس	امور پشتیبانی تولید	مدیر پشتیبانی تولید	۱۱
۴	۴۶	فوق لیسانس	امور مالی	مدیر مالی و اقتصادی	۱۲
۲	۴۰	لیسانس	امور کنترل فرآیند	مدیر تضمین کیفیت	۱۳
۴	۴۴	فوق لیسانس	برنامه ریزی و کنترل تولید	مدیر طرح و برنامه	۱۴
۱۵	۵۵	دکتری	امور بازرسی	مدیر بازرسی	۱۵

جدول ۲. لیست مدیران و رؤسای بخش‌های مختلف شرکت تراکتورسازی تبریز

ردیف	رسته	قسمت	سمت	سن	سابقه	تحصیلات
۱		حسابرسی داخلی	رئیس حسابرسی داخلی	۴۷	۸	دکتری
۲		حسابداری عمومی	رئیس حسابداری عمومی	۴۶	۷	دکتری
۳		حسابداری صنعتی	رئیس حسابداری صنعتی	۴۴	۴	فوق لیسانس
۴		تدارکات خارجی	رئیس تدارکات خارجی	۴۵	۵	فوق لیسانس

۵	ستادی	تدارکات داخلی	رئیس تدارکات داخلی	۵۰	۱۰	فوق لیسانس	
۶		برونسپاری و پیمانکاران	رئیس برونسپاری و پیمانکاران	۴۷	۱۲	فوق لیسانس	
۷		آموزش و نظام پیشنهادات	رئیس آموزش و نظام پیشنهادات	۵۲	۱۵	لیسانس	
۸		حوزه مدیرعامل	رئیس حوزه مدیرعامل	۴۴	۶	فوق لیسانس	
۹		روابط عمومی	رئیس روابط عمومی	۴۲	۶	فوق لیسانس	
۱۰		خدمات و رفاه	رئیس خدمات و رفاه	۴۷	۷	فوق لیسانس	
۱۱		حفاظت فنی، ایمنی و بهداشتکار	رئیس حفاظت فنی، ایمنی و بهداشتکار	۴۰	۲	لیسانس	
۱۲		کارگزینی	رئیس کارگزینی	۴۵	۵	فوق لیسانس	
۱۳		پشتیبانی	آزمایشگاهها	رئیس آزمایشگاهها	۴۷	۱۱	دکتری
۱۴			کنترل مرغوبیت	رئیس کنترل مرغوبیت	۴۸	۶	فوق لیسانس
۱۵	کنترل خواص ظاهری		رئیس کنترل خواص ظاهری	۵۰	۱۳	فوق لیسانس	
۱۶	برنامه ریزی و کنترل مواد		رئیس برنامه ریزی و کنترل مواد	۴۵	۵	فوق لیسانس	
۱۷	مهندسی صنایع		رئیس مهندسی صنایع	۴۷	۹	فوق لیسانس	
۱۸	ترانسپورت صنعتی		رئیس ترانسپورت صنعتی	۵۰	۱۰	فوق لیسانس	
۱۹	امور انرژی		رئیس انرژی	۴۸	۹	فوق لیسانس	
۲۰	نگهداری و تعمیرات		رئیس نگهداری و تعمیرات	۴۷	۶	لیسانس	

۲۱		کارگاه نوسازی و تعمیرات اساسی	رئیس کارگاه نوسازی و تعمیرات اساسی	۵۵	۱۷	فوق لیسانس
۲۲		طراحی تعمیرات	رئیس طراحی تعمیرات	۴۲	۵	فوق لیسانس
۲۳		طراحی و تکنولوژی	رئیس طراحی و تکنولوژی تولید	۴۳	۶	دکتری
۲۴		کارگاه مدلسازی و تجهیزات	رئیس کارگاه مدلسازی و تجهیزات	۴۷	۷	فوق لیسانس
۲۵		مهندسی تولید	رئیس مهندسی تولید	۵۰	۱۱	فوق لیسانس
۲۶		تعمیرات الکترونیک	رئیس تعمیرات الکترونیک	۴۷	۴	لیسانس
۲۷		کنترل موجودی و انبارها	رئیس کنترل موجودی و انبارها	۴۹	۱۲	فوق لیسانس
۲۸		کارگاه ذوب	رئیس کارگاه ذوب	۴۸	۱۰	فوق لیسانس
۲۹		کارگاه شات بلست	رئیس کارگاه شات بلست	۵۰	۱۳	لیسانس
۳۰		عملیات نهائی	رئیس کارگاه عملیات نهائی	۴۸	۱۲	لیسانس
۳۱	تولیدی	کارگاه ماهیچه سازی	رئیس کارگاه ماهیچه سازی	۴۹	۹	فوق لیسانس
۳۲		خط قالبگیری a	رئیس خط قالبگیری a	۴۵	۳	لیسانس
۳۳		خط قالبگیری b	رئیس خط قالبگیری b	۴۸	۸	لیسانس
۳۴		خط قالبگیری C	رئیس خط قالبگیری C	۵۰	۱۲	لیسانس
۳۵		مدار ماسه	رئیس کارگاه مدار ماسه	۴۷	۸	فوق لیسانس
۳۶		کنترل خطوط قالبگیری	مدیر پروژه ارتقای سیستمهای کنترل خطوط قالبگیری	۴۸	۵	فوق لیسانس

به منظور جمع آوری اطلاعات از یک پرسشنامه با مقیاس های نسبی مبتنی بر طیف لیکریت با درجه - های کاملاً موافقم، موافقم، بی نظر، مخالف، کاملاً مخالف، ضرایب ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ استفاده شد و بدین ترتیب اطلاعات کیفی و ناپارامتریک با مقادیر کمی و عددی تعبیر شدند و در محاسبه ها ملاک عمل قرار گرفت. از مقیاس لیکرت برای تعیین اهمیت هر عنوان از متغیرها استفاده شده است. جدول ۳، ساختار پرسشنامه را نشان می دهد.

جدول ۳- ساختار پرسشنامه

سوالات	مولفه ها	متغیر	
		متغیر وابسته	متغیر مستقل
۱-۶	عوامل سازمانی	افزایش صادرات	متغیر وابسته
۷-۱۵	عوامل استراتژیک		
۱۶-۲۱	عوامل محیطی		
۲۲-۲۴	نوآوری صادرات	تولید ناب	متغیر مستقل
۱-۱۱	کیفیت ناب		
۱۲-۱۶	فرآیند ناب		
۲۸-۱۷	تعمیرات و نگهداری ناب تجهیزات		
۳۵-۲۹	منابع انسانی ناب		
۴۴-۳۴	ارتباط با مشتری		
۵۰-۴۵	زنجیره تامین ناب		

در این تحقیق برای سنجش اعتبار صوری، با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه ها و تأیید بعضی از گویه ها در تحقیقات مشابه و نیز به صورت قضاوتی توسط گروه خبرگان (استاد راهنما، استاد مشاور و ..) روایی آنها مورد تأیید قرار گرفت و همچنین پژوهشگر با مراجعه به مقالاتی که از این پرسشنامه

یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده بودند اعتبار ابزار اندازه‌گیری را مورد بررسی قرار داده است. همچنین برای اندازه‌گیری پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و پس از تکمیل پرسشنامه توسط ۲۰ نفر از جامعه مورد مطالعه، دوباره ضریب پایایی برای سازه‌های متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت و پایایی ۰.۷ و مناسب برآورد شد. جدول ۴ تعیین پایایی سوالات پرسشنامه را نشان می‌دهد

جدول ۴. جدول تعیین پایایی سوالات پرسشنامه (به روش آلفای کرونباخ)

متغیر مورد مطالعه	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
افزایش صادرات	۲۴	۰.۸۹۵
تولید ناب	۵۰	۰.۷۸۹

همچنین در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS، برای بررسی اعتبار سازه و بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق از بعد جمعیت شناختی و آماره‌های مربوط به میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و نمودارها استفاده و برای روش استنباطی مورد استفاده، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی PLS استفاده شده است. از آنجا که روش PLS برای مقابله با داده‌های خاص مانند داده‌ها با حجم نمونه اندک، داده‌های دارای مقادیر گمشده و همچنین هنگامی که بین متغیرهای مستقل هم خطی وجود دارد، طراحی شده است، معیارهای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری، معیارهای ارزیابی برازش مدل ساختاری و معیارهای ارزیابی برازش کلی مدل در این مدل ملاک عمل قرار گرفتند

یافته‌ها

بر اساس روش پژوهش و توزیع پرسشنامه در بین ۵۱ نفر از اعضای جامعه آماری (= نمونه آماری)، ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها مطابق جدول ۵، پردازش شد.

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

درصد فراوانی	فراوانی	ابعاد	
۲۵٪	۱۳	بین ۴۰ تا ۴۵	سن
۶۵٪	۳۳	۴۶-۵۰	
۱۰٪	۵	۵۱ بیشتر	
۲۵٪	۱۳	لیسانس	تحصیلات
۶۱٪	۳۱	فوق لیسانس	
۱۴٪	۷	دکتری	
۶۳٪	۳۲	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کار
۳۵٪	۱۸	بین ۱۰ تا ۲۰	
۲٪	۱	بیشتر از ۲۱ سال	
۱۰۰	۵۱		

سپس برای آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، سوالات اختصاصی پرسشنامه بر اساس درجه‌بندی طیف لیکرت استخراج شد (جدول ۶)

جدول ۶. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

مشتریان	تامین	منابع	تعمیرات	کیفیت	تولید	محیطی	استراتژیک	سازمان	تعداد
۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	موجود
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	داده گمشده
۷۴۰۳.۳	۸۶.۳	۶۳۱.۳	۶۸۷.۳	۶۵۵.۳	۸۵۱.۳	۵۴۷.۳	۵۶۳.۳	۵۶۱۲.۳	میانگین
	۹۰	۷	۷	۰	۴	۳	۰		
۷۷۶۳.۰	۶۵.۰	۶۸۵.۰	۵۰۳.۰	۵۶۹.۰	۷۵۳.۰	۷۴۲.۰	۶۳۲.۰	۸۶۵۲.۰	انحراف معیار
۵	۳۳۰	۵۲	۲۲	۸۳	۲۲	۳۳	۵۸	۱	
۶۴۳.۰	۵۸۹.۰	۴۴۶.۰	۶۳۰.۰	۵۶۰.۰	۴۹۰.۰	۶۵۵.۰	۴۵۵.۰	۳۹۲.۰	چولگی
۷۱۹.۰	۷۳۶.۰	۷۱۱.۰	۹۰۱.۰	۹۲۱.۰	۸۰۷.۰	۶۳۸.۰	۸۶۶.۰	۹۵۷.۰	کشیدگی

بر اساس جدول ۲، آماره‌های توصیفی ۹ متغیر پژوهش بر اساس روش‌های آماری تجزیه و تحلیل شدند. در پژوهش حاضر از میانگین، چولگی (اندازه‌گیری میزان تقارن یا عدم تقارن یک توزیع)، انحراف معیار و ضریب برجستگی توزیع برای تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه استفاده شد. قبل از اینکه فرضیات پژوهش آزمون شوند، به منظور اطمینان از نرمال بودن متغیرها از آزمون کولمورگوروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای استفاده شد که در آن عامل t دارای توزیع نرمال است (H_0) و عامل t دارای توزیع نرمال نیست (H_1) که نتایج آن در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

مشتريان	تامين	منابع	تعميرات و نگهداري	كيفيت	توليد	محيطي	استراتژيك	سازمان	
۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	۵۱	تعداد
۰۵۳.	۰۶۰.	۳۶۶.۰	۲۳۰.۰	۰۸۴.	۰۵۵.	۳۴۹.۰	۰۸۱.	۰۷۲.	آماره آزمون
۱۹۹.	۱۷۳.	۰۰۴.	۰۱۱.	۱۶۲.	۱۸۹.	۰۰۷.	۱۶۶.	۱۷۹.	سطح معنی داری
نرمال	نرمال	غير نرمال	غير نرمال	نرمال	نرمال	غير نرمال	نرمال	نرمال	نتیجه

این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. توزیع نرمال برای متغیرهای کمی پیوسته، توزیع یکنواخت برای متغیرهای کمی گسسته و پیوسته، توزیع پواسن برای متغیرهای کمی گسسته و عدد صحیح و توزیع نمایی برای متغیرهای کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا $0/05$ باشد، فرض صفر تأیید می‌گردد (داده‌ها نرمال است) و در صورتی که سطح معنی داری کوچکتر از مقدار خطا $0/05$ باشد، فرض یک تأیید می‌گردد (داده‌ها نرمال نیست). بر اساس جدول ۷، با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مشخص شد که اکثر متغیرها نرمال هستند.

همچنین جهت برازش مفهومی پژوهش و آزمون فرضیات، از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS استفاده می‌گردد. بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

به منظور بررسی برآزش سازه‌ها از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. بر اساس جدول ۸، مقدار شاخص میانگین واریانس استخراجی شده (AVE) همه متغیرها بیشتر از ۰/۴ می باشد که حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارد. نکته قابل توجه این است که در صورتی که معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین تر از ۰/۴ بود باید سؤالی را که کمترین بار عاملی را دارد، حذف و دوباره مدل را اجرا نمود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ و برای AVE مقدار ۰/۴ مناسب می باشد. مطابق با یافته های جدول ۸، تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقادیر مناسبی اتخاذ نموده اند. پس می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش را تایید نمود. همچنین شکل ۱، مدل ترسیم شده همراه با مقادیر استاندارد شده بار عاملی، نمودار ۱ میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و نمودار ۲، معیار پایایی ترکیبی (CR) را نشام می دهند.

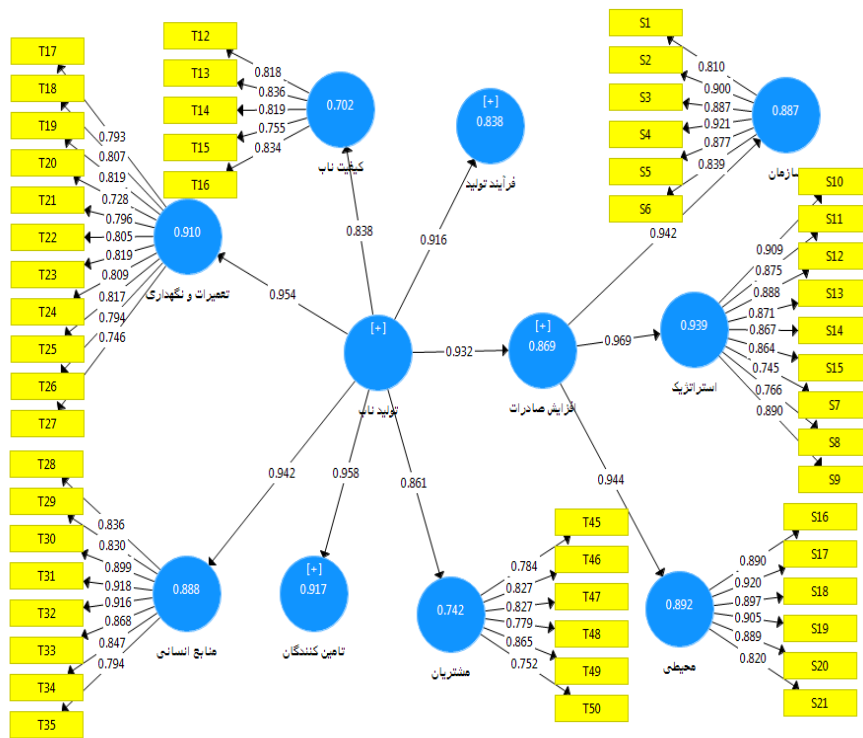
جدول ۸. میانگین واریانس و ضریب معناداری

متغیر	گویه ها	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضرایب معناداری (t-Value)	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ
		$\alpha \geq 0.4$	≥ 0.7	$t \geq 1.96$	$\alpha \geq 0.7$	$\alpha \geq 0.7$
تولید ناب	T1	۰/۵۶۵	۰/۹۸۵	۱۶/۷۸۲	۰/۷۴۴	۰/۹۸۴
	T2			۱۹/۱۳۳	۰/۷۵۳	
	T3			۲۲/۹۸۱	۰/۷۷۰	
	T4			۲۰/۶۵۴	۰/۷۸۱	
	T5			۲۳/۳۶۲	۰/۸۲۳	
	T6			۳۹/۴۱۵	۰/۸۵۶	

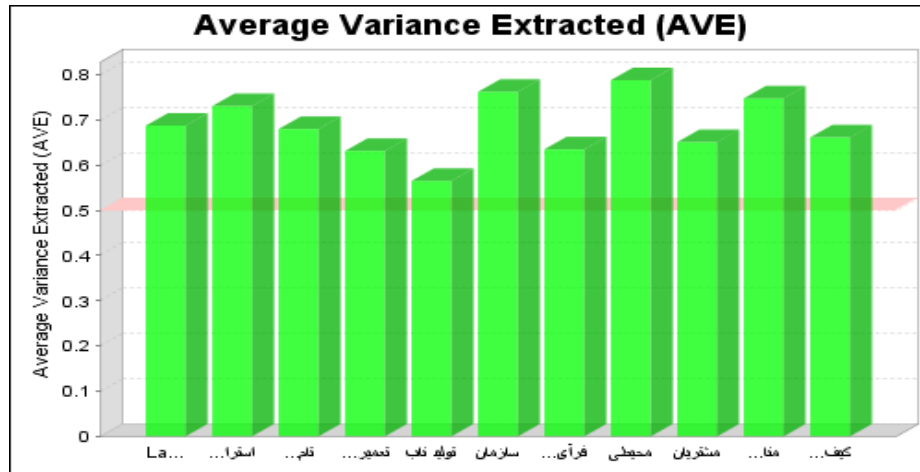
T۷	۱۵/۳۰۰	۰/۷۳۱
T۸	۱۷/۰۵۸	۰/۷۶۲
T۹	۲۳/۸۷۱	۰/۸۱۴
T۱۰	۱۷/۴۸۷	۰/۷۴۱
T۱۱	۲۳/۱۸۹	۰/۷۸۱
T۱۲	۲۹/۵۲۳	۰/۸۱۸
T۱۳	۳۳/۰۸۰	۰/۸۳۶
T۱۴	۲۷/۴۳۳	۰/۸۱۹
T۱۵	۱۴/۸۷۵	۰/۷۵۵
T۱۶	۳۰/۹۶۲	۰/۸۳۴
T۱۷	۲۰/۴۵۵	۰/۷۹۳
T۱۸	۲۹/۰۹۷	۰/۸۰۷
T۱۹	۳۰/۹۴۵	۰/۸۱۹
T۲۰	۱۵/۵۸۹	۰/۷۲۸
T۲۱	۲۵/۱۳۵	۰/۷۹۶
T۲۲	۲۵/۰۸۳	۰/۸۰۵
T۲۳	۲۵/۰۷۸	۰/۸۱۹
T۲۴	۲۲/۸۱۳	۰/۸۰۹
T۲۵	۲۸/۳۵۱	۰/۸۱۷
T۲۶	۲۰/۹۱۷	۰/۷۹۴
T۲۷	۱۸/۱۲۳	۰/۷۴۶
T۲۸	۲۹/۶۹۰	۰/۸۳۶
T۲۹	۲۲/۶۶۱	۰/۸۳۰
T۳۰	۵۱/۴۳۱	۰/۸۹۹
T۳۱	۵۹/۴۴۸	۰/۹۱۸
T۳۲	۶۴/۵۳۸	۰/۹۱۶
T۳۳	۳۶/۹۲۳	۰/۸۶۸
T۳۴	۳۲/۹۳۵	۰/۸۴۷
T۳۵	۲۳/۱۵۲	۰/۷۹۴

	T۳۶			۳۴/۸۶۲	۰/۸۱۹	
	T۳۷			۴۹/۷۶۳	۰/۸۷۲	
	T۳۸			۶۷/۹۵۵	۰/۸۹۰	
	T۳۹			۴۱/۵۵۵	۰/۸۳۸	
	T۴۰			۵۰/۹۵۲	۰/۸۶۹	
	T۴۱			۳۴/۹۸۰	۰/۸۲۶	
	T۴۲			۲۴/۷۶۴	۰/۷۶۵	
	T۴۳			۴۸/۱۷۷	۰/۸۱۹	
	T۴۴			۴۰/۲۰۸	۰/۸۳۱	
	T۴۵			۲۱/۰۰۳	۰/۷۸۴	
	T۴۶			۲۵/۳۴۸	۰/۸۲۷	
	T۴۷			۲۴/۳۰۳	۰/۸۲۷	
	T۴۸			۱۳/۲۹۱	۰/۷۷۹	
	T۴۹			۳۷/۳۴۷	۰/۸۶۵	
	T۵۰			۱۸/۳۳۷	۰/۷۵۲	
افزایش صادرات	S۱	۰/۶۸۷	۰/۹۷۹	۲۴/۶۳۵	۰/۸۱۰	۰/۹۷۷
	S۲			۵۳/۹۱۲	۰/۹۰۰	
	S۳			۴۵/۵۹۶	۰/۸۸۷	
	S۴			۷۰/۶۸۶	۰/۹۲۱	
	S۵			۳۸/۴۵۰	۰/۸۷۷	
	S۶			۲۸/۹۹۶	۰/۸۳۹	
	S۷			۱۴/۳۹۸	۰/۷۶۶	
	S۸			۲۱/۸۶۴	۰/۸۹۰	
	S۹			۴۴/۹۵۷	۰/۸۶۹	
	S۱۰			۶۶/۴۷۹	۰/۹۰۹	
	S۱۱			۳۹/۴۰۶	۰/۸۷۵	
	S۱۲			۴۴/۹۱۴	۰/۸۸۸	
	S۱۳			۳۳/۲۸۹	۰/۸۷۱	
	S۱۴			۳۵/۰۷۲	۰/۸۶۷	

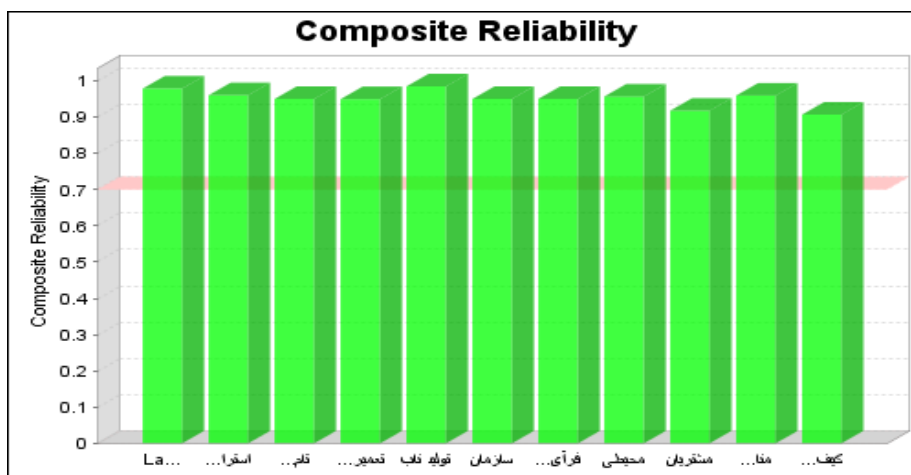
	S15			۲۹/۹۶۳	۰/۸۶۴
	S16			۳۸/۵۱۶	۰/۸۹۰
	S17			۶۱/۹۱۷	۰/۹۲۰
	S18			۳۹/۴۲۱	۰/۸۹۷
	S19			۴۵/۱۱۱	۰/۹۰۵
	S20			۳۳/۳۱۸	۰/۸۸۹
	S21			۲۳/۵۴۱	۰/۸۲۰



شکل ۱. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر استاندارد شده بار عاملی



نمودار ۱. میانگین واریانس استخراج شده (AVE)



نمودار ۲. معیار پایایی ترکیبی (CR)

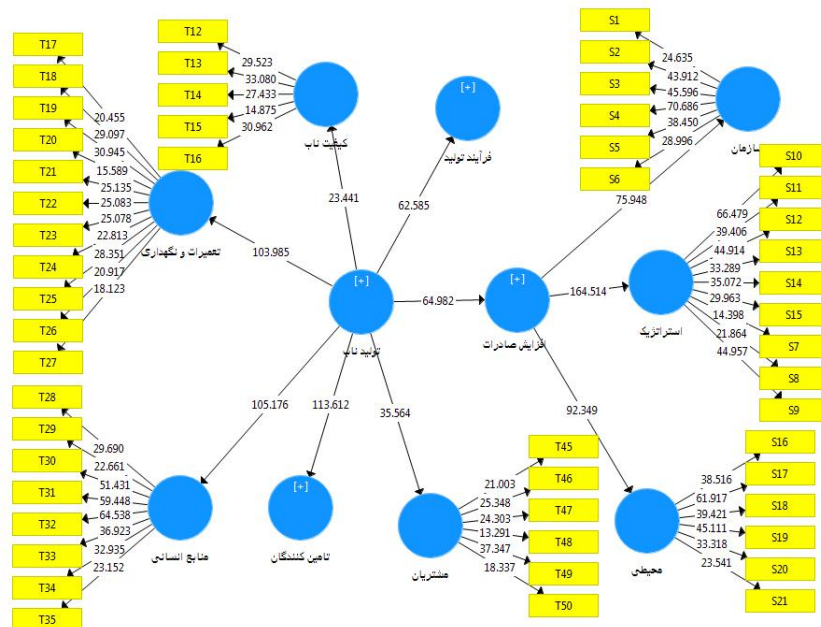
در ادامه، به منظور مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با خود آن سازه و مقایسه همبستگی سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی سازه با سایر سازه‌ها، از روایی واگرا استفاده شد. زمانی روایی واگرا در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس

اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد و بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت جدول ۹ ارائه می‌شود. سپس، مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس (AVE) شرح داده شده جایگزین می‌کنیم. مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر باشد. بر اساس جدول ۹، مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر است.

جدول ۹. جدول فورنل-لارکر پس از جایگذاری مقادیر ریشه دوم AVE

افزایش صادرات	تولید ناب	
	۰/۷۵۱	تولید ناب
۰/۸۲۸	۰/۳۰۸	افزایش صادرات

در ادامه بر اساس مدل pls برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از معیارهای ضریب معناداری Z ، R^2 ، معیار Q^2 استفاده می‌شود. براساس شکل ۲ که مدل ترسیم شده را همراه با مقادیر ضریب معناداری Z (مقادیر t-value) نشان می‌دهد، مشخص است، تمامی ضرایب مربوط به مسیرهای بین متغیرهای این تحقیق از مقدار $1/96$ بیشتر است که معنادار بودن تمامی مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر ضرایب معناداری t -value

همچنین بر اساس جدول ۱۰، نتایج ضریب تعیین R^2 نشان می‌دهد که مقادیر این ضریب در

اکثر شاخص‌ها در حد بالایی قرار دارد.

جدول ۱۰. ضریب تعیین R^2

مقدار R^2	متغیر
۰/۸۶۹	افزایش صادرات

در ادامه به منظور مشخص کردن قدرت پیش بینی مدل، از معیار کیفیت پیش بینی کنندگی ($Q2$) استفاده شد. مطابق جدول ۱۱، مقدار $Q2$ برای تمامی سازه ها در حد قوی می باشد و نشان دهنده این است که مدل قدرت پیش بینی بالایی در مورد شاخص را دارد.

جدول ۱۱. کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

سازه	SSO	SSE	۱-SSE/SSO
افزایش صادرات	۱۵۰۰/۰۰۰	۹۳۷/۱۰۰	۰/۳۷۵

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، فرضیات و سوالات پژوهشی به شرح ذیل مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند

سوال اول: آیا فرآیند تولید ناب بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است؟

جدول ۱۲. نتایج بررسی سوال اول پژوهش

سوال	ضریب مسیر	مقدار اثر	آماره t	نتیجه
فرآیند تولید ناب - -- افزایش صادرات	۰/۷۱۲	۰/۵۰۶	۳۱/۵۲۲	✓ تایید

بر اساس جدول ۱۲، تمامی ضرایب مسیر بین فرآیند تولید ناب و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۳۱/۲۵۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می گردد، بنابراین میتوان گفت: مدیریت فرآیند تولید ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته گری تراکتورسازی ایران موثر است.

سوال دوم: آیا کیفیت ناب بر افزایش صادرات شرکت ریخته گری تراکتورسازی ایران

موثر است؟

جدول ۱۳. نتایج بررسی سوال دوم پژوهش

نتیجه	آماره t	مقدار اثر	ضریب مسیر	سوال
✓ تایید	۲۲/۴۴۷	۰/۳۹۹	۰/۶۳۲	فرآیند کیفیت ناب ---< افزایش صادرات

بر اساس جدول ۱۳، تمامی ضرایب مسیر بین کیفیت ناب و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۲۲/۴۴۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می گردد، بنابراین میتوان گفت: مدیریت فرآیند کیفیت ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته گری تراکتورسازی ایران موثر است.

سوال سوم: آیا تعمیرات و نگهداری ناب تجهیزات بر افزایش صادرات شرکت ریخته گری

تراکتورسازی ایران موثر است؟

جدول ۱۴. نتایج بررسی سوال سوم پژوهش

نتیجه	آماره t	مقدار اثر	ضریب مسیر	سوال
✓ تایید	۲۰/۳۰۸	۰/۴۲۷	۰/۶۵۴	تعمیرات و نگهداری ناب تجهیزات -< افزایش صادرات

بر اساس نتایج جدول ۱۴، تمامی ضرایب مسیر بین تعمیرات و نگهداری ناب تجهیزات و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده‌اند همچنین با توجه به آماره t (۲۰/۳۰۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد، بنابراین می‌توان گفت: فرآیند مدیریت تعمیرات و نگهداری بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است.

سوال چهارم: آیا مدیریت منابع انسانی بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است؟

جدول ۱۵. نتایج بررسی سوال چهارم پژوهش

نتیجه	آماره t	مقدار اثر	ضریب مسیر	سوال
✓ تایید	۲۳/۵۱۸	۰/۵۴۷	۰/۷۴۰	منابع انسانی --- < افزایش صادرات

بر اساس نتایج جدول ۱۵، تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت منابع انسانی و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده‌اند همچنین با توجه به آماره t (۲۳/۵۱۸) در سطح اطمینان ۹۵

درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد، بنابراین می‌توان گفت: مدیریت منابع انسانی بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است.

سوال پنجم: آیا مدیریت تأمین کنندگان بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است؟

جدول ۱۶. نتایج بررسی سوال پنجم پژوهش

نتیجه	آماره t	مقدار اثر	ضریب مسیر	سوال
✓ تایید	۱۷/۶۳۷	۰/۳۰۶	۰/۵۵۴	تأمین کنندگان ---> افزایش صادرات

با توجه به نتایج جدول ۱۶، تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت تأمین کنندگان و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده‌اند همچنین با توجه به آماره t (۱۷/۶۳۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد، بنابراین می‌توان گفت: مدیریت تأمین کنندگان بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است.

سوال ششم: آیا مدیریت مشتریان بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است؟

جدول ۱۷. نتایج بررسی سوال ششم پژوهش

نتیجه	آماره t	مقدار اثر	ضریب مسیر	سوالات
✓ تایید	۳۱/۰۰۲	۰/۷۰۷	۰/۸۴۱	مشتریان <--- افزایش صادرات

بر اساس نتایج جدول ۱۷، تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت مشتریان و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده‌اند همچنین با توجه با توجه به آماره t (۳۱/۰۰۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد، بنابراین می‌توان گفت: مدیریت مشتریان بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است.

بر اساس نتایج جداول ۱۲ تا ۱۷ و بررسی سوالات پژوهشی، در بررسی سوال اصلی که بیان می‌داشت «مدیریت تولید ناب بر افزایش صادرات شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است؟»، تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت تولید ناب و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده‌اند همچنین با توجه با توجه به آماره t (۶۴/۹۸۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد، بنابراین می‌توان گفت: مدیریت تولید ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است (جدول ۱۸)

جدول ۱۸. نتایج بررسی سوال اصلی پژوهش

نتیجه	آماره t	مقدار اثر	ضریب مسیر	سوال
✓ تایید	۶۴/۹۸۲	۰/۸۶۹	۰/۹۳۲	تولید ناب <--- افزایش صادرات

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، تلاش برای بهتر بودن و بهتر ماندن در عرصه رقابت سبب شده است در ساختارها و استراتژی‌های مدیریتی شرکت‌ها و سازمان‌ها، تغییرات بسیاری را مشاهده کنیم که در این میان تفکر ناب به عنوان ایده‌ای جدید در عرصه صادرات و تولید سبب شده است که سازمان‌ها بتوانند با پیاده سازی تفکر ناب، به عملکرد بهتری دست یابند.

ایده اصلی تولید ناب، حداکثر سازی ارزش مشتریان با حداقل اتلاف می‌باشد. به زبان دیگر، تولید ناب به معنای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان با حداقل منابع می‌باشد. یا به عبارتی، تولید ناب فلسفه تولیدی است که بر فعالیت‌های ارزش افزوده و حذف اتلاف فرآیندها با هدف پاسخ‌گویی بهتر به نیازهای مشتریان، تمرکز می‌نماید. تولید ناب پاسخ‌گویی شرکت‌ها به آن چه که مشتریان دقیقاً به آن نیاز دارند را به شیوه پاسخ‌گویی کامل با کمترین استفاده از منابع، فراهم می‌سازد. مهم‌ترین رکن سیستم ناب، ارتباط با مشتریان است. گفته می‌شود که مفهوم تولید ناب با ۳ محرکه اصلی یعنی مردم، فرآیندها و فناوری سروکار است؛ یعنی محرکه اولیه با تفکر ناب و مشارکت کارکنان، فرآیندها با جریان بدون وقفه در زنجیره تولید و حذف اتلاف منابع و سرانجام فن‌آوری که ابزاری در خدمت مردم و فرآیندها است. در نهایت، پیامد و جهت این محرک‌ها، رضایت مشتری به عنوان یک اصل اساسی است. تولید ناب یک تعهد است. فرآیند بهبود مستمر که می‌تواند به طرز قابل توجهی بر رقابت‌پذیری سازمان تاثیر بگذارد.

بر این اساس، در پژوهش حاضر قصد داشتیم عوامل موثر بر افزایش صادرات با رویکرد تولید ناب را به صورت موردی در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی تبریز بررسی کنیم. نتایج تحلیل داده‌های این پژوهش در پاسخ به سوال اول، ضمن تایید مطالعات فرهمند (۲۰۱۷)، بشیری

(۲۰۲۲)، امانی (۲۰۲۱)، امیری و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که مدیریت فرآیند تولید ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است.

در بررسی سوال دوم تمامی ضرایب مسیر بین کیفیت ناب و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۲۲/۴۴۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد، بنابراین نتایج پژوهش در بررسی سوال دوم، نشان داد که مدیریت کیفیت ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است که نتایج بررسی این سوال با مطالعات بشیری (۲۰۲۲)، امانی (۲۰۲۱)، امیری و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد.

در بررسی سوال سوم، تمامی ضرایب مسیر بین تعمیرات و نگهداری ناب تجهیزات و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۲۰/۳۰۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت که تعمیرات و نگهداری ناب تجهیزات بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است و پاسخ این سوال پژوهش با مطالعات بشیری (۲۰۲۲)، امیری و همکاران (۲۰۲۰) و فرهمند (۲۰۱۷) همسویی دارد.

در نتایج بررسی سوال چهارم پژوهش، تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت منابع انسانی و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۲۳/۵۱۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می‌گردد، بنابراین می‌توان گفت: مدیریت منابع انسانی بر افزایش صادرات در شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی ایران موثر است. پاسخ این سوال تحقیق با مطالعات امیری و همکاران (۲۰۲۰)، فرهمند (۲۰۱۷)، رزین و همکاران (۲۰۲۰)، مثنیان فانتس و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد.

در تجزیه و تحلیل سوال پنجم پژوهش، تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت تامین کنندگان و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۱۷/۶۳۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع میگردد، بنابراین میتوان گفت: مدیریت تامین کنندگان بر افزایش صادرات در شرکت ریخته گری تراکتورسازی ایران موثر است. پاسخ این سوالات با مطالعات، بشیری (۲۰۲۲)، امانی (۲۰۲۱)، رزین و همکاران (۲۰۲۰) و ملا و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد.

در بررسی سوال ششم تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت مشتریان و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۳۱/۰۰۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می گردد، بنابراین می توان گفت: مدیریت مشتریان بر افزایش صادرات در شرکت ریخته گری تراکتورسازی ایران موثر است. نتایج این سوال بشیری (۲۰۲۲)، رزین و همکاران (۲۰۲۰) و ملا و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد.

و در بررسی سوال اصلی تمامی ضرایب مسیر بین مدیریت تولید ناب و افزایش صادرات مثبت معنی دار بدست آمده اند همچنین با توجه به آماره t (۶۴/۹۸۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مسیر مورد پذیرش واقع می گردد، بنابراین می توان گفت: مدیریت تولید ناب بر افزایش صادرات در شرکت ریخته گری تراکتورسازی ایران موثر است. بنل=براین مدیریت تولید ناب به عنوان رویکرد موثر بر افزایش صادرات می تواند مورد استفاده قرار گیرد که بر اساس نتایج کیفیت معیار کیفیت پیش بینی کنندگی (Q2)، مقدار Q2 برای تمامی سازه ها در حد قوی می باشد و نشان دهنده این است که مدل قدرت پیش بینی بالایی در مورد شاخص را دارد و نتایج این پژوهش قابل اجرا است

بی شک هر تحقیقی در کنار فرصت‌ها و امکاناتی که در اختیار دارد با یک سری محدودیت و نارسایی‌هایی نیز روبه‌رو می‌باشد. محدودیت‌هایی که گاه به محقق تحمیل شده و گاه خود آنها را اعمال کرده تا بتواند نتایج خاصی را کسب کند. این تحقیق نیز از این قانون نانوشته مستثنی نبوده و در بخش‌های مختلف تحقیق با محدودیت‌های زیر رو برو بوده است:

- جامعه و نمونه آماری پژوهش حاضر مدیران قسمت‌های مختلف شرکت ریخته‌گری تراکتورسازی میباشند. با توجه به اینکه روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود از محدودیت زمانی پخش، تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخوردار بود.
 - با توجه به اینکه صنعت ریخته‌گری به دو گروه ریخته‌گری چدن و ریخته‌گری فولاد و در اندازه و رنج‌های متنوعی تقسیم‌بندی می‌گردد ممکن است نتایج یافته‌های احتمالی با نتایج سایر سازمان‌ها مغایرت داشته باشد.
 - همچنین ممکن است اگر ابزار گردآوری اطلاعات تغییر کند نتایج و یافته‌های تحقیق دستخوش تغییر گردد. لذا در تمام موارد بالا پیشنهاد می‌گردد در استفاده از یافته‌های تحقیق جانب احتیاط رعایت شود.
 - احتمال دارد که اگر سطح سواد، جنسیت و محل کارکنان فعلی تغییر یابد یافته‌ها دستخوش تغییر گردد.
- بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر برای مدیریت شرکت‌ها و سازمان‌ها ترسیم شده است:
- ✓ تولیدکنندگان باید آگاه باشند که هدف استفاده از تولید ناب صرفاً کاهش هزینه‌ها نیست. در حقیقت، توانایی ارتقاء قابلیت‌های تولیدی با نیازهای بازار برای افزایش عملکرد سازمان‌ها به منظور جلب رضایت مشتریان است.

- ✓ از آنجا که اجرای تکنیک‌های تولید ناب در سطح جهانی مدنظر زمان زیادی طول می‌کشد، شرکت‌های تولید کننده که مایل به اجرای آنها هستند تا زمانی که مزایای مورد انتظار اجرای تکنیک‌های تولید ناب در سطح جهانی حاصل شود، باید صبور و مقاوم باشند.
- ✓ با توجه به اهمیت هوشین کانری در فرآیند علیت ابزارهای ناب تولید، شرکتهای صنعتی تولیدی می‌بایست از طریق توسعه راهبرد، نسبت به هم‌ترازی اولویت‌های راهبردی با طرح‌ها و برنامه‌های اثربخش و تمرکز بر جهت‌گیری شرکت‌ها با تنظیم سالیانه برخی از اولویت‌های راهبردی اقدام کنند.
- ✓ برای بهبود زنجیره تأمین از طریق کاربست ابزارهای ناب تولید می‌بایست شرکتهای صنعتی از طریق نقشه‌برداری جریان ارزش، نقشه وضعیت فعلی و آینده فرآیندها را ترسیم کرده و فعالیت‌ها را بر مبنای نمودار جریان پیش ببرند.
- ✓ سیاست‌گذاران بخش صنعتی باید توانایی شرکت‌های تولیدی را که مایل به اجرای تولید ناب هستند از طریق افزایش بودجه، کمک‌های مالی، مشوق‌ها و برنامه‌های آموزشی افزایش دهند.

منابع

Adams, J. Q. (2019). *Exports, Politics, and Economic Development*, Pakistan: Routledge.

Amani, Nader; Taghi Zadeh; Iran-zadeh, Suleiman (2022) Presenting a causal model of lean production tools affecting supply chain sustainability in production cooperatives of East Azarbaijan Province, Cooperative and Agriculture Journal, Volume 11, Number 41, 61-81.

Amiri, Ali; Ismaili, Mukhtar; Qadri, Mohammad Taqi (2020) Feasibility of using just-in-time production in order to achieve lean production in South Pars Gas Complex Company, New Research Approaches in Management and Accounting Quarterly, 4th year, number 41, 19-38.

Bagheri, Seyyed Mohammad; Lotfi, Safiya; Mohseni Malredi, Shokofeh (2018), Investigating the impact of market orientation on organizational performance in the framework of competitive advantage in small and medium-sized industrial companies (case study: a set of industrial towns in Mazandaran province), Business Management Explorations, 10th term, No. 19, 187-169.

Bashiri, Shahram (2022) Lean production evaluation design in small and medium industries, *Accounting and Management Perspective Quarterly*, Volume 5, Number 66, 88-102.

Boursad, Balqis; Ghafarizadeh, Dariush (2016) Investigating effective factors on organizational lean, *International Conference on Humanities and Behavioral Sciences*, Tehran University of Science and Applied Sciences.

Dadkhah, Sohail; Zarepour, Zainab (2019) Identification of obstacles to the development of Iran's export management companies, *Hormozgan University Jihad research project*.

Daniels, J., & Radebaugh, L. (2004). *International Business*. NJ: Prentice Hall. Seyoum, B. (2009). *Export-Import Theory, Practices and Procedures*. 2nd ed. NY: Taylor & Francis Group development & competitiveness, 5(4), 145-53.

Faqhi Farehmand, Nasser (2017), a model for evaluating lean production in small and medium industries using the combination of confirmatory factor analysis, clustering and LIMNAP techniques (case study: small and medium industries of basic metals and factories), *Productivity Management*, Year 10, No. 40, 258-221.

Goldsby, T. & Martichenko, R., (2004). *Lean Six Sigma Logistics*. J

Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh; Shahini, Sahiba (2018), The impact of innovation capability on competitive advantage, *Business Management Studies*, 10th Volume, No. 19, 123-141.

Jalalion, Neda; Farsijani, Hassan (2020), Identification of strategies and ranking of lean production tools to achieve world-class production with the fuzzy gray theory approach, *Trading Strategies Journal*, No. 34, 79-98.

Malca, O.; Peña-Vinces, J. & F. J. Acedo (2019). "Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy", *Small Business Economics*, Vol. 55, No. 3, pp. 831-851.

Masoum, Muhammad; Yousefi, Shabnam (2021), Factors affecting export, *Bimonthly Journal of Business Studies*, Year 19, Number 107, 23-38.

Moyano Fuentes. José, José Martínez-Jurado, Pedro (2022) Human resource management in Lean Production adoption and implementation processes: Success factors in the aeronautics industry, *BRQ Business Research Quarterly*, Volume 17, Issue 1, January–March 2014, Pages 47-68.

Mullah, Mahia; Abbasi, Enayat; Chobchian, Shahla; Mirrahimi, Seyed Davoud (2020) Factors affecting the implementation of lean production principles in small and medium-sized food industry companies of Khuzestan province, *Food Science and Industry Quarterly*, No. 87, Volume 16.

Naqd, Parviz (2017), Investigating the impact of lean production in increasing the profitability of Tabriz Tractor Manufacturing Company, the third international conference on management and entrepreneurship with an emphasis on resilient economic conditions.

ndrade. Yanira, Cardenas. Leslie, Viacava, Gino (2021) Lean Manufacturing Model for the Reduction of Production Times and Reduction of the Returns of Defective Items in Textile Industry, *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 387-398.

Nowrozi, Negar; Masoom, Mohammad (2018) Designing a model of effective factors in the export performance of sports equipment manufacturing companies, *Sports Management Studies*, 10th Volume, Issue 51, 141-64.

Nowruzpur, Nazanin; Ebrahimi, Abdulhamid; Vali Beigi, Hassan; Dedekhani, Hossein (2020) Export development strategies of Iran's single industries using performance importance analysis, *Economic Strategies Quarterly*, 9th year, number 32, 39-73.

Olabode, O. E., Adeola, O., & Assadinia, S. (2018), The effect of export market-oriented culture on export performance: Evidence from a Sub-Saharan African economy. *International Marketing Review*, 35(4), 637-660

Pan, Y. and Tse, D.K. (2000) The Hierarchical Model of Market Entry Modes. *Journal of International Business Studies*, 31, 535-554. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490921>

Roslin, E. N., Shahadat, S. A. M., Dawal, S. Z. M., & Mir Mohammad, S. (2020). A conceptual model for full-blown implementation of lean manufacturing system in Malaysian automotive industry. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Bali, Indonesia*. <http://ieom.Org/ieom2020/pdfs/292.Pdf>

Ross Publishing, Boca Raton, FL.

Sadeghi, Toraj; Lashkari, Mohammad; Karbalai Esmaili, Hamidreza (2016) Presenting the model of the main success factors in exporting from the point of view of exporters in Iran, *Journal of Marketing Management*, No. 17.

Salari, Anahita; Farsijani, Hassan; Hamidzadeh, Mohammadreza; Derin Vokorani, Behrouz (2013) Prioritization of lean production factors with an interpretative structure approach: automotive industry supply chain, *Management Research in Iran*, Volume 18, No. 2, 125-104.

Shafii Roudpashti, Mehdi; Mirghfour, Hossam (2019), evaluation of lean production with a hierarchical approach (case study: Yazd tile and ceramic industries), *Tadbir magazine*, 245.

Sharma, Varinder M. and Erramilli, M. Krishna(2004); Resource-Based Explanation of Entry Mode Choice, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 12, No. 1 (Winter, 2004), pp. 1-18 (18 pages). Published By: Taylor & Francis, Ltd.

Zamani, Azar; Heydarshahi Saraei, Mona (2020), Interaction between lean production and agile production, *Manufacturing and Production Journal*, No. 45, 31-36.

Designing Suitable Model Service Marketing in the Export for Handmade Carpet Industry in East Azarbaijan Province of Tabriz

Vahideh Salami hervi¹

Abstract

The main goal of this research is to design a productivity measurement model in the province's dairy industries, which has been qualitatively implemented using an approach based on database theorizing. Semi-structured interviews were used to collect information, and data analysis was done using the Strauss and Corbin method and the paradigm model. Sampling was done theoretically and with the benefit of targeted (judgmental) techniques and in the form of a snowball based on the interview of experts who had more than 15 years of experience and had a master's degree or higher, or in productivity in the scientific and research field had experience and expertise in this research, 18 people were considered as participants. The research data was collected by interview method and continued until reaching the theoretical saturation of the interview with the research sample. The results of the analysis of the data obtained from the interviews during the process of open, central, and selective coding led to the creation of a data foundation theory in the field of dairy industry productivity measurement. became. The model designed in this research includes effective dimensions and components, causal, background, mediating conditions, and constituent elements that show the central phenomenon, consequences, and strategies for the implementation of the general policy.

Keywords: Service Marketing; Handmade Carpet; Marketing Mix; Qualitative; Research; Tabriz Carpet; Marketing.

¹. PhD student of Strategic Management, Tabriz University, Tabriz, Iran
vahidehsalami74@gmail.com

طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز وحیده سلامی هروی^۱

چکیده

هدف از این تحقیق طراحی یک الگوی مناسب برای صادرات صنعت فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی تبریز است. افزایش رقابت در بازارهای جهانی و کاهش جایگاه فرش دستبافت تبریز در بازارهای جهانی سبب شده است تا به مطالعه این تحقیق پرداخته شود. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی از نظر داده کیفی و ماهیت نوع مطالعه، داده بنیاد است. پژوهش حاضر از طریق مصاحبه و در نهایت با استفاده از نظریه تفسیری یک الگوی بومی نهایی گردیده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان)، متخصصان بازاریابی صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش عبارت از ۱۰ نفر از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان) و متخصصان صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز از جمله فروشندگان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و دست‌اندرکاران فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. در این پژوهش ۱۹ سازه در قالب عوامل فرایندی، عوامل ساختاری، عوامل استراتژیکی، عوامل رفتاری و عوامل بینش‌ها و بصیرت‌ها شناسایی گردیده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خدمات؛ فرش دستبافت؛ آمیخته بازاریابی خدمات؛ پژوهش کیفی؛ بازاریابی؛ فرش

تبریز

مقدمه

گسترش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکت‌هایی شد که در جستجوی فرصت‌هایی در بازارهای بین‌المللی بودند تا استراتژی‌هایی را در جهت تداوم بقای خود اتخاذ کنند؛ به بیان دیگر هدف آنها حفظ و حراست از موقعیت و بقای بازارهای خویش در جهان بود. از طرفی صادرات، عمومی‌ترین روش برای ورود به بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. در ابتدایی‌ترین شکل، صادرات حداقل به منابع مالی، انسانی محدود، ضرورت‌هایی مانند سرمایه‌گذاری اندک و ریسک مالی نیاز دارد. به موازات توسعه و تکامل تفکر بازاریابی، هماهنگی و تعامل مفید میان عوامل و متغیرهای مختلف در بازاریابی برای کسب رضایت مشتری و سودآوری شرکت، مورد توجه قرار گرفته است. در اقتصاد مبتنی بر اطلاعات قرن ۲۱، بقای سازمان به اثربخشی فرایندهای سازمانی بستگی دارد و توجه به بازاریابی هماهنگ و یکپارچه، کلان‌نگری و جامع‌نگری در طراحی الگوی مناسب بازاریابی صادراتی سبب شده است که به مرور عوامل موثر و بیشتری در مدل‌سازی به کار گرفته شود (یانگ و همکاران، ۱۹۸۹).

بازاریابی و مدیریت بازار از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیاز و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع است، زیرا جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و به‌خصوص خواسته‌های روزافزون انسان و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه هستند. مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی نیازهای نامحدود افراد باشند و اینجاست که دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد شتافته و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانستی‌ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز و برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۲۰۱۱) چراکه نقش بازاریابی خدمات معمولاً به جای فروش یک بار محصول به مشتریان، به تشویق بازگشت مشتریان و حفظ مشتریان متمرکز است. (پورتر، ۱۹۴۷)

متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستبافت را در داخل و به ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آنها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تاثیرگذار است (شم‌آبادی و خدادادحسینی، ۲۰۰۷).

صنعت فرش، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود، تا این که در سال ۲۰۰۸ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. صادرات فرش دستبافت ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته، پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگی بودن آن با سلیقه بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به‌شمار می‌رود (حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۲۰۱۰).

در عصر حاضر، صادرات غیر نفتی، یکی از مباحث مهم اقتصادی در کشورهای دارای نفت است که در آن در مورد تنوع و گسترش صادرات در مقابل صادرات تک محصولی سخن به میان می‌آید. ایران نیز از جمله کشورهایی است که وابستگی شدید به درآمدهای نفتی دارد و هر گونه نوسان در قیمت نفت موجب بروز مشکلاتی از جمله کاهش درآمدهای صادراتی خواهد شد. لذا امروزه افزایش صادرات غیر نفتی و افزایش سهم کشور در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، به منظور کاهش وابستگی شدید اقتصاد به درآمدهای نفتی، یکی از اهداف مهم اقتصادی تلقی شده و به همین جهت همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است (دایی کریم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴).

اقتصاد ایران به عنوان یک کشور تولید و صادرکننده نفت خام مانند سایر کشورهای مشابه، گریبان گیر مسائل خاصی در مقوله صادرات غیرنفتی است. وابستگی بالای درآمدهای صادراتی کشور به درآمدهای حاصل از صادرات نفت سبب شده است که هرگونه تغییر در قیمت های نفت، برنامه های اقتصادی و عمرانی کشور را با اختلال مواجه ساخته و در نتیجه روند رشد اقتصادی کشور را کند سازد. از سوی دیگر، وجود درآمدهای نفتی و عدم توجه به صادرات غیرنفتی سبب شده است که این بخش فاقد تحرک و رشد لازم باشد. ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه در شرایطی قرار دارد که عمده درآمد ارزی غیرنفتی آن، از محل صدور تولیدات کشاورزی و مواد اولیه تأمین می گردد. به علاوه عمده شرکای تجاری ایران محدود به چند کشور از جمله کشورهای عضو اتحادیه اروپا هستند. از این رو، دو خصیصه تمرکز کالایی و تمرکز جغرافیایی در اقتصاد ایران مشهود است. بدین خاطر، درآمدهای ارزی صادرات غیرنفتی ایران اغلب دستخوش تغییرات ناگهانی و سریع قیمت های جهانی است و از ثبات لازم برخوردار نیست (فخرایی و احمدی، ۲۰۱۱).

فروش دستباف، مهمترین کالای صادراتی غیرنفتی کشور است که می تواند نقش مهمی در ارزش آوری و رشد صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی اقتصاد ملی به منابع نفت و گاز داشته باشد. روند مشاهده شده نشان می دهد که در واقع این صنعت نتوانسته است در بازار رقابتی امروز در جهان و قرار گرفتن رقبای زیاد در آن، موقعیت خود را حفظ کند و یا بهبود بخشد و نیاز دارد تا با اقدامات و سیاستگذاری متفاوت از گذشته در عرصه رقابت جهانی، حضور پیدا کند. از سوی دیگر، این صنعت نتوانسته است به خوبی بازار داخلی موجود برای محصولات خود را توسعه دهد و از ظرفیت های موجود در کشور استفاده نماید. از جمله دلایل کلیدی و مهمی که سبب افول و رکود فروش این محصول با ارزش گردیده است، بی توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و همچنین تجارت نوین است. این عدم توجه در درازمدت سبب از دست رفتن مزیت های رقابتی فروش

دستباف ایرانی در سطح ملی و جهانی گردیده و سهم بازار ایران را به شدت کاهش داده است (چیت‌سازیان و چیت‌سازیان، ۲۰۱۰).

فرش دستبافت ایران متاثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته، همواره به‌عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و هست. به طوری که طی سال‌های متمادی اولین و بالاترین ردیف ارزآوری در صادرات ایران و حدود ۷٪ اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است (الماسی و همکاران، ۲۰۱۰). تقدیمی و همکاران (۲۰۱۹) الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده تابلو نقاشی را طراحی نموده‌اند. براین اساس، امروزه صادرات به‌ویژه بخش بازاریابی در این حوزه به‌عنوان عامل برتری و مزیت رقابتی برای کشورهای در حال توسعه و نیز توسعه‌یافته مطرح شده است. از طرفی صادرات محصولات فرهنگی به‌عنوان محصولاتی که می‌تواند معرف سیمای واقعی و فرهنگی کشور ما بوده و کمک شایانی در جهت صادرات غیر نفتی باشد، در سال‌های اخیر از جهات مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. بی‌تردید در این زمینه شناسایی عوامل و طراحی الگویی اثربخش برای صادرات محصولات فرهنگی در جامعه علمی قابل ملاحظه است. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان اذعان داشت که فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشأت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.

اسماعیل‌پورو قاسم‌نژاد (۲۰۱۸) الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه را توسعه داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه می‌توانند در واکنش به رفتارهای پر مخاطره بیمه‌شدگان، از استراتژی‌های ترغیب، هشدار، آگاهی و اجبار استفاده کنند که پیامد آن خلق ارزش مشترک است. محمدیان و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی در بازار ایران انجام داده‌اند. بر اساس این تحقیق، بهره‌مندی از فرصت بازار در حال رشد تجارت آثار هنری مدرن و معاصر

تجسمی ایران، مستلزم داشتن رویکردی درباره هدایت هنرمندان در این بازار نوظهور در جهت ماندگاری و تعیین نقش بازاریابی برای بازیگران آن است. یافته‌های پژوهش و تحلیل داده‌های مبین آن است که دنیای نهادی هنر همچون بستری برای بازار هنر و ارزش‌های پایه‌ای آن، محرک تغییر در نقش‌های بازیگران شبکه کسب و کار نهادی هنر است. در نتیجه برهم کنش‌های بازیگران شبکه تجارت آثار هنرهای تجسمی به عنوان پدیده محوری، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر محیط کلان و شرایط زمینه‌ای همشکلی‌های نهادی است. این مقوله‌ها موجب کنش و برهم کنش‌های بازاریابی هنر و آمیزه آن، تحقیقات بازاریابی هنر، بخشبندی، هدف‌گذاری و موضع‌گیری در بازار هنر می‌شوند. در نهایت، ارزش‌های اقتصادی هنر، فرایند رشد، تأیید، ماندگاری و اعتباریابی نهادی هنرمند در بازار هنر از آنها حاصل می‌شود.

یاسینی و همکاران (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران؛ مدلی برآمده از نظریه داده بنیاد را ارائه داده‌اند. بر این اساس، ارائه الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران هدف مقاله بوده است تا سیستم آموزشی با به کارگیری آن در ارائه خدمات آموزشی آگاهانه، هدفمند و تخصصیتر عمل کند. جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه مدیران دانشگاهی (رؤسای دانشگاهها، معاونان دانشگاه، رؤسای دانشکده‌ها، معاونان دانشکده و مدیران گروه‌ها)، سیاست‌گذاران آموزش عالی و متخصصان دانشگاهی در حوزه بازاریابی است که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۳۹ نفر از رؤسا و مدیران مؤسسه‌های آموزش عالی مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد الگوی احصاشده از ۶ مؤلفه اصلی، ۱۱ زیر مقوله و ۹۷ گویه شامل شرایط علی (عوامل درون و برون سیستمی)، عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان آموزشی و خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزشی)، مقوله محوری (بازاریابی آموزش عالی)، راهبردها (سطح خرد و کلان)، مداخلات محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی فرهنگی و عوامل اقتصادی) و پیامدها (فردی، سازمانی و اجتماعی) تشکیل شده است.

کرم پور و مقدم (۲۰۱۶) الگوی تأثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تدوین نمودند. در این مطالعه، پژوهشگران با استفاده از رویکرد منابع، روابط بین اجزای الگو که شامل سبک بازاریابی، نظام‌های محیطی بازاریابی و عملکرد صادراتی در بازارهای هدف صنعت سنگ‌های تزئینی است را بررسی می‌کند. الگوی مفهومی پژوهش حاضر ۳ عنصر عمده در مدیریت بازاریابی بین‌المللی را با هم ادغام کرده است. روش پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی و شیوه گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. بررسی و تحلیل داده‌های پرسشنامه پژوهش نیز با استفاده از فنون تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاریافته اصلاح و پس از تعدیل، تأیید شد. بر اساس نتایج، تأثیر نظام‌های محیطی بازاریابی ۰/۶۳ نسبت به سبک بازاریابی ۰/۲۹ بر عملکرد صادراتی بیشتر است و همچنین از نظر ابعاد شکل دهنده سازه‌های اصلی پژوهش، بعد مشوق‌های صادراتی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی داشته است.

مشبکی و پوراابراهیمی (۲۰۱۶) الگوی موانع بایبی راهبردهای بازاریابی بانکی در بانک ملت را تدوین نموده‌اند. بر این اساس، این پژوهش در زمینه اجرای برنامه‌های راهبردی بازاریابی به موازات گسترش پژوهش‌های حوزه تدوین راهبرد پیش‌رفته است و با وجود طراحی ابزارهای کمی و کیفی و مدل‌های فراگیر به‌منظور تدوین راهبرد، تعداد کمی از فعالیت‌های پژوهشی مسائل حوزه اجرای راهبرد بازاریابی را مورد نظر قرار داده و به تبیین چارچوب‌هایی برای بررسی اجرای راهبرد بازاریابی پرداخته‌اند. پژوهش آنها به مسئله اجرای راهبرد بازاریابی و موانع پدید آمده در حین فرآیند اجرا پرداخته است. پس از بررسی پیشینه پژوهشی و جمع‌آوری مهمترین موانع مورد استناد، پرسشنامه پژوهش طراحی شد و به‌منظور بررسی‌های آماری در اختیار نمونه‌ای به حجم ۳۹۱ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد بانک ملت قرار گرفت. پس از دسته‌بندی موانع از طریق تحلیل عاملی اکتشافی در شش گروه، موانع منابع سازمانی، ساختاری، انسانی، ارتباطی و راهبردی و محتوایی، روابط ساختاری مدل پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون و مهمترین موانع در هر یک از شش ساختار یادشده، شناسایی شد. نتایج نشان می‌دهد از

میان شش مؤلفه شناسایی شده برای مدل، موانع ارتباطی بیشترین تأثیر و موانع ساختاری کمترین تأثیر را بر اجرای برنامه‌های راهبردی بازاریابی در بانک ملت دارند. در نهایت نیز پیشنهادهایی برای بهبود هر یک از موانع شناسایی شده ارائه شده است.

دیواندری و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری انجام داده‌اند. براساس این تحقیق، انتخاب راهبرد بازاریابی از مهم‌ترین اقدامات برای ایجاد ترکیب مناسب مشتریان در زمینه دستیابی به بقا و سودآوری پایدار برای سازمان است. با این حال، برخی کسب و کارها برداشت درستی از ترکیب مشتریان و شناخت مناسبی از ارزش مشتریان ندارند. در این میان، بانک‌های تجاری مشتریان میلیونی دارند و زیرساخت‌های فنی و انسانی گسترده‌ای به منظور خدمت رسانی به این حجم از مشتریان تجهیز کرده‌اند، اما فعالیت‌های مرتبط با اداره کسب و کار در آن‌ها کمتر بر مبنای مشتری سازماندهی شده است. در این پژوهش، با استفاده از رویکرد کیفی اکتشافی و نظریه برخاسته از داده‌ها تلاش شده است تا درک بهتری از چگونگی انتخاب راهبرد بازاریابی از نظر مدیران ارشد فعال در بخش‌های فروش و بازاریابی به دست آید. پس از تحلیل یافته‌ها، ۴۰۰ کد، ۶۵ مفهوم، ۱۷ مقوله اولیه و ۵ مقوله نهایی به دست آمد که براساس آن‌ها برای تبیین نظریه‌ای که بتواند انتخاب‌های بازاریابی مدیران بانک را براساس ادراک از ارزش مشتری توضیح دهد، اقدام گردیده است.

آچاک و همکاران (۲۰۱۴) توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی را در شهرستان قزوین تبیین نموده‌اند. براین اساس، مباحث گردشگری، به شکل گسترده و فراگیری مدنظر دولت‌های مختلف جهان بوده و هریک، اهداف خاصی را در این صنعت دنبال می‌کنند که با توجه به توانمندی‌هایشان، برای آن برنامه‌ریزی می‌نمایند. گردشگران نیز توقع دارند مفهوم ارزش - هزینه به طور کامل در فرایند سفر آنها تحقق یابد و تعامل برد-برد بین آنها با جاذبه و مقصد گردشگری برقرار باشد. در این پژوهش، سعی بر این بوده است تا با شناسایی توانمندی‌های

گردشگری شهرستان قزوین از طریق ماتریس سوات، شناخت جامعی از دارایی‌های موجود در این زمینه به دست آید و با بررسی تطبیقی این توانمندی‌ها با الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری، ماتریسی از هماهنگی و همپوشانی این دو رویکرد، حاصل شده سپس با تکنیک تاپسیس فازی، اولویت بندی عناصر آمیخته، بررسی گردد. روش تحقیق نیز به صورت توصیفی-اکتشافی و ابزار جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و پرسشنامه است. نتایج نشان داد که عناصر به دست آمده به ترتیب اولویت شامل: فرایندها و برنامه‌ها، مردم/کارمندان، مشارکت/شخصی سازی، مکان و توزیعات، شواهد فیزیکی/بسته بندی، ترفیعات/تشویقات، محصول و قیمت می باشد که می توان با استفاده از این عناصر و با به کارگیری رویکردی نظام مند، اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین را توسعه داد.

عباسی دره‌بیدی و محمودی (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان انجام داده‌اند. این پژوهش بر اساس ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان با اقتباس از مدل آکر (۱۹۹۱) اجرا شد و محققان در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل بودند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگرانی بود که در یک دوره زمانی مشخص از اصفهان بازدید کرده‌اند. نتایج به دست آمده از توزیع پرسشنامه محقق ساخته که با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند، نشان داد علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند نیز تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین نتایج حاکی از آن بوده است که از نظر اهمیت، کیفیت ادراک شده از برند مهم ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است.

دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۲۰۱۳) الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش را در شرکت‌های فعال در صنایع غذایی عضو بورس اوراق بهادار تهران ارائه داده‌اند. براین اساس، در ادبیات بازاریابی کار ویژه فروش در سطح استراتژیک سازمان دیده شده، از یک عنصر

صرفاً عملیاتی فاصله گرفته و به عنصری استراتژیک ارتقا یافته است. هدف این پژوهش شناسایی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش و بررسی اثرات تعدیل کننده محیط درونی و بیرونی و زمینه استراتژی فروش است. پژوهش حاضر تلفیقی، یعنی ترکیبی از پژوهش کیفی و کمی است. جامعه آماری، مدیران فروش، بازاریابی یا صاحب نظران شرکت‌های فعال در صنایع غذایی عضو بورس اوراق بهادار تهران هستند. داده‌های پژوهش در مطالعه کیفی از ۲۶ نفر و در مطالعه کمی نیز از ۶۶ نفر از اعضای جامعه جمع‌آوری گردیده‌اند. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند. همچنین تأثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تأیید نشد.

چیت‌سازیان (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران انجام داده‌اند. براساس این تحقیق، امروزه صاحبان صنایع و بنگاه‌های تجاری برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابتی ایجاد شده، بایستی ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار، برنامه روشن و مدونی داشته باشند. یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. محققان این حوزه، عوامل و متغیرهای متعددی را برشمرده‌اند که هر کدام در حوزه بازاریابی محصولات متفاوت، سودمند می‌باشند. در مدل پیشنهادی این تحقیق، آمیخته بازاریابی فرش دستباف از پنج عنصر کلیدی محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی تشکیل شده است. برای بررسی میزان معناداری و اهمیت هر کدام از این عوامل و شاخص‌ها به بررسی نظر خبرگان، با استفاده از پرسشنامه پرداخته شده است. برای تعیین اهمیت هر کدام از شاخص‌ها از آزمون علامت و در راستای رتبه‌بندی هر کدام از شاخص‌ها و سپس عوامل کلی از آزمون فریدمن استفاده گردیده

است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که اهمیت عوامل آمیخته به ترتیب عبارتند از اصالت هنری و تاریخی، ترفیع و تبلیغ، محصول، قیمت و در نهایت، توزیع.

شم‌آبادی و خدادحسینی (۲۰۰۵) طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران را انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر وجود تفاوت معنادار در روابط و تأثیرات عوامل تشکیل دهنده الگو است. نتایج تحقیق حاضر، مبنایی را برای سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان صنعت فرش دستباف به ویژه در امر صادرات فراهم می‌آورد.

مورو و همکاران (۲۰۱۶) معدن‌کاری و چشم‌انداز مدل سازی موضوع از تحقیقات بازاریابی قومی را تحقیق نموده‌اند. کاربرد این روش در بازاریابی قومی نشان می‌دهد که تحقیقات بازاریابی قومی با ناهمگونی مفهومی بالا مشخص می‌شود، اگرچه تعریف روشنی از "بازاریابی قومی" برای توسعه تحقیقات ضروری است. به طور کلی، مقاله رویکردی را با مزایای مقیاس پذیری قابل توجهی که با رویکردهای موجود مقایسه می‌شود، پیش می‌برد، مسئله مهمی که باید هنگام تبدیل منابع متنی به داده‌های بزرگ، مورد توجه قرار داد.

کوزاک و بوخالیس (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان بازاریابی مقصد گردشگری مرزی: پیش‌نیازها و عوامل مهم موفقیت را انجام داده‌اند. براساس این مقاله، همکاری‌های مرزی به ویژه برای مقصدی که اختلافات دیرینه در روابط سیاسی داشته‌اند با ارزش تر شده است و اکنون به دنبال صلح هستند. آنها اغلب مجبور به همکاری و توسعه پل‌های اقتصادی و سیاسی می‌شوند و در این راه دوستی ایجاد می‌کنند. اگرچه این صنعت در عمل چندین مورد از چنین همکاری‌هایی دارد، اما این موضوع در مطالعات دانشگاهی مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین، این مطالعه به بررسی فرصت‌ها و مزایای همکاری بازاریابی مقصد ترکیه و یونان می‌پردازد. این سازمان می‌کوشد تا از طریق طیف وسیعی از ابزارها، سازمانها، راه‌حلهایی که موانع احتمالی را که ممکن است مانع اجرای موفقیت‌آمیز باشد، کاتالیزورها را برای موفقیت به وجود آورد، شناسایی کند. همچنین مزایای بازاریابی مقصد موفق مرزی مانند نزدیکی از نظر تاریخ، فرهنگ، جاذبه‌ها و موقعیت

مکانی را مشخص می‌کند. سرانجام، مقاله راه‌های تقویت رقابت هر دو مقصد به عنوان کشورهای همسایه را مورد بحث قرار می‌دهد.

لی و همکاران (۲۰۱۹) مدلسازی و تحلیل بازاریابی دهان به دهان را بررسی نموده و تبیین کرده‌اند. براساس این تحقیق، در مقایسه با تبلیغات سنتی، ارتباطات دهان به دهان (WOM) دارای مزایای برجسته‌ای همچون هزینه قابل توجهی پایین تر و انتشار بسیار سریع تر هستند و این خصوصاً با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین روبرو است. این مقاله به مدل سازی و تحلیل بازاریابی WOM می‌پردازد. یک مدل پویا، معروف به مدل SIPNS، ثبت فرایندهای بازاریابی WOM با هر دو نظر مثبت و منفی برقرار است. بر این اساس، سنجشی از سود کلی یک کمپین بازاریابی WOM ارائه شده است. نشان داده شده است که مدل SIPNS تعادل بی نظیری را پذیرفته و تعادل تعیین می‌شود. تأثیر عوامل مختلف بر تعادل مدل SIPNS از طریق تحلیل نظری روشن می‌شود. نتایج تجربی گسترده نشان می‌دهد که تعادل به احتمال زیاد در سطح جهانی جذب می‌شود. سرانجام، تأثیر عوامل مختلف بر سود کلی مورد انتظار یک کمپین بازاریابی WOM، هم از لحاظ نظری و هم به صورت تجربی مشخص می‌شود. در نتیجه، برخی از استراتژی‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود. به دانش ما، این اولین باری است که با بازاریابی WOM به این روش برخورد می‌شود.

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی بسیار سخت و دشوار است. به‌ویژه اگر نگاهی به ویژگی‌های بازار فرش ایران از جمله ظهور مؤثر رقبای خارجی، جذابیت و رشد شدید این بازار در سال‌های گذشته، تغییرات بنیادین الگوهای رفتاری و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان و غیره بیاندازیم، به‌خوبی درمی‌یابیم که رقابت در این بازار نیازمند داشتن مدل‌های ذهنی مبتنی بر واقعیات علمی است. لذا، طراحی و اعتبارسنجی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی تبریز دارای اهمیت می‌باشد. هدف از این پژوهش طراحی

- الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز می‌باشد. به طور خاص، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:
- شرایط علی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
 - مقوله محوری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
 - بستر و زمینه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
 - شرایط مداخله گری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
 - پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد در الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی از نظر داده کیفی و ماهیت نوع مطالعه، داده بنیاد است. پژوهش حاضر از طریق مصاحبه و در نهایت با استفاده از نظریه تفسیری یک الگوی بومی نهایی گردیده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان)، متخصصان بازاریابی صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش شامل اعضای خبرگان در حیطه موضوع پژوهش می‌باشد و شامل ۱۰ نفر از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان) و متخصصان صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز از جمله فروشندگان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و دست‌اندرکاران فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی (نمونه‌گیری نظری) انتخاب و وارد پژوهش شده‌اند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته می‌باشد. مصاحبه‌های صورت گرفته با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با اتکا به رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) در نظریه داده بنیاد، مورد تجزیه و تحلیل، قرار گرفت. در این رویکرد، تحلیل داده‌ها در طی ۳ گام اصلی کدگذاری، صورت می‌گیرد. در

این پژوهش ۱۹ سازه در قالب عوامل فرایندی، عوامل ساختاری، عوامل استراتژیکی، عوامل رفتاری و عوامل بینش‌ها و بصیرت‌ها شناسایی گردیده‌است.

یافته‌ها

در نظریه مبنایی، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت است از:

۱. کدگذاری باز^۱

۲. کدگذاری محوری^۲

۳. کدگذاری انتخابی^۳

کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. در ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخشهای مجزا خرد می‌شوند و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوتها، با دقت بررسی می‌شوند و پرسشهایی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آن هستند، مطرح می‌شوند. کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل است که به صورت مشخص به نام گذاری (مفهوم‌پردازی) و مقوله بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد. جدول ۱، نکات کلیدی مصاحبه‌ها و کدهای استخراجی از مصاحبه‌ها را بر مبنای شرایط علی و کدگذاری باز و جدول ۲ مفاهیم نهایی را نشان می‌دهند.

-
1. Open Coding
 2. Axial Coding
 3. Selective Coding
-

جدول ۱. نکات کلیدی مصاحبه‌ها و کدها

کدگذاری باز	نکات کلیدی مصاحبه‌ها (شرایط علی)
تبلیغات شفاهی	صنعت فرش دستباف از تبلیغات شفاهی بهره‌مند می‌باشد.
بازاریابی	بازاریابی در صنعت فرش از جایگاه ممتازی برخوردار است.
تولیدات متنوع فرش	با استفاده از تولیدات متنوع در فرش دستباف می‌توان به مزیت رقابتی ممتازی در بازاریابی دست یافت.
تبلیغات دهان به دهان	برای بالا بردن فروش فرش‌های دستباف می‌توان از تبلیغات دهان به دهان بهره برد.
فناوری‌های نوین	با استفاده از فناوری‌های نوین می‌توان به طرح‌های متنوعی از فرشهای دستباف دست یافت.
بازاریابی نوین	با استفاده از ارائه خدمات ویژه بدون هزینه در ایام مناسبتی سال در نمایشگاه‌ها
فضای مجازی	بهره‌مندی از فضای مجازی برای تبلیغات فرش دستباف می‌تواند کمک بسیاری زیادی در بازاریابی محصولات فرش داشته باشد.
رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی تقویت کننده فروش فرش دستباف می‌باشند.
استراتژی تمایز	با تلفیق نقشه‌های سنتی با نقشه‌های جدید می‌توان به تمایز محصولات دست یافت.
استراتژی رهبری در هزینه‌ها	با استفاده از منحنی تجربه می‌توان در بازاریابی محصولات تولیدی از استراتژی رهبری در هزینه‌ها بهره برد.
بیلبوردهای تبلیغاتی	با استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی می‌توان کیفیت و جایگاه فرشهای دستباف را به رخ بینندگان کشید.
استراتژی تمرکز	فروشنندگان فرشهای دستباف از استراتژی تمرکز جهت فروش محصولات خود استفاده می‌کنند.
شناسایی نیازها	فروشنندگان فرشهای دستباف با شناسایی نیازهای مشتریان سعی در برآوردن نیازهای آنان می‌کنند.
فروش مستقیم	فروشنندگان فرشهای دستباف از فروش مستقیم جهت محصولات خود بهره‌مند هستند.
روابط عمومی	با استفاده از روابط عمومی می‌توان در شناساندن فرشهای دستباف به مشتریان قدم مثبتی برداشت.
تجارت الکترونیکی	با استفاده از تجارت الکترونیکی می‌توان فرشهای دستباف را با قیمت مناسبی در اختیار مصرف کنندگان قرار داد.
بازاریابی اینترنتی	با استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌توان کمک زیادی در بهبود فروش محصولات فرش نمود.
معرفی دوستان	با استفاده از معرفی دوستان و آشنایان خریداران می‌توان فروش فرش دستباف را تقویت نمود.
شرکت در نمایشگاه‌ها	در فروش محصولات بایستی در نمایشگاه‌ها شرکت نمود.

جدول ۲. کدها و مفاهیم

مفاهیم	کدها
تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات شفاهی
	تبلیغات دهان به دهان
	معرفی دوستان
	تبلیغات ویروسی
رسانه‌های اجتماعی	فضای مجازی
	رسانه‌های اجتماعی
تمایز محصولات	تولیدات متنوع
	تمایز محصولات
استراتژی‌های بازاریابی	رهبری در هزینه‌ها
	تمایز نمودن کیفیت محصولات
	تمرکز
بازاریابی اجتماعی	فناوری‌های نوین
	بازاریابی‌های نوین
	شناسایی نیازها
تبلیغات	بیلبردهای تبلیغاتی
	فروش مستقیم
	شرکت در نمایشگاه‌ها
	آگهی‌های تبلیغاتی
	روابط عمومی
تجارت الکترونیک	تجارت الکترونیک
	فروش اینترنتی
بازاریابی اینترنتی	بازاریابی اینترنتی

بر اساس جدول ۱ و ۲، کدهای طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی در تبریز شامل موارد ذیل می‌باشد:

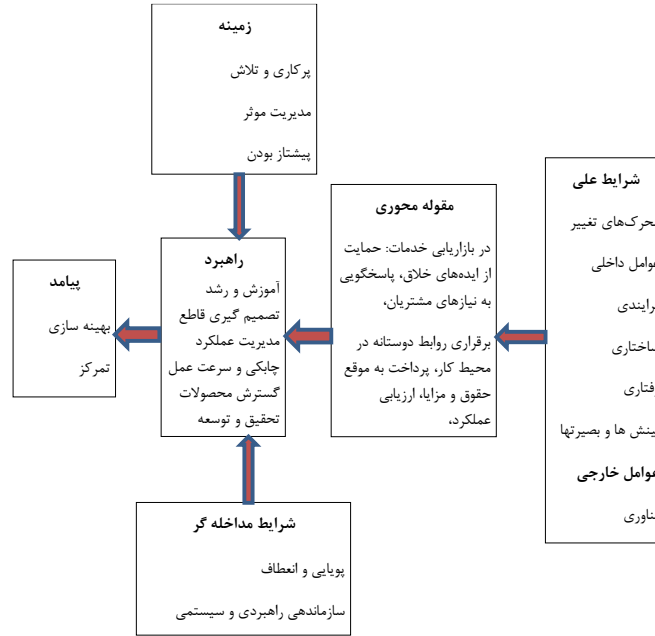
تبلیغات شفاهی، تبلیغات دهان به دهان، معرفی دوستان، تبلیغات ویروسی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی، تولیدات متنوع، تمایز محصولات، رهبری در هزینه‌ها، متمایز نمودن کیفیت محصولات، تمرکز، فناوری‌های نوین، بازاریابی‌های نوین، شناسایی نیازها، بلبوردهای تبلیغاتی، فروش مستقیم، آگهی‌های تبلیغاتی، روابط عمومی، تجارت الکترونیک، فروش اینترنتی، بازاریابی اینترنتی و غیره.

که نهایتاً مفاهیم تبلیغات دهان به دهان، رسانه‌های اجتماعی، تمایز محصولات، استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، تبلیغات، تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، جهت طراحی الگوی مناسب بازاریابی در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز شناسایی شده‌است:

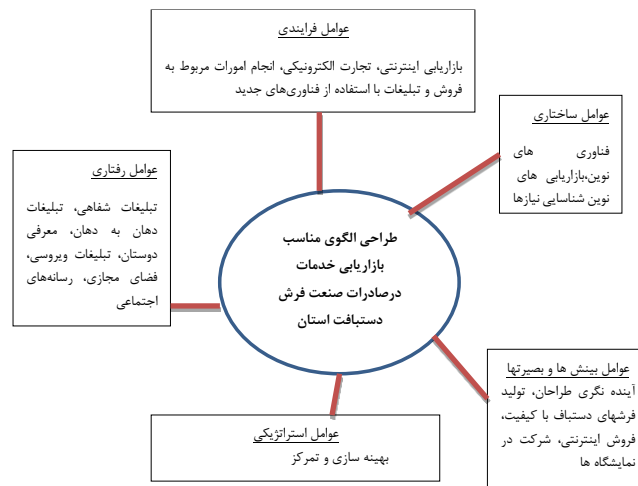
جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌ها

مفاهیم	مقوله‌ها
بهبود سازی و تمرکز	عوامل استراتژیکی
انجام امورات مربوط به فروش و تبلیغات با استفاده از فناوری‌های جدید	عوامل فرآیندی
فناوری‌های نوین، بازاریابی‌های نوین، شناسایی نیازها	عوامل ساختاری
تبلیغات شفاهی، تبلیغات دهان به دهان، معرفی دوستان، تبلیغات ویروسی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی	عوامل رفتاری
آینده نگری طراحان، تولید فرشهای دستبافت با کیفیت، فروش اینترنتی، شرکت در نمایشگاه‌ها	بینش‌ها و بصیرتها

بر اساس جدول ۳ و بر مبنای تحلیل‌های انجام شده، عوامل استراتژیکی، عوامل فرآیندی، عوامل ساختاری، عوامل رفتاری، بینش‌ها و بصیرت‌ها جهت طراحی الگوی مناسب بازاریابی صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز شناسایی شده‌است. شکل ۱، مدل پارادایمی (کدگذاری محوری) و شکل ۲، مدل پارادایمی حاصل از نرم افزار مکس کیو دا را برای مقوله‌های استخراجی نشان می‌دهند.



شکل ۱. مدل پارادایمی (کدگذاری محوری)



شکل ۲. مدل پارادایمی حاصل از نرم افزار مکس کیو دا

خروجی‌های تحلیل آماری نشان دهنده تاثیر پنج عامل فرایندی، استراتژیکی، ساختاری و رفتاری، بینش‌ها و بصیرتها می‌باشد که هر کدام از این عوامل از اجزای ریزتری تشکیل یافته‌اند که هر یک باعث طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز می‌شود. جدول ۴، عوامل فرایندی و مفاهیم استخراجی از کدها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. عوامل فرایندی و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
فرایندی	۱	۱	بازاریابی اینترنتی	۰/۹۱
فرایندی	۱	۱	تجارت الکترونیکی	۰/۹۱
فرایندی	۱	۱	انجام امورات مربوط به فروش و تبلیغات با استفاده از فناوری‌های جدید	۰/۶۹

نتایج بدست آمده از نرم‌افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل فرایندی در جدول ۴، نشان داده شده مفاهیم استفاده از بازاریابی اینترنتی و تجارت الکترونیکی بیشترین امتیاز را کسب نموده‌اند.

جدول ۵. عوامل ساختاری و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
ساختاری	۱	۱	فناوری‌های نوین	۰/۵۱
ساختاری	۱	۱	بازاریابی‌های نوین	۰/۶۴
ساختاری	۱	۱	شناسایی نیازها	۰/۶۴

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل ساختاری در جدول ۵، نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به مفهوم شناسایی نیازها و بازاریابی نوین می باشد.

جدول ۶. عوامل رفتاری و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
رفتاری	۱	۱	تبلیغات شفاهی	۰/۹۱
رفتاری	۱	۱	تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۱
رفتاری	۱	۱	معرفی دوستان	۰/۸۳
رفتاری	۱	۱	تبلیغات ویروسی	۰/۷۷
رفتاری	۱	۱	فضای مجازی	۰/۷۲
رفتاری	۱	۱	رسانه های اجتماعی	۰/۷۲

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل رفتاری در جدول ۶، نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به مفاهیم تبلیغات شفاهی و تبلیغات دهان به دهان می باشد.

جدول ۷. عوامل استراتژیکی و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
استراتژیکی	۱	۱	رهبری در هزینه ها	۰/۸۵
استراتژیکی	۱	۱	متمایز نمودن کیفیت محصولات	۰/۸۳
استراتژیکی	۱	۱	تمرکز	۰/۸۰

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل استراتژیکی در جدول ۷، نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به مفهوم بهره‌مندی از استراتژی تمرکز می‌باشد.

جدول ۸: عوامل بینش‌ها و بصیرتها و مفاهیم استخراجی از کدها

سطح پوشش %	مقوله	پایان	شروع	نوع کد
۰/۹۶	آینده نگری طراحان	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها
۰/۸۷	تولید فرشهای دستباف با کیفیت	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها
۰/۸۶	فروش اینترنتی	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها
۰/۸۳	شرکت در نمایشگاه‌ها	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم بینش‌ها و بصیرتها در جدول ۸، نشان داده شده است که بیشترین امتیاز مربوط به مفهوم آینده‌نگری طراحان می‌باشد. در این پژوهش برای فرآیند کدگذاری انتخابی شش قضیه نظری براساس مدل پارادایمی ارائه می‌شود.

قضیه اول

عوامل فرایندی، ساختاری، رفتاری، استراتژیکی بر طراحی و اعتبارسنجی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف استان آذربایجان شرقی تبریز تاثیر دارد. شرایط علی زیادی وجود دارد که در طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستباف استان آذربایجان شرقی تبریز موثر هستند. در این پژوهش شرایط علی شامل عوامل داخلی و عوامل خارجی می‌باشد که در طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستباف استان آذربایجان شرقی تبریز تاثیر داشته است. عوامل فرایندی، ساختاری، رفتاری جزو عوامل بسیار مهم تاثیرگذار در طراحی و اعتبارسنجی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت

فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز می‌باشد. از سوی دیگر تکنولوژی‌ها و فناوری‌هایی که در محیط صورت می‌گیرد، عوامل طبیعی، قانونی، سیاسی، فرهنگی، عوامل اقتصادی و استراتژیکی جزو عوامل تاثیرگذار در این حوزه می‌باشند.

قضیه دوم

تبلیغات شفاهی، تبلیغات دهان به دهان، معرفی دوستان، تبلیغات ویروسی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی از عواملی هستند که پرداختن به آن‌ها و رعایت آن‌ها کمک بسیار زیادی در طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز نموده است. تولیدکنندگان و فروشندگان فرشهای دستبافت با سرمایه گذاری بر روی عوامل مذکور توانسته‌اند جایگاه ممتازی را در بین رقبا برای خود کسب نمایند و از سوی دیگر نیز فعالان این صنعت با بهره‌گیری از بافندگان و طراحان مجرب توانسته‌اند کیفیت محصولات تولیدی خود را نسبت به رقبا برتر نمایند.

قضیه سوم

از ویژگی‌های بارز فعالان این صنعت پایین آوردن بهای تمام شده محصول تولیدی خود می‌باشد که در سایه بهای تمام شده توانسته‌اند ارزش افزوده بالاتری را برای فرشهای دستبافت خود ایجاد نمایند از سوی دیگر نیز با برخورداری از نیروهای متخصص و فعال در این عرصه توانسته‌اند محصولات تولیدی خود را متمایز از بقیه تولید نموده و از این طریق نیز در بازاریابی محصولات خود پیشتاز باشند. برخی از تولیدکنندگان با بهره‌گیری از مواد اولیه مرغوب توانسته‌اند کیفیت فرشهای دستبافت خود را بهبود بخشیده و از این طریق نیز مزیت رقابتی ممتازی را کسب نمایند. همچنین فعالان این صنعت از پویایی‌های محیطی بهره‌جسته و با ساختار سازمانی منسجم و سازماندهی کارا توانسته‌اند در برابر مشکلات محیطی انعطاف‌پذیری بالایی از خود نشان دهند

که این امر نیز زمینه مساعدی را برای طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز فراهم نموده است.

قضیه چهارم

متولیان صنعت فرش دستبافت با آموزش بافندگان خود و همچنین با ایجاد محیطهای آموزشی و کارگاههای تولیدی توانستهاند نیروی متخصص مورد نیاز خود را با بهترین کیفیت آموزشی پرورش دهند. در این زمینه برخی از کارگاهها برای مدیریت در تصمیم گیری خود به طور قاطع عمل می نمایند و در تصمیم گیریهای خود همه جوانب لازم را مدنظر قرار می دهد. عملکرد مدیران و کارکنان این کارگاهها به صورت موثر مدیریت شده و کنترلهای لازم بر روی آنها صورت می گیرد. از ویژگیهای ممتاز این کارگاهها این است که در مواجهه با مسایل بوجود آمده در کارگاه سرعت عمل بیشتری دارد و فرشهای تولیدی خود را به طور حرفه ای و برنامه ریزی شده گسترش می دهند. بنابراین چنین کارگاههای به تحقیق و توسعه و به دست آوردن طرحهای جدید و نقشه روز دنیا تلاش زیادی می نمایند و در این زمینه توانستهاند در برخی موارد رتبه بالایی را در ایران کسب نمایند.

قضیه پنجم

پیامدهای کسب شده تولیدکنندگان فرش های دستبافت بسیار قابل توجه است. مثلاً سهم بازار این چنین کارگاههایی بیشتر شده و این کارگاههای فرش سهم بازار نسبتاً بالایی را در داخل کشور کسب نموده اند. کیفیت محصولات تولیدی این صنعت نیز از جایگاه ممتازی در بازارهای داخلی برخوردار است. برخی از کارگاههای فرش دستبافت با سرمایه گذاری بر روی آزمایشگاههای تولیدی خود توانستهاند استانداردهای بالایی را در تولید محصولات خود کسب نمایند و همچنین توانستهاند ضایعات تولیدی خود را به حداقل ممکن کاهش دهند و با بازاریابی محصولات تولیدی

خود توانسته‌اند از ابزارهای اینترنتی و فضای مجازی بهره‌ زیادی در تولید و فروش فرشهای دستباف ببرند.

قضیه ششم

تولیدکنندگان با بهره‌گیری از بازاریابی اینترنتی توانسته‌اند محصولات تولیدی خود را با کارایی بالایی بازاریابی نموده و همچنین در فروش محصولات خود از اینترنت بهره‌مند شوند. تجارت الکترونیکی فرشهای دستباف یکی از گزینه‌هایی است که مصرف‌کنندگان در بعضی از مواقع و در صورت اعتماد داشتن انتخاب می‌کنند. امروزه به دلیل ارزشمند بودن وقت برخی از مصرف‌کنندگان از گوشه و کنار دنیا ترجیح می‌دهند فرشهای دستباف را با استفاده از اینترنت خریداری نموده و فعالان این صنعت نیز با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی توانسته‌اند محصولات تولیدی خود را به اطلاع افراد رسانند و تنوع انتخاب را از این طریق نیز تقویت نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج کدگذاری محوری، سوالات پژوهش به شرح ذیل بررسی می‌شود:

۱- شرایط علی‌الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟

شرایط علی‌شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: محرک‌های تغییر، عوامل داخلی، فرایندی، ساختاری، رفتاری، بینش‌ها و بصیرتها، عوامل خارجی، فناوری، رقابت، عوامل طبیعی، عوامل قانونی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، استراتژیکی

- ۲- مقوله محوری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- مقوله محوری شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: حمایت از ایده‌های خلاق، پاسخگویی به نیازهای مشتریان، برقراری روابط دوستانه در محیط کار، پرداخت به موقع حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد، آموزش، پای بندی به تعهدات زیست محیطی در تبلیغات بازاریابی خدمات
- ۳- بستر و زمینه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: پرکاری و تلاش، مدیریت موثر، پیشتاز بودن، برخورداری از نیروهای متخصص، برخورداری از مواد اولیه
- ۴- شرایط مداخله گری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- شرایط مداخله گر شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: پویای و انعطاف، سازماندهی راهبردی و سیستمی، مدیریت مشارکتی، نفی بروکراسی افراطی در عین قانونمندی
- ۵- پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد در الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی پژوهش حاضر، افزایش سهم بازار، تمایز محصولات و رهبری در هزینه‌ها می باشد که سازه‌های کلی در ادامه بررسی می شوند
۱. سازه‌های عوامل فرایندی به صورت زیر استخراج گردید که عبارت‌اند از:
- ۱- بازاریابی اینترنتی، ۲- تجارت الکترونیکی، ۳- انجام امورات مربوط به فروش و تبلیغات با استفاده از فناوری‌های جدید. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت بازاریابی اینترنتی در دنیای امروزی نقش چشمگیری در شناساندن فرشهای دستباف به مشتریان ایفا می کند و با استفاده

از تغییرات بوجود آمده در تکنولوژی‌های امروزی دیگر نمی‌توان از اینترنت چشم‌پوشی نمود. برای همین منظور تولیدکنندگان و فروشندگان فرشهای دستباف ناگزیر به پذیرش فناوری‌های نوین ارتباطی و همچنین بهره‌گیری از آنها جهت بازاریابی محصولات تولیدی خود هستند. موضوع دیگری که نیز در این زمینه مطرح می‌شود تجارت آنلاین و یا الکترونیکی می‌باشد که با بهره‌گیری از استارت‌آپ‌های امروزی می‌توان به قابلیت‌های بالایی در این زمینه دست یافت.

۲. سازه‌های زیر برای عوامل ساختاری شناسایی شده که به صورت زیر می‌باشد: ۱- فناوری‌های نوین، ۲- بازاریابی‌های نوین، ۳- شناسایی نیازها. نتایج بدست آمده نشان داد که دیگر نمی‌توان از فناوری‌های بوجود آمده در دنیا غفلت نمود بلکه بایستی با استفاده از این فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها در زمینه‌های مناسبی از صنعت فرش استفاده نمود. بنابراین طراحان و نقشه‌پردازان فرشهای دستباف با استفاده از دانش فناوری خود می‌توانند به صورت حرفه‌ای در طراحی نقش و نگارهای فرش نقش ایفا نمایند و از طرفی نیز با استفاده از این ابزارها بازاریابی مناسبی نیز در شناساندن محصولات خود داشته باشند. شناسایی نیازهای بازار و همچنین توجه نمودن به علایق و سلیقه مصرف‌کنندگان و مشتریان می‌تواند بازار فرشهای دستباف را رونق بخشد و برای هر گروه و طبقه‌ای فرشهای دستباف متناسب با هر طبقه از افراد فرش دستباف تولید و عرضه نمود. بنابراین بازاریابان با شناسایی نیازهای مشتریان و بازار می‌توانند نقش چشمگیری در تصاحب سهم بازار ایفا نمایند.

۳. نتایج کسب شده از تحلیل داده‌ها برای متغیر عوامل استراتژیکی بیانگر این است که سه سازه برای این متغیر شناسایی گردید که عبارت‌اند از: ۱- رهبری در هزینه‌ها، ۲- متمایز نمودن کیفیت محصولات، ۳- تمرکز. مطابق نتایج حاصله می‌توان گفت استراتژی‌های متنوعی را می‌تواند در تولید و عرضه فرشهای دستباف بکار برد که از جمله آنها استراتژی تمایز می‌باشد. با استفاده از این استراتژی می‌توان کیفیت محصولات تولیدی خود را بهبود بخشید و از این دیدگاه با رقبای موجود در بازار رقابت نمود و از طرفی نیز با تاکید بر بهای تمام شده محصولات تمام شده می‌توان هزینه نهایی محصول را تا حد زیادی تقلیل نمود که این نیز می‌تواند مزیت رقابتی متمایزی را برای

فعالان این عرصه به ارمغان بیاورد. با استفاده از استراتژی تمرکز نیز می‌توان برای گروه‌های خاصی از افراد فرش تولید و عرضه نمود که این نیز می‌تواند با هدف گیری افراد خاص سود زیادی برای تولیدکنندگان و فروشندگان فرشهای دستباف داشته باشد.

۴. نتایج حاصله نشان داد که متغیر عوامل رفتاری متشکل از شش سازه به صورت زیر است: ۱- تبلیغات شفاهی، ۲- تبلیغات دهان به دهان، ۳- معرفی دوستان، ۴- تبلیغات ویروسی، ۵- فضای مجازی، ۶- رسانه‌های اجتماعی. نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش زیادی در فرهنگ سازی استفاده از فرشهای دستباف ایفا نماید برای همین منظور می‌توان با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی پیشرفته از جمله اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و تویتر و لینکدین و همچنین سایت دیوار و غیره سود زیادی را نصیب فعالان این عرصه نمود بنابراین با بازاریابی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی می‌توان از فرصت‌های موجود در بازار به نحو احسن استفاده نمود و همچنین با توجه به اینکه بازخورد مستقیمی را می‌توان از این شبکه‌ها گرفت می‌توان از ضعف‌های و کاستی‌های مرتبط در این عرصه کاست و از طرفی نیز به تقویت نقاط قوت پرداخت.

۵. نتایج حاصله نشان داد که متغیر عوامل بینش‌ها و بصیرتها متشکل از چهار سازه به صورت زیر است: ۱- آینده‌نگری طراحان، ۲- تولید فرشهای دستباف با کیفیت، ۳- فروش اینترنتی، ۴- شرکت در نمایشگاه‌ها. نتایج نشان داد که با توجه به تغییرات موجود در علایق مصرف‌کنندگان و مشتریان دیگر نمی‌توان به صورت سنتی با این موضوع برخورد نمود برای همین منظور طراحان بایستی از رنگ‌های متنوع که مشتریان خواهان آن هستند در طراحی استفاده نموده و از طرفی نیز به علایق و سلیقه مشتریان بهای زیادی دهند تا از این طریق بتوان سود زیادی را نصیب خود نمایند. با شرکت در نمایشگاه‌ها و با ارتباطات چهره به چهره می‌توان از بازاریابی بهره زیادی برد و به علایق و سلیقه مشتریان پی برد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر با توجه به اینکه ۱۹ سازه در قالب عوامل فرایندی، عوامل ساختاری، عوامل استراتژیکی، عوامل رفتاری و عوامل بینش‌ها و بصیرت‌ها شناسایی گردیده است. پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت از الگوی پنج‌عاملی مدل آرایه شده در صنعت فرش استفاده نموده تا بتوان با استفاده از این الگو به این صنعت رونق زیادی بخشید.
- با توجه به نتایج کسب شده پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌های فعال سرمایه‌گذاری مناسبی در شناساندن و آرایه نرم افزار فرش داشته باشند و اپلیکیشن فرش را آرایه نمایند.
- پیشنهاد می‌شود از بازاریابی دهان‌به‌دهان و همچنین ویروسی برای شناساندن محصولات تولیدی خود بهره‌برند و با استفاده از این ابزارها بتوانند به مسایل حاشیه‌ای در جهت تقویت اهداف خود توجه نمایند.
- پیشنهاد می‌شود برای بالابردن کیفیت محصولات عرضه شده از تکنولوژی‌های نوین بهره‌برده و از ابزارهای نوین ارتباطی نیز برای کسب مزیت رقابتی بهره‌گیرند.
- پیشنهاد می‌شود بازار و نمایشگاه مخصوصی را در ارتباط با فرش دستباف برای اقشار مختلف تدارک ببینند که هر از گاهی با برپایی آن بتوانند این صنعت را تقویت نمایند.

منابع

Almasi, H., Haqshenas Kashani, F., Saidi, N., Hasanpour, M. and Hosseini, Zahra. (2010). Investigating the role of electronic commerce on the export performance of handwoven carpets in the country, collection of articles of the first regional conference of electronic commerce, Islamic Azad University, Bushehr branch.

Chitsazian, A. and Chitsazian, A. (2010). Design and ranking of the internal marketing mix components of Iranian handmade carpet. Scientific-Research Quarterly of Iranian Carpet Scientific Association, No. 17, pp. 53-70.

Dai Karimzadeh, S., Imamvardi, Q. and Shaishte, A. (2014), investigating the effect of real exchange rate on Iran's non-oil exports. Economic Sciences Quarterly, Volume 8, Number 29, pp. 151-168.

Fakhraei, A. and Ahmadi, H. (2011). Investigating the influencing factors on the fluctuations of foreign exchange earnings of Iran's non-oil exports. *Quantitative Economics Quarterly (Former Economic Reviews)*, Volume 8, Volume 2, pp. 123-149.

Haqshenaskashani, F., Saidi, N. and Hasanpourpazvari, M. (2010). Strategic planning for the country's carpet industry based on WTO membership using the SWOT matrix. *Business Reviews*, No. 43, pp. 58-68.

Ismailpour, R. and Ghasemnejad, M. (2018). Development of a social marketing model for insurance companies, *Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran*, Volume 10, Number 1, pp. 31-48.

Karampour, A. and Moghadam, A. (2016), The model of the effect of marketing style and marketing environmental systems on export performance, *Perspective of Business Management*, no., 26, pp. 105-120.

Kozak. M., Buhalis D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors, *Journal of Destination Marketing & Management*, noç 14, pp 1-9.

Li p., Yang X., Yang Lu., Xiong, Q., Wu Y., Yan Tang, Y. (2017). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*.

Moro Sérgio, B., Pires, G., Rita, P., Cortez, P. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.

Shamabadi, M. and Khodadad Hosseini, S.H. (2005), Designing the export marketing model of Iran's handwoven carpet, *Modares Humanities Quarterly, Management Special*, Volume 9, Number 3, Series 42, pp. 79-100.

Taghdemi, T., Mashbaki-Esfahani, A., Salehi-Amiri, R. and Navabakhsh, M. (2019). Designing a marketing model for the export of cultural products according to consumer behavior (case study: painting), *bi-quarterly journal of consumer studies*, 6th volume, 1st issue, pp. 311-332.

Tajzadeh Nemin, A., Chehraghi, F. and Tajzadeh Namin, A. (2011). The effect of brand development on mental image (survey in Tek Makaron and Pegah companies). *Management, Improvement and Transformation Studies*, No. 66, pp. 139-164.

An overview of the relationship between human resource management and organizational behavior

Kamran Yeganegi¹ Maedeh Hosseini²

Abstract

The current research has investigated the relationship between human resource management and organizational behavior. This research tried to look at the literature of human resource management and organizational behavior from different angles. The type of research is descriptive-analytical and library (documentary) methods were used to collect information. The research findings showed that the improvement of human resource management relations is one of the most effective indicators of organizational behavior. So that their results show positive effects such as (interaction between organizations, increase in profitability and wealth between organizations, optimal distribution of resources, description of actions and achievement of desirable goals) between the actors of the organization. Therefore, the findings of the present study will be of great help to human resource management. First, it would be ideal to examine the views of managerial organizational behavior on various human resource practices. It provides more insights into the other side of the picture and helps organizations to be more effective in designing policies accordingly. Secondly, future researches to investigate the relationship between human resource practices and organizational behavior have been examined by various researches and they have a special emphasis on organizational behavior.

Keywords: Human resources; organizational behavior; Human relations management.

¹. Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Zanzan Branch, Islamic Azad University of Zanzan, Zanzan, Iran yeganegi@iauz.ac.ir

². Master's student in the field of business management, majoring in marketing, Islamic Azad University of Zanzan, Zanzan, Iran ma.hosseini1998@gmail.com

مروری بر روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی

سید کامران یگانگی^۱ مائده حسینی^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی روابط مدیریت منابع انسانی بر رفتاری سازمانی پرداخته است. این تحقیق با نگاهی مروی به ادبیات مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی تلاش کرد تا از زوایای گوناگون به آنها بپردازد. نوع تحقیق توصیفی-تحلیلی است و برای گردآوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای (اسنادی) بهره گرفته شد. یافته های تحقیق نشان داد که بهبود روابط مدیریت منابع انسانی، یکی از تأثیرگذارترین شاخص های رفتار سازمانی است. به طوری که نتایج آنها بیانگر اثرات مثبتی مانند (تعامل بین سازمان ها، افزایش سود دهی و ثروت بین ارگان ها، توزیع بهینه منابع، تشریح اقدامات و رسیدن به اهداف مطلوب) بین بازیگران سازمان است. بنابراین یافته های مطالعه حاضر کمک بزرگی به مدیریت منابع انسانی خواهد کرد. اولاً، ایده آل است که نظرات رفتار سازمانی مدیریتی در مورد شیوه های مختلف منابع انسانی بررسی شود. این بینش های بیشتری را به طرف دیگر تصویر ارائه می دهد و به سازمان ها کمک می کند تا در طراحی سیاست های متناسب با آن مؤثرتر باشند. ثانیاً، تحقیقات آینده برای بررسی رابطه بین شیوه های منابع انسانی و رفتاری سازمانی از سوی پژوهش های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و بر رفتار سازمانی تأکید ویژه ای دارند.

واژگان کلیدی: منابع انسانی؛ رفتار سازمانی؛ مدیریت روابط انسانی.

۱. استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، زنجان، ایران (نویسنده

مستول) veganegi@iauz.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، زنجان، ایران

ma.hoseini1998@gmail.com

مقدمه

مفهوم مدیریت منابع انسانی از اواسط دهه هشتاد میلادی معرفی شد و هدف از آن ارائه روش‌هایی برای مدیریت کارکنان و کمک به بهبود عملکرد سازمان است. به منابع انسانی سازمان، دیگر نه به عنوان هزینه، بلکه همانند دارایی‌های ارزشمندی برای کسب مزیت رقابتی نگریسته می‌شود؛ به همین دلیل، برنامه‌ریزی منابع انسانی در سازمان‌ها اولویت یافته‌است. سازمان‌های امروزی دریافته‌اند که توجه به مدیریت منابع انسانی و استقرار نظام جامع منابع انسانی می‌تواند تأثیر بسیار گسترده‌ای بر بخش‌های مختلف سازمان، از جمله عملکرد آن به همراه داشته‌باشد این تأثیر را میتوان در حوزه بازاریابی و موفقیت بازاریابان، به عنوان منابع انسانی سازمان نیز مشاهده کرد؛ چراکه اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی تعاملی به سطح بالایی از همکاری بین بازاریابی و کارکردهای مدیریت منابع انسانی در درون سازمان بستگی خواهد داشت. رفتار شهروندی سازمانی در ارتباط با شغل صورت می‌گیرد اما ارتباطی با سیستم پاداش رسمی ندارد و بروز چنین رفتاری باعث افزایش کارایی سازمان خواهد شد.

بهبود و ارتقای کارکنان امکان کشف استعدادهای نهفته در آنان را ایجاد کرده و نیز توان مقابله آنان با مشکلات در شرایط بحرانی را افزایش داده و برای اداره امور مربوطه آماده می‌سازد توجه شود که اولین گام در ارتقا و بهبود کارایی و بهره‌وری سازمان افزایش کارایی تک تک اعضای آن سازمان و مجموعه است؛ بنابراین هر اقدامی که به بهبود کارایی منابع انسانی منتهی شود، امری مهم و ارزشمند خواهد بود. فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌تواند نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است. پیشینه و تاریخچه‌ی مدیریت منابع انسانی پرسنل حدوداً به اواخر

قرن نوزدهم برمی گردد. وقتی که مسئولین امور رفاهی کارشان را شروع کردند. آنها زنانی بودند که دل مشغولیشان محافظت از زنان و دختران در محیط کار بود. ایجاد این سیستمها واکنشی در برابر سختی شرایط صنعتی بود. علاوه بر این فشارهای زیادی برای افزایش امتیازات آنها وارد می شد. نفوذ اتحادیه‌ها و حرکت‌های کارگری و کمپین‌های کارفرمایان متجدد نیز بسیار تأثیرگذار بود. این اتحادیه‌ها عمدتاً خواهان اصلاحات بودند و در جهت آنچه که بهبود در شرایط صنعتی نامیده می شد، بود. همانطور که نقش ایشان شکل می گرفت، نگرانی‌هایی بین هدف محافظت اخلاقی از زنان و کودکان و نیز نیاز به خروجی بیشتر ایجاد گردید. جنگ جهانی اول نقش برجسته‌ای در تاریخچه مدیریت منابع انسانی دارد. این جنگ تغییر به سمت توسعه مدیریت را تسهیل کرد. این جنگ مصادف با زمانی بود که تعداد زیادی از زنان برای پر کردن شکاف ناشی از عزیمت مردان به سمت جبهه‌های جنگ، به استخدام درآمده بودند. تاریخ مدیریت این موضوع از سوی دیگر به معنی کسب توافق با اتحادیه‌ها نیز بود. البته این تغییر پس از مشاجره‌های تند و تیز در خصوص رقیق کردن با پذیرش زنان بدون مهارت به جای اشتغال مهارتی و تغییر سطوح نیروی انسانی سازمان‌ها در طول دهه ۱۹۲۰ روی داد. این مشاغل تحت عنوان مدیر کارگران یا مدیر استخدام وارد صنایع مهندسی شدند. صنایع دیگر شامل کارخانه‌های بزرگ برای اداره امور مربوط به جذب، اخراج و درخواست‌هایی که در خصوص پاداش و از این قبیل وجود داشت این سمتها را ایجاد کردند.

مدیران منابع انسانی به پیدا کردن استعداد‌های افراد در محیط کاری کمک می کنند و بهتر می توانند در جایگاه کاریشان عمل کنند. بعلاوه فرآیند استخدام، اخراج، آموزش پرسنل به درستی مدیریت می شود و عملکرد پرسنل در سازمان بهبود پیدا می کند. مدیریت پرسنل در عصر جدید کمی پیچیده تر و سخت تر شده و توجه به مدیران منابع انسانی نیز در سازمان‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. نسل جدید

نسبت به گذشته متفاوت است. در سازمان‌هایی که این اختلاف نسل وجود دارد مدیریت تعارضات و تفاوت‌ها بسیار اهمیت دارد و اهمیت مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها را دو چندان می‌کند. زمانی که در مورد مدیریت منابع انسانی صحبت می‌کنیم، عناصر متعددی وجود دارند که سنگ بنای سیاست‌های مؤثر مدیریت منابع انسانی در نظر گرفته می‌شوند. رعایت اصول مدیریت منابع انسانی بسیار اهمیت دارد. عبارتند از: استخدام و گزینش، مدیریت اجرایی، یادگیری و توسعه، برنامه‌ریزی جانشینی، جبران خدمات و مزایا، سیستم‌های اطلاعات منابع انسانی، داده‌ها و تجزیه و تحلیل منابع انسانی.

رفتار سازمانی مطالعه تأثیر افراد، گروه‌ها و ساختارها بر رفتار در یک سازمان است که هدف آن، به کار بردن این دانش برای بهبود کارایی سازمان است. رفتار سازمانی علم مطالعه و کاربرد دانش درباره نحوه برخورد مردم، افراد و گروه‌ها در سازمان‌ها می‌باشد. این کار با رویکرد سیستمی انجام می‌شود. یعنی روابط بین مردم و سازمان‌ها را در ارتباط با کل افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و سیستم‌های اجتماعی تشریح می‌نماید و هدف آن دستیابی به اهداف انسانی سازمانی و اجتماعی با ایجاد روابط بهتر می‌باشد رفتار سازمانی عبارت است از مطالعه منظم (سیستماتیک) عملیات، اقدامات، کارها و نگرش‌های افرادی که سازمان را تشکیل می‌دهند. بعد از جنگ جهانی اول، تمرکز مطالعات سازمانی بر روی اینکه چگونه عوامل انسانی و روانشناسی بر روی سازمان اثر می‌گذارند، تغییر کرد که موجب مطالعات نوین گردید. جنبش روابط انسانی بر روی گروه و انگیزش تمرکز داشت. چستر بارنارد^۱، هنری فایول^۲، فردریک هرزبرگ^۳، آبراهام مازلو^۴، دیوید مک کللند^۵ و ویکتور وروم^۶ از برجسته‌ترین محققان

1. Chester Barnard

2. Fayol

3. Frederick Herzberg

4. Abraham Mazlo

5. David McClelland

6. Victor Vroom

این دوره می‌باشند. جنگ جهانی دوم نیز موجب تغییرنگرش گردید. تدارکات وسیع و تحقیق در عملیات موجب جلب نظر مجدد علاقه‌مندان به مطالعه سازمان‌ها گردید. نظریه سیستم‌ها مربوط به این دوره می‌باشد. تحقیقات اثرگذار در این دوره عمدتاً توسط هربرت الکساندر^۱ سیمون^۲ و جیمز جی. مارچ^۳ انجام شده است. تمرکز در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی عمدتاً بر روی روانشناسی اجتماعی بود، تأکید مطالعات آکادمیک نیز بر روی مطالعات کمی بود. هدف از این مقاله جمع‌بندی و جمع‌آوری تعدادی از مقالاتی است که به موضوع مروری بر روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی مربوط می‌باشد و همچنین مطالعه مقالات جمع‌آوری شده و استخراج تعاریف و مقایسه منابع انسانی با رفتار سازمانی می‌باشد.

یافته‌ها

منابع انسانی طی پنج واقعه تاریخی ایجاد شد: انقلاب صنعتی، نهضت کارگری، نهضت مدیریت علمی، روانشناسی صنعتی، مکتب روابط انسانی. هریک از این وقایع تاریخی بخش بزرگی از تئوری‌های مدیریت را به خود اختصاص داده است. در طول این ادوار تاریخی یکی از بخش‌هایی که دستخوش تغییر گردید حوزه منابع انسانی سازمان بوده است. در ادامه سهم هریک از این دوران در تاریخچه مدیریت منابع انسانی تشریح شده است. انقلاب صنعتی و نهضت کارگری: با وقوع انقلاب صنعتی در اروپا تولیدات به شکل تولید انبوه نیاز به نیروی کار را افزایش داد. از ویژگی‌های انقلاب صنعتی اختلاف طبقات اجتماعی و بی‌توجهی به جنبه‌های انسانی و عاطفی انسان بود. در این دوره حتی کودکان مجبور به انجام کارهای سخت تا روزی شانزده ساعت بودند. ایجاد کارخانه‌های بزرگ، موجب استخدام تعداد زیادی کارگر گردید. کارخانه‌ها با ورود تجهیزات صنعتی، پیشرفت کرده و و بحث تقسیم کار توسط آدام اسمیت^۴ مطرح گردید. این تقسیم کار معایبی چون بی‌اعتنایی به

1. Herbert Alexander

2. Simon

3. James. J. March

4. Adam Smith

جنبه‌های انسانی و عاطفی را به همراه داشت. این باعث نارضایتی کارکنان و تلاش آنها در ایجاد تشکل‌هایی چون اتحادیه‌ها گردید. به دلیل ستمی که به کارگران در دوره انقلاب صنعتی رفت، آنان بارها در طی سالهای ۱۷۹۹ میلادی به بعد دست به اعتراضات و اجتماعات و اعتصابات زدند. بارها کارفرمایان با حمایت دولت به سرکوب آنان پرداختند. نهایتاً در سال ۱۸۴۲ میلادی دادگاه علی‌ماساچوست رای داد که فعالیت‌های کارگری توطئه نیست. سازمان‌های کارگری حق دارند تا جایی که خلاف قانون نباشد برای دستیابی به اهداف خود تلاش کنند.

نهضت مدیریت علمی: فردریک تیلور^۱ پدر مدیریت علمی در سال ۱۸۸۵ میلادی مطالعات خود را در صنعت فولاد انجام داد که به چهار اصل منجر شد: مدیریت باید علمی باشد، انتخاب کارگران اساس علمی داشته باشد، آموزش کارگران باید مبنای علمی داشته باشد، روابط نزدیک و دوستانه باید بین کارگران و کارفرما وجود داشته باشد.

نظرات تیلور زمینه طرح مسایلی بود که در مکتب روابط انسانی به آن پرداخته شد. هر چند او نسبت به جنبه‌های اجتماعی کار نظر منفی داشت. در واقع یکی دیگر از تحولات نهضت مدیریت علمی بود که با اصول چهارگانه خود نقش بزرگی در افزایش کارایی در صنعت داشت. اینکه شیوه انجام کار به صورت علمی مشخص گردد کارسنجی، زمان سنجی و انتخاب و گزینش کارکنان علمی باشد. آموزش کارکنان به صورت علمی صورت گیرد. از روش‌هایی برای انگیزش کارکنان استفاده شود. اصول مدیریت علمی می‌باشند. چنانچه بخواهیم تاریخچه مدیریت رفتار سازمانی را بررسی و مطالعه کنیم، باید به ریشه‌های آن در تئوری‌های مدیریت رجوع کنیم. در واقع، در اواسط سال‌های ۱۷۶۰ و با وقوع انقلاب صنعتی، نظریه ماکس وبر^۲ در مورد سازمان و فناوری‌های جدید و تطابق با روش‌های تازه تولید گسترش پیدا کرد. همین موضوع باعث شد تا در این دوره دیدگاه سازمان نسبت به نیروی انسانی تغییر پیدا کند. از همین رو انقلاب صنعتی را منشا تحولات اساسی فرهنگی و اجتماعی

^۱. Frederick Taylor

^۲. Max Weber

مختلفی می دانند که سبب شکل گیری اشکال جدیدی از سازمان گشت. ماکس وبر جامعه شناس با تحلیل نمودن این اشکال جدید، بوروکراسی را به عنوان ایده آل ترین نوع سازمان معرفی نمود. این دیدگاه تاکید زیادی بر روی اصول عقلی و حقوقی دارد و حداکثر استفاده را بهره وری فنی می نماید. آدام اسمیت^۱ در سال ۱۷۷۶ میلادی نظریه تقسیم وظایف و مسئولیتها بین کارمندان یک سازمان را مطرح می نماید. در واقع وی تقسیم کار آشکاری که ما امروزه تعریف آن را می شناسیم را بیان می دارد. او بر این باور بود که تقسیم کار سبب افزایش بهره وری می شود. چرا که بر اساس این نظریه هر کارمندی در حیطه مهارت و تخصص خود انجام وظایف کند. تقسیم کار موجب می شود تا تعداد وظایفی که یک فرد انجام می دهد و همچنین تعداد جاهایی که یک شخص در آن انجام وظیفه می کند، محدود گردد. همین موضوع باعث صرفه جویی در زمان و وقت نیز می گردد. علاوه بر تمام این مزایا، کارمندان با انجام دادن مکرر وظایف خود، نوآوری ها و روش های بهتری را برای به اجرا درآوردن آنها کشف می نمایند. همین نوآوری ها سبب بهبود در فرایند انجام وظایف و سازمان می گردند. در دهه ۱۸۹۰ میلادی مدیریت علمی تیلوریسم روی کار می آید. در این دوره مطالعات مدیریت رفتار سازمانی به صورت رسمی تبدیل به یکی از رشته های دانشگاهی می شود. عدم موفقیت در مدیریت علمی موجب شد تا جنبش روابط انسانی به وجود آید. این جنبش بر روی همکاری و تقویت روحیه اعضای سازمان تاکید زیادی داشت. از دهه ۱۹۵۰ میلادی تا ۱۹۳۰ میلادی جنبش روابط انسانی باعث شد تا مدیریت رفتار سازمانی شکل بگیرد. افراد مشهور زیادی در علم مدیریت در مطرح شدن رشته مدیریت رفتار سازمانی نقش داشته اند. از جمله این

^۱. Adam Smith

افراد می توان به فردریک هرزبرگ^۱، ویکتور وروم^۲، مری پارکر فالت^۳، چستر بارنارد^۴، آبراهام مازلو^۵، هنری فایول^۶ و التون مایو^۷ اشاره نمود.

منابع انسانی

ویلیام تریسی^۸، در واژه‌نامه منابع انسانی^۹ منابع انسانی را به عنوان «افرادی که کار می‌کنند و سازمان را به فعالیت می‌اندازند» تعریف می‌کند. منبع انسانی یک فرد یا کارمند درون سازمان است. مدیریت منابع انسانی نیز به فعالیت‌هایی اشاره دارد که باعث می‌شود کارمندان که به عنوان سرمایه شرکت محسوب می‌شوند، در محیطی سالم و انگیزاننده کار کنند، بهره‌وری آن‌ها افزایش یابد و در راستای اهداف سازمان حرکت کنند. این تعریف منابع انسانی در مقابل تعریف منابع مالی و فیزیکی سازمان قرار می‌گیرد. در حقیقت منابع انسانی یک فرد یا کارمند هر سازمان است. در واقع تعریف فوق، یک تعریف سازمانی برای بخش منابع انسانی است، در همین راستا می‌توان منابع انسانی را به عنوان یک تابع سازمانی تعریف نمود که با افراد و کارکنان سر و کار دارد و مسائل مربوط به آنان، اعم از نحوه پاداش دهی یا جریمه، استخدام، مدیریت عملکرد و آموزش را بر عهده دارد. واژه ی «منابع انسانی» در حقیقت شکل تکامل یافته ی واژه های مثل پرسنل، کارمندان، همکاران، اعضای تیم و یا کارگران است. با دقت بیشتر به محیط های کاری مدرن تر و تکامل یافته تر می بینیم که استفاده از واژه های فوق در بیشتر آن ها منسوخ شده اند. اصلی ترین علت این تغییر در نحوه ی نگرش به منابع انسانی و کارکرد آنان در طی زمان باز می گردد. با تغییر نقش این بخش فرای پرداخت حقوق و مدیریت صرف کارمندان، واژه ی منابع انسانی نیز دارای بار معنایی جدیدی شده است. در حقیقت منابع انسانی اکنون با دو دیدگاه خرد و کلان قابل تعریف خواهد بود:

1. Frederick Herzberg

2. Victor Vroom

3. Mary Parker Falt

4. Chester Barnard

5. Abraham Mazlo

6. Henry Fayol

7. Elton Mayo

8. William Tracy

9. Human Resources (HR)

تعریف منابع انسانی (در سطح خرد): هر فرد شاغل در یک سازمان
 تعریف منابع انسانی (در سطح کلان): دپارتمانی که به نیازهای افراد شاغل در یک سازمان
 رسیدگی می کند

مدیریت منابع انسانی شامل رویکردهای استراتژیک و جامع برای مدیریت افراد و همچنین فرهنگ در محیط کار است. نقش متخصصان منابع انسانی این است که اطمینان حاصل کنند که مهم ترین دارایی یک شرکت - سرمایه انسانی آن - از طریق ایجاد و مدیریت برنامه ها، سیاست ها و رویه ها و با ایجاد یک محیط کاری مثبت از طریق کارمند-کارفرمای مؤثر، پرورش و حمایت می شود مفهوم مدیریت منابع انسانی این است که کارکنانی که تحت مدیریت مؤثر منابع انسانی قرار دارند، می توانند به طور مؤثرتر در جهت گیری کلی شرکت مشارکت داشته باشند. از این طریق اطمینان حاصل کنند که اهداف و مقاصد شرکت محقق می شوند تیم مدیریت منابع انسانی امروزی بیش از کارهای سنتی پرسنلی یا اداری مسئولیت دارد. در عوض، اعضای یک تیم مدیریت منابع انسانی بیشتر بر ارزش افزودن به استفاده استراتژیک کارکنان و اطمینان از این که برنامه های کارکنان به روش های مثبت و قابل اندازه گیری بر کسب و کار تأثیر می گذارند، متمرکز هستند. رعایت اصول مدیریت منابع انسانی در سازمان اهمیت بسیاری دارد.

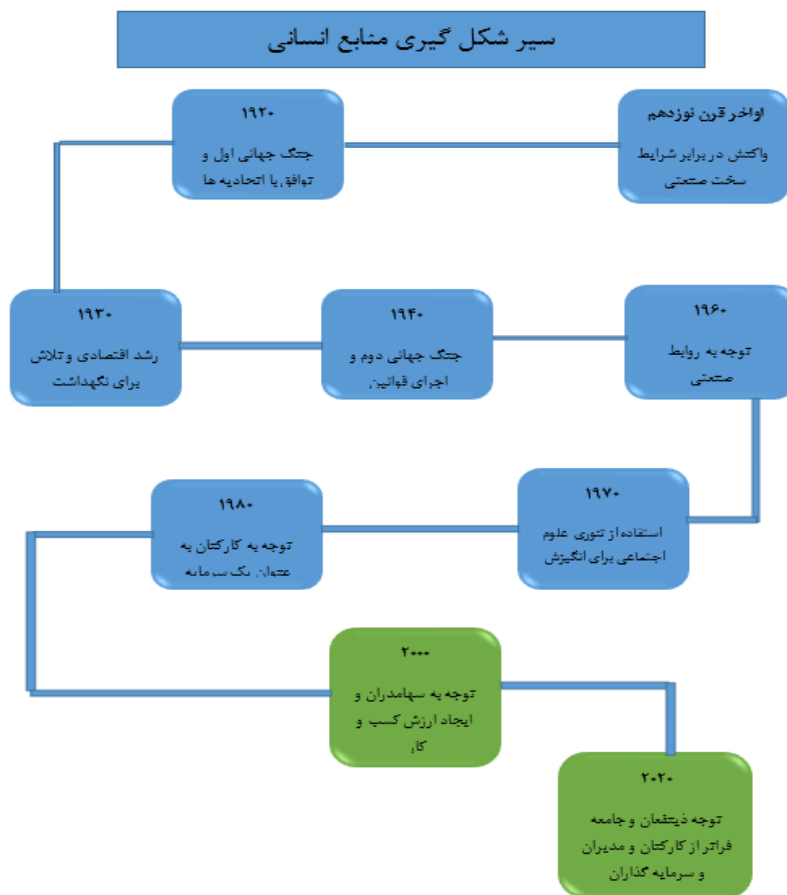
کارکرد مدیریت منابع انسانی

تعریف و همسو کردن هدف سازمانی: کارکنان یک شرکت باید بتوانند به روشنی دلیل وجود شرکت را به منظور دستیابی به یک سازمان هدفمند، پایدار و با عملکرد بالا بیان کنند. کارکنان همچنین باید درک کنند که چگونه تلاش های آنها با هدف سازمان مرتبط یا همسو می شود.

بازاریابی و فروش پیشنهاد ارزش کارمند (EVP): با ایجاد، بازاریابی و فروش پیشنهاد ارزش کارمند (EVP) بهترین استعدادها را جذب کنید. بازاریابی نادرست و تصورات نادرست در مورد یک سازمان از دلایل اصلی شکست رابطه کارفرما و

کارمند است. بنابراین، شرکت‌ها باید یک EVP درست و دقیق ایجاد، بازاریابی و فروش کنند تا کارمندان بالقوه را گمراه نکنند.

تمرکز بر نقاط قوت کارکنان: شرکت‌ها باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا بفهمند کاندیداها و کارمندان چه کارهایی را به بهترین نحو انجام می‌دهند و آن‌ها را در نقش‌هایی قرار دهند که بتوانند تا حد امکان به نقاط قوت خود عمل کنند.



شکل ۱. تاریخچه مدیریت منابع انسانی، تاریخچه منابع انسانی و سیر تطور مدیریت منابع انسانی از اواخر قرن نوزدهم تاکنون، اسفندماه ۱۳۹۹

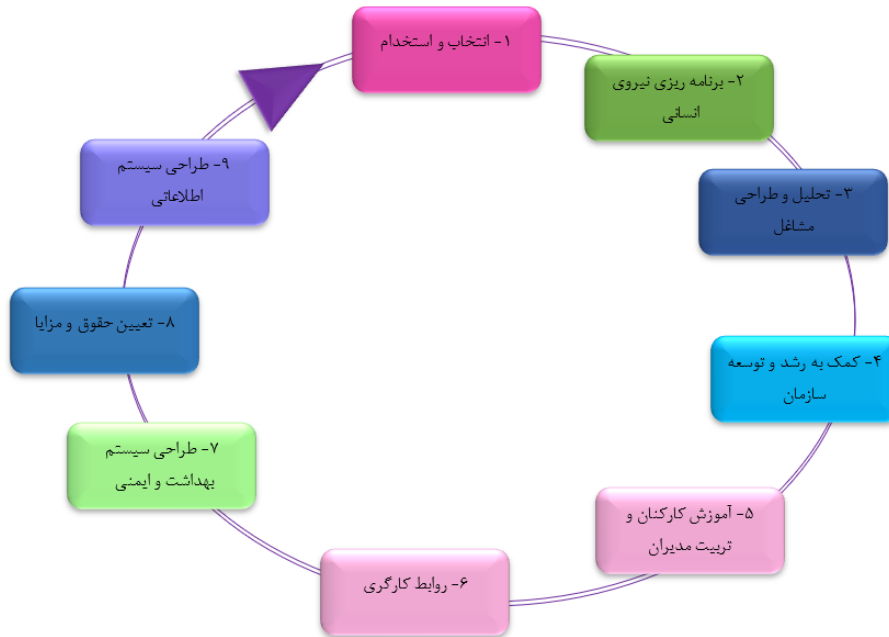
منابع انسانی در مقیاس خرد: نخستین معنی مدرن واژه‌ی منابع انسانی در مقیاس خرد و به عنوان واژه‌ای برای خطاب کردن کارمندان سازمان مطرح می‌شود. از لحاظ تاریخی، واژه منابع انسانی نخستین بار در سال ۱۸۹۳ میلادی، و به صورت محدود و مبهم مطرح شد و در اوایل قرن بیستم میلادی به تدریج به واژه‌ای معمول بدل شد. در طی سال‌های مابین اولین استفاده از این واژه تا به امروز، استفاده از واژه‌ی «منابع انسانی» برای خطاب کردن کارمندان سازمان‌ها به شدت مورد بحث قرار گرفته است. مخالفین استفاده از واژه‌ی منابع انسانی به جای پرسنل، این گونه استدلال کرده‌اند که برابر گرفتن افراد شاغل در هر سازمان با دارایی‌ها و منابع سازمانی، مثل زمین یا ساختمان، اشتباه است و می‌تواند به رفتار نامناسب با کارمندان ختم شود. در حقیقت آنان بر این عقیده‌اند که استفاده از واژه‌ی منابع، باعث ایجاد یک پیش‌زمینه‌ی فکری می‌شود که در نهایت انسان‌ها را در سطح منابع فیزیکی و بی‌جان پایین می‌آورد.

منابع انسانی در مقیاس کلان: معنای دوم منابع انسانی، در مقیاسی گسترده‌تر، شامل دیپارتمان یا بخش عملیاتی سازمان است که در آن کارکنان این بخش، خدمات منابع انسانی متنوعی را به سایر بخش‌های سازمانی ارائه می‌دهند. پس از ایجاد بخش منابع انسانی، با تغییر نیازها و اولویت‌های متناظر با این بخش، وظایف آن نیز دچار تکاملی اساسی شد. ریشه‌ی این تکامل نیز در تغییر دیدگاه به منابع انسانی به عنوان پرارزش‌ترین دارایی سازمان نهفته است. با در نظر گرفتن دیدگاه مدرن منابع انسانی، افراد به عنوان مهم‌ترین دارایی سازمان در نظر گرفته می‌شوند. پس بخش منابع انسانی نه تنها مسئولیت‌های سنتی همچون استخدام و اخراج و رسیدگی به پرداختی‌ها را بر عهده دارد، بلکه وظایف مدرنی مثل ایجاد رضایت، انگیزه دهی، مدیریت، حفظ و توانمندسازی کارکنان را نیز بر عهده دارد.

طرح منابع انسان^۱: طرح منابع انسانی روشی از برنامه‌ریزی است که طی آن شرکت میزان تأثیر در موفقیت کارکنان یا مشتریان در رسیدن به اهداف و نیازهایشان در آن

^۱ (HRP)

کسب و کار را اندازه‌گیری می‌کند؛ این طرح وجود افراد مناسب و فاقد هرگونه کوتاهی یا توانمندی بیش از حد مورد نیاز برای شرکت را تضمین می‌کند.



شکل ۲. طرح منابع انسانی، مراحل اجرای طرح منابع انسانی، امیرمقدم سال ۱۳۹۵

این طرح همه جوانب مدیریت کارکنان از استخدام تا آموزش و هر روند مورد نیاز دیگری را در برمی‌گیرد؛ مهم‌تر آن که به شرکت این موقعیت را می‌دهد تا مشکلات خود را در رابطه با کارکنان با آن‌ها در میان بگذارد و به این طریق از حرفه خود رضایت بیشتری داشته باشد.

رفتار سازمانی: افرادی که در یک شرکت یا سازمان خاص کار می‌کنند، با کارمندان دیگر و مدیران در ارتباط و تعامل هستند. روابط کاری گاهی به سمت صمیمیت بیشتر و گاهی به سمت جبهه‌گیری‌هایی خصمانه و البته بی دلیل می‌رود. به همین دلیل برخی از افراد تجربه خیلی خوبی از کار خود دارند و هر روز با نشاط به محل کار می‌روند؛ اما برخی دیگر به زور و بدون هیچ انگیزه‌ای روز خود را شروع

می‌کنند. رفتار سازمانی به مطالعه رفتارهای افراد در محیط‌های سازمانی، رابطه بین رفتار افراد و سازمان و خود سازمان گفته می‌شود. محققان رفتار سازمانی، در درجه اول رفتار افراد را در نقش سازمانی آن‌ها بررسی می‌کنند. یکی از اهداف اصلی رفتار سازمانی پویاسازی تئوری سازمانی و توسعه مفهوم زندگی سازمانی است. به عنوان یک رشته چند زمینه‌ای، تحت تاثیر بسیاری از رشته‌ها از جمله جامعه‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد، مهندسی و پزشکی قرار گرفته است. رفتار سازمانی مطالعه تأثیر افراد، گروه‌ها و ساختارهای مختلف بر رفتار در یک سازمان است که هدف آن، به کار بردن این دانش برای بهبود کارایی سازمان مورد نظر است. رفتار سازمانی علم مطالعه و کاربرد دانش درباره نحوه برخورد مردم، افراد و گروه‌ها در سازمان‌ها می‌باشد. این کار با رویکرد سیستمی انجام می‌شود.

اهداف رفتار سازمانی: به طور کلی اهداف رفتار سازمانی شامل: «توصیف»، «فهمیدن»، «پیش بینی» و «کنترل» می‌باشد؛ که این چهار هدف از اهداف اساسی علم نیز می‌باشد.

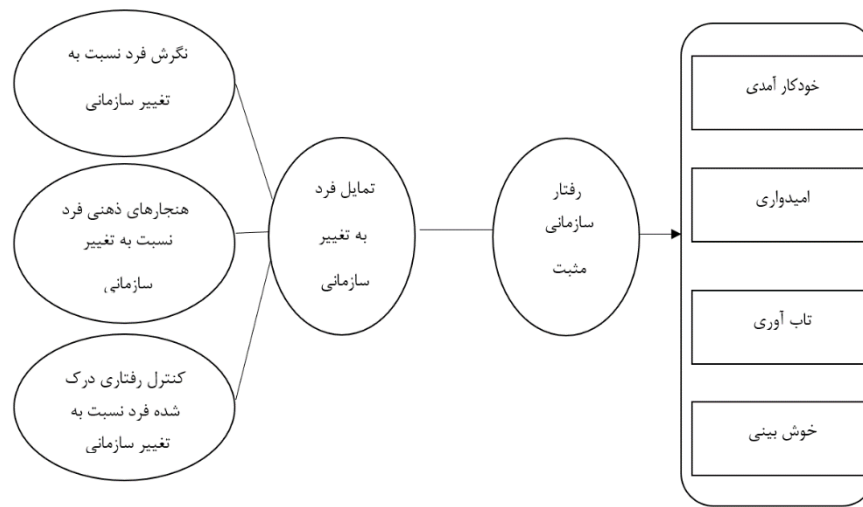
توجیه: توجیه هدف یعنی اینکه فرد یا گروه چرا این کار را انجام داده اند! یعنی نیاز است که هدف توجیه سازی شود. به طور کلی اگر بخواهید دیدگاه مدیریت را در نظر داشته باشیم، توجیه در بین سه هدف رفتار سازمانی، کم اهمیت ترین محسوب می‌شود. شناخت: دومین هدف رفتار سازمانی این است که آنچه را افراد انجام می‌دهند بفهمند و درک نمایند. پیش بینی: یکی از دیگر از اهداف رفتار سازمانی این است که پیش بینی درستی در خصوص رویدادهای آینده صورت بگیرد. در واقع مدیریت به دنبال این است که تشخیص دهد که نتیجه یک اقدام خاص چه می‌شود و این موضوع بسیار مهم و حائز اهمیت است.

بهبود بازدهی: اگر بخواهیم در مورد بهترین هدف رفتار سازمانی صحبت کنیم، دقت اصلی ما بر روی بهبود کیفیت و بازدهی است. این مورد را با یک مثال برای شما توضیح می‌دهیم. رفتار سازمانی رشته‌ای در حال رشد می‌باشد، دپارتمان مطالعات سازمانی در اکثر دانشگاه‌ها وجود دارد و همچنین دانشگاه‌های زیادی برنامه‌های

روانشناسی صنعتی را اجرا کرده می‌کنند. پیتر دراگر و پیتر سنتر کسانی بودند که مطالعات آکادمیک را در عمل اجرا کردند. در بیست سال گذشته مطالعات رفتار سازمانی توسعه یافته‌اند و با رشته‌های دیگر ترکیب گردیده است.

مدل‌های مختلف مطالعه رفتار در سازمان: مدل‌های توصیفی، مدل‌های پیش‌بینی،

مدل‌های تجویز



شکل ۳. مروری بر رفتار سازمانی افراد در سازمان، حسن محمدی، ۱۳۹۸

پیشینه پژوهش

بخشی از پژوهش‌هایی که در سالهای گذشته در مورد روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی انجام شده است شامل موارد زیر می‌باشد:

الف) اثربخشی شیوه‌ها و راهبردهای ارتباطی در سازمان‌های مجازی و الکترونیکی^۱: این مقاله توسط نائینی، فتحی و کامفیروزی (۱۳۹۲) انجام شده و این پژوهش به مطالعه و بررسی اثربخشی راهبردهای ارتباطی در سازمان‌های مجازی و الکترونیکی می‌پردازد. در این سازمان‌ها، ارتباطات مجازی بخش عظیمی از توسعه

^۱. The effectiveness of communication strategies in authorized electronic organizations

روند سازمانی را تشکیل می‌دهند و به دنبال رشد تکنولوژی‌های ارتباطی، این امر به یکی از مسائل مهم تبدیل شده است. در این راستا، پژوهش حاضر به دستیابی به اهداف سازمانی از طریق بررسی تجربی میزان اثربخشی راهبردهای ارتباطی در سه سطح ارتباط با کارکنان، مشتریان، و تأمین‌کنندگان می‌پردازد. برای این منظور، یک چارچوب مبتنی بر مطالعات نظری و دستاوردهای تحقیقات قبلی تدوین و سپس مدل پیشنهادی بر اساس استراتژی‌های ارتباطی طراحی شده است. این مدل از طریق آزمون خبرگی و ابزار اندازه‌گیری متشکل از پرسشنامه‌ها ارزیابی شده و در قالب ۹ فرضیه، کاربردی در سازمان‌ها شناسایی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اجرای راهبردهای ارتباطی در سازمان‌ها به طور موثر به دستیابی به اهداف سازمانی کمک کرده است. برای مثال، در سطح ارتباط با کارکنان و مشتریان، اثربخشی این راهبردها با p -value های بسیار پایین مشخص شده است، نشان‌دهنده‌ی اثر مثبت و قابل توجه این راهبردها در رسیدن به اهداف سازمانی است.

ب) ارتباطات در سازمان‌های مجازی^۱: این مقاله توسط اسمیت^۲ و دوئی^۳ (۲۰۲۱) این مطالعه روی چالش‌های ارتباطی در محیط‌های کاری مجازی متمرکز است. با توجه به اینکه کارکنان در مکان‌های جغرافیایی مختلف قرار دارند و اغلب با یکدیگر رودررو ملاقات نمی‌کنند، ارتباطات مؤثر حیاتی هستند. محوریت این تحقیق بررسی استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتالی مانند پیام‌رسان‌ها، ویدئوکنفرانس‌ها و سیستم‌های مدیریت پروژه برای بهبود ارتباطات درون تیمی است. نتایج نشان می‌دهند که استفاده صحیح از فناوری‌های ارتباطی و داشتن مهارت‌های ارتباطی قوی به حفظ هماهنگی و افزایش کارایی تیم‌ها کمک می‌کند. همچنین، اهمیت شفافیت و بازخورد منظم برای جلوگیری از سوء تفاهات و ایجاد فضای کاری مثبت تأکید شده است.

1. Communication challenges in virtual organizations

2. Smith

3. Doe

ج) رهبری در سازمان‌های مجازی^۱: این مقاله توسط جانسون^۲ و ژانگ^۳ (۲۰۲۲) این تحقیق به بررسی چگونگی تأثیر سبک‌های رهبری بر کارکرد و عملکرد تیم‌های مجازی می‌پردازد محور اصلی این پژوهش شناسایی ویژگی‌های رهبران موفق در محیط‌های مجازی است، مانند توانایی انگیزش دادن به کارکنان، ایجاد اعتماد و هماهنگی در تیم نتایج نشان می‌دهند که رهبران با سبک‌های مشارکتی و انعطاف‌پذیر در تصمیم‌گیری، موثرتر هستند تأکید بر اهمیت ارتباطات مستمر و باز بین رهبر و اعضای تیم و همچنین توانایی رهبر در انطباق با شرایط متغیر.

د) تحقیق در مورد فرهنگ سازمانی در محیط‌های مجازی^۴: این مقاله توسط لی^۵ و کیم^۶ (۲۰۲۰) این مطالعه بر روی تأثیر فرهنگ سازمانی بر روی انگیزش و وفاداری کارکنان در سازمان‌های مجازی تمرکز دارد و بررسی می‌کند چگونه فرهنگ‌های سازمانی مثبت می‌توانند در محیط‌های مجازی ایجاد و حفظ شوند و چگونه بر کارایی کلی تأثیر می‌گذارند. نتایج حاکی از آن است که فرهنگ‌های سازمانی قوی و هماهنگ به ایجاد حس تعلق و افزایش مشارکت و بهره‌وری کارکنان کمک می‌کنند. تأکید بر اهمیت مقدارهای سازمانی مشترک، ارتباطات باز و ایجاد فضایی که در آن کارکنان احساس ارزشمندی و پذیرفته شدن می‌کنند.

ابعاد رفتار سازمانی

ابعاد رفتار سازمانی عبارت اند از:

بُعد فردی

جنبه گروهی

بُعد سازمانی

در جنبه فردی، تأثیر شخصیت هر فرد بر رفتارش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در جنبه گروهی تأثیر شخصیت فرد در تعاملات بین اعضای گروه و تیم بررسی می‌شود

¹. Leadership in virtual organizations

². Johnson

³. Zhang

⁴. The impact of organizational culture on employee engagement in virtual organizations

⁵. Lee

⁶. Kim

و در نهایت در بعد سازمانی تأثیری که فرهنگ سازمانی بر رفتار افراد می‌گذارد، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

الف) بُعد فردی رفتار سازمانی: یکی از ابعاد رفتار سازمانی تأثیر شخصیت خود فرد بر نوع رفتار وی در سازمان است. شخصیت‌های مختلف کارکنان می‌تواند بسیاری از تفاوت‌های رفتاری افراد در سازمان را توجیه کند. اینکه فرد درون‌گرا باشد یا برون‌گرا به سادگی بخشی از رفتارها و نوع تعاملات فرد در سازمان را توجیه می‌کند. اینکه عزلت‌گزین باشد یا برتری‌طلب باشد و یا مهر‌طلب، همگی در نوع رفتار فرد تأثیر گذار هستند. مدیر یک مجموعه باید بتواند به خوبی محیطی برای تعامل سازنده افراد با شخصیت‌های مختلف ایجاد کند. در صورتی که این کار به درستی انجام شود، محیطی پویاتر و امیدبخش برای افراد یک سازمان ایجاد می‌شود و افراد با اخلاق و رفتارهای متفاوت می‌توانند به حداکثر کارایی خود دست پیدا کنند. دقت کنید که شما هرگز نمی‌توانید شخصیت افراد را تغییر دهید. پس در فرایند استخدام و تشکیل تیم، به امید اینکه همه افراد در نهایت مثل هم می‌شوند، نباشید. شناخت شخصیت متقاضیان استخدام تا پیش از کار کردن با آن‌ها ساده نیست، اما باید تلاش کنید در طی فرایند مصاحبه به درکی از شخصیت کلی مخاطبتان برسید.

ب) بُعد گروهی رفتار سازمانی: این جنبه از رفتار سازمانی نسبت به بُعد فردی گسترده‌تر و نسبت به جنبه سازمانی محدودتر است. زمانی که کارکنان سازمان در یک تیم قرار می‌گیرند، با هم تیمی‌هایشان ارتباط صمیمی‌تری نسبت به سایر اعضای سازمان دارند و گاهی ممکن است رفتار بین اعضای تیم با رفتار سازمانی تاحدی متفاوت باشد.

ج) بُعد سازمانی رفتار کارکنان: رفتار سازمانی در بین تمام اعضای یک مجموعه به بزرگ‌ترین سطح خود می‌رسد. این رفتار به تعامل بین اعضای تیم‌های مختلف با یکدیگر، کارکنان با مدیران و مدیران با کارکنان می‌پردازد. زمانی که مدیران برای جنبه سازمانی رفتار کارکنان برنامه‌ریزی می‌کنند و در این رابطه به آن‌ها آموزش می‌دهند، ناخودآگاه جنبه‌های گروهی و فردی هم تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین

حتی زمانی که مدیر حضور نداشته باشد هم کارکنان مطابق با همان رفتار عمل می‌کنند.

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر رفتار سازمانی می‌پردازد. تحقیق نشان داد که بهبود روابط مدیریت منابع انسانی تأثیر مثبتی بر رفتار سازمانی دارد، از جمله افزایش تعاملات بین سازمانی، سودآوری، و توزیع بهینه منابع. پژوهش تأکید دارد که درک عمیق‌تری از رفتار سازمانی می‌تواند به سازمان‌ها در طراحی سیاست‌های موثرتر کمک کند. همچنین، تحقیقات آینده‌ای پیشنهاد شده است که روی رابطه بین شیوه‌های منابع انسانی و رفتار سازمانی تمرکز دارند. همه اعضا باید به‌طور موثری مشارکت کنند. همه این موارد بر آنند که داشتن مهارت‌های ارتباطی موثر و استفاده از فناوری‌های ارتباطی به‌طور همزمان رابطه مثبتی با بهبود عملکرد سازمانی دارند. در مورد روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی، پژوهش حاضر که نشان می‌دهد که بهبود روابط مدیریت منابع انسانی، یکی از تأثیرگذارترین شاخص‌های رفتار سازمانی است. این نتایج نشان می‌دهند که روابط مدیریت منابع انسانی می‌تواند تأثیرات مثبتی از جمله تعامل بین سازمان‌ها، افزایش سوددهی و ثروت بین سازمان‌ها، توزیع بهینه منابع، تشریح اقدامات و رسیدن به اهداف مطلوب بین بازیگران سازمان داشته باشد. مطالعات زیادی در حوزه رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و روابط این دو موضوع انجام شده است و این پژوهشات بسیاری از جوانب مختلف این روابط را پوشش داده‌اند. مطالعات آینده می‌توانند به بررسی بیشتر روابط بین شیوه‌های مختلف منابع انسانی و رفتاری سازمانی بپردازند و بر رفتار سازمانی تأکید ویژه‌ای داشته باشند. از این جهت، آینده پژوهش‌ها می‌تواند بهترین شیوه‌ها و تمرکزهای مناسب برای بهبود روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی را مورد بررسی قرار دهد. این تحقیقات می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا در طراحی سیاست‌های متناسب با آن مؤثرتر باشند. بنابراین، مطالعات بیشتر در حوزه رفتار سازمانی و روابط آن با مدیریت منابع انسانی می‌تواند به بهبود کارایی و عملکرد

سازمانی کمک کند. این موضوعات برای هر سازمانی بسیار اهمیت دارند و دانش در این زمینه می‌تواند به بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمان‌ها کمک کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از مطالعه مقالاتی که در مورد موضوع مروری بر روابط مدیریت منابع انسانی با رفتار سازمانی انجام شد و همچنین تعاریف منابع انسانی و رفتار سازمانی و مقایسه این دو نیز در متن به طور کامل صورت گرفت و نتیجه‌گیری از بررسی این هدف نشان داد که روابط انسانی در پیشرفت یا عدم پیشرفت یک سازمان تاثیر بسیار زیادی دارد اگر سازمانی رفتار منابع انسانی اش با یک دیگر خوب باشد در نتیجه آن سازمان پیشرفت زیادی خواهد داشت و سازمانی اگر بخواهد پیشرفت خوبی داشته باشد باید بین کارکنان خود و هم‌چنین کارکنان با افرادی که به سازمان مراجعه می‌کنند روابط بسیار خوبی برقرار شود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بهبود روابط مدیریت منابع انسانی، یکی از تاثیرگذارترین شاخص‌های رفتار سازمانی شناخته شده است و نتایج آنها بیانگر آن است که روابط مدیریت منابع انسانی بر رفتار سازمانی اثرات مثبتی مانند (تعامل بین سازمان‌ها، افزایش سود دهی و ثروت بین ارگان‌ها، توزیع بهینه منابع، تشریح اقدامات و رسیدن به اهداف مطلوب) بین بازیگران سازمان را به دنبال خواهد داشت. براین اساس، فراهم کردن محیطی بهتر برای بهبود ارگان و ابداع سیاست‌های منابع انسانی صحیح و اجرای آن‌ها می‌تواند در بهروری بهینه رفتار سازمان موثر واقع شود. یافته‌های مطالعه حاضر کمک بزرگی به مدیریت منابع انسانی خواهد کرد. اولاً، ایده‌آل است که نظرات رفتار سازمانی مدیریتی در مورد شیوه‌های مختلف منابع انسانی بررسی شود. این بینش‌های بیشتری را به طرف دیگر تصویر ارائه می‌دهد و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در طراحی سیاست‌های متناسب با آن مؤثرتر باشند. ثانیاً، تحقیقات آینده برای بررسی رابطه بین شیوه‌های منابع انسانی و رفتاری سازمانی از سوی پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و بر رفتار سازمانی تاکید ویژه ای دارند و هم‌چنین این پژوهش به بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر رفتار

سازمانی می‌پردازد. تحقیق نشان می‌دهد که بهبود روابط مدیریت منابع انسانی نقش مهمی در ارتقاء رفتار سازمانی دارد. این امر می‌تواند به افزایش تعامل بین سازمان‌ها، سوددهی و توزیع بهینه منابع کمک کند. پژوهش تأکید دارد که درک بهتر رفتار سازمانی می‌تواند به طراحی سیاست‌های منابع انسانی مؤثرتر کمک کند. همچنین، تحقیقات آینده برای بررسی رابطه بین شیوه‌های منابع انسانی و رفتار سازمانی پیشنهاد شده است.

منابع

- Akbari, P., & Nazari, K. (2019). Analysis of the mediating role of intellectual capital and organizational entrepreneurship in the impact of human resource management on the studied organizational performance.
- Hosseini, Abolhasan, Tabsami, Amir, and Dadfar, Zahra. (2016). Investigating the impact of human resource management functions on organizational performance. *Public administration perspective*, -(29), 155-17.
- Johnson, R. E., & Zhang, Y. (2022). Leadership in virtual organizations. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 29(1), 123-139.
- Khosravi, S., Beheshtifar, M., & Ni Kapur, A. (2019). Human resource management in organizational entrepreneurship with an approach to third generation universities. *Piyavard Salamat Journal*, 15(1), 55-73.
- Lee, S. H., & Kim, B. G. (2020). The impact of organizational culture on employee engagement in virtual organizations. *Organizational Dynamics*, 49(3), 100-113.
- Matiyan Najjar, M., & Rajabi Farajian, H. (2017). The effect of knowledge management on organizational performance considering the mediating role of strategic actions of human resources management. *Human Resource Management Research Quarterly of Imam Hossein University (AS)*, 10(3), 911-9317.
- Saadat, Esfandiar. (second chapter). *Human resources management*.
- Smith, J. A., & Doe, L. M. (2021). Communication challenges in virtual organizations. *Journal of Business Communication*, 58(4), 453-477.
- Vohnani, Nima. (October 13th, 1401). Management articles. *Human resources management*.

The Scientific Periodical Of Research and Management Development

First year | second number (in a row: 2) | Autumn 2023
ISSN: 2981-0949

Investigating the impact of innovation and market-oriented...

F.Ghorbani, S.Abdollahi

Investigating the impact of using social networks for marketing

H.Alipourrad, A.najdghasem

Designing a suitable model for measuring organizational...

R.Ghorbanian, L.Khosravi

Investigating the factors affecting the increase in exports...

A.Bankal

Designing Suitable Model Service Marketing in the Export for ...

V.Salami hervi

An overview of the relationship between human resource...

K.Yeganegi, M.Hosseini