

اندیشم‌مدیریت

دوفصلنامه علمی - تخصصی مدیریت، سال اول، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۶

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق (ع)

مدیر مسئول: دکتر مصباح‌الهدی باقری

سردبیر: دکتر غلامرضا گودرزی

دبیر تحریریه: مصطفی مؤمنی

مدیر داخلی: محمدحسین بصیری

اعضای هیئت تحریریه

علی رضاییان استاد دانشگاه شهید بهشتی
مهدی الوانی استاد دانشگاه علامه طباطبایی
حسن میرزایی اهرنجانی دانشیار دانشگاه تهران
عادل آذر دانشیار دانشگاه تربیت مدرس
سیدرضا سیدجوادین دانشیار دانشگاه تهران
محمد رضا طاهری دانشیار دانشگاه شهید چمران اهواز
محمد اسماعیل فدایی نژاد دانشیار دانشگاه شهید بهشتی
سید علی علوی استادیار دانشگاه الزهراء (س)
غلامرضا گودرزی استادیار دانشگاه امام صادق (ع)
مصباح‌الهدی باقری استادیار دانشگاه امام صادق (ع)
محمد طالبی استادیار دانشگاه امام صادق (ع)
رضا راعی استادیار دانشگاه تهران
علی دیواندری استادیار دانشگاه تهران

طرح جلد: رضا باقریان

۲۳۲ صفحه / ۳۰۰۰۰ ریال

مقالات لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.

نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)

امور علمی و تحریریه: دانشکده معارف اسلامی و مدیریت

تلفن: ۸۸۵۶۱۵۸۷

امور فنی و توزیع: مرکز تحقیقات، اداره نشریات

تلفن: ۵-۸۸۰۹۴۰۰۱ داخلی ۲۵۷ شماره: ۸۸۵۷۵۰۲۵

صندوق پستی ۱۴۶۵۵-۱۵۹

e-mail: rcn@isu.ac.ir

http://rcu.isu.ac.ir

راهنمای نگارش مقالات

از نویسندگان محترم، تقاضا می‌شود از ارسال مقالاتی که مطابق شیوه‌نامه نیست، خودداری فرمایند؛ صرفاً مقالاتی در نوبت ارزیابی قرار می‌گیرند که مطابق شیوه‌نامه تکاشته شده باشند.

۱. ارجاع منابع و مآخذ، در متن مقاله در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده داخل پرانتز به شکل زیر آورده شود:

۱-۱. منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر، جلد، صفحه)؛ مثال: (حسینی، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۸۳).

۱-۲. منابع لاتین: (صفحه، جلد، سال نشر، نام خانوادگی مؤلف)؛ مثال: (Porter, 1998, p.71).

- تکرار ارجاع یا اسناد مثل بار اول بیان شود و از کاربرد کلمات همان، پیشین و... (Ibid,...) خودداری شود.

- چنانچه از نویسندگانی در یک سال بیش از یک اثر انتشار یافته باشد، با ذکر حروف الفبا پس از سال انتشار، از یکدیگر متمایز شوند.

۲. تمام توضیحات اضافی و همچنین، معادل انگلیسی اسامی خاص یا اصطلاحات (در صورت لزوم) با عنوان «یادداشت‌ها»، در انتهای متن مقاله آورده شود (ارجاع و اسناد در یادداشت‌ها مثل متن مقاله، روش درون‌متنی (بند ۱) خواهد بود).

۳. در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع فارسی و لاتین (کتابنامه) به صورت زیر ارائه شود (ابتدا منابع فارسی و عربی و سپس منابع لاتین):

کتاب: نام خانوادگی و نام نویسنده (تاریخ چاپ)، نام کتاب، نام مترجم، محل انتشار: نام ناشر، شماره چاپ، جلد.

مثال: داوینچی، لئوناردو، (۱۳۷۹)، مدیریت دانش، ترجمه حسین رحمان سرشت، تهران: نشر ساپکو.

Samuelson, Poul (1973), *Economics*, Tokyo: McGraw-Hill kogakusha.

مقاله مندرج در مجلات: نام خانوادگی و نام نویسنده (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه، دوره نشریه، شماره نشریه.

مثال: وارث، سید حامد (۱۳۸۴)، «رهبری بصیر و الهام‌بخش»، فصل‌نامه کمال مدیریت، سال سوم، ش ۸ و ۹.

Shapiro, Stewart (2002), "Incompleteness and Inconsistency", *Mind*, vol. 111.

مقاله مندرج در مجموعه مقالات یا دایرةالمعارفها: نام خانوادگی و نام نویسنده (تاریخ چاپ): «عنوان مقاله»، نام کتاب (ایتالیک)، نام ویراستار،

محل انتشار: نام ناشر، شماره چاپ، شماره جلد.

مثال: محمود بینا مطلق (۱۳۸۲)، «فلسفه زبان در کراتیل افلاطون»، در مجموعه مقالات همایش جهانی حکیم ملاصدرا، تهران: بنیاد حکمت

اسلامی صدر، جلد هفتم.

Rickman, H.P.(1972), "Dilthey", in *The Encyclopedia of Philosophy*, Paul Edwards(ed), New York: Macmillan Publishing Company.

۴. چکیده‌ای حداکثر دارای ۳۰۰ واژه و دربردارنده عنوان و موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج و فهرستی از واژگان کلیدی (حداکثر ۱۰

واژه)، به طور جداگانه ضمیمه مقاله شود و در ذیل آن، رتبه دانشگاهی، دانشگاه محل خدمت، آدرس دانشگاه و پست الکترونیکی نویسنده قید گردد.

۵. ترجمه انگلیسی عنوان مقاله، چکیده و کلیدواژه‌ها همراه مقاله ارسال گردد.

۶. مقاله در کاغذ A4 با رعایت فضای مناسب در حاشیه‌ها و میان سطرها، در محیط ورد ۲۰۰۳، متن مقاله با قلم BLotus13 (لاتین TimesNewRoman10) و یادداشت‌ها و کتابنامه BLotus12 (لاتین TimesNewRoman10) حروفچینی شود.

۷. عناوین (تیترها) با روش شماره‌گذاری عددی و ترتیب اعداد در عناوین فرعی مثل حروف از راست به چپ تنظیم شود.

۸. سه نسخه از مقاله همراه با فایل الکترونیکی آن (بر روی سی‌دی) ارسال گردد.

۹. حجم مقاله، از ۳۰۰۰ کلمه کمتر و از ۱۲۰۰۰ کلمه بیشتر نباشد.

۱۰. مقاله ارسالی نباید در هیچ مجله داخلی یا خارجی چاپ شده باشد.

۱۱. مقاله ارسالی نباید همزمان به سایر مجلات فرستاده شده باشد.

۱۲. «اندیشه مدیریت»، در اصلاح و ویرایش مقاله آزاد است.

۱۳. مقاله ارسال شده، بازگردانده نمی‌شود.

کلیه حقوق مادی و معنوی برای مجله اندیشه مدیریت محفوظ است و آن دسته از نویسندگان محترمی که درصدد انتشار مقاله منتشره خود در این مجله، در مجموعه مقالات، یا بخشی از یک کتاب هستند، لازم است با ارائه درخواست کتبی، موافقت مجله را اخذ نمایند.

لطفاً میزان تحصیلات، رتبه و پایه علمی، محل کار دانشگاهی، شماره تلفن منزل یا محل کار، تلفن همراه، آدرس و پست الکترونیک خود را در کاغذی مجزا، همراه مقاله ارسال نمایید.

فهرست مطالب

- ۵ طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان
دکتر مصباح‌الهدی باقری / کامران امیدی کیا
- ۲۹ آسیب‌شناسی توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی:
بررسی عوامل درون‌سازمانی
دکتر سید حمید خدادادحسینی / علی‌اکبر خادمی
- ۶۹ استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد
دکتر حسن دانایی‌فرد / سید مجتبی امامی
- ۹۹ تجزیه و تحلیل سیستمی فرآیند پرورش منابع انسانی در مسجد؛ مطالعه موردی
علل پویایی و حیات مسجد صنعتگران مشهد
دکتر محمدهادی همایون / علی عبداللّهی نیسیانی
- ۱۲۷ الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی
دکتر سید علی علوی / سید روح‌الله قرشی
- ۱۵۱ درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی
آگهی‌های مطبوعاتی
دکتر حسن بشیر / نادر جعفری هفتخوانی
- ۱۸۹ طراحی الگوی همسوسازی استراتژی مدیریت منابع انسانی و استراتژی
کسب‌وکار
دکتر غلامعلی طبرسا / دکتر عباسعلی حاج کریمی / اسدالله گنجعلی
- ۲۱۳ نمایه سال ۱۳۸۶
- ۲۲۳ فرم اشتراک
- ۲۳۲ چکیده مقالات به زبان انگلیسی

طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۲/۲۰

دکتر مصباح‌الهدی باقری*

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۶/۱۱

کامران امیدی کیا**

چکیده

امروزه افزایش رقابت میان شرکت‌ها و هزینه‌های هنگفت جذب مشتریان جدید، سبب شده تا شرکت‌ها بیش از آنکه به دنبال جذب مشتری جدید باشند، درصدد حفظ و نگهداری مشتریان فعلی برآیند. مجموعه‌ای از عوامل سبب ظهور مدیریت روابط با مشتری گردیده است.

به مدد توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌ویژه اینترنت، استفاده از مدیریت روابط با مشتریان گسترش و تسهیل یافته و مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان شکل گرفته است. مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان به دنبال آن است تا با به‌کارگیری مجموعه راهکارها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مختلف مانند وب‌سایت، روابط با مشتریان را عمق و قوتی دوچندان بخشد.

از سوی دیگر، در دنیای کنونی، خدمات نقش اساسی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد و در این میان، لیزینگ به عنوان حلقه واسطه بین تولید و مصرف، یکی از کلیدی‌ترین خدمات در دنیا محسوب می‌شود که البته در ایران نیز طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است.

در این تحقیق، با توجه به قابلیت بالای بخش خدمات در استفاده از مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان، چارچوب نظری در مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان ارائه شده است تا راهگشای شرکت‌ها در استفاده بهینه از این فناوری گردد.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌ای، مدیریت روابط با مشتریان، مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان، صنعت لیزینگ

Bagheri@isu.ac.ir

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)

k.omidikia@gmail.com

** دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

در زمانی نه‌چندان طولانی در گذشته، بنگاه‌هایی با امکانات و منابع بیشتر می‌توانستند نیازهای مشتریان را با محصولات استاندارد و خلق مزیت از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه کمتر ارضاء کنند. در اواسط قرن بیستم، فنون تولید و بازاریابی انبوه با افزایش دسترسی مشتریان به محصولات، محیط رقابتی را دچار تغییر کرد و بازاریابی رابطه‌ای ظهور کرد.

بازاریابی رابطه‌مدار باعث تغییر تمرکز در بازاریابی از معاملات به سمت روابط شد. در بازاریابی رابطه‌مدار تاکید می‌شود که مشتریان بادوام مهم‌ترین و ارزشمندترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شوند؛ زیرا هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی است. بنابراین، موفقیت یک کسب‌وکار در گرو ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان است (Gruen, 2000, p.48).

مدیریت روابط با مشتریان نیز با رویکرد بازاریابی رابطه‌مدار به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری است. درواقع، اجرایی شدن بازاریابی رابطه‌مدار از مجرای مدیریت روابط با مشتریان ممکن است.

همزمان با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها به فکر افتادند تا با بهره‌گیری از این فناوری‌ها، مدیریت روابط با مشتریان را به صورت الکترونیکی اجرا کنند. این طرز نگرش سبب شکل‌گیری مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان شد.

۱. مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان

مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان اشاره به مجموعه فعالیت‌ها، ابزارها و فناوری‌هایی دارد که از طریق اینترنت برای ایجاد و تقویت ارتباط بلندمدت با مشتریان به کار می‌رود؛ نظیر وب‌سایت؛ نامه الکترونیکی؛ اتاق‌های گفتگو و... روابط الکترونیکی با مشتریان یک استراتژی بازاریابی است که از یکپارچگی میان فناوری، فرایند و تمام فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار با مرکزیت مشتری حاصل می‌شود (Abbott, 2001, p.26). برخی دیگر آن را جذب و نگهداری مشتریان برای افزایش

سودآوری تعریف کرده‌اند (Lavender, 2004, p.292). با توجه به اینکه اطلاعات حاصل از مشتریان اساس شکل‌دهی و تقویت روابط با مشتریان است، اینترنت می‌تواند کمک شایانی به جذب این اطلاعات و در مراحل بعدی تحکیم این روابط داشته باشد. اینترنت امکان برقراری رابطه نزدیک میان مشتریان و شرکت‌ها را فراهم کرده و با شخصی‌سازی و سفارشی‌کردن نوع ارتباط کمک بزرگی به شرکت‌ها در نگهداری مشتریان می‌کند. والتر و لنکستر شواهدی ارائه کردند که اینترنت به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا ارزش‌هایی نظیر ذیل را به مشتریان ارائه کنند:

- رضایت‌مندی مشتریان؛
- اطلاع‌رسانی به مشتریان؛
- قابلیت شخصی‌سازی محصولات، خدمات و روابط؛
- و تعامل مناسب با مشتریان.

۲. وب‌سایت و مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان

یکی از کاراترین ابزارها برای مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان (e-CRM) وب‌سایت است. افزایش روزافزون تعداد وب‌سایت‌ها در اینترنت و کارکرد بی‌نظیر آن‌ها در عرصه کسب‌وکار، اطلاع‌رسانی و... سبب شده است تا بسیاری از محققان به این ابزار به‌طور جدی توجه کنند و ابعاد مختلف آن را بررسی نمایند. استفاده از وب‌سایت با هدف تبدیل بازدیدکننده به مشتری صورت می‌گیرد، این بدون توجه به خصوصیات لازم یک وب‌سایت ممکن نخواهد بود. با رشد اینترنت، این امکان فراهم شد که روابط با مشتریان به‌صورت الکترونیکی مدیریت شود. کاهش هزینه، صرفه‌جویی در وقت مشتریان و امکان ایجاد و ارتقای روابط بلندمدت و... برخی از فواید مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان محسوب می‌شود.

مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان تنها به وب‌سایت و خصوصیات ظاهری که مشتریان ملاحظه می‌کنند، ختم نمی‌شود. هرچند نگرش و طرز تلقی مشتریان بیشتر ناشی از مراجعه آن‌ها به وب‌سایت و یا وسایل ارتباطی دیگر نظیر نامه الکترونیکی، اتاق‌های گفتگو و... است، توجه صرف به این موارد نمی‌تواند به تنهایی ضامن بقاء و

موفقیت سیستم‌های ارتباط الکترونیکی با مشتریان باشد. وجود یک سیستم پشتیبانی قوی برای مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان نظیر سیستم‌هایی برای ذخیره و بازیابی اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات مناسب به آنها لازم و ضروری است؛ چرا که بدون آن میزان موفقیت کل سیستم کاهش می‌یابد. بنابراین، درک معیارهای کارایی و اثربخشی یک وبسایت کمک شایانی در به کارگیری آن خواهد داشت. اما علی‌رغم صرف هزینه‌های هنگفت شرکت‌ها برای طراحی و استقرار مدیریت روابط با مشتریان، تحقیقات حاکی از آن است که حدود ۶۰ درصد طرح‌ها مدیریت روابط با مشتریان به شکست می‌انجامد که این شاید ناشی از بی‌توجهی جدی و سیستمی به عوامل موثر بر مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان باشد (Feinberg & Trotter, 2001, p.434). همچنین از بین هزاران وبسایت فعال در یک حیطه یا صنعت، تنها تعداد محدودی از آنها موفق بوده و متمایز از دیگر وبسایت‌هاست. بنابراین، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت وبسایت‌ها که اصلی‌ترین ابزار مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان محسوب می‌شود، به کاهش میزان شکست این طرح‌ها کمک شایانی می‌کند.

۲-۱. معیارهای کارایی و اثربخشی وبسایت

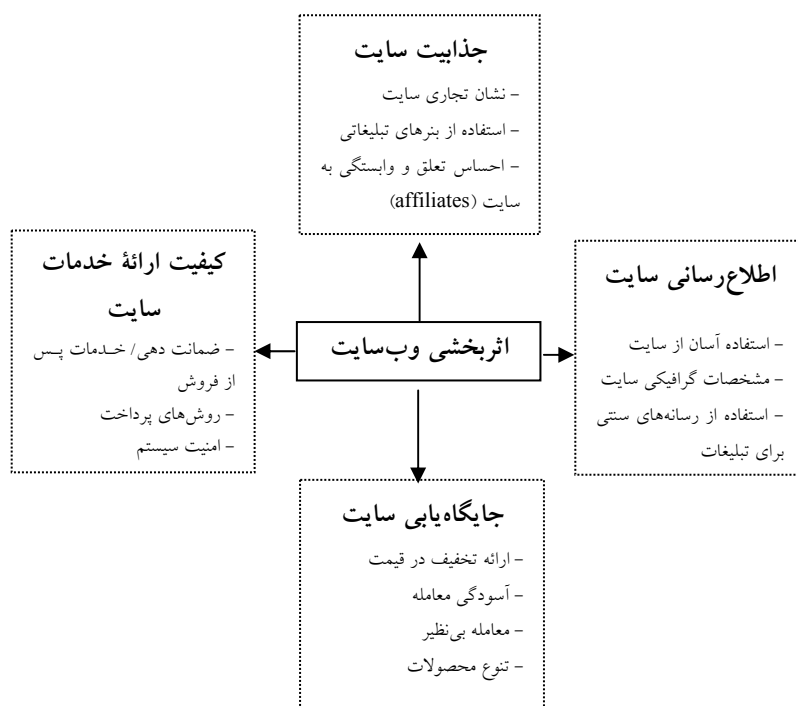
تحقیقات زیادی در مورد قابلیت استفاده از وبسایت صورت گرفته که برخی از این تحقیقات بر معیارهای عملکرد یک سایت تمرکز داشته است (Bauer & Scharl, 2000, p.33)؛ درحالی‌که برخی اثربخشی سایت را از دیدگاه استفاده‌کنندگان آن بررسی کرده‌اند (Olsina, 1999, p.366).

بالتاس و کریان (۲۰۰۳) در تحقیق خود ۲۶ عامل را که از نظر آنها نقش مهمی در کارایی وبسایت داشت، را دسته‌بندی و معرفی کرده‌اند. آنها این عوامل را در پنج دسته کلی گنجانده و تأثیر هرکدام را بر اثربخشی سایت اندازه‌گیری کرده‌اند. این پنج دسته کلی عبارت است از:

- قابلیت سایت برای تعامل با کاربران؛
- قابلیت جهت‌دهی سایت به مشتریان؛

- نحوه طراحی ابزارهای چندرسانه‌ای؛
 - ارائه اطلاعات مفید درباره شرکت؛
 - قابلیت تبادل اطلاعات با مشتریان.
- از نظر جولینالیا و فلاوین^۱ اعتماد، ادراک مناسب از امنیت شبکه و سایت و حفاظت از اطلاعات شخصی افراد سه عامل کلیدی در حفظ و افزایش وفاداری مشتریان نسبت به وبسایت است.
- از نظر پژوهشگران دیگر^۲ برخی از مهم‌ترین عوامل کلیدی کیفیت وبسایت عبارت است از:
- روشن بودن اهداف: یعنی سایت چه چیزی را می‌خواهد به مشتریان ارائه دهد؛
 - طراحی: نوع گرافیک، کنار هم قرار گرفتن آیتم‌ها و... که در سایت به کار رفته است؛
 - سرعت و دسترسی: بنا بر تحقیقات انجام شده، اگر آمدن سایت هفت ثانیه طول بکشد، ده درصد؛ اگر هشت ثانیه طول بکشد، سی درصد؛ اگر دوازده ثانیه طول بکشد، هفتاد درصد بازدیدکنندگان سایت را ترک خواهند کرد.
 - بر اساس تحقیقات برژنیک^۳ در سال ۲۰۰۱م. کیفیت یک سایت شامل سه دسته عوامل می‌شود:
 - عوامل وظیفه‌ای شامل کیفیت، صحت محتوا و عملکرد و گنجایش مناسب سایت؛
 - عوامل ترجیحی شامل مدت زمان پاسخ‌گویی به مشتری، میزان مبادلات، قابلیت اطمینان و استحکام سایت؛
 - و عوامل توسعه‌ای شامل پیچیدگی، اطمینان، انعطاف‌پذیری کدها، قابلیت تبادل اطلاعات اتصال میان صفحات و قابلیت اصلاح صفحات.
- یکی از مدل‌ها برای ارزیابی اثربخشی یک وبسایت مدل «AIPD» است که توسط سیمثون در سال ۱۹۹۹م. ارائه شده است. این مدل معیارهای ارزیابی اثربخشی سایت‌ها را در چهار گروه تقسیم می‌کند که عبارت است از:
- جذابیت یک سایت؛

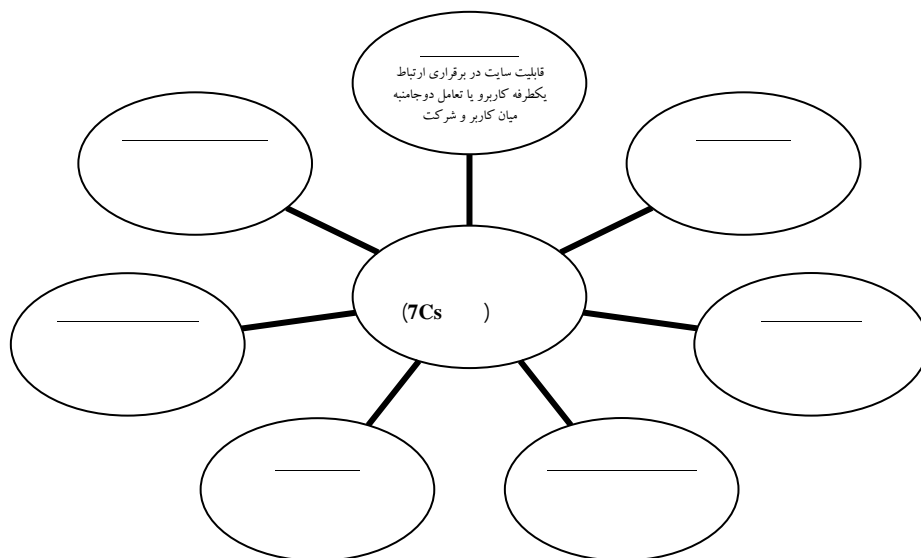
- میزان اطلاع‌رسانی سایت؛
- جایگاه‌یابی یک سایت؛
- و کیفیت ارائه خدمات سایت.



شکل ۱: معیارهای تأثیرگذار بر اثربخشی سایت‌های تجاری بر اساس مدل AIPD

از نظر رفیع محمد و همکارانش، برای تعامل اثربخش یک وب‌سایت با مشتریان، شرکت نیازمند توجه به هفت معیار اساسی است؛ این هفت معیار عبارت است از: بافت سایت؛ محتوای سایت؛ امکان معامله و تجارت در سایت؛ امکان سفارشی کردن سایت؛ امکان تعامل با سایت؛ میزان ارتباط سایت با دیگر سایت‌ها و وجود گروه‌ها و جوامع

مشتریان. از آنجا که این هفت معیار در انگلیسی با حرف سی. (C) شروع می‌شوند به مدل هفت سی. (7Cs) معروف شده است.



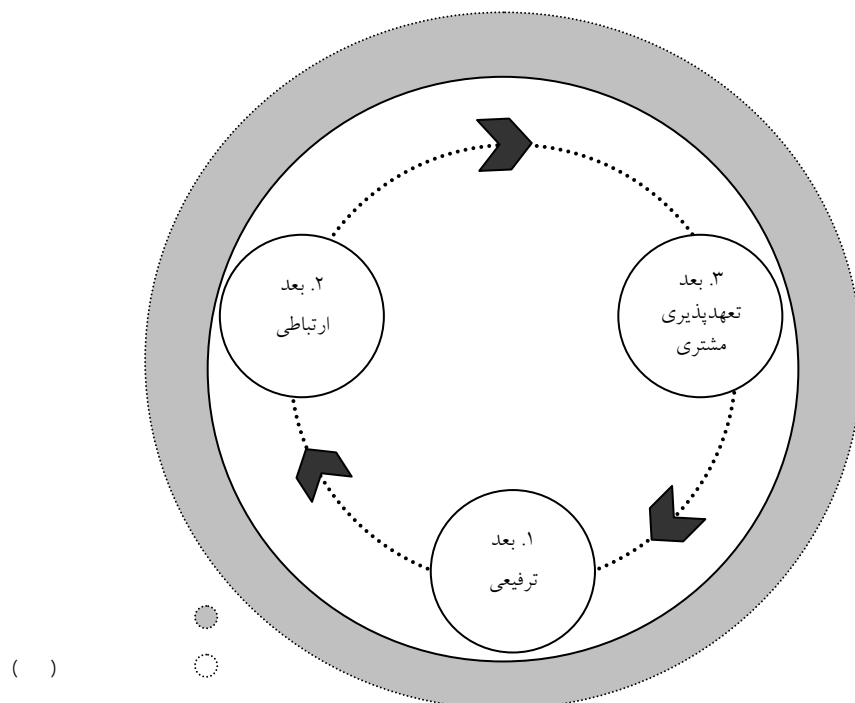
شکل ۲: مدل هفت سی.

۳. چارچوب نظری تحقیق

تعریف عملیاتی یک مفهوم طوری که قابل اندازه‌گیری شود، عبارت است از: «تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و خصوصیات رفتاری مورد نظر مفهوم و طبقه‌بندی آن‌ها به عناصر قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری».

شکل ۳، چارچوب نظری «مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان» را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این مدل شامل دو بخش اصلی است: «بخش تحلیلی سیستم» و «بخش عملیاتی سیستم». بخش عملیاتی خود شامل سه بعد ترفیعی، ارتباطی و تعهدپذیری است که هر یک از عوامل و ویژگی‌های مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان را می‌توان در آن گنجانند.

بخش تحلیلی شامل زیرساخت‌های لازم برای ایجاد و راه‌اندازی یک سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان است. امنیت، پایگاه داده، داده‌کاوی، سخت‌افزارها و... از جمله مواردی است که برای هر سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان لازم و ضروری است.



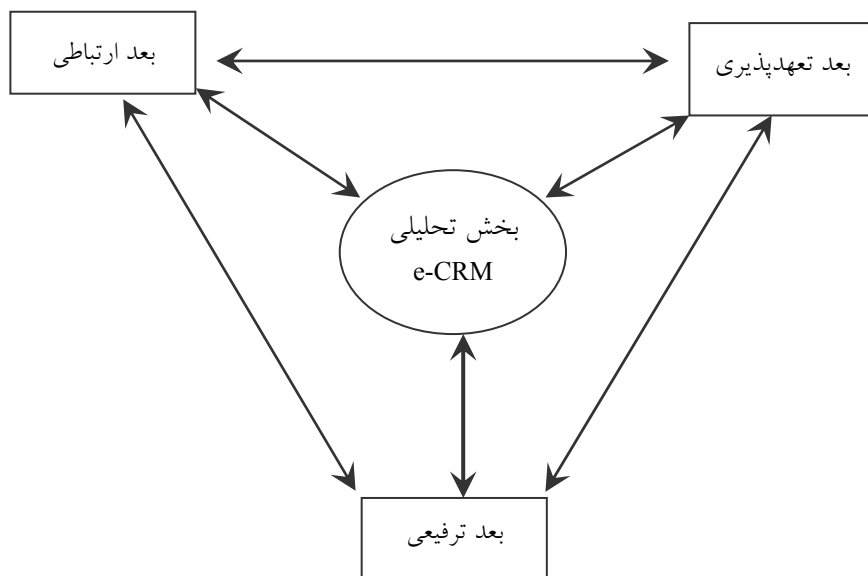
شکل ۳: چارچوب نظری مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان

همان‌طور که پیشتر نیز اشاره شد، مدیریت روابط با مشتری فرآیندی گام‌به‌گام است که در طول زمان می‌تواند قوت یافته و یا قطع گردد. با تکیه بر همین اصل، می‌توان عوامل و ویژگی‌های مؤثر در موفقیت سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در بخش عملیاتی چارچوب نظری را به سه بعد اساسی تقسیم کرد. بعد

ترفیع، بعد ارتباطی و بعد تعهدپذیری سه بخش اصلی بخش عملیاتی یک سیستم مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان را تشکیل می‌دهد. هر یک از این ابعاد شامل مؤلفه‌ها، عوامل و ویژگی‌هایی است. این ابعاد به صورت زنجیره‌ای مرتبط و متصل هستند و چرخه‌ای را شکل می‌دهد که قوت و ضعف هر یک بر دیگری تاثیر گذاشته و قوت و ضعف کل سیستم را نمایان می‌سازد. اگر هر یک از این ابعاد به خوبی عمل کنند، چرخه صعودی را شکل خواهد داد که به طور دائم به حفظ، تحکیم و ارتقای روابط با مشتریان منجر خواهد شد.

در گام نخست، ویژگی‌های یک وبسایت باید به گونه‌ای باشد که بتواند بازدیدکننده را به سمت خود کشیده و وی را مجذوب‌سایت کند، به طوری که بازدیدکننده از میان انبوه سایت‌ها، سایت مورد نظر را برای بازدید بیشتر و تکمیلی انتخاب کند. در مرحله بعدی، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان به این روابط وسعت بخشید و آن را تقویت کرد، به گونه‌ای که ارتباطات یکطرفه به تعامل دوجانبه میان بازدیدکننده و شرکت منجر شود. بعد ارتباطی می‌تواند کمک شایانی به شرکت در این مرحله کند. مجموعه ابزارهای ارتباطی و تعاملی سبب می‌شود تا بازدیدکننده به درک بهتری از سایت برسد و به روابط خود با شرکت عمق و وسعت بیشتری ببخشد. بعد تعهدپذیری مشتری، سومین بعدی است که می‌تواند به شرکت در تبدیل بازدیدکننده به مشتری است. از آنجا که یکی از مهم‌ترین نشانه‌های تعهدپذیری، خرید و تکرار آن توسط مشتری است، مجموعه ابزارها و ویژگی‌هایی را که به بازدیدکننده در خرید کمک می‌کند، در این بعد می‌گنجد و لذا این بعد، تعهدپذیری مشتری نامیده می‌شود.

مسلم است که بعدها یادشده بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد، به طوری که ضعف در هر یک از حلقه‌های این زنجیره، کل فرایند مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان را مختل می‌کند. بنابراین، برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی باید به طور مداوم هر یک از ویژگی‌های موجود در این بعدها تقویت و ارتقا یابد.



شکل ۴: تأثیر ابعاد بر یکدیگر

متناسب با هریک از این ابعاد، مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی متناسب با بخش خدمات که از ملموس‌پذیری اندکی به نسبت بخش صنعت برخوردار است، تعریف و ارائه گردید. با مشخص شدن چارچوب نظری تحقیق، سؤال اصلی تحقیق مطرح می‌شود: آیا میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت ابعاد این مدیریت تطابقی دیده می‌شود؟

۴. روش‌شناسی تحقیق

انتخاب و اتخاذ یک روش علمی صحیح برای دستیابی به نتایج علمی و کاربردی در تحقیق از اهمیت زیادی برخوردار است. روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (مطمئن) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است.

۴-۱. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق در راستای جهت‌دهی مناسب به موضوع تحقیق، پاسخ‌گویی به سؤال تحقیق، پرهیز از بیراهه رفتن و انحراف از موضوع اصلی تحقیق شامل مواردی است که در پی می‌آید:

الف. میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت ابعاد مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

ب. میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت بعد ارتباطی تفاوت معناداری وجود دارد.

ج. میان نظر مشتریان و دیدگاه خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در مورد میزان اهمیت بعد تعهدپذیری تفاوت معناداری وجود دارد.

۴-۲. ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به فرضیه اصلی و فرعی این تحقیق، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق محسوب می‌شود. بر این اساس پس از بررسی و مطالعه کتاب‌ها و مقاله‌های تخصصی، مراجعه به وبسایت‌های معتبر و موفق در این زمینه نظیر یاهو، آمازون، دل کامپیوتر، ای‌لب و یا سایت‌های شرکت‌های معتبر لیزینگ وابسته به خودروسازی‌های بزرگ نظیر فورد کریدیت، فولکس واگن و... برای الگوبرداری و مصاحبه با خبرگان این موضوع، اقدام به تدوین پرسش‌نامه‌ای گردید که بخش اصلی تحقیق حاضر را شکل می‌دهد.

با توجه به ماهیت تحقیق، پس از طراحی مدل و تأیید آن توسط خبرگان، ویژگی‌های شناسایی شده برای یک مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان در قالب دو بخش عملیاتی و تحلیلی شناسایی شد. با توجه به عدم درگیری کاربران با بخش تحلیلی سیستم، در این تحقیق تنها بخش عملیاتی سیستم ارزیابی گردید. هرچند این امر به معنای بی‌اهمیتی بخش تحلیلی نیست و مسلم است که شرکت تا زمانی که در این

بخش از قوت کافی برخوردار نباشد، قادر به رهگیری و ذخیره‌سازی الگوهای رفتاری مشتریان و بالطبع، تقویت روابط خود با کاربران نخواهد بود. بخش عملیاتی خود به سه بعد ترفیعی، ارتباطی و تعهدپذیری تقسیم گردید و از خبرگان و صاحب‌نظران خواسته شد تا اهمیت هر یک از این ویژگی‌ها را بر اساس طیف لیکرت مشخص کنند و اگر ویژگی‌ای را - که لازم و ضروری است و در قالب این پرسش‌نامه ذکر نشده است - پیشنهاد دهند و اگر غیرضروری است، مردود کنند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه خبرگان و انجام اصلاحات، پرسش‌نامه‌ای مطابق با نظر خبرگان برای مشتریان صنعت لیزینگ تهیه و توزیع گشت. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این دو پرسش‌نامه مبنای اصلی قضاوت در مورد فرضیه‌های این پژوهش است.

۳-۴. مفاهیم آماری مورد استفاده

۳-۴-۱. جامعه آماری پژوهش و تعیین حجم نمونه

با توجه به ماهیت این پژوهش و سؤال تحقیق، دو جامعه آماری تعریف شد. جامعه آماری اول، خبرگان مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان و جامعه آماری دوم، مشتریان صنعت لیزینگ بودند. در این پژوهش خبرگان افراد ذیل بودند:

۱. بالا بودن میزان آشنایی آن‌ها با اینترنت و ابزارهای آن (حداقل پنج سال استفاده مستمر، داشتن سایت یا وب‌لاگ شخصی، عضویت در گروه‌های مختلف اینترنتی و...);
۲. آشنا بودن با ویژگی‌های صنایع خدماتی به‌خصوص صنعت لیزینگ؛
۳. آشنایی با مفاهیم بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی و و به‌ویژه مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان.

درنهایت، ده خبره که سطح قابل قبولی از موارد پیشین را داشتند، شناسایی و انتخاب شدند.

جامعه آماری دوم این پژوهش، مشتریان صنعت لیزینگ تعریف گردید. مشتریان در این پژوهش دارای ویژگی‌های زیر هستند:

۱. افرادی که از خدمات لیزینگ استفاده کرده‌اند؛

۲. افرادی که برای استفاده از خدمات لیزینگ به شعب شرکت‌های لیزینگ مراجعه می‌کنند.

علاوه بر موارد فوق، با توجه به ماهیت تحقیق، مشتریان باید از آشنایی کافی با اینترنت و ویژگی‌های آن برخوردار باشند.

هنگامی که نمونه‌گیری با جاگذاری از یک جامعه محدود و یا نمونه‌گیری بدون جاگذاری از یک جامعه نامحدود انجام گیرد، به نحوی که اغماض اصلاح جامعه محدود را تخمین کند، در این صورت، از معادله «۱-۵» استفاده می‌شود (آذر، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۱۰۸).

برای محاسبه تعداد نمونه برای جامعه مشتریان پژوهش، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مورد نظر از فرمول زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \delta_{\bar{x}}^2}{\varepsilon^2} \quad \text{معادله (۱-۵)}$$

در این پژوهش سطح خطا برابر ۰/۰۱ و دقت ± 0.3 در نظر گرفته شد. از آنجا که واریانس جامعه در دست نبود، نمونه مقدماتی از پانزده مشتری اخذ گردید و عدد ۱,۰۵ به دست آمد.

$$n = \frac{(2.58)^2 \cdot (1.05)^2}{(0.3)^2} \cong 77.81 \quad \text{معادله (۲-۵)}$$

با توجه به موارد پیشین تعداد نمونه جامعه ۷۸ عدد تعیین گردید که برای اطمینان بیشتر تعداد ۸۰ عدد پرسش‌نامه میان مشتریان توزیع و جمع‌آوری گردید.

۴-۳-۲. آزمون‌های آماری مورد استفاده

با توجه به اینکه در این تحقیق از نمونه‌گیری تصادفی بهره گرفته شد، لذا در تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسش‌نامه‌ها باید از فنون آمار استنباطی بهره گرفت.

برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها در این تحقیق از آزمون مقایسه میانگین‌ها (t) استیودنت) استفاده شده و در راستای رتبه‌بندی ابعاد ارائه‌شده در تحقیق، از آزمون فریدمن استفاده گردید.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱. بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

با توجه به ماهیت تحقیق، دو جامعه آماری شامل مشتریان و خبرگان شناسایی گردید. ترکیب سنی جامعه خبرگان بیانگر این مطلب است که ۵۰ درصد این افراد دارای سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند.

از جامعه مشتریان نیز افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال (با ۴۷/۵ درصد) نسبت به سایر گروه‌های دیگر سنی، مردها (با ۶۷/۵ درصد) نسبت به زن‌ها و افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد (با ۴۸/۸ درصد) به نسبت سایر مدارک تحصیلی دیگر، بالاترین ترکیب جمعیتی گروه مشتریان را تشکیل می‌دهند.

بر اساس اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه مشتریان، از مجموع ۸۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۶۴ درصد حداقل به یکی از وب‌سایت‌های شرکت لیزینگ مراجعه کرده‌اند، درحالی‌که تنها ۶ نفر از سایت‌های تجاری خرید نموده‌اند. این آمار بیانگر این مطلب است که اگرچه مشتریان وب‌سایت را وسیله‌ای مناسب برای کسب اطلاعات می‌دانند، به دلایل مختلف این افراد تمایل کمی برای خرید به صورت اینترنتی دارند.

۵-۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از آزمون t استفاده شده است. چهار فرضیه تحقیق (یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی) با استفاده از روش آماری مذکور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول ۱ آمده است.

نتیجه آزمون فرضیه	آزمون نشانه محاسبه شده (α)	آزمون نشانه استاندارد (α)	T جدول	T محاسبه شده	درجه آزادی	انحراف معیار هر گروه	میانگین هر گروه	تعداد هر گروه	گروه‌ها	
رد فرضیه تحقیق	۰/۵۴۶	۰/۰۲۵	-۱/۹۶	-۰/۶۰۴	۲۰۸۳	۱/۰۹۲	۳/۷۵	۱۸۳۵	مشتریان	بعد ترفیعی
						۱/۰۹۸	۳/۷۹	۲۵۰	خبرگان	
تایید فرضیه تحقیق	۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	-۱/۹۶	-۳/۸۶	۱۴۳۶	۱/۲۰۲	۳/۳۶	۱۲۷۹	مشتریان	بعد ارتباطی
						۰/۹۹۱	۳/۷۱	۱۶۰	خبرگان	
تایید فرضیه تحقیق	۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	-۱/۹۶	-۴/۴۷۹	۱۱۶۵	۰/۹۶۲	۳/۹۶۸	۱۰۳۷	مشتریان	بعد تعهدپذیری
						۰/۷۷۷	۴/۳۶۱	۱۳۰	خبرگان	
تایید فرضیه تحقیق	۰/۰۰	۰/۰۲۵	-۱/۹۶	-۴/۵۰۹	۴۹۲۹	۱/۱۳	۳/۶۷	۴۳۹۱	مشتریان	فرضیه اصلی
						۱/۰۲	۳/۷۹	۵۴۰	خبرگان	

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی

با توجه به نتایج حاصل از آزمون در سطح خطای ۰/۰۵ می‌توان گفت: عدم تطابق میان نظر خبرگان با مشتریان در بعدهای ارتباطی و تعهدپذیری ($\alpha < ۰/۰۲۵$ و $t < -۱/۹۶$) تایید می‌گردد، اما در بعد ترفیعی میان نظر خبرگان و مشتریان تطابق دیده می‌شود که برخلاف فرضیه تحقیق بود. ضمن آنکه فرضیه اصلی تحقیق در مورد عدم تطابق میان نظر مشتریان با خبرگان در مورد میزان اهمیت ابعاد مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان تایید می‌گردد.

۳-۵. رتبه‌بندی ابعاد مدل از دیدگاه مشتریان و خبرگان

مشتریان اساس فناوری مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان محسوب می‌گردند، بنابراین لازم است تا شرکت همسو با نظر آنها در جهت استقرار یک فناوری اقدام کند. با استفاده از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد و شاخص‌های مدل موارد ذیل به دست آمد:

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، از نظر مشتریان بُعد تعهدپذیری بالاترین اولویت را داراست. پس از بُعد تعهدپذیری، ابعاد ترفیعی و ارتباطی به ترتیب بیشترین اهمیت را داراست.

میانگین امتیاز	ابعاد مدل
۲/۰۶	بعد ترفیعی
۱/۶۹	بعد ارتباطی
۲/۲۵	بعد تعهدپذیری

جدول ۲: رتبه‌بندی ابعاد مدل از نظر مشتریان

تجزیه و تحلیل حاصل از داده‌های پرسش‌نامه خبرگان، توسط آزمون فریدمن بیانگر این مطلب است که از نظر خبرگان بُعد تعهدپذیری بالاترین اهمیت را داراست. بُعد ارتباطی و بُعد ترفیعی نیز به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را کسب کرده است.

میانگین امتیاز	ابعاد مدل
۲/۱	بعد ترفیعی
۲/۲۸	بعد ارتباطی
۳	بعد تعهدپذیری

جدول ۳: رتبه‌بندی ابعاد مدل از نظر خبرگان

نکته بااهمیت، کسب رتبه اول از جهت بعد تعهدپذیری توسط مشتریان و خبرگان است.

نتیجه‌گیری

امروزه، موفقیت هر سازمان در گرو جلب رضایت بیشتر مشتریان است. تحقیقات مختلف بیانگر این مطلب است که هزینه جذب مشتریان جدید بالاتر از هزینه نگهداری مشتریان فعلی است. بنابراین، شرکت‌ها سعی می‌کنند با به کارگیری ابزارهای مختلف در جهت تحکیم روابط با مشتریان ارزشمند خود گام بردارند. مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان (e-CRM) ابزار جدیدی است که با توجه به رشد روزافزون قابلیت‌های فناوری اطلاعات و اهمیت تقویت و ارتقای روابط با مشتریان مطرح شده است.

در این تحقیق، چارچوب نظری مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان در صنعت خدمات به همراه ابعاد، مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی برای موفقیت هرچه بیشتر طرح‌های e-CRM ارائه شد.

در نگرش مشتری‌مداری، اساس خواست و نظر مشتریان است. بنابراین، یک فناوری که برای توسعه و بهبود نگرش مشتری‌مداری به کار می‌رود، باید حاوی نظر مشتریان باشد. چنانچه در تحقیق مذکور مشخص شد، میان نظر خبرگان و نظر مشتریان در مورد ابعاد و ویژگی‌های e-CRM تطابقی مشاهده نشد؛ بنابراین، لازم است صاحب‌نظران و خبرگان این فناوری نظر مشتریان را اساس طراحی و استقرار سیستم خود کنند.

بهبود ویژگی‌های مربوط به تعهدپذیری از نظر هر دو گروه خبرگان و مشتریان در اولویت قرار دارد. در واقع، تمام تلاش و سرمایه‌گذاری شرکت برای تبدیل یک بازدیدکننده به مشتری وفادار است. مسلم است که اگر ابزارهای لازم برای مبادله با مشتریان از قوت مناسب برخوردار نباشد، هیچ‌گاه شرکت نمی‌تواند به اهداف تجاری خود دست یابد. هرچند نبود زیرساخت‌های مناسب نظیر پول الکترونیکی، کارت‌های اعتباری، سازوکارهایی برای ارسال سریع اجناس و... در کشور می‌تواند تأثیر منفی بر فرآیند و ادراک افراد از مبادله الکترونیکی بگذارد. با این همه، تمام تلاش صورت‌گرفته در دو مرحله قبلی (بعد ترفیعی و بعد ارتباطی) در میزان معاملات که خروجی بعد تعهدپذیری است، بروز می‌کند. بنابراین، باید ضمن قوت بخشیدن به دو بعد ترفیعی و ارتباطی، تلاش مضاعفی برای غنا بخشیدن به بعد تعهدپذیری صورت گیرد. با توجه به نتایج تحقیق به شرکت‌های خدماتی به‌ویژه شرکت‌های فعال در صنعت لیزینگ توصیه می‌شود:

- برای بهبود خدمات اینترنتی خود از طریق وبسایت نظر مشتریان را در اولویت قرار دهند.
- با طراحی پروسه‌ای گام‌به‌گام نظیر چارچوب نظری این تحقیق، نسبت به جذب، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان خویش از طریق وبسایت اقدامی مؤثر انجام دهند.

پیوست

مؤلفه‌ها و ویژگی‌های هر یک از ابعاد ترفیعی، ارتباطی و تعهدپذیری چارچوب نظری مطابق با بخش خدمات (صنعت لیزینگ)

ویژگی	مؤلفه	بعد
معرفی اجمالی سایت به بازدیدکننده در اولین مراجعه به سایت	اطلاع‌رسانی	بعد ترفیعی
ارائه شرح سابقه‌ای از فعالیت‌های شرکت		
ارائه اطلاعاتی در مورد محصولات و خدمات شرکت		
امکان مشاهده نقشه سایت		
دقت، صحت و به‌روز بودن اطلاعات سایت		
وجود ابزار جستجو در سایت		
وجود ارتباط (لینک) به سایت‌های مکمل		
سرعت مناسب دریافت اطلاعات		
طیف و ترکیب رنگ‌های به کاررفته در سایت	نمای ظاهری سایت	
نوع متن به کار رفته در سایت ^۴		
نوع فرم‌های به کاررفته در سایت		
پیوستگی و انسجام ارتباط‌های درون سایت ^۵		
گرافیک سایت	جدابیت سایت	
صدا و صوت به کاررفته در سایت		
انیمیشن به کاررفته در سایت		
قابلیت گشت و گذار در سایت ^۶		
وجود بنرهای الکترونیکی		
شناساندن و متمایزسازی سایت (ایجاد برند متمایز از آدرس سایت و...)		
ارسال کاتالوگ به مشتری	جنبه‌ها و ابزارهای تبلیغی سایت	
مقایسه محصولات و خدمات شرکت با خدمات و محصولات شرکت دیگر		
سرعت بالا آمدن سایت		
استفاده آسان از سایت		
وجود ابزارهایی برای اطمینان از امنیت شبکه	ایمنی	
اطمینان خاطر در مورد استفاده از دامنه ^۷		
به کارگیری راهکارهایی برای حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان		

جدول ۴: ویژگی‌های یک e-CRM در بعد ترفیعی

ویژگی	مؤلفه	بعد
امکان عضویت در سایت	تعامل کاربر با شرکت	ارتباطی
امکان لغو کردن عضویت در سایت		
امکان سفارشی‌سازی دستی سایت		
وجود پرسش و پاسخ سریع در سایت ^۸		
وجود مسیرهای ارتباطی متنوع با شرکت (تلفن، آدرس پستی، دورنگار و...)		
امکان دسترسی به بخش‌های اصلی سایت از طریق موبایل		
قابلیت مکالمه زنده با شرکت		
امکان ارائه بازخور توسط کاربران و مشتریان در مورد سایت		
وجود اتاق‌های گفتگو ^۹ در سایت	تعامل کاربر با کاربر	
وجود تالارهای گفتگو ^{۱۰} در سایت		
ارائه پست الکترونیکی بازدیدکنندگان و مشتریان قبلی به مشتری یا بازدیدکننده جدید		
وجود بولتن‌های الکترونیکی در سایت		
وجود پست الکترونیکی در سایت	تعامل شرکت با کاربر	
امکان سفارشی‌سازی خودکار سایت (بدون دخالت بازدیدکننده)		
ارائه نسخه آزمایشی در مورد خدمات شرکت ^{۱۱}		
ارسال پیام به کاربران و اعضا در مورد محصولات و خدمات جدید شرکت		

جدول ۵: ویژگی‌های یک e-CRM در بعد ارتباطی

ویژگی	مؤلفه	بعد
امکان ذخیره‌سازی اطلاعات کالا یا خدمت مورد نظر	معماری	تجربگی
وجود قابلیت خرید به صورت گام‌به‌گام		
مشخص بودن جایگاه خرید کالا و خدمات در سایت		
وجود قوانین کامل و شفاف در مورد شرایط خرید		
وجود ضمانت‌های الکترونیکی کافی در مورد خرید		
قابلیت مشخص کردن و یا سفارشی نمودن محصول یا خدمت		
سفارش‌دهی سریع (تنها با سه کلیک)	معامله و پیگیری	
امکان سفارش محصولات تکمیلی		
امکان چک کردن محصول یا خدمت دریافتی		
قابلیت پیگیری سفارش ^{۱۲}		
وجود راهکارهایی برای برگشت محصول یا انصراف از خدمت درخواستی		
دادن جایزه یا تخفیف ویژه در صورت خرید		
امکان طرح و پیگیری شکایات کاربران سایت و مشتریان در مورد معامله انجام‌شده		

جدول ۶: ویژگی‌های یک e-CRM در بعد تعهدپذیری مشتری

یادداشت‌ها

1. Flavian & Gulinalia
2. Cox & Dale
3. Berjnik
4. font/style/size
5. link
6. site tour
7. domain / host
8. FAQ
9. chat room
10. forum
11. demo
12. order tracking

کتابنامه

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور (۱۳۸۳)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، تهران: انتشارات سمت، چاپ هفتم، جلد اول.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸)، *مدیریت بازاریابی*، تهران: انتشارات سمت، چاپ چهارم.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۷)، *اصول بازاریابی*، بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموزه، چاپ دوم.
- کارت رایت، راجر (۱۳۸۳)، *ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری چیست؟)*، دکتر علی پارسایان، تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.

- Abbott, J., Stone M. and Buttle, F. (2001), "Customer Relationship Management in Practice – a Qualitative Study", *Journal of Database Marketing*, Vol.9, No.1.
- Abels, E., White, M., Hahn, K. (1997), "Identifying User- based Criteria for Web Pages", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.7, No.4.
- Abels, E.G., White, M.D., Hahn, K. (1998), "A User- based Design Process for Web Sites", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No.1.
- Bauer, C., Scharl, A. (2000), "Quantitative Evaluation of Web Site Content and structure", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.1.
- Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Id. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4.
- Boon, Louise and Kurte, L. David (1986), *Contemporary Marketing: Fifth Edition* CBS College Publishing.
- Buttle, F. (2000), "The SCOPE of Customer Relationship Management", CRM-Forum, Available at: www.crm-forum.com.
- Cartwright, R. & Green, G. (1997), "In Charge of Customer Satisfaction" Oxford: Black well.

- Cartwright, R. (2000). "Mastering Customer Relations", Basingstocke: Macmillan-Palgrave.
- Eid, R., Trueman, M., Ahmed, A.M. (2002), "A Cross-industry Review of B2B Critical Success Factors", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.12, No.2.
- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002), "Web Services Attributes as Determinates of Customer Satisfaction with Retail Web Sites" *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3.
- Geiger, S. and Martin, S. (1999), "The Internet as a Relationship Marketing Tool—Some Evidence from Irish Companies", *Irish Marketing Review*, Vol.12, No.2.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol.64, July.
- Gummesson, E. (1987), "The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, Vol.20.
- Id. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industries Marketing*, Vol.5, No.5.
- Id. (1997), "Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach", *Management Decision*, Vol.32, No.2.
- Gupta, S., Lehmann, D.R. and Stuart, J.A. (2004), "Valuing Customers", *Journal of Marketing Research*, Vol.41.
- Hamil, J. (2000), "Internet Supported Customer Relationship Management", Available at: www.crmforum.com.
- Heinen, J. (1996), "Internet Marketing Practices", *Information Management & Computer Security*, Vol.4, No.5.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (2000), "How to Acquire Customers on the Web", *Harvard Business Review*.
- Hymas, J. (2001), "Online Marketing: Segmentation and Targeted Customer Strategies for the Web", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.5, No.4.
- Jain, R., Jain, S. and Dhar, U. (2002), "Measuring Customer Relationship Management", *Journal of Services Research*, Vol.2, No.2.
- Kalustian, J., Lombardi, B. and Fletcher, W. (2002), "CRM Checklist for Success", *Pharmaceutical Executive*, Vol.22, No.2.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gray (1996), "Marketing"; Seventh Edition, International Edition.
- Kotorov, R.P. (2002), "Ubiquitous Organization: Organizational Design for E-CRM", *Business Process Management Journal*, Vol.8, No.3.
- Lavender, M. (2004), "Maximising Customer Relationships and Minimising Business Risk", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.22, No.4.
- Lemon, K.N., White, T.B. and Winer, R.S. (2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision", *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1.
- McKim, B. (2002), "The Differences between CRM and Database Marketing", *Journal of Database Marketing*, Vol.9, No.4
- O'Leary, C., Sally, R. and Perry, C. (2004), "Improving Customer Relationship Management through Database / Internet Marketing: A Theory-building Action Research Project", *European Journal of Marketing*, Vol.38, Nos.3/4.
- Olsen, M., Keevers, M.L., Paul, J. and Covington, S. (2001), "E-relationship Development Strategy for the Nonprofit Fundraising Professional", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.6 No.4.
- Palmar, Adrian (1998), "Principle of Services Marketing". UK: McGraw Hill International.
- Parvatiyar, A. and Sheth, J.N. (2001), "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", *Journal of Economic & Social Research*, Vol.3, No.2.

آسیب‌شناسی توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی: بررسی عوامل درون‌سازمانی

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۱/۱۸

دکتر سید حمید خداداد حسینی*

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۶/۲۰

علی اکبر خادمی**

چکیده

عوامل متعدد درون‌سازمانی به عنوان ویژگی‌ها و شرایط یک شرکت برای افزایش توان استراتژیک آن برای ورود به بازارهای جهانی وجود دارد که از میان آن‌ها چهار عامل به عنوان عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر توان استراتژیک صنعت خودرو برای ورود به بازارهای جهانی که در «الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی برای صنعت خودروی ایران» تأیید شده، اهمیت بیشتری دارد. هدف این تحقیق آن است که با مقایسه و بررسی وضع کنونی و وضع مطلوب به آسیب‌شناسی درونی شرکت و ارائه راهکارهای کاربردی در ابعاد مختلف آن از جمله «فناوری و دانش فنی»، «تجربه بین‌المللی»، «توانایی کارکنان» و «سیستم‌های اطلاعاتی» شرکت پرداخته شود. به عبارت دیگر، تحقیق حاضر سعی دارد تا عوامل درون‌سازمانی مؤثر را در ورود شرکت خودروسازی سایپا به بازارهای جهانی شناسایی کند و میزان تأثیرگذاری آن را اندازه‌گیری نماید.

واژگان کلیدی

توان استراتژیک، فناوری و دانش فنی، توانایی کارکنان، سیستم‌های اطلاعاتی، تجربه بین‌المللی، شرکت سایپا، صادرات خودرو

khodadad@modares.ac.ir

* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

** دانشجوی دکتری مدیریت گرایش بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس khademi@modares.ac.ir

مقدمه

صنعت خودروی ایران در حال حاضر با نرخ رشدی معادل بیست درصد بالاترین سهم ارزش افزوده بخش صنعت را داراست و در دو سال اخیر، با پیشی گرفتن از صنایع غیرفلزی، صنایع غذایی و نساجی با نرخ رشدی بیش از بیست درصد به عنوان یکی از صنایع پیشرو در عرصه ملی مطرح است. همچنین، با حدود پانصد هزار شاغل و یازده هزار واحد صنعتی نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند (گلستان، ۱۳۸۴، ص ۳۴). لکن این صنعت تاکنون نتوانسته است حضور شایسته‌ای در بازارهای خارجی داشته باشد. با تصویب سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور و بالتبع چشم‌انداز صنعت خودروی ایران برای ورود به بازارهای جهانی به نظر می‌رسد عزمی جدی برای افزایش توان استراتژیک صنعت خودرو برای ورود به بازارهای جهانی و به‌ویژه منطقه‌ای در حال شکل‌گیری است. لذا ویژگی‌های مؤثر در سطح بنگاه (شرکت سایپا) در صنعت خودروسازی برای کسب توان استراتژیک لازم برای ورود به بازارهای رقابتی جهانی صنعت خودرو بررسی می‌گردد.

همان‌طور که می‌دانیم، عوامل متعدد درون‌سازمانی به عنوان ویژگی‌ها و شرایط یک شرکت برای افزایش توان استراتژیک آن وجود دارد. در اینجا هدف آن است تا با مقایسه و بررسی وضع کنونی و وضع مطلوب به آسیب‌شناسی درونی شرکت و ارائه راهکارهای کاربردی در ابعاد مختلف آن از جمله فناوری و دانش فنی، تجربه بین‌المللی، توانایی کارکنان و سیستم‌های اطلاعاتی پرداخته شود.

با عنایت به وسعت و اهمیت صنعت خودروسازی و تأثیرگذاری آن بر سایر صنایع و همچنین، نظر به پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی و مواجهه با جهانی‌شدن بازار، مطالعه و بررسی چالش‌های پیش‌روی بنگاه‌های موجود در این صنعت برای ارتقای خود تا حد استانداردهای جهانی و کسب آمادگی برای رقابت با صنایع بزرگ خودروسازی جهان از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به کمبود دانش تولیدشده در کشور در این خصوص و تحقیقات ناکافی و لزوم توسعه یک برنامه جامع برای صادرات خودرو، تحقیقات این‌چنینی بسیار ضروری به نظر می‌رسد و نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به عنوان مبنای تصمیمات مدیریت و سیاست‌گذاری‌های

مرتبط در رابطه با شناسایی عوامل درون‌سازمانی شرکت و همچنین، در برنامه‌ریزی برای توسعه صنعت خودروی کشور، ارتقای سطح کمی و کیفی استانداردهای خودروسازان، برنامه‌ریزی برای حفظ صنعت خودروی کشور از آسیب رقابت شدید جهانی و درمقابل، واردات خودرو و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در بازارهای منطقه‌ای و جهانی و غیره استفاده گردد. با توجه به این مطالب، سؤالات تحقیق حاضر به شرح زیر است:

- سؤال ۱. آیا تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب عوامل درونی شرکت سایپا برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد؟
 - ۱-۱. آیا تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب توانایی کارکنان شرکت سایپا برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد؟
 - ۱-۲. آیا تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب فناوری و دانش فنی شرکت سایپا برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد؟
 - ۱-۳. آیا تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب تجربه بین‌المللی شرکت سایپا برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد؟
 - ۱-۴. آیا تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب سیستم‌های اطلاعاتی شرکت سایپا برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد؟
- سؤال ۲. اولویت تأثیرگذاری عوامل فناوری و دانش فنی، تجربه بین‌المللی، توانایی کارکنان و سیستم‌های اطلاعاتی چگونه است؟

۱. مبانی نظری

در اینجا توان استراتژیک و هریک از عوامل چهارگانه درون‌سازمانی موثر بر آن تعریف و تشریح می‌گردد و با معرفی عامل‌های هریک از عوامل چهارگانه، نحوه تأثیرگذاری هریک را بر توان استراتژیک بنگاه بیان می‌کنیم:

۱-۱. توان استراتژیک

در این تحقیق، مقصود از توان استراتژیک، کسب مزیت رقابتی استراتژیک برای ورود به بازارهای جهانی است. نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است» که در این راستا، از ویژگی‌های جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در بیشتر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش و قدرت روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سؤال اساسی مطرح است که راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در بازار فرارقابتی امروز چیست (ابراهیمی، ۱۳۸۲، ص ۲۰۱).

با نگاهی به ادبیات مربوط و بررسی نظریه‌های متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سؤال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار درمی‌یابیم؛ به این معنا که صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارد. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علمی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. باین‌حال، شناخت مفهوم و ویژگی‌های محتوایی، انواع و قلمرو علی مزیت رقابتی می‌تواند در طراحی و اجرای این مسیر، بسیار مؤثر و راه‌گشا باشد (منوریان، ۱۳۷۹، ص ۵۴).

۱-۱-۱. تعریف و مفهوم مزیت رقابتی

برای درک مناسب هر موضوعی ابتدا لازم است تعریف و مفهوم آن ارائه گردد. بدیهی است هر قدر تعریف ارائه شده از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و کاراتر باشد، درک مناسب‌تری از موضوع حاصل می‌گردد. در این راستا چند نمونه از تعاریف ارائه شده توسط صاحب‌نظران در رابطه با مزیت رقابتی به شرح زیر ارائه می‌شود: مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است؛

«مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند» (مهری، ۱۳۸۲، ص ۷۶).

«مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه مشتری بالاتر است» (پورتر، ۱۹۹۰، ص ۹۴).

توجه به این تعاریف و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبا شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر و به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد، می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبا خود دارای مزیت رقابتی است، به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبا خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد (رضایی و صانعی، ۱۳۸۳، ص ۶۵).

۱-۲-۱. انواع مزیت رقابتی

با توجه به مبانی نظری موضوع و پویایی‌های واقعی و عینی رقابت می‌توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم‌بندی کرد:

الف. مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا): مزیت‌های موقعیتی از ویژگی‌ها و موجودی‌های شرکت ایجاد می‌شود که عوامل ایجادکننده این نوع مزیت‌ها معمولاً ایستا باشد و بر اساس مالکیت منابع و دارایی‌ها و یا بر اساس دسترسی هستند. به‌طور کلی چند مثال از مزیت رقابتی موقعیتی شامل مزیت رقابتی بر اساس موهبت‌ها (شامل استعدادهای مدیریتی، کارکنان ماهر و متخصص و فرهنگ سازمانی برتر کنترل بهتر شبکه عرضه و دسترسی مطلوب به شبکه توزیع (Porter, 1980, p.90) و داشتن استاندارد فنی صنعت مانند ایبتل است.

مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکت‌ها در بازار است؛ زیرا این نوع مزایا باعث می‌شود که شرکت‌ها فعالیت‌های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش تر از رقبای انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است.

ب. مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس: مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا می‌توانند متجانس یا غیرمتجانس باشند وقتی که شرکت و رقبایش اساساً با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می‌کنند. در این صورت، مزیت رقابتی از انجام فعالیت‌های مشابه به صورت بهتر حاصل می‌شود. به بیان دیگر، وقتی مزیت رقابتی شرکت‌ها از منابع و روش‌های مشابهی حاصل می‌شود، در این صورت، شرکت‌هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به صورت کارا تر و اثربخش تر منابع را به کار گیرند و روش‌ها را اجرا کنند؛ زیرا در این صورت، شرکت‌ها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته باشند، مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین‌کننده مزیت رقابتی بادوام، کارایی عملیاتی است.

در نقطه مقابل مزیت متجانس مزیت‌های نامتجانس قرار دارد که اساساً ایفای نقش متمایز در بازی یا به‌طور کلی، ایفای نقش در بازی متفاوت است. در این نوع مزیت «متفاوت بودن» نقش تعیین‌کننده و اساسی دارد، به نحوی که به وسیله مهارت‌ها ترکیبات متفاوت منابع و یا محصولات متفاوت، خدمات بهتر و ارزش بیشتری را برای مشتری فراهم می‌سازد.

ج. مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود: مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشأ آن منابع مشهود است که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین‌آلات، تجهیزات و... می‌توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه‌های خاص است که به راحتی تغییرپذیر نیست که از آن جمله می‌توان به سرمایه‌گذاری سنگین در ماشین‌آلات اشاره کرد. در مقابل، مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت‌ها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می‌تواند ناشی از

نام‌های تجاری، شهرت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد.

د. مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب: مزیت رقابتی از حیث عملکرد می‌تواند به تنهایی عمل کند یا به صورت ترکیبی از مزیت‌های چندگانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول، مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم، از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین‌کننده‌تری دارد.

ه. مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار: مزیت رقابتی از هر نوع که باشد، می‌تواند از حیث عملکرد رقابتی به صورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه‌مدت و انتقالی است. به عنوان مثال، سیستم رزرو رایانه‌ای هوشمند «آمریکن ایر لاینز» در زمان معرفی از حیث بهره‌برداری از ظرفیت و دسترسی سریع به مشتریان و سایر جنبه‌های عملیاتی مزیتی را برای شرکت ایجاد کرد (مهری، ۱۳۸۲، ص ۳۵).

۲-۱. عوامل مؤثر بر توان سازمان برای ورود به بازارهای جهانی

واقعیت پیش روی تمامی شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری بزرگ و کوچک، رشد سریع جهانی‌سازی و یکپارچه شدن اقتصاد جهانی است که سازمان‌های تجاری را وادار می‌کند در خصوص این وضع تصمیم‌گیری کنند که آیا می‌خواهید برای زنده ماندن تبدیل به یک رقیب جهانی شوید یا خیر. در حقیقت، چنین تصمیمی ساده نیست و هزینه‌ها و افضانات زیادی دارد که یکی از آن‌ها، ایجاد تغییرات استراتژیک برای تطابق یافتن با شرایط بازار جهانی است.

مدیرانی که می‌خواهند سازمان خود را وارد بازار جهانی کنند، با دو چالش روبه‌رو هستند: نخست، شناخت و تعیین استراتژی جهانی است و دوم، پس از اینکه دانستند چه می‌خواهند، در عرصه جهانی انجام دهند. باید سازمان خود را برای تحقق آن استراتژی‌ها سمت و سو دهند (Yip, Loewe & Yoshino, 1988, p.86).

۱-۲-۱. تدوین استراژی جهانی

تدوین استراتژی جهانی دست کم با پنج بعد جهانی سازی درهم پیچیده است:

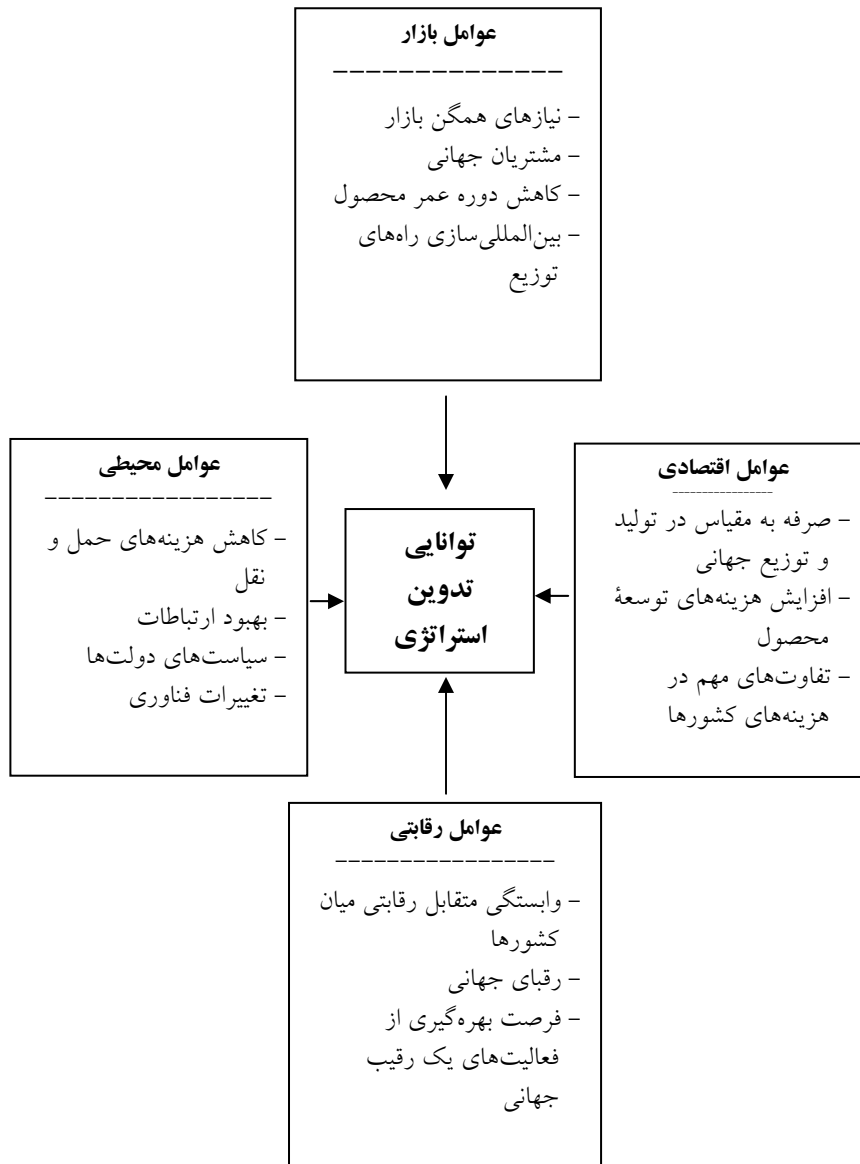
۱. حضور گسترده در بازارهای بزرگ؛
 ۲. استاندارد کردن محصول محوری؛
 ۳. متمرکز کردن فعالیت های ایجاد ارزش در چند کشور معدود؛
 ۴. مدنظر قرار دادن یک جایگزین و آمیخته بازاریابی واحد و یک شکل؛
 ۵. ادغام و یکپارچه سازی استراتژی رقابتی در کشورهای مختلف.
- حال، یک شرکت چگونه می تواند تصمیم گیری کند که آیا باید کسب و کار خود را جهانی کند یا نه، و اینکه چه نوع استراتژی جهانی را باید مدنظر خود قرار دهد؟ در اینجا دو دسته عامل وجود دارند که نوع و کیفیت استراتژی جهانی و توان شرکت را برای ورود به بازارهای جهانی تعیین می کند: نخست. عوامل بیرونی صنعت که ظرفیت صنعت مربوط را برای جهانی شدن نشان می دهد و دوم. عوامل درون سازمانی که نیل به استراتژی های جهانی را تسهیل می کند (Yip, Loewe & Yoshino, 1988, p.87).

۱-۲-۲. عوامل بیرونی صنعت

همان گونه که در شکل ۱ در خصوص تأثیرات عوامل بیرونی بر توانایی تدوین استراتژی جهانی و ورود به بازارهای جهانی مشاهده می شود، به خوبی می توان در صنعت خودرو عوامل چهارگانه موجود در این شکل را تشریح کرد، به طوری که عوامل متعددی از سوی بازار، این صنعت را به سمت جهانی شدن سوق می دهد که از جمله «روندهای مشابه تقاضا در کشورهای مختلف (مانند کیفیت، قابلیت اطمینان و بهینه سازی مصرف سوخت»، «کاهش دوره عمر محصول (مانند عمر دوازده ساله رنو ۵، عمر هشت ساله رنو ۱۸ و عمر پنج ساله رنو ۱۱) و «تصویرسازی جهانی» را می توان نام برد.

به طور مشابه، عوامل اقتصادی نیز صنعت خودرو را به سمت جهانی شدن سوق می دهد؛ برای مثال، صرفه جویی به مقیاس به ویژه در زمینه ساخت موتور و گیربکس

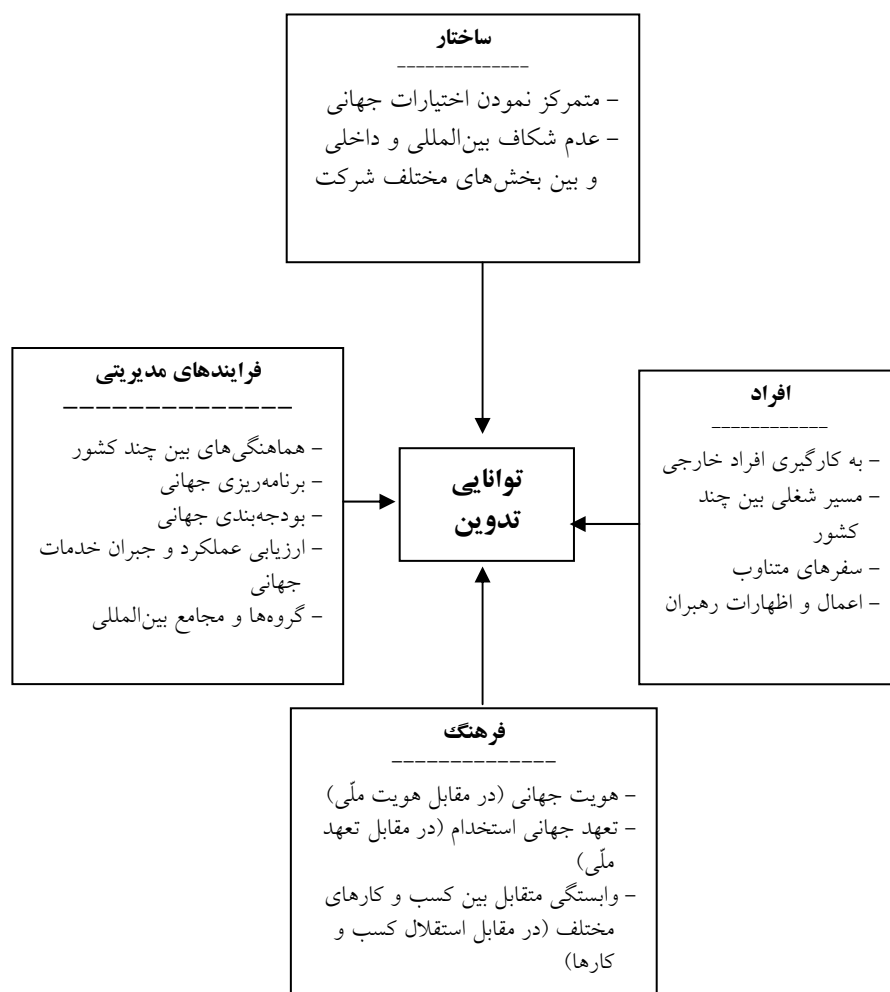
بسیار مهم است و کشورهای بسیار اندکی این صرفه‌جویی را در اختیار دارند. همچنین، بسیاری از خودروسازان به سمت تأمین منابع از سرتاسر جهان حرکت کرده‌اند. در زمینه محیطی نیز می‌توان به تغییرات سریع محیطی، نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در زمینه تحقیقات و توسعه و تجهیزات کارخانه‌ای و... اشاره کرد. در خصوص عوامل رقابتی در صنعت خودرو نیز رقابت شدید و سرمایه‌گذاری مشترک و همکاری‌های متقابل بین تویوتا - جی. ام، کرایسلر - میتسوبیshi و تویوکیوگیو - فورد را می‌توان نام برد که این همکاری‌های مشترک سایر تولیدکنندگان صنعت خودرو را وادار به جهانی شدن می‌کند (Yip, Loewe & Yoshino, 1988, p.89).



شکل ۱: تأثیرات عوامل بیرونی را بر توانایی تدوین استراتژی جهانی و ورود به بازارهای جهانی (Yip, Loewe & Yoshino, 1988, p.90).

۳-۲-۱. عوامل سازمانی

نمودار زیر تأثیر عوامل درونی سازمان را بر توان استراتژیک سازمان برای تدوین استراتژی‌های جهانی و ورود به بازارهای جهانی تبیین می‌کند.



شکل ۲: تأثیر عوامل درونی سازمان بر توان استراتژیک سازمان برای تدوین استراتژی‌های جهانی و ورود به بازارهای جهانی (Zou, Shaoming, 1995, p.43)

عوامل سازمانی می‌تواند از تلاش برای جهانی شدن حمایت و پشتیبانی کند یا برعکس مانع گردد. هریک از عوامل بالا^۱ به شیوه‌ای متفاوت و با قدرت بر تدوین استراتژی‌های بنگاه تأثیر می‌گذارند، به طوری که یک اشتباه متداول در تدوین استراتژی‌های جهانی بنگاه‌ها نادیده گرفتن یک یا چند عامل درونی است؛ به ویژه عوامل نامحسوسی از قبیل فرهنگ.

۳-۱. عوامل درون‌سازمانی مورد مطالعه در این تحقیق

۱-۳-۱. تجربه شرکت در تجارت بین‌الملل

«تجربه شرکت» یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در کسب مزیت رقابتی بین‌المللی است. شرکتی که بیش از یک سال در زمینه تجارت سابقه داشته باشد، به جمع‌آوری تجربه می‌پردازد و ممکن است البته بعضی جوانب را که با شقوق مختلف با بازار سر و کار دارد، توسعه دهد، در صورتی که یک شرکت جدیدتر با این شقوق هنوز آشنایی ندارد. شرکت ممکن است افراد را که از بازارهای خارجی و بازاریابی بین‌المللی تجربه دارند، استخدام کند. با این اقدام شرکت جدید اولین استارت را در بازاریابی بین‌المللی می‌زند. هینس^۲ و کمپبل^۳ دو رقیب در بازار آمریکا هستند، ولی هینس فقط از اول قرن حاضر فعالیت داشته و کمپبل در ۱۹۵۰ با سرمایه‌گذاری در بازار اروپا وارد تجارت شده و به دلیل نداشتن تجربه سرمایه‌گذاری در بازار خارجی با مشکلاتی مواجه شد. شرکت وستینگ هاوس^۴ برای ورود به بازارهای خارجی از طریق حق امتیاز^۵ و صادرات اقدام کرد و بعد از تغییر مدیریت، در ساختار استراتژی شرکت تغییراتی داده شد و شرکت به دو دلیل ذیل تصمیم به اضافه کردن تولید در خارج گرفت:

۱. به علت کم‌تجربگی در این کشورها بیشتر شرکت‌ها فقط در صادرات و حق امتیاز تجربه داشتند.

۲. وقتی شرکت وستینگ هاوس تصمیم گرفت طرح‌هایی را در این کشورها بخرد، دولت‌ها برای این شرکت مشکلاتی به وجود آوردند (نعیمی قهرودی، ۱۳۷۶، ص ۱۰۴).

از دیگر تجربیات شرکت‌ها، تجربیات آن‌ها در بازار داخلی است. اگر شرکتی تجربه مفید در بازار داخلی داشته باشد، در مقایسه با رقبای بی‌تجربه، از قدرت بالایی برخوردار است.

فرضاً سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۶ این موضوع را دلیلی برای موفقیت بسیاری از شرکت‌های آمریکایی در اروپا می‌داند. این سازمان به مطالعه عملی ابزارهای تولید توجه داشت. مزیت‌های زیر حاصل تجربیات این شرکت‌هاست:

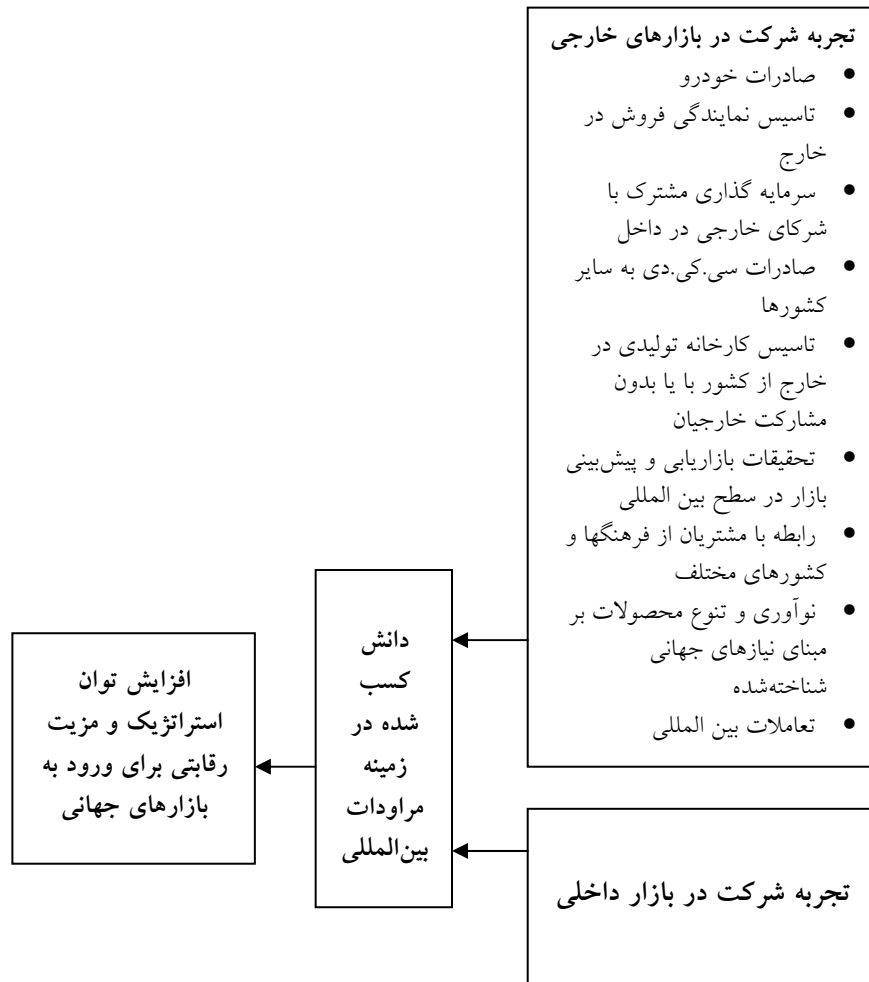
۱. اندازه بازار آمریکایی و فعالیت‌های توسعه و تحقیق اجتماعی آن به نفع شرکت‌های آمریکایی بر روی شرکت‌های اروپایی است؛
۲. شرکت‌های آمریکایی عقیده محکمی در تحقیقات بازاریابی و پیش‌بینی بازار دارند؛

۳. شرکت‌های آمریکایی به مشتریان اهمیت بیشتری می‌دهند.

۴. شرکت‌های آمریکایی در نوآوری و تنوع بخشیدن به محصولات اهمیت می‌دهند.

این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که مزایای آمریکایی‌ها ابتدا عملاً در بازاریابی و مدیریت عمومی نبوده و رشد محکمی داشته و به عنوان عامل مزیت رقابتی در ایجاد بازارهای جهانی مطرح بوده و این تجربیات با هیچ دانش خارجی جایگزین نشده است (نعیمی قهرودی، ۱۳۷۶، ص ۱۱۰).

رابطه تجارب بین‌المللی شرکت با توان استراتژیک آن برای ورود به بازارهای جهانی بر اساس مطالعات صورت گرفته به‌طور خلاصه قابل ارائه است:



شکل ۳: رابطه تجارب بین المللی شرکت با توان استراتژیک آن برای ورود به بازارهای جهانی (مؤلفین، ۱۳۸۶)

۱-۳-۲. فناوری و دانش فنی

امروزه اهمیت فناوری به‌طور فزاینده‌ای در سطح استراتژیک مطرح می‌شود و مدیریت کارآمد فناوری شامل مباحثی فراتر از خرید و یا نصب ساده تجهیزات یا انتخاب برای توسعه، واگذاری حق امتیاز یا کسب فناوری‌های تولیدی جدید است (Burcher & Stevnts, 1996, p.12). تغییرات فنی از قبیل عرضه سیستم‌های میکروالکترونیک و فناوری اطلاعات و فناوری‌های پیشرفته ساخت و تولید انعطاف‌پذیری و قابلیت تطابق فرایندهای تولیدی را افزایش داده‌اند، به‌گونه‌ای که یک واحد تولیدی می‌تواند طیف وسیعی از محصولات و خدمات را ارائه کند. یک مطلب مهم اینکه کشورهای توسعه‌یافته در فناوری‌های صنعتی دارای برتری نسبی می‌باشند. این موضوع حاصل تجارب طولانی منابع مالی و توانایی‌های انسانی فراوان است. کشورهای در حال رشد از هیچ‌یک از این عوامل در مقیاس‌های مشابه برخوردار نیستند. بنابراین، شایسته است که منابع محدود خود را در حوزه‌هایی به کار برند که دارای برتری رقابتی‌اند (باقری‌نژاد، ۱۳۷۹، ص ۸۷).

رابطه فناوری با توان استراتژیک شرکت برای ورود به بازارهای جهانی به‌طور خلاصه به این صورت قابل عنوان است که توان استراتژیک یک شرکت و مزیت رقابتی آن در بازارهای جهانی بر اساس نوع فناوری و دانش فنی آن با توجه به موارد ذیل که از پیامدهای فناوری است و با توجه به سطح فناوری قابل دسترسی می‌باشند، تعیین می‌شود. به عبارتی بر اساس مطالعات انجام‌شده، موارد ذیل که ناشی از نوع فناوری است، از مؤلفه‌های مزیت رقابتی در سطح جهان امروز است:

- حجم دلخواه تولید
- طیف وسیع و متنوع محصولات و خدمات
- کیفیت بالای تولید
- تولید ناب
- کاهش هزینه‌ها
- قیمت پایین
- سودآوری بالا

- قدرت تحرک و جابه‌جایی در بازارهای مختلف
- توان مشارکت در سطح جهانی
- انعطاف‌پذیری در تغییر یا سازگاری فناوری
- فرصت‌های تجاری ناشی از خلأ در بازار یا فناوری

۱-۳-۳. توانایی کارکنان

با وارد شدن به هزاره سوم بسیاری از شرکت‌ها به متحول‌کردن شیوه سازماندهی و اداره خود توجه کرده‌اند. رقابت بی‌حد و مرز، ادغام شرکت‌ها، استفاده از منابع خارجی برای فرآیندهای داخلی، به کارگیری و استقرار سیستم کیفیت فراگیر، پیشرفت فناوری و تغییرات سریع در نظام‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جهان از مهم‌ترین ویژگی‌های سال‌های اولیه قرن جدید است.

نکته اساسی در ارتباط با تفاوت سازمان‌های امروزی نسبت به گذشته، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و گسترش فعالیت آن‌ها در عرصه بین‌المللی و جهانی است، به طوری که وجود ارتباطات گسترده بین‌المللی میان سازمان‌ها یکی از محوری‌ترین و اصلی‌ترین استراتژی‌های بقاء و تداوم فعالیت تلقی می‌شود.

بر همین اساس، کسب مزیت‌های رقابتی برای ورود به بازارهای جهانی مستلزم تغییر در نگرش‌ها نسبت به توانایی افراد و مدیریت سازمان و تغییر الگوی مدیریت راهبردی سابق به سمت الگوی جدید رهبری و مدیریت است.

دو مبحث مهم در این قسمت عبارت است از: «توانایی‌ها و مهارت‌های مدیر جهانی» و «توانایی‌های افراد و کارکنان»^۷ برای کمک به سازمان برای ورود به بازارهای جهانی.

باید اذعان داشت که مهم‌ترین ویژگی مدیران و رهبران سازمان‌های پیشروی امروزی، توانایی مدیریت و رهبری در سطح جهانی است و از این‌رو، همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های سازمان‌هایی که داعیه حضور جهانی را دارند، نداشتن مدیران و رهبران جهانی به قدر کافی است. در ذیل به پاره‌ای از ویژگی‌های لازم برای مدیران جهانی اشاره می‌شود. ویژگی‌های بارز و اولیه مدیران جهانی عبارت است از:

- فعالیت کردن به صورت مجازی، که به واسطه بعد مسافت و پراکندگی‌های جغرافیایی، حوزه فعالیت آن‌ها بیشتر در گروه‌های کاری و سیستم‌های مجازی تبلور پیدا می‌کند؛
 - فعالیت در شرایط بی‌نظم، متضاد و نامطمئن، که ناگزیر به برخورداری از اطلاعات زیاد نسبت به مواردی نظیر قوانین مختلف، نحوه ارتباط با دولت‌ها و اتحادیه‌ها(ی کارگری) و یا مؤسسات مالی و غیره می‌باشند؛
 - نحوه تعامل با افراد مختلف و شرایط فرهنگی نامأنوس؛ اختلافات فرهنگی به واسطه بعد مسافت و تماس و ارتباطات کوتاه تشدید می‌شود که مدیران باید بیش از پیش به عامل فرهنگی و تعارضات میان فرهنگ‌ها توجه کنند؛
 - برگزیدن راه‌های مختلف برای انجام مأموریت‌ها و کارهای مشابه؛ در عرصه بین‌المللی و جهانی مدیر باید بتواند راه‌حل‌های مختلفی را برای مسائل ارائه کند و مسائل مختلف را درست و به‌دقت تشخیص دهد؛
 - و توسعه افکار و عقاید خود برای شناسایی فرصت‌های جهانی.
- مبحث دوم، توانایی کارکنان است که از ارکان هر بنگاه و مهم‌ترین سرمایه محسوب می‌شوند؛ در اینجا به برخی از ویژگی‌های مورد نیاز کارکنان شرکت‌های جهانی اشاره می‌گردد:
- کارکنان شرکت‌های جهانی از کشورهای مختلف هستند و باید تجربه برقراری ارتباط و تعامل میان فرهنگ‌های مختلف و در عین حال، تجارب کافی در کشور خویش برای وظایف محوله را دارا باشند. در این راستا باید کارکنان تجارب، توانایی‌ها و مهارت‌های بالقوه و توانایی شناخت فرصت‌ها را داشته باشند.
 - کارکنان شرکت‌های جهانی با مسیرهای شغلی ویژه‌ای روبه‌رو هستند که از کشورهای مختلفی می‌گذرد. به دست آوردن تجارب شغلی در کشورهای مختلف، یکی از ویژگی‌های است که کارکنان شرکت‌های جهانی باید آن را تجربه کنند.
 - مأموریت‌ها و سفرهای متناوب و مکرر نیز یکی از الزامات اساسی برای کارکنان و مدیران در شرکت‌های جهانی است؛ بنابراین، باید تجارب کافی در این خصوص و

آشنایی با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم، زبان و بسیاری نکات ضروری در مذاکرات و... داشته باشند.

• کارکنان باید با «نیت‌ها و مقاصد» جهانی شدن آشنا باشند و استراتژی‌ها و مأموریت‌های شرکت در عرصه جهانی برای آن‌ها هضم شده باشد و توانایی تحلیل و تفسیر استراتژی‌های کلان شرکت را داشته باشند.

• آشنایی با سیستم‌های اطلاعاتی برای کارکنان شرکت‌های جهانی ضروری است. تیم‌های مجازی، ارتباطات غیرحضوری و از راه دور از جمله الزاماتی است که کارکنان باید دارا باشند.

• خبرگی کارکنان در تولید و فعالیت‌های کاری مستقیم سازمان نیز از نکات مهمی است که به‌طور غیرمستقیم برای ورود شرکت به بازارهای جهانی تأثیرگذار است؛ برای مثال، درست انجام دادن و مهارت و پختگی در تحلیل فرصت‌های خارجی شرکت، یقیناً در استراتژی‌های کلان و موفقیت سازمان در تحقق آن‌ها مؤثر است. بنابراین، کارکنان در هر قسمت از سازمان باید به‌درستی و بر این اساس لیاقت و شایستگی‌های مورد نیاز آن بخش انتخاب شوند (محسن‌وند، ۱۳۸۳، ص ۷۹؛ به نقل از پیتر دراگر، جک ولش، بیل گیتس و ماکسول).

بنابراین، توانایی مدیران و کارکنان عنصر بسیار مهمی در کسب مزیت‌های رقابتی در سطوح بین‌المللی است که به‌طور خلاصه بر اساس مطالعات انجام‌شده، خصوصیات زیر از کارکنان در عرصه بین‌المللی و جهانی موجب کسب توانایی و مزیت استراتژیک برای سازمان خواهد شد، که ذیلاً عنوان می‌گردد:

- توان فعالیت به‌طور مجازی؛
- توان عضویت در کارگروه‌ها و سیستم‌های از راه دور؛
- توان فعالیت در شرایط بی‌نظمی، متضاد و نامطمئن؛
- توان کسب و تحلیل اطلاعات متنوع از قوانین دولت‌ها، فرهنگ‌ها، اتحادیه‌ها و...؛
- توان تعامل مؤثر با افراد مختلف با زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف؛
- توان مدیریت تعارضات فرهنگی و برقراری ارتباط میان فرهنگ‌های مختلف؛

- توان شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه خارجی؛
- توان پذیرش و مدیریت مسیرهای شغلی ویژه که از شرایط جهانی پیروی می‌کند؛
- توان تحلیل و شناخت نیت‌ها و مقاصد جهانی شدن و استراتژی‌های شرکت در عرصه جهانی؛
- توان درک و کار با سیستم‌های اطلاعاتی مورد نیاز در تعاملات بین‌المللی.

۱-۳-۴. سیستم‌های اطلاعاتی

برای یک سازمان اطلاعات به اندازه منابع مالی، نیروی کار، مواد و سرمایه ارزشمند است و مباحثات مربوط به جهانی شدن نیز این ارزش را مداوم مورد تأکید قرار می‌دهد. البته ناگفته نماند درحالی‌که بسیاری از افراد توانمندی‌های سیستم‌های اطلاعاتی را پذیرفته‌اند، معدودی نیز دستورالعمل‌های خاصی برای تحقق این توانایی ارائه می‌دهند. یکی از دلایل عدم درک عمیق و نظام‌مند توانایی ارائه مزیت رقابتی توسط سیستم‌های اطلاعاتی رایانه‌ای، به کارگیری این سیستم در مهندسی مجدد و بازسازی با هدف اولیه کاهش هزینه‌ها توسط بسیاری از سازمان‌هاست (نیوندی، ۱۳۷۹، ص ۷۲).

موفقیت یک سازمان در آینده بستگی به توانایی یادگیری و آموزش سازمان دارد. هدف اصلی ارائه‌شده در اینجا بیشتر تأکید بر فرایند آموختن، چگونگی کسب و حفظ رقابت از طریق یک منبع کلیدی، یعنی اطلاعات است. دستاوردهای اطلاعاتی سازمان باید ارزیابی شود و از سیستم‌های اطلاعاتی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار استفاده گردد.

برای ایجاد مزیت رقابتی متناسب با تقاضاهای محیط جهانی سیستم‌های اطلاعاتی چگونه باید طراحی شود؟ در این راستا ضرورت‌های اولیه عبارت است از:

الف. حذف موانع ناشی از تفکر سنتی نسبت به سیستم‌های اطلاعاتی؛

ب. کاهش محدودیت‌های روش‌های گذشته؛

ج. بسط دیدگاهی مشخص نسبت به چگونگی ایجاد تفاوت‌ها توسط سیستم‌های اطلاعاتی (نیوندی، ۱۳۷۹، ص ۸۲).

در واقع، برای عملی کردن سیستم‌های اطلاعاتی پاسخ به این سوال ضروری است که چرا پاره‌ای از سیستم‌های اطلاعاتی دارای توان ایجاد مزیت رقابتی و پاره‌ای فاقد این توانایی هستند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها باید تفکر خارج از چارچوب مدل‌های قراردادی سنتی را یاد بگیرند و عادت کنند. با آگاهی از موارد فوق، برای اینکه مزیت‌های رقابتی ارائه‌شده توسط سیستم‌های اطلاعاتی از پایداری لازم برخوردار باشند، باید منحصر به فرد و باارزش باشد و در عین حال، تقلید و جایگزینی آن‌ها مشکل باشد.

برخی از ویژگی‌های سیستم‌های اطلاعاتی برای توان استراتژیک و مزیت رقابتی سازمان برای ورود به بازارهای جهانی بر اساس مطالعات انجام‌شده عبارت است از:

- ارتباط با سیستم‌های اطلاعاتی دیگر؛
- نوآوری سریع‌تر و محصولات جدید از طریق ارائه بازخورد
- ساختارها جدید قیمت گذاری؛
- ارائه اطلاعات تأمین‌کنندگان؛
- ارائه اطلاعات از مشتریان و پیش‌بینی نیاز آن‌ها؛
- ارائه اطلاعات دست اول از بازار؛
- پیش‌بینی نیازهای آتی در زمینه تولید؛
- ایجاد شبکه‌های مختلف کاری و ارتباطاتی در سراسر دنیا؛
- ارائه اطلاعات و پیش‌بینی وضعیت رقبا؛
- یکپارچه‌سازی فعالیت‌های سازمان در زمینه‌های مختلف و در اقصی نقاط جهان.

۲. پیشینه تحقیق

با مرور مطالعات پیشین می‌توان گفت تحقیقات انجام‌شده در این زمینه بیشتر به کلیات پرداخته و کمتر به صورت تفصیلی و کاربردی به ارائه راهکار پرداخته‌اند. بنابراین، این

تحقیق در نظر دارد به تفصیلی و کاربردی در خصوص عوامل درونی شرکت که از اهمیت بالایی برخوردار هستند، مطالعه کند. در ادامه به برخی از مطالعات پیشین مرتبط با موضوع به اختصار اشاره خواهد شد:

گلستان الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی برای صنعت خودروی ایران را طراحی و ویژگی‌های بنگاه به عنوان یک متغیر اصلی تأثیرگذار بر توان استراتژیک صنعت خودرو برای ورود به بازار جهانی را مورد تأیید و تأکید قرار می‌دهد (گلستان، ۱۳۸۴، ص ۱۲۳).

چاقمی در پایان‌نامه خود، اظهار می‌کند که شرایط عوامل تولید، صنایع وابسته و پشتیبان و شدت رقابت، راهبرد و ساختار شرکت در سطح ملی موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ایران خودرو می‌شود (چاقمی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۹).

کریمی نیز در کارش به این نتیجه می‌رسد که بین توسعه منابع انسانی، توسعه فرهنگ سازمانی، توسعه ساختار سازمانی و توسعه ساختار مدیریتی از یک سو و توسعه فناوری از سوی دیگر، ارتباط معناداری وجود دارد (کریمی، ۱۳۸۱، ص ۱۸۸).

یزدی (۱۳۷۷)، در بخش مربوط به مطالعه عوامل محیط خارجی مؤسسه، عامل‌های پنج‌گانه اقتصادی- اجتماعی (شامل عوامل اقتصادی، دموگرافیک، جغرافیایی و اجتماعی)، فنی، تأمین‌کنندگان (شامل انرژی، مواد اولیه، سرمایه، نیروی کار و ماشین‌آلات)، رقبا (در سطح منطقه‌ای و در سطح بین‌المللی) و در نهایت، نقش دولت مورد توجه قرار داده است. در بخش مربوط به مطالعه عوامل مزیت‌های استراتژیک که با نگرش درون‌سازمانی تهیه می‌شود نیز عوامل بازاریابی و توزیع، پژوهش و گسترش مهندسی، مدیریت و تولید و عملیات، منابع و نیروی انسانی و حسابداری و مالی را مورد نظر قرار داد (یزدی، ۱۳۷۷، ص ۱۷۶).

سلطانی (۱۳۷۹)، نیروهای اثرگذار در صحنه رقابت را چنین برمی‌شمارد: یک. قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان؛ دو. قدرت چانه‌زنی خریداران؛ سه. محصولات جایگزین؛ چهار. تهدید ورود تازه‌واردها؛ پنج. تصمیمات دولت؛ شش. امکانات جاده‌ای (سلطانی، ۱۳۷۹، ص ۴۳).

سالم (۱۳۷۱) نیز در تحقیق خود عوامل مهم ناکارایی صنعت خودرو را شناسایی کرده است. وی عقب ماندگی بافت فنی تولید را دلیل اصلی مشکلات صنعت کشور می داند (سالم، ۱۳۷۱، ص ۱۳۵).

کاظمی (۱۳۷۸)، با توجه به همبستگی مؤلفه نبود مدیریت صحیح و کارا با عملکرد می نویسد: مدیران مجموعه باید از آموزش های مرتبط و از تجارب کافی برخوردار باشند. سهم بافت نیروی کار در صنعت خودروسازی باید ارزیابی شود و مدیران مجموعه ها باید در این بافت تغییرات زیادی را به وجود آورند (کاظمی، ۱۳۷۸، ص ۱۶۰).

محمدی دوگانه (۱۳۸۱)، نیز در یافته هایش نشان می دهد که انجام تحقیقات بازاریابی در رابطه با نیازهای مشتری و به کارگیری این نتایج در فرایند طراحی و تولید خودرو توان صادراتی گروه سایپا را بهبود می بخشد، با این مفهوم که نیازها و خواسته های مشتریان تنها از طریق این گونه تحقیقات و مطالعات شناختنی است و رضایت مشتری در راستای برآورده کردن این خواسته ها است (محمدی دوگانه، ۱۳۸۱، ص ۱۸۹).

۳. روش شناسی تحقیق

۳-۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی؛ و از نظر روش، پیمایشی و تحلیلی است که در آن از مصاحبه های تخصصی با صاحب نظران و مذاکرات لازم با مسئولان شرکت سایپا، استفاده از پرسش نامه برای شناسایی وضع موجود و وضع مطلوب، اولویت عوامل و تعیین شاخص های ارزیابی استفاده شده است.

۳-۲. فرضیه های تحقیق

فرضیه اول. تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب عوامل درونی شرکت سایپا، برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد.

۱. تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب توانایی کارکنان شرکت، برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد.
 - ۱-۲. تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب توانایی تجربه بین‌المللی شرکت برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد.
 - ۱-۳. تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب توانایی سیستم‌های اطلاعاتی شرکت برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد.
 - ۱-۴. تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب توانایی فناوری و دانش فنی شرکت برای افزایش توان استراتژیک ورود به بازار جهانی وجود دارد.
- فرضیه دوم. اولویت تأثیرگذاری عوامل فوق بر ترتیب یک. فناوری و دانش فنی، دو. توانایی کارکنان، سه. سیستم‌ها اطلاعاتی و چهار. تجربه بین‌المللی است.

۳-۳. جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کارشناسان واحد صادرات و امور بین‌الملل و مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت سایپا و کارشناسان واحد صادرات و کلیه مدیران شرکت سایپایدک است که تعداد آن‌ها ۶۰ نفر بوده که مورد تمام‌شماری قرار گرفت.

۳-۴. روایی و پایایی

در این مطالعه، برای تعیین میزان روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از اعتبار صوری (محتوایی) استفاده شده است که در این روش از مشاوره و مصاحبه با اساتید و صاحب‌نظران موضوعی بهره گرفته شد. همچنین، از منابع متعددی برای اعتبار اندازه‌گیری استفاده شد. همچنین، در این مطالعه، برای تعیین میزان این قابلیت اعتماد و پایایی، و به عبارتی دقیق‌تر همسازی درونی گویه‌ها برای سنجش مفهوم و متغیر ترکیبی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. که نتایج آزمون (با آلفای ۸۲ درصد) نشان داد که سؤالات پرسش‌نامه از قابلیت اعتماد یا پایایی بالایی برخوردار است.

۳-۵. ابزار جمع آوری داده‌ها

ابزار جمع آوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است که در نهایت، تعداد ۵۲ پرسش‌نامه به دست آمد و تجزیه و تحلیل گردید. در این تحقیق، اطلاعات جمع آوری شده وارد رایانه شد و با استفاده از نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی (SPSS) پردازش و تجزیه و تحلیل گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها و در ادامه نمایش یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی آورده شده است.

در پرسش‌نامه، اولویت تأثیرگذاری هریک از عوامل چهارگانه درون‌سازمانی بر توان استراتژیک بنگاه برای ورود به بازارهای جهانی مورد پرسش قرار گرفت:

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	عوامل درون‌سازمانی
					تجربه بین‌المللی شرکت
					سیستم‌های اطلاعاتی شرکت
					توانایی کارکنان شرکت
					فناوری و دانش فنی شرکت

همچنین، هریک از عوامل چهارگانه درون‌سازمانی (با کمک زیر فاکتورهای آنها) در وضع موجود و وضع مطلوب از دیدگاه خبرگان مورد سنجش قرار گرفتند:

وضع مطلوب	وضع موجود	عوامل درون‌سازمانی
		تجربه بین‌المللی شرکت
		سیستم‌های اطلاعاتی شرکت
		توانایی کارکنان شرکت
		فناوری و دانش فنی شرکت

۴. تحلیل و توصیف داده‌های آماری

یک. در این تحقیق بیشتر افراد، مرد و در گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با مشخصات ذیل بوده‌اند:

۴-۱. سابقه کار پاسخ‌گویان

سابقه کار	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۵ سال	۹	۱۷/۳	۱۷/۳	۱۷/۳
بین ۶ تا ۱۰ سال	۲۰	۳۸/۵	۳۸/۵	۵۵/۸
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۰	۱۹/۲	۱۹/۲	۷۵
بالاتر از ۱۶ سال	۱۳	۲۵	۲۵	۱۰۰
جمع	۵۲	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۱: توزیع فراوانی بر حسب سابقه کار

۴-۲. وضعیت تحصیلات پاسخ‌گویان

تحصیلات	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	درصد معتبر	درصد تجمعی
دیپلم	۱	۱/۹	۱/۹	۱/۹
فوق دیپلم	۱	۱/۹	۱/۹	۳/۸
لیسانس	۱۹	۳۶/۵	۳۶/۵	۴۰/۴
فوق لیسانس	۳۰	۵۷/۷	۵۷/۷	۹۸/۱
دکتری	۱	۱/۹	۱/۹	۱۰۰
جمع	۵۲	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۲: توزیع فراوانی بر حسب وضعیت تحصیلات

۳-۴. سطح سازمانی پاسخ گویان

سطح سازمانی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	درصد معتبر	درصد تجمعی
معاون	۲	۳/۸	۳/۸	۳/۸
مدیر	۹	۱۷/۳	۱۷/۳	۲۱/۲
رئیس	۲۰	۳۸/۵	۳۸/۵	۵۹/۶
سرپرست	۲	۳/۸	۳/۸	۶۳/۵
کارشناس	۱۷	۳۲/۷	۳۲/۷	۹۶/۲
سایر	۲	۳/۸	۳/۸	۱۰۰
جمع	۵۲	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۳: توزیع فراوانی بر حسب سطح سازمانی

دو. از نتایج دیگر، نظرسنجی از پاسخ گویان در خصوص میزان اهمیت هریک از عوامل چهارگانه درون سازمانی، یعنی تجربه بین المللی، سیستم های اطلاعاتی، توانایی کارکنان و فناوری و دانش فنی در توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی است. همان طور که نتایج نیز نشان می دهد، با استفاده از ناپارامتری فریدمن این یافته به دست آمد که اختلاف معناداری بین میانگین عامل های چهارگانه درون سازمانی شرکت سایپا از نظر پاسخ گویان وجود ندارد (مطابق با مقدار آلفای ۰/۳۰). بنابراین، این نتیجه نشان می دهد که از نظر پاسخ گویان هریک از عوامل چهارگانه به یک اندازه در توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی مؤثر است و تفاوت و اولویت معناداری بین این عوامل وجود ندارد.

رتبه میانگین	جمع	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	عامل	
۲/۴۶	۵۲	۰	۸	۲۶	۱۸	فراوانی	تجربه بین‌المللی
	۱۰۰	۰	۱۵/۴	۵۰	۳۴/۶	درصد	
۲/۳۴	۵۲	۰	۸	۲۹	۱۵	فراوانی	سیستم‌های اطلاعاتی
	۱۰۰	۰	۱۵/۴	۵۵/۸	۲۸/۸	درصد	
۲/۵۲	۵۲	۰	۲	۳۴	۱۶	فراوانی	توانایی کارکنان
	۱۰۰	۰	۳/۸	۶۵/۴	۳۰/۸	درصد	
۲/۷۰	۵۲	۲	۳	۲۳	۲۴	فراوانی	فناوری و دانش فنی
	۱۰۰	۳/۸	۵/۸	۴۴/۲	۴۶/۲	درصد	
X ^۲ : ۳/۶۲		Df: ۳	Sig: ۰/۳۰				

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب عوامل موثر بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی

سه. همچنین، با توجه به نتیجه به دست‌آمده (مطابق با جدول ۲)، پاسخ‌گویان غالباً بر این باور بودند که وضعیت موجود شرکت سایپا برای رسیدن به وضع مطلوب از جهت توانایی کارکنان بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی فاصله زیادی وجود دارد که این ادعا با استفاده از آزمون فرضیه تی نمونه‌های مستقل نیز مورد تأیید قرار گرفته است (t: ۰/۰۱). در ضمن، مقایسه میانگین‌ها نیز دال بر اختلاف میانگین بین وضعیت موجود (با میانگین ۳۶/۴۲) و وضعیت مطلوب شرکت سایپا (با میانگین ۵۸/۲۱) دارد (مطابق با جدول ۳).

وضع مطلوب					وضع موجود					
۱	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۳	۴	۵	
۰	۰	۵/۸	۴۴/۲	۵۰	توانایی علمی و تجربی کارکنان شرکت	۱/۹	۲۵	۶۱/۵	۹/۶	۰
۰	۰	۱۵/۴	۳۸/۵	۴۶/۲	تعهد و تاکید عملی کارکنان شرکت بر جهانی شدن	۱/۹	۹/۶	۳۶/۵	۳۸/۵	۱۱/۵
۰	۰	۱۱/۵	۳۸/۵	۵۰	فرهنگ سازمانی کارکنان شرکت متناسب با جهانی شدن	۱/۹	۱۳/۵	۳۲/۷	۳۸/۵	۱۱/۵
۰	۳/۸	۱۹/۲	۵۳/۸	۱۹/۲	توان فعالیت به طور مجازی توسط کارکنان شرکت	۱/۹	۱۳/۵	۴۴/۲	۲۸/۸	۹/۶
۰	۳/۸	۲۱/۲	۴۰/۴	۳۲/۷	توان عضویت کارکنان شرکت در گروه های کاری و سیستم های از راه دور	۳/۸	۱۱/۵	۲۸/۸	۴۰/۴	۱۳/۵
۳۴/۶	۴۰/۴	۱۷/۳	۱/۹	۳/۸	توان فعالیت کارکنان در شرایط بی نظم، متضاد و نامطمئن	۳/۸	۱۷/۳	۳۴/۶	۳۴/۶	۵/۸
۱/۹	۱۷/۳	۴۲/۳	۴۲/۳	۳۶/۵	توان کسب و تحلیل اطلاعات متنوع از قوانین دولت ها، فرهنگ ها و اتحادیه ها	۱/۹	۱۳/۵	۴۶/۲	۲۱/۲	۱۳/۵
۰	۹/۶	۱۵/۴	۲۸/۸	۴۶/۲	توان تعامل مؤثر با افراد مختلف با زبان ها و فرهنگ های مختلف	۱/۹	۱۹/۲	۳۰/۸	۳۸/۵	۷/۷
۰	۳/۸	۲۱/۲	۳۶/۵	۳۶/۵	توان مدیریت تعارضات فرهنگی و برقراری ارتباط میان فرهنگ های مختلف	۱/۹	۱/۹	۴۰/۴	۴۶/۲	۷/۷
۱/۹	۳/۸	۱/۹	۳۰/۸	۵۹/۶	توان کارکنان شرکت در شناسایی و بهره گیری از فرصت های بالقوه خارجی	۱/۹	۷/۷	۵۹/۶	۱۹/۲	۹/۶
۰	۱/۹	۳/۸	۴۴/۲	۴۶/۲	توان انطباق و انجام وظایف محوله در چارچوب شرایط بین المللی	۳/۸	۱۳/۵	۴۰/۴	۳۶/۵	۳/۸
۰	۱/۹	۱۱/۵	۵۱/۹	۳۴/۶	توان کارکنان شرکت در تحلیل و شناخت نیت ها و مقاصد جهانی شدن و استراتژی های شرکت در عرصه جهانی	۰	۲۱/۲	۲۶/۹	۳۸/۵	۱۱/۵
۰	۳/۸	۵/۸	۴۶/۲	۴۲/۳	توان درک و کار با سیستم های اطلاعاتی مورد نیاز در تعاملات بین المللی توسط کارکنان	۰	۱۵/۴	۴۰/۴	۳۶/۵	۵/۸
۰	۱/۹	۹/۶	۴۴/۲	۴۲/۳	وجود نگرش نوین در تصمیم گیری ها و شناسایی و تحلیل عوامل اساسی مؤثر در تصمیم گیری ها و مشکلات توسط کارکنان شرکت	۱/۹	۷/۷	۳۲/۷	۵۰	۳/۸

جدول ۵: توزیع درصدی پاسخ گویان بر حسب ارزیابی پاسخ گویان در خصوص هر یک از گویه های مربوط به عامل توانایی کارکنان بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی

عامل	وضعیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری (P)
توانایی کارکنان	موجود	۵۲	۳۶/۴۲	۹/۱۸	۱۲/۹۲	۱۰۲	۰/۰۱
	مطلوب	۵۲	۵۸/۲۱	۷/۹۶			

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون فرضیه تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شرکت سایپا در خصوص عامل توانایی کارکنان بر توان استراتژیک برای ورود به بازار جهانی

چهارم. از نتایج دیگر تحقیق (مطابق با جدول ۴) این بود که پاسخگویان غالباً بر این باور بودند که وضعیت موجود شرکت سایپا برای رسیدن به وضع مطلوب از جهت عامل دانش فنی بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی فاصله قابل توجهی دارد. این ادعا با استفاده از آزمون فرضیه تی نمونه‌های مستقل نیز مورد تأیید قرار گرفته است ($t: ۰/۰۱$). درضمن، مقایسه میانگین‌ها نیز دال بر اختلاف میانگین بین وضعیت موجود (با میانگین ۲۵/۸۲) و وضعیت مطلوب شرکت سایپا (با میانگین ۴۴/۳۰) دارد (مطابق با جدول ۵).

پنج. از نتایج دیگر تحقیق (مطابق با جدول شماره ۶) این بود که پاسخگویان غالباً بر این باور بودند که وضعیت موجود شرکت سایپا برای رسیدن به وضع مطلوب عامل تجربه بین‌المللی بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی فاصله چشمگیری دارد که این ادعا با استفاده از آزمون فرضیه تی نمونه‌های مستقل نیز مورد تأیید قرار گرفته است ($t: ۰/۰۱$). به‌علاوه، مقایسه میانگین‌ها نیز دال بر اختلاف میانگین بین وضعیت موجود (با میانگین ۲۳/۴۶) و وضعیت مطلوب شرکت سایپا (با میانگین ۴۱/۰۹) دارد (مطابق با جدول ۷).

وضع مطلوب						وضع موجود				
۱	۲	۳	۴	۵		۵	۴	۳	۲	۱
۰	۰	۳/۸	۳۰/۸	۶۳/۵	تولید محصولات با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته و فناوری برتر	۰	۱۹/۲	۴۰/۴	۳۰/۸	۵/۸
۰	۰	۵/۸	۳۸/۵	۵۵/۸	انعطاف‌پذیری در تغییر یا سازگاری فناوری	۱/۹	۱۵/۴	۴۲/۳	۲۵	۱۳/۵
۰	۰	۷/۷	۴۴/۲	۴۸/۱	قابلیت تغذیه و توسعه فنی	۳/۸	۲۳/۱	۵۱/۹	۱۹/۲	۰
۰	۳/۸	۳/۸	۳۶/۵	۵۵/۸	میزان انطباق دانش فنی با کلاس جهانی	۰	۷/۷	۵۳/۸	۲۸/۸	۷/۷
۰	۰	۳/۸	۴۰/۴	۵۵/۸	میزان بهره‌گیری از توان طراحی و مهندسی	۰	۲۳/۱	۲۶/۹	۳۸/۵	۹/۶
۰	۱/۹	۳/۸	۵۱/۹	۴۲/۳	میزان تعامل و تبادل دانش فنی در سطح جهانی	۰	۹/۶	۳۸/۵	۳۲/۷	۱۵/۴
۰	۰	۹/۶	۳۰/۸	۵۹/۶	طراحی و ساخت قطعات و مجموعه‌های قابل رقابت در داخل کشور	۹/۶	۳۸/۵	۳۰/۸	۱۵/۴	۳/۸
۰	۳/۸	۹/۶	۴۲/۳	۴۴/۲	طراحی و ساخت قطعات و مجموعه‌های قابل رقابت در خارج از کشور	۰	۹/۶	۲۵	۴۶/۶	۲۸/۸
۰	۱/۹	۷/۷	۳۰/۸	۵۹/۶	طراحی و ساخت خودرو کامل با کیفیت قابل رقابت در داخل کشور	۱۳/۵	۱۹/۲	۳۲/۷	۲۳/۱	۷/۷
۰	۵/۸	۷/۷	۳۴/۶	۵۱/۹	طراحی و ساخت خودرو کامل با کیفیت قابل رقابت در خارج از کشور	۰	۵/۸	۲۳/۱	۲۵	۴۲/۳

جدول ۷: توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب ارزیابی پاسخ‌گویان در خصوص هر یک از گویه‌های مربوط به عامل دانش فنی و فناورانه بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی

عامل	وضعیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری (p)
دانش فنی	موجود	۵۲	۲۵/۸۲	۶/۸۲	۱۵/۶۶	۱۰۲	۰/۰۱
	مطلوب	۵۲	۴۴/۳۰	۵/۰۸			

جدول ۸: نتایج حاصل از آزمون فرضیه تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شرکت سایپا در خصوص عامل دانش فنی توان استراتژیک برای ورود به بازار جهانی

وضع مطلوب						وضع موجود				
۱	۲	۳	۴	۵		۵	۴	۳	۲	۱
۱/۹	۱/۹	۱۳/۵	۵۱/۹	۲۸/۸	صادرات خودرو	۰	۱۱/۵	۳۰/۸	۳۶/۵	۱۹/۲
۰	۳/۸	۱۳/۵	۴۶/۲	۳۴/۶	تاسیس نمایندگی فروش در خارج	۱/۹	۵/۸	۳۸/۵	۴۰/۴	۱۱/۵
۰	۱/۹	۱۱/۵	۳۸/۵	۴۶/۲	سرمایه‌گذاری مشترک با شرکاء خارجی در داخل ایران	۱/۹	۱۹/۲	۲۸/۸	۳۸/۵	۷/۷
۰	۱/۹	۵/۸	۵۵/۸	۳۴/۶	صادرات سی.کی.دی به سایر کشورها	۱/۹	۹/۶	۳۸/۵	۳۴/۶	۱۱/۵
۰	۰	۱۱/۵	۵۱/۹	۳۴/۶	تاسیس کارخانه تولیدی در خارج از کشور با مشارکت خارجیان	۳/۸	۱۱/۵	۳۴/۶	۳۶/۵	۱۱/۵
۵/۸	۵/۸	۲۳/۱	۴۰/۴	۱۹/۲	تاسیس کارخانه تولیدی در خارج از کشور بدون مشارکت خارجیان	۰	۳/۸	۲۸/۸	۳۶/۵	۲۶/۹
۰	۱/۹	۱۳/۵	۳۴/۶	۴۸/۱	تحقیقات بازاریابی و پیش بینی بازار در سطح بین‌المللی	۳/۸	۹/۶	۲۶/۹	۳۸/۵	۱۷/۳
۱/۹	۳/۸	۹/۶	۳۶/۵	۴۶/۲	رابطه با مشتریان از فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف	۳/۸	۱۳/۵	۳۲/۷	۳۲/۷	۱۵/۴
۱/۹	۳/۸	۷/۷	۳۰/۸	۵۳/۸	نوآوری و تنوع محصولات بر مبنای نیازهای جهانی شناخته شده	۱/۹	۳/۸	۱۳/۵	۴۶/۲	۳۲/۷
۰	۰	۵/۸	۳۶/۵	۵۵/۸	تعاملات بین‌المللی	۰	۷/۷	۴۰/۴	۴۰/۴	۹/۶

جدول ۹: توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب ارزیابی پاسخ‌گویان درخصوص هریک از گویه‌های مربوط به عامل تجربه بین‌المللی بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی

عامل	وضعیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری (P)
تجربه بین‌المللی	موجود	۵۲	۲۳/۴۶	۷/۴۷	۱۱/۲۱	۱۰۲	۰/۰۱
	مطلوب	۵۲	۴۱/۰۹	۸/۵۳			

جدول ۱۰: نتایج حاصل از آزمون فرضیه تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شرکت سایپا درخصوص عامل تجربه بین‌المللی بر توان استراتژیک برای ورود به بازار جهانی

شش. و سرانجام، از نتایج تحقیق (مطابق با جدول ۸) این بود که پاسخ‌گویان غالباً بر این باور بودند که وضعیت موجود شرکت سایپا برای رسیدن به وضع مطلوب عامل سیستم‌های اطلاعاتی بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی فاصله زیادی دارد که این ادعا با استفاده از آزمون فرضیه تی نمونه‌های مستقل نیز مورد تأیید قرار گرفته است (t: ۰/۰۱). همچنین، مقایسه میانگین‌ها نیز دال بر اختلاف میانگین بین وضعیت موجود (با میانگین ۲۳/۰۹) و وضعیت مطلوب شرکت سایپا (با میانگین ۴۲/۵۷) دارد (مطابق با جدول ۹).

۵. نتایج تحقیق

یکی از شروط لازم برای ورود شرکت خودروسازی سایپا به بازار جهانی این است که فضای درونی شرکت و به تعبیری، عوامل درون‌سازمانی شرکت از شرایط مناسبی برخوردار باشد. نتایج تحقیق حاضر چنین است:

۱. سیستم اطلاعاتی شرکت سایپا برای پشتیبانی از عملیات بین‌المللی و ورود به بازار جهانی از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. بنابراین، توسعه سیستم‌های اطلاعاتی شرکت سایپا برای تجهیز آن‌ها به فناوری مدرن اطلاعات در چارچوب یک استراتژی فناوری اطلاعات سازگار با هدف جهانی شدن شرکت از جمله محورهای قابل توجه در سیاست‌گذاری برای بهبود آمادگی شرکت محسوب می‌گردد.

تجربه بین‌المللی شرکت سایپا برای ورود به بازار جهانی کمتر از حد متوسط است. این موضوع نشانگر آن است که علی‌رغم آنکه شرکت سایپا بر اساس قراردادهای و توافقات اخذ مجوز تولید، سالیان متمادی دارای روابط بین‌المللی با شرکای خارجی بوده است، ولی علی‌رغم آن از تجربه بین‌المللی کافی برای عملیات بین‌المللی برون‌گر (صادرات، تأسیس نمایندگی در خارج، سرمایه‌گذاری در داخل و خارج و سرمایه‌گذاری مستقیم در خارج) برخوردار نیست و توسعه تجربه بین‌المللی شرکت سایپا از طریق تعمیق و گسترش روابط آن‌ها با خودروسازان بین‌المللی در چارچوب یک استراتژی به‌دقت طرح‌ریزی شده جای تأمل دارد. علاوه بر این، توسعه و تعمیق دانش و تجربه بین‌المللی از طریق تأسیس و توسعه دفتر تحقیقات و مطالعات بین‌المللی قابل توجه است.

وضع مطلوب						وضع موجود				
۱	۲	۳	۴	۵		۵	۴	۳	۲	۱
۰	۰	۱۱/۵	۴۰/۴	۴۶/۲	قابلیت ارتباط سیستم‌های اطلاعاتی شرکت سایپا با سیستم‌های اطلاعاتی دیگر شرکت‌های داخلی و بین‌المللی	۰	۱۷/۳	۲۸/۸	۳۸/۵	۱۶/۵
۰	۰	۱۱/۵	۴۲/۳	۴۴/۲	نوآوری سریع‌تر و محصولات جدید از طریق ارائه بازخورد	۰	۹/۶	۲۱/۲	۳۲/۷	۳۴/۶
۰	۰	۷/۷	۴۴/۲	۴۴/۲	میزان استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در ارائه شیوه‌های قیمت‌گذاری	۰	۱۱/۵	۳۲/۷	۴۲/۳	۹/۶
۰	۱/۹	۱۱/۵	۴۴/۲	۳۸/۵	ارائه اطلاعات تامین‌کنندگان	۰	۹/۶	۴۰/۴	۴۴/۲	۱/۹
۰	۱/۹	۷/۷	۲۶/۹	۶۱/۵	ارائه اطلاعات از مشتریان و پیش‌بینی نیاز آن‌ها	۰	۱۳/۵	۳۲/۷	۳۸/۵	۱۳/۵
۰	۰	۵/۸	۳۶/۵	۵۵/۸	ارائه اطلاعات دست اول از بازار	۱/۹	۷/۷	۳۸/۵	۳۲/۷	۱۷/۳
۰	۰	۷/۷	۳۴/۶	۵۳/۸	پیش‌بینی نیازهای آتی در زمینه تولید	۰	۹/۶	۳۸/۵	۳۶/۵	۱۱/۵
۰	۳/۸	۹/۶	۴۰/۴	۴۴/۲	ایجاد شبکه‌های مختلف کاری و ارتباطی در سراسر دنیا	۰	۷/۷	۲۵	۴۲/۳	۲۳/۱
۰	۱/۹	۷/۷	۳۰/۸	۵۵/۸	ارائه اطلاعات و پیش‌بینی وضعیت رقبا	۰	۹/۶	۳۶/۵	۴۲/۳	۷/۷
۱/۹	۳/۸	۹/۶	۳۸/۵	۴۴/۲	بکارگیری سیستم‌های اطلاعاتی در سازماندهی فعالیت‌های شرکت در اقصی نقاط جهان	۰	۳/۸	۲۳/۱	۴۴/۲	۲۶/۹

جدول ۱۱: توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب ارزیابی پاسخ‌گویان درخصوص هر یک از گویه‌های مربوط به عامل سیستم‌های اطلاعاتی بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی

عامل	وضعیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری (P)
سیستم‌های اطلاعاتی	موجود	۵۲	۲۳/۰۹	۶/۹۴	۱۲/۹۲	۱۰۲	۰/۰۱
	مطلوب	۵۲	۴۲/۵۷	۸/۳۵			

جدول ۱۲: نتایج حاصل از آزمون فرضیه تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شرکت سایپا درخصوص عامل سیستم‌های اطلاعاتی بر توان استراتژیک برای ورود به بازار جهانی

۳. سطح فناوری در شرکت سایپا مناسب نیست. شاید این نظریه که عامل عدم موفقیت شرکت‌های خودروسازی را ناشی از پایین بودن سطح فناوری در شرکت‌های خودروسازی می‌دانند، در مورد شرکت سایپا مصداق داشته باشد.

۴. توانمندی کارکنان و مدیران شرکت سایپا برای پشتیبانی و عملیات بین‌المللی کمتر از حد مناسب است. بنابراین، توسعه توانمندی‌های کارکنان و مدیران شرکت سایپا تحت یک استراتژی توسعه منابع انسانی در راستای ورود شرکت سایپا به بازار جهانی می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.

۶. پیشنهادهای تحقیق

شرکت سایپا از نظر ویژگی‌های درون‌سازمانی فاصله زیادی با شرکت‌های کلاس جهانی برای فعالیت‌های بین‌المللی دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد در راستای توانمندسازی شرکت سایپا اقدامات زیر صورت گیرد:

- تجدید ساختار سازمانی با محور قرار دادن توسعه عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازار جهانی.

- انتقال فناوری و دانش مدیریتی از طریق عقد قراردادهای مدیریتی، استخدام مدیران بین‌المللی، مشارکت‌های آموزشی با مؤسسات و شرکای خارجی از طریق اعزام کارآموزان فنی و مدیریتی.

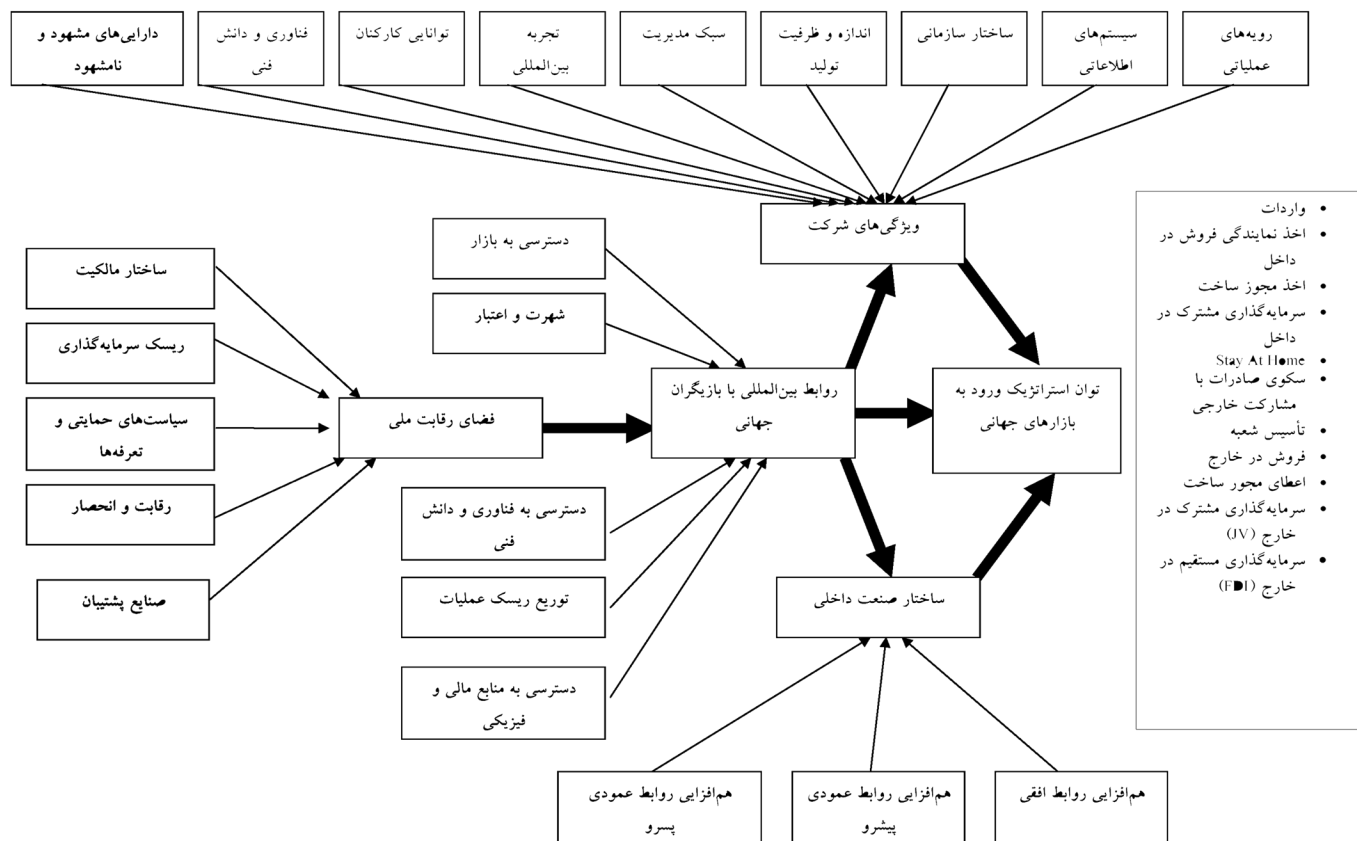
- توسعه و تعمیق دانش و تجربه بین‌المللی از طریق تأسیس و توسعه دفتر تحقیقات و مطالعات بین‌المللی.

- در حوزه توسعه منابع انسانی، گسترش توانمندی کارکنان و مدیران و فرهنگ سازمانی و تعهد مدیریت برای عملیات بین‌المللی از طریق سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان و مدیران و ارتقای تحصیلی و تجربی در حوزه نظری از طریق تأسیس دانشکده مدیریت و مهندسی خودرو با مشارکت دانشگاه‌های خارجی (با بهره‌گیری از اساتید خارجی) و در حوزه عملی از طریق عقد قراردادهای مشارکت فنی، مدیریتی و آموزشی و به کارگیری مدیران خارجی در شرکت سایپا به موازات اعزام

مدیران و کارکنان به کارخانه خودروساز خارجی و مؤسسات آموزشی خارجی قابل پیشنهاد است.

- با استناد به نتایج به دست آمده، می‌توان گفت در بهبود وضعیت موجود هر یک از عوامل چهارگانه درون‌سازمانی بر توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی نباید قائل به تفاوت بین هریک از این عوامل باشیم و به تک‌عاملی یا دوعاملی بسنده کرد و خود را فارغ از توجه همه‌جانبه و همزمان به چهار عامل درون‌سازمانی بدانیم.

«طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی برای صنعت خودروی ایران» (گلستان، ۱۳۸۴)



یادداشت‌ها

۱. البته در تقسیم‌بندی‌های مختلف متفاوت ذکر شده است و در این تحقیق بر اساس الگوی تأییدشده برای ورود صنعت خودروی ایران به بازارهای جهانی، چهار عامل درون‌سازمانی دیگر مد نظر قرار گرفته و تأثیر آن‌ها بر توان استراتژیک صنعت خودرو بررسی می‌گردد.

2. Hinse
3. Kamp Bel
4. Westing House
5. License
6. OECD

۷. مقصود از کارکنان کلیه سطوح مدیران و کارکنان بنگاه است.

کتابنامه

- ابراهیمی، سیف‌الله (۱۳۸۰)، «روند تغییرات صنعت خودرو جهان و اهداف و استراتژی‌های گروه سایپا»، مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی.
- ابراهیمی، علی‌محمد (۱۳۸۲)، *استراتژی بازاریابی*، تهران: دانشکده علوم اقتصادی دانشگاه علامه طباطبائی.
- ابریشمی، سید (۱۳۸۰)، «لزوم تغییر ساختاری برای ورود به بازار جهانی»، مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی.
- ابوالفضل، ابوالفضل (۱۳۸۳)، «بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک داخلی برای کسب مزیت رقابتی، مطالعه موردی شرکت ایران خودرو»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۱)، *بازاریابی بین‌المللی*، انتشارات صفار.
- امیریان، سعید (۱۳۷۸)، «بررسی مسائل و مشکلات ساختاری در گسترش صنعت خودروسازی ایران»، مجموعه مقالات همایش صنعت خودروسازی، سرمایه‌گذاری و توسعه، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- باقری‌نژاد، حمید (۱۳۷۹)، «توانایی‌های تکنولوژیکی زمینه‌ساز مزیت رقابتی»، کارآفرین، شماره ۴ و ۵.

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (بی تا)، *بررسی تحولات اقتصادی کشور بعد از انقلاب*، تهران: بانک مرکزی.
- بردبار، غلامرضا (۱۳۸۰)، «منابع انسانی استراتژی در صنعت خودروسازی جهان و ایران»، *خلاصه مقالات سمینار صنعت خودرو*، فرصت‌ها و چالش‌ها.
- پژوهی، محمدصادق (۱۳۸۰)، «الزامات درونی صنعت خودروسازی برای جهانی شدن و ادغام در صنعت خودرو جهان»، *مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی*.
- پورتر، مایکل (۱۳۸۲)، «تجربه‌هایی از مزیت رقابتی در عرصه‌های بین‌المللی»، ترجمه علی اکبر خسروی نژاد، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۱.
- چاقمی، حسن (۱۳۸۴)، «بررسی تأثیر بستر ملی بر مزیت رقابتی صنعت خودروسازی ایران در شرایط آزادسازی واردات خودرو (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت.
- حقیقی، محمد (۱۳۸۰)، *بازرگانی بین‌المللی*، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- خوارزمی، حسین (۱۳۸۰)، «الزامات جهانی فرهنگ سازمانی در صنعت خودروی ایران»، *خلاصه مقالات سمینار صنعت خودرو*، فرصت‌ها و چالش‌ها.
- دیانی، مهدی (۱۳۷۱)، «بررسی مشکلات تشکیلاتی و اداری غیرنفتی کشور»، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- رضاییان، علی (۱۳۷۴)، *اصول مدیریت بازرگانی*، انتشارات سمت.
- رضایی، حمیدرضا و صانعی، مهدی (۱۳۸۳)، «مزیت رقابتی پایدار»، تدبیر، شماره ۱۴۸.
- روستا، ونوس (۱۳۷۵)، *مدیریت بازاریابی*، انتشارات سمت.
- سالم، بهنام (۱۳۷۱)، «بررسی صنعت خودروسازی کشور و مقایسه آن با سایر کشورها»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- سلطانی‌کوپا، میثم (۱۳۷۹)، «ارائه الگوی تحلیل استراتژیک صنعت خودروی سنگین - مطالعه موردی صنعت خودروی سنگین ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده فنی مهندسی.
- شاکری حسین‌آباد، عباس (۱۳۸۰)، «جهانی شدن و صنعت خودرو»، *مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی*.
- شریفی، پرویز (۱۳۷۱)، «بررسی اقتصادی صنعت اتومبیل‌سازی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).

طلایی، محسن (۱۳۸۰)، «نگاهی تطبیقی به صنعت خودروسازی جهان و تجارب کره جنوبی به عنوان موفق‌ترین نمونه در جهان تازه صنعتی شده»، مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی.

کاظمی، پرویز (۱۳۷۸)، «بررسی علل عدم موفقیت صنایع خودروسازی در استفاده از ظرفیت‌های تولید کشور»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. کاهلر، روئل (۱۳۷۰)، *بازاریابی بین‌المللی*، ترجمه دکتر سعید رحیمی موقر، تهران: انتشارات جانزاده.

کریمی کاشانی، امیرحسین (۱۳۸۱)، «طراحی و تبیین الگوی توسعه فناوری صنعت خودرو در ایران با تاکید بر استراتژی صادرات»، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

گلستان، فرشاد (۱۳۸۴)، «طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی برای صنعت خودروی ایران»، رساله دوره دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

محسن‌وند، محمد (۱۳۸۳)، «ویژگی‌های ضروری مدیران و رهبران در عرصه رقابتی کسب و کار جهانی»، *روغن نباتی*، شماره ۲۲.

محمدی دوگانه، بهروز (۱۳۸۱)، «بررسی عوامل مرتبط با توسعه صادرات خودروهای سواری ساخت گروه خودروسازی سایپا با بازارهای جهانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

مکستون، جی (۱۳۸۰)، «صنعت خودرو جهان و ایران»، مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی.

منطقی، منوچهر (۱۳۷۸)، «چگونه می‌توان صنایع ساخت خودرو را به سطح فناوری موجود در دنیا رساند»، خلاصه مقالات همایش صنعت خودروسازی، ساختار مناسب و توسعه، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

منوریان، عباس (۱۳۷۹)، «شناخت منابع، مزیت رقابتی برای سازمان‌های جدید»، *تدبیر*، ش ۱۰۴.

مهری، علی (۱۳۸۲)، «مزیت رقابتی پایدار»، *تدبیر*، شماره ۱۴۰.

همو (۱۳۸۳)، «طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران»، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

نعیمی قهرودی، محمد (۱۳۷۶)، «بررسی سیستم مدیریت صادرات صنعت پوشاک»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

نفر، نصرت‌الله (۱۳۷۸)، «عوامل موثر بر شکوفایی صنعت خودروسازی»، مجموعه مقالات همایش صنعت خودروسازی، سرمایه‌گذاری و توسعه، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

نیوندی، فیروزه (۱۳۷۹)، «بیست و هفت عامل کلیدی در ایجاد مزیت‌های رقابتی به وسیله سیستم‌های اطلاعاتی»، تدبیر، شماره ۱۰۹.

ویسه، رضا (۱۳۷۸)، «جایگاه صنعت خودرو در جهان و روند توسعه آن در ایران»، مجموعه مقالات همایش صنعت خودروسازی، سرمایه‌گذاری و توسعه، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

یزدی، فرشید (۱۳۷۷)، «تدوین برنامه استراتژیک صادرات در صنعت خودروی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق(ع)، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت.

- Burcher, Peter Fiom & Stevents, Keith (1996), "Measuring up to World-class Manufacturing", *Control*, February.
- Edosomwan, Johnson A (1996), "Strategies for World- class Manufacturing", *The Quality Observer*.
- Harris, Rod And Harold Chee (1993), *Marketing, A Global Perspective*, London: Pitman Publishing.
- Henderson, Britt Stuart and Norma F. Guess (1993), *Marketing Managers, Hand Book*; 2nd Edition, New Delhi, India, USB Publishers Distributors, LTD.
- Margaret, Michael J. (1999), *The Global Advantage, Gulf Publishing Company*, Texas: Houston.
- Porter Michael E. (1987), *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*, Harvard Business Review.
- Singh. D.N.B. (1988), *Aguide to Export Business*, Second Edition, Singapore: Federal Publication, PTELD.
- Yip, George S. Loewe, Pierre M. and Yoshino, Michael Y. (1988), "How to Take Your Company to Global Market", *Columbia Journal of World Business*, Winter.
- Zou, Shaoming (1995), "Global Strategy: An Integrated Theoretical Model", *Journal of International Business Studies*, vol.26, issue4.

استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد

تاریخ دریافت: ۸۶/۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۸۶/۶/۱۲

دکتر حسن دانایی‌فرد*

سید مجتبی امامی**

چکیده

در دهه‌های گذشته، تاکید بر روش‌شناسی کیفی، جایگزین تفوق و برتری روش‌شناسی کمی شده است. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های پژوهش کیفی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. در این مقاله پس از مروری خلاصه بر جایگاه این استراتژی در پرتو پژوهش کیفی، چگونگی ظهور و تطور این استراتژی پژوهشی، و نیز معنا و تعاریف آن بررسی می‌شود. در مرحله بعد، فرآیند اجرای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر اساس معروف‌ترین رهیافت موجود، رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین ارائه می‌شود. در این بخش مواردی همچون فرآیندی بودن این نظریه، انجام نمونه‌برداری نظری، یادداشت‌نگاری، کدگذاری داده‌ها (اعم از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی)، خلق و ارائه نظریه توضیح داده می‌شود و در نهایت، اعتبارسنجی نظریه و ارزیابی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بحث و بررسی می‌گیرد.

واژگان کلیدی

پژوهش کیفی، استراتژی پژوهش، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌برداری نظری، کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی، الگوی کدگذاری محوری، یادداشت‌نگاری

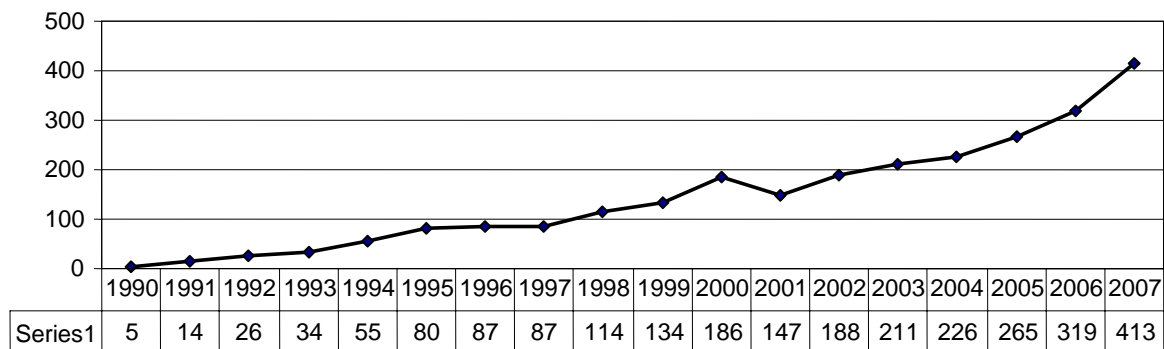
hdanaee@modares.ac.ir

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

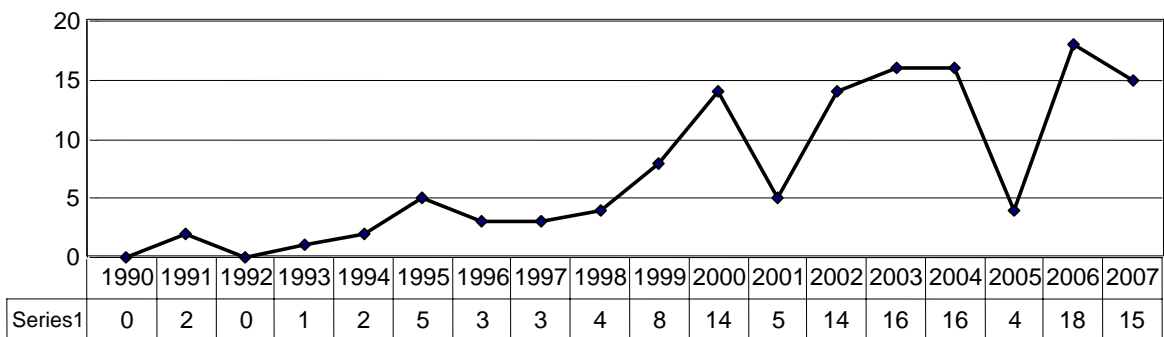
** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، سیاست‌گذاری عمومی، دانشگاه تهران - پردیس قم emami@isu.ac.ir

مقدمه

در چند دهه گذشته، به مرور تأکید بر روش‌شناسی کیفی، جایگزین تفوق و برتری روش‌شناسی کمی شده است، به گونه‌ای که هر روزه بر دامنه دانش در این عرصه افزوده می‌شود.^۱ در مقالات و کتب فارسی در چند سال اخیر، با وجود توجهات انجام‌شده، غالباً مباحث در سطح کلیات، و ابعاد مختلف این روش‌شناسی در پرده ابهام باقی مانده است. اگر به پیروی از دنزین و لینکلن (Denzin & Lincoln, 1994, 2000) مباحث مطرح‌شده در روش‌شناسی کیفی را به چهار عرصه پارادایم‌ها و رهیافت‌ها، استراتژی‌ها، روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و در نهایت، روش‌های ارائه پژوهش تقسیم کنیم، یکی از جذاب‌ترین این عرصه‌ها، استراتژی‌های پژوهشی است. امروزه در روش‌شناسی کیفی استراتژی‌های گوناگونی نظیر مطالعه موردی، قوم‌نگاری، پدیدارشناسی و... وجود دارد. یکی از مهم‌ترین این استراتژی‌ها، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد^۲ است.^۳ همان‌گونه که چارمز متذکر می‌شود، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در دهه ۱۹۷۰، مقابل نگاه مسطری که قائل بود مطالعات کمی، تنها شکل پژوهش علمی اجتماعی نظام‌مند است، ایستاد و در خط مقدم «انقلاب کیفی» و نقطه‌ای بحرانی در تاریخ علوم اجتماعی انجام وظیفه کرد و شاید اگر قابلیت‌های این روش نبود، امروزه نمی‌توانستیم شاهد بالندگی و شکوفایی پژوهش کیفی باشیم (Charmaz, 2000, p.509). همان‌گونه که در شکل ۱ و شکل ۲ مشاهده می‌کنید، امروزه نیز این روش‌شناسی یکی از پرطرفدارترین استراتژی‌های پژوهش کیفی است و هر روز نیز بر دامنه استفاده از آن افزوده می‌شود.^۴ در این مقاله سعی می‌شود گوشه‌ای از مباحث اصلی این استراتژی پژوهشی برای آشنایی خوانندگان ارائه گردد؛ شاید که بتواند نویدبخش پژوهش‌های کارآمدتری در عرصه مدیریت و سایر علوم اجتماعی - به‌خصوص نظریه‌پردازی‌های مدیریتی - قرار گیرد.



شکل ۱: تعداد مقالات ISI با موضوع نظریه پردازی داده بنیاد



شکل ۲: تعداد مقالات ISI با موضوع نظریه پردازی داده بنیاد در حیطه موضوع های مدیریتی

۱. سیر تطور نظریه پردازی داده‌بنیاد

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، روشی پژوهشی برای علوم اجتماعی است که توسط دو جامعه‌شناس آمریکایی، بارنی گلیسر^۸ (متولد ۱۹۳۰م.) و استراوس^۶ (۱۹۱۶-۱۹۹۶م.) تدوین شده است. این دو جامعه‌شناس در یک همکاری پژوهشی موفق در اوایل دهه ۱۹۶۰ به مطالعه جامعه‌شناختی «تصور از مرگ» در بین بیماران لاعلاج مرکز درمانی دانشگاه ایالت کالیفرنیا در سانفرانسیسکو پرداختند. آن‌ها در حین و به منظور مطالعه این بیماران، یک روش‌شناسی جدید ایجاد کرده و آن را نظام‌مند و مستند کردند که در کتاب «آگاهی از مرگ»^۷ (Glaser & Strauss, 1965) منتشر شد. آن‌ها در این کتاب با درهم‌آمیختن مکاتب بنیادی جامعه‌شناسی، «روش تطبیق مستمر»^۸ را معرفی کردند. این کتاب موفقیت زیادی کسب کرد و این باعث شد که بسیاری از افراد با گلیسر و استراوس تماس گرفتند تا بیشتر در مورد روش‌های پژوهش این کتاب بیاموزند. در پاسخ، گلیسر و استراوس در کتابی پیشرو، با عنوان «کشف نظریه داده‌بنیاد»^۹ (Glaser & Strauss, 1967)، مفاهیم پایه و کلیات روش‌ها و روال‌های خود را تشریح کردند. در این کتاب، «روش تطبیق مستمر»، به عنوان «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» نامیده شد. این کتاب، ایده‌های اصلی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را که امروز استفاده می‌شوند، پایه‌ریزی کرد و راهنمای روش کار انبوهی از پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های پژوهشی شد (Creswell, 2005, p.396; Fernández, 2004, p.84).

بهتر است از زبان بنیان‌گذاران این روش، رسالت این روش‌شناسی را در آن شرایط مرور کنیم:

«اغلب نگاشته‌ها در مورد روش جامعه‌شناختی به این پرداخته‌اند که با چه دقتی می‌توان به واقعیت‌ها دست یافت و در این راه، چگونه نظریه می‌تواند با دقت علمی بیشتری مورد آزمون قرار گیرد. در این کتاب ما توجه خود را مصروف مسئولیتی بااهمیتی یکسان کرده‌ایم: چگونه می‌توان از داده‌هایی که به شکلی نظام‌مند در تحقیق اجتماعی به دست آمده و تحلیل شده‌اند، نظریه‌ای کشف کرد. ما باور داریم که کشف نظریه از داده‌ها- که ما به آن

«نظریه پردازی داده‌بنیاد» می‌گوییم - وظیفه بزرگی است که امروز جامعه‌شناسی با آن مواجه شده است» (Glaser & Strauss, 1967, p.1).

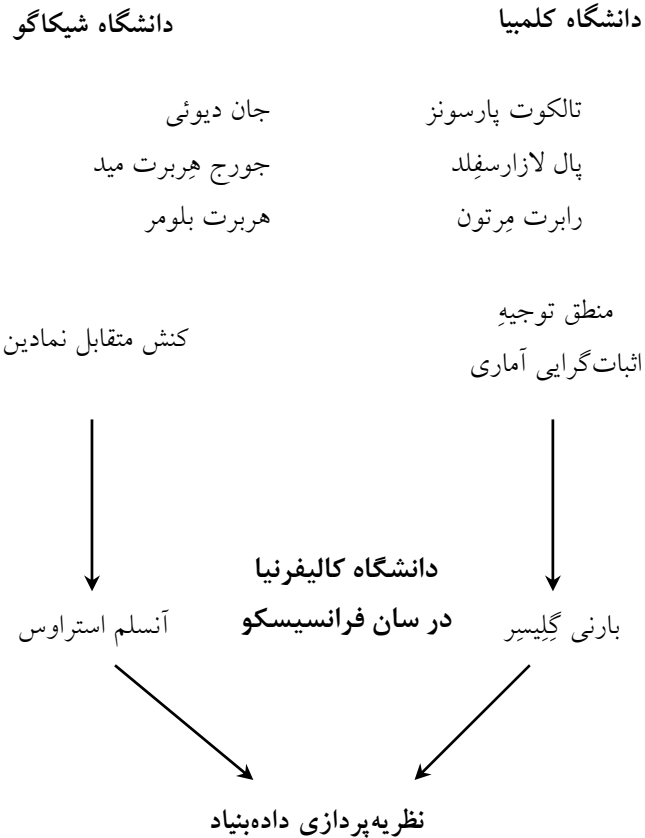
۱-۱. تبارشناسی نظریه پردازی داده‌بنیاد

گیلبر و استراوس، هر دو جامعه‌شناس، اما متعلق به عقبه‌های فکری متفاوتی هستند. در یک طرف این همکاری مشترک، بارنی گیلبر (متولد ۱۹۳۰م.) قرار دارد که در دوره دکتری در دانشگاه کلمبیا علاوه بر شاگردی رابرت مرتون، جامعه‌شناسی کمی را نزد پال لازارسفلد^{۱۰} فراگرفت. دانشگاه کلمبیا در این دوران، سرشار از پژوهشگران سرشناسی بود که به تدوین استقرائی نظریه^{۱۱} با استفاده از داده‌های کمی و کیفی علاقه‌مند بودند (Creswell, 2005, p.397; Fernández, 2004, p.84).

در طرف دیگر این همکاری مشترک، آنسلم استراوس (۱۹۱۶-۱۹۹۶م.) قرار دارد که پدر بزرگ و مادر بزرگش از آلمان به ایالات متحده مهاجرت کرده‌اند. استراوس در دوره دکتری خود در دانشگاه شیکاگو نزد هربرت بلومر، مکتب کنش متقابل نمادین^{۱۲} را فراگرفت. تحصیل در دانشگاه شیکاگو و شاگردی هربرت بلومر باعث شد او با سابقه و سستی قدرتمند در «پژوهش میدانی کیفی» زندگی علمی خود را دنبال کند و در طول آن بر اهمیت پژوهش میدانی و به عبارت دیگر، رفتن نزد افراد و گوش کردن به ایده‌های مشارکت‌کنندگان از نزدیک تأکید کند. وی پس از سال‌ها اشتغال در دانشگاه‌های مختلف به عنوان پروفیسور (۱۹۴۴-۱۹۶۰م.)، سرانجام در سال ۱۹۶۰م. به مدرسه پرستاری دانشگاه کالیفرنیا رفت و در آنجا بخش علوم اجتماعی و رفتاری را تأسیس کرد و تا سال ۱۹۸۷ در رأس آن قرار داشت. او در واقع، به‌عنوان یک جامعه‌شناس پزشکی^{۱۳} شناخته شده (Creswell, 2005, p.397; Fernández, 2004, p.84) است. مسلماً ایده‌های موجود در «کشف نظریه داده‌بنیاد»، منعکس‌کننده سابقه ذهنی هر دو مؤلف است (Creswell, 2005, p.397).

لارس سلدن (Seldén, 2005, p.115) در نمودار جالبی به تبارشناسی نظریه پردازی داده‌بنیاد پرداخته است که در شکل ۳ آن را مشاهده می‌کنید. وی همچنین با آوردن نمونه‌هایی از کتاب کشف نظریه داده‌بنیاد ثابت می‌کند که گیلبر و استراوس صرفاً تحت تأثیر مکاتب نسبتاً متعارض حاکم بر این دو دانشگاه نبوده‌اند بلکه سعی کرده‌اند

با نقد آن‌ها و به کارگیری قوت و رفع نقص هریک، روش‌شناسی قدرتمندتری را ارائه کنند (CF. Seldén, 2005, p.116).



شکل ۳: تبارشناسی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (Seldén, 2005, p.115)

۲-۱. معنا و تعاریف نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

تاکنون برای اصطلاح “grounded theory”، معادل‌های فارسی زیادی پیشنهاد شده است؛ از جمله نظریه بنیادی؛ نظریه مبتنی بر داده‌ها؛ نظریه مفهوم‌سازی بنیادی (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۱۳۰)؛ نظریه برخاسته از داده‌ها و رویش نظریه. ما به دلایلی معادل “نظریه‌پردازی داده‌بنیاد” را برای آن انتخاب کرده‌ایم. در این اصطلاح، واژه “grounded”

از ابهام بیشتری برخوردار است. در فرهنگ آکسفورد می‌توان فعل اصطلاحی زیر را یافت که به نظر می‌رسد ریشه اصطلاح فوق است (فرهنگ آکسفورد، ۲۰۰۳)^{۱۴}. بنابراین، این بخش به معنای «مبتنی بودن بر»، «بر اساس و بنیاد... بودن» است. دایرةالمعارف ویکی‌پدیا نیز این معنا را تأیید می‌کند: «عنوان آن، تولید نظریه از داده را برجسته کرده، مورد تأکید قرار می‌دهد» (Wikipedia, Grounded Theory, 2006) بنابراین «grounded theory» روشی است که بر اساس و پایه داده‌ها به تولید نظریه می‌پردازد. نکته دیگری که در متون نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نظر ما را به سوی خود جلب کرد، این است که در این متون، اصطلاح «grounded theory» به تناسب سیاق جمله در دو معنای جداگانه به کار می‌رود:

الف. فرآیند یا روشی که منتهی به تولید نظریه می‌شود؛

ب. نظریه به دست آمده از اجرای این روش.

هرچند خواننده انگلیسی‌زبان به راحتی با واژه‌ای یکسان آن دو معنا را از هم تمیز می‌دهد، ولی خواننده فارسی‌زبان دو کلمه متفاوت برای آن‌ها به کار می‌برد. بنابراین برای اصطلاح «grounded theory» بر اساس سیاق جمله در معنای الف، معادل «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» و در معنای ب، معادل «نظریه داده‌بنیاد» را انتخاب می‌کنیم. در این قسمت بهتر است برای آشنایی بیشتر با نظریه‌پردازی داده‌بنیاد چند تعریف از این روش را مرور کنیم:

الف. «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یک روش‌شناسی «استقرائی» کشف نظریه است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری از «ویژگی‌های عمومی موضوع» پرورش دهد، درحالی‌که به‌طور همزمان، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها محکم می‌سازد» (Martin & Turner, 1986, p.141; Fernández, 2004, p.84).^{۱۵}

ب. «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، روالی نظام‌مند و کیفی است، جهت تولید نظریه‌ای که یک فرآیند، کنش، یا برهم‌کنش را درباره یک موضوع خرد واقعی^{۱۶}، در «سطح مفهومی کلی» تشریح کند» (Creswell, 2005, p.396).

ج. «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به‌کلی، رهیافتی است برای بررسی نظام‌مند (غالباً) داده‌های کیفی (نظیر مصاحبه‌های پیاده‌شده و پروتکل‌های مشاهده‌ها)، با هدف تولید نظریه» (Wikipedia, Grounded theory (Strauss), 2006).

از جهتی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نشان‌دهنده همان عملی است که بسیاری از پژوهشگران، در هنگام مرور گذشته انجام می‌دهند؛ آن‌ها برای سازگار شدن با داده‌ها، فرضیه‌های جدیدی شکل می‌دهند. با این حال، در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، پژوهشگر وانمود نمی‌کند که فرضیه‌ها را پیشاپیش تدوین کرده است؛ زیرا پژوهشگران از فرضیه‌های از پیش شکل گرفته، منع می‌شوند. لازم به ذکر است که واژه‌های بسیاری در این تعاریف وجود دارد که باید در بخش‌های بعدی در مورد آن‌ها توضیح بیشتری ارائه شود.

۱-۳. نقش آفرینان

روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پس از کتاب تأثیرگذار بارنی گلیسر و آنسلم استراوس (Glaser & Strauss, 1967) اهمیت بیشتری پیدا کرده و مورد تأیید بیشتری نیز قرار گرفته است (Fernández, 2004, p.84). از تلاش‌های گسترده استراوس و گلیسر در سال‌های پس از انتشار کتاب «کشف نظریه داده‌بنیاد» (۱۹۶۷م.) برای بسط و گسترش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد که بگذریم،^{۱۷} واقعیت این است که از زمان انتشار اولیه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در ۱۹۶۷م. بین گلیسر و استراوس در خصوص چگونگی انجام نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اختلاف به وجود آمد (Creswell, 2005). امروزه در خلال این مجادلات و نیز تغییرات مهمی که در علوم اجتماعی در چند دهه گذشته پدید آمده است، سه رهیافت مسلط در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، قابل تمیز است: «رهیافت نظام‌مند»^{۱۸} که با اثر استراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998) شناخته می‌شود؛ «رهیافت ظاهرشونده»^{۱۹} که مربوط به اثر گلیسر (Glaser, 1992) است؛ و «رهیافت ساخت‌گرایانه»^{۲۰} که توسط چارمز (Charmaz, 1990, 2000) حمایت می‌شود (Creswell, 2005 p.397). پرداختن به اختلافات گلیسر و استراوس، مستلزم مجال بیشتری است که این مقاله گنجایش آن را ندارد. در ادامه، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را بیشتر از نگاه استراوس (و کوربین) مورد توجه قرار خواهد گرفت.

۲. فرآیند نظریه پردازی داده‌بنیاد

تشریح ساده و صحیح روشی که «به صورت زنجیره‌وار^{۲۱}، تعاقبی^{۲۲}، هم‌زمان^{۲۳}، با خوش‌اقبالی^{۲۴} و زمان‌مند^{۲۵} روی می‌دهد» (Glaser, 1998, p.1) کار پرچالشی است. از همین جهت است که شاید جملاتی برای خواننده نامفهوم به نظر رسد، و یا حتی بدون توجه و درک عمیق، از آن بگذرد؛ بنابراین درک حداقلی این روش، مستلزم رفت‌وبرگشت و مطالعه چندباره بخش‌های مختلف متن حاضر است. همان‌گونه که در جمله گلیسر مشهود است، نمی‌توان برای روشی که بسیاری از روال‌های آن هم‌زمان صورت می‌گیرد و در بیشتر اوقات متضمن رفت‌وبرگشت‌های بسیار است، مرحله‌بندی قائل شد. بنابراین مراحل که از این پس مطرح می‌شود، با تسامح و صرفاً برای آشنایی اولیه با این روش خواهد بود.

۲-۱. انتخاب نظریه پردازی داده‌بنیاد به عنوان استراتژی پژوهش

شما هنگامی به سراغ استفاده از نظریه پردازی داده‌بنیاد می‌روید که نیازمند یک نظریه یا تبیین کلی (اجمالی) از یک فرآیند هستید. در زمانی که نظریه‌های موجود، به مشکل مورد نظر شما یا به مشارکت کنندگان در فرآیندی که شما در برنامه مطالعه خود دارید، نمی‌پردازند، نظریه پردازی داده‌بنیاد، یک نظریه، «تولید» می‌کند. از آنجا که این نظریه، در داده‌ها «بنیان» دارد، نسبت به نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس شده و تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب دارد، در عمل واقعاً کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر گرفته و احساسات آن‌ها را درک می‌کند و ممکن است همه پیچیدگی‌هایی را که واقعاً در فرآیند یافت می‌شود، نشان دهد (Creswell, 2005, p.396) در این مرحله همچنین بهتر است رهیافت مناسب از نظریه پردازی داده‌بنیاد برای هدایت پژوهش را شناسایی کنیم؛ به عبارت دقیق‌تر، یکی از سه رهیافت نظام‌مند، ظاهرشونده یا ساخت‌گرایانه را برای هدایت نظریه پردازی داده‌بنیاد گزینش کنیم.

۲-۲. در نظر گرفتن یک فرآیند برای بررسی و مطالعه

در پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نظریه مورد نظر، یک نظریه «فرآیندی» است (Creswell, 2005, p.396). اگرچه نظریه‌پردازان داده‌بنیاد ممکن است یک تک‌ایده (برای مثال، مهارت‌های رهبری) را هم مورد تحقیق قرار دهند، ولی آن‌ها اغلب یک فرآیند را بررسی می‌کنند؛ زیرا جهان اجتماعی که ما در آن زندگی می‌کنیم، مستلزم این است که افراد با یکدیگر تعامل داشته باشند. در پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به تولید فهمی از یک فرآیند که به موضوعی خُرد و واقعی مربوط است، مبادرت می‌ورزند. در پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یک فرآیند، زنجیره‌ای از کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها بین افراد و وقایع مربوط به یک موضوع است (Strauss & Corbin, 1998; Creswell, 2005, p.404).

۲-۳. انجام نمونه‌برداری نظری

داده‌هایی که توسط نظریه‌پرداز داده‌بنیاد برای تشریح فرآیندها جمع‌آوری می‌شود، شامل انواع بسیاری از داده‌های کیفی است؛ از جمله مشاهدات، گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها، اسناد دولتی، خاطرات پاسخ‌دهندگان و مجلات، و تأملات شخصی خود پژوهشگر (Charmaz, 2000; Creswell, 2005, p.405) نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در نمونه‌برداری هدفمند افراد برای مصاحبه یا مشاهده، از نگرشی منحصربه‌فرد حمایت می‌کند که آن را از دیگر رهیافت‌های کمی و کیفی به جمع‌آوری داده‌ها متمایز می‌سازد. از سویی برخلاف نمونه‌برداری انجام‌شده در بررسی‌های کمی، نمونه‌برداری نظری نمی‌تواند قبل از شروع مطالعه و نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، برنامه‌ریزی شود و تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال فرآیند پژوهش شکل می‌گیرند (Strauss & Corbin, 1999, p.192)؛ از سوی دیگر، نظریه‌پردازان داده‌بنیاد از روالی استفاده می‌کنند که مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیره‌وار داده‌هاست. نمونه‌برداری نظری در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به این معناست که آشکالی از جمع‌آوری داده‌ها را انتخاب می‌کند که متون و تصورات مفیدی را در راستای تولید یک نظریه به دست خواهد داد. این بدان معناست که نمونه‌برداری، ارادی^{۲۶} [و نه تصادفی] است و متمرکز بر تولید یک نظریه است (Creswell, 2005, p.405; Pandit, 1996; Fernández, 2004, p.89).

گلیسر و استراوس (۱۹۶۷م.) و گلیسر (۱۹۷۸م.)، نمونه‌برداری نظری را این‌گونه تعریف می‌کنند:

«نمونه‌برداری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که بدان وسیله تحلیل‌گر، به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را جمع‌آوری و در کجا آن‌ها را پیدا کند» (Glaser & Strauss, 1967, p.45; Glaser, 1978, p.36; Pandit, 1996; Lee, 2001, p.41).

معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است. گلیسر و استراوس با این واژه به وضعیتی اشاره دارند که در آن: «... هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله^{۳۷} را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است.... زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کرد، هیچ چیز باقی نمی‌ماند، جز اینکه پژوهشگر به سراغ گروه‌های جدیدی از داده در مورد مقوله‌های دیگر برود و تلاش کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به دست آورند» (Glaser & Strauss, 1967, p.65; Pandit, 1996).

بنابراین، در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی - و نه طرح پژوهش - به پیش می‌رود و توسط کفایت نظری - و نه طرح پژوهش - محدود می‌شود (Fernández, 2004, p.88).

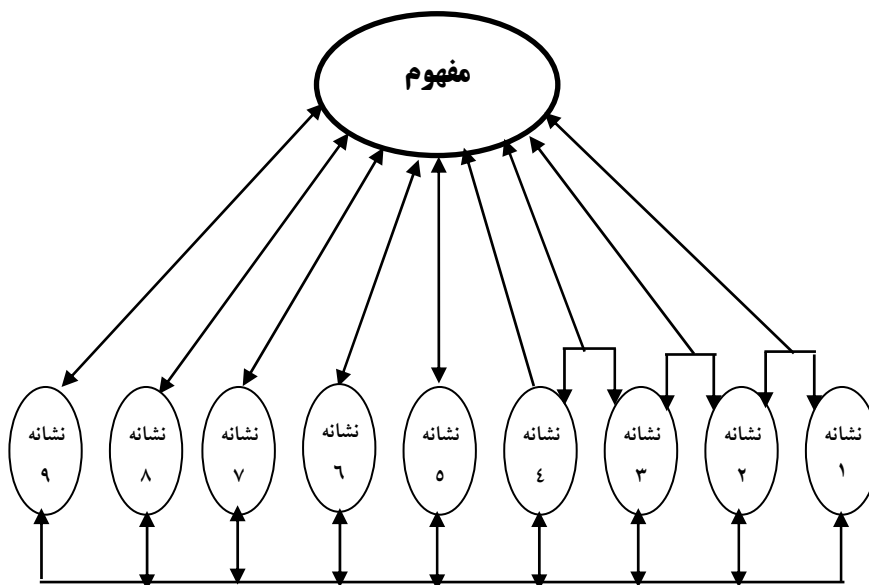
۲-۴. کدگذاری داده‌ها

استراوس و کوربین در اثر ۱۹۹۸ با تدوین روال‌های کتاب «کشف نظریه داده‌بنیاد» (۱۹۶۷م.)، سه فن کدگذاری پیشنهاد دادند: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (Lee, 2001, p.47). کدگذاری باز و کدگذاری محوری در همین قسمت به تفصیل توضیح داده می‌شود و کدگذاری انتخابی به عنوان بخشی از فرآیند خلق نظریه، در مرحله بعد توضیح داده می‌شود.

۲-۴-۱. کدگذاری باز

کدگذاری باز^{۲۸}، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss & Corbin, 1998; Lee, 2001, p.49). در این مرحله، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش‌بندی^{۲۹} اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (Creswell, 2005, p.397).

لازم است توضیحات بیشتری در مورد مفهوم، مقوله، ویژگی و بُعد ارائه گردد: «نظریه‌ها نمی‌توانند با پیشامدها یا فعالیت‌های واقعی، آن‌طوری که مشاهده یا گزارش شده و جزو «داده‌های خام» محسوب می‌شوند، ساخته شوند. پیشامدها، وقایع و اتفاقات، به عنوان نشانه‌های بالقوه پدیده در نظر گرفته شده، یا تحلیل می‌شوند، و بدین سان برچسب مفهومی^{۳۰} دریافت می‌کنند. اگر پاسخ‌دهنده‌ای به پژوهشگر بگوید «من هر روز صبح، ریشم را اصلاح می‌کنم و بعد دوش می‌گیرم»، سپس پژوهشگر ممکن است به این پدیده برچسب مفهومی «راه و روش زندگی روزمره» بزند. هنگامی که پژوهشگر، دیگر پیشامدها را بررسی کرده و با پیشامد اول مقایسه می‌کند، اگر به نظر رسید که همان پدیده را نشان می‌دهند، سپس این پیشامدها نیز برچسب مفهومی «راه و روش زندگی» دریافت می‌کنند. تنها با مقایسه پیشامدها و نامیدن پدیده‌های مشابه با واژه‌های یکسان، نظریه‌پرداز می‌تواند واحدهای اصلی نظریه را روی هم جمع کند» (Corbin & Strauss, 1990, p.7).



شکل ۴: مدل مفهوم- نشانه

(Glaser, 1978, p.62; Fernández, 2004, p.88)

بنابراین «مفاهیم»، واحدهای پایه‌ای یا خرد تحلیل هستند؛ زیرا از تصویر ذهنی و مفهوم‌سازی از داده‌هاست که نظریه شکل می‌گیرد، نه به تنهایی از خود داده‌های واقعی (Pandit, 1996).

به شکل ۴ توجه کنید. همان‌گونه که در بالا گفتیم، پیشامدها، نشانه‌های مفاهیم هستند. تطبیق مستمر نشانه‌ها، تحلیل‌گر را با شباهت‌ها، تفاوت‌ها و ثبات معنایی که منجر به ساخت یک مفهوم (یا مقوله) و ابعاد آن می‌شود، مواجه می‌کند. شکل ۴ فرآیندی از استقراء و قیاس را نشان می‌دهد که در آن ابتدا، مقایسه نشانه با نشانه، کدی مفهومی تولید می‌کند و سپس، نشانه‌ها با مفهوم ظهوریافته مقایسه می‌شوند و آن را بیشتر تعریف می‌کنند (Fernández, 2004, p.87) این روال یکی از تجلی‌های روش تطبیق مستمر در این روش است.

«مقوله‌ها»^{۳۱} در مقایسه با مفاهیم، انتزاعی‌تر بوده و سطحی بالاتر را نشان می‌دهند. آن‌ها از طریق همان فرآیند تحلیلی انجام مقایسات برای

برجسته‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌ها، که در سطح پایین‌تر برای تولید مفاهیم استفاده شد، تولید می‌شوند. مقوله‌ها، «شالوده‌ها»ی ساختن نظریه هستند. آن‌ها ابزاری فراهم می‌کنند که به وسیله آن نظریه می‌تواند یکپارچه شود. ما می‌توانیم با ادامه مثالی که در بالا زده شد، نشان دهیم که چگونه گروه‌بندی مفاهیم، مقوله‌ها را تشکیل می‌دهد. تحلیل‌گر ممکن است علاوه بر مفهوم «راه و روش زندگی روزمره»، مفاهیم «خود درمانی»، «استراحت» و «مراقبت از رژیم غذایی» را تولید کند. در حین کدگذاری، تحلیل‌گر ممکن است متوجه شود که این مفاهیم علی‌رغم اینکه متفاوت هستند، به نظر می‌رسد نشان‌دهنده فعالیت‌هایی هستند که در راستای فرآیند مشابهی صورت می‌گیرند: تحت کنترل درآوردن یک بیماری. آن مفاهیم می‌توانند تحت یک سرفصل انتزاعی‌تر، یعنی مقوله «راهبردهای فردی برای کنترل بیماری» گروه‌بندی شوند» (Corbin & Strauss, 1990, p.7; Pandit, 1996).

«ویژگی‌ها»^{۳۲} در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد زیرمقوله‌هایی^{۳۳} از نوع کدهای باز است که وظیفه ارائه جزئیات بیشتر در مورد هر مقوله را داراست. در این نظریه‌پردازی، هر ویژگی، در مرحله بعد، بعد پیدا می‌کند. منظور از یک «ویژگی بُعدبندی‌شده»^{۳۴} این است که پژوهشگر، ویژگی را بر روی یک پیوستار تلقی کرده و در بین داده‌ها، مثال‌هایی را که دو نهایت این پیوستار را نشان می‌دهند، پیدا می‌کند (Creswell, 2005, p.398).

بنابراین می‌توانیم به‌طور خلاصه مقوله را «طبقه‌ای از مفاهیم» تعریف کنیم؛ مفاهیم را برچسب‌های مفهومی که بر حوادث، وقایع و دیگر پدیده‌های مجزا قرار می‌گیرند؛ ویژگی‌ها را «صفات یا ویژگی‌هایی راجع به یک مقوله»؛ و ابعاد را «قرار دادن ویژگی‌ها در طول یک پیوستار» تعریف کنیم (Strauss & Corbin, 1990, p.61; Creswell, 2005, p.400).

پژوهشگران مختلف، نتیجه مرحله کدگذاری باز را به گونه‌های مختلف سازماندهی کرده و نمایش می‌دهند. برای مثال، همه نظریه‌پردازان داده‌بنیاد، به ویژگی‌ها و ابعاد نمی‌پردازند؛ و یا گاهی به تناسب موضوع پژوهش، در یک سطح بالاتر و علاوه بر مقوله، «مقوله کلان» نیز تعریف می‌کنند (Creswell, 2005, pp.399-400).

نکته لازم دیگر اینکه نظریه‌پردازان داده‌بنیاد برای بررسی داده‌ها، به گونه‌های مختلفی عمل می‌کنند. اغلب نظریه‌پردازان داده‌بنیاد در این رهیافت به تحلیل جزئی^{۳۵} می‌پردازند؛ یا به بیان دیگر، متون و داده‌ها را خط به خط و کلمه به کلمه تحلیل می‌کنند؛ ولی برخی نیز به دلیل اینکه این روش، زمان بسیار زیادی لازم دارد و انبوه مفاهیم ایجاد شده، پژوهش را متوقف کرده یا از راه اصلی خارج می‌کند، روش دیگری انتخاب می‌کنند و آن این است که تنها نکات و مضامین کلیدی را کدگذاری می‌کنند.^{۳۶}

۲-۴-۲. کدگذاری محوری

کدگذاری محوری،^{۳۷} فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (Strauss & Corbin, 1998; Lee, 2001, p.49). در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (Lee, 2001, p.84). استراوس در مرحله کدگذاری محوری از چند اقدام اصلی بحث کرده که در جدول ۱ نشان داده شده است (Strauss, 1987; Lee, 2001, p.50).

۱	بیان کردن ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد آن‌ها؛ اقدامی که حین کدگذاری باز شروع می‌شود
۲	شناسایی شرایط گوناگون، کنش یا برهم‌کن‌های گوناگون و پیامدهای گوناگون مربوط به یک پدیده
۳	ربط‌دهی یک مقوله به زیرمقوله‌هایش؛ از طریق گزاره‌هایی که چگونگی ربط آن‌ها به همدیگر را مطرح می‌کنند
۴	جستجوی سرخ‌هایی در داده‌ها که بر چگونگی ربط‌دهی‌های ممکن مقوله‌های اصلی به هم دلالت دارد

جدول ۱: اقدامات اصلی کدگذاری محوری (Strauss, 1987; Lee, 2001, p.50)

در این مرحله، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است (به عنوان «پدیده مرکزی») قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند

از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر»، و «پیامدها». این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری»^{۳۸} نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط فی‌مابین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند (Creswell, 2005, p.398).

برای مشاهده این فرآیند، به شکل ۵ توجه کنید. در این تصویر، ما مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز را در سمت راست و الگوی کدگذاری محوری را در سمت چپ مشاهده می‌کنیم. یک پژوهشگر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یکی از مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز را به عنوان مقوله محوری که اساس یک نظریه است، شناسایی می‌کند (ما بعداً شاخص‌هایی را برای انتخاب این مقوله محوری مرور می‌کنیم). سپس، این مقوله محوری، نقطه مرکزی الگوی کدگذاری محوری می‌شود. با بررسی این الگو، شما مشاهده می‌کنید که شش جعبه (یا مقوله) از اطلاعات وجود دارد:

۱. «شرایط علی»^{۳۹}: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛

۲. «زمینه»^{۴۰}: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛

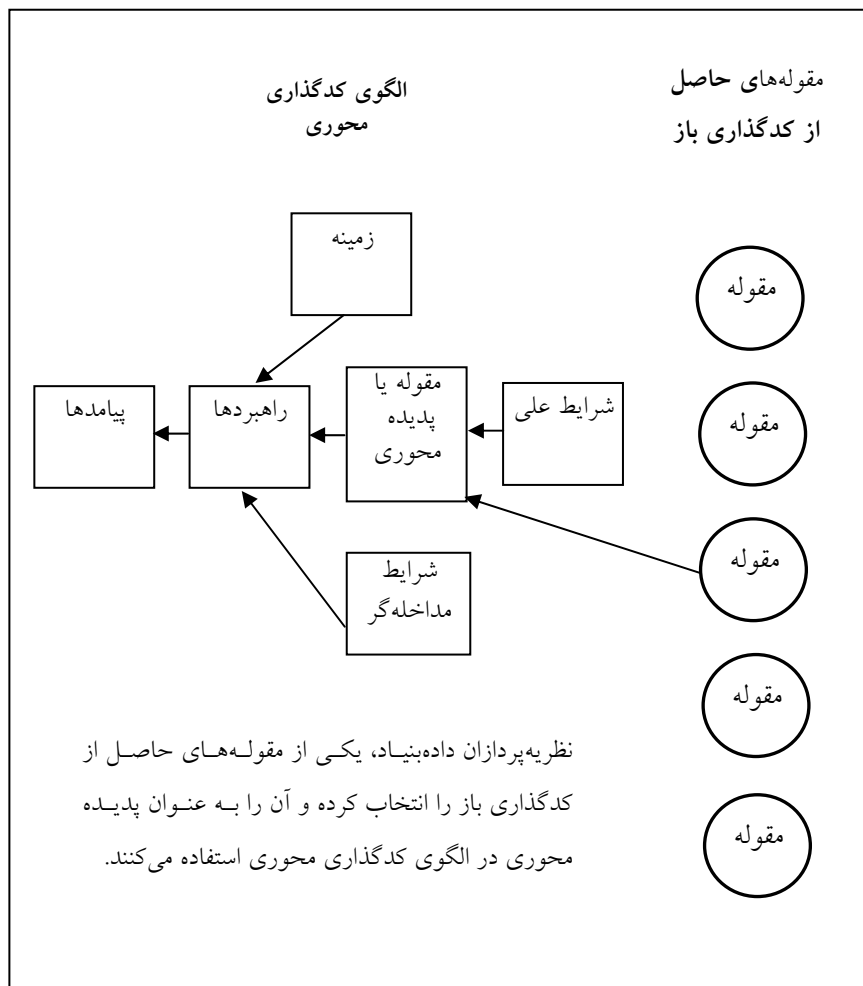
۳. «مقوله محوری»^{۴۱} - یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند است؛

۴. «شرایط مداخله‌گر»^{۴۲}: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛

۵. «راهبردها»^{۴۳}: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج

می‌شود؛

۶. «پیامدها»^{۴۴}: خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها.



شکل ۵: کدگذاری نظریه‌پردازان داده‌بنیاد؛ از کدگذاری باز تا الگوی کدگذاری محوری
(Creswell, 2005, p.401)

به علاوه اگر الگوی کدگذاری را از راست به چپ نگاه کنیم، می‌بینیم که شرایط علی بر پدیده محوری اثر می‌گذارند، پدیده محوری و شرایط زمینه و مداخله‌گر بر راهبردها اثر می‌گذارد، و راهبردها بر پیامدها اثر می‌گذارد (Creswell, 2005, p.398).

استراوس (۱۹۸۷م.) ویژگی‌هایی برای انتخاب یک مقوله محوری مطرح کرده که خلاصه آن در جدول ۲ آورده شده است (Lee, 2001, p.51).

۱	آن مقوله باید محور باشد؛ یعنی اینکه، همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند.
۲	باید به کرات در داده‌ها ظاهر شود. این بدان معناست که در همه یا تقریباً همه موارد ^{۴۵} نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند.
۳	توضیحی که به تدریج با ربطدهی مقوله‌ها رشد پیدا می‌کند، منطقی و محکم است. هیچ‌گاه داده‌ای به زور استخراج نمی‌شود.
۴	نام یا اصطلاحی که برای تبیین مقوله محوری به کار می‌رود، باید به قدر کافی انتزاعی باشد تا بتواند در انجام تحقیق در دیگر عرصه‌های خرد و واقعی ^{۴۶} مورد استفاده قرار گرفته و ما را به سمت ایجاد یک نظریه عمومی تر هدایت کند.
۵	هنگامی که مفهوم به شیوه تحلیلی از طریق تلفیق با مفاهیم دیگر بهبود می‌یابد، نظریه از لحاظ عمق و قوت اکتشافی، رشد پیدا کند.
۶	مفهوم همان قدر که قادر به تشریح نکته اصلی برآمده از داده‌هاست، قادر به توضیح دگرگونی نیز می‌باشد؛ یعنی اینکه، اگر شرایط تغییر یابد، اگرچه روشی که در آن پدیده‌ای بازگو می‌شود ممکن است تا حدی متفاوت به نظر برسد، تبیین هنوز به قوت خود باقی است. این مفهوم همچنین باید قادر به تبیین موارد متناقض یا جایگزین در چارچوب آن ایده محوری باشد.

جدول ۲: ویژگی‌های انتخاب یک مقوله محوری (Lee, 2001, p.51)

۲-۵. استفاده از کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

استراوس و کوربین، کدگذاری انتخابی را به همراه کدگذاری باز و محوری این‌گونه تشریح می‌کنند:

«در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بُدهای تعیین‌شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. باین‌حال، این‌ها

هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. «کدگذاری انتخابی»، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست» (Strauss & Corbin, 1998; Lee, 2001, p.50).

در این مرحله از کدگذاری، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک نظریه از روابط فیما بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد. فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبودبخشی نظریه در کدگذاری انتخابی (Strauss & Corbin, 1998)، از طریق فنونی نظیر نگارش خط داستان^{۴۷} که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و فرآیند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در یک خط داستان، پژوهشگر بررسی می‌کند که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارند و منجر به استفاده از راهبردهایی خاص با خروجی‌های ویژه می‌شوند (Creswell, 2005, p.398). به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند، و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند (Strauss & Corbin, 1990; Lee, 2001, p.127). بنابراین، مقوله محوری، بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (Lee, 2001, p.51).

استفاده از این سه روال کدگذاری به این معناست که نظریه‌پردازان داده‌بنیاد از روال‌هایی طرح‌ریزی شده برای تدوین نظریه‌شان استفاده می‌کنند. آن‌ها به تحلیل داده‌هایشان برای [تبدیل به] انواع ویژه‌ای از مقوله‌های [موجود] در کدگذاری محوری تکیه [و اطمینان] می‌کنند و برای ارائه نظریه‌هایشان از نمودارها استفاده می‌کنند. یک مطالعه نظریه‌پردازان داده‌بنیاد که از این رهیافت استفاده می‌کند، ممکن است با فرضیه‌هایی^{۴۸} (که استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، «قضایا»^{۴۹} نامیده‌اند)، پایان یابد که این فرضیه‌ها روابط بین مقوله‌ها را در الگوی کدگذاری محوری روشن می‌کنند.^{۵۰} (Creswell, 2005, p.401).

۶-۲. یادداشت‌نگاری

درحقیقت، یادداشت‌نگاری^{۵۱} تنها یک مرحله از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نیست بلکه نظریه‌پردازان داده‌بنیاد، در سرتاسر روال نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یادداشت‌هایی در مورد داده‌ها خلق می‌کنند. نگارش یادداشت‌ها، ابزاری مهم در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که این امکان را فراهم می‌کند که پژوهشگران، گفت‌وگونی مداوم با خودشان در مورد نظریه در حال ظهور داشته باشند (Charmaz, 1990). یادداشت‌ها، یادداشت‌هایی هستند که پژوهشگر در سرتاسر فرآیند پژوهش می‌نویسد تا ایده‌هایی را در مورد داده‌ها و مقوله‌های کدگذاری شده شرح دهد. در یادداشت‌ها، پژوهشگر شم و احساسش، ایده‌ها و افکارش را مورد کندوکاو قرار داده و سپس با تجزیه و ترکیب آن‌ها همیشه در جستجوی تبیین‌های کلی‌تری است. یادداشت‌ها کمک می‌کنند تا پرسشگر به سمت منابع جدیدی از داده‌ها هدایت شود، مشخص شود که کدام ایده‌ها باید بیشتر بهبود یابند و نمی‌گذارد که انبوه داده‌ها، پژوهش را به تعطیلی کشاند. یادداشت‌ها می‌توانند کوتاه یا بلند، مفصل و مرتبط به کدها و مقوله‌ها، یا کلی‌تر و انتزاعی‌تر باشند (Creswell, 2005, p.411).

۷-۲. اعتبارسنجی نظریه

درنهایت این مهم است که مشخص شود که آیا تبیین نظری شما برای مشارکت‌کنندگان معنا دارد و معقول است و برگردان دقیقی از وقایع و توالی آن‌ها در [خود] فرآیند است. در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اعتبارسنجی^{۵۲}، بخشی فعال از فرآیند پژوهش است (Creswell, 2005). برای مثال، در خلال روال تطبیق مستمر در کدگذاری باز، پژوهشگر، بین داده‌ها و اطلاعات و مقوله‌های در حال ظهور، کثرت ایجاد می‌کند.^{۵۳} همین فرآیند امتحان کردن داده‌ها در برابر مقوله‌ها، در مرحله کدگذاری محوری روی می‌دهد. پژوهشگر پرسش‌هایی مطرح می‌کند که مقوله‌ها را ربط می‌دهد و سپس به بین داده‌ها برگشته و به دنبال مدرک، پیشامد و وقایع می‌گردد. پس از تدوین یک نظریه، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، فرآیند را به وسیله مقایسه آن با فرآیندهای موجودی که در پیشینه تخصصی یافت می‌شود، اعتبارسنجی می‌کند. همچنین، مرورگران خارجی^{۵۴} نظیر مشارکت‌کنندگان^{۵۵} در این طرح که با استفاده از «محک‌های» علم خوب، نظریه داده‌بنیاد

را مورد قضاوت قرار می‌دهند، ممکن است اثبات کنند که نظریه مشتعل بر روایی و اعتبار داده‌هاست (Creswell, 2005, p.413).

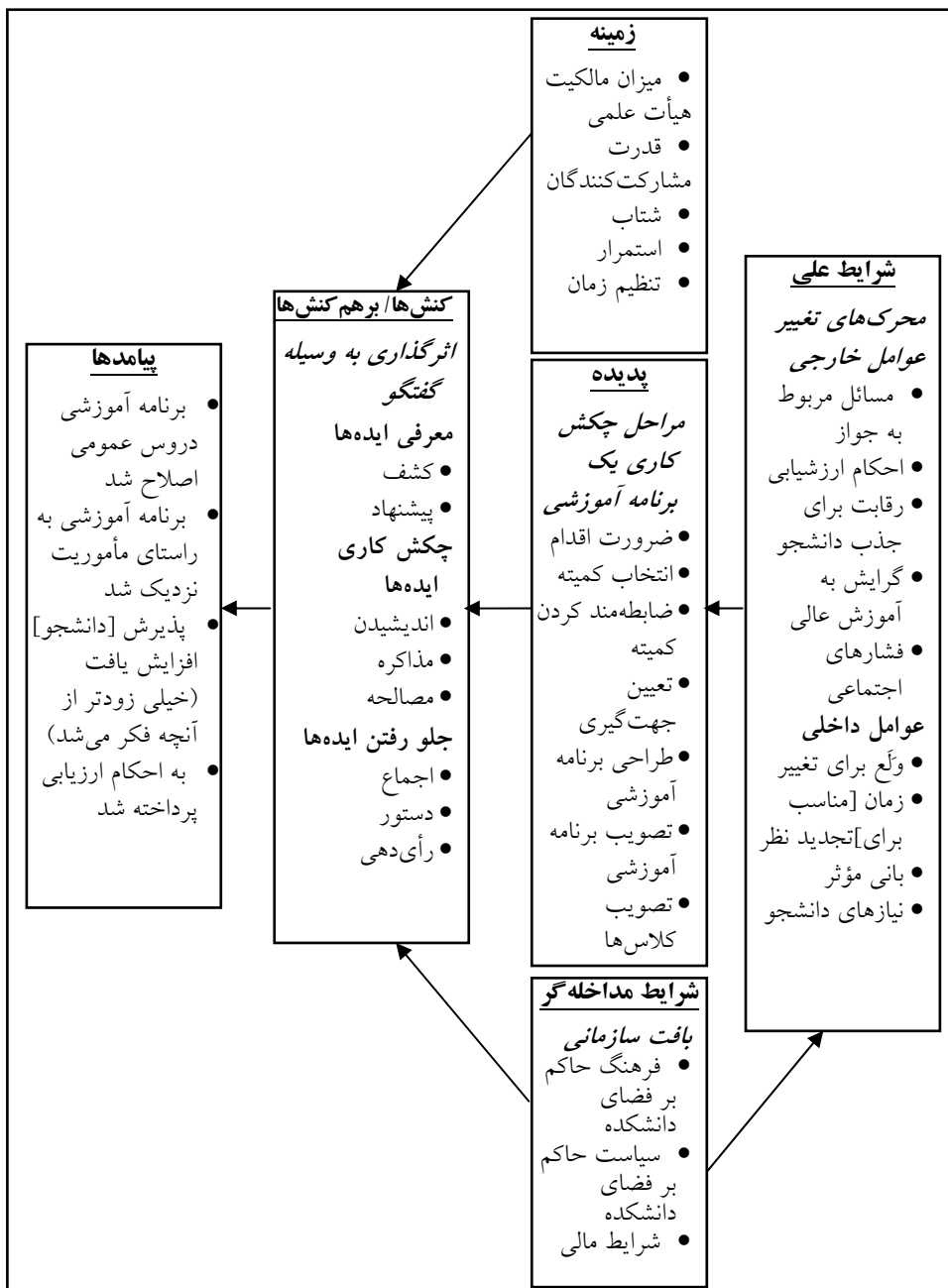
۲-۸. نگارش و ارائه نظریه

نظریه‌پردازان داده‌بنیاد، نظریه خودشان را در سه شکل ممکن ارائه می‌دهند: یک. الگوی کدگذاری بصری؛^{۵۶} دو. مجموعه‌ای از قضایا (یا فرضیه‌ها) و سه. داستانی که به شکل روایی^{۵۷} نوشته می‌شود (Creswell, 2005, p.409).

نمونه ای از الگوی کدگذاری بصری را که در واقع، همان الگوی کدگذاری محوری است، در «شکل ۶» مشاهده می‌شود. مطابق در تصویر، مسترا (۱۹۹۶) مدلی نظری در خصوص «مراحل چکش‌کاری یک برنامه آموزشی» تدوین کرده است. در این مطالعه او سه دانشکده دوره کارشناسی را از سه ایالت در نواحی شمال مرکزی که مشغول فرآیند تغییر برنامه‌های آموزش دروس عمومی خود بودند، بررسی کرده است. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۴ نفر از اعضای هیئت علمی و مدیران، منجر به یک نظریه در خصوص چکش‌کاری یک برنامه آموزشی شد (Creswell, 2005, p.408).

قضایای نظری نیز همان قضایا یا فرضیه‌هایی هستند که روابط بین مقوله‌ها، مثلاً روابط بین شرایط علی را با پدیده محوری بیان می‌کنند (Creswell, 2005, p.409).

گرچه ممکن است شناسایی نظریه داده‌بنیاد در هنگامی که نویسنده آن را به عنوان الگوی کدگذاری بصری یا مجموعه‌ای از قضایا ارائه می‌دهد، ساده باشد، بحثی که به شکل یک داستان نوشته می‌شود (Strauss & Corbin, 1998)، ممکن است برای خواننده کمتر واضح باشد. در فرآیند یکپارچه‌سازی مقوله‌ها، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، ادراک یا احساسی از آنچه که پژوهش راجع به آن است، ایجاد کرده و شروع به نگارش داستانی توصیفی در مورد آن فرآیند می‌کند. استراوس و کوربین پیشنهاد کردند که پژوهشگر:



شکل ۶: نمونه‌ای از نظریه داده‌بنیاد یک الگوی کدگذاری بصری (مستتر، ۱۹۹۶؛ Creswell, 2005, p.408)

«... بنشیند و تعداد کمی جملات توصیفی در خصوص «آنچه به نظر می‌رسد که در آنجا روی می‌دهد»، بنویسید. ممکن است که نیاز باشد دو، سه‌دفعه یا بیشتر شروع کنید تا قادر شوید افکار فرد را به‌طور دقیق تشریح کنید. سرانجام، داستان ظاهر می‌شود» (Strauss & Corbin, 1998, p.148).

پس از اصلاح و چندبار نوشتن، نظریه‌پردازان داده‌بنیاد این داستان‌ها را در گزارش پژوهش‌شان به عنوان وسیله‌ای برای تشریح نظریه فرآیندشان وارد می‌کنند (Creswell, 2005, p.410).

۳. ارزیابی نظریه‌پردازان داده‌بنیاد

استراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1992) برای ارزیابی فرآیند پژوهشی نظریه‌پردازان داده‌بنیاد، ۷ معیار در نظر گرفته که پارکر و رافی (Parker & Roffey, 1997) در اقدامی جالب، آن‌ها را در بین ۴ معیار اولیه گلیسر و استراوس (Glaser & Strauss, 1967) پخش کرده‌اند:

یک. تطبیق

– آیا مفاهیم از داده‌های بررسی‌شده، تولید شده است؟

دو. قابلیت فهم

– آیا مفاهیم تشخیص داده می‌شود و به شکلی نظام‌مند به هم مرتبط می‌شود؟

– آیا پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به‌خوبی تدوین شده است؟

سه. قابلیت تعمیم

– آیا نظریه چنان تولید شده است که تغییر شرایط متفاوت را در بر گیرد؟

– آیا شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده مورد مطالعه اثر گذارد، تشریح شده

است؟

چهار. کنترل

– آیا برای پرسش تغییر فرآیندی، فکری شده است؟

– آیا یافته‌های نظری به نظر بااهمیت می‌رسد؟ (Parker & Roffey, 1997, p.234).

در جمع‌بندی دیگری، کرسول معتقد است شاخص‌های ارزیابی یک نظریه داده‌بنیاد، همان‌قدر که بر ارزیابی نظریه تکیه دارد (گلیسر، ۱۹۷۸، ۱۹۹۲)، به همان

مقدار هم به کل روالی که برای تولید نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌گردد، تکیه دارد (Strauss & Corbin, 1990, 1998; Creswell, 2005, p.414). از این رو، پرسش‌هایی را برای

این هر دو بعد تنظیم کرده است:

در هنگام ارزیابی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در مورد خود نظریه برسید:

- آیا اتصال یا تطبیق روشنی بین مقوله‌ها و داده‌های خام وجود دارد؟
- آیا نظریه به عنوان یک تبیین مفهومی برای فرآیند مورد مطالعه مفید است؟ به عبارت دیگر، آیا نافع است (کار می‌کند)؟
- آیا نظریه، تبیینی ارائه می‌دهد که با مشکلات واقعی و یک فرآیند پایه، مناسبت عملی داشته باشد؟
- آیا اگر شرایط تغییر کند یا پژوهشگر داده‌های بیشتری جمع‌آوری کند، نظریه اصلاح می‌شود؟

سپس در مورد فرآیند پژوهش برسید:

- آیا یک مدل نظری تدوین یا تولید شده است؟ آیا هدف و قصد این مدل، مفهوم‌سازی یک فرآیند، یک کنش، یا یک برهم‌کنش است؟
- آیا یک پدیده محوری (یا مقوله محوری) در قلب این مدل مشخص شده است؟
- آیا مدل در خلال مراحل کدگذاری ظاهر شده است (برای مثال، از کدهای ابتدایی تا کدهایی مایل‌تر به نظریه،^{۵۸} یا کدگذاری باز، به کدگذاری محوری، به کدگذاری انتخابی)؟
- آیا پژوهشگر تلاش کرده است تا مقوله‌ها را به هم مرتبط کند (برای نمونه به وسیله قضایا، بحث، یک مدل یا نمودار)؟
- آیا پژوهشگر داده‌های همه‌جانبه و گسترده‌ای را جمع‌آوری کرده است تا یک نظریه مفهومی مفصل تدوین کند که به‌خوبی در داده‌ها به کفایت برسد؟
- آیا مطالعه نشان می‌دهد که پژوهشگر، نظریه در حال پرورش را به وسیله یکی از موارد ذیل اثبات کرده است: مقایسه آن با داده‌ها، بررسی اینکه چگونه این نظریه، نظریه موجود در پیشینه تخصصی را پشتیبانی یا رد می‌کند، یا چک کردن نظریه به وسیله مشارکت‌کنندگان؟ (Creswell, 2005, p.414)

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد روال‌های مورد استفاده در این استراتژی پژوهشی قابلیت استفاده در بسیاری از پژوهش‌های علوم اجتماعی را داراست. امروزه در حیطه‌های گوناگون علوم اجتماعی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به عنوان یک روال نظام‌مند، علاقه گسترده‌تری وسیعی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است؛ جامعه‌شناسی، پزشکی (به‌خصوص پرستاری)، علوم تربیتی و آموزشی و... مملو از پژوهش‌هایی است که از این روش استفاده می‌کنند. مباحث مدیریت نیز از این امر مستثنی نبوده است و در بخش‌های مختلف آن، از جمله تحقیقات بازار، فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی، مدیریت استراتژیک و...، پژوهش‌های فراوانی با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد صورت گرفته است؛ علاوه بر اینکه ماهیت خاص این روش، ظرفیت نظریه‌پردازی و بررسی در زمینه پدیده‌های مختلف را داراست. هنگامی که ضعف‌های نظریه‌های موجود برای تبیین بسیاری از پدیده‌های اجتماعی و مدیریتی کشورمان را در کنار توانمندی‌های بالقوه این روش می‌گذاریم، اهمیت شناخت و کاربرد بیشتر و بهتر آن مضاعف خواهد شد.

یادداشت‌ها

۱. جداول یک و دو که تنها مربوط به جزئی از عرصه پژوهش کیفی، یعنی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، است، می‌تواند دلیلی بر گسترش روزافزون پژوهش کیفی نیز باشد.
2. grounded theory
۳. در مورد دلیل انتخاب این معادل، به قسمت ۱-۲ (معنا و تعاریف نظریه‌پردازی داده‌بنیاد) مراجعه کنید.
۴. برای آمار مقالات در شکل ۱، واژه «grounded theory» در بخش موضوع (topic) پایگاه ISI وارد شده است و سپس اطلاعات به صورت سال‌به‌سال استخراج گردیده است. در شکل ۲ به منظور محدود کردن آمارهای جدول ۱ به موضوعات مدیریتی، مقالات به دست‌آمده در بخش قبل، با استفاده از موضوعات «management»، «OR & MS»، «public administration» و «business» محدود شده است.
5. Barney Glaser
6. Anselm Strauss
7. Awareness of Dying

8. constant comparative method
9. The Discovery of Grounded Theory
10. Paul Lazarsfeld
11. inductive development of theory
12. symbolic interactionism
13. medical sociologist
14. (be) grounded in / on sth: (to be) based on sth

۱۵. تریز یکی از اولین جامعه‌شناسان اروپایی بود که استفاده وسیعی از نظریه‌پردازی

داده‌بنیاد در قلمرو واقعی جامعه‌شناسی سازمانی انجام داد (CF. Turner, 1976, 1978;

Reeves & Turner, 1972)، و متعاقباً این استفاده وسیع را در نگارش تجربیاتش منعکس

کرد (Turner, 1981, 1988; Martin & Turner, 1986; Gherardi & Turner, 1999).

(Pidgeon & Henwood, 2004:629)

16. substantive topic

۱۷. برای مثال، می‌توان به:

آثار گلیسر (Glaser, 1978, 1993, 1994, 1995, 1996, 1998, 2001, 2003, 2005) و

استراوس (Strauss, 1987) و استراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1990, 1998)

مراجعه کرد.

18. systematic
19. emergent
20. constructivist
21. sequentially
22. subsequently
23. simultaneously
24. serendipitously
25. scheduled
26. intentional

۲۷. در بخش ۲-۴-۱ (کدگذاری باز)، در خصوص «مقوله» و «ویژگی‌های مقوله» بحث

خواهد شد.

28. open coding
29. segmentation
30. conceptual labels
31. categories
32. properties
33. subcategories
34. dimensionalized property
35. micro- analysis coding
36. key point coding
37. axial coding

38. (axial) coding paradigm
39. causal conditions
40. context conditions
41. core category or phenomenon
42. intervening conditions
43. strategies
44. consequences
45. cases
46. substantive areas
47. story line
48. hypotheses
49. propositions

۵۰. این بحث در بخش ۲-۸ (نگارش و ارائه نظریه)، بازتر خواهد شد.

51. memoing
52. validation
53. triangulation
54. outside reviewers
55. participants
56. a visual coding paradigm
57. narrative form
58. more theoretically oriented codes

کتابنامه

دانیایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.

- Charmaz, C. (1990), "Discovering Chronic Illness: Using Grounded Theory", *Social Science and Medicine*, 30.
- Id. (2000), Grounded Theory: Objectivist and Subjectivist Methods, in N. Denzin & Y. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research* (2nd edition) London & Thousand Oaks: CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition).
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (1994), Introduction: Entering the Field of Qualitative Research, In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Id. (2000), Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research, In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research* (2nd Ed), Thousand Oaks, CA: Sage.

- Fernández, Walter D. (2004), Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(2).
- Gherardi, S. and Turner, B.A. (1999), Real Men Don't Collect Soft Data, in A. Bryman and R.G. Burgess (eds), *Qualitative Research*. London: Sage.
- Glaser, Barney G. (1978), *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, California: The Sociology Press.
- Id. (1992), *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press.
- Id. (Ed). (1993), *Examples of Grounded Theory: A Reader*, Sociology Press.
- Id. (Ed). (1994), *More Grounded Theory Methodology: A Reader*, Sociology Press.
- Id. (Ed). (1995), *Grounded Theory 1984-1994: A Reader (two volumes)*. Sociology Press.
- Id. (1995), A Look at Grounded Theory: 1984-1994. In Barney G. Glaser (Ed.) *Grounded theory 1984-1994*, Vol.1. Mill Valley, California: The Sociology Press.
- Id. (Ed). (1996), *Gerund Grounded Theory: The Basic Social Process Dissertation*, Sociology Press
- Id. (1998), *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*, Sociology Press.
- Id. (2001), *The Grounded Theory Perspective I: Conceptualization Contrasted with Description*, Sociology Press.
- Id. (2003), *The Grounded Theory Perspective II: Description's Remodeling of Grounded Theory*, Sociology Press.
- Id. (2005), *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*, Sociology Press.
- Glaser, Barney G., & Strauss, Anselm L. (1965), *Awareness of Dying*.
- Id. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research*.
- Lee, J. (2001), *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
- Martin, Patricia Y. & Turner, Barry A. (1986), Grounded Theory and Organizational Research, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 22(2).
- Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2003), Oxford Pub.
- Pandit, N. R. (1996), The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method, *The Qualitative Report*, V.2, No.4 [Online] <<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-4/pandit.html>>.

- Parker, Lee D. & Roffey, Bet H. (1997), Methodological Themes: Back to the Drawing Board: Revisiting Grounded Theory and the Everyday Accountant's and Manager's Reality, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(2).
- Pidgeon, Nick & Henwood, Karen (2004), Grounded Theory, in M. Hardy & A. Bryman (Eds), *Handbook of Data Analysis*, London: Sage.
- Reeves, T.K. and Turner, B.A. (1972), A theory of Organization in Batch Production Factories, *Administrative Science Quarterly*, 17.
- Seldén Lars. (2005), On Grounded Theory– with some Malice, *Journal of Documentation*, 61(1).
- Strauss, Anselm L. (1987), *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Id. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd Ed.*, Sage.
- Turner, B.A. (1976), The Organizational and Interorganizational Development of Disasters, *Administrative Science Quarterly*, 21.
- Id. (1978), *Man Made Disasters*. London: Wykham Press.
- Id. (1981), Some Practical Aspects of Qualitative Data Analysis: One way of Organizing the Cognitive Processes Associated with the Generation of Grounded Theory, *Quality and Quantity*, 15.
- Id. (1988), Connoisseurship in the Study of Organizational Cultures, in A. Bryman (ed.), *Doing Research in Organizations*, London: Routledge.
- Turner, B.A. and Pidgeon N.F. (1997), *Man Made Disaster* (2nd edition), Oxford: Butterworth Heinemann.
- Wikipedia, The Free Encyclopedia (2006), *Grounded Theory* [Online] <http://www.en.wikipedia.org/wiki/Grounded_theory>
- Wikipedia, The Free Encyclopedia (2006), *Grounded Theory (Strauss)* [Online] <[http://www.en.wikipedia.org/wiki/Grounded_theory\(Strauss\)](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Grounded_theory(Strauss))>
- www.ISIKnowledge.com, 2008-06-16.

تجزیه و تحلیل سیستمی فرآیند پرورش منابع انسانی در مسجد؛ مطالعه موردی: علل پویایی و حیات مسجد صنعتگران مشهد

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۳/۰۳

دکتر محمدهادی همایون*

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۶/۱۵

علی عبداللّهی نیسانی**

چکیده

در این مقاله با رویکردی متفاوت از آنچه پیش از این به مسجد نگریسته می‌شده است، نظام مدیریت عملکرد یک مسجد موفق در یکی از شهرهای مذهبی ایران بررسی می‌گردد. مسجد مورد مطالعه در این تحقیق، مسجد صنعتگران مشهد است که در آن افراد با تکیه بر فرآیندها و اهداف اسلامی پرورش می‌یابند. هدف این تحقیق بررسی فرضیه خود مبتنی بر علل توفیق مسجد در مورد خاص مسجد صنعتگران است؛ یعنی فرضیه این مقاله در ابتدا بیان می‌کند به منظور استقرار مسجد در یکی از جایگاه‌های اصلی خویش (که همان پرورش اعضای جامعه اسلامی است)، باید به دقت شئون مسجد بر طبق تدابیر الهی اجرا گردد و این مهم‌ترین و شاید تنها کلید موفقیت باشد. سپس بر این اساس یک مدل مفهومی (مدل سیستمی فرآیند احیای مسجد) ارائه می‌شود و در قسمت دوم مقاله، عملکرد و دستاوردهای یک مسجد مطابق با فرضیه مطرح شده در مقاله مطالعه می‌شود.

واژگان کلیدی

مسجد، پویایی مسجد، قرآن، سنت، نظام پرورش، پرورش منابع انسانی، سیستم، مسجد صنعتگران

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) homayoon@isu.ac.ir

** کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت صنعتی دانشگاه امام صادق(ع) a.abdollahy@gmail.com

مقدمه

مسجد، نظامی اجتماعی است که در راستای تحقق آرمان‌های متعالی یک جامعه اسلامی مستقیماً از جانب شارع مقدس تعبیه شده است و در سیره و سنت پیشوایان دینی(ع) ظاهر شده است. یکی از کارکردهای بنیادین مسجد، پرورش اعضای جامعه اسلامی است (علامه مجلسی، ج ۸۰، ص ۳۸۶، باب ۸ و ج ۲، ص ۱۰۹، باب ۱۵).^۱ آنچه که در سیره و سنت پیامبر و ائمه معصومین(ع) جلوه یافته، همان شئون مسجد است که به آن کارکردها و ظرفیت‌های متنوعی می‌دهد. ما با پیش فرض اصیل دانستن این شئون (بر اساس آیات و سیره و روایات) و تاکید بر تأثیرات محوری این شئون در توفیق مسجد، در اینجا به «نقش پرورشی» سیستم می‌پردازیم. لذا در این مقاله به برخی از شئون مسجد اشاره خواهد شد که (با توجه به مفهوم پرورش) بر خلاف ظاهر کم‌مربوط آن‌ها در تعامل با هم، درکل زمینه ایجاد یک سیستم پویای پرورش را بوجود خواهد آورد.

۱. بیان موضوع، سؤال و فرضیه پژوهش

بی‌شک نقش قابل توجه مسجد در تغییر و تحولات جامعه اسلامی واضح است. مسجد- یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی تدبیرشده در اسلام- همواره در کلام و سیره پیشوایان دینی و در مستندات و تجربیات تاریخی جایگاه راهبردی خود را ظاهر کرده است.^۲ متأسفانه از سال‌های پس از انقلاب رخوت شدیدی بر مساجد کشور حاکم شد. دیگر مسجد یک نهاد اثرگذار به وسعت جامعه اسلامی نبود. برخی در این حیطه، احساس وظیفه کردند و شروع به تلاش نمودند. ولیکن در این میان نبود پشتوانه‌ای نظری که در عین حفظ اصالت علمی به ارزش‌های اسلامی مسجد توجه کافی داشته باشد، کاملاً احساس می‌شود. ضرورت توجه به ارزش‌های اسلامی در مورد مسجد بسیار حیاتی‌تر می‌گردد؛ چون همان‌گونه که اشاره شد، مسجد نهادی نیست که به ابتکار مسلمین بنا شده باشد بلکه به عنوان «اولین» و یکی از موثرترین زیربناهای تحرک و پویایی جامعه اسلامی، توسط پیامبر اکرم(ص) از جانب الهی بنیان نهاده شده است (علامه مجلسی، بحار الانوار،

ج ۸۶، ص ۲۳۲؛ ابن هشام، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۳۲۶؛ مسعودی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۶۲۴).^۳ لذا اگر خواسته شود حرکت جامعه به سوی مدینه‌ای فاضله و نبوی سوق داده شود، لزوماً باید به تناسب، مسجد به جایگاه اصلی که شارع چارچوب آن را بیان کرده است، بازگردد.

سؤال پژوهش: علت یا علل پویایی و حیات یک مسجد به عنوان سیستم پرورش چیست؟

فرضیه پژوهش: احیای سنت‌های اسلامی مربوط به مسجد، زمینه اصلی توفیق مسجد در هدایت و پرورش جامعه است.

۲. ادبیات نظری پژوهش

۲-۱. سیستم

در تعریف مدیریتی، سیستم مجموعه‌ای از اجزاء و روابط میان آنهاست که توسط ویژگی‌هایی معین به هم وابسته می‌شوند و این اجزاء با محیطشان یک کل را تشکیل می‌دهد.^۴ هر سیستم دارای عناصری شامل ورودی‌ها، فراگرد (خانه‌پردازش)، خروجی‌ها و بازخور است. ورودی، همان نیروی محرکه سیستم است که نیاز عملیاتی آن را برطرف می‌کند. در خانه‌پردازش، ورودی به خروجی تبدیل می‌شود. بازخورها، ابزاری برای ایجاد تعادل (و عدم انحراف از هدف) در سیستم است. یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در مباحث سیستم‌ها تفکر و نگرش سیستمی است. در این تفکر تکیه بر مواردی از جمله کل‌نگری و در نظر گرفتن رابطه پدیده‌ها با دیگر پدیده‌هاست. از تأثیرات این نگرش «نظریه عمومی سیستم‌ها» است. در ویژگی‌های این نظریه مطرح می‌شود که در هر سیستم باید اجزا و ویژگی‌های درون آن با هم پیوسته باشند؛ یک سیستم صرف‌نظر از اجزایش، خود یک کلیت است و کلیت آن مستقلاً بررسی می‌گردد؛ اجزای سیستم‌ها در تعاملی با هم فعالیت‌ها را به سوی هدف جهت‌دار می‌کنند و... (رضاییان، ۱۳۸۰، صص ۱۶-۳۶).^۵

۲-۲. سیستم اجتماعی

از کسانی که مفهوم سیستم‌های اجتماعی را بیشتر در عرصه تفکر صاحب‌نظران مدیریتی جای داد، بولدینگ^۶ بود. وی در بحثی که حول طبقه‌بندی سیستم‌ها دارد، کل سیستم‌ها را به نه (۹) سطح تقسیم می‌کند.^۷ هرچه مرتبه سطوح بالاتر می‌رود، با دارا بودن ویژگی‌های مراحل پیشین، بر پیچیدگی‌های آن افزوده می‌شود (رضاییان، ۱۳۸۰، ص ۲۳).^۸ او بحث سیستم‌های اجتماعی را در سطح هشتم، یعنی سطح «سازمان‌های اجتماعی» مطرح می‌کند. این سطح بالاتر از سطح انسانی (سطح هفتم) است.

او واحد سیستم‌های اجتماعی را فرد نمی‌داند بلکه «نقش‌ها» هستند که واحد سیستم‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد؛ نقشی که انسان در یک سیستم اجتماعی بازی می‌کند. وی در تبیین سیستم‌های اجتماعی می‌گوید: یک مجموعه نقش‌هایی که با مسیرهای ارتباطی به هم پیوسته شده‌اند. پس جنس این سیستم‌ها که از سیستم‌های انسانی نیز پیچیده‌تر است، از جنس ارتباطات و نقش‌هاست. نقش، قسمتی از فرد (یک شخص) است که مربوط به سازمان و یا موقعیت مورد نیاز است. در این سطح، سیستم‌های ارزش، نمادها (حتی در شعر و موسیقی)، احساسات افراد و... نیز مورد توجه خواهد بود (Boulding, 1956, pp.197-208).

۲-۳. پرورش

اگر در بین دهه‌های اخیر مباحث سازمان و مدیریت نظری عمیق داشته باشیم، درمی‌یابیم که استفاده از مفهوم پرورش روزافزون شده است، و حتی برای آن بعد راهبردی نیز قائل شده‌اند. در عمل نیز مدیران سازمان‌ها و نیز مدیران بخش دولت نشان داده‌اند که برای این مهم بیشتر از گذشته اهمیت قایل‌اند. البته در بیشتر مواقع به دلیل نبود شناخت کافی از ابعاد مختلف پرورش منابع انسانی، اقدامات انجام‌شده به فعالیت‌هایی در عرصه آموزش محدود شده است. لیکن گستره بحث پرورش منابع انسانی بسیار فراتر از صرفاً آموزش است.

پرورش منابع انسانی به زبان ساده عبارت از کمک به افراد برای کسب شایستگی است و یک دیدگاه کل‌نگر دارد و با یادگیری فردی و سازمانی در ارتباط است. نمی‌توان برای پرورش قسمتی خاص از یک سازمان را قائل شد. تمام قسمت‌های سازمان در یک دید سیستمی و کل‌نگر در پرورش افراد سهیم‌اند. در سطح کلان، پرورش منابع انسانی با پرورش افراد برای رفاه ملی در ارتباط است. بنابراین، آموزش در سطح کلان، آموزش بهداشت، ایجاد توانمندی‌ها و مهارت‌ها و اصلاح نگرش‌های فردی را که برای پرورش ملت مفیدند، در بر می‌گیرد. وقتی که درآمد ملی و رشد اقتصادی محاسبه می‌شود، وضعیت پرورش منابع انسانی، توانمندی‌های افراد، نگرش‌ها، آرمان‌ها، مهارت‌ها، دانش و غیره بررسی می‌شود و یک پایه محکم برای طرح‌ریزی اقتصادی به وجود می‌آورد.^۹ بر طبق گفته‌های هورویتز و دیگران، پرورش منابع انسانی در سطح ملی با فرایندهایی که به موجب آن، شهروندان یک کشور، دانش و مهارت‌های لازم برای انجام وظایف خاص حرفه‌ای و نیز سایر نقش‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فکری کسب می‌کنند، ارتباط دارد (علوی، بی‌تا، صص ۱-۶).^{۱۰}

۲-۴. شئون مسجد

شئون (جمع شأن) مسجد، همان آداب، هنجارها، حیطه‌های عملکرد و تصمیم‌گیری مسجد است که از جانب الهی توسط قرآن و سنت و یا سیره بر آن‌ها تاکید شده است. گاهی از این شئون به سنت‌های مسجد و گاهی به آداب مسجد تعبیر می‌گردد. فقط با ذکر این نکته که در مورد لفظ «آداب مسجد» بیشتر تکیه‌ها در کتب، بر اعمال مستحب وارد شده در مورد مسجد است، درحالی‌که مستحبات مسجد فقط قسمتی از شئون مسجد را در بر می‌گیرد. جالب توجه است که آنچه نیز در کتب در مورد شئون مسجد بیشتر مورد تاکید بوده است، قسمت مستحبات آن است و برای دستیابی به دیگر شئون مسجد، هنوز مجموعه‌ای مدون و منظم وجود ندارد و برای یافتن آن‌ها باید به لابه‌لای صفحات کتب احادیث مراجعه شود. برخی از شئون مسجد موارد زیر است: مردم‌گرایی (به عنوان افراد جامعه)

اسلامی) در تأمین نیازهای مسجد (علامه مجلسی، ج ۸، ص ۱۴۴)،^{۱۱} مسجد پایگاه فعالیت‌های اجتماعی (مسلم، ج ۶، ص ۱۸۵)،^{۱۲} بی‌اصالتی تجمل‌ظاهری در مسجد (علامه مجلسی، ج ۵۲، ص ۳۷۴ و ج ۵۲، ص ۳۷۴)،^{۱۳} تبدیل مسجد به محل ارائه (برخی) خدمات اجتماعی (علامه مجلسی، ج ۴۸، ص ۱۱۰ و ج ۲۴، ص ۱۲۹ و ج ۲۴، ص ۱۳۰)،^{۱۴} برگشتن امام جماعت رو به مأمومان پس از اقامه نماز (بخاری، ج ۷، ص ۱۵۴)،^{۱۵} نحوه اقامه نماز، کانون ازدواج جوانان متعهد، توجه به کودکان و نوجوانان (علامه مجلسی، ج ۷۳، ص ۲۰۸)،^{۱۶} تشکیل جلسات به صورت حلقوی و فشرده (نزدیک به هم) (علامه مجلسی، ج ۵۷، ص ۳۴۸)، جلسات ذکر خدا (شیخ حر عاملی، ج ۷، ص ۱۶۰)،^{۱۷} عدم اولویت مکانی در مسجد (کلینی، ج ۲، ص ۶۶۲)،^{۱۸} مجالس تعلیم و تعلم (علامه مجلسی، ج ۱، ص ۱۸۵)،^{۱۹} خصوصیات ظاهری و روحی امام جماعت و مؤذن (محدث نوری، ج ۶، ص ۴۷۴)،^{۲۰} خادمان مسجد، نحوه تعامل با افرادی که به صورت عمد از حضور در مساجد اجتناب می‌کنند (شیخ حر عاملی، ج ۵، ص ۱۹۶)،^{۲۱} و.... مجدداً به تناسب موضوع به شئون مسجد پرداخته خواهد شد.

۳. طرح بحث

مسجد یکی از تدابیر الهی برای آن جامعه‌ای است که قرار است بهترین جامعه برای مردم باشد. این جامعه دارای وظایف اجتماعی خاصی نسبت به دیگران نیز است (قرآن کریم، حج: ۷۸؛ آل عمران: ۱۱۰).^{۲۲} لذا به طور قطع از جانب شارع مقدس فقط به ارائه شرح وظایف اکتفا نشده و حکمتی برای پرورش آن‌ها برای قبول این مسئولیت اندیشیده شده است. در اینجا تأکید این نکته ضروری است که مسجد اسلامی یک ساختمان و نمازخانه نیست بلکه یک سیستم اجتماعی است که غیر از بعد نمازش نیز خود موضوعیت دارد (شیخ طوسی، ج ۳، ص ۲۷۹؛ شیخ حر عاملی، ج ۵، ص ۲۹۷؛ علامه مجلسی، ج ۷۳، ص ۳۵۴ و ج ۸۰، ص ۳۶۹ و ج ۶، ص ۱۲۲).^{۲۳} یکی از اجزای این سیستم اجتماعی نماز جماعت و ساختمان آن است که خداوند متعال این ابعاد را نیز به سبب لزوم یکپارچگی تمام اجزای سیستم در راستای

هدف، برای نیل به هدف مسکوت نگذاشته است (علامه مجلسی، ج ۸۱، ص ۱۶۲).^{۲۴} در حقیقت، تمامی اجزای سیستم اجتماعی مسجد (چه فیزیکی، مانند شاکله مسجد و چه مفهومی، مانند نحوه تعامل اهالی یک مسجد در خارج از مسجد) مدنظر بوده و با اهتمام خاصی بیان شده است. بر اساس تجربه، آنچه پس از به کار بردن حتی قسمتی از شئون اسلامی می بینیم، دستاوردهای مشاهده شده‌ای خارج از حد تصور و محاسبات جزئی نگر ماست. به عبارتی دیگر، هرچه عملکرد ما بیشتر مطابق نظر بانی اصلی (شارع مقدس) این سیستم اجتماعی باشد، بیشتر حصول به نتایج مشاهده خواهد شد. این شئون مسجد یک چارچوب برای نگرش و عملکرد نسبت به مسجد به ما می دهد. این چارچوب بیان کننده تعریف و مفهوم اصیل مسجد، اهداف و رسالت های آن، سیاست ها و خط مشی های آن، عملکردها و حیطه های عملکرد مجاز و غیره است. بنابراین، این شئون مسجد به لحاظ مدیریتی از آنجایی اهمیت دارد که با شناسایی آنها، بیشتر سؤالاتی که یک مدیر مسجد (یا مساجد) برای اداره این سیستم اجتماعی باید پاسخ دهد، دست می یابیم. از سویی دیگر، به لحاظ حیطه ها و محدودیت ها و نگرش خاصی که ایجاد شده برخی از روش ها و فنون مدیریتی رایج ممکن است کاربردی نداشته باشند. مثلا اصالت عدم تجملات در مسجد که با مباحث مطرح در بازاریابی متفاوت است. حتی مباحث نزدیک تر مدیریت، مانند مدیریت سازمان های غیر انتفاعی (NGOs) نیز لزوما پاسخگویی تمام موضوعات مطرح در مسجد نخواهند بود. در نتیجه مدیریت چنین سیستمی آگاهی از شئون آن را می طلبد. در این جاست مشاهده می شود افرادی بدون آشنایی کافی از روح و محتوای مسجد، احتمالا با توجه به تجربیات موفق در دیگر مکان ها، برای کارایی مسجد و خروج آن از عدم پویایی دست به ابتکاراتی می زنند که برخلاف هزینه های انجام گرفته، در جهت اهداف اثری مثبت ندارد و یا حتی موجب انحراف از اهداف نیز می گردد؛ همچون تاسیس سالن های بدن سازی و سینما در محیط مسجد.

۴. ارائه الگوی مفهومی

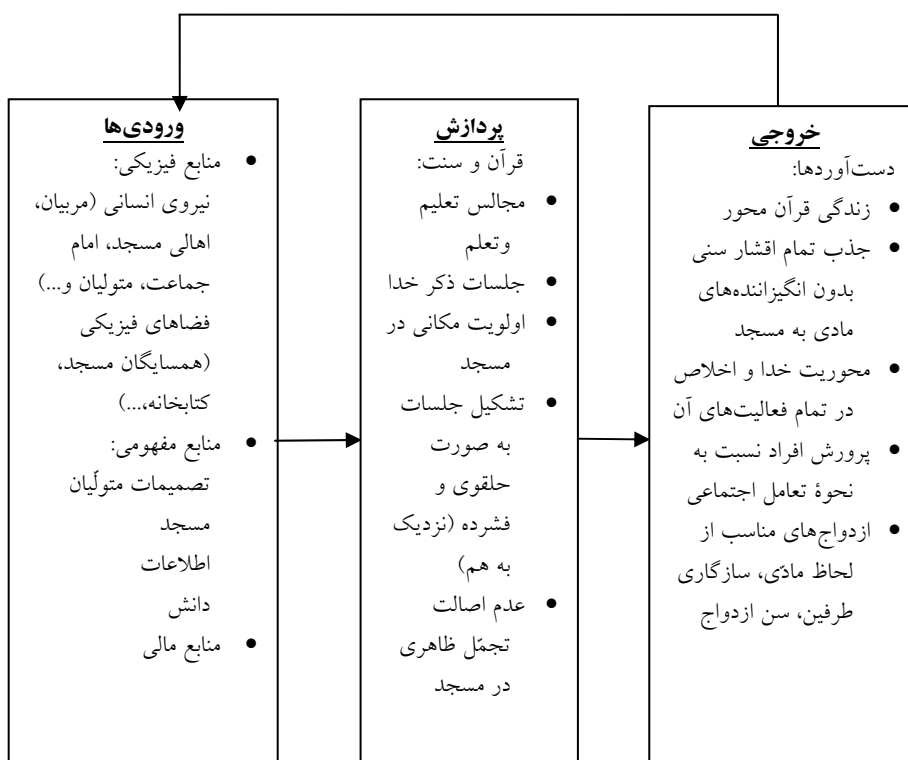
نمودار (۱) مدل مفهومی سیستم احیای مسجد اسلامی را نشان می‌دهد. مطابق نمودار، اهمّ ورودی‌های سیستم شامل منابع فیزیکی، منابع مفهومی و منابع مالی می‌باشد. منابع فیزیکی شامل: مجموعه‌ای از نیروی انسانی با نقش‌ها و ویژگی‌های متفاوت (مربیان، اهالی مسجد، متولیان، امام جماعت، بانیان مسجد و خادمان مسجد)، ساختارهای غیررسمی و رسمی روابط درون مسجد، مواد اولیه (کتاب، وسایل آموزشی و...) و انرژی است. منابع مفهومی شامل اطلاعات، دانایی‌ها و تصمیمات افراد در مسجد است. منابع مالی نیز راه‌های تأمین هزینه‌های مادی مسجد است؛ مثلاً وقف و کمک‌های مردمی. تمام موارد مذکور در داده‌ها با معیار قرآن و سنت در قسمت پردازش سنجیده می‌گردد و راه‌کارهای مناسب اجرا و یا جایگزین را معلوم می‌گرداند. قرآن و سنت از طریق چارچوبی، که پیشتر تشریح شد، به منابع مفهومی مانند تصمیمات افراد در مورد مسجد، جهت‌دهی می‌کند و نحوه استفاده و مصرف منابع فیزیکی و مالی را بیان می‌نماید. در بسیاری از مواقع قرآن و سنت به‌صراحت و به‌گونه‌ای جزئی نحوه‌های عملکرد را بیان می‌کند که از این موارد می‌توان به منظور آشنایی با نگرش قرآن و سنت نسبت به مسجد نیز بهره گرفت. مواردی همچون مجالس تعلیم و تعلم، نحوه تعامل با افرادی که به‌صورت عمد از حضور در مساجد اجتناب می‌کنند، خصوصیات ظاهری و روحی امام جماعت و مؤذن، خادمان مسجد و بسیاری موارد دیگر. در اثر پردازش ورودی‌ها، خروجی‌ها، یعنی دستاوردها، به دست خواهد آمد. منحصراً به برخی از دستاوردها در منابع اسلامی ما تصریح شده است، و در کل با توجه به حکیمانه بودن افعال الهی و حسن ذاتی اوامر او کاملاً انتظار تحقق آن‌ها وجود خواهد داشت. از بین دستاوردهای متنوع مسجد، اثر پرورشی و تربیتی آن‌ها بسیار واضح و آشکار است. مواردی همچون؛ زندگی قرآن‌محور (محدث نوری، ج ۶، ص ۴۷۴؛ علامه مجلسی، ج ۸۹، ص ۱۹۷ و ج ۸۰، ص ۳۸۶)،^{۲۵} علاقه قلبی به مسجد (علامه مجلسی، ج ۶۶، ص ۳۷۷)،^{۲۶} توانایی تعامل مناسب‌تر با افراد جامعه اسلامی (علامه مجلسی، ج ۸۱، ص ۲)،^{۲۷} ایجاد اخوت و همبستگی در میان مسلمانان (علامه مجلسی، ج ۸۰،

ص ۳۸۶)^{۲۸}، دغدغه‌مندی و توانایی آشنایی بهتر با مسائل خرد و کلان جامعه اسلامی (علامه مجلسی، ج ۷۵، ص ۱۱۴)،^{۲۹} حل مناسب مشکلات اجتماعی از طریق شورا و اجماع ایجاد شده بین مسلمانان، ازدواج‌های مناسب‌تر (سن، مسائل مادی، هماهنگی زوجین،...) و بر اساس بنیان‌هایی سالم‌تر و بسیاری موارد دیگر. در اثر کسب نتایج و مشاهده دستاوردها می‌توان در مورد آن‌ها قضاوت کرد و راه‌کار مناسب را تحت تأثیر این بازخور به عنوان ورودی جدید داخل فرایند سیستم کرد.

۵. روش پژوهش

در میان روش‌هایی که به منظور نظریه‌سازی به کار می‌رود، مطالعه موردی یک روش تحقیق اساسی برای رشته‌های کاربردی است که به درک پدیده در محیط واقعی آن کمک می‌کند (Dooley, 2002, p336) سؤال و فرضیه‌های این پژوهش به نوعی قدم نهادن در یک زمینه جدیدتر بود؛ لذا به مقتضای آن در ابعاد مختلف موضوع ابهاماتی وجود خواهد داشت. بر این اساس، روش تحقیق «مطالعه موردی» در حقیقت، زمینه‌ای مناسب برای طرح مباحث جدید همواره مطرح بوده است. در تعریف، مطالعه موردی یک تحقیق عالمانه است که یک پدیده جاری را در بستر واقعی آن بررسی می‌کند، به‌خصوص زمانی که موانع میان آن پدیده و زمینه به‌صورتی واضح مشخص نیست (Yin, 2003, p13) این رویکرد (مطالعه موردی) غالباً هنگامی در تحقیق استفاده می‌گردد که الف. در مورد پدیده‌ای کم بدانیم؛ ب. نگرش جاری به نظر می‌رسد ناکافی باشد، چون اثبات تجربی پشتوانه تجربی کمی داشته باشد (Eisenhardt, 1989, p548)؛ ج. محقق در به‌دلیل منحصر به فرد بودن موضوع و پدیده در پی یک درک ژرف از یک پدیده باشد (Elinger, 2005, p330). اتفاقاً محققان «پرورش منابع انسانی» از رویکرد مطالعه موردی به‌دلیل ویژگی‌های ممتاز آن استقبال کرده‌اند و مقاله‌های معتبر بسیاری در این حیطه بر مبنای این روش نوشته شده است. این رویکرد در رشته‌های کاربردی چون توسعه و پرورش منابع انسانی یک راهبرد اساسی تحقیق است (Dooley, 2002, p348).

بازخور



شکل ۱: مدل سیستم احیای مسجد اسلامی

مسجد صنعتگران مشهد محور مورد مطالعه در این پژوهش است. به اذعان افراد متعدد از کسانی که در خصوص مساجد کشور مطالعه دارند و یا بر حسب مسئولیتشان با مساجد زیادی آشنایی دارند، این مسجد یک نمونه موفق در عملکرد خود نسبت به پرورش منابع انسانی به حساب می‌آید. مقدمات علمی این مقاله در مطالعه مورد مسجد صنعتگران به گونه‌ای منسجم قبل از مسافرت به مشهد در سال ۱۳۸۵ فراهم شد. زمینه‌های مختلف برای طرح سؤالات و نحوه جمع‌آوری اطلاعات متناسب با اهداف پژوهش محاسبه شد. در طول جلسه‌هایی با متولیان، مربیان و اهالی مسجد، داده‌ها جمع‌آوری شد. علاوه بر مصاحبه‌هایی که به صورت

گفتگوی آزاد برقرار گشت، برخی از داده‌ها نیز از طریق مشاهده مستقیم جمع‌آوری شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از آیات و روایات و سنت، از طریق بررسی اسناد در قرآن و منابع روایی و سیره بیان گشته است. جمع‌آوری آیات و احادیث از طریق یادداشت‌های برداشته شده از کتب و جستجو در نرم‌افزارهای مربوط است. سپس در مرحله بعدی بر اساس مقابله داده‌های جمع‌آوری شده از منابع اسلامی و عملکرد مسجد صنعتگران، محتوای مقاله تدوین گردیده است.

مطالعه موردی، مسجد صنعتگران

مسجد صنعتگران مشهد در فرایندی مطابق مدل ارائه شده توانسته است به پویایی دست پیدا کند؛

۵-۱. ورودی‌های سیستم

۵-۱-۱. منابع فیزیکی

در مسجد صنعتگران مسئولیت‌های مختلف به گونه‌ای داوطلبانه بین افراد متفاوت تقسیم شده است. مریبان در دو قسمت خواهران و برادران، امام جماعت، اهالی و نمازگزاران مسجد همگی در فعالیت‌های مسجد (به شرح ارائه شده در صفحات بعد)، سهیم‌اند.

فضای داخلی مسجد از لحاظ وسعت و شکل ظاهری بسیار عادی است ولی در بسیاری از مواقع ظرفیت پاسخ‌گویی جمعیت نمازگزاران فراوان را ندارد. در داخل مسجد در سطوح تمامی دیوارهای مسجد (و حتی درون محراب و قسمتی از طبقه فوقانی) مملو از کتب اهدایی مردم است که پس از تأیید مسئولان مسجد، با امکان دسترسی آزاد در قفسه‌های طبقه‌بندی شده موضوعی قرار می‌گیرد. هرکسی که کتابی از قفسه‌ها برمی‌دارد، خودش نام و شماره تلفن خود را در دفتری یادداشت می‌کند. علی‌رغم آزادی دسترسی بدون پیگیری خاص به کتب، حجم کتب وارد شده اهدایی به مسجد بیشتر از کتب خروجی از آن است.

۵-۱-۲. منابع مفهومی

هر مربی مسجد صنعتگران فردی است که پیشتر در آنجا خود تحت تعلیم و تربیت بوده است. آن‌ها خود پس از گذراندن این مراحل، افراد گروه خویش را برای تربیت آن‌ها انتخاب می‌کنند. قسمت زیادی از فعالیت‌های درون‌گروهی این مربیان وابسته به ابتکارت و تصمیمات خود مربیان است. مربیان این مسجد بیشتر دانش‌آموختگان گرایش‌های متفاوت دانشگاهی و حوزوی هستند. همچنین، بیشتر افراد تحت تعلیم و تربیت، دانش‌آموزان مقاطع ابتدایی و راهنمایی‌اند. برای بقای عضویت در یک گروه شرط معدل توسط مربیان اعمال می‌گردد. لذا بیشتر دانش‌آموزان ممتازند. اگر فردی از لحاظ درسی موفق نبود، تحت نظارت یک مربی برای تقویت درسی تعلیم خواهد یافت.

۵-۱-۳. منابع مالی

تکیه مالی مسجد صنعتگران کاملاً بر مردم است، به‌گونه‌ای که حتی اگر از جانب سازمان‌های دولتی کمکی مالی بشود، قبول نمی‌کنند.

۵-۲. پردازش سیستم

۵-۲-۱. سنت

همان‌طور که در مدل نیز مشاهده می‌شود، سنت به عنوان یکی از دستورالعمل‌های تجزیه و تحلیل تصمیمات و راهبردهای متولیان مسجد، در سیستم احیا و پویایی مسجد نشان داده شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده نشان می‌دهد منشأ غالب وجوه تمایز مسجد صنعتگران تقید به اجرای سنت‌های اصیل اسلامی (شئونات) مسجد است. تفکر معجریان مسجد بر این استوار است که سنت‌هایی که برای فعالیت‌های درون مسجد (در سیره زندگی پیامبر(ص) و ائمه معصوم(ع) ذکر شده است، خود موضوعیت دارد و باید به آن‌ها توجه کرد. لذا خود را ملزم به الگوگیری از سیره اهل بیت(ع) در مورد مسجد می‌دانند.

عوامل شکل‌دهنده اندیشه و اجرای «احیای سنن اسلامی مسجد»، در مسجد صنعتگران بدین شرح است:

الف. اعتقاد به ظرفیت‌های زیاد بالقوه مسجد: فعالان مسجد صنعتگران ظرفیت‌های مسجد را به‌خصوص در سطح جامعه اسلامی بسیار بالا می‌دانند. آن‌ها سیستم مساجد جامعه اسلامی را به گونه‌ای می‌بینند که حتی تغییرات اصلاحی در یک مسجد در طی زمان بر کل مساجد شهر اثر خواهد گذاشت. مسجد اصیل اسلامی مسجدی است که تبدیل به «مرکز سیاست‌گذاری جامعه اسلامی» شود و سنگری برای دفاع از هویت جامعه اسلامی است. در این تفکر - سنگر دانستن مسجد - برای مسجد هویتی مستقل و فعال قائل است که هم جاذبه و هم دافعه خواهد داشت؛ برخی به آن حمله خواهند کرد و برخی از موضع آن به دفاع از اسلام خواهند پرداخت.

ب. یکپارچگی تفکر و ارزش‌ها در بین تمامی مسئولیت‌های رسمی مسجد: امام جماعت مسجد، علاوه بر اقامه جماعت از طریق عضویت در هیئت امناء، ریاست پایگاه بسیج در مسجد و حتی با بر عهده گرفتن خادمی مسجد همواره بر هماهنگی و تقویت ارزش‌های مشترک در بین تک‌تک افراد مرتبط با مسجد نظارت می‌کند. نحوه مدیریت او منعطف است. بدین معنا که او سیاست‌گذاری‌ها و جهت‌گیری‌های کلی را اعمال و نظارت می‌کند (تا از اهداف منحرف نشوند) و افراد در این چارچوب آزادانه و با ابتکار خویش می‌توانند فعالیت کنند. خودش سبک مدیریتش را «مدیریت شورایی با مسئولیت یک نفر» می‌خواند. می‌توان گفت او در مسجد بیشتر نقش رهبر را دارد تا مدیر. همین امر موجب بستری مناسب برای تسهیل اجرایی شدن ارزش‌های مشترک می‌شود.

ج. اعتقاد به ظرفیت‌های زیاد بالقوه قرآن و انس با آن: اهمیت و وضوح این مورد در خلال توضیحات آتی معلوم خواهد شد.

سنت‌هایی که در مسجد صنعتگران اجرا می‌شود، این چنین شناسایی شد:

مجالس تعلیم و تعلم

هنگامی که نماز تمام می‌شود، به‌سرعت جلسات متعدّد تعلیم و تعلّم در مسجد شکل می‌گیرد. این فعالیت تمام رده‌های سنی - از دبستان تا دبیرستان و حتی دانشجویان دانشگاه - در هر دو بخش خواهران و برادران را دربر می‌گیرد. همگی به تفکیک موضوع و سن در کنار مربیان خود قرار می‌گیرند. ولی اکثراً روال جلسات طبق برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده و بلندمدت انجام می‌شود. موضوعات مطرح در این جلسات بسیار گوناگون و متنوع است که هم موضوعات مادی و هم موضوعات معنوی را دربر می‌گیرد. از ترجمه قرآن کریم، تفسیر و شرح چهل حدیث حضرت امام(ره)، منطق، شرح نهج‌البلاغه، صرف و نحو و احکام گرفته تا کلاس ابتکارات و اختراعات و مواد آموزشی مورد تدریس در مدارس آموزش و پرورش. همه این جلسات بر اساس نیازسنجی مربی و تمایل دانش‌پژوه به صورت اختیاری است. تمایل برای شرکت در این جلسات به حدی است که برخلاف انتظار، به‌جای تشویق و آسان‌گیری نسبت به افراد برای شرکت در این جلسات، محروم کردن هر شخص از شرکت در این جلسات (به تشخیص مربی) به عنوان تنبیه، برای دانش‌پژوه بسیار ناگوار است. در هر صورت، سعی بر این است که محوریت تمام موضوعات با قرآن باشد و یا اینکه به طریقی آن را رنگ و بوی قرآنی دهند. تشخیص افراد واجد شرایط عضویت در گروه با مربی است که در خیلی از موارد از طریق دعوت‌نامه‌های رسمی کتبی و هماهنگی حضوری با والدین در منزل (برای سنین پایین‌تر) انجام می‌شود. آشنایی مربیان با گستره افراد زیادی است. مربیان مسجد فقط درمورد ارتباط با حدود ۱۰ مدرسه اطراف مسجد، تخمین می‌زنند که با ۴۰۰۰ نفر ارتباط و آشنایی دارند. اثر تعلیمی به قدری است که هر کس ۶ ماه به‌گونه‌ای مداوم در این مسجد فعال عمل نماید، به سطح بالایی از معارف اسلامی با مبنای قرآن دست خواهد یافت. از آغاز (۴ سال گذشته) تاکنون تنها ۲۰ نفر از طریق این مسجد با ظاهر رسمی لباس روحانیت طلبه شده‌اند و این غیر از جمعیت انبوهی است که به صورت غیررسمی در مسجد به کسب معارف اسلامی مشغول هستند. در مواقع تعطیلات مدارس کشور (مانند شب‌ها و

تابستان‌ها)، جمعیت بیشتر است و بیشتر غالب را گروه سنی کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهد.

جلسات ذکر خدا

در کنار جلسات تعلیم و تعلم برخی جلسات هستند که بیشتر به جلسات تذکر و پرورش روح مبدل می‌شوند؛ همچون جلسات شرح چهل حدیث حضرت امام (ره)، شرح برخی آیات قرآن، شرح صحیفه سجادیه و... همچنین، برخی مربیان گاهی برای تربیت کودکان با هماهنگی والدین در منزل برای آن‌ها کنترل‌های اخلاقی وضع می‌کنند که باید توسط والدین در منزل تأیید شود. آن‌ها این عمل را چیزی شبیه مراقبه و محاسبه می‌دانند!

اولویت مکانی در مسجد

در تمام صفوف نماز هیچ کس بر هیچ جایی مقدم نیست مگر اینکه زودتر جا گرفته باشد. این فرهنگ آن‌قدر پذیرفته شده است که در خیلی از اوقات صفوف اول نماز جماعت به نوجوانان اختصاص می‌یابد.

تشکیل جلسات به صورت حلقوی و فشرده (نزدیک به هم)

دلیل ذکر این سنت از سنن النبی (ص) به گونه‌ای مستقل این بود که مربیان مسجد بر این حالت نشستن تأکید قوی و عملی زیادی داشتند و از اثرات آن افزایش کارایی در رسیدن صدا به هم و استفاده از مکان مسجد می‌دانستند.

اقامه نماز

هنگام اعلام اذان، اذان سریعی در مسجد گفته می‌شود و سریعاً نماز اقامه می‌گردد؛ چون با استناد به رساله مراجع تقلید، سریع‌تر شروع کردن نماز را بافضیلت‌تر می‌دانند. اذکار نماز به گونه‌ای متعادل قرائت می‌گردد ولیکن مستحباتی مانند قنوت و دیگر اذکار بسیار مختصر می‌گردد، به گونه‌ای که اتمام نماز اول (ظهر و مغرب) با پایان اذان پخش شده در سطح شهر (توسط رسانه‌ها) تقریباً همزمان است. نماز

دوم نیز پس از ذکر صلوات با همان سبک نماز اول خوانده می‌شود. امام جماعت مسجد بر مختصر بودن نماز تأکید دارد. البته لازم به ذکر است نماز صبح به سبب احتیاطی که می‌کنند، کمی دیرتر اقامه می‌شود.

توجه به کودکان و نوجوانان

علاوه بر جلساتی که ذکر شد و همچنین عدم طرد نوجوانان از صفوف اول، رفتار مربیان با جوانان و نوجوانان و کودکان بسیار نزدیک و محبت‌آمیز است. مربیان اسامی تمامی آن‌ها را می‌دانند و امام جماعت ممکن است ساعت‌ها وقت صرف صحبت با چنین افرادی بکند.

برگشتن امام جماعت رو به مأمومان پس از اقامه نماز

کانون ازدواج جوانان متعهد

از طریق فعالیت‌های افرادی که در مسجد هستند، دیگر افراد و مسئولان مسجد آنان را به‌خوبی می‌شناسند و ممکن است نقش واسطه در ایجاد پیوند ازدواج را داشته باشند و از طرف دیگر، طبق عقیده حاکم بر فرهنگ مسجد، زندگی تأسیس‌شده بر مبنای قرآنی و افراد رشدیافته قرآنی با کمترین مشکلات مادی و معنوی مواجه خواهند بود. هر جا مشکلی ایجاد شد، رجوع زوج قرآنی به قرآن قطعاً مشکل‌گشا خواهد بود! این تفکر در مسجد از حدود شعار تجاوز کرده و به عقیده تبدیل شده است. این‌گونه است که قرآن اصل زندگی خواهد شد و بدین دلیل است که در مسجد صنعتگران ازدواج برای افراد مجردی که ۶ ماه تحت تعلیمات قرآنی آنجا بوده‌اند، «تضمین» می‌شود! البته کمک‌های مادی و معنوی مردمی نیز در جهت تسهیل این امر در اختیار افراد قرار می‌گیرد. خیلی از مربیان فعال در مسجد (که لباس روحانی نیز بر تن دارند)، دانشجویانی تحت تعلیم در این مسجد بوده‌اند که تحت تأثیر تفکرات این مسجد ازدواج دانشجویی کرده‌اند. حتی در این مسجد با شرایط ذکرشده دانش‌آموزان نیز اقدام به ازدواج می‌کنند!

آن‌ها بر اساس تعبد (آیات و روایات) و تجربه اذعان دارند که ازدواج خود سبب رفع مشکلات مادی می‌شود و ما وظیفه به گسترش فرهنگ ازدواج داریم.

تبدیل مسجد به محل ارائه (برخی) خدمات اجتماعی

علاوه بر مواردی همچون تعلیم، پرورش و تسهیل ازدواج، مسجد صنعتگران محل حل اختلافات نیز است. اگر از افراد مسجد کسی مشکل مادی داشته باشد، به او کمک خواهد شد. تمامی دیوارهای مسجد (حتی درون محراب) پوشیده از انبوه کتاب‌هایی با دسترسی آزاد است که هرکس کتابی را برداشت، خودش نام خود را در محل تعبیه‌شده ثبت می‌کند و بعداً برمی‌گرداند. مربیان سبیر رشد تحصیلی فرزندان را در مدرسه نیز پیگیری می‌کنند، با آن‌ها تمرین می‌کنند و خانواده را در جریان قرار می‌دهند و....

عدم اصالت تجمل ظاهری در مسجد

مسجد از لحاظ وسعت و ظاهر بسیار ساده است و طبق آنچه که در مصاحبه‌ها نیز به دست آمد، متولیان مسجد بر عدم اصالت تجمل ظاهری مسجد تأکید داشتند و اصل را بر باطن مسجد که افراد رشدیافته درون آن هستند، قرار می‌دادند.

بایگاه فعالیت‌های اجتماعی

در خارج از مسجد نیز فعالیت‌های اجتماعی با محوریت مسجد صنعتگران بسیار بارز است. شرکت افراد مسجد شامل نوجوانان در مراسم نماز جمعه، راهپیمایی‌ها و کوهنوردی هفتگی و... با لباس بسیجی، آموزش‌های نظامی، ورزش‌های رزمی. البته در مورد ورزش‌ها تمرکز اصلی مربیان مسجد بر کوه است. آن‌ها علاوه بر اینکه کوه را در نظر قرآن کریم مهم می‌دانند و به آیاتی در این مورد استناد می‌کنند، تجربه آن را بسیار موفق‌تر از دیگر ورزش‌ها می‌دانند.

مردم‌گرایی (به عنوان افراد جامعه اسلامی) در تأمین نیازهای مسجد

متولیان مسجد از رموز اصلی موفقیت خود را مردم می‌دانند. آنان اذعان دارند در اثر اعتماد به مردم و خدمت کردن به آنها، اعتماد مردم نیز جلب خواهد شد و کلاً در این مسجد حتی در صورت پیشنهاد نیز کمک دولتی دریافت نمی‌شود. تمام امورات مسجد - چه جانی و چه مالی - در اثر مساعدت عامه مردم است. تذکر: ممکن است به سنت‌های دیگری نیز در این مسجد توجه و عمل می‌شده است، ولی ما ذکر نکرده باشیم. همان‌گونه که بسیاری از سنت‌های مسجد وجود دارد که در این مسجد بدان‌ها عمل نمی‌شده است و این دستاوردها صرفاً حاصل آن مقدار از سنت‌هایی است که به آنها توجه می‌شده است.

۵-۲-۲. قرآن

شاید اهمیت جایگاه قرآن در تفکر افراد این مسجد حاصل شده باشد. تمامی سعی مسجد در این است که فرهنگ «قرآن» به عنوان چارچوب و منطق همه‌جانبه زندگی در تمامی فعالیت‌ها و تعاملات، در ذهن و عمل افراد نهادینه شود. اولین و مهم‌ترین بستر ایجاد چنین فرهنگی مسجد است. خیلی از سخنان (حتی مطالب نقل قول شده در مقاله، مستند به آیات قرآنی می‌شد؛ مثلاً در مورد ازدواج به آیات داستان حضرت موسی و شعیب(ع) و آیه «وانحکوا الایامی منکم...» (نور: ۳۲) استناد می‌کردند؛ راجع به مسائل سیاسی به آیه «وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلاً» (نساء: ۱۴۱) استناد می‌شد؛ حتی در مورد فعالیت کوهنوردی نیز می‌گفتند: «والی الجبال کیف نصبت» (غاشیه: ۱۹) و... از همه جذاب‌تر اینکه در جلسات کم‌سالانی از مقاطع ابتدایی و راهنمایی دیده می‌شدند که علاوه بر تسلط بر ترجمه تمامی قرآن، از سر ذوق و علاقه تمام در حال تمرین تفسیر آیات نیز بودند. این‌ها همگی به سبب جا افتادن فرهنگ اهمیت قرآن به عنوان مرجع کامل پاسخ به مسائل و مشکلات بود. حتی هنگام تدریس صرف و نحو و بلاغت کتاب قرآن باز است و کتب رایج حوزوی به عنوان کتب کمک درسی مطرح می‌شود. اهالی مسجد صنعتگران مشورت و ارجاع به قرآن را به‌طور مطلق باعث خروج از

هر مشکل، هدایت قلب و جلوگیری از هر گمراهی می‌دانند. قرآن در این مسجد، جایگاه معیار (فرقان) را دارد. تمامی سنت‌هایی که اشاره شد، به قرآن عرضه می‌شود و راهکار اجرایی آن بر اساس قرآن است. لذا قرآن در مدل ارائه شده به عنوان مرجع و چارچوب ورودی (تصمیمات و راهبردها) سیستم احیای مسجد معرفی شده است.

۳-۵. دستاوردهای مسجد

دستاوردهای مسجد صنعتگران در خلال توضیح سنت‌ها تقریباً آشکار گشت. مطلب جالب توجه اینکه در اثر اجرای این سنت‌ها (که قسمتی از سنت‌های وارد شده در شأن مسجد است)، این دستاوردها به اذعان افراد مسجد خودبه‌خود شروع به پیشرفت «تصاعدی» می‌کرد. درحقیقت، این سنت‌های الهی تدابیر حکیمانه‌ای در قالب یک سیستم است که باعث پویایی مسجد می‌گردد. لازم به ذکر است که این مسجد ۴ سال است که به این روش شروع به فعالیت کرده و بسیار فعال است، به‌گونه‌ای که حتی در ساعات قبل از اذان صبح نیز درب مسجد به سبب فعالیت‌هایش باز است و در بسیاری از مواقع نیز درب مسجد به سبب فعالیت افراد ۲۴ ساعته باز است.

۴-۵. بازخور

در طی زمان، پس مشاهده نتایج فعالیت‌ها تغییراتی نیز در فعالیت‌ها داده می‌شود تا آن‌ها را اصلاح و تکامل می‌بخشد؛ مثلاً قبل از انتخاب ورزش کوهنوردی تمرکز مسجد بر ورزش‌هایی همچون فوتبال و والیبال و... بوده است، ولی طبق تجربه دریافتند کسانی که تحت فعالیت‌های هفتگی کوهنوردی پرورش یافته‌اند، در رشد حالات مذهبی، مردانگی، تقویت جسم، روحیه ایثار، تفریح روحی و... موفق‌تر بوده‌اند. حتی این افراد حضور بهتر و موفق‌تری در فضای مسجد داشتند. لذا تأکید بیشتر مسجد بر ورزش کوهنوردی است.

نتیجه گیری

عامل اصلی توفیق مسجد صنعتگران در پرورش اجتماعی از جامعه اسلامی، احیای سنت‌های مربوط به مسجد در سایه رهنمودها و بیانات قرآنی است. واضح است که اثرها و دستاوردهای بالقوه مسجد منحصر به دستاوردهای یافت شده در مسجد صنعتگران نخواهد بود. موفقیت‌های این مسجد بسته به میزان توفیقاتش در احیای سنت‌های مسجد است. بررسی موردی مساجدی از این قبیل بر غنای علمی نتایج تفکر مطرح شده در اینجا می‌افزاید. از سویی دیگر، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به صورتی ویژه به آثار تربیتی و... تک تک سنت‌ها پرداخته شود. در صورتی که بتوانیم از این طریق به نتایج خوبی برسیم، درحقیقت، شرایط را برای تجزیه و تحلیل دقیق‌تر «یکی از مهم‌ترین نهادهای نظام اسلامی» مهیا کرده‌ایم.

یادداشت‌ها

۱. پرورش اعضای جامعه اسلامی با هدایت آنان به سوی اهداف متعالی اسلام:

بحار الانوار، ج ۸۰، ص ۳۸۶، باب ۸- فضل المساجد و أحكامها و آداب؛

قرب الإسناد، عن هارون بن مسلم عن مسعدة بن صدقة عن الصادق، علیه السلام، عن أبيه، علیه السلام، قال: قال: الحسن بن علی، علیه السلام، من أدمن الاختلاف إلى المساجد لم يعدم واحدة من سبع أخوا يستفیده فی الله أو علما مستطرفا أو رحمة منتظرة أو آية محكمة تدل علی هدی أو إنه أظنه قال: سدة أو رشدة تصده عن ردی أو یترک ذنبا حیاء أو تقوی.

با توجه به پرورش و هدایت به عنوان یکی از کارکردهای اصلی مسجد، یک مسجد ناقص و خراب، یک مسجد عاری از هدایت است:

بحار الانوار، ج ۲، ص ۱۰۹، باب ۱۵- ذم علماء السوء و...

ثو، [ثواب الأعمال] بهذا الإسناد قال: قال: رسول الله، صلی الله علیه وآله وسلم، سیأتی علی امتی زمان لا یرقی من القرآن إلا رسمه ولا من الإسلام إلا اسمه یسمون به وهم أبعد الناس منه مساجدهم عامرة وهي خراب من الهدی فقهاء ذلک الزمان شر فقهاء تحت ظل السماء منهم خرجت الفتنة وإلیهم تعود.

۲. اهمیت مسجد به عنوان نهاد اجتماعی به حدی بوده که به صورت یکی از نیازهای افراد جامعه محسوب می شده است. در مواردی پیامبر(ص) برای تنبیه، افراد را از مسجد اخراج می کرده اند.

بحار الانوار، ج ۱۸، ص ۱۳۰؛

قال: أبو جعفر، علیه السلام، بینا رسول الله، صلی الله علیه وآله وسلم، فی المسجد إذ قال: قم یا فلان قم یا فلان حتی أخرج خمسة نفر فقال: اخرجوا من مسجدنا لا تصلون فیه وأنتم لا تزکون.

امام زمان(عج) نیز در هنگام تشکیل حکومت در نقاط عالم اولین اقدامشان تأسیس مسجد خواهد بود.

بحار الانوار، ج ۵۲، ص ۳۸۸، باب ۲۷- سیره و أخلاقه وعدد أصحابه؛

ویاسناده رفعه إلى أبي بصير عن أبي جعفر، علیه السلام، فی خبر طویل إلى أن قال: وینهزم قوم کثیر من بنی أمیه حتی یلحقوا بأرض الروم فیطلبوا إلى ملکها أن یدخلوا إلیه... قال: والله لکأنی أنظر إلیه وإلى أصحابه یقتسمون الدنانیر علی الجحفة ثم تسلّم الروم علی یده فیبنی فیهم مسجدا ویستخلف علیهم رجلا من أصحابه ثم ینصرف.

۳. اولین گام پیامبر(ص) پیش از ورود به مدینه (در حوالی مدینه) تأسیس مسجد قبا بوده است.

بحار الانوار، ج ۸۶، ص ۲۳۲؛

مجمع البیان؛ إنه قدم رسول الله مهاجرا حتی نزل قبا علی بنی عمرو بن عوف وذلك یوم الإثنين لاثنتی عشرة لیلة خلت من شهر ربیع الاول حین الضحی فأقام بقبا یوم الاتین والثلاثاء والاربعاء والخمیس وأسس مسجدهم ثم خرج من بین أظهرهم یوم الجمعة عامدا المدینة فأدرکنه صلاة الجمعة فی بنی سالم بن عوف فی بطن واد لهم قد اتخذوا الیوم فی ذلك الموضع مسجدا.

۴. به نقل از رضائیان از هال و فاگن:

Hall, A. D. & R. E. Fagen; "Definition of System", Modern Systems Research for the Behavioral Scientist; Chicago, I11: Aldine Publishing Co., 1986, p.81.

۵. به نقل از رضائیان از لیتزر:

Litterer, Joseph A. ; Organization; systems, Control, and Adoption; Vol.2, 2nd edition, New York: John Whiley & Sons Inc. , 1987, p.3-6.

6. Kenneth E. Boulding

۷. سیستم‌های ساده، متحرک ساده، خودتنظیم، تک‌سلولی، نباتی، حیوانی، انسانی، اجتماعی و ناشناخته.

۸. به نقل از رضائیان از باکلی:

Buckley, Walter; *Sociology and Modern Systems Theory*; Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall Inc. , 1967, pp.490-513; and *Modern Systems Research for the Behavioral Scientist*; Chicago, IU: Aldine Publishing Co., 1986.

۹. به نقل از علوی از کتاب:

Singh, s.k. Jalan, p,r , *Encyclopedia of human resource development*, 1 st ed. New Delhi, Sarup & sons, 2001.

۱۰. به نقل از علوی از مقاله هورویتز:

Horwitz , Frank M., “The emergence of strategic training and development: the current state of play”, *Journal of European Industrial Training*, 23/4/5, 1999.

۱۱. در هیچ‌کدام از موارد مسجد سفارش و یا کمک رسمی از بیت‌المال مسلمین به مسجد نشده است. تمامی خدمات مسجد را از بنای آن گرفته تا پوشش و نظافت آن، به ترغیب اسلام، مردمی بوده است.

۱۲. می‌توان در این مورد به برگزاری مراسم شادی در مسجد به مناسبت عید در زمان پیامبر اکرم(ص) اشاره کرد.

۱۳. بحار الانوار، ج ۸۱، ص ۱۶۲؛

الدعائم، عن علی، علیه السلام، أنه رأى مئذنة طويلة فأمر بهدمها وقال: لا يؤذن على أكبر من سطح المسجد.

و همچنین،

بحار الانوار، ج ۵۲، ص ۳۷۴؛

کا، [الكافي] الحسن بن علي العلوي عن سهل بن جمهور عن عبد العظيم بن عبد الله العلوي عن الحسن بن الحسين العرنی عن عمرو بن جمیع قال: سألت أبا جعفر، عليه السلام، عن الصلاة في المساجد المصورة فقال: أكره ذلك ولكن لا يضرکم اليوم ولو قد قام العدل لرأيتم كيف يصنع في ذلك.

۱۴. همچون موردی که امام کاظم(ع) ولیمه تولد فرزندشان (فالوده) را در مسجد می‌دهند؛

بحار الانوار، ج ۴۸، ص ۱۱۰؛

کا، [الكافی] محمد بن یحیی عن أحمد بن محمد عن علی بن الحکم عن بعض أصحابنا قال: أو لم أبو الحسن موسى، عليه السلام، علی بعض ولده فأطعم أهل المدينة ثلاثة أيام الفالوذجات فی الجفان فی المساجد والأزقة فعابه بذلك بعض أهل المدينة فبلغه ذلك فقال، عليه السلام: ما أتى الله، عز وجل، نبياً من أنبيائه شيئاً إلا وقد أتى محمداً، صلى الله عليه وآله وسلم، مثله وزاده ما لم يؤتاهم قال: لسليمان، عليه السلام، هذا عَطَاؤُنَا فَأَمْنُنْ أَوْ أُمْسِكْ بغير حساب وقال: لمحمد، صلى الله عليه وآله وسلم، وَمَا آتَاكُمْ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا.

همچنین، قضاوت امیرالمومنین(ع) در مسجد؛

بحار الانوار، ج ۲۴، ص ۱۲۹ و ص ۱۳۰.

۱۵. كان النَّبِيُّ، صلى الله عليه وآله وسلم، اذا صَلَّى صَلَاةً أَقْبَلَ عَلَيْنَا بِوَجْهِهِ.

۱۶. وَيُصَافِحُ الْغَنَى وَالْفَقِيرَ وَالصَّغِيرَ وَالْكَبِيرَ.

۱۷. قال: جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ، صلى الله عليه وآله وسلم، فَقَالَ: مَنْ خَيْرُ أَهْلِ الْمَسْجِدِ؟ فَقَالَ: أَكْثَرُهُمْ لِلَّهِ ذِكْرًا.

۱۸. اُمِّحَمَّدُ بْنُ يَحْيَى عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدَ بْنِ عَيْسَى عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ يَحْيَى عَنْ طَلْحَةَ بْنِ زَيْدٍ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ، عليه السلام، قال: قال: أمير المؤمنين، عليه السلام، سُوْقُ الْمُسْلِمِينَ كَمَسْجِدِهِمْ فَمَنْ سَبَقَ إِلَى مَكَانٍ فَهُوَ أَحَقُّ بِهِ إِلَى اللَّيْلِ قَالَ: وَكَانَ لَا يَأْخُذُ عَلَى بِيُوتِ السُّوقِ كِرَاءً؛

بحار الانوار، ج ۸۰، ص ۳۸۲، باب ۸- فضل المساجد وأحكامها وآداب؛

أصل من أصول أصحابنا عن أحمد بن محمد بن علي عن محمد بن الحسن بن محمد بن الحسن الصفار عن إبراهيم بن هاشم عن النوفلي عن السكوني عن جعفر بن محمد عن أبيه عن آبائه، عليه السلام، قال: قال: رسول الله، صلى الله عليه وآله وسلم، سوق المسلمين كمسجدهم فمن سبق إلى مكان فهو أحق به إلى الليل.

۱۹، بحار الانوار، ج ۱، ص ۱۸۵، باب ۱- فرض العلم ووجوب طلبه والحث؛

وقال، صلى الله عليه وآله وسلم: من غدا إلى المسجد لا يريد إلا ليتعلم خيراً أو ليعلمه كان له أجر معتمر تام العمرة ومن راح إلى المسجد لا يريد إلا ليتعلم خيراً أو ليعلمه فله أجر حاج تام الحجة.

و همچنين،

بحار الانوار، ج ٨١، ص ٢، باب ٨- تتممة فضل المساجد وأحكامها و...؛
الخصال، عن إبراهيم بن محمد بن حمزة عن حسين بن عبد الله عن موسى بن مروان
عن مروان بن معاوية عن سعد بن طريف عن عمير بن مأمون قال: سمعت الحسن بن
علي، عليه السلام، يقول: سمعت رسول الله، صلى الله عليه وآله وسلم، يقول: من أدمن
الاختلاف إلى المساجد أصاب أخوا مستفادا في الله، عز وجل، أو علما مستطرفا أو كلمة
تدله على هدى أو أخرى تصرفه عن الردى أو رحمة منتظرة أو ترك الذنب حياء أو
خشية.

٢٠. دَعَائِمُ الْإِسْلَامِ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ، صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: يَوْمُكُمْ أَكْثَرُكُمْ نُورًا
وَالنُّورُ الْقُرْآنُ وَكُلُّ أَهْلِ مَسْجِدٍ أَحَقُّ بِالصَّلَاةِ فِي مَسْجِدِهِمْ إِلَّا أَنْ يَكُونَ أَمِيرٌ حَضَرَ فَإِنَّهُ
أَحَقُّ بِالْإِمَامَةِ مِنْ أَهْلِ الْمَسْجِدِ.

٢١. وَعَنْهُ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ، عَلَيْهِ السَّلَامُ، أَنَّ أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ، عَلَيْهِ السَّلَامُ، بَلَغَهُ أَنَّ قَوْمًا لَمْ
يَحْضُرُونَ الصَّلَاةَ فِي الْمَسْجِدِ فَخَطَبَ فَقَالَ: إِنَّ قَوْمًا لَمْ يَحْضُرُوا الصَّلَاةَ مَعَنَا فِي مَسَاجِدِنَا
فَلَا يُؤَاكِلُونَا وَلَا يُشَارِبُونَا وَلَا يُشَاوِرُونَا وَلَا يُنَاكِحُونَا وَلَا يَأْخُذُوا مِنْ فَيْئِنَا شَيْئًا أَوْ يَحْضُرُوا
مَعَنَا صَلَاتَنَا جَمَاعَةً وَإِنِّي لَأُوشِكُ أَنْ أَمُرَ لَهُمْ بِنَارٍ تُشْعَلُ فِي دُورِهِمْ فَأُحْرِقَهَا عَلَيْهِمْ أَوْ
يَنْتَهُونَ قَالَ: فَأَمْتَنَعَ الْمُسْلِمُونَ عَنْ مُؤَاكَلَتِهِمْ وَمُشَارَبَتِهِمْ وَمُنَاكِحَتِهِمْ حَتَّى حَضَرُوا الْجَمَاعَةَ
مَعَ الْمُسْلِمِينَ.

٢٢. حج: ٧٨؛

وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مِلَّةَ
أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِنْ قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ
وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ
الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ.

و همچنین،

آل عمران: ١١٠؛

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ
أَمَّنْ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ.

٢٣. تهذيب الاحكام، ج ٣، ص ٢٧٩، ٢٥- باب فضل المساجد والصلاة فيها و...؛

سَعْدٌ عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ أَبِي عُمَيْرٍ عَنْ حَمَّادِ بْنِ عَثْمَانَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ الْحَلْبِيِّ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ، عَلَيْهِ السَّلَامُ، قَالَ: إِذَا صَلَّيْتَ صَلَاةً وَأَنْتَ فِي الْمَسْجِدِ وَأَقِيَمْتَ الصَّلَاةَ فَإِنْ شِئْتَ فَأَخْرُجْ وَإِنْ شِئْتَ فَصَلِّ مَعَهُمْ وَاجْعَلْهَا تَسْبِيحًا.

دلیل موضوعیت خود مسجد در روایت چنین ذکر شده است:

وسائل الشیعة، ج ۵، ص ۲۹۷، ۷۰- باب وجوب تعظیم المساجد؛

مُحَمَّدُ بْنُ عَلِيِّ بْنِ الْحُسَيْنِ فِي الْعِلَلِ عَنْ عَلِيِّ بْنِ أَحْمَدَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ الْكُوفِيِّ عَنْ مُوسَى بْنِ عِمْرَانَ عَنْ عَمِّهِ الْحُسَيْنِ بْنِ يَزِيدَ النَّوْفَلِيِّ عَنْ عَلِيِّ بْنِ أَبِي حَمْزَةَ عَنْ أَبِي بَصِيرٍ قَالَ: سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ، عَلَيْهِ السَّلَامُ، عَنِ الْعِلَّةِ فِي تَعْظِيمِ الْمَسَاجِدِ فَقَالَ: إِنَّمَا أُمِرَ بِتَعْظِيمِ الْمَسَاجِدِ لِأَنَّهَا بُيُوتُ اللَّهِ فِي الْأَرْضِ.

بحار الانوار، ج ۷۳، ص ۳۵۴، باب ۶۷- جوامع مناهی النبی، صلی الله علیه وآله وسلم ومتفرق؛

کنز الکرارجکی، عن محمد بن أحمد بن شاذان القمی عن أبيه عن محمد بن الحسن بن الولید عن الصفار عن محمد بن زیاد عن مفضل بن عمر عن یونس بن یعقوب رضی الله عنه قال: سمعت الصادق جعفر بن محمد، علیه السلام، يقول: ملعون ملعون من لم یوقر المسجد تدری یا یونس لم عظم الله حق المساجد وأنزل هذه الآیة؛ "وَأَنَّ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا"، كانت اليهود والنصارى إذا دخلوا كنائسهم أشركوا بالله تعالى فأمر الله سبحانه نبيه أن يوحد الله فيها ويعبده.

و همچنین، ترغیب به نفس حضور در مسجد:

بحار الانوار، ج ۸۰، ص ۳۶۹، باب ۸- فضل المساجد وأحكامها وآداب؛

یا ابا ذر أن الله تعالى يعطيك ما دمت جالساً في المسجد بكل نفس تنفس فيه درجة في الجنة وتصلی عليك الملائكة ويكتب لك بكل نفس تنفست فيه عشر حسنات ويمحى عنك عشر سيئات.

و حتی مسجدی که فرد بر حضور در آن مداومت دارد (از اهالی آن است) موضوعیت دارد و برای خود شئونی خاص دارد؛

بحار الانوار، ج ۶، ص ۱۲۲، باب ۳- الطاعون والفرار منه....

لما رواه علي بن جعفر في كتاب المسائل، عن أخيه موسى، عليه السلام، قال: سألته عن الوباء يقع في الأرض هل يصلح للرجل أن يهرب منه؟ قال: يهرب منه ما لم يقع في مسجده الذي يصلح فيه فإذا وقع في أهل مسجده الذي يصلح فيه فلا يصلح الهرب منه. ٢٤. الدعائم، عن علي، عليه السلام، أنه رأى مئذنة طويلة فأمر بهدمها وقال: لا يؤذن على أكبر من سطح المسجد.

٢٥. احاديثي كه نشان می دهد از محورهای اصلی مسجد، قرآن است:

مستدرک الوسائل، ج ٦، ص ٤٧٤، ٢٥- باب استحباب تقديم الأقرأ فالأقدم؛
دَعَائِمُ الْإِسْلَامِ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ، صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: يَوْمَكُمْ أَكْثَرُكُمْ نُورًا
وَالنُّورُ الْقُرْآنُ؛

بحار الانوار، ج ٨٩، ص ١٩٧، باب ٢٣- فضل قراءة القرآن عن ظهر الق؛
لي، [الأمالى للصدوق] عن ابن المغيرة عن جده عن جده عن السكوني عن الصادق عن
آبائه قال: قال رسول الله، صلى الله عليه وآله وسلم: من كان القرآن حديثه والمسجد بيته
بنى الله له بيتا في الجنة؛
و همچنين،

بحار الانوار، ج ٨٠، ص ٣٨٦، باب ٨- فضل المساجد وأحكامها وآداب؛
قرب الإسناد، عن هارون بن مسلم عن مسعدة بن صدقة عن الصادق عليه السلام عن
أبيه، عليه السلام، قال: قال: الحسن بن علي، عليه السلام، من أدمن الاختلاف إلى
المساجد لم يعدم واحدة من سبع أخوا يستفيده في الله أو علما مستطرفا أو رحمة منتظرة
أو آية محكمة تدل على هدى أو إنه أظنه قال: سدة أو رشدة تصده عن ردى أو يترك
ذنبا حياء أو تقوى.

٢٦. سبعة يظلهم الله، عز وجل، في ظله يوم لا ظل إلا ظله... رجل قلبه متعلق بالمسجد إذا
خرج منه حتى يعود إليه.

٢٧. بحار الانوار، ج ٨١، ص ٢، باب ٨- تنمة فضل المساجد وأحكامها و...؛

الخصال، عن إبراهيم بن محمد بن حمزة عن حسين بن عبد الله عن موسى بن مروان
عن مروان بن معاوية عن سعد بن طريف عن عمير بن مأمون قال: سمعت الحسن بن
علي، عليه السلام، يقول سمعت رسول الله، صلى الله عليه وآله وسلم، يقول:

من آدمین الاختلاف إلى المساجد أصاب أخا مستفاداً في الله، عز وجل، أو علماً مستطرفاً أو كلمة تدله على هدى أو أخرى تصرفه عن الردى أو رحمة منتظرة أو ترك الذنب حياءً أو خشية؛

همچنین، بحار الانوار، ج ۸۰، ص ۳۸۶، باب ۸- فضل المساجد وأحكامها وآداب؛ قرب الإسناد، عن هارون بن مسلم عن مسعدة بن صدقة عن الصادق، عليه السلام، عن أبيه، عليه السلام، قال: قال: الحسن بن علي، عليه السلام، من آدمين الاختلاف إلى المساجد لم يعدم واحدة من سبع أخا يستفيده في الله أو علماً مستطرفاً أو رحمة منتظرة أو آية محكمة تدل على هدى أو إنه أظنه قال: سدة أو رشدة تصده عن ردى أو يترك ذنبا حياءً أو تقوى.

۲۸. قرب الإسناد، عن هارون بن مسلم عن مسعدة بن صدقة عن الصادق، عليه السلام، عن أبيه، عليه السلام، قال: قال: الحسن بن علي، عليه السلام، من آدمين الاختلاف إلى المساجد لم يعدم واحدة من سبع أخا يستفيده في الله أو علماً مستطرفاً أو رحمة منتظرة أو آية محكمة تدل على هدى أو إنه أظنه قال: سدة أو رشدة تصده عن ردى أو يترك ذنبا حياءً أو تقوى.

۲۹. الغفلة تركك المسجد.

کتابنامه

قرآن کریم.

ابن هشام (۱۳۷۵)، سيرة النبي (ص)، سيد هاشم رسولي، تهران: کتابچی.

بخاری، محمد بن اسماعیل (۱۴۰۱ق)، صحیح بخاری. بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.

رضایان، علی (۱۳۸۰)، تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم، تهران: سمت.

حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعه، قم: موسسه آل البيت لاحیاء التراث.

شیخ طوسی، ابوجعفر محمد (۱۳۶۵ش)، تهذیب الاحکام، تهران: دار الکتب الاسلامیه.

علوی، سید علی (بی تا)، «مفهوم شناسی پرورش منابع انسانی و اهرم های نهادینه سازی آن»، مقاله منتشر نشده.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵ش)، *الکافی*، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
مجلسی، علامه محمدباقر (۱۴۰۴ق)، *بحار الانوار*، لبنان: موسسه الوفاء بیروت.
محدث نوری، میرزا حسین (۱۴۹۸ق)، *مستدرک الوسائل*، قم: موسسه آل البيت لاحیاء التراث.
مسعودی، علی بن حسین (۱۳۷۴)، *مروج الذهب و معادن الجواهر*، ابوالقاسم پاینده، تهران: علمی و فرهنگی.
مسلم بن حجاج (۱۳۴۷ق)، *صحیح مسلم*، بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.

- Boulding, Kenneth E. (April 1956), "General System Theory- The Skeleton of Science", *Management Science*, Vol.2, No.3.
- Dooley, L. M. (2002), "Case Study Research and Theory Building", *Advances in Developing Human Resources*, 4 (3).
- Eisenhardt, K. M. (1989), Building Theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*, 14(4).
- Ellinger, A., Watkins, K. E., & Marsick, V. J. (2005), Case Study Research Methods, In R. A. Swanson & E. F. Holton, III (Eds.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry*, San Francisco: Berrett-Koehler.
- Yin, R. K. (2003), Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods) (3rd ed.), *Thousand Oaks, CA: Sage*.

الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری در سازمان‌های ایرانی

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۷/۰۱

دکتر سید علی علوی*

سید روح‌الله قرشی**

چکیده

این مقاله به دنبال ارائه الگویی برای گزارش‌دهی سرمایه فکری متناسب با شرکت‌های ایرانی است. روش تحلیل محتوا- روش تحقیق این مقاله- توانسته است شاخص‌های مذکور در گزارش فعالیت هیئت مدیره ۳۰ شرکت بورس اوراق بهادار تهران را استخراج کند و به صورت الگویی ارائه کند. سپس، با استفاده از پرسش‌نامه، این الگو مورد تأیید نخبگان قرار گرفت. پس از بررسی الگوهای گزارش‌دهی سرمایه فکری کشورهای دیگر، مشخص شد که آن‌ها با استفاده از ۲۵۴ شاخص، سرمایه فکری خود را بررسی می‌کنند، اما شرکت‌های ایرانی از ۸۹ شاخص برای گزارش سرمایه فکری خود استفاده می‌کنند. کلیه شرکت‌های ایرانی- اعم از دولتی و غیردولتی- می‌توانند از الگوی ارائه‌شده در این تحقیق برای گزارش سرمایه فکری خود استفاده کنند. این گزارش نه تنها با استقبال سهامداران مواجه می‌شود بلکه مدیران را در شناسایی و ارتقای سرمایه‌های فکری سازمان یاری می‌رساند. استخراج شاخص با استفاده از روش تحلیل محتوا و الگوی ارائه‌شده در این تحقیق، برای اولین بار در ایران انجام شده است.

واژگان کلیدی

سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای، سهامداران، بورس اوراق بهادار

alavi@isu.ac.ir

ghorashilar@yahoo.com

* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه الزهراء(س)

** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه تهران- پردیس قم

مقدمه

انجمن حسابداران عمومی آمریکا در سال ۱۹۹۴م. گزارشی منتشر کرد حاکی از اینکه «ارزیابی عملکرد غیرمالي، مانند ارزیابی میزان رضایتمندی مشتری یا سرعت انتقال ایده محصولات جدید به مرحله تولید، می‌تواند برای سرمایه‌گذاری و تحلیل‌گران بسیار مفید باشد. شرکت‌ها باید این‌گونه اطلاعات را گزارش کنند تا تصویری کامل از نحوه عملکرد خود ارائه نمایند» (Kaplan, 2004, p.26). در سال ۱۹۹۶م. نظریه‌ای توسط کاپلان و نورتون انتشار یافت که با نام «کارت امتیاز متوازن» شهرت یافت. این الگو در جستجوی شاخص‌های غیرمالي برای تکمیل اطلاعات مالي یک شرکت تجاری است. ایده شاخص سرمایه فکری - که توسط روس و همکارانش در شرکت خدمات سرمایه فکری پیشنهاد شد - برای اولین بار در ضمیمه گزارش مالي سالانه ۱۹۹۷م. استفاده گردید. در سال ۱۹۹۸م. اسویبای نظریه‌ای با نام «گزارش جدید سالانه» را ارائه کرد؛ این نظریه به‌طور گسترده‌ای توسط شرکت‌های اسکاندیناوی استفاده گردید.

زمان زیادی از مطرح شدن ارائه گزارش سرمایه فکری توسط شرکت‌ها می‌گذرد، اما تاکنون بررسی دقیق و عمیقی از این گزارش‌دهی توسط محققان ایرانی انجام نشده است. مسئله اصلی این مقاله، یافتن الگویی مناسب برای اندازه‌گیری سرمایه فکری شرکت‌های ایرانی است. در ابتدا تعاریفی مشخص از سرمایه فکری ارائه می‌گردد؛ سپس، انواع سرمایه فکری و الگوهای اندازه‌گیری آن بررسی می‌شود و در نهایت، با استخراج شاخص‌های سرمایه فکری از الگوهای موجود، الگویی برای اندازه‌گیری سرمایه فکری شرکت‌های ایرانی ارائه خواهد شد.

۱. ادبیات موضوع

۱-۱. سرمایه فکری و اجزای آن

با بررسی‌های انجام‌شده بر روی تعاریف مختلف سرمایه فکری از سال ۱۹۸۷م. تاکنون، برخی از آن‌ها به‌صورت منتخب در جدول ۱ ذکر شده است. این تعاریف تجزیه و تحلیل شده و اجزای آن شناسایی شده است.

نویسندگان	تاریخ	تعاریف
ایتامی	۱۹۸۷	دارایی‌های نامشهود مانند دارایی‌های مبتنی بر اطلاعات که شامل فناوری، اعتماد مشتری، تصویر سازمانی حاصل از علائم تجاری، فرهنگ سازمانی و مهارت‌های مدیریتی می‌باشند.
هال	۱۹۸۹	دارایی‌های فکری شامل حقوق مالکیت معنوی مانند حق امتیاز، علائم تجاری طرح‌های ثبت شده، حق مالکیت معنوی، شهرت، شبکه‌های فردی و سازمانی، دانش، تخصص و مهارت‌های کارکنان است.
هال	۱۹۹۳، ۱۹۹۲	سرمایه فکری شامل دارایی‌های مانند حقوق مالکیت معنوی و شهرت و مهارت‌ها یا مزیت‌هایی مانند دانش چگونگی و فرهنگ سازمانی است.
کلین و پروساک	۱۹۹۴	هر عنصر فکری که بتوان آن را فرموله و گردآوری کرد و بتوان از آن برای ایجاد دارایی با ارزش بیشتر استفاده کرد.
ادوینسون و سولیوان	۱۹۹۶	دانشی که بتوان آن را به یک ارزش تبدیل کرد.
بروکینگ	۱۹۹۶	ترکیبی از ۴ جزء اصلی، دارایی‌های بازار، دارایی‌های انسانی، دارایی‌های مالکیت معنوی و دارایی‌های زیرساختی.
اسویبای	۱۹۹۷	سرمایه فکری مربوط به سه دسته از دارایی‌های نامشهود است. ساختار داخلی، ساختار خارجی و شایستگی‌های انسانی.
روس و همکاران	۱۹۹۷	سرمایه فکری ترکیبی از یک بخش فکری مانند سرمایه انسانی و یک بخش غیرفکری مانند سرمایه ساختاری است.
روس و روس	۱۹۹۷	سرمایه فکری مجموع دارایی‌های پنهان شرکت است که در ترازنامه نشان داده نمی‌شود. لذا هم شامل آن چیزی است که در مغز اعضای سازمان است و هم آن چیزی که پس از خروج افراد در سازمان باقی می‌ماند.
استوارت	۱۹۹۷	هر عنصر فکری - دانش، اطلاعات، مالکیت معنوی و تجربه - که بتوان از آن برای ایجاد ثروت استفاده کرد.
ادوینسون و مالان	۱۹۹۷	سرمایه فکری مجموعه‌ای از سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی شامل تجارت بکار گرفته شده، فناوری سازمان، روابط با مشتریان و مهارت‌های حرفه‌ای است که با ایجاد مزیت رقابتی موجبات حیات سازمان در بازار را فراهم می‌سازند.
بویسوت	۱۹۹۸	حالت‌ها و تمایلاتی که در افراد و گروه‌ها وجود دارد که در صورت برانگیخته شدن قابلیت ایجاد ارزش افزوده را دارند.
تیس	۱۹۹۸	منابع خاص سازمانی که کپی برداری از روی آن‌ها اگر غیرممکن نباشد بسیار مشکل است.
بنتیس و همکاران	۱۹۹۹	مفهومی است جهت طبقه بندی تمامی منابع نامحسوس سازمان و شناخت ارتباط میان آن‌ها.

ارزش اقتصادی است که توسط دو دسته از دارایی‌های نامحسوس شرکت ایجاد می‌شود، سرمایه سازمانی و سرمایه انسانی.	۲۰۰۰	سازمان همکاری و توسعه اقتصادی
منابع خاص شرکت که وجود آن‌ها برای ایجاد ارزش ضروری است.	۲۰۰۰	نوناکا و همکاران
دارایی‌های ناملموس منابع غیرفیزیکی ارزش می‌باشند که توسط نوآوری، طرح‌های منحصر به فرد سازمان و یا توسط منابع انسانی ایجاد می‌شوند.	۲۰۰۱	لیف
مجموعه‌ای از دارایی‌های دانشی که با ایجاد ارزش افزوده برای ذی نفعان کلیدی این امکان را برای سازمان بوجود می‌آورد تا جایگاه رقابتی خود را ارتقاء دهد. این دارایی‌های شامل دارایی‌های انسانی، دارایی‌های رابطه‌ای، دارایی‌های فرهنگی و فعالیت‌ها و امور روزمره، دارایی‌های فکری و دارایی‌های فیزیکی می‌باشند.	۲۰۰۱	ماروشیوما
دارایی‌های نامحسوس شامل سرمایه انسانی مانند مهارت‌ها، استعداد و دانش، سرمایه اطلاعاتی مانند پایگاه‌های داده، سیستم‌های اطلاعاتی و زیرساخت‌های فناوری، سرمایه سازمانی مانند فرهنگ، سبک رهبری و توانایی تسهیم دانش است.	۲۰۰۴	کاپلان و نورتون
دارایی‌های نامحسوس دارایی‌های ثابت غیرمالی هستند که از جنس ماده نیستند اما ماهیت آن‌ها توسط حقوق قانونی و حفاظتی شناسایی و کنترل می‌شود.	۲۰۰۴	آی. آی. ای. بی.

جدول ۱: تعاریف منتخب سرمایه فکری (مار و مستغفر، تعریف سرمایه فکری: یک رویکرد سه بعدی، نشریه منجمنت دسیژن، دوره ۴۳، شماره ۹، ص ۱۱۱۹، سال ۲۰۰۵)

با توجه به تعاریف بالا از سرمایه فکری، می‌توان اجزای اصلی سرمایه فکری را «دانش و مهارت‌های کارکنان»، «فرهنگ سازمانی»، «ارتباط با ذی‌نفعان»، «شهرت و تصویر سازمان»، «زیرساخت‌های فناوری (مانند پایگاه‌های داده، سیستم‌ها و اطلاعات)» و «حقوق مالکیت معنوی (مانند حق امتیاز، مارک تجاری)» دانست. در جدول ۲ اجزای هریک از تعاریف نشان داده شده است.

عامل نویسندگان	دانش و مهارت کارکنان	فرهنگ سازمانی	ارتباط با ذی نفعان	شهرت و تصویر سازمان	فناوری	حقوق مالکیت معنوی
ایتامی	✓	✓		✓	✓	
هال	✓	✓		✓		✓
کلین و پروساک	✓	✓				✓
ادوینسون و سولیوان	✓					✓
بروکینگ	✓		✓		✓	✓
اسویبای	✓		✓		✓	
روس و همکاران	✓				✓	
روس و روس	✓				✓	✓
استوارت	✓					✓
ادوینسون و مالان	✓		✓		✓	
بویسوت	✓					✓
تیس	✓					✓
بنتیس و همکاران	✓		✓	✓		✓
سازمان همکاری و توسعه اقتصادی	✓				✓	
نوناکا و همکاران	✓		✓		✓	✓
لیف	✓					✓
ماروشیوما	✓		✓		✓	✓
کاپلان و نورتون	✓				✓	
آی‌ای‌اس بی	✓			✓		✓

جدول ۲: مقایسه تعاریف سرمایه فکری و اجزای آن

۲-۱. انواع سرمایه فکری

سرمایه فکری به سه گروه اصلی تقسیم می‌شود:

یک. سرمایه انسانی - افرادی که منبع ابداع و نوآوری است؛

دو. سرمایه ساختاری - ابزاری برای تقسیم کردن و انتقال دانش به کار می‌رود؛

سه. سرمایه رابطه‌ای که عبارت از روابطی است که در تجارت ایجاد ارزش می‌کند. سرمایه فکری به وسیله تعامل میان هریک از عناصر سرمایه انسانی، ساختار و رابطه خلق می‌شود (Bentis, 2000, pp.226-251). سرمایه انسانی به تنهایی قادر به ایجاد تفاوت نیست مگر آنکه با دو عنصر دیگر همراه شود. هرکدام از این عوامل تشریح و توصیف خواهد شد.

۱-۲-۱. سرمایه انسانی

سرمایه انسانی نشان‌دهنده «موجودی دانش افراد یک سازمان» (Bentis, 1999, p.396) است. بنتیس بر این باور است که سرمایه انسانی به مثابه یک منبع نوآوری و نوسازی استراتژیک، از اهمیت خاصی برخوردار است. روس و روس معتقدند کارکنان سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری‌شان ایجاد می‌کنند. به‌زعم آن‌ها شایستگی شامل مهارت‌ها و تحصیلات فرد می‌شود، نگرش دربرگیرنده جزء رفتاری کارکنان می‌شود و چالاکی فکری فرد را به تغییر رویه‌ها و تفکر در مورد راه حل‌های نوآورانه مسائل قادر می‌سازد. بروکنینگ معتقد است که دارایی‌های انسانی یک سازمان، شامل مهارت‌ها، تخصص، توانایی حل مسئله و سبک‌های رهبری است (Roos, 1997, p.418).

چن و همکاران معتقدند سرمایه انسانی به مثابه مبنای سرمایه فکری اشاره به عواملی نظیر دانش، مهارت، قابلیت و طرز تلقی کارکنان دارد، که منتج به بهبود عملکرد، جذب مشتریان و افزایش سود شرکت می‌شود. این دانش و مهارت در ذهن کارکنان جای دارد، بدین معنا که ذهن آن‌ها حامل دانش و مهارت است. اگر کارکنان متفکر توسط سازمان به‌نحو مطلوب به کار گرفته نشوند، دانش و مهارت

موجود در مغز آن‌ها نمی‌تواند فعال شود، یا اینکه به‌صورت ارزش بازاری درآید (Chen, 2004, pp.195-212).

گرچه در یک سازمان یادگیرنده کارکنان به عنوان مهم‌ترین در نظر گرفته می‌شوند، آن‌ها در تملک سازمان نیستند. اما سؤال مطرح اینکه آیا دانش جدید ایجادشده توسط کارکنان متعلق به سازمان است یا خیر؟ برای مثال، برنامه‌ریز نرم‌افزار یک شرکت که در تعطیلات آخر هفته در منزل یک برنامه تدوین می‌کند، آیا شرکت هنوز می‌تواند ادعا کند که این برنامه متعلق به شرکت است؟

سرمایه انسانی سبب شده است که سازمان‌ها تا حد زیادی به دانش و مهارت‌های کارکنان برای ایجاد درآمد و رشد و همچنین، بهبود کارایی و بهره‌وری متکی شوند. منافع زیادی را می‌توان از اطلاعات بیشتر درباره سرمایه انسانی به دست آورد. بر اساس این اطلاعات می‌توان منابع انسانی را به‌طور مؤثرتری در درون سازمان‌ها تخصیص داد و شکاف‌های مهارتی و توانایی‌های منابع انسانی را به‌آسانی تشخیص داد. به علاوه، سرمایه انسانی تسهیل‌کننده تهیه اطلاعات جامع‌تر برای سرمایه‌گذاران یا سرمایه‌گذاران بالقوه است. با وجود اهمیت روزافزون سرمایه انسانی، بیشتر سازمان‌ها هنوز طبق روال سنتی، پولی را که برای توسعه منابع انسانی صرف می‌کنند، در صورت‌حساب‌های مالی به عنوان یک هزینه و نه یک سرمایه‌گذاری گزارش می‌کنند (Roselender, 1997, p.15).

۱-۲-۲. سرمایه ساختاری

به‌طور کلی سرمایه‌های انسانی هر شب به خانه‌هایشان بازمی‌گردند. وظیفه مدیران ساخت دارایی‌های دانشی است که شب به خانه بازنگردند. این مهم می‌تواند از طریق سرمایه ساختاری که شامل فناوری‌ها، شبکه داده‌ها، انتشارات، فرایندها و سازمان می‌شود انجام شود (Brown, 2002, p.38).

سرمایه ساختاری، محیطی ایجاد می‌کند که دانش از طریق آن، خلق و آماده ورود به بازار می‌شود (Sveiby, 1997, p.47). ایجاد بانک دانش امکان استفاده دوباره دانش را می‌دهد. سرمایه ساختاری یک سازمان باید نقشه و راهنمایی برای دارایی‌های سرمایه

فکری ایجاد کند؛ برای مثال، کجا به دنبال دانش بگردیم و یا چه فردی بهترین مهارت‌ها را داراست؟ تنها دانش سازمان که باید به عنوان راهنما استفاده شود، دانشی است که مستقیماً با استراتژی‌های اصلی سازمان مرتبط است. این دانش باید منجر به نتایج عملکرد بهتر شود. اگر به دنبال یافتن چیزی باشید، با انبوهی از اطلاعات بی‌معنا مواجه خواهید شد که نیازمند مرتب‌سازی برای یافتن هدف مورد نظر است (Brown, 2002, p.39).

۱-۲-۳. سرمایه رابطه‌ای

موضوع اصلی سرمایه رابطه‌ای، دانش موجود در مسیرهای بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشان‌دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به سبب عوامل نامشهود بیرونی است. گرچه اصطلاح سرمایه مشتری در ابتدا توسط هیوبرت ساینٹ انج^۱ مطرح شد، اما تعاریف جدید مفهوم آن را به سرمایه رابطه‌ای توسعه داده که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، انجمن‌های تجاری و یا دولت برقرار می‌کند (Bentis, 1999, p.398). به علاوه، روس و روس اظهار می‌کنند که سرمایه رابطه‌ای شامل روابط با ذی‌نفعان درون و بیرون سازمان است (Roos, 1997, p.417) همچنین، چن و همکاران سرمایه مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری طبقه‌بندی می‌کنند. این نگرش بر نقش خدمات و تأثیر آن بر روابط علی بین رضایت کارکنان، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی تأکید دارد (Chen, 2004, p.197).

فورنل در مطالعات خود دریافته است که رضایت مشتریان می‌تواند رابطه کسب و کار را حفظ کند، انعطاف‌پذیری قیمت محصول را کاهش دهد و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد. همچنین، تحقیقات دیگری نشان داده است که از طریق اندازه‌گیری وفاداری کارکنان می‌توان وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کرد. این مطالعات شواهد بیشتری را درباره اهمیت سرمایه مشتری به عنوان بخش کلیدی سرمایه فکری سازمان ارائه می‌دهد. به‌طور کلی، سرمایه مشتری که نقش یک پل و واسطه را در فرایند سرمایه فکری ایفا می‌کند، در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب

و کار سازمان، عامل تعیین‌کننده اصلی است. بدون سرمایه مشتری ارزش بازاری یا عملکرد کسب و کار سازمان نمی‌تواند محقق شود. بنابراین، رشد سرمایه مشتری به حمایت از سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری بستگی دارد (قلیچ لی، ۱۳۸۴، ص ۸۳).

۳-۱. الگوهای اندازه‌گیری سرمایه فکری

الگوهای مختلفی که در جدول ۳ معرفی شده است، در سطوح مختلفی توسط شرکت‌های بسیاری در دنیا استفاده شده است، اما میزان مقبولیت هرکدام به دقت مدیریتی و نیازهای سازمان بستگی دارد.

ردیف	نام فارسی الگو	نام انگلیسی الگو	طراح / اطراحان الگو	سال
۱	شاخص سرمایه فکری ملی	NICI	بنتیس	۲۰۰۴
۲	ضریب هوش کسب و کار	Topplinjen / Business IQ	سندویک	۲۰۰۴
۳	اندازه‌گیری و حسابداری سرمایه فکری	MAGIC	پروژه تحقیقاتی اتحادیه اروپا	۲۰۰۴
۴	راهنمای دانمارکی	Danish Guidelines	موریتزن، باخ و دیگران	۲۰۰۳
۵	ارزش‌گذاری پویای سرمایه فکری	IC-dVAL	بنفور	۲۰۰۳
۶	درجه‌بندی سرمایه فکری	IC Rating	ادوینسون	۲۰۰۳
۷	الگوی مالی اندازه‌گیری دارایی‌های نامحسوس	FiMIAM	رادف و لیلیارت	۲۰۰۲
۸	تابلو امتیاز زنجیره ارزش	VCSB	لیف	۲۰۰۲
۹	راهنمای مریتوم	Meritum Guidelines	پروژه مریتوم	۲۰۰۲
۱۰	چرخه حسابرسی دانش	KAC	مار و شیوما	۲۰۰۱
۱۱	شاخص ایجاد ارزش	VCI	بام، اینتر و دیگران	۲۰۰۰
۱۲	جستجوگر ارزش	Value Explorer	اندریسن و تیسن	۲۰۰۰
۱۳	ارزش‌گذاری دارایی فکری	IAV	سولیوان	۲۰۰۰
۱۴	خلق ارزش جامع	TVC	اندرسون و مک لین	۲۰۰۰
۱۵	درآمد سرمایه دانش	KCE	لیف	۱۹۹۹
۱۶	نرخ توبین	Tobin's q	بنتیس	۱۹۹۹
۱۷	روش‌شناسی ارزش‌گذاری فراگیر	IVM	مک فرسون	۱۹۹۸
۱۸	حسابداری برای آینده	AFTF	ناش	۱۹۹۸
۱۹	ارزش بازار از دید	IAMV	استنفیلد	۱۹۹۸

			سرمایه‌گذاران	
۱۹۹۸	اهونن	HR Statement	صورت وضعیت سرمایه انسانی	۲۰
۱۹۹۸	لوتی	Market-to-Book Value	ارزش بازار به ارزش دفتری	۲۱
۱۹۹۷	استوارت	CIV	ارزش نامحسوس محاسبه شده	۲۲
۱۹۹۷	استوارت	EVA	ارزش افزوده اقتصادی	۲۳
۱۹۹۷	ادوینسون و ملان	Skandia Navigator	نویگیتور اسکاندیا	۲۴
۱۹۹۷	اسویبای	IAM	ارزیابی دارایی نامحسوس	۲۵
۱۹۹۷	روس، روس، دراگوئی و ادوینسون	IC Index	شاخص سرمایه فکری	۲۶
۱۹۹۷	پولیس	VAIC	ضریب فکری ارزش افزوده	۲۷
۱۹۹۶	بروکینگ	Technology Broker	بنگاه فناوری	۲۸
۱۹۹۶	بتیس	CWP	حق اختراع موزون مستند	۲۹
۱۹۹۶	یوهانسون	HRCA	حسابداری و هزینه‌گذاری منابع انسانی	۳۰
۱۹۹۵	گروه رمبل	Holistic Accounts	حساب‌های کل‌نگر	۳۱
۱۹۹۲	کاپلان و نورتون	BSC	کارت امتیاز متوازن	۳۲
۱۹۸۹	اسویبای	IBS	ترازنامه نامشهود	۳۳
۱۹۸۵	فلمولتز	HRCA	حسابداری و هزینه‌گذاری منابع انسانی	۳۴

جدول ۳: الگوهای موجود اندازه‌گیری سرمایه فکری (اسویبای، کارل اریک، الگوهای اندازه‌گیری دارایی‌های نامحسوس، <http://www.sveiby.com>، سال ۲۰۰۷)

۱-۴. بررسی شاخص‌های سرمایه فکری در کشورهای دیگر

شش مشاور مشهور سرمایه فکری (سولیوان (۲۰۰۰)، روس و همکاران (۱۹۹۷)، ادوینسون و ملان (۱۹۹۷)، آلی (۲۰۰۰)، پابلوس (۲۰۰۳) و اسویبای (۲۰۰۲)) در مجموع، از ۲۵۴ شاخص برای اندازه‌گیری سرمایه فکری استفاده کرده‌اند. در این بین، ۷۰ شاخص مربوط به مشتریان، ۳۸ شاخص مربوط به فناوری اطلاعات، ۸۲ شاخص مربوط به کارکنان، ۲۲ شاخص مربوط به امور مالی، ۲۷ شاخص مربوط به تحقیق و توسعه، ۴ شاخص مربوط به سلامت جامعه و ۱۱ شاخص مربوط به سلامت محیط زیست است (Hunter, 2005, p.16).

۵-۱. بررسی شاخص‌های سرمایه فکری در ایران

از آنجا که شرکت‌ها گزارش عملکرد خود را در مجامع عمومی عادی سالیانه و با عنوان گزارش فعالیت هیئت مدیره به سهامداران ارائه می‌دهند، این گزارش‌ها می‌تواند منبعی مناسب برای بررسی شاخص‌های سرمایه فکری در شرکت‌های ایرانی باشد. بهترین منبع برای دسترسی به این گزارش‌ها، تارنمای شرکت بورس اوراق بهادار تهران است. در این تارنما قریب به ۷۰۰ گزارش فعالیت هیئت مدیره وجود دارد که مربوط به سال‌های مالی ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ است. پس از مطالعه گزارش‌های ۳۰ شرکت بزرگ بورس مشخص گردید که در مجموع، شرکت‌های ایرانی به ۸۹ شاخص از ۲۵۴ شاخص مذکور اشاره کرده‌اند. در این بین، ۱۹ شاخص مربوط به مشتریان، ۶ شاخص مربوط به فناوری اطلاعات، ۳۶ شاخص مربوط به کارکنان، ۱۲ شاخص مربوط به امور مالی، ۹ شاخص مربوط به تحقیق و توسعه، ۲ شاخص مربوط به سلامت جامعه و ۵ شاخص مربوط به سلامت محیط زیست است.

البته این شاخص‌ها به صورت مدون در گزارش‌ها ذکر نشده است؛ لذا تحلیل‌گران و سهام‌داران از آن بهره لازم را نمی‌برند. بنابراین، باید الگویی طراحی شود تا این شاخص‌ها منظم و طبق قاعده خاصی در کنار یکدیگر قرار بگیرد و بتوان روند حرکت شرکت را بررسی کرد و شرکت‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه نمود.

۲. روش‌شناسی تحقیق

۲-۱. اهداف تحقیق

در راستای این تحقیق، اهداف ذیل را می‌توان جستجو کرد:

۱. ارائه الگویی که بتواند سرمایه‌های فکری یک سازمان ایرانی را اندازه‌گیری کند.

۲. ارائه الگویی که بتواند سازمان‌ها را از نظر سرمایه فکری با یکدیگر مقایسه کند.

۳. ارائه الگویی که بتواند سازمان‌ها را برای تصمیم‌گیری بهتر در مورد سرمایه‌های فکری خود یاری کند.

۲-۲. فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص‌های مشتریان، فناوری اطلاعات، کارکنان، مالی، تحقیق و توسعه، سلامت جامعه و سلامت محیط زیست دارای اهمیت است.

فرضیات فرعی

۱. در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص مشتریان بااهمیت است.
۲. در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص فناوری اطلاعات بااهمیت است.
۳. در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص کارکنان بااهمیت است.
۴. در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص مالی بااهمیت است.
۵. در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص تحقیق و توسعه بااهمیت است.
۶. در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص سلامت جامعه بااهمیت است.
۷. در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص سلامت محیط زیست بااهمیت است.

۲-۳. جامعه آماری

جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. تاکنون تعداد ۴۳۷ شرکت در بورس اوراق بهادار پذیرش شده است که در این بین نماد ۳۳۲ شرکت فعال است که برای هرکدام از این شرکت‌ها در تارنمای شرکت بورس اوراق بهادار تهران دو گزارش فعالیت هیئت مدیره برای

سال‌های مالی ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ وجود دارد. از این بین، گزارش‌های ۳۰ شرکت بزرگ بورس بر اساس سرمایه بررسی شد. این شرکت‌ها عبارت است از: فولاد مبارکه اصفهان؛ سایپا؛ مدیریت پروژه‌های نیروگاهی ایران (مپنا)؛ سرمایه‌گذاری غدیر؛ شرکت ملی صنایع مس ایران؛ ایران خودرو؛ بانک پارسیان؛ سرمایه‌گذاری صندوق بازنشستگی کشوری؛ سیمان فارس و خوزستان؛ شرکت سرمایه‌گذاری بانک ملی ایران؛ گروه بهمن؛ سرمایه‌گذاری توسعه ملی؛ سرمایه‌گذاری ملی ایران؛ پتروشیمی شیراز؛ فولاد خوزستان؛ بانک اقتصاد نوین؛ پارس خودرو؛ سرمایه‌گذاری بهمن؛ معدنی و صنعتی چادرملو؛ سرمایه‌گذاری پتروشیمی؛ توسعه صنایع بهشهر؛ سرمایه‌گذاری رنا؛ شرکت سرمایه‌گذاری صنعت و معدن؛ صنعتی دریایی ایران؛ گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو؛ سرمایه‌گذاری سپه؛ سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات؛ پتروشیمی اراک؛ زامیاد و سیمان سپاهان.

۲-۴. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر از دو روش گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود:

۲-۴-۱. روش کتابخانه‌ای (بررسی اسناد و مدارک)

به منظور تهیه ادبیات موضوع، استفاده از کتب، مقاله‌های تخصصی، اینترنت و سایر تحقیقات پیشین در دستور کار قرار می‌گیرد و به منظور آشنایی با مفاهیم، تعاریف، سازوکارها و رویه‌های مربوط به تحقیق در ادبیات نظری از طریق مراجعه به تحقیقات و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، اطلاعات مورد نیاز گردآوری می‌شود.

۲-۴-۲. پرسشنامه

به منظور سنجش و تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان درباره اهمیت شاخص‌های سرمایه فکری، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤال‌هاست که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن‌ها، پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. در این تحقیق

به علت اینکه خبرگان موضوع مورد بحث در صنعت واسطه‌گری مالی مشغول به فعالیت هستند، پرسشنامه در این صنعت توزیع گردید.

۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات

۳-۱. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از تحقیق از روش آماری توزیع دوجمله‌ای استفاده شد. در تحلیل آماری پرسشنامه فقط شاخص‌هایی که بااهمیت بسیار زیاد و زیاد مشخص شده بودند، به عنوان شاخص مطلوب پذیرفته و سطح خطا، ۵ درصد در نظر گرفته شد.

۳-۲. آزمون فرضیات

به منظور آزمون فرضیه تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است که نتایج ذیل حاصل شد:

فرضیه فرعی اول: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌گذاری سازمان‌های ایرانی، شاخص مشتریان بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Customers Group 1	< = 2	235	0.65	0.50	0.000 ^a
Group 2	> 2	126	0.35		
Total		361	1.00		
a. Based on Z Approximation					

برای قضاوت در مورد خروجی ظاهر شده از اجرای این آزمون به ستون Asymp. Sig. (2-tailed) توجه می‌کنیم. از آنجا که مقدار این ستون از ۰,۰۲۵ یا $(\frac{\alpha}{2})$ کوچک‌تر است، H_0 را می‌توان نتیجه گرفت. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ فرضیه فرعی اول تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌گذاری فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص فناوری اطلاعات بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
IT Group 1	< = 2	89	0.78	0.50	0.000 ^a
Group 2	> 2	25	0.22		
Total		114	1.00		
a. Based on Z Approximation					

فرضیه فرعی سوم: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌گذاری فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص کارکنان بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Employee Group 1	< = 2	458	0.67	0.50	0.000 ^a
Group 2	> 2	226	0.33		
Total		684	1.00		
a. Based on Z Approximation					

فرضیه فرعی چهارم: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌گذاری فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص مالی بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Financial Group 1	< = 2	192	0.84	0.50	0.000 ^a
Group 2	> 2	36	0.16		
Total		228	1.00		
a. Based on Z Approximation					

فرضیه فرعی پنجم: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص تحقیق و توسعه بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
RandD Group 1	< = 2	125	0.73	0.50	0.000 ^a
Group 2	> 2	46	0.27		
Total		171	1.00		
a. Based on Z Approximation					

فرضیه فرعی ششم: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص سلامت جامعه بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
CommHealth Group 1	< = 2	38	1.00	0.50	0.000 ^a
Total		38	1.00		
a. Based on Z Approximation					

فرضیه فرعی هفتم: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص سلامت محیط زیست بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
EnvHealth Group 1	< = 2	86	0.91	0.50	0.000 ^a
Group 2	> 2	9	0.09		
Total		95	1.00		
a. Based on Z Approximation					

فرضیه اصلی: در الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌فکری سازمان‌های ایرانی، شاخص‌های مشتریان، فناوری اطلاعات، کارکنان، تحقیق و توسعه، مالی، سلامت جامعه و سلامت محیط زیست بااهمیت است.

Binominal Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
TOTAL	Group 1 <= 2	1223	0.72	0.50	0.000 ^a
	Group 2 > 2	468	0.28		
	Total	1691	1.00		
a. Based on Z Approximation					

مشاهده می‌شود که همه فرضیات مورد تأیید نخبگان قرار گرفت. بنابراین، می‌توان گفت که الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌فکری سازمان‌های ایرانی باید دارای ابعاد هفت‌گانه پیشین باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الگوی طراحی شده برای سازمان‌های ایرانی

از آنجا که هدف این تحقیق طراحی الگویی ساده برای اندازه‌گیری و گزارش‌دهی سرمایه‌فکری است، لذا این الگو مشخصات ذیل را داراست:

دیدگاه: گزارش‌دهی خارجی، رهیافت: اندازه‌گیری، روش: کارت امتیاز، ابعاد: مشتریان، فناوری اطلاعات، کارکنان، مالی، تحقیق و توسعه، سلامت جامعه و سلامت محیط زیست، تعداد شاخص: ۸۹.

از آنجا که این تحقیق در دانشگاه امام صادق(ع) انجام گرفت، این الگو به نام «الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌فکری دانشگاه امام صادق(ع)» مزین شد. جدول ۴ این الگو را نمایش می‌دهد.

ردیف	شاخص (مشتریان)	۱۳۸۵	۱۳۸۶	...
۱	حضور در رسانه‌ها (روز)			
۲	تعداد مشتریان جدید/ بازار جدید			
۳	درصد درآمد ناشی از صنایع و یا کشورهای هدف			
۴	درصد محصولات جدید در سید محصولات شرکت			
۵	تعداد متحدان با مدارس کسب و کار			
۶	تعداد کشورهایی که در آن‌ها عملیات انجام می‌شود			
۷	تعداد سخنرانی در همایش‌های علمی			
۸	تعداد حضور در همایش‌ها			
۹	ارائه رتبه‌بندی مشتریان (بله/ خیر)			
۱۰	درصد درآمد ناشی از پنج مشتری عمده			
۱۱	سهم بازار			
۱۲	تعداد مشتریان			
۱۳	تعداد مشتریان همیشگی			
۱۴	تعداد مشتریان عمومی، خصوصی و نیمه‌عمومی			
۱۵	شاخص رضایت / وفاداری مشتری			
۱۶	تعداد قراردادهای			
۱۷	بازدید مشتریان از شرکت (دفعه)			
۱۸	درصد سفارشات تکمیل‌نشده			
۱۹	تعداد نقاط فروش			
ردیف	شاخص (فناوری اطلاعات)	۱۳۸۵	۱۳۸۶	...
۱	سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات، تجهیزات رایانه‌ای (میلیون ریال)			
۲	زمان چرخه / فرآیند			
۳	سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت و تجهیزات اداری (میلیون ریال)			
۴	فضای اداری (مترمربع)			
۵	تعداد فرایندها یا قراردادهایی که بدون خطا پایان یافته است			

			نرخ بهره‌وری: پشتیبانی اجرایی، سخت‌افزار، مجوز استفاده از نرم‌افزار، پایگاه‌های داده، دارایی‌های فیزیکی	۶
...	۱۳۸۶	۱۳۸۵	شاخص (کارکنان)	ردیف
			تعداد راه حل‌های جدید / محصولات جدید / فرآیندهای پیشنهادی جدید	۱
			صرفه‌جویی‌ها / پیشنهادهای به کار گرفته شده کارکنان (میلیون ریال)	۲
			برنامه‌های مالکیت سهام (بله / خیر)	۳
			سیستم پیشنهادها (جوایز نقدی و غیرنقدی) (بله / خیر)	۴
			هزینه‌های اجرایی به ازای هر کارمند	۵
			تعداد کارمندان ساعتی	۶
			معرفی مقامات اداری / هیئت مدیره	۷
			کارکنان اجرایی / کل کارکنان	۸
			ارائه جدول توزیع سنی کارکنان (بله / خیر)	۹
			میانگین سن کارکنان	۱۰
			میانگین سن کارکنان تمام‌وقت	۱۱
			درصد کارکنان زیر ۴۰ سال	۱۲
			ارائه جدول توزیع کارکنان در بخش‌ها (بله / خیر)	۱۳
			ارائه جدول تحصیلات (فناوری اطلاعات، کارشناسان، محققان، دکتری)	۱۴
			تجربه (میانگین سال، تجربه حرفه‌ای)	۱۵
			تجربه (میانگین سال‌های همکاری با شرکت)	۱۶
			کارکنان زن / کارکنان مرد	۱۷
			تعداد کارکنان	۱۸
			تعداد کارکنان تمام‌وقت	۱۹
			تعداد مدیران	۲۰
			درصد کارکنان با تحصیلات عالی	۲۱
			درصد مدیران با تحصیلات عالی	۲۲
			کارکنان ارتقایافته / کل کارکنان	۲۳

			تعداد کارکنان موقت	۲۴
			از دست رفتن ساعات کاری ناشی از آسیب‌های شغلی (ساعت)	۲۵
			سود / کارمند	۲۶
			درآمد / کارمند	۲۷
			ارزش افزوده به ازای هر کارمند متخصص	۲۸
			شاخص رضایتمندی کارکنان	۲۹
			جابه‌جایی کارکنان	۳۰
			ساعات آموزش / کارمند	۳۱
			تعداد ساعت یا روزهایی که صرف آموزش کارمند (کارمندان) می‌شود	۳۲
			آموزش رهبری (ساعت)	۳۳
			تعداد برنامه‌های توسعه شایستگی / شغلی	۳۴
			سرانه هزینه آموزش سالانه	۳۵
			هزینه آموزش / کل حقوق و دستمزد	۳۶
...	۱۳۸۶	۱۳۸۵	شاخص (مالی)	ردیف
			هزینه اجرایی / درآمد کل	۱
			هزینه / کارمند	۲
			سود ناشی از عملیات‌های جدید کسب و کار	۳
			درآمد ناشی از عملیات‌های جدید کسب و کار	۴
			سود / کل دارایی‌ها	۵
			نرخ بازگشت ارزش خالص دارایی	۶
			درآمد / کل دارایی‌ها	۷
			کل دارایی‌ها	۸
			کل دارایی‌ها / کارمند	۹
			کل ارزش بازار شرکت	۱۰
			حاشیه ارزش افزوده بر فروش	۱۱
			ارزش افزوده / کارمند	۱۲

...	۱۳۸۶	۱۳۸۵	شاخص (تحقیق و توسعه)	ردیف
			سرمایه‌گذاری در آموزش و پشتیبانی محصولات جدید	۱
			تعداد گروه‌های بهبود	۲
			تعداد انجمن‌های کیفی	۳
			سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه در تحقیقات پایه، محصولات، خدمات، نرم‌افزارها (میلیون ریال)	۴
			سرمایه‌گذاری در توسعه بازارهای جدید (میلیون ریال)	۵
			تعداد اعتبارنامه‌ها و گواهینامه‌ها	۶
			تعداد گواهینامه‌های ایزو ۹۰۰۰	۷
			تعداد محصولات / خدمات جدید	۸
			تعداد محصولات / خدمات	۹
...	۱۳۸۶	۱۳۸۵	شاخص (سلامت جامعه)	ردیف
			تشریح مطلوبیت محل کار یا زندگی (بله / خیر)	۱
			تشریح کیفیت زندگی در مناطق عملیاتی (بله / خیر)	۲
...	۱۳۸۶	۱۳۸۵	شاخص (سلامت محیط زیست)	ردیف
			تشریح پیروی از ارزش‌ها و استانداردها (بله / خیر)	۱
			درصد رشد منابع تجدیدشونده	۲
			تأیید نشان تجاری سبز (بله / خیر)	۳
			تعداد فعالیت‌های زیست‌محیطی	۴
			درصد ضایعات	۵

جدول ۴: الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری سازمان‌های ایرانی

نکته بااهمیت اینکه اعداد و ارقام به تنهایی برای سهام‌داران و تحلیلگران مهم نیست بلکه روند فعالیت شرکت است که تأثیر نهایی را بر تصمیم‌گیری می‌گذارد؛ لذا باید توجه داشت که اندازه‌گیری سرمایه فکری برای یک سال خاص اطلاعاتی را منتقل نمی‌کند بلکه تکرار این اندازه‌گیری است که روند حرکت را نشان می‌دهد؛ لذا در

جداول فوق حداقل اطلاعات ۲ سال از کاربران خواسته شده است و هرچه بر تعداد سال‌ها افزوده گردد، اطلاعات دقیق‌تر و شفاف‌تری به خوانندگان منتقل می‌گردد.

پیشنهادها

به دلیل نو بودن موضوع سرمایه فکری جای آن دارد که مطالعات و بررسی‌های زیادی درباره آن انجام شود. لذا در اینجا به ذکر موضوعاتی که در آینده می‌تواند موضوع بررسی محققان و پژوهشگران قرار گیرد، بیان می‌گردد:

- مطالعه و بررسی دقیق هریک از الگوهای مطرح‌شده در این تحقیق که شامل ۳۴ الگوست.
- اجرای «الگوی راهنمای دانشگاه امام صادق(ع)» در یک صنعت خاص و مقایسه شرکت‌های موجود در آن صنعت برای رتبه‌بندی آن‌ها از لحاظ سرمایه فکری.
- طراحی الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری ویژه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی.

یادداشت‌ها

1. Hubert Scient Anj

کتابنامه

شرکت بورس اوراق بهادار تهران (۱۳۸۶)، «گزارش فعالیت هیئت مدیره ۳۰ شرکت بزرگ بورس اوراق بهادار تهران»: www.irbourse.com.

قلیچ‌لی، بهروز (۱۳۸۴)، «مدل اندازه‌گیری و گزارش‌دهی سرمایه فکری سازمان‌ها»، مجموعه مقالات کنفرانس سوم بین‌المللی مدیریت، تهران.

Andriessen, D. (2004), "IC Valuation and Measurement: Classifying the State of the Art", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.2.

Bontis, N., Dragonetti, N.C., Jacobsen, K. and Roos, G. (1999) "The knowledge Toolbox: A review of the Tools Available to Measure and Manage Intangible Resources", *European Management Journal* Vol.17, No.4.

Bontis, N. (2000), "Assessing Knowledge Assets: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital", *European Management Journal* Vol.6, No.3.

- Brown, Ch.J. (2002), "Factors That Affect the Successful Commercialization of Intellectual Capital", Thesis for the Award of the Degree of Doctor of Business Administration of the Curtin University of Technology, Volume 1.
- Chen, J., Zhu, Z. and Xie, H.Y. (2004), "Measuring Intellectual Capital: A New Model and Empirical Study", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.1.
- Edvinsson, L., Sullivan, P.H. (1996), "Developing a Model for Managing Intellectual Capital", *European Management Journal*, Vol.14, No.4.
- Hall, R. (1992), "The Strategic Analysis of Intangible Resources", *Strategic Management Journal*, Vol.13, No.2, February.
- Hall, R. (1993), "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, Vol.14, No.8, November.
- Hunter, L., Webster, E. and Wyatt, A. (2005), "Measuring Intangible Capital: A Review of Current Practice", *Intellectual Property Research Institute of Australia Working Paper No. 16/04*.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2004), "Measuring the Strategic Readiness of Intangible Assets", *Harvard Business Review*, Vol.82, No.2.
- Leitner, K.H. (2002), *Intellectual Capital Reporting for Universities: Conceptual Background and Application within the Reorganization of Austrian Universities*, Autonomous University of Madrid, Madrid, Spain.
- Liebowitz, J. and Suen C. Y. (2000), "Developing Knowledge Management Metrics for Measuring Intellectual Capital", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.1, No.1.
- Marr, B., Schiuma, G. and Neely, A. (2004), "Intellectual Capital- defining Key Performance Indicators for Organizational Knowledge Assets", *Business Process Management Journal*, Vol.10, No.5.
- Marr, B., Moustaghfir, K. (2005), "Defining Intellectual Capital: A Three-dimensional Approach", *Management Decision*, Vol.43, No.9.
- Mouritsen J., Bukh P.N. and Marr B. (2004), "Reporting on Intellectual Capital: Why, What and How?", *Measuring Business Excellence*, Vol.8, No.1.
- Pike, S. and Roos, G. (2001), "Measuring the Use of Knowledge and the Intellectual Capital of Companies", *Intellectual Capital Services*, London: ICS Ltd.
- Pablos, P. O. (2005), "Intellectual Capital Reports in India: Lessons from a Case Study", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.6, No.1.

- Rodov, I. and Leliaert, Ph. (2002), "FiMIAM: Financial Method of Intangible Assets Measurement", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.3, No.3.
- Roos, G., Roos, J. (1997), "Measuring Your Company's Intellectual Performance", *Long Range Planning*, Vol.30, No.3, June.
- Roselender, R. (1997), "Accounting for the Worth of Employees: Is the Discipline Finally Ready to Respond to the Challenge?", *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, Vol.2, No.1.
- Sveiby, K.E. (1997), "The Intangible Assets Monitor", *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, Vol.2, No.1.
- Id. (2007), "Methods for Measuring Intangible Assets", Available Online: <http://www.sveiby.com/portals/0/articles/MeasureIntangibleAssets.html>
- Teece, D.J. (1998), "Capturing Value from knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-how, and Intangible Assets", *California Management Review*, Vol.40, No.3, Spring.
- Van den Berg, H. A. (2003), "Models of Intellectual Capital Valuation: A Comparative Evaluation", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.3, No.3.
- Van Deventer, M. J. (2002), "Introducing Intellectual Capital Management in an Information Support Services Environment", Thesis for the Award of the Degree of Doctor of Information Science of the University of Pretoria, South African.

درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی^۱

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۶/۱۹

دکتر حسن بشیر*

نادر جعفری هفتخوانی**

چکیده

نظریه نشانه‌شناسی، یک رویکرد علمی در حوزه مطالعات فرهنگی، ابزاری کارآمد را در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. تبلیغات در هریک از وجوه آن، از جمله آگهی‌های تجاری، از فنون متعدد بصری استفاده می‌کند و بر پایه دانش بصری تلاش دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام توسط فروشنده کالا / خدمات را به کار گیرد. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فنونی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات نیز کاربرد دارد.

این نوشته به کاربردهای نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی توجه دارد و ابعاد فنی و فرهنگی نمونه‌هایی مختلف را از آگهی‌های تجاری مکتوب بررسی می‌کند. تأکید اصلی مقاله بر لزوم شناخت ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری از جمله ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن به صورت یک مجموعه و نظام چندوجهی است که می‌تواند کاربردهای مختلفی برای آگهی‌دهندگان، تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی، و حتی سیاست‌گذاران حوزه تبلیغات بازرگانی داشته باشد.

مقاله در جهت یافتن پاسخی مناسب برای پرسش اصلی پژوهش، یعنی چگونگی کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، با مروری بر پیشینه و دانش نشانه‌شناسی و مفاهیم اصلی آن، به بازخوانی فرهنگی تصویرهای تبلیغاتی و تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی‌ها توجه می‌کند و با تأکید بر پیام‌های بصری و فنون ارتباط بصری، برخی رویکردهای نشانه‌شناختی به آگهی‌های تبلیغاتی را ارائه می‌دهد. کارکردهای مختلف آگهی‌های تجاری و گروه‌بندی آن‌ها از مباحثی است که حرکت به سوی چارچوب مبنای این پژوهش، یعنی تحلیل نشانه‌شناسی ویلیامسن را از آگهی‌های تجاری تسهیل می‌کند و تحلیل نمونه‌های متعددی از آگهی‌های تجاری را ممکن می‌سازد.

واژگان کلیدی

نشانه‌شناسی، تبلیغات، آگهی تجاری، مطالعات فرهنگی، ارتباط بصری

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

Drhbashir @ gmail.com

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت

Jafari @ isu.ac.ir

دانشگاه امام صادق(ع)

مقدمه

زندگی امروز در جوامع مدرن، مشحون از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از هدف‌گیری مصرف‌کالاهای فیزیکی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی به منظور ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌هاست. تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده‌های صنعتی امروز، یک فعالیت چندرشته‌ای و حاصل دانش‌های متنوعی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگ و بازاریابی است و به مدد روش‌ها و فنون متنوعی نیز انجام می‌شود. از این‌رو، در حوزه مطالعات فرهنگی و ارتباطات و با استفاده از روش نشانه‌شناسی ابعاد پیام‌های تبلیغاتی بررسی می‌شود و بدین منظور، زمینه آگهی‌های مطبوعاتی به عنوان مورد مطالعه برگزیده شده است.

۱. پرسش اصلی و فرضیه پژوهش

پرسش اساسی این است که «نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی دارد؟». اما از آنجا که هر پیام علاوه بر بُعد محتوایی، از نظر شیوه رمزگذاری و ارائه نیز قابل بررسی است و از لحاظ مطالعه اثرگذاری بر مخاطبان، پیام‌های اجتماعی و فرهنگی نیز بر آن متصور است، این پرسش در قالب پرسش‌های فرعی زیر مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد: یک. «نشانه‌شناسی چه کاربردی در تدوین محتوای پیام‌های تبلیغاتی دارد؟»، دو. «نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در روش و شیوه تنظیم و ارائه پیام‌های تبلیغاتی دارد؟» و سه. «نشانه‌شناسی چه کاربردهایی در تحلیل اثرهای اجتماعی- فرهنگی پیام‌های تبلیغاتی دارد؟». از آنجا که رویکرد این مقاله اکتشافی است، فرضیه ثابتی در قبال پرسش پیش‌گفته مطرح نشده است و برای پاسخ به پرسش‌ها، از روش مطالعات تطبیقی استفاده می‌شود. بسیاری از پژوهشگران از نشانه‌شناسی برای تحلیل نشانه‌های تصویری استفاده کرده‌اند که امبرتو اکو^۲ در زمینه معماری و تلویزیون؛ رولان بارت^۳ در عکاسی و مِد؛ کریستین متز در سینما؛ و جودیت ویلیامسن در تبلیغات از آن جمله‌اند. چارچوب مبنای این پژوهش، تحلیل نشانه‌شناسی

جودیت ویلیامسن^۴ از آگهی‌های تجاری است و دیدگاه‌های نظری نظریه‌پردازانی چون رولان بارت و اُمبرتو اِکو نیز مورد توجه و استفاده قرار گرفته است.

۲. کلیات، مفاهیم و نظریه‌های پایه

۲-۱. نشانه‌شناسی

«نشانه‌شناسی» اصطلاحی است که در زبان فارسی معادل دو اصطلاح مختلف، اما هم‌معنا، به کار می‌رود؛ هم معادل واژه «semiology» است که زبان‌شناس سوئیسی، فردینان دو سوسور^۵ آن را به کار می‌برد؛ و هم معادل واژه «semiotics» در نظریه فیلسوف آمریکایی چارلز سندرس پیرس^۶. گرچه باید توجه داشت که نشانه‌شناسی مورد نظر این دو نفر کاملاً یکسان نیست، مبانی هر دو به‌خوبی به هدف این مقاله - یعنی کاربرد نشانه‌شناسی در تبلیغات تجاری - ارتباط می‌یابد.

سوسور در هر نشانه قائل به دو بخش «دال» و «مدلول» است. این دو وجه در ترکیب با یکدیگر نشانه را به وجود می‌آورد و با این ارتباط، انتقال مفاهیم ذهنی به واسطه نشانه‌ها حاصل می‌شود. نشانه، حلقه‌ی رابطی است که یک مفهوم (مدلول) را به یک معنای ذهنی - که مثلاً در زبان با یک الگوی آوایی (دال) مطرح می‌شود - پیوند می‌دهد. دال و مدلول از راه تداعی در ذهن گوینده/ نویسنده/ طراح از سویی، و نزد شنونده/ خواننده/ بیننده از سوی دیگر، مرتبط می‌شود. اما پیرس درباره‌ی نشانه، نظریه‌ای سه‌وجهی دارد: یک. نشانه؛ دو. اُبژه یا موضوع (آنچه که از طریق نشانه بازنمایی شده) و سه. تفسیر یا تأویل (تأثیر دلالتی نشانه‌ها) (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۷؛ پاینده، ۱۳۸۵ - الف، صص ۲۴-۲۷).

اُمبرتو اِکو نشانه را تمامی آن چیزهایی می‌داند که بر پایه‌ی قراردادی اجتماعی و از پیش تعیین‌شده، چیزی را به جای چیز دیگری معرفی و بر آن دلالت می‌کند. بررسی رابطه‌ی بین نشانه‌شناسی تصویر با ریشه‌ی واژه تصویر نیز نکته قابل توجهی را به ذهن متبادر می‌سازد. در زبان‌های اروپایی، ریشه‌ی واژه «image» که در برابر «تصویر» قرار می‌گیرد، واژه‌های لاتین «imaginem» و «imitari» است که ریشه‌ی اصلی واژه «imitation» به معنای تقلید و آدا درآوردن نیز است. به گفته‌ی رولان بارت، این نکته ما را به این

نتیجه می‌رساند که تصویر، تقلید است (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۳۲) یا در واقع، نشانه‌های تصویری، آن دسته از نشانه‌های دیداری است که بر ماده‌ای ثبت شود و یا در متنی جای گیرد. تصویر به این اعتبار، چیزی انسان‌ساخته و نظامی از نشانه‌هاست.

۲-۲. انواع نشانه

پیرس نشانه‌ها را سه گونه دسته‌بندی کرده که سومین گونه آن، امروز مشهورترین دسته‌بندی نشانه‌هاست. در این دسته‌بندی نشانه‌ها به سه دسته «شمایلی»، «نمایه‌ای» و «نمادین» تقسیم می‌شود (احمدی، ۱۳۸۴، صص ۴۳-۴۴؛ والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۲۲۱).

یک. نشانه‌های شمایلی بر اساس شباهت نشانه با موضوع استوار است؛ همچون تصویر کسی یا چیزی (عکس، نقاشی پرتره، ماکت و مدل). این نشانه‌ها بیشتر منش «خصلت‌نما» و البته، دلالت‌های ضمنی نیز به همراه دارد.

دو. نشانه‌های نمایه‌ای، بر اساس نوعی نسبت درونی و وجودی، شکلی از پیوستگی معنایی و گاه علت و معلولی میان موضوع و نشانه شناخته می‌شود. ساعت، نشانه‌ای از زمان است. تلوتلو خوردن فرد، نشانه بیماری اوست. ردپا نشانه گذر، و بوی خاک نم‌دار، نشانه ریزش باران است.

سه. نشانه‌های نمادین، بر اساس قراردادهای نشانه‌شناسی استوار است. همچون نشانه‌های زبان گفتاری و نوشتاری، علائم راهنمایی، الفبای مورس، و پوشیدن لباس سیاه در عزاداری (در فرهنگ بسیاری از ملل). در عکاسی و سینما، علی‌رغم آنچه که به نظر می‌رسد، تسلط نشانه‌های نمادین بسیار بیشتر از نشانه‌های شمایلی است. گاهی این سه دسته نشانه‌ها به صورت ترکیبی ظاهر می‌شود؛ مانند الفبای ناشنویان که البته وزن نشانه‌های نمادین در آن بیشتر از دو نوع دیگر است.

برخی معتقدند هر تصویری، حتی اگر یک آگهی تبلیغاتی باشد، ارزش خود را از کیفیت نشانه‌ها و رمزگان آن به دست می‌آورد و گاه همچون یک اثر هنری ارزیابی می‌شود (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۱۰)؛ زیرا جایگاه ابداع و انتقال نشانه‌ها، فرهنگ است.

پس کیفیت هر پدیده دیداری را بنا به کیفیت نشانه‌های شمایی - نمایه‌ای و رمزگان نمادین آن تعیین می‌شود.

۲-۳. بازخوانی تصویرهای تبلیغاتی از دریچه فرهنگ

دانش نشانه‌شناسی معتقد است که تصویر را همانند هر واقعیت مادی هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلّم فرض کرد و معنای آن را بر انسان‌ها تحمیل کرد. واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. برخی نیز معتقدند در هر فرایند ارتباطی یا تجربه معنایی، پای نشانه‌ها در میان است. به همین دلیل برخی از نظریه‌پردازان اعتقاد داشته‌اند که نشانه‌شناسی را بهتر است «دانشی» بدانیم که «منطق فرهنگ» را آشکار می‌سازد (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۲۱۹).

تصاویر و از جمله عکس‌ها هیچ‌گاه بی‌نظر نیست و اصولاً چیزی به عنوان چشم بی‌نظر وجود ندارد. دانسته‌های افراد، باورها، برخوردها، و ارزش‌هایی که عکاسان بدان معتقدند و به شدت متأثر از فرهنگ آن‌هاست، در عکس‌ها منعکس می‌شود. هر عکس، بیانگر دیدن و نشان دادن خاص دنیاست. عکاسان نه تنها در مورد موضوعی که می‌خواهند از آن عکس بگیرند بلکه در خصوص چگونگی ثبت آن موضوع بر فیلم هم دست به انتخاب می‌زنند و غالباً این انتخاب‌ها پیچیده است. بنابراین، تفسیر عکس لازم است تا این تغییرات درک شود (بَرت، ۱۳۸۶، ص ۵۳) و اصولاً نشانه‌شناسی با ایجاد معنا یا فرایند معنادار شدن سروکار دارد (استریناتی، ۱۳۸۴، ص ۱۵۳).

از دیدگاه ساختاری، یک تصویر می‌تواند به دو شکل وجود داشته باشد؛ از یک سو، تصویری که فقط از یک واحد تشکیل می‌شود؛ مانند چراغ قرمز که در رانندگی، به معنای ضرورت توقف است و از سوی دیگر، تصویری که مجموعه‌ای از واحدهای نشانه‌ای نظیر یک آگهی تبلیغاتی را شکل می‌دهد. در این زمینه اروین پانوفسکی در مقاله معروف خود در سال ۱۹۳۹م. سه لایه متفاوت معناشناسی یا سه نوع محتوا را شناسایی کرد: اول، مضمون طبیعی یا اصلی؛ دوم، مضمون سنتی یا ثانوی؛ و سوم معنای ذاتی یا محتوا (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۲۱۲). وی کاربرد آن‌ها را در خصوص آثار هنری تصویری این‌گونه به کار می‌گیرد:

یک. حضور ابتدایی و طبیعی که پیکربندی‌های خطوط و رنگ‌هایند و جنس اصلی اثر، شکل‌ها و نسبت میان این‌ها را آشکار می‌کند.

دو. حضور قراردادی یا دنیای رمزگان اثر، مانند تصویر مادری جوان با هاله‌ای نور گرداگرد سرش که کودکی را در آغوش دارد و نمایانگر حضرت مریم(ع) و حضرت عیسی(ع) است.

سه. حضور معانی ژرف‌تر و گسترده‌تر یا معناهای ذاتی: این معناها به ویژگی‌های ملی، طبقاتی، آیینی، اخلاقی، دینی و فلسفی مرتبط می‌شود و «ویژگی‌های ایدئولوژیکی» اثر است. برخی اندیشمندان شناخت این معناها را به‌ویژه در حوزه نقاشی، خارج از آگاهی نقاش یا شمایل‌نگار می‌دانند و این توانایی را تحت عنوان شمایل‌شناسی به گروهی غیر از آفریننده اثر نسبت می‌دهند. یکی از مثال‌های خوب در این زمینه تحلیل نقاشی شام آخر است. البته اگر اصل اثر را تحلیل و بررسی نکرده بلکه آن را برای شناخت شخصیت داوینچی نقاش یا تمدن ایتالیا در دوران رنسانس یا همچون یک رویکرد دینی خاص مطالعه کرد.

در زمینه خاص نشانه‌شناسی تصویر- که خود شاخه‌ای از نشانه‌شناسی دیداری است- آثار رولان بارت که در زمینه‌های عکاسی، سینما و نقاشی نوشته است، بسیار استفاده می‌شود. وی در سال ۱۹۶۴م. مبانی نظری اندیشه‌اش را در کتاب «عناصر نشانه‌شناسی» شرح داده است. کتاب مشهور دیگر وی با نام «فصاحت و بلاغت تصویر» به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، گامی بزرگ در کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به شمار می‌آید. وی در این کتاب ارتباط متقابل بین تصویر و پیام تبلیغاتی را با یک نمونه آگهی معروف تبلیغاتی مطالعه کرده و از بررسی مزبور سه نوع پیام را نتیجه می‌گیرد: «پیام زبانی»،^۷ «پیام نمادین رمزی‌شده»^۸ و «پیام نمادین غیررمزی‌شده»^۹. پیام‌های زبانی در دو سطح قابل تفسیر است که آن‌ها را دلالت یا اشاره مستقیم^۱ و دلالت ضمنی یا غیرمستقیم^{۱۱} نام می‌نهد (Tanaka, 1998, p.2).

هدف بارت، بیان آشکار آن موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی باقی می‌ماند. قاعده‌ای که مسیر کار بارت را تعیین می‌کند، عبارت از بررسی دقیق آن چیزهایی است که به‌گونه‌ای کاذب، بدیهی

محسوب می‌شود. بارت به فرآیند دلالت، یعنی همان فرآیندی می‌پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود. او با استفاده از الگوی پیش‌گفته سوسور، متون و رفتارهای فرهنگ عامه را تحلیل می‌کند. او چارچوب کلی «دال + مدلول = نشانه» را در نظر می‌گیرد و سطح دومی از دلالت را به آن می‌افزاید.

	دال اول	مدلول اول	دلالت اولیه (معنای صریح)
	نشانه اول		
مدلول جدید	دال جدید		دلالت ثانوی (معنای ضمنی)
نشانه جدید			

جدول ۱: سطوح اولیه و ثانوی قاعده نشانه‌شناسی سوسور از دیدگاه بارت (استوری، ۱۳۸۶، ص ۲۱۱)

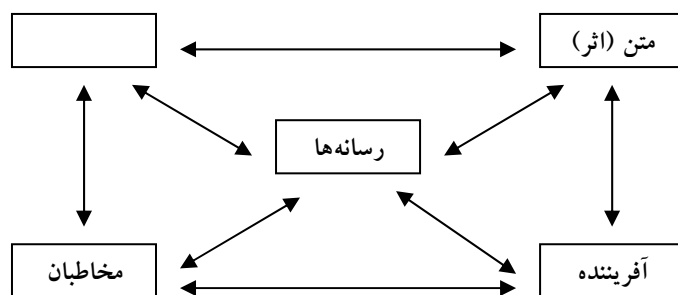
همان‌گونه که در جدول شماره یک نشان داده شده است نشانه دلالت اولیه به دال دلالت ثانوی تبدیل می‌شود. بارت دو اصطلاح متداول‌تر «معنای صریح» و «معنای ضمنی» را جایگزین «دلالت اولیه» و «دلالت ثانوی» می‌کند و سپس با ذکر و تحلیل نمونه‌هایی به این نتیجه می‌رسد که اسطوره‌سازی در سطح دلالت ثانوی یا معنای ضمنی ایجاد می‌گردد. منظور بارت از «اسطوره»، ایدئولوژی به مفهوم مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و رفتارهاست که از ارزش‌ها و منافع گروه‌های مسلط در جامعه حمایت می‌کند و فعالانه آن‌ها را رواج می‌دهد (استوری، ۱۳۸۶، صص ۲۱۲-۲۱۳).

از دیدگاه بارت، همه نشانه‌ها چندمعنایی است؛ یعنی توان بالقوه‌ای برای دلالت‌های چندگانه دارد. پیام زبانی از دو راه به دریافت معنای تصویر کمک می‌کند: اولاً در یافتن معنای صریح تصویر، و ثانیاً با محدودکردن معانی ضمنی متعدد و بالقوه‌ای که تصویر می‌تواند از آن‌ها برخوردار باشد. متن زبانی همچنین می‌کوشد تا خواننده باور کند که معنای ضمنی تصویر در واقع، در سطح دلالت صریح وجود دارد. آنچه گذر از معنای صریح به معنای ضمنی را امکان‌پذیر می‌کند، انبار دانش اجتماعی یا مخزن فرهنگی است که خواننده هنگام بازخوانی تصویر می‌تواند از آن استفاده کند. این مجموعه رمزگان مشترک، امکان برداشت‌های مشترک و به نسبت یکسان را از تصاویر به مخاطبان می‌دهد. استوری معتقد است این دانش هم ماهیتی تاریخی و هم ماهیتی

فرهنگی دارد اما به هر حال، گوناگونی بازخوانی‌ها به دانش‌های مختلفی بستگی دارد که خواننده در بازخوانی تصویر مورد نظر قرار می‌دهد (استوری، ۱۳۸۶، صص ۲۱۹-۲۲۰). این مقاله نیز که به کاربرد نشانه‌شناسی در مطالعه آگهی‌های تجاری می‌پردازد، تحلیل آگهی‌های تجاری را از طریق مرتبط ساختن اجزاء یا عناصر به وجودآورنده ساختار درونی آگهی‌ها پی می‌گیرد. هر کالا در آگهی‌های تجاری حکم یک دال را دارد. همان‌گونه که در هر نظام نشانه‌ای یک دال بر یک مدلول دلالت می‌کند، در هر آگهی نیز، تصویر یک کالا دلالت بر کیفیتی معین دارد و حاصل ترکیب دال و مدلول، نشانه‌ای معنادار (خود همان کالا) است. بازاریاب کالا از راه به کارگیری این نظام نشانه‌ای هدفی را دنبال می‌کند و آن عبارت از سوق‌دادن افراد به رفتاری خاص در واکنش به این نشانه‌هاست (که بازاریاب تمایل دارد این واکنش به صورت خرید کالا رخ دهد).

۲-۴. تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی‌ها

اگرچه آرتور آسابرگر^{۱۲} با تمایز بین روایت^{۱۳} و غیرروایت، مدل زیر را برای تبیین جایگاه روایت در رسانه‌ها (کانال‌های انتقال پیام) ارائه می‌کند، هدف از ارائه این مدل، نشان دادن تأثیر فرهنگ بر برداشت بیننده از آگهی‌هاست. ضمناً می‌دانیم که با استناد به تعاریف موجود (آسابرگر، ۱۳۸۰، صص ۲۰-۲۴)، آگهی‌های بازرگانی می‌تواند هم به صورت روایت (یک داستان حاوی چند تصویر نظیر تیزر تلویزیونی) و هم به صورت غیرروایت (یک تصویر نظیر یک آگهی تجاری در روزنامه) ساخته و ارائه شود.



شکل ۱: مدلی برای تحلیل روایت و متن در رسانه‌ها (آسابرگر، ۱۳۸۰، ص ۲۹)

مدل آسابرگر بیانگر این حقیقت است که نشانه‌ها در بستر جامعه‌ای که در آن‌ها تولید شده و به کار می‌رود، معنا می‌یابد؛ زیرا «علائم، نمادها و رمزها همگی از نظر تاریخی و فرهنگی مشخص است و نشانه‌شناسی بر این نکته تأکید دارد که علائم و رمزها، معنا را به وجود می‌آورد و برای انسان‌ها تفسیر و درک آنچه را که در اطرافشان می‌گذرد، فراهم می‌سازد» (استریناتی، ۱۳۸۴، ص ۱۵۲). در واقع، معناها اموری انتزاعی نیست بلکه «معنا برساخته‌ای اجتماعی و تاریخی است و معنای هر چیز را گفتار و رفتار اجتماعی به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر، هیچ معنایی از پیش تعیین شده نیست بلکه فرهنگ، معناآفرینی می‌کند» (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۲۷). این جمله که «هرکس آن چیزی را می‌بیند که درباره‌اش اطلاعاتی دارد» (موناری، ۱۳۸۵، ص ۱۸) نیز شاید بر همین فرض بنا شده است. این مفهوم البته نتیجه‌ای دیگر را نیز با خود دارد و آن تغییرپذیری و تحول معانی است: «معنا اگر از فرهنگ حاصل می‌آید، پس امری نسبی و تغییرپذیر است و به عوامل تاریخی و اجتماعی بستگی دارد و از همین جاست که نشانه‌ها وقتی در چارچوب رمزگانی فرهنگی به کار گرفته می‌شود، به تدریج واجد دلالت‌های ثانوی یا سایه‌روشن‌های معنایی می‌گردد که به متکلمان به آن زبان تحمیل می‌شود، به گونه‌ای که تن دادن به این هنجارها باعث می‌شود تا به‌طور نامحسوس آن‌ها را اموری قطعی، ثابت، طبیعی و تغییرناپذیر قلمداد نماییم که در گفتار و درک ما به‌صورت بازآفرینی ناخودآگاهانه عرف‌های عام زبان تجلی می‌یابد» (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۲۸). به همین علت است که نشانه‌شناسان اجزای فرهنگ را واسازی^۴ می‌کنند تا از این راه، چگونگی برساخته شدن معانی فرهنگی را معلوم کنند.

۲-۵. پیام‌های تصویری و فنون ارتباط تصویری

هر سیستم ارتباطی دربرگیرنده نمادهایی است که ساخته بشر است؛ علائم و نمادهایی که ما بدان زبان و کلام می‌گوییم. اما امروزه به علت تعدد و پراکندگی زبان‌ها در سطح بین‌المللی و عدم ارتباط و نزدیکی آنها با هم، بیان تصویری یا زبان تصویری در مقایسه با کلام، به مراتب جهان‌شمول‌تر است (داندیس، ۱۳۸۵، ص ۲۹). معمولاً به منظور درست‌دیدن و درست استفاده کردن از تصاویر و پیام‌های تصویری از «دانش

تصویری^{۱۵} بهره گرفته می‌شود که هدف آن تجزیه و تحلیل دقیق و موشکافانه تصاویر مختلف (هنری یا غیر آن) است. دستور زبان تصویری بر پایه دانش تصویری مطرح می‌شود که شامل عناصر و اجزاء و مقررات زیر است: ترکیب‌بندی (یا کومپوزیسیون)، شیوه‌های ایجاد پیام تصویری، ایجاد اختلاف و تضاد در تصویر (یا کنتراست)، و سرانجام، فنون تصویری (داندیس، ۱۳۸۵، ص ۳۰).

برونو موناری (۱۳۸۵) کلیه اطلاعاتی را که به صورت تصویر دریافت می‌شود، به سه نوع کاملاً متمایز تفکیک می‌کند: نخست اطلاعات تصویری که به صورت سیستم نمادها (سمبل‌ها) یا صورت‌های رمزی گوناگون است؛ دوم اطلاعاتی که حالت بازنمایی یا شبیه‌سازی از محیط خارج را دارد که در قالب نقاشی، عکاسی، و فیلمبرداری ظاهر می‌شود؛ و سوم، آن‌هایی که انتزاعی است و در واقع، زیرساخت هر نوع تصویری از این جنبه انتزاعی برخوردار است. هر فردی انبوهی از تصاویر، شکل گرفته در طول زندگی‌اش، را در ذهن دارد که در واقع، بخشی از دنیای درون او را شکل می‌دهد. ارتباط، همیشه با این مجموعه شخصی برقرار می‌شود. در این مجموعه از تصاویر فردی است که باید تصاویر عینی را جستجو کرد. به این ترتیب، می‌توان تصویر، شکل، و رنگی مناسب را به کار برد تا متناسب با پیام مورد نظر و گروه مخاطب مشخصی باشد. بهبود دانش تصویری باید درک و لذت زیباشناختی فرد را عمیق‌تر سازد.

- | | | |
|----------------------|---------------------------|---------------------|
| • هم‌هنگی - تضاد | • متعادل - ناپایدار | • متقارن - نامتقارن |
| • ساده - پیچیده | • ماتی - شفافیت | • یکدستی - تنوع |
| • وحدت - پراکندگی | • ساده - پرنقش‌ونگار | • اختصار - مبالغه |
| • آرام - پرتحرک | • تلویح - تصریح | • بیطرفی - تاکید |
| • تکرار - سست پیوندی | • تک‌عنصری - چندعنصری | • تخت - سه‌بعدی |
| • منظم - نامنظم | • قابل پیش‌بینی - ارتجالی | • ترادفی - درهم |
| • محو - واضح | • مطابقت - انحراف از واقع | |

داندیس اجزای یک جریان بصری و عناصر اولیه آن را در ساده‌ترین شکل در قالب نقطه، خط، شکل، جهت، رنگ مایه، بافت، نسبت و مقیاس، بُعد و حرکت برمی‌شمرد. وی معتقد است برای آنکه عناصر تصویری با منظور اصلی یک پیام و با خصوصیات آن تناسب لازم را بیابد، آن‌ها را به کمک فنونی به کار می‌گیرند. این فنون به صورت دوه‌دو در تضاد با هم مطرح می‌شود و هریک را نیز به صورت یک طیف با درجاتی مختلف از خفیف تا شدید می‌توان به کار گرفت (داندیس، ۱۳۸۵، صص ۳۸-۴۰):

وی همچنین در قالب ترکیب‌بندی، راهنمایی‌های دستوری خاصی را نیز برای به کارگیری سواد تصویری به مثابه طراز شناخت و درک صحیح تصاویر مطرح می‌سازد که تعادل تصویری، فشار تصویری، طراز کردن^{۱۶} و برجسته‌سازی،^{۱۷} و وضعیت مثبت و منفی از آن جمله است (داندیس، ۱۳۸۵، ص ۴۱).

۲-۶. تبلیغات به مثابه ارتباط

در حوزه ارتباطات آنجا که به مباحث تاثیرگذاری و اقناع پرداخته می‌شود، تبلیغات و به‌ویژه تبلیغات تجاری مورد بحث قرار می‌گیرد. تبلیغات که به‌طور معمول یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی به حساب می‌آید، در واقع، شکلی ترکیبی-ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه‌ها، مجلات، سینما، بیلبورد، تلویزیون و رادیو، مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. اهمیت موضوع در این است که تبلیغات به علت امکان استفاده همزمان از عکس، کلمه، تصویر متحرک و صدا، پدیده‌ای چندوجهی است و صرفاً تصویری تلقی نمی‌شود (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۱).

در یکی از تعاریف اولیه، هارولد لاسول^{۱۸} تبلیغات را نوعی تلاش اقناعی و «فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری بازنمایی‌ها»^{۱۹} به شمار می‌آورد (Lasswell, 1937, p.521). در همین راستا، می‌توان به شیوه‌های تبلیغات پرداخت که در کتاب کلاسیک «هنر ظریف تبلیغات» به شرح زیر مورد بحث قرار گرفته است: برچسب زدن، تلطیف و تلصیق (مرتبط ساختن با چیزهای قابل توجه و ارزشمند)، انتقال (از راه نام و شخصیت افراد، با اشیای نمادین، و یا با موسیقی)، تصدیق (توسط شخص مورد احترام

و معروف)، شیوه مردم عامی، بزرگ‌نمایی گزینشی یا مغالطه، و هم‌رنگی با جماعت (سیورین و تانکارد، ۱۳۸۴، صص ۱۵۲-۱۷۲). فنون سه‌گانه اقناع، یعنی توسل به شوخی، جاذبه جنسی، و تکرار گسترده (سیورین و تانکارد، ۱۳۸۴، صص ۲۷۴-۲۷۹) نیز که کاربرد فراوانی در تبلیغات تجاری دارد، در همین راستا مطرح می‌شود.

حال که بر ارتباطی بودن فرایند تبلیغات تجاری تأکید شد، باید به پاسخ به این سؤال پرداخت که چه ضرورتی برای مطالعه تبلیغات تجاری وجود دارد؟ در این خصوص می‌توان به پژوهش‌های متعددی استناد کرد که از جمله رویکرد مارشال مک‌لوهان، اندیشمند مشهور ارتباطات، است که در کتاب‌های مختلف خود از جمله «درک رسانه‌ها» (۱۹۶۴م.) و حتی پیش‌تر از آن در کتاب «عروس مکانیکی» (۱۹۵۱م.) تبلیغات آمریکایی نقد کرده است؛ زیرا از نظر وی، «آموزش شناخت رسانه‌ها و نقش آن‌ها در جامعه، در شکل ایده‌آل خود، دفاعی مدنی در برابر عملکرد مسلط رسانه‌هاست» (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۱). بنابراین، تأثیرپذیری انکارناپذیر جامعه از رسانه‌ها و نیز فرهنگی که به واسطه نقش و اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان منتقل می‌شود، عمده‌ترین دلیلی است که مطالعه تبلیغات تجاری، سرچشمه حیات رسانه‌ها در دنیای امروز، را ضروری می‌نماید.

۳. نشانه‌شناسی و تحلیل آگهی‌های تجاری

۳-۱. برخی رویکردهای نشانه‌شناختی به آگهی‌های تبلیغاتی

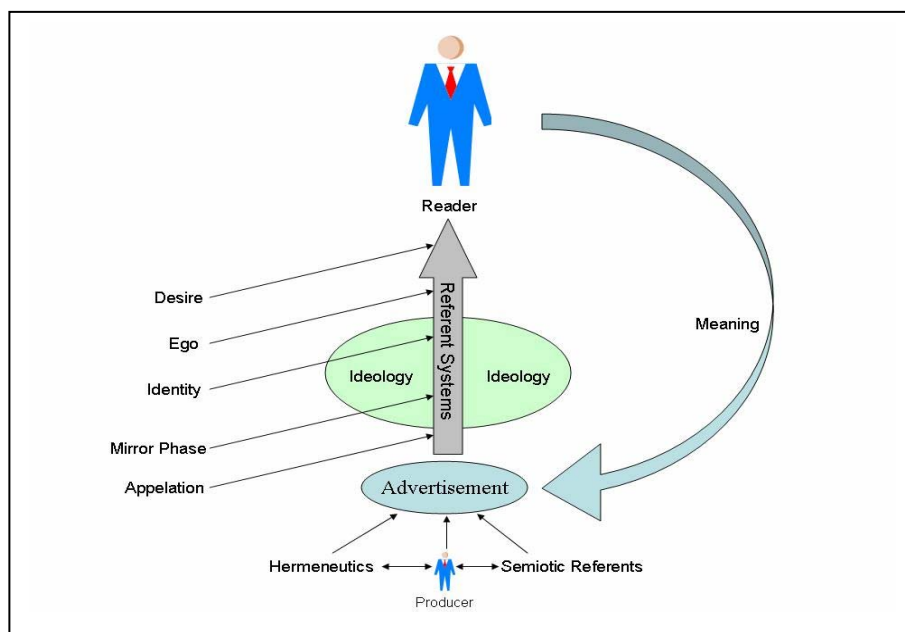
از آنجا که نشانه‌شناسی ابزاری کارآمد برای بررسی چگونگی معناآفرینی متون فرهنگی است، رویکردهایی از این دیدگاه به تحلیل پیام‌های تصویری وجود دارد. خواه این متون، آگهی تجاری مکتوب یا تصویری باشند، خواه تیزر رادیویی و یا تلویزیونی و حتی نحوه چیدمان یک کالا در ویتترین یک فروشگاه. در چنین بررسی‌هایی نشانه‌شناس، هم به معانی صریح متون فرهنگی نظر دارد و هم به معانی ضمنی آن‌ها؛ زیرا متون فرهنگی، همانند واژه‌ها، هم واجد معنای تحت‌اللفظی و هم واجد برخی معانی است که در هیچ فرهنگ لغتی ذکر نشده است.

این رویکردهای نشانه‌شناختی بر این فرض استوار است که ارتباط از طریق به رمز درآوردن و رمزگشایی^{۲۰} یک پیام حاصل می‌شود و رولان بارت، چنان‌که گفته شد، یکی از شاخص‌ترین محققانی است که زبان تبلیغات را با چنین دیدگاهی بررسی کرده است. هرچند اُمبرتو اِکو و شماری از دیگر اندیشمندان نیز آثار زیادی درخصوص نشانه‌های دیداری تدوین کرده‌اند، آنچنان‌که جان استوری^{۲۱} می‌نویسد، «بی‌تردید تاثیرگذارترین و راهگشاترین کار پژوهشی در خصوص فرهنگ عامه‌پسندانه تصویری در مطالعات فرهنگی را رولان بارت انجام داده است» (استوری، ۱۳۸۶، ص ۲۱۰).

محقق شاخص دیگری هم که با رویکرد نشانه‌شناختی به مطالعه زبان تبلیغات پرداخته، جودیت ویلیامسن است که کتاب او به نام «رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات» به آگهی‌های چاپی در مجلات - و نه به آگهی‌های تلویزیونی - می‌پردازد و نمونه بسیار خوبی از کاربرد نظریه نشانه‌شناسی برای کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات است. وی معتقد است که آگهی‌ها نشانه‌هایی است که باید تحلیل شود و هدف از این تحلیل باید آشکار کردن سازوکار نشانه‌شناختی آن‌ها و معانی فرهنگی و ایدئولوژی پنهان در آگهی‌ها باشد؛ به عبارت دیگر، آگهی‌ها نگرش‌های معینی را نیز درباره ارزش‌های تنظیم‌کننده روابط انسان‌ها یا درباره معنای هستی می‌سازد و به ما منتقل می‌کند و از این نظر، می‌توان گفت: «آگهی‌های تجاری کارکردی ایدئولوژیک هم دارد» (پاینده، ۱۳۸۵ - الف، ص ۳۶)؛ والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۳). مدل ساده‌سازی شده‌ای از نگرش ویلیامسن در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.

همان‌گونه که در شکل دیده می‌شود، رابطه‌ای که بین مخاطب (در اینجا بیننده یا خواننده آگهی) از سویی، و تولیدکننده از سوی دیگر، به واسطه تبلیغات برقرار شده به‌گونه‌ای است که نظام‌های مرجع^{۲۲} در فضایی ایدئولوژیک زمینه‌سازی لازم برای تأثیرپذیری مخاطب را از آگهی فراهم می‌کند. عناصری چون نام‌گذاری،^{۲۳} فاز آیینی‌ای،^{۲۴} هویت، خویشتن،^{۲۵} و درنهایت، تمایل به خرید، هریک به تنهایی بخشی از این نظام‌های معنایی است که همچون یک صافی، فرایند تأثیرگذاری ایدئولوژیک تبلیغات بر مخاطب را سبب‌ساز می‌شود. سرانجام معنایی نیز خلق می‌شود که در همین

چارچوب قابل فهم است و خود آن نظام معنایی جدید در چرخه‌ای دیگر معانی مشابه را بازتولید می‌کند. در پایین مدل نیز هرمنوتیک و نشانه‌شناسی به عنوان دو ابزار کارآمد برای خلق آگهی معرفی شده است.



شکل ۲: مدل ویلیامسن در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی (Williamson, 2002, p.92)

البته ویلیامسن به جای دو اصطلاح «شکل و محتوا» در آگهی‌ها از دو واژه «دال و مدلول» استفاده می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۳۷). او این باور را نمی‌پذیرد که هر آگهی تنها وسیله‌ای برای بیان یک پیام است، آن هم پیامی که محتوای آگهی است و به واسطه شکل آن انتقال می‌یابد. وی «دال» را یک شیء می‌داند که «مدلول» یا همان معنا را منتقل می‌کند و این دو در ترکیب با هم، کلیتی به نام نشانه را به وجود می‌آورد. لذا، برخلاف شکل و محتوا که در تقابل با هم است، دال و مدلول، از هم تفکیک‌ناپذیر است (Williamson, 2002, p.93).

تحلیل‌هایی مشابه دیدگاه ویلیامسن ضروری به نظر می‌رسد، اما معمولاً تاریخ مصرف آگهی‌ها و نیز عطف توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و طراحی آن‌ها، موجب

آن بوده است که اغلب نظریه‌پردازان نسبت به یک موضوع بی‌توجهی کنند و آن، مطالعه تأثیر تجربی آگهی‌ها بر مخاطبان واقعی است (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۳). با این همه، تلاش می‌شود تا در ابتدا دیدگاه‌های مختلف به تبلیغات تجاری مطرح شود تا نسبت به ابعاد این پدیده اجتماعی اثرگذار و چندوجهی شناخت نسبی ایجاد گردد.

۳-۲. سه دیدگاه درباره تبلیغات تجاری

دیدگاه‌های مختلفی که تبلیغات تجاری را با کمک نشانه‌شناسی از دیدگاه تأثیرگذاری و به‌خصوص تأثیرگذاری فرهنگی آن بررسی و تحلیل می‌کند، نشانگر کارکردهای مختلف آگهی‌های تجاری است که همین موضوع، بحث وجوه گوناگون کارکردهای آگهی‌ها را ضروری می‌نماید. در این حوزه سه رویکرد مطرح است:

۳-۲-۱. رویکرد مثبت به تبلیغات تجاری

این دیدگاه که از سویی ریشه در نظریه‌های اقتصادی نظام سرمایه‌داری دارد، در خصوص تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعه اقتصادی، نگرشی بسیار مثبت دارد. اصول بنیادین این نگرش عبارت است از: یک. نقش تبلیغات تجاری به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی صنایع برای ارتباط با مصرف‌کنندگان؛ دو. نقش تبلیغات تجاری در تسریع رقابت آزاد بین تولیدکنندگان و کالاهای مختلف و در نتیجه، افزایش کیفیت تولیدات؛ سه. نقش تبلیغات تجاری در کمک مالی به رسانه‌های آزاد، مستقل و غیردولتی در جهت ایفای وظایف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی خود؛ چهار. نقش در ازدیاد فروش کالا و در نتیجه، افزایش اشتغال؛ پنج. افزایش توان مالی تولیدکنندگان و شکوفایی اقتصاد؛ شش. نقش تبلیغات تجاری در افزایش فروش و در نتیجه، کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده و هفت. افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان به علت رقابت شدید تولیدکنندگان (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۵۰). دفلور و دنیس در این باره می‌نویسند که «آگهی‌های بازرگانی برای کسب‌وکار و تجارت، همان نقش بخار برای صنعت را داشته و دارد؛ یعنی تنها نیروی جلوبرنده است و این اصل، بدون هیچ استثنایی امروزه نیز صادق است و انتشار آگهی تجاری نظیر حلالی برای

حسن جریان امور تجاری عمل می‌کند و برای اقتصاد نوین بازار، پدیده‌ای لازم و ضروری است» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، صص ۴۲۲-۴۲۳). جرج استیگلر^{۲۶} از معتقدان به این دیدگاه در مقاله‌ای به این موضوع اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان با کسب اطلاعاتی حاصل از تبلیغات می‌توانند در هزینه‌های ناشی از اتلاف وقت برای یافتن بهترین کالا صرفه‌جویی کنند و از آنجا که این اطلاعات به شکلی لذت‌بخش به خریدار انتقال می‌یابد، درواقع، کار دشوار جستجو را برای خریدار تسهیل می‌کند و حتی هزینه‌های ناگزیر برای تشخیص بهترین کالا را برای او کاهش می‌دهد (پاینده، ۱۳۸۵-الف، ص ۱۲۵). اگرچه به این طریق حتی نوعی کیفیت ممتاز و متمایز نیز برای کالا ایجاد و القا می‌شود که البته مصرف‌کننده با پیش‌باور ذهنی حاصل از تبلیغات مکرر آن را پذیرفته است، درواقع، شاخصی برای حصول اطمینان از کیفیت متمایز کالا و خدمات ندارد. او تنها به اتکای عادت می‌خرد و مصرف می‌کند و باور تلقینی حاصل از دریافت و پذیرش آگهی را در خود پایدارتر و تثبیت‌شده‌تر می‌سازد. از سوی دیگر، همین رویکرد که به گونه‌ای مؤید نظریه‌ای چون «استفاده و خشنودی»^{۲۷} نیز است، زمینه توجه و تا حدودی نگرش مثبت بخشی از نظریه‌پردازان مکتب مطالعات فرهنگی به تبلیغات تجاری نیز شده است. جان فیسک^{۲۸} و طرفداران وی نیز با مطالعه کالا به عنوان عنصری برای کسب اتکای به نفس، و دارنده اطلاعات کالایی را به عنوان عنصری مرجع و مورد عزت و احترام گروه، جزء طرفداران نگرش مثبت به تبلیغات تجاری قرار می‌گیرند (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۵۴).

۲-۲-۳. رویکرد منفی به تبلیغات تجاری

در این دیدگاه که از سویی، مبنای جامعه‌شناختی و از سویی، مبنای فرهنگی دارد، آگهی‌های تجاری بیش از آنکه منابع اطلاع‌رسانی به مردم باشد، عادات مصرفی جدیدی را در خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. تبلیغات، بیننده و مخاطب را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌سازد بلکه به وی چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان تنها با خرید کالا امکان‌پذیر است و تبلیغ‌کنندگان به این ترتیب به بازارسازی برای عرضه و فروش بیشتر و درنهایت، کسب سود بیشتر می‌پردازند. آنان از

تبلیغات به منظور دستیابی به این هدف، به صورت ابزاری برای اعمال اراده خود بر مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. استوارت یوئن^{۲۹} یکی از نظریه‌پردازان این دیدگاه در کتاب خود با عنوان «هدایت‌کنندگان شعور: تبلیغات تجاری و ریشه‌های اجتماعی فرهنگ مصرفی» استدلال می‌کند که ضرورت گسترش بازارهای قدیمی و ایجاد بازارهای جدید، توجه تولیدکنندگان دوران‌دیش را به این موضوع جلب کرد که باید کسب‌وکار خود را نه فقط بر اساس تولید کالا که همچنین بر اساس ایجاد جامعه‌ای از خریداران سامان دهند (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۳). این همان جامعه مصرفی از دیدگاه جامعه‌شناسان است که همواره خود را به منظور ترغیب به مصرف بیشتر در قالب‌هایی مدرن و متنوع بازتولید می‌کند. جیمز کری^{۳۰} نیز آگهی را به معنای ترغیب و متقاعد ساختن مصرف‌کنندگان می‌داند که به مثابه یک وسیله کنترل اجتماعی عمل می‌کند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ص ۴۲۶). سوت ژالی^{۳۱} نیز در کتاب انتقادی خود به نام «رمزگان تبلیغات تجاری» دیدگاه‌های انتقادی بر مبنای نظریات اقتصاد سیاسی را بررسی می‌کند (رسولی، ۱۳۸۶، صص ۵۸-۵۹). وی مصرف را نمادی برای اشاره به عنصر سنجش‌ناپذیر «قدرت» می‌داند که تنها از طریق «اندازه و میزان مصرف»، تبدیل به عنصری سنجش‌پذیر می‌شود. لذا در جامعه سرمایه‌داری، تعریف عملیاتی قدرت برابر با میزان مصرف یا میزان تملک اشیاء است؛ هر قدر مصرف و میزان تملک فرد بیشتر باشد، قدرت وی بیشتر می‌شود، پس در نتیجه قدرت، تنها یک نماد دارد و آن هم مصرف است. مثال عملی این وضعیت، ساعت رولکس با طلای هجده عیار است که دیگر کارکرد سنجش زمان را ندارد بلکه نشانه‌ای برای بیان موقعیت، جایگاه و مقام اجتماعی خریدار در نظر مردم است. نومارکسیست‌ها نیز بر این باورند که تبلیغات تجاری آگاهانه و از طریق فنون پیشرفته روانی، یک رابطه ضروری، یعنی نیاز به مصرف را تبدیل به یک رابطه غیرضروری، یعنی مصرف و ارضاء می‌کند (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۶۳). از دیدگاه این منتقدان، تبلیغات تجاری با علم و آگاهی کامل، رابطه مصرف و ارضاء را به شکل‌ها و روش‌های پیچیده‌ای رمزگذاری می‌کند.

۳-۲-۳. دیدگاه سوم یا آگهی تجاری به منزله گفتمان

این دیدگاه به راست و دروغ بودن اطلاعات ارائه شده در آگهی‌ها (رویکرد اول) و چگونگی ایجاد میل یا عادت به خرید (رویکرد دوم) کاری ندارد بلکه بیشتر جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری را تحلیل می‌کند که به چگونگی ساخته شدن، رواج یافتن یا به چالش کشیدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شود. در این دیدگاه فرض بر این است که در هر آگهی تجاری، نوعی نظم معنایی برقرار می‌شود که سلسله‌مراتبی از ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌سازد و یا اشاعه می‌دهد. در واقع، هر آگهی در حکم تصویری از جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم. این تصاویر در مجموع، سیستمی ایدئولوژیک را به وجود می‌آورد که «هویت» ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برایمان تعریف و درک آن‌ها را آسان‌تر می‌کند و نیز لذت‌ها و امیال غالباً ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین باز می‌نمایاند (پاینده، ۱۳۸۵-الف، ص ۱۵۲). نتیجه آنکه آگهی‌های تجاری نوعی گفتمان را می‌سازد که کارکردی ایدئولوژیک دارد و ابزاری برای ساختن و سامان دادن معانی در زمینه‌های اجتماعی یا در واقع، حلقه واسطی بین زبان و رفتار اجتماعی است.

بدیهی است توجه به کارکردهای گوناگون آگهی‌های تجاری، نه تنها از دیدگاه نظری وجوه مختلفی را از اهداف آگهی‌دهنده و نیز مخاطب آگهی پیش روی ما می‌نهد بلکه شیوه بررسی و مطالعه موضوع را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در اینجا، ضمن رد نکردن کارکرد نخست، کارکرد دوم تأیید می‌گردد، درعین حال، تأکید بیشتری بر کارکرد سوم آگهی‌های تجاری و عطف توجه به آن است. با بررسی آگهی‌های تجاری در چارچوب کارکرد یادشده، یک دسته‌بندی اولیه از آگهی‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۳-۳. تبلیغات تجاری و فرهنگ

رابطه بین تبلیغات تجاری و فرهنگ را شاید بتوان از سه دیدگاه نظری مکمل بررسی کرد؛ در دیدگاه اول، می‌توان محتوای تبلیغات تجاری را برآمده از محتوای فرهنگی جامعه و تحت تأثیر گفتمان (باورها و ارزش‌های) حاکم بر آن دانست. درحالی که در دیدگاه دوم، تبلیغات، واجد قدرتی خاص و مؤثر فرض می‌شود که شکل‌دهنده فرهنگ

و ارزش‌های فرهنگی جامعه است. در این نگرش، می‌توان مخاطبان آگهی‌ها را چون بازیگرانی در نظر گرفت که در میدان بازی تبلیغات و مطابق با مقررات و اصول تبلیغات، بازی می‌کنند. دیدگاه سوم نیز مبتنی بر تفصیل، یعنی پذیرش رابطه متقابل و تأثیر و تأثر دوجانبه فرهنگ و تبلیغات تجاری است.

دیدگاه نخست در نظریه‌های میشل فوکو و مقوله گفتمان بسیار مورد توجه است، گرچه می‌توان سابقه آن را تا اوایل قرن بیستم نیز به عقب برد. زمانی که نورمن داگلاس^{۳۲} در سال ۱۹۱۷م. نوشت:

«شما می‌توانید ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص دهید. بنابراین تغییراتی که در نحوه ارائه آگهی‌ها پیش آمده، نتیجه تحولاتی است که کل جامعه را تغییر داده است» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ص ۴۲۸).

دیدگاه دوم را باید در اندیشه‌های بنیان‌گذاران مکتب مطالعات فرهنگی جست. ریموند ویلیامز^{۳۳} از پیشگامان این مکتب، در کتاب خود «مسائلی در مادی‌گرایی و فرهنگ» به جادوی تبلیغات اشاره می‌کند. وی تبلیغات را ترجمه‌کننده نیازهای ذهنی به نیازهای عینی و شیئی می‌داند و آن را واجد جادویی فرض می‌کند که طی آن، اشیاء به واسطه پیوند خود با مفاهیم اجتماعی و فردی صاحب ارزش می‌شود (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۷). البته دستیابی به این مفاهیم در الگوهای فرهنگی متفاوت، با روش‌های مختلفی انجام می‌گیرد که «تبلیغات»، فراگیرترین و شایع‌ترین این روش‌هاست. از نگاه ویلیامز، جادوی تبلیغات، همان ارتباط دادن مصرف با امیال انسانی است، حتی اگر بین این دو موضوع هیچ رابطه واقعی وجود نداشته باشد. در چنین فضایی شما تنها شیء را نمی‌خرید بلکه همراه با آن احترام و منزلت اجتماعی، تبعیض، سلامتی، زیبایی، موفقیت و قدرت سلطه بر محیط اطرافتان را نیز می‌خرید (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۸).

ویلیامسن نیز معتقد است تبلیغات به واسطه پیوند دادن کیفیت‌های فردی و روابط اجتماعی ضمنی با اشیاء، اقدام به ایجاد و فروش هویت می‌کند و در این بین، کالاها را سرشار از کیفیت‌هایی می‌کند که بسیار فراتر از ارزش مصرفی واقعی آن اشیاء است

(بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۲). به نظر وی، این فرایند به گونه‌ای عمل می‌کند که کیفیت‌ها از تصویر به محصول، و از محصول به شخص منتقل می‌شود.

اهمیت این گفته زمانی بیشتر درک می‌شود که توجه شود امروزه تبلیغات تجاری به صورت منبعی حیاتی از اطلاعات افراد درآمده است. شودسن ضمن تأکید بر این جنبه از اهمیت تبلیغات تجاری، به جنبه نشانه‌گذاری و تعیین نماد در تبلیغات تجاری بیشتر توجه می‌کند: «در یک محیط متغیر و غیرشخصی، نشانه‌های خارجی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و مردم مجذوب هر چیزی می‌شوند که می‌تواند به‌عنوان یک نشانه به کار برده شود. کالاهای مصرفی این ابزارهای نشانه‌گذاری را بیش از پیش فراهم کرد و دیدگاه مردم نسبت به کالاها به مثابه نمادهای مشهود از ارزش‌های درونی تغییر یافت» (Schudson, 1986, p.167). این در حالی است که پیدایش فرهنگ مصرف نه تنها زمینه‌ساز نیاز به سیستم‌های جدید نمادها شده بلکه این احساس نیاز بر شدت پیدایش این فرهنگ نیز تأثیر گذاشته است. موقعیت استراتژیک تبلیغات تجاری در آن است که که نیاز به این سیستم‌ها را پاسخ می‌دهد (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶، ص ۱۶۳).

گیلیان دایر^{۳۴} در کتابش با عنوان «تبلیغ به مثابه ارتباط» بر تأثیر تبلیغات تجاری بر شیوه زندگی و رفتار مصرفی بخش‌های مختلف جامعه تأکید می‌کند. او معتقد است بسیاری از مردم با استفاده از کالاهای تبلیغ‌شده در رسانه‌ها تلاش دارند خود را هم‌رنگ جماعت و بخشی از جمع کنند و از احساس ناخوشایند تنهایی و جدایی از دیگران اجتناب نمایند (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۶۷). وی توضیح می‌دهد که سنجش نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد و به‌ویژه کودکان از زوایای مختلف قابل بررسی است و می‌توان موقعیت‌ها و شرایطی را به یاد آورد که تحت تأثیر تبلیغات تجاری رسانه‌ای، کالای خاصی خریده شده است. رسولی با مرور نظرهای اندیشمندان مختلف، تبلیغات تجاری را نه تنها یک نهاد اجتماعی، که قدرتی معرفی می‌کند که در شیوه زندگی مرسوم در بسیاری از جوامع از دیدگاه اخلاقیات، سلیقه‌ها، کودکان و سبک زندگی تأثیر گذاشته است (رسولی، ۱۳۸۶، صص ۷۸-۹۹).

نگرش سوم که معتقد به تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات تجاری است نیز هوادارانی دارد. جیب فاولس در کتاب خود، «تبلیغات و فرهنگ عامیانه»، با تمرکز بر اهمیت

فرهنگی تبلیغات، که با تصاویر و پیام‌هایش بیش از پنجاه سال بر فرهنگ عامیانه ما تاثیرگذار بوده است، تحلیلی متعادل از تبلیغات به عنوان یک اقدام تجاری و نیز به عنوان یک پدیده‌آورنده محیط نمادین ارائه می‌کند (Fowles, 1996). وی با استفاده از نظریه‌های موجود و با تکیه بر دیدگاه کارشناسانی از شرکت‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات مدرن از درون فرهنگ عامیانه و با کمک از آن بر آن تأثیر می‌گذارد.

۳-۴. برخی رویکردهای زبان‌شناختی در آگهی‌های تجاری

نویسندگان مختلفی در قالب روش‌ها و فنون مورد مطالعه در تبلیغات تجاری به رویکردهای زبان‌شناختی اشاره کرده‌اند. «بازی با کلمات» و «تمهیدات ادبی و سخنورانه» یا «بلاغت‌های شاعرانه»، از این نمونه‌ها، که مختصر به آن‌ها اشاره می‌شود: گاهی کمبود اعتماد و همکاری اجتماعی بین ارتباط‌گر^{۳۵} و مخاطب،^{۳۶} مشکلاتی را برای آگهی‌دهنده^{۳۷} به وجود می‌آورد که «شوخی و بذله‌گویی^{۳۸} و به‌ویژه بازی با کلمات»^{۳۹} می‌تواند راه‌حلی باشد که آگهی‌دهنده تلاش کند تا روابط اجتماعی را با مخاطبانش توسعه دهد. اگر مخاطب به این نتیجه برسد که آگهی‌دهنده شوخ‌طبعی و بذله‌گویی می‌کند، ممکن است در بی‌اعتمادی خود نسبت به وی تجدیدنظر کند. همان‌طور که کرامپتون^{۴۰} اشاره دارد یکی از مهم‌ترین راهبردهای تبلیغات، «او را بخندان» است. اینجا منظور، بازی با کلمات و سخنان غیرجدی، غیرادیبانه و حتی هزل است. شرزر^{۴۱} معتقد است امروزه بازی با کلمات که اغلب به قصد شوخی مطرح می‌شود، اصلاً مناسب موقعیت‌ها و موضوعات جدی نیست بلکه عموماً در موقعیت‌های روزمره و ساده به کار گرفته می‌شود (Tanaka, 1998, p.59). وی بازی با کلمات را ابزاری زبانی برای جذب و حفظ تمایل مخاطب می‌داند. مثال‌های زیر، برخی از شوخی‌های کلامی در آگهی‌های فارسی است: هر «تُن» چند گِرَمه؟ حتی یک مو نباید از سر شما کم بشه! ما خیلی پولداریم چون «هزارجزیره» داریم! «جام» رو گرفتی؟ ما همیشه کنار «دریا» هستیم! و....

والکر و چاپلین (۱۳۸۵، صص ۱۹۳-۱۹۹) تمهیدهای سخنورانه را با عنوان بلاغت و شاعرانگی تصویری به شرح زیر برمی‌شمرند: یک. تشبیه^{۴۲}: که به شدت در

عکاسی‌های تبلیغاتی رایج است و معمولاً به واسطه کنار هم قرار دادن دو چیز در یک قاب تصویر صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که شباهت آن‌ها به‌طور تلویحی به بیننده القاء می‌شود؛ دو. استعاره^{۴۳}: نظیر کنار هم چیدن و نمایش کالاهای طراحی‌شده کمیاب، که استعاره‌ای از کیفیت، کارایی و مدرنیته است.

از سایر صنایع ادبی که در تصاویر تبلیغاتی تجاری هم کراراً استفاده می‌گردد، می‌توان موارد زیر را نام برد (پاینده، ۱۳۸۵- ب، ص ۹؛ و Tanaka, 1998, p.83): سه. کنایه؛ چهار. مجاز مرسل جزءبه‌کل^{۴۴} نظیر نمایش تاج به جای پادشاهی، و یا دست به جای کارگران کارخانه؛ پنج. اغراق^{۴۵} که در تبلیغات، به شیوه بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی غالباً استفاده می‌گردد؛ شش. تجانس یا هم‌جنس و هم‌شکل بودن بین دو یا چند نمادی که در تصویر به کار رفته است؛ هفت. تقابل یا تضاد، نظیر کنار هم قرار دادن دو مفهوم یا شکل متضاد مثل سفید- سیاه، فقیر- غنی، دردمند- آسوده، پیاده- سواره، بالا- پایین و...؛ هشت. هم‌قافیه بودن که مستلزم تکرار یک یا چند نماد در تصویر است که به آن ضرباهنگ ببخشد؛ نظیر تکرار الگوهای رنگی، شکل‌ها، و سایه‌ها. مثل تکرار چند شیشه نوشابه در کنار هم روی میز که هم‌قافیه‌گی را می‌نمایاند؛ نه. تقاطع^{۴۶} به معنای ترتیب چیدن کلمات یا تصاویر در یکدیگر است؛ مثلاً در تصویری جای سر روی پیکر مادر و کودک جابه‌جا شود؛ و ده. طعنه و طنز^{۴۷}.
حال نمونه‌هایی از کاربرد این فنون در آگهی‌های تجاری مطرح می‌شود:

۳-۵. یک گروه‌بندی اولیه از آگهی‌های تجاری

آگهی‌های تجاری از نظر شیوه ارائه پیام تبلیغاتی به سه دسته تصریحی، تلویحی، و ترکیبی تقسیم می‌شود؛ گروه اول، آگهی‌هایی است که پیام خود را مستقیم و صریح (معمولاً به‌صورت تصویری/ جمله‌ای در بیان کیفیت کالای موردنظر) به خواننده عرضه می‌کند؛ در گروه دوم، بازنمایی تصویری و القای غیرمستقیم پیام به کار می‌رود و در واقع، تصاویر به بیان تلویحی کیفیت و ویژگی کالای موردنظر می‌پردازد. در این دسته دقیقاً همان مضمونی که هرگز بیان نشده است، اهمیت دارد که از ترکیبی از تصاویر و نمادها و نشانه‌ها برمی‌آید. دسته سوم نیز به صورت ترکیبی از دو شیوه

پیشین است، به گونه‌ای که تصاویر آگهی از شیوه دوم (تلویحی) و متن و نوشته آگهی از شیوه نخست (تصریحی) تبعیت می‌کند. البته نویسندگان با الهام از دسته‌بندی دوگانه موجود (پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۶۵)، این دسته‌بندی را به صورت سه‌تایی تکمیل کرده‌اند. نمونه آگهی‌های زیر نشانگر این سه دسته است:

• نمونه دسته اول: آگهی غذای حیوانات، جذابیت خود را حتی برای مخاطب اصلی‌اش که سواد خواندن یا دیدن حرفه‌ای را هم ندارد، حفظ کرده و با ایجاد بوی واقعی از منبعی در پشت محل نصب آگهی و در سطحی متناسب با قد حیوان، وی و در واقع، صاحبش را تحت تأثیر قرار داده است.



نمونه ۱

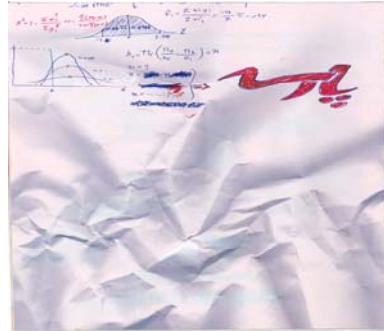


نمونه ۲

• نمونه دسته دوم: «آگهی ساعت میزان» است که از تصویر یک نوزاد برای نمایش لحظات رشد و تکامل خود استفاده کرده است (نمونه ش ۲) یا در آگهی مشابه دیگری در کنار نمایش یک ساعت مچی، دسته یک ساز ویلون را قرار داده است (نمونه ش ۳) که دال بر ویژگی‌هایی چون ظرافت، دقت و نهایت هارمونی است. آگهی «مؤسسه آموزشی پارسه» (نمونه ش ۴) نیز از همین دسته تلویحی است که یک کاغذ حل تمرین ناموفق و مچاله‌شده را نشان می‌دهد که مسئله حل‌ناشده آن را «پارسه» حل کرده و به نتیجه رسانده است.



نمونه ۳



نمونه ۴

• نمونه دسته سوم: آگهی کولر گازی پاناسونیک (نمونه ۵) علاوه بر استفاده از نماد تابلوی ورود ممنوع به عنوان یک دال، و جاسازی کولر در آن، یک متن توضیحی درباره ویژگی خاص این کولر ارائه کرده است که درک آن ویژگی تنها به اتکای تصویر سخت است؛ زیرا چنین کارکردی از یک کولر، مورد انتظار مخاطب نیست. آگهی نوشابه رژیمی پیسی (نمونه ۶) نیز همین ویژگی را داراست و افزون بر پوششی که به علت لاغر شدن پیکره نوشابه، بر تن آن گشاد و آویزان است، با جمله‌ای توضیحی به عنوان مکمل نیز همراه است.



نمونه ۵



نمونه ۶

۳-۶. تحلیل نشانه‌شناسی ویلیامسن از آگهی‌های تجاری

ویلیامسن تحلیل خود را بر پنج عنصر بنا می‌نهد که آن‌ها را کارکرد تمایزگذاری، همپیوندی عینی، تابعیت واقعیت از کالا، موجد احساس بودن کالا، و جایگزینی احساس با کالا نام می‌نهد (پاینده، ۱۳۸۵- الف، صص ۴۱-۴۴). این تحلیل به‌خوبی کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری را تبیین می‌کند و مبنایی مناسب برای مطالعه در اختیار مقاله قرار می‌دهد؛ لذا شرح مختصری از این عناصر ارائه می‌گردد:

۳-۶-۱. کارکرد تمایزگذاری

تمایزگذاری بین کالای مورد تبلیغ با سایر کالاهای مشابه، اولین کارکرد هر آگهی است. روش‌های ایجاد این تمایز متنوع ولی مهم‌ترین آن‌ها حق یک انگاره یا تصویر ذهنی یا ایماژ به آن کلاست؛ مثالی که خود وی به کار می‌برد، آگهی‌های دو عطر زنانه شانل و بیب است که به‌ترتیب، با تصویر یک هنرپیشه زن سینما (نمونه ۷) و تصویر یک بازیگر تبلیغاتی زن (نمونه ۸)



نمونه ۷



نمونه ۸

همراه است و با استفاده از فن «همجواری» تلاش دارد افراد را در نقش «دال» و گیرایی، زیبایی و جذابیت زنانه یا جسارت نامتعارف و سنت‌شکنی را به عنوان «مدلول» برای کالای موردنظر القا کند.



نمونه ۹

نمونه ۱۰

نمونه: آگهی «کامیون کاماز» (نمونه ۹) یا «موتور برق روبین» (نمونه ۱۰) که از تصویر رضازاده، پرقدرت‌ترین مرد جهان و یک استاد قهرمان کاراته برای القای همجواری و تصویر ذهنی قدرت فوق‌العاده کالای تولیدی خود (کامیون یدک‌کش و موتور برق) استفاده کرده است (افزون بر دلالت‌های دیگری چون ملیت کالاها و نیز تجربه باسابقه یا جوان بودن کالا متناسب با سن چهره‌ها).

۲-۶-۳. همپیوندی عینی

به معنای مجموعه‌ای از اشیاء یا وضعیت، یا زنجیره‌ای از رخدادها که همراه و هم‌نشین یک احساس (و سپس یک کالای) خاص می‌شود، به‌گونه‌ای که وقتی حقایق بیرونی ذکر شود، آن احساس (و کالای) خاص هم به ذهن متبادر می‌شود؛ به عبارت دیگر، رویداد یا وضعیتی که آگهی مایل است توضیح دهد، با احساسی که می‌خواهد در بیننده برانگیزد، پیوندی غیرشخصی و متقابل دارد و صرف ذکر آن وضعیت یا رویداد، آن احساس خاص را در بیننده ایجاد می‌کند. همپیوندی بین یک تصویر ذهنی و خوشه‌ای از احساسات یا ویژگی‌ها. ویلیامسن معتقد است رسانه‌های گروهی دائماً در حال تعریف این همپیوندی‌های عینی است تا از این راه واکنش‌هایی را در مخاطبان ایجاد کند. وی نتیجه می‌گیرد که یک کارکرد اساسی آگهی‌های تجاری این است که به رابطه

بین کالا و احساسات موجودیتی مستقل و منفرد ببخشد و تبلیغ، یعنی برقراری پیوند بین احساسات و حال و هوای فکری از یک سو، و کالاها از سوی دیگر. اصولاً آگهی‌ها امور دست‌نیافتنی را در قالب امور دست‌یافتنی (کالا) به ما عرضه می‌کند. نمونه: آگهی فروشگاه لباس ایکات (نمونه ۱۱) که کالای خود را با همجواری یک دال، یعنی چهره‌ی یک هنرپیشه- پژمان بازغی- واجد زیبایی، خوش‌لباسی، گیرایی و خوش‌پوشی به عنوان مدلول معرفی می‌کند، با این تأکید که هر فردی که این لباس را بپوشد، وجهه‌ای به شیک‌ی و برازندگی او خواهد داشت و شخصیت جذاب و گیرای او را نیز کسب خواهد کرد. به این ترتیب، احساس زیبایی و خوش‌پوشی به منزله‌ی یک دال، جایگزین مدلول خود (یک کالای معین) می‌شود. همین وضعیت برای تبلیغ ساعت تیسوت (نمونه ۱۲) به اتکای همپیوندی عینی با تصویر مایکل اوئن، مهاجم مشهور و بسیار دقیق و حرفه‌ای تیم ملی فوتبال انگلستان دیده می‌شود.



نمونه ۱۱



نمونه ۱۲

۳-۶-۳. تابعیت واقعیت از کالا

کالا حکم مدلول را دارد و رابطه دلالت بین دال (یک شیء یا انسان) و مدلول (کالا)، آن ارزش موردنظر را به کالای مورد تبلیغ انتقال می‌دهد. در آگهی‌ها یک کالا با راه و روشی در زندگی پیوند می‌یابد؛ برای مثال، وقتی در تبلیغ روغن موتور کاسترول (نمونه ۱۳) گفته می‌شود «خودروی خوب، محافظ راننده، و راننده خوب، محافظ خودرو»، رانندگی خوب و خوب بودن یک راننده به روغن ترمز کاسترول نسبت داده می‌شود. درست است که روغن موتور یادشده برای افاده معنای موردنظر به دنیای واقعی وابسته است، در مرحله بعد، آن دنیای واقعی را تابعی از خود می‌کند و به بیننده آگهی القا می‌کند که رانندگی خوب و راننده خوب بودن، یعنی این روغن موتور خاص. یکی شدن کالا با همپیوند عینی‌اش، کالا را به خود نشانه تبدیل می‌سازد.



نمونه ۱۳

۳-۶-۴. موجد احساس بودن کالا

آگهی‌های تجاری، کالا را نه تنها واجد یک ویژگی، کیفیت یا احساس معین معرفی می‌کند بلکه آن را موجد و پدیدآورنده آن می‌سازد؛ درواقع، متن هر آگهی، به مثابه یک

وعده است که به خریدار داده می‌شود که پس از مصرف آن کالای خاص، به آن احساس یا ویژگی و کیفیت معین دست خواهد یافت؛ سرچال‌تر می‌شود، دندان‌های سفیدتری خواهد داشت، خوش‌تیپ‌تر و شیک‌تر به نظر می‌رسد، موهایش خوش‌حالت‌تر می‌شود و.... آگهی «اسپری خوش‌بوکننده مردانه آکس» (نمونه‌های ۱۴-۱۶) با تأکید بر احساس فوق‌العاده جذابیت جنسی، از همین نوع است.




نمونه ۱۴



نمونه ۱۵




نمونه ۱۶



از این کارات فته شوم. بایکد ایقه جلودرست تطاهر می کنی
هرگز به فکرین بودی؟ حتماً توقع نداری که بگم ازت ممنونم.
دولت و امر زنتی ما این همه دونه تو فقط هیبه ازین
انتظار کار خود و فرستون لادفت و روبر دارین. دیه رفته
اعطای من مو سازک شه. از بس موقع ظرف شستن سردی
ایستادم دارم و ادرین می آیم. خوبی خودت تنها دستوری میدی.
الطرافه سا فکری تو و سینه ای که واقعا در بیم ریختن اعطایم
کمکم کنی. اما درست فرستی زیاده و حتی بایکد زنتی
نفس من هم توی جونه کاری کنی. بمر از تو قدر زنتی دونه.
تعالا از خودت بر لیدی که آگه یکد روز من با هم بی ظرفارو
می شورن و کاری خود لای کنی؟

ظرفشویی رومیزی
مورپین
MORRIS



نمونه: آگهی «خودروساز فیات» (نمونه ۱۸) برای نمایش راحتی صندلی‌های خودروی جدیدش زیرسری صندلی را در کنار آرامش و آسایش درون وان حمام قرار داده و فردی را نیز با همان احساس راحتی به تصویر کشیده است. این آگهی احساس سواری و یا رانندگی راحت در خودروی موردنظر را به گونه‌ای به بیننده القاء می‌کند که خریدار گمان ببرد با خرید این خودرو، راحتی، آسایش و آرامش را برای خود خریده است.



نمونه ۱۹



نمونه ۱۸

۳-۶-۵. جایگزینی احساس با کالا

برخورداری از کالا، یعنی برخورداری از قدرتی که به طور معمول نمی توان آن را با پول خرید. ولی اینجا به علت تاکید مکرر آگهی ها، می توان آن کالا را جایگزین احساس مورد نظر دانست و در نتیجه، خریدار کالا امکان برخورداری از آن احساس را خواهد داشت. بدین ترتیب، اگرچه زیبایی یا راحتی یا آرامش را نمی توان با پول خرید، با خرید کالاهایی که خود عین زیبایی و راحتی و آرامش محسوب می شود، می توان از همه این مواهب برخوردار بود. فلان گوشی تلفن همراه می تواند چنان شخصیتی را به فرد ببخشد که دیگران او را تحسین کنند؛ پس یک گوشی علاوه بر زیبایی و کارایی، قدرت خرید شخصیت موقر و دوست داشتنی را هم به مردان عرضه می دارد، اگرچه ستایش دیگران را با پول نمی توان خرید.

سه نمونه آگهی زیر بر این تأکید دارد که احساس یا کیفیتی ویژه به گونه ای به یک کالای خاص گره خورده است که می توان خرید آن کالا را جایگزین احساس مطلوب و کیفیت مورد نظر دانست.

در آگهی «کولر ال.جی» (نمونه ۱۹) فضای مطبوع و دمای مطلوب محیط، دو شخصیت تابلو را به این نتیجه رسانده است که محیط زیبا، طبیعی و خوش آب و هوای خود را رها کنند و حضور در پای کولر ال.جی را بر نسیم ملایم محیط طبیعی خود ترجیح دهند.

در دو آگهی «شرکت مانی» (نمونه های ۲۰ و ۲۱) با نمایش یک پسته طبیعی و یک گردو که البته با کمی دستکاری (با یک زیپ) به هم گره خورده، بر حفظ همان تازگی و طعم طبیعی در اثر بسته بندی ویژه مانی تاکید شده است و خریدار را ترغیب می کند تا همان «تازگی و طعم طبیعی» گردو و پسته طبیعی را در محصولات مانی بجوید.



نمونه ۲۰



نمونه ۲۱

۳-۷. دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری؛ یک نقد کلی از تبلیغات

مطالعات فرهنگی همواره به دلالت‌ها و معانی تلویحی و ضمنی فرهنگی نظر دارد که بر اساس گفتمان تبلیغات تجاری ساخته یا توسط این گفتمان بازتولید می‌شود و به عنوان ارزش‌های هنجاری جامعه اشاعه می‌یابد. مطالعات فرهنگی تنها به بررسی چگونگی ایجاد نیازهای جدید یا نیازهای کاذب نمی‌پردازد بلکه پیوند معانی فرهنگی رواج‌یافته در جامعه با تصاویر غالب در آگهی‌های تجاری را مورد توجه قرار می‌دهد؛ زیرا از منظر مطالعات فرهنگی، آگهی‌های تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها و ادراک و رفتار فرهنگی مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالاها باقی می‌گذارد و از راه همین تأثیر، نقشی هم در حفظ نظم اجتماعی موجود ایفا می‌کند.

آگهی‌های تجاری آکنده از تصویرهایی است که به نامحسوس‌ترین شکل، «برخی از نگرش‌ها و تنها برخی از آن‌ها» را به منزله باورهایی سازگار با ارزش‌های غالب در جامعه به مخاطب (خواننده یا بیننده) ارائه می‌دهد و زمینه لازم برای تسلط این گفتمان حاکم بر همه صداهای متنوع و بعضاً مخالف را فراهم می‌آورد. آگهی‌ها در نهایت، باورها و الگوهای را در مخاطبان و خریداران کالاها ایجاد می‌کند که بر مجموعه ارزش‌های فرهنگی برآمده از گفتمان مسلط صحنه می‌گذارد.

یافته‌های پژوهشگران (از جمله پاینده، ۱۳۸۵- الف، صص ۲۸۵-۲۸۶ و همو، ۱۳۸۵- ب، صص ۸ و ۱۱) درباره دلالت‌های فرهنگی آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران گرچه به تمامی، قابل تعمیم به انواع دیگر آگهی‌های چاپی و نوشتاری نیست، باعنایت به شباهت‌های محتوایی و کارکردهای مشابه انواع آگهی‌های تجاری، مورد تأکید نیز قرار می‌گیرد:

یک. «منزلت بی‌بدیل کالا» و میل به خرید آن، نه برای رفع یک نیاز، بلکه با هدف کسب جایگاه اجتماعی که کالا به خریدار می‌بخشد، از شاخص‌های بارز فرهنگ معاصر شده است. در آگهی‌های تجاری، کالا با چنان هیبتی تصویر می‌شود که گویی واجد مرتبه‌ای قیاس‌شدنی با مرتبه انسان و گاه حتی والامرتبه‌تر از انسان است. تأکید بر این نگرش عمیقاً مادی حتی تا حد بی‌توجهی به سلامت و بهداشت جامعه- که دعوای همیشگی مسئولان بهداشت جامعه با تبلیغات انواع چیپس، پفک، نوشابه و دیگر تنقلات مضر، نشانگر آن است- که به صورت یک واقعیت طبیعی و بدیهی در تبلیغات تجاری پذیرفته شده است، ناهمخوانی شدیدی با آموزه‌های دینی و فرهنگی ما ایرانیان دارد.

دو. «رنگ باختن گفتمان خودکفایی» از دیگر نتایج وفور آگهی‌های تبلیغاتی تجاری است که تبلیغات برای طیف وسیعی از کالاهای خارجی را نیز با خود به همراه آورده و رابطه قدیمی و فرهنگی بین گفتمان خودکفایی و بعضاً ضد استعماری را از طریق تبلیغات، کاملاً از بین برده است. کمترین نتیجه چنین وضعیتی، این است که مصرف‌کنندگان به راحتی کالاهایی را می‌خرند که از دیدگاه بسیاری نه تنها فرهنگ خاصی را القاء می‌کند بلکه تضعیف و کم‌رنگی گفتمان خودکفایی را نیز در پی دارد.

سه. «تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی» روزافزون که در قالب تبلیغات تجاری وارد گفتمان فرهنگی حاکم بر جامعه‌ای می‌شود که هم بر پایه هویت ایرانی خود و هم به اتکای ارزش‌های اسلامی‌اش نباید توجهی به این دو مفهوم بنیادین اقتصاد سرمایه‌داری غرب ابراز بدارد، چه رسد به آنکه هم‌روزه و به صورت یک عادت تحت تأثیر و بمباران این دو شبه‌ارزش مدرن فرهنگی برآمده از هجمه جهانی فرهنگ سرمایه‌داری حاکم قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

کاربردهای نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفت و در قالب بررسی نمونه‌هایی مختلف از آگهی‌های تجاری-مطبوعاتی به ابعاد فنی و فرهنگی آن پرداخت. در ادامه، با استناد به منابع علمی و ارائه شواهد تصویری نشان داده شد که تبلیغات در هریک از وجوه آن از جمله به شکل آگهی‌های تجاری مطبوعاتی، از فنون متعدد تصویری استفاده می‌کند و بر پایه دانش و سواد تصویری تلاش دارد متناسب‌ترین شیوه عرضه پیام توسط فروشنده کالا / خدمات را به کار گیرد (پاسخ سؤال فرعی دوم). نظریه نشانه‌شناسی به عنوان یک رویکرد علمی در حوزه مطالعات فرهنگی، ابزاری کارآمد را در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فنون- از قبیل فنون تصویری (مندرج در بخش الف-۵) و برخی رویکردهای زبان‌شناختی نظیر تمهیدات ادبی (مندرج در بخش ب-۴)- برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های مستتر در تبلیغات نیز کاربرد دارد (پاسخ سؤال فرعی اول)؛ زیرا آگهی‌های تجاری علاوه بر تأثیر مستقیمی که در معرفی و ترویج محصولات و افزایش فروش آن‌ها دارد، به صورت غیرمستقیم و در یک فرآیند پیچیده و مدت‌دار، از طریق ایجاد ساختارهای معنایی جدید، بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه هدف نیز تأثیرگذار است (پاسخ سؤال فرعی سوم).

در واقع، آگهی‌های تجاری نگرش‌های معینی را نیز درباره ارزش‌های تنظیم‌کننده روابط انسان‌ها یا معنای هستی، ساخته و به ما منتقل می‌کند و از این نظر، کارکردی ایدئولوژیک هم دارد. این تأثیرگذاری در قالب گفتمان مسلط و حاکم برخی گروه‌های اجتماعی مطرح می‌شود و به علت تکرار، به تدریج به صورت اجزایی از فرهنگ درمی‌آید و در نهایت، در چرخه مجدد تبلیغات تجاری بازتولید می‌شود. به این ترتیب، پاسخی ابتدایی در برابر پرسش اصلی مقاله قرار می‌گیرد و آن نمایش کاربردهای مؤثر دانش نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی آگهی‌های مطبوعاتی است.

پژوهشگران همچنین امیدوارند نتایج این مطالعه برای سیاست‌گذاران فرهنگی کشور و به‌ویژه مراکزی که به ساماندهی فرهنگ تبلیغات و شیوه‌های اجرا و ارائه آن

می‌پردازند، زمینه توجه ویژه به ابعاد و کارکردهای مختلف تبلیغات تجاری از جمله ابعاد اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی آن به صورت یک مجموعه و نظام چندوجهی فراهم گردد تا بتوان از جایگاه مدیریت و سیاست‌گذاری تبلیغات در یک جامعه اسلامی- ایرانی با ویژگی‌ها و تمایزات فرهنگی و ارزشی خاص، به فرهنگ‌سازی تبلیغات صحیح و جهت‌دهی آن نزد صاحبان رسانه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی پرداخت.

یادداشت‌ها

۱. ایده اولیه این مقاله مدیون دو استاد بزرگوار، آقایان دکتر احمد پاکتچی و دکتر حسین پاینده است.

2. Umberto Eco
3. Roland Barthes
4. Judith Williamson
5. F. De Saussure
6. C.S.Pierce
7. linguistic
8. coded iconic
9. non-coded iconic
10. denotational
11. connotational
12. Arthur Asa Berger
13. narration
14. deconstruction
15. visual Literacy
16. leveling
17. sharpening
18. H. Laswel
19. representations
20. encoding & Decoding
21. John Storey
22. referent systems
23. appellation
24. mirror phase
25. ego
26. George Stigler
27. uses and gratification
28. John Fiske
29. Stuart Ewen
30. J.W.Carey
31. Sut Jhally

32. N. Douglas
33. R. Williams
34. Gillian Dyer
35. communicator
36. addressee
37. advertiser
38. humour
39. punning
40. Crompton
41. Sherzer
42. simile
43. metaphore
44. synecdoche
45. hyperbole
46. chiasmus
47. irony

کتابنامه

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۰)، روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره، ترجمه محمدرضا لیراوی، تهران: سروش.
- احمدی، بابک (۱۳۸۴). *از نشانه‌های تصویری تا متن؛ به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*، تهران: نشر مرکز، چاپ پنجم.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴). *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام‌نو، چاپ دوم.
- استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- بَرت، تری (۱۳۸۶). *نقد عکس؛ درآمدی بر درک تصویر*، ترجمه اسماعیل عباسی، کاوه میرعباسی، تهران: نشر مرکز، چاپ هشتم.
- بشیر، حسن؛ فکورپور، سید محمد (۱۳۸۶)، «تبلیغات تجاری و اونجلیسم به مثابه کالا». *فصلنامه رسانه*، س ۱۸، ش ۶۹، بهار.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵- الف)، *نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- همو (۱۳۸۵- ب)، «بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۲، ش ۵، بهار و تابستان.
- داندیس، دونیس ای. (۱۳۸۵)، *مبادی سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش، چاپ سوم.

دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت (۱۳۸۷)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ دوم.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶)، «پژوهش‌نامه تبلیغات (گزارش طرح پژوهشی)»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

موناری، برونو (۱۳۸۵)، *طراحی و ارتباطات بصری*، ترجمه پاینده شاینده، تهران: سروش، چاپ چهارم.

والکر، جان آلبرت؛ چاپلین، سارا (۱۳۸۵)، *فرهنگ تصویری*، ترجمه حمید گرشاسبی، سعید خاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما.

- Barthes, Roland (1964), "Rhetoric of the Image", in *Image-Music-Text*, ed. Roland Barthes, New York: Hill and Wang, 1971.
- Id. (1972), *Elements of Semiology*, translated by A. Smith, London.
- Ewen, Stuart (2001), *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.
- Fowles, J. (1996), *Advertising and Popular Culture*, London: Sage.
- Lasswell, H.D. (1937), Propaganda. In E.R.A. Seligman and A. Johnson (eds.), *Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol.12, pp. 521-528. New York: Macmillan.
- Leiss, William; Kline, S.; Jhally, S. (1997), *Social Communication in Advertising: Persone, Products and Images of Well-Being*. 2nd ed. London: Routledge.
- Panofsky, E. (1970), "Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art", in *Meaning in the Visual Arts*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, London.
- Schudson, M. (1986), *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
- Tanaka, K. (1998), *Advertising Language, A Pragmatic Approach to Advertisements*, London: Routledge.
- Williams, Reimond (1980), *Problems in Materialism and Culture*, London: Vers.
- Williamson, Judith (2002), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

طراحی الگوی همسوسازی استراتژی مدیریت منابع انسانی و استراتژی کسب و کار

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۸۶/۰۶/۱۳

دکتر غلامعلی طبرسا*

دکتر عباسعلی حاج کریمی**

اسدالله گنجعلی***

چکیده

مدیریت منابع انسانی یکی از سازوکارهایی است که از طریق آن، منافع افراد و سازمان همسو می‌گردد. در محیط رقابتی که سازمان‌ها دائماً در حال رقابت‌اند، آن‌هایی پیش‌تاز خواهند بود که دارای مزیت رقابتی باشند و موفق‌ترین آن‌ها، سازمان‌هایی هستند که مزیت رقابتی از نوع پایدار داشته باشند. با استناد به ادبیات مدیریت منابع انسانی استراتژیک، سازمان‌هایی که همسوسازی استراتژیک میان مولفه‌های سازمانی ایجاد کنند، از این مزیت رقابتی پایدار برخوردار خواهند شد. نوشتار حاضر در پاسخ به این سؤال اصلی شکل گرفته است که آیا مدل جامعی وجود دارد که بتوان بر اساس آن، همسوسازی میان استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار ایجاد کرد؟ برای پاسخ به این سؤال، ادبیات مدیریت منابع انسانی استراتژیک و مبحث همسوسازی بررسی شد. مطالعه کتابخانه‌ای منابع نشان داد هر صاحب‌نظری از دیدگاه خود مدل و چارچوبی را برای پاسخ به سؤال تحقیق ارائه کرده است، اما از جامعیت مورد انتظار برخوردار نیست. جهت رفع این نقصان، مدل مفهومی پیشنهادی از طریق تحلیل محتوای کیفی مدل‌ها و اشارات صاحب‌نظران و در شش بعد و سی مؤلفه طراحی شده است.

واژگان کلیدی

همسوسازی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت منابع انسانی استراتژیک، استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی، استراتژی کسب و کار

g_tabarrsa@sbu.ac.ir

a_hajkarimi@sbu.ac.ir

ganjali@isu.ac.ir

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

** استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

سرمایه انسانی از دیرباز، منبع حیاتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. امروزه رهبران کسب‌وکارها دریافته‌اند که منابع انسانی، تأثیر مستقیمی بر سودآوری سازمان دارد؛ از این رو، باید اهداف مدیریت منابع انسانی با اهداف سازمان همسو گردد. تحقیقات دانشگاهی و تجربه‌های اجرایی نشان می‌دهد که کارکنان مهم‌ترین منبع کسب مزیت رقابتی هستند (Kelliher & Perrett, 2001, pp.421-422). در رویکرد مبتنی بر منابع^۱ نیز از سرمایه انسانی به عنوان کلیدی‌ترین عامل کسب مزیت رقابتی پایدار یاد می‌شود (Sheehan, 2005, p.193).

بیر و همکارانش^۲ در دهه ۱۹۸۰م. در نتیجه مطالعات خود دریافتند که با افزایش رقابت‌های بین‌المللی، سازمان‌ها باید بر ارزش سرمایه‌گذاری در منابع انسانی تأکید بیشتری کنند. تأکیدهای اخیر بر کارکنان دانش،^۳ شاهدهی بر تمرکز سازمان‌ها بر منابع انسانی - کلیدی‌ترین عامل بهره‌وری سازمانی - است (Sheehan, 2005, pp.193-194).

ارتقای سطح مدیریت منابع انسانی و کسب جایگاه استراتژیک در سازمان، ضرورت توجه به مدیریت منابع انسانی استراتژیک را مضاعف کرده است. یکی از حوزه‌های مطالعاتی در مدیریت استراتژیک و مدیریت منابع انسانی استراتژیک، مبحث همسوسازی است. تمام تلاش مدیریت استراتژیک در این است که برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان را به مرحله اجرا و کنترل نزدیک‌تر کند. یکی از ملزومات اساسی اجرای استراتژی‌ها در سطح کلان، همسویی آن‌ها با استراتژی‌های عملیاتی است. مدیریت منابع انسانی استراتژیک در تلاش است میان استراتژی‌های کسب‌وکار از یک سو، و استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی از سوی دیگر، همسویی استراتژیک ایجاد کند. در این نوشتار، با بررسی ادبیات نظری مبحث همسوسازی، با تکیه بر بررسی مدل‌ها و چارچوب‌های ارائه‌شده، مدل مفهومی جامعی طراحی می‌گردد. در این مقاله، چیستی و چرایی همسوسازی و ارتباط مدیریت منابع انسانی و مدیریت استراتژیک بررسی شده و سپس، مدل‌های همسوسازی تبیین گردیده است. در بخش انتهایی مقاله، مدل مفهومی پیشنهادی مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی مدل‌های همسوسازی ارائه شده و ابعاد و مؤلفه‌های آن تشریح گردیده است.

۱. بررسی ادبیات موضوع

۱-۱. چیستی همسوسازی

محققان مکتب نظریه‌های اقتضایی^۴ مدعی‌اند زمانی که ویژگی‌های سازمان با شرایط و اقتضانات محیطی مطابقت داشته باشد، عملکرد سازمان بهبود می‌یابد. مفهوم همسوسازی یکی از مفاهیم کلیدی است که به وسیله نظریه پردازان اقتضایی ارائه شده است. همسوسازی در این مکتب عبارت از ایجاد هماهنگی میان تقاضا، اهداف و ساختار بخشی از سازمان با تقاضا، اهداف و ساختار بخش دیگری از آن است. هرچه این هماهنگی بیشتر باشد، عملکرد سازمان بهتر خواهد شد. مفهوم همسوسازی در این معنا که چگونه یک سازمان می‌تواند استراتژی خود را با ساختار، فناوری، شرایط بازار، منابع انسانی و سایر مؤلفه‌های سازمان همسو کند، به حوزه مدیریت استراتژیک نیز راه یافت (Shih & Chiang, 2005, pp.582-603).

۱-۱-۱. مفهوم همسوسازی در مدیریت استراتژیک

اهمیت ایجاد هماهنگی و همسوسازی میان خط‌مشی‌های عملیاتی، یکی از مفاهیم در استراتژی از گذشته بوده است. در گذشته به جای اینکه شرکت به عنوان یک کل منسجم دیده شود، به شایستگی‌های محوری، منابع کلیدی و عوامل کلیدی موفقیت^۵ توجه می‌شد که حاصل آن تلاش، دستیابی به اثربخشی عملیاتی بود. اثربخشی عملیاتی عبارت از کسب برتری از طریق بهبود و اثربخش کردن فعالیت‌ها به صورت انفرادی است، درحالی‌که استراتژی با مجموعه فعالیت‌ها به صورت یک کل منسجم و همسوساز شده سروکار دارد. از این‌رو، همسوسازی استراتژیک^۶ یعنی ایجاد سازگاری میان فعالیت‌ها، منجر به خلق مزیت رقابتی و سودآوری بالاتر نسبت به رقبا می‌شود (Porter, 1996, p.21).

همسوسازی استراتژیک میان فعالیت‌ها نه تنها یک مسئله بنیادی برای کسب مزیت رقابتی است بلکه در پایداری آن نیز نقش مهمی دارد. برای یک رقیب، خیلی سخت است که بتواند آرایش فعالیت‌های از درون قفل شده و هماهنگ شده رقیب دیگر را به راحتی تقلید کند. موقعیت‌های استراتژیکی که بر مبنای سیستم فعالیت‌های همسوساز شده^۷

ساخته می‌شود، خیلی پایدارتر از آن‌هایی است که بر مبنای فعالیت‌های انفرادی^۱ شکل می‌گیرد (Porter, 1996, p.21).

در کل سه نوع همسوسازی وجود دارد:

همسوسازی نوع اول، ایجاد همسویی ساده میان هریک از فعالیت‌ها (کارکردها) و استراتژی‌ها در کل است؛

همسوسازی نوع دوم، زمانی اتفاق می‌افتد که دو یا چند فعالیت همدیگر را تقویت کنند؛

در همسوسازی نوع سوم، فراتر از تقویت فعالیت‌ها عمل می‌شود. در اینجا بهینه‌سازی تلاش‌ها^۲ انجام می‌شود. کارهایی مانند هماهنگی، تبادل اطلاعات میان فعالیت‌ها در جهت حذف تکرارها^۳ و کاهش اتلاف‌ها، از انواع فعالیت‌هایی است که در جهت بهینه‌سازی تلاش‌ها انجام می‌شود (Porter, 1996, pp.21-23).

۱-۲-۱. مفهوم همسوسازی در مدیریت منابع انسانی استراتژیک

برخی همسوسازی در مدیریت منابع انسانی استراتژیک را همسویی کامل منابع انسانی با استراتژی سازمانی می‌دانند؛ برخی همسو کردن خط‌مشی‌های مدیریت منابع انسانی با یکدیگر را همسوسازی تلقی می‌کنند و برخی دیگر، به توزیع مسئولیت مدیریت منابع انسانی در همه واحدهای سازمان و نه صرفاً تمرکز آن در بخش منابع انسانی، همسوسازی می‌گویند (Sheehan, 2005, pp.202-204).

بروستر و لارسن^۴ همسوسازی را چنین تعریف می‌کنند: «میزانی که حوزه مدیریت منابع انسانی در فرایند تدوین استراتژی کسب‌وکار مشارکت می‌کند» (Budhwar, 2000, pp.141-157).

در تعریفی جامع می‌توان گفت: همسوسازی عبارت است از: قابلیت سازمان در همسو کردن مسائل و موضوعات مدیریت منابع انسانی با برنامه‌های استراتژیک سازمان برای اطمینان از اینکه ابعاد مختلف مدیریت منابع انسانی با یکدیگر مرتبط شده و مدیران صفی رویکرد مدیریت منابع انسانی را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند (Kelliher & Perrett, 2001, pp.421-437).

اصطلاح همسوسازی به مرتبط ساختن استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار اشاره دارد، به طوری که نتایج آن حفظ نیروی انسانی و انگیزه مند شدن او باشد. استراتژی سازمان برای موفق شدن نیازمند یک مجموعه الزامات رفتاری است. سازمانی که اقدامات مدیریت منابع انسانی خود را طوری به کار می‌گیرد که رفتارهای کارکنانش با استراتژی سازمان سازگار و همسو گردد، به عملکرد برتر دست می‌یابد. از سوی دیگر، همسوسازی به سازمان کمک می‌کند که از منابع خود اثربخش‌تر بهره‌گیرد و در نتیجه، هزینه‌های خود را کاهش دهد و سرعت خود را در بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی افزایش دهد (Huang, 2001, pp.132-151).

۱-۳-۱. جایگاه بحث همسوسازی در مدیریت منابع انسانی

دو رویکرد «سخت» و «نرم» نسبت به مدیریت منابع انسانی وجود دارد؛ در رویکرد سخت اعتقاد بر این است که مدیریت منابع انسانی برای برآوردن نیازهای استراتژیک کسب و کار به کار گرفته می‌شود؛ لذا نیروی انسانی سازمان باید همانند سایر منابع تلقی شود؛ اما در رویکرد نرم، اعتقاد بر این است که نیروی انسانی همانند سایر منابع نیست و این مهارت‌ها، انگیزه، نوآوری و تعهد نیروی انسانی است که می‌تواند مزیت رقابتی واقعی خلق کند. بنابراین، منابع انسانی باید به خوبی آموزش ببیند و به صورت اثربخش انگیزه داده شود و پرورش یابد. جایگاه همسوسازی در رویکرد نرم به منابع انسانی است. در این رویکرد، همسویی فرایندهای منابع انسانی با استراتژی کسب و کار منجر به اثربخش‌تر شدن سازمان و کسب مزیت رقابتی می‌گردد (Gratton, 1996, pp.33-34). از نظر دیگر، می‌توان مدیریت منابع انسانی را با چهار رویکرد تبیین کرد و جایگاه همسوسازی را در هر رویکرد به شرح زیر بررسی نمود:

۱-۳-۱-۱. مدیریت منابع انسانی سستی

مدیریت منابع انسانی سستی^{۱۲} ریشه در مدیریت نیروی انسانی دارد. تمرکز این رویکرد بر بهره‌وری کارکنان از طریق جدا کردن کارکردهای منابع انسانی مانند انتخاب، طراحی شغل، حقوق و دستمزد و... از یکدیگر و بالا بردن کارایی در آنهاست

جایگاهی ندارد. (Christensen Hughes, 2002, pp.221-228)؛ لذا همسوسازی در این رویکرد

۱-۳-۲. مدیریت منابع انسانی یکپارچه

در مدیریت منابع انسانی یکپارچه^{۱۳} نیز تاکید بر تأثیر اقدام‌های منابع انسانی است، اما با در نظر گرفتن میزانی از همسویی و یکپارچگی درونی (Christensen Hughes, 2002, pp.221-228).

۱-۳-۳. مدیریت منابع انسانی استراتژیک

هندری و پتیگرو^{۱۴} معتقدند مدیریت منابع انسانی استراتژیک^{۱۵} چهار مؤلفه دارد که عبارت از استفاده از برنامه‌ریزی، داشتن رویکرد منطقی و منسجم به طراحی و مدیریت سیستم‌های نیروی انسانی با تاکید بر فلسفه مشخص، همسو کردن فعالیت‌ها و خط‌مشی‌های مدیریت منابع انسانی با استراتژی کسب‌وکار و لحاظ کردن کارکنان سازمان به عنوان منابع استراتژیک برای دستیابی به استراتژی رقابتی است (Kelliher & Perrett, 2001, pp.421-437).

دو رویکرد کلی رویکرد اقتضایی^{۱۶} و رویکرد بهترین اقدام^{۱۷} در مدیریت منابع انسانی استراتژیک مطرح است (Kelliher & Perrett, 2001, pp.421-437).

در رویکرد اقتضایی توجه به همسویی استراتژی‌های کسب‌وکار با مدیریت منابع انسانی ضروری است. مطابق این رویکرد، استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی باید با استراتژی‌های رقابتی کسب‌وکار همسو گردد تا بتواند منجر به عملکرد برتر شود (Kelliher & Perrett, 2001, pp.421-437; Huang, 2001, pp. 132-151). (Christensen Hughes, 2002, pp.221-228).

مطابق با رویکرد اقتضایی، هرگونه تغییر در استراتژی کسب‌وکار نیازمند تغییر در نوع رویکرد به مدیریت منابع انسانی است تا همسویی مناسب میان استراتژی کسب‌وکار و مدیریت منابع انسانی محقق گردد (Kelliher & Perrett, 2001, pp.421-437).

مطابق با رویکرد اقتضایی، همسویی میان استراتژی کسب و کار و روش‌های مدیریت منابع انسانی نیز ضروری است. نظریه اقتضایی تأکید می‌کند که روش‌های مدیریت منابع انسانی با نوع استراتژی کسب و کار تعیین می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌هایی که استراتژی کسب و کار خود را با اقدام‌های مدیریت منابع انسانی خود همسو می‌کنند، نسبت به دیگران به عملکرد برتری می‌رسند (Liao, 2005, pp.294-309). گرچه بخشی از ادبیات پژوهش، رویکرد «بهترین اقدام» را در حوزه منابع انسانی تجویز می‌کند، به سرعت رویکرد اقتضایی با این نگاه که خط‌مشی‌های منابع انسانی باید با اقتضات سازمانی طراحی و برای هر سازمانی ویژگی منحصر به فرد بگیرد، جایگاه درخوری یافته است. در نتیجه، سازمان‌ها نیاز دارند که میان خط‌مشی‌های نیروی انسانی و ملزومات استراتژیک خود همسویی ایجاد کنند (Luoma, 2000, pp.769-790).

۱-۳-۴. مدیریت منابع انسانی جهان‌شمول

تمرکز مدیریت منابع انسانی جهان‌شمول^{۱۸} بر کسب مزیت رقابتی از طریق توسعه و به کارگیری نیروی انسانی بسیار متعهد، شایسته و با انگیزه بالاست. مطابق ادعای بامبرگر و مشولام^{۱۹} همه سازمان‌ها با هر اندازه، صنعت یا استراتژی کسب و کاری باید خود را با «رویکرد بهترین اقدام» تطبیق دهند. در این رویکرد سه سازوکار وجود دارد که از آن طریق، خط‌مشی‌ها و اقدامات منابع انسانی به صورتی فراگیر می‌تواند عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار دهد:

۱. پایه سرمایه انسانی^{۲۰} که عبارت است از: مجموعه منابع انسانی (مهارت‌ها، دانش و توانایی‌ها) که سازمان با آن کار می‌کند. فرایندهای جذب و استخدام، آموزش و توسعه به طور مستقیم کیفیت این پایه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛
۲. انگیزش^{۲۱} که به وسیله بسیاری از فرایندهای منابع انسانی شامل هویت‌بخشی، پاداش و سیستم‌های کاری تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛
۳. فرصت مشارکت و ایفای نقش^{۲۲} که از طریق استراتژی طراحی شغل و توانمندسازی و درگیری و مشارکت تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

این رویکرد مطابق با رویکرد «بهترین اقدام» است که به دنبال ارائه الگوها و اصول جهان‌شمول برای مدیریت منابع انسانی است (Christensen Hughes, 2002, pp.221-228).

۲-۱. چرایی همسوسازی

امروزه اهمیت ارتباط دوسویه میان استراتژی کسب‌وکار و مدیریت منابع انسانی انکارناپذیر است. لنگنیک هال^{۳۳} سه دلیل عمده را برای این اهمیت ذکر می‌کند: یک. همسوسازی، مجموعه‌ای از راه‌حل‌ها را برای حل مشکلات پیچیده سازمانی فراهم می‌کند؛

دو. همسوسازی، این اطمینان خاطر را فراهم می‌کند که همه منابع (انسانی، فنی و مالی) در مرحله هدف‌گذاری و ارزیابی قابلیت‌های اجرا مورد توجه قرار گیرد؛ سه. همسوسازی، نادیده گرفتن منابع انسانی را به عنوان عامل کسب مزیت رقابتی و منبع کلیدی شایستگی سازمانی، محدود می‌کند (Budhwar, 2000, pp.141-157).

مهم‌ترین مؤلفه در مدیریت منابع انسانی استراتژیک عبارت از نیاز به انسجام و همسویی اجزا و عناصر با یکدیگر و با استراتژی سازمان است. برخی استراتژی را مقدمه به کارگیری مدیریت منابع انسانی تلقی می‌کنند. سازمان‌ها برای موفقیت استراتژی‌شان باید از رفتارهای الگویی کارکنان حمایت کنند. این رفتارها به وسیله اقدامات مدیریت منابع انسانی شکل می‌گیرد (Bin Othman & Poon, 2000, pp.467-480).

مهم‌ترین عاملی که منجر به همسوسازی استراتژی‌های کسب‌وکار و خط‌مشی‌های منابع انسانی می‌شود، تلاش برای کسب مزیت رقابتی است. ایده مزیت رقابتی توسط پورتر مطرح شد و عبارت است از: هر عاملی که به سازمان این اجازه را می‌دهد تا بتواند محصول یا خدمتش را از رقبای خود در راستای افزایش سهم بازار متمایز سازد (Gunnigle & Moore, 1994, pp.63-84).

همسوسازی طبق بررسی‌های بیرد و بیچلر^{۳۴} عملکرد کارکنان و مدیریت را بهبود می‌بخشد (Huang, 2001, pp.132-151).

۳-۱. رابطه استراتژی مدیریت منابع انسانی و استراتژی کسب و کار

استراتژی مدیریت منابع انسانی شرایطی را فراهم می‌کند تا سازمان بتواند شایستگی‌ها و اثربخشی مدیریتی خود را ارتقا دهد. سازمان‌ها با مدیریت اثربخش منابع انسانی، نوعی از رفتارهای کارکنان را پرورش می‌دهند که برای موفقیت استراتژی رقابتی‌شان ضروری است. استراتژی مدیریت منابع انسانی به توسعه نیروی انسانی کمک و همه مؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی را هماهنگ و منسجم می‌کند تا بتواند به‌طور مستقیم نگرش و رفتار کارکنان را طوری تحت تاثیر قرار دهد که از این طریق، ملزومات عملی شدن استراتژی رقابتی کسب و کار فراهم شود و در نتیجه، مأموریت و اهداف سازمانی محقق گردد (Huang, 2001, pp.132-151).

داولینگ و شولر^{۲۵} سه استراتژی تسهیل^{۲۶}، تجمیع^{۲۷} و به کارگیری^{۲۸} را به عنوان استراتژی‌های اصلی مدیریت منابع انسانی بیان می‌کنند. «تسهیل» عبارت از رویکرد بلندمدت به مدیریت کارکنان بر پایه انتخاب دقیق بهترین افراد و سرمایه‌گذاری در آنها از طریق آموزش و برقراری روابط بلندمدت است. در این استراتژی، توسعه کارکنان، دارای ارزش است، اما سازمان در فرایند توسعه، فقط نقش تسهیل‌کننده دارد. «به کارگیری» اشاره به رویکرد کوتاه‌مدت‌تر دارد. در این فلسفه کارکنان بر پایه مهارت انتخاب شده و کمترین آموزش به آنها داده می‌شود. پاداش‌ها معمولاً شخصی و انگیزه‌محور است. دایر و هولدر^{۲۹} این استراتژی‌های سه‌گانه را به صورت انگیزه‌بخشی، سرمایه‌گذاری و درگیری (مشارکت) تعریف می‌کنند (Huang, 2001, pp.132-151).

بی و همکارانش در تقسیم‌بندی دیگر از استراتژی‌های اصلی مدیریت منابع انسانی به استراتژی خرید- بوروکراتیک^{۳۰} و استراتژی ساخت- ارگانیک^{۳۱} اشاره می‌کنند. تاکید استراتژی خرید بر کنترل هزینه‌هاست و این استراتژی، همسو با استراتژی رهبری هزینه است. شرکت‌هایی که از استراتژی «خرید» در مدیریت منابع انسانی، بهره می‌گیرند، مدیران خود را از بیرون سازمان استخدام می‌کنند، برنامه‌های آموزشی کمتری را به کار می‌گیرند، شرح شغل را به دقت تعریف می‌کنند، در محاسبه حقوق و مزایا بیشتر به سابقه خدمت بها می‌دهند و مشارکت کارکنان را در تصمیم‌گیری‌ها محدود می‌کنند. اما در استراتژی «ساخت» تاکید بر ارتقای مدیران میانی از درون برای پست‌های مدیریتی

است، به برنامه‌های آموزشی در سطح وسیعی بها داده می‌شود، به غنی‌سازی شغل پرداخته و شغل به صورت گسترده تعریف می‌شود، پرداخت‌ها بر پایه عملکرد محاسبه می‌شود و در سطح وسیعی به کارکنان برای مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها اجازه داده می‌شود. بنا به ادعای لپاک^{۳۲} شرکت‌هایی که از استراتژی «ساخت» بهره می‌گیرند، می‌توانند مجموعه‌ای از کارکنان تثبیت‌شده را تربیت کنند. این کارکنان نسبت به شرکت بسیار متعهدند و به راحتی با یکدیگر تعامل برقرار می‌کنند، درحالی‌که در استراتژی «خرید»، کارکنان کمترین میزان همکاری و تعهد را دارند؛ از این رو، به اشتراک گذاشتن دانش در چنین شرکت‌هایی به ندرت اتفاق می‌افتد (Shih & Chiang, 2005, pp.582-603).

شولر و جکسون^{۳۳} در ارائه نوع‌شناسی خود از استراتژی کسب‌وکار به سه استراتژی کاهش هزینه، نوآوری و افزایش کیفیت (Huang, 2001, pp. 132-151) اشاره می‌کنند. تیمپرلی و سیسان^{۳۴} نیز بیان می‌کنند که بیشتر صاحب‌نظران با تاکید بر اهمیت استراتژی رقابتی در سطح شرکت از نوع‌شناسی استراتژی پورتر (تمایز، کاهش هزینه و تمرکز) یا مایلز و اسنو (تدافعی، اکتشافی، تحلیلی و واکنشی) بهره گرفته‌اند.

شولر و جکسون مدعی‌اند که آنچه برای کارکنان برای اجرای استراتژی‌های مختلف مورد نیاز است، متفاوت و مطابق با نوع رویکرد به مدیریت منابع انسانی باید به صورت اقتضایی طراحی گردد تا بتوان به آن استراتژی دست یافت. شولر حوزه‌هایی از منابع انسانی که باید با استراتژی کسب‌وکار همسو گردند، را چنین بیان می‌کند: برنامه‌ریزی، کارگزینی، ارزیابی، حقوق و دستمزد، آموزش و توسعه و روابط کارکنان. این حوزه‌ها علاوه بر انسجام درونی باید با پیش‌فرض‌ها و ارزش‌های مدیریت در خصوص کارکنان که در واقع، همان «فلسفه مدیریت کارکنان» است، همسو باشند. شولر معتقد است که برای استراتژی کسب‌وکار کاهش هزینه، تمرکز و تمایز باید به ترتیب از استراتژی مدیریت منابع انسانی به کارگیری، تجمیع و تسهیل بهره‌گرفت (Kelliher & Perrett, 2001, pp.421-437).

برای مثال، سازمان‌هایی که از استراتژی کاهش هزینه بهره می‌برند، باید به شدت هزینه‌ها را کنترل کنند و کاهش دهند تا بتوانند به صرفه‌جویی ناشی از مقیاس^{۳۵} نائل شوند. برای این منظور سازمان باید رویه‌های عملیاتی استاندارد، ارزیابی عملکرد

رفتاری، نظارت نزدیک و اخذ بازخور را اعمال نماید: (Liao, 2005, pp.294-309). به عبارت دیگر، استراتژی منابع انسانی باید استخدام از بیرون، جذب نیروی انسانی با قابلیت انجام سریع کارها و حداقل کردن هزینه‌های آموزشی باشد. محتوای شغلی باید محدود و کارراهه شغلی بر اساس تخصص‌گرایی و ارزیابی عملکرد به صورت کوتاه‌مدت و فردگرایانه طراحی شود. پرداخت‌ها بر اساس برابری با کارکنان بیرون از سازمان است و انگیزش‌های مادی به ندرت انجام می‌شود. امنیت شغلی هم به دلیل تأکید بر فناوری بسیار پایین است (Huang, 2001, pp.132-151).

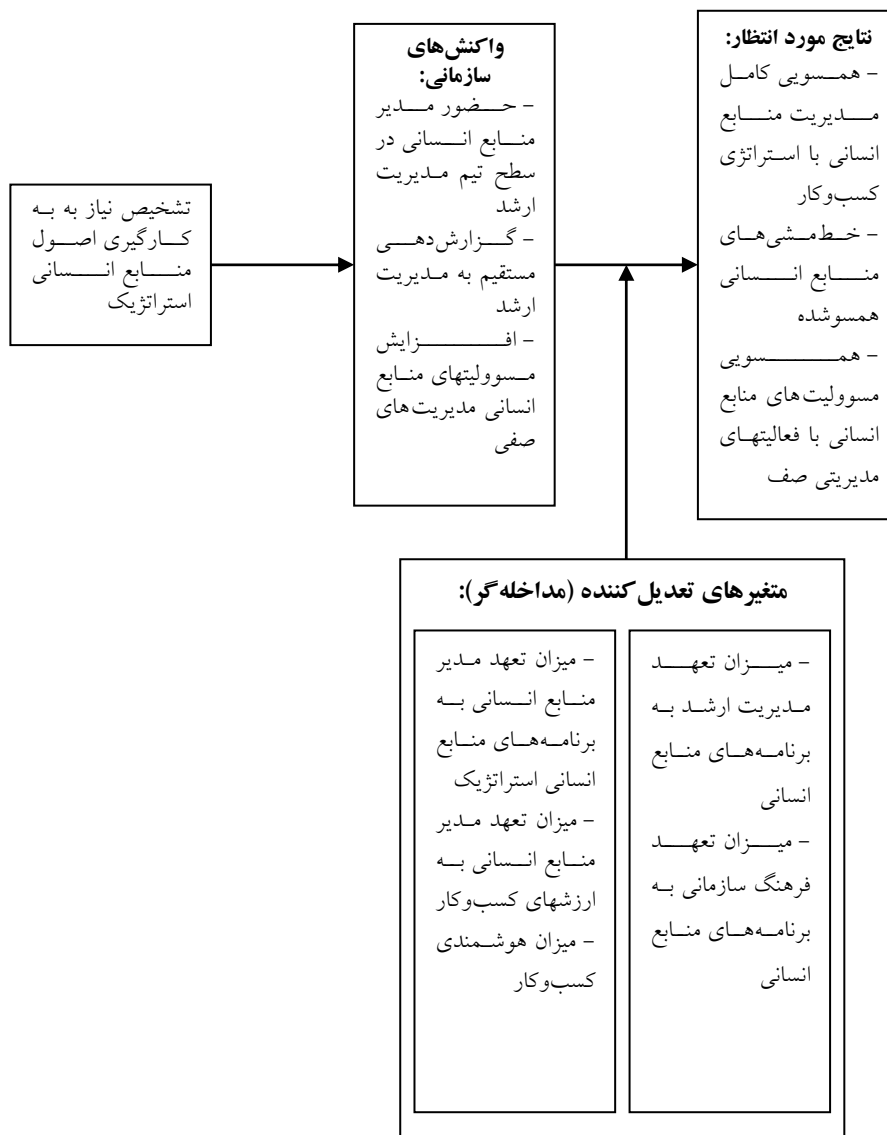
۴-۱. نظریه‌ها و مدل‌های همسوسازی

نتیجه بررسی ادبیات نظری همسوسازی اینکه هر محقق و صاحب‌نظری بر مبنای عمق دانش و تجربه خود نظریه، الگو و چارچوبی را برای تبیین همسوسازی ارائه کرده است. برخی از این مدل‌ها عبارت است از:

۴-۱-۱. عوامل مؤثر بر همسوسازی در مدیریت منابع انسانی

بیر^{۳۶} همسوسازی استراتژی مدیریت منابع انسانی را با استراتژی کسب و کار در قالب ارائه عوامل مؤثر بر همسوسازی تبیین کرده است. مطابق نمودار ۱، یکی از عوامل مؤثر بر همسوسازی موفقیت‌آمیز مدیریت منابع انسانی، عبارت از آگاهی کارکنان حوزه منابع انسانی از نقش ایفاکننده خویش است. بیر معتقد است کارکنانی که وظیفه منابع انسانی را ایفا می‌کنند، باید تفاوت میان مدیریت منابع انسانی و مدیریت سستی کارکنان (مدیریت پرسنلی) را به‌روشنی درک کنند و خود را با ویژگی‌های جدید از جمله ایفای نقش شریک تجاری تطبیق دهند. ایفای نقش شریک تجاری نیازمند آگاهی متخصصان منابع انسانی از نحوه همسوسازی مدیریت منابع انسانی با استراتژی و مأموریت سازمان و آگاهی از فرایندهای کلیدی کسب و کار است. عامل مؤثر دیگر در همسوسازی موفقیت‌آمیز مدیریت منابع انسانی، دسترسی مستقیم به مدیریت ارشد از طریق سازوکارهای گزارش‌گیری رسمی و شبکه‌های غیررسمی است. واگذاری بخشی از

مسئولیت‌های مدیریت منابع انسانی به نیروهای صفی، یکی دیگر از عوامل مؤثر در همسوسازی استراتژیک مدیریت منابع انسانی است (Sheehan, 2005, pp. 194-201).



نمودار ۱: مدل همسوسازی - عوامل مؤثر بر همسوسازی در مدیریت منابع انسانی

(Sheehan, 2005, p. 201)

۱-۴-۲. فرایندهای مدیریت منابع انسانی مؤثر در همسوسازی

نمودار ۲، یازده فرایند مدیریت منابع انسانی را نشان می‌دهد که باید با استراتژی کسب و کار همسو گردد. از این فرایندها چهار فرایند، اهداف سالانه کسب و کار را به عملکرد فردی مرتبط می‌سازد و از این طریق، زمینه موفقیت سازمان را فراهم می‌کند. این فرایندها عبارت است از:

۱. فرایند مرتبط ساختن اهداف: استراتژی وقتی محقق می‌شود که اهداف کسب و کار، برگرفته از برنامه استراتژیک سازمان، با اهداف عملیاتی، مسئولیت‌های فردی و گروهی در سازمان، مرتبط و همسو گردد؛
 ۲. فرایند ارزیابی و سنجش عملکرد: برای مرتبط ساختن استراتژی کسب و کار به استراتژی منابع انسانی باید علاوه بر شاخص‌های مالی، شاخص‌های اختصاصی استراتژیک و شاخص‌های عملکردی نرم (کیفی) مانند رضایت مشتری، شایستگی گروه‌سازی و... نیز در سیستم ارزیابی عملکرد لحاظ گردد؛
 ۳. فرایند مرتبط ساختن پاداش‌ها به موفقیت کسب و کار و نه صرفاً نتایج مالی؛
 ۴. فرایند آموزش مهارت‌ها و شایستگی‌ها: موفقیت کسب و کار منوط به کسب مهارت‌ها و شایستگی‌های جدید است. قابلیت یادگیری و نیز قابلیت واکنش سریع نسبت به نیازهای مشتریان از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌هاست.
- هفت فرایند دیگر نیز هست که زمینه موفقیت سازمان را در بلندمدت تأمین می‌کند؛ این فرایندها عبارت است از:

۵. فرایند شکل‌دهی مجدد کسب و کار: عبارت است از درک تأثیر چشم‌انداز کسب و کار بر نیروی انسانی. مفاهیمی مانند سناریونویسی، استراتژی خودجوش و... نشان‌دهنده این است که فرایندهای روشنی برای خلق تصاویر ذهنی از آینده سازمان وجود ندارد. اما متغیرهایی از حوزه منابع انسانی وجود دارد که این جریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، متغیرهایی مانند ساختار (نقش‌های کلیدی شغل، سازوکارهای تشکیل شبکه)، قابلیت مدیریت ارشد (مجموع مهارت‌ها، تجربه)، کارکنان (سن، تجربه،

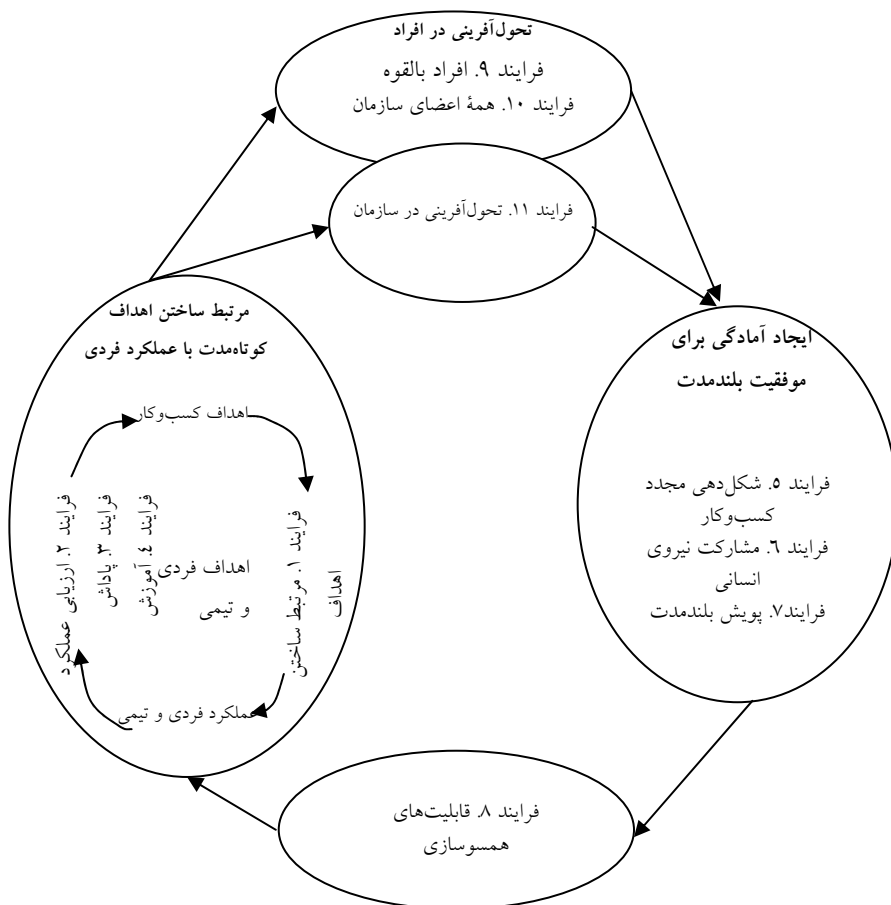
انگیزه، روحیات) و پشتیبانی‌های ضروری منابع انسانی (انتخاب، استخدام، ساختار پاداش، توسعه و بهبود)؛

۶. فرایند مشارکت نیروی انسانی سازمان در برنامه‌ریزی استراتژیک: این مشارکت در سه سطح نشان داده می‌شود؛ ساده‌ترین همسوسازی در پایین‌ترین سطح در قالب همسویی ابعاد نیروی انسانی در مستندات نهایی استراتژی سازمان بدون حضور مستقیم در فرایند برنامه‌ریزی است. سطح بعدی همسوسازی عبارت است از: درجه‌ای از تعامل میان برنامه‌های آماده‌شده توسط حوزه منابع انسانی و گروه برنامه‌ریزی استراتژیک. بالاترین سطح همسوسازی عبارت است از: تعامل مستمر گروه‌های منابع انسانی و استراتژیک در قالب سازوکارهای رسمی و غیررسمی؛

۷. فرایند نظارت و پایش^{۳۷} بلندمدت: عبارت است از: توجه از درون سازمان به محیط بیرونی از طریق تحلیل روند و پویای محیطی. هدف از این فرایند، افزایش هوشیاری محیطی سازمان است؛

۸. فرایند توسعه قابلیت‌های همسوسازی: گروهی از فرایندها هست که در تلاش است چشم‌انداز سازمان را ترسیم نموده و ملزومات کاربردی شدن آن را از طریق مدیریت کارکنان (مثلاً توسعه قابلیت‌های مورد نیاز در آینده) فراهم سازد. این فرایندها باید بتواند از طریق توسعه یک مسیر، قابلیت‌های فعلی (که برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت کسب‌وکار لازم است) را برای دستیابی به اهداف بلندمدت همسو سازد؛

۹ و ۱۰ و ۱۱. فرایندهای تحول‌آفرین: سه گروه از فرایندهاست که به دنبال ایجاد تحول در نیروی انسانی سازمان، توسعه نیروهای بالقوه سازمان و ایجاد تحول در خود سازمان است. تحقیقات نشان می‌دهد اگر این فرایندها به‌خوبی توسعه نیابد، تحقق چشم‌انداز یک امر دور از دسترس خواهد بود. برای موفقیت این فرایندها دو پیش‌نیاز باید مدنظر قرار گیرد: اولاً پیش‌بینی کسب مهارت‌های مورد نیاز در آینده که می‌تواند از فرایندهای ۵-۷ محقق شود. این پیش‌بینی گرچه در محیط‌های با تغییرات فزاینده، مشکل است، برای همسوسازی استراتژی بلندمدت با مدیریت منابع انسانی، یک امر حیاتی است. ثانیاً توسعه فرایندها و خط‌مشی‌هایی که تعهد واقعی را برای توسعه و نگهداشت کارکنان واجد مهارت‌های مهم فراهم می‌سازد (Gratton, 1996, pp. 33-34).



نمودار ۲: مدل همسوسازی- فرایندهای مدیریت منابع انسانی مؤثر در همسوسازی

(Gratton, 1996, pp. 33-34)

۱-۴-۳. همسویی مدیریت استراتژیک و مدیریت منابع انسانی

به دلیل افزایش پیچیدگی و کاهش قابلیت پیش‌بینی، نیاز به ارائه یک مدل مفهومی معنادار که بتواند به یکپارچه کردن افکار و رویکردهای متنوع کمک کند، ضروری به نظر می‌رسد. نمودار ۳، مدلی را ارائه می‌دهد که به دنبال تبیین همسویی مدیریت منابع

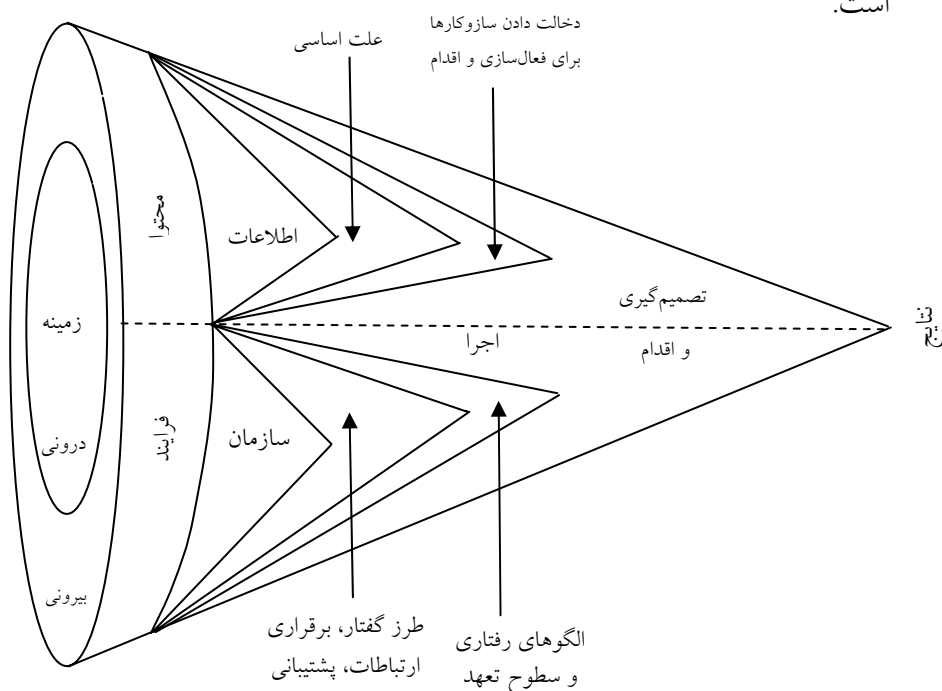
انسانی با مدیریت استراتژیک و شرایط محصول- بازار است. این مدل از سه بعد اصلی تشکیل شده است:

یک. زمینه^{۳۸}: شرایطی اعم از شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... که در آن استراتژی تدوین می‌شود؛

دو. محتوا^{۳۹}: محتوای استراتژی برگرفته از چه اطلاعاتی است؟ توسط چه کسی ارائه شده است؟ بر مبنای چه منطق کسب‌وکاری شکل گرفته است؟ و...؛

سه فرایند^{۴۰}: جریانی که از آن طریق استراتژی تدوین و اجرا می‌شود.

این سه بعد مدل، منطبق بر سه سطح استراتژی است؛ استراتژی سطح شرکتی که منطبق بر بعد زمینه‌ای، استراتژی سطح کسب‌وکار که منطبق بر بعد محتوایی و استراتژی عملیاتی که منطبق بر بعد فرایندی (Gunnigle & Moore, 1994, pp.63-84) است.



نمودار ۳: مدل همسوسازی - همسویی مدیریت استراتژیک و مدیریت منابع انسانی

(Gunnigle & Moore, 1994, pp. 63-84)

۱-۴-۴. ویژگی‌های همسوسازی در مدیریت منابع انسانی

سیسان^{۴۱} چهار ویژگی را برای همسوسازی مدیریت منابع انسانی با برنامه‌ریزی کسب و کار ذکر می‌کند که عبارت است از:

یک. تفویض اختیار مدیریت منابع انسانی از متخصصان منابع انسانی به مدیران صنفی؛

دو. فردگرایی در مدیریت روابط کارکنان؛

سه. تأکید بر حفظ تعهد کارکنان؛

چهار. تأکید بر نوآوری کارکنان (Kelliher & Perrett, 2001, pp. 421-437).

۱-۴-۵. مدل رفتاری در مدیریت منابع انسانی استراتژیک

یکی از مدل‌های نظری رایج در ادبیات مدیریت منابع انسانی استراتژیک، «رویکرد رفتاری» است. در این مدل از رفتار کارکنان به عنوان تعدیل‌کننده و واسطه میان استراتژی و عملکرد یاد می‌شود. بر اساس این مدل، هدف از اقدام‌های مدیریت منابع انسانی تقویت و کنترل رفتارها و نگرش‌های کارکنان است. در مدیریت منابع انسانی استراتژیک این تفاوت‌ها در رفتارهای الگو- که برخاسته از استراتژی سازمانی است- نیازمند اقدام‌های مدیریت منابع انسانی استراتژیک برای تقویت و کنترل آن رفتارهاست. پیش‌فرض رویکرد رفتاری این است که استراتژی‌ها منجر به اقدام‌های مدیریت منابع انسانی می‌شود که این اقدام‌ها نیز رفتارهای الگوی کارکنان را شکل می‌دهد و این رفتارها نیز به نوبه خود، منجر به روش‌های مشخصی می‌گردد تا عملکرد محقق شود (Liao, 2005, pp. 294-309).

۲. طراحی مدل مفهومی همسوسازی

استوری و سیسان^{۴۲} معتقدند کار همسو کردن اقدامات مدیریت منابع انسانی با استراتژی سازمان، آنچنان‌که در ادبیات مدیریت منابع انسانی استراتژیک بحث می‌شود، آسان و فرایند سراسری نیست. پیش‌فرض نظریه مدیریت منابع انسانی استراتژیک این است که استراتژی، تعیین‌کننده اقدامات مدیریت منابع انسانی است و همچنین، مدیران

منابع انسانی به راحتی می‌توانند استراتژی سازمان را درک کنند. آن دو معتقدند این پیش فرض که تدوین و اجرای استراتژی فرایندی خطی و عقلایی است، ساده‌انگاری بیش نیست و در واقع، فرایند استراتژی‌سازی حاصل به کارگیری فرایندهایی پیچیده و درگیری بسیاری از مولفه‌هاست (Bin Othman & Poon, 2000, pp.467-480).

بوکسال^{۴۳} معتقد است که نبود یک مدل مدیریت منابع انسانی استراتژیک جامع، علت شکست همسوسازی استراتژی و مدیریت منابع انسانی است. یک تحلیل چندبعدی از استراتژی، اقدام‌های مدیریت منابع انسانی و سایر متغیرهای مرتبط، لازم است تا بتوانیم ادراک و شناخت خود را از رابطه استراتژی و مدیریت منابع انسانی افزایش دهیم (Bin Othman & Poon, 2000, pp.467-480).

با توجه به آنچه در ادبیات نظری همسوسازی گذشت، مؤلفان این مقاله تلاش کردند مدل مفهومی جامعی را برای همسوسازی ارائه نمایند. مطابق «نمودار ۴» و «جدول ۱» که به تبیین ابعاد و مؤلفه‌های همسوسازی پرداخته است، می‌توان گفت برای همسوسازی مؤثر استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب‌وکار باید در گام اول، «پارادایمی» که این قابلیت را در سازمان ایجاد می‌کند، شناسایی و تقویت نمود. از دو پارادایم غالب در مدیریت منابع انسانی استراتژیک، یعنی پارادایم اقتضایی و پارادایم بهترین اقدام، ادبیات موضوع اشاره به این واقعیت دارد که پارادایم اقتضایی، پارادایم همسوساز است. نوع «رویکرد» سازمان به مدیریت منابع انسانی نیز تعیین کننده همسوسازی است. از این رو، می‌توان گفت رویکرد نرم به منابع انسانی در مقابل رویکرد سخت، همسوسازی استراتژیک را برای سازمان به ارمغان می‌آورد.

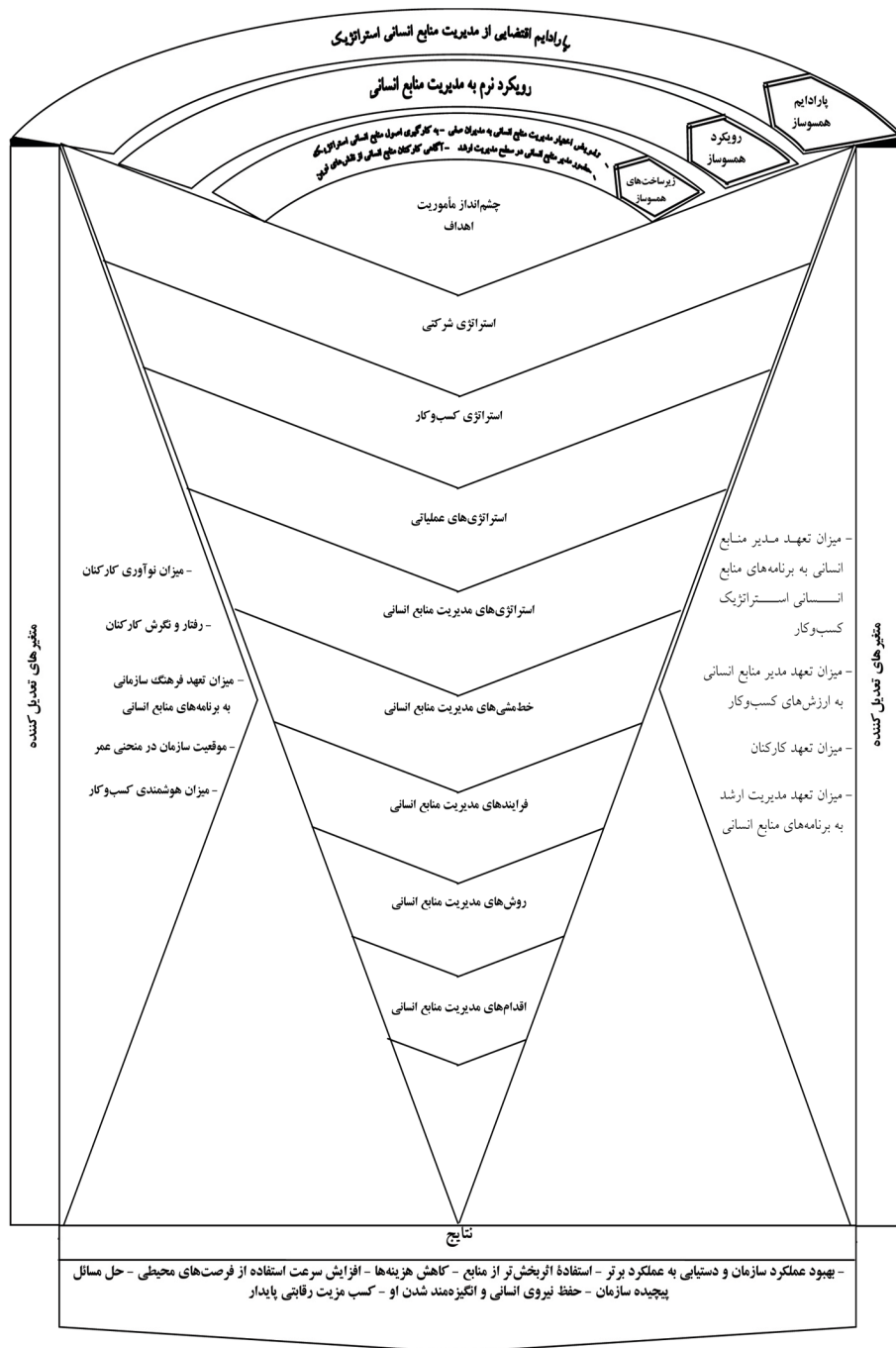
برای اینکه همسوسازی در پارادایم اقتضایی و با رویکرد نرم به منابع انسانی، محقق شود، «زیرساخت‌هایی» مورد نیاز است. در مدل مفهومی پیشنهادی، زیرساخت‌های منبعث از ادبیات نظری مدیریت منابع انسانی و مبحث همسوسازی ارائه شده است؛ از جمله این زیرساخت‌ها می‌توان به تفویض اختیار وظایف مدیریت منابع انسانی از متخصصان منابع انسانی به همه مدیران صافی سازمان اشاره کرد. احساس نیاز سازمان در به کارگیری اصول مدیریت منابع انسانی استراتژیک، زمینه‌سازی برای حضور مدیر منابع انسانی در سطح گروه مدیریت ارشد و دسترسی مستقیم به مدیریت

ارشد از طریق سازوکارهای گزارش‌گیری رسمی و شبکه‌های غیررسمی و نیز آگاهی کارکنان حوزه منابع انسانی از نقش‌های نوین خویش در حوزه مدیریت منابع انسانی، دیگر زیرساخت‌های کلیدی همسویی استراتژیک مدیریت منابع انسانی و سایر عناصر کلیدی سازمانی است. سایر زیرساخت‌های سازمانی به‌طور آگاهانه در مدل پیشنهادی وارد نشده است و تنها زیرساخت‌هایی که بیشترین سطح نفوذ و اثرگذاری را در جریان همسوسازی استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار داشته است، لحاظ شده است.

با بهره‌گیری از مفاهیم مدیریت استراتژیک و مدیریت منابع انسانی استراتژیک، بعد سوم مدل مفهومی با عنوان «عناصر همسوشونده» شکل گرفته است. این بعد اشاره به مؤلفه‌هایی دارد که باید با یکدیگر همسو شوند تا نتایج مورد انتظار سازمان محقق شود. همسوسازی، چشم‌انداز سازمان را در بالاترین سطح به اقدام‌های عملیاتی در پایین‌ترین سطح متصل می‌کند. از آنجایی که این نوشتار به دنبال ارائه مدل همسوسازی استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار است، لذا اشاره این بعد از مدل به مؤلفه‌های منابع انسانی محدود شده است.

بعد چهارم مدل یعنی «تعدیل‌کننده‌های همسوسازی»، ناظر به مؤلفه‌های تعدیل‌کننده همسویی عناصر همسوشونده است. مؤلفه‌هایی که به‌طور مستقیم چگونگی همسویی استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها، فرایندها، روش‌ها و اقدام‌های مدیریت منابع انسانی را با مؤلفه‌های بالادستی بعد سوم، یعنی استراتژی‌های کسب و کار، استراتژی‌های شرکتی، اهداف، مأموریت و چشم‌انداز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

«نتایج» حاصل از همسویی استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار، بعد پنجم مدل مفهومی پیشنهادی را شکل می‌دهد. سازمانی که در جهت همسوسازی استراتژیک گام برمی‌دارد، در نهایت، به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابد و عملکرد خود را بهینه می‌کند. استفاده اثربخش‌تر از منابع، کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت استفاده از فرصت‌های محیطی، حل مسائل پیچیده سازمان، حفظ نیروی انسانی و انگیزه‌مند شدن او از دیگر نتایج حاصل از همسوسازی است.



نمودار ۴:

مدل مفهومی همسوسازی استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار

طراحی الگوی همسوسازی استراتژی مدیریت منابع انسانی و استراتژی کسب و کار ۲۰۹

ابعاد مدل	مولفه‌های مدل	تبیین مؤلفه‌ها	
پارادایم همسوساز	پارادایم اقتضایی	پارادایم اقتضایی از مدیریت منابع انسانی استراتژیک در مقابل پارادایم بهترین اقدام	
رویکرد همسوساز	رویکرد نرم	رویکرد نرم به مدیریت منابع انسانی در مقابل رویکرد سخت	
زیرساخت‌های همسوساز	احساس نیاز در سازمان برای به کارگیری اصول مدیریت منابع انسانی استراتژیک		
	تفویض (واگذاری) اختیار مدیریت منابع انسانی از متخصصان منابع انسانی به مدیران صنفی		
	حضور مدیر منابع انسانی در سطح تیم مدیریت ارشد و دسترسی مستقیم به مدیریت ارشد از طریق سازوکارهای گزارش‌گیری رسمی و شبکه‌های غیررسمی		
	آگاهی کارکنان حوزه منابع انسانی از نقش‌های نوین مدیریت منابع انسانی		
عناصر همسوشونده	چشم‌انداز	تصویری جذاب، روشن، آرمانی و تا حدی واقع‌بینانه از آینده سازمان	
	ماموریت	فلسفه وجودی سازمان	
	اهداف	بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت	
	استراتژی شرکتی	استراتژی‌های ثابت، رشد، و بازنگری برای شرکت‌های چندکسب‌وکاره	
	استراتژی کسب‌وکار	استراتژی کاهش هزینه، نوآوری و افزایش کیفیت (نوع‌شناسی شولر و جکسون)	
		استراتژی تمایز، رهبری هزینه و تمرکز (نوع‌شناسی پورتر)	
		استراتژی تدافعی، اکتشافی، تحلیلی و واکنشی (نوع‌شناسی مایلز و اسنو)	
	استراتژی‌های عملیاتی	اشاره به استراتژی‌هایی دارد که در حوزه‌های کارکردی و وظیفه‌ای مانند بازاریابی، مالی، منابع انسانی و... تدوین می‌شود.	
	استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی	استراتژی تسهیل، تجمع و به کارگیری (نوع‌شناسی داوولینگ و شولر)	
		استراتژی انگیزه‌بخشی، سرمایه‌گذاری و مشارکت (نوع‌شناسی دایر و هولدر)	
استراتژی خرید- بوروکراتیک و استراتژی ساخت-ارکانیک (نوع‌شناسی بی و همکاران)			
خط‌مشی‌های مدیریت منابع انسانی	سیاست‌های کلان مدیریت منابع انسانی که باید‌ها و نباید‌های سازمان را در حوزه منابع انسانی نشان می‌دهد		
فرایندهای مدیریت منابع انسانی	فرایند مرتبط ساختن اهداف		
	فرایند ارزیابی و سنجش عملکرد		
	فرایند مرتبط ساختن پاداش‌ها به موفقیت کسب‌وکار و نه صرفاً نتایج مالی		
	فرایند آموزش مهارت‌ها و شایستگی‌ها		
	فرایند شکل‌دهی مجدد کسب‌وکار		
	فرایند مشارکت نیروی انسانی سازمان در برنامه‌ریزی استراتژیک		
	فرایند نظارت و پویا بلندمدت		
	فرایند توسعه قابلیت‌های همسوسازی		
	فرایند تحول‌آفرینی در افراد بالقوه		
	فرایند تحول‌آفرینی در همه اعضای سازمان		
فرایند تحول‌آفرینی در سازمان			
روش‌های مدیریت منابع انسانی			
اقدام‌های مدیریت منابع انسانی			
میزان تعهد در سازمان	میزان تعهد مدیر منابع انسانی به برنامه‌های منابع انسانی استراتژیک کسب‌وکار		
	میزان تعهد مدیر منابع انسانی به ارزش‌های کسب‌وکار		
	میزان تعهد مدیریت ارشد به برنامه‌های منابع انسانی		
	میزان تعهد فرهنگ سازمانی به برنامه‌های منابع انسانی		
	میزان تعهد کارکنان		
تعدیل‌کننده‌های همسوسازی	میزان نوآوری کارکنان		
	رفتار و نگرش کارکنان		
	میزان هوشمندی کسب‌وکار		
	موقعیت سازمان در منحنی عمر		
	بهبود عملکرد سازمان و دستیابی به عملکرد برتر		
	استفاده اثربخش‌تر از منابع		
	کاهش هزینه‌ها		
	افزایش سرعت استفاده از فرصت‌های محیطی		
	حل مسائل پیچیده سازمان		
	حفظ نیروی انسانی و انگیزه‌مند شدن او		
کسب مزیت رقابتی پایدار			
نتایج همسوسازی	بهبود عملکرد سازمان و دستیابی به عملکرد برتر		
	استفاده اثربخش‌تر از منابع		
	کاهش هزینه‌ها		
	افزایش سرعت استفاده از فرصت‌های محیطی		
	حل مسائل پیچیده سازمان		

جدول ۱: تبیین ابعاد و مولفه‌های مدل مفهومی همسوسازی استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار

نتیجه گیری

مرور بحث همسوسازی در ادبیات نظری مدیریت منابع انسانی استراتژیک نشان می‌دهد که همسوسازی از مباحثی است که منشأ و خاستگاه واقعی آن را می‌توان در مباحث نظریه پردازان اقتضایی یافت. همسوسازی در بیانی ساده و عملیاتی در فضای مدیریت منابع انسانی استراتژیک عبارت است از: همسو کردن و ایجاد سازگاری ساختاری و محتوایی میان استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های کسب و کار که حاصل آن در نهایت، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. در این مقاله با الهام از مفهوم همسوسازی تلاش شد مدلی مفهومی ارائه گردد تا ضمن تلفیق منطقی- محتوایی مدل‌های ارائه شده در مبحث همسوسازی، به اشارات علمی صاحب نظران این حوزه نیز توجه شود. مدل مفهومی مذکور مشتمل بر شش بعد پارادایم همسوساز، رویکرد همسوساز، زیرساخت‌های همسوساز، عناصر همسوشونده، تعدیل کننده‌های همسوسازی و نتایج همسوسازی و سی مؤلفه است.

یادداشت‌ها

1. RBV: resource- based view
2. Beer et al, 1984
3. knowledge worker
4. Chandler, 1962; Woodward, 1965; Lawrence and Lorsch, 1967; Galbraith, 1977
5. key success factors
6. Strategic Fitting
7. system of activities
8. Individual Activities
9. optimizations of effort
10. redundancy
11. Brewster and Larsen, 1992
12. traditional HRM
13. integrative HRM
14. Hendry and Pettigrew, 1986
15. strategic HRM
16. best fit or contingency models
17. best practice
18. universal HRM

19. Bamberger and Meshoulam, 2000
20. human capital base
21. motivation
22. opportunity to contribute
23. Lengnick-Hall, 1988
24. Bird and Beechler, 1995
25. Dowling and Schuler, 1990
26. facilitation
27. accumulation
28. utilization
29. Dyer and Holder, 1988
30. buy- bureaucratic
31. make- organic
32. Lepak, 1999
33. Schuler and Jackson, 1987
34. Timperley and Sisson, 1994
35. economy of scale
36. Beer, 1997
37. monitoring
38. context
39. content
40. process
41. Sisson, 1990
42. Storey and Sisson, 1993
43. Boxall, 1993

کتابنامه

- Bin Othman, Rozhan and Poon, June M.L. (2000), "What Shapes HRM? A Multivariate Examination", *Employee Relations*, Vol.22, No.5.
- Budhwar, Pawan S. (2000), "Evaluating Levels of Strategic Integration and Devolvement of Human Resource Management in the UK", *Personnel Review*, Vol.29, No.2.
- Christensen Hughes, Julia M. (2002), "HRM and Universalism: is There one Best Way?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.14, No.5.
- Gratton, Lynda (1996), *The Missing Link: Human Resources and Business Strategy*, Leading Edge Research Consortium.

- Gunnigle, Patrick and Moore, Sarah (1994), "Linking Business Strategy and Human Resource Management: Issues and Implications", *Personnel Review*, Vol.23, No.1.
- Huang, Tung-Chun (2001), "The Effects of Linkage between Business and Human Resource Management Strategies", *Personnel Review*, Vol.30, No.2.
- Kelliher, Clare and Perrett, Gilly (2001), "Business Strategy and Approaches to HRM – A Case Study of New Developments in the United Kingdom Restaurant Industry", *Personnel Review*, Vol.30, No.4.
- Liao, Yao-Sheng (2005), "Business Strategy and Performance: The Role of Human Resource Management Control", *Personnel Review*, Vol.34, No.3.
- Luoma, Mikko (2000), "Investigating the Link between Strategy and HRD", *Personnel Review*, Vol.29, No.6.
- Porter, Michael E. (1996), "What is Strategy?", *Harvard Business Review*, Nov / Dec, Harvard Business School Publishing Corporation.
- Sheehan, Cathy (2005), "A Model for HRM Strategic Integration", *Personnel Review*, Vol.34, No.2.
- Shih, Hsi-An and Chiang, Yun-Hwa (2005), "Strategy Alignment between HRM, KM, and Corporate Development", *International Journal of Manpower*, Vol.26, No.6.

نمایه سال ۱۳۸۶

مجله علمی - تخصصی اندیشه مدیریت

(سال اول، شماره‌های ۱ و ۲)

تهیه و تنظیم: عباس رجبی*

راهنمای استفاده‌کنندگان

نمایه‌ها یکی از منابع مهم مرجع محسوب می‌شود که می‌تواند خواننده و محقق را در بازیابی سریع مقاله منتشرشده در نشریه‌های مورد نظر یاری رساند.

مجله علمی - تخصصی اندیشه مدیریت دانشگاه امام صادق(ع) با این هدف اقدام به انتشار نمایه مجلات منتشرشده در سال ۱۳۸۶ (سال اول، شماره ۱-۲) کرده است.

بخش‌های نمایه شامل پدیدآورنده، عنوان و موضوع است که به صورت الفبایی حرف به حرف مدخل‌ها تنظیم شده است. در نمایه پدیدآورندگان مشخصات کامل هر مقاله درج شده است. در نمایه عنوان و موضوع مقابل عناوین و واژگان کلیدی موضوعی شماره بازیابی که ارجاع به نمایه پدیدآورندگان دارد، قرار گرفته است.

برای جامعیت، موضوع‌های مرتبط و پیوسته هر موضوع با عبارت «نیز نگاه کنید»، مشخص شده است و برای جلوگیری از پراکندگی و مستندسازی موضوع‌ها، از ارجاع با عبارت «نگاه کنید به» استفاده شده است.

علائم اختصاری

: صفحه شروع و پایان مقاله

س سال مجله

ش شماره مجله

نمایه پدیدآورنده

۱. اشتریان، کیومرث؛ جعفری هفتخوانی، نادر. «تصمیم‌گیری در سیاست خارجی و نقش دیپلماسی عمومی در فرآیند تصمیم‌سازی». س ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۸۶): ۱۱۱-۱۴۰.
۲. اکبری، رضا. «عقلانیت، تصمیم‌سازی، اصل شورا». س ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۸۶): ۵۹-۷۶.
۳. باقری، مصباح‌الهدی؛ امیدی‌کیا، کامران. «طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان». س ۱، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۸۶): ۵-۲۸.
۴. بشیر، حسن؛ جعفری هفتخوانی، نادر. «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی». س ۱، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۸۶): ۱۵۱-۱۸۸.
۵. پورعزت، علی‌اصغر. «خط‌مشی‌گذاری دولتی برای تحقق عدالت اجتماعی، در حد فاصل تدوین تا اجرای قانون اساسی». س ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۸۶): ۷۷-۹۲.
۶. خدادادحسینی، حمید؛ خادمی، علی‌اکبر. «آسیب‌شناسی توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی: بررسی عوامل درون‌سازمانی». س ۱، ش ۲ (پاییز ۱۳۸۷): ۲۹-۶۸.
۷. دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، مجتبی. «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». س ۱، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۸۶): ۶۹-۹۷.
۸. رضاییان، علی؛ گنجعلی، اسدالله؛ کریمی، محمدرضا. «نظریه تصویر و کاربرد آن در تصمیم‌گیری فردی و سازمانی». س ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۸۶): ۷-۳۴.
۹. شیخزاده، محمد. «بررسی مبانی عقلانیت در تصمیم‌گیری». س ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۸۶): ۱۴۱-۱۶۴.
۱۰. طبرسا، غلامعلی؛ حاج کریمی، عباسعلی؛ گنجعلی، اسدالله. «طراحی الگوی همسوسازی استراتژی مدیریت منابع انسانی و استراتژی کسب‌وکار». س ۱، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۸۶): ۱۸۹-۲۱۲.

۱۱. علوی، علی؛ قرشی، روح‌الله. «الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری در سازمان‌های ایرانی». س ۱، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۸۶): ۱۲۷-۱۵۰.
۱۲. علوی، علی. «درآمدی بر تاثیر مولفه‌های فرهنگ اسلامی بر تصمیم‌گیری». س ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۸۶): ۳۵-۵۸.
۱۳. گودرزی، غلامرضا. «نظریه تصویر و تصمیم راهبردی». س ۱، ش ۱ (بهار ۱۳۸۶): ۹۳-۱۱۰.
۱۴. همایون، محمدهادی؛ عبداللهی نیسانی، علی. «تجزیه و تحلیل سیستمی فرآیند پرورش منابع انسانی در مسجد؛ بررسی موردی علل پویایی و حیات مسجد صنعتگران مشهد». س ۱، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۸۶): ۹۹-۱۲۶.

نمایه پدیدآورندگان همکار

- امامی، مجتبی، ۷
- امیدی‌کیا، کامران، ۳
- جعفری هفتخوانی، نادر، ۱، ۴
- حاج کریمی، عباسعلی، ۱۰
- خادمی، علی اکبر، ۶
- عبداللهی نیسانی، علی، ۱۴
- قرشی، روح‌الله، ۱۱
- کریمی، محمدرضا، ۸
- گنجعلی، اسدالله، ۸، ۱۰

نمایه عنوان

- آسیب‌شناسی توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی: بررسی عوامل درون‌سازمانی، ۶
- استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ۷
- الگوی اندازه‌گیری سرمایه‌فکری در سازمان‌های ایرانی، ۱۱
- بررسی مبانی عقلانیت در تصمیم‌گیری، ۹
- تجزیه و تحلیل سیستمی فرآیند پرورش منابع انسانی در مسجد؛ بررسی موردی علل پویایی و حیات مسجد صنعتگران مشهد، ۱۴
- تصمیم‌گیری در سیاست خارجی و نقش دیپلماسی عمومی در فرآیند تصمیم‌سازی، ۱
- خط‌مشی‌گذاری دولتی برای تحقق عدالت اجتماعی، در حد فاصل تدوین تا اجرای قانون اساسی، ۵
- درآمدی بر تأثیر مؤلفه‌های فرهنگ اسلامی بر تصمیم‌گیری، ۱۲
- درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی، ۴
- طراحی الگوی همسوسازی استراتژی مدیریت منابع انسانی و استراتژی کسب‌وکار، ۱۰
- طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، ۳
- عقلانیت، تصمیم‌سازی، اصل شورا، ۲
- نظریه تصویر و تصمیم‌راهبردی، ۱۳
- نظریه تصویر و کاربرد آن در تصمیم‌گیری فردی و سازمانی، ۸

نمایه موضوعی

آگهی‌های تبلیغاتی

نشانه‌شناسی، ۴

آموزش و پرورش

مسجد صنعتگران مشهد، ۱۴

اثر بخشی

وبگاه، ۳

ارتباط جمعی نگاه کنید به رسانه‌های گروهی

استراتژی سازمان نگاه کنید به برنامه‌ریزی استراتژیک

اسلام (نیز نگاه کنید به شیعه)

تصمیم‌گیری، ۱۲

ایران

قانون اساسی نگاه کنید به قانون اساسی ایران

بازاریابی

لینینگ، ۳

بازاریابی بین‌المللی

شرکت خودروسازی سایپا، ۶

بازرگانی الکترونیکی

مصرف‌کنندگان، ۳

برنامه‌ریزی استراتژیک

شرکت خودروسازی سایپا، ۶

پرورش نگاه کنید به آموزش و پرورش

پژوهش

روش شناسی نگاه کنید به روش شناسی پژوهش

پژوهش کیفی نگاه کنید به روش شناسی پژوهش

تئوری‌ها نگاه کنید به نظریه‌ها

تبلیغات بازرگانی نگاه کنید به آگهی‌های تبلیغاتی

تبلیغات تجاری نگاه کنید به آگهی‌های تبلیغاتی

تجارت الکترونیک نگاه کنید به بازرگانی الکترونیکی

تشیع نگاه کنید به شیعه

تصمیم‌گیری

اسلام، ۱۲

الگوها، ۱

تصویر، ۸، ۱۳

سیاست خارجی، ۱

شخصیت، ۱۲

شورا، ۲

شیعه، ۱۲

عقل‌گرایی، ۲، ۹

فرهنگ، ۱۲

تصویر

تصمیم‌گیری، ۸، ۱۳

نظریه‌ها، ۸، ۱۳

تعلیم و تربیت نگاه کنید به آموزش و پرورش

داده‌بنیاد نگاه کنید به گراند

دیپلماسی عمومی

سیاست خارجی، ۱

رسانه‌ها نگاه کنید به رسانه‌های گروهی

رسانه‌های گروهی

مدیریت، ۱۳

روش‌شناسی

نظریه‌ها، ۷

سایپا نگاه کنید به شرکت خودروسازی سایپا

سرمایه فکری (نیز نگاه کنید به نیروی انسانی)

شرکت‌های ایرانی، ۱۱

سیاست خارجی

تصمیم‌گیری، ۱

دیپلماسی عمومی، ۱

شخصیت

تصمیم‌گیری، ۱۲

شرکت خودروسازی سایپا

بازاریابی بین‌المللی، ۶

برنامه‌ریزی استراتژیک، ۶

شرکت‌های ایرانی

سرمایه فکری، ۱۱

شورا

تصمیم‌گیری، ۲

شیعه (نیز نگاه کنید به اسلام)

تصمیم‌گیری، ۱۲

۲۲۰ عباس رجیبی

عدالت اجتماعی

قانون اساسی ایران، ۵

عقلانیت نگاه کنید به عقل گرایی

عقل گرایی

تصمیم گیری، ۹، ۲

فرهنگ

تصمیم گیری، ۱۲

قانون اساسی ایران

عدالت اجتماعی، ۵

گراند

نظریه ها، ۷

الگوها

تصمیم گیری، ۱

لیزینگ

بازاریابی، ۳

وبگاه، ۳

مدل ها نگاه کنید به الگوها

مدیریت

رسانه های گروهی، ۱۳

نیروی انسانی، ۱۰

مسجد صنعتگران، مشهد

آموزش و پرورش، ۱۴

مشتریان نگاه کنید به مصرف کنندگان

مشهد

مسجد صنعتگران نگاه کنید به مسجد صنعتگران، مشهد

مصرف کنندگان

بازرگانی الکترونیکی، ۳

معنی شناسی (نیز نگاه کنید به نشانه شناسی)

منابع انسانی نگاه کنید به نیروی انسانی

نشانه شناسی

آگهی های تبلیغاتی، ۴

نظریه ها

تصویر، ۸، ۱۳

روش شناسی، ۷

گراندد، ۷

نیروی انسانی (نیز نگاه کنید به سرمایه فکری)

مدیریت، ۱۰

وبسایت نگاه کنید به وبگاه

وبگاه

اثربخشی، ۳

لیزینگ، ۳

وسایل ارتباط جمعی نگاه کنید به رسانه های گروهی

درخواست اشتراک
دوفصلنامه علمی-تخصصی اندیشه مدیریت

الف) اطلاعات فردی	
نام خانوادگی:	نام:
رتبه علمی (اختیاری):	محل فعالیت:
	آخرین مدرک تحصیلی (اختیاری):
ب) اطلاعات مربوط به مؤسسات و کتابخانه‌ها	
نام مؤسسه / کتابخانه:	وابسته به:
ج) نشانی (برای ارسال مجله)	
آدرس:	
کد پستی:	تلفن:
تلفن همراه:	نمابر:
پست الکترونیک:	شماره اشتراک (در صورت داشتن اشتراک سابق):
اشتراک از شماره:	تا شماره:

بهای اشتراک سالانه (دو شماره):

مؤسسات: ۸۰/۰۰۰ ریال

افراد: ۶۰/۰۰۰ ریال

● اساتید و دانشجویان از تخفیف ۳۰٪ برخوردارند.

علاقه‌مندان می‌توانند بهای اشتراک سالانه را که شامل هزینه‌های جاری نیز می‌شود، به حساب ۰۲۴۳۱۲۲۸۵۶ نزد بانک تجارت، شعبه علامه طباطبایی (کد ۰۲۴۳۰) واریز و اصل فیش را به همراه برگ درخواست اشتراک به نشانی زیر ارسال کنند (لطفاً روی فیش، عنوان **اندیشه مدیریت** ذکر شود).

تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)، مرکز تحقیقات،

اداره نشریات، مجله اندیشه مدیریت، صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵

تلفن: ۵-۸۸۰۹۴۰۰۱، داخلی ۲۵۷، دورنگار: ۸۸۵۷۵۰۲۵

e-mail: rcn@isu.ac.ir

http://rcu.isu.ac.ir

**Designing the Model of Fitting Human Resource Management Strategy
and Business Strategy**

Gholam Ali Tabarsa (PhD)

Abbas Ali Hajj Karimi (PhD)

Asadollah Ganjali

Managing human resources is one of the mechanisms through which benefits of individuals and organization will be integrated. In a competitive environment in which organizations are competing, always the ones that have competitive advantages are in the lead and the most successful are the companies which have permanent competitive advantage. According to the literature of strategic human resource management, organizations which integrate organizational elements will benefit from this permanent competitive advantage. This study attempts to answer whether there is any comprehensive model on the basis of which we can fit human resource management strategy with business strategy? To answer this question, we studied the literature of human resource management and the subject of fitting. Literature review revealed that there are many models or frameworks but none of them is comprehensive. To solve this problem, the authors have designed their suggested conceptual model through analyzing the qualitative content of models and their implications in six dimensions and thirty elements.

Keywords: fitting, human resource management, human resource management strategy, business strategy

An Introduction to Application of Semiology in Analyzing Advertising Messages; Case Study of Newspaper Advertisements

Hassan Bashir (PhD)

Nader Jafari Haftkhani

The theory of semiology as a scientific approach in the field of cultural studies offers an efficient device in analyzing advertising messages for the researchers. Advertising in all its dimensions such as commercial advertisements uses several visual techniques and attempts to use the most appropriate way of delivering the message of the seller of product/service. Semiology not only offers techniques for strengthening advertising messages, but also assists in discovering the concealed meaning system or covert value system in advertisements. This article attempts to notice applications of semiology theory in analyzing advertising messages; and the article, in the form of studying several instances of printed commercial advertisements, works on their technical and cultural dimensions. The main focus of this article is on the necessity of understanding several dimensions and outputs of commercial advertisements such as economic, social, and cultural in a multi-dimensional system, which can have several applications for advertisers, producers of advertising messages and even policy-makers in the field of commercial advertisements. Several functions of commercial advertisements and categorizing them are among the issues which facilitate the main framework of this article, i.e semiological analysis of Williamson on commercial advertisements. In the end, cultural indications of commercial advertisements are propounded.

Keywords: semiology, advertisements, commercial advertisement, cultural studies, visual communication

MANAGEMENT THOUGHT 2,
Vol. 1, No. 2, Autumn 2007 & Winter 2008

Intellectual Capital Measurement Model for Iranian Organizations

Sayyed Ali Alavi (PhD)

Sayyed Ruhollah Ghorashi

The purpose of this paper is to provide a measurement model for intellectual capital in Iranian companies. Through context analyses of financial statements the paper collects and categorizes intellectual capital measures. These measures were confirmed by experts through questionnaire. The paper shows that Iranian organizations use 89 measures to evaluate their intellectual capital, while organizations in other countries use 254 measures. The paper gives the Iranian Organizations (Public and Private) a model to measure their intellectual capital and report it to stockholders. Also managers can use this model to specify and develop the intellectual capital of their organizations. It uses a new method (context analysis) to identify the intellectual capital measures and introduces a model to evaluate Iranian organizations' intellectual capital.

Keywords: intellectual capital, human capital, structural capital, relational capital, stockholders, stock exchange

**Systematic Analysis of the Process of Training Human Resources
in the Mosques: Case Study of the Reasons of Dynamism and
Liveliness of San'atgaran Mosque in Mashhad**

Mohammad Hadi Homayoun (PhD)

Ali Abdollahi

This article has a different point of view toward mosque, and in a case study we work on the function of management system of a successful mosque in a religious city of Iran. The studied mosque is San'atgaran mosque in Mashhad in which people are trained according to Islamic processes and purposes. The aim of this article is to analyze our hypothesis on the reasons of success in this mosque. The hypothesis firstly states that we have to respect mosque according to divine rules to maintain its basic position (which is training people of Islamic society). This is the most prominent and probably the only way to success. Afterward, we offer a meaning model (systemic model of the process of reviving the mosque). Secondly, we study the function and results of a mosque according to the propounded hypothesis in the article. Finally, the hypothesis of this study, which is "the necessity of relying on Islamic traditions of mosque for its revival", is confirmed in the case of San'atgaran mosque. The applied research method in part one is the survey method by studying religious and historical documents and books. In part two, case study method is applied, and data is gathered through direct interview and observation (the researcher as a non-interfering player).

Keywords: mosque, dynamism of mosque, Quran, training system, training human resources, system, San'atgaran mosque

MANAGEMENT THOUGHT 2,
Vol. 1, No. 2, Autumn 2007 & Winter 2008

**Strategies of Qualitative Research:
A Reflection on Grounded Theory**

Hassan Danaiefard (PhD)

Sayyed Mojtaba Emami

In the past decades mastering quantitative methodology is replaced by emphasis on qualitative methodology. One of the most important strategies of qualitative research is grounded theory. In this article, after a brief review of the position of this strategy in the area of qualitative research, appearance and transformation of this research strategy as well as its meaning and definitions are discussed. Then, the process of implementing grounded theory is offered according to the most prominent existing approach, which is Strauss and Corbin's systematic approach. In this part, the processual nature of this theory, theoretical sampling, memoing, data coding (open, axial and selective coding), creating and presenting theory and finally, validation and evaluation of grounded theory are discussed.

Keywords: qualitative research, research strategy, grounded theory, theoretical sampling, open coding, axial coding, selective coding, axial coding paradigm, memoing

**Pathology of Strategic Capability of Saipa Company to Enter Global
Markets: A Study of Internal Organizational Factors**

Sayyed Hamid Khodadad Hoseini (PHD)

Ali Akbar Khademi

This study attempts to recognize internal organizational factors which can affect entrance of Saipa Company into international markets, and measure effectiveness of these factors. The study of the present situation and comparing it to the demanded situation lead us to the internal pathology of the company and the offering of functional techniques in several aspects such as “technology and technical science”, “international experience”, “capability of employees” and “information systems”. The results reveal that there is a meaningful difference between the present and demanded situation in internal factors of Saipa Company. The average results of demanded situation for all the four factors is higher than the average of present situation. Other results show that there is not any meaningful difference in the effectiveness of four internal organizational factors of technology and technical science, international experience, capability of employees and information systems on the strategic capability of Saipa Company to enter international markets.

Keywords: strategic capability, technology and technical knowledge, capability of employees, information systems, international experience, saipa company, car exports

**Designing the Conceptual Model of Electronic Customer Relationship
Management**

Mesbaholhoda Bagheri (PhD)

Kamran Omidikia

Nowadays, increase in competition between companies and enormous expenditure of attracting new customers have led the companies to the retention of existing customers instead of attracting new ones. All these elements result in the emergence of customer relationship management (CRM) attracting. With the help of expansion in information and communication technology especially the internet, using CRM has been expanded and facilitated; and electronic CRM (e-CRM) has been formed. E-CRM is looking forward to enhance relations with customers through helping several information and communication strategies and technologies such as website. On the other hand, service plays a prominent role in development and economic expansion of countries; and meanwhile, leasing as a link between production and consumption is one of the pivotal services in the world, which has been enormously developed in recent years. In this study, regarding high capability of service section in using e-CRM, theoretical framework in electronic management is offered so that it can help companies with the optimum usage of this technology. Afterward, we study customers' attitude toward dimensions of e-CRM and its indicators. At last we study experts' viewpoint about this field.

Keywords: relational marketing, customer relationship management (CRM), e-CRM, leasing

Contents

Designing the Conceptual Model of Electronic Customer Relationship Management	5
<i>Mesbaholhoda Bagheri (PhD) / Kamran Omidikia</i>	
Pathology of Strategic Capability of Saipa Company to Enter Global Markets: A Study of Internal Organizational Factors	29
<i>Sayyed Hamid Khodadad Hoseini (PhD) / Ali Akbar Khademi</i>	
Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory	69
<i>Hassan Danaiefard (PhD) / Sayyed Mojtaba Emami</i>	
Systematic Analysis of the Process of Training Human Resources in the Mosques: Case Study of the Reasons of Dynamism and Liveliness of San'atgaran Mosque in Mashhad	99
<i>Mohammad Hadi Homayoun (PhD) / Ali Abdollahi</i>	
Intellectual Capital Measurement Model for Iranian Organizations	127
<i>Sayyed Ali Alavi (PhD) / Sayyed Ruhollah Ghorashi</i>	
An Introduction to Application of Semiology in Analyzing Advertising Messages; Case Study of Newspaper Advertisements	151
<i>Hassan Bashir (PhD) / Nader Jafari Haftkhani</i>	
Designing the Model of Fitting Human Resource Management Strategy and Business Strategy	189
<i>Gholam Ali Tabarsa (PhD) / Abbas Ali Hajj Karimi (PhD) / Asadollah Ganjali</i>	
Index of 1386	213
Abstracts (in English)	232

In the name of Allah the compassionate the merciful

MANAGEMENT THOUGHT 2

Bi-quarterly Journal of Management

Vol. 1, No. 2,

Autumn 2007 & Winter 2008

Publisher: Imam Sadeq University

Director: Mesbaholhoda Baqeri(PhD)

Editor-in-Chief: Gholamreza Goudarzi(PhD)

Editorial Board Manager: Mostafa Momeni

Managing Editor: Mohamad Hosein Basiri

The Editorial Board:

Ali Reza'ean (Professor)

Madhi Alvani (Professor)

Hassan Mirzaee Ahranjani (Associate Professor)

Adel Azar (Associate Professor)

Sayyed Reza Sayyed Javadein (Associate professor)

Mohammad Reza Taheri (Associate Professor)

Mohammad Esmaeel Fadaee Nejad (Associate Professor)

Sayyed Ali Alavi (Assistant Professor)

Gholamreza Goudarzi (Assistant Professor)

Mesbaholhoda Baqeri (Assistant Professor)

Mohammad Talebi (Assistant Professor)

Valiollah Naqipourfar (Assistant Professor)

Reza Raei (Assistant Professor)

Ali Divandari (Assistant Professor)

Pages 232 / 30000 RIS

Imam Sadiq University Research Center, Modiriati Bridge,

Shahid Chamran Exp.way Tehran, Islamic Republic of Iran

Affairs Scientific & Editorial: Islamic Studies & Management Faculty

Tel: 88561587

Publication & Distribution: Research Center, Office of Magazines

P.O. Box: 14655-159

Tel: 88094001-5 Fax: 88575025

e-mail: rcn@isu.ac.ir

<http://rcu.isu.ac.ir>