

تاثیر راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر عملکرد سازمان ها

مسعود مرادی^۱، کریم مرادی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، مهندسی فناوری اطلاعات، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

مسعود مرادی

چکیده:

راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی ابزار مدیریتی توان مندی است که برای کمک به شرکت ها طراحی می شود تا آن ها به صورت رقابتی خود را با تغییرات پیش بینی شده محیط تطبیق دهند. فرآیند راهبردهای بازرسی یک نگرش و تجزیه و تحلیل از شرکت و محیط مربوطه ارائه می نماید و شرایط فعلی سازمان را تشریح و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت آنرا شناسایی می نماید، از سویی نیاز به توجه گسترده تر در زمینه نظارت الکترونیک مورد نیاز است، تحقیق حاضر توصیفی با روش پیمایشی است که از منظر هدف کاربردی تلقی می شود که به دنبال بررسی تاثیر راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر عملکرد شرکت ایران خودرو بوده است، در این راستا با طراحی پرسشنامه و توزیع آن در بین نمونه آماری متشکل از ۸۰ نفر از مدیران شرکت ایران خودرو نتایج حاصله نشان از ارتباط مثبت و معنی دار بین شاخص های مطرح شده در تحقیق به جز استراتژی تجزیه تحلیل بازار، استراتژی آینده نگری و ریسک پذیری به عنوان راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ها می باشد که بیانگر این است که این استراتژی ها به عنوان راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی تاثیری بر روی رشد شرکت نخواهند داشت، همچنین تجزیه و تحلیل نتایج نشانگر این مدعا بود که راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی ایران خودرو در شرایط مطلوبی نمی باشد و بدین منظور در ارتباط با سنجش میزان عملکرد شرکت نتایج نشان دهنده عملکرد مناسب شرکت در این زمینه بود.

کلید واژه: راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی، عملکرد سازمان، شرکت ایران خودرو

۱. مقدمه:

شرکت ایران خودرو که یک شرکت تولیدی است. به تبع آن، سازمان بازرسی شرکت ایران خودرو که یک مجموعه نظارتی برای تضمین شرکت ایران خودرو فعالیت می‌کند، باید ساز و کار بازرسی‌های خود را با تغییر رویکرد از شیوه سنتی به شیوه‌ای نوین، یعنی بازرسی از محتوای داده‌های تولیدشده در فرایندهای ارائه خدمات و نیز تحلیل آن داده‌ها برای پیشگیری و مبارزه با فساد اداری تغییر می‌دهد. این امر مهم، باعث ایجاد کمیته بازرسی هوشمند مجازی برای تحقق نظارت، کنترل و بازرسی دیجیتال در شرکت ایران خودرو شده است. از سویی تصمیم‌گیری راهبردی، ابزار مدیریتی توان مندی است که برای کمک به شرکت‌ها طراحی می‌شود تا آن‌ها به صورت رقابتی خود را با تغییرات پیش‌بینی شده محیط تطبیق دهنده به ویژه فرآیند برنامه ریزی استراتژیک یک نگرش و تجزیه و تحلیل از شرکت و محیط مربوطه به آن ارائه می‌نماید و شرایط فعلی سازمان را تشریح و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت آنرا شناسایی می‌نماید (مارانو و همکاران، ۲۰۱۶).

تصمیم‌گیری راهبردی فرآیندی است که عموم شرکت‌ها از آن جهت هدایت و پیش‌برد برنامه‌ها و فعالیت‌های خود با افق بلند مدت و در جهت دستیابی به اهداف و تحقق مأموریت‌های سازمانی خود بهره می‌گیرند در حال حاضر که این برنامه ریزی‌ها مورد استقبال سازمان‌ها قرار گرفته است. لذا چنانچه استراتژی به درستی تدوین گردد و بصورت صحیح و بموقع اجراء گردد مسیر تعالی و تحقق رویاهای سازمان تحقق می‌یابد. برنامه ریزی استراتژیک، با بررسی محیط خارجی و داخلی سازمان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف داخلی را شناسایی می‌کند و با درنظر داشتن مأموریت و اهداف بلند مدت سازمان و برای دستیابی باین اهداف از بین‌گزینه‌های استراتژیک اقدام بان‌تخاب استراتژی‌های روز می‌نماید امروزه سازمان‌ها با هر اندازه‌ای با تغییرات و تحولات سریعی مواجه می‌باشند و باید فعالیت‌های خود را طوری برنامه ریزی و هدایت نمایند که در محیط رقابتی موفقیت کسب نموده و تداوم حیات داشته باشند با توجه به مفهوم برنامه ریزی استراتژیک، این امر مستلزم بکارگیری از این نوع برنامه ریزی است (خادمی و برارنیا، ۱۳۸۹). هدف از برنامه ریزی بلند مدت بیشتر کنترل عملیات است در حالی که برنامه ریزی استراتژیک تغییر فعالیت‌ها برای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی را دنبال می‌کند که به شرح زیر قابل مطرح می‌باشد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵):

- ✓ برنامه ریزی استراتژیک بیشتر از برنامه ریزی بلند مدت بر ارزیابی محیط داخل و خارج سازمان تاکید دارد،
- ✓ برنامه ریزی استراتژیک بیش از برنامه ریزی بلند مدت آینده مدار است،
- ✓ برنامه ریزی استراتژیک باید پاسخگوئی فعالیت‌های سازمانی در قبال تغییرات محیط باشد،
- ✓ برنامه ریزی استراتژیک یک فعالیت پیچیده بوده و مستلزم مشارکت مدیران تمام سطوح سازمانی می‌باشد،
- ✓ برنامه ریزی استراتژیک نگاه به آینده دارد،
- ✓ متمرکز بر آینده پیش‌بینی شده درصد خلق آینده سازمان.

برنامه ریزی راهبردی از طرفی به سازمان اجازه تمرکز می‌دهد و فرآیندی پویا و مستمر از فعالیت‌های خود تحلیلی بوجود می‌آورد علاوه بر این فرآیند یادگیری مستمر، درجریان و گفتگوی مستمر، درجریان و گفتگوی سازمانی است که به فراتر از دسترسی به یک سری اهداف از پیش تعیین شده توسعه می‌یابد (ضیایی پور، ۱۳۹۰). محققان و اندیشمندان حوزه مدیریت همواره در بررسی معنی و مفهوم تفکر استراتژیک با کلمه (بصیرت) سر و کار داشته‌اند از این‌رو شناخت درست مفهوم این کلمه برای درک صحیح موضوع تفکر استراتژیک امری ضروری محسوب می‌شود. بصیرت عبارت است از آینده‌ای واقع‌گرایانه، محقق‌الوقوع و جذاب برای سازمان و به عبارت دیگر بیان صریحی است از سرنوشتی که سازمان باید به آن سمت حرکت کند (علی احمدی، ۱۳۸۲). از این رو یک متفکر استراتژیک باید دارای بصیرت عمیقی باشد تا بتواند برای سازمان استراتژی‌هایی خلق کند که سازمان را با توجه به گذشته‌ای که در آن بوده و حالی که در آن قرار دارد به سوی آینده‌ای مطلوب رهنمون سازد. تفکر استراتژیک در محیط پرتحول و غیر قابل پیش‌بینی امروزی رویکردی مناسب برای رهبری سازمان به حساب می‌آید رویکردی که می‌تواند سازمان را نسبت به رقبا برتری بخشیده و سهم بیشتری از منافع بازار را نصیب آن سازد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵).

با افزایش سرعت تغییر و تحول در به‌کارگیری شیوه‌های نوین استفاده از فنون و ابزارها در کنار افزایش جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید در ساختار فرایندها با تنوع‌فزاینده‌ای رو به‌رو گشته است. این تنوع علاوه بر تاثیر بر نیازهای مشتریان، شرایط نوین و متفاوتی را نسبت به گذشته پدید آورده است. این در حالی است که گسترش دامنه پیشرفت‌های ناشی از تنوع بازار با سطح رشد خواسته‌ها و نیازهای مشتریان همراه نبوده است، باید گفت که با ظهور افق‌های تازه پیش‌روی روش‌های تفکر و شیوه‌های پژوهش، ضریب بالایی از تخصصی‌شدن پدید آمده که این تخصص در دوران جدید با خلق ابزارهای جدید، شرایط تازه‌ای را پیش‌روی فعالان اقتصادی قرار داده است، از این رو با توجه به پیچیدگی عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر عملکرد و بهره‌وری بیش از پیش ضروری گشته است. در شرایط کنونی، دستیابی به شیوه ارزیابی عملکرد

جامعی، قابل اعتماد و انعطاف پذیر به یکی از دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل شده است تا با توسل بر آن اطلاعات دقیق و کافی از جایگاه فعلی خویش را به دست آورده و با نگاه به آینده، از تکرار خطاهای گذشته بپرهیزند که بدین منظور در تحقیق حاضر به این موضوع پرداخته می‌شود که آیا راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی در عملکرد سازمان در شرکت ایران خودرو تاثیر دارد؟

۲. پیشینه تحقیق

در تحقیقی توسط مزیدی و ناصری (۱۳۹۴) تلاش شده است تا رابطه بین متغیرهای درون سازمانی با میانجی گری تفکر استراتژیک در جامعه آماری کارکنان شعب بانک انصار استان گلستان بررسی گردد برای این کار از پرسشنامه مون، ۲۰۱۳ استفاده گردید و متغیرهای درون سازمانی در سه بعد باهشت زیر مولفه به ترتیب: فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و قابلیت های سازمانی بررسی گردید. برای تجزیه تحلیل فرضیه تدوین شده روش مورد استفاده در این تحقیق با توجه به ساختار مفهومی تحقیق، روش مدل سازی معادلات ساختاری می باشد که از نرم افزار لیزرل استفاده شد و در پایان دریافتیم که رابطه معنادار و مثبت بین عوامل درون سازمانی با تفکر استراتژیک تایید می گردد. در تحقیقی توسط حبیبی (۱۳۹۳) به این موضوع اشاره می کند که در دنیای رقابتی امروزه دستیابی به مقاصد راهبردی بدون داشتن سازمان امکان پذیر نیست. در این محیط های رقابتی بسیار متغیر، شرکت ها باید طرح هایی ارائه نمایند که مطمئن شوند مرزهای سازمانی منقطع تر و نفوذپذیر می شوند. بنابراین شرکت ها باید طرح هایی ارائه نمایند که مطمئن شوند مرزهای سازمانی منقطع تر و نفوذپذیرتر می شود. بنابراین در اجرای یک راهبرد به دقت تدوین شده، ساختار سازمانی اولویت عمده ای دارد. و اگر ساختار و تفکر استراتژیک هماهنگ نباشد حاصل آن ناکارایی و کوششهای پراکنده خواهد بود، روش تحقیق حاضر توصیفی کتابخانه ای و با توجه به مطالعاتی که انجام شده است صورت گرفته است. شتاب تحولات اخیر در عرصه های گوناگون سبب شده تا سازمان ها بپذیرند که با روش های معمولی مدیریت دیگر نمی توانند پاسخگوی دگرگونی ها و تغییرات پیرامون خود باشند این احساس نیاز در واقع سنگ بنای تفکر استراتژیک است و نقطه شروع آن درک شهودی مدیران برای تغییر، نوآوری، آینده نگری وکل گرایی است لذا از این درک شهودی صرفا مدیران (فرصت ساز) بهره مند می شوند. مشکلات سازمان ها روز به روز پیچیده تر و حل آنها نیازمند تفکر بهتر است. موارد فراوانی وجود دارد که تلاش مدیران و مسئولان برای حل یک مشکل، فقط باعث تسکین آن شده و پس از مدت کوتاهی، وضعیت مانند قبل شده یا منجر به ایجاد مشکلاتی بزرگتر و بدتر گردیده است. رویکرد سیستمی، مدعی ارائه روش برای برخورد اصولی تر با پیچیدگی های دنیای کنونی است. تفکر استراتژیک یکی از ابزارهای قابل استفاده برای سرعت بخشیدن به پاسخگویی صحیح به تغییرات و شناسایی محیط های سازمان می باشد و مدیران را به سوی یادگیری سریع از محیط کسب و کار و به کار گیری خلاقیت برای خلق ارزشهای جدید فرا می خواند ضعف تفکر استراتژیک مدیران ارشد سازمانها علی الخصوص سازمانهای پژوهشی آنها را از بهره گیری از فرصتهای جدید محروم می سازد لذا مجهز شدن مدیران به قابلیت های استراتژیک ضروری و حیاتی است. در مقاله ی وکیلی و همکاران (۱۳۹۲) که یک پژوهش کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و پردازش اطلاعات توصیفی و از شاخه پیمایشی بشمار می رود و نشان می دهد که در مدیران سازمان های پژوهشی از میان شاخص های پنجگانه مدل جین لیدکا به ترتیب نگرش سیستمی، فرصت طلبی هوشمندانه، تفکر در زمان، پیشروی با فرضیه و عزم استراتژیک قوی وجود دارد.

در فضای کسب و کار کنونی با ویژگی هایی چون شرایط پیچیده، عدم اطمینان، تغییرات گسترده غیر قابل پیش بینی و رقابت مرگبار جهانی؛ حتی مدیران هوشمند و مجهز به دانش و تجهیزات مدرن از پیش بینی روند تغییرات آینده و پاسخگویی به آنها عاجز هستند. نه تنها با شیوه های سنتی مدیریت نمی توان شرکت ها و سازمان ها را اداره کرد بلکه شیوه های نوین نیز بدون تجهیزات مدیران و کارشناسان به تفکر استراتژیک به عنوان یکی از مهمترین و ضروری ترین قابلیت های مکمل شیوه های مدیریت قادر به درک مناسب شرایط کسب و کار امروز و ادامه حیات نخواهد بود. لذا در مقاله ی حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۲) با هدف ارزیابی میزان حاکمیت تفکر استراتژیک و رابطه آن با عملکرد سازمانی هولدینگ تاپیکو صورت گرفته است. تا متناسب با نتایج راهکارهای عملی برای بهبود و دستیابی به وضعیت مطلوب ارائه گردد. به همین منظور ابتدا با مطالعه تحقیقات گذشته و در نظر گرفتن شرایط مدیریتی سازمان های ایرانی بویژه هولدینگ ها، مدل مفهومی پژوهش شامل دو بعد و دوازده مؤلفه ارائه و سپس با استفاده از این مدل به بررسی موضوع پژوهش پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و مدیران تیم های برنامه ریزی استراتژیک شرکت ها می باشند. تعداد نمونه ۳۴ نفر و روش نمونه گیری به صورت طبقه بندی می باشد، داده های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شده است. این تحقیق دارای هدف کاربردی و یک پژوهش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. نتایج پژوهش نشان می دهد، میانگین حاکمیت استراتژیک در شرکت های مورد مطالعه در محدوده کم تا متوسط می باشد. همچنین بین حاکمیت تفکر استراتژیک و عملکرد سازمانی رابطه قوی مثبت و معنادار وجود دارد. در مقاله امامی و ایزدی (۱۳۸۷) با یک رویکرد سه جانبه سعی در تدوین چهار چوبی برای تفکر استراتژیک دارد. در سطوح فردی گروه که دامنه خرد هستند و سطح سازمان که دامنه کلان می باشد، به بررسی عواملی از هر یک از سطوح که بر بهبود تفکر استراتژیک اثر دارند، می پردازد. در سطح فردی سیستم های بازنمایی ذهنی، در سطح گروه اثر

تعارض و ناهماهنگی و در سطح سازمانی، ساختار و فرهنگ و سیستم پرداخت و جبران خدمات مورد بحث قرار می گیرد. لذا با مد نظر قرار دادن عوامل فردی مدیریت پویایی های گروه و بافت مناسب در سازمان بستری برای بهبود در تفکر استراتژیک ترتیب داده می شود. در تحقیقی که توسط هاریانتو و همکاران (۲۰۱۶)، انجام گرفت بیان می دارد که فرآیند مدیریت استراتژیک فرآیندی است که شرکت های موفق و صاحب نام دنیا در سطوح ملی و بین المللی از آن بهره می گیرند. این شرکت ها مدیریت استراتژیک را وسیله ای برای دسترسی به اهداف بلند مدت قلمداد می کنند و بسیاری از آن ها قسمت عمده از موفقیت های خود را مرهون به کارگیری این نوع مدیریت صحیح می دانند. به منظور مهیا نمودن سیستم مدیریتی سازمان در جهت همگام شدن با سرعت کنونی تجارت و در دسترس قرار دادن اطلاعات مورد نیاز مدیریت، به منظور تصمیم گیری های صحیح تر، کارت امتیازی متوازن ایجاد گردید. در مقاله ی بیسب و مالگنو (۲۰۱۵)، به بررسی چگونگی تاثیر سیستم سنجش عملکرد استراتژیک بر عملکرد سازمانی را از طریق ایجاد یک دستور کار استراتژیک و مجموعه تصمیم های استراتژیک می پردازد که حاصل فرایند (باز) تدوین استراتژی های مورد نظر است. با استفاده از داده های آرشیوی و داده های جمع آوری شده از ۲۶۷ شرکت بزرگ و یا متوسط اسپانیایی، نتایج نشان از شواهدی مبنی بر وجود یک رابطه ی مثبت بین مجموعه تصمیم های استراتژیک و عملکرد سازمانی می باشد، که توسط جامعیت مجموعه تصمیم های استراتژیک که حاصل فرایند های (باز) تدوین استراتژی ها واسطه شده است. همراستایی استراتژیک یا (تناسب) یک مفهوم است که در سازمان ها بسیار مهم است، استقرار فن آوری اطلاعات به افزایش واقعی در عملکرد کمک خواهد نمود. در مقاله ی برگرون و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی الگوهای ایده آل از همراستایی استراتژیک و عملکرد کسب و کار در سازمان می پردازد، در این مقاله در مطالعه ی موردی در ۱۱۰ شرکت به این نتیجه رسیده است که شاخص های استراتژی تجاری، ساختار تجاری، استراتژی فناوری اطلاعات و ساختار فناوری اطلاعات در شرکت هایی که کارایی ضعیف تری دارند در تعارض با یکدیگر قرار دارند. جهت گیری های استراتژیک اصولی هستند که بر فعالیت های بازاریابی و تدوین استراتژی سازمان تاثیر می گذارند و به ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می شود، به کار می روند (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲)، چگونگی هدایت کسب و کار از طریق مجموعه ارزش ها و باورهای اساسی را می توان در فلسفه سازمان و استراتژی مربوط به آن یافت، تحقیقات بازار بایستی عمدتاً بر حفظ بازاریابی با پیاده سازی مفهوم بازاریابی تمرکز دارد. گریستین (۲۰۰۸)، با این حال تا کنون تحقیقات فزاینده ای در رابطه با به کارگیری سایر جهت گیری های استراتژیک از جمله: نوآوری گرای، تکنولوژی گرای، کارآفرینی گرای، کیفیت گرای، هزینه گرای و بهره وری گرای انجام گردیده است.

۳. تحلیل داده ها:

۳-۱. تحلیل عاملی اکتشافی:

۳-۱-۱. استخراج مجموعه عوامل اولیه

پس از انجام دو آزمون فوق تحلیل عامل اکتشافی به منظور بررسی و شناسایی عوامل اصلی و کشف و آشکار سازی ویژگی های خاص و روابط مورد علاقه آن ها انجام شد. جهت تعیین میزان تبیین واریانس توسط عوامل در آزمودنی های پژوهش از کل واریانس تبیین شده به وسیله راه حل تحلیل عاملی استفاده شد. همان طور که نتایج نشان داد یک سوم اول مقادیر ویژه اولیه را در بردارد، در مقادیر ویژه تمام عوامل ممکن عوامل بر حسب اینکه هر کدام چه مقدار از واریانس را تبیین می کنند رتبه بندی شده اند. ۳۶ عامل احتمالی وجود دارد، یعنی به همان تعدادی که گویند وارد تحلیل شده است. اما این بدین معنی نیست که هر گویند، یک عامل است. برای هر عامل، به دنبال مجموع واریانسی که تعیین می کند (مقدار ویژه) واریانس تعیین شده بر حسب درصدی از کل واریانس و سپس درصد تراکمی آمده است. یک سوم وسط جدول حاوی اطلاعات در مورد عواملی است که دارای مقدار ویژه بزرگتر از ۱ هستند، در تحلیل عوامل اصلی این مقادیر برابر مقادیر اولیه این عوامل هستند.

۳-۱-۲. چرخش و انتخاب نهایی عامل ها

بعد از مشخص کردن عواملی که از نظر تجربی به یکدیگر تعلق دارند باید کوشید از اشتراک تجربی متغیر هایی که بر بار عاملی معینی بار می شوند و به استنتاج اشتراک مفهومی نائل آمد. عوامل را به نحوی که از ادبیات تحقیق حاصل شده است، با توجه به اینکه کدام سوال ها می باشد و بار عاملی کدام سوال بالاتر است با مشورت خبرگان و مدل مفهومی ارائه شده به صورت جدول (۱) نامگذاری شد:

جدول (۱). ابعاد و سوالات تحقیق

ابعاد	سوالات
استراتژی تهاجمی	۱-۴
استراتژی تحلیلی	۵-۱۰
استراتژی دفاعی	۱۱-۱۴
استراتژی آینده نگری	۱۵-۱۸
استراتژی فعالی	۱۹-۲۳
استراتژی ریسک پذیری	۲۴-۲۸
عملکرد سازمان ها	۳۰-۳۶

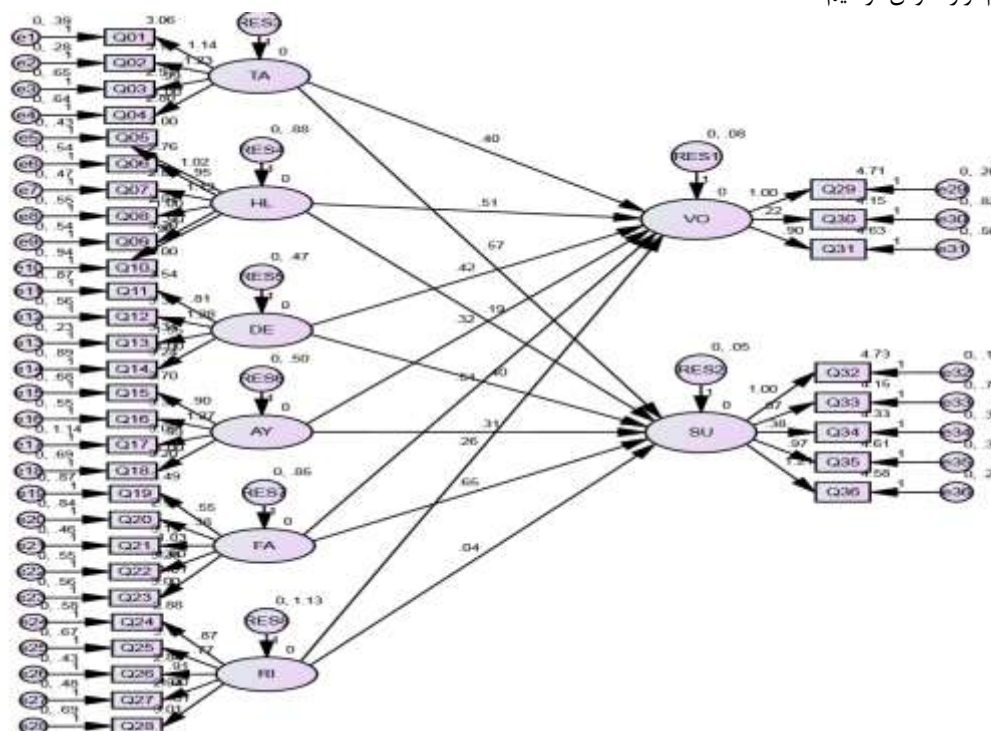
۳-۲- تحلیل عاملی تاییدی

از تحلیل عاملی تاییدی جهت مدل نهائی به منظور بررسی تأثیر مولفه های راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی (تهاجمی، دفاعی، آینده نگری، فعالی، ریسک پذیری) بر مولفه های عملکرد (رشد، سودآوری) استفاده شده است. جهت برازش مدل ساختاری فرضیه های تحقیق از تعدادی شاخص های نیکویی برازش استفاده شده است. از آنجا که اکثر شاخص های نیکویی برازش در بازه مورد قبول قرار گرفته اند لذا مدل از برازش مناسبی برخوردار می باشد که در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول (۲). مدل نهایی تحقیق

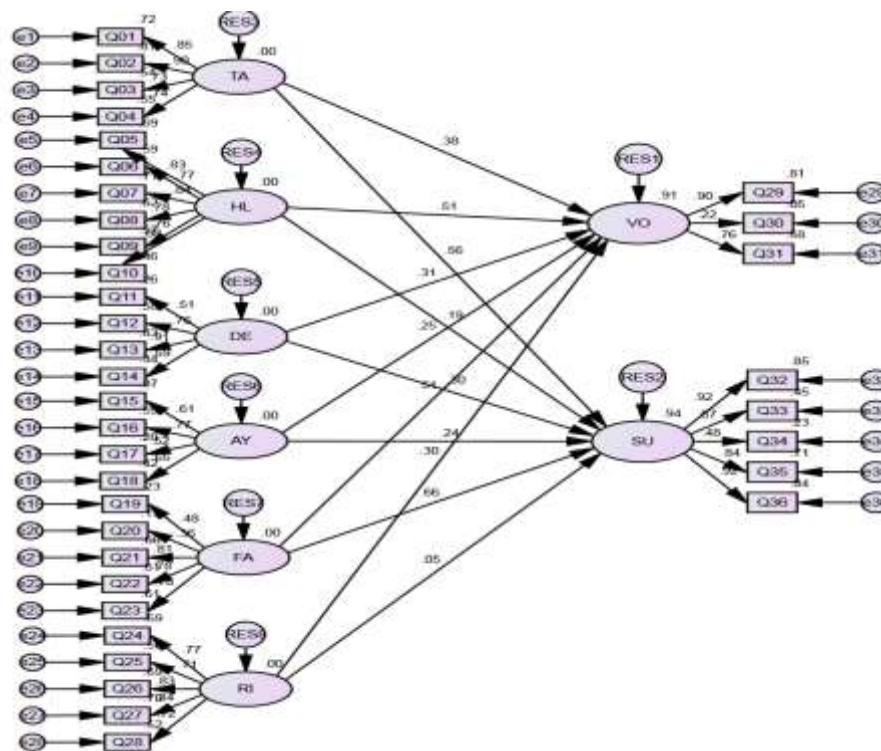
شاخصهای برازش	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI
میزان قابل قبول	<۲	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۵۰
مقادیر محاسبه شده	۱/۹۰	۰/۰۴۹	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۶۶	۰/۶۸

مدل نهایی تحقیق بر اساس متغیرهای اصلی تحقیق و معیارهای هر کدام در نمودار (۱) و (۲) مشخص شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار آموس ترسیم شده است.



نمودار (۱). آماره غیر استاندارد

در نمودار (۱). آماره غیر استاندارد نتایج تأیید مدل نهائی تأثیر مولفه های راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر مولفه های عملکرد که در دو بخش سودآوری و رشد تعریف شده اند نشان داده شده است که با توجه به عدم رعایت حد مجاز شاخص های برازش در این مورد تأیید قرار نگرفت.



نمودار (۲). آماره استاندارد

در نمودار (۲). آماره استاندارد نتایج تأیید مدل نهائی تأثیر مولفه های راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر مولفه های عملکرد که در دو بخش سودآوری و رشد تعریف شده اند نشان داده شده است که با توجه به رعایت حد مجاز شاخص های برازش این مورد تأیید قرار نگرفت.

در جدول (۳) خروجی مرتبط با آماره تاییدی آورده شده است:

جدول (۳). برآوردهای مدل ساختاری

نتیجه آزمون	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیراستاندارد	نتیجه آزمون
تأیید	.382	***	4.606	.087	.402	رشد
تأیید	.512	***	5.906	.086	.506	رشد
تأیید	.310	***	3.460	.122	.421	رشد
رد	.247	.055	2.825	.115	.324	آینده نگری
تأیید	.508	***	5.828	.088	.512	فعال
تأیید	.296	***	3.854	.067	.259	ریسک پذیری
تأیید	.556	***	6.506	.088	.574	تهاجمی
رد	.192	.052	3.063	.061	.186	تحلیلی
تأیید	.301	***	3.806	.105	.400	دفاعی
رد	.238	.062	3.170	.097	.306	آینده نگری
تأیید	.664	***	7.446	.088	.654	فعال
رد	.047	.435	.780	.052	.041	ریسک پذیری

۴- اثبات فرضیه ها

۴-۱- مدل نهائی روابط بین متغیرها و اثبات فرضیه ها

۴-۱-۲- نیکوئی برازش مدل

جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق از تعدادی شاخص های نیکوئی برازش استفاده شده است. از آنجا که اکثر شاخص های نیکوئی برازش در بازه مورد قبول قرار گرفته اند لذا مدل از برازش مناسبی برخوردار می باشد که در جدول شماره (۴) آمده است.

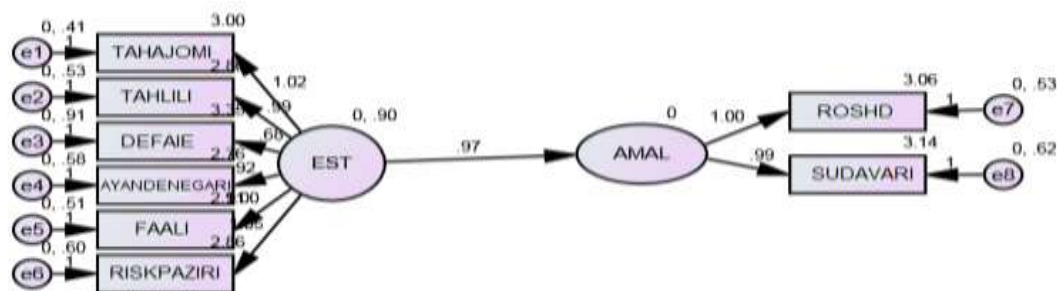
جدول (۴). مدل نهایی تحقیق

شاخصهای برازش	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI
میزان قابل قبول	<2	<0/05	>0/9	>0/9	>0/9	>0/9	>0/50	>0/50	>0/50
مقادیر محاسبه شده	1/84	0/047	0/90	0/95	0/95	0/87	0/88	0/79	0/84

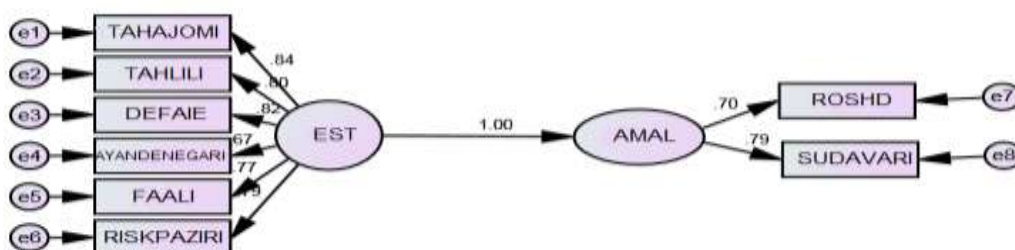
فرضیه اصلی تحقیق:

راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر عملکرد سازمان در شرکت ایران خودرو تاثیر دارد.

مدل نهایی تحقیق بر اساس متغیرهای اصلی تحقیق و معیارهای هرکدام در نمودار (۳) و (۴) مشخص شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار آموس ترسیم شده است.



نمودار (۲). آماره غیر استاندارد نتایج تأیید مدل نهایی تأثیر راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر عملکرد



نمودار (۴). آماره استاندارد نتایج تأیید مدل نهایی تأثیر راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی بر عملکرد

جدول (۵). برآوردهای مدل ساختاری

ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیر استاندارد	استراتژیک	عملکرد
1.000	***	7.694	.127	.973	<---	عملکرد

بر اساس نتایج جدول (۵) چونکه سطح معناداری (0.001) کوچکتر از (0.05) می باشد در نتیجه فرض صفر رد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین مدل نهایی تحقیق یعنی فرضیه های اصلی تحقیق تأیید می گردند. به عبارتی؛ راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

فرضیه ۱- استراتژی تهاجمی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری 0.001 و کمتر از میزان 0.05 به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر ۳۸ درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی تهاجمی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۲- تجزیه تحلیل بازار به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری 0.001 و کمتر از میزان 0.05 به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر ۵۱ درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر تجزیه تحلیل بازار به عنوان یک عامل راهبردی بر شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۳- استراتژی تدافعی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری 0.001 و کمتر از میزان 0.05 به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر ۳۱ درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی تدافعی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۴- استراتژی آینده نگری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری 0.05 و بیشتر از میزان 0.05 به دست آمد. لذا می توان گفت فرضیه پژوهش رد و فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر استراتژی آینده نگری به عنوان یک عامل راهبردی بر رشد شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۵- فعال بودن به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری $0/001$ و کمتر از میزان $0/05$ به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر 50 درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر فعال بودن به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۶- ریسک پذیری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری $0/001$ و کمتر از میزان $0/05$ به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر 29 درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر ریسک پذیری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۷- استراتژی تهاجمی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری $0/001$ و کمتر از میزان $0/05$ به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر 55 درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی تهاجمی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۸- استراتژی تجزیه تحلیل بازار به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری $0/055$ و بیشتر از میزان $0/05$ به دست آمد. لذا می توان گفت فرضیه پژوهش رد و فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر تجزیه تحلیل بازار به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۹- استراتژی تدافعی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۵) مقدار سطح معناداری $0/001$ و کمتر از میزان $0/05$ به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر 30 درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی تدافعی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۱۰- استراتژی آینده نگری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری $0/055$ و بیشتر از میزان $0/05$ به دست آمد. لذا می توان گفت فرضیه پژوهش رد و فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر آینده نگری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۱۱- فعال بودن به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری $0/001$ و کمتر از میزان $0/05$ به دست آمد. از آنجا که ضریب این اثر 66 درصد برآورد شد و علامت ضریب نیز مثبت است لذا اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر فعال بودن به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

فرضیه ۱۲- ریسک پذیری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری $0/055$ و بیشتر از میزان $0/05$ به دست آمد. لذا می توان گفت فرضیه پژوهش رد و فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر ریسک پذیری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو تأیید می شود.

۴-۲- سایر یافته های تحقیق

۱- سنجش میزان راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی در شرکت ایران خودرو

جدول (۸). آمارگرهای توصیفی متغیر راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی

میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
$0/092$	$0/828$	$3/113$	80

جدول (۹). نتایج آزمون T

ارزش آزمون = ۳				
فاصله اطمینان		میانگین تفاوت	آستانه معناداری آزمون	درجه آزادی
بالا	پایین			
$0/297$	$-0/071$	$0/113$	$0/225$	79
				$1/224$

همان گونه که در جدول (۸) مشاهده می شود چون آستانه معنا داری آزمون ۰/۲۲۵ است و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد؛ از این رو فرضیه صفر تأیید می شود و فرضیه تحقیق مورد رد می گیرد (فرض H_0 تایید شده و H_1 رد می شود)؛ به عبارت دیگر میزان راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی در شرکت ایران خودرو در شرایط مطلوبی نمی باشد.

۲- سنجش میزان عملکرد شرکت ایران خودرو

جدول (۱۰). نتایج آزمون باینومینال متغیر عملکرد

میانگین	آستانه معناداری آزمون	Test Prop.	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه ها
نظری	۳	۰/۵۰	۰/۰۱	۱	گروه ۱
محاسبه شده	۴/۴۸۴		۰/۹۹	۷۹	گروه ۲
			۱/۰۰	۸۰	کل

همان گونه که در جدول (۱۰) مشاهده می شود چون آستانه معنا داری آزمون ۰/۰۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می باشد؛ و میانگین محاسبه شده (۴/۴۸۴)، از میانگین ممتنع (۳)، بیشتر است ($H_1: \mu > 3$). از این رو فرضیه صفر رد می شود و فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد (فرض H_0 رد شده و H_1 تأیید می شود)؛ به عبارت دیگر میزان عملکرد شرکت ایران خودرو در شرایط مطلوبی می باشد.

۵. نتیجه گیری:

توسعه ظرفیت‌های سازمانی قدرت روبرویی با رقبا را نیز افزایش می‌دهد و وضعیت سازمان را در مقابل رقبا از حالت انفعالی به حالت فعال مبدل می‌سازد. از طرف دیگر، بیشتر گروه‌هایی که مطالعات قرن بیست و یکم را انجام می‌دهند بر این باورند که جهان در طول تاریخ بشر هیچگاه در چنین وضعیتی قرار نداشته است. تغییرات نسبت به سالهای پیشین که سالیان ثبات بوده با نرخ فزاینده‌ای در بیشتر نقاط جهان و در بیشتر زمینه‌های زندگی صورت می‌گیرد، بنابراین دنیای امروز و فردا دنیای تغییر است. از این رو هر سازمانی برای اینکه با دنیای در حال تغییر سازگار گردد و از عهده این تغییر و تحول برآید، باید مهارت‌های جدید و نگرش‌های تازه بوجود آورند، حال با توجه به سطح فعالیت شرکت ایران خودرو، نیاز به توجه گسترده‌تر در زمینه استراتژیک مورد نیاز است و این اهمیت و ضرورت باعث شده که تحقیق حاضر در اختیار شرکت ایران خودرو قرار گیرد، با توجه به نتایج حاصله در تحقیق حاضر و تعیین اهداف تحقیق که در دو بخش اصلی و فرعی تقسیم می‌شد نتایج نشان از ارتباط مثبت و معنی دار بین شاخص‌های مطرح شده در تحقیق به جز استراتژی تجزیه تحلیل بازار، استراتژی آینده نگری و ریسک پذیری به عنوان گرایش‌های راهبردی بر رشد شرکت‌ها می‌باشد که بیانگر این است که این استراتژی‌ها به عنوان گرایش‌های راهبردی تأثیری بر روی رشد شرکت نخواهند داشت. همچنین تجزیه و تحلیل نتایج نشانگر این مدعا بود که راهبردهای بازرسی هوشمند مجازی شرکت ایران خودرو در شرایط مطلوبی نمی‌باشد و بدین منظور در ارتباط با سنجش میزان عملکرد شرکت نتایج نشان دهنده‌ی عملکرد مناسب شرکت‌ها در این زمینه بود. با توجه به هر یک از فرضیات تحقیق حاضر می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه کرد: با توجه به فرضیه اول که نشان از تأیید تأثیر استراتژی تهاجمی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو دارد می‌توان مواردی همچون فروش اعتباری را اشاره کرد. با توجه به فرضیه دوم که نشان از تأیید تأثیر تجزیه تحلیل بازار به عنوان یک عامل راهبردی بر شرکت ایران خودرو دارد می‌توان مواردی همچون هر سازمانی معمولاً فرصت‌های بازار را به وسیله بررسی دقیق محیط بازار و توجه به روندهای تقاضا و رقابت در بخش‌های مختلف بازار را اشاره کرد. با توجه به فرضیه سوم که نشان از تأیید تأثیر استراتژی تدافعی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو دارد می‌توان به مواردی همچون بهبود کیفیت خدمات ارائه شده را اشاره کرد. با توجه به فرضیه پنجم که نشان از تأیید تأثیر فعال بودن به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو دارد می‌توان مواردی همچون سرمایه گذاری در بخش‌های مختلف سازمان، کاهش فرآیندهای دست و پا گیر در سازمان، افزایش شعب، افزایش تبلیغات و... را اشاره کرد. با توجه به نتایج فرضیه ششم که نشان از تأیید تأثیر ریسک پذیری به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر رشد شرکت ایران خودرو تأیید دارد می‌توان مواردی همچون حمایت از ایده‌ها جدید، استفاده از افراد جوان و خلاق می‌تواند بر رشد و بقای را اشاره کرد. با توجه به فرضیه هفتم که نشان از تأیید تأثیر استراتژی تهاجمی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو دارد می‌توان مواردی همچون کاهش قیمت‌ها، ارائه تخفیفات متنوع را اشاره کرد. با توجه به فرضیه نهم که نشان از تأیید تأثیر استراتژی تدافعی به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو دارد می‌توان به مواردی همچون افزایش تنوع خدمات ارائه شده را اشاره کرد. با توجه به فرضیه یازدهم که نشان از تأیید تأثیر فعال بودن به عنوان یک عامل راهبردی بازرسی هوشمند مجازی بر سودآوری شرکت ایران خودرو دارد می‌توان به مواردی همچون تخصیص منابع برای انجام فعالیت‌های بلندمدت، سرمایه گذاری‌های بلند مدت، استفاده از نیروهای جوان اشاره کرد.

با توجه به این که هر تحقیقی محدودیت‌های خاص خود را دارد در این تحقیق نیز با محدودیت‌هایی روبرو خواهیم بود که می‌توان در موارد ذیل دسته بندی کرد:

(۱) در نظر نگرفتن سایر ابعاد تأثیر گذار گرایش‌های راهبردی،

در خصوص ادامه تحقیق در زمینه بررسی و بسط دیگری از مدل حاضر می‌توان در نظر گرفتن استراتژی‌های قابل تعریف در حوزه ی گرایش راهبردی را مدنظر قرار داد؛ می‌توان به بررسی و مقایسه نتایج تحقیق با سایر سازمان‌های مشابه داخلی و خارجی پرداخت و می‌توان در متغیرهای مداخله گر در مدل همچون سباست‌های دولت، بازارگرایی و... را در نظر گرفت.

منابع:

علی احمدی، علیرضا، تاج الدین، ایرج، فتح الله، مهدی؛ ۱۳۸۲، نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات تولید دانش

غفاریان، وفا، علی احمدی، علیرضا؛ ۱۳۸۲، تفکر استراتژیک، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۷
فرد آر دیوید، مترجم، ضیایی پور، ۱۳۹۰، مدیریت تحول استراتژیک در تئوری و عمل، انتشارات آریانا قلم
جان ام. برایسون، مترجم: مهدی خادمی گراشی، قربان برارنیا، ۱۳۸۹، برنامه ریزی استراتژیک در سازمان‌های دولتی، عمومی و غیر
انتفاعی، انتشارات نشر کتاب

وکیلی علی؛ مهدیون، نازلی، محمدخانی طبسی، مصطفی؛ ارزیابی تفکر استراتژیک مدیران موسسات پژوهشی، دهمین کنفرانس بین
المللی مدیریت استراتژیک، تهران، انجمن مدیریت راهبردی ایران،

حبیبی؛ مهران، ۱۳۹۲، ابزار و مکانیزم‌های کاربردی رقابت بین‌المللی در صنایع نفت و گاز دریایی، پنجمین همایش ملی صنایع دریایی
ایران، جزیره کیش، انجمن مهندسی دریایی ایران

حمیدی زاده، محمدرضا؛ حسین وظیفه دوست و علی حیدر نژاد، ۱۳۹۲، ارزیابی میزان حاکمیت تفکر استراتژیک و رابطه آن با عملکرد
سازمانی هولدینگ تاپیکو، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای
مدیران و حسابداران گلستان

مزیدی، علیرضا و سهیلا ناصری، ۱۳۹۴، آیا عوامل درون سازمانی در شکل‌گیری تفکر استراتژیک موثرند؟، اولین کنفرانس ملی علوم
مدیریت نوین و برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی ایران،

Bergeron, F., Raymond, L., & Rivard, S. (2004). Ideal patterns of strategic alignment and business performance. *Information & management*, 41(8), 1003-1020.

Bisbe, J., & Malagueño, R. (2015). Using strategic performance measurement systems for strategy formulation: Does it work in dynamic environments?. *Management Accounting Research*, 23(4), 296-311.

Chen, D. N., & Liang, T. P. (2011). Knowledge evolution strategies and organizational performance: A strategic fit analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 75-84.

Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations A meta-analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 42.

Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). "Is brand loyalty really present in the children's market?" A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Aykol, B. (2015). Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy. *Tourism Management*, 50, 268-280.

Marano, V., Arregle, J. L., Hitt, M. A., Spadafora, E., & van Essen, M. (2016). Home country institutions and the internationalization-performance relationship: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 42(5), 1075-1110.

Nelarine, C. & G. Larraine (2013) *Performance Management: Strategy, Systems and Rewards*; Thomson Learning, London

Theodosiou, M., Kehgias, J., & Katsikea, E., (2012), Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, 41 (7), 1058-1070.