



Developing and Analyzing the Pattern of Determining Organizations Lifestyles (Case Study: Polymer Pipes and Fittings Production Companies in Isfahan Province)

Majid Sadidi

Ph.D., Department of Marketing Management, Faculty of Economic, Isfahan University, Isfahan, Iran.
E-mail: majid_sadidi@yahoo.com

Bahram Ranjbarian

*Corresponding author, Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, Isfahan, Iran. E-mail: bahram1r@gmail.com

Ali Kazemi

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Economic, Isfahan University, Isfahan, Iran.
E-mail: alik@ase.ui.ac.ir

Ali Nasr Isfahani

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Economic, Isfahan University, Isfahan, Iran.
E-mail: alin@ase.ui.ac.ir

Abstract

Objective

Identifying organizational lifestyle is very important for all organizational stakeholders because it enables them to plan their interactions with the organization accordingly. Organizational strategists, on the other hand, are looking for models beyond marketing and competition, especially in markets where companies' products and services do not have a significant advantage over each other and the components of integrated marketing are very similar. This is to understand the difference between the competitive advantage of brands and their competitive position in the market. Therefore, the present study seeks to design a comprehensive model and framework in the form of lifestyle for the organizations to use to strengthen their ability to determine the decisions and organizational behaviors for the stakeholders. The first question of the research is: "What are the indicators of determining the lifestyle of the organization?". After determining the indicators, in the second stage, the research seeks to evaluate the identified indicators in the pipe and polymer fittings industry in Isfahan province so that the lifestyle of the active companies in this industry can be identified. Therefore, the second question of the study is "What is the diversity of the lifestyle of companies active in the polymer pipe and fittings industry?"

Methodology

The present study is developmental in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method that has been done within three stages. In the first stage, the research population includes a sample of 15 management experts in Isfahan province who were selected based on their target method so as to identify the lifestyle variables of the organization; in the second stage, to discover the hidden dimensions of the organizational lifestyle, a sample of 300 industrial and commercial managers in Isfahan was randomly selected; and in the third stage, all the 47 units of companies were selected to determine the lifestyle of polymer pipe and polymer fittings producers in Isfahan province. The

content validity index, exploratory factor analysis, and Key-Mines clustering analysis were used in the three stages, respectively, to analyze the data. The questionnaire was used to collect data in all three stages, the validity of which was confirmed using the content validity ratio index and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient.

Findings

Regarding the organizational lifestyle indicators, six factors or indicators determining the organizational lifestyle were identified which include the organizations' interaction with humans, the organization's interaction with technology, the organization's interaction with money and capital, the organization's interaction with the market and industry, the organization's interaction with the environment, and the organization's interaction with the future trends. Regarding the diversity of lifestyles in Isfahan polymer pipes and fittings companies, six different lifestyles were identified using the diamond pattern of the organizations' lifestyle indicators including: undecided, entrepreneurial, self-evident, mediating, pioneering and competitive.

Conclusion

The undecided group includes companies that do not pay any attention to any of the six indicators of the organizational diamond lifestyle model. These companies do not have any specific program in the six areas of the diamond pattern and there is a kind of uncertainty in all of their interactive areas. The Entrepreneurial group includes companies that show a relatively high level of attention to four factors of the organizational interaction with human, market and industry, future and money and capital among the six indicators of the lifestyle diamond patterns; and pay little attention to other indicators. Entrepreneurial companies are very systematic and humanistic in terms of social structure, innovative and transformational in terms of competitiveness, and risk-taking and forward-looking in terms of finance. Based on the calculated average behavior, the self-reported group has the highest behavioral attention among the indicators of lifestyle diamond pattern to the three factors of market and industry, environment and future trends. From the personality perspective, the behavior of these organizations is very similar to self-reported characters or dramatic characters due to their great attention to the external interactions of the organization and their interest in creating an appropriate image of the organization in a professional and public environment. The largest number of intermediaries belongs to companies that pay special attention to the two indicators of interaction with money and capital and interaction with the market and industry among the six indicators of the diamond model. The pioneering group pays special attention to all the indicators of the organization's diamond lifestyle. Behavioral characteristics of these companies include comprehensive attention to all internal and external stakeholders of the organization. Competitive group includes companies that pay attention to the three indicators of interaction with humans, interaction with technology and interaction with the market and show only relative attention to other three indicators. Focusing on pioneering behavior, those who challenge market seek to imitate their competitive behaviors by reinforcing human expertise and intra-organizational processes.

Keywords: Lifestyle, Organization lifestyle, Polymer industry.

Citation: Sadidi, M., Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Nasr Isfahani, A. (2020). Developing and Analyzing the Pattern of Determining Organizations Lifestyles: Case Study on Polymer Pipes and Fittings Production Companies in Isfahan Province. *Journal of Business Management*, 12(1), 143-160. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.1, pp. 143-160

DOI: 10.22059/jibm.2019.274360.3405

Received: February 04, 2019; Accepted: December 28, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



طراحی و تحلیل الگوی تعیین سبک زندگی سازمان‌ها (نمونه پژوهی): شرکت‌های تولیدی لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان

مجید سدید

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: majid_sadidi@yahoo.com

بهرام رنجبریان

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: bahram1r@gmail.com

علی کاظمی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: alik@ase.ui.ac.ir

علی نصر اصفهانی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: alin@ase.ui.ac.ir

چکیده

هدف: شناسایی سبک زندگی سازمان می‌تواند در پیش‌بینی و تبیین علل رفتارها و انتخاب‌های سازمان مؤثر واقع شود. از این رو، هدف این پژوهش طراحی مدل و چارچوبی برای شناسایی گونه‌های مختلف سبک زندگی سازمان است.

روش: پژوهش حاضر از دیدگاه هدف توسعه‌ای و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است که در سه مرحله انجام گرفته است. جامعه پژوهش در مرحله نخست برای شناسایی متغیرهای سبک زندگی سازمان، خبرگان مدیریت در استان اصفهان بودند که یک نمونه ۱۵ نفره به روش مبتنی بر هدف از آنها انتخاب شدند. در مرحله دوم برای کشف ابعاد پنهان سبک زندگی سازمان یک نمونه ۳۰ نفره از جامعه مدیران صنعتی و بازرگانی استان اصفهان به روش تصادفی و در مرحله سوم نیز برای تعیین سبک زندگی تولیدکنندگان لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان کل جامعه ۴۷ واحدی این شرکت‌ها انتخاب شدند. از شاخص نسبت روایی محتوا، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل خوشه‌بندی کی - مینز، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به ترتیب در سه مرحله استفاده شد. از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات در هر سه مرحله استفاده شد که روایی آن با استفاده از روش شاخص نسبت روایی محتوا و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ تأیید شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شش عامل تعامل سازمان با انسان، محیط، تکنولوژی، روندهای آینده، پول و سرمایه، صنعت و بازار مؤلفه‌های تعیین سبک زندگی سازمان هستند.

نتیجه‌گیری: تولیدکنندگان لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان دارای شش سبک زندگی بالاتکلیف، کارآفرینانه، خودنما، واسطه‌گری، پیش‌گامانه و رقابت‌جو هستند که هر یک ویژگی‌های متفاوتی دارد.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، سبک زندگی سازمان، صنعت پلیمری.

استناد: سدید، مجید؛ رنجبریان، بهرام؛ کاظمی، علی؛ نصر اصفهانی، علی (۱۳۹۹). طراحی و تحلیل الگوی تعیین سبک زندگی سازمان‌ها (نمونه پژوهی): شرکت‌های تولیدی لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۱۴۳-۱۶۰.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱، صص. ۱۴۳-۱۶۰

DOI: 10.22059/jibm.2019.274360.3405

دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵، پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

سبک زندگی مفهومی است که متخصصان روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، بازاریابی و علوم سلامت آن را بررسی کرده‌اند (حسنی، ذکایی، طالبی و انتظاری، ۱۳۹۶). اهمیت فراوان سبک زندگی در حیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و پیامدهای ناشی از آن موجب توجه و پرداختن اندیشمندان حوزه‌های مختلف شده و هر یک به فراخور، بخشی از این پدیده را بررسی کرده‌اند (باینگانی، ایراندوست و احمدی، ۱۳۹۲). سبک زندگی نشان‌دهنده رفتارها و انتخاب‌های آگاهانه افراد است که در شخصیت و ترجیح‌های آنان ریشه دارد و به مجموعه‌ای به نسبت هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد در جریان روزمره زندگی اطلاق می‌شود (والن و لامانن^۱، ۲۰۱۵). سازمان نیز به‌عنوان پدیده‌ای با هویت و شخصیت مستقل، دارای سبک زندگی است که می‌توان با شناسایی این سبک، رفتار آن را در موقعیت‌های مختلف پیش‌بینی کرد (پرمو و اندرو^۲، ۲۰۱۰). شناسایی سبک زندگی سازمان برای تمام ذی‌نفعان سازمانی از جمله تأمین‌کنندگان، مشتریان، اتحادیه‌ها، رسانه‌ها، اعتباردهندگان، سهام‌داران و حتی رقبا بسیار حائز اهمیت است، زیرا آنها را قادر می‌سازد تا تعامل‌های خود با سازمان را بر اساس آن برنامه‌ریزی کنند. از سوی دیگر طراحان راهبردهای سازمانی برای درک تفاوت مزیت رقابتی برندها و جایگاه رقابتی آنها در بازار، به دنبال مدل‌هایی فراتر از موضوع‌های حوزه بازاریابی و رقابت هستند، به‌ویژه در بازارهایی که محصولات و خدمات شرکت‌ها مزیت شایان توجهی بر یکدیگر ندارند و اجزای آمیخته بازاریابی بسیار به یکدیگر شبیه هستند (سارجانا و خایاطی^۳، ۲۰۱۷). از این رو، تعیین چارچوبی جامع که توانایی پیش‌بینی تصمیم‌ها و رفتارهای سازمان را در همه حوزه‌های فعالیت آن فراهم آورد، بسیار ضروری بوده و از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این زمینه پژوهشی که بتواند تمامی جنبه‌های سازمان اعم از بازرگانی، مالی، انسانی، فناوری و سایر موارد را در قالب دستیابی به الگوی سبک زندگی تجمیع کند، صورت نگرفته است. تنها پژوهشی که در این حوزه دیده می‌شود پژوهش پرمو و اندرو در سال ۲۰۱۰ است که تمرکز آنها بیشتر بر ابزارها و ابعاد درون سازمانی بوده و مدل ارائه شده توسط آنها تمام ابعاد سازمان را در بر نمی‌گیرد. بنابراین در این زمینه خلأ علمی و نظری مشهود به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر، به دنبال طراحی مدل و چارچوبی جامع در قالب سبک زندگی برای سازمان‌ها است تا با استفاده از آن توانایی شناخت تصمیم‌ها و رفتارهای سازمان را برای ذی‌نفعان سازمانی تقویت کند.

با این مقدمه کوتاه و با توجه به هدف طرح‌شده پرسش نخست پژوهش چنین مطرح می‌شود: «شاخص‌های تعیین سبک زندگی سازمان کدام‌اند؟». پس از تعیین شاخص‌ها، در مرحله دوم، پژوهش به دنبال آن است که شاخص‌های شناسایی شده در صنعت لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان ارزیابی شوند تا سبک زندگی شرکت‌های فعال در این صنعت شناسایی شود. بنابراین پرسش دوم پژوهش نیز چنین طرح می‌شود: «سبک زندگی شرکت‌های فعال در صنعت تولید لوله و اتصالات پلیمری از چه تنوعی برخوردار است؟».

پیشینه نظری پژوهش

نخستین بار روان‌شناس اتریشی، آلفرد آدلر در سال ۱۹۲۲ میلادی، اصطلاح سبک زندگی را به‌عنوان موضوعی پژوهشی

در روان‌شناسی مطرح کرد (کاوپانی، ۱۳۹۲). وی سبک زندگی را علایق، نظرها، رفتارها و جهت‌گیری رفتاری یک فرد یا گروه تعریف کرده و به معنای شیوه زندگی آنها تعبیر می‌کند (جباران، ۱۳۹۳). هرچند اصطلاح سبک‌زندگی بیشتر در روان‌شناسی مطرح بوده، اما پژوهشگران بازاریابی در بازاریابی، به‌ویژه در حوزه رفتار مصرف‌کننده، به آن علاقه نشان داده‌اند و برای درک رفتار و تصمیم‌های مصرف‌کننده در محیط رقابتی تلاش‌های زیادی صورت گرفته است (افضل، شائو، ساجد و افضل^۱، ۲۰۱۹). تقریباً تمامی پژوهش‌های سبک زندگی در بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده نهایی متمرکز بوده و سعی شده تا با استفاده از شاخص‌های مختلف، الگوهای رفتاری آنها طبقه‌بندی شود (گوئتزک و اسپیلر^۲، ۲۰۱۴). با اینکه تعداد پژوهش‌ها در این زمینه درخور توجه است، اما تا جایی که نویسندگان کنکاش کرده‌اند تاکنون به‌جز یک عنوان، پژوهش مشخصی در زمینه سبک زندگی سازمان صورت نگرفته است. البته پژوهش‌هایی وجود دارند که هرچند با این موضوع ارتباط مستقیم ندارند، ولی می‌توانند در این زمینه مفید و مؤثر واقع شوند. از این رو، در ابتدا با استفاده از تنها پژوهش موجود، مفهوم سبک زندگی سازمان تبیین می‌شود و در ادامه تلاش می‌شود با استفاده از پژوهش‌های دیگر سازمان، متغیرها و سازه‌های سبک زندگی سازمان بررسی شوند.

سبک زندگی سازمان

سبک زندگی سازمان را می‌توان الگوهای رفتاری به نسبت پایدار نامید که سازمان به عنوان یک هویت مستقل در برخورد با تمامی جنبه‌های درونی و بیرونی فعالیت خود به کار می‌بندد (پرمو و آندره، ۲۰۱۰). این دو صاحب‌نظر چهار متغیر مفهوم (هویت) سازمانی^۳، ایده‌آل سازمانی^۴، دیدگاه‌های محیطی^۵ و اعتقادهای اخلاقی^۶ را به‌عنوان سازه‌های سبک زندگی سازمان پیشنهاد می‌دهند که توصیف هر یک در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. سازه‌های تعیین‌کننده سبک زندگی سازمان از دیدگاه پرمو و آندره (۲۰۱۰)

دیدگاه‌های محیطی صنعت، بازار و تأثیرهای اطراف ما	مفهوم سازمانی ما که هستیم؟
اعتقادهای اخلاقی ارزش‌هایی که ما در تلاش برای حفظ آنها هستیم؟	ایده‌آل سازمانی ما چگونه باید باشیم؟

آنها برای تبیین این سازه‌ها مصادیقی را مطرح می‌کنند که می‌تواند در روشن کردن برداشت آنها از سبک زندگی سازمان مؤثر باشد. متغیرهای پیشنهادی این دو پژوهشگر در جدول ۲ ارائه شده است. تعریف پرمو و آندره نشان می‌دهد که مفهوم سبک زندگی سازمان باید تمامی ابعاد، فعالیت‌ها و تصمیم‌های سازمان را دربرگیرد. اما سازه‌ها و مصادیقی که آنها در پژوهش خود در تعیین سبک زندگی سازمان به کار گرفته‌اند، عدم جامعیت لازم برای دستیابی به چنین هدفی را نشان می‌دهد. صاحب‌نظران مدیریت دامنه فعالیت‌ها، تصمیم‌ها و حوزه‌های تعاملی سازمان را بسیار گسترده‌تر و وسیع‌تر

1. Afzal Farman, Shao, Sajid & Afzal Fahim
3. Organizational Concept
5. Environmental Views

2. Goetzke & Spiller
4. Organizational Ideal
6. Ethical Convictions

از آنچه این دو پژوهشگر در نظر می‌گیرند، بیان می‌دارند (فایول^۱، ۱۹۴۹؛ کنز و کان^۲، ۱۹۶۶؛ آدیزس^۳، ۱۹۷۶؛ دفت^۴، ۲۰۰۷ و دکولو و تریولاس^۵، ۲۰۱۷). به اعتقاد برخی از آنها امروزه علاوه بر کارکرد سنتی سازمان‌ها در حوزه‌های تولیدی، بازرگانی و خدماتی، گستره تعامل‌ها و تأثیرگذاری آنها در حوزه‌های مسئولیت‌های اجتماعی و محیط زیست نیز بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است (گاسپری، مورا و ونگر^۶، ۲۰۱۸). بنابراین برای دستیابی به الگویی جامع از مؤلفه‌های تعیین‌کننده سبک زندگی سازمان، باید دامنه پژوهش را بسیار وسیع‌تر در نظر گرفت تا از ابعاد و فعالیت‌های سازمان تصویری کامل‌تر حاصل شود.

جدول ۲. مصادیق سازه‌های تعیین‌کننده سبک زندگی سازمان از دیدگاه پرمو و آندره (۲۰۱۰)

دیدگاه‌های محیطی	مفهوم سازمانی
رقابت‌پذیر بودن خوش‌نام بودن توانایی جذب کارکنان قدرت جذب منابع	سرعت رشد شرکت عکس‌العمل‌های رقابتی پیشسازی در فناوری سرعت تغییرهای شرکت
اعتقادهای اخلاقی	ایده‌آل سازمانی
میزان اعتماد بین همکاران امانت‌داری احترام متقابل ارتباط مستقیم کارکنان با مشتریان	قدرت رهبری سازمان در صنعت میزان سودآوری میزان توجه به رضایت مشتریان نوآوری

دیدگاه صاحب‌نظران مختلف در خصوص فعالیت‌های سازمان

در تاریخ علم مدیریت همیشه صاحب‌نظران و کارشناس تلاش کرده‌اند تا شناخت و دانش خود را از سازمان به‌عنوان یک پدیده تأثیرگذار اجتماعی ارتقا دهند (گاسپری و همکاران، ۲۰۱۸). بیشتر آنها معتقدند که سازمان‌ها صرف نظر از اینکه در چه مقیاسی هستند، چه مأموریتی دارند و در چه محیطی فعالیت می‌کنند، اشتراک‌هایی در ساختار خود دارند که از نظر ماهوی آنها را به یکدیگر شبیه می‌سازد (موریسون^۷، ۲۰۰۶). این شباهت‌ها موجب شده صاحب‌نظران مدیریت به‌دنبال ارائه الگوهای استاندارد در طراحی ساختار فعالیت‌های سازمان باشند. در این زمینه هنری فایول (۱۹۴۹) از قدیمی‌ترین نظریه‌پردازان بوده است. وی سازمان را به حوزه‌های مختلف عملیات شامل فنی - تولیدی، بازرگانی، اداری، ایمنی، حسابداری - مالی و در نهایت مدیریت تقسیم می‌کند. به اعتقاد او فعالیت‌های سازمان در این شش حوزه خلاصه می‌شود. پس از آن ایچاک آدیزس (۱۹۷۶) نظریه هر سازمان یک سیستم اجتماعی را مطرح می‌کند و بیان می‌دارد که سازمان‌ها به‌عنوان یک سیستم اجتماعی از خرده سیستم‌های به هم پیوسته متعددی نظیر خرده سیستم «انسانی -

1. Fayol
3. Adizes
5. Dekoulou & Trivellas
7. Morrison

2. Katz & Kahn
4. Daft
6. Gaspary, Moura & Wegner

اجتماعی»، «اداری - ساختاری»، «اطلاعاتی - تصمیم‌گیری» و «فناوری - اقتصادی» تشکیل شده‌اند. در واقع آدیزس فعالیت‌های سازمان را با این چهار خرده سیستم مرتبط می‌داند. مدل سیستم باز کتز و کان (۱۹۹۶) از نظریه‌های دیگری است که در زمینه سازمان و فعالیت‌های آن مطرح می‌شود. این دو صاحب‌نظر فعالیت‌های سازمان را در قالب شکل‌گیری ساختار اجتماعی آن تبیین می‌کنند. هرچند هدف آنها تشریح فعالیت‌های سازمان نبوده، اما با بیان روند شکل‌گیری سازمان، نحوه به وجود آمدن فعالیت‌های سازمانی را در قالب یک فرایند نشان می‌دهند. از دیدگاه این صاحب‌نظران ابتدا هسته اصلی تولید، سپس فعالیت‌های پشتیبانی، بعد از آن فعالیت‌های انطباقی و در نهایت فعالیت‌های نگهداری در یک سازمان شکل می‌گیرند. از صاحب‌نظران دیگر در این حوزه مایکل پورتر^۱ (۱۹۹۸) است. فعالیت‌های سازمان در مدل پورتر به دو نوع اساسی طبقه‌بندی می‌شوند، یکی فعالیت‌های اصلی که مأموریت تولید محصول‌ها، خدمات و در نهایت عرضه آن به مشتری را بر عهده دارند و دیگری فعالیت‌های پشتیبانی که داده‌ها یا زیرساخت‌ها را آماده کرده و امکان استمرار فعالیت‌های اصلی را فراهم می‌آورند. فعالیت‌های اصلی شامل تدارک‌های ورودی، عملیات، تدارک‌های خروجی، بازاریابی و فروش و خدمات هستند. فعالیت‌های پشتیبانی نیز به چهار فعالیت تأمین، توسعه فناوری، مدیریت منابع انسانی و زیرساخت‌های پشتیبانی شرکت تقسیم می‌شوند (پورتر، ۱۹۹۸). یکی دیگر از صاحب‌نظران در این زمینه موریسون (۲۰۰۶) است. وی معتقد است که سازمان‌ها با هر کارکردی مجموعه فعالیت‌هایی را به صورت پیوسته و فرایندی برای دستیابی به نتیجه نهایی به انجام می‌رسانند. این پژوهشگر در ادامه بیان می‌دارد که همه سازمان‌ها به نوعی مشغول فعالیت‌های تولید، بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مالی - حسابداری و نوآوری هستند. در نهایت در آخرین پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص سازمان‌ها علاوه بر فعالیت‌های سنتی مثل عملیات، بازاریابی و فروش، مدیریت منابع انسانی و مدیریت مالی با توجه به تغییرهای محیطی دو فعالیت فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به ساختار فعالیت‌های سازمان اضافه شده است (اوندای^۲، ۲۰۱۶).

در این بخش تلاش شد با توجه به فقدان مبانی نظری مرتبط با سبک زندگی سازمان و با هدف دستیابی به چارچوبی برای شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر سبک زندگی سازمان، دیدگاه صاحب‌نظران مختلف در حوزه فعالیت‌های سازمان بررسی شود.

پیشینه تجربی پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد، در حوزه سبک زندگی سازمان پژوهش‌های چندانی انجام نشده است. از این رو، از این دیدگاه پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های نظری است. اما به‌ویژه در حوزه انتخاب راهبردهای رقابتی پژوهش‌هایی صورت گرفته که غیرمستقیم با موضوع مورد بحث این پژوهش ارتباط پیدا می‌کنند، در نتیجه مرور آنها می‌تواند در این زمینه مفید باشد. بیشتر این پژوهش‌ها با هدف تعیین یک سبک یا یک گونه رفتاری مشخص و قابل قبول با توجه به ویژگی‌های محیط کسب‌وکار صورت گرفته است، نه به طور لزوم تعیین سبک زندگی سازمان که تمامی جنبه‌های فعالیت و تعامل‌های سازمان را در بر گیرد. جدول ۳ پژوهش‌هایی را که به‌نوعی می‌توانند در گونه‌شناسی و شخصیت‌شناسی سازمان مؤثر واقع شوند، نشان می‌دهد.

جدول ۳. پژوهش‌های تجربی پژوهش

نویسنده/سال	موضوع پژوهش	محیط پژوهش	یافته‌ها
پرمو و آندره (۲۰۱۰)	ابزارهای تحلیل سبک زندگی سازمان	مطالعه موردی: ۳۶ سازمان خدمات آموزشی و بهداشتی در بریتانیا	شناسایی چهار متغیر هویت سازمانی، ایده‌آل سازمانی، دیدگاه‌های محیطی و اعتقادهای اخلاقی
بویی و باروچ ^۱ (۲۰۱۱)	سازمان‌های یادگیرنده	بررسی ۶۸۷ کارمند در سازمان‌های کشورهای بریتانیا و ویتنام	تأیید ارتباط بین مهارت‌های شخصی، یادگیری تیمی، مدل‌های ذهنی، دیدگاه‌های مشترک و تفکر سیستمی در سازمان‌های یادگیرنده
اسفیدانی، حسنقلی پور یاسوری، ترکستانی و روحانی (۱۳۹۷)	نوع‌شناسی رفتار بنگاه‌های صادرکننده	مطالعه موردی: مدیران صادراتی چهار بنگاه صادرات در صنعت برق ایران	شناسایی هشت مضمون ذهنیت جهانی، رویکرد صادراتی، قابلیت بازارشناسی، قابلیت تصویرپردازی برند، قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای، قابلیت یادگیری بین‌الملل و قابلیت کارآفرینانه مدیران در بنگاه‌های صادراتی
مصلح شیرازی و علمدار یولی (۱۳۹۷)	شناسایی، معرفی و بررسی مدل‌های گوناگون کسب‌وکار	تحلیل محتوای کمی با مرور و بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کسب‌وکار در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۷	شناسایی بیش از ۴۰ نوع کسب‌وکار در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۷ و اعلام کسب‌وکارهای نوآورانه، پایدار و الکترونیک به عنوان بیشترین کسب‌وکارهای انتخاب‌شده در این بازه زمانی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دیدگاه هدف توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است که در سه مرحله انجام گرفته است. مرحله نخست با هدف شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر سبک زندگی سازمان، مرحله دوم با هدف کشف مؤلفه‌های پنهان سبک زندگی سازمان و در نهایت مرحله سوم با هدف شناسایی سبک زندگی شرکت‌های فعال در صنعت تولید لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان به کمک مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مرحله قبل انجام شده است. در هر مرحله جامعه، نمونه و روش تحلیل داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش متفاوت است که به اختصار بیان می‌شود.

روش‌شناسی مرحله نخست پژوهش

هدف مرحله نخست پژوهش شناسایی متغیرهای مرتبط با سبک زندگی سازمان است. جامعه پژوهش در این مرحله خبرگان مدیریت در حوزه مدیریت اجرایی سازمان (مدیران عامل با تحصیلات دکتری) و اعضای هیئت علمی دانشگاه در رشته مدیریت بودند که از بین آنها ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مرحله پرسش‌نامه بوده است که از طریق پست الکترونیکی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. پرسش‌نامه بر مبنای مطالعه‌های کتابخانه‌ای و بر اساس مبانی نظری موجود در خصوص فعالیت‌های سازمان در حوزه‌های مختلف طراحی شدند. همچنین برای ثبت نظر خبرگان و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش دلفی و شاخص نسبت روایی محتوا (CVR)^۲ استفاده شده است. نرم‌افزار استفاده شده برای انجام تجزیه و تحلیل آماری در این بخش Excel ۲۰۱۶ بوده است. با توجه به تعداد اعضای نمونه مقدار CVR برای هر متغیر باید بین ۰/۴۹ تا ۱ باشد تا خبرگان آن متغیر را تأیید کنند. در مرحله

نخست اجرای دلفی از بین ۱۰۷ متغیر ۲۳ و در مرحله دوم ۸ متغیر به تأیید خبرگان نرسیدند. در نهایت پس از اجرای سه مرحله دلفی ۷۶ متغیر به عنوان متغیرهای مرتبط با سبک زندگی سازمان خبرگان آن را تأیید کردند. جدول ۴ تعدادی از متغیرها و مقدار CVR به دست آمده را نشان می دهد.

جدول ۴. بخشی از نتایج پاسخ خبرگان به روش دلفی

متغیرها	مهم و مرتبط	CVR	متغیرها	مهم و مرتبط	CVR
توسعه حرفه‌ای کارکنان	۱۵	۱	فراهم‌سازی ایمنی کار	۱۵	۱
نوآوری در سازمان	۱۵	۱	پیش‌بینی روند تغییرها در بازار	۱۵	۱
تقویت جایگاه رقابتی سازمان	۱۳	۰/۷۳	ایجاد باورهای مذهبی در کارکنان	۱۵	۱
نظام عادلانه پرداخت	۱۵	۱	رعایت مسئولیت اجتماعی	۱۵	۱
توجه به نیازها و خواسته‌های کارکنان	۱۵	۱	کنترل تغییرهای بازار	۱۵	۱
ایجاد شهرت برای سازمان	۱۵	۱	مدیریت نقدینگی	۱۵	۱
شفاف‌سازی وظایف	۱۵	۱	سرمایه‌گذاری‌های جدید	۱۳	۰/۷۳

روش‌شناسی مرحله دوم پژوهش

مرحله دوم پژوهش با هدف کشف مؤلفه‌های پنهان و خلاصه‌سازی متغیرهای سبک زندگی سازمان انجام گرفت. جامعه آماری در این مرحله مدیران شرکت‌های صنعتی و بازرگانی عضو اتاق بازرگانی استان اصفهان به تعداد ۹۱۳۴ بودند. تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب شدند. مبنای انتخاب این حجم نمونه، استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی است. به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم در آزمون‌های تحلیل عاملی ۲۰۰ است (هولتر^۱، ۱۹۸۳ و هو^۲، ۲۰۰۸). پرسش‌نامه‌ای با ۷۶ پرسش بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای که از مرحله قبل با نظر خبرگان استخراج شده بود، از طریق فکس و پست الکترونیکی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. روایی پرسش‌نامه بر اساس شاخص نسبت روایی محتوا توسط خبرگان تأیید شد و پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۷۲ به دست آمد که با توجه به سطح قابل قبول ۰/۷، بسیار مناسب است. از تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۳۵ عدد باز پس گرفته شد. برای خلاصه‌سازی متغیرهای به دست آمده در مرحله قبل و کشف ابعاد پنهان سبک زندگی سازمان، از روش تحلیل عاملی اکتشافی به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در اجرای تحلیل عاملی به منظور حصول اطمینان از کفایت نمونه‌برداری و صفر نبودن ماتریس هم‌بستگی داده‌ها، آزمون کیزر - میر - ال‌کین (KMO)^۳ و کرویت بارتلت^۴ به کار گرفته شد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون بارتلت

KMO	آماره آزمون خی - دو	سطح معناداری
۰/۷۶۷	۷۷۵۱/۸۱۳	۰/۰۰۰

1. Hoelter
3. Kaiser-Mayer-Olkin

2. Hoe
4. Bartlett's test of sphericity

اگر مقدار KMO بالاتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. با توجه به اینکه مقدار KMO در این پژوهش ۰/۷۶۷ است، به دست آمده، همبستگی بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شد. از سوی دیگر آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده‌شده به جامعه‌ای با متغیرهای ناهمبسته متعلق است، آزمایش می‌کند. برای اینکه یک مدل عاملی مفید و دارای معنا باشد لازم است متغیرها همبسته باشند. پس فرضیه آزمون بارتلت به این صورت تعیین شد:

داده‌ها ناهمبسته‌اند: H_0

داده‌ها همبسته‌اند: H_1

با توجه مقدار سطح معناداری محاسبه‌شده در آزمون بارتلت که کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه صفر یا همان فرضیه داده‌ها ناهمبسته‌اند رد می‌شود، در نتیجه داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. پس از اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، برای کشف مؤلفه‌ها و ابعاد پنهان سبک زندگی سازمان، آزمون تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت که مقادیر ویژه عامل‌ها، درصد واریانس تبیین‌شده و در نهایت واریانس تجمعی تبیین‌شده عامل‌ها در جدول ۶ ارائه شده است. فقط عامل‌هایی که مقادیر ویژه آنها بالاتر از ۱ است به عنوان ابعاد سازه مد نظر انتخاب می‌شوند، از این رو سایر شاخص‌هایی که مقادیر ویژه آنها کمتر از ۱ بوده از جدول ۶ حذف شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که سازه سبک زندگی سازمان مشتمل بر شش عامل است که این عوامل ۸۷/۵۲۰ درصد از واریانس آن را تبیین می‌کنند. با بررسی و مطالعه نظری زیرمتغیرهای عوامل کشف شده و با نظر خبرگان، این ابعاد، تعامل سازمان با انسان (IH)^۱، تعامل سازمان با تکنولوژی (IT)^۲، تعامل سازمان با بازار و صنعت (IIM)^۳، تعامل سازمان با پول و سرمایه (IMC)^۴، تعامل سازمان با محیط (IE)^۵ و تعامل سازمان با روندهای آینده (IFT)^۶ نام‌گذاری شدند.

جدول ۶. نتایج مؤلفه‌های سبک زندگی سازمان

ابعاد	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بارهای عاملی			مجموع توان دوم بارهای عاملی دورانی		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
عامل ۱	۲۸/۰۲۲	۳۴/۱۴۹	۳۴/۱۴۹	۲۸/۰۲۲	۳۴/۱۴۹	۳۴/۱۴۹	۲۷/۱۲۱	۳۳/۰۷۵	۳۳/۰۷۵
عامل ۲	۲۰/۸۴۲	۲۵/۴۱۸	۵۹/۵۶۷	۲۰/۸۴۲	۲۵/۴۱۸	۵۹/۵۶۷	۲۰/۷۶۶	۲۵/۳۲۵	۵۸/۴۰۰
عامل ۳	۱۴/۵۳۹	۱۷/۷۳۱	۷۷/۲۹۷	۱۴/۵۳۹	۱۷/۷۳۱	۷۷/۲۹۷	۱۴/۶۶۳	۱۷/۸۸۱	۷۶/۲۸۱
عامل ۴	۴/۶۱۱	۵/۶۲۳	۸۲/۹۲۰	۴/۶۱۱	۵/۶۲۳	۸۲/۹۲۰	۵/۳۹۰	۶/۵۷۴	۸۲/۸۵۵
عامل ۵	۱/۹۶۷	۲/۳۹۹	۸۵/۳۱۹	۱/۹۶۷	۲/۳۹۹	۸۵/۳۱۹	۱/۹۹۲	۲/۴۲۹	۸۵/۲۸۴
عامل ۶	۱/۸۰۵	۲/۲۰۱	۸۷/۵۲۰	۱/۸۰۵	۲/۲۰۱	۸۷/۵۲۰	۱/۸۳۴	۲/۲۳۶	۸۷/۵۲۰

1. Interaction with Humans
3. Interaction with Industry and Market
5. Interaction with the Environment

2. Interaction with Technology
4. Interaction with Money and Capital
6. Interaction with the Future Trends

روش‌شناسی مرحله سوم پژوهش

مرحله سوم پژوهش با هدف تعیین سبک زندگی سازمان‌های فعال در صنعت تولید لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان انجام گرفته است. به بیان دیگر، در این مرحله مؤلفه‌های تعیین سبک زندگی سازمان به دست آمده از مرحله قبل، در یک جامعه صنعتی آزمایش شدند. جامعه آماری در این مرحله از پژوهش شرکت‌های تولیدی لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان هستند که تعداد آنها برابر با ۴۷ واحد است. به دلیل تعداد محدود اعضای جامعه، کل واحدها برای آزمون انتخاب شدند و نمونه‌گیری انجام نشد. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌ای با ۷۶ پرسش که در مرحله قبل ارتباط آنها با هر یک از شاخص‌های تعیین سبک زندگی سازمان مشخص شده است، استفاده شده و از طریق پست الکترونیکی برای اعضای جامعه ارسال شد. روایی و پایایی پرسش‌نامه در مرحله قبل تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و دسته‌بندی شرکت‌ها از تحلیل خوشه‌بندی کی - مینز^۱ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد که در ابتدا برای اینکه تعداد بهینه دسته‌ها در تحلیل خوشه‌بندی کی - مینز مشخص شود، تحلیل خوشه‌بندی سیلوئت^۲ به کار گرفته شد. در واقع تحلیل خوشه‌بندی سیلوئت بهترین تعداد دسته‌بندی را برای مشاهده‌های مد نظر تعیین می‌کند. شاخص سیلوئت برای هر تعداد دسته بین ۱- تا ۱+ است که هرچه مقدار میانگین تعداد دسته‌ها به ۱+ نزدیک‌تر باشد آن تعداد دسته‌بندی یا گروه‌بندی برای مشاهده‌های مد نظر مناسب‌تر هستند. نتایج تحلیل خوشه‌بندی سیلوئت برای ۲ تا ۱۰ گروه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج تحلیل خوشه‌بندی سیلوئت

تعداد خوشه‌ها	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
میانگین	۰/۳۳۷	۰/۵۴۸	۰/۶۳۲	۰/۷۳۸	۰/۸۲۱	۰/۷۶۸	۰/۶۷۰	۰/۶۸۱	۰/۶۳۱
حداقل ارزش میانگین	۰/۰۱۹	۰/۳۴۱	۰/۳۳۰	۰/۴۱۸	۰/۶۱۶	۰/۱۵۸	۰/۱۴۰	۰/۱۴۸	۰/۱۴۸
حداکثر ارزش میانگین	۰/۵۲۱	۰/۷۰۲	۰/۹۰۵	۰/۹۱۰	۰/۹۱۵	۰/۹۱۱	۰/۸۷۸	۰/۸۷۲	۹

نتایج به دست آمده از مشاهده‌ها در تحلیل خوشه‌بندی سیلوئت نشان می‌دهند که گروه‌بندی شش‌تایی با ارزش میانگین ۰/۸۲۱ نزدیک‌ترین شاخص به عدد ۱+ است. بنابراین مناسب‌ترین تعداد گروه‌بندی در تحلیل خوشه‌بندی کی - مینز در این پژوهش با توجه به شاخص سیلوئت، خوشه‌بندی شش‌تایی است. همچنین در تحلیل خوشه‌بندی کی - مینز با استفاده از آزمون ANOVA معنادار بودن شاخص‌ها برای استفاده در فرایند خوشه‌بندی ارزیابی می‌شود که نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است.

با توجه به مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برای تمامی شاخص‌ها، می‌توان گفت که شاخص‌های تعامل سازمان با انسان، فناوری، پول و سرمایه، صنعت و بازار، محیط و روندهای آینده، برای استفاده در تحلیل خوشه‌بندی مناسب هستند. نتایج تحلیل خوشه‌بندی کی - مینز نیز نشان می‌دهند که ۴۷ شرکت تولیدی لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان بر اساس شاخص‌های سبک زندگی سازمان به شش خوشه متفاوت تقسیم می‌شوند. همچنین، جدول ۹ خوشه‌ها و تعداد شرکت‌های قرار گرفته در آن را نشان می‌دهد.

جدول ۸. محاسبه ANOVA معنادار بودن شاخص‌ها

سطح معناداری	F	خطا		خوشه‌ها		شاخص‌ها
		درجه آزادی	مربع میانگین	درجه آزادی	مربع میانگین	
۰/۰۰۰	۳۷۴/۶۵۸	۴۱	۰/۰۴۲	۵	۱۵/۹۰۶	تعامل با انسان
۰/۰۰۰	۳۷۴/۹۶۵	۴۱	۰/۰۴۳	۵	۱۵/۹۶۰	تعامل با فناوری
۰/۰۰۰	۱۲۲/۷۱۲	۴۱	۰/۰۶۱	۵	۷/۴۵۲	تعامل با پول و سرمایه
۰/۰۰۰	۱۵۳/۱۱۶	۴۱	۰/۰۳۳	۵	۵/۰۶۸	تعامل با بازار و صنعت
۰/۰۰۰	۳۲۶/۸۳۴	۴۱	۰/۰۳۸	۵	۱۲/۵۴۹	تعامل با محیط
۰/۰۰۰	۱۵۲/۸۲۶	۴۱	۰/۰۴۸	۵	۷/۳۱۹	تعامل با روندهای آینده

جدول ۹. تعداد مشاهده‌های قرارگرفته در هر دسته

تعداد کل	۶	۵	۴	۳	۲	۱	خوشه
۴۷	۱۰	۴	۱۱	۷	۷	۸	تعداد موارد

گروه پنجم با چهار عضو کمترین تعداد و گروه چهارم با ۱۱ عضو بیشترین تعداد را در خود جای داده‌اند. برای درک رفتار شرکت‌های قرار گرفته در هر خوشه، میانگین رفتارهای آنها در شاخص‌های شش‌گانه در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. میانگین رفتاری شاخص‌ها در هر یک از خوشه‌ها

خوشه‌ها						شاخص‌ها
۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۴/۳۶	۴/۰۰	۱/۴۰	۱/۵۸	۴/۲۹	۲/۳۰	تعامل با انسان
۴/۳۹	۴/۰۶	۱/۳۷	۱/۴۳	۱/۴۰	۱/۶۷	تعامل با فناوری
۳/۱۶	۴/۲۱	۴/۲۰	۲/۱۳	۳/۲۴	۱/۸۵	تعامل با پول و سرمایه
۴/۴۱	۴/۰۶	۴/۱۴	۴/۱۸	۴/۲۷	۲/۳۰	تعامل با بازار و صنعت
۳/۲۵	۴/۳۳	۱/۳۶	۴/۰۴	۱/۴۸	۱/۶۶	تعامل با محیط
۳/۲۵	۴/۰۹	۱/۹۴	۳/۵۵	۴/۱۷	۱/۶۶	تعامل با روندهای آینده

در این مرحله با توجه به اینکه پاسخ پرسش‌ها با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از خیلی کم تا خیلی زیاد طراحی شده، میانگین هر شاخص برابر با عدد ۳ خواهد بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان اهمیت و توجه شرکت‌ها به شاخص‌هایی که میانگین عددی آنها بین ۱ تا ۲ قرار می‌گیرد کم، بین ۲ تا ۴ متوسط و بالاتر از ۴، زیاد است. به بیان دیگر اگر شرکت‌هایی در یک شاخص، میانگین بالاتر از ۴ کسب کرده‌اند، به این معنا است که توجه و تمایل رفتاری بالایی به آن شاخص نشان می‌دهند و در مقابل اگر میانگین کمتر از ۲ در آن شاخص کسب کرده‌اند، نشان از توجه ضعیف آن شرکت‌ها به آن شاخص دارد. نتایج تحلیل خوشه‌بندی کی - مینز نشان می‌دهد که شرکت‌های خوشه پنجم بالاترین توجه و شرکت‌های خوشه نخست پایین‌ترین توجه را به شاخص‌های سبک زندگی سازمان نشان می‌دهند.

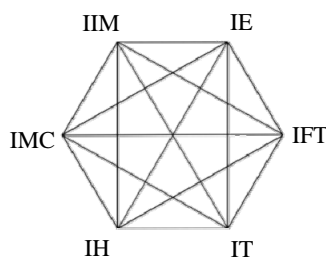
یافته‌ها و نتایج

یافته‌ها و نتایج مرحله نخست پژوهش

پرسش نخست پژوهش این گونه مطرح شده بود که «شاخص‌های تعیین سبک زندگی سازمان کدام‌اند؟». برای پاسخ‌گویی به این پرسش در مرحله نخست پژوهش با استفاده از نظر خبرگان ۷۶ متغیر مرتبط با سبک زندگی سازمان شناسایی شده و این تعداد در مرحله دوم با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شش عامل یا شاخص تعیین‌کننده سبک زندگی سازمان خلاصه شدند. با استفاده از نتایج این مرحله، چارچوبی با عنوان الگوی الماسی شاخص‌های تعیین سبک زندگی سازمان‌ها پیشنهاد و در شکل ۱ نشان داده شده است. شناخت دقیق ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند در تعیین سبک زندگی سازمان مؤثر واقع شوند، از طریق این چارچوب امکان‌پذیر شده است. به‌منظور درک بهتر فرایند انجام‌شده، یافته‌های این مرحله از پژوهش در جدول ۱۱ خلاصه شده‌اند.

جدول ۱۱. خلاصه یافته‌های مرحله نخست پژوهش

عنوان	توضیحات
پرسش نخست پژوهش	شاخص‌های تعیین سبک زندگی سازمان کدام‌اند؟
روش آماری استفاده‌شده	بخش نخست روش دلفی و شاخص نسبت روایی محتوا
	بخش کمی آزمون KMO، بار تلت و تحلیل عاملی
نتایج (شاخص‌های شناسایی شده در تعیین سبک زندگی سازمان)	تعامل سازمان با انسان توسعه حرفه‌ای کارکنان، توجه به نیازها و خواسته‌های کارکنان، ایجاد باورهای مذهبی در کارکنان، امنیت شغلی کارکنان، همراه‌سازی مدیران و کارکنان با سیاست‌های سازمانی، تقویت اخلاق حرفه‌ای و...
	تعامل سازمان با فناوری نوآوری در سازمان، شفاف‌سازی وظایف، فراهم‌سازی ایمنی کار، تصمیم‌گیری عقلایی، پیاده‌سازی سیستم اطلاعاتی مدیریت، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات و...
	تعامل سازمان با پول و سرمایه نظام عادلانه پرداخت، سرمایه‌گذاری‌های جدید، مدیریت نقدینگی، تخصیص بهینه منابع، کنترل همه‌جانبه هزینه‌های شرکت، حفظ منافع مالی سرمایه‌گذاران و مالکان و...
	تعامل سازمان با بازار و صنعت تقویت جایگاه رقابتی سازمان، بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در صنعت، کنترل تغییرهای بازار، مدیریت ارتباط با مشتری، بررسی‌های بازار، مقابله اثربخش و به‌موقع با برنامه‌های رقبای، همکاری با رقبای، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و...
	تعامل سازمان با محیط ایجاد شهرت برای سازمان، رعایت مسئولیت اجتماعی، توجه به اعتبار سازمان، توجه به قوانین و مقررات حرفه‌ای و عمومی، حفظ محیط زیست، ارتباط با مجامع صنفی، برگزاری رویدادهای عام‌المنفعه و...
	تعامل سازمان با روندهای آینده هدف‌گذاری‌های بلندمدت، پیش‌بینی مشکل‌های آینده در صنعت، پیش‌بینی روند تغییرها در بازار، پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان، ریسک‌پذیری، پیش‌بینی نرخ تغییرهای جمعیت، پیش‌بینی تغییر محصولات و خدمات و...



شکل ۱. الگوی الماسی شاخص‌های سبک زندگی سازمان (پیشنهادی پژوهشگران)

یافته‌ها و نتایج مرحله دوم پژوهش

پرسش دوم پژوهش عبارت بود از: «سبک زندگی شرکت‌های تولیدکننده لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان از چه تنوعی برخوردار هستند؟» برای پاسخ به این پرسش، از الگوی الماسی شاخص‌های سبک زندگی سازمان استفاده شد. نتایج این مرحله نشان می‌دهند که شرکت‌های فعال در صنعت تولید لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان از شش سبک زندگی متفاوت برخوردارند که شرح مختصری از هر یک ارائه می‌شود.

- گروه نخست با هشت عضو شامل شرکت‌هایی است که به هیچ یک از شش شاخص الگوی الماسی سبک زندگی سازمان توجه بالایی نشان نمی‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که در تمامی حوزه‌ها میانگین شاخص‌های رفتاری شرکت‌های قرارگرفته در این گروه کمتر از متوسط است. رفتار این دسته از شرکت‌ها به رفتار شرکت‌هایی که مایلز و اسنو^۱ (۱۹۷۸) در کتابی با عنوان «استراتژی‌های سازمانی؛ ساختارها و فرایندها» آنها را منفعلان می‌نامند، بسیار شبیه است. در مجموع می‌توان گفت که این شرکت‌ها فاقد هر گونه برنامه مشخص در حوزه‌های شش‌گانه الگوی الماسی هستند و نوعی بلاتکلیفی در تمامی حوزه‌های تعاملی آنها دیده می‌شود که با توجه به این ویژگی سبک زندگی آنها را سبک زندگی بلاتکلیف نام‌گذاری می‌شود.
- گروه دوم که شامل هفت عضو است شرکت‌هایی هستند که از بین شاخص‌های شش‌گانه الگوی الماسی سبک زندگی به چهار عامل تعامل سازمان با انسان، بازار و صنعت، آینده و پول و سرمایه توجه به نسبت زیاد و به سایر شاخص‌ها توجه کمی نشان می‌دهند. این ویژگی‌ها بیشتر در شرکت‌های کارآفرین دیده می‌شوند. شرکت‌های کارآفرین در ساختار اجتماعی بسیار رابطه‌مدار و انسان‌گرا، در حوزه رقابت نوآور، تحول‌گرا و در حوزه مالی ریسک‌پذیر و آینده‌نگر هستند (بورکوسکی و گوردون^۲، ۲۰۰۵). با توجه به این شباهت‌ها، سبک زندگی این گروه از سازمان‌ها سبک زندگی کارآفرینی نام‌گذاری می‌شود.
- گروه سوم همانند گروه دوم هفت عضو دارد که بر اساس میانگین رفتاری محاسبه‌شده، بیشترین توجه رفتاری آنها از بین شاخص‌های الگوی الماسی سبک زندگی به سه عامل بازار و صنعت، محیط و روندهای آینده است. رفتار این سازمان‌ها از دیدگاه شخصیتی به دلیل توجه زیاد به تعامل‌های بیرونی سازمان و علاقه به ایجاد تصویر مناسب از

- سازمان در محیط حرفه‌ای و عمومی، بسیار به شخصیت‌های خودنما یا شخصیت‌های نمایشی شبیه است. انسان‌های خودنما یا انسان‌هایی با شخصیت نمایشی بسیار دوست دارند در کانون توجه قرار گیرند، هرچند ویژگی‌های بارز و برجسته‌ای نداشته باشند (نووایس، آراوجو و گودینهو^۱، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به شباهت ویژگی این سازمان‌ها با ویژگی افراد خودنما سبک زندگی این سازمان‌ها سبک زندگی خودنما یا نمایشی نام‌گذاری می‌شود.
- گروه چهارم که بیشترین تعداد را شامل می‌شود، شرکت‌هایی هستند که از بین شش شاخص الگوی الماسی، برای دو شاخص تعامل با پول و سرمایه و تعامل با بازار و صنعت اهمیت ویژه‌ای قائل‌اند و به سایر شاخص‌های الگوی الماسی سبک زندگی توجه چندانی نشان نمی‌دهند. این گروه ۱۱ عضو دارد. رفتار این شرکت‌ها در برخی موارد به رفتار شرکت‌های فرصت‌جو و در برخی موارد نیز به رفتار شرکت‌های مدافع از مدل راهبردهای تجاری مایلز و اسنو شبیه است، هرچند در انتخاب حوزه‌های راهبردی تفاوت‌هایی بین آنها وجود دارد. راهبرد این گروه از شرکت‌ها در رشد و توسعه سودآوری، اجرای سیاست معامله‌گری و واسطه‌گری در بازارهای شناخته‌شده است. این نوع رفتار در محیط تجاری به‌عنوان رفتارهای واسطه‌گری شناخته می‌شود (هوایه، کانکانهالی و یانگ^۲، ۲۰۱۲). بنابراین با جمع‌بندی ویژگی‌های این دسته از شرکت‌ها، سبک زندگی آنها، سبک زندگی واسطه‌گری نام‌گذاری می‌شود.
 - گروه پنجم با چهار عضو از شرکت‌هایی شکل گرفته که به تمامی شاخص‌های الگوی الماسی سبک زندگی سازمان توجه ویژه دارند. میانگین به‌دست‌آمده از عملکرد این گروه از شرکت‌ها در شاخص‌های شش‌گانه همگی بیشتر از متوسط و با امتیاز عالی است. از ویژگی‌های رفتاری این شرکت‌ها توجه همه‌جانبه به تمامی ذی‌نفعان داخلی و خارجی سازمان است، این رفتار در بیشتر موارد به الگوی رفتاری رهبران یا پیشگامان بازار شباهت زیادی دارد که تلاش می‌کنند با ایجاد تعامل بهینه با تمامی عناصر تأثیرگذار در کسب‌وکار، در برابر رقبای خود تمایز و تفاوت محسوس ایجاد کنند (کالیکانین^۳، ۲۰۰۸). تعامل برنامه‌ریزی‌شده آنها با محیط، شبکه‌ای از حمایت‌کنندگان قانونی، صنفی و رسانه‌ای برای آنها به وجود می‌آورد که توان پیگیری اهداف و برنامه‌های آنها را دوچندان می‌کند (گولدر و تیلایز^۴، ۱۹۹۳). بنابراین مناسب‌ترین عنوان برای سبک زندگی این شرکت‌ها سبک زندگی پیش‌گامانه است.
 - گروه ششم با ده عضو شامل شرکت‌هایی است که به سه شاخص تعامل با انسان، تعامل با فناوری و تعامل با بازار توجه زیاد و به سه شاخص دیگر توجه نسبی نشان می‌دهند. این شرکت‌ها با انتخاب این نوع رفتار بسیار شبیه شرکت‌های چالشگر هستند. چالشگران بازار با تمرکز بر رفتار پیش‌گامان، به دنبال تقلید نوآورانه از رفتارهای رقابتی آنها با تقویت تخصص‌های انسانی و فرایندهای درون سازمانی هستند (احمدووا^۵، ۲۰۱۵). شرکت‌های چالشگر علاقه شدیدی به رقابت با شرکت‌های پیش‌گام دارند و از حمله مستقیم به سهم بازار آنها هیچ‌واهمه‌ای ندارند (کوین^۶، ۱۹۸۶). از این رو، با توجه به ویژگی‌های بیان‌شده و شباهت‌هایی که با شرکت‌های چالشگر در این گروه از شرکت‌ها دیده می‌شود، سبک زندگی آنها، سبک زندگی رقابت‌جو نام‌گذاری می‌شود.

سبک زندگی شرکت‌های فعال در صنعت لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان و ویژگی‌های هر یک در جدول ۱۲ به صورت خلاصه بیان شده است.

جدول ۱۲. سبک زندگی شرکت‌های تولیدی لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان

سبک زندگی	تعداد شرکت	IH	IIM	IT	IMC	IE	IF	مصادیق رفتاری
בלاتکلیف	۸	پایین	پایین	پایین	پایین	پایین	پایین	این سازمان‌ها به رشد و تعالی حرفه‌ای و اخلاقی انسان‌ها توجه زیادی نمی‌کنند و برای اداره فرایندهای درونی و بیرونی سازمان از سیستم‌ها و استانداردهای مشخص و معلومی بهره نمی‌برند.
کارآفرینی	۷	بالا	بالا	پایین	متوسط	پایین	بالا	معمولاً این دسته از شرکت‌ها تازه تأسیس هستند یا حداقل یک واحد تازه تأسیس دارند. نوآوری و خلاقیت در حوزه صنعت و بازار از برتری‌های آنها محسوب می‌شود.
خودنما	۷	پایین	بالا	پایین	پایین	بالا	بالا	علاقه زیادی به مطرح شدن و برجسته بودن در بازار و محیط عمومی دارند. در اجرای برنامه‌ها و تشریفات عام‌المنفعه تبحر دارند. حضور فعال در تشکل‌های صنفی از ویژگی‌های دیگر آنهاست.
واسطه‌گری	۱۱	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	پایین	بیشتر به دنبال سفته‌بازی و دلالتی در صنعت و بازار هستند، به همین دلیل برای پایش لحظه‌ای بازار و صنعت اهمیت بسیار زیادی قائل هستند.
پیش‌گامانه	۴	بالا	بالا	بالا	بالا	بالا	بالا	هزینه‌های زیادی در حوزه نیروی انسانی، فناوری و ورود به بازارهای جدید پرداخت می‌کنند. با مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان روابط بلندمدت و شبکه‌های تجاری شکل می‌دهند و در مجامع صنفی و حرفه‌ای حضور فعال دارند.
رقابت‌جو	۱۰	بالا	بالا	بالا	متوسط	متوسط	متوسط	به دستیابی به موقعیت رهبران بازار علاقه‌مند هستند، به همین دلیل بسیاری از تصمیم‌ها و اقدام‌های آنان در راستای الگوبرداری از آنهاست. حضور در رسانه‌ها و مراکز علمی هم برای آنها بسیار خوشایند است.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان در چند مورد مطرح کرد.

- نخستین محدودیتی که می‌توان به آن اشاره کرد، نبود دیدگاه منسجم و پیشینه قابل اتکا در بررسی‌های سبک زندگی سازمان است. در حوزه مبانی نظری و مدل‌های سبک زندگی سازمان پژوهش‌های بسیاری انجام نشده است. از این رو پژوهشگران در این بخش با محدودیت‌های فراوانی روبه‌رو بودند.
- از محدودیت‌های دیگر این پژوهش دسترسی نداشتن به تمامی ذی‌نفعان سازمان در مرحله جمع‌آوری اطلاعات در خصوص سبک زندگی سازمان بوده است. از آنجا که دسترسی به همه ذی‌نفعان سازمانی در بازه زمانی پژوهش امکان‌پذیر نبوده، در این بخش فقط از نظرهای مدیران ارشد سازمانی بهره گرفته شده است.

- الگوهای استفاده شده در پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی فردی، از باورها، علایق و گرایش‌های افراد در تعیین سبک زندگی سازمان استفاده می‌کنند که در پژوهش حاضر به دلیل پیچیدگی سازمان از این متغیرها استفاده نشده است.

پیشنهاد‌های پژوهش

پژوهش در حوزه سبک زندگی سازمان هم در صنعت و هم در محیط‌های علمی و دانشگاهی، می‌تواند فایده‌ها و اثرهای فراوانی داشته باشد که در این بخش در قالب چند پیشنهاد به مدیران سازمانی و پژوهشگران دانشگاهی مطرح می‌شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

- مدیران شرکت‌های تولیدکننده لوله و اتصالات پلیمری می‌توانند با آگاهی از سبک زندگی مناسب با فضای صنعت و کسب‌وکار خود، در انتخاب و بهره‌برداری از آن در ارتقای سازمان تحت مدیریت خود بیش از پیش موفق باشند.
- تأمین‌کنندگان، خریداران و سایر عناصر محیطی که با شرکت‌ها در ارتباط هستند، می‌توانند با شناخت سبک زندگی سازمان‌ها، با آنها تعامل مناسب‌تری داشته باشند.
- مدیران سازمانی می‌توانند با بررسی سبک زندگی سازمان‌های موفق و پیشرو در صنعت، الگوبرداری و زمینه‌های اجرای آن را در سازمان خود فراهم آورند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با توجه به محدودیت نظری الگوهای سبک زندگی سازمان، مدل‌های نظری و ویژگی‌های رفتاری سبک‌های ارائه شده در این پژوهش را با انجام بررسی‌های تکمیلی توسعه دهند.
- پژوهشگران می‌توانند با طراحی پژوهشی که تمام ذی‌نفعان سازمان را در تعیین سبک زندگی در نظر بگیرد، برای کسب نتایج کامل‌تر در صنعت لوله و اتصالات پلیمری و صنایع دیگر اقدام کنند.
- اهمیت هر یک از ابعاد تعاملی الگوی الماسی می‌تواند با توجه به شرایط محیطی، ساختار صنعت، شدت رقابت، بازار و مأموریت سازمان متفاوت باشد، از این رو به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با توجه به ویژگی‌های کلی حاکم بر شرایط یک صنعت و وزن‌دهی به هر یک از شاخص‌ها، برای استفاده اثربخش از این الگو در تعیین سبک زندگی اقدام کنند.

مبنای دستیابی به مؤلفه‌های الگوی سبک زندگی سازمان در این پژوهش، تمرکز بر مدل‌هایی بوده که فعالیت‌های سازمان را دسته‌بندی می‌کنند، در علوم اجتماعی و روان‌شناسی، علایق و باورها نیز به‌عنوان شاخص‌های تعیین‌کننده سبک زندگی فردی استفاده می‌شوند که در الگوی الماسی به دلیل پیچیدگی ارزیابی در سازمان‌ها از آنها استفاده نشده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آینده به این ابعاد از سبک زندگی سازمان‌ها نیز توجه داشته باشند.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۱-۳۰.
- باینگانی، بهمن؛ ایراندوست، سید فهیم؛ احمدی، سینا (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی؛ مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. *فصلنامه مهندسی فرهنگی*، ۸(۷۷)، ۵۶-۷۴.
- حسینی، محمد حسین؛ ذکایی، محمد سعید؛ طالبی، ابوتراب؛ انتظاری، علی (۱۳۹۶). مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۸(۱)، ۲۳-۴۵.
- جباران، محمدرضا (۱۳۹۳). تحلیل مفهومی سبک زندگی. *فصلنامه قیاسات*، ۲۰، ۱۷۴-۱۷۵.
- کاوینی، محمد (۱۳۹۲). *سبک زندگی اسلامی و ابزارهای سنجش آن*. انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم.
- مصلح شیرازی، علی‌نقی؛ علمدار یولی، فرشاد (۱۳۹۷). شناسایی، معرفی و بررسی مدل‌های گوناگون کسب‌وکار و استخراج مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده این مدل‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کمی - مطالعه مروری (بازه زمانی مطالعه: ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۲(۴)، ۱۷۷-۲۰۲.

References

- Adizes, I. (1976). Mismanagement Styles. *California Management Review*, 19(2), 5-20.
- Afzal, F., Shao, Y., Sajid, M., Afzal, F.ahim, (2019) Market Sustainability: A Globalization and Consumer Culture Perspective in the Chinese Retail Market. *Sustainability Journal*, 11(3), 575-592.
- Ahmedova, S. (2015). Factors for increasing the competitiveness of small and medium sized enterprises (SMEs) in bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104 – 1112.
- Bayangani, B., Irandoost, S.F., Ahmadi, S. (2013). Lifestyle from the perspective of Sociology; an introduction to the lecture of the lifestyle concept. *Journal of Cultural Engineering*, 8(77), 56-74. (in Persian)
- Borkowski, N., Gordon, J. (2005). Entrepreneurial organization: The driving force improving quality in the healthcare industry. *Journal of Health and Human Services Administration*, 28 (4), 49-53.
- Bui Hong, T.M., Baruch, Y. (2011). Learning organizations in higher education: An empirical evaluation within an international context. *Management Learning*, 43(5) 515–544.
- Coyle, M. L. (1986). *Competition in Developing Market: The Impact of Order of Entry*. Doctoral Dissertation, University of Toronto.
- Daft, R. L. (2007). *Organization Theory and Design*. Tenth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA.

- Dekoulou, P., & Trivellas, P. (2017). Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(3), 385–397.
- Esfidani, M.R., Hasangholipour Yasouri, T., & Rohani, A. (2018). Typology of Export Behavior of Exporting Firms in Iran Electrical Industry. *Journal of Business Management*, 10(1), 1-30. (in Persian)
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London: Pitman.
- Gasparly, E., Gilnei Luiz de, M., & Wegner, D. (2018). How does the organizational structure influence a work environment for innovation? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 22(3), 175-190.
- Goetzke, B. I., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
- Golder, N.P., Tellis, J.G. (1993). Pioneer advantage: marketing logic or marketing legend. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 158-170.
- Hasani, M.H., Zokaei, M. S., Talebi, A., Entezari, A. (2017). Conceptualization of cultural lifestyle, cultural community studies. *Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 8(1), 23-45. (in Persian)
- Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76-83.
- Hoelter, D.R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11, 325–344.
- Hua Ye, J., Kankanhalli, A., Yang, Z. (2012). Knowledge brokering for open innovation: a case study of innovation intermediaries. *Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando*.
- Jabbaran, M.R. (2014). Conceptual Analysis of Lifestyle. *Qabasat Journal*, 8, 174-175. (in Persian)
- Kalicanin, D. (2008). A Question of strategy: To be a pioneer or a follower? *Economic Annals Journal*, 53(177), 89-102.
- Katz, D., Kahn, R.L. (1966). *The Social psychology of organizations*. New York John Wiley & Sons.
- Kaviani, M. (2013). *Islamic Lifestyle and its Tools for Measuring*. publishing research Institute and University, Qom. (in Persian)
- Miles, R.E, Snow, C.C. (1978). *Organizational Strategy, Structure & Process*. New York, McGraw-Hill.
- Morrison, M. (2006). *The international business environment: Global and Local marketplace in a changing World*. 2nd Edition, Palgrave Macmillan.
- Mosleh Shirazi, A.N., Alamdar Youli, F. (2019). Identification, Introduction and Investigation of Various Business Models and Extracting the Most Important Constituent Factors of These Models Using Quantitative Content Analysis Approach: A Review Article 1990 To 2017. *Management Research in Iran*, 22 (4), 177-202. (in Persian)

- Novais, F., Araújo, A., & Godinho, P. (2015). Historical roots of histrionic personality disorder. *Journal Frontiers in Psychology*, 6, 237-242.
- Onday, O. (2016). Classical to Modern Organization Theory. *International Journal of Business and Management Review*, 4(2), 15-59.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Publishing Company, United States.
- Premo, W., Andrews, H.R. (2010). Organizational lifestyle analysis tools. *Journal of Individual Psychology*, 66(4), 482-497.
- Sarjana, S., & Khayati, N. (2017). The Role of Reputation for Achieving Competitive Advantage. *Journal of Advances in Economics, Business and Management Research*, 36, 322-335.
- Whalen, S., & Laamanen, M. (2015). Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 397-403.

