***قابلیت­های سازمانی ،* مزیت رقابتی**

در دو دهه اخیر با رشد رقابت میان سازمان­ها، نگاه­های جدید در حوزه علوم مدیریت و کسب و کار شکل گرفته است که به دنبال شناسایی ریشه­های موفقیت سازمان­ها در شرایط سخت رقابتی هستند. توجه به قابلیت­های سازمانی یکی از زاییده این دیدگاه می باشد. با مطالعه رقابت در عرضه بازارها در دهه­های اخیر، از جمله موارد کلیدی که همواره مورد توجه بسیاری از دانشمندان حوزه استراتژی بوده است، قابلیت­های سازمان به­خصوص قابلیت­های کلیدی سازمان هستند که به عنوان شالوده مزیت­های رقابتی سازمان­ها مطرح می­شوند. مفهوم قابلیت­های سازمانی، مفهومی وسیع و بسیط است که ابعاد و وجهه­های گوناگونی داشته و از دیدگاه­های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (اسکرینگ تنا و بو لوسار[[1]](#footnote-1)، 2005؛ ادگار و لاکود[[2]](#footnote-2)، 2008).

به نظر می­رسد نگاه دقیق و ریزبینانه به قابلیت­های سازمانی با شکل­گیری و مطرح شدن اصلاح قابلیت­های کلیدی سازمان آغاز گردید (والش و لینتون[[3]](#footnote-3)، 2001). قابلیت­های کلیدی سازمان اغلب به عنوان پایه­ای برای رقابت پذیر بودن سازمان­ها و ایجاد مزیت رقابتی مورد مطالعه قرار می­گیرد. با گسترش مطالعات در این حوزه، دیگر توجه تنها به قابلیت­های کلیدی سازمان که به­طور مستقیم سازنده مزیت­های رقابتی هستند، نبوده و سایر قابلیت­های سازمانی که صرفاً به توانمند شدن سازمان در رسیدن به هدفی غیر از مزیت رقابتی منجر شوند، نیز مورد مداقه قرار گرفته اند. از آنجاییکه این قابلیت­ها منجر به مزیت رقابتی می­گردند، لازم است تا قبل از بررسی قابلیت­های سازمانی، اشاراتی مختصر به مزیت رقابتی و تئوری­های مطرح شده در آن­ها داشته باشیم.

**2-3-1. مزیت رقابتی**

مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می سازد با کارایی بالاتر و به­کارگیری روش­های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبا سود بیش­تری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی­های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، فناوری، پرسنلی و...) به طور پیوسته تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین­تر و کیفیت بالاتر عرضه کند (رودساز و همکاران، 1391). مزيت رقابتي ارزش­هاي قابل ارائه شرکت براي مشتريان است به نحوي که اين ارزش­ها از هزينه­هاي مشتري بالاتر است (پورتر[[4]](#footnote-4)، 2008، ص 15). مزیت رقابتی تمایز در ویژگی­ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می­کند (هائو[[5]](#footnote-5)، 1999). بر اساس تعریفی دیگر، مزیت رقابتی به­عنوان ارزشی شناخته می­شود که سازمان به مشتریان خود عرضه می­دارند به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی­شود (رودریگرز و همکاران، 2002).

بر اساس تعاریف مطرح شده برای مزیت رقابتی می­توان گفت که مزیت رقابتی ارتباط مستقیمی با ارزش­های مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای، هر اندازه ارزش­های عرضه شده یک سازمان به ارزش­های مورد نظر مشتری نزدیک­تر باشد، می­توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. موضوع اساسی در رابطه با مزیت رقابتی، ایجاد یا کسب آن از طریق تلفیق موثر منابع محیطی و سازمانی با استفاده از قابلیت­های ذهنی و فکری سازمان و همچنین چگونگی حفظ آن از طریق برنامه­های سازمان است. در مورد مزیت رقابتی، سه دیدگاه شامل دیدگاه محیطی، دیدگاه عوامل درون سازمانی، و دیدگاه هوشمندی رقابتی مطرح شده است. دیدگاه محیطی، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی می­دانند. بر اساس نظر پورتر، که از پیروان دیدگاه محیطی در مزیت رقابتی است، واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل صنعت است. در این راستا وی اعتقاد دارد که سودآوری شرکت­ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق مدل وی، اگر استراتژی سبب شود که سازمان فعالیت­های خود را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد، در آن صورت، شایستگی­های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل نموده و در نتیجه سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان می­شود (دیتونی و تونچیا[[6]](#footnote-6)، 2003).

دیدگاه سازمانی، عوامل درون سازمانی را در کسب مزیت رقابتی موثر می­داند که از آن جمله می­توان به نگرش مبتنی بر منابع، نگرش قابلیت­های پویا، و نگرش مبتنی بر شایستگی اشاره نمود. دیدگاه سوم به مزیت رقابتی، دیدگاه هوشمندی رقابتی است. با توجه به جهانی شدن بازارها و توسعه قلمرو رقابت به کل دنیا، این دیدگاه درصدد تلفیق و توسعه نظریات موجود و ارائه یک دیدگاه جامع جهت دستیابی به مزیت رقابتی است. این هموشمندی رقابتی فقط تحقیقات بازار نیست بلکه آن فرآیند شناخت رقابت و دستیابی به­علل بالا رفتن مزیت رقابتی از طریق جمع­آوری اطلاعات در خصوص رقبا، تفکر بر روی اطلاعات و بکارگیری آن در برنامه­ریزی استراتژیک کوتاه مدت و بلندمدت شرکت می­گردد (طبرسا و همکاران، 1391).

**2-3-1-1. انواع مزیت­های رقابتی**

باتوجه به مبانی موجودی که در رابطه با مزیت­های رقابتی وجود دارد، می­توان مزیت­های رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی کرد.

* مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)؛
* مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس؛
* مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود؛
* مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب؛
* مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار (مهری، 1382)

در ادامـه هر کدام از انواع مزیت­ها به اجمال تشریح مـی­گردد:

**الف) مزیت موقعیتی در مقابل جنبشی (پویا):**

مزیت­های موقعیتی از ویژگی­ها و موجودی­های شرکت ایجاد می­شود که عوامل ایجادکننده این نوع مزیت­ها معمولاً ایستا بوده و براساس مالکیت منابع و دارائی­ها و یا براساس دسترسی هستند. بـه­عنوان مثال در بازار سس ماینز کشور موقعیت محصولات شرکت مهرام نسبت به سایر رقبا به خاطر قدرت اقناع سازی مشتری است که نتیجه آن تسهیل فروش محصولات شرکت 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 کاراتر و اثربخـش­تر از رقبا انجام دهند که معمولاً برمبنای دانش و قابلیت­های سازمان استوار است. مزیت­های رقابتی جنبشی (پویا) را می­توان در چهار طبقه کلی زیر طبقه بندی کرد:

1. **قابلیت­های کارآفرینی**: این نوع قابلیت­ها بیانگر توانایی شرکت در شناسایی و جذب مشتریان باارزش و بهره برداری از فرصت­های موجود بازار و ایجاد فرصت­های جدید است؛
2. **قابلیت­های فنی**: این نوع قابلیت­ها باعث توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت محصولات شرکت می گردد؛
3. **قابلیت سازمانی**: این نوع قابلیتها شامل ویژگی­های ساختاری و فرهنگی سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری لازم است؛
4. **قابلیتهای استراتژیک**: این نوع قابلیت­ها برای ایجاد، انسجام بخشی و هماهنگی­های کارآمد و موثر دانش و شایستگی­های گوناگون شرکت و نیز ساختاردهی مجدد و ایجاد تحرک و نقل و انتقال موثر آن­ها به موازات تغییرات و پویائی­های محیطی و فرصت­های فراروی، ضرورت دارد.

**ب) مزیت متجانس در مقابل نامتجانس**

وقتی که شرکت و رقبایش اساساً بااستفاده از مهارت­ها و قابلیت­های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می­کنند، مزیت­های موقعیتی و مزیت­های پویا می­توانند متجانس یا غیرمتجانس باشند. در این صورت مزیت رقابتی از انجام فعالیت­های مشابه به­صورت 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 به­صورت کاراتر و اثربخش­تر منابع را به­کار گرفته و روش­ها را اجرا کنند زیرا در این صورت شرکت­ها بدون اینکه فرصت متمایزبودن در بازی مشابه را داشته باشند مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی بادوام کارایی عملیاتی است.

در نقطه مقابل مزیت متجانس مزیت­های نامتجانس قرار دارد که اساساً ایفای نقش متمایز در بازی یا به طور کلی ایفای نقش در بازی متفاوت است. در این نوع مزیت "متفاوت بودن" نقش تعیین کننده و اساسی دارد به نحوی که بـه وسیله مهارت­ها ترکیبات متفاوت منابع و یا محصولات متفاوت، خدمات بهتر و ارزش بیش­تری برای مشتری فراهم سازد، شرکت­هایی که محور مزیت رقابتی خود را انجام متفاوت امور قرار داده اند این کار را از طریق ایجاد تمایز در فرهنگ سازمانی، فرایندها و سیستم­های سازمانی، ساختار سازمانی، شیوه­های متفاوت هماهنگی و همکاری، روش­های متفاوت بازاریابی و استراتژی­های متفاوت تعقیب می­کنند. به عنوان مثال، در کسب و کار کپی کانن نسبت به زیراکس دارای مزیت رقابتی است اما این مزیت رقابتی ناشی از انجام بهتر آنچه که به صورت سنتی توسط زیراکس انجام می­شود نیست، بلکه کانن از طریق دژ مستحکم فروش و نیروهای صف به مزیت رقابتی زیراکس پیش دستی کرد ضمن اینکه فرایند نوآوری جدید این شرکت اجازه تولید دستگاه­های کپی با هزینه پایین و کیفیت بالا را به او می­دهد.

**ج) مزیت مشهود در مقابل نامشهود**

مزیت رقابتی مشهود، آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و... می توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه­های خاص است که به­راحتی قابل تغییر نیست که از آن جمله می­توان به سرمایه گذاری سنگین در ماشین آلات اشاره کرد. در مقابل مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به­راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت­ها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می­تواند ناشی از رازهای تجاری(BRAND) شهرت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد.

**د) مزیت ساده در مقابل مرکب**

مزیت رقابتی از حیث عملکرد می­تواند به تنهایی عمل کرده 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 ترکیبی نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده­تری دارد.

**ه) مزیت موقتی در مقابل مزیت رقابتی پایدار**

مزیت رقابتی از هرنوع که باشد می­تواند از حیث عملکرد رقابتی به صورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه مدت و انتقالی است. می­توان گفت که هرچه ویژگی­های مشهود و ساده بودن مزیت رقابتی بیشتر باشد، به طور بالقوه قابلیت آن بیشتر است. با وجود این، اگر شرکت دارای فرهنگ سازمانی نوآور محور و قابلیت نوآوری بازار محوری بالا داشته باشد می­تواند اولاً به صورت هوشمندانه از ویژگی پیش دستی خود بهره برده و مزیت موقعیتی خود را ارتقا دهد؛ ثانیاً قبل از اینکه رقبا به مزیت موقتی آن دست یابند مزیت جدیدی را خلق کرده و رقبا را همواره پشت سر خود داشته باشند.

در مقابل مزیت رقابتی موقتی، مزیت رقابتی پایدار قرار دارد که اولاً از نظر زمانی طولانی مدت بوده و زودگذر نیست و ثانیاً به راحتی توسط رقبا قابل دسترسی نیست. مثال بارز آن نام تجاری (برند) قوی و شهرت کوکاکولا است که بیش از یک قرن است ادامه داشته و باعث غبطه همه رقبا می شود. به طور کلی می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگیهای نظیر بادوام بودن، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه­پذیری و اقناع سازی مناسب، توان مذاکره­ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی­های فوق در آن وجود خواهد داشت

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه بین مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار رابطه وجود دارد به نحوی که بعضی مواقع مزیت رقابتی پایدار از مجموع یکسری از مزیت­های رقابتی موقتی حاصل می­شود (مهری، 1382).

**2-3-1-2. مزيت­هاي رقابتي در قلمروهاي انساني، سازماني و محيطي**

**الف) مزیت­های رقابتی قلمرو نیروی انسانی**: دلایل نیاز به تغییر و تحول در سازمان­ها و نقش نيروي انساني براي توانمندسازي سازمان با هدف سازگاري بيشتر با الزامات جديد محيطي به شرح زير است:

* فشارهايي كه از ناحيه رقابت جهاني بر سازمان­ها وارد مي شود آنها را وادار به تغيير و دگرگوني نظام يافته و مستمر مي­كند.
* توقعات مشتريان در مورد كيفيت، قيمت و خدمات و پاسخگويي، افزايش يافته است.
* بنگاه­هاي اقتصادي همواره دو هدف بقا و كسب سود را تعقيب مي­كنند، لزوماً بايد به نحوي عمل شود كه ضمن تداوم حيات، سودآور باقي بمانند و اين مستلزم اثربخشي و كارايي منابع انساني در سازمان است.
* نيروي انساني معاصر نسبت به گذشته تفاوت­هاي زيادي كرده است. از يك سو نيروي كار جديد، ظرفيت و استعداد فوق العاده­اي براي رشد و توسعه داشته و از سوي ديگر به اعتماد آفريني بيشتري از سوي سازمان نياز دارد (هائو[[7]](#footnote-7)، 1999).

**ب) مزيت­هاي رقابتي قلمرو سازماني**: اين نوع مزيت رقابتي بر اساس منابع، قابليت­ها و ويژگي­هايي است كه حاصل تجارب گذشته و حال سازمان بوده و كل سازمان در آن سهيم است. مزيت رقابتي سطح سازماني، دو نوع است: مزيت رقابتي بر اساس منابعي كه مي­تواند مشهود و نامشهود باشد و مزيت رقابتي بر اساس قابليت­ها و ويژگي­هايي كه معمولاً نامشهود است. چنين مزيتي از لحاظ اجتماعي پيچيده و از لحاظ تقليد مشكل و از حيث تحرك و قابليت نقل و انتقال، كم تحرك است. اين نوع مزيت را مي­توان در فرايندها، ساختار، سيستم­ها، فرهنگ سازماني، دانش فني، دانش بازاريابي، استراتژ ي­هاي سازمان، نظام­هاي هماهنگي و انگيزشي سازمان جستجو كرد. در اين رابطه مي­توان منابع را به چهار طبقه كلي اساسي، پيراموني، رقابتي و استراتژيك تقسيم كرد:

**1. منابع اساسي**: اين منابع براي سازمان ضروري بوده و سازمان بدون آن­ها نمي­تواند عملياتي داشته باشد. به بيان ديگر هر سازمان فلسفه وجودي دارد كه بدون وجود منابع مناسب و ضروري براي آن، امكان تحقق فلسفه وجودي و اهداف سازماني ميسر نخواهد بود.

**2. منابع پيراموني**: اين منابع، اساسي و ضروري نيستند و به راحتي نيز قابل استخدام، خريد يا اكتسابند. از اين نوع منابع در اكثر سازمان ها كه فاقد مديريت كارآمد هستند مي­توان در قالب نيروي انساني مازاد، تجهيزات غيرضروري، فرايندهاي زايد، سيستم­هاي عريض و طويل و دست و پاگير، سطوح زياد مديريتي و ... مشاهده كرد. اين نوع منابع به جاي كمك به مزيت رقابتي سازمان، موجبات ناكارآمدي آنرا فراهم مي­آورند.

3**. منابع رقابتي**: منابع رقابتي منابعي هستند كه سازمان را قادر به توليد و عرضه فرآورده­هاي با ارزش رقابتي در بازار مي­كنند. تقاضا، كميابي، ارتباط و تناسب ر ا مي­توان از جمله عواملي دانست كه باعث رقابتي شدن اين منابع مي­شود. از مثال­هاي منابع رقابتي مي­توان به فنآوري­هاي ويژه و منحصر به فرد، يادگيري و منابع دانشي سازمان، حق امتياز و حق ثبت، شهرت و نام تجاري اشاره كرد.

**4. منابع استراتژيك**: منابع استراتژيك شامل آن دسته از منابع منحصربه فرد سازمان است كه باعث تمايز و تفاوت در عملكرد سازمان نسبت به رقبايش شده و از حيث عملكرد بازار، براي سازمان فاصله دست نيافتني اي ايجاد مي­كند كه رقبا به راحتي نمي­توانند به آن برسند (عطاران و همکاران، 1391).

**ج) مزيت هاي رقابتي قلمرو محيطي**: سازمان­ها در محيط فعاليت مي­كنند و عوامل محيطي آن­ها را احاطه كرده­اند و مستقيماً بر عملكرد آن­ها تأثير مي­گذارند. به بيان ديگر، سازمان­ها عوامل مورد نياز را از محيط تأمين كرده و در مقابل، محصولات و خدمات خود را در محيط عرضه مي­كنند، ضمن اينكه آن­ها به مانند موجود زنده براي ادامه حيات، نيازمند شريان هاي حيا تي محيطي هستند. به علاوه محيط به عنوان منبع فرصت­ها و تهديدات، نقش عمده­اي در موفقيت يا شكست سازمان­ها ايفا مي­كند. كسب مزيت رقابتي پايدار از شرايط محيطي دشوار نيز امكان پذير است. براي كسب مزيت­هاي رقابتي لزوماً نبايد محيط، آرام و شرايط، فراهم باشد. بلكه حتي كارآفرينان و نوآوران مي­توانند با انجام اقدامات مناسب از شرايط سخت و ناهموار نيز مزیت رقابتی بیافرینند (چاکراورتی[[8]](#footnote-8)، 2010).

**2-3-1-3. نگرش­های موجود به منشاء مزيت­هاي رقابتی**

ادبيات استراتژي در باب مزيت رقابتي تحت تسلط دو تئوري زير است: تئوري سازمان صنعتي و تئوري منبع مدار. اكنون به بررسي هر كدام از اين تئوري­ها به­طور خلاصه پرداخته می­شود.

**الف) تئوري سازمان صنعتي**: بر اساس اين تئوري ساختار خارجي صنعت، تعيين كننده عملكرد اقتصادي شركت است. تئوري سازمان صنعتي يا نگرش سازمان صنعتي، ابتدا بر تجزيه و تحليل خارجي رقابت تأكيد مي­كند كه به بهترين وجه به وسيله چارچوب پنج نيروي رقابتي پورتر در صنعت بيان شده است. در مدل­هايي كه بر اساس نگرش سازمان صنعتي مي­باشند مزيت رقابتي عبارتست از موقعيتي براي دستيابي به عملكرد برتري كه يك كسب و كار از طريق عرضه محصولات غيرمتمايز با قيمتي پايين و يا از راه ارائه محصولات متمايز كه مشتري حاضر به پرداخت تفاوت قيمت آن است، بدان دست مي­يابد. در اين مدل، استراتژي به عنوان پاسخ عمدي يك شركت به الزامات صنعت/ بازار در نظر گرفته مي­شود.

**ب) تئوري منبع مدار**: مدارك تجربي به­صورت متوالي بيان مي­دارد كه ساختار صنعت نمي­تواند تنها عامل تعيين كننده استراتژي رقابتي و عملكرد رقابتي باشد. به همين دليل گروهي از تئوريسين­هاي منبع مدار به وجود آمدند تا ثابت نمايند كه برخورداري از مواهب متمايز منابع استراتژيك، نهائي­ترين عامل تعيين كننده استراتژي و عملكرد است. اين نگرش دقيقاً همخوان با پديده رقابت بر مبناي دانش است. اينگونه رقابت بيان مي­دارد كه موفقيت دراز مدت يك سازمان به آنچه كه مي­داند و مي­فهمد وابسته است به­همين دليل رقبا به قابليت­ها و صلاحيت­ها به عنوان كليدي براي موفقيت در برابر رقباي خود نگاه مي­كنند (عطاران و همکاران، 1391).

2-3-2. چیستی قابلیت های سازمانی

نگاه­های متعددی به اینکه قابلیت­های سازمانی چیستند، چگونه ساخته می­شوند و چگونه عمل می­کنند در مطالعه ای حوزه مشاهده می­گردد. والش و لینتون برای توصیف مفهوم قابلیت­های سازمان از درخت بنسای[[9]](#footnote-9) استفاده کرده اند. در این مثال تکنولوژی­ها و همچنین منابع دانش به عنوان ریشه­های درخت، قابلیت­های محوری متمایز کننده به­عنوان تنه، قابلیت­های سازمانی به­عنوان شاخه­ها و محصولات نهایی به­عنوان برگ­ها دیده می­شوند.

**2-3-2-1. تعریف قابلیت­های سازمانی**

به دلیل گستردگی و چندوجهی بودن مفهوم قابلیت­های سازمانی، در نگاه اول ارائه تعریفی کامل از قابلیت­های سازمانی که تمامی ابعاد آن را به­خوبی بپوشاند به­نظر دشوار می­رسد. بر همین اساس ارائه تعریفی مبنایی و اساسی از قابلیت­های سازمانی که به­عنوان پایه و پیش فرض پژوهش حاضر قرار گیرد، امری ضروری و پراهمیت می­نماید در اینجا با ارائه و جمع بندی برخی از مهم­ترین تعاریف قابلیت­های سازمانی برآنیم تا تعریف مبنایی این تحقیق را استنباط و ارائه نماییم.

در ادبیات موضوع، برای اشاره به قابلیت­های سازمانی، واژه­های متعددی به کار گرفته شده است. واژه­هایی از قبیل قابلیت متمایزکننده، توانمندی متمایز کننده، و یا شایستگی کلیدی همگی اشاره به بخشی از مفهوم قابلیت­های سازمان به­صورت عام دارند. این نگاه­های متعدد و مختلف تاثیر بسزایی در توسعه درک از مفهوم قابلیت­ها داشته­اند. بخصوص هامل و پاراهالد[[10]](#footnote-10) (1990)، در پژوهش معروفشان مفهوم قابلیت را به­عنوان مفهومی فراتر از صرفاً توانمندی­های افراد یک سازمان مطرح نموده­اند (ادگار و لاکود، 2008).

قابلیت­های سازمانی، ویژگی­هایی محسوب می­شوند که افراد دارا هستند و به شیوه­ای مناسب و پایدار از آن برای رسیدن به عملکرد مطلوب استفاده می­کنند قابلیت­های محوری، دانش، مهارت­ها، نگرش­ها و رفتارهای قابل مشاهده هستند که در محل کار منجر به تعالی می­شوند. در تعریفی دیگر، قابلیت یک ظرفیت انسانی قابل اندازه­گیری است که برای عملکرد مناسب می­باشد و می­تواند شامل دانش، مهارت یا توانایی واحد، یک ویژگی شخصی یا خوشه ای از خصیصه­ها باشد. قابلیت­ها، عناصر سازنده عملکرد کاری می­باشد و انجام بیشتر وظایف، مستلزم نمایش همزمان یا متوالی قابلیت­های متعدد می­باشد.

دانش در این تعریف عبارتست از آگاهی، اطلاعات یا درک حقایق، قوانین و اصول، رهنمودها، مفاهیم، تئوری­ها یا فرایندهای مورد نیاز برای انجام موفقیت آمیز یک وظیف. دانش ممکن است عینی، خاص و به آسانی قابل اندازه­گیری باشد و یا می­تواند پیچیده­تر، انتزاعی و به سختی قابل اندازه­گیری باشد. دانش از طریق یادگیری و تجربه حاصل می­شود. مهارت در این تعریف عبارتست از یک ظرفیت برای انجام وظایف ذهنی یا فیزیکی با یک پیامد خاص. مهارت­ها مانند دانش می­توانند طیفی از وظایف کاملاً عینی و به آسانی قابل شناسایی مانند فایل کردن اسناد الفبایی تا وظایف انتزاعی تر و با قابلیت سنجش کمتر نظیر مدیریت یک پروژه بهبود کیفیت باشند (کوچران[[11]](#footnote-11)، 2009، ص 38).

ویژگی­های شخصی در این تعریف نیز مانند نگرش­ها، ارزش­ها و خصیصه­ها اغلب دارای یک جزء احساسی یا شخصیتی می­باشند. مارلی اشاره می­کند که بهتر است این ویژگی­های شخصیتی را رفتارهای توانمندساز بنامیم. این رفتارها شامل عادات کاری، روش­های تعامل با دیگران یا روش­های هدایت شخصی است که به عملکرد کاری موثر کمک می­کند.

ادگار و لاکود (2008)، برای توصیف دیدگاه­های مختلف به موضوع قابلیت­های سازمانی چهار دیدگاه مختلف را مطرح می­کنند: پدیده اصلی و موارد مرتبط با آن، تکنولوژی و محصولات مرتبط، مهارت­ها و در آخر تجمیع تکنولوژی­ها و مهارت­ها.

**جدول 2-1، خلاصه­ای از این چهار دیدگاه اساسی ارائه می­دهد.**

|  |  |
| --- | --- |
| عنوان دیدگاه | توصیف |
| پدیده اصلی و موارد مرتبط با آن | در این دیدگاه قابلیت ها شامل درک از یک پدیده خاص و موضوعات مرتبط با آن است. به عنوان مثال پدیده اصلی برای یک شرکت می تواند الکترونیک باشد و موضوعات مرتبط آن می توانند فیزیک یا مکانیک باشند. |
| تکنولوژی و محصولات مرتبط | این دیدگاه قابلیت های سازمانی را شامل تکنولوژی ها و محصولات مرتبط می داند. در این دیدگاه، دانش مبنای شکل گیری تکنولوژی ها در قالب قابلیت ها نمی گنجد و رقابت در سطح خود تکنولوژی مطرح می شود. |
| مهارت ها | این دیدگاه قابلیت های سازمانی را به عنوان مهارت های عملیاتی مطرح می کنند. |
| تجمیع تکنولوژی و مهارت ها | در این دیدگاه، قابلیت های سازمانی به عنوان ترکیبی از مهارت ها و تکنولوژیها مطرح می شوند. |

جدول2-1: دیدگاه های مختلف به قابلیت های سازمانی (edgar & Lockwood, 2008)

والش و لیینتون (2001)، نیز با ارائه مدلی با نام هرم قابلیت­ها سعی کرده اند تا ابعاد مختلف این مفهوم را روشن تر سازند. آن ها قابلیت ها را به عنوان درک عمیق از موضوع اصلی فعالیت شرکت در دو حوزه محصولات و خدمات مطرح می­کنند و قابلیت­های سازمانی را به صورت جدول 2-2 دسته بندی می­نمایند.

**جدول 2-2: قابلیت های سازمان از دیدگاه والش و لینتون (2001)**

|  |  |
| --- | --- |
| گروه | زیرگروه |
| قابلیت های تولید محصولات فیزیکی[[12]](#footnote-12) | **مواد** |
| **ساخت و تولید** |
| قابلیت های تولید خدمات[[13]](#footnote-13) | **خدمات دانش بنیان** |
| **خدمات شالم دانش** |

در ادبیات حوزه قابلیت­های سازمانی، علاوه بر تقسیم بندی فوق، دسته بندی دیگری را می­توان یافت که به نظر می­رسد با دیدگاه قابلیت­های فردی انجام شده است. نیو[[14]](#footnote-14) (1996)، قابلیت­های خاص سازمانی را به این صورت تعریف می­نماید: ابزارهایی که یک فرد از آن­ها برای تنظیم شیوه کاری خود به منظور فعالیت­ها با فرهنگ یک سازمان استفاده می­کند، بدون توجه به نقش خاصی که او در سازمان دارد.

با وجود تقسیم بندی و نگاه­های مختلف به قابلیت­های سازمانی، موارد زیر را می­توان به­عنوان خصوصیات مشترک آن­ها مطرح کرد:

* قابلیت­های سازمانی مولفه­های سازمانی برای هماهنگی و به کارگیری دانایی­ها دارند.
* قابلیت­های سازمانی در پی مقصودی خاص هستند چرا که در پی دستیابی به اهداف مشخصی در بکارگیری هماهنگ دارایی­ها هستند.
* قابلیت­های سازمانی هدف گرا هستند (اسکرینگ تنا و بو لوسار[[15]](#footnote-15)، 2005).

در توضیح تفاوت میان قابلیت­های سازمانی و فردی، می­توان به این نکته اشاره داشت که قابلیت­های فردی دارایی یک فرد و یا در نهایت گروهی از افراد است ولی قابلیت­های سازمانی در تملک سازمان است، به­صورتی که با جابجایی افراد از سازمان خارج نمی­گردد (والش و لینتون، 2001).

در نهایت با نگاهی بر ادبیات حوزه قابلیت­های سازمانی، تعریف مبنای این تحقیق برای قابلیت­های سازمانی به صورت زیر ارائه می­شود: قابلیت­های سازمانی مجموعه­ای از دانش، مهارت و همچنین خصوصیت­های محیط داخلی سازمان است که آن را در بکارگیری منابع برای دستیابی به هدف خاص توانمند می­سازد.

**2-3-2-2. جانمایی سیستم­های اطلاعاتی در قابلیت­های سازمانی**

**همان­طور که در قسمت­های قبلی بیان گردید، قابلیت سازمانی به عنوان منابع و توانایی­های خاص شرکت تعریف می­شود که سازمان را قادر می­سازد تا استراتژی­های خود را انتخاب کرده، توسعه دهد و با ارزش افزوده به مرحله اجرا در آورد.** با تعاریفی که برای قابلیت­های سازمانی ارئه شد، مفهوم و چیستی قابلیت­های سازمانی روشن شد. با این وجود هنوز به این سوال کلیدی پاسخ واضحی داده نشده است که قابلیت­های سازمانی را در کجای سازمان می­توان جستجو کرد که با سیستم­های اطلاعاتی در ارتباط باشد و سیستم­های اطلاعاتی چه کمکی به این قابلیت­های موجود در سازمان می­کند؟ به این ترتیب نیازمند مدل و ابزاری هستیم تا این مباحث را در سازمان جانمایی کند.

 **نگرش­های گوناگونی در رابطه با قابلیت­های سازمانی در تئوری­های منبع محور وجود دارد که نشان می­دهد در این رابطه تحقیقات گوناگون و همچنین رویکردهای مختلفی وجود دارد. در پژوهش حاضر بر اساس رویکرد سیستم­های باز برای تحلیل قابلیت­های سازمانی (لادو و همکاران، 1992)، بر روی سه نوع قابلیت سازمانی به عنوان منابع بالقوه کسب مزیت رقابتی در شرکت­های کوچک و متوسط تمرکز می­شود:**

با استفاده از مدل لادو و همکاران[[16]](#footnote-16) (1992)، قابلیت­های سازمان دسته­بندی شده و در سازمان جانمایی گردید (اسکرینگ تنا و بو لوسار، 2005) که در جدول 2-3 به آن اشاره شده است:

**جدول 2-3: دسته بندی قابلیت های سازمانی**

|  |
| --- |
| **قابلیت های سازمانی** |
| **ورودی (منبع)محور** **(قابلیت های مبتنی بر داده)** | **تبدیل محور****(قابلیت­های مبتنی بر فرآیند)** | **خروجی محور****(قابلیت های مبتنی بر ستاده)** |

قابلیت­های منبع محور و یا به بیان دیگر ورودی محور، آن دسته از قابلیت­های سازمان هستند که به تمامی دارایی­های انسانی یا غیر انسانی سازمان (ملموس یا غیر ملموس) اشاره دارد که سازمان را در دستیابی به هدفی خاص و انجام فعالیتی یاری می­رساند. از نگاهی دیگر، قابلیت­های منبع محور یا مبتنی بر داده، در بردارنده منابع فیزیکی، منابع سرمایه سازمانی و منابع انسانی است که فرآیندهای تبدیلی یک سازمان را قادر می­سازد تا تحویل محصولات و خدماتی را که برای مشتریان ارزشمند هستند، تسهیل گرداند. برای توسعه این هدف، این قابلیت­ها دارایی­های ویژه، دانش ضمنی و مهارت­ها را معرفی می­نماید و مزایای اقتصادی آن­ها می تواند طولانی مدت باشد.

به عبارت دیگر، قابلیت­های منبع محور، به مواردی مربوط می­شوند که به عنوان ورودی برای سازمان مطرح هستند. در دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع به عنوان قوت و ضعف­های یک سازمان مطرح هستند. بر همین اساس این دیدگاه سازمان­ها را به در تملک گرفتن منابع بیشتر ترغیب می­کند (لادو و همکاران، 1992).

قابلیت­های تبدیل محور، بخشی از توانمندی­های سازمان است که آن را در تبدیل منابع و ورودی­ها به ارزش­ها (خروجی­ها) یاری می­رسانند. قابلیت­های مبتنی بر فرآیند، به شرکت­ها اجازه می­دهند که مالک یک موقعیت منحصر به فرد در بازار گردند و در ساختار سازمان همیشه جا دارند و می­توانند منابعی برای کسب مزیت رقابتی باشند.

قابلیت­های خروجی محور یا همان قابلیت­های مبتنی بر ستاده، هرگونه خروجی ملموس و یا ناملموس سازمان برای مشتریان را شامل می­گردد. به عبارت دیگر، قابلیت­های سازمانی خروجی محور، مرتبط با همه ارزشی است که سازمان برای مشتریان و ذینفعان بیرونی خود ایجاد می­کند. این قابلیت­ها در تعامل با مشتریان، تامین کنندگان، متخصصان و سایر عوامل خارجی و بر اساس توانمندی­ها و ویژگی­های سازمان شکل می­یابند. قابلیت­های مبتنی بر ستاده در بردارنده همه دارایی­های استراتژیک نامشهود و مبتنی بر دانش است که مراحل مختلفی از اعتبار یا تصویر شرکت، کیفیت محصول یا خدمت، و وفاداری مشتریان را در بر می­گیرد (همان منبع).

از آنجا که قابلیت­های مبتنی بر ستاده، منابع ناملموس و خاص شرکت را در بر می­گیرد، در طی یک دوره زمانی قابل توجه انباشته می­شوند و به آسانی قابل معامله نیستند. در ضمن آن­ها می توانند نرخ بازده اقتصادی را به وجود آورند (بارنی[[17]](#footnote-17)، 1991)

**2-3-2-2-1. پشتیبانی سیستم­های اطلاعاتی از قابلیت­های مبتنی بر داده**

لادو و همکارانش (1992)، بیان کردند که قابلیت­های داده محور ممکن است از منابع انسانس و یا غیر انسانی مشتق شوند هم از نوع ملموس و هم از نوع غیر ملموس. در میان منابع داده ناملموس، که بازده اقتصادی بالقوه ای را در خود دارند، ویژگی­های یکتا بودن اطلاعات و دانش خاص به چشم می­خورد. با ذخیره اطلاعات، پردازش و قابلیت­های ارتباطی، سیستم­های اطلاعاتی ممکن است جهت تسهیل در امر جمع­آوری، انبار و توسعه اطلاعات مورد استفاده قرار گیرند. در اینجا نقش سیستم­های اطلاعاتی می­تواند شامل موارد زیر باشد:

- تسهیل در جمع آوری اطلاعات داخلی و ارتباطات؛

- تسهیل در جمع آوری اطلاعات خارجی و ارتباطات؛

- تبدیل داده ها به اطلاعات و دانش؛

- توسعه و به روز نمودن دانش و تخصص ویژه شرکت.

**2-3-2-2-1. پشتیبانی سیستم­های اطلاعاتی از قابلیت­های مبتنی بر فرآیند**

قابلیت­های مبتنی بر فرآیند از جمله مواردی چون برتری عملیاتی، تولید ناب، موجودی با سهام کمتر در ادبیات مدیریت استراتژیک مورد بحث قرار گرفته اس. این قابلیت­ها، شرکت را قادر می سازد تا مزیت رقابتی را از طریق:

1. بهبود کارایی عملیات؛

2. افزایش انعطاف­پذیری عملیاتی؛

3. پرورش انسجام چند وظیفه­ای بدست آورد.

کارایی عملیات منعکس کننده توانایی در تبدیل داده به ستاده با حداقل هزینه­ها یا بیش­ترین ارزش افزوده برای مشتریان نسبت به رقبا می باشد. انعطاف پذیری عملیاتی، فرآیندهای تبدیل را که می­تواند با تغییرات در نیازهای مشتریان و شرایط کسب و کار مطابقت داشته باشد، تسهیل می­نماید. انسجام چندوظیفه ای، قابلیت هماهنگی و انسجام دو فرآیند یا بیشتر برای کارایی می­باشد.

**2-3-2-2-1. پشتیبانی سیستم های اطلاعاتی از قابلیت­های مبتنی بر ستاده**

یک شرکت ممکن است تولید یک محصول برتر، شهرت خدمات و وفاداری بالای مشتریان را با استفاده از سیستم­های اطلاعاتی توسعه دهد و روابطش را با مشتریان و عرضه کنندگان بهبود بخشد. با ارتباط و ادغام مسیرهای داخلی یک شرکت و عرضه کنندگانش از طریق سیستم های مبادلۀ داده­های الکترونیک، ممکن است سیستم­های میان سازمانی، رابطۀ نزدیک میان شرکت با مشتریان و عرضه کنندگان را ارتقا دهند. چنین رابطه نزدیکی کارایی در اطلاعات بازار را تسهیل می­نماید. سیستم­های اطلاعاتی به ارتقای شهرت محصول یا خدمت و وفاداری مشتریان کمک بسزایی می­نمایند. محققان بررسی نموده اند که چگونه شرکت­ها تعامل سازنده­ای را از طریق سیستم­های اطلاعاتی با مشتریان خود به وسیله بازاریابی مبتنی بر داده­ها برقرار می­کنند. چنین رویکردی شرکت را قادر می­سازد که نیازهای مشتریان را بر اساس مدیریت بر رفتار گذشته آنان تعیین نمایند و پیچیدگی و پویایی مشتریان را برای خدمات خاص مشخص نمایند (بری و همکاران[[18]](#footnote-18)، 1994)

***2-4. صنایع کوچک و متوسط***

**سازمان­ها یا شرکت­های کوچک و متوسط چه نوع سازمان­هایی هستند؟ این سوالی است که توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده و تعاریف مختلفی راجع به آن ارائه شده است. در کل باید گفت که برای سازمان­های کوچک یا شرکت­های کوچک و متوسط، تعریف مشخصی که مورد قبول عام باشد، وجود ندارد. به لحاظ نظری، برای تعیین اندازه سازمان، شاخص­های مختلفی از قبیل میزان فروش، حجم عملیات تولیدی یا خدماتی، سرمایه و فعل و انفعالات پولی و بانکی، ارزش ماشین آلات، وسعت فیزیکی و جغرافیایی، کثرت ارباب رجوع و تعداد پرسنل اراده شده است. اگرچه هر یک از این مقیاس­ها می­تواند معرف اندازه یک سازمان باشد ولی معمولاً در فعالیت­های مختلف، مقیاس­های گوناگونی به کار برده می­شود. در مطالعه­ای که توسط مرکز توسعه صنعتی بین المللی انجام شده است، سازمان­های کوچک، سازمان­هایی تلقی شده­اند که کمتر از 100 نفر پرسنل دارند. برخی از سازمان­ها از جمله سازمان توسعه صنعتی آمریکا[[19]](#footnote-19)، شرکت­هایی را که دارای 10 الی 100 نفر پرسنل هستند و ارزش ماشین­آلات آن­ها کمتر از 7.5 میلیون ریال باشد، در دایره شرکت­های کوچک قرار داده­اند. اتحادیه اروپا در تعریفی دیگر، طبقه بندی سازمان­های کوچک و متوسط و خرد را به صورت زیر ارائه کرده است:**

**جدول 2-4: طبقه­بندی سازمان­های کوچک و متوسط و خرد از نظر اتحادیه اروپا[[20]](#footnote-20) (2004)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| معیار | متوسط | کوچک | خرد |
| حداکثر تعداد کارکنان | 250 | 50 | 10 |
| حداکثر بازگشت سرمایه (میلیون یورو) | 40 | 7 | - |
| حداکثر ترازنامه (میلیون یورو) | 27 | 5 | - |

**در ایران نیز تعاریف متفاوتی از صنایع کوچک وجود دارد که از جمله مهم­ترین ان­ها می­توان به موارد زیر اشاره کر:**

**- در تعریف مرکز آمار ایران، واحدهای تولیدی که تعدا شاغلین آن­ها از 10 نفر تجاوز ننماید، واحدهای تولیدی کوچک نامیده می­شوند.**

**- در تعریف سازمان صنایع کوچک، واحدهای تولیدی کوچک عبارتند از صنایعی که:**

**الف) میزان سرمایه گذاری آن­ها تا 750 هزار تومان در یک واحد تولیدی باشد.**

**ب) میزان اشتغال حداکثر 50 نفر باشد.**

**ج) جنبه هنری نداشته باشد.**

**د) مکانیزه باشد.**

**ز) سرمایه آن­ها کاملاً ایرانی باشد.**

**- در مدیریت اعتباری صنایع کوچک که از زیر مجموعه­های بانک صنعت و معدن می­باشد، آخرین تعریف از صنایع کوچک بر مبنای سرمایه گذاری ثابت تا 500 میلیون ریال می­باشد.**

**علاوه بر تفاوتی که در تعاریف فوق مشاهده می­شود، ویژگی­های اساسی دیگری نیز مطرح است که صنایع کوچک و متوسط را از سایر صنایع تفکیک می کند. این ویژگی­ها به شرح زیر می باشد:**

**- معمولاً مدیریت سازمان­های کوچک، توسط یک نفر انجام می­گیرد که غالباً مالک همان واحد است. بنابراین در سازمان­های کوچک، مدیریت حرفه ای و تخصصی، چندان اعمال نمی­شود.**

**- بین مدیر و کارکنان تماس مستقیم و مستمر وجود دارد.**

**- معمولاً دسترسی کمتری به منابع سرمایه ای وسیع از طریق بانک­ها و سازمان­های مالی دارند. از جمله این محدودیت­ها می توان به محدودیت­های مالی توسعه فناوری اشاره کرد (آنکتاد[[21]](#footnote-21)، 2004).**

**- در بازاری که کالا یا خدمات خود را ارائه می کنند، نقش هدایت کننده و تعیین کننده ندارند.**

**- ارتباطات تجاری و معاملاتی لازم برای تامین مواد اولیه و سایر منابع و تکنولوژی مورد نیاز، بیشتر از طریق سازمان­های محلی و بومی انجام می­شود (سازمان صنایع کوچک ایران[[22]](#footnote-22)).**

**طبق تعریف دیگر، کسب و کارهای کوچک و متوسط در سه گروه بسیار کوچک، کوچک و متوسط جای می گیرند که این خود بر اساس نوع فعالیت آن ها در دو بخش خدماتی و تولید تفکیک می­شود. این تعریف در جدول 2-5 نمایش داده شده است:**

**جدول 2 – 5: طبقه­بندی SME ها بر اساس معیار تعداد کارکنان**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| تعداد کارکنان | طبقه­بندی SME ها | بخش |
| کمتر از 5 نفر | خیلی کوچک | تولید |
| 5 تا 50 نفر | کوچک |
| 51 تا 150 نفر | متوسط |
| کمتر از 5 نفر | خیلی کوچک | خدمات |
| 5 تا 19 نفر | کوچک |
| 20 تا 50 نفر | متوسط |

**در طبقه­بندی دیگر، سازمان ها فارغ از نوع فعالیت­هایشان، در سه دسته کلی به شرح زیر تقسیم بندی می شوند:**

**جدول 2-6: طبقه­بندی SME ها بر اساس معیار تعداد کارکنان (فارغ از نوع فعالیت)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **کمتر از 200 نفر** | **کوچک** | **سازمان** |
| **200 تا 1000 نفر** | **متوسط** |
| **بیش از 1000 نفر** | **بزرگ** |

2-4-1. اهمیت کسب و کار­های کوچک و متوسط

نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در عملکرد اقتصادی، امروزه در پژوهش­های متعددی ثابت شده است (ایکبروک و اولسن[[23]](#footnote-23)، 2007). در تعریف اتحادیه اروپا، اینگونه کسب و کارها، زیربنای اقتصادی و صنعتی را با بیش از 70 درصد بازار در کارخانه­هایی با کمتر از 500 کارگر تحت سلطه خود در آورده­اند. اهمیت اقتصادی کسب و کارهای کوچک و متوسط تنها به اتحادیه اروپا مربوط نمی­شود. 75 درصد اشتغال در ژاپن و 35 درصد در ایالات متحده، مربوط به این کسب و کارها می­باشد (Howard, 1990).

علاوه بر این، با تحقیقاتی که در پژوهش­های مختلف صورت گرفته است، تایید گردیده است که کسب و کارهای کوچک و متوسط بعنوان منبع اصلی مشاغل جدید شناخته می­شوند (گویال، 2011). برای مثال در بین سال­های 1980 تا 1986، اشتغال به تولید در کارخانه­هایی با بیش از 500 کارگر و بیشتر، 11 درصد تنزل داشته است در حالیکه در همین زمان اشتغال به تولید در کارخانه­هایی با کمتر از 100 کارگر، افزایش 7.5 درصدی داشته است. حیات SME ها، یک عامل مهم در خلق شغل جدید، مخصوصاً در مناطق ضعیف اروپا مانند ایتالیای جنوبی و جوتلند در دانمارک بوده است. در انگلیس، SME ها، حتی در کاهش اشتغال در رکود اخیرشان، بعنوان ایجادکنندگان شغل، محسوب شده­اند.

در یک بازار جهانی متلاطم، رقابت سازمان­ها مستقل از اندازه یا بخش صنعتی به SME ها در آماده سازی تسهیلات پیمانکاران فرعی متکی هستند. این مطلب مخصوصاً برای موسسات بزرگ که به پیمانکاری متمایل هستند، مصداق دارد. با تاکید جاری بر خرید از بیرون توسط سازمان­های بزرگ و تمرکز بر روی فعالیت­های هسته ای این کارخانه­ها به شبکه­های تامین کنندگان، حتی بیشتر هم وابسته شده­اند که بیشتر این تامین کنندگان، SME ها هستند. به منظور بهبود کیفیت محصول و اجرای برنامه­های کیفیتی، کارخانه بزرگ باید در بدست آوردن کالا و خدمات باکیفیت بالا از تامین کنندگان، اطمینان حاصل نمایند.

در همین زمان، رقابت اینگونه معنا می شود که اگر یک SME، بخواهد که یک تامین کننده برای یک سازمان بزرگ شود، تقاضای فزایندۀ کیفیت با یک فشار زیاد برای به­کارگیری یک سیستم کیفیتی مواجه می­شود. بنابراین منطقی است که سازمان­های بزرگ، تامین کنندگان را برای اشاعۀ کیفیت تشویق کنند که محققان مختلف این دیدگاه را تایید کرده اند. بعلاوه SME ها همچنین مسائل دیگر مربوط به فروش را مورد ملاحظه قرار می­دهند: فشار رقبا، پیش بینی خواست مشتریان، توانایی برای گرفتن سهم بیشتری از بازار، تامین کنندگان گواهی می­گیرند و ضررهای متوجه مشتری از جانب کیفیتی که رقبا تایید می­کنند، را در نظر می­گیرند.

جهانی شدن بازرها و استقلال داخلی زیاد کسب و کارها منجر به یک بازار رقابتی فزاینده شده است. SME ها از این فشار مستثنی نیستند و بنا به نظری که دریهلون و استیم (1993)، مطرح کرده­اند رقابت بهبود یافته برای کارخانه های کوچک و بزرگ بطور یکسان لازم و ضروری است. برای بقا و موفقیت در قرن بیست و یکم، همه کسب و کارها نیاز به اعمال هشیاری و تلاش بی وفقه برای بهبود مستمر در تمام ابعاد فعالیت هایشان دارند و شواهد تجربی این بحث را که با تمرکز بر روی کیفیت، یک کسب و کار می­تواند اساساً عملکردش را بهبود بخشد را تایید کرده است (گویال، 2011).

در تحقیقی که در سال 2003 در کشور مالزی صورت گرفت، نشان داده شده است که کشورهای توسعه یافته درصد بیشتری از موسسات، استخدامات و تولید ناخالصشان مربوط به SME ها است (نودوستبنی و همکاران[[24]](#footnote-24)، 2009).

**جدول 2-7: مقایسه عملکرد SME ها در سال 2003 در چهار کشور توسعه یافته**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **کره جنوبی** | **آلمان** | **تایوان** | **ژاپن** | **عملکرد در سال 2003** |
| **99.2** | **99.0** | **98.1** | **99.7** | **موسسات** |
| **75.3** | **69.7** | **78.1** | **69.5** | **کارکنان** |
| **16.0** | **57.0** | **33.0** | **55.3** | **تولید ناخالص ملی** |

بر اساس آمار همین تحقیق، 89.8 درصد کل محصولات بخش تولید توسط SME ها تولید شده است که این میزان معادل 18271 از 20455 سازمان می­شود. طبق نتایج این تحقیق، خروجی SME ها از سال 200 تا سال 2003، 25 درصد افزایش یافته است.

**جدول 2-8: مقایسه عملکرد SME ها در سال 2003**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2002** | **2003** | **عنوان** |
| **29.1** | 29.1 | خروجی |
| **31.6** | 32.5 | کارکنان |
| **25.8** | 26.1 | ارزش افزوده |

***5. پیشینه پژوهش***

در این بخش پیشینه پژوهش­های ایرانی و خارجی موجود در زمینه سیستم­های اطلاعاتی و قابلیت­های سازمانی به ترتیب سال بررسی شده است.

2-5-1. پیشینه خارجی

چن[[25]](#footnote-25) (2012)، به بررسی هم افزایی منابع فناوری اطلاعات در قابلیت­های سازمانی و عملکرد سازمانی پرداخت و نتیجه گرفت که سرمایه گذاری در فناوری­هایی چون سیستم­های اطلاعات، بر عملکرد شرکت، قابلیت­های سازمان و مزیت رقابتی شرکت تاثیرگذار هستند. او از دیدگاه منبع محور به این موضوع پرداخته است و بیان کرده است که این قابلیت­های نقش مهمی در بکارگیری استراتژی­های کسب و کار دارد که در نیازهای مشتریان منعکس می­شود.

پارک و همکارانش[[26]](#footnote-26) (2012)، در پژوهششان با عنوان قابلیت­های سازمانی و ادغام فناوری اطلاعات برای دستیابی به مزیت رقابتی بیان کردند که در جامعه متلاطم امروزی، ادغام شبکه­های اطلاعاتی با استفاده از قابلیت­های سازمانی بین شرکت­ها، باعث می­شود تا نزیت­های رقابتی در بازار جهانی برای آن شرکت­ها ایجاد شود.

گویال[[27]](#footnote-27) (2011)، در پژوهش خود با عنوان رویکردهای توسعه سیستم­های اطلاعاتی، بیان کرده است که سیستم­های اطلاعاتی در مقیاس بزرگ جهانی توسط کسب و کارهای کوچک و متوسط گسترش یافته اند اما بسیاری از کسب و کارها منابع کافی برای برقراری استانداردهای توسعه این سیستم­ها در اختیار ندارند.

هانگ و همکاران[[28]](#footnote-28) (2010)، در پژوهش خود به بررسی چگونگی ایجاد قابلیت­های سازمان از طریق همراستا کردن فرآیندها و ایجاد فربهنگ یادگیری سازمانی در شرکت­های تایوانی پرداختند و نتیجه گرفتند که فرهنگ یادگیری سازمانی از طریق قابلیت­های سازمانی بر عملکرد سازمان تاثیر می­گذارد و همچنین همراستا کردن فرآیندها بطور مستقیم و غیر مستقیم بر عملکرد نیز تاثیرگذار هستند.

انگری و میگیرو[[29]](#footnote-29) (2010)، در پژوهششان با عنوان انطباق تکنولوژی­های سیستم ارتباطی و اطلاعاتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، نتیجه گرفتند که پذیریفتن این سیستم­ها برای افزایش رقابت­پذیر بودنشان، ضروری است. علاوه بر این، استفاده از اینگونه سیستم­ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط، دسترسی به بازارهای بین المللی را برای آن­ها تسهیل می­نماید.

هانگ و همکاران (2009)، در پژوهششان با توجه به تحقیقات قبلی در رابطه با قابلیت­های سازمان بیان می­کنند که همراستا کردن فرآیندها، مدیرت دانش، و عملکرد سازمانی به طور خاص در شرایط آشفتگی محیطی در ارتباط با یکدیگر عمل می­کنند. همچنین بیان کردند که از آنجاییکه فرآیند مدیریت دانش، یادگیری و دانش را مدیریت می­کند، بنابراین مبنایی برای ارتقای قابلیت سازمان و متعاقبا عملکرد شرکت فراهم می­سازد.

لیو[[30]](#footnote-30) (2008)، در پژوهشی تحت عنوان چگونه شرکت­های چینی مزیت رقابتی را از طریق به­کارگیری سیستم­های اطلاعاتی بالا می برند، بیان کرد که ترکیب توازن استراتژیک و قابلیت­های پویا به شرکت­ها کمک خواهد کرد تا به قابلیت­هایی برای اجرای سیستم اطلاعات موسسه دست یابند و راهبردهایی را برای طرح ریزی فرآیندهای مدیریتیی فراهم آورند تا بدین وسیله نرخ موفقیت اجرای سیستم اطلاعات موسسه افزایش یابد و وضعیت رقابت بهبود پیدا کند.

العديله[[31]](#footnote-31) (2008)، در پژوهشي، موفقيت سيستم­هاي اطلاعاتي را در گروه­هاي ارتباطاتي اردن از ديدگاه كاربر بررسي كرده است و چهار عامل سودمندي سيستم، حمايت مديريت، كيفيت اطلاعات و قابليت­هاي فني كاربر را عوامل اثرگذار شناسايي كرده است.

باگوات و شارما[[32]](#footnote-32) (2007)، در پژوهششان با عنوان معماری سیستم­های اطلاعاتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، بیان کرده اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط در هند، در حال گرایش به استفاده از سیستم­های اطلاعاتی هستند. این سیستم­ها نه تنها می­توانند این کسب و کارها را در محیط رقابت زنده نگه دارد، بلکه می توانند اطلاعات بسیاری را در سرتاسر سازمان بین کارکنان به راحتی به اشتراک بگذارند.

وانگ و لو[[33]](#footnote-33) (2005)، در پژوهششان با عنوان عوامل کلیدی تاثیرگذار بر به­کارگیری موفقیت آمیز سیستم­های اطلاعاتی در شرکت­های کوچک و متوسط تایوان، نتیجه گرفتند که سیستم­های اطلاعاتی برای زنده ماندن در محیط رقابتی امروزی، از الزامات هر سازمانی می­باشد. آن­ها همچنین بیان کردند که تنظیم یک طرح خوب، گام اولیه بسیار مهمی برای استقرار یک سیستم اطلاعاتی مناسب است. موفقیت سیستم­های اطلاعاتی به شدت به تخصص­های خارجی تکنولوژی اطلاعات بستگی دارد. آن­ها در نهایت نیز بیان کردند که هزینه­های استقرار این سیستم بیشترین نگرانی را در پی دارد و حمایت مدیران عالی نیز از این سیستم مهم­ترین عامل در استقرار موفقیت آمیز آن است.

راویچیندران و همکاران[[34]](#footnote-34) (2005)، در پژوهش خود با عنوان تاثیر سیستم­های اطلاعاتی بر قابلیت­ها و عملکرد سازمانی، بیان می­کند که سیستم­های اطلاعاتی می­توانند قابلیت­های سازمانی را افزایش دهند. همچنین آن­ها نیز نیتجه گرفتند که این سیستم­ها نیز بر عملکرد سازمان تاثیر می­گذارند و باعث می­شوند که عملکرد سازمان نیز افزایش پیدا کند.

2-5-2. پیشینه داخلی

**عارف نژاد و همکاران (1391)، در پژوهششان با عنوان تبیین عوامل موثر بر موفقیت سیستم­های اطلاعاتی با تاکید بر نقش عوامل سازمانی و یادگیری سازمانی در سازمان صنایع و معادن استان اصفهان نتیجه گرفتند که عوامل سازماني و يادگيري سازماني از قبیل هم­ترازی هدف، سبک مدیریت، مدیریت دانش فناوری اطلاعات، حمایت مدیران ارشد، ساختار تصمیم­گیری، و اختصاص منابع تاثیر مثبتی بر موفقيت سيستم­هاي اطلاعاتي در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اصفهان دارد.**

**امیدی­کیا و همکارانش (1391)، در پژوهش کیفی­شان با عنوان شناخت قابلیت­هاي سازمانی جایگاه­سازي برند شرکت در صنعت مواد غذایی که با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام داده­اند نتیجه گرفتند که ثبات سازمانی، زمینه مناسب جهت ایجاد و تقویت قابلیت­هاي مؤثر بر هویت بخشی به برند شرکت را فراهم می­کند. هویت ایجادشده از طریق قابلیت­هاي تصویرپردازي مثبت به جایگاه­سازي برند کمک می­کند. در عین حال، شایستگی­هاي مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله­گر و بسترساز، شرایط تقویت و تسریع جایگاه سازي برند را موجب می­شود.**

**خدامی و همکارانش (1391)، در پژوهششان با عنوان طراحي مدل چابكي مشتري با رويكرد قابليت­هاي پوياي سازماني: بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار که با استفاده از روش پیمایش تحلیلی در بین مدیران سازمان­های فعال در صنعت فناوری اطلاعات انجام دادند، نتیجه گرفتند که قابلیت­های پویا به شکل­گیری چابکی مشتری در سازمان کمک می­کند. همچنین چابکی مشتری ایجاد شده بر کیفیت و کارایی ستاده­های فرآیندی سازمان اثر مثبت دارد.**

**عطاران و همکاران (1391)، در تحقیقشان با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تحقق مزیت رقابتی پایدار خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، نتیجه گرفتند که دارایی­های نامشهود، قابلیت ها و دارایی­های مشهود دارای اولویت اول تا سوم هستند که در بعد دارایی­های مشهود به ترتیب، تنوع خدمات، خودبانکداری، زیرساخت، سرمایه و بازار، در بعد قابلیت­ها، قابلیت­های اجرایی، منابع انسانی و مدیریتی و در نهایت در بعد دارایی­های نامشهود، عوامل درونی و بیرونی حائز اهمیت هستند و بر مزیت رقابتی پایدار در بانک ملت موثرند.**

**انواری رستمی و همکاران (1390)، در پژوهششان به بررسی ارتباط میان قابلیت­های سیستم­های اطلاعاتی و عملکرد شرکت­ها بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع پرداختند و بیان کردند که قابلیت­های سیستم­های اطلاعاتی شرکت­ها شامل سه دسته قابلیت­های داخل به خارج، قابلیت­های خارج به داخل و قابلیت­های پوشا است. آن­ها نتیجه گرفتند که از میان این سه نوع، قابلیت سیستم­های اطلاعاتی داخل به خارج محرک مهم­تری برای بهبود عملکرد شرکت می­باشد و قابلیت­های داخلی شرکت در پاسخ به بازار، نسبت به قابلیت­های خارجی یا برونگرا از اهمیت بیشتری در جهت ارتقای عملکرد شرکت­ها برخوردار می­باشند.**

**کریمی (1390)، به بررسی دگرگونی سازمان­هاي لجستیکی با پیاده سازي سیستم­هاي اطلاعاتی یکپارچه پرداخت و به این نتیجه رسید که به­کارگیري قابلیت­هاي فناوري اطلاعات در کارکردهاي مختلف لجستیکی از قبیل حمل و نقل، انبارداري، نگهداري و تعمیرات، کنترل موجودي، مدیریت سفارشات، خرید، منابع انسانی، مدیریت مالی و غیره از اهمیت ویژه­هاي برخوردار است. حجم سیستم­ها و ابعاد پیچیدگی آن­ها هر روز در حال گسترش است و براي تصمیم گیري و هدایت صحیح امور، ارزش و اهمیت سیستم­هاي اطلاعاتی و ارتباطی توانمند، بیش از پیش روشن­تر می­گردد.**

**رضايي و همكاران (2009)، با استفاده از شاخص­هاي ادراكي، تأثير عوامل سازماني بر موفقيت سيستم­هاي اطلاعاتي را بررسي كردند. آنها داده­هاي خود را با استفاده از پرسشنامه در بين 123 نفر از مدیران در بخش توسعه کشاورزی به دست آوردند. هفت عامل سازمانی در این مقاله ساختار سیستم اطلاعاتي، حمايت مديريت ارشد، سبك مديريت، دانش فناوري اطلاعات مديريتي، هم­ترازي هدف، تخصيص منابع و زيرساخت سيستم اطلاعاتي بودند. آن­ها در اين مطالعه به اين نتيجه رسیدند که عوامل سازمانی به طور معناداری با موفقیت سیستم اطلاعاتی ارتباط دارد.**

منزوی و زارعی (1389)، به بررسی ارايه مدلي براي تبيين عوامل موثر بر فرآيند انطباق كاربران با سيستم­هاي اطلاعاتي در شركت مهندسي و ساخت تأسيسات دريايي ايران **پرداختند و نتیجه گرفتند که تأثير عميق عوامل شخصيتي بر شكل­گيري باور افراد در پذيرش يك سيستم اطلاعاتي جديد و نقش مهم خصوصيت "مفيد بودن" سيستم در شكل­گيري باور بود. همچنين، مشخص شد كه كاربران به هنگام ارزيابي يك سيستم جديد بيشتر جنبه­ها و پيامدهاي منفي آن را درك كرده و احساس تهديد مي­كنند. درنتيجه استراتژي­هايي انتخاب مي­شود كه با وجود اينكه تأثير كمي بر افزايش كارايي و اثربخشي عملكرد كاربران دارد، به كاهش آثار منفي ناشي از ورود سيستم جديد و بهبود ارزيابي مجدد كاربران از سيستم منجر خواهد شد.**

**انصاری و شیبانی تذرجی (1389)، در پژوهششان به بررسی و تعیین عوامل موثر بر همسان­سازی سیستم­های اطلاعاتی حسابداری از دیدگاه مدیران شرکت های صنعتی کوچک و متوسط پذیرفته شده در بورس پرداختند و نتیجه گرفتند که سیستم­های اطلاعاتی یکپارچه حسابداري به سطح رشد فناوري اطلاعات در شركت، سطح دانش مديريت از حسابداري و فناوري اطلاعات، سطح مشاركت مديريت در پياده سازي سيستم اطلاعاتي و وجود كارمندان با تخصص حسابداري و سيستم اطلاعاتي در شركت ارتباط دارد.**

**عمید و غمخواری (1388)، در پژوهشی با عنوان بررسي تأثير فناوري اطلاعات بر توسعة صادرات صنايع كوچك و متوسط در ايران، نتیجه گرفتند که استفاده از فناوری اطلاعات، بر میزان صادرات صنایع تاثیرگذار است و اولویت این تاثیرات متفاوت می­باشد.**

**مانيان (1382)، عوامل موفقيت سيستم­هاي اطلاعاتي در صنايع كوچك را بررسي كرده است. اين عوامل عبارتند از: دانش مدير عامل، سطح دانش و مهارت كاربران نهايي، مشاركت و آموزش كاربران نهايي، نيازسنجي اطلاعاتي، مفيد بودن و سهولت استفاده از سيستم هاي اطلاعاتي، استفاده مناسب از نرم­افزارهاي كاربردي، استفاده از نظرات تحليلگران سيستم، تأمين منابع مالي مورد نياز، و نقش دولت.**

*فهرست منابع فارسی*

1. اسکندری، مجتبی؛ باقری، حجت الله (1391)، تاثیر سیستم های اطلاعاتی مدیریت در تصمیم گیری مدیران و فرماندهان (نمونه پژوهی یکی از دانشگاه های نظامی)، توسعه سازمانی پلیس، شماره 43، صص: 29-11.
2. اسماعیل­پور، رضا؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ الهی، شعبان (1385)، طراحی و تبیین طرح سازمانی متناسب با فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی در صنایع قطعه سازی خودروی ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، صص: 44-2.
3. الهی، شعبان؛ رجب­زاده، علی (1382)، سیستم های خبره، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر.
4. **امیدی­کیا، کارمران؛ مشبکی، اصغر؛ خدادادحسینی؛ حمید؛ عزیزمی، شهریار (1391)، شناخت قابلیت­هاي سازمانی جایگاه­سازي برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی 11، صص: 72-35.**
5. **انصاری، عبدالمهدی؛ شیبانی تذرجی، عباس (1389)، بررسی و تعیین عوامل موثر بر همسان­سازی سیستم های اطلاعاتی حسابداری از دیدگاه مدیران شرکت های صنعتی کوچک و متوسط پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، مجله دانش حسابداری، سال اول، شماره 3، صص: 159-139.**
6. **انواری رستمی، علی اصغر؛ خسروانجم، داوود؛ رجب­زاده، علی؛ شایان، علی (1390)، بررسی ارتباط میان قابلیت های سیستم های اطلاعاتی و عملکرد شرکت ها بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع با استفاده تکنیک فازی، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره 1، شماره 1، صص: 21-1.**
7. آراني، محمد رضا (1384)، مديريت دانش، جستجو يا توليد دانش، تهران: انتشارات قو.
8. بهان، کیت، هولمز، دیانا (1377)، آشنایی با تکنولوژی اطلاعات، ترجمه مجید آذرخش و جعفر مهرداد، تهران: انتشارات سمت.
9. بهرام زاده، محمد مهدی (1387)، بررسی نقش مدیریت استراتژیک در رقابت پذیری بنگاه های کوچک و متوسط، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، صص: 20-1.
10. بهشتیان، مهدی؛ ابوالحسنی، حسین (1384)، سیستم های اطلاعات مدیریت نگرشی جامع بر تئوری، کاربردی و طراحی، تهران: نشر شرکت پردیس
11. **خدامی، سهیلا؛ خدادادحسینی، حمید؛ مشبکی، اصغر؛ آذر، عادل (1391)، طراحي مدل چابكي مشتري با رويكرد قابليت­هاي پوياي سازماني: بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (4)، صص: 24-1.**
12. دفت، ریچاردال (1388)، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات چاپ پژوهش فرهنگی.
13. ذبیحی­لهرمی، المیرا (1389)، فرآيندها و مكانيزم هاي ايجاد و حفظ مزيت رقابتي پايدار، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
14. رضاییان، علی (1391)، تعامل انسان و سيستم اطلاعاتي (سيستم اطلاعات مديريت)، تهران: انتشارات سمت، چاپ ششم.
15. رودساز، حبیب؛ رضایی­منش، بهروز؛ توکلی، شقایق (1391)، تاثیر رفتار شهروندسازمانی بر مزیت رقابتی، فصلنامه مطالعات مدیریت، سال 22، شماره 68، صص 134-109.
16. رولی، جینفر (1380)، مبانی سیستمهای اطلاعاتی، ترجمه زهرا سیف کاشانی و نجیبه افنانی، تهران: انتشارات سمت.
17. زرگر، محمود (1388)، اصول و مفاهیم فناوری اطلاعت، تهران: انتشارات بهینه.
18. صادقی مال امیری، منصور (1389)، سیستم های اطلاعات مدیریت، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع).
19. صرافی زاده، اصغر؛ پناهی، علی (1384)، سیستم های اطلاعاتی مدیریت، تهران: انتشارات میر.
20. صرافی­زاده ، اصغر (1383)، فناوری اطلاعات در سازمان، مفاهیم و کاربرد ها، تهران: انتشارات امیر.
21. صفایی، احسان (1390)، سیستم های اطلاعاتی مدیریت، تهران: انتشارات شرکت داروسازی جابرابن­حیان.
22. طالقانی، محمد (1382)، مهندسی و مدیریت اطلاعات، رشت: انتشارات کتیبه گیل.
23. طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی؛ نظری­پور، امیرهوشنگ (1391)، طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان های دانش بنیان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص: 72-47.
24. **عارف­نژاد، محسن؛ امیرخانی، طیبه؛ سبحانب، محمد (1391)، تبيين عوامل مؤثر بر موفقيت سيستم هاي اطلاعاتي: با تأكيد بر نقش عوامل سازماني و يادگيري سازماني (در سازمان صنایع و معادن اصفهان، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 4، شماره 13، صص: 114-89.**
25. عطاران، جواد؛ دیواندری، علی؛ آدینف، حیات (1391)، شناسايي عوامل مؤثر بر تحكيم بازار (تحقق مزيت رقابتي پايدار) خدمات بانكي در بانك ملت بر مبناي ديدگاه منبع محور، مدیریت بازرگانی، دوره 4، صص: 112-91.
26. **عمید، امین؛ غمخواری، سیده معصومه (1388)، بررسي تأثير فناوري اطلاعات بر توسعة صادرات صنايع كوچك و متوسط در ايران**، چشم انداز مدیریت، شماره 32، صص: 202-183.
27. غیومیان، جعفر؛ فاطمی، عقدا؛ عطایی، محمود (1386)، تعیین روش بهینه برخورد با خطر زمین لغزش در مناطق روستایی با استفاده از سیستم پشتیبان: مطالعه موردی: زمین لغزش باریکان، مجله علوم زمین، سال 17، شماره 65، صص: 11-2.
28. قاضی­زاده­فرد، سید ضیائ­الدین (1387)، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مبانی سیستم های اطلاعاتی، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه امام حسین.
29. کریمی، علی (1390)، دگرگونی سازمانهاي لجستیکی با پیاده سازي سیستم هاي اطلاعاتی یکپارچه، فصلنامه مدیریت زنجیره تامین، سال سیزدهم، شماره 33، صص: 35-26.
30. کلانتری، خلیل (1388)، پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی – اقتصادی. تهران: نشر شریف.
31. لاودن، کنث؛ لاودن، جین (1384)، نظام های اطلاعاتی مدیریت، سازمان و فناوری، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: نشر موسسه خدمات فرهنگی رسا.
32. مانیان، امیر (1382)، عوامل موفقیت سیستم های اطلاعاتی در صنایع کوچک، دانش مدیریت، شماره 60 و 61، صص: 197-179.
33. محمودی، سید محمد (1386)، سیستم های اطلاعاتی در مدیریت، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
34. مک لوید، ریموند (1387)، سیستم های اطلاعات مدیریت، ترجمه مهدی جمشیدیان، اکبر مهدی پور عطا آبادی، اصفهان: انتشارات سازمان برنامه و بودجه استان اصفهان.
35. منزوی، طاهره؛ زارعی، بهروز (1389)، ارايه مدلي براي تبيين عوامل موثر بر فرآيند انطباق كاربران با سيستمهاي اطلاعاتي: پژوهشي پيرامون شركت مهندسي و ساخت تأسيسات دريايي ايران، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 2، شماره 5، صص: 148-129.
36. مومنی، هوشنگ (1372)، سیستم های اطلاعاتی مدیریت MIS، تهران: انتشارات اتحاد.
37. مهری، علی (1382)، مزیت رقابتی پایدار، نشریه علمی ترویجی تدبیر، شماره 140.
38. نادری، مجتبی (1382)، طراحی مفهومی سیستم اطلاعات مدیریت بیمه اتومبیل در بیمه ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، موسسه آموزش عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه­ریزی.
39. هادیزاده، اکرم؛ عبدالباقی، عبدالمجید؛ دلوی، محمدرضا (1387)، اولویت بندی موانع و چالش های توسعه بانکداری الکترونیک، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی. تهران: مجموعه مقالات کنفرانس.

فهرست منابع لاتین

1. Al-adaileh R.M. (2009). An evaluation of information systems success: A user perspective-the case of jordan telecom group. European Journal of Scientific Research; 37(2): 226-239.
2. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.
3. Berry, J., Verity, J., Kerwin, K., & De George, G. (1994). Database marketing. Business week, 5, 56-62.
4. Bhagwat, R., & Sharma, M. K. (2007). Information system architecture: a framework for a cluster of small-and medium-sized enterprises (SMEs). Production Planning & Control, 18(4), 283-296.
5. Chakravorti, B. (2010). Finding Competitive Advantage in Adversity. Harvard Business Review, 88(11), 102-108.
6. Chen, J. L. (2012). The synergistic effects of IT-enabled resources on organizational capabilities and firm performance. Information & Management, 49(3), 142-150.
7. Cochran, G. R. (2009). *Ohio State University Extension Competency Study: Developing a Competency Model for a 21st Century Extension Organization*. ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106.
8. De Toni, A., & Tonchia, S. (2003). Strategic planning and firms' competencies: traditional approaches and new perspectives. International Journal of Operations & Production Management, 23(9), 947-976.
9. Edgar, W. B., & Lockwood, C. A. (2008). Organizational competencies: clarifying the construct. Journal of Business, 22.
10. Eikebrokk, T. R., & Olsen, D. H. (2007). An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs. Information & Management, 44(4), 364-383.
11. Escrig‐Tena, A. B., & Bou‐Llusar, J. C. (2005). A Model for Evaluating Organizational Competencies: An Application in the Context of a Quality Management Initiative. Decision Sciences, 36(2), 221-257.
12. Foley, K., Sen, K., & Morin, C. (1998). *Information technology: the breaking wave*. Irwin/McGraw-Hill.
13. Geoffrey, E., Starking, S (1998), Business information technology, New York: Addison Wesley Longman.
14. Gottschalk, P. (2007), "Sharing Knowledge in law Firms", Journal of Innovation and Learning, 4(3), 255-73.
15. Goyal, A. G. D. (2011). Information system development approach: facts from IT SMEs in India. International Journal of Business Information Systems, 8(4), 361-379.
16. Gupta, H. (2011). *Management Information System*. HITESH GUPTA.
17. Hao, M. (1999). Creation and preemption for competitive advantage. Management Decision, 37(3), 259-267.
18. Howard, V (1990), Project management benchmarks for SMEs implementing ISO 2000, 9000, An International Journal of Benchmarking, 7(4), pp.247-260.
19. Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., & McLean, G. N. (2009). Knowledge management initiatives, organizational process alignment, social capital, and dynamic capabilities. Advances in Developing Human Resources, 11(3), 320-333.
20. Hung, R. Y. Y., Yang, B., Lien, B. Y. H., McLean, G. N., & Kuo, Y. M. (2010). Dynamic capability: Impact of process alignment and organizational learning culture on performance. Journal of World Business, 45(3), 285-294.
21. Jankowski, P. (2009). Towards participatory geographic information systems for community-based environmental decision making. Journal of Environmental Management, 90(6), 1966-1971.
22. Lado, A. A., & Zhang, M. J. (1998). Expert systems, knowledge development and utilization, and sustained competitive advantage: a resource-based model. *Journal of management*, *24*(4), 489-509.
23. Lado, A. A., Boyd, N. G., & Wright, P. (1992). A competency-based model of sustainable competitive advantage: Toward a conceptual integration. Journal of Management, 18(1), 77-91.
24. Lee J. S., & Hsieh C. J. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. EABR & ETLC Conference Proceedings
25. Lu, L (2008), how Chinese companies enhance competitive advantage through enterprise information system implementation, school of economics and management, beihang university, China, pp. 355-361.
26. McLeod, R. (1998). Management Information Systems, 6th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
27. Moon, Y. J., & Kym, H. G. (2006). A model for the value of intellectual capital. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *23*(3), 253-269.
28. Murdick, R., Munson, J. C. (1986): MIS Concepts and Design. Second Edition, Prentice – Hall.
29. Noudoostbeni, A., Yasin, N. M., & Jenatabadi, H. S. (2009). To investigate the success and failure factors of ERP implementation within Malaysian small and medium enterprises. In Information Management and Engineering, 2009. ICIME'09. International Conference on (pp. 157-160). IEEE.
30. OECD. (2004).Small & medium-sized enterprises in turkey: issues and policies. OECD. 11-83. available through http://www.oecd.org.
31. Ongori, H., & Migiro, S. O. (2010). Information and communication technologies adoption in SMEs: literature review. Journal of Chinese Entrepreneurship, 2(1), 93-104.
32. Park, Y., Fujimoto, T., & Hong, P. (2012). Product architecture, organizational capabilities and IT integration for competitive advantage. International Journal of Information Management, 32(5), 479-488.
33. Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. SimonandSchuster. com.
34. Ravichandran, T., Lertwongsatien, C., & LERTWONGSATIEN, C. (2005). Effect of information systems resources and capabilities on firm performance: a resource-based perspective. *Journal of management information systems*, *21*(4), 237-276.
35. Rezaei A., Asadi A., Rezvanfar A., Hassanshahi H. (2009). The impact of organizational factors on management information system success: An investigation in the Iran’s agricultural extension providers. The International Information & Library Review; 41(3):163-172.
36. Roudriguez, M. A., Ricart, J. E., Sanchez, P. (2002); "sustainable development and the sustainability of competition advantages", creativity and innovation management, 11(3). Pp 53-78.
37. Schein, E. H. (2010). Three cultures of management: the key to organizational learning. Glocal working. Living and working across the world with cultural intelligence, 37.
38. Senn, J. E. (1990), information systems In Management. Fourth Edition.Wadsworth co.
39. Tansley, S., & Tolle, K. M. (Eds.). (2009). The fourth paradigm: data-intensive scientific discovery.
40. UNCTAD. (2004).Entrepreneurship and Economic Development. United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD): 6-14.
41. Vaccaro, A., Parente, R., Veloso, F.M. (2010), "Knowledge Management Tools, Inter-organizational Relationships, Innovation and Firm Performance", Technological Forecasting & Social Change, 32, 34-20.
42. Walsh, S. T., & Linton, J. D. (2001). The competence pyramid: A framework for identifying and analyzing firm and industry competence. Technology analysis & strategic management, 13(2), 165-177.
43. Watson, R. T., Boudreau, M. C., & Chen, A. J. (2010). Information systems and environmentally sustainable development: energy informatics and new directions for the IS community. MIS quarterly, 34(1), 23-38.
44. Weerawardena, J., & O’Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial marketing management, 33,* 419-428.
45. Weikum, G., & Theobald, M. (2010). From information to knowledge: harvesting entities and relationships from web sources. In Proceedings of the twenty-ninth ACM SIGMOD-SIGACT-SIGART symposium on Principles of database systems (pp. 65-76). ACM.
46. Wong, T. T., & Lu, Y. T. (2005). Key factors for small and medium enterprises in Taiwan to successfully implement information systems. International Journal of Management and Enterprise Development, 2(1), 106-121.
1. - Escrig-Tena & Bou-Llusar [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 - Edgar & Lockwood [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 - Walsh & Linton [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 - Porter [↑](#footnote-ref-4)
5. - Hao [↑](#footnote-ref-5)
6. 3 - DeToni & Tonchia [↑](#footnote-ref-6)
7. - Hao [↑](#footnote-ref-7)
8. - Chakravorti [↑](#footnote-ref-8)
9. - Bansai tree stratgy [↑](#footnote-ref-9)
10. 1 - Hamel & prahalad [↑](#footnote-ref-10)
11. 2 - Cochran [↑](#footnote-ref-11)
12. 1 - Physical Product Production Competencies [↑](#footnote-ref-12)
13. 2 - Service Product Production Competencies [↑](#footnote-ref-13)
14. - New [↑](#footnote-ref-14)
15. 2 - Escrig-Tena & Bou-Llusar [↑](#footnote-ref-15)
16. 1 - Lado et al [↑](#footnote-ref-16)
17. - Barney [↑](#footnote-ref-17)
18. 1 - Berry et al [↑](#footnote-ref-18)
19. 2 - United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) [↑](#footnote-ref-19)
20. - Organisation for Economic Co-operation and Development [↑](#footnote-ref-20)
21. 1 - UNCTAD [↑](#footnote-ref-21)
22. 2 - HTTP: //www. Sme. ir / home. Htm [↑](#footnote-ref-22)
23. - Eikebrokk & Olsen [↑](#footnote-ref-23)
24. - Noudoostbeni et al [↑](#footnote-ref-24)
25. 1 - Chen [↑](#footnote-ref-25)
26. - Park et al [↑](#footnote-ref-26)
27. - Goyal [↑](#footnote-ref-27)
28. 4 - Hung et al [↑](#footnote-ref-28)
29. 5 - Ongori & Migiro [↑](#footnote-ref-29)
30. - Lu [↑](#footnote-ref-30)
31. - Al-adaileh [↑](#footnote-ref-31)
32. - Bhagwat & Sharma [↑](#footnote-ref-32)
33. - Wong & Lu [↑](#footnote-ref-33)
34. - Ravichandran et al [↑](#footnote-ref-34)