

## بررسی تاثیر پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی با عملکرد سازمانی

مجید آشور<sup>۱\*</sup>، حسن مهرمنش<sup>۲</sup>، حسین عموزاد خلیلی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت صنعتی، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران

---

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی با عملکرد سازمانی می باشد. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و روش جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی است. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. جامعه آماری کارکنان شرکت شیشه ایمنی محدود ۵۰۰ نفر بوده و طبق جدول جرسی و مورگان حجم نمونه حدود ۲۱۷ است. روش نمونه گیری، احتمالی از نوع تصادفی ساده بوده. نتایج حاصل نشان داد که پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت دارد. همچنین پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر حفظ مشتری و عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد.

**واژه‌های کلیدی:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی، عملکرد سازمانی، حفظ مشتری، عملکرد مالی.

---

## مقدمه

سازمان های امروزی با مسائل مختلفی همچون تغییرات سریع و غیر قابل پیش بینی، سفارشات خاص و سلیقه های مشتریان، کیفیت کامل و انتظار دریافت سطح بسیار بالایی از خدمات روبرو هستند. در این بین، تغییر یکی از ویژگی های اصلی سازمان ها در عصر رقابتی جدید است. ناپایداری و بیثباتی بازار، رقابت شدید بین سازمان ها، کاهش عمر محصولات، تغییر نیازهای مشتریان و شتاب تغییرات فناورانه همگی از عوامل ایجادکننده عدم اطمینان و ثبات در قرن حاضر است (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). امروزه شرکت ها با رقابتی بسیار شدید رو به رو هستند که از تغییرات تکنولوژیکی و تغییر در تقاضای مشتریان ناشی میشود. این وضعیت باعث زیر سؤال رفتن صحت مدل‌های سنتی مدیریت شده است (جعفرنژاد، ۱۳۸۸). طراحی سازمان اساس مزیت رقابتی و عملکرد یک سازمان می باشد. از اواخر دهه ۱۹۸۰ تا اواسط دهه ۱۹۹۰ در پی تحولات گسترده اقتصادی و سیاسی در سراسر جهان، تلاش و اقدامات زیادی برای شناخت ریشه و عوامل موثر بر نظام های جدید کسب و کار جهانی شده است. گروهی از متخصصان صنعتی مشاهده کردند که نرخ افزایش تغییرات در محیط کسب و کار، از توانایی سازمان های تولیدی سنتی در جهت تطبیق و سازگاری با آن، سریع تر است. این سازمان ها در استفاده از فرصت هایی که ایجاد می شود. ناتوان هستند و این ناتوانی در تطبیق با شرایط تغییر ممکن بود در بلند مدت باعث ورشکستگی و ناکامی آنها گردد (بازیار، ۱۳۸۴). از آنجایی که تمام تئوریسین های معروف علم اقتصاد و کسب کار در دنیای امروز، دانش تعریف شده را رمز نهایی و مزیت رقابتی برای سازمان های مدرن می دانند، هر روشی و یا مدلی که بتواند ارتقای دانش و سپس توزیع آن را شکل دهد، به عنوان رمز موفقیت سازمان های امروزی دنیا مطرح است. در این شرایط که پاسخگویی به نیاز های پیچیده و متغیر مشتریان و همچنین کسب و حفظ مزیت های پایدار از الزاماتی است که هر سازمان، اعم از دولتی و غیر دولتی باید دنبال آن باشد، برخورداری از دانش و اطلاعات روزآمد به عنوان منابع اصلی مزیت های رقابتی محسوب می شوند. بنابراین، مدیریت سازمان ها باید با تکیه بر دانش برتر، اتخاذ تصمیمات معقول تر در موضوع های مهم و نیز بهبود عملکرد های مبتنی بر دانش را پیدا کنند تا بتوانند با تکیه بر سازکارهای تکنولوژیک و نوآوری مناسب به عملکرد مطلوب در شرایط محیطی سراسر تغییر دست یابند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی با عملکرد سازمانی می باشد. عملکرد سازمان ها در شرایط محیطی متغیر و کسب مزیت رقابتی در چنین محیطی به ویژه در سازمان های تولیدی یک موضوع اساسی و حائز اهمیت می باشد.

## مبانی نظری و فرضیه های تحقیق

## پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی

سازمان ها برای پاسخگویی به شرایط محیطی مجموعه اقدامات خاصی را انجام می دهند که این اقدامات می تواند شامل: طراحی محصول جدید، تولید انعطاف پذیر، بازاریابی و تبلیغات منعطف باشد. در اینجا هر کدام از این اقدامات به طور مختصر تشریح می گردد:

**طراحی محصول جدید:** متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرایند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. اکثر سازمان ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرم های رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف پذیری در رقابت نمود قابل توجهی پیدا کرده اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار خود دلیل موجه این تغییر نگرش است. طی بررسی که در سال ۱۹۸۱ در مورد ۷۰۰ شرکت آمریکایی صورت پذیرفته است، نتایج حاکی از آن است که حدود یک سوم از سود این سازمانها به واسطه محصولات جدیدی بوده است که عرضه کرده اند و این آمار در حالی است که این بررسی در سال ۱۹۷۰، مقدار یک پنجم را نشان داده بود. با توجه به موارد فوق، مدیریت فرایند توسعه محصول جدید نیز نیازمند به کارگیری رویکردهای جدید مدیریتی است. رویکرد مسابقه راگبی که در آن سخت کوشی، جلو و

<sup>۱</sup>. Zheng et al

عقب بردن مداوم توپ بازی همزمان با سرعت رمز پیروزی است، از جمله رویکردهایی است که نتایج بهتری را در پی خواهد داشت. هوندا و کنون، از جمله شرکتهایی هستند که چنین الگویی را به عنوان الگوی مرجع فرایندی توسعه محصولات جدید خود به کار گرفته اند (سیدحسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

**تولید انعطاف پذیر:** یک سیستم تولید انعطاف پذیر از یک گروه از ایستگاه ها پردازش که به وسیله یک سیستم خودکار حمل و ذخیره مواد با یکدیگر مرتبط هستند و یک سیستم کامپیوتری مجتمع کنترل می شوند. آنچه که نام FMS را به آن می دهد این است که این قادر به پردازش همزمان روی تعدادی از انواع مختلف قطعات تحت کنترل برنامه NC در ایستگاه های کاری مختلف است. حروف ابتدای FMS بعضی مواقع برای معرفی واژه سیستم ماشینکاری انعطاف پذیر استفاده می شود. فرآیند ماشینکاری هم اکنون بزرگ ترین حوزه کاربرد تکنولوژی FMS است. با این وجود به نظر می رسد تفسیر FMS در معنای وسیع تر آن که محدود وسیعی از کاربردهای احتمالی غیر از ماشینکاری را به حساب می آورد سازگار می باشد (روستا و همکاران، ۱۳۹۱).

**بازاریابی:** اصول بازرگانی رسمی که منشأ آن از ایالات متحده آمریکا است. ابتدا در آغاز قرن بیستم در چندین دانشگاه ایالات متحده به عنوان درس بازرگانی جداگانه ای تدریس می شد. اینگونه تلقی می شود که به عنوان اصول بازرگانی از سه مرحله ذیل عبور کرده باشد:

- «دوره تولید» که در آن بازاریابی تنها به واسطه محدودیت های تولید دچار محدودیت بود.
- «دوره فروش» که در آن بازاریابی هر آنچه شرکت تولید می کرد به بازار تحمیل می کرد.
- «دوره مشتری» که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیتهای بازاریابی قرار داشت (کاتلر، ۲۰۱۰).

بازاریابی پا به عصر تعاملی و برهم کنشی نهاده است. تغییر بنیادی در تعریف و هدف از بازاریابی در قرن ۲۱ این است که به عنوان یک اصل بازرگانی، فراتر از صرف تسهیل - تبادلات مجاری و دادوستدهای بین تولیدکننده و مشتریان گسترش یافته است. در آغاز، عمده تمرکز بازاریابی بر منافع تولیدکننده بود- تحویل محصولات درست به مشتری در زمان، مکان و قیمت درست. فرض اساسی بازاریابان اولیه این بود که تولیدکنندگان کنترل بازار را در اختیار دارند. مدیریت، کارکردها، نقشها و فرایندها همگی حول این مدل مدیریت بازرگانی با محوریت تولیدکننده قرار داشتند. این تصور در عصر اطلاعات قرن ۲۱ دیگر معتبر نمی باشد؛ و حالا در اوایل قرن بیست و یک، بازاریابی چیست؟ یک مدل جدید موفق یا پذیرفته شده که درمورد پویایی (و اغلب بی منطقی) بازارهای جهانی، مشتریان دمدمی مزاج و غیرقابل پیش بینی که در تحلیلهای کلاسیک نمی گنجد، الگوهای خرید و پیش بینی های بازار، افزایش خدمات نامحسوس و بخش بندی و ترکیب های جدید بازار، و رای دسته بندی های صنعتی و قدیمی، افزایش قدرت مشتریان و ابزار و تکنیک های جدید بازاریابی تعاملی به کار گرفته شود، هنوز در مقیاس وسیع وجود ندارد و یا هنوز در سازمانها و فرایندهای بازاریابی شرکتهای آن تعبیری نشده است (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۸).

**تبلیغات منعطف:** برای استخراج استراتژی تبلیغات اول باید به چهار سؤال زیر پاسخ داد:

۱. مخاطبین چه کسانی هستند؟
۲. چه پیامی را می خواهیم منتقل کنیم؟
۳. مخاطبین، چطور/ چه وقت/ کجا قابل دسترس هستند؟
۴. مخاطبین چرا و در چه سطوحی انتخاب شده اند؟

### عملکرد سازمانی

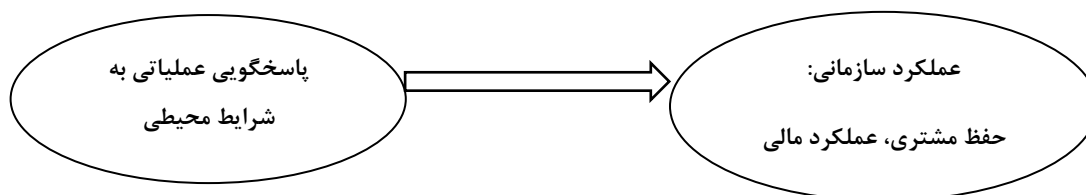
عملکرد سازمانی از ارزیابی نتایج عملکرد استراتژیک یک سازمان حاصل می شود. زیلاجی (۱۹۸۱)، بحث کرد که عملکرد سازمانی اثر بخشی و کارایی را که حاصل فعالیت های سازمان است را مقایسه کرد. عملکرد سازمان می تواند برای توضیح

اختلاف بین هدف سازمانی و نتایج نهایی استفاده شود. ونکارترامان و رامانوجام (۱۹۸۶)، اذعان کرد که عملکرد سازمانی در سه بعد ارزیابی می شود که شامل: عملکرد مالی، عملکرد عملیاتی و اثر بخشی سازمانی. عملکرد مالی به وسیله برگشت سرمایه، رشد فروش، سوددهی ارزیابی می شود. عملکرد عملیاتی به وسیله بررسی سهم بازار، معرفی محصول جدید و میزان موفقیت بازار ارزیابی می شود. اثربخشی سازمانی به وسیله رضایت کارکنان و روحیه سازمان ارزیابی می شود (واو و واو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). عملکرد سازمانی، عملکردهای مالی و بازاریابی سازمان را در مقایسه با متوسط مقیاس صنعت نشان می دهد (گرین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در همین رابطه کامینو<sup>۳</sup> در تحقیق خود به بررسی تاثیر صاحبان منافع و مدیران بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد سازمانی پرداخت. تحقیقات گذشته نشان می دهد صاحبان منافع و مدیران نقش مهمی در سازمان ها و بازارها بازی می کنند، اما یک نگرش جامع برای بررسی رابطه بین مدیریت صاحبان منافع و استراتژی بازاریابی سبز وجود ندارد. محققان بازاریابی تشخیص دادند صاحبان منافع نقش مهمی در تأثیرگذاری بر عملکرد سازمان ها و بازارها بازی می کنند (قلی پورسلیمانی و مجردکیاسرای، ۱۳۸۹). با توجه به مطالعات انجام شده توسط رینگو<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، استفاده از انرژی های پاک و فناوری های سبز در امریکا به میزان قابل توجهی در رهبری بازار تاثیر گذار بوده و شغل هایی که با این تکنولوژی در ایالات متحده ایجاد شده اند بیش از دو برابر نرخ بازار کار افزایش نشان داده اند (حکمت نژاد، ۱۳۹۲).

### پیشینه پژوهش و فرضیه های تحقیق

شین و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی اثر استراتژی تولید چابک و عملکرد سازمانی با تکیه بر اثر پاسخگویی محیطی پرداختند آنان چابکی سازمانی را با مفاهیمی چون یادگیری سازمانی، تکنولوژی منعطف، همکاری در نوآوری و چابکی داخلی عملیاتی نمودند. آنان نشان دادند چابکی سازمانی به بهبود عملکرد سازمانی می انجامد. همچنین دریافتند پاسخگویی محیطی نیز به عملکرد مطلوب سازمان ها منجر شده و این متغیر اثر میانجی گری در رابطه چابکی و عملکرد دارد. رضابخش و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود به بررسی ارتباط فراموشی سازمانی با چابکی و عملکرد سازمان پرداختند. آنان نشان دادند فراموشی سازمانی به معنی توانایی سازمان در جلوگیری از فراموشی اطلاعات اساسی در سازمان با چابکی سازمانی رابطه داشته و چابکی سازمانی به بهبود عملکرد سازمانی منجر می شود. تحقیقاتی که پیش از مطالب فوق بیان شده بود برخی از سوالات به وجود آمده در ذهن را پاسخ داد اما برخی از این سوالات بدون پاسخ ماند که در قالب فرضیه های تحقیق پیش رو مطرح گردید. به عبارتی با توجه به تحقیقات انجام شده فرضیه ها و مدل تحقیق به شرح زیر می باشند:

- فرضیه ۱:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت دارد.  
**فرضیه ۱-۱:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.  
**فرضیه ۱-۲:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی (منبع: تعدیل شده مدل شین و همکاران، ۲۰۱۵)

<sup>1</sup>. Wu & Wu

<sup>2</sup>. Green et al

<sup>3</sup>. Camino

<sup>4</sup>. Ringo

## روش‌شناسی

این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی می باشد، زیرا تحقیقات کاربردی، نظریه های تدوین شده در تحقیقات پایه را برای حل مسایل اجرایی و واقعی به کار می گیرند. بر حسب روش و شیوه کار، پژوهش از نوع توصیفی به شیوه پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان و مدیران شرکت شیشه ایمنی امید اصفهان می باشند که با توجه به بررسی های به عمل آمده تعداد آن ها در حدود ۵۰۰ نفر برآورد شده است که با تکیه بر جدول جرسی و مورگان حجم نمونه مورد مطالعه در حدود ۲۱۷ نفر برآورد می شود. روش نمونه گیری در این تحقیق روش نمونه گیری احتمالی از نوع تصادفی ساده می باشد.

## ابزار جمع آوری داده و تجزیه و تحلیل داده ها

جهت گردآوری مبانی نظری اطلاعات در خصوص تبیین ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی استفاده شد. یکی از اصلی ترین روش های جمع آوری داده ها در تحقیق حاضر، روش کتابخانه ای می باشد. به طوری که مباحث تئوریک مورد نیاز تحقیق، از منابع مرتبط از جمله کتب، مقالات، پایان نامه ها و همچنین از منابع موجود در پایگاه های اطلاعاتی و کتابخانه های دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی جمع آوری گردید. در این پژوهش از پرسشنامه برگرفته از مطالعه شین و همکاران (۲۰۱۵) استفاده گردید که پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی ۳ گویه، عملکرد سازمانی ۴ گویه، حفظ مشتری ۳ گویه و عملکرد مالی ۲ گویه می باشد. گویه‌های سنجش متغیرهای اصلی تحقیق براساس طیف لیکرت طراحی و از خیلی زیاد تا خیلی کم نمره‌دهی شدند. بعد از اتمام این مرحله، گویه‌های مذکور به نظر استادان و کارشناسان متخصص رسید تا دیدگاه‌های ایشان برای تعدیل و اصلاح گویه‌ها لحاظ شود و از این بابت اعتبار پرسشنامه محرز گردد.

## روایی و پایایی ابزار تحقیق

در این پژوهش از روش روایی صوری کیفی و روش روایی محتوای کیفی استفاده شده است. روایی صوری کیفی: برای یافتن دشواری در درک عبارات و کلمات، تناسب و ارتباط مطلوب شاخصها، احتمال وجود ابهام و برداشت های نارسا از عبارات و یا وجود نارسایی هایی که ممکن است در معانی کلمات وجود داشته باشد صورت می گیرد. از این رو پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع شد و نقطه نظرات آنان اعمال شد. روایی محتوای کیفی: در روایی محتوایی کیفی گروه هدف خبرگان و متخصصان حوزه مورد بررسی هستند که اشراف علمی لازم در مورد موضوع مورد بررسی را دارند. در این صورت پرسشنامه از طریق استاد راهنما و جمعی از صاحب نظران بررسی و روایی آن مورد تایید قرار گرفت.

برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ که از نرم افزار SPSS21 استفاده می گردد. آلفای کرونباخ برآوردی از پایایی ابزارهای پژوهش محسوب شده، ارتباط و همبستگی ابزارهای داخلی پژوهش را مشخص می کند. ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) تابعی از تعداد سؤال‌ها در پرسشنامه تقسیم بر نمونه های ناهمگن در پاسخ به سؤال‌ها می باشد. جدول ۱، نتایج آزمون پایایی در خصوص هر دسته از متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱: آزمون پایایی

مولفه ها	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی	۳	۰.۸۲۴
حفظ مشتری	۲	۰.۷۸۲
عملکرد مالی	۲	۰.۷۴۵
عملکرد سازمانی	۴	۰.۷۷۵

در ادامه اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار اکسل در قالب مرجع داده‌ها گردآوری گردید. روش آزمون فرضیه‌ها در مطالعه حاضر داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار ساختار معادلاتی لیزرل می‌باشد.

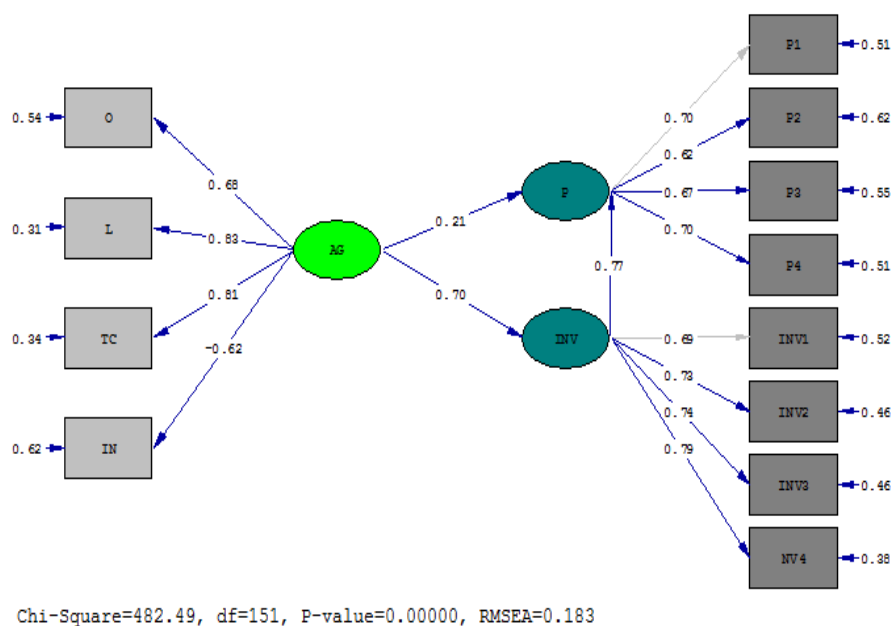
### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری این تحقیق براساس ویژگی‌های جنسیت، وضعیت سابقه کاری، تحصیلات و سن مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این بررسی در ذیل به صورت خلاصه بیان شده است:

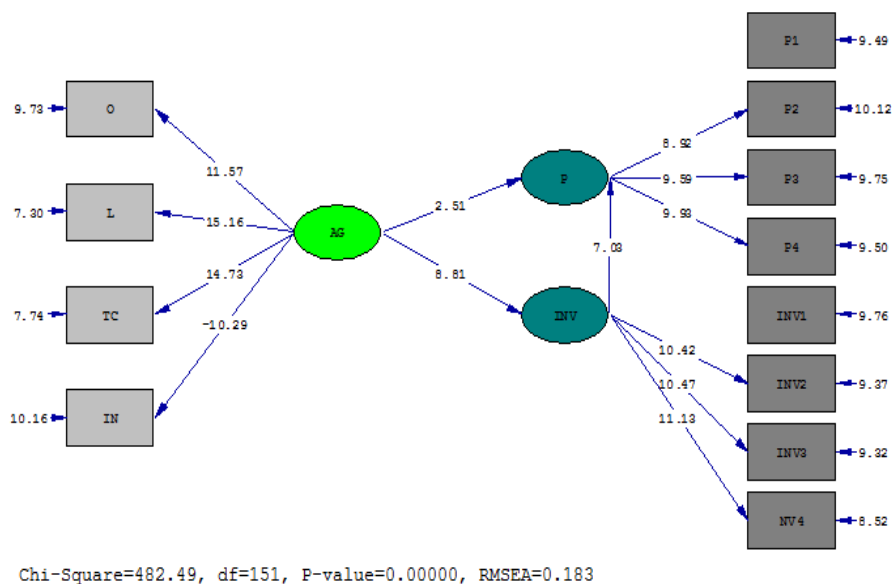
نتایج نشان می‌دهد ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۲ درصد مرد می‌باشند. این مسئله نشان می‌دهد که اکثر افراد نمونه انتخابی را مردان تشکیل می‌دهند که با توجه به ساختار طبیعی جامعه، طبیعی به نظر می‌رسد. از مجموع پاسخ‌دهندگان ۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، ۲۰ درصد کاردانی، ۶۱ درصد کارشناسی، ۱۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. این مسئله نشان می‌دهد که در نمونه مورد مطالعه سطح تحصیلات کارشناسی بیشترین فراوانی دارد. فراوانی سن پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۱۴ درصد افراد جامعه ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. این موضوع نشان می‌دهد که توزیع سن افراد اغلب بین ۴۰ تا ۵۰ سال می‌باشد. فراوانی سابقه کاری پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۲۰ درصد افراد جامعه زیر ۵ سال، ۳۲ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۸ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۰ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۰ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. این موضوع نشان می‌دهد که بیشتر افراد سابقه کاری بالا دارند.

### مدل یابی معادلات مدل تحقیق

کلیه متغیرهای تحقیق در قالب یک مدل کلی وارد نرم‌افزار شده که خروجی آن به صورت زیر در دو حالت تخمین استاندارد و معنی‌داری ارائه شده است.

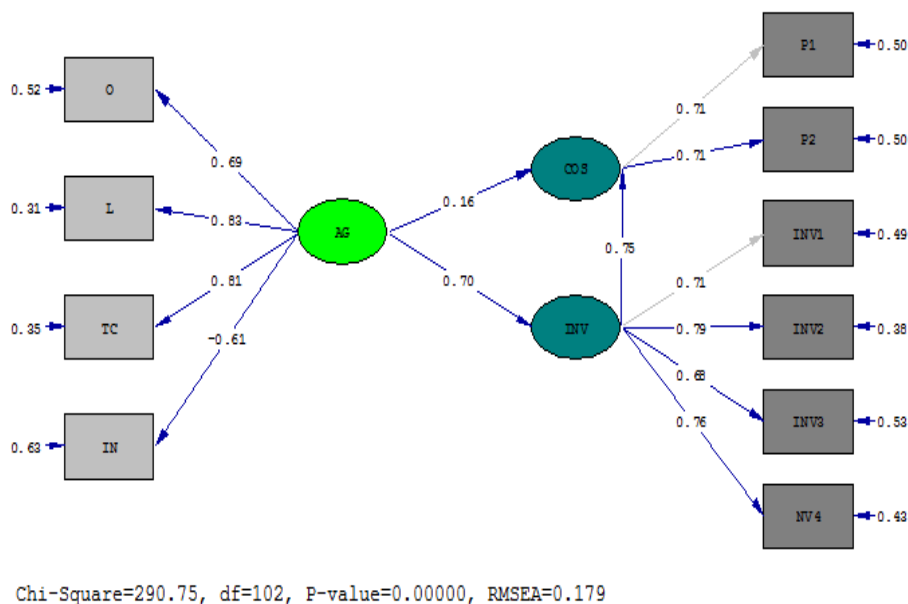


شکل ۲: آنالیز مسیر در حالت تخمین استاندارد

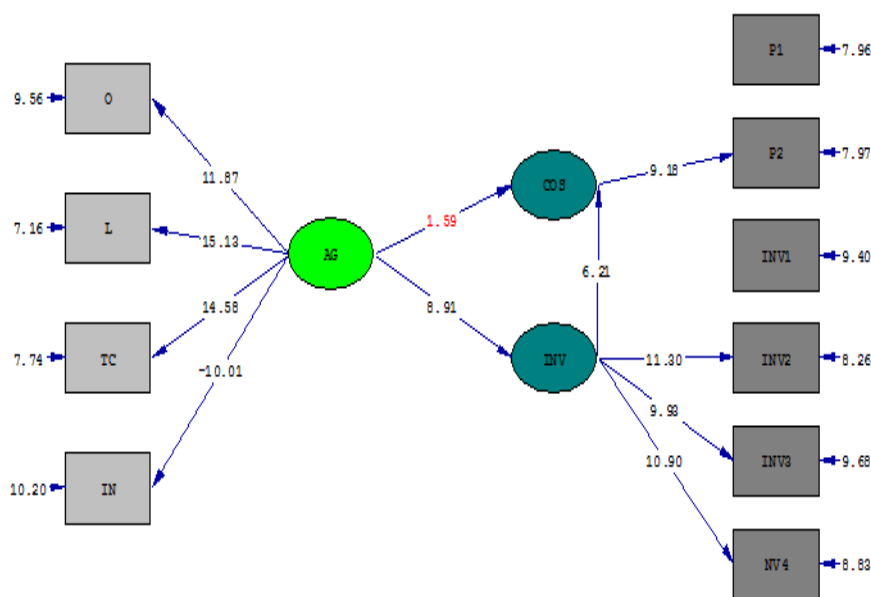


شکل ۳: آنالیز مسیر در حالت معنی داری

**فرضیه ۱:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت دارد. در این بخش به بررسی فرضیه هفتم تحقیق با استفاده از آنالیز مسیر می پردازیم با توجه به شکل ۲ و ۳ از آنجا که ضریب استاندارد در مسیر پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی (IN) و عملکرد سازمانی (P) برابر با ۰.۷۷ می باشد و سطح معنی داری در این مسیر ۸.۰۶ برآورد شده است بنابراین از آنجا که سطح معنی داری بیشتر از ۱.۹۶ می باشد بنابراین فرضیه مورد نظرتایید می شود.



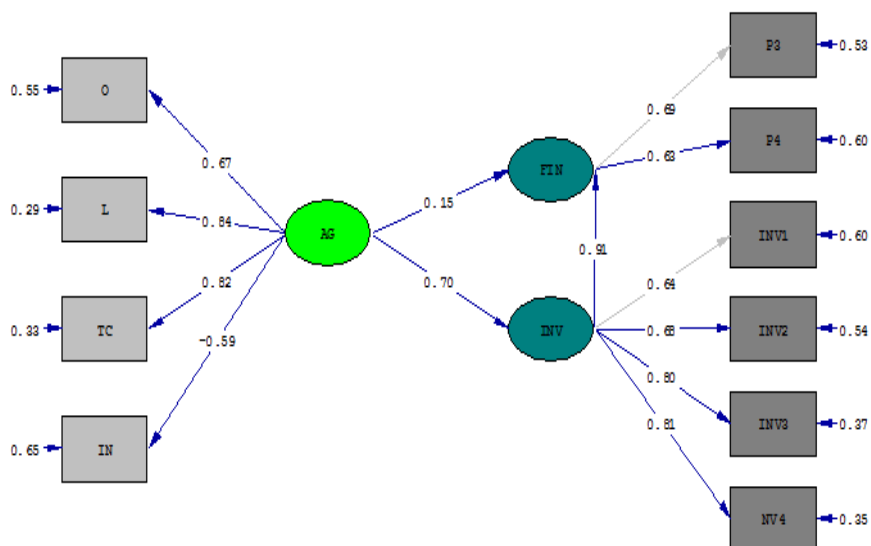
شکل ۴: آنالیز مسیر در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=290.75, df=102, P-value=0.00000, RMSEA=0.179

شکل ۵: آنالیز مسیر در حالت معنی داری

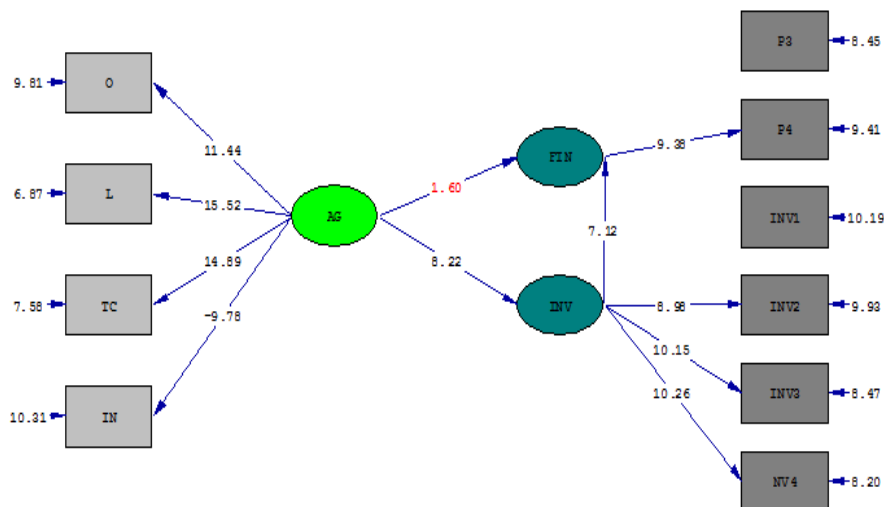
فرضیه ۱-۱: پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد. در این بخش به بررسی فرضیه تحقیق با استفاده از آنالیز مسیر می پردازیم با توجه به شکل ۴ و ۵ از آنجا که ضریب استاندارد در مسیر پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی (IN) و حفظ مشتری (COS) برابر با ۰.۷۵ می باشد و سطح معنی داری در نیز در این مسیر ۶.۲۱ برآورد شده است بنابراین از آنجا که سطح معنی داری بیشتر از ۱.۹۶ می باشد بنابراین فرضیه مورد نظر تایید می شود.



Chi-Square=195.43, df=72, P-value=0.00000, RMSEA=0.142

شکل ۶: آنالیز مسیر در حالت تخمین استاندارد





Chi-Square=195.43, df=72, P-value=0.00000, RMSEA=0.142

### شکل ۷: آنالیز مسیر در حالت معنی داری

فرضیه ۱-۲: پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد. در این بخش به بررسی فرضیه تحقیق با استفاده از آنالیز مسیر می پردازیم با توجه به شکل ۶ و ۷ از آنجا که ضریب استاندارد در مسیر پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی (IN) و عملکرد مالی (FIN) برابر با ۰.۹۱ می باشد و سطح معنی داری در نیز در این مسیر ۷.۱۲ برآورد شده است بنابراین از آنجا که سطح معنی داری بیشتر از ۱.۹۶ می باشد بنابراین فرضیه مورد نظر تایید می شود.

### برازش مدل تحقیق

در مدل یابی معادلات ساختاری هنگامی می توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد.

### جدول ۲: شاخص های برازش مدل نهایی

شاخص	معیار سنجش	وضعیت فعلی
$\chi^2$ (کای مربع)	هر چه کوچکتر مناسب تر	۳۴۹.۴۹
df (درجه آزادی)	بزرگتر از صفر	۱۶۱
$\chi^2 / df$	کوچکتر از ۳	۲.۱۶
P- Value (سطح معنی داری)	-	۰.۰۰۰۰۰
RMSEA (مجذور خطا)	کوچکتر از ۰/۸	۰.۱۳۸
GFI (شاخص برازندگی)	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۴
AGFI (شاخص تعدیل یافته برازندگی)	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۴

تمامی شاخص‌های برازش به کار رفته نشان می‌دهد که این مدل دارای برازش خوبی است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که مدل تحقیق توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی تحقیق دارد. با توجه به استاندارد بودن مدل، یافته‌های نرم افزار قابلیت اعتماد را دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

عملکرد مربوط به عملیات داخلی سازمان از قبیل بهره‌وری، کیفیت محصول و رضایت مشتری است. مدیران درگیر ایجاد یک توازن ثابت بین تغییرات استراتژی و عملکرد عملیاتی هستند. عملکرد عملیاتی وابسته به توانایی و ظرفیت سازمان برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان است. عملکرد عملیاتی وظایفی از قبیل سطح موجودی، گردش نقدینگی و اطلاعات عملکردی دارد (پامال زلبست<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

**فرضیه ۱:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده و توضیحات مطرح شده فرضیه از سوی محقق تایید می‌شود. شین و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی اثر استراتژی تولید چابک و عملکرد سازمانی با تکیه بر اثر پاسخگویی محیطی پرداختند آنان چابکی سازمانی را با مفاهیمی چون یادگیری سازمانی، تکنولوژی منعطف، همکاری در نوآوری و چابکی داخلی عملیاتی نمودند. آنان نشان دادند چابکی سازمانی به بهبود عملکرد سازمانی می‌انجامد. همچنین دریافتند پاسخگویی محیطی نیز به عملکرد مطلوب سازمان‌ها منجر شده و این متغیر اثر میانجی‌گری در رابطه چابکی و عملکرد دارد. در این صورت نتایج بدست آمده در این پژوهش منطقی به نظر می‌رسد. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه به منظور بهبود عملکرد سازمانی پیشنهادات زیر مطرح می‌شود.

- افزایش پاسخگویی عملیاتی به تغییرات محیط در سازمان.

- ایجاد واحدی مستقل در سازمان برای تحلیل شرایط محیطی و اتخاذ تصمیمات سازمانی مبتنی بر تغییرات.

**فرضیه ۱-۱:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده و توضیحات مطرح شده فرضیه از سوی محقق تایید می‌شود. جوهان (۲۰۰۹) به ارائه مدلی برای ارزیابی وضعیت چابکی در سازمان پرداخت. وی در مدل خود توانایی سازمان را در رویارویی با تغییرات قیمت، تغییرات مشتریان، تغییرات تکنولوژی، تغییرات شرایط اقتصادی و سیاسی را به عنوان چابکی سازمانی معرفی کرد. همچنین وی نشان داد پاسخگویی به شرایط محیطی از مناظر مختلف چون مشتریان و تکنولوژی می‌تواند یکی از مهمترین مباحث در بهبود عملکرد سازمان باشد. در این صورت چنین به نظر می‌رسد نتایج بدست آمده در این تحقیق با سایر تحقیقات سازگار است. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه به منظور حفظ مشتری پیشنهادات زیر مطرح می‌شود.

- آنالیز وضعیت و شرایط محیط با تکیه بر نیازهای مشتریان.

- افزایش توان عملیاتی سازمان برای پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان.

- تحلیل عملکرد محصولات در محیط و بهبود فرایندهای مرتبط با مشتری با توجه به شرایط بازار.

**فرضیه ۱-۲:** پاسخگویی عملیاتی به شرایط محیطی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده و توضیحات مطرح شده فرضیه از سوی محقق تایید می‌شود. ناوارو و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی رابطه فرایند دانش و عملکرد مالی با تکیه بر چابکی سازمانی پرداختند آنان نشان دادند فرایند دانش شامل کسب دانش، گفتمان مبتنی بر دانش در سازمان و مدیریت دانش است و در این میان چابکی سازمانی وابسته به فرایند دانش بوده و به طور مستقیم و غیر مستقیم باعث بهبود عملکرد مالی سازمان می‌شود. آنان نشان دادند چابکی سازمانی با تکیه بر دانش سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد مالی نیز بیانجامد. در این صورت چنین به نظر می‌رسد که نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر منطقی به نظر می‌رسد. با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه به منظور عملکرد مالی پیشنهادات زیر مطرح می‌شود.

<sup>۱</sup>. Pamela Zelbst

- تحلیل شرایط اقتصادی محیط و هزینه یابی منعطف در سازمان.
- توجه به فرصت های مناسب محیطی و سرمایه گذاری مناسب در بازار های مالی کارا.
- تحلیل تقاضاها و جهت گیری مالی مناسب در راستای تقاضا های فصلی در بازار.

این محدودیت ها در پژوهش حاضر می تواند در ابعاد زیر خلاصه شود:

۱. تاثیر احتمالی حالت روحی و روانی پاسخ دهندگان به هنگام پاسخگویی به سوالات پرسشنامه.
۲. شناخت محدود برخی از پاسخ دهندگان در خصوص موضوعات مربوط به متغیرهای پژوهش.
۳. احتمال منطبق نبودن ادراک پاسخ دهندگان از واقعیت.
۴. عدم وجود اطمینان کارکنان به فرایند نظرسنجی.
۵. به نادان به پژوهش به ویژه در مباحث علوم انسانی و رفتاری.
۶. ایجاد اکراه در پاسخگویی پاسخ دهندگان به دلیل طولانی بودن سوالات پرسشنامه.

### منابع و مأخذ

۱. بازاریار، الف (۱۳۸۴). "چابک بودن: الزام محوری در کسب و کار". ماهنامه روش. شماره ۷۹. صص ۵۰ تا ۵۲.
۲. پرهیزی گشتی، ح. (۱۳۸۸)، بازاریابی مبتنی بر رابطه. ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
۳. جعفرنژاد، الف؛ درویش، م (۱۳۸۸). ارزیابی و سنجش چابکی در زنجیره تأمین. پژوهشنامه مدیریت اجرایی ۲۹/۱۳۸۸-۶۲.
۴. حکمت نژاد، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر عملکرد اقتصادی-محیطی شرکت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد. ایران.
۵. رضا بخش، امین. عباسی، همایون (۱۳۹۴). تحلیل ارتباط فراموشی سازمانی و چابکی سازمانی با عملکرد سازمانی، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره دوم. شماره ۵.
۶. روستا، ا؛ ونوس، د؛ و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۱)، مدیریت و بازاریابی. انتشارات سمت، تهران، چاپ پانزدهم، ص ۷.
۷. سید حسینی، سید محمد، احمدی، علیرضا و فکری، رکسانا (۱۳۸۸)، طراحی الگوی چابکی در فرآیند توسعه محصول جدید با استفاده از مدل تحلیل مسیر در صنایع خودروسازی ایران، مهندسی صنایع و مدیریت تولید، شماره ۴.
۸. قلی پورسلیمانی، علی. مجردکیاسرایی، مصطفی. (۱۳۸۹). الفبای بازاریابی سبز. توسعه مهندسی بازار. شماره ۱۳.

9. Green Jr, Kenneth W, Zelbst, Pamela J, Meacham, Jeramy, Bhadauria, Vikram S. (2012). Green supply chain management practices: impact on Performance. Supply Chain Management: An International Journal: pp.290-305.
10. John V. Farr (2009), evaluating agility in corporate enterprises, Int. J. Production Economics 118, pp- 410-423.
11. Navarro Juan-Gabriel Cegarra, Pedro Soto-Acosta, Anthony K.P.Wensley (2015). Structured knowledge processes and firm performance: The role of organizational agility, Journal of Business Research.
12. Pamela J. Zelbst, Kenneth W. Green, Jr, Roger D(2010). Abshire and Victor E. Sower, 2010, "Relationships among market orientation, JIT, TQM, and agility" Industrial Management & Data Systems, Vol. 110 No. 5, pp. 637-658.
13. Shin, H. Jae-Nam L., DaeSoo K., Hosun, R (2015), Strategic agility of Korean small and medium enterprises and its influence on operational and firm performance. Int. J. Production Economics.

14. Wu, Shwu-Ing, Yu-Chenm, Wu, (2014). The influence of enterprisers' green management awareness on green management strategy and organizational performance, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 31, Iss 4, pp. 455 – 476.
15. Zheng, W. Yang, B., & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research*, 63(7), 763-771.

# Investigating the Impact of Operational Accountability to Environmental Conditions on Organizational Performance

Majid Ashour \*<sup>1</sup>, Hasan Mehr Manesh<sup>2</sup>, Hossein Amozad Khalili<sup>3</sup>

1. Graduate Student, Department of Industrial Management, Electronic Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Department of Industrial Management, central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Nowshahr Branch, Islamic Azad University, Nowshahr, Iran

---

## Abstract

The purpose of this study Investigating the impact of Operational accountability to environmental conditions On organizational performance. Research in terms of purpose, applied And the method of collecting descriptive surveying information Data were collected through a questionnaire The statistical population of the safety glass company staff was 500 people According to the Jersey and Morgan table, the sample size is about 217 Sampling method is a simple random probability. The results showed that Operational accountability to environmental conditions has a positive impact on organizational performance Also, operational responsiveness to environmental conditions has a positive impact on customer retention and financial performance

**Keywords:** Operational accountability to environmental conditions, organizational performance, customer retention, financial performance.

---