



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

سازمان یادگیرنده رفتار خریدار سازمانی

این مطالعه چهارچوب طرح های تلفیقی آموزش سازمانی را در رفتار سازمانی خریدار توسعه می دهد. در این مطالعه فعالیت های ارتباطی و روابط میان واحدهای استراتژیک تجاری که در فرایند خرید مشارکت دارند مورد توجه قرار می گیرند. حمایت علمی برای روابط پیشنهاد شده بر اساس رشته ای از مطالعات صورت گرفته که این مطالعات بر اساس مصاحبه با مدیران 10 واحد استراتژیک تجاری یک سازمان خدمات جهانی می باشد. بر اساس این مطالعات چندین معنی ضمنی ارائه شده است.

مقدمه

کریس - تحلیل گر پژوهش بازاریابی که به تازگی در سازمان استخدام شده بود - برای دفتر کار خود نیاز به کامپیوتر و چاپگر داشت. به همین دلیل سفارش خرید یک سیستم را به بخش خرید سازمان ارائه داد. بعد از گذشت 2 هفته کامپیوتر خریداری شد اما خریداری چاپگر را به زمانی موکول کردند که تقاضای خرید چاپگر به حدی برسد که بتوانند تخفیف عمده ای را دریافت نمایند و پس از گذشت 6 هفته چاپگر به کریس

تحويل داده شد. بخش خرید تخفیف قابل ملاحظه ای را بابت سفارش چاپگر دریافت

کرد. اما بخش خرید ضرر بهره وری کریس را در خلال این 6 هفته در نظر نگرفت.

مشکلی که کریس با آن دست به گریبان بود در اکثر سازمان ها وجود دارد. معمولا در

زمان ارزیابی اهمیت فاکتور های هزینه در برابر کل چرخه زمانی فرایند ، فرهنگ خرید

داده های مصرف کنندگان را در نظر نمی گیرند. از دید گاه بخش خرید چرخه زمانی

فرایند به قدری نا محسوس است که اندازه گیری آن غیر ممکن است. در کاهش چرخه

خرید هیچ گونه ارزش و سود واقعی وجود ندارد. با این وجود همان طور که در این مثال

ساده نشان داده شد، در خرید کالاها و خدمات چیزهایی فراتر از هزینه وجود دارد.

در اینجا سؤالاتی مطرح می گردد که برخی از این سؤالات عبارتند از: (1) در چه زمانی

فاکتورهای هزینه مهم تر از کل چرخه زمان می باشد. (2) چه موقع ادغام سفارش های

ویژه خرید در یک روش کاملا عملی امکان پذیر است؟ برای پاسخ به این سؤالات در

این مطالعه آموزش سازمانی به عنوان کلید موفقیت در چرخه سازمانی سریع محیط خرید

در نظر گرفته شود. در سازمان های آموزشی بدون در نظر گرفتن وظایف افراد، موقعیت

ها و توصیف شغلی آنها از نظرات و راه حل های همه استفاده می شود. سازمان از دانش فراینده کل زنجیره ارزشی خود و منابع داخلی و خارجی آن استفاده می کند تا در سازگاری با بازار و خریدار باشد. در این باره آموزش سازمانی به عنوان ابزاری در نظر گرفته می شود که به واسطه آن سازمان استراتژیک و اصول کلی مشترک خود را به واحدهای استراتژیک تجاری سازمان انتقال می دهد. همچنین آموزش سازمانی به عنوان فرایندی در نظر گرفته می شود که به واسطه آن سازمان به فعالیت خود ادامه می دهد. یک سازمان آموزشی "در ایجاد، کسب و انتقال دانش و در توصیف رفتار سازمان به منظور انعکاس دانش و بینش های جدید کارآمد است."

سازمان آموزشی محرک بازار به عنوان گسترش مدیریت کیفی کل و برنامه ریزی و اجرای مجدد تجارت در نظر گرفته می شود. مدیریت کیفی کل باعث شکل گیری سازمانی کارآمد تر می شود و برنامه ریزی و اجرای مجدد تجارت نیز به طور شگرفی ساختار سازمان را تغییر می دهد. آموزش سازمانی مفهومی تکمیلی است که باعث سهولت تغییرات در تمام سطوح چرخه زمانی سریع محیط بازاریابی جهانی فعلی می شود.

اساساً سازگاری با آموزش بدان معنا است که افراد سازمان روش های قدیمی تفکر
درباره جزئیات را کنار گذاشته و دیدگاه گسترده تری درباره نحوه عملکرد سازمان اتخاذ
نموده و پس از اتخاذ یک استراتژی در جهت نیل به آن با یکدیگر همکاری نمایند.
هدف این مطالعه عبارتند از توسعه الگویی ذهنی در رابطه با هویت آموزش گروهی و
پردازش اطلاعات بازار و ایجاد شرایطی که باعث سازگاری مصرف کننده، کاهش چرخه
زمان و دتعهد در فرایند خرید گردد. در این مطالعه روابط و فعالیت های میان واحدهای
استراتژیک تجاری در فرایند خرید مورد توجه قرار می گیرد. با گسترش مجموعه ای
تلفیقی از طرح های موجود در فرایند ساخت این الگوی ذهنی و تعیین روابط میان ابعاد
این ساختار می توان بر دانش تاثیر گذاشت.

حمایت علمی برای روابط پیشنهاد شده بر اساس رشته ای از مطالعات صورت می گیرد
که در رابطه با هویت آموزش گروهی، پردازش اطلاعات بازار و نتایج فرایند خرید می
باشد. این مطالعات بر اساس مصاحبه با مدیران 1. واحد استراتژیک تجاری یک شرکت
سهامی می باشد که این شرکت مالک 5. شرکت آمریکایی است که این شرکت ها از

نظر میزان فروش در صدر قرار دارند. این شرکت از نوشته های تجاری به عنوان ساختار آموزش یاد می کند. در مصاحبه ای که از واحدهای استراتژیک تجاری به عمل آمد به فعالیت ها و روابط موجود در فرایند خرید پرداخته شد. هر مصاحبه یک ساعت به طوت انجامید و بر اساس ساختاری استاندارد موانع کلی موجود در فرایند خرید و روابط خاص موجود در الگوی ذهنی را مورد بررسی قرار داد و از هر واحد استراتژیک تجاری 1 تا 7 مدیر و 2 تا 3 مصاحبه کننده را در بر می گرفت. در این مطالعه از 3. مدیر مصاحبه به عمل آمد.

جی. توماس. ام. هالت (فارغ التحصیل دکترا از دانشگاه ممفیس) استاد یار

بازاریابی

و تجارت چند ملیتی در دانشگاه ایالت فلوریدا و انجمن تحقیق مرکز خبر فدرال

درباره

تحقیق چرخه زمانی در دانشگاه ممفیس می باشد.

ارنست. ال. نیکولز. جی. ار (فارغ التحصیل دکترا از دانشگاه ایالت میسیگان

(استاد-

یار مدیریت کاربردی و معاون رئیس مرکز خبر فدرال درباره تحقیق چرخه

زمانی در

دانشگاه ممفیس است.

فرایند خرید این سازمان نیز مانند 5. شرکت آمریکایی که از نظر میزان فروش در صدر

قرار دارند شامل فعالیت ها و مباحثی است که مشتمل بر اکتساب کالاها و خدمات از

یک دستفروش داخلی است. در فرایند خرید 4 فاکتور اصلی وجود دارد: واحدهای

استراتژیک تجاری مصرف کننده های مختلف، بخش تامین بودجه، بخش حقوقی و

بخش خرید. بخش خرید به عنوان پیشگام و تسهیل کننده فرایند در نظر گرفته می شود

در حالی که بخش های حقوقی و تامین بودجه نقش حمایتی و پشتیبانی را بر عهده دارد.

در واقع این سه "بخش کنترل" نقش ارزش افزوده را ایفا می کند. واحد استراتژیک

تجاری مصرف کننده عبارتند از افرادی که نیازمند کالا و خدمات از دستفروش خارجی

هستند. این مصرف کننده ها در فرایند خرید تحت عنوان مصرف کننده های داخلی شناخته می شوند.

موضوع های خاص که در این مطالعه مورد ملاحظه قرار گرفته عبارتند از: (1) مشکلات و حوزه های کلی ارتقای فرایند خرید (2) هویت آموزش گروهی به عنوان چهار چوبی برای غلبه به این موانع. در پایان این متن معانی ضمنی نظری و مدیریتی استنتاج شده از این مطالعه ارائه شده است.

موانع کلی موجود در فرایند خرید

بر اساس رشته ای از مطالعات در مسیر ارتقای فرایند خرید چندین مانع و حوزه کلی وجود دارد. این مطالعات بر اساس مباحث فردی و گروهی با مصرف کنندگان می باشد. برخی از این مشکلات به طور خلاصه در ذیل بیان شده است.

(1) عدم درک فعالیت ها و مراحل مورد نیاز برای تکمیل فرایند خرید. برخی از

مصرف کننده ها از انجام بعضی از مراحل خرید کالا یا خدمات آگاهی

ندارند.

2) مصرف کنندگان دائمی و غیر دائمی در "دیوان سالاری" فرایند خرید دچار

عجز و ناتوانی می شوند.

3) برخی از مصرف کننده ها در شناسایی "فرد رابط" در بخش خرید دچار

مشکل می شوند. برای هر یک از مصرف کنندگان رابط ویژه خریدی در نظر

گرفته می شود که مسئولیت هدایت مصرف کننده را در فرایند خرید بر عهده

دارد. مصرف کنندگان غیر دائمی در شناسایی فرد رابط دچار بیشترین مشکل

می شوند اما برخی از مصرف کننده های غیر دائمی نیز از رابط خرید شان

اطلاعی ندارند.

4) مصرف کنندگان به منظور ایجاد ارزش افزوده در فرایند از بخش های تامین

بودجه و خرید آگاهی پیدا کرده اند. آنها بر این باور بودند که این بخش

هابه جای توجه به نقش ارزش افزوده در فرایند قواعد و مقررات مختلف را

مورد توجه قرار می دهد.

5) با توجه به زمانی که یک مصرف کننده برای تخصیص به آموزش بخشهای

تامین بودجه حقوقی و خرید در اختیار داشت چندین موضوع اهمیت پیدا می

کرد. در صورتی که این بخش ها در سرتاسر مراحل مهم فرایند خرید ارائه

نمی شد این مسئله مصداق پیدا می کرد. از دیدگاه مصرف کنندگان دایمی

این موضوع به عنوان مانع اصلی در فرایند خرید محسوب می شد.

6) وقتی بتوان بخش های فرایند خرید را به شیوه ای مشابه اجرا کرد این بخش ها

در یک روش متوالی قابل اجرا می باشد به عنوان مثال اکثر خریدهای عمده تر

باید به تائید حداقل 4مدیر مختلف برسد. ساختار فرایند خرید خواستار

امضاهایی است که باید طبق اصول خاصی انجام شود. در اکثر مواقع مصرف

کننده باید فرم های خاصی را پر کرده و سپس آنها را امضا کند. بخش خرید

این تقاضاها را مورد بررسی قرار داده و پس از امضای آنها را به بخش تامین

بودجه و بخش حقوقی می فرستد. با این وجود برخی از مصرف کنندگان

ترجیح می دهند که در خواست خود را به طور مستقیم به بخش تامین بودجه بفرستند.

7) مصرف کنندگان بر این باورند که حوزه برنامه ریزی مالی و زمان فراوری بلند مدت برای تجهیزات عمده در ساختار فعلی فرایند خرید لحاظ شده است. به عنوان مثال زمان فراوری بیش از یک سال باعث تلاش ها در زمان تکمیل فرایند خرید می گردد.

8) در بخش خرید تخصص فنی وجود ندارد. مصرف کنندگان بر این باورند که نمایندگان خرید برای تصدی همه مشاغل خرید و تامین کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان از دانش کافی برخوردار نیستند و همین موضوع باعث طولانی شدن چرخه خرید می گردد. یکی از استدلال هایی که در زمینه این باور مطرح میشود عبارتند از پیشرفت شغلی خریداران در بخش خرید.

9) مصرف کنندگان دائمی نشان دادند که گاهی اوقات زمان زیادی صرف

فعالیت های هماهنگ کننده با فرد رابط خرید میشود. این مصرف کنندگان

معتقدند که رابطه میان مصرف کنندگان دائمی و کارمندان خرید را در

صورتی می توان بهبود بخشید که هر یک از مصرف کنندگان در بخش خود

دارای یک رابط خرید باشند.

10) مصرف کنندگان بر این باورند که در زمان مورد نیاز برای بخشهای

مختلف فرایند تناقض زیادی به چشم می خورد. در واقع این زمان از خریدی

به خرید دیگر فرق می کند. اگر چه گاهی اوقات این زمان بیش از میزان مورد

نیاز می باشد خصوصا در موقعیت های خرید و پیچیده تر. برخی از این

مشکلات از این حقیقت ناشی می شود که برای تنظیم ارزیابی چرخه های

زمانی مختلف در فرایند خرید هیچ گونه سیستم اندازه گیری دقیقی وجود

ندارد. همچنین مصرف کنندگان و کارمندان کنترل درک روشنی از کل

چرخه زمانی مورد نیاز برای فرایند خرید در موقعیتهای مختلف خرید ندارند.

11) مصرف کنندگان بر این باورند که در زمان حضور بخش های تامین بود

جه و خرید آنها کنترلی بر فرایند خرید ندارند. مصرف کنندگان اطلاع دارند

که بخش های خرید و تامین بود جه باید وظایف خود را در فرایند انجام دهند

اما آنها معتقدند که نظر مصرف کننده به عنوان خریدار نهایی فرایند خرید

لحاظ نمی شود.

12) مصرف کنندگان بر این باورند که بخش خرید در خریداری کالاهای

ملموس (مادی) به نحو مطلوب عمل می نماید اما در خریداری خدمات به

طور توانمند عمل نمی کند. در واقع برای خریداری خدمات معیار ارزشیابی د

قیقی وجود ندارد و همین موضوع منجر به چرخه افزایش یافته خرید می شود

13) مصرف کنندگان معتقدند که معمولاً بخش خرید به طور دائمی بر اساس

پایین ترین قیمت عمل می نمایند و برای درک فواید بالقوه یک کالا یا خدمت

به کالا یا خدمت دیگر زمان دشواری را در پیش دارند. مثالی را که می توان

در این جا بیان کرد خرید نرم افزار کامپیوتری برای کریس است که در آغاز

این مقاله ذکر شد. در واقع بخش خرید برای درک تفاوت های میان نرم افزارهای مختلف پردازشگر کلمه زمان دشواری را پشت سر گذاشت. از دیدگاه کریس یک مجموعه پردازشگر کلمه 4. دلاری ارزش و بهره وری بیشتری داشت چون این نرم افزار شامل یک بخش گرافیکی نیز بود اما از دیدگاه بخش خرید این مجموعه 4. دلاری در مقایسه با سایر مجموعه های نرم افزاری صرفاً 2. دلار افزایش قیمت داشت.

به طور خلاصه بر اساس این مطالعات چندین مانع عمده در فرایند خرید شناسایی شد. می توان این موانع را بدین ترتیب طبقه بندی نمود: 1) زمان مورد نیاز برای کالاها و خدمات 2) مصرف کنندگان دانش مورد نیاز برای شروع و تکمیل فرایند را ندارند 3) به طور کلی مصرف کنندگان با ساختار فرایند خرید راضی نمی شوند. در این مطالعه مفاهیم هویت آموزش گروهی و پردازش اطلاعات بازار به عنوان ابزاری در نظر گرفته می شود و این موانع را بر طرف می نماید.

چارچوب و طرح های ذهنی

چارچوبی که در تصویر 1 برای شناسایی آموزش گروهی ارائه شده است بر اساس چندین جریان نظری است. از جمله نظریه آموزش سازمانی، سازگاری بازار و پردازش اطلاعات، سازگاری خریدار، نظریه شبکه اطلاعات، چرخه زمانی و تعهد روابط. این مفهوم عبارتند از این که "هویت آموزش گروهی" واحد استراتژیک تجاری در ایجاد و اشاعه اطلاعات بازار درباره فرایند ویژه خرید به عنوان "محرک" عمل می نماید. تنظیم این اطلاعات در حفظ سازگاری خریدار، کارایی چرخه زمانی و تعهد به فرایند خرید حائز اهمیت است.

پردازش اطلاعات بازار

به منظور نشان دادن قابل تعمیم بودن این ساختار به فرایندهای خرید، الگوی ارائه شده در تصویر 1 ذهنی میشود. این الگو در مرکز دو بعد از ابعاد پردازش اطلاعات بازار قرار گرفته است. این ابعاد عبارتند از ایجاد دانش (آگهداد) و اشاعه آن. بر اساس گفته های کهلی و جاوراسکی این دو بعد از نظر تئوری بخشی از سازگاری بازار می باشد. اسلاترو نارور نیز این دو بعد را به عنوان نقش سازگاری آموزش واحدهای استراتژیک تجاری در نظر گرفته اند. ایجاد دانش بازار عبارتند از گردآوری و ارزیابی نیازها / ارجحیت های

خریدار و نیروهایی که توسعه و بهسازی این نیازها را تحت تاثیر قرار می دهند" اشاعه دانش بازار عبارتند از فرایند و دامنه مبادله اطلاعات بازار در یک سازمان مشخص"

اسلاتر و نارور اظهار می کنند که سازگاری بازار با مضمون پردازش آموزش سازمانی مطابقت دارد" سازگاری بازار عبارتند از ایجاد آگهداد بازار که در رابطه با نیازهای فعلی و آینده سازمان و اشاعه آگهداد در همه بخش ها می باشد". علاوه بر این اسلاتر و نارور معتقدند که توسعه دانش در زمینه آموزش سازمانی شامل کسب اطلاعات، اشاعه اطلاعات و تفاسیر مشترک می باشد. مباحث نارور و اسلاتر مشابه مباحث کهلی و جاوراسکی است اگر چه آنها نیز گسترش و مشارکت در اطلاعات را درباره رقبا در نظر گرفته اند. نارور و اسلاتر سازگاری بازار را به عنوان فرهنگی در نظر می گیرند که این فرهنگ در شکل گیری آن دسته از هنجارهای رفتاری موثر است که باعث ایجاد ارزش برتر برای واحدهای استراتژیک تجاری در فرایندهای خرید می شود. همچنین جاوراسکی و کهلی دریافتند که هر قدر مدیران تاکید بیشتری بر سازگاری بازار و اتخاذ چنین بینش

مشترکی (یعنی شناسایی آموزش گروهی) داشته باشند میزان ایجاد و اشاعه آگهداد بازار در سازمان بیشتر خواهد بود.

هویت آموزش گروهی

هویت آموزش گروهی عبارتند از ساختاری چند بعدی که مشتمل بر رشته ها، زیرساخت ها، مهارتها، عناصر، فرایندها یا یک فهرست بازبینی است. این ویژگی ها شامل آموزش سازمانی در 4 فرایند فرعی (زیر فرایند)آموز می باشد. این فرایندهای فرعی عبارتند از 1) اقتباس و تنظیم 2) مشارکت در فرضیه 3) ایجاد یک مبنای علمی 4) تاثیرات متداول تجربه. هر یک از فرایندهای فرعی آموزش در 2 سطح ادراکی رخ می دهد سطوح آموزش تک حلقه یا دو حلقه. بر اساس اظهارات سنج آموزش سازمانی به عنوان درجاتی از اشکارسازی و محدودیت موجود در فرایند خرید محسوب می شود.

اشکارسازی زمانی در فرایند خرید به وجود می آید که مدیران واحدهای استراتژیک تجاری در ارتباط با یکدیگر دچار شک و تردید میشوند. در چنین شرایطی می توان

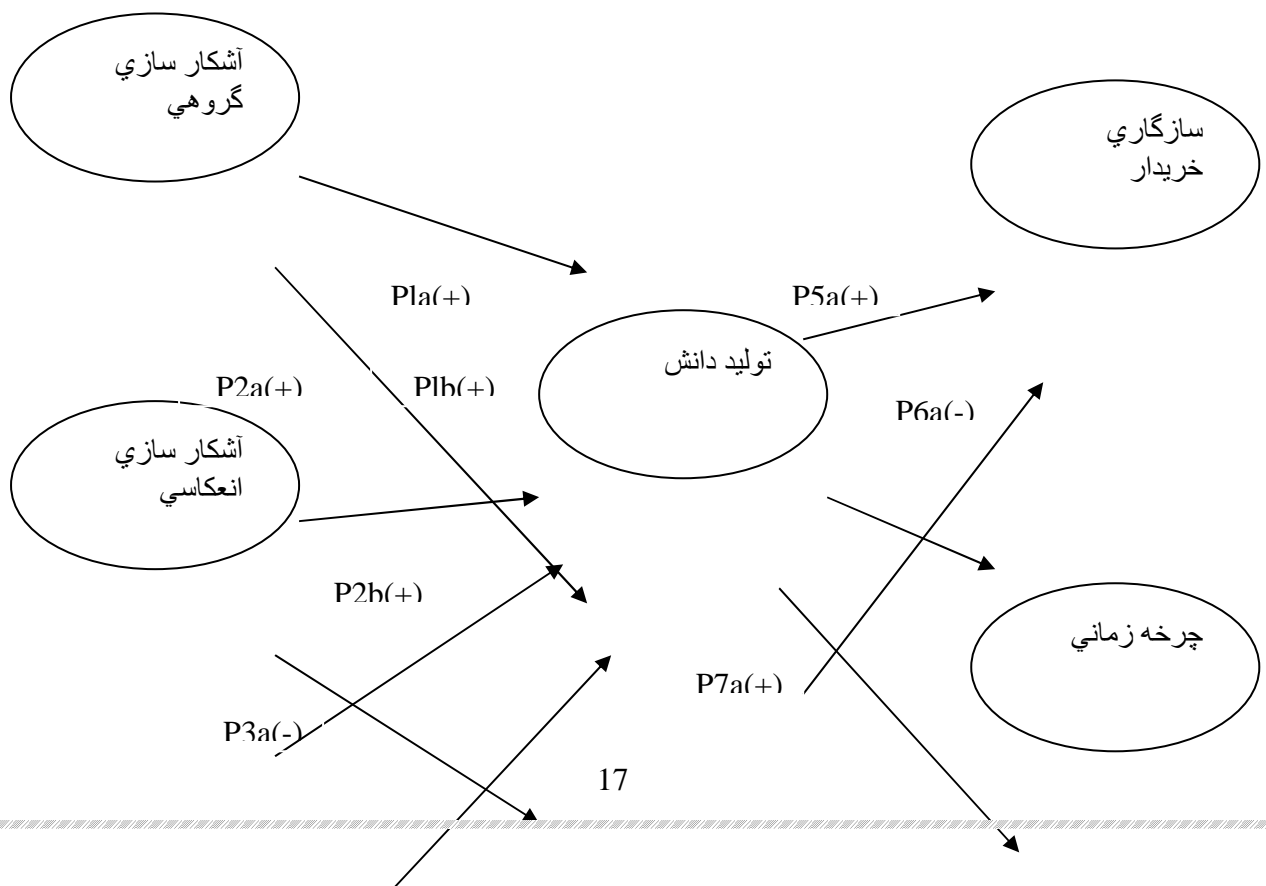
اشکارسازی را به عنوان "حالت ارتباط

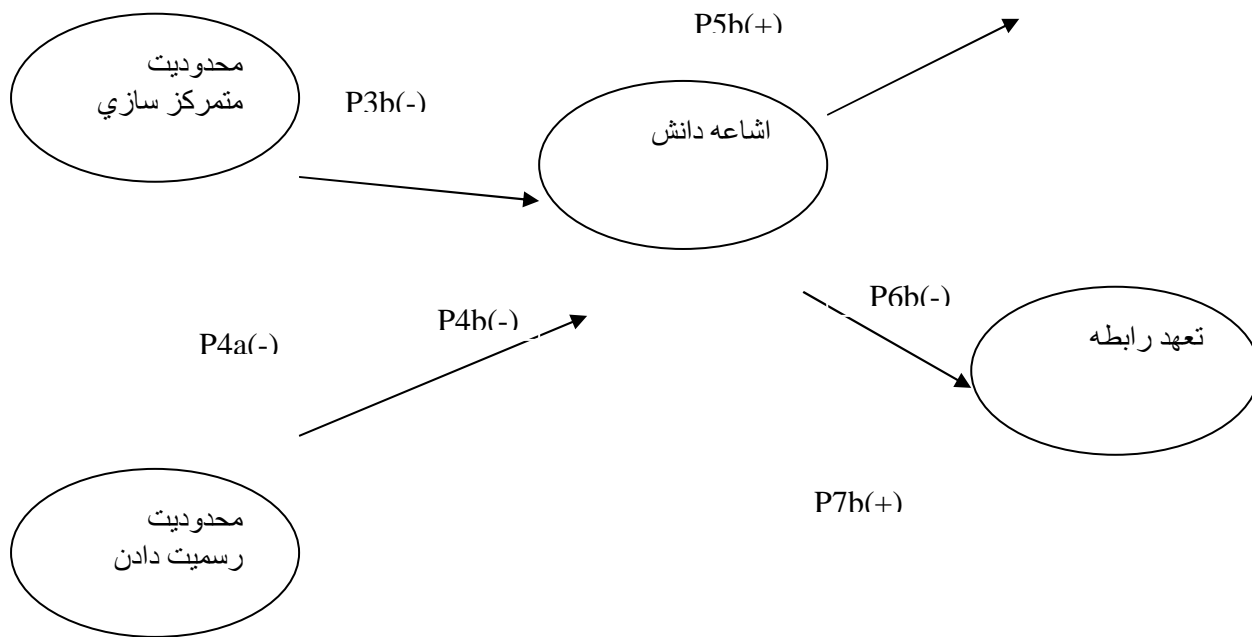
هویت

پردازش اطلاعات بازار

عملکرد فرآیند خرید

آموزش گروهی





تصویر 1- الگوی ذهنی سازمان آموزش سازمانی رفتار خریدار

سازمانی " در نظر گرفت. اشکارسازی در روابط در توسعه و حفظ روابط سلسله مراتب موثر بوده و فرایندی است که به واسطه آن اطلاعات انتقال یافته و تصمیم گیری های گروهی ترویج می گردد.

اشکارسازی روش اعمال قدرت و روش توسعه تعهد سازمانی می باشد. همچنین ارتباط به عنوان عامل تعیین کننده اولیه کارایی سازمانی شناخته می شود. اگر چه اشکارسازی در ارتباط با انتقال اطلاعات می باشد اما در مقایسه با انتقال اطلاعات از پیچیدگی بیشتری برخوردار است. اشکارسازی از دو ساختار تشکیل شده است، اشکارسازی گروهی و انعکاسی. "صراحت" واحدهای استراتژیک تجاری منجر به اشکارسازی نمی شود مگر در زمانی که این دو ساختار در هم ادغام گردد. اشکارسازی گروهی عبارتند از "ازادی در میان اندیشه ها". اشکارسازی گروهی باعث ارتقای هویت آموزش گروهی می شود. اشکارسازی گروهی منجر به بیان عقاید کارمندان می شود در حالی که اشکارسازی انعکاسی منجر به درون بینی کارمندان می شود. اشکارسازی انعکاسی عبارتند از "کنکاش

تفکر شخصی فرد و درک این مسئله که اموری که تاکنون برای ما مسلم و قطعی بوده

چیزی جز فرضیاتی درباره جهان نیست "

نقش تصمیم گیری گروهی از دیر باز جایگاه مهمی را در تحقیقات مدیریت و بازاریابی

داشته است. مشارکت در تصمیم گیری به طور مثبت در ارتباط با رضایت کارمندان

، عملکرد و تعهد آنها است. اندرسون، لادیش و ویتز دریافتند که مشارکت فاکتور مهمی

در جهت درک هدف فعالیت های خرید محسوب می گردد

P1: آشکارسازی گروهی به طور مثبت سطح الف) تولید دانش ب) اشاعه آن را

در فرآیند خرید

تحت شعاع قرار می دهد.

آشکارسازی انعکاسی با مورد بررسی قرار دادن شرایط مشارکت باعث گسترش

آشکارسازی گروهی می شود. آرگریس و اسپان معتقدند به منظور گسترش هویت

آموزش گروهی سازمان باید در جهت حفظ ارتباط آشکار میان واحدهای استراتژیک

تجاری آن تلاش نمود. باید این پیوندهای ارتباطی به واسطه پرسشهای انعکاسی و گروهی

ترسیم گردد تا کارمندان بتوانند افکار و عقاید دیگران را مورد انتقاد قرار دهند. بنابراین

آشکارسازی گروهی بر اساس اعتماد و انعطاف پذیری بوده و باعث خلاقیت و

کارگروهی کارمندان می شود. این بحث منجر به شکل گیری طرح زیر می شود:

p2: آشکارسازی انعکاسی به طور مثبت سطح الف) تولید دانش وب) اشاعه آن را

در فرآیند خرید

تحت شعاع قرار می دهد .

اگر چه آشکارسازی گروهی و انعکاسی جایگاهی را برای آموزش سازمانی فراهم می

کند اما زمانی که کارمندان به مفهوم دقیقی از مسئولیت پذیری در قبال فعالیت هایشان

دست یابند، سریع تر آموزش می بینند. اگر چه آشکارسازی در واحدهای استراتژیک

تجاری به عنوان پیش نیاز آموزش سازمانی محسوب می گردد اما اجرای آموزش سازمانی

صرفاً در صورتی اتفاق می افتد که سازمان فرصتی را برای واحدهای استراتژیک تجاری

خصوصی فراهم سازد تا تصمیم گیری های لازم را اتخاذ کرده و در قبال این تصمیمات

مسئولیت پذیر باشند

محدودیت: محدودیت عبارتند از "انتقال تصمیمات در جهت پایین سلسله مراتب

سازمانی، تعیین واحدهای تجاری زمانی که تصمیم گیرندگان محلی با دامنه وسیعی از

موضوعات و اقدامات تجاری روبرو می شوند.

بنابراین با دادن آزادی عمل به کارمندان، عملی کردن نظرات و اندیشه های آنان و

مسئولیت پذیری آنان در قبال نتایج هویت آموزش گروهی ایجاد می شود. در این جا با

دادن اختیارات به تمام افراد سازمان محدودیت قابل اجرا می باشد. معمولاً ساختار دیوان

سالاری بر اساس متمرکز سازی (حوزه های که بر اساس آن صلاحیت تصمیم گیری در

یک سطح عمودی قرار داده می شود) و رسمیت دادن (وجود روش ها و قوانین رسمی) می

باشد.

اگر چه متمرکز سازی و رسمیت دادن به طور مثبت در ارتباط با نتایج عملکرد سازمان در

شرایط خاص می باشد. فرضیه آموزش تا زمانی حاکی از آن است که دیوان سالاری با

محدود کردن خلاقیت و نو آوری مانع انجام فرآیندهای یادگیری می شود. دیوان سالاری باعث جریان اطلاعات در واحدهای استراتژیک تجاری، کاهش نظارت دیگران و کاهش رضایت و انگیزه کارمندی می شود که تحت کنترل نیستند. علاوه بر این دیوان سالاری دخالت در فرآیند خرید را کاهش می دهد و این به دلیل ساختار متمرکز تصمیم گیری سازمان است

P3: متمرکز سازی به طور منفی سطح الف) تولید دانش وب) اشاعه آن را در

فرآیند خرید تحت شعاع

قرار می دهد.

P4: رسمیت دادن به طور منفی سطح الف) تولید دانش وب) اشاعه آن را در فرایند

خرید تحت شعاع

قرار می دهد.

حمایت علمی برای آشکار سازی و محدودیت. فرآیند خرید در "سازمان آموزشی شامل یک برنامه ریزی سازماندهی شده می باشد که در این برنامه مراحل این فرآیند به

طور مشروح در یک ترتیب متوالی بیان شده است. به طور مثال، اگر فرآیند بر اساس این نظریه باشد که "من وظیفه خود را انجام می‌دهم" و سایر واحدهای استراتژیک تجاری در فرآیند "وظیفه خود را انجام می‌دهند" روابط موجود در فرآیند راندمان چندانی نخواهند داشت. اکثر واحدهای استراتژیک تجاری پس از اینکه نیاز به کالا یا خدماتی از دستفروش خارجی پیدا کردند فرم‌های مخصوصی را پر می‌کنند و بدین ترتیب فرآیند خرید شروع می‌شود. سپس مدیر خرید، بخش تامین بودجه یا بخش حقوقی این فرآیند را ادامه داده و وظایف محوله خود را انجام می‌دهند. علاوه بر ساختار متمرکز سازی و رسمیت دادن، فقدان آشکار سازی و عدم درک فرآیند نیز مانع توافق میان واحدهای استراتژیک تجاری مدیران فرآیند خرید می‌شود. وقتی نمایندگان بخش خرید، تامین بودجه و بخش حقوقی برای انجام درخواست واحدهای استراتژیک تجاری به عنوان یک تیم واحد عمل کنند کارآمدترین سناریوهای خرید شکل می‌گیرد. به طور مثال این بخش‌ها به یکدیگر به عنوان مانع نگاه نمی‌کنند بلکه یکدیگر را به عنوان منابع ارزشمندی در نظر می‌گیرند و هر کدام در حوزه فعالیت خود به انجام وظیفه می‌پردازد.

در واقع یک روش موازی ، کنشگرای و گروهی جایگزین یک روش متوالی، واکنش پذیر و خصمانه می شود. این تغییرات باعث شکل گیری مذاکرات پیچیده تر و کاهش در زمان مورد نیاز برای ایجاد قرارداد می شود.

باید از آموزش سازمانی در جهت ایجاد و انتقال هویت آموزش گروهی استفاده کرد تا بتوان به حد بالایی از تولید دانش و اشاعه اطلاعات بازار دست یافت. هدف سازمان و واحدهای استراتژیک تجاری آن استفاده از اطلاعات بازار در جهت توسعه و حفظ عملکرد فرایند خرید، کاهش چرخه زمانی فرایند و گسترش تعهد در قبال فرایند می باشد.

عملکرد فرایند خرید

سازگاری خریدار: سازگاری خریدار عبارتند از برآورده کردن نیازهای ذاتی خریدار در سطح روابط متقابل واحد استراتژیک تجاری با مدیر خرید. بنابراین می توان سازگاری ذاتی خریدار را به عنوان اعمال مفهوم بازاریابی در سطح مدیر خرید و واحدهای استراتژیک تجاری یا به عنوان عامل تعیین کننده سازگاری بازار در نظر گرفت. سازگاری

خریدار در رابطه با افزایش کیفیت خدمات سازگاری بازار و تلاش و انگیزه بیشتری باشد. علاوه بر این کاتربرگ و بلو دریافتند که تلاش و بخش های مدیریتی انگیزه نیز سهم بسزایی در سازگاری و عملکرد خریدار دارند. ساجان و ویتز دریافتند که "فعالیت شدید" و "فعالیت هوشمندانه" نیز سازگاری و عملکرد خریدار را تحت شعاع قرار می دهد.

P5: سازگاری واحد استراتژیک تجاری خریدار به طور مثبت تحت تاثیر سطح

الف) تولید دانش

ب) اشاعه آن در فرآیند خرید

چرخه زمانی: گفته می شود که "وقت طلاست". این جمله برای اکثر سازمانها مصداق دارد. امروزه زمان به عنوان ابزاری استراتژیک شناخته می شود و آن را معادل با پول، بهره وری کیفیت و نوآوری می دانند.

اکثر انواع چرخه های زمانی در یک سازمان وجود دارد و بر خلاف عقیده اکثر مردم این چرخه های زمانی به طور مستقل عمل نمی کنند. می توان چرخه های زمانی مستقل

سازمانی و فرآیندهای خرید را به عنوان ابزار عملکرد کلی در نظر گرفت. دهلاکیا و

دیگران چرخه زمانی را به عنوان نتیجه فرآیند تصمیم گیری می شناسند. همچنین آنها

معتقدند که چرخه زمانی در ارتباط با اکثر متغیرهای دیگر عملکرد است

میر بر این باور است که آموزش سازمانی مرکز چرخه زمانی سریع محسوب می گردد.

بنابراین:

P6: چرخه زمانی به طور منفی تحت تاثیر سطح الف) تولید دانش وب) اشاعه آن در

فرآیند خرید است

تعهد: تعهد به فعالیت ها و روابط موجود در فرآیند خرید "مستلزم تمایل به توسعه رابطه ای

پایدار، فداکاری کوتاه مدت به منظور حفظ رابطه و اطمینان به پایداری رابطه

است" روابطی چون تولید و اشاعه دانش نقش مهمی را در درک فواید متقابل فرآیند

خرید ایفا می کند. اعضای واحد استراتژیک تجاری فرآیند خرید با مشارکت در

اطلاعات یکدیگر به هماهنگی می رسند. همچنین ارتباطات باعث تداوم رابطه و کاهش

تعارضات می شود. بنابراین اعضای واحد استراتژیک تجاری در جهت تعهد به رابطه

فرآیند خرید و مشارکت آشکار اطلاعات ترغیب می شوند. وقتی ارتباطی در فرآیند خرید وجود داشته باشد، امکان تحقق یافتن فواید از طریق رابطه فرآیند خرید افزایش می یابد.

P7: تعهد به رابطه به طور مثبت تحت تاثیر سطح الف) تولید دانش ب) اشاعه

ان می باشد

حمایت علمی برای نتایج فرایند خرید: از دیدگاه واقع گرایانه واحدهای استراتژیک تجاری حاکی از آن است که مهمترین نتایج میان مرحله ای فرایند خرید عبارتند از: 1) میزان سازگاری خریدار که از طریق مدیران فرایند حمایت می گردد 2) طول کلی فرایند (چرخه زمانی) 3) میزان تعهد به رابطه میان واحدهای استراتژیک تجاری مختلف و مدیران فرایند. نمایندگان واحد استراتژیک تجاری بر این باورند که نتایج میان مرحله ای فرایند خرید تعیین کننده نتایج عملکرد مختص فرایند (از قبیل کیفیت خرید و کارایی فرایند خرید) می باشند. تولید و اشاعه دانش در فرایند خرید به عنوان محرک اصلی در ایجاد سازگاری خریدار، کارایی چرخه زمانی و تعهد در نظر گرفته می شود. به عنوان

مثال بیشتر اعضای واحد استراتژیک تجاری با فعالیت ها و روابط فرایند آشنایی داشتند و به احتمال زیاد از عملکردهای فرایند و چرخه زمانی آن راضی بودند و همین امر باعث ایجاد تعهد بیشتری نسبت به سیستم کلی خرید می شد. معنی ضمنی که در اینجا مطرح می گردد عبارتند از این که صرفاً انجام فرایند خرید سازمان به نحو مطلوب کافی نیست. بلکه سازمان باید کارکرد فعالیت های فرایند خرید و روابط واحد های استراتژیک تجاری را در فرایند انتقال دهد. این موضوع باعث ایجاد سطح مشترکی از توافق می گردد که این توافق رضایت و تعهد به رابطه فرایند خرید رابه دنبال دارد.

نتایج و معانی ضمنی

بر اساس رشته ای از مطالعات این مقاله حوزه ها و موانع عمده ای را که در مسیر بهسازی قرار داشته مورد بررسی قرار داد تا به درک روشنی از فواید و ارزش هایی برسد که از هویت آموزش گروهی مشتق می شد. معنی ضمنی این موانع و حوزه ها عبارتند از این که اکثر سازمان ها در محیط فرایند خریدی به فعالیت می پردازند که این محیط در خلال زمان گسترش یافته است. به منظور کارایی محیط چرخه زمانی سریع باید ایجاد و حفظ

محیط خریدی مورد توجه قرار گیرد که در آن فرصت های بهسازی و آموزشی مورد تایید قرار گرفته باشند.

این مقاله حاکی از آن است که آشکارسازی و محدودیت در ایجاد یک محیط خرید کارآمد و انعطاف پذیر به عنوان " محرک " محسوب می شوند. افزایش آشکارسازی و محدودیت منجر به شکل گیری محیطی می شود که در آن اطلاعات بازار در حد زیادی پردازش میشود. ابعاد پردازش اطلاعات بازار در تولید دانش و اشاعه آن به ترتیب سازگاری خریدار، چرخه زمانی و تعهد واحد استراتژیک تجاری را در قبال کل فرایند خرید تحت شعاع قرار می دهد. الگوی هویت آموزش گروهی چهارچوبی را ارائه می دهد که باعث ارتقای فعالیت ها و روابط خرید در حوزه های 1) عملکرد سرتاسری 2) آموزش همزمان 3) توانمندی می شود.

عملکرد سرتاسری. عملکرد سرتاسری عبارتند از به کار بردن گروه های کاربردی در سرتاسر فرایند خرید. به منظور افزایش میزان عملکرد سرتاسری در فرایند خرید باید از برنامه سازمان یافته ای بهره مند باشیم که در این برنامه مراحل عمده فرایند ذکر شده باشد.

یکی از پیش نیازهای عملکرد سرتاسری عبارتند از این که باید مصرف کنندگان واحدهای استراتژیک تجاری از نقش مربوط به بخش کنترل و نقش های خودشان در ابتدا و انتهای فرایند آگاهی داشته باشند. به واسطه حمایت از آشکارسازی و محدودیت هویت آموزش گروهی می توان به این آگاهی دست یافت. لازم به ذکر است که این حمایت باعث پردازش میزان زیادی از اطلاعات بازاریابی می شود که این اطلاعات در رابطه با فعالیت ها و روابط خرید می باشد. همچنین گروه های عملکرد سرتاسری سیستم آموزش همزمان را برای اکثر مصرف کنندگان دایمی واحد استراتژیک تجاری فراهم می سازد.

آموزش همزمان. آموزش در فرایند خرید به معنی سنجش مداوم تجارب و انتقال آن تجربه در قالب دانشی است که در دسترس همه اعضای سازمان قرار گیرد. از آنجا که تجارب مصرف کنندگان غیردایمی واحد استراتژیک تجاری دقیقاً مشابه تجارب مصرف کنندگان دایمی واحد استراتژیک تجاری یا کارمندان کنترل نیست. به روز کردن اطلاعات مصرف کنندگان غیردایمی درباره فرایند خرید الزامی است. یکی از مشکلاتی

که در فرایند خرید وجود دارد تعیین سطح دانش هر یک از مصرف کنندگان واحد استراتژیک تجاری درباره فرایند است. به طور مثال معمولاً مصرف کنندگان غیردایمی واحد استراتژیک تجاری اطلاعات خرید خود را از مصرف کنندگان دایمی کسب می نمایند یا فرض را بر این می گذارند که اکنون نیز فرایند خرید مشابه گذشته می باشد و هیچ تغییری نکرده است. علاوه بر این دریافتیم راهنمای خرید سازمان هر 6 ماه یکبار به روز می شود اما تعداد محدودی از مصرف کنندگان بخش های جدید راهنما را مورد مطالعه قرار می دهند. با استناد به سیستم آموزش همزمان جدیدترین روابط و فعالیت های خرید در اختیار مصرف کنندگان غیر دایمی واحد استراتژیک تجاری قرار می گیرد. یکی از روش های ایجاد این سیستم تاکید به آشکارسازی و محدودیت در فرایند خرید است تا بدین ترتیب شرایطی به وجود آید که همه مصرف کنندگان واحد استراتژیک تجاری در هنگام لزوم به اطلاعات مورد نیاز خود به شکل دلخواه دست یابند. توانمندی. موثرترین رابطه میان مصرف کنندگان دایمی واحد استراتژیک تجاری و بخش های کنترل رابطه ای است که در این روابط مصرف کنندگان به منظور انجام بخش

اعظم فعالیت های خرید توانمند می شوند. با حمایت از آشکارسازی و محدودیت در فرایند این توانمندی امکان پذیر می باشد. توانمند کردن مصرف کنندگان و ارائه محیط خریدی که در آن عملکرد سرتاسری مورد تاکید قرار گیرد به طور شگرفی باعث کاهش چرخه خرید می شود. نمونه ای از توانمندی در فرایند خرید در هولت - پاکارد قابل مشاهده است. هولت - پاکارد به همه دفترداران خود کارتی اعتباری می دهد تا آنها قادر باشند که در طول هر ماه تا 2... دلار مطالبه نمایند و همین مسئله باعث کاهش چرخه زمانی فرایند خرید می شود. به همین ترتیب به نمایندگان سرویس خبری فدرال نیز این اختیار داده شده که بدون تصویب مقامات بالاتر خساراتی را که تا میزان 1... دلار باشد پردازند. می توان با به کارگیری چهارچوب آشکارسازی و محدودیت در فرایند خرید به بالاترین مرتبه توانمندسازی مصرف کنندگان واحد استراتژیک تجاری دست یافت که این موضوع نیز رضایت بیشتر مصرف کننده و کاهش چرخه زمانی را به دنبال خواهد

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی