

ارتباط بین شایستگی‌های بازاریابی سازمان با موفقیت مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی

علی صناعی*، فرهام امیری**، الفت گنجی بیدمشک***

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی جهت ارزیابی شایستگی‌های بازاریابی سازمان بر موفقیت مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی است. نمونه پژوهش شامل ۷۵ شرکت فعال در بخش ساخت‌وساز مسکن در سال ۱۳۹۰ بوده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه استاندارد و با در نظر گرفتن روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شد. متغیر شایستگی‌های بازاریابی سازمان با استفاده از راهبردهای سازمانی، ارتباطات سازمانی، منابع و شایستگی‌های سازمانی سنجیده شده است. شاخص‌های مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت ریسک، مدیریت منابع انسانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ادعا، مدیریت زمان‌بندی، مدیریت دانش و مدیریت ایمنی جهت سنجش موفقیت مدیریت پروژه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری صورت پذیرفت. نتایج پژوهش نشان داد که شایستگی‌های بازاریابی سازمان با ضریب مسیر ۰/۸۶ بر موفقیت مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: شایستگی‌های بازاریابی سازمان؛ راهبردهای سازمانی؛ ارتباطات سازمانی؛ منابع و شایستگی‌های سازمانی؛ مدیریت پروژه.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۹/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۲/۱۹.

* دانشیار، دانشگاه اصفهان.

** کارشناس ارشد، دانشگاه اصفهان.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

سازمان پروژه محور سازمانی است که پروژه‌های متعددی را حمایت و پشتیبانی می‌کند. این پروژه‌ها عموماً در مناطق جغرافیایی مختلف قرار دارند و توسط مدیران مستقل و دارای اختیارات لازم که تحت حمایت دفتر مرکزی و بخش ستادی هستند، اداره می‌شوند. صنعت ساخت‌وساز یک صنعت پروژه محور است و مدیریت پروژه مؤثر، جهت موفقیت پروژه‌های پیچیده، امری کلیدی به‌شمار می‌آید (چان و همکاران، ۲۰۰۴). امروزه اکثر پروژه‌های عمرانی در حال اجرا، در داخل کشور به‌خاطر عدم اتمام به‌موقع و با بودجه پیش‌بینی‌شده، نارضایتی کارفرمایان را به‌همراه می‌دارد و بروز مسائل غیرقابل پیش‌بینی مانند تغییر قیمت حامل‌های انرژی و مصالح پای کار، میزان ریسک پروژه‌ها را افزایش داده است (سعادت، ۱۳۸۸). بنابراین از آنجا که پروژه‌های عمرانی اغلب با کسری منابع مواجه هستند و طبیعت خاص این‌گونه پروژه‌ها به‌طور متداول با ریسک همراه است، مدیریت پروژه مؤثر امری ضروری و حائز اهمیت به‌شمار می‌آید (پینک و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش حاضر بر آن است تا با شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه‌های عمرانی، میزان موفقیت این‌گونه پروژه‌ها را افزایش دهد.

پژوهش‌های متعدد، شاخص‌های متنوع تأثیرگذار بر موفقیت پروژه‌های عمرانی را شناسایی کرده‌اند. رضایت کارفرما، میزان منفعت حاصل از انجام پروژه‌ها (کارن و همکاران، ۲۰۱۰)، تعهد به اتمام پروژه، مدیر پروژه ماهر، وجود تعریف مناسب از پروژه، برنامه‌ریزی صحیح فعالیت‌های پروژه و جریان اطلاعات مناسب از شاخص‌های موفقیت مدیریت پروژه هستند (مانز و به جرمی، ۱۹۹۶). همچنین تطابق با تغییرات متناوب، پاداش به کارکنان، توجه به نوآوری و محیطی که پروژه در آن اجرا می‌شود از دیگر عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت پروژه به‌حساب می‌آیند (شیرازی و همکاران، ۱۹۹۶). بنابراین شاخص‌های موفقیت مدیریت پروژه برآمدی از عوامل مرتبط با سازمان از قبیل تصمیم‌های راهبردی، توان ارتباطی سازمان با سایر طرفین درگیر و منابع و شایستگی‌های سازمانی است (توحیدی، ۲۰۱۱؛ ایسیک و همکاران، ۲۰۰۹).

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی شایستگی‌های بازاریابی سازمان بر موفقیت مدیریت پروژه‌های عمرانی صورت پذیرفته است. شایستگی‌های بازاریابی سازمان به‌عبارتی بیانگر ضعف و قدرت شرکت در موفقیت پروژه‌ها است و در این پژوهش با استفاده از سه بعد راهبردهای سازمانی، ارتباطات سازمانی و منابع و شایستگی‌های سازمانی مورد سنجش قرار گرفته است. بعد راهبردهای سازمانی به‌وسیله هشت شاخص راهبردهای تمایز، راهبردهای انتخاب بازار، راهبردهای انتخاب پروژه، راهبردهای انتخاب کارفرما، راهبردهای انتخاب شرکا، راهبردهای مدیریت سازمانی، راهبردهای سرمایه‌گذاری و راهبردهای مدیریت پروژه سنجیده

شده است. شش شاخص ارتباط با کارفرما، ارتباط با اتحادیه‌های کارگری، ارتباط با نهادهای دولتی، ارتباط با تأمین‌کنندگان مواد اولیه، ارتباط با مؤسسه‌های مالی و ارتباط با سایر پیمانکاران جهت سنجش بعد ارتباطات سازمانی به کار رفته است. بعد منابع و شایستگی‌های سازمانی نیز به وسیله هفت شاخص منابع مالی، قابلیت‌های فناورانه، تجربه سازمانی، وجهه شرکت، سبک رهبری، توانایی پژوهش و توسعه و قابلیت نوآوری مورد سنجش می‌گیرند. موفقیت مدیریت پروژه هم شامل موفقیت در شاخص‌های نه‌گانه مدیریت پروژه مطابق با فرآیندهای پیکره دانش مدیریت پروژه است و هم برگرفته از سایر مطالعات شامل مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت ریسک، مدیریت منابع انسانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ادعا، مدیریت زمان‌بندی، مدیریت دانش و مدیریت ایمنی (بودا، ۲۰۰۸؛ چان و همکاران، ۲۰۰۴).

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

مطالعات انجام‌شده هر یک شاخص‌های متعددی را بر موفقیت مدیریت پروژه مؤثر دانسته‌اند. جدول ۱، نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت پذیرفته در رابطه با موضوع پژوهش را نشان داده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته

ردیف	محقق	سال تحقیق	نتایج تحقیق
۱	سعادت	۱۳۸۸	یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت پروژه‌های عمرانی کنترل و مدیریت هزینه‌های صورت گرفته است.
۲	والکر و وینس	۲۰۰۰	شاخص‌های مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت ریسک، مدیریت منابع انسانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ادعا، مدیریت زمان‌بندی، مدیریت دانش و مدیریت ایمنی با موفقیت مدیریت پروژه، ارتباط مستقیم و معناداری دارد.
۳	آردیتی و لی	۲۰۰۳	توجه به کیفیت مصالح به کار گرفته شده در پروژه‌های عمرانی نقش مهمی در جلب رضایت کارفرمایان و در نتیجه موفقیت پروژه خواهد داشت.
۴	ایسیک و همکاران	۲۰۰۹	ابعاد راهبردهای سازمان، ارتباطات سازمانی و منابع و شایستگی‌های سازمانی، رابطه مستقیم و معناداری با شایستگی‌های بازاریابی سازمان دارد و این شایستگی‌ها بر موفقیت مدیریت پروژه مؤثر هستند.

پژوهش حاضر سه بعد راهبردهای سازمانی، ارتباطات سازمانی و منابع و شایستگی‌های سازمانی و شاخص‌های نه‌گانه مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت ریسک، مدیریت منابع انسانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ادعا، مدیریت زمان‌بندی، مدیریت دانش و مدیریت ایمنی را جهت ارزیابی شایستگی‌های بازاریابی سازمان بر موفقیت مدیریت پروژه‌های عمرانی در نظر گرفته است (بودا، ۲۰۰۸؛ چان و همکاران، ۲۰۰۴).

شایستگی‌های بازاریابی سازمان. شرکت‌های ساختمانی به‌منظور غلبه بر چالش افزایش رقبا، لازم است به‌ضعف‌ها و قوت‌های خود کاملاً واقف باشند. اگر چه بعضی از مؤلفه‌های نامشهود در شرکت امکان این برآورد را مشکل می‌سازد (آردیتی و لی، ۲۰۰۳). شایستگی‌های بازاریابی سازمان ترکیبی از سه بعد راهبردهای سازمانی، ارتباطات سازمانی و منابع و شایستگی‌های سازمانی، تعریف شده است (ایسبک و همکاران، ۲۰۰۹).

بعد راهبردهای سازمانی. مطالعات صورت گرفته در زمینه تصمیم‌های راهبردی بسیار گسترده است و دامنه وسیعی از دیدگاه راهبردسازان فردی تا فنون مدیریت راهبردی و پیاده‌سازی آن‌ها را در موقعیت‌های واقعی شامل می‌شود (بوردیان و همکاران، ۲۰۱۰). راهبردهای انتخاب‌شده در پژوهش حاضر به بیان خصوصیات صنعت ساختمان به‌عنوان یک سازمان پروژه محور می‌پردازند. در پژوهش حاضر هشت شاخص راهبردهای تمایز، راهبردهای انتخاب بازار، راهبردهای انتخاب پروژه، راهبردهای انتخاب کارفرما، راهبردهای انتخاب شرکا، راهبردهای مدیریت سازمانی، راهبردهای سرمایه‌گذاری و راهبردهای مدیریت پروژه جهت سنجش راهبردهای سازمانی به‌کار رفته است.

راهبردهای تمایز؛ به تمایز در محصولات و خدمات برمی‌گردد. این راهبردها منجر به مزیت رقابتی می‌شوند و به شرکت این امکان را می‌دهند تا به‌صورت مؤثر با تازه واردین به بازار مقابله نماید (بوردیان و همکاران، ۲۰۱۰).

راهبردهای انتخاب بازار، پروژه، کارفرما و شرکا؛ مشخصاتی از قبیل شرایط بازار، موقعیت و میزان پیچیدگی پروژه، ثبات مالی کارفرما و شرکای بالقوه‌ای که دارای ظرفیت‌هایی هستند، را دربرمی‌گیرند که شرکت فاقد آن‌هاست (ایسبک و همکاران، ۲۰۰۹؛ اندرسن و همکاران، ۲۰۰۹).

راهبردهای مدیریت سازمانی؛ به‌ساختار گزارشگری، برنامه‌ریزی، کنترل و هماهنگی شرکت برمی‌گردد و شامل مدیریت ارتباطات غیررسمی میان بخش‌های مختلف شرکت است (گریک و سامرویل، ۲۰۰۶؛ گونهان و آردیتی، ۲۰۰۵).

راهبردهای سرمایه‌گذاری؛ در چند بعد قابلیت‌های شرکت (منابع)، قیمت‌گذاری (تصمیم‌های مالی)، محصول (عوامل مرتبط با پروژه ساختمانی) پژوهش و توسعه صورت می‌پذیرد (گدکین و آلکرن، ۲۰۰۹).

راهبردهای مدیریت پروژه؛ با مراجعه به مأموریت و محیط کسب‌وکار شرکت تعریف می‌شود. عوامل مدیریتی پروژه شامل فعالیت‌هایی از قبیل برنامه‌ریزی، کنترل هزینه، کنترل کیفیت، مدیریت ریسک و مدیریت ایمنی است. به‌منظور دستیابی به اهداف پروژه، راهبردهایی مناسب با این عوامل باید تدوین و اجرا گردند (ایسیک و همکاران، ۲۰۰۹؛ از رهون و همکاران، ۲۰۰۵).

باتوجه به شاخص‌های مطرح‌شده در بعد راهبردهای سازمان، فرضیه اول پژوهش به ارزیابی رابطه مستقیم و معنادار راهبردهای سازمانی با شایستگی‌های بازاریابی سازمان می‌پردازد.

بعد ارتباطات سازمانی. قدرت شرکت در ایجاد رابطه با سایرین یک بعد اجتماعی از محیط پروژه را نشان می‌دهد (کندرا و تاپلین، ۲۰۰۴). ارتباطات سازمانی در شرکت‌های عمرانی شامل روابط با کارفرمایان عمومی و خصوصی، کارگزاران قانونی، پیمانکاران جزء، اتحادیه‌های کارگری، تأمین‌کنندگان مواد اولیه و مؤسسه‌های مالی است. اثربخشی هر کدام از این روابط به میزان رضایت هر کدام از آن‌ها و میزان دستیابی به انتظاراتشان بستگی دارد (اندرسن و همکاران، ۲۰۰۹). از مهم‌ترین روابط سازمانی در این‌گونه شرکت‌ها، ارتباط با کارفرمایان (خصوصی و یا عمومی)، اتحادیه‌های کارگری و کارگزاران قانونی است (ایسیک و همکاران، ۲۰۰۹).

در پژوهش حاضر شش شاخص ارتباط با کارفرما، ارتباط با اتحادیه‌های کارگری، ارتباط با نهادهای دولتی، ارتباط با تأمین‌کنندگان مواد اولیه، ارتباط با مؤسسه‌های مالی و ارتباط با سایر پیمانکاران جهت سنجش بعد ارتباطات سازمانی به‌کار رفته است.

ارتباط با کارفرما؛ متکی بر مهارت‌های ارتباطی و فنون مذاکره است. اگرچه وجود ارتباطات اثربخش کارفرما و پیمانکار همواره یک چالش مهم برای شرکت‌ها محسوب می‌شود، اما امروزه اهمیت وجود هماهنگی و اعتماد بین کارفرما و پیمانکاران باعث تقویت اثربخشی این رابطه شده است (گدکین و آلکرن، ۲۰۰۹). آگاهی از تأثیر ارتباطات اثربخش بر عملکرد سازمانی، پیمانکاران را ترغیب نموده تا انتظارات اصلی و اساسی کارفرمایان را در ابعاد زمان، کیفیت و هزینه موردتوجه قرار دهند (برسنن و مارشال، ۲۰۰۰). به‌عبارت دیگر، برنامه‌ریزی

پرداخت‌ها از جانب کارفرما، ادعاهای کمتر از طرف پیمانکار و عدم وجود تخلفات قانونی منجر به اثربخشی ارتباطات می‌شود (ازرهون و همکاران، ۲۰۰۵).

ارتباط با اتحادیه‌های کارگری؛ به مدیریت منابع انسانی در شرکت برمی‌گردد. پیمانکاران باید توجه داشته باشند که در پرداخت حق‌الزحمه کارکنان به‌گونه‌ای عادلانه رفتار نمایند (گریک و سامرویل، ۲۰۰۶). ارتباطات مناسب با کارکنان شرکت باعث کاهش بدنامی شرکت می‌شوند و از تأخیرهای بالقوه پروژه جلوگیری می‌نمایند (بیسام و همکاران، ۲۰۰۴).

ارتباط با نهادهای دولتی؛ به میزان پیروی شرکت‌ها از سیاست‌های دولت و پیاده‌سازی قوانین تعریف‌شده برای این بخش صنعت باز می‌گردد (گونهان و آردیتی، ۲۰۰۵). به‌طور کلی این قوانین بروکراتیک توسط کارگزاران قانونی برای حفظ استانداردها در تمامی فعالیت‌های روزانه شرکت‌ها تدوین شده است (اوز، ۲۰۰۱).

ارتباط با تأمین‌کنندگان مواد اولیه؛ از عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی است. در واقع از آنجا که تأمین مواد اولیه، قطعات و ماشین‌آلات و سایر ابزارهای مورد نیاز جهت پیشبرد پروژه‌ها، موضوعی مهم و تأثیرگذار بر موفقیت پروژه‌ها است، شرکت‌ها بر وجود ارتباطات مطمئن در زنجیره تأمین تأکید می‌کنند (توحیدی، ۲۰۱۱).

ارتباط با مؤسسه‌های مالی؛ شاخصی است که اعتبار و شهرت شرکت میان مشتریان و تأمین‌کنندگان، توان بازار و میزان ظرفیت در اجرای پروژه‌ها را نشان می‌دهد (ماشتک و بخاری، ۲۰۱۱). داشتن منابع مالی امکان ورود شرکت به شرایط ریسکی را فراهم نموده و در نتیجه احتمال افزایش سود و منفعت را افزایش می‌دهد. توان مالی شرکت از طریق میزان سودآوری، گردش مالی و میزان بدهی به شرکا و سایرین مشخص می‌شود (ایسبک و همکاران، ۲۰۰۹).

ارتباط با سایر پیمانکاران؛ به مشخصاتی از قبیل شرایط بازار، موقعیت و میزان پیچیدگی پروژه، ثبات مالی کارفرما و شرکای بالقوه و دارای ظرفیت‌هایی که شرکت فاقد آن‌هاست، اشاره دارد. به بیان دیگر در پاره‌ای موارد نیاز است که شرکت برای انجام سریع‌تر و بهتر پروژه‌ها قسمتی از فعالیت‌هایش را به پیمانکاران دیگر واگذار نماید، لذا نحوه مدیریت و تعامل با پیمانکاران جزء و سایر شرکا در موفقیت پروژه، بسیار مهم و ضروری است (ایسبک و همکاران، ۲۰۰۹؛ اندرسن و همکاران، ۲۰۰۹).

باتوجه به شاخص‌های مطرح‌شده در بعد ارتباطات سازمانی، فرضیه دوم پژوهش به ارزیابی رابطه مستقیم و معنادار ارتباطات سازمانی با شایستگی‌های بازاریابی سازمان می‌پردازد.

بعد منابع و شایستگی‌های سازمانی. تحلیلگران راهبردی، منابع و شایستگی‌های سازمانی را توانی می‌دانند که شرکت‌ها از آن‌ها برای درک بهتر، و همچنین پیاده‌سازی راهبردهایشان استفاده می‌کنند (گریک و سامرویل، ۲۰۰۶). منابع و شایستگی‌های سازمان شامل دارایی‌های ملموس و ناملموس است. این دارایی‌ها شامل منابع مالی، قابلیت‌های فناورانه، تجربه سازمانی، وجهه شرکت، سبک رهبری، توانایی پژوهش و توسعه و قابلیت نوآوری است (ایسپک و همکاران، ۲۰۰۹). در پژوهش حاضر بعد منابع و شایستگی‌های سازمانی نیز به‌وسیله هفت شاخص منابع مالی، قابلیت‌های فناورانه، تجربه سازمانی، وجهه شرکت، سبک رهبری، توانایی پژوهش و توسعه و قابلیت نوآوری مورد سنجش قرار گرفته است.

منابع مالی؛ شاخصی است که اعتبار و شهرت شرکت را میان مشتریان و تأمین‌کنندگان، توان آن را در بازار و میزان ظرفیت شرکت را در اجرای پروژه‌ها نشان می‌دهد (ماشتک و بخاری، ۲۰۱۱). توان مالی شرکت از طریق میزان سودآوری، گردش مالی و میزان بدهی به شرکا و سایرین مشخص می‌شود (ایسپک و همکاران، ۲۰۰۹).

قابلیت‌های فناورانه؛ به دارایی‌های فیزیکی شرکت مانند ماشین‌آلات و تجهیزات و مهارت فنی موجود در شرکت برای گرفتن پروژه‌های خاص اشاره دارند و از عوامل اصلی در دستیابی به موفقیت پروژه به‌شمار می‌آیند (ماشتک و بخاری، ۲۰۱۱). همچنین قابلیت‌های فناورانه شرکت با تحلیل شیوه‌های ساختمانی اولویت‌دار، تجربه فنی کارکنان، بهره‌وری، سرعت فعالیت‌های ساختمانی و کیفیت خروجی‌های شرکت قابل ارزیابی هستند (ماشتک و بخاری، ۲۰۱۱).

تجربه سازمانی؛ تنها در صورتی قابل دستیابی است که آموخته‌های حاصل از پروژه‌های قبلی در حافظه سازمانی حفظ شده و برای پروژه‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد (کولولانگا و مک کافر، ۲۰۰۱). یادگیری سازمانی به‌دلیل جمع‌آوری، تفسیر و کسب اطلاعات از محیط سازمان به موضوعی مهم و راهبردی برای سازمان‌ها جهت تطابق با محیط رقابتی تبدیل شده است (گدکین و آلکرن، ۲۰۰۹). از آنجا که ساختار شرکت‌های پروژه محور، غیر متمرکز و بر مبنای پروژه‌ها است، لذا فرآیند یادگیری سازمانی برای این دسته از شرکت‌ها دشوار است. البته این دشواری می‌تواند از طریق مدیریت دانش و ایجاد فرهنگ مستمر یادگیری سازمانی کاهش یابد (ازرهون و همکاران، ۲۰۰۵).

وجهه شرکت؛ نمادی از محصولات، خدمات، راهبردها و دیدگاه‌های شرکت در مقایسه با سایر رقبا است (ایسپک و همکاران، ۲۰۰۹). وجهه مثبت شرکت باعث افزایش سودآوری از طریق جذب کارفرمایان و سرمایه‌گذاران کارآمدتر و افزایش ارزش محصولات می‌شود.

سبک رهبری اثربخش؛ به‌دنبال ایجاد محیطی حمایت‌کننده از نوآوری‌ها، تفویض اختیار، یادگیری و حمایت از کارکنان است (اندرسن و همکاران، ۲۰۰۹؛ شیرازی و همکاران، ۱۹۹۶). اثرات منفی محیط خارجی پروژه می‌تواند با آموزش و تجهیز رهبران به مهارت‌های متعدد کاهش یابد (بیسام، ۲۰۰۴).

توانایی پژوهش و توسعه؛ پاسخی به نیازمندی‌های رو به افزایش بازار باتوجه به طبیعت تکاملی فناوریانه و ابزاری جهت کسب مزیت رقابتی پایدار است. طبیعت پویا و تغییرات سریع نیروهای صنعت در شرکت‌های عمرانی، ضرورت وجود توسعه و تطابق فناوری‌های جدید برای بقا در یک محیط رقابتی را تقویت می‌کند (ایسیک و همکاران، ۲۰۰۹).

قابلیت نوآوری؛ ایجاد ارتباط میان شرکت و محیط پویای صنعت را در بر می‌گیرد (اندرسن و همکاران، ۲۰۰۹). صنعت ساختمان ایستا نیست و دارای رقبای داخلی فراوانی است. در چنین صنعتی قابلیت نوآوری یک شاخص مهم برای دستیابی به رهبری هزینه، تمرکز و تمایز مطابق با راهبردهای رقابتی پورتر است.

باتوجه به شاخص‌های مطرح‌شده در بعد منابع و شایستگی‌های سازمانی، فرضیه سوم پژوهش به ارزیابی رابطه مستقیم و معنادار منابع و شایستگی‌های سازمانی با شایستگی‌های بازاریابی سازمان می‌پردازد.

مدیریت پروژه. پروژه هسته اصلی در کسب‌وکار ساختمان است و مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی به‌عنوان ابزاری راهبردی جهت موفقیت پروژه مورد استفاده قرار می‌گیرد. پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه شاخص‌های متعددی نظیر ارتباطات، مکانیزم‌های کنترلی، قابلیت‌های بازخور، هماهنگی، تصمیم‌گیری، نظارت، سازماندهی پروژه، برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و تجربه مدیریتی را در موفقیت مدیریت پروژه مؤثر دانسته‌اند (والکر و وینس، ۲۰۰۰). در پژوهش حاضر شاخص‌های نه‌گانه مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت ریسک، مدیریت منابع انسانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ادعا، مدیریت زمان‌بندی، مدیریت دانش و مدیریت ایمنی جهت سنجش موفقیت مدیریت پروژه استفاده شده است. انتخاب این شاخص‌ها بر مبنای وزن هر کدام در موفقیت پروژه در حین پیاده‌سازی این فرآیند صورت گرفته است.

مدیریت هزینه؛ شامل برنامه‌ریزی، برآورد بودجه و کنترل هزینه پروژه است و عبارتست از مجموعه اقداماتی که مدیریت برای رضایتمندی مشتریان، همراه با کنترل و کاهش مستمر هزینه‌های سازمان انجام می‌دهد (سعادت، ۱۳۸۸). تمامی این فعالیت‌ها در راستای تطابق هزینه‌های پروژه با بودجه سرمایه‌گذاری شده توسط کارفرما صورت می‌گیرد.

مدیریت کیفیت؛ شامل فعالیت‌هایی است که سیاست‌های کیفیت، اهداف و مسئولیت‌ها را در برمی‌گیرد. فرآیند مدیریت کیفیت شامل برنامه‌ریزی، تضمین و کنترل کیفیت است (بودا و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌های عمرانی معمولاً برای افزایش رضایت مشتریان، دستیابی به محصولات با کیفیت و سهم بازار بالاتر، سیستم مدیریت کیفیت جامع را در شرکت خود پیاده‌سازی می‌کنند. موفقیت اصلی سیستم مدیریت کیفیت جامع بستگی به تعهد مدیریت ارشد و تمایل آن به تغییر فرهنگ کیفیت شرکت دارد (نیسیک، ۲۰۱۱).

مدیریت ریسک؛ فرآیندی شامل شناسایی، تحلیل، پاسخ، نظارت و کنترل ریسک است (تیموری و عاشوری، ۲۰۱۱). در نظر گرفتن پیچیدگی‌های فراوان و چالشی بودن پروژه‌های ساختمانی، سبب می‌شود که ریسک در پروژه‌های ساختمانی اجتناب‌ناپذیر باشد. همچنین بر بهره‌وری، عملکرد، کیفیت و بودجه نیز تأثیرگذار است. البته باید در نظر داشت ریسک می‌تواند منتقل شود، پذیرفته شود، کاهش یافته یا تسهیم شود. مدیران باتجربه در مدیریت ریسک و کاهش اثرات پیش‌بینی نشده رویدادها، توانمند عمل می‌کنند (راز و همکاران، ۲۰۰۲).

مدیریت منابع انسانی؛ شاخص مهمی جهت موفقیت مدیریت پروژه محسوب می‌شود، چرا که همبستگی مثبتی میان مدیریت منابع انسانی و دستیابی به موفقیت پروژه‌های شرکت‌های عمرانی وجود دارد. سازماندهی و اداره تیم پروژه وظیفه اصلی مدیریت منابع انسانی است (توحیدی، ۲۰۱۱).

مدیریت زنجیره تأمین؛ مدیریت تمامی فرآیندها یا عملیات در جهت برآوردن سفارشات مشتری است (سونسون، ۲۰۱۰) و شامل شبکه‌ای از ارتباطات، فرآیندها و فعالیت‌هایی است که به تولید کالا یا خدمات می‌پردازند. مالک، مشاورین، پیمانکار، پیمانکاران جزء و تأمین‌کنندگان، زنجیره تأمین را در پروژه‌های عمرانی شکل می‌دهند. موفقیت بیشتر مدیریت زنجیره تأمین، در صورت افزایش کیفیت ارتباطات میان قسمت‌های متفاوت و تیم تولید محقق خواهد شد (نیسیک، ۲۰۱۱).

مدیریت ادعا؛ از دیگر شاخص‌های موفقیت پروژه‌های عمرانی است. مستندسازی، فرآیندنگاری، نظارت و مدیریت ادعا قسمتی از چرخه عمر قرارداد محسوب می‌شود. چرا که می‌توان از ادعاهای مطرح‌شده میان مالک ساختمان، پیمانکار و سایر شرکا به‌وسیله تنظیم دقیق مفاد قرارداد جلوگیری نمود (روسول، ۲۰۱۱).

مدیریت زمان‌بندی؛ پروژه را قادر می‌سازد تا از طریق به‌کارگیری فرآیندهای تعریف فعالیت‌ها، تأخر و تقدم فعالیت‌ها، تخمین منابع، تخمین زمان، ایجاد برنامه زمان‌بندی و کنترل، پروژه در زمان تعیین‌شده به اتمام برسد. همچنین جهت مدیریت زمان‌بندی، مدیر پروژه باید

با محیط پروژه و شرایطی که باعث ایجاد تأخیرهای بالقوه می‌شود کاملاً آشنا باشد (ایسبک و همکاران، ۲۰۰۹).

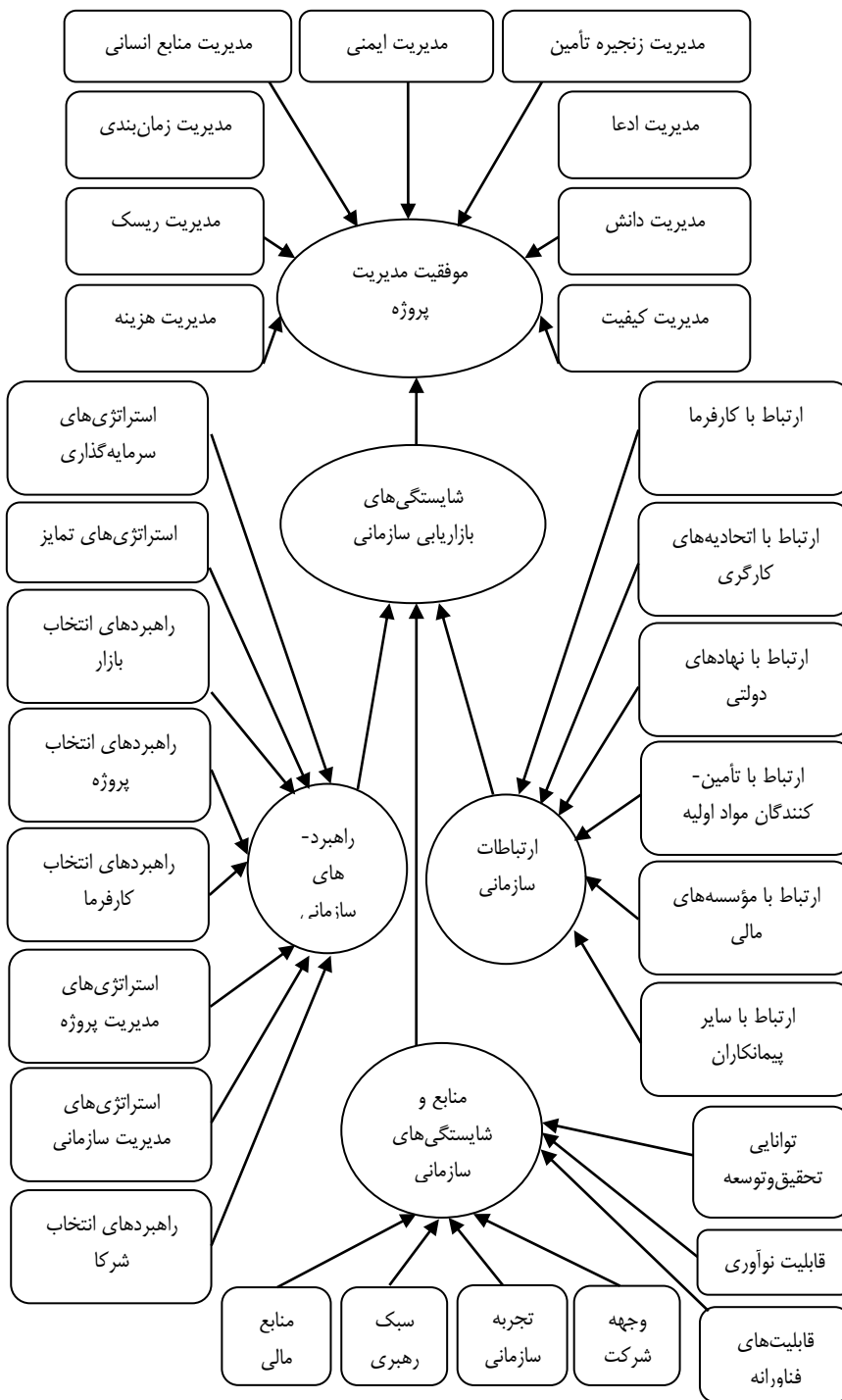
مدیریت دانش؛ به‌عنوان پیش‌نیاز و لازمه نوآوری و بهبود عملکرد کسب‌وکار و رضایت کارفرما مطرح می‌شود (کامرا و همکاران، ۲۰۰۲). مدیریت دانش به مدیر پروژه کمک می‌کند که تصمیم‌گیری بهتری برای برخورد با گزینه‌های پیش‌رو انجام دهد و در بهبود نحوه مدیریت پروژه نیز بسیار مؤثر است. توانایی یک شرکت در استفاده از پروژه‌های تخصصی، استفاده از تجربه‌های حاصل از پروژه‌های پیشین و جلوگیری از تکرار اشتباهات نگهداری اطلاعات، نتیجه مدیریت دانش موفق است (گریک و سامرویل، ۲۰۰۶).

مدیریت ایمنی؛ منجر به کاهش صدمات و خسارات شده است. همچنین مدیریت ایمنی منجر به مدیریت هزینه پروژه مانند هزینه بیمه می‌شود (ساواچا و همکاران، ۱۹۹۹). راه‌حل‌های بالقوه برای مسائل ایمنی و سلامتی شامل تهیه هشداردهنده‌های ایمنی، تجهیزات ایجاد محیط ایمن، آموزش ایمنی به کارکنان و استفاده از فناوری‌های جدید است (ساواچا و همکاران، ۱۹۹۹).

باتوجه به شاخص‌های مدیریت پروژه، فرضیه چهارم پژوهش به ارزیابی رابطه مستقیم و معنادار شایستگی‌های بازاریابی سازمانی و موفقیت مدیریت پروژه می‌پردازد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش جهت ارزیابی شایستگی‌های بازاریابی سازمان بر موفقیت مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی ارتباط شایستگی‌های بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه (ایسیک و همکاران، ۲۰۰۹)

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و مطالعات میدانی است. نمونه پژوهش شامل ۷۵ شرکت پیمانکاری فعال در زمینه ساخت‌وساز مسکن است. قلمرو مکانی پژوهش در شرکت‌های پیمانکاری فعال استان اصفهان بوده که در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است.

اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و با در نظر گرفتن روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از مدیران شرکت‌ها جمع‌آوری شده است. پرسشنامه پژوهش شامل ۶۷ سؤال در رابطه با شاخص‌های شایستگی‌های بازاریابی سازمان و مدیریت پروژه بر مبنای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است. جهت تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ شاخص‌های پژوهش را نشان داده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

شاخص‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
راهبردهای تمایز	۰/۹	قابلیت‌های فناورانه	۰/۸۱
راهبردهای انتخاب بازار	۰/۸۱	تجربه سازمانی	۰/۷۸
راهبردهای انتخاب پروژه	۰/۷۲	وجهه شرکت	۰/۸۳
راهبردهای انتخاب کارفرما	۰/۷۸	سبک رهبری	۰/۸۱
راهبردهای انتخاب شرکا	۰/۸۳	توانایی پژوهش و توسعه	۰/۷۲
راهبردهای مدیریت سازمانی	۰/۶۹	قابلیت نوآوری	۰/۶۹
راهبردهای سرمایه‌گذاری	۰/۷۳	مدیریت هزینه	۰/۷۶
راهبرد مدیریت پروژه	۰/۸۱	مدیریت کیفیت	۰/۸۲
ارتباط با کارفرما	۰/۹	مدیریت ریسک	۰/۷۹
ارتباط با اتحادیه‌های کارگری	۰/۸۳	مدیریت منابع انسانی	۰/۷۸
ارتباط با نهادهای دولتی	۰/۷۸	مدیریت زنجیره تأمین	۰/۷۶
ارتباط با تأمین‌کنندگان مواد اولیه	۰/۸۱	مدیریت ادعا	۰/۸۰
ارتباط با مؤسسه‌های مالی	۰/۷۲	مدیریت زمان‌بندی	۰/۷۴
ارتباط با سایر پیمانکاران	۰/۶۹	مدیریت دانش	۰/۷۳
منابع مالی	۰/۹	مدیریت ایمنی	۰/۷۰

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده می‌شود، اکثر ضرایب به‌دست آمده بالاتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش قابل قبول است. همچنین جهت محاسبه شاخص‌های برازش الگوی اندازه‌گیری پژوهش، تحلیل الگوی ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به‌منظور تحلیل داده‌های جمعیتی جامعه آماری پژوهش، از آزمون ANOVA استفاده شده است. متغیرهای جمعیتی در نظر گرفته شده عبارتند از سابقه کار شرکت‌ها، تعداد پرسنل شرکت، تعداد پروژه‌های در دست اقدام شرکت. این نتایج در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. فراوانی، درصد و آزمون ANOVA سابقه تأسیس شرکت‌های جامعه آماری

متغیرهای جمعیتی	دسته بندی	فراوانی	درصد	آماره F	سطح معناداری
سابقه کار شرکت‌ها	زیر ۵ سال	۱۹	۲۵/۳	۰/۰۳۶	۰/۱۶۴
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۳۸	۵۰/۶		
	بالاتر از ۱۵ سال	۱۵	۲۰		
	مجموع	۷۲	۹۶		
	از دست رفته	۳	۴		
تعداد پرسنل شرکت	زیر ۲۰ سال	۱۵	۲۰	۰/۰۲۱	۰/۰۷۲
	بین ۲۰ تا ۵۰ سال	۴۱	۵۴/۶		
	بالاتر از ۵۰ سال	۱۸	۲۴		
	مجموع	۷۴	۹۸/۶		
	از دست رفته	۱	۱/۳		
تعداد پروژه‌های در دست اقدام شرکت	زیر ۳ عدد	۱۶	۲۱/۳	۰/۰۲۹	۰/۲۱۳
	بین ۳ تا ۸ عدد	۵۳	۷۰/۶		
	بیشتر از ۸ عدد	۴	۵/۳		
	مجموع	۷۳	۹۷/۳		
	از دست رفته	۲	۲/۶		

همچنین برای تعیین میزان فراوانی و میانگین پاسخ به سؤال‌های پرسشنامه از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شده است، نتایج به‌دست آمده از این آزمون در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. فراوانی و میانگین پاسخ به سؤال‌های ابعاد شایستگی بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه

متغیر	تعداد	میانگین	آماره t	سطح معناداری
موفقیت	۷۵	۴/۴۷	۲۳/۶	۰/۰۰۰
مدیریت	۷۵	۴/۴۷	۲۵/۴	۰/۰۰۰
پروژه	۷۵	۴/۵۲	۲۳/۸	۰/۰۰۰
وجود منابع انسانی توانمند در درون سازمان	۷۵	۴/۲۸	۱۲/۵	۰/۰۰۰
رعایت الزامات ایمنی صنعتی در محیط کار	۷۵	۴/۲۳	۱۳/۴	۰/۰۰۰
عقد قرارداد پیمان به نحوی که امکان بروز ادعا را به حداقل برساند	۷۵	۴/۴۸	۲۲/۵	۰/۰۰۰
سرریزترین و کم هزینه‌ترین دسترسی به تأمین‌کنندگان مصالح مورد نیاز پروژه	۷۵	۳/۹۵	۸/۸	۰/۰۰۰
استفاده از مصالح با کیفیت مجاز در اجرای پروژه	۷۵	۴/۲۱	۱۴/۸	۰/۰۰۰
اجرای پروژه در محدوده زمانی پیش‌بینی شده	۷۵	۴/۳۱	۱۱/۰۲	۰/۰۰۰
تسهیم و انتقال دانش میان اعضای تیم پروژه	۷۵	۳/۹۰	۸/۶	۰/۰۰۰
شناسایی و پیش‌بینی اثرات ریسک در مراحل مختلف پروژه	۷۵	۴/۱۳	۱۴/۱	۰/۰۰۰
ارتباطات	۷۵	۴/۳۸	۱۷/۹	۰/۰۰۰
ارتباط با کارفرما	۷۵	۳/۹۶	۱۰/۹	۰/۰۰۰
ارتباط با اتحادیه‌های کارگری	۷۵	۳/۵۱	۴/۲	۰/۰۰۰
ارتباط با نهادهای دولتی	۷۳	۳/۶۵	۶/۸	۰/۰۰۰
ارتباط با تأمین‌کنندگان مواد اولیه	۷۵	۳/۳۲	۳/۷	۰/۰۰۰
ارتباط با مؤسسه‌های مالی	۷۲	۴/۱۱	۲۵	۰/۰۰۰
ارتباط با سایر پیمانکاران	۷۴	۳/۴۲	۳/۹	۰/۰۰۰
راهبردهای سرمایه‌گذاری	۷۵	۳/۰۲	۰/۲	۰/۴۲۰
راهبردهای تمایز	۷۱	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
راهبردهای انتخاب بازار	۷۳	۳/۷۳	۷/۳	۰/۰۰۰
راهبردهای انتخاب پروژه	۷۵	۳/۴۶	۵/۲	۰/۰۰۰
راهبردهای انتخاب کارفرما	۷۵	۳/۳۴	۳/۲	۰/۰۰۰
راهبردهای مدیریت سازمانی	۷۲	۳/۴۲	۳/۹	۰/۰۰۰
راهبردهای مدیریت پروژه	۷۵	۳/۰۲	۰/۲	۰/۴۲۰
راهبردهای انتخاب شرکا	۷۴	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
منابع و شایستگی‌های سازمانی	۷۳	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
قابلیت نوآوری	۷۳	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
توانایی پژوهش و توسعه	۷۵	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
قابلیت‌های فناورانه	۷۵	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
وجهه شرکت	۷۵	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
تجربه سازمانی	۷۵	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
سبک رهبری	۷۲	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰
منابع مالی	۷۴	۳/۲۱	۲	۰/۰۲۰

در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی از الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این روش به بررسی تعامل میان نظریه و داده‌های به‌دست آمده می‌پردازد و این امکان را فراهم می‌سازد تا روابط ساختاری میان مؤلفه‌های اندازه‌گیری، مورد آزمون قرار گیرند (قاسمی، ۱۳۸۹). در این پژوهش الگوسازی معادلات ساختاری در دو مرحله به‌کار گرفته شده است. در مرحله اول الگوی اندازه‌گیری برای بررسی روایی ابزار پژوهش تدوین شده و در مرحله بعد با استفاده از الگوی ساختاری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. در مرحله اول روایی ابزار پژوهش از طریق تحلیل عاملی تأییدی اندازه‌گیری شده است که نتایج حاصل از این آزمون برای هر متغیر در جدول ۵ ارائه شده است. باتوجه به اینکه همه بارهای عاملی میان‌گویه‌ها و متغیرها بالاتر از ۰/۳ بوده است و در سطح اطمینان ۱٪ معنادار هستند و باتوجه به شاخص‌های برازش مناسب ارائه‌شده در جدول ۵، اعتبار و روایی الگوی اندازه‌گیری تأیید می‌شوند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش الگوی اندازه‌گیری معادلات ساختاری پژوهش

شاخص	CFI	AGFI	NFI	GFI	CMIN	IFI	RMSEA
موفقیت پروژه	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۹۴	۱۷	۰/۹۷	۰/۰۴۱
توانایی سازمانی	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۹۶	۱۳	۰/۹۸	۰/۰۵
ارتباطات سازمانی	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۹۶	۰/۹۱	۸	۰/۹۶	۰/۰۴۸
راهبرد سازمانی	۰/۹۷	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۹۲	۱۲	۰/۹۹	۰/۰۲

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Amos Graphic و محاسبه ضرایب رگرسیونی استاندارد استفاده شده است. شاخص‌های برازش الگو در جدول ۶ ارائه شده است.

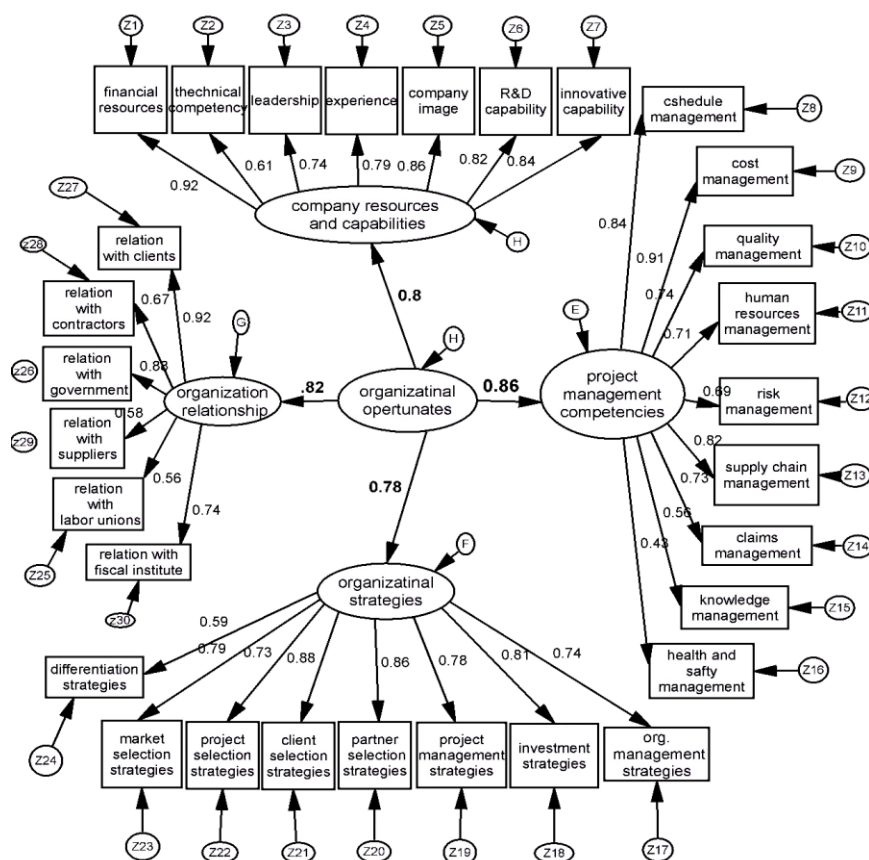
جدول ۶. شاخص‌های برازش الگوی ساختاری پژوهش

شاخص	P	TLI	PCFI	RMSEA	CMIN/DF
مقدار	۰/۳۱	۰/۹۹	۰/۷۳	۰/۰۴	۱/۹

باتوجه به جدول ۶ مقدار شاخص برازش توکر-لوپس^۱ به‌دست آمده در الگوی پژوهش ۰/۹۹ است و این در حالی است که مقدار این شاخص باید بین صفر تا یک قرار گیرد. هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیکتر شود حاکی از قابل قبول بودن الگوی تفسیر است، مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ به‌عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به الگو تفسیر می‌شوند و مقادیر پایین‌تر از ۰/۹ بیانگر نیاز الگو به اصلاح می‌باشد (قاسمی، ۱۳۸۹). شاخص ریشه دوم میانگین مربعات

1. TLI

خطای برآورد^۱ در این پژوهش برابر ۰/۴ است. در حالی که در الگوهای قابل قبول این شاخص دارای مقدار ۰/۰۵ یا کوچک‌تر است. اغلب مقادیر ۱-۵، ۲-۳، ۱-۲، و ۱ تا ۳ را برای کای اسکوتر به هنجار یا نسبی^۲ قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۸۹)، که مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۱/۹ است. مقدار P-value به‌دست آمده در این پژوهش برابر ۰/۳۱ است، در حالی که مقدار مناسب برای این شاخص بالاتر از ۰/۰۵ پیشنهاد می‌شود. بنابراین شاخص‌های برازش به‌دست آمده از تحلیل معادله ساختاری نشان می‌دهند که این شاخص‌ها دارای مقادیر قابل قبول بوده و لذا الگو دارای برازش مناسبی هستند. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و محاسبه ضرایب رگرسیونی استاندارد از تحلیل معادله ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از محاسبه وزن‌های رگرسیونی استاندارد در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی ساختاری ارتباط شایستگی‌های بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه

1. Rmsea
2. Cmin/Df

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ نشان داده می‌شود:

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P-Value	C.R.	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۳۶	۶/۸	۰/۷۸	راهبردهای سازمانی رابطه مستقیم و معناداری با شایستگی‌های بازاریابی سازمانی دارد.
تأیید	۰/۴۲	۵/۹	۰/۸۲	ارتباطات سازمانی رابطه مستقیم و معناداری با شایستگی‌های بازاریابی سازمانی دارد.
تأیید	۰/۵۱	۷/۱	۰/۸۰	منابع و شایستگی‌های سازمانی رابطه مستقیم و معناداری با شایستگی‌های بازاریابی سازمانی دارد.
تأیید	۰/۳۴	۴/۸	۰/۸۶	شایستگی‌های بازاریابی سازمان رابطه مستقیم و معناداری با موفقیت مدیریت پروژه دارد.

باتوجه به ضریب مسیر معنادار و نتایج به‌دست آمده در جدول ۷، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت راهبردهای سازمانی بر شایستگی‌های بازاریابی سازمانی تأثیر مثبت دارد. که در این بین از میان شاخص‌های راهبرد سازمانی شاخص "راهبردهای انتخاب کارفرما" با مقدار ضریب مسیر ۰/۸۸، بیشترین تأثیر و شاخص "راهبردهای تمایز" با ضریب مسیر ۰/۵۹، کم‌ترین تأثیر را بر شایستگی‌های بازاریابی سازمانی شرکت‌های عمرانی داشته است.

نتایج نشان داد که با اطمینان ۹۵٪، می‌توان گفت ارتباطات سازمانی بر شایستگی‌های بازاریابی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. که در این بین از میان شاخص‌های ارتباط سازمانی شاخص "ارتباط با کارفرمایان" با مقدار ضریب مسیر ۰/۹۲، بیشترین تأثیر و شاخص "ارتباط با اتحادیه‌های کارگری" با ضریب مسیر ۰/۵۶، کم‌ترین تأثیر را بر شایستگی‌های بازاریابی سازمانی شرکت‌های عمرانی داشته است.

یافته‌ها حاکی از آن است که با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که منابع و شایستگی‌های سازمانی بر شایستگی‌های بازاریابی سازمانی تأثیر مثبت دارد. که در این بین از میان شاخص‌های منابع و شایستگی‌های سازمانی، شاخص "منابع مالی" (مقدار ضریب مسیر ۰/۹۲)، بیشترین تأثیر و شاخص "قابلیت‌های فناورانه" (با ضریب مسیر ۰/۶۱)، کم‌ترین تأثیر را بر شایستگی‌های بازاریابی سازمانی شرکت‌های عمرانی داشته است.

باتوجه به جدول ۷ و ضریب‌های مسیر هر کدام از ابعاد تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت پروژه، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری بین شایستگی‌های بازاریابی سازمانی با موفقیت مدیریت پروژه وجود دارد. در این بین ارتباطات سازمانی با ضریب مسیر ۰/۷۱

بیشترین تأثیر و راهبردهای سازمانی با ضریب مسیر ۰/۶۷، کم‌ترین تأثیر را بر موفقیت مدیریت پروژه دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از الگوی ارتباط شایستگی‌های بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه به‌دست آمده از مطالعه ایسیک و همکاران (۲۰۰۹)، الگویی برای بررسی ارتباط میان ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر شایستگی‌های بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی ارائه کرده است. الگوی پیشنهادی پژوهش در سه مرحله آزمون شد، ابتدا ابعاد و شاخص‌های شایستگی‌های بازاریابی سازمان و سپس شاخص‌های مؤثر بر موفقیت مدیریت پروژه در این شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفتند و نهایتاً ارتباط میان شایستگی‌های بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه، بررسی شده است.

نتایج حاصل از آزمون ابعاد و شاخص‌های شایستگی‌های بازاریابی سازمان نشان دادند که ابعاد راهبردهای سازمان، ارتباطات سازمانی و منابع و شایستگی‌های سازمانی، رابطه مستقیم و معناداری با شایستگی‌های بازاریابی سازمان دارند. همچنین نتایج آزمون شاخص‌های موفقیت مدیریت پروژه نشان دادند که شاخص‌های مدیریت هزینه، مدیریت کیفیت، مدیریت ریسک، مدیریت منابع انسانی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ادعا، مدیریت زمان‌بندی، مدیریت دانش و مدیریت ایمنی با موفقیت مدیریت پروژه، ارتباط مستقیم و معناداری دارند.

نتایج حاصل از بررسی ارتباط شایستگی‌های بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه نیز نشان داده است که شایستگی‌های بازاریابی سازمان بر موفقیت مدیریت پروژه در شرکت‌های عمرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و این یافته با نتیجه به‌دست آمده از مطالعه ایسیک و همکاران (۲۰۰۹) هم‌سویی داشته است. همچنین سایر یافته‌های پژوهش نشان داده است که از میان ابعاد شایستگی‌های بازاریابی سازمان، بعد "ارتباطات سازمانی" دارای بیشترین تأثیر و شاخص‌های "مدیریت هزینه" و "مدیریت زمان‌بندی" به‌عنوان مؤثرترین شاخص‌ها در موفقیت مدیریت پروژه‌های عمرانی ایفای نقش می‌کنند. لذا جهت موفقیت مدیریت پروژه باید در شرکت‌های عمرانی شاخص‌های ارتباط با کارفرما، ارتباط با اتحادیه‌های کارگری، ارتباط با مؤسسه‌های مالی و ارتباط با سایر پیمانکاران مورد آسیب‌شناسی قرار گیرد و تمهیداتی برای کارایی و اثربخشی ارتباطات برون‌سازمانی صورت پذیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود این‌گونه شرکت‌ها در بحث ارتباطات برون‌سازمانی، ارتباط با نهادهای دولتی را تقویت کنند. در بحث راهبردهای سازمانی بیشتر تمرکز آن‌ها روی راهبردهای انتخاب پروژه و کارفرما باشد و تقویت

منابع مالی شرکت را در اولویت قرار دهند. همچنین در زمینه مدیریت پروژه بیشترین تمرکز را روی مدیریت هزینه داشته باشند.

از آن‌جا که ابعاد و شاخص‌های شایستگی‌های بازاریابی سازمان و موفقیت مدیریت پروژه براساس ساختار و چارچوب شرکت‌های عمرانی در نظر گرفته شده‌اند، لذا به پژوهشگران علاقه‌مند در زمینه مدیریت پروژه، پیشنهاد می‌شود تا الگویی برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی در همین زمینه ارائه کرده و نتایج حاصله را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند. همچنین با در نظر گرفتن کلیه ابعاد و شاخص‌های استخراج شده در شرکت‌های عمرانی، تولیدی و خدماتی، الگویی جهت ارتقا سطح موفقیت مدیریت پروژه متناسب با سازمان‌های ایران ارائه دهند.

از جمله محدودیت‌های قابل ذکر در این پژوهش، محدودیت در منابع ثانویه و عدم همکاری شرکت‌های مورد مطالعه در ارائه داده‌های مورد نیاز پژوهش بوده است.

منابع

۱. سعادت، سعید (۱۳۸۸). مدیریت هزینه‌ها رمز کسب موفقیت سازمان‌ها. *خبرنامه دانشگاه تهران*، ۴(۴۵)، ۱.
۲. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. نشر جامعه‌شناسان.
3. Andersen, E. S., Dysvik, A., & Vaagaasar, A. L. (2009). Organizational Rationality and Project Management. *International Journal of Managing Projects in Business*, 2(4), 479-498.
4. Arditi, D., & Lee, D. E. (2003). Assessing the Corporate Service Quality Performance of Design Build Contractors Using Quality Function Deployment. *Construction Management and Economics*, 19(2), 155-185.
5. Beatham, S. M., Anumba, C. J., Thorpe, A., & Hedges, I. (2004). KPIs – A Critical Appraisal of Their Use in Construction Benchmarking. *An International Journal*, 11(1), 93-115.
6. Bodea, C. N., Coman, M., & Ciobotar, N. (2008). The Evaluation of the Project Management Programmes Quality. *Informatica Economică*, 4(48), 26-28.
7. Bordean, O. N., Borza, A. I., Nistor, R. L., & Mitra, C. S. (2010). The Use of Michael Porter's Generic Strategies in the Romanian Hotel Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 153-158.
8. Bresnen, M., & Marshall, N. (2000). Building Partnerships: Case Studies of Client-Contractor Collaboration in the UK Construction Industry. *Construction Management and Economics*, 16(7), 817-832.
9. Chan, A. P. C., Scott, D., & Chan, A. P. L. (2004). Factors Affecting the Success of a Construction Project. *Journal of Construction Engineering and Management*, 110(1), 110-133.
10. Craig, N., & Sommerville, J. (2006). Information Management Systems on Construction Projects: Case Reviews. *Records Management Journal*, 14(3), 111-124.
11. Godkin, L., & Allcorn, S. (2009). Institutional Narcissism, Arrogant Organization Disorder and Interruptions in Organizational Learning. *The Learning Organization*, 14(1), 40-57.
12. Gunhan, S., & Arditi, D. (2005). Factors Affecting International Construction. *Journal of Construction Engineering and Management*, 111(3), 273-282.
13. Isik, Z., Arditi, D., Dikmen, I., & Birgonul, M. T. (2009). Impact of Corporate Strengths/Weaknesses on Project Management Competencies. *International Journal of Project Management*, 27(6), 629-630.
14. Kamara, J. M., Augenbroe, G., Anumba, C. J. & Carrillo, P. M. (2002). Knowledge Management in the Architecture, Engineering and Construction Industry. *Construction Innovation*, 2(1), 53-67.
15. Karen, E., Shields, P., Beise, C., & Quan, J. (2010). Do Project Managers Practice What They Preach, and Does It Matter to Project Success?. *International Journal of Project Management*, 24(7), 650-662.
16. Kendra, K., & Taplin, L. (2004). Project Success: A Cultural Framework. *Project Management Journal*, 28(1), 25-45.

17. Kululanga, G., & McCaffer, R. (2001). Measuring Knowledge Management for Construction Organizations. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 8(5/6), 276-284.
18. Munns, A. K., & Bjeirmi, B. F. (1996). The Role of Project Management in Achieving Project Success. *International Journal of Project Management*, 12(2), 81-87.
19. Mushtaq, R., & Bokhari, R. H. (2011). Knowledge Sharing: Organizational Culture and Transformational Leadership. *Journal of Knowledge Management Practice*, 12(2).
20. Nycyk, M. (2011). Knowledge Management Practices On Large-Scale Construction Projects in an Australian Company: An Ethnographic Study. *Journal of Knowledge Management Practice*, 12(4).
21. Oz, O. (2001). Sources of Competitive Advantage of Turkish Construction Companies in International Markets. *Construction Management and Economics*, 17(2), 113-121.
22. Ozorhon, B., Dikmen, I., & Birgonul, M. T. (2005). Organizational Memory Formation and Its Use in Construction. *Building Research & Information*, 33(1), 67-79.
23. Pink, S., Tutt, D., Dainty, A., & Gibb, A. (2010). Ethnographic Methodologies for Construction Research: Knowing, Practice and Interventions. *Building Research & Information*, 31(6), 647-659.
24. Raz, T., Shenhar, A. J., & Dvir, D. (2002). Risk Management, Project Success and Technological Uncertainty. *R&D Management*, 32(2), 101-109.
25. Rousell, K. (2011). Introduction from Head of Claims Management Regulation. *Claims Management Regulation Annual Report, Burton-Upon-Trent, Staffordshire*, 11, 1039-1044.
26. Sawacha, E., Naoum, S., & Fong, D. (1999). Factors Affecting Safety Performance on Construction Sites. *International Journal of Project Management*, 15(5), 259-263.
27. Shirazi, B., Langford, D., & Rowlinson, S. (1996). Organizational Structures in the Construction Industry. *Construction Management and Economics*, 12(3), 179-192.
28. Svensson, G. (2010). Teleological Approaches in Supply Chain Management: Illustrations. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 14-18.
29. Teymouri, M., & Ashoori, M. (2011). The Impact of Information Technology on Risk Management. *Procedia Computer Science Journal*, 3, 1402-1408.
30. Tohidi, H. (2011). Human Resources Management Main Role in Information Technology Project Management. *Procedia Computer Science Journal*, 3, 922-929.
31. Walker, D. H. T., & Vines, M. W. (2000). Australian Multi-Unit Residential Project Construction Time Performance Factors. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 7(3), 278-244.