

مدل مفهومی

نقش صنعت مشاوره در دستیابی بنگاه‌های اقتصادی به مزیت‌های رقابتی

..... مریم خالقی بایگی
دکترای مدیریت بازرگانی

چکیده

پژوهش حاضر به منظور روشن ساختن "نقش صنعت مشاوره در دستیابی بنگاه‌های اقتصادی به مزیت‌های رقابتی" طراحی شده است. در این زمینه سوال اساسی تحقیق این گونه طرح شده است:

"آیا صنعت مشاوره (رقابتی) از دلایل موفقیت در بازارهای رقابتی جهانی است؟"

فرضیه‌ی بنیادین پژوهش که شالوده‌ی مدل مفهومی بر آن بنا شده، عبارت است از:

"بین استفاده از صنعت مشاوره (رقابتی) و خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، رابطه‌ی مثبت و معنی داری وجود دارد."

اطلاعات، با استفاده از ابزارهای مراجعه به اسناد و مدارک، پرسشنامه و مصاحبه گردآوری شده است. تحقیق از نوع کاربردی/ بنیادی بوده، به روش توصیفی و پیمایشی انجام شده است. آزمون همبستگی انجام شده، فرضیه‌ی بنیادین و مدل مفهومی را تایید کرده است. می‌توان ادعا کرد که صنعت مشاوره رقابتی در خلق مزیت بنگاه‌های رقابتی، مؤثر است.

واژه‌های کلیدی

بنگاه- صنعت مشاوره‌ی رقابتی- مزیت رقابتی.

مقدمه

صنعت مشاوره (Consulting Industry)، که صنعتی دانش‌گرا (Knowledge Intensive) و نوپاست، رشد چشم‌گیری را تجربه کرده است. در کشورهای مختلف، تحقیق کمی در زمینه‌ی صنعت مشاوره و آثار بلندمدت و کوتاه مدت این صنعت صورت گرفته است.^۱

درآمد زیاد (بیش از یک صد و بیست میلیارد دلار) مؤسسات مشاوره‌ای در کشورهای پیشرفته، خود نشانه‌ی اهمیت این صنعت و تاثیر قابل ملاحظه‌ی آن در کسب مزیت است (مؤسسات مشاوره‌ای در قیاس با سایر حرفه‌ها نیز درآمد زیادی دارند).

بنگاه‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته، در قیاس با کشورهای در حال توسعه به نسبت بیشتری از بنگاه‌های مشاوره‌ای بهره گرفته‌اند.^۲ میزان و حجم فعالیت همه‌ی کشورها در این صنعت به یک اندازه نیست. با پیچیده‌تر شدن دنیای کسب و کار، چالش‌های جدیدی برای بنگاه‌ها، صنایع و کشورها بوجود می‌آید که سبب اتکای بیشتر واحدهای کسب و کار و سایر مشتریان صنعت مشاوره، یعنی دولت‌ها و صنایع، به مشاوران می‌شود.

یکی از پیامدهای استفاده از صنعت مشاوره‌ی کارآمد، پویا و رقابتی، کسب مزیت رقابتی و ایجاد جایگاه موفق رقابتی در بازارهای رقابتی است. در واقع، حلقه مفقودشده‌ای که پویایی ارتباط صنعت و دانشگاه را بوجود می‌آورد، صنعت مشاوره رقابتی است. مدل مفهومی حلقه مفقودشده صنعت مشاوره و تأثیر آن در کسب مزیت‌ها، به عنوان دیدگاهی نو در جهان، مطرح شده است.

پژوهش حاضر، برای پاسخ دادن منطقی به سوال زیر طراحی شده است:

"صنعت مشاوره‌ی رقابتی، چه تأثیری بر خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، دارد؟"

بنابراین، فرضیه‌ی بنیادین پژوهش که شالوده‌ی مدل مفهومی نیز، بر آن اساس طراحی شده است، این‌گونه بیان شده است:

"صنعت مشاوره (رقابتی)، در خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، موثر است؛"

یا:

"بین وجود صنعت مشاوره رقابتی و خلق مزیت

رقابتی بنگاه‌ها، رابطه

معنی داری برقرار است."

هدف تحقیق، عبارت است از:

"مشخص کردن نقش صنعت

مشاوره در افزایش مزیت‌های رقابتی

بنگاه‌های کشور و موفقیت آنها در

بازارهای رقابتی و بین‌المللی"

در این مقاله، پس از مقدمه، نگاهی به

صنعت مشاوره در جهان و ایران شده،

پس از آن، پیشینه تحقیق و مروری

بر تحقیقات مرتبط آورده شده

است. قسمت بعد به آزمون

فرضیه و مدل پرداخته

و در پایان نتایج و

یافته‌ها آمده

است.

نگاهی

به صنعت

مشاوره در جهان

و ایران

نقش صنعت مشاوره به

عنوان یک صنعت و کسب و کار

بزرگ، از اوایل قرن بیستم بارزتر شد.

اولین مشاوران، با پیش زمینه‌ی مهندسی،

به مشتریان خود خدمت می‌کردند.

مکینزی (Mckinsey) از استادان دانشگاه

شیکاگو، شرکت مشاوره مهندسی و حسابداری

را در سال ۱۹۲۶ تاسیس کرد. در سال‌های ۱۹۳۰

تا ۱۹۴۰، مؤسسات مشاوره‌ای مدیریتی، رشدی

۱۵ درصدی داشتند.^۳ بعد از سال ۱۹۳۰، خدمات

ارزان بودن
خدمات مشاوره در
ایران و اختصاص حدود
یک درصد از درآمد
سالانه به مشاوره‌ی
مدیریت،
مبین ناکارآمدی
این صنعت در
ایران است

جهانی مشاوره با اصلاحات اقتصادی، تغییر کرد. سال‌های اخیر، دولت‌ها در پی مسایل امنیتی و تاکتیک‌های ضد تروریستی هستند که برای صنعت مشاوره و موسسه‌های مشاوره‌ای بازار جدیدی بوجود آورده است. پیش‌بینی‌ها نشان‌دهنده‌ی رشد ۵ درصدی در سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶ است.

صنعت مشاوره در ایران

صنعت مشاوره‌ی ایران، مراحل اولیه‌ی رشد خود را سپری می‌کند. در زمینه‌ی صنعت مشاوره در ایران نیز، مستند علمی کمی وجود دارد. طرح پشتیبانی از توسعه‌ی موسسات عرضه‌کننده‌ی خدمات مدیریت سازمان مدیریت صنعتی، از معدود گزارش‌هایی است که در آن به موسسات مشاوره‌ای ایرانی نیز اشاره شده است.^۷

حدود ۸۹ درصد موسسات خدمات مدیریت ایرانی (۶۳۶ عدد)، فقط در زمینه‌ی مشاوره فعال هستند. ۱۱ درصد بقیه، علاوه بر خدمات مشاوره، در زمینه‌ی آموزشی و یا تحقیق نیز به عرضه‌ی خدمت می‌پردازند. به طوری که ۴ درصد در زمینه‌ی مشاوره و آموزش، ۳ درصد در زمینه‌ی مشاوره و تحقیق و ۴ درصد در هر سه زمینه فعالیت دارند.^۸

تجزیه و تحلیل صنعت مشاوره روشن می‌سازد که در اوضاع کنونی ایران، صنعت مذکور در جایگاه خود قرار نگرفته و نارسایی‌های فراوانی دارد. عملکرد غیر رقابتی، ضعف توان حرفه‌ای، تعداد کم موسسات مشاوره‌ای، درآمد کم، زمینه‌های تخصصی محدود، ظرفیت کم و بازار کوچک و رشد نیافته‌ی مشاوره، عقب‌ماندن از تحول جهانی در صنعت مشاوره‌ی مدیریت، نیازهای ارضاء نشده‌ی بنگاه‌های ایرانی، گرایش به منابع خارجی و امکان واگذاری بیشتر بازار به موسسات خارجی با پیوستن به سازمان تجارت جهانی از نارسایی‌های صنعت مشاوره‌ی ایران می‌باشند.

مروری بر تحقیقات مرتبط

با در نظر گرفتن این که موسسات مشاوره‌ای، از موسسات تولیدکننده‌ی دانش به شمار می‌روند و

مشاوره‌ای به مسابلی چون بهبود استراتژی عمومی، ساختار و عملکرد مالی پرداختند. مهم‌ترین علت شکل‌گیری مشاوره در کشور آمریکا، قوانین جدید در زمینه‌ی امنیت بود.^۴ در اواخر سال ۱۹۵۰، مؤسسات مشاوره‌ای دیگری با حوزه‌های کاری و چارچوب‌های متفاوتی ایجاد شدند که گروه مشاوران بوستون (BCG) از آن جمله است. دهه‌های ۱۹۶۰ و

۱۹۷۰، شاهد پیدایش و شکل‌گیری گروه‌های مشاوره‌ی استراتژیک بود.^۵

در سال ۱۹۸۰، در دنیا کمتر از ۵ شرکت مشاوره‌ای با بیش از هزار مشاور وجود داشت. بزرگ‌ترین شرکت‌های مشاوره‌ی مدیریت در آن

دوره، حدود ۱۵۰ میلیون دلار درآمد سالانه داشتند و کل صنعت مشاوره‌ی مدیریت آمریکا ۱/۲ میلیارد دلار درآمد داشت. ۸۰ درصد تجربیات مشاوره‌ی مدیریت به بعد از سال ۱۹۸۰ مربوط می‌شود. در سال ۱۹۹۰، صنعت مشاوره در اوج خود قرار گرفت.

در سال ۲۰۰۰، افول اقتصادی در استفاده از موسسات مشاوره‌ای تاثیر گذاشت و صنعت مشاوره رقابتی‌تر شد.

در سال ۲۰۰۴، صنعت

نظریه‌ی قابلیت‌های پویا، بر این باور است که منبع مزیت رقابتی سازمان قابلیت‌های متمایزی است که سازمان بتدریج در طول فعالیت‌های خود به دست می‌آورد

به عنوان منبعی مزیت‌زا دارای اهمیت‌اند، به مرور تحقیقات مرتبط، پرداخته می‌شود.

در پژوهش‌های محققانی چون گرانت^{۱۰} (Grant)، بوش^{۱۱،۱۲} (Bouch) و علوی^{۱۴،۱۳} که از تحقیقات متکی بر دیدگاه منبع‌گرا و دانش‌گرای شرکت، هستند، دانش، عامل موفقیت بنگاه‌ها خوانده شده است. هیلارد (Hillard)، بر این باور است که دانش ضمنی، جزئی از قابلیت سازمانی است که به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند.^{۱۴،۱۵}

محققان مختلفی بر این باورند که مشاوران در خلق و تولید دانش نقش بسزایی دارند.^{۱۶،۱۸،۱۷}

تیموتی کلار (Timothy Clark)، در مقاله‌ای تحت "عنوان استراتژی از دیدگاه الگوی مدیریت"، به بررسی عوامل بیرونی می‌پردازد که مشاوران سازمانی، یکی از این عوامل هستند.^{۲۰}

اجی پراکاش (Ajay Prakash) و آندریوسمویک (Andrew A. Samwick) به بررسی آثار مالی بلندمدت بکارگیری شرکت‌های مشاوره‌ای، در یک دوره‌ی ۱۰ ساله پرداخته‌اند.^{۲۱}

کرانسینی (Crucini) و کیپینگ (Kipping) در سال ۱۹۹۰ رشد صنعت مشاوره‌ی مدیریتی آمریکا را در اروپا بررسی کردند.^{۲۲}

سعید مرتضوی در مقاله‌ای، در پی آن است که به دو سؤال "چرا سازمان‌ها به مشاوره‌ی مدیریت نیازمندند؟" و "چرا باید به مشاوران خارج از سازمان خود اهمیت دهند؟"، پاسخ دهد.^{۲۴}

دکتر جمالی، صنعت مشاوره را پلی رقابتی برای کاهش فاصله عقب‌افتادگی بنگاه‌ها و کشورهای در حال توسعه با کشورهای توسعه‌یافته می‌داند. وی مکان این پل را بین دو نهاد استراتژیک کشور یعنی صنعت و دانشگاه تعیین می‌کند.^{۲۵}

دیدگاه‌های سازمان صنعتی و رویکرد متکی بر منابع که دو رویکرد اساسی حوزه‌ی استراتژی هستند، از زاویه‌ای متفاوت به منبع مزیت رقابتی نگریسته‌اند.^{۲۷،۲۶}

دیدگاه مبتنی بر منابع، اساساً عملکرد سازمانی و موقعیت بازار را تابع ویژگی‌های سازمانی می‌داند و رابطه بین مشخصه‌های سازمانی و نتایج عملکردی را بررسی می‌کند.^{۲۸}

اصل پایه‌ای دیدگاه مبتنی بر منابع، این است

نمودار ۱: تعداد موسسات خدمات مشاوره‌ی مدیریت ایران در سال ۱۳۸۲



جدول شماره ۱: میزان درآمد اختصاصی به مشاوره در بنگاه‌های ایرانی

سؤالات	میانگین	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	تعداد
Q18	۱,۰۱۶۳۳۲۲	۰,۰۰۰۰۰۰	۲,۵۱۴۹۶۵۹۳	۰,۰۰۰۰۰۰	۲۰,۰۰۰۰۰۰	۸۶
Q19	۰,۰۷۴۸۹۴۷	۰,۰۰۵۰۰۰۰۰	۱,۸۳۶۰۵۱۰۵	۰,۰۰۰۰۰۰	۱۵,۰۰۰۰۰۰	۷۵
Q20	۰,۳۸۲۰۷۵۰	۰,۰۳۵۰۰۰۰۰	۰,۸۸۱۴۵۴۴۵	۰,۰۰۰۰۰۰	۵,۰۰۰۰۰۰	۷۶
Q21	۰,۲۵۰۸۷۳۳	۰,۰۰۰۰۰۰۰۰	۰,۷۳۰۵۲۱۶۸	۰,۰۰۰۰۰۰	۴,۰۰۰۰۰۰	۶۵

استفاده نکردن بنگاه‌های مورد بررسی از مشاوره، مبین این نکته است که وجود صنعت مشاوره به عنوان پل ارتباطی صنعت و دانشگاه احساس نشده است و نبود این حلقه مفقود شده در ناکارآمدی بنگاه‌ها، صنایع و توسعه نیافتگی تأثیر چشم‌گیری دارد

دانشگاه‌ها اختصاص یافته است. موسسات مشاوره‌ای ایرانی بعد از دانشگاه‌ها قرار دارند و درصد بودجه‌ی تخصیصی از درآمد به موسسات مشاوره‌ی مدیریتی خارجی، از دو مورد دیگر کمتر است. ارزان بودن خدمات مشاوره در ایران و اختصاص حدود یک درصد از درآمد سالانه به مشاوره‌ی مدیریت، مبین ناکارآمدی این صنعت در ایران است. استفاده نکردن بنگاه‌های مورد بررسی از مشاوره، مبین این نکته است که وجود صنعت مشاوره به عنوان پل ارتباطی صنعت و دانشگاه احساس نشده است و نبود این حلقه مفقود شده در ناکارآمدی بنگاه‌ها، صنایع و توسعه نیافتگی تأثیر چشم‌گیری دارد. تخصیص بودجه‌ی کم به مشاوره، علی‌رغم نیاز وافر، ایجاد موانع توسعه‌ای است.

فرضیه

"بین وجود صنعت مشاوره رقابتی و خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، رابطه‌ی معنی‌داری برقرار است." برای آزمون فرضیه، از آزمون همبستگی استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول شماره‌ی دو آمده است.

فرضیه‌های آماری آزمون همبستگی به صورت زیر بیان می‌شوند:

H ₀ :	بین صنعت مشاوره رقابتی و خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، همبستگی وجود ندارد.
H ₁ :	بین صنعت مشاوره رقابتی و خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، همبستگی وجود دارد.

H₀: بین صنعت مشاوره رقابتی و خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، همبستگی وجود ندارد.
H₁: بین صنعت مشاوره رقابتی و خلق مزیت رقابتی بنگاه‌ها، همبستگی وجود دارد.
همان‌طور که در جدول شماره‌ی ۲، مشاهده می‌شود، فرضیه‌ی H₁ با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید و فرضیه‌ی H₀ با سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود. به عبارت دیگر ضریب ۷ همبستگی ۰/۳۸۱ نشان می‌دهد که بین تعداد موسسات مشاوره‌ای برتر و بنگاه‌های موفق رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

شرح مدل

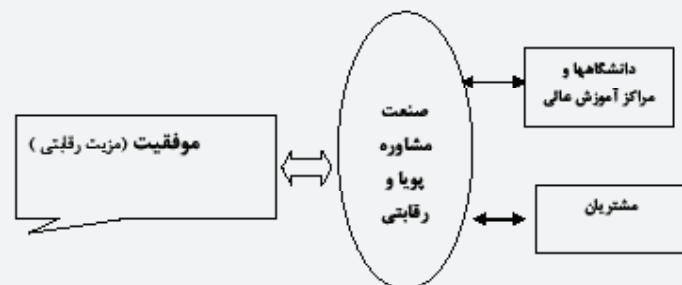
مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش، صنعت مشاوره را پل ارتباطی (حلقه مفقود شده) بین صنعت و دانشگاه معرفی می‌کند. دانش دانشگاه‌ها و مراکز علمی-پژوهشی، نیازهای رقابتی سطوح مختلف، نخبگان دانشگاه‌ها و مجربان صنایع از ورودی‌های صنعت مشاوره هستند. صنعت مشاوره، با استفاده از دانش، تخصص و تجربه به

جدول شماره‌ی ۲: آزمون همبستگی اسپیرمن (موسسات مشاوره‌ای و بنگاه‌های موفق)

بنگاه‌های موفق	موسسات مشاوره‌ای	عنوان متغیر
۰.۳۸۱ (**)	۰.۳۸۱ (**)	

(**) بیانگر ارتباط همبستگی معنی‌دار

نمودار ۲: مدل مفهومی، جایگاه صنعت مشاوره



پردازش، تجزیه و تحلیل و ترکیب صورت مسأله‌های مختلف باره حل‌ها می‌پردازد و سرانجام دانش کاربردی را بعنوان منبع مزیت‌زا در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد. دانش کاربردی محصول مشاوره، منبع خلق مزیت رقابتی خواهد بود. مدل مفهومی ایده آل نیز، با استفاده از اطلاعات کشورهای توسعه یافته، تایید شده است.

نتایج و یافته‌ها

مقایسه‌ی کشورها در مولفه‌هایی چون تعداد موسسات مشاوره‌ای و تعداد بنگاه‌های موفق

روشن می‌سازد که بنگاه‌ها و مؤسسات مشاوره‌ای برتر زادگاه‌هایی مشترک دارند؛ به عبارت روشن‌تر بنگاه‌های موفق‌تری که به مزیت رقابتی دست یافته‌اند، در کشورهایی متولد شده‌اند که از دانشگاه‌ها و موسسات مشاوره‌ای برتر بهره‌مند بوده‌اند.

جستجوی رتبه بنگاه‌های موفق و بازار مؤسسات مشاوره در جهان، روشن می‌سازد که در کشور ایران، این دو مولفه (بنگاه‌های موفق و بازار مؤسسات مشاوره) جایگاه مناسبی ندارند. کسب مزیت رقابتی، توسط پل ارتباطی صنعت مشاوره امکان‌پذیر است.

منابع

1. Kipping, M.(1996) "The Us influence on the evolution of management consultancies in Britain, France and Germany since 1954" Business and Economic.
2. Christopher.D.Mckenna (1995) "The Origins of Modern Management consulting" Business and Economic History, Vol.24(1):51-58.
3. I bid.
4. I bid.
5. Pankaj Ghemawat(2000), "Competition and Business Strategy in Historical Perspective",Harward University.http://papers.ssrn.com/paper.tal?abstract_id=264528.
6. Plunkett's Consulting Industry Almanace(2005) Plunkett Research, Ltd.
7. سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۸۲)، طرح پشتیبانی از توسعه‌ی مؤسسات عرضه کننده‌ی خدمات مدیریت همان منبع.
8. Grant,R.M(1996) "Toward a Knowledge – Based Theory of the firm",Strategic Management Jornal,Winter Special Issue PP109-122.
10. Frans A. J.Van Den Bosch,Marc G.BAA/Jand Henk W.Volberada (2005) "How Knowledge Accumulation Changed the Competitive Advantage of Strategy Consulting Firms" ERIM,PP1-18.
11. Van den Bouch.F.A.J.,Volberda,M.de Boer(1999), "Co-evolution of Firm Absortive Capacity and Knowledge Environment":Organization and Combinative Capabilities, Organization

Science, vol.10,5,p. 551-568.

12. Van den Bouch.F.A.J.,Volberda,M.de Boer(2003),“Management Consulting:Emergence and Dynamic of Knowledge industry”, Administrative Science Quarterly.48(4),vol.10,695-699.

13. Alavi, Maryam (1999)“Knowledge Management Systems:Issues, Challenges, and Benefits”. Robert H.Smith Scool of Business , Volume 1P2.

۱۴. رضائیان، علی (۱۳۸۱) "نقش مدیر عالی دانش در مدیریت دانش" پیام مدیریت، شماره ی ۳ و ۴، ص ۱۶-۴۰.

15. Hilliard, R. (2004), “Tacit Knowledge and Dynamic Capability: The Importance of Penrose Image”, Paper to be presented at the DRUID, 1 May.

16. Sherry L.Buschmann(2001)“knowledge Management:Obstacles and Opportunities-What Can NASA Learn from the Consulting Idustry?” Sloan School of Management.

17. Knights, D. and Morgan, G. (1991), “Corporate strategy, organizations and the subject-critique”. Organization Studies, 12(2): 251-73.

18. Furusten, S. (1995). “The Managerial Discourse: A study of the Creation and Diffusion of popular Management knowledge (Diss.)”. Uppsala University: Department of business studies.

۱۹. رضائیان، علی (۱۳۸۲) "چرخه ی حیات دانش" پیام مدیریت، شماره ی ۷ و ۸، ص ۴-۲۷.

20. Timothy Clark(2004)“Strategy viewed from a management perspective” European Management Rrview,1,5-11.

21. Ajay Prakash,Andrew A.Samwick,(2003),“The Announcement and Long –Term Effects of Hiring aManagement Consulting Firm”,Dartmouth College.

22. Crucini,C. And Kipping,M.(2001)“Management consultancies as global change agents? Evidence from Italy”. Journal of Organizational Change Management Vol14(6).

۲۳. مرتضوی، سعید (۱۳۸۲) "مؤوسسات مشاوره ی مدیریت، چشم اندازها و چالش ها" پیام مدیریت، شماره ی ۷ و ۸، ص ۲۷-۴۵.
۲۴. همان منبع.

۲۵. جمالی، مجید (۱۳۸۵) توسعه و رقابتی شدن کشورها.

26. Arnoldo C.Hax and Dean L.Wilde,(2002),“The Delta Model-Toward a Unified Frammework of Strategy”,MIT Sloan Scool of Management.

27. Porter, M. (1986), Competition in Global Industries, Boston: Harvard Business School Press.

۲۸. مهری، علی. (۱۳۸۳)، "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران"، رساله ی دکتری.

29. Ma, H. (1999), “Anatomy of Competitive Advantage: A SELECT Framework”, Management Decision, Vol. 37. pp. 709-718.

30. Grant, R.M. (1991), “The Resource-Based View of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation”, California Management Journal, Vol. 33. Spring, pp. 34-114.

31. Bharadwaj, S.G., Vandarayan, P.R. and Fahy, J. (1993), “Sustainable Competitive Advantage in Service Industry”, Journal of Marketing, October. Pp. 83-107.

32. Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1994), Competing for the Future, Harvard Business School Press, Boston, MA.

33. Penrose, E. (1959), The Theory of Growth of the Firm, London, Basil Black Well.

34. Grant, R.M. (1996), “Toward a Knowledge-Based Theory of The Firm”, Strategic Management Journal, Vol. 17 (winter special issue), pp. 109-122.

35. Ibid.

36. Ibid.