



نوآوری و ارزش آفرینی

دو فصلنامه علمی - پژوهشی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

سال یازدهم، شماره بیست و یکم، بهار و تابستان ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

مدیر مسئول: دکتر منصور معظمی

سر دبیر: دکتر مسعود شفیعی

مدیر داخلی: دکتر محمد علی نعمتی

کارشناس فصلنامه: سمیه آهاری

اعضای هیأت تحریریه:

دکتر جعفر توفیقی داریبانی (استاد): دانشگاه تربیت مدرس

دکتر مسعود شفیعی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر

دکتر مقصود فراستخواه (استاد): موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی

دکتر محمدحسن پرداختچی (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر عباسعلی حاج کریمی (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر مهدی طبرسا (استاد): دانشگاه تربیت مدرس

دکتر بهروز کریمی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر

دکتر عبدالرحیم نوه ابراهیم (استاد): دانشگاه خوارزمی

بر اساس نامه شماره ۳/۱۷۵۷۴۵ مورخ ۱۳۹۲/۸/۲۰ دفتر سیاستگذاری و برنامه ریزی امور پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، درجه علمی - پژوهشی به این فصلنامه اعطا شده است.

آدرس: تهران، خیابان حافظ، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ساختمان ابوریحان، طبقه ۶، اتاق ۶۱۲.

تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶

پست الکترونیکی: Innovationquarterly@gmail.com

سایت: www.journalie.ir

- آسب‌شناسی نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان
الهام قادری زفره، اصغر زمانی، مهتاب آتشی
- رابطه قابلیت‌های یادگیری سازمانی با میزان نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های شهر سبزوار: آزمون نقش میانجی تسهیم دانش
سیداحمد محمدی حسینی، حسن باقری‌نیا، طیبه موسوی‌امیری
- بررسی تاثیر مشارکت شهروندان بر فین تک
مرسده پهلوانیان، میثم شیرخدایی، سپهر قاضی‌نوری
- ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی در دوران کووید-۱۹
اسماء تواضعی فر، مهیم تاش، سهیلا کشاورز
- تحلیل ساختاری نقش میانجی دوسو توانی سازمانی در تاثیر یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه منابع انسانی
سارا محمدی، بلقیس باورصاد، ایلناز ایرانی بهبهانی
- رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی با میانجیگری خلاقیت (مورد مطالعه: سازمان نظام مهندسی شهر قزوین)
علی کاتبی، مهدی عربزاده، سارا زارعی
- شناسایی و دسته‌بندی الگوی ذهنی صاحب‌نظران دانشگاهی در خصوص پیشران‌های آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی؛ رویکردی آمیخته
گل‌بهار پورانجنار، حبیب‌الله سالارزهی، علی اصغر تباوار، نورمحمد یعقوبی
- تاثیر توانمندی‌های بنگاه بر عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان ایران
جواد سلطان‌زاده، اسماعیل قادری فر، حجت رضایی صوفی
- نقش دانش بومی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با رویکرد مدیریت جامع نوآوری در استان کرمان
ندا بنی‌اسدی، داود ثمری، سید جمال فرج‌الله حسینی، مریم امید نجف‌آبادی
- بررسی رابطه بین به‌کارگیری استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت جذب به عنوان متغیر میانجی در شرکت‌های مستقر در پارک‌های فناوری (مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس)
راضیه بصیری، عباس صمدی، روح‌الله سهرابی، مهدی سعیدی
- واکاوی نقش سبک‌های مدیریت تعارض همکارانه و رقابتی رهبر در عملکرد نوآورانه تیم‌های کارآفرینی (مطالعه موردی شرکت‌های صنعتی شهر شیراز)
محمد غفاری، اکرم نریمان
- الگوی ارزش‌آفرینی مشارکت مشتری: دیدگاه دوسویه ارزش‌آفرینی برای مشتری و شرکت
میترا مبینی، صمد عالی، علیرضا بافنده‌زنده، هوشنگ تقی‌زاده
- راهنمای نگارش مقاله
- معرفی جمعیت
- چکیده‌های انگلیسی

آسیب‌شناسی نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه

۵ شهر اصفهان

*الهام قادری زفره *اصغر زمانی ***مهتاب آتشی

* کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد مرکزی، تهران، ایران. elhamghaderi88@yahoo.com

** دانشیار، گروه مطالعات مدیریت در آموزش عالی، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، تهران، ایران. a.zamani@irphe.i

*** دانشیار، گروه مطالعات تطبیقی و نوآوری در آموزش عالی، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، تهران، ایران. m.pouratashi@irphe.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۰

صص: ۱-۱۲

چکیده

پژوهش با هدف آسیب‌شناسی نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ در ناحیه ۵ شهر اصفهان از نوع کاربردی و به روش رویکرد آمیخته انجام شد. در بخش کیفی از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه نظام آموزش و پرورش شهر اصفهان، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و تجزیه و تحلیل آنها از طریق محتوای تحلیل مضمون صورت گرفت. در بخش کمی از بین ۲۱۵ مدرسه ابتدایی در ناحیه ۵ شهر اصفهان، ۱۳۸ مدرسه بر اساس جدول کرجسی و مورگان به‌عنوان حجم نمونه انتخاب و داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری و نتایج در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان نامطلوب بوده و چالش‌های اساسی از جمله نبود رشته تخصصی ویژه تربیت مدیر در دانشگاه فرهنگیان، کمبود نیروی انسانی توانمند، نداشتن بانک اطلاعاتی از افراد، عدم آگاهی و تسلط مدیران با دوره‌های تخصصی و مورد نیاز مقطع ابتدایی وجود داشت که می‌توان با راهکارهایی از قبیل قرار دادن دوره‌های کارآموزی برای مدیران جدیدالانتصاب، استفاده از مدیران باتجربه به عنوان پشتیبان، ایجاد کانون پرورش مدیران آینده بر این آسیب‌ها غلبه کرد.

واژه‌های کلیدی: آسیب‌شناسی، انتخاب و انتصاب، مدیران، مدارس ابتدایی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

سبک‌های مدیریت و واجد مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی است که به کمک آنها بتواند ساختار سازمان‌های آموزشی را دگرگون ساخته و از سرمایه، فناوری و نیروی انسانی حداکثر بهره را ببرد (ترک زاده و محمدی، ۱۳۹۴: ۴۰). برای این منظور شناسایی استعدادها می‌تواند منجر به تسهیل اثربخشی گردد (زین‌الدینی بیدمشکی، عدلی، و وزیر، ۱۳۹۳: ۵۳). استقرار سیستم مدیریت استعداد، به رشد، فرهنگ و

مؤثرترین سازمانی که پایه و زمینه‌ساز رشد و شکوفایی قابلیت‌ها و توانایی‌های افراد جامعه در سنین کودکی و نوجوانی را فراهم می‌سازد، سازمان آموزش و پرورش است و فعالیت‌های عمده آموزش و پرورش در مدرسه صورت می‌گیرد، لازم است مدیران زمینه دستیابی به اهداف کلی و جزئی تعلیم و تربیت را فراهم کنند (مرادی شاد، ۱۳۷۶). از این رو نظام آموزش و پرورش، به دنبال مدیران شایسته، توانمند و آگاه به اصول، نظریه‌ها و

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: الهام قادری زفره Elhamghaderi88@yahoo.com



انتصاب و جایگزین کردن افراد شایسته و توانمند در سطوح بالای مدیریتی برای پیشبرد اهداف مورد نظر هر سازمان به شمار می‌آید (کولیوند و هزارجریبی، ۱۳۹۷: ۳۲).

برای اینکه مدیران مدرسه بتوانند صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها را برای به عهده گرفتن مسئولیت رشد خود و حل مشکلات کاری توسعه دهند لازم است از توانمندسازی استفاده کرد (عبدالهی و اشرفی فشی، ۱۳۹۱: ۹۵). توانمندسازی یک رویکرد مدیریتی است که در آن به کارکنان اختیار اساسی داده می‌شود تا خود تصمیم‌گیری نمایند (گمینیان، ۱۳۸۲: ۱۱۷). در سازمان آموزش و پرورش به لحاظ ماهیت فعالیت سازمان و تأثیر عمیقی که شخصیت و خلاقیت اخلاقی، علمی و تجربی مدیران آموزشی در تحقق اهداف سازمان دارد، انتخاب و انتصاب مدیران از اهمیت زیادی برخوردار است. از این رو شورای عالی آموزش و پرورش آیین‌نامه نحوه انتصاب مدیران آموزش و پرورش را تصویب و برای اجرا ابلاغ نموده است، بنابراین انتصاب مدیران باید بر اساس ضوابط آیین‌نامه باشد و از انتخاب مدیران با توجه به جریان‌های سیاسی یا بر اساس روابط و سلیقه‌های شخصی مسئولان اجتناب گردد (کبیری‌زاده‌نجف‌آبادی، سعادت‌مند و رجایی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۳۹). این آیین‌نامه شامل پنج فصل است که در فصل اول شرایط عمومی مدیران مدارس؛ فصل دوم، شرایط اختصاصی مدیران واحدهای آموزشی تا مدیرکل اداره آموزش و پرورش استان؛ فصل سوم، نحوه عزل و نصب مدیران ابتدایی و متوسطه؛ فصل چهارم، تشریح شرایط احراز و نحوه انتصاب و عزل مسئولان نمایندگی‌ها و معاونان ادارات؛ فصل پنجم، شرایط احراز و نحوه انتصاب و عزل رؤسای ادارات آموزش و پرورش و معاونین ادارت کل مشخص شده است. (دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش، ۱۳۹۱)

براساس آنچه بیان شد بایستی انتخاب مدیران بر اساس معیارهای اصولی، منطقی و قابل اندازه‌گیری صورت پذیرد. توجه ویژه به اصل شایسته سالاری و نگاه جامع به همه ابعاد و مؤلفه‌های آن در فرآیند شناسایی، انتخاب و انتصاب مدیران مدارس، متضمن بهره‌گیری از روش‌های نوین و کارآمد و استفاده از ابزاری است که قابلیت تطبیق

عملکرد بالا در مدارس از طریق نیروی کاری متخصص که دارای مهارت‌های تخصصی، شایستگی و ارزش‌های محوری در جهت پیشرفت‌های مداوم در آینده باشند، کمک می‌کنند (احمدی، زاهدبابلان، مرادی، و خالق‌خواه، ۱۳۹۸: ۲۶۳). اگر استراتژی‌های مدیریت استعداد در مؤسسات آموزشی به تصویب برسد، در شناسایی صلاحیت‌های اصلی مورد نیاز برای توصیف شغلی کمک خواهد کرد. از این رو در استخدام و انتخاب کارآمدترین کارکنان براساس صلاحیت‌های مناسب، که به سمت کار هدایت می‌شود، در مدیریت سودمند خواهد بود (نصیری و جهانیان، ۱۳۹۷: ۵).

۲- بیان مسأله

انتخاب مدیران آموزشی بر مبنای شایستگی، یک رویکرد منسجم و چارچوب مشترک و هماهنگ برای اداره منابع مادی و انسانی در یک موسسه آموزشی در بلندمدت است، که موجب قرار گرفتن افراد در جایگاه سازمانی مناسب، مطابق با توانایی‌ها، قابلیت‌ها و مهارت‌های کاری شده و صلاحیت‌های تخصصی و حرفه‌ای را در این حوزه گسترش می‌دهد (منگ و مونیکا^۱، ۲۰۱۰؛ به نقل از عساری، سیادت، عابدینی، و منجمی، ۱۳۹۷: ۷۸). بدین جهت توجه به مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شایستگی‌های علمی و حرفه‌ای مدیران مدارس ابتدایی شامل مهارت روابط انسانی و فنی و هنری، سابقه معلمی و تجربه آموزشی، اخلاقی - اجتماعی، تخصص مدیریتی، صلاحیت انگیزشی، صلاحیت ظاهری ضروری می‌باشد. چون مدیریت، فن و هنری است که از طریق درک و فهم علمی، مهارت فنی و اخلاق اجتماعی، توانایی هنری، قابل پیشرفت است. در صورت نادیده گرفتن هر یک از این عناصر در عمل، مشکلاتی به بار می‌آید (علاقه بند، ۱۳۹۲).

تلاش برای بهبود وضعیت انتخاب و انتصاب مدیران شایسته یکی از پیش نیازهای موفقیت آموزش و پرورش است. لازمه بهبود این امر ورود مدیران لایق در آموزش و پرورش می‌باشد. از این رو جانشین پروری برنامه مدون برای شناسایی،

1. Meng and Monica



۳. ارائه راهکارهایی برای بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان

ضرورت داشت تا آسیب‌شناسی نظام انتخاب انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان انجام گردد و بتوان با توجه به نتایج آسیب شناسی اقدامات لازم برای بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران اتخاذ نمود.

۳- تعریف اصطلاحات تخصصی

آسیب شناسی: آسیب شناسی فرایندی است نظام مند که از جمع آوری داده ها به منظور تعامل اثربخش و سودمند در راستای حل مشکلات، چالش‌ها، فشارها و محدودیت‌های محیطی در سازمان ایجاد می‌شود (مانزینی^۲، ۲۰۰۶).

انتخاب و انتصاب: منظور از انتخاب و انتصاب، برگزیدن و بکارگماردن مناسب‌ترین و شایسته‌ترین داوطلب، که ویژگی‌های متناسب با منصب مدیریت در داخل و خارج از سازمان، برای زمان حال و آینده را دارد (فرهنگ فارسی معین، ۱۳۶۴).

مدیران: مدیران مدارس عناصر اصلی سیستم‌های آموزشی هستند و مسئول توسعه فعالیت‌های مدارس در همه جنبه‌ها می‌باشند. همچنین آنها مسئول راهنمایی و نظارت و آموزش معلمان می‌باشند و نقش کلیدی را در انجام کلیه کارها به عهده دارند. آموزش و تربیت مدیران مدارس باید بر اساس ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی هر کشوری صورت گیرد و از مدل خاصی پیروی کند (تورابیک^۳، ۲۰۱۳).

۴- پیشینه پژوهش

حسینی و کوهی نژاد (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان مطالعه تطبیقی شرایط انتخاب و انتصاب مدیران مدارس در نظام‌های آموزشی ایران و ژاپن، به این نتیجه رسیدند که معیارها و شاخص‌های تعیین شایستگی مدیران ابتدایی در ایران نسبت به کشورهای ژاپن، استرالیا و آمریکا به صورت کلی تعیین شده و در مواردی همچون تعیین آزمون صلاحیت برای انتخاب مدیران مدارس، ارائه گواهینامه مقدماتی و پیشرفته برای شایستگی مدیران، ارتقاء حداقل

شایستگی‌های داوطلبان مدیریت با شرایط مصوب و کسب امتیازات مربوطه را داشته باشد (وزارت آموزش و پرورش، ۱۳۹۶). لذا شناسایی، تدوین و اجرای معیارهای مناسب برای انتصاب مدیران می‌تواند تحمیل هزینه‌های سنگین، عدم بهره‌وری و افت شدید را تا حدی کاهش دهد. از این رو انتصاب مدیران شایسته در آموزش و پرورش، بیش از سایر سازمان‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد و رعایت ضوابط انتصاب مدیران در آموزش و پرورش، عملیاتی کردن ضوابط مصوب و شناسایی شیوه‌های انتصاب مدیران، برای اعمال نظام شایسته‌سالاری امری ضروری است (پیریائی و نیکنما، ۱۳۹۶: ۱۲). لذا انتخاب و انتصاب و پرورش مدیران بر اساس ملاک‌ها و شایستگی‌ها در آموزش و پرورش همواره یکی از مسائل مهمی بوده است که متولیان امر گزینش و انتخاب افراد صاحب صلاحیت به آن توجه داشته و سعی در به کارگیری شایستگان در این سمت داشتند. با توجه به آنچه بیان شد مسأله انتخاب و انتصاب و پرورش مدیران بر اساس ملاک‌ها و شایستگی‌ها، موضوع جدیدی نیست و بدون تردید در طول تاریخ آموزش و پرورش همواره یکی از مسائل مهمی بوده است که متولیان امرگزینش و انتخاب افراد صاحب صلاحیت به آن توجه داشته و سعی در بکارگیری شایستگان در این سمت بودند. اما این نظام انتخاب و انتصاب تاکنون بصورت جدی مورد توجه و آسیب‌شناسی قرار نگرفته است. خصوصاً با توجه به اهداف پژوهش که شامل:

هدف اصلی: آسیب‌شناسی نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان و اهداف فرعی:

۱. بررسی وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان
۲. شناسایی چالش‌های نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان

2. Manzini, A
3. Turbik.t.

بخش کیفی پژوهش، از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه نظام آموزش و پرورش شهر اصفهان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌ها جمع‌آوری شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از طریق محتوای تحلیل مضمون (تماتیک) مورد تحلیل قرار گرفت و اهم گزاره‌های کلامی بر اساس مقوله‌بندی‌های کلی و جزئی شناسایی، سپس میزان فراوانی گزاره‌های پرتکرار مشخص گردید. از طریق باز اندیشی پژوهشگر و بررسی مصاحبه‌های پیاده‌سازی توسط مصاحبه‌شوندگان اعتبار و پایایی داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. در بخش کمی پژوهش، جامعه مورد پژوهش ۲۱۵ مدرسه از مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۱۳۸ مدرسه ابتدایی به عنوان نمونه انتخاب شدند. مدارس نمونه، از طریق طبقه‌ای تصادفی به دو دسته مدارس دخترانه و پسرانه تقسیم شدند. در جدول ۱ میزان مشارکت مدارس برحسب نوع مشخص گردیده است.

جدول ۱. میزان فراوانی برحسب نوع مدارس

نوع مدرسه	فراوانی	درصد فراوانی
پسرانه	۶۸	۴۹,۳
دخترانه	۷۰	۵۰,۷
جمع کل	۱۳۸	۱۰۰

جهت گرد آوری داده‌ها در این بخش از «پرسشنامه محقق ساخته» استفاده شد. محتوای پرسشنامه بر اساس نتایج مصاحبه و ادبیات پژوهش طراحی گردید. میزان روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما، مشاور و چند نفر از مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه بصورت بسته پاسخ، در یک طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، در دو بخش اطلاعات فردی - حرفه‌ای و سؤالات مرتبط با سنجش ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۶۷ گویه بود، تنظیم گردید. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های اصلی پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده و این نشان‌دهنده پایایی همه متغیرها در پرسشنامه بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از جداول توزیع فراوانی،

میزان تجربه و سابقه آموزشی موفق و مدرک تحصیلی برای مدیران، گذاردن حداقل شرایط سنی و دارا بودن آثار علمی و تحقیقاتی در مدیران مدارس در ایران نسبت به کشورهای مورد بررسی دارای ضعف بوده است. الیاسی نژاد (۱۳۹۵)، در بررسی فرآیند انتخاب و نگهداری مدیران مدارس دوره اول متوسطه، به دخالت عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های فردی، بومی‌گزینی، اطاعت‌پذیری، نزدیک شدن به زمان بازنشستگی، خطای هاله‌ای، رابطه‌مداری و آموزش و پرورش سیاست زده اشاره کرد که می‌تواند بر فرآیند انتخاب و نگهداری مدیران تأثیر داشته باشد. چنانکه این عوامل از فرآیند انتخاب و نگهداری مدیران حذف می‌شد تا حدود زیادی احتمال دست یافتن به انتخاب شایسته سالارانه وجود داشت. تیاگی، سنق، و آگارول^۴ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی مدیریت استعداد در بخش آموزش و پرورش پرداختند. نتایج نشان داد که جذب، توسعه و حفظ کارکنان از افراد شناخته شده و واجد شرایط برای موفقیت مؤسسات مهم بوده است که این، خود به عنوان مدیریت استعداد شناخته می‌شد. کمبود دانشکده‌های صالح و واجد شرایط، از مسائل اصلی مواجهه با مؤسسات آموزشی بود. محیط‌های حمایتی، فرصت‌های شغلی همسر، مزایا و حقوق بالا از جمله عوامل مهمی بوده که به حفظ و جذب مدیران کمک می‌کرد. بایارستانوا، آرنووا، و نورموهامتووا^۵ (۲۰۱۴)، در تحقیقی تحت عنوان مدیریت نظام آموزش و پرورش و صلاحیت‌های حرفه‌ای مدیران، به نقش اساسی مدیران برای توسعه همه جانبه کشورها اشاره کرده است. او در این تحقیق ضمن ارائه مدلی برای مدیریت آموزشی، به مسئله آموزش حرفه‌ای مدیران تأکید کرده و نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین صلاحیت‌های حرفه‌ای مدیران و موفقیت سازمان‌های آموزشی رابطه وجود داشته است.

۵- روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش، آسیب‌شناسی نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان بود. لذا پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر راهبرد و روش پژوهش، رویکرد آمیخته (ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی) داشت. در

4. Tyagi, M.S., Singh, & G. Aggarwal, T

5. Bayarystanova, E., Arenova, A., & Nurmuhametova, R.



جدول ۳. مشخصات عمومی و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان بخش کیفی

ردیف	سمت	مدرک و رشته تحصیلی
۱	معاون آموزش ابتدایی اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان؛ رئیس دانشگاه فرهنگیان استان	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۲	رئیس آموزش ابتدایی اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۳	کارشناس مسئول اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۴	رئیس اداره آموزش و پرورش منطقه برخوار	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۵	کارشناس آموزش ابتدایی اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۶	رئیس اداره آموزش و پرورش ناحیه ۳ اصفهان	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۷	مسئول تکنولوژی اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان	فوق لیسانس علوم تربیتی
۸	معاون آموزش ابتدایی اداره آموزش و پرورش ناحیه ۵ اصفهان	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۹	معاون آموزش ابتدایی اداره آموزش و پرورش منطقه شاهین شهر	فوق لیسانس مدیریت آموزشی
۱۰	معاون آموزش ابتدایی اداره آموزش و پرورش ناحیه ۲ اصفهان	فوق لیسانس علوم تربیتی

جدول ۴. گزاره های کلامی بر اساس مقوله‌بندی‌های کلی و جزئی به تعداد دفعات تکرار

مقوله کلی	مقوله جزئی (کدهای شناسایی شده)	فراوانی
وضعیت موجود در نظام انتخاب و انتصاب مدیران	نبود نظام مشخص برای انتخاب و انتصاب	۵
	رئیس آموزش و پرورش مسئول مستقیم انتخاب و انتصاب	۴
	توجه به محفوظات در قالب چند کتاب	۷
	محدود بودن نقش رهبری مدیران	۴

درصد و نمودار جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آماره میانگین به عنوان مبنای تصمیم‌گیری برای تجزیه و تحلیل توصیفی مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. از آماره آزمون t تک نمونه‌ای برای مقایسه میانگین به دست آمده با میانگین فرضی و سنجش معنی‌دار بودن نتایج جهت بررسی وضعیت نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی و ارائه راهکارهایی جهت بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی و از آماره آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نظرات مدیران مدارس دخترانه و پسرانه در مورد چالش‌های نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی در تحلیل استنباطی استفاده گردید. کلیه عملیات آماری از طریق نرم‌افزار SPSS انجام گرفت.

جدول ۲. نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران	۱۱	۰٫۸۱۵
چالش‌های نظام انتخاب و انتصاب مدیران	۲۲	۰٫۸۴۵
راهکارها	۳۴	۰٫۹۳۱

۶- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی به شرح ذیل مطرح گردید.

یافته‌های بخش کیفی

متن مصاحبه‌ها با صاحب‌نظران آموزش و پرورش شهر اصفهان، به شیوه کدگذاری باز، پیاده‌سازی شد. صاحب‌نظران به طیف وسیعی از مؤلفه‌ها اشاره کرده بودند از این رو، اهم گزاره‌های کلامی بر اساس مقوله‌بندی‌های کلی و جزئی استخراج و میزان فراوانی کدهای شناسایی شده هر کدام مشخص گردید که در جدول ۴ نشان داده شده است. همچنین مشخصات و ویژگی‌های جامعه آماری در این بخش در جدول ۳ نمایش داده شده است.

۳	توجه به توانمندی و جاذبه های شغلی	راهکارهای بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران	۶	شرکت در آزمون کتبی و مصاحبه	چالش های نظام انتخاب و انتصاب مدیران
۷	ایجاد رشته مدیریت آموزشی در دانشگاه فرهنگیان		۴	محدود شدن اختیار ادارات	
۳	ابلاغ موقت		۲	توجه نداشتن به مسائل اعتقادی	
۵	داشتن سابقه معاونت		۲	مصاحبه بدون ساختار مناسب	
۶	داشتن سلسله مراتب کاری		۲	از انحصار خارج شدن انتخاب و انتصاب	
۲	ارزیابی مداوم		۴	عدم سنجش توان شخصیتی	
۴	ساختار مناسب مصاحبه		۱۰	کمبود نیروی انسانی	
۳	دوره های پرورش مدیر		۴	استخدام محدود	
۶	مهارت علمی		۳	مسئولیت زیاد و نبود جذابیت	
۳	اصلاح آیین نامه انتخاب و انتصاب		۲	نبود سیستم گزینشی و مصاحبه ای	
۱	مدرک تحصیلی مرتبط		۶	نادیده گرفتن سابقه و تجربه	
۴	تجربه		۱	عدم انگیزه برای ادامه تحصیل	
۴	مهارت های تخصصی		۱۰	نادیده گرفتن سلسله مراتب کاری	
۲	توجه به ایمان		۱	نداشتن بانک اطلاعاتی	
۵	داشتن نقش رهبری و هدایتگری		۴	تأکید بر پارامتر سن	
۷	جابجایی هر چهارسال جهت ماندگاری و تداوم شایستگی و خلاقیت و...	۱	نپذیرفتن تغییرات		
۲	ثبات و ماندگاری از طریق ارزیابی مداوم	۱	نداشتن رشته تخصصی		
۲	پارامترهای مناسب مصاحبه و همکاری با مشاوران مجرب	۴	نادیده گرفتن توان و علم مدیریت		
۱	استعداد یابی افراد	۱۰	نداشتن سابقه معاونت		
۳	آموزش مداوم و برنامه ریزی مدون از طریق دانشگاه فرهنگیان	۴	روابط انسانی		
۱	شایسته سالاری و ضابطه مندی در انتخاب	۳	خلاقیت و شایستگی		
۱	تشکیل بانک اطلاعاتی	۱	قدرت رهبری		
		۴	سطح علمی		
		۱	طینت پاک و ثبات در کار		
		۱	کانون پرورش مدیران		
		۲	دوره های کارآموزی		
		۲	دوره های ضمن خدمت		
		۲	آموزش دوره های تخصصی		
		۳	توسعه روابط و تعاملات انسانی		
		۴	مدیران باتجربه و پشتیبان		
				روش های توانمندسازی مدیران در نظام انتخاب و انتصاب	

با توجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان به سؤالات مختلف در راستای آسیب‌شناسی نظام انتخاب و انتصاب مدیران، می‌توان جهت انتخاب و انتصاب مدیران توانمند و با صلاحیت به پارامترهایی از جمله شایسته‌سالاری و ضابطه‌مندی در انتخاب افراد توانمند و صلاحیت‌دار، تشکیل بانک اطلاعاتی، آموزش مداوم و برنامه‌ریزی مدون از طریق



جدول ۵. مشخصات عمومی و ویژگی‌های جمعیت شناختی

پاسخگویان مدارس پسرانه

مشارکت کنندگان	۶۸	فراوانی	۴۹/۳
مدیران مرد	۴۶	درصد فراوانی	۶۷/۶
مدیران زن	۲۲		۳۲/۴
سن مدیران (بین ۵۵ تا ۴۶)	۴۱		۶۰/۳
مدرک تحصیلی لیسانس	۲۹		۴۷/۴
رشته تحصیلی (علوم تربیتی)	۴۶		۶۷/۶
سابقه خدمت (بالتر از ۲۵ سال)	۵۴		۷۹/۴
سابقه مدیریت (کمتر از ۵ سال)	۲۴		۳۵/۳

جدول ۶. مشخصات عمومی و ویژگی‌های جمعیت شناختی

پاسخگویان مدارس دخترانه

مشارکت کنندگان	۷۰	فراوانی	۵۰/۷
مدیران مرد	۰	درصد فراوانی	۰
مدیران زن	۷۰		۱۰۰
سن مدیران (بین ۵۵ تا ۴۶)	۴۴		۶۲/۹
مدرک تحصیلی لیسانس	۴۷		۶۷/۱
رشته تحصیلی (علوم تربیتی)	۴۴		۶۲/۹
سابقه خدمت (بالتر از ۲۵ سال)	۴۵		۶۴/۳
سابقه مدیریت (کمتر از ۵ سال)	۲۳		۳۲/۹

دانشگاه فرهنگیان، پارامترهای مناسب مصاحبه و همکاری با مشاوران مجرب را مدنظر قرار داد. همچنین از طریق شناسایی و استفاده از افراد توانمند و با تجربه و دارای تخصص و دانش کافی جهت مدیریت مدارس اقدام کرد. در حین استفاده از مدیران توانمند و با تجربه، از افراد شایسته تر و دارای تخصص بیشتر جهت جایگزینی افرادی که عملکرد قابل قبولی نداشته اند بدون مراعات روابط و فشار، استفاده شود. قوانین و ضوابط خاصی چون تجربه، تخصص، توانمندی، رشته تحصیلی مرتبط، سابقه اجرایی، گذراندن دوره‌های تخصصی مرتبط به وجود آید و مسئولین ملزم به رعایت آنها باشد. کمیته خاصی از مدیران و مسئولین اداره آموزش و پرورش در انتخاب مدیر شرکت داشته باشند، این امر باعث شناسایی افراد توانمندتر شده و مسئولیت انتخاب مدیر و فشارهای ناشی از آن فقط بر دوش رئیس آموزش و پرورش نخواهد بود. در صورت وجود معیارهای مشخص برای انتخاب مدیر و تأثیر رأی معلمان، افراد ناتوان با استفاده از روابط، کمتر به خود اجازه ورود به عرصه مدیریت مدارس را می‌دهند. وجود قوانین و آیین‌نامه مشخص جهت پست مدیریت مدارس مؤثر خواهد بود.

یافته‌های بخش کمی

ویژگی‌های جمعیت شناختی و مشخصات عمومی پاسخگویان مدیران مدارس براساس نوع مدرسه دخترانه و پسرانه در دو بخش تقسیم‌بندی شد. مقایسه نتایج مشخصات عمومی و ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان مدارس پسرانه و دخترانه بصورت فراوانی و درصد در جداول ۵ و ۶ نشان داده شده است.

در ادامه سؤالات تحقیق از دیدگاه مدیران مدارس ابتدایی بطور جداگانه مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

سؤال اول: وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران

مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان چگونه است؟

برای بررسی وضعیت نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. در این بررسی سطح پاسخگویی به سؤالات از دیدگاه مدیران مدارس با مقدار متوسط ۳ مقایسه شد. رتبه‌بندی بین گویه‌های

برای مقایسه میانگین نظرات مدیران مدارس دخترانه و پسرانه در مورد چالش‌های نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان، از آزمون t مستقل استفاده شد. قبل از اجرای آزمون جهت بررسی شرط برابری واریانس دو گروه از آزمون یون استفاده گردید.

با مقایسه بین اختلاف نمرات در گویه‌های «نیاز به تعداد افراد بیشتر جهت پست مدیریت با تدوین سند ملی تحول بنیادین در نظام آموزش و پرورش»؛ «مواجهه با کمبود نیروی انسانی توانمند و با صلاحیت در اکثر مناطق به علت استخدام محدود و بازنشستگی افراد»؛ «عدم وجود افراد توانمند با انگیزه کافی برای متقاضی شدن در پست مدیریت»؛ «عدم تقاضای افراد با تجربه و شایسته جهت پست مدیریت به علت سنوات خدمت بالا و شرط سنی»؛ «عدم توجه کافی به مهارت تخصصی (انسانی، ادراکی و فنی) در افراد متقاضی پست مدیریت»؛ «تأثیرگذار بودن سلیق شخصی و روابط کاری در انتخاب مدیران»؛ «عدم توجه به شایستگی، تعهد فرد متقاضی پست مدیریت»؛ «عدم وجود پرسشنامه شخصیتی، جهت سنجش توان شخصیت افراد متقاضی پست مدیریت» بین دیدگاه مدیران مدارس در دو گروه مدارس دخترانه و پسرانه تفاوت معنی داری وجود ندارد. بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود و مقایسه میانگین‌های مشاهده شده در موارد ذیل نشان داد که بین اختلاف نمرات در دو گروه مدارس دخترانه و پسرانه تفاوت معنی‌داری وجود دارد و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که بین دیدگاه مدیران مدارس دخترانه و پسرانه در این رابطه تفاوت وجود دارد.

■ «محدود بودن اختیار ادارات آموزش و پرورش در انتخاب مدیران حرفه‌ای» در مدیران مدارس پسرانه (۲/۹۱) کمتر از مدیران مدارس دخترانه (۳/۴۷) است و t مشاهده شده برابر ۲/۳۸۲- می‌باشد.

■ «عدم وجود میزان آگاهی و تسلط مدیران با دوره‌های تخصصی (مالی، سناد و...) و مورد نیاز مقطع ابتدایی» در مدیران مدارس پسرانه (۴/۲۶) بیشتر از مدیران مدارس دخترانه (۳/۵۴) است و t مشاهده شده برابر ۳/۸۷۴ می‌باشد.

مربوط به وضعیت نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس براساس مقایسه بین میانگین‌ها انجام گرفت، بطوری که نتایج توصیفی گویه‌های پرسشنامه در قسمت وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس نشان داد که «توجه به محفوظات مختصر در قالب چند کتاب و کسب امتیاز در آزمون کتبی انتخاب و انتصاب مدیران» با میانگین ۴/۰۳ دارای بالاترین میانگین و «رئیس آموزش و پرورش، مسئول مستقیم انتخاب و انتصاب مدیران» با میانگین ۳/۲۳ دارای پایین‌ترین میانگین بوده است. با بررسی نتایج بین میانگین‌های مشاهده شده با میانگین نظری تفاوت معنی‌داری وجود داشته و سطح معنی‌داری آن از ۰/۰۵ کوچکتر است و با توجه به اینکه سؤالات پرسشنامه به صورت منفی مطرح شده به اعتقاد مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان، وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان نامطلوب بوده است.

جدول ۷. نتایج آزمون t تک گروهی مربوط به وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس

میانگین موردانتظار = ۳						متغیرها
Sig.	df	t	تفاوت میانگین	انحراف استاندارد	میانگین مشاهده شده	
۰,۰۰۰	۱۳۷	۱۱,۴۸۰	۱,۰۳	۱,۰۵	۴,۰۳	توجه به محفوظات مختصر در قالب چند کتاب جهت کسب امتیاز در آزمون کتبی انتخاب و انتصاب مدیران
۰,۰۲۲	۱۳۷	۲,۳۱۰	۰,۲۳	۱,۱۸	۳,۲۳	رئیس آموزش و پرورش مسئول مستقیم انتخاب و انتصاب مدیران
۰,۰۰۰	۱۳۷	۱۱,۰۲۷	۰,۶۸	۰,۷۲	۳,۶۸	وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب

سؤال دوم: چه چالش‌هایی در رابطه با نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان وجود دارد؟

محفوظات مختصر در قالب چند کتاب توجه شده، مسائل اعتقادی کم رنگ بوده و پارامترهای مندرج در آیین‌نامه انتخاب و انتصاب مدیران، اختیار ادارات را در انتخاب مدیران با تجربه محدود کرده است و به بعد علمی بیشتر از تجربه توجه شده است. در بررسی معنی‌داری یافته‌های مربوط به «وضعیت نظام انتخاب و انتصاب مدیران» با مقایسه بین میانگین مشاهده شده هر متغیر با میانگین مورد انتظار آنها، نتیجه گرفته شد که بین میانگین مشاهده شده هر یک از گویه‌های موجود در وضعیت نظام انتخاب و انتصاب با میانگین نظری مقیاس تفاوت معنی‌داری وجود داشته است. و به اعتقاد مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان، «وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان» نامطلوب بوده است. با مقایسه یافته‌های بخش کیفی و کمی پژوهش نتیجه گرفته شد که نتایج بخش کمی نتایج بخش کیفی را مورد تأیید قرار داده و اکثر مشارکت‌کنندگان بخش کیفی و مدیران بخش کمی شرایط اصلی انتخاب مدیران مدارس را شرکت در آزمون و کسب حد نصاب نمره دانسته‌اند و این نشان‌دهنده وضعیت مطلوب نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان بوده است. نتایج پژوهش در این قسمت با یافته‌های پژوهش عبدالهی (۱۳۹۳) که ظاهراً نظارت نظام یافته‌ای برای تطابق عملکرد با مقررات وجود نداشته است همراستا بوده ولی با نتایج پژوهش سلاخی (۱۳۷۷) که کلیه مدیران جهت احراز پست مدیریت، شرایط لازم را از نظر اعتقاد به مبانی اسلام، نوع استخدام و شرایط سنی، با آیین نامه انتصاب داشته‌اند هم راستا نبود.

با توجه به هدف پژوهش در راستای شناسایی چالش‌هایی در رابطه با نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان می‌توان به موارد «کمبود نیروی انسانی توانمند و شایسته در آموزش و پرورش به علت استخدام محدود و بازنشستگی افراد؛ نادیده گرفتن سلسله مراتب کاری و نداشتن سابقه معاونت در رزومه افراد متقاضی پست مدیریت؛ نادیده گرفتن سابقه، تجربه، توان و علم مدیریتی افراد شایسته بر طبق شرایط مندرج در آیین‌نامه؛ پرمسئولیت بودن، تعهدکاری بالا و نبود موقعیت ویژه در

سؤال سوم: چه راهکارهایی موجب بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان می‌شود؟

جهت بررسی راهکارهای بهبوددهنده نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد و میانگین مشاهده شده هر متغیر با میانگین مورد انتظار آنها (نمره ۳) مقایسه شد. نتایج نشان داد که گویه «توجه به سطح شغلی افراد متقاضی پست مدیریت (وضعیت شخصیتی، آراستگی، هوش و...)» دارای میانگین ۴/۸۱ و انحراف استاندارد ۰/۴۳ بوده که نسبت به سایر گویه‌های این قسمت دارای بیشترین میانگین و کمترین انحراف استاندارد بود. و «قطعی نبودن ابلاغ مدیر از ابتدای خدمت» با میانگین ۳/۸۴؛ دارای کمترین میانگین بود. و گویه‌های «عدم توجه به ویژگی‌های شخصیتی مدیران از جمله تعامل و ارتباط با کارکنان و اولیا دانش‌آموزان»؛ «اجرایی شدن آموزش‌های ضمن خدمت بصورت عملی در مدارس»؛ «ایجاد رشته تخصصی مدیریت آموزشی، در دانشگاه فرهنگیان»؛ «بهره گرفتن از انگیزه‌های مادی و معنوی برای رشد و اثربخشی مدیران در مدارس»؛ «داشتن سلسله مراتب کاری در رزومه افراد منتخب و توانمند پست مدیریت»؛ «دریافت کارت صلاحیت (IDکارت) توسط مدیران هر دو سال یکبار»؛ در بین گویه‌های با بیشترین کمترین میانگین قرار گرفته است. با توجه به این که بین میانگین مشاهده شده هر گویه با میانگین نظری مقیاس (میانگین مورد انتظار) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار بوده و بدین ترتیب موارد ذکر شده را می‌توان جزء راهکارهای بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس مطرح نمود.

۷- بحث و نتیجه گیری

با توجه به هدف پژوهش در مورد بررسی وضعیت موجود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان، اکثر مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی و مدیران شرکت‌کننده در بخش کمی اعتقاد داشتند که برگزاری آزمون باعث شده انتخاب مدیران از انحصار خارج شود و افرادی که دارای شرایط مندرج در آیین‌نامه هستند بتوانند در آزمون شرکت کنند ولی متأسفانه در آزمون کتبی به

پست مدیریت؛ نداشتن رشته تخصصی برای تربیت و آماده سازی مدیران آینده؛ عدم آگاهی کافی مدیران با دوره‌های تخصصی (مالی، سناد و...) و مورد نیاز مقطع ابتدایی؛ عدم ارزیابی مداوم علمی و حرفه‌ای از مدیران؛ عدم توجه کافی مدیران در برنامه کاری خود به اهداف سند ملی تحول بنیادین آموزش و پرورش؛ اشاره کرد. با مقایسه یافته‌های بخش کمی و کیفی پژوهش نتیجه گرفته شد که نتایج بخش کمی نتایج بخش کیفی را مورد تأیید قرار داده است و نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش حسینی و کوهی نژاد (۱۳۹۵) مبنی بر اینکه آزمون صلاحیت برای انتخاب مدیران مدارس، ارائه گواهینامه مقدماتی و پیشرفته برای شایستگی مدیران، ارتقاء حداقل میزان تجربه و سابقه آموزشی موفق برای مدیران، دارا نبودن آثار علمی و تحقیقاتی مدیران مدارس در ایران، نسبت به سایر کشورها دارای ضعف بوده؛ نتایج پژوهش عزیزی و محمدی (۱۳۹۰)، مبنی بر عدم بکارگیری افراد متخصص متناسب با تخصصشان، مانع انجام وظایف و فرآیندهای سازمانی به صورت تخصصی شده است؛ تیاهی و همکاران (۲۰۱۷)، کمبود دانشکده‌های صالح و واجد شرایط، از مسائل اصلی مواجهه با مؤسسات آموزشی بوده است؛ همراستا بود. با توجه به هدف پژوهش راهکارهایی که موجب بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس ابتدایی ناحیه ۵ شهر اصفهان می‌شود عبارت هستند از «داشتن سابقه معاونت و آموزگاری در رزومه افراد و رعایت سلسله مراتب کاری؛ توجه به توانمندی افراد؛ برگزاری دوره‌های پرورش مدیران؛ اصلاح آیین نامه انتخاب و انتصاب مدیران و چارچوب و ساختار مناسب برای مصاحبه، توجه به ایمان و اعتقادات؛ ارزیابی مداوم از کارها و فعالیت‌های مدیران در مدارس، نقش رهبری مدیران و مدرک تحصیلی مرتبط؛ توجه و اعتقاد مدیران به اهداف دوره ابتدایی؛ توسعه مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی از طریق شرکت در دوره‌های ضمن خدمت؛ ایجاد کانون ویژه‌ای جهت پرورش مدیران آینده و شناسایی افراد توانمند پست مدیریت؛ وجود مدیران باتجربه، به عنوان مدیر پشتیبان در کنار مدیران جدیدالاستخدام؛ برگزاری دوره‌های کارورزی عملی همراه با تحقیق و پژوهش؛ ایجاد رشته تخصصی مدیریت آموزشی دانشگاه فرهنگیان؛ قرار دادن

انگیزه‌های مادی و معنوی برای رشد و اثربخشی مدیران در مدارس». مدیران در بخش کمی پژوهش با راهکارهایی که در بخش کیفی جهت بهبود نظام انتخاب و انتصاب مدیران مطرح شده بود موافق بودند و نتایج را مورد تأیید قرار داده و این نشان می‌دهد که بین میانگین مشاهده شده گویه‌ها با میانگین مورد انتظار تفاوت معنی‌داری وجود داشته و بدین ترتیب میانگین مشاهده شده از میانگین مورد انتظار بالاتر بوده است. نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش نیک‌پور (۱۳۹۸) مبنی بر قرار دادن با کیفیت ترین کارکنان در شغل‌های کلیدی، باعث بهره‌وری سازمان شده؛ پلیت (۲۰۱۵)، متقاضی پست مدیریت باید دارای تجارب، تحصیلات و دو سال سابقه تدریس در مدارس ابتدایی باشد و گذراندن برنامه آموزشی صلاحیت حرفه‌ای ملی و دوره‌های ضمن خدمت قبل و بعد از انتصاب ضروری بوده، همراستا بوده است.

۸- محدودیت پژوهش

چون پژوهش در شهر اصفهان و در بین مدارس ابتدایی ناحیه ۵ انجام شد از لحاظ جامعه آماری با محدودیت مواجه بوده، لذا برای تعمیم آن به سایر مناطق و استان‌ها باید با تأمل بیشتری اقدام کرد. این پژوهش در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ انجام شده، لذا ممکن است در سال‌های آتی با ایجاد قوانین جدید، در نظام انتخاب و انتصاب مدیران مدارس تغییرات کلی صورت گیرد.

۹- پیشنهادات کاربردی

✓ برخی از بندهای مندرج در آیین‌نامه انتخاب و انتصاب مدیران مدارس مثل سن، سابقه خدمت و ارائه ساختار مناسب جهت مصاحبه‌ها اصلاح شود تا افراد توانمند و شایسته بتوانند در آزمون انتخاب و انتصاب مدیران شرکت کنند و پس از طی مراحل گزینش به عنوان مدیران مدارس منصوب شوند.

✓ برای رفع چالش‌ها، ادارات آموزش و پرورش در انتخاب مدیران مدارس از اعمال سلیقه شخصی و یا انتخاب مدیران بر اساس روابط اجتناب کنند. اولویت انتخاب را بر اساس ضوابط و شرایطی از طریق آگاهی و برخورداری افراد از مهارت‌های مدیریتی، موفقیت‌های علمی و عملی، عملکرد قبلی افراد و عدم توجه به جریان‌های سیاسی از بین



اطلاعاتی ایجاد گردد و از طریق آن به استعدادیابی و شناسایی افراد توانمند پرداخت همچنین از طریق دانشگاه فرهنگیان رشته مدیریت آموزشی تا مقطع دکتری ایجاد و پذیرش دانشجویان ویژه رشته مدیریت آموزشی از طریق این دانشگاه انجام شود.

علاقه‌مندان به پست مدیریت قرار بدهند. به علت استخدام‌های محدود در سال‌های اخیر و کمبود نیروی انسانی در آموزش و پرورش لازم است آیین‌نامه انتخاب و انتصاب مدیران بر اساس نیاز نیروی انسانی برای هر منطقه در هر استان بومی‌سازی شود. در اداره آموزش و پرورش هر منطقه جهت شناسایی نیروهای توانمند واجد شرایط پست مدیریت، یک بانک

منابع

۷. سلاخی، فریده (۱۳۷۷). بررسی ویژگی‌های شخصی مدیران مدارس ابتدایی و تطبیق آن با آیین‌نامه انتصاب مدیران. پایان‌نامه کارشناسی مرکز آموزش عالی شهید رجایی

۸. عبداللهی، حسین (۱۳۹۳). تحلیل ویژگی‌های عمومی و حرفه‌ای مدیران مدارس متوسطه ایران از منظر اسناد و مصوبات وزارت آموزش و پرورش. فصلنامه تعلیم و تربیت، پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، شماره ۱۲۳، ۱۳۶-۱۱۷

۹. عبداللهی، بیژن، و اشرفی فشی، سکینه (۱۳۹۱). بررسی رابطه شرایط سازمانی و راهبردهای مدیریتی با توانمندسازی مدیران مدارس. اندیشه‌های نوین تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، ۸(۲)، ۹۱-۱۱۴

۱۰. عزیزی، نعمت‌الله و محمدی، شیرکوه (۱۳۹۰). موانع اجرای مدیریت استراتژیک در آموزش و پرورش: تأملی بر دیدگاه مدیران و کارشناسان سازمان آموزش و پرورش استان کردستان. مجله علوم تربیتی، ۱۸(۲)، ۵۱-۷۴

۱۱. عساری، ناصر؛ سیادت، سیدعلی؛ عابدینی، یاسمین؛ و منجمی، سیدامیرحسین (۱۳۹۷). مدل‌سازی تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی برای انتخاب مدیران مدارس بر اساس معیارهای شایستگی مدیریتی در آموزش و پرورش اصفهان. فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱۲(۴۲)، ۷۷-۹۶

۱۲. علاقه‌بند، علی (۱۳۹۲). مقدمات مدیریت آموزشی. تهران: روان

۱۳. کبیرزاده نجف آبادی، مه‌ری؛ سعادت‌مند، زهره؛ و رجایی پور، سعید (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر جذب نیروهای توانمند آموزش و پرورش در پست مدیریت مدارس از دیدگاه مدیران،

۱. احمدی، حسن؛ زاهدبابان، عادل؛ مرادی، مسعود؛ و خالق خواه، علی (۱۳۹۸). طراحی الگوی مدیریت استعداد معلمان دوره متوسطه. فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی‌نو در مدیریت آموزشی، ۱۰(۱)، ۲۴۴-۲۶۶

۲. الیاسی‌نژاد، عباس (۱۳۹۵). بررسی فرایند انتخاب و نگهداری مدیران مدارس دوره اول متوسطه و شناسایی مهمترین عوامل مؤثر بر آن در شهرستان جغتای. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران). قابل بازیابی از گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران.

۳. پیریائی، حسین و نیکنامی، مصطفی. (۱۳۹۶). ارائه‌ی مدلی برای بهبود نظام انتصاب و ارتقای مدیران آموزش و پرورش. فصلنامه مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی. ۱۰(۱)، ۹-۲۸

۴. ترک‌زاده، جعفر، و محمدی، قدرت‌الله (۱۳۹۴). ارزیابی شایستگی مدیران مدارس براساس معیارهای شایستگی مدیریتی اسلامی (معلمان نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی. ۷(۲)، ۳۹-۵۸

۵. حسینی، ملیحه سادات، و کوهی‌نژاد، علی (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی شرایط انتخاب و انتصاب مدیران مدارس در نظام‌های آموزش ایران و ژاپن. کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و علوم رفتاری دانشگاه علمی کاربردی، ۱۵-۱.

۶. دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش (۱۳۹۱). مجموعه مصوبات شورای عالی آموزش و پرورش. تهران: مدرسه.

21. Bayarystanova, E., Arenova, A., & Nurmuhametova, R. (2014). Education System Management and Professional Competence of Managers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 427-431.
22. Manzini, A. (2006). *Organizational Diagnosis: A Practical Approach to Company Problem Solving and Growth*. Washington: American Management Association.
23. Pelit, A. (2015). Comparison of the models adopted regarding the training and appointment of school administrators (Turkey, France, Denmark and England sample). In *Chaos, Complexity and Leadership 2013* (pp. 331-342). Springer, Cham.
24. Tyagi, M.S. Singh, G., & Aggarwal, T. (2017). Talent management in education sector. *International Journal on*.
25. Turbik, t (2013). certain developed countries school manager training models and in the light of these models suggestions for turkey's school manager training. ([www. science direct.com](http://www.science-direct.com)) p236-243.
- معاونان و معلمان مدارس ابتدایی شهرستان نجف آباد. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۳(۳)، ۱۲۵-۱۴۳.
۱۴. کولیوند، علیرضا و هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۷). دانشین‌پروری مدیران با تأکید بر استعدادیابی و شایستگی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۳(۳)، ۳۱-۵۵.
۱۵. گمینیان، وجیهه (۱۳۸۲). توانمندسازی در آموزش و پرورش. فصلنامه مدیریت در آموزش و پرورش، ۹ (۳۵) و ۳۶، ۱۱۱-۱۲۰.
۱۶. مرادی شاد، عباس (۱۳۷۶). بررسی ویژگی‌های مدیران مدارس ابتدایی و تطبیق آن با آیین‌نامه انتصاب مدیران منطقه بیضاء. پایان نامه کارشناسی، مرکز آموزش عالی ضمن خدمت علامه حلی، فارس، ایران.
۱۷. معین، محمد (۱۳۶۴). فرهنگ فارسی معین. تهران: امیرکبیر.
۱۸. نصیری، مهدی و جهانیان، رمضان (۱۳۹۷). راهبردهای مدیریت استعداد در نظام آموزشی. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۲(۲)، ۱-۸.
۱۹. نیک‌پور، امین (۱۳۹۷). اجرای نظام دانشین‌پروری بر بهره‌وری نیروی انسانی (مطالعه موردی: سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمان). فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۳(۵)، ۱۹-۴۰.
۲۰. وزارت آموزش و پرورش (۱۳۹۶). دستورالعمل اجرایی شایستگی‌های عمومی و تخصصی و نحوه انتخاب و انتصاب مدیران حرفه‌ای، مصوبه شماره ۲۰۶/۶۶۴۳ دستورالعمل انتخاب و انتصاب مدیران مدارس، بخشنامه شماره ۲۰۶۶۵۲ مورخ ۱۳۹۶/۱۱/۳.



رابطه قابلیت‌های یادگیری سازمانی با میزان نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های شهر سبزوار: آزمون نقش میانجی تسهیم دانش

*سیداحمد محمدی‌حسینی *حسن باقری‌نیا ***طیبه موسوی‌امیری

* استادیار گروه علوم تربیتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران sa.mohammadi@hsu.ac.ir

** استادیار گروه علوم تربیتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران hbagherinia@gmail.com

*** دکترای مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران tayebemusavi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

صص: ۱۳-۲۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی با میانجی‌گری تسهیم دانش میان کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های سبزوار به اجرا در آمد. روش پژوهش، با توجه به چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است که از برآوردهای بیشینه درست‌نمایی با تعدیل چولگی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان رسمی و اعضای هیئت علمی رسمی دانشگاه‌های دولتی، آزاد، پیام‌نور، فناوری‌های نوین، غیرانتفاعی و علمی کاربردی شهر سبزوار می‌باشد. برای سنجش متغیرهای پژوهش سه پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده که این پرسشنامه‌ها میان ۲۳۷ نفر از کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های سبزوار به صورت تصادفی طبقه‌ای توزیع شد. روایی محتوایی هر سه پرسشنامه توسط تعدادی از صاحب‌نظران و متخصصین مدیریت مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه‌های یادگیری سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۹۶ و ۰/۹۲ تعیین شده است. داده‌های بدست آمده با آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف، تی تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 و LISREL تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم به واسطه تسهیم دانش نقش کلیدی را در میزان نوآوری دانشگاه‌های شهر سبزوار دارد. همچنین تسهیم دانش تأثیر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر میزان نوآوری سازمان دارد. به علاوه یافته‌ها نشان می‌دهد که وضعیت متغیرهای کلیدی این پژوهش در جامعه مورد مطالعه مناسب نمی‌باشد.

واژه‌های کلیدی: یادگیری سازمانی، تسهیم دانش، نوآوری سازمانی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

مدیریت شده و توسعه داده شوند. از این رو یادگیری سازمانی و تولید دانش در طول چند سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است (پجن و کنتولا^۱، ۲۰۰۸؛ اتالا^۲، ۲۰۰۰؛ هورن ساین^۳، ۲۰۰۶). در یک ساختار نظام مدار، آموزش

یک سازمان به منظور برتری یافتن از سایر سازمان‌ها باید منابع انسانی را توسعه داده و میزان اطلاعات و دانش در دسترس را افزایش دهد. کارکنان و دانشی که در سر آنهاست، منابع بسیار ارزشمندی برای سازمان هستند. دانش و چگونه دانستن منابع استراتژیک سازمان هستند که باید

3. Hornstein

1. Paajanen & Kantola

2. Ojala

نویسنده‌عهددار مکاتبات: سیداحمد محمدی‌حسینی Sa.mohammadi@hsu.ac.ir

دانش انجام نشده است. بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد با استفاده از روش ساختاری این شکاف را پر کند و جریان بین رشته‌ای دانش را ردیابی کند. با توجه به اهمیت این موضوع در آموزش عالی و با نگاه به مطالعات و متون قبلی پژوهشگر متوجه شد که اغلب پژوهش‌های انجام شده تنها به رابطه یادگیری و نوآوری و تسهیم دانش با نوآوری پرداخته‌اند، اما به تأثیر قابلیت‌های یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی و نقش میانجی تسهیم دانش در آموزش عالی توجهی نکرده‌اند. بنابراین پژوهشگران بر آن شدند که از طریق یک پژوهش تجربی ارتباط میان آن‌ها را آزمون کنند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری سازمانی

امروزه، دانشگاه‌های پیشرفته دنیا درصدد تغییر نظام آموزشی و آموزش مهارت‌های تبادل دانش به نسل بعدی دانشجویان و تغییر فرایند تحقیق هستند و با در نظر گرفتن ماهیت کاربردی توسعه به دنبال ایده‌های جدیدند. همچنین، آنان نوآوری‌های مرتبط با تبادل دانش را مطالعه و آنها را مستند می‌کنند و نحوه تفکر، سیاستگذاری و عمل درباره تبادل دانش و کارآفرینی در دانشگاه، صنعت و دولت را تغییر می‌دهند. توسعه مهارت‌های انسانی از طریق برنامه‌های توانمند سازی به گونه‌ای که دانش آموختگان قادر باشند در یک محیط ارتباطی بین صنعت و دانشگاه به طور نوآورانه‌ای فعالیت کنند، از اصلی‌ترین هدف این دانشگاه‌هاست (ترابی و گودرزی، ۲۰۰۹).

مفهوم نوآوری^۵ توجه تعداد زیادی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. مطابق نظر دی جونگ^۶ این مفهوم را اولین بار شومپتر^۷ در سال ۱۹۳۴ مطرح کرده که به عنوان فرایند ایجاد نام تجاری جدید، محصولات، خدمات و فرایندها و تاثیر آن بر رشد اقتصادی مطرح شده است. از آن به بعد دانشمندان مختلفی به تشریح متفاوتی از این مفهوم برای بقای طولانی مدت سازمان‌ها پرداخته‌اند و نوآوری به عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها در نظر گرفته شده است (خان و

می‌تواند نقش کلیدی در انتقال دانش داشته باشد. همچنین، تسهیم دانش حوزه پژوهشی نوین است که به پژوهشگران در مفهوم‌سازی به اشتراک‌گذاری انواع دانش در سازمان کمک کرده است. بررسی پژوهش‌های جهانی انجام شده پیرامون دانشگاه‌ها و مباحث حیاتی مهم در آن‌ها، نشان دهنده‌ی توجه عمده بر مدیریت دانش و سرمایه فکری است. محیط متغیر امروز به سازمان‌ها اجازه نخواهد داد، در مقابل فشارهای ناشی از مهارت‌ها، توانایی‌ها و تکنولوژی‌های رقیب به صورت سنتی اداره شوند. به واقع در جهان رقابتی امروز، سازمانی شانس بقا دارد که بتواند خود را پیوسته با تغییرات محیط پیرامون وفق دهد. تغییرات محیطی سازمان‌ها را وادار ساخته تا پیوسته به منظور سازگاری با محیط به دنبال بهترین راهکارها و رویه‌ها باشند و بدین ترتیب به مزیت رقابتی دست خواهند یافت (سبحانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۵). در واقع در سناریوی کنونی جهانی سازی، سازمان‌ها نه تنها در تصویر و ارزش‌های خود، بلکه در تغییرات رفتاری، ساختاری و تکنولوژیکی باید رقابتی و پویا باشند. این شرایط نیاز به نگرش‌های جدید و استراتژی‌های نوآورانه و نیاز به سازمانی دارد که به منظور عملکرد بهتر در روش‌های خود تجدید نظر کند (پروین و همکاران، ۱۳۹۵). از طرف دیگر، محیط متحول و متغیر سازمان‌ها در عصر کنونی مدیران را بر آن می‌دارد تا هر چه بیشتر و بهتر به استفاده از ابزارهای نام دانش برای رویارویی و مقابله با عوامل عدم اطمینان و حفظ موقعیت و گسترش آن روی آورند. این امر مستلزم آن است که مدیران سازمان‌ها اولویت مهمی را برای مدیریت نوآوری در نظر بگیرند (بهرامی و رجایی پور، ۱۳۹۰). نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلند مدت دست یابند. یکی از اصلی‌ترین آغازگران نوآوری، یادگیری است (محمدی حسینی، بیدختی و جمشیدی، ۱۳۹۲). قابلیت‌های یادگیری سازمانی برای بقای سازمان‌ها ضروری است و منجر به حجم قابل توجهی از مطالعات مفهومی و تجربی شده است. با این حال هنوز هیچ تلاشی برای ردیابی تکامل کلی این مفهوم همراه با مفاهیم نوآوری و تسهیم

6. D_Jung

7. shampeter

4. Torabi and Goodarzi

5. innovation



شود، دانش ضمنی به راحتی کدبندی یا بیان نمی‌شود، چون در درون مغز افراد یا براساس تجربه مانند یک مهارت یا دانش عملی است. از جنبه دیگر دانش صریح به آسانی بیان می‌شود و در شکل اسناد نوشتاری از جمله گزارشات یا دست‌نوشته‌ها منتقل می‌شود، بنابراین دانش ضمنی از جهت تسهیم در بین کارکنان سخت‌تر می‌باشد، چرا که به‌طور معناداری به هزینه و زمان بیشتری نیاز دارد (ولی بحرینی و خیاط‌مقدم، ۱۳۹۴). «سانگ» نشان داده است که با تسهیم دانش مناسب، سازمان‌ها می‌توانند کارایی را بهبود بخشیده، هزینه‌های آموزشی را کاهش داده و ریسک عدم اطمینان در سازمان را کمتر نمایند. (سانگ^{۱۴}، ۲۰۰۲) تسهیم دانش به عنوان ایده‌ها، پیشنهادات و تخصص‌های سازمانی توسط افراد با یکدیگر همچنین، مجموعه‌ای از رفتارهاست که شامل تبادل اطلاعات و کمک کردن به یکدیگر است (بوک و کیم^{۱۵}، ۲۰۰۵). «بارتول و سریواستاوا» و «کایسر و میلز^{۱۶}» تسهیم دانش را رفتار انتقال دانش کسب شده در سازمان به همکاران می‌دانند که به‌طور داوطلبانه و غیراجباری انجام می‌شود (بارتول و سیر و استاوا و کایسر و میلز، ۲۰۰۲). «تساوی و چنگ» با ارائه مدل جامع تسهیم دانش در سطح فردی، به عاملی مهم یعنی عوامل ادراکی / انگیزشی اشاره دارند که شامل نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی، باورهای مربوط به مالکیت دانش، ادراک منافع و هزینه‌های آن، ادراک عدالت و اعتماد است (تساوی و چانگ^{۱۷}، ۲۰۱۰). امروزه تسهیم دانش به عنوان یکی از اجرای فرایند مدیریت دانش در بالندگی سازمان‌ها نقش تعیین کننده‌ای دارد (لئوبک^{۱۸}، ۲۰۱۶). بسیاری اعتقاد دارند که تسهیم دانش مؤثر یکی از مهم‌ترین راه‌های به‌کارگیری شایستگی‌های کلیدی و کسب مزیت رقابتی است. افراد با تسهیم دانش می‌توانند به نتایج فراتر از نتایج فردی خود دست یابند. تسهیم دانش به اندازه‌ای اهمیت یافته است که بسیاری پذیرفته‌اند که موفقیت مدیریت دانش به تسهیم دانش بستگی دارد. به بیانی دیگر، تسهیم دانش مهم‌ترین بخش مدیریت دانش است. در واقع ابزاری که

همکاران^۸، ۲۰۰۹). کانتز^۹ (۱۹۸۹) نوآوری را فرایند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله می‌خواند و معتقد است که نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای آن است (احمدی و پیشدار، ۱۳۸۹). باریقه و همکاران^{۱۰} معتقدند که نوآوری به عنوان خلق دانش جدید و ایده‌های کسب و کار داخل، ساختار و کسب بازار به سوی محصولات و خدمات است (میرکمالی و چوپانی، ۱۳۹۰). نوآوری سازمانی اختراع تازه‌ای از دانش یا توسعه اطلاعات تازه نظیر مفهوم، تئوری یا فرضیه است؛ به عبارت دیگر، نوآوری سازمانی به معنای چیزی جدید برای استفاده است. نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (دامان پور و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۸). نوآوری سازمانی به عنوان توسعه یا پذیرش یک ایده یا رفتار در عملیات سازمانی است که برای کل سازمان جدید و نو است. تحقق فناوری نو یا اقدامات جدید مدیریتی بر حسب محصولات جدید یا فرایندهای نو صورت می‌گیرد. محصولات جدید شامل محصولات محسوس و خدمات نامحسوس و فرایندهای جدید شامل فرایندهای مستقیم و عملیات پشتیبانی در سازمان است. فناوری نو و اقدامات جدید مدیریتی ممکن است از قبل وجود داشته باشد یا به تازگی توسعه یابند (وانگ و هن^{۱۲}، ۲۰۰۶).

۳- تسهیم دانش

به اشتراک گذاشتن تجارب، دانش انجام کار، تخصص و اطلاعات حوزه کاری با سایر کارکنان از طریق تعاملات رسمی یا غیررسمی را تسهیم دانش می‌نامند (کیم و لی^{۱۳}، ۲۰۰۶). تسهیم دانش نیازمند تعهد بادوام، خلاقیت و فرایندهای یادگیری تعاملی است، بنابراین، شناسایی عواملی که بر گرایش افراد نسبت به تسهیم دانش مؤثر است اهمیت بسیار دارد و سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند (پورسراجیان و همکاران، ۱۳۹۲). تسهیم دانش در بین کارکنان می‌تواند به دو دسته صریح و ضمنی تقسیم‌بندی

4. Kim & Lee.
1. Song
2. Back & kim
3. Kaser & Miles
4. Tesai & Cheng.
5. Loebbecke at al

- 8 . khan et al
9. counter
- 10 .Baregheh et al, 2009
- 11 . Damanpour et al
- 12 . wang and ehin

سازمانی را فرایند تشخیص و اصلاح خطا تعریف می‌کنند. سازمان‌ها می‌توانند یاد بگیرند، اما نه به این دلیل که آنها فکر می‌کنند یا به صورت مستقل از افرادی که در آن مشغول کارند رفتار می‌کنند، بلکه به دلیل جایگزینی یادگیری افراد یا گروه‌ها در فرایندهای سازمانی، اعمال روزمره، ساختارها، پایگاه‌های اطلاعاتی، نظام‌هایی از مقررات و غیره است (هدبگ^{۲۵}، ۱۹۸۱). رودریگز^{۲۶} نیز با توجه به نقش یادگیری در تغییر رفتار، یادگیری سازمانی را فرایند جمعی برای پشتیبانی و حمایت از تغییر رفتار سازمانی می‌داند. آلگرا و شوا^{۲۷} یادگیری سازمانی را بعنوان فرایندی تعریف می‌کنند که سازمان از طریق آن یاد می‌گیرد و این یادگیری به معنی هر گونه تغییر در مدل‌های سازمانی است که منجر به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان شود. به طور کلی گفته می‌شود که یادگیری سازمانی فرایندی پویا است که سازمان را قادر می‌سازد تا به سرعت با تغییرات سازگاری یابد. این فرایند شامل تولید دانش جدید، مهارت‌ها و رفتارها می‌شود. یادگیری سازمانی راه اصلی ایجاد کار دانشی و بهبود کارایی سازمان است. پس یک سازمان موفق باید در یادگیری پویا باشد (ژانگ و همکاران^{۲۸}، ۲۰۰۹).

۵- پیشینه پژوهش

بیسیک^{۲۹} (۲۰۲۱) به بررسی تفاوت‌های سطح بین‌المللی سازی شرکت‌ها از اقتصاد در حال گذار بر اساس نتایج نوآوری، نوآوری باز و شیوه‌های یادگیری سازمانی پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با سطح بین‌المللی‌سازی پایین‌تر، موفقیت نوآوری خود را بدون شیوه‌های نوآوری باز همراه و برون‌گرا هستند که از تحقیقات بازار، ردیابی رقبای و اطلاعات عمومی سرچشمه می‌گیرد. اثر میانجی نوآوری برون‌گرا در رابطه بین تحقیقات بازار و موفقیت نوآوری وجود دارد. شرکت‌هایی که سطح بین‌المللی‌سازی بالاتری دارند، تأثیر قابل توجهی از نوآوری باز بر موفقیت نوآوری نشان نمی‌دهند، اما سوابق یادگیری

به وسیله‌ی آن دانش تسهیم می‌شود و عواملی که تسهیم و انتقال دانش را تسهیل می‌کند، مدیریت دانش هستند (رنزل^{۱۹}، ۲۰۰۸).

۴- قابلیت‌های یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی از مفاهیم نوینی است که در سال‌های اخیر به طور وسیع مورد توجه جدی صاحب‌نظران مختلف قرار گرفته است. فرایندی که امکان بهره‌گیری از تجربیات گذشته را برای انطباق سازمان با محیط متغیر و بی‌ثبات پیرامونی فراهم می‌کند و سازمان را یاری می‌رساند تا به فعالیت‌های خود تداوم ببخشد. در چنین محیطی، طبیعی است که امتیازهای رقابتی در جریان یادگیری و آموزش در سطح کارکنان و سازمان مطرح شود. به عبارتی، محوریت پارادایم‌های جدید، یادگیری است و بنابراین سازمان‌هایی موفق‌تر هستند که زودتر، سریعتر و بهتر از رقبای یاد بگیرند و این یادگیری و آموخته‌ها را در فرایندهای کاری خود نشان دهند. دقیقاً به همین دلیل است که مفهوم یادگیری سازمانی در سال‌های اخیر مطرح و رشد قابل توجهی داشته است (علوی^{۲۰}، ۲۰۱۰). البته همزمان با اهمیت و توسعه مفهوم یادگیری سازمانی، صاحب‌نظران متعددی نیز به بررسی و تحلیل این مفهوم پرداخته‌اند و تعاریف مختلفی از یادگیری سازمانی ارائه داده‌اند که در ادامه به مرور تعدادی از آنها خواهیم پرداخت.

یادگیری سازمانی یکی از نظریات عمده موثر در رهبری است که ابتدا در سال ۱۹۶۳، مارچ و سائرت^{۲۱} درباره آن بحث کردند. در این دیدگاه یادگیری سازمانی یک فرایند انطباقی با تأکید بر شیوه‌های عملی استاندارد برای دستیابی به اهداف سازمانی است (آقا حسینی^{۲۲}، ۲۰۰۳). تمپلتون و همکاران^{۲۳} یادگیری سازمانی را مجموعه‌ای از اقدامات سازمانی مانند کسب دانش، توزیع اطلاعات و تفسیر اطلاعات که به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه بر تحول مثبت سازمانی اثر می‌گذارد، تعریف می‌کنند. آرجریس و شون^{۲۴} یادگیری

25 . hedbeg

26 . Rodriguez, 2003

27 . Alegra & Chiva, 2008

28 . Zhang

29 . Bašić

6. Renzle

20 . Alavi

21 . March and Cyert

22 . Aghahosseini

23 . Tempelton et al., 2002

24 . Argyris and Schon, 1996



خصوصیت به اشتراک گذاری دانش رابطه بین ادراک از سیاست سازمانی و رفتار نوآورانه را واسطه می‌کند. علاوه بر این، ذهن آگاهی هر دو فرآیندی را تعدیل کرد که با آن ادراک از سیاست سازمانی به طور مستقیم و از طریق خصوصیت به تسهیم دانش، به طور غیرمستقیم با رفتار نوآورانه مرتبط بود. لیائو و یو^{۳۴}(۲۰۱۰)، در بررسی رابطه مدیریت دانش و یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان دادند که یادگیری سازمانی نقش میانجی را میان مدیریت دانش و نوآوری سازمانی دارد و به این ترتیب، نقش مدیریت دانش به عنوان یک درونداد مهم است و یادگیری سازمانی نقش یک فرایند کلیدی را دارد و سرانجام، نوآوری سازمانی یک برونداد مهم در این سازمانها محسوب می‌شود. چانگ و همکاران^{۳۵}(۲۰۰۸)، در بررسی رابطه قابلیت تجمعی دانش و نوآوری سازمانی نشان دادند که بین قابلیت تجمعی دانش و نوآوری اداری ارتباط معناداری وجود دارد و در ضمن، فرهنگ سازمانی و محیط خارجی این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. طالع پوسند و محمدی حسینی^{۳۶}(۱۳۹۵) به بررسی نقش فرهنگ و فرایندهای مدیریت دانش بر عملکرد را با تأکید بر نوآوری سازمانی پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که فرایندهای مدیریت دانش و فرهنگ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری سازمانی دارد و نوآوری هم تأثیر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر عملکرد سازمانی دارد، به علاوه نوآوری می‌تواند نقش واسطه را بین فرهنگ و عملکرد و بین مدیریت دانش و عملکرد ایفا کند. بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، لازم است مدل مفهومی طراحی شود. هر مدل مفهومی به عنوان مبنایی برای انجام دادن مطالعات و تحقیقات است، به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر پژوهش و روابط میان آنها را مشخص می‌کند. بر همین اساس، یک مدل مفهومی به شکل زیر برای پژوهش حاضر طراحی شد:

سازمانی آنها مانند تحقیقات بازار و تحقیق و توسعه بر موفقیت نوآوری تأثیر منفی می‌گذارد، در حالی که اطلاعات عمومی و پیش‌بینی تأثیر مثبت معناداری بر موفقیت نوآوری دارند. یانگ و همکاران^{۳۰}(۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تأثیر هوش تجاری، یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های نوآور مستقر در پارک‌های علم و فناوری انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که هوش تجاری و نوآوری تأثیر مهمی بر رفتار شرکت‌ها دارند. اما بین یادگیری سازمانی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود نداشت. دو و همکاران^{۳۱}(۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان انعطاف‌پذیری سازمانی، نوآوری از طریق ابتکارات مدیریت مبتنی بر منابع، یادگیری سازمانی و پویایی محیطی به این نتیجه رسیدند که یادگیری سازمانی روابط انعطاف‌پذیری و نوآوری سازمانی را واسطه‌گری می‌کند و در نهایت، خودآگاهی از پویایی محیطی به طور قابل توجهی روابط بین یادگیری سازمانی و نوآوری را تقویت می‌کند. عارف، قیصر و کانوال^{۳۲}(۲۰۲۲) به بررسی عوامل مؤثر بر تسهیم دانش دانش‌آموزان در رسانه‌های اجتماعی و خلاقیت فردی پرداختند که نتایج آنها نشان می‌دهد که دانش‌آموزان از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری دانش استفاده کردند. نتایج تأیید می‌کند که قصد رفتار با نگرش، هنجارهای اجتماعی و لذت از کمک به دیگران هدایت می‌شود. علاوه بر این، شرایط تسهیل (منابع، مهارت‌ها و دانش فن‌آوری مورد نیاز)، توانایی به اشتراک گذاشتن دانش، مزایای متقابل درک شده و قصد رفتار به طور مثبت بر تسهیم دانش تأثیر می‌گذارد. با کمال تعجب، حمایت معلم بر تسهیم دانش تأثیری ندارد. در بین عوامل مورد بررسی، قصد رفتار مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده تسهیم دانش دانش‌آموزان است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین تسهیم دانش و خلاقیت وجود دارد. چن، لیو، هو و ژانگ^{۳۳}(۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان ادراک سیاست سازمانی و رفتار نوآورانه در محیط کار: نقش خصوصیت و توجه به تسهیم دانش به این نتیجه رسیدند که

33 . Chen, Liu, Hu & Zhang

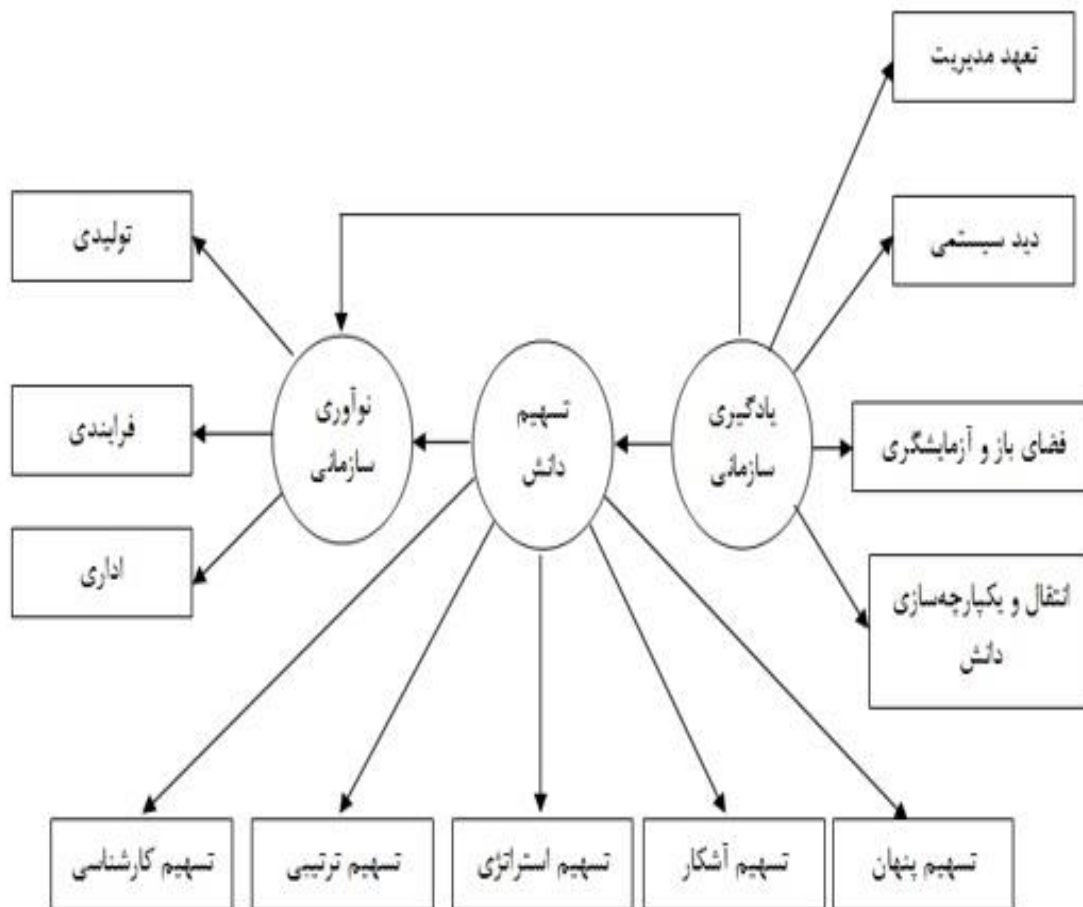
34 . Liao and wu

35 . chang et al

30 . Yang et al

31 . Do et al

32 . Arif, Qaisar & Kanwal



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۶- فرضیات پژوهش

یادگیری سازمانی با تسهیم دانش کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر سبزوار همراه است. یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر سبزوار همراه است. تسهیم دانش با نوآوری سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر سبزوار همراه است. یادگیری سازمانی با واسطه تسهیم دانش بر نوآوری

سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر سبزوار تأثیر غیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

۷- روش پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش روابط ساختاری میان متغیرهای یادگیری سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی می باشد، پس پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع



شامل ۸۴۸ نفر می‌باشد. نمونه مورد مطالعه براساس جدول مورگان ۲۶۵ نفر تعیین شد که پرسشنامه بین ۳۱۰ نفر به صورت طبقه‌ای تصادفی در نیمه دوم سال ۱۳۹۸ توزیع شد. از این تعداد ۲۷۵ پرسشنامه بازگشت داده شد. از این میان ۲۳۷ پرسشنامه انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. همچنین برای هر یک از دانشگاه‌های مورد نظر نسبت‌گیری کردیم و سهم هر کدام را از نمونه مشخص کردیم و در جدول شماره ۱، نحوه توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها را آورده‌ایم.

همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^{۳۶} است. این پژوهش توصیفی است چرا که به توصیف و وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می‌پردازد. از نوع همبستگی است، چرا که با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می‌نماید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اعضای هیأت علمی رسمی و کارکنان رسمی دانشگاه‌های دولتی، آزاد و پیام‌نور، غیر انتفاعی و علمی کاربردی شهر سبزوار بودند که در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۳۹۸ به خدمت اشتغال داشتند. این تعداد

جدول ۱. نحوه توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها

جامعه	تعداد	حجم نمونه	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد پرسشنامه کامل برگشتی
دانشگاه دولتی	۴۵۶	۱۴۲	۱۶۰	۱۳۸
دانشگاه آزاد	۱۹۵	۶۱	۷۰	۳۸
دانشگاه پیام نور	۵۰	۱۶	۲۰	۱۶
دانشگاه فناوری‌های نوین سبزوار	۱۸	۶	۱۰	۶
دانشگاه فنی و حرفه‌ای امام خمینی(ره) (پسرانه و دخترانه) سبزوار	۸۱	۲۵	۳۰	۲۴
مؤسسه آموزش عالی ابن‌یمین و مؤسسه آموزش عالی بیهق سبزوار	۴۸	۱۵	۲۰	۱۵
مجموع	۸۴۸	۲۶۵	۳۱۰	۲۳۷

به ترتیب ۱۶ سؤال برای یادگیری سازمانی، ۱۵ سؤال برای تسهیم دانش و ۱۷ سؤال برای سنجش نوآوری سازمانی با طیف ۵ تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. معیارهای سنجش تسهیم دانش از تحقیق دیکسون (۲۰۰۷) گرفته شده است که شامل پنج عامل: تسهیم پنهان، تسهیم آشکار، تسهیم استراتژی، تسهیم ترتیبی و کارشناسی است. برای اندازه‌گیری یادگیری سازمانی از پرسشنامه گومز و همکاران (۲۰۰۵) استفاده

به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۵۳ سؤال (گویه) می‌باشد. اگر چه مجموعه این سؤالات در یک پرسشنامه آمده است، اما شامل چهار دسته سؤالات متمایز از هم می‌باشد. از ۵۳ سؤال پرسشنامه مذکور، ۵ سؤال مربوط به تعیین جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه خدمت پاسخ دهندگان و نوع دانشگاه می‌باشد. برای متغیرهای مورد بررسی



۹- آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده شود. برای این منظور می‌توان از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده نمود. در این پژوهش داده‌های مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (جدول شماره ۲) نشان می‌دهد که پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به سه پرسش نام‌های یادگیری سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی دارای ویژگی توزیع نرمال بوده لذا می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و به طور اخص آزمون میانگین یک جامعه (آزمون T تک نمونه ای) استفاده نمود.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	Z	سطح معناداری (Sig)
یادگیری سازمانی	۱/۱۵	۰/۰۷۸
تسهیم دانش	۰/۰۴۴	۰/۲۰۰
نوآوری سازمانی	۱/۱۳	۰/۱۲۱

هرگاه سطح معناداری متغیرها بیشتر و بزرگتر از سطح (۰/۰۵) باشد می‌توان گفت داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند لذا همانطور که در جدول شماره ۴-۵ مشاهده می‌گردد همه متغیرها سطح معناداری آن‌ها بزرگتر از (۰/۰۵) است. بنابراین از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون میانگین یک جامعه می‌توان استفاده نمود.

۹- وضعیت متغیرهای پژوهش

برای بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه استفاده گردیده است. که در واقع آزمون T تک نمونه‌ای تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروض مورد آزمون قرار می‌دهد. فرضیه صفر در تمام متغیرهای پژوهش با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت به این صورت است:

فرضیه صفر) $\mu = 3$

فرضیه مقابل) $\mu \neq 3$

شده که شامل چهار بعد: تعهد مدیریت، دید سیستمی، فضای باز و آزمایشگری و انتقال و یکپارچه سازی دانش است. همچنین از پرسشنامه چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) برای اندازه گیری نوآوری سازمانی استفاده شده است. بر این اساس نوآوری سازمانی به سه بعد تولیدی، فرایندی و اداری تقسیم می‌شود. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. به منظور سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سؤالات متغیرها به ترتیب، ۰/۸۹ برای یادگیری سازمانی، ۰/۹۶ برای تسهیم دانش، ۰/۹۲ برای نوآوری سازمانی بدست آمد. این اعداد نشان دهنده این است که پرسشنامه‌ها از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. به علاوه برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مد نظر قرار گرفت، که روایی محتوا توسط خبرگان این حوزه تعیین شد و جهت بررسی صحت مدل‌های اندازه گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که یافته‌ها نشان داد تمام بارهای عاملی بالای ۰/۵ بوده که بیانگر روایی می‌باشد.

۸- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر نشان داد که از بین ۲۳۷ نفر پاسخ‌دهنده، اکثر افراد تحت بررسی (۵۴/۹ درصد) را مردان و بقیه آن را زنان تشکیل می‌دهند. که این می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که اکثر افراد شاغل در دانشگاه‌های سبزوار را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین از بین ۶ دانشگاه مذکور که تحت بررسی قرار گرفته بود بیشتر پاسخ‌دهندگان از دانشگاه دولتی برابر با (۵۸/۲ درصد) و بعد دانشگاه آزاد با ۱۶/۰ درصد و در آخر فناوری‌های نوین سبزوار با ۲/۵ درصد بودند. از لحاظ سنی، ۷۴/۱۱ درصد از کل جامعه حدود ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند که می‌تواند ناشی از فرهنگ حاکم بر جامعه پژوهش حاضر باشد که نشان می‌دهد اکثر افرادی که در دانشگاه‌های سبزوار مشغول به خدمت‌اند میان سال هستند. همچنین از لحاظ سابقه کاری هم بیشتر افراد سابقه بالای ۲۰ سال دارند که این هم از میان سالی جامعه پژوهش حاضر نشأت می‌گیرد. به علاوه طبق یافته‌ها، ۶۹/۶ درصد پاسخگویان تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارند.



جدول ۳. نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای متغیرهای پژوهش

مقدار آزمون-۳						
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	عدد معناداری	t	درجه اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
یادگیری سازمانی	۲/۸۰۶۴	۰/۶۶۹۹	۰۰۰	-۴/۲۵۷	۰/۲۸۳۱	۰/۱۰۴۰
تسهیم دانش	۲/۸۴۹۲	۰/۷۲۱۷	۰۰۱	-۳/۲۱۶	-۰/۲۴۳۱	-۰/۰۵۸۴
نوآوری سازمانی	۲/۹۵۸۱	۰/۶۲۲۱	۰۹۲	۱/۶۹۴	-۰/۰۱۲۱	۰/۱۶۰۰

چنان که در جدول ۳ مشاهده می شود، میانگین نمرات یادگیری سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی به ترتیب ۲/۸۰، ۲/۸۴ و ۲/۹۵ است. مقادیر به دست آمده برای سه متغیر مذکور از میانگین فرضی (۳) جدول کوچک تر است. لذا، می توان استنباط کرد که میانگین های یادگیری سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی کم تر از حد متوسط بوده است.

۱۰- همبستگی متغیرهای پژوهش

تحلیل همبستگی برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. در پژوهش حاضر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است.

جدول شماره ۴ نشان می دهد که همبستگی سازمانی با تسهیم دانش ۰/۶۰۴، یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی ۰/۵۳۱، و ضریب همبستگی تسهیم دانش و نوآوری سازمانی ۰/۵۳۰ است و در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح ۰/۰۱ رد می گردد و با احتمال ۹۹ درصد می توان گفت که بین یادگیری سازمانی با تسهیم دانش و نوآوری سازمانی رابطه ی معنی داری وجود دارد. و با افزایش یادگیری سازمانی و تسهیم دانش و نوآوری سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه های شهر سبزوار بهبود و افزایش می یابد.

جدول ۴. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی	یادگیری سازمانی	تسهیم دانش	نوآوری سازمانی
یادگیری سازمانی	۱		
معنی داری	۰/۰۰۰		
تعداد	۲۳۷		
تسهیم دانش	**۰/۶۰۴	۱	
معنی داری	۰/۰۰۰		
تعداد	۲۳۷		
نوآوری سازمانی	**۰/۵۳۱	**۰/۵۳۰	۱
معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
تعداد	۲۳۷	۲۳۷	۲۳۷



مثبت و مستقیم بر تسهیم دانش می باشد ($\gamma_{12} = 0/83, p < 0/01$). از اینرو، فرضیه دوم نیز تایید می گردد. به علاوه، تسهیم دانش نیز بر نوآوری سازمانی دارای اثر مثبت و مستقیم بود ($\beta_{12} = 0/30, p < 0/05$) که طی آن فرضیه سوم پژوهش نیز تایید شد. اثر غیر مستقیم یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی نیز بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که یادگیری به واسطه تسهیم دانش، اثر غیر مستقیم و مثبتی بر نوآوری سازمانی دارد (-IE OL). به هر حال، فرضیه چهارم پژوهش یعنی میانجی بودن تسهیم دانش تأیید شد. نمودارهای ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری را هم در حالت استاندارد و هم در حالت معنی داری نشان می دهد.

با توجه به اینکه این نوع همبستگی‌ها فقط وجود یا عدم وجود همبستگی بین دو متغیر را نشان می دهد و متغیر میانجی ز (تسهیم دانش) در این رابطه نمی توان وارد کرد انجام تحلیل مسیر ضرورت بیشتری می یابد.

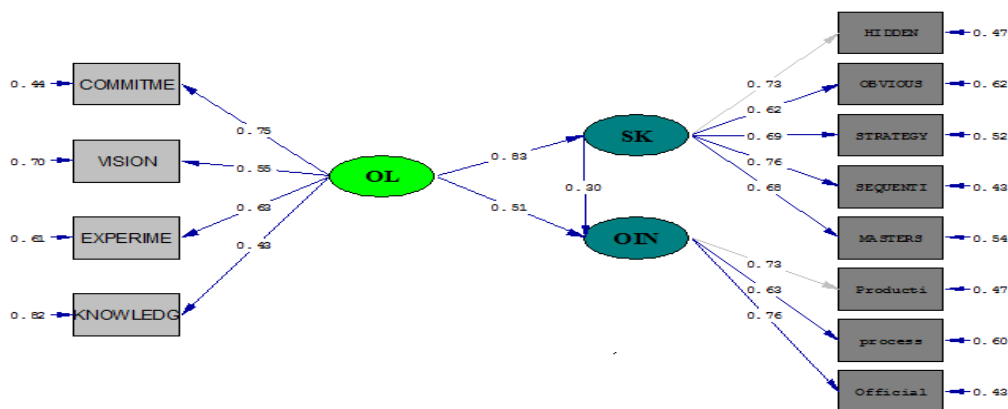
۱۱- آزمون فرضیات پژوهش

از برآوردهای پیشینه درست نمایی با تعدیل چولگی استفاده شد. نخست شاخص‌های برازندگی مدل بررسی شد. یافته‌ها نشان می دهد که بعضی از شاخص‌ها حاکی از برازندگی مناسب و بعضی از شاخص‌ها نشان دهنده برازندگی متوسط مدل است (جدول ۵). در بخش ساختاری یافته‌ها نشان داد که یادگیری سازمانی دارای اثر مثبت و مستقیم بر نوآوری سازمانی می باشد ($\gamma_{11} = 0/51, p < 0/05$). به این ترتیب، فرضیه نخست تایید می گردد. یادگیری سازمانی دارای اثر

$$\gamma_{12} = 0/83, p < 0/01$$

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

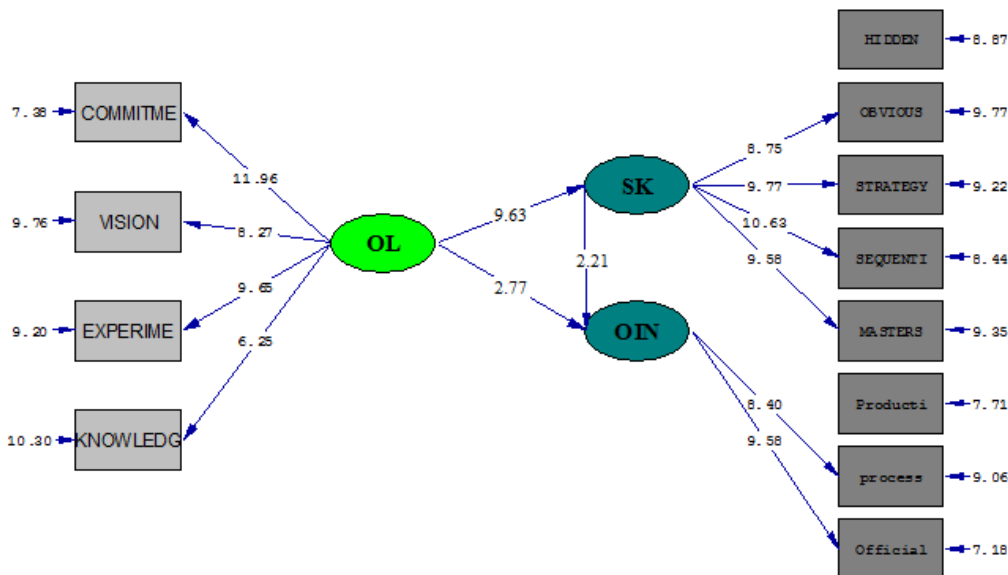
ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار به دست آمده	مقدار مجاز یا حد مطلوب	نتیجه برازش
۱	کای دو نسبی	X^2/DF	۱/۷۵	$3 <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۵۶	$0/1 <$	خوب
۳	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵	$0/90 >$	خوب
۴	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۷	$0/95 >$	خوب
۵	شاخص برازش مقایسه ای	CFI	۰/۹۸	$0/90 >$	خوب
۶	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	$0/90 >$	خوب
۷	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۱	$0/90 >$	متوسط



Chi-Square=89.30, df=51, P-value=0.00073, RMSEA=0.056

نمودار ۱. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد





Chi-Square=89.30, df=51, P-value=0.00073, RMSEA=0.056

نمودار ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

بحث و نتیجه گیری

دانشگاه‌های سطح کشور باید یاد بگیرند تا بتوانند به طور موثر با فشارهای رو به رشد محیطی که به سرعت در حال تغییر است، مقابله کنند. هم افزایی و اشتراک گذاری دانش به عنوان بخشی از مباحث دانشگاه وارد مرحله عمومی شدن و پذیرش گسترده شده است. بر اساس دیدگاه یادگیری سازمانی، این مطالعه یک مدل چند سطحی از قابلیت‌های یادگیری و یک رابطه مشترک بین نوآوری و تسهیم دانش در دانشگاه‌های سطح کشور ایجاد می‌کند. پژوهش حاضر هم به تحقیقات آکادمیک و هم به مفاهیم عملی کمک می‌کنند و درک ما را از رابطه بین تسهیم دانش، نوآوری و یادگیری سازمانی در دانشگاه‌های محلی ارتقا می‌دهند. بنابراین این مطالعه یکی از اولین مطالعاتی است که اشتراک گذاری دانش را عنوان یک بینش نظری برای توضیح چگونگی توسعه منابع داخلی خود به عنوان ظرفیتی برای انعطاف پذیری و نوآوری در دانشگاه‌های سبزوار به روش ساختاری توضیح می‌دهد. نوآوری می‌تواند به عنوان تغییر سازمانی برای پاسخ به

محیط خارجی یا نفوذ بر آن در نظر گرفته شود. بررسی نقش تسهیم دانش به عنوان عامل میانجی در رابطه بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. نتایج این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. وجود شواهد تجربی در مورد رابطه بین تسهیم دانش و نوآوری سازمانی، پیشنهاد می‌کنند که تسهیم دانش می‌تواند به عنوان یک مکانیزم میانجی در رابطه بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی تعریف شود. نتایج پژوهشی نشان می‌دهند که یادگیری سازمانی دارای تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی نوآوری سازمانی می‌باشند. این پژوهش تأیید می‌کند که یادگیری سازمانی می‌تواند نوآوری را تقویت کند و باعث افزایش آن شود، سازمان‌هایی که از یادگیری سازمانی بالایی برخوردار هستند، میزان نوآوری در آن‌ها افزایش می‌یابد. این نتایج با آنچه یو یوان و همکاران (۲۰۱۰) به دست آوردن هم خوانی دارد. آنها در پژوهش خود تحت عنوان "اثرات یادگیری سازمانی بر روی عملکرد نوآوری در صنایع بزرگ" به این نتیجه رسیدند

شاید بتوان علت این امر را بر عدم بهره‌برداری از ایده‌های جدید نسبت داد، زیرا ساختار رقابتی انعطاف‌پذیر و نیز شرایطی برای یادگیری سریع از محیط و بهره‌گیری از دانش ضمنی سازمان در دانشگاه‌ها وجود ندارد. یافته‌های این پژوهش با مطالعه والکر (۲۰۰۷) در سازمان‌های دولتی هنگ کنگ که مشخص کرد مشخصات و ویژگی‌های این سازمان‌ها برای ایجاد نوآوری سازمانی مناسب نیستند، تقریباً همسویی دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش با پژوهش بهرامی و ر جایی‌پور (۱۳۹۰) در تحلیل روابط چند گانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در آموزش عالی نشان دادند که نوآوری اداری و نوآوری فنی در دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان کمتر از حد متوسط بوده، همسویی دارد.

۱۲- پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به این که میانگین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های سبزوار کمتر از حد متوسط است، پیشنهاد می‌شود که مدیران آموزش عالی طی دوره‌های آموزشی با مبنای نظری یادگیری سازمانی، مدل‌های سنجش و اندازه‌گیری آن، مدیریت نوآوری سازمانی و استراتژی‌های آن آشنا شوند.

۲. با توجه به این که نتایج پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های شهر سبزوار دارد، پیشنهاد می‌شود که مدیران آموزش عالی با فراهم آوردن شرایط همکاری حرفه‌ای بین اعضای هیئت علمی، طراحی دوره‌های آموزش بر مبنای یادگیری موضوعات به روز، همکاری مطلوب بین دانشگاه و سایر سازمان دولتی و غیر دولتی، امکانات جدید آموزشی، تغییر ساختار سازمانی دانشگاه، اصلاح شیوه‌های گزینش استادان و پذیرش اظهار نظرها و انتقادات در دانشگاه‌ها، در ظهور نوآوری سازمانی نقش مؤثری ایفا کنند.

۳. نتایج پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی می‌تواند بر روی تسهیم دانش اثرگذار باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران آموزش عالی با برگزاری دوره‌های آموزشی زمینه ارتقاء یادگیری سازمانی را فراهم آورند.

که یادگیری سازمانی دارای اثرات مثبت و مستقیمی بر روی عملکرد نوآوری در سازمان می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و مستقیمی بر روی تسهیم دانش دارد. این نتایج با یافته‌های جیمز و سانزوال (۲۰۱۱) که نشان دادند ایجاد سامانه‌ای که دانش را در میان همه اعضا تسهیم کند سبب افزایش یادگیری سازمانی می‌شود و اعضا سازمان از طریق این دانش مشترک می‌توانند به بهبود عملکرد آن کمک کنند تا حدودی هم خوانی دارد. اندیشمندان نیز اشاره کرده‌اند که در تئوری یادگیری سازمانی، مفهوم یادگیری سازمانی فرآیند به دست آوردن و بهبود دانش جدید و ظرفیت‌ها می‌باشد. و این فرآیند می‌تواند فعالیت‌های سازمانی را بهبود بخشد. بهبود دانش همچنین به تسهیل کارایی، بهره‌وری و اثر بخشی و توانایی نوآوری کمک می‌کند. تسهیم مناسب و بهره‌وری دانش و انتقال صحیح آن برای اعضای سازمان فرصتی را فراهم می‌کند تا به یادگیری بپردازند و مشارکت کنند و همچنین کارکنان را تحریک می‌کند تا دانش جدید ایجاد کنند و دانش جدید را برای تولید نوآوری به کار گیرند. و دانش حاصله را به دیگر کارمندان منقل کنند. به علاوه نتایج حاکی از اثر مستقیم تسهیم دانش روی نوآوری سازمانی است. و نتیجه می‌گیریم با بهبود تسهیم دانش در دانشگاه‌ها، نوآوری آن‌ها بیشتر خواهد شد. این نتایج با یافته‌های کاماسک و بولوتلار (۲۰۱۰) که اذعان داشتند میان اشتراک دانش و نوآوری ارتباط معنی‌داری وجود دارد، همخوانی دارد. در نهایت، نتایج نشان داد که تسهیم دانش می‌تواند نقش میانجی بین یادگیری سازمانی و نوآوری بازی کند. این نتیجه تا حدودی با پژوهش‌های یو یوان هانگ و همکاران (۲۰۱۱) و لیاو و یو (۲۰۱۰) هم سویی دارد. بنابراین اگر سازمان‌ها (در این پژوهش به خصوص دانشگاه‌های سبزوار) به دنبال حداکثر استفاده از یادگیری و نوآوری خود می‌باشند باید توجه ویژه‌ای به تسهیم دانش داشته باشند. از طرفی، میانگین نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های شهر سبزوار کمتر از حد متوسط بوده است و بی‌توجهی به نوآوری سازمانی در دانشگاه‌ها را نشان می‌دهد.



منابع

بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع،

ص ۱۴۰۱.

10. Aghahosseini, T.(2003). Study of Effective Factors on Improvement of Management at Isfahan Secondary School from Administrators and Teachers Point of Views, *Isfahan Research Committee of Education* (inPersian).

11. Alavi, Somaye. (2010). Organizational learning and its determinants. Technical managers and executive messages. No. 24.

12. Alegra , J.& Chiva , R (2008) Assessing the Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance : *An Empirical Test* , *Technovation* 28: 315-326

13. Argyris, C., & Schon, D. A. (1996). Organizational learning II: Theory, method, and practice. MA: Addison-Wesley.

14. Arif, M., Qaisar, N., & Kanwal, S. (2022). Factors affecting students' knowledge sharing over social media and individual creativity: An empirical investigation in Pakistan. *The International Journal of Management Education*, 20(1), 100598.

15. Bašić, M. (2021). Organisational learning antecedents and open innovation: Differences in internationalisation level. *International Journal of Innovation Studies*, 5(4), 161-174.

16. Berta, W., Cranley, L., Dearing, J. W. et al (2015). Why (we think) facilitation works: insights from organizational learning theory. *Implemen tation sci* 10, 1-13.

17. Bock, G., Lee, J., Amud, R., Kim, Y (2005). Behavilorol intention formation in knowledge sharing: Examinnng the roles of eatrinsic motivators, Social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 22, 87-111.

18. Chang, S. C. and Lee, M. S. (2008). The Linkage between Knowledge Accumulation Capability and Organizational Innovation, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 3-20.

۱. احمدی، پرویز، و پیشدار، مهسا، (۱۳۸۹)، یادگیری سازمانی و نوآوری، سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تریز (TRIZ) و مهندسی مدیریت نوآوری ایران، تهران، خانه معلم.

۲. بهرامی، سوسن، و رجایی پور، سعید، (۱۳۹۰)، تحلیل روابط چندگانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در آموزش عالی، فصلنامه پژوهشی و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۱، ص ۵۰-۲۷.

۳. پروین، احسان، کارگزاری، محمدرضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر تعهد سازمانی در بین کارکنان و مدیران دانشگاه رازی کرمانشاه، فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۲ (۸)، ص ۱۲۷-۱۴۷.

۴. پورسراجیان، داریوش، اولیا، محمد صالح، سلطانی علی‌آبادی، مژگان (۱۳۹۲)، تعیین اولیت‌بندی موانع اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی (مطالعه موردی مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، نشریه‌ی رشد فناوری، ۹ (۳۴)، ص ۳۴-۴۳.

۵. سبحانی‌نژاد، مهدی، شهبایی، بهنام و یوزباشی، علیرضا (۱۳۸۵)، سازمان یادگیرنده، تهران: انتشارات سیطرون.

۶. طالع‌پسند، سیاوش و محمدی حسینی، سید احمد (۱۳۹۵). آزمون مدل ساختاری فرهنگ سازمانی و فرایند مدیریت دانش با عملکرد سازمانی: نقش میانجی نوآوری سازمانی، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال پنجم، شماره ۹، صص ۱۰۱-۱۱۲.

۷. محمدی حسینی، سید احمد، امین‌بیدختی، علی‌اکبر و جمشیدی، لاله (۱۳۹۲). بررسی نقش یادگیری سازمانی در افزایش عملکرد نوآوری، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال دوم، شماره ۴، صص ۸۳-۹۵.

۸. میر کمالی، سید محمد، و چوپانی، حیدر، (۱۳۹۰)، رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه ای، پژوهش نامه بیمه (صنعت بیمه سابق) سال ۲۶، شماره ۳، ص ۱۵۵-۱۸۱.

۹. ولی بحرینی، حسین، خیاط‌مقدم، سعید (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری متبنی بر دانش با روش دلفی، کنفرانس

- innovation Expert systems with Applications 37(2), 1096-1103.
28. Loebbecke, C., P. C. van Fenema, and P. Powell (2016). Managing interorganizational knowledge sharing The Journal of strategic information systems. 25(1): 4-14.
29. Ojala, L. (2000). Oppimisen etu: Kilpailukyky muutosessa, porvoo: WSOY.
30. Paajanen, Petri and Kantola, Jussi, (2008). *Ph.D, Applying systems thinking in the evaluation of organizational learning and knowledge creation.*
31. Renzl, B (2008). Trust in management and knowledge sharing the mediating effects of fear and knowledge documentation omega. 36(2): 206-220.
32. Rodriguez, S. Perez, J. delval, M. (2003). An empirical study about the effect of cultural problematic on organizational learning in alliances. *Journal of The Learning Organization*. Vol: 10 (3), p 140.
33. Tempelton, C., Lewis Brucer R. and C. A. Synder (2002). Development of Organizational Learning Contrust, *Journal of Management in Formation System*, Vol. 10, No. 2, pp. 175-218.
34. Torabi, M. and Goodarzi, M. (2009). The Holding Knowledge & Innovation Based Companies, Transformation in Medical Sciences & Economic Growth, *Hakim Research Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 10-17 (in Persian).
35. Tsai, M. T. and N. C. cheng (2010). Programmer perceptions of knowledge – sharing behavior under social cognitive theorg. Expert systems whit applications. 37(12). 8479-8485.
36. Wong, S.Y. and Chin, K.S. (2006a). An Empirical Study of Organizational Innovation Practices in Electronics and Electrical Industry in the Greater Pearl River Delta (GPRD), *The Asian Journal on Quality*, Vol. 7, No. 2, pp. 50-68.
37. Yang, M., Sulaiman, R., Yin, Y., Mallamaci, V., & Alrabaiah, H. (2022). The effect of business intelligence, organizational
19. Chen, L., Liu, Y., Hu, S., & Zhang, S. (2022). Perception of organizational politics and innovative behavior in the workplace: The roles of knowledge-sharing hostility and mindfulness. *Journal of Business Research*, 145, 268-276.
20. Damanpour, F. and Schneider, M. (2008). Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol.19, pp. 495–522.
21. Do, H., Budhwar, P., Shipton, H., Nguyen, H. D., & Nguyen, B. (2022). Building organizational resilience, innovation through resource-based management initiatives, organizational learning and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 141, 808-821.
22. Hedberg, B. (1981). How Organizations Learn and Unlearn; In Nystrom, P.C. and Starbuck, W. H. (eds.), *Handbook of Organizational Design*; London: Cambridge University Press.
23. Hornstein, Henry, (2006). Empowerment as a way to facilitate change.
24. Khan, R, Rehman, AU & Fatima, A (2009). Transformational leadership and organizational innovation: mediated by organizational size *African, Journal of Business Management*, vol. 3, no. 11, pp. 678-84.
25. Kim, S, and Ju, B, (2008) “An Analysis of faculty perceptions: Attitudes Toward knowledge sharing and collaboration in an Academic institution”, *Journal of Information Science Research*, 30 pp. 282-290.
26. Kim, S., & Lee, H (2006). The impact of organizational context and information technology on employknowledge – sharing capabilities, *Public Administration Review*, 66(3), 370-385.
27. Liao, S. H, & WU, CC (2013) system perspective of knowledge management organizational learning and organizational



Qi, A, (2009). A conceptual model of organizational learning based on knowledge sharing, School of Management, Harbin Institute of Technology, China.

learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. *Information Processing & Management*, 59(2), 102852.
38. Zhang. Li, Tian. Yezhuang, Zhongying



بررسی تاثیر مشارکت شهروندان بر فین تک

***سپهر قاضی نوری

***میثم شیرخدایی

***مرسده پهلوانیان

* دکتری مدیریت سیاستگذاری علم و فناوری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران m.pahlavanian@stu.umz.ac.ir

** دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران shirkhodaie@umz.ac.ir

*** استاد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران ghazinoory@modares.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

صص: ۲۹-۴۸

چکیده

فناوری‌های مالی یا فین تک نحوه ارائه خدمات مالی را متحول کرده‌اند و جایگزین خدمات مالی سنتی شده‌اند. سرمایه‌گذاری‌های کلانی روی فین تک‌ها انجام شده اما شکافی میان ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان وجود دارد. به دلیل تنوع بالا و سرعت تحولات، مردم هنوز سیستم مالی نوین را درک نکرده‌اند و در برابر آن مقاومت می‌کنند در حالیکه شهروندان مخاطب نهایی بخش گسترده‌ای از خدمات فین تک هستند. موفقیت گذار مستلزم فراهم‌سازی فرصت مشارکت برای شهروندان و تعامل با آنها است که با مفهوم شهروندی مالی بیان می‌شود. پژوهش حاضر هدف دستیابی به درک روشنی از بعد شهروندی در گذار به فین تک را دنبال می‌کند لذا بر اساس پارادایم تفسیری و روش پژوهش کیفی و با رویکرد استقرایی و استفاده از استراتژی داده‌بنیاد به تحلیل شهروندی مالی در گذار فین تک پرداخته است. در این راستا با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی با ۱۵ خبره در حوزه فین تک مصاحبه شده است. یافته‌ها نشان داد عواملی مانند فشار فناوری در سطح بین‌الملل و ضعف نظام مالی سنتی گذار به فین تک را تحریک کرده است اما بی‌اعتمادی شهروندان منجر به عدم اقبال به فین تک‌ها شده است. برطرف‌سازی این شکاف مستلزم شکل‌گیری رویکرد مشارکتی شهروندی مالی است تا با آگاهی‌رسانی به شهروندان شرایط برای جلب مشارکت شهروندان در جایگاه مشتری، بازخورددهنده و یا مطالبه‌گر خدمات مالی فراهم شود. از این طریق گسترش بازار استارت‌آپ‌های فین تک، تامین مالی آنها، تعریف خدمات مالی نوآورانه و نهایتاً تغییر رویه دولت میسر می‌شود و گذار به فین تک محقق می‌شود.

واژه‌های کلیدی: شهروندی مالی، فناوری مالی، فین تک، گذار اجتماعی-فنی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

توسعه پایدار سازگارند (تائو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعه حاضر گذار به فناوری‌های مالی را در حوزه‌های پر مخاطب بورس، بیمه و پرداخت بررسی می‌کند. واژه گذار، به فرایند پذیرش فناوری‌های نوین در نظام سنتی اشاره دارد و طبق آنچه در ادبیات آمده است علاوه بر بعد تحولات فناورانه، نیازمند تغییر در ابعاد علم، سیاست، بازار و فرهنگ می‌باشد

فناوری مالی یا فین تک^۱ استفاده از فناوری در حوزه‌های مالی است و با استفاده از برنامه‌های رایانه و فناوری اطلاعات، نحوه ارائه خدمات مالی را متحول کرده و به ارتقا خدمات سنتی مالی کمک می‌کند (شین و چوی^۲، ۲۰۱۹). فین تک‌ها اثر مثبتی بر کارایی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند (عباسی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱) و با اهداف

۱. Fintech

۲. Shin & Choi

۳. Abbasi

4. Tao

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: میثم شیرخدایی Shirkhodaie@umz.ac.ir

بلاک چین (سائو و همکاران، ۲۰۲۰) و سرعت بالای تحولات این فناوریها باعث تحولات سریع در فین تکها شده است. سرعت بالای تغییرات در کنار تنوع بالای خدمات نوآورانه فین تک، مانع از درک سیستم مالی نوین از سوی مردم شده است و مقاومت آنها را در پی داشته است. لذا گذار فین تک مستلزم آموزش و آشناسازی شهروندان با انواع خدمات موجود و نحوه استفاده از آن است. در ادبیات نیز بر لزوم آموزش مالی و ارتقا سواد مالی و سواد دیجیتال فین تکی تاکید شده (ارلز، ۲۰۱۹؛ پانوس و ویلسون، ۲۰۲۰). سواد مالی به دانش و مهارت مدیریت موثر منابع مالی برای رسیدن به اهداف اشاره دارد و سواد مالی دیجیتال مفهیمی مانند شناخت محصولات و خدمات فین تک، مزایا و معایب آن، ریسکها و راههای محافظت از سرمایه در برابر ریسک را در بر میگیرد (موسسه میلکن^{۱۰}، ۲۰۲۱). در ایران هنوز برنامه‌ای برای ارتقا سواد مالی و سواد مالی دیجیتال شهروندان اجرا نشده است.

در حال حاضر در کشور خدمات مالی نوآورانه متعددی ارائه می‌شود. برای مثال استارت‌آپ‌های بیمه‌ای یا اینشورتک^{۱۱} در کشور با در نظر گرفتن نیازهای متنوع مشتریان و سطح ریسک متفاوت آنها محصولات سفارشی‌سازی شده با قیمت مناسب مانند بیمه اتومبیل بر اساس نحوه رانندگی فرد ارائه دهند. استارت‌آپ‌های مدیریت ثروت یا ولت‌تک^{۱۲} با کاهش هزینه‌های تراکنش، ارائه مشاوره و مدیریت سرمایه‌گذاری و کاهش شکاف اطلاعاتی به جذب مردم به بازار سرمایه و ایجاد تعادل در بازار پول و سرمایه کمک کنند. همچنین استارت‌آپ‌های پرداخت یا پی‌تک^{۱۳} امکان پرداخت از طریق دستگاه‌های موبایل را فراهم ساخته‌اند. اما شهروندان با بخش زیادی از آن آشنایی ندارند. تعدیل شکاف موجود

(گیلز، ۲۰۰۴). اما به طور خاص، در گذار به فین تکها، بعد قابل توجه دیگری مطرح است و آن بعد شهروندی است. برای گذار به فین تکها پیشرفت در بعد فناوری به تنهایی کافی نیست. در کنار آن باید ارتقا سرمایه انسانی و همچنین مدل‌های جدید تفکر پیگیری شود که از بعد فناورانه آن مهمتر است (ارلز، ۲۰۱۹) زیرا شهروندان مصرف‌کننده نهایی فین تکها هستند.

مخاطبان فین تک‌های منتخب این مطالعه گستردگی زیادی در سطح جامعه دارند. طبق آمار بانک جهانی سال ۲۰۱۷، در حوزه بانک، حدود ۹۳،۹۸ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال ایران در یک موسسه مالی حساب داشته‌اند. در حوزه بیمه نیز تا سال ۱۳۹۸ بیش از ۹۰ درصد جمعیت ایران تحت پوشش یکی از انواع بیمه قرار گرفته‌اند و در بورس، پس از آزادسازی سهام عدالت در سال ۱۳۹۹، اغلب جمعیت ایران کد بورسی دریافت کرده‌اند. هر گونه تحول فناورانه در این سه حوزه به طور مستقیم بر زندگی عامه مردم، نحوه تعاملات مالی و رفاه آنها تاثیر می‌گذارد و به دلیل درصد بالای مخاطبان، تصمیمات در زمینه اتخاذ فناوری از حساسیت بالایی برخوردار است.

مطالعات متعددی به درک کم مردم از فین تکها اشاره کردند (ناتالیا و شیبان^{۱۴}، ۲۰۱۸؛ ارلز، ۲۰۱۹؛ لئونگ و سانگ، ۲۰۱۸؛ زاولوکینا^{۱۵}، ۲۰۱۶؛ مورگان و ترینچ^{۱۶}، ۲۰۱۹). عدم آشنایی شهروندان با فین تکها باعث شده شکافی میان ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان بوجود بیاید و با وجود مزایای فین تک و تعداد زیاد مخاطبان بانک و بیمه و بازار سرمایه، اقبال از فین تکها محدود باشد. پذیرش خدمات نوین مالی، مستلزم جلب اعتماد شهروندان است اما در ایران، شمار قابل توجهی از شهروندان به شیوه‌های نوین ارائه خدمات مالی در بستر اینترنت و از طریق دستگاه‌های موبایل بی‌اعتماد هستند. از سوی دیگر وابستگی تحولات فین تک به فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا،

10. Milken Institute

۱۱. شرکت‌های فین تکی هستند که خدمات بیمه مبتنی بر نوآوری فناورانه ارائه می‌دهند. این شرکتها در نوع بیمه و خدمات متفاوت هستند و شامل انواع بیمه زندگی، مراقبت بهداشتی و بیمه اجاره و مسکن می‌شوند.

۱۲. شرکت‌های فین تکی هستند که به سرمایه‌گذاران کمک می‌کنند تا درباره زمان و نحوه سرمایه‌گذاری تصمیم بهتری بگیرند.

۱۳. شرکت‌های فین تکی هستند که بستر مناسب برای انتقال وجه بدون مراجعه به بانکها و سامانه‌های بانکی را فراهم می‌سازند و درگاه واسط برای کسب و کارهای خرد ارائه می‌دهند.

5. Geels
6. Earls
7. Natalia & Shiban
8. Zavalokina
9. Morgan & Trinch



تحولات فناورانه منجر به بی‌ثباتی رژیم^{۱۷} سنتی و تنش میان بازیگران می‌شود و پنجره‌های فرصت برای کنام‌های^{۱۸} نوآوری فناورانه فراهم می‌شود تا با رقابت جایگزین اجزای رژیم موجود شوند یا به طور همزیست در رژیم موجود پذیرفته شوند، بدین ترتیب زمینه تغییر به رژیم جدید و گذار فراهم می‌شود (گیلز^{۱۹}، ۲۰۱۸).

ادبیات موجود در زمینه گذار اجتماعی فنی نشان می‌دهد تحقق گذار، فقط تحت تاثیر بعد فنی نیست بلکه همه ابعاد سیستم اجتماعی فنی باید در نظر گرفته شود. ذوالفقاریان و همکاران، بر ابعاد فناورانه، نهادی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی گذار متمرکز شدند (ذوالفقاریان و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۹). گیلز و شات (۲۰۰۷) نیز در مطالعات خود تعاملات میان ابعاد مختلف علم و فناوری، صنعت، فرهنگ، بازار و سیاست را در نحوه تحقق گذار اجتماعی فنی موثر می‌دانند. بعد علم و فناوری، در دسترس بودن فناوری و دانش برای خلق ارزش جدید در امتداد زنجیره ارزش^{۲۱} را نشان می‌دهد. بعد صنعت، حضور و تمایل سایرین برای همکاری یا رقابت در نیچ در امتداد زنجیره تامین^{۲۲} را منعکس می‌کند و بر شبکه ارزش مدل کسب و کار اثر می‌گذارد. بعد فرهنگی ارزش‌های فرهنگی را که گزاره‌های ارزش جدید باید با آن همسو شود منعکس می‌کند. برای مثال تعیین می‌کند که اعتقادات عامه نسبت به (محیط) اثر و معنای گزاره ارزش^{۲۳} چیست. سرانجام بعد بازار ترجیحات مصرف‌کننده را نشان می‌دهد و تعیین می‌کند کدام ارزش پیشنهادی و مدل‌های درآمد می‌تواند ارائه شود (وسلینگ^{۲۴} و همکاران، ۲۰۲۰).

این مطالعات، شهروند را به عنوان مصرف‌کننده خدمات در ذیل بعد بازار در نظر گرفته‌اند در حالی که یکی از موارد

مستلزم توجه به بعد شهروندی در گذار به فین تک‌های ذکر شده است. این در حالیکه در ایران، برخی فعالان حوزه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بدون بررسی ویژگی‌های بومی و جمعیت‌شناختی با پیروی از نمونه‌های مورد استفاده در سایر کشورها اقدام به راه‌اندازی خدمات مشابه در کشور کرده‌اند که مشکلاتی را به وجود آورده است (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۶). در برخی موارد نیز بنا به ضرورت موجود از ابزار اجبار برای الزام مردم به استفاده از خدمات مالی در بستر اینترنت و یا از طریق موبایل استفاده شده است که چالش‌هایی را به همراه داشته است.

در شرایط موجود، با توجه به عدم آگاهی و بی‌اعتمادی شهروندان به خدمات مالی نوآورانه ارائه شده از سوی استارت‌آپ‌ها در کشور، اتخاذ رویکرد مشارکتی یکی از موثرترین راه‌حل‌ها است تا با شکل‌گیری مکالمه میان طرفین، زمینه آشناسازی استارت‌آپ‌ها با نیازها و سلاقی و اولویت‌ها و نگرانی‌های شهروندان فراهم شود و همچنین فرصتی فراهم شود تا شهروندان در جریان محصولات و خدمات جدید مالی و شیوه استفاده از آن قرار بگیرند. در ادبیات، رویکرد مشارکتی در حوزه مالی با مفهوم شهروندی مالی تبیین شده است. شهروندی مالی به آموزش و آگاهی رسانی شهروندان و به مشارکت گرفتن آنها در اخذ تصمیمات مالی اشاره دارد. مطالعه حاضر در پی تبیین شکل‌گیری شهروندی مالی، شیوه‌های مشارکت شهروند و پیامدهای حاصل از آن در گذار به فین تک‌های منتخب شامل پی‌تک، ولت‌تک و اینشورتک است.

۲- مبانی نظری و پیشینه

ابعاد گذار

گذار به فین تک، یک گذار اجتماعی فنی است (گومبر و پارکر^{۱۴}، ۲۰۱۸) یعنی تغییر از یک رژیم اجتماعی فنی^{۱۵} به رژیم اجتماعی فنی دیگر (گیلز و شات^{۱۶}، ۲۰۰۷) که فرایند ایجاد و جایگزینی یک فناوری جدید و پذیرش آن توسط اجتماع را میسر می‌سازد (ثقفی و آزادگان مهر، ۱۳۹۸).

۱۴. Gomber & Parker

۱۵. Sociotechnical Regime

۱۶. Geels & Schot

۱۷. رژیم، مجموعه نیمه‌منسجم از قوانین است که فعالیت‌های گروه‌های اجتماعی را جهت می‌دهد و هماهنگ می‌کند.

۱۸. کنام به فضای محافظت شده برای توسعه و استفاده از فناوری‌های نوآورانه اشاره دارد.

۱۹. Geels

۲۰. Zolfagharian

۲۱. Value Chain

۲۲. Supply Chain

۲۳. Value Proposition

۲۴. Wesseling

شکل‌دهی به ترجیحات به مراتب بیشتر از سیاست‌ها است (اینگلد و همکاران، ۲۰۱۷). مشارکت شهروندان جنبه‌های فنی مشکلات در گذار پایداری را تبیین می‌کند و منجر به همسویی با محیط اجتماعی- سیاسی می‌شود بنابراین احتمال بیشتری برای دریافت پشتیبانی و اجرا خواهد داشت. همچنین از طریق افزایش آگاهی و یادگیری، تغییراتی در دانش مشارکت‌کنندگان و رفتار آنها نیز ایجاد می‌شود (امس و اگمس^{۲۹}، ۲۰۱۱) (سارمن^{۳۰} و همکاران، ۲۰۲۰).

هس^{۳۱} (۲۰۱۹)، بر نقش جامعه مدنی^{۳۲} در تحقق گذار متمرکز شده است و معتقد است علاوه بر پویایی بازار و سیاست دولت، جامعه مدنی نیز در چگونگی رخ دادن گذار نقش دارد زیرا از طریق تشکیل ائتلاف، فضاهای محافظتی برای توسعه نوآوری‌های فناورانه که هنوز برای معرفی به بازار آماده نیست فراهم می‌کنند، به آموزش و انگیزش عموم در نوآوری‌ها و یا پذیرش نوآوری از سوی مصرف‌کنندگان کمک لقمی‌کنند، فعالیت‌های کارآفرینانه را در بخش خصوصی تشویق می‌کنند. این سازمان‌ها در تسهیل حاکمیت و مدیریت برنامه‌های گذار موثر هستند به ویژه به دلیل اتصالشان به جوامع محلی و ظرفیتشان در بسیج و به کارگیری عموم، می‌توانند نقش مهمی در تصمیمات داشته باشند و با حمایت از فناوری و نوآوری‌های نوظهور یا حمایت از غروب رژیم اجتماعی فنی بر مسیر گذار اثر بگذارند. از سوی دیگر، با بسیج ناراضی‌تی و آگاه‌سازی عموم از مشکلات به ایجاد بی‌ثباتی و ممانعت از گذار کمک می‌کنند. مشارکت شهروندان مستلزم آن است که شهروندان آگاهی و درک درستی از تغییرات گذار داشته باشند تا بتوانند آگاهانه نسبت به پذیرش یا عدم پذیرش تغییرات تصمیم‌گیری کنند. در برخی موارد عدم حمایت از نوآوری فناورانه به دلیل کمبود دانش درباره چگونگی کارکرد گذار می‌باشد.

۲۹. Eames and Egmore

۳۰. Sauermann

۳۱. Hess

۳۲. Civil Society

جامعه مدنی شرکت‌های غیردولتی غیرانتفاعی و داوطلبانه‌ای هستند که توسط مردم در حوزه اجتماعی شکل گرفته و از بازار و دولت جدا هستند.

حائز اهمیت و تاثیرگذار در گذارهای اجتماعی فنی، نقش عامه مردم است. به نظر برنستین^{۲۵}، عامه مردم به سه دسته تقسیم شده‌اند: دسته اول کاربران هستند که عملکرد سیستم‌های اجتماعی فنی بر زندگی روزمره آنها تاثیر می‌گذارد. دسته دوم شهروندان هستند که بر اساس دیدگاهی که به تحولات سیستم‌های اجتماعی فنی دارند، در تصمیم‌گیری‌ها نقش داشته و حق رای دارند. دسته سوم صاحبان گفتمان و نظر عمومی^{۲۶} هستند که برنامه‌های سیاستی را شکل می‌دهند (برنستین^{۲۷}، ۲۰۰۳).

مقاله حاضر معتقد است در حوزه مالی و فین تک‌ها، به‌خصوص فین تک‌های حوزه پرداخت، بورس و بیمه که به طور مستقیم بر رفاه مردم اثر می‌گذارند و مخاطب هدف اغلب خدماتشان مردم هستند، برای جلب اعتماد و ایجاد مشروعیت باید به شهروندان نه فقط به عنوان کاربر و مشتری و مصرف‌کننده بلکه به عنوان بازیگر (در کنار سایر بازیگران مانند شرکت‌ها، سازمان‌ها و سیاستگذاران) که با رفتارها و عکس‌العمل‌هایش در برابر فناوری به مسیر گذار و نحوه گذار جهت می‌دهد و بر سرعت گذار تاثیر دارد توجه شود. بنابراین باید نقشی فراتر از کاربر (طبق تعریف برنستین) داشته باشند و در جایگاه شهروند آگاه در اخذ تصمیمات نقش داشته باشند.

نقش شهروندان در گذار اجتماعی فنی

مطالعات متعددی درباره نقش شهروندان در گذار اجتماعی فنی انجام شده است. برای مثال، اینگلد^{۲۸} و همکاران، می‌گویند پذیرش شهروندان و شناسایی درک عامه بر تغییر رفتار و اجرا موثر است و فقدان پذیرش اجتماعی توسط جوامع یا شهروندان یک مانع مهم در موفقیت گذار محسوب می‌شود. برنامه‌ریزی برای افزایش درک عموم در حوزه فناوری جدید می‌تواند به تغییر رفتار شهروندان کمک کند لذا سیاستگذاران باید شهروندان را قادر به مشارکت سازند و به نگرانی‌های آنها گوش دهند، تا از این طریق مشروعیت گذار را افزایش دهند زیرا تاثیر مشارکت شهروندان در

۲۵. Burnstein

۲۶. Public opinion and discourse

۲۷. Burnstein

۲۸. Ingold



زیرا آگاهانه بودن تصمیمات مالی، فاکتور کلیدی در ایجاد انتخاب‌های مالی مناسب و موثر است. فناوری مالی با سرعتی بی‌نظیر در صنعت خدمات مالی انقلاب به پا می‌کند. این سرعت تغییر فین تک باعث می‌شود، در عین حال که توانایی مالی بالا می‌رود، رفتارهای تکانشی از سوی مصرف‌کننده رخ دهد و به رفاه مالی آسیب رساند، برای مثال برنامه‌های کاربردی موبایل می‌تواند منجر به تصمیمات نادرست افراد شود. کاهش زمان میان خرید و مصرف نهایی خدمات مالی برای افراد بی‌مهارت منجر به رفتارهای اشتباه می‌شود (پانوس و ویلسون، ۲۰۲۰). با افزایش سواد و درک مالی، آمادگی و آگاهی لازم برای مشارکت فراهم می‌شود و امکان اجرای رویکرد مشارکتی فراهم می‌شود که ارتقا سرمایه اجتماعی را به همراه دارد. مروری بر ادبیات مشارکتی نیز مباحث ذکر شده را تایید می‌کند.

در ادبیات مشارکتی، سه مرحله مهم برای تحقق مشارکت با عامه شناسایی شده است: مرحله سواد علمی^{۳۵}، مرحله درک عامه از علم^{۳۶} (PUS)، مرحله مشارکت عامه در علم و فناوری^{۳۷} (PEST) (بواتر و یومن، ۲۰۱۳، ۳۸). مرحله سواد علمی به کمبود دانش اشاره دارد و تاکید آن بر برخورداری مردم از دانش علمی در زمینه مشخص و آموزش می‌باشد که منجر به ارتقا سطح سواد در جامعه می‌شود. پس از ارتقا سواد، درک عموم از علم شکل می‌گیرد که ممکن است منجر به شکل‌گیری بحران اعتماد شود لذا در مرحله بعد، مشارکت مردم در علم و فناوری با توجه همزمان به علم و جامعه و تمرکز بر "مکالمه" یا مشارکت بین دانشمندان و مردم مطرح می‌شود که به شکل‌گیری اعتماد و مشروعیت‌بخشی کمک می‌کند (کرنال فدرال، ۲۰۱۷، ۳۹) (بواتر و یومن، ۲۰۱۳). رویکرد مشارکتی، آشنایی شهروندان با موضوعات را افزایش می‌دهد و آنها را قادر می‌سازد تا ارزیابی بهتری از محاسن و ریسک‌ها داشته باشند. آگاهی شهروندان از مشکلات، درک بهتری درباره راه‌حل‌های

این مهم در گذار به فین تک‌ها از اهمیتی دو چندان برخوردار است.

بعد شهروندی در گذار به فین تک

فین تک به عنوان شکل جدیدی از امور مالی، باید قبل از استفاده درک شود. برای گذار به فین تک‌ها پیشرفت در بعد فناوری به تنهایی کافی نیست. در کنار آن باید ارتقا سرمایه انسانی و همچنین مدل‌های جدید تفکر پیگیری شود که از بعد فناورانه آن مهمتر است (ارلز، ۲۰۱۹). در حال حاضر، شکافی میان ارائه‌دهندگان خدمات و مخاطبان مصرف‌کننده وجود دارد و آن اینکه، بسیاری از دولت‌ها بانکها و شرکتهای بیمه‌ای و نهادهای مالی مقادیر هنگفتی در نوآوری‌های فین تکی سرمایه‌گذاری کرده‌اند و بسیاری از استارت‌آپ‌های فین تک محصولات و خدمات جدیدی به بازار ارائه می‌دهند اما بسیاری از مردم، سیستم مالی موجود و سریعاً در حال تغییر- به دلیل نوآوری‌های پی‌درپی مالی - را درک نکرده‌اند. بسیاری از نهادهای مالی و کاربران در برابر فین تک مقاومت می‌کنند بدون اینکه بدانند چگونه شغل یا زندگی روزمره‌شان می‌تواند در آینده نزدیک تحت تاثیر فین تک قرار گیرد (لئونگ و سانگ، ۲۰۱۸، ۳۳). مطالعات متعددی به عدم آگاهی مردم از فین تک‌ها اشاره کردند. در این میان برخی بر نقش نهادهای آموزشی متمرکز شده‌اند و لزوم آموزش از دوران دبستان، راهنمایی و دبیرستان را گوشزد می‌کنند و بر نقش مهم دانشگاه‌ها تاکید دارند (ارلز، ۲۰۱۹). برخی بر نقش روابط عمومی و استراتژی‌های آن برای ارتقاء درک از فین تک تمرکز کرده‌اند (ناتالیا و شیبان، ۲۰۱۸). برخی نیز اهمیت آموزش مالی و سواد مالی را برای جلوگیری از رفتارهای تکانشی مصرف‌کننده ناشی از پیشرفت‌های فین تک مطرح کرده‌اند (پانوس و ویلسون، ۲۰۲۰، ۳۴). سطح سواد مالی بالاتر تاثیر مثبت روی آگاهی افراد از فین تک دارد. سطح پایین سواد مالی به سطح پایین آگاهی و سطح پایین پذیرش محصولات منجر می‌شود. پانوس و ویلسون (۲۰۲۰) معتقدند آموزش مالی و مشاوره مالی، سیاست مداخله مناسبی است که موجب بهبود رفاه مالی می‌شود

۳۵. Scientific Literacy

۳۶. Public Understanding of Science

۳۷. Public Engagement with Science and Technology

۳۸. Bowater and Yeoman

۳۹. Federica Cornali

۳۳. Leong and Sung

۳۴. Panos and Wilson

در شکل‌گیری وظایف مالی و اثرات آن حائز اهمیت است (لای و تان^{۴۵}، ۲۰۱۴).

شهروندی مالی نیز مانند آنچه در ادبیات رویکرد مشارکتی آمده است مبتنی بر آموزش، ارتقا درک و مشارکت می‌باشد. "آموزش سرمایه‌گذار" تنها به این مفهوم نیست که تصمیم‌گیری‌های مالی خوبی داشته باشند یا تصمیمات مالی شخصی افراد جهت مشارکت آگاهانه‌تر و معقول‌تر برای مثال در بازارهای مالی بهبود یابد، بلکه لازم است مردم در مکالمات سیاستی درگیر شوند (خلیل^{۴۶}، ۲۰۲۰) (رایلز، ۲۰۱۸). این مستلزم همکاری مدارس و آموزش عالی، سازمان‌های مردم‌نهاد، کارفرمایان و مسئولین سیاسی محلی است (رایلز، ۲۰۱۸). شهروندی مالی با ابعاد آموزش مالی، حمایت از مصرف‌کننده خدمات مالی، مشارکت شهروندان و ذینفعان در مکالمه و توسعه شمول مالی^{۴۷}، سنجیده می‌شود. منظور از آموزش مالی ارتقا سرمایه‌انسانی یک فرد است تا توانایی برقراری ارتباط با مفاهیم مالی، توانایی مدیریت اموال شخصی، ظرفیت ایجاد تصمیمات مالی مناسب و برنامه‌ریزی برای نیازهای مالی آینده را داشته باشد. نتیجه آموزش مالی فقط افزایش دانش مالی جمعیت نیست بلکه منجر به ایجاد نگرش و شکل‌گیری رفتار مثبت می‌شود و رفاه مالی را در پی دارد. بُعد حمایت از مصرف‌کنندگان خدمات مالی، به دریافت اطلاعات جهت تصمیم‌گیری آگاهانه، دسترسی به مکانیزم حل و فصل تعارضات و همچنین برخورد عادلانه با شهروندان اشاره دارد. بعد مشارکت، بر درگیر ساختن شهروندان و سایر ذینفعان سیستم مالی در مکالمه‌ای سازنده^{۴۸} برای بهبود و ادغام دیدگاه‌های مختلف دلالت دارد و در نهایت بعد شمول مالی به دسترسی مناسب و عادلانه برزگسالان به خدمات مالی ارائه شده توسط نهادهای رسمی اشاره دارد (بانک مرکزی برزیل، ۲۰۱۸).

تحقق مشارکت مستلزم تقویت رابطه با شهروندان از طریق استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مکالمه دائمی با انجمن‌های

اجتماعی فنی ارائه می‌دهد (مک‌کاینلی^{۴۰} و همکاران، ۲۰۱۶). گام‌های رویکرد مشارکتی مشابه با فرایند مشارکت در حوزه مالی است که با مفهوم نوظهور شهروندی مالی بیان شده است. در ادامه تعریف شهروندی مالی و گام‌های شکل‌گیری رویکرد مشارکتی در تصمیمات مالی بررسی می‌شود.

شهروندی مالی

شهروندی مالی نوعی از رویکردهای مشارکتی میان مردم و سیاستگذاران در حوزه مالی است و به عنوان چشم‌اندازی از نقش جدید شهروندان در حکمرانی اقتصاد عنوان شده و نوعی مشارکت جدید بین متخصصین و عموم می‌باشد (رایلز، ۲۰۱۸، ۴۱). این مفهوم یعنی افراد و خانوارها به منابع و اطلاعات دسترسی داشته باشند تا بتوانند رفتار مسئولانه مالی داشته باشند و فرصت و ظرفیت شکل‌دهی به عملکردهای سیستم مالی را داشته باشند (بری و سراج^{۴۲}، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر شهروندی مالی حقوق و وظایفی است که به شهروند اجازه می‌دهد تا به خوبی منابع مالی خود را مدیریت کند تا رفاه افراد و ثبات مالی کشور فراهم شود (بانک مرکزی برزیل^{۴۳}، ۲۰۱۸). درک مشارکتی در این رویکرد از طریق مکالمه حاصل می‌شود (رایلز، ۲۰۱۸). رایلز معتقد است مردم باید مسئولیت‌پذیر باشند و در امور مشارکت داشته باشند و تاکید می‌کند که آنها نیاز به قدرت دارند. باید قدرت میان گروه‌های ذی‌نفع متعدد، متناسب باشد، نه اینکه صنعت مالی به تنهایی انتخاب‌های سیاست‌های قانونگذاران را دیکته کند (رایلز، ۲۰۱۸). توجه به ترجیحات شهروندان، به تحلیل اثرات اقدامات سیاسی و چارچوب قانونی برای مشارکت شهروندان مالی کمک می‌کند لذا چارچوب‌های قانونی و نهادی باید اصلاح شود تا مشارکت فزاینده شهروندان را در این زمینه تحریک کند (ییلدیز^{۴۴}، ۲۰۱۴). در این راستا نقش دولت نیز

۴۰. McKinley

۴۱. Riles

۴۲. Berry & Serra

۴۳. Banko Central Do Brasil

۴۴. Yildiz

۴۵. Lai & Tan

۴۶. Khalil

۴۷. Financial Inclusion

۴۸. Constructive Dialogue



به دموکراتیزه‌سازی تصمیمات، در عمل از رویکرد مشارکتی استفاده نمی‌کنند و از سوی دیگر، خود شهروندان و عامه مردم نیز تمایل چندانی به مشارکت در تصمیم‌سازی‌ها نشان نداده‌اند که شاید یکی از مهمترین دلایل آن عدم اعتماد به فرایند دموکراسی و تصمیم‌سازی‌ها در کشور است. مشارکت شهروندان در کشورهای در حال توسعه نیاز به برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی دوجانبه هم برای تشویق سیاستگذاران به اتخاذ رویکرد مشارکتی و هم انگیزش شهروندان و جلب مشارکت آنها دارد و به عنوان یک بعد جداگانه که بر پیشرفت گذار اجتماعی فنی تاثیر گذار است باید تحلیل و بررسی شود.

در حال حاضر نگرانی‌هایی بابت فراهم بودن زیرساخت و امنیت آن و همچنین انتقاداتی به نحوه سیاستگذاری و قانونگذاری فین تک‌ها در کشور وجود دارد که به برخی آنها در جدول ۱ اشاره شده است. اگر مزایای فین تک درک شود، گذار فین تک تبدیل به دغدغه شهروندان و مطالبه‌ای عمومی می‌شود. شکل‌گیری حس ضرورت منجر به جلب توجه بازیگران و تسریع در تغییرات می‌شود (قاضی‌نوری^{۵۲} و همکاران، ۲۰۱۳).

جامعه مدنی، برگزاری جلسات عمومی و تحقیقات میدانی و همچنین درک نظرات افراد مختلف و در نظر گرفتن دیدگاه‌های مختلف در طراحی سیاست‌ها و ابتکارات؛ فراهم‌سازی امکان مشاوره حقوقی و رسیدگی به شکایت شهروندان با هدف بهبود کیفیت روابط؛ و همچنین فراهم‌سازی شرایطی برای درک نحوه عملکرد سیستم مالی و اقتصادی، اثر سیاست‌های اقتصادی و تنظیم‌کنندگی و همچنین ابتکارات نظارتی بر زندگی مردم است (بانک مرکزی برزیل، ۲۰۱۸).

نکته قابل تامل این است که تمایل به اتخاذ رویکردهای مشارکتی در کشورهای توسعه‌یافته متفاوت از کشورهای در حال توسعه است (کاری‌کاری^{۴۹} و همکاران، ۲۰۱۶). در کشورهای توسعه‌یافته، سازمان‌های واسطه‌مانند سازمان‌های جامعه مدنی، نقش بسزایی در تحقق گذار دارند. علاوه بر آن نهادهای آموزشی، موزه و رسانه نیز نقش مهمی در فرهنگ‌سازی و ترغیب شهروندان به احساس مسئولیت و تمایل به مشارکت داشته‌اند (هکر^{۵۰} و همکاران، ۲۰۱۸) و باعث تحریک سیاستگذاران به اتخاذ رویکردهای مشارکتی شده‌اند. به عبارت دیگر با توجه به اقدامات انجام شده، رویکرد مشارکتی موضوعی پذیرفته شده میان تصمیم‌گیرندگان و همچنین مردم عادی است. اما کشورهای در حال توسعه، از اهمیت مشارکت عموم غافل بوده‌اند (کاری‌کاری و همکاران، ۲۰۱۶) (سپاسگزار^{۵۱} و همکاران، ۲۰۱۸) در حالیکه اغلب در این کشورها سطح اعتماد میان مردم و سیاستگذاران کم است و در چنین شرایطی بکارگیری عموم مردم توسط تصمیم‌گیرندگان برای مشروعیت‌بخشی به تصمیمات و جلب حمایت شهروندان ضروری است (مک‌کاینلی و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه در جوامع در حال توسعه و از جمله در ایران، بکارگیری عموم مردم به عنوان اولویت برای جامعه پژوهشی و جامعه علمی تعیین شده است اما در تصمیم‌گیری‌ها و اجرای سیاست‌ها در کشور ایران، فراگیر نشده است. شکاف از دو جهت وجود دارد. از یک سو سیاستگذاران با وجود تاکید اسناد بالادستی

۴۹. Karikari

۵۰. Hecker

۵۱. Sepasgozar

52. Ghazinoory

جدول ۱. مشکلات فین تک‌ها به تفکیک حوزه‌های پی تک، ولت تک و اینشورتک

چالش‌های فین تک	مشکلات زیرساخت و امنیت آن	مشکلات قانونی و سیاست‌گذاری	منبع
پی تک	-نگرانی از امنیت اطلاعات -استفاده از کارت‌های مغناطیسی نا امن -نبود سامانه کشف تقلب در سطح جهانی -نبود زیرساخت لازم برای تطبیق با استانداردهای بین‌الملل	-عدم شفافیت نقش و مسئولیت دقیق بازیگران -خلاء قانونی، قدیمی بودن قوانین و فقدان قوانین شفاف برای روش‌های نوین پرداخت	پهلوانیان و همکاران (۱۴۰۱)
ولت تک	-محدود بودن زیرساخت‌های بازار سرمایه که مانع از فعالیت گسترده توسط شرکت‌های فناور شده است. -عدم درک جایگاه فناوری اطلاعات و ممانعت از خلق ثروت توسط استارت‌آپ‌ها	-عدم شفافیت قوانین و فقدان قانون در زمینه‌های کارگزاری دیجیتال و معاملات الگوریتمی -ممانعت از فعالیت استارت‌آپ‌ها از طریق تأکید زیاد بر رعایت استانداردها -نبود تعادل مناسب میان منبع باز بودن داده (ارائه داده به استارت‌آپ) و نظارت بر استارت‌آپ‌ها	پهلوانیان و همکاران (۱۴۰۱)
اینشورتک	-نبود زیرساخت برای مدیریت یکپارچه بیمه‌های فرد -نبود زیرساخت برای اشتراک‌گذاری داده از سوی سازمان‌های مرتبط مانند بهداری، نیروی انتظامی و ... -عدم توجه به اهمیت تحلیل داده برای ارائه بیمه‌های شخصی و سفارشی به مشتریان	-محافظت از داده و عدم اشتراک‌گذاری آن با استارت‌آپ‌ها -حمایت‌های قانونی از کسب و کارهای انحصاری بیمه در کشور و عقب‌ماندگی صنعت بیمه -اعطای مجوز کسب و کار سنتی به اینشورتک‌ها	پهلوانیان و همکاران (۱۴۰۰)

از این‌رو، این مطالعه بر نقش شهروندان در گذار به فین تک‌های پی تک، ولت تک و اینشورتک با توجه به چالش‌های این سه حوزه و گستردگی مخاطبان آن متمرکز شده و نقش عامه را فراتر از کاربر، بلکه به عنوان مشارکت‌کننده در شکل‌دهی به تصمیمات می‌داند.

۳- روش‌شناسی

گذار فین تک به عنوان پذیرش اقدامات نوآورانه استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها، در رژیم موجود تعریف شده است که تحت تاثیر رفتار بازیگران (یعنی مسلط‌های صنعت، سیاست‌گذاران و ...) در برابر تحولات فناورانه و تغییرات نهادی، تعاملات بازیگران و همچنین تفسیر و درک بازیگران از توسعه نوآوری‌های فناورانه قرار دارد (گیلز و شات، ۲۰۰۷؛ گیلز و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از بازیگران گذار شهروندان هستند. تفسیر و درک شهروندان از مشروعیت فین تک عامل کلیدی در گذار فین تک محسوب می‌شود. این مطالعه بر نقش

شهروندان در گذار فین تک متمرکز شده است و در این راستا از مفهوم شهروندی مالی -به معنای آگاهی و درک شهروندان از تحولات نوآورانه در حوزه مالی و مشارکت در گذار- کمک گرفته است. پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده و از آنجاییکه بر درک تعاملات افراد با توجه به توانایی‌های آنها متمرکز است از روش پژوهش کیفی استفاده شده است. در این راستا با رویکردی استقرایی و استفاده از استراتژی داده بنیاد و بر اساس داده‌های تجربی به شناسایی ویژگی‌های عمومی موضوع مانند سطح دانش متفاوت میان شهروندان و همچنین پتانسیل مشارکت در سطوح متعدد پرداخته است تا به شیوه‌های تاثیر شهروندان در گذار فین تک پی برد. نظریه برخاسته از داده‌ها برای تدوین تئوری در مورد یک پدیده، مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به کار می‌برد. بر اساس این طرح، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود تا



۱۵ فرد از خبره‌ها و فعالان حوزه فین تک با تمرکز بر زیرشاخه‌های پرداخت، بورس، بیمه جمع‌آوری شده است. خبره‌ها در جدول ۲ معرفی شده‌اند.

در نهایت پارادایمی منطقی از نظریه خلق شده ارائه گردد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴).
داده‌های کیفی در این مطالعه از طریق مصاحبه‌های باز و بدون ساختار در بازه زمانی ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت با

جدول ۲. معرفی خبره

خبره	مدرک تحصیلی	حوزه فعالیت	تاییدکنندگان نتایج
۱	دکتری	هیات علمی دانشگاه، مشاور فین تک	✓
۲	دکتری	هیات علمی دانشگاه، بنیان‌گذار استارت‌آپ مدیریت ثروت	
۳	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه، محقق حوزه شهروندی علمی	✓
۴	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه، بنیان‌گذار استارت‌آپ حوزه ولت تک و محقق حوزه سواد مالی	✓
۵	دکتری	محقق حوزه گذار به فین تک	
۶	دکتری	محقق حوزه فین تک، مدرس دانشگاه	
۷	دکتری	بنیان‌گذار استارت‌آپ اینشور تک	
۸	دکتری	بنیان‌گذار استارت‌آپ ولت تک	
۹	کارشناسی ارشد	مدیر شتابدهنده فین تک	
۱۰	کارشناسی	بنیان‌گذار استارت‌آپ پی تک	
۱۱	کارشناسی ارشد	فعال حوزه تحول دیجیتال، تجربه بنیان‌گذاری استارت‌آپ پی تک و مدیر گروه فناوری مالی بانک	
۱۲	کارشناسی ارشد	مدیر کسب و کار هلدینگ، مشاور استارت‌آپ‌های فین تک	
۱۳	کارشناسی ارشد	بنیان‌گذار استارت‌آپ پی تک و ولت تک	
۱۴	کارشناسی	انجمن فین تک	
۱۵	کارشناسی ارشد	رسانه فین تک	

نمونه‌گیری هم به شیوه هدفمند جهت انتخاب خبرگان دارای زوایای دید متعدد و هم به صورت گلوله‌برفی بوده است؛ بدین شکل که هر خبره، خبره دیگری را معرفی کرده است.

در این مطالعه اقدامات زیر برای افزایش اعتبار پژوهش انجام شده است:

- نمونه‌گیری مصاحبه شونده‌ها به طور هدفمند از سه حوزه پرداخت، مدیریت ثروت و بیمه که ارتباط بیشتر و قدیمی‌تری با عامه مردم داشته انجام شد و تلاش شد افرادی با موقعیت‌های شغلی مختلف در فرایند مصاحبه حضور داشته باشند تا دید جامع و چند وجهی ارائه دهند.

- پس از انجام ۱۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد اما

مصاحبه تا ۱۵ فرد ادامه یافت.

- تلاش شد مراحل مصاحبه به طور شفاف بیان شود.

- مطالب جمع‌آوری شده چندین بار بررسی و کدگذاری شد و کدگذاری‌ها به طور مداوم اصلاح و بازبینی شد.

- به منظور اطمینان از دقیق بودن یافته‌ها، مقوله‌های به دست آمده و روایت پژوهش مورد تایید ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان پژوهش با توجه به تخصص آنها قرار گرفته است. دو نفر از این خبره‌ها در سمت مشاور و بنیان‌گذار استارت‌آپ فین تک بودند که به طور تخصصی با فین تک و ویژگی‌های آن آشنا بودند و خبره دیگر از متخصصان علوم مشارکتی انتخاب شد که در زمینه شهروندی و جلب مشارکت شهروند تخصص داشته است.

۴- یافته‌های پژوهش

اضافه شد. سپس بر اساس استراتژی داده‌بنیاد، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در کدگذاری باز با بررسی چندباره مصاحبه‌ها و کدگذاری آنها طی مسیر رفت و برگشتی، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شد (جدول ۲). در مرحله بعد، مرحله کدگذاری محوری، مقوله "شهروندی مالی" به عنوان مقوله اصلی تعیین شد و سایر مقوله‌ها بر اساس آنچه که طی مصاحبه با خبره‌ها بدست آمد به آن ارتباط داده شدند (شکل ۲). در این مطالعه شرایط علی، بازنمای ضرورت شکل‌گیری شهروندی مالی و استفاده از رویکرد مشارکتی در گذار فین تک است. عواملی مانند سطح آگاهی شهروند و همچنین سطح نوآوری فناوری عواملی مداخله‌گر در مشارکت شهروندان در گذار هستند که نقش شهروند در گذار و نحوه کمک به گذار فین تک را تعیین می‌کنند. پیامدهای شکل‌گیری شهروندی مالی به تاثیر مشارکت شهروندان بر کسب و کارهای فین تک اشاره دارد. در پایان، در مرحله کدگذاری انتخابی، روایتی از ارتباط مقوله محوری و سایر مقوله‌ها ارائه شده است.

مطالعه حاضر جهت دستیابی به درک روشنی از بعد شهروندی در گذار به فین تک‌ها از تئوری داده بنیاد استفاده کرده است. در این راستا مصاحبه‌هایی با فعالان این حوزه انجام شد. روند مصاحبه باز به این شکل بود که ابتدا از فعالان حوزه فین تک سوال شد که شهروندان چه نقشی در گذار فین تک دارند؟ سپس به طور دقیق پرسش شد که اگر شهروندان به خدمات متنوع فین تک و کارایی آن آگاه باشند چه تاثیری بر گذار به فین تک‌ها و تسهیل شرایط برای فعالیت استارت‌آپ‌ها و پذیرش خدمات آنها در رژیم سنتی دارد؟ همچنین درباره تاثیری که شهروندان به طور بالقوه می‌توانند بر تامین زیرساخت، تدوین قوانین و رویه‌های سیاست‌گذاری داشته باشند پرسش شد. مصاحبه‌ها، مبتنی بر مطالب مطرح شده در مصاحبه‌های قبلی، بتدریج تکامل یافت و سوالاتی درباره انواع شهروند (با توجه به سطح آگاهی) و تاثیر آنها بر گذار و همچنین انواع فناوری‌های مالی (به لحاظ سطح نوآورانه بودن) و تاثیری که مشارکت شهروندان بر گذار هر نوع فناوری دارد به پرسش‌های قبلی

جدول ۳. کدگذاری مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله	مفاهیم	کدها
گذار فین تک	فشار فناوری	تحولات در اینترنت اشیا، کلان داده، هوش مصنوعی، بلاک چین و استفاده از آنها در حوزه مالی در سطح جهان فراگیر شده است (۱۵). فناوری‌های مالی به بخشی جدایی ناپذیر اقتصاد جهانی تبدیل شده‌اند (۱۵).
	ضعف نظام مالی سنتی	نظام مالی سنتی به لحاظ سهولت و دسترسی و ایمنی کارآ نیست (۵). مشکلاتی در عرصه مالی به لحاظ تامین مالی کسب و کار، هدایت نقدینگی به تولید، سرعت معاملات، تغییر سلیقه مشتری، ضرورت افزایش ضریب نفوذ بورس و بیمه، اصلاح نظام مالی بانک محور وجود دارد که فین تک در آن نقش موثری دارد (۱۵). مشتریان خواهان آنلاین شدن، موبایلی بودن و هیجان هستن (۱۵).
اعتماد شهروندان	امنیت زیرساخت	باید به شهروند اعتماد دهیم که امنیت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری وجود دارد (۱). بهبود زیرساخت برای ایجاد امنیت و جلب اعتماد شهروندان لازم است. حمله سایبری اخیر به زیرساخت پمپ بنزین نگرانی شهروندان را افزایش داده است (۳).
	نظارت	قانونگذار باید یک سری فیلترها و شاخص‌ها داشته باشد و کسب و کارهای فعال در این حوزه را تحت نظارت قرار دهد به طوری که اگر شهروندی از استارت‌آپ فین تکی شکایت داشت مطمئن باشد که حق و حقوق او حفظ می‌شود (۱). در ایران شفافیت وجود ندارد. در دنیا پلتفرم‌هایی است که استارت‌آپ خود را در آن معرفی می‌کند و گزارش‌هایی در موعد ارائه می‌دهد که باعث شفافیت می‌شود و کمک می‌کند فرد آگاهانه تصمیم بگیرد و اعتماد شکل می‌گیرد (۷). استارت‌آپ‌های فین تک اغلب در بستر فناوری هستند و مردم اغلب بی‌اعتماد به فناوری و نگران حریم شخصی و داده‌های خصوصی خود هستند (۷). ما رگولاتوری مناسبی نداریم و نهادی که شرکت‌ها را رصد کند و بر حسب کیفیت رتبه‌بندی کند نداریم (۸). برای کاربر مهم است که الان پولش کجاست؟ شرکت چه شرکتی است؟ چه اعتباری دارد؟ (۱۰).
آگاهی شهروند از فین تک	مطلع	شهروند باید علاوه بر منافع کوتاه‌مدت خود به منافع بلندمدت جامعه نیز توجه کند (۱). شهروند مسئول وقتی می‌خواهد پروژه‌ای را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کند برایش مهم است که این پروژه می‌خواهد به کجا برسد؟ چه مشکلی از جامعه برطرف می‌کند؟ چقدر اشتغال ایجاد می‌کند؟ چقدر در فرآیند همزیست با انسان موفق است؟ (۷). مسئولیت اجتماعی شهروندان فراتر از منافع شخصی و رفتار قانونی آنها است (۱۵). برخی شهروندان سواد و آگاهی و دانش کافی دارند و با ابزارهای فین تک و محتوا و اثرات آن در فعالیت شخصی‌شان کاملا آشنا هستند و به بهترین شکل از این ابزارها استفاده می‌کنند (۴). افرادی هستند که یادگرفته‌اند با الگوریتم‌ها زندگی کنند (۷). آنچه در کشور کم داریم پذیرندگان آغازین هستند (۱۳).



<p>آگاهی شهروند از فین تک</p>	<p>علاقه مند به فناوری و آموزش ندیده</p>	<p>در ایران مردم دید مثبت به فناوری دارند و در مقایسه با سایر کشورها فناوری پذیرتر هستند (۵). جوان بودن جمعیت بر اقبال مردم به فناوری اثرگذار است (۵)(۹)(۱۱). افرادی هستند که فین تک را جالب می دانند اما نه به آن دسترسی دارند و نه آموزش دیده اند (۴). متولدین دهه ۸۰ و ۹۰ نسلی علاقه مند به فناوری هستند که بازار استارت آپ های مالی را تغییر می دهند. (۹).</p>
<p>شهروندی مالی</p>	<p>آموزش و ارتقا سواد و آگاهی</p>	<p>محصولات فین تک هنوز برای مردم شناخته شده نیست بنابراین مطالبه نیز برای آن وجود ندارد (۵). این افراد هیچ شناختی از فین تک ندارند بخصوص که در کشور اطلاع رسانی عمومی نیز در این زمینه انجام نشده است (۴). نوآوری اتفاق افتاده که شهروند فکر آن را نمی کرد و ممکن است در برابر آن مقاومت کند (۲). افرادی هستند که نمی توانند خود را با تحولات فناورانه وفق دهند و دچار مشکلات زیادی می شوند (۷).</p> <p>اینکه شهروند بر سیاست ها اثر داشته باشد نیازمند آن است که آگاهی داشته باشد. اگر آگاه نباشد مشارکت شهروند باعث هرج و مرج می شود. باید مسیری برای اطلاع دادن به شهروند فراهم باشد (۱). پیگیری سواد مالی در ایران از سوی شهروندان بالا است. آنها پیگیر محاسبه بهره، خواب پول و محاسبه میزان بازده و سود هستند اگر چه در سیستم آموزشی برای آموزش مردم کوتاهی وجود داشته است (۲). باید به شهروند آگاهی داده شود. شهروندی که به فواید فین تک واقف باشد از آن استقبال می کند (۳). قبل از اینکه شهروند بخواهد در گذار به فین تک ها ایفای نقش کند باید آموزش و آگاهی رسانی از سوی حاکمیت و برای مثال از مسیر رسانه های عمومی فراهم باشد (۴)(۱۴). ناآگاهی میان مردم باعث شده هر کسی هر چیزی می گوید را بپذیرند. نیاز به آگاهی و دانش است که متأسفانه در مدارس آموزش داده نمی شود. آموزش ها باید در دوران مدرسه انجام شود که شخصیت در حال شکل گیری است تا شهروند مسئول پرورش یابد و جامعه آگاه شکل گیرد (۷). مردم استفاده از خدمات مالی را بلد نیستند زیرا سواد مالی، دیجیتال و IT پایینی دارند (۸). مردم هنوز نمی دانند اپلیکیشن های پرداخت تحت نظارت بانک مرکزی و شاپرک هستند و استاندارد و امنیت لازم را دارند (۱۰). دولت باید در معرفی فین تک به جامعه پیش قدم شود ضمن اینکه بانک ها و رگولاتورها در فرهنگ سازی همکاری کنند زیرا خود فین تک در اجرا درگیر است و با توجه به منابع محدودی که دارد نمی تواند فرهنگ سازی را نیز به عهده گیرد (۶). محصولات و خدمات متنوعی وجود دارد که جامعه هدف از آن اطلاع ندارد (۱۵).</p>
<p>نوع نوآوری فناورانه</p>	<p>مسئولیت پذیری و جلب مشارکت شهروند</p>	<p>در ایران شهروندان آگاه و متخصص زیادی پیگیر مسائل مالی هستند اما به دلیل وجود گروه های با نفوذ در برخی موارد شرایط استفاده از افراد آگاه و متخصص فراهم نیست. در چنین جوی با سواد شدن شهروندان تا زمانی که فراگیر و ملی نشود منجر به بهبود شرایط نمیشود (۸)(۱۴).</p>
<p>نقش شهروند در گذار</p>	<p>نوآوری رادیکال یا بنیادی</p>	<p>اغلب این گونه است که ابتدا نوآوری مبتکرانه ارائه می شود، سپس تقاضای مصرف کننده مطرح می شود. یعنی نوآوری موضوع شهروندان نیست (۵). ارائه محصول جدید از ذهن افراد بیرون نمی آید بلکه از ذهن نوآوران بیرون می آید (۲). خدمات نوآوران مالی دور از انتظار و تصور شهروندان بوده است و ساختار شکن است (۲). خدمت جدید در صورتی از ذهن مصرف کننده بیرون می آید که مصرف کننده آن محصول را تجربه کرده باشد (۳).</p>
<p>نقش شهروند در گذار</p>	<p>نوآوری متوسط</p>	<p>آشنایی با خدمات فین تک و به صرفه بودن آن باعث استقبال از خدمات فین تک می شود (۴)(۹)(۱۴).</p>
<p>نقش شهروند در گذار</p>	<p>شهروند به عنوان مشتری</p>	<p>زمانیکه شهروند محصولی را که وجود دارد می شناسد آنگاه می تواند به بهبود آن کمک کند (۲). پیشگامان نمایندگان یک قشر از جامعه هستند که دغدغه هایشان را مطرح می کنند و به استارت آپ ها بازخورد می دهند (۱۰).</p>
<p>نقش شهروند در گذار</p>	<p>شهروند به عنوان بازخورد دهنده</p>	<p>زمانیکه شهروند محصولی را که وجود دارد می شناسد آنگاه می تواند به بهبود آن کمک کند (۲). پیشگامان نمایندگان یک قشر از جامعه هستند که دغدغه هایشان را مطرح می کنند و به استارت آپ ها بازخورد می دهند (۱۰).</p>



نقش شهروند در گذار	شهروند به عنوان مطالبه‌گر	شهروندان اغلب در فضای مجازی مطالبه‌گری می‌کنند و این منجر به عکس‌العمل مسئولان می‌شود (۵)(۱۴). در مطالبه‌گری شهروند بحث فزونی منافع بر مخارج مطرح است (۱). مشارکت شهروند فراتر از ارائه کامنت و بازخورد و به صورت مطالبه‌گری در صورتی میسر است که برای شهروند منفعی را به همراه داشته باشد (۲). اگر مردم از خدمات فین تک آگاه باشند ممکن است یک گام جلوتر از دولت خدماتی را تقاضا کنند که در حال حاضر ارائه نمی‌شود (۳). نرم‌افزارهای بانکی خاستگاه مردمی دارد زیرا اگر بانک این خدمات را ارائه نمی‌داد مشتریان آن را از دست می‌داد (۷). نسل جدید مطالبه‌گر هستند و در آینده نزدیک استارت‌آپ‌ها باید بروند دنبال نیازهایی که نسل جدید در آینده خواهند ساخت (۹) (۱۱).
پیامدهای شکل‌گیری شهروندی مالی	گسترش بازار استارت‌آپ فین تک	آگاه نبودن شهروندان باعث عدم اقبال به فین تک و فروش کم فین تک‌ها می‌شود و باعث می‌شود رقابت پایین و نوآوری کم باشد (۳). استقبال شهروندان از خدمات جذاب فین تک باعث گسترش سهم بازار و سودآوری استارت‌آپ فین تک می‌شود و رشد توسعه را به همراه دارد (۴). اگر شهروندان با فین تک آشنا شوند تعداد مشتریان فین تک افزایش می‌یابد و باعث می‌شود استارت‌آپ رشد کند و بقا یابد. در ادامه با زیاد شدن مشتری می‌توان روی خدمات بیشتری مانور داد (۶). اگر کمبود آگاهی شهروند برطرف شود و تجربه کاربری درستی طراحی شود اتفاق خوبی برای فین تک‌ها می‌افتد و آن اینکه می‌توانند کاربران بیشتری را جذب کنند و مخاطبان بیشتری داشته باشند (۱۲).
مشارکت شهروند در تامین مالی	مشارکت شهروند در تامین مالی	فرد آگاه به جذب سرمایه برای ایده‌های خوب کمک می‌کند (۷).
کمک شهروند به ارائه خدمات نوین	کمک شهروند به ارائه خدمات نوین	در بلند مدت شهروندان باهوش و مطالبه‌گر می‌توانند دولت را با خود همراه کنند (۸). مطالبه‌گری شهروندان پیشگام می‌تواند باعث شود خدمات جدیدی از سوی استارت‌آپ‌ها ایجاد شود. اغلب استارت‌آپ‌های فین تک چندین بار تغییر مسیر داده‌اند و این تغییر مسیر از مشتریان بازار و بازخوردهای آنها ایجاد می‌شود. البته باید توجه داشت آنچه فرد پیشگام می‌گوید چقدر عمومیت دارد؟ آیا بقیه هم چنین احساس نیازی دارند؟ (۱۰). بازخورد شهروندان می‌تواند باعث شود فلان خدمت، حتی خدمتی سفارشی، نیز از سوی استارت‌آپ ارائه شود (۶)(۱۴).
جهت‌دهی به اولویت استارت‌آپ‌های فین تک	جهت‌دهی به اولویت استارت‌آپ‌های فین تک	ارائه بازخورد به استارت‌آپ کمک می‌کند تا استارت‌آپ فین تک بتواند اولویت‌ها را شناسایی کند و منابع و بودجه محدود خود را به نحو بهینه تخصیص دهد و برنامه‌ریزی کند در چه سطح استاندارد و در چه مقیاسی فعالیت کند (۱۰).
تغییر رویه دولت	تغییر رویه دولت	اگر تقاضا جنبه عمومی پیدا کند می‌تواند سیاستگذاران را تحت فشار بگذارد تا کاستی‌های پیش‌روی استارت‌آپ‌ها را برطرف سازد (۱۳). تغییر رویه دولت زمانیکه موج عظیمی برای مطالبه خدمات فین تک شکل گیرد بر اقدامات سیاستگذاران تاثیر می‌گذارد اما در حال حاضر صدای تک تک و جسته و گریخته خیلی تاثیرگذار نیست (۹) (۳). قانونگذار نباید منافعش درگیر قوانینی باشد که تصویب می‌کند. برای مثال بانک مرکزی به عنوان قانونگذار نباید کسب و کاری داشته باشد که منافع آن تحت تاثیر قوانین باشد. یا بانک باید بانکداری کند و نباید فعالیت‌های نگاه‌داری انجام دهد (۱۰)(۱۱). در کشور ما ممکن است در ابتدا استارت‌آپ‌ها محدود شوند اما در پایان سیاستگذار کوتاه می‌آید. ممکن است اوایل کمی سرعت فناوری را کم کند اما با افزایش تقاضا آن را در نهایت می‌پذیرد (۱۱). با افزایش بسترهای مطالبه‌گری مردم مانند فضای مجازی، کلاب هاوس و ... صدای مردم شنیده می‌شود و باعث می‌شود سیاستگذاران پیگیری کنند و برای مثال در حوزه رمز ارز چارچوب و ضوابط تعیین کنند (۶). وقتی شهروند به فین تک اقبال نشان دهد دولت نیز با در نظر گرفتن منافع و اهداف خود همکاری می‌کند برای مثال اسنپ باعث ایجاد اشتغال شد بنابراین جلوی فعالیت آن گرفته نشد و فرصت شش ماهه به آن داده شد تا مجوزها و فرایندهای اداری را طی کند و معتبر شود. یعنی در این موارد نقص کسب و کار باعث تعطیلی نمی‌شود نهایتاً مدتی فیلتر می‌شود تا مشکلاتش را برطرف کند سپس به فعالیت خود ادامه دهد. حرکت گروهی مردم کمک می‌کند دولت به فکر بیافتد که قانون وضع کند و مشکل کسب و کار را حل کند (۱۲).



دسته‌بندی ارائه شده در این مطالعه شهروندان در سه دسته مطلع، علاقه‌مند آموزش ندیده و بی‌اطلاع نسبت به فناوری دسته‌بندی شده‌اند که به ترتیب ذکر شده عمومیت بیشتری در جامعه دارند. نقش شهروندان در گذار فین تک تحت تاثیر دسته دوم و سوم دارد که عامه محسوب می‌شوند و باید برای آموزش و همراه‌سازی آنها برنامه‌ریزی شود.

از سوی دیگر، سطح آگاهی شهروندان تعیین کننده نقش شهروندان در گذار است. میزان آگاهی شهروند در گام اول منجر به تصمیم پذیرش یا عدم پذیرش فناوری می‌شود. ضمن اینکه شهروندان بر حسب سطح آگاهی‌شان می‌توانند در جایگاه مشتری، بازخورددهنده یا مطالبه‌گر به گذار فین تک کمک کنند.

نقش شهروند در گذار علاوه بر سطح آگاهی و مشارکت شهروند تحت تاثیر نوع نوآوری فناورانه نیز قرار دارد. برخی خدمات نوآورانه فین تک، تحولی بنیادی و رادیکالی محسوب می‌شوند و نقش شهروندان در گذار نسبت به شرایطی که خدمات نوآورانه فین تک جنبه تکامل یافته خدمات قبلی را دارد، متفاوت است. در فناوری‌های با تحول بنیادی (مانند استفاده از دستگاه‌های هوشمند در بیمه، استفاده از الگوریتم‌ها در بازار سرمایه و ...)، اغلب پذیرش سریع از سوی عامه مردم اتفاق نمی‌افتد و ابتدا از سوی پیشگامان مورد استفاده قرار می‌گیرد و تا مسیر اطلاع‌رسانی و آگاه‌بخشی به عامه طی شود زمان می‌برد. این خدمات از ذهن شهروند دور است و تا زمانی که استفاده از آن تجربه و درک نشود نمیتوان نقشی برای شهروندان و مشارکت آنها در گذار متصور شد. به تدریج با ترویج استفاده از فناوری، بازخوردهای شهروندان می‌تواند در بهبود خدمات موثر واقع شود. اما در مورد فناوری‌های دسته دوم، در صورت مطلوب بودن خدمات، در زمان کمتری و در سطح گسترده‌تری میان عامه پذیرش می‌شود. شهروندان تجربه مشابه قبلی دارند و می‌توانند نقش ارائه‌دهنده بازخورد و یا ارائه‌دهنده ایده برای خدمات نوآورانه و سفارشی بعدی را داشته باشند (مانند اپلی‌کیشن‌های پرداخت قبض، پرداخت شارژ ساختمان و پرداخت دنگ و ...).

در نهایت مشارکت شهروند در گذار، پیامدهایی مانند گسترش بازار استارت‌آپ، کمک به ارائه خدمات نوین و

گذار فین تک با توجه به تحولات شکل گرفته در سطح بین‌الملل و فشار فناوری و همچنین مشکلات موجود در نظام مالی سنتی اجتناب‌ناپذیر است. از آنجاییکه مخاطب نهایی خدمات نوآورانه فین تک شهروندان هستند لذا موضع‌گیری شهروندان در برابر این تحولات فناورانه و خدمات نوین، عاملی مهم در گذار فین تک است. اگر درک عامه از تحولات مثبت باشد، نگرش مثبت به وقوع تغییرات را به همراه دارد لذا از فناوری استقبال می‌شود و پذیرش فناوری اتفاق می‌افتد که می‌تواند منجر به تسریع گذار به فین تک شود. اما اگر درک عامه از تحولات منفی باشد، نگرش منفی به وقوع تغییرات را به همراه دارد که می‌تواند تلاش‌های شهروندان جهت کند کردن سرعت گذار یا حتی ممانعت از گذار را در پی داشته باشد.

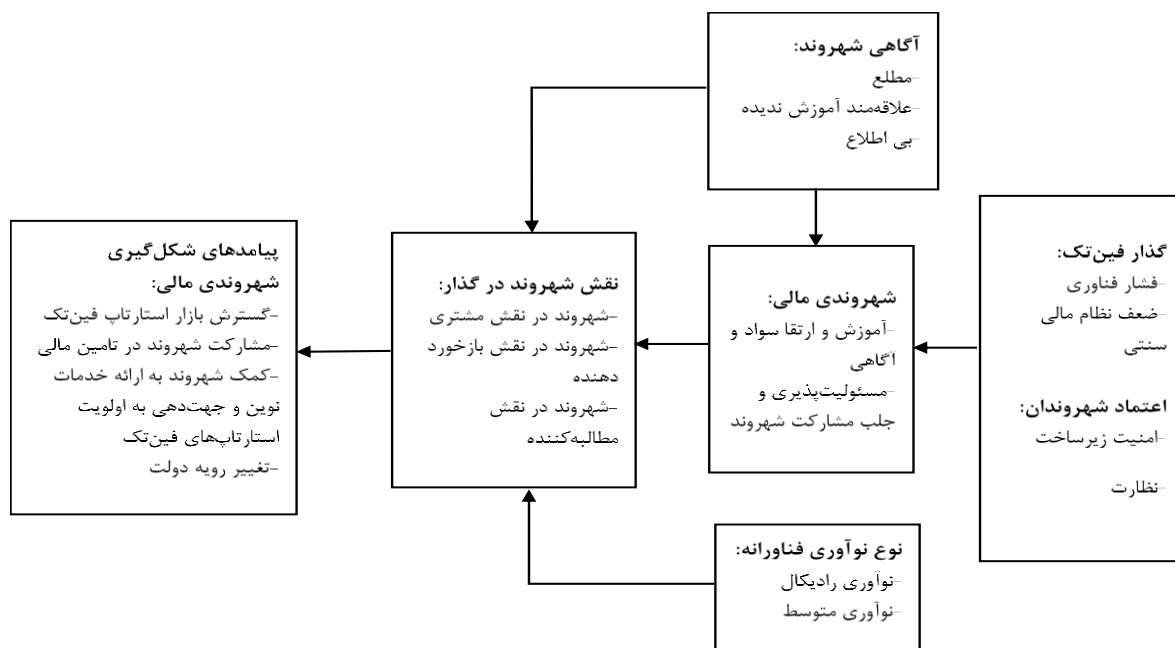
عدم آگاهی شهروندان از فناوری‌های مالی - به دلیل تنوع زیاد و سرعت بالای تحولات - و همچنین عدم اعتماد آنها به معاملات در بستر اینترنت، مانعی در مسیر گذار محسوب می‌شود. در این راستا، اتخاذ رویکرد مشارکتی شهروندی مالی می‌تواند طی فرایند آموزش و ارتقا آگاهی شهروندان و جلب مشارکت آنها در تصمیمات مالی، مشکلات عدم آگاهی و عدم مشروعیت فین تک‌ها در ذهن شهروندان را مرتفع سازد.

یافته‌های این مطالعه نشان داد سطح آگاهی شهروند بر شکل‌گیری شهروندی مالی و نقشی که شهروندان در گذار فین تک ایفا می‌کنند تاثیرگذار است. سطح آگاهی شهروندان تعیین کننده سطح آموزش مورد نیاز و همچنین توانمندی بالقوه شهروندان برای مشارکت در تصمیمات مالی و فین تک است. مشارکت شهروندان در گذار در صورتی با نتایج مطلوب همراه است که شهروند با فین تک‌ها و سازوکار آن آشنا باشد.

شهروندان بر حسب میزان آگاهی‌شان به پنج دسته تقسیم می‌شوند: آگاه مسئولیت پذیر، آگاه، علاقه‌مند آموزش ندیده، بی‌اطلاع، بی‌میل. از آنجا که نمی‌توان افراد مسئول را از غیر مسئول و افراد بی‌اطلاع را از بی‌میل تشخیص داد لذا در

در قالب افرادی مطالبه گر است که مزایای خدمات فین تک را درک کرده اند و خواهان استفاده و پیگیری ارائه خدمات فناورانه گسترده تری هستند و با مطالبه گری خدمات از طریق بسترهای فضای مجازی و غیره به سیاستگذاران و تصمیم گیران جهت می دهند که از فین تکها حمایت کنند و منجر به تغییر رویه دولت می شوند. چنین شهروندان آگاهی به هموارسازی مسیر استارتاپها در ارائه خدمات نوین و متنوع کمک می کنند؛ حتی در صورت فراهم بودن بسترهای رتبه بندی و اعتبارسنجی استارتاپها، این پتانسیل وجود دارد که جهت سرمایه گذاری در استارتاپها و تامین مالی آنها مشارکت کنند. برنامه ریزی برای افزایش تدریجی آگاهی شهروندان امکان توسعه مشارکت شهروندان از نقش مشتری به بازخورد دهنده و در نهایت مطالبه گر را دارد. ضمن اینکه روی کار آمدن نسل جدید علاقه مند به فناوری، فرایند تکامل نقش شهروندان را تسریع می کند.

جهت دهی به اولویت استارتاپها و همچنین تغییر رویه دولت را به همراه دارد. عمده ترین حالتی که متصور است این است که افزایش آگاهی شهروندان منجر به مشارکت آنها در نقش مشتری و کاربر فین تک می شود و اقبال به خدمات فین تک افزایش می یابد. در این حالت افزایش مشتریان پیامدهایی مانند گسترش بازار، رشد و توسعه فین تک را به همراه دارد. حالت دیگری که متصور است اینکه شهروند آگاه که خدمت نوآورانه را تجربه کرده است در نقش ارائه دهنده بازخورد به استارتاپ ظاهر شود. معمولا در فناوریهای نوآورانه رادیکال، این بازخورد از سوی پیشگامان یا پذیرندگان اولیه ارائه می شود زیرا چنین فناوریهایی به زمان نیاز دارد تا مورد استفاده عامه قرار گیرد و بازخورد عامه را دریافت کند. اما فناوریهای تکمیلی اغلب میان مردم فراگیرتر است و امکان دریافت بازخوردهای گسترده از سوی عامه را دارد. این نوع مشارکت شهروند در قالب ارائه دهنده بازخورد به استارتاپها در تعیین اولویتها و تخصیص بهینه منابع کمک می کند. در نهایت، نقش دیگر شهروندان



شکل ۱. الگوی مفهومی شهروندی مالی



۵- بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر بر بعد شهروندی گذار فین تک متمرکز شده است. یکی از چالش‌ها در گذار فین تک عدم اعتماد شهروندان و عدم اقبال آنها به خدمات نوین فناورانه مالی است. تصمیمات ناگهانی دولت و استفاده از ابزار اجبار برای جهت‌دهی به مردم در استفاده از برخی خدمات آنلاین و مبتنی بر فناوری در حوزه مالی که بعضاً در گذشته اتفاق افتاده است، شهروندان و همچنین کسب و کار را دچار چالش می‌سازد. مطالعه حاضر، ایجاد سازوکاری برای تعامل با شهروندان در زمینه‌هایی مانند نوع خدمات مالی، نحوه ارائه آن، نحوه دسترسی به آن، سهولت استفاده از آن و ایجاد فرصت مشارکت و اظهارنظر را ضروری می‌داند تا به این ترتیب زمینه پذیرش خدمات نوین مالی و فین تک‌ها برای شهروندان فراهم شود و فرایند گذار به فین تک تسهیل و تسریع شود.

شکل‌گیری رویکرد مشارکتی مستلزم برنامه‌ریزی برای ارتقا سواد، مسئولیت‌پذیری و درک و درنهایت جلب مشارکت شهروند است که با مفهوم شهروندی مالی بیان شده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد سطح آگاهی شهروندان و شکل‌گیری شهروندی مالی بر حسب اینکه تحولات فناورانه در سطح بالا و رادیکال باشد یا در سطح متوسط، تعیین کننده نقش شهروندان در گذار و اثرات آن بر فعالیت فین تک‌ها است. شهروندان به لحاظ سطح آگاهی از خدمات نوین فین تک به سه دسته مطلع، علاقه‌مند آموزش ندیده و بی‌اطلاع دسته‌بندی شده‌اند و می‌توانند در جایگاه مشتری و کاربر، بازخورد دهنده و ارائه دهنده ایده و یا شهروند مطالبه‌گر به گذار فین تک کمک کنند. در این میان اگر نوآوری فناورانه از نوع رادیکالی باشد، عامه مردم به دلیل عدم آگاهی نمی‌توانند نقش پررنگی در گذار داشته باشند و تاکید بر انتقال تجربه از سوی پیشگامان و همچنین تبلیغات و آشناسازی مردم با خدمات است. اما در خدماتی با نوآوری سطح متوسط، کاربران تجارب استفاده از خدمات مشابه قبلی را داشته‌اند و لذا می‌توانند در سطح گسترده‌تری بر گذار فین تک اثر بگذارند.

نمونه‌های متعددی از کسب و کارهایی که از مزایای جلب مشارکت شهروندان در نقش بازخورددهنده و ارائه دهنده

ایده بهره برده‌اند وجود دارد. برای مثال دی اچ ال^{۵۳}، یک شرکت خدماتی پست و حمل و نقل، از ایده مشتریان برای بهبود ارائه خدمات از طریق هواپیمای بدون سرنشین کوچک استفاده کرده است (کرنل^{۵۴}، ۲۰۱۶). موجی^{۵۵}، یک خرده فروشی در ژاپن است که طیف گسترده‌ای از کالاهای خانگی و مصرفی ارائه می‌دهد و بر اساس بازخورد مشتریان به ارائه محصولی جدید تحت عنوان صندلی‌های بادی فیت^{۵۶} پرداخته که خاصیت انعطاف‌پذیری مطابق با پیکر افراد دارد (کلینکز ورز^{۵۷}، ۲۰۱۵). یک شرکت فناوری هوش مصنوعی^{۵۸} که در زمینه نوآوری دیجیتال و هوش مصنوعی کار می‌کند نیز پلتفرمی برای جلب مشتریان، دانشگاهیان، مراکز تحقیقاتی و افراد مستقل فراهم کرده تا از ایده‌ها و همکاری آنها استفاده کند. این شرکت محصولات خود را عرضه می‌کند و افراد آن محصول را بررسی می‌کنند و در راستای ارتقا محصول بازخورد می‌دهند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^{۵۹}، ۲۰۲۰). استفاده از تجارب سایر کشورها و تطابق آن با شرایط داخلی کشور به استفاده از الگوهای موثر مدیریتی و اجرایی می‌انجامد (قاضی نوری و قاضی نوری، ۱۳۸۷) و به اتخاذ تصمیمات درست در گذار فین تک می‌انجامد.

مقایسه مطالعه حاضر با سایر مطالعات نشان می‌دهد در ایران اغلب بر کاستی‌های زیرساخت فنی و حقوقی و عدم همکاری نهادهای سنتی یا ضعف استارت‌آپ‌های فین تک تمرکز شده است. برای مثال مرادی و همکاران، مهمترین موانع توسعه استارت‌آپ‌های فین تک را شامل چالش‌های قانونگذاری، عدم وجود استراتژی شفاف در بانک‌ها برای همکاری با فین تک، شرایط کلان سیاسی و اقتصادی به ویژه وجود تحریم‌ها و همچنین چالش مدیریت مشتریان معرفی کرده‌اند. (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). محقر و همکاران نیز در مطالعه خود تحولات فناورانه بخش مالی در ایران را به

53. DHL

54. Crandell

55. Muji

56. Body Fit

57. Killingsworth

58. AI Tec

59. OECD (Organization for Economic Co-operation and Development)

نهایی خدمات نوین فین تک هستند و بدون وجود تقاضا، گذار فین تک میسر نمی‌شود. امنیت و جلب اعتماد شهروندان یکی از عوامل مهم در پیشبرد گذار فین تک است زیرا فین تک‌ها به طور مستقیم با اموال و سرمایه شهروندان سروکار دارند و باید تحت نظارت دقیق و مستمر قرار گیرند تا امنیت آنها تضمین شود. این نکته نیز در نظر گرفته شود که ارتقا سواد و آگاهی شهروندان برنامه‌ای بلندمدت بوده که به اندازه برنامه‌ریزی برای تامین زیرساخت فنی و قانونی و ... نیاز به مطالعه و بررسی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود تدوین برنامه‌های آموزشی در اولویت برنامه‌های دولت قرار گیرد تا امکان به مشارکت گرفتن شهروندان فراهم شود.

علاوه بر آن با آغاز زندگی کاری متولدین دهه ۸۰ و ۹۰ - به عنوان نسل علاقه‌مند به فناوری- در آینده نزدیک، نقش شهروندان پررنگ‌تر از امروز خواهد شد لذا به استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌شود خود را برای ارائه خدمات به شهروندان "صاحب‌نظر و مطالبه‌گر" آماده کنند. آگاه شدن شهروندان درباره خدمات فین تک علاوه بر پیامد مطلوب اقبال به خدمات، می‌تواند به صورت پیامد نامطلوب منتقدانه نیز نمود یابد. نگرش مبتنی بر "شهروند به عنوان مشتری" پاسخگو نخواهد بود زیرا شهروندان افرادی عقلانی و تحلیل‌گر هستند و با ارتقا آگاهی و سواد، انتظاراتشان افزایش یافته و دیگر فقط به عنوان پذیرنده فناوری نیستند و در برابر کاستی‌ها و ضعف در ارائه خدمات رویکردی انتقادی به استارت‌آپ‌ها خواهند داشت.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به فقدان آمار رسمی از گستره خدمات ارائه شده و سهم بازار هر یک از فین تک‌ها در حوزه پرداخت، بورس و بیمه اشاره کرد که مانع از بررسی تغییرات تقاضای طی زمان شده است.

تحول آفرینی کارآفرینی، تطابق‌پذیری تنظیم‌گری، دسترسی به داده و بلوغ دیجیتال، وضعیت اقتصادی بخش سنتی، آمادگی بخش مالی سنتی برای شبکه‌سازی با شرکت‌های نوآفرین فین تک نسبت دادند (محقّر و همکاران، ۱۳۹۸). مطالعات ذکر شده توجهی به طرف تقاضا و آمادگی شهروندان در پذیرش خدمات فین تک نداشتند. در حال حاضر در کشور فین تک‌هایی وجود دارند که در محدوده قانونی تعیین شده و با زیرساخت‌های موجود خدماتی ارائه می‌دهند اما به طور فراگیر مورد استفاده مردم قرار نگرفته است. توجه به بعد شهروندی در گذار به فین تک بخصوص فین تک‌هایی مانند پرداخت، بورس، بیمه که شهروندان کاربر نهایی هستند بسیار حائز اهمیت است. در این راستا اعتمادی فر و همکاران (۱۴۰۱) معتقدند تعریف روش تعاملی جدید میان مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات و نظرسنجی از مشتریان بر نوآوری در خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد. شیم و شین^{۶۰} (۲۰۱۶) نیز به نقش شهروندان در فراگیر شدن فین تک‌ها در چین اشاره کردند و وجود جمعیت آماده‌ای که قادر به استفاده از تلفن های هوشمند برای بانکداری موبایلی است و وجود مصرف کنندگانی که برای پذیرش خدمات فین تک آمادگی کامل دارند را از عوامل موفقیت فین تک چین معرفی کرده‌اند.

در پایان پیشنهاد می‌شود نهادی تعریف شود که با ارزیابی دوره‌ای استارت‌آپ‌های فین تک و رتبه‌بندی آنها مردم را در شناسایی کسب و کار معتبر از غیرمعتبر یاری دهد تا از این طریق اعتماد شهروندان به ارائه‌دهندگان خدمات مالی افزایش یابد. گذار فین تک تنها تحت تاثیر عرضه‌کنندگان خدمات قرار ندارد بلکه طرف تقاضا یعنی شهروندان مخاطب



منابع

- تاکید بر عوامل و موانع پیش رو. توسعه کارآفرینی. دوره ۱۳. شماره ۱. صفحه ۱۲۱ تا ۱۴۰.
10. Abbasi, K., Alam, A., Du, M., Huynh, T. (2021). FinTech, SME Efficiency and National Culture: Evidence from OECD Countries. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120454>.
11. Berry, C., & Serra, V. (2012). Financial Citizenship Rethinking the State's Role in Enabling Individuals to Save. Published By the International Longevity Center. UK (ILC-UK). http://www.infohub.moneyadvicetrust.org/content_files/files/ilc___financial_citizenship___full_report1.pdf.
12. Banko Central Do Brasil, (2018). Report on Financial Citizenship. https://www.bcb.gov.br/Nor/reincfin/Relatorio_Cidadania_Financeira_2018_ingles_30_janeiro.pdf.
13. Bowater, L., Yeoman, K. (2013). Science Communication: A Practical Guide for Scientists. John Wiley & Sons, Ltd, Chapter 1. A Guide to Science Communication.
14. Burnstein, P. (2003). The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda. *Political Research Quarterly*. Vol 56. Issue 1. <https://doi.org/10.1177/106591290305600103>.
15. Crandell, C. (2016). Customer Co-creation is the Secret Sauce to Success. Available at: Forbes.com
16. Cao, S., Lyu, H., Xu, X. (2020). Insurtech Development: Evidence from Chinese Media Reports. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120277>.
17. Central Bank of Islamic Republic of Iran. (2017). Policy of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran Regarding Financial Technology {in Persian}.
۱. اعتمادی فرد، علی، طبائیان، سیدکمال، پیلهوری، نازنین، خمسه، عباس. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه یکپارچه نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس قابلیت‌های پویا با استفاده از میک-مک فازی. فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی. دوره دهم. شماره بیستم. پاییز و زمستان ۱۴۰۰. ۱۴۷ تا ۱۶۶.
۲. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۶). سیاست بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در خصوص فناوری مالی.
۳. پهلوانیان، مرسته، شیرخدایی، میثم، قاضی‌نوری، سید سپهر. (۱۴۰۰). تعیین مسیر گذار به فناوری‌های نوین بیمه‌ای در ایران. پژوهشنامه بیمه. مقاله آماده انتشار.
۴. پهلوانیان، مرسته، شیرخدایی، میثم، قاضی‌نوری، سید سپهر. (۱۴۰۱). نوع‌شناسی مسیر گذار به فناوری‌های مالی پرداخت (پی‌تک) در ایران. سیاست‌نامه علم و فناوری. مقاله آماده انتشار.
۵. پهلوانیان، مرسته، شیرخدایی، میثم، قاضی‌نوری، سید سپهر. (۱۴۰۱). تحلیل نحوه گذار به فناوری‌های نوین مدیریت ثروت در ایران. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. دوره ۱. شماره ۴۰.
۶. ثقفی، فاطمه، آزادگان مهر، ماندانا. (۱۳۹۸). مبانی و نظریه‌های سیاستگذاری برای مدیریت گذارهای فناورانه. فصلنامه سیاست علم و فناوری. سال ۱۱. شماره ۲. ۲۲۱-۲۳۷.
۷. دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل. (۱۳۹۴). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار. تهران.
۸. محقر، علی، ثقفی، فاطمه، مختارزاده، نیما، آزادگان مهر، ماندانا. (۱۳۹۸). پیش‌بینی الگوی تحول فناورانه در بخش خدمات مالی ایران بر مبنای رویکرد چندسطحی گذار. فصلنامه سیاست علم و فناوری. سال یازدهم. شماره ۴. زمستان ۱۳۹۸. Doi: 10.22034/jstp.2020.11.4.1066.
۹. مرادی، شیوا، نادری، نادر، دل‌انگیزان، سهراب. (۱۳۹۹). بررسی فرایند توسعه استارت‌آپ‌های فین تک در ایران؛ با

- 2016). Energy research & Social Science. 46. 86-102.
<http://doi.org/10.1016/j.erss.2018.07.008>
26. Ghazinoory, S., Afshari-Mofrad, M. (2012). Ranking different factors which affect E-Learning outcomes. International Journal of Computer Theory and Engineering, 4(2), 234.
27. Ghazinoory, S., Ghazinoory, S. (2008). Extracting Strategies for Modification of the National Innovation System of Iran Based on a Comparative Study. Journal of Science and Technology Policy. Vol 1. Issue 1. 64-80.
28. Ghazinoory, S., Daneshmand-Mehr, M., Azadegan, A. (2013). Technology Selection: Application of the PROMETHEE in Determining Preferences- A Real Case of Nano Technology in Iran. Journal of the Operational Research Society. Vol 64. Issue 6. 884-897. doi: 10.1057/jors.2012.45.
29. Gomber, P., Parker, C. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. Journal of Management Information System. Vol 35. Issue 1. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440778>.
30. Hecker, S., Bonney, R., Hakley, M., Holker, F., Hofer, H., Goebel, C., et al. (2018). Innovation in Citizen Science- Perspectives on Science-policy Advances. Citizen Science: theory and Practice. 3(1):4, PP.1-14. DOI: <https://doi.org/10.5334/cstp.114>.
31. Hess, J, D. (2019). Incumbent-Led Transitions and Civil Society: Autonomous Vehicle Policy and Consumer Organizations in the United States. Technological Forecasting and Social Change. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119825>.
32. Ingold, K., Stadelmann-Steffen, I., Kammermann, L. (2017). The Acceptance of Instruments in Instrument Mix Situations: 18. Danaeefard, H., Alvani, M., Azar, A. (2012). Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach. Saffar Publication. Tehran. {in Persian}.
19. Eames, M., Egmore, J. (2011). "Community Foresight for Urban Sustainability: Insights the Citizens Science for Sustainability (SuScit) Project". Technological Forecasting & Social Change. No 78. P 769-784.
20. Earls, E. M. C. (2019). Preparing Students for a Future in Fintech. The Role of Massachusetts Public Universities. PIONEER INSTITUTE. Public Policy Research.
21. Etemadifard, A., Tabaeian, K., Pilevari, N., Khamseh, A. (2022). Designing an Integrated Development Model for Electronic Banking Services Innovation Based on Dynamic Capabilities Using Fuzzy MicMac. Quarterly Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol 10, 147-166. {In Persian}.
22. Federica Cornali, Department of Cultures, Politics and Society. (2017). Talking with the Scientists: Promoting Scientific Citizenship at School through Participatory and Deliberative Approach. University of Turin. Italy. Studies in Media and Communication, Vol. 5, No. 2; December 2017.
23. Geels, F. (2004). From Sectoral Systems of Innovation to Socio-Technical Systems: Insights about Dynamics and Change from Sociology and Institutional Theory. Research Policy. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.01.015>.
24. Geels, F., Schot, j. (2007). Typology of Sociotechnical Transition Pathway. Research Policy. 36.399-417. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2007.01.003>.
25. Geels, F. (2018). Low-Carbon Transition via System Reconfiguration? A Socio-Technical Whole System Analysis of Passenger Mobility in Great Britain (1990-



- Number 44. Autumn 2019. Page 77-98. Doi: JSTP2020.11.4.1066 {in Persian}.
41. Moradi, Sh., Naderi, N., Delangizan, S. (2020). Analyzing Fintech Startups Development Process in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*. Vol 13. Issue 1. Serial Number 47. Spring 2020. Pages 121-140. Doi: 10.22059/JED.2020.296930.653250 {in Persian}.
42. Morgan, P. J., Trinh, L. Q. (2019). Fintech and Financial Literacy in the LAO PDR. Asian Development Bank Institute. No,933 <https://www.adb.org/publications/fintech-and-financial-literacy-lao-pdr>.
43. Natalia, D., Shihab, M. (2018). Public Relation Strategies to Build Financial Technology (Fintech) Awareness the KoinworksWay. International Conference on Media and Communication studies (ICOMACS 2018). Doi: 10.2991/icomacs-18.2018.62.
44. OECD, (2020). TIP Co-creation Project-Draft Case Studies. Available at: Community.oecd.org
45. Pahlavanian, M., Shirkhodaie, M., Ghazinoory, S. (2022). Determining the Transition Path to Emerging Insurance Technologies in Iran. *Iranian Journal of Insurance Research*. Article in Press {In Persian}.
46. Pahlavanian, M., Shirkhodaie, M., Ghazinoory, S. (2022). Typology of the Transition Path to Payment Technology (PayTech) In Iran. *Journal of Science and Technology Policy Letters*. Article in Press. {In Persian}.
47. Pahlavanian, M., Shirkhodaie, M., Ghazinoory, S. (2022). Analysis of the Transition to New Technologies in Wealth Management in Iran. *BI Management Studies*. Vol 10. Issue 40. {In Persian}.
48. Panos, G. A., Wilson, J. (2020). Financial Literacy and Responsible Finance in the Fintech: Capabilities and Challenges. *Citizens Perspective on Swiss Energy Transition*. *Research Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.10.018>.
33. Karikari, K. T., Yawson, A. N., Quansah, E. (2016). Build the Future of Science Communication in Developing Countries Through Systematic Training of Young Scientists. *Journal of Microbiology & Biology Education*. <http://dx.doi.org/10.1128/jmbe.v17i3.1150>.
34. Khalil, M. (2020). Financial Citizenship as a Broader Democratic Context of Financial Literacy. *Citizenship, Social and Economics Education*. 1-14. Doi: 10.1177/2047173420948411.
35. Killingsworth, S. (2015). The Commercial Zen of Muji). Available at: Newyorker.com.
36. Lai, K, Tan, C, H. (2015). Neighbours First, Bankers Second: Mobilizing Financial Citizenship in Singapore. *Geoforum*. 64. 65-77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.05.023>.
37. Leong, K., Sung, A. (2018). Fintech (Financial Technology): What is it and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol 9. No 2. Doi: 10.18178/ijimt.2018.9.2.791.
38. McKinley, C. D., Miller-Rushing, J. A., Ballard, L. H., Bonney, R., Brown, H., Cook-Patton, C. S., et al. (2016). Citizen science can improve conservation science, natural resource management, and environmental protection. *Biological*.
39. Milken Institute. (2021). Financial Literacy in the United States. <https://milkeninstitute.org>.
40. Mohaghar, A., Saghafi, F., Mokhtarzade, N., Azadegan-Mehr (2019). Anticipating Technological Transition Path in Iran's Financial Sector Based on Multilevel Perspective. *Journal of Science & Technology Policy*. Vol 12. Issu 4. Serial



Platform for Sustainable Economic Growth in Korea. Sustainability.

11. 5351. Doi:
<https://doi.org/10.3390/su11195351>.

55. Tao, R., Su, C.W., Naqvi, B., AbbasRizvi, S.K. (2022). Can Fintech Development Pave the Way for a Transition Towards Low-Carbon Economy: A Global Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121278>.

56. Wesseling, J. H., Bidmon, C., Bohnsack, R. (2020). Business Model Design Spaces in Socio-Technical Transitions: The Case of Electric Driving in the NetherLands. *Technological Forecasting & Social Change*.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119950>.

57. Yildiz, O. (2014). Financing Renewable Energy Infrastructures Via Financial Citizen Participation- The Case of Germany. *Renewable Energy*. 68.(2014).677-685
<http://dx.doi.org/10.1016/j.renene.2014.02.038>.

58. Zavolokina, L., Dolata, M., Schwabe, G. (2016). The Fintech Phenomenon: Antecedents of Financial Innovation Perceived by the Popular Press. *Financial Innovation*. Doi:10.1186/s40854-016-0036-7.

The European Journal of Finance.
<https://doi.org/10.1080/13518447x.2020.1717569>.

49. Riles, A. (2018). *Financial Citizenship Experts, Publics & the Politics of Central Banking*. Published By Cornell University Press. Chapter 5. P 43-55.

50. Saghafi, F., Azadegan-Mehr, M. (2019). Policy Making for Governance of Technology Transitions: Basics and Theories. Volume 12. Issue 2. Spring 2019. 221-237. {in Persian}.

51. Sepasgozar, S., Hawken, S., Sargolzaei, S., Foroozanfa, M. (2018). Implementing Citizen Centric Technology in Developing Smart Cities: A Model for Predicting the Acceptance of Urban. *Technological Forecasting & Social Change*.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.012>.

52. Sauer mann, H., Vohland, K., Antoniou, V., Balaz, B., Gobel, C., Karatzas, K. et al (2020). Citizen Science and Sustainability Transitions. *Research Policy*
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103978>

53. Shim, Y., Shin, D. H. (2016). Analyzing Chinas Fintech Industry from The Perspective of Actor-Network Theory. *Telecommunication Policy*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2015.11.005>.

54. Shin, J. Y., Choi, Y. (2019). Feasibility of the Fintech Industry as an Innovation



ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکتهای کوچک و متوسط

استان خراسان جنوبی در دوران کووید-۱۹

*اسماء تواضعی فر *مهمیم تاش ***سهیلا کشاورز

* کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران at.star69@gmail.com

** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران mohimtach@entp.usb.ac.ir

*** کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران keshavarz.soheila94@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵

صص: ۴۹-۶۴

چکیده

در دوران همه‌گیری بیماری کووید-۱۹، اهمیت و توجه به کسب و کارهای دیجیتالی بیشتر شده و لازمه رشد و بقای چنین کسب و کارهایی توجه به مزیت‌های رقابتی است. یکی از این مزیت‌های رقابتی، نوآورانه بودن محصولات کسب و کارهاست که نوآوری شاخص اساسی و جدایی‌ناپذیر مفهوم کارآفرینی است؛ بنابراین امروزه، توجه به کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارها نقش بسزایی در توسعه اقتصادی جوامع خواهد داشت؛ از این رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکتهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی است. این پژوهش از نظر هدف، جزو تحقیقات توصیفی، پیمایشی و هم‌بستگی است و به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای نتیجه و کاربرد، پژوهشی کاربردی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری پرسشنامه ۱، متشکل از خبرگان شرکتهای شهرک صنعتی بیرجند (به تعداد ۱۴۳ نفر) است. به منظور اولویت‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو، پرسشنامه ۲، طراحی شد که برای استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی، مدیران عالی شرکتهای شهرک صنعتی بیرجند به منزله جامعه آماری انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی تأییدی و الگوسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart pls و به منظور اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌ها، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی با استفاده از نرم‌افزار Expert choice استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد تمامی شاخص‌های الگو بر شرکتهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی تأثیرگذار است و مهم‌ترین بعد، مؤلفه و شاخص الگوی پژوهش به ترتیب، درون‌سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و حمایت دولت است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی دیجیتالی، شرکتهای کوچک و متوسط، تجارت الکترونیکی، فناوری اطلاعات.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

که در توسعه اقتصاد، اشتغال‌زایی و تولید ثروت دارد، در مطالعات متعددی از آن به‌عنوان مفهومی بااهمیت و بارز یاد می‌شود. اما کارآفرینی در طول تاریخ با توسعه روابط و تعاملات دچار تغییر شده است. با نگاهی به تاریخ متوجه می‌شویم که عصر حاضر دارای مشخصات منحصر به فردی است که بشر تا به امروز این ویژگی‌ها را تجربه نکرده است؛ این ویژگی‌ها شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات و جهانی شدن، سبب به وجود آمدن فرصت‌ها و تهدیدات بی‌ظنیری

صنایع کوچک و متوسط بخش مهم و ضروری اقتصاد هر کشوری را تشکیل می‌دهد. صنایع کوچک و متوسطی که مایل به بهره‌برداری از گسترش بازار هستند باید زیرساخت‌های لازم را بوجود آورند. برای برخورداری از مزایای کارآفرینی در شرکتهای کوچک و متوسط، بایستی روی عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی تمرکز و سرمایه‌گذاری کرد. یکی از این عوامل توجه و اهمیت به فناوری روز و برتر است (سعیدی و باقری، ۱۳۹۶). کارآفرینی مفهومی است که به سبب نقشی

نویسنده‌عهددار مکاتبات: مهمیم تاش Mohimtach@entp.usb.ac.ir

اصطلاح کارآفرینی دیجیتال، شامل فرصت‌های مختلف تشکیل‌شده به‌وسیله اینترنت، دنیای جهانی وب، فناوری‌های موبایل و رسانه‌های جدید می‌باشد. اگر از اینترنت به‌عنوان یک ابزار خلق فرصت‌های بازرگانی و تجاری استفاده کنیم تا کسب‌وکاری با استفاده از توانایی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطی روز تدارک ببینیم، از کارآفرینی دیجیتالی بهره برده‌ایم. مسائلی نظیر: تجارت الکترونیک، طراحی و توسعه صفحات وب، مدیریت الکترونیکی پروژه، آموزش از راه دور و مسائل مربوط به آن، روابط عمومی الکترونیکی، مسائل مربوط به دولت الکترونیک، بازی‌های اینترنتی، کنفرانس‌های اینترنتی و مثال‌های متعدد دیگر، به‌عنوان مؤلفه‌هایی است که در کارآفرینی دیجیتالی، تعریف می‌شوند و کاربرد دارند (عزمی، ۱۳۸۶). کارآفرینی دیجیتالی، محور جدایی‌ناپذیر از تکامل فناوری و دیجیتالی شدن است که در قرن بیست و یکم تجربه شده است، بنابراین نقشی که فناوری و بخش‌های مرتبط با آن ایفا می‌کنند مستلزم سرمایه‌گذاری مربوطه از همه فعالان اقتصادی و غیراقتصادی با قدرت اداری و سیاسی است (رودریگز و فرانکو، ۲۰۲۱).

کارآفرینی دیجیتال می‌تواند از طریق معرفی فن‌آوری‌های دیجیتالی جدید یا استفاده از فن‌آوری‌های جدید تغییر مدل‌های کسب‌وکار و یا انقلابی کردن محصولات یا خدمات در کسب‌وکار موجود ظاهر شود (تامباس و همکاران، ۲۰۱۵). کارآفرینی دیجیتال بسیار راحت‌تر و عملی‌تر از کارآفرینی در سایر حوزه‌ها است و فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق با کمترین هزینه و محرک ارزش‌افزوده و بهبود بهره‌وری در بازارهای کسب‌وکار از طریق تأسیس کسب‌وکارهای مخاطره‌الکترونیکی است (میر شمس، ۱۳۹۰).

هنوز پس از گذشت سال‌ها، واژه کارآفرینی در کشور ما مفهوم واقعی خود را به اذهان متبادر نمی‌سازد و در بسیاری از مواقع، از کارآفرینی صرفاً به‌عنوان راه‌حلی برای رفع معضل بیکاری یاد می‌شود؛ در حالیکه اشتغال‌زایی تنها بخشی از

در عرصه کسب و کارهای مختلف شده است؛ برای نمونه یک شرکت تولیدکننده، امروزه با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به تعداد زیادی از مشتریان و عرضه‌کنندگان مواد اولیه و قطعات مورد نیاز خود در سطح جهانی دست می‌یابد و یا قادر است بر روی تمایلات مشتریانی در دوردست‌ترین نقاط از لحاظ جغرافیایی نسبت به خود تأثیر بگذارد. همه این موارد سبب شده است تا بیشتر کسب و کارهای نوپای امروزی از اقتصاد دیجیتال و فضای مجازی حاصل از آن برای توسعه و بهبود عملکرد خود استفاده کنند. در واقع فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری امروزه به شکل‌گیری رویکرد جدیدی از کارآفرینی با عنوان کارآفرینی دیجیتال منجر شده است (دیویدسون و وااست، ۲۰۱۰).

کارآفرینی، در بازارها و گونه‌شناسی‌های سازمانی مدت‌هاست که توجه محققان و متخصصان را به خود جلب کرده است. با ظهور پلتفرم‌های فناوری دیجیتال، کارآفرینی به‌طور برگشت‌ناپذیری با شرکت‌های کوچک و متوسط مرتبط است. با اتخاذ پلتفرم‌های فناوری دیجیتال، کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند ارتباط مستقیمی بین تأمین‌کنندگان و خریداران برقرار کنند و می‌توانند از نزدیک با سایر ذینفعان نیز ارتباط برقرار کنند (چترجی و همکاران، ۲۰۲۲). نیاز شدید به فناوری‌های دیجیتال در دو دهه اخیر منجر به ایجاد پلتفرم‌های دیجیتالی، مصنوعات دیجیتالی و توسعه زیرساخت‌ها توسط نهادهای دولتی و خصوصی شده است. مصنوعات دیجیتال به‌عنوان، عناصر، برنامه‌ها یا محتواهای دیجیتالی مرتبط با محصول یا خدمات تعریف می‌شوند که عملکردی خاص را به نفع کاربر نهایی تسهیل می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارتی مصنوعات دیجیتالی را می‌توان به‌عنوان نرم‌افزار یا سخت‌افزار در محصولات فیزیکی یا به‌عنوان بخشی از اکوسیستمی که بر روی یک پلتفرم دیجیتال عمل می‌کند و فرصت‌های زیادی را برای کارآفرینان دیجیتال ایجاد می‌کند، طبقه‌بندی کرد (شیاونه و همکاران، ۲۰۲۱).

4. Schiavone et al, 2021
5. Rodrigues and Franco, 2021
6. Tumbas et al

1. Davidson and Vaast, 2010
2. Chatterjee et al, 2022
3. Liu et al, 2021



و کار الکترونیکی، فراهم سازی زیرساخت های مورد نیاز، تدوین استراتژی و برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرای برنامه بر اساس آمیخته بازاریابی الکترونیکی و ارزیابی و کنترل عملکرد بازاریابی الکترونیکی به شمار آورد. ۴. مرحله اجرا؛ در این مرحله کلیه فعالیت های لازم برای اجرای کارآفرینی دیجیتالی از جمله تخمین هزینه های سایت، مشخص کردن افراد مرتبط با هر قسمت، نحوه انجام کلیه قسمت ها به خصوص برنامه های بازاریابی الکترونیکی مشخص می شود. ۵. مرحله توسعه تجارت الکترونیکی، در مرحله توسعه تجارت الکترونیکی موضوعات تخصصی کار، از جمله فروش آنلاین و عملیات خرید اینترنتی، ایجاد فروشگاه آنلاین، پذیرش کارت های اعتباری، توزیع و تحویل کالا به مشتری مشخص می شود (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱).

کسب و کارهای کوچک و متوسط

کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در ایجاد شغل های جدید، نوآوری، انعطاف پذیری و رشد اقتصادی دارا می باشند. کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهت های بسیاری هستند و بیشتر تعریف ها بر اساس تعداد کارکنان و میزان گردش مالی مطرح شده اند (فتحیان و همکاران، ۲۰۰۸).

در ارتباط با تعریف شرکت های کوچک و متوسط تعاریف مختلفی وجود دارد. برخی از این تعاریف بر اساس محاسبات کمی نظیر سطوح پرسنل و جابه جایی دارایی هاست و برخی دیگر از روش کیفی استفاده می کنند. برخی از محققان به این موضوع اشاره می کنند که توضیح یا تعریف باید شامل یک بخش کمی باشد که سطوح پرسنل و جابه جایی دارایی ها را همراه با محاسبات مالی و غیرمالی مدنظر قرار دهد و همچنین دارای یک بخش کیفی باشد که چگونگی سازماندهی و اجرای تجارت را بیان نماید. ایالات متحده تعریف خود را بر اساس موقعیت سازمان در کل بازار بنا نهاده است و شرکت کوچک و متوسط به شرکتی گفته می شود که دارای مالکیت مستقل بوده و در حوزه عملیاتی خود غالب و برتر نیست. در کانادا و انگلستان از روش کمی تر استفاده می شود: شرکت های کوچک و متوسط دارای کمتر از ۵۰ کارمند بوده و تابع هیچ شرکت دیگری نیستند. برخی

مفهوم کلان و یا به عبارتی یکی از خروجی های کارآفرینی است (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰). از طرفی، عملکرد شرکت ها، خصوصاً شرکت های کارآفرین در کشور ما خیلی وابسته به عوامل برون سازمانی نظیر شرایط اقتصادی، تحریم ها و ... است (طهرانی همکاران، ۱۴۰۰). نظر به نامگذاری سال های ۱۳۹۸، ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ به ترتیب به نام حمایت از رونق تولید، جهش تولید و تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها از سوی مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، تحریم های پی در پی کشور مان، آمار بالای بیکاری فارغ التحصیلان جوان دانشگاهی، اهمیت و توجه به کارآفرینی به خصوص در شرایط فعلی کرونایی توجه به کارآفرینی دیجیتالی دوچندان شده است. با توجه به شرایط رقابتی امروزه و دلایل مذکور و اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشور در شرایط فعلی کرونایی که بسیاری از کسب و کارها ورشکست می شوند و یا انگیزه ای برای ادامه فعالیت ندارند، لازم است به سنجش الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکت های کوچک و متوسط پرداخته شود تا با مشخص شدن عوامل مؤثر بر پیشبرد فعالیت های کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه دیجیتالی گامی به سوی موفقیت این نوع کسب و کارها برداشته شود. با توجه به این چالش ها این سؤال مطرح می شود چه شاخص هایی از الگو کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی تأثیرگذار است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه

تحول دیجیتال به سه دسته تقسیم می شود؛ ۱. آمادگی فناوری؛ به عنوان مثال سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۲. اکتشاف فناوری دیجیتال؛ به عنوان مثال تحقیق و توسعه و ۳. بهره برداری از فناوری دیجیتال؛ به عنوان مثال ثبت اختراع و علائم تجاری (جعفری صادقی و همکاران، ۲۰۲۱). برای شکل گیری کارآفرینی دیجیتالی باید پنج مرحله اساسی را در طرح توجیهی مشخص کرد. مجموعه این پنج مرحله عبارتند از: ۱. مرحله آنالیز فرصت که شامل شناخت ایده از شبکه های اجتماعی، اینترنت و ... است. ۲. ایجاد و توسعه وب سایت که این بخش، بخش فنی کار است. ۳. مرحله برنامه بازاریابی الکترونیکی؛ فرآیند پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی را می توان ترسیم مدل کسب

از تعاریف شرکت‌های کوچک و متوسط در جدول ۱، ارائه شده است (دیویدسون و واست، ۲۰۱۰).

جدول ۱. تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط

نوع شرکت	تعداد کارکنان	گردش معاملات	ترازنامه
متوسط	کمتر از ۲۵۰	کمتر از ۵۰ میلیون یورو	کمتر از ۴۳ میلیون یورو
کوچک	کمتر از ۵۰	کمتر از ۱۰ میلیون یورو	کمتر از ۱۰ میلیون یورو
خرد	کمتر از ۱۰	کمتر از ۲ میلیون یورو	کمتر از ۲ میلیون یورو

نتایج حاصل از پژوهشی که به بررسی عواملی برای توسعه کسب و کارهای دیجیتالی می‌پردازد این عوامل را در سیاست‌ها، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل محلی و فرصت‌های آموزشی کارآفرینی می‌داند (راتن^۷، ۲۰۱۸). نتایج حاصل از پژوهشی نشان داد، به‌کارگیری کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به شکوفایی اقتصادی و بهبود فضای کسب و کار می‌گردد که این امر نیازمند توجه ویژه دولت، کارآفرینان و متخصصان فناوری اطلاعات می‌باشد (رضایی و نعمان موسی، ۱۳۹۵). نتایج حاصل از پژوهش بررسی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی مدل کارآفرینی دیجیتالی در SMEها (کسب و کارهای کوچک و متوسط) نشان داد که منطق محوری یک سازمان در خلق، کسب و ارائه ارزش به مجموعه ذی‌نفعان سازمانی و مدل کارآفرینی دیجیتالی است. از آنجایی که نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ملی، غیر قابل انکار است، در این پژوهش علاوه بر مدل‌ها، عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل‌های کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های SME بررسی شد که شامل: الزامات فنی، زیرساخت‌های مالی، زیرساخت‌های قانونی، سیاسی و حقوقی، رهبری و مدیریت، نوع سازمان، محصول و خدمت، زنجیره تأمین، مشتریان، رقبا، شرکا و تأمین‌کنندگان است (رئیس‌ناچی، ۱۳۹۶). نتایج حاصل از پژوهشی نشان داد نوآوری فناوری اطلاعات، منابع موردنیاز، بازارهدف، ماهیت

محصول، کنترل اقتصادی، اندازه سازمان، فرهنگ کسب و کار الکترونیک، زیرساخت‌ها، زنجیره تأمین، استراتژی‌های سایر سطوح، یکپارچگی فرایندها در انتخاب مدل‌های کسب و کار الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران از عوامل مؤثر هستند (ناصری و مهرآرا، ۱۳۹۳). پژوهشی نشان داد که مؤلفه‌های گرایش کارآفرینی شرکتی، دانش فرد و اقتصاد شبکه بر جنبه‌های مختلف موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس یافته‌ها، بیشترین اثرگذاری اقتصاد شبکه بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی بوده و فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری، دانش فناوری اطلاعات در درجات بعدی قرار دارند (ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵). در پژوهش مودگیل و همکاران^۸ (۲۰۲۲)، فرصت‌های ناشی از کووید-۱۹ برای کارآفرینی دیجیتالی را در ۴ گزاره دسته‌بندی می‌کنند: فرصت‌های کارآفرینی دیجیتالی در فن‌آوری، مراقبت‌های بهداشتی، سرگرمی و تجارت الکترونیک. ایرانی و حقیقی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت) انجام داده‌اند. طبق نتایج به دست آمده، پایداری کسب و کارهای اینترنتی تابعی از ابعاد اجتماعی است که نیازمند نوعی شرایط اجتماعی است، در میان شاخص‌های سه‌گانه شبکه‌های اجتماعی، شاخص منابع اجتماعی اطلاعات بیش‌ترین تأثیر را بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی داشته، درحالی که شاخص محتوای روابط اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد.

اهمیت کارآفرینی دیجیتالی در دوران کووید-۱۹

به واسطه کووید-۱۹، کارآفرینی دیجیتالی به کمک فناوری‌هایی از جمله؛ ابزارهای اینترنتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات پررنگ‌تر شده است (بای و همکاران^۹، ۲۰۲۱). فرصت‌های تجاری مانند انتقال دارایی‌ها، خدمات یا دیجیتالی کردن فرآیندهای سازمان می‌تواند زمینه‌ای را برای کارآفرینی دیجیتالی فراهم کند (سانگ^{۱۰}، ۲۰۱۹). دیجیتالی شدن عملیات تجاری به ظهور پلتفرم‌های متعددی

9. Bai et al, 2021
10. Song, 2019

7. Ratten, 2018
8. Modgil et al, 2022



جدول ۲. شاخص‌های مدل کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط^{۱۴} (تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸)

ردیف	مفوله	مفاهیم	کد
	درون‌سازمانی	قابلیت‌های سازمانی	فرهنگ‌سازمانی، کیفیت محصول سازمان، مزیت نسبی سازمان، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتالی، تخصص کارکنان، قابلیت زنجیره تأمین، مهارت کارآفرینی دیجیتالی کارکنان و مدیران، وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه
		خطمشی سازمانی	حمایت از مدیریت ارشد، آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتالی، آموزش کارکنان، ایجاد و تقویت دانش سازمانی، مشتری‌مداری
	برون‌سازمانی	مشوق‌های حمایتی	حمایت دولت، حمایت مالی، جهت‌گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتالی
		توانمندی‌های محیطی	کنترل هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، تأمین نیازهای سازمان، امنیت کاربران، دولت الکترونیک
	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌ها	کیفیت وبسایت، بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، شبکه، تبلیغات اینترنتی
		زیرساخت‌های محیطی	بازار، رقبا، عوامل اجتماعی، تأمین‌کنندگان، شرکا

۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، ماهیت، روش و چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌های لازم، جزو تحقیقات توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. به‌لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای

۱۴. این شاخص‌ها با روش کیفی فراترکیب در پژوهش تواضعی فر و همکاران (۱۳۹۸) استخراج شده است.

کمک کرده است که خلق ارزش و نوآوری را در فعالیت‌های تجاری با تمرکز بر افراد خوداشتغال، مشاغل کوچک و کارآفرینان ارائه می‌دهد (برم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱). در همه گیری اخیر، بسیاری از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر تلفن همراه برای نظارت بر گسترش کووید-۱۹ در مناطق جغرافیایی خاص و در حال حاضر برای ردیابی وضعیت واکسیناسیون و شناسایی مراکز واکسیناسیون و همچنین تجارت از راه دور ایجاد شده است (شارما و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). در حال حاضر ابتکارات کارآفرینی دیجیتالی وجود دارد که به‌طور مستقیم با کووید-۱۹ و واکسیناسیون انبوه مرتبط هستند مانند: BasicFloat.com و Under45.in (سابرامانیان^{۱۳}، ۲۰۲۱). بنابراین می‌توان گفت با پیدایش و همه‌گیری کووید-۱۹، متأسفانه با وجود تلفات جانی و مالی زیادی که در سطح جهانی بشر با آن مواجه بود، فرصتی برای شکل‌گیری بهتر کارآفرینی دیجیتالی ایجاد شد؛ چرا که با اعلام محدودیت‌های کرونایی توسط دولت‌ها برای جلوگیری از شیوع بیشتر این ویروس، با توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی نیاز به حضور مستقیم افراد کاهش و ارزش افزوده برای مردم و کسب و کارها افزایش یافت.

۳- مدل مفهومی و سؤال‌های پژوهش

در این پژوهش از الگوی جامع کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تواضعی فر و همکاران (۱۳۹۸) استفاده شده است که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های این الگو در جدول ۲، نشان داده شده است. در این پژوهش، به سؤالات زیر پاسخ داده خواهد شد:

۱. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثربخش بر کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی کدامند؟
۲. رتبه‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثربخش بر کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی چگونه است؟

11. Brem et al, 2021

12. Sharma et al, 2020

13. Subramanian, 2021

ضریب آلفای کرونباخ و مقدار شاخص پایایی ترکیب باید بیشتر از ۰/۷ باشد. در جدول ۳، نتایج ضریب آلفای کرونباخ، مقدار شاخص پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا آورده شده است، باتوجه به این نتایج می‌توان بیان داشت پایایی و روایی سازه‌های تحقیق مطلوب است. برای تأیید روایی و پایایی پرسشنامه ۲ از نرخ ناسازگاری استفاده شده است. زمانی که نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، پرسشنامه از روایی و پایایی برخوردار است. در پژوهش حاضر نرخ ناسازگاری پرسشنامه دوم، ۰/۰۹ بود؛ بنابراین پرسشنامه پذیرفته می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا از نرم‌افزار Spss22 و در نهایت Smart pls2 استفاده شده است. در ادامه به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه ۱ پرداخته شده است.

جدول ۳. مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و

روایی هم‌گرای سازه‌های تحقیق

متغیر مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0/5)
قابلیت‌های سازمانی	۰/۸۲۸	۰/۸۶۹	۰/۴۵۷
خطمشی سازمانی	۰/۷	۰/۸۰۷	۰/۴۷۰
مشوق‌های حمایتی	۰/۸۳۹	۰/۹۰۳	۰/۷۵۸
توانمندی‌های محیطی	۰/۸۵۰	۰/۸۹۰	۰/۶۲۹
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	۰/۸۹۴	۰/۹۲۶	۰/۷۵۹
زیرساخت‌های محیطی	۰/۸۳۴	۰/۸۸۲	۰/۶۰۲

بارهای عاملی از راه محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند و اگر این مقدار، برابر و یا بیشتر از ۰/۳ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و روایی آن سازه پذیرفتنی است. مقادیر

نتیجه و کاربرد، در دسته تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع داده‌ها، از نوع تحقیقات کمی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش برای پرسشنامه ۱، کلیه مدیران و خبرگان شرکت‌های شهرک صنعتی بیرجند، به تعداد ۱۴۳ نفر را شامل می‌شود. همچنین به‌منظور اولویت‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی پژوهش، پرسشنامه ۲ طراحی شد؛ که برای استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی، از نظریات مدیران عالی شرکت‌های شهرک صنعتی بیرجند به‌عنوان جامعه آماری استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی تأییدی و الگوسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart pls، نسخه ۲ استفاده شد و به‌منظور اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌ها، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی از نرم‌افزار Expert choice، استفاده شد. داده‌های لازم با ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. پرسشنامه اول محقق ساخته و حاوی ۳۰ سؤال مربوط به متغیرهای بررسی شده در پژوهش است که از میان آن‌ها، ۱۳ سؤال مرتبط با بعد درون‌سازمانی، ۸ سؤال مرتبط با بعد برون‌سازمانی و ۹ سؤال مرتبط با بعد زیرساخت‌هاست. پرسشنامه دوم پژوهش محقق ساخته و حاوی ۸۶ سؤال است که میان ده نفر از مدیران عالی شرکت‌های شهرک صنعتی بیرجند توزیع شد. در بخش مبانی نظری پژوهش، از روش‌های کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری ادبیات و سوابق پژوهش داخلی و خارجی بهره‌گیری شده است. در بخش مطالعات میدانی، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. به‌منظور ارزیابی روایی پرسش‌نامه از نظر اساتید و خبرگان و معیار روایی هم‌گرا (AVE)^{۱۵} و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR)^{۱۶} استفاده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی هم‌گرا (AVE) معرفی و مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ بیان داشتند؛ بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده برابر و بالای ۰/۵ روایی هم‌گرای قابل قبول را نشان می‌دهد. از طرفی، مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ را برای مقادیر اشتراکی کافی دانستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همچنین برای تأیید پایایی پرسشنامه ۱، مقدار

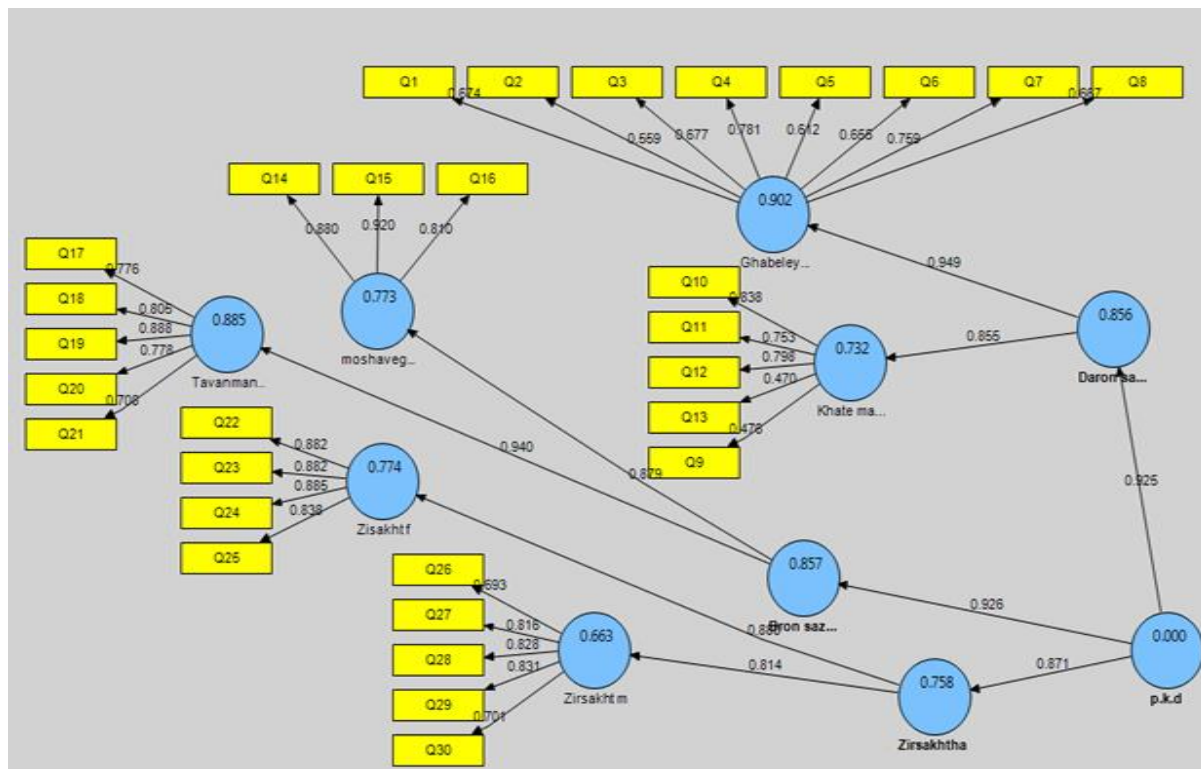
16. Composite Reliability

15. Average Variance Extracted



مشخص شده است. باتوجه به شکل ۱، بارهای عاملی مربوط به سنجه‌های الگو در حد قابل قبول‌اند.

بارهای عاملی که نرم‌افزار Smart pls برای سنجه‌های هر یک از سازه‌های پنهان الگوی پژوهش گزارش داده در شکل ۱



شکل ۱. ضرایب بار عاملی شاخص‌های پژوهش

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- یافته‌های آمار توصیفی

از میان ۱۰۱ نفر حجم نمونه مربوط به شرکت‌های شهرک صنعتی بیرجند، ۸۰٪ مردان و ۱۹٪ زنان تشکیل می‌دهند. از میان ۱۰ نفر خبره پرسشنامه دوم، ۶۰٪ مردان و ۴۰٪ زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین درصد جامعه آماری در رده سنی ۲۰ تا ۳۵ سال است که ۶۷٪ از نمونه آماری را تشکیل می‌دهند. بیشترین درصد حجم نمونه مربوط به خبرگان در رده سنی ۲۰ تا ۳۵ سال است (۶۰٪ درصد).

از نظر سطح تحصیلات، بیشترین درصد پاسخ‌گویان مدرک کارشناسی دارند (۵۱٪ درصد). بالاترین درصد خبرگان از نظر سطح تحصیلات، مدرک کارشناسی ارشد دارند که ۸۰٪ درصد از حجم نمونه آماری را شامل

می‌شوند. نتایج حاصل از توزیع فراوانی مربوط به سابقه کاری نشان داد که بیشترین درصد پاسخ‌گویان معادل ۴۷٪ درصد سابقه کاری زیر ۵ سال دارند. بیشترین درصد سابقه خبرگان، معادل ۵۰٪ دارای سابقه کاری ۵-۱۰ سال است.

۵-۲- یافته‌های آمار استنباطی

برازش الگو: الگوی ساختاری، الگویی است که در روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته مدنظر قرار می‌گیرد. بعد از ارزیابی پایایی و روایی الگوهای اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی الگوی ساختاری می‌رسد. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته الگوست که به کمک متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 فقط برای متغیرهای درون‌زای الگو ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هر چه مقدار

واگرای الگوی اندازه‌گیری، ماتریس فورنل و لارکر برای الگوی پژوهش بررسی شد. همان‌طور که در ماتریس جدول ۴، مشخص است، مقادیر جذر AVE برای کلیه متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی رواگرای مناسب و برازش خوب الگوهای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای الگو بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر الگوست، چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری الگو از طریق معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R^2 برای بعد درون‌سازمانی، ۰/۸۵۶ و برای بعد برون‌سازمانی، ۰/۸۵۷ و برای بعد زیرساخت‌ها، ۰/۷۵۸ به‌دست آمده است. برای بررسی روایی

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به‌روش فورنل و لارکر

سازه	قابلیت‌های سازمانی	خط‌مشی سازمانی	مشوق‌های حمایتی	توانمندی‌های محیطی	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	زیرساخت‌های محیطی
قابلیت‌های سازمانی	۰/۶۷۶					
خط‌مشی سازمانی	۰/۶۴۹	۰/۶۸۵				
مشوق‌های حمایتی	۰/۶۶۷	۰/۶۲۶	۰/۸۷۰			
توانمندی‌های محیطی	۰/۶۱۳	۰/۵۶۹	۰/۷۲۷	۰/۷۹۳		
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	۰/۳۵۶	۰/۶۰۲	۰/۶۵۱	۰/۷۱۲	۰/۸۷۱	
زیرساخت‌های محیطی	۰/۳۵۶	۰/۴۲۶	۰/۷۱۲	۰/۲۳۳	۰/۱۸۸	۰/۷۷۵

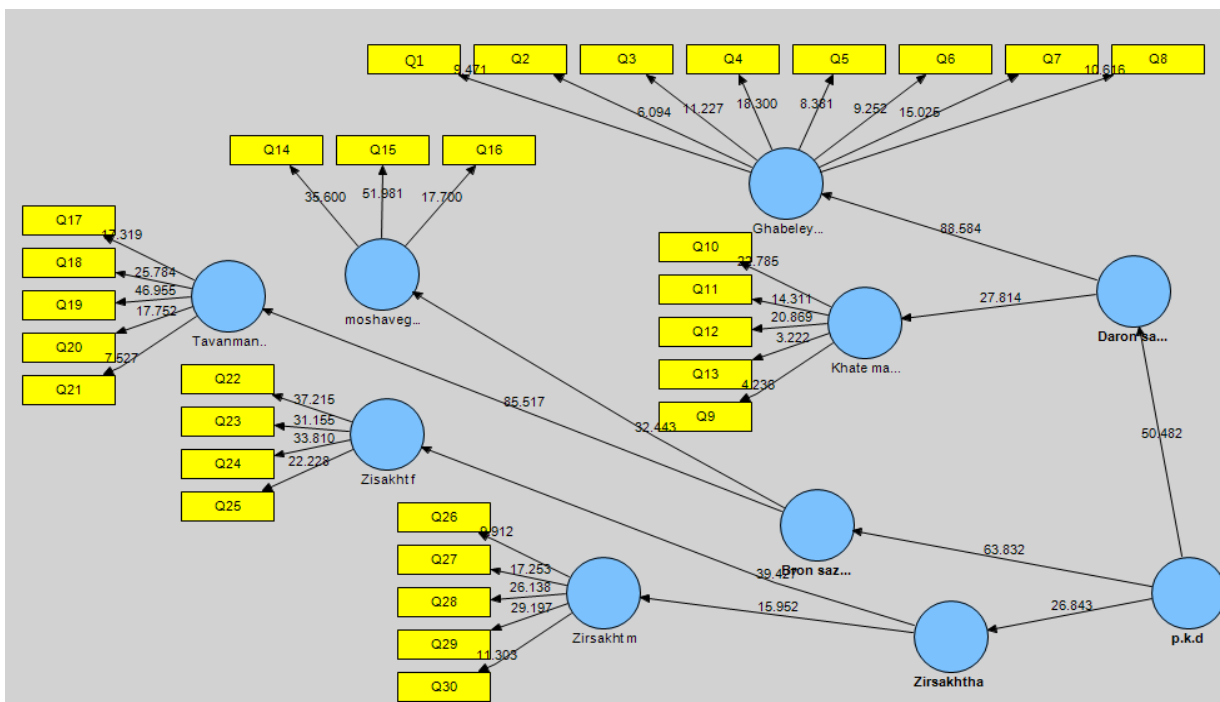
است. جذر AVE سازه زیر ساخت‌های محیطی (۰/۷۷۵) از مقدار همبستگی سازه‌های دیگر بیشتر می‌باشد.

۱. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثربخش بر کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی کدامند؟

برای پاسخ به سؤال اول پژوهش باید ضرایب مسیر و معناداری این ضرایب را در مدل ساختاری بررسی کنیم (جدول ۵). مقدار معناداری ضرایب مسیرها باید بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد که شکل ۲، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد.

قطر اصلی این ماتریس، جذر مقادیر AVE سازه‌های پژوهش است. همان‌گونه که از جدول ۳ مشخص می‌باشد. مقدار جذر AVE سازه قابلیت‌های سازمانی (۰/۶۷۶) از مقدار همبستگی سازه‌های دیگر بیشتر می‌باشد. در مورد سازه خط‌مشی سازمانی نیز جذر AVE این سازه (۰/۶۸۵) از مقدار همبستگی سازه‌های زیرین آن بیشتر است. مقدار جذر AVE سازه مشوق‌های حمایتی (۰/۸۷۰) از مقدار همبستگی سازه‌های دیگر بیشتر می‌باشد. همچنین مقدار جذر AVE سازه توانمندی‌های محیطی (۰/۷۹۳) از مقدار همبستگی سازه‌های دیگر بیشتر است. در مورد سازه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نیز جذر AVE این سازه (۰/۸۷۱) از مقدار همبستگی سازه‌های زیرین آن بیشتر





شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب

جدول ۵. نتایج نهایی بررسی سؤال ۱ پژوهش

t-value	ضریب مسیر (بتا)	شاخص‌ها	t-value	ضریب مسیر (بتا)	مؤلفه‌ها	t-value	ضریب مسیر (بتا)	ابعاد
۹/۴۷۱	۰/۶۷۴	فرهنگ‌سازمانی	۸۸/۵۸۴	۰/۹۴۹	قابلیت‌های سازمانی	۵۰/۴۸۲	۰/۹۲۵	درون‌سازمانی
۶/۰۹۴	۰/۵۵۹	کیفیت محصول سازمان						
۱۱/۲۲۷	۰/۶۷۷	مزیت نسبی سازمان						
۱۸/۳۰۰	۰/۷۸۱	تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتالی						
۸/۳۸۱	۰/۶۱۲	تخصص کارکنان						
۹/۲۵۲	۰/۶۵۵	قابلیت زنجیره تأمین						
۱۵/۰۲۵	۰/۷۵۹	مهارت کارآفرینی دیجیتالی کارمندان و مدیران						
۱۰/۶۱۶	۰/۶۶۷	وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه						
۴/۲۳۶	۰/۴۷۸	حمایت از مدیران ارشد	۲۷/۸۱۴	۰/۸۵۵	خطمشی سازمانی			
۲۲/۷۸۵	۰/۸۲۸	آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتالی						
۱۴/۳۱۱	۰/۷۵۳	آموزش کارکنان						
۲۰/۸۶۹	۰/۷۹۸	ایجاد و تقویت دانش سازمانی						
۳/۲۲۲	۰/۴۷۰	مشتری‌مداری						

۳۵/۶۰۰	۰/۸۸۰	حمایت دولت	۳۲/۴۴۳	۰/۸۷۹	مشوق های حمایتی	۶۳/۸۳۲	۰/۹۲۶	برون سازه‌های
۵۱/۹۸۱	۰/۹۲۰	حمایت مالی						
۱۷/۷۰۰	۰/۸۱۰	جهت گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتالی						
۱۷/۳۱۹	۰/۷۷۶	کنترل هنجارهای ذهنی	۸۵/۵۱۷	۰/۹۴۰	توانمندی های محیطی			زیرساخت ها
۲۵/۷۸۴	۰/۸۰۵	کنترل رفتار درک شده						
۴۶/۹۵۵	۰/۸۸۸	تأمین نیازهای سازمان						
۱۷/۷۵۲	۰/۷۷۸	امنیت کاربران						
۷/۵۲۷	۰/۷۰۸	دولت الکترونیک						
۳۷/۳۱۵	۰/۸۸۲	کیفیت وبسایت	۳۹/۴۲۷	۰/۸۸۰	زیرساخت های فناوری اطلاعات	۲۶/۸۴۲	۰/۸۷۱	
۳۱/۱۵۵	۰/۸۸۲	بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری						
۳۳/۸۱۰	۰/۸۸۵	شبکه						
۲۲/۲۲۸	۰/۸۳۸	تبلیغات اینترنتی	۱۵/۹۵۲	۰/۸۱۴	زیرساخت های محیطی			
۹/۹۱۲	۰/۶۹۳	بازار						
۱۷/۲۵۳	۰/۸۱۶	رقبا						
۲۶/۱۳۸	۰/۸۲۸	عوامل اجتماعی						
۲۹/۱۹۷	۰/۸۳۱	تأمین کنندگان						
۱۱/۳۰۳	۰/۷۰۱	شرکا						

جدول ۶. اولویت بندی ابعاد مؤثر الگوی پژوهش (یافته های محقق)

اولویت	ابعاد	وزن
۱	درون سازمانی	۰/۴۸۴
۲	برون سازمانی	۰/۳۰۱
۳	زیرساخت ها	۰/۲۱۵

نمودار ۲ نیز نشان می دهد که از میان ۶ مؤلفه مؤثر الگو، مؤلفه قابلیت های سازمانی به عنوان مهم ترین مؤلفه شناخته شده است و پس از آن به ترتیب مؤلفه های قابلیت های سازمانی، خط مشی سازمانی، توانمندی های محیطی، مشوق های حمایتی، زیرساخت های فناوری اطلاعات و زیرساخت های محیطی در اولویت های بعدی قرار گرفته اند.

جدول ۷. اولویت بندی مؤلفه های الگوی پژوهش (یافته های محقق)

اولویت	مؤلفه ها	وزن
۱	قابلیت های سازمانی	۰/۳۸۳
۲	خط مشی سازمانی	۰/۲۱۶
۳	توانمندی های محیطی	۰/۱۳۰
۴	مشوق های حمایتی	۰/۱۲۷
۵	زیرساخت های فناوری اطلاعات	۰/۰۷۹
۶	زیرساخت های محیطی	۰/۰۶۴

مقدار آماره t ، ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است اگر این مقدار به ترتیب از $۱/۶۴$ ، $۱/۹۶$ و $۲/۵۸$ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰ ، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می شود. طبق جدول بالا تمامی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های شنا سایی شده، در سطح اطمینان ۹۹ در صد و با توجه به مقایسه آماره t گزارش شده با مقدار بحرانی $۲/۵۸$ تأیید شدند. بعلاوه از آنجا که ضریب های مسیر محاسبه شده نیز مثبت است، می توان تأثیر مثبت عوامل را تأیید نمود.

۲. رتبه بندی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های اثربخش بر کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی چگونه است؟

نتایج پرسشنامه شماره ۲ پژوهش، در مورد ابعاد و مؤلفه های مؤثر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی در قالب نمودارهایی ارائه شده است. نمودار ۱ ابعاد مؤثر این الگو در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی را نشان می دهد، همان گونه که در نمودار دیده می شود بعد درون سازمانی به عنوان مهم ترین بعد شناخته شده است و ابعاد برون سازمانی و زیرساخت ها به ترتیب در رتبه های دوم و سوم قرار دارند.





نمودار ۱. وزن ابعاد مؤثر الگوی پژوهش (یافته‌های محقق)



نمودار ۲. وزن مؤلفه‌های مؤثر الگوی پژوهش (یافته‌های محقق)

نتایج حاصل از انتخاب گزینه نهایی: وزن نهایی مؤلفه‌های مؤثر الگو برکسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی در جدول ۸، ارائه شده است

جدول ۸. اولویت‌بندی وزن نهایی شاخص‌های مؤثر الگوی پژوهش (یافته‌های محقق)

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	وزن	رتبه در مفاهیم	رتبه در کل
درون سازمانی	قابلیت‌های سازمانی	فرهنگ سازمانی	۰/۳۰۱	۱	۶
		کیفیت محصول سازمان	۰/۲۱۴	۲	۱۳
		مزیت نسبی سازمان	۰/۱۴۲	۳	۱۶
		تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتالی	۰/۱۳۴	۴	۱۷
	خط‌مشی سازمانی	تخصص کارکنان	۰/۰۸۰	۵	۲۱
		قابلیت زنجیره تأمین	۰/۰۵۸	۶	۲۵
		مهارت کارآفرینی دیجیتالی کارمندان و مدیران	۰/۰۴۴	۷	۲۶
		وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه	۰/۰۲۷	۸	۲۸
برون سازمانی	مشوق‌های حمایتی	حمایت از مدیران ارشد	۰/۴۳۰	۱	۴
		آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتالی	۰/۲۴۸	۲	۱۱
	توانمندی‌های محیطی	آموزش کارکنان	۰/۱۶۲	۳	۱۴
		ایجاد و تقویت دانش سازمانی	۰/۰۹۶	۴	۲۰
		مشتری‌مداری	۰/۰۶۴	۵	۲۳
	توانمندی‌های محیطی	حمایت دولت	۰/۶۲۳	۱	۱
		حمایت مالی	۰/۲۶۱	۲	۸
		جهت‌گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتالی	۰/۱۱۶	۳	۱۹
کنترل هنجارهای ذهنی		۰/۲۵۹	۲	۹	
کنترل رفتار درک شده		۰/۳۲۲	۱	۵	
توانمندی‌های محیطی	تأمین نیازهای سازمان	۰/۲۱۷	۳	۱۲	
	امنیت کاربران	۰/۱۴۲	۴	۱۶	
	دولت الکترونیک	۰/۰۶۰	۵	۲۴	

رتبه‌بندی	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	کیفیت وبسایت	۰/۵۲۰	۱	۲
		بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	۰/۲۶۹	۲	۷
		شبکه	۰/۱۴۸	۳	۱۵
		تبلیغات اینترنتی	۰/۰۶۴	۴	۲۳
	زیرساخت‌های محیطی	بازار	۰/۵۱۵	۱	۳
		رقبا	۰/۲۵۰	۲	۱۰
		عوامل اجتماعی	۰/۱۲۱	۳	۱۸
		تأمین‌کنندگان	۰/۰۷۵	۴	۲۲
		شرکا	۰/۰۳۸	۵	۲۷

کارآفرینی دیجیتالی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی تأثیرگذار بودند. نتایج حاصل از روش تحلیل سلسله مراتبی برای رتبه‌بندی عوامل استخراج شده نشان داد که بعد درون‌سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین بعد شناخته شده است و ابعاد برون‌سازمانی و زیرساخت‌ها به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. بعد درون‌سازمانی دربرگیرنده عوامل مرتبط با سازمان و محلی است که فرد در آن مشغول به فعالیت می‌باشد به عبارتی بعد درون‌سازمانی، فضای حاکم بر کسب و کارها، امکانات و تسهیلات موجود در آن‌هاست. مهم‌ترین شاخص بعد درون‌سازمانی اثربخش در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی، شاخص حمایت از مدیران ارشد این کسب و کارهاست. مدیریت ارشد^{۱۷} نقشی مدیریتی در بالای هرم سازمانی است که درگیر فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های کلان سازمانی می‌باشد. مدیران ارشد درگیر فعالیت‌های عملیاتی نیستند و وقت آنها به سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان می‌گذرد. این مدیران عملاً کارهای سازمان را از طریق دیگران انجام می‌دهند. برای اثربخش بودن کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی، لازم است مدیران سطوح میانی و عملیاتی تابع خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌های مدیران ارشد باشند. دومین شاخص مهم کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی، در بعد درون‌سازمانی، فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی شاخصه‌ای است که متناسب با موقعیت مکانی و زمانی کسب و کارها خواهد بود. با توجه به شیوع بیماری کرونا در جهان،

محاسبه وزن نهایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی نشان می‌دهد در میان شاخص‌های شناسایی شده، حمایت دولت با وزن نهایی ۰/۶۲۳ به‌عنوان مهم‌ترین شاخص شناسایی شده است؛ و شاخص‌های کیفیت وبسایت و بازار به ترتیب با وزن نهایی ۰/۵۲۰ و ۰/۵۱۵ در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه با وزن نهایی ۰/۰۲۷ به‌عنوان کم‌اثرترین شاخص در میان شاخص‌ها، شناسایی شده است.

۶- نتیجه‌گیری

همه‌گیری کووید-۱۹، بسیاری از مشاغل را به چالش کشیده است و این نوع مشاغل برای بقای خود به سمت راه‌حل‌های دیجیتالی گرایش پیدا می‌کنند. با توجه به افزایش موج دیجیتال در طول کووید-۱۹، فرصت‌های زیادی برای کارآفرینان مشتاق برای ورود به بازار وجود دارد (مودگیل و همکاران، ۲۰۲۲). در این پژوهش شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استخراج شده است. بر اساس خروجی حاصل از نرم افزار اسمارت پی ال اس، عوامل شناسایی شده یعنی ۳ بعد درون‌سازمانی، برون‌سازمانی و زیرساخت‌ها و ۶ مفهوم قابلیت‌های سازمانی، خط‌مشی سازمانی، مشوق‌های حمایتی، توانمندی‌های محیطی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های محیطی و ۳۰ شاخص به‌عنوان شاخص‌های کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی تأثیرگذار بودند. نتایج حاصل از تحلیل با نرم‌افزار Smart pls، نشان داد تمامی شاخص‌های الگوی

17. Senior management



مناسبی برای برقراری ارتباط بین سازمان‌ها، کاربران و شهروندان هستند. با دسترسی روبه رشد افراد به اینترنت، تعداد مراجعه‌کنندگان به وب سایت‌ها نیز افزایش یافته است و موضوع کیفیت آنها روزبه روز بیشتر مورد توجه واقع شده است. مهمترین هدف هر وب سایت ارائه اطلاعاتی است که پاسخ‌گوی انتظارات کاربران باشد (زاهدی، ۱۳۸۹). این یافته با نتایج پژوهش‌های فرشادگهر و همکاران (۱۳۹۶)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. از میان ۶ مؤلفه الگوی کارآفرینی دیجیتالی، مؤلفه قابلیت‌های سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه شناخته‌شده است و پس‌از آن به ترتیب مؤلفه‌های خط‌مشی سازمانی، توانمندی‌های محیطی، مشوق‌های حمایتی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های محیطی در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. حمایت دولت، کیفیت وبسایت و بازار در بین شاخص‌های مدل رتبه‌های اول تا سوم را دارا می‌باشند. در شرایط پیچیده و رقابتی کنونی میان شرکت‌ها، مخصوصاً در این شرایط بحران همه‌گیری کرونا، کسب و کارها می‌بایست به صورت دیجیتالی نیز در فضای ملی و بین‌المللی حاضر شوند و به رقابت بپردازند. بنابراین پیشنهاد اصلی پژوهش حاضر، این است دولت زیرساخت‌های لازم در حیطه فناوری اطلاعات را برای کسب و کارها فراهم سازد و هر آنچه باعث تسهیل در پیشبرد فعالیت‌های کارآفرینانه دیجیتالی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود را تسهیل نماید.

انتظار می‌رود پذیرش کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهایی که صورت غیرمجازی فعالیت می‌کردند، آسان‌تر شود و برای بقا و رشد کسب و کار خود چاره‌ای جز تطبیق خود با شرایط فعلی نداشته باشند و طبعاً فرهنگ سازمانی کسب و کارها هم متناسب با شرایط تغییر خواهد کرد. در مورد تأثیر مثبت بعد درون‌سازمانی به‌عنوان یکی از ابعاد کارآفرینی دیجیتالی برای تأثیر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط، پژوهش‌هایی از جمله یعقوبی‌فرانی و همکاران (۱۳۹۴)، ارفعی و همکاران (۱۳۹۵)، لی و همکاران (۲۰۱۰) این یافته را تأیید می‌کنند. منظور از بعد برون‌سازمانی هر آنچه کسب و کارها در تعیین آن نقش ندارد، می‌باشد. مهم‌ترین عامل برون‌سازمانی شناسایی شده در این پژوهش، حمایت دولت است؛ نقش حمایت دولت برای موفقیت در کسب و کارها بر کسی پوشیده نیست؛ دولت با فراهم آوردن بستر کارآفرینی دیجیتالی می‌تواند راه را برای موفق شدن کسب و کارها در عرضه دیجیتالی هموار نماید. در مورد تأثیر مثبت بعد برون‌سازمانی به‌عنوان یکی از ابعاد کارآفرینی دیجیتالی برای تأثیر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط، پژوهش‌هایی از جمله نیک نژاد و همکاران (۱۳۹۱)، یزدانی زنگنه و خسروی پور (۱۳۸۹)، فرشادگهر و همکاران (۱۳۹۶) این یافته را تأیید می‌کنند و در نهایت بعد زیرساختی، به هر آنچه در سازمان باعث بهبود وضعیت سازمان می‌شود، اشاره دارد. بر اساس یافته‌های حاصل از روش تحلیل سلسله مراتبی بااهمیت‌ترین شاخص بعد زیرساختی، کیفیت وبسایت است. وب سایت‌ها ابزارهای

منابع

۳. ایرانی، م و حقیقی، م. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملی). مجله فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۴، ۲۳-۴۶.

۴. تواضعی‌فر، ا، شیهکی‌تاش، م و کشاورز، س. (۱۳۹۸). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب، مجله سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۳، ۶۱-۷۲.

۱. ارفعی، ع، محمدی، ر و اکبری، پ. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک). مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲/۱.

۲. ایمانی، ع، حسینی فر، ا و مبارکی، م. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲۲، ۲۲-۱.

۱۶. ناصری، ن.، مهر آرا، ا. (۱۳۹۳). ارائه الگویی مفهومی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در خرید آنلاین. مطالعه موردی خریداران آنلاین ایرانی، دومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.

۱۷. نیک‌نژاد، ع.، مقیمی، م.، روشن‌دل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور، توسعه کارآفرینی، دوره ۵، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۵، ۶۵-۸۴.

۱۸. یعقوبی فرانی، ا.، معتقد، م.، کریمی، س. (۱۳۹۵). نقش دانش و مهارت کارآفرینانه در توسعه قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، دوره ۳۱، شماره ۳، ۸۰۲-۷۸۵.

19. Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*. DOI: 10.1016/j.spc.2021.04.035.

20. Brem, A., Viardot, E., & Nylund, P.A. (2021). Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: which technologies will improve our lives? *Technol. Forecast. Soc. Change*. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120451.

21. Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R., Vrontis, D and Thrassou, A. (2022). SME entrepreneurship and digitalization – the potentialities and moderating role of demographic factors, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 179.

22. Davidson, E., and Vaast, E. (2010). " Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment, Proceeding of the 43rd Hawaii International Conference on System Science. p. 1-10.

23. Fathian, M., Akhavan, P. and Hoorali, M. (2008). E-readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: the case of Iran. *Technovation*, 28(1), p. 59-578.

24. Fornell, C., and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. *Journal of*

۵. داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.

۶. رضایی، ب و نعمان موسی، س. (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات. کنفرانس بین‌المللی کسب و کار: فرصت‌ها و چالش‌ها.

۷. رودساز، ح.، ظریفیان، م. ر. و صوفی، ج. (۱۳۹۱). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، چاپ اول، تهران، انتشارات دانش نگار.

۸. رئیسی نافچی، س. (۱۳۹۶). مروری بر مدل‌های کسب و کار الکترونیک: بررسی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدل کسب و کار الکترونیک در SMEها. سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.

۹. زاهدی، ش. (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها، ابزارها و معیارها، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، ۵-۱۶.

۱۰. سعیدی، پ و باقری، س. (۱۳۹۶). نقش فناوری اطلاعات در توسعه کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط. مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال اول، شماره ۳، ۹۷-۱۰۳.

۱۱. ضیاء، ب.، رضوانی، م و عین‌القضات، م. (۱۴۰۰). بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و توسعه پایدار شهری با استفاده از الگوی شهر کارآفرین، دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، ۱۵۰-۱۳۳.

۱۲. طهرانی، م.، وکیلی، ی و موسوی، م. (۱۴۰۰). تأثیر مهارت‌های سیاسی کارآفرینان بر عملکردهای شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی: نقش میانجی‌گرایی به کارآفرینی و رهبری اخلاقی. دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال ۹، شماره ۱۷، ۱۴۲-۱۲۳.

۱۳. عزمی، م. (۱۳۸۶). کارآفرینی دیجیتالی، ماهنامه صنعت خودرو.

۱۴. فرشادگهر، ن.، پشوتنی زاده، ه. و رضایی، ا. (۱۳۹۶). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

۱۵. میر شمس، ف. (۱۳۹۰). کارآفرینی دیجیتالی در بستر توسعه کسب و کارهای مخاطره‌آمیز الکترونیکی. دومین همایش فناوری اطلاعات، ۱-۶.



30. Ratten V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *Word Journal of Entrepreneurship, Management* link to this document.
31. Rodrigues, M. and Franco, M. (2021). Digital entrepreneurship in local government: Case study in Municipality of Fundão, Portugal. *Sustainable Cities and Society*, Volume 73
32. Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: a multi-stakeholder ecosystem analysis. *Technol. Forecast. Soc. Change*. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120647.
33. Sharma, S., Singh, G., Sharma, R., Jones, P., Kraus, S., & Dwivedi, Y.K. (2020). Digital health innovation: exploring adoption of COVID-19 digital contact tracing apps. *IEEE Trans. Eng. Manag.*, doi: 10.1109/TEM.2020.3019033.
34. Song, A.K., (2019). The digital entrepreneurial ecosystem—a critique and reconfiguration. *Small Bus. Econ.* 53 (3), 569–590.
35. Subramanian, S.V. (2021). India faces a challenge with its mass vaccination efforts. *Lancet Global Health*. DOI: 10.1016/S2214-109X(21)00260-6.
36. Tumbas, S., Berente N and Brocke J.V. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer perspectives of their emerging role. *Journal of Information Technology*, 33(1):1-15.
- High Technology Management Research, p. 39-50.
25. Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E and Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation, *Journal of Business Research*, Volume 124, p. 100-111.
26. Li, D., Lai, F. and Wang, J. (2010). E-Business Assimilation in China's International Trade Firms: The Technology-Organization-Environment Framework. *Journal of Global Information Management*, 18(1), p. 39-65.
27. Liu, H., Li, X., & Wang, S. (2021). A bibliometric analysis of 30 years of platform research: developing the research agenda for platforms, the associated technologies and social impacts. *Technol. Forecast. Soc. Change*. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120827.
28. Magner, N., Welker, R. B. and Campbell, T. L. (1996). Testing a Model of Cognitive Budgetary Participation Processes in a Latent Variable Structural Equations Framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), p. 41-50.
29. Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, Sh & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting & Social Change*.



تحلیل ساختاری نقش میانجی دوسو توانی سازمانی در تاثیر یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه منابع انسانی

* سارا محمدی * بلقیس باورصاد * ایلناز ایرانی بهبهانی

* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران s.mohammadi@scu.ac.ir

* دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران b.bavarsad@scu.ac.ir

* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران elena.behbahani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

صص: ۶۵-۷۶

چکیده

شکست یا خطا یکی از حقایقی است که بیشتر سازمان‌ها نمی‌توانند از آن بگریزند و اهمیت فهم و یادگیری از خطاهای سازمانی نیازی است که اخیراً افزایش یافته است. هدف اصلی این پژوهش تحلیل ساختاری تأثیر یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه منابع انسانی با توجه به نقش میانجی دوسوتوانی سازمانی در کارکنان شرکت بهره‌بردار نفت و گاز زاگرس جنوبی است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارشناسان و کارکنان شرکت بهره‌بردار نفت و گاز زاگرس جنوبی به تعداد ۲۵۵ نفر می‌باشد که به عنوان جامعه محدود در نظر گرفته شده و به روش سرشماری همه آنها مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد دارای روایی و پایایی استفاده شد. نهایتاً ۲۴۸ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS 3 نشان داد که یادگیری از خطاهای سازمانی تأثیر مستقیم ولی غیرمعناداری بر عملکرد نوآورانه دارد، ولی به واسطه دوسوتوانی سازمانی، موجب ارتقای عملکرد نوآورانه در سازمان می‌شود. به عبارتی دوسوتوانی سازمانی به عنوان متغیر میانجی نقش تسهیل‌گری و میانجی کامل در رابطه بین یادگیری از خطاهای سازمانی و عملکرد نوآورانه در سازمان ایفا می‌کند. همچنین نتایج، تأثیر مثبت و معنادار یادگیری از خطاهای سازمانی بر دوسوتوانی سازمانی، و دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد نوآورانه را تأیید نموده است.

واژه‌های کلیدی: یادگیری از خطا و شکست سازمانی، عملکرد نوآورانه، دوسوتوانی سازمانی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

به‌موقع پیش‌بینی نمایند و بقای خود را در محیط دائماً متغیر ادامه دهند که بر یادگیری تمرکز و تأکید کنند (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰). یادگیری سازمانی هم در بقای سازمان و هم در موفقیت سازمان در صحنه رقابت نقشی غیرقابل انکار دارد (محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). سازمانی که از شکست تجربه نمی‌آموزد نادان است و موقعیت تکوین و بهبود آن کمتر از آن است که باید باشد، همچنین شکست به درک اینکه اگر بخواهیم بهبود یابیم چه کاری باید انجام دهیم،

سازمان‌ها همواره تشویق می‌شوند تا از شکست‌های خود یاد بگیرند، شکست‌ها و اشتباهات در سازمان به ظاهر دارای هزینه‌های زیاد هستند و ناپسند به شمار می‌آیند، اما با تغییر دیدگاه خود در مورد شکست‌ها می‌توان از آن به عنوان عاملی برای بهبود روش‌های کار استفاده کرد. از طرف دیگر خطا یا شکست‌های سازمانی به عنوان منبعی در ارتقای یادگیری سازمانی مورد توجه واقع شده است. در دنیای پرتغییر کنونی فقط سازمان‌هایی می‌توانند ضرورت‌ها و تغییرات محیطی را

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: سارا محمدی S.mohammadi@scu.ac.ir

فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را برای اهداف تجاری به کار می‌گیرد. بخشی از این دانش از منابع خارجی به دست می‌آید، از این رو توانایی برای بهره‌برداری از دانش خارجی یک عامل حیاتی برای قابلیت‌های نوآورانه است (عباسی و کریمی، ۱۳۹۷). عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای کلی سازمان است که در نتیجه بهبود تلاش‌های انجام شده با توجه به جنبه‌های مختلف نوآوری شرکت، (همچون؛ فرآیندها، محصولات، بازاریابی، و ساختار سازمانی) انجام می‌شود. داشتن عملکرد نوآورانه خوب به دارایی‌های جدید، ثبت اختراع، تحقیقات و پروژه‌های جدید، آموزش و غیره بستگی دارد (یومئوکا^۲، ۲۰۲۲).

در این عصر، برای بقا و پیشرفت باید جریان نوآوری در سازمان را تداوم بخشید تا از رکود و نوآوری ممانعت شود. شرط بقا در دنیای متلاطم کسب و کار، توجه به تحولات محیطی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد نوآوری در کسب و کار است (لو و همکاران^۳، ۲۰۱۷). عملکرد نوآورانه سازمان را شامل نوآوری در خدمت، نوآوری در فرآیند، نوآوری در رفتار و نوآوری در استراتژی می‌دانند که عبارتند از: نوآوری در محصول (خدمت): که بر محصولی (خدمتی) منحصر به فرد نسبت به سایر محصولات (خدمات) دلالت دارد؛ نوآوری در فرآیند: که شامل مکانیسم‌های خلاقانه و روش‌های ابداعی است و جزئی از نوآوری تکنولوژیک است؛ نوآوری در رفتار: که بر فرهنگ نوآور و دریافت ایده‌های نو از طرف کارکنان دلالت دارد؛ نوآوری در استراتژی: بر توسعه استراتژی‌های رقابتی جدید دلالت دارد که برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند (مقدم و همکاران، ۱۳۹۹).

مدیران می‌توانند در فرآیند اعمال تغییرات و نوآوری در سازمان پیشرو باشند. مدیران باید مهارت‌های ارتباطی و تاثیرگذاری بالایی داشته باشند تا دیگران را از ضرورت تغییر آگاه نموده و متقاعد سازند (لوگمن و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

یادگیری از خطا و شکست سازمانی

فرآیند کسب دانش در بین کارکنان از منابع دانش سازمانی صورت می‌گیرد که یکی از این منابع، تجربه‌هایی است که کارکنان سازمان در طی زمان کسب می‌کنند و از آنها

کمک می‌کند، ما از شکست‌ها در درک اینکه در اطراف ما چه چیزی در حال رخ دادن است کمک می‌گیریم. تا زمانی که شکستی رخ ندهد ما از خطاهایی که تهدید کننده سازمان است اطلاع نخواهیم داشت. امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند. در محیط اقتصادی پویا، نوآوری به عنوان یک استراتژی برای کسب فرصت‌های جدید و توانایی جذب مشتریان و جلب حمایت آنها می‌باشد (بنتلی و کهو^۱، ۲۰۲۰). در واقع یکی از فرآیندهای نوآوری، یادگیری سازمانی است که به تغییر دانش در سازمان اشاره دارد و بعنوان دارایی کلیدی نقشی مهم در خلاقیت، نوآوری و بهبود عملکرد سازمان دارد (آبباغی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹).

از طرف دیگر، امروزه، با توجه به توسعه و تنوع محصولات شرکت‌ها و نیز رقابت شدید میان آنها، این شرکت‌ها در معرض تحول و دگرگونی‌اند و موفقیت نهایی و حتی گاه بقای سازمانی به توانایی سازمان در استفاده از قابلیت دوسوتوانی سازمانی وابسته است تا بتوانند نوعی مزیت رقابتی برای سازمان خلق کند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷). یعنی سازمان بطور همزمان بتواند دو فعالیت متضاد اکتشاف و بهره‌برداری را پیگیری نماید. مطالعات انجام شده نیز رابطه بین عملکرد نوآورانه و دوسوتوانی سازمانی را در صنعت انرژی و دارو تایید نموده است (لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ غنی‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲؛ آفتاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ عبد و حبیب، ۲۰۲۲؛ درانف و همکاران، ۲۰۲۰).

از این رو پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوالات است که یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه چه تأثیری خواهد گذاشت؟ و آیا دوسوتوانی سازمانی می‌تواند نقش میانجی در این تأثیر گذاری داشته باشد؟

عملکرد نوآورانه

عملکرد نوآورانه، با خلق دانش مورد نیاز برای توسعه محصول و فرآیندهای تولیدی جدید، یا بهبود فرآیندهای موجود، به دست می‌آید. سازمان‌ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند. نوآوری

^۱ Lu, P., Yuan, S., & Wu, J.

^۴ Logemann, M., Piekkari, R., & Cornelissen, J.

^۱ Bentley, F. S., & Kehoe, R. R.

^۲ Umeoka



دوسوتوانی را در ادبیات یادگیری می‌دانند (مارچ، ۱۹۹۱؛ وی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ولف و همکاران، ۲۰۱۰). دوسوتوانی بر نیاز سازمان‌ها جهت توسعه ترتیبات ساختاری دوگانه برای مدیریت نوآوری تمرکز دارد (تاشمن و اوریلی، ۱۹۹۷؛ ۲۰۱۳). دوسوتوانی سازمانی به توانایی سازمان برای تعقیب همزمان دو فعالیت متضاد (اکتشاف و بهره برداری) تعبیر می‌شود. دوسوتوانی سازمانی توانایی سازمان برای بهره برداری از دانش و فناوری موجود برای دستیابی به منافع کوتاه مدت و کشف دانش جدید برای توسعه بلندمدت است (اوریلی و تاشمن^۵، ۲۰۱۳). دوسوتوانی سازمانی با دو بعد اکتشاف و بهره‌برداری عملیاتی می‌شود (برنال و تورو، ۲۰۱۹). و همچنین در بازارهای پیچیده امروزی، لازمه بقای سازمان‌ها ترکیبی از کارایی و قابلیت‌های راهبردی نوآورانه است. این دسته از سازمان‌ها را به اصطلاح «سازمان دوسوتوان» می‌نامند؛ یعنی اینکه برای دستیابی به عملکرد برتر و مزایای رقابتی پایدار، به‌صورت همزمان اقدام به فعالیت‌های اکتشافی و بهره‌بردارانه می‌کند (وکیلی و همکاران، ۱۳۹۷). در دوسوتوانی، بهره‌برداری به معنای یادگیری ناشی از جستجوی محلی دانش و بهبود تجربی آن است که منجر به تعمیق و بازسازی دانش موجود می‌شود و اکتشاف یعنی یادگیری ناشی از فرایندهای متنوع و برنامه‌ریزی شده که یادگیری خارج از محدوده دانش سازمان را نیز شامل می‌شود (گمار و همکاران، ۱۳۹۸).

۲- پیشینه تجربی پژوهش

بررسی‌های انجام شده در رابطه با یادگیری از خطا و شکست سازمانی و عملکرد نوآورانه نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار وجود دارد از جمله یافته‌های مطالعات سیف‌اللهی و ستاری (۱۳۹۵)، حاجی‌زاده و سرداری (۱۳۹۷)، مرادی و همکاران (۱۳۹۲) در داخل کشور، و نیز نتایج مطالعات و پژوهش‌های خارج از کشور وجود رابطه بین یادگیری از خطای سازمانی و نوآوری را تایید نموده است (بیلان و همکاران^۶، ۲۰۲۰؛ هو، ۲۰۱۴؛ گومز و جهان، ۲۰۱۷؛ کوملک و همکاران^۷، ۲۰۱۲؛ وانگ و ولینجر، ۲۰۱۱ و جیمنز و ویل^۸، ۲۰۱۸). همچنین پژوهش‌های داخلی و

می‌آموزند (زهرا و جورج، ۲۰۰۲) که به معنای یادگیری سازمانی است. یادگیری به عنوان یک فرایند سازمانی منجر به ایجاد و خلق دانش در سازمان می‌شود (شیوا و الگر، ۲۰۰۵). در حالی که سازمان‌ها و افراد تمایل دارند بر یادگیری از موفقیت تمرکز کنند، تحقیقات نشان داده است که شکست می‌تواند بینش‌های مهمی را در زمینه‌های مختلف ارائه دهد (دالین و همکاران، ۲۰۱۸) اگرچه شکست و موفقیت هر دو موجب یادگیری می‌شوند، اما دانش به دست آمده از شکست با سرعت کمتری نسبت به دانش به دست آمده از موفقیت مستهلک یا کم‌بها می‌شود. از سوی دیگر توسعه دانش سازمانی در پاسخ به شکست با احتمال بیشتری در مقایسه با پاسخ به موفقیت در سامانه‌های رسمی حافظه سازمانی جاسازی و تدوین می‌شود؛ زیرا شکست، تصمیم‌گیرندگان را مجبور می‌کند که شکاف دانشی خود را کشف کنند و تلاش‌های رسمی توسعه دانش برای پاسخ به آن را آغاز کنند (مادسن و دسای، ۲۰۱۰) افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها از طریق سه عامل؛ فرصت، انگیزه و توانایی می‌توانند از شکست درس بگیرند. فرصت، عبرت گرفتن از شکست بیشتر است که در اثر شکست‌های قبلی یا نزدیک به شکست خود و دیگران ایجاد می‌شود. انگیزه یادگیری مانع از شکست رهبران می‌شود و در نهایت، توانایی یادگیری از شکست تا حدی به نگرش‌ها و ویژگی‌های ذاتی فرد متکی است. اما می‌تواند از طریق تجزیه و تحلیل متفکرانه و انتقال روال‌های موفق بیشتر توسعه یابد (دالین و همکاران، ۲۰۱۸). زمانی که در سازمان، فرهنگ حمایت از خطا و شکست پرورش یابد این فرهنگ روح پذیرش و یادگیری از شکست‌ها را در سازمان نهادینه می‌کند. البته مفهوم دوسوتوانی سازمانی می‌تواند در این میان نقش آفرینی کند.

دوسوتوانی سازمانی

امروزه خصیصه دوسوتوانی به عنوان یک استعاره در توصیف قابلیت‌های سازمان به کار گرفته می‌شود (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰). برخی یادگیری سازمانی را در قالب یادگیری اکتشافی و بهره‌بردار مطرح نموده‌اند که نقطه شروع مطالعات زیادی در زمینه یادگیری شد، در واقع ریشه

7 Çömlek et al

8 Jiménez & Sanz-Valle

5 O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L.

6 Bilan, Y., Hussain, H. I., Haseeb, M., & Kot, S.

۳) دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴) یادگیری از خطا و شکست سازمانی به واسطه دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

براساس مدل پیاز پژوهش^{۱۳}، این مطالعه از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر استراتژی، پیمایشی؛ نوع داده‌های پژوهش، کمی؛ و از نظر افق زمانی، مطالعه‌ی مقطعی؛ (دانیایی فرد و همکاران، ۱۴۰۰) است. همچنین برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش‌های توصیفی همبستگی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات پرسشنامه‌ای است.

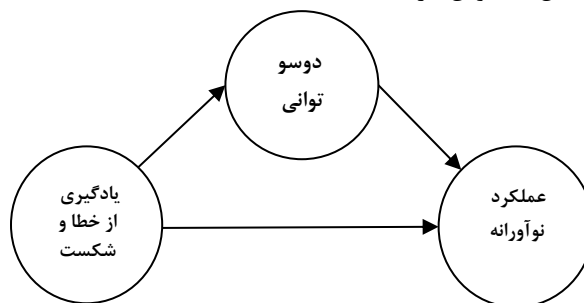
جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان و کارکنان شرکت بهره‌برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی است که تعداد آنها حدود ۲۵۵ نفر می‌باشد. از آنجا که تعداد کل اعضای جامعه آماری محدود و مشخص است به عنوان جامعه محدود در نظر گرفته شده، و بنابراین نمونه‌گیری ضرورتی نداشته و کلیه کارکنان شرکت به روش سرشماری مورد بررسی و مطالعه قرار گرفتند. در این پژوهش از ۲۵۵ پرسشنامه توزیع شده نهایتاً ۲۴۸ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. (نرخ بازگشت بیش از ۹۷ درصد)

برای گردآوری اطلاعات در بخش مبانی و مفاهیم نظری، از روش کتابخانه‌ای (کتب و مقالات، پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر علمی پژوهشی داخلی و خارجی) استفاده شده است. همچنین داده‌های اصلی تحقیق به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه به دست آمده‌اند. ابزار سنجش متغیرهای پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد بوده که روایی صوری و محتوای آن با توجه به استفاده مکرر در پژوهش‌های علمی معتبر و نیز اظهار نظر متخصصین و اساتید مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است.

خارجی زیادی به بررسی رابطه دوسوتوانی سازمانی و عملکرد نوآورانه پرداخته‌اند، از جمله در مطالعات مرتضایی (۱۳۹۹)؛ آرتنگ و شاکری (۱۴۰۰)؛ نامور و همکاران (۱۳۹۹)؛ آفتاب و همکاران (۲۰۲۲)؛ عبد و حبیب، ۲۰۲۲؛ غنی‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ درانف و همکاران (۲۰۲۰)؛ بریکس (۲۰۱۹)؛ روسینگ و زاجز (۲۰۱۷)؛ بنیتز و همکاران^۹ (۲۰۱۸)؛ آنزنباچر و واگنر^{۱۰} (۲۰۲۰)؛ تیان و همکاران (۲۰۲۰)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) و کیم و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر معنادار دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد نوآورانه مورد تأیید قرار گرفته است. از طرفی، نتایج حاصل از پژوهش‌های ملایی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حکیمی (۱۳۹۸)؛ آوی (۲۰۲۲)؛ سگلام و ایگون^{۱۱} (۲۰۲۲)؛ کساسیه و نوگروهو^{۱۲} (۲۰۲۱) و (سیدله، ۲۰۱۹) نشان داد بین متغیر-های یادگیری سازمانی و دوسوتوانی سازمانی هم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی به شکل ۱ تدوین گردیده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

با توجه به متغیرها و مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های زیر مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند:

(۱) یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(۲) یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر دوسوتوانی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹³ Research Onion

⁹ Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J.

¹⁰ Anzenbacher, A., & Wagner, M.

¹¹ Sağlam, M., & İYİĞÜN, N. Ö.

¹² Kosasih, K., & Nugroho, A. W.



دارندگان درجه دکتری (۴/۸ درصد) بوده اند. آمارهای توصیفی در مورد متغیر سابقه کاری پاسخ‌دهندگان، نشان می‌دهد بیش از ۵۰ درصد افراد دارای سابقه خدمت شش تا ده سال بوده و کمترین فراوانی را افراد با سابقه کمتر از ۵ سال به خود اختصاص داده‌اند. تحلیل توصیفی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل توصیفی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
دوسوتوانی سازمانی	۳/۱۵	۰/۶۷۵	۰/۴۵۷
عملکرد نوآورانه	۲/۹۲	۰/۷۹۴	۰/۶۳۰
یادگیری از خطا و شکست سازمانی	۳/۱۰	۰/۷۴۸	۰/۵۶۰

با توجه به اطلاعات جدول ۱، بیشترین و کمترین میانگین در جامعه آماری به ترتیب به متغیر دوسوتوانی سازمانی و عملکرد نوآورانه تعلق دارد.

فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌ها در سطح معنی‌دار ۵٪ با استفاده از تکنیک کولموگروف - اسمیرنوف مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	تعداد	آماره K-S	مقدار Sig. معناداری
عملکرد نوآورانه	۲۴۸	۱/۸۳	۰/۲۳۸
دوسوتوانی سازمانی	۲۴۸	۱/۷۷	۰/۱۴
یادگیری از خطا و شکست	۲۴۸	۲/۱۲	۰/۰۹۶

نتایج حاصل از آزمون K.S نشان می‌دهد با توجه به مقدار معناداری بالاتر از ۰/۰۵ تمام متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند. همچنین نتایج آزمون همبستگی، رابطه بین متغیرها را تأیید می‌کند (جدول ۳)؛ بنابراین با توجه به توزیع نرمال داده‌ها و وجود همبستگی مناسب بین متغیرها، برای

پرسشنامه عملکرد نوآورانه: برای سنجش (متغیر وابسته) عملکرد نوآورانه با چهار شاخص؛ نوآوری در محصول، نوآوری فرآیندی، نوآوری رفتاری و نوآوری استراتژیک، از پرسشنامه ۱۴ گویه‌ای وانگ و احمد (۲۰۰۴) استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است، روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. این پرسشنامه در طیف پنج‌گانه لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) سنجیده شد. پایایی سنجه نیز بر حسب ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ مورد تأیید می‌باشد.

پرسشنامه دوسوتوانی سازمانی: برای سنجش دوسوتوانی سازمانی کارکنان با شاخص‌های اکتشاف و بهره‌برداری از پرسشنامه ۱۵ گویه‌ای جانسن و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد که روایی صوری و محتوای آن توسط اساتید راهنما و مشاور و نیز محاسبه روایی سازه با تحلیل عاملی، مورد تأیید قرار گرفته است، و براساس طیف پنج‌گانه لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) سنجیده شد. پایایی این سنجه نیز، بر حسب ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۲ بدست آمده است.

پرسشنامه یادگیری از خطا و شکست سازمانی: برای سنجش یادگیری از خطا و شکست سازمانی با سه شاخص اصلاح خطا، علت‌یابی و کشف خطا از پرسشنامه ۱۵ گویه‌ای ریبوویک و همکاران (۱۹۹۹) استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه نیز توسط اساتید راهنما و مشاور و روایی سازه هم با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است، این پرسشنامه براساس طیف پنج‌گانه لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) سنجیده شد. پایایی این سنجه بر حسب ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ بدست آمده است.

۴- یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های توصیفی، بیش از ۸۵ درصد مشارکت‌کنندگان در پژوهش را مردان تشکیل داده‌اند، (۲۱۵ نفر معادل ۸۶/۷ درصد). از نظر سنی بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بالاتر از ۵۵ سال بوده‌اند. همچنین از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات مقطع کارشناسی با ۱۴۸ نفر (۵۹/۷ درصد) و کمترین فراوانی

۵- ارزیابی مدل و شاخص‌های برازش مدل

یکی از مهمترین شاخص‌های برازش مدل در روش حداقل مجذورات جزیی شاخص نیکویی برازش (GOF) است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. مثبت بودن آنها به- ترتیب نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری است. شاخص نیکویی (GOF) برازش کلی مدل را نشان می‌دهد. پژوهشگران سه مقدار $0/25$ ، $0/1$ و $0/36$ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹؛ داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). نتایج جدول ۵ نشان‌دهنده قوی بودن ضریب GOF در این مطالعه است.

جدول ۵. ارزیابی کلی مدل

متغیرها	Communalities	R ²	GOF
دوسوتوانی سازمانی	۰/۵۷۹	۰/۳۹۱	۰/۴۳۶
عملکرد نوآورانه	۰/۶۰۱	۰/۵۸۴	
یادگیری از خطا و شکست	۰/۵۷۸	--	

با توجه به تناسب قوی مدل کلی، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه: تأثیر ...	ضریب مسیر	t معناداری	نتیجه
۱	یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه	۰/۰۷۶	۱/۸۸	عدم تأیید
۲	یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر دوسوتوانی سازمانی	۰/۸۹۵	۳۲/۴۵۵	تأیید

تحلیل و آزمون فرضیه‌ها می‌توان از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرها

متغیرها	یادگیری از خطا	دوسوتوانی سازمانی	عملکرد نوآورانه
یادگیری از خطا و شکست سازمانی	۱		
دوسوتوانی سازمانی	***۰/۶۹۷	۱	
عملکرد نوآورانه	**۰/۴۷۵	**۰/۵۷۴	۱

* sig<0/05; ** sig<0/01

اطلاعات جدول ۴ نشان‌دهنده روایی (همگرا) و واگرایی مدل اندازه‌گیری می‌باشد. طبق یافته‌های جدول ۴ مقادیر قابل قبول برای روایی همگرا (بیش از ۰/۶) بوده و لذا روایی همگرایی مدل مورد تایید قرار گرفته است. روایی واگرا یا افتراقی دومین روایی جهت تأیید و اعتبار مدل اندازه‌گیری می‌باشد که معیار تکمیل‌کننده است. در این پژوهش از آزمون فورنل-لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می‌نماید، استفاده شده است. این آزمون بررسی می‌کند که معرف هر سازه، نسبت به سایر سازه‌ها، همبستگی بالاتری به خود سازه، داشته باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). اطلاعات مربوط به آزمون فورنل-لارکر نیز در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. مدل‌سازی معادلات ساختاری - روایی همگرا و واگرا

متغیرها	روایی- همگرا (AVE)	روایی واگرا یا افتراقی	
		یادگیری از خطا و شکست	دوسوتوانی سازمانی
یادگیری از خطا و شکست	۰/۵۷۹	۰/۷۶۱	
دوسوتوانی سازمانی	۰/۶۰۱	۰/۱۵۵	۰/۷۷۵
عملکرد نوآورانه	۰/۵۷۸	۰/۶۹۵	۰/۱۵۶

14. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., Van Oppen, C.



۳	دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد نوآورانه	۰/۴۴	۱۳/۳۶۱	تأیید
۴	یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه به واسطه دوسوتوانی سازمانی	-	۳/۳۴	تأیید

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بیش از نیم قرن است که نوآوری مورد توجه و تاکید سازمانها قرار گرفته است و اغلب سازمانها به اهمیت عملکرد نوآورانه اذعان دارند. پژوهش‌های مختلفی نیز عوامل موثر بر نوآوری را مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند. هدف اصلی این پژوهش تبیین تأثیر یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه و بررسی نقش میانجی دوسوتوانی سازمانی در این تأثیرگذاری می‌باشد. نتایج کلی این پژوهش نشان می‌دهد که یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت ولی غیرمعنادار دارد (فرضیه اول). این نتیجه نشان داد عملکرد نوآورانه شرکت زاگرس جنوبی از یادگیری از خطا و شکست سازمانی تأثیر چندانی نمی‌پذیرد و عملکرد در این جامعه آماری حساسیت ناچیزی از متغیر یادگیری از خطا و شکست دارد. اما نقش میانجی کامل دوسوتوانی سازمانی بر تأثیرگذاری یادگیری از خطا و شکست بر عملکرد نوآوری مورد تایید قرار گرفت (فرضیه چهارم). این نتایج با یافته‌های محمدی حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، و ایمران و ریزوی (۲۰۱۱) تطابق دارد. بدین معنا که یادگیری از خطا و شکست سازمانی بطور غیرمستقیم و به‌واسطه دوسوتوانی سازمانی می‌تواند عملکرد نوآورانه را به‌طور معناداری متأثر سازد.

همچنین تأثیر مثبت و معنادار یادگیری از خطا و شکست سازمانی بر دوسوتوانی سازمانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید شد (فرضیه دوم) که نشان داد یادگیری‌هایی که کارکنان از طریق شکست‌هایی که در محل کار تجربه می‌کنند، به‌دست می‌آورند، سبب کشف راه‌حل‌های جدید در خصوص شکست‌ها می‌شود. به‌عبارتی هرچه درس گرفتن از

خطا بیشتر باشد کشف فرصت‌های سازمانی و بهره‌برداری از آنها نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج مطالعات دهیر (۲۰۱۸) و آوبی (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد نوآورانه است (فرضیه سوم). بدین معنا که هرچه کارکنان به دنبال کشف راه‌حل‌های بهینه انجام کار باشند و از ظرفیت‌های جدید منابع انسانی و سازمانی بهره‌جویند، این امر سبب تقویت ایده‌های خلاق در آنها شده و بر نوآوری در حوزه عملکرد سازمانی تأثیر مثبت خواهد داشت. این نتیجه نیز با مطالعات مرتضایی (۱۳۹۹)، آژنگ و شاکری (۱۴۰۰)، تیان و همکاران (۲۰۲۰)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) لی و همکاران (۲۰۲۲) و عبد و حبیب (۲۰۲۲) همسو می‌باشد.

۷- پیشنهادهای کاربردی

اغلب سازمان‌ها به اهمیت و ضرورت عملکرد نوآورانه و نقش حیاتی آن در بقاء و موفقیت خود اذعان دارند، و مطالعات بسیاری در زمینه چگونگی بروز عملکرد نوآورانه انجام شده است. همانگونه که مشاهده گردید در این مطالعه نیز نقش یادگیری از شکست و خطای سازمانی و دوسوتوانی سازمانی در ارتقاء عملکرد نوآورانه بررسی شد.

با توجه به نتایج حاکی از تأثیر معنادار یادگیری از شکست و خطای سازمانی بر دوسوتوانی سازمانی و عملکرد نوآورانه توصیه می‌شود کارکنان برای تسلط بر کار، ترجیح دهند اشتباه کنند تا اینکه کاری انجام ندهند. وقتی فردی مرتکب خطایی می‌شود آن را با دیگران درمیان گذارد تا آن‌ها دوباره همان اشتباه را مرتکب نشوند. از آنجایی که خطاها و راه‌حل‌ها، اطلاعات مهمی را برای انجام کار فراهم می‌کنند، بنابراین در مورد آنها در درون سازمان بحث شود. همچنین بهتر است کارمندان کارها را به روش‌های مختلف انجام دهند و تشویق شوند تا افکار و رفتار خلاق داشته باشند تا روش‌های جدید انجام کارها را امتحان نمایند و راه‌حل‌های نو را جستجو کنند. همچنین اگر کسی بخواهد روش‌های جدید انجام کارها را امتحان نماید مورد حمایت مدیران قرار گیرد. مدیران باید به کارمندان این فرصت را بدهند تا در صورت شکست و خطا در فرایندهای کاری بتوانند با یادگیری دانش جدید در خصوص

همچون مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردد. همچنین با توجه به محدودیت جامعه آماری و عدم تسلط کافی و کامل همه کارکنان به مباحث تخصصی همچون دوسوتوانی سازمانی، بهتر است این موضوعات در سطح گسترده‌تر در سایر سازمانها و موسسات، و در میان کارشناسان و خبرگان سایر شرکتها انجام شود تا سطح تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد.

از طرف دیگر، می‌توان برخی متغیرها همچون؛ بازاریابی کارآفرینانه، اثربخشی فناوری اطلاعات، استراتژی‌های نوآوری، تفکر استراتژیک، ظرفیت جذب دانش، عدالت سازمانی و ... به عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گیرند تا نتایج کامل‌تری حاصل شود.

رفع خطا و حل مسائل موجود راه حل‌های خلاقانه و ایده‌های ناب به شرکت ارائه دهند.

۸- محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

از آنجا که هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی می‌باشد، در این مطالعه نیز با توجه به شیوع و گسترش بیماری کرونا موسوم به COVID-19 در سراسر جهان و دشواری دسترسی به کارکنان سازمانها، امکان جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه به صورت فیزیکی فراهم نبود و به ناچار برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه آنلاین استفاده شد که با توجه به محدودیت‌های ذاتی ابزار پرسشنامه، بررسی میزان دقت پاسخ‌دهندگان فراهم نشده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی از ابزارهای مکمل

منابع

۱. آژنگ، محمدرضا و شاکری، رویا. (۱۴۰۰)، تبیین عملکرد نوآوری: نقش متغیرهای دوسوتوانی سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا، اولین کنفرانس بین‌المللی علوم تربیتی، روانشناسی و علوم انسانی. بروکسل: بلژیک.
۲. آبیانغی اصفهانی، سعید. ابراهیمی، الهه. و شیخ، رضا. (۱۳۹۹). فرهنگ نوآورانه زمینه ساز بهبود یادگیری سازمانی با بهره‌گیری از برند سازمانی داخلی (پژوهشی در صنعت نفت ایران). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۹(۱۷)، ۶۹-۸۴.
۳. حاجی زاده، پیمان. و سرداری، احمد. (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت دانش بر بهبود عملکرد نوآورانه سازمان با تأکید بر نقش میانجی یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: هولدینگ محصولات پتروشیمی قاندبصیر). فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۱(۲)، ۶۳-۹۳.
۴. حکیمی، ایمان. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر یادگیری مداری بر عملکرد محصول جدید: تبیین نقش واسط قابلیت دوسو توانی و چابکی سازمانی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۱۱(۲۱)، ۱۱۵-۱۳۶.
۵. سیفاللهی گیلانده، مریم. و ستاری، صدرالدین. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین فرهنگ مدیریت خطا با یادگیری و نوآوری
- سازمانی (مورد مطالعه: اداره کل آموزش و پرورش اردبیل). فصلنامه روانشناسی مدرسه، ۵(۳)، ۱۰۰-۱۱۷.
۶. صادقی، محمدتقی. موحدی، فرزاد. و رجب زاده، علی. (۱۳۹۷). تبیین نقش میانجی فرهنگ سازمانی دوسوتوان در ارتباط بین ظرفیت جذب دانش و دوسوتوانی سازمانی. فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۶(۴)، ۸۷۱-۸۹۸.
۷. عباسی، همایون. و کریمی، سارا. (۱۳۹۷). نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان ایران، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، سوم آبانماه، اهواز: ایران.
۸. گمار، زهرا. حامدی، محسن. و بندریان، رضا. (۱۳۹۸). توسعه دوسوتوان محصول پیچیده: مورد پژوهش نیروگاه غرب کارون. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۸(۱۵)، ۶۰-۷۵.
۹. محمدی، سارا. محمودی، ادريس. اشرف مدرس، علیرضا. (۱۳۹۹). فرهنگ سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه: نقش میانجی بازاریابی و یادگیری سازمانی، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۱(۴۵)، ۸۱-۱۰۲.
۱۰. محمدی، سارا. نداف، مهدی. موسوی، فاطمه (۱۳۹۹). تبیین نقش میانجی دوسوتوانی سازمانی (اکتشاف و بهره برداری) در تأثیر رهبری تحول‌گرا بر هوشیاری کارآفرینانه (مورد مطالعه: یکی از شرکت‌های تابعه شرکت ملی مناطق



- Banks. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 2186-2199.
19. Aftab, J., Veneziani, M., Sarwar, H., & Ishaq, M. I. (2022). Organizational ambidexterity, firm performance, and sustainable development: Mediating role of entrepreneurial orientation in Pakistani SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 367, 132956.
20. Anzenbacher, A., & Wagner, M. (2020). The role of exploration and exploitation for innovation success: Effects of business models on organizational ambidexterity in the semiconductor industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(2), 571-594.
21. Avby, G. (2022). An integrative learning approach: combining improvement methods and ambidexterity. *The Learning Organization*.(2022),1-16.
22. Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143.
23. Bentley, F. S., & Kehoe, R. R. (2020). Give them some slack—They're trying to change! The benefits of excess cash, excess employees, and increased human capital in the strategic change context. *Academy of Management Journal*, 63(1), 181-204.
24. Bernal OV, Toro-Jaramilo I.D. (2019). Organizational Ambidexterity: Exploration and Exploitation. *International Journal of Innovation and Technology Management (IJITM)*. 16(05), pp 1-22.
25. Bilan, Y., Hussain, H. I., Haseeb, M., & Kot, S. (2020). Sustainability and economic performance: Role of organizational learning and innovation. *Engineering Economics*, 31(1), 93-103.
26. Brix, J. (2019). Ambidexterity and organizational learning: revisiting and reconnecting the literatures. *The Learning Organization*.
- نفتخیز جنوب). مجله اکتشاف و تولید نفت و گاز، ۱۷۸، ۱۹-۲۸.
۱۱. محمدی حسینی، سیداحمد. امین بیدختی، علی اکبر. جمشیدی، لاله. (۱۳۹۲). بررسی نقش یادگیری سازمانی بر افزایش عملکرد نوآوری، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۳(۴)، ۸۳-۹۶.
۱۲. مرادی، محمود. صفردوست، عاطفه. عبداللهیان، فرزانه. یاکیده، کیخسرو. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فرهنگ مدیریت خطا بر نوآوری سازمانی. فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، ۳(۲): ۱۱۱-۱۳۰.
۱۳. مرتضایی، مهتاب. (۱۳۹۹). کاربرد دوسوتوانی در نوآوری سازمانی، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
۱۴. مقدم، علیرضا. ویشلقی، محدیه و جعفری، میثم. (۱۳۹۹). منابع انسانی استراتژیک و تغییر استراتژیک در سازمان: تحلیل نقش میانجی دوسوتوانی رفتاری. *مطالعات منابع انسانی*، ۱۰(۳)، ۱۳۳-۱۵۸.
۱۵. ملائی، الهه. شکرریز، جواد و روشن‌روان، سبحان. (۱۴۰۰). رابطه بین مدیریت دانش نوین و دوسوتوانی سازمان و کارکردهای یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور استان اصفهان)، نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران: ایران.
۱۶. نامور، کاوه. بوشهری، علیرضا. طبائیان، سید کمال و باقری، ابوالفضل. (۱۳۹۹). بهبود عملکرد نوآورانه از طریق جهت گیری دوسوتوانی و مدیریت ظرفیت جذب: شواهدی از صنعت دفاعی ایران. *بهبود مدیریت*، ۱۴(۱)، ۱۴۹-۱۷۱.
۱۷. وکیلی، یوسف. حسن پور، اکبر. سعیدی، لعیان. (۱۳۹۷). تأثیر اقدامات منابع انسانی با عملکرد بالا بر دوسوتوانی سازمانی: تبیین نقش میانجی دوسوتوانی رفتاری و نقش تعدیل گر پشتیبانی مدیریت. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۱(۱)، ۴۵-۶۸.
18. Abd, A. S., & Habib, A. M. (2022). The Impact Of Organizational Ambidexterity On Improving Financial Performance: An Exploratory Analytical Study Of The Managers' Perceptions In Some Iraq Private



- Journal of Academic Research, 3(4), 424-427.
36. Jansen, J. J., Van den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674.
37. Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of business research*, 64(4), 408-417.
38. Kim, C. Y., Lim, M. S., & Yoo, J. W. (2019). Ambidexterity in external knowledge search strategies and innovation performance: Mediating role of balanced innovation and moderating role of absorptive capacity. *Sustainability*, 11(18), 1-23.
39. Kosasih, K., & Nugroho, A. W. (2021). Perception of Millennial Workforce upon ICT and Organizational Learning and Innovative Performance: The Mediating Role of Ambidexterity. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 153-161.
40. Li, L., Shan, S., Shou, Y., Kang, M., & Park, Y. W. (2022). Sustainable sourcing and agility performance: The moderating effects of organizational ambidexterity and supply chain disruption. *Australian Journal of Management*, 03128962211071128.
41. Logemann, M., Piekkari, R., & Cornelissen, J. (2019). The sense of it all: Framing and narratives in sensegiving about a strategic change. *Long Range Planning*, 52(5), 1-50.
42. Lu, P., Yuan, S., & Wu, J. (2017). The interaction effect between intra-organizational and inter-organizational control on the project performance of new product development in open innovation. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1627-1638.
43. March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
27. Çömlek, O., Kitapçı, H., Çelik, V., & Özşahin, M. (2012). The effects of organizational learning capacity on firm innovative performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 367-374.
28. Dahlin, K. B., Chuang, Y. T., & Roulet, T. J. (2018). Opportunity, motivation, and ability to learn from failures and errors: Review, synthesis, and ways to move forward. *Academy of Management Annals*, 12(1), 252-277.
29. Dhir, S., & Dhir, S. (2018). Role of ambidexterity and learning capability in firm performance. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(4): 517-536.
30. Dranev, Y., Izosimova, A., & Meissner, D. (2020). Organizational Ambidexterity and Performance: Assessment Approaches and Empirical Evidence. *Journal of the Knowledge Economy*, 11(2), 676-691
31. Ghanizadeh, S., Ardabili, F. S., Kheirandish, M., Rasouli, E., & Hassanzadeh, M. (2022). Psychological Capital and Organizational Performance: The Mediating Role of Organizational Ambidexterity. *Organizacija*, 55(3), 214-227.
32. Gomes, G., & Wojahn, R. M. (2017). Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES). *Revista de Administração (São Paulo)*, 52, 163-175.
33. Hu, B. (2014). Linking business models with technological innovation performance through organizational learning. *European Management Journal*, 32(4), 587-595.
34. Hwang, B. N., Lai, Y. P., & Wang, C. (2021). Open innovation and organizational ambidexterity. *European Journal of Innovation Management*. (2021), 1-23.
35. Imran, M., Rizvi, S. H. M., & Ali, B. (2011). Impact of organizational learning on organizational performance. *International*



51. Seidle, R. J. (2019). Sequences of learning types for organizational ambidexterity. *The Learning Organization*, 26(4), 381-396.
52. Tian, H., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Sarsah, S. A., & Otoo, C. O. A. (2020). Organizational learning ambidexterity and openness, as determinants of SMEs' innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 414-438.
53. Tushman, M. L. & O'Reilly, C.A., (2002). *Winning through innovation*, Boston, MA: Harvard Business Press.
54. Umeoka, C. (2022). The Effects of the Innovative Decisions on Firms' Innovative Performance of Nigerian Industry. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(3), 42-51.
55. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis, *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
56. Wang, Y. L., & Ellinger, A. D. (2011). Organizational learning: Perception of external environment and innovation performance. *International Journal of Manpower*, 32(5-6), 512-536.
57. Wei, Z., Yi, Y. & Guo, H. (2014). Organizational learning ambidexterity, strategic flexibility, and new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 832-847.
58. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 1, 177-195.
59. Wulf, T, Stubner, S, Blarr, H, W, (2010). Ambidexterity and the concept of fit in strategic management –which better predicts success? A study conducted by the chair of strategic school of management and organization at HHL, 89, 1-46.
44. Mohammadi, S., Mahmoodi, E., & Ashraf Modarres, A. (2020). Organizational Culture and Entrepreneurial Passion: the mediating role of Market Orientation and Organizational Learning. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 11(45), 81-102.
45. Mohammadi, S., Nadaf, M. Moosavi, F. (2020). Explaining the mediating role of Organizational Ambidexterity (Exploration and exploitation) in effect of transformational leadership on entrepreneurial Alertness (the case: one of the Oil & Gas Exploitation Company from NISOC). *Scientific Journal of Oil & Gas Exploration & Production*, (178), 19-28.
46. Mohammadi, S., Darzianazizi, A., Rahimi, F., & Shafieyan, R. (2019). Explaining the Effect of Viral Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 169-186.
47. O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2013). Organizational Ambidexterity: Past, Present and Future. *Academy of Management Perspectives*, 13(2), 324-338.
48. Rosing, K., & Zacher, H. (2017). Individual ambidexterity: the duality of exploration and exploitation and its relationship with innovative performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(5), 694-709.
49. Rybowski, V., Garst, H., Frese, M., & Batonic, B. (1999). Error orientation questionnaire (EOQ): Reliability, validity, and different language equivalence. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 20(4), 527-547.
50. Sağlam, M., & İYİĞÜN, N. Ö. (2022). An Investigation of Mediator Roles and the Effects of Learning Organization Approach and Intellectual Capital on Organizational Ambidexterity and Organizations' Entrepreneurial Orientation: A Comparison of the Service and Production Sectors. *Istanbul Business Research*, 51(1), 1-23.



رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی با میانجیگری خلاقیت (مورد مطالعه: سازمان نظام مهندسی شهر قزوین)

*علی کاتبی *مهدی عربزاده ***سارا زارعی

* استادیار، گروه مهندسی عمران، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران katebi@khu.ac.ir

** استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران mehdiarabzadeh@khu.ac.ir

*** فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، مهندسی و مدیریت ساخت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران sarazarei2373@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۵

ص: ۷۷-۹۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل ساختاری نقش میانجی خلاقیت در رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی در میان مهندسان شاغل در شهر قزوین می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است و جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مهندسان عمران شاغل با سابقه کار بیش از ۱۰ سال و عضو سازمان نظام مهندسی شهر قزوین می‌باشد که در مجموع ۱۰۰۰ نفر بودند. حجم نمونه ۲۷۸ نفر بود که با استفاده از جدول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد هوش سازمانی کارل آلبرشت، عملکرد سازمانی هرسی و گلدسمیت و پرسشنامه خلاقیت سازمانی است که بین افراد نمونه توزیع شده است. آزمون‌های روایی و پایایی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش SEM و با کمک نرم‌افزار PLS مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است که ضریب معناداری سه مسیر میان متغیرهای هوش سازمانی، خلاقیت و عملکرد سازمانی (۰,۱۴۷، ۰,۵۴۴، ۰,۵۰۵) از ۱,۹۶ بیشتر هستند که این مطلب نشان‌دهنده این امر است که تأثیر مستقیم هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی و همچنین تأثیر غیر مستقیم هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی خلاقیت، با سطح اطمینان ۰,۹۵، معنادار بوده و باعث تأیید فرضیات پژوهش می‌شود. ضمناً بر اساس نتایج پژوهش تمامی مؤلفه‌ها بطور جداگانه رابطه مثبت و معنی داری با خلاقیت بر اساس ضریب همبستگی پیرسون داشتند. در نتیجه اعضای نظام مهندسی شهر قزوین در محیط رقابتی امروز در راستای بهبود عملکرد سازمانی باید بر استقرار و پیاده‌سازی هوش سازمانی و توجه به مولفه‌های خلاقیت اهتمام ورزند.

واژه‌های کلیدی: هوش سازمانی؛ عملکرد سازمانی؛ خلاقیت.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

می‌توانند پویایی خود را تضمین کنند و برای بقا و تداوم نقش مثبت و سازنده خود همواره نیازمند دریافت افکار، ایده‌ها و اندیشه‌های نو و تازه هستند. امروزه بهترین پاسخ برای انطباق سازمان‌ها، شرکت‌ها و ... در برابر شرایط پیچیده محیط پیرامونی خود، نوآوری خلاقیت و جریان نوجویی

امروزه سازمان‌ها با توجه به تحولات و پیشرفت روز افزون در بخش‌های مختلف علمی برای پیشرفت و حفظ شرایط فعلی خود نیازمندند تا شرایط جدیدی را در سازمان به وجود آورند و به آن تداوم بخشند تا از تباهی و رکود آن جلوگیری کنند. سازمان‌ها با دریافت نظرات و دیدگاه‌های نو

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: سارا زارعی Sarazarei2373@gmail.com



محقق به چند دلیل بررسی رابطه بین خلاقیت، هوش و عملکرد سازمانی را برگزیده است نخست با توجه به این که صنعت ساختمان جز صناعی است که روز به روز شاهد گسترش و پیشرفت می‌باشد و همچنین نیازهای روزافزون عصر حاضر صنایع از جمله ساخت و ساز ضرورت نوعی از نوآوری، تحول و اصلاح ساختاری را طلب می‌نماید و همچنین از آنجا که خلاقیت پیش‌نیاز نوآوری است، یعنی ارائه یک ایده جدید و ارائه ایده جدید نیازمند هوش است و نبود هوش، سازمان را در دستیابی به راه حل دچار سردرگمی و ناتوانی می‌کند. بنابراین با توجه به مطالب پیش گفته و با توجه به اهمیت هوش و عملکرد سازمانی توجه به این مقوله لازم و ضروری گردید و در نتیجه در پژوهش حاضر تاثیرات این دو متغیر و ارتباط آن‌ها بررسی گردیده است. جهت دستیابی به هدف، محقق در قسمت مبانی نظری و پیشینه پژوهش را با بررسی تعدادی از مقالات داخلی و خارجی که از سال ۲۰۰۵ در زمینه عملکرد و هوش سازمانی نوشته و بررسی شده است پرداخته است. پس از بررسی مطالعات پیشین فرضیه‌های تحقیق ارائه شده و در قسمت روش‌شناسی معرفی جامعه آماری و ابزارها و پرسشنامه‌های تهیه شده جهت جمع‌آوری داده‌ها ارائه شده است. در بخش روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS و PLS برای تحلیل برگزیده شده است. در قسمت یافته‌های پژوهش نتایج تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارها ارائه گردیده است در نهایت در بخش نتیجه‌گیری و پیشنهادها فرضیه‌های ابتدایی مقاله با نتایج داده‌ها بررسی و نتایج تحقیق ارائه شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه به دلیل اینکه عملکرد سازمان شامل ترکیب گسترده‌ای هم از دریافتی‌های غیرملموس، مثل دانش سازمانی و هم دریافتی‌های عینی و ملموس مثل نتایج تاثیرگذار مالی و اقتصادی است رهبران و مدیران سازمانی

تلقی می‌شود (گرمچیل و بارتل^۱، ۲۰۰۱). خلاقیت و نوآوری از ویژگی‌های ذاتی انسان می‌باشد و همانند سایر خصیصه‌های انسانی در همه نوع بشر وجود دارد و عوامل درونی و بیرونی مثل انگیزه، شرایط محیطی و خصوصیات فردی و ... هستند که همواره عامل نمود و بروز خلاقیت به عنوان یک حالت ذهنی که در قلمرو علم روانشناسی دسته بندی می‌شود محسوب می‌شوند. همچنین خلاقیت را می‌توان نتیجه تفکری دانست که دو بعد تازگی و منطقی بودن را همزمان داشته باشد (فیروزآبادی، ۱۳۹۵). خلاقیت نگاه متفاوت افراد به موضوعاتی است که همه به آن می‌نگرند (والفی، ۱۳۸۷). به طور دقیق خلاقیت شامل تولید ایده و هم نمایان کردن و بروز آن را می‌شود، یعنی باعث رخ دادن و به نتیجه رسیدن ایده نیز می‌گردد. به منظور دستیابی هرچه بهتر و افزایش میزان خلاقیت، باید فکر یا ایده را به گونه‌ای ایجاد کرد که تجربه از یک طرف و واکنش افراد از طرف دیگر باعث تقویت عملکرد خود و سازمان ناشی از خلاقیت شوند. همچنین تحسین تلاش‌های خلاقانه افراد، ممکن است باعث خلاقتر شدن آنها شود (وجدی، ۱۳۸۸).

صنعت ساختمان و ساختمان‌سازی جز صناعی محسوب می‌شود که همواره مورد توجه بوده و شاهد گسترش و پیشرفت روزافزون است. چنین نیازهایی در صنعت ساخت و ساز نیاز به تحول و اصلاح ساختاری را بیش از پیش طلب می‌نماید. در چنین شرایطی پاسخ‌های بسیاری مثل لزوم استفاده از فناوری‌های جدید، جهت سرعت‌دهی بیشتر به فرآیند ساخت و ساز احساس می‌شود تغییرات صنعت ساختمان از آن جهت حائز اهمیت است که دلایل مختلفی از جمله افزایش سرانه تولید، کاهش هزینه‌های ساخت و ساز، رسیدن به تقاضای موجود، ارتقاء استانداردها، کاهش ضعف مصالح سنتی، رفع کمبود نیروی انسانی ماهر مورد نیاز است. در حال حاضر ضرورت وجود خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها حیاتی است و حتی برخی منابع عدم وجود خلاقیت را به معنای نابودی و پایان عمر سازمان‌ها در درازمدت دانسته اند (آقاجانی و شوقی، ۱۳۹۱).

1. Grimchell and Bartel



سرعت فزاینده‌ای در حال تغییر است صنعت ساختمان را قلمرو پژوهش خود انتخاب می‌کند. در مطالعه ای که میسا (۱۳۸۹) با عنوان لزوم صنعتی شدن مسکن انجام داده است در مورد صنعت ساختمان معتقد است که با وجود اینکه صنعت ساختمان ایران از ظرفیت و فرصت‌های بالقوه بالایی برخوردار است، اما در حال حاضر دردوران کودکی خود بسر میبرد و عملکرد آن، به دلیل به کارگیری روش‌های سنتی موجود در صنعت ساخت و ساز که ناشی از عدم توجه کافی به استراتژی‌های اثربخش است و در مقایسه با عملکرد صنعت ساختمان سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، در سطح پایینتری قرار دارد.

مهم‌ترین عامل برای موفقیت خلاقیت و نوآوری در سازمان شناسایی عوامل موثر بر خلاقیت و نوآوری و ایجاد بستر مناسب برای رشد و پرورش آن است. مدیریت و رهبری در محیط کار نقش موثر را ایفا می‌کند و تاثیر موثر آن‌ها در افزایش یا کاهش پویایی محیط کار و نتایج حاصل از آن به جهت کوتاه شدن طول عمر محصولات و خدمات در اثر اشباع بازار و ... می‌باشد به همین دلیل مدیران بر ارتقا اثربخش خلاقیت سازمانی در محیط کار اذعان می‌کنند. خلاقیت را پدیده‌ای تعریف می‌کنند که هرکس بواسطه آن عامل خلق موضوع جدیدی است که این موضوع دارای ارزش منحصر به فرد است. نتایج مطالعات قربانی و همکاران (۱۳۹۳) گویا این موضوع است که ارتقای هوش سازمانی در دنیای امروز، از الزامات ضروری برای هر سازمانی است از آن جهت که به کمک آن می‌توانند با دریافت و تجزیه و تحلیل داده‌ها و ایجاد آگاهی بر قابلیت‌های خود و همین‌طور افزایش دانش خود بیفزایند. در واقع این‌طور می‌توان بیان کرد که هوش سازمانی مربوط به هوش فردی و نتیجه حاصل از آن است. از آنجا که نوآوری ارائه ایده جدید معنی می‌شود پس می‌توان این‌گونه بیان کرد، نوآوری نیازمند هوش است و سازمان‌ها در صورت نبود هوش فردی و سازمانی، برای حل مشکلاتش دچار سردرگمی می‌کند چرا که به نوآوری و عوامل آن دسترسی ندارند. عامل وجودی هوش سازمانی است که سازمان‌ها را در رویارویی با محیط آشفته پیرامون خود توانا می‌سازد. فلاح و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعات خود معتقدند شکل‌گیری هوش سازمانی حس

در دنیا، به فکر بهبود و ارتقاء عملکرد سازمانی خود افتاده- اند. بدین منظور جهت دستیابی بهتر و بیشتر اولاً تغییرات عملکرد سازمانی باید همواره رصد و اندازه‌گیری شود، ثانیاً تغییرات عملکرد سازمان در تمامی سطوح سازمان باید مورد توجه قرار گیرد و همچنین باید اهداف فردی و گروهی همسو با اهداف سازمانی قرار گیرد. ثالثاً باید از ابزارهایی کارا در اندازه‌گیری سطح عملکرد سازمان استفاده کرد. نتایج پژوهش امیری (۱۳۹۷) نشان داد در کنار توجه به نتایج مشهود اقتصادی مثل نرخ بازگشت سرمایه و همچنین افزایش حاشیه سود باید برای سنجش عملکرد سازمانی خود، سنجش سطح خلاقیت و نوآوری دانش سازمانی را در سازمان خود مدنظر قرار داد.

سلطانی (۱۳۷۸) طی مطالعات خود بیان می‌کند که امروزه سازمان‌هایی را می‌توان موفق دانست که مدیران و کارکنان در چنین سازمان‌هایی بر اساس راهبرد عملکردی سازمان همواره در یک محیط پویا که نوآوری و خلاقیت را تضمین می‌کند قرار گیرند و تفکر و ایده‌پردازی به صورت یک عادت و وظیفه سازمانی تلقی شود. رنجبریان (۱۳۹۲) در مطالعات خود نشان داد نوآوری و خلاقیت نتیجه تمایل یک سازمان به درگیر شدن با ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاقانه می‌باشد که ممکن است منجر به ارائه محصولات، خدمات یا فرآیندهای نو شود. همچنین محقق نوآوری را برای حفظ بقای سازمان ضروری و حیاتی می‌داند زیرا نوآوری را یک منبع کلیدی جهت ایده‌پردازی می‌داند که سبب به وجود آمدن محصول، بهبود خدمات و ارتقا شیوه‌های مدیریتی می‌شود که در نهایت خروجی آن پیشرفت سازمان است.

مطالعات دانسوه (۲۰۰۵) نشان داد خلاقیت سازمانی با توجه به وجود شواهد قابل توجهی در توسعه و بقای سازمان نقش موثری دارد. مطالعات گذشته خلاقیت را به معنای ایده‌هایی است که هم جدید و هم به طور موثر کارآمد می‌باشند تعریف می‌کنند که در این تعریف خلاقیت، بدون در نظر گرفتن اینکه ایده از چه نوعی است و نقطه آغازین آن از کجا نشأت می‌گیرد و دلیل ارائه و عامل وجودی آن چه می‌باشد در نظر گرفته می‌شود. دانسوه با توجه به اینکه محیط پیرامون صنعت ساختمانی را بسیار پویا می‌داند و اعتقاد دارد محیط عملیاتی و فناوری‌های موجود در آن و ... با



الزام آور مشارکت نسبت به کار را در هر عضو جدید که به سازمان می‌پیوندد، افزایش می‌دهد. همچنین در مطالعات انجام شده توسط قربانی و همکاران (۱۳۹۳) مطالعات محققان دیگر بررسی و عنوان شده است و نقل قول می‌کند که از دیدگاه ویلیام هلال هوش سازمانی ظرفیت یک سازمان برای تولید دانش و استفاده کاربردی از آن برای سازگار شدن با محیط پیرامونی است. از نظر استاکویست و ستین، هوش سازمانی روش برنامه‌ریزی فرایند های سازمانی است که بر روش سیستمی باز و حفظ ارتباطات اجتماعی و فرهنگی مبتنی است هوش سازمانی را همچنین توانایی عقلی یک سازمان می‌دانند که در واقع شکل یکپارچه شده‌ی توانمندی‌های آن شامل انسانی و فنی است که جهت رفع مسائل و مشکلات سازمان بکار گرفته می‌شود.

دیکینسون^۲ (۲۰۰۵) و عبدالمملکی (۱۳۹۷) معتقدند دانش دارایی است و هوش خصلت و در عمل این دو عامل به هم وابسته و جدانشدنی هستند. بکارگیری درست و به جا این دو عامل می‌تواند سبب ایجاد و پدید آمدن ارزش‌های بی‌شماری شود. شرایط ایجاد و بهبود این دو عامل از طریق تمرین میسر می‌شود و در صورت عدم وجود تمرین و ممارست ضعیف و کم‌رنگ خواهند شد و به مرور از بین می‌روند همچنین توصیه می‌شود مدیران و متخصصان، مدیریت موثر دانش و ارتقاء هوش سازمانی را در کار خود اولویت قرار دهند. مدیران امروزی نمی‌توانند با استفاده از چارچوب‌های پیشین و روش‌های قدیمی گذشته، سازمان را اداره کنند به همین دلیل نیازمند راهکارهایی هستند که بتواند در کم‌ترین زمان، بیشترین اطلاعات ممکن را در اختیار بگیرند. نتایج مطالعات کیخا و عباسپور (۱۳۹۸) با عنوان رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی با میانجیگری خلاقیت در دانشگاه تهران بیان‌کننده تأثیر مستقیم هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی و همچنین تأثیر غیرمستقیم هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی خلاقیت بوده و نتایج بیان می‌کند که هوش سازمانی، به میزان 70 درصد از تغییرات متغیر عملکرد سازمانی را بطور مستقیم تبیین می‌کند.

مطالعات پورکیانی و همکاران (۱۳۹۴) بهترین روش برای زنده ماندن و یکی از مهمترین توانایی‌های یک سازمان را هوش سازمانی بیان می‌کند که ظرفیت تغییرپذیری سازمان را افزایش می‌دهد و با توجه به نتایج حاصل از هوش سازمانی که شامل مزیت رقابتی، نوآوری، بهبود کارایی و ... است می‌توان نتیجه گرفت که این پیامدها و نتایج می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با محیط و تغییرات آن سازگار شوند. محقق معتقد است برای دستیابی به اهداف سازمان‌ها تا زمانی که بستر و زیرساخت‌های مناسب آماده نشود، نمی‌توان از تمام ظرفیت‌های سازمانی (هوش سازمانی) استفاده کرد. نتایج به دست آمده از پژوهش شیوا حبیب‌زاده (۱۴۰۰) حاکی از تأثیر مستقیم هوش سازمانی، تعهد سازمانی، چابکی سازمانی بر عملکرد سازمان است و از آنجا که مشکلاتی مانع بر سر راه سازمان‌ها تغییر سریع و بدون توقف است بنابراین سازمان‌ها در راستای بقا و پیشرفت در محیط دائماً در حال تغییر باید سازماندهی شوند تا برای انطباق با محیط اطراف خود دارای انعطاف باشند و بتوانند تصمیم‌گیری‌های سریع را ارتقاء دهند. غلامرضا ملک‌زاده (۱۳۹۳) طی مطالعه‌ای هوش سازمانی را به عنوان ابزاری قدرتمند در مدیریت شرکت‌های دانش‌محور بیان کرده و لزوم بکارگیری آن را در مدیریت شرکت‌ها عنوان می‌کند.

جی‌لیبویترز (۲۰۱۹) طی مطالعه‌ای هوش سازمانی را کلید دستیابی به روش‌ها و تکنیک‌های جدید برای ایجاد، ذخیره‌سازی، جذب، مدیریت، سازماندهی، توزیع، ترکیب در دنیای تجاری بسیار رقابتی و پرشتاب امروزی دانسته است.

نتایج به دست آمده از پژوهش جوزف آر (۲۰۲۰) نشان داد که رضایت شغلی تحت تأثیر متغیرهای انگیزه، رهبری و فرهنگ است. نتایج پژوهش سانجی کومار سینگ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که دانش مدیریت و نحوه ایجاد دانش بر نوآوری

2. Dickinson



جدول ۱. پیشینه پژوهش

کشور	پژوهشگران	سال	مقاله
ایران	امیری	۱۳۹۷	رابطه مدیریت دانش و کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر میانجی‌گری نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: سازمان آموزش و پرورش فارس)
ایران	سلطانی و همکاران	۱۳۷۸	کتاب‌نهادی کردن نوآوری در سازمان
ایران	رنجبریان	۱۳۹۲	خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها
سوئیس	دانسوه و همکاران	۲۰۰۵	فرهنگ‌های سازمانی: اعتبارسنجی یک مدل و روش
ایران	مپسا	۱۳۸۹	لزوم صنعتی شدن مسکن ص ۱۰-۱۱
ایران	قربانی و همکاران	۱۳۹۳	رابطه هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان بیمارستانهای آموزشی دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی
ایران	فلاح و همکاران	۱۳۸۸	رابطه بین هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
انگلیس	دیکینسون	۲۰۰۵	تجزیه و تحلیل نوآوری در ساخت و ساز
ایران	عبدالملکی	۱۳۹۷	رابطه هوش اخلاقی با بالندگی سازمانی؛ نقش میانجی‌گری هوش سازمانی
ایران	کیخا و عباسپور	۱۳۹۸	رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی با میانجی‌گری خلاقیت در دانشگاه تهران
ایران	پورکیانی و همکاران	۱۳۹۴	هوش سازمانی، عامل بقاء سازمانهای امروز
ایران	شیوا حبیب زاده و همکاران	۱۴۰۰	تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین چابکی و هوش سازمانی با عملکرد سازمانی
ایران	غلامرضا ملک زاده	۱۳۹۳	هوش سازمانی ابزاری قدرتمند در مدیریت شرکت‌های دانش محور
آمریکا	جی لیوویتز	۲۰۱۹	ایجاد هوش سازمانی: آغازگر مدیریت دانش
اندونزی	جوزف آر	۲۰۲۰	تأثیر انگیزه، رهبری و فرهنگ سازمانی بر رضایت و عملکرد کارکنان
			ارزش دانش مدیریت برتر، شیوه‌های اشتراک دانش، نوآوری باز و عملکرد سازمانی

است که به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری، دستکاری یا انتخاب می‌شود تا تأثیر یا ارتباط آن با متغیر دیگری معین شود. متغیر مستقل پیش فرض متغیر وابسته است در این تحقیق عملکرد سازمانی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

متغیر وابسته: نتیجه تأثیر متغیر مستقل بر آزمودنی است. متغیر وابسته، متغیر پاس، برون داد یا ملاک پژوهش محسوب می‌شود و عبارت است از وجهی از رفتار یک عامل که تحریک شده است. در تحقیق حاضر هوش سازمانی متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

متغیر میانجی: رابط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته متغیر میانجی است. متغیر میانجی می‌تواند بر جهت و همین طور میزان رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته اثر بگذارد. در تحقیق حاضر خلاقیت متغیر میانجی است.

باز موثر است که به تبع آن بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار می‌باشد. در جدول ۱ مطالعات گذشته و سال انتشار آنها به صورت خلاصه نمایش داده شده است. مطالعات گذشته، لزوم دستیابی به هوش سازمانی جهت بهبود عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد و همچنین خلاقیت نیز عملکرد سازمانی را ارتقا می‌دهد و با توجه به اینکه تاکنون مطالعه‌ای در مورد رابطه سه متغیر فوق در جامعه‌ای با ماهیت پروژه محور و همچنین در بین متخصصان یک رشته انجام نشده است از این حیث نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش مطابق با تعریف زیر در نظر گرفته شده‌اند:

متغیر مستقل: متغیری است که محقق آن را دستکاری، کنترل و یا رصد می‌کند تا اثرش را بر آزمودنی مورد نظر کشف نماید. متغیر مستقل همان متغیر محرک پژوهش

جدول ۲. معرفی متغیرهای پژوهش

عملکرد سازمانی	هوش سازمانی	خلاقیت
توانایی	بینش استراتژیک	استعداد
وضوح	سرنوشت مشترک	استقلال
کمک	تمایل به تغییر	انگیزش
مشوق	جرات و شهامت	محیط
ارزیابی	اتحاد و توافق	وقت
اعتبار	کاربرد دانش	تکالیف
		ارزش ها و فشار اجتماعی

پیشینه) با مراجعه به کتب، مقالات و پایگاه اینترنتی، داده‌های مورد نیاز پژوهش جمع‌آوری شد و در بخش میدانی (جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها) از پرسشنامه‌ها به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. در این پژوهش از سه ابزار استفاده شده است:

الف) پرسشنامه عملکرد سازمانی هرسی و گلدسمیت: این پرسشنامه ۴۲ سوالی در قالب طیف لیکرت که شامل طیف خیلی کم تا خیلی زیاد می‌شود، تدوین شده است و هفت مؤلفه‌ی توانایی، کمک، وضوح، مشوق، ارزیابی، محیط و اعتبار را شامل می‌شود.

ب) پرسشنامه هوش سازمانی که در سال ۲۰۰ توسط کارل آلبرشت طراحی شده است که شامل ۴۷ گویه و ۷ بعد: چشم‌انداز استراتژیک، میل به تغییر، سرنوشت مشترک، کاربرد دانش، روحیه، اتحاد و توافق، فشار عملکرد می‌باشد. در این پرسشنامه برای پاسخگویی از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

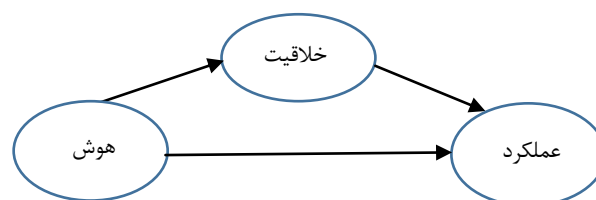
ج) پرسشنامه عوامل موثر بر خلاقیت به منظور سنجش میزان خلاقیت کارکنان استفاده شد. این پرسشنامه شامل سوالاتی در زمینه خلاقیت است که به صورت مقیاس لیکرتی درجه‌بندی شده است. با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ و نتایج به دست آمده در جدول ۳ پایایی پرسشنامه‌ها مورد تایید می‌باشد.

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی

معیارها	تعداد مولفه	آلفای کرونباخ
عملکرد پروژه	۴۲	۰,۹۱۱
هوش سازمانی	۴۹	۰,۹۶۰
خلاقیت	۳۰	۰,۸۳۷

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

اصلی‌ترین و موثرترین روش تحلیل روش مدلسازی معادلات ساختاری به منظور تحلیل داده‌های پیچیده است و همچنین می‌توان مدلسازی معادلات ساختاری را از روش‌های جدید برای بررسی رابطه علت و معلولی دانست که با تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلف در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را نسبت به هم نشان می‌دهد. مدلسازی معادلات ساختاری دارای دو



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل با توجه به مدل اولیه (شکل ۱) مطرح شده است:

فرضیه اول: هوش سازمانی رابطه معناداری با خلاقیت دارد.

فرضیه دوم: هوش سازمانی رابطه معناداری با عملکرد سازمانی دارد.

فرضیه سوم: خلاقیت رابطه معناداری با عملکرد سازمانی دارد.

فرضیه چهارم: بین هوش سازمانی و عملکرد با نقش واسطه‌ای خلاقیت رابطه معناداری وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع پژوهش، بررسی رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی با متغیر میانجی خلاقیت در میان مهندسين عمران شاغل در شهر قزوین هست، روش انجام پژوهش حاضر، پیمایشی و توصیفی تحلیلی و از لحاظ دسته‌بندی هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مهندسان عمران شاغل در شهر قزوین با سابقه کاری بالاتر از ۱۰ سال هستند که از این میان ۲۷۸ نفر از آقایان و خانم‌ها انتخاب شدند. در بخش نظری (مقدمه و



روش LISREL و PLS است. در این تحقیق برای مدلسازی از نرم افزار PLS استفاده شده است.

PLS نرم افزاری کاربردی برای طراحی مدل های معادلات ساختاری است. این نرم افزار برای مدلسازی مسیر با متغیرهای مکنون پنهان و آشکار (مدل عمومی معادلات ساختاری) طراحی شده است. روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) یکی از انواع روش های تحلیل آماری برای بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل است.

۴- یافته های پژوهش

جهت تبیین وضعیت موضوع مورد مطالعه از آمار توصیفی استفاده گردید، در واقع ویژگی های موضوع مورد مطالعه به زبان آمار تصویرسازی و توصیف شده است. وضعیت میانگین هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده می توان بیان کرد که در بین متغیرها، بالاترین میانگین مربوط به تکالیف و وظایف با مقدار ۱۵،۸۷ بوده و کمترین میانگین را متغیر ارزش ها و فشار اجتماعی با مقداری برابر ۹،۴ دارا می باشند.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف	واریانس	
۲۵۴	۱۴،۰۰	۱۸۵،۰۰	۱۳۹،۴۶۴۶	۱۸،۵۰۱۹۲	۲۴۲،۳۲۱	عملکرد
۲۵۴	۳،۰۰	۱۹۴،۰۰	۱۳۵،۳۰۳۱	۳۰،۴۸۶۵۵	۹۲۹،۴۲۹	هوش
۲۵۱	۷،۰۰	۱۵،۰۰	۱۱،۲۲۷۱	۱،۴۲۸۳۶	۲،۰۴۰	استعداد
۲۵۱	۷،۰۰	۲۰،۰۰	۱۴،۶۲۹۵	۲،۸۷۷۸۸	۸،۲۸۲	استقلال
۲۵۱	۹،۰۰	۲۰،۰۰	۱۴،۷۴۱۰	۲،۰۷۲۸۴	۴،۲۹۷	انگیزه
۲۵۱	۸،۰۰	۱۹،۰۰	۱۴،۵۴۱۸	۲،۰۴۷۷۴	۴،۱۹۳	محیط
۲۵۱	۸،۰۰	۲۰،۰۰	۱۴،۷۲۵۱	۲،۸۲۲۷۹	۷،۹۶۸	وقت
۲۵۲	۷،۰۰	۲۰،۰۰	۱۵،۸۷۳۰	۲،۷۴۸۲۷	۷،۵۵۴	وظایف
۲۵۲	۶،۰۰	۱۹،۰۰	۱۳،۵۹۵۲	۲،۲۸۵۱۶	۵،۲۲۲	شانس
۲۵۲	۴،۰۰	۱۵،۰۰	۹،۴۰۸۷	۲،۰۸۰۹۳	۴،۳۳۰	ارزش
۲۵۱						متغیرهای معتبر

تحقیق حاضر در محیط نرم افزار SmartPLS مدلسازی شده است. در مدلسازی، عملکرد سازمانی به عنوان متغیر وابسته و هوش سازمانی و خلاقیت به عنوان دو متغیر مستقل در مدل در نظر گرفته شد. در مدل نرم افزاری دایره نماد متغیرهای پنهان و مستطیل نماد متغیرهای آشکار است. معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار که اصطلاحاً بارعاملی نامیده می شود را آشکار می کند و از بار عاملی برای آزمون فرضیات استفاده می شود. این ضرایب را اصطلاحاً ضرایب مسیر نیز می گویند. برای معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از t -value استفاده شده است.

و در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد t -value باید خارج از بازه ۱،۹۶ تا ۱،۹۶ باشد تا آن رابطه معنی دار تلقی گردد. برای

بررسی همبستگی متغیرهای این تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد هوش سازمانی (بینش استراتژیک، سرنوشت مشترک، جرات و شهامت، تمایل به تغییر، کاربرد دانش، اتحاد و توافق، فشار عملکرد) با خلاقیت و ابعاد عملکرد سازمانی (توانایی، وضوح، کمک، تشویق، ارزیابی، اعتبار، محیط) در جدول شماره ۵ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود در اکثر موارد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تحلیل معادلات ساختاری

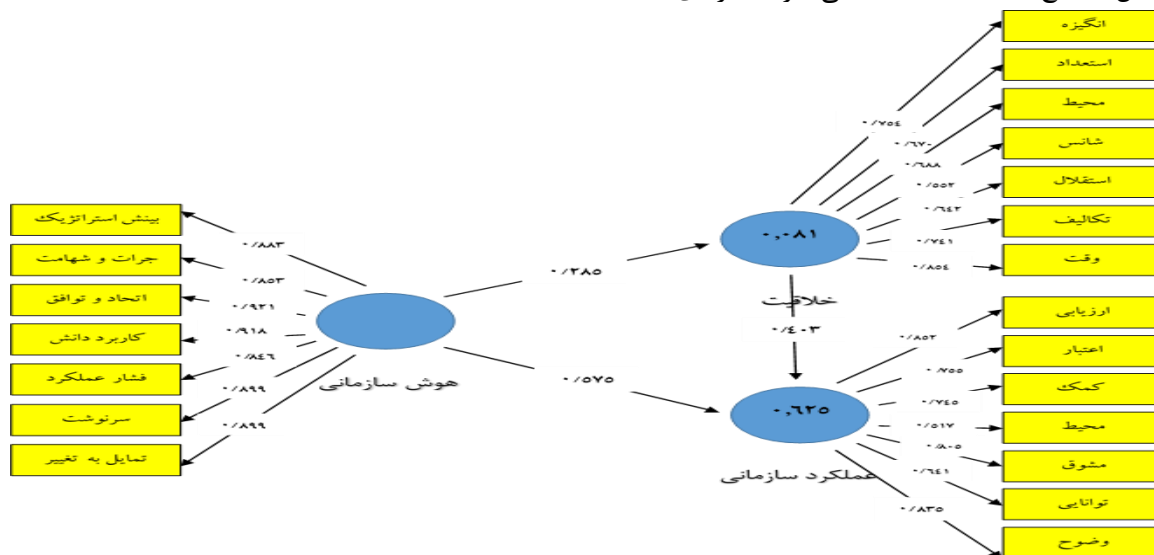
شکل ۲ و ۳ روابط ساختاری مدل تحقیق را به ترتیب در حالت ضریب بار عاملی و ضرایب معنی داری نشان می دهد. اگر ضرایب

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

توانایی	وضوح	کمک	تشویق	ارزیابی	اعتبار	محیط	بیش	سرنوشت	میل به تغییر	جرات	اتحاد	دانش	عملکرد	خلاقیت
توانایی														
وضوح	۰.۵۴۳													
کمک	۰.۴۳۳	۰.۵۸۷												
تشویق	۰.۴۲۸	۰.۶۱۹	۰.۴۶۰	۱										
ارزیابی	۰.۴۸۵	۰.۶۴۵	۰.۴۹۹	۰.۵۹۷	۱									
اعتبار	۰.۴۳۷	۰.۵۱۲	۰.۴۹۶	۰.۶۱۵	۰.۴۰۹	۱								
محیط	۰.۴۰۲	۰.۳۹۰	۰.۳۷۱	۰.۵۰۵	۰.۴۵۸	۰.۴۰۹	۱							
بیش	۰.۱۰۷	۰.۴۱۵	۰.۴۲۶	۰.۶۳۶	۰.۴۶۶	۰.۵۵۸	۰.۵۴۷	۱						
سرنوشت	۰.۱۸۲	۰.۴۴۳	۰.۳۵۲	۰.۶۹۰	۰.۵۵۰	۰.۴۶۲	۰.۷۰۶	۰.۴۹۶	۱					
میل به تغییر	۰.۲۱۶	۰.۴۰۲	۰.۳۴۰	۰.۶۷۷	۰.۵۳۷	۰.۴۸۹	۰.۷۵۱	۰.۵۸۸	۰.۴۶۶	۱				
جرات	۰.۱۱۳	۰.۳۹۳	۰.۴۹۵	۰.۶۸۸	۰.۵۰۲	۰.۵۸۸	۰.۸۱۷	۰.۵۳۹	۰.۷۷۶	۰.۸۱۴	۱			
اتحاد	۰.۰۹۳	۰.۴۰۳	۰.۴۶۸	۰.۵۹۵	۰.۴۵۷	۰.۵۹۹	۰.۷۷۶	۰.۴۶۰	۰.۷۰۴	۰.۶۸۹	۰.۷۴۸	۱		
دانش	۰.۱۸۲	۰.۵۰۰	۰.۴۴۳	۰.۶۶۶	۰.۵۵۹	۰.۵۷۹	۰.۷۹۸	۰.۴۷۸	۰.۷۶۹	۰.۸۱۴	۰.۸۰۶	۰.۸۰۶	۱	
عملکرد	۰.۲۰۱	۰.۴۴۰	۰.۴۶۸	۰.۵۸۱	۰.۴۱۹	۰.۴۶۶	۰.۷۳۲	۰.۴۶۶	۰.۷۴۲	۰.۷۳۳	۰.۶۶۴	۰.۷۹۲	۰.۷۹۲	۱
خلاقیت	۰.۵۰۴	۰.۴۱۸	۰.۳۲۴	۰.۴۱۷	۰.۵۰۸	۰.۴۰۶	۰.۲۷۱	۰.۴۰۲	۰.۴۶۱	۰.۶۹۹	۰.۱۹۵	۰.۳۰۲	۰.۳۵۷	۰.۳۵۷

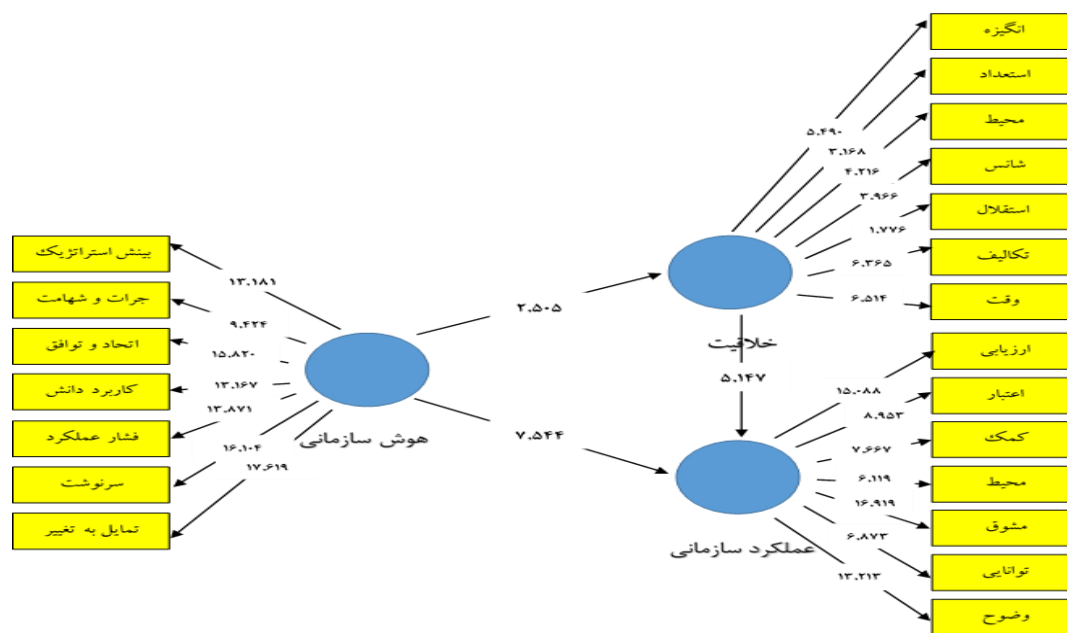
عاملی بالاتر از ۰,۴ است.

بارهای عاملی سوالی کمتر از ۰,۴ باشد، حذف می شود. شکل ۲ مدل اصلاح شده است که تمامی ضرایب بارهای



شکل ۲. مدل برآوردی اول نرم افزار در تحلیل ضرایب مسیر





شکل ۳. مدل برآوردی دوم نرم افزار در تحلیل ضرایب مسیر (T Value)

اثبات می‌کند که در سطح اطمینان ۰,۹۵ معنادار بوده و به همین دلیل باعث تأیید هر ۴ فرضیه پژوهش می‌شود.

۱- اثر هوش سازمانی بر خلاقیت با مقدار $t=2,505$ بزرگتر از $1,96$ است بدین معنی که فرض اول در سطح اطمینان ۰,۹۵ تأیید می‌باشد. ضریب مسیر ۰,۲۸۵ می‌باشد که نشان‌دهنده این است هر زمان متغیر هوش سازمانی یک واحد تغییر کند متغیر خلاقیت به تبع آن به اندازه ۰,۲۸۵ واحد تغییر خواهد کرد.

۲- اثر هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی با مقدار $t=7,544$ که بزرگتر از $1,96$ است، بدین معنی است که فرض دوم در سطح اطمینان ۰,۹۵ تأیید می‌باشد. ضریب مسیر ۰,۵۷۵ است که نشان‌دهنده این است هر زمان متغیر هوش سازمانی یک واحد تغییر کند متغیر عملکرد سازمانی به تبع آن به اندازه ۰,۵۷۵ واحد تغییر خواهد کرد.

۳- اثر خلاقیت بر عملکرد سازمانی دارای مقدار $t=5,147$ که بزرگتر از $1,96$ است، بدین معنی که فرض سوم محقق در سطح اطمینان ۰,۹۵ تأیید می‌باشد ضریب مسیر مساوی ۰,۴۰۳ می‌باشد که به این معنی است هر زمان متغیر خلاقیت به اندازه یک واحد تغییر کند متغیر عملکرد سازمانی به تبع آن به اندازه ۰,۴۰۳ واحد تغییر خواهد کرد.

بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی، به بررسی برازش مدل پرداخته می‌شود. ضریب تعیین (R^2) بیانگر میزان تأثیری که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد است. میزان بیشتر R^2 نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. نتایج برازش این مدل نشان می‌دهد (جدول ۶) که ۶۲,۵ درصد تغییرات متغیر وابسته، یعنی عملکرد سازمانی، توسط متغیرهای مورد نظر توضیح داده می‌شود.

جدول ۶. نتایج شاخص R^2

تعدیل شده R^2	R^2	
۰,۰۷۲	۰,۰۸۱	خلاقیت
۰,۶۱۷	۰,۶۲۵	عملکرد سازمان

نتایج (شکل ۳) نشان داد که ضرایب معناداری سه مسیر میان متغیرهای عملکرد سازمانی، هوش سازمانی و خلاقیت از $1,96$ بیشتر است که این مطلب تأثیر مستقیم و موثر هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد و همچنین تأثیر غیرمستقیم متغیر هوش سازمانی بر متغیر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی، با عنوان خلاقیت را

روایی پژوهش:

روایی سازه یا عامل جهت ارزیابی روایی پژوهش استفاده شده است که از پرکاربردترین مقیاس های محاسبه روایی محسوب می شود که از طریق روش تحلیل عاملی تأییدی محاسبه

می شود. مقدار عامل تأییدی در واقع بیانگر این است که اولاً رابطه همگرایی نشانگرها با سازه مورد بررسی به چه میزان است، ثانیاً بار عاملی هر نشانگر به تنهایی دارای میزان کم یا زیاد است، به عبارت دیگر در مدل مورد بررسی اینکه نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیرهای آن در نظر گرفته شده اند، واقعاً معرف آنها هستند یا نه، توسط روش تحلیل عاملی تأییدی آزموده می شود و همچنین تعیین کننده متغیرهایی حذفی مدل است که در برآورد سازه مقدار t آنها معنی دار نیست. همچنین به نوعی جهت کاهش منابع خطا جهت پژوهشهای پیش رو به کار گرفته می شود. نتایج تحلیل روایی پژوهش در جدول شماره ۷ ارائه شده است. شاخص آماری t -value جهت آزمون معناداری متغیرهای مدنظر در جدول شماره ۷ نشان داده شده است. همان طور که بیان شد دارای مقادیر بزرگتر از ۱,۹۶ هستند که به معنای این است که از لحاظ آماری معنی دار هستند.

جدول ۷. شمای کلی از تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش

نتیجه	T Value	فرضیه
تایید	۲,۵۰۵	هوش سازمانی رابطه معناداری با خلاقیت دارد
تایید	۷,۵۴۴	هوش سازمانی رابطه معناداری با عملکرد سازمانی دارد
تایید	۵,۱۴۷	خلاقیت رابطه معناداری با عملکرد سازمانی دارد
		بین هوش سازمانی و عملکرد با نقش واسطه ای خلاقیت رابطه معناداری وجود دارد
		با توجه به معناداری مسیر هوش سازمانی به خلاقیت، و خلاقیت به عملکرد، پس این فرضیه نیز تأیید میشود

روایی همگرا:

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) رایج ترین معیار جهت سنجش روایی همگرا است. این معیار مجموع توان دوم بارها تقسیم بر تعداد معرفها است به این معنی که با مشخص نمودن مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر متغیر تعیین می شود. بنابراین AVE در واقع معادل اشتراک یک متغیر و داده است. AVE با مقدار برابر و یا بیشتر از ۰,۵ بیانگر این است که به طور میانگین، طرح اولیه بیش از نیمی از واریانس معرف های مدنظر را تشریح می کند. همچنین عکس این موضوع نیز (AVE کمتر از ۰,۵) نشان دهنده وجود خطای بیشتر در آیتم ها منتخب نسبت به واریانس تشریح شده به وسیله سازه است. طبق جدول شماره ۸ فقط متغیر خلاقیت که مقدار AVE، ۰,۴۹۸ می باشد احتمالاً خطا در آیتمها باقی مانده است که البته اختلاف بسیار ناچیز می باشد.

جدول ۸. نتایج روایی همگرا

AVE	Composite Reliability	Rho-A	Cronbach's Alpha	
۰,۴۹۸	۰,۸۷۲	۰,۸۴۵	۰,۸۳۱	خلاقیت
۰,۵۵۵	۰,۸۹۵	۰,۸۸۴	۰,۸۶۱	عملکرد سازمانی
۰,۷۹۰	۰,۹۶۳	۰,۹۵۹	۰,۹۵۶	هوش سازمانی

آزمون برازندگی مدل کلی:

برازندگی مدل یکی از معیارها جهت سنجش قابلیت اطمینان ترکیبی مدل پژوهش می باشد. CR یا پایایی ترکیبی مخفف عبارت Composite Reliability است در واقع این معیار جهت اطمینان از ثابت بودن بخشهای مختلف مدل اندازه گیری به کار گرفته می شود. همچنین مقدار پذیرش ۰,۷ می باشد به این معنی که مقدار CR بیشتر از ۰,۷ قابل اطمینان است. همان طور که در جدول شماره ۹ نشان داده شده است قابلیت اطمینان همه سنجها بالاتر از ۰,۷ و مورد قبول می باشد.



جدول ۹. نتایج برازندگی مدل

معیار	CR
عملکرد سازمان	۰,۸۹۵
هوش سازمانی	۰,۸۷۲
خلاقیت	۰,۹۶۳

بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان:

بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان به این صورت ارزیابی می‌شود که اعداد روی قطر جدول شماره ۱۰ باید از اعداد زیر آنها بیشتر باشد که طبق جدول ۱۰ این مورد نیز تایید می‌شود.

جدول ۱۰. نتایج همبستگی بین متغیرهای پنهان

	عملکرد سازمانی	خلاقیت	هوش سازمانی
خلاقیت		۰,۷۰۵	
عملکرد سازمانی	۰,۷۴۵	۰,۵۶۷	
هوش سازمانی	۰,۶۹۰	۰,۲۸۵	۰,۸۸۸

بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری:

بررسی کیفیت با متغیر Q2 اندازه‌گیری می‌شود در تعیین مقدار Q2، SSO (مجموع مجذور مشاهدات برای هر متغیر پنهان) SSE (مجموع مجذور خطاهای پیش‌بینی برای هر متغیر پنهان) و $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ نیز شاخص اعتبار اشتراک را نشان می‌دهند. اگر Q^2 مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. طبق جدول شماره ۱۱ و نتایج مندرج در آن، مدل پژوهش حاضر بر اساس این معیار یعنی مثبت بودن مقادیر مناسب می‌باشد.

جدول ۱۱. نتایج کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
خلاقیت	۷۰۰,۰	۴۶۹,۲۷۳	۰,۳۳
عملکرد سازمان	۷۰۰,۰	۴۱۰,۹۸۹	۰,۴۱۳
هوش سازمانی	۷۰۰,۰	۱۹۹,۲۶۳	۰,۷۱۵

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همین‌طور که نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد هوش سازمانی از طریق خلاقیت بر عملکرد پروژه اثر می‌گذارد. با توجه به اینکه نوآوری به نوعی ارائه ایده جدید تعریف می‌شود می‌توان نتیجه گرفت نوآوری نیازمند هوش می‌باشد. هوش سازمانی استفاده از توان بالقوه سازمان هم معنی می‌شود بدین ترتیب نوآوری راهکاری جهت اخذ تصمیم‌های سریع و درست است که با راهکارهایی مانند سعی در یادگیری دائم، استفاده موثر از خلاقیت و نمایش مهارت‌های متفاوت در موقعیتهای غیر منتظره به کمک سازمان می‌آید تا در نتیجه‌ی آن با تغییرات پیرامون خود منطبق شوند. طبق آزمون اول در نرم افزار PLS تمام ضرایب بار عاملی بدست آمده مورد تایید می‌باشد. ضریب تعیین (R) میزان تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را نشان می‌دهد. نتایج برازش این مدل نشان می‌دهد که درصد تغییرات متغیر وابسته، یعنی عملکرد سازمانی، توسط متغیرهای مورد نظر به میزان ۶۲,۵ درصد می‌باشد. معناداری ضرایب بدست آمده از تحلیل آزمون‌های PLS نشان دهنده اثبات فرضیه‌های یک و دو و سه می‌باشد و مورد تایید است. از این حیث نتایج حاصل با نتایج پژوهش قربانی و همکاران، فلاح و همکاران، دینکسون، عبدملکی و جی لیوویتز همسو بوده و ارتباط موثر بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی را تایید می‌کند. از طریق هوش سازمانی است که در بازه زمانی مشخص ارزیابی تغییرات در محیط رقابتی و استراتژیک انجام می‌شود که می‌توان از آن به عنوان توانایی موثر و سازگار با شرایط دائماً متغیر امروزی عنوان کرد که با در یک مسیر ثابت حرکت کردن مغایرت دارد بدین گونه که این ارزیابی‌ها تغییرات در ساختار، رقبا، تغییرات جدید محصول و تازه‌های صنعت موثر را به ارمغان می‌آورند. برای اثبات فرضیه چهارم از آنجا که مسیر هوش سازمانی به خلاقیت و خلاقیت به عملکرد معنادار است در نتیجه بین هوش سازمانی و عملکرد با نقش واسطه‌ای خلاقیت رابطه معناداری وجود دارد، پس این فرضیه نیز تایید می‌شود. نتایج حاصل با نتایج پژوهش کیخا و عباسپور، پورکیانی، حبیب زاده، جوزف آر و سانجی کومار همسو می‌باشد آنان در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مهمترین سرمایه سازمان‌ها نیروی انسانی آنها محسوب می‌شود و هرچه این سرمایه در شرایط مطلوب و از

مرتبط با فرضیه های اولیه پژوهش و نتایج حاصل را می توان مبنایی موثر جهت حل مشکل دانست. مدیران سازمانی هستند که می توانند با ایجاد بستر و جو سازمانی مطلوب موجبات هر چه بیشتر رشد و بروز نوآوری را ایجاد نمایند. همین طور که از نتیجه تحقق حاصل شد بالاترین میزان تاثیر عوامل موثر بر خلاقیت، انگیزه است که می توان با مدیریت درست آن زمینه ایجاد نوآوری و همچنین موفقیت نوآوری هایی که در سازمان ها و پروژه ها مطرح می شود فراهم کرد و همچنین اتخاذ تصمیمات مناسب، حمایت، ایجاد زمینه رشد و توسعه خلاقیت و انگیزه کارکنان توسط مدیران به عنوان امری مهم محسوب می شود. همچنین به محققان پیشنهاد می شود انتخاب جامعه آماری در تحقیقات آتی را به شکلی در نظر بگیرند که پس از نمونه گیری و تحلیل بتوان نتایج حاصل را به جامعه ای بزرگتر تعمیم داد.

سپاسگزاری: از تمامی مهندسان عمران عضو نظام مهندسی استان قزوین، معاونت عمرانی دانشگاه امام خمینی (ره) و همچنین شهردار منطقه ۳ و ۱ شهر قزوین جهت همکاری در تکمیل پرسشنامه ها و برخورد صمیمانه و همکاری های لازم در طی فرایند پژوهش تشکر و قدردانی می نمایم.

۴. رنجبریان، رسول، (۱۳۹۲)، خلاقیت و نوآوری در سازمان ها، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۶۱ - مهرماه ۱۳۹۲

۵. ساداتی فیروزآبادی. (۱۳۹۵). پیش بینی خلاقیت بر اساس ابعاد شخصیت با نقش واسطه ای انگیزش تحصیلی در دانش آموزان. پژوهش های برنامه درسی، ۵(۲)، ۱۲۱-۱۴۱.

۶. سلطانی تیرانی. فلورا. (۱۳۷۸). نهادی کردن نوآوری در سازمان. تهران. خدمات فرهنگی رسا

۷. فلاح شمس، میر فیض، خواجه نوبر، حسین بوداقتی، دلنواز اصغری، & بیتا. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی مدیریت بهره وری، ۶(۲)، ۱۴۹-۱۶۶.

کیفیت بهتری برخوردار باشد، احتمال برای پیشرفت و ارتقای سازمان ها بیشتر خواهد بود و بستر لازم تحت تاثیر متغیرهای آن شامل انگیزه، رهبری و فرهنگ که مولفه های خلاقیت می باشد.

موانع و محدودیت ها در اجرای هر طرح و پژوهش مبتنی بر روش علمی وجود دارد، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده است و محدودیت هایی را شامل می شود که در ذیل به آن ها اشاره شده است. دسترسی به آمار و اطلاعات از مهم ترین بخش های یک پژوهش است که در این زمینه مشکلاتی از جمله عدم دسترسی به کتب، مقالات پیشین، آمار موجود، بانک های اطلاعاتی و ... وجود داشت که موجب سختی کار خدمات تحقیقاتی در جمع آوری داده ها شد. همچنین یافته های پژوهش مختص نمونه ای محدود است که باعث عدم تعمیم نتایج حاصل از آن به نمونه ها یا جوامع دیگر توسط استفاده کنندگان می شود. عدم همکاری برخی پاسخگویان در تکمیل پرسشنامه مشکل دیگری پیش رو پژوهش حاضر بود. نتیجه گیری ها و پیشنهادات مهم ترین بخش یک کار تحقیقاتی است که می تواند به شکل موثر سبب حل مشکلات در جامعه مورد مطالعه شود زیرا هدف از انجام کار تحقیقاتی ارائه نتایجی

منابع

۱. آقاجانی، طهمورث & شوقی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سبک رهبری مدیران بر خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. (۱۷)، ۱۳۹۳.
۲. امیری. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر میانجی گری نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: سازمان آموزش و پرورش فارس). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۱۸۴-۱۴۷. (۲)، ۸.
۳. پور کیانی، م.، پورجعفری جوزام، م.، و پورجعفری جوزام، م. (۱۳۹۴). هوش سازمانی عامل بقا در سازمان های امروز. مجله بین المللی مطالعات پیشرفته علوم انسانی و اجتماعی، ۴ (۴)، ۲۸۶-۳۰۰



employee performance. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 577-588.

19. Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. Journal of Business Research, 128, 788-798.

منابع جدول ها و نمودارها

جدول ۱. پیشینه پژوهش (استنتاج شده توسط پژوهشگر با توجه به مطالعات انجام شده)

جدول ۲. معرفی متغیرهای پژوهش (استنتاج شده توسط پژوهشگر با توجه به مطالعات انجام شده)

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی (نتیجه تحلیل نرم افزار spss)

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (نتیجه تحلیل نرم افزار spss)

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون (نتیجه تحلیل نرم افزار spss)

جدول ۶ نتایج شاخص R (نتیجه تحلیل نرم افزار SmartPLS)

جدول ۷ جدول جمع بندی نتایج فرضیه ها (استنتاج شده توسط پژوهشگر با توجه به تحلیل داده ها)

جدول ۸ نتایج روایی همگرا (نتیجه تحلیل نرم افزار SmartPLS)

جدول ۹ نتایج برابری مدل (نتیجه تحلیل نرم افزار SmartPLS)

جدول ۱۰ همبستگی بین متغیرهای پنهان (نتیجه تحلیل نرم افزار SmartPLS)

جدول ۱۱ نتایج کیفیت ابرارها اندازه گیری (نتیجه تحلیل نرم افزار SmartPLS)

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (استنتاج شده توسط پژوهشگر با توجه به مطالعات انجام شده)

شکل ۲. مدل برآوردی اول نرم افزار در تحلیل ضرایب مسیر (خروجی نرم افزار SmartPLS)

شکل ۳. مدل برآوردی اول نرم افزار در تحلیل ضرایب مسیر (خروجی نرم افزار SmartPLS)

۸. قربانی، منفردی راز، براتعلی، & نیستانی. (۱۳۹۳). رابطه

هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان بیمارستان های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی. مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، ۶(۳)، ۶۱۱-۶۲۴.

۹. کیخا، احمد، عباسپور، & عباس. (۱۳۹۳). رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی با میانجی گری خلاقیت (مورد کاوی: دانشگاه تهران). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸(۴)، ۱-۳۲.

۱۰. والفی، مهدی، رابرت ویزبرگ، (۱۳۸۷)، خلاقیت فراسوی اسطوره نبوغ. تألیف رابرت ویز برگ.

۱۱. وجدی، رعنا، (۱۳۸۸)، استفاده از نظریه ترجیحات مغزی هرمان و ابزار HBDI جهت افزایش خلاقیت فراگیران، دومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ ومهندسی ومدیریت نوآوری ایران، تهران

۱۲. عبدالملکی، شوبو، نصیری ولیک بنی، فخرالسادات، & سرچهنی. (۱۳۹۷). رابطه هوش اخلاقی با بالندگی سازمانی؛ نقش میانجی گری هوش سازمانی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۳(۳)، ۳۱.

13. Dickinson, M., Cooper, R., McDermott, P., & Eaton, D. (2005, April). An analysis of construction innovation literature. In 5th International Postgraduate Research Conference, April (pp. 14-15).

14. Denison, D. R., Janovics, J., Young, J., & Cho, H. J. (2005). Diagnosing rganizational cultures: validating a model and method, International Institute for Management Development Lausanne

15. Girmscheid, G., & Bärthel, J. (2001). Innovation management in construction companies: an integrated model. Performance in product and practice.

16. Liebowitz, J. (2019). Building organizational intelligence: A knowledge management primer. CRC press.

17. Mapsa, the need for housing industrialization, 2010, pp. 10-11

18. Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and



شناسایی و دسته‌بندی الگوی ذهنی صاحب‌نظران دانشگاهی در خصوص پیشران‌های آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی؛ رویکردی آمیخته

* گل‌بهار پورانجنار * ** حبیب‌الله سالارزهی * ** علی‌اصغر تباوار * ** نورمحمد یعقوبی *
* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران g.pouranjenar@pgs.usb.ac.ir
* * دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران salarzehl@mgmt.usb.ac.ir
* * * استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران ali.a.t@mgmt.usb.ac.ir
* * * * استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰
ص: ۹۱-۱۱۶

چکیده

به باور بسیاری از صاحب‌نظران، نوآوری اجتماعی، بعنوان پارادایمی جدید، می‌تواند با درگیر نمودن سازمان‌های مختلف همچون دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و نیز، افراد جامعه، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای جهت پاسخ به مشکلات مختلف ارائه دهد. از اینرو، جهت‌گیری دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به سمت و سوی آموزش نوآوری اجتماعی و کشف روش‌هایی جهت آموزش آن، الزامی بنظر می‌رسد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، شناسایی و دسته‌بندی پیشران‌های آموزش نوآوری اجتماعی و ذهنیات متخصصان دانشگاهی در اینباره با استفاده از رویکرد آمیخته و روش کیو می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را اساتید و مدرسان حوزه آموزش و دانشجویان مقطع دکتری فعال در حوزه نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان، دانشگاه اصفهان، دانشگاه دولتی گنبدکاووس و مرکز آموزش عالی شهید بهشتی تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و برمبنای اصل کفایت نظری ۲۰ نفر از آنها به عنوان اعضای نمونه انتخاب گردید. با توجه به رویکرد پژوهش که در زمره پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد؛ ابتدا، در بخش کیفی پژوهش با استفاده از ۲۰ مصاحبه صورت‌گرفته، فضای گفتمان حاصل شد و با استفاده از نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها، نمونه و گزینه‌های کیو و در ادامه آن، مجموعه کیو به دست آمد. همچنین، در بخش کمی نیز، با استفاده از نرم‌افزار Spss داده‌های بدست‌آمده در بخش کیفی، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که در نهایت، چهار الگوی ذهنی نهایی شامل؛ رویکرد ذهنی توانمندسازی فردی و اجتماعی؛ رویکرد ذهنی سیاست‌گذاری و حمایت‌های فراسازمانی؛ رویکرد ذهنی فرهنگی و ارزشی و رویکرد ذهنی ساختاری و مدیریتی درون سازمانی، شناسایی گردید.

واژه‌های کلیدی: نوآوری اجتماعی، الگوی ذهنیت، صاحب‌نظران دانشگاهی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، رویکرد آمیخته.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه و طرح مساله

مشکلات عدیده دیگر را ندارند که حتی با وجود تکرار دانشگاه‌ها در جامعه، شاهد فاصله‌گرفتن دانشگاه و جامعه از یکدیگر هستیم. علاوه بر آن، ساختارهای متعارف دانشگاه‌ها، نتوانسته است مشکلات و نیازهای جامعه را به صورت علمی و کارشناسی احصاء نماید و غرق‌شدن جامعه علمی در

شیوه‌های رایج و کلاسیک مأموریت و کارکرد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، دیگر، قابلیت پاسخگویی به مسائل مهمی چون؛ بیکاری، تورم مزمن، فقر، بحران‌های محیط‌زیست، افزایش آسیب‌های اجتماعی، مسائل جمعیتی، گسترش حاشیه‌نشینی، بی‌تفاوتی و افول سرمایه اجتماعی و

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: حبیب‌الله سالارزهی Salarzehl@mgmt.usb.ac.ir



مجموعه‌ای از بسته‌های آموزشی نظری و غیرکاربردی، اعتماد جامعه را به دانشگاه‌ها تضعیف نموده است. بنابراین، با ظهور چنین مسائلی، بایستی، رابطه بین دانشگاه و جامعه، تغییر یابد (کاسترو اسپیلا^۱، ۲۰۱۸: ۹۴). در عصر حاضر، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، باید، بتوانند تا اهداف و فعالیت‌های خود را با نیازهای نوآورانه فعلی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری و نهادی) در سطح جهانی و محلی تطبیق دهند و دانش خود را برای خدمت به جامعه استفاده نمایند (یولاند و فارینگتون^۲، ۲۰۱۸: ۱۳۱). افزون بر این، ظهور جامعه مدنی، کارآفرینی اجتماعی، گرایش به تحول در جوامع، ظهور ادبیاتی مانند؛ دانش، سرمایه‌های فکری، جامعه دانشی و دانایی‌محور و افزایش اهمیت دارایی‌های نامشهود چون؛ خلاقیت و سرمایه اجتماعی، نیاز به نوسازی بخش عمومی و افزایش بهره‌وری آن، حوزه دیگری از ضرورت‌ها و اهمیت‌های نوآوری را نمایان می‌سازد (مبینی‌دهکردی و کشتکارهرانکی، ۱۳۹۵: ۱۳۱-۱۳۲). اما، مفاهیم اینچنینی، در نوع خود پارادایم جدیدی از زندگی را رقم زده‌اند که مملو از فرصت‌ها و الگوهای نوینی چون نوآوری اجتماعی می‌باشد. چالش اصلی در حوزه نوآوری اجتماعی این است که چگونه و با استفاده از چه ابزاری می‌توان آنرا به وجود آورد؛ محور و هسته اصلی فعالیت‌های خود قرار داد و در نهایت، آنرا بهبود بخشید (ویراواردنا و همکاران^۳، ۲۰۱۹: ۲-۴). بدون شک، آموزش، ابزاری است که می‌تواند جهت دستیابی به نیازهای اجتماعی و اجرای برنامه‌های جامعه‌محور بکار گرفته شود (عبدالرحیم و همکاران^۴، ۲۰۱۹: ۶). از طرفی، یکی از اهداف آموزش عالی هر کشوری، تربیت افرادی است که بتوانند به سطح عالی حوزه شناختی، یعنی ترکیب خلاقیت و نوآوری دست یابند (کوثری و همکاران^۵، ۱۳۹۳: ۱۶۱) و همچنین در آینده، مسئولیت‌های کلیدی جامعه را در جهت حرکت بسوی منافع اجتماعی بر عهده گیرند (سولمنز و همکاران^۵، ۲۰۱۵: ۱۱۲۹). در آموزش، نوآوری، شامل

کوشش‌هایی است که برای ایجاد تغییر در نظام آموزشی و بطور آگاهانه و هدف‌دار در جهت بهبودبخشیدن به نظام موجود، بعمل می‌آید. ایجاد تغییرات مفید در جوامع آموزش‌دهنده و خود آموزش، ریشه‌ای‌ترین و پایدارترین نوآوری‌ها هستند و دامنه این نوع از نوآوری‌ها، نامحدود می‌باشد (خراسانی و شفیع‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۱). واقعیت این است که در پارادایم جدید، نوآوری‌ها به اهداف اجتماعی معطوف هستند (روح‌اللهی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۵) و اضافه کردن عنصر اجتماعی به نوآوری، نوآوری اجتماعی را به ارمغان می‌آورد (هاچ‌گرنر^۶، ۲۰۰۹). زیرا، نوآوری؛ پدیده‌ای اجتماعی است و تکوین آن زمانی رخ می‌دهد که از چارچوب محدود دانشگاه خارج و به جامعه وارد شود. نوآوری اجتماعی، روشی مؤثر برای مقابله با چالش‌های اجتماعی است و می‌تواند راه‌حل‌های فوری برای موضوعات سخت اجتماعی، پیشنهاد دهد (آولینو و همکاران^۷، ۲۰۱۹: ۱۴۵). سبستووا و پالووا^۸ به نقل از دوبله^۹ (۲۰۱۵)، بیان کرده‌اند که نوآوری اجتماعی، تازگی، شادابی و تحول رو به جلو را در جامعه به ارمغان می‌آورد (سبستووا و پالووا، ۲۰۱۷) و یکی از راهکارهایی است که بدنبال یافتن راه‌حل‌های جدید با مشارکت همه ذی‌نفعان جامعه شامل؛ دولت، دانشگاه‌ها، صنعت، شهروندان و نظایر آن‌ها می‌باشد. نوآوری اجتماعی، بخش‌های متنوعی را پوشش می‌دهد و محصولات جدید، فرآیندها، مدل‌های جدید و پاسخگو را معرفی می‌نماید (رائونیکولسون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷: ۲۲۹). بعبارتی، نوآوری اجتماعی، قابلیت لازم را برای ایجاد انواع جدید مشارکت و بهبود اقتصادهای بومی دارد. این نوع از نوآوری، پیش‌شرط لازم برای ایجاد جامعه عادلانه و منسجم است که در آن هر فردی می‌تواند بطور کامل مشارکت نموده و قابلیت بالقوه خود را محقق سازد. بطوری‌که، بخشی از جذابیت فعلی نوآوری‌های اجتماعی ناشی از این واقعیت است که می‌تواند، راهی را برای حل و فصل چالش‌های اجتماعی به شیوه خلاقانه و مثبت ارائه دهد (مبینی‌دهکردی و

6. Hochgerner
7. Avelino & etal
8. Sebestova & Palova
9. Dobele
10. Rao-Nicholson & etal

1. Castro Spila
2. Yolande & Farrington
3. Weerawardena & etal
4. Abdelrahim & etal
5. Ceuleman & etal



موازات کمک به پرنمودن شکاف دانشی، برداشت و درک مشترک و منطقی‌ای از آن را موجب گردد. از آنجاکه، ماهیت نوآوری اجتماعی از جنس نرم، وابسته به محیط و متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هدف است، بدیهی است که امکان تجویز و استفاده از الگوها و مدل‌های مطرح‌شده سایر کشورها و جوامع، وجود ندارد. ضمن آنکه، ارزش‌ها و هنجارها، بویژه، هنجارهای اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، تفاوت بنیادی با سایر کشورها و بطور مشخص، جهان غربی دارد که خاستگاه نوآوری اجتماعی است. از طرفی، کشور ما هم، با توجه به ظرفیت‌های قانونی شبکه ملی دانشگاه و جامعه، شکل‌گیری حرکت‌های جهادی و خودجوش در دانشگاه‌ها، فضای بالقوه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کنش‌گری داوطلبانه و خیرخواهانه؛ شرایط لازم را جهت آموزش و توسعه نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌های کشور دارد. اما، فقدان الگوی جامعی که بتواند راهنمای عمل دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در مسیر نوآوری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و برطرف‌نمودن مسائل و نیازهای جامعه باشد؛ مشهود است. بنابراین، شناخت پیشران‌ها و عوامل مؤثر بر آموزش نوآوری اجتماعی، می‌تواند، بعنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی بهتر در فرآیند نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها مؤسسات آموزش عالی باشد. بر همین اساس، این پژوهش، بدنبال بررسی و تبیین پیشران‌های آموزش نوآوری اجتماعی در نظام آموزش عالی از دیدگاه صاحب‌نظران دانشگاهی با استفاده از رویکرد آمیخته و روش کیو می‌باشد. با توجه به این موضوع، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که از دیدگاه صاحب‌نظران دانشگاهی مهم‌ترین پیشران‌های آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کدام است؟ آیا تنوع دیدگاه و نظراتی میان متخصصان وجود دارد؟ و در نهایت، کدام دیدگاه اجماع بالاتری دارد؟

کشتکارهرانکی، ۱۳۹۷: ۱). مطالعه تجارب کشورهای پیشرو نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌توانند، بستر لازم را برای عملکرد فعال در شرایط بسیار پیچیده اجتماعی با استفاده از سرمایه‌های دانشی فراهم کنند (مبینی‌دهکردی و کشتکارهرانکی، ۱۳۹۷: ۲). زیرا که، عمده‌ترین هدف آنها، ارتقای امور آموزشی و پژوهشی است (میکس^{۱۱}، ۲۰۱۳: ۲۶۱). نیاز روزافزون به توسعه فعالیت‌های اجتماعی دانشگاه، موجب شده است تا دیگر نتوان مانند گذشته این نهاد را سوای جهت‌گیری‌های اجتماعی آن تصور کرد و به‌مثابه پدیده‌ای در خود و برای خود در نظر گرفت. دانشگاه امروزی، رسالت کنشگری خویش را منوط به کارکردهای درون‌نهادی آموزشی و پژوهشی و بدور از نیازهای جامعه نمی‌سازد (شکرالهی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۲). بلکه، پیش‌بینی می‌شود که در آینده، سازمان‌های این چینی، تنها ابزار تغییر اجتماعی نخواهند بود و بیشتر با رویکرد ترکیبی و چند بعدی نسبت به نوآوری و کارآفرینی اجتماعی، عمل نموده و نقش بصری پررنگی بعنوان یکی از هدایت‌کنندگان اصلی نوآوری اجتماعی خواهند داشت (فاسی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). با وجود رشد نیازهای اجتماعی و افزایش تقاضا برای نوآوری اجتماعی، چشم‌انداز پژوهش در زمینه نوآوری اجتماعی همچنان پاره‌پاره، پراکنده و فاقد توافق است. یکی از انتقادهای محوری در این بحث، فقدان داده‌های تجربی است که حداقل تا حدی، نتیجه فقدان رویکردهایی برای آموزش و سپس، سنجش نوآوری اجتماعی است (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷۷). در جمهوری اسلامی ایران، هر چند، شکاف دانشی عمیقی در مقایسه با تجربه‌های پیشرو پیرامون نوآوری اجتماعی وجود دارد، اما، مانند سایر جوامع، نفوذ و گسترش آن در میان گفتمان و انگاره‌های جامعه، امری قطعی و مسلم است (مبینی‌دهکردی و کشتکارهرانکی، ۱۳۹۴: ۱۱۶). زیرا که، در برنامه‌های چشم‌انداز ۱۴۰۴ و اصل ۴۴ قانون اساسی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، بعنوان یک نهاد علمی اثرگذار بر جامعه معرفی شده‌اند (باقری‌مجد، ۱۳۹۵: ۵). بنابراین، تبیین واضح، روشن و یکپارچه از نوآوری اجتماعی می‌تواند به

11. Mix

12. Fassi & etal

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری و نوآوری اجتماعی

خلاقیت^{۱۳} و ابتکار، مرحله‌ای از رشد عقلانی است که می‌تواند منجر به ساخت موقعیت و خلق نتایج ارزشمند جهت راحت‌تر زیستن گردد (گلاوانو^{۱۴}، ۲۰۱۸: ۲۷). نوآوری^{۱۵}، نتیجه‌ای است که از خلاقیت شکل گرفته و به هیچ عنوان، تصادفی نیست (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۹). زیرا، فرآیند برنامه‌ریزی‌شده‌ای تلقی می‌شود که نیاز به مدیریت دارد (استفن و بنگسون^{۱۶}، ۲۰۱۷: ۲۳۱). دایره‌المعارف رفتار سازمانی، نوآوری را «خلق و بکارگیری ایده جدید» تعریف می‌کند (میرکمالی و رضاییان، ۱۳۹۴: ۱۱۰). سیر تکاملی این مفهوم، بگونه‌ای تغییر یافته است که نوآوری را نه بدلیل محتوا و سرشت خود، بلکه، عمدتاً، بدلیل ارتباطش با مفاهیمی چون؛ رشد و توسعه اقتصادی (هاندا و ایتو^{۱۷}، ۲۰۱۸: ۱۹۸)، رقابت‌پذیری، اشتغال و رفاه اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌دهد (موسوی، ۱۳۹۸: ۱۷). نوآوری، نیازمند زیرساخت‌های بالقوه و بالفعل است؛ از بخش بالقوه آن، بعنوان ظرفیت نوآوری^{۱۸} و از قسمت بالفعل آن، با عنوان قابلیت نوآوری^{۱۹} یاد می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۲). بهبود مستمر قابلیت‌ها و منابع کلی سازمان را به منظور بهره‌برداری، کشف فرصت‌های توسعه خدمات و محصولات جدید برای پاسخگویی به نیازهای بازار و جامعه را ظرفیت نوآوری می‌گویند (لیل‌روریگوز و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۴: ۸). در مطالعات مختلف، سه رویکرد متفاوت برای سنجش ظرفیت نوآوری، می‌توان یافت. در رویکرد اول، تعداد ثبت اختراع بعنوان شاخص‌های جهت بررسی عملکرد نوآوری سازمان بکار می‌رود. رویکرد دوم، منابعی را که سازمان به نوآوری اختصاص داده است؛ مبنای ارزیابی قرار می‌دهد و رویکرد سوم، به آن دسته از پژوهش‌هایی اشاره دارد که ظرفیت

نوآوری را در امکانات فیزیکی، مهارت‌ها، دانش و در واقع، دارایی‌های مشهود و نامشهود موجود در سازمان می‌بیند. در این رویکرد، بیش از آنکه به ورودی‌ها یا خروجی‌های فرآیند نوآوری پرداخته شود، تمرکز بر خود فرآیند است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۲). یکی دیگر از موضوعات اساسی در رابطه با نوآوری و نظام‌های نوآوری این است که عناصر تشکیل‌دهنده آن‌ها چیست و چگونه می‌توان آن‌ها را مورد ارزیابی و تحلیل قرار داد. از اینرو، دو رویکرد مطرح است: رویکرد اول که مبتنی بر تحلیل ساختاری این نظام، یعنی؛ شناخت بازیگران و تعاملات موجود است و رویکرد دوم نیز، بر تحلیل کارکردی آن استوار است که بجای تمرکز بر ساختار، توجه خود را بر فعالیت‌ها و پویایی‌های عملکرد می‌گذارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۴). کارشناسان سازمان همکاری و توسعه اقتصادی با توجه به زیرساخت‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده نوآوری، معتقدند، در فرآیند نوآوری دو مدل عمده وجود دارد؛ ۱: مدل خطی؛ که در این مدل، نوآوری ناشی از یک فرآیند اکتشاف است و از یک توالی خطی ثابت تبعیت می‌کند. نوآوری با پژوهش‌های نو شروع می‌شود، سپس، بوسیله مراحل متوالی تولید، توسعه تولید و بازاریابی گسترش می‌یابد و در نهایت، به ارائه موفق محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید تولید منتهی می‌شود. این بدان معناست که تحقیق و توسعه، تنها، منبع نوآوری است. ۲: مدل غیرخطی؛ در این مدل، نوآوری، نیازمند ارتباط و همکاری نزدیک میان فعالان مختلف مانند دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیقاتی، نهادهای دولتی و مصرف‌کنندگان است و به همان میزان، تعاملات بین علوم مختلف وابستگی دارد (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^{۲۱}، ۲۰۱۶). نوآوری در مدل غیرخطی، با تأکید بر روابط و همکاری‌های بخش‌های مختلف به نوآوری عمومی ختم می‌شود. نوآوری بخش عمومی، باعث توسعه اشکال و فرآیندهای جدید، جهت رسیدگی به مشکلات اجتماعی، بهبود کیفیت و بهره‌وری در فرآیندهای داخلی و خارجی و ایجاد اشکال سازمانی جدید، معرفی روش‌ها و تکنیک‌های جدید مدیریت و روش‌های جدید انجام کار می‌گردد (ویرس

13. Creativity
14. Glavean
15. Innovation
16. Stefan & Bengtsson
17. Haneda & Ito
18. Innovation Capacity
19. Innovation Capability
20. Leal-Rodriguez & etal

21. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)



جدید به مسائل و مشکلات اجتماعی است؛ مسائلی که هم، جدید هستند و هم، مسائلی که همواره بوده، ولی، حل و پاسخ به آن‌ها از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نبوده است (گاجایبسانتانا^{۳۰}، ۲۰۱۳: ۳). بر این اساس، سه رویکرد یا سطح کلیدی در زمینه نوآوری اجتماعی موجود است که عبارت است از: ۱. تقاضای اجتماعی: به مسائل اجتماعی پاسخ می‌دهد که از یک سو، به طور سنتی، بازار یا نهادهای موجود نمی‌توانند به آن پاسخ دهند و از سوی دیگر، هدف آنها، گروه‌های آسیب‌پذیر در جامعه است؛ ۲. چالش‌های اجتماعی: بر نوآوری‌های اجتماعی از طریق ادغام اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی تأکید دارد؛ ۳. تغییرات سیستماتیک: به فرآیند توسعه سازمانی و تغییرات در روابط بین نهادها و ذی‌نفعان اشاره دارد. همچنین، این سطح به تحولات در نگرش‌ها و باورها، راهبردها، ساختارها و فرآیندهای سازمانی، خدمات و روش‌های کار، مأموریت و مسئولیت مؤسسات و پیوند میان آن‌ها و طیف مختلف بازیگران مرتبط است (باسی و همکاران^{۳۱}، ۲۰۱۶). گرچند، ادبیات نوآوری اجتماعی، جدید است، اما، مرور آن‌ها نشان می‌دهد که غالب صاحب‌نظران در کلیات مدل فرآیندی آن که از ایده شروع و به اجرا و پیاده‌سازی در مقیاس وسیع دلالت می‌کند، اتفاق نظر دارند (نورمن و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۳). عمده فرآیندهای مشترک در مدل‌های موجود نوآوری اجتماعی^{۳۳}، در قالب ۵ مرحله زیر طبقه‌بندی می‌گردد: ایجاد حس مشترک، نقطه شروع مشترک و پیش‌زمینه؛ نمونه‌سازی و ارائه نمونه اولیه؛ ارزیابی نمونه اولیه و انتخاب ایده برتر؛ استقرار و پیاده‌سازی در مقیاس وسیع؛ یادگیری، تغییرات نظامند و تکامل (مبینی‌دهکردی و کشتکارهرانکی^{۳۴}، ۱۳۹۴: ۱۱۸-۱۱۹). نوآوری‌های اجتماعی، بطور معمول، از طریق مراحل مختلف جلو می‌روند. آنها، از

و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۵: ۱۱۳). اعداد و ارقام، نشان می‌دهد که بیشتر نوآوری‌ها در بخش عمومی برای برآورده کردن انتظارات با مشکل مواجه شده و یا هرگز به طور مؤثر عملی نمی‌شوند و این، یک فاجعه است. تنها راه مطمئن، افزایش قابل ملاحظه در آهنگ موفقیت نوآوری‌ها در خدمات عمومی جهت حل بحران‌ها، آسیب‌ها و مسائل اجتماعی است (هریس، ۱۳۸۷: ۱۵۴-۱۶۱). سرمایه‌گذاری در نوآوری‌ها، باید، در راستای استفاده مفید از منابع، بالابردن رفاه فردی و اجتماعی در سطح جامعه و یا بعبارت دیگر، بالابردن سطح استانداردهای زندگی مردم باشد (گومز و همکاران^{۳۳}، ۲۰۱۶: ۱۴۷). به بیان دیگر، یک نوآوری عمومی موفق آن است که بدنبال یک هدف مطلوب عمومی است (دانا و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۹: ۶). دنبال‌نمودن اهداف مطلوب عمومی و رفع نیازهای جامعه، باعث خلق نوعی از نوآوری با عنوان نوآوری اجتماعی شده است. نوآوری اجتماعی، مفهومی دو لبه است؛ زیرا، عنصر اجتماعی، به سختی قابل تفسیر است و اصطلاح نوآوری در رابطه با اجتماع^{۳۵}، موضوعی پیچیده است (اویچ و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۹: ۲۴۷). نوآوری اجتماعی، بطور فزاینده‌ای، در قالب مدل‌های مشارکت جدید شکل گرفته است که در آن، بازیگران دولتی، خصوصی و جامعه مدنی با یکدیگر همکاری می‌کنند یا بعنوان بازیگران ترکیبی در می‌آیند (پترز و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۸: ۴۷۲۷) و به سطح بالاتری از مشارکت شهروندان در تحقق نیازهای جامعه و در نتیجه، سطح بالاتری از شمول و توانمندسازی منجر می‌شود (اوبلس و همکاران^{۳۸}، ۲۰۱۹). عبارتی، نوآوری اجتماعی تغییرات در ساختارهای فرهنگی، هنجارها و یا مقررات جامعه است که به اعتلای منابع قدرت جمعی و بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن منجر می‌شود (هال‌پاپ و همکاران^{۳۹}، ۲۰۱۹: ۲-۵). نوآوری اجتماعی، راهکار یا راهبرد و در اصل، پاسخ

30. Cajiaba-Santana

31. Bassi & atal

32. Norman & etal

۳۳. با بررسی‌های صورت‌گرفته در زمینه مدل‌های موجود نوآوری اجتماعی، ۱۳

مدل مختلف در این حیطه استخراج شد که شامل مدل‌هایی مانند مدل فرآیند

نوآوری اجتماعی از دیدگاه مؤسسه مدیریت آسیا، مدل دفتر مشاوران سیاست

اروپا (BEPA) و ... می‌باشند که نقطه اشتراک کلیه مدل‌ها تأکید آنها بر

فرآیندی‌بودن نوآوری اجتماعی بوده است.

22. Vries & etal

23. Gomez & etal

24. Dana & etal

25. Community

26. Oeij & etal

27. Peters

28. Ubels

29. Halpaap & etal

حمایت بیشتر از راه‌حل‌های سیاستی یکپارچه و منسجم است. بر این اساس، نوآوری اجتماعی برحسب روش‌های اجرا و ارزیابی خروجی‌ها تفسیر می‌شود. به بیانی دیگر، روش‌هایی برای تجدید سیاست‌ها، بمنظور کارآمدتر، مؤثرتر و سازگارتر کردن آن در پاسخ به نیازهای اجتماعی جدید می‌باشد. همچنین، بدنبال پیداکردن راه‌های بهتر برای مقابله با فقر و تبعیض اجتماعی از طریق تغییر مقررات و چارچوب مالی است. در گفتمان کارآفرینی، بطور درخور توجهی از دخالت بیشتر جامعه در فرآیندهای نوآوری اجتماعی حمایت می‌کنند. در این گفتمان، گروه‌ها، بازیگران فعال‌تری در فرآیند نوآوری اجتماعی هستند و انسجام، هویت و همکاری‌های اجتماعی جامعه پررنگ‌تر است. بطوریکه، جامعه را بوسیله ابزار و روش‌های خود و پس از آن، به کمک خودشان فعال می‌کنند. در صورتی که، گفتمان دانشگاهی، استدلال می‌کند که درک نوآوری به شناخت ریشه و تأثیرپذیری آن از فرهنگ بستگی دارد و اهمیت نوآوری در نهادهای فرهنگی است. از اینرو، از ارزیابی جنبه‌های فرهنگی نوآوری جهت یافتن بهترین راه‌حل برای نوآوری در اقتصاد و نوآوری در جامعه دفاع می‌کند. نتیجه، تغییر دیدگاه نسبت به نوآوری اجتماعی و مهم‌تر از آن برتری جدلی هدف و فرآیند نوآوری اجتماعی است. در گفتمان حاضر، نوآوری اجتماعی به مفاهیم جدید، راهبردها، ابتکارات، محصولات، فرآیندها یا سازمان‌هایی برمی‌گردد که با نیازهای مردم سر و کار دارند و بصورت بنیادین، روال‌های اصولی، منابع، جریان‌های قدرت یا باورهای سیستم اجتماعی را در جایی که بوجود می‌آیند؛ تغییر می‌دهند (مبینی‌دهکردی و کشتکارهرانکی، ۱۳۹۷: ۱۵۴). یکی از این سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی هستند که با استفاده از ابزارهای آموزشی و پژوهشی خود، می‌توانند، تأثیر بسزایی در همکاری‌های دوطرفه جامعه و دانشگاه گذارند. بنابراین، بشکل کلی، گفتمان‌های نوآوری اجتماعی، بیانگر تعاریف مخصوصی هستند که شامل؛ ۱. نقش جامعه رفاه در تغییرات اجتماعی، نقش اقتصاد اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی و نقش کسب و کار در تغییرات اجتماعی؛ ۲. سرمایه انسانی، نهادی و اجتماعی، بهره‌وری، رهبری و رقابت‌پذیری سازمانی و پایداری و اثربخشی سازمان‌های

ایده شروع می‌شوند که ممکن است یا بصورت آزمایشی و یا الگوی اولیه بکار گرفته شوند. اگر موفقیت‌آمیز باشد، پیاده‌سازی آن با هدف حفظ این مدل جدید در قالب فرآیندهایی، مانند اعمال یک سیاست جدید، در مجموعه صورت می‌پذیرد. مرحله نهایی این است که در مقیاس وسیع اجرا شود، بطوریکه، رویکرد جدید، اثر واقعی، ایجاد کرده و بخشی از هنجارها، می‌شود (کاستروآرس و وانسلایا^{۳۴}، ۲۰۱۹: ۵-۱).

۳- گفتمان‌های حوزه نوآوری اجتماعی

امروزه سیاست‌گذاران، دولت‌مردان، دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی و نظایر آن، به گفتمان‌های مختلف درباره نوآوری اجتماعی توجه می‌کنند؛ بر این اساس، بسیاری از برنامه‌های دولتی و سازمان‌ها به این مهم، تخصص یافته است. محور تمرکز این برنامه‌ها، این است که چگونه می‌توان، با بهره‌گیری از ابزارهای سیاسی، برنامه‌ها و پروژه‌ها، فرآیند نوآوری اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی، انسجام اجتماعی و حل چالش‌های اجتماعی را تحقق بخشید (مبینی‌دهکردی و کشتکارهرانکی، ۱۳۹۷: ۱۴۵). در تحقیقی که لی و دورین^{۳۵} (۲۰۱۲)، انجام دادند؛ بدنبال یافتن پاسخ این سؤالات بودند که چه چیزی، کجا و چه کسی نوآوری اجتماعی را رقم می‌زند؟ ضمن آنکه، نوآوری اجتماعی چطور و چرا روی می‌دهد؟ برای این منظور، آنها، پس‌اساختارگرایی^{۳۶} را بعنوان دیدگاهی انتقادی درباره نوآوری اجتماعی مطرح کردند که به شکل‌گیری فرآیندها، توجه کمتری داشته و بیشتر به نگرش‌های منابع نوآوری مربوط است که از افراد و گروه‌ها در جامعه شروع می‌شود و گستره عملی بیشتری را در بر می‌گیرد. این دو محقق، سه گفتمان شامل؛ گفتمان‌های دولتی، کارآفرینی و دانشگاهی، را بعنوان غالب ساختاری گفتمان‌های نوآوری اجتماعی معرفی کرده‌اند؛ البته، به باور آنها این، تنها طبقه‌بندی ممکن از رویکردهای نظری در این زمینه نیست و دسته‌بندی‌های دیگری نیز، امکان‌پذیر است (لی و دورین، ۲۰۱۲). نوآوری اجتماعی در گفتمان دولتی، متمرکز بر تشویق و

34. Castro Arce & Vanclaya

35. Llie & During

36. Poststructuralism



مأموریت‌های محوری دانشگاه‌های نسل سوم^{۴۱}، افزون بر کارکردهای آموزشی و پژوهشی، بر کارکرد نوین کارآفرینی و خلق ارزش‌های جدید اقتصادی نیز، می‌باشد. در دهه‌های اخیر، نهاد آموزش عالی در حال تجربه‌ی جدیدی از تغییر بوده و نسل جدیدی از دانشگاه‌ها ظهور کرده است که باید، آنرا دانشگاه نسل چهارم یا دانشگاه‌های جامعه‌محور^{۴۲} اطلاق کرد (آذر و ذاکر صالحی، ۱۳۹۸: ۲۳۴). در این رویکرد، دانشگاه‌ها، به تولید دانش در زمینه‌های اجتماعی، دانش بین‌رشته‌ای و ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر نیاز داشته و برای پاسخگویی به جامعه بر کنترل کیفیت تولید دانش تأکید دارند. دانشگاه‌ها، در این بستر جدید، نقش خود را در ارتباطات فرادانشگاهی و در تولید علم بتدریج از عرصه‌ی تعامل میان دولت، جامعه و دانشگاه به عرصه‌ی بازار محوری و جامعه‌ی مدنی نیز، گسترش می‌دهند. همچنین، فرهنگ‌سازی دانشگاه نیز، در این شیوه‌ی جدید تغییر می‌یابد (میل و بنورس^{۴۳}، ۲۰۱۹: ۲۰۵). بنابراین، ایده‌ی اصلی دانشگاه جامعه-محور، در داشتن تعهد به محیط اطراف، غنی‌سازی کیفیت زندگی جامعه و مردم و مشارکت فعال و مؤثر در عرصه‌های مختلف خواهد بود (متاوا و همکاران^{۴۴}، ۲۰۱۶: ۱۲۹). بدین صورت، بسیاری از دانشگاه‌های جهان در هم‌راستایی با این تحولات جدید، کارکردهای خود را تغییر داده و استراتژی‌های مختلفی چون؛ آموزش، پژوهش، ارضانمودن نیازهای جامعه، ایجادکردن مؤسسات جدید، ارتباط‌دادن آموزش و مهارت و ایجاد نمودن فضای آزاد را بشکل همزمان ترسیم نموده‌اند. در استراتژی آموزش، تمرکز اصلی بر تربیت افراد ماهری است که در تعامل با جامعه خود بوده و نسبت به مسائل جامعه خود حساسیت نشان دهند. از اینرو، آموزش‌هایی که از طریق تغییر در شیوه‌های آموزش سنتی و تأکید بر رویکردهای نوین می‌باشد؛ مورد نظر قرار خواهد گرفت. در سایر استراتژی‌ها تأکید اصلی بر نکاتی مانند؛ ایجاد چارچوب‌های علمی پژوهشی مناسب؛ تربیت افراد مورد نیاز جهت برطرف نمودن نیازها جامعه؛ ایجاد مؤسسات جدید با کاربری‌های جدید؛ از

غیرانتفاعی؛^۳ نقش افراد در شکل‌گیری فعالیت‌های اجتماعی، نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با بنگاه اجتماعی و کسب و کارهای متمرکز بر اهداف اجتماعی با استفاده از سود اضافی؛^۴ نوآوری بخش عمومی و ارائه خدمات عمومی توسط شرکت‌ها و سازمان‌های اجتماعی؛^۵ روابط بین بازیگران و توانایی‌ها، مزیت‌ها، دارایی‌ها و سرمایه اجتماعی در برنامه‌ها و راهبردهای توسعه‌ای (معاونت پژوهش‌های زیربنایی، ۱۳۹۷: ۱۱-۱۳) می‌باشند که به ترکیب جدید ایده‌ها و اشکال متفاوت همکاری میان نهادهای مختلف جامعه اشاره دارند (رفرلد و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۵).

۴- کارکردهای بنیادین آموزش عالی به مرور زمان: دانشگاه و نوآوری اجتماعی

در تحقیقات متعدد صورت‌پذیرفته توسط صاحب‌نظران، کارکردهای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، در دوران‌های مختلف همواره تغییر یافته و براساس نیاز و شرایط جوامع، نقش آموزش عالی نیز، تغییر یافته است (گودرزوندچگینی، ۱۳۹۷: ۵). دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مانند هر سازمان اجتماعی دیگری دریافته‌اند که هم‌راستایی با تغییر و تحولات، نیازمند تغییر در کارکردهای درونی و بیرونی، بهره‌برداری هر چه بیشتر از محیط، غلبه بر ضعف‌ها و پوشش هر چه بیشتر نقاط قوت و واکنش‌های مؤثر در مواجهه با تغییرات دارد (شاه‌طلبی، ۱۳۸۷: ۲۲۳). از طرفی، التزام به پاسخگویی به نیازهای جامعه، باعث شده است تا دانشگاه‌ها، حرکت از سمت و سوی دانشگاه سنتی به دانشگاه‌های مدرن را آغاز نمایند. بگونه‌ای که، در سال‌های اخیر، دانشگاه‌ها، خواهان آن هستند که نقش مهم‌تری را ایفا نمایند و از طریق استفاده از پتانسیل‌های بالقوه خود نقشی حساس در مرتفع نمودن نیازهای جوامع جدید داشته باشند (لامبرت^{۳۸}، ۲۰۰۷: ۱۳). کارکرد سنتی‌ترین دانشگاه که با عنوان دانشگاه نسل اول، شناخته می‌شود، آموزشی^{۳۹} می‌باشد و تنها، بر آموزش و انتقال دانش متمرکز بوده است. مأموریت دانشگاه نسل دوم، پژوهشی^{۴۰} است و علاوه بر آموزش، بر تحقیق و تولید دانش نیز، متمرکز می‌باشد.

41. Entrepreneurship -based University

42. Community -based University

43. Mabel & Benneworth

44. Mtawa & etal

37. Rehfeld & etal

38 Lambert

39. Education -based University

40. Research -based University

اجتماعی و نیز تسهیل اجرای آن در جوامع، آنهم در راستای حل مشکلات و آسیب‌های اجتماعی و تحقق رفاه اجتماعی دارند. ون‌رنسبورگ و همکاران^{۴۸} (۲۰۱۶)، با بررسی کارکردهای اساسی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مانند؛ آموزش، تدریس، پژوهش و تحقیق، مدیریت به این نتیجه دست یافتند که برخورداری نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها از طریق تقاطع بین سه عنصر اصلی برنامه‌دستی، تحقیق و تعامل اجتماعی، بدست می‌آید. ای‌نون^{۴۹} (۲۰۱۸)، در پژوهشی با محور قراردادن نوآوری اجتماعی در آموزش عالی به بررسی ظهور و انقلابی که این موضوع، می‌تواند، در سیستم آموزشی جهان، گذارد؛ توجه می‌کند و از طرفی، اشاره می‌نماید که در زمینه حل مسائل اجتماعی، دانشگاه‌ها، نقش منحصر به فردی را ایفا می‌کنند. از اینرو، به لزوم ایجاد برنامه‌های آموزشی‌ای که باعث آشنایی دانشجویان با اینگونه مسائل و تحریک مسئولیت‌پذیری آنها می‌شود؛ تأکید می‌کند. ریورز و همکاران^{۵۰} (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای، به بیان این موضوع پرداختند که آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها، به دلایل مختلفی، چالش‌برانگیز است. اول اینکه، اصطلاحات نوآوری اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و تحولات اجتماعی، که در زمینه آموزش عالی به آنها اشاره می‌شود، بطور واضح و جامعی تعریف نشده‌اند. دوم، با وجود چندین برنامه دانشگاهی نوظهور برای نوآوری اجتماعی، هیچ تعریفی از آموزش نوآوری اجتماعی در ادبیات دانشگاهی وجود ندارد. سوم، هنوز، هیچ چارچوب نظری خاصی برای در نظرگرفتن آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها به منظور توسعه یک فعالیت عملی آموزش‌محور وجود ندارد.

آدین‌احمد و همکارانش^{۵۱} (۲۰۱۷)، نیز، در تحقیقی به بررسی وضعیت نوآوری اجتماعی در آموزش در بنگلادش پرداختند و متوجه شدند که برای داشتن ساختار نوآوری اجتماعی در بستر آموزشی، ناگزیر به برداشتن موانع موجود در راستای تحقق این امر هستند تا هم، بتوانند تحقیقات بیشتری در مورد سازگاری نوآوری اجتماعی در آموزش و

بین‌بردن شکاف میان آموزش‌ها و تخصص‌ها و کشف راه‌های مبتکرانه و خلاق از تئوری‌ها و ایجاد فضایی جهت اظهار نظر و انتقاد می‌باشد (فالیس^{۴۵}، ۲۰۰۴: ۴). بی‌توجهی به هریک از کارکردهای ذکرشده؛ می‌تواند به نوبه خود موجب تأثیر منفی بر هماهنگی دانشگاه و جامعه و بی‌ارتباطشدن آموخته‌های دانش‌آموختگان با نیازهای جامعه در بخش‌های مختلف گردد.

۵- پیشینه پژوهش

مطالعه مقالات و پژوهش‌های مختلف، بیانگر محدودیت تحقیقاتی است که به بررسی نوآوری اجتماعی و آموزش نوآوری اجتماعی بویژه در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشورمان پرداخته‌اند. بگونه‌ای که، بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه الگوهای نوآوری اجتماعی در کشور ما، غالباً به ترجمه اندیشه‌ها و بر مبنای الگوهای خارجی و وارداتی مبتنی بوده و کمتر به شناخت و بررسی این موضوع در سازمان‌های اصیل بومی مانند دانشگاه‌ها می‌پردازند. از اینرو، در زمینه پیشینه این تحقیق تلاش می‌گردد تا همزمان و با توجه به مرور تحقیقات خارجی و محدود تحقیقات ایرانی صورت پذیرفته حیطه نوآوری اجتماعی، بیشتر با جامعیت این موضوع آشنا شد. ماجوسکی‌اندرسون و همکاران^{۴۶} (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان «نوآوری اجتماعی؛ بعنوان شانس و چالش برای مؤسسات آموزش عالی» به بررسی این موضوع پرداختند که چرا موضوع نوآوری اجتماعی برای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دارای اهمیت هستند؟ و چگونه دانشگاه‌ها، می‌توانند ابتکارات و پروژه‌های نوآوری اجتماعی خود را ارتقا دهند؟ از طرفی، دانشگاه‌ها را در کنار سازمان‌های مردم‌نهاد، شرکت‌های خصوصی، سازمان‌های دولتی و سازمان‌های خیریه بعنوان سازمان‌هایی معرفی نمودند که ملزم به برقراری ارتباط تنگاتنگ با جامعه می‌باشند. فاسی و همکارانش^{۴۷} (۲۰۲۰)، از دانشگاه‌ها، بعنوان هدایت‌کنندگان نوآوری اجتماعی یاد می‌کنند و اظهار می‌دارند که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، نقش بصری و غیرقابل انکاری در تحقق نوآوری

48. Van Rensburg & etal

49. Eynon

50. Rivers & etal

51. Uddin Ahmed & etal

45. Fallis

46. Majewski Anderson & etal

47. Fassi & etal



مطالعه‌ای، به این نتیجه دست یافته‌اند که مضامین فراگیر آگاه‌سازان، تقویت هویت و انسجام اجتماعی جامعه، تسهیل و جذاب‌نمودن مشارکت داوطلبانه، یادگیری و مهارت‌افزایی، اعتمادسازی و بهبود تعامل و ارتباط کنش‌گران اصلی مانند دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و نهادهای عام‌المنفعه، بعنوان ابعاد اصلی مشارکت مردمی در نوآوری‌های اجتماعی می‌باشند. مهدی و شفیع (۱۳۹۹)، در پژوهشی، با استفاده از روش مرور اسنادی و در راستای ارائه الگو و چارچوبی برای دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین، اشاره داشته‌اند که دانشگاه‌ها، بایستی، به رغم مأموریت‌های متمایز خود به یادگیری و اقتباس فعال از الگوهای موجود در زمینه دانشگاه‌های نوآور و ارزش‌آفرین بپردازند و تلاش نمایند تا خود را با ابعاد و ملاک‌های آنان منطبق سازند. جوانمردی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی، در راستای تعیین الگوی اکوسیستم نوآوری و دانشگاه نوآور، سه مؤلفه فردی، گروهی و نهادی را بعنوان مؤلفه‌های اصلی معرفی می‌نمایند که هریک شامل زیرمجموعه‌های آموزش، پژوهش و نوآوری و کارآفرینی می‌باشند. حسین‌قلی‌زاده (۱۳۹۰)، با بررسی میزان تناسب آموزش عالی با تأکید بر نقش اجتماعی دانشگاه‌ها به این نتیجه دست یافت که تناسب آموزش، تناسب پژوهش، تناسب تخصص، تناسب دانش و تناسب رشته تحصیلی از جمله ملاک‌های اصلی در این حیطه هستند و می‌توان با تقویت و ارتقای فرهنگ دانشگاهی، ساختار و مدیریت، جنبه‌های مالی و اقتصادی، سیاست‌های آموزشی و پژوهشی و نظام سنجش و ثبت حقوقی مناسب می‌توان بسترهای لازم برای ایجاد نقش اجتماعی دانشگاه‌ها را فراهم نمود. شکرالهی و همکاران (۱۳۹۸)، برای طراحی مسئولیت نظام دانشگاهی در قبال جامعه، به این نتیجه دست یافتند که در حال حاضر، بین وضعیت موجود و مطلوب مسئولیت دانشگاه‌های کشور در قبال جامعه فاصله زیادی وجود دارد که جهت نیل به حالت مطلوب، اهتمام جدی مسئولان الزامی است. همچنین، عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و سازمانی را از جمله مهم‌ترین شاخص‌ها و عوامل سوق‌دهنده نظام دانشگاهی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی معرفی کردند. همچنین، مهدی (۱۳۹۴)، در تحقیقی، جهت تعیین آینده آموزش عالی به

پرورش کشور انجام دهند و هم، برای دستیابی به رفاه اجتماعی جامعه‌ی فقیرنشین تلاش نمایند. وانگ و همکاران^{۵۲} (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای، با تحقیق موردی در دو دانشگاه ملی کشور تایوان به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه دو دانشگاه برای حمایت از اساتید، محققان و البته، دانشجویان فعال در زمینه نوآوری و کارآفرینی اجتماعی، از شایستگی‌های فناوری و برنامه‌های نوآورانه‌ی دانشگاهی خود استفاده می‌نمایند. زای‌بت و همکاران^{۵۳} (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای، به این نتیجه دست یافتند که جهت دستیابی به هدف تقویت پیوند دانشگاه، صنعت و جامعه؛ بایستی، از مدلی در راستای تحقیق و نوآوری استفاده نمود که دارای ابعاد فنی، سیاسی و اجتماعی باشد. هولت‌گرو^{۵۴} (۲۰۱۷)، در پروژه‌ای، به بررسی شرایط و چارچوب‌های نوآوری اجتماعی می‌پردازد و بیان می‌کند که یکی از سیاست‌هایی که شاید تسهیل‌کننده ایجاد و پیشرفت چرخه نوآوری اجتماعی در سطوح مختلف باشد؛ سیاست‌هایی است که باعث تشویق دانشگاه‌ها جهت سوق دادن فعالیت‌های خود در زمینه‌های مرتبط با نوآوری اجتماعی و انجام تحقیقات علمی در این حیطه می‌باشد. همچنین، در تحقیقات داخلی نیز، سعدآبادی و همکاران (۱۳۹۹)، با ارائه چارچوبی جهت ارزیابی نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها، اظهار داشتند که ابعاد آموزش، سازمان، تحقیق، توسعه و نوآوری، ارتباط با زمینه، محیط‌زیست و محیط بین‌الملل، شاخص‌هایی هستند که تمامی مأموریت‌های دانشگاه و اهداف نوآوری اجتماعی در این حوزه را تشکیل می‌دهند. در سال ۱۳۹۷، روح‌اللهی و همکاران در مقاله‌ای، جهت تعیین الگوی شکل‌گیری نوآوری اجتماعی در جهادسازندگی؛ به این نتیجه رسیدند که با نیت‌مندی جهادی و تربیت نوین اسلامی در بستری از ساختار جهادی و در محیط و فرهنگی با کنش جهادی، می‌توان در نهایت، موجب بسیج عمومی و یارگیری در راستای رفع نیازهای جامعه برآمد. از اینرو، این موارد را با عنوان ابعاد اصلی نوآوری اجتماعی در جهادسازندگی ج.ا.ا معرفی می‌نمایند. چیت‌سازیان و صادقی‌کیا (۱۳۹۸)، نیز، در

52. Wong & etal

53. Zaibet & etal

54. Holtgrewe

۶- روش‌شناسی پژوهش

هر پژوهشی با هدف بررسی کامل موضوع، بگونه‌ای منظم و منسجم و براساس روش‌های عینی و غیرشهودی، بمنظور کسب اطلاعات و با کشف اصول وابسته به آن انجام می‌گیرد. دستیابی به هدف‌های پژوهش میسر نخواهد بود، مگر زمانی که جستجوی شناخت، با روش‌شناسی درست، صورت پذیرد. این پژوهش بدنبال شناسایی، دسته‌بندی، اولویت‌بندی و تعیین دیدگاه صاحب‌نظران دانشگاهی در خصوص پیشران‌های آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی بوده است. با توجه به هدف پژوهش حاضر، استفاده از روشی که بتواند بصورت همزمان از مزایای هر دو روش کمی و کیفی یعنی روش‌های اکتشافی و توصیفی استفاده کند؛ ضروری بنظر می‌رسد (یاسینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۰). روش کیو^{۵۵} بعلت ماهیت کمی و کیفی خود، بیشترین سازگاری را با این پژوهش دارد. این روش در مرحله بررسی تالار گفتمان نقش کیفی و در مرحله تحلیل عاملی کیو نقش کمی دارد (استیکل^{۵۶} و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱۱). در جدول زیر، می‌توان پیاز روش‌شناسی پژوهش را مشاهده نمود:

جدول ۱. پیاز فرآیند پژوهش برای روش کیو

تفسیری- اثبات‌گرایی	فلسفه پژوهش
توسعه‌ای- کاربردی	جهت‌گیری پژوهش
استقرایی- قیاسی	رویکرد پژوهش
کیفی- کمی	روش پژوهش
کتابخانه‌ای- میدانی	مکان پژوهش
داده‌بنیاد- پیمایش	استراژی پژوهش
اکتشافی- توصیفی	هدف پژوهش

روش کیو، می‌تواند، ضمن شناسایی نظامند ذهنیت‌ها یا دیدگاه‌های مختلف، میزان موافقت با هر دیدگاه میان متخصصان را نیز مشخص نماید. از آنجا که هدف اصلی این تکنیک، آشکارساختن الگوهای مختلف تفکر است و نه شمارش افرادی که تفکرات مختلفی دارند؛ بنابراین، به روش

ارائه راهبردها و پیامدهای سازگاری دانشگاه با محیط و جامعه می‌پردازد و اظهار می‌دارد که نظام دانشگاهی باید، بوسیله راهبردهای پیشنهادی با محیط‌های علمی و اجتماعی بطور مستمر سازگار شده و با جامعه در حال تغییر، دائماً در تعامل پویا باشد. در این راستا، سیاست-گذاران آموزش عالی نیز، بایستی، الزامات و شرایط محیطی، علی و زمینه‌ای مناسب و سازنده برای تحقق و فعلیت-بخشیدن به راهبردهای سازگاری دانشگاه با محیط را فراهم سازند. نادعلی‌پورپلکی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی، با بررسی مفهوم کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی به این نتیجه دست یافتند که ارزش‌آفرینی اجتماعی در الگوی ارائه‌شده، پدیده محوری بوده و مدیریت مسئولانه، بسته‌های حمایتی، شایسته‌پروری و پاسخگویی در برابر اجتماع، نیز، بعنوان راهبردها و پیامدهای حاصل از کارآفرینی اجتماعی خواهد بود. کرم‌خانی (۱۳۹۸)، در پژوهشی، با بررسی اسناد برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، نقشه جامع علمی کشور و سند تحول راهبردی علم و فناوری، به این نتیجه دست یافت که در این اسناد بیشتر به مأموریت‌های با رویکرد فناورانه و نوآورانه توجه شده و به مباحث نوآوری اجتماعی و آموزش آن در آموزش عالی توجهی نشده است. همچنین، اذعان داشتند که در عصر حاضر دانشگاه‌ها، بایستی در مسیری قرار گیرند که برای مشروعیت‌بخشی خود نیازمند هم‌افزایی و سنتر مأموریت‌های خویش در راستای گفتگو با جامعه و حل مسائل جامعه هستند. مهدی و شفیعی (۱۴۰۰)، در پژوهشی، با ریشه‌یابی سست‌پیوندی و تعامل اندک دانشگاه ایرانی با صنعت به این نتیجه دست یافتند که شیوه راهبری و رهبری سنتی، اتکا به منابع مالی و ضوابط دولتی، شیوه‌های یاددهی و یادگیری ناکارآمد، کم‌توجهی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد مدنی، کم‌توجهی به توسعه انسانی و تربیت انسان کامل، عدم تمرکز بر خلق علم کارآفرین و نافع، ضعف منابع مالی و امکانات پژوهشی و فناوری، انطباق و سازگارشدگی پایین با محیط، کم-اهتمامی به مأموریت‌گرایی و تنوع، بیگانگی با فرآیند توسعه ملی و مسائل واقعی جامعه، از ریشه‌ها و علل اصلی پیوند و تعامل سست و ضعیف دانشگاه بوده است.

55 Q Methodology
56. Stickl



احتمال توافق در خصوص واحدها را بیان می‌کند. بنابراین، محاسبات رو در رو برای محققین امکانپذیر نبود؛ بنابراین، تمامی مصاحبه‌ها بصورت تلفنی و با پیگیری‌های متعدد (۲ الی ۳ بار)، صورت پذیرفت. بشکل کلی، در این پژوهش، برای پی‌بردن به ذهنیت صاحب‌نظران دانشگاهی با بهره‌گیری از ۲۰ مصاحبه، فضای گفتمان حاصل گردید که با استفاده از نظرات و ذهنیت آنها، نمونه، گزینه‌های کیو و در نهایت، مجموعه کیو، شکل گرفت. از طرفی، از شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) برای تعیین میزان روایی ابزار گردآوری داده‌ها بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که در ضریب نسبت روایی محتوا از متخصصان خواسته می‌شود که هر آیتم را بر مبنای «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» تحلیل و بررسی نموده و آنگاه، پاسخ‌های ارائه‌شده براساس فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

انجام‌گرفته، گویای آن است که ضریب کاپای کوهن برابر ۰/۷۹ است که از مناسب‌بودن میزان پایایی در مورد ابزار گردآوری داده‌ها حکایت دارد.

۷- یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

در روش‌شناسی کیو، بدلیل اهمیت ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های افراد جامعه هدف، این جامعه را متخصصان و افراد دارای دیدگاه و نظر درباره یک پدیده، تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، جامعه هدف را اساتید و مدرسان حوزه آموزش و دانشجویان مقطع دکتری فعال در حوزه نوآوری و کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان، دانشگاه اصفهان، دانشگاه دولتی گنبدکاووس و مرکز آموزش عالی شهید بهشتی را تشکیل می‌دهند. در این روش، مشارکت‌کنندگان، حکم متغیر پژوهش را دارند که باید مورد تحلیل قرار گیرند. از اینرو، جهت معرفی مشارکت‌کنندگان پژوهش از جدولی بشرح زیر با عنوان یافته‌های جمعیت‌شناختی استفاده شده است.

کیفی، نزدیک‌تر است. مک‌کئون و توماس^{۵۷}، روش کیو را فنی می‌دانند که پژوهشگر را قادر می‌سازد اولاً، ادراک و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً، به طبقه‌بندی گروه‌ها، براساس دیدگاه آنان بپردازد (براون و همکاران^{۵۸}، ۲۰۰۸: ۷۳۱). جامعه آماری پژوهش حاضر را اساتید و مدرسان حوزه آموزش و دانشجویان مقطع دکتری فعال در حوزه نوآوری و کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان، دانشگاه اصفهان، دانشگاه دولتی گنبدکاووس و مرکز آموزش عالی شهید بهشتی تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری، ۲۰ نفر از آنها به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند.

در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق (نیمه‌ساختاریافته) بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که بدلیل شیوع ویروس کرونا و شرایط موجود در کشور، امکان مصاحبه

در تشریح فرمول فوق باید اشاره نمود که n_E نماینده تعداد متخصصینی هستند که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند و همچنین N تعداد کل متخصصان است. با توجه به فرمول بالا، اگر مقدار محاسبه‌شده از جدول نسبت روایی محتوا بزرگتر باشد؛ اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود. از آنجا که تعداد پاسخ‌دهندگان ۲۰ نفر می‌باشند، بر مبنای جدول نسبت روایی محتوا، ضریب ۰/۳۷ یا بالاتر از آن مطلوب است. بدین ترتیب، ضریب نسبت روایی محتوا در پژوهش حاضر ۰/۵۸ محاسبه شده است، پس ابزار گردآوری داده‌ها از روایی مناسبی برخوردار است. همچنین از ضریب کاپای کوهن برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد که نحوه محاسبه آن براساس فرمول زیر می‌باشد.

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

در این فرمول P_0 نیز نسبت واحدهایی را نشان می‌دهد که در مورد آنها توافق وجود دارد و از طرفی P_e تصادفی بودن

57. McConnell and Thomas

58. Brown & etal

جدول ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی

تعداد	متغیر	
۱۴	مرد	جنسیت
۶	زن	
۶	بین ۳۰-۴۰	سن
۹	بین ۴۰-۵۰	
۵	بالاتر از ۵۱	
۷	دانشجوی دکتری	تحصیلات
۱۳	مدرس (اساتید)	

منبع: یافته‌های پژوهش

۸- مراحل انجام پژوهش

با توجه به مطالب ذکرشده، روش‌شناسی کیو جهت آشکارنمودن ذهنیت و الگوهای تفکری افراد، دارای مراحل است که در ذیل به آن پرداخته شده است:

۱. ایجاد فضای گفتمان و مجموعه کیو؛
۲. انتخاب مشارکت‌کنندگان؛
۳. تکمیل ارزش‌گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه‌ها؛
۴. تحلیل داده‌های اطلاعاتی؛
۵. تفسیر عوامل (وست^{۵۹}، ۲۰۱۴).

بدست‌آوردن دسته‌ای از گویه‌ها، معرف فضای گفتمان است که گام نخست، در اجرای پژوهش با روش‌شناسی کیو می‌باشد (برون و

همکاران^{۶۰}، ۲۰۱۹: ۹). این گویه‌ها را می‌توان از منابع متعددی شامل مصاحبه‌ها، نشریات، اسناد بایگانی‌شده و سایر منابع به‌دست آورد (الینکسن و همکاران^{۶۱}، ۲۰۱۰: ۶۹). از طرفی، نمونه کیو، جملات و عباراتی است که از فضای گفتمان انتخاب شده و باید طوری انتخاب شود که نماینده نظرات و نگرش‌های مختلف در خصوص موضوع و پدیده مورد بررسی باشد. در فاز اول روش‌شناسی کیو، هدف اصلی، تأمین کفایت محتوای فضای گفتمان یا نظریه به منظور اخذ احساسات، افکار، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است که حتماً شامل حقایق نیست؛ بلکه عقاید و برداشت‌های شخصی افراد از متغیرها، رفتارها و مفاهیم را شامل می‌شود. بنابراین، عبارات یا گویه‌های جمع‌آوری‌شده را به اصطلاح تصورات و قضاوت‌های خودمرجع افراد می‌گویند که بیانگر گرایش‌ها و تجربیات آنان درباره موضوع ذهنی بوده و بررسی نحوه تبادل افکار، گفتگوها و میزان خلاقیت را مورد توجه قرار می‌دهد. در این مرحله، نگرش‌ها و عقاید (ذهنیت‌های) صاحب‌نظران دانشگاهی درباره آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی بررسی می‌گردد و هر گزینه، بر روی یک کارت کیو^{۶۲} قرار داده می‌شود. زمانی که با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی مصاحبه شد؛ در واقع، مرحله نخست انجام و نتایج آن با استفاده از کدگذاری زنده، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که شرح آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳. گزاره‌های کیو مستخرج از فضای گفتمان

شماره	گزینه‌های نمونه کیو
۱	تغییر نگاه مجریان برنامه‌های درسی آموزشی عالی به ضرورت و جایگاه آموزش نوآوری اجتماعی
۲	بازنگری سیاست‌های آموزشی در نظام آموزش عالی جهت آموزش نوآوری اجتماعی و اهمیت حل مسائل اجتماعی
۳	اهمیت دانش، مهارت‌ها و قابلیت‌های شخصی اساتید از نوآوری اجتماعی
۴	واکاوی مسائل و مشکلات جامعه توسط اساتید جهت آموزش نوآوری اجتماعی
۵	خروج از حالت آرمانی و تدوین برنامه‌های درسی آموزش عالی براساس واقعیت‌های موجود در جامعه
۶	درک تأثیرگذاری دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در حل مسائل و مشکلات جامعه و تأکید بر ماهیت ارزشی آن
۷	قابلیت انعطاف‌پذیری و نگرش پویا در برنامه‌های درسی جهت آموزش نوآوری اجتماعی
۸	همسوس بودن نحوه آموزش نوآوری اجتماعی توسط اساتید با ارزش‌ها، هنجارها و مسائل موجود در جامعه
۹	توجه به پیچیدگی‌های موجود در حوزه برنامه‌های درسی مرتبط با نوآوری اجتماعی
۱۰	شفاف‌سازی در زمینه نقش‌ها و مسئولیت‌های اساتید در آموزش نوآوری اجتماعی
۱۱	آموزش توانایی سؤال‌کردن، آزمون و تفکر درباره مسائل اجتماعی در دانشجویان
۱۲	آموزش توانایی برقراری ارتباط میان مسأله و راه‌حل‌ها در دانشجویان
۱۳	آموزش توانایی مقایسه راه‌حل‌ها و انتخاب بهترین راه‌حل در دانشجویان
۱۴	بازنگری و بروزرسانی پیوسته محتوای آموزشی براساس نیازسنجی‌های نوآورانه اجتماعی

60. Brown & etal

61. Ellingsen & etal

62. Q deck

59. West



اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های داخلی دانشگاه‌ها جهت تقویت ارتباط پژوهش‌های علمی و نیازهای جامعه	۱۵
الگوبرداری مناسب از نمونه‌های موفق دانشگاهی در زمینه آموزش نوآوری اجتماعی	۱۶
افزایش روحیه تغییرپذیری و کاهش مقاومت‌های دانشگاهی در حوزه آموزش نوآوری اجتماعی	۱۷
آموزش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و درگیری فعال در جامعه	۱۸
حمایت مدیران ارشد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی از آموزش نوآوری اجتماعی	۱۹
تغییر شیوه‌های ارزیابی دانشجویان از حالت کمی به کیفی بالخصوص در حیطه نوآوری اجتماعی	۲۰
تغییر ساختار درونی و ایجاد محیط و فرهنگ نوآورانه در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی	۲۱
حمایت و پشتیبانی مادی و معنوی از دانشگاه‌های پیشرو در زمینه نوآوری اجتماعی و آموزش آن	۲۲
برنامه‌ریزی مناسب، تخصیص بودجه و امکانات پیش‌زمینه‌ای مورد نیاز جهت آموزش نوآوری اجتماعی	۲۳
بحث و گفتگو در کلاس‌های درس درباره چالش‌ها و مسائل اجتماعی جامعه	۲۴
برگزاری کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت به اساتید دانشگاهی	۲۵
اهمیت قابل‌شدن اساتید به ایده‌های نوآورانه دانشجویان	۲۶
ارتقای کمی و کیفی همایش‌ها و مجامع علمی معتبر با رویکرد آموزش نوآوری اجتماعی	۲۷
افزایش انگیزه و اشتیاق در اساتید دانشگاهی نسبت به نتایج آموزش نوآوری اجتماعی	۲۸
تعریف پروژه‌های مبتنی بر نوآوری اجتماعی توسط اساتید به دانشجویان	۲۹
ایجاد فرصت جهت بازدید اساتید و دانشجویان از مراکز اجتماعی دولتی و خصوصی فعال در زمینه نوآوری اجتماعی توسط دانشگاه‌ها	۳۰
بهره‌گیری اساتید از رویکردهای یاددهی-یادگیری، اکتشافی و مشارکتی در کلاس‌های درس	۳۱
در اختیار گذاشتن فرصت‌های مطالعاتی به اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی جهت تحقیق در زمینه نوآوری اجتماعی و استفاده کاربردی از آنان	۳۲
حمایت از پژوهش‌های تقاضامحور متناسب با نیازها و انتظارات جامعه	۳۳
ایجاد فرصت‌های کارآموزی به دانشجویان در مراکز فعال در زمینه نوآوری اجتماعی	۳۴
تأسیس مراکز نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی	۳۵
توسعه فضای تعامل فکری و هم‌اندیشی‌های مشترک میان نوآوران اجتماعی، اساتید و دانشجویان	۳۶
اختصاص دادن زمان و فضای فراتر از کلاس درس به دانشجویان توسط اساتید	۳۷
بازبینی اقدامات انجام‌شده در زمینه آموزش و توسعه نوآوری اجتماعی	۳۸
اهمیت برگزاری مسابقات دانشجویی جهت حل چالش‌ها و مسائل جامعه	۳۹
حمایت از کمیت و کیفیت اقدامات اجتماعی نوآورانه اساتید و دانشجویان توسط دانشگاه‌ها	۴۰
بکارگیری مدیران باتجربه و دغدغه‌مند در زمینه نوآوری اجتماعی	۴۱
جذب اعضای هیئت علمی با کیفیت و آشنا با مسائل اجتماعی	۴۲
معرفی دانشجویان نوآور اجتماعی به پارک‌های علم و فناوری	۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش

مختلف در روش‌شناسی کیو، تعداد مشارکت‌کنندگان را به لحاظ تعداد، متفاوت نشان می‌دهند و ممکن است برای انجام اهدافی خاص کمتر یا بیشتر از ۴۰ نفر کفایت کند که در این پژوهش و در این مرحله، به کمک ۲۰ نفر از مشارکت‌کنندگان اصلاحات و تغییرات لازم در گزاره‌ها شکل گرفت و تعدد گزاره‌ها از ۷۰ به ۴۳ گزاره کاهش یافت.

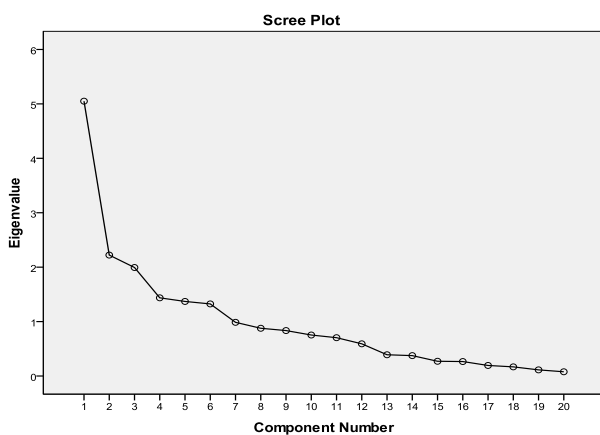
در فاز دوم، لازم است مشارکت‌کنندگانی که کارت‌های کیو را ارزش‌گذاری می‌کنند؛ شناسایی و انتخاب گردند. بنابراین، گروه مشارکت‌کنندگان شامل کسانی‌اند که نمونه‌های کیو را براساس دستورالعمل خاصی روی یک طیف، مرتب می‌کنند. لازم به ذکر است که مطالعات

جدول ۴. واریانس تبیین‌شده

ذهنیت‌ها	واریانس تجمعی	درصد واریانس	جمع کل
۱	۲۵/۲۴	۲۵/۲۴	۵/۰۵
۲	۳۶/۳۵	۱۱/۲۱	۲/۲۲
۳	۴۶/۳۲	۹/۹۶	۱/۹۹
۴	۵۲/۵۱	۷/۱۸	۱/۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار سنگریزه، نیز، بیانگر تغییرات مقادیر ویژه در ارتباط با عوامل است. در این نمودار، عوامل با مقادیر ویژه بالای یک که نشان‌دهنده ذهنیت‌های افراد هستند؛ کاملاً مشخص می‌باشند. همانطور که در نمودار زیر بطور مشخص، نمایان است از عامل ششم به بعد، تغییرات مقادیر ویژه کمتر می‌شود. به عبارتی بعد از این عامل، با افزایش تعداد عوامل تغییرات چشمگیری در واریانس تبیین‌شده کل، مشاهده نمی‌گردد.



شکل ۲. نمودار سنگریزه

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴ نشان می‌دهد چهار ذهنیت مختلف نسبت به پیشران‌های آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی وجود دارد که نشان‌دهنده دسته‌بندی ذهنیت صاحب‌نظران دانشگاهی در حیطه مورد نظر است. این ذهنیت‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:
 ○ الگوی ذهنی اول: رویکرد ذهنی توانمندسازی فردی و اجتماعی؛

سپس، در فاز سوم پژوهش، تکمیل ارزش‌گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه‌ها انجام گرفت. بر این اساس و بر مبنای نظرات مشارکت‌کنندگان و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم در گزاره‌ها، کارت‌های نهایی برای ارزش‌گذاری در اختیار خبرگان قرار گرفته و از آنها خواسته شد؛ طبق رویکرد توزیع اجباری و همچنین دستورالعمل خاص (از ۴+ تا ۴-) هر یک از کارت‌ها را در نمودارها ارزش‌گذاری نمایند. به این ترتیب، با توجه به شکل زیر و براساس توزیع اجباری، نمونه‌های کیو در این پژوهش مرتب و ارزش‌گذاری گردید.

-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴
۲	۳۳	۵	۴۰	۱۲	۱۸	۷	۳۸	۴۳
۹	۴۱	۲۸	۳۱	۱۷	۲۱	۲۶	۲۲	۳
۱۱	۲۴	۳۴	۱۹	۳۵	۳۲	۲۰	۱۴	۲۵
	۳۷	۱۳	۲۷	۲۹	۳۰	۲۳	۶	
		۴	۱۶	۱۶	۳۹	۲۶		
			۱۰	۸	۱			
					۴۲			

شکل ۱. ارزش‌گذاری کارت‌های کیو (یافته‌های پژوهش)

منبع: یافته‌های پژوهش

در فاز چهارم، پس از آنکه داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان بدست آمد و ارزش‌گذاری آن انجام پذیرفت. داده‌های مرتب‌شده بوسیله مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار Spss وارد شده تا به کمک تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف مشارکت‌کنندگان شناسایی و به کمک آن به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود. لازم به ذکر است که تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل عاملی انجام می‌گیرد که اصلی‌ترین روش برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو می‌باشد. مبنای روش تحلیل عاملی، همبستگی میان افراد است. به این ترتیب، در روش تحلیل عاملی افراد، به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند. برای تحقق این موضوع، از چرخش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، استفاده می‌شود. اعداد استخراج‌شده از تحلیل عاملی کیو، همان مؤلفه‌های اصلی هستند. مقادیر واریانس کل تبیین‌شده در جدول زیر نشان داده شده است.



بعد از تشکیل ماتریس چرخش‌یافته عوامل؛ برای آزمون معناداری هر یک از الگوهای ذهنی می‌بایست از قدر مطلق $\frac{1.96}{\sqrt{n}}$ استفاده کرد، بدین صورت که اگر قدر مطلق بار عاملی از $\frac{1.96}{\sqrt{n}}$ بزرگتر باشد، آنگاه آن بار عاملی در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، لازم به ذکر است که n نشان‌دهنده تعداد کارت‌های مطالعه کیو است. به این ترتیب، بر مبنای فرمول $(\frac{1.96}{\sqrt{n}})$ حد استاندارد برابر ۰/۲۹ است. از این رو، با توجه به جدول فوق و با عنایت به این نکته که تمامی بارهای عاملی مشخص‌شده دارای مقادیری بیش از ۰/۲۹ می‌باشند؛ می‌توان ادعان داشت که همه مقادیر، معنادار هستند.

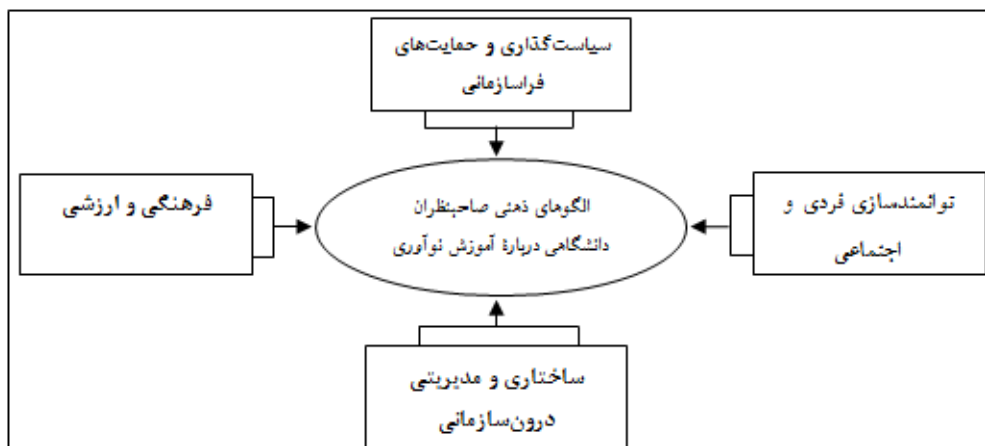
○ الگوی ذهنی دوم: رویکرد ذهنی سیاست‌گذاری و حمایت‌های فراسازمانی؛
○ الگوی ذهنی سوم: رویکرد ذهنی فرهنگی و ارزشی؛
○ الگوی ذهنی چهارم: رویکرد ذهنی ساختاری و مدیریتی درون‌سازمانی.
جدول شماره پنج، نیز نشان‌دهنده ماتریس بارهای عاملی چرخشی درباره ذهنیت‌های شناسایی‌شده می‌باشد که در این ماتریس، ذهنیت‌های مشارکت‌کنندگان در قالب الگوهای (الگوی ذهنیت) بیان‌شده، قرار می‌گیرند. این جدول به تفکیک زیر و با در نظر گرفتن کد اختصاصی برای هریک از مشارکت‌کنندگان (اساتید دانشگاهی مصاحبه‌شده) قابل مشاهده است.

جدول ۵. ماتریس بارهای عاملی چرخشی درباره ذهنیت‌های شناسایی‌شده

مشارکت‌کنندگان	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی سوم	الگوی ذهنی چهارم
KP1	۰/۴۷۱	۰/۰۰۳	۰/۲۸۰	۰/۲۸۹
KP2	۰/۱۴۸	۰/۳۱۰	۰/۵۱۷	۰/۳۶۲
KP3	۰/۱۶۳	۰/۳۲۱	۰/۱۲۵	۰/۵۷۸
KP4	۰/۱۴۹	۰/۳۹۱	۰/۶۳۴	۰/۰۱۹
KP5	۰/۷۵۰	۰/۱۲۶	۰/۲۹۶	۰/۳۱۱
KP6	۰/۰۰۹	۰/۷۲۱	۰/۴۱۲	۰/۳۶۸
KP7	۰/۳۱۵	۰/۴۲۱	۰/۳۳۵	۰/۶۰۵
KP8	۰/۲۲۶	۰/۴۹۸	۰/۱۱۸	۰/۲۵۸
KP9	۰/۵۲۸	۰/۲۳۱	۰/۱۶۷	۰/۲۷۸
KP10	۰/۲۴۷	۰/۵۰۵	۰/۳۹۱	۰/۲۸۱
KP11	۰/۶۰۳	۰/۴۱۰	۰/۳۲۶	۰/۱۸۷
KP12	۰/۵۹۶	۰/۳۳۴	۰/۱۹۷	۰/۲۸۹
KP13	۰/۲۱۴	۰/۱۷۴	۰/۲۵۸	۰/۶۹۹
KP14	۰/۱۹۸	۰/۳۴۵	۰/۵۷۱	۰/۲۴۶
KP15	۰/۶۶۹	۰/۲۳۱	۰/۰۰۱	۰/۲۴۳
KP16	۰/۴۴۱	۰/۲۸۴	۰/۶۶۳	۰/۳۷۴
KP17	۰/۱۱۲	۰/۵۹۴	۰/۰۰۷	۰/۱۳۸
KP18	۰/۳۴۲	۰/۵۱۲	۰/۳۴۰	۰/۷۲۳
KP19	۰/۴۵۰	۰/۰۵۰	۰/۳۳۸	۰/۳۱۹
KP20	۰/۰۵۷	۰/۳۱۲	۰/۰۶۴	۰/۴۶۸

منبع: یافته‌های پژوهش

عالی به این سمت و سو و کشف روش‌هایی جهت آموزش نوآوری‌های اجتماعی الزامی بنظر می‌رسد. از طرفی، برقراری ارتباط دو طرفه میان کارکردهای پژوهشی به موازات آموزش انسان‌های مسئول و اهتمام به علم اکتساب‌شده و آموزش داده‌شده، منجر به مرتفع‌نمودن نیازهای جامعه خواهد شد. از سویی دیگر، شناسایی پیشران‌ها و عواملی که تسهیل‌کننده آموزش این نوع از نوآوری‌ها در دانشگاه‌ها باشند، نیز می‌توانند باعث شتاب جریان‌های اینچنینی در کشور شوند. بنابراین، در این پژوهش تلاش گردید تا ابتدا با شناسایی پیشران‌های کلیدی آموزش نوآوری اجتماعی، گامی در راستای تحقق این امر در آموزش عالی کشور برداشته شود. جدول شماره ۳ که با عنوان گزاره‌های کیو مستخرج از فضای گفتمان حاصل از مصاحبه‌های صورت‌گرفته با نمونه‌های پژوهش می‌باشد؛ در واقع، بیانگر همین پیشران‌ها است که پاسخی برای سؤال اول پژوهش نیز، محسوب می‌گردد. علاوه بر آن، ذهنیت صاحب‌نظران دانشگاهی با توجه به تجربیات مختلف آنها درباره آموزش نوآوری اجتماعی شناسایی گردید. بگونه‌ای که، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که متخصصان دانشگاهی با چهار نگرش ذهنی کاملاً متفاوت یعنی؛ رویکرد ذهنی توانمندسازی فردی و اجتماعی؛ رویکرد ذهنی سیاست‌گذاری و حمایت‌های فراسازمانی؛ رویکرد ذهنی فرهنگی و ارزشی و مدیریت و ساختاری درون‌سازمانی به موضوع آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌نگرند. الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر نیز مشتمل بر همین چهار الگوهای ذهنی‌ست که در شکل زیر ترسیم شده است:



شکل ۳. الگوهای ذهنی صاحب‌نظران دانشگاهی

از طرفی باید خاطر نشان کرد که مشارکت‌کنندگان KP1، KP5، KP9، KP11، KP12، KP15، KP19، الگوی ذهنی اول (رویکرد ذهنی توانمندسازی فردی و اجتماعی)؛ KP6، KP8، KP10، KP17، الگوی ذهنی دوم (رویکرد ذهنی سیاست‌گذاری و حمایت‌های فراسازمانی)؛ KP2، KP4، KP14، KP16، الگوی ذهنی سوم (رویکرد ذهنی فرهنگی و ارزشی) و KP3، KP7، KP13، KP18، KP20، الگوی ذهنی چهارم (رویکرد ذهنی ساختاری و مدیریتی درون سازمانی) را بعنوان الگوهای ذهنی اصلی انتخاب نموده‌اند.

۹- بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که نشان‌دهنده میزان پیشرفت کشورهاست؛ توانایی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در پاسخگویی به نیاز جامعه می‌باشد. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، بعنوان عالی‌ترین نهاد آموزشی و تربیتی در هر کشوری، نقش مهمی را جهت گسترش مرزهای دانش، پژوهش و ارائه خدمات عمومی به توده مردم برعهده دارند. این امر، جوامع را به ترسیم چشم‌اندازها و رسالت‌هایی برای این نهاد مهم سوق داده است. یکی از رسالت‌هایی که شاید در حال حاضر با دیدی آرمان‌گرایانه بدان نگاه می‌شود، مبحث نوآوری اجتماعی و آموزش آن در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی باشد. زیرا که، آموزش نوآوری اجتماعی به طرق مختلفی منعکس‌کننده پیچیدگی جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. از اینرو، جهت‌گیری دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش



می‌شود که ممکن است؛ براساس آن، ارزش اجتماعی خاصی برای این سرزمین بدست نیاید و انتظارات اجتماعی جامعه نیز، برآورده نشود. این مسئله، ممکن است به اعتمادی که طی سال‌ها و دهه‌ها به دانشگاهیان وجود داشته، لطمه زند. بنابراین، موضوعاتی چون توانمندسازی فردی و اجتماعی اساتید در زمینه‌های مختلف، می‌تواند متصل‌کننده ارتباط میان انتظارات سازمانی و انتظارات جامعه و متعاقب آن، منجر به ارزش افزوده اجتماعی نیز، گردد. منظور از انتظارات جامعه، انتظاراتی است که بخشی از مسائل و نیازهای جامعه را مرتفع نموده و ارتباط دانشگاه با جامعه را تسهیل نماید. با در نظر گرفتن چنین انتظاراتی، اهمیت این بحث و نقش دانشگاهیان در توانمندسازی و اصلاح ساختارهای موجود در راستای حل مسائل اجتماعی و نوآوری اجتماعی روشن خواهد شد. توانمندسازی اساتید و اعضای هیأت علمی دانشگاه با بهره‌برداری از استعدادها، رشد مهارت‌های منحصر به فرد و رشد حرفه‌ای آنها همراه است. رشدی که با چشم‌بینا و ذهن نقاد و متفکر، مسائل جامعه را کنکاش نموده و با آموزش آن، نسل‌های آینده کشور را نیز، نقاد، متفکر، نوآور و خلاق بار خواهد آورد. چنین عملکردی از سوی اساتید دانشگاهی، زمانی رخ می‌دهد که در کلاس‌های درس تفاوت‌هایی در نوع آموزش، مانند مضامینی که در این ذهنیت بدان‌ها اشاره شد؛ وجود داشته باشد. اساتید دانشگاهی، از طریق توانمندسازی فردی و اجتماعی خود، از یک سو، دانش مورد نیاز جامعه را خلق خواهد نمود. دانشی که با ارائه مقالات، کتب و ایده‌های نوآورانه، تلنگری بر وجود مسائل اجتماعی و لزوم ارائه راه‌حل‌های مناسب برای آنها خواهد بود. علاوه بر آن، این دانش، بایستی، نمایانگر جنبه‌های بومی کشور بوده و تنها، ترجمه سطحی از دانش وارداتی نباشد. منظور این است که اقتباسی خلاقانه از مسائل موجود جامعه محلی بوده و ارجاعات، مسائل، مشاهدات و داده‌های متعلق به این کشور باشد. بدین صورت است که این تولید دانش می‌تواند جامعه را نیز توانمند سازد. همچنین، از سوی دیگر، دانشی را تعلیم خواهد داد که از طریق گفتگو و مشارکت در کلاس، تصویرگر مسائل اجتماعی جامعه باشد و با یادگیری اکتشافی و مشارکتی، آموزش توانایی سؤال کردن، آزمودن و تفکر

چارچوب ارائه شده در شکل فوق، بیانگر عقاید مشارکت‌کنندگان و حاصل از مصاحبه‌های صورت‌پذیرفته با نمونه‌های منتخب در این پژوهش بوده است که پاسخی برای سؤال دوم پژوهش نیز، می‌باشد. زیرا، اشاره به تنوع دیدگاه و نظرات میان متخصصان دارد. افرادی که معتقد به ذهنیت اول یعنی؛ توانمندسازی فردی و اجتماعی هستند؛ بر این اعتقادند که بایستی، به مضامینی چون؛ اهمیت دانش، مهارت‌ها و قابلیت‌های شخصی اساتید از نوآوری اجتماعی؛ واکاوی مسائل و مشکلات جامعه توسط اساتید جهت آموزش نوآوری اجتماعی؛ هم‌سبب بودن نحوه آموزش نوآوری اجتماعی توسط اساتید با ارزش‌ها، هنجارها و مسائل موجود در جامعه؛ آموزش توانایی سؤال کردن، آزمودن و تفکر درباره مسائل اجتماعی؛ آموزش توانایی برقراری ارتباط میان مسأله و راه‌حل‌ها؛ آموزش توانایی مقایسه راه‌حل‌ها و انتخاب بهترین راه‌حل در دانشجویان؛ آموزش مسئولیت-پذیری اجتماعی و درگیری فعال در جامعه؛ تغییر شیوه‌های ارزیابی دانشجویان از حالت کمی به کیفی بالخصوص در حیطه نوآوری اجتماعی؛ بحث و گفتگو در کلاس‌های درس درباره چالش‌ها و مسائل اجتماعی جامعه؛ اهمیت قایل شدن اساتید به ایده‌های نوآورانه دانشجویان؛ تعریف پروژه‌های مبتنی بر نوآوری اجتماعی توسط اساتید به دانشجویان؛ بهره‌گیری اساتید از رویکردهای یاددهی-یادگیری، اکتشافی و مشارکتی در کلاس‌های درس؛ اختصاص دادن زمان و فضای فراتر از کلاس درس به دانشجویان توسط اساتید، بیش از پیش در آموزش عالی، توجه نمود تا فرآیند آموزش نوآوری اجتماعی تسهیل گردد. یکی از دلایل اهمیت توانمندسازی فردی و اجتماعی اساتید، بعنوان یکی از گروه‌های تأثیرگذار جامعه در آموزش نوآوری اجتماعی، در نقش اجتماعی آنان خلاصه می‌شود. نقشی که هر یک از گروه‌های اجتماعی مانند سیاست‌گذاران، مدیران، معلمان، اساتید دانشگاهی و ...، در برابر انتظارات جامعه بر عهده دارند. البته، باید به این نکته نیز، اشاره داشت که انتظارات رسمی از اساتید دانشگاهی در سطح سازمانی از انتظارات جامعه متفاوت است. اما، کاملاً منفک از یکدیگر نیز، نیستند. در واقع، طبق انتظار مراجع رسمی، نقش دانشگاهیان، براساس آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های داخلی دانشگاه‌ها تعریف

و مدیریتی درون‌سازمانی می‌باشد. این گروه از صاحب‌نظران دانشگاهی بر این اعتقادند که بایستی، به مضامینی چون؛ اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های داخلی دانشگاه‌ها جهت تقویت ارتباط پژوهش‌های علمی و نیازهای جامعه؛ الگوبرداری مناسب از نمونه‌های موفق دانشگاهی در زمینه آموزش نوآوری اجتماعی؛ حمایت مدیران ارشد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی از آموزش نوآوری اجتماعی؛ تغییر ساختار درونی و ایجاد محیط و فرهنگ نوآورانه در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی؛ برنامه‌ریزی مناسب، تخصیص بودجه و امکانات پیش‌زمینه‌ای مورد نیاز جهت آموزش نوآوری اجتماعی؛ برگزاری کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت به اساتید دانشگاهی؛ ارتقای کمی و کیفی همایش‌ها و مجامع علمی معتبر با رویکرد آموزش نوآوری اجتماعی؛ ایجاد فرصت جهت بازدید اساتید و دانشجویان از مراکز اجتماعی دولتی و خصوصی فعال در زمینه نوآوری اجتماعی توسط دانشگاه‌ها؛ در اختیار گذاشتن فرصت‌های مطالعاتی به اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی جهت تحقیق در زمینه نوآوری اجتماعی و استفاده کاربردی از آنان؛ حمایت از پژوهش‌های تقاضامحور متناسب با نیازها و انتظارات جامعه؛ ایجاد فرصت‌های کارآموزی به دانشجویان در مراکز فعال در زمینه نوآوری اجتماعی؛ تأسیس مراکز نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی؛ بازبینی اقدامات انجام‌شده در زمینه آموزش و توسعه نوآوری اجتماعی؛ اهمیت برگزاری مسابقات دانشجویی جهت حل چالش‌ها و مسائل جامعه؛ حمایت از کمیت و کیفیت اقدامات اجتماعی نوآورانه اساتید و دانشجویان توسط دانشگاه‌ها؛ بکارگیری مدیران باتجربه و دغدغه‌مند در زمینه نوآوری اجتماعی؛ جذب اعضای هیئت علمی با کیفیت و آشنا با مسائل اجتماعی؛ معرفی دانشجویان نوآور اجتماعی به پارک‌های علم و فناوری اهمیت دوچندانی قایل شد. باید، به این واقعیت اشاره نمود که در نظام ساختاری و مدیریتی رسمی فعلی دانشگاه‌ها، نیازها و انتظارات جامعه، چندان در اولویت قرار ندارند و بیشتر انتظاراتی که در قالب آیین‌نامه‌ها، سیاست‌های موجود رسمی و یا ضمنی آموزش عالی به شکل هدف‌های پنهان و هدف‌های آشکار تعریف و نهادینه شده و برای دانشگاهیان بالخصوص اساتید دانشگاهی ریل‌گذاری

درباره مسائل اجتماعی؛ آموزش توانایی برقراری ارتباط میان مسأله و راه‌حل‌ها؛ آموزش توانایی مقایسه راه‌حل‌ها و انتخاب بهترین راه‌حل‌ها، گامی در راستای آموزش نوآوری اجتماعی در کلاس‌های درس این مرز و بوم برداشته شود. مجموعه تمام این موضوعات، در نهایت، منجر به تأثیرات اجتماعی اساتید دانشگاهی خواهد شد. از طرفی، توانمندی اساتید در آموزش نوآوری اجتماعی و ارائه راه‌حل برای مسائل اجتماعی، باعث صورت‌بندی علمی مسائل جامعه، بگونه‌ای که، در درک مسائل جامعه، مسئله‌یابی، مشکل‌گشایی، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تحرک اجتماعی دانشجویان و متعاقب آن، انتقال آن از طریق دانشجویان به خانواده‌های آنان، نیز خواهد شد که این موضوع همراهی دانشگاهیان با جامعه را معنا می‌دهد. بعبارتی، اساتید دانشگاهی با گسترش توانمندی‌های فردی و اجتماعی در زمینه آموزش نوآوری اجتماعی در کلاس‌های خود، تأثیر اجتماعی خود را پر رنگ نموده و دانشی را انتقال خواهند داد که در خدمت جامعه بوده و در راستای حل مسائل اجتماعی خواهد بود. علاوه بر آن، بایستی، اذعان نمود که حل مسائل اجتماعی توسط دانشگاه و دانشگاهیان، اگر در مسیر درست و با اتکا به توانمندی‌های بومی باشد، بسیار پسندیده و حائز اهمیت است، اما، کافی نیست. زیرا، دانشگاه و دانشگاهیان، تنها، برای حل مسئله بوجود نیامده‌اند و بایستی، بتوانند، مشکلات را به مسئله تبدیل نمایند. تحقق این امر مستلزم توانمندی فردی و اجتماعی اساتید دانشگاه در سطوح مختلف اجتماعی است. این بدین معنا است که این توانمندسازی از طریق ایجاد و توسعه ظرفیت‌های مورد نیاز در اساتید دانشگاهی منجر به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و آموزش نوآوری اجتماعی به دانشجویان خواهد شد. در این راستا، قابل ذکر است که ذهنیت توانمندسازی فردی و اجتماعی اساتید در این پژوهش، با احتساب هفت نظر موافق، بعنوان برترین ذهنیت، مورد پذیرش صاحب‌نظران دانشگاهی قرار گرفت که این موضوع، بعنوان پاسخی برای سؤال سوم پژوهش نیز، می‌باشد؛ زیرا دارای بالاترین اجماع نظری در این حوزه بوده است. دومین ذهنیتی که با پنج نظر موافق در بالاترین اجماع نظری میان متخصصان قرار می‌گیرد؛ الگوی ذهنی چهارم یعنی؛ رویکرد ذهنی ساختاری



شده است، دارای اهمیت بالقوه می‌باشد. مضامین ارائه شده در ذهنیت ساختاری و مدیریتی درون‌سازمانی این پژوهش، در تلاش است تا حرکت در مسیر این ریل‌گذاری‌ها را در راستای برطرف نمودن نیازها و مسائل اجتماعی جامعه، بروزرسانی نماید. زیرا، این ذهنیت، معتقد است قواعد نهادی دانشگاه‌ها، اساتید دانشگاهی را وادار به انجام تنها وظایف رسمی و تدریس براساس سرفصل‌های تنظیم‌شده‌ای وامی دارد که بر طبق آنها، هیچ اتفاق خاصی در جهت رفع معضلات و مشکلات جامعه رخ نمی‌دهد. جامعه، انتظار دارد که دانشگاه در قبال نیازها، انتظارات و کاستی‌های محیط داخلی کشور، بعنوان مغز متفکر، به بهترین وجه عمل نماید و ضمن اعتلای توان ملی، در برابر جامعه نیز خود را مسئول بداند. به قول چارلز هندی^{۶۳} اگر قرار نباشد که سازمان‌هایی چون دانشگاه‌ها و آموزش عالی به فکر مردم باشند، چه کسی باید به فکر آنها باشد؟ مسلماً سازمان‌های آموزشی و در رأس آنها دانشگاه‌ها، نقش کلیدی‌ای در این امر دارند. بنابراین، جهت ایفای نقش‌های متعدد در برابر مسئولیت‌های اجتماعی خویش در جامعه، ابتدا باید خود، در معرض تغییر و تحول در زمینه ساختاری و مدیریتی قرار گیرند تا از این طریق قادر به ایفای چنین نقش‌هایی در جامعه باشند. از اینرو، بهبودبخشیدن روند فعالیت‌ها، اصلاح ساختار، هماهنگی امور، هدایت کارها، اتخاذ تصمیمات مدیریتی مناسب، اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های داخلی، حمایت مدیران، تغییر ساختار درونی، برنامه‌ریزی مناسب، فرصت‌های مطالعاتی، برگزاری کلاس‌ها و همایش‌های مختلف با محوریت نوآوری اجتماعی و انتخاب مدیران دغدغه‌مند در راستای نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها الزامی بنظر می‌رسد. چنین اصلاحات و اقدامات بهینه‌ای در نظام ساختاری و مدیریتی درون‌سازمانی دانشگاه‌ها با فراهم آوردن پس‌زمینه‌ای مناسب، فعالیت‌های اساتید دانشگاهی در راستای آموزش نوآوری اجتماعی را تسهیل خواهد نمود. زیرا، زمانی اساتید دانشگاهی خواهند توانست خارج از کادرهای رسمی و انتظارات مرسوم در کلاس‌های درس و در راستای آموزش

نوآوری اجتماعی فعالیت نمایند که از وجود پس‌زمینه‌های ساختاری و حمایت‌های مدیران دانشگاه‌ها، مطمئن باشند. از طرفی، تخصیص بخشی از فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی اساتید دانشگاهی در راستای نوآوری اجتماعی، از یک سو توانمندسازی فردی و اجتماعی آنان در این زمینه و از سوی دیگر تحول و تغییر نظام ساختاری و مدیریتی دانشگاه‌ها را می‌طلبد. چرا که، بستر واقعی انجام چنین تغییرات و تحولاتی در نظام دانشگاهی و متعاقب آن پایش و ادامه روند مثبت و مطلوب آن، در ساختار و مدیریت درون‌سازمانی دانشگاه نهفته است. البته، بایستی اذعان نمود که توانمندسازی فردی و اجتماعی و تحول در نظام ساختاری دانشگاهی بسیار مشکل بوده و زمان و انرژی زیادی را می‌جوید و همچنین، همکاری صمیمانه و صادقانه اساتید و مسئولین دانشگاهی را می‌طلبد. ولی، در انتها این مدیران دانشگاه‌ها هستند که باید با تدوین و بکارگیری استراتژی‌های مختلفی چون تخصیص بودجه و امکانات پیش‌زمینه‌ای مورد نیاز جهت آموزش نوآوری اجتماعی، برگزاری کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت به اساتید دانشگاهی، ارتقای کمی و کیفی همایش‌ها و مجامع علمی معتبر با رویکرد آموزش نوآوری اجتماعی، حمایت از پژوهش‌های تقاضامحور متناسب با نیازها و انتظارات جامعه، تأسیس مراکز نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، بازبینی اقدامات انجام‌شده در زمینه آموزش و توسعه نوآوری اجتماعی، حمایت از کمیت و کیفیت اقدامات اجتماعی نوآورانه اساتید و دانشجویان توسط دانشگاه‌ها و ... که در مضامین ذهنیت ساختاری و مدیریتی این پژوهش بدان‌ها اشاره شد، موجبات برقراری چنین همکاری‌ها و تحولاتی را فراهم آورند. همکاری‌ها و تحولاتی که در نهایت، منجر به اصلاح و متحول نمودن ساختارهای دانشگاهی و متعاقب آن رهایی بخشی جامعه از گردونه مشکلات و مسائل موجود خواهد شد. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ذهنیت‌های دوم و سوم یعنی؛ سیاست‌گذاری و حمایت‌های فراسازمانی و رویکرد ذهنی فرهنگی و ارزشی با چهار نظر موافق در رتبه‌های سوم و چهارم اجماع نظری متخصصان دانشگاهی قرار می‌گیرند. افرادی که معتقد به ذهنیت دوم هستند؛ بر این اعتقادند که بایستی، به مضامینی

این سیاست‌های عمومی بدون حمایت دانشگاهیان و مردم نیز، دشوار و بلکه غیرعملی خواهد بود. از طرفی، افرادی که معتقد به ذهنیت سوم هستند؛ بر این اعتقادند که بایستی، به مضامینی چون درک تأثیرگذاری دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در حل مسائل و مشکلات جامعه و تأکید بر ماهیت ارزشی آن؛ شفاف‌سازی در زمینه نقش‌ها و مسئولیت‌های اساتید در آموزش نوآوری اجتماعی؛ افزایش روحیه تغییرپذیری و کاهش مقاومت‌های دانشگاهی در حوزه آموزش نوآوری اجتماعی؛ افزایش انگیزه و اشتیاق در اساتید دانشگاهی نسبت به نتایج آموزش نوآوری اجتماعی؛ توسعه فضای تعامل فکری و هم‌اندیشی‌های مشترک میان نوآوران اجتماعی، اساتید و دانشجویان توجه ویژه‌ای نمود. براساس چنین ذهنیتی، دانشگاه بعنوان پشتیبان جامعه، بایستی، در تلاش برای برقراری ارتباطی گفتگویی و تعاملی با جامعه و محیط اطراف خود باشد. بگونه‌ای که، هم، بتواند از جامعه بگیرد، هم، به جامعه بدهد. این موضوع، در نهایت، دانشی را به شکل اجتماعی و فرهنگی بوجود خواهد آورد. دانشی که در نتیجه پایه‌گذاری مفاهیمی چون؛ توانمندسازی فردی و اجتماعی اساتید، تغییر ساختاری و مدیریتی درون‌دانشگاهی، سیاست‌گذاری و حمایت‌های فراسازمانی مناسب در راستای برطرف‌نمودن مسائل و مشکلات اجتماعی و آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها رخ خواهد داد. بطوریکه، تمامی این موارد، منجر به توانمندسازی جامعه و مشارکت فعال مردم جامعه محلی در رفع مسائل اجتماعی می‌گردد. زیرا، جامعه ما جامعه‌ای است که علی‌رغم مشکلات، دارای سرمایه انسانی‌ای چه در سطح دانشگاهی و دانشجویی و چه در سطح عامه مردم است که بشدت آموزش‌پذیر هستند. بنابراین، می‌توان از طریق اعمال فعالیت‌های اینچنینی و بسترسازی ذهنیت‌هایی با محوریت نوآوری اجتماعی مانند ذهنیت‌های حاصل از پژوهش حاضر، این موضوع را در سطح عمومی، فرهنگ‌سازی و نهادینه نمود. با توجه به مطالب ذکرشده، در آینده نمی‌توان پذیرفت که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور، تنها، قادر به انجام وظایف سنتی خود باشند. زیرا، بدون پاسخگویی به نیازهای فردی و اجتماعی در حال و آینده، آموزش عالی بی‌محتوا و بیگانه نسبت به نیازها و انتظارات جامعه تلقی خواهد شد. کاربردی‌نمودن علم و بهره‌گیری از نوآوری اجتماعی دانشگاهی، افزایش قابل ملاحظه

چون تغییر نگاه مجریان برنامه‌های درسی آموزشی عالی به ضرورت و جایگاه آموزش نوآوری اجتماعی؛ بازنگری سیاست‌های آموزشی در نظام آموزش عالی جهت آموزش نوآوری اجتماعی و اهمیت حل مسائل اجتماعی؛ خروج از حالت آرمانی و تدوین برنامه‌های درسی آموزش عالی براساس واقعیت‌های موجود در جامعه؛ قابلیت انعطاف‌پذیری و نگرش پویا در برنامه‌های درسی جهت آموزش نوآوری اجتماعی؛ توجه به پیچیدگی‌های موجود در حوزه برنامه‌های درسی مرتبط با نوآوری اجتماعی؛ بازنگری و برورسانی پیوسته محتوای آموزشی براساس نیازسنجی‌های نوآورانه اجتماعی؛ حمایت و پشتیبانی مادی و معنوی از دانشگاه‌های پیشرو در زمینه نوآوری اجتماعی و آموزش آن، تأکید کرد. بایستی، اذعان نمود که هدف نهایی سیاست‌گذاری، پیش‌بردن امور جامعه است. بنابراین و در راستای چنین هدف و ذهنیتی، تولید سیاست جدید اجتماعی جهت بهبود سیستم‌های آموزشی کشور در راستای آموزش نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها حائز اهمیت خواهد بود. تحقق چنین سیاست‌های اجتماع-محوری زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که از سیاست‌های فاقد آینده‌نگری، دوراندیشی، واقع‌بینی و تداوم لازم دوری گردد که این امر نیازمند حمایت‌های فراسازمانی، پشتیبانی مداوم و همه‌جانبه مسئولان جامعه و دانشگاه خواهد بود. زیرا، ذهنیت‌های توانمندسازی فردی و اجتماعی و ساختاری و مدیریتی درون‌سازمانی، زمانی منجر به تغییرات اساسی در جامعه دانشگاهی و بدنیل آن تغییرات اساسی‌ای در جامعه خواهند شد که از حمایت‌های فراسازمانی دولت و جامعه مدنی و سیاست‌های مناسب اجتماعی برخوردار باشند. سیاست‌گذاری مناسب دانشگاهی، به یاری جامعه و دانشگاهیان می‌آید تا حلقه ارتباطی بین جامعه و دانشگاه باشد. درک این پیوند به سیاست‌گذاران یاری می‌دهد تا برداشت‌های درستی از مسائل اجتماعی داشته باشد و برحسب این برداشت‌ها، بسته‌های سیاسی مناسبی را ارائه نماید. در این مسیر، دانشگاهیان و جامعه مردمی نیز بعنوان شهروندان تأثیرگذار موظف‌اند تا در قالب گزارش‌های سیاستی، نقش اجتماعی خود را در مطلع‌نمودن سیاست‌گذاران، از مسائل اجتماعی محسوس و غیرمحسوس جامعه ایفا نماید. بگونه‌ای که، خود این فرآیند سبب نزدیکی قدرت، دانشگاه و جامعه به یکدیگر خواهد شد. زیرا، هرچقدر هم که تحلیل سیاسی از مسائل جامعه و تهیه و تدوین سیاست‌های مناسب با آن دشوار باشد؛ اجرای



در برگیرنده تنها موارد معدودی در راستای یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشند. اما، در نوبه خود، اشاره به نکات در خور توجهی در قیاس با این تحقیق هستند. در روش دوم، برای ارزیابی نتایج پژوهش و تعیین اعتبار نتایج کشف‌شده در روش کیو، پژوهشگر می‌تواند نتایج کشف‌شده را در اختیار چند نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار دهد تا درباره نتایج کشف‌شده، دیدگاه خود را بیان نمایند. بر این اساس، نتایج پژوهش در اختیار چهار مشارکت‌کننده در پژوهش قرار گرفت. مشارکت‌کنندگان تنوع دیدگاه‌های کشف‌شده را تأیید نمودند. در این راستا، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، از آنجاییکه این پژوهش، با روش کیو و به شکل اکتشافی و توصیفی انجام شده است؛ در تحقیقات پیش‌روی خود از روش‌های پیمایشی و یا با استفاده از سایر روش‌های کمی، نسبت به بررسی این موضوع اقدام نمایند. از طرفی، پژوهشگران محترم می‌توانند در راستای شناسایی چالش‌های موجود در جهت آموزش نوآوری اجتماعی نیز اقدام به انجام تحقیق نمایند تا با ارائه راه‌حل‌های متنوع، قدمی در راستای رفع موانع موجود در این زمینه در دانشگاه‌ها و سیستم آموزش عالی کشور بردارند. در انتها، لازم است تا به این نکته اساسی اشاره نمود که پژوهشگران تحقیق حاضر، به هیچ عنوان مدعی نیستند که با نتایج حاصل از این پژوهش و ذهنیت‌های بدست‌آمده از مصاحبه‌های صورت‌پذیرفته با خبرگان دانشگاهی، می‌توان، دانشگاه‌های کشور را جامعه‌محور نمود یا آموزش نوآوری اجتماعی را در دانشگاه‌های کشور شکل داد و یا قابلیت دانشگاه و اساتید دانشگاهی را در قبال نوآوری افزایش داد؛ بلکه، تنها امیدوارند تا با نتایج حاصله از پژوهش، بتوان تلنگری بر پیکر دانشگاه و آموزش عالی در باب اهمیت و لزوم توجه به نوآوری اجتماعی و تسهیل آن از طریق موارد بیان‌شده بوجود آورد. از طرفی، چنانچه این پژوهش، بتواند به اساتید، مدیران دانشگاه، سیاست‌گذاران و دانشجویان، کمک نماید تا رسالت دانشگاه و وظایف آموزش عالی، در برابر مسائل اجتماعی جامعه، بگونه دیگری بنگرند و با نگرشی سازنده، حتی به صورت ابتدائی و کند، اصلاح و تحول را آغاز نمایند؛ بی‌تردید، به اهداف خود دست یافته‌اند.

در آموزش عمومی جامعه نسبت به نوآوری اجتماعی و در نهایت، رشد و توسعه همه‌جانبه کشور را به‌مراه خواهد داشت. برای ارزیابی نتایج پژوهش و تعیین اعتبار نتایج کشف‌شده در روش کیو، دو راه وجود دارد. در روش اول، پژوهشگر موظف است تا نتایج پژوهش خود را با پژوهش‌های مشابه قبلی و انجام‌شده مقایسه نماید. این روش، کمک می‌کند تا پژوهشگر مطمئن شود که سوگیری‌های آگاهانه و ناآگاهانه در فرآیند پژوهش، نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار ندهد است. برای کسب اطمینان از اعتبار دست‌آوردهای این پژوهش، نتایج کسب‌شده را با نتایج پژوهش‌های هم‌راستا که با روش‌های دیگری نظیر پیمایش، مصاحبه و بررسی اسناد و غیره انجام شده بودند، مقایسه نمودیم. مقایسه نتایج این پژوهش با تحقیقات مختلف نیز، نشان می‌دهد که نتیجه این پژوهش یعنی؛ رویکردهای چهارگانه به آموزش نوآوری اجتماعی، اگرچه در یک پژوهش به شکل جامع، تاکنون دیده نشده است؛ اما، در پژوهش‌های جداگانه مورد حمایت و پشتیبانی قرار گرفته است. تنها نمونه پژوهشی داخلی نزدیک به پژوهش حاضر در مطالعه صورت‌پذیرفته توسط سعدآبادی و همکاران (۱۳۹۹)، با عنوان طراحی چارچوب ارزیابی نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها بوده است که نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر همراستایی پژوهش حاضر در مؤلفه‌های آموزش، سازمانی و تحقیق و توسعه می‌باشد و سایر مضامین بدست‌آمده از پژوهش حاضر، جدید و بیانگر غنای کافی مصاحبه‌های انجام گرفته می‌باشد. سایر نمونه‌های پژوهشی خارجی و داخلی شامل سیماکو و تی^{۶۴} (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران^{۶۵} (۲۰۱۹)، زای‌بت و همکاران^{۶۶} (۲۰۱۹)، ای‌نون^{۶۷} (۲۰۱۸)، یولاند و فارینگتون^{۶۸} (۲۰۱۸)، آدین‌احمد و همکارانش^{۶۹} (۲۰۱۷)، هولت‌گرو^{۷۰} (۲۰۱۷)، ون‌رنسبورگ و همکاران^{۷۱} (۲۰۱۶)، ریورز و همکاران^{۷۲} (۲۰۱۵)، مهدی و شفیعی (۱۴۰۰)، چیت‌سازیان و صادقی‌کیا (۱۳۹۸)، شکرالهی و همکاران (۱۳۹۸)، نادعلی‌پورپلکی و همکاران (۱۳۹۸)، خسروی (۱۳۹۶) و حسین‌قلی‌زاده (۱۳۹۰)،

64. Symaco & Tee

65. Wong & etal

66. Zaibet & etal

67. Eynon

68. Yolande & Farrington

69. Uddin Ahmed & etal

70. Holtgrewe

71. Van Rensburg & etal

72. Rivers & etal

منابع

۱۰. شاه‌طلبی، بدری (۱۳۸۷). بررسی مؤلفه‌های رهبری مبتنی بر ارزش‌ها بمنظور ارائه چارچوبی مناسب در دانشگاه آزاد اسلامی، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خورسگان، اصفهان.
۱۱. شکرالهی، محبوبه؛ داودی، رسول و کمالی، نقی (۱۳۹۸). مسئولیت نظام دانشگاهی در قبال جامعه: طراحی مدل جهت ارزیابی وضعیت موجود و مطلوب آن، مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۵۱-۱۷۸.
۱۲. عباسی، طیبیه؛ ابویی‌اردکانی، محمد و دستی‌گردی، زهرا (۱۳۹۷). تبیین تأثیر ابعاد عدالت سازمانی بر ظرفیت نوآوری با تأکید بر نقش میانجی تسهیم دانش، مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، مطالعات مدیریت دولتی ایران، پاییز ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۷-۱۰۵.
۱۳. کرم‌خانی، زینب (۱۳۹۸). هم‌افزایی مأموریت‌های دانشگاه بسوی دانشگاه جامعه‌محور، سومین کنفرانس ملی دانش و فناوری، روانشناسی، علوم تربیتی و جامعه‌شناسی ایران، مؤسسه همایش‌های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان، تهران، ایران.
۱۴. کوثری، رضا؛ نیکنامی، مصطفی؛ دلاور، علی؛ آراسته، حمیدرضا و قوربیبان، نادرقلی (۱۳۹۳). ارائه الگوی توسعه خلاقیت و نوآوری‌های علمی اعضای باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان براساس عوامل فردی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۵۹-۱۸۹.
۱۵. گودرزوندچگینی، مهرداد (۱۳۹۷). رویکرد دانشگاه‌های نسل چهارم کار و عمل (مورد مطالعه: دانشگاه‌هایی کمبریج، استنفورد و هاروارد)، آموزش مهندسی ایران، سال ۲۰، شماره ۷۸، صص ۱-۱۶.
۱۶. مبینی‌دهکردی، علی و کشتکارهرانکی، مهران (۱۳۹۴). نوآوری اجتماعی: کنکاشی بر مفهوم‌سازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف، مدیریت نوآوری، سال ۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴، صص ۱۱۵-۱۳۴.
۱۷. مبینی‌دهکردی، علی و کشتکارهرانکی، مهران (۱۳۹۵). فراترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۶، صص ۱۰۱-۱۳۷.
۱. آذر، خدیجه و ذاکر صالحی، غلامرضا (۱۳۹۸). نقد و ارزیابی ایده دانشگاه جامعه‌محور در ایران از دیدگاه خبرگان علمی، مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی، سال ۹، شماره ۲۸، صص ۲۳۳-۲۷۲.
۲. باقری‌مجد، روح‌الله (۱۳۹۵). طراحی الگوی ارتباط دانشگاه و جامعه در فرآیند اقتصاد مقاومتی، پایان‌نامه دکتری رشته مدیریت آموزش عالی دانشگاه ارومیه.
۳. جوانمردی، شیوا؛ عباس‌پور، عباس؛ خورسندی‌طاسکوه، علی و غیائی‌ندوشن، سعید (۱۳۹۷). طراحی الگوی دانشگاه نوآور در چارچوب اکوسیستم نوآوری در ایران، آموزش عالی ایران، سال ۱۰، شماره ۴، صص ۱۳۷-۱۷۰.
۴. چیت‌سازیان، علیرضا و صادقی‌کیا، محمدعلی (۱۳۹۸). مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی، مدیریت نوآوری، سال ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صص ۱-۲۰.
۵. حسین‌قلی‌زاده، رضوان (۱۳۹۰). تناسب آموزش عالی با تأکید بر نقش اجتماعی دانشگاه در جامعه دانش‌محور، نامه آموزش عالی، دوره جدید، سال ۴، شماره ۱۳، صص ۱۲۱-۱۴۲.
۶. خراسانی، ریحانه و شفیع‌زاده، حمید (۱۳۹۶). پیش‌بینی نوآوری سازمانی در دانشگاه‌ها از طریق استقرار مدیریت کیفیت جامع، رهبری و مدیریت آموزشی، سال ۱۱، شماره ۳، صص ۳۱-۴۹.
۷. خسروی، محبوبه (۱۳۹۶). شناسایی دیدگاه متخصصان برنامه درسی درباره چالش‌های نوآوری در برنامه درسی آموزش عالی با استفاده از روش کیو، پژوهش‌های برنامه درسی، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۱۴، صص ۱۱۸-۱۴۴.
۸. روح‌اللهی، مهدی؛ طباطباییان، حبیب‌الله؛ منطقی، منوچهر و بامدادصوفی، جهانیار (۱۳۹۷). الگوی شکل‌گیری نوآوری اجتماعی در جهادسازندگی، مدیریت اسلامی، سال ۲۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صص ۹۱-۱۳۱.
۹. سعدآبادی، علی‌اصغر؛ رضانی، سعید؛ کریمی، تورج و کریمی، آصف (۱۳۹۹). طراحی چارچوب ارزیابی نوآوری اجتماعی در دانشگاه‌ها، مدیریت در دانشگاه اسلامی، سال ۹، شماره ۲، صص ۲۷۵-۲۹۴.



دانشگاه ایلام در خصوص ارتقای شغلی با کاربردی روش کیو، مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۰۷-۱۲۰.

۲۸. نادعلی پورپلکی، حسن؛ کریمی، فریبا و نادلی، محمدعلی (۱۳۹۸). کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی: یک مطالعه داده‌بنیاد، نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال ۹، شماره ۱۵، صص ۷۵-۹۲.

29. Abdelrahim, M.; MohiEldin, M. & Mahmoud, I. (2019). Docommunity-based Medical Schools Produce More Communitybased Research? A Review of Four Medical Schools in Sudan and Saudi Arabia. *Health Professions Education*, 2, 1-12.

30. Avelino, F., Wittmayer, J. M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., . . . O'Riordan, T. (2019). Transformative social innovation and (dis)empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 145.

31. Bassi, A., Ecchia, G., Guerra, A. (2016). Social Innovation Policies with the Involvement of Social Economy Organizations. Survey Evidence from European Countries. A working paper of the project: "Innovative Social Investment: Strengthening communities in Europe" (InnoSI), European Commission – Horizon 2020, European Commission, Research Executive Agency, Brussels 2016.

32. Brown, S. R., Baltrinic, E., & Jencius, M (2019), From concourse to Q sample to testing theory, *Operant Subjectivity*, 41, 1-17.

33. Brown, S.; Durning, D. & Selden, S. (2008). Q Methodology, Chapter 37, *Handbook of Research Methods in Public Administration or Public Policy*, p:722-755, Available at: www.handbook.uts.edu.au/subjects/details/57028.html.

34. Cajaiba-Santana, Giovany. (2013). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, *Technological*

۱۸. مبینی‌دهکردی، علی و کشتکارهرانکی، مهران (۱۳۹۷). نوآوری اجتماعی: مفاهیم، تعاریف، مدل‌ها، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.

۱۹. محمدی، یونس؛ مقبل‌باعرض، عباس و باقری‌مقدم، ناصر (۱۳۹۸). چارچوب تحلیل کارکردی نظام نوآوری منطقه‌ای در کشورهای در حال توسعه، مدیریت توسعه فناوری، دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، صص ۴۳-۸۷.

۲۰. معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر: مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین (۱۳۹۷). نوآوری اجتماعی؛ معرفی و مفاهیم اولیه، کد موضوعی: ۲۸۰، شماره مسلسل: ۱۵۸۹۵، خردادماه ۱۳۹۷.

۲۱. موسوی، آرش (۱۳۹۸). مسیرهای تلاقی و همکاری فلسفه علم با سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری، سیاست علم و فناوری، ویژه‌نامه جامع سیاست علم و فناوری، سال ۱۱، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۷-۲۹.

۲۲. مهدی، رضا (۱۳۹۴). آینده‌شناسی آموزش عالی: راهبردها و پیامدهای سازگاری دانشگاه با محیط و جامعه، فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۸، شماره ۱، صص ۳۱-۵۴.

۲۳. مهدی، رضا و شفیع، مسعود (۱۳۹۹). الگو و چارچوب راهنما برای دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین، نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال ۹، شماره ۱۷، صص ۱-۱۵.

۲۴. مهدی، رضا و شفیع، مسعود (۱۴۰۰). ریشه‌یابی سست‌پیوندی دانشگاه ایرانی با صنعت از دیدگاه خبرگان آموزش عالی، نوآوری و ارزش‌آفرینی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۳۹-۵۴.

۲۵. میرکمالی، سیدمحمد و رضائیان، صهبا (۱۳۹۴). تأثیر ساختار و فرهنگ سازمانی بر نوآوری: مطالعه تطبیقی در سازمان مرکزی دانشگاه‌های پیام‌نور، علمی‌کاربردی، آزاداسلامی و دانشگاه تهران، مدیریت نوآوری، سال ۴، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صص ۱۰۹-۱۳۱.

۲۶. هریس، کریس (۱۳۸۷). تشکیل تیم‌های نوآور، راهبردها و ابزارهای توسعه و یکپارچه‌سازی گروه‌های نوآور و کارآمد، ترجمه نصرآزادانی، بهروز و کلائی، هادی، اصفهان: ارکان دانش، صص ۱-۱۷۳.

۲۷. یاسینی، علی؛ رضایی‌خواه، هدایت؛ تابان، محمد و زین-آبادی، حسن (۱۳۹۵). شناسایی الگوهای ذهنی کارکنان

- Division of social science York university Toronto Canada.
42. Fassi, Davide., Landoni, Paolo., Piredda, Francesca & Salvadeo, Pierluigi. (2020). Universities as Drivers of Social Innovation: Theoretical Overview and Lessons from the "campUS" Research, Springer Nature Switzerland, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31117-9>.
43. Glaveanu, Vlad Petre (2018). Educating which creativity?. *Thinking Skills and Creativity*, 27, pp 25–32.
44. Gomez, J., Salazar, I., & Vargas, P. (2016). Sources of Information as Determinants of Product and Process Innovation. *PloS one*, 11(4), 143-152.
45. Halpaap, Beatrice., Peeling, Rosanna W & Bonnici, François. (2019). The role of multilateral organizations and governments in advancing social innovation in health care delivery, *Infectious Diseases of Poverty* (2019) 8:81. <https://doi.org/10.1186/s40249-019-0592-y>.
46. Hanedaa,S; Itob, K. (2018). Organizational and human resource management and innovation: Which management practices are linked to product and/or process innovation?. *Research Policy*, 47(1), pp. 194-208.
47. Hochgerner, Josef (2009). Innovation Processes in the Dynamics of Social Change. ZSI- Centre for Social Innovation.
48. Holtgrewe, Ursula. (2017). Framework conditions for Social Innovation: D 6.4 of the SIC project, ZSI – Centre for Social Innovation, pp 1-18.
49. Lambert, Mike. (2007). 21 century learners- and their approaches to learning available at ulti Base Article.
50. Leal-Rodriguez, A. L., Roldan, J. L., Ariza-Montes, J. A., & Leal-Millan, A. (2014). From potential absorptive capacity to innovation outcomes in project teams: The conditional mediating role of the realized absorptive capacity in a relational Forecasting & Social Change, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>.
35. Castro Spila, J. (2018). "Social Innovation Excubator: Developing Transformational Work-Based Learning in the Relational University". *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 8(1): 94-107.
36. Castro-Arce, Karina & Vanclay, Frank. (2019). Transformative social innovation for sustainable rural development: An analytical framework to assist community-based initiatives, *Journal of Rural Studies*, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.010>.
37. Ceulemans, K., Molderez, I., & Van Liedekerke, L. (2015). Sustainability reporting in higher education: a comprehensive review of the recent literature and paths for further research. *Journal of Cleaner Production*, 106, 127-143.
38. Dana, Léo-Paul., Gurau, Calin., Hoy, Frank., Ramadani, Veland & Alexander, Todd. (2019). Success factors and challenges of grassroots innovations: Learning from failure, *Technological Forecasting & Social Change*, pp 1-11.
39. Ellingsen, I.T., Storksen, I & Stephens, P. (2010). Q methodology in social work research, *International Journal of Social Research Methodology*, Volume 13, Issue 5, <https://doi.org/10.1080/13645570903368286>.
40. Eynon, Diane E. (2018). Social innovation in higher education: emergence and evolution of social impact centers, A dissertation in Higher Education Management Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Education.
41. Fallis, George. (2004). The mission of the university department of Economics and



59. Peters, B., Herens, M., & Brouwers, J. (2018). Capturing Social Innovations in Agricultural Transformation from the Field: Outcomes of a Write-Shop. *Sustainability*, 10(12), 4727.
60. Rao-Nicholson, Rekha., Vorley, Tim & Khan, Zaheer. (2017). Social innovation in emerging economies: A national systems of innovation based approach, *Technological Forecasting & Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.013>.
61. Rehfeld, Dieter; Terstriep, Judith; Welchhoff, Jessica; Alijani, Sharam. (2015). "Comparative report on social innovation framework". SIMPACT Project Report. Report #D1.1. Available on: http://www.simpactproject.eu/publications/reports/SIMPACT_D1_1_final.pdf.
62. Rivers, Bethany Alden., Armellini, Alejandro., Maxwell, Rachel., Allen, Sue & Durkin, Chris. (2015). Social innovation education: towards a framework for learning design. *Higher Education, Skills and Workbased Learning*. 5(4), pp. 383-400.
63. Sebestova, J., Palova, Z. (2017). Support of Social Innovations: Case of the Czech Republic, *Public Sector Entrepreneurship and the Integration of Innovative, Business Models*, available on: <http://www.igi-global.com>.
64. Stefan, I., & Bengtsson, L. (2017). Unravelling appropriability mechanisms and openness depth effects on firm performance across stages in the innovation process. *Technological Forecasting and Social Change*. pp 229-242.
65. Stickl, J. E., Kelly, L. W., & Carrie, A. (2019), Making sense of subjectivity: Q-methodology in counseling research, *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 10(2), 106-118.
66. Symaco, L. & Tee, M. (2019). Social responsibility and engagement in higher education: Case of the ASEAN. *learning context. International Journal of Project Management*, 32(6). pp 1-14.
51. Llie, G.E., During, R., 2012. An analysis of social innovation discourses on Europe, *Concepts and Strateies of Social innovation*, Available at: <https://webgate.ec.europa.eu/socialinnovatio/neurope/en/magazine/context/highlights/analysis-social-innovation-discourses-europe>.
52. Mabel, S. & Benneworth, P. (2019). Is the entrepreneurial university also regionally engaged? Analysing the influence of university's structural configuration on third mission performance. *A Journal Technological Forecasting & Social Changem*, 141, 206-218.
53. Majewski Anderson, Mark., Domanski, Dmitri & Howaldt, Jürgen. (2019). Social innovation as a chance and challenge for higher education institutions, *The social innovation landscape- Global trades*. Pp 50-54.
54. Mix, V. L. (2013). Library and university governance: Partners in student success, *Reference Services Review*, 41(2), 253-265.
55. Mtawa, N.; Fongwa, S. & Wangenge-Ouma, G. (2016). The scholarship of university-community engagement: Interrogating Boyer's model. *International Journal of Educational Development*, 49, 126-133.
56. Norman, W., Russell, C., Clarke, K. & Mackin, D., 2013. *Growing Social Innovation in Northern Ireland*, s.l.: The Young Foundation.
57. OECD (2016). *Social Innovation Policy Framework for Croatia*. Available on www.oecd.org.
58. Oeij, P. R., van der Torre, W., Vaas, F., & Dhondt, S. (2019). Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research*, 101, 243-254.

- (2019). Business model innovation in social purpose organizations: Conceptualizing dual social-economic value creation, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.016>.
72. West. J. (2014), 5 Key Factors That Affect Your Employees' Productivity, National Business Research Institute, <http://blog.doostang.com>.
73. Wong, Chan-Yuan., Hsieh, Ying-Che., Wu, Ching-Yan & Hu, Mei-Chih. (2019). Academic Entrepreneurship for Social Innovation in Taiwan: The Cases of the OurCityLove Platform and the Forest App, *Science, Technology & Society*, 24:3 (2019): pp 446–464.
74. Yolande, E. & Farrington, C. (2018). Community-based research: Engaging universities in technology related knowledge exchanges. *Information & Organization*, 28 , 129–139.
75. Zaibet, Lokman., Gibreel, Tarig., Akhzami, Sheikha., Hedjam, Rachid & Boughanmi, Houcine. (2019). A research-innovation model to foster university-industry links: an empirical typology, *Asian Journal of Empirical Research*, Volume 9, Issue 11 (2019): pp 321-336.
- International Journal of Educational Development. www.elsevier.com/locate/ijedudev.
67. Ubels, H., Haartsen, T., & Bock, B. (2019). Social innovation and community-focussed civic initiatives in the context of rural depopulation: For everybody by everybody? Project Ulrum 2034. *Journal of Rural Studies*.
68. Uddin Ahmed, Jashim., Ashikuzzaman, N. M. & Mansur Mahmud, Aditi Sonia. (2017). Social innovation in education: BRAC boat schools in Bangladesh, *Journal of Global Entrepreneurship Research* (2017) 7:20, DOI 10.1186/s40497-017-0077-z.
69. Van Rensburg, N.J.; J. Meyer & H. Nel (2016). Social Innovation, Research and Community Engagement: Managing Interdisciplinary Projects for Societal Change. Paper Presented at the 2016 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM).
70. Vries, H. d., Bekkers, V. & Tummers, L., 2015. Innovation in the Public Sector: A Systematic Review and Future Research, *Agenda*, pp 101-121.
71. Weerawardena, Jay., Salunke, Sandeep., Haigh, Nardia & Sullivan Mort, Gillian.



تأثیر توانمندی‌های بنگاه بر عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان

ایران

* جواد سلطان‌زاده *
* اسماعیل قادری‌فر *
*** حجت رضایی صوفی ***
* استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، مازندران، ایران j.soltanzadeh@umz.ac.ir
* دکترای مدیریت تکنولوژی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران Ghaderifar24@gmail.com
*** دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران hojat.r.s@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹
صص: ۱۱۷-۱۳۴

چکیده

بنگاه‌ها برای بقای خود در بازار متلاطم و ارتقای جایگاه رقابتی خود تلاش می‌کنند تا عملکرد نوآورانه خود را افزایش دهند. مجموعه این تلاش‌ها الزاما به کسب منفعت و افزایش سهم آنها در بازار نمی‌شود. محققان به منظور فهم این کاستی، تلاش کرده‌اند بر عوامل موثر بر عملکرد نوآوری توجه کرده و چگونگی آن را بسنجند. اما موضوعی که بدان کمتر پرداخته شده است رفتار نوآورانه بنگاه هست که می‌تواند بر عملکرد نوآوری موثر باشد. پژوهش حاضر با وام‌گیری از مفهوم توانمندی‌های پویا تلاش کرده است انواع توانمندی‌های ممکن جهت خلق محصولات، خدمات و فرآیندهای نوین را در سه دسته کلی توانمندی‌های نوآوری، توانمندی‌های مبتنی بر همکاری، و توانمندی‌های مکمل دسته‌بندی نموده و با ارائه فرضیات مختلفی اثرگذاری این توانمندی‌ها در عملکرد نوآورانه بنگاه را بیازماید. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی و بین ۱۸۰ شرکت فعال در بازار ایران توزیع شده و از آنها خواسته شد که علاوه بر گزارش تعداد محصولات/خدمات جدید، تعداد فرآیندهای نوین، و عملکرد مالی خود، انواع اقدامات انجام شده در حوزه نوآوری خود را نیز بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ گزارش نمایند. نتایج تحلیل پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی آنها و ایجاد معادلات ساختاری، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) نشان داد که توانمندی‌های نوآوری و توانمندی‌های مبتنی بر همکاری اثر مثبت معنادار در عملکرد نوآوری دارند. همچنین به صورت جزئی، تحقیق و توسعه داخلی، آموزش نیروی انسانی، طراحی، تحقیق و توسعه مشارکتی و خرید دانش فنی دارای ضرایب مسیر بزرگ در مدل PLS حاصله بوده و بالتبع اثر معنادار روی نوآوری دارند و از سوی دیگر خرید ماشین‌آلات و ابزارها تأثیر معناداری در خلق نوآوری ندارند.

واژه‌های کلیدی: نوآوری؛ توانمندی‌های نوآوری؛ عملکرد نوآورانه؛ شرکت دانش‌بنیان.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

فعالیت‌های تحقیق و توسعه، اندازه، مالکیت و سن بنگاه تمرکز کرده‌اند (کوهن^۱، ۱۹۹۵؛ لاو و منصور^۲، ۲۰۰۷؛ چوی و همکاران^۳، ۲۰۱۲، هسو و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ لئونگ

در مطالعات نوآوری، محققان بسیاری تلاش کرده‌اند تا دریابند بنگاه‌ها چگونه عملکرد نوآورانه از خود بروز دهند. در برخی از آنها بر مجموعه‌ای از عوامل درون بنگاهی از قبیل

1. Cohen
2. Love & Mansury
3. Choi et al.
4. Hsu et al.

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: جواد سلطان‌زاده J.soltanzadeh@umz.ac.ir

نوآوری در بنگاه‌ها دانسته‌اند (اوکانر^{۱۸}، ۲۰۰۸). دانیلز^{۱۹} (۲۰۱۱) نیز شناخت منبع را به عنوان توانمندی مدیریتی در ایجاد توانمندی نوآوری معرفی کرده است. دیکسون و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۴) نیز به صراحت میان دو دسته از توانمندی‌های پویا تفاوت قائل شده‌اند. به اعتقاد آنها توانمندی سازگاری توانایی در بهره‌برداری و بکارگیری از دانش نهفته است و توانمندی نوآوری در برگزیده مجموعه فعالیت‌های سازمان پیرامون خلق توانمندی‌های جدید، فرآیندهای خلق مسیر و همراه با آزمون و ریسک‌پذیری است.

با تصویب قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان، فهرستی از شرکت‌های دانش‌بنیان ذیل دسته‌های فناورانه متنوع در حال فعالیت هستند. یکی از مواردی که با ابهام روبروست سهم واقعی نوآوری آنها در عملکرد و همچنین مجموعه توانمندی است که آنها را در این مسیر پیش‌تیبانی می‌کند. در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی از قبیل پیرامون شاخص‌های ارزیابی عملکرد (استادی و بختیاری، ۱۳۹۹؛ رضوی و همکاران، ۱۳۹۴)، نقش قابلیت‌های فناورانه در ارتقای عملکرد (ابراهیمی نژاد و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۷) اثرات ساختار شبکه، ذخیره دانش و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶) و نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد (قائدی و علیزاده ثانی، ۱۳۹۵) این شرکت‌ها انجام شده است. پژوهش حاضر با تأکید اهمیت توانمندی‌های نوآورانه به عنوان مبین رفتاری درون‌بنگامی و امکان تاثیر آن بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران تلاش دارد تا تبیینی از توانمندی‌های نوآورانه ارائه نماید و به این سوال محوری پاسخ دهد که توانمندی‌های نوآوری چه میزان اثری بر توانمندی نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران دارد.

چارچوب طراحی شده برای این پژوهش بدین صورت است که در بخش دوم مروی بر ادبیات موضوع انجام خواهد شد. در بخش سوم مدل مفهومی این پژوهش و فرضیات مطرح شده مورد اشاره قرار خواهد گرفت. در بخش چهارم روش

و شارما^۵، ۲۰۲۱) و در برخی دیگر به نوع صنعت (پویت^۶، ۱۹۸۴؛ برنر و بروکل^۷، ۲۰۱۱؛ زیزکا و همکاران^۸، ۲۰۱۸)، ویژگی‌های اکوسیستمی (سانگ^۹، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱) که در آن فعالیت می‌کنند و یا در برخی دیگر به مواردی از قبیل همکاری‌های آنها پرداخته‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ابرسرگر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱؛ سانتاماریا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹). هر چند این مطالعات بر محیط داخلی بنگاه تمرکز داشته‌اند اما مطالعات دیگری نیز جریان پیدا کرده‌اند که نقش سیاست‌ها و محیط نهادی پیرامون بنگاه را برجسته دانسته‌اند (سزارنیتسکی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ مینارلی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۵؛ یی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱).

آنچه در هر دو دسته عوامل درونی و بیرونی این مطالعات برجسته بوده است، مفروض دانستن بنگاه به عنوان یک جعبه سیاه قابل کنترل هست. در این مسیر، تیس^{۱۶} (۲۰۰۷) تلاش می‌کند این جعبه سیاه را با مفهوم‌پردازی توانمندی پویا به عنوان مهارت‌ها، فرآیندها، رویه‌ها، ساختارهای سازمانی، قواعد تصمیم‌گیری و نظام‌های سازمانی شفاف نماید؛ و یا آنکه زولو و وینتر^{۱۷} (۲۰۰۲) بر توالی روتین‌های انتخاب، تکرار، حفظ و تنوع مولد تاکید داشته‌اند. اما به ادعان بسیاری از محققان (امبروزینی و بومان، ۲۰۰۹؛ وانگ و احمد، ۲۰۰۷) فهم مفهوم توانمندی پویا و خردبنیان‌های آن به ویژه توانمندی نوآوری همچنان مغفول مانده و مستلزم انجام تحقیقات بیشتری پیرامون مصادیق آنهاست. مطالعات در حوزه توانمندی نوآوری غالباً به صورت توصیه‌های عمومی بوده و بهره گرفتن از رویکرد توانمندی در مسئله نوآوری را نظامی تحلیلی برای تسهیل ارتقای

5. Leung & Sharma
6. Pavitt
7. Brenner & Broekel
8. Žižka et al.
9. Song
10. Zhang et al.
11. Ebersberger et al.
12. Santamaria et al.
13. Czarnitzki et al.
14. Minarelli et al.
15. Yi et al.
16. Teece
17. Zollo and Winter

18. O'Connor

19. Daneels

20. Dixon et al.



فراهم می‌آورند. آیزن‌هارت و مارتین^{۲۶} (۲۰۰۰) توانمندی پویا را فرآیندهای بنگاهی تعریف کرده‌اند که با یکپارچه‌سازی، بازآرایی، کسب و آزادسازی آنها بنگاه با محیط تطبیق پیدا کرده و یا بازار جدیدی را خلق می‌نماید. زولو و وینتر (۲۰۰۲) نیز با تاکید بر جنبه یادگیرنده بودن توانمندی‌های پویا آنها را الگوی یادگرفته شده و ثابت فعالیت‌های جمعی می‌دانند که سازمان در جهت بهبود اثربخشی خود به طور نظام‌مند روتین‌های عملیاتی را خلق و اصلاح می‌نماید. زهرا و همکاران^{۲۷} (۲۰۰۶) نیز این توانمندی را توانایی پیکربندی منابع و رویت‌های بنگاه تحت رفتاری که اصول آن توسط تصمیم‌گیران بنگاه مناسب پیش‌بینی و تلقی شده است، تعریف کرده‌اند. هلفات و همکاران^{۲۸} (۲۰۰۹) ظرفیت سازمان در خلق، گسترش و اصلاح بنیان منبش به صورت هدفمند را توانمندی پویا نامیده است. اینکه توانمندی‌های بنگاه اثر مستقیم بر رقابت‌پذیری و نوآوری بنگاه دارد در تحقیقات متعددی انجام شده است؛

آدلر و شینبر^{۲۹} (۱۹۹۰) توانمندی‌های نوآوری را نهفته در ظرفیت‌هایی برای توسعه، بکارگیری از فناوری و ارتقای محصولات و همچنین پاسخگوی دانسته‌اند. فگربرگ^{۳۰} (۲۰۰۴) با تاکید بر اهمیت نوآوری به عنوان یک فرآیند، نشان داد خلق نوآوری شامل یک فرایند قدم به قدم از تحلیل کسب و کار (چه در داخل خود بنگاه و چه در بازاری که بنگاه در آن فعال است)، نیاز شناسی، ایده‌پردازی، امکان‌سنجی، طراحی، تولید و بازاریابی است. باید دید که چگونه بنگاه‌ها می‌توانند چنین قدرتی را پیدا کنند تا همه این قدم‌ها را به درستی طی کنند. واضح است که هرکدام از این قدم‌ها خود به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در بنگاه نیاز دارد. مجموعه‌ای از این فعالیت‌ها همان توانمندی‌های نوآوری در شرکت هستند. کریستینسن^{۳۱} (۱۹۹۵) توانمندی‌های نوآوری را به مثابه چهار دسته دارایی معرفی کرده است و گوآن و ما (۲۰۰۳) با نگاهی گسترده به توانمندی‌های

مورد استفاده در پژوهش و معرفی داده‌های پژوهش و موارد مرتبط با آن اختصاص دارد. بخش پنجم نتایج تحلیل فرضیات مورد نظر ارائه می‌شود و در بخش ششم نیز بحث و نتیجه‌گیری از پژوهش گزارش می‌شود.

۲- مرور بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری به خلق هرگونه اقدام جدید اعم از خلق محصول جدید، خلق خدمات نوین، خلق فناوری‌های جدید و حتی تغییر در شرایط کاری یک محیط کار توسط بنگاه اقتصادی اطلاق می‌گردد که بتواند از منظر اقتصادی یا اجتماعی تغییری در شرایط حاضر ایجاد نماید (بوراس و ادکوئیست^{۳۱} ۲۰۱۳). نگاهی اجمالی به وضعیت بازار جهانی نشان می‌دهد که بنگاه‌های اقتصادی در خلق ایده‌های جدید و ارائه نوآوری به شدت در حال رقابت با یکدیگر هستند. بدین ترتیب شرط حضور در بازارهای جهانی ارتقای رقابت‌پذیری و افزایش سهم نوآوری در بنگاه است. بارنی^{۳۲} (۱۹۹۱) اعتقاد دارد برخی دارایی‌ها^{۳۳} می‌توانند به منبع مزیت رقابتی بنگاه تعبیر شوند. به اعتقاد وی چگونگی یکپارچه‌سازی این دارایی‌ها در بنگاه‌ها به صورت نامتجانس و منحصر به فردی انجام می‌پذیرد که ریشه در توانایی آنها دارد؛ و آنها را توانمندی نامید. تیس و پیزانو^{۳۴} (۱۹۹۴) در مطالعه خود چارچوبی مفهومی برای توانمندی‌های پویا ارائه کرده‌اند. آنها، پویایی را «خاصیت تغییر پذیری محیط» معرفی کرده و توانمندی را «تاکید بر نقش کلیدی مدیریت استراتژیک در تطبیق، انسجام و شکل‌دهی مجدد مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌های کاربردی درونی و بیرونی سازمان با توجه به محیط در حال تغییر» معرفی نمودند. آنها در ادامه مطالعات خود^{۳۵} تاکید کرده‌اند توانمندی‌های پویا توانایی‌های منحصر به فرد، تکاملی، انباشتی و وابسته به مسیر هستند که با خلق، یکپارچه‌سازی و بازآرایی قابلیت‌های درونی و بیرونی امکان ایجاد پاسخ به تغییرات سریع محیطی را برای بنگاه

21. Borrás and Edquist

22. Barney

۲۳. که دارای چهار ویژگی ارزشمندی، کمیابی، دشوار در تقلید و غیرقابل جانشینی باشند.

24. Teece and Pisano

25. Teece et al. (1997)

26. Eisenhardt & Martin

27. Zahra et al.

28. Helfat et al

29. Adler and Shenber

30. Fagerberg

31. Christensen

را به عنوان یکی از مهم‌ترین اقدامات تکمیلی در خلق نوآوری معرفی کرد. وی در پژوهش خود بر این اعتقاد بود که صرفاً توسعه یک خروجی جدید بدون توجه به وضعیت بازار کاری عبث و بدون سود است. البته فرایند بازاریابی مد نظر وی شامل دو فاز نیازسنجی بازار و معرفی نوآوری به بازار بود. هر گونه از فعالیت‌هایی که توسط خود بنگاه یا با مشارکت همکار بیرونی جهت بازاریابی نوآوری‌ها از طریق روش‌هایی چون مطالعات بازار و بازاریابی با هدف معرفی نوآوری انجام می‌پذیرد در این قدم از روش‌های خلق نوآوری قرار می‌گیرد.

پژوهش هارلی و هارت^{۳۸} (۱۹۹۸) یکی از نخستین پژوهش‌هایی بود که اثر اقدامات انجام شده در خلق نوآوری را سنجید. آنها در پژوهش خود عمدتاً مباحث یادگیری و آموزش درون سازمانی، ارتقای هزینه‌های فرهنگ خلق نوآوری و همکاری با نهادهای بیرونی را به عنوان تعدادی از اقدامات در نظر گرفته و با استفاده از داده‌های ۵۶ شرکت آمریکایی فرضیاتی نظیر اثربخشی این اقدامات و مقایسه اقدامات با یکدیگر را آزمودند. نتایج آنها از سهم بالای آموزش درون سازمانی و هزینه‌های انجام شده برای ارتقای فرهنگ نوآوری در بنگاه حکایت داشت. ضعف عمده پژوهش آنها عدم تفکیک مناسب منابع خلق نوآوری بود. کالقیرو و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود توانمندی داخلی و دانش بیرونی بنگاه را دو بخش مهم در خلق نوآوری برشمردند و بررسی کردند که آیا این دو بخش قابل جایگزینی با هم را دارند یا اینکه مکملی برای یکدیگر در خلق نوآوری هستند. آنها با استفاده داده‌های هفت کشور اروپایی آلمان، هلند، یونان، دانمارک، ایتالیا، فرانسه و بریتانیا نشان دادند که ترکیب این دو بخش بیشترین سطح خلق نوآوری را خواهد داشت. سامپسون (۲۰۰۷) از مجموعه توانمندی‌های بنگاه موثر بر نوآوری تأکید اصلی‌اش را روی توانمندی‌های مبتنی بر مشارکت گذاشت و با استفاده از داده‌های ۴۶۳ شرکت حوزه فناوری و ارتباطات در آمریکا اثرگذاری این توانمندی‌ها در ارتقای عملکرد نوآورانه را بررسی نمود. وی اعتقاد داشت بهتر است با توجه به سطوح همکاری فناورانه

نوآوری و توجه به فرآیند نوآوری، این توانمندی را در هفت بعد دسته‌بندی کرده‌اند. با توجه به آنکه بنگاه‌ها توانایی محدودی در توسعه واحدهای تحقیق و توسعه دارند و انجام جزئیات بسیاری از قدم‌ها از توانایی آنها خارج بوده یا به صرف هزینه بسیار بالا دارد برای ارتقای عملکرد نوآورانه خود علاوه بر توانمندی‌های نوآوری نیازمند توانمندی‌های دیگری نیز هستند. موضوع توانمندی‌های همکاری از این همینجا آغاز می‌شود که بنگاه‌ها به جهت تسهیم یافته‌های خود در خلق نوآوری مجموعه اقداماتی انجام می‌دهند که برایشان منافع مشترک ایجاد کند (آن و آساکوا^{۳۲}، ۲۰۱۵). از این رو بنگاه‌ها به طرق مختلف سعی در استفاده از این فرصت‌ها دارند. چیه‌زا^{۳۳} (۲۰۰۰) در پژوهشی تحقیق و توسعه مشارکتی را به عنوان یکی از این روش‌ها معرفی نمود. نوع دیگری از این‌گونه اقدامات که در ادبیات موضوع قابل ردیابی است صرفاً خرید دانش فنی از یک بنگاه دیگر است. سانتاماریا و همکاران (۲۰۰۹) اقدام خرید خروجی تحقیق و توسعه را یکی از فراگیرترین انواع اقدامات خلق نوآوری در جهان کنونی بر شمردند. این اقدام به طور جزئی شامل زیر بخش‌های: تولید تحت لیسانس، خرید حق امتیاز اختراعات، و خرید دانش فنی و سایر اقسام دانش از سایر بنگاه‌ها می‌باشد. ووجیلرس و کاسیمان^{۳۴} (۱۹۹۹) یک نوع خاص از اقدامات خلق نوآوری را صرفاً خرید منابع لازم معرفی کردند. این گونه منابع می‌توانست شامل بکارگیری منابع انسانی سایر بنگاه‌ها، خرید ماشین‌آلات و تجهیزات جدید، خرید نرم‌افزارهای پیشرفته و خرید ابزارهای جدید باشد. پژوهش‌های کوهن و لونتال^{۳۵} (۱۹۸۹) و مک‌دونالد و همکاران^{۳۶} (۲۰۰۷) نشان داد که یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در ارتقای نوآوری در بنگاه‌ها آموزش کارکنان است. آنها اعتقاد داشتند که آموزش کارکنان باعث پویایی عملکرد آنها شده و علاوه بر اینکه مقاومت آنها را نسبت به نوآوری کاهش می‌دهد، خود این افراد را نیز به عنوان منابع خلق نوآوری پرورش می‌دهد. دینیس^{۳۷} (۲۰۰۶) فرایند بازاریابی

32. Un and Asakawa

33. Chiesa

34. Veugelers, R., & Cassiman

35. Cohen and Levinthal

36. Macdonald et al.

37. Dinis

38. Hurley and Hult



حاصل از بررسی ۳۲۱ شرکت غنایی با استفاده از تکنیک بوت‌استرپینگ^{۴۱} در پژوهش آنها نشان داد که این اقدامات به طور مستقیم روی عملکرد بنگاه‌ها اثر مثبت دارد. با این حال برنامه‌ریزی استراتژیک با توجه به وضعیت رقبا مهم‌ترین عامل در خلق این اثرگذاری است. ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، عملکرد نوآوری را برآیندی از عوامل برساننده در اکوسیستم نوآوری شرکت‌های نوپا دانسته‌اند که از این رو روابط متعامل و پیگیری راهبردهای نوآوری باز می‌تواند برای ارتقای عملکرد نوآوری آنها مفید باشد. همچنین ابرسبرگر و همکاران (۲۰۲۱) با تاکید بر اهمیت نوآوری باز بر عملکرد نوآوری، این اثرات را در دو سطح از عملکرد نوآوری تعریف کرده‌اند. به طوریکه نوآوری باز در توسعه نوآوری‌های در سطح شرکت و در سطح جهان دارای تفاوت هست. لئونگ و شارما (۲۰۲۱)، با تمایز قائل شدن میان فعالیت‌های تحقیق و توسعه و شدت آنها، تلاش کرده‌اند اثر آنها را بر عملکرد نوآوری نشان دهند. نتایج آنها حکایت از آن دارد که عوامل فعالیت و شدت تحقیق و توسعه در سه وجه عملکرد نوآوری اعم از فروش، سودآوری کوتاه مدت و ارتقای ارزش بنگاه اثرات متفاوتی دارد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز همکاری‌های صنعت و دانشگاه را موثر بر عملکرد نوآوری دانسته‌اند، البته بدان شرط که ظرفیت جذب و محیط سیاسی مناسب لازم را داشته باشد.

مرور پژوهش‌های فوق نشان می‌دهد، از میان روش‌های استفاده شده جهت ارزیابی فرضیات مطرح شده می‌توان به تخمین‌های رگرسیونی، مدل‌های تأثیرات تصادفی، روش‌های حداقل مربعات، روش بوت‌استرپینگ و روش‌های مبتنی بر معادلات ساختاری اشاره کرد.

۳- مدل ساختاری پژوهش

کالقیرو و همکاران (۲۰۰۴)، مورمان و اسلوتگراف (۲۰۰۵) و سامپسون (۲۰۰۷)^{۴۲} سعی در دسته‌بندی و تفکیک این توانمندی‌ها داشتند. آنها اعتقاد داشتند که این توانمندی‌ها را می‌توان به توانمندی‌های داخلی، توانمندی‌های مبتنی بر همکار و توانمندی‌های مکمل دسته‌بندی کرد. با این حال

این تحلیل‌ها انجام شود. نتایج نشان داد که سطوح همکاری فناورانه یک عامل مهم در به نتیجه رسیدن توانمندی‌های بنگاه در خلق نوآوری است و چنانکه بیشترین این اثرگذاری در وضعیت همکاری سطح متوسط بوده است و اقداماتی نظیر انتقال کامل فناوری و پیاده‌سازی توسط همکار به مراتب اثر کمتری دارد. سامانتیرا و همکارانش (۲۰۰۸) با استفاده از داده‌های شرکت‌های اسپانیایی در صنایع فناوری سطح پایین و معمولی موضوع عملکرد نوآوری را بررسی کردند. نتایج نشان از این داشت که امکان خلق نوآوری در این شرکت‌ها پایین است. با تکیه بر همین نکته آنها فرضیه اثرگذاری فناوری بالا، ماشین‌الات و ابزارها را برای خلق نوآوری را طرح کردند. از این رو آنها استفاده از منابع خارجی را برای خلق نوآوری در چنین بنگاه‌هایی ضروری دانسته و راهکارهای خرید فناوری، خرید منابع، تحقیق و توسعه مشارکتی (از توانمندی‌های همکاری) و آموزش (از توانمندی‌های نوآوری) را از جمله اقدامات ضروری برای خلق نوآوری در چنین بنگاه‌هایی دانستند. فرضیات آنها پس از انعقاد قراردادهای همکاری با منابع بیرونی در این شرکت‌های اسپانیایی آزموده و تأیید شدند. دی‌فاریا و همکاران^{۳۹} (۲۰۱۰) فرضیه‌هایی برای سنجش اثر توانمندی‌های بنگاه بر ارتقای نوآوری مطرح نمودند. آنها برای افزایش دقت خروجی‌های پژوهش خود بین نرخ نوآوری بنگاه‌های اقتصادی با سطوح مختلف فناوری فرق گذاشتند. خروجی‌های پژوهش آنها با استفاده از داده‌های مربوط به شرکت‌های کشور پرتغال نشان داد که در سطوح مختلف فناورانه اقدامات متفاوت می‌تواند منجر به خلق نوآوری بیشتر شود. برای مثال در شرکت‌های با سطح فناوری بالا تحقیق و توسعه داخلی و مشارکت با تأمین‌کنندگان از جمله اقدامات منجر به خلق نوآوری بود. در حالیکه در سطوح فناوری پایین‌تر آموزش کارکنان نقش برجسته‌ای در خلق نوآوری دارد.

آگیاپانگ و آکوا^{۴۰} (۲۰۱۶) پژوهشی برای ارزیابی اثرات مستقیم و غیر مستقیم توانمندی‌های نوآوری در عملکرد شرکت‌های کوچک مقیاس در کشور غنا ارائه دادند. نتایج

41. Bootstrapping

42. Caloghirou et al. (2004); Moorman and Slotegraaf (1999); Sampson (2007)

39. De Faria et al.

40. Agyapong and Acquaaah

و لی^{۴۴}، (۲۰۰۷) از جمله مواردی‌اند که مورد تأکید پژوهشگران بوده است. در این بخش نیز مجموعه این خروجی‌ها به عنوان خروجی نوآوری در نظر گرفته شده است. جدول ۱ جزئیات دسته‌های مختلف توانمندی برای خلق نوآوری را نشان می‌دهد. با توجه به نکات گفته شده در این بخش، در پایان در قالب شکل ۱ ساختار کلی فضای خلق نوآوری که در این پژوهش در نظر گرفته شده است، مورد اشاره قرار می‌گیرد. مطابق این شکل بنگاه‌ها از طرق مختلف از جمله توانمندی نوآوری داخلی، توانمندی مبتنی بر همکاری و توانمندی مبتنی بر مکمل ظرفیت خلق نوآوری را در خود افزایش می‌دهند که این ظرفیت در سه شکل نوآوری در محصول، نوآوری در خدمات و نوآوری در فرایند نمود پیدا کرده و در نهایت در عملکرد مالی بنگاه تغییر ایجاد می‌کند.

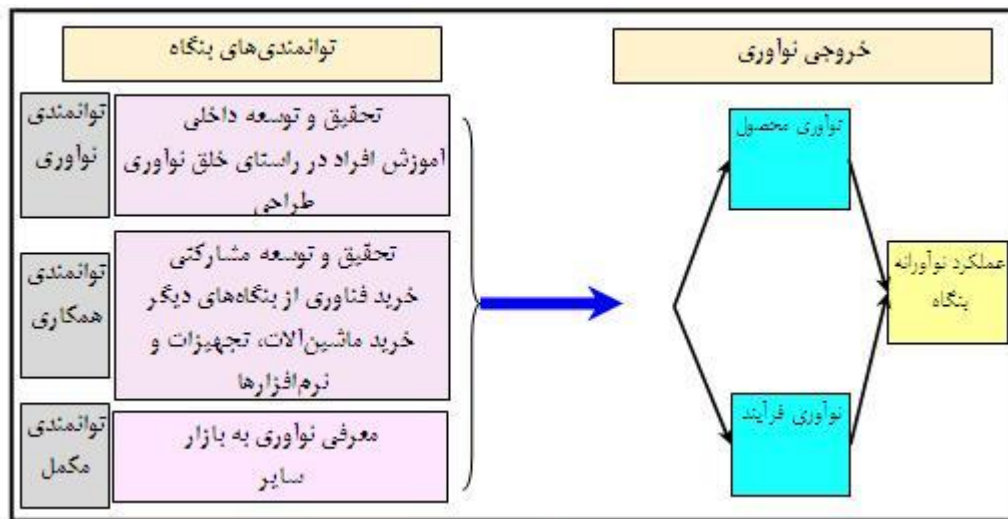
در هیچ‌گونه از این پژوهش همه انواع ممکن توانمندی‌ها در مدل در نظر گرفته نشد. در این پژوهش با توجه به این نوع تفکیک، توانمندی‌هایی از قبیل طراحی، آموزش کارکنان و تحقیق و توسعه داخلی به سبب منبع داخلی آنها در دسته توانمندی نوآوری داخلی، توانمندی‌هایی از قبیل تحقیق و توسعه مشارکتی، خرید دانش فنی و خرید تجهیزات و ابزارها در دسته توانمندی مبتنی بر مشارکت، و توانمندی‌هایی از قبیل معرفی نوآوری به بازار و سایر اقدامات از قبیل نیازسنجی و فعالیت‌های مهندسی در دسته توانمندی‌های مکمل قرار می‌گیرد. از حیث خروجی نیز در ادبیات موضوع با توجه به ماهیت بنگاه‌ها، خروجی نوآوری در سه شکل ممکن مورد اشاره قرار گرفته است. نوآوری محصول (آدلر و شنبر ۱۹۹۰، گوآن و ما ۲۰۰۳)، نوآوری فرآیند (پراجاگو و احمد^{۴۳}، ۲۰۰۵) و عملکرد مالی بنگاه (یو

جدول ۱. انواع اقدامات انجام شده جهت خلق نوآوری و خروجی‌های در نظر گرفته شده در این پژوهش

نوع آیتم	دسته‌بندی	شاخص	توضیح	کد مربوطه
توانمندی‌های بنگاه		تحقق و توسعه داخلی	تحقیق و توسعه در داخل شرکت شما و بدون مشارکت هیچ همکار بیرونی انجام می‌گیرد.	I1
	توانمندی نوآوری	آموزش افراد برای انجام فعالیت‌های نوآورانه	آموزش کارکنان شرکت به منظور توسعه و یا ارائه محصولات جدید یا بهبود یافته. (آموزش توسط خود شرکت یا با انعقاد قرارداد توسط دیگران انجام می‌گیرد)	I2
		طراحی	فعالیت‌هایی شرکت یا با مشارکت همکار بیرونی با هدف دستیابی به طراحی جدید (تغییر در شکل و ویژگی‌های ظاهری محصولات و خدمات) انجام می‌شود.	I3
		تحقیق و توسعه مشارکتی	فعالیت‌های تحقیق و توسعه با مشارکت افراد/ شرکت‌ها یا موسسات بیرونی به انجام رسیده است.	I4
	توانمندی همکاری	خرید دانش فنی از بنگاه‌ها و سازمان‌های دیگر	تولید تحت لیسانس، خرید حق امتیاز اختراعات (ثبت شده و یا ثبت نشده)، خرید دانش فنی و سایر اقسام دانش از بنگاه‌ها و سازمان‌های دیگر به منظور تولید محصول جدید یا بهبود یافته.	I5
		خرید ماشین‌آلات، ابزارها، تجهیزات و نرم‌افزارها	خرید ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزارهای پیشرفته، که از آن‌ها به منظور تولید محصول جدید یا بهبود محصولات موجود استفاده می‌شود.	I6
		معرفی نوآوری‌ها به بازار	فعالیت‌هایی که توسط شرکت یا با مشارکت همکار بیرونی، به منظور بازاریابی نوآوری‌ها و از طریق روش‌هایی همچون مطالعات بازار و بازاریابی برای معرفی نوآوری‌ها انجام می‌پذیرد.	I7



I8	سایر فعالیت‌هایی که توسط خود شرکت یا با مشارکت همکار بیرونی انجام می‌گیرد و به نوعی با ساخت و بهبود محصول و فرایند جدید مرت هستند؛ مانند مطالعات امکان‌سنجی، تست محصول، خرید نرم‌افزارهای معمول، تجهیز شرکت و فعالیت‌های مهندسی.	سایر	توانمندی مکمل
O1	تعداد محصولات یا خدمات جدید تولید شده در بنگاه شامل هرگونه تولید محصول جدید و تغییر در محصول که در سطوح داخلی بنگاه، کشور و یا بین‌المللی جدید هستند.	تعداد محصول/خدمت جدید	عملکرد بنگاه عملکرد نوآورانه
O2	تعداد فناوری‌های جدید در بنگاه از جمله ایجاد نوآوری در روش‌های ساخت، خلق نوآوری در زنجیره تأمین و نوآوری در فرایندهای پشتیبانی.	تعداد فناوری جدید	
O3	میزان درآمد حاصل از فروش محصولات/خدمات جدید یا کسب درآمد از فتاوری جدید در بنگاه.	عملکرد مالی	



شکل ۱. ساختار کلی خلق نوآوری در نظر گرفته شده در این پژوهش

است (شکل ۲). با توجه به تعداد ورودی‌ها و خروجی‌ها ۳ فرضیه اصلی برای پژوهش قابل آزمون است. جدول ۲ مجموعه این فرضیات را نشان می‌دهد.

بر اساس مطالب ذکر شده در بخش اول و جدول ۱ در این پژوهش یک ساختار چند ورودی و یک خروجی برای مدل مفهومی پژوهش تعریف می‌شود. با توجه به این نوع تعریف توانمندی‌های نوآوری ۳ نوع ورودی و یک نوع خروجی برای سنجش نوآوری ایجاد شده در نظر گرفته شده

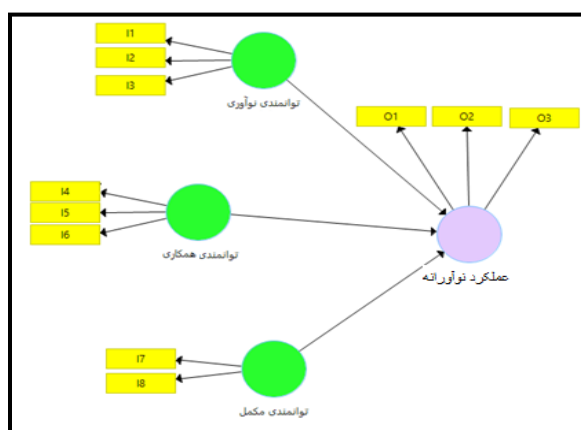
در این روش نیازی برای فرض نرمال بودن داده‌های جامعه مورد بررسی وجود نداشته و روش به تعداد نمونه نیز حساسیت چندانی ندارد. روش PLS که نخستین بار توسط هرمن والد معرفی شد، بر خلاف غالب پژوهش‌های حوزه معادلات ساختاری از روش‌های کوواریانس محور استفاده می‌کردند، یک تکنیک مبتنی بر واریانس ارائه داد؛ بدین صورت که امکان تحلیل روابط بین متغیرهای پنهان و اصلی مسئله فراهم شود. سهولت استفاده از این روش از جمله عدم نیاز به تعداد نمونه بالا، عدم لزوم فرض نرمال بدن، سهولت دسترسی به نرم‌افزار تخصصی آن (Smart PLS) و شکل مناسب و جذاب این نرم‌افزار، تخمین ضرایب مسیر از روی واریانس و تکرار آزمایش جهت کاهش خطای تخمین تا حداقل سطح ممکن، باعث اقبال عمومی برای استفاده از این روش شده است. مهم‌ترین خروجی این روش تعیین اوزان دقیق هر مسیر و بررسی اثربخشی هریک از ورودی‌ها در بدست آمدن خروجی‌هاست (فرنل و بوکستین^{۴۵} ۱۹۸۲).

۴-۱- داده‌ها

مطابق بخش ۳ پژوهش حاضر ۱۶ فرضیه را برای بررسی اثرگذاری اقدامات حوزه نوآوری روی نوآوری محصول، خدمت یا فرایند جدید و بالتبع کسب درآمد ارائه کرده است. برای بررسی این فرضیات پرسشنامه‌ای شامل سه بخش: اطلاعات کلی، انواع اقدامات نوآوری و خروجی‌های نوآوری در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴، طراحی و بین ۱۸۰ شرکت فعال حوزه نوآوری در ایران توزیع شد. از این میان تعداد ۱۶۵ شرکت پرسشنامه موجود را تکمیل و ارسال نمودند. توزیع جغرافیایی پرسشنامه‌های تکمیل شده به این صورت بود: استان اصفهان ۳۲٫۷٪، استان تهران ۲۶٫۷٪، استان خراسان رضوی ۱۵٫۴٪، استان خوزستان ۱۱٫۶٪، فارس ۶٫۶٪؛ آذربایجان شرقی ۲٫۲٪، البرز ۲٫۱٪ و سایر استان‌ها ۲٫۷٪. از حیث نوع صنعت نیز ۶۳٫۵٪ در حوزه‌های صنعتی، ۱۴٪ درصد در تولید نرم‌افزار و فناوری اطلاعات، ۱۰٫۶٪ در حوزه دارویی، ۶٫۹٪ در حوزه خدمات شهری، ۲٫۴٪ در حوزه کشاورزی و ۲٫۶٪ در سایر صنایع مشغول به فعالیت بودند. داده‌های مربوط به سن و اندازه سازمان‌ها نیز

جدول ۲. مجموعه فرضیات بررسی شده در پژوهش

کد فرضیه	فرضیه
H1	توانمندی‌های نوآوری داخلی بر عملکرد نوآوری اثر مثبت دارند.
H2	توانمندی‌های مبتنی بر همکاری بر عملکرد نوآوری اثر مثبت دارند.
H3	توانمندی‌های مکمل بر عملکرد نوآوری اثر مثبت دارند.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی

پژوهش حاضر به منظور سنجش اثر توانمندی‌های نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان از نوع پژوهش‌های کمی است که با استراتژی پژوهش پیمایش داده‌های آن از طریق پرسشنامه ساختار یافته گردآوری شده است. از آنجا که داده‌های مورد بررسی از پرسشنامه تهیه شده روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری تایید و هر یک از سازه‌ها نیز با تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده که در بخش ۴-۱ به آن پرداخته شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش استفاده شده است. روش مذکور این اجازه را به محقق می‌دهد که بتواند ضمن اندازه‌گیری عوامل، مدل ساختاری را برآورد کرده و فرضیه‌های پژوهش را آزمون نماید (مقدم زاده و همکاران، ۲۰۲۰). مهم‌تر این که

45. Fornell, C., & Bookstein



مقادیر با توجه به سنجه AVE انجام شد. نتایج حاصل از این بخش آستانه تعیین شده پرسشنامه‌های موجود به جز ۳ مورد از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بودند که با حذف این پرسشنامه‌ها بررسی‌های دقیق برای تحلیل فرضیات مسئله انجام شد.

نشان از تقریباً نوبا بودن اکثریت این شرکت‌ها و کوچک یا متوسط مقیاس بودن آنها داشت. تحلیل اولیه داده‌های مسئله برای بررسی پایایی اطلاعات پرسشنامه با توجه به سنجه‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (رو)، و بررسی روایی با توجه به همگرایی و واگرایی

جدول ۳. نتایج تحلیل روایی و پایایی داده‌های حاصل از پرسشنامه

نوع متغیر	متغیر پنهان توانمندی نوآوری	نشانگر تجربی	بار عاملی		نتایج هم‌خطی		آلفای کرونباخ		CR		AVE	
			مقدار	آستانه	مقدار	آستانه	مقدار	آستانه	مقدار	آستانه	مقدار	آستانه
ورودی	توانمندی نوآوری	I1	۰٫۴	۰٫۸۲	۳٫۵	۲٫۶۷	۰٫۷	۰٫۷۹	۰٫۵	۰٫۶۰	با توجه به پژوهش فرنل و لاریمر (۱۹۸۱)	۰٫۶۰
		I2	توجه به پژوهش	۰٫۷۳	۳٫۱۴	توجه به موس و همکاران (۱۹۹۳)	۰٫۷۵	۰٫۷۸				
		I3	۰٫۷۰	۲٫۹۷	۰٫۷۱	۰٫۷۷						
	توانمندی همکاری	I4	هالند (۱۹۹۹)	۰٫۶۶	۱٫۷۵	۰٫۶۹	۰٫۷۵	رضازاده (۱۳۹۲)	۰٫۷۵	۰٫۶۱		
		I5	۰٫۷۵	۱٫۹۹	۰٫۷۱	۰٫۷۷						
		I6	۰٫۶۹	۲٫۶۶	۰٫۶۹	۰٫۷۵						
	توانمندی مکمل	I7	۰٫۵۸	۳٫۰۸	۰٫۶۹	۲٫۶۶	۰٫۶۹	۰٫۷۵	۰٫۶۰	۰٫۶۰	۰٫۶۰	
		I8	۰٫۷۷	۲٫۷۱	۰٫۶۹	۲٫۶۶						
		O1	۰٫۸۳	۲٫۰۶	۰٫۶۹	۲٫۶۶						
	خروجی بنگاه	O2	۰٫۸۸	۱٫۸۲	۰٫۶۹	۲٫۶۶	۰٫۶۹	۰٫۷۵	۰٫۶۰	۰٫۶۰	۰٫۶۰	
O3		۰٫۶۹	۳٫۴۲	۰٫۶۹	۲٫۶۶							

جدول ۴. نتایج تحلیل روایی و اگر با استفاده از روش فورنل و لارکر

مقدار آستانه	عملکرد بنگاه نوآوری	توانمندی مکمل	توانمندی همکاری	توانمندی نوآوری	متغیر پنهان
۰٫۵	۰٫۵۹	۰٫۶۶	۰٫۵۷	۰٫۵۷	توانمندی نوآوری
فورنل و لارکر (۱۹۸۱) (برای اعداد قطر اصلی ماتریس)			۰٫۷۱	۰٫۳۷	توانمندی همکاری
			۰٫۵۷	۰٫۲۸	توانمندی مکمل
			۰٫۵۲	۰٫۴۷	عملکرد بنگاه

۵. نتایج تحلیل داده

از مجموع ۱۶۵ پرسشنامه تکمیل شده پس از تحلیل روایی و پایایی ۱۶۲ پرسشنامه جهت ارزیابی فرضیات پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. متغیرهای پنهان مسئله شامل دو بخش ورودی‌ها (توانمندی‌های خلق نوآوری در سه دسته) و در جدول ۳ ارائه شده است. در این جدول مقدار آستانه لازم برای تأیید این دو سنجه نیز ارائه شده است. با توجه به

خروجی‌ها (نتایج حاصل از توانمندی‌ها در یک بخش) می‌باشند که هر یک از آنها دارای نشانگرهای خاص خود هستند. برای بررسی فرضیات پیشنهادی پژوهش لازم است تا برازش مدل ساختاری پیشنهادی از حیث شاخص‌های R^2 و R^2 تنظیم شده جهت تحلیل اثرگذاری متغیرهای مستقل روی متغیرهای وابسته ارزیابی شود (ابراهیمی و همکاران،

۲۰۲۰). به عقیده چین^{۴۶} (۱۹۹۸) زمانی یک آزمون برازش مناسب‌تری از مدل ارائه می‌کند که مقادیر شاخص R^2 بیش از ۰,۶۷ باشد. وی در پژوهش خود اضافه کرد اگر این مقدار کمتر از ۰,۱۹ باشد برازش ضعیفی از ساختار مدل بدست آمده است و اگر این مقدار بین ۰,۱۹ و ۰,۳۳ باشد برازش مدل، متوسط است. از ترکیب مقادیر R^2 اثرات هر متغیر مستقل روی هر متغیر وابسته شاخص نیکویی برازش کلی مدل تعیین خواهد شد. پژوهش تنهاس و همکاران^{۴۷} (۲۰۰۴) نشان داد که به جای میانگین‌گیری از همه مقادیر R^2 شاخص نیکویی برازش را به صورت ترکیبی از مقادیر اشتراکی هر متغیر پنهان و مجذور R ، به صورت عبارت ۱ بدست آورد. اگر این مقدار بیشتر از ۰,۳۶ باشد یعنی برازش کل مدل شرایط مناسبی دارد و اگر کمتر از ۰,۲۵ باشد شرایط برازش مدل مناسب نیست (وتزلس و همکاران^{۴۸} ۲۰۰۹). مطابق جدول ۵ برازش حاصل از همه روابط علی و معلولی در مدل و نیکویی برازش کل مدل شرایط مناسبی دارد. همچنین با روش ریشه استاندارد شده میانگین مربعات باقیمانده (SRMR)، که تفاوت بین همبستگی مشاهده شده و ماتریس همبستگی ضمنی مدل است وضعیت برازش مدل تحلیل شد. (مطابق رابطه ۲؛ در این رابطه p مقدار همبستگی و v تعداد متغیرهای مدل است.) با توجه به پژوهش هو و بنتلر (۱۹۹۹) مقدار ۰,۰۵ برای این سنجه آستانه حداکثری خواهد بود.

(۱)

$$GOF = \sqrt{\text{Communality}^2 \times R^2}$$

$$SRMR = \sqrt{\left[\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J (r_{ij} - p_{ij})^2 / v \right]} \quad (2)$$

جدول ۵. تحلیل برازش مدل ساختاری توسعه داده‌شده در این

پژوهش

مدل ۱: بررسی تأثیر انواع همکاری روی خلق نوآوری	
R^2	متغیر پنهان
۰,۶۲	عملکرد بنگاه
Communality	متغیر پنهان
۰,۴۷	توانمندی نوآوری
۰,۵۲	توانمندی همکاری
۰,۳۹	توانمندی مکمل
۰,۴۰	عملکرد بنگاه
$GOF = \sqrt{\text{Communality}^2 \times R^2} = ۰,۳۵۴$	
SRMR= 0.0469	

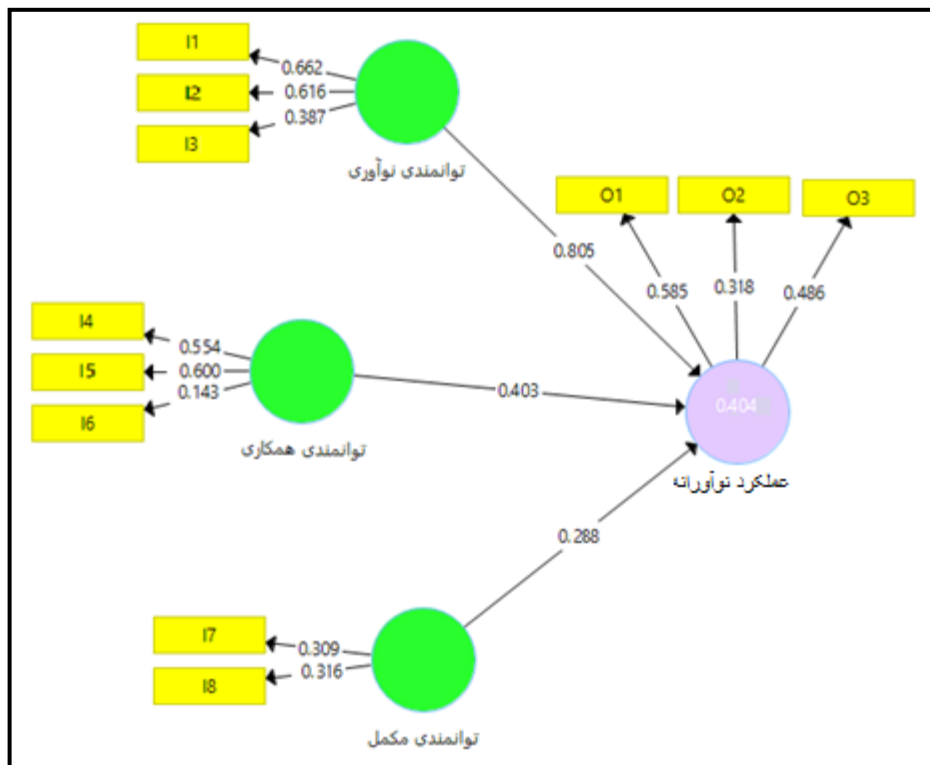
برای تحلیل فرضیات مطرح شده در بخش سوم با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS آماره t و ضرایب مسیرها (β) (به معنای میزان اثرگذاری یک متغیر پنهان مستقل روی یک متغیر پنهان وابسته) برای بخش‌های مختلف محاسبه می‌شود. هرچه مقادیر بدست آمده برای β بزرگتر باشد بدین معناست که اثر متغیر مستقل روی متغیر وابسته بیشتر است. تأیید فرض اثرگذاری نیز با سطح اطمینان ۵٪ با توجه به مقدار آماره t انجام می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیات و بررسی زنجیره اقدام برای خلق نوآوری، عملکرد نوآورانه و عملکرد مالی در جدول ۵ ارائه شده است. همین خروجی‌ها به صورت شماتیک در شکل ۳ ارائه شده‌اند.

46. Chin
47. Tenenhaus et al.
48. Wetzels et al.



جدول ۶. نتایج معناداری ضرایب مسیر

نتیجه	SD	P-value	β	T-value	فرضیات
پذیرش	۰,۰۵۳	۰,۰۰	۰,۸۱	۷,۸۸	توانمندی نوآوری ← عملکرد مالی
پذیرش	۰,۰۴۶	۰,۰۰	۰,۴۰	۳,۳۷	توانمندی همکاری ← عملکرد نوآوری
رد	۰,۰۸۱	۰,۰۰	۰,۳۰	۱,۹۱	توانمندی مکمل ← عملکرد نوآوری
پذیرش	۰,۰۷۰	۰,۰۰	۰,۶۶	۶,۴۹	تحقیق و توسعه داخلی ← توانمندی نوآوری
پذیرش	۰,۰۵۹	۰,۰۰	۰,۶۱	۵,۹۷	آموزش افراد ← توانمندی نوآوری
پذیرش	۰,۰۶۶	۰,۰۰	۰,۳۹	۲,۷۴	طراحی ← توانمندی نوآوری
پذیرش	۰,۰۷۹	۰,۰۰	۰,۵۵	۵,۲۷	تحقیق و توسعه مشارکتی ← توانمندی همکاری
پذیرش	۰,۰۴۱	۰,۰۰	۰,۶۰	۶,۰۴	خرید دانش فنی ← توانمندی همکاری
رد	۰,۰۳۵	۰,۰۰	۰,۱۴	۰,۷۴	خرید ماشین‌آلات و تجهیزات ← توانمندی همکاری
رد	۰,۰۵۸	۰,۰۰	۰,۳۱	۱,۹۱	معرفی نوآوری به بازار ← توانمندی مکمل
رد	۰,۰۴۷	۰,۰۰	۰,۳۱	۱,۹۳	تجهیز شرکت و تست ← توانمندی مکمل
پذیرش	۰,۰۷۳	۰,۰۰	۰,۵۸	۵,۴۷	تعداد محصول جدید ← عملکرد نوآوری
رد	۰,۰۸۹	۰,۰۰	۰,۳۲	۱,۹۵	تعداد فناوری جدید ← عملکرد نوآوری
پذیرش	۰,۰۶۳	۰,۰۰	۰,۴۹	۴,۱۴	عملکرد مالی ← عملکرد نوآوری



RMSEA:0.068

Standardized RMR:0.056

Chi-square: 83.12

شکل ۳. ضرایب مسیر در مدل پیشنهادی پژوهش

ملاحظه می‌شود که از میان سه دسته توانمندی تعیین شده در این پژوهش، توانمندی نوآوری و توانمندی همکاری در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر مثبت معتادار روی نوآوری داشتند در حالیکه فرضیه سوم یعنی اثرگذاری توانمندی مکمل بر بروز نوآوری نتوانست با توجه به داده‌های پژوهش تأیید شود. به صورت جزئی نیز مشاهده شد که تحقیق و توسعه داخلی، آموزش کارکنان، خرید دانش فنی، تحقیق و توسعه مشارکتی و طراحی به ترتیب بیشترین تأثیرات معتادار در نوآوری را داشتند ولی خرید ماشین‌آلات، معرفی نوآوری به بازار، و اقداماتی نظیر نیازسنجی و مهندسی فرآیند (دسته سایر) کمترین اثر را روی نوآوری داشتند. در بخش خروجی‌ها نیز مشاهده شد که بیشترین نرخ خروجی در نوآوری محصول/خدمت ظاهر شده است و پس از آن عملکرد مالی حاصل از نوآوری در خروجی نوآوری عاملی مهم بوده است، در حالی که خلق فناوری جدید عاملی غیر حیاتی در متغیر پنهان خلق نوآوری بوده است. در سطوح پایین‌تر هم اگر هدف بررسی روابط بین انواع مختلف توانمندی‌ها و سه دستاورد متفاوت خروجی‌های نوآوری باشد با تغییر ساختار مدل مشاهده شد که تحقیق و توسعه داخلی و مطالعات امکان‌سنجی و نیازسنجی روی خلق محصول/خدمت جدید اثر معتادار و روی خلق فرآیند جدید اثر کمتری دارد. همچنین تحقیق و توسعه مشارکتی، طراحی و آموزش کارکنان توانمندی‌هایی بودند که چه در نوآوری محصول و چه در تولید محصول/خدمت جدید اثر معتادار داشت. خرید دانش فنی و خرید ماشین‌آلات و تجهیزات نیز اثر معتاداری در نوآوری فرآیند داشتند ولی اثر آنها روی تولید محصول/خدمت جدید معتادار نبود.

۶- بحث

مسئله بررسی توانمندی‌های بنگاه در جهت خلق نوآوری از موضوعات جذاب اخیر است که مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش سعی شد که این مسئله در سطوح مختلف از جمله توانمندی‌های نوآوری داخلی، توانمندی نوآوری مبتنی

بر همکاری و توانمندی مکمل که باعث خلق نوآوری به صورت فرایند، محصول یا خدمت است، مورد بررسی قرار گیرد. با استفاده از داده‌هایی که از طریق طراحی و توزیع پرسشنامه از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در بازار ایران بدست آمد، مشاهده شد که توانمندی نوآوری مهم‌ترین عامل در عملکرد نوآورانه بنگاه است. در خود این دسته نیز می‌توان مشاهده کرد که مطابق پژوهش کالیرو و همکاران (۲۰۰۴) تحقیق و توسعه داخلی مهم‌ترین عامل در خلق نوآوری است و مطابق پژوهش هارلی و هارت (۱۹۹۸) و سامانتیرا و همکاران (۲۰۰۸) آموزش کارکنان نیز عامل مهمی در فرایند خلق نوآوری است. همچنین نتایج نشان داد که فرایند طراحی نیز یک عامل اثرگذار در خلق نوآوری است که این موضوع خروجی پژوهش گوآن و ما (۲۰۰۳) را تأیید می‌کند. از بعد نوع خروجی هم مشاهده شد اساساً این دسته از توانمندی‌ها هم از حیث نوآوری محصول/خدمت و هم از حیث نوآوری فرآیند و بالتبع در عملکرد مالی نوآوری نیز اثر معتادار داشت. از سوی دیگر نتایج تأیید کلی فرض اثرگذاری توانمندی همکاری روی خلق نوآوری را داشت. با این حال در این بخش فرضیات اثرگذاری خرید دانش فنی و تحقیق و توسعه مشارکتی بر خلق نوآوری مورد تأیید قرار گرفت (مانند پژوهش دی‌فاریا و همکاران ۲۰۱۰) ولی نتایج نشان داد که خرید ماشین‌آلات و تجهیزات اثر معتاداری در خلق نوآوری ندارد. از حیث نوع خروجی نیز دسته توانمندی‌های همکاری اثر معتادار بر نوآوری فرآیند داشت با این حال بر نوآوری محصول/خدمت اثر قابل چشم‌پوشی و کوچک و روی عملکرد مالی حاصل از نوآوری اثر قابل چشم‌پوشی و بسیار کوچک داشت. در بخش توانمندی‌های مکمل نیز می‌توان مشاهده کرد که هیچ‌کدام از عناصر این دسته اثربخشی معتادار در خلق نوآوری نداشتند که این موضوع خلاف خروجی پژوهش گوآن و ما (۲۰۰۳) بوده است. اثر این نوع توانمندی روی سه نوع خروجی عملکرد نوآورانه معتادار نبود با این حال اثر بیشتر بر نوآوری محصول/خدمت داشت تا سایر خروجی‌های موردنظر.

از سوی دیگر تحلیل‌های سطح پایین‌تر نشان می‌دهد که عملاً کدام‌یک از اقدامات روی کدام یک از خروجی‌ها اثرگذار است. این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تحقیق و توسعه



طبقه‌بندی عملکرد نوآوری بنگاه در سه دسته نوآوری محصول، فرآیند و مالی، در پژوهش حاضر تأکیدی است بر آنکه ماهیت نوآوری‌های محصولی و نوآوری‌های فرآیندی از یکدیگر دارای تمایز هستند. اینکه بنگاه برای رقابت هم نیاز به نوآوری‌های بنیادین و تعریف محصولات جدید در بازار دارد و هم آنکه در یک محیط رقابتی می‌بایست با تمرکز بر نوآوری‌های تدریجی و بروز نوآوری فرآیندی بر هزینه‌ها و کیفیت محصولات خود اثر مثبت بگذارد. همچنین دسته سوم عملکرد نوآوری، تأکیدی بر آن است که به صرف بروز نوآوری نمی‌توان انتظار نفع مالی داشت. چرا که توسعه یک فناوری و یا عرضه محدود محصول به تنهایی برای بقای بنگاه کافی نیستند. گزاره اخیر تأکیدی بر مفهومی است که کریستینسن (۱۹۹۷) از آن با عنوان «معمای نوآوری» و تیس (۱۹۸۶) از آن با عنوان «سودمندی از نوآوری» یاد می‌کنند.

از منظر سیاستی نیز، پژوهش حاضر گوشزد می‌کند پیگیری سیاست‌های طرف عرضه که تأکید بر تامین‌های مالی و معافیت‌های مالیاتی در تحریک نوآوری بنگاه‌ها دارند به تنهایی کافی نیستند. چرا که می‌بایست تغییر رفتاری در تمامی شئون بنگاه‌ها برای ارتقای نوآوری رخ دهد. این مهم می‌بایست در بسته‌ای سیاستی از ترویج و آگاهی‌سازی مدیران شرکت‌ها تا تلاش برای شبکه‌سازی و برقراری تعاملات سازنده میان شرکت‌های دانش‌بنیان با شرکت‌های مستقر به وقوع بپیوندد.

۷- نتیجه‌گیری

رقابت‌پذیری کلید واژه بقا در بازارهای کنونی است. این رقابت‌پذیری از طریق بررسی وضعیت حاضر بازار، نیازسنجی مشتریان، ارائه ایده‌های نوین، امکان‌سنجی، طراحی، تولید و بازاریابی و به طور کلی در یک کلام خلق نوآوری بوجود می‌آید. مجموعه عواملی که به بنگاه‌ها قدرت خلق نوآوری می‌دهد توانمندی‌های بنگاه است. در سال‌های اخیر اینکه دقیقاً کدام یک از انواع این توانمندی‌ها بیشترین اثر را روی خلق نوآوری (به صورت تولید محصول/خدمت جدید، نوآوری فرآیند و عملکرد مالی حاصل از نوآوری) داشته مورد تشکیک پژوهشگران بوده است، با این حال همه این پژوهشگران موافق این بوده‌اند که مجموعه‌ای از این

مشارکتی، آموزش کارکنان و طراحی از جمله اقداماتی هستند که بیشترین اثر را در خلق نوآوری چه به شکل تولید محصول/خدمت جدید و چه به شکل نوآوری فرآیند دارند. تحقیق و توسعه داخلی علی‌رغم اینکه بیشترین میزان اثرگذاری در تولید محصول/خدمت جدید را دارد با این حال در نوآوری فرآیند اثر معناداری نخواهد گذاشت. مطالعات نیازسنجی و امکان‌سنجی نیز البته با شدت کمتر دقیقاً شرایطی مانند تحقیق و توسعه داخلی داشته است. توانمندی‌هایی نظیر خرید دانش فنی و خرید ماشین‌آلات نیز روی خلق فناوری جدید اثر معنادار دارند با این حال تأثیر مثبت آنها روی تولید خروجی‌های جدید ثابت نشد. در بخش اثر گذاری روی عملکرد مالی بنگاه نیز مشاهده شد که به جز تولید محصول/جدید توانمندی‌های دیگر دیگر یعنی معرفی نوآوری به بازار و خلق فناوری جدید اثر معناداری روی عملکرد مالی بنگاه ندارد که البته نتیجه بدست آمده متفاوت با یافته‌های دینیس (۲۰۰۶) بود.

پژوهش حاضر تلاش کرده است برای فهم چگونگی نوآوری بنگاه‌ها از مفهوم توانمندی نوآوری بهره گیرد. توانمندی نوآوری که ریشه در بنیان‌های نظری توانمندی پویا و فرآیند نوآوری دارد به پژوهشگر کمک می‌کند تا جعبه سیاه بنگاه را گشوده و بر جزئیات رفتاری آنها متمرکز شود. وام‌گیری مفهوم توانمندی نوآوری در تحلیل مسائل مرتبط با نوآوری تأکیدی است برآنکه نوآوری پدیده‌ای پیچیده در درون بنگاه‌هاست و مدیران زمانی می‌توانند به تحقق آن امید داشته باشند که بتوانند فعالیت‌های مرتبط با نوآوری را در قالب روتین‌ها و فعالیت‌های روزمره بنگاه‌ها نهادینه نمایند. در این راه می‌بایست به نگاه تکاملی و تطوری بنگاه‌ها توجه داشته باشند، چرا که همان میزان که ماهیت بنگاه در نوآوری اثر دارد، پرورش رفتارهای نوآورانه نیز مورد توجه هست. از این رو، پژوهش حاضر گوشزد می‌کند، فعالیت‌های محرک نوآوری تنها محدود یک واحد و یا مجموعه محدودی نیست بلکه کل بنگاه می‌بایست نسبت به آن دغدغه‌مند باشند. همچنین فعالیت‌های مرتبط با نوآوری تنها محدود به درون مرزهای بنگاه نیست و گسترش تعاملات علاوه بر آنکه فهم و درک نیازهای محیط را در پی دارد، بلکه می‌تواند در دسترسی به دارایی‌هایی پیرامونی و همکاران موثر باشد.

در واقع مشاهده شد که تحقیق و توسعه داخلی نقش بسیار مهمی در خلق نوآوری دارد. همچنین مشاهده شد که طراحی و تست از جمله موارد مهم در این بخش است که موجب خلق نوآوری به شکل محصول / خدمت یا فناوری خواهد شد.

نکته مهم دیگر در این خصوص این است که توانمندی همکاری در خلق نوآوری نقش مهمی دارد و اثر خود را بیشتر روی نوآوری فرایند دارد. این موضوع نشان می‌دهد که اجرای درست همکاری می‌تواند باعث ایجاد تحولات درست در مسیر نوآوری شرکت‌ها باشد. هرچند در این تحقیق بررسی شد که خرید دانش فنی و تحقیق و توسعه مشارکتی در بخش توانمندی‌های همکاری بیشترین اثر مثبت را دارند، با این وجود بررسی جزئی‌تر عوامل ارتقای توانمندی‌های همکاری خود نیاز به یک تحقیق جداگانه را دارد که باید در مطالعات آتی دقیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد.

توانمندی‌هاست که ظرفیت خلق نوآوری را در بنگاه ارتقا می‌دهد. در این پژوهش مجموعه این توانمندی‌ها پس از شناسایی از طریق مرور ادبیات موضوع، در سه بخش توانمندی نوآوری، توانمندی همکاری و توانمندی مکمل دسته‌بندی شد به این صورت که توانمندی‌هایی نظیر تحقیق و توسعه داخلی (کالیرو و همکاران ۲۰۰۴)، آموزش کارکنان (هارلی و هارت ۱۹۹۸، دی‌فاریا و همکاران ۲۰۱۰، سامانتیرا و همکاران ۲۰۰۸) و طراحی (گوان و ما ۲۰۰۳)، در دسته توانمندی نوآوری؛ توانمندی‌هایی چون تحقیق و توسعه مشارکتی (چیه‌زا ۲۰۰۰، سامپسون ۲۰۰۷)، خرید دانش فنی (دی‌فاریا و همکاران ۲۰۱۰) و خرید تجهیزات و لوازم (دی‌فاریا و همکاران ۲۰۱۰) در دسته توانمندی همکاری؛ و توانمندی‌هایی چون معرفی نوآوری به بازار (دینیس ۲۰۰۶) و سایر توانمندی‌ها مانند نیازسنجی و امکان‌سنجی (دینیس، ۲۰۰۶) در دسته توانمندی مکمل؛ در نظر گرفته شد. بررسی بازار ایران نشان داد که توانمندی نوآوری مهم‌ترین عامل در عملکرد نوآورانه بنگاه است.

منابع

۵. رضوی، س.، و شهریاری، س.، و احمدپورداریانی، م. (۱۳۹۴). ارزیابی عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای- رویکرد تئوری بازی. مدیریت صنعتی، ۷(۴)، ۷۲۱-۷۴۲.
۶. قائدی، م.، و علیزاده ثانی، م. (۱۳۹۵). تبیین نقش سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های دانش بنیان. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳(۴)، ۶۰۷-۶۲۸.
7. Adler, P. S., & Shenbar, A. (1990). Adapting your technological base: the organizational challenge. *Sloan Management Review*, 32(1), 25-37.
8. Agyapong, A., & Acquaaah, M. (2016). The Direct and Indirect Effects of Innovative Capability on Firm Performance: Evidence from Micro and Small Family Businesses in Ghana. In *Family Businesses in Sub-Saharan Africa* (pp. 175-204). Palgrave Macmillan US.

۱. ابراهیمی‌نژاد، و دهقانی‌سلطانی. (۲۰۱۸). نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقاء عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش بنیان (مطالعه‌ی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴۱(۱۱)، ۸۶-۱۱۰.
۲. استادی، بختیار، صدری، مسعود. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌های دانش بنیان. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی* (۹) ۱۸: ۸۰-۶۹.
۳. اکبری، م.، و ایمانی، ص.، و محمودی، ر.، و عابدی، ه.، و طلوع اصل، ه. (۱۳۹۶). اثرات ساختار شبکه، ذخیره دانش و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش بنیان. *نوآوری و ارزش آفرینی*، ۶(۱۲)، ۱-۲۰.
۴. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS». سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی



- and technological change (pp. 342–365). Blackwell.
20. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1989). Innovation and learning: the two faces of R & D. *The economic journal*, 99(397), 569-596.
21. Czarnitzki, D., Ebersberger, B., & Fier, A. (2007). The relationship between R&D collaboration, subsidies and R&D performance: empirical evidence from Finland and Germany. *Journal of applied econometrics*, 22(7), 1347-1366.
22. Danneels, E. (2011). Trying to become a different type of company: Dynamic capability at Smith Corona. *Strategic management journal*, 32(1), 1-31.
23. De Faria, P., Lima, F., & Santos, R. (2010). Cooperation in innovation activities: The importance of partners. *Research Policy*, 39(8), 1082-1092.
24. Dinis, A. (2006). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European planning studies*, 14(1), 9-22.
25. Dixon, S., Meyer, K., & Day, M. (2014). Building dynamic capabilities of adaptation and innovation: a study of micro-foundations in a transition economy. *Long range planning*, 47(4), 186-205.
26. Ebersberger, B., Galia, F., Laursen, K., & Salter, A. (2021). Inbound open innovation and innovation performance: A robustness study. *Research Policy*, 50(7), 104271.
27. Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723-1731.
28. Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
29. Fagerberg, J. (2004). *Innovation: a guide to the literature*.
30. Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL
9. Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 29-49.
10. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
11. Borrás, S., & Edquist, C. (2013). The choice of innovation policy instruments. *Technological forecasting and social change*, 80(8), 1513-1522.
12. Brenner, T., & Broekel, T. (2011). Methodological issues in measuring innovation performance of spatial units. *Industry and Innovation*, 18(1), 7-37.
13. Caloghirou, Y., Kastelli, I., & Tsakanikas, A. (2004). Internal capabilities and external knowledge sources: complements or substitutes for innovative performance?. *technovation*, 24(1), 29-39.
14. Chiesa, V. (2000). Global R&D project management and organization: a taxonomy. *Journal of Product Innovation Management*, 17(5), 341-359.
15. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *modern methods of business research*, 295-358.
16. Choi, S. B., Park, B. I., & Hong, P. (2012). Does ownership structure matter for firm technological innovation performance? The case of Korean firms. *Corporate Governance: An International Review*, 20(3), 267-288.
17. Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
18. Christensen, J. F. (1995). Asset profiles for technological innovation. *Research Policy*, 24(5), 727-745.
19. Cohen, W. M. (1995). Empirical studies of innovative activity. In P. Stoneman (Ed.), *Handbook of the economics of innovation*



- Training for Innovation in SMEs A Tale of Exploitation. *International Small Business Journal*, 25(1), 77-95.
41. Minarelli, F., Raggi, M., Viaggi, D., 2015. Determinants of the type of Innovation: an analysis of European food SMEs. *Bio-based Appl. Econ.* 4, 33-53.
42. Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the Role of Customer Co-Creation Behavior on Social Media Platforms in Rendering Innovative Services. *Sustainability*, 12(17), Doi: 10.3390/su12176926
43. Moorman, C., & Slotegraaf, R. J. (1999). The contingency value of complementary capabilities in product development. *Journal of Marketing Research*, 239-257.
44. Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 1390-1405.
45. O'Connor, G. C. (2008). Major innovation as a dynamic capability: A systems approach. *Journal of product innovation management*, 25(4), 313-330.
46. Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research policy*, 13(6), 343-373.
47. Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
48. Sampson, R. C. (2007). R&D alliances and firm performance: The impact of technological diversity and alliance organization on innovation. *Academy of Management Journal*, 50(2), 364-386.
49. Santamaría, L., Nieto, M. J., & Barge-Gil, A. (2009). Beyond formal R&D: Taking advantage of other sources of innovation in low-and medium-technology industries. *Research Policy*, 38(3), 507-517.
- and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 440-452.
31. Fornell, C., & Larimer, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
32. Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.
33. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
34. Helfat, C., & Peteraf, M. (2009). Understanding dynamic capabilities: progress along a developmental path. *Strategic organization*, 7(1), 91.
35. Hsu, C. W., Lien, Y. C., & Chen, H. (2015). R&D internationalization and innovation performance. *International Business Review*, 24(2), 187-195.
36. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999) . Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
37. Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 42-54.
38. Leung, T. Y., & Sharma, P. (2021). Differences in the impact of R&D intensity and R&D internationalization on firm performance—Mediating role of innovation performance. *Journal of Business Research*, 131, 81-91.
39. Love, J. H., & Mansury, M. A. (2007). External linkages, R&D and innovation performance in US business services. *Industry and Innovation*, 14(5), 477-496.
40. Macdonald, S., Assimakopoulos, D., & Anderson, P. (2007). Education and



- modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS quarterly*, 33(1), 177.
59. Yi, J., Murphree, M., Meng, S. and Li, S. (2021), The more the merrier? Chinese government R&D subsidies, dependence, and firm innovation performance. *J. Prod. Innov. Manag.*, 38: 289-310. <https://doi.org/10.1111/jpim.12564>
60. YU, P., & LI, M. (2007). The Evaluation on Financial Innovative Capability [J]. *Contemporary Economy & Management*, 3, 024.
61. Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda. *Journal of Management studies*, 43(4), 917-955.
62. Zhang, J., Yu, B., & Lu, C. (2021). Exploring the Effects of Innovation Ecosystem Models on Innovative Performances of Start-Ups: The Contingent Role of Open Innovation. *Entrepreneurship Research Journal*.
63. Zhang, S., Han, C. and Chen, C. (2022), Repeated partnerships in university-industry collaboration portfolios and firm innovation performance: roles of absorptive capacity and political connections. *R&D Management*. <https://doi.org/10.1111/radm.12524>
64. Žižka, M., Valentová, V., Pelloneová, N., & Štichhauerová, E. (2018). The effect of clusters on the innovation performance of enterprises: traditional vs new industries. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(4), 780-794.
65. Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization science*, 13(3), 339-351.
50. Song, J. (2016). Innovation ecosystem: impact of interactive patterns, member location and member heterogeneity on cooperative innovation performance. *Innovation*, 18(1), 13-29.
51. Teece, D. J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research policy*, 15(6), 285-305.
52. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
53. Teece, D., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, 3(3), 537-556.
54. Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In proceedings of the XLII SIS scientific meeting. 739-742.
55. Un, C. A., & Asakawa, K. (2015). Types of R&D collaborations and process innovation: The benefit of collaborating upstream in the knowledge chain. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 138-153.
56. Veugelers, R., & Cassiman, B. (1999). Make and buy in innovation strategies: evidence from Belgian manufacturing firms. *Research policy*, 28(1), 63-80.
57. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
58. Wetzels, M., Odekerken-schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path



نقش دانش بومی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با رویکرد مدیریت جامع نوآوری در استان کرمان

*ندا بنی‌اسدی * داود ثمری * سید جمال فرج‌الله حسینی * مریم امیدوی نجف آبادی

* گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران nedabaniyasi@ymail.com

* گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی کرج، ایران drsamari@yahoo.com

* گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران jamalfhosseini@yahoo.com

* گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران maryomidi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

صص: ۱۳۵-۱۵۰

چکیده

صنایع تبدیلی و تکمیلی در کشاورزی یکی از ارکان مهم افزایش درآمد کشاورزان می‌باشد. عدم توجه به مدیریت نوآوری یکی از عوامل مهمی است، که صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در حد مطلوب نتوانسته راه به بازارهای جهانی پیدا کند، دانش بومی یکی از ابزارهای توسعه پایدار روستاها محسوب می‌شود این موضوع به طور مستقیم با ایجاد زمینه‌های کار و اشتغال، مانع مهاجرت روستاها به شهرها باشد دانش بومی به عنوان دانش پذیرفته شده در علم مدیریت می‌تواند به عنوان یک مداخله‌گر در مدیریت نوآوری در توسعه فراوری محصولات کشاورزی نقش بسزایی داشته باشد. مقاله حاضر به منظور ارائه "تحلیلی بر نقش دانش بومی در مدیریت جامع نوآوری برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما استان کرمان" تدوین شده است تا از این ره‌آورد بتواند با بهبود صنایع تبدیلی و تکمیلی شرایط اشتغال و بهبود درآمد در باغداران را فراهم آورد. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل ۲۰۰ نفر از کشاورزان استان کرمان می‌باشد که در زمینه بازاریابی، بسته‌بندی و فراوری محصولات خرما مشغول به کار هستند، حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۱۵۵ نفر محاسبه گردید که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. به منظور پاسخگویی به مسئله تحقیق، پرسشنامه‌ای به عنوان ابزار اصلی تحقیق طراحی شد و برای تحلیل نتایج تحقیق از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معنادار بین متغیر دانش بومی و مدیریت جامع نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما و هر یک از ابعاد استراتژیک نوآوری و مدیریت تکنولوژی فرهنگ نوآوری و ساختار سازمانی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت جامع نوآوری، دانش بومی، صنایع تبدیلی و تکمیلی، خرما، کشاورزی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

شرایط محلی خود بی توجه بوده‌اند و نتوانسته‌اند پیوندهای قوی وابستگی را از هم بگسلند و به توسعه واقعی دست یابند. (شاهولی، امیری اردکانی، ۱۳۸۵). دانش بومی در مطالعات مختلف نوآوری مورد استفاده قرار گرفته است. شواهد تجربی در اکثر جمعیت آفریقا در جنوب صحرا نشان داد که دانش بومی پایه اولیه نوآوری و اختراع آنها را تشکیل

عده‌ای کثیری از مردم و مختصان کشورهای کمتر توسعه یافته، عدم پیشرفت خود را به مسائل داخلی، و به اصطلاح به واماندگی فرهنگی خود ربط می‌دهند و تنها راه دستیابی به توسعه را کنارگذاشتن کلیه سنت‌های ملی و محلی خود می‌دانند. آنچه که قابل توجه است این است که کشورهای که صرفاً از دانش و فن‌آوری‌های وارداتی استفاده کرده و به

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: داود ثمری DrSamari@yahoo.com

نام گرفته است. بنابراین این امکان فراهم می‌شود که در فرایند تعیین نیاز و طراحی فناوری‌های متناسب و به‌کارگیری آن از مردم محلی و دانش آنها عملاً در مسیر توسعه متوازن و پایدار استفاده شود. (بودرجمهری، رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۵).

در مقوله‌ی صنعتی شدن یا نوسازی جوامع روستایی و کشاورزی دو دیدگاه متفاوت مشهود است، یک دیدگاه بر پایه آراء کارل مارکس در زمینه‌ی صنعت و اثرات آن بر جامعه شکل می‌گیرد که البته این گروه از محققان با دیدی انتقادی و منفی به صنایع روستایی می‌نگرند و به رواج پدیده‌هایی همچون بیگانگی در جوامع صنعتی معترض هستند. این گروه معتقدند جامعه با پیشرفت صنایع و تکنولوژی روح خود را به آن می‌بازد. اما گروه دیگری از نظریه‌پردازان با دیدی مثبت به رواج صنعتی شدن تولید و فرایند آن در جامعه نگرسته و معتقدند اگر این فرآیند به‌طور اصولی در یک جامعه پا گیرد، می‌تواند باعث تغییر و تحول از فرهنگ و اجتماع سنتی به فرهنگ و اجتماع مدرن شود. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸).

بیش از سه دهه از آغاز تلاش‌های سازمان بین‌المللی در زمینه پژوهش دانش بومی جوامع سنتی می‌گذرد. نخست این پژوهش صرفاً برای یادگیری فنون کشاورزی، معماری، طب سنتی، به منظور ابداع تکنولوژی مناسب صورت گرفت. اما صاحب نظران توسعه هم‌اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که برای جلوگیری از تبعات زیان‌بار توسعه صنعتی، بهره‌برداری مقطعی یا دست کاری در نظام توسعه صنعتی کافی نیست. بنابراین تلاش گسترده‌ای برای بهره‌برداری فرهنگی و اجتماعی از یافته‌های دانش بومی آغاز شده است. در محافل بین‌المللی، بر لزوم برنامه‌ریزی توسعه و مدیریت منابع به طور غیرمتمرکز و با مشارکت مردم محلی تأکید کرده‌اند. (گریمل و همکاران، ۲۰۰۲).

ویلیامز مویچینا^۷ به نقل از ملک کلور دانش بومی را اینگونه تعریف کرده است: دانشی که نتیجه سال‌ها تجربه و مسئله‌گشایی براساس آزمون و خطا به‌وسیله گروه‌هایی از مردم در حال فعالیت می‌باشد که منافع در دسترسشان را در محیط

می‌دهد (ازینیا-اسیبو، ۲۰۱۹).^۱ مطالعات دانش بومی موجود نه تنها بر افزایش توسعه اقتصادی، بلکه بر چگونگی پیشرفت اقتصاد یک منطقه با حفظ فرهنگ و وضعیت منابع طبیعی موجود تمرکز دارد. بنابراین، دانش بومی در حل مسائل اجتماعی در منطقه نیز نقش دارد. (باسکاران و مهتا،^۲ ۲۰۱۶؛ کاپل،^۳ ۲۰۱۴؛ پادیللا-ملندز و سیروویلا^۴ لورنزو،^۵ ۲۰۱۸). مطالعات دانش بومی برای تعریف جوامع بین‌المللی در حال گسترش است.

(کوسوماستوتی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "یافتن زمینه نوآوری بومی در ساختار دانش سازمانی روستا" دانش بومی را شناسایی پتانسیل‌های اقتصادی مرتبط با نوآوری‌های بومی مبتنی بر منابع طبیعی در بخش کشاورزی، تولید غذاهای سنتی، اکوتوریسم و برق‌رسانی انرژی‌های تجدیدپذیر اشاره می‌کند، یکی از عوامل اعتلای اقتصاد روستا دانش بومی در نظر گرفته و بر آن متمرکز می‌کند.

در تحقیقات اولیه توسعه به دانش بومی به چشم یک منبع ناکارآمد نگاه می‌کردند و این دیدگاه نتیجه‌ای جز عقب افتادن از مسیر توسعه نداشت، برنامه ریزان توسعه که رویکردهای توسعه را بدون توجه به دانش بومی به‌کار برده‌اند با بسیاری از مشکلات و مسایل غیر منتظره رو به رو شده‌اند؛ چون موفق به کسب نتایج مثبت نشده‌اند. این امر باعث شد که نظرات به سمت دانش بومی سوق داده شود. (وئوقی و حبیبی، ۱۳۹۲)

به‌کارگیری برخی فناوری‌ها، نگرش‌ها و نظریه‌ها، معضلاتی را در عرصه‌های زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی ایجاد کرده و موجب دغدغه‌های فکری اندیشمندان و نظریه‌پردازان توسعه شده است. یکی از گزینه‌های مورد نظر در پاسخگویی به این دغدغه‌ها، رجوع به دانش تجربی گذشتگان است. بهره‌گیری از "خرد تجربی انباشته و تاریخی" بهره‌برداران محلی است که اصطلاحاً دانش بومی

1. Ezeanya-Esiobu, 2019
2. Baskaran & Mehta
3. Capel
4. Padilla-Meléndez
5. Lorenzo
6. Kusumastuti

7. Williams Muchina



اجتماعی است (2012, OECD^{۱۲}: پیتروبلی و رابلوتی^{۱۳}، ۲۰۱۱) توسعه نوآوری‌ها می‌تواند یک عمل محلی باشد که شامل فرآیندهای پیچیده، غیرخطی و تکاملی و مبتنی بر اشتراک دانش و همکاری موسسات و افراد است (ستر-باخ و کلمنت^{۱۴}، ۲۰۱۲). ساختارهای نوآوری در جوامع محلی باید از پایین به بالا به طور سیستماتیک شناسایی و از نوآوری‌های ناشی از تجربه عملی و چالش‌های روزمره جوامع محلی حمایت شوند. توسعه نوآوری‌های جدید محصولات از دانش بومی چالش برانگیز است، دانش بومی می‌تواند به عنوان یک توصیه نهایی سیاست، تمرکز بر فرآیندهای توسعه مشارکتی در نوآوری‌ها، سیاست‌های مرتبط به عنوان یک پلتفرم برای مردم محلی به عنوان ذینفعان فعال، مبتکران و توسعه‌دهندگان محصولات جدید و فرآیندهای نوآوری تبدیل شود.

در نامیبا تحقیقات مداوم را برای ایجاد نوآوری از دانش بومی در موارد دارویی، اجتماعی و کشاورزی صورت گرفته است. علاوه بر این در دانش بومی برخی از پروژه‌ها مستقیماً به تحقیق و توسعه مرتبط هستند، مانند تلاش برای استفاده از گیاهان بومی برای تولید ترکیبات داروهای ضد مالاریا، گیاهان دارویی برای شرایط مربوط به (ایدز / AIDS) و محصولات غذایی و کشاورزی مختلف از دانش بومی استفاده شده است. با تحلیل روند صنعتی شدن روستاها در چهار کشور هند، فیلیپین، کره جنوبی و ژاپن، بر نقش استقرار صنعت در روند گسترش صادرات اشاره داشته و معتقد است هر یک از این کشورها با انتخاب الگوی مناسب صنعتی، گامی در جهت ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و گسترش صادرات داشته‌اند. (هولی و جاوهیاینن^{۱۵}، ۲۰۱۸) فرهادی دلیل توجه مجامع بین‌المللی مانند کمیسیون جهانی محیط زیست و بانک جهانی و متخصصان روشن بین و آینده‌نگر را پی بردن به خطاهای پیشین در توسعه جهان سوم بدون توجه به جنبه‌های فرهنگی و دانش بومی آنها

خود به کار برده و تجربه کرده اند. این دانش اصطلاحاً به دانشی گفته می‌شود که از حوزه جغرافیایی خاصی سرچشمه گرفته و به طور طبیعی تولید شده باشد در تحقیقی با عنوان دانش بومی رویکرد کاربردی در توسعه پایدار بیان نمودند که تکنولوژی بومی بوسیله جامعه بکارگرفته شده ممکن است راه‌گشای جامعه دیگر در نقطه دیگری در جهان باشد. (شاهولی و اردکان، ۱۳۸۵).

۲- مبانی نظری و پیشینه

از آنجا که دانش بومی برگرفته از زندگی افراد بومی و بخش مهمی از زندگی افراد کم درآمد است بکارگیری آن با حداقل امکانات و ابزار امکان‌پذیر است و بسیار راحت‌تر از فن‌آوری مدرن وارداتی از کشورهای توسعه‌یافته توسط افراد کم درآمد جامعه پذیرفته شده و بکار گرفته می‌شود. و اثرات بهبودی در شرایط جامعه دارد. (سعیدی گرغانی و همکاران، ۱۳۹۵) دانش بومی می‌تواند فرآیندهای مشارکتی جوامع محلی را در ایجاد سیستم‌های نوآوری تسهیل کند. دانش بومی به عنوان یک عامل مهم در توسعه محصولات جدید بر اساس منابع طبیعی در نظر گرفته می‌شود دانش بومی "در طول قرن‌ها از محیط زیست آموخته شده است" و "در تغییر و اصلاح فناوری‌ها مطابق با شرایط محلی و محلی" نقش دارد. (هولی و جاوهیاینن^۸، ۲۰۱۸) اقتصاد دانش بنیان بر مبنای یک سیستم نوآوری (یک موتور مهم موفقیت اقتصادی اجتماعی در کشورهای توسعه یافته است (توتلینگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۳) متعاقباً، کاربرد و مفهوم (IS) همکاری بین همه جنبه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، سازمانی و نهادی و سایر عوامل موثر بر کاربرد، توسعه و انتشار نوآوری‌ها است. اهمیت نوآوری در جهان و در کشورهای در حال توسعه در حال افزایش است، نوآوری محور فضایی برای توسعه است و تحول را به سمت اقتصاد (دانش‌افزایی) ترویج می‌دهد. یک ابزار مفید برای کاهش نابرابری‌ها، کاهش فقر و ارتقاء تاب‌آوری اقتصادی

12. Organisation de coopération et de développement économiques (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی)

13. Pietrobelli & Rabelotti

14. Stram-bach & Klement

15. Hooli & Jauhiainen

8. Hooli & Jauhiainen

9. Innovation system

10. Tödtling

11. Innovation System

دانش بومی به تنهایی نمی‌تواند جوابگوی نیازها و خواسته‌های جامعه کشاورزی و روستایی رو به تحول باشد. اینجاست که بحث تلفیق و توأمان کردن بهره‌گیری از دو دانش بومی و رسمی مطرح می‌شود. در این خصوص از کیا می‌نویسد: «تلفیق و یکپارچه سازی دانش روستاییان و دانش رسمی، علمی نوین است که از نظر قدرت و ضعف مکمل یکدیگرند و از ترکیب این دو می‌توان به توفیق‌هایی نایل آمد که هیچ کدام از آنها به تنهایی واجد آن نیستند. (از کیا و همکاران، ۱۳۸۶)

دانش بومی طی دهه‌های اخیر به عنوان گنجینه با ارزشی مطرح شده است که بی‌توجهی به آن به مثابه از دست دادن پتانسیل بسیار با ارزشی است که بشر را با زیان مواجه می‌کند. به حساب آوردن دانش بومی به معنای منظور کردن صاحبان این دانش و یا در تحلیلی وسیع‌تر، کلیه اجزا و عناصر نظام‌های دانش بومی در برنامه‌ها و فعالیت‌ها خواهد بود که به تبع آن مردمانی که این دانش را در سینه‌های خود دارند مورد توجه قرار می‌گیرند. در مقوله ترویج نیز این قضیه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا لحاظ کردن مردم روستایی و نظام‌های دانش بومی آنان در برنامه‌های ترویجی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است و در هیچ مدل و رهیافت منطقی نمی‌توان با عدم حضور فعال این مردم، هدف‌های ترویجی را محقق ساخت (از کیا و همکاران، ۱۳۸۶). از نظر بانک جهانی اهمیت دانش بومی، راهبردهای حل مساله برای جوامع فقیر را فراهم می‌آورد و دانش بومی سهم بزرگی در توسعه جهانی دارد. دانش بومی کمک می‌کند که با سرمایه‌گذاری اولیه در مورد چیزهایی که جوامع بومی می‌دانند و دارند، می‌تواند درک شرایط جوامع بومی را ارتقا بخشد و زمینه‌ای مناسب را برای طراحی فعالیت‌های کمکی برای جوامع فراهم آورد. (عزیزی دمیرچیلو، ۱۳۹۱). بدون شناخت دانش مردم بومی، نقش و جایگاه آن حفاظت دانش و حقوق مردم بومی توسعه پایدار نمی‌تواند موفق شود، زیرا که دانش بومی بیشترین سازگاری با اصول توسعه پایدار را دارد. (بدر افشان و طولابی نژاد، ۱۳۹۵)

دو رویکرد اساسی در مدیریت دانش وجود دارد: دانش ضمنی که شامل باورها، اعتقادات، مهارت‌ها، ارزش‌ها،

اعلام می‌دارند. بریگز (بریگز^{۱۶}، ۲۰۰۵) استفاده از دانش بومی را جایگزین برای توسعه جوامع روستایی در بسیاری از مناطق جهان می‌داند.

(گرجستانی^{۱۷}، ۲۰۰۰) در برنامه‌های توسعه‌ای بانک جهانی، دانش بومی یک منبع شایان توجه است که می‌تواند به افزایش بهره‌وری، اثربخشی و پایداری توسعه حرفه ای منجر شود و بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ و تاریخ یک جامعه محلی است که یادگیردر یک بررسی به غنی‌سازی روند توسعه می‌انجامد.

دانش بومی حلقه‌ی مفقوده توسعه‌ی روستایی برای رسیدن به توسعه‌ی پایدار صرفا با بهره‌گیری از علوم و فنآوری‌های جدید نیست زیرا بسیاری از برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه و ترویج طی ۵۰ سال گذشته در دنیا و کشورهای جهان سوم در عمل همراه با توفیق نبوده لذا از مدت‌ها قبل توجه اندیشمندان به مقوله‌ی دانش بومی معطوف شده است (ابراهیمی، سلیمی کوچی، ۱۳۹۶)

(طارمی و همکاران، ۱۳۹۹) "فرهنگسازی درونی" نیز از ابعاد و ارزشها و ترجیحات فردی تشکیل شده است بر اساس نتایج حاصله از پژوهش، هم‌افزایی بازار به‌تنهایی بر قصد خرید مشتریان عراقی تأثیر ندارد و می‌بایست به عوامل دیگری که در اینجا نقش متغیر میانجی را بر عهده دارد و به‌عنوان "فرهنگسازی درونی" شناخته می‌شود توجه نمود. هم‌افزای بازار که شامل ابعاد بازاری، تسهیلات و روانشناختی است. به‌صورت مستقیم منجر به قصد خرید محصولات غذایی ایرانی در بازار عراق نشده است و فرهنگسازی درونی مثل مذهب و ارزشها و ترجیحات مشترک بین دو کشور این رابطه را تعدیل می‌کنند.

دانش بومی دارای چند جنبه‌ی مختلف است:

۱- جنبه مفهومی دانش بومی: که به تعیین ابعاد مختلف دانش بومی توجه دارد.

جنبه‌ی فنی دانش بومی: که به نحوه بهره‌مندی از آن در آموزش کشاورزی مرتبط است

جنبه‌ی فلسفی دانش بومی: که به چگونگی نگرش درباره دانش بومی نقش آن در کشاورزی پایدار می‌پردازد.

16. Briggs

17. Gorjestani



مقاله‌های کمتری در مورد چگونه سیستم‌های نوآوری در دانش بومی که چگونه می‌تواند در عمل با فقر و نابرابری مقابله کند، صورت گرفته است، اگر سیستم نوآوری از مشارکت و شایستگی اکثریت محروم حمایت کند و در صورت پیاده‌سازی این سیستم بر این اساس، بر توسعه جامعه محلی تأثیر مثبت بگذارد (کوزن و کاپلینسکی^{۲۰}، ۲۰۱۹).

مدیریت جامع نوآوری (Total Innovation Management) که در این مقاله TIM نامیده می‌شود یک سیستم تشکیل هم‌افزایی نوآورانه بین عناصر فنآوری، و غیرفن‌آوری مانند سازمان و فرهنگ برای ایجاد صلاحیت نوآوری است. یک نوآوری وقتی جامع است که یک شبکه بین عوامل فنآوری و غیرفنآوری ایجاد می‌کند (اولومویوا^{۲۱}، ۲۰۱۴). مدیریت جامع نوآوری در اصل تعهد مدیریت به خلاقیت نوآوری و تبدیل شدن آن به سازمان خلاق نوآور، برنامه‌های توسعه خلاقیت و نوآوری و بکارگیری روش‌های مدیریت مهندسی خلاقیت و نوآوری می‌باشد. نوآوری لزوماً به معنای به کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌ها نیست، بلکه تمرکز واحدهای تولیدی، شرکت‌ها و سازمان‌ها بیشتر بر روی شیوه‌های تفکر و یافتن راه‌حل‌های خلاقانه در درون شرکت است تا پرداختن به موضوع تکنولوژی (هیدالگو و آلبرز^{۲۲}، ۲۰۰۸). از این لحاظ تکنیک‌های مدیریت نوآوری را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از ابزارها، تکنیک‌ها و روش‌شناسی‌هایی در نظر گرفت که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با شرایط گوناگون هماهنگ شده و چالش‌های مرتبط با بازار را با شیوه‌ای استراتژیک مرتفع سازند. رشد و توسعه این تکنیک‌ها نتیجه شیوه‌های جدید تفکر است. در مدیریت جامع نوآوری همه بازیگران اصلی نوآوری هستند که در حال تعامل با یکدیگر و خارج از سازمان هستند. (شکل ۱)

تجربیات و دانش صریح که شامل گزارشات، رویه‌ها، دستورالعمل‌ها، قواعد و... رایج‌ترین دانش در سنت فلسفی غرب بود، روابط هوشمندانه بین امور و موقعیت‌ها را در جهان مشخص می‌سازد.

شایان ذکر است اگرچه دانش ضمنی به دلیل: الف- ویژگی تبدیل‌پذیری دانش ضمنی به ضمنی، جایی که افراد دانش جدید را مستقیماً از دیگران کسب می‌کنند اجتماعی سازی یا جامعه‌پذیری- ویژگی تبدیل‌پذیری دانش ضمنی به صریح که با تبدیل دانش به شکل ملموس مفهومی از طریق گفتار؛ ج- توجه مشترک به خاستگاه محلی، بومی، سنتی و فرهنگ خاص منطقه‌ای؛ د- کمتر مکتوب شدن و موارد دیگر شباهت‌هایی با کارکرد دانش بومی دارد؛ اما وجه ممیزه تفاوت دانش بومی با آن: الف- کل‌نگری و کشف رابطه بین اجزای طبیعت؛ ب- کیفیت تجربی بالاتر به دلیل اتکا به تجارب یک مکان بخصوص؛ ج- حفظ، یادآوری و تقویت ایده‌ها؛ د- پویایی بالاتر به دلیل ویژگی تغییرپذیری پیوسته، تولید، بازتولید و کشف تجارب و موارد دیگر است. (منوچهری راد و همکاران، ۱۳۹۷).

شاخص‌های نوآوری بر مبنای دانش بومی شامل: اولویت منابع نوآوری، تبدیل دانش ضمنی به دانش ضمنی و مدل‌های اساسی یادگیری مدل تعاملی و بازیگران اصلی نوآوری بر مبنای دانش بومی جوامع محلی، جامعه مدنی، NGO^{۱۸} ها، دولت است. خلق و موقعیت دانش در دانش بومی بر مبنای روند تحول محلی و طی ده‌ها و قرن‌هاست، نهادها در خلق نوآوری در دانش بومی غیررسمی و صاحبان دانش جوامع محلی است، تمرکز دانش و نوآوری بر دانش‌هایی است که در طول زمان نهادینه شده است. (هولی و جاوهیاینن^{۱۹}، ۲۰۱۸)

در حال حاضر، به سختی می‌توان نمونه‌های برجسته‌ای از نوآوری مربوط به دانش بومی را یافت که از فرصت‌های تجاری قابل توجهی برخوردار باشند.

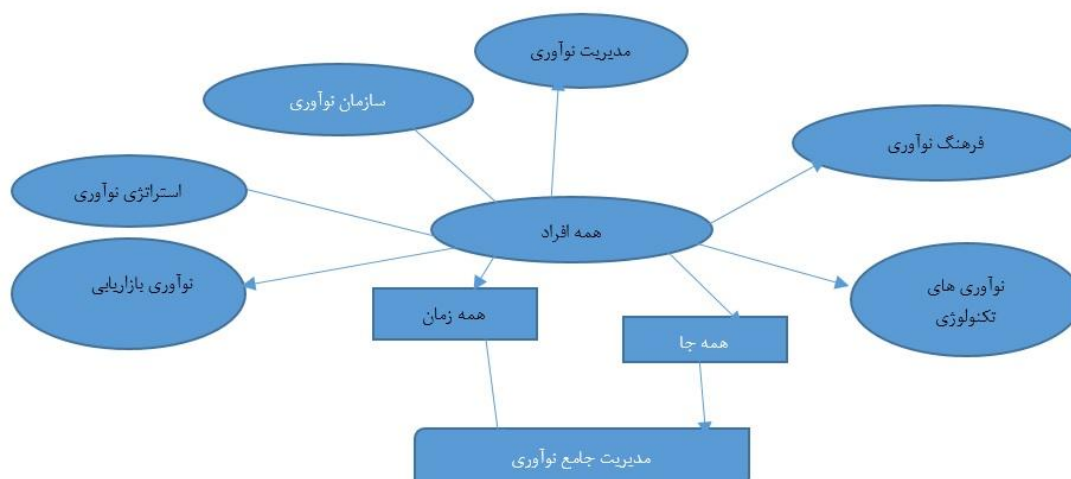
20. Cozzen and Kaplinsky

21. Olumuyiwa

22. Hidalgo & Albers

18. Non-organization government

19. Hooli & Jauhianen



شکل ۱. مدیریت جامع نوآوری (یانگ زیرونگ، ۲۰۰۸)

قرآن نام برده شده نیاز آبی کمی دارد مانند خرما، زیتون و انجیر. پیرامون کاشت مخلوط نخل و مرکبات معتقدند که نخل شوری زمین را می‌گیرد به همین دلیل کشت مخل و مرکبات توصیه می‌شود. (شاه‌ولی و مویدی، ۱۳۹۱).

استان کرمان در جنوب‌شرق ایران قرار گرفته است کرمان نهمین استان پرجمعیت کشور محسوب می‌شود. استان کرمان به عنوان پهناورترین استان کشور از جمله معدود استان‌هایی است که از شرایط آب و هوایی بسیار متنوعی برخوردار است و این موهبت الهی ضمن ارتقای ویژه جایگاه کشاورزی استان، زمینه تولید بالغ بر ۷۰ نوع محصول باغی و ۵۰ نوع محصول زراعی را فراهم آورده است تقریباً ۷۰ نوع محصولات کشاورزی در مساحت ۳۹۵ هزار هکتار با عملکرد ۱،۶ میلیون تن و ۵۴ نوع محصولات باغبانی در ۲۱۷ هزار هکتار با عملکرد ۵ میلیون و ۶۴۸ هزار تن به علت تنوع شرایط آب و هوایی در استان کرمان، کشت می‌شود. حدود ۱۷ درصد از باغ‌های کشور در این استان قرار دارند و از این حیث در کشور دارای رتبه ی اول می‌باشد. بارش سالانه در استان حدود ۱۱۰ میلی‌متر است. تنوع آب و هوایی بالا در استان کرمان باعث شده است که این استان دارای محصولات کشاورزی متنوع شامل محصولات گرمسیری و نیمه گرمسیری و درختان میوه مناطق سردسیری باشد. صنایع تبدیلی و تکمیلی در توسعه مناطق روستایی نقش بسزایی داشته باشد. یک نظام نوآوری که تلفیقی از دانش

امروزه یکی از مهمترین روش‌های توسعه اشتغال و افزایش درآمد در مناطق روستایی، ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در بخش کشاورزی است. صنایع تبدیلی و تکمیلی به صناعی گفته می‌شود که به فرآوری و عمل‌آوری محصولات مختلف کشاورزی می‌پردازد. این فرایندها می‌توانند دربرگیرنده تغییرات فیزیکی، شیمیایی، نگهداری، بسته‌بندی و توزیع تولیدات کشاورزی باشد. (محمدزاده‌نصرآبادی و فمی، ۱۳۹۱). در کشورهای در حال توسعه به ویژه در ایران، تقریباً یک چهارم از محصولات کشاورزی به دلیل کمبود صنایع تبدیلی و تکمیلی هدر می‌رود. در توسعه ماده ۱۸ قانون برنامه پنج ساله چهارم توسعه کشور، بر حمایت از گسترش صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی به نحوی که درصد محصولات فرآوری شده حداقل به میزان دو برابر وضع موجود افزایش یافته و موجبات کاهش ضایعات به میزان ۵۰ درصد فراهم گردد، تأکید شده است (دفتر صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی ۱۳۹۶).

دانش بومی در اعتقادات عمومی: از نظر اعتقادات عمومی، نخل را سرمایه ملی و تاریخی می‌دانند و نخل آن قدر اهمیت دارد که واحد آن نفر است. هر درختی که در قرآن نام برده شده نیاز آبی کمی دارد مانند خرما، زیتون و انجیر. پیرامون کاشت مخلوط نخل و مرکبات معتقدند که نخل آن قدر اهمیت دارد که واحد آن نفر است. هر درختی که در



اجرای آن پیشمایشی است. مطالعه حاضر شامل دو فاز، مرور مبانی نظری و تجربی و مطالعه میدانی صورت گرفته است. در فاز اول، مبانی نظری و تجربی مرتبط با محدوده موضوعی پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت بر اساس هدف پژوهش و مرور ادبیات، سوابق و پیشینه پژوهش و نیز فرضیات طرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است؛ در فاز دوم نیز با بهره‌گیری از رویکردی کمی و مطالعه میدانی اقدام به طراحی شاخص‌های سنجش دانش بومی بر مدیریت جامع نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما گردید.

جامعه آماری این تحقیق ۲۰۰ نفر از افرادی است که در زمینه بازاریابی، بسته‌بندی و فراوری محصولات خرما فعال صنایع تبدیلی-تکمیلی در استان کرمان هستند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری ساده ۱۵۵ نفر تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است. گویه‌های این پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای (کاملاً موافقم=۵، موافقم=۴، نظری ندارم=۳، مخالفم=۲ و کاملاً مخالفم=۱) نمره‌گذاری شده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و به منظور تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان مقادیر بدست آمده بالاتر از ۰,۷۰ بوده است و پایایی نیز مورد تایید قرار گرفت. با توجه به اینکه تحقیق حاضر در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اهداف و سوالات تحقیق از روشهای آمار توصیفی (میانگین، واریانس و...) و آمار استنباطی (معادلات ساختاری) استفاده شده است. از مدل معادلات ساختاری برای تأیید یا عدم تأیید با استفاده از نرم‌افزارهای معادلات ساختاری AMOS و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

بومی و دانش رسمی باشد در پذیرش نوآوری در توسعه این صنایع کمک کند. علاوه بر ترویج نوآوری، مداخله‌گرهای نظیر مشوق‌ها، توسعه‌دهندگان مهارت‌های فنی، توسعه مشارکت، منابع سنتی نوآوری که همان دانش بومی است تاکید می‌گردد.

یکی از عواملی که صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان نتوانسته است در زمینه بازاریابی و بسته‌بندی و محصولات فراوری شده خرما به بازارهای جهانی راه پیدا کند، عدم نوآوری و استفاده از مداخله‌گرها در توسعه این صنایع می‌باشد. از آنجا که دانش بومی یکی از منابع پذیرفته شده می‌باشد در علوم مدیریت می‌باشد می‌تواند راهکاری برای توسعه فراوری محصولات خرما با تلفیقی از نوآوری باشد.

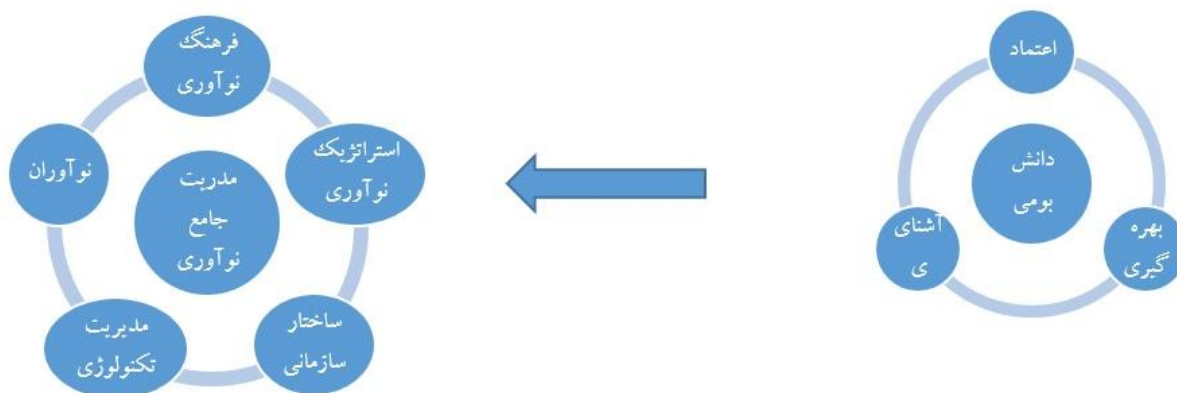
این مقاله به بررسی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با ابعاد موثر دانش بومی بر مدیریت جامع نوآوری پرداخته است. این پژوهش نیز به مسئولان سازمان جهاد کشاورزی و اتاق بازرگانی شهرستان کرمان نشان می‌دهد که آیا مؤلفه‌های دانش بومی بر مدیریت جامع نوآوری بر توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی تأثیر دارند؟ و آن‌ها بر این اساس می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند.

۳- روش‌شناسی

با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه این تحقیق به شرح ذیل می‌باشد.

-اجزا دانش بومی برمدیریت جامع نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما کدام است و آیا رابطه مثبت معنی داری بین اجزا دانش بومی و مدیریت جامع نوآوری و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما است؟

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع کمی است و روش



شکل ۲. الگوی مفهومی اولیه از مرور مبانی نظری و تجربی پژوهش

جدول ۱. متغیرها و شاخص‌های تحقیق

متغیر	ابعاد	معرف‌ها
دانش بومی	اعتماد به دانش بومی	-میزان اعتماد به دانش بومی در زمینه توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما -میزان اعتماد به دانش بومی در زمینه کیفیت و بسته‌بندی صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما -میزان اعتماد به دانش بومی در زمینه خودکفایی و استقلال جوامع روستایی صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما -میزان اعتماد به دانش بومی در برند سازی و بازاریابی صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما
	بهره‌گیری از دانش بومی	-میزان بهره‌گیری از دانش بومی در مدیریت صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما -میزان بهره‌گیری از دانش بومی در تنوع صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما (خوراکی، صنعتی...) -میزان بهره‌گیری از دانش بومی در صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در ارتباط با سایر صنایع روستایی -میزان بهره‌گیری از دانش بومی در افزایش تولید صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما
	آشنایی با دانش بومی	-میزان آشنایی با مفهوم دانش بومی و استفاده از آن -میزان انتقال دانش بومی به نسل بعدی -میزان تمایل و رغبت جوانان از دانش بومی و کسب تجربه از پیشینیان -میزان آشنایی با مفهوم دانش بومی در کاهش ضایعات خرما



مدیریت جامع نوآوری	فرهنگ نوآوری	آشنایی با مفاهیم به روز نوآوری و بین المللی -انتقال اطلاعات به سطوح پایین تر -ارتباط میان کارکردها - جلسه ها و همایش ها و جشنواره ها نوآوران - حضور مروجین برای نوآوری در منطقه
	مدیریت تکنولوژی	مدیریت کردن تکنولوژی با استراتژی کسب و کار -استفاده از فناوری نوین در تولید - مدیریت کردن تکنولوژی با فرهنگ بومی
	استراتژی نوآوری	-محصولات جدید برای بازارهای آینده - بسترسازی نخلداران برای ارتباط با صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما - سیاستهای رقابتی - اینرسی استراتژیک - سرمایه گذاری بلند مدت در بخش صنایع تبدیلی
	ساختار سازمانی	ایجاد مشوق های مالی برای نوآوری - پروکراس و قانون اداری - رهبری - تیم سازی - انعطاف پذیری
	نوآوران	- تحمل ابهام - ترس از شکست - هوش نوآورانه

منبع. بذرافشان و طولابی نژاد (۱۳۹۵) (متغیر دانش بومی)

تحلیل داده‌ها

تحصیلی کارشناسی (لیسانس) بیشترین درصد فراوانی ۴۴ را داشت و پاسخ‌دهندگان در سه زمینه بسته‌بندی، بازاریابی، محصولات فراوری شده بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان در زمینه بسته‌بندی با درصد ۵۷/۸ می‌باشد. (جدول شماره ۲)

توزیع پرسش‌نامه بین صاحبان صنایع خرما در استان کرمان حاکی از آن است که بیشترین مقدار سنی پاسخ‌دهندگان بین ۴۵ تا ۴۹ سال با جنسیت مرد با درصد فراوانی ۲۵/۷ و همین طبقه سنی با جنسیت زن با درصد فراوانی ۳۵/۵ بیشترین سابقه کاری ۱۰-۱۴ سال و با مدرک

جدول ۲. توصیف فراوانی جمعیت مورد مطالعه

مشخصات پاسخ دهندگان	بیشترین پاسخگو	درصد
سن	۴۵-۴۹	۲۵/۷
کارشناسی(لیسانس)	کارشناسی(لیسانس)	۴۴
سابقه کار	۱۰-۱۴	۳۵/۵
زمینه کاری	بسته‌بندی	۵۷/۸

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین با توجه به داده‌ها و اطلاعات، شاخص‌های مورد محاسبه، گویه‌های هر شاخص سنجیده شد و میانگین نظرات پاسخ‌گویان چنین بدست آمده است: میزان اعتماد دانش بومی ۳/۱۸، بهره‌گیری از دانش بومی ۳/۱۳، آشنایی با دانش بومی، ۲/۴۹ ارزیابی شد که در جدول (۳) آمده است. همچنین اطلاعات بدست آمده از مدیریت جامع نوآوری که در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول ۳. بررسی دانش بومی از دیدگاه پاسخ‌گویان

مؤلفه	فراوانی	میانگین	واریانس	انحراف معیار
اعتماد به دانش بومی	۱۵۵	۳/۱۸	۰/۹۹	۰/۹۸
بهره‌گیری از دانش بومی	۱۵۵	۳/۱۳	۰/۸۹	۰/۷۹
آشنایی با دانش بومی	۱۵۵	۲/۴۹	۰/۹۷	۰/۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. بررسی مدیریت جامع نوآوری از دیدگاه پاسخ‌گویان

مؤلفه	فراوانی	میانگین	واریانس	انحراف معیار
مدیریت تکنولوژی	۱۵۵	۳/۹۴	۱/۳۶	۱/۸۵
استراتژی نوآوری	۱۵۵	۲/۹۹	۱/۱۵	۱/۳۴
ساختار سازمانی	۱۵۵	۲/۴۷	۱/۰۸	۱/۱۶
فرهنگ نوآوری	۱۵۵	۳/۲۹	۱/۱۴	۱/۲۱
نوآوران	۱۵۵	۳/۸۵	۱/۱۲	۱/۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی ابعاد پنج‌گانه مدیریت جامع نوآوری (ساختار سازمانی، فرهنگ نوآوری، استراتژیک نوآوری، مدیریت تکنولوژی، نوآوران) از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. با توجه به یافته‌ها و با احتساب دامنه طیفی که بین ۱ تا ۵ و براساس طیف لیکرت در نوسان است، این میزان بر ابعاد بیشتر از عدد ۳ ارزیابی شده است و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است.

همچنین تحلیل میانگین عددی این شاخص‌ها در محدوده مورد مطالعه نشان دهنده تاثیر مثبت دانش بومی در کلیه ابعاد مورد نظر تحقیق است. با توجه به یافته‌ها فرهنگ نوآوری با میانگین ۳/۷۱ نسبت به سایر متغیرها در بالاترین سطح قرار دارد.

بعد استراتژیک نوآوری با میانگین ۳/۶۵ در رتبه بعدی قرار دارد. دانش بومی و استفاده آن در زمینه‌های بسته‌بندی‌های جدید، بستر سازی نخلداران در ارتباط با سایر صنایع مرتبط و سرمایه‌گذاری در بخش صنایع، از رکود خارج کردن محصولات فراروی خرما زمینه اشتغالزایی، و ایجاد انگیزه در این صنایع می‌شود.

جدول ۵. ابعاد مدیریت جامع نوآوری با ستفاده آزمون آماری t

مؤلفه‌ها	میانگین	آماره t	معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد
فرهنگ نوآوری	۳/۷۱	۱۹/۹۳	۰/۰۰۰	۲/۴۰	حد پایین ۲/۱۶ حد بالا ۲/۶۳
استراتژیک نوآوری	۳/۶۵	۳۹/۹۰	۰/۰۰۰	۳/۷۲	۳/۹۰
ساختار سازمانی	۳/۵۵	۳۸/۵۳	۰/۰۰۰	۳/۴۲	۳/۶۰
مدیریت تکنولوژی	۲/۹۰	۳۲/۵۴	۰/۰۰۰	۳/۳۲	۳/۵۲
نوآوران	۲/۸۷	۲۵/۴۵	۰/۰۰۰	۲/۶۶	۲/۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی اثرات دانش بومی بر مدیریت جامع نوآوری از مدل رگرسیون و آماره فیشر استفاده شد است با توجه به یافته‌ها مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۷۹۸ است.

جدول ۶. عوامل تاثیرگذار دانش بومی بر مدیریت جامع نوآوری

انحراف معیار	تعیین تصحیح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۷۸	۰/۷۹۸	۰/۸۱۵	۰/۸۰۳

منبع: یافته‌های پژوهش



جدول ۷. تحلیل واریانس مبتنی بر وجود رابطه خطی ابعاد

مدیریت جامع نوآوری با دانش بومی

مولفه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۷۲۵۵/۹۳۲	۵	۱۴۵۱/۱۸۶	۴۸/۳۰۷	۰/۰۰۰
باقیمانده	۷۴۵۲/۱۷۷	۱۵۰	۵۰/۰۲۰		
کل	۱۴۰۰۸	۱۵۵			

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول شماره (۸)، مشاهده می‌شود، که برای تمام متغیرها مقدار سطح معنادار کمتر از ۰/۰۱ است همچنین مقادیر beta نشان می‌دهد که یک واحد تغییر در انحراف معیار در مدیریت تکنولوژی، ساختار سازمانی، فرهنگ نوآوری، استراتژیک نوآوری و نوآوران به ترتیب ۰/۲۷۶، ۰/۱۹۸، ۰/۱۱۸، ۰/۱۴۷/۲۳۴، ۰/۰ واحد موجب تاثیر در کاربرد دانش بومی مورداستفاده صاحبان صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در منطقه مورد مطالعه شده است. در بین شاخص‌های مورد بررسی، فرهنگ نوآوری با ضریب بتای ۰/۲۷۶ بیشترین تاثیر و نوآران با ضریب بتای ۰/۱۴۷ کمترین تاثیر را در بین شاخص‌های مدیریت جامع نوآوری دارد.

جدول ۸. ضرایب شدت روابط میان هریک از ابعاد دانش

بومی بر مدیریت جامع نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی

متغیرها	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد		T	سطح معناداری
		B	خطای استاندارد		
عرض از مبدا	BETA				
فرهنگ نوآوری	۰/۲۷۶	۰/۷۲۵	۰/۱۱۱	۵/۵۳۵	۰/۵۹۳
مدیریت تکنولوژی	۰/۱۹۸	۰/۶۷۹	۰/۲۵۶	۱۱/۱۱۰	۰/۰۰۰
استراتژیک نوآوری	۰/۱۱۸	۰/۸۵۰	۰/۱۶۵	۱۰/۳۴۹	۰/۰۰۱
ساختار سازمانی	۰/۲۳۴	۰/۸۵۸	۰/۱۸۲	۱۲/۷۵۷	۰/۰۰۰
نوآوران	۰/۱۴۷	۰/۴۳۹	۰/۱۲۳	۱۲/۸۴۸	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹. نامگذاری متغیرها

نام متغیر	شاخص	نام متغیر	شاخص
Ink	دانش بومی	tr	اعتماد به دانش بومی
tu	بهره‌گیری از دانش بومی	fr	آشنایی با دانش بومی
Si	استراتژیک نوآوری	Cu	فرهنگ نوآوری
teq	مدیریت تکنولوژی	os	ساختار سازمانی
psy	ویژگی‌های روانشناسی		

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که دانش بومی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در منطقه مورد مطالعه کاملاً مشهود است و برای برطرف کردن این نواقص نیازمند بکارگیری روش‌های جدید هستیم در تحقیق حاضر رهیافت مدیریت جامع نوآوری (TIM) و اجزا آن کمک می‌کند تا توسعه فراوری این محصول استراتژیک و مهم با نقش دانش بومی وضعیت بهتری داشته باشد و از آنجا که صنعت فراوری در کشاورزی یکی از ارکان مهم افزایش درآمد کشاورزان در این منطقه می‌باشد لذا می‌توان گفت که بهبود توسعه صنایع فراوری باعث بهبود وضعیت معیشت و اقتصاد صاحبان این صنایع می‌باشد و می‌تواند در جهانی شدن این صنایع کمک کند. در جدول شماره ۹ با نامگذاری متغیرها در برنامه Amos آشنا می‌شویم

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش

شاخص	حد نرمال	مقدار مشاهده شده
DF	بزرگ تر از صفر	۲۶۳
نسبت χ^2 به df	کمتر از ۳	۱/۱۱۵
شاخص هنجار شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۸۲۹
شاخص هنجار نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵۰
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲۷
p	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۲۴
PNFI	کمتر از ۰/۵	۰/۵۸۰

با عنایت به اطلاعات جدول (10) از مجموع 8 شاخص سنجش برآزش مدل ساختاری، همه شاخص‌ها در وضعیت نسبتاً مطلوب هستند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان نمود که برآزش کلی مدل ساختاری در وضعیت مطلوب قرار دارد؛ به عبارت دیگر، کیفیت برآزش کلی مدل ساختاری برآورد شده، مطلوب سنجیده می‌شود. این مقاله نشان می‌دهد که پیچیدگی‌های نقش دانش بومی در مدیریت جامع نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌تواند به طور گسترده‌ای تحت زمینه‌های ساختار سازمانی، مدیریت تکنولوژیکی، استراتژیک نوآوری، فرهنگ نوآوری و زمینه‌های فردی باشد. چالش‌های مرتبط، که توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما را احاطه کرده اند، طبقه‌بندی شوند.

(میزان بتا) در شکل (۲) نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین متغیر دانش بومی و مدیریت جامع نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما و هر یک از ابعاد استراتژیک نوآوری و مدیریت تکنولوژی فرهنگ نوآوری و ساختار سازمانی می‌باشد مقدار بتا (B) برای استراتژیک نوآوری ۰/۶۸ و فرهنگ نوآوری ۰/۷۳ و مدیریت تکنولوژی ۰/۸۴ و ساختار سازمانی ۰/۷۹ می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده از این تحلیل هر کدام از گزینه‌ها توجه مقدار ویژه که دارند، فرضیات تحقیق اثبات می‌شوند. و متغیر دانش بومی با مقدار عددی ۰/۸۴ بیشترین همبستگی را آشنایی دانش بومی دارد.

دانش بومی در استراتژیک نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما تأثیر دارد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر استراتژیک نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی ۰/۶۸ می‌باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار دانش بومی استراتژیک نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، موجب افزایش ۰/۶۸ درصد انحراف معیار متغیر استراتژیک نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌شود. استفاده از دانش بومی در سرمایه گذاری‌های بلند مدت در تجهیزات فناوری نوین در بسته بندی و فراوری ارتباط گسترده و فشرده بخش صنعت و کشاورزی در توسعه فراوری خرما تأثیرگذار است. فرهنگ نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما تأثیر دارد.

اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر دانش بومی در فرهنگ نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی ۰/۷۳ می‌باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار دانش بومی در فرهنگ نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، موجب افزایش ۰/۷۳ درصد انحراف معیار متغیر فرهنگ نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌شود. پایگاه گسترده از منابع و اطلاعات در ارتباط نوآوری، تلاش برای جهانی شدن دانش بومی، آموزش نوآوری به صاحبان صنایع و برگزاری جشنواره‌ها می‌تواند در توسعه دانش بومی در فرهنگ نوآوری تأثیرگذار باشد. مدیریت تکنولوژی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما تأثیر دارد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر دانش بومی در مدیریت تکنولوژی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما ۰/۸۴ می‌باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار دانش بومی در مدیریت تکنولوژی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، موجب افزایش ۰/۸۴ درصد انحراف معیار متغیر مدیریت تکنولوژی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌شود. تکنولوژی با رویکرد افزایش بهره‌وری و کارایی با در نظر گرفتن دانش بومی، می‌تواند در توسعه فرآوری خرما در استان کرمان تأثیرگذار باشد. اندازه گزارش شده اثر مستقیم استاندارد متغیر دانش بومی در ساختار سازمانی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما ۰/۷۹ می‌باشد. به این معنی که یک واحد افزایش انحراف معیار دانش بومی در مدیریت تکنولوژی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، موجب افزایش ۰/۷۹ درصد انحراف معیار متغیر ساختار سازمانی در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌شود. مدیریت شرکت به صورت ارتباطات باز و صادقانه، ایجاد مشوق‌های مالی برای نوآوری، کارکرد تیمی در بازاریابی و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، میزان دغدغه سیاست‌گذاری دولت در نوآوری، چارچوب قانونی کشور در حمایت از نقش دانش بومی در نوآوری می‌تواند در توسعه فراوری خرما در استان کرمان تأثیرگذار باشد.



۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این مطالعه باهدف کلی بررسی نقش دانش بومی در مدیریت جامع نوآوری برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما شهرستان کرمان انجام شد.

با توجه به اینکه ۲۵/۷ درصد صاحبان صنایع و بسته‌بندی خرما در رده سنی ۴۵-۴۹ قرار دارند پیشنهاد می‌شود که افراد با سابقه و تجربه در زمینه دانش بومی در نوآوری تولید خرما به عنوان مشاورین کارگاه‌ها استفاده نمایند.

فرآیند توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی دستخوش تحول فکری عظیمی شده است مفهوم دانش بومی به یکی از ارکان اصلی توسعه درآمده است که با گنجاندن آن در دیدگاه‌های توسعه، می‌توان به بسیج کردن دانش پراکنده و متعدد توده‌ای از روستاییان دست یافت. توسعه‌ی صنایع تبدیلی و تکمیلی با هدف دستیابی به بازارهای جهانی و ایجاد اشتغال، توجه صاحب‌نظران توسعه و جوامع روستایی که از فرهنگ، دانش، مهارت، منابع غنی و متعددی‌های توسعه برخوردار است نوجه خود را به دانش بومی معطوف کرده است. به طوری که اثر کاربرد دانش بومی و تجربه صاحبان صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در زمینه فرهنگ نوآوری در زمینه‌های آشنایی صاحبان صنایع با مفاهیم به روز نوآوری و بین‌المللی، انتقال اطلاعات به سطوح پایین‌تر، ارتباط میان کارکردها، جلسه‌ها و همایش‌ها و جشنواره‌ها نوآوران، حضور مروجین برای نوآوری در منطقه باعث می‌شود که دانش بومی به صورت گسترده از مرز منطقه عبور کند و با ارتباط میان سایر دانش‌ها به مرحله جدیدی برسد این امر بطور مستقیم و غیرمستقیم باعث استحکام دانش بومی و افزایش ارتباط بازارها در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما شود.

در رابطه با دانش بومی در زمینه ساختار سازمانی و مدیریت تکنولوژی یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از این دانش بومی برای تیم‌سازی، رهبری می‌تواند عامل مثبت باشد

زمینه انعطاف‌پذیری بیشتری در جهت نوآوری در زمینه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما فراهم آورد. ایجاد مشوق‌های مالی باید در جهت بکارگیری این دانش در زمینه نوآوری باشد. مدیریت تکنولوژی باید همگام و همراه با بکارگیری دانش بومی باشد. و تکنولوژی بکارگیری شده در راستای این دانش باشد. در زمینه نوآوران خصوصیات ترس از شکست، تحمل ابهام باعث عدم بکارگیری از دانش بومی در زمینه نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما می‌شود.

توانمندسازی یکی از اثرات بومی‌سازی توسعه روستایی است، که با مشارکت واقعی مردم میسر می‌شود، مشارکت صاحبان صنایع تبدیلی و تکمیلی با اهداف توسعه رابطه تنگاتنگی دارد، این توانمندسازی روستاییان ساز و کارهایی مثل برنامه‌ریزی در راستای آگهی دادن به افراد محلی، سازماندهی منابع محلی، آموزش‌هایی در جهت تقویت خوداتکایی فردی و جمعی، ایجاد شبکه‌هایی در جهت به اشتراک گذاشتن اندوخته‌ها و تجربیان، راهکارهایی هستند تا بدین وسیله افراد محلی بتوانند به توسعه‌ای برسند که با شریط اطراف آنها سازگار باشد. توسعه دانش بومی و عملی کردن آن مساوی با توسعه محلی و توانبخشی جوامع محلی طبق نظر صاحبان صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در توسعه نوآوری این صنایع در استان کرمان نیاز به آموزش دانش بومی مانند بسته‌بندی، فراوری در این صنایع می‌باشد. بسترسازی برای ارتباط کشاورزان با صنعت و دانشگاه‌ها و آشنایی هر سه مورد ذکر شده در دانش بومی یکی از وظایف مهم مدیران می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود که در این خصوص دست‌اندرکاران فرایند توسعه و نوآوری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما اطلاعات مردم بومی را مطالعه و جمع‌آوری کنند و در علمی کردن دانش بومی و جهانی شدن آن از طریق نوآوری موجب مقبولیت این دانش گردند.

منابع

۱. ابراهیمی پیام، سلیمی کوچی جمیله. (۱۳۹۶). نقش دانش بومی در توسعه پایدار منابع آب و خاک روستایی (مطالعه موردی: روستای قصاب ذالکان شهرستان بابل). مجله علوم ومهندسی آبخیزداری ایران، ۱۱ (۳۹): ۳۹-۴۸.
۲. وزارت جهاد کشاورزی. (۱۳۹۶). نتایج طرح آمارگیری نمونه‌ای محصولات باغی. دفتر آمار و فناوری اطلاعات. انتشارات وزارت جهاد کشاورزی، ۱۱۴.
۳. پاپ‌زن، عبدالحمید، حسینی، سید محمود، ازکیا، مصطفی، عمادی، محمدحسین. (۱۳۸۶). تدوین مدل مفهومی حاصل از تلفیق دانش بومی و رسمی با استفاده از نظریه بنیانی به منظور دستیابی به رهیافت ترویجی مناسب. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵۱(۲): ۱۷۶-۱۵۱.
۴. بذرافشان جواد، طولابی نژاد مهرشاد. (۱۳۹۵). اثرات دانش بومی بر توسعه دهستان میانکوه شرقی با تأکید بر اقتصاد دامداری. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵ (۱۸): ۱۶۵-۱۸۷.
۵. بوذرجمهری خدیجه، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۸۵). تحلیل جایگاه دانش بومی در توسعه پایدار روستایی. برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۴۵(۱): ۴۵-۱۷.
۶. گراغانی سعیدی، ارزانی حمید رضا، رزاقی حسین، فاطمه بورخانی (۱۳۹۵). بوم‌شناسی فرهنگی؛ تحلیل دانش بومی زنان عشایر ایل سلیمانی در فرآیند توسعه پایدار مراتع. دو فصلنامه دانش‌های بومی ایران، ۳(۵): ۱۷۳-۱۹۹.
۷. شاه‌ولی، م.، اردکانی، محمد. (۱۳۸۵). مبانی و مفاهیم دانش بومی کشاورزی. تهران: وزارت کشاورزی. مرکز تحقیقات و مسائل روستایی. نشر وزارت جهاد سازندگی، آموزش و ترویج، معاونت امور دام. چاپ سوم.
۸. شاه‌حسینی علی رضا، افراخته حسن. (۱۳۹۸). دانش بومی شترداران در توسعه همساز با محیط مورد (مورد مطالعه: روستای حسن آباد دامغان). دو فصلنامه دانش بومی ایران، ۱۰(۵): ۱-۳۲.
۹. شاه‌ولی، منصور، مویدی معصومه. (۱۳۹۱). آموزش بهبود کمی و کیفی محصول خرما جهرم استان فارس با تلفیق دانش بومی و رسمی. همایش ملی خرما ایران. دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۱۰. طالاری محمد، فلاح محمدرضا، اسماعیلی پریسا. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی کشورهای منطقه (مطالعه موردی کشور عراق). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۹(۱۰): ۱۵۱-۱۶۸.
۱۱. عزیزی دمیرچیلو عبدالله. (۱۳۹۱). مدیریت نوین روستایی راهکاری برای تحقیق کارآفرینی روستایی. همایش ملی توسعه روستایی. گیلان.
۱۲. کرمی آیت‌اله، فاریابی مینا، احمدوند مصطفی. (۱۳۹۸). تحلیل پیامدهای استقرار صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی مورد: بخش مرکزی شهرستان جیرفت. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۸(۲۸): ۲۳۸-۲۲۳.
۱۳. منوچهری راد رضا، زندحسامی حسام، داوری علی، موسی خانی مرتضی. (۱۳۹۶). یادگیری الگوی پیشگامی و سازگار پذیری تاب‌آوری شناختی مبتنی بر دانش بومی کارآفرینان ایرانی. دو فصلنامه دانش‌های بومی ایران، ۴(۸): ۷۳-۱۲۲.
۱۴. محمدزاد نصرت‌آبادی، م فمی، ش (۱۳۹۱). صنایع روستایی رشته مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها. انتشارات دانشگاه پیام نور
۱۵. وثوقی منصور، حبیبی سونا. (۱۳۹۳). دانش بومی؛ گامی به سوی بومی سازی توسعه ی روستایی و توانمندسازی روستاییان. مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۲(۴): ۲۶-۹
16. Baskaran, S., & Mehta, K. (2016). What is innovation anyway? Youth perspectives from resource-constrained environments. *Technovation*, 52-53, 4-17.
17. Sustainable livelihoods, environment and development: putting poor rural people first. Discussion Paper no. 240, Institute of Development Studies, Univ. of Sussex, Brighton.
18. Briggs, J. (2005.) The use- of indigenous knowledge in development: problems and challenges. *Progress in Development Studies*. 5 (2), 99-114.
19. Capel, C. (2014). Mindfulness, indigenous knowledge, indigenous innovations and entrepreneurship. *Journal of*



- Cooperation and Development). (2012). Science, Technology and Industry Outlook. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Olumuyiwa, o., 2014. Impact of Total Innovation Management on Supply Chain in Nigeria's Automobile Industry. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*. 1(1)
28. Padilla-Meléndez, A., & Ciruela-Lorenzo, A. M. (2018). female indigenous entrepreneurs, culture, and social capital. The case of the Quechua Community of Tiquipaya (Bolivia). *Women's Studies International Forum*, 69, 159–170.
29. Pietrobelli, C., and R. Rabellotti. (2011). "Global Value Chains Meet Innovation Systems: Are There Learning Opportunities for Developing Countries?" *World Development* 39 (7): 1261–1269. doi: 10.1016/j.worlddev. 2010.05.013.
30. Trambach, S., and B. Klement. (2012). "The Organizational Decomposition of Innovation and Territorial Knowledge Dynamics. Insights from the German Software Industry." In *Innovation and Institutional Embeddedness of Multinational Companies*, edited by M. Heidenreich, 193–221. Cheltenham: Edward Elgar.
31. Tödtling, F., B. Asheim, and R. Boschma. (2013). "Knowledge Sourcing, Innovation and Constructing Advantage in Regions of Europe." *European Urban and Regional Studies* 20 (2): 161–169.
32. Wilkinson, J. & Rocha, Rudi, 2008, Agro-industry Trends, Patterns & Development Impacts, Global Agroindustries Forum, New Delhi, 1-13
33. Zhirong, Y., ZHENG, G., Zhangshu, X., Bao, G. (2000). Total innovation management: A new emerging paradigm of innovation management. School of management zhejiang university. China.
- Research in Marketing and Entrepreneurship, 16(1), 63–83.
20. Cozzen, S. E., and R. Kaplinsky. (2009). "Innovation, Poverty and Inequality: Cause, Coincidence, or co-Evolution?" In *Handbook of Innovation and Developing Countries: Building Domestic Capabilities in a Global Setting*, edited by B-Å Lundvall, K. J. Joseph, C. Chaminade, and J. Vang, 57–82. Cheltenham: Edward Elgar.
21. Ezeanya-Esiobu, C. (2019). Research, innovation, indigenous knowledge and policy action in Africa. In *Indigenous knowledge and education in Africa* (pp. 97–106). Springer Singapore.
22. Gorjestani, N. (2000). Indigenous Knowledge for Development (Opportunities and Challenges). This paper is based on a presentation made by the author at the UNCTAD Conference on Traditional Knowledge in Geneva, November 1, 2000
23. Hidalgo, A., Albers, J. (2008). Innovation Management Techniques and tools: A Review from theory and Practice R&D. *Journal of Management*, Vol 38(2), Blackwell Publishing Ltd. *Journal of Space Economics and Rural Development*, 8(2) PP223-237
24. Hooli, L., Jauhainen, J. (2018). Building an innovation system and indigenous knowledge in Namibia. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*.
25. Grimble, R. and Laidlaw, M. (2002). Biodiversity management and local livelihoods: Rio plus 10. ODI Natural Resource perspectives, No. 73. Januray.
26. Kusumastuti, R., Silalahi, M., Yuka Asmara, A., Hardiyati, R., Juwono. (2022). Finding the context indigenous innovation in village enterprise knowledge structure: a topic modeling. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
27. OECD (Organisation for Economic

بررسی رابطه بین به کارگیری استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت جذب به عنوان متغیر میانجی در شرکت‌های مستقر در پارک‌های فناوری (مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس)

*راضیه بصیری **عباس صمدی ***روح‌الله سهرابی ****مهدی سعیدی

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران r.basiri89@gmail.com

** استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران abas.samadi@gmail.com

*** استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران r.sohrabi@basu.ac.ir

**** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران m.saeedi@eco.basu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

ص: ۱۵۱-۱۶۶

چکیده

سازمان‌هایی که محصولاتی با تکنولوژی بالا تولید می‌کنند از جمله سازمان‌هایی که در پارک‌های علم و فناوری مشغول به فعالیت‌اند، با کسب نوآوری به‌عنوان یک مزیت رقابتی و ارتقاء و بهبود آن و ارائه‌ی عملکردی نوآورانه می‌توانند در مسیر پیشرفت قرار گیرند. پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه بین به کارگیری استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها با نقش میانجی ظرفیت جذب در شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۶۵ مدیر از واحدهای تحقیق و توسعه‌ی شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس می‌باشد، حجم نمونه با استفاده از روش سرشماری برابر با کل جامعه در نظر گرفته شد. این پژوهش یک پژوهش توصیفی، همبستگی و به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای ظرفیت جذب فردی از سنج‌های پژوهش مینباوا و همکاران، برای ظرفیت جذب سازمانی از سنج‌های موجود در پژوهش لیچتن‌هالر و برای عملکرد نوآورانه از پرسشنامه‌ی موجود در پژوهش هونگ و همکاران استفاده شد. روایی محتوا و روایی سازه و همچنین پایایی این ابزارها تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS مورد استفاده قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج آمار استنباطی و همچنین مدل یابی معادلات ساختاری ارائه شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که ظرفیت جذب، اثر مثبت و معنی‌داری بر همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه دارد و به کارگیری استراتژی پیشرو و همچنین تدافعی بر همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه اثر معناداری دارد و به کارگیری استراتژی پیشرو، تدافعی و مقلدانه بر ظرفیت جذب اثر معناداری دارد و ظرفیت جذب در رابطه با به کارگیری استراتژی تدافعی و همچنین استراتژی پیشرو و ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد. همچنین، بررسی شاخص‌های برازش مدل، بیانگر این است که مدل مورد استفاده در پژوهش از برازندگی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی‌های نوآوری، عملکرد نوآورانه، ظرفیت جذب، پارک فناوری پردیس.

نوع مقاله: پژوهشی

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: عباس صمدی Abas.samadi@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی و جهانی‌شدن محیط کسب‌وکار و نوآورانه و پویاتر شدن محیط تجاری، شرکت‌ها با تهدیدها، مشکلات بسیاری مواجه هستند لذا به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند بر این چالش‌ها غلبه کنند یکی از این روش‌ها نوآوری است. به‌بیان‌دیگر شرکت‌ها عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری، تقویت می‌کنند و سرمایه‌گذاری‌های لازم را در فعالیت‌های نوآورانه قرار می‌دهند (گاو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ مارتینز پره^۲، ۲۰۱۶؛ کوسیوا^۳، ۲۰۱۴). نوآوری می‌تواند نقش محوری در بقای سازمان‌ها داشته باشد به‌طوری‌که دانشمندان جامعه جذابیت مستمر نوآوری در سازمان‌ها را بی‌نظیر و با توسعه سازمانی برابر دانسته‌اند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۸). بر همین اساس سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در جست‌وجوی راه‌های جدید برای بهبود موقعیت خود هستند و توانایی‌های خود را برای نوآوری توسعه می‌دهند و از نوآوری و افزایش سطح دانش به‌عنوان منبع اصلی، برای تضمین مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. نوآوری شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فرآیندها و استراتژی‌های کارآمدتر و مؤثرتر را توسعه داده و پیاده‌سازی کنند و در نتیجه محصولاتی نوآورانه تولید می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری پدیده‌ای نیست که فقط یک‌بار اتفاق بیافتد. نوآوری فرآیندی مستمر بوده و شامل فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده تا کاربردی شدن آن است (سلیمی زاویه، ۱۳۹۹). در دهه‌های اخیر پژوهش‌هایی برای شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد نوآوری انجام‌گرفته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حجازی و نظریور، ۱۳۹۵؛ خلیل‌نژاد و دانشور، ۱۳۹۶؛ خلیلی عراقی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مولر و همکاران، ۲۰۲۰؛ فریا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ فراس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ زوو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)

از برآیند این تحقیقات این موضوع برجسته می‌شود که نوآوری به‌خودی‌خود به وجود نمی‌آید مگر آنکه برای آن برنامه و راهبرد داشت لذا تحقیقات به سمت استراتژی‌های نوآوری حرکت کرد زیرا استراتژی‌های نوآوری است که می‌تواند تغییرات و بهبودهایی برای عملکرد و به‌خصوص عملکرد نوآورانه سازمان به همراه داشته باشد. در مورد استراتژی‌های نوآوری پژوهش‌هایی انجام‌شده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ خدیاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ خدیاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷؛ طالبی و همکاران، ۱۳۹۷؛ گرگابی و کیماسی، ۱۳۹۶؛ گاو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ملک‌اخلاق^۷ و همکاران، ۲۰۱۳).

اما با مرور به تحقیقات گذشته یک عامل مهم دیگری در نوآوری بسیار برجسته می‌باشد و آن توانایی جذب دانش می‌باشد (امینی و همکاران، ۱۳۹۸). حجازی و نظریوری، (۱۳۹۷). توانایی جذب، توانایی برای بهره‌برداری از دانش خارجی یک عامل حیاتی برای قابلیت‌های نوآورانه است. از این‌رو به نظر می‌رسد باید نقش عامل دیگری را در این میان بررسی کرد که با افزایش توانایی سازمان برای جذب دانش به نوآوری منجر می‌شود. به‌بیان‌دیگر ظرفیت جذب یک مجموعه از فرایندها و روندهای سازمانی است که طی آن سازمان به کسب، شبیه‌سازی، انتقال و استخراج دانش می‌پردازد و قابلیت سازمان برای کسب و نگهداری مزیت‌های رقابتی را افزایش می‌دهد.

از طرف دیگر موضوع عملکرد نوآورانه در سازمان‌های دانش‌بنیان به دلیل ماهیت این نوع سازمان‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. لذا سازمان‌های دانش‌بنیان و نوآور برای حفظ بقاء خود، باید عملکرد نوآورانه‌شان را ارتقاء دهند.

با مرور ادبیات موضوع به این نتیجه می‌رسیم که اگرچه در بسیاری از مطالعات صورت گرفته، به‌صورت جداگانه به بررسی روابط میان متغیرها پرداخته شده است؛ اما در هیچ‌یک از مطالعات به بررسی روابط میان استراتژی‌های نوآورانه؛ عملکرد نوآوری و ظرفیت جذب در قالب یک مدل

1. Guo
2. Martinez-pere
3. Kossyva
4. Ferreira
5. Ferreras
6. Zou



دسته‌بندی‌های متعددی که برای استراتژی‌های نوآوری ارائه شده است که در جدول زیر قابل مشاهده است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ توگبا کارابولوت^۸، ۲۰۱۵)

جدول ۱. دسته‌بندی استراتژی‌های نوآوری ارائه شده توسط

پژوهش‌گران

ردیف	دسته‌بندی استراتژی‌های نوآوری
۱	پیشرو، محافظه‌کارانه، تحلیلی و واکنشی
۲	فرصت‌طلبانه، تهاجمی، تدافعی، وابسته یا متکی، تقلیدی
۳	استراتژی تدافعی، استراتژی محصول متمایز، استراتژی تهاجمی فنی، استراتژی ریسکی، استراتژی محافظه‌کارانه
۴	استراتژی نوآوری واکنشی و استراتژی نوآوری پیشرو
۵	پیش‌قدم در تولید فناوری، خرید نوآوری و استراتژی پیوندی یا ترکیبی
۶	تهاجمی (رهبر بازار)، تحلیلی، تدافعی، آینده‌نگر، ریسکی
۷	پیشرو، تدافعی، تحلیلی و واکنشی، تعادلی
۸	پیشگامانه، مقلدانه
۹	تهاجمی، تحلیلی، محافظه‌کارانه، آینده‌نگر، پیشرو، ریسک‌پذیر
۱۰	پیشرو، مقلدانه، تدافعی، واردکننده فناوری
۱۱	نوآور بومی و بین‌المللی، تکرارکننده بومی و بین‌المللی

استراتژی پیشرو^۹ به موقعیتی اشاره می‌کند که شرکت از نظر تکنولوژیکی در گستره‌ی محصولات خود مقدم و پیش‌تاز است و این پیش‌تاز بودن را حفظ می‌کند و به‌علاوه به پیشگام بودن در حوزه‌ی محصولات و بازارهای جدید اهمیت می‌دهد (گان^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹)، این استراتژی برای شرکت‌هایی مناسب است که به‌طور مستمر به دنبال فرصت‌های بازارند و تلاش می‌کنند تا پاسخ‌هایی برای مواجهه با روندهای تغییر محیط بیابند. **استراتژی مقلدانه^{۱۱}** به موقعیتی اشاره دارد که شرکت اقدامات شرکت‌های پیشرو را تحت نظر قرار می‌دهد و بعد از

کلی و بررسی اثرات آن‌ها بر یکدیگر و تبیین نقش هر یک در این رابطه، توجه نشده است. لذا جای خالی پژوهشی که نقش تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد نوآوری را بسنجد احساس می‌شود بر این اساس و با تأکید بر این شکاف تحقیقاتی، مسئله اصلی تحقیق این است آیا راهبردهای سازمان‌های دانش‌بنیان هم‌راستا با عملکردهای نوآورانه آن‌ها می‌باشد؟

از این رو در این پژوهش محقق بر آن است تا علاوه بر تعیین چگونگی رابطه‌ی بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها، نقش میانجی ظرفیت جذب را در این میان بسنجد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ استراتژی‌های نوآوری

تغییرات بازارهای جهانی و رقابت‌های روزافزون، باعث شده که سازمان‌ها به نوآوری به‌عنوان یک متغیر کلیدی در رأس امور خود توجه نمایند (صمدی و همکاران، ۱۳۹۷). استراتژی نوآوری مجموعه‌ای از فعالیت‌های ساختارمند، فراگیر و خلاقانه بوده که در راستای پشتیبانی از رشد آتی سازمان تدوین می‌گردند. این رویکرد ترکیبی از دو مفهوم مدیریت استراتژیک و نوآوری سازمانی است. استراتژی نوآوری به کسب‌وکار کمک می‌کند تا تناسب بین دانش خارجی و نیازهای نوآوری داخلی را ارزیابی نمایند. از این طریق عملکرد نوآوری پیشرفته را تضمین کنند. علاوه بر این، داشتن یک راهبرد نوآوری با یک فرآیند برنامه‌ریزی رسمی، یک چرخه بودجه و یک‌روند بررسی، می‌تواند هماهنگی داخلی و هماهنگ‌سازی دانش خارجی را بهبود بخشد.

استراتژی نوآوری در واقع چارچوبی برای نوآوری‌ها، ایده‌ها و خلاقیت‌هاست تا تضمین شود که تلاش، انرژی و هزینه شرکت در جهت مناسب خرج می‌شود. این راهبرد به‌هیچ‌وجه نباید با استراتژی کلی شرکت ناهم‌سو باشد. یک استراتژی نوآوری تصمیم‌گیری‌هایی در جهت تخصیص منابع برای رسیدن به اهداف شرکت برای نوآوری را هدایت می‌کند که باعث ایجاد ارزش و مزیت رقابتی می‌شود (قادری و رحیم‌نیا، ۱۴۰۰).

8. Tugba Karabulut

9. Innovator

10. Guan

11. Imitator



هم در یک زنجیره که با یک کشف خالق شروع شده، به دنبال آن از طریق کارآفرینی توسعه می‌یابد و در نهایت تجاری‌سازی می‌شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). قابلیت نوآوری به‌عنوان قابلیت انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، فرایندها و دستگاه‌های جدید می‌باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). عملکرد نوآوری، تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن و بهبود دادن و به‌کارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان می‌باشد (ابراهیمی‌نژاد و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۷). عملکرد نوآورانه با توجه به تلاش‌های مداوم به‌منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات و تطبیق با محیط رقابتی در حال تغییر، استفاده از ایده‌ها و فناوری تازه، صورت می‌گیرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷؛ نیک‌رفتار، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، می‌توان مفهوم نوآوری را متمایز از رفتار نوآورانه دانست، زیرا نوآورانه جهت‌گیری سازمان نسبت به نوآوری است، درحالی‌که رفتار نوآورانه بر کمیت محصولات و خدمات جدید شرکت تأکید دارد (الحسینی و همکاران ۱۳۹۸).

هونگ و همکاران (۲۰۱۱) نوآوری را در سه حوزه‌ی محصول، فرایند و سازمان در نظر می‌گیرد و آن را به معنی ایده، محصول یا فرایند، سیستم یا ابزاری که برای یک فرد، یک گروه از مردم با بنگاه، یک بخش از صنعت یا به‌طور کلی جامعه، جدید باشد، معرفی می‌کند (هانگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۱).

نوآوری در محصول^{۱۷}: از دید محصول نوآوری یعنی استفاده از ابزارهای نوین تکنولوژیک و دانش بازار برای ارائه‌ی محصولات و خدمات جدید به مشتریان (کوهن^{۱۸} و همکاران، ۱۹۹۰).

نوآوری در فرایند^{۱۹}: از منظر فرآیندی، نوآوری یعنی نوآوری در مجموعه عملیاتی که از پردازش ایده شروع می‌شود به تولید و عرضه‌ی محصول یا خدمت جدید به بازار منتهی می‌شود (کوهن و همکاران، ۱۹۹۰).

آن‌ها محصولات و خدمات را به‌صورت کارتری ارائه می‌دهد و درواقع صرفاً با تقلید محصولات و فرایندهای جدید (فناوری‌ها) از شرکت‌های پیشرو، به کسب‌وکار می‌پردازد (گان و همکاران، ۲۰۰۹). این استراتژی برای سازمان‌هایی استفاده می‌شود که پیشرو نیستند و منتظر می‌مانند تا روشی را برای توسعه انتخاب کنند که ریسک کمتری دارد، درحالی‌که ریسک اولیه را سازمان‌های پیشرو متحمل می‌شوند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). **استراتژی تدافعی^{۱۲}** سبب تمرکز در حوزه یا گستره محدودی از بازار و محصولات می‌شود، به‌گونه‌ای که مدیران ارشد در منطقه محدودی از عملیاتشان متخصص و باتجربه می‌شوند و تمایلی به جست‌وجوی فرصت‌های جدید ندارند. این شرکت‌ها بیشتر توجه خودشان را به بهبود کارایی عملیات کنونی خود معطوف می‌کنند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). بر اساس این استراتژی‌ها، صنایع و شرکت‌ها در محیط‌های ایستا معمولاً بر نیازهای فعلی مشتریان تمرکز می‌کنند و تمایل چندانی به ایجاد تغییر در فرایندها و تولیداتشان ندارند و در شرایط رقابتی در حال تغییر نیز، بر کارآمدی تولید، عرضه و نوآوری‌های تدریجی فرایند و تولید تمرکز می‌کنند (اکمن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۸).

استراتژی واردکننده‌ی فناوری^{۱۴}: به وضعیتی اشاره می‌کند شرکت فناوری‌های نوین را از کشورهای پیشرفته وارد می‌کند. واردات فناوری، سبب دسترسی آسان شرکت‌ها به فناوری‌های نوین می‌شود، به‌گونه‌ای که مبتنی بر فناوری جدید، شرکت می‌تواند محصولات جدیدی با مزایای منحصر به فردی تولید کند. استراتژی واردات فناوری از خارج، برای شرکت‌هایی که در یک صنعت تغییرات تکنولوژیکی بالایی دارند و به دنبال راه‌هایی برای افزایش بهبود سطح نوآوری محصول برای شرکت هستند، گزینه مناسبی است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲ عملکرد نوآورانه^{۱۵}

عملکرد نوآورانه با مفاهیم نوآوری و قابلیت نوآوری هم‌راستا می‌باشد. نوآوری عبارت است از نوسازی فعالیت‌های مرتبط به

16. Hung
17. Product innovation
18. Cohen
19. Process innovation

12. Defender
13. Akman
14. Technology Importer
15. Innovative Performance



۲-۳ ظرفیت جذب^{۲۵}

ظرفیت جذب یکی از ابزارهای بسیار مهم برای حضور و دوام در دنیای پرقابله و پیچیده امروز است (حجازی و نظریوری، ۱۳۹۷) و به‌عنوان یک دارای ناملموس، مزیت رقابتی پایدار را طی زمان به ارمغان می‌آورد (کاظمی و نصری نصرآبادی، ۱۳۹۷). ظرفیت جذب به توانایی یک شرکت در شناسایی، کسب و به‌کارگیری دانش فنی خارجی و داخلی در فرآیندها و محصولات سازمان جهت توسعه نوآوری و انعطاف‌پذیری در سازمان اشاره دارد، لذا یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با موضوع نشان می‌دهند توانایی خاص یک سازمان در کشف، جذب، ترکیب و بهره‌برداری از دانش فنی نقشی اساسی در توسعه نوآوری و درنهایت عملکرد شرکت دارد. درواقع، ظرفیت جذب مشخصه سازمانی است که از یک‌سو تعیین‌کننده الگوی جست‌وجوی دانش به‌وسیله شرکت از پایگاه‌های دانشی موجود است و از سوی دیگر نمایانگر رفتار اکتشافی در مقابل رفتار بهره‌برداری سازمان‌های جویای توسعه نوآوری است (امینی و همکاران، ۱۳۹۸).

ابعاد ظرفیت جذب بر اساس تعریف زهرا و جورج

کسب دانش^{۲۶}: کسب دانش به توانایی یک بنگاه برای شناسایی و کسب دانشی که در خارج سازمان ایجادشده و برای سازمان مهم و حیاتی است، اشاره دارد.

درونی‌سازی^{۲۷}: درونی‌سازی یا شبیه‌سازی دانش به روتین‌ها و فرایندهای بنگاه اشاره می‌کند که برای تحلیل، تفسیر و درک اطلاعات به‌دست‌آمده از خارج سازمان به کار می‌روند.

تبدیل^{۲۸} دانش: توانایی سازمان برای توسعه دادن و بهینه کردن روتین‌هایی که ترکیب شدن دانش موجود و دانشی که به‌تازگی کسب و شبیه‌سازی شده را تسهیل می‌کند. این بعد با اضافه کردن یا حذف کردن دانش، یا با استفاده از دانش در یک کاربرد جدید محقق می‌شود.

نوآوری کلی سازمانی^{۲۰}: نوآوری سازمانی به معنی توسعه ایده‌ها، سیستم‌ها، محصولات و فناوری جدید و به‌کارگیری آن‌هاست (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۲. ابعاد مختلف عملکرد نوآورانه به کار گرفته‌شده توسط پژوهش‌گران

ردیف	عوامل
۱	نرخ تولید محصولات جدید سازمان، بهبود کیفیت محصولات فعلی سازمان، واکنش مثبت بازار به محصولات نوآورانه سازمان، میزان محبوبیت و شهرت سازمان در ارائه محصولات نوآورانه در بازار، نرخ تغییر در طراحی محصولات (مطلومی و همکاران، ۱۳۹۲).
۲	درآمد و سود (جعفری سنگری و همکاران، ۱۳۹۳).
۳	نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری کلی سازمانی (طالبی و همکاران، ۱۳۹۳؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).
۴	نوآوری تکنولوژیک، نوآوری سازمانی/ تجاری (طالبی و همکاران، ۱۳۹۳).
۵	هزینه‌های تحقیق و توسعه، تعداد ثبت اختراعات ^{۲۱} ، میزان ارجاع به اختراعات ثبت شده ^{۲۲} ، معرفی محصولات جدید (هاگدوم و کلوت ^{۲۳} ، ۲۰۰۳).
۶	نوآوری در محصول (قابلیت توسعه‌ی تولیدات، سرعت تجاری کردن تولیدات، میزان کنترل روی نیاز مشتری)، نوآوری در فرایند (نرخ موفقیت، تولیدات باکیفیت، انعطاف‌پذیری فرایند، توانایی کاهش هزینه)، نوآوری سازمانی (فروش و خدمات بین‌المللی، برند بین‌المللی، تجربه، توانایی ایجاد و مدیریت توزیع در سطح بین‌المللی)، نوآوری در استراتژی (فرایند محصولات جدید، کاربری جدید، توسعه‌ی زنجیره‌ی ارزش) (وو ^{۲۴} ، ۱۹۸۹).
۷	نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند (پراجوگا و همکاران، ۲۰۰۴؛ موزر، ۱۹۸۴؛ اولسون و همکاران، ۱۹۹۵).
۸	نرخ نوآوری فروش (نسبت فروش محصولات جدید به فروش کل محصولات). نرخ نوآوری (نسبت تعداد محصولات جدید به تعداد کل محصولات) (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

20. Overall organizational innovation

21. Patent count

22. Patent citation

23 . Hagedom & Cloudt

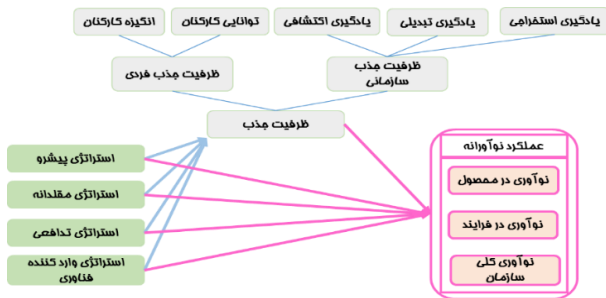
24 . Wu

25. Absorbptive Capacity

26. Acquisition

27. Assimilation

28. Transformation



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل فوق فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده است.

فرضیه اصلی ۱: انواع استراتژی اثر مثبت و معناداری بر ابعاد عملکرد نوآورانه سازمان دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: استفاده از استراتژی پیشرو اثر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه‌ی سازمان دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: استفاده از استراتژی مقلدانه اثر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه‌ی سازمان دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: استفاده از استراتژی تدافعی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه‌ی سازمان دارد.

فرضیه اصلی ۲: انواع استراتژی اثر مثبت و معناداری با ظرفیت جذب دارد

فرضیه فرعی ۲-۱: استفاده از استراتژی پیشرو اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب کل دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: استفاده از استراتژی مقلدانه اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب کل دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: استفاده از استراتژی تدافعی اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب کل دارد.

فرضیه اصلی ۳: ظرفیت جذب در رابطه بین انواع استراتژی و عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد

فرضیه ۳-۱: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به‌کارگیری استراتژی پیشرو و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

استخراج^{۲۹} دانش: این توانایی سازمانی به‌کارگیری دانش اشاره دارد و مبتنی بر روتین‌هایی است که به بنگاه اجازه می‌دهند قابلیت‌های فعلی را بهبود بخشند، توسعه و ارتقاء دهد یا قابلیت جدیدی را با استفاده و ترکیب دانش کسب و درونی شده خلق کند. تأکید اصلی روی روتین‌هایی است که به بنگاه اجازه می‌دهد تا دانش را استخراج کند.

جدول ۴. برخی شاخص‌های مختلف برای اندازه‌گیری

ظرفیت جذب

ردیف	دسته‌بندی	منبع
۱	ظرفیت جذب فردی شامل: (توانایی و انگیزش)	(مینباوا و همکاران، ۲۰۰۳)
۲	ظرفیت جذب سازمانی شامل: (یادگیری اکتشافی و استخراجی و تبدیلی)	(لن و همکاران، ۲۰۰۶)
۳	۱- دانش قبلی مرتبط با کسب‌وکار سازمان ۲- جو ارتباطات ۳- روش پیمایش محیط ۴- فعالیت‌های تحقیق و توسعه	(حاجی کریمی، ۱۳۸۷)
۴	پژوهش دیگری که در ایران صورت گرفته این نتیجه رسیده است که دیدگاه‌های نسبتاً مشابهی در مورد ابعاد اصلی ظرفیت جذب وجود دارد که شامل شناسایی، اکتساب، جذب و به‌کارگیری دانش و فناوری می‌باشند.	(تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)
۵	اکتساب، همگون‌سازی، تبدیل، استخراج	(زهرا و گوورگ، ۲۰۰۳)

۵-۲- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای عملکرد نوآورانه از مدل مفهومی استخراج‌شده از پژوهش هانگ و همکاران (۲۰۱۱) برای ظرفیت جذب از مدل مفهومی استفاده‌شده در پژوهش مینباوا و همکاران (۲۰۰۳) و لیچتن‌هالر^{۳۲} (۲۰۰۹) و برای استراتژی‌های نوآوری از دسته‌بندی ارائه‌شده توسط گوان^{۳۳} و همکاران (۲۰۰۹) استفاده‌شده است.

29. Exploitation

30. Minbaeva

31. Zahra & George

32. Lichtenthaler

33. Guan



تأیید از طرف اساتید و خبره‌های این حوزه، به صورت پرسشنامه درآمد. در همه‌ی پرسشنامه‌ها از طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) استفاده شد. جدول زیر مشخصات پرسشنامه‌های استفاده‌شده را نشان می‌دهد.

پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی

فرضیه ۲-۳: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به کارگیری استراتژی مقلدانه و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

فرضیه ۳-۳: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به کارگیری استراتژی تدافعی و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

فرضیه ۴-۳: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به کارگیری استراتژی واردکننده فناوری و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

سطح معنی‌داری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مقایسه بین‌گروهی
۰/۰۰۰	۷/۶۳۵	۲/۲۴۷	۳	۶/۷۴۲	

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است، با توجه به ماهیت موضوع و اهداف، این پژوهش، به روش توصیفی و همبستگی انجام گرفته که برای اجرای آن نیز از شیوه معمول در تحقیقات مدیریتی، یعنی روش پیمایشی نیز استفاده شده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس تهران می‌باشد. تعداد شرکت‌های عضو پارک پردیس بر اساس آنچه در وبسایت پارک موجود است برابر با ۱۲۰ شرکت است، اما در مورد شرکت‌هایی که در خود پارک مستقر هستند آمار دقیقی در دست نبوده و پس از مراجعه و استخراج اطلاعات رسمی، مشخص شد که تعداد شرکت‌های مستقر در پارک و واجد شرایط پاسخگویی برابر با ۶۵ شرکت است. با استفاده از روش سرشماری کل جامعه به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است پرسشنامه‌ها بین کلیه‌ی ۶۵ شرکت توزیع شد و در مجموع ۵۰ پرسشنامه پاسخ داده شده به محقق بازگردانده شد. برای ظرفیت جذب فردی از سنج‌های پژوهش مینباوا و همکاران، برای ظرفیت جذب سازمانی از سنج‌های موجود در پژوهش لیچتن‌هالر و برای عملکرد نوآورانه از پرسشنامه‌ی موجود در پژوهش هونگ^{۳۴} و همکاران استفاده شد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیچتن‌هالر، ۲۰۰۹؛ زهرا و گوورگ، ۲۰۰۳). برای مشخص شدن نوع استراتژی شرکت‌ها، هریک از گونه‌های دسته‌بندی استراتژی‌های نوآوری منتخب در قالب چند سؤال تنظیم شد و بعد از

ترکیبی موردسنجش قرار گرفت و هر دو روش پایایی این ابزارها را تأیید کرد.

همچنین مبنای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، روایی محتوا و روایی سازه می‌باشد، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. نتایج نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها از لحاظ روایی محتوا تا حد بالایی قابل اعتماد می‌باشند.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس تک متغیره

با توجه به مقادیر جدول مشاهده می‌شود که اثر استفاده از استراتژی‌های نوآوری بر ظرفیت جذب معنادار است.

جدول ۶. دسته‌بندی شرکت‌ها بر اساس ظرفیت جذب با توجه به نوع استراتژی

	تعداد	گروه همگن	
		۱	۲
تدافعی	۷	۳/۰۷۵۰	
واردکننده	۶	۳/۵۴۸۴	۳/۵۴۸۴
فناوری	۲۷		۳/۹۲۱۸
پیشرو	۱۰		۴/۲۳۱۸
مقلدانه			
سطح معنی‌داری			

مشاهده می‌شود که سطح ظرفیت جذب در شرکت‌های تدافعی کمترین مقدار را دارد و در شرکت‌های مقلد بیشترین مقدار را دارد یعنی شرکت‌های مقلد بالاترین میزان

34. Hung

ظرفیت جذب را بین سایر شرکت‌ها با استراتژی‌های دیگری شرکت‌های واردکننده واریانس یکسانی بین هر دو گروه دارد که اتفاقاً با ماهیت مقلد بودن آن‌ها نیز هم‌خوانی دارد.

۴-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	سطح معنی‌داری	R	T	Beta	فرضیه
۱	ظرفیت جذب ← عملکرد نوآوری	۰/۰۰۰	۰/۷۶۰	۰/۵۶۹	۸/۱۰۳	۰/۷۶۰
	ظرفیت جذب ← نوآوری در محصول	۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	۰/۶۰۲	۸/۶۶۸	۰/۷۸۱
	ظرفیت جذب ← نوآوری در فرایند	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۴۶۳	۶/۵۷۷	۰/۶۸۸
	ظرفیت جذب ← نوآوری سازمانی	۰/۰۰۰	۰/۵۴۶	۰/۲۸۴	۴/۵۱۸	۰/۵۴۶
۲	پیشرو ← ظرفیت جذب	۰/۰۰۶	۰/۳۸۵	۰/۱۳۱	۲/۸۹۲	۰/۳۸۵
۳	پیشرو ← نوآوری در محصول	۰/۰۰۰	۰/۵۲۲	۰/۲۵۷	۴/۲۳۵	۰/۵۲۲
	پیشرو ← نوآوری در فرایند	۰/۰۰۳	۰/۴۰۸	۰/۱۴۹	۳/۰۹۹	۰/۴۰۸
	پیشرو ← نوآوری سازمانی	۰/۰۰۰	۰/۵۱۰	۰/۲۴۴	۴/۱۰۴	۰/۵۱۰
۴	مقلدانه ← ظرفیت جذب	۰/۰۱۹	۰/۳۳۱	۰/۰۹۱	۲/۴۳۰	۰/۳۳۱
۵	مقلدانه ← نوآوری در محصول	۰/۹۸۲	۰/۰۰۳	۰/۰۲۱	-۰/۰۲۳	-۰/۰۰۳
	مقلدانه ← نوآوری در فرایند	۰/۲۱۶	۰/۱۷۸	۰/۰۲۱	۱/۳۵۴	۰/۱۷۸
	مقلدانه ← نوآوری سازمانی	۰/۴۶۳	۰/۱۰۶	-۰/۰۰۹	۰/۷۴۰	۰/۱۰۶
۶	تدافعی ← ظرفیت جذب	۰/۰۲۹	۰/۳۰۹	۰/۰۷۷	-۲/۲۵۱	-۰/۳۰۹
۷	تدافعی ← نوآوری در محصول	۰/۰۰۰	۰/۴۹۶	۰/۲۳۰	-۳/۹۵۳	-۰/۴۹۶
	تدافعی ← نوآوری در فرایند	۰/۰۰۲	۰/۴۳۱	۰/۱۶۹	-۳/۳۰۹	-۰/۴۳۱
	تدافعی ← نوآوری سازمانی	۰/۰۰۲	۰/۴۲۱	۰/۱۶۰	-۳/۲۱۹	-۰/۴۲۱
۸	واردکننده ← ظرفیت جذب	۰/۷۸۲	۰/۰۴۰	-۰/۰۱۹	-۰/۲۷۸	-۰/۰۴۰
۹	واردکننده ← نوآوری در محصول	۰/۷۰۶	۰/۰۵۱	-۰/۰۱۸	۰/۳۵۳	۰/۰۵۱
	واردکننده ← نوآوری در فرایند	۰/۶۹۳	۰/۰۵۷	-۰/۰۱۷	۰/۳۹۷	۰/۰۵۷
	واردکننده ← نوآوری سازمانی	۰/۹۱۷	۰/۰۱۵	-۰/۰۲۱	۰/۱۰۵	-۰/۰۱۵

ابعاد عملکرد نوآورانه اثر منفی و معنی‌داری دارد به این معنی که افزایش ۱ انحراف استاندارد در به‌کارگیری استراتژی تدافعی باعث کاهش سطح ظرفیت جذب کل به‌اندازه ۳۰/۹ درصد انحراف استاندارد می‌شود (مقدار بتا) و برای عملکرد نوآورانه نیز چنین است. میزان به‌کارگیری استراتژی واردکننده هیچ‌گونه اثر یا رابطه معناداری با ابعاد عملکرد و ظرفیت جذب ندارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود همه فرضیه‌ها به‌جز فرضیه‌های ردیف ۵، ۸ و ۹ تأیید شدند یعنی ظرفیت جذب و ابعاد آن اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد نوآورانه و ابعاد آن دارند، شدت به‌کارگیری استراتژی پیشرو اثر مثبت و معنی‌داری بر همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه و ظرفیت جذب دارد، شدت استفاده از استراتژی مقلدانه، روی ظرفیت جذب اثر مثبت و معنی‌داری دارد ولی روی ابعاد عملکرد نوآورانه اثری ندارد و اساساً رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد.

شدت استفاده از استراتژی تدافعی روی ظرفیت جذب و ابعاد عملکرد نوآورانه اثر منفی و معنی‌داری دارد به این



جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه ۱۲

گام‌ها	متغیر وارد شده	نوآوری در محصول			نوآوری در فرایند			نوآوری سازمانی		
		beta	مقدار T	سطح معنی‌داری	Beta	مقدار T	سطح معنی‌داری	beta	مقدار T	سطح معنی‌داری
گام اول	استراتژی تدافعی	-۰/۴۹۶	-۳/۹۵۳	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۱	-۳/۳۰۹	-۰/۰۰۲	-۰/۴۲۱	-۳/۲۱۹	۰/۰۰۲
گام دوم	استراتژی تدافعی ظرفیت جذب	-۰/۲۹۲	۲/۹۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۲۵۱	-۲/۴۰۸	۰/۰۲۰	-۰/۲۸۶	-۲/۳۷۱	۰/۰۲۲
		۰/۶۹۶	۸/۱۷۱	۰/۰۰۰	۰/۶۱۵	۵/۸۹۳	۰/۰۰۰	۰/۴۶۳	۳/۸۳۲	۰/۰۰۰

پس می‌توان گفت ظرفیت جذب در این رابطه نقش میانجی دارد.

۴-۳- آزمون مدل پژوهش

۴-۳-۱- بارهای عاملی

بر اساس آزمون رگرسیون گام به گام ملاحظه می‌شود که با ورود متغیر ظرفیت جذب مقدار بتا استراتژی پیشرو (اثر پیشرو بر ابعاد عملکرد نوآورانه) و استراتژی تدافعی کاهش یافته است.

جدول ۹. مقادیر بار عاملی گویه‌های پرسشنامه

بار عاملی	شاخص	عامل	بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۶۱۶	Abi1	توانایی کارکنان	۰/۸۴۶	ExrL1	یادگیری اکتشافی
۰/۷۵۶	Abi2		۰/۸۷۳	ExrL2	
۰/۸۱۱	Abi3		۰/۷۷۱	ExrL3	
۰/۶۹۹	Abi4		۰/۷۶۸	ExrL4	
۰/۷۰۵	Abi5		۰/۴۵۸	ExrL5	
۰/۹۳۳	Mtv1	انگیزه کارکنان	۰/۷۹۸	ExrL6	یادگیری تبدیلی
۰/۹۲۶	Mtv2		۰/۸۰۶	TrfmL1	
۰/۹۰۵	Mtv3		۰/۴۷۲	TrfmL2	
۰/۸۳۹	PI1	نوآوری در محصول	۰/۷۹۷	TrfmL3	یادگیری استخراجی
۰/۸۲۸	PI2		۰/۸۶۵	TrfmL4	
۰/۶۵۱	PI3		۰/۷۲۳	TrfmL5	
۰/۸۱۸	ProI1	نوآوری در فرایند	۰/۸۰۰	TrfmL6	یادگیری استخراجی
۰/۷۲۴	ProI2		۰/۶۹۸	ExiL1	
۰/۹۱۰	ProI3		۰/۸۸۷	ExiL2	
۰/۸۰۶	ProI4		۰/۸۱۹	ExiL3	
۰/۶۵۹	ProI5		۰/۷۴۵	ExiL4	
			۰/۶۳۲	ExiL5	
۰/۹۳۱	LI1	استراتژی پیشرو	۰/۸۴۵	OR1	نوآوری کلی سازمانی
۰/۹۳۹	LI2		۰/۵۴۱	OR2	
۰/۹۲۴	LI3		۰/۸۴۱	OR3	
۰/۸۹۶	LI4		۰/۸۵۵	OR4	
۰/۹۱۶	LI5		۰/۷۹۹	OR5	
۰/۹۲۸	LI6		۰/۹۲۹	TchI1	
۰/۹۰۰	LI7	مقلدانه	۰/۹۷۷	TchI2	واردکننده فناوری
۰/۸۵۵	IM1		۰/۹۷۵	TchI3	
۰/۹۰۶	IM2		۰/۷۹۷	DE1	
۰/۹۸۴	IM3		۰/۹۳۰	DE2	
			۰/۸۹۸	DE3	تدافعی
			۰/۷۷۲	DE4	



جدول ۱۱. ماتریس بررسی روایی واگرایی مدل

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱. انگیزه کارکنان	۰/۹۲۲											
۲. استراتژی تدافعی	۰/۱۶۸	۰/۸۵۲										
۳. توفایی کارکنان	۰/۵۷۱	۰/۱۲۸	۰/۷۲۰									
۴. استراتژی مقلدانه	۰/۷۱۳	۰/۱۶۷	۰/۱۶۴	۰/۹۱۷								
۵. نوآوری در فرایند	۰/۶۵۴	۰/۴۵۷	۰/۴۹۹	۰/۱۰۴	۰/۷۸۸							
۶. نوآوری در محصول	۰/۵۱۱	۰/۳۹۵	۰/۶۳۶	۰/۱۳۲	۰/۷۸۱	۰/۷۸۱						
۷. نوآوری در سازمان	۰/۶۰۷	۰/۴۴۷	۰/۴۴۷	۰/۵۰۰	۰/۶۴۷	۰/۵۶۱	۰/۷۸۱					
۸. استراتژی واردکننده	۰/۰۴۸	۰/۱۲۲	۰/۱۱۹	۰/۰۶۸	۰/۰۸۹	۰/۰۳۸	۰/۰۲۱	۰/۶۶۱				
۹. استراتژی پیشرو	۰/۳۹۷	۰/۶۰۵	۰/۷۵۴	۰/۳۳۹	۰/۴۹۱	۰/۴۴۱	۰/۵۱۲	۰/۲۵۷	۰/۹۲۰			
۱۰. یادگیری استخراجی	۰/۶۸۸	۰/۱۳۴	۰/۶۹۴	۰/۲۲۰	۰/۵۰۰	۰/۵۶۱	۰/۳۵۱	۰/۱۵۰	۰/۲۲۰	۰/۱۶۶		
۱۱. یادگیری اکتشافی	۰/۴۷۱	۰/۳۱۴	۰/۵۸۲	۰/۱۲۲	۰/۷۸۳	۰/۷۵۴	۰/۵۲۰	۰/۰۴۷	۰/۳۱۸	۰/۴۹۵	۰/۱۶۴	
۱۲. یادگیری تبدیلی	۰/۷۴۰	۰/۴۵۶	۰/۷۰۰	۰/۰۷۱	۰/۷۲۴	۰/۷۷۵	۰/۶۲۷	۰/۰۸۵	۰/۵۶۱	۰/۱۶۰	۰/۱۶۴	۰/۷۵۵

با توجه به جدول فوق که از نرم‌افزار PLS استخراج شده، مشاهده می‌شود که تمامی بارهای عاملی برای هر گویه از پرسشنامه، بیشتر از مقدار ملاک ۰/۴ است به این معنی که هر گویه همبستگی مناسبی با متغیر مکنون خود دارد.

۲-۳-۴- روایی همگرا و واگرا

برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. روایی همگرا در واقع چگونگی همبستگی بین سؤالات هر متغیر را مشخص می‌کند.

جدول زیر که از نرم‌افزار PLS استخراج شده مقدار AVE برای هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. مقادیر AVE برای بررسی روایی همگرای مدل

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراجی (AVE) < ۰/۵
ظرفیت جذب فردی	توانایی کارکنان ۰/۵۱۹
	انگیزه کارکنان ۰/۸۴۹
ظرفیت جذب سازمانی	یادگیری اکتشافی ۰/۵۸۴
	یادگیری تبدیلی ۰/۵۷۰
	یادگیری استخراجی ۰/۵۸۰
عملکرد نوآورانه	نوآوری در محصول ۰/۶۲۱
	نوآوری در فرایند ۰/۶۰۹
	نوآوری کلی سازمانی ۰/۶۱۰
استراتژی‌های نوآوری	پیشرو ۰/۸۴۶
	مقلدانه ۰/۸۴۰
	تدافعی ۰/۷۲۶
	واردکننده فناوری ۰/۹۲۳

با توجه به نتایج مشاهده شده از جدول فوق، می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لارکر نتیجه گرفت.

۴-۳-۳- برازش مدل ساختاری

برای برازش مدل ساختاری از ضریب مسیر و ضریب معناداری که با استفاده از نرم‌افزار PLS به دست آمده استفاده شده است.

جدول ۱۲. ضرایب مسیر (استاندارد) و ضرایب معناداری (t)

برای روابط بین متغیرهای مدل

مدل	لستراتژی	ضریب مسیر		ضریب معناداری		ظرفیت جذب-عملکرد نوآورانه
		ظرفیت جذب	عملکرد نوآورانه	ظرفیت جذب	عملکرد نوآورانه	
۱	پیشرو	۰/۴۵۸	۰/۱۸۸	۳/۳۲۲	۲/۴۱۳	۱۳/۷۰۷
۲	مقلدانه	۰/۳۰۴	۰/۱۳۴	۱/۹۸۷	۱/۴۱۰	۱۷/۶۳۰
۳	تدافعی	-۰/۴۳۹	-۰/۱۹۴	۳/۳۴۷	۲/۳۰۸	۱۴/۸۵۰
۴	واردکننده	-۰/۱۰۳	۰/۰۹۵	۰/۷۱۲	۰/۷۹۵	۲۱/۰۵۴

بر اساس نتایج به دست آمده، چگونگی اثر و رابطه بین سه متغیر مدل به وضوح مشخص است و مقادیر، نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش را تأیید می‌کند.

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود که مقدار AVE به دست آمده برای همه متغیرها بیشتر از سطح مطلوب ۰/۵ است، پس می‌توان ادعا کرد که مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا می‌باشد.



قوی در نظر گرفته می‌شوند. هرچه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند.

۴-۳-۴- ضریب تعیین (R^2)، ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

ضریب R^2 نشان‌دهنده اثر یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و

جدول ۱۳. مقادیر R^2 و Q^2 برای برازش مدل

استراتژی پیشرو		استراتژی مقلدانه		استراتژی تدافعی		استراتژی واردکننده		متغیرهای درون‌زا
Q^2	R^2	Q^2	R^2	Q^2	R^2	Q^2	R^2	
۰/۳۹۳	۰/۸۵۹	۰/۳۹۶	۰/۸۵۸	۰/۳۹۳	۰/۸۶۱	۰/۳۹۴	۰/۸۶۱	ظرفیت جذب فردی
۰/۳۵۴	۰/۷۷۸	۰/۳۵۵	۰/۷۷۹	۰/۳۵۵	۰/۷۷۹	۰/۳۵۵	۰/۷۷۹	توانایی کارکنان
۰/۶۵۱	۰/۷۸۳	۰/۶۵۰	۰/۷۸۲	۰/۶۵۰	۰/۷۸۲	۰/۶۵۰	۰/۷۸۲	انگیزه کارکنان
۰/۴۱۹	۰/۹۶۵	۰/۴۱۹	۰/۹۶۶	۰/۴۱۹	۰/۹۶۶	۰/۴۱۹	۰/۹۶۶	ظرفیت جذب سازمانی
۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	یادگیری اکتشافی
۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	یادگیری تبدیلی
۰/۳۵۵	۰/۶۷۸	۰/۳۵۶	۰/۶۷۸	۰/۳۵۵	۰/۶۷۸	۰/۳۵۶	۰/۶۷۸	یادگیری استخراجی
۰/۲۹۶	۰/۶۸۲	۰/۲۸۷	۰/۶۸۶	۰/۳۰۰	۰/۶۸۷	۰/۲۸۵	۰/۶۸۷	عملکرد نوآورانه
۰/۴۵۷	۰/۷۶۴	۰/۴۵۹	۰/۷۶۴	۰/۴۵۷	۰/۷۶۵	۰/۴۵۸	۰/۷۶۵	نوآوری در محصول
۰/۵۲۵	۰/۸۶۱	۰/۵۲۶	۰/۸۶۳	۰/۵۲۶	۰/۸۶۴	۰/۵۲۷	۰/۸۶۴	نوآوری در فرایند
۰/۳۷۶	۰/۶۸۹	۰/۳۷۳	۰/۶۸۷	۰/۳۷۴	۰/۶۸۵	۰/۳۷۳	۰/۶۸۵	نوآوری کلی سازمانی

چهار مدل برای چهار استراتژی (متغیر مستقل) به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفته است) برابر با مقدار تقریبی ۰/۸۰۱۴ می‌باشد که نشان می‌دهد مدل‌ها دارای برازش بسیار مناسبی هستند.

۵- جمع‌بندی

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که آیا وضعیت عملکرد نوآورانه بین شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس (با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها) متفاوت است؟ نتایج نشان می‌دهد که وضعیت عملکرد نوآورانه در بین شرکت‌های مستقر در پارک با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها متفاوت است و در مقایسه با انواع استراتژی‌ها، استراتژی تدافعی پایین‌ترین سطح عملکرد و استراتژی پیشرو بالاترین سطح عملکرد نوآورانه را دارند. به این معنی که هرچه سازمان‌های مورد نظر تلاش کنند تا فاکتورهای پیشرو بودن را در خود ارتقا دهند، عملکرد

با توجه به جدول فوق، نتایج معیار R^2 نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی قوی و در حد خوبی است. همچنین با ملاحظه نتایج در خصوص ضریب Q^2 می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است.

۴-۳-۵- برازش کلی مدل

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$\sqrt{R^2 GOF} = \sqrt{\text{comonilites}}$$

قدار comonilites نشانه مقادیر اشتراکی هر سازه (میانگین مجموع بارهای عاملی سؤالات پژوهش) می‌باشد و مقدار G محاسبه شده برای هر یک از مدل‌های چهارگانه

کند. در واقع از میان سایر استراتژی‌های نوآوری مورد بررسی، تنها مقلد بودن است که روی ظرفیت جذب اثر مثبت دارد و این قضیه معقول به نظر می‌رسد زیرا مقلد بود یعنی تلاش برای کسب اطلاعات از بیرون، به‌کارگیری و نهادینه کردن آنکه تداعی‌کننده مفهوم ظرفیت جذب می‌باشد. به‌کارگیری مقلدانه، تغییرات ظرفیت جذب را نیز پیش‌بینی نمی‌کند و رابطه معناداری نیز با آن ندارد. این نتیجه به این معنی است که شرکت با وارد کردن فناوری برتر از کشوری پیشرفته، قادر به افزایش سطح ظرفیت جذب فردی (توانایی و انگیزه کارکنان) و همین‌طور ظرفیت جذب سازمانی (یادگیری اکتشافی، تبدیلی و استخراجی) نمی‌باشد. می‌توان این چنین برداشت کرد که شرکت با وارد کردن فناوری، دیگر تلاشی برای ارتقاء، شبیه‌سازی و درونی سازی آن به عمل نمی‌آورد و همچنین این کار باعث افزایش توانایی کارکنان یا انگیزه آنان نمی‌شود.

سؤال بعدی این بود که آیا ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه مؤثر است؟ نتایج نشان می‌دهد که ظرفیت جذب رابطه مثبت و معناداری با عملکرد نوآورانه دارد و روی این عامل اثرگذار است، این نتایج در پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۲) نیز تأیید شده است. به‌طوری‌که ظرفیت جذب می‌تواند اثر زیادی بر عملکرد نوآورانه داشته باشد. پس اگر شرکتی ظرفیت جذب خود را ارتقاء دهد، می‌تواند عملکرد نوآورانه خود را نیز از این طریق بهبود و ارتقاء بخشد.

سؤال آخر این بود که آیا ظرفیت جذب به‌عنوان نقش تعدیل‌گر بین استراتژی‌های و عملکرد نوآورانه بازی می‌کند؟ پس از بررسی نقش ظرفیت جذب به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مشخص شد که در رابطه بین استفاده از استراتژی پیشرو و عملکرد نوآورانه، ظرفیت جذب می‌تواند نقش تعدیل‌گری داشته باشد به‌طوری‌که به‌کارگیری استراتژی پیشرو و سطوح ظرفیت جذب، باهم می‌توانند تغییرات زیادی از عملکرد نوآورانه را پیش‌بینی کنند.

ظرفیت جذب در رابطه بین به‌کارگیری استراتژی تدافعی و عملکرد نوآورانه نیز نقش تعدیلی دارد، به‌طوری‌که با استفاده هم‌زمان از سطوح ظرفیت جذب و استراتژی تدافعی، میزان اثر کاهنده و معکوس به‌کارگیری استراتژی تدافعی بر عملکرد نوآورانه کاهش می‌یابد و از این‌روی شرکت‌های

بهتری خواهند داشت، این نتیجه با نتیجه‌ی بخشی از پژوهش ملک اخلاق و همکاران (۲۰۱۳) که وجود رابطه‌ی مثبت بین استراتژی پیشرو و عملکرد نوآورانه را تأیید می‌کند، هم‌خوانی دارد. استراتژی تدافعی، روی عملکرد نوآوری و اثر منفی دارد، این نتیجه با نتیجه‌ی بخشی از پژوهش ملک اخلاق و همکاران (۲۰۱۳) که وجود رابطه‌ی منفی بین استراتژی تدافعی و عملکرد نوآورانه را تأیید می‌کند. شرکت‌های واردکننده فناوری (مقلدانه) نیز، صرف به‌کارگیری این استراتژی در مقابل عدم به‌کارگیری آن، نمی‌تواند تغییرات عملکرد نوآورانه را پیش‌بینی کند و رابطه‌ی معناداری نیز ندارند، لذا مقلد بودن رابطه‌ی مستقیمی با هیچ‌یک از ابعاد عملکرد نوآورانه سازمان ندارد، برخلاف تصور شرکت‌های واردکننده فناوری، به‌صرف واردکننده بودن، عملکرد نوآوری و ظرفیت جذب بهبودیافته‌ای نخواهند داشت. به نظر می‌رسد این شرکت‌ها پس از جذب نوآوری جدید برنامه‌ای برای درونی کردن و ارتقا این نوآوری ندارند، بهتر است چنین شرکت‌هایی با ارتقا فناوری جذب شد، به افزایش ظرفیت جذب خود کمک کنند تا به این وسیله بتوانند عملکرد نوآوری خود را ارتقا دهند. البته مشخص است که افزایش ظرفیت جذب به هر طریقی می‌تواند در ارائه عملکرد بهتر مؤثر باشد.

آیا وضعیت ظرفیت جذب بین شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس (با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها) متفاوت است؟ نتایج نشان می‌دهد که وضعیت ظرفیت جذب در بین شرکت‌های مستقر در پارک با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها متفاوت است. نتایج این فرضیه با پژوهش تسای^{۳۵} (۲۰۰۱)، مینباوا و همکاران (۲۰۰۳ و ۲۰۱۰)، مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، لاوند ویندینگ^{۳۶} (۲۰۰۶)، مرادی، عبداللهیان و صفردوست (۱۳۹۱) در زمینه رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد نوآورانه مطابقت دارد و در مقایسه با سایر استراتژی‌ها، شرکت‌های تدافعی پایین‌ترین سطح ظرفیت جذب و شرکت‌های مقلد بالاترین سطح ظرفیت جذب را دارند مقلد بودن یک شرکت علاوه بر این که با ظرفیت جذب رابطه دارد، می‌تواند تغییرات آن را تبیین

35 . Tsai

36 . Lundvinding



استراتژی پیشرو: ارتقاء تیم تحقیق و توسعه، ارائه محصولات جدید و بدیع، طراحی فرایندهای نوین، به‌کارگیری تیم قوی تحقیقات بازار و کنکاش‌کنندگان محیطی و مطالعه روند فعالیت رقبا، تشکیل تیمی قوی برای بررسی روندهای محیطی و تغییرات تکنولوژیکی و از محدودیت‌های تحقیق تعداد زیادی از شرکت‌های موجود در آمار پارک پردیس، جز شرکت‌های مرکز رشد بودند و هنوز به‌قدری توسعه‌یافته نبودند که دارای استراتژی باشند و بتوان از آن‌ها به‌عنوان نمونه استفاده کرد.

تدافعی نیز مانند شرکت‌های پیشرو با تلاش برای افزایش سطح ظرفیت جذب خود، می‌توانند عملکرد نوآورانه خود را ارتقاء دهند.

درنهایت پیشنهاد کلی این است که بهتر است شرکت‌های مستقر در پارک پردیس از استراتژی پیشرو به‌عنوان استراتژی نوآوری خود استفاده کنند، پیشنهاد ویژه به مدیران این است که این استراتژی را به‌عنوان استراتژی منتخب خود برگزینند و فاکتورهای آن را هرچه بیشتر در سازمان خود به اجرا درآورند. این فاکتورها بر مبنای

منابع

مشتري با رفتار نوآورانه، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۸(۱)، ۳۷-۵۶.

۶. الیاسی، مهدی، صفردوست، عاطیه، محمدروضه سرا، مریم. (۱۳۹۷). بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه زیست‌فناوری). نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲(۱)، ۲۰۲-۱۸۳.

۷. امینی، علیرضا، فتاحی، حمیدرضا، دولت‌شاه، پیمان. (۱۳۹۸). استراتژی‌های نوآوری، موفقیت کارآفرینانه و نقش میانجی ظرفیت جذب دانش. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۹(۴)، ۲۱-۲۱.

۸. جعفری سنگری، ابراهیم، مرادی، به‌رنگ، شیرخانی، مسعود، شیدایی اردستانی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین فرصت‌های تکنولوژیکی، تأکیدات بازاریابی و عملکرد نوآورانه. مدیریت صنعتی (آزاد سنندج)، ۱۱۲-۱۹۵.

۹. حجازی، اسد، نظرپوری، امیر هوشنگ. (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر عوامل حمایتی سازمانی بر قابلیت‌های نوآوری سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی ظرفیت جذب دانش. مجله مدیریت فرهنگ‌سازمانی، ۱۶(۵۰)، ۸۷۰-۸۵۱.

۱۰. خدایاری، فرانک، خدایاری، بهناز، نوری، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر استراتژی‌های نوآوری. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۲۹-۱۷.

۱۱. خلیلی عراقی، منصور، برخورداری، سجاد، فتاحی، مریم. (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده ظرفیت جذب و نوآوری اقتصاد

۱. ابراهیمی نژاد، مهدی، دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۷). نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقاء عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان (مطالعه‌ی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۱۰۹-۱۸۳.

۲. آقازاده، هاشم، مهدوی، غدیر، الهی چورن، احمد رضا. (۱۳۹۴). بررسی استراتژی‌های نوآوری در صنعت بیمه کشور با رویکرد اقیانوس آبی. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۱)، ۲۱۴-۱۸۷.

۳. اکبری، مرتضی، ذره پرورش‌جاع، الهام، پاداش زیوه، حمید، عزیززاده مقدم، شکوه السادات. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری باز وارد شونده و خارج شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۲)، ۱۸۴-۱۵۷.

۴. اکبری، مرتضی، ایمانی، صاحب. محمودی، رویا. (۱۳۹۶). اثرات ساختار شبکه، ذخیره دانش و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۶(۱۲)، ۱-۲۰.

۵. الهی، شعبان، کلانتری، نادیا، آذر، عادل، حسن زاده، محمد. (۱۳۹۴). رابطه میان زیرساخت‌های رایج نوآوری، ظرفیت جذب و عملکرد نوآورانه در سطح ملی. مجله مدیریت نوآوری، ۴(۴)، ۳۰-۳۱.

۶. الحسینی المدرسی، سید مهدی. باقری قره بلاغ، هوشمند. غلامی، محمد رضا. محمدی، فاطمه (۱۳۹۹)، اثر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با

- ایران (مطالعه موردی صنایع ایران). فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۶(۲۳)، ۲۷-۲۸.
۱۲. خلیل‌نژاد، شهرام، دانشور، محمدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ دانش محور بر نوآوری راهبردی، ظرفیت جذب دانش و انعطاف‌پذیری راهبردی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۸(۳۰)، ۴۳-۶۳.
۱۳. داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS (چاپ اول): سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۴. رضائی، سجاد، جهانگیرپور، مهسا، موسوی، سیدولی اله، موسوی، سیدحشمت اله. (۱۳۹۳). نقش میانجی ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی در رابطه بین گرایش به اعتیاد و عملکرد تحصیلی. اعتیادپژوهی، ۳۰(۳)، ۵۳-۶۸.
۱۵. سلیمی زاویه، سید قاسم. (۱۳۹۹). مروری بر انواع مدل‌های نوآوری (ارائه مدل نوآوری جدید در فرآیند تولید). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۲۷)، ۴۰-۶۱.
۱۶. سیدعامری، میرحسن، عباسی، همایون، جمشیدی، عزت اله. (۱۳۹۸). بررسی اثر ظرفیت جذب و خلاقیت بر رفتار نوآورانه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۱(۳)، ۵۴۶-۵۲۱.
۱۷. سیف‌الهی، ناصر، شفیع‌نیک آبادی، محسن، مهاجر، سپیده، بیگی فیروزی، اله یاری، کریم، محمد حسین. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر تأثیر ظرفیت جذب دانش. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۴)، ۷۸-۵۵.
۱۸. صمدی، عباس، سهرابی، روح اله، عرفانی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین هوشمندی فناوری و نوآوری استراتژیک در شرکت‌های مستقر در پارک‌های فناوری (مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۱۱۱-۱۴۷.
۱۹. طالبی، کامبیز، صالحی، حسام. (۱۳۹۳). شناسایی رابطه سرریز دانش و عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای دانش بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۱)، ۷۳-۵۷.
۲۰. طالبی، کامبیز، سخدری، کمال. تازیکه، مهیا (۱۳۹۷). چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب‌وکارها در صنایع غذایی ایران، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۴-۱-۲۰.
۲۱. قادری، فرهاد. رحیم نیا، فریبرز (۱۴۰۰) تناسب استراتژیک بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان. فصلنامه رشد فناوری، ۱۷(۶۶)، ۲۱-۳۱.
۲۲. حق‌شناس گربابی، محمد، کیماسی، مسعود. (۱۳۹۶). شناسایی و ارائه چارچوب مؤلفه‌های نوآوری استراتژیک (مورد مطالعه: پارک‌های علم و فناوری تهران). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵(۳)، ۲۰۵-۱۶۹.
۲۳. محمدی، اسفندیار. شرفی، حید، ویسی، سعید (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۶(۱۲)، ۸۱-۹۷.
۲۴. محمدی، اکبر. رضایی آسیاب، بهنام. سحر، بابایی (۱۴۰۰) نقش تمرکز بر استراتژی‌های نوآوری در تقویت تجاری‌سازی محصولات و خدمات در شرکت‌های کوچک تا متوسط. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۳)، ۳۵-۵۰.
۲۵. مرادی، محمود، محمدعلی، ولی پور، یاکیده، کیخسرو، صفردوست، عاطیه، عبداللهیان، فرزانه. (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مطالعه موردی: شرکت‌های داروسازی و شرکت‌های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۲(۱۳)، ۱۰۲-۱۷۹.
۲۶. مرادی، محمود، عبداللهیان، فرزانه، صفردوست، عاطیه. (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر رابطه بین یادگیری از خطاهای سازمانی و نوآوری سازمانی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۹(۶۹)، ۱۴۹-۱۲۱.
۲۷. ملک اخلاق، اسماعیل، مرادی، محمود، مهدی زاده، مهران، درستکار احمدی، ناهید. (۱۳۹۲). گزینش استراتژی‌های نوآوری با استفاده از رویکرد ترکیبی دلفی - فرایند تحلیل شبکه (مورد مطالعه: شرکت مدیریت پروژه‌های ساختمانی ایران - مپسا). مدیریت بازرگانی، ۵(۳)، ۱۷۲-۱۴۵.



36. Fornell, C., Larcker, D. F., 1981." Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, pp. 39-50.
37. Gilbert, J. T. (1994). Choosing an innovation strategy: Theory and practice. *Business Horizons*, 37(6), 16-23 .
38. Guan, J. C., Richard, C., Tang, E. P., & Lau, A. K. (2009). Innovation strategy and performance during economic transition: Evidences in Beijing, China. *Research Policy*, 38(5), 802-812 .
39. Guo, B., Pérez-Castrillo, D., & Toldrà-Simats, A. (2019). Firms' innovation strategy under the shadow of analyst coverage. *Journal of Financial Economics*, 131(2), 456-483 .
40. Guo, R. (2019). Effectuation, opportunity shaping and innovation strategy in high-tech new ventures. *Management Decision*, 57(1), 115-130 .
41. Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365-1379 .
42. Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y.-H., Yang, B., Wu, C.-M., & Kuo, Y.-M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International business review*, 20(2), 213-225 .
43. Jun, J., Lee, T., & Park, C. (2020). The mediating role of innovativeness and the moderating effects of strategic choice on SME performance. *Journal of Small Business Management*, 1-21 .
44. Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: a study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347 .
45. Kijkasiwat, P., & Phuensane, P. (2020). Innovation and Firm Performance: The Moderating and Mediating Roles of Firm Size and Small and Medium Enterprise
۲۸. مظلومی، نادر، هرنندی، عطاله. (۱۳۹۳). تبیین نقش هوشمندی راهبردی در عملکرد نوآورانه: با تأکید بر نقش میانجی سرعت تصمیم‌گیری راهبردی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳۹۳(۲۰)، ۱۴۸-۱۲۹.
۲۹. نقی‌زاده، محمد، طباطباییان، سیدحبیب‌اله، منطقی، منوچهر، حنفی‌زاده، پیام، نقی‌زاده رضا. (۲۰۱۲). الگوی افزایش ظرفیت جذب با تأکید بر جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان و ادراک مدیران از پویایی محیط؛ نمونه بنگاه‌های بخش الکترونیک هوایی. *سیاست علم و فناوری*، ۴(۴)، ۳۷-۲۵.
۳۰. نیک‌رفتار، طیبیه. (۱۳۹۷). تبیین رابطه عملکرد نوآوری بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عملکرد بازار و عملکرد محصول در صنعت نساجی. *علوم و فناوری نساجی*، ۶(۲)، ۴۲-۳۷.
31. Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International journal of innovation management*, 12(01), 69-111 .
32. Al-kalouti, J., Kumar, V., Kumar, N., Garza-Reyes, J. A., Upadhyay, A., & Zwiendelaar, J. B. (2020). Investigating innovation capability and organizational performance in service firms. *Strategic Change*, 29(1), 103-113 .
33. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152 .
34. Ferreira, G. C., & Ferreira, J. M. (2020). Generational Diversity as a Moderator for the Relationship Between Absorptive Capacity and Innovation Performance at Family Firms Entrepreneurship and Family Business Vitality (pp. 85-111): Springer .
35. Ferreras-Méndez, J. L., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2019). Export Performance in SMEs: The Importance of External Knowledge Search Strategies and Absorptive Capacity. *Management International Review*, 59(3), 413-437 .



- Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(7), 1484-1507 .
53. Minbaeva, D., Pedersen, T., Björkman, I., Fey, C. F & , Park, H. J. (2003). MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and HRM. *Journal of international business studies*, 34(6), 586-599 .
54. Moser, M. R., & Morrissey, B. (1984). Achievement recognition in a research and development unit. *Engineering Management International*, 3(1), 49-54 .
55. Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal* .
56. Olson, E. M., Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of marketing*, 59(1), 48-62 .
57. Prajogo, D. I., Power, D. J., & Sohal, A. S. (۲۰۰۴). The role of trading partner relationships in determining innovation performance: an empirical examination. *European Journal of Innovation Management*, 7(3), 178-186 .
58. Wu, S. H. (1989). The impact of knowledge distribution to industry innovation. In proceeding of industry managment, Taiwan, Taiwan National University, 7th conference .
59. Zahra, S. A., & George, G. (2003). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203 .
- Finance. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(5), 97 .
46. Kossyva, D., Sarri, K., & Georgolopoulos, N. (2014). Co-opetition: A business strategy for SMEs in times of economic crisis. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 12(1), 89 .
47. Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of management review*, 31(4), 833-863 .
48. Lendel, V., & Varmus, M. (2011). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and management*, 16(1), 819-826 .
49. Lichtenthaler, U. (2009). Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes. *Academy of Management Briarcliff Manor, NY*, 52(4), 822-846 .
50. MALEK, A. E., Moradi, M., Mehdizade, M., & DOROSTKAR, A. N. (2013). Innovation strategies, performance diversity and development: An empirical analysis in Iran construction and housing industry. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6, 31-60 .
51. Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229 .
52. Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P. M., & Elche, D. (2016). The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms. *International*



واکاوی نقش سبک‌های مدیریت تعارض همکارانه و رقابتی رهبر در عملکرد نوآوران تیم‌های کارآفرینی (مطالعه موردی شرکت‌های

صنعتی شهر شیراز)

*محمد غفاری *اکرم نریمان

* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام‌نور واحد آمل، مازندران، ایران akramnariman25@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۴

صص: ۱۶۷-۱۸۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین سبک‌های مدیریت تعارض رقابتی و همکارانه رهبر بر عملکرد نوآوران تیم کارآفرینی با در نظر گرفتن نقش میانجی اشتیاق تیمی انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری در این مطالعه ۱۸۶ نفر از کارکنان شرکت‌های صنعتی در شهر شیراز است که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. منظور تحلیل داده‌ها، روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS2 مورد استفاده قرار گرفت. جهت سنجش روایی از روایی همگرا بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آن برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که سبک مدیریت تعارض همکارانه بر اشتیاق تیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد اما سبک مدیریت تعارض رقابتی تأثیر منفی و معناداری در میزان اشتیاق تیمی می‌گذارد. نتایج پژوهش اثر مثبت و معنادار اشتیاق تیمی و عملکرد نوآوران تیم‌های کارآفرینی را تأیید کرد. همچنین اشتیاق تیمی رابطه میان سبک مدیریت تعارض همکارانه و عملکرد نوآوران تیم‌های کارآفرینی را میانجی‌گری می‌کند، ولی رابطه میان سبک مدیریت تعارض رقابتی و عملکرد نوآوران تیم‌های کارآفرینی را میانجی‌گری نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی: سبک مدیریت تعارض، عملکرد نوآوران، تیم‌های کارآفرینی، اشتیاق تیمی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

گسترده آنها تغییرات چشمگیری را ایجاد کرده و فرصت‌های خوبی برای شروع فعالیت کارآفرینان در مشاغل شخصی خودشان ایجاد کرده است (ما^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۶۸). بسیاری از دولت‌ها کارآفرینی گسترده و نوآوری را به عنوان یک سیاست ملی برای تشویق بیشتر فعالیت شرکت‌های صنعتی در نظر گرفتند. کارآفرینی نه تنها یک موتور قدرتمند اقتصادی برای رشد خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شود، بلکه به تدریج به یک مد تبدیل می‌شود (ما و همکاران، ۲۰۱۸؛

با هدف رسیدن به انعطاف‌پذیری بیشتر در بسیاری از زمینه‌های فعالیت و به منظور مواجهه با پیچیدگی محیط کسب و کار فعلی، شرکت‌ها تمایل دارند اصلاحاتی را در سیستم‌ها، ساختارها و دیگر جنبه‌های سازمانی خود بوجود آورند و تنوعی از ابداعات برای بهبود بازده مالی و درآمد از جمله ایجاد ماتریس‌های سازمانی، شبکه‌های ارتباطی موقت، همکاری و برون‌سپاری بوجود آورند (دامغانیان و کشاورز، ۱۳۹۹؛ ۸۸). توسعه سریع فناوری‌های اطلاعاتی و کاربردهای

1.Ma

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: اکرم نریمان akramnariman25@gmail.com

(محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). در ادبیات مدیریت به سبک مدیریت تعارض همکارانه و رقابتی کمتر توجه شده است و آثار آن بر اشتیاق تیمی و عملکرد نوآورانه مورد بررسی قرار نگرفته است، در حالی که این موضوع در تیم‌های کارآفرینی دارای تأثیرات مختلفی است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای پرکردن شکاف موجود در ادبیات رفتار سازمانی و درک بهتر سبک‌های مدیریت تعارض همکارانه و رقابتی رهبر، اشتیاق تیمی و عملکرد نوآورانه مفید باشد. در حقیقت از مسائل مهم در شرکت‌های صنعتی عدم بکارگیری سبک مدیریت تعارض مناسب است و این مسأله باعث گردیده است که اشتیاق تیم‌ها و عملکرد نوآورانه‌ی آنها در تیم‌های کارآفرینی حاضر در شرکت‌های صنعتی کاهش پیدا کند. در واقع این مطالعه با کاوش در سبک‌های مدیریت تعارض رهبری به غنی‌سازی ادبیات مدیریت تعارض کمک می‌کند و سازوکارهایی که سبک‌های مدیریت تعارض که رهبر تیم‌ها از طریق آنها بر عملکرد تیم‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، شناسایی می‌نماید. بنابراین مقاله حاضر در صدد است تا تأثیر سبک مدیریت تعارض همکارانه و سبک مدیریت تعارض رقابتی را بر اشتیاق تیمی بسنجد. همچنین بررسی رابطه میان اشتیاق تیمی و عملکرد نوآورانه از دیگر اهداف این پژوهش است. برای این منظور ابتدا هر کدام از این متغیرها تشریح و سپس فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش ذکر می‌شود.

۲- مبانی نظری پژوهش عملکرد نوآورانه^۶

امروزه کارمندان در همه سطوح نیاز دارد تا دانش و مهارت‌های خود را در زمینه مدیریت تعارض افزایش دهند تا بتوانند توانایی‌های مقابله با چالش‌های کاری روزمره را داشته باشند (مک دوول^۷ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۱۱۸۰). رهبران شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی باید جهت‌گیری کارآفرینی، نوآوری، ابتکار عمل و ریسک‌پذیری را ترویج دهند و برای تقویت عملکرد نوآورانه باید مکانیزم نیرومندی برای رهبران جهت ارائه محصولات و خدمات جدید فراهم شود

۳۰۷). شرکت‌های صنعتی غالباً با شرایط پویاتر و نامشخصی روبرو هستند و سیستم‌های حقوقی و مالی توسعه نیافته، تقاضاهای بازار غیرقابل پیش‌بینی، تغییر فناوری و فضای بسیار رقابتی از مشکلات این شرکت‌ها محسوب می‌شود (بروور^۲، ۲۰۰۰؛ ۱۵۱). موفقیت در مدیریت تضاد و تعارض دارای تأثیرات زیادی بر عملکرد پروژه به خصوص در محیط‌های کاری می‌باشد. از طرف دیگر مشخص گردیده است که تعارض برای فعالیت‌های تیمی مضر است، اما پدیدآمدن تعارض مثبت می‌تواند برای تیم‌ها بسیار مفید باشد. تعارض به خودی خود همیشه نامطلوب نیست، به همین دلیل نباید به طور خاص از تعارض اجتناب شود اما در عوض باید این تعارض کاملاً مدیریت شود تا بتوان به نتایج بهینه دست یافت (سان^۳ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۱۲۹). درک اعضای تیم از چگونگی تأثیرگذاری بر اهداف آنها به وضوح بر ساختار تعاملات و موفقیت مدیریت تعارض تأثیر می‌گذارد (ایوکو^۴، ۲۰۱۶؛ ۱۷۴). سبک‌های مختلف مدیریت تعارض تأثیرات مثبت و منفی متفاوتی بر اثربخشی تیم دارند. مطالعات در زمینه مدیریت تعارض نشان داد که تعارض از ویژگی‌های مشترک فعالیت‌های گروهی است و جزء ذاتی آن است و طیف گسترده‌ای از تعاملات اعضای تیم را در بر می‌گیرد. جهت رسیدن به توافق، عواملی همچون اختلاف قدرت، پیچیدگی وظیفه، فرهنگ و مدل‌های رهبری توسط رهبران تیم می‌تواند مؤثر باشد (اخوان طیبسی، ۲۰۱۷؛ ۴۱). دانشمندان اشتیاق را در تحقیقات نوآوری وارد کرده‌اند و معتقدند که اشتیاق را می‌توان در نتایج سازمانی مرتبط با نوآوری دخیل نمود (لیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۲۹۵). به دلیل برجسته‌بودن نتایج سازمان، عملکرد نوآورانه یک فرایند مکمل برای مقابله مؤثر با چالش‌های مربوط به مدیریت دارایی‌های استراتژیک سازمانی می‌باشد. عملکرد نوآورانه محصولی قابل رقابت است و مزیت‌های آن حاصل استفاده از منابع داخلی و خارجی می‌باشد (آسیایی^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۲۹۴). نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلندمدت دست یابند

6. Asiaei
7. Innovative Performance
8. McDowell

2. Brouwer
3. Sun
4. Ayoko
5. Liu



در حالی که توانایی‌های نوآورانه بنیادی در ایجاد اختلال در آنها دخیل است (خان^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۹). یزدان شناس (۱۳۹۲) در بررسی خود نشان دادند که عملکرد کارآفرینی در ۲۷ سازمان دولتی - خدماتی کمی پایین‌تر از حد متوسط است و این سازمان‌ها در وضعیت کارآفرینی بالایی قرار ندارند. نتیجه این پژوهش نشان داد که وضعیت فرهنگ سازمانی کارآفرینانه (جسارت، تحمل انحراف خلاق، جسارت شکست، معنی‌داری کار، ریسک‌پذیری، ارتباطات باز، همکاری، نوآوری پیشگامانه، ابراز نظر) این سازمان‌ها پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد و از وضعیت کارآفرینانه فاصله دارند. نتایج پژوهش عزیز و نصیری (۱۳۹۳) نشان داد که وجود ساختار سازمانی متمرکز، حاکمیت رویکرد تئوری ایکس در مدیریت کارکنان، فرهنگ سازمانی نامناسب، ریسک‌ناپذیری مدیران و کارکنان سازمان و همچنین بهره‌گیری سازمان از ساز و کارهای محدودکننده ریسک‌پذیری در کارکنان از جمله چالش‌هایی هستند که مانع تحقق کارآفرینی سازمانی در سازمان آموزشی فنی و حرفه‌ای شده‌اند. پژوهش کاراداکال و همکاران (۲۰۱۵) بر چشم‌انداز نقش رهبری (خیرخواهانه، اقتدارگرا و چشم‌انداز نقش) و سبک‌های حل تعارض یک کارآفرین (همکاری، رقابتی و اجتنابی) تمرکز می‌کند. نتایج نشان داد که درک نقش رهبران بر سبک‌های حل تعارض آنها تأثیر مستقیم و معناداری دارد. پژوهش رهمان^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۱) ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها را از طریق نقش میانجی سیستم‌های کنترل مدیریت و استراتژی‌های تجاری و همچنین نقش تعدیل‌کننده قابلیت‌های نوآوری بررسی می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که سرمایه‌های فکری به طور قابل توجهی بر سیستم‌های مدیریت کنترل، استراتژی‌های تجاری و عملکرد نوآورانه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این سیستم‌های مدیریت کنترل، استراتژی‌های تجاری و قابلیت‌های نوآورانه می‌تواند عملکرد نوآورانه را به طور قابل توجهی بهبود ببخشد. نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که تعارض هویت و

(اقبال^۹ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ۱). عملکرد نوآورانه بیانگر تمایل شرکت به فناوری، توسعه اقتصادی و نوآوری است و اهداف و دستیابی به آنها از طریق تکامل فناوری، سیاست‌های کسب و کار و توانایی‌های پیشرفته تحقیق و توسعه محقق می‌شود (وو و گانگ^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ ۱۳). واژه عملکرد نوآورانه را می‌توان مترادف با برون‌دادهای قابل اندازه‌گیری نوآوری‌های یک نظام ملی نوآوری دانست. عملکرد نوآورانه مترادف با ظرفیت نوآورانه در نظر گرفته شده است. عملکرد نوآورانه، متأثر از برخی صفات سازمانی و کارآفرینی اساسی است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۳). متغیرهای زیادی با عملکرد نوآورانه در ارتباط می‌باشد و وضعیت نوآوری شرکت می‌تواند سطح گرایش کارآفرینی را به تصویر بکشد (اسریویبون^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ ۳). تعارضات سازمانی می‌تواند به وظیفه یا رابطه مربوط باشد و هنگامی که مجموعه‌های مختلف با انواع تعارض روبرو می‌شوند، نوآوران سازمانی با آن به صورت متفاوت برخورد می‌کند. یکی از شاخص‌های مهم رفتاری رهبران جهت دستیابی به عملکرد نوآورانه، سبک‌های حل تعارض آنها می‌باشد (کاراداکال^{۱۲}، ۲۰۱۵؛ ۳). در حالی که سیستم‌های کنترل مدیریتی و مزیت رقابتی برای عملکرد نوآورانه بسیار مهم است، اما باید توجه داشت که تعامل و تلاقی آنها برای تولید نتایج بدیع مطلوب است (آگوستینی و نوسلا^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ ۷۸۱). باید توجه داشت که ترکیب منابع داخلی و خارجی عملکرد نوآورانه را بهبود بخشیده و منجر به مزیت رقابتی می‌گردد. ترکیب منابع داخلی و خارجی می‌تواند عملکرد نوآورانه را بهبود بخشیده و منجر به مزیت رقابتی شود (فراریس^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۵۴۱). در نهایت می‌توان گفت عملکرد نوآورانه منجر به افزایش قابلیت‌هایی همچون افزایش کالاهای معروف و بهبود طراحی خدمات می‌شود. قابلیت‌های نوآورانه به طور قابل ملاحظه‌ای کیفیت خدمات و کالاهای کنونی را تغییر می‌دهد (دنزوپل جاک^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۳۷۵). تقویت عملکرد نوآورانه تمایل به بهبود و بهره‌برداری از فن‌آوری فعلی و مسیرهای منتهی به آن را افزایش می‌دهد،

14. Ferraris
15. Dzenopoljac
16. Khan
17. Rehman

9. Iqbal
10. Wu & Gong
11. Sriviboon
12. Karadakil
13. Agostini & Nosella

تعارضات می‌تواند در داخل سازمان در میان کارمندان یا خارج از سازمان میان فروشندگان، تأمین‌کنندگان، مشتریان، سازمان‌ها و نهادهای دولتی باشد (کولوارت و فشین^{۲۲}، ۲۰۱۳؛ ۶۳۶). وقتی اعضای تیم برای رسیدن به هدف تعامل می‌کنند، درگیری‌های بین فردی در تیم‌های کارآفرینی بوجود می‌آید (فوربس^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۰؛ ۵۸۱). به عبارت دیگر تعارضات در تیم‌های کارآفرینی اغلب اجتناب‌ناپذیر است. باید توجه داشت که سبک‌های مدیریت تعارض تأثیر زیادی بر ثبات و توسعه تیم‌های کارآفرینی دارند (خان و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۷۶). بنابراین مدیریت تعارض دارای ارزش نظری و عملی زیادی برای تیم‌های کارآفرینی است. باید توجه داشت که در تیم‌های کارآفرینی، رهبران نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت تعارض دارند (اینارسن^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۵۵۱). سبک مدیریت تعارض همکارانه بیانگر نگرانی زیاد برای دیگران و نگرانی زیاد نسبت به خود می‌باشد و اصطلاحاً وضعیت برد-برد محسوب می‌شود (بانگ^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۶۹). در واقع این سبک سعی در یافتن راه‌حلی دارد که واقعاً رضایت همه افراد درگیر را فراهم کند. اگر می‌خواهید از سبک همکاری استفاده کنید، باید نقطه‌نظرات تمامی طرف‌های درگیر را بشنوید و با آنها ارتباط برقرار کنید (وانگ^{۲۶} و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۴). برخی مطالعات دیگر نشان می‌دهد که مدیریت صحیح تعارض نه تنها می‌تواند به حل کوتاه‌مدت درگیری‌هایی که تیم‌ها با آن روبرو هستند، کمک کند، بلکه در طولانی‌مدت نیز تأثیر مثبتی بر توسعه تیم دارند (وی^{۲۷} و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش اخوان طبسی (۲۰۱۷) بیانگر تأثیر معنادار سبک مدیریت تعارض بر عملکرد تیم در محیط‌های چند فرهنگی بود. یافته‌ها حاکی از آن است که مدیریت تعارض به طور مشترک به ایجاد جو مثبت سازمانی کمک می‌کند. این یافته‌ها همچنین مدعی هستند که اجتناب از سبک مدیریت تعارض ممکن است یک جنبه مثبت را در خود داشته باشد و هنگامی که صحبت از عملکرد کلی تیم

هم‌افزایی کارکنان در تیم ممکن است بر عملکرد نوآورانه آنها تأثیر بگذارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هم‌افزایی کارکنان در گروه‌های چندعضویتی در تیم تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآورانه دارد. همچنین تعارض هویت کارکنان با چندین عضویت در تیم تأثیر منفی بر عملکرد نوآورانه دارد. مطالعه اقبال و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی، رهبری تحول‌آفرین و تعهد سازمانی بر عملکرد نوآورانه انجام شده است. یافته‌های حاکی از این پژوهش بیانگر وجود رابطه مستقیم و مثبت میان گرایش‌های کارآفرینانه، تعهد سازمانی و عملکرد نوآورانه می‌باشد. علاوه بر این، بر اساس نتایج این پژوهش تعهد سازمانی رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه نقش تعدیلگر رهبری تحول‌آفرین در رابطه جهت‌گیری کارآفرینی و تعهد سازمانی را تأیید ساخت.

۳- سبک مدیریت تعارض همکارانه^{۱۸}

تعارض و درگیری یکی از پدیده‌هایی است که پیوسته در زندگی اجتماعی و سازمانی وجود داشته است و از مهم‌ترین موضوعات در زندگی انسان‌ها تلقی می‌شود (کشاورز، ۱۳۹۷؛ ۱). تعارض را به عنوان فرآیندی تعریف می‌کنند که در آن یک جنگ میان گروه‌ها شکل می‌گیرد و مسائل مختلفی همچون عوامل شخصی، عوامل بین فردی، منافع و ... می‌تواند منجر به تعارضات بیشتر گردد (گباداماسی^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۴۶). منظور ما از مدیریت تعارض، رویکردی است که به موجب آن دیدگاه‌های مخالف برای تولید راه‌حل‌های مشترک توسط اعضای تیم ارائه می‌شود (کیان^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۱۱۱). سبک‌های اثرگذار مدیریت تعارض رهبر منجر به حل تعارض می‌شود، استحکام کار را بهبود می‌بخشد، احساسات خودکارآمدی را بین افراد و اعضای تیم ترغیب می‌کند، احتمال تعارض نامطلوب در فعالیت‌های طولانی‌مدت را کاهش می‌دهند و به همین ترتیب منجر به توسعه طولانی مدت شرکت می‌شود (لیونگ^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۳).

23 .Forbes
24 .Einarsen
25 .Yang
26 .Wang
27 .Way

18. Collaborative conflict management style
19 .Gbadamosi
20 .Qian
21 .Leung
22 .Collewaert & Fassin



شود، اما می‌تواند برای روحیه و بهره‌وری یک تیم نیز مضر باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۴). سبک مدیریت تعارض رقابتی نشان‌دهنده‌ی نگرانی کم برای دیگران و نگرانی زیاد برای خود است. به اصطلاح بیانگر وضعیت سلطه و برتری می‌باشد. در این سبک دو طرف به دنبال برد شخصی هستند و اصطلاحاً وضعیت برد- باخت به وجود می‌آید (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۶۹). در این سبک به احساسات، دیدگاه‌ها یا اهداف طرف مقابل توجه زیادی نمی‌شود و علاقه به همکاری یا سازش نیز وجود ندارد. هدف این است که وقتی در مقابل فرد دیگری قرار می‌گیریم که خواستار نتیجه دیگری است، به عنوان فرد برنده شناخته شویم که موفق به دستیابی به نتیجه مطلوب خود می‌شود (ایلرمان^{۲۸}، ۲۰۱۳؛ ۲). استراتژی "رقابت" به عنوان وسیله‌ای برای کسب قدرت و کنترل از اوایل کودکی شروع می‌شود و در طول سال‌های تحصیل در مدرسه و دانشگاه تقویت می‌شود (مک کین^{۲۹}، ۲۰۱۷؛ ۱۰۲). رهبران موفق توانایی استفاده استراتژیک از انرژی و مهارت‌های رقابتی خود را برای منافع شخصی و شغلی نشان می‌دهند. در حالی که رقابت می‌تواند مثر ثمر باشد، در صورت استفاده بیش از حد یا نامناسب نیز می‌تواند مشکلاتی ایجاد کند (احمدی و گرکز، ۲۰۲۱؛ ۸۸). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که سبک‌های کنترل تعارض بر نتایج در سطح فردی همچون عملکرد شغلی، اثربخشی رهبر، موفقیت در سرمایه‌گذاری مشترک و نوآوری در عملکرد محصولات جدید تأثیر می‌گذارد (کاری^{۳۰} و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۶۱). گنکل و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که اجتناب از عدم اطمینان و گرایش بلندمدت بر سبک‌های مدیریت تعارض سازشکارانه، رقابتی و تلفیقی از طریق هوش عاطفی تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش گارازو تودارو و استیرپ^{۳۱} (۲۰۱۷) نشان داد که تنوع و مدیریت تعامل رابطه بین کار گروهی و عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین سطح بالاتر تنوع و مدیریت تضاد منجر به عملکرد سازمانی بهتر می‌شود. نتایج پژوهش احمدی و گرکز (۲۰۲۱) نشان داد که بین سبک رقابت در مدیریت تعارض و هویت

می‌شود، استفاده از مدیریت تعارض نیز می‌تواند منجر به افزایش سطح هماهنگی تیم گردد.

نتایج پژوهش بین و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد سبک‌های مدیریت تعارض تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد نوآورانه تیم‌های کارآفرینی دارد و اشتیاق تیمی این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هوش هیجانی رابطه بین سبک‌های مدیریت تعارض و اشتیاق تیمی را تعدیل می‌کند. از این رو، می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۱: سبک مدیریت تعارض همکارانه بر میزان اشتیاق تیمی در سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- سبک مدیریت تعارض رقابتی^{۲۸}

تعارض در هر زمان که افراد با یکدیگر تعامل داشته باشند، همچون فعالیت کارمندان در یک تیم پروژه یا مذاکره میان مدیران امکان‌پذیر است (گونکل^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۵۷۰). تعارض به عنوان جزئی اجتناب‌ناپذیر و لاینفک از زندگی سازمانی قلمداد می‌شود که گاهی به علت ویژگی‌های سازمانی پدید می‌آید. یکی از عوامل اثرگذار بر تعارض، وجود ویژگی‌های شخصیتی متفاوت بین افراد موجود در سازمان است. افراد از لحاظ استعدادها، علایق، توانایی‌ها و دیگر خصوصیات شخصیتی با یکدیگر متفاوتند. بدیهی است اختلافات فردی باعث بسیاری از تفاوت‌های رفتار انسانی و نخستین سرچشمه این اختلافات شخصیت آدمی است (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ ۳۰). از آنجا که تعارضات بین فردی و نحوه برخورد افراد با تعارضات ممکن است بر نتایج مختلف شرکت همچون عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت یا منفی بگذارد، در نتیجه درک نظریه و مفهوم عملی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است (مالکی^{۳۰} و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۶۲۴). سبک مدیریت تعارض رقابتی به طور مستقیم و صریح به تعارض بیشتر منجر می‌شود. سبک رقابتی به صورت قاطعانه و بدون همکاری است. هدف از سبک رقابتی معمولاً خاتمه بخشیدن به اختلافات در سریع‌ترین زمان ممکن است. گرچه استفاده از سبک رقابتی ممکن است به نتایج سریعی منجر

32. Mckibben

33. Corey

34. Carozzo Todaro & Stirpe

28. Competitive conflict management style

29. Gunkel

30. Mulki

31. Eilerman

هویت اجتماعی و نظریه تعارض، یک مدل تحقیقاتی را ارائه می‌دهند که توسعه عملکرد تیم را توضیح می‌دهد. نتایج این پژوهش بیانگر رابطه مثبت بین هویت تیم و عملکرد تیم و رابطه منفی بین تعارض رابطه و عملکرد تیم می‌باشد و اشتیاق تیمی این رابطه را تعدیل می‌کند. پژوهش کاردون (۲۰۱۷) یک مدل نظری پویا از فرآیندهایی ارائه می‌دهد.

که در آن اشتیاق کارآفرینی تیم می‌تواند از ترکیبات مختلف احساسات کارآفرینی فردی اعضای تیم سرمایه‌گذاری جدید ایجاد شود و اهمیت نسبی اشتیاق تیمی و ظهور و تأثیرگذاری در مراحل مختلف سرمایه‌گذاری مشخص می‌شود. نتایج این پژوهش بیانگر ارتباط مستقیم و مثبت میان تنوع عاطفی، تأثیرات مشترک، هویت جمعی، تعارضات و اشتیاق در تیم‌های کارآفرینی می‌باشد. پژوهش اسلاتر^{۴۲} و همکاران (۲۰۱۸) رابطه بین اشتیاق اعضای تیم و عملکرد تیم را بررسی کرد. نتایج این پژوهش با استفاده از نظریه هویت اجتماعی بیانگر وجود یک رابطه مثبت بین اشتیاق تیمی و عملکرد بود و اشتیاق تیمی یک پیش‌بینی‌کننده بسیار مهم برای عملکرد است. بون^{۴۳} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی ارتباط اشتیاق تیمی با عملکرد تیم پرداختند و به دنبال تأثیر تجربه اشتیاق بر عملکرد سطح سرمایه‌گذاری هستند. نتایج این پژوهش نشان داد که اشتیاق تیم می‌تواند از طریق تعارض رابطه بر عملکرد نوآورانه تأثیر بگذارد. همچنین پیش شرط یک تیم برای استفاده از اشتیاق تیمی، این است که تمرکز آن حداقل بر فعالیت‌های کارآفرینی متمرکز شده باشد. از این رو، می‌توان فرضیات را اینگونه مطرح ساخت:

فرضیه ۳: اشتیاق تیمی بر میزان عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: سبک مدیریت تعارض همکارانه بر میزان عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: سبک مدیریت تعارض رقابتی بر میزان عملکرد نوآورانه تأثیر منفی و معناداری دارد.

مدیران رابطه‌ای وجود ندارد و بین سبک مصالحه و اجتناب در مدیریت تعارض و هویت مدیران رابطه مثبت وجود دارد. از این رو، می‌توان فرضیه دوم پژوهش را اینچنین مطرح ساخت:

فرضیه ۲: سبک مدیریت تعارض رقابتی بر میزان اشتیاق تیمی تأثیر منفی و معناداری دارد.

۵- اشتیاق تیمی^{۳۵}

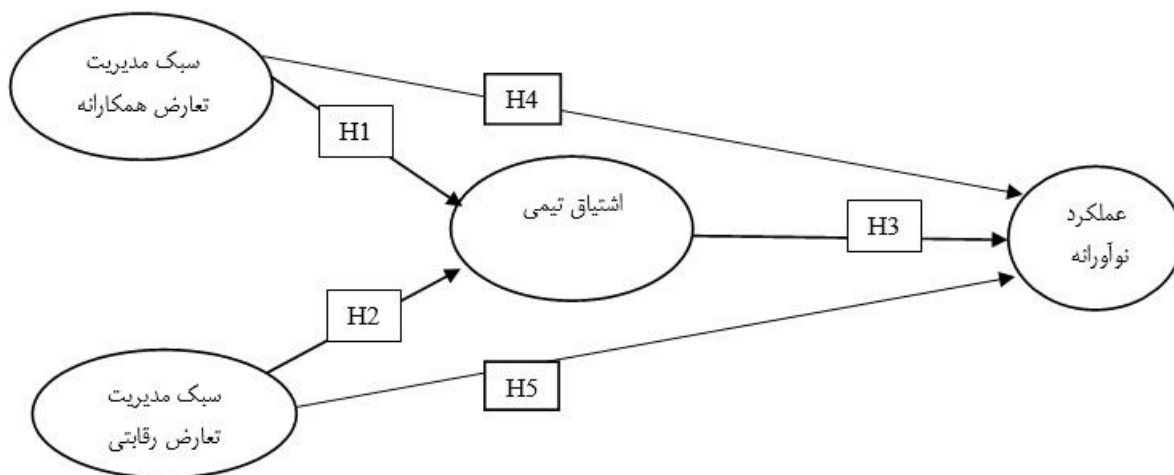
اشتیاق می‌تواند در سطح فردی و در سطح تیمی رخ دهد. اشتیاق تیمی به عنوان گرایش شدید نسبت به فعالیتی که افراد آن را دوست دارند یا مهم می‌دانند، تعریف شده است (دی کلارک^{۳۶}، ۲۰۱۳؛ ۶۵۴). مفهوم اشتیاق تیمی بیانگر ساختاری در سطح تیم است که نشان‌دهنده سطح احساسات مثبت و شدید است و به صورت مشترک می‌باشد و به عنوان یک هویت جمعی در تیم و عنصر مرکزی برای تیم‌های سرمایه‌گذاری جدید است (کاردون^{۳۷} و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۲۸۴). تیم‌ها وقتی بر فعالیت‌های اصلی شرکت متمرکز می‌شوند، از اشتیاق بهره‌مند می‌شوند و عدم تطابق بین تمرکز اشتیاق و سرمایه‌گذاری باعث افزایش تعارض در روابط می‌شود (بون^{۳۸} و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۳). تحقیقات نشان داده است که رفتار رهبر تیم یک عامل مهم در شکل‌گیری اشتیاق تیمی می‌باشد. بنابراین سبک‌های مدیریت تعارض به عنوان یکی از عناصر اساسی رفتارهای رهبر در هماهنگی فعالیت‌های تیم، تأثیر قابل توجهی در شور و اشتیاق تیم دارد (شی^{۳۹}، ۲۰۱۲؛ ۸۸۹۱). نتایج پژوهش نکویی مقدم و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد مدیران رابطه مدارتر ترجیح می‌دهند از راهبردهای مدیریت تعارض عدم مقابله و راه‌حل‌گرایی استفاده کنند ولی مدیران وظیفه مدار، راهبرد کنترلی را بیشتر ترجیح می‌دهند. فیلیپ^{۴۰} و همکاران (۲۰۱۴) نقش میانجی انسجام تیمی در رابطه میان اشتیاق، رضایت از رابطه و تعارض بین فردی را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که اشتیاق هماهنگ و وسواسی به طور مثبت با انسجام تیمی مرتبط است. لین و چن^{۴۱} (۲۰۱۶) با استفاده از نظریه

40. Philippe
41. Lin & Chen
42. Slater
43. Boone

35. Team passion
36. De Clercq
37. Cardon
38. Boone
39. Shi



سبک مدیریت تعارض رقابتی به عنوان متغیرهای مستقل نسبت به اشتیاق تیمی و متغیر اشتیاق تیمی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. همچنین متغیر اشتیاق تیمی به عنوان متغیر مستقل برای متغیر وابسته عملکرد نوآورانه در نظر گرفته شده است. مدل مفهومی پژوهش را در نمودار ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهش بین و همکاران (۲۰۲۰)، بون و همکاران (۲۰۲۰)، طبسی و همکاران (۲۰۱۷))

آمد. با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۱، و سطح اطمینان ۹۹ درصد، در نتیجه حجم نمونه ۱۸۶ بدست آمد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۲۲ سؤالی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج دسته‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت شناختی می‌باشد و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید گردید. پرسشنامه شامل ۴ بعد (سبک مدیریت تعارض همکارانه، سبک مدیریت تعارض رقابتی، اشتیاق تیمی و عملکرد نوآورانه) می‌باشد. سؤالات توسط برخی از اساتید کنترل شد. همچنین به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ (جدول ۱) برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷

فرضیه ۶: اشتیاق تیمی، در رابطه بین سبک مدیریت تعارض همکارانه و عملکرد نوآورانه نقش میانجی‌گری دارد.
فرضیه ۷: اشتیاق تیمی، در رابطه بین سبک مدیریت تعارض رقابتی و عملکرد نوآورانه نقش میانجی‌گری دارد.

۶- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش نشان‌دهنده روابط بین متغیرها است. در این تحقیق متغیرهای سبک مدیریت تعارض همکارانه و

۷- روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هدف پژوهش تعیین روابط میان متغیرها است، پس پژوهش حاضر از نوع کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. بازه زمانی این پژوهش و گردآوری نمونه‌ها در ماه خرداد و تیر سال ۱۴۰۰ صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش ۳۵۹ کارکنان شرکت‌های صنعتی شهر شیراز (شرکت جهاد تحقیقات پارس، آفرید نمونه شیراز، تولیدی روشن نهاد و شرکت صنایع جوشکاری تولید الکترو شیراز) می‌باشد و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت نمونه‌گیری در دسترس است، به این صورت که به نسبت مشخصی از جمعیت کل کارکنان انتخاب شدند. جهت برآورد واریانس سنج‌ها ۳۰ نمونه اولیه توزیع شده، اخذ و واریانس آن‌ها ۰/۲۶ به دست

بین متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۳. ضرایب بار عاملی

بار عاملی	شاخص	سازه
۰/۴۳۲	L1	سبک مدیریت تعارض همکارانه
۰/۴۷۷	L2	
۰/۵۳۱	L3	
۰/۶۷۹	L4	
۰/۴۱۳	L5	
۰/۸۷۳	M1	سبک مدیریت تعارض رقابتی
۰/۴۸۶	M2	
۰/۵۵۷	M3	
۰/۷۳۳	M4	
۰/۸۵۲	P1	اشتیاق تیمی
۰/۶۷۱	P2	
۰/۸۴۱	P3	
۰/۷۳۴	P4	
۰/۸۴۶	P5	
۰/۶۶۰	P6	
۰/۵۸۷	P7	
۰/۴۲۸	I1	عملکرد نوآورانه
۰/۵۸۲	I2	
۰/۶۴۳	I3	
۰/۷۱۰	I4	
۰/۴۴۲	I5	
۰/۴۹۳	I6	

Factor loadings values (> 0.4)

باید توجه داشت که بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در مدل تحقیق حاضر، همانگونه که در جدول ۳ مشخص است، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که بدان معنی است که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول بوده و نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

می‌باشد که در سطح مطلوب است و نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
سبک مدیریت تعارض همکارانه	Tjosvold et al. (2006)	۵	۰/۷۴۸
سبک مدیریت تعارض رقابتی	Tjosvold et al. (2006)	۴	۰/۷۸۱
اشتیاق تیمی	Vallerand et al (2003)	۷	۰/۸۵۵
عملکرد نوآورانه	Madjar et al (2011)	۶	۰/۸۲۱

۸- یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ۵۹/۶٪ پاسخگویان مرد و حدوداً ۷۶٪ پاسخگویان متأهل بودند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۲/۷٪ بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است و بیشترین فراوانی مرتبط به طبقه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال بوده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

ویژگی‌های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۵	۴۰/۳
	مرد	۱۱۱	۵۹/۶
سن	۱۸-۲۴	۱۵	۸/۱
	۲۵-۳۴	۸۴	۴۵/۲
تحصیلات	۳۵-۴۴	۶۱	۳۲/۸
	۴۵-۵۴	۲۳	۱۲/۴
	۵۵+	۳	۱/۶
وضعیت تأهل	مجرد	۴۵	۲۴/۱
	متاهل	۱۴۱	۷۵/۸
ویژگی‌های جمعیت شناختی	دیپلم و زیردیپلم	۱۴	۷/۶
	لیوق دیپلم	۲۶	۱۳/۹
	کارشناسی	۹۸	۵۲/۷
	کارشناسی ارشد	۴۳	۲۳/۲
	دکتری	۵	۲/۶

۹- یافته‌های استنباطی

بار عاملی

مدل یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روابی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) به‌وسیله برآورد مسیر



پژوهش، برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار (۰/۷) بیش تر است. در جدول ۴، نتایج پایانی و روایی همگرای ابزار سنجش به طور کامل آورده می‌شود.

همچنین سؤالاتی که بار عاملی آنها کمتر از میزان مطلوب بود، حذف گردید.

۱۰- روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از دو نوع روایی ارزیابی استفاده شد، روایی محتوا و روایی همگرا. روایی محتوا با استفاده از نظرات خبرگان بدست آمد. همچنین در این

جدول ۴. ضرایب پایایی و روایی همگرا

میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرهای مکنون	برازش مدل بیرونی عنوان در مدل
۰/۶۶۸	۰/۹۲۴	۰/۷۴۵	سبک مدیریت تعارض همکارانه	Collaborative conflict management style
۰/۵۳۷	۰/۸۴۳	۰/۸۳۲	سبک مدیریت تعارض رقابتی	Competitive conflict management style
۰/۵۹۹	۰/۸۷۲	۰/۷۲۶	اشتیاق تیمی	Team Passion
۰/۶۱۸	۰/۷۶۹	۰/۸۱۵	عملکرد نوآورانه	Innovative Performance,

با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱,۹۶ باشد. در جدول ۵ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم افزار در جدول ۳، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا، هم‌گرا) و پایایی مناسب برخوردارند.

۱۱- بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌ها

H	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	نتایج
H1	سبک مدیریت تعارض همکارانه ← اشتیاق تیمی	۰/۵۵۲	۶/۲۲۴	✓ پذیرش
H2	سبک مدیریت تعارض رقابتی ← اشتیاق تیمی	-۰/۰۴۳	۳/۵۲۷	✓ پذیرش
H3	اشتیاق تیمی ← عملکرد نوآورانه	۰/۲۹۷	۸/۶۱۲	✓ پذیرش
H4	سبک مدیریت تعارض همکارانه ← عملکرد نوآورانه	۰/۴۳۷	۷/۱۲۸	✓ پذیرش
H5	سبک مدیریت تعارض رقابتی ← عملکرد نوآورانه	-۰/۳۰۱	۶/۵۲۱	✓ پذیرش
H6	سبک مدیریت تعارض همکارانه ← عملکرد نوآورانه ← با اثر میانجی اشتیاق تیمی	بررسی شروط	بررسی شروط	✓ پذیرش
H7	سبک مدیریت تعارض رقابتی ← عملکرد نوآورانه ← با اثر میانجی اشتیاق تیمی	بررسی شروط	بررسی شروط	✗ رد

۱۲- برازش مدل کلی

ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. با توجه به جدول ۶ میزان GOF مدل کلی برابر با ۰/۴۳ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است.

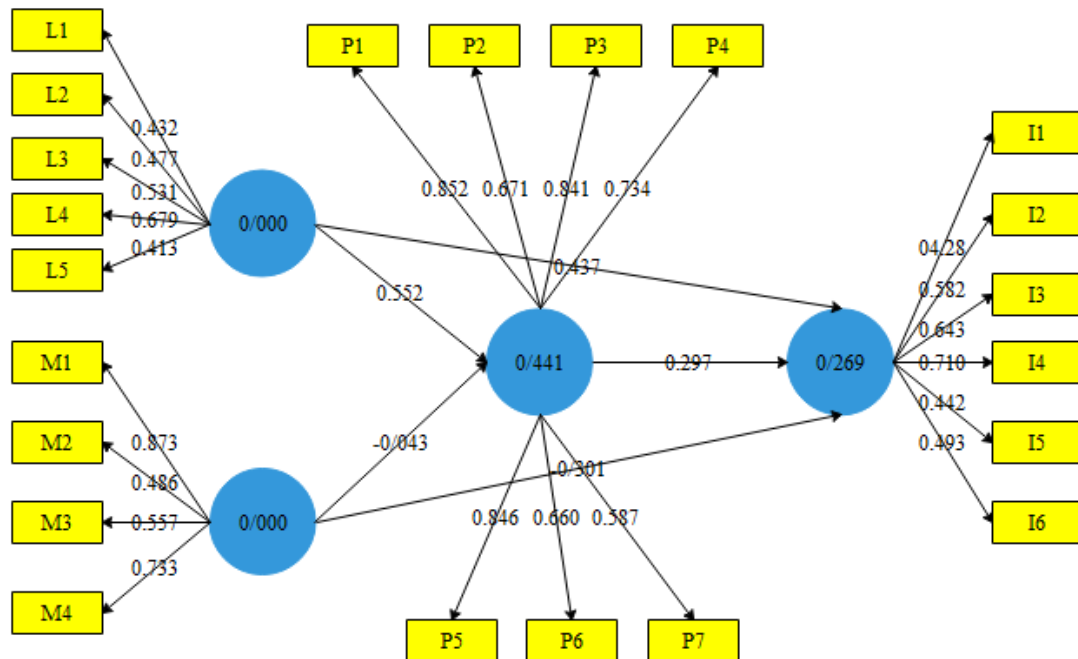
مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر

جدول ۶. برازش مدل کلی

عملکرد نوآورانه	اشتیاق تیمی	سبک مدیریت تعارض رقابتی	سبک مدیریت تعارض همکارانه	سازه‌ها
۰/۵۰	۰/۴۴	۰/۵۳	۰/۶۱	Communalities
۰/۲۶۹	۰/۴۴۱	-	-	R Square
$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.538 \times 0.355} = 0.44 \text{ برازش قوی}$				

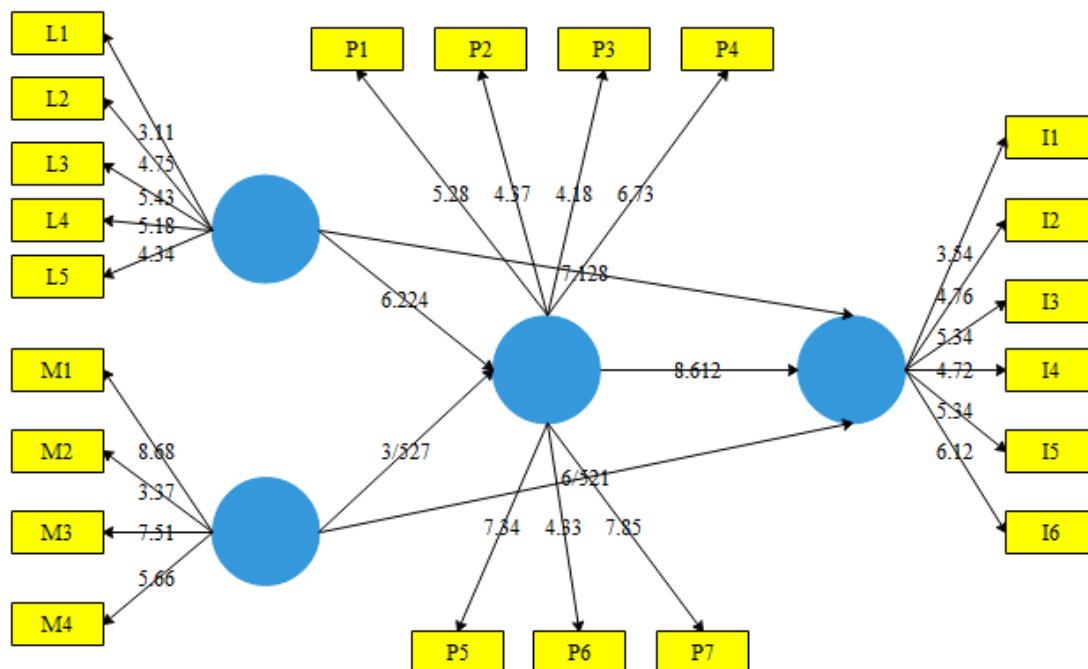
متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد.

مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ و ۳ ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره نشان‌دهنده مقدار R^2 مربوط به متغیرهای



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)





نمودار ۳. مدل آزمون شده پژوهش (تی ولیو)

۱۳- بحث و نتیجه‌گیری

اشتیاق تیمی از سوی افراد سازمان بیشتر احساس می‌شود که این با نتایج پژوهش یین و همکاران (۲۰۲۰) و فیلیپ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت به میزانی که مدیران سازمانی در شرکت‌های صنعتی شیراز بتوانند الگوهای مؤثر جهت تعارض میان افراد و گروه‌ها را بشناسند و بکار بگیرند، آنها بهتر می‌توانند انگیزه‌های تیم‌های کارآفرینی را فعال سازند و اثربخشی و کارایی آنها را افزایش دهند. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که سبک مدیریت تعارض رقابتی بر اشتیاق تیمی تأثیر منفی و معناداری دارد. زمانی که بحث و اختلافات و مخالفت‌های زیادی بین گروه‌ها و افراد موجود در تیم‌های کارآفرینی به وجود بیاید و این افراد و گروه‌ها با رقابت و کشمکش بخواهند به سمت تعارضات حرکت کنند، دستیابی به توافق جمعی امری پیچیده و مشکل خواهد شد و تعارضات معمولاً غیر قابل حل باقی می‌مانند. در نتیجه میزان اشتیاق تیم نیز بالطبع کاهش پیدا خواهد کرد که این موضوع با یافته‌های کاردون (۲۰۱۷) و فیلیپ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در رابطه

در دنیای امروز، شرکت‌های صنعتی برای بقا، بهبود و توسعه به رهبران توانمند در تیم‌های کارآفرینی نیاز دارند. یکی از ضروریات و الزامات شرکت‌های صنعتی به عنوان سازمان‌های پیچیده و پر از تعارض، آن است که رهبران سازمانی آن بتوانند سبک‌های تعارض و استراتژی‌های مدیریت تعارض و میزان تناسب با آن را به درستی بشناسند و بر آن اساس یک الگوی صحیح مدیریتی را اعمال نمایند تا در افزایش اشتیاق تیم‌های کارآفرینی و ارائه عملکرد نوآورانه از سوی آنها نقش فعالی ایفا کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر سبک مدیریت تعارض همکارانه و سبک مدیریت تعارض رقابتی را بر عملکرد نوآورانه با در نظر گرفتن متغیر میانجی اشتیاق تیمی است. با توجه به یافته‌های تحقیق در راستای فرضیه اول تأثیر سبک مدیریت تعارض همکارانه بر اشتیاق تیمی مورد تأیید قرار گرفت و نتایج نشان داد که سبک مدیریت تعارض رقابتی بر اشتیاق تیمی کارکنان در شرکت‌های صنعتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع هر چه مدیران بتوانند از سبک حل تعارض همکارانه استفاده نمایند، شور و

نوآورانه مورد تأیید قرار نگرفت. از آنجا که سبک رقابتی موضع محکمی اتخاذ می‌کند و دیدگاه‌های طرفین دیگر را نمی‌بیند و گروه‌ها و افراد حاضر در تیم‌های کارآفرینی دیدگاه خود را به بقیه تیم‌ها تحمیل می‌کنند یا ایده‌های بقیه تیم‌ها را رد می‌کنند تا حرف خود را به کرسی بنشانند، در نتیجه الگوی تعارض رقابتی نمی‌تواند منجر به عملکرد نوآورانه شود که با یافته‌های پژوهش احمدی و گرکز (۲۰۲۱)؛ چن و همکاران (۲۰۲۱)؛ اخوان طبسی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. سبک تعارض رقابتی زمانی به کار می‌آید که افراد حاضر در تیم‌ها بخواهند حق خود را بگیرند یا از خود دفاع کنند، در نتیجه تیم‌ها به دلیل شکل‌گیری رقابت شدید و تهلیل انرژی، خلاقیت کمتری از خود نشان خواهند داد و بدین ترتیب عملکرد نوآورانه تیم‌ها کاهش پیدا خواهد کرد. نتایج آزمون فرضیه ششم نیز نشان می‌دهد که اشتیاق تیمی رابطه بین سبک مدیریت تعارض همکارانه و عملکرد نوآورانه را میانجی‌گری می‌کند. نتایج ناشی از پژوهش در رابطه با این فرضیه بیانگر آن بود که سبک مدیریت تعارض همکارانه از طریق افزایش اشتیاق تیمی می‌تواند عملکرد نوآورانه بالاتری را بدست آورد که با پژوهش یین و همکاران (۲۰۲۰) و لین و چن (۲۰۱۶) همخوانی دارد. یافته‌های پژوهش در راستا با فرضیه هفتم نشان می‌دهد که اشتیاق تیمی در رابطه بین سبک مدیریت تعارض رقابتی و عملکرد نوآورانه نقش میانجی‌گری ایفا نمی‌کند. این فرضیه نیز برای اولین بار مورد پژوهش واقع گردید و نتایج حاکی از آن نشان داد که سبک مدیریت تعارض رقابتی به دلیل شرایط و جو خاصی که در تیم‌ها به وجود می‌آورد، نمی‌تواند متغیر مهمی در دستیابی به اشتیاق تیمی باشد و از این طریق نیز نمی‌تواند منجر به عملکرد نوآورانه شود.

یافته‌های این پژوهش نه تنها برای محققان بلکه برای مدیران و متخصصان شرکت‌های صنعتی در سراسر کشور مفید است. مدیران به طور کلی تعارض را به عنوان عاملی مخرب و اثرگذار در نظر می‌گیرند و به همین دلیل آنها اعتقاد دارند که با افزایش تعارض عملکرد تیم‌ها کاهش می‌یابد، در نتیجه همواره به دنبال حذف انواع تعارض بوده‌اند و همین عدم شناخت سبک‌های مختلف مدیریت تعارض منجر به عدم دستیابی به اشتیاق و عملکرد بهتر شده است. این نگرش در کوتاه‌مدت می‌تواند سودمند باشد، اما نادیده گرفتن تعارضات

با فرضیه سوم یافته‌های پژوهش نشان داد که اشتیاق تیمی رابطه مثبت و معناداری با عملکرد نوآورانه شرکت‌های صنعتی دارد که با پژوهش‌های رهمان و همکاران (۲۰۲۱)؛ اقبال و همکاران (۲۰۲۱)؛ بون و همکاران (۲۰۲۰) و اسلاتر و همکاران (۲۰۱۸) هم‌سویی دارد. در صورتی که کارکنان در شرکت‌های صنعتی و تیم‌های کارآفرینی موجود در آن اشتیاق و انگیزه بالایی داشته باشند، در نتیجه به صورتی متفاوت فکر خواهند کرد و از الگوهای ثابت و یکنواخت اندیشیدن خارج می‌شوند و بدین ترتیب می‌توانند عملکرد نوآورانه شرکت را افزایش دهند. باید توجه داشت که افزایش خلاقیت و بالابردن سطح اشتیاق دو ویژگی مهم تیم‌های کارآفرینی موفق و وجه تمایز آن‌ها از سایر تیم‌ها است. بدون دارا بودن عملکرد نوآورانه، هر کدام از تیم‌های کارآفرینی در بازاریابی، روش‌ها و حتی کالاها و خدماتی که ممکن است بفروشد از الگوهای مشابه پیروی می‌کند و نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای جدید بازار و مشتریان باشد. در صورتی که وقتی یک شرکت به عملکرد نوآورانه توجه نماید، می‌تواند به کمک روش‌های جدیدی که برای حل مسائل اتخاذ می‌کند در یک بازار در حال تغییر پیشرفت نماید و در رقابت با سایر شرکت‌ها پیروز شود. بنابراین اشتیاق تیمی لازمه عملکرد نوآورانه است و اهمیت ویژه‌ای برای رشد کسب و کار دارد. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که سبک مدیریت تعارض همکارانه بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش‌های یین و همکاران (۲۰۲۰)؛ اخوان طبسی (۲۰۱۷) و گارازو تودارو و استیرپ (۲۰۱۷) همخوانی دارد. اگر تعارض خوب مدیریت شود و برای سازمان مفید و سازنده باشند، یعنی از سبک‌های مناسب برای حل تعارض استفاده گردد، موجب بروز افکار جدید و عملکرد نوآورانه می‌شود و زمینه تغییر و نوآوری و تحول را در سازمان فراهم می‌سازد و در نهایت به مدیریت کمک می‌کند تا به اهداف سازمانی خویش نائل آید. بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید که سبک مدیریت تعارض همکارانه باعث شکل‌گیری مدیریتی می‌شود که می‌تواند در شرایط تعارض به بهترین شکل سازمان را اداره کرده و بین کارکنان و سازمان تعادل ایجاد کند و منجر به عملکرد نوآورانه شود. با توجه به یافته‌های تحقیق در راستای فرضیه پنجم اثر سبک مدیریت تعارض رقابتی بر عملکرد



محققان چنین پیشنهاد می‌شود که با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، صرفاً از یک جامعه مشخص در شهر شیراز است، بنابراین این تحقیق را در نمونه آماری دیگری که شامل سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها در شهرهای دیگر باشد، انجام دهند و نتایج آن را با این تحقیق مقایسه نمایند. از طرف دیگر به محققان و پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود از آنجا که در این پژوهش سبک‌های مدیریت تعارض رهبر بر عملکرد نوآورانه تیم‌های کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته است، لذا توصیه می‌شود که در زمینه تأثیر عوامل دیگر همچون فرهنگ سازمانی، فرهنگ اجتماعی، نژاد، شخصیت و ... در شیوه رهبری تحقیقات جامع‌تری صورت پذیرد. از محدودیت‌های اساسی که پژوهشگر در طی فرآیند این پژوهش با آن روبرو بوده است، عدم همکاری مؤثر شرکت‌ها با اجرای این کار بوده است. از دلایل این موضوع حساسیت نسبت به موضوع پژوهش و نگرانی بابت مخدوش جلوه دادن عملکرد کارکنان این شرکت‌ها بود و این مسأله می‌تواند ناشی از دلایل متعددی باشد که در این بحث نمی‌گنجد. اگرچه محقق از راهنمایی و همکاری برخی از این افراد منتفع شد، اما متأسفانه تلاش‌های محقق در جهت توجیه مسئولان مربوطه در موارد بسیاری کارساز نشد.

پنهان و عدم شناخت تعارضات مثبت ایجاد شده در میان تیم‌ها در بلندمدت ممکن است باعث کاهش عملکرد نوآورانه نیز شود. بر اساس نتایج پژوهش چنین پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های صنعتی شهر شیراز باید به کارکنان خود یاد دهند که چگونه در عین رقابت، همکاری و همدلی نیز داشته باشند. همچنین باید تفهیم گردد که اشتیاق و انگیزه‌ی بالای کارکنان در تیم‌های برخی از این شرکت‌های صنعتی باعث افزایش نوآوری و خلاقیت شده است و نتیجه آن عملکرد بیشتر در این شرکت‌ها خواهد بود. از طرف دیگر به مدیران شرکت‌های صنعتی شهر شیراز پیشنهاد می‌شود از آنجا که کارکنان شرکت‌های صنعتی احساس می‌کردند روابط و حقوق آنها در تیم‌ها پایمال می‌شود، احساس بی‌انگیزگی و عدم اشتیاق بر آنها غالب می‌گردد و امکان دارد در آینده دچار تعارض روانی شوند، به همین دلیل، به آنها توصیه می‌شود الگوهای مثبت تعارض و مدیریت آن را شناسایی کنند تا در نتیجه کارکنان احساس اشتیاق بیشتری داشته باشند. با توجه به اینکه راهبرد همکارانه برای مدیریت تعارض بیشتر جواب می‌دهد، توصیه می‌شود که دلایل استفاده از این راهبرد مورد بررسی قرار گیرد و تلاش شود تا افراد دیدگاه‌های متضاد خود را بیان و آزادانه اظهار نظر کنند که منجر به بهبود عملکرد نوآورانه سازمان گردد. همچنین به پژوهشگران و

منابع

۱. احمدی، محمدمیلاد؛ هندیجانی، روزا و علی‌خانزاده، علیرضا (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط میان نحوه تفکر منطقی/شهودی مدیران و توانمندی در مدیریت تعارض با شخصیت‌های پیچیده؛ یک طراحی آزمایشی، مطالعات رفتار سازمانی، ۱۰(۱)، ۲۹-۷۲.
۲. اکبری، مرتضی؛ ایمانی، صاحب؛ محمودی، رؤیا؛ عابدی، هدی و طلوع اصل، هادی (۱۳۹۶)، اثرات ساختار شبکه، ذخیره‌ی دانش و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان، نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۶(۱۲)، ۱-۲۰.
۳. دامغانیان، حسین و کشاورز، محمد. (۱۳۹۹). نقش گرایش کارآفرینانه، فرهنگ فرصت‌طلبانه و برون‌سپاری منابع انسانی در کسب مزیت رقابتی در شرکت ورزشی کراس، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۸۷-۱۱۰.
۴. عزیز، نعمت‌الله و نصیری، روناک (۱۳۹۳)، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی در سازمان‌های آموزشی؛ واکاوی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای استان کردستان، مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۳(۶)، ۱۵۹-۱۸۲.
۵. کشاورز، محمد (۱۳۹۷)، نقش سرمایه اجتماعی در میزان تعارضات مسکن مهر سمنان، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
۶. محمدی حسین، سیداحمد؛ امین بیدختی، علی اکبر و جمشیدی، لاله (۱۳۹۲)، بررسی نقش یادگیری سازمانی در افزایش عملکرد نوآوری، نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۴(۲)، ۸۳-۹۵.

- teams. *Academy of management review*, 42(2), 283-305.
16. Carozzo Todaro, M. E., & Stirpe, L. (2017). Teams in small technology-based firms: The roles of diversity and conflict management. *Journal of technology management & innovation*, 12(2), 11-17.
17. Chen, H., Jiao, J., Yang, N., & Wang, X. H. (2021). How identity conflict and identity synergy influence innovative performance of employees with multiple team membership. *Psychological reports*, 124(2), 792-808.
18. Collewaert, V., & Fassin, Y. (2013). Conflicts between entrepreneurs and investors: the impact of perceived unethical behavior. *Small Business Economics*, 40(3), 635-649.
19. Corey, C. M., Fok, L. Y., & Payne, D. M. (2014). Cross-cultural differences in values and conflict management: A comparison of US and Puerto Rico. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 18(2), 59-78.
20. De Clercq, D., Honig, B. and Martin, B. (2013), "The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention", *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol. 31 No. 6, pp. 652-676.
21. Dženopoljac, V., Janošević, S., & Bontis, N. (2016). Intellectual capital and financial performance in the Serbian ICT industry. *Journal of Intellectual Capital*. Vol.17, No.2, pp 373-396.
22. Eilerman, D. (2013). The use and misuse of a competing style in conflict management, 1-6.
23. Einarsen, S., Skogstad, A., Rørvik, E., Lande, Å. B., & Nielsen, M. B. (2018). Climate for conflict management, exposure to workplace bullying and work engagement: a moderated mediation analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(3), 549-570.
۷. نکویی‌مقدم، محمود؛ دلاوری، سجاد، سلاجقه، مینا و قربانی، محمدحسین (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری و راهبردهای مدیریت تعارض مورد استفاده مدیران ارشد و میانی بیمارستان‌های آموزشی شهر کرمان، بیمارستان، ۹(۱-۲)، ۳۴، ۵۷-۶۵.
۸. یزدان‌شناس، مهدی. (۱۳۹۲)، وضعیت فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در بخش دولتی ایران و پیشنهاد راهکارهایی برای ارتقای آن، *مجله فرهنگ مدیریت*، دوره ۱۱، شماره ۴، ۱۳۷-۱۵۸.
9. Agostini, L., & Nosella, A. (2017). Enhancing radical innovation performance through intellectual capital components. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 18, No. 4, pp. 789-806.
10. Ahmadi, S., & Garkaz, M. (2021). Investigation of conflict management (competition, reconciliation and avoidance) and identity of management accountants and authenticity of existence According to the school of existentialism. *Management Accounting*, 13(47), 87-104.
11. Asiaei, K., Jusoh, R., & Bontis, N. (2018). Intellectual capital and performance measurement systems in Iran. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 19 No. 2, pp. 294-320.
12. Ayoko, O. B. (2016). Workplace conflict and willingness to cooperate: The importance of apology and forgiveness. *International Journal of Conflict Management*. 172-198.
13. Boone, S., Andries, P., & Clarysse, B. (2020). Does team entrepreneurial passion matter for relationship conflict and team performance? On the importance of fit between passion focus and venture development stage. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 105984.
14. Brouwer, M. (2000). Entrepreneurship and uncertainty: innovation and competition among the many. *Small Business Economics*, 15(2), 149-160.
15. Cardon, M. S., Post, C., & Forster, W. R. (2017). Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture



- performance: Moderating role of innovative culture in Pakistan textile sector. *Cogent Business & Management*, Vol. 6, No. 1, P.1631018.
32. Leung, M. Y., Yu, J., & Liang, Q. (2014). Analysis of the relationships between value management techniques, conflict management, and workshop satisfaction of construction participants. *Journal of Management in Engineering*, 30(3), 1-11.
33. Lin, C. P., & Chen, Y. F. (2016). Modeling team performance: The moderating role of passion. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23(1), 96-107.
34. Liu, D., Chen, X.P. and Yao, X. (2011), "From autonomy to creativity: a multilevel investigation of the mediating role of harmonious passion", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 96 No. 2, pp. 294-309.
35. Ma, Z., Wang, L. and Cheung, K. (2018), "The paradox of social capital in China: venture capitalists and entrepreneurs' social ties and public listed firms' technological innovation performance", *Asian Journal of Technology Innovation*, Vol. 26 No. 3, pp. 306-324.
36. Ma, Z., Zhu, J., Meng, Y., & Teng, Y. (2019). The impact of overseas human capital and social ties on Chinese returnee entrepreneurs' venture performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
37. Madjar, N., Greenberg, E., & Chen, Z. (2011). Factors for radical creativity, incremental creativity, and routine, noncreative performance. *Journal of applied psychology*, 96(4), 730-743.
38. McDowell, W. C., Matthews, L. M., Matthews, R. L., Aaron, J. R., Edmondson, D. R., & Ward, C. B. (2019). The price of success: balancing the effects of entrepreneurial commitment, work-family conflict and emotional exhaustion on job satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1179-1192.
24. Ferraris, A., Santoro, G., & Dezi, L. (2017). How MNC's subsidiaries may improve their innovative performance? The role of external sources and knowledge management capabilities. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 540-552.
25. Forbes, D.P., Korsgaard, M.A. and Sapienza, H.J. (2010), "Financing decisions as a source of conflict in venture boards", *Journal of Business Venturing*, Vol. 25 No. 6, pp. 579-592.
26. Gbadamosi, O., Baghestan, A. G., & Al-Mabrouk, K. (2014). Gender, age and nationality: Assessing their impact on conflict resolution styles. *Journal of Management Development*, 245-258.
27. Gunkel, M., Schlaegel, C., & Taras, V. (2016). Cultural values, emotional intelligence, and conflict handling styles: A global study. *Journal of World Business*, 51(4), 568-585.
28. Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking entrepreneurial orientation with innovation performance in SMEs; the role of organizational commitment and transformational leadership using smart PLS-SEM. *Sustainability*, 13(8), 1-18.
29. Karadakil, N. V., Goud, N., & Thomas, P. (2015). Impact of leadership role perspective on conflict resolution styles-a study on small and medium sized entrepreneurs of Karnataka State in India. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1), 1-20.
30. Khan, M.S., Breitenecker, R.J. and Schwarz, E.J. (2014), "Adding fuel to the fire need for achievement diversity and relationship conflict in entrepreneurial teams", *Management Decision*, Vol. 53, No. 1, pp. 75-99.
31. Khan, S. N., Hussain, R. I., Maqbool, M. Q., Ali, E. I. E., & Numan, M. (2019). The mediating role of innovation between corporate governance and organizational

48. Tabassi, A. A., Bryde, D. J., Abdullah, A., & Argyropoulou, M. (2017). Conflict management style of team leaders in multi-cultural work environment in the construction industry. *Procedia computer science*, 121, 41-46.
49. Tjosvold, D., Law, K. S., & Sun, H. (2006). Effectiveness of Chinese teams: The role of conflict types and conflict management approaches. *Management and Organization Review*, 2(2), 231-252.
50. Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756-767.
51. Wang, T., Wu, J., Gu, J., & Hu, L. (2020). Impact of open innovation on organizational performance in different conflict management styles: based on resource dependence theory. *International Journal of Conflict Management*, 1-24.
52. Way, K.A., Jimmieson, N.L. and Bordia, P. (2016), "Shared perceptions of supervisor conflict management style: a cross-level moderator of relationship conflict and employee outcomes", *International Journal of Conflict Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 25-49.
53. Wu, B., & Gong, C. (2019). Impact of open innovation communities on enterprise innovation performance: a system dynamics perspective. *Sustainability*, 11(17), 4794.
54. Yang, L. R., Chen, J. H., & Wang, X. L. (2015). Assessing the effect of requirement definition and management on performance outcomes: Role of interpersonal conflict, product advantage and project type. *International Journal of Project Management*, 33(1), 67-80.
55. Yin, J., Jia, M., Ma, Z., & Liao, G. (2020). Team leader's conflict management styles and innovation performance in entrepreneurial teams. *International Journal of Conflict Management*.
39. McKibben, L. (2017). Conflict management: importance and implications. *British Journal of Nursing*, 26(2), 100-103.
40. Mulki, J. P., Jaramillo, F., Goad, E. A., & Pesquera, M. R. (2015). Regulation of emotions, interpersonal conflict, and job performance for salespeople. *Journal of Business Research*, 68(3), 623-630.
41. Philippe, R. A., Lafreniere, A. K., Paquet, Y., & Hauw, D. (2014). Passion for ski mountaineering and relationship quality: The mediating role of team cohesion. *International Journal of Sport Psychology*, 45(5), 469-486.
42. Qian, C., Cao, Q., & Takeuchi, R. (2013). Top management team functional diversity and organizational innovation in China: The moderating effects of environment. *Strategic Management Journal*, 34(1), 110-120.
43. Rehman, S. U., Elrehail, H., Alsaad, A., & Bhatti, A. (2021). Intellectual capital and innovative performance: a mediation-moderation perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 1-28.
44. Shi, J. (2012), "Influence of passion on innovative behavior: an empirical examination in peoples republic of China", *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 30, pp. 8889-8896.
45. Slater, M. J., Haslam, S. A., & Steffens, N. K. (2018). Singing it for "us": Team passion displayed during national anthems is associated with subsequent success. *European journal of sport science*, 18(4), 541-549.
46. Sriviboon, C. (2020). The Impact of Strategic Human Resource on the Innovation Performance of Pharmacy Companies in Thailand: Mediating Role of Innovation Capabilities. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 434-442.
47. Sun, W., Xu, A., & Shang, Y. (2014). Transformational leadership, team climate, and team performance within the NPD team: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 127-147.



ارائه الگوی ارزش آفرینی مشارکت مشتری: دیدگاه دوسویه

ارزش آفرینی برای مشتری و شرکت

*میترا مبینی *صمد عالی ***علیرضا بافنده زنده ***هوشنگ تقی زاده

* دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران mitra.mobinii@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران samad.aali@iaut.ac.ir

*** دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران bafandeh@iaut.ac.ir

**** استاد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران taghizadeh46@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰

صص: ۱۸۳-۱۹۸

چکیده

در رویکردهای نوین بازاریابی، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقرار ارتباط و مشارکت در تولید محصول و ارائه خدمت ارزش دو سویه خلق کنند؛ ارزش برای شرکت و هم برای مشتری. از این رو هدف این تحقیق ارائه چارچوب مفهومی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش است. در این تحقیق از رویکرد پژوهشی فراترکیب استفاده شده است. از بین پژوهش‌های انجام گرفته از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ تعداد ۴۶ پژوهش با روش CASP بررسی و وارد فرایند تحلیل فراترکیب شد، سپس کدگذاری و مقوله بندی شاخص‌ها انجام گرفت و با توافق خبرگان صحه گذاری شد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها شناسایی ۴۶ شاخص بوده است که در دو دسته پیشایندهای مشارکت مشتری که شامل دو مقوله منابع مشتری و منابع شرکت و پیامدهای مشارکت مشتری که شامل دو مقوله ارزش برای مشتری و ارزش برای شرکت بوده، طبقه بندی شدند. چارچوب مفهومی به دست آمده را می‌توان به عنوان ابزاری برای برنامه ریزی راهبردی در حوزه بازاریابی و توسعه مشارکت مشتریان در کسب و کارهای مختلف مورد استفاده قرار داد. به کارگیری روش فراترکیب و تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش از نوآوری های این پژوهش است.

واژه‌های کلیدی: ارزش آفرینی، دیدگاه دوسویه، مشارکت مشتری.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

مشتری بود و در این دوره، ارزش کسب شده از مشتری به میزان خرید مشتری در لحظه مبادله محدود می‌شد. اما با مطرح شدن بازاریابی رابطه مند (بری، ۱۹۹۵) دیدگاه گذشته نگر درباره ارزش مشتری به تدریج جای خود را به دیدگاه آینده نگر داد و کسب و کارها به این نتیجه رسیدند که سودآوری آنها در برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان و وفادار کردن آنها از طریق ایجاد اعتماد و تعهد به شرکت است (کومار، ۲۰۰۸).

با گسترش رقابت میان کسب و کارها و اهمیت به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، شیوه‌های مدیریت مشتری نیز دچار تحول شده اند. اگرچه مدیریت مشتری از دیر باز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب و کارها بوده، اما با مرور زمان روش‌های آن تغییر کرده است (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). قبل از ظهور پارادایم بازاریابی رابطه مند، تمرکز بازاریابی فقط روی مبادلات انجام شده با

مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای تجارت مشارکت مشتری به عنوان یک استراتژی، سرمایه گذاری، شنیدان صدای مشتری، ارتباط عاطفی و تعامل با سازمان فراتر از آنچه که لازم است در نظر گرفته شده است. مطالعات گالوپ نشان می دهد که: در صنعت لوازم الکترونیک، مشتریان با مشارکت کامل سالانه ۴۴ درصد بیشتر از مشتریان معمولی، مراجعه داشتند و ۸۴ دلار بیشتر از آنان خرج کرده اند. در رستوران های کژوال و فست فود مشتریان با مشارکت کامل به ترتیب ۵۶ درصد و ۲۸ درصد بیشتر از مشتریان عادی مراجعه داشتند. در بخش مهمان نوازی مهمانان هتل با مشارکت کامل ۴۶ درصد بیشتر از سایر مهمانان هزینه کرده اند. در بخش بیمه مشتریان با مشارکت کامل نسبت به مشتریان عادی، ۲۲ درصد بیشتر خرید کرده اند. این آمارها نشان از اهمیت بالای مفهوم مشارکت مشتری دارد.

دوئودی^{۱۱} (۲۰۱۵) معتقد است که مشارکت مشتری جزو بالاترین اولویت ها در بازاریابی و عمیق ترین حالت پیوند مشتری با برند است. مطالعات انجام شده در خصوص مشارکت مشتری نشان می دهد که این مفهوم ماهیتی پیچیده، پویا و چندبعدی دارد که با شدت های متفاوتی در طول زمان ظاهر می شود (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات تجربی اغلب مشارکت مشتری را به عنوان یک استراتژی برای شرکت ها در جهت دستیابی به سودآوری و مزیت رقابتی از طریق جلب اعتماد، وفاداری و دل بستگی مشتریان مورد بررسی قرار داده اند (پرنیتیس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹؛ پاری هار^{۱۳}، ۲۰۱۸؛ کومار و کومار، ۲۰۱۸؛ هینسون^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۸؛ پانساری و کومار، ۲۰۱۷؛ چن^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۴؛ رابینسون، ۲۰۱۳؛ وان دورن^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۰؛ دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ برادران، بابایی و حیدرزاده، ۱۳۹۷ و هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲). نکته قابل توجه در این تحقیقات تجربی تسلط دیدگاه های شرکت محور نسبت به دیدگاه مشتری بوده است. در دیدگاه های شرکت محور تمرکز بر روی صحبت های منفی و مثبت

در رویکردهای نوین بازاریابی، مشتریان می توانند در تمامی مراحل تولید و ارائه خدمت تعامل داشته باشند (بالانتین^۳، ۲۰۰۴). مشتریان در این مشارکت در تلاش هستند تا انتظارات و خواسته های خود را به شرکت منتقل کرده و خدمات و محصولاتی با کیفیت موردانتظارشان دریافت کنند (وارگو و لاش^۴، ۲۰۰۴). در این رویکردها بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب کرده و به اشتراک می گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم های جدید یادگیری، برقرار ارتباط و مشارکت در تولید محصول و ارائه خدمت ارزش دو سویه خلق کنند (باراهالد و راماسوامی^۵، ۲۰۰۴)؛ ارزش برای شرکت و هم برای مشتری.

مشارکت فعال مشتریان و اطلاعاتی که آنان در اختیار شرکت قرار می دهند، نتایج و پیامدهای مثبتی به دنبال دارد (یوجا و تشیک^۶، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان جزء جدایی ناپذیر از فرآیند ایجاد ارزش بوده و همکاری با آنان بر میزان رضایت شان تأثیر گذار می باشد (هانت و همکاران^۷، ۲۰۱۲). هنگامی که مشتریان در فرآیند توسعه خدمات، مشارکت می کنند، حاکی از رضایت و وفاداری آنها نسبت به خدمات شرکت می باشد. همکاری با مشتریان منجر به رضایتمندی و کاهش میزان هزینه ها می گردد که هر یک از این موارد می تواند به عنوان شاخص موفقیت برای مشتریان و ارائه دهندگان خدمات مطرح گردد (بونین کونتری و همکاران^۸، ۲۰۱۷). همچنین، شور و شوق و اشتیاق به برند یک شرکت، منجر به دل بستگی های عاطفی و تأثیر عوامل مرتبط با رفتار می شود (مونیز و اسکاتو^۹، ۲۰۰۵). شرکت ها می توانند از این شور و شوق برند، برای تقویت احساسی روابط موجود بین مشتری و نام تجاری استفاده کنند (میشل^{۱۰}، ۲۰۱۸).

مشارکت مشتری به طور گسترده در دهه اخیر هم در میان بازاریابی دانشگاهی و هم در دنیای تجارت و کسب و کار

3. Balantine
4. Vargo and Gosh
5. Barahald and Ramasovami
6. Youjae & Taeshik
7. Hunt et al
1. Buonincontri et al
2. Muniz & Schau
3. Michael

4. Dwivedi
5. Prentice
6. Parihar
7. Hinson
8. Chen
9. Van doorn



۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش مشارکت مشتری

پیشرفت‌های تکنولوژی و توسعه اینترنت و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربیات ایجاد کرده است. این تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری^{۱۷} شده است که به باور پژوهشگران می‌تواند سودآوری و بازده مالی قابل توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد (هولبک، سریواستاوا و چن^{۱۸}، ۲۰۱۶). تحقیقات در رابطه با مشارکت مشتری به‌تازگی و از سال ۲۰۱۰ شروع شده (پالماتیر، هارملینگ و کومار^{۱۹}، ۲۰۱۸) و در حال تکامل است. در این حوزه فرصت‌های زیادی برای پژوهشگران وجود دارد که می‌توانند به‌لحاظ نظری و تجربی در تکمیل نظریه بازاریابی مشارکت مشتری، مشارکت کنند. (عالی، ابراهیمی و اصلانپور، ۱۳۹۸)

از نظر مفهومی، واژه مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمع و گروهی و سازمانی جهت بحث و تصمیم‌گیری، چه به صورت فعال و غیرفعال است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). از نظر زاچ کوسکی (۱۹۸۷) نیز مشارکت می‌تواند عاملی روان‌شناختی برای ایجاد انگیزه یا علاقه بین فرد و فعالیت یا محصول باشد (نادعلیپور و چیتی، ۱۳۹۶). کرماک و همکاران^{۲۰} (۱۹۹۴) مشارکت را به عنوان رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌کنند. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

مشارکت مشتری یک مفهوم رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه شده مورد نیاز توسط مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌شود (رودی و کلین^{۲۱}، ۲۰۰۰).

وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) نیز مشارکت مشتری را جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت

مشتریان درباره شرکت و منافع مشارکت مشتری برای شرکت بوده است. به عبارت دیگر، تمرکز اصلی مشارکت مشتری به طور سنتی بر این مسئله بوده است که شرکت در حوزه خود چه کارهایی انجام دهد که باعث شود از طریق "مشارکت مشتری"، از مشتریان منفعت ببرد. به عنوان مثال، در مطالعاتی که اثرات مشارکت جوامع طرفدار برند را بررسی می‌کنند (الگشیمیر و همکاران ۲۰۰۵) متغیرهایی مانند "رفتار مربوط به خرید مرتبط با برند" و "رفتار مربوط به توصیه جامعه" را به عنوان متغیرهای خروجی در نظر می‌گیرند، در حالی که اثراتی که بر شخص مشتریان وارد می‌شود تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. این امر شامل عدم تمرکز بر مشتری در مفهوم سازی رفتاری نیز است. به عنوان مثال، وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) درباره پیامدهای مشارکت مشتری برای شرکت‌ها بحث می‌کنند، اما هر گونه منافع مستقیم و آشکار برای مشتریان را در نظر نمی‌گیرند (به جز سودهای مالی که برای مشارکت در برنامه‌های مبتنی بر وفاداری و برنامه‌های مبتنی بر پاداش در نظر گرفته می‌شود). به طور مشابه، ورهوف و همکاران (۲۰۱۰) در مدل مفهومی که برای مشارکت مشتری ارائه داده اند در درجه اول بر اثراتی که مشارکت مشتری بر معیارهایی مانند حفظ مشتری، ارزش طول عمر مشتری و عملکرد محصول جدید، دارد، تمرکز کرده اند، که این موارد به نوبه خود به افزایش ارزش شرکت کمک می‌کنند. این در حالی است که مبانی نظری ارائه شده در سال‌های اخیر (پالماتیر، کومار و هارملینگ، ۲۰۱۸) منابع و منافع مشتری را به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده در شکل‌گیری الگوی مشارکت مشتری مطرح کرده‌اند. بنابراین با توجه به خلاء تحقیقاتی موجود در این زمینه مبنی بر عدم اتخاذ دیدگاه دوطرفه ارزش در مطالعه مشارکت مشتری، تحقیق حاضر با رویکرد فراترکیب به موضوع شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه ارزش می‌پردازد.

1. Customer Engagement (CE)
2. Hollebeek, Srivastava & Chen
3. Palmatier, Harmeling & Kumar
4. Cermak et al
5. Rodie & Kleine

(حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵). ژانگ و چن (۲۰۱۵) نیز رفتار هم‌آفرینی ارزش با مشتری را فراگرد ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کرده‌اند (ژانگ و چن^{۲۲}، ۲۰۱۵).

در رویکرد هم‌آفرینی، ارزش به جای این که بطور کامل توسط شرکت ایجاد گردد، به صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد شده و در تولید محصولات و ارائه خدمات انعکاس می‌یابد (پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴). رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری روابطی است که مشتری از طریق مشارکت و همکاری با عرضه‌کنندگان در مواجهه با کالا و خدمات به منظور ایجاد خلق ارزش انجام می‌دهد (مولر و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۳).

مفهوم ادغام ارزش^{۲۴} که توسط لاروییر^{۲۵} و همکارانش (۲۰۱۳) مطرح شده است یکی از استثنائاتی است که تمرکز غالبی بر نتایج مبتنی بر شرکت دارد. این مفهوم استدلال می‌کند که تمرکز مشترک بر ارزشی که از طریق مشتری و از طریق شرکت به دست می‌آید می‌تواند تعاملی ایجاد کند که هر دو طرف از آن منفعت ببرند. چنین تمرکز دوگانه‌ای که هم شامل مشارکت شرکت و هم شامل مشارکت مشتری می‌شود و درک منافع بالقوه‌ای که هر طرف از رفتارهای مشارکتی به وجود می‌آورند، می‌تواند به هم‌افزایی و نتایج بهتر برای طرف‌های درگیر (مشتری و شرکت) منجر شود (کانز^{۲۶} و همکاران، ۲۰۱۷).

به طور خلاصه می‌توان گفت که وقتی بین انتظارات مشتری و عملیات شرکت در زمینه «مشارکت مشتری»، تناسب بالایی وجود داشته باشد، مشتریان اقدامات شرکت را مطلوب‌تر ارزیابی کرده و با احتمال بیشتری در یک فعالیت مشارکت می‌کنند و ارزش بالاتری از طریق مشارکت به وجود می‌آورند و در آینده نیز تمایل بیشتری برای مشارکت مجدد دارند. مطالعات گرونروس و وویما^{۲۷} (۲۰۱۳) و هینونن و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که خلق ارزش در طرح‌های

توصیف کرده‌اند که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند. برودی و همکاران (۲۰۱۱) نیز مشارکت مشتری را یک وضعیت روانی می‌دانند که به موجب تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند) به وجود می‌آید. ویوک و همکاران (۲۰۱۲) تعلق خاطر مشتری را در قالب میزان شدت مشارکت مشتری و برقراری ارتباط وی با پیشنهادها شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند. پانساری و کومار (۲۰۱۸) در تعریفی جامع، مشارکت مشتری را به‌عنوان مکانیزمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری‌های غیرمستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند، بحث‌هایی که مشتری در رسانه‌های اجتماعی درباره نام تجاری می‌کند و بازخورد و نظرهایی است که مشتری به شرکت ارائه می‌کند. بر اساس تئوری مشارکت مشتری پیشنهاد شده توسط پانساری و کومار (۲۰۱۷) زمانی که مشتری از رابطه خود با شرکت رضایت داشته و دلبستگی عاطفی به شرکت دارد، این گونه می‌توان تعبیر کرد که مشتری با شرکت در حال مشارکت است (به نقل از عالی، ابراهیمی و اصلانپور، ۱۳۹۸).

۳- هم‌آفرینی ارزش و دیدگاه دوطرفه ارزش در مشارکت مشتری

امروزه محیط کسب و کار با پویایی و عدم اطمینان روزافزونی روبرو است به طوری که استمرار ارزش‌آفرینی برای مشتریان و شرکت امری اجتناب‌ناپذیر است (اسحاقیان و همکاران ۱۴۰۰). هم‌آفرینی ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک سو، شرکت به هم‌آفرینی ارزش با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود.

1. Zhang & Chen

2. Moeller et al

3. value fusion

4. Larivière

1. Kunz

2. Grönroos and Voima



تولیدکنندگان مشارکتی محصولات و خدمات، در جهت هم-آفرینی ارزش توانمند سازند. در واقع، مشارکت مشتری در فعالیت‌های غیر تراکنشی و غیر معامله‌ای، نقش مشتریان را به هم‌آفرینان ارزش گسترش می‌دهد (ساشی^{۳۰}، ۲۰۱۲) و به ایجاد و ارتقا روابط مشتری-شرکت می‌انجامد (مالتوس و همکاران ۲۰۱۳، سیگالا، ۲۰۱۶؛ ویوک و همکاران، ۲۰۱۲) و مشتریان را به هم‌آفرینان تجارب شخصی و جدایی‌ناپذیر و ارزشمند خودشان تبدیل می‌کند.

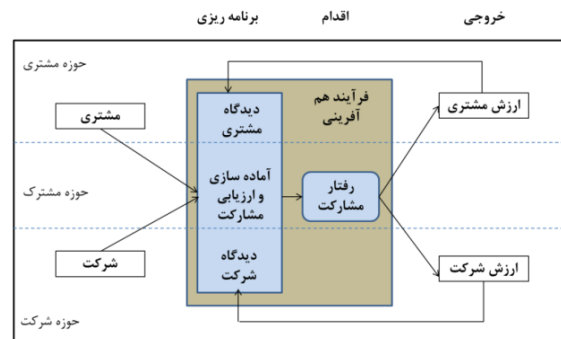
طبق دیدگاه دو طرفه، مشارکت مشتری ناشی از دو دسته از پیشران است، یکی ناشی از منابع مشتری و دیگری ناشی از منابع شرکت. همچنین طبق این دیدگاه مشارکت مشتری دو دسته از پیامدهای را در پی خواهد داشت، یکی ارزش‌هایی که برای مشتری ایجاد می‌شود و دیگری ارزش‌هایی که برای شرکت خلق می‌شود.

۴- پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری

پیشایندهای مشارکت مشتری: اشاره به منابعی دارد که مشارکت مشتری از آن ناشی می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که عوامل متعددی در شکل‌گیری مشارکت مشتری تاثیر دارند. به طور مثال کیفیت اطلاعات ادراک شده، لذت ادراک شده، تعامل پذیری ادراک شده توسط ریتز (۲۰۱۲)؛ کسب مقبولیت اجتماعی، جستجوی اطلاعات، قصد تفریح و سرگرمی، انگیزه دریافت پاداش و تخفیف، کسب هویت شخصی توسط آندره (۲۰۱۵)؛ دسترسی به دانش و بهره‌مندی از مزایای شناختی، یکپارچگی اجتماعی، یکپارچگی شخصی و ابراز خود و نوع دوستی توسط ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵) به عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری مطرح شده است (سایر عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری مشارکت مشتری در جدول شماره ۴ در قالب پیشایندهای مشارکت مشتری آورده شده است). پالماتیر و همکارانش (۲۰۱۸) پیشایندهای مشارکت مشتری را از دو منظر منبع مشتری و منبع شرکت مدنظر قرار داده است.

منابع مشتری: اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از مشتریان نشأت می‌گیرد. اگر مصرف‌کنندگان در جستجوی تجربه هستند، از نظر روانشناختی از یک برنامه

مشارکت در سه حوزه مجزا رخ می‌دهد: حوزه شرکت، حوزه مشتری و حوزه مشترک (شکل ۱).



شکل ۱. مشارکت مشتری به عنوان فرآیند هم‌آفرینی

(پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸)

منابع کسب و کار تنها زمانی که با منابع انسانی ترکیب می‌شوند ایجاد ارزش می‌کنند. شرکت‌هایی که بتوانند منابع خود را با منابع مشتری پیوند دهند، ارزشی فراتر از آنچه که صرفاً از منابع خود به دست می‌آورند، خلق خواهند کرد (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو، ارزش در تعاملات مشترک بین مشتری و شرکت و از همه مهم‌تر در رفتار فردی و اجتماعی در حوزه مشتری (گرونروس و گامروس، ۲۰۱۴؛ هینونن و استرنویک^{۲۸}، ۲۰۱۵) به وجود می‌آید. در نتیجه، دیدگاه مشتری نسبت به ارزش را می‌توان به عنوان مکمل دیدگاه شرکت نسبت به ارزش در نظر گرفت و با نتایجی مانند ارزش ارجاع مشتری (یعنی به دست آوردن مشتریان جدید از طریق برنامه‌های ارجاع)، ارزش نفوذ مشتری (یعنی منتشر شدن تبلیغات دهان به دهان) و ارزش دانش مشتری (با دادن بازخورد به شرکت (کومار و همکاران، ۲۰۱۳) اندازه‌گیری می‌شود تا به طور کامل‌تری ارزش ایجاد شده توسط مشارکت را به دست دهد. علاوه بر این، این امر فرصت‌هایی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که قادرند به طور فزاینده‌ای مشتریان و جوامع آنلاین خود را در عملیات مختلف زنجیره ارزش شرکت (مانند فرایندهای توسعه محصول یا خدمات جدید (ورلی^{۲۹}، ۲۰۱۵)، با هم ادغام و یکپارچه کنند و آنها را به عنوان هم‌آفرینان، شرکای بازاریابی، توزیع‌کنندگان مشارکتی و

1. Heinonen and Strandvik
2. Verleye

3. Sashi

در تحقیقات دیگر تداوم خرید مشتری و مشارکت مشتری در ارزش آفرینی برای شرکت (ساشی، ۲۰۱۲)، طول عمر مشتری، ارجاعات مشتری، نفوذ مشتری و دانش مشتری (پانساری و کومار، ۲۰۱۶)؛ وفاداری مشتریان، تبلیغات شفاهی (هپساری و همکاران، ۲۰۱۷) به عنوان مهمترین پیامدهای مشارکت مشتری مطرح شده‌اند. پالماتیر و همکارانش (۲۰۱۸) پیامدهای مشارکت مشتری را در دو دسته پیامدهای شرکت و پیامدهای مشتری عنوان کرده‌اند. با توجه به ادبیات تحقیق و ارزش آفرینی که مشارکت مشتری به دنبال دارد در این تحقیق پیامدهای مشارکت مشتری در دو منظر ارزش برای مشتری و ارزش برای شرکت مورد بررسی قرار گرفته است.

ارزش برای مشتری: مشارکت مشتری می‌تواند برای مصرف‌کنندگان مزیت‌هایی را ایجاد کند. مشارکت مشتری می‌تواند ارزش‌های متعدد و مختلفی از قبیل ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و ارزش شناختی برای مشتری در پی داشته باشد (شیث، نیومن و گروس^{۳۲}، ۱۹۹۱). مشتریان با درگیر شدن در فرایند مشارکت مشتری، می‌توانند از حمایت‌های ویژه شرکت برخوردار باشند. همچنین دریافت تخفیف و برخورداری از جوایز مشارکت، دریافت دانش و اطلاعات بیشتر در رابطه با محصولات و خدماتی که خریداری می‌کنند، کسب هویت اجتماعی و دریافت خدمات و محصولات با کیفیت به واسطه مشارکت با برند از دیگر پیامدهایی است که مشارکت مشتری، برای مشتریان به دنبال دارد (پانساری و کومار، ۲۰۱۸؛ آندره، ۲۰۱۵؛ رابینسون، ۲۰۱۳).

ارزش برای شرکت: وقتی مشتریان، نظرات، اشتیاق خود نسبت به برند و تجارب خود را به اشتراک گذاشته و یا به شرکت منتقل می‌کنند، شرکت‌ها می‌توانند در سه سطح مجزا (در سطح بازار، در سطح شرکت و در سطح مشتری) از این موضوع منفعت ببرند. ارزش خلق شده برای شرکت را می‌توان با نتایجی مانند ارزش ارجاع مشتری (یعنی به دست آوردن مشتریان جدید از طریق برنامه های ارجاع)، ارزش طول عمر مشتری (سود حاصل از تعامل با مشتری)، ارزش

احساس امنی دارند، با یک برنامه حس معناداری دریافت می‌کنند و احساس خوشایندی دارند، در این صورت احتمال زیادی وجود دارد که آنها بخواهند با شرکت مشارکت داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهند که مشتریان بر اساس اهداف نابرابر، مانند حس تعهد، تمایل به کمک به دیگران (مزرول و همکاران ۲۰۰۷)، یا حس خوبی داشتن از صحبت با دیگران درباره محصولات و یا به دست آوردن سرمایه اجتماعی، برای انتقال اطلاعات برانگیخته می‌شوند. همچنین مشتریان می‌توانند برای توجیه کردن تصمیمات خود (تایید کردن)، رسیدن به موقعیت های اجتماعی یا افزایش عزت نفس، خودافزایی و دیده شدن، تحریک به مشارکت با یک شرکت شوند (دی متوس و روسی^{۳۱}، ۲۰۰۸).

منابع شرکت: اشاره به آن دسته از منابع مشارکت مشتری دارد که از شرکت نشأت می‌گیرد. شرکتها با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، جلب رضایت مشتری، برنامه‌های وفاداری چندلایه، بازاریابی خریدار و غیره، شرایطی را ایجاد می‌کنند که مصرف کننده را نسبت به ورود به مشارکت ترغیب می‌کند. برنامه های مشارکت مشتری که از شرکت نشأت می‌گیرند قابل اعتماد و مرتبط با مصرف کننده هستند و یک دیالوگ صحیح بین شرکت و مشتری ایجاد می‌کنند که موفقیت‌آمیز خواهد بود (پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۸).

پیامدهای مشارکت مشتری: اشاره به نتایج و مزیت هایی دارد که برنامه مشارکت مشتری به دنبال دارد. به عبارت دیگر ارزشی که از یک برنامه مشارکت خلق می‌شود. مشارکت مشتری پیامدهای متعددی هم برای مشتری و هم برای شرکت به دنبال دارد. اغلب تحقیقات انجام شده بر پیامدهای حاصل از مشارکت مشتری برای شرکت تمرکز داشته اند. رابینسون (۲۰۱۳) به اهمیت بازخوردی که شرکت از مشتری دریافت می‌کند به عنوان یکی از پیامدهای مهم مشارکت مشتری اشاره کرده است. اسلام و رحمان (۲۰۱۶) نیز معتقدند که سطوح بالای مشارکت مشتری به درگیری بیشتر مشتریان منجر شده که اعتماد مشتری و تبلیغات دهان به دهان مشتری را افزایش می‌دهد.

1. Sheth, Newman and Gross

1. Demateus and Roosli



جیسون آن و کیجون بک (۲۰۱۸) در تحقیقی از نوع آمیخته، به بررسی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری پرداخته اند. در این تحقیق تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری و تجربه ذهنی به عنوان پیشایندها و نیت رفتاری به عنوان پیامد مشارکت مشتری در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر معنادار مشارکت مشتری بر نیت رفتاری مشتری و همچنین تاثیر معنادار تجربه حسی، عاطفی و ذهنی بر مشارکت مشتری دارد.

پانساری و کومار (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با مرور ادبیات بازاریابی و تحلیل مقالات رایج به دنبال درک ارزیابی مشارکت مشتری و توسعه نظریه مشارکت بودند با این بحث که وقتی یک رابطه رضایت بخش و عاطفی می‌شود، مشارکت بین شرکت و مشتری شکل می‌گیرد. در نتیجه عناصر مشارکت مشتری شامل مشارکت مستقیم و مشارکت غیرمستقیم است. در این تحقیق براساس مبانی نظری، چارچوبی ارائه شده است که اجزای مشارکت مشتری را بعلاوه پیشایندها (رضایت و هیجان) و پیامدهای آن (نتایج ملموس و ناملموس) را به خوبی شرح داده است.

چان و همکارانش (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری در جامعه آنلاین برند پرداخته اند. این تحقیق مدل مفهومی را ارائه می‌کند تا نشان دهد که چگونه حمایت سیستم، ارزش جامعه، آزادی بیان و پاداش و شناخت، مشارکت مشتری را ترغیب می‌کند و بعلاوه، چگونه مشارکت مشتری بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان را تاثیر می‌گذارد. نمونه آماری این تحقیق ۲۷۶ نفر از اعضای جامعه آنلاین برند بودند. نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری نقش میانجی معناداری بین ویژگی‌های جامعه آنلاین برند و وفاداری برند دارد.

۵- روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری داده‌های پژوهش از نوع اسنادی - فراترکیب^{۳۴} می‌باشد. با توجه به اینکه عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتری و همچنین عوامل تاثیرپذیر از آن متعدد و گسترده است و

نفوذ مشتری (یعنی منتشرشدن تبلیغات دهان به دهان) و ارزش دانش مشتری (با دادن بازخورد به شرکت) اندازه‌گیری کرد. (کومار و همکاران، ۲۰۱۷). دل‌بستگی و وفاداری مشتری به برند که از دیگر پیامدهای مهم مشارکت مشتری برای شرکت است که بواسطه تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، خلق ارزش برای شرکت را در پی دارد. به عنوان مثال، دل‌بستگی و اعتماد مشتری به برند موجب خودابرازی مشتری می‌شود که این موضوع به ارائه بازخورد در مورد خدمات و محصولات شرکت از سوی مشتری و آگاهی شرکت از تمایلات، نیازها، انتظارات و سلیقه مشتری منجر می‌شود (پانساری و کومار، ۲۰۱۸؛ آندره، ۲۰۱۵؛ رایبسون، ۲۰۱۳).

عالی، ابراهیمی و اصلان پور (۱۳۹۸) طی پژوهشی به مطالعه تاثیر مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بيمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بيمه مشارکت بیشتری دارند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود.

شعبانی و همکارانش (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «تاثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیرهای تمایز محصول، جهت‌گیری رقیب، اهمیت مشخصات برند تاثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری دارد و رابطه مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید نیز مثبت و معنادار است. همچنین متغیر پیامدهای بازار به عنوان متغیر میانجی رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

1. Jiseon Ahn, Ki-Joon Back
34. Meta-Synthesis

جدول ۱. پارامترها و شرح سؤالات

پارامترهای سؤالی	شرح سؤال
چه چیزی	پیشایندهای مشارکت مشتری از دیدگاه شرکت کدامند؟ پیشایندهای مشارکت مشتری از دیدگاه مشتری کدامند؟ پیامدهای مشارکت مشتری در خلق ارزش برای مشتری کدامند؟ پیامدهای مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت کدامند؟
جامعه مورد مطالعه	تمامی مقالات نمایه شده در اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت، سیولیکا و مگیران
محدوده زمانی	۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ برای مقالات انگلیسی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ برای مقالات فارسی

گام دوم؛ بررسی نظام مند متون: در این خصوص ۷ واژه کلیدی مندرج در جدول ۲ از پایگاه های علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه های علمی داخلی سیولیکا و مگیران مورد جستجو قرار گرفته است.

جدول ۲. کلمات کلیدی جستجو شده در پایگاه های داده

ردیف	واژگان کلیدی فارسی	واژگان کلیدی انگلیسی
۱	مشارکت/درگیری/مشغولیت مشتری	Customer engagement
۲	پیشایندهای مشارکت مشتری	Antecedent of customer engagement
۳	پیامدهای مشارکت مشتری	Consequence of Customer engagement
۴	هم آفرینی ارزش	Co-creation of value
۵	ارزش مشتری	Customer value
۶	تجربه مشتری	Customer experience
۷	ارزش مشارکت مشتری	Value of Customer engagement

گام سوم؛ جستجو و انتخاب مقاله های مناسب: در

این گام پژوهشگران، متناسب بودن مقالات یافت شده با سؤالات تحقیق را مورد بررسی قرار داده اند. علاوه بر مرتبط بودن، مقالات بر اساس معیارهایی که مشخص کننده کیفیت آنها است، سنجیده شده و برخی از آنها حذف شده اند. این

امکان احصاء عوامل مذکور از طریق مطالعات میدانی به لحاظ محدودیت حوزه مطالعه میسر نیست لذا تحقیق حاضر به منظور شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تاکید بر دیدگاه دوطرفه ارزش از شیوه فراترکیب استفاده کرده است. این تکنیک از زیرمجموعه روش های فرامطالعه بوده و رویکرد کیفی است که به صورت مرور نظام مند برای تجمیع و یکپارچه سازی نتایج و یافته های تحقیقات کیفی و دستیابی به یک چارچوب جامع از موضوع مورد مطالعه و تفسیر جدید از یافته های مطالعات قبلی بکارگرفته می شود.

در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل کلیه پژوهش های پیشین (مقالات) مرتبط با موضوع مورد مطالعه می باشد که در پایگاه علمی امرالد، ساینس دایرکت (در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۰) و مگیران و سیولیکا (در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹) نمایه شده اند، است. برای نمونه گیری از روش هدفمند و مطابق چارچوب روش فراترکیب از ملاک های ورود و خروج استفاده شده است. به منظور پیاده سازی این روش در این مطالعه از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروس^{۳۵} (۲۰۰۳) استفاده شده است.

۶- یافته های پژوهش

در این بخش براساس فرآیند فراترکیب یافته های به دست آمده در هر مرحله ارائه می شود.

گام نخست؛ مشخص کردن هدف و تنظیم سؤالات پژوهش: در این راستا، برای تنظیم سؤالات پژوهش از پارامترهای چه چیزی^{۳۶}، جامعه مورد مطالعه^{۳۷} و محدودیت زمانی^{۳۸} طبق جدول شماره (۱) استفاده شده است.

35. Sandelowski and Barros

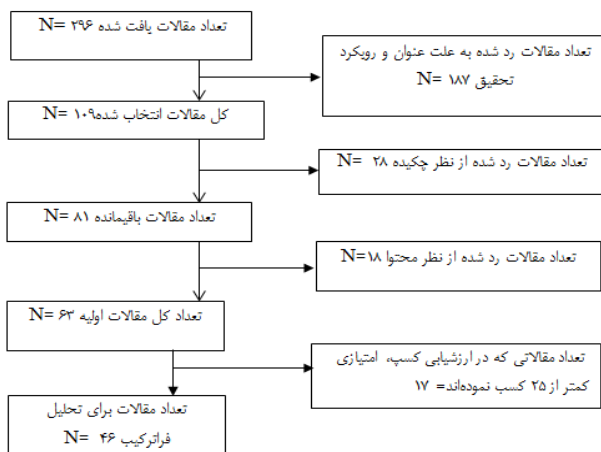
36. What

37. Who

38. When



روش، ۳. طرح تحقیق، ۴. روش نمونه‌برداری، ۵. چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، ۶. انعکاس‌پذیری نتایج، ۷. ملاحظات اخلاقی، ۸. دقت تجزیه تحلیل داده‌ها، ۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها، ۱۰. ارزش تحقیق. در مورد هر پارامتر پژوهشگر بر اساس یک (ضعیف) تا پنج (عالی) امتیازدهی نموده است. مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۲۵ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف شده‌اند. در این مرحله تعداد ۴۶ مقاله انتخاب شده است. فرایند جستجو و انتخاب مقالات در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. فرایند جستجو و انتخاب مقالات برای انجام فراترکیب

گام چهارم؛ استخراج نتایج: در این مرحله به‌طور پیوسته مقاله‌های انتخاب‌شده به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون‌محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعه‌های اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چندین بار مرور شده و پس از گزینش اسناد و گزارش‌های برگزیده، به استخراج کدها از متون انتخابی اقدام شده است.

گام پنجم؛ تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی: در این تحقیق، بر اساس مطالعات پیشین برای تمام اطلاعات استخراج‌شده کدی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، پژوهشگران، تم‌ها یا مفاهیمی را شکل داده و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌نمایند. سپس طبقه‌های مشابه و مربوطه را در موضوعی (مقوله) قرار می‌دهند که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. در جدول شماره (۳)، نمونه‌هایی از کدگذاری‌های صورت گرفته ارائه گردیده است.

گام چندین بار تکرار شده و در هر تکرار تعدادی از مقالات حذف گردیدند. با جستجوی ۷ کلمه کلیدی در پایگاه‌های علمی خارجی امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه‌های علمی داخلی سیویلیکا و مگیران تعداد ۲۹۶ مقاله یافت شده است. بازبینی در بین مقالات یافت شده، به این صورت انجام گرفت که محقق پارامترهای مختلفی را مانند عنوان و رویکرد تحقیق (کمی/کیفی)، چکیده و محتوا، مشخص نموده و در هر دور بازبینی بر اساس یکی از آن‌ها به کاهش اسناد پرداخته است. در دور اول اسناد بر اساس عنوان و رویکرد تحقیق (کمی/کیفی) سنجیده شده‌اند. در این دور، موارد قطعاً نامرتبط (۱۸۷ مقاله) حذف شده و موارد مشکوک برای بررسی‌های بیشتر حفظ گردیده و همراه با موارد قطعاً مرتبط گروه‌بندی شده است. با توجه به استفاده از تکنیک فراترکیب در تحقیق حاضر، مقالات شناسایی شده که دارای ماهیت کمی بودند حذف شدند و از این رو بیش‌ترین کاهش حجم مقاله‌ها در این مرحله بوده است. پس از آن موارد باقیمانده بر اساس چکیده بررسی شده‌اند. در این مرحله نیز تعداد قابل‌توجهی از مقاله‌ها کاهش (۲۸ مقاله) یافتند. در این دو مرحله یعنی بازبینی بر اساس عنوان و چکیده معیار اصلی حفظ یا حذف اسناد، مرتبط بودن بوده است. پس از آن اسناد بر اساس محتوا و روش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در این مرحله تعداد مقالات باقی‌مانده به ۶۳ مورد کاهش یافت. به‌عبارت‌دیگر، در نهایت ۶۳ مقاله بیش‌ترین تناسب را با موضوع تحقیق داشته‌اند که برای بررسی استخراج شده‌اند. در قدم بعدی کیفیت روش‌شناختی مطالعات مورد ارزیابی قرار گرفته است. هدف این گام حذف مقالاتی است که محقق به یافته‌های آن‌ها اعتماد ندارد. در این مرحله، محقق جدولی را برای بررسی دقیق کیفیت اسناد تنظیم نموده که در آن هر کدام اسناد بر اساس پارامترهایی امتیازدهی شده‌اند. ابزاری که معمولاً در این‌گونه مواقع استفاده می‌شود روش کسپ^{۳۹} یا "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی"^{۴۰} است. این ابزار شامل ۱۰ پارامتر است که به محقق کمک می‌کند تا دقت، اهمیت و اعتبار مطالعات کیفی را ارزیابی کند. این پارامترها شامل موارد زیر است: ۱. اهداف تحقیق، ۲. منطق

39. CASP

40. Critical Appraisal Skills Programme

منابع	کدها (شاخص ها)	مقوله- های فرعی	مقوله- های اصلی
kumar(2018), Van doorn et al(2010), Chen et al(2005), Sheth(1991) و دهدشتی همکاران(۱۳۹۸) برادران سرخابی، بابایی زکلیکی، حیدرزاده(۱۳۹۷)	ارزش اجتماعی، ارزش احساسی(عاطفی)، ارزش شناختی، حمایت از مشتری، دریافت خدمات با کیفیت، دریافت پاداش و تخفیف، افزایش آگاهی مشتری نسبت به محصولات	برای مشتری	
Hinson et al(2018), Parihar(2018), Chan et al(2014), Pansari and kumar(2017), Pansari and kumar(2018), Kumar and Pansari (2016), Phoorithewet, S., Wang, Y., & Panthongprasert, S. (2016), Reitz(2012), Rabinson(2013), Islam and Rahman(2016), Vivek et al (2012), Van doorn et al(2010), و میرفخرالدینی شعبانی(۱۳۹۵)	ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری مشتری، ارزش ارجاع مشتری(تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی اجازه ای، تبلیغات شفاهی)، ارزش دانش مشتری، وفاداری مشتری، خرید مجدد مشتری، تعهد مشتری به برند، دریافت دانش مشتری برای توسعه محصولات/ خدمات، شناخت انتظارات و سلايق مشتری	ارزش برای شرکت	

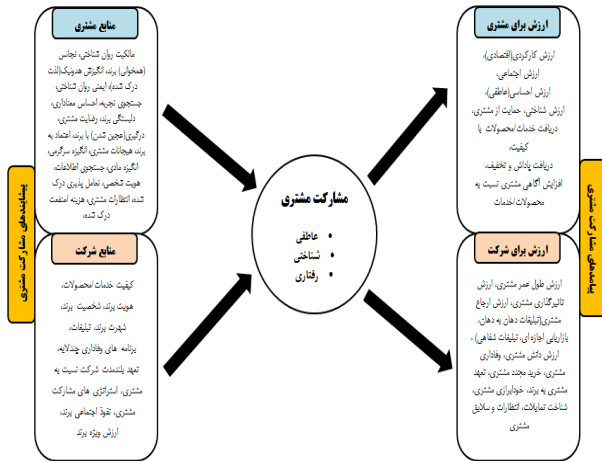
گام نهم؛ کنترل کدهای استخراجی:

به منظور اعتبارسنجی یافته های تحلیل کیفی معیارهای متعددی مانند معیارهای گوبا و لینکلن(۱۹۸۵)، معیار زاویه بندی دنزین(۱۹۸۹)، معیارهای اعتباریابی نیومن(۲۰۰۶)، معیارهای اعتباریابی ماکسول(۲۰۰۴) و همچنین شاخص

جدول ۳. کدها، مفاهیم و مقوله ها(یافته محقق)

منابع	کدها (شاخص ها)	مقوله- های فرعی	مقوله- های اصلی
Hinson et al (2018), Parihar(2018), Kumar and kumar(2018), Chan et al (2014), Pansari and kumar(2017), Pansari and kumar(2018), Jiseon Ahn, Ki-Joon Back (2018), Huang and sou (2016),Reitz(2012), Andre (2015), Thakur (2018), Naqvi and Jiang(2020), Vivek et al (2012), Van doorn et al (2010), و دهدشتی و همکاران(۱۳۹۸)	مالکیت روان شناختی، تجانس (همخوانی) برند، انگیزش هدونیک (لذت درک شده)، ایمنی روان شناختی، جستجوی تجربه، احساس معناداری، دل بستگی برند، رضایت مشتری، درگیری(عجین شدن) با برند، اعتماد به برند، هیجانان مشتری، انگیزه سرگرمی، انگیزه مادی، جستجوی اطلاعات، هویت شخصی، تعامل پذیری درک شده، انتظارات مشتری، هزینه /منفعت درک شده،	منابع مشتری	پیشایندها
Chan et al(2014), Pansari and kumar(2018) Phoorithewet, S., Wang, Y., & Panthongprasert, S. (2016), Andre (2015), Prentice, Wang and Loureiro (2019), France and et al (2016), Van doorn et al (2010), هاشمی و توکلی(۱۳۹۲) برادران سرخابی، بابایی زکلیکی، حیدرزاده(۱۳۹۷)	کیفیت خدمات/محصولات، هویت برند، شخصیت برند، شهرت برند، برنامه های وفاداری چندلایه، تبلیغات، تعهد بلندمدت شرکت نسبت به مشتری، استراتژی های مشارکت مشتری، نفوذ اجتماعی برند، ارزش ویژه برند،	منابع شرکت	پایمدها
Pansari and	ارزش کارکردی،	ارزش	پایمدها





شکل ۳. چارچوب مفهومی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری (یافته‌های محقق)

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط رقابتی اساساً شرکت‌ها مجبورند هنر و علم مدیریت مشتریان را برای مشارکت دادن آنها در یک روش سودمند و پایدار یاد بگیرند به خصوص اگر دارای مجموعه‌ای از مشتریان راضی و از نظر عاطفی وابسته هستند. این تحقیق با هدف ارائه چارچوب مفهومی از پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با تمرکز بر دیدگاه دو طرفه مرتبط با مشارکت مشتری با رویکرد فراترکیب بررسی و تحلیل گردید و نتایج حاصل از آن شناسایی ۲۸ شاخص برای پیشایندها و ۱۸ شاخص برای پیامدها مربوط به مشارکت مشتری و ۱۰ مورد مرتبط با منابع شرکت و ۸ مورد از پیامدها مربوط به ارزش برای مشتری و ۱۰ مورد نیز مربوط به ارزش برای شرکت بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مشارکت مشتری می‌تواند به عنوان استراتژی برد-برد در رابطه مشتری-شرکت استفاده شود. توسعه و تقویت مشارکت مشتری می‌تواند هم از سمت مشتری و هم از طرف شرکت صورت گیرد که در این تحقیق تحت عنوان منابع مشتری و منابع شرکت در قالب پیشایندهای مشارکت مشتری شناسایی شدند. مرور مبانی نظری تحقیق نشان داد که منابع مشتری به نوعی ریشه در منابع شرکت دارد. شهرت برند، شخصیت برند، ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات و محصولات و ... که در منابع شرکت شناسایی شدند نقش قابل توجهی در

کاپا ارائه شده است. در این تحقیق روایی چارچوب مفهومی ارائه‌شده از طریق روایی محتوایی حاصل شده است. این روایی از دو جنبه صورت گرفته است: جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل ارائه‌شده در پژوهش‌های قبلی است که خود دارای روایی می‌باشند و جنبه دوم، تأیید الگوی به‌دست‌آمده توسط اساتید و متخصصان مرتبط با حوزه مورد مطالعه است. همچنین برای اعتبارسنجی چارچوب به‌دست‌آمده از ضریب کاپا استفاده شد. برای این منظور از سه نفر خبره آشنا با موضوع مورد مطالعه به منظور کنترل مولفه‌های استخراجی استفاده شده است. برای حصول این منظور، تعدادی از متن‌های انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص کاپا مورد ارزیابی قرار گرفته که نتیجه آن $K = 0/835$ گردید که با توجه به عدد معنی‌داری $0,001$ این شاخص مورد پذیرش قرار گرفت.

جدول ۴. ضریب توافقی کاپا (یافته محقق)

ضریب توافقی کاپا	مقدار	انحراف معیار برآوردی	تخمین T	سطح معناداری
۰,۸۳۵	۰,۱۲۵۸	۱۰,۲۹۶	۰,۰۰۰	

گام هفتم؛ ارائه یافته‌ها: بر اساس مطالعات پیشین و کدهای استخراج‌شده، پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با توجه به دیدگاه دوطرفه ارزش در قالب دو مقوله اصلی پیشایندها (شامل دو مقوله فرعی منابع مشتری و منابع شرکت) و پیامدها (شامل دو مقوله فرعی ارزش برای مشتری و ارزش برای شرکت) شناسایی شدند. در شکل ۳ چارچوب مفهومی استخراج شده از پیشایندها و پیامدهای مشارکت مشتری با توجه به دیدگاه دوطرفه ارزش نشان داده شده است:

با رفتار نوآورانه، دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال ۹، شماره ۱۷، ۳۷-۵۶.

۳. برادران سرخابی، زهرا؛ بابایی، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۷). طراحی مدل مشغولیت با برند با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۵(۱۶)، ۴۱-۸۵.

۴. حسینی‌نیا، غلامحسینی؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۹)، ۶۶-۸۰.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشیدی؛ هرنیدی، آر.ش. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل-داری مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، ۱-۳۲.

که پیشنهاد می‌شود محققان در صنایع مختلف و با رویکردهای کمی، کیفی و یا آمیخته به بررسی روابط بین مبنای بسیاری از مطالعات تجربی در پژوهش‌های آتی باشد متغیرها و اهمیت هر یک پردازند تا بینش‌های جدید از مشارکت مشتری از طریق آزمون این چارچوب مفهومی ایجاد شود. بعلاوه، این تحقیق با رویکرد فراترکیب و با استفاده از یافته‌های تحقیقات کیفی انجام گرفت که پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی با استفاده از رویکردهای دیگر از جمله فراتحلیل و سیستم‌های پویا به ارائه الگوی مشارکت مشتری پرداخته شود.

ترغیب و تحریک انگیزه، هیجانانگیز، تمایلات، هویت و ... که در منابع مشتری شناسایی شدند، دارد.

از این رو می‌توان چنین استنباط کرد که رابطه مشارکت مشتری با شرکت آغاز می‌شود. از سوی دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری هم برای شرکت و هم برای مشتری فایده و مزیت دارد که در این تحقیق به عنوان ارزش برای مشتری (ارزش اقتصادی، ارزش شناختی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، دریافت کیفیت موردانتظار، حمایت از مشتری، دریافت اطلاعات و آگاهی و ...) و ارزش برای شرکت (ارزش ارجاع مشتری، ارزش طول عمر مشتری، ارزش تاثیرگذاری، ارزش دانش مشتری، وفاداری مشتریان، تبلیغات مشتری و متعاقب آن بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی) در قالب پیامدهای مشارکت مشتری شناسایی شدند.

نمود چارچوب مفهومی جامع از مشارکت مشتری، خلاء تحقیقاتی بود و یافته‌های این تحقیق می‌تواند نقش مهمی در پر کردن این خلاء علمی داشته باشد. همچنین شرکت‌هایی که بانک اطلاعاتی مناسبی از مشتریان دارند و از اعتماد و رضایت مشتریان خود برخوردار هستند می‌توانند با استفاده از یافته‌های تحقیق در جهت توسعه مشارکت مشتری و بهره‌مندی حداکثری از ظرفیت‌های آن به منظور دستیابی به سودآوری پایدار و خلق ارزش گام بردارند.

همچنین چارچوب مفهومی ارائه شده در این تحقیق می‌تواند

منابع

- اسحاقیان، زهرا؛ یزدانی، حمیدرضا و جعفری، سیدمحمدباقر. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های نوآوری مدل کسب و کار به روش فراترکیب و انتروپی شانون، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره دهم، شماره ۲۰، ۷۵-۹۴.
- الحسینی المدرسی، سیدمهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ غلامی، محمدرضا و محمدی، فاطمه. (۱۳۹۹). اثر مشتری مداری و قالبیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری
- شعبانی، اکرم؛ منصور محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ صفری، خلیل. (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱ (۴۳)، ۵۷-۷۸.
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اصلانپور علمداری، ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.



16. Bleier, A. De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) Customer Engagement Marketing. Palgrave Macmillan, Cham.
17. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
18. Buonincontri, P, Morvillo, A, Okumus, F, Niekerk, M. (2017). Managing the experience co creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management* 62 (2017) 264-277.
19. Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
20. Dehdashti SHahrokh, Z., Salehi Sedghiani, J., Harandi, A.(2012). Investigation of factors influencing the formation of conflicting relationship between agriculture and tourism sectors (Case study: Nowshahr and Chalous counties). *Tourism Management Studies Quarterly Journal of Management & Accounting School* , 7(17), 1-32. (in Persian)
21. De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
22. Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, Vol. 24 No. 3, 2014 pp. 206-229
23. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
24. Hashemi, R., Tavakkoli, Gh. R. (2013). A common pattern of creation in complex,
۷. موسوی، سیدنجم الدین؛ نظرپوری، امیرهوشنگ؛ ساعدی، عبدالله؛ شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان: تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی. دانشگاه شاهد. ۱۲(۵)، ۱۵-۲۸
۸. نادعلیپور، زهرا؛ چیتی، ندا. (۱۳۹۶). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران. (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۴ (۱۳)، ۸۲-۱۰۵
۹. هاشمی، رامین؛ توکلی، غلامرضا. (۱۳۹۲). ابر الگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیشرفته: فرصتی برای هم آفرینی ارزش (با تأکید بر صنایع دفاعی)، فصلنامه بهبود مدیریت، ۷ (۴)، ۸۳-۱۲۱.
10. Aali, S., Ibrahimi, A., Aslanpour Alamdari, N. (2019). Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (in Persian)
11. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152
12. André, A. R. (2015). Consumer engagement with a brand on Facebook. Master of Science Thesis in Marketing, Catholic University of Portugal
13. Baradaran Sorkhabi, Z., babaei, M., Heidarzadeh, K. (2018). Designing customer brand Engagement Model with grounded theory approach. *Journal of Brand Management*, 5(16), 41-85. (in Persian)
14. Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
15. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23 (4), 236-245.



33. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514
34. Kumar, V., Pozza, I., Ganesh, J., (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail.* 89, 246-262.
35. Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*.
36. Kusari, S., Hoeffler, S., & Iacobucci, D. (2013). Trusting and monitoring business partners throughout the relationship life cycle. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(3), 119-138.
37. Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. V., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
38. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
39. Michael A. M, Lia, Z, Silvia, G. (2018). How valuable are your customers in the brand value co creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research* 82 (2018), 79-89.
40. Mosavi, S. N., Nazarpouri, A. H., Saedi, A., Shariatnejhad, A. (2015). Surveying the Impact of Customer Value Co-creation Behavior on Provision of In-novative Services inside the Organization: Describing Citizenship Behavior and Col-laborative Behavior Role. *Journal of Commercial Strategies* ,12(5), 15-28. (in Persian)
- high-tech industries: an opportunity to create value (with an emphasis on the defense industry) . *Journal of Management Improvement*. 7(4), 83-121. (in Persian)
25. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. Vol. 29 No. 6/7, pp. 472-484.
26. Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
27. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
28. Hoseininiya, GH. H., Yaghoobi Farani, A., Rosta, P.(2016). Investigating the role of value creation in the development of new products in dairy companies in Fars province. *Journal of Business Reviews*, 14(79), 66-80. (in Persian)
29. Hunt, D., Geiger-Oneto, S., Varca, P., (2012). Satisfaction in the context of customer coproduction: a behavioral involvement perspective. *J. Consum. Behav.* 11, 347-356.
30. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
31. Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
32. Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.



51. Reitz, A. R. (2012). Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes (Doctoral dissertation, Colorado State University).
52. Rodie, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. In T. A. Swartz and D. Iacobucci, editors, *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publications. Beverley Hills, California, 111-125.
53. Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(3), 1247-1272
54. Shabani, A., Mansouri Mohammad Abadi, S., Mir Fakhr Oddini, S. H., Safar, Kh. (2016). The Impact of Customer Participation on New Product Development: The Mediating Role of Market Outcomes. *Iranian journal of management sciences*, 11(43) , 57-78. (in Persian)
55. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
56. Sigala, M. (2016). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Available in: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>.
57. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
58. Tih, S., Wong, K.-K., Lynn, G., & Reilly, R. R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4).
59. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3),
41. Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
42. Nadalipour, Z., Chiti, N. (2017). Analysis Of Destination Competitiveness, With Emphasis On Tourists Perception Case Study: Incoming European Tourists to Iran. *Journal of Tourism and Development*. 4(13), 82-105. (in Persian)
43. Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
44. Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer engagement marketing*. Springer.
45. Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
46. Pansari, A., & Kumar, V. (2018). *Customer engagement marketing*. In *Customer engagement marketing* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.
47. Parihar, A. S. (2018, February). A Study on Sentiment Analysis of Product Reviews. In 2018 International Conference on Soft-computing and Network Security (ICSNS) (pp. 1-5). IEEE.
48. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
49. Phoorithewet, S., Wang, Y., & Panthongprasert, S. (2016). The Antecedents and Consequences of Customer Engagement: An Exploratory Study on Mobile Network Business in Thailand.
50. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.



actice.

63. Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

64. Youjae, Y, Taeshik, G. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1279–1284.

65. Zhang, J. Z., Watson, G.F. Palmatier R. W. & Dant R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80 (September), 53-75.

253-266.

60. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.

61. Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L, A.(2010). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

62. Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2015). Engaged customers as job resources or demands for frontline employees?. *Journal of Service Theory and*



راهنمای نگارش مقاله

می‌تواند شامل روش تحقیق، مدت زمان اجرا، مکان اجرای پژوهش، جامعه مورد مطالعه، رعایت موازین اخلاقی در پژوهش، نحوه جمع‌آوری اطلاعات، ابزارهای اندازه‌گیری و آزمون‌های آماری باشد.

● **یافته‌ها:** در این بخش باید یافته‌های به دست آمده از تحقیق بدون بحث بیان گردد و نباید داده‌های جدول‌ها، شکل‌ها و نمودارها مجدداً در این قسمت تکرار شوند. شماره‌ی جدول‌ها، تصاویر و نمودارها باید با دقت در متن آورده شوند و هر کدام در صفحات جداگانه‌ای آورده و شماره‌گذاری شوند.

● **بحث و نتیجه‌گیری:** در این بخش نویسنده (ها) تفسیری منطقی از یافته‌های به دست آمده ارائه نموده و هم‌چنین یافته‌های به دست آمده را با مطالعات انجام شده مقایسه می‌نمایند. محدودیت‌های مطالعه و هم‌چنین پیشنهادها برای مطالعات آینده از قسمت‌های مهم بحث و نتیجه‌گیری می‌باشد.

● **سپاسگزاری:** از منابع کمک‌های مالی، افراد یا سازمان‌های همکار در انجام این پژوهش

● **منابع:** منابع به ترتیب حروف الفبا شماره‌گذاری شده (منابع فارسی ابتدا و بعد منابع انگلیسی) و به صورت زیر آورده می‌شوند.

منابع فارسی:

مقاله: نام خانوادگی نویسنده(ها)، نام کوچک نویسنده(ها)، عنوان مقاله، نام کامل مجله، شماره‌ی جلد، شماره‌ی صفحه، محل برگزاری، شهر، ماه، سال.

مثال: شفیعی، مسعود، ارتباط دانشگاه و صنعت: موانع اساسی و راهکارهای توسعه‌ای، مجموعه مقالات هشتمین کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، صفحات ۵۰-۴۱، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، آذر، ۱۳۸۳.

کتاب: نام خانوادگی نویسنده(ها)، نام کوچک نویسنده(ها)، نام کتاب، شماره چاپ، نام ناشر، محل انتشار، سال انتشار.

مثال: شفیعی، مسعود، ارتباط صنعت و دانشگاه: آینده‌ای تابناک، پیشینه‌ای تاریک، چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ۱۳۸۶.

منابع انگلیسی:

مقاله: نام خانوادگی نویسنده (ها)، نام کوچک نویسنده (ها)، عنوان مقاله، نام کامل مجله، شماره‌ی جلد، شماره صفحه، سال انتشار.

مثال:

Antonelli, C, "The evolution of the Industrial organization of the production of Knowledge". Cambridge Journal of Economics, 1999, 23, pp.243-260, 1999.

کتاب: نام خانوادگی نویسنده(ها)، نام کوچک نویسنده(ها)، نام کتاب، شماره چاپ، نام ناشر، محل انتشار کتاب، سال انتشار.

۱. مجله صنعت و دانشگاه به صورت فصلنامه منتشر می‌شود. این فصلنامه حاوی مقالاتی در زمینه‌های گوناگون می‌باشد.

۲. نوع مطالبی که در فصلنامه چاپ می‌شود عبارتند از:

● مقالات مروری که معمولاً توسط سردبیر از صاحب‌نظران درخواست می‌شود.

● مقالات تحقیقاتی

● مقالات کوتاه

۳. مقاله باید در مجلات دیگر به چاپ نرسیده و هم‌زمان برای چاپ به نشریه‌ی دیگری ارسال نشده باشد.

۴. مسئولیت صحت مطالب مندرج در مقاله به عهده‌ی نویسنده(ها) است.

۵. مقاله‌ی ارسال شده، توسط هیأت تحریریه مورد بررسی قرار خواهد گرفت و فصلنامه در ویرایش ادبی و محتوایی و در صورت لزوم حذف بخش یا بخش‌هایی از مقاله مجاز است.

۶. زبان فصلنامه فارسی است، لذا حتماً بایستی یک چکیده انگلیسی هم داشته باشد و حتی المقدور از واژه‌های فارسی برای بیان مطالب علمی استفاده شود. لازم است مقاله فاقد اشکالات املائی یا نکات دستوری باشد.

۷. تمامی مطالب متن و منابع باید با فاصله یک خط در میان با نرم افزار word تایپ شده و دارای حاشیه‌ی ۲ سانتی‌متر از هر طرف باشد. قلم به کار رفته نازنین و اندازه آن ۱۲ باشد.

۸. تمامی مقالات باید مشتمل بر بخش‌های زیر باشد:

● **عنوان مقاله:** عنوان مقاله با قلم سیاه تایپ شود، آنگاه نام نویسنده یا نویسندگان، رتبه‌ی علمی، نشانی(شامل نام دانشگاه یا دانشکده، مؤسسه و واحد تحقیقاتی مرتبط و ...) قید شود.

● **چکیده‌ی مقاله:** چکیده‌ی فارسی ساختارمند باید پس از مقدمه‌ای کوتاه هدف از تحقیق، روش تحقیق، یافته‌ها و نتیجه‌گیری را به طور اختصار بیان نماید (حداقل ۱۵۰ کلمه و حداکثر ۲۵۰ کلمه). این نکته برای چکیده‌ی مقاله به زبان انگلیسی نیز صادق است. در پایان چکیده مقاله، کلیدواژه باید شامل تعدادی کلمات کلیدی(حداقل ۳ و حداکثر ۵ کلمه)، در چکیده‌ی فارسی به زبان فارسی و در چکیده‌ی انگلیسی به زبان انگلیسی، باشد.

● **مقدمه:** مقدمه باید ضمن بیان هدف و مسأله‌ی مورد تحقیق، حاوی خلاصه‌ای از مطالعات و مشاهدات مرتبط با تحقیق مورد نظر(داخلی و خارجی) در چند سال اخیر همراه با یادآوری منابع آن‌ها باشد. لازم به یادآوری است که نباید در این قسمت داده‌ها و یا نتیجه‌گیری کار گزارش شود.

● **روش بررسی:** به نحوی باید نوشته شود که هر خواننده‌ای بتواند با استفاده از آن، تجربه‌ی نویسنده مقاله را تکرار نماید و

مثال:

Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. "Universities in the Global Economy: A triple Helix of university-industry-government relations, Cassell Academic, London, 1997.

آوردن اسامی تمامی نویسندگان کتاب‌ها یا مقالات الزامی است.

۹. شماره‌گذاری بخش‌ها: تمامی بخش‌های مقاله، به غیر از بخش‌های ستاره خورده بالا به صورت نمونه شماره‌گذاری شود.

۲. مبانی نظری مرتبط با کیفیت در آموزش عالی

۱،۲ جایگاه و نقش آموزش عالی در نظام نوآوری ملی

۱،۱،۲ سیر تکاملی الگوهای نوآوری

▪ نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها: نسخه‌ی اصلی نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها هر کدام در صفحات جداگانه و در کاغذ A4 (حتی‌الامکان

گلاس) ارسال گردد. آوردن شماره‌ی هر کدام، نام نویسنده‌ی اول و جهت درج تصویر، در پشت هر صفحه ضروری است. لازم است تعداد نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها با حجم کلی مقاله متناسب باشد و عکس‌ها به صورت سیاه و سفید تهیه شده باشند.

۱۱. زیرنویس شکل‌ها و نمودارها: در این بخش زیرنویس شکل‌ها و نمودارها در صفحه‌ای جداگانه با آوردن شماره‌ی آنها به دقت شرح داده می‌شود. لازم است اختصارات موجود در نگاره‌ها در زیرنویس فارسی توضیح داده شود.

۱۲. ارسال مقاله: نویسنده‌ی مسئول باید یک نسخه از مقاله کامل را، به آدرس دفتر مجله و یا به صورت فایل ضمیمه با پست الکترونیکی به آدرس پست الکترونیکی مجله ارسال نماید.

معرفی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

اهداف

- جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه در سال ۱۳۸۳ با اهداف زیر تشکیل شد:
- کمک به پیشبرد برنامه‌های توسعه صنعتی کشور از طریق ارتباط دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی با صنعت.
- حمایت از گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه صنعتی در بخش‌های دولتی و خصوصی.
- مشارکت در برنامه‌های توسعه ملی از طریق بازنگری مسائل، طرح موانع و ارائه راهبردها و راهکارها

وظایف

- ایجاد و تقویت زمینه‌های همکاری بین مراکز علمی تحقیقاتی و صنایع کشور
- ارائه خدمات آموزشی، پژوهشی، علمی و مشاوره‌ای به بخش‌های مختلف صنعتی
- تشکیل هسته‌های تخصصی برای بررسی نیازهای صنایع مسئله‌یابی و تلاش در جهت رفع آنها با کمک دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
- اجرای بازدیدهای علمی و صنعتی در جهت همکاری‌های متقابل
- برگزاری همایش‌های علمی از جمله کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی
- تلاش در جهت انطباق برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها با نیازهای واقعی صنعت
- تلاش در جهت ایجاد تسهیلات کارآموزی دانشجویان و کارورزی دانش‌آموختگان در بخش‌های اقتصادی و صنعتی و فرصت‌های مطالعاتی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها در صنایع
- تلاش در جهت ایجاد زمینه‌های مناسب جذب دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها در صنایع
- همکاری مؤثر با دیگر حلقه‌های واسط بین دانشگاه و صنعت نظیر شهرک‌های علمی تحقیقاتی، مراکز رشد فناوری، واحدهای تحقیق و توسعه، صندوق‌های مالی توسعه فناوری و مراکز تجاری‌سازی فناوری
- همکاری با نهادهای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی کشور در جهت حمایت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها از جمعیت و برنامه‌های توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت
- حمایت از انتخاب و اجرای پایان‌نامه‌های دوره‌های تحصیلات تکمیلی در جهت مسائل و مشکلات مبتلا به صنعت
- ایجاد ارتباط مؤثر با انجمن‌ها، تشکل‌ها و سازمان‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مشابه
- انجام مطالعات امکان‌سنجی در اجرای پروژه‌های مشترک در حوزه‌های مرتبط با فعالیت‌های جمعیت از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، علمی و فرهنگی
- انتشار فصلنامه و خبرنامه و اشاعه اطلاعات مرتبط در حوزه‌های علمی تحقیقاتی و صنعتی و به ویژه عرضه و تقاضای فناوری

برنامه‌ها

جمعیت به منظور تحقق اهداف خود، برنامه‌های زیر را در اولویت فعالیت‌هایش قرار داده است:

- ترویج و توسعه فرهنگ پژوهش و فرهنگ صنعتی در کشور
- افزایش کارایی تحقیقات و وارد کردن نتایج تحقیقات در چرخه برنامه‌های تولیدی و صنعتی کشور
- کمک به ایجاد فضایی مناسب برای بروز ابتکارات، نوآوری و پیشرفت فناوری از طریق تقویت علائق بین دولت، دانشگاه و صنعت و تأمین آن به جامعه‌ی تجاری و عامه مردم
- سازگارسازی آموزش‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی با نیازهای صنعت ملی و نیز همگامی با برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه صنعتی کشور
- آشنا سازی صنعت و دانشگاه با نیازها و توانایی‌های یکدیگر و ایجاد فضای مناسب گفت‌و شنود و تبادل نظر بین متخصصین صنعت و دانشگاه در جهت رفع موانع و تنگناها موجود

کمیته‌های اجرایی جمعیت

- کمیته مالی و پشتیبانی
- کمیته عضویت و اطلاع‌رسانی
- کمیته آموزش و پژوهش
- کمیته ارتباط با دانشگاه
- کمیته ارتباط با صنعت
- کمیته ارتباط با دولت و مجلس

از کلیه اندیشمندان، اساتید دانشگاه، پژوهشگران، کارشناسان، دانشجویان و نهادهای دولتی و خصوصی دعوت می‌شود با عضویت در جمعیت، ما را در تحقق اهداف والای آن یاری نمایند.

نشانی دبیرخانه:

تهران - خیابان حافظ - دانشگاه صنعتی امیرکبیر - ساختمان ابوریحان - طبقه ششم - اتاق ۶۱۲.

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶ ، تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳

برگه اشتراک



هزینه اشتراک:

هزینه اشتراک یکساله:	پست عادی: ۱۲,۰۰۰ تومان	پست پیشتاز: ۱۶,۰۰۰ تومان
هزینه اشتراک دوساله:	پست عادی: ۲۰,۰۰۰ تومان	پست پیشتاز: ۲۸,۰۰۰ تومان

اطلاعات متقاضی:

● عضویت حقیقی:	نام و نام خانوادگی:
رشته و مقطع تحصیلی:	سمت:
● عضویت حقوقی:	نام شرکت / سازمان:
سمت:	نام متقاضی:
تعداد نسخه درخواستی از هر شماره:	
نسخه شروع اشتراک از شماره:	
<input type="checkbox"/> اشتراک جدید	<input type="checkbox"/> تمدید اشتراک
(شماره اشتراک قبلی:	

نشانی:

آدرس:		
استان:	شهر:	کدپستی:
تلفن:	همراه:	پست الکترونیک:

از علاقه‌مندان به اشتراک فصلنامه‌ی «صنعت و دانشگاه» درخواست می‌نماییم برگ اشتراک را به دقت و با خط خوانا تکمیل نموده و وجه اشتراک را براساس تعرفه، به حساب جاری شماره ۵۶۷۶۲۴۱۸ نزد بانک تجارت، شعبه کارگر شمالی، به نام جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه واریز کرده و اصل فیش بانکی و فرم اشتراک را به یکی از دو شیوه‌ی زیر برای ما ارسال نمایند.

۱. از طریق دورنگار با شماره ۶۶۴۹۵۴۳۳-۰۲۱

۲. از طریق پست به آدرس: تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ساختمان ابوریحان، طبقه ششم، اتاق ۶۱۲

- اعضای جمعیت از ۲۰ درصد تخفیف برخوردار می‌شوند.
- خواهشمند است، مشترکان محترم در صورت تغییر نشانی، امور مشترکین را مطلع فرمایند.
- باتوجه به اینکه تنها عدم وصول مجلاتی که به صورت پیشتاز ارسال می‌شوند قابل پیگیری است لذا توصیه می‌شود از خدمات پست پیشتاز استفاده شود.

فرم سفارش آگهی

گرامی ارجمند

احتراماً به استحضار می‌رساند مجله علمی - ترویجی «صنعت و دانشگاه» توسط جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه بصورت فصلنامه و با تیراژ یک هزار نسخه انتشار می‌یابد.

انتظار می‌رود با سفارش چاپ آگهی ضمن معرفی توانمندی‌های آن سازمان به خبرگان صنعت، نخبگان، دانشگاه‌ها و نیز مدیران اجرایی باعث پیشبرد اهداف این جمعیت گردد.

نام سفارش دهنده: شرکت: سمت:

نشانی کامل: شماره تماس: شماره تماس:

ضمن قبول شرایط مندرج در این فرم تقاضای قرار گرفتن در نوبت آگهی به شرح ذیل می‌باشم:

ابعاد	تعرفه چاپ رنگی (ریال)	تعرفه چاپ سیاه و سفید (ریال)	نوع سفارش
پشت جلد	همت عالی	-	
داخل جلد	۲۵۰۰۰۰	-	
یک صفحه کامل	۱۵۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	
نیم صفحه	۱۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰	
یک چهارم صفحه	۵۰۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰	
کادر راهنما ۶×۴ (حداقل برای سه ماه)	-	۱۰۰۰۰۰	

دفعات چاپ:

شماره درخواستی:

شرایط:

- طرح آگهی بر عهده سفارش دهنده می‌باشد و می‌بایست همراه فرم ارسال گردد.
- ۲۰٪ تخفیف برای شرکت‌های حقوقی عضو جمعیت.
- ۱۰٪ تخفیف برای ۴ شماره چاپ متوالی.
- ۲۰٪ تخفیف برای ۸ شماره چاپ متوالی.
- جهت تخصیص کادر سفارش حداقل چهار شماره متوالی لازم می‌باشد.

لطفاً جهت هماهنگی بیشتر و رزرو با شماره تلفن ۶۶۴۸۵۸۵۶ تماس حاصل فرمایید و پس از تکمیل فرم آنرا به شماره ۶۶۴۹۵۴۳۳ فاکس نمایید.

مهر و امضاء



«فرم درخواست عضویت حقیقی»

لطفاً در این قسمت چیزی ننویسید

شماره عضویت:

۱- مشخصات فردی:

نام خانوادگی:

نام:

نام خانوادگی (به انگلیسی):

نام (به انگلیسی):

روز ماه سال

جنس: مرد زن تاریخ تولد:

شماره شناسنامه: محل تولد:

شماره ملی: سمت: سابقه کار:

۲- سوابق تحصیلی:

آخرین مدرک تحصیلی: تاریخ فارغ التحصیلی:

رشته تحصیلی: دانشگاه: کشور:

۳- نشانی محل کار (تحصیل):

تلفن ثابت: تلفن همراه: نمابر:

پست الکترونیکی: وب سایت:

۴- نوع عضویت:

پیوسته وابسته دانشجویی

حق عضویت سالانه

نوع عضویت	پیوسته	وابسته	دانشجویی
مبلغ	۱۰۰,۰۰۰ ریال	۱۰۰,۰۰۰ ریال	۵۰,۰۰۰ ریال
شماره حساب: حساب جاری ۳۶۶۱۱۱۴۴۴ بانک تجارت، شعبه امیراکرم، باجه دانشگاه امیرکبیر بنام جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه			

لطفاً فرم تکمیل شده را با فیش واریزی به همراه یک قطعه عکس رنگی ۳×۴ برای دبیرخانه جمعیت ارسال نمایید.

امضا:

تاریخ:

عضویت پیوسته: مؤسسان جمعیت و کلیه افرادی که حداقل دارای درجه کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های دانشگاهی باشند.

تبصره: افراد دارای درجه کارشناسی با سابقه درخشان مدیریتی (حداقل ۵ سال) می‌توانند با تصویب هیأت مدیره به عضویت پیوسته جمعیت درآیند.

عضویت وابسته: اشخاصی که دارای درجه کارشناسی باشند.

عضویت دانشجویی: کلیه افرادی که در یکی از رشته‌های دانشگاهی به تحصیل اشتغال دارند.



«فرم درخواست عضویت حقوقی»

لطفاً در این قسمت چیزی ننویسید

شماره عضویت:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

«جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه» در ادامه یک دهه فعالیت‌های کمیته دائمی «کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی» و به منظور ارتقاء سطح همکاری‌های فی مابین صنعت و دانشگاه در سال ۱۳۸۳ تأسیس شده است.

۱- مشخصات مؤسسه:

نام دانشگاه/ شرکت/ سازمان: تعداد کارکنان:
نوع فعالیت: سال تأسیس:
نشانی:
تلفن ثابت: دورنگار:
پست الکترونیکی: وب سایت:

۲- مشخصات رییس/مدیر:

نام خانوادگی: نام:
آخرین مدرک تحصیلی: دانشگاه: کشور:
رشته تحصیلی: تاریخ فارغ‌التحصیلی: سابقه کار:

۳- مشخصات فرد رابط مؤسسه با جمعیت:

نام خانوادگی: نام: سمت:
تلفن ثابت: تلفن همراه: پست الکترونیکی:
نشانی:

۴- حق عضویت:

حق عضویت سالانه برای عضویت حقوقی حداقل دو میلیون ریال می‌باشد. مؤسسات دارای امکانات مالی مناسب می‌توانند مبلغ بیشتری جهت توسعه جمعیت پرداخت نمایند شماره حساب: ۲۶۶۱۱۱۴۴۴ بانک تجارت، شعبه امیراکرم، باجه دانشگاه امیرکبیر
مبلغ پیشنهادی:

*مؤسسات می‌توانند با تکمیل این فرم و پرداخت حق عضویت، درخواست عضویت حقوقی خود را اعلام نمایند.

مضاء و مهر مدیر مؤسسه:

تاریخ:

presenting a Model of customer engagement Co-Creation :A dual perspective Co-Creation value for the customer and the company

* Mitra Mobinii ** Samad Aali ***Alireza Bafandeh ***** Hooshang Taghizadeh

* PhD student, Business Administration, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

** Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

*** Associate Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

*** Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran

Abstract

In modern approaches to marketing, markets are considered as grounds where companies and customers combine and share their resources and capabilities to create dual value (i.e., both for companies and customers) through applying modern learning mechanisms, establishing communications, and engaging in the process of producing goods and providing services. Thus, the current study is aimed at presenting the conceptual framework of the antecedents and consequences of customer engagement with an emphasis on the “dual value” perspective. In the current study, the meta-synthesis research method was applied. From the studies conducted between 2000 to 2020, 46 studies were investigated and selected using the CASP method and were entered into the process of meta-Synthesis. Then, the indicators were coded and categorized, and were validated based on experts’ agreement. The analysis of the data resulted in the identification of 46 indicators, which were classified in the two groups of customer engagement antecedents including customer resources and company resources, and customer engagement consequences including value for customers and value for companies. The resulting conceptual framework can be applied as an instrument for strategic planning in the field of marketing and the development of customer engagement in different businesses. Applying the meta-Synthesis research method and focusing on the dual value perspective were among the innovations of the current study.

Keywords: dual perspective ,customer engagement ,co-creation value.

Analyzing the Role of Collaborative and Competitive Leader Conflict Management Styles in Innovative Performance of Entrepreneurial Teams (Case Study of Shiraz Industrial Companies)

* Mohammad Ghafari

** Akram Nariman

* Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus,
University of Tehran, Tehran, Iran

** Master's student in Executive Management, Payam Noor University, Amol Branch,
Mazandaran, Iran

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between Leadership Collaborative and Competitive Conflict Management Styles and the innovative performance of the entrepreneurial team by considering the mediating role of team passion. This study was applied in a descriptive and surveyed manner. The statistical population in this study is 212 employees of industrial companies in Shiraz who were selected by convenience sampling method. For data analysis, partial least squares method and Smart PLS2 software were used. Convergent validity was used to assess the validity and Cronbach's alpha was used to measure the reliability and its coefficient is more than 0.7 for all research structures. The results show that collaborative conflict management style has a positive and significant effect on team passion, but competitive conflict management style has a negative and significant effect on team passion. The results of the study confirmed the positive and significant effect of team passion and innovative performance of entrepreneurial teams. Team passion also mediates the relationship between collaborative conflict management style and the innovative performance of entrepreneurial teams, but does not mediate the relationship between competitive conflict management style and the innovative performance of entrepreneurial teams.

Key words: Conflict management style, innovative performance, entrepreneurial teams, team passion

Investigation the relationship between implementation of innovation strategies and innovative performance, with absorptive capacity as a mediator variable, in companies located in Technology Park (Case Study: Pardis Technology Park)

* Raziye Basiri ** Abbas Samadi *** Rohallah Sohrabi **** Mahdi Saeedi

* Master's student in Executive Management, Faculty of Economic and Social Sciences, Bo Ali Sina University, Hamadan, Iran

** Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Social Sciences, Bo Ali Sina University, Hamadan, Iran

*** Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Social Sciences, Bo Ali Sina University, Hamadan, Iran

**** Master's student in business management, Faculty of Economic and Social Sciences, Bo Ali Sina University, Hamadan, Iran

Abstract

According to the policies of the resistance economy, paying attention to the markets of the countries of the region is one of the most important tools to increase economic resilience. Meanwhile, the food industry, as one of the most important large manufacturing-economic industries in the country, should have a special look at the cause, why and how to decide to buy foreign customers. The aim of this study is to provide a model for successful entry into the Iraqi food market. The approach of the present study is quantitative and applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of this study consists of buyers of Iraqi stores and supermarkets. Sampling is available in this study and has been done among customers of stores and supermarkets located in Iraq and in the cities of Najaf and Karbala, Baghdad, Basra, Nasiriyah, Hillah and Kohl, according to the Cochran's formula, 384 Iraqi buyers have been selected. The data collection tool is a researcher-made questionnaire that is validated by experts and its reliability through Cronbach's alpha coefficient of 863 /. Confirmed. Structural equation modeling has been used to analyze the data. The results show that "market overlap", which includes "marketing, facilitation and psychological factors" alone, cannot affect the intention to buy Iraqi customers alone and must be "internalized culture" which acts as a mediating variable. And "religious factors and values and preferences" have been used to influence the purchase of Iraqi consumers.

Keywords: Market synergy, internal culture building, Purchase Intention, the food industry, structural equations

Modeling the Effective Dimensions of Indigenous Knowledge on Total Innovation Management in the Development of Palm Processing and Complementary Industries in Kerman Province

* Neda Bani Assadi** Davoud Samari*** Seyyed Jamal Farajollah Hosseini
**** Maryam Omidi Najafabadi

* Department of Economics, Extension and Agricultural Education, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

** Department of Agricultural Development, Faculty of Agricultural Sciences and Food Industry, Islamic Azad University of Karaj, Iran

*** Department of Economics, Extension and Agricultural Education, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

**** Department of Economics, Extension and Agricultural Education, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

Abstract

One of the appropriate solutions for agricultural development and prevention of waste is the creation of conversion and complementary industries. Lack of attention to innovation causes these industries to have no access to global markets. Indigenous knowledge in managing innovation in agricultural processing can be responsible for the development of agricultural products.

The present article has been compiled to present an "analysis of the role of indigenous knowledge in comprehensive innovation management for the development of palm conversion and complementary industries in Kerman province in order to provide employment and income conditions for gardeners by improving conversion and complementary industries." The present study is applied research and in terms of research method, it is a survey. Its statistical population includes 200 farmers in Kerman province who are working in the field of marketing, packaging and processing of date products. The sample size was calculated based on Cochran's formula of 155 people. In order to answer the research problem, a questionnaire was designed as the main research tool and SPSS and AMOS software were used to analyze the research results.

Keywords: Agriculture, Conversion and Complementary Industries, Palm Indigenous Knowledge, Total innovation management.

The effect of firm capabilities on the innovative Performance of Iranian Firms knowledge-based

* Javad Soltanzadeh ** Esmail Ghaderifar *** Hojat Rezaei Soufi

* Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Shargh, University of Guilan, Guilan, Iran

** PhD student in Industrial Management, Islamic Azad University, Anzali International Branch, Gilan, Iran

Abstract

Any society to achieve real and sustainable development goals requires continuous interaction between scientific and technical institutions, takes form in the template of university and industry. In fact, universities are generating knowledge and transferring it to scholars, the industry also works to apply knowledge and shares its expectations to university research teams, and they present their ideas, findings and outcomes to the industry. Transportation science also is no exception, and in recent years, it has introduced and implemented new technologies called Intelligent Transportation Systems (ITS) in universal level. Studies in Iran show that transferring knowledge between university and intelligent transportation industry face challenges and obstacles that have led industry owners to the direction of assembling imported components and escaping from universities. This study aims to explanation and interpretation of viewpoints of university and industry section experts about obstacles that affect transferring knowledge between these two institutions in line with implementation of intelligent urban transportation. In this research, firstly determined effective indices of industry – university interaction obstacles by searching library and documentation resources. Fuzzy Delfi is used to sieve indices and identifying final submeasures. As 43 suggested obstacles were initially available to transportation science experts and by this technic, at first stage 27 obstacles and then, 15 obstacles were chosen for evaluation and ranking. Ranking was also done though fuzzy AHP. Results showed that lack of necessary infrastructures in ITS industry, and lack of applicability in science production areb the main obstacles of industry – university interaction in order to develop infrastructures of intelligent urban transportation

Keywords: Knowledge Based Companies; Financing; performance, Crowd funding ; Venture Capital, Debt

Identifying and Categorizing the Mental Model of Academic Experts Regarding the Drivers of Social Innovation Education in Universities and Higher Education Institutions Based on a Mixed Approach

* Golbahar Pouranjenar ** Habibollah Salarzahi *** Ali Asghar Tabavar
**** Nour Mohammad Yaghoubi

* PhD student in Public Administration, Human Resources, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

** Associate Professor, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

*** Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

**** Professor, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

Abstract

Many experts believe that social innovation, as a new paradigm, can provide innovative solutions to various problems by involving various organizations such as universities and institutions of higher learning, as well as members of the community. Therefore, it seems necessary to orient universities and higher education institutions towards teaching social innovation and discovering methods for teaching it. Accordingly, the purpose of this study is to identify and categorize the drivers of social innovation education and the mentality of academic experts in this regard using the Mixed approach and Q method. The statistical population of the study consists of professors and lecturers in the field of education and doctoral students active in the field of social innovation and social entrepreneurship in University of Sistan and Baluchistan, University of Isfahan, Gonbad Kavous State University, and Shahid Beheshti Higher Education Center. Purposeful sampling and based on the principle of theoretical adequacy, 20 of them were selected as sample members. According to the research approach, which is in the category of mixed research; It should be noted that in the qualitative part of the research, using 20 interviews, the atmosphere of discourse was obtained and by using their opinions and views, samples, and options of Q and in continuation, Q collection was obtained. Also, in the quantitative part, the data obtained in the qualitative part were analyzed using Spss software, which finally included four final mental patterns, including; Mental approach to individual and social empowerment; Mental approach to policy-making and extra-organizational support; Cultural and value mental approach and structural and managerial mental approach within the organization were identified.

Keywords: Social Innovation, Mindset Model, Academic Experts, Universities and Higher Education Institutions, Mixed Approach.

The relationship between organizational intelligence and organizational performance with the mediation of creativity

* Ali Katbi ** Mehdi Arabzadeh *** Sara Zarei

* Assistant Professor, Department of Civil Engineering, Technical and Engineering Faculty, Kharazmi University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

*** Graduated with a master's degree in engineering and construction management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this research is to analyze the structural analysis of the mediating role of creativity in the relationship between organizational intelligence and organizational performance among engineers working in Qazvin city. The current research method is descriptive and correlational, and the statistical population of the research includes all working civil engineers with more than 10 years of work experience and members of Qazvin Engineering System Organization, which were 1000 people in total. The sample size was 278 people who were selected using Cochran's table and random sampling method. Data collection tools are the standard questionnaires of Karl Albrecht's organizational intelligence, Hersey and Goldsmith's organizational performance, and the organizational creativity questionnaire that was distributed among the sample. Validity and reliability tests were performed using SPSS software, and research hypotheses were tested using SEM method with the help of PLS software. The results indicate that the coefficient of significance of the three paths between the variables of organizational intelligence, creativity and organizational performance (2.505, 7.544, 5.147) are greater than 1.96, which indicates that the direct effect of organizational intelligence on organizational performance and also the indirect effect Organizational intelligence on organizational performance through the mediating variable of creativity is significant with a confidence level of 0.95 and confirms the hypotheses of the research. Also, based on the results of the research, all the components separately had a positive and significant relationship with creativity based on the Pearson correlation coefficient. As a result, the members of the engineering system of Qazvin city in today's competitive environment, in order to improve organizational performance, should pay attention to the establishment and implementation of organizational intelligence and pay attention to the components of creativity

Keywords: Organizational Intelligence, Organizational Performance, Creativity.

Structural Analysis of the Mediating Role of Organizational Ambidexterity in Influencing Learning from Organizational Error and Failure on Innovative Human Resource Performance

* Sara Mohammadi ** Belghis Bavarsad *** Ilnaz Irani Behbahani

* Assistant Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

** Assistant Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

*** Graduated from Master of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Abstract

Errors and failures are inevitable in organizations, and lately, there has been an increasing need in understanding and learning from organizational errors. The main purpose of this study is Structural analysis of the effect of learning from organizational error and failure on innovative human resource performance: The mediating role of organizational ambidexterity in the employees of the South Zagros Oil and Gas Exploitation Company. This study in terms of purpose, practical and in terms of data collection is a descriptive correlational research. The statistical population of the study includes all experts and employees of the South Zagros Oil and Gas Exploitation Company with 255 people, who are considered as a limited population and all of them have been studied by census method. Standard questionnaires with validity and reliability were used to collect research data. Finally, 248 completed questionnaires were collected and used as the basis for analysis. The results of structural equation testing using PLS 3 software showed that learning from organizational errors does not have a direct and significant effect on innovative performance, but due to the organizational ambidexterity, promotes innovative performance in the organization. In other words, organizational ambidexterity as a mediating variable plays the role of facilitator and complete mediator in the relationship between learning from organizational errors and innovative performance in the organization. The results also confirm the positive and significant effect of learning from organizational errors on organizational ambidexterity, and organizational ambidexterity on innovative performance

Keywords: Learning from Organizational Error and Failure, Innovative Performance, Organizational Ambidexterity.

Providing a pattern of digital entrepreneurship in small and medium companies in South Khorasan province During COVID-19

* Asma Tavazoeifa ** Mohim Tash *** Soheila Keshavarz

* Master's degree in Entrepreneurship Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

** Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

*** Master's degree in Entrepreneurship Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran

Abstract

During the Quidd-19 epidemic, the importance of paying attention to digital businesses has increased and the need for the growth and survival of such businesses is to pay attention to competitive advantages. One of these competitive advantages is the innovativeness of business products, which is a fundamental and inseparable indicator of the concept of entrepreneurship; Therefore, paying attention to digital entrepreneurship in businesses in the current situation will play a significant role in the economic development of societies; Therefore, the purpose of this study is to Providing a pattern of digital entrepreneurship in small and medium companies in South Khorasan province. This research is a descriptive, survey and correlational research, and in terms of classification based on results and application, it is an applied research. The statistical population of questionnaire 1 consists of experts of companies in Birjand Industrial Town. In order to prioritize the dimensions, components and indicators of the model, Questionnaire was designed that to use hierarchical analysis, senior managers of companies in Birjand Industrial Park were selected as the statistical population. To analyze the data, confirmatory factor analysis and modeling of structural equations with Smart pls software and in order to prioritize the dimensions and components, the method of hierarchical analysis using Expert choice software has been used. The results show that all model indicators affect small and medium enterprises in South Khorasan province. And the most important dimension, component and index of the research model are, respectively, internal organization, organizational capabilities and government support.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Small and Medium Enterprises, E-Commerce, Information Technology

Investigating the Impact of Citizens' Participation on Fintech

*Mersedeh Pahlavanian ** Meysam Shirkhodaie ***Sepehr Ghazinoory

* PhD in science and technology policy making management, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

*** Professor, Department of Information Technology Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Abstract

Financial technologies or fintech have changed the way financial services are provided and have replaced traditional financial services. Large investments have been made in fintechs but there is a gap between service providers and consumers. Due to the high diversity and speed of change in this field, people still do not understand and resist the new financial system, while citizens are the ultimate target of a wide range of fintech services. Successful transition requires providing opportunities for citizens to participate, which is expressed with the concept of financial citizenship. The present study aims to achieve a clear understanding of the citizenship dimension in the transition to fintech. Therefore, based on the interpretive paradigm and qualitative research method, and with the inductive approach and the use Grounded theory, it has analyzed financial citizenship and promoted social capital in the Fintech transition. In this regard, with Purposive sampling and Sampling snowballs, have been interviewed with 15 experts in the field of fintech. The findings show that factors such as technological pressure at the international level and the weakness of the traditional financial system have stimulated the transition to fintech, but citizens' distrust has led to Lack of acceptance of fintech. Bridging this gap requires the formation of a participatory approach to financial citizenship in order to inform citizens and promote social capital to provide conditions for citizen participation in the position of customer, feedback provider or financial services requester. In this way, it will lead to the expansion of the FinTech startup market, financing, definition of innovative financial services, and finally change in government approach, and the transition to FinTech will be achieved.

Keywords: Financial Citizenship, Financial Technology, FinTech, Socio-Technical Transition.

Relationship between organizational learning capabilities and organizational innovation in Sabzevar universities: Testing the Mediating Role of knowledge sharing

* Seyed Ahmad Mohammadi Hoseini ** Hassan Bagheri nia *** Tayebeh Mousavi Amiri
* Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran
** Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran
*** PhD in Higher Education Management, Faculty of Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between organizational learning and organizational innovation through the mediation of knowledge sharing between staff and faculty members of Sabzevar universities. The research method, according to how to obtain the required data, is descriptive and correlational and specifically based on the structural equation model, which used maximum likelihood estimates with skewness adjustment. The statistical population of this study is the official staff and faculty members of public universities, Azad, Payame Noor, new technologies, non-profit and applied science in Sabzevar. To measure the research variables, three questionnaires with a 5-point Likert scale were used. These questionnaires were distributed among 237 employees and faculty members of Sabzevar universities in a stratified random manner. The content validity of all three questionnaires was confirmed by a number of management experts and specialists and the reliability of organizational learning, knowledge sharing and organizational innovation questionnaires using Cronbach's alpha coefficient was determined to be 0.89, 0.96 and 0.92, respectively. . Data were analyzed by Kolmogorov-Smirnov tests, one-sample t-test, Pearson correlation and structural equation modeling using SPSS25 and LISREL software. Findings showed that organizational learning, both directly and indirectly through knowledge sharing, plays a key role in the rate of innovation in Sabzevar universities. Knowledge sharing also has a positive, direct and significant effect on the level of innovation of the organization. In addition, the findings show that the status of key variables in this study in the study population is not appropriate.

Keywords: organizational learning, knowledge sharing, organizational innovation.

Pathology of Selection and Appointment Primary School Principals in District 5 of Isfahan

* Elham Ghaderi Zefreh ** Asghar Zamani *** Mahtab Pouratashi

* Master of Educational Management, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities, Central Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Management Studies in Higher Education, Higher Education Research and Planning Institute, Tehran, Iran

*** Associate Professor, Department of Comparative Studies and Innovation in Higher Education, Higher Education Research and Planning Institute, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this study was to investigate the pathology of the system of selection and appointment of primary school principals in the academic year of 2019-2020 in District 5 of Isfahan in an applied method with a combined approach. In the qualitative section, semi-structured interviews with snow experts were performed by sampling snowballs with 10 experts in the field of education in Isfahan, and their analysis was performed through content analysis. In a small part of 215 primary schools in Isfahan District 5, 138 schools were selected based on Krejcie and Morgan table as a sample size and data were collected through a researcher-made questionnaire and the results were analyzed at both descriptive and inferential levels. Statistics were analyzed using SPSS software. The results showed that the current situation of the system of selection and appointment of primary school principals in Isfahan District 5 is unfavorable and the main challenges include the lack of specialized fields for training principals in Farhangian University, lack of capable manpower, lack of database, lack of knowledge and mastery of managers with specialized courses and required for the elementary course, which can be solved with tools such as placing an internship for new managers, using experienced managers as support, creating a training center for future managers.

Keywords: Pattern, Academic Management, Green Thought, Grounded Theory.

Contents	
Pathology of Selection and Appointment Primary School Principals in District 5 of Isfahan	1
Elham Ghaderi Zefreht Asghar Zamanit Mahtab Pouratashi	
Relationship between organizational learning capabilities and organizational innovation in Sabzevar universities: Testing the Mediating Role of knowledge sharing	13
Seyed Ahmad Mohammadi Hoseini, Hassan Bagheri nia, Tayebeh Mousavi Amiri	
Investigating the Impact of Citizens' Participation on Fintech	29
Mersedeh Pahlavanian, Meysam Shirkhodaie, Sepehr Ghazinoory	
Providing a pattern of digital entrepreneurship in small and medium companies in South Khorasan province During COVID-19	49
Asma Tavazoeifa, Mohim Tash, Soheila Keshavarz	
Structural Analysis of the Mediating Role of Organizational Ambidexterity in Influencing Learning from Organizational Error and Failure on Innovative Human Resource Performance	65
Sara Mohammadi, Belghis Bavarsad, Ilnaz Irani Behbahani	
The relationship between organizational intelligence and organizational performance with the mediation of creativity	77
Ali Katbi, Mehdi Arabzadeh , Sara Zarei	
Identifying and Categorizing the Mental Model of Academic Experts Regarding the Drivers of Social Innovation Education in Universities and Higher Education Institutions Based on a Mixed Approach	91
Golbahar Pouranjenar, Habibollah Salarzahi, Ali Asghar Tabavar	
The effect of firm capabilities on the innovative Performance of Iranian knowledge-based Firms	117
Javad Soltanzadeh, Esmaeil Ghaderifar, Hojat Rezaei Soufi	
Modeling the Effective Dimensions of Indigenous Knowledge on Total Innovation Management in the Development of Palm Processing and Complementary Industries in Kerman Province	135
Neda Bani Assadi, Davoud Samari, Seyyed Jamal Farajollah Hosseini Maryam Omid Najafabadi	
Investigation the relationship between implementation of innovation strategies and innovative performance, with absorptive capacity as a mediator variable, in companies located in Technology Park (Case Study: Pardis Technology Park)	151
Raziyeh Basiri, Abbas Samadi, Rohallah Sohrabi, Mahdi Saeedi	
Analyzing the Role of Collaborative and Competitive Leader Conflict Management Styles in Innovative Performance of Entrepreneurial Teams (Case Study of Shiraz Industrial Companies)	167
Mohammad Ghafari, Akram Nariman	
presenting a Model of customer engagement Co-Creation :A dual perspective Co-Creation value for the customer and the company	183
Mitra Mobinii, Samad Aali , Alireza Bafandeh, Hooshang Taghizadeh	