صنعت و دانشگاه

نشریه علمی - ترویجی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

سال دهم، شمارهٔ ۳۷و۳۸، پائیز و زمستان ۱۳۹۶

صاحب امتیاز: جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

مدیر مسئول: دکتر مسعود شفیعی

سردبیر: دکتر فتح اللّه مضطرزاده

مدیر اجرایی: دکتر محمد علی نعمتی

کارشناس: طیبه موسوی امیری

هیأت مدیره:

دکتر مسعود شفیعی (رئیس)
دکتر محمدرضا ظهیر امامی(نایب رئیس)
دکتر ابوالفضل لطفی(خزانه‌دار)
دکتر سید عطاء الله سینایی
دکتر مهدی ایران‌نژاد
دکتر محمدعلی نعمتی
مهندس حمیدرضا امیری نیا
دکتر یعقوب پور اسد
دکتر منصوری نسب
دکتر فاطمه مهاجرانی
مهندس امیر شهاب شاهمیری
مهندس علی کیانی(بازرس)
مهندس عباس شعری مقدم (بازرس)

هیأت تحریریه:

دکتر جعفر توفیقی (استاد): دانشگاه تربیت مدرس
دکتر محمد توکل (استاد): دانشگاه تهران
دکتر مسعود شفیعی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر
دکتر عباس طائب (استاد): دانشگاه علم و صنعت ایران
دکتر حسن ظهور (استاد): دانشگاه صنعتی شریف
دکتر محمود کمره‌ای (استاد): دانشگاه تهران
دکتر فتح اللّه مضطرزاده (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر
دکتر سیداحمد معتمدی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر
دکتر محمد اقدسی (دانشیار): دانشگاه تربیت مدرس
دکتر علیرضا جهانگیریان (دانشیار): دانشگاه صنعتی امیرکبیر
دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده (استاد): دانشگاه شهید بهشتی
دکتر محمدمهدی مظاهری (دانشیار): دانشگاه آزاد اسلامی
دکتر حجّت اللّه حاج حسینی (استادیار): سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران
دکتر سعید خرقانی (استادیار): دانشگاه صنعت آب و برق
دکتر علی محمد کیمیاگری (دانشیار): دانشگاه صنعتی امیرکبیر
دکتر مرتضی محمدخان (استادیار): دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی
دکتر منوچهر منطقی (استادیار): دانشگاه مالک اشتر
دکتر صمد مؤمن بالله (استادیار): دانشگاه آزاد اسلامی
دکتر منصور معظمی (استادیار پژوهشی): پژوهشگاه صنعت نفت
دکتر محمود مقدم (استادیار پژوهشی): پژوهشگاه نیرو
دکتر محمدنقی مهدوی (پژوهشیار): سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

آدرس: تهران، خیابان حافظ، دانشگاه صنعتی امیر کبیر ، ساختمان ابوریحان، طبقه ۶ اتاق ۶۱۲

تلفن: ۶۶۴۸۵۸۵۶-۰۲۱ **تلفکس:** ۶۶۴۹۵۴۳۳-۰۲۱

پست الکترونیک: Sanat-daneshgah@yahoo.com

وب سایت: www.jiu.ir

براساس نامه شماره ۸۴/۲۱۹ مورّخ ۱۳۸۶/۷/۱۰ دفتر امور پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فنّاوری و بیانیه رأی کمیسیون بررسی نشریات علمی‌کشور در تاریخ ۱۳۸۶/۶/۳۱، درجه علمی ـ ترویجی به این فصلنامه اعطا شده است.

نشریه صنعت و دانشگاه

فهرست

- **استفاده از روش واسپاس به منظور رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاه های منتخب تهران** ۱

  عباس جهانگیری

- **تدوین عوامل، ملاک ها و نشانگرهای ارزشیابی کیفیت مراکز رشد دانشگاهی** ۷

  الهام روح بخش، حسن رضا زین آبادی

- **تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران** ۲۷

  سید مرتضی غیور، امید بهبودی، علی پورنگ، هانیه مرونه فیض آباد

- **تعیین رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه :گروه صنعتی انتخاب)** ۳۵

  زهره فهرست، هادی تیموری، رضا انصاری

- **رابطه هوشمندسازی و چابکی سازمانی؛ در راستای ایفای نقش اثربخش‌تر مدارس در فرایند توسعه دانشی کشور** ۴۵

  محمدعلی نعمتی، معصومه مهر جو

- **بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک، رهبری تحول‌گرا و یادگیری سازمانی با فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید (مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان مرکز رشد جامع دانشگاه فردوسی مشهد)** ۵۷

  سمیه رهی، امیر رحیم زاده

- **راهنمای نگارش مقالات** ۷۵
- **معرفی جمعیت** ۷۷
- **فرم اشترا ک نشریه** ۷۹
- **فرم آگهی** ۷۸
- **فرم درخواست عضویت حقیقی و حقوق جمعیت** ۷۹
- **چکیده ی لاتین مقالات** ۱۰۱

استفاده از روش واسپاس به منظور رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاه های منتخب تهران

* عباس جهانگیری

* باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران.

jahangirieng@yahoo.com

چکیده

رشته مهندسی صنایع به دلیل آنکه در همه صنایع و حتی محیط های خدماتی دارای کاربردهای فراوان میباشد را میتوان هسته اصلی برقراری ارتباط بین صنعت و دانشگاه محسوب نمود؛ لذا در این پژوهش سعی شد دانشکده های منتخب مهندسی صنایع مورد بررسی و رتبه بندی قرار گیرند. بدین منظور دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاه های تربیت مدرس، خواجه نصیرالدین طوسی، امیرکبیر، شریف، علم و صنعت و تهران با در نظر گیری هشت شاخص، مورد مطالعه قرار گرفته شدند و با استفاده یکی از جدیدترین روشهای تصمیم گیری چند شاخصه به نام ارزیابی محصول جمع شده با وزن (واسپاس) به کمک نرم افزار Excel 2010 رتبه بندی شدند. نتایج نشان داد دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تهران به دلیل کسب نمره بیشتر، رتبه نخست، دانشگاه علم و صنعت رتبه دوم، دانشگاه امیرکبیر رتبه سوم، دانشگاه شریف رتبه چهارم، دانشگاه تربیت مدرس رتبه پنجم و نهایتاً دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی رتبه آخر را به خود اختصاص داده اند. در این میان دو شاخص تعداد کتابها و مقالات منتشر شده به ازای هر هیأت علمی مهمترین شاخصهای در نظرگرفته شده، تشخیص داده شد. بنابراین تشویق بیش از پیش اعضای هیات علمی به مقوله پژوهش میتواند نقش بسیار زیادی در ارتقای رتبه دانشگاه ها داشته باشد.

کلید واژه ها: دانشگاه، صنعت، مهندسی صنایع، تصمیم گیری چند شاخصه. رتبه بندی.

۱. مقدمه

دانشگاهها و مراکز آموزشی عالی به عنوان عامل اصلی توسعه فناوری و صنعت، از طریق خلق دانش و همچنین تربیت نیروی انسانی متخصص، امروزه مورد توجه خاصی قرار دارند(۱, ۲). اهمیت تولید دانش و جذب منافع مادی حاصل از آن توسط دانشگاه ها به حدی است که در چند دهه اخیر، به عنوان یک عامل رقابتی جدید بین آنها محسوب می شود(۳). به همین منظور دانشگاه ها ملزم به داشتن دانشجویان، محققان، نیروی انسانی ماهر و امکانات توسعه یافته و پیشرفته اند و رقابت بر سر دستیابی به چنین شرایطی، نظام جدیدی از ارزیابی دانشگاه ها را ایجاد کرده که امروزه به رتبه بندی معروف است(۳). رتبه بندی آکادمکی در صورتی که بتواند به طور دقیق ارزش ها و توانایی های هر دانشگاه یا دانشکده را روشن و معرفی کند کاربردهای فراوانی دارد به گونه ای که نتایج این رتبه بندی میتواند برای مدیران دانشگاه به عنوان یک الگو عمل کرده و در شناسایی مهمترین نقاط قوت و ضعف و مشخص کردن راه توسعه و پیشرفت دانشگاه کمک کند؛ می تواند برای دانشجویان و اعضای هیات علمی در انتخاب محل تحصیل یا کار متناسب با علایق مفید باشد؛ می تواند موسسات خصوصی یا دولتی را در انتخاب دانشگاه های همکاری که بهتر بتوانند نیازهای آنها را مرتفع کنند یاری نماید؛ همچنین می تواند برای سیاستگذاران کشور در مورد برنامه ریزی

در دانشگاه ها متناسب با نیازهای جامعه مفید باشد(۴). پر واضح است تمامی این کاربردها در صورتی عملی خواهد شد که سیستم رتبه بندی بتواند با بکارگیری مجموعه ابزار کامل و دقیقی، توانایی های دانشگاه ها را در رابطه با نیازهای جامعه اندازه گیری کند. در غیر اینصورت رتبه بندی اثرات مخربی بر رفتار و عملکرد دانشگاه ها خواهد داشت(۵).

گرچه در سالهای اخیر تحقیقات داخلی و خارجی متعددی در خصوص رتبه بندی دانشگاه ها و یا دانشکده های دانشگاه ها صورت گرفته شده است که به عنوان مثال در خصوص تحقیقات داخلی میتوان به تحقیقی که توسط جهانگیری در سال ۱۳۹۶ صورت گرفته شده است(۶) و یا به تحقیقی که توسط فولادوند و همکارانش در همان سال صورت گرفته شده است(۷) و در خصوص تحقیقات خارجی نیز میتوان به تحقیقی که توسط آلما و همکارانش[1] در سال ۲۰۱۶ صورت گرفته شده است(۸) و یا به تحقیقی که توسط مردانوف و همکارانش[2] که در سال ۲۰۱۷ صورت گرفته شده است اشاره کرد؛ اما از آنجا که ارتباط بین دانشگاه و صنعت به عنوان یک ابزار استراتژیکی به منظور نیل به نوآوری های ملی و رشد اقتصادی اهمیت خاصی دارد(۹, ۱۰) و در این میان رشته مهندسی صنایع به دلیل آنکه در همه صنایع و حتی محیط های خدماتی دارای کاربردهای فراوان میباشد(۱۱) و همین ویژگی باعث شده که رشته مذکور هسته اصلی ارتباط بین صنعت و دانشگاه محسوب میشود، متاسفانه تحقیقات اندکی در خصوص رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع به منظور نیل به فواید آن در ایران صورت گرفته شده است.

بدیهی است جهت رتبه بندی دانشگاه ها نیاز به وجود و بکارگیری یک روش منطقی و مناسب می باشد که یکی از روشهای رتبه بندی، استفاده از تصمیم گیری چند شاخصه[3] است(۱۲). از نقطه نظر علمی، مدل های تصمیم گیری چند شاخصه با مسائلی که از قبل، تعداد گزینه ها در آن تعیین شده باشد، مرتبط است و تصمیم گیرنده تعداد محدودی گزینه را انتخاب، اولویت بندی و رتبه بندی می کند. تقریباً همه مسائل تصمیم گیری دارای چندین معیار هستند که این معیارها باهم متفاوت هستند. به طور کلی روش های تصمیم گیری چند شاخصه به دنبال ارزیابی یک مجموعه از گزینه ها با توجه به مجموعه ای از معیارهاست(۱۳).

با توجه به آنکه تحقیقات اندکی به منظور رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع در ایران صورت گرفته شده است؛ لذا در این تحقیق سعی شده است با استفاده یکی از جدیدترین روشهای تصمیم گیری چند شاخصه دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاه های منتخب تهران رتبه بندی شود.

۲. روش بررسی

این تحقیق به صورت توصیفی در اسفند ماه سال ۱۳۹۶ انجام شد. جامعه آماری این پژوهش دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاه های تربیت مدرس(A_1)، خواجه نصیرالدین طوسی(A_2)، امیرکبیر(A_3)، شریف(A_4)، علم و صنعت(A_5) و تهران(A_6) بودند. به منظور رتبه بندی مراکز فوق، از روش تصمیم گیری چند شاخصه استفاده شد. بدین منظور هر دانشکده به عنوان یک گزینه (آلترناتیو) در نظر گرفته شد و با توجه به نظرات تیم خبرگان و معیارهای در نظر گرفته شده طی تحقیقات مشابه قبلی، تعداد هشت شاخص (معیار) که عبارت بودند از: شهرت علمی(X_1)، انتخاب دانشجویان(X_2)، تعداد اعضای هیأت علمی به ازای تعداد دانشجویان تحصیلات تکمیلی(X_3)، منابع مالی به ازای هر دانشجو(X_4)، تعداد مقالات علمی به ازای هر هیأت علمی(X_5)، تعداد کتاب به ازای هر هیأت علمی(X_6)، رضایت دانشجویان (X_7) و نهایتاً میزان پروژه های صنعتی(X_8) در نظر گرفته شد لازم به ذکر است مقادیر عددی شاخص های فوق با مراجعه به منبع (۱۴) به دست آمد و بدین ترتیب ماتریس تصمیم تشکیل گردید.

بدیهی است در مسائل تصمیم گیری چند شاخصه از نظر تصمیم گیرنده همه شاخص ها به یک اندازه حائز اهمیت نیستند و ممکن است برخی شاخص ها نسبت به دیگر شاص ها اهمیت

[1] Alma et al.
[2] Mardanov et al.
[3] Multiple Attribute Decision Making (MADM)

کمتر یا بیشتری داشته باشد. بنابراین پس از مشخص شدن شاخص ها، وزن هر کدام با استفاده از روش آنتروپی مطابق معادله های۱ تا ۴ تعیین گردید.

۱- محاسبه P_{ij} با استفاده از معادله۱:

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}} \; ; \forall \; i \, , j \qquad \text{معادله۱}$$

۲- محاسبه E_j با استفاده از معادله ۲:

$$E_j = -K \sum_{i=1}^{m} [P_{ij} \, . \, Ln \, P_{ij}] \; ; \; \forall \; j \qquad \text{معادله۲}$$

به طوری که $K = \frac{1}{Ln \, m}$ می باشد.

۳- محاسبه d_j با استفاده از معادله ۳:

$$d_j = 1 - E_j \qquad \text{معادله۳}$$

۴- محاسبه اوزان (W_j) با استفاده از معادله ۴:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^{n} d_j} \qquad \text{معادله ۴}$$

در معادله های فوق ، m تعداد آلترناتیوها (گزینه ها)، n تعداد شاخصها (معیارها)، W_j وزن شاخص j و x_{ij} امتیاز گزینه i از شاخص j میباشد(۱۵).

جهت پردازش ماتریس تصمیم، یکی از جدیدترین روشهای تصمیم گیری چند شاخصه به نام «ارزیابی محصول جمع شده با وزن (واسپاس)[۴]» که اولین بار توسط زاواداسکاس و همکارانش[۵] در سال ۲۰۱۲ معرفی شده است (۱۶)، مطابق معادله های ۵ تا ۸ بکارگیری شد. به گونه ای که در ابتدا ماتریس تصمیم با استفاده از روش خطی به وسیله ی معادله ۵ نرمالسازی شد.

$$\overline{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{Max_i x_{ij}} \qquad \text{معادله۵}$$

سپس مقدار $Q_i^{(1)}$ با استفاده از معادله۶، مقدار $Q_i^{(2)}$ با استفاده از معادله۷ و در نهایت مقادیر Q_i با ا ستفاده از معادله۸ محا سبه شد.

$$Q_i^{(1)} = \sum_{j=1}^{n} \overline{x}_{ij} w_j \qquad \text{معادله ۶}$$

$$Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^{n} (\overline{x}_{ij})^{w_j} \qquad \text{معادله۷}$$

$$Q_i = \lambda Q_i^{(1)} + (1-\lambda) Q_i^{(2)}, \lambda = 0, \ldots\ldots, 1 \qquad \text{معادله ۸}$$

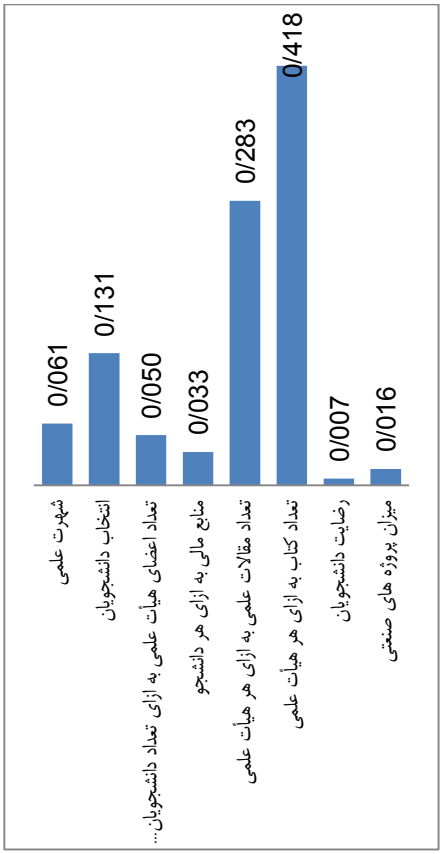
در معادله های فوق $\overline{x}_{ij}$ نرمال شده مقدار x_{ij} ، $Max_i x_{ij}$ نیز بیشترین مقدار x_{ij} در شاخص j می باشد(۱۳). لازم به ذکر است مقدار λ در این تحقیق برابر ۰/۵ فرض شد. بدیهی است هر گزینه ای که مقدار Q بیشتری را کسب کند دارای امتیاز و اولویت برتری می باشد به همین خاطر نهایتاً دانشکده های دانشگاه های تحت مطالعه بر اساس نمره Q به ترتیب نزولی مرتب شدند. لازم به ذکر است تمامی روابط با استفاده از نرم افزار Excel 2010 محاسبه شد.

۳. یافته های پژوهش

شاخصهای در نظر گرفته شده در فرآیند رتبه بندی، وزنهای متفاوتی را دارا بودند که در نمودار۱ مقدار عددی وزن محاسبه شده برای هرکدام نشان داده شده است. چنانچه در نمودار۱ مشخص است شاخص ششم؛ یعنی تعداد کتاب های منتشر شده به ازای هر هیأت علمی با کسب مقدار عددی وزن ۰/۴۱۸ و پس از آن شاخص پنجم یعنی؛ تعداد مقالات علمی منتشر شده به ازای هر هیأت علمی با کسب مقدار عددی ۰/۲۸۳ به عنوان مهمترین شاخص ها شناخته شدند. این در حالی است که شاخص هفتم یعنی؛ رضایت دانشجویان با کسب مقدار عددی ۰/۰۰۷ به عنوان کم اهمیت ترین معیار تشخیص داده شد.

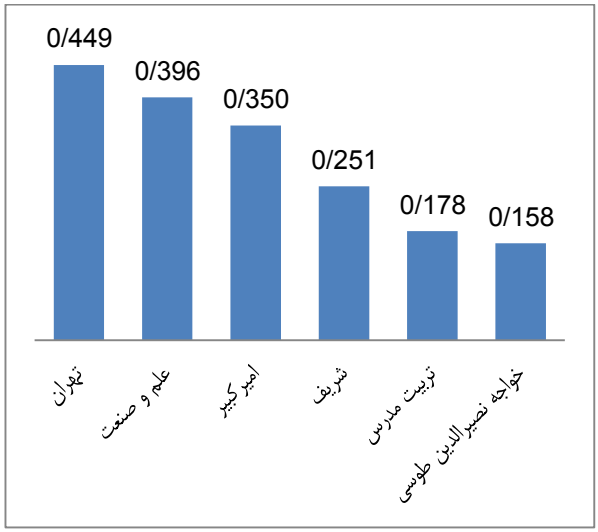
[4] Weighted Aggregated Sum Product Assessment (WASPAS)

[5] Zavadskas et al.



نمودار۱. وزن های محاسبه شده برای هر شاخص

پس از پردازش ماتریس تصمیم با استفاده از روش واسپاس به کمک فرمول های ۵ تا ۸ و پس از مرتب نمودن آلترناتیوها براساس مقادیر Q به ترتیب نزولی، رتبه بندی دانشگاه های تحت مطالعه مطابق نمودار۲ مشخص شد.



نمودار۲. رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاههای منتخب تهران

چنانچه در نمودار ۲ مشخص است دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تهران به دلیل کسب بیشترین امتیاز رتبه اول و دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی رتبه آخر را کسب نموده است.

۴.بحث

امروزه رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع از جنبه های مختلف و مخصوصاً نقشی کلیدی که در برقراری ارتباط بین دانشگاه و صنعت دارد جزئی جدایی ناپذیر از نظام های آموزش عالی محسوب میشود و تنها با پایش هدفمند و ساختار یافته میتوان به نقاط قوت و ضعف این رشته در نظام آموزش عالی پی برد و برای ارتقای مداوم کیفیت آن برنامه ریزی کرد، لذا در این پژوهش سعی شد با استفاده از جدیدترین روشهای تصمیم گیری چند شاخصه به رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاه های منتخب تهران پرداخته شود. یافته های مربوط به وزن شاخص ها که میزان عددی آنها در نمودار۱ مشخص شده است، نشان داد شاخص ششم؛ یعنی تعداد کتاب های منتشر شده به ازای هر هیأت علمی، در فرآیند رتبه بندی اهمیت بسیار بالاتری نسبت به سایر شاخص ها داشته است و پس از آن تعداد مقالات منتشر شده به ازای هر هیأت علمی از اهمیت و وزن بالایی برخوردار بوده است که این مطلب حاکی از اهمیت مقوله پژوهش در دانشکده های تحت مطالعه را نشان می دهد. زارع بنادکوکی و همکارانش در سال ۱۳۹۵ در تحقیق خود به این نکته اشاره میکنند که در بررسی اغلب نظام های رتبه بندی دانشگاهی توجه به این جنبه از فعالیت دانشگاهها بیشتر است، به گونه ای که در تدوین و ارزش گذاری معیارها، اهمیت و وزن بیشتری به آنها داده میشود(۱۷). فیض پور و همکارانش نیز در سال ۱۳۹۰ در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که موضوعات پژوهشی اهمیت ویژه ای در رتبه بندی دانشگاه ها دارد(۱۸). لوکمن و همکارنش[۶] نیز در سال ۲۰۱۰ در تحقیق خود دریافته اند که مهمترین شاخص

[6] Lukman et al.

در رتبه بندی دانشگاه ها مقوله تحقیق و پژوهش می باشد(۱۹). این در حالی است که براجعه و همکارانش در سال ۱۳۹۳ در تحقیق خود مشاهده نمودند که شاخص اول یعنی شهرت علمی وزن بالاتری را کسب نموده است. از سویی دیگر مشخص است که رضایت دانشجویان کمترین وزن را در میان شاخص های در نظر گرفته شده کسب نموده است که این مطلب حاکی از آن است که دانشجویان، از هر شش دانشگاه تحت بررسی، تقریباً به یک اندازه رضایت دارند.

با توجه به نمودار ۲ که رتبه بندی کلی دانشکده های دانشگاه های تحت مطالعه را نشان می دهد، مشخص است که دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تهران رتبه اول را در میان سایر دانشکده ها کسب نموده است همچنین در تحقیقات مختلفی از جمله امیدی فر و همکارانش در سال ۱۳۹۶ (۲۰)، زارع بنادکوکی و همکارانش در سال ۱۳۹۶ (۱۷)، پاکزاد و همکارانش در سال ۱۳۹۱ (۲۱) و ... نیز اشاره شده است که دانشگاه تهران رتبه اول را در علوم مهندسی کسب نموده است. این در حالی است که در تحقیق براجعه و همکارانش در سال ۱۳۹۳ که دانشکده های دانشگاه های منتخب تهران را البته با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و الکتر III رتبه بندی نموده است، دانشگاه صنعتی امیرکبیر رتبه اول را در بین دیگر دانشگاه ها کسب نموده است(۱۴).

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

به طور کلی میتوان نتیجه گیری نمود که از میان دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاه های تربیت مدرس، خواجه نصیرالدین طوسی، امیرکبیر، شریف، علم و صنعت و تهران، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تهران به دلیل کسب نمره بیشتر، رتبه نخست، دانشگاه علم و صنعت رتبه دوم، دانشگاه امیرکبیر رتبه سوم، دانشگاه شریف رتبه چهارم، دانشگاه تربیت مدرس رتبه پنجم و نهایتاً دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی رتبه آخر را به خود اختصاص داده اند. علاوه بر این با عنایت به آنکه یافته های حاصل از محاسبه وزن شاخصها نشان داد که بیشترین مقدار عددی مربوط به دو شاخص تعداد کتابها و مقالات منتشر شده به ازای هر هیأت علمی میباشد؛ لذا میتوان نتیجه گیری نمود که بروندادهای پژوهشی دانشکده های دانشگاه های تحت بررسی، پراهمیت ترین شاخص های در نظر گرفته شده محسوب میشوند و تاییدی دیگر به اهمیت تولید علم در دانشگاه ها می باشد. بنابراین به رئسای دانشگاه ها پیشنهاد میگردد اهمیت ویژه ای به مقوله پژوهش دهند که لازم است اعضای هیات علمی به چاپ کتاب و مقاله بیش از پیش تشویق شوند.

علاوه بر مطالب فوق، با توجه به اینکه تصمیم گیری چند شاخصه میتواند به عنوان یک روشی جدید در رتبه بندی دانشگاه ها مورد استفاده قرار گیرد به محققین آتی پیشنهاد میگردد از روشهای نوین تصمیم گیری چند شاخصه در امر رتبه بندی دانشگاه ها بهره گیرند.

۶. محدودیت های تحقیق

از محدودیتهای این پژوهش میتوان به عدم انجام تحقیقات مشابه گسترده در خصوص رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع به منظور مقایسه نتایج این تحقیق با نتایج آنان اشاره نمود.

منابع

۱. زمانی ا, پورآتشی م. دانش محوری در دانشگاه و صنعت از منظر یادگیری سازمانی مبتنی بر تجربیات. فصلنامه صنعت و دانشگاه. ۱۳۹۶;۹(۳۳و۳۴):۴۷-۵۸.

2. Wu H-Y, Chen J-K, Chen IS, Zhuo H-H. Ranking universities based on performance evaluation by a hybrid MCDM model. Measurement. 2012;45(5):856-80.

۳. پاکزاد م, خالدی آ, تیموری م. بررسی تطبیقی نظام های بین المللی رتبه بندی دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی. فصلنامه رهیافت. ۱۳۹۱;۲۲(۵۰):۷۱-۹۴.

4. Boulton G. University Rankings: Diversity, Excellence and the European Initiative. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2011 2011/01/01/;13:74-82.

۵. حق دوست ع ا, شوقی شفق آریا ف, ممتازمنش ن, چنگیز ط, محمدی آ, خزائلی پ و همکاران. رتبه بندی آموزشی دانشگاههای علوم پزشکی: طراحی شاخص های رتبه بندی. طب و تزکیه. ۱۳۸۹;۱۹(۱):۶۵-۷۲.

۶. جهانگیری ع. رتبه بندی دانشگاه های منتخب ایران از نظر کیفیت ارائه خدمات. فصلنامه صنعت و دانشگاه. ۱۳۹۶;۹(۳۱):۳۵-۴۸.

۷. فولادوند م, پوررشنو ا, اسدپور آ. ارزیابی عملکرد و رتبه بندی گروه های آموزشی دانشکده فنی و حرفه ای سما واحد خرم آباد به روش تحلیل پوششی داده ها. اولین کنفرانس ملی پژوهش های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی: دانشگاه علمی کاربردی شوشتر; ۱۳۹۶.

8. Alma B, Coşkun E, Övendireli E. University Ranking Systems and Proposal of a Theoretical Framework for Ranking of Turkish Universities: A Case of Management Departments. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2016;235:128-38.

۹. زارعی ن, قادرزاده ح. شناسایی جایگاه اشتغال بخش صنعت در آزاد سازی تجاری و هزینه‌ی صرف شده آموزش عالی. فصلنامه صنعت و دانشگاه. ۱۳۹۴;۸(۲۹):۵۵-۶۲.

۱۰. حسینی ن, مهدیون را, یارمحمدزاده پ. عوامل مؤثر در برقراری ارتباط دانشگاه و صنعت. نشریه صنعت و دانشگاه. ۱۳۹۴;۸(۲۹و۳۰):۷۳-۸۶.

۱۱. تحسیری ا ر, رهبری ع. طبقه‌بندی و رتبه‌بندی توانمندی‌های تخصصی دانش‌آموختگان مهندسی صنایع کشور با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی AHP. نشریه بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید. ۱۳۸۸;۲۰(۳):۳۹-۵۴.

۱۲. جهانگیری ع, جهانگیری م, مصلی ع. رتبه‌بندی استان‌های ایران از نظر وجود منابع بهداشتی و درمانی و سطح دسترسی افراد به آنان با استفاده از تصمیم‌گیری چند شاخصه. مدیریت بهداشت و درمان. ۱۳۹۶;۸(۳):۷۳-۸۴.

۱۳. جهانگیری ع, جهانگیری م. استفاده همزمان از روش های تصمیم گیری چند شاخصه و سروکوال به منظور رتبه بندی بیمارستان های منتخب ایران از نظر کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مراجعه کنندگان. تصمیم گیری و تحقیق در عملیات. ۱۳۹۶;۲(۱):۹۰-۱۰۶.

۱۴. براجعه م, جعفری س ع, سید محمدی س ح. استفاده از روش یکپارچه فرایند تحلیل سلسله مراتبی و الکتر III برای رتبه بندی دانشکده های مهندسی صنایع دانشگاههای تهران. سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت - اقتصاد و حسابداری۱۳۹۳.

۱۵. اصغرپور م ج. تصمیم گیری های چند معیاره. نهمین ویرایش. تهران: انتشارات دانشگاه تهران; ۱۳۹۰.

16. Zavadskas EK, Turskis Z, Antucheviciene J, Zakarevicius A. Optimization of Weighted Aggregated Sum Product Assessment. Electronics and Electrical Engineering. 2012;122(6):3-6.

۱۷. زارع بنادکوکی م, وحدت زاد م ع, اولیاء م, لطفی م م. رتبه بندی دانشگاه های ایران بر اساس برون دادهای علمی موضوعات مهندسی. فصلنامه آموزش مهندسی ایران. ۱۳۹۵;۱۸(۷۲):۹۵-۱۱۸.

۱۸. فیض پور م, خانعلی زاده ر, ده موبد ب. مطالعه تطبیقی شاخص های رتبه بندی دانشگاهها در سطح جهان و ایران. اولین همایش ملی آموزش در ایران ۱۴۰۴: پژوهشکده سیاستگذاری علم، فناوری و صنعت; ۱۳۹۰.

19. Lukman R, Krajnc D, Glavič P. University ranking using research, educational and environmental indicators. Journal of Cleaner Production. 2010 2010/05/01/;18(7):619-28.

۲۰. امیدی فر ر, قلعه‌ای ع, حسنی م, موسوی م ن. تبیین نابرابری و رتبه‌بندی دانشگاه‌های شهر تهران در سطح درونداد، فرایند و برونداد جهت نیل به توسعه پایدار مورد مطالعه دانشگاه‌های شهر تهران. مطالعات برنامه ریزی آموزشی. ۱۳۹۶;۶(۱۱):۵۵-۷۸.

۲۱. پاکزاد م, قائم پناه ع, جهان م. بررسی جایگاه دانشگاههای مادر ایران در نظا مهای بین المللی رتبه بندی دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی فصلنامه رهیافت. ۱۳۹۱;۲۲(۵۳):۳۳-۴۵.

تدوین عوامل، ملاک ها و نشانگرهای ارزشیابی کیفیت مراکز رشد دانشگاهی

***الهام روح بخش** ****حسن رضا زین آبادی**

*کارشناس ارشد رشته مدیریت کارآفرینی ، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

**دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

e.ruhbakhsh@yahoo.com

چکیده

این دیدگاه وجود دارد که دانشگاه‌ها از طریق انتقال تکنولوژی باعث توسعه اقتصادی می‌شوند. ایجاد و گسترش مراکز رشد کسب وکار، بحث‌های بی‌شماری در زمینه عملکرد آنها و مفید بودن آنها به عنوان ابزاری برای تشویق ایجاد کسب وکاری جدید و مشاغل، توسعه اقتصاد محلی و منطقه‌ای، تولید ثروت فردی و اجتماعی میان موافقان و مخالفان به راه انداخته است [۱]. با توجه به رشد، اهمیت و تاثیر مراکز رشد دانشگاهی در توسعه‌ی اقتصادی از طریق ایجاد ارتباط بین دانشگاه و صنعت، هدف اصلی پژوهش حاضر تدوین عوامل، ملاک ها و نشانگرهایی می‌باشد که در ارزشیابی کیفیت مراکز رشد دانشگاهی به کار گرفته شود.

این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی صورت گرفته و ابزار آن مصاحبه است. بدین ترتیب با ۱۵ نفر از افراد خبره و کارشناس در زمینه‌ی مراکز رشد دانشگاهی و ارزشیابی، مصاحبه صورت گرفت. همچنین مقاله‌ها و پژوهش‌هایی که در تدوین شاخص‌های ارزشیابی مراکز رشد تلاش‌هایی انجام داده بودند در جهت تکمیل این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش در قالب ۹ عامل طبقه‌بندی شده است. هر عامل شامل تعدادی ملاک می‌باشد که در مجموع ۳۲ ملاک ایجاد شد و هرکدام از این ملاک‌ها شامل تعدادی نشانگر می باشد که در مجموع ۲۳۷ نشانگر استخراج شد. در این پژوهش سعی شد با توجه به پژوهش ها داخلی و خارجی انجام شده در زمینه ارزشیابی و تدوین معیارهای ارزشیابی، مجمو عه ای تدوین شود که از جامعیت بیشتری برخوردار باشد.

واژه های کلیدی

عوامل، ملاک‌ها، نشانگرها، مراکز رشد دانشگاهی

۱-مقدمه

یکی از ایده‌های نوینی که به ویژه در سه دهه اخیر و با افزایش روز افزون شکاف میان بخش‌های اقتصادی، مراکز علمی و موسسات تحقیقاتی شکل گرفته و به سرعت در حال گسترش است، ایده مرکز رشد و پارک علم و فن‌آوری به عنوان پدیده‌ای نوین در نظام تحقیقاتی جهان است. تولید دانش در کنار انتشار موفق و کاربرد موثر آن در تولید، به یک هدف جهانی تبدیل شده و بسیاری از کشورهای دنیا به دنبال روش‌هایی برای انتقال دانش و فن آوری حاصل از تحقیقات دانشگاهی از طریق کانال‌های کارآفرینی هستند[۲].

دانشگاه‌های مطرح جهان نیز به آرامی ولی با قدرت و عزمی جدی در جهت شناسایی نیاز اساسی برای تغییر در جهت کارآفرین شدن در حال حرکت میباشند . این دانشگاه‌ها برای رقابت با سایر دانشگاه‌ها و نیز اقتصاد سایر کشورها رویکردهایی از قبیل متنوع کردن برنامه‌های دانشگاه، انعطاف پذیر شدن و نیز بازار محور شدن یا به عبارتی تغییر در جهت رفع نیازهای واقعی جامعه و صنعت را اتخاذ می‌نمایند . به عنوان مثال، دانشگاه ام آی تی، استنفورد، کمبریدج و ... که از دانشگاه های مطرح جهان به شمار می‌آیند در بیانیهٔ مأموریت و نیز به تبع آن در برنامه‌های عملیاتی خود به دنبال تحقق ایدهٔ کارآفرینانه می باشند [۳]. در حقیقت، امروزه مرزبندی جدیدی میان کشورهایی که به صورت گسترده و مناسب از دانش و فناوری های نوین استفاده می‌کنند و کشورهایی که از آن بی‌بهره‌اند، در حال شکل‌گیری است. نقش مراکز حمایتی از بنگاههای کوچک و متوسط در توسعه دانش و فن‌آوری و نهادینه کردن کارآفرینی در جامعه، میتواند و باید یک نقش پیشتاز و تاثیرگذار باشد [۴].

دانشگاه‌های کارآفرین به عنوان یک سازمان برای انجام وظایفشان بخش‌هایی را درون خود ایجاد کرده‌اند از جمله: مراکز کارآفرینی، مراکز رشد و غیره که در این میان وظایف مراکز رشد حمایت از فارغ التحصیلان و کارآفرینان جوان دانشگاهی است که با فناوری‌های نوین آشنا بوده، قدرت خلاقیت داشته و اغلب بیکار می‌باشند[۵].

نتایج یکی از پژوهش های انجام شده نشان می‌دهد که مستاجران مراکز رشد که خدمات را بسیار مفید می‌دانند، جوان هستند، مطالعات خوبی دارند، تجربه حرفه ای دارند و تجربه خانوادگی دارند[۶].

برنامه های مراکز رشد برای شرکت های که در که مراحل اولیه‌ی توسعه هستند این امکان را ایجاد میکند که نرخ بقای شرکت افزایش یابد. مراکز رشد خدمات ارزش افزوده ای مانند آزمایشگاه و تجهیزات، مدیریت و پشتیبانی فنی، مشاوره حقوقی و شبکه را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند[۷].

مسئله‌ای که وجود دارد ناشناخته بودن مراکز رشد برای جمع کثیری از دانشجویان، اساتید ، صنعت و بازار است. یکی از دلایل آن می‌تواند مربوط به عملکرد مراکز رشد و بازخورد کمرنگ آن در جامعه باشد. بنابراین ارزیابی عملکرد مراکز رشد میتواند فرآیندی مناسب برای سرعت بخشیدن به رشد وتوسعه آن باشد[۱].

برخلاف رشد بی‌وقفه در تعداد مراکز رشد دانشگاهی یک چارچوب واحد در دسترس برای ارزیابی عملکرد وجود ندارد. یا حداقل اینکه ما به آن دست نیافتیم. با وجود یک و نیم دهه کوششهای گفتمانی، علمی و آکادمیک برای ارزیابی درونی و بیرونی آموزش عالی در ایران، هنوز ساختار ملی مناسب و مؤثری برای نهادمند شدن آن به وجود نیامده است[۸]. به نظر میرسد چارچوبی جامع برای ارزیابی و سپس مقایسه‌ی عملکرد مراکز رشد می‌تواند ابزار مفیدی برای الگوبرداری داخلی و خارجی و بهبود روحیه‌ی رقابت پذیری مراکز رشد باشد[۹].

تلاش‌های بسیاری برای ارزیابی عملکرد آنها در جهان توسط پژوهشگران، سازمان‌ها و موسسات بزرگ انجام گرفته‌است. [۹]. اولین تحقیقات در زمینه‌ی ارزیابی برنامه-های مراکز رشد در اواخر سال ۱۹۸۰ توسط کامپبل و آلن[۱][۱۰]؛ و آلن و وینبرگ[۲] (۱۹۸۸)[۱۱] با توجه به عواملی نظیر تعداد شغل‌های ایجاد شده و نرخ شکست و موفقیت کسب وکارهای مراکز رشد انجام شده است.

---

[۱].Campbell, Allen

[۲] .Weinberg

گاینر[۱](۲۰۰۱)[۱۲] کارهای انجام شده مربوط به بحث ارزیابی را در ۴ زمینه به صورت زیر دسته بندی کرده‌اند:

۱- تحقیقات مربوط به تدوین شاخص‌ها به منظور ارزیابی برنامه‌های مراکز رشد؛ ۲-کمی سازی اثر مراکزرشد بر روی شرکت‌ها و اقتصاد محلی؛ ۳-رتبه بندی برنامه‌های آتی مرکز رشد؛ ۴-ارزیابی اثربخشی برنامه های مراکز رشد.

مدل میان(۱۹۹۷) برای اندازه‌گیری عملکرد مراکز رشد دانشگاهی شامل سه دسته متغیرمی‌شود: پیامدهای عملکرد، سیاست‌های مدیریتی و اثربخشی آنها و خدمات و ارزش- افزوده آنها. سپس از یک رویکرد مقایسه‌ای برای تحلیل ویژگی‌های قابل مقایسه مراکز رشد فناوری دانشگاهی ایالت متحده استفاده می‌کند[۱۳]. استفاده از کارت امتیازی متوازن را برای ارزیابی عملکرد مراکزرشد پیشنهاد کردند. آنها با استفاده ازنظرات خبرگان ۲۱معیار را در چهار حوزه فرآیندهای داخلی، یادگیری و رشد، مشتری و مالی برای مراکزرشد استخراج کرده و برای رتبه‌بندی مراکز رشد، روش تاپسیس[۲] را پیشنهاد می‌کنند. سعید مهرآباد، رضایی و محمدیان(۲۰۰۸)[۱۴]، یک مدل فازی برای ارزیابی عملکرد شرکت های مستقر در ۱۵ مرکزرشد ایران طراحی کردند. معیارهای آنها به دو دسته قابلیت‌های فزاینده و نتایج تقسیم میشوند. قابلیت‌های فزاینده درحوزه‌های مدیریت منابع انسانی، سازمانی و اقتصادی و نتایج دررابطه با محیط داخلی، فرآیند علمی، مالی و عملکردکلیدی، با استفاده از۳۴ شاخص مورد توافق خبرگان سنجیده می‌شود. آنها برای ارزیابی عملکرد شرکت ها از نظرات خبرگان استفاده کردند.

۳-روش تحقیق:

تحقیق حاضر از لحاظ روش شناسی از نوع کیفی و به روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده است. از آن جاییکه پژوهش حاضر از نوع توصیفی می باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی از منابع ثانویه برای روشن شدن مباحث نظری تحقیق و از جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای به عنوان مفیدترین روش استفاده شده است. از این روش برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پیشینه و ادبیات تحقیق استفاده گردیده است. اطلاعات به صورت کتاب ها، مقاالات و پایان نامه از اینتزنت و کتابخانه جمع آوری شده است.

برای جمع آوری داده های پژوهش از مصاحبه حضوری از نوع نیمه ساختاریافته استفاده شده است. با توجه به تخصص و تجربه کاری اشخاص سوالات مطرح شد. درادامه با توجه به پاسخ ها ،پرسش های تکمیلی انجام گرفت. در پایان هر مصاحبه نیز خواسته شد که چنانچه مطالب دیگری برای طرح دارند اضافه کنند.

نمونه ها به صورت نمونه گیری هدفمند وگلوله برفی انتخاب شده اند.

۴-یافته های پژوهش:

یافته های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

وضعیت جمعیت شناختی

تعداد کل مصاحبه شوندگان ۱۵ نفر بوده که زمینه شغلی مرتبط با مراکز رشد دانشگاهی و ارزشیابی داشته‌اند.

جدول ۴-۱:توزیع فراوانی به تفکیک جنسیت

ردیف	جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
۱	زن	۶	٪۴۰
۲	مرد	۹	٪۶۰
	جمع کل	۱۵	٪۱۰۰

[۱].Albert&Gaynor

[۲]. Topsis

از نظر ترکیب جمعیتی بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول ۴-۱، ۴۰٪(معادل ۶نفر زن) و۶۰٪(معادل ۹ نفر) مرد، جمعیت مورد مطالعه را تشکیل دادند.

جدول۴-۲:توزیع فراوانی به تفکیک سمت سازمانی

ردیف	سمت سازمانی	تعداد	درصد فراوانی	محل کار
۱	اساتید دانشگاه	۱	٪ ۶.۷	دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
۲	کارشناس ارزشیابی	۶	٪ ۴۰	سازمان سنجش، وزارت علوم
۳	کارشناس مراکز رشد	۸	٪۵۳. ۳	مراکز رشد دانشگاههای تهران (رئیس، معاون و کارشناس)
	جمع کل	۱۵	٪۱۰۰	-

در جدول ۴-۲ مصاحبه شوندگان را به تفکیک سمت سازمانی آورده‌ایم که ۶.۷ ٪ از اساتید کارآفرینی، ۴۰٪ از کارشناسان ارزشیابی و ۳ .۵۳٪ از کارشناسان مراکز رشد دانشگاهی می‌باشند.

۴-۳. پاسخ گویی به سوالات پژوهش

۴-۳-۱. سوال اول: نشانگرهای هر ملاک کیفیت مراکز رشد دانشگاهی کدامند؟

سوالات زیر با توجه به تخصص مصاحبه شوندگان جهت استخراج نشانگرها به کار برده شد.

جدول۴-۳:نمونه‌ی پاسخ مصاحبه شوندگان به سوال

نمونه ای از پاسخ‌ها	سوال
-استخراج معیارها از اساسنامه - توجه به اهداف و رسالت در اساس نامه -توجه به آیین نامه‌ها -ساختار سازمانی -امکانات و تجهیرات -محتوای دوره‌های آموزشی -کسب دانش -مهارت کارآفرینی وکسب وکار -مهارت شناخت استعدادها -حمایت از طرح‌ها جهت تجاری سازی -کسب درآمد -حضور هیئت علمی -سبک، تناسب رشته تحصیلی، سایقه و تجربه کاری مرتبط مدیریت -فرآیند آموزش -فرآیندهای پشتیبانی، اداری و مالی -آثار پژوهشی -دستاوردهای مرکز -به کارگیری دستاوردها در حوزه-صنعت	۱-در ارزشیابی کیفیت مراکز رشد دانشگاهی چه معیارهایی باید مورد توجه قرار بگیرد؟
-سرمایه گذاری روی ایده‌های نو -مشاوره جهت کاهش ریسک -کمک به فروش محصولات وخدمات -دادن تسهیلات -خدمات کم هزینه و یارانه -خدمات اداری -جذب منابع تسهیل گری در گرفتن مجوزها -ایجاد هم افزایی -مشاوره بیمه، مالیات، حقوقی -فضای فیزیکی	۲-مراکز رشد دانشگاهی چه وظایف و خدماتی دارند؟
-مبهم بودن اهداف و رسالت -فقدان سرمایه گذار -فقدان فرهنگ کارآفرینی بین مدیران	۳-چه ضعف‌هایی در مراکز رشد دانشگاهی مشاهده می‌شود؟

نمونه ای از پاسخ‌ها	سوال
-عدم هماهنگی با بازار وصنعت -عدم تمایل صنعت برای سرمایه گذاری -کمبود فضا وامکانات -عدم همکاری نهادها طبق مصوبات -نبود وحدت رویه در مدیریت -عدم استقلا ل در تصمیم گیری وبودجه	
-طبقه بندی اهداف -استفاده از نرم افزارهای مدیریتی -حضور بیشتر هیئت علمی ودانشجویان مستعد در فرآیندهای کاری مراکز رشد شفافیت در سیاست‌ها ورویه‌ها -مستقل از ساختار دانشگاهی -استفاده از مدیران کارآفرین -ارزشیابی مستمر	۴-وجود چه مولفه‌هایی می‌تواند به بهبود کیفیت مراکز رشد کمک کند؟

با توجه به پاسخ مصاحبه شوندگان مفا هیم کد گذاری شده و استخراج گردید. جهت تکمیل از منابع و مقاله‌های پژوهشی مرتبط استفاده شد. در مرحله بعد با توجه به مفاهیم ۲۳۷ نشانگرها ایجاد شد. نشانگرهایی که مفاهیم نزدیک به هم داشتند، در جدول ۴-۴ نزدیک به هم آورده شده است.

جدول ۴-۴:نشانگرهای استخراج شده

۱. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با نیاز جامعه
۲. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با نیاز مشتریان
۳. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با ویژگی‌های منطقه ای و جغرافیایی
۴. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با تقویت روحیه‌ی کارآفرینی
۵. میزان شفافیت، صریح و مدون بودن اهداف مرکز
۶. میزان دردسترس وامکان‌پذیر بودن اهداف مرکز
۷. میزان انعطاف پذیری اهداف مرکز
۸. وجود اهداف طبقه بندی شده از نظر بعد زمانی(کوتاه مدت، میان مدت، بلندمدت)
۹. وجود اهداف ورسالت‌های تدوین شده درسه حوزه‌ی آموزشی، پژوهشی و عرضه خدما ت
۱۰. وجود شورای سیاست گذاری تدوین اهداف
۱۱. وجود آیین نامه و دستورالعمل‌ها جهت بررسی میزان تحقق اهداف مرکز
۱۲. وجود حقوق دان در هیئت مدیره
۱۳. وجود کارآفرینان حرفه ای درهیئت مدیره
۱۴. وجود سرمایه گذاران مخاطره جو در هیئت مدیره
۱۵. وجود بانکداران در هیئت مدیره
۱۶. وجود افراد آشنا با مفاهیم ریسک تجاری
۱۷. سابقه‌ی تحقیقات توسعه ای
۱۸. سابقه‌ی کار باساختار فنی و اقتصادی جامعه
۱۹. میزان آشنایی با کارکردبخش خصوصی
۲۰. میزان آشنایی با مبانی مراکزرشد
۲۱. میزان به کارگیری سبک‌های مدیریتی متناسب با اقتضائات مراکز رشد دانشگاهی
۲۲. میزان وجود وحدت رویه
۲۳. میزان استقلال در تصمیم گیری
۲۴. میزان استفاده از پیشنهادات و انتقادات افراد ذی نفع
۲۵. میزان به موقع بودن تصمیم گیری‌های غیراستراتژیک
۲۶. میزان تفویض اختیار در اجرای امور به کارشناسان مرکز
۲۷. میزان استمرارتشکیل جلسات همراه باصورت جلسه
۲۸. میزان حضورفعال رئیس و معاونین
۲۹. میزان رعایت وظایف مندرج دراساسنامه
۳۰. میزان اجرای آیین نامه‌ها و مصوبات
۳۱. نحوه انتخاب اعضا طبق اساسنامه
۳۲. میزان فعال بودن شورای مرکزی تعیین شده
۳۳. میزان عمل به برنامه راهبردی مرکز
۳۴. میزان دسترسی به اعضای و مدیران در مرکز
۳۵. میزان ارتباطات و تعاملات برون سازمانی
۳۶. میزان استفاده از سیستم اطلاعات مدیریت

۳۷. میزان استفاده از سیستم مدیریت برون سپاری
۳۸. میزان استفاده از سیستم کنترل پروژه
۳۹. میزان استفاده از سیستم پیشنهادات و انتقادات
۴۰. میزان استفاده از سیستم ارتباط بامشتری
۴۱. میزان استفاده از سیستم ارزیابی کارکنان ستادی
۴۲. میزان استفاده از سیستم ارزیابی واحدهای فن‌آور
۴۳. میزان استفاده از سیستم ارزیابی خدمات
۴۴. میزان مطلوبیت آموزش سازمانی و مدیریتی
۴۵. میزان مطلوبیت آموزش کسب وکاروبازاریابی
۴۶. میزان مطلوبیت آموزش اصول فقهی کسب وکار
۴۷. میزان مطلوبیت آموزش اصول رقابت پذیری سالم
۴۸. میزان مطلوبیت مشاوره حقوقی
۴۹. میزان مطلوبیت مشاوره مالی و حسابداری
۵۰. میزان مطلوبیت مشاوره بیمه و مالیاتی
۵۱. میزان مطلوبیت مشاوره فنی و تخصصی
۵۲. میزان به روز وکامل بودن اطلاعات موجود در وب سایت مرکز
۵۳. میزان دسترسی به منابع اطلاعاتی برای واحدها
۵۴. میزان دسترسی به سوابق(بایگانی)
۵۵. میزان وجود پایگاه داده‌ی مرکزی
۵۶. میزان دسترسی به اینترنت
۵۷. میزان ایجاد ساز وکار تسهیل کننده‌ی کسب مجوزها
۵۸. میزان استفاده از خدمات وتعرفه‌های سازمان‌های حامی دولتی و غیردولتی
۵۹. میزان تسهیل فرآیند تجاری سازی
۶۰. کمک به نیازسنجی دانشجویان دانشگاه در جهت رسیدن به ایده‌های جدید
۶۱. ایجاد فضای یادگیرنده برای دانشجویان دانشگاه
۶۲. ایجاد استارتاپ ویکند برای دانشجویان و اساتید
۶۳. میزان طبقه بندی کیفیت خدمات متناسب با نیاز واحدهای فن آور
۶۴. توجه به قیمت خدمات ارائه شده متناسب با توان واحدهای فن آور
۶۵. میزان توجه به زمان و سرعت ارائه خدمات
۶۶. میزان به روز کردن خدمات متناسب با نیاز روز

۶۷. میزان توجه به کیفیت خدمات ارائه شده
۶۸. کمک به پروژه یابی
۶۹. انتشارات (خبرنامه، تبلیغات، چاپ کتاب و. . .)
۷۰. کمک درایجاد ارتباط هم افزایانه واحدها
۷۱. حضور در نمایشگاه
۷۲. برگزاری همایش
۷۳. کیفیت شبکه‌های ارتباطی رایانه ای(اینترنت و. . .)
۷۴. ایجاد شبکه ارتباطی با صنعت، بازار، موسسات مالی و مراکز تحقیق وتوسعه
۷۵. استفاده از جریان دانش موجود در دانشگاه
۷۶. کمک به تقویت مقاله‌های مربوط به کسب وکار و تجاری‌سازی
۷۷. ارتباط با رسانه‌های جمعی برای جذب سرمایه گذاران
۷۸. بستن تفاهم نامه جهت استفاده از امکانات سایر نهادها
۷۹. کمک به بین المللی کردن کسب وکار
۸۰. حفظ مالکیت فکری
۸۱. عقدقراردادهای انتقالی
۸۲. اعطای ضمانت‌های قراردادها
۸۳. وجود برنامه مدون برای توسعه‌ی فعالیت‌های آموزش
۸۴. وجود برنامه مدون برای توانمند سازی پرسنل
۸۵. وجود برنامه مدون برای توسعه‌ی فضای کالبدی و تجهیزات
۸۶. وجود برنامه رشد درآمد وافزایش بهره‌وری
۸۷. وجود برنامه افزایش سهم بازار از طریق جذب واحدهای فن آور بیشتر
۸۸. وجود برنامه توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی
۸۹. وجود آیین‌نامه پذیرش واحدهای فن آور
۹۰. وجود آیین نامه استقرار واحدهای فن آور
۹۱. وجود آیین نامه خروج واحدهای فن آور
۹۲. وجود آیین نامه حمایت مالی
۹۳. وجود آیین نامه ارائه خدمات
۹۴. وجود آیین نامه ارزیابی خدمات
۹۵. وجود آیین نامه مالکیت فکری
۹۶. وجود آیین نامه واگذاری اراضی
۹۷. وجود آیین نامه تشکیلات
۹۸. وجود آیین نامه جذب نیروی انسانی

۹۹. وجود آیین نامه حاوی وظایف، مسئولیت‌ها و اختیارات اعضای مرکز
۱۰۰. آیین نامه مصرف انرژی
۱۰۱. وجود طراحی سازمانی
۱۰۲. وجود اساسنامه مصوب درهیات امنا
۱۰۳. وجود مصوبات لازم برای جذب واحدهای فن آور
۱۰۴. وجود مصوبات لازم برای تامین کادرستادی
۱۰۵. میزان توانایی درجذب منابع مالی ازسازمان موسس
۱۰۶. میزان توانایی جذب منابع مالی از صنعت و بازار
۱۰۷. میزان توانایی جذب منابع مالی استانی و ملی
۱۰۸. میزان توانایی جذب منابع مالی بین المللی و NGOها
۱۰۹. میزان نوآوری در جذب منابع مالی
۱۱۰. میزان انجام فعالیت‌هایی جهت خوداتکایی و درآمدزایی
۱۱۱. میزان افزایش درآمد از طریق بازار، خدمات و مشتریان جدید
۱۱۲. میزان افزایش فروش از طریق تعمیق روابط با مشتریان فعلی
۱۱۳. وجود سازوکار مدون و مستند در خصوص بودجه و هزینه‌های مرکز
۱۱۴. شفافیت درنحوه‌ی تخصیص اعتبارات مصوب و اعتبارات جذب شده
۱۱۵. وجوداعتبارمالی مشخص برای مرکز
۱۱۶. وجودریز منابع مالی
۱۱۷. وجود ریز هزینه‌های مرکز
۱۱۸. وجود برنامه ای مدون جهت ارزیابی مستمر ازنحوه هزینه شدن بودجه وارائه گزارش
۱۱۹. ارائه گزارش مالی موسسات به مرکز
۱۲۰. سرانه هزینه های آموزشی به تفکیک شرکت‌های مستقر-رشته‌های کاری
۱۲۱. نحوه توزیع اعتبارات بین واحدهای فن آور
۱۲۲. وجود جریان نقدی کافی
۱۲۳. رشد گردش مالی

۱۲۴. کفایت بودجه برای تامین امکانات و تجهیزات مورد نیاز مرکز
۱۲۵. ساده سازی فرآیند گردش مالی برای موسسا ت
۱۲۶. میزان تسهیلات و اعتبارات
۱۲۷. میزان تخفیف درتعرفه خدمات ویارانه
۱۲۸. مساحت مرکز
۱۲۹. کیفیت اراضی وجاده‌های آمد و شد
۱۳۰. فضای سبز
۱۳۱. مساحت فضای تخصیصی به واحدها
۱۳۲. گنجایش پذیرش واحدهای فن آور
۱۳۳. وجود آزمایشگاه
۱۳۴. وجود کارگاه
۱۳۵. وجود واحد تحقیق وتوسعه
۱۳۶. وجود اتاق ارائه و معرفی محصول
۱۳۷. وجود فضای نمایشگاهی برای نمایش محصولا به مراجعه کنندگان و افراد ذی‌ربط
۱۳۸. وجود کتابخانه
۱۳۹. وجود انتشارات
۱۴۰. وجود تجهیزات حفاظتی وایمنی
۱۴۱. وجود واحدحمل و نقل و انجام مراسلات
۱۴۲. وجود امکانات رفاهی
۱۴۳. وجود خدمات آب، برق، تلفن، گاز و فکس
۱۴۴. وجود سیستم گرمایش و سرمایش
۱۴۵. میزان آموزش و تقویت، نگرش و روحیه‌ی کارآفرینی و نوآوری پرسنل
۱۴۶. میزان آشنایی پرسنل با فرآیند کار و الزامات شرکت‌های خصوصی
۱۴۷. وجود تعریف وظایف پرسنل
۱۴۸. وجود برنامه جانشین پروری
۱۴۹. میزان اعتماد سازی بین کارکنان
۱۵۰. میزان ایجا د بینش، علائق، اهداف و ارزش مشترک بین کارکنان
۱۵۱. میزان تامین نیرو طبق چارت سازمانی و مصوبات
۱۵۲. میزان استفاده از دانشجویان فارغ التحصیلان به عنوان پرسنل

۱۵۳. میزان تناسب سطح تحصیلات
۱۵۴. میزان تناسب تخصص با فعالیت
۱۵۵. نسبت نیروی انسانی به نوع فعالیت
۱۵۶. نسبت نیروی انسانی به واحدهای فن آور
۱۵۷. میزان حضور نیروی انسانی
۱۵۸. نوع حضور نیروی انسانی
۱۵۹. میزان تبادل تجربه ودانش بین کارکنان هم سطح
۱۶۰. میزان تبادل تجربه و دانش بین کارکنا ن با رده‌های پایین دست و بالادست
۱۶۱. میزان تبادل تجربه و دانش کارکنان با دیگرمراکز، صنایع و دانشگاهها
۱۶۲. میزان استقلال در تصمیم گیری
۱۶۳. میزان استقلال در ارتباط باهمکاران
۱۶۴. میزان استقلال در ارتباط با مدیران
۱۶۵. میزان استقلال در ارتباط با دیگر مراکز رشد
۱۶۶. میزان تناسب اهداف پروژه‌های کسب وکار با اهداف مراکز رشد
۱۶۷. وجود فلوچارت
۱۶۸. میزان مرتبط بودن رشته‌ی کاری واحدفن‌آور با نیازهای جامعه
۱۶۹. تعداد همکاران تمام وقت شاغل در واحدهای فن آور
۱۷۰. میزان تحصیلات شاغلین واحدهای فن آور
۱۷۱. میزان حضور درمرکز
۱۷۲. میزان رعایت ضوابط مرکز
۱۷۳. نحوه‌ی تعامل با مرکز(پاسخگویی به نامه‌ها وتعامل با ناظرو. . .)
۱۷۴. ارائه گزارشات و مستندات
۱۷۵. ثبت شرکت(تکمیل تیم کاری مرتبط با ایده محوری)
۱۷۶. ثبت اختراع
۱۷۷. وجود طرح تجاری
۱۷۸. تهیه و تولید نمونه
۱۷۹. وجود شناسنامه فنی محصول
۱۸۰. میزان رعایت استانداردهای محصول
۱۸۱. وجود تاییدیه و مجوزهای لازم برای تولید
۱۸۲. میزان نوآوری فعالیت

۱۸۳. میزان تناسب نیازهای شرکت با امکانات و منابع مرکز
۱۸۴. وجود سابقه علمی و تحقیقاتی مرتبط با فعالیت در تیم کاری
۱۸۵. وجود تجارب کاری مرتبط با فعالیت و تجارب مدیریتی و کارآفرینی در تیم
۱۸۶. میزان رشد و گسترش فعالیت
۱۸۷. وجود مزیت رقابتی محصول / خدمات
۱۸۸. وجود استراتژی و اهداف مناسب
۱۸۹. وجود برنامه اقتصادی متکی بر بازار
۱۹۰. میزان مرتبط بودن برنامه‌ها با اهداف و استراتژی‌ها
۱۹۱. وجود زمینه‌ی کاری مکمل بین واحدهای فن آور
۱۹۲. وجود ارتباط موثرواحدهای فن آور بامراکز دانشگاهی-پژوهشی و به طورکلی مراکز دانشی
۱۹۳. وجود ارتباط موثر واحدهای فن آور با مراکزصنعتی، تجاری، کشاورزی، خدماتی و به طور کلی بازار
۱۹۴. وجود ارتباط موثر با سازمانها و دستگاههای اجرایی
۱۹۵. وجود ارتباطات موثربین المللی
۱۹۶. وجود ارتباط هم افزایانه بین واحدهای فن آور
۱۹۷. تعداد واحدهای فن آور موفق خارج شده
۱۹۸. تعدادواحدهای فن‌آوری که توانسته‌اند وارد بورس شوند
۱۹۹. تعدادشرکت‌های اسپین آف به وجودآمده از واحدهای فن آور
۲۰۰. میزان درآمدریالی واحدهای فن آور درسال ارزیابی شده
۲۰۱. میزان ارز واردشده توسط واحدهای‌فن‌آور درسال ارزیابی
۲۰۲. میزان اشتغال زایی پایدارتوسط واحدهای فن آور
۲۰۳. میزان انتقال فناوری صورت گرفته‌ی واحدهای فن آور مستقر در مرکز در سال مورد ارزیابی
۲۰۴. میزان فروش محصولات واحدهای فن آور
۲۰۵. میزان صادرات واحدهای فن آور
۲۰۶. تعداد قراردادهای منعقده معتبر
۲۰۷. میزان حضور واحدهای فن آور در جشنواره‌ها

۲۰۸. مجوزها و استانداردهای کسب‌شده توسط واحدهای فن‌آور
۲۰۹. شرکت درنمایشگاه(کسب مقام و افتخار)
۲۱۰. شرکت در دوره‌های آموزشی
۲۱۱. تهیه‌ی بروشور به زبانهای زنده دنیا
۲۱۲. پیش بینی چرخه‌ی حیات محصول
۲۱۳. وجود برنامه برای توسعه‌ی محصول
۲۱۴. ارائه مستندات مالی
۲۱۵. رشد گردش مالی
۲۱۶. میزان سرعت تولیدات فکری
۲۱۷. میزان ثروت آفرینی برای دانشگاه
۲۱۸. میزان تربیت نسل جدیدی از صنعت گران با اخلا و متعهد به کیفیت وتوسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی
۲۱۹. میزان فعالیت‌های تحقیق وتوسعه
۲۲۰. میزان کمک به تحقق ماموریت دانشگاه
۲۲۱. میزان کمک به رشد و حرفه‌های موجود
۲۲۲. میزان کمک به توسعه‌ی اقتصاد محلی
۲۲۳. میزان تولید ایده
۲۲۴. وجودارزشیابی ایده
۲۲۵. میزان توسعه‌ی ایده
۲۲۶. وجود تحلیل تجاری کالا
۲۲۷. وجود بازارستجی
۲۲۸. میزان توجه به جنبه‌های فنی و اجرایی
۲۲۹. میزان پیش‌بینی نیازهای آتی مرتبط با محصول
۲۳۰. میزان فعال بودن ارکان مرکز رشد
۲۳۱. داشتن فرآیند انتخاب خدمات کاربردی تر
۲۳۲. میزان به موقع بودن ارائه خدمات
۲۳۳. زمان فرآیند استقرار واحدهای فن‌آور
۲۳۴. میزان دریافت بازخورد از واحدهای فن‌آور
۲۳۵. میزان دریافت بازخورد از اساتید و دانشجویان
۲۳۶. میزان دریافت بازخورد از کارمندان ستاد
۲۳۷. میزان دریافت بازخورد از جامعه

۴ -۳-۲. سوال دوم: ملاک‌های هر عامل کیفیت مراکز رشد دانشگاهی کدامند؟

برای پاسخ به سوال دوم پژوهش، نشانگرهایی که مفاهیم نزدیک به هم داشتن مقوله بندی شد. به این ترتیب طبق جدول ۴-۵ ملاک‌ها شکل گرفت.

جدول۴-۵: استخراج ملاک‌ها از طبقه بندی نشانگرها

نشانگرها	ملاک(مقوله)
۱. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با نیاز جامعه ۲. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با نیاز مشتریان ۳. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با ویژگی‌های منطقه‌ای و جغرافیایی ۴. میزان تناسب ماموریت، رسالت و اهداف با تقویت روحیه‌ی کارآفرینی	۱. تناسب رسالت و اهداف با نیازها
۵. میزان شفافیت، صریح و مدون بودن اهداف مرکز ۶. میزان دردسترس و امکان پذیر بودن اهداف مرکز ۷. میزان انعطاف پذیری اهداف مرکز ۸. وجود اهداف طبقه بندی‌شده از نظر بعد زمانی(کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت) ۹. وجود اهداف و رسالت‌های تدوین‌شده در سه حوزه‌ی آموزشی، پژوهشی وعرضه خدمات	۲. توجه به ویژگی‌های فنی در تدوین اهداف

نشانگرها	ملاک(مقوله)
۱۰. وجود شورای سیاست گذاری تدوین اهداف ۱۱. وجود آیین نامه و دستورالعمل‌ها جهت بررسی میزان تحقق اهداف مرکز	۳. ساز وکار تدوین و تحقق اهداف
۱۲. وجود حقوق دان در هیئت مدیره ۱۳. وجود کارآفرینان حرفه‌ای درهیئت مدیره ۱۴. وجود سرمایه‌گذاران مخاطره‌جو در هیئت مدیره ۱۵. وجود بانکداران در هیئت مدیره ۱۶. وجود افراد آشنا با مفاهیم ریسک تجاری	۴. ترکیب اعضاء
۱۷. سابقه‌ی تحقیقات توسعه‌ای ۱۸. سابقه‌ی کار با ساختار فنی و اقتصادی جامعه ۱۹. میزان آشنایی با کارکرد بخش خصوصی ۲۰. میزان آشنایی با مبانی مراکز رشد	۵. برخورداری از دانش و تجربه شغلی مرتبط
۲۱. میزان به کارگیری سبک‌های مدیریتی متناسب با اقتضائات مراکز رشد دانشگاهی ۲۲. میزان وجود وحدت رویه ۲۳. میزان استقلال در تصمیم گیری ۲۴. میزان استفاده از پیشنهادات و انتقادات افراد ذی نفع ۲۵. میزان به موقع بودن تصمیم گیری‌های غیراستراتژیک	

نشانگرها	ملاک(مقوله)
۲۶. میزان تفویض اختیار در اجرای امور به کارشناسان مرکز ۲۷. میزان استمرار تشکیل جلسات همراه با صورت جلسه ۲۸. میزان حضور فعال رئیس و معاونین ۲۹. میزان رعایت وظایف مندرج در اساسنامه ۳۰. میزان اجرای آیین نامه‌ها و مصوبات ۳۱. نحوه انتخاب اعضا طبق اساسنامه ۳۲. میزان فعال بودن شورای مرکزی تعیین شده ۳۳. میزان عمل به برنامه راهبردی مرکز ۳۴. میزان دسترسی به اعضای و مدیران در مرکز ۳۵. میزان ارتباطات و تعاملات برون سازمانی	۶. ویژگی‌های مدیریت
۳۶. میزان استفاده از سیستم اطلاعات مدیریت ۳۷. میزان استفاده از سیستم مدیریت برون سپاری ۳۸. میزان استفاده از سیستم کنترل پروژه ۳۹. میزان استفاده ازسیستم پیشنهادات و انتقادات ۴۰. میزان استفاده از سیستم ارتباط بامشتری ۴۱. میزان استفاده از سیستم ارزیابی کارکنان ستادی ۴۲. میزان استفاده از سیستم ارزیابی واحدهای فن‌آور	۷. بهره گیری از نرم افزارهای

نشانگرها	ملاک(مقوله)
۴۳. میزان استفاده از سیستم ارزیابی خدمات	
۴۴. میزان مطلوبیت آموزش سازمانی و مدیریتی ۴۵. میزان مطلوبیت آموزش کسب و کارو بازاریابی ۴۶. میزان مطلوبیت آموزش اصول فقهی کسب وکار ۴۷. میزان مطلوبیت آموزش اصول رقابت پذیری سال	مدیریتی
۴۸. میزان مطلوبیت مشاوره حقوقی ۴۹. میزان مطلوبیت مشاوره مالی و حسابداری ۵۰. میزان مطلوبیت مشاوره بیمه و مالیاتی ۵۱. میزان مطلوبیت مشاوره فنی و تخصصی	۹. ارائه‌ی خدمات مشاوره
۵۲. میزان به روز وکامل بودن اطلاعات موجود در وب سایت مرکز ۵۳. میزان دسترسی به منابع اطلاعاتی برای واحدها ۵۴. میزان دسترسی به سوابق (بایگانی) ۵۵. میزان وجود پایگاه داده‌ی مرکزی ۵۶. میزان دسترسی به اینترنت	۱۰. خدمات فن آوری اطلاعات
۵۷. میزان ایجاد ساز و کار تسهیل کننده‌ی کسب مجوزها	

نشانگرها	ملاک(مقوله)
۵۸. میزان استفاده از خدمات و تعرفه‌های سازمان‌های حامی دولتی و غیردولتی ۵۹. میزان تسهیل فرآیند تجاری سازی ۶۰. کمک به نیاز سنجی دانشجویان دانشگاه در جهت رسیدن به ایده‌های جدید ۶۱. ایجاد فضای یادگیرنده برای دانشجویان دانشگاه ۶۲. ایجاد استارتاپ ویکند برای دانشجویان و اساتید ۶۳. میزان طبقه بندی کیفیت خدمات متناسب با نیاز واحدهای فن‌آور ۶۴. توجه به قیمت خدمات ارائه شده متناسب با توان واحدهای فن‌آور ۶۵. میزان توجه به زمان و سرعت ارائه خدمات ۶۶. میزان به روز کردن خدمات متناسب با نیاز روز ۶۷. میزان توجه به کیفیت خدمات ارائه شده	۱۱. خدمات تسهیل کننده
۶۸. کمک به پروژه‌یابی ۶۹. انتشارات (خبرنامه، تبلیغات، چاپ کتاب و. . .) ۷۰. کمک در ایجاد ارتباط هم افزایانه واحدها ۷۱. حضور در نمایشگاه ۷۲. برگزاری همایش ۷۳. کیفیت شبکه‌های ارتباطی رایانه- ای(اینترنت و. . .)	۱۲. خدمات ارتباطی

نشانگرها	ملاک(مقوله)	نشانگرها	ملاک(مقوله)
۷۴. ایجاد شبکه ارتباطی با صنعت، بازار، موسسات مالی ومراکز تحقیق وتوسعه ۷۵. استفاده از جریان دانش موجود در دانشگاه ۷۶. کمک به تقویت مقاله‌های مربوط به کسب و کار و تجاری سازی ۷۷. ارتباط با رسانه‌های جمعی برای جذب سرمایه گذاران ۷۸. بستن تفاهم نامه جهت استفاده از امکانات سایر نهادها ۷۹. کمک به بین المللی کردن کسب و کار		۹۲. وجودآیین نامه حمایت مالی ۹۳. وجودآیین نامه ارائه خدمات ۹۴. وجودآیین نامه ارزیابی خدمات ۹۵. وجودآیین نامه مالکیت فکری ۹۶. وجود آیین نامه واگذاری اراضی ۹۷. وجود آیین نامه تشکیلات ۹۸. وجودآیین نامه جذب نیروی انسانی ۹۹. وجودآیین نامه حاوی وظایف، مسئولیت‌ها واختیارات اعضای مرکز ۱۰۰. آیین نامه مصرف انرژی	۱۵. آیین نامه‌ها
۸۰. حفظ مالکیت فکری ۸۱. عقدقراردادهای انتقالی ۸۲. اعطای ضمانت‌های قراردادها	۱۳. خدمات حقوقی	۱۰۱. وجود طراحی سازمانی ۱۰۲. وجود تصویب اساسنامه درهیات امنا ۱۰۳. وجود مصوبات لازم برای جذب واحدهای فن آور ۱۰۴. وجود مصوبات لازم برای تامین کادرستادی	۱۶. مصوبات
۸۳. وجود برنامه مدون برای توسعه‌ی فعالیت‌های آموزش ۸۴. وجود برنامه مدون برای توانمند سازی پرسنل ۸۵. وجود برنامه مدون برای توسعه‌ی فضای کالبدی و تجهیزات ۸۶. وجود برنامه رشد درآمد و افزایش بهره وری ۸۷. وجود برنامه افزایش سهم بازار از طریق جذب واحدهای فن آور بیشتر ۸۸. وجود برنامه توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی	۱۴. برنامه‌های توسعه	۱۰۵. میزان توانایی درجذب منابع مالی ازسازمان موسس ۱۰۶. میزان توانایی جذب منابع مالی از صنعت وبازار ۱۰۷. میزان توانایی جذب منابع مالی استانی وملی ۱۰۸. میزان توانایی جذب منابع مالی بین المللی وNGO ها ۱۰۹. میزان نوآوری در جذب منابع مالی ۱۱۰. میزان انجام فعالیت‌هایی جهت خوداتکایی ودرآمدزایی	۱۷. جذب منابع مالی
۸۹. وجودآیین نامه پذیرش ۹۰. وجودآیین نامه استقرار ۹۱. وجودآیین نامه خروج			

نشانگرها	ملاک(مقوله)	نشانگرها	ملاک(مقوله)
۱۱۱. میزان افزایش درآمد از طریق بازار، خدمات ومشتریان جدید ۱۱۲. میزان افزایش فروش از طریق تعمیق روابط با مشتریان فعلی		۱۲۷. میزان تخفیف درتعرفه خدمات و یارانه	
۱۱۳. وجودساز وکار مدون و مستند درخصوص بودجه و هزینه‌های مرکز ۱۱۴. شفافیت درنحوه‌ی تخصیص اعتبارات مصوب و اعتبارات جذب شده ۱۱۵. وجود اعتبار مالی مشخص برای مرکز ۱۱۶. وجودریز منابع مالی ۱۱۷. وجود ریز هزینه‌های مرکز ۱۱۸. وجود برنامه‌ای مدون جهت ارزیابی مستمر ازنحوه هزینه شدن بودجه وارائه گزارش ۱۱۹. ارائه گزارش مالی موسسات به مرکز ۱۲۰. سرانه هزینه های آموزشی به تفکیک شرکت‌های مستقر- رشته‌های کاری ۱۲۱. نحوه توزیع اعتبارات بین واحدهای فن آور	۱۸.مستندات وگزارش‌های مالی	۱۲۸. مساحت مرکز ۱۲۹. کیفیت اراضی وجاده‌های آمد و شد ۱۳۰. فضای سبز ۱۳۱. مساحت فضای تخصیصی به واحدها ۱۳۲. گنجایش پذیرش واحدهای فن آور	۲۰. فضای کالبدی
۱۲۲. وجود جریان نقدی کافی ۱۲۳. رشد گردش مالی ۱۲۴. کفایت بودجه برای تامین امکانات وتجهیزات موردنیاز مرکز ۱۲۵. ساده سازی فرآیند گردش مالی برای موسسا ت ۱۲۶. میزان تسهیلات واعتبارات	۱۹. عملیات مالی	۱۳۳. وجود آزمایشگاه ۱۳۴. وجود کارگاه ۱۳۵. وجود واحد تحقیق وتوسعه ۱۳۶. وجود اتاق ارائه ومعرفی محصول ۱۳۷. وجود فضای نمایشگاهی برای نمایش محصولا به مراجعه کنندگان و افراد ذی‌ربط ۱۳۸. وجود کتابخانه ۱۳۹. وجود انتشارات ۱۴۰. وجود تجهیزات حفاظتی و ایمنی ۱۴۱. وجود واحد حمل و نقل وانجام مراسلات ۱۴۲. وجود امکانات رفاهی ۱۴۳. وجود خدمات آب، برق، تلفن، گاز و فکس ۱۴۴. وجود سیستم گرمایش وسرمایش	۲۱. امکانات و تجهیزات
		۱۴۵. میزان آموزش وتقویت، نگرش و روحیه‌ی کارآفرینی و نوآوری پرسنل	

نشانگرها	ملاک(مقوله)	نشانگرها	ملاک(مقوله)
۱۴۶. میزان آشنایی پرسنل با فرآیند کار و الزامات شرکت‌های خصوصی ۱۴۷. وجود تعریف وظایف پرسنل ۱۴۸. وجود برنامه جانشین پروری ۱۴۹. میزان اعتماد سازی بین کارکنان ۱۵۰. میزان ایجا د بینش، علائق، اهداف و ارزش مشترک بین کارکنان	۲۲. توانمند سازی پرسنل	۱۶۱. میزان تبادل تجربه ودانش کارکنان بادیگرمراکز، صنایع ودانشگاهها	
۱۵۱. میزان تامین نیرو طبق چارت سازمانی ومصوبات ۱۵۲. میزان استفاده از دانشجویان فارغ التحصیلان به عنوان پرسنل ۱۵۳. میزان تناسب سطح تحصیلات ۱۵۴. میزان تناسب تخصص با فعالیت ۱۵۵. نسبت نیروی انسانی به نوع فعالیت ۱۵۶. نسبت نیروی انسانی به واحدهای فن آور	۲۳. ترکیب نیروی انسانی	۱۶۲. میزان استقلال درتصمیم گیری ۱۶۳. میزان استقلال درارتباط باهمکاران ۱۶۴. میزان استقلال درارتباط با مدیران ۱۶۵. میزان استقلال درارتباط بادیگر مراکز رشد	۲۶. اختیارات
۱۵۷. میزان حضور نیروی انسانی ۱۵۸. نوع حضور نیروی انسانی	۲۴. حضور نیروی انسانی	۱۶۶. میزان تناسب اهداف پروژه‌های کسب وکار با اهداف مراکز رشد ۱۶۷. وجود فلوچارت ۱۶۸. میزان مرتبط بودن رشته‌ی کاری واحدفن آور با نیازهای جامعه ۱۶۹. تعداد همکاران تمام وقت شاغل در واحدهای فن آور ۱۷۰. میزان تحصیلات شاغلین واحدهای فن آور ۱۷۱. میزان حضور درمرکز ۱۷۲. میزان رعایت ضوابط مرکز ۱۷۳. نحوه‌ی تعامل با مرکز(پاسخگویی به نامه‌ها وتعامل با ناظرو. . .) ۱۷۴.ارائه گزارشات و مستندات ۱۷۵. ثبت شرکت(تکمیل تیم کاری مرتبط با ایده محوری) ۱۷۶. ثبت اختراع ۱۷۷. وجود طرح تجاری	۲۷. سازماندهی داخلی واحدهای فن‌آور
۱۵۹. میزان تبادل تجربه ودانش بین کارکنان هم سطح ۱۶۰. میزان تبادل تجربه ودانش بین کارکنا ن با رده‌های پایین دست وبالادست	۲۵. تبادل تجربه ودانش		

نشانگرها	ملاک(مقوله)	نشانگرها	ملاک(مقوله)
۱۷۸. تهیه و تولید نمومنه ۱۷۹. وجود شناسنامه فنی محصول ۱۸۰. میزان رعایت استاندارد-های محصول ۱۸۱. وجود تاییدیه و مجوزهای لازم برای تولید ۱۸۲. میزان نوآوری فعالیت ۱۸۳. میزان تناسب نیازهای شرکت با امکانات و منابع مرکز ۱۸۴. وجود سابقه علمی و تحقیقاتی مرتبط با فعالیت در تیم کاری ۱۸۵. وجود تجارب کاری مرتبط با فعالیت و تجارب مدیریتی و کارآفرینی در تیم ۱۸۶. میزان رشد و گسترش فعالیت ۱۸۷. وجود مزیت رقابتی محصول / خدمات ۱۸۸. وجود استراتژی و اهداف مناسب ۱۸۹. وجود برنامه اقتصادی متکی بر بازار ۱۹۰. میزان مرتبط بودن برنامه‌ها با اهداف و استراتژی‌ها		تجاری، کشاورزی، خدماتی وبه طور کلی بازار ۱۹۴. وجود ارتباط موثر با سازمانها و دستگاههای اجرایی ۱۹۵. وجود ارتباطات موثر بین - المللی ۱۹۶. وجودارتباط هم افزایی بین واحدهای فن آور	۲۸. ارتباطات واحدهای فن آور
۱۹۱. وجود زمینه‌ی کاری مکمل بین واحدهای فن آور ۱۹۲. وجود ارتباط موثر واحدهای فن آور با مراکز دانشگاهی-پژوهشی و به طورکلی مراکز دانشی ۱۹۳. وجود ارتباط موثر واحدهای فن آور با مراکزصنعتی،		۱۹۷. تعداد واحدهای فن‌آور موفق خارج شده ۱۹۸. تعداد واحدهای فن‌آوری که توانسته‌اند وارد بورس (IPO) شوند ۱۹۹. تعدادشرکت‌های اسپین‌آف به وجودآمده از واحدهای فن‌آور ۲۰۰. میزان درآمد ریالی واحدهای فن‌آور در سال ارزیابی شده ۲۰۱. میزان ارز وارد شده توسط واحدهای فن آور درسال ارزیابی ۲۰۲. میزان اشتغال زایی پایدارتوسط واحدهای فن آور ۲۰۳. میزان انتقال فناوری صورت گرفته‌ی واحدهای فن آور مستقر در مرکز در سال مورد ارزیابی ۲۰۴. میزان فروش محصولات واحدهای فن آور ۲۰۵. میران صادرات واحدهای فن آور ۲۰۶. تعداد قراردادهای منعقده معتبر	۲۹. خروجی واحدهای فن آور
		۲۰۷. میزان حضور واحدهای فن آور در جشنواره‌ها	

نشانگرها	ملاک(مقوله)
۲۰۸. مجوزها و استانداردهای کسب شده توسط واحدهای فن‌آور ۲۰۹. شرکت درنمایشگاه(کسب مقام وافتخار) ۲۱۰. شرکت در دوره‌های آموزشی ۲۱۱. تهیه‌ی بروشور به زبانهای زنده دنیا ۲۱۲. پیش‌بینی چرخه‌ی حیات محصول ۲۱۳. وجود برنامه برای توسعه‌ی محصول ۲۱۴. ارائه مستندات مالی ۲۱۵. رشد گردش مالی ۲۱۶. میزان سرعت تولیدات فکری ۲۱۷. میزان ثروت آفرینی برای دانشگاه ۲۱۸. میزان تربیت نسل جدیدی از صنعت گران با اخلاق و متعهد به کیفیت و توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی ۲۱۹. میزان فعالیت‌های تحقیق و توسعه ۲۲۰. میزان کمک به تحقق ماموریت دانشگاه ۲۲۱. میزان کمک به رشد و حرفه‌های موجود ۲۲۲. میزان کمک به توسعه‌ی اقتصاد محلی	۳۰. فعالیت‌های تکمیلی واحدهای فن آور
۲۲۳. میزان تولید ایده ۲۲۴. وجود ارزشیابی ایده ۲۲۵. میزان توسعه‌ی ایده	۳۱. رعایت فرآیند تجاری سازی

نشانگرها	ملاک(مقوله)
۲۲۶. وجود تحلیل تجاری کالا ۲۲۷. وجود بازارستجی ۲۲۸. میزان توجه به جنبه‌های فنی و اجرایی ۲۲۹. میزان پیش بینی نیازهای آتی مرتبط با محصول	
۲۳۰. میزان فعال بودن ارکان مرکزرشد ۲۳۱. داشتن فرآیند انتخاب خدمات کاربردی تر ۲۳۲. میزان به موقع بودن ارائه خدمات ۲۳۳. زمان فرآیند استقرار واحدهای فن آور ۲۳۴. میزان دریافت بازخورد از واحدهای فن آور ۲۳۵. میزان دریافت بازخورد از اساتید ودانشجویان ۲۳۶. میزان دریافت بازخورد از کارمندان ستاد ۲۳۷. میزان دریافت بازخورد از جامعه	۳۲. فرآیندها و روشها

طبق جدول ۴-۵، ۳۲ مقوله از طبقه بندی نشانگرها ایجاد شد. عناوینی به این مقوله‌ها اطلاق گردید و ملاک‌ها تشکیل شدند.

۴-۳-۳. سوال سوم: عوامل کیفیت مراکز رشد دانشگاهی کدامند؟

برای ایجاد عوامل به طبقه بندی ملاک‌ها پرداختیم و نتیجه‌ی آن ۹ عامل بود که به شرح آن در جدول ۴-۶ خواهیم پرداخت.

جدول۴-۶: طبقه بندی ملاک‌ها وایجاد عوامل

عامل	ملاکها
رسالت و اهداف	- تناسب رسالت واهداف با نیازها - توجه به ویژگی‌های فنی در تدوین اهداف - ساز و کار تدوین و تحقق اهداف
مدیریت	- ترکیب اعضاء - برخورداری از دانش و تجربه شغلی مرتبط - ویژگی‌های مدیریت - بهره گیری از نرم افزارهای مدیریتی
آموزش و مشاوره	- ارائه‌ی خدمات آموزشی و تخصصی - ارائه‌ی خدمات مشاوره
-خدمات، برنامه‌ها و آیین نامه‌ها	- خدمات فن آوری اطلاعات - خدمات تسهیل کننده - خدمات ارتباطی - خدمات حقوقی - برنامه‌های توسعه - آیین نامه‌ها - مصوبات
نظام مالی	- جذب منابع مالی - مستندات و گزارش‌های مالی - عملیات مالی
فضای کالبدی و تجهیزات	- فضای کالبدی - امکانات و تجهیزات
نیروی انسانی	- توانمندسازی نیروی انسانی - ترکیب نیروی انسانی - حضور نیروی انسانی - تبادل دانش و تجربه - اختیارات
واحدهای فن آور رشد	- سازماندهی داخلی - ارتباطات - خروجی واحدهای فن آور - فعالیت‌های تکمیلی - رعایت فرآیند تجاری سازی
فرآیندها و روش‌ها	فرآیندها و روش‌ها

طبق جدول ۴-۶، ۹ عامل به شرح تعیین گردید:

رسالت واهداف : رسالت و اهداف در هر سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد چرا که شامل فلسفه‌ی وجودی و تعیین کننده‌ی مسیر حرکت سازمان است و سایر ارکان سازمان بسیار تحت تاثیر آن خواهد بود. در مصاحبه‌هایی که صورت گرفت ۵ نفر از افراد به مفاهیم مرتبط با این عامل اشاره کرده بودند که بیشتر زمینه‌ی تخصصی و کاری مدیریتی داشتند. و اینکه عدم توجه به یک عامل نمی تواند دلیلی بر کم اهمیت بودن آن باشد.

هیات امنا ومدیریت: ویژگی‌های مدیران به عنوان تصمیم گیرندگان هر سازمان مورد توجه ۸ نفر از مصاحبه شوندگان بود و دلیل عدم پرداختن توسط هر ۱۵ نفر به این عامل می‌تواند وابستگی شدید این عامل به ساز و کارهای دانشگاه موسس باشد. بنابراین از نظر مصاحبه شوندگان مراکز رشد دانشگاهی، تغییر سبک و مفاهیم مربوط به آن بسیار سخت وپیچیده می‌باشد.

آموزش ومشاوره: مفاهیم مرتبط با این عامل مورد توجه هر ۱۵ نفر مصاحبه شونده بود و علت آن می‌تواند ناشی از نیاز واحدهای فن‌آور به آن باشد و اینکه تبدیل به بخشی از خدمات ثابت مراکز رشد دانشگاهی شده است.

خدمات، برنامه‌ها وآیین نامه‌ها: که در تمامی مصاحبه‌ها خدمات تسهیل گر، ارتباطی و حقوقی بسیار مورد تاکید بود.

نظام مالی: یکی از دغدغه‌ها و مشکلات اصلی مراکز رشد دانشگاهی مفاهیم مرتبط با نظام مالی بود. به خصوص مقوله‌ی جذب سرمایه‌گذار بسیار با اهمیت تلقی می‌شد. **فضای کالبدی**

وتجهیزات: فضای کالبدی و تجهیزات جزء خدمات پایه و اولیه به حساب می‌آمد که مبنای ایجاد مراکز رشد دانشگاهی بود.

نیروی انسانی: نیروی انسانی و مفاهیم آن جزدر ۲ مورد از مصاحبه‌ها در بقیه مورد توجه بود.

واحدهای فن آور: واحدهای فن‌آور به عنوان هسته‌ی مرکزی مورد توجه می‌باشد که تمام عوامل دیگر در راستای رشد آنها به کار بسته می‌شود.

فرآیندها وروش‌ها: این عامل نیز در ۳ مصاحبه مورد تاکید بود، و به عنوان عامل تاثیرگذار در کیفیت در طبقه بندی عوامل مورد توجه قرار گرفت.

۵-بحث ونتیجه گیری

در این پژوهش عوامل در ۹ دسته تدوین شده اند که تمام ابعاد تشکیل دهنده یک مرکز رشد را که شامل، اهداف، مدیریت، آموزش، برنامه ها، نظام مالی، تجهیزات، نیروی انسانی، واحدهای مستاجر و روشها می باشد را پوشش میدهد. در تحقیقات خارجی انجام شده برای ارزیابی عملکرد مراکز رشد عواملی از جمله، تعداد مشاغل ایجاد شده، نرخ شکست و بازدهی، پیامدها، سیاست های مدیریتی، خدمات، ارزش افزوده و... بررسی شده اند و دربرخی موارد تحقیقات در زمینه تدوین شاخص های ارزیابی برنامه های مراکز رشد می باشد. در پژوهشهای داخلی نیز تلاش هایی در زمینه تدوین معیارهای ارزیابی عملکرد انجام شده که شامل ارزیابی فرآیندها، رشد، مالی، قابلیت های فزاینده، و نتایج و... می باشد. در این پژوهش سعی شده مجموعه ی تدوین شود که نسبت به پژوهش های صور ت گرفته تا کنون از جامعیت بیشتری برخوردار باشد.

از مهمترین علل ناکارآمدی سازمانها و نهادها عدم توجه به ارزشیابی و فرار از آن می باشد. موانعی مانند نبود فرهنگ ارزشیابی، ترس از بازخواست شدن و یاد نبود ساز وکار ارزشیابی در این امر موثر می باشدکه با تدوین شاخص ها براساس مدل ها ی مختلف کیفیت و ارزشیابی و از بین بردن موانع فرهنگی ، به نتایج چشگیری در موفقیت سازمان ها خواهیم رسید.

محدودیت‌های تحقیق

- عدم دسترسی به خبرگان جهت مصاحبه و زمان بر بودن آن،

- عدم آشنایی کارکنان مراکز رشد با شاخص‌های ارزشیابی،

- عدم دسترسی به اطلاعات مراکز رشد دانشگاهی و محرمانه تلقی شدن آن.

- محدود بودن منابع و پژوهش‌های فارسی

۵-۵. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- کاربست یک روش شناسی کیفی یا استفاده از فنون مختلف نظیر فن دلفی برای اعتباریابی نشانگرها، ملاک‌ها و عوامل شناسایی شده،

- ارزیابی کیفیت یک مرکز یا چند مرکز رشد دانشگاهی با استفاده از نشانگرها، ملاک‌ها و عوامل شناسایی شده.

۵-۶. پیشنهادهای کاربردی

- استفاده از نتایج حاصل در جهت خودارزیابی مراکز رشد دانشگاهی،

- استفاده از نتایج خودارزیابی در جهت ارزیابی بیرونی و اعتبار سنجی مراکز رشد دانشگاهی.

۶-منابع:

1. Eshun, J. P. Where do business incubators come from, Doctoral dissertation, Columbia University, 2004.

2. Chieh Chang, Y., Hua, M., Chen, M.H. and Yang, P, "Factors Influencing Academic Entrepreneurship: The Case of Taiwan. Innovation and Technology Program", Taiwan: Department of Business Administration, Yuan-ZE University &

Institute of International Business Studies, National Chi Nan University, available from: www. rnd.ncnu. edu.tw, 2005.

۳. رادمنش، سید علیرضا، طباطبائیان، سیدحبیب الله و فراهانی بورقانی، سهیلا، دانشگاه کارآفرین و ضرورت توجه به آن در الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت، پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، ۱۳۹۵ .

۴. پور تیموری فرد تبریزی و جمشیدی، لاله، بررسی عملکرد نوآورانه شرکت های دانش بنیان مستقر در مرکز رشد علم و فن آوری دانشگاه سمنان، نشریه صنعت و دانشگاه، شماره‌ی ۲۳و ۲۴، ص۳۷-۵۱، بهمن ۱۳۹۳.

۵. فرجی، علیرضا، الگویی برای مراکز رشد دانشگاهی، مجله رویش، شماره۵، ص ۵-۱۰، ۱۳

6. Albot-Morant,Gema, Oghazi, pejvak, How useful are incubators for new entrepreneurs,Journal of Business Research, Issue 6, pp.2125-2129, June 2016.

7. Wonglimpiyarat,Jarunee,Technolo-gy auditing and risk management of technology incubators/ science parks, World Journal of Entrepreneurship, Managementand Sustainable Development, 2017.

۸. فراستخواه، مقصود، بررسی فرآیند نهادینه شدن ساختار ارزیابی درونی و بیرونی در آموزش عالی ایران؛ با تاکید بر نظریه‌ی ساختاریابی، پنجمین همایش" ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی -"دانشگاه تهران - پردیس دانشکده‌های فنی، ۱۳۹۰.

۹. آقاجانی، حسنعلی و طالب نژاد، عاطفه، ارائه چارچوبی برای ارزیابی مراکزرشد، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۱۹، ۱۳۸۸.

10. Campell, c. and D. N. Allen. The small BusinessincubatorIndustry: Microleve EconomicDevelopment.economicDevelopment Quaterlyl (2) :pp. 178 -191, 1987.

11. Allen, D.N. and M.L. Weinberg, 'State Investment in Business Incubators,' Public Administration Quarterly 12 (2), pp.196-215, 1988.

12. Albert, P, Gaynor, L, Incubators: growing up, moving out - a review of the literature, Cahiers de Recherche, Arpent, 2001.

۱۳. صفری، سارا و مداح، معصومه، استفاده از کارت امتیازی متوازن به منظور ارزیابی عملکرد مراکز رشد، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، ۱۳۸۵.

14. Saidi-Mehrabad, M, Rezaei Sadrabadi, M, and Mohammadian, I , A new method to fuzzy modeling and its application in performance evaluation of tenants incubators, Int AdvManuf Technol,37,pp.191-201,2008.

تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران

***سید مرتضی غیور، **امید بهبودی، ***علی پورنگ ، ****هانیه مرونه فیض‌آباد**

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)
** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود
***کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)
**** کارشناس ارشد مدیریت بیمه،گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

چکیده

رمز موفقیت سازمان‌های برتر ارائه‌کننده خدمات را می‌توان در مشتری‌مداری و توجه به کیفیت خدمات آنان جستجو کرد. کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و حمل و نقل و .. ایفا می‌کند. چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به ادراک مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران درشهرستان نیشابور می‌باشد. جامعه مورد پژوهش حاضر کلیه شعب بیمه ایران در شهرستان نیشابور است. به منظور گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۲۷سوال استفاده گردید. روائی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان تأیید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۵ تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی تعداد فراوانی و درصد فراوانی و همچنین نمودار فراوانی مربوطه آورده شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف-اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن متغیرها بهره گرفته شد. با توجه به آنکه متغیرها دارای توزیع نرمال است، لذا از آزمون رگرسیون برای آزمون فرضیات استفاده شد. نتیجه تحقیق حاکی است که ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد و همدلی و شایستگی بر بهبود ادراک ارائه خدمات شرکت‌های بیمه ایران در نیشابور موثر می‌باشد. همچنین نتایج دیگر تحقیق از دیدگاه مشتریان بیمه ایران، بُعد تعهد نسبت به سایر ابعاد کیفیت خدمات از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار می‌باشد. در رتبه‌های بعدی نیز به ترتیب، ملموسات، قابلیت اعتبار، همدلی و پاسخگویی قرار دارند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، ادراک مشتریان، خدمات بیمه‌ای

مقدمه

همانگونه که امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند ، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتری را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت[۱]. به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین استراتژی‌هایی که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدماتشان می‌باشد[۲]. در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می‌شود [۳]و[۴]. مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آن‌ها در صورتی مجددا به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد [۵].

علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است[۶]. بسیاری از شرکت‌های مشتری‌مدار در فرآیند تشخیص و ارزیابی ترجیحات مشتریان با مشکل مواجه شده و اغلب درک اشتباهی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دارند. زیرا ارایه خدمات با کیفیت بالاتر

مستلزم شناخت روابط بین خواسته‌های مشتریان و کیفیت خدمات ارایه شده توسط شرکت است[۷].

شرکت‌های بیمه یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آیند. این شرکت‌ها با توجه به ویژگی‌ها و مزایایی که برای اجتماع دارند بسیار حائز اهمیت هستند. شرکت‌های بیمه با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد آرامش و رفاه اجتماعی در جامعه می‌گردند. شرکت‌های بیمه به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران می‌بایستی ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شوند و برای ارضاء آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند. در دنیای تجارت امروز که رقابت نه تنها در بین شرکت‌های یک صنعت بلکه بین صنایع مختلف نیز بسیار زیاد است، شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خریدشان یک مزیت رقابتی را برای شرکت های متبوع خود ایجاد می کنند[۸]. به طور کلی شناسایی ابعاد کیفیت خدمات به طور مستقیم بر درک و احساس مشتریان تاثیر می‌گذارد[۹].

از این رو ضرورت دارد تا در قالب مطالعات موردی مختلف، تاثیر میان کیفیت خدمات ارائه‌شده را بر ادراک مشتریان در صنعت بیمه را شناسایی نمود. تحقیق حاضر بر آن است تا در قالب یک مطالعه موردی در مورد بیمه ایران این تاثیر را بررسی نماید. در این مطالعه، تاثیر بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی،تعهد،همدلی ، شایستگی) را بر روی ادراک مشتری در شهرستان نیشابور مورد بررسی قرار گرفته است.

صنایعی و زارع(۱۳۹۳) مقاله‌ای با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک‌شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان انجام داده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت کیفیت ادراک‌شده خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی و در نهایت تأیید نظریه تعمیم برند هست[۲۳]. فاریابی و محمودی (۱۳۹۲) پژوهشی به منظور ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط بانک صادرات شهر تبریز با استفاده از روش سروکوال که ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف خدماتی موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد انجام دادند. نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها توسط بانک صادرات شهر تبریز به غیر از بعد قابلیت اعتبار، در سایر ابعاد خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد[۲۴]. حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز، به بررسی کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان با استفاده از پنج بعد ابزار سروکوال پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است[۲۵]. ضیایی و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد[۲۶]. قلاوندی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی براساس مدل سروکوال از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که بین عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی ادراک شده و مورد انتظار دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد[۲۷].

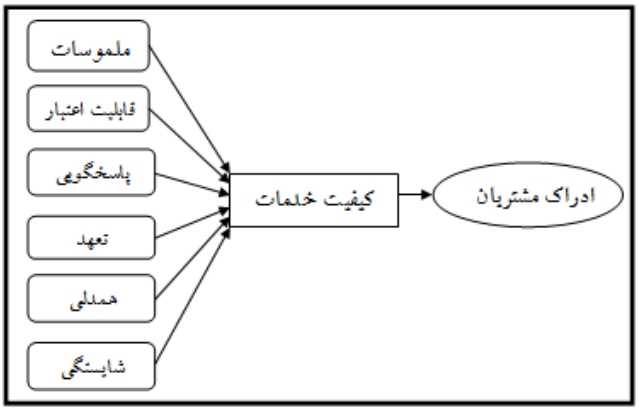
یانگ و همکاران[1](۲۰۱۱)، پژوهشی را با هدف شناسایی عواملی که گسترش مسیر مشتریان از سنتی به الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد انجام داده‌اند .نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت درک شده خدمات سنتی می‌تواند کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتریان به سمت گسترش مسیرهای الکترونیکی مؤثر است[۳۱]. فالک و همکاران[2](۲۰۰۷) در مطالعه‌ای اقدام به بررسی تعارضات بین ارزیابی افراد از مسیرهای مختلف خدمات بانکی از طریق رابطه بین رضایت با مسیرهای سنتی و سودمندی ادراک شده مسیرهای الکترونیکی کردند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت افراد از مسیر سنتی بانک می‌تواند منجر به کاهش سودمندی ادراک شده و افزایش ریسک درک شده مشتریان از مسیر الکترونیکی شود[۳۲]. اندرسون و زولینگ[3] (۲۰۰۶) پژوهشی را جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده کلینیک‌های سرطان در دانشگاهی در تگزاس انجام دادند که نتایج، حاکی از آن بود که دیدگاه بیماران در میان مولفه‌های کیفیت، بیشترین اهمیت به

[1] -Yang et al
[2] -falk et al
[3] . Anderson & Zwelling

مولفه قابلیت اطمینان اختصاص داشته است[۳۳]. کاراتپ[۴] (۲۰۰۵) در بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری تایوان مشخص کرد نحوه اجرا خدمات عامل مهمی در همه بانک‌های مورد مطالعه بوده است و ابعاد اصلی کیفیت خدمات شامل ملموسات، قابلیت تعامل، همدلی، قابلیت اطمینان و پاسخگویی است[۳۴]. لیم و تانگ[۵] (۲۰۰۰) مطالعه‌ای به منظور سنجش ادراکات و انتظارات بیماران از کیفیت خدمات بیمارستانی در سنگاپور انجام داده‌اند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که بر مبنای ادراکات بیماران بعد پاسخگویی، دارای پایین‌ترین رتبه کیفیت در حالی که انتظار آنها از این بعد، در دومین رتبه اهمیت قرار داشت. همچنین بعد تضمین که به عنوان مهم‌ترین بعد تلقی شد، از لحاظ کیفیت درک شده، دارای رتبه چهارم بود[۳۵].

۲-۴ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق بررسی تاثیرکیفیت خدمات ارائه شده برادراک مشتریان بیمه ایران را با اقتباس از مدل(ویجی آناند وسلورج[۶]،۲۰۱۵)، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. در این مدل متغیر وابسته ادراک مشتریان و متغیرهای مستقل کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد، همدلی و شایستگی) می‌باشند.



شکل۱: مدل مفهومی تحقیق (ویجی آناند و سلورج،۲۰۱۵)

۲-۵ فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیرمعناداری دارد.

فرضیات فرعی که براساس فرضیه اصلی شکل گرفتند:

ملموسات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران درشهرستان نیشابورتاثیر معناداری وجود دارد.

قابلیت اعتبار بر ادراک مشتریان بیمه ایران درشهرستان نیشابور تاثیر معناداری دارد.

پاسخگویی بر ادراک مشتریان بیمه ایران درشهرستان نیشابور تاثیر معناداری دارد.

تعهد برادراک مشتریان بیمه ایران درشهرستان نیشابورتاثیر معناداری دارد.

همدلی بر ادراک مشتریان بیمه ایران درشهرستان نیشابورتاثیر معناداری دارد.

شایستگی بر وفاداری مشتریان بیمه ایران درشهرستان نیشابور معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد پژوهش کلیه مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور می‌باشد. بدین منظور براساس فرمول کوکران و از آنجا که جامعه آماری نامحدود می باشد ۱۹۶پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده دردسترس میان مشتریان بیمه ایران در شهر نیشابور توزیع گردید. هر کدام از این پرسشنامه‌ها دارای ۳۲ پرسش هستند که بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که پایایی ۰/۸۶۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامعلوم و در نتیجه میانگین و واریانس آن نیز مجهول بوده و هم چنین حجم نمونه بزرگ است(n=۱۹۶) برای آزمون فرضیه ها لازم است از توزیع t استیودنت استفاده شود برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و از آزمون رگرسیون برای بررسی رابطه میان کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور استفاده شد.

یافته‌ها

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۱ آمده است. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان به این سوال ۷۷ درصد مرد و ۲۳ درصد زن هستند.

جدول ۱ جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت پاسخ‌دهندگان		فراوانی	درصد فراوانی
۱	مرد	۱۵۱	۷۷
۲	زن	۴۵	۲۳
مجموع		۱۹۶	۱۰۰

[4] . Karatepe
[5] . Lim & Tang
[6] Vijay anand& Selvaj

در جدول۲ نتایج مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است. همانگونه که مشخص است ۲۲ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۴۴/۸ سال، ۳۹/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰/۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن داشتند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن زیر ۳۰ سال می‌باشد که حدود ۴۴/۸ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول۲ فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

سن پاسخ‌دهندگان		فراوانی	درصد فراوانی
۱	زیر ۳۰ سال	۸۸	۴۴/۸
۲	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۸	۳۹/۷
۳	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۰	۱۰/۳
۴	۵۰ سال به بالا	۱۰	۵/۲
مجموع		۱۹۶	۱۰۰

به لحاظ تحصیلات، همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، ۳۵/۷ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم و کمتر، ۵۳/۵ درصد داری مدرک کارشناسی و ۱۰/۸ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. بیشترین درصد آزمودنی‌ها یعنی ۵۳/۵ درصد آنان را افراد با میزان تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، تشکیل داده‌اند.

جدول۳ میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم و کمتر	۷۰	۳۵/۷
کارشناسی	۱۰۵	۵۳/۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۱	۱۰/۸
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین توزیع مربوط به بازه سنی کمتر از ۳۰ سال با ۴۸ درصد می‌باشد. همچنین ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، حدود ۱۴ درصد در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در بازه سنی بیش از ۵۰ سال قرار دارند.

به منظور بررسی وضعیت متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن در بیمه ایران شهر نیشابور از دیدگاه جامعه آماری تحقیق از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. پیش شرط انجام این آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها است. بدین منظور با استفاده از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۰ آزمون نرمال بودن متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن

متغیر		مقدار K-S	سطح معناداری
کیفیت خدمات		۰/۸۹۵	۰/۳۹۰
ابعاد کیفیت خدمات	ملموسات	۰/۹۵۴	۰/۲۸۰
	قابلیت اعتبار	۰/۴۰۲	۰/۹۵۱
	پاسخگویی	۰/۵۸۲	۰/۷۹۲
	تعهد	۰/۶۶۳	۰/۷۲۲
	همدلی	۰/۴۴۱	۰/۹۶۴

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار سطوح معناداری برای متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن بیش از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا فرضیه H0 مربوط به آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف رد نشده و در نتیجه توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند. لذا پیش شرط لازم برای آزمون T تک نمونه‌ای برقرار بوده و در نتیجه با استفاده از آزمون مذکور وضعیت متغیرها در جامعه آماری سنجیده می‌شود. از آنجا که سوالات تحقیق مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت هستند مقدار T-Value برابر ۳ اختیار می‌شود. نتایج حاصل از آزمون T در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵ وضعیت متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن از دیدگاه جامعه آماری

		t-value=3		
		t	df	سطح معناداری
کیفیت خدمات		۱۵/۶۲۹	۳۸۳	۰/۰۰۰
ابعاد کیفیت خدمات	ملموسات	۱۳/۹۷۵	۳۸۳	۰/۰۰۰
	قابلیت اعتبار	۱۳/۴۹۶	۳۸۳	۰/۰۰۰
	پاسخگویی	۱۰/۳۴۵	۳۸۳	۰/۰۰۰
	تعهد	۱۵/۹۸۱	۳۸۳	۰/۰۰۰
	همدلی	۱۳/۸۳۷	۳۸۳	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج آزمون T تک نمونه ای که در جدول ۵ بیان شده است، مقادیر سطوح معناداری برای پنج بُعد کیفیت خدمات کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ بدست آمده است همچنین مقدار t نیز برای این ابعاد مثبت محاسبه گردیده، لذا از دیدگاه مشتریان شرکت بیمه ایران در نیشابور، این شرکت از نظر ابعاد کیفیت خدمات شامل ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد و همدلی در سطح مطلوبی قرار دارد. با توجه به اینکه برای متغیر کیفیت خدمات نیز مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ (t =۰/۰۰) و مقدار t مثبت بدست آمده (t =۱۵/۶۲۹) لذا شرکت بیمه ایران در نیشابور از کیفیت خدمات مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جهت بررسی اینکه شرکت بیمه ایران در نیشابور از نظر کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات در وضعیت بهترین نسبت به

سایرین برخوردار می‌باشد از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۶ بیان شده است.

جدول۶ آزمون فریدمن

	مقدار
تعداد	۳۸۴
خی دو	۶۴/۵۱۸
Df	۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آزمون فریدمن کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا فرض H0 این آزمون رد شده و در نتیجه می‌توان ابعاد متغیر کیفیت خدمات را رتبه‌بندی نمود که نتایج آن در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷ نتایج رتبه بندی ابعاد متغیر کیفیت خدمات.

ابعاد	میانگین رتبه	رتبه
ملموسات	۳/۲۳	۲
قابلیت اعتبار	۲/۹۶	۳
پاسخگویی	۲/۶۱	۵
تعهد	۳/۴۰	۱
همدلی	۲/۸۱	۴

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، از دیدگاه مشتریان بیمه ایران، بُعد تعهد نسبت به سایر ابعاد کیفیت خدمات از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار می‌باشد. در رتبه‌های بعدی نیز به ترتیب، ملموسات، قابلیت اعتبار، همدلی و پاسخگویی قرار دارند.

۴-۱ آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه ایران بر ادراکات مشتریان از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۸ بیان شده است.

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معناداری	دوربین واتسون	رد/تایید فرضیه
اصلی	۰/۶۴	۰/۴۲	۰/۴۱۴	۲۷۱/۱۳	۰/۰۰	۱/۶۶	تایید
فرعی۱	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۴۱۹	۲۷۷/۴۷	۰/۰۰	۱/۷۲	تایید
فرعی۲	۰/۳۹	۰/۱۶	۰/۱۵۲	۶۹/۸۱	۰/۰۰	۱/۶۹	تایید
فرعی۳	۰/۵۷	۰/۳۳	۰/۳۳	۱۸۵/۰۱	۰/۰۰	۱/۸۳	تایید
فرعی۴	۰/۵۹	۰/۳۵	۰/۳۵	۲۰۷/۵۷	۰/۰۰	۱/۸۸	تایید
فرعی۵	۰/۵۵	۰/۳۱	۰/۳۱	۱۷۰/۴۴	۰/۰۰	۱/۹۹	تایید

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، مقدار دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بدست آمده است لذا فرض همبستگی بین خطاها رد شده و درنتیجه می‌توان از رگرسیون استفاده نمود. از آنجا که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و همچنین مقدار R نیز مثبت است در نتیجه فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شده و از نظر جامعه آماری پژوهش ابعاد کیفیت خدمات بر ادراکات مشتریان شرکت بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معناداری دارند.

می‌توان با استفاده از آزمون رگرسیون خطی چندگانه تاثیر همزمان ابعاد کیفیت خدمات را بر متغیر وابسته مورد ارزیابی قرار داد. بدین منظور نتایج آزمون رگرسیون خطی در جداول ۹ و ۱۰ بیان شده است.

جدول۹: بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر ادارکات مشتریان

R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معناداری	دوربین واتسون
۰/۶۷۷	۰/۴۵۸	۰/۴۵۱	۶۳/۸۹۵	۰/۰۰	۲/۱۲۷

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، مقدار آزمون دوربین واتسون برابر ۲/۱۲۷ بدست آمده است. از آنجا که این مقدار بین ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد، لذا فرض همبستگی بین خطاها رد شده و در نتیجه می‌توان از رگرسیون استفاده نمود. براساس اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا می‌توان معادله رگرسیونی بین ابعاد کیفیت خدمات و متغیر ادراکات مشتریان شرکت بیمه ایران ترسیم نمود. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارا هستند و این متغیرها بر متغیر وابسته به طور همزمان تاثیر معناداری دارند. از آنجا که مقدار R مثبت بدست آمده است لذا این تاثیر مثبت می‌باشد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده، ابعاد کیفیت خدمات می‌توانند به طور همزمان ۴۵/۱٪ از واریانس متغیر ادراکات مشتریان را تبیین نمایند. به منظور بررسی ضرایب هر یک از متغیرهای مستقل در معادله رگرسیونی به جدول ۱۰ می‌توان مراجعه نمود.

جدول ۱۰: ضرایب معادله رگرسیونی

مدل	ضرایب غیراستاندارد (B)	ضرایب استاندارد (Beta)	t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۳۳۵	-	۹/۷۶۷	۰/۰۰۰
ملموسات	۰/۳۴۹	۰/۴۷۹	۶/۷۱۱	۰/۰۰۰
قابلیت اعتبار	۰/۰۹۷	۰/۱۰۶	۲/۱۲۴	۰/۰۳۷

پاسخگویی	۰/۱۰۵	۰/۱۳۲	۲/۳۹۷	۰/۰۳۴
تعهد	۰/۱۶۵	۰/۲۲۳	۳/۲۵۹	۰/۰۰۱
همدلی	۰/۱۲۸	۰/۱۵۱	۲/۲۹۵	۰/۰۲۲

براساس مقادیر سطوح معناداری در جدول ۱۰، از آنجا که همه این مقادیر کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا هیچ یک از ابعاد از معادله رگرسیونی حذف نمی‌شوند و در نتیجه می‌توان با استفاده از هر پنج بُعد کیفیت خدمات، متغیر وابسته را پیش‌بینی نمود. به منظور مقایسه تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر ادراکات مشتریان می‌بایست از ستون ضرایب استاندارد شده استفاده نمود. براساس این مقادیر از میان ابعاد کیفیت خدمات، بُعد ملموسات با ضریب ۰/۴۷۹ بیشترین و بُعد قابلیت اعتبار با ضریب ۰/۱۰۶ کمترین تاثیر را بر متغیر ادراکات مشتریان دارد. براین اساس از نظر میزان تاثیر، بُعد تعهد با ضریب ۰/۲۲۳ در رتبه دوم، بُعد همدلی با ضریب ۰/۱۵۱ در رتبه سوم، و بُعد پاسخگویی با ضریب ۰/۱۳۲ در رتبه چهارم قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیقات مشابهی که در ایران و جهان در رابطه با موضوع تحقیق صورت گرفت ، نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج :

ضیایی و همکاران (۱۳۹۱)، که به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی را ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در نتیجه این پژوهش نه عامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارتند: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، تنوع در خدمات و سهولت در خدمات.

زارع و صنایعی(۱۳۹۳) مقاله ای عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان انجام داده اند .در این پژوهش سعی شده تا تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده در شعب بانک ملت بر پذیرش و استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط سامانه های بانک از طریق دو نظریه تعمیم برند و انتظار-تأیید مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت کیفیت ادرا ک شده خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی و در نهایت تأیید نظریه تعمیم برند هست .همچنین نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت کیفیت ادرا ک شده خدمات سنتی ارائه شده در شعب بانک بر تأیید عملکرد این نوع خدمات توسط مشتریان و تأثیر آن بر تشویق آ نها به ادراک مزایای نسبی نوع دیگری از بانکداری یعنی بانکداری الکترونیکی و استفاده از این نوع خدمات و عدم تأیید نظریه انتظار - تأیید می باشد .از طرفی یافته های پژوهش نشان داد که اثر خودکار آمدی افراد برای تغییر به عنوان عامل تعدیل کننده بر رابطه کیفیت ادرا ک شده خدمات سنتی و کیفیت ادرا ک شده از خدمات الکترونیکی مورد تأیید قرار نگرفته است.

حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز، به بررسی کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان با استفاده از پنج بعد ابزار سروکوال (عوامل ملموس، اعتبار، اطمینان، پاسخگویی و همدلی) که توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) طراحی شده و همچنین وفاداری مشتریان نیز با استفاده از پرسشنامه طراحی شده توسط اسکوگلند و سیگوا (۲۰۰۴) پرداختند. که نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات (عوامل ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی)، بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است.

همسو می باشد و با نتایج تحقیقات :

طاهری دمنه و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود به بررسی وضعیت کیفیت خدمات در مراکز اقامتی در شهر شیراز پرداختند. برای این منظور، پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری را تهیه کرده، سپس به نظرسنجی از گردشگران ساکن در مراکز اقامتی براساس مدل عملکرد-

اهمیت پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از وجود شکاف معنادار بین اهمیت و عملکرد مولفه‌های کیفیت در همه ابعاد پرسشنامه است.

سلیمانی بشلی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی برای سنجش سطح انتظارات و ادراک مشتریان بانک‌های دولتی شهر تهران از کیفیت خدمات ارائه شده به این نتایج دست یافتند که از نقطه نظر مشتریان، بعد تضمین به عنوان مهم‌ترین و بعد عوامل ملموس به عنوان کم اهمیت‌ترین بعد مشخص گردید و همچنین این نتیجه حاصل شد که در بین ابعاد کیفیت خدمات، بعد همدلی دارای کم‌ترین و بعد قابلیت دسترسی دارای بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان می‌باشد.

قلاوندی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی براساس مدل سروکوال از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه پرداختند. یافته-های پژوهش حاکی از آن بود که بین عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی ادراک شده و مورد انتظار دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد. انتظارات دانشجویان فراتر از درک آن‌ها از وضعیت موجود است و در هیچ یک از ابعاد کیفیت خدمات، انتظارات آن‌ها برآورده نشده است.

فاریابی و محمودی (۱۳۹۲) پژوهشی به منظور ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز با استفاده از روش سروکوال که ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف خدماتی موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد انجام دادند. نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آن‌ها توسط بانک صادرات شهر تبریز به غیر از بعد قابلیت اعتبار، در سایر ابعاد خدمات، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین از یافته‌های این تحقیق رابطه بین ابعاد «قابلیت اعتبار»؛ تضمین و «پاسخگویی» با سهم بازار به اثبات رسید ولی رابطه معنی‌داری بین ابعاد «قابلیت دسترسی» و «همدلی» و «عوامل ملموس» با سهم بازار مشاهده نگردید. منافات دارد.

منابع

1. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", International Journal of Bank Marketing, 26(5). pp 305-327, 2008.

۲. مشرف، محمد حسین و رضایی، حسن، "ارزیابی کیفیت خدمات مطالعه موردی:شرکت بیمه ایران"، مدیریت بازرگانی، شماره۲۹، ۱۹-۲۶،۱۳۸۹.

3. Manuel N. "Customer perception of service quality at the business studies unit of the Durban University of Technology", Research project, 2008.
4. Gitman , Lawrence J. & McDaniel, C. "The future of business: the essentials. Mason, Ohio": South-Western, 2005.
5. Ganguli, S. and Roy, S.K. "Service quality dimensions of hybrid services. Managing Service Quality", 20 (5), pp 404-24, 2010.
6. Brady M.J., Joseph C., Richard R.B. "Performance-only measurement of service quality: A replication and extension", Journal or Business Research, No.55, .; 2002.

۷. منصوری، علیرضا و یاوری، زهرا، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی، شماره۳، ۱۳۸۲.

۸. مهدوی‌نیا، سیدمحمد و قدرت‌پور، بهروز، "کارکرد مدیریت روابط مشتری در حفظ و افزایش مشتریان شرکت بیمه"، فصلنامه صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه، شماره ۷۷، ۴۵-۶۰، ۱۳۸۴.

۹. وظیفه دوست، حسین و اسکندرنیا، دنیا، "بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به هنگام"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، ویژه‌نامه شماره‌های ۹۴ و ۹۵، ۲۷-۴۲، ۱۳۹۱.

10. Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M. "Service Quality: Concepts and Models", International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), pp 43-66, 1994.

۱۱. لاولاک، کریستوفر و لارن، "اصول بازاریابی و خدمات"، ترجمهٔ دکتر ابوالفضل(اردشیر)تاج زاده نمین، چاپ اول ، تهران، سمت، ۱۳۸۲.

12. Johns, N. "What s this Thing Called Service?", European Journal of Marketing, 33(9/10), pp 958-973, 1999.

۱۳. فیتزسیمونز، ج. و فیتزسیمونز، م، "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات"، ترجمهٔ اعرابی و ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۷.

14. Johnson, M. D., and Nilsson, L. "The Importance of Reliability and Customization

from Goods to Services", Quality Management Journal, 10, pp 1-15, 2003.

15. Ganguli, S. and Roy, S.K. "Service quality dimensions of hybrid services. Managin Service Quality", 20 (5), pp 404-24, 2010.

۱۶. نبی‌زاده شهر بابکی، فاطمه، صفرنیا، حسن و عباسی، عباس، "بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر درکیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره۳، شماره۷، ۱۶۱-۱۷۶، ۱۳۹۰.

۱۷. زوّار، تقی، بهرنگی، محمدرضا، عسکریان، صطفی، نادری، عزت‌الله، "ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استانهای آذربایجان شرقی و غربی از دیدگاه دانشجویان"، فصلنامهٔ پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۴۶، ۶۷- ۹۰، ۱۳۸۶.

18. Aburoub, A., Hersh, A., & Aladwan, K. Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction. International Journal of Marketing Studies, 3(2), pp 107-118, 2011.

۱۹. کاتلر، فیلیپ، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات نشر آموخته، چاپ دوم، ۱۳۸۵.

۲۰. خیری، بهرام و فتحعلی، متینه، "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱،۲-۲۴، ۱۳۹۴.

۲۱. رنجبریان، بهرام، رشیدکابلی، مجید، صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا، "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره۱۱، ۲۲-۶۱، ۱۳۹۱.

22. Gronroos, Christian, Service Management & Marketing, Second Edition, Wiley, 2001.

۲۳. صنایعی، علی و زارع، فهیمه، "ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی بر مشتریان شعب بانک ملت شهر اصفهان)"، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۲، شماره ۲، ۵-۲۳، ۱۳۹۳.

۲۴. فاریابی، محمد و محمودی، محمود، "سنجش کیفیت خدمات و بررسی رابطه آن با سهم بازار بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک صادرات شهر تبریز)"، مدیریت بهره‌وری، سال هفتم، شماره ۲۵، ۱۴۳ -۱۶۵، ۱۳۹۲.

۲۵. حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. "کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شهر شیراز"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۰، ۱-۳۰، ۱۳۹۱.

۲۶. ضیایی، محمد صادق، زیویار، فرزاد و نرگسیان، جواد، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، فصلنامه علمی – پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، ۱۷۳-۱۸۶، ۱۳۹۱.

۲۷. قلاوندی، حسن، بهشتی راد، رقیه و قلعه‌ای، علیرضا "بررسی وضعیت کیفیت آموزشی دانشگاه دانشگاه ارومیه براساس مدل سروکوال"، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، شماره۳۱، ۴۹-۶۶، ۱۳۹۱.

۲۸. طاهری‌دمنه، محسن، فرمانی، سکینه و مستوفی‌الممالکی، رضا، "بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی"، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شمارهٔ هشتم، ۱۳۹۰.

۲۹. حسینی ،میرزا حسن، و قادری، سمیه، "مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی،شماره ۳، ۸۹-۱۱۵، ۱۳۸۹.

30. Soleimani Besheli, Ali, Abolfazl Jafari & Vajiheh, Talebi, "customer expection and perception of service quality in state owned banks in Tehran". international conference of banking services marketing, Tehran, Iran, 2010.

31. Yang,S; Lu,Y; Zhao,L; Gupta,S. "Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel". Journal Computers in Hu- man Behavior, 27(5), pp 1688-1696, 2011.

32. Falk,T;Schepers,J; Hammerschmidt,M; Bauer,H. "Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers". Journal of Service Research, 10(2), pp 143-160, 2007.

33. Anderson EA, Zwelling LA. "Measuring Service Quality at the University of Texas M.D. Anderson Cancer. International". Journal of Health Care Quality Assurance; 9(7), pp 9-22, 2006.

34. Karatepe O.M, Yavas U, Babakus E. "Measuring service quality of banks: Scale development and validation". Journal of Retailing and Consumer Service 12, 2005.

35. Lim PC, Tang Nelson KH. "A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. International", Journal of Health Care Quality Assurance. 13(7), pp 290-299, 2000.

تعیین رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه :گروه صنعتی انتخاب)

***زهره فهرست، **هادی تیموری، ***رضا انصاری**

*کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

**استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

***استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

fehrestz@gmail.com

چکیده:

بدون شک مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان در دنیای رقابتی و پویای امروز و در حوزه‌های مختلف کسب و کار از جایگاه انکارناپذیری برخوردار است و با توجه به تغییرات گسترده در بازارهای جهانی حفظ مزیت رقابتی برای شرکتهای تولیدی بسیار دشوار شده است . زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفا در مقابل سهام داران و کارکنان مسئولند و یا این‌که می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند. غافل از این‌که محصول چه آثار و عواقب ثانویه ایی داشته باشد، امروزه مشتریان یک سازمان عامل حیات بخش سازمانها جهت ادامه فعالیت و برتری در رقابت با دیگران به حساب می‌آید.

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی از دیدگاه کارول و مزیت رقابتی از دیدگاه هیل و جونز طراحی شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه از مشتریان گروه صنعتی انتخاب اصفهان جمع‌آوری و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد و سازمان مذکور با اجرای ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی در جهت ارتقاء سرمایه‌های فکری خویش گام برداشته و باعث تمایز سازمان خود می‌گردد.

کلید واژه ها: مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت بشر دوستانه، مسئولیت قانونی، مزیت رقابتی

مقدمه:

امروزه به دلیل افزایش پیچیدگی درمحیط های کسب و کار و ملاحظات ذینفعان ,محیط زیست، رقابت شدید ،تقاضای رو به رشد و... مسئولیت های اجتماعی سازمان به عنوان یک چالش در قرن ۲۱ تبدیل شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی[1] را می توان تعهد تصمیم گیرندگان برای اقداماتی دانست که بطور کلی علاوه بر تأمین منافع سازمان و کارکنان، موجبات بهبود و رفاه جامعه را نیز فراهم می آورند از اینرو می توان سازمان ها را از اجزای مهم و بنیادین پیکره جامعه امروزی دانست و به دلیل رشد و توسعه نقش سازمان ها در جامعه، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها اهمیت روز افزونی یافته اند(1).

در حال حاضر تحقیقات گسترده ای در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان انجام شده که نشان از چند بعدی بودن آن است (۲)(۳) که کارول به چهار بعد شامل انتظارات اقتصادی[2], قانونی[3], اخلاقی[4], بشردوستانه[5] که جامعه در یک زمان مشخص از سازمان دارد می داند که خود در سال (۴)

[1] corporate social responsibility
[2] economic
[3] legal
[4] moral
[5] human

به توصیف این چهار بعد پرداخته و بعد اقتصادی را اساسی ترین بعد در نظر گرفته است (۵).

بسیاری معتقدند که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر موفقیت و شکست سازمان اثر می گذارد و توجه به نیازهای جامعه ,اخلاق گرایی، و توجه به محیط زیست، ازجمله مقوله‌هایی است که از سوی مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرد (۶) ازسوی دیگر در دنیای پر تحول امروز همه چیز درحال تغییر است که این تغییرات سریع بر رشد و سودآوری سازمان تاثیر می‌گذارد که سازمانها باید ابتدا توانایی‌های خود راشناسایی کرده و برای بقا و پیشرفت خود متفاوت از قبل عمل کنند تا به مزیت رقابتی[۶] دست یابند با افزایش آگاهی جهانی از مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها ، نیازمند توجه بیشتر به مسئولیت پذیری اجتماعی شان در تدوین برنامه ها در سطوح مختلف سازمان می باشند که استدلال شده است عدم توجه وغفلت از این مهم می تواند باعث از دست رفتن فرصت های کسب و کار و مزیت رقابتی شود.

(۷)(۸) در این مسیر تلاش بر این است که مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه به عنوان یکی از عناصر اصلی استرتژی های کسب و کار بنگاه ها برای حفظ موقعیت رقابتی شان در بازارهای پر تلاطم مورد توجه ویژه قرار گیرد (۹) چرا که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان می تواند سطح بالاتری از مزیت رقابتی را برای سازمان ایجاد کند و همچنین ارزش بیشتری را برای مشتریان خود ایجاد نماید (۱۰).

امروزه با توجه به محیطهای به شدت در حال تغییر، برای کسب توانمندیهای رقابتی نیازمند قابلیت‌هایی هستند که بتوانند برای سازمان مزیت رقابتی پایدار را به‌وجود آورندکه خودبه یکی ازچالشهای اساسی کشورهای مختلف درسطح بین المللی تبدیل شده است. رقابت پذیری فرایندی است که هرنهادی میکوشد تا از این طریق بهترازدیگری عمل کرده و از وی پیشی گیرد.

پژوهشگران معتقدند که اگر با توجه به شرایط تغییریافته کنونی بخواهند که از مزیت‌های رقابتی گذشته استفاده کنند، نمی‌توانند با سازمانهای پیشرو رقابت کنند، لذا باید به سمت کسب و حفظ قابلیت‌های رقابتی پویا حرکت نمایند(۱۱). سازمانها در یک وضعیت رقابتی متأثرازعوامل متعدد نظیرجهانی شدن، توسعه‌ی تکنولوژیکی وسرعت فزاینده‌ی انتشار تکنولوژیهای جدید، حضور رقبای قدرتمند و تازه وارد متعدد، تغییر مداوم سلایق مشتریان و افزایش سطح انتظارات آن¬ها، را با مخاطرات عمیقی روبرو کرده است وبرای بقا وپیشرفت خود باید متفاوت ازقبل عمل کنند. برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان باید هم به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندیهای داخلی را مورد توجه قرار دهد. ویژگی بارز یک مزیت رقابتی، منحصر به فرد بودن آن است که این باعث بوجود آمدن ارزشی متفاوت با ارزش دیگران می شود. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی اش را با موقعیت های متغیر بازار مطابقت دهد، میتواند به تنهایی به اهدافش برسد و بقایش را به طور مستمر در بازار حفظ کند. سازمان با آگاهی از فعالیتهای بازاریابی رقبا و مقایسه آنها با فعالیتهای خودش همچینین توسعه مکانیسم های خاص رقابتی میتواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبایش در بازار غلبه کند(۱۲).

هیل و جونز چهار عامل را مبنای مزیت رقابتی در نظر گرفته اند: کارایی برتر ، کیفیت ، نوآوری و پاسخگویی به مشتری . هرکدام از این عوامل یک مزیت متمایز شرکت است. در واقع تا اندازه ای آنها مزیت متمایز عمومی هستند که به شرکت اجازه میدهند: ارائه محصولاتش را متمایز کند، ارزش بیشتری به مشتریانش ارائه دهد که در ادامه رضایت بالای مشتریان و سود بیشتر از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و هزینه کمتر را بدست می آورند(۱۳).

[6] competitive advantage

در این پژوهش برای سنجش مسئولیت اجتماعی سازمان از مدل کارول و برای سنجش مزیت رقابتی از مدل هیل و جونز با توجه به جامع‌تر بودن در مقایسه با سایر مدل‌ها استفاده شده است. جامعه این پژوهش را مشتریان گروه صنعتی انتخاب تشکیل می دهد، دلیل انتخاب این گروه به عنوان جامعه آماری پژوهش آن است که این گروه مسئولیت اجتماعی خود را در مقایسه با سازمان های دیگر بهتر انجام می دهد و مزیت رقابتی برای آن حائز اهمیت است.

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

دراین بخش ابتدا به مبانی نظری مزیت رقابتی و مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن پرداخته می شود وسپس پیشینه پژوهش که شامل مطالعات تجربی در زمینه متغیرهای پژوهش گزارش خواهد شد.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب و کار است که موقعیت رقابتی سازمان را مشخص کرده و توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در مقابل رقبایش را می دهد از انجا که, مزیت رقابتی یک دستاورد کلیدی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به حساب می اید. رقابت را می توان مفهومی چند بعدی دانست که درسطح کشور، صنعت و سازمان مورد استفاده قرارمی گیرد(۱۴) چهار عامل می تواند به سازمان کمک کند تا مزیت رقابتی خود را حفظ نماید:۱-کارایی برتر۲-کیفیت ۳-نوآوری۴ -پاسخ گویی به مشتریان(۱۵) و به عنوان یکی از کاملترین مدلهای مزیت رقابتی می باشد.

۱- کیفیت عبارت از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء است. شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می شود. زمانی که مشتریان دریابند ویژگی های محصول یک شرکت نسبت به رقبا ارزش بیشتری برای آنها فراهم می کند، گفته می شود کیفیت بالاتری دارد. اما اثر کیفیت بر مزیت رقابتی بدین صورت خواهد بود که، محصولات با کیفیت بالا، ارزش محصولات را در نظر مشتریان متمایز می کنند و افزایش می دهند. این درک بالا از ارزش به شرکت اجازه می دهد قیمت بالاتری برای محصولاتش در نظر بگیرد. همچنین کارایی بالاتر و قیمت پایین تر با محصولات با کیفیت به دست می آید. (۱۵).

۲-کارایی وسیله ای برای تبدیل ورودی به خروجی است. ورودی ها مانند نیروی کار، زمین، سرمایه، مدیریت و اطلاعات فنی هستند. خروجی ها کالا و خدماتی هستند که یک کسب و کار تولید می کند. آسان ترین راه برای اندازه گیری کارایی، مقدار ورودی است که برای تولید خروجی معین مصرف می شود. کارایی برابر با نسبت خروجی به ورودی است. ورودی کمتر برای تولید خروجی معین، کارایی را افزایش می دهد. کارایی بالاتر برای دستیابی به مزیت رقابتی (از طریق ساختار هزینه پایین) به شرکت کمک می کند. مهم ترین جزء کارایی برای خیلی از شرکت ها بهره وری کارکنان است. که معمولا به وسیله خروجی هر کارمند اندازه گیری می شود. شرکتی که بیشترین بهره وری کارکنان را در صنعت دارد معمولاً کمترین هزینه تولید را دارد (۱۵).

۳-پاسخگویی به مشتریان به معنی شناسایی و رفع نیازهای مشتریان به شکلی بهتر از دیگر رقباست. کیفیت و نوآوری بالا از بخش های جدایی ناپذیر پاسخ گویی بهتر به مشتریان است. یکی از عوامل مهم در مورد پاسخ گویی به مشتری، سفارشی کردن کالا و خدمات با تقاضای خاص مشتریان (فردی یا گروهی) است. زمان پاسخ گویی به مشتری یکی از جنبه های پاسخ گویی به مشتری است. علاوه بر کیفیت، سفارشی کردن و زمان پاسخ گویی به مشتری، منابع دیگر بهبود پاسخ گویی به مشتری شامل: طراحی برتر، خدمات برتر، خدمات پس از فروش و پشتیبانی برتر است.پاسخ گویی مناسب به مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را متمایز می کند و منجر به

وفاداری به نام تجاری و قیمت گذاری اضافی می گردد.

۴- نوآوری را می توان روش جدید عملکرد شرکت یا تولید محصول جدید تعریف کرد. نوآوری به تطبیق سازمانها با نوسانات محیطی کمک مـی کنـد. بنابراین یکی از عوامل کلیـدی موفقیـت کسب و کار در بلندمدت به ویژه در بازارهای پویا و نوآور است. برای بقـا در محـیط رقـابتی سازمان ها باید توانایی تحمل پیچیدگی فزاینده و تغییرات سریع را داشته باشند از آنجا که نوآوری مزیت های منحصر به فردی به شرکت می دهد، می تواند به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی باشد. منحصر به فرد بودن به شرکت اجازه می دهد خودش را از رقبا متمایز کند و قیمت بیشتری را برای محصولاتش در نظر بگیرد یا هزینه هایش را خیلی بیشتر از رقبایش کاهش دهد.

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان دارای تاریخ وتکامل طولانی است(۳). با وجودی که حجم زیادی از ادبیات درزمینه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان موجود است اما، هنوز تعریف دقیقی از ان ارائه نشده است(۱۶). وود (۱۷) معتقداست که فهم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان دشوار است و با توجه به این ادعا، برخی از نویسندگان بر این باورند که فقدان یک تعریف روشن انجام مطالعات تجربی درمسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها دشوار می سازد(۱۸) در طول چند دهه گذشته، محققان به مسئولیت پذیری اجتماعی توجه کرده اند بنابراین، به یک مفهوم برجسته در مدیریت تبدیل شده است که علاوه بر جنبه های نظری ,جنبه های عملی را هم مد نظر قرارداده اند(۹) .

اما برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان هنوز هم با محدودیتهایی رو به رو هستیم. برخی از نویسندگان جرات پیدا کرده به اندازه گیری این کمیت و با روشهای مختلف به ارزیابی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان هاپرداخته اند که توجه به آن فراتر از حوزه اقتصادی وحقوقی است(۱۶) و عاملی اصلی و موثر در بقای سازمان است. در تاریخ توسعه اقتصادی، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان یک عامل کلیدی در دستیابی به اهداف اقتصادی و تولید ثروت در نظر گرفته شده است. در ابتدا شاخص اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان توسط (موسسه اعتبار,کالج بوستون،۲۰۰۹) از ۳ بعد حکومت (کسب و کار اجرا در عادلانه و شفاف مد) و محل کار (کارمندان درمان منصفانه و پرداخت دستمزد مناسب ومعقول) و شهروندی (سهم اطراف جامعه در اجتماعی و محیط زیست شیوه ای) مورد بررسی قرار گرفت. در حال حاضر تحقیقات گسترده ای در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان انجام شده که نشان از چند بعدی بودن آن است(۳).

کارول روشن ترین مفهوم ازمسئولیت پذیری اجتماعی سازمان را ارائه می دهد زیرا، علاوه بر شناسایی تعهدات سازمان نسبت به جامعه، به طور سیستماتیک مسئولیت پذیری سازمان را از صرفا سودآوری بودن و از مسئولیت پذیری های اجتماعی دولت متمایز می کند(۱۹). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه اصلی پژوهش را میتوان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه اصلی: بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی کارول نشان می دهد که چهار بعد ازمسئولیت پذیری اجتماعی سازمان وجود دارد:

۱- مسئولیت پذیری اقتصادی: از مهمترین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی است که در ان فعالیت ها و اقدامات اقتصادی آن مد نظر قرار می گیرد. مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه واساس که شالوده همه ابعاد در هر مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف میشود و به عقیده کارول مهمترین بعد است زیرا یک سازمان میبایست به منظور ابقای خود در بازار ومنفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره وری

داشته باشد(۸). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه فرعی اول پژوهش را میتوان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی اول) بین مسئولیت پذیری اقتصادی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲- مسئولیت پذیری قانونی: مسئولیت قانونی در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد نشان دهنده این اصل است که هرکسب وکار مستلزم پیروی از قوانین ومقررات تعیین شده برای صلاح همگان است، التزام سازمان ها به انجام حقوق و رعایت مقررات راشامل می شود(۸). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه فرعی دوم پژوهش را می توان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی دوم)بین مسئولیت پذیری قانونی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- مسئولیت پذیری اخلاق: مسئولیت اخلاقی مبهم ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزشها و هنجارهای جامعه را مد نظرداشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف میشود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب میباشد و متاثر از موازین و ضواط اخلاقی حاکم در کل جامعه است(۸). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه فرعی سوم پژوهش را می توان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی سوم)بین مسئولیت پذیری اخلاقی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۴- مسئولیت پذیری بشردوستانه: مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، انجام دهد.

مسئولیت نوع دوستانه تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است(۸) بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه فرعی چهارم پژوهش را میتوان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی چهارم) بین مسئولیت پذیری بشردوستانه سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

که توجه زیادی را به خود جلب کرده است که اولین بار اشاره به مسئولیت پذیری در زمینه تولید کالا وخدمات در جامعه و کسب سود با فروش آنها (۲۰) که این طبقه بندی از الزامات مسئولیت پذیری اجتماعی شده است و به طور گسترده تصویب شده است. و از آنجایی که سازمان با فعالیت چند بعدی درگیر است برداشت ازمسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به ترتیب کم اهمیت تا پراهمیت درجه بندی کرده اند.

پیشینه

مطالعات داخلی :

طیبی رهنی، علی؛ جزنی، نسرین(۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان" ارتقاء حقوق شهروندی سازمان با تحقق مسئولیت اجتماعی"به بررسی رابطه بین تحقق مسئولیت اجتماعی سازمانها و ارتقاء حقوق شهروندی پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که تحقق این امر مستلزم توجه سازمانها یا نهادهای اجتماعی به مسئولیت و تعهد اجتماعی است با توجه به اهمیت نقش سازمانها در تحقق حقوق شهروندی است.

یونسی دل ارام ,سعیدا سعید ,موسوی جد محمد ,قاسمی افشین(۲۲)، در مقاله‌ای با عنوان "خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی" به بررسی تاثیر سرمایه های ناملموس بر مزیت رقابتی و تاثیر نهایی آن ها بر عملکرد برتر بانک های سطح شهر سنندج است. نتایج نشان می‌دهد که که در میان فرضیات مورد بررسی، فقط فرضیه اول پژوهش (تاثیر مثبت و معنادار سرمایه انسانی بر خلق مزیت رقابتی پایدار) رد شده است و مابقی فرضیات پژوهش تایید شده اند.

مطالعات خارجی:

گالاردو- وازکیز،سانچنیر،هرناندیز(۲۳)، در پژوهشی با عنوان "اندازه‌گیری مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان برای موفقیت در رقابت در سطح منطقه "به بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی بر روی شصت و هفت سازمان متوسط و بزرگ در اروپا پرداخته شده است، نتایج دراین مطالعه نشان از اثر مثبت بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها بر مزیت رقابتی با تاثیر واسطه ای عملکرد می باشد.

سعیدی وهمکاران(۹)در پژوهشی با عنوان "تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر روی عملکرد مالی با تاثیر واسطه ایی مزیت رقابتی، شهرت، رضایت مشتری "به بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی بر روی دویست پنجاه سازمان تولیدی در ایرانپرداخته شده است، نتایج دراین مطالعه نشان از رابطه مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی به صورت واسطه ایی می گردد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی می‌باشد.در نتیجه پژوهش از نظر هدف،کاربردی، ازنظرنحوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. از لحاظ روش تحلیل فرضیه‌ها،از نوع همبستگی، همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع مقطعی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان گروه صنعتی انتخاب در شهر اصفهان که از محصولات این سازمان استفاده کرده می‌باشند. که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد۲۷۰ تعیین گردید که با استفاده از روش تصادفی ساده با توزیع ۲۷۰ پرسشنامه، ۲۴۶ پرسشنامه مبنای پردازش داده‌ها واقع شد.پرسشنامه محقق ساخته با روایی و پایایی(الفای کرونباخ .۰,۸۵) قابل قبول استفاده شد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج تحلیلی معادلات ساختاری

پس از برسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه-ها استفاده شده است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: بین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی اصلی که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول۱ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۱ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۲ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این فرضیه ۰,۷۸۵ می‌باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین ابعاد مسئولیت پذیری پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۲-آزمون فرضیه فرضیه فرعی اول پژوهش

فرضیه فرعی اول: بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی اول که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول۳ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۲ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۴ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۸۵۱. می‌باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۳-آزمون فرضیه فرضیه فرعی دوم پژوهش

فرضیه فرعی دوم: بین مسئولیت پذیری اقتصادی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی دوم که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اقتصادی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول۵آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۳ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول۶ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰,۴۵۵می-باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۴-آزمون فرضیه فرضیه فرعی سوم پژوهش

فرضیه فرعی سوم: بین مسئولیت پذیری بشردوستانه و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی سوم که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری بشردوستانه و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول۷آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۶ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول۸ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه۰,۴۰۱ می-باشد که. که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۴-آزمون فرضیه فرضیه فرعی چهارم پژوهش

فرضیه فرعی چهارم: بین مسئولیت پذیری قانونی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی چهارم که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری قانونی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول۹ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل۵ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول۱۰ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰,۶۴۱ می-باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در دنیای امروز با افزایش اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان یه یکی از مباحث پر اهمیت برای پژوهشگران تبدیل شده است . سازمان‌های بزرگ به

طور قابل توجهی در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان سرمایه گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. پایبندی به مسئولیت پذیری های اجتماعی سازمان،فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می کند و در حقیقت،تلاشی است که به منظور درک و پاسخگویی به انتظارات ذی نفعان سازمان در جامعه صورت می گیرد.سازمان های متعالی،به عنوان سازمان های مسئول،با شفاف سازی و پاسخگویی مناسب در قبال عملکرد خود،رویکردهایی اخلاقی اتخاذ می کنند تا رضایت کلیه ذی نفعانشان را تأمین کنند. از طرف دیگر با شدت یافتن رقابت، سازمان‌ها در محیطی پویا و پرابهام فعالیت می‌کنند. که جذب و حفظ مشتری از ارزشمندترین رکن رقابت شمرده می‌شود، از اهمیت بالایی برخوردار شده است و بسیاری از سازمان‌ها آن را کلید موفقیت در کسب‌وکار می‌دانند. زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفا در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند،و یا این‌که می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند.غافل از این‌که محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد، امروزه مشتریان یک سازمان عامل حیات بخش سازمانها جهت ادامه فعالیت و برتری در رقابت با دیگران به حساب می‌آید و برای برنده بودن در رقابت جهانی، سازمان‌ها نیازمند بازشناسی و پایش رفتار مشتریانشان هستند تا رفتار و خواسته‌های آنها را زودتر از رقبایشان برآورد کنند.

نتایج نشان داد که بین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان تمرکز خود را بر ابعاد مسئولیت اجتماعی معطوف نماید تا این ابعاد را در خود نهادینه سازد و منجر به مزیت رقابتی و در نهایت بهبود عملکرد سازمان شود و به مدیران گروه صنعتی انتخاب توصیه میشود در اولویت رقابتی تمرکز بر مشتری، بیشترین تأثیر را بر کسب مزیت رقابتی در شرکتهای تولیدی دارد. بنابراین موارد زیر با بررسی نتایج به دست آمده از سازمان پیشنهاد می‌شود:

باتوجه به تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که :

هر چه سازمان بیشتر در مورد نیازها و انتظارات مشتریان به ویژه در حوزه مسئولیتهای اجتماعی بداند میتواند برنامه ها و اقدامات خود در این زمینه را پیاده سازی نموده و بالطبع نتایج بهتری نیز کسب نماید. و از آن به عنوان منبع اصلی دستیابی به مزیت رقابتی تاکید شده است.

با توجه به تاثیر مسئولیت اخلاقی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که:

گروه صنعتی انتخاب در روابط خود باید احترام به اصول اخلاقی را نسبت به دستیابی عملکرد اقتصادی برتر در اولویت قرار دهد و با مشتریان خود به طور اخلاقی یا صادقانه رفتار می‌کند. تا ضمن کسب رضایت و وفاداری آنها تصویر مناسبی را از برند خود در ذهن آنها ایجاد و مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود ایجاد کند .

با توجه به تاثیر مسئولیت اقتصادی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که:

مدیران در انجام فعالیتهای خود بهبود مستمر کیفیت محصولات را در نظر گرفته و رضایت مشتریان را به عنوان شاخصی برای عملکرد کسب و کار خود بگیرد و یا تدوین و استقرار استراتژی های بلند مدت به بهبود موقعیت رقابتی خود بپردازند.

با توجه به تاثیر مسئولیت بشردوستانه بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که:

گروه صنعتی انتخاب ضمن رعایت اصول اخلاقی و قانونی عادلانه حامی مالی رویدادهای اجتماعی (ورزش و ...) باشد و در این زمینه استراتژی ها و خط

مشی های مناسبی را تدوین کند تا از این طریق عظمت ، اعتبار و شهرت سازمان و بهبود چهره عمومی سازمان افزایش یابد.

با توجه به تاثیر مسئولیت قانونی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که:

مدیران گروه صنعتی انتخاب با پیروی از قوانین، در انجام فعالیت های خود به تعهدات قراردادی خود پایبند بوده و نسبت به قوانین و مقررات حاکم بر فعالیتهای خود آگاهی داشته باشند.

منابع و ماخذ:

۱-دارائی محمدرضا ; پارساعمل, الهه(۱۳۹۲)،" بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا". فصلنامه مدیریت دولتی ، سال پنجم، شماره ۱۶.

۲-Inoue, Y., Lee, S., (2011).“Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries”. Journal of Tourist Management. Vol. 32, No. 4, pp. 790-804.

۳-Fua,H. Haobin Ye,B, Lawb R (2014) .”You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility” .International Journal of Hospitality Management. Vol. 40, No. 1, pp. 62-70.

٤-Carroll, A.B., (1991)."The pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organizational stakeholders" .Journal of Business . Vol. 7, No. 8, pp. 39-48.

٥-Carroll, A.B., (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance Acad. Journal of Management.Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.

٦-طبرسا، غلامعلی; رضائیان، علی ;آذر;عادل ، علیخانی,- حمید; (۱۳۹۲)."تبیین و طراحی مدل رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان". فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی ، سال دوم، شماره ۸.

۷-Aras G, CrowtherD(2010). Sustaining business excellence.Journal of Management.Vol. 5, No. 21, pp. 565-76.

۸-Pätäri,S-Arminen,H. Tuppura, A- Jantunen,A (,2014). ”Competitive and responsible? The relationship between corporate social and financial performance in the energy sector”. Journal Renewable and Sustainable Energy Reviews. Vol. 37, No. 1, pp. 142-154.

۹-SayedehSaeidi ,P Sofiana, S Saeidi P SayyedehSaeidi,PSeyyedSaaeidi A (2014) .”How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance”? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction .Journal of Business Research. Vol. 1, No. 1, pp. 28-38.

۱۰-Dunk, A. S. (2007). Assessing the effects of product quality and environmental management accounting on the competitive advantage of firm. Australasian Accounting Business & Finance Journal, Vol. 1, No. 1, pp. 28-38.

۱۱-Quairel-Lanoizelée,F(2011),"Are competition and corporate social responsibility compatible?"Journal Society and Business Review. Vol. 6, No. 1, pp. 77-98.

۱۲-Billaudot, B. (2008), “Lectures institutionnelles de la RSE”.Journal of Management.Vol. 16, No. 1, pp. 56-65.

۱۳- Williams, P., &Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. Journal of Services Marketing. Vol. 25, No. 1, pp. 20-32.

۱٤-Ambastha, A. and K. Momaya: (2004) .Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models’. Journal of Management.Vol. 26, No. 1, pp. 46-61.

۱٥-Hill, C. W. and T. M. Jones (1992).“Stakeholder-Agency Theory”.Journal ofManagement Studies, Vol. 29, No. 2, pp. 131-154.

۱٦-Farooq O, PayaudM ,Merunka D (2013).”The Impact of Corporate Social Responsibility on

Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms".Journal of Business Ethics.Vol. 125, No. 4, pp. 563-580.

۱۷-Wood, D. J. (2010).Measuring corporate social performance: A review. International Journal of Management. Vol. 12, No. 1, pp. 50-84.

۱۸-Orlitzky, M., Siegel, D. S., &Waldman, D. A. (2011).Strategic corporate social responsibilityand environmental sustainability. Business & Society, 50(1), 6–27. Vol. 1, No. 1, pp. 28-38.

۱۹-Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H. (2012).Customer perceptions of airline social responsibilityand its effect on loyalty.Journal of Air Transport Management,.Vol. 20, No. 1, pp. 49-11.

۲۰-Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S., Bernhard, B.J.,(2013). The impact of CSR oncasino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies. Journal Hospital Management. Vol. 33, No. 0, pp. 406-415.

۲۱-طیبی رهنی، علی؛ جزنی، نسرین(۱۳۹۵)، " ارتقاء حقوق شهروندی سازمان با تحقق مسئولیت اجتماعی".همایش مسئولیت اجتماعی شرکت-مسئولیت اجتماعی صنعت نفت.سال اول،شماره۱۲.

۲۲-یونسی دل ارام, سعیدا سعید, موسوی جد محمد, قاسمی افشین(۱۳۹۴)"خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی".مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره۷ , شماره ۱۳ ، صص۷۵-۹۵.

۲۳-Gallardo-Vázquez, D , Sanchez-Hernandez, M. Isabel (2014)." Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level".Journal of Business Ethics. Vol. 72, No. 1, pp. 14-22.

رابطه هوشمندسازی و چابکی سازمانی؛ در راستای ایفای نقش اثربخش‌تر مدارس در فرایند توسعه دانشی کشور

*محمدعلی نعمتی **معصومه مهرجو

* استادیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

** کارشناسی ارشد، مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

m.mehrjoo88@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه هوشمند سازی و چابکی سازمانی در میان مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد و ارائه راهکارهایی به‌منظور ایفای نقش اثربخش‌تر آنان در مسیر توسعه دانش‌بنیان کشور است. دانشگاه‌ها به‌عنوان متولیان اصلی تربیت و پرورش منابع انسانی متخصص جهت توسعه دانش‌بنیان جامعه، نقشی اساسی دارند و با توجه به اینکه مدارس وظیفه تأمین ورودی‌های دانشگاه‌ها را بر عهده دارند؛ لذا می‌توانند زمینه‌ساز آموزش و پرورش منابع انسانی مورد نیاز برای توسعه دانش‌بنیان جامعه باشند. در این راستا، جامعه پژوهش فوق مشتمل بر کلیه دبیران و کارکنان مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد بوده که شامل ۳۹۶ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۵ نفر تخمین زده شده است که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای انتخاب شدند. در پژوهش حاضر به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه هوشمند سازی مدارس، جعفری حاجتی (۱۳۸۵) با ۳۲ سؤال و پرسشنامه چابکی سازمانی، شریفی و ژانگ (۱۹۹۹) با ۲۹ سؤال استفاده شده است. روایی ابزارهای فوق با بهره‌گیری از نظرات صاحب‌نظران و پایایی پرسشنامه هوشمند سازی مدارس با ضریب آلفای کرونباخ ۹۱٪ و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه چابکی سازمانی نیز ۹۱٪ محاسبه شد. نتایج پژوهش با بهره‌گیری از ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین هوشمند سازی مدارس و مؤلفه‌های چابکی (سرعت، شایستگی، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری) نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از دیگر سو، بهره‌گیری بهینه مدارس از فناوری اطلاعات و ارتباطات و حرکت به‌سوی هوشمند سازی و چابکی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر بوده و یکی از راهبردهای توسعه دانش‌بنیان کشور محسوب خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: توسعه دانش‌بنیان، چابکی سازمانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و هوشمند سازی مدارس.

مقدمه

با ورود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی[1]، ابعاد زیادی از جامعه تحت تأثیر قرار گرفته و بسیاری از سازمان‌ها به‌منظور تبادل دانایی از نو سازمان‌یافته و در این میان آموزش و پرورش از این قاعده مستثنی نیست. امروزه دیگر سؤال این نیست که آیا دانش آموزان از آموزش الکترونیکی بهره ببرند یا خیر بلکه سؤال این است که چگونه از این نوع آموزش بتوانند به‌صورت خلاقانه بهره ببرند؛ بنابراین تمامی مدارس به‌نوعی می‌بایست به مدارس هوشمند تبدیل شوند و ما نمی‌توانیم از این قضیه اجتناب ورزیم [۱]. آموزش مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، هسته مرکزی بسیاری از نظام‌های آموزش و پرورش جهان را تشکیل داده است، به‌گونه‌ای که در اکثر کشورهای پیشرفته استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به یک جزء مهم از آموزش و

[1]. Information & Communication Technology

یادگیری در کلاس درس تبدیل‌شده است [۲]. به‌کارگیری گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرآیند آموزش و پرورش، هم‌زمان با تحول در رویکردهای آموزشی در جهان، زمینه شکل‌گیری مدارس هوشمند را فراهم آورده است. در این مدارس، فرآیندهای یاددهی – یادگیری تقویت شده و محیط تعاملی یکپارچه برای ارتقای مهارت‌های کلیدی دانش‌آموزان با تکیه‌بر فعالیت‌های گروهی، در عصر دانش‌محور فراهم می‌شود [۳]. در تعریف مدارس هوشمند ایران چنین آمده است: مدارس هوشمند ایران مدارس توسعه یافته‌ای هستند که برای انتقال مفاهیم سنتی از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات کمک می‌گیرند. این ابزارها شامل برنامه‌های رایانه‌ای ازجمله به‌کارگیری نرم‌افزارهای کاربردی نظیر پاورپوینت، واژه‌نگار و صفحات گسترده و امکانات اینترنتی است [۴].

از سوی دیگر، سازمان‌های امروزی ازجمله سازمان‌های آموزشی، با رقابت فزاینده‌ی پایدار و نامطمئن و تغییرات زیادی مواجه هستند که به‌واسطه افزایش انتظارات مشتریان، جهانی شدن، مسائل فرهنگی و اجتماعی، محدودیت نیروی انسانی ماهر، تغییرات فناوری اطلاعات، نوآوری و ابتکار شدت یافته است و باعث شده است که این امر بر روی اهمیت و توانایی سازمان‌ها ازجمله سازمان‌های آموزشی برای انطباق با تغییرات غیرمنتظره تأکید کند [۵]. این ایده تطبیق با تغییرات پیش بینی نشده، به تکامل یکی از آخرین مفاهیم در استراتژی کسب و کار منجر شده است، به نام مفهوم چابکی سازمانی[۱] [۶]. هورن بای[۲] (۲۰۰۰) و داوو[۳] (۲۰۰۲)، چابکی سازمان را چنین تعریف می‌کنند: توانایی سازمان جهت بقاء و پیشرفت در یک محیط کسب‌وکار غیرقابل پیش‌بینی و دائماً در حال تغییر[۷ و ۸]. سازمان‌های چابک، نیازمند سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته و انعطاف‌پذیری هستند که هم جریان روان و مطمئن اطلاعات را با توجه به مشکلات تضمین کند و هم قابلیت انطباق با شرایط متغیر را داشته باشد [۹]. لذا مدارس کشور ما نیز اگر می‌خواهند با این تغییرات پرشتاب رو به رو شده و با آن منطبق شوند باید از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت افزایش چابکی خود بهره‌گیری نمایند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در رسیدن به چابکی شناخته شده است [۱۰]. درواقع فناوری اطلاعات و ارتباطات توانمند ساز و تسهیل کننده چابکی است؛ بنابراین هوشمند سازی مدارس یکی از ابزارهای ضروری مورد نیاز مدارس جهت انطباق با شرایط متغیر محیطی و درنتیجه رسیدن به چابکی است.

از سوی دیگر، مدارس هوشمند و چابک ازجمله نیازمندی‌های کلیدی جوامع دانش‌بنیان می‌باشند و رویکردهای توسعه مهارت‌های دانش و کارآفرینی دانش آموزان را دنبال می‌نمایند. با توجه به تغییرات تکنولوژیکی در حال وقوع در قرن ۲۱، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی برای توسعه جامعه مبتنی بر دانش می‌توانند با تغییر روش‌های آموزشی خود و استفاده از روش‌های نوین آموزشی سرعت تولید دانش را در جهت رسیدن به این هدف در این مراکز آموزشی افزایش دهند [۱۱]. نیگو[۴] (۲۰۰۸) در مقاله خود مدلی را برای شناسایی سازمان دانش‌بنیان ارائه می‌کند که جنبه حیاتی آن زیرساخت‌های فناوری اطلاعاتی است که قادر به حمایت از کارکنان و فرآیندهای ایجاد دانش و جریان مستمر دانش درون سازمان و بین سازمان است [۱۲]؛ بنابراین مدارس هوشمند با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات قادر خواهند بود نقش خود را به‌صورت اثربخش‌تر در جهت توسعه دانش‌بنیان کشور ایفا کنند. از آنجایی که نظام آموزشی و به‌خصوص دانشگاه‌ها به‌عنوان متولیان اصلی تربیت و پرورش منابع انسانی متخصص جهت توسعه دانش‌بنیان جامعه، نقش اساسی دارند و با توجه به اینکه مدارس وظیفه تأمین ورودی‌های دانشگاه را بر عهده دارند؛ لذا می‌توانند زمینه‌ساز پرورش منابع انسانی مورد نیاز برای توسعه دانش‌بنیان جامعه باشند. از طرف دیگر، لزوم توسعه دانش‌بنیان کشور، تقاضای فراگیر و رو به رشدی را برای ایجاد راه‌های ابتکاری و نو در آموزش که سبب تغییرات اساسی در فرآیند یادگیری می‌شود، به همراه دارد. ما در این تحقیق با توجه به لزوم هوشمند سازی و چابکی مدارس در جهت رسیدن به توسعه دانش‌بنیان و پاسخگویی به تغییرات روزافزون محیطی، به دنبال بررسی رابطه هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی و ابعاد آن

---

2. Organizational Agility
3. Hornby
4. Dove
5. Neagu

(سرعت، شایستگی، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری) و ارائه راهکارهایی جهت ایفای نقش اثربخش‌تر آنان در مسیر توسعه دانش‌بنیان کشور هستیم؛ که در این راستا اهداف زیر دنبال می‌شود:

۱) بررسی رابطه هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد.

۲) بررسی رابطه هوشمند سازی مدارس و بعد سرعت چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد.

۳) بررسی رابطه هوشمند سازی مدارس و بعد شایستگی چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد.

۴) بررسی رابطه هوشمند سازی مدارس و بعد پاسخگویی چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد.

۵) بررسی رابطه هوشمند سازی مدارس و بعد انعطاف-پذیری چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

هوشمند سازی مدارس

مدرسه هوشمند، مدرسه‌ای فیزیکی است که کنترل و مدیریت آن مبتنی بر فناوری رایانه و شبکه است و محتوای اکثر دروس آن الکترونیکی و سیستم ارزشیابی و نظارت آن هوشمند است. مدارس هوشمند مدارسی هستند که مبانی توسعه آن‌ها استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی است [۱۳]. در تعریفی دیگر، مدرسه هوشمند مدرسه‌ای است که در آن روند اجرای کلیه فرآیندها اعم از مدیریت، نظارت، کنترل، یاددهی- یادگیری، منابع آموزشی و کمک‌آموزشی، ارزشیابی، اسناد و امور دفتری، ارتباطات و مبانی توسعه آن‌ها، مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و در جهت بهبود نظام آموزشی و تربیتی پژوهش محور طراحی شده است.

در تعریف مدرسه هوشمند ایران چنین آمده است: مدارس هو شمند ایران مدارس تو سعه‌یافته‌ای ه ستند که برای انتقال مفاهیم از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات کمک می‌گیرند. این ابزارها شامل: برنامه‌های رایانه‌ای، ازجمله به‌کارگیری نرم‌افزارهای کاربردی نظیر اسلاید (پاورپوینت)، واژه‌نگار و صفحات گسترده و امکانات اینترنتی است [۴]. در مدارس هوشمند، دانش آموزان با بهره‌گیری از اینترنت، به منابع عظیم اطلاعاتی دسترسی دارند و در صورت نیافتن پاسخ سؤالات خود، علاوه بر معلم کلاس، با دیگر معلمان و دانش آموزان ارتباط برقرار می‌کنند. این مدارس نسبت به مدارس عادی از فناوری‌های اطلاعاتی بیشتری استفاده می‌کنند. محتوا در آن‌ها به شکل الکترونیک ارائه می‌شود و معلمان به متخصصان توانمندی تبدیل می‌شوند که راهنمایی دانش آموزان را در فرآیند یادگیری بر عهده خواهند داشت. در این مدارس سعی بر این ا ست تا به کمک فناوری‌های جدید معضلات و مشکلات آموزشی اعم از مشکلات مربوط به کمبود سواد رایانه‌ای، سواد اطلاعاتی و مشکلات مربوط به روش‌های سنتی تدریس معلم حل شود. در این‌گونه مدارس، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش تسهیل‌کنندگی و شتاب دهندگی تحول را در فرآیند یاددهی- یادگیری ایفا می‌کند. مفهوم مدارس هوشمند در کشورهای درحال‌توسعه متفاوت از کشورهای پیشرفته است. در کشورهای درحال‌توسعه، مدارس هوشمند مدارسی هستند که در مقایسه با مدارس عادی به فناوری‌های اطلاعاتی بیشتری مجهز هستند و از آن‌ها برای تعلیم و تربیت استفاده می‌کنند. نمونه این مدارس، مدارس هوشمند مالزی هستند. کشور مالزی در رده‌بندی بانک جهانی در گروه سوم کشورهای دارای فناوری اطلاعات قرار دارد [۱۴].

در سال ۱۹۸۴، دیوید پرکینز و همکارانش در دانشگاه هاروارد، طرح مدارس هوشمند را به‌عنوان تجربه‌ای نوین در بر نا مه های آموزش‌وپرورش، با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات ارائه نمودند. این طرح به تدریج در چند مدرسه اجرا شد و بعدها تا حدودی توسعه یافت. گفته می‌شود اولین مدرسه هوشمند در سال ۱۹۹۶ در انگلستان تأسیس شد و سپس طرح راه‌اندازی مدارس هو شمند در کشور مالزی به اجرا درآمد و همچنین با ارائه الگوی موفق توانست تجربه خود را به سایر کشورها نیز منتقل کند و امروزه علاوه بر مالزی دیگر کشورها مانند

ایرلند، مصر، استرالیا نیز برای هوشمند کردن مدارس خود اقدام کرده‌اند [۱۵]. استفاده از فناوری در آموزش ایران به زمان بهره‌گیری از ابزارهای کمک‌آموزشی سمعی و بصری شامل نمایش اسلاید و فیلم‌های آموزشی در کلاس درس بازمی‌گردد. پس‌ازآن، تلویزیون به‌عنوان رسانه آموزشی موردتوجه قرار گرفت و تلویزیون آموزشی ملی ایران به‌طور رسمی به امر آموزش همگانی در سراسر کشور پرداخت. پس از ورود صنعت رایانه به ایران و رشد و نفوذ رایانه‌های شخصی در میان اقشار مختلف فرهنگی و اجتماعی، فعالیت در زمینه آموزش مبتنی بر رایانه نیز آغاز گشت و بیش از ده سال است که در این زمینه فعالیت می شود و این امر با تولید لوح‌های فشرده آموزشی آغاز گردیده است. به‌طورکلی، از نیمه دوم سال ۱۳۸۰ به بعد، رویکرد به این مقوله جدی‌تر و فعالیت‌های عملیاتی در زمینه آموزش اینترنتی و بهره‌گیری از پهنای باند مخابراتی برای ارائه دوره‌های آموزشی در گوشه و کنار کشور آغاز شد؛ تا اینکه در سال ۸۴-۱۳۸۳ طبق مصوبات شورای فناوری و ارتباطات وزارت آموزش‌وپرورش، پایلوت مدارس هوشمند به سازمان آموزش‌وپرورش شهر تهران محول گردید [۱۶].

چابکی سازمانی

اولین تلاش‌ها برای شکل‌گیری مفهوم چابکی را می‌توان به فعالیت‌هایی که از اواخر دهه ۱۹۸۰ تا اواسط دهه ۱۹۹۰ انجام پذیرفت، نسبت داد. در این سال‌ها ایالات‌متحده به این نتیجه دست یافت که رقابت دیگر از طریق پارادایم‌های سنتی امکان‌پذیر نبوده و سازمان‌ها و صنایع نیازمند به رویکردی جدید برای حفظ و بقاء هستند. برای اولین بار، در پی نشست بسیاری از متخصصان علمی و اجرایی صنعت، پارادایمی جدید در گزارشی تحت عنوان "راهبرد بنگاه‌های تولیدی در قرن ۲۱" و دیدگاه متخصصان صنعتی به‌وسیله مؤسسه ایاکوکا منتشر و به همگان معرفی شد و در همان زمان نام چابک بر روی آن قرار گرفت [۱۷]. اگرچه در مورد چابکی بسیار گفته و نوشته شده است ولی هنوز اتفاق‌نظری در تعریف چابکی سازمان پدید نیامده است. واژه چابک در فرهنگ لغت، به معنای: حرکت سریع، چالاک، فعال و چابکی توانایی حرکت به‌صورت سریع و آسان و قادر بودن به تفکر به‌صورت سریع و با یک روش هوشمندانه است. مفهوم چابکی در حوزه تولید خلق گردید [۱۸] اما برای آنکه اصول چابکی بتوانند در دیگر نقش ها و عملکرد های سازمانی به کار رود، مفهوم سازمان چابک ایجاد گردید [۱۷]. تعریف‌های زیادی برای چابکی سازمانی ارائه شده است اما هیچ‌کدام مخالف با یکدیگر نبوده و یکدیگر را نقض نمی‌کنند. عموماً این تعریف‌ها ایده سرعت و تغییر در محیط کسب‌وکار را نشان می‌دهند. با توجه به جدید بودن بحث چابکی، تعریف جامعی که مورد تائید همگان باشد وجود ندارد. به اعتقاد شریفی و ژانگ[1] (۱۹۹۹) چابکی به معنای توانایی هر سازمان برای حس‌گری، ادراک و پیش‌بینی تغییرات موجود در محیط کاری است. چنین سازمانی باید بتواند تغییرات محیطی را تشخیص داده و به آن‌ها به‌عنوان عوامل رشد و شکوفایی بنگرد. آن‌ها درجایی دیگر چابکی را توانایی فائق آمدن بر چالش‌های غیرمنتظره برای رویارویی با تهدیدهای بی‌سابقه محیط کاری و کسب مزیت و سود از تغییرات به‌عنوان فرصت‌های رشد و پیشرفت تعریف می‌کنند. آن‌ها بر مبنای مرور ادبیات، نظرسنجی آزمایشی و چندین مصاحبه با مدیران صنعتی، یک ساختار اولیه و مدل از چابکی تهیه و تنظیم کردند؛ که شامل محرک‌های چابکی سازمانی، قابلیت‌های چابکی و فراهم‌سازهای چابکی می‌شود (شکل ۱). محرک‌های چابکی که تغییرات موجود در محیط کسب‌وکار هستند و سازمان را به یافتن جایگاه جدید در انجام کسب‌وکار و نیز یافتن مزیت رقابتی تحریک و ترغیب می‌کنند. این محرک‌ها شرکت را به بازبینی مجدد راهبرد و اصلاح یا تعدیل آن تحریک خواهند کرد تا در آن صورت، چابک شدن به‌طور جدی مدنظر همگان قرار گیرد [۱۹]. قابلیت‌های چابکی دومین قسمت از این مدل است که سرفصل‌های اساسی توانایی‌های لازم برای واکنش به تغییرات را مجسم می‌سازد. قابلیت‌هایی چون:

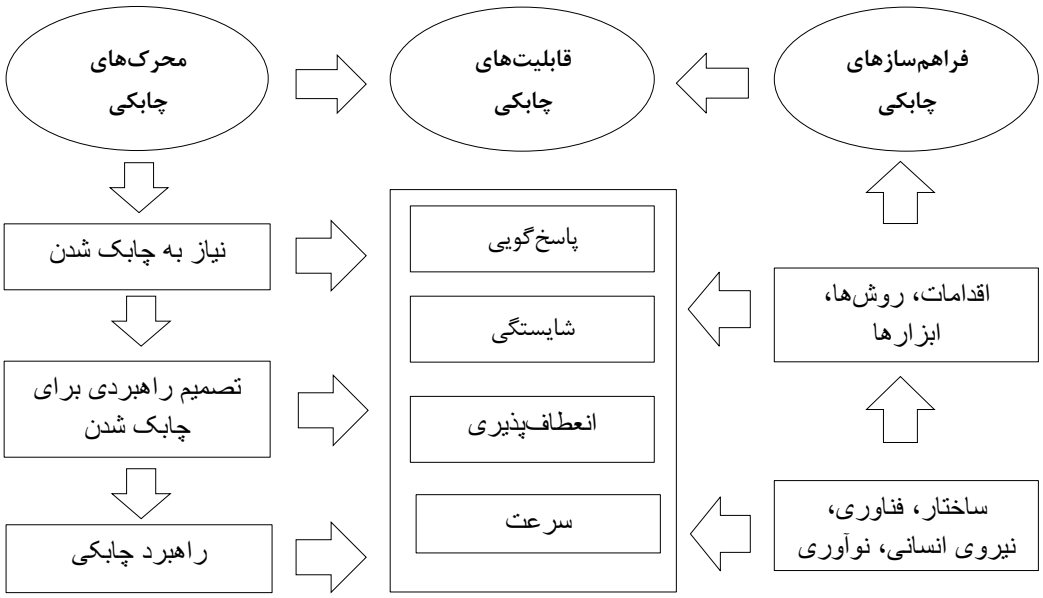
- سرعت: توانایی انجام دادن عملیات و فعالیت‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن.
- پاسخگویی: توانایی تشخیص و واکنش سریع به‌منظور بهبود آن‌ها.
- شایستگی: حجم وسیعی از توانایی‌ها که بهره‌وری فعالیت‌ها را در پرتو اهداف سازمانی فراهم می‌کند،

[1]. Sharifi & Zhang

به‌بیان‌دیگر، نشان دهنده توان دستیابی مؤثر و کارا با اهداف و راهبردهای سازمانی است.

- انعطاف‌پذیری: توانایی پردازش فرآیندهای گوناگون و دستیابی به اهداف گوناگون با امکانات یکسان.

در پایان مدل، فراهم‌سازهای چابکی قرار دارند که به‌عنوان ابزارهای دستیابی به قابلیت‌های چابکی عمل می‌کنند. می‌توان این توانمند سازها را در چهار عرصه مهم از محیط تولیدی و خدماتی یافت: سازمان، کارکنان، فناوری و نوآوری. بدون شک ایجاد توانمند سازهای فوق‌الذکر بدون تلاش برای ادغام و یکپارچه‌سازی کل مجموعه و بدون حمایت قوی از سوی فناوری یا سیستم اطلاعاتی و ارتباطی میسر نخواهد بود.



شکل ۱- مدل دستیابی به چابکی، منبع: [۱۹]

نقش نظام آموزشی در تحقق توسعه دانش‌بنیان

نقش اساسی سیاست‌گذاری در تعیین جهت حرکت تعلیم و تربیت در کشور از یک‌سو و تغییرات وسیع و بنیادین فناوری اطلاعات در تمامی عرصه‌های مذکور از دیگر سو، رسالت وزارت آموزش و پرورش را در قبال مسئله‌ی توسعه دانش‌بنیان جامعه دوچندان می‌سازد. تعیین راهبردهای اساسی در نظام آموزشی و نهادینه کردن آن در کشور و نیز تربیت نیروی انسانی کارا که توان مواجهه با موج جدید و هماوردی با قافله شتابان تمدن اطلاعاتی را داشته باشد، دو مأموریت اصلی نظام آموزشی کشورها را در این حوزه تشکیل می‌دهد [۲۰]. ازاین‌رو، به‌عنوان مثال در انگلستان موسسه فناوری و ارتباطات آموزشی متکفل برنامه‌ریزی نوین در جهت تربیت نیروهای مستعد در عرصه فناوری اطلاعات شده و یکی از راهکارهای اصلی این مهم را طراحی و پیاده‌سازی شبکه اینترانت ملی آموزش قرار داده که دارای ویژگی‌های ذیل باشد [۲۱].

۱. همه مؤسسات آموزشی عضو آن باشند.

۲. همه معلمان و استادان از فناوری‌های اطلاعات و افزارهای اطلاعاتی این شبکه در امر آموزش استفاده کنند.
۳. کلیه امور اداری و مالی مؤسسات باید از طریق این شبکه انجام پذیرد.

به‌عنوان مثالی دیگر در حال حاضر همه دبیرستان‌ها، ۹۱ درصد مدارس راهنمایی و ۲۰ درصد مدارس ابتدایی فرانسه به اینترنت مجهز هستند. بسترسازی فرهنگی در این کشور سبب شده که تعداد مدافعان استفاده از اینترنت در آموزش از رقم ۴۷ درصد در سال ۱۹۹۷ میلادی، به رقم ۹۰ درصد در سال ۲۰۰۱ برسد؛ ضمن اینکه در حال حاضر دانشجویان و کارمندان اداری این کشور در صدر استفاده‌کنندگان از شبکه قرار دارند [۲۲]. در یک دیدگاه کلی مهم‌ترین ویژگی توسعه دانش‌بنیان، تغییر رویکرد از "سرمایه محوری" به" دانش‌محوری" است. ازاین‌رو، منابع نیروی انسانی خاستگاه "فکر افزار"ی است که در کنار "سخت‌افزار و نرم‌افزار" ارکان اصلی توسعه متوازن را تشکیل می‌دهد؛ این دیدگاه سبب می‌شود تا علاوه بر تشخص یابی دانش و هویت انسانی در مراحل توسعه، لزوم برنامه‌ریزی برای تربیت نیروهای کارا و متخصصی که بتوانند با درک عمیق از وضعیت جهان آینده خطوط حرکت جامعه بشری را ترسیم کنند، بیش‌ازپیش احساس شود. جالب است اشاره شود به دلیل تفوق دانش‌محوری در نظام جدید و با عنایت به‌سرعت محیرالعقول تغییرات فناوری، مشکل کمبود نیروی انسانی توانمند یکی از چالش‌های اصلی توسعه اطلاعاتی کشورها به شمار می‌آید؛ و به همین دلیل سیاست‌گذاران کشورها باید علاوه بر برنامه‌ریزی وسیع برای تربیت نیروی متخصص، راهکار جذب متخصصان جهان را نیز جزو اولویت‌های خود قرار دهند؛ بنابراین اهمیت و جایگاه نظام آموزشی جامعه در تأمین بستر هموار و شکوفایی خلاقیت در مسیر توسعه همه جانبه کاملاً مشخص می‌شود؛ ضمن اینکه، به دلیل تغییر ماهوی و جهش‌وار فناوری و ورود جامعه انسانی به دوران تمدن اطلاعاتی سیاست گذاری‌های کلان آموزشی-فرهنگی مستلزم شناخت همه جانبه چارچوب‌ها و قواعد جامعه اطلاعاتی و هندسه حاکم بر آن است. بدین ترتیب یکی از رسالت‌های مهم وزارت آموزش و پرورش تعیین خطوط اصلی نظام آموزشی به سمت تربیت نیروی انسانی و پشتیبانی کامل برای تحقق این مهم است [۲۰].

پیشینه پژوهش

امیر نژاد و خسروی‌پور (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بین دودسته از عوامل بیرونی (قوانین و مقررات، فناوری شبکه، مشتریان، فناوری نرم‌افزار و مدیریت) و عوامل داخلی (فناوری سخت‌افزار، فناوری واسط انسان و ماشین، مهندسی دانش، کاربرد فناوری و فناوری مخابرات) اثرگذار بر فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی رابطه وجود دارد و همچنین عوامل بیرونی اثر بیشتری بر چابکی سازمانی داشته‌اند [۲۳]. باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود باهدف بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات در تسریع چابکی سازمان در بخش خدمات در حوزه بانکداری، به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبت و معناداری بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی وجود دارد [۲۴].
یافته‌های پژوهش عباس پور و همکاران (۱۳۹۱) بیانگر آن است که یک سری محرک‌های تغییر و چابکی در محیط دانشگاه‌ها وجود دارند که این محرک‌ها عبارت‌اند از: تغییرات و دگرگونی‌های فناوری، تغییر مداوم در انتظارات و ترجیحات مشتری، تغییر مداوم در انتظارات دانشجویان، نیاز به نیروی کار باکیفیت بالا و نوآور، محدودیت‌های مالی، رقابت، تغییر و پیچیدگی محیط. یک دانشگاه برای مقابله با این محرک‌ها به مجموعه‌ای از قابلیت‌ها مانند هوشمندی و تسلط بر تغییر، سرعت و انعطاف‌پذیری، ارائه‌دهنده راه‌حل به مشتری، دانش‌بنیان و یادگیرنده بودن و نوآوری نیاز دارد [۲۵].

باقری کراچی و عباس پور (۱۳۹۱) در پژوهش خود ابتدا به شناسایی مؤلفه‌های چابکی سازمانی به‌عنوان رهیافتی نوآورانه در مدیریت دانشگاه‌ها پرداخته‌اند و سپس میزان کاربست این مؤلفه‌ها در دانشگاه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های حاکی از آن است که مؤلفه‌های چابکی سازمانی در دانشگاه‌ها عبارت است از: محرک‌های چابکی، قابلیت‌های چابکی، تسهیل‌کننده‌های چابکی، موانع چابکی و پیامدهای چابکی و همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها استفاده کمی از فناوری اطلاعات برای رسیدن به چابکی دارند [۲۶].

کمانی (۱۳۹۱) پژوهشی را با هدف مشخص نمودن تأثیرات کاربرد فناوری اطلاعات بر برخی از جنبه‌های سازمانی، فردی و اجتماعی کارکنان و سازمان (چابکی

سازمانی و چابکی نیروی کار) در سازمان آموزش و پرورش استان فارس انجام داده است. نتایج پژوهش، نشان دهنده تأثیر مثبت و قوی کاربرد فناوری اطلاعات هم بر چابکی سازمانی و هم بر چابکی نیروی کار است [۲۷]. فتحیان (۱۳۸۴) نیز در پژوهشی سه عامل اولیه را به‌عنوان عوامل پشتیبانی کننده چابکی بیان می‌نماید که این عوامل عبارت‌اند از: ۱) ساختارهای مدیریتی و سازمانی نوآورانه ۲) افراد توانمند، بادانش و مهارت بالا ۳) تکنولوژی‌های هوشمند و انعطاف‌پذیر. [۲۸].

کیلونگ و چاکیت[1] (۲۰۱۵) پژوهشی را با هدف بررسی اثرات چابکی سازمانی در اجرای کار، بهره‌وری، تعالی کسب و کار و مزیت رقابتی در سازمان، انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت و همچنین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات اثر مثبت و قابل‌توجهی بر بهره‌وری، تعالی کسب و کار و مزیت رقابتی دارند[۲۹].

یگانگی و زهیری آذر[2] (۲۰۱۲) پژوهشی را با هدف بررسی اثری که فناوری اطلاعات و ارتباطات در چابکی سازمانی دارد انجام داده‌اند که نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ازجمله اثرات فناوری اطلاعات بر چابکی عبارت‌اند از: ۱) کمک به‌سرعت بخشیدن به پاسخگویی ۲) بهبود ارزش خدمات و کالای تولیدی ۳) کاهش آسیب‌پذیری سازمان چابک ۴) تسهیل و سرعت بخشیدن به ارتباطات داخلی سازمان ۵) افزایش سطح کیفیت ۶) کمک به افزایش سطح تصمیم‌گیری ۷) کمک به افزایش انعطاف‌پذیری ۸) افزایش هماهنگی بین اجزای یک سازمان چابک [۳۰].راسچک[3] (۲۰۱۰) در پژوهش خود تحت عنوان «ارزیابی فرآیند محور چابکی: همکاری فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر نتایج فرآیند» نشان داد که فناوری اطلاعات اساسی برای چابکی فرآیندهای کاری است و بر کارایی و کیفیت نتایج اثرگذار است [۳۱].

پینا و همکارانش[4] (۲۰۰۶) پژوهشی را با هدف ارزیابی اینکه تا چه حد فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند باعث پاسخگویی بهتر در بروکراسی عمومی از طریق طرح دولت الکترونیک شود، انجام دادند. این پژوهش که یک مطالعه تجربی است اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در پاسخگویی دولت مرکزی در ایالات‌متحده آمریکا، کانادا، استرالیا، نیوزیلند و ۱۵ کشور عضو اتحادیه اروپا را بررسی کرده است که نتایج این پژوهش نشان داد که سطح پاسخگویی بستگی به ویژگی‌های سبک مدیریت عمومی و چگونگی افشای اطلاعات دارد. درواقع استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث افزایش میزان پاسخگویی دولت مرکزی خواهد شد [۳۲]. دیمز و همکاران[5] (۲۰۰۵) تحقیقی را با هدف بررسی نقشی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در انعطاف‌پذیری سازمان‌ها دارد انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش انعطاف‌پذیری، کنترل و عملکرد قابل پیش‌بینی خواهد شد. همچنین استقرار فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها موجب ارائه وسیله‌ای یکپارچه برای مدیریت خدمات و پاسخگویی به نیازهای کاربران خواهد شد [۳۳]. زاین و همکاران[6] (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که کلید افزایش چابکی سازمانی در بهبود نگرش مدیران و پرورش هنجارهای ذهنی مثبت برای استفاده از فناوری اطلاعات در سازمان است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که هنگامی که مدیران از فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند قادر به تولید اطلاعات به‌موقع هستند و به آن‌ها در تصمیم‌گیری بهتر در یک محیط آشفته کمک می‌کند [۳۴].

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از تحقیقات کاربردی به شمار می‌آید و به لحاظ طبقه‌بندی پژوهش بر مبنای روش، این پژوهش یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه دبیران و کارکنان اداری مدارس متوسطه هوشمند دوره اول و دوم شهرستان خرم‌آباد در سال تحصیلی ۱۳۹۵ – ۱۳۹۴ است که برابر با ۳۹۶ نفر است. نمونه آماری با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای که خوشه اول شامل نواحی یک و دو شهرستان خرم‌آباد و خوشه دوم شامل مدارس متوسطه هوشمند هرکدام از این نواحی بود و با استفاده از فرمول

1. Kuleelung & chakit
2. Yeganegi & Zahiri Azar
3. Raschke
4. Pina & et al
5. Dames & et al
1. Zain & et al

کوکران ۱۹۵ نفر برآورد شده است. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از دو پرسشنامه‌ی استاندارد استفاده گردید:

۱) پرسشنامه هوشمند سازی مدارس جعفری حاجتی (۱۳۸۵) که شامل ۳۲ سؤال است. این پرسشنامه بر اساس رتبه‌بندی لیکرت نمره‌گذاری شده است و طیف آن ۵ درجه‌ای است. پایایی پرسشنامه هوشمند سازی مدارس با ضریب آلفای کرونباخ ۹۱٪ تأیید شد.

۲) پرسشنامه چابکی سازمانی شریفی و ژانگ (۱۹۹۹) که شامل ۲۹ سؤال و ۴ مؤلفه (سرعت، انعطاف‌پذیری، شایستگی و پاسخگویی) است و بر اساس رتبه‌بندی لیکرت نمره‌گذاری شده است و طیف آن ۵ درجه‌ای است. پایایی پرسشنامه چابکی سازمانی با ضریب آلفای کرونباخ ۹۱٪ تأیید شد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با توجه به مقیاس فاصله‌ای داده‌ها و پس از اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف، از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناسی پژوهش

حدوداً ۶۰,۵ درصد از شرکت‌کنندگان متشکل از زنان و ۳۹,۵ درصد متشکل از مردان است. بیشترین شرکت‌کنندگان ازلحاظ سنی بین ۳۵ تا ۵۰ سال (حدوداً ۷۴ درصد) و حدود ۸۶ درصد از شرکت‌کنندگان دارای سابقه کاری ۲۰ تا ۳۰ سال هستند که این نشان‌دهنده تجربه کاری بالای دبیران و کارکنان مدارس هوشمند است. ۷۳,۸ درصد از آن‌ها دارای مدرک لیسانس هستند. همچنین ۵۶,۴ درصد از شرکت‌کنندگان دارای مدرک از رشته‌های علوم انسانی می‌باشند.

یافته‌های استنباطی پژوهش

به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف ـ اسمیرنوف و برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج این آزمون‌ها در جداول زیر آمده است.

جدول ۱- نتایج آزمون کلموگروف ـ اسمیرنوف

متغیر	شاخص آماری	
	Z	sig
هوشمندسازی	۱/۰۴۹	/۲۲۱
چابکی سازمانی	۱/۰۳۹	/۲۳۱

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده و سطح معناداری کمتر از ۰۵/ ، توزیع داده ها نر مال بوده بنابراین از آزمون های پارامتریک استفاده شده است.

- فرضیه اول: بین هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد رابطه وجود دارد.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی

	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (sig)
هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی	۰/۵۵۷	۰/۰۰۰

**P≤.01 * p≤.05

با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی پیرسون بین هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی برابر با r=/۵۵۷ است که در سطح P≤.01 معنادار است؛ به‌عبارت‌دیگر بین هوشمند سازی مدارس و چابکی سازمانی به لحاظ آماری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

- فرضیه دوم: بین هوشمند سازی مدارس و بعد سرعت چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد رابطه وجود دارد.

جدول ۳- رابطه‌ی هوشمند سازی مدارس و بعد سرعت چابکی سازمانی

	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (sig)
هوشمند سازی مدارس و بعد سرعت چابکی سازمانی	/۴۱۳**	۰/۰۰۰

**P≤.01 * p≤.05

با توجه به جدول ۳، ضریب همبستگی پیرسون بین هوشمند سازی مدارس و بعد سرعت چابکی سازمانی برابر با r=/۴۱۳ است که در سطح P≤.01 معنادار است؛ به‌عبارت‌دیگر بین هوشمند سازی مدارس و بعد سرعت چابکی سازمانی به لحاظ آماری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

- فرضیه سوم: بین هوشمند سازی مدارس و بعد شایستگی چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم آباد رابطه وجود دارد.

جدول ۴- ضریب همبستگی بین هوشمند سازی مدارس و بعد شایستگی چابکی سازمانی

	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (sig)
هوشمند سازی مدارس و بعد شایستگی چابکی سازمانی	۰/۴۶۹	۰/۰۰۰

**P≤.01 * p≤.05

با توجه به جدول ۴، ضریب همبستگی پیرسون بین هوشمند سازی مدارس و بعد شایستگی چابکی سازمانی برابر با r=/۴۶۹ است که در سطح P≤.01 معنادار است؛ به‌عبارت‌دیگر بین هوشمند سازی مدارس و بعد شایستگی چابکی سازمانی به لحاظ آماری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

- فرضیه چهارم: بین هوشمند سازی مدارس و بعد پاسخگویی چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد رابطه وجود دارد.

جدول ۵- ضریب همبستگی بین هوشمند سازی مدارس و بعد پاسخگویی چابکی سازمانی

	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (sig)
هوشمند سازی مدارس و بعد پاسخگویی چابکی سازمانی	۰/۴۶۵	۰/۰۰۰

**P≤.01 * p≤.05

با توجه به جدول ۵، ضریب همبستگی پیرسون بین هوشمند سازی مدارس و بعد پاسخگویی چابکی سازمانی برابر با r=/۴۶۵ است که در سطح P≤.01 معنادار است؛ به‌عبارت‌دیگر بین هوشمند سازی مدارس و بعد پاسخگویی چابکی سازمانی به لحاظ آماری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

- فرضیه پنجم: بین هوشمند سازی مدارس و بعد انعطاف‌پذیری چابکی سازمانی در مدارس متوسطه هوشمند شهرستان خرم‌آباد رابطه وجود دارد.

جدول ۶- ضریب همبستگی بین هوشمند سازی مدارس و بعد انعطاف‌پذیری چابکی سازمانی

	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (sig)
هوشمند سازی مدارس و بعد انعطاف‌پذیری چابکی سازمانی	۰/۴۱۵	۰/۰۰۰

**P≤.01 * p≤.05

با توجه به جدول ۶، ضریب همبستگی پیرسون بین هوشمند سازی مدارس و بعد انعطاف‌پذیری چابکی سازمانی برابر با r=/۴۱۵ است که در سطح P≤.01معنادار است؛ به‌عبارت‌دیگر بین هوشمند سازی مدارس با بعد انعطاف‌پذیری چابکی سازمانی به لحاظ آماری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و سایر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه و با تأیید تأثیر مثبت هوشمند سازی بر چابکی مدارس و ابعاد آن، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند مسیر دستیابی به چابکی را در مدارس تسهیل نماید. امروزه نقش چابکی سازمانی و تأثیر آن در تمامی زمینه‌ها بر هیچ‌کس پوشیده نیست. دستیابی به چابکی می‌تواند به ارتقای کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌های ناشی از عکس‌العمل نامطلوب به تغییرات، افزایش توان رقابت و افزایش کارایی و بهره‌وری مدارس منجر گردد. در این راستا فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مهم‌ترین منابع در جهت تحقق چابکی مدارس محسوب می‌شود، چراکه فناوری اطلاعات و ارتباطات وسیله‌ای برای دریافت و پیمایش به هنگام اطلاعات و درنتیجه توسعه دانش افراد در جهت تحقق چابکی سازمان است.

از طرف دیگر، امروزه نگرش به فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان ابزار رشد و توسعه کشورها، جای خود را به فناوری اطلاعات به‌عنوان محور توسعه داده است، درواقع تصور حیات یک کشور به‌عنوان عضو فعال جامعه جهانی بدون توجه به موضوع فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان بستر و محور اصلی توسعه، غیرممکن است. مدارس و دانشگاه‌ها و به‌طور کلی نظام آموزشی نیز به‌عنوان مهم‌ترین رکنی که وظیفه تأمین و تربیت نیروی انسانی خلاق و توانمند در جهت توسعه دانش‌بنیان کشور را دارند از این قاعده مستثنی نیستند. در فرآیند تولید دانش دو رکن جامعه دانش محور یعنی افراد خلاق که حاملان دانش هستند و اطلاعات که تفکرات افراد خلاق را بر می‌انگیزاند و به تولید دانش می‌انجامد، می‌تواند نقش اساسی داشته باشند؛ لذا بسیاری از دولت‌های جهان بنیادی‌ترین اقدامی که در عرصه حرکت به سمت جامعه دانش‌بنیان انجام داده‌اند تغییر نگرش به آموزش کشور در سطوح مختلف و تربیت نسلی جدید و نواندیش در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات است؛ بنابراین سازمان‌های آموزشی و مدارس با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توانند روند تولید دانش را شدت بخشند و به این ترتیب بستری را برای توسعه دانش‌بنیان کشور فراهم نمایند.

موضوع فناوری اطلاعات و ارتباطات و حرکت به سمت هوشمند سازی و چابکی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و اصلی‌ترین راهبرد توسعه دانش‌بنیان کشور محسوب خواهد شد؛ بنابراین و با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش به سازمان آموزش و پرورش و مدارس پیشنهاد می‌شود به‌منظور تحقق نقش اثربخش خود در راستای توسعه دانش‌بنیان کشور و افزایش میزان چابکی، نهایت تلاش و همت خود را برای برنامه‌ریزی جهت هوشمند سازی همه مدارس کشور و مجهز کردن آن‌ها به ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌کارگیرند و به‌منظور اثربخشی بیشتر این مدارس، زمینه‌هایی جهت رشد و توسعه بیشتر

زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود به مسئله آموزش همگانی و تیمی در مدارس بیشتر توجه شود چراکه با آموزش‌های همگانی و تیمی می‌توان دانش و مهارت‌هایی را در معلمان، دانش‌آموزان و کارکنان تقویت نمود که ممکن است هیچ‌گاه برای آن‌ها به‌صورت انفرادی فراهم نگردد. از طرف دیگر تصمیم گیری در شرایط متغیر محیطی و حل مسائل مدارس، نیازمند دانش متنوع است که تعامل و همکاری بین اعضای مدارس که دانش‌های مختلفی را در اختیار دارند، به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری درست تری داشته باشند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود به مسئله شناسایی و تشخیص تغییرات محیطی و تغییرات موجود در نیازها و خواسته‌های دانش آموزان و همچنین پاسخگویی سریع به نیازهای جدید آنان جهت افزایش چابکی مدارس توجه نمایند. با توجه به نتایجی که از بررسی رابطه بین هوشمند سازی مدارس و ابعاد چابکی (سرعت، پاسخگویی، شایستگی و انعطاف‌پذیری) حاصل شد و با عنایت به اهمیت و ضرورت افزایش میزان سرعت، شایستگی، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری در مدارس، بهره‌گیری از ظرفیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت افزایش میزان این ابعاد در مدارس از ضروریات محسوب می‌شود.

منابع

۱. عمید، امین، ابراهیمی، سارا، قدریان، محمد، شناسایی عوامل کلیدی در دستیابی به مفهوم واقعی هوشمند سازی مدارس با محوریت مدیریت منابع انسانی، اولین کنفرانس ملی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، ۱۳۹۱.

2. Naufal Umar, I. & Khosraw Hussin, F, ICT coordinators perceptions on ICT practices, barriers and its future in Malaysian secondary schools: correlation Analysis, 5th world conference on Educational scince-WCES2013, Procedia- Social and Behavioral Scinces 116, pp. 2469- 2473, 2013.

3. Milton, P, Trends in the integration of ICT and learning in K-12 systems, 2003.

۴. سند راهبردی مدارس هوشمند (۱۳۸۸). هوشمند سازی مدارس (راهبرد تحولی وزارت آموزش‌وپرورش در توسعه فناوری).

۵. جعفر نژاد، احمد و شهابی، بهنام، چابکی سازمانی و تولید چابک. مؤسسه مهربان نشر، چاپ اول، ۱۳۸۶.

6. Alzoubi, A.E.H. Al-otoum, F.J. & Albatainh, A.K.F, Factors associated affecting organization agility on product development. International Journal of Reserch and Reviews in Applied Sciences, 9(3), 2011.

7. Hornby, A.S, Oxford Advanced Learners Dictionary ofcurrent English, sixth Edition. Oxford University press, p.4, 2000.

8. Dove, R, Response ability: the language, structure, and culture of the agile enterprise. John Wiley & Sons, 2002.

۹. قنبر نژاد، خسروی پور، الهام، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر چابکی سازمانی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۷۹، صفحات ۴۲-۴۹، ۱۳۹۴.

10. Overby, E, Bharadwaj, A, Sambamurthy, V, Enterprise agility and enabling role of information technology, European Journal of information Systems, 15(2),pp. 120-131, 2006.

11. Kornienko, A. University Education in the Development of Knowledge-based Society: Network Technologies of Scientific Research and Cyberscience as Factors of Education Professionalization. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 206,pp. 359-364, 2015.

12. Neagu, C, D, Knowledge based organization, an identificational model: the future of identity in the information Society, IFIP international federation for information processing,pp. 407-421, 2008.

۱۳. عاصمی، آرزو، مدارس هوشمند مدارس فردا، ماهنامه پژوهشی، آموزشی و اطلاع‌رسانی مدارس کارآمد، شماره ۷، صفحه ۲۹، ۱۳۸۸.

۱۴. قیسوندی، حمید، ساعدی، نبی، باغی، محمد، فناوری‌های نوین و مدارس هوشمند. فصلنامه رشد تکنولوژی آموزشی، دوره ۳۰، شماره ۴، صفحات ۲۸-۳۱، ۱۳۹۳.

۱۵. کشکولی، سعیده، تأثیر آموزش سواد اطلاعاتی بر میزان یادگیری دانش آموزان مدارس هوشمند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۱.

۱۶. مرکز آمار و فناوری اطلاعات و ارتباطات. شیوه‌نامه هوشمند سازی مدارس، ۱۳۹۰.

17. Goldman, S.L, Nagel, R.N, & Preiss, K. Agile competitors and virtual organizations: strategies for enriching the customer, New York, NY: Van Norstand Reinhold, 1995.

18. Iacocca Institute, 21st Centurry Manufacturing Enterprise Strategy. An Industry-Led View. Volumes 1 & 2. Iacocca Institute, Bethlehem, PA, International Journal of Production Economics, 101, PP. 353-368, 1991.

19. Sharifi, H. Zhang, Z, A methodology for achiving agility in manufacturing organization. International Journal of Production Economics, 62, PP. 7-22, 1999.

۲۰. منتظر، غلامعلی، توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات محور آینده‌نگری در نظام آموزشی کشور. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، سال هشتم، شماره ۳، صفحات ۱۱۶- ۹۷، ۱۳۸۱.

21. Underwood, J, Skills for the 21st century, Journal of information science, 32(6),pp. 211-214, 2002.

22. World Employment Report, available at: http: // www.ilo. Org, Dec, 2001.

۲۳. امیر نژاد، قنبر و خسروی‌پور، الهام، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر چابکی سازمانی: دانشگاه‌های دولتی استان خوزستان. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۷۹، صفحات ۴۲ -۴۹، ۱۳۹۴.

۲۴. باشکوه، محمد و شکسته‌بند، میترا، تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر چابکی کسب‌وکار. مطالعات مدیریت فناوری، سال اول، شماره ۴، صفحات ۱-۲۴، ۱۳۹۳.

۲۵. عباس پور، عباس، آقازاده، احمد و باقری کراچی، امین، طراحی الگوی مطلوب دستیابی به چابکی سازمانی در دانشگاه‌ها. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و دوم، شماره ۶۹، صفحات ۱۷۱- ۲۱۷، ۱۳۹۱.

۲۶. باقری کراچی، امین و عباس پور، عباس، چابکی؛ رهیافتی نوآورانه در مدیریت دانشگاه‌ها. فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال اول، شماره ۱ و ۲، صفحات ۶۳-۷۲، ۱۳۹۱.

۲۷. کمانی، سید محمدحسین، بررسی تأثیر کاربرد فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی و چابکی نیروی کار در اداره کل آموزش‌وپرورش فارس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان فارس، ۱۳۹۱.

۲۸. فتحیان، محمد، نقش فناوری اطلاعات در چابکی بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، آذرماه، تهران، ۱۳۸۴.

29. Kuleelung, T. & Ussahawanitchakit, P, Organizational agility and firm performance: evidence from information and communication technology (ICT) businesses in Thailand. The business & management review, 7(1), PP. 206-217, 2015.

30. Yeganegi, K. & Azar, M, The Effect of IT on Organizational Agility. In proceedings of the 2012 International Conference on Industrial Engineering and Operations management, Istanbul, Turkey, 2012.

31. Raschke, R. L, Process-based view of agility: The value contribution of IT and the effects on process outcomes. International Journal of Accounting Information Systems, 11(4), PP. 297-313, 2010.

32. Pina, V. Torres, L. & Acerete, B, Are ICTs promoting government accountability? A comparative analysis of e-governance developments in 19 OECD countries. Critical Perspectives on Accoounting, 18(5), PP. 583-602, 2007.

33. Dames, M. P. Fisher, M. A. & Wittgreffe, J. P, Use of policy management to achieve flexibility in the delivery of network-centric ICT solutions. BT technology journal, 23(3), PP. 137-148, 2005.

34. Zain, M. Rose, R. C. Abdullah, I. & Masrom, M, The relationship between information technology acceptance and organizational agility in Malaysia. Information & Management, 42(6),pp. 829-839, 2005.

بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک، رهبری تحول‌گرا و یادگیری سازمانی با فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید (مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان مرکز رشد جامع دانشگاه فردوسی مشهد)

*سمیه رهی **امیر رحیم پور

*دانشجویی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی،نیشابور،ایران

**استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی ، بجنورد، ایران

amirrahimpour@googlemail.com

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه رابطه بین رهبری تحول‌گرا، تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی با فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید می‌باشد و در نظر دارد اهمیت رهبری تحول‌گرا، طرح‌های ظرفیت سازی تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی را به منظور حمایت از ایده‌های توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی تدوین نماید. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی شمرده می‌شود. جامعه آماری آن را مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مرکز رشد جامع دانشگاه فردوسی مشهد تشکیل می‌دهد که به دلیل پایین بودن تعداد جامعه آماری، از روش سرشماری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد که روایی آن نیز از دید صاحب نظران و خبرگان مدیریت تایید شد. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ تایید گردید. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افـزارPLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که فرآیند رهبری تحول‌گرا، تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی تاثیر مثبتی بر فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید دارند، علاوه بر این رهبری تحول‌گرا بر یادگیری سازمانی نیز تاثیرگذاری مثبتی دارد ولی رابطه آن با تفکر استراتژیک به تایید نرسید. از طرفی یادگیری سازمانی نیز بر تفکر استراتژیک اثر مثبتی دارد.

واژه‌های کلیدی

رهبری تحول‌گرا، تفکر استراتژیک، یادگیری سازمانی، توسعه محصول جدید

۱- مقدمه

در عصر حاضر سازمان‌ها بصورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و قابل تغییر مواجه‌اند. بنابراین به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند، به بیان دیگر با توجه به صورت فزاینده تغیرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی و ... در عصر حاضر سازمان‌های موفق و کارآمد محسوب

می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی بتواند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش بینی کرده و قادر باشند که از این تغییرات در جهت ایجاد تحولات مطلوب و توسعه محصول جدید(NPD[1]) استفاده نماید [۱] این مهم، از طریق رویکردهای سنتی مدیریت امکانپذیر نیست. تغییرات گسترده و جهانی شدن در دنیای امروز مستلزم سبک رهبری متفاوت و جدیدی است [۲] که بتواند سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار را در جهت دستیابی به اهداف و تعالی سازمانی یاری رساند. مطالعات متعدد حاکی از آن هستند که هر سازمان برای نیل به اهداف، شیوهٔ خاصی از رهبری و مدیریت را لازم دارد [۳] امروزه هرچه به سمت آینده حرکت می‌کنیم باتوجه به تغییرات سریع و پیچیده‌تر شدن محیط و اداره سازمان‌ها و بنگاه‌ها رهبران سازمان‌ها با مشکلات غیرقابل پیش بینی روبه رو شده‌اند که انعطاف پذیری بالای آنها را در رفع مشکلات و مواجهه با محیط پرتلاطم پیرامون سازمان‌ها می‌طلبد [۴] توانایی تفسیر رخدادها و وقایع غیر مرتبط و برنامه‌ریزی نشده، بزرگترین نشان موفقیت [۵] مدیران موفق سازمان‌های کنونی است. که این توانایی‌ها درواقع همان تفکر استراتژیک[2] در یک سازمان می‌باشد که خود نشان دهنده یک کمبود اساسی برای رساندن یک سازمان به تعالی و توانمندسازی می‌باشد. این توانایی استراتژیک می‌تواند به مدیران کمک نماید که بتوانند وقایع آینده را درک، تشخیص، پیش‌بینی و کنترل نمایند و به جای آنکه تحت تأثیر تغییرات قرار بگیرند، تغییرات آتی را تحت تأثیر خود قرار دهند [۳]

امروزه در بازار جهانی، حفظ و نگهداری موقعیت رقابتی، یک نگرانی همیشگی است. نوآوری‌های تکنولوژیکی و عدم اطمینان اقتصادی، چهره عرصه رقابت را تغییر و بقاء سازمان‌ها را در گروی مزیت رقابتی محصولات جدیدشان قرار داده است [۶] به همین علت سازمان‌ها باید با یادگیری و کسب دانش جدید از محیط در پی تضمین مزیت رقابتی محصولات جدیدشان باشند. [۷]

شرکت‌ها برای اینکه به بهترین نحو ممکن جوابگوی تغییرات محیطی باشند، تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند و یا در آنها اصلاحات لازم را اعمال می‌نمایند. همچنین با توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان، دربازارهای مختلف و در جهت برآوردن این نیازها و تداوم بخشیدن به تجارت بلند مدت و افزایش رونق اقتصادی در شرکت، اقدام به توسعه محصول جدید می‌نمایند. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبا می‌تواند باشد. توسعه و تولید محصول جدید و تجاری سازی موفق در بازار با محصول بهبود یافته باعث کوتاه تر شدن منحنی عمر محصولات، حرکت از تولید انبوه به سفارشی خواهد شد. [۸] توسعه محصولات جدید، چالشی مهم برای مدیران بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد. این شرکت‌ها به دلیل ماهیت دانش محور بودن و پویایی‌های رقابتی بازار، تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان، باید به دنبال فرایند های مختلف وتاثیر آن ها برروی فرایند توسعه محصول جدید در سازمان باشند.توسعه محصول جدید فرایندی پیچیده و چند مرحله‌ای است که در اولین

[1] New Product Development

[2] Strategic thinking

گام جهت توسعه محصول جدید باید به دنبال ایده یابی و کشف ایده های جدید در تیم های کاری شرکت بود.تیم های کاری مختلف پس از بررسی بازار و خواست مشتریان و تقاضای بازار به تولید ایده های جدید جهت توسعه محصولات جدید می پردازند.

توسعه محصول جدید در دنیای پر از تغییر و تحول کنونی و در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر فضای کسب و کارها، شرکت و سازمان‌ها به ناچار باید با این پویایی‌ها همگام شده تا بتوانند موجبات بقای خود را فراهم نمایند. سرعت این تغییر و تحولات به گونه‌ای شده که بسیاری از محصولات کنونی که به تازگی تولید و وارد بازار شده‌اند نیز را در معرض دگرگونی قرار می‌دهد. در این میان شرکت‌هایی که این شرایط را درک کرده باشند، به فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود بیشتر توجه می‌نمایند و لزوم توسعه محصولات جدید را در دستور کار خود قرار می‌دهند. [۹]

این مطالعه تلاشی برای بررسی رابطه بین رهبری تحول‌گرا[1]، تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی[2] با فرآیندحمایت ایده توسعه محصول جدید است. و در نظر دارد اهمیت رهبری تحول‌گرا و طرح‌های ظرفیت سازی تفکر استراتژیک به منظور حمایت از ایده‌های توسعه محصول جدیدرا در شرکت‌های مدرن، تدوین و فرموله کند. [۹]. همچنین به دنبال کشف رابطه بین یادگیری سازمانی و فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید [۱۰] در شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد. این پژوهش از این منظر متمایز است که تا کنون هیچگونه مطالعه‌ای در زمینه بررسی رابطه تفکر استراتژیک و رهبری تحول‌گرا با فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید بطور مستقیم صورت نگرفته و تاثیر این متغییرها بر روی فرآیند ایده یابی توسعه محصول جدید بطور مشخص بررسی نشده است، از طرفی قابلیت یادگیری سازمانی نیز بر فرآیند حمات ایده توسعه محصول جدید تاثیر بسزایی دارد. بنابراین پژوهش حاضر تلاشی برای اتصال مفهوم رهبری تحول‌گرا، تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی با فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان است. وچهارچوب تحقیق اینگونه است که به رهبران شرکت‌های دانش‌بنیان مکانیزمی ارائه می‌دهد که بین جنبه‌های مختلف عملیات مربوط به رهبری تحول‌گرا، استراتژی شرکت و قابلیت یادگیری سازمانی با فرآیند حمایت از ایده های توسعه محصول جدید در تیم‌های کاری خود ارتباط معناداری به منظور هماهنگی و اثر بخشی بیشتر شرکت برقرار کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی مبانی نظری، رابطه بین متغییرها و پیشینه پژوهش های انجام شده در این زمنیه می پردازیم.

۲-۱ رهبری تحول‌گرا و توسعه محصول جدید

رهبری تحول‌گرا بخشی از الگوی جدید رهبری است و بیانگر فرایندی است که افراد را متحول می‌کند و با ارزش ها، خصیصه‌های اخلاقی و اهداف بلند مدت در ارتباط است. [۱] با توجه به نظر برخی از محققان رهبری سابقه کلیدی سازمانی برای موفقیت محصول جدید می‌باشد. ([۱۱]، [۱۲]و [۱۳])

برخی از محققان‌استدال کردند که سبک رهبری تحول‌گرا برای حمایت از روند نوآوری خلاق مناسب است. [۱۴] با این حال تاثیر رهبری تحول‌گرا بر فرآیند NPD مبهم باقی مانده است. [۱۰]

[1] Transformational leadership

[2] Organizational learning

شناسایی عواملی که ارتباط دهنده رهبری تحول‌گرای مدیرعامل و روابط فرآیند NPD است، مهم می‌باشد. رهبری تحول‌گرای مدیرعامل می‌تواند مروج فرهنگ نوآوری و یادگیری سازمانی با هدف رسیدن به بالاترین عملکرد شرکت باشد. رهبری تحول‌گرای مدیرعامل بر تغییر و نوآوری و تمایل به پرورش ارزش‌ها و باورها در جهت نوآوری تاکید دارد. این رویه خود ترویج فرهنگ نوآوری در شرکت می‌باشد. فرهنگ نوآوری، کارکنان را تشویق می‌کند که برای ایده‌های جدید جستوجو کنند و یا در زمینه‌های مفید دیگر در جهت توسعه محصول جدید تلاش کنند. [۱۰] رهبری تحول‌گرا یک منبع بالقوه افزایش عملکرد تیم از طریق چندین عامل به عنوان مثال تحریک فکری[1]، توجه فردی[2]، انگیزش الهام[3] بخش و نفوذ آرمانی[4] در نظر گرفته شده است این سبک رهبری به عنوان بک مدل مرکزی برای درک چگونگی رسیدن رهبران به پاسخ‌های رفتاری موثر و مطلوب و خواسته‌هایشان از پیروان، ظهور کرده است. یعنی با توجه به پیرو بودن، رضایت و احترام بسیار از رهبران شان داشته باشند. [۹]

۲-۲ تفکر استراتژیک و توسعه محصول جدید

به زعم مینتزبرگ، تفکر استراتژیک یک فرآیند سنتز ذهنی است که از طریق خلاقیت و شهود، نمای یکپارچه‌ای از کسب و کار در ذهن ایجاد می‌کند. [۱۵]

بکارگیری تفکر استراتژیک رهبران صنایع را در جهت آنالیز، تجزیه و تحلیل، اکتشاف، درک و تعریف موقعیت‌های پیچیده و سپس توسعه اقدامات برنامه‌ریزی برای رسیدن به بیشترین تاثیر مثبت ممکن بسوی یک هدف از پیش تعریف شده قادر می‌سازد. [۹] تفکر استراتژیک در دو سطح فردی و سازمانی با جامعیت و دوراندیشی خاصی که ایجاد می‌کند از یک سو باعث درک بهتر کارکنان از سازمان و محیط فعالیت آن شده و منجر به خلاقیت‌های مکرر انان می‌شود و از سوی دیگر زمینه ارتباطات و تعامل بیشتر بین مدیران و کارکنان را فراهم اورده و باعث بهره برداری از نبوغ و خلاقیت کارکنان در سازمان می‌شود. [۱۶] بنا به نظر هراکلیوس تفکر استراتژیک همانند یادگیری دو حلقه‌ای است که یکی مفروضات موجود را به چالش وا می‌دارد و دیگری راه حل‌های جدید و نواورانه را توسعه می‌دهد که در نهایت منجر به اقدامات بالقوه مناسب تری در سازمان می‌شود. بنابراین اگر یک سازمان بتواند به موقعیتی دست یابد که اکثر مدیران و کارکنان آن صاحب تفکری استراتژیک شوند و به مساله نواوری نیز به طور استراتژیک بنگرند، در این صورت همواره وضعیت موجود را مورد سؤال قرار خواهند داد تا به موقعیت‌ها و راه حل‌های جدیدتر و بهتری دست یابند ودر عین حال که خود دست به این کار می‌زنند از کسانی که به گروه انان ملحق شود، حمایت نموده و انها را هدایت خواهند کرد. با این روند، افراد چشم‌اندازی مطلوب برای سازمان و خود در اینده در نظر خواهند داشت و در قالب ان، شناختی بهتر از کل سازمان و محیط فعالیت آن بدست خواهند اورد و برای دستیابی به چشم‌انداز مطلوب و تطبیق سازمان با محیط دست به خلاقیت و نواوری خواهند زد. [۱۷]

[1] Intellectual stimulation
[2] Individualized consideration
[3] Inspirational motivation
[4] Idealized influence

نظریه پردازن مدرن بر اهمیت سه فرایند شناختی اصلی یعنی تفکر سیستمی[1]، ساختار بندی مجدد[2] و بازتاب[3] به عنوان عوامل موفقیت برای رهبران سازمانی در برخورد با موقعیت‌های پیچیده تاکید دارند. اطلاعات جمع اوری شده از طریق پروسه تفکر سیستمی و ساختار بندی مجدد به عنوان یک ابزار قابل توجه توسط رهبران مدیریت در طول فرایند بازتاب برای درک موقعیت استفاده می‌شود. [۱۸]

۲-۳ یادگیری سازمانی و توسعه محصول جدید

یادگیری سازمانی فرایندی پیچیده‌ای است که منجر به توسعه دانش جدید و پتانسیل تغییر رفتار می‌شود. [۱۹] مطالعات نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی می‌تواند افزایش دهنده قابلیت‌های نوآورانه یک شرکت باشد [۲۰] که مربوط به اجرای فرآیند NPD است. بنابراین یادگیری سازمانی که شامل یادگیری تیمی و استفاده از دانش کارکنان است می‌تواند برای فرآیند NPD مفید باشد. نوآوری به کارکنان برای بدست اوردن دانش موجود و به اشتراک گذاشتن در داخل شرکت نیاز دارد. نوآوری همچنین به تحول و بهره برداری از دانش موجود نیاز دارد [۲۱] فرآیند NPD به یک تیم توسعه محصول جدید برای به اشتراک گذاشتن دانش و تجربه شان در دو مرحله شروع و اجرا نیاز دارد. زمانی که اعضای تیم به یادگیری و به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید تشویق می‌شوند و قادر به نفوذ در تصمیم گیری گروه هستند، تیم توسعه محصول جدید خلاقانه تر است. [۲۲] بنابراین یادگیری سازمانی می‌تواند برای فرآیند توسعه محصول جدید ارزشمند باشد [۱۰] الگری و همکاران [۲۳] نتیجه می‌گیرد که عمل مدیریت یادگیری و دانش نقش بسیار مهمی در فرآیند یادگیری ایفا می‌کند. [۲۴] نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی می‌تواند روی عملکرد نوآوری محصول تاثیر بگذارد و باید یک جرء حیاتی از فرایندNPD در نظرگرفته شود. دلیل اصلی این است که شرکت باید یک سبک یادگیری جامع اتخاذ کند که ان‌ها را قادر می‌سازد تا درباره عواملی که باعث موفقیت یا شکست محصولات می‌شود، اگاه تر باشند.

بنابراین، یک شرکت می‌تواند تصمیم گیری و رفتار خود را برای اجرای بهتر فرآیند NPD تنظیم کند. فرآیند NPD، که معمولا یک فعالیت پیچیده تواوری هست، به منظور هماهنگی و مبادله دانش بین سازمان‌ها و کاربران، به شرکت نیاز دارد که به یادگیری سازمانی اشاره دارد. [۲۵]

براساس نتایج تجربی مک و رزاک نشان داد که قابلیت یادگیری سازمانی مثبت اجرای فرآیند NPD را تحت تاثیر قرار می‌دهد. [۲۶] با توجه به لوپز و همکاران ۲۰۰۵، یادگیری سازمانی به عنوان یک فرآیند پویای ایجاد، اکتساب و ادغام دانش تعریف می‌شود با هدف توسعه منابع و قابلیت هایی که به عملکرد سازمانی بهتر کمک می‌کند. [۱۰]

۲-۴ رهبری تحول‌گرا و یادگیری سازمانی

رهبری تحول‌گرای مدیر عامل یکی از منابع حیاتی برای ایجاد یادگیری سازمانی است. [۲۷] رهبران تحول‌گرا می‌توانند با استفاده از الگوهای وظیفه‌ای خود (نشان دادن توجه فردی، ترویج تحریک فکری و ایجاد انگیزش الهام بخش در میان کارکنان) بر

[1] Systems thinking
[2] Reframing
[3] Reflecting

الگوهای یادگیری تاثیر بگذارند.با توجه فردی، رهبران تحول‌گرا به توجه خاص بر پیروانشان و تمرکز بر نیازهای فردی که نیاز دارند برای یادگیری و توسعه می‌پردازند.بنابراین، رهبران تحول‌گرا فرصت‌های یادگیری برای پیروانشان فراهم می‌اورند در جهت بالا بردن سطح دانش و مهارت‌های خود. با تحریک فکری، رهبران تحول‌گرا خلاقیت و نوآوری بیشتر را به پیروانشان القا می‌کنند بوسیله تردید کردن در پنداشت‌هایا فرض هایشان، بازخوانی مشکلات و یافتن راه حل‌های جدید.این رفتار می‌تواند پیروان را به یادگیری و اعمال دانش جدید برای ایجاد ایدها و راه حل‌های جدید انگیزه دهد. با انگیزش الهام بخش، رهبران تحول‌گرا یک تصویر جذاب از آینده را تصور می‌کنند و پیروان خود را با انتظارات فراوان به چالش می‌کشند.این رفتار تشویق می‌کند پیروان را تا تلاش خود را برای رسیدن به این تصویر افزایش دهند.بنابراین پیروانشان را از طریق یادگیری توسعه خواهند داد.

آرگون استدلال می‌کنند که رهبران تحول‌گرا نقش مهمی در شکل دادن به پتانسیل شرکت‌ها برای تولید نوآوری‌ها با ایجاد یک محیط و تصمیم گیری‌هایی دارند که موجب پیشرفت نسل‌های موفق و پیاده سازی دانش می‌شوند. پیاده سازی یادگیری سازمانی نیازمند رهبران حمایتی است که دارای ویژگی‌های تحول آفرینی با یک دید مشترک واضح و روشن هستند. رهبران تحول‌گرا فضای مساعدی را برای یادگیری سازمانی ایجاد می‌کنند. [۱۰]

۲-۵ یادگیری سازمانی و تفکر استراتژیک

در سال۱۳۹۲ نشاط محمدی، هیرکش و کفچه به بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی و و تفکر استراتژیک پرداختند، در این پژوهش برای یادگیری سازمانی از مدل نیف (۲۰۰۱) استفاده گردید که دارای ابعاد چشم انداز مشترک، فرهنگ سازمانی، کارو یادگیری تیمی، تسهیم دانش، تفکر سیسستمی، رهبری مشارکتی و توسعه شایستگی‌های کارکنان می‌باشد.و به این نتیجه رسیدند که سه بعد تسهیم دانش، تفکر سیستمی و رهبری مشارکتی تاثیر مثبت و معناداری بر تفکر استراتژیک دارند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که دیگر ابعاد یادگیری سازمانی شامل چشم انداز مشترک، فرهنگ یادگیری سازمانی، کار و یادگیری گروهی و توسعه شایستگی‌های کارکنان بر تفکر استراتژیک تاثیر گذار نبودند. [۲۸]

حاتمی و همکاران(۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر فرهنگ، سبک‌های رهبری و یادگیری سازمانی در تفکر استراتژیک به این نتیجه رسیدند که بین فرهنگ، سبک‌های رهبری و یادگیری سازمانی با تفکر استراتژیک رابطه معنا داری وجود دارد. درسال ۱۳۹۶ جواد کریمی و همایون عباسی به بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با تفکر استراتژیک در بین کارشناسان وزارت ورزش و جوانان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با تفکر استراتژیک رابطه معنا داری وجود دارد.

۲-۶ رهبری تحول‌گرا و تفکر استراتژیک

در سال ۱۳۹۲، گل محمدی، کفچه و سلطان پناه به بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری و تفکر استراتژیک در سطح سازمانی در شرکت‌های صنعتی فعال در بخش غذایی و دارویی استان ایلام پرداختند و یافته‌ها نشان داد که بین سبک‌های رهبری و تفکر استراتژیک در سطح سازمانی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد

و همچنین براساس تحلیل رگرسیون مشخص شد که رهبری تحول آفرین بیشترین تاثیر مثبت را بر تفکر استراتژیک دارد. [۲۹]

با توجه به مرجع [۳۰] ادغام رهبری تحول‌گرا با تفکر استراتژیک به جای هر سبک رهبری عادی (مثل رهبری توانا یا معتبر، رهبری عملیاتی و رهبری آزادانه) با استراتژی برای ایجاد رهبری استراتژیک در تحققات اخیر مطرح شده است. از این رو اصلی ترین ایده این تحقیق تلاش برای ترکیب سطح عمیق تری از تفکر استراتژیک بوسیله عناصر ساختار بندی مجدد، تفکر سیستمی و بازتاب [۳۱] با شکل ویژه‌ای از رهبری تحول‌گرا بوسیله عناصر نفوذ آرمانی، تحریک فکری، توجه فردی و انگیزش الهام بخش می‌باشد. [۳۲]

در جدول ۱ خلاصه‌ای از تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه فرضیه های این پژوهش ذکر شده است.

جدول :۱ خلاصه پیشینه داخلی و خارجی

نویسنده (سال)	عنوان	نتیجه
کظمی و همکاران (۲۰۱۶)	یکپارچه سازی تفکر استراتژیک و رهبری تحول‌گرا در جهت فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید در شرکت های بین المللی	نتیجه این مطالعه، تایید رابطه بین تفکر استراتژیک و رهبری تحول گرا در جهت حمایت از پتانسیل تولید ایده محصول جدید در شرکت های بین المللی صنعتی می باشد.
تارنپاس و دیگران (۲۰۱۶)	رهبری تحول‌گرای مدیریت و فر آیند توسعه محصول جدید(نقش مداخله گرایانه بادگیری سازمانی و فرهنگ نوآوری) در شرکت‌های تولیدی کوچک، متوسط، بزرگ پنج صنعت در تایلند.	در نهایت مشخص شد که رابطه قوی بین یادگیری سازمانی و فرآیند توسعه محصول جدید وجود دارد، فرهنگ نوآوری به طور مستقیم بر فرآیند توسعه محصول جدید تاثیر می‌گذارد همچنین رهبر تحول‌گرای مدیریت رابطه قوی و مثبتی با یادگیری سازمانی دارد، رهبری تحول‌گرای مدیریت اثر قوی بر فرهنگ نوآوری دارد
توحیدی و جباری (۲۰۱۲)	مطالعه اثر یادگیری سازمانی بر نوآوری در صنعت الکترونیک برزیل	در این پژوهش تاثیر ۵ متغییر گرایش، کسب اطلاعات، اشاعه اطلاعات، تفسیر مشترک و پاسخگویی بر نوآوری محصول جدید بررسی شد. همه روابط مثبت و معنا دار بود و نشان دهنده تاثیر زیاد یادگیری سازمانی بر نوآوری محصول می‌باشد.
آدام مت و رازلی چی رازک (۲۰۱۱)	تحقیقات تجربی در رابطه با یادگیری سازمانی و پیاده‌سازی موفقیت فناوری نوآوری محصول در بخش الکترونیک مالزی	ارتباط معنا داری بین تصمیم گیری مشارکتی، تجربه، تعامل با محیط خارجی و ریسک پذیری با موفقیت فن آوری اجرای نوآوری محصول وجود دارد.
اسکورلاوج، سونگ و لی (۲۰۱۰)	فرهنگ یادگیری سازمانی، فرهنگ نوآورانه و نوآوری در شرکت های کره جنوبی	در این پژوهش مشخص شد که فرهنگ یادگیری سازمانی یک اثر بسیار قوی مثبت و مستقیم بر نوآوری دارد، هنچنین تاثیر غیر مستقیم مثبت و متوسط از طریق فرهنگ نوآورانه دارد.
محمد حسین خصم افکن نظام و همکاران (۱۳۹۳)	سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی و کارایی عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت خودرو سازی سایپا و ایران خودرو	سرمایه انسانی می‌تواند از طریق قابلیت یادگیری سازمانی منجر به بهبود کارایی عملکرد توسعه محصول جدید شود.
منصور خاکسار و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی در شرکت‌های زیر مجموعه گروه صنعتی گلرنگ	بین تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. بین پنج رکن تفکر سیستمی، تمرکز بر هدف، فرصت جویی هوشمندانه، پیشروی با فرضیه و تفکر در طول زمان با نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنا داری وجد دارد.
جمال سلیمزاده و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی نقش رهبری تحول آفرین در تسهیل نوآوری با نقش میانجی فرهنگ نوآورانه در پالایشگاه نفت آبادان	نتایج نشان می‌دهد که بین رهبری تحول آفرین و تسهیل نوآوری و فرهنگ نوآوری و همچنین ابعاد رهبری تحول آفرین (ترغیب ذهنی، نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، ملاحظه فردی) با تسهیل نوآوری و فرهنگ نوآوری رابطه معنا داری وجود دارد.
محمد مهدی فراحی و الهام ناطق (۲۰۱۶)	بررسی تاثیر سبک رهبری تحول آفرین بر یادگیری سازمانی با توجه به نقش تعدیل کننده فراموشی سازمانی شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سبک رهبری تحول آفرین به صورت معنا داری بر یادگیری سازمانی در شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی تاثیر گذار است. در این بین فراموشی سازمانی هدفمند توانسته است تاثیر سبک رهبری بر یادگیری سازمانی را تعدیل نماید.
جواد کریمی و همایون عباسی درسال ۱۳۹۶	بررسی رابطه بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با تفکر استراتژیک در بین کارشناسان وزارت ورزش و جوانان پرداختند	نتایج تحقیق نشان داد که بین یادگیری سازمانی و مدیریت دانش با تفکر استراتژیک رابطه معنا داری وجود دارد.

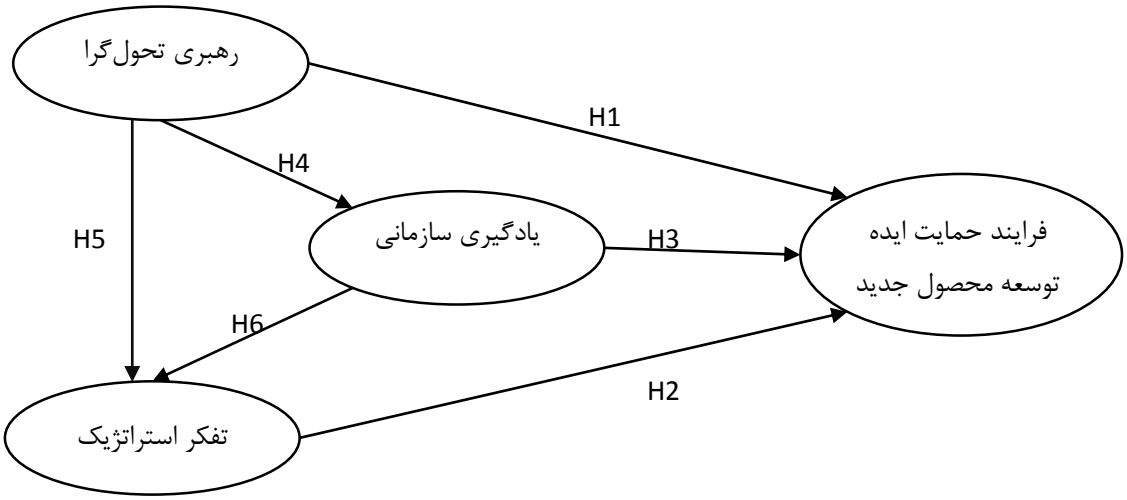
۱- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس بررسی ادبیات موجود در رابطه با موضوع پژوهش و با شناسایی ابعاد اصلی و استخراج شاخص‌های مربوطه و همچنین نظر اساتید و خبرگان مدیریت، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد. در این پژوهش، رابطه رهبری تحول‌گرا، تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی با فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدیدبررسی شده است. رابطه تفکر استراتژیک با توجه به مدل پیزا پیا، با در نظر گرفتن عناصر ساختاربندی مجدد، تفکر سیستمی و بازتاب با فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید

بررسی شده است، همچنین رابطه بین رهبری تحول‌گرا با توجه به مدل باس و اوولیو با در نظر گرفتن عناصر نفوذ آرمانی، تحریک فردی، توجه فردی و انگیزش الهام بخش با فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید بررسی شده است، همچنین یادگیری سازمانی نیز با توجه به مدل هابر با در نظر گرفتن عناصر کسب دانش، توزیع اطلاعات، تفسیر اطلاعات و حافظه سازمانی با فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید بررسی شده است. چهارچوب مورد پژوهش حاضر ترکیبی از دو مدل استفاده شده در مقالات [۹] و [۱۰] می‌باشد. که در شکل ۱ نمایش داده شده است.

فرضیه نخست رهبری تحول‌گرا تاثیر مثبتی بر فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید دارد. در فرضیه دوم تفکر استراتژیک تاثیر مثبتی بر فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید دارد.

در فرضیه سوم نیز به بررسی تاثیر مثبت یادگیری سازمانی با فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید می پردازیم. رابطه مثبت رهیری تحول‌گرا با یادگیری سازمانی نیز در فرضیه چهارم بررسی می شود.وجود رابطه مثبت بین رهبری تحول‌گرا با تفکر استراتژیک در فرضیه پنجم بررسی خواهد شد و در نهایت رابطه مثبت بین یادگیری سازمانی با تفکر استراتژیک در فرضیه ششم مورد مطالعه قرار می‌گیرید



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از [۹] و [۱۰]

۲- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و برای تجزیه تحلیل دادها از معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مدیران شرکت های فناور و دانش‌بنیان مستقر در مرکز رشد جامع دانشگاه فردوسی مشهد به تعداد ۶۴

شرکت می باشد. با توجه به کوچک بودن جامعه آماری و عدم لزوم به کارگیری روش‌های نمونه گیری، از سرشماری استفاده شده است و کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر، به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه‌ای با ۳۱ پرسش و چهار قسمت استفاده شد که منابع هر کدام در جدول شماره ۲ ذکر شده است و همچنین سوالات این منابع بر اساس مبانی نظری تحقیق بومی سازی شده است. برای اطمینان از اعتبار صوری و محتوایی، این پرسشنامه در اختیار استاد راهنما، دو تن از اساتید مدیریت و دو تن از خبرگان در این زمینه قرار گرفت و پس از دریافت نظرات و پیشنهادات خبرگان و اسانید و اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه اعمال گردید. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تعداد ۳۱ عدد پرسشنامه در جامعه آماری مشابه (شرکت های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری مشهد) در مرحله پیش آزمون، توزیع و میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق به وسیله نرم‌افزار SPSS و از روش آلفای کرون باخ محاسبه شد و مقدار آن ۰/۹۴ بدست آمد. بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا، بایستی بررسی شود که با حذف کدام پرسش‌ها مقدار آن را می‌توان افزایش داد. با توجه به ضرایب آلفای کرون باخ به دست آمده برای پرسشنامه‌های پژوهش در مرحله نهایی می‌توان پذیرفت که پایایی آن‌ها در حد مطلوبی قرار دارد. در مرحله نهایی ۵۶ پرسشنامه از ۶۴ پرسشنامه توزیع شده، جمع آوری شده است که پرسش نامه های توزیعی دارای نرخ بازگشت ۸۷,۵ ٪ می‌باشد و مقدار آلفای کرون باخ کلی ۰/۸۶ بدست آمده است. مقدار آلفای کرون باخ برای هر یک از مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول۲: مقدار آلفای کرونباخ متغییرهای پژوهش

ابعاد پرشسنامه	منابع پرسشنامه	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
تفکر استراتژیک	[۳۱]	۸	۰,۷۲
فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید	[۳۰]	۴	۰,۵۶
رهبری تحول‌گرا	[۳۲]	۹	۰,۸۲
یادگیری سازمانی	[۱۰]	۱۰	۰,۷۴
کل پرسشنامه		۳۱	۰,۸۶۳

همچنین به منظور بررسی پایایی سازه[1] از سه شاخص پایایی مرکب[2]، متوسط واریانس استخراج شده [3]و بار عاملی[4] استفاده شده است برای بررسی روایی سازه دو نوع روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرد که در ادامه توضیح داده شده است. در جدول ۳ چگونگی توزیع نمونه آماری متغیرهایی چون سن، جنسیت و میزان تحصیل افراد ذکر شده است.

جدول ۳: نتایج آمار توصیفی

شرح ویژگی		تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۰	۷۱,۴۳
	زن	۱۶	۲۸,۵۷
تحصیلات	لیسانس	۶	۱۰,۷۱
	فوق لیسانس	۳۵	۶۲,۵۰
	دکتری	۱۵	۲۶,۸
سن	۱۸ -۲۹ سال	۲۴	۴۲,۹
	۳۰ – ۳۹ سال	۱۳	۲۳,۲
	۴۰ – ۴۹ سال	۱۹	۳۳,۹

۳- آزمون مدل مفهومی پژوهش

[1] . Construct Reliability
[2] . Composite Reliability
[3] . Average Variance Extracted
[4] . Factor Loading

در پژوهش حاضر فرضیه‌ها با مـدل سـازی معـادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS آزمون شد. استفاده از این نرم افزار به این دلیل اسـت کـه این ابزار به دلیل واریانس محور بودن (برخلاف ابزاری ماننـد لیـزرل کـه کواریـانس محـور اسـت) می تواند برای نمونه های کوچک استفاده شود (۵۶ نمونه) و نیازی به نرمال بودن داده‌ها نیسـت. مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموع‌های از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف درنظر گرفته شده و از آن صرفنظر می‌شود. بارعاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است.

برای بررسی برازش مدل درPLS دو مدل آزمون وجود دارد: مدل‌های بیرونی و مدل‌های درونی. بخش اندازه‌گیری مدل که نمایشگر روابط بین متغیرهای پنهان با شاخص‌هایشان می‌باشد، مدل بیرونی و بخش ساختاری مدل که نمایانگر رابطه بین متغیرهای مکنون است، مدل درونی نام دارد. آزمون الگوی بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌هاو ابزار پژوهش است. به منظور بررسی پایایی سازه[1] از سه شاخص پایایی مرکب[2]، متوسط واریانس استخراج شده[3] و بار عاملی[4] استفاده می‌گردد. برای بررسی پایایی ابتدا به بار عاملی توجه می‌کنیم. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. در جدول ۴ خروجی بارعاملی متغییرهای مختلف در نرم افزار PLS ذکر شده است.

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود گویه‌های ۷، ۲۲، ۲۳ و ۲۷ از ۰,۳کمتر می‌باشند اما به منظور بررسی بیشتر و تصمیم‌گیری بهتر برای حذف سوالات، به بررسی معنی داری بارهای عاملی می‌پردازیم.

جدول ۴: بارعاملی متغییرهای پرسشنامه

نام متغیر	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی
تفکر استراتژیک	Q1	۰,۷۳۶۵۴۸	Q2	۰,۳۰۰۱۶
	Q3	۰,۶۸۵۹۲۸	Q4	۰,۷۴۲۵۹۵
	Q5	۰,۷۹۹۱۸۳	Q6	۰,۴۰۰۲۰۰
	Q7	۰,۲۵۶۰۸۹	Q8	۰,۶۸۵۹۲۸
فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید	Q9	۰,۶۱۹۰۳۲	Q10	۰,۶۹۷۱۸۰
	Q11	۰,۵۸۴۶۲۶	Q12	۰,۷۰۷۴۰۴
رهبری تحول‌گرا	Q13	۰,۵۸۵۰۳۸	Q14	۰,۵۹۷۶۹۶
	Q15	۰,۷۳۷۴۱۱	Q16	۰,۴۳۱۸۴۱
	Q17	۰,۷۳۰۷۱۴	Q18	۰,۶۹۷۵۵۷
	Q19	۰,۷۲۸۸۵۴	Q20	۰,۶۷۵۲۹۰

[1] . Construct Reliability
[2] . Composite Reliability
[3] . Average Variance Extracted
[4] . Factor Loading

		۰,۶۶۶۷۲۱	Q21	
۰,۲۰۹۵۶۱	Q23	۰,۱۹۹۴۳۵	Q22	یادگیری سازمانی
۰,۳۶۸۵۴۹	Q25	۰,۵۸۷۶۵۷	Q24	
۰,۲۵۶۰۲۰	Q27	۰,۴۹۶۸۰۶	Q26	
۰,۷۳۷۴۴۴	Q29	۰,۷۲۵۴۷۱	Q28	
۰,۸۳۰۱۱۹	Q31	۰,۸۶۰۷۲۶	Q30	

در ادامه جهت بررسی دومین ملاک مربوط به پایایی گویه ها، به بررسی معنی داری بارهای عاملی می‌پردازیم. در جدول ۵ آماره‌های t مربوط به معنی داری بارهای عاملی گزارش شده اند. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بیشتر معنی دار هستند.

با توجه به جدول ۴ و ۵ گویه ۲۲ به دلیل بار عاملی پایین و همچنین مقدار t کمتر از ۱,۹۶ حذف می‌شود و بنابراین گویه‌ها از اعتبار کافی برخوردار هستند و بقیه گویه‌ها از لحاظ پایایی مورد تایید قرار می‌گیرند.

جدول ۵: مقدار عددی آزمون t متغییرهای پرسشنامه

نام متغیر	سوال	t -value	سوال	t -value
تفکر استراتژیک	Q1	۹,۴۳۴۵۶۵	Q2	۲,۶۳۴۸۵۱
	Q3	۱۰,۴۷۶۴۰۲	Q4	۷,۷۸۸۶۹۴
	Q5	۹,۴۵۷۵۸۸	Q6	۱۳,۷۸۳۲۸۰
	Q7	۳,۰۳۴۰۲۱	Q8	۱,۹۹۸۳۷۷
فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید	Q9	۶,۸۸۸۵۸۱	Q10	۹,۳۰۰۰۰۷
	Q11	۷,۰۶۸۹۵۵	Q12	۱۱,۶۵۶۰۶۳
رهبری تحول‌گرا	Q13	۹,۹۷۳۱۴۵	Q14	۱۰,۳۵۲۴۱۶
	Q15	۱۶,۶۶۴۴۹۹	Q16	۴,۳۹۷۲۸۵
	Q17	۱۳,۸۲۰۰۶۸	Q18	۱۳,۰۷۷۵۴۸
	Q19	۱۶,۷۷۷۰۴۲	Q20	۱۲,۲۸۲۱۳۰
	Q21	۱۱,۳۸۱۹۱۲		
یادگیری سازمانی	Q22	۱,۷۶۰۲۲۵	Q23	۲,۱۵۵۳۹۵
	Q24	۹,۳۶۷۱۷۸	Q25	۴,۲۳۲۷۲۴
	Q26	۵,۸۷۱۲۵۳	Q27	۲,۷۸۰۸۵۰
	Q28	۱۲,۹۷۲۳۳۰	Q29	۱۱,۸۴۸۹۸۹
	Q30	۴۱,۷۶۹۷۲۰	Q31	۳۰,۷۵۵۱۷۷

سومین ملاک پایایی بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌هامی باشد. به منظور بررسی پایایی سازه[1] از سه شاخص پایایی مرکب[2]، متوسط واریانس استخراج شده [3]و بار عاملی[4] استفاده می‌گردد. برای تعیین پایایی هریک از سازه‌ها علاوه بر معیار سنتی آلفای کرونباخ از معیار مدرن تر پایایی ترکیبی استفاده می‌کنند. برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. برای سنجش بهتر پایایی هردو معیار به کار برده می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ برای هر سازه، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه گیری داشته و مقدار کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول۶ مشاهده می‌شود میزان عددی پایایی مرکب برای این پژوهش بیشتر از ۰,۷ می‌باشد. شرط برقراری پایایی سازه این است که اندازهٔ پایایی مرکب (CR) از ۰,۷ بزرگتر و اندازهٔ متوسط واریانس استخراج شده (AVE) از ۰,۵ بزرگتر باشد البته مکنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۴به بالا را برای AVE کافی دانسته اند .

جدول ۶: بررسی اعتبار مرکب سازه‌ها

	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید	۰,۵۷	۰,۷۴	۰,۴۴
یادگیری سازمانی	۰,۷۴	۰,۸۰	۰,۴۲
تفکر استراتژیک	۰,۶۵	۰,۷۷	۰,۴۲
رهبری تحول‌گرا	۰,۸۳	۰,۸۷	۰,۴۳

[1] . Construct Reliability
[2] . Composite Reliability
[3] . Average Variance Extracted
[4] . Factor Loading

با توجه به این‌که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰,۵ می‌باشد و همان طور که در ادامه می‌بینید برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر از ۰,۴ و مقدار CR بیشتر از ۰,۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

برای بررسی روایی سازه دو نوع روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرد. منظور از روایی همگرا این است که آیا گویه‌ها دقیقاً همان مفهومی را می‌سنجد که مورد نظر ماست. روایی واگرا نیز بررسی می‌کند که گویه های مربوط به هر متغیر مکنون خاص تا چه اندازه سایر متغیرهای مکنون را اندازه گیری نکرده است. شرط برقراری روایی همگرا این است که اندازه پایایی مرکب برای هر سازه از میانگین واریانس استخراج شده آن بزرگتر باشد (CR>AVE). که صحت این امر باتوجه به جدول ۶ ثابت شده است. برای بررسی روایی واگرا از روشی که فورنل و لارکر ارائه کرده اند نیز، می‌توان استفاده کرد. آنها بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در الگو بیشتر باشد. درPLS، بررسی روایی واگرا با ماتریسی صورت می‌پذیرد که خانه های آن حاوی اندازه های ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر اندازه های AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۶ این ماتریس را نشان می‌دهد. الگو در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از اندازه زیرین خود بیشتر باشد. بر اساس این جدول از آنجا که همبستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰,۶ است بنابراین عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تایید می‌شود.

با توجه به جدول ۷ جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که در قطر ماتریس نوشته شده اند، بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است. بنابراین در بخش حاضر این ملاک نیز از حد قابل قبولی برخوردار است. با توجه به این دو ملاک، سازه‌های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردارند.

۴- یافته های پژوهش

بعد از شرح روایی و پایایی مدل اندازه گیری، در اینجا آزمون مفهومی مدل پژوهش بررسی شده است. معیار ضروری برای سنجش الگوی ساختاری ضریب تعیین(R^2) متغیرهای مکنون وابسته است، درواقع R^2 که از آن با نام واریانس تبین شده نام برده می‌شود، نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب تعیین در حقیقت مهمترین شاخص در تحقیقاتی است که از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. چرا که اساسا محقق تحقیق را برای همین منظور انجام می‌دهد این ضریب نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق روی هم رفته چند درصد از رفتار متغیر وابسته را پیش بینی می‌کنند. پروفسور هایر مرد اول مدل سازی معادلات ساختاری در کنفرانس‌های خود بیان می‌کند که این شاخص مطابق با گفته چن (۱۹۹۸) باید با سه مقدار ۰٫۱۹ ضعیف، ۰٫۳۳ متوسط، و ۰٫۶۷ قوی مقایسه شود. چنانچه این

جدول ۷: بررسی روایی واگرا

	فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید	یادگیری سازمانی	تفکر استراتژیک	رهبری تحول گرا
فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید	۰,۶۶			
یادگیری سازمانی	۰,۴۱	۰,۶۴		
تفکر استراتژیک	۰,۳۸	۰,۵۴	۰,۶۴	
رهبری تحول‌گرا	۰,۳۹	۰,۵۱	۰,۳۳	۰,۶۵

مقدار کمتر از ۰٫۱۹ برای پژوهشی بود آن پژوهش ارزش علمی نخواهد داشت.

برای بررسی کفایت الگوی پیش بین هر متغیر وابسته می‌توان از شاخص Q^2 استفاده کرد. اندازه مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش بین مناسب است. درصورتی که اندازه برای همه متغیرهای درونزا (وابسته) مثبت باشد، می‌توان از میانگین آنها به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی الگوی ساختاری استفاده کرد. مقدار Q^2 مربوط به متغیرهای درونزای الگو در جدول ۸ ارائه شده که همگی مثبت است.

جدول ۸: مقدار Q^2 مربوط به متغیرهای درونزای الگو

متغییر	مقدار Q^2
فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید	۰٫۰۸۳
یادگیری سازمانی	۰٫۰۵۷
تفکر استراتژیک	۰٫۰۷۲
رهبری تحول‌گرا	۰٫۴۲

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده اند. ملاک کلی برازش (GOF[1])را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک[2] و R^2 بدست آورد. برای بررسی کیفیت مدل اندازه گیری هر متغیر مکنون از شاخص اشتراکی نیز استفاده می‌کنند مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون است. [۳۳]

جدول ۹: شاخص اشتراکی متغییرها

متغییر	واریانس تبین شده	میانگین اشتراک
فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید	۰٫۲۴	۰٫۴۳
یادگیری سازمانی	۰٫۲۶	۰٫۳۴
تفکر استراتژیک	۰٫۳۰	۰٫۳۵
رهبری تحول‌گرا	۰٫۰۰۰	۰٫۴۳

در رابطه زیر نحوه محاسبه GOF ذکر شده است

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

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به جامعه، می‌بایست مقداری بیش از ۰٫۱ باشد. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، بیش از ۰٫۲۸ می باشد کـه بـر مناسب بودن برازش مدل برای داده ها دلالت دارد. [۲۹]

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS ،پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداریt هریک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها فرضیه‌های تحقیق آزموده می‌شوند. درصورتیکه مقدار ضریب معناداری هریک از مسیرها بیش از ۱٫۹۶ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است و فرضیه مرتبط با آن تأیید می‌شود. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر، لازم است مقدارt هر مسیر نیز مورد توجه قرار گیرد.

در جدول ۱۰ مقدار t و ضریب مسیر به دست آمده برای هر یک از فرضیه های تحقیق، ذکر شده است.

[1] Goodness of Fit (GoF)
[2] Communality

جدول ۱۰: یافته‌های آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
رهبری تحول‌گرا بر فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنادار دارد	۰,۲۲۹	۲,۸۵۸	تایید
تفکر استراتژیک بر فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنادار دارد	۰,۲۰۶	۲,۶۷۲	تایید
یادگیری سازمانی بر فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنادار دارد	۰,۱۷۹	۲,۰۴۸	تایید
رهبری تحول‌گرا بر یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارد	۰,۵۱۵	۳,۵۷۳	تایید
رهبری تحول‌گرا بر تفکر استراتژیک تاثیر مثبت و معنادار دارد	۰,۱۰۷	۰,۹۹۰	عدم تایید
یادگیری سازمانی با تفکر استراتژیک تاثیر مثبت و معنادار دارد	۰,۵۰۵	۷,۲۵۵	تایید

نتیجه گیری و پیشنهادها

دراین قسمت، باتوجه به یافته ها و نتایج پژوهش، بحث و تحلیل مناسب با هر یک از فرضیه های پژوهش مطرح می شود.

با توجه جدول ۱۰ مشخص می شود که رهبری تحول‌گرا بر فرآیند حمایت از ایده توسعه محصول جدید تاثیر گذار است و نشان دهنده این است که استفاده از سبک‌های رهبری نوین (رهبری تحول‌گرا) در شرکت‌های دانش‌بنیان، می‌تواند به تولید ایده‌های جدید و کارآمد و فرآیند توسعه محصول جدید کمک کند. این فرضیه در تحقیقات کظمی و همکاران [۹] نیز با شدت بیشتری تایید شده بود و نشان از تاثیرگذاری عمیق رهبری تحول‌گرا بر توسعه محصول جدید می‌باشد. قابل ذکر است در پژوهش انجام شده توسط تارانپاس و بون[۱۰] این فرضیه با استفاده از نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی و فرهنگ نوآوری تایید شده است. باتوجه به اینکه بازاری که شرکت‌های دانش‌بنیان در آن به فعالیت می‌پردازند عمدتا بازارهای روز و محصولاتی با تکنولوژی بالا است. و این شرکت‌ها ناگزیر می‌بایست در بازاری با محصولات با تکنولوژی بالا به رقابت بپردازند. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از آموزش‌های کارآمد و بکار گیری سبک رهبری تحول‌گرا به تقویت و حمایت از ایده‌های جدید برای توسعه محصولاتشان بپردازند. و همانطور که در جدول ۱۰ مشاهده می شود، تفکر استراتژیک بر فرآیند حمایت از ایده توسعه محصول جدید اثر مثبتی دارد و نشان دهنده این است که بکار گیری تفکر استراتژیک رهبران صنایع را در جهت آنالیز، تجزیه و تحلیل، اکتشاف، درک و تعریف موقعیت‌های پیچیده و سپس توسعه اقدامات برنامه‌ریزی برای رسیدن به بیشترین تاثیر مثبت ممکن بسوی یک هدف از پیش تعریف شده قادر می‌سازد، همچنین تفکر استراتژیک در دو سطح فردی و سازمانی با جامعیت و دوراندیشی خاصی که ایجاد می‌کند از یک سو باعث درک بهتر کارکنان از سازمان و محیط فعالیت آن شده و منجر به خلاقیت‌های مکرر آنان می‌شود و از سوی دیگر زمینه ارتباطات و تعامل بیشتر بین مدیران و کارکنان را فراهم آورده و باعث بهره برداری از نبوغ و خلاقیت کارکنان در سازمان می‌شود. این فرضیه در تحقیقات کظمی و همکاران [۹] و خاکسار و همکاران [۱۷] نیز تایید شده بود و نشان از تاثیرگذاری تفکر استراتژیک بر توسعه محصول جدید می‌باشد.

تاثیر گذاری یادگیری سازمانی بر فرآیند حمایت از ایده توسعه محصول جدید نیز باتوجه به جدول ۱۰ تایید می شود. لذا

یادگیری سازمانی می‌تواند قابلیت‌های نوآورانه یک شرکت را افزایش دهد و نیاز امروز شرکت‌های دانش‌بنیان کشور ما نیز افزایش نوآوری و فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید است. بنابراین یادگیری سازمانی که شامل یادگیری تیمی و استفاده از دانش کارکنان است می‌تواند برای حمایت از ایده توسعه محصول جدید مفید باشد. این فرضیه در تحقیقات تارانپاس و بون [۱۰] ، و ادام مت و همکاران [۲۶] نیز به اثبات رسیده است و نشان از اهمیت یادگیری سازمانی در حمایت از فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید می‌باشد.

با توجه جدول ۱۰ تاثیر مثبت و معنا دار رابطه بین رهبری تحول‌گرا و یادگیری سازمانی تایید می‌گردد.و همانطور که در فرضیه اول بیان شد، رهبران تحول‌گرا نقش مهمی در شکل دادن به پتانسیل شرکت برای تولید نوآوری‌ها دارند و با ایجاد محیط و تصمیم گیری‌های درست موجب پیشرفت نسل‌های موفق و پیاده سازی دانش می‌شوند. ضریب معنا داری نسبتا بالای این فرضیه نشان می‌دهد که پیاده سازی یادگیری سازمانی نیازمند رهبران حمایتی است که دارای ویژگی‌های تحول آفرینی باشند. رهبران تحول‌گرا فضای مساعدی را برای یادگیری سازمانی ایجاد می‌کنند. این فرضیه در تحقیقات تارانپاس و بون [۱۰] و میرکمالی و همکاران [۳۴] نیز تایید گردیده است.

در فرضیه پنجم تاثیر گذاری مثبت رهبری تحول‌گرا بر تفکر استراتژیک رد شده است. هرچند در مطالعات کظمی و همکاران [۹] و گل محمدی و همکاران [۲۹] این رابطه تایید شده است ولی بنظر می‌رسد باتوجه به جامعه آماری جوان این پژوهش که حدود ۵۰ درصد آنان زیر ۳۰ سال سن دارند و همچنین این که شرکت‌های دانش بینانی که مستقر در دانشگاه فردوسی می‌باشند، عمدتا نوپا (با سابقه دو تا سه سال) و کم تجربه هستند، رهبران و مدیران این شرکت‌ها تجربه زیادی در زمینه استفاده از سبک‌های مدیریتی نوین در راستای ایجاد دیدگاه استراتژیکی بلند مدت ندارند و حتی در همین زمینه نیز دانشگاه فردوسی جلسات و همایش‌هایی را برای مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه شناخت آینده بازار و تکنولوژی برگزار می‌کند. همچنین اکثر شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در دانشگاه قدرت حضور در فضای بیرون دانشگاه را ندارند و هنوز شرکت خود را نیازمند حمایت‌های دولتی و دانشگاهی می‌دانند و اغلب اوقات در برخورد با چالش‌ها از مشاوران تعیین شده دانشگاه استفاده می‌کنند در نتیجه رهبری تحولگرای مدیرعامل شرکت نمی‌تواند پاسخگوی چالش‌های پیش روی این شرکت‌های جوان باشد. باتوجه به جوان بودن شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود که دانشگاه بصورت مداوم امکان استفاده از منتورهای متخصص را برای این شرکت‌ها فراهم کند تا بتوانند با استفاده از تجربه بالای منتورها در جهت پیشرفت هرچه بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان و مقابله با چالش‌های پیش رو این شرکت‌ها اقدام نمایند. ولی متاسفانه در برخی مواقع وابستگی بیش از حد شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاه فردوسی به منتورها، در عمل باعث کم شدن تفکر استراتژیک در مدیران شرکت‌ها می‌شود، درنتیجه منتورها نیز می‌بایست فرصت تجربه کنترل شده را در اختیار شرکت‌های دانش بیان قرار دهند. از طرفی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در دانشگاه فردوسی و پارک‌های علم و فناوری پس از گذشت بازه زمانی مشخصی می‌توانند محیط دانشگاه را ترک کرده و در محیط بازار به ادامه

فعالیت‌ها بپردازند، هرچند که حمایت‌های مالی و تسهیلاتی پس از خروج از پارک نیز برای این شرکت‌ها نیز ادامه دارد اما باتوجه به جوان بودن شرکت‌ها و عدم داشتن تجربه کافی، برخی از این شرکت‌ها (شرکت‌های خروج یافته) به دلیل نداشتن تفکر استراتژیک به سرعت در فضای بازار و چالش‌های پیش آمده غرق شده و توان رقابت پذیری خود را از دست می‌دهند، لذا پیشنهاد می‌شود که حمایت‌های منتورینگ و نظارتی پس از خروج این شرکت‌ها نیز بصورت کنترل شده ادامه پیدا کند.

در فرضیه آخر نیز تاثیر مثبت و معنا دار رابطه بین یادگیری سازمانی و تفکر استراتژیک تایید شده است که نشان دهنده تاثیر بسیار بالای یادگیری سازمانی بر تفکر استراتژیک است. این فرضیه در تحقیقات نشاط محمدی و همکاران[۲۸] نیز تایید گردیده است. و نشان از اهمیت بالای آموزش و یادگیری در شرکت‌های جوان می‌باشد و خوشبختانه در همین راستا نیز معاونت علمی ریاست جمهوری با فراهم آوردن شرایط ویژه‌ای در پارک‌های علم و فناوری، استفاده از منتورها و اساتید متخصص را برای شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم کرده اند. علاوه بر این همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود حدود ۹۰ درصد از جامعه آماری داری تحصیلات فوق لیسانس و دکتری می‌باشند و این افراد به یادگیری سازمانی و ایجاد فضای آموزشی در شرکت بیشتر اهمیت می‌دهند و از این طریق می‌توانند به افزایش تفکراستراتژیک و داشتن دیدگاه استراتژیکی در شرکت جوان خود دست یابند. لذا پیشنهاد می‌گردد که با ایجاد دوره‌های آموزشی فراگیر برای شرکت‌های دانش‌بنیان به آنها در شناخت چالش‌های بازار، اصول رقابت پذیری و توسعه محصولات جدیدشان کمک نمایند.

منابع

[۱] گل محمدی، عماد، و نشاط محمدی. "تفکر استراتژیک مبنای تحویل سازمانی در ایران. " اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و تولید ملی. قم ۱۳۹۱.

[2] Morrisey, G. A Guide To strategic Thinking (Building Your Planning) 1996

[۳] سلیمزاده، جمال ، ویسه، سید مهدی ، محمدی، اسفندیار ، عابدینی، ابراهیم "بررسی نقش رهبری تحول آفرین در تسهیل نوآوری با نقش میانجی فرهنگ نوآورانه در پالایشگاه نفت آبادان" فصلنامه تخصصی علمی ترویجی، شماره۵۳، ۱۳۹۵

[۴] ایرانزاده، سلیمان، و علی صادقی. "تعیین رابطه مهارت تفکر استراتژیک و هوشهای چندگانه در بین. " علوم مدیریت، سال۴، شماره۴ صص۱۱۶-۸۵ . ۱۳۸۷

[۵] حمیدی زاده، محمدرضا، و نگار معتمدی. "دستیابی به عوامل کلیدی موفقیت تفکر استراتژیک. " پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک. تهران، ۱۳۸۷

[6] Winklen, C. V. "Deriving value from inter-organizationa learning collaborations. " The Learning Organization, Vol. 17, No. 1 PP 8-23, 2010.

[7] Esper, T. L, Fugate, and B. D Sramek. "logistic learning capability: studing the competitive advantage gained through logistic learning. " Journal of business logestics, Vol. 28, No. 2 PP. 58-81. 2007.

[۸] بارکلی یان، زون دان، و هولرید فیلیپ. توسعه محصول جدید .(NPD) ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، امید مهدیه، همای دانش، ۱۳۸۵.

[9] kazmi, Syeda Asiya Zenab, Marja Naarananoja, and Juha Kytola Wartsila. "Integrating strategic thinking andtransformationalleadership for NPD idea support process. " 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, 2016.

[10] Tharnpas Sattayaraksa Sakun, Boon-itt. "CEO transformational leadership and the new product development " Leadership & Organization Development, 2016.

[11] Crossan, M, and M Apaydin. "A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the

Literature. " Journal of Management Studies, 47 pp. 1154–1191, 2010.

[12] T. K. Sung, "Dynamics of CSFs for business innovation: Normal vs. Crisis economic conditions," Technological Forecasting and Social Change 78(8), pp. pp. 1310-1318, 2011.

[13] K. Rosing, M. Frese and A. Bausch, "Explaining the heterogeneity of the leadership innovation relationship: Ambidextrous leadership," The Leadership Quarterly, 22(5), pp. pp 956-974, 2011.

[14] Oke, A, N Munshi, and F, O Walumbwa. "The Influence of Leadership on Innovation Processes and Activities" Organizational Dynamics, 38 (1) pp. 64-72, 2009.

[15] Bass, s, B. M , and R. E Riggio. Transformational Leadership. Mahwah, New Jersey, Erlbaum Associates,2006.

[۱۶] استیسی، رالف. مترجمان مصطفی جعفری و حسین کاظمی موحد، تفکر استراتژیک و مدیریت تحول. انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا ۱۳۸۴.

[۱۷] خاکسار، منصور، معصومه خاقانی، و امجد زارعی. "بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و نوآوری سازمانی. " فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج- سال هشتم/شماره ۲۶، ۱۳۹۲.

[18] Pisapia, John, Daniel Reyes Guerra, and Eleni Couko. "Developing the Leader's Strategic Mindset: Establishing the Measures. " Leadership Review, Kravis Leadership Institute, Claremont McKenna College, Vol. 5, 2005.

[19] Huber, G. P. "Organizational learning: the contributing processes and the literatures. " Organization Science, Vol. 2, February pp. 88-115, 1991.

[20] Škerlavaj, M, J. H Song, and Y Lee. "Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms. " Expert Systems with Applications, Vol. 37 No. 9 pp. 6390-6403, 2010.

[21] Jiménez-Jiménez, D, and R Sanz-Valle. "“Innovation, organizational learning and performance. " Journal of Business Research, Vol. 64 No. 4 pp. 408-417, 2011.

[22] Hurley, R. F, and G. T Hult. "Innovation, market orientation and organization. " learning: an integration and empirical examination", Journal of Marketing, Vol. 62 No. 3, pp. 42-54, 1998.

[23] Alegre J, K Sengupta, and R Lapiedra. "Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry" International Small Business Journal, 31 pp. 454-470, 2013.

[24] Saban, K, J Lanasa, C Lackman, and G Peace. "Organizational learning: a critical component to new product development. " Journal of Product & Brand Management 9 (2) pp. 99-119, 2000.

[25] Meeus, M. T. H, L. A. G Oerlemans, and J Hage. "Patterns of Interactive Learning in a High-tech Region. " Organization Studies, 22 (1) 145-172, 2001

[26] Mat, A, and R. C Razak."Empirical Research on the Relationship between Organizational Learning Capability and Success of Technological Product Innovation Implementation in Electrical and Electronics Sector. " Journal of Applied Sciences Research, 7 (11) 730-738, 2011.

[27] Slater, S. F, and J. C Narver. "Market orientation and the learning organization. " Journal of Marketing, Vol. 59 No. 3 pp. 63-74, 1995.

[۲۸] محمدی، نشاط، هیرش سلطان پناه، و پرویز کفچه. "بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر تفکر استراتژیک. " دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک. تهران: انجمن مدیریت راهبردی ایران، ۱۳۹۲.

[۲۹] گل محمدی، عماد، پرویز کفچه، و هیرش سلطان پناه. "سبک‌های رهبری و تفکر استراتژیک در سطح سازمانی. " مطالعات مدیریت راهبردی سال چهارم شماره ۱۵، ۱۳۹۲.

[30] Kazmi, Z S. Asiya, Marja Naarananoja, and Juha Kytola. "Harnessing New Product Development Processes through Strategic Thinking Initiatives. " International Journal of Strategic Decision Sciences ,6 (3) , 28-48, 2015.

[31] J. Pisapia, L. Ellington, G. Toussaint and J. D. Morris, "Strategic Thinking Skills:

Validation and Confirmation of Constructs," 2011.

[32] Bass, B. M, and B. J Aviolo. "Multifactor Leadership Questionnaire--Short Form 6S. " Binghamton, NY: Center for Leadership Studies In B, 1992.

[۳۳] داوری، علی؛ رضازاده، آرش "مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول. ۱۳۹۲.

[۳۴] میرکمالی، سید محمد، فاطمه نارنجی ثانی، و فرنوش اعالمی. "بررسی رابطه رهبری تحول با یادگیری سازمانی (مورد مطالعه شرکت سایپا). " پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶، ۱۳۹۲.