



ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی

پرویز احمدی
ahmadi@sadadco.com
ناهید نصیری واحد

چکیده

تحقیق حاضر با هدف کلی طراحی و تبیین عامل ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی انجام شده است. برای رسیدن به هدف مذکور یک شرکت تولیدی ترانسفورماتور انتخاب شد، چرا که این شرکت در سالهای اخیر در تکاپوی ارائه محصولات جدید بوده و هم اکنون نیز در پی افزودن انواع جدیدی به محصولات خود است. این ادعا با بررسی دستاوردهای گروه در زمینه توسعه محصولات جدید در خط تولید ترانسفورماتورهای خشک رزینی و روشی توزیع و در تولید راکتور تست قابل درک است.

بررسی تمام جنبه های نوآوری که برخی از آنها برای گروه ایران ترانسفو و برخی از آنها برای مشتریان آن گروه نوآوری به حساب می آیند، احتیاج به منابع گسترده تحقیقاتی دارد. برای جلوگیری از تأثیر منفی محدودیتهایی که در منابع لازم جهت انجام تحقیق وجود داشت و از آنجا که نمود نوآوری سازمانی در نوآوری محصول بیشتر است، برای کسب نتایج مطمئن بودنی، واحدهای فروش و بازاریابی این شرکت مطرح و توسعه طراحی و مهندسی یکی از موسسات مرتبط با این شرکت که بیشترین نقش را در نوآوری محصولی سازمان دارا هستند، محور مطالعه انتخاب شدند.

در این تحقیق اولویت اول بررسی وجود نوآوری سازمانی در شرکت مذکور در تاریخ تدوین این پژوهش است. اولویت دوم با بررسی عامل ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی است و اولویت سوم در این تحقیق با بررسی تفاوت نظرات و نگرشهای گروههای طراحی و مهندسی و تحقیق و توسعه، فروش و بازاریابی است؛ با این هدف که اطلاعاتی در زمینه تفاوتهای نگرشهای نیروی انسانی که عمده ترین منبع توسعه محصول و نوآوری هستند به مدیران مطرح بالا جهت به کارگیری در تصمیم گیریهای آتی ارائه شود.

این تحقیق در پی سنجش میزان اهمیت یکی از متغیرهایی است که آندریاس هرمن، ترستن تامراک و رنه بفرت در نتایج تحقیق خود به عنوان **Determinants of Product Innovation** در سال ۲۰۰۶ منتشر کردند. این سه محقق که نتایج به دست آمده تحقیق خود را در مجله مدیریت نوآوری به چاپ رساندند، بیشتر به دنبال سنجش شاخصهای موثر بر نوآوری، تقریباً در ۵۳ شرکت آلمانی، انگلیسی و فرانسوی و البته به قصد مقایسه آنها، بوده اند. شرکتهایی که پروژه های عرضه محصول جدید و بنایه عرضه محصول جدید به بازار نیز داشتند. عمده هدف آنها سنجش و بررسی تمسین کننده های نوآوری بوده است.

به سنجش وجود نوآوری، تمسین یا توجه به تحقیق آندریاس هرمن، ترستن تامراک و رنه بفرت، تحقیق حاضر را با عنوان طراحی و عامل ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی در یک گروه صنعتی، شروع کردیم. آنچه بدیهی است امکان تکرار دقیق آن تحقیق به دلیل محدودیتهایی چند از جمله کمتر نوآور بودن شرکتهای صنعتی در ایران را نداشته ایم.

تدوین

شماره ۱۸۶ - آبان ۸۱

مقاله



مروری بر ادبیات تحقیق

نوآوری از کلمه لاتین " Innovate " به معنای " ساختن یک چیز جدید " استخراج شده است. شوچیتی اولین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهوم علمی مطرح کرد. در واقع وی در پی شناخت عوامل موثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد. بر اساس نظریه وی، نوآوری به یکی از اشکال زیر ظاهر می شود:

- ۱- معرفی و تجاری کردن محصول یا خدمت جدید یا بهبود اساسی در کاربرد محصولات و خدمات موجود.
- ۲- معرفی فرایند تولید جدید یا بهبود اساسی در فرایندهای کاری موجود.
- ۳- گشودن درهای بازار جدید.
- ۴- توسعه منابع جدید تامین کننده مانند مواد اولیه، تجهیزات و دیگر ورودیها.
- ۵- ایجاد تغییرات اساسی در ساختارهای صنعتی و سازمانی.

نوآوری یک فرایند است که در این فرایند ابتدا فرد اجازه می دهد تصورش به آسمانها صعود کند، سپس آن را به زمین می آورد و مهندسی می کند (مهندسی ایده) تا تبدیل به ایده شود، سپس ایده ها را از طریق مدیریت ایده به ایده های عملی، مفید و مناسب تبدیل می کند. (خلاقیت) به دنبال آن ایده ها را به کالا، خدمات و فرایند تبدیل می کند و نهایتاً با تجاری کردن محصولات، خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه یافته در بازار، فرایند نوآوری خاتمه می یابد. به عبارتی خلاقیت لازمه نوآوری است اما باید توجه داشت که از خلاقیت تا نوآوری غالباً راهی طولانی در پیش است که معمولاً این راه را افراد کارآفرین تسهیل می کنند.

انواع نوآوری

متناسب با کاربردها و سطوح مورد بررسی، نوآوری به انواع مختلف نیز تفکیک شده است. معمولاً محققان بر این باورند که مفهوم فرایند نوآوری را درک کرده اند، اما حقیقتاً بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در حوزه های مختلف مرتبط با نوآوری، تعاریف و

طبقه بندی متفاوتی از نوآوری را ارائه داده اند. فرایند نوآوری به صورت نوآوری رادیکالی یا افزایشی، نوآوریهای تقلیدی یا کاملاً جدید، بهبودی یا انقلابی، تکنولوژیک یا سازمانی و بسیار انواع دیگر تعریف شده است. بطور کلی دو فاکتور مهم در تعیین نوع نوآوری وجود دارد:

- ۱- درجه جدید بودن نوآوری؛
 - ۲- جدید بودن در محصول، خدمت، فرایند و یا غیر از این موارد.
- بر اساس فاکتور اول یعنی جدید بودن، نوآوریها به طبقات متفاوتی دسته بندی شده اند که مهمترین طبقه بندی جدید بودن نوآوری را به دو دسته نوآوریهای افزایش و رادیکالی تقسیم می کند.

منظور از نوآوری رادیکالی، تغییرات جدید در محصول، فرایند و یا ساختارهای سازمانی است. البته در مورد اینکه منظور از تغییرات اساسی و بنیادی چیست، باز در بین محققان اختلاف نظر وجود دارد، اما معمولاً هر تغییری که توسط آن دانش جدیدی خلق شده و یا از دانشهای موجود در تکنولوژیهای جدید بهره گرفته شود، جزء نوآوریهای رادیکالی است. البته با توجه به سطحی که نوآوری در آن بررسی می شود (سطح شرکت، منطقه ای، ملی و یا جهانی)، درجه رادیکال بودن نیز تغییر می کند. به عنوان مثال استفاده از لیزر در تجهیزات پزشکی اولین بار یک نوآوری رادیکالی در سطح جهانی بود که توانست به کمک دانش موجود، تکنولوژی جدید را رواج دهد. اما تولید کالای جدید مثل دوچرخه در یک کارخانه کبریت سازی نوآوری رادیکالی در سطح شرکت محسوب می شود. نوآوری افزایشی معمولاً به عنوان تغییرات اساسی در کالا یا ساختارهای موجود تعریف شده است. این مفهوم با بهبود مستمر نیز ارتباط تنگاتنگی دارد. به عبارتی تغییرات در وضعیت موجود که منجر به کاربرد جدیدی شود را نوآوری افزایشی گویند. به گفته ای نوآوری اگر بر اساس کشش بازار ایجاد شده باشد، معمولاً از نوع افزایشی و اگر بر اثر فشار تکنولوژیک باشد از نوع رادیکالی است.

نکته مهمی که باید به آن توجه کرد، دیدگاه غلطی است که باعث شکست بسیاری از استراتژیهای نوآوری شده است و آن اینکه نوآوری را تنها در قالب رادیکالی نوآوری بدانیم و به نوآوری افزایشی توجهی نکنیم. در حالی که بسیاری از نوآوریهای بازار، ناشی از فعالیتهای افزایشی نوآورانه است. در طبقه بندی دیگری که بسیار مورد توجه واقع شده است، نوآوری به صورت زیر طبقه بندی شده است:

- ۱- نوآوری تکنولوژیک؛
- ۲- نوآوری سازمانی.

تفکیک فوق بیشتر مبتنی بر ۵ گروه نوآوری است که شوچیتی معرفی کرده است. بر این اساس گروه اول را جزء نوآوری تکنولوژیک و ۳ گروه آخر را نوآوری سازمانی نام نهاده اند. به عبارتی خلق محصولات، خدمات و یا فرایندهای جدید و یا توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای موجود را نوآوری تکنولوژیک می گویند و هر نوآوری غیر از آن را نوآوری سازمانی نام نهاده اند. ادامه این تحقیق بر مبنای نوآوری تکنولوژیک و سازمانی که در ادامه شرح مختصری از آنها ارائه می شود، بنا شده است.

الگوهای تکامل فرایند نوآوری تکنولوژیک

فرایند نوآوری تکنولوژیک، فرایند تبدیل ایده جدید به کالا (محصول، خدمت) و یا فرایند جدید یا کاملاً توسعه یافته است. به گفته فریمن، نوآوری مجموعه ای از عملیات فنی، صنعتی و تجاری است. بنابراین به سادگی نمی توان آن را به قالبهای خطی ساده تعریف کرد. اما تا قبل از دهه ۸۰ مدل های ارائه شده برای فرایند نوآوری مبتنی بر فرایند خطی ساده تصور می شدند که با تحقیقات پایه، شروع و منجر به خلق ایده و در نهایت تولید کالا یا فرایند جدید می شوند. اما با تحقیقات وسیعتر و بررسی موشکافانه رفتارهای فرایند نوآوری در شرایط مختلف، پیچیدگیهایی مشاهده شد که دیگر نمی شد آنها را در یک فرایند خطی خلاصه کرد. بنابراین فرایندهای غیرخطی مورد ارزیابی قرار

گرفتند و محققان مختلفی سعی در شناخت فرایندهای نوآوری کردند.

مدل فشار علم

در طی سالهای ۱۹۶۰ - ۱۹۵۰ فرایند نوآوری بر اساس یک مدل خطی تعریف می شد. در این مدل ساده فرض می شود که نوآوری با تحقیق علمی جدیدی شروع می شود و در مراحل بعد به توسعه محصول، تولید و بازاریابی می رسد و در خاتمه، کالا، خدمت یا فرایند جدید با موفقیت به فروش خواهد رسید.

بر طبق این مدل بیان می شود که برای ایجاد بازار پیشرو، باید تحقیقات علمی را بهبود و توسعه داد و تاکید بر روی تحقیق و توسعه است و نیاز بازار هم بر روی فعالیتهای تحقیق و توسعه تعریف شده است و ماهیتی مستقل ندارد. یعنی رمز موفقیت نوآوری طبق این مدل، سرمایه گذاریهای کلان در تحقیق و توسعه است.

در این مدل هیچ پس خورد بین مراحل در نظر گرفته نشده است. بنابراین تنها جوایگوی، صنایع ساده ای مانند پتروشیمی ها خواهد بود.

مدل کشش بازار

از اوایل ۱۹۶۰، دومین مدل خطی نوآوری با توجه به دیدگاههای اقتصادی شکل گرفت. در این مدل نوآوریها نتیجه تقاضا و نیاز بازارها بودند و تقاضای بازار مستقیماً باعث ایجاد نیاز جدید توسعه تکنولوژی شرکتها می شد. در این مدل بیشتر نوآوریها حاصل کار واحدهایی است که به طور مستقیم با مشتری در ارتباطند، چون که این واحدها، نیاز و خواسته مشتری را بهتر می شناسند و محل سرمایه گذاریها را بهتر تشخیص می دهند. در این مدل، بازار تعیین می کند که در چه پروژه های تحقیق و توسعه سرمایه گذاری شود و تاکید بر روی بازار و نیاز مشتری است.

مدل اتصالی

بسیاری از محققان با بررسی ۲ مدل خطی ساده فوق به این نتیجه رسیدند که فرایند نوآوری را نمی توان در قالب

مدل های خطی به طور شفاف بیان کرد. بلکه گاهی اوقات تحقیقات علمی باعث تولیدات جدید در بازار می شود و گاهی نیز نیاز بازار واحد تحقیقات را وادار به نوآوری می کند. در واقع هدف مدل سوم نشان دادن توالی عملیات در نوآوری و وجود پس خورد بین واحد تحقیق و توسعه و بازار بوده است. یعنی گاهی اوقات و در برخی از صنایع، تقاضای بازار بر بخش تحقیق و توسعه فشار وارد می کند تا تحقیقات علمی جدیدی انجام دهد و گاهی اوقات نوآوری نتیجه فعالیتهای مستقل تحقیق و توسعه بوده است.

مدل یکپارچه و شبکه ای

اما مدل سوم هم جوایگوی بسیاری از نوآوریها در سطح شرکتها (یا حتی در سطح ملی) نبود. بنابراین مدل های نسل چهارم و پنجم با فاصله زمانی کوتاهی از هم شکل گرفتند که در مدل های جدید، به پس خورد در بین مراحل توجه بیشتری مبذول شده است. در نسل چهارم به توسعه موازی هر مرحله در کنار یکپارچگی های افقی توجه شده است، بر روی مشتری و نیاز مشتری تمرکز بیشتری وجود دارد و منابع تامین کنندگان هم بخشی از منابع شرکتها در نظر گرفته شده است. در این مدل تاکید بر روی تحقیق و توسعه و ساخت و تولید است. (طراحیهای قابل تولید) در مدل نسل پنجم بیشتر هدف یکپارچه کردن استراتژی های توسعه در بین سازمانهای مختلف داخلی و خارجی شرکتها بوده است. به طوری که ذی نفعان یک کالا یا خدمت، دارای استراتژی های نزدیک به هم باشند. با استفاده از تکنیک های سازمانی جدید مثل توسعه به طور موازی به جای توسعه متوالی به سمت سازمانهایی با دیدگاه فرابتدی، می توان به این دیدگاه جدید نوآوری دست یافت. تاکید این مدل بر روی انعطاف پذیری شرکت در برابر تغییرات و سرعت در توسعه است و تمرکز بیشتر بر روی کیفیت است تا قیمت تمام شده.

مدل زنجیره ارزش

شاید بهترین مدل غیرخطی که عناصر

مختلف فرایند نوآوری را توضیح می دهد، مدل روزنبرگ - کلاین باشد. این مدل فرایند نوآوری را در چهار مرحله خلاصه کرده است:

- ۱- شناخت پتانسیل و نیاز بازار کار.
- ۲- ابداع کردن یا ایجاد طرح تحلیلی برای تولید محصول جدید.
- ۳- طراحی با جزئیات، تست کردن طرحها و طراحی مجدد.
- ۴- تولید.

بنابراین عمده ترین فعالیتهای موثر بر فرایند نوآوری طبق این مدل عبارتند از:

- ۱- تحقیق و توسعه؛
- ۲- تجهیز و مهندسی صنایع؛
- ۳- راه اندازی تولید و کارهای قبل از تولید؛
- ۴- بازاریابی محصولات جدید؛
- ۵- کسب تکنولوژیهای غیرفیزیکی و فیزیکی؛
- ۶- طراحی.

عوامل موثر بر شکل گیری فرایندهای نوآوری

با جمع بندی بررسیهای انجام گرفته برای این تحقیق، به طور کلی پارامترها و عوامل موثر بر فرایندهای نوآوری شرکتها را به دو گروه اصلی می توان تفکیک کرد:

الف) عوامل درونی شرکتها

ب) عوامل بیرونی شرکتها

عوامل درونی را "موتور نوآوری" نام نهاده اند که سیستم پیچیده عوامل داخلی تاثیرگذار بر فرایند نوآوری را شامل می شود. عوامل داخلی شامل توانایی و قابلیت یادگیری شرکتها برای توسعه و خلق محصولات و فرایندهای جدید است.

عوامل خارجی نیز تواناییهایی است که قدرت رقابت و عرضه متناسب با نیاز مشتریان را گسترش می دهد.

آندریاس هرمن، ترستن تامزاک و رنه بفرورت در نتایج تحقیق عوامل داخلی موثر بر نوآوری را توان تکنولوژیک سازمان، تمایل مدیران و کارکنان به رها کردن دانش موجود خود، ارتباط استراتژیک سازمان با مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، عدم سرمایه گذاری

خاص بر روی تکنولوژی‌های قبلی، تمرکز بر خواسته‌های مشتریان، تمرکز بر بازار با تکیه بر شایستگی‌های اساسی، بازارگرایی سازمان و قابلیت یادگیری سازمان اعلام کرده اند. که در ادامه اثرات یک متغیر از این متغیرها را بر روی نوآوری سازمانی در یک گروه صنعتی بررسی خواهیم کرد.

ارتباط استراتژیک سازمانی

ارتباطات رسمی و غیررسمی بین شرکتها؛ شامل شبکه های همکاری شرکتها، کوچک مانند ارتباط بین مصرف کنندگان و تامین کنندگان، ارتباط بین شرکت و آژانسها و موسسات تحقیقاتی و به علاوه رقبا می توانند در جریان دانش مورد نیاز نوآوری شرکتها سهم مهمی داشته باشند و وجود دروازه بانها و افراد تکنولوژیکی متخصص که باعث تسهیل جریان دانش در درون شرکتها و همچنین شرکتها با محیط خارجی می شوند.

ارتباطات بین المللی: بهنگام کردن تکنولوژی از طریق ارتباطات تکنولوژی، نقش مهمی بر فرایند نوآوری شرکتها خواهد داشت. در واقع به دلیل توسعه روزافزون تکنولوژی در سایر نقاط جهان، نیاز به ارتباطات قوی بین المللی با دیگر کشورهاست.

درجه سهولت جابه جایی و انتقال تکنولوژی یا علوم: تاثیر مهمی بر سرعت نوآوری شرکتها خواهد داشت.

سهولت و راحتی دسترسی صنایع به قابلیت‌های تحقیق و توسعه دولتی: اینکه دولت با تحقیق و توسعه سرمایه گذاری کند اما در اختیار صنایع قرار نگیرد، در نهایت باعث نوآوری شدن شرکتها نخواهد

شد. وجود سیستم‌های ارزشی: اثر صداقت و اصول اخلاقی بر تشکیل شبکه ها و انتقال اطلاعات بین آنها بسیار مهم است.

سوال تحقیق در مورد فرضیه

ارتباط استراتژیک سازمانی در هر یک از موارد؛ دخالت تامین کنندگان و مشتریان در پروژه های تحقیق و توسعه، تبدیل شرکتها، گروه به یک شبکه از اتلافهای مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، میزان احاطه این شرکتها از نظر جغرافیایی؛ توسط مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، میزان رفت و آمد کارکنان و مدیران بین مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، چه تاثیری بر نوآوری سازمانی دارد؟

حجم نمونه و روش نمونه گیری

برای نمونه گیری سه مجموعه از این گروه انتخاب شدند. تعداد مدیران و کارشناسان شاغل در واحدهای فروش و بازاریابی و تحقیق و توسعه و طراحی و مهندسی این گروه ۱۹۰ نفر است. از میان این واحدها هر کدام ۲۰ نفر به طور مرحله‌ای انتخاب شدند که جمعاً ۶۰ نفر نمونه از میان آنها انتخاب شد.

روش تحقیق

از نظر نوع تحقیق، پژوهش حاضر نمونه ای از مدیران و کارشناسان ارشد واحدهای فروش و بازاریابی و تحقیق و توسعه و طراحی و مهندسی گروه را پوشش می دهد و می خواهد تاثیر متغیرهای چند گانه را بر نوآوری سازمان از دیدگاه آنها بسنجد و مشکلات ناشی از روشهای سنتی بازاریابی و تولید را در جهت پیشنهاد راههای موثرتر بررسی کند. بنابراین می توان گفت تحقیق از نوع

وجود سیستم‌های ارزشی: اثر صداقت و اصول اخلاقی بر تشکیل شبکه ها و انتقال اطلاعات بین آنها بسیار مهم است. اگر اعتماد در بین یک شبکه برقرار نشود، آن شبکه به شکست محکوم خواهد شد. دانش ملموس و ثبت شده؛ مانند دانشی که در اسناد ثبت اختراعات ژورنال‌های علمی و تخصصی ثبت شده است.

تاثیر این متغیر مستقل بر روی نوآوری سازمانی با بررسی شاخصهایی چون دخالت تامین کنندگان و مشتریان در پروژه‌های تحقیق و توسعه، تبدیل شرکت به یک شبکه از اتلافهای مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، میزان احاطه این شرکت از نظر جغرافیایی میزان رفت و آمد کارکنان و مدیران بین مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، شرکت سنجد می شود. فرضیه: ارتباط استراتژیک سازمانی شرکت بر نوآوری سازمانی دارای تاثیر معنی داری است.

سوالات تحقیق

چه رابطه ای بین متغیرهای هشت گانه و ارتباط استراتژیک در سنجد نوآوری سازمانی (میزان تفاوت محصولات جدید شرکت از محصولات قدیمی، تعداد دفعاتی که در مقایسه با رقبا این شرکت نوآوری‌ها را در بازار معرفی کرده است، میزان نوآوری در پورتفولیوی محصول در مقایسه با رقبا، تعداد محصولات جدیدی که در سه سال اخیر گروه در بازار معرفی کرده است، حجم معاملات مربوط به نوآوریها در سه سال اخیر چند درصد کل معاملات بوده است، تعداد پروژه های تحقیق و توسعه ای که گروه دنبال می کند، تمایل دائمی کارکنان و مدیران به رها

فرضیه	متغیر مستقل فرضیه	وضعیت موجودیت در گروه مورد تحقیق	میزان موجودیت	مقدار ضریب همبستگی	وضعیت ارتباط با نوآوری سازمانی	وضعیت فرضیه
۱	ارتباط استراتژیک سازمانی	وجود دارد	کمتر از متوسط	۰/۵۰۶	ارتباط معنی دار وجود دارد	تایید می شود

جدول شماره ۱- خلاصه نتایج تحقیق از نظر وجود عوامل و ارتباط موثر آنها بر نوآوری در گروه



تحقیق کاربردی است.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات توصیفی از تحلیل آمار توصیفی و برای تحلیل فرضیات از تحلیل آمار استنباطی شامل آزمونهای آماری اختلاف میانگین یک نمونه ای برای بررسی وضعیت عوامل و تحلیلهای ضریب همبستگی برای بررسی ارتباطات این عوامل با نوآوری سازمانی استفاده خواهد شد.

همچنین برای تعیین روایی (قابلیت اعتماد) ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

ابزار جمع آوری داده ها

در تحقیق حاضر با توجه به ضرورت صرفه جویی در وقت، هزینه و نیروی انسانی از پرسشنامه استفاده شده که شامل ۳۲ سوال است.

پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش است که در بخش اول پرسشهای جمعیت شناختی مطرح شده است. پرسشهای جمعیت شناختی اطلاعاتی توصیفی در باره پاسخ دهنده کسب می کنند. پرسش های نگرشی از دیدگاهها، نظرات، باورها یا برداشتهای پاسخ دهندگان در باره یک موضوع خاص سوال می کنند.

نتیجه گیری

در مورد نوآوری سازمانی، میانگین نظرات کارشناسان فروش و بازاریابی، طرح و توسعه و مهندسی و طراحی بیانگر این مطلب است که تا تاریخ تدوین این پژوهش نوآوری سازمانی در گروه، موجود و با متغیاراتبابط استراتژیک سازمانی مرتبط است.

در پی سنجش اینکه آیا:

- ارتباط استراتژیک سازمانی بر نوآوری سازمانی تاثیر معنی داری دارد.

نتایج زیر به دست آمده است:

مطابق جدول شماره ۱ - ارتباط استراتژیک دارای همبستگی با نوآوری سازمانی بوده که به عدد ۰/۵۰۶ است و می تواند دلیل بر با اهمیت بودن این متغیر باشد.

از آنجایی که فرضیه این تحقیق، از

نظر نقش داشتن متغیر در نوآوری سازمانی، مورد تایید قرار گرفته است و به عنوان عاملی که در نوآوری سازمانی نقش دارد، می تواند به عنوان یک شاخص مثبت در نوآوری سازمانی مد نظر قرار گیرد.

بنابراین نتیجه گیری می شود که در این سازمان نوآوری سازمانی و ارتباط استراتژیک در حد کمتر از متوسط وجود دارد، لذا ضروری است که توجه ویژه به آنها شود و در تصمیم گیریها مد نظر قرار گیرد.

پیشنهادهای کاربردی تحقیق

شایسته است تحقیقات دیگری از طریق رجوع به آمار و ارقام مربوط به درآمد، هزینه و امثال آن و سنجش رضایت مشتریان صورت گیرد تا این نتیجه گیری مطمئن تر بشود. اگر چه این راهکارها به ترتیب احتیاج به اسناد و مدارک مالی و آمار دقیق و همچنین احتیاج به تنظیم پرسشنامه ای جداگانه

جهت سنجش نگرش مشتریان گروه دارد ولی در چارچوب طرحی منسجم می تواند نوآوری سازمانی را از ابعاد بیشتری بسنجند.

به وسیله تکنیک آزمون اختلاف میانگین یک نمونه ای، تفاوت معناداری بین میانگین نظرات کارشناسان در مورد این متغیر موثر بر نوآوری سازمانی شناسایی شد.

با توجه به اینکه در این متغیر، تفاوت معنادار در میانگین نظرات کارشناسان وجود دارد، می توان بیان کرد که یکی از منشاء های بسیاری از دوباره کاریها و اختلاف نظرها در نوآوری محصولی گروه خواهد شد. چرا که در واقع کارشناسان این سه گروهند که در خط مقدم نوآوری محصولی سازمان هستند، پس بهتر است آگاهانه به بررسی این قضیه پرداخت تا اختلاف نظرات منجر به افزایش شکاف در مورد سایر ارزیابیها نشود.

پیشنهادهایی برای مسئله وجود تفاوت معنادار در میانگین نظرات کارشناسان وجود دارد:

- تشکیل کمیته های نوآوری، دوایر فرایند یا محصولات جدید و گروههای

مسئول فرایند و محصول جدید. وظایف این گروهها ایجاد و غربال کردن ایده های جدید، همکاری با دایره تحقیق و توسعه، فروش و بازاریابی خواهد بود.

- انجام تحقیقات دقیقتر دیگری برای درک سایر ابعاد اختلاف نظر.

- آموزشهای متناسب با شرایط توسعه فرایندها یا محصولات جدید. □

منابع و مأخذ:

۱) بابایی - ابوالفضل (۱۳۸۳) بررسی موفقیت محصول سمند در شرکت ایران خودرو- پایان نامه کارشناسی ارشد (منتشر نشده) دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری، بخش مدیریت

۲) آقای فیشانی - تیمور (۱۳۷۷) خلایقیت و نوآوری در انسانها و سازمانها - تهران - نشر ترمه

3) Michel(Mike)Robert, Product Innovation Strategy Pure and Simple, McGraw - Hill, 1995

4) A. Herrmann, T. Tomczak and R. Befurt (2006), "Determinants of radical product innovations", European Journal of Innovation Management Vol.9, No.1, pp.20-43

۵) جهانگرد - نجمه (۱۳۸۲) ارائه چارچوب اندازه گیری نوآوری تکنولوژیکی در سطح شرکتها- پایان نامه کارشناسی ارشد (منتشر نشده) دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده فنی مهندسی، بخش مهندسی صنایع

6) Ali, A. (1994), "Pioneering versus incremental innovation: review and research propositions", Journal of Product Innovation Management, Vol. 11, pp. 46-60.

7) Atuahene - Gima, K. and Ko, A. (2001), "An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation", Organization Science, Vol. 12 No. 1, pp. 54-74.

8) Aiken, M. and Hage, J. (1968), "Organizational independence and intra-organizational structure", American Sociological Review, Vol. 33, pp. 912-30.

۹) سرمد- زهره (۱۳۸۴) روش های تحقیق در

علوم رفتاری - تهران - نشر آگاه

● پرویز احمدی: دکترای مدیریت مالی گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

● ناهید نصیری واحد: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه تربیت مدرس