

ارتقاء نوآوری مدیریتی در بخش دولتی: تبیین نقش ارزش های مدیریتی و جو سازمانی

دکتر حسن دانایی فرد* دکتر علی اصغر فانی** صمد فرآر***

چکیده

در عصر ما که عصر شتاب و سرعت، دگرگونی و تغییر است، نوآوری به عنوان نیاز اساسی برای محیط پیچیده و پویای معاصر در آمده است. افزایش رقابت، شرایط متغیر و بین المللی ، نوآوری را به عنوان بیش نیاز اجتناب ناپذیر برای رشد، موفقیت و بقا هر سازمان عمومی و خصوصی در آورده است. درخصوص نوآوری مطالعات زیادی در سطح بین المللی انجام گرفته است این پژوهش ها نشان می دهد که عوامل متعددی باعث افزایش نوآوری مدیریتی می گردد. اما این که ارزشهای مدیریتی تا چه میزان بر روی نوآوری مدیریتی تأثیر می گذارد چندان مورد توجه قرار نگرفته است. لذا این پژوهش این ادعا را مورد آزمون قرار داده است که ارزش های مدیریتی ضمن تأثیر گذاری مستقیم بر نوآوری مدیریتی خود نیز از جو سازمانی متأثر می شود و جو سازمانی نیز از طریق ارزش های مدیریتی نوآوری مدیریتی را تحت تأثیر قرار می دهد.

واژه های کلیدی: نوآوری مدیریتی ، بخش دولتی ، ارزش های مدیریتی ، جو سازمانی

* نویسنده مسئول - دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

** عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس

*** کارشناس ارشد مدیریت دولتی

مقدمه

شواهد نشان می‌دهد در سازمان‌های دولتی ما پاسخ سریع به درخواستهای ارباب رجوع داده نمی‌شود و ارائه خدمات به شهروندان با جهش قابل توجه همراه نیست ضمناً هزینه ارائه خدمات زیاد و کارایی کم می‌باشد همچنین از فن آوری اطلاعات و ارتباطات به نحو شایسته استفاده نمی‌گردد. این در حالی است که بهره‌وری نیروی کار در ایران در مقایسه با سایر کشورهای آسیایی پایین و در حدود ۱/۹۹ می‌باشد (چین ۱۴/۴، کره ۶/۱، مالزی ۶، تایوان ۵/۷، تایلند ۵/۴، ژاپن ۴/۵ و سنگاپور ۴/۱). عوامل متعددی بر این وضعیت تأثیر می‌گذارد که از جمله آن‌ها می‌توان به سطح پایین نوآوری مدیریتی در سازمان‌های دولتی ما اشاره کرد. هدف این مقاله بررسی ارتقاء نوآوری مدیریتی در بخش دولتی است. بنابراین بعد از ارائه بیانیه مسئله مبانی نظری پژوهش مطرح و بر اساس آن چارچوب مفهومی و عملیات پژوهش تعیین و فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار خواهد گرفت. نتایج، حکایت از تأثیر متقابل بین ارزشهای مدیریتی و جو سازمانی و تأثیر این دو بر نوآوری مدیریتی دارد.

بیان مسئله

نوآوری به عنوان نیاز اساسی برای محیط پیچیده و پویای معاصر در آمده است. افزایش رقابت، شرایط متغیر و بین‌المللی، نوآوری را به عنوان پیش‌نیازی اجتناب‌ناپذیر برای رشد، موفقیت و بقا هر سازمان عمومی و خصوصی درآورده است. در خصوص نوآوری مطالعات فراوانی در سطح بین‌الملل انجام شده است این پژوهش‌ها نشان می‌دهد. عوامل متعددی می‌تواند بر نوآوری مدیریتی تأثیر بگذارد نظیر ساختار، استراتژی، فرهنگ، صاحبان قدرت، پاداش‌های مادی و معنوی، ویژگی‌های فردی،

دانش و... (استون^۱، ۱۹۸۱؛ ابوفاریس^۲، ۱۹۹۰؛ اوامله^۳، ۱۹۹۴، رضاییان، ۱۳۸۰؛ دامن پور^۴، ۲۰۰۳). مطالعات نشان می‌دهد یکی از متغیرهای مهم در سازمان، ارزش‌های مدیریتی مدیران می‌باشد که تأثیر آن بر نوآوری مدیریتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از طرف دیگر اگر جو سازمانی مناسب بر سازمان حاکم باشد، ارزش‌های مدیریتی نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. بنابراین به نظر می‌رسد جو سازمانی مناسب، نوآوری مدیریتی را نیز افزایش می‌دهد. مبانی نظری پژوهش نیز گواه این ادعاست.

مبانی نظری پژوهش

نوآوری مدیریتی:

هر چند در برخی متون، خلاقیت و نوآوری را بعنوان مفاهیم جایگزین استفاده نموده‌اند ولی نویسندگان بین این دو مفهوم تفاوت و تمایز قائل هستند: خلاقیت به معنی توانایی و قدرت ارائه نظرها و فکرهای جدید و نو می‌باشد. در حالی که نوآوری به معنی بکاربردن نظرها و فکرهای حاصل از خلاقیت، نظیر ارائه محصولات، خدمات و راه‌های جدید برای انجام کارهاست.

گاهی منظور از نوآوری بکارگیری یک فن قدیمی در حل یک مسئله جدید است بگونه‌ای که قبلاً به این صورت از آن استفاده نشده است. بنابراین نوآوری علاوه بر ابداع و بکارگیری نظرها و طرح‌های جدید، شامل کاربرد طرح‌های قدیمی در زمینه‌های جدید نیز می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

¹ - stone

² - Abu- Faris

³ - Awamleh

⁴ - Daman pour

آلبوری و مولگان^۱ نوآوری را به معنی خلق و اجرای فرآیندهای جدید؛ محصولات و، خدمات و روش‌های نجات بخش می‌داند که نتیجه آن افزایش کارایی، اثربخشی و کیفیت خدمات است.

لیدیتر^۲ (۲۰۰۳) معتقد است که فرآیند نوآوری طولانی مدت، تعاملی و اجتماعی است و بسیاری از افراد با استعدادها، مهارت‌ها و منابع مختلف مجبورند در کنار هم قرار گیرند تا نوآوری اتفاق افتد.

بورینز^۳ (۲۰۰۱) معتقد است نوآوری یک منشور چند وجهی است که در زمینه متغیرهای مداخله‌گر بیشماری بوجود می‌آید.

گرچه نوآوری را به طرق مختلف تقسیم‌بندی کرده‌اند ولی تقسیم‌بندی به دو دسته نوآوری مدیریتی و فنی بدلیل اینکه جهت موفقیت به منابع سازمانی مختلف نیاز دارد مهم می‌باشد. نوآوری فنی شامل تغییرات قابل لمس که براحتی در سازمان قابل مشاهده است می‌باشد، نظیر تغییر در فرآیند تولید در حالیکه نوآوری مدیریتی شامل تغییرات در محیط اجتماعی سازمان نظیر تغییر در خط‌مشی‌ها، قوانین، مسئولیت‌ها یا فعالیتهای روتین می‌باشد. در این پژوهش تعریف ارائه شده فوق توسط دامن پور استفاده شده است.

استون^۴ (۱۹۸۱) در تحقیقی با عنوان «سازمان‌های نوآور نیاز به مدیران نوآور دارند» نتیجه‌گیری کرد عواملی نظیر دانش، انگیزه، ویژگی‌های فردی، تصور شخص از خودش (خودانگاره)، نقش اجتماعی و مهارت‌های افراد بر روی نوآوری تأثیر دارند.

تیلور^۴ (۱۹۸۲) ارتباط بین نوآوری و عدم اطمینان را در شرکت راه آهن انگلستان بررسی نمود. این تحقیق نشان داد پروژه‌هایی که با عدم اطمینان (ابهام) کمتری روبرو هستند، از شانس بیشتری جهت دستیابی به نوآوری برخوردارند.

^۱ - Albury & mulgan

^۲ - Leadbeater

^۳ - Borins

^۴ - Tylor

دیکسون و ابی^۱ (۱۹۸۳) نشان دادند که پاداش وانگیزه‌های قابل دسترس، ارتباط معناداری با نوآوری دارند.

فنل^۲ (۱۹۸۴) در تحقیقی با عنوان «نقش اطلاعات در پذیرش نوآوری مدیریتی» نشان داد هر دو نوع نوآوری (فنی و مدیریتی) با هم ارتباط دارند و پذیرش یکی، ارتباط با پذیرش نتایج دیگری دارد هر چند فرآیند پذیرش آنها با هم مشابه نیست.

مخامره والدهان^۳ (۱۹۸۸) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر نوآوری کارکنان در سازمان‌های دولتی کشور اردن» به این نتیجه رسیدند که نگرش‌های مدیریتی، تعامل با کارکنان و تشویق آنها از سوی مدیریت بر نوآوری تأثیر می‌گذارد.

خان^۴ و همکاران (۱۹۸۹) در تحقیق خود با عنوان «شرکتهای کوچک نوآور و غیر نوآور: مشخصات و ویژگی‌ها» نتیجه گرفتند که بین نوآوری و نگاه دقیق به مسائل ارتباط مثبتی وجود دارد.

ابوفاریس (۱۹۹۰) در تحقیقی با عنوان «نوآوری اداری در سازمان‌های عمومی کشور اردن» دریافت تشویق‌های مادی و معنوی تأثیر مثبتی بر نوآوری کارکنان دارد او همچنین نتیجه‌گیری کرد که جنس و پست سازمانی تأثیری بر نوآوری کارکنان ندارد.

اوامله (۱۹۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «نوآوری مدیریتی در خدمات شهری کشور اردن» به این نتیجه رسید که پاسخ دهندگان ارزیابی نسبتاً قابل ملاحظه‌ای از میزان نوآوری مدیریتی در خدمات شهری کشور اردن (۴/۳) داشتند همچنین بین نوآوری و سطح تحصیلات و جنس ارتباط مستقیم وجود دارد و بین نوآوری با سن و طول مدت خدمت رابطه عکس وجود دارد.

رضاییان (۱۳۸۰) بیان می‌دارد ساختار، استراتژی، فرهنگ و صاحبان قدرت بر نوآوری تأثیر دارد.

¹ - Dickson&Abbey

² - Fennell

³ - Makhamerah&Al-dahhan

⁴ - Khan

دامن پور(۲۰۰۳) عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی را برحسب نوع سازمان بر نوآوری مؤثر می‌داند.

برای نشان دادن خلاء پژوهش در زمینه عوامل مؤثر بر نوآوری نقشه ادبیات موجود ترسیم شده است.

نقشه ادبیات پژوهش :

با مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه نوآوری مشخص می‌شود محققان عوامل زیر را به عنوان عوامل مؤثر بر نوآوری مورد مطالعه قرار داده اند:



اما تا کنون پژوهشی در زمینه تأثیر ارزشهای مدیریتی مدیران و جو سازمانی بر روی نوآوری مدیریتی انجام نشده است. در این پژوهش در پی آنیم که ضمن واکاوی ادبیات مربوط به ارزشهای مدیریتی مدیران و جو سازمانی، تأثیر این دو عامل مهم را بر نوآوری مدیریتی سازمانهای دولتی مورد بررسی قرار دهیم.

ارزش‌های مدیریتی:

ارزش‌ها نمایانگر اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی نوعی رفتار برتر (نسبت به رفتار مخالف) محسوب می‌شود. آنها نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ هستند مبنی بر اینکه "از نظر شخص یا از دید اجتماع، یک شیوه رفتاری یا یک حالت غایبی وجود نسبت به شیوه مخالف آن یا حالت غایبی وجود دیگر برتری دارد".

ارزش‌ها در خود رگه‌هایی از عنصر قضاوت یا داوری دارند که حاصل نظر‌ها و عقاید فرد می‌باشند مبنی بر اینکه چه چیز درست، نادرست یا مطلوب است.

هنگامی که ارزش‌های فردی را بر حسب میزان شدت فهرست می‌کنیم سیستم ارزشی فرد به دست می‌آید این سیستم با توجه به اهمیت نسبی که به چیزهایی با ارزش مثل آزادی، تفریح احترام به نفس، فرمان برداری، برابری و از این قبیل داده می‌شود مشخص می‌شود.

به طور کلی پژوهش‌ها (امیر شاهی^۱، ۲۰۰۲؛ راوی چنتا^۲ و همکاران، ۲۰۰۷؛ دیویدرالستون^۳ و همکاران؛ کریستی بورتون^۴، ۲۰۰۳؛ جوزف والس^۵، ۱۹۹۹؛ عباس علی^۶، ۱۹۸۵، علی واسکاپ^۷، ۱۹۹۲) تأثیر ارزش‌های مدیریتی را بر تصمیم‌گیری،

¹ -Mirhamed Amirshahi

² -Ravichenta

³ -David Ralston

⁴ -Christie burtone

⁵ -Joseph wallce

⁶ -Abbas Ali

⁷ -Ali & schaup

جهت گیریهای کاری، فرهنگ سازمانی، موفقیت‌های مدیریتی و... مورد بررسی قرار داده اند اما پژوهشی در زمینه تأثیر ارزش‌های مدیریتی بر روی نوآوری مدیریتی سازمان‌های دولتی انجام نشده است. به نظر می‌رسد ارزش‌های مدیریتی بر روی نوآوری مدیریتی تأثیر دارد. هم‌چنین به نظر می‌رسد جو سازمانی بر روی نوآوری مدیریتی تأثیر دارد.

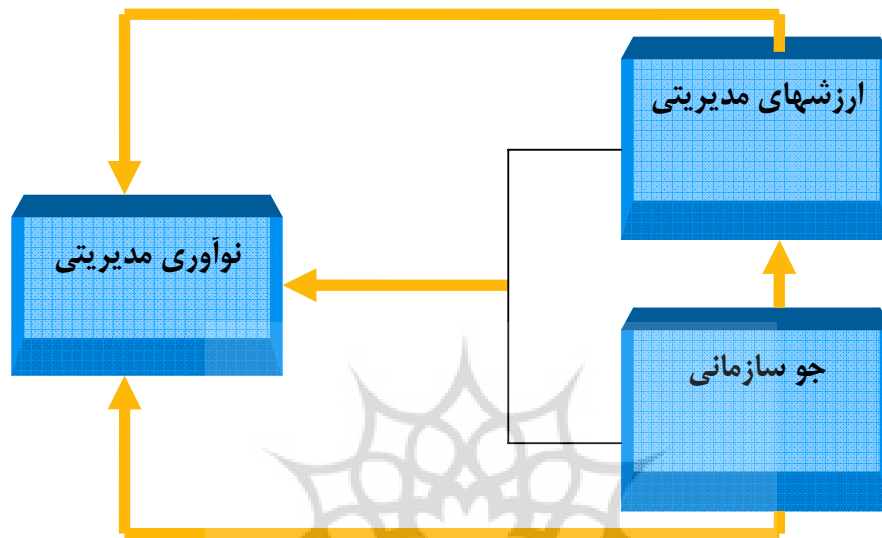
جو سازمانی:

عباس زادگان (۱۳۸۲) جو سازمانی را مجموعه‌ای از خصوصیات داخلی سازمان، که موجب تمایز سازمان‌ها از یکدیگر شده و در رفتار اعضا تأثیر می‌گذارد تعریف کرده است. هالپین (۱۹۶۲) جو سازمانی را بعنوان شخصیت سازمان تعریف کرده است. او می‌گوید نسبت شخصیت به فرد مثل نسبت جو سازمانی به سازمان است. آنها معتقدند جو سازمانی حاصل درآمیزی رهبری مدیر سازمان و تعامل کارکنان است. مک‌لزی و هنسلی (۱۹۷۳) جو سازمان را جنبه کیفی و رابط بین افراد در یک سازمان تعریف می‌کند که بستگی به درک فرد از کار، مقام دیگر اعضا در سازمان دارد. این ادراکات عمدتاً بوسیله مشارکت افراد در سازمان تعیین می‌شود و مجموعه رفتار آنها روابط کاری افراد را بوجود می‌آورد. میرکمالی (۱۳۸۰) جو سازمانی را مجموعه‌ای از حالات، خصوصیات و ویژگی‌های حاکم بر یک سازمان می‌داند بررسی کلی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تا کنون تأثیر جو سازمانی بر نوآوری مدیریتی مورد مطالعه قرار نگرفته است. در بیانیه‌های پایانی پژوهش، نقشه این پژوهش ترسیم شده است.

چارچوب مفهومی تحقیق

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که عده‌ای از محققان به تأثیر عواملی مانند بر نوآوری مدیریتی اشاره کرده‌اند. پژوهشگر در این تحقیق در پی بیان تأثیر ارزش‌های مدیریتی بر نوآوری مدیریتی می‌باشد. لذا بیانیه‌های پایانی پژوهش در قالب چارچوب مفهومی پژوهش به شرح زیر می‌باشد و سؤالات و فرضیه‌های پژوهش نیز بر این اساس تنظیم شده است:

نمودار شماره ۱: چارچوب مفهومی پژوهش



سؤالا و فرضیه های پژوهش

سؤال ها:

- تا چه حد ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی ارتباط دارد؟
- تا چه حد جو سازمانی با نوآوری مدیریتی ارتباط دارد؟
- تا چه حد جو سازمانی با ارزشهای مدیریتی ارتباط دارد؟

فرضیه‌ها:

- ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی ارتباط دارد.
- جو سازمانی با نوآوری مدیریتی مدیران رابطه معنی داری دارد.
- بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی در سازمان‌های دولتی از طریق جو سازمانی رابطه مثبتی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش**چارچوب عملیاتی:**

متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش که بر اساس چارچوب عملیاتی احصاء شده‌اند به شرح زیر می‌باشد: (۱) متغیرهای مربوط به ارزش‌های مدیریتی که شامل ۱۵ متغیر می‌باشد. (۲) متغیرهای مربوط به جو سازمانی که شامل ۲۰ متغیر می‌باشد و متغیرهای مربوط به نوآوری که شامل ۱۹ متغیر می‌باشد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری نوآوری از ابزار پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته استفاده شده است.

اندازه‌گیری جو سازمانی

برای اندازه‌گیری جو سازمانی از پرسش‌نامه جو سازمانی که توسط لیل ساسمن و سام دیپ در سال ۱۹۸۲ ساخته شده است استفاده گردید. این پرسشنامه ۵ بعد وضوح و توافق هدف، وضوح و توافق نقش‌ها، رضایت از پاداش، رضایت و توافق روی رویه‌ها و اثربخشی ارتباطات را می‌سنجد و هر بعد شامل ۴ سوال اختصاصی است. لذا این پرسشنامه جمعاً دارای ۲۰ سوال است. پاسخ‌دهندگان به هر یک از عبارات بر اساس طیف لیکرت پاسخ می‌دهند لذا هر بعد ممکن است بین ۰ تا ۱۶ امتیاز کسب کند و کسب نمره بالاتر آزمون، رضایت فرد از جو سازمانی است.

اندازه‌گیری ارزشهای مدیریتی:

برای اندازه‌گیری ارزشهای مدیریتی از پرسشنامه ارزش‌های مدیریتی محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته استفاده شده است. بنابراین در این پژوهش برای اندازه‌گیری سه متغیر، یک پرسشنامه ۵۴ سوالی شامل ۱۵ سوال جهت اندازه‌گیری ارزشهای مدیریتی، ۲۰ سوال جهت اندازه‌گیری جو سازمانی و ۱۹ سوال جهت اندازه‌گیری نوآوری مدیریتی استفاده شده است که توسط ۳۰ نفر خبره پایایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم برای گردآوری اطلاعات در سطح سازمان توزیع شد.

جامعه و نمونه آماری

۶۰۰ پرسشنامه در ۱۵ سازمان خدمات عمومی شهر بوشهر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند توزیع که ۴۶۴ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد و این تعداد مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفتند.

استراتژی پژوهش:

این پژوهش از نوع کمی و استراتژی آن همبستگی می‌باشد. در همبستگی رابطه بین متغیرها سنجیده می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها:

آزمون فرضیه شماره ۱: ارزش‌های مدیریتی مدیران با نوآوری مدیریتی ارتباط دارد. نتایج محاسبات آماری فرضیه شماره یک در جدول چهار ارائه شده است.

جدول ۱: تحلیل آماری رابطه بین متغیرهای مربوط به فرضیه یک

معادله بررسی شده	آماره F	سطح معنی داری F	آماره t	سطح معنی داری نمونه t
رابطه بین ارزشهای مدیریتی و نوآوری مدیریتی	۶/۹۹۶	۰/۰۰۸	۲/۶۴۵	۰/۰۰۸

چنان که در جدول فوق ملاحظه می‌شود بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که با توجه به نتایج حاصل، ارزش‌های مدیریتی، میزان نوآوری مدیریتی در سازمان مورد مطالعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای بررسی شدت رابطه ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج بدست آمده از این آزمون به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۲: تحلیل آماری میزان همبستگی بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی

سطح معنی‌داری	نوآوری مدیریتی	ارزش‌های مدیریتی	
۰/۰۰۸	۰/۱۲۳	-	ارزش‌های مدیریتی
	-	۰/۱۲۳	نوآوری مدیریتی

با توجه به آنکه سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد است لذا می‌توان گفت که بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی همبستگی وجود دارد. چنان که در جدول فوق مشاهده می‌شود میزان یا شدت همبستگی ۰/۱۲۳ است. به این ترتیب می‌توان گفت که با بهبود ارزش‌های مدیریتی، نوآوری مدیریتی نیز افزایش می‌یابد. آزمون فرضیه شماره ۲: جو سازمانی با نوآوری مدیریتی مدیران رابطه معنی‌داری دارد. نتایج محاسبات آماری فرضیه شماره ۲ در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۳: تحلیل آماری رابطه بین متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۲

معادله بررسی شده	آماره F	سطح معنی‌داری F	آماره t	سطح معنی‌داری نمونه ای t
رابطه بین جو سازمانی با نوآوری مدیریتی	۱۰۹/۲۴۰	۰	۱۰/۴۵۲	۰

چنان که در جدول فوق ملاحظه می شود بین جو سازمانی و نوآوری مدیریتی رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین می توان چنین نتیجه گیری کرد که با توجه به نتایج حاصل جو سازمانی، میزان نوآوری مدیریتی در سازمان مورد مطالعه را تحت تأثیر قرار می دهد. برای بررسی شدت رابطه جو سازمانی و نوآوری مدیریتی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج بدست آمده از این آزمون به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۴: تحلیل آماری میزان همبستگی بین جو سازمانی و نوآوری مدیریتی

سطح معنی داری	نوآوری مدیریتی	جو سازمانی	
.	۰/۴۴۶	-	جو سازمانی
	-	۰/۴۴۶	نوآوری مدیریتی

با توجه به آنکه سطح معنی داری کمتر از ۵ درصد است لذا می توان گفت که بین جو سازمانی و نوآوری مدیریتی همبستگی وجود دارد. چنان که در جدول فوق مشاهده می شود میزان یا شدت همبستگی ۰/۴۴۶ است. به این ترتیب می توان گفت که با بهبود جو سازمانی، نوآوری مدیریتی نیز افزایش می یابد.

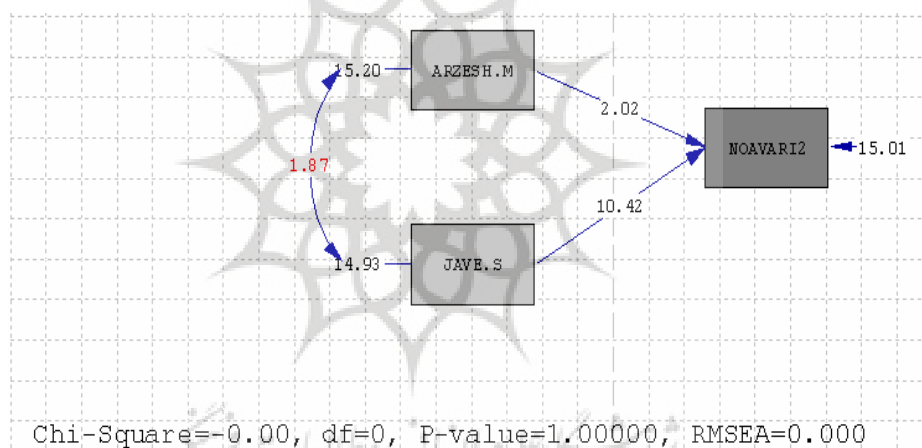
: ارزش های مدیریتی مدیران از طریق جو سازمانی نوآوری مدیریتی در سازمان های دولتی را تحت تأثیر قرار می دهد. نتایج محاسبات آماری فرضیه شماره ۳ در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۵: تحلیل آماری رابطه بین متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۳

معادله بررسی شده	آماره F	سطح معنی دار F	آماره t	سطح معنی دار نمونه ای t
رابطه بین ارزش های مدیریتی و نوآوری مدیریتی از طریق جو سازمانی سازمانی	۵۷/۷۷۳	.	۱۰/۲۴۶	۰/۰۲

با توجه به نتایج حاصل (سطح معنی‌دار نمونه‌ای F و T و نیز آماره‌های آزمون F و T) وجود ارتباط بین ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی مدیران از طریق جو سازمانی تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر رابطه بین ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی مدیران در حالی که جو سازمانی رابطه بین این دو متغیر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تأیید می‌شود. برای بررسی بین روابط بین ارزش‌های مدیریتی، جو سازمانی و نوآوری مدیران از نگاه پاسخ‌دهندگان، از معادلات ساختاری نیز استفاده شده است. شکل زیر نتایج حاصل از معادله ساختاری بین متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل ۱: معادله ساختاری بین متغیرهای اصلی پژوهش



چنان که مشاهده می‌شود نوآوری مدیریتی مدیران به طور مستقیم تحت تأثیر ارزش‌های مدیریتی و جو سازمانی قرار گرفته است. همچنین ارزش‌های مدیریتی از طریق جو سازمانی، نوآوری مدیریتی مدیران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما چنان که مشاهده می‌شود با دخالت جو سازمانی رابطه بین نوآوری مدیریتی مدیران و ارزش‌های مدیریتی

تعدیل شده است. با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت "ارزش‌های مدیریتی از طریق جو سازمانی، نوآوری مدیریتی مدیران را تحت تأثیر قرار می‌دهد" به این ترتیب فرض H_0 تأیید و فرض H_1 رد می‌شود.

جدول زیر ماتریس کواریانس و معائله ساختاری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

Covariance Matrix			
	NOAVARI2	ARZESH.M	JAVE.S
NOAVARI2	0.12		
ARZESH.M	0.02	0.15	
JAVE.S	0.09	0.02	0.38

Structural Equations			
NOAVARI2 =	0.076*ARZESH.M +	0.24*JAVE.S,	Errorvar.= 0.092 , R ² = 0.21
	(0.037)	(0.023)	(0.0061)
	2.02	10.42	15.01
Covariance Matrix of Independent Variables			
	ARZESH.M	JAVE.S	
ARZESH.M	0.15		
	(0.01)		
	15.20		
JAVE.S	0.02	0.38	
	(0.01)	(0.03)	

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر از لحاظ موضوعی به بررسی ارتقاء نوآوری مدیریتی مدیران در سازمان‌های دولتی شهر بوشهر: بررسی نقش ارزش‌های مدیریتی و جو سازمانی می‌پردازد که در این راستا سه مؤلفه تحت عنوان متغیرهای پژوهش "ارزش‌های مدیریتی"، "نوآوری مدیریتی"، "جو سازمانی" در قالب سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفتند. در این بررسی رابطه متغیرهای مستقل یعنی "ارزش‌های مدیریتی" و "جو سازمانی" با "نوآوری مدیریتی مدیران" مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

بررسی وضعیت توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای مربوط به ارزش‌های مدیریتی نشان می‌دهد که بر حسب موقعیت هر سؤال مطرح شده، از نظر تعداد فراوانی تنوع زیاد وجود دارد. اما به طور کلی در اغلب متغیرهای مورد بررسی، پاسخ‌دهندگان گرایش زیادی به انتخاب گزینه‌های متوسط به بالا داشته‌اند. به عبارت دیگر بیشترین گرایش پاسخ‌دهندگان (به جز دو متغیر ردیف ۷ و ۱۲) به سمت انتخاب گزینه‌های موافقم و بسیار موافقم بوده است. مشاهده تعداد فراوانی‌ها و وضعیت پاسخ‌های هر یک از متغیرهای مزبور تأیید کننده موارد فوق‌الذکر است. در مورد دو متغیر ردیف‌های ۷ و ۱۲ بیشترین فراوانی‌ها مربوط به دو گزینه بی‌نظرم و موافقم می‌باشد.

از طرف دیگر انجام آزمون t استیودنت بر روی هر یک از متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۱ نشان‌دهنده وضعیت کلی هر یک از آنها نسبت به عدد متوسط (یعنی عدد ۳) است. انجام این آزمون نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری نمونه‌ای کلیه متغیرهای مورد بررسی مربوط به فرضیه شماره ۱ کوچک‌تر از سطح خطای ۵ درصد و برخی دیگر بزرگتر از سطح خطای ۵ درصد است. از طرف دیگر دارای سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح خطای ۵ درصد بوده‌اند. از طرف دیگر با توجه به علامت مثبت آماره t آنها می‌توان گفت که میانگین حاصل آنها بیشتر از عدد متوسط (یعنی ۳) است. یعنی به طور کلی از نظر پاسخ‌دهندگان، وضعیت این متغیرها بیشتر از متوسط ارزیابی شده‌اند.

همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری نمونه‌ای مولفه ارزش‌های مدیریتی کوچک‌تر از سطح خطای ۵ درصد است، لذا می‌توان گفت که مقدار حاصل این مولفه تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد. از طرف دیگر با توجه به علامت مثبت آمار t آن می‌توان گفت که میانگین حاصل آن بیشتر از عدد متوسط است. این وضعیت بیانگر آن است که به طور کلی پاسخگویان وضعیت ارزش‌های مدیریتی را در سازمان‌های مورد مطالعه بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند.

به منظور آزمون نسبت فراوانی‌های گروهی که موافق سؤالات مطرح شده در مورد ارزش‌های مدیریتی بودند و نیز کسانی که مخالف این نظریه بودند، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون مزبور با توجه به اینکه سطح معنی‌دار نمونه‌ای از حدود خطای $\alpha = 5\%$ کوچکتر است؛ لذا وجود تفاوت معنی‌دار نتیجه حاصل با عدد متوسط محرز گردید. به عبارت دیگر با توجه به نسبت پاسخ‌ها و تعداد بیشتر آنها در گروه دوم (>3) با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که پاسخگویان، ارزیابی بالاتر از متوسط از مولفه ارزش‌های مدیریتی داشته‌اند.

در نهایت انجام آزمون آزمون رگرسیون بیانگر وجود رابطه بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی مدیران است. به عبارت دیگر بر اساس نظر پاسخگویان در سازمان‌های مورد مطالعه، ارزش‌های مدیریتی، نوآوری مدیریتی مدیران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین با توجه به نتیجه حاصل می‌توان گفت "ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی مدیران رابطه معنی‌داری دارد".

برای بررسی میزان رابطه بین ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی مدیران از نگاه پاسخ‌دهندگان، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که سطح معنی‌داری رابطه بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی مدیران کمتر از ۵ درصد است، لذا می‌توان گفت که از بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی مدیران در سازمان‌های مورد مطالعه از نگاه پاسخ‌دهندگان همبستگی وجود دارد و میزان یا شدت این ارتباط نیز ۰/۱۲۳ می‌باشد.

بررسی وضعیت توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای مربوط به جو سازمانی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان گرایش زیادی به انتخاب گزینه‌های متوسط به بالا داشته‌اند. به عبارت دیگر بیشترین گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت انتخاب گزینه‌های موافقم و بسیار موافقم بوده است. این در حالی است که در برخی دیگر از متغیرها نظیر متغیرهای ردیف‌های ۱۶، ۲۴، ۲۸، ۲۹ پاسخ‌دهندگان گرایش زیادی به انتخاب گزینه‌های متوسط به پایین داشته‌اند. به عبارت دیگر بیشترین گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت انتخاب گزینه‌های مخالفم و بسیار مخالفم بوده است. مشاهده تعداد فراوانی‌ها و وضعیت پاسخ‌های هر یک از متغیرهای مزبور تأیید کننده موارد فوق‌الذکر است.

همچنین انجام آزمون t بیانگر آن است که با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کلیه متغیرهای مورد بررسی (به جز متغیرهای ردیف‌های ۲۶، ۲۷ و ۲۹) در جدول فوق کوچک‌تر از سطح خطای ۵ درصد است، می‌توان گفت که مقدار این متغیرها تفاوت معنی‌داری با مقدار متوسط دارند. از طرف دیگر با توجه به علامت مثبت آماره t متغیرهای مزبور (به جز متغیرهای ردیف‌های ۱۶، ۲۴ و ۲۸) می‌توان گفت که میانگین آنها بیشتر از عدد متوسط است. این وضعیت بیانگر آن است که به طور کلی پاسخگویان وضعیت هر یک از این متغیرها را در حد بیشتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. این در حالی است که با توجه به علامت منفی آماره t متغیرهای ردیف‌های ۱۶، ۲۴ و ۲۸ می‌توان گفت که میانگین حاصل آنها کمتر از عدد متوسط است. این وضعیت بیانگر آن است که به طور کلی پاسخگویان وضعیت این سه متغیر را در حد کمتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. از طرف دیگر با توجه به اینکه سطح معنی‌داری نمونه‌ای متغیرهای ردیف‌های ۲۶، ۲۷ و ۲۹ در جدول فوق بزرگتر از سطح خطای ۵ درصد است، لذا می‌توان گفت که مقدار حاصل این متغیرها تفاوت معنی‌داری با مقدار متوسط ندارند. این وضعیت بیانگر آن است که به طور کلی پاسخگویان وضعیت هر یک از این متغیرها را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری نمونه‌ای جو سازمانی کوچک‌تر از سطح خطای ۵ درصد است، لذا می‌توان گفت

که مقدار حاصل این مؤلفه تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد. از طرف دیگر با توجه به علامت مثبت آماره t آن می‌توان گفت که میانگین حاصل آن بیشتر از عدد متوسط است. این وضعیت بیانگر آن است که به طور کلی پاسخگویان وضعیت جو سازمانی را در سازمان‌های مورد مطالعه بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند.

به منظور آزمون نسبت فراوانی‌های گروهی که موافق سؤالات مطرح شده در مورد جو سازمانی بودند و نیز کسانی که مخالف این نظریه بودند، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل و با استناد به آزمون دو جمله‌ای، سطح معنی‌دار نمونه‌ای از حدود خطای $\alpha = 5\%$ کوچکتر است؛ لذا وجود تفاوت معنی‌دار نتیجه حاصل با عدد متوسط محرز گردید. به عبارت دیگر با توجه به نسبت پاسخ‌ها و تعداد بیشتر آنها در گروه دوم (>3) با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد که پاسخگویان، ارزیابی بالاتر از متوسط از مولفه جو سازمانی داشته‌اند.

در نهایت با توجه به نتایج حاصل از آزمون رگرسیون، وجود ارتباط بین جو سازمانی و نوآوری مدیریتی مدیران تأیید شد. به عبارت دیگر بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان، جو سازمانی و نوآوری مدیریتی مدیران را در سازمان‌های مورد مطالعه تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای بررسی میزان همبستگی روابط بین جو سازمانی و نوآوری مدیریتی مدیران از نگاه پاسخ‌دهندگان، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که با توجه به آنکه سطح معنی‌داری رابطه بین جو سازمانی و نوآوری مدیریتی مدیران کمتر از 5% درصد است، لذا می‌توان گفت که از بین جو سازمانی و نوآوری مدیریتی مدیران در سازمان‌های مورد مطالعه از نگاه پاسخ‌دهندگان همبستگی قوی وجود دارد و میزان یا شدت این ارتباط $0/446$ می‌باشد به این ترتیب می‌توان گفت که با بهبود جو سازمانی در سازمان‌های مورد مطالعه، نوآوری مدیریتی مدیران نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به اینکه فرضیه شماره ۳ پژوهش، فرضیه‌ای است که شامل هر سه مولفه اصلی پژوهش می‌باشد، کلیه متغیرهای پژوهش به نوعی در این فرضیه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند بررسی وضعیت توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای مربوط به نوآوری مدیریتی نشان می‌دهد که بر حسب موقعیت سؤالات مطرح شده در حوزه مؤلفه

نوآوری مدیریتی، تنوع زیادی از نظر تعداد فراوانی مشاهده می‌شود. اما به طور کلی در اغلب سؤالات مطرح شده گرایش عمده پاسخگویان به سمت انتخاب گزینه‌های میانی بوده است. به طوری که مثلاً در سؤالاتی نظیر متغیرهای ردیف‌های ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۰، ۴۱ و نظایر آن اغلب متغیرهای مورد بررسی، پاسخ‌دهندگان گرایش زیادی به انتخاب گزینه‌های کم، متوسط و زیاد داشته‌اند که جز گزینه‌های میانی می‌باشند. این در حالی است که دو گزینه بسیار کم و بسیار زیاد از نظر تعداد فراوانی کمتر از سه گزینه نام برده در فوق می‌باشند. مشاهده تعداد فراوانی‌ها و وضعیت پاسخ‌های هر یک از متغیرها مزبور تأیید کننده موارد فوق‌الذکر است. به عنوان مثال بررسی فراوانی‌های سؤال ۳۴ (استراتژی‌های سازمان) نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد از فراوانی‌ها مربوط به این سؤال به سه گزینه میانی تعلق دارند. در این میان گزینه متوسط با حدود ۴۲ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌است. تعداد و نسبت فراوانی‌های سایر سؤالات نیز در جدول فوق قابل مشاهده و تحلیل است.

همچنین انجام آزمون t بیانگر آن است که با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کلیه متغیرهای مورد بررسی کوچکتر از سطح خطای ۵ درصد است، لذا می‌توان گفت که مقدار حاصل این متغیرها تفاوت معنی‌داری با مقدار متوسط دارند. از طرف دیگر با توجه به علامت مثبت آماره t متغیرهای مزبور می‌توان گفت که میانگین آنها بیشتر از عدد متوسط است. این وضعیت بیانگر آن است که به طور کلی پاسخگویان وضعیت هر یک از این متغیرها را در حد بیشتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری نمونه‌ای نوآوری مدیریتی مدیران کوچکتر از سطح خطای ۵ درصد است، لذا می‌توان گفت که مقدار حاصل این مولفه تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد. از طرف دیگر با توجه به علامت مثبت آماره t این مؤلفه می‌توان گفت که میانگین آن بالاتر از عدد متوسط است. این وضعیت بیانگر آن است که به طور کلی پاسخگویان وضعیت نوآوری مدیریتی مدیران را در حد بیشتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند.

به منظور آزمون نسبت فراوانی‌های گروهی که موافق سؤالات مطرح شده در مورد نوآوری مدیریتی مدیران بودند و نیز کسانی که مخالف این نظریه بودند، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. نتایج حاصل این آزمون بیانگر آن است که با توجه به نتایج جدول فوق و با استناد به آزمون دو جمله‌ای، سطح معنی‌دار نمونه‌ای از حدود خطای $5\% = \alpha$ کوچکتر است؛ لذا وجود تفاوت معنی‌دار نتیجه حاصل با عدد متوسط محرز است. به عبارت دیگر با توجه به نسبت پاسخ‌ها و تعداد بیشتر آنها در گروه دوم (>3) با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد که پاسخگویان، ارزیابی بیشتر از متوسط از مؤلفه نوآوری مدیریتی داشته‌اند.

در نهایت انجام آزمون رگرسیون و نیز استفاده از معادلات ساختاری نشان داد که بین ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی مدیران از طریق جو سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر رابطه بین ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی مدیران در حالتی که جو سازمانی رابطه بین این دو متغیر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تأیید می‌شود. برای بررسی روابط بین ارزش‌های مدیریتی، جو سازمانی و نوآوری مدیریتی مدیران از نگاه پاسخ‌دهندگان، از معادلات ساختاری نیز استفاده شده است.

منابع فارسی

- ۱- استیفن پی، رابینز (۱۳۸۵)؛ رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها ترجمه اعرابی، سید محمد و پارساییان، علی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۰)؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، سمت، جلد دوم.
- ۳- بست، جان (۱۳۷۹)؛ روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، تهران، نشر آگه.
- ۴- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)؛ روش تحقیق: با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- ۵- خلیلی، ناصر و دانشوری، ابراهیم (۱۳۷۷)؛ روش تحقیق و کاربرد آن در مدیریت، تهران، نشر آروین.
- ۶- دلاور، علی (۱۳۷۴)؛ روشهای تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۷- کومار، کریشان (۱۳۷۴)؛ روشهای پژوهش در کتابداری و اطلاع‌رسانی، مترجمان: فاطمه رهادوست و فریرز خسروی، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- ۸- مقیمی، سید محمد (۱۳۷۷)؛ سازمان و مدیریت در رویکردی پژوهشی، تهران، ترمه، چاپ اول.
- ۹- نادری و همکاران (۱۳۷۹)؛ راهنمایی عملی فراهم‌سازی طرح تحقیق، تهران، بدر.
- ۱۰- رضاییان، علی (۱۳۸۰)؛ مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.

منابع انگلیسی

- 1- Abbas J. Ali and Mir Ahmad Amir Shahi (2002). *The Iranian manager: work values and orientation* .*Journal of Business Ethics*, vol.40, pp.133-143
- 2- Abbas J. Ali and Ahmad A .Azim and Krish S .Krishnan (1995) .*Expatriates and host country nationals: managerial values and decision style* .*Leadership and Organizational Development Journal*, 16(6), pp. 27-34
- 3- Ali, A.(1985) .*The relationship between managerial success and values system* .*Proceedings :Midwest Business Administration Association Management Division* ,1(1) ,pp.8-59
- 4- Ali,A. and Schaupp, D. (1992) .*Values system as predictors of managerial decision styles of Arab executives* .*International Journal of Manpower* ,13(3),pp.19-26
- 5- Al-Dahhan .O. (1989) . *Innovation and innovation behavior in organization*. *Tanmiat Al-Rafidian* , No.26 , pp.11-48
- 6- Ali, A., Al-Shakhis, M. (1985). *Managerial value system for working in Saudi Arabia: an empirical investigation* .*Group and Organizational Studies*, 10(2), pp. 135-151
- 7- Art, B .(2000) . *Organizational types and organizational innovation: Downsizing among industrial, financial, and utility firms*. *Sociological Forum*, 15(2),pp. 273-306
- 8- Birkinsh , J., Mol, M.(2006).*How management innovation happens* .*MIT Management Review* , 47(4) ,pp.81-88
- 9- Christie H. Burtone(2003).*An empirical investigation of the interrelationship of organizational culture ,managerial values ,and organizational citizenship behaviors*, A dissertation to faculty of the graduate school of education and human development for degree of doctor of education
- 10- Daman pour , F., Wischnevsky, J. D. (2006). *Research on organizational innovation: Distinguishing innovation –generating from innovation-adopting organizations* .*Journal of Engineering and Technology Management*, Vol.23, pp.269-291

- 11-Daman pour , F. ,Even ,W .M. (1984).Organizational innovation and performance .Administrative Science Quarterly ,Vol.29,pp.392-409
- 12-David A. Ralston (2003).Differences in managerial values :A study of U,S. ,Hong Kong and PRC managers
- 13-Flowers, V. S. ,Hughes ,C .L. (1978).Value system analysis: Theory and management application .Center for Values Research Dallas, TX
- 14-Frans, A. J. V. D. B., Henk ,w. V. ,Julia, B. ,Fariborz, D. (2008) . Strategic renewal: organizational and managerial innovation
- 15-Gold stein, H. K., "Research Standards and Methods for Social Science Worker", Whitehall Company : Northbrook.
- 16-Joseph ,W , James, H., Christopher R. (1999) .The relationship between organizational culture ,organizational climate and managerial values .The International Journal of Public Sector Management, 12(7), pp.548-564
- 17-Makhamerah, M. ,Al-Dahhan, O. (1988). Factors affecting employee's innovation in public industrial companies in Jordan. Dirasat (University of Jordan) ,15(2),pp. 151-172
- 18-Na'il, A. H. K.A. (1994) . Managerial innovation in the civil service in Jordan a field study .Journal of Management development ,13(9) ,pp. 52-60
- 19-Posner, B. , Schmidt ,W. (1984) . Values and the American manager: an update .California Management Review, 26(3), pp.202-216
- 20-Ravi, C. and Nejat C. (2007).Comparative analysis of managerial values in the U.S.A and China .Journal of Technology Management in china,2(3) ,pp. 212-224
- 21-Stone, D.C. (1981) . Innovation organizations require innovation managers . Public Administration Review, pp. 507-510
- 22-www.idea .gov .uk/idk/aio
- 23-spss.version13