

بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین و تفکر استراتژیک بر توسعه محصولات جدید

غلامرضا سلیمی*، داریوش طهماسبی آقبلاغی**،

امیرحسین فرمهینی فراهانی***

چکیده

با شدت یافتن تغییرات فناورانه و کاهش چرخه زندگی محصول شرکت‌ها با افزایش فشار بر توسعه محصول جدید مواجه شده‌اند. از این رو سازمان‌ها نیازمند روش‌های نوینی برای توسعه محصولات خود هستند تا آنها را در کوران رقابت با رقبای خود در سطح قابل قبولی از موفقیت قرار دهند. پژوهش حاضر به بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین بر توسعه محصولات جدید با توجه به نقش میانجی تفکر استراتژیک پرداخته است. این پژوهش یک مطالعه توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری پژوهش از نوع جامعه محدود است که حدود ۱۱۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت فرش کاشان است و نمونه آماری متشکل از ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. روایی آن با روش محتوا و صوری در حد قابل قبول تأیید گردیده است و پایایی ابزار اندازه‌گیری، از طریق فرمول آلفای کرونباخ (۰/۹۴۲) تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار لیزرل صورت پذیرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نقش معناداری رهبری تحول‌آفرین در تفکر استراتژیک و نیز نقش معناداری تفکر استراتژیک در توسعه محصولات جدید تأیید شد، اما نقش معناداری رهبری تحول‌آفرین در توسعه محصولات جدید تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: تفکر استراتژیک؛ رهبری تحول‌آفرین؛ توسعه محصولات جدید.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۲۵.

* استادیار، دانشگاه عالی دفاع ملی.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

Email: shkhajavi@rose.shirazu.ac.ir

*** کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱. مقدمه

با شدت یافتن تغییرات فناورانه و کاهش چرخه زندگی محصول شرکت‌ها با افزایش فشار بر توسعه محصول جدید^۲ مواجه شده‌اند [۱۴]. از این رو سازمان‌ها نیازمند روش‌های نوینی برای توسعه محصولات خود هستند تا آنها را در کوران رقابت با رقبای خود در سطح قابل قبولی از موفقیت قرار دهند [۱]. بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه محصولاتشان را از محصولات رقبایشان متمایز و آنها را مناسب احتیاجات و خواسته‌های مشتری‌هایشان سازند، بخش عمده‌ای از بودجه‌شان را به توسعه محصولاتشان اختصاص می‌دهند. بنابراین، شرکت‌های تجاری باید محصولاتی طراحی کنند که نیازهای مشتریان را برطرف سازد، زیرا این اقدام معیاری اساسی برای کسب مشتری و سود بیشتر است و توانایی رقابت یک شرکت با شرکت‌های دیگر را افزایش می‌دهد [۲]. یکی از مسائلی که طی این سال‌ها توجه متخصصان را جلب کرد، بحث تفکر استراتژیک است [۲۰]. توانایی سازمان در پاسخگویی به نیازهای رو به رشد و متغیر محیطی و افزایش قابلیت آن در هماهنگی درونی و سازگاری بیرونی را می‌توان با ارتقاء عملکرد کارکنان و به کارگیری آن در فرآیند مدیریت استراتژیک به گونه‌ای که منجر به خلق و ایجاد تفکر استراتژیک گردد، جستجو کرد. تفکر استراتژیک در محیط پر تحول و غیرقابل پیش‌بینی امروز، رویکرد مناسب راهبری سازمان شمرده می‌شود. از سوی دیگر، موضوع رهبری در دنیای امروز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده تا به نیازهای روحی و روانی انسان در سازمان پاسخ دهد. همه مدیران، اعم از نوع سازمان و بخش‌های مختلف آن، به رهبری و سرپرستی کارکنان خود می‌پردازند [۲۱]. تغییرات و تحولات مداوم در دنیای امروز سازمان‌ها را در جهت استفاده از سبک‌های نوین مدیریتی برای مدیریت تحولات سوق داده است [۲۳].

رهبری تحول‌آفرین، یکی از پیش‌شرط‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه محصولات جدید است، رهبران تحول‌آفرین عموماً پرانرژی، علاقه‌مند و مشتاق هستند [۱۲]. این رهبران نه تنها در فرآیندهای کار درگیر می‌شوند، بلکه تمرکزشان روی این است که به دیگر افراد گروه کمک کنند تا آنها نیز در کارهایشان موفق باشند. با استفاده از قدرت بصیرت و شخصیتشان این توانایی را دارند، که الهام‌بخش زیردستانشان باشند و انتظارات، درک و انگیزه‌های آن‌ها را برای انجام کار و رسیدن به اهداف تغییر دهند. به دلیل پیشرفت علم و فناوری و تغییرات سریع در بازار، چرخه عمر محصولات نسبت به گذشته کوتاه‌تر شده است. شرکت‌ها باید به‌طور مستمر نوآور بوده و پژوهش‌هایی در زمینه محصولات جدید ترتیب دهند و محصولاتی را انتخاب نمایند که متناسب با فناوری‌های جدید و مطابق با نیازهای مشتریان بوده و همچنین بر تهدیدات از جانب رقبای فائق آید. حال در چنین شرایطی ضروری است بدانیم، کدام عوامل منجر به موفقیت مستمر توسعه

^۲ New product development

محصول جدید می‌شوند. تفکر استراتژیک می‌تواند، در دستیابی به موفقیت بالاتر برای توسعه محصول جدید به سازمان‌ها یاری رساند. صنعت فرش از صنایعی است که همواره در آن رقابت و نوآوری معنادار بوده است. فرش ماشینی یکی از مهم‌ترین و قدرتمندترین بخش‌های صنعت نساجی ایران است که به‌ویژه در چند سال گذشته توانسته فاصله خود با سایر بخش‌های صنعت نساجی زیاده‌تر کرده و خود را در رتبه اول کالای صادراتی نساجی قرار دهد. فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. توسعه محصولات جدید به سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا موقعیت رقابتی و انحصاری خود را در بازار رقابت حفظ نمایند. طبق آمارها حداقل ۳۰ درصد سودآوری شرکت‌ها به ارائه محصولات جدید بستگی دارد. صنعت فرش ماشینی هم می‌تواند با نوآوری و تولید محصولات جدید به جایگاه رقابتی دست یابد. نظر به اهمیت مسئله توسعه محصول جدید برای مدیران این صنعت و ضرورت داشتن درک صحیح از تفکر استراتژیک برای کسب موفقیت در این عرصه غیرقابل انکار است. امروزه بیشتر شرکت‌ها مجبورند فقط به پژوهش‌های بحرانی و مورد نیاز دست بزنند. ارتباطات جهانی، همگانی شدن بسیاری از علوم و دانش‌ها، و امکان بیشتر و راحت‌تر خریدن دانش از صاحبان آن، لزوم دوباره‌کاری در پژوهش‌ها و ایجاد دانش‌های جدید را از بین برده است. برای تولید دانش، پول هزینه می‌شود. درحالی‌که فرآیند توسعه و نوآوری، از دانش تولیدشده، پول و ثروت می‌آفریند و منجر به توسعه فناوری و اقتصاد می‌شود. صنعت فرش جهت رسیدن به اهداف بلندمدت چشم‌انداز، چاره‌ای جز اندیشیدن و تبدیل ایده‌ها به نوآوری و توسعه محصولات ندارد. با توجه به موضوع پژوهش که به بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و توسعه محصولات جدید با توجه به نقش میانجی تفکر استراتژیک می‌پردازد. باید مطرح کرد پژوهش بسیار بدیع و کاربردی است. این مهم در پیشینه پژوهش به وضوح مشخص شده است. پژوهش‌های صورت گرفته غالباً پیرامون تفکر استراتژیک صورت گرفته که به کرار در مطالعات صورت گرفته به چشم می‌خورد. با اذعان به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی در مورد بررسی اثر متغیرهای مستقل و میانجی مذکور بر همدیگر و بر متغیر وابسته در قالب مدل کلی انجام نشده است. بنابراین این پژوهش به این سؤال اصلی پاسخ می‌دهد که: رابطه رهبری تحول‌آفرین و توسعه محصولات جدید با توجه به نقش میانجی تفکر استراتژیک چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

سبک رهبری تحول‌آفرین. این اصطلاح را اولین بار دانتون (۱۹۷۳) به کار برد. اگرچه این اصطلاح تا زمانی که کلاسیک‌ها به وسیله برنز آن را به کار نبردند، مشهور نشد [۱۷]. باس^۳

^۳ Bass & Avolio

و اولیو مفهوم و ایده برنز^۴ در مورد رهبری را توسعه دادند و یک مفهوم رهبری تحول‌گرا را ایجاد نمودند. رهبری تحول‌آفرین بر طبق مدل برنارد بس بر اساس چهار ویژگی نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام‌بخش و ملاحظات فردی تحقق می‌یابد.

نفوذ آرمانی: رهبرانی را شرح می‌دهد که به‌عنوان مدل‌هایی قوی برای پیروان عمل می‌کنند. چنانچه یک رهبر تحول‌آفرین باشد، حس احترام، تحسین و وفاداری را در میان پیروان خود ایجاد خواهد کرد و بر اهمیت داشتن تعهد قوی جهت رسیدن به رسالت‌های سازمان تأکید خواهد نمود. ترغیب ذهنی: رهبران تحول‌آفرین از ترغیب ذهنی جهت به چالش کشیدن افکار و تصورات و خلاقیت پیروان استفاده می‌کنند. این امر مستلزم آن است که رهبران در عین تشویق پیروان به ارائه رویکردهای جدید و خلاق برای انجام کارها، آنها را به سمت بررسی مجدد روش‌های سنتی حل مسائل سوق دهند. در چنین حالتی، وضع موجود زیر سؤال می‌رود و روش‌های نو برای توسعه سازمان و به تحقق رساندن رسالت‌ها بیان می‌گردند [۲۲]. انگیزش الهام‌بخش: این عامل توصیف‌کننده رهبرانی است که از طریق مشارکت دادن پیروان در ترسیم چشم‌انداز آینده تعهد آنها را افزایش داده و ایجاد انگیزه می‌نمایند. ملاحظات فردی: این عامل زمانی رخ می‌دهد که رهبر به پیروان خود در راستای رسیدن به نیازهای مطلوبشان خدمت می‌کند و جهت توسعه توان بالقوه افراد تلاش می‌نماید [۱۰].

توسعه محصولات جدید. توسعه محصول جهش بزرگی در سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و چنانچه اشتباهی در برآورد هزینه‌های محصول جدید صورت بگیرد، در آینده به شرکت خسارات زیادی وارد خواهد آمد. در مرحله توسعه محصول مشخص می‌شود که ایده محصول را می‌توان به محصول فیزیکی و تجاری تبدیل کرد یا نه. قسمت پژوهش و توسعه، یک یا چند نمونه فیزیکی از محصول می‌سازد [۱۹].

فرآیند توسعه محصول جدید؛ فرآیند توسعه محصول جدید به تعدادی مرحله یا ایستگاه کاری تقسیم می‌شود. بین هر مرحله یک درگاه کنترل کیفیت قرار دارد که اگر نتیجه مرحله یا ایستگاه قبل اشکالاتی داشت، آن را اصلاح کند. در واقع اقلام تحویل شدنی هر مرحله به‌صورت ملاحظاتی از عوامل کیفی در نظر گرفته می‌شوند که در این درگاه این ملاحظات با استانداردها تطابق داده می‌شوند و در صورت عدم تطابق بار فرآیندهای نوآوری در سازمان‌ها نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرند. از یک دیدگاه کلی می‌توان فرآیند توسعه محصول جدید را به سه مرحله عمومی زیر تقسیم کرد [۱۸].

^۴ Burns

۱. مرحله پیش توسعه: این مرحله در واقع از مرحله فرصت شناسی در بازار تا خلق ایده و ارزشیابی آن را شامل می‌شود. در این مرحله محصول تولید نشده و فقط پروژه توسعه محصول جدید در راستای ارزشیابی ایده گام بر می‌دارد.
 ۲. مرحله توسعه: این مرحله در واقع مرحله توسعه محصول جدید را شامل می‌شود که در آن پروژه به دنبال ساخت یک محصول فیزیکی در راستای ایده خلق شده و فرصت شناسایی شده در بازار است تا سازمان را به بهره برداری حداکثر از این فرصت رهنمون کند.
 ۳. مرحله تجاری سازی: بدیهی است که هر محصول جدیدی برای سازمان‌ها ارزش‌زا نبوده و زمانی سود مطلوب از محصول جدید به دست می‌آید که سازمان بتواند در راستای تجاری‌سازی محصول جدید گام بردارد. این مرحله علاوه بر ملاحظات تجاری که در زمان توسعه محصول باید مدنظر قرار گیرد، مجموعه فعالیت‌های پیشبردی فروش سازمان برای حداکثر کردن سود حاصل از محصول جدید را شامل می‌شود.
- تفکر استراتژیک.** ریچارد هیوز^۵ و کاترین بیٹی تفکر استراتژیک را جمع‌آوری، تفسیر، تولید و ارزیابی اطلاعات و ایده‌هایی که مزیت رقابتی پایدار سازمان را شکل می‌دهند، تعریف می‌کنند. این نمای تصویر بزرگ بالا به پایین کل سازمان است. این نما براساس درک عمیقی از کسب‌وکار شما است، که در رابطه با انجام کارهای درست، به جای انجام درست کارها است [۲۳]. تعریف تفکر استراتژیک هنوز در ادبیات دانشگاهی یک کار در جریان است. آنها سعی در تفکیک برنامه‌ریزی استراتژیک رایج از تعریف کلی‌تر تفکر استراتژیک دارند. تلاش‌های اولیه برای تعریف اصطلاحی شامل ترکیب چنین ایده‌هایی مانند تفکر مفهومی، جستجوی اطلاعات، تشخیص داده‌ها و وضعیت‌های پیچیده و یادگیری از تجربه هستند. تفکر استراتژیک را می‌توان به صورت شایستگی رهبری که استراتژی‌های مؤثری را که تأثیرات خارجی روی یک سازمان از دیدگاه ملی و جهانی فرموله می‌کند، تعریف کرد. مشکلات مقرراتی و برنامه‌ریزی استراتژیک را با یک دیدگاه درازمدت مورد آزمایش قرار می‌دهند که بینش سازمانی متقاعدکننده‌ای را نتیجه می‌دهد. مقاصد را معین ساخته و اولویت‌ها را تعیین کرده و بر اساس قدرت می‌سازد [۴]. ایرنه سندرز^۶، نویسنده تفکر استراتژیک و علوم جدید، تفکر استراتژیک را شامل تجزیه اطلاعات برای شناسایی مسائل، ارتباطات و الگوها می‌داند. این تجزیه شهود، قضاوت، خلاقیت و ضعف سازمان بیش از اقدامات قابل سنجش را در بر می‌گیرد. در کوتاه‌مدت، تفکر استراتژیک مستلزم نگاه کردن به فرآیندهای در حال ظهور، تشخیص اینکه آیا آنها نشان‌دهنده فرصت‌ها و تهدیدات به

^۵ Richard Hughes and Katherine Beatty

^۶ Irene Sanders

سازمان هستند، و توسعه یک پاسخ سازمانی برای بهره‌گیری از فرصت بالقوه یا کاهش تهدید است. توانایی انجام سریع‌تر و مؤثرتر این کار از دیگران به سازمان یک مزیت رقابتی می‌دهد [۲۳].

مدل‌سازی تفکر استراتژیک؛ لینکو^۷ (۱۹۹۰) تفکر استراتژیک را در تمام سطوح سازمانی توصیه می‌کند و نشان می‌دهد که نیروهای محیطی بی‌امان خواستار صلاحیت استراتژیک گسترده هستند. او از شایستگی تفکر استراتژیک به عنوان تجدید قاب‌بندی، اسکن، استخراج، تفکر چند متغیره، پیش‌بینی، القا و ارزش‌گذاری نام می‌برد. گانز^۸ (۱۹۹۸) مهارت‌های تفکر استراتژیک را به سرمایه‌های فکری یک سازمان ارتباط می‌دهد، مزایای متمرکز بر پیش‌بینی بودن، توانایی ایجاد مدل‌های ذهنی منحصر به فرد، غیر سلسله‌مراتبی و زیرک بودن را توضیح می‌دهد. هامل^۹ و پراهال (۲۰۰۵) اظهار می‌کنند که جایی که در آن تدوین استراتژی یک فعالیت نخبه‌گرا است، تولید استراتژی واقعاً خلاق نیز دشوار است. برای یک چیز، به اندازه کافی عنوان و دیدگاه در بخش‌های برنامه‌ریزی شرکتی یا خصوصی برای به چالش کشیدن عقل متعارف وجود ندارد. طبق مدل گلدمن مؤلفه‌های تفکر استراتژیک شامل؛ تفکر سیستمی، تفکر مفهومی، فرصت‌طلبی هوشمندانه و آینده‌نگری است [۸].

رهبری تحول آفرین و تفکر استراتژیک. تفکر استراتژیک به طور سنتی در حوزه رهبران سازمانی که مسئولیت اصلی توسعه و اجرای طرح استراتژیک را دارند، قرار داشت. ابراهیم^{۱۰} (۲۰۰۵) بیان می‌کند که تفکر استراتژیک جنبه قابل توجهی از کار هر رهبر است: یک شرکت به استراتژی نیازی ندارد اگر مجبور به رقابت نباشد، می‌تواند به سادگی با یک طرح کارش را انجام دهد. اما استراتژی دلالت بر رقابت و پیش‌دستی از رقبا دارد. یعنی تفکر استراتژیک فرآیند یافتن راه‌های جایگزین رقابت و ارائه ارزش به مشتریان است. بنابراین تفکر استراتژیک را می‌توان به عنوان شناسایی استراتژی مناسب جایگزین و یا مدل‌های کسب‌وکاری که ارزش مشتری دارند، تعریف نمود [۱۱]. درحالی‌که بحث راجع به دیدگاه‌های متفاوت در تفکر استراتژیک ممکن است همچنان در ادبیات ادامه داشته باشد، اهمیت توسعه استراتژی مؤثر و اجرا برای رهبری غیرقابل بحث است. چمرز^{۱۱} (۱۹۹۷) ادعا می‌کند که آزمون نهایی رهبری این است که گروه و سازمان در انجام وظایف مربوط به مأموریت سازمانی چقدر خوب عمل می‌کنند. ارتباط بین تفکر استراتژیک

^۷ Linkow

^۸ Guns

^۹ Hamel and Prahalad

^{۱۰} Abraham

^{۱۱} Chemers

و شیوه‌های رهبری برای کوزس^{۱۲} و پوسنر (۲۰۰۸) در زمینه‌های جهت‌فرایگیر و تشکیل هدف مشهود هستند. مؤسسه تفکر استراتژیک، تفکر استراتژیک را مهم‌ترین شایستگی رهبری برجسته می‌کند. رهبران باید زمینه را برای یادگیری و توسعه در میان تمام اعضا مهیا کنند و شایستگی استراتژیک را در زیرساخت‌های سازمانی قرار دهند و خود را از عقب افتادن از رقبای مجهز نمایند. گانز^{۱۳} (۱۹۹۸) اظهار می‌کند، صلاحیت‌های استراتژی، اهرم جدید سرمایه فکری در سازمانی دسته‌بندی می‌شود. که در میان اهرم‌های قدیمی زمین، سرمایه و نیروی کار بوده است، یک رهبر باید به‌طور مؤثری قادر به مذاکره اهرم سرمایه فکری برای افزایش ارزش چشم‌انداز سنتی‌تر خود از دارایی‌های خود باشد. هنگامی که تفکر استراتژیک را در یک تعریف سهم شهودی و خلاق در نظر می‌گیریم، تأکید به‌طور طبیعی به تشویق این نوع تفکر در تمام سطوح سازمان منتقل می‌شود. لیدکا برای گسترش وسیع مهارت‌ها و مسئولیت‌های تفکر استراتژیک در سطوح پایین‌تر از مدیریت در سازمان استدلال می‌کند. دپری به سهم بالارزش آماتورها - آن دسته از اعضای پرشور و متعهد یک سازمان که غافلگیری مفید و یا دیدگاه غیرمعمولی را پیشنهاد می‌کنند که ممکن است راه‌حلی فوق‌العاده زیبا تولید کند - اشاره می‌کند [۱۱]. کازمی و همکاران (۲۰۱۶) در یکپارچه‌سازی تفکر استراتژیک و مدیریت تحول‌آفرین در حمایت از ایده‌ها در توسعه محصولات جدید به این نتیجه رسیدند که در میان سه حوزه عملیاتی صنعتی یعنی رهبری تحول‌آفرین تفکر استراتژیک و فرآیند تولید ایده جدید محصول را به وجود دارد. جفری و همکاران در سال ۲۰۰۷ به بررسی تفکر استراتژیک و مدیریت دانش در سازمان‌های آمریکا پرداختند و نتایج حاصل بررسی تعدادی از عناصر کلیدی و معرفی و تأکید آنها که تجزیه و تحلیل بیشتر، موقعیت‌هایی که می‌توانند قابلیت تفکر استراتژیک در افراد را بالا ببرند، معلوم می‌سازد و سازمان‌ها می‌توانند از این موقعیت‌ها برای توسعه مدیران و بهبود شغل‌هایشان استفاده کنند. این پژوهش در مورد روابط بین تفکر استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک و استراتژی ابتکاری بحث می‌کند و پیشنهاد می‌کند که تفکر استراتژیک مؤثر و مناسب می‌تواند به‌طور مؤثر به تغییرات محیط تجاری امروز پاسخ دهد. همچنین مدیریت دانش را یک عامل مهم در افزایش و بهبود تفکر استراتژیک از طریق بالا بردن تجربه و بصیرت نسبت به واحدهای سازمان و نقاط تصمیم‌گیری، معرفی کرده‌اند. بر این اساس فرض اول پژوهش به شرح ذیل است.

فرضیه اصلی ۱: رهبری تحول‌آفرین نقش معنا داری در تفکر استراتژیک دارد.

رهبری تحول‌آفرین و توسعه محصولات جدید. باس و اولیو (۲۰۰۱) معتقدند که رهبری تحول‌گرا زمانی شکل می‌گیرد که رهبر علائق کارکنانش را ارتقا و توسعه بخشد، آگاهی

^{۱۲} Kouzes and Barry Posner

^{۱۳} Guns

و پذیرش برای مأموریت و مقصد گروه را ایجاد کند و کارکنان را به دیدن فراسوی منافع خویش برای منافع گروه برانگیزاند [۲۱]. از طرف دیگر توسعه محصول جدید مجموعه‌ای از وظایف و گام‌های منظم و تعریف شده است که از طریق آن سازمان می‌تواند به طور پیوسته ایده‌های خام و اولیه را به محصولات و خدمات قابل فروش تبدیل کند. توسعه محصول جدید یک فرآیند تکرارشونده است که با آگاهی از وجود یک فرصت در بازار آغاز شده و به توسعه، تولید و اقدامات بازاریابی برای موفقیت تجاری ابداع صورت گرفته منتهی می‌شود [۲۴]. بنابراین، برای توسعه محصولات جدید نیازمند رهبران تحول‌گر است تا با هوشیاری تمام می‌تواند زمینه ایجاد ارائه محصولات جدید را فراهم نمایند. لی و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی حافظه سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید: بررسی نقش مفهوم دو سو توانی سازمانی به تجزیه و تحلیل پاسخ‌های یک نظرسنجی از مدیران سطح C در شرکت‌های کره‌ای نشان می‌دهد که کل مقدار اکتشاف و بهره‌برداری می‌تواند به شرکت در استفاده و بهره‌برداری بهتر از حافظه سازمانی برای افزایش عملکرد توسعه محصول جدید کمک کند. نتایج نشان می‌دهد که تعامل بین نوآوری سازمانی و حافظه سازمانی می‌تواند مقدار کل اکتشاف و بهره‌برداری را افزایش دهد، اما نمی‌تواند به حفظ تعادل بین این دو کمک کند. برعکس، تعامل بین آشفته‌گی‌های تکنولوژیکی و حافظه سازمانی به تعادل دو فعالیت یادگیری کمک می‌کند، اما تلاش کل اختصاص داده شده به آنها را افزایش نمی‌دهد. راجاپاسرین و هووای در سال ۲۰۱۷ به رابطه قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت پرداخته و به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های نوآوری بر روی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت دارد. قابلیت‌های نوآوری بر روی نوآوری فرآیند تأثیر مثبت دارد. قابلیت‌های نوآوری بر روی نوآوری محصول / خدمات تأثیر مثبت دارد. قابلیت‌های نوآوری بر روی نوآوری بازار تأثیر مثبت دارد. نوآوری سازمانی بر روی عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت دارد. نوآوری فرآیند بر روی عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت دارد. نوآوری محصول یا خدمات بر روی عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت دارد. نوآوری بازار بر روی عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت دارد. عملکرد بازار بر روی عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. بر این اساس فرض دوم پژوهش به شرح ذیل است.

فرضیه اصلی ۲: رهبری تحول‌آفرین نقش معناداری در توسعه محصولات جدید دارد.

تفکر استراتژیک و توسعه محصولات جدید. با توجه به اینکه امروزه سازمان‌ها در محیط‌های پویا و پر از تغییر و تحول فعالیت می‌کنند، لازمه بقا و توسعه محصولات جدید در چنین شرایطی ایجاد تغییرات و تحولات مستمر سازمانی است و رهبری و مدیریت، نقش اساسی در این تغییر و تحولات دارد [۶]. باج کار و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی نقش تفکر استراتژیک در پیش‌بینی سبک‌های رهبری پرداخته و نتایج حاصل از ۲۹۶ رهبر سازمانی نشان می‌دهد. که

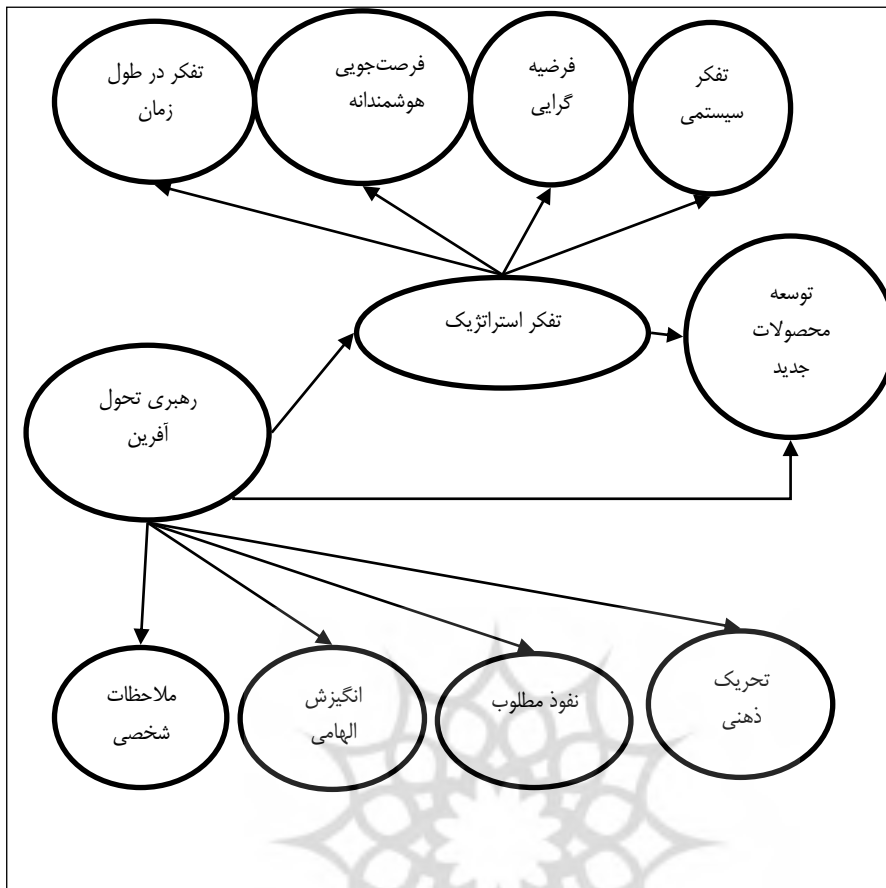
استراتژی تفکرگرا، با فرآیندهای هم‌گرا در تفکر استراتژیک به‌طور مستقیم پیش‌بینی‌کننده سبک‌های رهبری وظیفه‌گرا است. استراتژی‌های رفتارگرا توسط فرآیندهای سبک رهبری مردم-گرا تعیین می‌شود. این پژوهش‌های نشان می‌دهد که نقش حیاتی فرآیندهای شناختی، انگیزشی و رفتاری در رهبری، به ویژه در تحقق رهبری‌گرا و همکاری با پیروان مؤثر است. نتایج ارائه شده در آنچه که می‌تواند رفتار معمولی از رهبران سازمانی در زمینه تعیین تفکر استراتژیک برای مدیریت منابع انسانی در نظر گرفته و کار اثربخشی در سازمان روشن است. آن‌ها نشان می‌دهند که فرآیندهای عملیات‌سازی، اقدام ذهنی طی فرآیندهای پیاده‌سازی در سازمان بسیار مهم هستند. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در ارزیابی میزان حاکمیت تفکر استراتژیک و رابطه آن با عملکرد سازمانی هلدینگ تاپیکو به این نتیجه رسیدند که میانگین حاکمیت استراتژیک در شرکت‌های مورد مطالعه در محدوده کم تا متوسط است. همچنین بین حاکمیت تفکر استراتژیک و عملکرد سازمانی رابطه قوی مثبت و معنادار وجود دارد. منوریان و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه بین هوش سازمانی و تفکر استراتژیک مدیران سازمان تأمین اجتماعی به این نتیجه رسیدند که بین هوش سازمانی و تفکر استراتژیک مدیران در سازمان تأمین اجتماعی رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد مؤلفه‌های هوش سازمانی با ۴/۷۹ درصد واریانس مشترک، قادر به پیش‌بینی تفکر استراتژیک مدیران در سازمان تأمین اجتماعی هستند. بر این اساس فرض سوم پژوهش به شرح ذیل است.

فرضیه اصلی ۳: تفکر استراتژیک نقش معناداری در توسعه محصولات جدید دارد.

جدول ۱، ابعاد متغیرهای اصلی این پژوهش را نشان می‌دهد که از پیشینه پژوهش استخراج شده‌اند و نیز مدل مفهومی به شرح شکل ۱، ارائه می‌شود.

جدول ۱. ابعاد متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ابعاد/شاخص
رهبری تحول‌آفرین	- ملاحظات شخصی
	- انگیزش الهامی
	- تحریک ذهنی
	- نفوذ مطلوب
توسعه محصولات جدید	- تفکر سیستمی
	- فرضیه‌گرایی
	- فرصت‌جویی هوشمندانه
	- تفکر در طول زمان
	- تفکر استراتژیک



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۱۲].

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دیدگاه هدف، کاربردی است. چرا که هدف آن توسعه یک دانش کاربردی در صنعت فرش است. بر حسب روش پژوهش می‌توان این پژوهش را یک پژوهش توصیفی به شمار آورد. همچنین بر اساس نوع پژوهش نیز می‌توان این پژوهش را یک پژوهش توصیفی-همبستگی دانست [۱۶]. لذا برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش برای طراحی پرسشنامه از مقاله کازمی و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. برای سنجش پرسشنامه این پژوهش از مقیاس لیکرت استفاده شده است، در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان صنعت فرش کاشان است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، در دسترس است و پرسشنامه در بین افراد جامعه، به طور تصادفی انتخابی توزیع انجام

شده است. در این پژوهش از آن‌جا که جامعه مد نظر نامعلوم (حدوداً ۱۱۰۰ نفر) در نظر گرفته شده است بنابراین، جهت محاسبه حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. طبق جدول حجم نمونه آماری ۲۸۵ نفر است. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه از پرسشنامه استاندارد بر گرفته از پژوهش‌های پیشین استفاده شده است. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش، علاوه بر طی نمودن مراحل تبیین یک مدل نظری جهت تهیه پرسشنامه، بر اساس مستندات موجود در روش-های پژوهش علمی، ابتدا آزمون مقدماتی در مورد پرسشنامه به عمل آمد. بدین منظور پرسشنامه اولیه در اختیار ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان و اساتید راهنما و مشاور قرار داده شد. برای دستیابی به روایی محتوا، پس از طراحی سوالات پرسشنامه با توجه به مبانی نظری و اهداف پژوهش، پرسشنامه روی یک گروه ۲۵ نفری از پاسخ‌دهندگان آزمایش شده است و براساس نظرات آنها سوالات مبهم، گنگ و غیرمرتبط شناسایی، گردیده و آن دسته از سؤالاتی که قابل اصلاح هستند، ویرایش مجدد شده و در پرسشنامه نهایی تدوین شده است. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. که یکی از آنها روش آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که ارتباط درونی گزینه‌ها در پرسشنامه در چه حدی است. برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه این پژوهش از این روش استفاده شده است. بدین ترتیب که با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه پایایی سوالات مورد بررسی قرار گرفته است و توزیع نهایی صورت گرفته است. پایایی یک آزمون به معنای ثابت بودن نتیجه آزمون در صورت تکرار آن است، پایایی ابزار گردآوری داده‌ها و قابلیت اعتماد آن مخصوصاً در تست‌هایی که از طیف لیکرت بهره می‌برند معمولاً توسط آلفای کرونباخ سنجیده می‌شود. باید در نظر داشت که آلفای کرونباخ ابزار اندازه‌گیری بین ۰ تا ۱ است که در این خصوص باید حداقل ۰/۷۰ باشد تا پایایی لازم را داشته باشد. خروجی استخراج شده از نرم افزار SPSS در این مورد در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. محاسبه آلفای کرونباخ

بخش مورد بررسی	شاخص آلفای کرونباخ	تعداد نمونه‌ها	تعداد سوالات
رهبری تحول آفرین	۰/۸۷۵	۲۸۵	۱۴
تفکر استراتژیک	۰/۸۶۲	۲۸۵	۱۱
توسعه محصولات جدید	۰/۸۵۵	۲۸۵	۷
آلفای کرونباخ کل	۰/۹۴۲	۲۸۵	۳۲

همانطور که در جدول ۲، نیز مشخص است، مقدار شاخص آلفای کرونباخ کل ۰/۹۴۲ می‌باشد، با توجه به اینکه ضریب آلفای بیش از ۷۰ درصد قابل پذیرش است، لذا پرسشنامه دارای پایایی بسیار بالایی است و از حد قابل قبولی برخوردار است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری جداول و نمودارهای آماری تهیه می‌شوند و سپس توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام می‌گیرد تا میزان تأثیرات و روابط میان متغیرها از طریق کشف روابط میان آن‌ها ارزیابی شود. در مدل اندازه‌گیری، ارتباط بین متغیرهای مکنون بوسیله ضرایب بتا و گاما برآورد می‌شود، در حقیقت با این کار به طور همزمان کلیه ضرایب رگرسیون چند گانه محاسبه می‌شود، سپس با استفاده از تست t معناداری ضرایب بتا و گاما به دست آمده و برآن اساس نرم‌افزار لیزرل معادلات اندازه‌گیری و ساختاری بین متغیرها را محاسبه می‌کند. وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت، ۲۶۰ نفر (۹۱/۲ درصد) از گروه نمونه آماری را مردان و ۲۵ نفر (۸/۸ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن، ۲۰-۲۴ سال (۳/۲ درصد)، بین ۲۵-۳۴ سال (۳۱/۲ درصد)، بین ۳۵-۴۴ سال (۳۶/۸ درصد)، بین ۴۵-۵۴ سال (۲۴/۶ درصد) و بیشتر از ۵۵ سال (۴/۲ درصد) است. وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات، دیپلم و فوق دیپلم (۱۳/۱ درصد)، لیسانس (۶۲/۱ درصد) و فوق لیسانس و بالاتر (۲۴/۶ درصد) است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جدول ۳ شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

عوامل	حداقل	حداکثر	میانگین	کشیدگی	چولگی
رهبری تحول آفرین	۱/۰۰	۴/۴۰	۲/۵۴	- ۰/۳۶۲	۰/۲۷۷
تفکر استراتژیک	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۴۸	۰/۰۴۲	۰/۴۲۶
توسعه محصولات جدید	۱/۰۰	۴/۴۰	۲/۴۴	- ۰/۳۹۵	۰/۲۵۳

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، بالاترین میانگین مربوط به رهبری تحول آفرین است. همچنین شاخص‌های چولگی و کشیدگی نیز نشان می‌دهند که داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل؛ در جداول زیر اعتبار عاملی سؤال‌های پژوهش و ضرایب مسیر و مقدار t هر کدام از سؤال‌ها مشخص شده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی به کمک نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهد که تمام سؤال‌ها از بار عاملی مناسب و بالای ۰/۳ برخوردار هستند

(نتایج کامل این آزمون در پیوست ضمیمه شده است) همچنین در این پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول (آزمون کامئو- بارتلت) برای سؤال‌ها استخراج گردیده است (شاخص کفایت نمونه KMO ویژه تحلیل عاملی اکتشافی است و نشان می‌دهد، آیا داده‌ها برای انجام محاسبات تحلیل عاملی اکتشافی کافی است یا خیر)، هدف تحلیل عاملی اکتشافی آن است که پژوهشگر تعداد زیادی گویه (متغیر قابل مشاهده) گردآوری کرده است و حال می‌خواهد این گویه‌ها در قالب چندین خوشه مشابه دسته‌بندی کند. هر خوشه یا عامل شامل مجموعه گویه‌هایی خواهد بود که باهم همبستگی بالایی داشته و با سایر خوشه‌ها همبستگی پایین دارند. خوشه‌هایی با یک یا دو عنصر نیز می‌توانند حذف شوند (برای اینکه در نرم‌افزار لیزرل گویه‌ها باهم همبستگی نداشته باشند این آزمون توصیه می‌شود). مقدار به‌دست آمده KMO ۰/۹۱۹ و این عدد بیانگر این امر است که تعداد نمونه و داده‌های به‌دست آمده برای بررسی متغیرهای پژوهش مناسب است. جدول ۴ مقادیر آزمون کامئو- بارتلت را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقادیر آزمون کامئو- بارتلت

تحلیل عاملی اکتشافی	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت
	KMO = ۰/۹۱۹
	بارتلت = ۴/۹۹۹
	Sig = ۰/۰۰۰
	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در جدول ۵ مقادیر t و ضرایب مسیر مشخص شده‌اند.

جدول ۵. مقیاس سنجش متغیرهای اندازه‌گیری

انواع متغیرها	ضریب مسیر	مقدار t
نفوذ مطلوب (آزمایی)	۰/۷۰	۱۲/۳۱
انگیزش الهامی	۰/۹۰	۱۷/۸۳
تحریک ذهنی	۰/۷۲	۱۲/۷۷
ملاحظات شخصی	۰/۵۸	۹/۶۷
تفکر استراتژیک	۰/۵۴	---
تفکر استراتژیک	۰/۳۸	۵/۲۹
تفکر استراتژیک	۰/۵۲	۶/۸۰
تفکر استراتژیک	۰/۴۰	۵/۵۹

مقدار t	ضریب مسیر	انواع متغیرها
۴/۸۷	۰/۳۴	تفکر استراتژیک
۶/۶۷	۰/۵۰	تفکر استراتژیک
۸/۳۱	۰/۷۰	تفکر استراتژیک
۸/۷۱	۰/۷۶	تفکر استراتژیک
۸/۸۹	۰/۸۰	تفکر استراتژیک
۸/۵۱	۰/۷۳	تفکر استراتژیک
۸/۵۱	۰/۷۳	تفکر استراتژیک
---	۰/۷۵	توسعه محصولات جدید
۷/۶۵	۰/۴۸	توسعه محصولات جدید
۱۰/۰۴	۰/۶۲	توسعه محصولات جدید
۹/۸۴	۰/۶۱	توسعه محصولات جدید
۱۲/۳۰	۰/۷۵	توسعه محصولات جدید
۱۳/۵۳	۰/۸۲	توسعه محصولات جدید
۱۰/۴۳	۰/۶۵	توسعه محصولات جدید

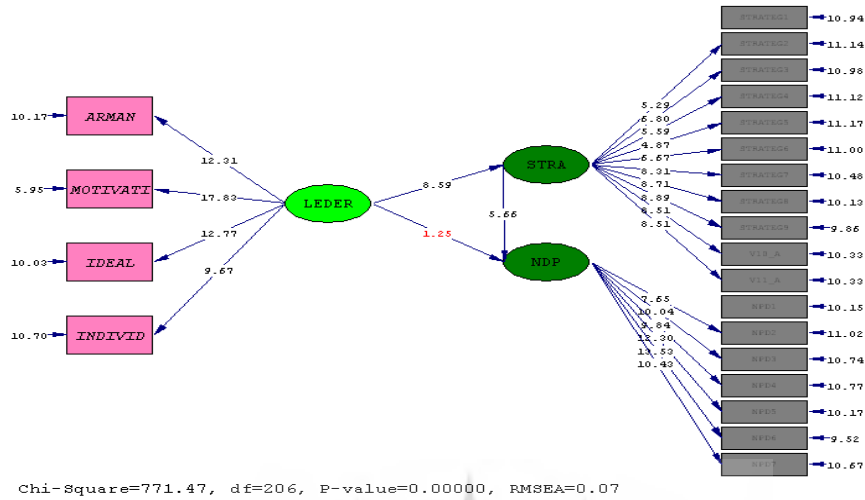
جدول ۶ شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

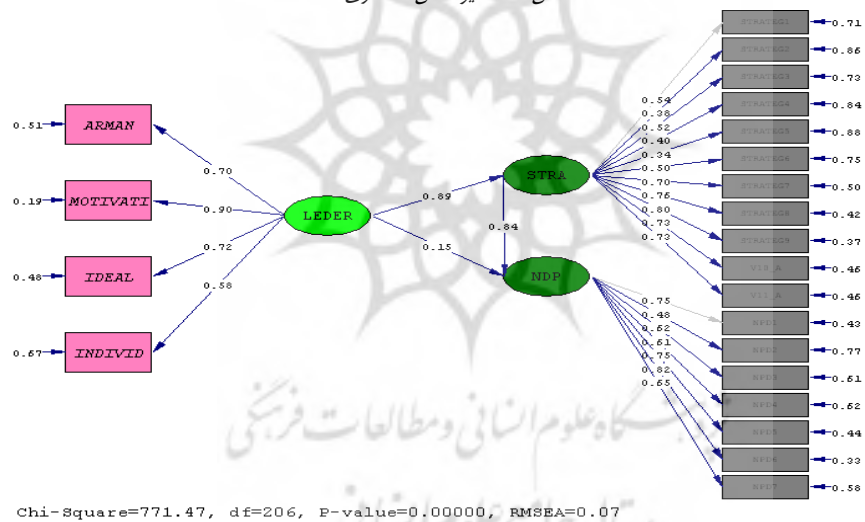
شاخص برازش	Macro	مقادیر استاندارد	مقادیر برآورد شده
درجه آزادی	Degrees of Freedom	-----	۲۰۶
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵	۰/۰۷
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰	۰/۸۴
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۰	۰/۸۵
شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی	CFI	۰/۹۰	۰/۸۶
نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰	۰/۸۴
نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۰	۰/۸۶

همان‌گونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، شاخص میزان انطباق یا نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۸۴ و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) برابر با ۰/۸۶ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر با ۰/۰۷ و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) برابر با

۰/۸۶ است، که همه در سطح نسبتاً قابل قبولی قرار دارند. شکل ۱ مقادیر t را برای مدل ساختاری و متغیرهای اندازه‌گیری (پرسشنامه) نشان می‌دهد. شکل ۲ مقادیر ضریب مسیر را برای مدل ساختاری و متغیرهای اندازه‌گیری (پرسشنامه) نشان می‌دهد.



شکل ۱. مقادیر t مدل ساختاری



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر برای مدل ساختاری

در جدول ۷ به‌طور خلاصه نشان می‌دهد که نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش پس از محاسبه ضرایب معناداری Z و ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی آمده است.

جدول ۷. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	ضرایب برآورد شده	آماره t	نتایج
۱- رهبری تحول آفرین نقش معناداری در تفکر استراتژیک دارد	۰/۸۹	۸/۵۹	تأیید فرضیه
۲- رهبری تحول آفرین نقش معناداری در توسعه محصولات جدید دارد	۰/۱۵	۱/۲۵	رد فرضیه
۳- تفکر استراتژیک نقش معناداری در توسعه محصولات جدید دارد	۰/۸۴	۵/۶۶	تأیید فرضیه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تفکر استراتژیک یک تفکر واگرا و عمل‌گرا و مانند فکر پویا است، که با تعامل مستمر با محیط و تجزیه آن و خلاقیت توسعه می‌یابد و در واقع یک فرآیند مستمر و مداوم است، که هدف آن رفع ابهام و معنی بخشیدن به یک محیط پیچیده است. اگر یک مدیر یا رهبر بخواهد در سازمان به طور مفید و مؤثر نقش ایفا کند باید مهارت‌های تفکر استراتژیک را در خود بهبود ببخشد. در واقع تفکر استراتژیک را می‌توان یک روش حل مسائل استراتژیک سازمان دانست که رویکرد منطقی و هم‌گرا را با فرآیند تفکر خلاق و واگرا ترکیب می‌کند. در تفکر استراتژیک مسائل پیچیده بدون آنکه ساده تلقی شوند، در ساده‌سازی آنان تلاش می‌شود و رمز و راز موفقیت آن در امید به آینده، مثبت‌اندیشی، خوش‌بینی به دور از ساده‌انگاری و تلاش خستگی‌ناپذیر و مستمر است. توسعه محصول جدید بخش مهمی از هر تجارت است و فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. همچنین مطابق با مبانی نظری پژوهش و همچنین نتیجه آزمون فوق، نوآوری محصولات یک ضرورت انکارناپذیر برای توسعه محصول جدید است. از طرف دیگر مطابق با مطالعات انجام شده مشخص گردید رهبری تحول‌آفرین، به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای فرآیند خلق نوآوری و خلق ایده توسط کارکنان است، لذا شرکت‌های تولیدکننده فرش با توجه به اهمیت مقوله توسعه محصول جدید و همچنین نوآوری در بازار کسب‌وکار امروزی بایستی به تفکر استراتژیک اهمیت ویژه‌ای داده و در راستای ارتقا و بهبود آن در سازمان گام بردارند. بر اساس نتایج پژوهشی که با هدف شناسایی مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز برای مدیران کشورهای آسیایی انجام شده است، تفکر استراتژیک از سوی تمامی پاسخ‌دهندگان که اولین و یا دومین مهارت مورد نیاز برای بهبود عملکرد مدیران شناسایی شده است. از دیدگاه پژوهشگران، تقویت تفکر استراتژیک به تدوین استراتژی‌های بهتر منجر می‌شود. مدیرانی که مجهز به قابلیت تفکر استراتژیک هستند، قادرند سایر کارکنان را به یافتن راهکارهای خلاقانه برای توسعه محصولات جدید سازمان ترغیب کنند. آن‌ها سازمان را به گونه-

ای که باید باشد، می‌نگرند و نه به گونه‌ای که هست. به این ترتیب می‌توان تفکر استراتژیک را پیش‌درآمدی بر طراحی آینده سازمان دانست. بر این اساس توانایی تفکر استراتژیک برای رقابتی ماندن در یک محیط متلاطم و جهانی، حیاتی است. از این‌رو شناخت چالش‌هایی که پیش‌روی مدیران در حوزه سازمانی و برنامه‌ریزی برای رفع این چالش‌ها وجود دارد، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، که باید بدان توجه بسیار شود.

فرضیه ۱: رهبری تحول‌آفرین نقش معناداری در پیش‌بینی تفکر استراتژیک دارد. براساس نتایج پژوهش، ارتباط بین رهبری تحول‌آفرین و تفکر استراتژیک $0/۸۹$ واحد است. مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار است ($t=۸/۵۹$) چون مقدار t از $۱/۹۶$ بزرگتر است. فرضیه محقق با اطمینان ۹۵% درصد مبنی بر نقش رهبری تحول‌آفرین در پیش‌بینی تفکر استراتژیک، مورد تأیید قرار می‌گیرد. و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر نوع رابطه مستقیم است. بنابراین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کازمی و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. تفکر استراتژیک جهت‌گیری سازمان را مشخص می‌سازد و آن را در کانون توجه سازمان قرار می‌دهد. این تمرکز به سازمان و افراد اجازه می‌دهد تا تمامی انرژی خود را در این جهت صرف کنند. بر این اساس شرکت‌ها باید از منبع محوری فاصله گرفته و به سوی هدف محور بودن حرکت کنند، در چنین شرایطی است که در محیط این شرکت‌ها آثار تفکر استراتژیک شکوفا شده و باعث کسب مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها خواهد شد. بنابراین مدیران شرکت‌های فروش می‌توانند با تمرکز بر اهداف اصلی و توانایی‌های نیروی انسانی از تجربیات فردی و گروهی استفاده لازم را نمایند، اگر برای افزایش عملکرد شغلی بسترهای لازم فراهم نباشد، کارهای تیمی و گروهی با مشکل مواجه خواهند شد و این امر به همکاری‌های نیروهای انسانی درون سازمان و کسانی که از دانش و تجربه و مهارت‌های جدید آگاهی دارند بستگی بسیاری دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد وقتی افراد توانایی استفاده از فرصت‌ها را داشته باشند، احساس می‌کنند قابلیت و تبحر لازم را برای انجام موفقیت آمیز کار دارند. این افراد نه تنها احساس شایستگی می‌کنند، بلکه احساس اطمینان می‌کنند می‌توانند کار را با کفایت و شایستگی انجام دهند. آنان احساس برتری شخصی می‌کنند و معتقدند که می‌توانند برای رویارویی با چالش‌های تازه بیاموزند و رشد کنند. افراد وقتی خود را دارای قابلیت سامان دادن به موقعیت‌ها می‌دانند، درگیر فعالیت می‌شوند و با اطمینان رفتار می‌کنند. و می‌توانند در خلق ایده‌های جدید مؤثر باشند. بنابراین توصیه می‌شود مدیران از طریق اتخاذ سبک رهبری تحول‌آفرین، و فرصت‌جویی هوشمندانه توان درک شرایط مناسب برای تغییر استراتژی را داشته باشند و از توانایی کارکنان برای انجام وظایف خود در سطح بالاتر و فرصت‌های محیطی استفاده نمایند تا بتوانند به افزایش عملکرد خود کمک نمایند.

فرضیه ۲: رهبری تحول‌آفرین نقش معناداری در توسعه محصولات جدید دارد. براساس نتایج پژوهش، ارتباط بین رهبری تحول‌آفرین و توسعه محصولات جدید $0/۱۵$ واحد است مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد، مثبت و معنی‌دار است ($t = ۱/۲۵$) چون مقدار t از $۱/۹۶$ کوچک‌تر است. فرضیه محقق مبنی بر ارتباط رهبری تحول‌آفرین در توسعه محصولات جدید رد می‌شود. بنابراین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی ندارد، دلیل این امر را می‌توان گفت، رهبران تحول‌آفرین کسانی هستند که پیروانشان را توانمند می‌سازند و به آن‌ها در جهت عملکرد فراتر از انتظاراتشان انگیزه می‌دهد و آن‌ها را تشویق به پیروی از اهداف دسته‌جمعی به جای منافع شخصی می‌نماید. در این پژوهش نقش رهبری تحول‌آفرین در توسعه محصولات جدید رد شده است. پس می‌توان گفت مدیران و رهبران در صنعت فرش تحول‌آفرین نیستند. رهبران تحول‌آفرین پیروانشان را برای پذیرش بیشتر مسئولیت، به‌منظور دستیابی به چشم‌انداز توانمند می‌سازند. چنین رهبرانی به زیردستان خود کمک کرده و به آنها درس می‌دهند. پیروان آن‌ها با این نگرش کار می‌کنند که تمام اعضای سازمان می‌بایستی تا مرحله دستیابی به اهداف کامل خود توسعه یابند. این رهبران قادر خواهند بود از طریق مشخصه حمایت‌های توسعه به تک تک نیازهای پیروان توجه نموده و آن‌ها را راهنمایی و هدایت نمایند؛ از این رو، انتظار می‌رود این مشخصه از رهبری تحول‌آفرین موجبات تقویت عملکرد شغلی و رضایت شغلی کارکنان را در سازمان فراهم آورند. به عبارتی رهبران تحول‌گرا با بهره‌مندی از عواملی چون نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، تحریک فرهیختگی و حمایت‌های توسعه‌گرا قادر خواهند بود موجبات تغییرات بنیادین در نگرش‌ها و ادراکات کارکنان را بهبود بخشند و از این طریق قابلیت‌های مورد نیاز در جهت توفیق سازمان را ارتقاء دهند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان بیان نمود در صنایع فرش از سبک رهبری تحول‌آفرین استفاده نمی‌شود. بنابراین توصیه می‌شود، به ویژگی‌های شخصیتی مدیران توجه نمود چون با شناخت ویژگی‌های آنها می‌توان وظایف محوله را مطابق با توانمندی‌ها و مهارت آنها در نظر گرفت و با این کار عملکرد و بهره‌وری سازمان را افزایش داد.

فرضیه ۳: تفکر استراتژیک نقش معناداری در توسعه محصولات جدید دارد. براساس نتایج پژوهش، ارتباط بین تفکر استراتژیک و توسعه محصولات جدید $0/۸۴$ واحد است مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنادار است ($t = ۵/۶۶$) چون مقدار t از $۱/۹۶$ بزرگتر است. فرضیه محقق با اطمینان ۹۵ درصد مبنی بر ارتباط تفکر استراتژیک در توسعه محصولات جدید، مورد تأیید قرار می‌گیرد و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر نوع رابطه مستقیم است. بنابراین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد تفکر استراتژیک، تفکری در طول سازمان است که گذشته، حال و آینده را به هم پیوند می‌دهد.

استراتژی نیز پلی بین حال (وضع موجود) و آینده (وضع مطلوب) است. در تفکر استراتژیک باید آینده را بر مبنای توانمندی‌های امروز (که دستاوردهای گذشته سازمان است) خلق کرد. بی‌شک تفکر در طول سازمان یکی از ابزارهای مهم در توسعه محصولات جدید برای رسیدن به اهداف سازمانی است. زیرا مدیران می‌توانند از طریق تفکر صحیح بر توسعه و نوآوری محصولات نظارت داشته باشند و بر آنچه اتفاق می‌افتد تأثیر گذارند و موانع و محدودیت‌ها را تحت کنترل خود درآورند. بنابراین شیوه‌های صحیح تفکر و طراحی و برنامه‌ریزی تفکر استراتژیک می‌بایست مشخص و واضح باشد. با توجه به نتایج پژوهش توصیه می‌شود مدیران تولیدکننده فرش کاشان برای افزایش نوآوری و توسعه محصولات جدید باید به ایده‌ها و نظرات کارکنان در جهت شناخت نقاط ضعف و قوت و عوامل محیطی و تولیدی توجه نمایند و سیستم ارائه پیشنهادات و انتقادات را تقویت کنند تا کارکنان بدون ترس و دلهره و به دور از محافظه کاری‌ها، نظرات خود را در حیطه نوآوری مطرح کنند. ارائه راهکارهای جدید از طرف کارکنان هم برای سازمان و هم برای خود کارکنان مزایایی دارد باید این مزایا برای سازمان و کارکنان تبیین شوند.

براساس فرضیه اول پژوهش که به نقش معناداری رهبری تحول‌آفرین در تفکر استراتژیک می‌پردازد می‌توان پیشنهادهای ذیل را ارائه داد:

- ۱- مدیران باید برای تفکر استراتژیک باید از فرصت‌های گذشته برای تدوین اهداف و خلق ارزش استفاده نمایند.
 - ۲- مدیران باید با توجه به نقاط قوت و نقاط ضعف سازمان و عملکرد گذشته اهداف و رسالت شرکت را مشخص نمایند.
 - ۳- مدیران شرکت و کارشناسان باید از هنر خلاقیت در تصمیم‌گیری‌ها و فرصت‌های زمانی محدود استفاده کنند.
 - ۴- مدیران شرکت باید با فرضیه‌سازی خلاقانه با توجه به شرایط محیط کار تصمیم‌گیری نمایند تا به اهداف سازمانی دست یابند.
 - ۵- مدیران بخش‌های مختلف شرکت برای کشف فرصت‌های جدید باید نگرش مثبت به تغییرات داشته باشند و از ایده‌های کارکنان حمایت کنند.
- براساس فرضیه دوم پژوهش که به نقش معناداری رهبری تحول‌آفرین در توسعه محصولات جدید می‌پردازد می‌توان پیشنهادهای ذیل را ارائه داد:

- ۱- استفاده صحیح از منابع و امکانات جهت تصمیم‌گیری بهتر در فرآیند توسعه محصولات جدید
- ۲- برای توسعه ایده‌ها جهت نوآوری سازمانی پیشنهاد می‌گردد که یک بانک اطلاعاتی از ایده‌ها تشکیل گردد و در سطح سازمان این بانک اطلاعاتی به اشتراک گذاشته شود و همچنین

جلسات دوره‌ها بین واحدهای مختلف شرکت برای تعامل و تبادل نظر در خصوص نوآوری‌ها در جهت توسعه محصول برگزار گردد.

۳- مدیران صنایع می‌توانند با توجه نظر به مهارت‌های تعامل جمعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، در جهت توجه ویژه به بخش تحقیق و توسعه، تخصیص بودجه به نوآوری، دادن پاداش‌های متناسب با فعالیت‌ها در راستای نوآوری، نفوذ در تمامی کانال‌های توزیع ممکن و بهبود محصولات و فرآیندهای خود، هم‌سو با شرایط متغیر قدم بردارند.

۴- مدیران باید کارکنان را به فکر کردن با ذهن باز تشویق کنند، این کار باعث خلاقیت و نوآوری در سازمان و در نهایت نوآوری در محصول می‌شود.

براساس فرضیه سوم پژوهش که به نقش معناداری تفکر استراتژیک در توسعه محصولات جدید می‌پردازد می‌توان پیشنهادهای ذیل را ارائه داد:

۱- صنایع تولیدکننده فرش باید فرآیندهایی را برای به دست آوردن دانش برای توسعه محصولات و خدمات جدید ایجاد نماید.

۲- صنایع تولیدکننده فرش باید فرآیندهایی را برای به دست آوردن دانش در مورد مشتریان و رقبای خود ایجاد نموده و بهبود و توسعه دهد.

۳- صنایع تولیدکننده فرش باید با ارائه شیوه‌ها، فرآیندها و محصولات جدید با تأکید بر فرآیندهای بهبود مستمر و پروژه‌های مهندسی مجدد فرآیندها در جهت نوآوری در محصولات/خدمات گام بردارند.

۴- با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی و تنوع محصولات و همچنین انتظارات و سلايق در حال تغییر مشتریان، صنایع فرش باید به تولید محصولات جدید و با نوآوری بالا بپردازند.

۵- برای دستیابی به شاخص‌های برتر در زمینه عملکرد بازاریابی همچون فروش کل، سهم بازار، رضایت مشتریان و بهبود موقعیت رقابتی به ارتقای سطح نوآوری با استفاده از شاخص‌های تعیین کننده و تعریف کننده عملکرد نوآوری مثل توانایی برای معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار پیش از رقبای، کیفیت محصولات و خدمات جدید معرفی شده و مقدار سهم محصولات جدید در سبد کالای موجود توجه بیشتری کنند.

بدیهی است که رفع محدودیت‌های هر پژوهش زیربنای پژوهش‌های بعدی قرار می‌گیرد و این امر موجب شکوفایی علم می‌گردد. پژوهش حاضر نیز از این محدودیت‌ها مستثنی نیست از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. محدودیت پژوهش‌های علمی و جامع در زمینه بعضی از متغیرهای پژوهش (توسعه محصولات جدید و رهبری) در هیچ مقطعی در کشور انجام نپذیرفته است و پژوهش‌ها اغلب یک جنبه از متغیرهای مورد مطالعه را بررسی نموده‌اند بنابراین محقق نتوانسته مقایسه‌ای مناسب انجام دهد. یافته‌های پژوهش محدود به دوره زمانی جمع‌آوری

اطلاعات است و با تغییر شرایط و زمان، نتایج تغییر می‌یابند. از محدودیت‌های پژوهش، عدم همکاری برخی از صنایع در پژوهش است. همچنین برای پژوهش، نیازمند شرکت‌های نوآور بودیم که در زمینه توسعه محصولات جدید از آگاهی کافی برخوردار باشند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی تأثیر متغیرهای میانجی مانند ساختار سازمانی، انواع نوآوری، فرهنگ، اندازه سازمان بر توسعه محصولات جدید، نوآوری و عملکرد مالی و سازمانی بپردازند.



منابع

1. Ansari, M., & Mostafavi, M. (2013). Designing the process of new product development from idea to product. *Articles of Iranian Conferences. First National Congress on the Development of the Industrial Vehicle Cluster. Islamic Azad University of Semnan Branch.* (In Persian)
2. Bae, J. K., & Kim, J. (2011). Product development with data mining techniques: A case on design of digital camera. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9274-9280.
3. Bajcar, B., Babiak, J., & Nosal, C. (2015). When leaders become strategists. a new look at determinants of leadership styles through their relationship with strategic thinking. *Procedia Manufacturing*, Volume 3, 2015, Pages 3669-3676.
4. Bouhali, R., Mekdad, Y., Lebsirc, H., & Ferkhad, L. (2015). Leader roles for innovation: strategic thinking and planning international conference on leadership. *Technology and Innovation Management, Social and Behavioral Sciences* 181 pp:72 – 78.
5. Erdogan, B., Kraimer, M.L. & Liden, R.C. (2004). Work value congruence and intrinsic career success: the compensatory roles of leader-member exchange and perceived organizationa support. *Personnel Psychology*, Vol. 57, pp. 305-32.
6. Farjami, A. (2007). Identifying transformational leadership components and its relationship with organizational performance in private casting manufacturing industries in Qom city. *M.Sc. Thesis, University of Tehran.* Campus of Qom. Faculty of Management. *Department of Public Administration.* (In Persian)
7. Gumusluoglu, L. & Ilsev, A. (2008). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, PP: 1- 13.
8. Hamel, G., & Prahalad, C.K. (2005). Strategic intent the high-performance organization – the best of HBR. *Harvard Business Review* July-August 2005, 161.
9. Hamidzadeh, M., Vazifeh Doost, H., & Heydar Nejad, Ali (2013). Assessing the rule of strategic thinking and its relationship with the organizational performance of tapiko holding. *Second National Conference on Accounting, Financial Management and Investment, Gorgan, Golestan Scientific and Professional Association of Managers and Accountants.* (In Persian)
10. Horwitz, I., Horwitz, S. K., Daram, P., Brandt, M. L., Brunicardi, F. Ch., & Awad, S. (2008). Transformational, transactional, and passive-avoidant leadership characteristics of a surgical resident cohort: analysis using the multifactor leadership questionnaire and implications for

- improving surgical education curriculums, *Journal of Surgical Research*, , PP: 1- 11.
11. Jeffrey, A., Donald, j., & darner, M. (2007). Strategic thinking and knowledge management in American organizations.
 12. Kazmi, S. A. Z., Naarananoja, M., & Wartsila, J. K. (2016). Integrating strategic thinking and transformational leadership for NPD idea support process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 387-397.
 13. Lee, K., Kim, Y., & Joshi, K. (2017). Organizational memory and new product development performance: Investigating the role of organizational ambidexterity. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 117-129.
 14. Monavarian, A., Hosseinzadeh, H., & Hosseinzadeh, S. (2015). Investigating the relationship between organizational intelligence and strategic thinking of managers in social security organization. *First Scientific Research Conference on New Findings of Iranian Management, Entrepreneurship and Education Sciences, Electronic, Association for Development and Promotion of Fundamental Sciences and Technologies*. (In Persian)
 15. Nargesian, A., Tahmasebi Aghablaghi, D., & Dindar, Y. (2014). A study of the impact of political marketing tools on public participation (case study: citizens of the 5th district of Tehran). *Journal of Public Administration Research, Faculty of Management, University of Tehran*, Volume 6 (3), 624-603. (In Persian)
 16. Oshagbemi, T. (2004). Age influence on the leadership styles and behavior of managers, *Employee Relation Journal*, 26(1), PP14-29
 17. Owens, J.D. (2007). Why do some UK SMEs still find the implementation of a new product development process problematical? An exploratory investigation. *Management Decision*, 45(2): 235-251.
 18. Roustaa, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2002). *Marketing Management*. Sixth, Tehran: Samt Publications. (In Persian)
 19. Simuth, J. (2015). E-learning tool for improving managerial strategic thinking skills. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(25) July: 703-706.
 20. Somech, A. (2006). The effects of leadership style and team process on performance and innovation in functionally heterogeneous teams. *Journal of Management*, Vol. 32: 132-57.
 21. Spreitzer, G. M., Perttial, K. H., & Xin, K. (2005). Traditionally matters: an examination of the effectiveness of transformational leadership in the United States and Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 26, PP: 205- 227.
 22. Switzer, M. (2008). Strategic thinking in fast growing organizations jsl – strategic thinking in fast growing organizations. *Journal of Strategic Leadership*, 1 (1), pp. 31-38 School of Global Leadership & Entrepreneurship, Regent University.

23. Tagavi Gharabelagh, H. (2009). Investigating the relationship between personality and transformational leadership among managers of nineteen areas of education in Tehran. *M.Sc. Thesis, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran.* (In Persian)

