

بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات (مطالعه موردی استفاده کنندگان از پارکو متر در سطح شهر قزوین)

دکتر جواد محرابی، زهرا معروف مشاط

دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، دانشکده مدیریت و حسابداری، قزوین، ایران.

چکیده

این تحقیق بر پایه مفهوم نظریه عمل منطقی انجام شده و به بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات (مطالعه موردی استفاده کنندگان پارکومتر در شهر قزوین) و عوامل مختلف تأثیر گزار در نگرش مصرف کننده می پردازد. این مدل با ۶ فرضیه مطرح شده در آن عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده بررسی شده است. این مطالعه به منظور بهبود درک بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات انجام شده تا بتوان قبل از ارائه نوآوری و مواجهها مشکلات و مقابله مصرف کنندگان از آن در استراتژی های بازاریابی، فروش بیشتر و بهبود مزیت رقابتی موفق بود. در این پژوهش برای اندازه گیری عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات از ۷ متغیر استفاده شده که عبارتند از سهولت درک شده از استفاده، رضایت از خدمات موجود، آگاهی از مد، ریسک گریزی مصرف کننده، قیمت منصفانه و تأثیر آنها بر شکل گیری نگرش مصرف کننده و در نهایت قصد رفتاری او. این تحقیق جامعه آماری با مصرف کنندگان از خدمات جدید ونو می باشد را دارد که به تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در خرداد ۹۲ در بین آنها به صورت تصادفی و بین استفاده کنندگان از خدمات پارکومتر در سطح شهر قزوین توزیع شده و در پایان تجزیه و تحلیل داده ها به وسیله نرم افزار اکسل و spss برای آمار توصیفی و لیزرل برای آمار استنباطی صورت گرفته است. یافته ها نشان می دهد که سهولت درک شده از استفاده، آگاهی از مد، قیمت منصفانه، تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات داشته، در حالی که، رضایت از خدمات موجود ریسک گریزی مصرف کننده، تأثیر منفی در نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات خواهد داشت.

واژگان کلیدی: نگرش مصرف کننده، رفتار مصرف کننده، نوآوری در خدمات

مقدمه

بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه های زیر را می توان پایه گذاری نمود.

فرضیه (۱) سهولت درک شده از استفاده نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر مثبت دارد.

فرضیه (۲) قیمت منصفانه درک شده از نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد.

فرضیه (۳) رضایت از خدمات موجود بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر منفی دارد.

فرضیه (۴) تمایل به استفاده از متجدد(مدگرایی) بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد.

فرضیه (۵) ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر منفی دارد.

فرضیه (۶) نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات بر قصد مصرف کننده به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد.

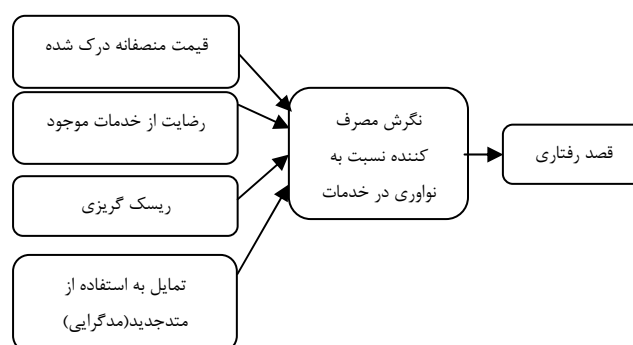
شرکتها و مدیران کسب و کار در تلاش اند که هر روز بیشتر و بیشتر از تکنولوژیهای قابل گسترش و افزایش بهره وری به کمک کامپیوتر استفاده کنند. شرکتها به طور مستمر به دنبال نوآوری در داخل شرکت و برای مشتریان خود هستند و آن را کلید موفقیت و بقا در محیط رقابتی می دانند (الن و همکاران^۱، ۱۹۹۱) و

با وجود افزایش پژوهش در زمینه نوآوری اما با این حال اکثر مطالعات انجام شده در زمینه ی پذیرش نوآوری از طرف سازمانها بوده نه از طرف مصرف کننده (لی و همکاران^۲، ۲۰۰۳). تحقیقات در زمینه نوآوری در بازارهای صنعتی بیشتر از بازارهای مصرفی گسترش یافته است.

این تحقیق بر پایه مفهوم نظریه عمل منطقی انجام شده و به بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات (مطالعه موردی استفاده کنندگان پارکومتر در شهر قزوین) و عوامل مختلف تأثیر گزار در نگرش مصرف کننده می پردازد. این مدل با ۶ فرضیه مطرح شده در آن عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده بررسی شده است. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) آمده است.

ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

در دنیای امروز، افراد در محیطی زندگی می کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود. خدمات عبارت از فعالیتی جانبی است که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می گیرد. گرچه فرآیند این کار، ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوما نامحسوس است و معمولا مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد. نوآوری زمانی رخ می دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است. پیتز دراکر نوآوری را همانند هر فعالیت عینی درکنار نبوغ و



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

^۱ - Ellen et al

^۲ - Lee et al

۴ - مدگرایی یا تمایل به متد روز: به میزان تمایل و علاقه مصرف کنندگان به محصولات جدید و نوآورانه اشاره دارد. مصرف کنندگان با تمایل شدید را مدگرا می گویند.

مصرف کنندگان مدگرا سعی می کنند که دائماً به روز باشند.

۵ - ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک: ریسک درک شده همان ریسکی است که مصرف کننده در پذیرش نوآوری احساس می کند. برای نوآوری در خدمات شک و تردید زیادی در فرایند خدمات وجود دارد. مصرف کنندگان ریسک گریز کمتر تمایل به پذیرش نوآوری دارند و ریسک گریز بودن رابطه معکوس با نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری دارد.

۶ - قصد رفتاری (رفتار مصرف کننده برای استفاده)

رفتار نتیجه نگرش وهنجارهای ذهنی است.

۱-۳ ادبیات موضوع

نتایج پژوهش به دست آمده در خارج از کشور در جدول (۱) خلاصه شده است.

نتایج پژوهش بدست آمده در داخل کشور را می توان به صورت زیر خلاصه نمود.

در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر شکلگیری نگرش مصرف کننده نسبت به بانکداری الکترونیک که در سال ۱۳۸۹ خانم پونه باروند در دانشگاه ازاد قزوین انجام داده تاثیر عوامل مختلف که شکل گیری و تکوین نگرش مصرف کننده نسبت به بانکداری الکترونیک را تحت تاثیر قرار می دهند، بررسی می کند. هدف این مقاله از یک سو تعیین نمودن عواملی که شکل گیری نگرش نسبت به بانکداری الکترونیک را تحت تاثیر قرار میدهند، و از سوی دیگر مطالعه بررسی رابطه این عوامل را با خدمات بانکداری الکترونیک میباشد

استعداد، نیازمند دانش، توجه و سختکوشی همه دست اندرکاران می داند. او معتقد است آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافتن نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱). این مطالعه به منظور بهبود درک بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات انجام شده تا بتوان قبل از ارائه نوآوری و مواجه با مشکلات و مقابله مصرف کنندگان از آن در استراتژی های بازاریابی، فروش بیشتر و بهبود مزیت رقابتی موفق بود.

۱- سهولت درک شده از استفاده: میزان پیچیدگی موجود در نوآوری یکی از مشکلات موجود در برابر استفاده از خدمات مورد نظر می باشد (بروس لی، ۲۰۱۲).

آنچه در نوآوری خدمات باید توجه شود این است که (راحتی اجرای نوآوری) مورد توجه قرارگیرد تا بتواند توسط مصرف کننده قابل درک و پذیرش باشد.

۲- قیمت منصفانه درک شده: با توجه به مدل امید به قیمت مصرف کننده. ارزیابی که مصرف کنندگان از محصولات می کنند با مقایسه قیمت آن با یک مرجع صورت می گیرد از آنجا که در ارائه خدمات به علت آنکه عملکرد لمس ناپذیر است قضاوت در مورد قیمت آنها دشوار است. (همان منبع، ۲۰۱۲)

با این حال در صورتی که مصرف کننده احساس می کند که قیمت خدمات معقول و یا منصفانه تر است پس از آن نگرش مثبت پیدا کرده و در نتیجه احتمال استفاده از آن افزایش می یابد. در این تحقیق انصاف در قیمت خدمات پارکومتری به عنوان عاملی موثر بر نگرش استفاده کنندگان پارکومتر مورد بررسی قرار می گیرد.

۳- رضایت از خدمات موجود: بیشتر مصرف کنندگان به علت رضایت از خدمات موجود، تغییر در آن خدمت و نوآوری در خدمت را لازم نمی دانند و در نتیجه این عامل یک عامل منفی در ارائه نوآوری در خدمات جدید می شود. در واقع رضایت از خدمات موجود احتمال مقاومت مصرف کننده در برابر نوآوری را

جدول ۱: خلاصه نتایج به دست آمده از تحقیقات خارجی

نام محقق و سال حقیق	نتایج پژوهش	مدل تحقیق	هدف پژوهش	موضوع مقاله
Bruce C.Y. Lee, 2012	نتایج نشان داد سهولت درک شده از استفاده، احساس انصاف قیمت، ریسک گریز بودن مصرف کننده و رضایت از خدمات موجود تاثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف کنندگان دارد و پس از آن قصد مصرف کننده را به استفاده از نوآوری در خدمات تحت تاثیر قرار دهد.	پیمایشی استفاده از پرسشنامه ومدل مفهومی	هدف از مطالعه تمرکز بر عوامل تعیین کننده نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات می باشد.	بررسی عوامل تعیین کننده نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات در تایوان ودر مورد جمع اوری الکترونیکی عوارض در اتوبان-ها
Chenker And Inauen 2011	نتایج نشان می دهد ویژگی های نوآوری در پذیرش آن از طرف مصرف کننده تاثیر می گذارد.	پیمایشی استفاده از پرسشنامه ومدل اقتصادیسنجی	هدف از مطالعه آن است که نشان دهد ویژگی های نوآوری در پذیرش آن از طرف مصرف کننده تاثیر می گذارد.	ویژگیهای نوآوری وتاثیر آن در پذیرش نوآوری
Bruce C.Y.Leeand ShuHsun Ho 2003	نتایج نشان می دهد که قیمت و کیفیت و ریسک تاثیر منفی بر نگرش مصرف کننده نسبت به کالاهای قدیمی می گذارد.	پیمایشی استفاده از پرسشنامه ومدل اقتصادیسنجی	هدف از انجام این تحقیقی بردن به رابطه بین نگرش مصرف کننده نسبت به کالاهای بازار قدیمی	بررسی رابطه بین نگرش مصرف کننده نسبت به کالاهای بازار قدیمی
Ram and Jagdish N. Sh 1989	در این پژوهش به شناسایی موانع عملکردی مانند استفاده، ارزش، و ریسک، وموانع روانی مانند سنت وتصویر ذهنی می پردازد. نتیجه می گیرد که نوآوری موفق تسلیم مقاومت مصرف کننده نیست، بلکه در فهم علل مقاومت مصرف کننده در برابر نوآوری می-کوشد.	پیمایشی استفاده از پرسشنامه ومدل مفهومی	هدف این مقاله بررسی کند چرا مشتریان به مقاومت در برابر نوآوری می پردازند حتی اگر آنها آن را لازم و مطلوب بدانند.	مقاومت مصرف کننده در مقابل نوآوری
McKechnie, s and Winklhofer, H and Ennew ,ch 2006	همچنین مصرف کنندگان که به طور کلی تجربه خرید آنلاین دارند تمایل به پیدا کردن این کانال آسان برای استفاده را دارند، که، به همراه سودمندی ادراک شده، منجر به نگرش مثبت نسبت به این کانال توزیع میشود	از طریق مصاحبه تلفنی با ۳۰۰ مصرف کنندگان و پاسخ به پرسشنامه جمع اوری شده است	هدف از این مقاله ارائه بینش به عواملی است که تعیین می کنند تا چه حد یک نوآوری مورد پذیرش قرار می گیرد.	استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی برای خرید آنلاین واریه خدمات مالی اینترنتی

تجارت الکترونیکی و نیز میان نوآورپذیری فرد با ریسک درک شده از تجارت الکترونیکی و سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد و میان سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی و سهولت استفاده درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معنی داری وجود ندارد.

با وجود افزایش پژوهش در زمینه نوآوری اما با این حال اکثر مطالعات انجام شده در زمینه پذیرش نوآوری از طرف سازمانها بوده نه از طرف مصرف کننده همچنین این تحقیق به دلیل اینکه تاثیر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات و قصد به استفاده از طرف او را می سنجد می توان گفت از نوآوری جدیدی سود می برد به دلیل اینکه تحقیق های قبلی بیشتر به نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در محصول و کالای جدید پرداخته است در ضمن اینکه تحقیقات در زمینه نوآوری در بازار های صنعتی بیشتر از بازارهای مصرفی گسترش یافته است.

روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف: کاربردی، به بررسی ساخت های نظری در بافت ها و موقعیت های عملی و واقعی می پردازد و به روش می انجامد. پژوهش از نظر مسیر: توصیفی پیمایشی می باشد.

در این پژوهش از روش میدانی و کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. از آنجایی که از پژوهش حاضر از نوع توصیفی می باشد همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر در جهت آزمون فرضیات از ابزار پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. سوالات مورد نظر با استفاده از پرسشنامه (مقاله پایه) توسط نمونه های تعیین شده پاسخ داده شد. سوالات پرسشنامه از سوال های بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سوالات، از نوع مقیاس لیکرت استفاده می شود. برای اعتبار سنجی از اعتبار محتوایی لاوشه استفاده شد. برای سنجش اعتبار روایی پرسشنامه از

در تحقیقی با عنوان الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران که در سال ۱۳۸۸ توسط خانم شبیری صورت می گیرد تلاش شده است با استفاده از روش تئوری سازی داده بنیاد و با بررسی رفتار مصرف کنندگان و تولید کنندگان لوازم خانگی ایران، الگوی رفتار مصرف کنندگان طراحی و تبیین شود. نتایج این مطالعه نشان می دهد که مصرف کنندگان لوازم خانگی ایران دارای سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند هستند و به طبع آن بنگاه ها نیازمند استفاده از استراتژی های بازاریابی مبادله ای، تعاملی و هوشمند می باشند.

در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان داخلی به انتخاب خطوط هوایی که در سال ۱۳۸۸ توسط خانم فاطمه یآوری گهر در دانشگاه علامه طباطبایی انجام داده است در آن به عوامل روانشناختی موثر بر نگرش مسافرین پرداخته شده و در دو خط هوایی امارات و ایران بررسی شده است.

در تحقیقی با عنوان تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء) که در سال ۱۳۹۱ توسط دکتر مصطفی قاضی زاده، احمد سرداری، زهره زندیه و رقیه روشن قیاسی انجام شد طبق الگوی مفهومی ارائه شده که بر اساس الگوی کرسپو و رودریگز (۲۰۰۸) می باشد و با استفاده از آزمون های تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی و تجزیه و تحلیل مسیر، به تعیین و بررسی عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی برای شرکت قطارهای مسافری رجاء که در سالهای اخیر اقدام به راه اندازی وب سایت برای فروش بلیط های خود به صورت اینترنتی نموده، پرداخته شده است. یافته های پژوهش نشان داد که میان متغیرهای (نگرش فرد به تجارت الکترونیکی، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی و نوآورپذیری) با قصد خرید فرد، و همچنین میان متغیرهای (نوآورپذیری فرد، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک شده، سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی) با نگرش فرد به خرید در

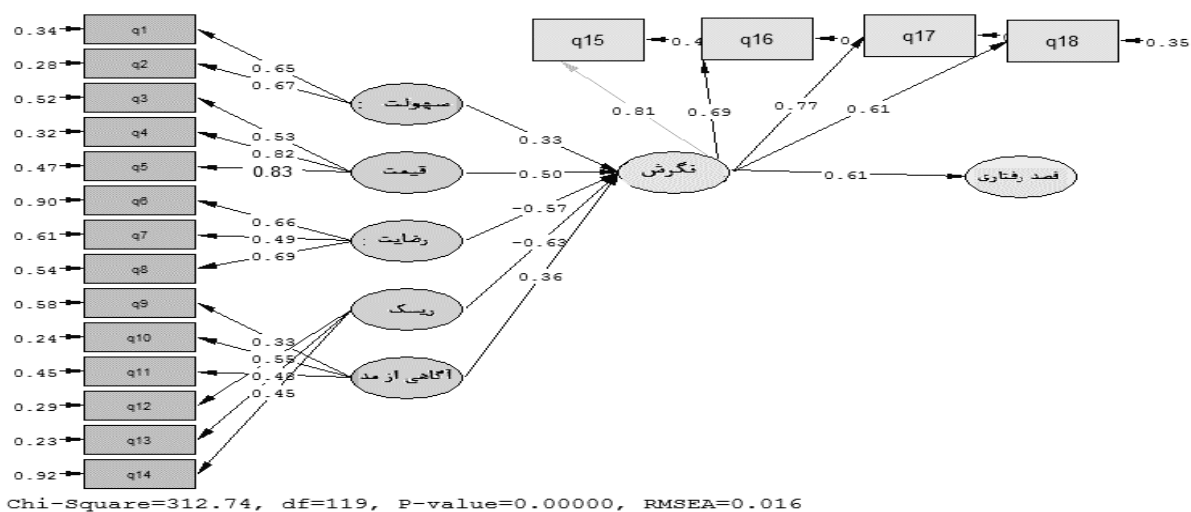
برآورد مدل و تحلیل آن

مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش رابطه شش عدد از سازه های اصلی تحقیق استفاده شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده های مدل نیز در نمودار شماره ۲ ارائه شده است.

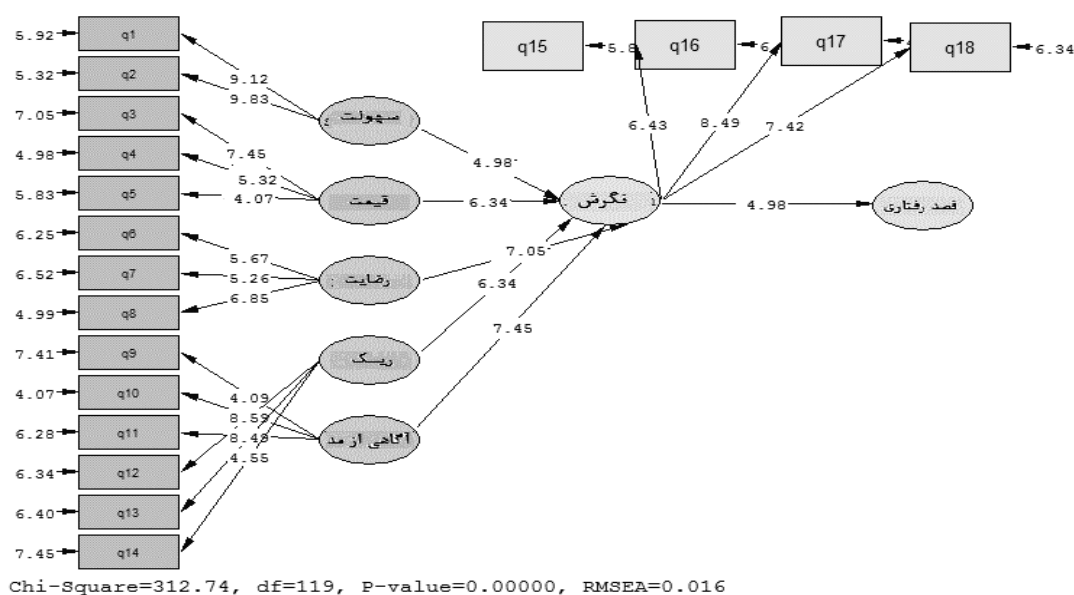
آلفای کرونباخ استفاده شد. این پژوهش با توجه به زمان از روش مقطعی از اواخر اردیبهشت سال ۹۲ شروع و تا دی ماه سال ۹۲ ادامه داشته. صورت گرفته است.

جامعه آماری از استفاده کنندگان پارکو متر در شهر

قزوین می باشد. حجم نمونه با فرض جامعه آماری محدود، در سطح اطمینان ۹۵٪ به تعداد ۴۰۰ نفر محاسبه می گردد و برای اطمینان از برگشت پرسشنامه ها به تعداد بیشتر پخش می گردد.



شکل ۱: نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرها



شکل ۲: نمودار آماره t-نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

بنابراین آگاهی مصرف کننده از مد بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد.

بار عاملی استاندارد سازه نگرش و قصد رفتاری برابر $0/61$ بدست آمده است که نشان می دهد این رابطه بسیار مطلوب است. بارعاملی آماره t نیز $4/98$ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات بر قصد مصرف کننده به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد.

در نهایت با استفاده از تکنیک فریدمن به رتبه بندی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای ده گانه تحقیق پرداخته شده است. خروجی این آزمون در جدول ۴ - ۱ آمده است. جدول (۲) خروجی آزمون فریدمن را نشان می دهد.

جدول ۲: جدول خروجی آزمون فریدمن

میزان اهمیت	رتبه فریدمن	متغیر
۲	2.67	سهولت درک شده از استفاده
۵	2.24	قیمت منصفانه درک شده
۴	2.3	رضایت از خدمات موجود
۶	2.16	آگاهی مد
۳	2.46	ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک
۱	2.78	نگرش مصرف کننده
۱	2.78	قصد رفتاری

براساس خروجی آزمون فریدمن «نگرش مصرف کننده و قصد رفتاری» در رتبه نخست اولویت قرار دارد. «سهولت درک شده از استفاده» و «ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک» در رتبه های بعدی قرار دارند. از سوی دیگر «آگاهی مد» از کمترین اهمیت برخوردار است.

براساس محاسبات انجام شده نتایج زیر به دست آمده است.

- بار عاملی استاندارد سازه سهولت و نگرش برابر $0/33$ بدست آمده است که نشان می دهد این رابطه مطلوب است. بارعاملی آماره t نیز $4/98$ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین سهولت درک شده از استفاده نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر مثبت دارد.

بار عاملی استاندارد سازه قیمت و نگرش برابر $0/50$ بدست آمده است که نشان می دهد این رابطه مطلوب است. بارعاملی آماره t نیز $6/34$ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین قیمت منصفانه درک شده از نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد.

بار عاملی استاندارد سازه رضایت و نگرش برابر $0/57$ - به دست آمده است که نشان می دهد این رابطه مطلوب است. بارعاملی آماره t نیز $7/05$ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین رضایت از خدمات موجود بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر منفی دارد.

بار عاملی استاندارد سازه ریسک و نگرش برابر $0/63$ - به دست آمده است که نشان می دهد این رابطه بسیار مطلوب است. بارعاملی آماره t نیز $6/34$ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر منفی دارد.

بار عاملی استاندارد سازه آگاهی از مد و نگرش برابر $0/36$ بدست آمده است که نشان می دهد این رابطه مطلوب است. بارعاملی آماره t نیز $7/45$ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است.

باعث نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات و استفاده از آن می‌شود. مقایسه نتایج با پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش بروسلی و ولی (۲۰۱۲)، حاکی از آن است که نتایج با نتایج آنان همراستاست.

فرضیه سوم: رضایت از خدمات موجود بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر منفی دارد.

براساس نمودار و نتایج مندرج در مدل ساختاری تحقیق، ضریب مسیر و برطبق مدل همبستگی بین رضایت از خدمات موجود و نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات معنی دار گزارش شده است و از آنجایی که این مقدار منفی گزارش شده است لذا اثر آن معکوس است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض پژوهش پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد رضایت از خدمات موجود بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر منفی دارد. لذا نتایج بیانگر این موضوع است که رضایت از خدمات موجود باعث نگرش منفی مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات میشود و او تمایل به استفاده از خدمات جدید و با نوآوری نخواهد داشت.

مقایسه نتایج با پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش بروسلی و ولی (۲۰۱۲)، حاکی از آنست که نتایج با نتایج آنان همراستا است.

فرضیه چهارم: آگاهی مصرف کننده از مدد خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد. براساس نمودار و نتایج مندرج در مدل ساختاری تحقیق، ضریب مسیر و برطبق مدل همبستگی بین آگاهی مصرف کننده از مدد خدمات و نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات مثبت و معنی دار گزارش شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض پژوهش پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد آگاهی مصرف کننده از مدد خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد. بنابراین نتایج بیانگر این موضوع است که آگاهی مصرف کننده از مدد خدمات و مددگرا بودن او باعث نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات می‌شود و او تمایل به استفاده از خدمات جدید و با نوآوری

برای اتکا به نتایج تست معناداری نیز صورت گرفته است که مقدار معناداری (آماره آزمون) کمتر از سطح خطا (سطح خطا) بدست آمده است بنابراین می‌توان به یافته‌های تحقیق اتکا کرد.

جدول ۳: جدول معناداری آزمون فریدمن

تعداد	درجه آزادی	معناداری
۴۰۰	۳	۰/۰۱۰

فرضیه اول: سهولت درک شده از استفاده نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر مثبت دارد. براساس نمودار و نتایج مندرج در مدل ساختاری تحقیق، ضریب مسیر و برطبق مدل همبستگی بین سهولت درک شده از استفاده نوآوری در خدمات و نگرش مصرف کننده رابطه مثبت و معنی دار گزارش شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض پژوهش پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد سهولت درک شده از استفاده نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر مثبت دارد. لذا نتایج بیانگر این موضوع است که سهولت درک شده از استفاده برای مصرف کننده در نگرش او و در نتیجه استفاده او از خدمات تاثیر مثبت دارد. مقایسه نتایج با پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش بروسلی و ولی (۲۰۱۲)، حاکی از آنست که نتایج با نتایج آنان همراستاست.

فرضیه دوم: قیمت منصفانه درک شده از نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد. براساس نمودار و نتایج مندرج در مدل ساختاری تحقیق، ضریب مسیر و برطبق مدل همبستگی بین قیمت منصفانه درک شده از نوآوری در خدمات با نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات رابطه مثبت و معنی دار گزارش شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض پژوهش پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد قیمت منصفانه درک شده از نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد. لذا نتایج بیانگر این موضوع است که قیمت منصفانه

جمع بندی و پیشنهادها

یافته‌های حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد که سهولت درک شده از استفاده نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر مثبت دارد. بنابراین مدیران بازاریابی و سازمان های ارایه دهنده ی خدمات به مصرف کنندگان علاوه بر اینکه به دنبال استفاده از روش های نوآورانه در خدمات خود هستند باید بدانند زمانی مصرف کننده از خدمات انها استفاده می کند که احساس کند با استفاده از این خدمات کار او راحت تر شده وبا صرف وقت کمتر وبا سرعت بالاتر وحتى بدون داشتن مهارت خاصی برای استفاده میتواند از خدمات جدید استفاده نموده و این خدمات به او احساس راحتی بیشتری نسبت به خدمات مشابه گذشته می دهد.

یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد قیمت منصفانه درک شده از نوآوری در خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد. بنابراین مدیران بازاریابی و سازمان های ارایه دهنده ی خدمات به مصرف کنندگان باید به دنبال کاهش قیمت و افزایش کیفیت خدمات باشند تا بتوانند ارزش ارائه شده به مشتریان را افزایش داده و نگرش مثبت آنان را تقویت نمایند. این کار می‌تواند از طریق اقداماتی نظیر پیشبرد فروش، تخفیف‌های دایمی و یا مقطعی و.. صورت گیرد.

با توجه به یافته‌های حاصل از فرضیه سوم رضایت از خدمات موجود بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر منفی دارد. بنابراین مدیران بازاریابی و سازمان های ارایه دهنده ی خدمات به مصرف کنندگان باید به دنبال بررسی رضایت مندی مشتریان وعوامل تاثیر گذار در ان باشند وعلل رضایت انها را از خدمات قدیمی بدانند تا بتوانند خدماتی ارایه کنند که نگرش مصرف کننده را به خود معطوف سازد.

با توجه به یافته‌های حاصل از فرضیه چهارم ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات تاثیر منفی دارد.

خواهد داشت. مقایسه نتایج با پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش بروسلی و ولی (۲۰۱۲)، حاکی از آنست که نتایج با نتایج آنان همراستاست.

فرضیه پنجم: ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر منفی دارد. براساس نمودار ونتایج مندرج در مدل ساختاری تحقیق، ضریب مسیر و برطبق مدل همبستگی بین ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک و نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات رابطه معنی دار گزارش شده است و از آنجایی که این مقدار منفی گزارش شده است لذا اثر آن معکوس است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض پژوهش پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر منفی دارد. بنابراین نتایج بیانگر این موضوع است که ریسک گریزی یا عدم پذیرش ریسک مصرف کننده باعث نگرش منفی مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات می شود. مقایسه نتایج با پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش بروسلی و ولی (۲۰۱۲)، حاکی از آنست که نتایج با نتایج آنان همراستاست.

فرضیه ششم: نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات بر قصد مصرف کننده به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد. براساس نمودار ونتایج مندرج در مدل ساختاری تحقیق، ضریب مسیر و برطبق مدل همبستگی بین نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات و قصد مصرف کننده به استفاده از خدمات مثبت و معنی دار گزارش شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض پژوهش پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات بر قصد مصرف کننده به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد. لذا نتایج بیانگر این موضوع است که نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات بر قصد مصرف کننده به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد و رفتار او نتیجه نگرش او می باشد. مقایسه نتایج با پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش بروسلی و ولی (۲۰۱۲)، حاکی از آنست که نتایج با نتایج آنان همراستاست.

منابع

1. Audhesh K. Paswan, Charles Blankson, Francisco Guzman, (2011), "Relationalism in marketing channels and marketing strategy", European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 3 pp. 311 - 333
2. Bhoovaraghavan, S. and Vasudevan, A. (1996), "Resolving the process vs product innovation dilemma: a consumer choice theoretic approach", Management Science, Vol. 42 No. 2, pp. 232- 46.
3. Bruce C.Y. Lee, (2012), "The determinants of consumer attitude toward service innovation - the evidence of ETC system in Taiwan", Journal of Services Marketing, Vol. 26 Iss: 1 pp. 9 - 19
4. Bruce C.Y. Lee and ShuHsun Ho. (2003), "consumer attitude toward gray market goods", European Journal of Marketing, Vol. 13 Iss: 3 pp. 111 - 109
5. Ellen, P.S., Bearden, W.O. and Sharma, S. (1991), "Resistance to technological innovations: an examination of the role of self- efficacy and performance satisfaction", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19 No. 4, pp. 297- 307.
6. Eriksson, K. and Nilsson, D. (2007), "Determinants of the continued use of self-service technology: the case of internet banking", Technovation, Vol. 27 No. 4, pp. 159- 67.
7. Inauen, Mand Schenker, A, (2011), " The impact of outside- in open innovation on innovation performance", Journal of Services Marketing, Vol. 26 Iss: 2 pp. 126 - 136
8. Philip Kotler, (1985), Marketing Management Analysis, planning, implementation and control, 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey, B. (Translator), publishing learned (in Persian)
9. Lee, E.J., Lee, J. and Eastwood, D. (2003), "A two- step estimation of consumer adoption of technology- based service innovations", Journal of Consumer Affairs, Vol. 37 No. 2, pp. 256- 82
10. Moon, John Minor, Michael, 1388, consumer behavior, Haidar Zadeh, Kambiz (Translator), Azad University Press Printing (in Persian)
11. Ram, Jagdish N. Sheth, (۱۹۸۹), Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions", Journal of consumer Marketing, Vol. 49 No. 2, pp. 33- 4۷.
12. Rogers, E.M. (1995), Diffusion of Innovations, 5th ed., The Free Press New York, NY.
13. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", Journal of Marketing, Vol. 49 No. 2, pp. 33- 47

بنابراین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه ریسک شامل دو مولفه عدم اطمینان از نتیجه و اهمیت نتایج منفی یک انتخاب می‌باشد خدماتی ارابه نمایند که در نوآوری آن عدم اطمینان احساس نشود این کار را با تبلیغات مناسب و یا خدماتی بدون هزینه برای مصرف کنندگان ریسک گریز انجام دهند.

با توجه به یافته‌های حاصل از فرضیه پنجم آگاهی مصرف کننده از مد بر نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات تاثیر مثبت دارد. بنابراین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود با شناسایی فناوری های روز و کاربرد آن در خدمات خود مصرف کنندگان بیشتری رابه استفاده از خدمات خود تشویق نمایند. زیرا مصرف کنندگان مدگرا سعی می کنند که دائماً به روز باشند.

بر اساس یافته‌های فرضیه ششم نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات بر قصد مصرف کننده به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد. بنابراین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می شود عوامل موثر بر نگرش را که از جمله سهولت رضایت قیمت و.. است مد نظر بگیرند.

پیشنهادات کلی را به شرح زیر می توان ارائه نمود.

- قراردادن سیستم آموزشی نوین برای ارابه خدمات جدید با توجه به آخرین یافته های بازاریابی
- ایجاد نظام اطلاعاتی
- ایجاد سیستم نظارت خدمات
- ارائه خدمات منحصر به فرد و جدید و بانوآوری
- مدیران شرکت های خدمات رسان اقدام به کاهش هزینه های غیر پولی برای مصرف کنندگان خود نمایند.
- انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها، مصرف کنندگان در خدمات بانوآوری
- بروزرسانی و همگام بودن با فناوری های نو و مقبول مصرف کنندگان
- افزایش سرعت ارائه خدمات
- ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده تعیین قیمت ها به صورت منطقی و منصفانه

تناسب بین شخصیت و شغل و تاثیر آن بر عملکرد و رضایت شغلی

سیده شکوفه حسینی^۱، دکتر علی دریجانی^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

۲- عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور کرمان

چکیده

تناسب بین نوع شخصیت و شغل کارکنان علیرغم آنکه از موضوعات حائز اهمیت در ادبیات مدیریت منابع انسانی و برنامه ریزی نیروی انسانی به حساب می آید ولی در سازمان های ایران، اهمیت آن بسیار کم رنگ و بعضاً بی رنگ می باشد. افراد بدون توجه به ویژگی های شخصیتی و غالباً بر اساس مهارت، تجربه، تحصیل و یا سایر عوامل به مشاغل سازمانی منصوب و به همین ترتیب در مشاغل مختلف جابجا می شوند. در پژوهش حاضر محقق در نظر دارد با مطالعه تناسب بین نوع شخصیت و نوع شغل اثرات آنرا بر رضایت شغلی و عملکرد کارکنان مطالعه کند گروه مورد مطالعه در این تحقیق شامل کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه می باشند. برای محاسبه حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان استفاده شده و اعضای نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. برای تایید پایایی ابزارهای اندازه گیری از ضریب آلفای کرونباخ و برای پاسخ به سوالات تحقیق از روش های دو جمله ای و کروسکال والیس استفاده شده است. در این تحقیق برای اندازه گیری تناسب بین شغل و شخصیت از پرسشنامه جان هلند، برای اندازه گیری رضایت شغلی از پرسشنامه بری فیلدورث و برای اندازه گیری عملکرد از روش مصاحبه با سرپرستان استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است کارکنانی که دارای مشاغلی متناسب با شخصیتشان بوده اند از رضایت شغلی و عملکرد بالاتری نسبت به سایر گروهها برخوردار بوده اند.

مقدمه

باشند. (رابرتسون، ۱۹۹۸) هماهنگی فرد و شغل به هماهنگی بین فرد و نیازهای شغلی و عواملی که موجب انگیزش وی می شود اشاره دارد (برتز، ۱۹۹۳) ادوارد (۱۹۹۱) هماهنگی شغل و فرد را به تناسب بین توانایی های فرد و صلاحیت های مورد نیاز شغل و یا هماهنگی بین نیازهای فرد و آنچه شغل برای فرد فراهم می سازد تعریف کرده است.

رمز رسیدن به رضایت شغلی، انجام دادن کاری است که از آن بیش از هرکاری لذت میبریم. بنا بر این بسیار مفید است کاری که ما انجام میدهیم با استعداد و توانمندی که داریم بخوبی با هم هماهنگ باشد. اما اینها هرگز کافی نیست. شخصیت ما ابعاد دیگری دارد که باید به آنها نیز توجه کنیم. به عنوان یک قاعده کلی هرچه جنبه های بیشتری از شخصیت ما با کاری که میکنیم همخوانی داشته باشد، ما از کاری که میکنیم راضی تریم (تایگر، ۲۸-۲۹-۳۰-۱۳۸۸).

افراد از لحاظ استعدادها، علایق و توانایی ها و دیگر خصوصیات شخصیتی با یکدیگر متفاوت اند. موفقیت در انجام کار نیز مستلزم توانایی و استعداد خاصی است که برنامه ریزی دقیق و منظم جهت هدایت شغلی افراد نه تنها کمکی ارزنده در جهت بازدهی و رونق اقتصادی جامعه است، بلکه سبب خشنودی و موفقیت و کارایی فرد می شود. شخصیت عبارت است از رفتار و عقاید منحصر به فرد و نسبتاً ثابتی که فرد از خود نشان می دهد یا به عبارت دیگر، شخصیت سازمان پویایی سیستم های روانی درونی فرد است که سازگاری منحصر به فرد را با محیط تعیین می کند (رابینز، ۱۳۷۴).

خشنودی شغلی کارکنان از مسائل اساسی در هر سازمان و جزء مهم ترین متغیرها در حیطه رفتار سازمانی محسوب می شود. خشنودی شغلی، نگرشی است که چگونگی احساس مردم را نسبت به مشاغلشان، به طور کلی و یا نسبت به حیطه های مختلف آن نشان می دهد (اسکپتور، ۲۰۰۰).

در دهه های متوالی تناسب و هماهنگی بین فرد و محیط کاری در تحقیقات رفتار سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است (ادوارد، ۱۹۹۴). تناسب بین محیط کاری و فرد موضوعی است که در طی سالهای اخیر توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده است. (ارهارت، ۲۰۰۷) بر طبق این نظریه تناسب محیط فردی مربوط به رفتار انسان و به طور خاص مربوط به انتخاب های افراد است. این نظریه از دو پیش فرض اصلی ریشه میگیرد. اول آن که رفتارهای بشری در تعامل بین فرد و محیط است و دوم آنکه فرد و محیط باید باهم سازگار و متناسب باشند. (کریستوف، ۱۹۹۶) هماهنگی محیط فردی را می توان به چندین روش تقسیم بندی کرد که شامل هماهنگی بین فرد و شغلش، گروه، سازمان و یا حرفه اش می شود. تقسیم بندی های متفاوت از هماهنگی عموماً به صورت مستقل و جداگانه مورد مطالعه قرار می گیرند اما محققان مباحثی را که شامل چندین نوع از هماهنگی می شوند را در یک مبحث واحد مورد مطالعه قرار می دهند (کابل، ۲۰۰۲) در این راستا اثرات هماهنگی سازمان و فرد همچنین هماهنگی فرد و شغل بیشتر مورد مطالعه قرار می گیرد (ادوارد، ۱۹۹۱) برای رسیدن به رضایت شغلی نیاز است تا کارکنان وظایفی متناسب و مشابه با ویژگی های شخصیتی خود را انجام دهند. اگر چه تنها این موارد کافی نیست ولی شخصیت کارکنان دارای بعد بخصوصی است که باید در نظر گرفته شود. به عنوان یک قانون هر چه هماهنگی بین شخصیت و شغل بیشتر باشد، رضایت از کار بیشتر خواهد شد (تایگر، ۲۰۰۴)

شخصیت می تواند به عنوان نظرات و رفتارهای منحصر به فردی که معمولاً در یک فرد ثابت است تعریف شود (رابینز، ۱۳۷۴) البته غیر ممکن است که رفتار شغلی تنها تحت تاثیر شخصیت فرد باشد و این به دلیل وجود شرایط گوناگونی مانند همکاران، سیستم نظارتی، محیط کار، پاداش و سایر عوامل است. ویژگی های فردی خاص زمانیکه دقیقاً با حرفه و سازمان متناسب باشند می توانند تعیین کننده خوبی برای عملکرد شغلی فرد

متناسب باشد، رضایت شغلی به بالاترین حد و جابجایی کارکنان به پائین ترین حد می رسد. بنابراین باید با توجه به نوع شخصیت فرد، کار مناسب به وی واگذار گردد. این نظریه در انتصاب نیروی انسانی در سازمانها برای مدیران بسیار حائز اهمیت است. در سازمانهای جامعه ما مشاهده می گردد زمانی که نیروی انسانی جدید جذب می گردد بدون توجه به ویژگیهای شخصیتی افراد و نوع شغل، افراد را در شاغل گوناگون قرار می دهند. اما با توجه به نظریه فوق اگر فردی کمرو، خجالتی و گوشه گیر را به عنوان مسئول روابط عمومی مشغول به کار نمائیم مطمئناً دارای عملکرد پائین خواهد بود، لذا علت این امر ضعف مدیریت منابع انسانی یا سازمان در عدم توجه به تناسب شخصیت فرد و شغل می باشد.

بر اساس این نظریه تیپ های شخصیتی به شرح زیر است:

تیپ واقع گرا:

تجربیات و وراثت خاص یک فرد واقع گرا به رجحان فعالیتهایی منجر می شود که پیامد آن سروکار داشتن آشکار، مرتب یا منظم با اشیاء، ابزار، ماشینها و حیوانات و اجتناب از فعالیتهای آموزشی و یا درمانی است. این تمایلات رفتاری به نوبه خود منتهی به اکتساب صلاحیتهای عملی، مکانیکی، کشاورزی، الکتریکی و فنی و به کمبودی در صلاحیتهای اجتماعی و تربیتی می شود. رشد این الگوی فعالیتهای صلاحیتهای، و علایق واقع گرایانه فردی را به وجود می آورد که رفتارهای زیر را از خود نشان می دهد:

۱- مشاغل یا موقعیت های واقع گرایانه ای مانند مهندسی برق را ترجیح میدهد که در آن موقعیتهای بتواند فعالیتهای ترجیحی خود را انجام دهد و از فعالیتهایی که مقتضی مشاغل اجتماعی است، دوری کند.

۲- برای حل مشکلاتی که در کار و محیطهای دیگر وجود دارد از صلاحیتهای واقع گرایانه ای استفاده می کند.

یکی از دلایل اصلی باقی ماندن اعضا در جریان فعالیت های سازمانی، خشنود بودن آنهاست. خشنودی شغلی کارکنان به دلایلی چون حفظ کارکنان با تجربه، افزایش عملکرد شغلی، کسب اثر بخشی سازمانی از متغیرهای مهم سازمانی است (ارهارت، ۱۹۸۸).

جان هالند، نظریه معروفی درباره تناسب شخصیت مطرح نموده است که بر این فرض قرار دارد، رغبت یا علاقه فرد (شخصیت فرد) با محیط کارش متناسب است. یعنی فردی که نوع شخصیتش با شرایط محیط کارش متناسب باشد، رضایت شغلی بالاتری خواهد داشت. لذا باید با توجه به نوع شخصیت فرد، کار مناسبی را به وی واگذار نمود. با استناد به نظریه هالند برای اینکه افراد از رضایت شغلی برخوردار باشند، توجه به تناسب شخصیت و شغل کارکنان یک امر ضروری است.

البته ذکر این مطلب لازم به نظر می رسد که منظور از تناسب شغل با شاغل به عنوان یک وسیله، به عهده جذب، نگهداری و استفاده موثر از منابع انسانی در سازمان می باشد و به هیچ وجه به معنی نفی عوامل دیگر نظیر حقوق و مزایای مادی، به عنوان نگه دارنده نیروی انسانی در سازمان نیست. بلکه هدف جلب توجه مدیران بر این نکته است که تصور شود افزایش حقوق برای ایجاد انگیزه کار بیشتر و با کیفیت مطلوب تر در کارکنان کافی نیست، بلکه اگر در این زمینه نگرش سیستمی اعمال شود باید عوامل متعددی به صورت مجزا در جلب رضایت افراد و افزایش کیفیت زندگی کاری آنها مورد توجه قرار گیرد. بدین معنی که تناسب شخص با شغل و کارش شاید به عنوان یکی از مهمترین عوامل نگه دارنده منابع انسانی قابل طرح باشد و به تعبیر یک گزارش تحقیقی، سه عامل عمده ای که شاید بیش از عوامل دیگر در افزایش کیفیت کاری و احساس تناسب متقابل، قابل ذکر باشد عبارت است از عوامل روانی و فرهنگی، عامل محیط کاری و عامل اقتصادی، به طور قطع این عوامل روی هم اثر متقابل دارند.

نتایج به دست آمده از مطالعات هالند، بیانگر این مطلب است که اگر شخصیت افراد و نوع شغل آنها با هم

۳- خود را فردی دارای تواناییهای ورزشی و مکانیکی و فاقد توانایی در ارتباطات انسانی می پندارد.

۴- برای اشیای عینی و خصوصیات شخصی قابل لمس - پول، قدرت، مقام - ارزش قابل می شود.

تیپ جستجوگر:

۱- مشاغل یا موقعیتهای هنری را ترجیح می دهد که در آن موقعیتها بتواند به فعالیتهای مرجع مبادرت ورزد و از فعالیتهایی که مقتضی مشاغل یا موقعیتهای قراردادی است دوری کند.

۲- برای حل مشکلاتی که در کار و محیط های دیگر وجود دارد از صلاحیتهای هنری استفاده کند.

۳- خود را فردی، مبتکر، ابرازگر، شهودی، سازش ناپذیر، درون نگر، مستقل، نامنظم، دارای توانایی در زمینه های هنری، موسیقی، بازیگری، نویسندگی و گویندگی می پندارد.

۴- برای کیفیات مربوط به زیبا شناسی ارزش قائل می شود.

تیپ اجتماعی:

تجربیات و وراثت خاص یک فرد اجتماعی به رجحان فعالیتهایی منجر می شود که پیامد آن اداره کردن دیگران به منظور آگاهاندن، تعلیم، رشد، درمان یا راهنمایی آنان و اجتناب از فعالیتهای صریح، مرتب، سازمان یافته ای است که به مواد، ابزار یا ماشینها مربوط باشد. این تمایلات رفتاری به نوبه خود منتهی به اکتساب صلاحیتهای روابط انسانی مانند صلاحیتهای میان فردی و آموزشی و کمبودی در صلاحیتهای دستی و فنی می شود. رشد این الگوی فعالیتهای، صلاحیتهای، و علائق اجتماعی فردی را بوجود می آورد که رفتارهای زیر را از خود نشان می دهد:

۱- مشاغل یا موقعیتهای اجتماعی را ترجیح می دهد که مرجع مبادرت ورزد و از فعالیتهایی که مقتضی مشاغل یا موفقیت های واقع گرایانه است دوری کند.

تجربیات و وراثت خاص یک فرد جستجوگر به رجحان فعالیتهایی منجر می شود که پیامد آن بررسی خلاق مشاهده ای، نمادی و منظم پدیده های فیزیکی، زیست شناختی و فرهنگی به منظور فهم و کنترل این پدیده ها، و اجتناب از فعالیتهای ترغیبی، اجتماعی و تکراری است. این تمایلات رفتاری به نوبه خود منتهی به اکتساب صلاحیتهای علمی و محاسباتی و کمبودی در قابلیت های ترغیب کننده می شود. رشد این الگوی فعالیتهای، صلاحیتهای، و علائق جستجوگرانه فردی را به وجود می آورد که رفتارهای زیر را از خود نشان می دهد:

۱- مشاغل یا موقعیتهای جستجوگرانه را ترجیح می دهد تا در آن موقعیتها بتواند به فعالیتهای مرجع مبادرت ورزد و از فعالیتهایی که مقتضی مشاغل متهورانه است دوری کند.

۲- برای حل مشکلاتی که در کار و محیط های دیگر وجود دارد از صلاحیتهای جستجوگرانه استفاده می کند.

۳- خود را فردی محقق، روشن فکر، دارای تواناییهای علمی و ریاضی، و فاقد توانایی رهبری می پندارد.

۴- برای علم ارزش قائل می شود.

تیپ هنری:

تجربیات و وراثت خاص یک فرد هنری به رجحان فعالیتهایی منجر می شود که پیامد آن فعالیتهای پیچیده، آزاد، و غیر منظم که شامل سروکار داشتن با مواد فیزیکی، کلامی، یا انسانی برای خلق اشکال یا محصولات هنری، و نوعی بیزاری از فعالیتهای آشکار، سازمان یافته و مرتب است. این تمایلات رفتاری به نوبه خود، منتهی به

تیپ قراردادی:

تجربیات و وراثت خاص یک فرد قراردادی به رجحان فعالیت‌هایی منجر می شود که پیامد آن ترجیح فعالیت‌های ساده، مرتب، سروکار داشتن منظم با داده ها، مانند نگهداری پرونده ها، بایگانی مطالب، تکثیر مطالب، تنظیم اطلاعات نوشتاری و عددی بر طبق نقشه تعیین شده، به کار انداختن ماشینهای اداری و پردازش داده ها برای کسب اهداف سازمانی یا اقتصادی، و بیزاری از فعالیت‌های مبهم، آزاد، جستجوگرانه یا سازمان نیافته است. این تمایات رفتاری به نوبه خود منتهی به اکتساب صلاحیت‌های اداری، محاسباتی، نظام تجاری و کمبودی در صلاحیت‌های هنری می شود.

رشد این الگوی فعالیت‌ها، صلاحیت‌ها، و علایق قراردادی فردی به وجود می آورد که رفتارهای زیر را از خود نشان میدهد:

۱- مشاغل یا موقعیت‌های قراردادی را ترجیح می دهد که در آن موقعیتها بتواند به فعالیت‌های مرجع مبادرت ورزد، و از فعالیت‌هایی که مقتضی مشاغل یا موقعیت‌های هنری است دوری کند.

۲- برای حل مشکلاتی که در محل کار یا محیط های دیگر وجود دارد از صلاحیت‌های قراردادی استفاده می کند.

۳- خود را فردی هم‌رنگ، منظم و دارای توانایی دفتری و حسابداری می پندارد.

۴- برای پیشرفت بازرگانی و اقتصادی ارزش قائل می شود.

نظریه مذکور بیانگر این مطلب است که اگر شخصیت افراد و نوع شغل آنها با هم متناسب باشد، رضایت شغلی بسیار زیاد و احتمال ترک سازمان (جابجایی کارکنان) بسیار کم می شود (رابینز، ۱۳۸۵، ص ۶۰)

۲- برای حل مشکلاتی که در کار و محیط های دیگر وجود دارد از صلاحیت‌های اجتماعی استفاده می کند.

۳- خود را فردی علاقه مند به کمک به دیگران، درک دیگران، دارای توانایی تدریس و فاقد توانایی مکانیکی و علمی می پندارد.

۴- برای مسائل و فعالیت‌های اجتماعی و اخلاقی ارزش قائل می شود.

تیپ متهور:

تجربیات و وراثت خاص یک فرد متهور به رجحان فعالیت‌هایی منجر می شود که پیامد آن ادره کردن دیگران برای تحصیل اهداف سازمان یا به دست آوردن درآمد اقتصادی، و بیزاری نسبت به فعالیت‌های مشاهده ای، نمادی، و سازمان یافته است این تمایلات رفتاری به نوبه خود منتهی به اکتساب صلاحیت‌های رهبری، میان فردی، و تشویقی، و کمبودی در صلاحیت‌های علمی می شود. رشد این الگوی فعالیت‌ها، صلاحیت‌ها، و علایق متهورانه فردی را به وجود می آورد که رفتارهای زیر را از خود نشان می دهد:

۱- مشاغل یا موقعیت های متهورانه را ترجیح می دهد که در آن موقعیتها بتواند به فعالیت‌های مرجع مبادرت ورزد و از فعالیت‌هایی که مقتضی مشاغل یا موقعیت‌های جستجوگرانه است دوری کند.

۲- برای حل مشکلاتی که در کار و محیط های دیگر وجود دارد از صلاحیت‌های متهورانه استفاده می کند.

۳- خود را پر خاشگر، محبوب، مطمئن به خود، معاشرتی، دارای توانایی رهبری، و سخن گفتن، و فاقد توانایی علمی می پندارد.

۴- برای پیشرفت اقتصادی و سیاسی ارزش قائل می شود.

جدول ۱: میزان تناسب شغل و شخصیت

تعداد	میزان تناسب
۲۴	متناسب
۳۳	اولویت دوم
۳۲	اولویت سوم
۱۶	عدم تناسب

جدول ۲: آزمون دو جمله ای برای سوال شماره یک

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
tanasob	Group 1 <= 2	81	.8	.3	.000a
	Group 2 > 2	24	.2		
Total		105	1.0		

a. Based on Z Approximation.

جدول شماره ۱ نشان میدهد که فقط تعداد ۲۴ نفر از اعضای نمونه دارای شغلی متناسب با شخصیت خود داشته اند و تعداد ۳۳ نفر شغلی با اولویت دوم، تعداد ۳۲ نفر شغلی با اولویت سوم و تعداد ۱۶ نفر شغلی نامتناسب با شخصیت خود را در اختیار دارند.

سوال شماره (۲): آیا سطح عملکرد کارکنانی که تناسب شغل و شخصیت آنها متفاوت است یکسان میباشد؟

برای بررسی این سوال از روش غیر پارامتری کروسکال والیس استفاده شده است، نتیجه حاصل از بررسی این

روش شناسی تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق متغیرها بدون دستکاری و بر اساس نظرسنجی مورد مطالعه قرار گرفته اند روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی بوده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل کلیه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه می باشند برای محاسبه حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان استفاده شده و تعداد ۱۰۵ نفر از اعضای جامعه آماری به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند.

برای اندازه گیری تناسب بین شغل و شخصیت از پرسشنامه جان هلند، برای اندازه گیری رضایت شغلی از پرسشنامه فیلدورث و برای اندازه گیری عملکرد از روش مصاحبه با سرپرستان استفاده شده است. برای تعیین پایایی ابزارهای اندازه گیری متغیرها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

نتایج تحقیق

سوال شماره (۱): آیا بین نوع شغل و شخصیت کارکنان تناسب وجود دارد؟

برای بررسی این سوال تحقیق ابتدا میزان تناسب بین شغل و شخصیت بر اساس امتیازات از صفر تا سه رتبه بندی شده اند. کارکنانی که شغل آنها کاملاً متناسب با شخصیت آنها بوده است امتیاز سه، کارکنانی که شغل آنها با توجه به شخصیت در اولویت دوم قرار داشته اند امتیاز دو، کارکنانی که شغل آنها با توجه به شخصیت در اولویت سوم قرار داشته اند امتیاز یک و در غیر این حالت های سه گانه امتیاز صفر کسب کرده اند.

انجام آزمون غیر پارامتری دو جمله ای نشان میدهد که نسبت کارکنانی که ویژگی های شغل و ویژگی های شخصیتی آنها متناسب است کمتر از ۳۰٪ می باشند.

برای بررسی این سوال از روش غیر پارامتری کروسکال والیس استفاده شده است، نتیجه حاصل از بررسی این سوال نشان داده است که کارکنانی که میزان تناسب شغل و شخصیت آنها متفاوت است دارای رضایت شغلی یکسانی نیستند، به این معنی که کارکنانی که تناسب شغل و شخصیت آنها متفاوت است دارای رضایت شغلی پائین تر و کارکنانی که تناسب شغل و شخصیت آنها یکسان است دارای رضایت شغلی بالاتری هستند.

جدول ۴: آزمون کروسکال والیس برای سوال شماره سه

Ranks

	tanasob	N	Mean Rank
Rezaiat	0	16	32.72
	1	32	49.84
	2	33	57.47
	3	24	64.58
Total		105	

Test Statisticsa,b

	rezaiat
Chi- Square	12.221
df	3
Asymp. Sig.	.007

a. Kruskal Wallis Test

سوال نشان داده است که کارکنانی که میزان تناسب شغل و شخصیت آنها متفاوت است دارای عملکرد یکسانی نیستند، به این معنی که کارکنانی که تناسب شغل و شخصیت آنها متفاوت است دارای عملکرد پائین تر و کارکنانی که تناسب شغل و شخصیت آنها یکسان است دارای عملکرد بالاتری هستند.

جدول ۳: آزمون کروسکال والیس برای سوال شماره دو

Ranks

	tanasob	N	Mean Rank
amalkard	0	16	31.16
	1	32	51.91
	2	33	56.61
	3	24	64.06
Total		105	

Test Statisticsa,b

	amalkard
Chi- Square	12.523
df	3
Asymp. Sig.	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
tanasob

۱ - در گروه مورد مطالعه فقط تعداد ۲۴ نفر از اعضای نمونه دارای شغلی متناسب با شخصیت خود داشته اند و تعداد ۳۳ نفر شغلی با اولویت دوم، تعداد ۳۲ نفر شغلی با اولویت سوم و تعداد ۱۶ نفر شغلی نامتناسب با شخصیت خود را در اختیار دارند.

سوال شماره (۳): آیا سطح رضایت شغلی کارکنانی که تناسب شغل و شخصیت آنها متفاوت است یکسان می باشد؟

- Behavior and Human Decision Processes, Vol. 58, pp. 51- 100.
- 6- Edwards, J.R. (1991), "Person- job fit: a conceptual integration, literature review, and methodological critique", in Cooper, C.L. and Robertson, I.T. (Eds), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 6, John Wiley and Sons, New York, NY.
- 7- Edwards, J.R. and Shipp, A.J. (2007), "The relationship between person- environment fit and outcomes: an integrative theoretical framework", in Ostroff, C. and Judge, T.A. (Eds), *Perspectives on Organizational Fit*, Jossey- Bass, San Francisco, CA, pp. 209- 58.
- 8- Ehrhart, K.H. (2006), "Job characteristic beliefs and personality as antecedents of subjective person- job fit", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 21 No. 2, pp. 193- 226.
- 9- Ehrhart, K.H. and Makransky, G. (2007), "Testing vocational interests and personality as predictors of person- vocation and person- job fit", *Journal of Career Assessment*, Vol. 15, pp. 206- 26.
- 10-Kristof, A.L. (1996), "Person- organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement and implications", *Personnel Psychology*, Vol. 49 No. 1, pp. 1- 49.
- 11-Kristof- Brown, A.L., Zimmerman, R.D. and Johnson, E.C. (2005), "Consequences of individuals' fit at work: a meta- analysis of person- job, person- organization, person- group, and person- supervisor fit", *Personnel Psychology*, Vol. 58, pp. 281- 342.
- 12-Robertson, I.T. and Callinan, M. (1998), "Personality and work behaviour", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 7, pp. 317- 36.
- 13-Spector, P.R. (1997), *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*, Sage, London.
- 14-Tiger, P. and Tiger, B. (2004), "your fit job: the work that you have made for it", translated by: Gharajeh Daghi, M. and Monfared, R. H., Naghsho negar Publication, Tehran, IranZeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 2, pp. 33- 47.
- ۲ - کارکنانی که ویژگیهای شغل و شخصیت آنها متناسب است دارای عملکرد بالاتری بوده اند .
- ۳ - کارکنانی که ویژگیهای شغل و شخصیت آنها متناسب است دارای رضایت شغلی بالاتری بوده اند .
- با توجه به اولین یافته تحقیق پیشنهاد می شود که مدیریت سازمان مورد مطالعه نسبت به جابجایی کارکنانی که بین ویژگی های شخصیتی و ویژگی های شغل آنها تناسبی وجود ندارد اقدام کند.
- با توجه به دومین و سومین یافته تحقیق مبنی بر بالا بودن سطح رضایت و عملکرد در کارکنانی که ویژگی های شغلی و ویژگی های شخصیتی آنها متناسب است پیشنهاد می شود از یک طرف در آزمونهای استخدامی بعدی افرادی از بین متقاضیان انتخاب شوند که ویژگی های شخصیتی آنها با ویژگی های شغلی مورد نظر متناسب باشد و از طرف دیگر با تعیین ویژگی های شخصیتی کلیه کارکنان شاغل ، میزان تناسب آنها را با شغل فعلی بررسی نموده و در صورت لزوم نسبت به جابجایی های احتمالی اقدام شود.
- منابع و مأخذ:**
- ۱- رایبیز ، استیفن پی (۱۳۷۴) رفتار گروهی (ترجمه ع ، پارسیان و م ، اعرابی) جلد اول تهران مؤسسه انتشارات وزارت امور خارجه .
- ۲- هالند، جان ال (۱۳۷۳)، حرفه مناسب شما چیست؟ ترجمه: دکتر سیمین حسینیان، دکتر سپیده منور یزدی.
- 3- Bretz, R.D. (1993), "Recruiter perceptions of applicant fit: implications for individual career preparation and job search behavior", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 43, pp. 310- 27.
- 4- Cable, D.M. and DeRue, D.S. (2002), "The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, pp. 875- 84.
- 5- Edwards, J.R. (1994), "The study of congruence in organizational behavior research: critique and a proposed alternative", *Organizational*

تأثیر یادگیری محوری بر نوآوری و عملکرد بنگاه: مورد، بنگاه های کوچک تهران

دکتر کیهان تاجدینی^۱، علی رضا معطوفی^۲، علی اشرف احمدیان^۳

۱. دانشیار و هیأت علمی دانشگاه لوند، سوئیس.

kayhan.tajeddini@fek.lu.se

۲. گروه مدیریت، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

Alirezamaetoofi@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - صندوق ضمانت صادرات ایران

AliashrafAhmadian@gmail.com

چکیده

در دنیایی که تنها چیزی که در مورد آن اطمینان وجود دارد، پدیده عدم اطمینان است، سازمان ها به منظور پاسخ به محیط متلاطم، نیازمند نوآوری می باشند و نوآوری نیز نقشی اساسی در نیل به مزیت رقابتی و عملکرد عالی در سازمان ایفاء می کند. اگرچه پژوهش های متعددی به بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد بنگاه پرداخته اند، اما به نظر می رسد ادبیات پژوهش کشور با فقدان پژوهش های کاربردی در حوزه تأثیر یادگیری محوری بر نوآوری به طور عام و تأثیر یادگیری محوری بر نوآوری بنگاه های کوچک به طور خاص مواجه باشد. مقاله حاضر با بررسی ۸۲ بنگاه کوچک تهران و با هدف پرکردن شکاف موجود در ادبیات پژوهشی کشور نشان می دهد، تعهد سازمان به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک بر نوآوری بنگاه های کوچک تأثیری مثبت و معنادار دارد. همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون حکایت از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین نوآوری با سودآوری، فروش و ROI در بنگاه های کوچک دارد.

کلمات کلیدی: یادگیری محوری، نوآوری، عملکرد، بنگاه های کوچک.

مقدمه

(هانت^{۱۵} و مورگان^{۱۶}، ۱۹۹۶). فرآیند یادگیری به وسیله توسعه دانش یا بینش جدید در سازمان (هولت و همکاران، ۲۰۰۴)، ضمن افزایش قابلیت اجرای ایده ها، فرآیندها یا محصولات جدید و ایجاد ظرفیت نوآوری در سازمان (هارلی^{۱۷} و هولت، ۱۹۹۸)، موجب افزایش کارایی در توسعه محصول جدید، بازاریابی و هم افزایی تکنولوژیکی بین محصول جدید و مزیت های موجود بنگاه می شود (برکمن^{۱۸} و مورگان، ۲۰۰۳).

اگرچه تاکنون پژوهش های متعددی در حوزه شناسایی تاثیر نوآوری بر عملکرد تجاری بنگاه ها صورت گرفته است، اما بررسی نسبتاً کمی در خصوص شناسایی ابعاد و عوامل محرک نوآوری به ویژه در کشورهای در حال توسعه انجام یافته است. در این خصوص نقش یادگیری در ایجاد و توسعه دانش به منظور نوآوری و موفقیت عملکرد بنگاه (هارلی و هولت، ۱۹۹۸؛ هابر^{۱۹}، ۱۹۹۱) از اهمیت خاصی برخوردار است. به طوری که از آن به عنوان پیش شرطی برای ایجاد فرهنگ حامی نوآوری یاد می شود (هارلی و هولت، ۱۹۹۸). لذا با توجه به اهمیت این حوزه استراتژیک در ادبیات مدیریت، مقاله حاضر در نظر دارد به تبیین تاثیر یادگیری بر نوآوری و عملکرد بنگاه بپردازد. نتایج این مقاله می تواند در خصوص تقویت ادبیات پژوهشی کشور در حوزه مورد بررسی و ارائه ابزار مناسب در اختیار سایر پژوهشگران و مدیران مفید باشد.

یادگیری محوری و نوآوری: در دهه های گذشته

یادگیری سازمانی به عاملی مهم در جهت کسب مزیت رقابتی تبدیل شده است (برکمن و مورگان، ۲۰۰۳) و قابلیت یادگیری سریعتر از رقبا به عنوان منبع مزیت رقابتی با ثبات دانسته می شود (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). از این رو همه کسب و کارها که در محیطی پویا و متغییر در حال رقابت هستند باید فرآیندهای یادگیری، تغییر رفتار و بهبود عملکرد را دنبال کنند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵).

تغییرات سریع در مشتریان، تکنولوژی و رقابت به عنوان مشخصه اصلی کسب و کارهای امروز (دانیل^۱، ۲۰۰۲)، بنگاه ها را با چالشی اساسی در خصوص حفظ یا افزایش ارزش محصولات و خدمات خود در نظر مشتریان مواجه ساخته است (لویت^۲، ۱۹۸۰)، از این رو سازمان ها به طور مستمر نیازمند آن هستند که جهت بقاء و ادامه حیات، در صدد کسب مزیت رقابتی با ثبات برآیند (اسلاتر^۳ و نارور^۴، ۱۹۹۵).

برخی معتقدند، توجه روز افزون بنگاه ها به نوآوری^۵ ناشی از نقش آن به عنوان یک عامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی با ثبات می باشد (لیاو و همکاران^۶، ۲۰۰۸؛ گورال^۷ و آتسان^۸، ۲۰۰۶)، چرا که نوآوری ضمن توسعه توانمندی های بنگاه (اسچیندبت و همکاران^۹، ۲۰۰۸، آن را قادر به انطباق با تغییرات محیطی ساخته (اسچیندبت و همکاران، ۲۰۰۸) و برای حیات بلند مدت سازمان ضروری می باشد (کالینز^{۱۰} و ماچلر^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ رهی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹).

برای این منظور یادگیری به عنوان محرک ظرفیت نوآوری بنگاه نگریسته می شود (هولت و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۴؛ کلانتن و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر نوآوری مستقیماً از طریق فرآیند یادگیری ارتقاء می یابد

¹ Danneels

² Levitt

³ Slater

⁴ Narver

⁵ Innovation

⁶ Liao et al

⁷ Gürol

⁸ Atsan

⁹ Schindehutte et al

¹⁰ Collins

¹¹ Moschler

¹² Rhee et al

¹³ Hult et al

¹⁴ Calantone et al

¹⁵ Hunt

¹⁶ Morgan

¹⁷ Hurley

¹⁸ Brockman

¹⁹ Huber

قابلیت نوآوری در سازمان ضروری می دانند (دامان پور، ۱۹۹۱؛ ورنه^{۱۲}، ۱۹۹۹).

پژوهش های متعدد نشان می دهند، یادگیری محوری و نوآوری به طور قوی با یکدیگر ارتباط دارند (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷؛ کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲؛ هولت و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیو^{۱۳}، ۲۰۰۲؛ آلگر^{۱۴} و چیوا^{۱۵}، ۲۰۰۸؛ گز^{۱۶} و پارک^{۱۷}، ۱۹۹۷؛ دامان پور، ۱۹۹۱). به طور کل فرآیند نوآوری مستلزم تحصیل، انتشار و بکارگیری دانش جدید می باشد (دامان پور، ۱۹۹۱؛ ورنه، ۱۹۹۹) و همین امر توجه کننده رابطه نزدیک نوآوری و یادگیری محوری می باشد (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲). با توجه به مباحث فوق سازمان به منظور بهره گیری از فرآیند یادگیری محوری، نیازمند قابلیت های سازمانی شامل تعهد به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک به عنوان ابعاد یادگیری محوری می باشد (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷).

تعهد به یادگیری: تعهد سازمان به یادگیری^{۱۸} عبارت است از میزانی که سازمان برای یادگیری ارزش قایل شده و آن را ارتقاء می بخشد (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷) و جو یادگیری را در سازمان تقویت می کند (نورمن^{۱۹}، ۱۹۸۵). بنگاه متعهد به یادگیری، یادگیری را به عنوان سرمایه گذاری مهمی می داند که برای حیات سازمان ضروری است (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷). از این رو سازمان هایی که ارزش بیشتری برای یادگیری قائلند به احتمال زیاد به آن دست خواهند یافت (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷).

سازمان متعهد به یادگیری فرصت ها ی ایجاد شده در بازار را به جهت داشتن دانش و توانایی در فهم و پیش بینی نیاز مشتریان از دست نمی دهد (دامان پور، ۱۹۹۱؛ کاهیل^{۲۰}، ۱۹۹۶) و به جهت تعهد به نوآوری، توان عرضه

یادگیری سازمانی^۱ از طریق تمرکز بر فهم و ارضای موثر نیازهای آشکار و پنهان مشتریان (دیکسون^۲، ۱۹۹۲؛ سینکولا^۳، ۱۹۹۴)، منجر به نتایج مطلوبی شامل موفقیت محصول جدید، حفظ مشتریان، رشد سودآوری و دستیابی به کیفیت مورد نظر مشتریان شده (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵) و با افزایش انعطاف پذیری سازمان آن را قادر می سازد تا به سرعت در مقابل فرصت ها و تهدیدات نو ظهور محیطی واکنش نشان دهد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵).

اما چالش اساسی پیش روی هر کسب و کار، ایجاد فرهنگی مبتنی بر یادگیری در سازمان می باشد (دیکسون، ۱۹۹۲). سازمان از طریق فرآیند یادگیری محوری^۴ قادر به توسعه دانش و بینش جدیدی می شود که به طور بالقوه بر رفتار افراد موثر بوده (سینکولا، ۱۹۹۴) و منجر به بهبود عملکرد سازمان می شود (سینکولا، ۱۹۹۴؛ بیکر^۵ و سینکولا، ۱۹۹۹؛ کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲).

از یادگیری محوری به عنوان پذیرش فرآیند یادگیری در سازمان یاد می شود (رهی و همکاران، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر یادگیری محوری دلالت بر گرایش سازمان بر ایجاد دانش و استفاده از آن در سازمان داشته (نگوین^۶ و بارت^۷، ۲۰۰۶) و با تقویت یادگیری در سراسر سازمان ضمن فراهم آوردن فرصت بیشتری برای یادگیری و سهم شدن افراد در دانش دیگران (نوناکا^۸ و تاکوچی^۹، ۱۹۹۵)، باافزایش قابلیت اجرای ایده ها، فرآیند ها یا محصولات جدید، موجب ایجاد ظرفیت نوآوری در سازمان می شود (کوپر^{۱۰}، ۲۰۰۰؛ دامان پور^{۱۱}، ۱۹۹۱؛ هارلی و هولت، ۱۹۹۸). از این رو برخی یادگیری محوری را برای افزایش

1. Organizational Learning
2. Dickson
3. Sinkula
4. Learning Orientation
5. Baker
6. Nguyen
7. Barrett
8. Nonaka
9. Takeuchi
10. Cooper
11. Damanpour

12. Verona
13. Liu et al
14. Alegre
15. Chiva
16. Goes
17. Park
18. Commitment to Learning
19. Norman
20. Cahill

رفتن کیفیت یادگیری می شود (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲). بدون بینش مشترک، یادگیری افراد در سازمان تا حد زیادی بی معنی خواهد بود. به عبارت دیگر بدون بینش مشترک، حتی اگر افراد برای یادگیری برانگیخته شده باشند، مشکل این است که نمی دانند چه چیزی را باید یاد بگیرند (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲). لذا مشکل سازمان ها در اجرای نشدن ایده های خلاق را می توان به جهت فقدان بینش مشترک دانست (هولت، ۱۹۹۸). بدین ترتیب فرضیه سوم به صورت ذیل بیان می گردد:

فرضیه سوم. بینش مشترک، رابطه مثبت و معنی دار با نوآوری دارد.

نوآوری و عملکرد بنگاه: نوآوری عبارت از ایجاد، پذیرش و اجرای ایده ها، فرآیند ها، محصولات یا خدمات جدید است (تامپسون^۸، ۱۹۶۵). همچنین نوآوری را اجرای موفق ایده های خلاق در سازمان می دانند (آمابیل و همکاران^۹، ۱۹۹۶). نوآوری از طریق توسعه توانمندی های سازمان و انطباق آن با محیط (هارلی و هولت، ۱۹۹۸؛ هولت و همکاران، ۲۰۰۴) منجر به تقویت مزیت رقابتی و کسب عملکرد عالی می شود. توان نوآوری مهمترین مشخصه تعیین کننده عملکرد بنگاه می باشد (کوپر، ۲۰۰۰؛ کوپر و کلین چمیدت^{۱۰}، ۱۹۸۷) و پژوهش های متعدد ضمن تایید آن، حکایت از رابطه مثبت نوآوری و عملکرد بنگاه دارند (کلینز و ماچلر، ۲۰۰۸؛ دامان پور، ۱۹۹۸؛ ماتسانو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۲؛ هولت و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیاو و همکاران، ۲۰۰۸). با توجه به مباحث فوق فرضیه چهارم بدین صورت مطرح می شود:

فرضیه چهارم. نوآوری در سازمان، رابطه مثبت و معنی دار با عملکرد بنگاه دارد.

تکنولوژی و استفاده از تکنولوژی در نوآوری ها (گاتیگن^۱ و زورب^۲، ۱۹۹۷)، قادر است توان نوآوری خود را بالا ببرد (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲). از این رو سازمان متعهد به یادگیری توان نوآوری بیشتری نسبت به رقبایش دارد (دامان پور، ۱۹۹۱). با توجه به مباحث فوق فرضیه اول به شرح ذیل مطرح می شود:

فرضیه اول. تعهد سازمان به یادگیری، رابطه مثبت و معنی دار با نوآوری دارد.

تفکر باز: تفکر باز^۳ به ارزیابی نقادانه عملیات روزمره سازمان و پذیرش ایده های جدید اشاره دارد (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر فرآیندی است که طی آن سازمان به حذف دانش موجود یا مفروضات و عادات تکراری می پردازد (نگوین و بارت، ۲۰۰۶). دانش موجود می تواند به عنوان مانعی اساسی، سازمان را از بینش ها و فرآیندها یی که برای نوآوری و تحول ضروری است، دور نگه دارد (لئونارد-بارتن^۴، ۱۹۹۲). به بیان دیگر یادگیری های گذشته مانع از یادگیری های جدید سازمان شود (بتیس^۵ و پراهالد^۶، ۱۹۹۵). از این رو بنگاه ها بدون این نگرش بعید است، بر اساس نوآوری برجسته شوند، اگر چه ممکن است به دنبال روش های دیگری برای حیات باشند (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲). بر این اساس فرضیه دوم بدین ترتیب مطرح می شود:

فرضیه دوم. تفکر باز، رابطه مثبت و معنی دار با نوآوری دارد.

بینش مشترک: بینش مشترک^۷ اشاره به تمرکز همه اعضای سازمان روی یادگیری دارد که منجر به تقویت انرژی، تعهد و هدفمندی در آنها می شود (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷). بینش مشترک ضمن ایجاد هماهنگی در کانون توجه بخش های مختلف سازمان، موجب بالا

¹. Gatignon

². Xuereb

³. Open-Mindedness

⁴. Leonard-Barton

⁵. Bettis

⁶. Prahalad

⁷. Shared Vision

⁸. Thompson

⁹. Amabile et al

¹⁰. Kleinschmidt

¹¹. Matsuno et al

روش تحقیق

نمونه گیری تصادفی ساده بدون جایگذاری انتخاب و پرسشنامه برای آنها ارسال گردید و از مجموع پرسشنامه های ارسال شده ۸۲ پرسشنامه جمع آوری گردید.

به منظور تهیه پرسش نامه و جمع آوری داده ها در مورد متغیرهای پژوهش از پرسشنامه پژوهش های گذشته در حوزه متغیرهای مورد بررسی استفاده شد، لذا از این حیث ابزار جمع آوری داده ها از اعتبار کافی برخوردار است. همچنین پایایی پرسشنامه با انجام پیش آزمون بر روی یک نمونه کوچک با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در کلیه آیتم ها مورد بررسی قرار گرفت و نمره آلفا برای همه متغیرها حاکی از سطح بالایی از پایایی پرسشنامه می باشد (جدول ۱). همچنین جدول ۱ نشان دهنده آلفای مربوط به هر متغیر با توجه به حذف هر سوال می باشد، که به دلیل تفاوت اندک بین مقدار آلفای بدست آمده بعد از حذف سوال و آلفای کلی مربوط به متغیر، به نظر می رسد که با حذف هر کدام از سوالات آلفا افزایش پیدا نخواهد کرد و این امر پایایی پرسشنامه را تقویت خواهد کرد.

همچنین تعهد به یادگیری، به وسیله ۴ سوال با استفاده از مقیاس گالر^۲ و وندرهیجن^۳ (۱۹۹۲) و سینکولا (۱۹۹۴)، تفکر باز توسط ۴ سوال با استفاده از مقیاس هولت و فرل^۴ (۱۹۹۷) و بینش مشترک به کمک ۴ سوال با استفاده از مقیاس سینکولا و همکاران (۱۹۹۷) اندازه گیری شدند. سوالات مربوط به متغیرهای فوق بر ارزش هایی تاکید می کنند که با تاثیر بر گرایش های بنگاه موجب می شوند، بنگاه مجدانه به دنبال کسب دانش جدید و به چالش کشیدن شرایط موجود بر آید. این مقیاس ها در پژوهش های متعدد مورد استفاده قرار گرفته اند (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲؛ هولت و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۰۰۳). نمره یادگیری محوری از میانگین حسابی سه متغیر فوق بدست می آید. نوآوری به وسیله ۵ سوال و با استفاده از مقیاس هارلی و هولت (۱۹۹۸) اندازه گیری شد.

سازمان ها باید از عهده تغییرات سریع تکنولوژی و بازارهای متلاطم برآیند (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲). وقوع تغییرات مداوم حاکی از لزوم توجه بنگاه های کوچک به نوآوری می باشد (کارا و همکاران^۱، ۲۰۰۵). با توجه به این که بنگاه های بزرگ به طور روز افزون برای تامین قطعات مورد نیاز خود به بنگاه های کوچک وابسته شده اند. از یک سو اگر چه این امر، اثری مثبت بر رشد بنگاه های کوچک دارد، اما در عین حال قدرت بنگاه های بزرگ، بنگاه های کوچک را مجبور به کاهش قیمت ها و پذیرش روز افزون استراتژی های مبتنی بر نوآوری کرده است. از سوی دیگر توسعه مستمر ویژگی محصولات به عنوان یک تهدید رقابتی در بازار، بنگاه های کوچک را بر آن داشته تا در جستجوی مزیت های رقابتی قوی و باثبات باشند که به آنها اجازه پاسخ سریع به شرایط متغیر بازار را می دهد. لذا لزوم توجه بنگاه های کوچک به نوآوری به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر، این حوزه را به عنوان یک زمینه مناسب برای پژوهش متمایز می نماید.

$$n^* = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n = \frac{(z_{1-\frac{\alpha}{2}} + z_{1-\beta})^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

با توجه به آمارهای موجود در سایت سازمان صنایع و معادن، در استان تهران حدود ۷۱۰۱ بنگاه کوچک وجود دارد. با توجه به نتیجه یک مطالعه پایلوت انحراف معیار (δ) برابر ۰,۸ تعیین شد و حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری بدون جایگذاری از جامعه محدود ($N=7101$) و در سطح معنی دار (α) ۰,۰۵ و توان آزمون ($1-B$) ۰,۸ و حداکثر خطای (d) ۰,۲۵، برابر ۸۱ تعیین گردید. با توجه به پیش بینی عدم پاسخ دهی به پرسشنامه ها و ریزش احتمالی داده ها، ۲۲۰ بنگاه با استفاده از روش

². Galer

³. van der Heijden

⁴. Ferrell

¹. Kara et al

(: ROI لانگراک^۱ و کامندر^۲، ۱۹۹۸؛ پلهام^۳ و ویلسن^۴، ۱۹۹۶؛ فروش: لانگراک و کامندر، ۱۹۹۸؛ پلهام و ویلسن، ۱۹۹۶؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ سودآوری: اولینتس^۵ و گوناریس^۶؛ ۱۹۹۹؛ پلهام و ویلسن، ۱۹۹۶). تمامی سوالات فوق در قالب مقیاس لیکرت و در ۵ سطح از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ طراحی شدند.

این مقیاس نظر مدیریت را در مورد پذیرش ایده های جدید و نوآور در سازمان مورد بررسی قرار می دهد. به منظور بررسی عملکرد بنگاه از سه مقیاس سودآوری، فروش و بازده سرمایه گذاری استفاده شد. دلیل انتخاب این متغیرها تعدد استفاده از آنها در پژوهش های گذشته و تناسب آنها با داده های مورد نیاز مقاله حاضر می باشد

جدول ۱. تجزیه و تحلیل پایایی پرسش نامه

متغیر	عزاز حذف سوال
تعهد به یادگیری (۴ سوال) ($\alpha=0,97$)	
اساسا مدیر توانایی واحد تجاری خود را در یادگیری، به عنوان مزیت رقابتی محسوب می کند.	۰,۹۶۹
ارزش این واحد تجاری به یادگیری (به عنوان عامل بهبود) می باشد.	۰,۹۷۳
آموزش کارکنان سرمایه گذاری محسوب می شود نه هزینه.	۰,۹۷۶
یادگیری در این سازمان، به عنوان عنصر ضروری جهت تداوم بقاء می باشد.	۰,۹۷۲
بینش مشترک (۴ سوال) ($\alpha=0,83$)	
یک توافق همگانی در بین همه سطوح، وظایف و بخش های سازمان در مورد غایت عالی وجود دارد.	۰,۷۳۲
همه کارکنان به اهداف سازمان متعهدند.	۰,۷۵۲
همه کارکنان خود را جزئی از برنامه تغییر سازمان می دانند.	۰,۸۵۶
یک اتفاق نظر همگانی روی اهداف این سازمان وجود دارد.	۰,۸۲۲
تفکر باز (۴ سوال) ($\alpha=0,90$)	
ما هیچ نگرانی در مورد بازنگری فرضیات خود در رابطه با مشتریانمان نداریم.	۰,۹۲۴
کارکنان در این بنگاه می دانند هر آنچه که از بازار دریافت می کنند باید مورد بازنگری قرار گیرد.	۰,۸۵۱
ما اغلب در رابطه با روشی که اطلاعات مشتریان را تفسیر می کنیم با مالکان بنگاه صحبت می کنیم.	۰,۸۵۳
ما مستمراً در مورد کیفیت تصمیمات و اقدامات خود بازنگری انجام می دهیم.	۰,۸۶۴
نوآوری (۵ سوال) ($\alpha=0,90$)	
مدیران به طور فعال در جستجوی ایده های جدید هستند.	۰,۸۷۴
نوآوری مشتاقانه به وسیله سازمان ما پذیرفته می شود.	۰,۸۷۵
نوآوری مشتاقانه به وسیله مدیریت پذیرفته می شود.	۰,۸۸۳
کارکنان به جهت اجرایی نکردن ایده های جدید تنبیه می شوند.	۰,۹۱۳
نوآوری در سازمان ما تشویق می شود.	۰,۸۸۱
عملکرد (۳ سوال) ($\alpha=0,92$)	
تحقق اهداف سودآوری شرکت در ۳ سال گذشته.	۰,۸۸۶
تحقق اهداف فروش شرکت در ۳ سال گذشته.	۰,۸۹۵
تحقق ROI مورد نظر شرکت در ۳ سال گذشته.	۰,۹۱۲

¹. Langerak

². Commandeur

³. Pelham

⁴. Wilson

⁵. Avlonitis

⁶. Gounaris

جدول ۲ حاکی از وجود رابطه قوی بین متغیرهای پژوهش در سطح معنی دار $\alpha = 0.01$ می باشد. لذا با توجه به یافته های جدول ذیل از تجزیه و تحلیل رگرسیون جهت آزمون فرضیه های پژوهش استفاده گردید.

با توجه به آن که مقیاس متغیرهای پژوهش از نوع کیفی رتبه ای می باشد، لذا به منظور بررسی ارتباط متغیرها و میزان همبستگی آنها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید (جدول ۲). نتایج ارائه شده در

جدول ۲. آمار توصیفی، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرهای پژوهش

عملکرد	نوآوری	تفکر باز	بینش مشترک	تعهد به یادگیری	ضریب آلفای کرونباخ	انحراف معیار	میانگین
تعهد به یادگیری				۱	۰,۹۷	۰,۸۲۴	۳,۷۵۶
بینش مشترک	۰,۷۰۱**		۱		۰,۸۳	۰,۶۴۸	۳,۴۵۴
تفکر باز	۰,۷۹۰**	۱		۰,۷۱۵**	۰,۹۰	۰,۷۱۴	۳,۵۰۶
نوآوری	۰,۷۹۸**	۰,۶۴۶**	۰,۷۴۸**	۰,۹۰	۰,۹۰	۰,۶۵۶	۳,۷۹۲
عملکرد	۰,۴۹۹**	۰,۵۱۰**	۰,۵۰۲**	۰,۵۷۶**	۰,۹۲	۰,۸۰۹	۲,۹۶۳
اندازه نمونه	۸۲	۸۲	۸۲	۸۲			

$p < 0.01$ **

جدول ۳. تجزیه و تحلیل رگرسیون ابعاد یادگیری محوری و نوآوری

متغیر وابسته \ متغیر مستقل	نوآوری				
	B	t	F	R ²	Adjusted R ²
تعهد به یادگیری	۰,۷۲۲***	۹,۳۲۱	۸۶,۸***	۰,۵۲۱	۰,۵۱۵
بینش مشترک	۰,۶۷۱***	۸,۰۹۳	۶۵,۴***	۰,۴۵۰	۰,۴۴۳
تفکر باز	۰,۸۱۷***	۱۲,۶۷۵	۱۶۰,۶***	۰,۶۶۸	۰,۶۶۳

$p < 0.001$ ***

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون علاوه بر تایید فرضیه های پژوهش، یافته های دیگر پژوهش نیز در رابطه با ابعاد یادگیری محوری (تعهد به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک) و عملکرد بنگاه های کوچک (سودآوری، فروش و ROI) به عنوان یافته های اضافی ارائه می شود.

تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهد، تعهد به یادگیری دارای رابطه مثبت و معنادار با سودآوری ($\beta=0/550$; $t=5/897$; $p<0/001$)، فروش ($\beta=0/413$; $t=4/833$; $p<0/001$) و ROI ($\beta=0/571$; $t=6/218$; $p<0/001$) دارد. همچنین یافته ها حکایت از آن دارد، بین تفکر باز و سودآوری ($\beta=0/475$; $t=5/899$; $p<0/001$)، فروش ($\beta=0/551$; $t=6/689$; $p<0/001$) و ROI ($\beta=0/413$; $t=4/057$; $p<0/001$) رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

در ادامه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون بیان می کنند، بینش مشترک و سودآوری ($\beta=0/415$; $t=6/471$; $p<0/001$)، فروش ($\beta=0/530$; $t=5/593$; $p<0/001$) و ROI ($\beta=0/586$; $t=4/085$; $p<0/001$) رابطه مثبت و معنی دار دارند.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر رویکرد یادگیری محوری بر نوآوری و عملکرد بنگاه های کوچک تهران پرداخته شد. برای این منظور و در راستای ادبیات موجود در حوزه یادگیری محوری و نوآوری ۶ فرضیه مطرح گردید که فرضیه های اول تا سوم به ترتیب تاثیر ابعاد یادگیری محوری شامل تعهد به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک بر نوآوری را مورد بررسی قرار دادند. همچنین فرضیه های بعدی نیز به ترتیب به بررسی اثر نوآوری بر عملکرد بنگاه شامل سودآوری (۴ الف)، فروش (۴ ب) و ROI (۴ ج) پرداختند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون در خصوص تاثیر ابعاد یادگیری محوری (تعهد به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک) بر نوآوری حکایت از تایید فرضیه های مربوطه دارد. همان طور که انتظار می رفت تعهد به یادگیری ($\beta=0/722$; $t=9/321$; $p<0/001$)، تفکر باز ($\beta=0/117$; $t=12/675$; $p<0/001$) و بینش مشترک ($\beta=0/671$; $t=8/093$; $p<0/001$) به طور مثبت و معنادار با نوآوری مربوط می شوند و به ترتیب فرضیه های ۱، ۲ و ۳ را تایید می کنند (جدول ۳ بالا).

به منظور آزمون فرضیه ۴ که به بررسی رابطه نوآوری و عملکرد تجاری بنگاه های کوچک شامل سودآوری (۴ الف)، فروش (۴ ب) و ROI (۴ ج) می پردازد، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهد، نوآوری دارای تاثیری مثبت بر سودآوری بنگاه می باشد ($\beta=0/573$; $t=6/251$; $p<0/001$)، لذا فرضیه ۴ الف تایید می شود. همچنین یافته ها نشان می دهند، نوآوری تاثیری مثبت و معنادار بر فروش شرکت دارد ($\beta=0/613$; $t=6/932$; $p<0/001$)، در ادامه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهند، نوآوری تاثیری مثبت و معنادار بر ROI ($\beta=0/406$; $t=3/968$; $p<0/001$) دارد. بدین ترتیب ۴ ج نیز تایید می شوند (جدول ۴).

جدول ۴. تجزیه و تحلیل رگرسیون نوآوری و عملکرد بنگاه

متغیر مستقل متغیر وابسته	نوآوری				
	B	t	F	R ²	Adjusted R ²
اهداف سودآوری	*** 0,573	6,25 1	39,07***	0,32 8	0,320
اهداف فروش	*** 0,613	6,93 2	*** 48,052	0,37 5	0,367
ROI	*** 0,406	3,96 8	*** 15,748	0,16 4	0,154

p<0,001***

گذشته، منجر به تقویت نوآوری در سازمان می‌شود (سازگار با کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲).

در ادامه یافته‌ها حکایت از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین بینش مشترک و نوآوری دارند. به بیان دیگر بنگاه‌های کوچک از طریق تمرکز بر یادگیری منجر به تقویت انرژی، تعهد و هدمندی بین کارکنان می‌شوند (سازگار با سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷). به طور کل یافته‌ها نشان می‌دهند، بدون وجود کانون توجه مشترک بین کارکنان، یادگیری بی‌معنی خواهد بود، چرا که حتی با وجود انگیزه یادگیری بین افراد آنها نمی‌دانند که چه چیز را باید یاد بگیرند. این یافته با پژوهش‌های قبلی سازگار است (کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲؛ هولت، ۱۹۹۸؛ سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷).

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند، نوآوری دارای اثری مثبت و معنی‌دار بر عملکرد بنگاه‌های کوچک می‌باشد. به طور کل توان بالای نوآوری، سازمان را به بکارگیری و حمایت از ایده‌ها و فرآیندهای جدید که ممکن است منجر به عرضه محصولات، خدمات یا تکنولوژی‌های جدید شود، قادر می‌سازد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶) و ضمن آن که سازمان را با تغییرات محیطی هماهنگ می‌کند، منجر به توسعه مزیت رقابتی و کسب عملکرد عالی بنگاه‌های کوچک می‌شود (سازگار با هولت و همکاران، ۲۰۰۴؛ هارلی و هولت، ۱۹۹۸؛ دامان پور، ۱۹۹۱).

در پایان یافته‌های پژوهش ضمن ارتباط با پژوهش‌های گذشته در زمینه نوآوری و یادگیری محوری، شواهد تجربی مناسبی را در ادبیات پژوهش کشور به طور عام و در حوزه بنگاه‌های کوچک تهران به‌طور خاص فراهم آورده و ابزار مفیدی را در اختیار مدیران و سایر محققان قرار می‌دهد. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادات کاربردی ذیل مطرح می‌شوند:

الف. تقویت فرهنگ یادگیری در سازمان از طریق فراهم آوردن فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و تشویق

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند، یادگیری محوری دارای اثری مثبت و معنی‌دار بر نوآوری بنگاه می‌باشد. این یافته سازگار با نتایج پژوهش‌های گذشته است (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷؛ کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲؛ هولت و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیو، ۲۰۰۲؛ آلگر و چیوا، ۲۰۰۸؛ گز و پارک، ۱۹۹۷؛ دامان پور، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر سطح بالایی از تعهد به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک منجر به نوآوری بیشتری در بنگاه‌های کوچک می‌شود.

با توجه به یافته‌ها تعهد سازمان به یادگیری منجر به تقویت فرهنگ یادگیری در سازمان می‌شود. در این فرهنگ با توجه به گرایش سازمان به ایجاد دانش و استفاده از آن، فرصت‌های بیشتری برای یادگیری در سازمان فراهم آمده و ضمن توسعه دانش افراد و سهم شدن آنها در دانش یکدیگر از یک سو (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷) و افزایش قابلیت اجرای ایده‌ها، فرآیندها یا محصولات جدید از سوی دیگر (هارلی و هولت، ۱۹۹۸)، ظرفیت نوآوری در بنگاه افزایش می‌یابد (کوپر، ۲۰۰۰؛ هارلی و هولت، ۱۹۹۸؛ دامان پور، ۱۹۹۱). بنابراین سازمان متعهد به یادگیری به جهت داشتن دانش و توانایی در فهم و پیش‌بینی نیاز مشتریان (دامان پور، ۱۹۹۱؛ کاهیل، ۱۹۹۶)، تعهد به نوآوری (گاتینگتن و زورب، ۱۹۹۷) و جو یادگیری و استقبال از ایده‌های نو در سازمان (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷)، قادر است توان نوآوری خود را بالا برده و نسبت به رقبایش از ظرفیت نوآوری بیشتری برخوردار باشد. این یافته با نتایج سایر پژوهش‌ها سازگار می‌باشد (هولت و همکاران، ۲۰۰۴؛ کلانتن و همکاران، ۲۰۰۲؛ دامان پور، ۱۹۹۱).

همچنین یافته‌های پژوهش با تایید فرضیه دوم نشان می‌دهند، سطح بالایی از تفکر باز منجر به نوآوری بیشتری در بنگاه‌های کوچک می‌شود. به بیان دیگر در قالب تفکر باز، بنگاه قادر به ارزیابی نقادانه عملیات روزمره سازمان (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷) و به چالش کشیدن یادگیری‌های گذشته شده (بتیس و پراهالد، ۱۹۹۵) و از طریق حذف روش‌های تکراری و مفروضات و اعتقادات

منابع و مأخذ

1. Alegre, J. and Chiva, R; (2008), "Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: an empirical test", *Technovation*, 28, 315–326.
 2. Avlonitis, G.J. and Gounaris, S.P; (1999), "Marketing orientation and its determinants: An empirical analysis". *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1003–1037.
 3. Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M; (1996), "Assessing the work environment for creativity", *Academy of Management Review*, 39 (5), 1154–1184.
 4. Baker, W.E., and Sinkula, J.M; (1999), "The synergistic effect of market orientation on organizational performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 411–427.
 5. Bettis, R.A. and Prahalad, C.K; (1995), "The Dominant Logic: Retrospective and Extension", *Strategic management Journal*, 16 (1), 5- 14.
 6. Brockman, B.K. and Morgan, R.M; (2003), "The Role of Existing Knowledge in New Product Innovativeness and Performance", *Decision Sciences*, 34 (2), 385-419.
 7. Cahill, D.J; (1996), "Entrepreneurial orientation or pioneer advantage", *Academic Management Review*, 21, 603–605.
 8. Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., and Zhao, Y; (2002), "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance", *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
 9. Collins, J.H., and Moschler, J; (2008), "The Life Cycle of Innovations", *Defense AR Journal*, 15 (1), 75-85.
 10. Cooper R.G., and Kleinschmidt, E.J; (1987), "New products: what separates winners from losers?", *Journal of Product Innovation Management*, 4, 169–84.
 11. Cooper, R.G; (2000), "New product performance: what distinguishes the star products?", *Australian Journal of Management*, 25 (1), 17–45.
 12. Damanpour, F; (1991), "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of
- کارکنان به سهیم کردن دیگران در دانش خود و نیز ایجاد جو حمایت و استقبال از ایده‌های نو در سازمان.
- ب. ارزیابی مستمر عملیات و اهداف سازمان به منظور به چالش کشیدن و اصلاح روش‌های تکراری، مفروضات و اعتقادات گذشته و اطلاعات و دانش کارکنان.
- ج. برگزاری جلسات مستمر با کارکنان جهت آگاه سازی آنان در خصوص اهداف و برنامه‌های سازمان و ایجاد بیشن مشترک در آنها در رابطه با برنامه‌های آتی بنگاه.
- د. حمایت از ایده‌ها و فرآیندهای جدید که منجر به عرضه محصولات، خدمات یا تکنولوژی‌های جدید می‌شود.
- همانند هر پژوهش دیگر، پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که لازم است به آنها اشاره شود. اولاً، پژوهش حاضر محدود به صنایع کوچک تهران می‌باشد، لذا نمونه آماری مورد استفاده نمی‌تواند نماینده سایر صنایع و استان‌ها جهت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق به آنها باشد. ثانیاً، همه داده‌ها با روش بررسی مقطعی جمع‌آوری شده است، لذا متغیرها و نتایج آنها محدود به یک نقطه زمانی می‌باشد.

- Dynamic, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions", *Journal of Marketing*, 60(October), 107-114.
- 25.Kara, A., Spillan, J.E. and DeShields Jr., O.W; (2005), "The effect of a market orientation on business performance: a study of small-sized service retailers using MARKOR scale", *Journal of Small Business Management*, 43 (2), 105-118.
- 26.Langerak, F. and Commandeur, H.R; (1998), "the influence of market orientation on competitive superiority and performance of industrial business", 27th EMAC Conference, Stockholm.
- 27.Leonard-Barton, D; (1992), "Core Capabilities And Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development", *Strategic Management Journal*, 13 (Summer), 111-125.
- 28.Levitt, T; (1980), "Marketing Success Through differentiation of Anything", *Harvard Business Review*, 58 (January/February), 83-91.
- 29.Liao, S., Fei, W.C., and Liu, C.T; (2008), "Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organizational innovation", *Technovation*, 28, 183-195.
- 30.Liu, S.S., Luo, X. and Shi, Y; (2002), Integrating customer orientation in organizations-in-transition: an empirical study", *International Journal of Research in Marketing*, 19, 367-382.
- 31.Matsuno, K. et al; (2002), "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, 66 (3), 18-32.
- 32.Nguyen, T.D., and Barrett, N.J; (2006), "The Adoption of the Internet by Export Firms in Transitional Markets", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (1), 29- 42.
- 33.Nonaka, I. and Takeuchi, H; (1995), "The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamic of Innovation", Oxford University Press, New York, NY.
- 34.Norman R; (1985), "Developing capabilities for organizational learning", In: Pennings JM, editor. *Organizational strategy and change*. San Francisco (CA): Jossey-Bass.
- determinations and moderators", *Academy of Management Journal*, 34 (3), 555-590.
- 13.Danneels, E; (2002), "The dynamics of product innovation and firm competences", *Strategic Management Journal*, 23, 1095-1121.
- 14.Dickson, P.R; (1992), "Toward a General Theory of Competitive Rationality", *Journal of Marketing*, 56 (1), 69-83.
- 15.Galer, G. and Van der Heijden, K; (1992), "The Learning Organization: How Planners Create Organizational Learning", *Marketing Intelligence & Planning*, 10 (6), 5-12.
- 16.Gatignon, H. and Xuereb, J; (1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 34, 77-90.
- 17.Goes, J.B. and Park, S.H; (1997), "Interorganizational links and innovation: the case of hospital services", *Academic Management Journal*, 40(3), 673-96.
- 18.Gürol, Y. and Atsan, N; (2006), "Entrepreneurial Characteristics among University Students and Training in Turkey", *Education and Training*, 48 (1), 25-38.
- 19.Huber, G.P; (1991), "Organizational learning: the contributing processes and literatures", *Organization Science*, 2 (1), 88-115.
- 20.Hult, G.T.M., Hurley, R.F., and Knight, G.A; (2004), "Innovativeness: its antecedents and impact on business performance", *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- 21.Hult, G.T.M., Ketchen Jr, D.J. and Nichols Jr, E.L; (2003). "Organizational Learning as a Strategic Resource in Supply Management", *Journal of Operations Management*, 21, 541-556.
- 22.Hult G.T.M; (1998), "Managing the international strategic sourcing process as a market-driven organizational learning system", *Decision Sciences*, 29(1), 193- 216.
- 23.Hult, G.M.T. and Ferrell, O.C; (1997), "A Global Learning Organization Structure and Market Information Processing", *Journal of Business Research*, 40, 155-166.
- 24.Hunt, S.D. and Morgan, R.M; (1996), "The Resource Advantages Theory of Competition:

35. Pelham, A.M. and Wilson, D.T; (1996), "A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 27-43.
36. Rhee, J., Park, T. and Lee, D.H; (2010), "Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: mediation of learning orientation", *Technovation*, 30 (1), 65-75.
37. Schindehutte, M., Morris, M.H. and Kocak, A; (2008), "Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 46 (1), 4-26.
38. Sinkula, J.M., Bake, W. and Noordewier, T.G; (1997), "A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 305-318.
39. Sinkula, J.M; (1994), "Market information progressing and organizational learning", *Journal of Marketing*, 58, 35-45.
40. Slater, S.F., and Narver, J.C; (1995), "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
41. Thompson, V.A; (1965), "Bureaucracy and Innovation", *Administrative Sciences Quarterly*, 5 (June), 1-20.
42. Verona, G; (1999), "A resource-based view of product development", *Academic Management Review*, 24 (1), 132-42.