

خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان

دکتر وحیدرضا میرابی^۱

علی کبیر^۲

چکیده

هدف تحقیق بررسی رابطه خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش در شرکت های تولیدکننده قطعات خودرو است. این تحقیق از نظر طرح مسأله و هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی-زمینه یابی است. در واقع این تحقیق به دنبال دستیابی به روابط بین عوامل بروزی که رویداد یا پدیده مورد نظر (بررسی رابطه بین خلاقیت مدیران بازرگانی با میزان فروش) است، از نظر شیوه اجرا نیز پیمایشی یا زمینه یابی است از آنجا که ابزار رایج این نوع تحقیق پرسش نامه است برای تمام جامعه آماری ارسال و ۶۴ مورد تکمیل شد دریافت گردید و مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار پژوهش از نظر روایی و پایایی نیز ارزیابی شد روایی آن با اصلاحاتی موردتائید متخصصان و خبرگان قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد که این ضریب برای شاخص های مرتبط با متغیر خلاقیت برابر ۰/۸۷ و برای شاخص های فروش برابر ۰/۷۹ بوده است و از قابلیت اعتماد بالای ابزار مورد استفاده در این پژوهش دارد. دریافته بر اساس یافته ها، وجود رابطه معنی دار بین خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش در جامعه مورد نظر تایید شد که

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

بایررسی متغیرهای ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی علی
رغم وجود رابطه معنی دار بین این متغیرها با میزان
فروش، تاثیر متغیرساختاری از دیگر متغیرها بر میزان فروش
پررنگ تر بوده است.

واژگان کلیدی: خلاقیت، میزان فروش سازمان، استفاده
از فرصت‌ها و ایجاد فرصت‌های جدید، انعطاف در تولید و
خدمات

مقدمه

امروز مسائل سازمانی با بکارگیری راه حل های گذشته قابل حل نیستند . پیش بینی وقایع نیز مشکلات فراروی آینده را برطرف کرد . لذا باید به گونه ای دیگر اندیشید . و به تعبیر سهراب سپهری "جور دیگر باید دید" . دیدن متفاوت چیزی جز نگاه و توجه بیشتر به موضوعاتی چون خلاقیت ، نوآوری ، هنر ، عشق ، زیبایی ، طبیعت و ارزش های انسانی نیست . نگاهی به روند تاریخی رشد و توسعه جوامع ، مبین این واقعیت است که جوامع توسعه یافته تحول گر اند زیرا اساس توسعه نوآوری ست و هرچه دامنه نوآوری گسترده تر باشد ، زمینه برای توسعه اقتصادی _ اجتماعی فراهم می شود و به تعبیر دیگر پرواضح است **محور اصلی تمام این تحولات مهم ، نوآوری و خلاقیت** است . انسان امروزه تعبیر عرفا از کار انسانی که تولید کردن است به کار خدایی که خلق کردن است روی آورده است . مدیریت امروز جهان که در آن توجه به نوآوری و خلاقیت در همه امور سازمانی ، در تولید - تکنولوژی - تحقیق و توسعه - فروش و بازاریابی و ... محور تمام فعالیت ها است ، نیز از این قاعده مستثنی نیست . با این حال هرچه در گذر زمان این تغییر و تحولات از سرعت بیشتری برخوردار شده است ، فرصت های جدیدتری فراهم آورده است که این فرصت ها با تهدید نیز همراهند . شناخت فرصت ها و استفاده درست از آن ها به ایجاد فرصت های جدید تر منجر می شود . بنابراین فرآیند توسعه اقتصادی در واقع شناخت فرصت های اقتصادی ، استفاده مطلوب از این فرصت ها و ایجاد فرصت های جدید تر است . در سطح خرد ، شرکت ها در مرکز این فعالیت های شرکت ها نقش فعالی در فرآیند توسعه اقتصادی دارند . مدیرانی که محور حرکت این شرکت ها هستند باعث افزایش بازدهی و پویایی شرکت را موجب می شوند و پویایی شرکت ها به نوبه خود زمینه ساز رشد و توسعه کشورها می شود . افرادی چون هنری فورد (شرکت فورد) ، سام والتون (شرکت وال مارت) ، بیل گیتس (شرکت مایکروسافت) ، هیولت پکارد (شرکت HP) ، ایبوکا (شرکت سونی) و ماتسوشیتا (شرکت پاناسونیک) ، هرگز در انتظار ننشسته اند تا فرصت بگری بوجود آید بلکه با نگاهی فلسفی ، آرمانی و آینده نگر و با پشتوانه فرهنگی تعهد آمیز (شبه دینی) هدف های جسورانه ای را طراحی و

فرصت ها را ایجاد کرده اند . بنابراین مدیران و مهارت های آنان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ج هان ایفا کرده است . وقتی فرآیند تحولات اقتصادی و پیشرفت ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم را مد نظر قرار می دهیم ، تاثیر شگرف کارآفرینانی را بر اقتصاد ژاپن می بینیم که موسس شرکت های چون سونی - پاناسونیک - میتسوبیشی - هوندا - مزدا - تویوتا و ... بوده اند ، شرکت هایی که پس از جنگ جهانی دوم نه تنها به توسعه یافتگی کشور کمک فراوانی کردند بلکه با ایجاد اشتغال مولد و تکثیر صنایع مرتبط پایین دستی و بالا دستی اقتصاد آن کشور را به سمت یک اقتصاد پیشرفته سوق دادند . اگر آنان خود را با سرشتابان تحولات سازگاری ساختند و اگر محصول و ی ا خدمت جدیدی را برای عرضه نداشتند ، هرگز به چنین توسعه ای دست نمی یافتند . بنابراین پیوسته این سوال مطرح است که چرا یک کشور پیشرفت می کند ، در حالی که کشور ی مشابه علی رغم برخورداری از شرایط بهتر از نظر منابع اولیه و امکانات بهره وری دارای شرایط بهتری بوده ، عقب می ماند . چه عامل عواملی در شرایط مشابه باعث پیشرفت و موفقیت بعضی (کشورها - گروه ها - فرد) را رقم می زند یا موجبات باعث عقب ماندگی و عملکرد ناصحیح بعضی دیگر را فراهم می آورد؟

شناخت فرصت ها شرط لازم موفقیت و مدیریت این فرصت ها یا استفاده صحیح از آن ها شرط کافی است در این تحقیق به رابطه بین چگونگی استفاده از فرصت ها (خلاقیت) و ایجاد فرصت های جدید (میزان فروش) . با طرح این پرسش پرداخته شده است که چه رابطه ای میان خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش وجود دارد؟ در واقع به این سوال پاسخ داده می شود که آیا رابطه معقولی بین استفاده خلاق از فرصت ها و خلق فرصت های جدید وجود دارد؟

پرواضح است که تولید انعطاف پذیر در مقابل تقاضای انعطاف پذیر می تواند به عنوان یک سلاح رقابتی در بسیاری از زمینه های اقتصادی عمل کند . تغییر مستمر انتظارات و خواسته های مشتریان به دلیل اطلاع و آگاهی از تنوع محصولات تولیدی در سراسر جهان در عصر اطلاعات ، نیازمند آن است که تغییر و تحول دائمی در محصولات تولیدی و ارائه

خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان < ۱۰۷

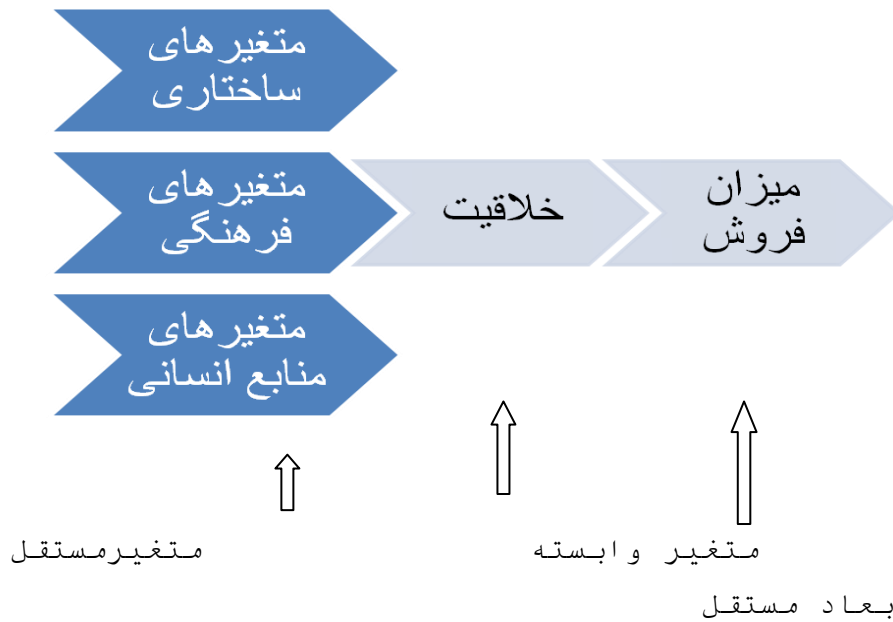
خدمات بهتر ، مدنظر قرار گیرد . زیرا آنچه برای شرکت‌های پایه و اساس توفیق در بازار به حساب می‌آید نه فقط تکیه بر بازارهای موجود بلکه خلق مزیت و خلق بازار جدید است.

به راستی چه کسی می‌تواند پاسخگویی خواسته های متفاوت مشتریان باشد؟ بدیهی است که **مدیران بازرگانی نقش مهمی را در پاسخگویی به تقاضاها و استفاده صحیح از منابع و فرصت‌های ایجاد شده دارند** . این منابع فقط سرمایه ، زمین ، ماشین آلات و تجهیزات نیست بلکه خلاقیت و نوآوری مبتنی بر دانش و اطلاعات مدیران نیز هست که ، بیش از سرمایه و ماشین آلات در ایجاد بازارهای امروز نقش دارند. و در حال حاضر این مسئله برای مدیران مطرح هست که در کنار دست یافتن به بازارهای موجود ، بر خلق بازار تکمیل بیشتری نمایند.

امروزه ثبات در محیط کار ، جای خود را به بی ثباتی و عدم اطمینان داده است و در حالی که صنایع سنتی و قدیمی جای خود را به انواع جدید و توسعه یافته می‌دهد ، جای برای استفاده از مهارت های قدیمی باقی نمی‌گذارد و در حقیقت آینده با تهدیدات و فرصت ها مواجه ساخته است ، زیرا هر اختراع و نوآوری ، تخ‌ییری را پدید می‌آورد که می‌تواند به نوبه خود فرصتی را برای کسانی باشد که بتوانند از آن به نحوی مطلوب استفاده کنند.

مدل مفهومی تحقیق:

در این تحقیق از یک الگوی خلاقیت (بر اساس نوآوری نظام یافته) استفاده شده است که ازدو ابزار اسناد ، مدارک و میزان فروش (که برحسب درصد تحقق اهداف فروش بیان می‌شود) و پرسش نامه خلاقیت بهره‌گیری شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع (ص ۴۶۶) Stephen.p.Robbins & Mary Coulter))

بنابراین در این تحقیق با این پرسش ها مواجه بودیم:

فرضیات تحقیق: فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی این تحقیق به قرار زیر تبیین شده است:

بین خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش درشرکتهای قطعات خودرو مشهود رابطه وجود دارد.

بین متغیرهای ساختاری و میزان فروش درشرکت های قطعات خودرو مشهود رابطه معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای فرهنگی و میزان فروش درشرکت های قطعات خودرو مشهود رابطه معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای منابع انسانی و میزان فروش درشرکتهای قطعات خودرو مشهود رابطه معناداری وجود دارد.

ابزار جمع آوری داده‌ها:

۱۰۹ خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان

برای جمع آوری داده ها به ابزارهای گوناگون نیاز هست که نوع این ابزارها تابع عوامل گوناگونی از جمله ماهیت و روش تحقیق است . و داده هایی که در تحقیق به کار برده می شود ممکن است اولیه یا ثانوی باشند . داده های اولیه را محقق به صورت دست اول و بیشتر از طریق پرسشنامه ، مشاهده و مصاحبه بدست می آورد ، که در این تحقیق از روش پرسش نامه استفاده شده است . و در پرسش نامه از سوالاتی شامل اطلاعات پایه ، سوالات مربوط به متغیرهای ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی، سوالات مربوط به بررسی اثرگذاری مثبت خلاقیت و متغیرهای ساختاری ، فرهنگی - اجتماعی و انسانی بر میزان فروش استفاده شد.

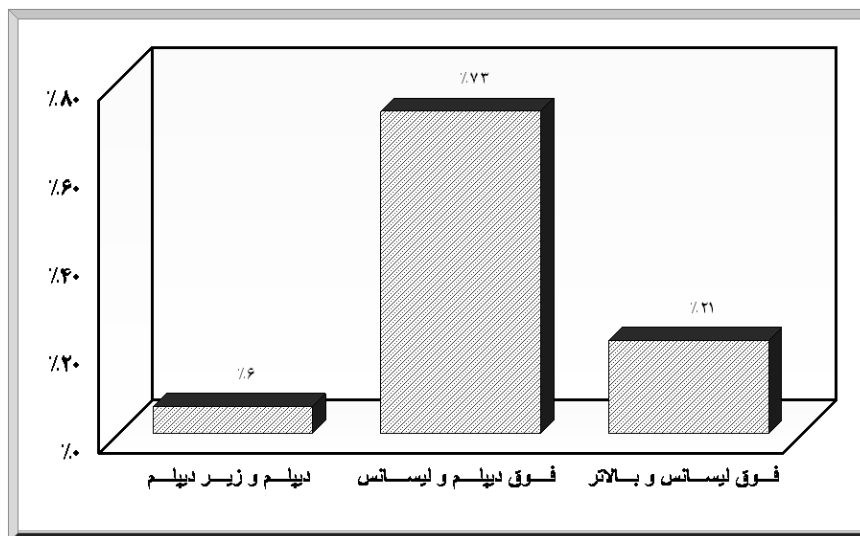
جامعه آماری تحقیق : این جامعه متضمن مدیران بازرگانی شرکتهای تولیدی قطعات خودرو استان و صرفاً تولید کننده قطعات خودرو دارای پروانه بهره برداری از سازمان صنایع و معادن استان بود .
روایی و پایایی : مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری ، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد . و عین واقعیت را به خوبی نشان دهد . اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (Mark 1995-66) .
اعتبار در اصل به صحت و درستی اندازه گیری محقق بر می گردد . در تعیین روایی ابزار تحقیق اشاره بر این دارند که یا این ابزار در گذشته به دفعات برای فرضیات مشابه استفاده شده و نتایج قابل قبولی در پی داشته است و یا اینکه این ابزار توسط محقق ساخته شده است که ضرورت دارد توسط متخصصان مورد بررسی قرار گیرد و تائید گردد . نظر به اینکه این پرسش نامه توسط محقق ساخته شده است ، بنابراین برای تامین روایی آن، سوالات طراحی شده پس از ملاحظه استاد راهنما و استاد مشاور به رویت متخصصان و مدیران خبره نیز رسید که در زمینه بازرگانی واحدهای صنعتی فعالیت دارند ، داده شد و

پس از اعمال نظرات آنان و اصلاحات موردنظر و به تائید نهایی رسید.

برای آزمون پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است. که این ضریب برای سئوالات مرتبط با **متغیر خلاقیت برابر با 0/87** و برای سئوالات بخش **میزان فروش برابر با 0/79** بوده است؛ که بیان از قابلیت اعتماد بالای ابز ار مورد استفاده در این پژوهش دارد. بنابراین سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه ها، پایایی مطلوب این ابزار را نشان داده و به عبارت دیگر مقادیر ضریب آلفای کرونباخ حاصله از داده های گردآوری شده از طرح پایلوت، مناسب بودن سئوالات پرسشنامه را برای سنجش متغیرهای تحقیق و همچنین آزمون فرضیات تأیید می کند و در نتیجه محقق با اطمینان کامل برای ورود به میدان و توزیع، تکمیل و جمع آوری پرسشنامه های تحقیق اقدام نمود.

یافته ها:

ضمن جمع آوری انبوهی از مشاهدات و داده ها و تحلیل آن ها به روش های آماری مناسب نتایج معین شد. بخشی از پرسشنامه مشخصات فردی پاسخگویان مؤید این نکته بود که $70/3\%$ از مدیران بازرگانی نمونه جامعه آماری مدارک تحصیلی فوق دیپلم یا لیسانس و $20/3\%$ مدارک فوق لیسانس و بالاتر را دارا بودند و مدرک تحصیلی $6/3\%$ از پاسخگویان دیپلم و زیر دیپلم بوده است. بنابراین بیش از 90% مدیران بازرگانی مورد بررسی، دارای تحصیلات دانشگاهی بودند معیارها مثبتی در رابطه با موضوع مورد مطالعه محسوب می شود. نتایج در نمودار ستونی ارائه شده است.

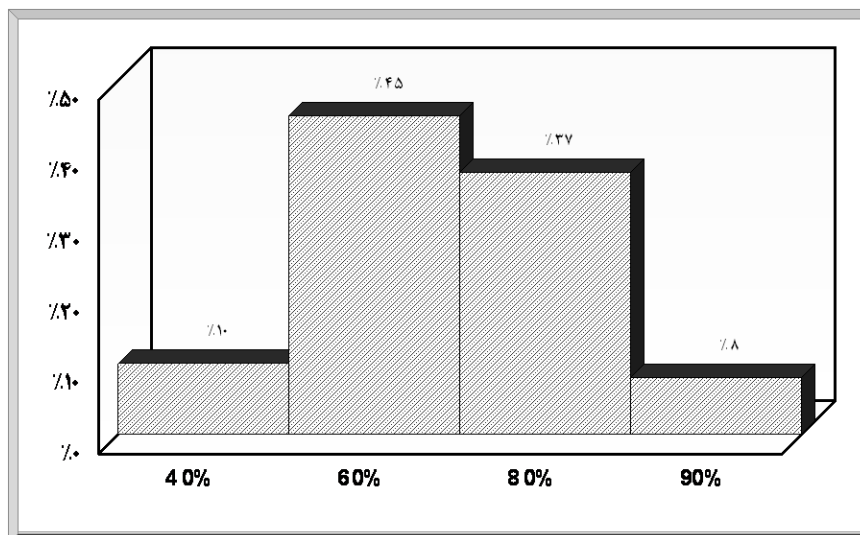


شکل ۲: توزیع میزان تحصیلات پاسخگویان

سنوات خدمت آزمودنی ها: از دیگر مشخصه های مورد بررسی در مشخصات ع مومی سنوات خدمت پاسخگویانی است که بین ۱۰ تا ۲۰ سال خدمت با ۵۲٪ بیشترین فراوانی را دارد و ۳۰٪ مدیران بازرگانی دارای کمتر از ۱۰ سال سابقه کار هستند. به عبارت دیگر ۸۲٪ پاسخگویان سابقه کاری کمتر از ۲۰ سال دارند و ۱۱ نفر از آزمونی ها یعنی ۱۸٪ سابقه ی خدمت بیش از ۲۰ سال بیان داشته اند. ضمناً پاسخگویانی که با کمتر از ۱۰ سال خدمت در پست فعلی مشغول به کار می باشند با ۶۲/۵٪ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند و در مرحله بعد، ۲۹/۷٪ مدیران بازرگانی در مورد آزمون بین ۱۰ تا ۲۰ سال در پست فعلی مشغول بوده اند. همچنین ۴ نفر از مدیران مورد آزمون معادل ۶/۳٪ بیشتر از ۲۰ سال است که در پست فعلی مشغول به کار هستند. درمیزان دستیابی به اهداف فروش در ۵ سال گذشته

۴۳/۸٪ پاسخگویان بر این باور بودند که شرکت های قطعات خودرو به ۶۰٪ اهداف ۵ سال گذشته خود دست یافته است و ۳۵/۹٪ پاسخگویان عقیده داشتند که ۸۰٪ اهداف ۵ سال گذشته تحقق یافته است. در این میان ۶ نفر از مدیران معادل ۹/۴٪ میزان دستیابی

به اهداف ۵ سال گذشته را ۴۰٪ ارزیابی کرده اند و از نظر ۵ نفر دیگر از مدیران نیز ۹۰٪ اهداف ۵ سال گذشته محقق گشته است. (شکل ۲)



شکل ۳: نمودار میستوگرام دستیابی به اهداف ۵ سال گذشته از نقطه نظر پاسخگویان

بررسی توصیفی متغیرها:

در بخش نتایج توصیفی یافته های مربوط به ابعاد ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی خلاقیت برگرفته از بررسی پاسخ آزمودنی ها به ۳۰ شاخص که از طرف محقق برای اندازه گیری ابعاد خلاقیت جامعه در نظر گرفته شد و شاخص ها در پرسشنامه پژوهش به صورت سئوالات بسته و در یک طیف عقیده سنج لیکرت ۵ گزینه ای طراحی شده بود.

در ششای کلی از یافته های مرتبط با ابعاد سه گانه خلاقیت (بعد ساختاری، فرهنگی، منابع انسانی) نتایج برای مقایسه آسان تر این ابعاد با یکدیگر در جدول زیر ارائه شده است. (جدول ۱)

خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان < ۱۱۳

جدول ۱: مقایسه آمار توصیفی ابعاد خلاقیت

نام بعد	تعداد	میانگین	حداقل امتیاز	حداکثر امتیاز	انحراف معیار
بعد ساختاری	۶۴	۳۰/۹	۲۱	۴۲	۴/۱۴
بعد فرهنگی	۶۴	۳۰/۵	۱۸	۴۰	۵/۰۷
بعد منابع انسانی	۶۴	۲۹/۷	۱۷	۴۳	۶/۳۶

نتایج نشانگر آن است که ابعاد سه گانه متغیر خلاقیت میانگین هایی تقریباً برابر دارند با این تفاوت که حداقل امتیازی که به بعد ساختاری اختصاص داده شده برابر ۲۱ است در حالی که حداقل امتیازات ابعاد فرهنگی و منابع انسانی به ترتیب ۱۸ و ۱۷ می باشند. همچنین اختلاف ناچیزی در مقدار انحراف معیار این سه بعد به چشم می خورد. حال بنابه مطالب بیان شده در خصوص تعاریف تئوریک و عملیاتی متغیر خلاقیت که از مدل استیفن پی. رابینز و ماری کلاستر استخراج شده است؛ با جمع بندی امتیازات ابعاد سه گانه فوق و یا بر اساس کل سئوالات پرسشنامه می توان متغیر خلاقیت را اندازه گیری نمود. لذا واضح است که بازه امتیازات مکتسبه این متغیر در فاصله ۳۰ الی ۱۵۰ قرار می گیرد؛ که پس از محاسبه این امتیازات برای ۶۴ نمونه انتخابی در جامعه مورد مطالعه، نتایج حاصل از تحلیل های توصیفی یعنی برآورد شاخص های مرکزی و پراکندگی امتیازات این متغیر در جدول زیر محاسبه و گزارش گردیده است. (جدول ۲)

جدول ۲: آمار توصیفی متغیر خلاقیت

نام متغیر	تعداد	میانگین	حداقل امتیاز	حداکثر امتیاز	انحراف معیار
خلاقیت	۶۴	۹۱/۱	۶۱	۱۱۳	۱۲/۹۷

همان طور که جدول (۲) نشان می دهد متوسط میزان خلاقیت از دیدگاه ۶۴ مدیر بازرگانی مورد مطالعه ۹۱/۱ ارزیابی شده است. حداقل میزان خلاقیت محاسبه

شده از نظرگاه آزمودنی ها ۶۱ و حداکثر این میزان ۱۱۳ می باشد. شاخص انحراف معیار که به بررسی میزان پراکنندگی نظرات پاسخگویان در رابطه با میزان خلاقیت می پردازد، در این جا ۱۲/۹۷ است. جدول وضعیت تحلیلی نیز با طبقه بندی امتیازات متغیر خلاقیت به شیوه ای دیگر نتایج فوق را بیان می دارد. (جدول ۳)

جدول ۳: وضعیت تحلیلی متغیر میزان خلاقیت

متغیر خلاقیت		طبقات تحلیلی امتیازات
درصد فروان ی	فراوانی	
۴/۷	۳	در حد کم (بین ۳۰ تا ۷۰)
۹۳/۸	۶۰	تا حدودی (بین ۷۰ تا ۱۱۰)
۱/۵	۱	در حد زیاد (بیشتر از ۱۱۰)
۱۰۰	۶۴	جمع

همان طور که از جدول (۳) پیداست بیش از ۹۳٪ پاسخگویان بر این باورند که میزان خلاقیت در سطح متوسط قرار دارد. ۴/۷٪ از مدیران مورد آزمون میزان خلاقیت را در حد کمی تشخیص داده اند و تنها از دیدگاه یک نفر (۱/۵٪) میزان خلاقیت در سطح بالاست. این نتایج با یافته های حاصل از جدول شاخص های توصیفی نیز همخوانی دارند.

در بررسی توصیفی متغیر وابسته پژوهش (میزان فروش)، نتایج توصیفی برگرفته از پاسخ آزمودنی ها نشان می دهد که بیش از ۴۰٪ مدیران مورد مطالعه تأثیر تغییر شیوه تبلیغات بر افزایش میزان فروش در طی ۵ سال گذشته را ضعیف یا نامناسب ارزیابی نموده اند. پس از آن ۳۹٪ نظرات حاکی از کم رنگ بودن تأثیر اتخاذ روش های جدید در ارائه خدمات پس از فروش بر میزان فروش در طی ۵ سال گذشته است، و در مقابل بیشترین مطلوبیت با ۷۹/۷٪ به "رابطه بین خلاقیت در عرضه کالا و میزان فروش" اختصاص

۱۱۵ خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان

دارد. پس از آن ۷۵٪ تأثیر تغییر شیوه ارتباط با سازمان های داخلی (شرکت) و خارجی را بر میزان فروش خوب می دانند.

جدول ۴: شاخص های توصیفی و درصد فراوانی متغیر میزان فروش

شاخص های توصیفی					نام متغیر
حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	
۶۴	۴۸/۵	۶/۰۶	۳۶/۴	۶۴	میزان فروش

جدول (۴) نشان می دهد که متوسط میزان فروش از دیدگاه ۶۴ مدیر بازرگانی مورد مطالعه ۴۸/۵ ارزیابی شده است. حداقل میزان فروش از نظرگاه آزمودنی ها ۳۶/۴ و حداکثر این میزان ۶۴ است. شاخص انحراف معیار که به بررسی میزان پراکندگی نظرات پاسخگویان در رابطه با میزان فروش می پردازد، در این جا ۶/۰۶ است. همچنین نزدیک به ۹۰٪ پاسخگویان بر این باورند که میزان فروش در سطح متوسط قرار دارد و تنها از دیدگاه ۷ تن (۹/۱۰٪) از مدیران میزان فروش در سطح بالا قرار دارد.

استنباط ها: در این پژوهش، متغیرهای میزان خلاقیت و میزان فروش را با استفاده از مقیاس سازی کمی نموده و برای این متغیرها یک مقیاس فاصله یی تعریف شد. با استفاده از مقادیر کمی به دست آمده برای متغیر میزان خلاقیت (بعد ساختاری، بعد فرهنگی و بعد منابع انسانی) و میزان فروش، رابطه بین میزان خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش بررسی شد. برای بررسی فرضیه ها پس از محاسبه میزان خلاقیت مدیران بازرگانی بر اساس امتیازات ابعاد سه گانه (ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی) و ارزیابی میزان فروش، با توجه به نوع مقیاس متغیرهای مذکور از ضریب همبستگی ناپارامتری اسپیرمن و آزمون t- استودنت برای بررسی معنی دار بودن آن بهره گیری شد. بررسی نتایج ارائه شده در جدول، ابتدا به منظور بررسی معنی داری ضریب همبستگی اسپیرمن، می توان مقدار آماره آزمون t- استودنت را با t جدول و با ۶۲ درجه آزادی و در سطح ۰/۰۱ مقایسه نمود، ولی برای راحتی

می‌توان مقدار احتمال معنی‌داری یا همان P-value را با سطح اطمینان آزمون یا همان $\alpha=0/01$ مقایسه نمود و در صورتی که مقدار P-value از α کوچکتر باشد، فرض صفر را نپذیرفت یا رد کرد.

خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان < ۱۱۷

جدول ۵: بررسی رابطه بین میزان خلاقیت با میزان فروش

میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار آماره‌ی آزمون	P-value
۹۱/۱	۱۲/۹۷	۶۴	۰/۶۶	۶/۹۶	۰/۰۰۰
۴۸/۵	۶/۰۶				
میزان خلاقیت					
میزان فروش					

بنابراین همان طوره از نتایج جدول (۵) مشاهده می‌گردد، مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر میزان خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش در شرکت های قطعات خودرو مشهود برابر با ۰/۶۶ است که بیان از وجود یک رابطه مستقیم بین دو متغیر فوق حکایت دارد. همچنین مقدار احتمال معنی‌داری آزمون t -استودنت برابر $P\text{-value}=۰/۰۰۰$ است که این مقدار میان از معنی‌داری این فرضیه است و بنابراین با ضریب اطمینان ۰/۹۹ می‌توان ادعا نمود که بین خلاقیت با میزان فروش رابطه معنی‌داری وجود دارد. و به همین ترتیب پس از بررسی فرضیه اصلی پژوهش و تأیید وجود رابطه بین خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش در جامعه موردنظر، نتیجه می‌شود که بین بعد ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی خلاقیت و میزان فروش رابطه معنی‌داری وجود دارد. که جداول آماری آن در پی می‌آید. (جدول ۶)

جدول ۶: بررسی رابطه بین بعد ساختاری خلاقیت با میزان فروش

میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار آماره‌ی آزمون	P-value
۳۰/۹	۴/۱۴	۶۴	۰/۶۲	۶/۲۶	۰/۰۰۰
۴۸/۵	۶/۰۶				
بعد ساختاری خلاقیت					
میزان فروش					

جدول ۷: بررسی رابطه بین بعد فرهنگی خلاقیت با میزان فروش

میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار آماره‌ی آزمون	P-value
۳۰/۵	۵/۰۷	۶۴	۰/۵۴	۵/۱۱	۰/۰۰۰
۴۸/۵	۶/۰۶				
بعد فرهنگی خلاقیت					
میزان فروش					

جدول ۸: بررسی رابطه بین بعد منابع انسانی خلاقیت با میزان فروش

میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار آماره‌ی آزمون	P-value
۲۹/۷	۶/۳۵	۶۴	۰/۴۵	۴/۰۳	۰/۰۰۰
۴۸/۵	۶/۰۶				

بعد منابع انسانی
خلاقیت
میزان فروش

پس از بررسی روابط بین هریک از متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته، مشخص شد که بین میزان خلاقیت مدیران بازرگانی و ابعاد سه گانه آن با میزان فروش در شرکت های قطعات خودرو مشهود روابط مستقیم معنی داری وجود دارد. جهت بررسی تأثیر همزمان ابعاد سه گانه خلاقیت بر میزان فروش، مدل رگرسیون چندمتغیره به عنوان مدل نهایی حاصل از یافته های پژوهش مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. برای سنجش تأثیر همزمان ابعاد سه گانه خلاقیت بر میزان فروش یک مدل رگرسیون چندمتغیره با سه متغیر مستقل بر داده ها برآزش گردید و از روش کمترین مربعات خطا که یکی از روش های متداول در برآورد پارامترهای مدل است، جهت برآورد ضرایب رگرسیون اس تفاده شد. مراحل مذکور توسط نرم افزارهای آماری انجام و خلاصه ای از نتایج مورد نیاز در جدول گزارش شده است. (جدول ۹)

جدول ۹: خلاصه مدل رگرسیون چند متغیره

برآورد پارامتر	انحراف استا ندارد	مقدار آماره‌ی آزمون	P-value
۱۲/۹۶	۴/۲۴	۳/۰۶	۰/۰۰۳
۰/۷۲	۰/۱۵	۴/۸۷	۰/۰۰۰
۰/۳۷	۰/۱۸	۲/۱۲	۰/۰۳۸
۰/۰۷	۰/۱۳	۰/۵۶	۰/۵۸

ثابت رگرسیون
بعد سلیختاری
بعد فرهنگی
بعد منابع انسانی

$$R_{adj}^2 = 0/52 \quad R = 0/74 \quad R^2 = 0/55$$

برطبق مقدار احتمال معنی داری هریک از ضرایب رگرسیون، مشخص گردید که ثابت رگرسیون (عرض از مبدا)

۱۱۹ خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان

و متغیرهای بعد ساختاری و فرهنگی در مدل معنی دارند و در این حالت وجود متغیر مستقل منابع انسانی در مدل ضرورتی ندارد. همچنین مقدار ضریب تعیین رگرسیون که برابر با $R^2 = 0/55$ به دست آمد و اختلاف آن با مقدار ضریب تعیین تعدیل شده $R_{adj}^2 = 0/52$ ، بیان از عدم برازندگی مدل و یا وجود متغیرهای مستقل غیر ضرور در مدل داشت. حال این سؤال مطرح می گردد که کدام یک از متغیرهای مستقل باید از مدل حذف گردد؟ برای پاسخ به این سؤال و شناسایی متغیرهای غیر ضرور در مدل، با اجرای روش ورود تدریجی، مدل رگرسیون بر روی متغیرهای پژوهش برازش یافته و نتایج بدست آمده بیانگر این موضوع بود که متغیر مستقل بعد منابع انسانی صلاحیت حضور در الگو رگرسیون چندمتغیره را نداشته و از مدل رگرسیون خارج و متغیرهای بعد ساختاری و بعد فرهنگی را در الگوی رگرسیون نگه داشته می شود. در این مدل ضرایب متغیرهای بعد ساختاری و بعد فرهنگی به ترتیب $0/70$ و $0/44$ مقدار ثابت رگرسیون $13/20$ برآورد شد.

جدول ۱۰ خلاصه نتایج رگرسیون چند متغیره پس از اجرای روش ورود تدریجی

<i>P-value</i>	مقدار آماری آزمون	انحراف استاندارد ارد	برآورد پارامتر	
0/003	3/15	4/19	13/20	ثابت رگرسیون
0/000	4/87	0/15	0/70	بعد ساختاری
0/000	3/76	0/12	0/44	بعد فرهنگی
$R_{adj}^2 = 0/53$ $R = 0/74$ $R^2 = 0/54$				

همچنین ضریب تعیین و مقدار تعدیل شده آن نشان از خوبی برازش مدل داشته و بی ان می دارد که سهم بعد ساختاری و بعد فرهنگی از پراکندگی کل میزان فروش برابر $0/54$ است به بیانی دیگر 54% از تغییرات در متغیر میزان فروش بوسیله دو متغیر بعد ساختاری و بعد فرهنگی تبیین می شود. براساس توضیحات فوق

می‌توان الگو رگرسیونی این پژوهش را به صورت زیر گزارش نمود:

$$\hat{y} = 13/2 + 0/7 x_1 + 0/4 x_2$$

(۴/۱۹) (۰/۱۵) (۰/۱۲)

که در آن:

\hat{y} : مقدار برآزشده متغیر وابسته‌ی میزان فروش و

x_1 : امتیازات متغیر بعد ساختاری می‌باشد و

x_2 : امتیازات متغیر بعد فرهنگی است.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که مدل نهایی حاصل از تحلیل رگرسیون، تأثیر همزمان هر سه بعد مستقل مدل نظری پژوهش را بر میزان فروش نپذیرفته و وضعیت دو بعدی را مورد تأیید قرار می‌دهد. به قسمی که می‌توان ابعاد ساختاری و فرهنگی خلاقیت مدیران بازرگانی را در ارتباط خطی با میزان فروش در جامعه مورد نظر دانست. این در حالی است که بیشترین تأثیر ناشی از اثر بعد ساختاری بر میزان فروش است و بعد فرهنگی در اولویت بعدی قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری پیشنهادها: نتایج حاصل از آزمودنی‌ها

در مورد رابطه خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش تأیید دیگری بر ضرورت توجه بر نقش خلاقیت مدیران و ابعاد آن بر میزان فروش بود که توجه به ابعاد آن: بُعد ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی بسیار ضرور به نظر می‌رسد. با توجه به سؤالات تحقیق که در آن وجود رابطه بین خلاقیت مدیران بازرگانی و ابعاد آن (ابعاد ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی) با میزان فروش در جامعه مورد بررسی قرار گرفت، این نتیجه به دست آمد که بین خلاقیت و ابعاد آن با میزان فروش رابطه معنی‌داری وجود دارد. حاکی از این است شرکت‌هایی در سطح بین‌المللی پیشرو بوده و سهم بیشتری از بازار کالاهای تولیدی را دارا می‌باشند که زمینه برای نوآوری در تولیدات خود را دارند، و این شرایط حاصل خلاقیت مدیران است. از نتایج تحلیلی شاخص‌های طرح شده در ابعاد خلاقیت این گونه حاصل شد که در حوزه ساختارها، طراحی ساختارها باید انعطاف

۱۲۱ خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان

پذیری بالایی داشته باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود ارتباط بین بخش بازرگانی با سایر بخش‌ها روان شود، بوروکراسی به حداقل خود کاهش یابد، مجموعه مدیریت عالی بر بخش بازرگانی توجه و تمرکز بیشتری داشته باشد. درحوزه فرهنگ، درکنارالقاء و نهادینه سازی آزادی، ارائه ایده در سازمان باید شرایطی مهیا شود که علاوه بر اینکه سازمان میزان ریسک پذیری خود را در پذیرش ایده های دارای ابهام ارتقاء می‌دهد نظام های انگیزشی برای توسعه ایده پردازی را پیاده کند، اثرات متقابل و مثبت در ارتباط بین بخش تولید و بازرگانی تفهیم و تقویت شود. خلاقیت در شیوه عرض کالا توسعه یابد و مدیریت ارتباط بامشتری (CRM) مورد تاکید قرار گیرد.

ودر حوزه منابع انسانی، برنامه ریزی آموزشی مستمر و هدفمند بویژه دوره های آموزشی کاربردی خلاقیت و نوآوری برای کارکنان، حضور مدیرفروش در سمینارهای علمی مرتبط، پیاده سازی مدیریت تحول در سازمان، برقراری نظام های انگیزشی از اهم توصیه ها است.

منابع:

۱. دکتر علی اکبر سیف. روانشناسی پرورشی نوین.
۲. استرنبرگ، رابرت، راهنمای خلاقیت، تهران: دوران، ۱۳۸۷.
۳. استرنبرگ، رابرت، روانشناسی شناختی. ترجمه کمال خرازی و الهه حجازی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی (سمت)، ۱۳۸۷. شابک ۹۷۸-۹۶۴-۵۳۰-۲۴۵-۲.
۴. عابدی جمال، خلاقیت و شیوه ای نو در اندازه گیری آن، مجله پژوهش های روان شناختی، (دوره دهم، شماره ۱ و ۲، تابستان ۷۲).
۵. رشد تکنولوژی آموزشی، مهر ۱۳۷۴، رشد خلاقیت.
۶. کارل راجرز، درآمدی بر انسان شدن، ترجمه قاسم قاضی، ص ۱۴۵.
۷. علی شریعتمداری، روان شناسی تربیتی، ص ۴۱۷ / اف. نلر جورج، هنر و علم حقیقت، ص ۹۰.
۸. سیدجلیل میرمیران، خلاقیت و نوآوری (فردی، گروهی، سازمانی) انتشارات گهر ۱۳۸۴
۹. غلامرضا خاکی، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بازتاب ۱۳۸۷
۱۰. غلامرضا خاکی، روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب ۱۳۸۴
۱۱. تیمور آقایی فیشانی، خلاقیت و نوآوری در انسان ها و سازمان ها، نشر ترمه ۱۳۷۷
۱۲. سنگه پیتر، ترجمه حسین اکبری و مسعود سلطانی، رقص تغییر، گروه صنعتی آریانا ۱۳۸۶
۱۳. ناهیدمطیع، مقایسه نقش نخبگان در فرآیند نوسازی ایران و ژاپن، شرکت سهامی انتشار ۱۳۸۷
۱۴. دکتر حسین افضل سادات حسینی؛ ماهیت خلاق و شیوه های پرورش آن، به نشر
15. Rosenfeld, R . and SER VO , J . C , (۱۹۹۰) Innovation and creativity at work : psychological and organization strategies , John wiley & sons , west SUSSEN .

۱۲۳ ← خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان

16. Cronbach, 1951, "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests" (Psychometrika v. 16 no. 3)
17. Rosenfeld, R . and SER VO , J . C , (۱۹۹۰) Innovation and creativity at work : psychological and organization strategies , John wiley & sons , west SUSSEN .
18. WWW.THINKSMART.COM

**Relationship between creativity of commercial
managers and sales**