

تأثیر ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآورانه از طریق ارزیابی عملکرد خدمات پستی (مورد مطالعه: منطقه ۱۳ پستی تهران)

هدی گل زاده^۱، حسن الوداری^۲

چکیده

زمینه: ارزیابی عملکرد خدمات، مزایایی برای سازمان‌ها به دنبال دارد که برخورداری از آن از طریق مدیریت مطلوب به منظور ایجاد شرایط مناسب جهت حمایت و رشد تلاش‌های معطوف به توسعه نوآورانه در سرویس‌های پستی کشور فراهم می‌شود.

هدف: هدف اصلی پژوهش، تأثیر ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآورانه از طریق ارزیابی عملکرد خدمات پستی است.

روش: روش پژوهش از نظر نوع داده ترکیبی و به لحاظ هدف، از نوع کاربردی است. به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و در بخش کمی به صورت پیمایشی با جامعه کلیه مشتریان شرکت پست که در شش ماهه اول سال ۱۳۹۸ به باجه‌های پستی در منطقه ۱۳ تهران مراجعه کرده بودند و نمونه‌گیری تصادفی (۲۸۵ نفر) انجام شد. ابزار پژوهش در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی محتوایی و ضریب آلف آن مناسباً بررسی شد. تحلیل داده‌ها با آمار توصیفی و استنباطی شامل تحلیل عاملی و معادلات ساختاری انجام صورت پذیرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد بعد دقت و تنوع در بین سایر ابعاد از اهمیت بالاتری برخوردار بوده و موجب بهبود عملکرد خدمات پستی منطقه ۱۳ تهران می‌شود.

نتیجه‌گیری: نتایج ضمن ارائه الگویی که پیامد آن ایجاد شرایط مناسب جهت حمایت و رشد تلاش‌های معطوف به توسعه سرویس‌های پستی کشور با بهره‌مندی از ارزیابی عملکرد خدمات است بیان نمود که نگرش مدیران برای ابعاد سرعت، سهولت و رضایت مشتریان از حساسیت کمتری برخوردار بوده که ضرورت توجه به آن در ارائه خدمات به جهت توسعه سرویس‌های پستی در سازمان را برجسته می‌نماید.

کلید واژه‌ها: سهولت، ارزیابی عملکرد، سرعت، دقت، رضایت مشتری، خدمات پستی، تنوع.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران hodagolzadeh@gmail.com

۲. دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران alvedari@alumni.ut.ac.ir

پیشگفتار

رشد هر سازمان و تبدیل سازمان‌ها از شکل بسته، به ماهیت زنده و دگرگونی الگوهای ثابت و از پیش تعیین شده سازمان‌ها به الگوهای سازگار و منعطف، از تغییراتی هستند که در سازمان‌های مختلف به وجود آمده است. در این شرایط، اگر سازمان با تغییرات محیطی همسو نباشد، گرفتار بی‌نظمی شده و در نتیجه از ادامه کار باز می‌ماند (خوش اخلاق و شفیع زاده، ۱۳۹۸). امروزه به طور گسترده‌ای از نوآوری به‌عنوان یکی از عوامل مهم حفظ مزیت‌های رقابتی یاد می‌شود که باعث موفقیت بلندمدت استراتژیک سازمان می‌شود. اندرسون^۱ و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که خلاقیت و نوآوری در فرایندها، نتایج و محصولات تلاش برای توسعه و معرفی راه‌های جدید و بهبود یافته کارها هستند. مفهوم نوآوری، تاکنون از جنبه‌های متنوعی مورد بررسی قرار گرفته است. اولین کاربرد واژه "نوآوری"^۲، به زمان رنسانس در اروپا باز می‌گردد (گوراکس و همکاران^۳، ۲۰۱۶). این مفهوم به‌طور کلی به هر چیز نو (پیترز^۴، ۲۰۰۸)، نوسازی و تغییر (لوریشکات و ویرتلهاوزن^۵، ۲۰۱۷) اطلاق می‌شود. مرحله خلاقیت به تولید ایده و نوآوری به مرحله بعدی اجرای ایده‌ها به سمت رویه‌ها، روش‌ها یا محصولات بهتر اشاره دارد. اماویل^۶ و همکاران (۱۹۹۶) خاطر نشان کرده‌اند که همه نوآوری‌ها با ایده‌های خلاقانه آغاز می‌شوند. آرتز^۷ و همکاران (۲۰۱۰) تأکید کردند که با توانایی یک شرکت در تولید محصولات و خدمات نوآورانه در محیط کسب و کار با افزایش رقابت می‌توان به پیشرفت و مزیت رقابتی دست یافت (چائوبی و همکاران^۸، ۲۰۱۹). پژوهش‌های مختلف نشان دهنده نقش مهم عوامل مختلف فردی و سازمانی بر نوآوری در سازمان هستند. در این بین، برخی پژوهشگران بروز رفتارهای خلاق و نوآورانه را بیشتر نتیجه

1. Anderson
2. Innovation
3. GYURÁ CZ-NÉMETH, P., HORN, N. & FRIEDRICH, N.
4. PETERS, B.
5. LAURISCHKAT, K. & VIERTELHAUSEN, A.
6. Amabile
7. Artz
8. Chaubey, Sahoo & Khatri

خصوصیات فردی می‌دانند (کوثری و همکاران، ۱۳۹۳). میان روش‌های گوناگون افزایش نوآوری، یکی از معتبرترین این روش‌ها، ایجاد رفتار نوآورانه در بین کارکنان است (شیری و همکاران، ۱۳۹۵). نوآوری در خدمات، فرایند و مدیریت در هر سازمانی، نیازمند منابع انسانی به عنوان کلید ورودی خلق ارزش و نوآوری دارد (شکوهی امیرآبادی و همکاران، ۱۳۹۷). شواهد تجربی نشان می‌دهد که نوآوری عملکرد سازمان‌های مهمان نواز را افزایش می‌دهد. به‌علاوه، اجرای ساختارهای جدید مدیریتی و فناوری جهت بهبود کارآیی عملیاتی و سیستم‌های جدید تدارکات و تحویل، شرکت‌های خدماتی را قادر می‌سازد تا با کاهش هزینه‌ها در قیمت رقابت کنند (لین^۱، ۲۰۱۳). بر این اساس، سازمان‌ها برای ادامه حیات، باید پویا بوده و کارکنانی خلاق و نوآور داشته باشند، تا بتوانند خود را با تحولات موجود در جامعه تطبیق دهند. در واقع این افکار و نظرات جدید است که روحی در کالبد سازمان دمیده و آن را از نابودی نجات می‌دهد (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از متغیرهایی که بر میزان رفتار نوآورانه در هر سازمانی اثرگذار است، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران آن سازمان است. ویژگی‌های شخصیتی شامل مجموعه ساختارهایی هستند که انسجام و ثبات رفتار فرد را توضیح می‌دهند و کمک می‌نمایند تا درک شود که چرا افراد در موقعیت‌های یکسان متفاوت واکنش نشان می‌دهند. این ویژگی‌های شخصیتی تا حدودی با رشد و تربیت، اجتماعی شدن و آموزش و پرورش؛ توسعه یافته و از این راه ارزش‌ها و باورهایی را به وجود آورند که ایده‌ها و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کابالرو^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). مدیریت کارآفرینانه، فرآیند مشخص ساختن فرصت برای خلق ارزش از طریق نوآوری و غنیمت داشتن فرصت‌ها تلقی می‌شود، با وجود آنکه در ابتدا منابع کافی وجود ندارد و این در حالی است که نقش کارآفرینی در سازمان‌های دولتی هنوز دوره طفولیت خود را می‌گذراند (ناظمی و صفاری نیا، ۱۳۹۴).

1. Lin

2. Caballero, Fuchs & Priale

حجم زیادی از فعالیت‌های اقتصادی در دنیای امروز را بخش خدمات تشکیل می‌دهد. این بخش روز به روز سهم بیشتری از تولید ناخالص داخلی کشورها را شامل می‌شود. خدمات در مقایسه با کالاهای تولیدی چند تفاوت زیادی دارند. اول اینکه خدمات وابسته به شخصیتی (عوامل حقیقی و حقوقی) هستند که آن را عرضه می‌کند؛ یعنی در زمان عرضه، مصرف می‌شوند؛ دوم، برخلاف کالاهای فیزیکی قابل ذخیره کردن نیستند و در صورت عدم استفاده از بین می‌روند. پس خدمات، مشکلات توزیع منحصر به فردی دارند. از طرفی خدمات، استاندارد جامع و گسترده خاصی ندارند. خدمات پستی یکی از فعالیت‌های اقتصادی مهم در بخش خدمات بوده و دارای پیشینه چند هزار ساله و تشکیلات منظم در دنیا است (طبق معاهده نیس فعالیت‌های اقتصادی بخش خدمات در چندین رده طبقه‌بندی شده‌اند. یکی از آن طبقه‌بندی‌ها جعفرنژاد (۱۳۸۱) است که شامل: خدمات پستی، خدمات پیکری، خدمات ارتباط راه دور و ارتباطات در رده‌های خدماتی (خدمات سمعی و بصری) است. خدمات پستی شامل قبول، تجزیه و آماده‌سازی، رهسپاری و توزیع مرسوله‌های پستی معلوم در زمان مشخص و با دقت و امنیت بالا است. سازمان ملل خدمات پستی و حمل و نقل را به دو بخش شامل: پست ملی و حمل و نقل، مجزا از پستی تفکیک نموده است. فعالیت‌های پست، جمع‌آوری، تجزیه، حمل و نقل و توزیع (محلی - بین‌المللی) مرسوله و امانت، اجاره صندوق، فروش تمبر و ... را شامل می‌شود. مشخصه مشخص خدمات پستی، قبول و توزیع مرسوله‌های کوچک در سطح وسیعی از کشور است (بانک جهانی، ۲۰۰۴).

دستورالعمل اتحادیه جهانی پست تأکید می‌کند که کشورهای عضو باید مطمئن شوند تمام استفاده‌کنندگان، از خدمات پستی همگانی، این خدمات را با کیفیتی مطلوب و با قیمتی در حد توان دریافت می‌کنند؛ اما به جهت تفاوت‌های موجود در کشورها، این سازمان جهانی نمی‌تواند مدل واحدی را جهت توسعه بخش پست در تمام کشورهای عضو تدوین و تجویز نماید. با توجه به دستورالعمل اتحادیه جهانی پست، رعایت و اجرای اصول

در این زمینه ضروری است. پست ایران نیز با توجه به تغییرات و در راستای رشد جهانی و انتظارات و نیازمندی‌های مختلف داخلی جامعه که توسط برنامه‌ریزان، قانون‌گذاران و مدیران اجرایی کشور تعیین شده است، ناگزیر به رسیدن به اهداف تدوین شده بخش پست در قانون برنامه چهارم توسعه و به طور خاص سند توسعه بخش پست در زمینه‌های مختلف عملکردی خود است. همواره یکی از اولویت‌های اتحادیه جهانی پست، انجام تغییرات پستی است و این راهبرد کلان ارتباطی از سایر اهداف و راهبردهای کلان اتحادیه جهانی پست، از قبیل ایجاد پستی کارآمد و با کیفیت، جدایی ناپذیر است. پیشرفت‌های گسترده مورد نیاز در عملیات باید بر مبنای اصلاحات سیاسی مناسب برنامه‌ریزی شود. سازمان‌های پستی باید با بازارهای پستی در حال تحول، تطبیق یافته تا تقاضاهای جدید را تأمین نمایند و نقاط قوت رقابتی خود را ارتقاء بخشند. رسانه‌های جدید به ویژه فاکس و پست الکترونیکی به تدریج جایگزین نامه سنتی شده‌اند؛ اما نادرست است اگر تصور کنیم خدمات پستی یک فعالیت در حال غروب است. ترافیک پستی همچنان به رشد خود در سراسر جهان ادامه می‌دهد، حتی در کشورهای پیشرفته که سطوح بالای ترافیک پستی و نرخ نفوذ بالا برحسب رسانه‌های مخابراتی جدید، کامپیوتر و اینترنت دارند؛ نیز این موضوع صادق است. در این نوع کشورها فناوری اطلاعاتی جدید سبب ایجاد رشد ترافیک پستی شده‌اند. به‌علاوه، خدمات پستی امکان دسترسی را نیز فراهم می‌سازند؛ در جایی که هیچ خدمت مخابراتی وجود ندارد و یا با دیگر رسانه‌ها به صورت پشتیبانی دو جانبه، تعامل دارند. خدمات پستی همچنین یک سکوی پرش طبیعی برای اتصال مردم از کامپیوتر، اینترنت و پست «مشتری جدید» به شاهره اطلاعاتی در جهان هستند.

بخش‌های مشخصی از بازار پست، شامل مرسوله‌های تبلیغاتی مستقیم، بسته‌های سفارش کالاهای پستی و کل کسب و کار پیشتاز، تقریباً در تمام کشورهای دنیا رشد قابل توجهی داشته‌اند. پتانسیل رشد در کشورهای در حال توسعه در این موضوع، بسیار بیشتر است، زیرا بازاریابی مستقیم هنوز در مراحل ابتدایی خود است. افراد ساکن کشورهای پیشرفته هر ساله

صدها نامه دریافت می‌کنند، و در برخی از کشورها، نم‌ها یک یا دو نامه دریافت می‌نمایند. هند و بیشتر کشورهای در حال توسعه که اجازه صرفه‌جویی در مقیاس و بهینه‌سازی عملیاتی آن‌ها به کمتر از ۱۰ نامه رسیده است؛ اما «حد بحرانی»، با سرانه ۱۵ مرسوله، فرصت‌های زیادی برای گسترش کسب و کار و به دنبال آن سودآوری بیشتر در زمینه‌ای که در معرض هزینه‌های ثابت به شدت بالا است؛ به وجود آورده است. محیط در حال تحول پستی، چالش‌های بی شماری برای کسب و کار سنتی پست ارائه می‌نماید، اما گزینه‌ها و فرصت‌های کسب و کار جدیدی نیز خلق می‌کند. یک هویت پستی مدرن و بازارگرا از پتانسیل زیادی برخوردار است. در عین حال نظام پستی مشتری محور با مدیریت خوب، قادر به ایجاد زیر ساختارهای قوی برای فعالیت‌های جدید پستی است. بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

فرضیه اصلی: عملکرد خدمات پستی منطقه ۱۳ تهران مطلوب است.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- عملکرد خدمات پستی منطقه ۱۳ تهران به لحاظ سرعت مطلوب است.
- ۲- عملکرد خدمات پستی منطقه ۱۳ تهران به لحاظ دقت مطلوب است.
- ۳- عملکرد خدمات پستی منطقه ۱۳ تهران به لحاظ سهولت مطلوب است.
- ۴- عملکرد خدمات پستی منطقه ۱۳ تهران به لحاظ تنوع مطلوب است.
- ۵- عملکرد خدمات پستی منطقه ۱۳ تهران به لحاظ رضایت مشتریان مطلوب است.

روش پژوهش

تصمیم‌گیری درباره روش پژوهش، بستگی به هدف پژوهش، ماهیت مسئله مورد مطالعه و همچنین روش‌های مختلف بررسی دارد؛ به سخن دیگر هدف از انتخاب روش پژوهش این است که پژوهشگر، مشخص کند، چه شیوه‌ها و روشی را مورد استفاده قرار دهد تا

هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر به پاسخ یا پرسش‌های پژوهش مورد نظر خود برسد (دلاور، ۱۳۷۳). روش پژوهش از نظر نوع داده، ترکیبی بوده و به جهت هدف، از نوع پژوهش کاربردی است. به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی بوده و در بخش کمی نیز به صورت پیمایشی است.

جامعه پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت پست است که در شش ماهه اول سال ۱۳۹۸ به باجه‌های پستی منطقه ۱۳ تهران مراجعه کرده بودند. نمونه‌گیری پژوهش به صورت تصادفی انجام پذیرفته و ۲۸۵ نفر برای تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند (داده‌های به دست آمده از ۳۱ نفر به دلیل مخدوش بودن، در پژوهش کنار گذاشته شد). ابزار پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. پایایی ابزار ساخته شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و نتایج به دست آمده نشان داد که ابزار اجرا شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است. به همین ترتیب اعتبار وسیله اندازه‌گیری به کار برده شده نیز به صورت صوری مورد بررسی قرار گرفته و پس از اطمینان از معتبر بودن آن اجرا شد. اطلاعات جمع‌آوری شده، به دو صورت توصیفی و استنباطی توسط نرم افزار SPSS-24 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در ادامه پیش از بررسی توصیفی داده‌ها به بررسی ساختار عاملی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیر جنسیت

فرآوانی	درصد فرآوانی	
۱۰۹	۴۲/۹	زن
۱۴۵	۵۷/۱	مرد
۲۵۴	۱۰۰	کل

بر اساس نتایج جدول بالا مشخص است که از بین شرکت کنندگان در پژوهش ۱۰۹ نفر (۴۲/۹٪) زن و ۱۴۵ نفر (۵۷/۱٪) مرد بودند. همچنین از بین شرکت کنندگان در پژوهش ۱۰۷ نفر (۴۲/۱٪) مجرد و ۱۴۵ نفر (۵۷/۱٪) متأهل بودند. که از این بین، ۶۱ نفر زن مجرد و ۴۶ نفر مرد مجرد بودند. همچنین ۴۸ نفر نیز زن متأهل و ۹۷ نفر نیز مرد متأهل بودند. ۸۶ نفر در بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۹۱ نفر در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۵۲ نفر در بازه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال، ۱۹ نفر در بازه سنی ۵۶ تا ۶۵ سال و ۵ نفر بالاتر از ۶۰ سال بودند. همچنین در بررسی‌ها، مشخص شد که از بین شرکت کنندگان در پژوهش ۸۰ نفر (۳۱/۵٪) شغل آزاد، ۵۸ نفر (۲۲/۸٪) کارمند، ۳۹ نفر (۱۵/۴٪) بیکار، ۱۵ نفر (۵/۹٪) بازنشسته، ۴۰ نفر (۱۵/۷٪) خانه‌دار، ۲۱ نفر (۸/۳٪) نیز دانشجوی بودند.

در ادامه پژوهش به بخش استنباطی پژوهش پرداخته شده است؛ اما قبل از آن ساختار عاملی ابزار و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ارائه و تبیین شده است.

با توجه به نتایج مربوط به مقادیر kmo و آزمون کرویت بارتلت در تمامی متغیرهای پژوهش، مشخص شد که مقدار kmo در تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۸ بوده و آزمون کرویت بارتلت نیز در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است، در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش از کفایت مناسبی در نمونه‌گیری برخوردار هستند.

میزان اشتراکات پس از چرخش نشان می‌دهد که اشتراکات همه سؤال‌ها تقریباً بالاتر از ۰/۳ بوده و مناسب است.

بر اساس نتایج آزمون مشخص است که یک عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از یک بوده که با مقدار ارزش ویژه ۳/۱۸۱ در حدود ۸۰ درصد از واریانس عامل سرعت را تبیین می‌نماید. همچنین در متغیر دقت نیز یک عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از یک است که با مقدار ارزش ویژه ۵/۳ حدود ۷۶ درصد از واریانس عامل دقت را تبیین می‌نماید. در متغیر سهولت نیز یک عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از یک است که با مقدار ارزش ویژه ۶/۶۸۱ حدود ۷۵ درصد از واریانس عامل سهولت را تبیین می‌نماید. در عامل رضایت هم یک عامل دارای



ارزش ویژه بالاتر از یک است که با مقدار ارزش ویژه $6/836$ حدود 76 درصد از واریانس عامل رضایت را تبیین می‌کند. در متغیر تنوع نیز یک عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از یک است که با مقدار ارزش ویژه $11/087$ حدود 80 درصد از واریانس عامل تنوع را تبیین می‌کند. همچنین بر اساس نمودار سنگیزه نیز، موارد بالا تأیید شد.

جدول ۲. میزان بار عاملی سؤال‌ها روی عامل‌های پژوهش

کمترین داده	بیشترین داده	میانگین	خطای استاندارد برآورد	انحراف استاندارد
۰/۰۵	۱۰	۵/۴۰۲۶	۰/۱۶۲۴۵	۲/۵۸۸۹۵
۰	۱۰	۴/۹۱۱۱	۰/۱۶۱۳۹	۲/۵۷۲۱۸
۰	۱۰	۴/۴۲۹۶	۰/۱۶۷۵۲	۲/۶۶۹۸۴
۰	۱۰	۴/۳۰۴۵	۰/۱۷۲۵۹	۲/۷۵۰۷
۰	۱۰	۳/۹۷۲۲	۰/۱۷۵۳۲	۲/۷۹۴۱۵

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که برای متغیرهای سرعت، دقت، سهولت، رضایت و تنوع کمترین داده (داده‌ها تبدیل شده هستند و در مقیاس ده درجه‌ای تنظیم شده‌اند) $0/5$ ، 0 ، 0 ، 0 و بیشترین داده برای تمامی متغیرها برابر با 10 است. میانگین‌ها به ترتیب برابر با $5/4$ ، $4/9$ ، $4/4$ ، $4/3$ و $3/9$ بود، میزان خطای استاندارد برآورد میانگین و انحراف استاندارد به ترتیب برای متغیرها در جدول فوق گزارش شده است. با توجه به یافته‌های به دست آمده و اطمینان از برازش و کیفیت مناسب مدل در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شده است:

جدول ۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

ضریب مسیر	مسیر
$(p > 0/05) 0/046$	سرعت-رضایت
$(p < 0/01) 0/33$	دقت-رضایت
$(p > 0/05) 0/035$	سهولت-رضایت
$(p < 0/01) 0/54$	تنوع-رضایت
$(p < 0/01) 0/54$	رضایت-تنوع

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که میزان تأثیر سرعت بر رضایت مشتریان برابر با ۰/۰۴۶ است که این مقدار از نظر آماری معنادار نیست؛ $(p > 0/05)$ ؛ در نتیجه فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه: سرعت در ارائه خدمات پستی به صورت معناداری باعث افزایش جلب رضایت مشتریان می‌شود؛ رد می‌شود.

میزان تأثیر دقت بر رضایت مشتریان برابر با ۰/۳۳ است که این مقدار نیز از نظر آماری معنادار است؛ $(p < 0/01)$ ؛ بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه: دقت در ارائه خدمات پستی با افزایش جلب رضایت مشتریان همبستگی مستقیم دارد، تأیید می‌شود.

از بین عوامل چهارگانه کیفیت خدمات (سرعت، دقت، سهولت، تنوع)، سهولت ارائه خدمات بیشترین تغییرات جلب رضایت مشتریان را تبیین می‌نماید.

بر اساس نتایج جدول بالا، میزان تأثیر سهولت بر رضایت مشتریان برابر با ۰/۰۳۵ است که این مقدار از نظر آماری معنادار نیست؛ $(p > 0/05)$ ؛ بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه: از بین عوامل چهارگانه کیفیت خدمات (سرعت، دقت، سهولت، تنوع)، سهولت ارائه خدمات بیشترین تغییرات جلب رضایت مشتریان را تبیین می‌کند؛ رد می‌شود.

همچنین بر اساس نتایج جدول، مشخص است که میزان تأثیر تنوع بر رضایت مشتریان برابر با ۰/۵۴ بوده که این مقدار از نظر آماری معنادار است؛ $(p < 0/01)$ ؛ بنابراین فرضیه

پژوهش مبنی بر اینکه: تنوع در ارائه خدمات پستی به صورت معناداری باعث افزایش جلب رضایت مشتریان می‌شود، تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج جدول بالا معلوم است که میزان تأثیر تنوع بر رضایت مشتریان برابر با ۰/۵۴ است که این مقدار از نظر آماری معنادار است؛ ($p < 0/01$)؛ بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه، تنوع در ارائه خدمات پستی به صورت معناداری باعث افزایش جلب رضایت مشتریان می‌شود؛ تأیید می‌شود.

لذا با توجه به نتایج به دست آمده، بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات پستی (سرعت، دقت، سهولت و تنوع) همبستگی مستقیم وجود دارد.

جدول ۴. بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش

سرعت	دقت	سهولت	رضایت	تنوع
سرعت	۰/۷۰۰**	۰/۰۸۶	۰/۵۲۶**	۰/۴۶۴**
دقت	۱	۰/۰۸۲	۰/۷۲۵**	۰/۶۷۳**
سهولت		۱	۰/۰۱۸	۰/۰۴
رضایت			۱	۰/۷۸۵**
تنوع				۱

بر اساس نتایج جدول بالا مشخص است که بین متغیر سرعت با متغیر دقت، سهولت و تنوع به ترتیب همبستگی‌های ۰/۷ ($p < 0/01$)، ۰/۰۸ ($p > 0/05$)، و ۰/۴۶ ($p < 0/01$) وجود دارد. بین متغیر دقت با متغیر تنوع نیز همبستگی معنادار ۰/۶۷ ($p < 0/01$) وجود دارد. همچنین بین متغیر سهولت با متغیر تنوع همبستگی ۰/۰۴ ($p > 0/05$) وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران در ارائه خدمات مطلوب و توسعه راهبردهای خدمت‌رسانی بر رفتار

نوآورانه سازمان اثرگذار است. بر اساس مرور منابع مختلف، نویسنده پژوهش حاضر، پیشینه ای که تمام متغیرهای پژوهش را به صورت همزمان مورد بررسی قرار داده باشد در مطالعات داخل کشور پیدا نمود. البته دلاور و ترابی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش که از آزمون آماری پرسشنامه‌ها، مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان و متخصصان پست و مطالعات کتابخانه‌ای حاصل شده و مقایسه تطبیقی آن‌ها، بیان می‌کند که بین خصوصی سازی شرکت پست و افزایش کیفیت خدمات پستی رابطه معناداری وجود دارد. طبق راهبردهای کیفی اتحادیه جهانی پست، کیفیت خدمات پستی از جنبه‌های گوناگون پنج‌گانه رضایت مشتری، سرعت، امنیت، دسترسی و اطلاع رسانی ارزیابی می‌شوند. که با در نظر گرفتن هریک از عوامل فوق و ارزیابی آن‌ها از نظر مطلعین امر، نتایج مربوط به این فرضیه استخراج گردید. کیفیت یک عامل مهم در کسب اعتماد مشتریان و افزایش ترافیک محسوب می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش با جنبه‌هایی از پژوهش یادگاری، عباسی و اشرفی و آزما (۱۳۹۸) همسو است که بیان می‌دارند، بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران با رفتار نوآورانه سازمان از طریق تفکر انتقادی رابطه کاملاً معناداری وجود دارد.

در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود که در جایی که نوآوری استراتژی اصلی سازمان است، مدیران می‌کوشند تا عوامل مؤثر بر موفقیت را شناسایی نمایند. آنچه در پژوهش‌های متعدد تأیید شده است؛ این است که ساختار بر روی نوآوری مؤثر است (آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۸) و با نتایج این پژوهش همسو است. مدیران دارای ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه می‌توانند انتظار رفتار نوآورانه از اعضای شرکت را نیز داشته باشند. از آنجایی که مدیران شرکت‌ها خود، عامل و ایجادکننده فرهنگ در سازمان خود هستند؛ لذا با توجه به نتایج مطالعه حاضر می‌توان گفت مدیران شرکت‌های پست با پرورش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در خود، فرهنگ کارآفرینی و رفتارهای نوآورانه را در سازمان‌های

1. Armstrang, M.

تحت نظارت خود را اشاعه خواهند داد. اما سؤال این است که اهمیت و رتبه ساختارها بر مراحل نوآوری چگونه است. با توجه به نتیجه پژوهش و پژوهش‌های مشابه، می‌توان اذعان نمود: در تعیین اولویت و رتبه‌بندی ساختارهای پایه و پشتیبان در سازماندهی شرکت‌های خدمت‌رسان که مشغول اجرای مراحل مختلف نوآوری هستند، ساختار دانش محور از اولویت بالایی برخوردار است. در بین مراحل نوآوری، مرحله اجرا مهمترین و با اهمیت‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. نتایج این پژوهش برای شرکت‌های خدمت‌رسان با رویکرد نوآورانه مهم هستند و این نتیجه آنها را راهنمایی می‌نماید که برای توسعه خدمات و اداره راهبردی امور ساختار استراتژیک نوآورانه را در مرحله اجرا به کار برند. لذا با توجه به تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآورانه آنها توصیه می‌شود، استخدام مدیران ارشد براساس ویژگی‌های کارآفرینانه صورت پذیرد. هر اندازه مدیران شرکت دارای روحیه پیشرفت بوده و استقلال طلب باشند؛ می‌توان انتظار داشت که دیدگاه‌های دیگر افراد را راحت‌تر بپذیرند و درصدد بحث و تبادل نظر با دیگران برآیند.

سپاسگزاری: این پژوهش برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب است. نویسنده مقاله بر خود لازم می‌داند از همکاری و مساعدت همه اساتید و عزیزانی که در تنظیم این پژوهش اینجانب را یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نماید.

منابع و مآخذ

- خوش اخلاق، علی؛ شفیعی زاده، حمید (۱۳۹۸)، بررسی رابطه رهبری تحول آفرین و خلاقیت با یادگیری خودتنظیمی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. /بتکوار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۰(۲)، ۶۵-۹۰.
- دلاور، علی و ترابی، محمدحسن. (۱۳۹۳). بررسی راههای ارتقاء بهره‌وری خدمات پستی با اتکاء به سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و اجرای سیاست خصوصی سازی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، ۶(۲۲)، ۶۷-۹۲.

دلاور، علی. (۱۳۷۳). *روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. چاپ پنجم، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.

سپهوند، رضا؛ عارف نژاد، محسن؛ فتحی چگنی، فریبرز؛ سپهوند، مهدیه (۱۳۹۹)، "نقش میانجی سکوت سازمانی در رابطه بین طرد شدگی در محل کار و خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه لرستان)"، *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۰(۲)، ۲۰۹ - ۲۴۰.

شکوهی امیرآبادی، لیلا؛ دلاور، علی؛ عباسی سروک، لطف‌الله؛ کوشکی، شیرین (۱۳۹۷). "تحلیل محتوای سند تحول بنیادین آموزش و پرورش بر اساس خلاقیت و شادکامی". *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸(۳)، ۱۶۵-۱۹۲.

شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، نثاری، طاهره، فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش اعتماد به نوآوری در ارتباط "تناسب فرد با شغل و سازمان" با "رفتار کاری نوآورانه" در شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری،* ۴(۱)، ۴۳-۷۶. doi: 10.22104/jtdm.2017.475

کوثری، رضا؛ نیکنایی، مصطفی؛ دلاور، علی؛ آراسته، حمیدرضا؛ قورچیان، نادقلی (۱۳۹۳). ارائه الگوی توسعه خلاقیت و نوآوری های علمی اعضای باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان بر اساس عوامل فردی، *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۳)، ۱۵۹-۱۸۹.

ناظمی، فاطمه. مجید، صفاری‌نیا. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط سبک‌های تصمیم‌گیری و ادراک ریسک با رفتارهای کارآفرینانه در بین مدیران فرهنگی. *فصلنامه علمی- پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۴)، ۸۹-۱۱۷.

یادگاری، رضا، عباسی، ابراهیم، اشرفی، مجید، آزما، فریدون. (۱۳۹۸). تأثیر ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآورانه از طریق بررسی تفکر انتقادی در شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: مراکز رشد واحدهای فناور دانشگاه آزاد اسلامی). *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۹(۲)، ۵۳-۷۶.

Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework, *Journal of Management*, 40 (5), 1297-1333.

- Armstrang, M. (2008), *Management Strategic Human Resource: 4thEdition*. London, 18.
- Artz, K.W., Norman, P. M., Hatfield, D. E., & Cardinal, L. B. (2010). A longitudinal study of the impact of R&D, patents, and product innovation on firm performance, *Journal of Product Innovation Management*, 27 (5), 725-740.
- Caballero, S., Fuchs, R. M., & Priale, M. A. (2013). The influence of personality traits on social enterprise start-up: the case of Peruvian social entrepreneurs. *EMES-SOCENT Conference Selected*.
- Chaubey, A., Kumar Sahoo, Ch., & Khatri, N. (2019). Relationship of transformational leadership with employee creativity and organizational innovation: A study of mediating and moderating influences, *Journal of Strategy and Management*, Emerald Publishing Limited 1755-425X, DOI 10.1108/JSMA-07-2018-0075.
- Gyuracz-Nemeth, P., Horn, N. & Friedrich, N. (2016). Analyzing Hotel Innovation Behavior in the Balaton Region of Hungary to Identify Best Practices. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 62, 52-60.
- Laurischkat, K. & Viertelhausen, A. (2017). Business Model Gaming: A Game-Based Methodology for E-Mobility Business Model Innovation. *Procedia CIRP*, 64, 115-120.
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1599-1632.
- Peters. B. (2008). *Innovation and firm performance: An empirical investigation for German firms*, Springer Science & Business Media.