

بررسی مدیریت و نوآوری و خلاقیت بخش خدمات با افزایش رقابت و کیفیت

فوزان امیری*

الهام پرون**

بنیامین احمدی پور بندری***

چکیده

صنایع خدماتی از تنوع بسیاری برخوردارند. بسیاری از کارکنان در بخش‌های تولیدی نظیر اپراتورهای کامپیوتر، حسابداران و حقوقدانان هم ارائه‌کنندگان واقعی خدمت‌اند. امروزه، صنایع خدماتی بخش بزرگی از کل صنعت را به خود اختصاص داده است. سازمان‌های خدماتی و نیز بخش‌های خدمات شرکت‌های تولیدی از رشد و اهمیت روزافزونی برخوردار گشته‌اند. بنابراین استفاده از راه‌های مختلف برای ایجاد برتری نسبت به رقبای اجتناب‌ناپذیر است که یکی از این راه‌ها استفاده از نوآوری و به خصوص نوآوری استراتژیک می‌باشد. نوآوری استراتژیک یعنی به جای نوآوری در محصول پیشرفت تازه‌ای در استراتژی صورت گرفته است. این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی بوده و از نظر هدف، کاربردی است. روش تحقیق به صورت روش‌های کمی و انجام پیمایش و سپس تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. جامعه آماری از بین ۵۵ نفر مدیران و کارکنان بخش‌های خدماتی استان هرمزگان بودند. در روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده از داده‌های ثانویه از طریق مطالعه کتابخانه‌ای تهیه شد و از آمار

Famiri334@yahoo.com

* مربی، مدیریت، پیام نور، تهران، ایران

elham.pron@gmail.com

** دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور بندرعباس

benyamin.tj807@yahoo.com

*** دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور قشم

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵



توصیفی و استنباطی استفاده شده است که بنا به نوع داده از نرم افزارهای smart pls و spss استفاده شد. مولفه های کسب دانش، حفظ دانش، انتقال دانش، خلق دانش، کاربرد دانش و نوآوری سازمانی موثر در مدیریت و نوآوری و خلاقیت بخش خدمات و افزایش رقابت و کیفیت ارزیابی شد.

کلمات کلیدی: نوآوری، نوآوری استراتژیک، کاربرد نوآوری، خدمات

مقدمه

نوآوری عبارت از فرایند گردآوری هر نوع ایده ی جدید و مفید برای حل مسائل است و شکل گیری ایده، پذیرش و پیاده سازی ایده های جدید در فرایندها و محصولات و خدمات را شامل می شود (عبدی، ۱۳۸۷، ۵۹). خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است، در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است. نوآوری تغییری بدیع و تازه است که براساس اندیشه ای نو، که سابقه ی قبلی ندارد، به وجود می آید و از این رو اگر چه نوآوری تغییر است اما هر تغییری نوآوری نیست (الوانی، ۱۳۸۸، ۶۶). (خلاقیت) به دنبال آن ایده ها را به کالا، خدمات و فرایند تبدیل می کند و نهایتا با تجاری کردن محصولات، خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه یافته در بازار، فرایند نوآوری خاتمه می یابد. (احمدی، ۱۳۸۶، ۴۰). نوآوری فرایند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا شیوه ای نو برای انجام دادن کارهاست. (فیضی، ۱۳۸۳، ۵۵). به طور کلی، خلاقیت عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی، برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید. (رضاییان، ۱۳۸۸، ۸۷). مدیریت استراتژیک: هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه ای چندگانه که سازمان را قادر می سازد به هدف های بلند مدت خود دست یابد. (فرد آر دیوید، ۱۳۸۹، ۷۸). همچنین نوآوری مدیریت استراتژیک توانا ساختن یک شرکت برای ایجاد فضای صنعتی جدید و تسهیل خلق بازارهای جدید هم هست (هامل و پراهالد ۱۹۸۹، ۱۴۹).



اهداف اصلی و فرعی

هدف اصلی این مقاله بررسی به کارگیری نوآوری در بخش خدمات و افزایش رقابت در بین شرکت‌های خدماتی و کیفیت خدمات و محصولات و همچنین چگونگی مدیریت آنها و اهمیت خلاقیت در نوآوری.

اهداف فرعی

- تبیین و اهمیت میزان مدیریت بهروری در بین شرکت‌های خدماتی
- تبیین کیفیت محصولات و خدمات و چگونگی عرضه کردن آنها در شرکت‌های خدماتی
- تبیین اهمیت خلاقیت در نوآوری شرکت‌های خدماتی

تفاوت خلاقیت و نوآوری

خلاقیت عبارت است از به کارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید. (رضائیان، ۱۳۷۳، ۷۳)

نوآوری فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روشهای جدید عملیات است. (رابینز، ۱۹۹۱، ۹۱)

«نوآوری در مدل تجاری که منجر به یک روش جدید بازی کردن مسابقه می‌شود و نوآوران استراتژیک به منزله شرکت‌های حمله کننده که مدل‌های تجاری متفاوت را به کار می‌گیرند، می‌باشند. (سرعتی آشتیانی، ۱۳۸۷، ۱۴۳). خدمات: خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر نشود. تولید خدمت هم ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد یا نداشته باشد. (کاتلر، ۱۹۳۱، ۳۶)

اهمیت و ضرورت نوآوری

چنانچه خلاقیت و نوآوری به صورت همه جانبه و کامل در اندیشه و عمل مدنظر قرار گیرد می‌تواند موجبات رشد و شکوفایی استعدادهای افراد، موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی، افزایش کمیت و کیفیت در تولیدات و خدمات، کاهش هزینه‌ها و ضایعات و اتلاف منابع مادی و



انسانی، افزایش انگیزش کارکنان، ارتقای بهداشت روانی و رضایت شغلی، ارتقای بهره‌وری و رشد و بالندگی سازمان‌های گوناگون، تحریک و تشویق رقابت‌های سالم در تولید، توزیع و خدمات، کاهش بوروکراسی اداری و کاهش پشت‌میزنشینی و تشریفات و افزایش عمل‌گرایی و دهها فایده دیگر خواهد شد. (عبداللهی، ۱۳۸۷، ۱۵۱).

به کارگیری نوآوری

ساختار واجد ویژگی‌هایی از قبیل ارتباطات موازی، انجام امور در سطوح مربوطه (عدم احاله‌ی امور برای تصمیم‌گیری به رده‌ی بالاتر)، تعهد به اهداف و وظیفه‌ای، مسطح بودن هرم سازمانی، روابط نزدیک شغلی و تخصصی، و همکاری و همراهی پرسنلی است. (الوانی، ۱۳۸۸، ۶۹).

افزایش تمایز رقابتی

مهمترین چالش در تمایز خدمات آن است که اکثر نوآوری‌های در این زمینه توسط رقبا به آسانی تقلید می‌شوند. فقط تعداد اندکی از آن‌ها در بلندمدت با اقدامات پیشگیرانه از این قاعده مستثنی شده‌اند. با این وجود موسسه‌های خدماتی که همواره به دنبال تحقیقات و معرفی نوآوری‌های خدماتی باشد، یک توالی از مزایای موقتی نسبت به رقبا به دست خواهد آورد و با دستیابی به شهرت در زمینه نوآوری ممکن است مشتریانی را که خواهان برترین‌های هستند را برای خود حفظ کند.

پیشینه تحقیق

حق شناس گرگابی و کیماسی ۱۳۹۶ در پژوهش خود جهت پیاده‌سازی نوآوری استراتژیک در شرکت‌های مختلف، ابتدا نوع شرکت و ابعاد لازم برای نوآوری در نظر گرفتند و سپس متناظر با اهداف نوآوری با استفاده از چارچوب نوآوری استراتژیک، تغییرات لازم اعمال کردند. نعمتی و همکاران ۱۳۹۴ در تحقیق خود به اهمیت و تاثیر نوآوری و برنامه‌ریزی استراتژیک پرداختند و به این نتیجه رسیدند که به‌کارگیری برنامه‌ریزی استراتژیک در بلندمدت هم‌ثمرات



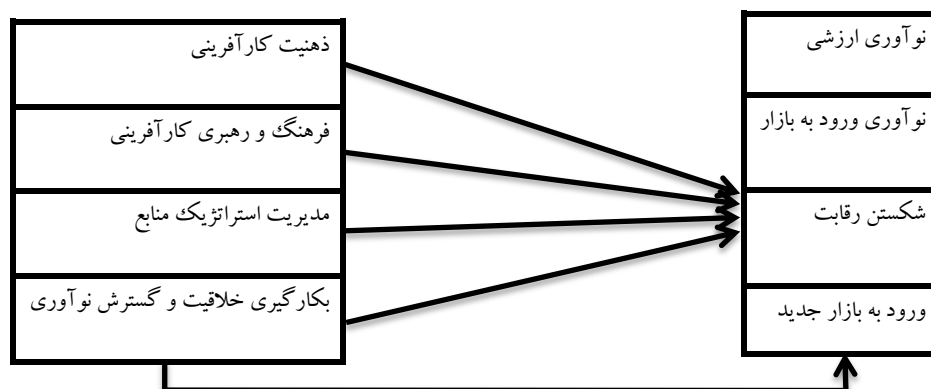
مثبتی برای سازمان‌ها به بار می‌آورد. و اینکه جلب و مشارکت مدیریت ارشد سازمان در موفقیت نوآوری و برنامه ریزی استراتژیک تاثیر مثبت دارد.

وظیفه دوست و همکاران در ۱۳۹۳: در این تحقیق ما به ارتباط مهم مدیریت دانش و نوآوری در بخش مختلف پی می‌بریم. مدیریت دانش استراتژیک هم به طور مستقیم وهم به طور غیر مستقیم از طریق نوآوری بر روی عملکرد شرکت‌ها اثر می‌گذارد.

زاهدی و نجاری در ۱۳۸۷ به موضوع بهره‌وری منابع انسانی، مدیریت دانش و مدیریت استراتژیک اشاره کردند و اینکه اینها از مفاهیمی هستند که کاملاً با هم در ارتباط بوده و همدیگر را تکمیل کرده و خاصیت همافزایی دارند و هر سه موجب افزایش توانمندی منابع انسانی و افزایش قدرت رقابت سازمانها می‌گردند. بنابراین، مدیران نمیتوانند بدون توجه به هر یک از آنها انتظار موفقیت در امور دیگر و، درنهایت، تحقق مطلوب اهداف سازمانی را داشته باشند.

نوروزی و همکاران در ۱۳۸۰ یافتند که کاربردهای مهمی برای مدیریت نوآوری است و درک کلی از ارتباط میان عوامل سازمانی خدماتی و نوآوری تکنولوژیکی مدیران را بهبود می‌بخشد، این امر میتواند به توسعهی شیوه‌ها و ترتیبات مدیریتی کمک نموده و مدیران عالی را ترغیب نماید تا متعهد و حمایت‌کنندهی نوآوری در سازمان‌هایشان باشند.

مدل مفهومی



مدل مفهومی نوآوری استراتژیک

(مدل مفهومی محقق ساخته)



روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی بوده و از نظر هدف، کاربردی است. روش تحقیق نیز به صورت روش های کمی و انجام پیمایش و سپس تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. قلمرو مکانی بخش های خدماتی استان هرمزگان می باشد. از جمله بخش خدماتی و مراکز درمانی موسسات خدماتی استان هرمزگان است. جامعه آماری از بین ۵۵ نفر مدیران ارشد، مدیران، معاونین، کارمندان بخش های خدماتی استان هرمزگان بودند. ۲ منطقه مختلف شهرداری شهر بندرعباس انتخاب و پرسشنامه میان تعدادی از کارکنان شعب آن مناطق توزیع شد. در روش های گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده از داده های ثانویه از طریق مطالعه کتابخانه ای تهیه شد و داده های اولیه از طریق توزیع پرسشنامه پرسشنامه از ۲ بخش تشکیل میشود. بخش اول، سوالات جمعیت شناختی است. بخش بعدی سوالات مربوط به نوآوری، همچنین یک پرسشنامه که به صورت الکترونیکی از ۵۰ کارمند بخش های مختلف خدماتی استان هرمزگان تهیه شد. از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است که بنا به نوع داده از نرم افزارهای smart pls و spss استفاده شد.

گویه های پرسشنامه

متغیر	ا	گویه ها	تعداد گویه ها
کسب دانش	۱-۷	۷	۷
حفظ دانش	۸-۱۳	۶	۶
انتقال دانش	۱۴-۱۹	۶	۶
خلق دانش	۲۰-۲۶	۷	۷
کاربرد دانش	۲۷-۳۳	۷	۷
نوآوری سازمانی	۳۴-۵۱	۱۷	۱۷



روایی و پایایی پرسشنامه ها: روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و تایید گردید. چون مقدار آلفای محاسبه شده، بیشتر از ۰/۷۰ شود، پایایی ابزار اندازه گیری قابل قبول تلقی می گردد

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی و آمار توصیفی

در این بخش ویژگی های جمعیتی نمونه آماری تشریح شده است. میزان تحصیلات: تعداد ۳۰ نفر یعنی ۶۰٪ پاسخ دهندگان لیسانس دارند و تعداد ۲۰ نفر از پاسخ دهندگان یعنی ۴۰٪ پاسخ دهندگان مدرک کارشناسی ارشد دارند.

جدول ۱- میزان تحصیلات

میزان تأهل	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
متأهل	۲۸	۵۶٪	۵۶
مجرد	۲۲	۴۴٪	۴۸
کل	۵۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۲- فراوانی تاهل

مدرک	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
لیسانس	۳۰	۶۰٪	۶۰
ارشد	۲۰	۴۰٪	۴۰
کل	۵۰	۱۰۰	۱۰۰

میزان تاهل: تعداد ۲۸ نفر یعنی ۵۶٪ از پاسخ دهندگان متأهل و ۲۲ نفر یعنی ۴۸٪ از پاسخ دهندگان مجرد بوده اند.



سن: ۱۹ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی کمتر از ۳۰ و حدود حجم نمونه را تشکیل می‌دهند ۲۵ نفر لزبیت ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و از بیشتر سن فراوانی برخوردارند ۴ نفر بین ۴۰ یا ۵۰ سال من دارند که.....حجم نمونه است. ۲ نفر از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند و حدود جدول ۳- فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس شده

سن	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
کمتر از ۳۰ سال	۱۹	٪۳۸	۳۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۲۵	٪۵۰	۵۰
۴۰ تا ۵۰ سال	۴	٪۸	۸
بیش از ۵۰ سال	۲	٪۴	
کل	۵۰	۱۰۰	

وضعیت سن پاسخگویان

۱۹ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی زیر ۳۰ سال یعنی ٪۳۸ و ۲۵ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال یعنی ٪۵۰ و ۴ نفر از پاسخ دهندگان بین ۴۰ تا ۵۰ سال یعنی ٪۸ و ۲ نفر از پاسخ دهندگان بالای ۵۰ سال یعنی ٪۴ قرار دارند.

		سن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سن	<۳۰	۱۹	۳۸٫۰	۳۸٫۰	۳۸٫۰
	۳۰-۴۰	۲۵	۵۰٫۰	۵۰٫۰	۸۸٫۰
	۴۰-۵۰	۴	۸٫۰	۸٫۰	۹۶٫۰
	>۵۰	۲	۴٫۰	۴٫۰	۱۰۰٫۰
	Total	۵۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



وضعیت جنس پاسخگویان

از کل تعداد حجم نمونه حاضر در تحقیق، تعداد ۱۸ نفر یعنی ۳۶٪ پاسخ دهندگان زن و ۳۲ نفر مرد یعنی ۶۴٪ بوده اند.

همانطور که داده‌های جدول ذیل دلالت دارند بیشترین فراوانی در این جدول مربوط به پاسخ دهندگان مرد می‌باشد.

جنسیت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zan	۱۸	۳۶٫۰	۳۶٫۰	۳۶٫۰
mard	۳۲	۶۴٫۰	۶۴٫۰	۱۰۰٫۰
Total	۵۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

وضعیت تحصیلات پاسخگویان

تعداد ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی لیسانس یعنی ۶۰٪ و تعداد ۲۰ نفر از پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی ارشد یعنی ۴۰٪ دارند. با توجه به جدول بیشترین فراوانی پاسخگویان با مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشند.

تحصیلات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
lisans	۳۰	۶۰٫۰	۶۰٫۰	۶۰٫۰
arshad	۲۰	۴۰٫۰	۴۰٫۰	۱۰۰٫۰
Total	۵۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

وضعیت پاسخ‌های ارائه شده توسط پاسخگویان



از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۶ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۵ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۸ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۵ نفر می‌باشد.

s1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱	۱	۲,۰	۲,۰	۲,۰
	۲	۱۲,۰	۱۲,۰	۱۴,۰
	۴	۵۰,۰	۵۰,۰	۶۴,۰
	۵	۳۶,۰	۳۶,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۲، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۱۰ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۰ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۹ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۰ نفر می‌باشد.

s2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۲	۱	۲,۰	۲,۰	۲,۰
	۳	۲۰,۰	۲۰,۰	۲۲,۰
	۴	۴۰,۰	۴۰,۰	۶۲,۰
	۵	۳۸,۰	۳۸,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	



از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۳، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۷ نفر گزینه متوسط و تعداد ۳۱ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۱ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۳۱ نفر می‌باشد.

s۳

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۳	۱	۲,۰	۲,۰	۲,۰
	۳	۷	۱۴,۰	۱۶,۰
	۴	۳۱	۶۲,۰	۷۸,۰
	۵	۱۱	۲۲,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۴، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۱ نفر گزینه کم و تعداد ۱۵ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۰ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۳ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۰ نفر می‌باشد.

s۴

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۴	۱	۲,۰	۲,۰	۲,۰
	۲	۱	۲,۰	۴,۰
	۳	۱۵	۳۰,۰	۳۴,۰
	۴	۲۰	۴۰,۰	۷۴,۰
	۵	۱۳	۲۶,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	



از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۵، تعداد ۲ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۷ نفر گزینه کم و تعداد ۲۹ نفر گزینه متوسط و تعداد ۹ نفر گزینه زیاد و تعداد ۳ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه متوسط تعداد ۲۹ نفر می‌باشد.

s5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۵	۱	۲	۴,۰	۴,۰
	۲	۷	۱۴,۰	۱۸,۰
	۳	۲۹	۵۸,۰	۷۶,۰
	۴	۹	۱۸,۰	۹۴,۰
	۵	۳	۶,۰	۱۰۰,۰
	Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۶، تعداد ۲ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۲ نفر گزینه کم و تعداد ۳۰ نفر گزینه متوسط و تعداد ۷ نفر گزینه زیاد و تعداد ۹ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که از پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه متوسط تعداد ۳۰ نفر می‌باشد.

s6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۶	۱	۲	۴,۰	۴,۰
	۲	۲	۴,۰	۸,۰
	۳	۳۰	۶۰,۰	۶۸,۰
	۴	۷	۱۴,۰	۸۲,۰
	۵	۹	۱۸,۰	۱۰۰,۰
	Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰



از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۷، تعداد ۱ نفر گزینه کم و تعداد ۲۴ نفر گزینه متوسط و تعداد ۱۹ نفر گزینه زیاد و تعداد ۶ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه متوسط تعداد ۲۴ نفر می‌باشد.

s۷

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۷	۱	۲,۰	۲,۰	۲,۰
	۳	۴۸,۰	۴۸,۰	۵۰,۰
	۴	۱۹	۳۸,۰	۸۸,۰
	۵	۶	۱۲,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۸، عدد ۱ نفر گزینه کم و تعداد ۱۷ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۴ نفر گزینه زیاد و تعداد ۸ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۴ نفر می‌باشد.

s۸

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۸	۱	۲,۰	۲,۰	۲,۰
	۳	۱۷	۳۴,۰	۳۶,۰
	۴	۲۴	۴۸,۰	۸۴,۰
	۵	۸	۱۶,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	



از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۹، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۱ نفر گزینه کم و تعداد ۱۹ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۱ نفر گزینه زیاد و تعداد ۸ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۱ نفر می‌باشد.

s۹

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۹	۱	۱	۲,۰	۲,۰
	۲	۱	۲,۰	۴,۰
	۳	۱۹	۳۸,۰	۴۲,۰
	۴	۲۱	۴۲,۰	۸۴,۰
	۵	۸	۱۶,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۰، تعداد ۲ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۲ نفر گزینه کم و تعداد ۲۱ نفر گزینه متوسط و تعداد ۱۱ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۴ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه متوسط تعداد ۲۱ نفر می‌باشد.

s۱۰

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۰	۱	۲	۴,۰	۴,۰
	۲	۲	۴,۰	۸,۰
	۳	۲۱	۴۲,۰	۵۰,۰
	۴	۱۱	۲۲,۰	۷۲,۰



۵	۱۴	۲۸,۰	۲۸,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۱، تعداد ۱۲ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۳ نفر گزینه کم و تعداد ۱۶ نفر گزینه متوسط و تعداد ۱۲ نفر گزینه زیاد و تعداد ۷ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه متوسط تعداد ۱۶ نفر می‌باشد.

s11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۱	۱	۱۲	۲۴,۰	۲۴,۰
	۲	۳	۶,۰	۳۰,۰
	۳	۱۶	۳۲,۰	۶۲,۰
	۴	۱۲	۲۴,۰	۸۶,۰
	۵	۷	۱۴,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۲، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۱۲ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۰ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۷ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۰ نفر می‌باشد.

s12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۲	۱	۱	۲,۰	۲,۰
	۲	۱۲	۲۴,۰	۲۶,۰



۳	۲۰	۴۰,۰	۴۰,۰	۶۶,۰
۴	۱۷	۳۴,۰	۳۴,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۳، تعداد ۲ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۱۰ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۳ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۵ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۳ نفر می‌باشد.

s۱۳

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۳	۱	۲	۴,۰	۴,۰
	۲	۱۰	۲۰,۰	۲۴,۰
	۳	۲۳	۴۶,۰	۷۰,۰
	۴	۱۵	۳۰,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۴، تعداد ۲ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۹ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۱ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۸ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۱ نفر می‌باشد.

s۱۴

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۴	۱	۲	۴,۰	۴,۰
	۲	۹	۱۸,۰	۲۲,۰
	۳	۲۱	۴۲,۰	۶۴,۰



	۴	۱۸	۳۶,۰	۳۶,۰	۱۰۰,۰
Total		۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۵، تعداد ۲ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۲۴ نفر گزینه متوسط و تعداد ۱۷ نفر گزینه زیاد و تعداد ۷ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه متوسط تعداد ۲۴ نفر می‌باشد.

s15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۵	۱	۲	۴,۰	۴,۰
	۲	۲۴	۴۸,۰	۵۲,۰
	۳	۱۷	۳۴,۰	۸۶,۰
	۴	۷	۱۴,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۶، تعداد ۱۸ نفر گزینه متوسط و تعداد ۱۸ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۴ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه‌های متوسط و زیاد تعداد ۱۸ نفر برای هر گزینه می‌باشد.

s16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۶	۳	۱۸	۳۶,۰	۳۶,۰
	۴	۱۸	۳۶,۰	۷۲,۰
	۵	۱۴	۲۸,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	



از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۷، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۱ نفر گزینه کم و تعداد ۱۱ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۲ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۵ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۲ نفر می‌باشد.

s17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۷	۱	۱	۲,۰	۲,۰
	۲	۱	۲,۰	۴,۰
	۳	۱۱	۲۲,۰	۲۶,۰
	۴	۲۲	۴۴,۰	۷۰,۰
	۵	۱۵	۳۰,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۸، تعداد ۳ نفر گزینه کم و تعداد ۹ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۰ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۸ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۰ نفر می‌باشد.

s18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سوال ۱۸	۲	۳	۶,۰	۶,۰
	۳	۹	۱۸,۰	۲۴,۰
	۴	۲۰	۴۰,۰	۶۴,۰
	۵	۱۸	۳۶,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	



از کل تعداد جواب‌های پاسخگویان به سوال ۱۹، تعداد ۱ نفر گزینه خیلی کم و تعداد ۱۰ نفر گزینه متوسط و تعداد ۲۷ نفر گزینه زیاد و تعداد ۱۲ نفر گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدول بیشترین تعدادی که پاسخگویان علامت زده‌اند گزینه زیاد تعداد ۲۷ نفر می‌باشد.

s۱۹

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
۱	۱	۲,۰	۲,۰	۲,۰
۳	۱۰	۲۰,۰	۲۰,۰	۲۲,۰
سوال ۱۹	۲۷	۵۴,۰	۵۴,۰	۷۶,۰
۵	۱۲	۲۴,۰	۲۴,۰	۱۰۰,۰
Total	۵۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

آمار توصیفی

عامل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین
khadamad	۵۰	۳,۷۸۶۳	۰,۳۷۵۷۰	۰,۰۵۳۱۳

جدول فوق نشان می‌دهد که نمره میانگین بدست آمده از S. ۳,۲۹ و انحراف استاندارد بدست آمده ۰,۸۴ می‌باشد.

آزمون تی تک نمونه‌ای

Test Value = ۳

t	df	سطح معنی دار	تفاوت میانگین	اطمینان ۹۵٪	
				کران پایین	کران بالا
khadamad	۱۴,۷۹۹	۴۹	۰,۰۰۰	۰,۶۷۹۵	۰,۸۹۳۱

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین به دست آمده از نمره ثابت به طور معناداری بیشتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود میانگین نمره در گروه نمونه ۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۰/۸۴ بود که به طور معناداری ($p < ۰/۰۰۱$) از نمره برش ۳ بالاتر بود و مقدار اثر آن ($t=۴,۱۱۸$) می‌باشد.



پیشنادهای تحقیق

پیشنهاد جهت تحقیقات آتی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

- از آنجائیکه در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی از روش‌های تحقیق کیفی شامل مشاهده، مصاحبه و آمیخته برای فهم عمیق‌تر استفاده شود.
- در این پژوهش چندبخش خدماتی خاص مورد تحلیل قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران دیگر این پژوهش با مد نظر گرفتن این مساله را در بخش‌های خدماتی دیگر و شهرهای دیگر مقایسه لازم را انجام دهند.

منابع

- احمدی، پرویز، (۱۳۸۶)، «ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی»، تدبیر، شماره ۱۸۶، صفحات ۳۸ تا ۴۲.
- الوانی، مهدی، (۱۳۸۵)، «مدیریت عمومی»، ویراست سوم، چاپ سی و هفتم، تهران: نشر نی
- حق‌شناس گرگابی، محمد، کیماسی، مسعود، ۱۳۹۶. شناسایی و ارائه چارچوب مولفه‌های نوآوری استراتژیک (مورد مطالعه: پارک‌های علم و فناوری تهران)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری شماره ۴، دوره ۵، (۸۹۶۲۲۰/https://civilica.com/doc/۵)
- دیوید، فرد آر، (۱۳۷۹)، «مدیریت استراتژیک»، علی پارساییان و محمد اعرابی (مترجمان)، چاپ شانزدهم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رضاییان، علی، (۱۳۸۸)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ سیزدهم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- زاهدی، ش.، و نجاری، ر. (۱۳۸۷). بهره‌وری منابع انسانی و مدیریت دانش. پیک نور- علوم انسانی، ۶(۱) (مدیریت ۲)، ۳-۱۳.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۱۲۷۱۱۹>



- سرعتی آشتیانی، نرجس، (۱۳۸۷)، «نوآوری استراتژیک»، مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال دوم، شماره ۲، صفحات ۱۴۳ تا ۱۷۱.
- عبداللهی، ابوطالب، (۱۳۸۷)، «نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری»، حضور، شماره ۱۶، صفحات ۱۵۱ تا ۱۷۲.
- عبدی، بهنام، (۱۳۸۷)، «نوآوری و سطوح، روش‌ها و فرایند آن»، مدیریت نظامی، شماره ۳۲، صفحات ۵۹ تا ۹۰.
- فیضی، طاهره، (۱۳۸۳)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ پانزدهم، تهران: دانشگاه پیام نور.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۹۳۱)، «مدیریت بازاریابی»، بهمن فروزنده (مترجم)، چاپ هشتم، اصفهان: انتشارات آموخته.
- محبوبی، طاهر، (۱۳۸۷)، «آسیب شناسی خلاقیت و نوآوری در دانشگاه»، دانشگاه اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۱، صفحات ۷۵ تا ۱۲۵.
- نعمتی، زهرا و خاشعی، وحید و دهقانان، حامد، ۱۳۹۴، درآمدی بر عوامل مؤثر در موفقیت برنامه ریزی استراتژیک از منظر نوآوری باز در شرکت‌های خدمات مشاوره، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره: ۵، شماره: ۳، <https://civilica.com/doc/487773>.
- نوروزی، حسین، مشبکی، اصغر، خداداد حسینی، سید حمید، کردنائیج، اسدالله. (۱۳۹۱). بررسی و مطالعه ارتباط قابلیت‌های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی؛ مطالعه موردی صنعت خودروی‌های تجاری در ایران. مدیریت نوآوری، ۱(۲)، ۳۹-۶۴.
- وظیفه‌دوست، حسین، فروغ نژاد، حیدر، خوشنود، مهدی. (۱۳۹۲). تأثیر مدیریت دانش استراتژیک بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۳(۹)، ۱۶۱-۱۷۴.
- James H Love, Stephen Roper and Nola Hewitt-Dundas, (۲۰۱۰), "Service Innovation. Embeddedness Evidence from Northern Ireland", region studies, No. ۸