

بررسی نقش مداخله گر جو سازمانی در ارتقای نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام نور

رضا رسولی^۱

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۶ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۸

چکیده

هزاره سوم، عصر کم رنگی ثبات و کاهش شدید اطمینان های محیطی است. لذا، در چنین برهه ای از زمان، مقوله ی نوآوری در کلیه عرصه ها، بالاخص در حوزه های مدیریتی، هرروز نقش پررنگ تری پیدا می کند. از طرف دیگر، به زعم اکثر صاحب نظران، نقش فضای سازمانی و ارزش های مدیریتی در حیطه ی تعالی و ارتقاء سطح نوآوری مدیریتی، نسبت به سایر متغیرهای سازمانی از فروغ بیشتری برخوردار است. بنابراین در این راستا، پژوهش حاضر، با هدف شناخت تأثیر جو سازمانی و ارزش های مدیریتی بر نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام نور انجام پذیرفت. به منظور نیل به هدف تحقیق، سه فرضیه پژوهشی مطرح گردید و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه، شامل بخش های جمعیت شناسی، ارزش های مدیریتی، نوآوری مدیریتی و جو سازمانی به وسیله محققان مورد استفاده قرار گرفت. حجم نمونه از طریق جدول مورگان به تعداد ۱۶۳ نفر از مدیران و صاحب نظران موجود در جامعه آماری مورد مطالعه که همگی بر مسائل روز مدیریتی جامعه اشراف کامل داشتند، تعیین و داده های مورد نیاز به شیوه ی خوشه ای- تصادفی در دسترس از آنان گردآوری گردید. بر اساس یافته های تحقیق، ارزش های مدیریتی با نوآوری مدیریتی در سازمان مورد مطالعه، رابطه معنی داری دارند. و جو سازمانی دانشگاه در این رابطه، نقش متغیر مداخله گر را ایفاء نموده و با عث تقویت رابطه این دو متغیر اثرگذار می گردد. بنابراین، با توجه به نتایج حاصله می توان عنوان نمود که جو مناسب و سازنده سازمانی می تواند از طریق ایجاد احساسات مثبت و ارتقاء سرمایه روان شناسی در دانشگاه پیام نور، میزان اثرگذاری ارزش های مدیریتی بر نوآوری مدیریتی را تقویت نماید.

کلید واژه ها:

ارزش های مدیریتی، نوآوری، نوآوری مدیریتی، جو سازمانی، دانشگاه پیام نور

مقدمه

نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت در سطح جهانی است که منجر به رشد سازمانی می‌شود، موفقیت آینده را در بردارد و همانند موتور است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در اقتصاد جهانی از کارایی مستمری برخوردار شوند. پورتر و استرن^۱ بیان کردند که شرکت‌ها بایستی بتوانند جریانی از محصولات و فرایندهای جدید را ایجاد کرده، تا از تکنولوژی بیشتری استفاده کنند و در عین حال در جهت ماندگاری و دوام خود گامی به پیش نهند. دراکر با تاکید فراوان اظهار داشته که هر سازمانی نیاز به یک توانایی و مهارت اساسی دارد و آن نوآوری است. نوآوری یک ماجرای چند وجهی است (غفاری آشتیانی و پیرمحمدی، ۱۳۸۴). نوآوری یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تاکید دارد، به دنبال فرصت‌های استثنایی است و تعیین می‌کند که آیا مناسب مسیر استراتژیک سازمان است یا خیر، معیارهای موفقیت را معلوم می‌کند و نیز به دنبال فرصت‌های جدید است. دراکر^۲ بر این باور است که نوآوری موفق مستلزم کاری سخت متمرکز و هدفمند است. و می‌گوید: در نوآوری، همیشه «کار نیکو کردن از پر کردن است» هر چه بیشتر آن را انجام دهید، شانس‌تان برای رسیدن به منفعتی دندان‌گیر بیشتر می‌شود (دراکر، ۱۳۸۳).

نوآوری به شکل‌های بسیاری پدیدار می‌شود: نوآوری بنیادی، نوآوری عملیاتی، نوآوری محصول و خدمات، نوآوری استراتژی و فنی، نوآوری مدل تجاری، نوآوری فرایند، نوآوری مدیریت و نظایر آن (فتحیان و همکاران، ۱۳۸۴)؛ اما تأکید ما در این پژوهش بر روی نوآوری مدیریتی است. نوآوری مدیریت، معرفی روش‌های جدید مدیریت به شرکت و هدف آن ارتقاء عملکرد شرکت و سازمان است. نکته مهم در این زمینه آن است که تحولات فناوری در یک کشور و نیز میزان کارایی شرکت‌ها و سازمان‌های درگیر رقابت در عرصه تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات صرفاً بستگی به عملکرد بخش تحقیق و توسعه آنها ندارد، بلکه به

نحوه مدیریت و سازماندهی منابع موجود در سطح شرکتی و ملی بستگی دارد. نظام ملی مدیریت نوآوری نظامی است که در آن بخش خصوصی و دولتی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی و همچنین مؤسسات دولتی برای نیل به هدف یکسانی که همانا تولید علم و فناوری بومی می‌باشد با یکدیگر به تعامل می‌پردازند؛ یا به عبارت دیگر مجموعه‌ای از نهادهای مجزا است که به صورت انفرادی یا مشترک در امر توسعه و گسترش فناوری‌های جدید فعالیت می‌کنند و چارچوبی را فراهم می‌کنند که دولت‌ها در آن چارچوب بتوانند در زمینه فرایند نوآوری سیاستگذاری نموده و آنها را به مورد اجرا بگذارند. ماهیت چنین تعاملی که اهدافی چون ابداع، حمایت، تأمین مالی و یا نظارت بر علوم و فناوری‌های جدید را دنبال می‌کند، می‌تواند فنی، تجاری، حقوقی، اجتماعی و مالی باشد (همل و همکاران، ۱۳۸۵). به این ترتیب می‌توان گفت نوآوری و به ویژه نوآوری مدیریتی از جمله موضوعات مهم مدیریتی و سازمانی است که مطالعات و پژوهش‌های زیادی در سطح ملی و بین‌المللی انجام شده است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل متعددی باعث افزایش نوآوری مدیریتی می‌گردند. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که نقش ارزش‌های مدیریتی در تحقق نوآوری مدیریتی مشخص نشده است. از طرف دیگر در دانشگاه پیام نور به عنوان یک سازمان فعال در حوزه آموزش و پژوهش، با برخورداری از بیش از یک میلیون نفر دانشجو در سطح کشور نقش مهمی در تربیت منابع انسانی آینده سازمان‌های کشور خواهد داشت. از این رو نوآوری مدیریتی در آن از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس این دانشگاه به عنوان جامعه مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شد و پژوهشگر در صدد پاسخگویی به سؤال‌های پژوهشی زیر است: ۱) وضعیت موجود نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام چگونه است؟ ۲) ارزش‌های مدیریتی مدیران دانشگاه پیام نور کدام‌اند؟ ۳) آیا ارزش‌های مدیریتی، نوآوری مدیریتی را در دانشگاه پیام نور تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ ۴) آیا تأثیر جو سازمانی رابطه میان ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ در این مقاله تلاش شده است تا به صورت نظام‌مند پاسخ‌های

1. Porter & Stern

2. Draker

را تغییر می‌دهد و این کار را به صورتی انجام می‌دهد که عملکرد سازمان را ارتقا می‌بخشد.» (همل و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۳۰).

عوامل زیادی می‌توانند زمینه نوآوری مدیریت در سازمان را فراهم آورند، از جمله می‌توان به مواردی چون: شجاعت مدیران سازمان برای ایجاد تغییرات در روش‌های سنتی، همگانی ساختن وظیفه نوآوری در سازمان، خلق محیط کاری به شدت مشارکتی که کارکنان را برای حداکثر تلاش ممکن برمی‌انگیزاند (دانیل و همکاران، ۲۰۰۸: ۵)، نگاه به آینده و احساس نیاز مدیران به آغاز دوباره استراتژی، در نظر گرفتن و فراهم کردن جایگزین‌های مناسب و قانع کننده برای وضع موجود، بی‌پروایی و انعطاف‌پذیری در تخصیص استعدادها و سرمایه‌ها برای پشتیبانی از ابتکارهای جدید اشاره کرد.

۲- ارزش‌های مدیریتی. به طور سنتی و مرسوم، علت اصلی مطالعه سیستم‌های ارزشی، افزایش اثربخشی سازمانی و محیط کار همچنین پیش‌بینی رفتارهای فردی و نگرش درون سازمانی بوده است. به علاوه از نظر اجتماعی، مطالعه ارزش‌ها و سیستم‌های ارزشی، محققین را قادر ساخته، ساختار و فرآیندهای اجتماعی را تجزیه و تحلیل نمایند. مطالعات تجربی اثبات کرده که ارزش‌ها نقش بسیار مهمی در بسیاری از متغیرهای سازمانی و مدیریتی داشته‌اند. از این رو در این تحقیق هم نقش ارزش‌های مدیریتی مدیران در نوآوری مدیریتی مورد بررسی قرار گرفته است (هویج، ۲۰۰۷: ۳۷). ارزش‌ها غالباً به ایده‌هایی اطلاق می‌شوند که انسان‌ها درباره خوب و بد، مطلوب و نامطلوب دارند. در فرهنگ فلسفی «لاند» چهار مفهوم برای ارزش ارائه شده است؛ اول ارزش به عنوان چیزی که فرد یا گروهی به آن علاقه دارند. دوم چیزی که کم و بیش در میان عده‌ای مورد توجه و احترام است. سوم وقتی که فرد یا گروهی در رسیدن به هدف خود، ارضا می‌شوند. و چهارم از جنبه اقتصادی که ارزش کالا و عمل مطرح است (محسنی، ۱۳۷۴: ۲۱۷). از نگاه اندیشمندانی که مقوله فرهنگ و ارزش‌ها توسط آنها مورد مطالعه قرار گرفته است، ارزش‌ها در سطوح فردی، گروهی، ملی و فراملی قابل توجه است از دیدگاه جامعه‌شناسان

مناسبی به هر یک از سؤال‌های مطروحه فوق داده شود. لذا هدف کاربردی این پژوهش شناخت نقش مداخله‌گر جو سازمانی در رابطه میان ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام نور می‌باشد.

مروری بر مبانی نظری

۱- نوآوری مدیریتی. به هر چیزی که به طور چشم‌گیر نحوه انجام کار مدیریت را تغییر دهد یا به طور قابل ملاحظه‌ای شکل‌های رایج سازمانی را متحول ساخته و از این راه، باعث پیشرفت اهداف سازمانی شود نوآوری مدیریت گفته می‌شود. می‌توان گفت، نوآوری مدیریت شیوه کار کردن مدیران را تغییر می‌دهد و این کار را به صورتی انجام می‌دهد که عملکرد سازمان را ارتقا می‌بخشد. این عمل یعنی تغییر رفتار و تغییر شیوه کارکردن مدیران می‌تواند منافع بسیار زیادی را برای سازمان به همراه داشته باشد. نوآوری مدیریت شامل شروع یک نوظهوری و تازگی در یک سازمان و شرکت است که شکل خاصی از تغییر سازمانی را نشان می‌دهد. از این رو نوآوری مدیریت را می‌توان به عنوان تفاوتی در شکل، کیفیت یا فعالیت‌های مدیریت در طول زمان در یک سازمان تعریف کرد که این تغییر نسبت به گذشته نوظهور بوده و تازگی دارد (جولان و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۲۵). در تعریفی دیگر نوآوری مدیریت، معرفی روش‌های جدید مدیریت به شرکت و هدف آن ارتقاء عملکرد شرکت است. نوآوری مدیریت برای بعضی از محققان عبارت است از یک اقدام یا ساختاری که برای پیشرفت، جدید است، بدین معنا که آن روش هیچ سابقه شناخته شده‌ای ندارد. برای سایر محققان، نوآوری مدیریت به چیزی بر می‌گردد که برای شرکت جدید باشد، حتی اگر از شرکت دیگر از جمله یک شرکت مشابه اقتباس شده باشد (فرازمند و همکاران، ۲۰۰۳). گری همل در کتاب آینده مدیریت می‌گوید: «مقصود ما از نوآوری مدیریت، هر چیزی است که به طور چشم‌گیر نحوه انجام کار مدیریت را تغییر دهد یا به طور قابل ملاحظه‌ای شکل‌های رایج سازمانی را متحول ساخته و از این راه، باعث پیشرفت اهداف سازمانی شود. ساده‌تر بگویم، نوآوری مدیریت شیوه کار کردن مدیران

روابط آنها را مشخص سازد». وی سطوح مختلفی را برای فرهنگ، به عنوان مانیفست قائل است که مصنوعات در سطح اول و ارزشها در سطح دوم قرار می گیرند (توننی^۱، ۲۰۰۱: ۱۸۱). پیتر دراگر نیز بر این باور است که سازمانها باید برای خود معیار و ارزشهایی داشته باشند، مردم هم همین طور. برای اینکه فرد در سازمان، کارآمد و موثر باشد ارزشهای او باید با ارزشها و معیارهای سازمان، سازگاری و همخوانی داشته باشد (دراگر، ۱۳۷۱: ۲۱۲). در مقوله مدیریت تغییر نیز برخی بر این باورند که نظامهای ارزشی سازمان اغلب آمادگی و میزان آن برای انجام تغییرات را تعیین می کند (اپل و استامف، ۱۳۷۹: ۱۵). در توسعه سازمانی نیز تغییرات ارزشها ملازم با هر نوع توسعه و تغییر شمرده می شود. از منظر دیگر، هر نوع تحول و توسعه سازمانی را مستلزم وجود فرهنگ آن می دانند. به تعبیر دیگر تحول سازمانی دارای دو رکن فرهنگی و ساختاری است. هنگامی که هدف، تحول مدیریت است، هر دو رکن باید تغییر کند. رکن فرهنگی در برگزیده باورها، ارزشها و نگاههای مدیریت است و این رکن فرهنگی است که نوع نگاه و نگرش را تعیین می کند (باقریان، ۱۳۷۹: ۲۶). ارزشها که عبارتند از مجموعه دیدگاههایی که بین نیک و بد، مطلوب و نامطلوب تفاوت قائل می شوند، در انتخاب اهداف استراتژی و رسیدن به آنها و ارزیابی نتایج مثبت و منفی تاثیر دارند (گلوک و جاج، ۲۰۰۲: ۱۲۷). در مطالعات تطبیقی هم، محیطهای اجتماعی و فرهنگی از اهمیت بسزایی برخوردارند. در این پژوهشها بر محیط فرهنگی، ارزشها و اعتقادات، هنجارهای اجتماعی و حتی افسانه ها و داستانها تاکید می شود (راگونات، ۱۳۷۱: ۲۳۱). در واقع به لحاظ اینکه بیشتر افراد ذینفع در سازمان نیز اعضای جامعه تلقی می شوند، لذا بیشتر ارزشها و عقاید آنها از تاثیرات اجتماعی و فرهنگی نشأت می گیرد (جفری، ۱۳۸۰: ۷۷).

تصمیم گیری و خط مشی گذاری از دیگر عناصر سیستم است که عمیقاً تحت تاثیر ارزشهای جامعه است. علاوه بر تاثیر که از طریق ارزشهای مدیران، کارکنان و دیگر افراد

ارزشهای اجتماعی تنها در صورتی وجود دارند که افرادی وجود داشته باشند که بتوانند اشیاء و اشخاص را ارزشیابی کنند. در این راستا، نقش اجتماعی مهم ترین مکانیسمی است که به واسطه آن می توان ارزشها را توجیه و سمبولیک کرد. در جامعه نقشهای متفاوت اجتماعی فرد را نمی توان دارای ارزش اجتماعی یکسان دانست (محسنی، ۱۳۷۴: ۲۱۸). ارزشهای اجتماعی به مدل های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته اند اطلاق می شوند (بابایی، ۱۳۷۲: ۲۶۵) در سطوح کلی جامعه ارزش ندارد.

اگر مدیریت را یک سیستم بدانیم، حضور ارزشها در زیرسیستم های متعدد آن به چشم می خورد. فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از مهمترین زیرسیستم های مدیریت، بارزترین جایی است که ارزشها در آن رشد می کند. با پذیرش این اصل که ارزشهای مشترک از جمله عناصر فرهنگ سازمانی بوده و به همراه باورها تجلی فرهنگ سازمانی هستند (استانلی دیویس، ۱۳۷۳: ۲۲۱) و ارزش های اصلی سازمان، که به مقیاس وسیع مورد توجه همگان قرار می گیرند، معرف فرهنگ آن سازمان هستند (رابینز، ۱۳۷۴: ۳۷۹) و موازین اخلاقی سازمان، یک سیستم ارزشی هستند که سرلوحه کار اعضای سازمان قرار گرفته است (جفری و کارون، ۱۳۸۰: ۳۴) و توجه به اینکه فرهنگ سازمانی سیستمی مرکب از چندین ارزش مشترک است که کارکنان را رهبری می کند و اینکه اغلب در کنار روشهای مدیریت اجرایی، سازمان و نتایج آن را در سطح بالا به منابع انسانی منعکس می کند (جفری و کارون، ۱۳۸۰: ۷۷) و در صورتی که ارزشهای سازمانی را ناشی از عوامل متعددی مثل سمبلها، ساختار قدرت، ساختار سازمانی، رهبری، داستانها و اسطوره ها و سیستم های سازمان بدانیم (تیم^۱، ۲۰۰۲: ۱۴۶) ارتباط متقابل فرهنگ سازمانی و ارزشها و سیستم مدیریت، به خوبی عیان می گردد. ادگار شاین می گوید: «پارادایم های فرهنگی در سازمان شکل می گیرند به نحوی که چگونگی فکر و احساس افراد سازمان درباره مسایل و موقعیتها و

مرتبط بر فرایند تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری به وجود می‌آید، نظام فکری، اخلاقی و ارزشی جامعه نیز به طور مدام بر تصمیم‌های مدیران تاثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، اینکه در مرحله شناخت مسئله، چه چیزی را مسئله بدانیم، با کدام اولویت، بازهم متأثر از ارزش‌های محیطی است. سازماندهی که از آن تحت عناوین وظایف مدیر، اصول مدیریت و نیز گامی از فرایند مدیریت نام برده می‌شود از دیگر زیرسیستم‌هایی است که ارزش‌ها به نحوی بر چگونگی و نتایج آن تاثیر می‌گذارند. تمرکز و عدم تمرکز، پهنا و بلندی هرم سازمان، حیطه نظارت، صف و ستاد و نحوه ارتباط آنها با هم، میزان پذیرش مشارکت و تفویض اختیار در سازمان مکانیسم‌های ارتباط بین واحدها از جمله مسایلی است که تحت تاثیر ارزش‌های حاکم بر سازمان و داخل سازمان قرار دارند. سازمان‌های علی، اشکال و چگونگی عمل آنها نیز از دیگر مواردی است که در حوزه سازماندهی متأثر از ارزش‌های جامعه و نوع نگرش آن به انسان و جایگاه خواهد بود. علاوه بر زیرسیستم‌های نامبرده موارد دیگری نیز یافت می‌شوند که محل تاثیرگذاری ارزش‌ها بر آنها از جمله: تعارض، استرس و کنترل که وضعیت هر یک و نحوه برخورد سازمان و مدیران با آنها تا حد زیادی بستگی بر فرهنگ سازمانی و ارزش‌های حاکم بر آنها دارد.

۳- جو سازمانی

«هوی و میسکل» جو یا اقلیم سازمانی را در یک دانشگاه، چنین تعریف می‌کنند: «جو یا اقلیم سازمانی، اصطلاح وسیعی است که به ادراک معلمان از محیط عمومی کار در دانشگاه اطلاق شده و متأثر از سازمان رسمی، غیررسمی، شخصیت افراد و رهبری سازمانی است» (نورث، ۱۳۶۹: ۲۶). از نظر «لیتوین» و «روبرت استرینجر» جو سازمانی چنین است: «ادراکاتی که فرد از نوع سازمانی که در آن کار می‌کند دارد و احساس او به سازمان برحسب ابعادی مانند استقلال، ساختار سازمانی، پاداش، ملاحظه کاریها، صمیمیت و حمایت و صراحت» (همان: ۲۷). «علاقه بند» جو سازمانی را به کیفیت درونی سازمان، آنگونه که اعضای سازمان این کیفیت را

تجربه و ادراک می‌کنند تعبیر می‌کند. از طرف دیگر «هالپین و کرافت» در تعریف جو سازمانی می‌گویند: «ویژگی‌های درونی که یک سازمان را از سازمان دیگر متمایز ساخته و روی رفتار افراد آن تاثیر می‌گذارد، جو سازمانی نامیده می‌شود. این جو سازمانی به وسیله ادراکات کارکنان و توصیف‌های آنان از ویژگی‌های درونی سازمان سنجیده می‌شود» (گودرزی، ۱۳۸۱). بولدن (۱۹۹۲) نیز معتقد است جو سازمانی محیطی است که افراد در آن کار می‌کنند و منعکس کننده نگرش کارکنان و سبک مدیریت سازمان است. جو سازمانی در برگزیده نظام ارزشی است به این معنا که مشخص می‌کند روش انجام کار چیست و اینکه چه رفتارهایی مورد تائید قرار می‌گیرد. به نظر شنایدر (۱۹۹۰) جو سازمانی به طور گسترده‌ای به عنوان درک مشترک از خط‌مشی‌ها و اقدامات و رویه‌های سازمانی اعم از رسمی و غیر رسمی تعریف شده است و برای اعضا قابل مشاهده است. به گفته آونز (۱۹۹۱) مفاهیم فرهنگ سازمانی و جو سازمانی هر دو سازهایی هستند که با یک واقعیت سرو کار دارد و رفتار افراد در سازمانها حاصل تعامل با حادثه‌های مستقیم و محسوس نیست، بلکه حاصل تعامل با نیروهای نامحسوس در محیط است. چاندان (۱۹۹۵) بیان می‌کند جو سازمانی منعکس کننده نگرش افراد از سازمانی است که نسبت به آن احساس دلبستگی می‌کنند و مجموعه‌ای از ویژگی و عامل‌هایی است که توسط کارکنان سازمان وجود دارد و به عنوان نیروی اصلی در تعیین رفتار کارکنان مؤثر است. از طرف دیگر با تأمل بر جو سازمانی، متوجه می‌شویم که چگونه کارکنان، از طریق توسعه نگرش‌ها و مفاهیم کلی، محیط‌های پیچیده را درک می‌نمایند (شنایدر^۱ و همکاران، ۱۹۹۲). بر اساس تعریفی که از جو سازمانی شده است، آن را می‌توان، درک کارکنان از حوادث، اقدامات و روشها و رفتارهای سازمانی دانست. در واقع فرایند شناخت جو سازمانی بیان می‌کند که چگونه افراد بصورت مستقل در داخل سازمانها، مسائل و چالش‌های ناشناخته را می‌بینند و چهارچوبی جدید از ابزارها و اهداف ایجاد می‌کنند تا از آنها استفاده نمایند. جو سازمانی عبارت

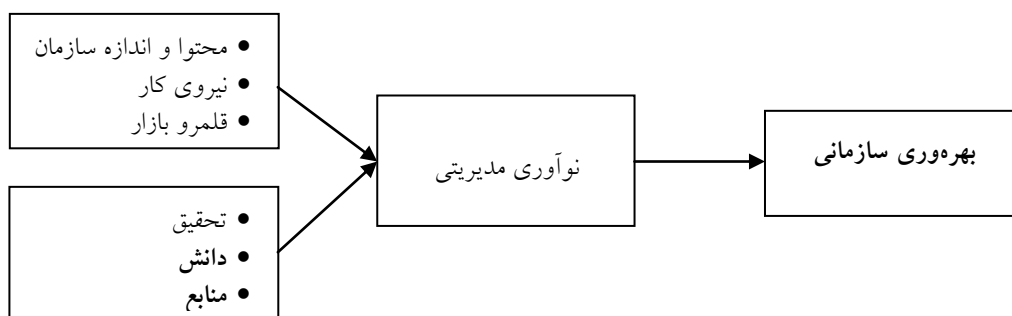
نظام‌مند این موضوع نشان می‌دهد که نوآوری در حوزه‌های نظامی پیش از بقیه حوزه‌ها مطرح شده است؛ به طوری که بررسی‌ها نشان می‌دهند نوآوری در جنگ‌ها نقشی کلیدی ایفا کرده است و ارتش‌هایی در سطح دنیا بوده‌اند که به رغم اینکه دشمنان‌شان از تکنولوژی نظامی بسیار بالایی برخوردار بوده و تفوق تکنولوژیک داشته‌اند، اما با نوآوری و خلاقیت نیروهای انسانی آنان و تغییر قواعد توانسته‌اند بر دشمنان خود فائق شوند و نتیجه نبرد را به نفع خود رقم بزنند. نمونه این واقعیت را می‌توان در جنگ‌های حضرت رسول (ص) با مشرکان مانند غزوات بدر و خندق و نیز مقابله دلیرانه نیروهای جمهوری اسلامی ایران با نیروهای متجاوز عراقی در طول هشت سال دفاع مقدس اشاره کرد.

اما به مرور زمان و با شکل‌گیری و شدت رقابت در حوزه سازمان و مدیریت، خلاقیت و نوآوری به عنوان یک عامل مهم موفقیت و مزیت رقابتی مطرح شد و شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در کشورهای گوناگون به سمت آن گرایش پیدا کردند و به عنوان یکی از مباحث مهم مطرح شد؛ تا جایی که امروزه خلاقیت و نوآوری به عنوان مشخصه اصلی برخی از جوامع شناخته می‌شود. امروزه سازمان‌ها به دلیل رشد و توسعه فن‌آوری و تکنولوژی در محیط خارجی و جهان پیرامون، مقتضی است که در برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف بلندمدت، دست به نوآوری زده و متغیرهای محیطی و اساسی را مدنظر قرار دهند. امروزه نوآوری در مباحث سازمانی، جزء یکی از وظایف مهم مدیران در برنامه‌ریزی است. در فرآیند سازمانی، مدیران باید برای برنامه‌ریزی و عملیات سازمانی که در پیش رو دارند، همواره خلاق و نوآور باشند. به این ترتیب می‌توان گفت پیشینه بحث نوآوری به زمان‌های بسیار دور بر می‌گردد و شاید بتوان گفت نوآوری از بدو شکل‌گیری زندگی انسان وجود داشته است، اما طبیعی است سرعت نوآوری در اوایل گُند و از عصر صنعتی به بعد بسیار تند شده است. اهمیت این موضوع در حوزه سازمان و مدیریت به حدی بوده است که از قرن ۲۰ به بعد، خلاقیت و نوآوری همواره یکی از موضوعات مطرح در مباحث سازمانی و مدیریتی بوده است. به طوری که صاحب‌نظرانی اولیه مدیریتی چون تیلور در مدیریت علمی، کارسنجی و

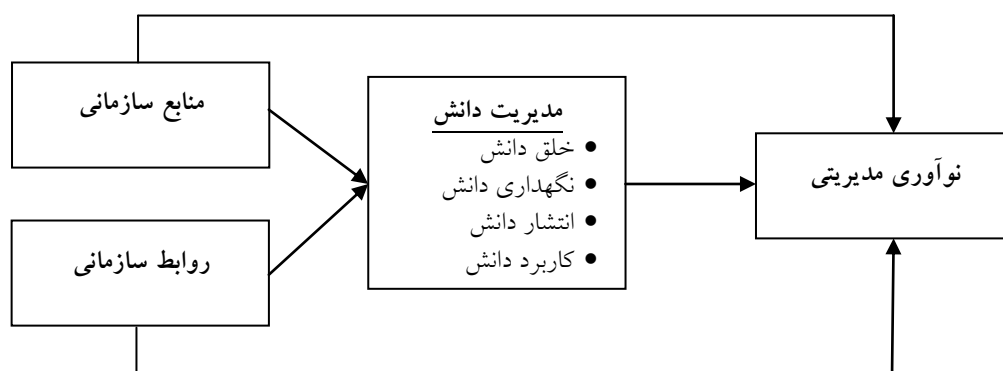
است از مجموعه‌ای از حالات، خصوصیات یا ویژگی‌های حاکم بر یک سازمان که آن را گرم، سرد، قابل اعتماد، غیرقابل اعتماد، ترس‌آور یا اطمینان بخش، تسهیل‌کننده یا بازدارنده می‌سازد و از عواملی نظیر رضایت شغلی، شخصیت، رفتار، سوابق، نوع مدیریت، فرهنگ سازمانی روحیه، انگیزش، ساختار، تکنولوژی و غیره بوجود می‌آید و سبب تمایز دو سازمان مشابه از هم می‌شود (میرکمالی، ۱۳۷۳: ۱۱۱).

پیشینه تجربی و مدل مفهومی تحقیق

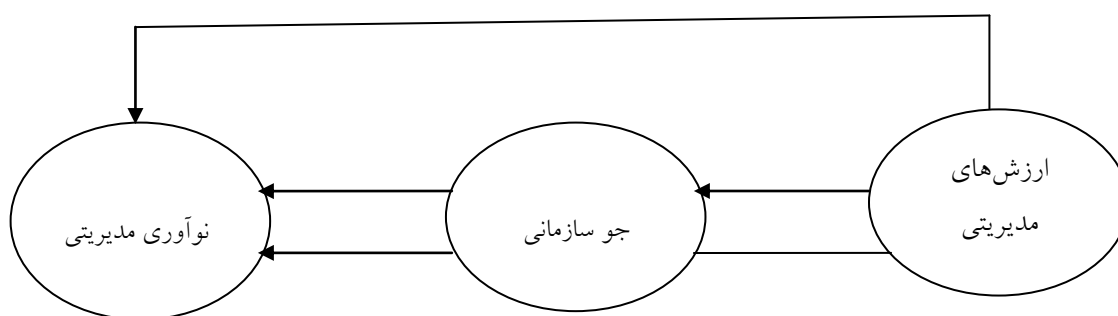
پیشرفت و ادامه حیات هر جامعه‌ای مرهون نوآوری افراد آن جامعه و شکوفایی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی و نظایر آن است. نگاهی به دستاوردهای بشر و سیر زندگی او بر روی کره خاکی، درک این واقعیت را به راحتی امکان‌پذیر می‌سازد و مشخص می‌شود جوامعی که در این زمینه تلاش و کوشش بیشتری داشته‌اند، نسبت به سایر جوامع از پیشرفت و تکامل فرهنگی و تمدنی بهتری برخوردار بوده‌اند. اهمیت نوآوری در زندگی بشر موجب شده تا انسان‌ها به منظور توسعه و ارتقاء سطح کیفی زندگی خود، در طول تاریخ به خلاقیت و نوآوری بپردازند. ابداعات و اختراعات مختلفی که در طول تاریخ توسط انسان‌ها انجام شده، در واقع برآیند و حاصل خلاقیت و نوآوری بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که نوآوری در آموزش از زمان‌های بسیار دور مطرح بوده است، به طوری که ابن سینا (۴۲۸-۳۷۰ ه. ق) با استفاده از آموزش به روش انفرادی، آموزش گروهی و مباحثه را نشاط، دوستی و احترام به افراد توصیف می‌کند. همچنین امام محمد غزالی (۵۰۵-۴۵۰ ه. ق) در تعلیم و تربیت بر تشویق و بازی کودکان تأکید می‌کند، خواجه نصیر طوسی (۶۷۲-۵۹۷ ه. ق) تربیت را مبتنی بر عادت می‌داند و بر رهایی از آلام در کودکان معتقد است. به عقیده ابن بزرگواران، پرورش استعداد عقلی، علمی و حقیقت‌جویی، پرورش استعداد اخلاقی و به دست آوردن وجدان اخلاقی، موجب پرورش استعداد هنری (بعد زیباشناسی) در انسان می‌شود و قدرت ابداع، ابتکار، نوآوری و خلاقیت را آنان ایجاد می‌کند (حج‌فرو، ۱۳۷۵). البته بررسی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش لایی و همکاران (۲۰۱۴)



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش مول و همکاران (۲۰۰۹)



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

است تا با شناخت محیط و پیرامون خود و نهایتاً جو حاکم بر سازمان، از فرصت‌های ناشناخته و استفاده نشده بهره‌برداری نمایند. به این ترتیب با توجه به اینکه ارزش‌های مدیریتی از جمله مفاهیم نرم^۱ سازمانی محسوب شده و قابلیت اثرگذاری بر متغیرهای نرم و سخت سازمانی را دارند، انتظار بر این است که این متغیر از طریق جو سازمانی، نوآوری مدیریتی را تحت تأثیر قرار دهد. با پذیرش این نظریه، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر خواهد بود (شکل ۳):

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، اهداف زیر برای پژوهش حاضر تدوین گردید:

۱. شناسایی نوع و میزان تأثیر ارزش‌های مدیریتی بر روی نوآوری مدیریتی مدیران دانشگاه پیام نور

۲. تشخیص نوع و میزان تأثیر ارزش‌های مدیریتی مدیران دانشگاه بر روی جو سازمانی دانشگاه پیام نور

۳. تعیین نوع و میزان تأثیر جو سازمانی دانشگاه بر روی نوآوری مدیریتی مدیران دانشگاه پیام نور

۴. شناخت نوع و میزان تأثیر ارزش‌های مدیریتی از طریق جو سازمانی بر روی نوآوری مدیریتی مدیران دانشگاه پیام نور

و در راستای نیل به اهداف فوق، فرضیه‌های پژوهشی زیر ارائه گردیدند:

۱. ارزش‌های مدیریتی بر نوآوری مدیریتی مدیران دانشگاه پیام نور تأثیر معنی داری دارد.

۲. ارزش‌های مدیریتی مدیران بر جو سازمانی دانشگاه پیام نور تأثیر معنی داری دارد.

۳. جو سازمانی بر نوآوری مدیریتی مدیران دانشگاه پیام نور تأثیر معنی داری دارد.

زمان‌سنجی، فایول در بحث مدیریت فرایندی، التون مایو در مطالعات هاثورن و بر نوآوری و ابتکار تأکید داشته‌اند و جزء اصول اولیه و اصلی آنها محسوب می‌شده است. صاحب نظران معاصر نیز هر یک به نوعی بر اهمیت این موضوع در سازمان‌ها تأکید داشته‌اند. به طوری که تحقیقات مختلف انجام شده «نوآوری» به عنوان یک متغیر مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیقی که توسط لایی^۱ و همکاران (۲۰۱۴: ۷۳۶) انجام شده است، رابطه میان منابع و روابط سازمانی با نوآوری مدیریتی از طریق مدیریت دانش مورد مطالعه قرار گرفته است. این مطالعه نشان داده است که در سازمان‌های دانش محور، روابط مناسب و منابع سازمانی از طریق توسعه مدیریت دانش، موجب تقویت نوآوری مدیریتی در سازمان‌ها می‌شود و این موضوع به نوبه خود نوآوری و عملکرد در حوزه تولید و بازاریابی را افزایش می‌دهد (شکل ۱).

از طرف دیگر در برخی از پژوهش‌های انجام شده نوآوری مدیریتی به عنوان متغیر اثرگذار نیز مطرح شده است. از جمله در تحقیق مول^۲ و همکاران (۲۰۰۹: ۳) رابطه میان نوآوری مدیریتی به عنوان متغیر مداخله‌گر و بهره‌وری سازمانی مطالعه شده است. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که محتوا و اندازه سازمان، همچنین نیروی کار و قلمرو بازار و نیز دانش و منابع سازمانی از طریق مدیریت نوآوری موجب افزایش بهره‌وری سازمان می‌شود (شکل ۲).

در نهایت با تأمل بر جو سازمانی، متوجه می‌شویم که چگونه کارکنان، از طریق توسعه نگرش‌ها و مفاهیم کلی، محیط‌های پیچیده سازمانی را درک می‌نمایند (شیندر^۳ و همکاران، ۱۹۹۲: ۱۱۶). بر این اساس، دشوار نیست که نتیجه بگیریم، تصمیمات مربوط به پیامدهای سازمانی هیچ وقت نمی‌توانند با استفاده از ابزارها و هدف‌های شناخته شده موجود، حداکثر استفاده از منابع را مشخص کنند، بلکه لازم

1. Lai

2. Mol

3. Schneider

استیودنت استفاده شده است. همچنین برای بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، آزمون همبستگی و رگرسیون مورد استفاده قرار گرفته است. و در نهایت به منظور اولویت‌بندی تأثیر هر یک از متغیرها و مولفه‌های پژوهش، آزمون ناپارامتری فریدمن بکار گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۶۸ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و ۳۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر سنی حدود ۸۰ درصد از پاسخ‌گویان دارای سن بیش از ۳۰ سال بوده‌اند، به طوری که بیش‌ترین فراوانی با ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال تعلق دارد. همچنین از نظر مدرک تحصیلی بیش از ۹۰ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند.

در ادامه و قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، نخست وضعیت کلی مؤلفه‌های مدل مفهومی با استفاده از آزمون t استودنت بررسی شد. جدول ۱ خروجی نتایج مزبور را برای متغیر مستقل (ارزش‌های مدیریتی)، متغیر میانجی (جو سازمانی) و متغیر وابسته (نوآوری مدیریتی) را همراه مقادیر سطح معنی‌داری آنها نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج آزمون t در مورد مؤلفه‌های پژوهش

متغیر مورد بررسی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
ارزش‌مدیریت	۱۶۳	۳,۸۵	۰/۳۸	۴۸,۲۳۳	۰۰۰.
جو سازمانی	۱۶۳	۳,۳۵	۰/۶۱	۱۲,۱۲۸	۰۰۰.
نوآوری مدیریتی	۱۶۳	۳,۵۴	۰/۳۴	۳۴,۲۵۶	۰۰۰.

چنان که مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری هر سه متغیر مورد مطالعه کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ است. با توجه به علامت آماره آزمون، می‌توان گفت که وضعیت آنها بالاتر از متوسط می‌باشند. همچنین نتایج آزمون مربوط به فرضیه‌های تحقیق به شرح جدول ۲ است.

۴. ارزش‌های مدیریتی از طریق جو سازمانی، نوآوری مدیریتی مدیران را در دانشگاه پیام نور تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر اجرا از نوع توصیفی-پیمایشی و از شاخه میدانی بوده و سعی دارد تا با استفاده از داده‌های گردآوری شده که از حجم نمونه مشخصی بدست آمده‌اند و بدون دخالت در شرایط جاری، نتایج و یافته‌های نمونه را به کلیت جامعه آماری تعمیم دهد. با استفاده از این روش تلاش شده است تا به توصیف رابطه بین متغیرهای پژوهش در دانشگاه پیام نور نیز پرداخته شده است. از طرف دیگر هر یک از عوامل و متغیرهای پژوهش نیز تحزیه و تحلیل شده‌اند. با توجه به ماهیت تحقیق حاضر در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای به منظور مطالعه و تدوین مبانی نظری پژوهش، از روش مصاحبه به منظور شناسایی و نهایی کردن متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش و از روش پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌های قابل تحلیل پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق طیفی از مدیران و صاحب‌نظران دانشگاه پیام نور بودند که نسبت به امور مدیریتی دانشگاه آگاهی داشته‌اند. با توجه به خصوصیات جامعه آماری تحقیق و به دلیل گستردگی جامعه آماری و در نظر گرفتن قلمرو زمانی تحقیق از روش نمونه‌گیری استفاده شده است. با توجه به ضرورت

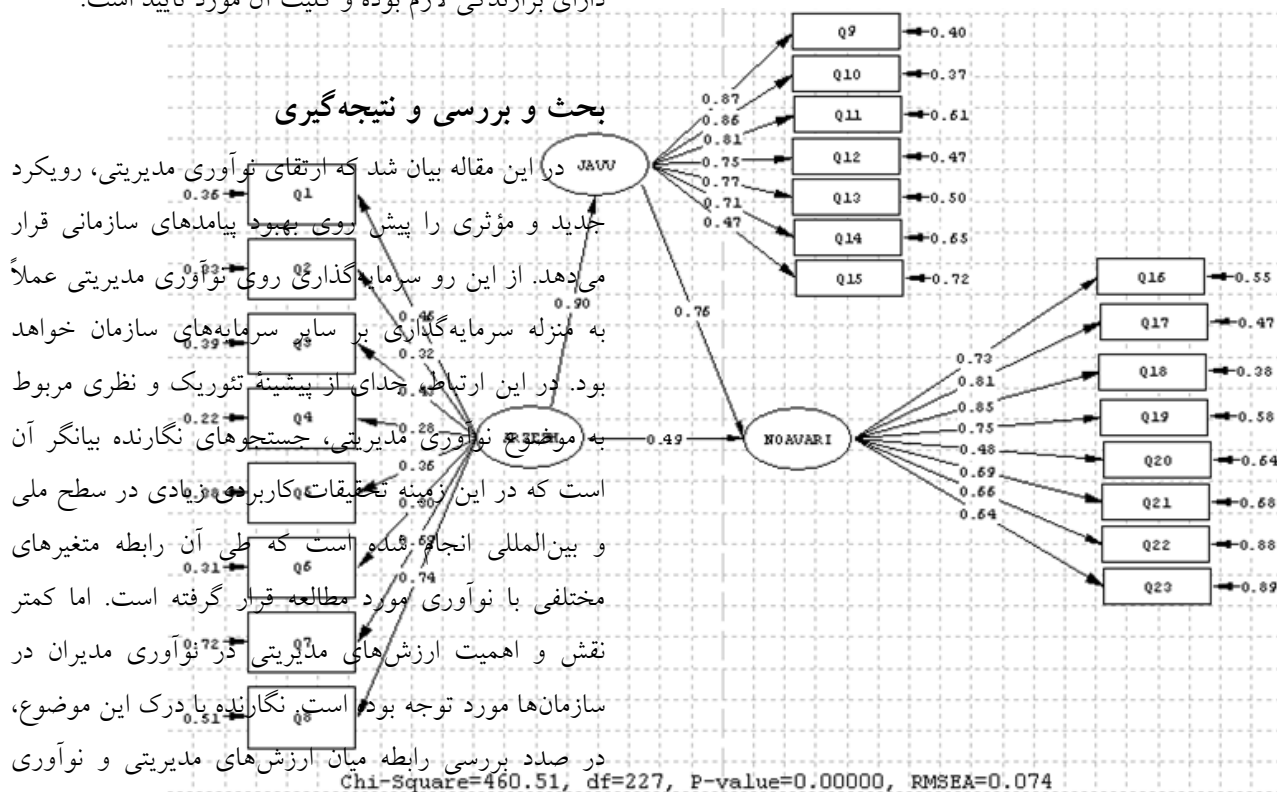
انجام نمونه‌گیری، در این تحقیق جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-تصادفی در دسترس استفاده شده است. از ویژگی‌های این روش آن است که برای دسترسی به نمونه‌های آماری از یک جامعه پراکنده و متنوع، می‌توان جامعه مدنظر را طی چند مرحله به اجزایی خاص تقسیم‌بندی نمود و سپس از بین خوشه‌های بدست آمده، به روش تصادفی، افراد در دسترس را مورد مطالعه قرار داد. در نهایت از فنون آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. به این منظور در تحلیل داده‌های مربوط به وضعیت هر یک از مولفه‌ها و متغیرهای پژوهش از آزمون t

جدول ۲. آزمون مربوط به فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه پژوهشی	معادله بررسی شده	آماره F	سطح معنی دار F	آماره t	سطح معنی دار t	نتیجه
ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیران دانشگاه پیام نور رابطه معنی داری دارد.	$e + (ارزش‌های مدیریتی) = f$ نوآوری مدیریتی	۶,۹۹۶	۰/۰۰۸	۲,۶۴۵	۰/۰۰۸	تأیید فرضیه
جو سازمانی با نوآوری مدیران دانشگاه پیام نور رابطه معنی داری دارد.	$e + (جوسازمانی) = f$ نوآوری مدیریتی	۱۰۹,۲۴	۰	۱۰,۴۵۲	۰	تأیید فرضیه
ارزش‌های مدیریتی از طریق جو سازمانی، نوآوری مدیران را در دانشگاه پیام نور تحت تأثیر قرار می‌دهد.	$e + (ارزش‌های مدیریت و جوسازمانی) = f$ نوآوری مدیریتی	۵۷,۷۷۳	۰	۱۰,۲۴۶ ۲,۲۹۲	۰/۰۲	تأیید فرضیه

از سوی دیگر، بعد از بحث درباره وضعیت مؤلفه‌های مدل و آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از صحت مدل مفهومی پژوهش اطمینان حاصل شود. از این رو در ادامه مدل معادلات ساختاری- که خروجی نرم‌افزار لیزرل است- در قالب شکل ۴ ارائه شده است.

بین آن دو به ۰/۶۸ افزایش پیدا می‌کند. به این ترتیب می‌توان گفت که جو سازمان رابطه میان ارزش‌های مدیریتی و نوآوری مدیریتی را در دانشگاه پیام نور تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرف دیگر با توجه به شاخص‌های $\chi^2/df < 3$, $GFI > 0.5$, $CFI > 0.9$, $RMSEA < 0.08$ ، مدل پژوهش دارای برازندگی لازم بوده و کلیت آن مورد تأیید است.



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری بر حسب ضریب استاندارد

خروجی لیزرل نشان می‌دهد که نخست رابطه مستقیم بین ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی ۰/۴۹ است که با ورود جو سازمانی به عنوان متغیر میانجی، شدت همبستگی

قرار نمی‌دهند و لذا به دلیل تکراری بودن فعالیت‌های دانشگاه در بلندمدت، از آنان توقع نوآور بالا نمی‌رود.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که وضعیت ارزش‌های مدیریتی نیز در حد متوسط به بالا بوده است. به عبارت دیگر پاسخگویان ارزش‌های مدیریتی را در دانشگاه پیام نور در حد مناسب ارزیابی کرده‌اند. این بررسی نشان می‌دهد که رعایت ارزش‌ها در این دانشگاه مورد توجه مدیران کلیه واحدها و مراکز دانشگاهی بوده است و با توجه به فضای آموزشی آن رعایت ارزش‌ها خود به ارزش شده است. در این ارتباط اجرای دستورات قانونی مافوق، توجه به سیاست‌های دولت و منافع سازمان، اجرای بی‌طرفانه قوانین و مقررات، رعایت منافع عمومی در اجرای سیاست‌ها، ارائه مشاوره‌های سازنده‌ای که نفع عمومی در آنها مدنظر قرار گرفته باشد، عدم افشاء اطلاعات سازمان بودن مجوز، تلاش بی‌وقفه در سازمان، اولویت قرار دادن اهداف سازمانی نسبت به اهداف فردی، رعایت نظم و انضباط سازمانی، تلاش در جهت نوآوری، احترام به کارکنان و نیز ارباب رجوع، و بهبود کیفیت خدمات از جمله موارد بودند که ارزش‌های مدیریتی مدیران دانشگاه پیام نور را تشکیل می‌داده‌ند.

پژوهشگر از میان متغیرهای مختلفی که می‌توانستند به عنوان متغیر مستقل مدنظر قرار گیرند، ارزش‌های مدیریتی را مورد توجه قرار دادند. دلیل این انتخاب آن است که امروزه سازمان‌ها با مطالعه نظام ارزشی و ارزش‌های مدیریتی در سازمان‌ها، موجبات افزایش اثربخشی سازمانی و محیط کار و نیز بهبود پیش‌بینی رفتارهای فردی و نگرش درون سازمانی می‌شوند. به علاوه از نظر اجتماعی، مطالعه ارزش‌ها و سیستم‌های ارزشی، محققین را قادر ساخته، ساختار و فرآیندهای اجتماعی را تجزیه و تحلیل نمایند. مطالعات تجربی اثبات کرده که ارزش‌ها نقش بسیار مهمی در بسیاری از متغیرهای سازمانی و مدیریتی داشته‌اند. از این رو در این تحقیق هم نقش ارزش‌های مدیریتی مدیران در نوآوری مدیریتی مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چندگانه انجام شده، ارتباط مستقیم بین ارزش‌های مدیریتی و نوآوری

نسبت به بسط و توسعه عملکرد سازمان به صورت بهینه‌تری یاری رساند.

در این راستا نتایج حاصل بیانگر آن است که وضعیت کلی مؤلفه‌های سه‌گانه تحقیق در حد متوسط به بالا بوده‌اند. لذا، از آنجا که سؤال اول پژوهشی در مورد وضعیت نوآوری مدیریتی در سازمان مورد مطالعه بوده است، می‌توان گفت که از دیدگاه پاسخگویان نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام نور در حد متوسط به بالا بوده است. مقایسه مورد به مورد نتایج تحقیقات مشابه با تحقیق حاضر نشان می‌دهد که در تحقیقی که توسط جولیان و همکاران وی سال ۲۰۰۸ در دانشگاه میشیگان به انجام رسید، ارزش‌های مدیریتی با نوآوری مدیریتی و سازمانی ارتباط معنی‌داری داشته است (جولیان و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۳۰). اما این رابطه در تحقیق استوردی در سال ۲۰۰۴ معنی دار نبوده است (استوردی، ۲۰۰۴: ۱۵۷). به زعم نگارنده از آنجا که محیط دانشگاهی دانشگاه پیام نور که آن را از سایر محیط سازمانی از جمله محیط‌های تولیدی و خدماتی متمایز می‌سازد، و از طرف دیگر تأسیس واحدها و مراکز دانشگاهی جدید موجب شده است که از میان انواع مختلف نوآوری در سازمان‌ها، نوآوری مدیریتی در آن مطرح شود. صاحب‌نظران در تعریف نوآوری مدیریتی آن را معرفی روش‌های جدید مدیریت به سازمان می‌دانند که هدف آن ارتقاء عملکرد سازمان است و از آن روش هیچ سابقه شناخته شده‌ای وجود ندارد. لذا، با تأسیس واحدها و مراکز دانشگاهی دانشگاه پیام نور، مدیریت‌ها برای اداره واحدها و مراکز تازه تأسیس به نوآوری مدیریتی می‌پردازند و به مرور با کسب تجربه و نیز استانداردسازی روش‌ها، نسبت به نهادینه کردن آنها اقدام می‌نمایند. با این حال به نظر می‌رسد با توجه به فضای آموزشی و تنوع واحدها و مراکز آموزشی و مدیریت آنها، میزان نوآوری مدیریتی در این دانشگاه می‌تواند از وضعیت به مراتب بهتری برخوردار باشد. اما به عقیده نگارنده بسیاری از مدیران خود را نوآور نمی‌بینند، چرا که اعتقاد دارند نوآوری نقشی محوری در وظایف مدیران معمولی ندارد و به کسی را به دلیل انجام وظایف معمول آموزشی مورد تشویق

مدیریتی (۰/۴۹) تأیید شد. اما با ورود جو سازمانی به عنوان متغیر مداخله‌گر، میزان تأثیرگذاری ارزش‌های مدیریتی افزایش یافته است؛ به عبارت دیگر ارزش‌های مدیریتی از راه جو سازمانی موجب ارتقای نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام نور می‌شود. این امر به‌طور دقیق براساس انتظارهای پژوهشگران بوده است. چرا که بررسی‌ها نشان می‌دهند که جو سازمانی مثبت و سازنده در سازمان‌ها، از طریق ایجاد احساسات مثبت و توسعه سرمایه روان‌شناختی، به نوآوری مدیریتی سازمان کمک می‌کند.

منابع

در نهایت با توجه به اینکه داده‌های پژوهش از راه نظرسنجی حاصل شده‌اند، و نظرهای شخصی در پرسشنامه‌ها به دلیل تعصب در پاسخ‌دهی مستعد تحریف هستند، لذا این موضوع ممکن است نتایج تحقیق را به مخاطره بیندازد. از سوی دیگر این پژوهش در ماهیت خود از نوع همبستگی بوده است. بنابراین نمی‌توان روابط به دست آمده را از نوع روابط علت و معلول تلقی کرد، از این رو پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده مورد توجه قرار گیرد.

- اپل بام، گالوی و استامف لوکالین، (۱۳۷۹)، "مدیریت استراتژیک"، ترجمه عباس منوریان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی،
- استانلی، دیویس، (۱۳۷۳)، "مدیریت فرهنگ سازمانی"، ترجمه ناصر میرسپاسی، تهران، نشر مروارید،
- بابایی، عبدالله، (۱۳۷۲)، "ارتباط ارزش‌های انسانی"، تهران، انتشارات دستان، چاپ اول.
- باقریان، محمد، (۱۳۷۹)، "مفاهیم و چارچوب مدیریت راهبردی با نگرش‌های بومی"، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول،
- برانسون، ریچارد (۱۹۹۸)، سخنرانی نوآوری در DIT (موسسه تکنولوژی دوبلین) www.managing-innovation.com
- جیمز، هیگینز، (۱۳۸۰)، "۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله، (راهنمای اندیشه نو برای کسب و کار)"، ترجمه محمود احمدپور داریانی، تهران، انتشارات دانشگاه امیرکبیر، چاپ اول،
- دراگر، پیتر، (۱۳۷۹)، "چالش‌های مدیریت در سده ۲۱"، ترجمه محمود طلوع، تهران، نشر رسا،
- رایبیز، استیفن، (۱۳۶۹)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه دکتر قاسم کبیری، تهران، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول،
- زندیه، عبدالله، (۱۳۷۸)، "فرضیه‌هایی در مدیریت اسلامی مدیریت دولتی"، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- فتحیان محمد، لیلا بیگ و عاطفه قوامی، (۱۳۸۴)، «نقش مدیریت دانش در خلاقیت و نوآوری» سایت دانشگاه علوم پزشکی بقیه ا... - مرکز تحقیقات بیولوژی مولکولی
- فرازمند، علی، م. پورمند، محمدرضا، (اکتبر ۲۰۰۳)، «نوآوری در مدیریت استراتژیک منابع انسانی: ظرفیت سازی در عصر جهانی شدن»، کنفرانس مدیریت منابع انسانی، تهران
- محسنی، منوچهر، (۱۳۷۴)، "جامعه شناسی عمومی"، تهران، کتابخانه طهوری،
- هریسون، جفری، و کارول جان، (۱۳۸۰)، "مدیریت استراتژیک"، ترجمه بهروز قاسمی، تهران، نشر آبتین، چاپ اول،
- همل گری، بیل برین، م. حسین حسینیان، (۱۳۸۵)، «آینده مدیریت»، چاپ اول، تهران: انتشارات فرا
- هوی، وین ک؛ میسکل، سیسیل ج.، (۱۳۸۲)، "تئوری، تحقیق و عمل در مدیریت آموزشی"، ترجمه: میر محمد سید عباس زاده. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
- پایان‌ناهد، "طراحی و تبیین مدل سازان دانش بنیان در رسانه ملی" رساله دکتری به راهنمایی دکتر رضا رسولی، خرداد ماه ۱۳۹۳ دانشگاه پیام نور، تحصیلات تکمیلی

- Bohinc, T., Erichson, J., (2002), "**Innovations Management**", Telekommunikation, 56(7+8),
- Chung-Jen Chen , Jing-Wen Huang, (2007), "**Strategic human resource practices and innovation performance — The mediating role of knowledge management capacity**", Journal of Business Research 62.
- Calabrese ,Francesco A,(2006), knowledge-based organizations in context. VINE,VOL.36,ISS:1
- Choo,CW.and Alvarenga neto,R.CD.(2010), Beyond the ba:managing enabling contexts in knowledge organizations.journal of knowledge management , VOL.14,NO:4,PP.116.128
- Davenport, T. H., De Long, D. W., Beers, M. C., (1998), "**Successful knowledge management projects**", Sloan Management Review, 39(2),
- Davenport, T. H., Marchard, D., (1999), "**Is KM just good information management**", Financial Times Mastering Information Management Supplement, Financial Times, London March 8th,
- Davila, T., Epstein, M. J., and Shelton, R. (2006). "**Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It.**" Upper Saddle River: Wharton School Publishing
- Drucker, Peter; (1992), "**The New Society Of Organizations**", Harvard Business Review, No70
- Grant, R. M. (1997), "**The knowledge-based view of the firm: Implications for Management Practice**", Long Range Planning, 30(3) ,
- Hall, R., Andriani, P., (2002), "**Managing knowledge for innovation**", in: Long Range Planning, 35,
- Holt, K. (1987), "**The role of the user in product innovation**", in R Rothwell and J Bessant (Eds) Innovation, adaptation and growth, Elsevier, Amsterdam
- Howells, J., (1996), "**Tacit Knowledge, Innovation and Technology Transfer**", Technology Analysis & Strategic Management, 8(2), 91-106.
- Jullan B. Gary hamel , Michael J. Mol , (2008), "**Management Innovation**", Academy of Management Review , Vol. 33, No. 4,
- Jullan B. Gary hamel , Michael J. Mol , (2008), "**Management Innovation**", Academy of Management Review , Vol. 33, No. 4,
- Leonard, D., Sensiper, S., (1998), "**The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation**", California Management Review, 40(3),
- Lai, Y.L., Shin, H.F., (2014), "**The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance**", Journal of Business Research 67,
- Michael J. Mol , Julian Birkinshaw ,(2009), "**The sources of management innovation: When firms introduce new management practices**", Journal of Business Research
- Mol, Michael, Julian, Birkinshaw, (2009), "**The sources of management innovation: When firms introduce**", new management practices, a Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, CV4 7AL, United Kingdom
- Nonaka, I., Toyama, R., Konno, (2000), "**SECI, Ba and Leadership: a unified model of dynamic knowledge creation**", Long Range Planning, 33(4),
- Nonaka, I.A, (1994), "**Dynamic theory of organizational knowledge creation**", Organization Science, 5(1),
- North ,D.C., (1991), "**Institutional change and economic performance**", Cambridge university press,
- Polanyi, M., (1969), "**The Logic of Tacit Inference**", Knowing and Being, Routledge & Keagan Paul, London,
- Roberts, Edwards & B.Managing, (1988), "**Invention and Innovation**", Research Technology Management, Labich, Kennrth; (1996), Psycho Bosses From Hell,

- Rosenberg, N, (1982), "**Technology and Economics**", University Press, Cambridge, 143.
- Said S. Al-Gahtani , (2003), "**Computer technology adoption in Saudi Arabia: Correlates of perceived innovation attributes**" , Information Technology for Development 10, IOS Press
- Scarbrough, H., (2003), "**Knowledge Management**", HRM and the Innovation process, International Journal of Manpower, 24 (5),
- Senge, Peter. (1990), "**The Fifth Disciplin**", New York. Harper,
- Senker, J., (1995), "**Tacit knowledge and models of Innovation**", Industrial and Corporate Change, 4(2),
- Skyrme, D.J., (1999), "**Developing a know-ledge strategy**", Strategy.
- Stover, M., (2004), "**Making Tacit Knowledge Explicit**", Reference Services Review, 32 (2),
- Schneider, B. & Wheeler, J. K. & Cox, J. F., (1992), "**A passion for service: using content analysis to explicate service climate themes**", *Journal of Applied Psychology*, (77).
- Sutton, R. I., Hargadon, A, (1996), "**Brainstorming groups in context**", Administrative Science Quarterly, 41 (4),
- Urabe, K. (1988), "**Innovation and the Japanese management system**", In K. Urabe, J. Child & T. Kagono (Eds.), Innovation and management international comparisons. Berlin :Walter de Gruyter.
- Wachter, R.M., (1999), "**Technology support for knowledge management**" , Mid-American Journal of Business, 14, 2 ,
- Daniel, Elizabeth, Andrew, Myers and Keith, Dixon, (2008), "Adoption of Managerial Innovations: Effect of Adoption Rationales on the Adoption Process", Paper for the British Association of Management Conference, 9-11 September, Harrogate, England.
- Hughes, M., (2007), "The Tools and Techniques of Change Management", Journal of Change Management.
- Sturdy, A. (2004), "The adoption of management ideas and practices: Theoretical perspectives and possibilities", Management Learning, 35.