



نشریه علمی

پژوهش‌های پیشرفت: سیستم‌ها و راهبردها

(بهار ۱۴۰۰، سال ۲، شماره ۱: ۲۶-۱۱)

شاپا چاپی: ۲۸۷۲ - ۲۷۱۷

شاپا الکترونیکی: ۲۸۸۰ - ۲۷۱۷

بررسی تأثیر شایستگی مدیران بر عملکرد نوآورانه ساخت خودرو

(مورد مطالعه: شرکت سایپا)

ساناز ابراهیمی صادق*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸

چکیده

هدف این پژوهش تعیین تأثیر شایستگی مدیران بر عملکرد نوآورانه در شرکت خودروسازی سایپا می‌باشد. این پژوهش از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی و با استفاده از متد توصیفی است که برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران شرکت خودروسازی سایپا می‌باشد. حجم نمونه با توجه به ماهیت پژوهش از جدول مورگان استفاده شده است. بدین ترتیب که از ۸۰ نفری که در این زمینه تشخیص داده شده‌اند، ۶۶ نفر به عنوان نمونه حاصل به سوالات پاسخ دادند. تعداد ۶۶ نفر تعیین شدند. پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد. سپس با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار smartpls به بررسی فرضیات پرداخته شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که شایستگی مدیران بر نوآوری محصول، نوآوری فرایند و نوآوری تأثیر مثبتی دارد ولی شایستگی مدیران تأثیر مثبتی بر نوآوری سازمانی ندارد.

کلیدواژه‌ها: شایستگی مدیران، نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری سازمانی.

مقدمه

در طی ۱۵-۱۰ سال گذشته، تغییرات اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی و فناوری تأثیر شگرفی بر سازمان‌ها گذاشته است. سرعت این تغییرات به همراه افزایش رقابت جهانی، سازمان‌ها را مجبور کرده است تا در شیوه‌های انجام کار خود تفکری دوباره نمایند و فعالیت‌های خود را مجدداً سازماندهی نمایند. مدیران در مرکز و قلب سازمان‌ها نقش حیاتی و تعیین‌کننده‌ای را دارند، لذا شناسایی و ارتقاء مهارت، دانش و توانایی و خصیصه‌های فردی و در یک کلام شایستگی آنان برای موفقیت یک سازمان ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. رویکرد شایستگی، رویکرد جدیدی در مدیریت منابع انسانی نیست. ادبیات رهبری مملو از پژوهش‌هایی است که تلاش می‌کردند تا ویژگی‌های یک فرد خوب را تعریف کنند. روانشناسان صاحب‌نظر در امور پرسنلی نیز در زمینه شناسایی روابط موجود میان خصیصه‌های افراد، رفتار و خروجی‌های کار مدت‌های مدیدی است که به فعالیت و پژوهش پرداخته‌اند. هرچند واژه شایستگی جدید و مد روز است، اما مفهوم آن قدیمی است. مدت‌های مدیدی است که مسائلی همچون شخصیت، تفاوت‌های فردی و رفتارهای سازمانی مورد علاقه روانشناسان بوده و روان‌سنجان نیز، درباره ویژگی‌های شخصیتی، هوش و دیگر توانایی‌ها، بحث‌های فراوانی را مطرح کرده‌اند.

از طرفی رقابت در محیط کسب و کار به خاطر جهانی شدن و پیشرفت‌های فنی و تغییر اقتصاد به اقتصاد دانشی، شدیدتر و پیچیده‌تر شده است. از این رو نوآوری محصول برای بقای سازمان‌ها به ویژه در زمان رکود اقتصادی بسیار حیاتی می‌باشد.

پورتر ثابت می‌کند که شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های نوآورانه به مزیت‌های رقابتی می‌رسند. بنابراین در محیط کسب و کار بی‌ثبات، رقابتی و پویا، شرکت‌ها در جستجوی روش جدید برای دستیابی به نوآوری محصول هستند (Porter, 1990).

از طرفی نوآوری محصول به عنوان عامل حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار، در محیط پیچیده و متغیر امروزی شناخته شده است.

امروزه هدف قانونگذاران در همه جوامع بشری این است که از طریق اعطای پاداش و حقوق انحصاری، بتوانند افراد جامعه را تشویق به ابتکار و نوآوری محصول کنند.

چارچوب نظری پژوهش

شایستگی مدیران

شایستگی مدیریتی متشکل از مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها و انگیزه‌ها است. به منظور اینکه مدیر بتواند وظایف محوله را به خوبی انجام دهد. (جی جی ان، ۲۰۱۴)

برای نوآوری^۱ تعاریف متفاوت و بعضاً متعارض مطرح شده است که مروری بر آن‌ها می‌تواند، با این طیف گسترده از مفهوم نوآوری آشنا سازد و در نهایت جمع‌بندی آن‌ها می‌تواند، ما را به یک درک کلی از نوآوری رهنمون سازد.

- نوآوری یک ایده یا رفتار مربوط به یک محصول، خدمت، دستگاه، سیاست و برنامه‌هاست که جدید و مورد پذیرش سازمان قرار گرفته است. (دامپور و کوپال، ۲۰۰۱)
- اورابه^۲ (۱۹۹۸) نوآوری را چنین تعریف می‌کند: «نوآوری تشکیل شده است از تولید یک ایده جدید و تبدیل آن به یک محصول، خدمت یا فرایند جدید به نحوی که منجر به رشد پویای اقتصادی و افزایش اشتغال و در نهایت خلق سود خالص برای شرکت نوآور گردد».
- شومپتر^۳ نوآوری را چنین تعریف می‌کند: «کاربرد تجاری یا صنعتی یک چیز جدید (یک محصول، یک فرایند یا روش تولید، یک بازار جدید با منابع عرضه جدید، یک شکل جدید از فعالیت تجاری با سازماندهی مالی)»
- گزارش ابتکار و نوآوری ملی آمریکا نوآوری را چنین تعریف می‌کند: «نوآوری تقاطع اختراع و بینش است به طوری که به خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی بیانجامد».

نوآوری محصول

معرفی یک کالا یا خدمت که با توجه به ویژگی‌ها یا کاربردهای مورد نظر جدید یا کاملاً ارتقاء یافته است. این نوآوری شامل پیشرفت‌های چشمگیر در مشخصات فنی، اجزاء، مواد، نرم‌افزار، کاربرد

1. Innovation
2. Urabe
3. Shompiter

آسان برای کاربر یا مشخصه‌های کاربردی دیگر است. (شاهین و صادق بیگی، ۱۳۸۹)

موفقیت در نوآوری محصول، به شرکت مزیتی رقابتی می‌بخشد، ولی پایداری آن را تضمین نمی‌کند. شرکتی که با نوآوری محصول پیشتاز شود، استاندارد صنعت را تعیین کرده و اگر آن را با نوآوری تدریجی و نوآوری فرایند همراه کند، موفقیت خود را پایدار می‌نماید. (رادفر، رضا و خمسه ۱۳۹۴)

نوآوری فرایند

شامل مجموعه فعالیت‌های تکنیکی^۱، طراحی^۲، ساخت^۳، مدیریت^۴ و تجاری‌سازی است که بازاریابی محصولی جدید یا بهبودیافته یا در اولین استفاده از یک فرایند یا تجهیزات جدید یا بهبودیافته انجام می‌گیرد. (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴)

نوآوری فرایندی، مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌ها است که ایده و دانش را به واقعیت فیزیکی و کاربردهای عملی تبدیل می‌کند. این فرایند، دانش را به محصولات و خدماتی مناسب و دارای اثراتی اجتماعی-اقتصادی تبدیل می‌کند. از سوی دیگر نوآوری فرایندی، یکپارچه‌سازی اختراعات و نوآوری‌های موجود را می‌طلبد، تا بتوان از این طریق نوآوری‌ها را به بازار عرضه نمود. (فاطمی و همکاران، ۱۳۹۱)

نوآوری سازمانی

به معنای روش حکمرانی سازمان و گاه حتی ایجاد و شکل‌دهی به انواع جدیدی از کسب‌وکارها است. (شاهین و صادق بیگی، ۱۳۸۹)

نوآوری پنجره‌ای از فرصت‌های جدید را به روی سازمان می‌گشاید، به همین دلیل لازم است که سازمان‌ها فعالیت‌های نوآورانه را در دستور کار خود قرار داده و منابع و محدودیت‌های موجود در این زمینه را شناسایی و در صدد بهبود منابع و رفع محدودیت‌ها برآیند. (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۲)

1. Technical Activity
2. Contour
3. Manufacture
4. Management

پیشینه پژوهش

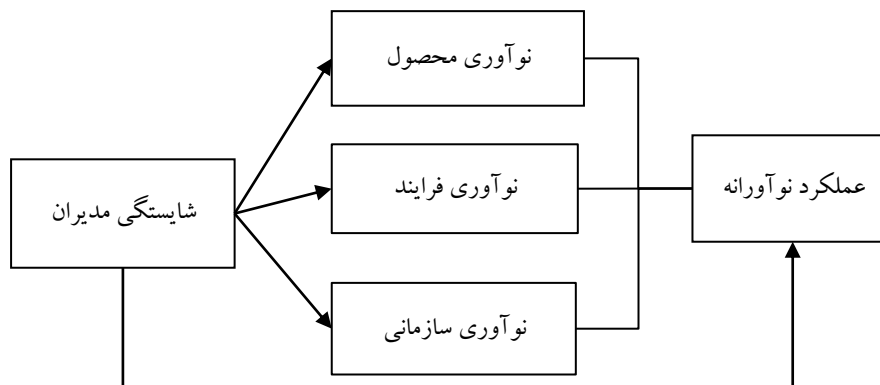
مشبکی و روئین در سال ۱۳۹۴ پژوهشی با هدف بررسی میزان تأثیر شایستگی مدیران بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان ناجا انجام دادند. در این ارتباط ۸۰ نفر از کارکنان ادارات حوزه ستادی ناجا با معیارهای حداقل مدرک تحصیلی لیسانس و بیست سال سابقه خدمت انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌های شایستگی مدیران شامل دانش، مهارت، تجربه و توانایی مدیران در مراحل تحلیل رفتگی شغلی کارکنان هرچند اثر منفی و کاهشی دارد و از نظر آماری، معنادار نیست. یافته‌های پژوهش مؤید این است که تحصیلات مدیریتی و سابقه خدمتی مرتبط در موفقیت مدیران تأثیر معناداری دارد. از طرفی تجربه مدیران بر اقتدارگرایی آنها تأثیر منفی معناداری به دنبال دارد. همچنین این یافته‌ها حاکی است که بین کارکنان سنین ۳۸ تا ۴۲ سال عدم توانایی مدیران بر خستگی روحی کارکنان تأثیر منفی معناداری دارد و در عامل تجربه خدمتی بین ۲۰ تا ۲۳ سال، تجربه مدیران با خستگی روحی کارکنان همبستگی منفی و در بین افراد با تجربه خدمتی ۲۸ تا ۳۰ سال متغیر دانش مدیران با خستگی روحی کارکنان همبستگی منفی و معناداری وجود دارد.

حسن اسماعیل پور در سال ۱۳۹۵ در پایان‌نامه خود با عنوان «رابطه میان توانمندی مدیران و نوآوری سازمانی در شرکت بیمه ایران» به این نتیجه رسید که امروزه توانمندسازی روان‌شناختی مدیران به عنوان یک رویکرد نوین انگیزش درونی به معنی آزاد کردن نیروها و قدرت درونی افراد و همچنین فراهم کردن بسترها و به وجود آوردن فرصت‌ها برای شکوفایی استعدادها، توانایی‌ها و شایستگی‌های مدیران می‌باشد. از سوی دیگر، گرایش به نوآوری یک رفتار استراتژیک می‌باشد که فضایی باز و فعال برای ایده‌های جدید و همچنین جستجوی این چنین ایده‌ها را نشان می‌دهد. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین ابعاد توانمندسازی روان‌شناختی و نوآوری سازمانی در شرکت بیمه ایران می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه کارشناسان، مدیران و معاونین شاغل در شعب شرکت بیمه ایران می‌باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است ابعاد توانمندسازی مدیران از قبیل احساس شایستگی شخصی، احساس آزادی، احساس مؤثر بودن، احساس معنی دار بودن و احساس

اعتماد باعث نوآوری سازمانی در بین کارکنان شرکت بیمه ایران می‌شود. به علاوه نتایج آزمون رتبه‌بندی نشان می‌دهد در میان مؤلفه‌های موجود به ترتیب مؤلفه‌های احساس مؤثر بودن، آزادی عمل، احساس اعتماد در سازمان احساس شایستگی و احساس معنی‌داری دارای بیشترین و کمترین اهمیت در روند توسعه نوآوری سازمانی در بین کارکنان شرکت بیمه ایران می‌باشند. مورال و پیرینا^۱ پژوهش خود را تحت عنوان «مدیران سطح میانی، شایستگی و اثربخشی» با هدف رابطه بین شایستگی‌های مدیریتی سطوح میانی و تأثیر آن بر اثربخشی نقش‌ها در سال ۲۰۱۴ انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند مدیران باید دارای رفتارها و صلاحیت‌های فنی باشند که بتوانند وظایف خود را صرف نظر از وظایف اداری به خوبی انجام دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی مدیریتی عملکرد مؤثر را تسهیل می‌کند. نتایج تحلیل همبستگی نشان می‌دهد که وظایف و شایستگی‌ها دارای رابطه معناداری هستند. همچنین بین شایستگی مدیریتی و نقش‌های اثربخش رابطه معنادار وجود دارد. اصطلاح شایستگی به عنوان لبه باریک بین شایستگی رهبری و زمینه و مفهوم شایستگی، حساسیتی را بین مدیران ایجاد می‌کند که آن‌ها را تا حدی آگاه از جایگاه خود می‌کند، علاوه بر این آن‌ها باید پیچیدگی‌های کسب و کار را که در سازمان آن‌ها به وجود می‌آید.

معرفی مدل استفاده شده در پژوهش

شکل شماره ۱ نشان دهنده مدل مفهومی پژوهش می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع مدل: فرانک لیو، ۲۰۱۶، مجله مدیریت نوآوری اروپا)

فرضیه های تحقیق

۱. شایستگی مدیران تأثیر معناداری بر نوآوری دارد.
۲. شایستگی مدیران تأثیر معناداری بر نوآوری محصول دارد.
۳. شایستگی مدیران تأثیر معناداری بر نوآوری فرآیند دارد.
۴. شایستگی مدیران تأثیر معناداری بر نوآوری سازمان دارد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

- تعیین تأثیر شایستگی مدیران بر عملکرد نوآورانه در شرکت های خودروسازی سایپا

اهداف فرعی

- تعیین تأثیر شایستگی مدیران بر نوآوری محصول
- تعیین تأثیر شایستگی مدیران بر نوآوری فرآیند
- تعیین تأثیر شایستگی مدیران بر نوآوری سازمان

روش پژوهش

این پژوهش از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی و با استفاده از متد توصیفی است که برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. سوالات پرسشنامه براساس هر یک از شاخص‌های مورد مطالعه و براساس مقالات موجود در این زمینه در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم گردیده است و روایی آن توسط کارشناسان و خبرگان و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴۵ به دست آمد که این عدد از پایایی مطلوب پرسشنامه حکایت دارد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مدیران شرکت خودروسازی سایپا می‌باشد که در ادامه مختصری از فعالیت‌های شرکت سایپا بیان خواهد شد.

شرکت خودروسازی سایپا یکی از شرکت‌های بزرگ تولید خودرو در ایران است که امروزه با در اختیار داشتن بیش از ۹۰ شرکت خودروساز، قطعه‌ساز، تحقیقاتی، مالی و رفاهی به صورت تابعه و وابسته (مستقیم و غیرمستقیم)، به یک گروه خودروسازی بزرگ با امکان تولید «انواع مختلف خودروهای سواری و تجاری» تبدیل شده به طوری که در عرصه جهانی به عنوان بیست و یکمین شرکت خودروساز بین‌المللی مطرح شده است.

در این پژوهش با توجه به ماهیت پژوهش از جدول مورگان استفاده شده است. بدین ترتیب از ۸۰ نفری که در این زمینه تشخیص داده شده‌اند، ۶۶ نفر به عنوان نمونه حاصل به سوالات پاسخ دادند. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش‌های آماری زیر استفاده می‌شود:

الف: آزمون کولموگروف اسمیرنوف: این آزمون که به افتخار دو آماردان روسی به نام‌های ان. کولموگروف و ن. و اسمیرنوف به این نام خوانده می‌شود، یکی از روش‌هایی است که برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها به کار برده می‌شود.

ب: آمار توصیفی: برای تحلیل سوالات جمعیت‌شناختی و سوالات پرسشنامه پژوهش از آمار توصیفی استفاده می‌شود تا برخی از ویژگی‌های نمونه آماری به صورت توصیفی و با جداول و نمودار ارائه شود.

ج: معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار smartpls

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

منظور از آمار توصیفی پژوهش حاضر سن، تحصیلات و سابقه کاری است که به شرح ذیل می باشد.

۱- جدول شماره یک توزیع شرکت کنندگان را بر حسب سن نشان می دهد.

جدول شماره ۱: توزیع شرکت کنندگان بر حسب سن

سطوح	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	-	-
بین ۳۱ تا ۳۵ سال	-	-
بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۱۹	٪۲۸/۷۸
بیشتر از ۴۰ سال	۴۷	٪۷۱/۲۲
کل	۶۶	۱۰۰

جدول شماره ۲: توزیع شرکت کنندگان بر حسب تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	-	-
فوق دیپلم	-	-
کارشناسی	۳۲	٪۴۸/۴۸
کارشناسی ارشد	۳۲	٪۴۸/۴۸
دکتری	۲	٪۳/۰۳
کل	۶۶	۱۰۰

۲- جدول شماره سه توزیع شرکت کنندگان را برحسب سابقه کاری نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: توزیع شرکت کنندگان برحسب سابقه کاری

سابقه کاری	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	-	-
بین ۶ تا ۱۰ سال	۲	۳/۰۳٪
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۲۰	۳۰/۳۰٪
بیشتر از ۱۵ سال	۴۴	۶۶/۷٪
کل	۶۶	۱۰۰

آمار استنباطی

جدول شماره ۴ میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش

متغیر مورد مطالعه	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
شایستگی مدیران	۶۶	۳/۶۶	۱/۰۵	۱/۱۲
نوآوری محصول	۶۶	۳/۷۶	۰/۸۵	۰/۷۵
نوآوری فرایند	۶۶	۳/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۳
نوآوری سازمانی	۶۶	۳/۴۸	۰/۹۲	۰/۸۶

همان‌گونه که از جدول شماره ۴ نمایان است بیشترین انحراف معیار و واریانس مربوط به متغیر شایستگی مدیران است.

آزمون نرمال بودن

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شد. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

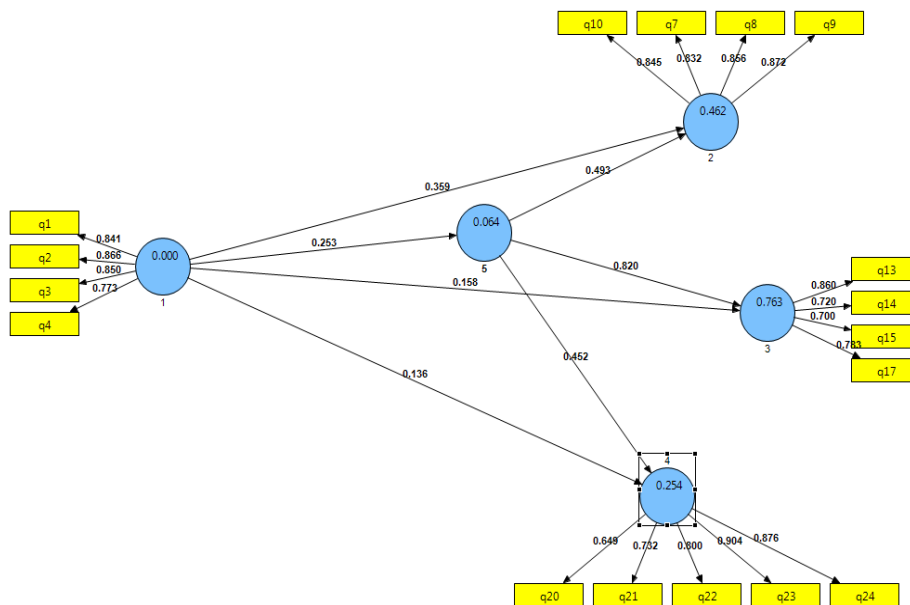
جدول شماره ۵: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر مورد مطالعه	حجم نمونه	سطح معناداری
شایستگی مدیران	۶۶	۰/۰۰۵
نوآوری محصول	۶۶	۰/۰۰۱
نوآوری فرایند	۶۶	۰/۰۰۲
نوآوری سازمانی	۶۶	۰/۰۰۱

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول فوق برای تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که توزیع متغیرهای پژوهش فوق‌الذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته است و توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

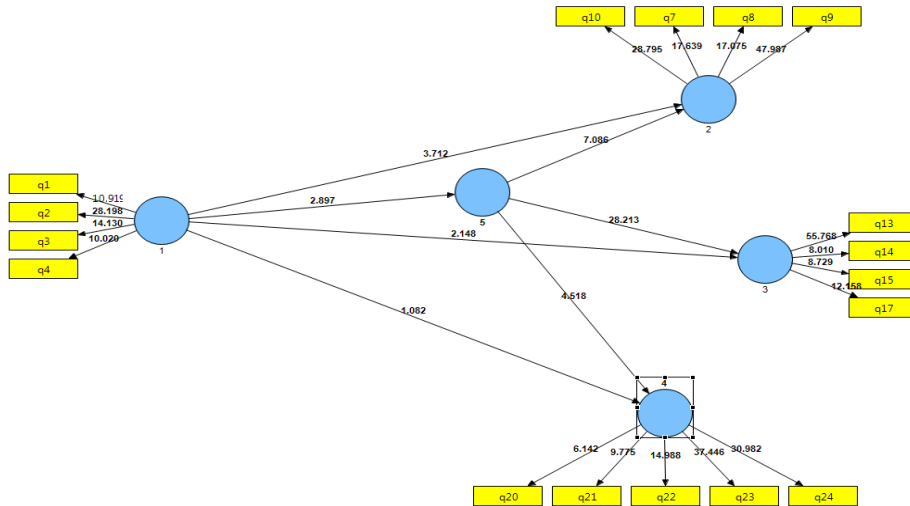
بررسی متغیرها با استفاده از معادلات ساختاری

جهت تست و تأیید روایی سوالات از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.



شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی

مدل ساختاری در حال معنادار بودن



شکل ۳: مدل ساختاری در حال معنادار بودن

سپس می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

جدول شماره ۶: ضریب مسیر و T-value بین متغیرها

t-value	ضریب مسیر	مسیر
3.712127	0.358852	شایستگی مدیران --> نوآوری محصول
2.147831	0.157946	شایستگی مدیران --> نوآوری فرایند
1.081699	0.135598	شایستگی مدیران --> نوآوری سازمانی
2.897120	0.252906	شایستگی مدیران --> نوآوری

فرضیه ۱ - شایستگی مدیران بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به جدول شماره ۶، قدرت رابطه میان متغیر شایستگی مدیران با متغیر نوآوری برابر 0.252906 محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز 2.897120 به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین شایستگی مدیران بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲- شایستگی مدیران بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به جدول شماره ۶، قدرت رابطه میان متغیر شایستگی مدیران با متغیر نوآوری محصول برابر 0.358852 محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز 3.712127 به دست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین شایستگی مدیران بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳- شایستگی مدیران بر نوآوری فرایند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به جدول شماره ۶، قدرت رابطه میان متغیر شایستگی مدیران با متغیر نوآوری فرایند برابر 0.157946 محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز 2.147831 به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین شایستگی مدیران بر نوآوری فرایند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴- شایستگی مدیران بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به جدول شماره ۶، قدرت رابطه میان متغیر شایستگی مدیران با متغیر نوآوری سازمانی برابر 0.135598 محاسبه شد و آماره آزمون نیز 1.081699 به دست آمده است که کوچکتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین شایستگی مدیران تأثیر معناداری بر نوآوری سازمانی ندارد و این فرضیه رد می شود.

نتیجه‌گیری

- این پژوهش با هدف تأثیر شایستگی مدیران بر عملکرد نوآوری ساخت خودرو انجام گرفت. جامعه آماری آن مربوط به مدیران شرکت خودروسازی سایپا می‌باشد.
- با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهادات ذیل در این خصوص ارائه می‌گردد.
- سازمان سیستمی را ایجاد و حفظ کند که نوآوری را از طریق پاداش و دیگر شیوه‌های مرتبط با منابع انسانی تشویق و تقویت کند. هنگامی که یک مدیر برای تلاش در جهت به‌دست آوردن مهارت‌های جدید و آزمایش با شیوه‌های نوآورانه، برای کارکنان پاداش‌هایی فراهم کند، تمایل کارکنان برای پرداختن به تلاش‌های نوآورانه و افزایش توانمندی ایشان بیشتر خواهد شد.
 - بهتر است سازمان جهت حمایت از حقوق شایستگی مدیران و همچنین ارتقای سمت کارکنان هم سطح، آزمون برگزار کند. چرا که کارکنان سعی در افزایش دانش خود و همچنین اختراعات و ابداعات خود خواهند نمود که به نفع سازمان است.
 - در جلسات گروهی مدیران به ارائه ایده‌های جدید تشویق گردند و ایده‌های جدید مورد استقبال سازمان قرار گیرند.
 - پیشنهاد می‌گردد مدیریت ارشد شرکت خودروسازی سایپا با بهره‌گیری از مشاوران متخصص، برنامه جامعی برای تبیین الگوی راهبردی نوآوری فرایند در این سازمان تهیه و اجرا نماید. بدیهی است گام اول تهیه این برنامه، شناسایی فرایندهای جاری در دپارتمان‌های مختلف تولید، امور مالی، فروش و... می‌باشد. پس از آن ضروری است با دقت هر چه تمام تر پیشنهادهای هر یک از مدیران دپارتمان‌ها برای بهینه‌سازی فرایندها با رویکردی نوآورانه گردآوری و در تهیه برنامه جامع فوق‌الذکر مورد توجه قرار گیرد.
 - اعمال تفاوت در پاداش و مزایای کاری و معنوی سازمانی بین مدیرانی که با نوآوری کار می‌کنند، با کسانی که شیوه‌های متداول را در انجام کارها در پیش می‌گیرند.

منابع

- آذر، عادل و مومنی، آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۹۳.
- آشنا، مصطفی و همکاران، شایستگی مدیران، سرمایه ای ارزشمند و مؤثر در سازمان امور مالیاتی کشور، فصلنامه تخصصی مالیات، دوره جدید، شماره ششم، ص ۱۵۵، ۱۳۹۱.
- اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۵) رابطه میان توانمندی مدیران و نوآوری سازمانی در شرکت بیمه ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
- اسماعیلی و همکاران، توسعه مدل جامع اندازه گیری شایستگی مدیران نوآور، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ششم، شماره ۱۵، ۱۳۹۴.
- پرهیزگار و همکاران، شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی مدیران بنگاه های اقتصادی: مطالعه موردی شرکت های اتوماسیون صنعتی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۵، ۱۳۹۲.
- شاهین و صادق بیگی، بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران (مطالعه موردی مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان)، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، سال چهارم، شماره ۱۱، ۱۳۸۹.
- رادفر، رضا و خمسه، (۱۳۹۴) مدیریت تکنولوژی نگرشی جامع بر تکنولوژی، نوآوری و تجاری سازی، چاپ نخست، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی
- فاطمی و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران (مطالعه موردی مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان)، فصل نامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، شماره ۱۱ پاییز، ص ۱۹-۲۴
- مشبکی و روئین، (۱۳۹۴)، بررسی میزان تأثیر شایستگی مدیران بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان ناجا، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید مدرس
- Alege, J, Lapiedre, R, (2016), a measurement scale for product innovation performance, European Journal of innovation management science 333-346.
- Chang, T, Lee, M, (2014), a study of Protection of management, The learning organization, 14(2), pp 155-185.
- Dampour, uka, (2015), ownership of management and cooperate taxation, journal of public economics, 10-30.
- Frank Liu (2016), Protection of management as a means of evaluating innovation performance, European innovation management Journal, 23(2):544-552.
- Ji ji N, (2014), an innovative model of measuring management capitals, journal of social and behavioral science, 194-199.

- Laursen,K, Foss, N,(2013), New human resource management practices, complementarities and the impact on innovation performance, *Camb Econ*, 27(2):243-26
- Ragavan,M, Jain,K, ,(2016), technology and management strategy of a firm,*journal of indian institute of technology* 213-227.
- Salmah,F, (2014), The importance of management for SMEs; Challenges and moving forward.

Effect of Managers' Competency on Innovated Performance in Car Industry : (Case study: Saipa Co.)

Sanaz Ebrahimi Sadegh*

Abstract

This study aims to investigate the effect of competent managers on innovation performance. To achieve this goal, an applied study was followed. The statistical population of the research included manager of Saipa Co. The research samples were acquired by Morgan schedule. Sixty six managers were selected by the research sampling. In this research, the library method was employed for collecting data and information. In this research, correlation coefficient method was used.

A questionnaire was used for data collection. content validity was confirmed by experts and reliability content by Cronbach's alpha coefficients were calculated 0.945 . For analyzing data, Kolmogorov-Smir nov test was used. Structural equation modeling method was used for analyzing the hypotheses. The Smartpls software was used for analyzing the hypotheses. The results presented below:

- the Managers' Competency has a positive impact on product innovation.
- the Managers' Competency has a positive impact on process innovation.
- the Managers' Competency has not positive impact on organizational innovation.

Keywords: Managers' Competency, Product Innovation, Process Innovation, Organizational Innovation

* Management Department, Tehran Science and Research University, Tehran, Iran
sanaz.ebrahimsadegh@gmail.com