

طراحی مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر مولفه‌های اقتصاد نوآوری و کیفیت گزارشگری آن

مصطفی رهگذر

دانشجوی دکترای رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، گروه امور فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mostafarahgozar@yahoo.com

محسن قدمی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
m.ghadami@srbiau.ac.ir

سیدرضا صالحی امیری

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
dr.salehiamiri@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۶

چکیده

هدف تحقیق حاضر، طراحی مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر مولفه‌های اقتصاد نوآوری و کیفیت گزارشگری آن بوده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری شامل کلیه صاحب نظران و اساتید حوزه مدیریت فرهنگی و علوم اقتصادی دانشگاه‌های شهر تهران بودند. ۳۴ نفر از اعضای جامعه به عنوان نمونه پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. در تحقیق حاضر به روش کتابخانه‌ای و میدانی به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری، محتوا و سازه استفاده شده است. برای سنجش پایایی ابزار نیز پرسشنامه پس از توزیع آزمایشی، از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب ۰/۸۳ به دست آمد. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از بسته نرم افزاری لیزرل، به مدل سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است. پس از انجام چندین گام، شناسایی شاخصها و مولفه‌های مدل (شامل ۷ مولفه و ۷۲ شاخص) و اعتبار بخشی و تایید آنها به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی در مرحله کمی، شاخص‌ها و مولفه‌های مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر اقتصاد نوآوری (شامل ۶۸ شاخص و ۷ مولفه) بدست آمد و بدین ترتیب اجزای مدل مشخص گردید. در ادامه به کمک آزمون تحلیل عاملی تاییدی، مدل ساختاری طراحی گردید که روابط بین تک تک مولفه‌ها را نشان می‌دهد. مولفه سازماندهی بر اساس محتوا با بار عاملی ۰/۸۶، بیشترین همبستگی را با مدیریت استراتژیک فرهنگی دارد. سپس مولفه انتخاب‌های زیاد با بار عاملی ۰/۸۰، حداکثر برون سپاری با بار عاملی ۰/۷۹، زیربنای بازار با بار عاملی ۰/۷۴، تمرکز بر منابع ناملموس با بار عاملی ۰/۷۰، سینرژی فزاینده با بار عاملی ۰/۶۹ و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری با بار عاملی ۰/۶۷ قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت استراتژیک، مدیریت استراتژیک فرهنگی، اقتصاد نوآوری، طراحی مدل، کیفیت گزارشگری.

۱- مقدمه

امروزه جهانی شدن با تغییرات مکرر محیطی تاثیر بسیاری بر عرصه مدیریت و سازمان های مختلف دنیا داشته است و سبب گردیده تا محیط سازمان های دولتی و خصوصی بسیار متلاطم گردند. این تغییرات مستمر سبب گردیده تا نیاز به مدیریت استراتژیک به صورت روز افزون احساس گردیده و سازمان ها خواستار آن گردند که از طریق آن به سمت تعالی و توسعه خود گام بردارند. مدیریت استراتژیک بر نقش مدیران جدید، حفظ و بقای پویایی، حتی پس از استقرار و ثبات سازمان تاکید می ورزد. زیرا مهمترین چالش فراروی مدیران امروزی، سرعت تغییرات محیطی در سازمان هاست و مواردی همچون ماهیت اجتماعی و تکنولوژی اقتصادی و سیاسی را به عنوان عوامل موفقیت یا شکست سازمان را شامل می شوند (کلاگ^۱، ۲۰۰۷).

در هم تنیدگی اقتصاد های جهان و تسلط سازمان های غیرملی برآن، همچنین شتاب فزاینده تحولات، راه را برای فعالیت شبکه های فراملی در همه عرصه ها هموار کرده است (غلامی، ۱۳۸۳) مدیریت استراتژیک یک اقدام یا اعمال یک راه اقتضایی و انطباقی کلان است و به سازمان این امکان را می دهد تا به شیوه ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود، به صورت انفعالی عمل ننماید. این شیوه باعث اعمال نفوذ سازمان گشته و این امکان را به سازمان می دهد تا خود سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را در کنترل داشته باشد (دیوید و ویلن، ۱۳۸۹)

در سال های اخیر پیوستگی و تلاطم متقابل محیط و سازمان بیشتر شده است و نیازمند واکنشی سه وجهی از سوی سازمان هاست: نخست سازمان های باید به شکلی استراتژیک تفکر کنند، دوم اینکه باید یافته ها و ادراکات خود را برای سازگاری با محیط های تغییر یافته به استراتژی های کار مبدل سازند، سوم آنکه آنها باید با تعقل و تفکر، بستر مناسب برای تطبیق و اجرای استراتژی های بنگاهها فراهم سازند (صالحی امیری، ۱۳۹۱).

مدیریت استراتژیک به سازمان کمک می کند تا منظم تر، معقول تر و منطقی تر اقدام نماید و استراتژی های را بهتر تدوین نماید. مدیریت استراتژیک سبب می گردد تا کارکنان خود را جزئی از سازمان دانسته و در مقابل آن خود را متعهد احساس کنند (هیل و جونز^۲، ۲۰۰۷).

مدیریت استراتژیک با برنامه ریزی استراتژیک هم خانواده است و دارای سه جز اصلی می باشد: تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی استراتژی. مدیریت استراتژیک تمامی ابعاد سازمان را در تدوین و اجرای هدف و استراتژی در بر می گیرد

و شامل عناصر زیر می باشد: ۱. تعیین مأموریت، دیدمان و اهداف: این عناصر خود محیط داخلی، خارجی و تکنولوژی را در بر می گیرد. ۲. تحلیل فرصت ها و تهدید های خارجی ۳. تحلیل نقاط قوت و ضعف داخلی (صالحی امیری، ۱۳۹۱) برنامه استراتژیک در هر سازمان با هدف توسعه آن سازمان شکل می گیرد که آن بدون بستر سازی و نهادینه کردن فرهنگ توسعه صورت نخواهد گرفت. بهره گیری صحیح از دانش و فن مدیریت استراتژیک، سازمان را در قبال تهدید های بالقوه و بالفعل و چالش های حاضر و آینده از انفعال خارج نموده و به حالت فعال و نوآور تبدیل سازد (پیریس و رایبسون، ۱۳۹۱). در مدیریت استراتژیک فرهنگی سه نکته حائز اهمیت است که آن شامل:

- ۱) محیط داخلی (اعم از محیط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی و فرهنگی)
- ۲) محیط جهانی (که به طور مستقیم یا مجازی بر روی کلیه تصمیمات استراتژیک اثر می گذارد)
- ۳) تکنولوژی (به خصوص تکنولوژی ارتباطات رسانه ای).

به عبارت دیگر، مدیریت استراتژیک فرهنگی عبارت است از نگرش کل نگر به کلیه عوامل و پدیده های دخیل و موثر در نظام فرهنگی، به نحوی که محصول اجرای مدیریت استراتژیک نگاه انسجامی و سازوکاری در عرصه مدیریت، نهادها و کادر فرهنگی باشد (صالحی امیری، ۱۳۹۱).

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

یکی از عوامل موثر در مدیریت استراتژیک فرهنگی توجه به بحث اقتصاد می باشد. در سال های اخیر اقتصاد از شکل سنتی تغییر شکل یافته است و فعالیت های اقتصادی صرفا اطلاعات محور و دانایی محور شده است. با تغییرات مستمر در سازمان های امروزی، تلاش همه جانبه در نوآفرینی در اقتصاد نوآوری دارای اهمیت بیشتری گردیده و مشارکت دانش و اطلاعات تخصصی وارد صحنه کسب و کار شده است.

اقتصاد نوآوری از نظر داوونپورت (۱۳۹۲) زیر بنای جدید جهانی برای خلق سرمایه شبکه های انسانی و مجازی است که با ایجاد توانمندی و قابلیت کارآمد از طریق نظام های زنده و در لحظه ارتباطی و اطلاعاتی مبنای فعالیت ها و تکامل اقتصاد نوین می باشند. در اقتصاد نوآوری منابع ارزش از طریق دانایی و سرمایه های فکری تحقق می یابد و شامل دارایی های فیزیکی نمی باشند. اگر دانایی و سرمایه های فکری به طور صحیح مورد استفاده قرار گیرند، بازده فزاینده ای خواهند داشت. در اقتصاد نوآوری نوآوری یکپارچه می باشد یعنی

- ۶) ایجاد تفاوت بین محتوا (اجرا) و ارزش افزوده (نظام ارزشی) - سینرژي فزاینده
- ۷) تمرکز بر منابع ناملموس (فکری - معنوی - انسانی و فناوری) - بازگشت فزاینده.

برای حصول توانمندی های سازمان و حرکت چرخ گردنده آن باید اقتصاد سازمان، به عنوان یکی از ارکان اصلی حرکت سازمانی، پویا گردد و همگام با اقتصاد جهانی گام برداشته که این مهم در گرو داشتن اقتصادی نوآور و خلاقیت محور می باشد. از طریق اقتصاد نوآوری منطق حاکم و غالب و فن آوری ها، روش ها و مفاهیم نوآورانه به روشی خاص تحول می یابند تا چیزی نو را آفریده و به صورت مستمر شکل دهند که آن در گرو ۱. یافتن رهبران تغییرات مستمر ۲. وجود توان تغییر منابع و توانمندی ها به ارزش های نوین و منافع رقابتی در سازمان ها و جوامع نوآور می باشد (احمدی و دهمکاران، ۱۳۹۲). تحقق اقتصاد نوآورانه در یک سازمان نیز همانند مدیریت استراتژیک از یک سو مستلزم تطابق با فرهنگ و ارزش های مردم جامعه می باشد و از سوی دیگر الزام دارد تا برای ایجاد اقتصادی محرک، فرهنگ توسعه را همانند روحی در تمامی ابعاد اقتصاد و همچنین مدیریت استراتژیک جاری سازد. داشتن نقشه مدیریتی استراتژیک برای شفاف سازی راه توسعه سازمانی، در اقتصادی نوآورانه لازم و ضروری می باشد که آنها در گرو فرهنگ جامعه محقق می شوند. از اینرو تحقیق حاضر درصدد است تا به طراحی مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر مولفه های اقتصاد نوآوری بپردازد.

• جانسون (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان " کارکردهای نظام ملی نوآوری" به بررسی دیدگاه های صاحب نظران مختلف در ارتباط با کارکردهای نظام ملی نوآوری پرداخته است و در این راستا، ۲ کارکرد اصلی شامل: آسیب شناسی مسائل موجود نظام ملی نوآوری و خلق دانش، فناوری و مهارت های جدید در راستای حل این مسائل و ۸ کارکرد حمایتی مشتمل بر: تأمین محرک ها و انگیزش هایی برای فعالیت های نوآورانه شرکت ها، تأمین منابع، سرمایه گذاری و بودجه لازم برای فعالیت های نوآورانه، هدایت و جهت گیری فعالیت های نوآورانه و تأثیر آن بر جهت گیری مصرف منابع سازمان ها، شناسایی پتانسیل های موجود برای رشد نوآوری، تسهیل تبادل اطلاعات و دانش، تحریک یا خلق بازارها در زمانی که بازارها به صورت خودجوش توسعه نمی یابند، کاهش عدم اطمینان اجتماعی و خنثی نمودن مقاومت ها در برابر تغییر در زمان ارائه نوآوری برای نظام ملی نوآوری بیان می کند.

تلفیق شایسته ای از نوآوری در خدمات، فرآیندها، مدل ها، برنامه ریزی ها و برنامه های کسب و کار و دیدگاههای مدیریتی را در کنار نوآوری در محصول فیزیکی به همراه دارد. در اقتصاد صنعتی مالکیت متعلق به گروهها و افراد قدرتمند و سرمایه داران بزرگ بود ولی در اقتصاد نوآوری قدرت توزیع شده و رشد سرمایه از طریق کارآفرینان جدید حاصل می گردد. در اقتصاد نوآوری مدل های آموزشی فردی و آمرانه جای خود را به یادگیری تعاملی، خودجوش، چالشی فراگیر و خود تنظیمی داده است و مکان فیزیکی اهمیت خود را در مقایسه با شبکه های ارتباطی یادگیری از دست داده است. یادگیری دو سویه زیر بنای تولید دانایی و نوآوری است. مدل های کسب و کار از حالت سنتی و سلسله مراتبی و دیوان سالاری خارج شده و به پوشش جهانی گسترده شده است. سیر تحولات جهانی از مهندسی ارزش به مدیریت ارزش و از سرمایه های ملموس به ناملموس تغییر پیدا کرده است. مشتریان دانشگر خود موجب خلق و آفرینش نوآوری در صنایع و سازمان های مختلف هستند. مصرف کنندگان همراه با تولید کنندگان ارزش مشترکی را ایجاد می کنند تا نیاز مشتریان به بهترین نحو تامین شود. مدیریت دانایی مبتنی بر مشتری جز منابع قوی خلق ارزش های جدید در سازمان های نوین می باشند. هم افزایی زنجیره های عرضه و تقاضای جهانی، جهانی سازی اقتصاد و یکپارچگی شبکه ای عرضه و تقاضا شکل گیری تحقق ارزش های خلاقانه را میسر می سازد. نوآوری ارزشی از زنجیری عرضه به زنجیره تقاضا جابجا می شود و این امر با تمرکز بر توسعه دارایی ها و سرمایه های سازمانی و انسانی و اعتلای اشتها سازمانی صورت می پذیرد. در اقتصاد نوآوری ساختارهای دیوان سالارانه دوران صنعتی در حال تغییر به ساختارهای کنترل کیفی متکی به شبکه های یکپارچه می باشند. سنجه های نظام ارزیابی عملکرد سازمانی در قالب ارزیابی عملکرد شبکه ای به عواملی چون کشف و آفرینش، تولید دانایی، خلاقیت و دستیابی به ارزشهای مداوم در چهارچوب نظام های خودکنترلی اتکا دارند. اقتصاد نوآوری بر اساس نظر داوونپورت (۱۳۹۲) دارای مشخصه های زیر می باشد:

- ۱) حداکثر برون سپاری
- ۲) ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری
- ۳) سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی)
- ۴) زیر بناهای بازار
- ۵) انتخاب های زیاد

لازم برای این آموزش‌ها را درون سازمان فراهم کنند (پینکات، ۲۰۰۰).

- انتظاری (۱۳۸۴) مقاله ای با عنوان اقتصاد نوآور: الگویی جدید برای تحلیل و سیاستگذاری توسعه علوم، فناوری و نوآوری تدوین کرده است. او معتقد بود برای بیش از پنج دهه عمده الگوهای تحلیل و سیاستگذاری علوم، تکنولوژی و نوآوری از اقتصاد تکاملی شکل گرفته و توسعه یافته اند. از زمان طرح مفهوم نوآوری و تغییر تکنولوژی توسط شومپیتر در دهه ۱۹۴۰ تاکنون، تقریباً پنج الگوی اصلی برای تحلیل و تبیین نظام نوآوری و سیاستگذاری توسعه تکنولوژی توسعه یافته که «کارآفرینی مبتنی بر تجربه» اولین و ساده‌ترین آنها و «ارتباط سه جانبه دانشگاه، صنعت و دولت» پیچیده‌ترین و جدیدترین آنها بوده است. این الگوها با تأکید بیش از اندازه بر نهادهای ملی، از نقش عامل انسانی و سازکارهای بازار در توسعه دانش و کارآفرینی و نوآوری مبتنی بر دانش را نادیده گرفته‌اند. این در حالی است که در عصر حاضر که به عصر دانایی مشهور است، انسانهای یادگیرنده، نوآور و خردمند اساس شکل‌گیری و ایجاد نهادهای جدیداند. بر این اساس، در این مقاله سعی شده است از چشم‌انداز اقتصاد مبتنی بر دانش الگوی جدیدی مبتنی بر عاملیت انسانی و سازکار بازار به عنوان ابزاری برای تحلیل و سیاستگذاری علوم، تکنولوژی و نوآوری در ایران ارائه شود. در این الگو که اقتصاد نوآور نامیده می‌شود، عاملان انسانی (خانواده یادگیرنده و سرمایه داران انسانی) و نهادهای اقتصادی (بنگاه دانش، بنگاه مبتنی بر دانش، نهادهای مالی و دولت) در چارچوب بازارهای خدمات آموزش عالی، سرمایه انسانی، ایده، سرمایه خطرپذیر، اعتبارات سرمایه انسانی و کالا و خدمات موجب توسعه دانش و کارآفرینی و نوآوری مبتنی بر دانش می‌شوند.

بررسی اجمالی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد تاکنون محققان دو متغیر اصلی تحقیق یعنی مدیریت استراتژیک فرهنگی و اقتصاد نوآوری را تاکنون بطور مجزا مورد بررسی قرار داده اند و در واقع این کار، اولین کار پژوهشی اصیل برای بررسی این دو متغیر در رابطه با هم می‌باشد.

۳- مدل مفهومی و چارچوب نظری پژوهش

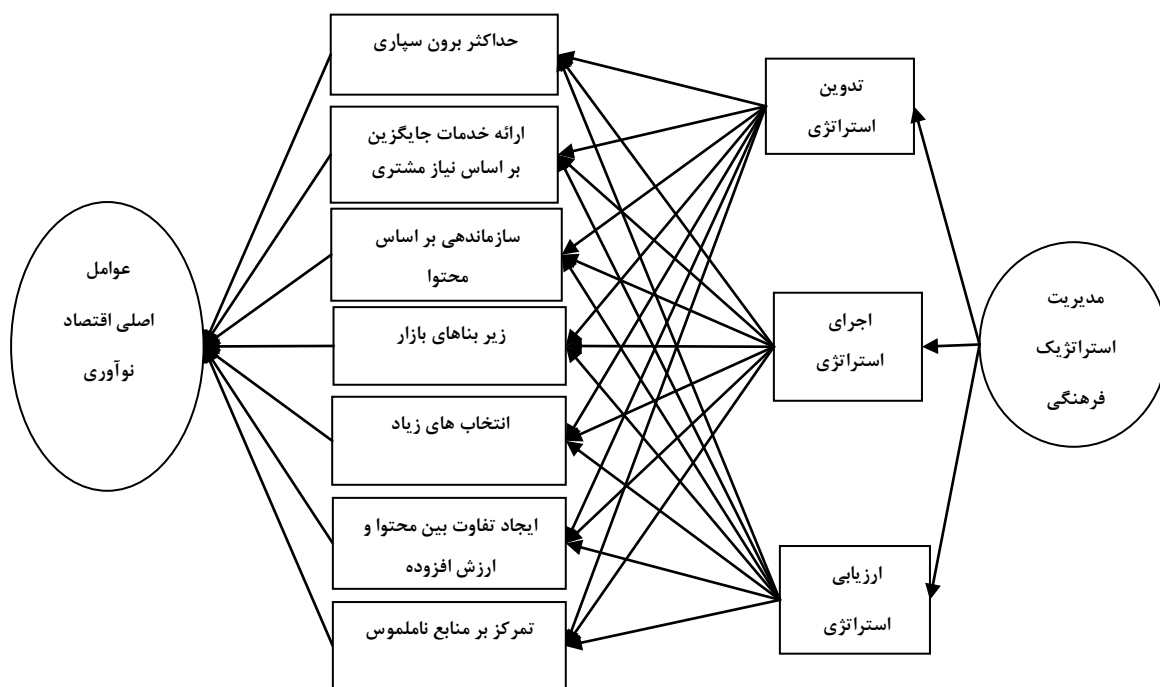
پژوهش مورد نظر دارای دو متغیر مدیریت استراتژیک فرهنگی و عوامل اصلی اقتصاد نوآوری می‌باشد که متغیر وابسته عوامل اصلی اقتصاد نوآوری و متغیر مستقل آن مدیریت استراتژیک فرهنگی می‌باشد.

- چمینادی و اترکویتز (۲۰۰۵) در مطالعه ای تحت عنوان " از تئوری تا عمل: بهره گیری از نظام های نوآوری در سیاستگذاری علم و فناوری" به بررسی نقش نظام ملی نوآوری در سیاستگذاری علم و فناوری پرداخته است و اجزای نظام ملی نوآوری را متأثر از ساختار و فرهنگ می‌داند و معتقد است که ساختار به صورت رسمی و هدفمند به وجود می‌آید و می‌تواند متشکل از دانشگاه ها، سازمان های دولتی و بنگاه های خصوصی باشد. از دیگر سو، فرهنگ به ارزش ها، رسوم، هنجارها و عادات مشترک و معمول و همچنین قوانین و مقرراتی که روابط میان افراد و سازمان ها را در نظام ملی نوآوری تعریف می‌کند، بر می‌گردد. وی در پایان، اهداف مهم نظام ملی نوآوری را شامل خلق، انتقال، انتشار و کاربست دانش و فناوری معرفی می‌نماید.

- کارلسون و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان " نظام های نوآوری: دیدگاه های تحلیلی و روش‌شناسی" به بررسی دیدگاه های مختلف در ارتباط با تحلیل نظام های ملی نوآوری پرداخته است و همچنین کارکردهایی را برای نظام ملی نوآوری تعریف نموده است. کارلسون و همکاران در ارتباط با کارکردهای نظام ملی نوآوری سه کارکرد عمده نظام فوق را مشتمل بر: خلق و انتقال دانش جدید، انتشار دانش جدید و بهره‌گیری از دانش جدید مطرح نموده اند.

- پینکات^۳ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت استراتژیک» پیرامون تأثیر نظام تصمیم‌گیری استراتژیک به تشریح تفاوت‌های موجود بین مدیران سنتی و مدیریت استراتژیک پرداخته و مدیران سنتی را افرادی سازگار با مراکز قدرت دانسته و تصمیم‌گیری گرفته شده از سوی این مدیران را مطابق با خواست رؤسا می‌داند، به عبارتی وی معتقدی است که مدیریت استراتژیک در سازمانها را می‌توان با تصمیم‌گیری به سبک مشارکتی تحریک و تشویق کرد. وی همچنین اظهار داشته که مدیریت استراتژیک درون سازمانی یک هنر و فضیلت ذاتی نیست و می‌توان آن را از طریق آموزش مناسب توسعه داد و در این زمینه اظهار می‌دارد که پرورش و آموزش کارکنان در زمینه‌ی مدیریت استراتژیک می‌تواند باعث پیشرفت خارق العاده‌ای در سازمان شود. این آموزش‌ها نه تنها باعث افزایش درآمد، از طریق نوآوری سازمانی می‌شود بلکه افزایش و بهبود نگرش کارکنان را نیز به دنبال خواهد داشت. از این رو پیشنهاد می‌دهد که مدیران باید زمینه‌ی

- اقتصاد نوآوری بر اساس نظر داوینپورت ۱۳۹۲ دارای مولفه های زیر می باشد:
- ۱) حداکثر برون سپاری
 - ۲) ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری
 - ۳) سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی)
 - ۴) زیر بناهای بازار
 - ۵) انتخاب های زیاد
- ۶) ایجاد تفاوت بین محتوا (اجرا) و ارزش افزوده (نظام ارزشی)- سینرژی فزاینده
- ۷) تمرکز بر منابع ناملموس (فکری- معنوی- انسانی و فناوری)- بازگشت فزاینده
- مدیریت استراتژیک فرهنگی بر اساس نظر صالحی امیری (۱۳۹۱) دارای فاکتور های زیر می باشد:
- ۱) تدوین استراتژی
 - ۲) اجرا استراتژی
 - ۳) ارزیابی استراتژی.



شکل ۱- چارچوب نظری پژوهش

تهران بودند. ۳۴ نفر از اعضای جامعه به عنوان نمونه پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده اند. در تحقیق حاضر به روش کتابخانه ای و میدانی به جمع آوری اطلاعات پرداخته شده است. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. پرسشنامه محقق ساخته دارای دو بخش بوده است: بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنس، رشته تخصصی، مرتبه علمی و سابقه کار می باشد. بخش دوم ۷۲ سوال است که به شناسایی ارتباط مولفه های مدیریت استراتژیک فرهنگی شامل (تدوین، اجرا و ارزیابی) با مولفه های اقتصاد نوآوری می پردازد. مولفه های اقتصاد نوآوری بر اساس

۴- سوالات پژوهش

- ۱) ابعاد و مولفه های مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر مولفه های اقتصاد نوآوری کدام است؟
- ۲) مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر مولفه های اقتصاد نوآوری کدام است؟

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها کمی است. جامعه آماری شامل کلیه صاحب نظران و اساتید حوزه مدیریت فرهنگی و علوم اقتصادی دانشگاه های شهر

جدول ۱- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

سطح معنی داری	درجه آزادی	K-S	تعداد
۰/۴۹	۳۳	۰/۸۳	۳۴

در صورتی که سطح معنی داری آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ باشد نشان می دهد توزیع نرمال و در غیر این صورت توزیع غیرنرمال است. همچنان که ملاحظه می شود نتیجه به دست آمده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می دهد که (k-S) به دست آمده با سطح معنی داری ۰/۴۹ که بزرگتر از ۰/۰۵ است بیانگر نرمال بودن توزیع داده ها است. لذا امکان بهره مندی از آزمون های پارامتریک برای تحلیل داده های این پژوهش نیز مهیا می باشد.

آزمون تحلیل عاملی اکتشافی: در این آزمون ابتدا از نرمال بودن جامعه و حد کفایت نمونه برداری اطمینان حاصل می گردد. به همین منظور از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی شامل آزمون کایزر- مایر- اولکین (KMO) برای اندازه کفایت نمونه برداری و آزمون بارتلت برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شده است.

جدول ۲- شاخص KMO و کرویت بارتلت

اندازه آزمون کایزر- مایر- اولکین (KMO)	۰/۷۷
اندازه آزمون کرویت بارتلت/خی دو (Bartlett Test)	۶۴۸,۲۲
درجه آزادی	۶۹
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

نتایج آزمون بارتلت نشان از کرویت کامل (توزیع نرمال چندمتغیری) دارد و توزیع داده ها نرمال است.

در اجرای روش تحلیل عاملی اکتشافی از شیوه مؤلفه های اصلی و با چرخش واریماکس استفاده شده است. مقدار شاخص کفایت نمونه برداری، ۰/۷۷ می باشد. همچنین معنادار بودن مشخصه کرویت بارتلت، حاکی از وجود شرایط مناسب جهت اجرای تحلیل عاملی است. بر اساس تحلیل مؤلفه های اصلی و چرخش واریماکس در تحلیل عاملی اکتشافی، ۷ عامل (مؤلفه) به عنوان مؤلفه های اقتصاد نوآوری شناسایی شدند که به تبع آن شاخص هایی که از این عامل ها پشتیبانی می کنند که در زیر شرح داده شده است.

نظریه داوونپورت شامل مؤلفه های برون سپاری، ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری، سازماندهی بر اساس محتوا (ساختارهای بدون مرز و فرآیندی)، زیربنای بازار، انتخاب های زیاد، ایجاد تفاوت بین محتوا (اجرا) و ارزش افزوده (نظام ارزشی)- سینرژی فزاینده و نوآوری یکپارچه (نوآوری در خدمات، فرآیند، مدل ها، برنامه ها، محصول و ...) می باشد که بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای از خیلی زیاد تا خیلی کم تنظیم شده است. روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش روایی محتوا^۴ و با نظر اساتید راهنما و مشاور و چند صاحب نظر صاحب تألیف در حوزه اقتصاد و مدیریت فرهنگی پس از اعمال اصلاحات محدود مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار نیز پرسشنامه تحقیق پس از توزیع آزمایشی، از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب ۰/۸۳ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شده است. پس از اطمینان از نرمال بودن داده ها، با استفاده از بسته نرم افزاری لیزرل، به مدل سازی معادلات ساختاری^۵ پرداخته شده است. به کمک این نرم افزار آزمون تحلیل عاملی اکتشافی جهت انجام روایی سازه و شناسایی مؤلفه ها و شاخص های مدل اجرا شده است و سپس آزمون تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید مؤلفه ها و شاخص ها و ارتباط بین مؤلفه های اقتصاد نوآوری و مدیریت استراتژیک فرهنگی استفاده شده است.

۶- یافته های پژوهش

نتایج توصیفی نشان داد از مجموع ۳۴ نفر پاسخ دهنده، تعداد ۲۰ نفر (۵۸,۸۲) مرد و تعداد ۱۴ نفر (۴۱,۱۸) زن هستند. حوزه تحصیل و تخصص ۱۸ نفر (۵۲,۹۵ درصد) مدیریت فرهنگی و ۱۶ نفر (۴۷,۰۵ درصد) علوم اقتصادی هستند. مرتبه علمی ۱۶ نفر (۴۷,۰۶ درصد) استادیار، ۱۳ نفر (۳۸,۲۳ درصد) دانشیار، ۵ نفر (۱۴,۷۱ درصد) استاد تمام هستند. سابقه کار ۱۸ نفر (۵۲,۹۴ درصد) کمتر از ۱۰ سال، ۱۲ نفر (۳۵,۲۹ درصد) ۱۰ تا ۲۰ سال، ۴ نفر (۱۱,۷۷ درصد) بیشتر از ۲۱ سال است.

آزمون نرمال بودن داده ها: جهت استفاده از آزمون های پارامتریک قبل از اقدام به اجرای آزمون، لازم است از نرمال بودن توزیع داده ها اطمینان حاصل کنیم. به همین منظور از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

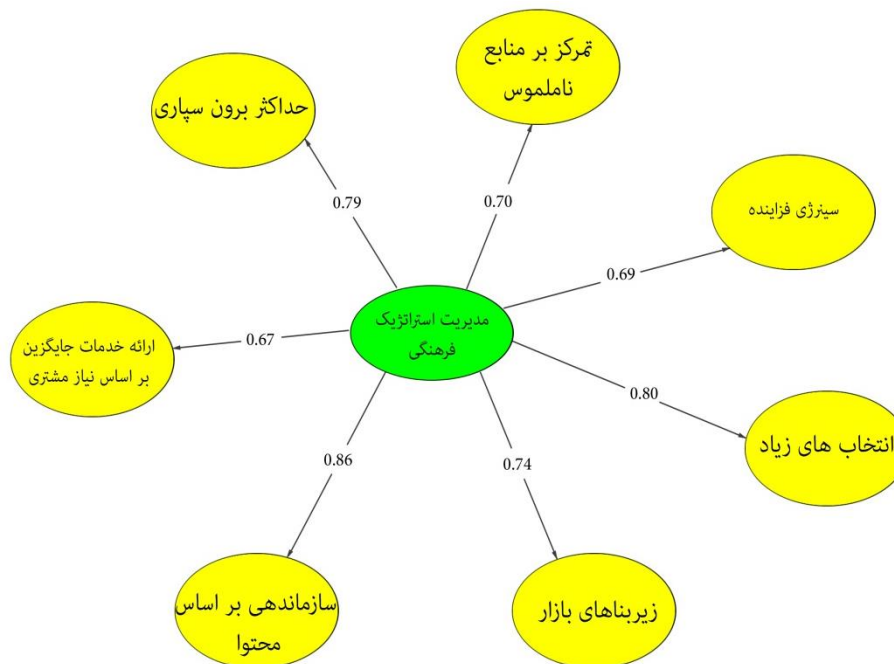
جدول ۳. ماتریس عاملی پس از چرخش به شیوه واریماکس

شماره مولفه	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم
۱	۰,۶۸						
۲	۰,۷۹۷						
۳	۰,۷۳۴						
۴		۰,۷۶۲					
۵		۰,۸۶۱					
۶		۰,۷۴۷					
۷		۰,۸۲۳					
۸		۰,۷۸۲					
۹		۰,۷۳۶					
۱۰		۰,۶۱۷					
۱۱		۰,۷۵۲					
۱۲		۰,۸۳					
۱۳		۰,۷۶۸					
۱۴		۰,۶۱					
۱۵		۰,۷۷۲					
۱۶			۰,۷۶				
۱۷			۰,۷۸۸				
۱۸			۰,۷۲۱				
۱۹			۰,۷۲۲				
۲۰			۰,۶۳۸				
۲۱			۰,۷۴۷				
۲۲			۰,۷۳۴				
۲۳			۰,۷۷				
۲۴			۰,۶۷۷				
۲۵			۰,۷۳۱				
۲۶			۰,۶۵۷				
۲۷			۰,۶۳				
۲۸				۰,۷۵۶			
۲۹				۰,۸۲۱			
۳۰				۰,۷۰۲			
۳۱				۰,۷۱۸			
۳۲				۰,۷۴۲			
۳۳				۰,۸۱			
۳۴				۰,۷۹			
۳۵				۰,۷۷۱			
۳۶				۰,۸۱۹			
۳۷				۰,۶۸			
۳۸				۰,۷۸۲			
۳۹				۰,۷۳۴			
۴۰					۰,۷۴۷		
۴۱					۰,۷۲۸		

شماره مولفه	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم
۴۲					۰,۷۸۱		
۴۳					۰,۶۰۷		
۴۴					۰,۷۶		
۴۵					۰,۷۴۸		
۴۶					۰,۷۶۱		
۴۷					۰,۷۷		
۴۸					۰,۶۸۳		
۴۹						۰,۷۳۹	
۵۰						۰,۷۹۸	
۵۱						۰,۷۴	
۵۲						۰,۷۷۵	
۵۳						۰,۸۳۱	
۵۴						۰,۷۱۲	
۵۵						۰,۷۳	
۵۶						۰,۸۸۳	
۵۷						۰,۷۲۲	
۵۸						۰,۷۳۸	
۵۹						۰,۶	
۶۰						۰,۷۵۵	
۶۱						۰,۸۹۳	
۶۲						۰,۷۸۲	
۶۳						۰,۷۶۸	
۶۴						۰,۷۴۲	
۶۵						۰,۸۲	
۶۶						۰,۷۰۸	
۶۷						۰,۶۸۲	
۶۸						۰,۷۹۶	
۶۹						۰,۷۳۵	
۷۰						۰,۷۹۲	
۷۱						۰,۸۶۶	
۷۲						۰,۷۳۷	

یک از شاخص‌ها با مولفه شان و همچنین ارتباط مولفه‌ها با مفهوم اصلی یعنی مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر اقتصاد نوآوری نشان داده شده که در ادامه ارائه شده است. در ادامه به کمک آزمون تحلیل عاملی تاییدی، مدل ساختاری طراحی گردید که روابط بین تک تک مولفه‌ها را نشان می‌دهد و در زیر ارائه شده است.

بنابراین نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد ۷۲ شاخص بدست آمده در قالب ۷ مولفه به شرح فوق، مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر مولفه‌های اقتصاد نوآوری را تشکیل می‌دهند. در گام بعدی به کمک تحلیل عاملی تاییدی به ارزیابی مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده اقدام شده است که ضمن تایید آنها، ارتباط هر



نمودار ۱- مدل ساختاری پژوهش

در خصوص شاخص های برازش الگو این نتایج بدست آمده است. پس از حذف خطاهای کوواریانس، بررسی شاخص های برازندگی نشان می دهند که مدل از برازش خوبی برخوردار است. نسبت خی دو به درجه آزادی ۱,۶۶ است. مقدار جذر میانگین مجذورات خطای تقریباً (RMSEA) برابر با ۰,۰۰۰ است. سایر شاخص های برازندگی مانند شاخص نیکویی برازش (GFI)^۷ و شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)^۸ نیز به ترتیب ۰,۹۳ و ۰,۹۰ بدست آمد. سایر شاخص های برازندگی نیز مورد تایید قرار گرفته اند.

نمودار فوق نشان می دهد که مولفه سازماندهی بر اساس محتوا با بار عاملی ۰,۸۶ بیشترین همبستگی را با مدیریت استراتژیک فرهنگی دارد. سپس مولفه انتخاب های زیاد با بار عاملی ۰,۸۰، حداکثر برون سپاری با بار عاملی ۰,۷۹، زیربناهای بازار با بار عاملی ۰,۷۴، تمرکز بر منابع ناملموس با بار عاملی ۰,۷۰، سینرژی فزاینده با بار عاملی ۰,۶۹ و ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری با بار عاملی ۰,۶۷ قرار دارند. شاخص های برازش الگوی نهایی پژوهش به شرح جدول ۴ بدست آمده است.

جدول ۴- شاخص های نیکویی برازش مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی متکی بر اقتصاد نوآوری

شاخص	دامنه قابل پذیرش	میزان بدست آمده
نسبت خی دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۱,۶۶
سطح معنی داری	کمتر از ۰,۰۵	۰,۰۰۰
RMSEA	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۵۴
NFI	کمتر از ۰,۰۸	۰,۹۰
CFI	بزرگتر از ۰,۹	۰,۹۰
IFI	بزرگتر از ۰,۹	۰,۸۸
RFI	بزرگتر از ۰,۹	۰,۸۹
GFI	بزرگتر از ۰,۹	۰,۹۳
AGFI	بزرگتر از ۰,۹	۰,۹۰

۷- نتیجه گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی با تکیه بر اقتصاد نوآوری انجام شده است. مولفه های بدست آمده برای اقتصاد نوآوری شامل هفت مولفه برون سپاری، ارائه خدمات جایگزین بر اساس نیاز مشتری، سازماندهی بر اساس محتوا، زیربنای بازار، انتخاب های زیاد، سینرژی فزاینده و تمرکز بر منابع ناملموس می باشد. پس از انجام بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، ابزار پژوهش تدوین شد که پس از اجرای آن مدل اندازه گیری و مدل ساختاری ترسیم شد که نشان دهنده مولفه های موثر بر مدیریت استراتژیک فرهنگی است. مدل بدست آمده برای مدیریت استراتژیک فرهنگی با تکیه بر اقتصاد نوآوری نشان می دهد که بین هر هفت مولفه اقتصاد نوآوری با مدیریت استراتژیک فرهنگی ارتباط وجود دارد. میزان ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بارهای عاملی) هر یک مولفه ها، از ارتباط بین تک تک مولفه ها حکایت دارد.

به لحاظ آماری اگر متغیر مکنون «مدیریت استراتژیک فرهنگی»، بار عاملی برابر ۰٫۸۶، روی متغیر آشکار «سازماندهی بر اساس محتوا» داشته باشد، می توان گفت که افزایش یک امتیاز استاندارد در عامل مدیریت استراتژیک فرهنگی منجر به افزایشی برابر ۰٫۸۶ امتیاز در متغیر سازماندهی بر اساس محتوا می گردد.

به این معنی که نخست؛ بین مولفه سازماندهی بر اساس محتوا با مدیریت استراتژیک فرهنگی ارتباط معنی داری وجود دارد. دوم؛ میزان ارتباط بین دو متغیر در سطح خیلی بالایی قرار دارد. سوم؛ بهبود در وضعیت سازماندهی بر اساس محتوا، می تواند تاحدودی به بهبود مدیریت استراتژیک فرهنگی کمک کند. یعنی اگر می خواهیم امور فرهنگی را به صورت استراتژیک، و بر اساس مولفه های اقتصاد نوآوری مدیریت کنیم باید به مولفه های تاثیرگذار اقتصاد نوآوری توجه کنیم و سعی نماییم از طریق بهبود وضعیت مولفه های اقتصاد نوآوری به مدیریت استراتژیک فرهنگی برسیم.

در خصوص سایر مولفه ها نیز چنین شرایطی حاکم است و بهبود وضعیت و سرمایه گذاری در هر یک از آنها می تواند به فرایند مدیریت استراتژیک فرهنگی کمک نماید هرچند میزان ارتباطها آنها متفاوت است.

مدیریت استراتژیک فرهنگی نیازمند بهبود شاخص های اقتصادی از طریق خلاقیت و نوآوری است. نتایج مطالعات و تحقیقات در مورد نوآوران و نقش آنان در توسعه، بیانگر این است که دیگر فراوانی و انباشت سرمایه عامل رشد اقتصادی محسوب نمی شود بلکه کارآفرینان عامل اصلی در این خصوص

هستند. کشور ایران در راستای توسعه فرهنگی خود می تواند با تدوین و اجرای مدیریت استراتژیک فرهنگی به توسعه فرهنگی و به تبع آن توسعه اقتصادی سوق پیدا کند. این امر محقق نخواهد شد مگر اینکه به مولفه های تاثیرگذار اقتصادی و نوآورانه توجه کند. از طریق برنامه ریزی استراتژی دقیق می توان با برون سپاری بسیاری از فعالیت های فرهنگی، بازسازی زیربنای بازار فرهنگی کشور، ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان و ... به این مهم دست پیدا کرد.

نهایتاً می توان گفت مدل مدیریت استراتژیک فرهنگی ترسیم شده مبتنی بر مولفه های اقتصاد نوآوری، می تواند از طریق تدوین برنامه های عملیاتی در خصوص هر یک از هفت مولفه اقتصاد نوآوری با اولویت دادن به هر یک از آنها (بر مبنای بیشترین همبستگی شان با مدیریت استراتژیک فرهنگی) به توسعه فرهنگی کشور کمک نماید.

فهرست منابع

- * ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا (۱۳۹۵). جامعه شناسی توسعه. چاپ ششم، تهران: انتشارات کیهان
- * اسمیت، فیلیپ. (۱۳۹۱). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر (چاپ دوم). ترجمه: حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- * انتظاری، یعقوب (۱۳۸۴) اقتصاد نوآور: الگویی جدید برای تحلیل و سیاستگذاری توسعه علوم، فناوری و نوآوری، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۳۵.
- * پیریس و رابینسون (۱۳۹۱)، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران: انتشارات یادواره کتاب.
- * دانپورت، توماس اچ، لیلید، ماریوس، ولپل، اسون، (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک نوین در اقتصاد نوآوری، مترجمین: مراد کردی، محسن قدمی، میترا آفتاب آذری، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.
- * درویشی چادگانی، مجتبی، شعبانی، احمد ورجایی پور، سعید. (۱۳۹۱). میزان کاربست مولفه های مدیریت راهبردی در کتابخانه های دانشگاه های دولتی شهر اصفهان. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۲۸، ۲، ۵۲۱-۴۹۷.
- * شفیعی، مسعود (۱۳۸۲)، ارتباط دانشگاه و صنعت؛ آینده ای تابناک، پیشینه ای تاریک، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

یادداشت‌ها

¹ Clough

² Hill & Jones

³ Pinchot

⁴ Content Validity

⁵ Structural equation modeling: SEM

⁶ Root Mean Square Error of Approximation

⁷ Goodness of Fit Index

⁸ Adjusted Goodness of Fit Index

- * صالحی امیری، سید رضا، (۱۳۹۱)، مدیریت استراتژیک فرهنگی، انتشارات گروه پژوهشی فرهنگی و اجتماعی.
- * علی احمدی، علیرضا . فتح الله، مهدی . تاج الدین، ایرج (۱۳۹۲). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، تهران: تولید دانش
- * غلامی، رضا (۱۳۸۳)، «فرهنگ و مدیریت استراتژیک»، ماهنامه زمانه، شماره ۲۵.
- * معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهور. (۱۳۸۹). مجموعه برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران. بخش امور فرهنگی.
- * نصوحی، مرتضی، محسن بانک، (۱۳۸۲)، ضرورت طراحی نظام ملی نوآوری، شهرک علمی- تحقیقاتی اصفهان
- * هانگر، جی. دیوید وویلن، توماس ال. (۱۳۸۹). مبانی مدیریت استراتژیک. ترجمه ی سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- * Clough, K. J. (2007). The relationship between presidential leadership style and strategic management: the case of Private Four-year Colleges in New York state (Doctoral Dissertation, New York state university). Web: <http://www.lib.umi.com/dissertations/fullcit>.
- * Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2007). Strategic Management: An Integrated Approach. 7th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- * Carlsson B. & Jacobsson S. & Rickne A. (2005) "Innovation systems: Analytical and Methodological Issues", Holmen Research Policy, No.31.
- * Chaminade, C. & Edquist, Ch. (2005) "From Theory to Practice: The Use of the Systems of Innovation Approach in Innovation Policy" Center for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy Lund University.
- * Johnson Anna (2009) "Functions in Innovation System Approachs", Journal of management Development, Vol.25, No.1.
- * Patel, P. and Pavitt, K. (2002); "National System: Why They Are Important and How They Might be Measured and Compared"; Economics of Innovation and New Technology, No.3, pp. 77-95.
- * Russell L. R., Kinuthia W. L., Lokey-Vega A., Tsang-Kosma W. and Madathany R. (2013). Identifying complex cultural interactions in the instructional design process: a case study of a cross-border, cross-sector training for innovation program. Education Tech Research Dev 61:707-732.