



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال هشتم / شماره بیست‌ونهم / بهار ۱۳۹۸

طراحی یک مدل بومی شده اقتصاد نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان‌های دولتی ایران (مطالعه موردی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور)

هاشم کارگر

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
karegar51@gmail.com

محسن قدمی

دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
m.ghdami@srbiau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۲۱

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی یک مدل بومی شده اقتصاد نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان‌های دولتی ایران با مطالعه موردی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور است تا بتوان با این مدل نیازها و تغییرات را پیش بینی کرد. در این پژوهش ابعاد اصلی استراتژی شامل ۳ بعد (محتوایی، مفهومی و فرایندی) و نوآوری سازمانی شامل ۷ مؤلفه می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر روش، آمیخته اکتشافی (کمی و کیفی)؛ از نظر نوع کاربردی، از نظر زمانی مقطعی و از نظر نحوه اجرا کتابخانه‌ای و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه (مدیران کل، معاونین مدیر کل و مدیر کل) سازمان ثبت اسناد و املاک کشور به تعداد ۵۷۰ نفر می‌باشند که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب تعداد ۲۳۰ نفر جهت جمع آوری داده‌ها انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک، مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته کیفی و در نهایت توزیع پرسشنامه در بین جامعه آماری استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل، پی ال اس و اس پی اس^۱ و به روش تحلیل عاملی تاییدی تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که بین ابعاد اصلی استراتژی و مؤلفه‌های منابع جدید ارزش، مدل‌های نوین کسب و کار، مشتریان توانمند و دانشگر، هم‌افزایی زنجیره عرضه و تقاضا و ساختارهای متکی بر شبکه‌های مجازی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، ولی مؤلفه‌های یکپارچگی انسان فکری و مجازی و مالکیت نوین سرمایه به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب ساختاری و انسانی در سازمان ثبت مورد تایید قرار نگرفت. در نهایت مدل بومی شده اقتصاد نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان‌های دولتی ایران طراحی شد.

واژه‌های کلیدی: ابعاد اصلی استراتژی، اقتصاد نوآوری، استراتژی‌های نوآوری، سازمان ثبت اسناد و املاک.

۱- مقدمه

پس از فرایند صنعتی شدن، رشد سریع تولیدات و عملکرد در بسیاری از کشورها را نمی‌توان تنها به افزایش نهاده‌های تولید مورد استفاده نسبت داد، بلکه ورود نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید، نقش اساسی در تغییر کارایی نهاده‌های تولیدی و در نتیجه افزایش سطح تولیدات به ازای هر واحد نهاده ایفا کرده است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع تحولات و دگرگونی نظام‌های اجتماعی - اقتصادی عصر حاضر، ریشه در پیشرفت و تغییرات به وجود آمده در علم تکنولوژی دارد و این امر به نوبه خود، منجر به تغییر علایق و ذائقه‌ها شده است. امروزه زنجیره ارزش صنایع مختلف دائماً تحت تأثیر نوآوری در ابعاد گسترده اعم از محصول، خدمات، فرایند، الگوهای کسب کار و راهکارهای مدیریتی در حال تغییر و تکوین است. مهم‌ترین مسأله در زنجیره ارزش نوآوری استمرار کشش به سوی نوآوری‌های بیشتر و جدیدتر و تداوم آن در قالب فرایند پایان‌ناپذیر خلاقیت و نوآوری می‌باشد (داونپورت و همکاران، ۱۳۹۱). رویکرد استراتژی متعادل در اقتصاد نوآوری نیازمند روش‌های مختلفی برای هدایت سازمان‌ها، مدیریت کسب و کار، توسعه و کاربرد ساختارها و قابلیت‌های سازمانی است

در اقتصاد با ثبات صنعتی، موسسات از یک مدل کسب و کار در یک صنعت خاص استفاده می‌کردند. اقتصاد نوآوری که عمدتاً به وسیله فناوری‌های پیشرفته، شبکه‌سازی دانش، جهانی شدن دائماً در حال تغییرات شگرف است و باعث ایجاد یک محیط اقتصادی - تکنولوژی - اجتماعی شده است که ماهیت نسبتاً ثابت مدل‌های کسب و کار سنتی مورد استفاده شرکت‌ها برای نیل به اهداف خاص را به چالش کشیده است (داونپورت^۱، ۱۳۹۱). چالش‌های عمده ای که مدیران در قرن ۲۱ با آن رو برو هستند، عبارتند از به‌کارگیری توأمان هر دو مدل‌های کسب و کار سنتی پیوسته و نوآور گسسته که یقیناً نیازمند ذهنیت و توانایی‌های خاص مدیریتی استراتژیک است (آقاجانی و جعفری، ۱۳۹۲). به تبع این تغییرات، مبنای اقتصاد سنتی، تفکر کسب و کار و مدیریت استراتژیک دستخوش تغییرات بنیادین گردیده است و ماهیت ارزش اقتصادی و ایجاد ثروت، نه تنها برای سازمان‌ها بلکه برای کشورها، مناطق و صنایع، به‌طور عمده‌ای متفاوت‌تر از گذشته شده و نیازمند رویکردهای مدیریتی استراتژیک نوین است (گلتکین^۲، ۲۰۱۴).

در خصوص سازمان‌های دولتی ایران و نظامات مدیریتی و اقتصادی حاکم بر آن‌ها این سؤال مطرح می‌شود که سیاست‌های اعلامی در خصوص اصلاح نظام اقتصادی، یعنی اقتصاد مقاومتی و متکی بر تولید داخلی تأکید دارد چگونه می‌توان اقتصاد فعلی را که بر سرمایه‌های ملموس متکی است به اقتصادی نوآورانه و متکی بر سرمایه‌های غیرملموس تبدیل کرد که در آن خلاقیت و نوآوری منجر به تولید ناخالص ملی شود. در بین سازمان‌های دولتی ایران سازمان ثبت اسناد و املاک کشور به عنوان یکی از قدیمی‌ترین، گسترده‌ترین و مؤثرترین دستگاه‌های حاکمیتی ماموریت تثبیت و حمایت از حقوق مالکیت مشروع و قانونی اشخاص حقیقی و حقوقی جامعه را بر عهده داشته و نقش مؤثری در روابط و مناسبات اقتصادی و اجتماعی و استقرار و تثبیت مالکیت ایفا می‌کند. این سازمان وظیفه تثبیت و مستند سازی مالکیت‌ها، ثبت شرکت‌های تجاری و موسسات غیرتجاری، تنظیم اسناد رسمی و وقایع ازدواج و طلاق، ثبت مالکیت‌های صنعتی از جمله ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری و نشانه‌های جغرافیایی و نیز اجرای مفاد اسناد رسمی را بر عهده دارد. سازمان

ثبت اسناد و املاک کشور در سال‌های اخیر با انگیزه شفاف سازی امور، کاهش مراجعات حضوری متقاضیان خدمت، ارائه حداکثری خدمات در محیط‌های مجازی و ارتقای سلامت اداری با بازخوانی مبانی حقوقی، علمی و فنی و با واکاوی روند خدمت‌رسانی و اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌های کارآمد با محوریت فناوری اطلاعات نسبت به اصلاح فرایندها با به‌کارگیری فناوری‌های نوین اقدام نموده است و به منظور مکانیزه نمودن امور و با ایجاد سامانه‌های الکترونیکی، ساماندهی بانک‌های اطلاعاتی و نیز با مهیا نمودن امکانات سخت افزاری و نرم افزاری مناسب اقدامات تحول‌گرایانه‌ای انجام داده است. اجرای کاداستر جامع کشور، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی بخش‌های مختلف که به منظور سرعت و دقت در ارائه خدمات، شفاف‌سازی و تثبیت حدود مالکیت‌ها، ارائه خدمات نقل انتقالات و معاملات رسمی در محیط مجازی، دسترسی سریع و آسان ذی‌نفعان به خدمات ثبتی و کاهش مراجعات حضوری مراجعان، بازنگری و اصلاح قوانین و مقررات و استانداردسازی رویه‌ها، توسعه کیفی و ارتقا سطح برخورداری‌های منابع انسانی، اطلاع‌رسانی و ارتقا سطح آگاهی‌های عمومی از جمله این موارد می‌باشد.

لازم به ذکر است که سازمان ثبت اسناد و املاک کشور به لحاظ مأموریت‌های ذاتی و قانونی خود نقش مؤثری در امنیت اقتصادی و ارتقا سطح کمی و کیفی فضای کسب و کار در سطح ملی داشته است و یکی از دستگاه‌های تأثیرگذار در تعیین جایگاه کشور در بعد بین‌المللی در حوزه کسب و کار می‌باشد. بنابر مطالب مذکور پاسخ به این سؤال ضروری به نظر می‌رسد که، مدل مناسب بومی شده برای تحقق اقتصاد نوآوری براساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان‌های دولتی ایران چگونه است؟

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

• نوآوری

نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌هایی است که به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است (برومند و رنجبری، ۱۳۸۸). سازمان‌های با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق‌تر خواهند بود (مانتس و همکاران^۴، ۲۰۰۴). نوآوری یک فرایند ذهنی است که به ایجاد یک پدیده نو می‌انجامد، این پدیده نو ممکن است یک محصول مادی یا معنوی (خدمت جدید یا تکنیک جدید) باشد (صالحی امیری و شاه حسینی، ۱۳۸۷). نوآوری خلق و پیاده‌سازی یک محصول (کالا یا خدمات) یا فرایند جدید یا کاملاً بهبود یافته، یک روش بازاریابی جدید، یا یک روش سازمانی جدید در فعالیتهای تجاری، سازمان محل کار یا ارتباطات خارجی می‌باشد (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۳). نوآوری از دیدگاه بازار عبارتست از ارائه ایده جدید و مفید و انتقال سریع آن به بازار و به کارگیری آن در سازمان برای تولید ارزان‌تر و بهتر محصولات یا کسب حمایت مؤثرتر مشتریان است (ژنگ^۵، ۲۰۰۸؛ فلت^۶، ۱۹۹۸).

• اقتصاد نوآوری

نوآوری و فن‌آوری، برای کاهش مخارج تحقیق و توسعه به عنوان پیش شرط‌هایی برای تضمین قدرت رقابتی و پیشرفت سازمان‌ها می‌باشد و از طریق آن‌ها می‌توان به یک رشد اقتصادی پایدار دست پیدا کرد (آندرا و همکاران، ۲۰۱۵). اقتصاد نوآوری یک ثنوری در حال رشد اقتصادی است که بر کارآفرینی و نوآوری تأکید دارد. اقتصاد نوآوری بر دو اصل اساسی استوار است: این که هدف اصلی استراتژی‌های سازمانی باید موجد بهره‌وری بیشتر از طریق نوآوری بیشتر باشد، و اینکه صرفاً بازارها همیشه با تکیه بر منابع ورودی و تمرکز صرف بر سرمایه‌های ملموس به بهره‌وری بیشتر، و در نتیجه رشد اقتصادی مؤثرتر در بازار رقابتی دست نخواهند یافت (قدمی، ۱۳۹۳). اقتصاد نوآوری یک گرایش جدید و تخصصی در زمینه اقتصاد خرد محسوب می‌شود. طی سال‌های اخیر این گرایش به عنوان یک رشته تحقیقاتی در حوزه سازمان‌های صنعتی، اقتصاد منطقه‌ای و ثنوری بنگاه‌ها پا به عرصه گذاشته است. اقتصاد نوآوری از علوم علم مدیریت، فلسفه، علوم اجتماعی، علوم زیستی و به ویژه از علم تاریخ الهام گرفته است و با تأکید بر مطالعه پویایی رشد و تغییر، نظریه‌ها و روش‌های تحقیقاتی جدید را برای بررسی‌های اقتصاد خرد در زمینه علوم و فناوری جدید و مطالعه اثرات آنها ایجاد کرده است. کشف مفاهیم نوین، شیوه‌ها و فناوری‌های پیشرفته در اقتصاد جهانی، در گذر از منطق صنعتی "کالا محور" به منطق نوین "خدمات خلاقیت محور" از نقطه عطف خود یعنی تغییر جهت اساسی عبور نموده است (مالکلم گلاذول^۷ و همکاران، ۲۰۰۰). منطق حاکم و غالب و فن‌آوری‌ها، روش‌ها و مفاهیم نوآورانه به روشی خاص تحول می‌یابند تا چیزی نو را آفریده و شکل دهند. این یک ظهور و پیدایش ناگهانی و غیرمنتظره نیست، چرا که عناصر و عوامل زیربنایی به تدریج تغییر می‌یابند. در عوض نقطه عطفی وجود دارد که از یک تغییر و دگرگونی شدیدی خبر می‌دهد و به آن اعتبار می‌بخشد (داونپورت و همکاران، ۲۰۰۴).

بسیاری از محققان بر اهمیت راهبرد نوآوری توجه و تأکید دارند. از دیدگاه آنان راهبرد نوآوری موجب خواهد شد که هدف‌های راهبردی نوآوری به صورت وابسته، واضح و هم جهت تدوین گردیده و مسیر برنامه‌ریزی و اجرا در فرآیند نوآوری کاملاً روشن گردد. تدوین راهبرد نوآوری مستلزم درک و شناخت سیستم نوآوری است. مالیک^۸ (۲۰۰۱) معتقد است برای شناخت هر سیستمی قبل از تصمیم‌گیری باید به سه جنبه توجه داشت: پیچیدگی، تعاملات سیستمی و تکامل آن. در سیستم نوآوری هم برای تصمیم‌گیری و تعیین راهبرد این سه جزء مهم است، بنابراین راهبرد نوآوری خود به‌عنوان یکی از بلوک‌های ساختمان مدیریت نوآوری است. اگرچه غالباً از فن‌آوری‌های نوین و زنده اطلاعات و ارتباطات به عنوان پیش‌تاز در این عصر تغییر و تحول به ویژه به دو روش افزایش تصاعدی در قدرت پردازش (قانون مور)^۹ (مور، ۱۹۶۵) و افزایش تصاعدی در ارتباطات (قانون متکالف)^{۱۰} (آندبر^{۱۰}، ۲۰۰۵) استفاده می‌شود، لکن علل تغییر و تحول اساسی در شرکت‌ها و صنایع همانند استمرار در ذهنیت‌های جدید مدیریتی، اصول و شیوه‌های عمل نوین مدیریت و ایجاد فرهنگ‌های ارزشی سازمانی بسیار متنوع‌تر از صرف استفاده از فناوری می‌باشد (بیر^{۱۱}، ۲۰۰۴). بر این اساس مولفه‌های اقتصاد نوآوری به شکل زیر بیان می‌شوند.

• اقتصاد نوآوری

- **انسان فکری:** انسان فکری موجودی است که بر مبنای تبلور ذهن، ایده‌پردازی و نوآوری، تفکر استراتژیک و تفکر خلاق را جامعیت بخشیده و به منصفی ظهور می‌گذارد. انسان فکری به عنوان علت وجودی حرکت و تولید تمامی جوامع، سازمان‌ها و شرکت‌ها شناخته شده و با ایجاد یکپارچگی در فرایند (مراحل انجام کار) و فناوری (روش انجام کار) سازمان را متحول نموده و نظام‌های مهندسی مجدد را جاری می‌کند (داونپورت، ۲۰۰۶). پیتر دراگر انسان فکری را مترادف دانشگر دانسته که موجد دانایی و نوآوری از طریق سرمایه‌های ملموس و غیر ملموس به طریق آشکار و پنهان و تبدیل پیوسته آنها به یکدیگر است (دراگر، ۲۰۰۴).
- **منابع جدید ارزش:** منابع جدید ارزش در اقتصاد نوآوری اساساً از طریق دانایی و سرمایه‌های فکری و نه دارایی‌های فیزیکی خلق و منتقل می‌شود، این منابع اگر به‌طور صحیحی مورد استفاده قرار گیرند بازده فزاینده را فراهم می‌کنند (داونپورت، ۲۰۰۶).
- **انسان مجازی:** انسان مجازی به مجموعه‌ای از نظام‌های خیره و هوشمند که بتوانند وظایف جاری و روزمره را انجام داده و برای فعالیت مشخص برنامه‌ریزی شده باشد می‌گویند. انسان مجازی یا هوشمند امروزه جای انسان فکری را در انجام کارهای یدی و فیزیکی و روزمره گرفته است (قدمی، ۱۳۹۳).
- **ساختار شبکه‌ای:** شبکه‌ها را می‌توان به عنوان واحد ساختاری در نظر گرفت که در آن ارتباط اعضا براساس جایگاه پرسنلی و یا جایگاه فنی آنها در سازمان شکل می‌گیرد (سافرت و همکاران، ۱۹۹۹).
- **مشتریان توانمند و دانشگر:** مشتریان توانمند و دانشگر افرادی هستند که همراه سازمان‌ها موجب خلق و آفرینش دانش و نوآوری در صنایع و سازمان‌های مختلف می‌شوند (داونپورت، ۲۰۰۶).
- **انگاره‌ها و مدل‌های کسب و کار:** در یک رویکرد اقتصادی، مدل کسب و کار را منطق خلق سود در شرکت می‌دانند که شامل مفاهیم سرمایه، سود و درآمد می‌باشد مدل کسب و کار ساختاری است که فرایند خلق ارزش را با انتخاب گزینه‌های تکنولوژی‌ها ایده‌ها فراهم می‌آورد و آنها را در پیکره‌بندی خاص بسته‌بندی می‌کند تا به بازار هدف انتخابی ارائه دهد (استوارت و ژاوو^{۱۲}، ۲۰۰۰).
- **مالکیت نوین سرمایه:** امروزه ساختارهای اقتصادی دنیا با گذشته به‌طور اساسی تفاوت کرده است. در گذشته مالکیت سرمایه در اقتصاد صنعتی متعلق به گروه‌ها و افراد قدرتمند و سرمایه‌داران بزرگ بود، اما در دنیای امروز اقتصاد جهان، سرعت رشد اقتصادی بر پایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است (داونپورت، ۲۰۰۶).
- **مدیریت استعداد:** مدیریت استعداد، عبارت است از شناسایی استعداد و سپس هم‌نوا کردن آن با نقش‌های شغل به منظور بیشینه کردن عجزین شدن فرد با نقشی که با قوت‌های ذاتی او منطبق است. در واقع مدیریت استعداد عبارت است از انجام یکسری فعالیت‌های یکپارچه به منظور تضمین جذب،

نگهداری، انگیزش و توسعه کارکنان بااستعداد مورد نیاز در حال حاضر و در آینده توسط سازمان (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۴).

- **ساختارهای سلسله مراتبی یا هرمی:** ساختار سلسله مراتبی مانند یک طرح هرمی، هر کارمند در سازمان، به غیر از مدیر عامل یا رییس سازمان، به شخص یا مدیر دیگری در درون سازمان وابسته است. ساختار سازمان به صورت رسمی و مشخص است و هر فرد می‌بایست به یک رییس پاسخگو باشد. در ساختار هرمی یا سلسله مراتبی کارکنان در سطوح و طبقات مختلف قرار دارند که از کارکنان پایه در پایین هرم شروع و به مدیریت در بالای هرم ختم می‌شود. در این ساختارها معمولاً تصمیم‌گیری‌ها در سطوح بالای سازمان و به صورت متمرکز گرفته می‌شود (رابینز، ۱۹۹۸).

• ابعاد اصلی استراتژی

سه بُعد استراتژی، با مفهوم، محتوی، و فرایند شناخته می‌شود. الزامات تغییرات عمده ناشی از اقتصاد نوآوری جهانی بر این ابعاد به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مفهوم استراتژی: مفهوم استراتژی یک طرح یا به نوعی مجموعه اقدامات هدفدار یا رهنمودهایی (یا مجموعه‌ای از رهنمودها) است که برای استفاده در موقعیت خاصی ارائه شده است (مینتزبرگ، ۲۰۰۴).

فرایند استراتژی: تحقیقات فرآیندی استراتژی، تمرکز بر آن دارد که چگونه یک مدیر می‌تواند به طور مستمر بر موقعیت استراتژیک شرکت از طریق تصمیم‌های مناسب و به‌کارگیری سیستم‌های اداری تأثیر بگذارد. منظور از سیستم‌های اداری، ساختار سازمانی، برنامه‌ریزی، کنترل، انگیزش، مدیریت منابع انسانی و سیستم ارزشی شرکت است. رویکرد فرآیندی استراتژی، چگونگی شکل یافتن یک استراتژی اثربخش در سازمان و ارزش گذاشتن به آن و اجرای مؤثر آن را مورد توجه قرار می‌دهد (همان منبع).

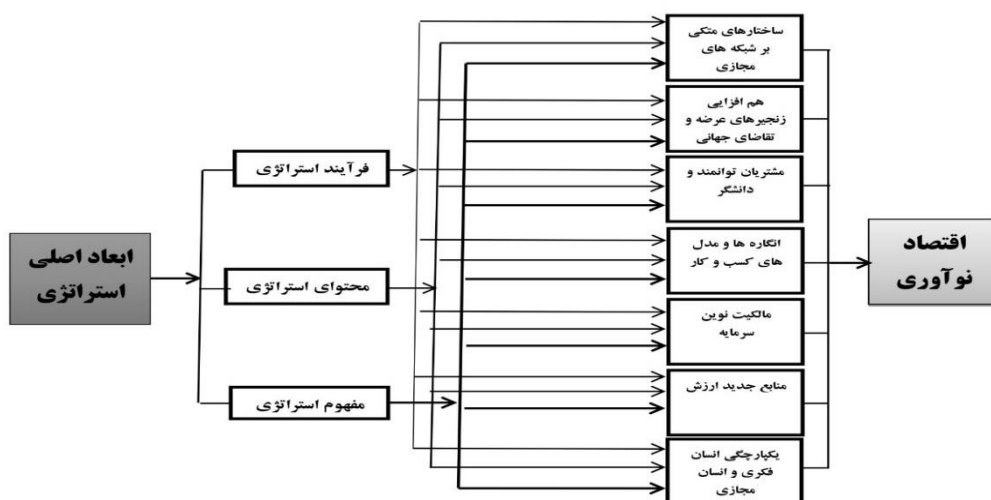
محتوای استراتژی: در سطوح مختلف وظیفه‌ای، سازمانی، مجموعه‌ای و شبکه‌ای محصول فرایند استراتژی را می‌توان به عنوان محتوای استراتژی در نظر گرفت (همان منبع).

با توجه به تعریف ابعاد اصلی استراتژی و همچنین تعریف اقتصاد نوآوری و مولفه‌های مدل زیر (شکل شماره ۱) طراحی شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بر طراحی یک مدل بومی شده اقتصاد نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان‌های دولتی ایران با مطالعه موردی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور است. پژوهش حاضر از نظر روش آمیخته (کمی و کیفی)، از نظر نوع کاربردی، از نظر زمانی مقطعی و از نظر نحو اجرا کتابخانه‌ای و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه روسا و مدیران (روسای ادارات، معاونین مدیر کل و مدیر کل) سازمان ثبت اسناد و املاک کشور به تعداد ۵۷۰ نفر می‌باشند که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شده‌اند.

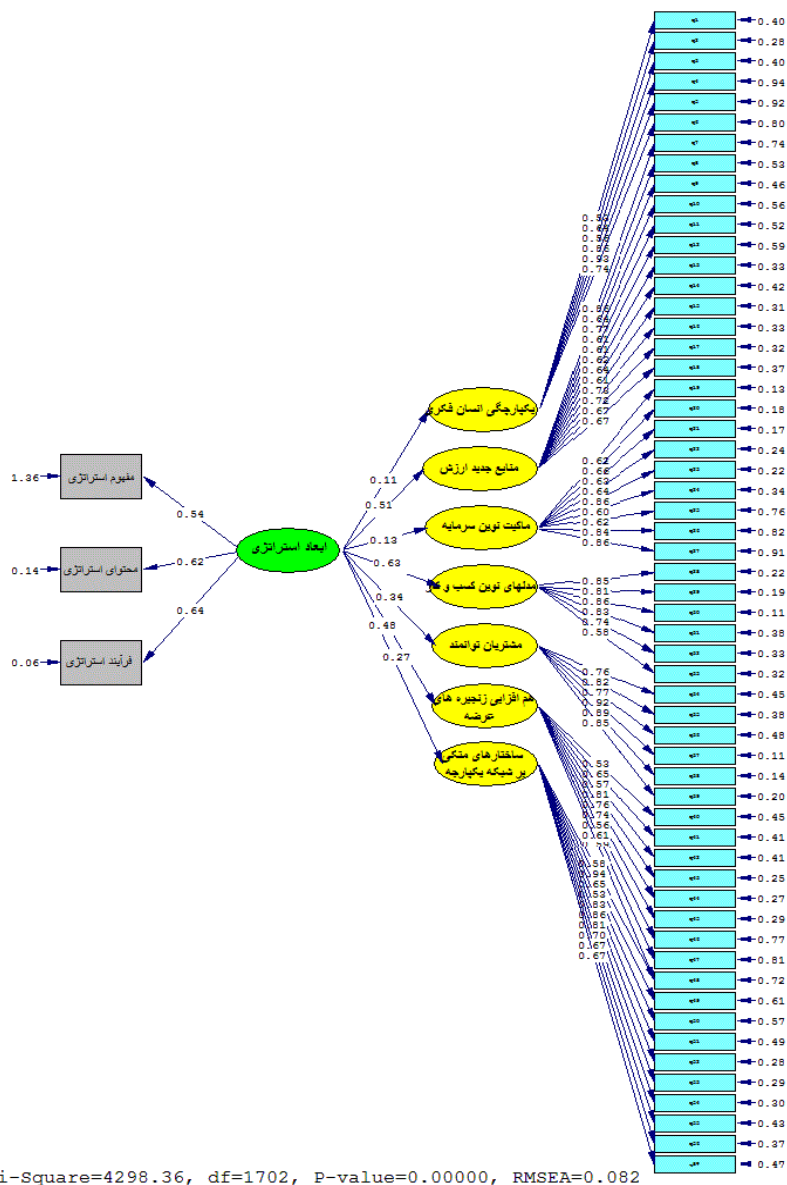
حداقل حجم نمونه لازم تعداد ۲۳۰ نفر، با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه محدود بدست آمد. بر این اساس تعداد نمونه از هر طبقه به دست آمد. رئیس اداره: ۱۸۳ نفر، معاون مدیر کل: ۲۴ نفر و مدیر کل: ۲۳ نفر. جهت جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک، مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته کیفی و در نهایت توزیع پرسشنامه در بین جامعه آماری استفاده شده است. مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه می‌باشد که برگرفته از نظریات مینتزبرگ (۲۰۰۴) و داوونپورت (۱۳۹۱) است. داده‌ها به با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل، پی ال اس^{۱۳} و اس پی اس اس^{۱۴} و به روش تحلیل عاملی تاییدی تجزیه و تحلیل شده‌اند.



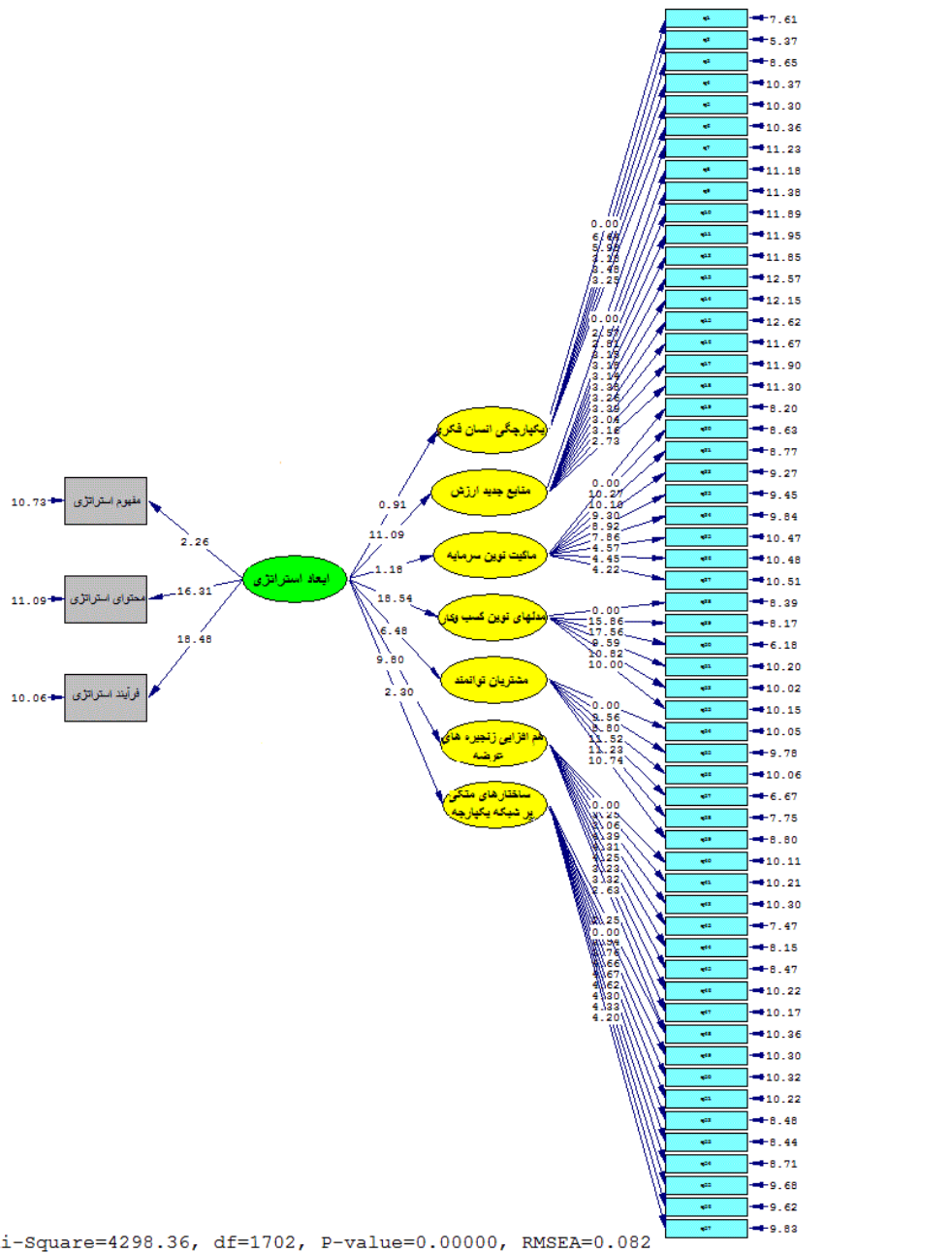
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- یافته‌های پژوهش

نمودارهای زیر مدل‌های تحقیق مربوط به فرضیه‌های فرعی را نشان می‌دهد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. متغیری که بارعاملی بزرگ‌تری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بارعاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره (t -value) زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.



نمودار ۱- مدل اول پژوهش در حالت تخمین ضرایب



نمودار ۲- مدل اول پژوهش در حالت معناداری ضرایب

۴-۱- بررسی فرضیات فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: ابعاد اصلی استراتژی با یکپارچگی انسان فکری و انسان مجازی رابطه معناداری دارد. در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با یکپارچگی انسان فکری و انسان مجازی، همانطور که در نمودار ۱ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۱۱ است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۰/۹۱ است (نمودار ۲) که از عدد ۱/۹۶ کمتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنادار مثبتی بین ابعاد اصلی استراتژی با یکپارچگی انسان فکری و انسان مجازی وجود ندارد و در نتیجه فرضیه فرعی اول پژوهش رد شده است.

جدول ۱: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی اول

ضریب مسیر	T / آماره	خطای استاندارد	نتیجه
۰/۱۱	۰/۹۱	۰/۱۲۱	رد فرضیه

فرضیه فرعی دوم: ابعاد اصلی استراتژی با منابع جدید ارزش رابطه معناداری دارد. در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با منابع جدید ارزش، همانطور که در نمودار ۱ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۵۱ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۱۱/۰۹ است (نمودار ۲) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنی‌دار مثبتی بین ابعاد اصلی استراتژی با منابع جدید ارزش وجود دارد و در نتیجه فرضیه فرعی دوم پژوهش پذیرفته شده است.

جدول ۲: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی دوم

ضریب مسیر	T / آماره	خطای استاندارد	نتیجه
۰/۵۱	۱۱/۰۹	۰/۰۴۶	پذیرش فرضیه

فرضیه فرعی سوم: ابعاد اصلی استراتژی با مالکیت نوین سرمایه رابطه معناداری دارد. بر اساس نتایج معادلات ساختاری ضریب مسیر بین ابعاد اصلی استراتژی با مالکیت نوین سرمایه برابر با ۰/۱۳ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۱/۱۸ است که از عدد ۱/۹۶ کمتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین ابعاد اصلی استراتژی و مالکیت نوین سرمایه رابطه معناداری وجود ندارد بنابراین فرضیه فرعی سوم رد می‌شود.

جدول ۳: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی سوم

ضریب مسیر	T / آماره	خطای استاندارد	نتیجه
۰/۱۳	۱/۱۸	۰/۱۱	رد فرضیه

فرضیه فرعی چهارم: ابعاد اصلی استراتژی با انگاره‌ها و مدل‌های نوین کسب و کار رابطه معناداری دارد. بر اساس نتایج معادلات ساختاری ضریب مسیر بین ابعاد اصلی استراتژی با انگاره‌ها و مدل‌های نوین کسب و کار برابر با ۰/۶۳ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۱۸/۵۴ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین ابعاد اصلی استراتژی و انگاره‌ها و مدل‌های نوین کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد بنابراین فرضیه فرعی چهارم تایید می‌شود.

جدول ۴: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی چهارم

ضریب مسیر	T/ آماره	خطای استاندارد	نتیجه
۰/۶۳	۱۸/۵۴	۰/۰۳۴	پذیرش فرضیه

فرضیه فرعی پنجم: ابعاد اصلی استراتژی با مشتریان توانمند و دانشگر رابطه معناداری دارد. در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با مشتریان توانمند و دانشگر، ضریب مسیر برابر با ۰/۳۴ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۶/۴۸ است؛ که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنادار مثبتی بین ابعاد اصلی استراتژی با مشتریان توانمند و دانشگر وجود دارد و در نتیجه فرضیه فرعی پنجم پژوهش پذیرفته شده است.

جدول ۵: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی پنجم

ضریب مسیر	T/ آماره	خطای استاندارد	نتیجه
۰/۳۴	۶/۴۸	۰/۰۵۶	پذیرش فرضیه

فرضیه فرعی ششم: ابعاد اصلی استراتژی با هم‌افزایی زنجیره‌های عرضه و تقاضای جهانی رابطه معناداری دارد. در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با هم‌افزایی زنجیره‌های عرضه و تقاضای جهانی، ضریب مسیر برابر با ۰/۴۸ است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۹/۸۰ است؛ که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنادار مثبتی بین ابعاد اصلی استراتژی با هم‌افزایی زنجیره‌های عرضه و تقاضای جهانی وجود دارد و در نتیجه فرضیه فرعی ششم پژوهش پذیرفته شده است.

جدول ۶: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی ششم

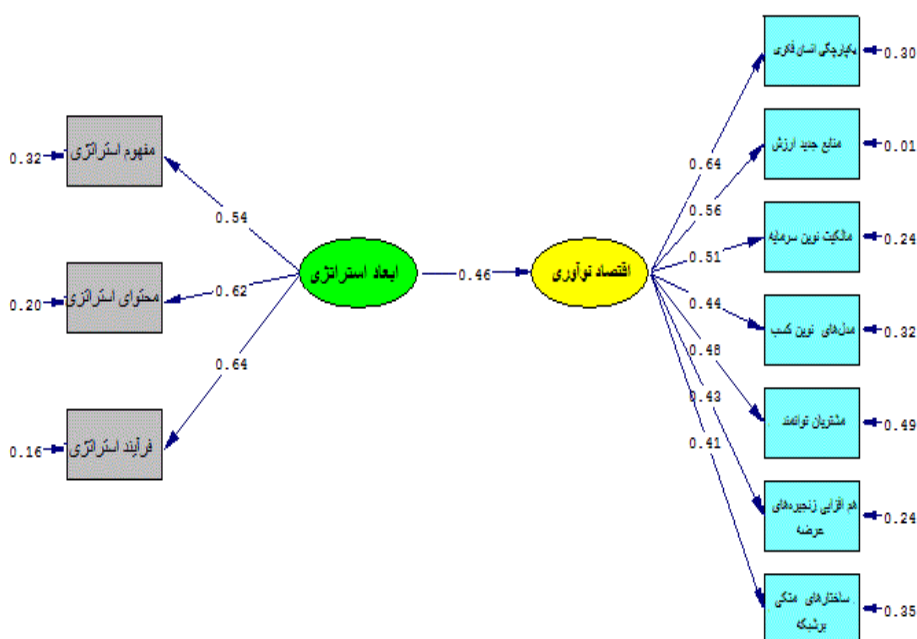
ضریب مسیر	T/ آماره	خطای استاندارد	نتیجه
۰/۴۸	۹/۸۰	۰/۰۴۸	پذیرش فرضیه

فرضیه فرعی هفتم: ابعاد اصلی استراتژی با ساختارهای متکی بر شبکه‌های یکپارچه رابطه معناداری دارد. بر اساس نتایج معادلات ساختاری ضریب مسیر بین ابعاد اصلی استراتژی با ساختارهای متکی بر شبکه‌های یکپارچه برابر با ۰/۲۷ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۲/۳۰ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین ابعاد اصلی استراتژی و ساختارهای متکی بر شبکه‌های یکپارچه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد بنابراین فرضیه فرعی هفتم تایید می‌شود.

جدول ۷: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه فرعی هفتم

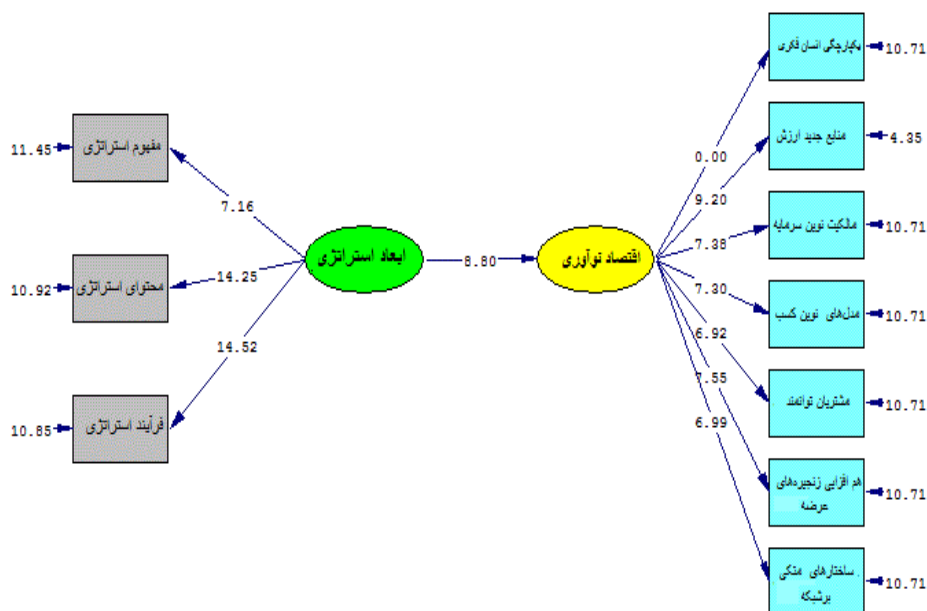
نتیجه	خطای استاندارد	آماره T	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۱۱۷	۲/۳۰	۰/۲۷

برای بررسی فرضیه اصلی لازم است مدل دوم پژوهش که در نمودارهای ۱ و ۲ به دست آمده است مورد بررسی قرار گیرد.



Chi-Square=82.93, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۳- مدل دوم پژوهش در حالت تخمین ضرایب



Chi-Square=82.93, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۴- مدل دوم پژوهش در حالت معناداری ضرایب

فرضیه اصلی: ابعاد اصلی استراتژی با تحقق عوامل اقتصاد نوآوری جهت طراحی یک مدل بومی شده رابطه معناداری دارد.

در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی و اقتصاد نوآوری، همانطور که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۴۶ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۸/۸۰ است (نمودار ۴) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنی‌دار مثبتی بین ابعاد اصلی استراتژی و اقتصاد نوآوری وجود دارد و در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش پذیرفته شده است.

جدول ۸: ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه اصلی

نتیجه	خطای استاندارد	T /آماره	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۵۲	۸/۸۰	۰/۴۶

۵- نتیجه‌گیری و بحث

هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی یک مدل بومی شده اقتصاد نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان‌های دولتی ایران بود که این مدل به وسیله یک فرضیه اصلی و ۷ فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفت. در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با یکپارچگی انسان فکری و انسان مجازی، رابطه معناداری بین ابعاد اصلی استراتژی با یکپارچگی انسان فکری و انسان مجازی وجود ندارد. بدین معنی که الگویی بنیادین از اهداف و برنامه‌های سازمان با انسان فکری که به عنوان علت وجودی حرکت و تولید تمامی جوامع، سازمان‌ها و شرکت‌ها شناخته شده و تحول سازمان و نظام‌های مهندسی مجدد می‌شود را رقم می‌زند؛ همبستگی معناداری یافت نشد. نتایج این پژوهش با یافته‌های پراژوگو^{۱۵} (۲۰۱۶)، یارمحمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) در یک راستا بود. اما با پژوهش‌های حبیبی و نیازی اوریمی (۱۳۹۵) هویدا و همکاران (۱۳۸۹) داداشی و بابایی (۱۳۹۲) هم‌راستا نبود. با توجه به معنادار نشدن رابطه بین یکپارچگی انسان فکری و مجازی با ابعاد اصلی استراتژی می‌توان گفت که این یک معضل اساسی در تمامی سازمان‌های ایرانی است. شاید این مشکل ناشی از نوعی تفکر است که تولید را به عنوان عملیات اصلی و علت وجودی سازمان تلقی می‌کند. در صورتی که در سازمان‌های نوین از جمله در سازمان‌های ثبت اسناد و املاک نوین، انسان علت وجود سازمان است و فرایند به عنوان مراحل انجام کار برآمده از وجود انسان فکری می‌باشد. یکی از معضلات اساسی در این رابطه نگرش فیزیکی به انسان است؛ که زمینه تبلور انسان فکری را میسر نمی‌کند. عامل دیگری که در این رابطه باید مد نظر قرار داد عدم آگاهی کامل سازمان‌ها نسبت به تعریف انسان مجازی است، که در حقیقت یکپارچگی بین فرایند و فناوری را ممکن می‌سازد و امروزه در غالب سازمان‌های زنده به عنوان فناوری‌ها و فرایندهای زنده و حاضر تلقی می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود: سازمان‌های دولتی ایران به‌ویژه سازمان ثبت اسناد و املاک کشور باید بستری را برای شناخت این مفاهیم (انسان فکری، انسان مجازی، اقتصاد مبتنی بر دانایی و ...) ایجاد کند تا کارکنان درک مناسب و یکپارچه‌ای از این مفاهیم داشته باشند. لذا مدیران باید فرایند مهندسی مجدد سازمان را به‌طور جدی پیگیری کند. مهندسی مجدد سازمان باید به نحوی باشد که همه چیز حول محور انسان فکری یا متعالی دور بزند که این تغییر نیازمند کار سنگینی است که شامل تغییر ساختارها، تغییر نگرش‌ها و حتی تغییر نظام‌های اندازه‌گیری عملکرد و پرداخت و ... می‌باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در غالب نظریه سوشو-تکنیکال، مدیریت راهبردی سازمان‌ها باید بتواند از طریق ایجاد یکپارچگی و تلفیق این دو نوع، انسان (فکری و مجازی) بهترین اثربخشی را برای سازمان ایجاد نماید.

در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با منابع جدید ارزش رابطه معنادار مثبت و معناداری یافت شد. در واقع نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که بین ابعاد اصلی استراتژی و منابع جدید ارزش همانند نوآوری، دانش و توانش کارکنان که در اقتصاد نوآوری اساساً از طریق دانایی و سرمایه‌های فکری و نه دارایی‌های فیزیکی خلق و منتقل می‌شود، رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به تغییر نگرش دنیای علم و فناوری از مبانی مهندسی ارزش به مدیریت ارزش یعنی به جای اندازه‌گیری صرف شاخص‌های عملکردی بر مبنای هزینه-درآمد باید به سایر شاخص‌های مهم مثل رضایت و

جذب مشتری، خلاقیت و نوآوری مستمر، نگاه به آینده (آینده پژوهی) و تبیین ساختارهای فرایندی با حداکثر تفویض اختیار که می‌توان این موارد را به عنوان منابع جدید ارزش تلقی کرد توجه نمود. حال می‌توان بر اساس این نوع نگاه، پروژه‌ها و اولویت‌های سازمانی را تعریف و مورد بررسی قرار داد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های رهنمای و افتخاری (۱۳۸۹)؛ هادی زاده و نظامی وند (۱۳۹۰) که به بررسی هم‌آهنگی استراتژی و ارزش‌های سازمانی پرداختند مطابقت دارد.

بر این اساس پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها ساختارهای سلسله‌مراتبی و وظیفه‌ای خود را به ساختارهای فرایندی به نحوی که با حداقل دیوان‌سالاری و حداکثر توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌ها به مسئولیت‌پذیری و مسئولیت‌بخشی انجام می‌شود تبدیل کنند. قابل ذکر است که یکی از ارزش‌های برتر و مشترک سازمان ثبت که مصوب گردیده ارزش پاسخگویی است که می‌بایست مد نظر تمامی کارکنان و مدیران سازمان قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود؛ با توجه به این که سازمان ثبت یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های اداری کشور است که سالانه بیش از ۲۰ میلیون نفر مراجعه کننده دارد، باید مدیران سازمان نسبت به منابع اجتماعی خود، نظیر (مشتریان و کارکنان) حساس باشد.

بر اساس نتایج معادلات ساختاری ضریب مسیر بین ابعاد اصلی استراتژی با مالکیت نوین سرمایه برابر با ۰/۱۳ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت بین ابعاد اصلی استراتژی و مالکیت نوین سرمایه رابطه معناداری وجود ندارد. لذا با توجه به تغییرات دنیای امروز و رشد اقتصادی بیش از حد، دیگر سرمایه سازمان‌ها پول و تجهیزات صنعتی نیست؛ بلکه سرمایه سازمان‌ها بر پایه نوآوری، خلاقیت و دانش استوار است. لذا نتایج این فرضیه حاکی از آن است که بین ابعاد اصلی استراتژی (مفهوم استراتژی، محتوای استراتژی و فرایند استراتژی) با مالکیت نوین سرمایه که شامل (نوآوری‌های آنی و نوآوری‌های برنامه ریزی شده در سازمان است) در ارتباط می‌باشد. در عصر حاضر؛ دیگر سرمایه‌ها متعلق به گروه‌ها و افراد قدرتمند و سرمایه‌داران بزرگ نیست. بلکه در دست شرکت‌های دانشی و استارت‌آپ‌ها است و این نوع شرکت‌ها هستند که با تعیین بازارهای جدید مالک سرمایه‌های نوین شده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش که مدل‌های نوین کسب و کار تایید شده این تایید مبین این مسئله است که دیگر باید مدل‌های ناکارآمد قبلی به دور ریخته شود و مدل‌های جدیدی در این راستا جایگزین مدل‌های ناکارآمد قبلی شود. اما خوشبختانه سازمان ثبت اسناد و املاک کشور با تدبیر ویژه توانسته با کمک انسان‌های دانشگر در سازمان فعالیت‌های متعددی را انجام بدهد که این فعالیت‌ها باید ادامه یافته و با توجه به مقتضیات زمان به روز شود. از مهم‌ترین این فعالیت‌ها می‌توان به ایجاد و ارائه سند مالکیت تک‌برگی اشاره کرد. بنابراین این نوع از پژوهش‌ها باید به‌طور مستمر ادامه داشته باشد. همچنین در این باره می‌توان پیشنهادهای دیگری نظیر حذف مکاتبات و سایر اسنادی کاغذی را به سازمان ارائه کرد. در ارتباط با پیشینه این فرضیه، کاری پیش از این انجام نشده است. بنابراین نمی‌توان یافته‌های این پژوهش را با سایر پژوهش‌ها مقایسه کرد و به نوعی این پژوهش در نوبه خود برای اولین بار است که حداقل در ایران انجام پذیرفته است.

بر اساس نتایج معادلات ساختاری ضریب مسیر بین ابعاد اصلی استراتژی با انگاره‌ها و مدل‌های نوین کسب و کار می‌توان گفت بین ابعاد اصلی استراتژی و انگاره‌ها و مدل‌های نوین کسب و کار رابطه مثبت و معناداری

وجود دارد. در واقع مدل کسب‌وکار، ساختاری است؛ که فرآیند خلق ارزش را با انتخاب گزینش تکنولوژی‌ها و ایده‌ها فراهم می‌آورد و آن‌ها را در پیکره‌بندی خاص بسته‌بندی می‌کند. یافته‌های ناشی از این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد اصلی استراتژی با مدل کسب و کار که باعث خلق سود در مجموعه می‌شود رابطه دارد. بدین معنی که ابعاد اصلی استراتژی (مفهوم استراتژی، محتوای استراتژی و فرایند استراتژی) اگر به درستی تبیین شود می‌تواند منجر به خلق سود و ارزش در سازمان شوند. یافته‌های حاصل از تحقیق حاضر با یافته‌های پژوهش ملکی مین باش زرگاه و کهیاری حقیقت (۱۳۹۵)؛ رهنمای رودپشتی و افتخاری (۱۳۸۹)؛ پراژوگو (۲۰۱۶) و لی^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۰) نیز همراستا است. لذا قابلیت تعمیم به سایر سازمان‌ها به خصوص شرکت‌ها و مجموعه‌های خصوصی که به دنبال سود آفرینی و خلق ارزش هستند را دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد تا سیستم مدیریت استعداد و جانشین پروری را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های بلند مدت خود در سازمان مد نظر قرار داده و با جدیت پیگیری کنند تا بتوانند اولاً مدیریت دانایی را در تمام سازمان استقرار داده و ثانیاً حافظه سازمانی را حذف کرده و در هنگام ترک خدمت کارکنان از سازمان، با مشکل مواجه نشوند.

در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با مشتریان توانمند و دانشگر رابطه مثبت و معنادار یافت شد. مشتریان توانمند و دانشگر افرادی هستند که همراه سازمان‌ها موجب خلق و آفرینش دانش و نوآوری در صنایع و سازمان‌های مختلف می‌شوند. در واقع آن‌ها سعی می‌کنند با توجه و دقت زیاد به محصول یا فرایند و با به کارگیری دانش خود، سازمان‌ها را در نوآوری در محصولات و فرایندها کمک کنند. مشتریان دانشگر همیشه با دیدی انتقادی به محصولات نگاه می‌کنند و در واقع خود را شریک سازمان در تولید محصول یا فرایند می‌دانند. شرکت‌های موفق در عصر حاضر نگاهی خاص به این مشتریان دارند و سعی در حفظ و انتفاع آنان دارند. زیرا آنها می‌توانند تا حد زیادی به توسعه و ارزش آفرینی برای سازمان کمک کنند. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های کیانی و پدیدار (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد.

مشتریان دانشگر و توانمند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان ثبت اسناد و املاک کشور می‌باشد. لذا به مدیران سازمان ثبت پیشنهاد می‌شود تا واحد خدمات مشتریان هر چه سریع‌تر ایجاد و شروع به کار کند تا بتوانند از تجربیات ارزشمند مشتریان که یکی از اساسی‌ترین دارایی‌های سازمان ثبت می‌باشد استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا مشتریان بالقوه سازمان را شناسایی کرده و مورد توجه قرار دهند. همچنین سازمان باید مشتریان موجود خود را شناسایی کرده و حتی المقدور جذب کند تا بتواند سرمایه اجتماعی خود را در کشور به حداکثر برساند. پیشنهاد دیگری که در این رابطه می‌توان به مدیران سازمان ارائه کرد استفاده از مشتریان با تجربه در جهت شناسایی مشکلات و چالش‌های مراجعان به سازمان می‌باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد یک سامانه امور مشتریان در سازمان بتوانند به‌طور زنده از مشتریان نظرخواهی کرده و نظرات قابل اجرا و کاربردی آنها را در بهبود فرایندهای سازمان به کار گیرند. یکی از کارهایی که در سازمان‌های پیشرو در جهان معمولاً اجرا می‌شود، ایجاد کلوب مشتریان برای گفتگوی دو طرفه آنها می‌باشد. این کلوب کمک می‌کند تا مشتریان به یکدیگر در انجام کارها مشاوره و راهنمایی کنند. در واقع هدف از راه اندازی این کلوب انتقال تجربیات مشتریان در فضای مجازی می‌باشد.

در بررسی رابطه بین ابعاد اصلی استراتژی با هم‌افزایی زنجیره‌های عرضه و تقاضای جهانی، نیز رابطه مثبت و معناداری به دست آمد. نتایج این فرضیه بیان می‌دارد که هم‌افزایی زنجیره‌های عرضه و تقاضا در سازمان ثبت اسناد و املاک در راستای ابعاد اصلی استراتژی می‌تواند موجب افزایش توان سازمان در راستای مأموریت‌های خود شود. در واقع زنجیره یکپارچه عرضه و تقاضا مستلزم تعامل و اشتراک مساعی لازم بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان می‌باشد. امروزه در بسیاری از حلقه‌های زنجیره عرضه و تقاضا، اشتراک مساعی بین سازمان‌های حاضر در صنعت جایگزین رقابت شده است که به صورت عملی می‌توان نمود آن را به‌ویژه در صنایع و سازمان‌های مختلف نظیر رایانه‌ای، ارتباطات الکترونیک، صنایع اتومبیل‌سازی و هواپیمایی و سازمان‌های بخش دولتی همانند سازمان ثبت اسناد و املاک مشاهده نمود که در آنها خیلی از زنجیره‌های ارزش درون سازمانی مثل واحدهای تحقیق و توسعه، تولید و منابع اولیه، به خارج از سازمان منتقل شده است. در نتیجه بر اساس این فرضیه سازمان ثبت اسناد و املاک کشور جهت پیشبرد اهداف و استراتژی‌های خود می‌بایست با سایر سازمان‌هایی که به نوعی در زنجیره ارزش سازمان ثبت قرار دارند تعامل و همکاری تنگاتنگی داشته باشد تا بتواند به اهداف خود نایل آید. به نوعی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور باید با بیشتر سازمان‌های دولتی کشور نظیر شهرداری‌ها، استانداری‌ها؛ دستگاه‌های وابسته به قوه قضائیه، وزارت خانه‌ها و سایر سازمان‌های کشور همکاری داشته باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های معین، محمودی میمند و رجب زاده قطری (۱۳۹۲)؛ نتایج فلین^{۱۷} و همکاری‌اش (۲۰۱۰) تطابق دارد.

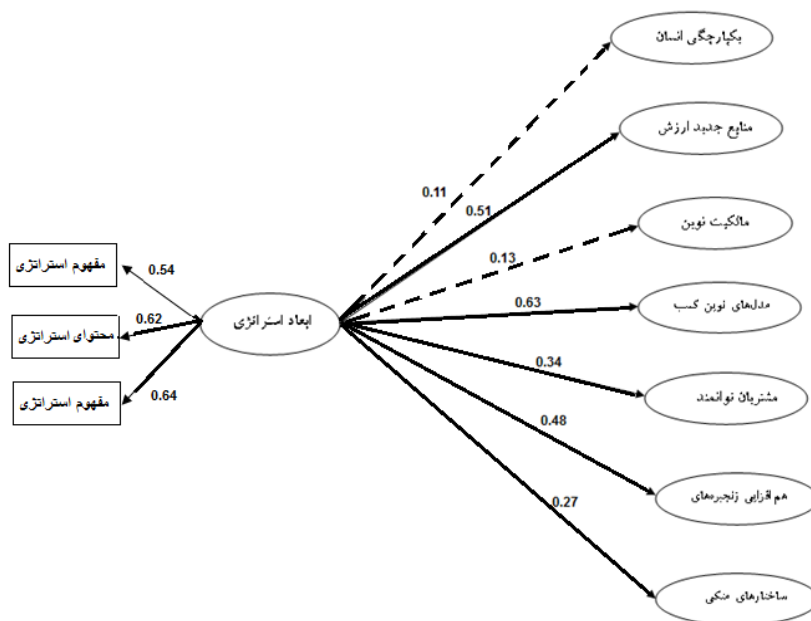
علی‌رغم اینکه سازمان ثبت یک سازمان مونوپل (انحصاری) است، اما عمدتاً تعادلی بین زنجیره‌های عرضه و تقاضا نیست. به صورتی که در این مورد سرعت تقاضا ده‌ها برابر بیشتر از سرعت عرضه است. موضوع دیگر که بایستی مد نظر قرار گیرد، کیفیت تقاضا است بدین معنی که وقتی تقاضا شکل بگیرد زمان زیادی لازم است تا به تقاضای مشتری پاسخ داده شود و این اتلاف وقت باعث نارضایتی مشتریان می‌شود که حتی با ایجاد تسهیلات جدید که در سازمان ایجاد شده، باز هم این مقدار از اتلاف وقت باعث آزار مشتریان خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تمامی کارهایی که باعث رضایتمندی مردم و مراجعان می‌شود نظیر ایجاد تسهیلات جانبی مثل ارائه اطلاعات در حوزه علاقم تجاری ثبت شده، تسهیل در انتخاب نام شرکت‌ها، کاهش تعداد استعلامات بین دستگاهی و تعداد مجوزهای مورد نیاز و ایجاد پنجره‌های واحد بین دستگاهی به شدت در جامعه تأثیر گذار بوده و موجب رضایت مشتریان و مردم شده است را در اولویت کارهای خود قرار دهد. پیشنهاد دیگری که می‌توان به مدیران سازمان ثبت داشت این است که در جهت کوتاه کردن فرایندهای مورد عمل واریه خدمات خود با سایر سازمان‌هایی همکار همانند سازمان ثبت احوال، وزارت کشور، نیروی انتظامی و سایر سازمان‌ها و نهادهای دولتی که در این زنجیره تأثیرگذار هستند تعامل و همکاری داشته باشد. اگر یک تعامل و همکاری مدیریتی در این سازمان‌ها وجود داشته باشد می‌توان به هر تقاضایی در بالاترین سطح پاسخ داد.

در حال حاضر سازمان ثبت علی‌رغم اینکه از یک ساختار فناوری خوب و تقریباً به روز و یا نسل دوم برخوردار است ولی نیازمند یک کار مدیریتی است تا کلیه فعالیت‌های ثبتی و ستادی و همچنین سازمان‌های همکار بیرونی در یک شبکه موزون و متجانس قابل دسترس داشته باشند و منجر به این می‌شود که اطلاعات

دائماً در جریان باشد. این جریان اطلاعات می‌تواند از فساد و تبعیض، رشوه گرفتن و مشکلاتی که وجود دارد به شدت جلوگیری کند. زیرا از مهم‌ترین مزیت‌ها و کارکردهای فن‌آوری‌های زنده، شفاف‌سازی و برقراری عدالت است.

بر اساس نتایج معادلات ساختاری ضریب مسیر بین ابعاد اصلی استراتژی با ساختارهای متکی بر شبکه‌های یکپارچه برابر با ۰/۴۱ که مقداری مثبت می‌باشد. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین مدیریت استراتژی و ساختارهای متکی بر شبکه‌های یکپارچه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیقات متعددی توسط محققین طی سالیان مختلف در رابطه با تناسب استراتژی و ساختارهای سازمانی انجام پذیرفته است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های کیاکجوری و بریمانی (۱۳۹۵)؛ خلیلی عراقی و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد. همچنین با یافته‌های پژوهش‌های (راجاسکار^{۱۸}، ۲۰۱۴)؛ (ایبراهیم و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۲)؛ (اینامدار^{۲۰}، ۲۰۱۲)؛ (کاوال^{۲۱}، ۲۰۱۲) نیز در یک راستاست.

در نهایت مدل زیر به عنوان مدل بومی‌شده اقتصادی نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان‌های ثبت اسناد و املاک کشور ارائه می‌شود (شکل ۲):



شکل ۲- مدل بومی نهایی شده اقتصاد نوآوری بر اساس یافته‌های میدانی پژوهش

فهرست منابع

- * آقاجانی، ح؛ مجدد، ش؛ کیاکجوری، م (۱۳۹۳) "ارائه مدل مفهومی مسیر نوآوری در راستای اقتصاد دانش‌بینان"، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز.
- * آقاجانی، حسنعلی. جعفری کناری، سیده نفیسه. (۱۳۹۲). رابطه بین یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت‌های دانش بنیان: نقش واسطه‌ای نوآوری سازمانی، دومین اجلاس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری-استان گلستان.
- * برومند، م؛ رنجبری، م (۱۳۸۸) اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری، با تأکید بر نقش مدیریت دانش، دو ماهنامه توسعه انسانی. سال ششم، شماره ۲۴، صص ۵۴-۴۱.
- * داوینپورت، توماس اچ؛ لیبلد، ماریوس؛ ولپل، اسون (۱۳۹۱) مدیریت استراتژیک نوین در اقتصاد نوآوری، ترجمه مراد کردی و همکاران، دانشگاه آزاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
- * صالحی امیری، ر؛ شاه‌حسینی، ع (۱۳۸۷) نوآوری، کارآفرینی و چالش‌های پیشروی آن در کشور، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۰.
- * کیاکجوری، داود، بریمانی، بابک. (۱۳۹۵). بررسی میزان همسویی ساختار سازمانی با استراتژی سازمانی بر اساس نقاط مرجع استراتژیک در بنادر شمالی جمهوری اسلامی ایران. صنعت حمل و نقل دریایی، ۳(۴)، ۶۳-۵۲.
- * کیانی، مینا و محدثه پدیدار، ۱۳۹۵، بررسی رابطه شرکت-مشتری و شرکت‌های تأمین کننده با عملکرد استراتژیک کسب کار در شرکت‌های تولیدی مطالعه موردی شرکتهای صنعتی غرب استان گلستان، پنجمین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ایمدیران و حسابداران گلستان،
- * معین، رحیم؛ محمودی میمند، محمد و رجب زاده قطر، علی. (۱۳۹۲). تدوین مؤلفه‌های زنجیره تقاضا براساس رویکردمدیریت زنجیره تأمین واولویت گذاری آنها با استفاده از رویکرد TOPSIS. دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- * کمالیان، ا؛ سالارزهی، ح؛ اصغرزاده، ف (۱۳۹۱) بررسی اثرات سرمایه فکری بر نوآوری سازمانی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب وکارهای دانش‌بنیان، دانشگاه مازندران.
- * مرتضوی، مهدی، رسولی قهرودی، مهدی، رستمی، آرزو. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۵(۲۷)، ۱۷-۲۵.
- * نصیری‌یار، م (۱۳۸۵) سه رویکرد برتر در مدیریت استراتژیک، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳.
- * هنری م (۱۳۸۹) ستراتیژی؛ ابعاد و جنبه‌های گوناگون، پایگاه اینترنتی پژوهشگاه علوم و معارف دفاع مقدس www.Dsrc.ir.

- * And Beer. M. voelpel. S. leibold. M. and tekie. E (2005)... strategic management as organizational Learning: Developing fit and alignment through a Disciplined process". Long range planning. Vol. 38. Issue3. (in print).
- * Andreea M, P, Olivera Ecaterina Oros Simona & Florina Salisteanu (2015) Innovation and economic growth: An empirical analysis for CEEcountries, 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM Procedia Economics and Finance 26 (2015) 461 – 467
- * Beer. M. and Eisenstat. R. (2004). The concept of "organizational fitness" and "strategic fitness" has been extensively researched and elaborated by Michael Beer of Harvard, and associates, see "How to hold Honest conversation About your Strategy" Harvard Buisness Review, vol 82. Issue 2.82_89.
- * Flett F, Innovation in mature Companies, Management Decisions, 1998
- * Flynn, B. B, Huo, B and Zhao, X (2010) "The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach", Journal of Operations Management, 28, 58–71.
- * Gültekin A., Semerciözb, F., Mertc, A., Pehlivand, C., (2014), Industry forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence from restaurants in Istanbul, Turkey, Procedia - Social and Behavioral Sciences 150 , 600– 709
- * Ibrahim, M., Sulaiman, M., Al Kahtani, A., Abu-Jarad, I., (2012). The Relationship between Strategy Implementation and Performance of Manufacturing Firms in Indonesia: The Role of Formality Structure as a Moderator. World Applied Sciences Journal, 20(7), 955-964.
- * Inamdar, S. N., (2012). Alignment of strategy with structure using management control systems. Strategic Management Review, 6(1), 1-26.
- * Kavale, S., (2012). The Connection between Strategy and Structure. International Journal of Business and Commerce, 1(6), 60-70.
- * Liao, Sh. H. And Wu, C. 2010. "System Perspective of Knowledge Management, Organizational Learning, and Orgnizational Innovation", Expert Systems with Applications 37, 1096-1103
- * Majchrzak, A., Cooper, L.P. & neece, O.E (2004) knowledge reuse for innovation management science, 50(2), 174-188.
- * Malcolm ,g, see gladwell, M.(2000) the tipping point: how little things con make a big difference london: abacus, little, Brown and company
- * Montes, F.J.L., Moreno, A.R. and Fernandez, L.M .M., 2004. Assessing the organizational climate and contractual relation ship for perceptions of support for innovation. Internatinal Journal of Manpower. 25, pp. 167–80.
- * Moore. G.E (1965).Gorden moore is the retired co_founder of intel comporation. Cramming More Components onto integrated Circuits. "Electronics. Vol. 38. No. 8. 114_117.
- * Prajogo ,D. (2016) The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance, int J. Production Economics 171 (2016) 241–249
- * Rajasekar, J., (2014). Factors affecting Effective Strategy Implementation in a Service Industry: A Study of Electricity Distribution Companies in the Sultanate of Oman - Zheng, W (2008)' A Social Capital Perspeptive of innovation from individuals to nations: Where is Empirical literature Directing us? International journal of management Reviews, no. 10 (4), pp 1-39

یادداشت‌ها

- ¹ SPSS, PLS, LISREL
- ² Davenport
- ³ Gültekin
- ⁴ Montes, Moreno, and Fernandez.
- ⁵ Zheng
- ⁶ Flett
- ⁷ Malcolm gladwell
- ⁸ Malik
- ⁹ Moore
- ¹⁰ And Beer
- ¹¹ Beer
- ¹² Stewart et al.
- ¹³ PLS
- ¹⁴ Spss
- ¹⁵ Prajogo
- ¹⁶ Lee
- ¹⁷ Felin
- ¹⁸ Rajasekar
- ¹⁹ Ibrahim et al.
- ²⁰ Inamdar
- ²¹ Caval