



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری

گروه مدیریت MBA

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته MBA

عنوان پایان نامه:

همسوسازی استراتژیهای شرکت خودروسازی سایپا با

شاخص های نوآوری

استاد راهنما: دکتر محمد تقی امینی

استاد مشاور: دکتر لطفعلی بختیاری

نگارش: ندا سلمانی

بهار ۱۳۹۲



دانشگاه پیام نور
مرکز تهران غرب
دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری
گروه مدیریت MBA

پایان نامه
برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد
رشته MBA

عنوان پایان نامه:
**همسوسازی استراتژیهای شرکت خودروسازی سایپا با
شاخص های نوآوری**

استاد راهنما: دکتر محمد تقی امینی
استاد مشاور: دکتر لطفعلی بختیاری

نگارش: ندا سلمانی

بهار ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

این اثر ناقابل را به پدر و مادر عزیزم که همیشه مشوق و یاری دهنده من بوده و در تمامی مراحل زندگی پشتیبان و حامی من بوده اند تقدیم می نمایم. امیدوارم که ارزش معنوی این اثر بتواند گوشه ای از زحمات و الطاف ایشان را جبران نماید. آرزوی بنده طول عمر و سلامتی برایشان در تمام مراحل زندگی می باشد.

در اینجا بر خود لازم می دانم از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر امینی که در تمامی مراحل این پایان نامه راهنمایی هایشان راهگشا و هدایتگر اینجانب بوده است، تقدیر و تشکر نمایم.

همچنین از استاد محترم جناب آقای دکتر بختیاری که در مراحل مختلف این پایان نامه، راهنمایی هایشان یاری دهنده اینجانب بوده است، تشکر و قدردانی می نمایم.

علاوه بر این از آقای مهندس بناب و دیگر پرسنل شرکت خودروسازی سایپا که در گردآوری اطلاعات کمال همکاری را داشته اند، تشکر و قدر دانی می نمایم.

همچنین از مدیران، رؤسا و همکارانم در شرکت مهندسی توسعه سایپا که با نظرات خود، کمک زیادی به اینجانب نموده اند، تشکر و قدردانی می نمایم.

و از سرکار خانم دکتر سعادت‌تی که در مراحل پایانی این پایان نامه مرا یاری نمودند، تشکر و قدردانی می نمایم.

چکیده

در عصر حاضر سازمان ها برای موفقیت و گاهی بقای خود نیازمند تغییر در نگرش ها و روند فعالیتهای خود می باشند. نوآوری موضوعی است که در صنعت خودروسازی جهان شديدا" مورد توجه قرار گرفته است. اما در این زمینه، صنعت خودروسازی ایران، همگام با صنعت خودروسازی جهان پیش نرفته است. در این تحقیق به موضوع نوآوری در شرکت خودروسازی سایپا بعنوان یکی از بزرگترین خودروسازان داخلی پرداخته شده است.

مسئله اساسی آن است که تحقق چشم اندازهای شرکت خودروسازی سایپا (خودروساز جهانی، انتخاب اول مشتریان ایرانی، همکار برگزیده خودروسازان خارجی) مستلزم رشد در همه ابعاد عملکردی است. پرداختن به موضوع نوآوری صرفاً" در بحث تدوین استراتژی نیز کافی نخواهد بود. چنانکه بیشتر مشکلات سازمان ها در بخش اجرای استراتژی می باشد. از این رو جهت اصلاح فرآیندهای سازمانی و حرکت به سمت نوآوری و همسوسازی کلیه بخشهای شرکت در راستای اجرای این استراتژی، مطالعات بسیاری در زمینه تعریف نوآوری و عوامل مؤثر بر آن، انواع نوآوری مانند نوآوری استراتژیک و همچنین ویژگی های سازمان های تولیدی در عصر حاضر از قبیل چابکی انجام گرفت و ۱۹ شاخص به عنوان شاخص های مؤثر بر نوآوری در نظر گرفته شدند. در ابتدا با توجه به ارتباط نظری شاخص ها و ترکیب آن ها، یک مدل اولیه، متشکل از ۴ فاکتور ایجاد شد. سپس با انجام تحلیل عاملی تأییدی که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت، میزان بار عاملی هر کدام از شاخص ها بر فاکتور مربوطه بدست آورده شد. وضعیت موجود سایپا نیز از منظر این شاخص ها مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که بجز سه عامل استفاده از تیم، نظام پیشنهادات و پاداش گروهی که بالاتر از متوسط بودند، بقیه شاخص ها در شرایطی زیر حد متوسط قرار دارند. در انتها با استفاده از تحلیل نتایج حاصل از این دو بخش، راهکارهایی جهت بهبود شرایط و تغییر وضعیت موجود ارائه شده است.

کلمات کلیدی: همسوسازی - استراتژی - نوآوری - نوآوری استراتژیک - چابکی - تحلیل عاملی

فهرست مطالب:

فصل ۱: کلیات

- ۱-۱- مقدمه ۱
- ۱-۲- بیان مسأله ۱
- ۱-۳- ضرورت انجام تحقیق ۲
- ۱-۴- اهداف تحقیق ۳
- ۱-۵- سؤال های تحقیق ۳
- ۱-۶- فرضیه های تحقیق ۴
- ۱-۷- قلمرو تحقیق ۴
- ۱-۸- کاربردهای تحقیق ۵
- ۱-۹- استفاده کنندگان از نتایج ۶
- ۱-۱۰- واژه ها و اصطلاحات کلیدی ۷
- ۱-۱۰-۱- همسوسازی ۷
- ۱-۱۰-۲- استراتژی ۷
- ۱-۱۰-۳- نوآوری ۸
- ۱-۱۰-۴- نوآوری استراتژیک ۹
- ۱-۱۰-۵- چابکی ۹
- ۱-۱۰-۶- تحلیل عاملی ۱۰

فصل ۲: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

- ۱-۲- مقدمه..... ۱۱
- ۲-۲- نوآوری چیست؟..... ۱۱
- ۳-۲- دسته بندی نوآوری ۱۸
- ۴-۲- لزوم پرداختن به نوآوری در سازمان ۲۱
- ۵-۲- سازمان های خلاق و نوآور ۲۲
- ۶-۲- موانع نوآوری ۲۹
- ۷-۲- آفرینش ایده های نو ۳۲
- ۸-۲- راهکارهای اجرایی جهت افزایش خلاقیت و نوآوری ۳۵
- ۹-۲- فضای نوآوری در کشورهای در حال توسعه ۳۶
- ۱۰-۲- معیارهای ارزیابی سیستم های نوآوری و متغیرهای مربوطه در یک کشور ۳۸
- ۱۱-۲- نوآوری استراتژیک ۴۰
- ۱-۱۱-۲- عناصر کلیدی نوآوری استراتژیک ۴۳
- ۲-۱۱-۲- الگوی فرآیند نوآوری استراتژیک ۴۶
- ۳-۱۱-۲- نتایج نوآوری استراتژیک ۴۸
- ۱۲-۲- عوامل موثر بر شکل گیری فرایندهای نوآوری ۴۹
- ۱۳-۲- نقش مدیریت در پرورش خلاقیت و نوآوری در سازمان ۴۹
- ۱۴-۲- تأثیر ساختار سازمانی بر نوآوری ۵۱
- ۱۵-۲- تأثیر فرهنگ بر نوآوری سازمانی ۵۲
- ۱۶-۲- فرهنگ نوآوری ۵۵

- ۱۷-۲- توانمندی نوآوری بنگاه ۵۶
- ۱۸-۲- چالشهای صنعت خودرو در ایران ۶۰
- ۱-۱۸-۲- چالش های صنعت خودرو در فرایند جهانی شدن ۶۱
- ۲-۱۸-۲- عوامل مؤثر بر توان شرکت سایپا برای ورود به بازارهای جهانی ۶۶
- ۱۹-۲- سازمان های چابک ۷۰
- ۲۰-۲- تعریف چابکی ۷۲
- ۲۱-۲- مدل مفهومی چابکی ۷۳
- ۲۲-۲- استراتژی چیست؟ ۷۹
- ۲۳-۲- مروری بر مفاهیم و تعابیر اجرای استراتژی ۸۲
- ۲۴-۲- همسوسازی استراتژی ۸۴
- ۲۵-۲- روش ها و مدلهایی در زمینه اجرای استراتژی ۸۶
- ۲۶-۲- ایجاد فرهنگ پشتیبان از استراتژی ۸۸
- ۱-۲۶-۲- ویژگی فرهنگ هایی که دارای عملکرد پایین هستند ۸۹
- ۲-۲۶-۲- ویژگی های سازمان هایی که با موفقیت تغییرات فرهنگی چشمگیری بوجود آورده اند ۹۰
- ۲۷-۲- تطبیق دادن ساختار با استراتژی ۹۰
- ۱-۲۷-۲- نشانه های ساختار سازمانی با اثربخشی پایین ۹۱
- ۲۸-۲- مهندسی مجدد ۹۱
- ۲۹-۲- توجه به منابع انسانی به هنگام اجرای استراتژی ۹۲
- ۳۰-۲- اهرم های مؤثر در اجرای استراتژی ۹۳

- ۹۷..... ۲-۳۰-۱-اهرم های ساختاری
- ۹۸..... ۲-۳۰-۲-اهرم های مربوط به مهارت های مدیریتی
- ۹۹..... ۲-۳۱-چالش های بیشتر اجرای استراتژی
- ۱۰۱..... ۲-۳۲-تحقیقات پیشین
- ۱۱۰..... ۲-۳۳-چارچوب نظری
- ۱۱۴..... ۲-۳۴-شرکت خودروسازی سایپا
- ۱۱۴..... ۲-۳۴-۱-تاریخچه
- ۱۱۵..... ۲-۳۴-۲-تولیدات شرکت
- ۱۱۶..... ۲-۳۴-۳-ماموریت
- ۱۱۶..... ۲-۳۴-۴-چشم انداز
- ۱۱۷..... ۲-۳۴-۵-سیاست ها و اولویت های استراتژیک
- فصل ۳: روش تحقیق
- ۱۱۸..... ۳-۱-مقدمه
- ۱۱۸..... ۳-۲-تعریف تحقیق
- ۱۱۸..... ۳-۳-روش تحقیق
- ۱۱۹..... ۳-۴-ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات
- ۱۲۰..... ۳-۴-۱-پرسشنامه
- ۱۲۰..... ۳-۴-۲-فرمت و شکل سؤالات پرسشنامه
- ۱۲۴..... ۳-۵-روش گردآوری اطلاعات

۱۲۴.....	۳-۶- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۲۵.....	۳-۷- مراحل اجرای تحقیق
۱۲۵.....	۳-۸- قلمروی تحقیق
۱۲۶.....	۳-۸-۱- قلمروی مکانی تحقیق
۱۲۶.....	۳-۸-۲- قلمروی زمانی تحقیق
۱۲۶.....	۳-۹- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری تحقیق
۱۲۸.....	۳-۱۰- سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق
۱۲۸.....	۳-۱۰-۱- روش آلفای کرونباخ
فصل ۴: نتایج و داده های تحقیق	
۱۲۹.....	۴-۱- مقدمه
۱۲۹.....	۴-۲- توصیف داده ها
۱۲۹.....	۴-۲-۱- مشخصات فردی و سازمانی
۱۳۰.....	۴-۲-۱-۱- جنس نمونه ها
۱۳۱.....	۴-۲-۱-۲- سطح تحصیلات
۱۳۲.....	۴-۲-۱-۳- سابقه خدمت
۱۳۷.....	۴-۳- تحلیل نتایج
۱۳۷.....	۴-۳-۱- سنجش وضع موجود
۱۳۹.....	۴-۳-۲- اولویت بندی شاخص ها
۱۳۹.....	۴-۳-۲-۱- تحلیل عاملی تأییدی

فصل ۵: جمع بندی و نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱-۵ - مقدمه ۱۵۵
- ۲-۵ - جمع بندی و نتیجه گیری ۱۵۵
- ۳-۵ - پیشنهادات ۱۵۸
- ۱-۳-۵ - پیشنهادات حاصل از تحقیق ۱۵۸
- ۴-۵ - محدودیت های تحقیق ۱۷۱
- ۵-۵ - پیشنهادات محقق ۱۷۱
- ۶-۵ - پیشنهاد برای تحقیقات آتی ۱۷۲

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲ - فرآیند نوآوری ۱۲
- نمودار ۲-۲ - نگرش سیستمی به ابتکار و نوآوری ۱۳
- نمودار ۳-۲ - دسته بندی نوآوری ۱۸
- نمودار ۴-۲ - انواع نوآوری ۱۹
- نمودار ۵-۲ - متغیرهای نوآوری و محرک ابتکار در سازمان ۲۲
- نمودار ۶-۲ - فرآیند ایده پردازی ۳۵
- نمودار ۷-۲ - انواع نوآوری ۴۱
- نمودار ۸-۲ - محتوای نوآوری استراتژیک ۴۳
- نمودار ۹-۲ - چرخه نوآوری استراتژیک ۴۶
- نمودار ۱۰-۲ - نوآوری استراتژیک و نتایج آن ۴۸
- نمودار ۱۱-۲ - فاکتورهای سنجش نوآوری ۵۸
- نمودار ۱۲-۲ - تأثیر عوامل بیرونی بر توانایی تدوین استراتژی جهانی و ورود به بازارهای جهانی... ۶۸
- نمودار ۱۳-۲ - تأثیر عوامل بیرونی بر توانایی تدوین استراتژی جهانی و ورود به بازارهای جهانی... ۶۹
- نمودار ۱۴-۲ - روند تاریخی پارادایم های تولیدی ۷۲
- نمودار ۱۵-۲ - مدل مفهومی چابکی ۷۴
- نمودار ۱۶-۲ - ساختار بنگاه تولیدی چابک ۷۶
- نمودار ۱۷-۲ - فراهم کننده ه (تواناسازنده ها)ی چابکی ۷۷
- نمودار ۱۸-۲ - چرخه دمینگ ۷۸

- نمودار ۲-۱۹- ماتریس سه بعدی نقاط مرجع استراتژیک ۸۸
- نمودار ۲-۲۰- ۸ مؤلفه مدیریتی اجرای استراتژی ۱۰۱
- نمودار ۴-۱- نمودار ستونی جنس نمونه ها ۱۳۱
- نمودار ۴-۲- نمودار ستونی سطح تحصیلات ۱۳۲
- نمودار ۴-۳- نمودار ستونی سابقه خدمت ۱۳۳
- نمودار ۴-۴- نمودار تقاطعی سطح تحصیلات و جنس ۱۳۴
- نمودار ۴-۵- نمودار تقاطعی سابقه خدمت و جنس ۱۳۵
- نمودار ۴-۶- نمودار تقاطعی سابقه خدمت و سطح تحصیلات ۱۳۶
- نمودار ۴-۷- مدل فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری در حالت تخمین استاندارد ۱۴۲
- نمودار ۴-۸- مقدار آماره آزمون t در مدل فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری ۱۴۴
- نمودار ۴-۹- مدل عوامل حامی و ترغیب کننده نوآوری در حالت تخمین استاندارد ۱۴۶
- نمودار ۴-۱۰- مقدار آماره آزمون t در مدل عوامل حامی و ترغیب کننده نوآوری ۱۴۷
- نمودار ۴-۱۱- مدل روندهای بهبود سازماندهی در حالت تخمین استاندارد ۱۴۹
- نمودار ۴-۱۲- مقدار آماره آزمون t در مدل روند بهبود سازماندهی ۱۵۰
- نمودار ۴-۱۳- مدل عوامل تقویت کننده نوآوری در حالت تخمین استاندارد ۱۵۲
- نمودار ۴-۱۴- مقدار آماره t در مدل عوامل تقویت کننده نوآوری ۱۵۳

فهرست جداول

- جدول ۱-۲- تمایزهای بین تدوین و اجرای استراتژی ۸۲
- جدول ۲-۲- مقایسه عوامل مؤثر بر اجرای استراتژی با توجه به چارچوب ها و مدل های
مختلف..... ۹۵
- جدول ۱-۴- جنس نمونه ها ۱۳۰
- جدول ۲-۴- سطح تحصیلات ۱۳۱
- جدول ۳-۴- سابقه خدمت ۱۳۳
- جدول ۴-۴- جدول تقاطعی سطح تحصیلات و جنس ۱۳۴
- جدول ۵-۴- جدول تقاطعی سابقه خدمت و جنس ۱۳۵
- جدول ۶-۴- جدول تقاطعی سابقه خدمت و سطح تحصیلات ۱۳۶

فصل ۱

کلیات

۱-۱- مقدمه

در این فصل مهمترین مشخصات و ویژگی های تحقیق معرفی شده اند. مطالب این فصل حول یازده محور اساسی تنظیم شده اند. ابتدا مسئله اساسی تحقیق بیان شده است. بدیهی است که این معرفی در چارچوب رویکرد کلی این پژوهش به موضوع تحقیق صورت گرفته است و شرح و تفصیل کامل موضوع در فصل دوم (ادبیات تحقیق)، خواهد آمد. در بیان ضرورت و اهمیت تحقیق به مجموعه عواملی که سنجش میزان نوآوری در شرکت سایپا و راهکارهای همسوسازی استراتژیهای این شرکت را با شاخص های نوآوری ضروری ساخته، پرداخته شده است. پس از آن اهداف و سؤالات این تحقیق بیان شده است و در ادامه به استفاده کنندگان از نتایج تحقیق، محدودیت های تحقیق و تعریف واژه ها و اصطلاحات پرداخته شده است.

۱-۲- بیان مسئله

نوآوری عامل محرک فرآیند رقابتی اقتصادی است و در درجه نخست، سازمان هایی را بهره مند می سازد که آن را با موفقیت انجام می دهند. در بعضی شرایط، مزیتی موقت را در اختیار سازمان ها قرار می دهد که می توانند به نحو پویایی از آن استفاده کنند. اگر نخستین کسی باشید که چیز جدیدی را ارائه می دهید می توانید تا زمانیکه تنها منبع تامین کننده آن هستید، با برداشت قابل ملاحظه ای، از آن به نفع خود استفاده کنید. نوآوری مدی زودگذر نیست و طی دهه گذشته به نحو فزاینده ای از سوی سازمانها به منزله عامل مهم موفقیت شناخته شده است.

دوران تولید انبوه که افزایش میزان تولید، محرک رقابت بود سپری شده است. البته هنوز هم موضوع اقتصادهای مقیاس^۱ مطرح هستند، اما لازم است که با روحیه خلاق نوآوری در هم آمیخته شوند. مشتریان مختلف دارای انتظارات متفاوتی هستند که باید با محصولات کارآمد اقتصادی سازگار گردند.

^۱Economies of Scale

امروزه سازمانها از طریق بهبود کالاهای خود و ارائه راه حل های جدید به مشتریان یا خرید سازمانهای رقبای خود، با یکدیگر به رقابت می پردازند. امتیازات را نباید حق مسلم و طبیعی خود پنداشت، به علاوه هرگز نیز دیری نمی پاید و به سرعت مورد تقلید قرار می گیرند. در این نظام جدید رقابتی، نوآوری رهگشای کسانی است که مایلند موفق شوند .

با توجه به چشم اندازهای شرکت خودروسازی سایپا نیاز به نوآوری در این سازمان حس می شود. شرکت سایپا چشم انداز خود را در سه عنصر حیاتی : خودرو ساز جهانی ، انتخاب اول مشتریان ایرانی و همکار برگزیده خودرو سازان خارجی قرار داده است. یقیناً تحقق این چشم انداز مستلزم رشد همه جانبه شرکت سایپا در همه ابعاد عملکردی است. بنابراین شرکت سایپا به ساز و کاری نیاز دارد که بتواند همواره وضعیت خود را از بعد توانمند سازها و نتایج کلیدی عملکرد سنجیده و فرصتهای بهبود را شناسایی و اقدامات اجرایی را به سمت موفقیت سازماندهی و حمایت کند و این امر جز با تغییر در نگرش ها و فرآیندها امکان پذیر نمی باشد. همکاری با شرکت های خودروساز دنیا و فعالیت در بازار جهانی ، آن هم در فضایی که نوآوری دغدغه اصلی شرکت های خودروساز جهانی است، مستلزم آن است که شرکت خودروسازی سایپا نیز با شاخص های نوآوری ، هماهنگ و هم سو گردد. تحقق این موضوع مستلزم آن است که نقاط ضعف و قوت سایپا در حوزه اجرای استراتژی و برخورداری از نوآوری به صورت علمی و دقیق مشخص گردد تا بر اساس آن بتوان راهکارهای مناسبی جهت همسوسازی این شرکت با شاخص های نوآوری ارائه داد.

۱-۳- ضرورت انجام تحقیق

توجه به مدیریت نوآوری در صنعت خودروسازی جهان به عنوان یک مزیت رقابتی و لزوم حرکت صنعت خودروسازی ایران در مسیر صنعت خودروسازی جهان جهت حفظ بازار داخل و خارج، با توجه به رقابت شدید در این صنعت یک موضوع قابل تامل می باشد. این امر می تواند مشتریان جدیدی را به شرکت خودروسازی سایپا جذب کند و به شهرت و اعتبار این شرکت کمک کند. هنگامی که رقبا مشغول تقلید از شرکت می باشند آنگاه فرصت خواهد داشت که توسعه بعدی را بررسی کند و موقعیت مقدم سازمان را حفظ کند. در ضمن کسب رضایت مشتریان فعلی و جلب

بیشتر سلیقه آنان منجر به وفاداری آنان شده و در نهایت این امر منجر به سود بیشتر خواهد شد. در راستای نقشه راه نظام برنامه ریزی گروه سایپا که هر پنج سال برنامه ها و استراتژیهای این شرکت تدوین می شود، از سال ۱۳۹۱ برنامه پرواز به عنوان چهارمین برنامه ریزی پنج ساله این شرکت شروع به اجرا نموده است. سیاست ها و اولویت های استراتژیک این برنامه مانند؛ ورود به کسب و کارهای جدید با حفظ ویژگی قیمت، زنجیره تامین و تولید رقابتی، ارتقاء سطح خدمات و برند و... مستلزم تغییر در رویه های موجود شرکت است. حال به کمک این تحقیق می توان به دقت گفت که شرکت سایپا جهت جاری سازی نوآوری در کدام زمینه ها نیاز به لحاظ کردن تغییرات کاربردی دارد.

۱-۴- اهداف تحقیق

اهداف پژوهش حاضر عبارتند از:

- بررسی وضعیت موجود شرکت خودروسازی سایپا در شاخص های نوآوری و شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت در این شاخص ها.
- نزدیکتر کردن شرکت خودروسازی سایپا به چشم اندازهای آن.
- کمک به افزایش مقبولیت اجتماعی شرکت خودروسازی سایپا
- کمک به ارتقاء صنعت خودروسازی ایران از طریق ارتقاء شرکت خودروسازی سایپا که یکی از بزرگترین خودروسازان داخلی می باشد.

۱-۵- سؤال های تحقیق

سؤال های اصلی تحقیق

۱. در شرکت خودروسازی سایپا به چه میزان شاخص های نوآوری وجود دارد؟

۲. راهکارهای مناسب برای افزایش همسوسازی استراتژیهای شرکت خودروسازی سایپا با شاخص های نوآوری کدام است؟

سؤال های فرعی تحقیق:

۱-۱- میزان تأثیر هر کدام از شاخص های نوآوری (استخدام کارکنان با استعداد و خلاق، آموزش، شراکت های باهدف نوآوری، تأمین بودجه، استفاده از تیم، ارزیابی عملکرد و پاداش فردی، پاداش گروهی، مدیریت مشارکتی، حمایت رهبری، نظام پیشنهادات، قابلیت یادگیری سازمان، فرهنگ سازمانی، مهندسی مجدد، مهارتهای رهبری، ساختار سازمانی تخت، سیستم پاداش دهی نظام مند، برنامه های بهبود مستمر، سیستم های اطلاعاتی جامع، بودجه کافی در راستای استراتژی) چگونه است؟

۲-۱- اولویت بندی شاخص های اثرگذار بر نوآوری چگونه است؟

۳-۱- در کدامیک از شاخص ها ضعف بیشتری وجود دارد و نیاز به ارائه راهکار دارند؟

۱-۶- فرضیه های تحقیق

با توجه به اکتشافی بودن تحقیق نیازی به فرضیه نمی باشد.

۱-۷- قلمروی تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق: قلمرو زمانی تعیین شده برای جمع آوری داده ها و ستاده ها، نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۰-۹۱ و نیمسال اول سال تحصیلی ۹۱-۹۲ و مدت تحقیق هم کلا برای شش ماه تعیین شده است.