

بررسی تأثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت

مسعود طاهری نیا^۱، محمدتقی کبیری^۲، نسرين خرمی^۳، حسين رفیعی^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، واحد لرستان، دانشگاه لرستان، ایران.

^۲ استادیار گروه حسابداری، واحد لرستان، دانشگاه لرستان، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران.

نام نویسنده مسئول:

نسرين خرمی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

چکیده

نوآوری، به عنوان یک استراتژی اساسی برای شرکتها در ایجاد و حفظ مزیت‌های رقابتی پایدار، یک موضوع داغ در مطالعات مدیریت و اقتصادی بوده است. هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت بوده است. قلمرو مکانی این تحقیق شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که طی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۷ در بورس اوراق بهادار تهران حضور داشته‌اند و بر اساس روش حذف سیستماتیک تعداد ۱۳۹ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده است. در این تحقیق، ذهن آگاهی مدیریتی متغیر مستقل و نوآوری شرکت متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، از لحاظ روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای و در بخش داده‌ها از مراجعه به صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و ماهنامه بورس اوراق بهادار استفاده شده است. به منظور توصیف و تلخیص داده‌های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل از آزمون رگرسیون چند متغیره برای تأیید و رد فرضیه‌های تحقیق از نرم افزار *Eviews* استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که ذهن آگاهی مدیریتی با نوآوری شرکت ارتباط مثبت دارد و همچنین عمر شرکت، و عملکرد مالی و محدودیت منابع شرکت اثر تعدیل کننده‌ای بر ارتباط بین ذهن آگاهی مدیریتی و نوآوری شرکت دارد.

واژگان کلیدی: نوآوری، ذهن آگاهی مدیریتی، عمر شرکت، محدودیت منابع شرکت، عملکرد مالی گذشته.

مقدمه

توجه به ذهن آگاهی در دانش سازمانی در حال افزایش است. شواهد در حال ظهور در چندین زمینه نشان می دهد که ذهن آگاهی اساساً به بسیاری از جنبه های عملکرد محل کار مرتبط است (گوود و همکاران^۱، ۲۰۱۵). نوآوری، به عنوان یک استراتژی اساسی برای شرکتها در ایجاد و حفظ مزیت های رقابتی پایدار، یک موضوع داغ در مطالعات مدیریت و اقتصادی بوده است. نوآوری محرک اساسی برای توسعه پایدار شرکتها است با این حال، بسیاری از آنها عوامل مؤثر در سرمایه گذاری تحقیق و توسعه را از منظر عوامل هدف مطالعه می کنند. تعداد کمی از محققان ویژگی های ذهنی مدیران را مطالعه مورد مطالعه قرار داده اند. ذهن آگاهی، روشی باستانی برای تمرین معنوی است که بی سر و صدا دنیای تجارت را تغییر می دهد، مدل های ذهنی مدیران را تغییر می دهد و به منبع مهمی از مزیت های رقابتی برای شرکتها تبدیل می شود. از طریق تمرین ذهن آگاهی، مدیران نه تنها می توانند توجه خود را بیشتر متمرکز کنند بلکه به موقع و مشتاق تر می توانند کار کنند، خطاها و حوادث ناشی از عدم توجه کافی را کاهش دهند و از این طریق به مدیران کمک کنند تا آرامش خاطر را در یک محیط پیچیده پویا حفظ کرده و عقلانیت تصمیمات مدیریت را ارتقاء دهند (ژنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعات گذشته نشان داده اند که استراتژی و تصمیم گیری شرکت بصورت جمعی توسط اعضای تیم مدیریتی تعیین می شود و ویژگی های مجموعه ای از اعضا می تواند بر استراتژی و تصمیم شرکت تأثیر بگذارد. مطالعه حاضر به این ادبیات می افزاید که ذهن آگاهی مدیریتی به عنوان یک وضعیت روانی جمعی که توسط اعضای تیم مدیریتی به اشتراک گذاشته می شود نیز می تواند بر استراتژی و تصمیم گیری شرکت تأثیر بگذارد. به طور خاص، در پژوهش حاضر تأثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر شدت تحقیق و توسعه بررسی می شود که یک پروکسی از نوآوری شرکت است. تحقیق و توسعه در سازگاری سازمانی و تکامل نقش اساسی دارد و تعیین کننده اصلی ارزش بلندمدت شرکت و توسعه پایدار شرکت است. با این حال، اعضای تیم مدیریتی تمایلی به سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه ندارند زیرا اعضای تیم مدیریتی زیان گریز هستند و وزن بیشتری را به زیان های احتمالی می دهند تا سودهای احتمالی ناشی از تحقیق و توسعه در کوتاه مدت (هو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

در مقاله حاضر، پیشنهاد می شود که دو مکانیسم روانشناختی ذهن آگاهی مدیریتی، اعضای تیم مدیریتی را قادر می سازد تا سرمایه گذاری بیشتری در تحقیق و توسعه داشته باشند. اولین مکانیسم روانشناختی این است که ذهن آگاهی، خود تنظیمی را تسهیل می کند. با تسهیل خودتنظیمی، ذهن آگاهی مدیریت را قادر می سازد تا کمتر فرصت طلبانه رفتار کند و با شیوه ای متناسب تر رفتار نماید؛ بنابراین مدیران در مورد منافع سهامداران در ایجاد ارزش بلندمدت نگران خواهند بود و از این رو مایل به ریسک بیشتری مانند سرمایه گذاری بیشتر در تحقیق و توسعه می شوند. مکانیسم دوم روانشناختی این است که ذهن آگاهی، دستیابی به هدف را به ویژه برای اهداف ذاتی تسهیل می کند. ذهن آگاهانه برای دستیابی به اهدافی که رضایت بخش تر هستند، برای مدت طولانی تری ادامه می یابند و موفقیت بیشتری را نسبت به اهدافی که دارای انگیزه کوتاه مدت هستند، نشان می دهد. از آنجا که تحقیق و توسعه تعیین کننده مهم موفقیت و بقاء طولانی مدت یک شرکت است، مدیران با ذهن آگاهی به احتمال زیاد تحقیق و توسعه را به عنوان یک هدف ذاتی برای پیگیری انتخاب می کنند؛ بنابراین، مدیران با ذهن آگاهی احتمالاً سرمایه گذاری بیشتری در تحقیق و توسعه می کنند. این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که آیا ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت تأثیر دارد؟

این مطالعه بدین صورت پیش میرود. در بخش دوم، ادبیات نظری مرور می شود و در بخش سوم فرضیه های تحقیق توسعه می یابند. در بخش چهارم روش جمع آوری داده ها و ساخت متغیر تشریح می گردد و روش تجربی مورد استفاده برای بررسی فرضیه ها تشریح می شود. در بخش پنجم نتایج و بحثی از تحلیل تجربی ارائه می دهد. در بخش پنجم نتیجه گیری می شود و پیامدها و محدودیت یافته ها ارائه می گردد.

¹ Good
² Zheng
³ Hu

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است (هوگان و کوته^۴، ۲۰۱۳؛ طالقانی و همکاران، ۱۳۹۰). نوآوری عبارت است از توسعه و اجرای ایده‌های جدید در راستای ایجاد توانایی پنهان برای شرکت که اجزای رفتاری و فناوری را با هم ترکیب می‌کند (ناسوشن و همکاران^۵، ۲۰۱۱). نوآوری باعث ایجاد خلاقیت، رهبری فناوری و توسعه محصولات و خدمات و فرآیندهای جدید برای تأمین نیازهای مشتریان می‌شود. نوآوری فقط محدود به توسعه محصولات و خدمات جدید و فرآیندهای تولید نیست، بلکه ساختار سازمانی، فرآیندهای اداری، رویه‌های مدیریتی را نیز در بر می‌گیرد (گانتر و هرکر^۶، ۲۰۱۳). به منظور پاسخگویی به تهدیدات و فرصتهای ناشی از تغییرات محیطی، مدیران ارشد منابع را به فعالیت‌های تحقیق و توسعه اختصاص می‌دهند تا گزینه‌های جایگزین و راه حل‌های جدید را کشف کنند (کوهن^۷، ۱۹۹۰؛ گرو^۸، ۲۰۰۰). در این دیدگاه، فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای یادگیری سازمانی، نوآوری، مزایای رقابتی و موفقیت‌های دراز مدت مهم است (کاتیل و آهوچا^۹، ۲۰۰۲؛ روزن کوف و نرکار^{۱۰}، ۲۰۰۱). مدیران علی‌رغم اهمیت آن برای عملکرد و بقاء بلند مدت شرکت، تمایلی به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه ندارند زیرا در کوتاه مدت، در صورت عدم موفقیت پروژه‌های تحقیق و توسعه ضرر قابل توجهی را متحمل می‌شوند و در حقیقت احتمال عدم موفقیت پروژه‌های تحقیق و توسعه می‌تواند بالا باشد. استدلال می‌شود که اعضای ذهن آگاه تر تیم مدیران نسبت به اعضای دارای ذهن آگاهی پایین، کمتر زیان‌گریزتر هستند؛ بنابراین، احتمال دارد که بیشتر در فعالیت‌های تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کنند. یعنی ذهن آگاهی مدیریتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر شدت تحقیق و توسعه داشته باشد. چندین مطالعه همچنین نشان می‌دهد که ذهن آگاهی از طریق تأثیرات آن بر خود قانونی، پاسخ‌های خودکار به محرک‌های خارجی را کاهش می‌دهد (گلمب و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ پاپیز و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲).

از آنجا که ذهن آگاهی مدیریتی، خودتنظیمی را تسهیل می‌کند، مدیران کمتر فرصت طلبانه رفتار می‌کنند یعنی ذهن آگاهی مدیریتی می‌تواند در رفتارهای ریسک‌پذیری مدیران مانند سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه تأثیر مثبتی داشته باشد. همچنین یک ایده شهودی از ذهن آگاهی این است که توجه به رویدادها و تجربه‌های کنونی ممکن است مغایر با جهت‌گیری آینده برای رسیدن به هدف باشد و ذهن آگاهی از طریق بهبود خصوصیات توجه و انگیزش از هدفمندی پشتیبانی می‌کند (برون و رایان^{۱۳}، ۲۰۰۲؛ لوسکو و برون^{۱۴}، ۲۰۰۷) و مدیران بیشتر به سمت اهداف ذاتی که توسط خودشان مهم تلقی می‌شوند، هدایت می‌شوند، با توجه به اینکه تحقیق و توسعه تعیین‌کننده مهم موفقیت و بقاء طولانی مدت یک شرکت است، مدیران با ذهن آگاهی بیشتر به احتمال زیاد تحقیق و توسعه را به عنوان یک هدف ذاتی برای پیگیری مشاهده می‌کنند و احتمالاً سرمایه‌گذاری بیشتری را در تحقیق و توسعه انجام می‌دهند و این نشان‌دهنده تأثیر مثبت ذهن آگاهی مدیریتی بر شدت تحقیق و توسعه است. در ادامه به تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور اشاره می‌گردد که در این راستا، نظرپوری و همکاران (۱۳۹۹)، در بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین در رابطه بین ذهن آگاهی و بهزیستی ذهنی دریافتند که رهبری تحول‌آفرین ادراک‌شده نقش میانجی کامل در تأثیرگذاری ذهن آگاهی بر بهزیستی ذهنی دارد. عزتی و شاه حسینی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود به بررسی نظریه ذهن آگاهی سازمانی و ذهن آگاهی در سازمان با رویکرد مدیریت ناخواسته‌ها برای دست‌یابی به مزیت رقابتی پایدار پرداختند و در نهایت پس از مرور مقالات و کتب به عواملی اشاره نمودند که بر بهبود بهره

⁴ Hogan & Coote

⁵ Nasution, et al

⁶ Ganter & Hecher

⁷ Cohen

⁸ Greve

⁹ Katila & Ahuja

¹⁰ Rosenkopf & Nerkar

¹¹ Glomb, et al

¹² Papies, et al

¹³ Brown & Ryan

¹⁴ Levesque & Brown

وری سازمان تاثیر خواهد گذاشت. طالقانی (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی نشان داد که شاخص های خلق دانش، حفظ دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش با نوآوری سازمانی رابطه معنی داری دارند. صفرزاده (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی نشان می دهد که متغیرهای نوآوری و عملکرد سازمانی با کدگذاری رابطه مستقیم دارند. همچنین نوآوری و عملکرد سازمانی نیز با شخصی سازی دانش رابطه مستقیم داشته و نوآوری با عملکرد سازمانی رابطه مستقیم دارد. پاکدل و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار دریافتند که در گروه پوشاک افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد. بهرامی (۱۳۹۳)، در بررسی رابطه مهارت های ذهن آگاهی با سبک های تصمیم گیری مدیران نشان می دهند که بین سبک های تصمیم گیری مدیران براساس متغیر های جمعیت شناختی (سن، سابقه کار و تحصیلات) تفاوت معناداری وجود ندارد، فقط در سبک تصمیم گیری شهودی مدیران بر اساس رتبه های سازمانی متفاوت، تفاوت معنادار وجود دارد و سبک های تصمیم گیری منطقی، وابسته و شهودی از روی خرده مولفه های مهارت های ذهن آگاهی قابل پیش بینی نیستند. دهقان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان تبیین و آزمون راهبرد تعامل قابلیت های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار نشان داد که بین متغیرهای قابلیت بازار یابی و مزیت رقابتی پایدار، قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی، قابلیت بازار یابی و نوآوری سازمانی، قابلیت بازار یابی و نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، رابطه معناداری وجود دارد.

در خارج از کشور نیز؛ محمود انور و همکاران^{۱۵} (۲۰۲۰)، در بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد در پاکستان نشان می دهند که نوآوری فرایند و نوآوری سازمان تاثیر مثبت بر عملکرد دارند، در حالی که نوآوری محصول و نوآوری بازار یابی تاثیر ناچیزی در عملکرد دارند. هو و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۹)، در بررسی تاثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری، نشان می دهند که رابطه مثبت بین ذهن آگاهی مدیریتی و شدت تحقیق و توسعه با عمر شرکت، منابع کم تحرک و عملکرد مالی گذشته تعدیل می شود. به طور خاص، این رابطه با بزرگتر شدن شرکت و زمانی که شرکت از عملکرد مالی بهتر گذشته برخوردار است، ضعیف تر می شود، در حالی که وقتی شرکت از منابع کمتری برخوردار است، قوی تر است. فردیناند و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان مدیریت دانش و جهت بازار و گرایش استراتژیک: با اعمال نفوذ نوآوری و عملکرد نشان دادند که مدیریت دانش اثربخش به صورت معنی داری به گرایش استراتژیک شرکت ها موثر است. همچنین رابطه مستقیمی بین مدیریت دانش و نوآوری وجود ندارد. ویلیام و سی من^{۱۸} (۲۰۱۶)، در بررسی تاثیر رهبری اخلاقی بر عملکرد مدیریتی: تاثیر رهبری اخلاقی بر عملکرد مدیریتی و تاثیر واسطه گرانه ذهن آگاهی و تاثیر گذاری میانجیگری ذهن آگاهی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نشان می دهند که رهبری اخلاقی با ذهن آگاهی رابطه مثبت و معناداری دارد، اما در کمال تعجب، رابطه مطلوبی با عملکرد مدیریت وجود ندارد. در عوض، ذهن آگاهی به طور غیرمستقیم از طریق اثرات مداخله گر بر ابتکار عمل مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مدیریت تاثیر می گذارد. گوود و همکاران (۲۰۱۵)، در بررسی فکر کردن به ذهن آگاهی در محل کار: یک مرور یکپارچه، ادغام ذهن آگاهی را در چارچوبی برای هدایت مدیریت با بررسی طیف گسترده ای از سازه ها انجام می دهد و این چارچوب با تاثیر بر حوزه های عملکردی شناخت، احساسات، رفتار و فیزیولوژی چگونگی تاثیر ذهن آگاهی را بر توجه نشان می دهد. در نهایت این حوزه ها بر نتایج کلیدی محل کار، از جمله عملکرد، روابط و رفاه تاثیر می گذارند. نتایج باس و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۴)، در بررسی تاثیر مهارت های خاص ذهن آگاهی بر عملکرد خلاقانه بیان داشتند که حاکی از وجود رابطه متمایز بین ذهن آگاهی و خلاقیت است: تنها توانایی مشاهده و حضور در محرک های مختلف به طور مداوم و مثبت، خلاقیت را پیش بینی می کنند. سادیکو^{۲۰} (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان جهت گیری بازار در عملکرد نوآوری صنایع مختلف دریافتند

¹⁵ Muhammad Anwar, et al

¹⁶ Hu, et al

¹⁷ Ferdinand, et al

¹⁸ Williams & Seaman

¹⁹ Baas, et al

²⁰ Sadiko

که عملکرد نوآوری به طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط می باشد و شرکت های نوآور دارای سهم بازار، میزان رشد، سود و کیفیت عملکرد بالاتری در مقایسه با شرکت های بدون نوآوری هستند. اسچواتزر و روئدی^{۲۱} (۲۰۱۰)، در بررسی تاثیر ذهن آگاهی بر تصمیم گیری اخلاقی دانشجویان آمریکایی دریافتند که ذهن آگاهی با خودآگاهی و تصمیمات اخلاقی رابطه دارد و همچنین ذهن آگاهی از طریق تاثیر میزان کنترل رفتار باعث کاهش مصرف سیگار می گردد. هرنازد و دلجادو^{۲۲} (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان اثر نوآوری تولید بر عملکرد مالی دریافتند که نوآوری بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و بازار محوری بر نوآوری در یک درجه بالاتر تاثیر می گذارد.

فرضیه های پژوهش

با توجه به عنوان پژوهش و چارچوب نظری ارائه شده فرضیه های پژوهش به صورت زیر ارائه می گردد:

فرضیه ۱: ذهن آگاهی مدیریتی با نوآوری شرکت ارتباط مثبت دارد.

فرضیه ۲: عمر شرکت اثر تعدیل کننده ای بر ارتباط بین ذهن آگاهی مدیریتی و نوآوری شرکت دارد.

فرضیه ۳: محدودیت منابع شرکت اثر تعدیل کننده ای بر ارتباط بین ذهن آگاهی مدیریتی و نوآوری شرکت دارد.

فرضیه ۴: عملکرد مالی گذشته شرکت اثر تعدیل کننده ای بر ارتباط بین ذهن آگاهی مدیریتی و نوآوری شرکت دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می گردد. برای جمع آوری داده ها و اطلاعات، از روش کتابخانه ای و در بخش داده های پژوهش از مراجعه به صورت های مالی، یادداشت های توضیحی و ماهنامه بورس اوراق بهادار استفاده شده است. به منظور توصیف و تلخیص داده های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده ها ابتدا پیش آزمون های آزمون F لیمر، آزمون هاسمن و آزمون جارک- برا و سپس از آزمون رگرسیون چند متغیره برای تأیید و رد فرضیه های تحقیق نرم افزار Eviews استفاده گردیده است. جامعه آماری، این پژوهش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که طی سال های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۷ در بورس اوراق بهادار تهران حضور داشته اند که با استفاده از نمونه گیری هدفمند ۱۳۹ شرکت به عنوان نمونه تحقیق جهت آزمون فرضیه های آماری انتخاب شده است. جامعه آماری شامل تمامی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در پایان سال ۹۷ می باشد. که طبق شروط جدول (۱) همگن شده و جامعه غربال شده مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۱) مراحل مختلف جامعه

تعداد شرکتها در بورس تا پایان سال ۱۳۹۷	۵۳۲ شرکت
تعداد شرکتهای که در سالهای ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۷ در بورس حضور نداشته اند.	(۱۲۰) شرکت
تعداد شرکتهایی که سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند نمی باشد.	(۷۸) شرکت
تعداد شرکتهایی که در دوره مورد مطالعه تغییر سال مالی داده اند.	(۳۰) شرکت
تعداد شرکتهایی که سهام آنها حداقل یکبار در سال معامله نشده باشد.	(۳۴) شرکت
شرکتهای سرمایه گذاری و بانکها و بیمه ها	(۸۵) شرکت
تعداد شرکتهایی که داده های آنها جمع آوری شده است (جامعه نهایی)	۱۳۹ شرکت

²¹ Schowetzer & Ruedy

²² Hernandez & Delgado

مدل و متغیرهای تحقیق

در تحقیق حاضر جهت اظهار نظر درباره فرضیه ها مدل رگرسیونی (۱)، تخمین زده می شود:

$$RDI_{it} = \alpha + \beta_1 Mam_{it} + \beta_2 Mam_{it} * Fia_{it} + \beta_3 Mam_{it} * Slr_{it} + \beta_4 Mam_{it} * Pfp_{it} + \beta_5 Pro_{it} + \beta_6 Sag_{it} + \beta_7 Fil_{it} + \beta_8 Fis_{it} + \beta_9 Sto_{it} + \beta_{10} Ced_{it} + \beta_{11} Boi_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

RDI: نوآوری شرکت؛ Mam: ذهن آگاهی مدیریتی؛ Fia: عمر شرکت؛ Slr: محدودیت منابع؛ Pfp: عملکرد مالی گذشته؛ Pro: سودآوری؛ Sag: رشد فروش؛ Fil: اهرم مالی؛ Fis: اندازه شرکت؛ Sto: مالکیت دولتی؛ Ced: دوگانگی نقش مدیرعامل؛ Boi: استقلال هیئت مدیره (هو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ در ادامه شیوه اندازه گیری متغیرهای پژوهش ارائه می گردد:

متغیر وابسته پژوهش

الف- نوآوری شرکت: با شدت مخارج تحقیق و توسعه (نسبت مخارج تحقیق و توسعه به فروش شرکت) محاسبه می شود (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۰).

متغیر مستقل

الف- ذهن آگاهی مدیریت: از طریق تحلیل محتوا مورد استخراج قرار می گیرد. در این زمینه محقق جملات مندرج در گزارشهای مالی مورد بررسی را مورد مطالعه قرار میدهد؛ جهت محاسبه متغیر ذهن آگاهی؛ تعداد کلید واژههای مرتبط با رویدادهای لحظه حال، گذشته و آینده، شمارش و سپس نسبت فراوانی کلید واژههای رویدادهای لحظه حال، گذشته و آینده را محاسبه می کنیم؛ بنابراین با استفاده از فرمولهای ذیل، یک نسبت برای ذهن آگاهی استخراج می شود (هو و همکاران، ۲۰۲۰):

$$Mindfulness_{it}^1 = \frac{tpresent_{it}}{tpast_{it} + tpresent_{it} + tfuture_{it}} \quad (2)$$

tpresent_{it}: تعداد کلید واژههای مرتبط با رویدادهای لحظه حال؛

tpast_{it}: تعداد کلید واژههای مرتبط با رویدادهای لحظه گذشته؛

tfuture_{it}: تعداد کلید واژههای مرتبط با رویدادهای لحظه آینده.

متغیرهای کنترلی

- الف- سودآوری: برابر است با بازده دارایی شرکت در طی سال (هو و همکاران، ۲۰۲۰).
- ب- رشد فروش: برابر است با تفاوت فروش دوره جاری از فروش دوره قبل بر فروش دوره قبل (هو و همکاران، ۲۰۲۰).
- ج- دوگانگی نقش مدیرعامل: اگر یک نفر رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل باشد برابر است با یک و در غیر این صورت برابر با صفر (رحیمی و فروغی، ۱۳۹۸).
- د- استقلال هیئت مدیره: عبارت است از ترکیب اعضاء هیئت مدیره و از طریق نسبت اعضاء غیر موظف به کل اعضاء هیات مدیره. محاسبه می گردد (رحیمی و فروغی، ۱۳۹۸).
- ه- اهرم مالی: نسبت کل بدهی بر کل دارایی (شاهعلیزاده و مرادزاده، ۱۳۹۹).
- و- اندازه شرکت: برابر است با لگاریتم طبیعی فروش شرکت در پایان سال.
- ز- مالکیت دولتی: در صورت مالکیت دولتی برابر است با یک و در غیر این صورت برابر است با صفر که اگر شرکتی بیش از ۵۰ درصد سهام آن متعلق به دولت باشند مقدار یک و در غیر این صورت صفر خواهد بود. جهت اندازه گیری و تشخیص در صد سهام متعلق به دولت، ابتدا بر اساس یادداشتهای همراه، اطلاعات مربوط به ساختار مالکیت استخراج می گردد، به گونه ای که کلیه درصدهای سهام در اختیار شرکتهای دولتی با هم جمع می گردد، اگر درصد مذکور از ۵۰ درصد بیشتر باشد، می توان گفت مالکیت شرکت دولتی است و در غیر این صورت غیر دولتی است (لاله ماژین و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول (۱) دربردارنده اصلی ترین شاخص های مرکزی و پراکندگی است. میانگین که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع بوده و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده هاست، برای متغیر نوآوری شرکت برابر ۰/۰۴۴۹ است. میانه یکی دیگر از شاخص های مرکزی می باشد که وضعیت جامعه را نشان می دهد. و نشان می دهد که نیمی از داده ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند همچنین یکسان بودن مقدار میانگین و میانه نشان دهنده نرمال بودن این متغیر می باشد که برای متغیر نوآوری شرکت برابر ۰/۰۴۴۳ است. شاخص های پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آنها نسبت به میانگین است. انحراف معیار یکی از مهم ترین شاخص های پراکندگی است که برای متغیر نوآوری شرکت برابر ۰/۰۲۰ می باشد. میزان عدم تقارن منحنی فراوانی را چولگی می نامند. اگر ضریب چولگی صفر باشد، جامعه کاملاً متقارن است و چنانچه این ضریب مثبت باشد، چولگی به راست و اگر ضریب منفی باشد چولگی به چپ دارد. مقدار ضریب چولگی برای متغیر نوآوری شرکت مثبت و نزدیک صفر می باشد که نشان می دهد توزیع نرمال و خیلی کم چوله به راست می باشد. شاخص پراکندگی میزان کشیدگی یا پخی منحنی فراوانی نسبت به منحنی نرمال استاندارد را برجستگی یا کشیدگی می نامند. اگر کشیدگی حدود صفر باشد، یعنی منحنی فراوانی از لحاظ کشیدگی وضع متعادل و نرمالی دارد، اگر این مقدار مثبت باشد منحنی برجسته و اگر منفی باشد منحنی پهن می باشد. در این پژوهش برای تمام متغیرها کشیدگی مثبت می باشد.

جدول (۲) نتایج آزمون f لیمر و هاسمن

مدل پژوهش	آزمون اف لیمر	سطح معنی داری	نتیجه	آزمون هاسمن	سطح معنی داری	نتیجه
۷۴۳۷۲۲.۲	۰۰۰۰.۰	تابلویی	۷۹۹۷۴۳.۳۶	۰۰۰۱.۰	اثرات ثابت	

در جدول (۲)، روش داده های تابلویی برای مدل های فرضیه های پژوهش پذیرفته شده است که روش داده های تابلویی خود با استفاده از دو الگوی اثرات تصادفی و اثرات ثابت می تواند انجام گیرد و برای انتخاب آن ها، از آزمون هاسمن استفاده می شود. با توجه به مدل های پژوهش احتمال آزمون کای دو کمتر از ۵ درصد شده است بنابراین از اثرات ثابت جهت تخمین و تجزیه و تحلیل مدل فرضیه های پژوهش استفاده می گردد.

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره-t	خطای استاندارد	ضرایب	متغیرها	
بی معنی	۳۱۶۶.۰	۰۰۲۱۷۷.۱	۰۲۲۷۰۷.۰	۰۲۲۷۵۷.۰	α_0	عرض از مبدأ
مثبت	۰۱۱۶.۰	۵۳۰۶۷۹.۲	۰۴۸۴۴۷.۰	۱۲۲۶۰۳.۰	Mam	ذهن آگاهی مدیریتی
مثبت	۰۰۰۴.۰	۵۷۳۹۶۳.۳	۰۰۰۷۶۰.۰	۰۰۲۷۱۵.۰	Fia * Mam	تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عمر شرکت
مثبت	۰۰۰۰.۰	۵۳۶۱۶۲.۴	۰۱۰۳۷۰.۰	۰۴۷۰۴۰.۰	Fia * Slr	تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و محدودیت منابع
مثبت	۰۰۰۰.۰	۳۸۹۵۰۱.۷	۰۱۲۱۸۰.۰	۰۹۰۰۰۷.۰	Fia * Pfp	تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عملکرد مالی گذشته
مثبت	۰۰۰۰.۰	۷۸۲۵۱۸.۷	۰۰۱۲۰۶.۰	۰۰۹۳۸۴.۰	Pro	سودآوری
منفی	۰۱۶۷.۰	۳۹۸۶۰۶.۲-	۰۵E-۰۴.۴	۰۵E-۷۰.۹-	Sag	رشد فروش
مثبت	۰۰۰۰.۰	۵۰۴۹۸.۱۵	۰۰۲۶۴۵.۰	۰۴۱۰۱۶.۰	Fil	اهرم مالی
منفی	۰۰۰۰.۰	۲۵۲۱۷۶.۴-	۰۰۱۳۶۶.۰	۰۰۵۸۰۹.۰-	Fis	اندازه شرکت

مثبت	۰۰۰۰۰	۶۳۸۱۰۳.۶	۰۰۱۹۶۸.۰	۰۱۳۰۶۳.۰	Sto	مالکیت دولتی
بی معنی	۵۳۵۱.۰	۶۲۰۵۱۰.۰-	۰۰۲۵۴۴.۰	۰۰۱۵۷۸.۰-	CEd	دوگانگی نقش مدیرعامل
منفی	۰۰۰۱.۰	۹۱۵۴۶۳.۳-	۰۰۱۰۹۱.۰	۰۰۴۲۷۱.۰-	Boi	استقلال هیئت مدیره
۱۰۱۶۶.۲۱		F-آماره		۷۹۲۵۴۶.۰		ضریب تعیین
۰۰۰۰۰۰.۰		سطح معناداری		۷۵۴۹۸۸.۰		ضریب تعیین تعدیل شده
		۰۴۳۷۴۵.۲		دوربین واتسون		

نتایج حاصل از تخمین نشان می‌دهد که احتمال آماره t برای ضریب ثابت و ضرایب متغیرهای ذهن آگاهی مدیریتی، تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عمر شرکت، تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و محدودیت منابع، تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عملکرد مالی گذشته، سودآوری، رشد فروش، اهرم مالی، اندازه شرکت، مالکیت دولتی و استقلال هیئت مدیره بر نوآوری شرکت کمتر از ۵٪ است؛ لذا ارتباط فوق از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. و ضریب برآورد شده توسط نرم افزار برای متغیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت مثبت و معنی‌دار و متغیرهای تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عمر شرکت، تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و محدودیت منابع، تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عملکرد مالی گذشته بر نوآوری شرکت به ترتیب برابر ۰/۰۰۲، ۰/۰۴۷ و ۰/۰۹ می‌باشد. و احتمال آماره t برای ضریب متغیر دوگانگی نقش مدیرعامل بر نوآوری شرکت بیشتر از ۵٪ است؛ لذا ارتباط فوق از لحاظ آماری معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ این متغیر در مدل بی معنی می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده قدرت توضیح دهندگی متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد که قادر است به میزان ۵۹٪ تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. احتمال آماره F بیانگر این است که کل مدل از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. برای بررسی استقلال پسماندهای مدل‌های برازش شده از آماره آزمون دوربین-واتسون استفاده شد. اگر مقدار این آماره در محدود ۱/۵ تا ۲/۵ باشد استقلال پسماندهای مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد، در غیراینصورت شواهد حاکی از فقدان استقلال یا وجود همبستگی سریالی پسماندهای مدل است. که در اینجا مقدار دوربین واتسون ۲/۰۶۸ که مقدار این آماره در محدود ۱/۵ تا ۲/۵ می‌باشد بنابراین استقلال پسماندهای مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به فرضیه چون متغیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت مثبت و معنی‌دار و متغیرهای تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عمر شرکت، تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و محدودیت منابع، تعامل ذهن آگاهی مدیریتی و عملکرد مالی گذشته بر نوآوری شرکت به ترتیب برابر ۰/۰۰۲، ۰/۰۴۷ و ۰/۰۹ می‌باشد. پس فرض H_0 برای فرضیه ۱، ۲، ۳ و ۴ رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات گذشته نشان داده اند که استراتژی و تصمیم گیری شرکت بصورت جمعی توسط اعضای تیم مدیریتی تعیین می‌شود و ویژگی های مجموعه ای از اعضا می تواند بر استراتژی و تصمیم شرکت تأثیر بگذارد. مطالعه حاضر به این ادبیات می‌افزاید که ذهن آگاهی مدیریتی به عنوان یک وضعیت روانی جمعی که توسط اعضای تیم مدیریتی به اشتراک گذاشته می‌شود نیز می‌تواند بر استراتژی و تصمیم گیری شرکت تأثیر بگذارد. این مقاله چندین مفهوم نظری را دارا می‌باشد؛ اولاً علیرغم اینکه بسیاری از محققین در مطالعه‌ی مربوط به نوآوری شرکت مشارکت داشته‌اند، فقط در چند مطالعه‌ی اخیر شروع به بررسی نمودن نوآوری شرکت از چشم‌انداز روانشناختی نموده‌اند. بنابراین این یکی از چند مطالعه‌ی محدود است که به جستجوی نوآوری شرکت از چشم‌انداز ویژگی‌های عینی اجرا پرداخته و بر تأثیر تعدیل‌کننده‌ی ویژگی‌های شرکت تأکید می‌نماید؛ در این مقاله ما بر نوآوری شرکت از چشم‌انداز روانشناسی تمرکز نموده و با یافتن اینکه ذهن آگاهی مدیریتی می‌تواند سرمایه‌گذاری بر توسعه و تحقیق را هدایت نماید، هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر شدت تحقیق و توسعه بررسی می‌شود که یک پروکسی از نوآوری شرکت است؛ به منظور تحقق این هدف از روشهای آماری چندمتغیره همچون رگرسیون خطی جهت طراحی مدل برای شناسایی عوامل موثر بر نوآوری شرکت استفاده شده است. براساس آزمون فرضیه پژوهش، ذهن آگاهی مدیریتی با نوآوری شرکت ارتباط مثبت دارد؛ این گونه استدلال می‌شود.

شود که مکانیسم روانشناختی ذهن آگاهی مدیریتی، اعضای تیم مدیریتی را قادر می سازد تا سرمایه گذاری بیشتری در تحقیق و توسعه داشته باشند؛ به نظر می رسد که اولین که ذهن آگاهی، خود تنظیمی را تسهیل می کند و با تسهیل خودتنظیمی، ذهن آگاهی مدیریت را قادر می سازد تا کمتر فرصت طلبانه رفتار کند و با شیوه ای متناسب تر رفتار نماید؛ بنابراین مدیران در مورد منافع سهامداران در ایجاد ارزش بلند مدت نگران خواهند بود و از این رو مایل به ریسک بیشتری مانند سرمایه گذاری بیشتر در تحقیق و توسعه می شوند و به علاوه ذهن آگاهی، دستیابی به هدف را به ویژه برای اهداف ذاتی تسهیل می کند، ذهن آگاهانه برای دستیابی به اهدافی که رضایت بخش تر هستند، برای مدت طولانی تری ادامه می یابند و موفقیت بیشتری را نسبت به اهدافی که دارای انگیزه کوتاه مدت هستند، نشان می دهد؛ از آنجا که تحقیق و توسعه تعیین کننده مهم موفقیت و بقاء طولانی مدت یک شرکت است، مدیران با ذهن آگاهی به احتمال زیاد تحقیق و توسعه را به عنوان یک هدف ذاتی برای پیگیری انتخاب می کنند؛ بنابراین، مدیران با ذهن آگاهی احتمالاً سرمایه گذاری بیشتری در تحقیق و توسعه می کنند؛ به علاوه دیگر نتایج نشان می دهد که عمر شرکت اثر تعدیل کننده ای بر ارتباط بین ذهن آگاهی مدیریتی و نوآوری شرکت دارد؛ به گونه ای که با افزایش عمر شرکت؛ تاثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت؛ کاهش می یابد؛ وقتی یک شرکت پیرتر می شود، اعضای تیم مدیریت عالی آن، از نظر شناختی انعطاف ناپذیرتر می شوند. به عبارت دیگر، اعضای تیم مدیریت عالی از نظر شناختی انعطاف پذیری کمتری دارند. در نتیجه، تاثیر ذهن آگاهی کاهش پیدا خواهد کرد، زیرا انعطاف پذیری شناختی نشانه ی بارز ذهن آگاهی مدیریتی است؛ محدودیت منابع شرکت نیز اثر تعدیل کننده ای بر ارتباط بین ذهن آگاهی مدیریتی و نوآوری شرکت دارد؛ به گونه ای که با افزایش محدودیت منابع شرکت؛ تاثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت افزایش می یابد و شدیدتر می شود؛ برخلاف سن شرکت، که با انعطاف ناپذیری شناختی اعضای تیم مدیریت عالی ارتباط مثبت دارد، محدودیت منابع شرکت با انعطاف ناپذیری شناختی ارتباط منفی دارد، اما با انعطاف پذیری شناختی ارتباط مثبت دارد، چرا که محدودیت منابع شرکت، توجه مدیریت را از مسائل واکنش گرا دور می کند تا بر انعطاف پذیری و تفکر جامع تمرکز کنند. همانگونه که گفته شد، انعطاف پذیری شناختی نشانه بارز ذهن آگاهی مدیریتی است. بنابراین، تاثیر ذهن آگاهی در شرکت های با محدودیت منابع شرکت بیشتر، بالاتر است. در نتیجه می توانیم بگوییم که که تاثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر شدت تحقق و توسعه، در شرکت هایی که محدودیت منابع شرکت بیشتری دارند، قوی تر است، در نهایت نتایج نشان می دهد که عملکرد مالی گذشته شرکت اثر تعدیل کننده ای بر ارتباط بین ذهن آگاهی مدیریتی و نوآوری شرکت دارد و با افزایش عملکرد مالی گذشته؛ میزان تاثیر گذاری ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت ضعیف تر می شود؛ عملکرد مالی گذشته، نوعی بازخورد از عملکرد اعضای تیم مدیریت عالی است. هر چه شرکت در دوره قبل عملکرد بهتری داشته باشد، بازخورد عملکرد درک شده از اعضای تیم مدیریت عالی مثبت تر خواهد بود. همانند سن شرکت، بازخورد عملکرد مثبت انعطاف ناپذیری شناختی شرکت را افزایش می دهد. بخاطر اینکه بازخورد عملکرد مثبت ممکن است منجر به این شود که اعضای تیم مدیریت عالی این پیام را دریافت کنند که در موقعیت مطمئنی قرار دارند و از اینرو، شرایط فعلی را تغییر نمی دهند. بنابراین، بازخورد عملکرد مثبت با انعطاف ناپذیر شناختی رابطه مثبت دارد و با انعطاف پذیری شناختی رابطه منفی دارد؛ مجدداً، تاثیر ذهن خودآگاه بخاطر اینکه، انعطاف پذیری شناختی نشانه ی بارز ذهن خودآگاهی مدیریتی است کاهش خواهد یافت. به همین دلیل، بیان می کنیم که تاثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر شدت تحقیق و توسعه زمانی که شرکت در دوره قبلی عملکرد بهتری داشته باشد، کمتر خواهد بود؛ یک ایده شهودی از ذهن آگاهی این است که توجه به رویدادها و تجربه های کنونی ممکن است مغایر با جهت گیری آینده برای رسیدن به هدف باشد و ذهن آگاهی از طریق بهبود خصوصیات توجه و انگیزش از هدفمندی پشتیبانی می کند و مدیران بیشتر به سمت اهداف ذاتی که توسط خودشان مهم تلقی می شوند، هدایت می شوند، با توجه به اینکه تحقیق و توسعه تعیین کننده مهم موفقیت و بقاء طولانی مدت یک شرکت است، مدیران با ذهن آگاهی بیشتر به احتمال زیاد تحقیق و توسعه را به عنوان یک هدف ذاتی برای پیگیری مشاهده می کنند و احتمالاً سرمایه گذاری بیشتری را در تحقیق و توسعه انجام می دهند و این نشان دهنده تاثیر مثبت ذهن آگاهی مدیریتی بر شدت تحقیق و توسعه است؛ در این راستا هو و همکاران (۲۰۱۹)، در بررسی تاثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری، نشان می دهند که رابطه مثبت بین ذهن آگاهی مدیریتی و شدت تحقیق و توسعه با عمر شرکت، منابع کم تحرک و عملکرد مالی گذشته

تعدیل می شود؛ به طور خاص، این رابطه با بزرگتر شدن شرکت و زمانی که شرکت از عملکرد مالی بهتر گذشته برخوردار است، ضعیف تر می شود، در حالی که وقتی شرکت از منابع کمتری برخوردار است، قوی تر است؛ که از این نظر با نتایج پژوهش حاضر در یک راستا می باشد؛ طالقانی (۱۳۹۶)، نیز نشان داد که شاخص های خلق دانش، حفظ دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش با نوآوری سازمانی رابطه معنی داری دارند؛ در نهایت صفرزاده (۱۳۹۵)، به این نتیجه دست یافت که نوآوری و عملکرد سازمانی با شخصی سازی دانش رابطه مستقیم دارد؛ که تا حدودی با نتایج پژوهش حاضر در یک راستا می باشد؛ بر اساس دو مکانیزم روانشناختی ذهن آگاهی یعنی خود تنظیمی و دنبال کردن هدف نتایج نشان داد که ذهن آگاهی مدیریتی می تواند تأثیر مثبتی بر شدت تحقیق و توسعه داشته باشد؛ بر این اساس ذهن آگاهی مدیریتی؛ جانشینی برای نوآوری شرکتها است؛ در این راستا، و بر اساس نتایج حاصل شده از این پژوهش ذهن آگاهی مدیریتی می تواند بر توسعه پایدار شرکت تأثیر بگذارد؛ این یافته ها می تواند علاوه بر بیان اهمیت نقش ذهن آگاهی مدیریتی در حوزه حسابداری مالی، به تأثیر آن بر تصمیمات داخلی مدیران و در نهایت ظرفیت نوآوری اشاره کند و موجب شناخت بیشتر مدیران نسبت به اهمیت و نقش ذهن آگاهی مدیریتی و تأثیر آن بر میزان سرمایه گذاری در مخارج تحقیق و توسعه شود؛ لذا با توجه به اهمیت موضوع و یافته های پژوهش که به آنها اشاره شد، پیشنهاد می گردد استفاده کنندگان صورت های مالی و نهادهای ناظر بر آنها همانند حسابرسان داخلی و مستقل و بازرسان، این مسئله را مد نظر قرار دهند که ذهن آگاهی مدیریتی می تواند به عنوان فاکتوری برای تغییر ظرفیت نوآوری شرکت باشد؛ به علاوه وجود رابطه مثبت میان ذهن آگاهی مدیریتی و سرمایه گذاری تحقیق و توسعه می تواند مرجع مناسبی برای دولت و نهادهای دولتی رده بالا فراهم نماید؛ دولت ها و مدیران رده بالای سازمان ها می توانند آگاهانه تفکر ذهن آگاه مدیر عاملان را رشد دهند و بنابراین مدیران می توانند تصمیمات صحیح تری اتخاذ نمایند تا نوآوری خروجی های سازمانی را آگاهانه افزایش دهند. به علاوه سازمان ها باید در تلاش برای ارتقا دادن انتظارات ذی نفعان باشند تا بتوانند یک دیدگاه مثبت و خوشبینانه نسبت به سازمان ها ایجاد نموده و همچنین تصمیم گیری مدیران در رابطه با کسب دستاوردهای نوآورانه را ارتقا بخشند.

به منظور استفاده بیشتر از نتایج پژوهش و نیز با توجه به کمکی که نتایج پژوهش به روشن تر شدن تأثیر ذهن آگاهی مدیریتی بر نوآوری شرکت شرکتها میکنند، در آینده میتوان به موضوعهای زیر توجه بیشتری کرد:

۱- برای افزایش روایی نتایج این قبیل تحقیقات در تحقیقات بعدی می توان از نمونه بزرگتری استفاده کرد.

۲- بررسی تأثیر ویژگیهای هیئت مدیره، مانند: سن، تحصیلات، داشتن تخصص در زمینه کاری، تعداد جلسات هیئت مدیره و ... بر روابط بین ذهن آگاهی مدیریتی و ظرفیت نوآوری شرکت.

۳- تفکیک شرکت های پر ریسک مانند معادن و اکتشاف نفت و شرکت های دارویی که مخارج و هزینه های تحقیق و توسعه بالایی دارند از سایر شرکت ها و انجام تحقیق مشابه.

۴- در نهایت پیشنهاد می شود برای اندازه گیری ذهن آگاهی مدیریتی، بنابر نیازهای موضوعات تحقیقی، از روش های تحقیق کمی، کیفی و یا حتی ترکیبی استفاده شود.

محدودیت های تحقیق

وجود برخی مشکلات، محدودیتها و نارساییها در فعالیت های پژوهشی اجتناب ناپذیر است. مطالعه حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با محدودیتها و مشکلاتی به شرح زیر روبه رو بوده است:

۱- نمونه مورد آزمون در مطالعه بر اساس اطلاعات در دست می باشد، همچنین این نمونه ها با اعمال برخی از محدودیت های ذکر شده مورد استفاده قرار گرفته اند، بنابراین مسئله "انتخاب گزینشی" را نمی توان به صورت کامل حذف کرد.

منابع

- [۱] بهرامی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مهارت‌های ذهن آگاهی با سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران دانشگاه صنعتی مالک اشتر. بهبود مدیریت، ۸(۲۳).
- [۲] پاکدل، علی؛ کمالی، مهیار؛ صوفی، سعیده. (۱۳۹۴). عنوان ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار. مجله جامعه شناسی ایران، ۲۸، ۵۹.
- [۳] دهقان، فریده. (۱۳۹۳). عنوان تبیین و آزمون راهبرد تعامل قابلیت های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار، فصلنامه مدیریت، ۶۰-۷۹.
- [۴] رحیمی، علیرضا، فروغی، عارف. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مکانیزم‌های کنترلی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۸۲.
- [۵] شاهعلیزاده، بیتا و فاطمه مرادزاده. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سلامت مالی، سپر مالیاتی استهلاک، مماس پذیری بر ساختار مالی در بورس اوراق بهادار تهران، هفدهمین همایش ملی حسابداری ایران، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران.
- [۶] صفرزاده، لیلا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، سال اول، شماره ۲.
- [۷] طالقانی، غلام رضا؛ علی انواری و لیلا افتخاری. (۱۳۹۰). رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه. پژوهشنامه بیمه، سال ۲۷، شماره ۱، ۱۷۱-۱۵۱.
- [۸] عزتی، حمیدرضا و محمد علی شاه حسینی. (۱۳۹۴). ذهن آگاهی سازمانی: توانمند سازی سازمان برای مواجهه با ابهامات، دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی، مشهد، دانشگاه تربیت حیدریه.
- [۹] لاله ماژین، مریم، زلّقی، حسن، بیات، مرتضی، سبحانی، علی. (۱۳۹۶). تأثیر مالکیت دولتی بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۹(۳۶)، ۱۷۰-۱۵۱.
- [۱۰] نظرپوری، امیر هوشنگ، باقرزاده خداهشهری، راضیه، آزادی، محمد حسین. (۱۳۹۹). بررسی نقش رهبری تحول آفرین در رابطه بین ذهن آگاهی و بهزیستی ذهنی (مورد مطالعه: کارکنان مجتمع فولاد گیلان). مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۸(۱)، ۴۷-۶۷.
- [11] Anwar, M., Zaman Khan, S., & Ali Shah, S. Z. (2020). A study of the relationship between innovation and performance among NPOs in Pakistan. *Journal of Social Service Research*, 46(1), 26-40.
- [12] Baas, M., Nevicka, B., & Ten Velden, F. S. (2014). Specific mindfulness skills differentially predict creative performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(9), 1092-1106.
- [13] Ferdinand j. Slater, S. F., & Narver, J. C. (2018). Market-oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1165-1168.
- [14] Ganter, A., & Hecker, A. (2014). Configurational paths to organizational innovation: qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies. *Journal of Business Research*, 67(6), 1285-1292.
- [15] Glomb, T.M.; Du y, M.K.; Bono, J.E.; Yang, T. (2011). Mindfulness at Work. In *Research in Personnel and Human Resources Management*; Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK.; Volume 30, pp. 115-157.
- [16] Good, Darren J., Christopher J. Lyddy, Theresa M. Glomb, Joyce E. Bono, Kirk Warren Brown, Michelle K. Duffy, Ruth A. Baer, Judson A. Brewer, and Sara W. Lazar. "Contemplating mindfulness at work: An integrative review." *Journal of management* 42, no. 1 (2016): 114-142.

- [17] Greve, H. R., & Taylor, A. (2000). Innovations as catalysts for organizational change: Shifts in organizational cognition and search. *Administrative Science Quarterly*, 45(1), 54-80.
- [18] Hernandez, K., & Delgado, V. (2010). Innovating: Towards an integrated learning model. *Management Decision*, 34(4), 5-13.
- [19] Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of business research*, 67(8), 1609-1621.
- [20] Hu, Y., Zhao, X., & Chen, Y. (2019). The influence of managerial mindfulness on innovation: Evidence from China. *Sustainability*, 11(10), 2914.
- [21] Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of management journal*, 45(6), 1183-1194.
- [22] Levesque, C., & Brown, K. W. (2007). Mindfulness as a moderator of the effect of implicit motivational self-concept on day-to-day behavioral motivation. *Motivation and Emotion*, 31(4), 284-299.
- [23] Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial marketing management*, 40(3), 336-345.
- [24] Papias, E. K., Barsalou, L. W., & Custers, R. (2012). Mindful attention prevents mindless impulses. *Social Psychological and Personality Science*, 3(3), 291-299.
- [25] Ruedy, N. E., & Schweitzer, M. E. (2010). In the moment: The effect of mindfulness on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 73-87.
- [26] Sadiko, N. M. (2014). How will market orientation and external environment influence the performance among SMEs in the agro-food sector in Malaysia? *International Business Research*, 3(3), 154-164.
- [27] Williams, J. J., & Seaman, A. E. (2016). The influence of ethical leadership on managerial performance: Mediating effects of mindfulness and corporate social responsibility. *Journal of Applied Business Research*, 32(3), 815.
- [28] Yu, G. J., Kwon, K. M., Lee, J., & Jung, H. (2016). Exploration and exploitation as antecedents of environmental performance: The moderating effect of technological dynamism and firm size. *Sustainability*, 8(3), 200.
- [29] Zheng, X.; Xie, Q. The world's top 500 are meditating. What about you? *Tsinghua Bus. Rev.* 2015, 14-19.