



رابطه مدیریت راهبردی منابع انسانی و نوآوری در خدمات با توجه به نقش اخلاق حرفه ای کارکنان

علیرضا حاجی آخوندی*، دکتر غلامرضا توکلی، دکتر پیمان اخوان، دکتر منوچهر منطقی

گروه مدیریت، مجتمع مدیریت و فناوری های نرم، دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۳)

چکیده

زمینه: امروزه در محیط پویا و در حال تغییر، سازمان های دفاعی ناچار به نوآوری در خدمات می باشند. هم چنین سازمان های دفاعی برای پیشرفت و حرکت به سمت نوآوری در خدمات، نیازمند مدیریت راهبردی منابع انسانی و اخلاق حرفه ای کارکنان می باشند. بر همین اساس، هدف از اجرای تحقیق حاضر، بررسی رابطه مدیریت راهبردی منابع انسانی و نوآوری در خدمات با توجه به نقش اخلاق حرفه ای کارکنان می باشد.

روش: این تحقیق، از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و شیوه تحقیقات جزء تحقیقات توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری، کارکنان سازمان دفاعی می باشد (تعداد ۱۲۰ نفر)؛ که نمونه گیری به صورت سرشماری صورت پذیرفت و تعداد ۱۲۰ پرسشنامه توزیع گردید و تعداد ۱۱۲ پرسشنامه سالم دریافت گردید. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است. در پایان از روش مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار PLS استفاده شد.

یافته ها: نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مدیریت راهبردی منابع انسانی با نوآوری در خدمات و اخلاق حرفه ای کارکنان رابطه معنی داری دارد. هم چنین بین اخلاق حرفه ای کارکنان و نوآوری در خدمات رابطه ی معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری: سازمان مذکور برای حرکت به سمت نوآوری در خدمات، بایستی از اهرم های مدیریت راهبردی منابع انسانی و اخلاق حرفه ای کارکنان استفاده نماید.

کلیدواژگان: مدیریت راهبردی منابع انسانی، نوآوری در خدمات، اخلاق حرفه ای کارکنان

سرآغاز

با توجه به ماهیت غیرمادی و فازی خدمات^۱ تشخیص دقیق ارائه خدمات جدید دشوار است (۲۰۱). در مقایسه با کالاهای فیزیکی، محصول های نامشهود به جای دانش مدون بیشتر به دانش ضمنی بستگی دارند. در نتیجه، شرح دقیق چگونگی رفتار یک محصول^۲ فنی آسانتر از تعریف دقیق چگونگی رفتار یک کارمند در نظر گرفته می شود (۳). هر چه یک محصول نامشهودتر باشد (خدمات)، شرح جامع ویژگی های دقیق محصول دشوارتر خواهد بود (۴). نوآوری، شامل نوآوری محصول و فرایند (۶ و ۵) یا نوآوری^۴ مبتنی بر خدمات یا فرایند است (۷) یا ترکیبی از هر دو عامل می باشد (۸ و ۱۰). البته انتقادهایی، مبنی بر اینکه این نوع ویژگی ها برای دربر گرفتن ویژگی های

تمایزی که خدمات را نوآورانه می سازند، بسیار محدود هستند، شده است (۱۱). درک متفاوت از خدمات، در رابطه با زمان ارائه خدمات و تازه بودن خدمات، بینش عمیق تری به ما می بخشد (۱۲). تاکنون تنها چند نویسنده برای ایجاد مفهوم های چندبعدی متناسب با این اهداف تلاش کرده اند (۱۳ و ۱۴ و ۱۵). نوآوری انتشار موفق فرایندها یا محصول های جدید و بهبود یافته است؛ نوآوری به دامنه ی کالاها، خدمات یا ترکیبی از آن ها مربوط می شود (۱۶). یکی از ویژگی های اساسی خدمات این است که خدمات شامل ارائه ی یک تجربه یا راه حل واقعی می شوند، نه محصولی که کاربران به واسطه ی آن نیازهای خود را برآورده می کنند (۱۷).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: Alireza_ha_phd@yahoo.com

مشتریان، ایجاد می کند. - ما خدمات موجود را در یک روش جدید، ارائه می کنیم. - ما برای ایجاد ارزش برای خود و مشتریان، راه حل جدیدی فراهم آورده ایم.	مشتریان، ایجاد می کند. - ما خدمات موجود را در یک روش جدید، ارائه می کنیم. - ما برای ایجاد ارزش برای خود و مشتریان، راه حل جدیدی فراهم آورده ایم.
تعامل جدید با مشتری - سازمان ما کانال های جدیدی برای ارتباط با مشتریان ایجاد کرده است. - روشی که در آن با مشتریان خود در ارتباط هستیم جدید هستند. - توزیع وظایف بین خود و مشتریانمان را تغییر داده ایم.	تعامل جدید با مشتری - سازمان ما کانال های جدیدی برای ارتباط با مشتریان ایجاد کرده است. - روشی که در آن با مشتریان خود در ارتباط هستیم جدید هستند. - توزیع وظایف بین خود و مشتریانمان را تغییر داده ایم.
سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید - تولید خود را به منظور تولید خدمات جدید تغییر داده ایم. - تولید ما از خدمات جدید، نیازمند مهارت های جدید کارکنان است و در جهت مهارت های جدید کارکنان، اقدامات لازم را انجام داده ایم.	سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید - تولید خود را به منظور تولید خدمات جدید تغییر داده ایم. - تولید ما از خدمات جدید، نیازمند مهارت های جدید کارکنان است و در جهت مهارت های جدید کارکنان، اقدامات لازم را انجام داده ایم.
سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید - فناوری نقش مهمی در تولید دوباره ی خدمات ایفا می کند. - خدمات جدید را با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید یا متفاوت ارائه می دهیم.	سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید - فناوری نقش مهمی در تولید دوباره ی خدمات ایفا می کند. - خدمات جدید را با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید یا متفاوت ارائه می دهیم.

یکی از عوامل تاثیرگذار بر نوآوری در خدمات، مدیریت راهبردی منابع انسانی^۵ می باشد. با ورود به هزاره سوم، صاحب نظران به این واقعیت که مزیت رقابتی هر سازمانی بیش از هر چیز، اساساً به کیفیت مدیریت منابع انسانی آن سازمان بستگی دارد، به اجماع رسیده اند (۳۳ و ۳۴). مدیریت راهبردی منابع انسانی مدعی است که به عنوان یک فلسفه ی نوین و حتی یک نظام علمی معتبر، می تواند در پرتو ارائه خط مشی ها و اقدامات موثر، منابع انسانی سازمان ها را آن چنان اداره کند که سازمان قادر باشد در سایه تلاش و عملکرد موثر کارکنان خود، مزیت رقابتی کسب کند (۳۵). مدیریت منابع راهبردی منابع انسانی، می تواند با ایجاد بستر مناسب، زمینه لازم را برای انسجام راهبردی خط مشی ها و اقدامات مدیریت منابع انسانی و راهبردهای سازمانی فراهم آورده و موجب ارتقای تعهد کارکنان و کیفیت و انعطاف پذیری بیش تر نیروی انسانی گردد (۳۶). سازمان هایی که به مدیریت منابع انسانی خود اهمیت می دهند، عملکرد^۶ مطلوب تر و بهتری از دیگر سازمان ها دارند (۳۷ و ۳۸). آثار نویسندگان، مؤید آن است که رویکرد راهبردی مدیریت منابع انسانی، برای سازمان ها مزیت رقابتی به وجود آورده است (۳۹). مدیریت راهبردی منابع انسانی عبارت است از: دوراندیشی فراگیر، نوآور و تحول گرای سازمان یافته در تامین منابع انسانی سازمان، پرورش و بهسازی آن، تامین کیفیت زندگی قابل قبول کاری برای آن و بالاخره به کارگیری بجا و موثر این منبع راهبردی (۴۰). اعمال مدیریت منابع انسانی در چارچوب تعریف فوق ایجاب می کند که منافع کارکنان با منافع سازمان، فصل مشترک بیشتری پیدا کند (۴۱). مدیریت راهبردی منابع انسانی به معنی الگوی برنامه ریزی شده منابع انسانی و فعالیت های مدیریت منابع انسانی در جهت تحقق اهداف سازمان است (۴۲ و ۴۳). بعضی از صاحب نظران، مدیریت راهبردی منابع انسانی را به عنوان نتیجه ی غایی تشریح می کنند؛ بعضی دیگر آن را به عنوان

ویژگی های خدمات از جمله تفکیک ناپذیری (تولید و مصرف به طور همزمان رخ می دهند)، تجانس ناپذیری، ناپایداری و انتزاعی بودن آن ها، نشان دادن تغییرها در خروجی نهایی را دشوار می سازد (۱۹ و ۱۸). با توجه به ماهیت فازی خدمات، تعریف نوآوری در خدمات^۷ یک کار چالش برانگیز است (۲). به طور معمول تشخیص محصول های مادی و خدمات از یکدیگر دشوار است (۷)، و ارتباط ارزش افزوده ی کالاهای تولیدی با فعالیت خدمات می تواند به عنوان شاهی برای این واقعیت در نظر گرفته شود (۲۰). پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد اشکال جدیدی از ارائه خدمات شده است (۲۱). با توجه به این مشاهده ها، پژوهشگران موضوع های همه جانبه از جمله سیستم های خدمات محصول (۲۲ و ۲۳)، شبکه های ارزش خدمات (۲۴)، راه حل های یکپارچه (۲۵) را در پروژه های بزرگ مقیاس مورد توجه قرار داده اند (۲۶). به ویژه در سالیان اخیر، دانشمندان به ماهیت چندبعدی و متنوع نوآوری خدمات پی برده اند (۱۰). پژوهشگران نوآوری خدمات در پی مفهوم هایی هستند که نه تنها شامل جنبه های خالص خدماتی یک نوآوری می شوند، مانند ارائه ی نهایی (را ه حل یا تجربه) یا چگونگی ارائه، بلکه فناوری مربوط به آن را نیز در نظر می گیرند (۲۷ و ۲۸). با تأکید بر موضوع هایی که پیش از این نادیده گرفته شده اند، فاز چندبعدی پژوهش نوآوری خدمات پدیدار شده است (۱۱). با وجود اتفاق نظر در رابطه با محدودیت های تعاریف سنتی، نوآوری خدمات همچنان به صورت یک مفهوم ضعیف باقی مانده است (۱۳). پژوهش های علمی کنونی، بررسی نوآوری (مانند بررسی نوآوری توسط جامعه ی اروپا) و گزارش های سیاسی، به تمرکز بر انواع مختلف نوآوری منجر شده اند (۲۸). اگرچه بسیار متفاوت هستند (۲۹ و ۳۰)، اما بیشتر بررسی های صورت گرفته مربوط به گستره ی معیارهای سنتی هستند، نه مفهوم سازی دوباره ی نوآوری خدمات (۱۳). در واقع، اینکه نوآوری خدمات چندبعدی است، به طور گسترده مورد تأکید قرار گرفته، اما ماهیت این ابعاد بررسی نشده است (۱۱ و ۱۴). کشف تغییرهای دقیق تعیین کننده ی بدیع بودن خدمات است (۳۱). در زمینه نوآوری در خدمات، یک بررسی انجام شده است که ابعاد نوآوری خدمات را فهرست کرده است (۱۴). در میان آن ها، نوآوری محصول، نوآوری خدمات، نوآوری بازار، نوآوری سازمانی، نوآوری فناوری و خدمات گسترده تر، متمایز شده است (۳۲). یک چهارچوب که به ماهیت چندبعدی نوآوری خدمات اختصاص یافته است، چهارچوب چهاربعدی است. در الگوی چهاربعدی نوآوری خدمات به عنوان مفهوم خدمات جدید، تعامل جدید با مشتری، سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید و سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید در نظر گرفته می شود. در تحقیق حاضر، از مدل چهاربعدی زیر، جهت سنجش نوآوری در خدمات استفاده شده است.

جدول ۱: ابعاد و شاخص های سنجش نوآوری در

خدمات (۱۲)

ابعاد	شاخص
خدمات جدید	- سازمان ما، تجربه خدمات جدید و راه حل ها برای

برتری جویی و رقابت طلبی^{۱۱}: در تمام موارد سعی می کند ممتاز باشد، اعتماد به نفس دارد، به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می کند، جدی و پراکار است.

صداقت^{۱۲}: مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان خود گوش فرا می دهد، در همه حال به شرافتمندی توجه می کند، شجاع و باشهامت است.

احترام به دیگران: به حقوق دیگران احترام می گذارد، به نظر دیگران احترام می گذارد، خوش قول و وقت شناس است، به دیگران حق تصمیم گیری می دهد.

رعایت و احترام نسبت به ارزش ها و هنجارهای اجتماعی^{۱۳}: برای ارزش های اجتماعی احترام قائل است، در فعالیت های اجتماعی مشارکت می کند، به قوانین اجتماعی احترام می گذارد، در برخورد با فرهنگ های دیگر، متعصبانه عمل نمی کند.

عدالت^{۱۴} و انصاف: طرفدار حق است، در قضاوت تعصب ندارد، بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی شود.

همدردی با دیگران: دلسوز و رحیم است، در مصائب دیگران شریک می شود و از آنان حمایت می کند، به احساسات دیگران توجه می کند، مشکلات دیگران را مشکل خود می داند.

وفاداری^{۱۵} به وظایف خود متعهد است، رازدار دیگران است، معتمد دیگران است.

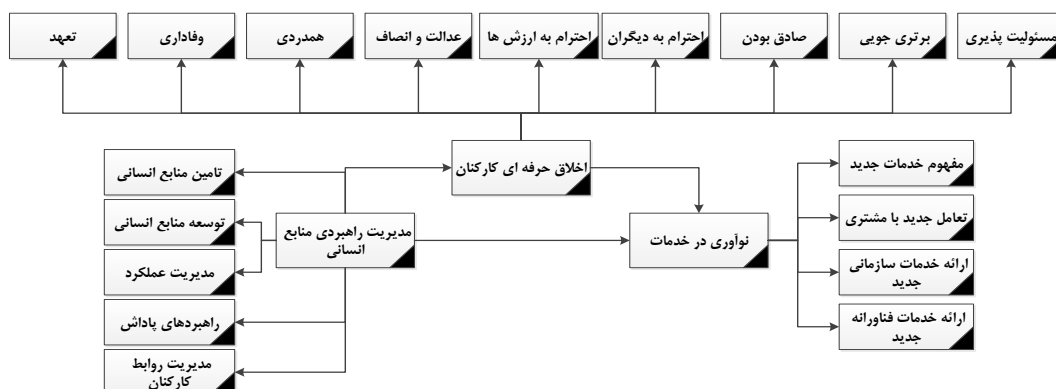
تعهد: متعهد به انجام مسئولیت ها، پایبندی به ارزش ها، احترام به اخلاق و ارزش های حرفه ای و رعایت همگی و همیشگی آن ها و درک و رعایت اصول و رموز انسانی و حرفه ای است (۴۹).

تحقیق حاضر، به دنبال پاسخ به این سوال می باشد؛ که رابطه مدیریت راهبردی منابع انسانی با نوآوری در خدمات با توجه به متغیر اخلاق حرفه ای کارکنان، چگونه است؟ بر این اساس مدل مفهومی تحقیق، به شرح ذیل در نظر گرفته شده است.

یک فرایند و تعدادی نیز آن را ترکیبی از هر دو می دانند. نویسندگانی، مدیریت راهبردی را به عنوان یک بازده تلقی نموده و آن را چنین تشریح می کنند: «الگوی برنامه ریزی شده ی به کارگیری منابع انسانی و فعالیت هایی که سازمان را قادر می سازد تا به اهداف خود دست یابد (۴۴). در گذشته مدیریت منابع انسانی در فرایند مدیریت راهبردی سازمان نقش چندان موثری ایفا نمی کرد. لکن در دو دهه ی گذشته، بخش جدایی ناپذیر قلمرو راهبردی سازمان ها را شکل می دهد (۴۵). به عبارت دیگر، مدیریت راهبردی منابع انسانی در تدوین و اجرای برنامه های دراز مدت سازمان نقش راهبردی دارد. (۴۶). مدیریت راهبردی منابع انسانی بیان می کند که منابع انسانی یک سازمان به طور بالقوه تنها مزیت رقابتی پایدار سازمان می باشد؛ زیرا این منابع به سادگی توسط دیگران قابل تقلید نیستند. (۴۴).

از طرفی امروزه در سازمان ها، توجه به اخلاق حرفه ای بیش از پیش مورد توجه مدیران قرار گرفته است. اخلاق، دانشی است که از اصول و ارزش ها^{۱۶} صحبت می کند، ارزش هایی که ناظر بر رفتارها و صفات ارادی انسان و تمایز آن از حیث خوبی و بدی، شایستگی و عدم شایستگی، نیکویی و زشتی هستند (۴۷). اصول^{۱۷} اخلاق حرفه ای^{۱۸}، آن اصولی است که بر آن حرفه حاکم شده است و بایستی رعایت گردد. اخلاق حرفه ای، زیر بنایی اساسی برای کسب و کار می سازد که بهبود وضعیت کاری از طریق آن میسر می گردد (۴۸). در تحقیق حاضر، اخلاق حرفه ای کارکنان شامل ابعاد مسئولیت پذیری، برتری جویی و رقابت طلبی، صادق بودن، احترام به دیگران، رعایت و احترام نسبت به ارزش ها، عدالت و انصاف، همدردی با دیگران، وفاداری، تعهد در نظر گرفته شده است (۴۹).

مسئولیت پذیری^{۱۹}: در این مورد فرد پاسخگو است و مسئولیت تصمیم ها و پیامدهای آن را می پذیرد، سرمشق دیگران است.



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی می باشد. در این تحقیق، جامعه، کلیه کارکنان یک سازمان دفاعی می باشد. حجم جامعه بر اساس برآورد اولیه، ۱۲۰

روش

اهداف تحقیق تعیین روابط میان مدیریت راهبردی منابع انسانی و نوآوری در خدمات با توجه به متغیر اخلاق حرفه ای کارکنان می باشد.

دیگر، آیا تعداد داده های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. اگر مقدار شاخص KMO نزدیک به یک باشد، داده های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولا کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر چندان مناسب نیستند. علاوه بر این اگر سطح معنی داری (Sig) آزمون بارتلت کوچک تر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. در تحقیق حاضر، شرایط فوق مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون بارتلت و KMO

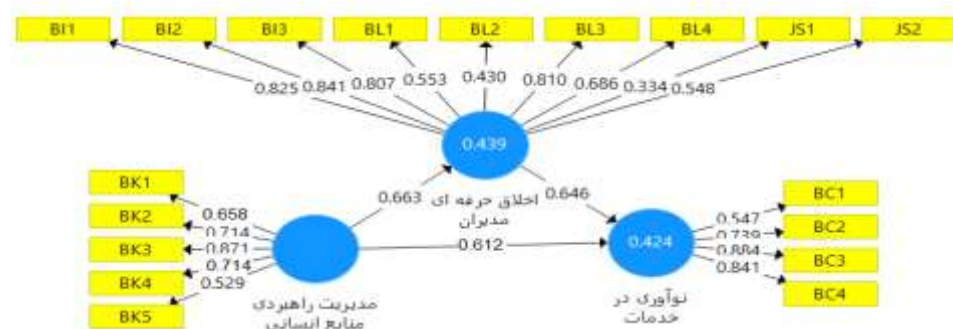
مقادیر	شاخص ها
۰/۹۰۱	مقدار شاخص KMO
۹۱۲۲/۷۶۵	مقدار آماره آزمون بارتلت
۱۱۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	Sig

باتوجه به اینکه، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۰۱ و Sig نیز ۰/۰۰۰ به دست آمد، نمونه ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند. در ادامه برای بررسی فرضیه های تحقیق، از معادلات ساختاری استفاده شده است.

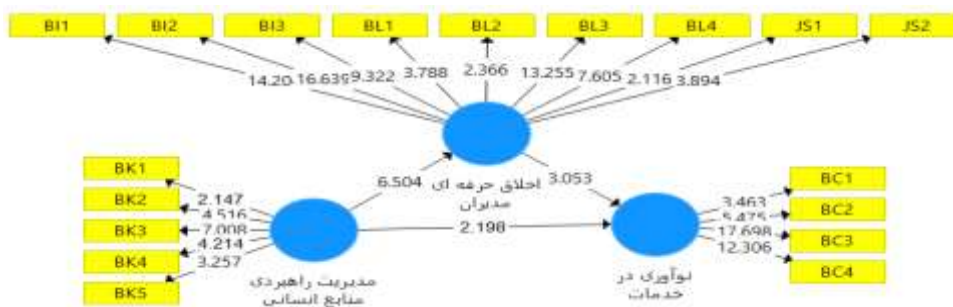
نفر می باشد. روش نمونه گیری، به صورت نمونه گیری سرشماری بوده است. (تعداد ۱۲۰ پرسشنامه توزیع گردید و تعداد ۱۱۲ پرسشنامه سالم دریافت گردید). با توجه به داده های جمع آوری شده در قسمت ویژگی های جمعیت شناختی، می توان دریافت که اکثر پاسخ دهندگان (۸۸٪) مرد بودند. ترکیب سنی آن ها نیز نشان دهنده ی آن است که بیشتر آن ها (۶۰٪) بین ۲۵ تا ۴۵ سال سن داشته و هم چنین ۷۹٪ آنان سابقه خدمتی بیش از ۱۰ سال داشتند و میزان مدرک تحصیلی ۷۰٪ نیز لیسانس و بالاتر از لیسانس بوده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. برای سنجش مدیریت راهبردی منابع انسانی از پرسشنامه محقق ساخته و برای سنجش نوآوری در خدمات نیز از پرسشنامه استاندارد (۱۲) و برای سنجش اخلاق حرفه ای کارکنان هم از پرسشنامه استاندارد (۴۹) استفاده شده است. روایی پرسشنامه به تایید خبرگان و متخصصین رسید و به منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد (۰/۹۱۲) با توجه به اینکه آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها و همچنین کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است لذا پرسشنامه بکار گرفته شده از پایایی مناسب برخوردار می باشد. یافته های این پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار PLS و بررسی مدل ساختاری پژوهش، اکتساب شده است.

یافته ها

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت



نگاره ۲: مدل در حالت استاندارد



نگاره ۳: مدل در حالت معنی داری

کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه های تحقیق تایید می گردد. لذا همان طور که مشاهده می شود ضریب استاندارد کلیه فرضیه های تحقیق بیشتر از ۰/۳ و ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ بوده است، بنابراین کلیه فرضیه های تحقیق، مورد پذیرش واقع شده اند.

در معادلات ساختاری چنانچه بارعاملی مقداری بیشتر از ۱/۹۶ باشد یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه های تحقیق تایید می شود. این تحقیق در سطح معنی داری ۹۵٪ انجام شده است و از طرفی می دانیم در سطح اطمینان ۹۵٪، در حالت استاندارد چنانچه بارعاملی بیشتر از ۰/۳ باشد و هم چنین در سطح معنی داری، این عدد بیشتر از ۱/۹۶ یا

جدول ۲. نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	عنوان	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	مدیریت راهبردی منابع انسانی با نوآوری در خدمات رابطه ی معناداری دارد.	۰/۶۱۲	۲/۱۹۸	تایید
۲	مدیریت راهبردی منابع انسانی با اخلاق حرفه ای کارکنان رابطه ی معناداری دارد.	۰/۶۶۳	۶/۵۰۴	تایید
۳	اخلاق حرفه ای کارکنان با نوآوری در خدمات رابطه ی معناداری دارد.	۰/۶۴۶	۳/۰۵۳	تایید

ارتقاء نقاط قابل بهبود، دوره های آموزشی و کارگاه های توسعه ای برای کارکنان و مدیران برگزار گردد. کارگاه های ارزیابی و توسعه ای مدیران و کارکنان سازمان توسط تیم حرفه ای، برگزار گردد. سازمان مذکور با انجام پایش محیطی و ممیزی فناوری و دارایی های فناوری، به سمت ارائه خدمات جدید حرکت نماید.

نتیجه گیری

امروزه سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که ارائه خدمات جدید موجب رضایت و جذب مصرف کنندگان می شود. در سازمان مورد مطالعه، با توجه به فناوری محور بودن، ارائه خدمات جدید و نوآوری در خدمات، نیازمند داشتن راهبردهای موثر منابع انسانی و اخلاق حرفه ای کارکنان می باشد. در تحقیق حاضر نشان داده شد که مدیریت راهبردی منابع انسانی و اخلاق حرفه ای کارکنان با نوآوری در خدمات رابطه دارد. بنابراین سازمان دفاعی مورد مطالعه، برای داشتن نوآوری در خدمات بایستی بر مدیریت راهبردی منابع انسانی و ابعاد آن و هم چنین بر اخلاق حرفه ای کارکنان، اهتمام ویژه داشته باشد.

ملاحظه های اخلاقی

با توجه به ملاحظه های اخلاقی و محرمانه بودن، پژوهشگران با توجه به تعهد اخلاقی به سازمان مربوطه، از ذکر نام سازمان در پژوهش خودداری نمودند.

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می دانند از کلیه پرسنل زحمتکش سازمان مربوطه که ما را در انجام پژوهش یاری رساندند، کمال تقدیر و تشکر را به عمل آورند.

بحث

امروزه تغییر تنها جزء ثابت سازمان ها می باشد. در محیط متلاطم و شرایط پویای محیطی که سرشار از عدم قطعیت و عدم اطمینان می باشد، سازمان هایی موفق خواهند بود که به سمت نوآوری در خدمات خیز بردارند. سازمان دفاعی مورد مطالعه نیز از آنجائیکه با پیچیدگی و پویایی محیطی مواجهه می باشد، از این قاعده مستثنی نیست. مدیریت راهبردی منابع انسانی می تواند با جهت گیری اصولی و هدفمند و آینده نگر بودن، سازمان را در مسیر دستیابی به نوآوری در خدمات، یاری رساند. اخلاق حرفه ای کارکنان در رابطه مدیریت راهبردی منابع انسانی و نوآوری در خدمات، نقش تسهیل کننده دارد (۵۱۰ و ۵۱۱ و ۵۱۲ و ۵۱۳). بررسی یافته ها در نمونه مورد مطالعه نشان می دهد که مدیریت راهبردی منابع انسانی با اخلاق حرفه ای کارکنان و نوآوری در خدمات رابطه دارد و اخلاق حرفه ای کارکنان با نوآوری در خدمات، رابطه دارد. با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهادهای عملی برای تصمیم گیری و کاربرد نتایج ارائه می شود:

نیروی انسانی متخصص و متعهد، یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان مذکور می باشد، لذا پیشنهاد می شود در راستای تامین نیروی انسانی، با انجام مصاحبه های استخدامی و فرایند گزینش هدفمند، نیروی انسانی متخصص و متعهد جذب سازمان شود.

پیشنهاد می شود مدیران و کارکنان سازمان در تصمیم گیری های خود، اصول اخلاق حرفه ای را رعایت کنند؛ این مهم باعث افزایش دلگرمی و تعلق خاطر کارکنان می شود و این امر می تواند زمینه سازی نوآوری در خدمات را توسط کارکنان فراهم آورد.

پیشنهاد می شود در سازمان مذکور، هر ساله واحد سازمانی و افرادی که دارای بیشترین امتیاز از نظر اخلاق حرفه ای بوده اند، مورد تشویق و قدردانی قرار گیرند.

پیشنهاد می شود با انجام ارزیابی ۳۶۰ درجه کارکنان و مدیران، نقاط قوت و نقاط قابل بهبود کارکنان و مدیران شناسایی شود و در راستای

واژه نامه

1. Services	خدمات
2. Behavior	رفتار
3. Product	محصول
4. Innovation	نوآوری
5. Strategic human resource management	مدیریت راهبردی منابع انسانی
6. Performance	عملکرد
7. Values	ارزش ها
8. Principles	اصول
9. Professional Ethics	اخلاق حرفه ای
10. Responsibility	مسئولیت پذیری
11. Competitiveness	برتری جویی و رقابت طلبی
12. Honesty	صداقت
13. Social norms	هنجارهای اجتماعی
14. Justice	عدالت
15. Loyalty	وفاداری

12. Den Hertog P. (2000). Knowledge intensive business services as coproducers of innovation. *Int J Innov Manag*; 4:491–528
13. Salunke S, Weerawardena J, McColl Kennedy J. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation based competitive strategy: insights from project oriented service firms. *Indus Mark Manag*; 40:1261–1263
14. Droege H, Hildebrand D, Heras Forcada M. (2009). Innovation in services: present findings, and future pathways. *J Serv Manag*; 20:131–155
15. Bryson J, Rubalcaba L, Strom P. (2012). Services, innovation, employment and organisation: research gaps and challenges for the next decade. *Serv Indus J*; 32:641–655
16. Miles I. (1993). Services in the new industrial economy. *Futures*; 25:653–672
17. Den Hertog P, Aa W, De Jong M. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *J Serv Manag*; 21:490–514
18. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark*; 49:41–50
19. Sampson SE, Froehle CM. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Prod Oper Manag J*; 15(2):329–343
20. OECD. (2012). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2012*. France: OECD Publishing .
21. Cainelli G, Evangelista R, Savona M (2004) The impact of innovation on economic performance in services. *Serv Ind J* ; 24(1):116–130
22. Rapaccini M, Saccani N, Pezzotta G, Burger T, Ganz W. (2013). Service development in product service systems: a maturity model. *Serv Ind J*; 33(3–4):300–319
23. Baines T, Lightfoot H, Evans S, Neely A, Greenough R, Peppard J, Wilson H. (2007). State of the art in product service systems. *Proc Instit Mech Eng Part B J Eng Manuf* ;221:1543–1552
24. Agarwal R, Selen W. (2009). Dynamic capability building in service value networks for achieving service innovation. *Decis Sci*; 40(3):431–475
25. Davies A. (2004). Moving into high value integrated solutions: a value stream approach. *Ind Corp Change*; 13(5):727–756
26. EPISIS. (2011). *European policies and instruments to support service innovation: service typologies and tools for effective innovation policy development*. UK: European Commission Enterprise and Industry.
27. Windrum P, García Goñi M. (2008). A neo Schumpeterian model of health services innovation. *Res Policy*; 37:649–672
28. Gallouj F, Djellal F. (2010). *The handbook of innovation and services: a multidisciplinary perspective*. Cheltenham/UK: Edward Elgar.

References

1. Gallouj F, Weinstein O. (1997). Innovation in services. *Res Policy* ; 26(4–5):537–556
2. Gallouj F, Savona M. (2009). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *J Evol Econ*; 19:149–172
3. Djellal F, Gallouj F. (2008). *Measuring and improving productivity in services: issues, challenges and strategies*. Cheltenham /UK: Edward Elgar.
4. Shostack LG. (1977). Breaking free from product marketing. *J Mark*; 41:73–80
5. Djellal F, Gallouj F. (2001). Innovation surveys for service industries: a review. In: European Commission, innovation and enterprise creation: statistics and indicators. Luxembourg: European Commission. Pp. 70–76.
6. Hauknes J. (1998). *Services in innovation—innovation in services*. Oslo: Step Group.
7. Drejer I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Res Policy*; 33:551–562
8. FORFAS. (2006). *Services innovations in Ireland—options for innovation policy*. Dublin: FORFAS .
9. Voss C, Zomerdijk L. (2007). *Innovation in experiential services an empirical view*. London: AIM Research, London Business School .
10. Agarwal R, Selen W. (2011). Multidimensional nature of service innovation: operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organisations. *Int J Oper Prod Manag*; 31:1164–1192
11. Carlborg P, Kindström D, Kowalkowski C. (2013). The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. *Serv Ind J*; 34(5): 373–398.



41. Sánchez AA, Marín GS, Morales AM. (2015). The mediating effect of strategic human resource practices on knowledge management and firm performance. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; 24(3):138-148.
42. Martin G, Farndale E, Paauwe J, Stiles P. (2016). Corporate governance and strategic human resource management: Four archetypes and proposals for a new approach to corporate sustainability. *European Management Journal*; 34(1): 22-35.
43. Seemann P, DeLong D, Stucky S, Guthrie E. (2000). Building intangible assets: a strategic framework for investing in intellectual capital. *Knowledge management. Classic and Contemporary Works*: 85-98.
44. Zehir C, Uzmez A, Yildiz H. (2016). The effect of shrm practices on innovation performance: the mediating role of global capabilities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 235: 797-806.
45. Coetzer A, Sitlington H (2014). Using research informed approaches to strategic human resource management teaching. *The International Journal of Management Education*; 12 (3): 223-234.
46. Tooranloo H, Azadi MH, Sayyahpoor A .(2017). Analyzing factors affecting implementation success of sustainable human resource management (SHRM) using a hybrid approach of FAHP and Type-2 fuzzy DEMATEL. *Journal of Cleaner Production*; 162: 1252-1265.
47. Biedenweg K, Monroe MC, Oxarart A. (2013). The importance of teaching ethics of sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*; 14(1) : 4-16
48. Zairi M, Peters J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*; 17(4):422- 456.
49. Radmard S. (2017). Investigating the impact of professional ethics of managers on the safeguarding of human rights. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*; 5(2): 125-138.
50. Saki R. (2011). Ethics in educational research and its components. *Ethics in Science & Technology*; 6(2):1-15. (In Persian).
51. Shalhaf A. (2009). Take a strategic model to promote ethical dilemmas and educational organizations. *Ethics in Science & Technology*; 1(2): 93-99. (In Persian).
52. Mahmoudikia M. Baharlou M, Arshadi N. (2014). The relationship between personality characteristics and moral leadership. *Ethics in Science and Technology*; 9(3): 9. (In Persian).
29. Trigo. (2013). The nature of innovation in R&D and nonR &Di ntensive service firms: evidence from latent class analysis. *Indus Innov*; 20(1):48-68
30. Amara N, Landry R, Doloreux D. (2009). Patterns of innovation in knowledge intensive business services. *Serv Ind J*; 29(4):407-430
31. Toivonen M, Tuominen T. (2009). Emergence of innovation in services. *Serv Indus J*; 29:887-902
32. Sundbo J, Orfila Sintes F, Soerensen F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms: comparative studies of Denmark and Spain. *Res Policy* ;36:88-106
33. Tavakoli. G, Nazari. Y, Ahmadi. M.M, Niknam. O (2015). The analysis of the impact of electronic human resource management (e-hrm) on the internal marketing in the Melli Bank of Khoram Abad. *Journal of Social Issues & Humanities*; 3(1): 180-185. (In Persian).
34. Ramezan M, Nazari Y, Ahmadi M. (2013). The effect of electronic human resources management on quality of services provided by human resources in the insurance industry (case study: Iran insurance company in Khorramabad City). *Journal of Social & Humanities*; 1(7): 223-232. (In Persian).
35. Banks G, Kepes S. (2015). The influence of internal HRM activity fit on the dynamics within the black box. *Human Resource Management Review*; 25(4): 352-367.
36. Heneda S, Ito K. (2018). Organizational and human resource management and innovation: Which management practices are linked to product and/or process innovation? *Research Policy*; 47(1):194-208.
37. HajiBeigloo H, Nazari Y, Hoseinpur P, Goudarzi M, Bakhshandeh G. (2013). Corporate governance: strategic role of board of directors and its effect of financial performance case study: auto companies listed in Tehran stock exchange. *Journal of American Science*; 9(7): 207-214. (In Persian).
38. Nazari Y, Gholami Mehrabadi M, Sheikhi M, Mirzaei M. (2013). Personality traits versus management performance case study: middle school superintendents in Kermanshah province Iran. *Journal of American Science*; 9(6): 355-360
39. Skandarpour B, Manteghi M, Nazari Y, Ahadi R. (2016). The mediating role of job engagement in the relationship between the employer brand and citizenship behavior. *International Business Management*; 10: 1833-1841. (In Persian).
40. Aryanta R, Fontana A, Afiff A. (2015). Strategic human resource management, innovation capability and performance: an empirical study in Indonesia software industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 211: 874-879