

دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

شمارهٔ چهل و یک - پاییز ۱۳۸۸

صص ۱۲۶-۱۱۰

رابطه مؤلفه‌های جو سازمانی با زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری در کارکنان شرکت سیمان سپاهان اصفهان

امین خسرویان^۱ - محسن گل‌پرور^۲ - سید حمید آتش‌پور^۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری در حوزه اجرایی با جو سازمانی در بین کارکنان شرکت سیمان سپاهان اصفهان بود. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود که به روش میدانی اجرا گردید. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان شرکت سیمان سپاهان در تابستان و پاییز ۱۳۸۸ تشکیل دادند که از بین آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی نظامدار و براساس فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه، تعداد ۲۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزارهای گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری با ۱۷ سؤال و پرسشنامه جو سازمانی با ۱۰۲ سؤال (در ۷ حیطه) همراه با پرسشنامه ویژگیهای جمعیت‌شناختی بود. برای تحلیل

۱. کارشناس ارشد روان‌شناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، اصفهان
aminkhosraveian@yahoo.com

۲. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان

۳. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان

داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. براساس نتایج تحقیق، بین کلیه ابعاد جو سازمانی با زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری همبستگی مثبت و معنادار به دست آمد ($P < 0/01$). نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که از بین ابعاد جو سازمانی، اهداف، سلامتی و تعادل و نیروی کار در سه گام پیش‌بینی‌کننده زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری هستند.

کلید واژه‌ها: فرهنگ نوآوری، زمینه اجرایی، جو سازمانی.

مقدمه

فرایند جهانی سازی، رقابت را بر سر منابع و همچنین بازار افزایش داده، به ترتیبی که در بسیاری ابعاد، سازمان‌ها بر روی دارایی‌های نامحسوس مانند منابع انسانی به شدت با یکدیگر در حال رقابت هستند. رقابت بر سر بازار فروش نیز از طریق عرضه محصولات با کیفیت جدید (عملکرد بالاتر) افزایش یافته است (ملاحسینی و برخوردار، ۱۳۸۶). یکی از تبعات افزایش رقابت‌های مورد اشاره، توجه سازمان‌ها به نهادینه کردن فرهنگ نوآوری^۱ در محیط‌های کاری خود بوده است. چرا که نوآوری فردی کارکنان در محیط کار پایه اصلی ارتقای عملکرد هر سازمانی است (اسکات و بروس^۲، ۲۰۰۴). در عرصه فرهنگ نوآوری، نوآوری به فرایندی پیچیده اشاره دارد، که هدفش ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده‌های جدید است. به عبارت دیگر نوآوری کارکنان در محیط کار، رفتاری پیچیده است که شامل یک فرایند سه مرحله‌ای، درک مسئله و ارائه راه‌حل‌های جدید، بهبود ایده‌های جدید و یافتن قاعده‌ای منطقی برای دفاع از آن و در نهایت ارائه مدل یا نمونه تجربی برای پیاده سازی ایده‌ها و راه حل‌ها در گروه یا سازمان است (جانسن و ون‌دیورت و وست^۳، ۲۰۰۴). هم راستا با مراحل مورد تاکید در نوآوری، می‌توان گفت سازمان‌های موفق این توانایی را دارند که نوآوری را در فرهنگ سازمانی و فرایند مدیریت سازمان خود نهادینه کنند. چرا که

-
1. Innovation culture
 2. Scott & Bruce
 3. Janssen, Van de Vliert & West

فرهنگ از طرق مختلف مانند فرایند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری، سیاست‌ها، برنامه‌ها و رویه‌ها در سازمان وارد عمل می‌شود. در عرصه فرهنگ نوآوری، زمینه اجرایی^۱ شامل توانایی سازمان برای اجرای ایده‌هایی است که می‌توانند ارزش افزوده ایجاد کنند. این مقوله همچنین توانایی تنظیم متقابل و فوری سیستم‌ها و فرایندها با تغییرات محیط رقابت را نیز در برمی‌گیرد (دابنی^۲، ۲۰۰۸). تسلاک، فار و کلاین^۳ (۱۹۹۷) در ارتباط با تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری به این نتیجه پی بردند که سازمانهای نوآور دارای فرهنگ مشابهی هستند. آنها تجربه کردن را تشویق می‌کنند، به تجربیات جدید بها می‌دهند، با در نظر گرفتن تمامی جوانب هم به موفقیت‌ها و هم به شکست‌ها پاداش می‌دهند، از اشتباهات تجربه کسب می‌کنند، سازمان از نزدیک محیط را کنترل می‌نماید و در کوتاه ترین زمان و به بهترین شیوه متناسب با تغییرات صورت گرفته به تغییرات پیش روی پاسخ می‌دهد. بر اساس نظر تسلاک و همکاران (۱۹۹۷) یک فرهنگ نوآور دارای هفت ویژگی زیر است: پذیرش ابهام^۴، شکیبایی در امور غیرعملی^۵، کنترل‌های بیرونی کم^۶، برابری در مخاطره^۷، شکیبایی در برخوردها^۸، تأکید بر نتایج تا فرایندها^۹ و تأکید بر نظام باز^{۱۰} (تسلاک و فار، ۱۹۹۷). از این نظر در محیط سازمان، فرهنگ نوآوری از طریق رفتارها یا فعالیت‌هایی که منجر به تولید محصولی جدید، ارائه خدمتی جدید، بهبود محصولات و خدمات فعلی، ابتکاراتی که باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها یا بهبود فرایندهای انجام کار می‌گردد، بهبود روابط، به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید،

-
1. Implementation Context
 2. Dobni
 3. Tesluk & Faar
 4. Acceptance for Ambiguity
 5. Tolerance in non- practical affairs
 6. Low external control
 7. Risk Taking
 8. Instill trust and taking
 9. Emphasis on result than the prosse
 10. Emphasis on open system

تحقیق و توسعه، رفتارهای منحصر به فرد کارکنان و واکنش سازمان به فرصتهای پیش بینی نشده شناخته می‌شود (مارتین و تربلانچ، ۲۰۰۳؛ رابینز، ۱۹۹۶؛ وست و فار، ۱۹۹۰؛ اُکس و نگو^۱، ۲۰۰۷). بنابراین در یک جمع بندی می‌توان گفت فرهنگ نوآوری دارای مشخصه‌هایی از این دست است: تصمیم به نوآور بودن در تمامی سطوح سازمان، ایجاد و تقویت زیرساخت‌های مورد نیاز نوآوری، سرمایه‌گذاری در بعد عملیاتی و فعالیت‌هایی که بازار محوری و ارزش‌های افزوده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، همراه با جو سازمانی و محیطی که نوآوری در آن اجرا می‌شود (دابنی، ۲۰۰۸). راه کلیدی برای دستیابی به فرهنگ نوآوری در سازمان میزان توانایی در تعیین، القاء و تقویت زمینه و شرایط اجرا برای نوآوری است که از ویژگی‌های خاص افراد حمایت می‌کند. این مسأله روشن است که نوآوری تنها تحت شرایط و عوامل مؤثر و مناسبی همچون بینش و مأموریت سازمان، تمرکز بر مشتری، فرایندهای مدیریت، رهبری و راهکارهای حمایتی شکوفا می‌گردد (مارتین و تربلانچ، ۲۰۰۳). به اعتقاد هامل^۲ (۲۰۰۶) مدیریت سازمان می‌بایستی علائم و نشانه‌های لازم را به منظور تسهیل در تغییر تفکر و رفتار کارکنان فراهم نماید. همچنین کارکنان باید به این تغییرات واکنش نشان داده و از فرصت‌های پیش آمده بهره جویند. از این نظر محرز است که، وجود جو سازمانی حامی پیاده سازی فرهنگ نوآوری موجب می‌گردد کلیه افراد به اندازه کافی در برنامه ریزی استراتژیک مشارکت داده شوند. وجود روابط باز، گسترده و مبتنی بر صداقت از برتری‌هایی است که با اجرای فرهنگ نوآوری شاهد آن خواهیم بود (برنینگهام و وست^۳، ۱۹۹۵). نقش جو سازمانی و تاثیر آن بر ابعاد فرهنگ نوآوری همچون، زمینه های اجرایی و عملیاتی سازی نوآوری تاکنون بخوبی از طریق تحقیقات صورت گرفته مستند گشته است. داکرت (۲۰۰۴) جو سازمانی^۴ را آشکار شدن شیوه‌ها و الگوهای ریشه‌دار که در پیش فرض‌ها، مصداق‌ها و اعتقادات نهفته است و فرهنگ را

1. Martins & Terblanche, Robbins, West & Farr, OCass & Ngo

2. Hamel

3. Burningham & West

4. Organizational Climate

می‌سازد تعریف کرده است. در سازمانهایی که جو سازمانی منسجم و حامی فرهنگ نوآوری وجود دارد، همه اعضای سازمان نسبت به ابتکارات جدید پای‌بند و متعهد بوده و ابتکارات فعلی و رایج در سازمان را مورد بازنگری قرار می‌دهند (وانگ و احمد، ۲۰۰۴). جو سازمانی در چنین سازمان‌هایی با هدف حمایت و پشتیبانی از مخاطرات و خطراتی که نتیجه طبیعی اجرای نوآوری در سازمان است، کارکنان را، تحت تأثیر قرار می‌دهد (داکرت و مارتین^۱، ۲۰۰۴). در این راستا وست (۱۹۹۰) در مطالعات خود روی شرکت‌های نفتی در انگلستان نشان داد که در گروه‌های کاری، جو سازمانی و جو کاری مساعد و باز موجب خلق ایده‌ها و ارزش‌های جدید و بدیع می‌شود. وی همچنین در مطالعات خود یک الگوی چهار عاملی را برای جو کاری و نوآوری به وجود آورد که شامل تضمین مشارکت مقایسه‌ای، حمایت از اجرای زمینه‌های مرتبط با نوآوری، اهداف سازمانی و جهت‌گیری وظیفه‌ای است (وست، ۱۹۹۰). همچنین در مطالعه‌ای دیگر از الگوی پیشنهادی وست (۱۹۹۰) در یک شرکت نفتی استفاده شد و نتایج نشان دادند که تضمین مشارکت مقایسه‌ای و حمایت از اجرای زمینه‌های مرتبط با نوآوری و اهداف همبستگی معنادار و بالایی، بدون توجه به کمیت و کیفیت تولیدات با نرخ بیرونی تولیدات نوآورانه دارد (آگریل و گاستفسون^۲، ۱۹۹۵). برنینگهام و وست (۱۹۹۵) در تحقیقی که بین گروه‌های مختلف کاری یک شرکت نفتی در انگلستان انجام دادند، پی بردند که جو سازمانی بعنوان یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای نوآوری و خلق و اجرای ایده‌های جدید در سازمان است.

در مطالعه‌ای دیگر بین مدیران ارشد میانی نشان داده شد که بین جو کارآمد و زمینه‌های اجرای نوآوری و همچنین جو کاری که بتواند نوآوری را پیش‌بینی کند با رهبری استراتژیک ارتباط معنادار وجود دارد (نستورم^۳، ۱۹۹۰). همچنین در تحقیقی دیگر بین زمینه‌های اجرا و انتشار نوآوری و جو کاری در دو سازمان مورد مطالعه

-
1. Dackert & Martens
 2. Agrell & Gustafson
 3. Nystrom

ارتباط معنادار وجود داشته است. در این تحقیق از فرآیند نوآوری در این دو سازمان که از طریق شبکه‌های ارتباطی میان اعضای یک سیستم اجتماعی و جو کاری منتشر می‌گشته، همراه با نوع جو سازمانی مبتنی بر نفوذ اجتماعی که تک تک کارکنان بر روی یکدیگر دارند، به‌عنوان یک عامل مهم برای توانمندی در حوزه نوآوری نام برده شده است. بر پایه این پژوهش سه عامل اصلی شکل‌گیری جو سازمانی برای نوآوری، فرهنگ سازمانی، رهبری و جو گروهی یا حاکم بر گروه‌های کاری هستند (پانوات وانیچ، استیوارت و محمد^۱، ۲۰۰۷). بر پایه مبانی نظری و پژوهشی مرور شده در این پژوهش هدف آن بوده که رابطه بین ابعاد جو سازمانی و زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری مورد بررسی قرار گیرد، تا از این طریق پیکره دانش بشر در حوزه نقش مؤلفه‌های مختلف جو سازمانی بر زمینه اجرایی نوآوری مشخص گردد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان معاونت‌های بازرگانی، فنی و تولیدی، اداری و مالی شرکت سیمان سپاهان در تابستان و پاییز سال ۱۳۸۸ بود. براساس اطلاعات دریافت شده از مدیریت منابع انسانی و مالی این شرکت، در دوره زمانی تحقیق تعداد ۵۴۲ نفر کارکنان رسمی و قراردادی، ۳۴۲ نفر نیروی شرکتی و تامینی و ۲۸۲ نفر مقاطعه کار بودند. که از بین آنها فقط کارکنان رسمی، قراردادی و پیمانی برای نمونه‌گیری در نظر گرفته شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول^۲ کوکران^۳ ۲۷۰ نفر برآورد گردید (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۹). شرکت کنندگان در تحقیق به روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌دار انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌دار به این ترتیب بود که براساس فهرست کارکنان بر مبنای شماره‌های پرسنلی اقدام به نمونه‌گیری شده است.

1. Panuwatwanich, Stewart, Mohamed

2. $n = N \cdot t2.pq / (N-1) d2 + t2.pq$

3. Cocran

ابزارهای پژوهش

در این پژوهش بر اساس اهداف مورد نظر، از دو پرسشنامه زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری و جو سازمانی استفاده شده است. در زیر پرسشنامه‌های مورد استفاده همراه با شواهد روایی و پایایی آنها ارائه شده است.

۱- پرسشنامه زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری: این پرسشنامه ۱۷ سؤال دارد و یکی از ابعاد فرهنگ نوآوری است که توسط دابنی (۲۰۰۸) ساخته شده است. برای این پرسشنامه مقیاس پنج درجه‌ای از نوع مقیاس لیکرت در پیوستاری از کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق نه مخالف، موافقم، کاملاً موافقم در نظر گرفته شده است، که به کاملاً مخالفم نمره ۱ و به کاملاً موافقم نمره ۵ اختصاص می‌یابد. ضریب پایایی برحسب آلفای کرونباخ توسط دابنی (۲۰۰۸) ۰/۷۷ گزارش شده است و آلفای کرونباخ این بُعد در این تحقیق ۰/۸۸ به دست آمد. لازم به ذکر است که تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش از نوع واریماکس، روایی سازه عامل فوق را تایید نمود. یک نمونه سؤال این پرسشنامه به این شرح است: ما در نظر مشتریان یا در سطح بازار سابقه خوبی در زمینه ارائه پیشنهادات در مورد محصولات و خدمات جدید داریم. زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری در شرکت سیمان سپاهان، بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان و مدیران ارشد این شرکت از مدت‌ها قبل در راستای دستیابی به استانداردهای ایزو^۱ فراهم شده بود.

۲- پرسشنامه جو سازمانی: این پرسشنامه ۱۰۲ سؤال دارد و توسط لانگفورد^۲ (۲۰۰۹) ساخته شده است. برای این پرسشنامه مقیاس پنج درجه‌ای از نوع مقیاس لیکرت در پیوستاری از کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق نه مخالف، موافقم و کاملاً موافقم در نظر گرفته شده است، که به کاملاً مخالفم نمره ۱ و به کاملاً موافقم نمره ۵ اختصاص می‌یابد. این پرسشنامه ۷ مؤلفه را در بر می‌گیرد که عبارت‌اند از: اهداف (۱۹ سؤال)، اموال و امکانات (۱۶ سؤال)، مشارکت (۳۰ سؤال)، نیروی کار (۹ سؤال)، سلامتی و

1. Iso

2. Langford

تبادل (۸ سؤال)، پیشرفت و ترقی (۱۰ سؤال) و شور و هیجان (۱۰ سؤال). در تحقیق حاضر پس از ترجمه این پرسشنامه از زبان انگلیسی توسط فردی متخصص و تطابق محتوایی تخصصی، روایی سازه این پرسشنامه، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و چرخش از نوع واریماکس^۲ مورد آزمون قرار گرفت. در این تحلیل، KMO برابر با ۰/۹۲ و آزمون کرویت بارتللت برابر با ۲۲۶۸۴/۲۸ در سطح $P < ۰/۰۱$ معنادار بود. در تحلیل عاملی مرتبه اول ۳۴ عامل به دست آمد و در تحلیل عاملی مرتبه دوم در نهایت همان ۷ عامل اصلی به دست آمد. لانگفورد (۲۰۰۹) پایایی این پرسشنامه را به روش آلفای کرونباخ محاسبه نموده که برای زیر مقیاس اهداف ۰/۹۱، اموال و امکانات ۰/۹۱، مشارکت ۰/۹۵، نیروی کار ۰/۹۱، سلامتی و تعادل ۰/۸۷، پیشرفت و ترقی ۰/۹۱، شور و هیجان ۰/۹۲ و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۹۵ به دست آمد. در این پژوهش نیز ضرایب پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. این ضرایب برای زیر مقیاس اهداف، اموال و امکانات، مشارکت، نیروی کار، سلامتی و تعادل، پیشرفت و ترقی و شور و هیجان به ترتیب، ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۹۶، ۰/۸۸، ۰/۸۸، ۰/۹۲ و ۰/۹۰ به دست آمد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۹۸ محاسبه شد. یک نمونه سؤال این پرسشنامه به این شرح است: در این سازمان استاندارد های بالا در عملکرد مورد تاکید است (مربوط به خرده مقیاس اهداف).

به منظور تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام^۳ استفاده به عمل آمد. تحلیل‌های ذکر شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS17^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. رگرسیون گام به گام نسبت به روش‌های دیگر تحلیل رگرسیون به این دلیل استفاده شده است که از طریق این روش به خوبی می‌توان سهم انحصاری هر یک از متغیرهای پیش بین (ابعاد جو سازمانی) را در پیش بینی متغیر ملاک (زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری) تعیین نمود.

-
1. Exploratory factor Analysis
 2. Varimax Rotation
 3. Stepwise regression analysis
 4. Statistical Package for Social Sciences

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده نشان داد، از بین ۲۷۰ نفر نمونه، ۲۵۸ مرد و ۱۲ زن بوده اند که به ترتیب ۹۵/۶ و ۴/۴ درصد از نمونه را تشکیل دادند. از آنجائیکه در پژوهش های مرور شده قبلی، جنسیت بعنوان متغیری که بر نتایج تاثیر می گذارد معرفی نشده بود (دابی، ۲۰۰۸؛ هامل، ۲۰۰۶)، ترکیب حداکثری به حداقلی مردان به زنان در تحلیل‌ها حفظ شدند. همچنین به لحاظ میزان تحصیلات، تعداد ۳ نفر معادل ۱/۱ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم، تعداد ۱۰۴ نفر معادل ۳۸/۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، تعداد ۱۴۹ نفر معادل ۵۵/۲ درصد دارای تحصیلات لیسانس و تعداد ۱۴ نفر معادل ۵/۲ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. به لحاظ سابقه خدمت تعداد ۱۰۹ نفر معادل ۴۰/۴ درصد بین ۷ تا ۱۵ سال سابقه کار، ۸۸ نفر معادل ۳۲/۶ درصد بین ۸ تا ۱۵ سال سابقه کار، ۴۱ نفر معادل ۱۵/۲ درصد بین ۱۶ تا ۲۲ سال سابقه کار و ۳۲ نفر معادل ۱۱/۸ درصد بین ۲۳ تا ۳۰ سال سابقه کار داشتند. از نظر وضعیت استخدام تعداد ۱۱۸ نفر معادل ۴۳/۷ درصد دارای استخدام رسمی، تعداد ۱۲۹ نفر معادل ۴۷/۸ درصد دارای استخدام قرار دادی و تعداد ۲۳ نفر معادل ۸/۵ دارای استخدام پیمانی بودند. در جدول ۱، میانگین، انحراف معیار و همبستگی درونی بین متغیرهای پژوهش آمده است.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول (۱)، از بین ابعاد جو سازمانی بر حسب تعداد سوالات مطرح برای هر خرده مقیاس، به ترتیب ابعاد شور و هیجان با میانگین ۳۷/۵ و سلامتی و تعادل با میانگین ۲۹/۶ بالاترین سطح را نشان می دهند و مشارکت پائین ترین سطح را با میانگین ۸۸/۷۲ به خود اختصاص داده است. ابعاد نیروی کار، سلامتی و تعادل و شور و هیجان در سطح مطلوب قرار دارند و بقیه ابعاد سطح متوسط را بدست آورده اند. زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری نیز میانگین ۵۶/۳۳ را داشته که سطح متوسط را نشان می دهد. همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، بین زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری و کلیه ابعاد جو سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

($P < 0/01$). در جدول ۳ و ۲ نتایج تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام برای پیش بینی زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری از طریق ابعاد جو سازمانی ارائه شده است.

جدول ۲- ضریب همبستگی چندگانه بین ابعاد جو سازمانی و زمینه اجرایی در رگرسیون گام به گام

گام ها	R	مجذور R	خطای معیار برآورد	F	Df ₁	Df ₂	سطح معناداری
گام ۱	۰/۶۹ ^a	۰/۴۷۶	۷/۶۱	۲۳۷/۰۰۲	۱	۲۶۳	۰/۰۰
گام ۲	۰/۷۰۴ ^b	۰/۴۹۶	۷/۴۷	۱۲۸/۰۱۲	۲	۲۶۲	۰/۰۰
گام ۳	۰/۷۱۱ ^c	۰/۵۰۵	۷/۴۲	۸۸/۱۵۶	۳	۲۶۱	۰/۰۰

a. اهداف b اهداف، سلامتی و تعادل c اهداف، سلامتی و تعادل، نیروی کار

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود طی سه گام، بین سه بعد جو سازمانی و زمینه‌ی اجرایی فرهنگ نوآوری رابطه چندگانه معنادار وجود دارد ($P < 0/01$). مجذور R که نشان‌دهنده همپوشانی واریانس‌هاست، نشان می‌دهد که در طی سه گام به ترتیب، ۴۷/۶ درصد، سپس ۴۹/۶ درصد و در آخر ۵۰/۵ درصد از واریانس زمینه‌ی اجرایی فرهنگ نوآوری از طریق سه بعد جو سازمانی قابل پیش‌بینی است.

جدول ۳- ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری از طریق ابعاد جو سازمانی

سطح معناداری	t	Beta	ضرایب استاندارد		گام‌ها	
			B	خطای معیار		
۰/۰۰	۷/۹۴	-	۲/۴۴	۴۲/۴۲	مقدار ثابت	
	۱۵/۳۹	۰/۶۹	۰/۰۳۸	۰/۵۸۲		اهداف
۰/۰۰	۴/۰۷۱	-	۳/۱۵	۱۲/۸۲	مقدار ثابت	
	۱۱/۷۹	۰/۶۰۵	۰/۰۴۳	۰/۵۱		اهداف
	۳/۲۳	۰/۱۶۶	۰/۱۱۶	۰/۳۷۶		سلامتی و تعادل
۰/۰۰۲	۳/۱۳	-	۳/۳۲	۱۰/۴۱	مقدار ثابت	
	۱۱/۰۲	۰/۵۷۸	۰/۰۴۴	۰/۴۸۷		اهداف
	۲/۴۱	۰/۱۳۰	۰/۱۲۲	۰/۲۹۴		سلامتی و تعادل
	۲/۱۸	۰/۱۱۰	۰/۰۸۷	۰/۱۸۹		نیروی کار

همان‌طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، در گام اول، اهداف ($P < ۰/۰۱$) و در گام دوم سلامتی و تعادل ($t=۱۵/۳۹$ ، $P < ۰/۰۱$ و $t=۳/۲۳$) و در گام سوم نیروی کار ($t=۲/۱۸$ و $P < ۰/۰۵$) پیش‌بینی‌کننده زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری بوده‌اند. در گام سوم ضریب بتا استاندارد نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد نمره برحسب انحراف معیار در اهداف، سلامتی و تعادل و نیروی کار به ترتیب به میزان $۰/۵۷۸$ ، $۰/۱۳$ و $۰/۱۱$ نمره برحسب انحراف معیار به زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری افزوده می‌شود. معادله رگرسیون برای پیش‌بینی زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری در گام سوم رگرسیون گام‌به‌گام به شرح زیر است.

$$\text{(نیروی کار)} + ۰/۱۸۹ + \text{(سلامتی و تعادل)} + ۰/۲۹۴ + \text{(اهداف)} + ۰/۴۸۷ + ۱۰/۴۱ = \text{زمینه}$$

اجرایی فرهنگ نوآوری

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که بین زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری و کلیه ابعاد جو سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/001$). همچنین نتایج نشان داد که از بین مولفه‌های جو سازمانی، اهداف، سلامتی و تعادل و نیروی کار به شیوه گام به گام (جداول ۳ و ۲) پیش بینی کننده زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری هستند ($P < 0/001$). این یافته‌ها از جهتی با تحقیقات پژوهشگرانی چون وست (۱۹۹۰) که نشان داده جو سازمانی مساعد و باز موجب خلق ایده‌ها و ارزش‌های جدید و بدیع می‌شود هماهنگ است. وست (۱۹۹۰) یک الگوی چهار عاملی برای جو کاری و نوآوری به وجود آورد که شامل تضمین مشارکت مقایسه‌ای، حمایت از اجرای زمینه‌های مرتبط با نوآوری، اهداف سازمانی و جهت‌گیری وظیفه‌ای است. این الگوی چهار عاملی تا اندازه‌ای در راستای نتایج بدست آمده از این تحقیق است. همچنین یافته‌های این تحقیق با تحقیقات آگریل و گاستفسون (۱۹۹۵) و پانوات وانیچ، استیوارت و محمد (۲۰۰۷) که بین زمینه‌های اجرا و انتشار نوآوری و همچنین نوع جو سازمانی مبتنی بر نفوذ اجتماعی رابطه گزارش نموده‌اند همسویی دارد. تحقیقات آلداس مانزانو، کاستر و ویلا^۱ (۲۰۰۵) نیز نشان داده که بین اهداف سازمانی و اهداف نوآورانه و زمینه‌های اجرایی نوآوری در سازمان ارتباط منسجمی وجود دارد. در سایه فرهنگ نوآوری فرایند برنامه ریزی استراتژیک مبتنی بر فرصت بوده و کمتر فرآیند گرا است. همان‌طور که بحث شد، زمینه اجرایی شامل توانایی سازمان برای اجرای ایده‌هایی است که می‌توانند ارزش افزوده ایجاد کنند. این مقوله یعنی زمینه اجرایی، توانایی تنظیم متقابل و فوری سیستم‌ها و فرآیندها با تغییرات محیط رقابت را نیز در برمی‌گیرد (دابی، ۲۰۰۸). از نتایج تحقیق چنین برمی‌آید که ادراک افراد از میزان دستیابی به اهداف که شامل جهت‌گیری سازمان، تمرکز بر نتایج، ماموریت و ارزش‌های سازمان، مسائل اخلاقی، وضوح نقش، تنوع و راهبردها و نیروی کار که شامل انگیزش و ابتکار، استعداد و کار تیمی و سلامتی و تعادل که شامل بهزیستی، تعادل کار خانواده است،

1. Aldas-Manzano & Kuster & Vila

به‌طور جدی می‌توانند زمینه تقویت فرهنگ نوآوری در زمینه اجرایی را فراهم سازند. به‌عبارتی دیگر در چنین شرایطی سازمان از اهداف و راهبردهای خود و توانمندی‌ها و قابلیت‌های نیروی کار و توانایی خود برای ایجاد محیط سالم و متعادل برای کار کردن و برای افزایش توان رقابتی خود استفاده می‌کند. تحقیق سنگه و کاراستد^۱ (۲۰۰۱) نشان داده که در سازمان‌هایی که زمینه اجرای فرهنگ نوآوری تقویت می‌شود افراد خود را ملزم می‌دانند که در تعیین آینده سازمان سهیم و موثر باشند. همچنین اعضای سازمان تشویق به مشارکت در سازمان و نقد و بررسی برنامه‌های سازمان و در صورت امکان ارائه برنامه‌های بهتر در سازمان در شرایطی که جو و فضای سازمانی حمایت‌کننده از این ویژگی است می‌شوند. البته یافته‌های تحقیقات اُکس و نگو^۲ (۲۰۰۷) نشان داده که مدیران در سازمانهایی با تاکید بر زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری یکسان نمی‌اندیشند و دیدگاههای متفاوتی برای ایجاد انگیزه و هیجان در بین اعضای سازمان دارند، تا شرایط و زمینه‌های اجرای نوآوری در سازمان مهیا شود. به هر حال در سازمان‌هایی با فرهنگ نوآورانه در مورد ارزش‌های مد نظر ذینفعان و چگونگی دستیابی به این ارزش‌ها، تصمیم‌گیری‌های مشارکتی دسته جمعی صورت می‌پذیرد، و افراد طی کلیه مراحل توسعه تولیدات یا خدمات به فکر ایده‌های نو می‌باشند. در کنار آن در سازمانهایی با فرهنگ نوآورانه، جو سازمانی حاکم اعضای سازمان را برای توقف و حذف محصولات و خدماتی که صرفاً در راستای اهداف حاشیه‌ای شرکت هستند مهیا می‌کند، و بدین ترتیب اعضای سازمان تلاش می‌کنند تا ظرفیت‌های لازم برای اجرای زمینه‌های نوآوری و تغییر در محصولات و خدمات جدید ایجاد کنند. بنابراین فضای کار مناسب، بهادادن به ایده‌ها و نظریات اعضای سازمان و بهره‌بردن از آنها برای دست یافتن به راه حل‌های اساسی و راهبردهای نوین در سازمانها راهگشای موفقیت در جریان رقابت و نوآوری است. با نهادینه کردن فرهنگ نوآوری در سازمان، یک نظام حمایتی برای پرورش نوآوری به‌وجود می‌آید. با به‌کارگیری فرهنگ نوآوری

1. Senge & Carstedt

2. OCass & Ngo

در سازمان و پذیرش این فرهنگ، نیاز به آموزش‌های مؤثر و کاربردی با هدف افزایش خلاقیت در میان کارکنان و نیز چگونگی بکارگیری علمی خلاقیت‌ها و نوآوری‌های خلق شده ضروری‌تر می‌نماید. فرهنگ نوآوری موجب می‌گردد که بینش نوآورانه کارکنان در راستای خط مشی سازمان باشد و همه اعضای سازمان ابتکارات فعلی سازمان را مورد بازنگری و تجدید نظر قرار دهند. برای پیاده‌سازی فرهنگ نوآوری لازم است که درجه همسویی فرصت‌های آموزشی و پرورشی کارکنان با اهداف نوآورانه و نیز میزان قدرت و اختیارات کارکنان برای ابراز و بکارگیری خلاقیت مورد بازنگری قرار گیرد. بنابراین سازمان با به‌کارگیری فرهنگ نوآوری منافع زیادی را هم برای خود و هم برای مشتریان کسب نموده و در نتیجه مزیت رقابتی ایجاد شده منجر به بهبود عملکرد در صنعت می‌گردد. در پایان نیز باید در نظر داشت که این پژوهش نیز بسان پژوهش‌های دیگر دارای محدودیت‌هایی بوده است. محدودیت اول این پژوهش این است که روابط گزارش شده در این پژوهش، روابط مبتنی بر همبستگی هستند و لذا تعبیر آنها بصورت علت و معلولی چندان منطقی نمی‌نماید. همچنین یافته‌های این پژوهش از طریق یک صنعت تولیدی به دست آمده که باید در تعمیم نتایج آن به سازمانهای دیگر (تجاری و خدماتی) احتیاط صورت گیرد.

منابع

ملاحسینی، علی. و بابک برخوردار. (۱۳۸۶)، «بررسی رابطه بین مهارتهای خود مدیریتی و نوآوری کارکنان در سازمانهای استان کرمان»، *پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۷ (۲۷).
سرمد، زهره. عباس بازرگان و الهه حجازی. (۱۳۷۹)، *روشهای تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ سوم، تهران، انتشارات آگاه.

Agrell, A., & Gustafson, R. (1995). The Team Climate Inventory (TCI) and group innovation: psychometric test on a Swedish sample of work groups. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67, 143-151.

- Aldas-Manzano, J., Kuster, I. & Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: an interrelationship analysis. *European Journal of Innovation Management*, 8 (4), 437-52.
- Burningham, C., & West, M.A. (1995). Individual, climate, and group interaction processes as predictors of work team innovation. *Small Group Research*, 26, 106-117.
- Dackert, I., Loov, L.A., & Martensson, M. (2004). Leadership and climate for innovation in teams. *Economic and Industrial Democracy*, 25(2), 301-318.
- Dobni, C.B. (2008). Measuring innovation culture in organization. *European Journal of Innovation Management*, 11 (4), 539- 559.
- Hamel, G. (2006). The why, what and how of innovation management. *Harvard Business Review*, 84 (2), 72-84.
- Janssen, O., Van de Vliert, E., & West, M. (2004). The bright and dark side of individual and group innovation: a special issue introduction, *Journal of Organization Behavior*, 25(2), 2 -4
- Langford, P.H. (2009). Psychometrics of the Organizational Climate Survey: Evidence for a lower and higher- order factor structure of Work practice and outcome. *Department of Psychology, Macquarie university*.
- Martins, E.C., & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6 (1), 64-74.
- Nystrom, H. (1990). Organizational innovation. In M.A. West & J.L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work* (PP. 143-161). Chichester, UK: Wiley.

- O'Cass, A., & Ngo, L.V. (2007). Market orientation versus innovation culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 868-87.
- Panuwatwanich, K., Stewart, R.A., & Mohamed, S. (2007). The role of climate for innovation in enhancing business performance: The case of design firms. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 15 (5), 407-422.
- Robbins, S.P. (1996). *Organizational behavior: Concepts, controversies, applications*. 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Scott, S. G., & Bruce, R.A. (2004). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580-607.
- Senge, P.M., & Carstedt, G. (2001). Innovating out way to the next industrial revolution. *Sloan Management Review*, 42 (2), 24-38.
- Tesluk, P.E., Faar, J.L., & Klien, S.R. (1997). Influences of organizational culture and climate on individual creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 31 (1), 21-41.
- Wang, C.L., & Ahmed, P.K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7 (4), 303-13.
- West, M.A. (1990). The social psychology of innovation in groups. In M.A. West & J.L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*, (PP.309-333). Chichester, UK: Wiley.
- West, M.A., & Farr, J.L. (1990). Innovation at work. In M. A. West & J. L. Farr (Eds), *Innovation and Creativity at Work: psychological and organizational strategies*, (PP. 3-13). Chichester, UK: Wiley.