



عوامل مؤثر بر نوآوری و نقش انتظارات کارکنان از پیامدهای عملکردی و مزایای تصویری آن در بانکها

سید مهدی حسینی^۱
سید مهدی جلالی^۲
فرشته سلیمانی فرد^۳
میثم فخاریان^۴

چکیده

هدف از این مطالعه، ارزیابی عوامل مؤثر بر نوآوری و نقش انتظارات کارکنان از پیامدهای عملکردی و مزایای تصویری آن در بانکهای ملی سطح شهر تهران است. بدین منظور، ۳۸۰ نفر از کارکنان بانکهای ملی سطح شهر تهران، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا، علی مقایسه‌ی است. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، حاکی از آن است که انتظار علمی محقق در زمینه‌های (۱) تاثیر مثبت و معنادار حمایت سازمانی بر مزایای تصویری مورد انتظار و پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار، (۲) تاثیر مثبت و معنادار کیفیت رابطه با مدیر بر مزایای تصویری مورد انتظار و پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار، (۳) تاثیر مثبت و معنادار نوآوری به عنوان الزام شغلی بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار، (۴) تاثیر مثبت و معنادار محبوبیت به عنوان نوآوری بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار، (۵) نارضایتی از وضع موجود بر مزایای تصویری مورد انتظار و پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار، (۶) تاثیر مثبت و معنادار مزایای تصویری مورد انتظار بر رفتار نوآورانه فردی و تاثیر مثبت و معنادار پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار بر رفتار نوآورانه فردی مورد تایید واقع گرفت؛ ولی رابطه معنادار میان نوآوری به عنوان الزام شغلی با مزایای تصویری مورد انتظار و رابطه معنادار میان محبوبیت به عنوان نوآوری با مزایای تصویری مورد انتظار مورد تایید واقع نشد.

واژگان کلیدی: رفتار نوآورانه فردی، مزایای تصویری مورد انتظار، پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار، حمایت سازمانی درک شده از نوآوری، کیفیت ارتباط با مدیر، نوآوری به عنوان الزام شغلی، محبوبیت به عنوان نوآوری، نارضایتی از وضعیت موجود.

-
۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
 ۲. عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
 ۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
 ۴. عضو باشگاه پژوهشگران جوان شاخه دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه (نویسنده مسؤول).

مقدمه

در عصر جدید برای پیشرفت و حتی بقا و حفظ وضع موجود، باید جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود. برای آن که بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروز به حیات ادامه داد باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناختن تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی با آن‌ها پاسخ‌های بدیع و تازه تدارک دید و همراه با تأثیر پذیری از تحولات بر آن‌ها اثر گذاشت و به آن‌ها شکل دلخواه داد (الوانی، ۱۳۸۵).

در مورد اهمیت نوآوری در اثربخشی سازمانی، اتفاق نظر وجود دارد. به طور خاص، رفتار نوآورانه کارکنان (مثل توسعه، پذیرش و پیاده سازی ایده‌های جدید برای محصولات و شیوه انجام کارها) دارایی مهمی است که موفقیت سازمان را در محیط پویای کسب و کار فراهم می‌کند. عوامل متعددی به عنوان تعیین کننده‌های مهم نوآوری فردی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند از آن میان می‌توان به فرهنگ و جو سازمانی، رابطه با سرپرستان، ویژگی‌های شغل، شرایط اجتماعی/گروه، و تفاوت‌های فردی اشاره کرد. یکی از جنبه‌های روان‌شناختی مرتبط با نوآوری که در مطالعات قبلی بدان اشاره شده است، علاقه درونی فرد به کار خود است که به طور مثبت بر خلاقیت فردی او تأثیر می‌گذارد. از آنجا که ایجاد ایده‌های خلاقانه بخشی از رفتار نوآوری است، عامل علاقه درونی هم می‌تواند برای تبیین نوآوری کارکنان مفید واقع گردد. با این حال، نوآوری تلاشی پرمخاطره قلمداد می‌گردد. درگیر شدن در فعالیت‌های نوآورانه در محیط کار، مزایا و هزینه‌هایی را برای کارکنان فراهم می‌کند که از حس لذت درونی فراتر است. فار و فورد در مدل مفهومی خود نتایج مورد انتظار را به عنوان عاملی تعیین کننده برای نوآوری فردی بر شمردند (Allen et al, 2007). برای مثال، اسکات و بروس (۱۹۹۴) به بررسی نحوه تأثیرگذاری متغیرهای تفاوت فردی و زمینه‌یی بر رفتار نوآورانه از طریق ادراکات از جو سازمان برای نوآوری پرداختند. به اعتقاد این محققان، این متغیرها را می‌توان به عنوان عوامل موثر بر رفتار نوآورانه مفهوم‌سازی نمود؛ چون حاکی از انتظارات و پیامدهای رفتاری بالقوه است. این مطالعه مهم، برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های نوآوری فردی را یکپارچه نمود؛ اما مشابه با بیشتر مطالعات صورت گرفته در مورد نوآوری، کار اسکات و بروس ماهیت این انتظارات از پیامدها و اثرات آن‌ها بر نوآوری فردی را مورد بررسی قرار نداده است (Scott & ۲

1 Allen & et al

2 Scott & Bruce

(Bruce, 1994). بر اساس نظریه‌های رفتاری همچون نظریه انگیزش-انتظار، افراد بر مبنای پیامدها یا به‌طور خاص‌تر، پیامدهای مورد انتظار رفتارشان عمل می‌کنند. گرچه تحقیقات قبلی پیشنهاد کرده‌اند که پیامدهای مورد انتظار رفتار نوآورانه می‌تواند ملاحظات روان‌شناختی مهمی فراتر از نوآوری فردی باشد، با این حال مطالعاتی که مستقیماً به نظریه‌پردازی و آزمون اثرات این انتظارات پیامدی بر نوآوری فردی پرداخته‌اند بسیار محدود است. پژوهشگران هنوز از پیامدهای مهم رفتار نوآورانه و نحوه تأثیرگذاری این انتظارات از پیامدها بر نوآوری کارکنان در محیط‌های کاری درک مناسبی ندارند.

با توجه به موارد بر شمرده و با توجه به دو دیدگاه نظری در ادبیات پژوهشی نوآوری شامل دیدگاه کارایی محور و دیدگاه اجتماعی-سیاسی، این پژوهش به بررسی نحوه تأثیرپذیری رفتار نوآورانه کارکنان از انتظارات آن‌ها برای چنین رفتارهایی در فضای بانک‌های ملی شهر تهران می‌پردازد که به نوبه خود تأثیر بالقوه‌ی بر عملکرد شغلی (پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار) و تصویر ذهنی از درون سازمان (منافع تصویر ذهنی مورد انتظار) برجای می‌گذارد. افزون بر این، این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه این انتظارات از پیامدهای تصویر ذهنی و پیامدهای عملکردی، به‌عنوان فرآیندهای روان‌شناختی میانجی، منجر به شکل‌گیری پیش‌بینی‌کننده‌های تفاوت فردی و زمینه‌ی (رفتار نوآورانه فردی) می‌گردد. این مطالعه دو نوآوری مهم دارد. اول اینکه، این مطالعه اولین مطالعه‌ی است که تلاش دارد مستقیماً به مفهوم‌سازی و آزمون انتظارات از پیامدهای عمده مربوط به رفتار نوآورانه بپردازد. شناسایی این انتظارات، به درک ما از چرایی بروز رفتارهای نوآورانه کارکنان در محیط‌های کاری کمک می‌کند. دوم اینکه، با آزمون روابط میان پیش‌بینی‌کننده‌ها و انتظارات از پیامدها، این مطالعه نحوه تأثیرگذاری غیرمستقیم عوامل تفاوت فردی و زمینه‌ی را بر نوآوری کارکنان بانک ملی شهر تهران از طریق شکل‌گیری فرآیندهای روان‌شناختی میانجی تشریح می‌کند. یافته‌ها در مورد این فرآیند، هم به توسعه نظریه‌های مربوط به نوآوری فردی و هم به پیشنهاد راهکارهای احتمالی برای تشویق کارکنان بانک ملی شهر تهران به نوآوری کمک می‌کند.

طرح تحقیق

پیشینه تحقیق: این پیشینه در بخش‌های مختلف به قرار زیر بررسی شده است. پیامدهای مورد انتظار مثبت از عملکرد: دیدگاه کارایی محور: به دلیل اینکه استفاده از روش‌های جدید و نوآورانه در محیط کار بهتر از روش‌های موجود است و انتظار می‌رود که منجر به بهبود عملکرد و دستیابی به منافع کارایی منجر شود. چنین باوری به منافع حاصل از عملکرد، منعکس‌کننده دیدگاه کارایی محور در ادبیات نوآوری است و هدف دیدگاه کارایی محور هدایت پذیرش و اشاعه نوآوری است. گرچه دیدگاه کارایی محور، به دیدگاه حاکم در این حوزه تبدیل شده است، با این حال تأثیر منافع مورد انتظار عملکرد بر نوآوری بیشتر به جای بررسی صریح به صورت ضمنی بررسی شده است. به طور خاص، مطالعات اندکی به تبیین این موضوع پرداخته‌اند که آیا و چگونه انتظار برای پیامدهای مثبت عملکرد بر رفتار نوآورانه کارکنان در محیط‌های کاری تأثیر گذار است. پیامدهای مورد انتظار از عملکرد هنگامی مثبت خواهد بود که کارکنان بر این باور باشند که رفتارهای نوآورانه آن‌ها، به بهبود در عملکرد منجر می‌شود یا منافع کارایی را برای واحد کاری یا وظایف کاری خود بدنبال دارد. برخی از نمونه‌های پیامدهای مورد انتظار مثبت از عملکرد عبارتند از افزایش بهره‌وری و کیفیت کار، کاهش نرخ اشتباهات، افزایش توانایی دستیابی به اهداف و مقاصد. بدیهی است که بهبود کلی در عملکرد شغلی بهبود کارایی و عملکرد شغلی، رقابت پذیری موفقیت کارکنان را نیز ارتقاء می‌دهد. با تبعیت از دیدگاه کارایی محور برای درک بهتر نوآوری، می‌توان ادعا کرد هنگامی کارکنان انتظار دارند که رفتارهای نوآورانه برای کار آن‌ها منافی به همراه داشته باشد (Anderson et al, 2004). لذا می‌توان فرضیه یازدهم تحقیق را به شرح زیر بیان نمود:

فرضیه یازدهم: بین پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار با رفتار نوآورانه فردی رابطه وجود دارد.

منافع مورد انتظار از تصویر ذهنی: دیدگاه سیاسی-اجتماعی: صرف‌نظر از اینکه آیا ارائه ایده‌ها یا فرآیندهای جدید به بهبود کارایی یا عملکرد کمک می‌کند، عمل درگیر شدن در رفتارهای نوآورانه یک نشانه به‌شمار می‌رود. این نشانه حاکی از اطلاعاتی در مورد یک عملگر برای محیط اجتماعی است. سایر ادراکات یا برداشت‌های بالقوه افراد، از

عوامل تعیین کننده رفتار فردی است چون چنین برداشت‌هایی بر واکنش‌های سایرین به کنشگر تأثیرگذار است و احتمال دستیابی کنشگر به منابع لازم و حمایت‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف وجود دارد (Rioux & Penner, 2001). در مطالعات صورت گرفته در زمینه نوآوری در سطح سازمان، مسایل مربوط به تصویر ذهنی و فرآیندهای اجتماعی-سیاسی ذی‌ربط مورد توجه زیادی قرار گرفته است. گرچه مسایل مدیریت تصویر ذهنی و ادراکات در سطح فردی به ندرت بررسی شده است، شواهد حاکی از آن است که این مسایل بر رفتارهای کارکنان در محیط‌های کاری تأثیر بسزایی دارد. با تبعیت از دیدگاه اجتماعی-سیاسی برای درک نوآوری، می‌توان ادعا کرد ممکن است کارکنان درگیر رفتارهای نوآورانه شوند تا تلاشی تعمدانه برای بهبود تصویر ذهنی صورت داده باشند. ممکن است کارمندی ایده‌های جدیدی را به سرپرست خود پیشنهاد دهد تا شایسته و وظیفه‌شناس به نظر برسد (Arndt & Bigeloo, 2000)؛ لذا فرضیه دهم به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه دهم: بین مزایای تصویری مورد انتظار با رفتار نوآورانه فردی رابطه وجود دارد.

پیش‌بینی‌کننده‌های مرتبط با انتظارات از پیامد تصویر ذهنی و عملکرد: بررسی رابطه میان پیش‌بینی‌کننده‌های نهایی و این پیامدهای رفتاری حائز اهمیت است، چون تبیین‌کننده منابع اختلاف میان افراد در زمینه انتظارات آن‌ها از پیامد بوده و نحوه تأثیرگذاری غیرمستقیم این عوامل پیش‌بینی‌کننده بر نوآوری کارکنان از طریق شکل‌گیری فرآیندهای میانجی را نشان می‌دهد. چارچوب نظری نوآوری فردی وست و فار (۱۹۸۹)، پنج عامل مهم را برای درک نوآوری فردی در محیط کار برمی‌شمرند: عوامل سازمانی، روابط در محیط کار با سرپرست، ویژگی‌های شغل، عوامل گروهی یا اجتماعی، و ویژگی‌های فردی. لذا با در نظر داشتن این چارچوب، ما به بررسی این موضوع می‌پردازیم که چگونه تفاوت‌های فردی و زمینه‌یابی به شکل‌گیری عملکرد کارمند و انتظارات پیامدی تصویر ذهنی منجر می‌شود: حمایت سازمانی ادراک شده برای نوآوری، کیفیت رابطه با سرپرست، نوآور بودن به عنوان یک الزام شغلی، مشهور بودن به نوآوری، و ناراضی‌ت فردی از موقعیت شغلی. از دیدگاه کارایی محور، این پنج عامل از زوایای مختلف به تبیین نحوه تأثیرگذاری ارزش‌ها و باورهای سازمانی، حمایت سرپرست، ماهیت خاص شغل

کارمند، شهرت فردی و نارضایتی از شرایط عملکرد یک سازمان بر باور کارمند در این مورد می‌پردازد که رفتار نوآورانه او منافع عملکردی را برای وی به دنبال دارد. از دیدگاه اجتماعی-سیاسی، این پیش‌بینی‌کننده‌ها نشان‌دهنده عوامل سیاسی و اجتماعی در محیط کاری کارمند است که مشخص می‌کند چه چیزی مناسب و چه چیزی مطلوب است و چه منابع و فرصت‌هایی باید سازمان را محافظت کنند و توسعه دهند. تمامی این‌ها بر ارزیابی کارمند از منافع تصویر ذهنی مربوط به رفتار نوآورانه تأثیرگذارند (Rioux & Penner, 2001).

حمایت سازمانی درک شده از نوآوری: جو سازمان از عوامل زمینه‌ی مهمی است که انتظارات برای رفتار و پیامدهای بالقوه این رفتارها را نشان می‌دهد. از دیدگاه اجتماعی-سیاسی، حمایت سازمانی برای نوآوری که می‌تواند به صورت یک جو یا فرهنگ نوآورانه متجلی شود، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را منتقل می‌نماید که به نوبه خود بر منافع بالقوه تصویر ذهنی مرتبط با رفتار نوآورانه کارکنان موثر است. چنانچه هنجارهای سازمان تغییر نماید، اعضای آن تلاش می‌کنند تا تغییری را ایجاد کنند که از نظر فرهنگی مناسب باشد. جو سازمان برای نوآوری، انتظارات و واسطه‌هایی را منتقل می‌کند تا اعضای سازمان درک کنند که نوآور بودن یک تصویر ذهنی خوشایند است و درگیر شدن در رفتار نوآوری احساس خوبی به آن‌ها می‌دهد. علاوه بر این که جو نوآورانه رفتار نوآور را تشویق می‌کند اعضای سازمان که از حمایت زیادی برای نوآوری بهره می‌برند، رفتار نوآورانه خود را سودمندتر از منافع عملکرد ادراک می‌کنند. از دیدگاه کارایی محور، یک جو سازمانی مطلوب برای نوآوری، نیاز به تغییر را القا می‌کند و بر این باور صحنه می‌گذارد که نوآوری سازمان را کارا تر و موفق‌تر می‌سازد. کارکنانی که در سازمان‌هایی با حمایت شدید از نوآوری کار می‌کنند در مقایسه با سازمان‌هایی که چنین شرایطی در آن‌ها وجود ندارد، با احتمال بیشتری این باور را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند که نوآوری ارزشمند است و منافع عملکردی در پی دارد (Forr & Ford, 1990). بر این اساس می‌توان فرضیه اول و دوم را اینگونه مطرح نمود:

فرضیه اول: بین حمایت سازمانی درک شده از نوآوری با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین حمایت سازمانی درک شده از نوآوری با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه وجود دارد.

کیفیت ارتباط با مدیر: نظریه مبادله رهبر-عضو حاکی از آن است که زیردستانی که روابط باکیفیتی با سرپرستان خود دارند، در ازای وفاداری و تعهد بیشتر، منابع و آزادی عمل بیشتری در تصمیم‌گیری دارند. اندیشیدن در مورد ایده‌های نوآورانه و آزمایش آن‌ها برای ارائه محصولات و فرآیندهای جدید اغلب مستلزم زمان، منابع و آزادی بیشتر در محیط کار است. منابع بیشتر و حمایت از سوی سرپرست، احتمال موفقیت رفتارهای نوآورانه را افزایش می‌دهد؛ بنابراین از دیدگاه کارایی محور، کارکنانی که روابط باکیفیت‌تری با سرپرستان خود دارند، اطمینان بیشتری دارند که رفتار نوآورانه آن‌ها به مزایای کارایی و عملکردی منجر شود. یک رابطه با کیفیت با یک سرپرست، با اعتماد و احترام متقابل مشخص شده و یک منبع ارزشمند سیاسی را شکل می‌دهد که مزایای تصویر ذهنی بالقوه را افزایش و ضررهای تصویر ذهنی را برای کارکنان نوآور کاهش می‌دهد. علاقه و انگیزش فرد بر ادراکات او تأثیرگذار است (Zhou & Woodman, 2003). مطالعاتی که در زمینه مدیریت منابع انسانی صورت گرفته نشان می‌دهد که سرپرستان تمایل دارند کارکنان مورد علاقه و مورد اعتماد خود را به شیوه‌ی مثبت‌تر ارزیابی نمایند. لذا، هنگامی که یک سرپرست به یک کارمند احترام می‌گذارد و به او اعتماد می‌کند، او ایده‌های جدید این کارمند را مطلوب‌تر ارزیابی می‌کند و معتقد است که این ایده‌ها مهم و ارزشمندند و این به شکل‌گیری مزایای تصویری منجر می‌گردد. بر این اساس می‌توان فرضیه سوم و چهارم را پیشنهاد داد:

فرضیه سوم: بین کیفیت ارتباط با مدیر با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین کیفیت ارتباط با مدیر با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه وجود دارد.

نوآوری به‌عنوان الزام شغلی: کانتر (۱۹۸۸) بر این باور است که الزامات و تعهدات یک موقعیت شغلی همانند یک محرک اولیه نوآوری را فعال می‌کند. از دیدگاه کارایی محور،

الزام شغلی برای نوآوری، آشکارا بر اهمیت رفتار نوآورانه برای عملکرد موفقیت‌آمیز تأکید می‌کند. کارکنانی که نوآوری را به‌عنوان بخشی از الزامات شغلی خود ادراک می‌کنند، بر این باورند که ایجاد، پذیرش و پیاده‌سازی ایده‌های نوآورانه مزایایی را برای کار آن‌ها به همراه دارد. از دیدگاه اجتماعی-سیاسی، الزام شغلی برای نوآوری نشان‌دهنده تقاضای خارجی و انتظارات برای نوآور بودن است که به نوبه خود، به رفتار نوآورانه متصدی شغل مشروعیت می‌بخشد. افزون بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند رفتارهای آغازگر تغییر (مثل نوآوری) را به نحو مطلوب‌تری ارزیابی نمایند؛ بنابراین هنگامی که نوآور بودن به‌عنوان بخشی از الزامات شغلی ادراک می‌شود، کارکنان آن را هم برای درگیر شدن در رفتارهای نوآورانه مناسب می‌دانند و هم احساس اعتماد بیشتری نسبت به مدیران و همکارانی پیدا می‌کنند که ایده‌های جدید آن‌ها را قابل قبول و استوار در نظر دارند (Janssen et al, 2004). بر این اساس می‌توان فرضیه پنجم و ششم پژوهش را بدین شرح بیان نمود:

فرضیه پنجم: بین نوآوری به‌عنوان الزام شغلی با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه وجود دارد.

فرضیه ششم: بین نوآوری به‌عنوان الزام شغلی با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه وجود دارد.

محبوبیت و شهرت به‌عنوان نوآوری: علاوه بر سازمان، سرپرست و نقش کارمند در فرآیند اداری، شهرت و محبوبیت اجتماعی غیررسمی کارمند نیز می‌تواند بر پیامدهای مورد انتظار عملکرد از رفتارهای نوآورانه تأثیرگذار باشد. کارکنانی که از شهرت خود در زمینه نوآور بودن لذت می‌برند، به احتمال زیاد ارزش نوآوری را نهادینه کرده و بر این باورند که رفتار نوآورانه برای کار آن‌ها مزایایی به دنبال دارد. شهرت اجتماعی فرد به‌عنوان نوآور بودن، خود انگاره^۱ فرد را تشکیل می‌دهد. تحقیقاتی که در زمینه مبانی اجتماعی خودآگاهی^۲ صورت گرفته حاکی از آن است که خود انگاره‌ها با نحوه باور فرد در مورد اینکه دیگران آن‌ها را چگونه ادراک می‌کنند، شکل می‌گیرند. مهم‌تر آنکه، افراد نیاز

1. Self-concept
2. Self-knowledge

به حفظ دیدی مثبت در مورد خود دارند چون این اعتماد به نفس به عنوان منبع اثربخش و ارزشمندی در رویارویی با چالش‌های زندگی عمل می‌کند؛ بنابراین از دیدگاه کارایی محور، هنگامی که فردی به نوآور بودن مشهور می‌شود و خود را فردی نوآور تلقی می‌کند، اعتماد به نفس او دیدگاه مثبت نوآوری را تقویت کرده و این باور را قدرتمندتر می‌سازد که نوآوری‌ها کمک‌های قابل توجهی به عملکرد و کارایی کار می‌کند (Tushman & Romanelli, 1985). بر این اساس می‌توان فرضیه هفتم را پیشنهاد نمود:

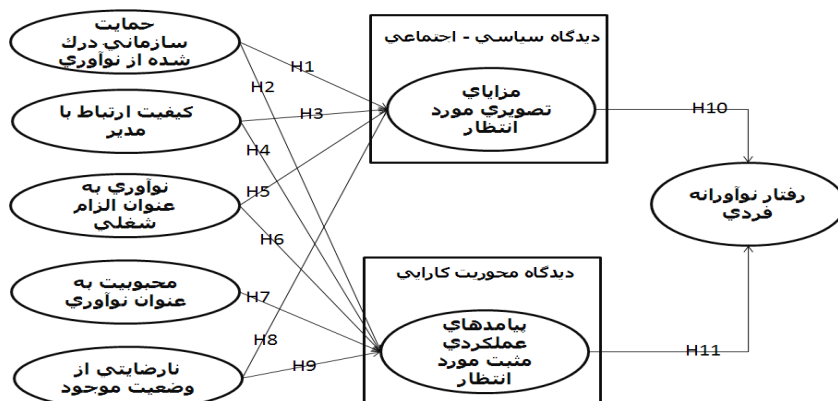
فرضیه هفتم: بین محبوبیت به عنوان نوآوری با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه وجود دارد.

نارضایتی از وضعیت موجود: نارضایتی از موقعیت شغلی تحت عنوان نارضایتی از عملکرد فعلی واحد کاری یا سازمان فرد تعریف می‌شود. چنین نارضایتی می‌تواند به دلایل متعددی چون: مقایسه با رقبای، تغییرات محیطی، ویژگی‌های شخصی و کشف فرصت‌های بالقوه پیشرفت رخ دهد. از دیدگاه کارایی محور، نارضایتی از موقعیت شغلی، ارزش حفظ شرایط فعلی را تقلیل می‌دهد و باورهای افراد را در این مورد تقویت می‌کند که ایده‌ها، محصولات یا فرآیندهای جدید مزایای عملکردی به همراه دارد، در نهایت رفتارهای نوآورانه بیشتری رخ می‌دهد (Janssen et al, 2004). از سوی دیگر، از دیدگاه اجتماعی-سیاسی، چنانچه وضعیت عملکرد یک واحد کاری یا سازمان چندان رضایت‌بخش نباشد، این شرایط ضمن کمک به توجیه عمل نوآوری، ریسک‌های تصویر ذهنی را کاهش و تغییرات در مزایای تصویر ذهنی را افزایش می‌دهد. عمدتاً زمانی که عملکرد پایین‌تر از سطح مورد نظر باشد یا به‌عنوان یک شکست تلقی شود، تغییر مشروعیت بیشتری می‌یابد. عملکرد ضعیف، نیرویی قوی برای خنثی‌سازی اصرار بر یک وضعیت عملیاتی موجود است و غلبه بر مقاومت‌ها را ساده‌تر می‌نماید؛ بر این اساس فرضیه‌های هشتم و نهم پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هشتم: بین نارضایتی از وضعیت موجود با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه وجود دارد.

فرضیه نهم: بین نارضایتی از وضعیت موجود با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه وجود دارد.

با توجه به مباحث نظری بالا می‌توان مدل و چارچوب مفهومی تحقیق را به صورت شکل زیر ارائه داد:



شکل ۱: مدل و چارچوب مفهومی تحقیق

منبع ۱:

Feirong Yuan, and Richard W. Woodman.(2010), "Innovative Behavior in The Workplace: The Role Of Performance and Image Outcome Expectations" *Academy of Management Journal*, Vol.23 Iss:5 pp.592-607.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجاکه هدف پژوهش تعیین روابط علی بین متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته میانجی و متغیرهای وابسته نهایی است، تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها علی-مقایسه‌یی و از نوع الگوی معادلات ساختاری است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی ۴۴ سوال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش کلیه متغیرهای تحقیق در نظر گرفته شده است. قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران و کلیه بانک‌های ملی است و جامعه آماری کارکنانی هستند که در زمان نمونه‌گیری حضور دارند. قلمرو زمانی تحقیق از نظر گردآوری داده‌ها، نیمه اول سال ۱۳۹۱ است. در پژوهش حاضر تمامی کارکنان بانک ملی شهر تهران، جامعه آماری تلقی می‌شوند و با توجه به تعداد بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفری

جامعه آماری براساس جدول مورگان تعداد نمونه ما ۳۸۴ نفر است که در نهایت ۳۸۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به پراکندگی جغرافیایی شعب بانک ملی در تهران از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌یی استفاده شده است که از هر منطقه تعدادی شعبه (خوشه) به‌طور تصادفی تعیین و سپس از هر شعبه، کارکنانی به صورت تصادفی انتخاب گردید. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسش‌نامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه از مشتریان پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سوالات متغیرهای مستقل به ترتیب ۰/۷۴۱ درصد و برای سوالات متغیرهای وابسته تحقیق ۰/۷۱۹ به دست آمد. به منظور سنجش روایی سوالات پرسش‌نامه از اعتبار عاملی استفاده شده است. در این روش سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طراحی شده‌اند، باید بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ یا ۰/۵ داشته باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۷). نتایج نشان داده است که بار عاملی همه سوال‌ها معنادار است و متغیرهای مشاهده شده (نشانگرها) سهمی مهم و معنادار در اندازه‌گیری سازه‌های مکنون تحقیق دارند.

برای تست الگوی اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی از نرم‌افزار لیزرل ۸,۵۴ استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی مرتبط با روایی سازه گویه‌ها یا سوالات پرسشنامه

متغیر	گویه‌ها (سوالات) تحقیق	بار عاملی استاندارد
حمایت سازمانی درک شده از نوآوری	Q14	-۰/۸۷
	Q15	-۰/۷۵
	Q16	-۰/۷۱
	Q18	-۰/۲۲
	Q19	-۰/۶۱
	Q21	-۰/۷۵
	Q24	-۰/۲۳
	Q25	-۰/۲۹
کیفیت ارتباط با مدیر	Q27	-۰/۷۶
	Q28	-۰/۷۵
	Q29	-۰/۷۲
	Q30	-۰/۹۵
	Q31	-۰/۷۳
	Q32	-۰/۶۲
	Q33	-۰/۹۴
نوآوری به عنوان الزام شغلی	Q34	-۰/۹۹
	Q35	-۰/۱۳
	Q36	-۰/۷۵
	Q37	-۰/۷۹
	Q38	-۰/۶۶
محبوبیت به عنوان نوآوری	Q39	-۰/۹۶
	Q40	-۰/۹۸
	Q41	-۰/۶۷
نارضایتی از وضعیت موجود	Q42	-۰/۷۸
	Q43	-۰/۸۶
	Q44	-۰/۸۶
مزایای تصویری مورد انتظار	Q10	-۰/۸۶
	Q11	-۰/۷۹
	Q12	-۰/۷۱
	Q13	-۰/۷۴
پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار	Q7	-۰/۸۵
	Q8	-۰/۸۵
	Q9	-۰/۵۸
رفتار نوآورانه فردی	Q1	-۰/۸۷
	Q2	-۰/۹۱
	Q3	-۰/۷۹
	Q4	-۰/۸۰
	Q5	-۰/۸۳
	Q6	-۰/۸۷

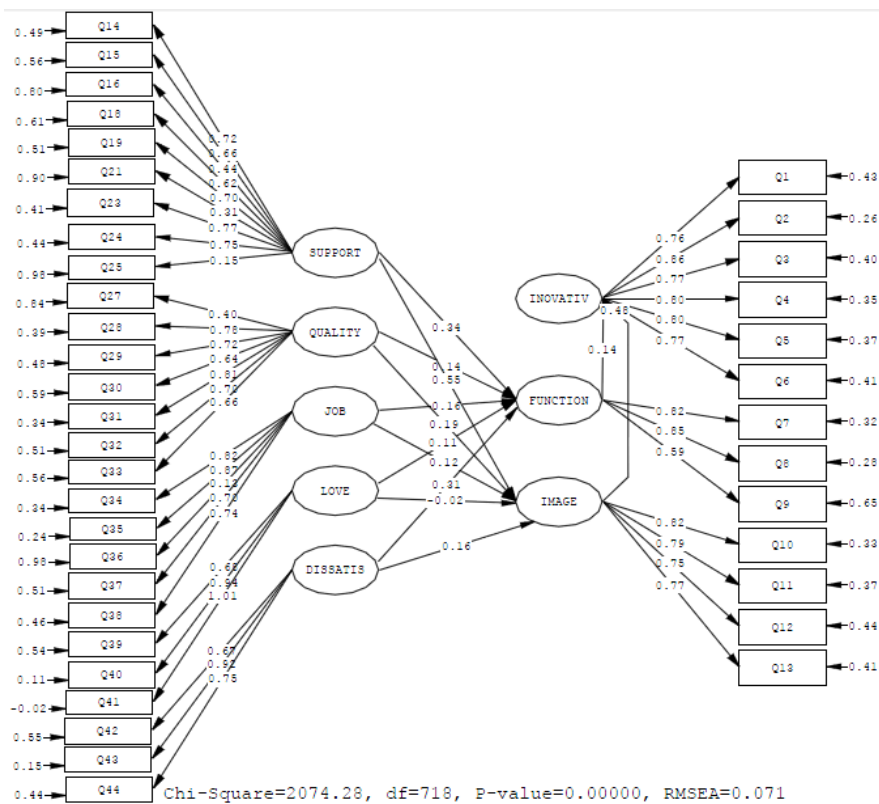
آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی: با توجه به داده‌های بررسی شده این تحقیق، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به صورت جدول شماره (۲) است.

جدول ۲: نتایج ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	سطوح	نام متغیر جمعیت‌شناختی
۷۲	مرد	جنسیت
۲۸	زن	
۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۳	دیپلم	
۲۰	فوق دیپلم	
۴۸	لیسانس	
۸	فوق لیسانس	وضعیت تاهل
۱۳	مجرد	
۸۷	متاهل	

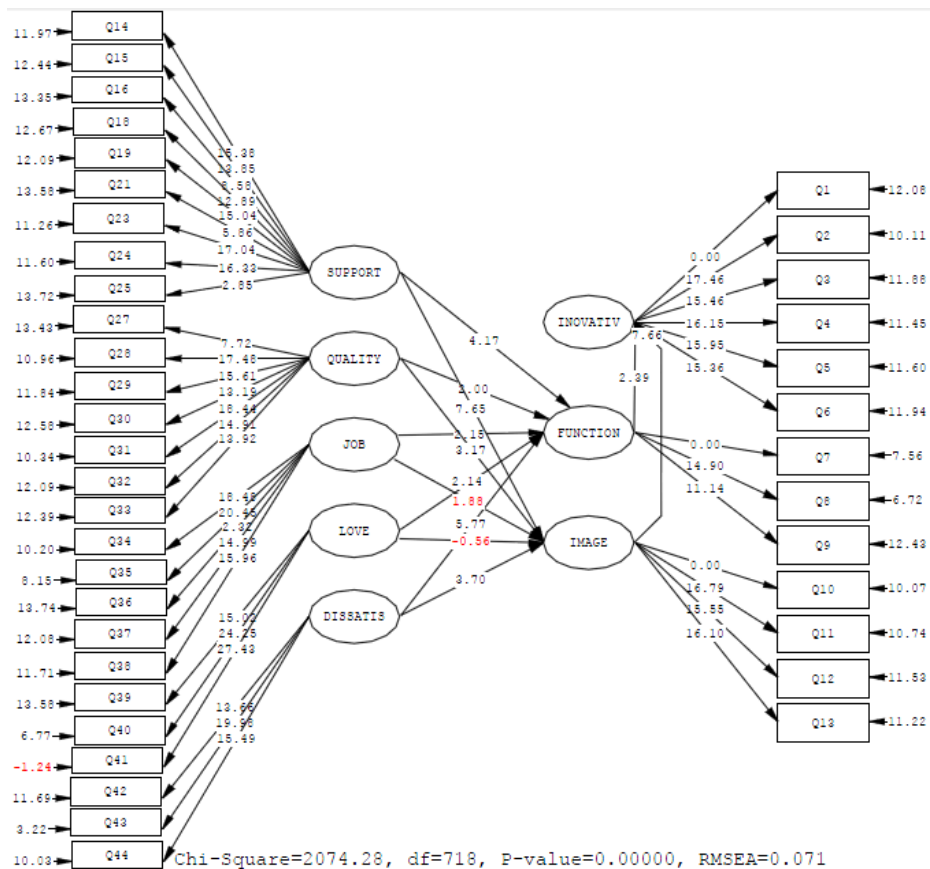
تجزیه و تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی): به منظور تست فرضیه‌های تحقیق از جز ساختاری الگوی معادلات ساختاری استفاده شده و این کار با نرم‌افزار LISREL 8.54 انجام شده است.

اشکال و نمودارها



شکل ۲: الگوی تخمین استاندارد

عوامل مؤثر بر نوآوری و نقش انتظارات کارکنان از پیامدهای عملکردی و مزایای تصویری آن در بانک‌ها ۱۱۷



شکل ۳: الگوی اعداد معناداری

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود حمایت سازمانی درک شده از نوآوری بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار دارای اثر مثبتی برابر با $0/43$ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با $4/17$ و بزرگتر از $1/96$ است؛ لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی حمایت سازمانی درک شده از نوآوری بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. حمایت سازمانی درک شده از نوآوری بر روی مزایای تصویری مورد انتظار دارای اثر مثبتی برابر با $0/55$ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با $7/65$ و بزرگتر از $1/96$ است؛ لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی حمایت سازمانی درک شده از نوآوری بر روی مزایای تصویری مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت ارتباط با مدیر بر روی مزایای تصویری مورد انتظار دارای اثر مثبتی برابر با $0/19$ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با $3/17$ و بزرگتر از $1/96$

است؛ لذا این فرضیه نیز تایید می‌شود یعنی کیفیت ارتباط با مدیر بر روی مزایای تصویری مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت ارتباط با مدیر بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۱۴ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این فرضیه هم تایید می‌شود یعنی کیفیت ارتباط با مدیر بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. نوآوری به عنوان الزام شغلی بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۱۶ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲/۱۵ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا این فرضیه نیز تایید می‌شود یعنی نوآوری به عنوان الزام شغلی بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. محبوبیت به عنوان نوآوری بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۱۱ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲/۱۴ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی محبوبیت به عنوان نوآوری بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. نارضایتی از وضعیت موجود بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار اثر مثبتی برابر با ۰/۳۱ دارد و عدد معناداری این اثر برابر با ۵/۷۷ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا این فرضیه هم تایید می‌شود یعنی نارضایتی از وضعیت موجود بر روی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. نارضایتی از وضعیت موجود بر روی مزایای تصویری مورد انتظار دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۱۶ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۳/۷۰ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این فرضیه هم تایید می‌شود یعنی نارضایتی از وضعیت موجود بر روی مزایای تصویری مورد انتظار اثر مثبت و معناداری دارد. مزایای تصویری مورد انتظار بر روی رفتار نوآورانه فردی دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۴۸ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۷/۶۶ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی مزایای تصویری مورد انتظار بر روی رفتار نوآورانه فردی اثر مثبت و معناداری دارد. مزایای تصویری مورد انتظار بر روی رفتار نوآورانه فردی اثر مثبتی برابر با ۰/۱۴ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲/۳۹ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این فرضیه نیز تایید می‌شود یعنی پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار بر روی رفتار نوآورانه فردی اثر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر نوآوری به عنوان الزام شغلی و محبوبیت به عنوان نوآوری بر مزایای تصویری مورد انتظار معنادار شناخته نشد. تأیید یا رد

فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $1/96$ - باشد فرضیه تأیید می‌شود. هم‌چنین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. مقدار کای دو به درجه آزادی زیر ۳ می‌باشد. میزان $RMSEA = 0/071$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی بر مدل مفهومی تحقیق منطبق است. مقدار GFI ، $AGFI$ ، NFI و CFI همگی بالای $0/9$ می‌باشند که نشان‌دهنده برازش نسبتاً بالای مدل می‌باشد.

نتایج بررسی فرضیه‌ها: نتایج حاصل از فرضیه ۱: بین حمایت سازمانی درک شده از نوآوری با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌ها تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح 5% خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($t=7.65$, $\alpha=0.55$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده حمایت سازمانی درک شده از نوآوری بر مزایای تصویری مورد انتظار تأثیر گذار است.

نتایج حاصل از فرضیه ۲: بین حمایت سازمانی درک شده از نوآوری با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌ها تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح 5% خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است. ($t=0.34$, $\alpha=0.34$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده حمایت سازمانی درک شده از نوآوری بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار تأثیر گذار است.

مقایسه با تحقیقات گذشته: اسکات و بروس (۱۹۹۴) پیشنهاد کرده‌اند که حمایت سازمانی از نوآوری، با مخابره نتایج بالقوه از چنین رفتاری بر رفتار نوآورانه اثر می‌گذارد. هنگامی که یک سازمان از نوآوری و تفاوت‌های تحمل شده حمایت کند، کارکنان از نظر روانی احساس امنیت می‌کنند. آن‌ها هم‌چنین ممکن است به احتمال بیشتری نوآور بودن را به عنوان یک تصویر اجتماعی مطلوب برای دست یافتن به آن درک کنند. اگرچه، حمایت سازمانی ادراک شده برای نوآوری، انتظارات آن‌ها که نوآور بودن به کار آن‌ها نفع خواهد رساند را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. این امکان وجود دارد که پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار، قضاوت ویژه‌تری است تا یک نگرش طرفدار نوآوری کلی. خواه

تلاش‌های نوآورانه به کار یک فرد نفع برساند یا نه، توسط دیگر عوامل نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد، مانند ماهیت خاص شغلی او.

نتایج حاصل از فرضیه ۳: بین کیفیت ارتباط با مدیر با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌ها تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($\alpha = 0,19, t = 3,17$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده کیفیت ارتباط با مدیر بر مزایای تصویری مورد انتظار تأثیر گذار است.

نتایج حاصل از فرضیه ۴: بین کیفیت ارتباط با مدیر با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌ها تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($\alpha = 0,14, t = 2$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده کیفیت ارتباط با مدیر بر مزایای تصویری مورد انتظار تأثیر گذار است.

مقایسه با تحقیقات گذشته: اسکات و بروس (۱۹۹۴) پیشنهاد کرده‌اند کارکنانی که روابط خوبی با سرپرستان خود دارند، اطمینان بیشتری دارند که رفتار نوآورانه آن‌ها به منافع عملکردی و پیامدهای عملکردی مثبت منجر خواهد شد. همچنین، روابط با کیفیت با سرپرستان، اطمینان کارمندان را در این باره زیاد خواهد کرد که تلاش‌های نوآورانه آن‌ها ارزیابی‌های اجتماعی مطلوبی دریافت خواهند کرد و از این رو تصویر آن‌ها در سازمان را بهبود خواهد بخشید.

نتایج حاصل از فرضیه ۵: بین نوآوری به عنوان الزام شغلی با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از رد فرض فوق است ($\alpha = 0,12, t = 1,88$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده نوآوری به عنوان الزام شغلی تأثیری بر مزایای تصویری مورد انتظار ایجاد نمی‌کند.

نتایج حاصل از فرضیه ۶: بین نوآوری به عنوان الزام شغلی با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌ها تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($\alpha = 0,16, t = 2,15$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده نوآوری به عنوان الزام شغلی بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار تأثیر گذار است.

مقایسه با تحقیقات گذشته: یوان و وودمن (۲۰۱۰) پیشنهاد کرده‌اند مطالعات پیشین تمایل داشتند تا اثرات مشخصات شغلی را بر نوآوری و خلاقیت کارکنان بر اساس

قابلیت‌های متفاوت متصدیان شغل و سطوح مختلف آزادی موجود برای آن‌ها، یا بر اساس کاربردهای این عوامل برای انگیزش ذاتی شغل توضیح دهند. یافته‌های حاصل از مطالعات یوان و وودمن پیشنهاد می‌کند که ماهیت ادراک شده از شغل کارمند نیز ممکن است نوآور بودن کارمند را اثر گذاشتن بر انتظارات او برای عملکرد بالقوه و نتایج تصویر تحت تأثیر قرار دهد. برجسب‌های اجتماعی معینی با شغل‌های مختلفی همراه‌اند. نتایج یوان و وودمن پیشنهاد می‌کند که کارکنانی که در موقعیت‌های کار می‌کنند که در آن نوآور بودن لازم نیست (برای مثال شغل‌های غیرمرتبط با تحقیق و توسعه) ممکن است به دو دلیل انگیزه کمی برای اجرای ایده‌های جدید وجود داشته باشد. از یک طرف، آن‌ها ایده‌ها و فرآیندهای جدیدی را برای کار خود مفید نمی‌دانند. به علاوه، حتی هنگامی که ایده خوبی وجود دارد که به کار آن‌ها نفع برساند، این کارکنان ممکن است به این خاطر که افراد دیگر ممکن است ایده‌های آن‌ها را بی‌اعتبار بدانند و/یا به آسانی خواهان برهم زدن شرایط نباشند، در انجام آن دودل باشند.

نتایج حاصل از فرضیه ۷: بین محبوبیت به عنوان نوآوری با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌ها تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($t = 2,14$, $\alpha = 0,11$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده محبوبیت به عنوان نوآوری بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار تأثیر گذار است.

مقایسه با تحقیقات گذشته: یوان و وودمن (۲۰۱۰) پیشنهاد کرده‌اند کارمندانی که از شهرت نوآور بودن بهره می‌برند، تمایل دارند تا این باور را درونی کنند که رفتارهای نوآورانه کار آن‌ها را بهبود خواهد بخشید را آن‌ها را برای نوآوری بیشتر تشویق می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه ۸: بین نارضایتی از وضعیت موجود با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌ها تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($t = 3,70$, $\alpha = 0,16$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده نارضایتی از وضعیت موجود بر مزایای تصویری مورد انتظار تأثیر گذار است. نتایج حاصل از فرضیه ۹: بین نارضایتی از وضعیت موجود با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($t = 5,77$, $\alpha = 0,31$)؛ لذا با

توجه به رابطه به دست آمده نارضایتی از وضعیت موجود بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار تأثیرگذار است.

مقایسه با تحقیقات گذشته: آبرهامسون و ولف (۱۹۹۴) پیشنهاد کرده‌اند کارکنانی که از عملکرد فعلی اداره یا سازمان خود رضایت کمتری دارند، ارزش بیشتری برای عملکرد بالقوه و مزایای تصویر همراه با ایده‌ها، فن‌آوری‌ها و فرآیندهای جدید قائل‌اند. این یافته برخلاف انتظار ما بود که موقعیت‌های کمتر اثربخش می‌تواند نوآوری را توجیه کند و رفتارهای نوآورانه را قانونی و مشروع‌تر سازد. یک توضیح محتمل این است که سازه عدم رضایت ما از وضع موجود بیشتر یک مفهوم ذهنی است یا یک توافق اجتماعی. عدم رضایت شخصی با وضع موجود لزوماً این نگرانی را بر طرف نمی‌کند که افراد دیگر (کسانی که ممکن است از شرایط فعلی راضی باشند) از تلاش‌های نوآورانه شخص اصلی ناراحت خواهند شد.

نتایج حاصل از فرضیه ۱۰: بین مزایای تصویری مورد انتظار با رفتار نوآورانه فردی رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا، حاکی از پذیرش فرض فوق است ($t=7.66$, $\beta=0.48$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده مزایای تصویری مورد انتظار بر رفتار نوآورانه فردی تأثیرگذار است.

نتایج حاصل از فرضیه ۱۱: بین پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار با رفتار نوآورانه فردی رابطه مثبت وجود دارد. یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده، در سطح ۵٪ خطا حاکی از پذیرش فرض فوق است ($t=2.39$, $\beta=0.14$)؛ لذا با توجه به رابطه به دست آمده پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار بر رفتار نوآورانه فردی تأثیرگذار است.

مقایسه با تحقیقات گذشته: یوان و وودمن (۲۰۱۰) پیشنهاد کرده‌اند که انتظارات برای عواقب بالقوه تصویر و عملکرد به طور معناداری نوآور بودن کارمند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌ویژه، ما دو دیدگاه نظری عمده را کنار یکدیگر آوردیم (دیدگاه کارآمدگرا و دیدگاه سیاسی-اجتماعی) تا این انتظارات بازدهی عمده را بررسی کنیم و نتایج مطالعه ما پیشنهاد کرد که استفاده از یک دیدگاه واحد برای درک ملاحظات روانی پشت سر رفتار نوآورانه تمامی تصویر را نشان نمی‌دهد. با حمایت مستقیم از دیدگاه کارآمدگرا، دریافته‌ایم که کارکنان هنگامی که انتظار دارند چنین رفتارهایی برای کار آنها مفید باشد، نوآورتر خواهند بود. مزایای تصویری مورد انتظار ممکن است به این خاطر که احتمال

بیشتری هست که یک کارمند هنگامی که رفتار نوآورانه او با منافع عملکردی همراه باشد، به منافع تصویری مورد انتظارش دست پیدا کند.

پیشنهادها: در مورد مغیرهای پیشنهادهایی به قرار زیر ارائه می‌شود:

متغیر رفتار نوآورانه فردی: پیشنهاد می‌شود رفتار نوآورانه در سازمان تشویق گردد زیرا رفتار نوآورانه باعث ایجاد و خلق ایده‌های نوین در سازمان می‌گردد. ایده‌های جدید موجبات ارائه خدمات جدید را فراهم می‌آورد و سازمان باید مکانی را فراهم کند تا کارکنان برای ارائه ایده‌های جدید رغبت داشته باشند. لذا سازمان نوآور سازمانی است که کارکنان آن با انگیزه‌اند و به کشف و ارائه خدمات جدید تمایل دارند. هم‌چنین در سازمان هم لازم است مدیران جهت بالا بردن انگیزه کارکنان و افزایش علاقه و یا علاقه‌مند نمودن افراد به شغلشان به بحث افزایش انگیزه‌های مادی و معنوی توجه داشته باشند تا بتوانند کارکنان با انگیزه، نیروی فعال و کاری و کارکنان خلاق و متعهد به سازمان تربیت کنند.

متغیر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار: این متغیر تأثیر مستقیم و مثبت بر رفتار نوآورانه فردی دارد هم‌چنین این متغیر از دیدگاه کارآمدگرا است با حمایت مستقیم از دیدگاه کارآمدگرا، دریافتیم که کارکنان هنگامی که بدانند رفتارهایی برای کار آن‌ها مفید است، نوآورتر خواهند بود که این رفتار نوآورانه موجب عملکرد مثبت آن‌ها در محیط کار می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود رفتارهایی نظیر مشارکت و همکاری و احترام به ایده‌های نوین افراد که موجب انگیزش و رغبت کارکنان در سازمان می‌شود و در نتیجه به عملکرد بهتر منجر می‌گردد در سازمان تشویق شود.

متغیر مزایای تصویری مورد انتظار: این متغیر تأثیر مستقیم و مثبت بر رفتار نوآورانه فردی دارد هم‌چنین این متغیر از دیدگاه اجتماعی - سیاسی است. بنا به بررسی کارکنانی که در سازمان نوآورند و دست به کارهای ابتکاری می‌زنند تصویر آن‌ها در سازمان بهتر است و این امر آنان را به نوآوری ترغیب می‌کند و علاوه بر حصول مزایای تصویری، موقعیت سازمان نیز بهبود پیدا کند. باید مسوولان در سازمان‌ها جوی را ایجاد کنند که کارکنان برای کارهای نوآورانه رغبت داشته باشند.

متغیر حمایت سازمانی درک شده از نوآوری: این متغیر تأثیر مستقیم و مثبت بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار و مزایای تصویری مورد انتظار دارد. پیشنهاد می‌شود برای نوآور شدن سازمان، جو حاکم در سازمان و مسوولان آن از کارکنان نوآور حمایت کنند مسوولان منابع مورد نیاز را برای کارکنان ایجاد کنند، با دادن ترفیع و پاداش به افراد نوآور در سازمان رغبت را در بین کارکنان افزایش دهند. ضمناً فراهم آوردن امکانات و پشتیبانی سازمان از افراد باعث افزایش پیامدهای عملکردی مثبت و مزایای تصویری کارکنان نوآور در سازمان موجب می‌شود.

متغیر کیفیت ارتباط با مدیر: رابطه این متغیر با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار مورد تأیید قرار نگرفته است ولی این متغیر با مزایای تصویری مورد انتظار رابطه مستقیم و مثبت دارد. پیشنهاد می‌شود ارتباط مدیر با کارکنان یک رابطه خوب و دو طرفه باشد تا کارکنان احساس راحتی کنند و به راحتی ایده‌های جدید خود را با مدیرشان در میان بگذارند این رابطه با کیفیت با مدیر اطمینان کارمندان را در این باره زیاد خواهد کرد که تلاش‌های نوآورانه آن‌ها ارزیابی‌های اجتماعی مطلوبی را در پی دارد و از این رو تصویر آن‌ها را در سازمان بهبود خواهد بخشید.

متغیر نوآوری به‌عنوان الزام شغلی: رابطه این متغیر با مزایای تصویری مورد انتظار مورد تأیید قرار نگرفته است ولی این متغیر با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه مستقیم و مثبت دارد. پیشنهاد می‌شود که کارکنان در انجام وظایف شغلی خود آزادی عمل داشته باشند. آزادی عمل در کار موجب خلق ایده‌های جدید می‌گردد هم‌چنین باید جوی در سازمان ایجاد کرد که نوآوری بخشی از وظایف افراد باشد و کارکنان انگیزه نوآوری را داشته باشند و بدانند که نوآوری عملکرد مثبتی را در پیش دارد.

متغیر محبوبیت به‌عنوان نوآوری: این متغیر با پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار رابطه مستقیم و مثبت دارد. محبوبیت و شهرت نوآور بودن از طریق رفتارهای نوآورانه بروز می‌کند و پیامدهای عملکردی مثبتی را در پی دارد. پیشنهاد می‌شود به افراد نوآور پاداش و ترفیع داده شود و آن‌ها را در ارائه هر چه بیشتر خدمات نوین به سازمان تشویق

کنند. این حمایت و قدردانی از کارکنان موجبات شهرت و محبوبیت آن‌ها را فراهم می‌کند.

متغیر نارضایتی از وضعیت موجود: این متغیر بر پیامدهای عملکردی مثبت مورد انتظار و مزایای تصویری مورد انتظار تأثیر مستقیم و مثبت دارد. کارکنانی که از عملکرد فعلی اداره یا سازمان خود رضایت کمتری دارند، ارزش بیشتری برای عملکرد بالقوه و مزایای تصویر همراه با ایده‌ها، فن‌آوری‌ها و فرآیندهای جدید قائلند. کارکنان برای فرار از وضعیت موجود به نوآوری روی می‌آورند و دست به خلاقیت و نوآوری می‌زنند خدمات جدید ارائه می‌دهند خلق ایده‌های جدید عملکرد افراد را در سازمان بهبود می‌بخشد و مزایای تصویری را نیز در پی دارد. پیشنهاد می‌شود در چنین شرایطی بسیاری از امور در سازمان بهبود پیدا کند و کارکنان با ارائه ایده‌های خلاق عملکرد سازمان را بهبود بخشند و ارتقا دهند.

موانع و محدودیت‌های تحقیق: هر تحقیقی برای تحقق و رسیدن به نتایج مورد نظر موانع و محدودیت‌هایی دارد که در رسیدن به اهداف مورد نظر سدی ایجاد می‌کند در این تحقیق نیز در رسیدن به اهداف مورد نظر محدودیت‌هایی وجود دارد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. موانع و محدودیت‌های پیش‌بینی شده این تحقیق را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر قلمرو موضوعی و مکانی تحقیق است که در قالب تحقیقات علوم انسانی و در جهت افزایش نتایج کاربردی آن قابل مشاهده است.
- محدودیت دیگر تحقیق استفاده از ابزار اندازه‌گیری متغیرهاست که غالباً به محدودیت‌های پرسش‌نامه مربوط است.

پیشنهادهایی برای آتی: به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تا پژوهش ما را با بررسی اثر مزایای تصویری و پیامدهای عملکردی مورد انتظار در شرایط و زمینه‌های مختلف توسعه دهند. این تحقیق در صنعت بانکداری که بخش خدماتی است، انجام شده است پیشنهاد می‌شود در بخش‌ها و صنایع دیگری مانند هایتک و تکنولوژی برتر نیز انجام شود.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از یکسری متغیرهای دیگری هم مثل متغیر یادگیری در نوآوری استفاده شود. پیشنهاد می‌شود در سازمان‌های دیگر از سایر مدل‌های مرتبط با موضوع استفاده شود.

منابع

۱. الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۵). *مدیریت عمومی*، تهران، انتشارات نشر نی.
۲. مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). *تحلیل آماری با استفاده از spss*، نشر کتاب نو، چاپ اول.
3. Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Webbased recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction *Journal of Applied Psychology*, 1708-1696, 92.
4. Anderson, N., De Dreu, C. K. W., & Nijstad, B. A. (2004). The routinization of innovation research: A constructivelycritical review of the state-of-the-science. **Journal of Organizational Behavior**, 173-147, 25.
5. Arndt, M., & Bigelow, B. (2000). Presenting structural innovation in an institutional environment: Hospitals' use of impression management. *Administrative Science Quarterly*, 45: 494-522.
6. Farr, J. L., & Ford, C. M. (1990). Individual innovation. In M. A. West & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*: 63-80. Chichester, U.K.: Wiley.
7. Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004) . Employees 'goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 384-368, 47.
8. Rioux, S. M., & Penner, L. A. (2001). The causes of organizational citizenship behavior: A motivational analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86: 1306-1314.
9. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37: 580-607.
10. Tushman M. L., & Romanelli, E. (1985). Organizational evolution: A metamorphosis model of convergence and reorientation. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, vol. 7: 171-222. Greenwich, CT: JAI Press.
- 11 Zhou, J., & Woodman, R. W. (2003). Manager's recognition of employees' creative ideas: A social-cognitive model. In L. V. Shavinina (Ed.), *The international handbook on innovation*: 631-640. Oxford, U.K.: Elsevier Science.