

بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان

فیروزه حاجی علی اکبری^۱

حسین نظری فرخی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

چکیده

می توان گفت انجام هرگونه تغییر و تحول بنیادی در سازمان تنها از طریق فرهنگ آن سازمان امکان پذیر می باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر با توجه به اهمیت و ضرورت وجود نوآوری در سازمانها و تأثیر فرهنگ سازمانی بر این نوآوری، رابطه بین فرهنگ حاکم بر سازمانها و نوآوری در سازمان را مورد بررسی قرار داده است. نوع پژوهش، کاربردی و روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن فرهنگ سازمانی و ابعاد آن متغیرهای مستقل و نوآوری سازمانی متغیر وابسته است. حجم نمونه شامل ۱۱۲ نفر از پرسنل مرکز اسناد انقلاب اسلامی بود. به منظور بررسی ارتباط بین متغیرها و از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. به این منظور اطلاعات کسب شده توسط نرم افزار SPSS 22 تجزیه و تحلیل گردید. در نهایت پس از تحلیل داده های گردآوری شده این نتیجه حاصل شده که فرهنگ سازمانی، بر رویکرد سازمان نسبت به مقوله ی نوآوری تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی

فرهنگ سازمانی، نوآوری، سازمان

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (firouzehajialiakbari@gmail.com)

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

(h.nazarifarokhi@yahoo.com)

۱. مقدمه

امروزه، سازمان‌های آینده‌نگر با احساس حیاتی و ارزشمند بودن مغزافزار یا به عبارتی منابع انسانی برتر، در پی جذب استعدادها، مهارت‌ها و خلاقیت‌های مورد نیاز خویش و تقویت و توسعه‌ی مستمر آنها هستند. ظهور و پاگیری این رویکرد نوین، حاصل تجربیات تلخ گذشته در زمینه‌ی ناکارآمدی‌های نظام‌های مدیریت سنتی، فرایندهای غیرتخصصی تولید و عرضه، مدیریت‌های بسته و انفرادی، سادگی بافت و مناسبات بازار، محدود و اختصاصی بودن اطلاعات، تأثیر مخرب ناهمپوشی‌های دانشی و تجربی نیروی انسانی و ... بوده است. سرعت بالای تغییرات محیطی و تأثیرپذیری سازمان از محیط، این نتیجه را به دست می‌دهد که اگر به موقع و به درستی به این تغییرات پاسخ داده نشود، سازمان دچار چالش‌های فراوانی می‌شود. پاسخ به این تغییرات مستلزم نوآوری مدیران و کارکنان سازمان است (موغلی و مالکی طبس، ۱۳۸۸).

نگرش سازمان به عنوان فرهنگ، اندیشه‌ی نسبتاً جدیدی است. سازمان با توجه به ساختار سلسله مراتبی، با سطوح و رده‌های مختلف مورد مطالعه قرار می‌گرفت؛ ولی سازمان‌ها فراتر از ویژگی‌های ساختاری، ویژگی‌های دیگری دارند. آنها مثل افراد دارای شخصیت هستند، ممکن است سختگیر یا انعطاف پذیر، حمایتگر یا غیر دوستانه، نوآور یا محافظه کار باشند. امروزه سازمان‌ها برای تحقق بخشیدن به رسالت‌های خویش ناچار به تحول و همگون‌سازی ساختاری و فرآیندهای خود با نیازهای محیطی می‌باشند و برای تنظیم مؤثر و آگاهانه‌ی فرآیندهای تغییر، مثل هر چیز دیگری ناچار به تغییر در شیوه‌ی فرهنگ یا جو سازمانی حاکم بر سازمان هستند. آنها به مطالعه‌ی مواردی از قبیل ساختار سازمانی، رفتار کارکنان در سازمان و ارتباط سازمان با محیط خارجی پرداخته‌اند؛ اما در دهه‌ی هشتاد میلادی، جنبه‌ی جدیدی از سازمان به این موارد افزوده شد و آن مفهوم فرهنگ سازمانی بود (نیکنامی و همت پور، ۱۳۸۸).

فرهنگ سازمانی با ابعادی تعیین کننده در سازمان از جمله مهمترین عوامل اثرگذار بر خلاقیت و نوآوری به شمار می‌آید. بدون توجه به تغییرات موجود و اندیشیدن راه چاره برای عبور از آن، بقای سازمان به شدت تهدید می‌شود. نوآوری می‌تواند از جمله عواملی باشد که ما را در پاسخ به تغییرات محیطی و به تبع آن تغییر در نیاز مشتریان یاری دهد. حال با توجه به ضرورت نوآوری، توجه به تأثیرات فرهنگ سازمان به منظور جهت دادن به این نوآوری بسیار ضروری است، چراکه تمامی امور سازمان از کوچک‌ترین و تکراری‌ترین آنها تا تغییرات کلان تحت تأثیر فرهنگ سازمانی قرار دارد که خود از فرهنگ محیط موجود در آن نشأت می‌گیرد. شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر نوآوری در سازمان می‌تواند به مثابه چراغ راهنمایی برای سازمان باشد. با توجه به این سطح از اهمیت فرهنگ سازمانی و لزوم نوآوری در سازمان، تحقیق حاضر در پی این مسأله است که تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان را بررسی نماید.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از ایدئولوژی‌ها، سنت‌ها، تعهدات و ارزش‌های موجود در سازمان گفته می‌شود که چگونگی عملکرد کل سازمان جهت تبدیل شدن به یک منبع بالقوه‌ی نوآوری، پیشبرد و مزیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مجموع، طبق مطالعات افرادی چون سافلند (۱۹۸۸)؛ دنیسون و اسپریزر (۱۹۹۱)؛ هرسی و همکاران (۱۹۹۶)؛ هوز و همکاران (۲۰۰۲) و اسکروج و همکاران (۲۰۰۷) می‌توان بیان کرد، پیشرفت چشمگیر سازمان‌های موفق در فرهنگ سازمانی کارکنان، ارزش‌ها و باورهای آنها نهفته است (عدالتیان و همکاران، ۱۳۹۲).

فرهنگ سازمانی نوعی برنامه‌ریزی اندیشه‌ی جمعی است که در سال‌های اخیر به عنوان یک تفکر غالب در سازمان‌ها مطرح شده است (بلانت، ۲۰۰۳). بسیاری از محققان نقش معنادار فرآیندهای داخلی چون فرهنگ سازمانی در نفوذ نوآوری را مورد مذاقه قرار داده‌اند (والنسیا و همکاران، ۲۰۱۰). اهمیت نوآوری در سطوح مختلف (ملی، صنعتی، سازمانی و شخصی) با قاطعیت تمام تایید شده است. سازمان‌هایی که در راه نوآوری شکست خورده‌اند، در خطر از دست دادن مزیت رقابتی و ثباتشان هستند (نورحزانا و همکاران، ۲۰۱۳). نوآوری به عنوان یک ایده، تمرین یا شیء در نظر گرفته می‌شود که توسط یک فرد یا واحد دیگر به عنوان یک جدید پذیرفته شده است (فادیا و همکاران، ۲۰۱۶).

مک میلان (۲۰۱۰) ادعا کرد که نوآوری مستمر از یک فرهنگ سازمانی که در آن آزمایش، بازیگوشی و حس موفقیت را به طور مداوم به ارمغان می‌آورد، نشأت می‌گیرد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری در تجزیه و تحلیل پاسخ‌های ۴۲۰ سازمان در جنوب اروپا که بیش از ۲۵ نیرو دارند این نتیجه دریافت شد که نوآوری در محصول رابطه‌ی مثبتی با فرهنگ ادهوکرایی و رابطه‌ی منفی‌ای با فرهنگ‌های سلسله‌مراتبی دارد (نورحزانا و همکاران، ۲۰۱۳).

هرقدر فرهنگ سازمان، نوآور و خلاق باشد، به تبع آن می‌توانیم شاهد نوآوری در سازمان و به دنبال آن پیشرفت سازمانی باشیم. فرهنگ سازمانی از طریق یک سری عوامل تأثیرگذار، نوآوری در سازمان را تحریک می‌کند. این عوامل شامل موارد زیر می‌شود (سعیدی کیا، ۱۳۸۸).

- رهبری
- ایده‌سازی
- ارتباطات مؤثر
- انگیزش درونی
- توانمندسازی
- اعتماد

۱-۲. رهبری

تا چندی پیش، برای مدیر همین بس بود که مجری، رأس ساعت مقرر در محل کار حاضر شود، کاری به کار دیگر مراحل و زیرفرایندها نداشته باشد، مقررات و قوانین را رعایت کند و دردسری برای مسئولان خود به وجود نیارد. تفکر، آن هم از نوع خلاق و نوآور و انجام درست کار، آن هم آمیخته با ابداع و نوآوری، جزء وظایف افراد نبود. امروزه و در شرایط تشدید تلاطم‌های محیطی، رهبران پیشتاز سازمانی در روندی فزاینده از مزایای ارتباطات شبکه‌ای برای نیل به آرمان‌های نوآورانه بهره می‌جویند (سنجقی و همکاران، ۱۳۹۶).

در زمانی که سازمان‌ها به‌طور فزاینده به وسیله‌ی رقبا خود به چالش طلبیده می‌شوند، نقش رهبری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. سیستم‌ها می‌توانند برای تأمین نیازهای عملیاتی طراحی شوند، اما این رهبر است که سازمان را به حفظ موقعیت غالب در صنعت مورد فعالیت قادر می‌کند (شیروانی و معمار منتظرین، ۱۳۸۹).

از جمله‌ی عوامل مهم انسانی، وجود مدیران خلاق در سازمان است. این افراد، خلاقیت و نوآوری را به وسیله‌ی فرآیندی سازمان‌یافته و منظم، به فرصت‌های بازار پیوند می‌دهند و با راه‌اندازی کسب و کار، به آنها عینیت می‌بخشند (صادقی و لطف‌الله‌زاده، ۱۳۸۹). در سازمان‌های کارآفرین، رهبر تنها یک تصمیم‌گیرنده‌ی جذبه‌دار نیست، بلکه معلم، طراح و

مباشر تغییر نیز می باشد و دارای ویژگی هایی همچون، تمرکز بر تغییر، تمرکز بر فرصت، گسترهی دید وسیع و مخاطره پذیری است (پورانجنار و همکاران، ۱۳۹۵).

رهبری تحول آفرین براساس مدل باس و اولیو، برای عملی شدن به ۴ مؤلفه یا عامل که به عنوان عناصر تشکیل دهندهی این نظریه نیز شناخته شده اند، نیاز دارد. این مؤلفه ها عبارتند از:

- نفوذ آرمانی
- انگیزش الهام بخش
- ترغیب ذهنی
- ملاحظه فردی (رستگار و مقصودی، ۱۳۹۵).

به طور کلی، رهبران می توانند تأثیر زیادی بر رفتارهای کاری کارکنان داشته باشند. رفتار خلاقانه یک استثناء به شمار نمی رود. به عنوان مثال، در شرکت های آتی، کارآترین رهبران دارای خصوصیات ذیل هستند: به افراد کمک می کنند تا از طریق یک فرآیند خلاقیت کاربردی که شامل نوآوری های مداوم و تعریف مسائل و مشکلات جدید، حل این مشکلات و به کار گرفتن راه حل های جدید است، سبک ها و شیوه های متفاوتشان را هماهنگ کرده و به صورت یکپارچه در آورند (باسادور، ۲۰۰۴).

۲-۲. ایده سازی

تدوین ایده های جدید می تواند در قالب یک مدل، مفهوم یا برنامه ظاهر شود. ایده ی جدید می تواند خدمت جدید، محصول جدید، فناوری جدید یا یک شیوه جدیدی برای مدیریت کارکنان باشد. البته اکتشاف و تولید ایده شامل دو مرحله اساسی توجه به ایده به عنوان سرنخ های احتمالی و انتخاب ایده، افزودن ایده های دیگر و پیاده سازی مجدد از طریق تغییر و ترکیب ایده ها است. ظرفیت شناسایی و تولید ایده به صورت مستقیم با توانایی های کارکنان و نیروی انسانی مرتبط است (مؤمنی و همکاران، ۲۰۱۵). تولید ایده، از نظر راجرز (۱۹۹۵)، فعالیت های مرتبط با شناخت یک مسأله یا نیاز؛ از نظر برنستین و سینگ (۲۰۰۸)، اکتساب دانش و اطلاعات مرتبط با یک مسأله یا نیاز اخیراً شناسایی شده؛ از نظر آتريک (۱۹۷۱) شناسایی ابزارهای تخصصی محتمل در ارضای نیاز و نیز از نظر گاپالاکریشان و دامنیور (۱۹۹۷)، خلق یک ایده یا پیشنهاد از طریق ترکیب دانش موجود در ارتباط با یک نیاز و ابزار تخصصی برای برطرف کردن نیاز می باشد (مگدالنا، ۲۰۱۵). همچنین از نظر برخی از محققین تولید ایده به عنوان شروع فرایند نوآوری، به معنای کشف فرصت یا برخی مسائل است (دی جنگ و دنهارتوگ، ۲۰۱۰).

در ارتباط با انگیزش تولید ایده خلاقانه بیان می کند که استقلال در فرایند کار تا حد زیادی در تولید ایده خلاقانه کمک می کند. عده ای از محققین مانند سگمسیلیگلو و گانسل (۲۰۱۱) نیز بیان داشته اند کارکنان نیاز دارند تا تفکر خلاق خود را ارائه دهند. همچنین نیاز دارند ایده هایشان شنیده شده و مورد احترام قرار گیرد. این شناسایی اعتماد به نفس و متعاقباً ایده ی خلاقانه ی کارکنان را افزایش خواهد داد (قاسمی نژاد، ۱۳۹۶). استفاده از روش طوفان مغزی می تواند سازمان را از طریق تولید ایده های بدیع و به دنبال آن نوآوری در سطح سازمان یاری نماید. این روش افراد را قادر می سازد که موانع ذهنی را

برطرف ساخته و در فاصله‌ی زمانی کوتاهی نظرات بی شماری ارائه کنند. یکی دیگر از راه های ایده‌سازی، استفاده از اتاق‌های فکر است. به طور کلی نقش اولیه‌ی اتاق‌های فکر، ایجاد پلی بین جهان ایده و عمل می‌باشد. هدف از ایجاد اتاق فکر برقراری ارتباط بین دانش و قدرت است.

۳-۲. ارتباطات مؤثر

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که تأکید بیشتری بر ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی دارند نسبت به دیگر سازمان‌ها موفق‌ترند. به همین دلیل در چند دهه‌ی اخیر، توجه ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ چراکه سازمان‌ها از این طریق می‌توانند شاخص‌های مزیت رقابتی خود را از جمله نوآوری سازمانی بهبود و توسعه دهند (هویدا و همکاران، ۱۳۹۴).

وجود سازمان، وابسته به ارتباطات است و هر سازمانی بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می‌کند. برای ایجاد هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه‌ی مؤثر و کارآمد، برقراری ارتباط مطلوب، ضروری است. ارتباط سازمانی شکلی از ارتباط میان فردی است که در آن ارتباط ناظر به روابط کاری کارکنان درون یک سازمان است (علیزاده سوادکوهی و اسلامی، ۱۳۹۱).

مدیران در سازمان‌ها می‌توانند از طریق ارتباطات سازمانی اثربخش، کارکنان را هماهنگ و آنان را هدایت کنند و برنامه‌ریزی و کنترل را به طور مؤثرتری انجام دهند. درواقع این نوع ارتباط در سازمان باعث می‌شود که کارکنان به مشارکت بیشتر در برنامه‌ریزی بهتر و اجرای منظم برنامه‌ها تشویق شوند، به طور مؤثر و خلاقانه‌ای در محیط کار ظاهر شوند و برای پیشرفت سازمان، تلاش‌های خلاقانه و نوآور داشته باشند (هویدا و همکاران، ۱۳۹۴).

۴-۲. انگیزش درونی

انگیزه به عنوان مجموعه عواملی تعریف شده است که انسان را به سوی فعالیت و هدف به حرکت وا می‌دارد، آن را هدایت می‌کند و سبب تداوم آن می‌شود (هافمن، ۲۰۰۶). وقتی فرد از انگیزه‌ی پیشرفت بالایی برخوردار باشد، برای یادگیری، مهارت‌های لازم و راه کارهای مناسب را می‌یابد. این انگیزه با ایجاد فرصت‌هایی برای خود - رهبری و بازخورد مثبت تقویت می‌شود ولی با تنبیه، تحمیل و تعیین اهداف، تعیین ضرب الاجل، کاهش می‌یابد (کار، ترجمه شریفی و همکاران، ۱۳۸۵). زمانی که افراد در فضا و محیط کاری خود به امور شغلی و کاریشان علاقه‌مند باشند یا به عبارتی نسبت به آن دارای انگیزه‌ی درونی باشند، تمامی سعی و تلاش خود را برای انجام کار به نحو احسن انجام می‌دهند و در این راه از ابداع شیوه‌ها و روش‌های جدید کار نیز بدون تردید استفاده خواهند کرد (پاداش و گل‌پرور، ۱۳۸۹).

به اعتقاد برونر، پاداش‌های درونی از پاداش‌های بیرونی بسیار مؤثرترند. در این زمینه، او به چهار نوع انگیزه‌ی درونی عمده به شرح زیر اشاره می‌کند:

الف - میل به یادگیری

ب - سائق ذاتی همکاری با دیگران

ج - کنجکاوی و میل به تحقیق برای رفع ابهام

د - انگیزه‌ی قابلیت یافتن و توانمند شدن (کازاکوف، ۲۰۱۷).

از آنجایی که تمامی اعمال و فعالیت‌های انسان مبتنی بر موتورهای فعالساز انگیزشی می‌باشند و انگیزش جهت نوآوری کارکنان سازمان نیز از این امر مستثنا نیست، توجه به شیوه‌های کاربرد آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. بر این اساس برنامه‌های اجتماعی و انواع فعالیت‌ها دائماً به دنبال شیوه‌هایی هستند که کارایی و عملکرد را بهتر و مفیدتر می‌سازند. به عبارتی توجه به نوآوری از طریق برانگیختن افراد می‌تواند نقشی کلیدی در رشد سازمان ایفا کند.

از آنجاییکه انسان نقشی کلیدی در توسعه دارد و تحقق توسعه به دست انسان صورت می‌پذیرد، برطرف کردن نیازهای روحی و روانی افراد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۲-۵. توانمندسازی

منابع انسانی مهمترین و باارزشترین دارایی‌های هر سازمانی است و مؤثرترین راه به دست آوردن مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمدتر کردن کارکنان سازمان‌ها است. از طرفی منشأ اصلی مزیت رقابتی در دارا بودن فناوری‌های خاص و پیچیده نیست، بلکه در کیفیت، تعهد و توانایی نیروی کار ریشه دارد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۰). به سبب تغییرات محیطی که پیوسته چالش‌هایی را فرا روی سازمان‌ها قرار می‌دهد، برای اینکه بتوانند همواره در صحنه‌ی رقابت باقی بمانند و تغییرات را به نفع خود اداره کنند، به افراد توانمندی نیاز دارند که به واسطه‌ی توانمندی نهادینه شده بتوانند در فرآیندهای کاری دست به نوآوری بزنند. توانمندسازی کارکنان، روشی است که مدیران از آن برای افزایش بهره‌وری از راه افزایش تعهد کارکنان به سازمان و برعکس استفاده می‌کنند و این شیوه‌ی ارزشمندی است که بین کنترل کامل مدیریت و آزادی عمل کارکنان توازن برقرار می‌کند. توانمندسازی، راهی متفاوت برای کار کردن افراد با یکدیگر است و هدف اصلی آن تغییر ساختار مدیریت از شکل سنتی و هرمی به ساختار مشارکتی است. از نظر اسپریتزر (۱۹۹۵) توانمندسازی روانشناختی دربرگیرنده‌ی حالت مهم روانی فرد نسبت به محیط کاری اوست که در چهار احساس زیر خلاصه می‌شود: احساس معناداری، احساس شایستگی، احساس خودمختاری و احساس اثرگذاری (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

برای توانمندسازی افراد در سازمان، به‌طور کلی دو گام اساسی باید برداشته شود، گام اول، تحول ساختار سازمانی از حالت سنتی به حالت ارگانیک و پویا است و گام دوم در این زمینه تغییر فرهنگ سازمانی است، به‌نحوی که افراد یاد بگیرند به‌صورت مشارکتی در تصمیم‌گیری‌ها شرکت کنند و مسئولیت بیشتری از خود در قبال وظایف محوله نشان دهند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۶. اعتماد به کارکنان

فوکویاما (۱۹۹۵) عنوان می‌کند که اعتماد ذاتاً در یک جامعه به وسیله‌ی فرهنگ آن جامعه شکل می‌گیرد؛ بنابراین، تمایل افراد به اعتماد می‌تواند یکی از کارکردهای فرهنگ باشد. اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری مؤثر در سازمان‌ها می‌باشند که نهایتاً می‌تواند موجبات نوآوری در سازمان را فراهم آورد. اعتماد عاملی کلیدی است، زیرا همکاری را به وجود می‌آورد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۸).

در مجموع اعتماد به عنوان نیروی مثبت تسهیل‌کننده‌ی همکاری در نظر گرفته می‌شود (ارتورک، ۲۰۰۸). مطالعات رفتار سازمانی نشان می‌دهد که ارزش‌ها و فرهنگ، نفوذی قوی بر رفتارهای فردی دارند و ابعاد فرهنگی ممکن است ادراک افراد از اعتماد را تحت تأثیر قرار دهد (سلیم و بوتیس، ۲۰۰۹؛ ص ۱۶۸). مطالعات صورت گرفته اهمیت اعتماد در کار

تیمی را نشان می‌دهند و یافته‌های پژوهش‌ها نشان از افزایش عملکرد در گروه‌هایی با سطح اعتماد بالاتر می‌باشد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۸). کلید نگهداری روابط سازمانی درونی، یا جلوگیری از شکست آن، این است که افراد به همکاری یکدیگر اعتماد و اطمینان کافی داشته باشند (ولز و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۷. سؤالات پژوهش

۲-۷-۱. سؤال اصلی

فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر نوآوری در سازمان دارد؟

۲-۷-۲. سؤالات فرعی

۱. بعد رهبری فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر نوآوری در سازمان دارد؟
۲. بعد ایده‌سازی فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر نوآوری در سازمان دارد؟
۳. بعد ارتباطات موثر در فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر نوآوری در سازمان دارد؟
۴. بعد انگیزش درونی فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر نوآوری در سازمان دارد؟
۵. بعد توانمندسازی کارکنان در فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر نوآوری در سازمان دارد؟
۶. بعد اعتماد فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر نوآوری در سازمان دارد؟

۲-۸. فرضیه‌های تحقیق

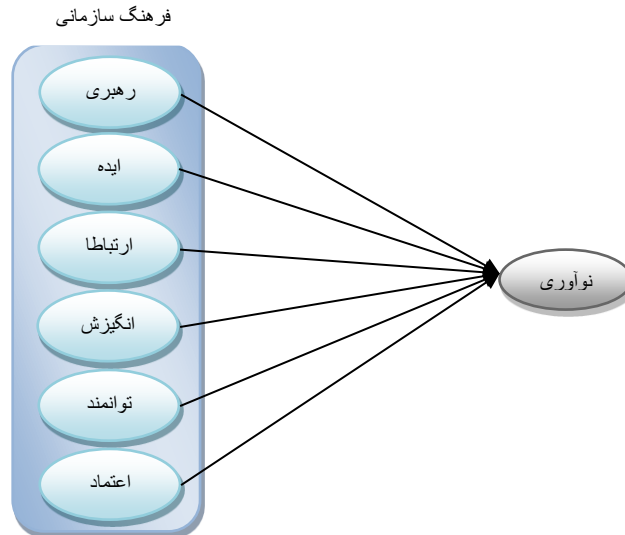
۲-۸-۱. فرضیه اصلی

فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم (مثبت) بر نوآوری در سازمان دارد.

۲-۸-۲. فرضیه‌های فرعی

- بعد رهبری فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم (مثبت) بر نوآوری در سازمان دارد.
- بعد ایده‌سازی فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم (مثبت) بر نوآوری در سازمان دارد.
- بعد ارتباطات موثر فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم (مثبت) بر نوآوری در سازمان دارد.
- بعد انگیزش درونی فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم (مثبت) بر نوآوری در سازمان دارد.
- بعد توانمندسازی فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم (مثبت) بر نوآوری در سازمان دارد.
- بعد اعتماد فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم (مثبت) بر نوآوری در سازمان دارد.

۲-۹. مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۱ مدل مفهومی تأثیر عوامل شش گانه فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان

۳. روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر در نظر است تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان مورد بررسی قرار گیرد. از این رو به منظور پاسخ به سؤالات مطرح شده، در مقاله حاضر، روش تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری به کار رفته، روش تصادفی از نوع تصادفی ساده بود. جامعه‌ی آماری مورد تحقیق در پژوهش، پرسنل مرکز اسناد انقلاب اسلامی به تعداد ۱۵۸ نفر بودند که با توجه به محاسبات انجام شده از طریق فرمول کوکران، حجم نمونه‌ی آماری برابر با ۱۱۲ نفر تعیین گردید. فرمول تعیین نمونه‌ی آماری کوکران در زیر آمده است.

(۱)

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

۳-۱. ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات شامل استفاده از پرسشنامه می باشد که تمامی اطلاعات به صورت میدانی از جامعه‌ی آماری تحقیق به دست آمد.

۳-۲. روایی و اعتبار

همچنین در تحقیق حاضر، به منظور بررسی روایی، یافته‌های پژوهش برای افرادی که در مصاحبه شرکت کرده بودند، ارائه داده شد و همگی نسبت به نتیجه‌ی نهایی نظر مثبتی داشتند. در مرحله‌ی دوم نیز روایی محتوا مورد بررسی قرار گرفت که سؤالات مصاحبه و پرسشنامه‌ی مربوط به مدلسازی معادلات ساختاری بین ۹ تن از خبرگان توزیع گردید که مقدار

CVR به دست آمده برای سؤالات مصاحبه برابر با ۰,۸۱ و برای پرسشنامه‌ی معادلات ساختاری برابر ۰,۸۳ به دست آمد. این بدان معناست که روایی محتوایی هر دو، قابل قبول است. جهت تعیین اعتبار، بین ۳۰ تن از اساتید رشته مدیریت پرسشنامه توزیع گردید. نتایج به دست آمده از پاسخ اساتید، اعتبار پرسشنامه را تأیید کرد، به گونه‌ای که آلفای کرونباخ به دست آمده برابر با ۰/۷۳۳ بود. از آنجاییکه آلفای کرونباخ ما بالاتر از ۰/۷ بود، این نتیجه حاصل شد که پرسشنامه‌ی مورد استفاده از اعتبار کافی برخوردار است.

جدول ۱: اعتبار پرسشنامه

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	22

۳-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی ارتباط بین متغیرها و در قالب مدل مفهومی تحقیق، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است. به این منظور اطلاعات کسب شده توسط نرم افزار SPSS 22 تجزیه و تحلیل گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان است؛ که در آن تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی به صورت جداگانه نیز مورد مطالعه قرار گرفت. پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌ی طراحی شده یک نمونه‌ی آماری ۱۱۲ نفره از پرسنل مرکز اسناد انقلاب اسلامی بودند.

۴-۱. آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، آزمون همبستگی انجام گردید و سپس در مورد فرضیه‌ها قضاوت شد. نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها به صورت تجزیه و تحلیلی که بر روی مجموعه داده‌های واقعی حاصل از توزیع پرسش‌نامه و در قالب ۲۲ سؤال انجام شده است، بیان گردیده‌اند. مراحل اجرایی تحقیق در قالب تحلیل متن یا مفاد تحقیق نوشته شده است. پس از توزیع پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته بین جامعه‌ی نمونه که شامل ۱۱۲ نفر از پرسنل مرکز اسناد انقلاب اسلامی بود، تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور تجزیه و تحلیل سؤالات، اهداف و در نهایت فرضیه‌های تحقیق به شرح توضیحات و تحلیل‌های آماری به شکل زیر صورت گرفت.

۴-۱-۱. رهبری

جدول ۲ تحلیل واریانس

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15/500	4	3/875	0	0/000
Residual	0/000	70	0/000		
Total	15/500	74			

a. Predictors: (Constant), q4, q1, q2, q3

b. Dependent Variable: leadership

از تحلیل واریانس رگرسیون، به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها استفاده می‌شود. در جدول حاضر sig کمتر از ۵ درصد است، پس فرض خطی بودن مدل تایید می‌شود یعنی بین متغیر وابسته (نوآوری) و متغیر مستقل (بعد رهبری) رابطه خطی وجود دارد.^۱

جدول ۳ ضرایب رهبری

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	-5/356E-16	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
1 q1	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۲۷۵	1.572E8	۰/۰۰۰
q2	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۶۲۱	3.620E8	۰/۰۰۰
q3	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	2.133E8	۰/۰۰۰
q4	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۷	2.798E8	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable:

leadership

پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی سئوالات مطرح شده در حوزه رهبری بر نوآوری تأثیر گذارند. البته میزان تأثیر هر یک از سئوالات متفاوت بود که در این بین سؤال دوم q2 دارای بیشترین درجه تأثیر گذاری و سؤال های اول ((q1)) دارای کمترین درجه تأثیر گذاری است. در جدول شماره ۴ (۴) میزان تأثیر گذاری هر یک از ۴ سؤال بعد رهبری آمده است.

۴-۱-۲. ایده سازی

جدول ۴ ضرایب ایده سازی

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant))	2/112E-15	۰/۰۰۰		.000	۱/۰۰۰
1 q1	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۷	4/936E7	۰/۰۰۰
q2	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	7/176E7	۰/۰۰۰
q3	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۹۵۵	5/436E8	۰/۰۰۰
q4	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۵	7/772E7	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: idea making

پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی سئوالات مطرح شده در حوزه ایده‌سازی بر نوآوری تأثیر گذارند. البته میزان تأثیر هر یک از سئوالات متفاوت بود که در این بین سؤال سوم q3 دارای بیشترین درجه تأثیر گذاری و سؤال های

^۱ لازم به توضیح است که sig جدول تحلیل واریانس در سایر ابعاد فرهنگ سازمانی نیز صفر شد که به دلیل اجتناب از افزایش حجم مقاله از آوردن جداول تحلیل واریانس سایر ابعاد در این مقاله، صرف نظر شده است.

دوم دارای کمترین درجه تأثیر گذاری است. در جدول شماره ۵ (۵) میزان تأثیر گذاری هر یک از ۴ سؤال بعد ایده-سازی آمده است.

۴-۱-۳. ارتباطات

جدول ۵ ضرایب ارتباطات موثر

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant))	1/888 E - 15	۰/۰۰۰		.000	۱/۰۰۰
1 q1	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۵۱۸	1.520E8	۰/۰۰۰
q2	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۵۹۹	1.666E8	۰/۰۰۰
q3	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۶۱۸	1/836 E 8	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: relationships

پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی سؤالات مطرح شده در حوزه ارتباطات بر نوآوری تأثیر گذارند. البته میزان تأثیر هر یک از سؤالات متفاوت بود که در این بین سؤال سوم q3 دارای بیشترین درجه تأثیر گذاری و سؤال های اول q1 دارای کمترین درجه تأثیر گذاری است. در جدول شماره ۶ (۶) میزان تأثیر گذاری هر یک از ۳ سؤال بعد ارتباطات آمده است.

۴-۱-۴. انگیزش

جدول ۶ ضرایب انگیزش درونی

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant))	-2/313 E -15	۰/۰۰۰		0	0
1 q1	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۵۷۶	0	0
q2	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۴۴۹	0	0
q3	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۷۶۵	0	0

a. Dependent Variable: motivation

پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی سؤالات مطرح شده در حوزه انگیزش بر نوآوری تأثیر گذارند. البته میزان تأثیر هر یک از سؤالات متفاوت بود که در این بین سؤال سوم q3 دارای بیشترین درجه تأثیر گذاری و سؤال های دوم q2 دارای کمترین درجه تأثیر گذاری است. در جدول شماره ۷ (۷) میزان تأثیر گذاری هر یک از ۳ سؤال بعد انگیزش آمده است.

۴-۱-۵. توانمندسازی

جدول ۷ توانمندسازی

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant))	-2/870 E -15	۰/۰۰۰		0	0
1 q1	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	0	0
q2	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵	0	0
q3	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	0	0
q4	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۵۶۲	0	0

a. Dependent Variable: empowerment

پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی سئوالات مطرح شده در حوزه توانمندسازی بر نوآوری تأثیر گذارند. البته میزان تأثیر هر یک از سئوالات متفاوت بود که در این بین سؤال چهارم q4 دارای بیشترین درجه تأثیر گذاری و سؤال های اول و سوم q1,3 دارای کمترین درجه تأثیر گذاری است. در جدول شماره ۸) میزان تأثیر گذاری هر یک از ۴ سؤال بعد توانمندسازی آمده است.

۴-۱-۶. اعتماد

جدول ۸ ضرایب اعتماد

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant))	-8/332 E -16	۰/۰۰۰		0	0
1 q1	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۸۰	0	0
q2	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۹۳۵	0	0
q3	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۷۳	0	0
q4	۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	0	0

a. Dependent Variable: trust

پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی سئوالات مطرح شده در حوزه اعتماد بر نوآوری تأثیر گذارند. البته میزان تأثیر هر یک از سئوالات متفاوت بود که در این بین سؤال دوم q2 دارای بیشترین درجه تأثیر گذاری و سؤال چهارم q4 دارای کمترین درجه تأثیر گذاری است. در جدول شماره ۹) میزان تأثیر گذاری هر یک از ۴ سؤال بعد اعتماد آمده است.

۴-۱-۷. نوآوری

جدول ۹ ضرایب نوآوری

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant))	-۲/۸۳۰ E -17	۰/۰۰۰		0	0
leadership	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۱۷۸	0	0
Idea making	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۵۹۵	0	0
relations	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۲۸۲	0	0
motivation	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۱۷۸	0	0
empowerment	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	0	0
trust	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۶۱۵	0	0

a. Dependent Variable:

Innovation

پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی سؤالات مطرح شده در حوزه فرهنگ سازمانی بر نوآوری تأثیر گذارند. البته میزان تأثیر هر یک از سؤالات متفاوت بود که در این بین بعد اعتماد به کارکنان دارای بیشترین درجه تأثیر گذاری و بعد توانمندسازی دارای کمترین درجه تأثیر گذاری است. در جدول شماره‌ی (۱۰) میزان تأثیر گذاری هر یک از ۶ بعد فرهنگ سازمانی بر نوآوری آمده است. با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق، تأیید می‌گردد.

- با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق تأیید گردید؛ به عبارت دیگر پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی مولفه‌های مطرح شده در حوزه رهبری بر نوآوری تأثیر گذارند.
- با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق تأیید گردید؛ به عبارت دیگر پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی مولفه‌های مطرح شده در حوزه ایده سازی بر نوآوری تأثیر گذارند.
- با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق تأیید گردید؛ به عبارت دیگر پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی مولفه‌های مطرح شده در حوزه ارتباطات بر نوآوری تأثیر گذارند.
- با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق تأیید گردید؛ به عبارت دیگر پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی مولفه‌های مطرح شده در حوزه انگیزش بر نوآوری تأثیر گذارند.
- با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق تأیید گردید؛ به عبارت دیگر پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی مولفه‌های مطرح شده در حوزه توانمندسازی بر نوآوری تأثیر گذارند.
- با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق تأیید گردید؛ به عبارت دیگر پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تمامی مولفه‌های مطرح شده در حوزه اعتماد به کارکنان بر نوآوری تأثیر گذارند.

- با انجام تحلیل‌های آماری، فرضیه تحقیق تأیید گردید؛ به عبارت دیگر پس از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که فرهنگ سازمانی بر نوآوری تأثیر گذار است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بررسی فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از عمده‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سازمان نشان داد که این عامل از طریق تأثیر بر عوامل نوآوری در سازمان می‌تواند موجب توسعه یا شکست سازمان گردد؛ بنابراین نتیجه می‌شود که توجه به فرهنگ سازمانی و سوق دادن آن به سمت یک فرهنگ نوآور می‌تواند بسیاری از مشکلات سازمان چون تطبیق با شرایط متلاطم محیطی و باقی ماندن در صحنه‌ی رقابت و در ادامه توسعه‌ی سازمان را به دنبال داشته باشد. تحقیق انجام شده نیز نظرات کارشناسان و بزرگان علم مدیریت را مبنی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری تأیید کرده و بر شناسایی مداوم عوامل فرهنگی تأثیرگذار تأکید می‌کند؛ اما باید توجه داشت که تغییر فرهنگ سازمانی یا حتی دستکاری کردن آن کار ساده‌ای نیست، چراکه فرهنگ سازمانی از فرهنگ محیط نشأت می‌گیرد و به سادگی قابل تغییر نمی‌باشد؛ اما این امر نباید ما را از تلاش برای جهت دادن نوآورانه به فرهنگ سازمان باز دارد. در نهایت باید گفت در دنیای کنونی هر سازمانی که از طریق بازننگری در فرهنگ سازمانی اش به هم سویی با محیط و تغییرات مداوم رقبا توجه نکند، محکوم به شکست خواهد بود و تلاش در جهت بکارگیری مثبت عوامل فرهنگی مذکور موجبات پویایی و رشد سازمان را در پی خواهد داشت.

۷. منابع و مآخذ

۱. بلانت، پی. (۲۰۰۳). ترجمه شیرین مهربان. (۲۰۰۴). فرهنگ سازمانی و توسعه. پایگاه مقالات علمی مدیریت. ۱۳۸۷.
۲. پاداش، فریبا. گل‌پرور، محسن. (۱۳۸۹). رابطه رهبری اخلاق‌مدار با انگیزش درونی برای نوآوری و خلاقیت کارکنان. فصلنامه اخلاق در علوم فناوری. ۱۵(۱). ۱۱۰-۱۰۳.
۳. پورانجنار، گل‌بهار. جودزاده، مهتا. پورانجنار، عافی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین با خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی سازمانی. بررسی‌های بازرگانی. ۷۷. ۹۳-۷۹.
۴. رستگار، عباسعلی. مقصودی، طاهره. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری سازمانی با میانجیگری تسهیم دانش. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۲۵(۸۰). ۱۸۲-۱۵۷.
۵. زارعی‌متین، حسن؛ طهماسبی، رضا؛ موسوی، سید محمد مهدی (۱۳۸۸). نقش مولفه‌های فرهنگ سازمانی در اعتمادسازی: بررسی روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب (GLOBE) و اعتماد. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۵(۴). ۱۷۶-۱۴۵.
۶. سرایی، فاطمه. (۱۳۸۶). چگونه رهبران بر رفتار خلاقانه‌ی کارکنان تأثیر می‌گذارند.
۷. سعیدی کیا، مهرزاد. (۱۳۸۸). فرهنگ مشوق نوآوری در سازمان. مجله تدبیر. ۲۰۹. ۶۰-۵۷.
۸. سنجقی، محمدابراهیم. فرهی، علی. امیراحمدی، فاطمه‌السادات. دلیری، سید احمد. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رهبری راهبردی بر نوآوری با تأکید بر ارتباطات شبکه‌ای. فصلنامه مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). ۹(۴). ۲۰۵-۱۸۱.

۹. شیروانی، علی. معمار منتظرین، سعید. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و کارآفرینی درون سازمانی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت‌های اقماری ذوب آهن اصفهان). ارائه شده در همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، اصفهان.
۱۰. صادقی مال‌میری، منصور. لطف‌الله زاده، سعید. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر خلاقیت. توسعه انسانی پلیس. (۲۹)۷.
۱۱. عبداللهی، ابوطالب. (۱۳۸۷). نقش مدیران و سازمان‌ها در نوآوری. فصلنامه حصون. ۱۶. ۱۷۲-۱۵۱.
۱۲. عبودی، حمید؛ لطفی زنگنه درویش، مصدق؛ کاظمیان، فرشته (۱۳۹۳). رابطه‌ی فرهنگ سازمانی با توانمندسازی کارکنان. فصلنامه‌ی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). (۱)۶. ۲۴۴-۲۲۳.
۱۳. عدالتیان، مریم؛ محمودوند، محمد؛ طاهری، عبدالحمید (۱۳۹۲). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در سازمان فنی و حرفه‌ای زاهدان. پنجمین کنفرانس ملی آموزش.
۱۴. علیزاده سوادکوهی، مهدی. اسلامی، سارا. (۱۳۹۱). تأثیر ارتباطات سازمانی و برنامه‌ریزی راهبردی بر مدیریت بحران شهرداری تهران. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. (۱)۲. ۲۴-۱۱.
۱۵. فراهانی، ابوالفضل. عجم، قاسم. عزیزیان کهن، نسرين. سراج، سارا. (۱۳۹۰). رابطه‌ی بین عوامل روانشناختی توانمندسازی و کارآفرینی سازمانی کارکنان اداره‌ی کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی. نشریه‌ی مدیریت ورزشی. ۸. ۴۱-۵۶.
۱۶. فراهانی، ابوالفضل. کشاورز، لقمان. فردوسی، محمدحسن. (۱۳۹۳). طراحی الگوی توانمندسازی روان‌شناختی مبتنی بر رابطه‌ی ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی نوآورانه در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. (۷)۲. ۹۷-۸۷.
۱۷. قاسمی‌نژاد، یاسر. (۱۳۹۶). تبیین فرآیند نوآوری فناورانه: از تولید تا تجاری‌سازی و انتشار ایده. فصلنامه رشد فناوری. (۵۰)۱۳. ۳۹-۲۹.
۱۸. کار، آلان. (۲۰۰۴). روان‌شناسی مثبت: علم شادمانی و نیرومندهای انسان. ترجمه: حسن‌پاشا شریفی، جعفر نجفی زند، باقر ثنایی. (۱۳۸۵). تهران، سخن.
۱۹. موغلی، علیرضا. مالکی طبس، فاطمه. (۱۳۸۸). رابطه فرهنگ سازمانی و خلاقیت سازمانی در سازمان‌های دولتی.
۲۰. نعمی، عبدالزهرا. تقی‌پور، آذین. نیسی، عبدالکاسم. (۱۳۹۰). رابطه‌ی فرهنگ سازمانی با انگیزش شغلی، اشتیاق شغلی و رفتارهای نوآورانه با میانجیگری توانمندسازی روانشناختی. علوم رفتاری. ۱۸. ۳۳۴-۳۲۵.
۲۱. نیکنامی، مصطفی. همت‌پور، مرحمت. (۱۳۸۸). بررسی نقش فرهنگ سازمانی در نوآوری اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی به منظور ارائه‌ی راهبرد‌های مناسب. مجله‌ی پژوهش‌های مدیریت. ۸۰.
۲۲. هویدا، رضا. چوپانی، حیدر. خوران، عبدالله. غلام‌زاده، حجت. (۱۳۹۴). نقش ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی در توسعه و بهبود نوآوری سازمانی مدارس. فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. (۲)۵. ۱۱۷-۱۴۶.

23. Basadur, M. (2004). Leading others to think innovatively together: creative leadership, *Leadership Quarterly*, Vol. 15 No.1, pp.103-21.

24. De Jong, J. Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behavior. *Creativity and Innovation Management*. 19 (1):23-36.

25. Erturk. A, (2008). A trust-based approach to promote employees': openness to organizational change in Turkey, *International Journal of Manpower*, Vol. 29 No. 5, 2008 pp. 462-483.
26. Huffman, k. (2006). *Living psychology*. John Wiley & Sons, Inc.
27. Kazakoff, Elizabeth R. (2017). *The Importance of Intrinsic Student Motivation When Selecting Educational Technologies*. Lexia Learning.
28. Fadiyah, Nur MZ. Abdul Wahab, Sazali. Al Mamun, Abdullah. Yaacob, Abu Sofian. (2016). Defining the Concept of Innovation and Firm Innovativeness: A Critical Analysis from Resorce-Based View Perspective. *International Journal of Business and Management*. 11(6). 87-94.
29. Magdalena, P. (2015). Innovation Generation Process and its Determinants. *International Journal of Contemporary Management*. 14(1).
30. Momeni, M. Nielsen, SB. Kafash, MH. (2015). Determination of Innovation Capability of Organizations: Qualitative Meta Synthesis and Delphi Method. In 25th Annual RESER Conference.
31. Nor Hazana, Abdullah. Alina, Shamsuddin. Eta, Wahab. Nor Aziati, Abdul Hamid. (2013). the Relationship between Organizational Culture and Product Innovativeness. Malaysia: International Conference on Innovation, Management and Technology Research, 22 – 23 September, 2013.
32. Seleim, A. & Bontis, N. (2009). The relationship between culture & corruption: a cross-national study, *Journal of Intellectual Capital*, 10 (1), 165-184.
33. Tyler. R, (2003). Trust within organizations, *Personnel Review*, 32 (5), 556-568.
34. Valencia, J. C. N. Valle, R.S. and Jimenez, D.J. (2010). Organizational Culture as Determinant of Product Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 13(4), pp. 446-48.
35. Velez, L. Sanchez, M. alvarez-Dardet, A. (2008). Management control systems as inter organizational trust builders in evolving relationships. Evidence from a longitudinal case study, *Accounting, Organizations & Society*.

Survey of the Effect of Organizational Culture on Innovation in Organization

Firouze Hajjialiakbari¹

Hossein Nazari Farokhi*²

Date of Receipt: 2019/04/27 Date of Issue: 2019/06/01

Abstract

It can be said that any Fundamental change in the organization is possible only through its culture. The purpose of this study, considering the importance and necessity of innovation in organizations and the impact of organizational culture on this innovation, is to survey the relationship between the dominant culture on organizations and innovation in the organization. The type of research is applied research and research method is descriptive and correlational, in which organizational culture and its dimensions are independent variables and organizational innovation is dependent variable. Sample size included 112 personnel of the Islamic Revolution Documentation Center. Multiple regression tests were used to examine the relationship between variables. Data was analyzed by SPSS 22 software. Finally, after analyzing the collected data, it is concluded that organizational culture has an impact on the organization's approach to the issue of innovation.

Keyword

Organizational Culture, Innovation, Organization

1. Associated professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (firouzehajjialiakbari@gmail.com).

2. PhD Student in Business Management, Faculty of Humanities, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (h.nazarifarokhi@yahoo.com).