

بررسی فرهنگ سازمانی، رفتار نوآوران با نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمند سازی روانشناختی

رویا افراسیابی^۱

اعظم ملکی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۱/۲۷

چکیده

شناخت فرهنگ سازمانی و رفتار نوآوران زمینه ساز نگرش های مرتبط با شغل معلمان است و در این میان به نظر می رسد معلمان که توانمند هستند نگرش مثبتی به کار دارند. هدف پژوهش حاضر بررسی فرهنگ سازمانی، رفتار نوآوران با نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمند سازی روانشناختی می باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را معلمان شهر بجنورد تشکیل می دهند که شامل ۳۵۰ نفر می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۱۸۳ نمونه به دست آمد به منظور بررسی و آزمون فرضیه ها از پرسشنامه استفاده شد که برای سنجش فرهنگ سازمانی از پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون^۱ (۲۰۰۰)، برای سنجش رفتار نوآوران از پرسشنامه کانتر (۱۹۸۸)، برای سنجش نگرش مرتبط با کار از پرسشنامه حسوم (۲۰۱۱) و برای سنجش توانمندسازی روانشناختی از پرسشنامه توانمند سازی روانشناختی اسپریتزر (۱۹۹۵) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داد ها از نرم افزار spss22 و pls3 استفاده شده است یافته ها: طبق نتایج حاصل از پژوهش بین فرهنگ سازمانی و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد. بین رفتار نوآوران و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد. نتیجه گیری: می توان با ترویج فرهنگ سازمانی و رفتار نوآوران، زمینه نگرش مثبت به کار را در معلمان به وجود آورد و در صورت تقویت توانمند سازی معلمان، نگرش مثبت به کار، تاثیر بیشتری دارد.

واژگان کلیدی

فرهنگ سازمانی، نوآوری، توانمند سازی

^۱ استادیار مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، بجنورد، ایران (royae1352_dr@yahoo.com)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، بجنورد، ایران (* نویسنده مسئول: azam.maleki.1394@gmail.com)

۱. مقدمه

نقش سازمان‌ها در پیشرفت هر جامعه ای غیرقابل انکار است. یک سازمان موفق سازمانی است که توانایی انطباق خود با تغییرات محیطی را در بلندمدت داشته باشد، یک ساختار مدیریتی هدفمند ایجاد کند و مهارت‌ها و شایستگی‌های کلیدی کارکنان خود را توسعه دهد. با توجه به رویه‌های کسب و کار بسیار متغیر امروز، سازمان‌ها در حال روبه‌رو شدن با چالش‌های مضاعفی هستند؛ برخورد با این چالش‌ها نیازمند بهترین استفاده از منابع ممکن است. منابع انسانی نسبت به منابع دیگر (مانند منابع فیزیکی، مالی و سازمانی) اصلی‌ترین منبعی است که یک سازمان را قادر به دست یافتن به اهداف خود می‌کند. استفاده مناسب از منابع انسانی می‌تواند موجت دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان شود؛ اما با وجود نیروی کار ماهر، تحصیل کرده و دارای استعداد بالقوه، بسیاری از سازمان‌ها در دستیابی به موفقیت‌های مورد انتظار، ناتوان هستند. اگر چه مطالعات مختلف تلاش کردند که عوامل کلیدی موفقیت سازمانی را شناسایی کنند، اما نگرش‌ها و عقاید کارکنان در محیط کار جهانی و رقابتی امروز، مهمترین عامل است (بهشتی فر و زارع، ۲۰۱۲).

سازمان‌ها برای بقای خود در محیط متلاطم امروزی به اندیشه‌های نو و نظریه‌های جدید نیاز دارند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ افزایش تهدیدها از یک سو و لزوم استفاده مناسب از فرصت‌ها از سوی دیگر، محیط پویا و پیش‌بینی ناپذیر سازمان‌ها را با نوسان‌های شدیدی روبه‌رو کرده و آن‌ها را به سمت تغییر و نوآوری هدایت می‌کند و به چالش می‌کشد (شهابی و جلیلیان، ۱۳۹۰). در واقع، نوآوری سازمانی عامل اصلی استمرار فعالیت شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف به شمار می‌رود و به آن‌ها توانایی می‌دهد تا در محیط متغیر کنونی به شکل اثربخش‌تری رقابت کنند (بالان و لیندسای، ۲۰۱۰). به هر حال از آنجا که نوآوری سازمانی اغلب به طور مستمر به دنبال جست و جوی روش‌هایی بهتر برای درک راهبردهای کسب و کار برای بهره‌برداری اثربخش‌تر از فناوری‌های نوین و روش‌شناسی‌های جدید است، چگونگی بهبود ظرفیت نوآوری سازمانی همواره توجه محققان و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرده است (پنگ و همکاران، ۲۰۱۴).

اندیشمندان مدیریت بر این باورند که در مقایسه با دهه‌های آخر قرن بیستم، سازمان‌های امروزی با چالش‌های فزاینده‌ای مواجه هستند که نوآوری را برای این گونه سازمان‌ها نه یک اختیار که یک الزام حیاتی ساخته است. این الزامات موجب شده است که سازمان‌ها دنبال روش‌های خلاق و نوآورانه‌ای برای انجام کسب و کار باشند (رید، ۲۰۰۶). با توجه به نرخ تغییر فزاینده دانش، تولید و انتشار ایده‌های کاربردی از سوی سازمان‌ها، روندی شتابان به خود گرفته است. از این رو وجود عنصر نوآوری، نقش مهمی در این فرایند برای بقای سازمان ایفا می‌نماید؛ بنابراین سازمان‌ها به ایجاد چارچوبی بنیادی که نوآوری را به عنوان هنجار فرهنگی بپذیرد، تلاش خواهند کرد.

از سویی فرهنگ در یک سازمان، به مثابه شخصیت در یک انسان است. مفروضات بنیادی، اعتقادات، باورها، هنجارها و ارزش‌ها، به عنوان مبانی فرهنگی یک سازمان، شالوده وجودی آن را تشکیل می‌دهد و نقطه تمیز خوب و بد را مشخص می‌کند. فرهنگ هر سازمانی به عنوان عامل اساسی در شکل دادن بدان مطرح شده و تأثیر بسزایی بر ساختار و طرح سازمان و ... و از همه مهمتر بر عملکرد سازمان دارد. فرهنگ، بایدها و نبایدها را مشخص می‌کند و قالب رفتاری سازمان را شکل می‌دهد (اسکوئتز، ۱۹۹۸^۵ به نقل از فقهی فرهنگ، ۱۳۹۳).

^۲ Balan, P. & Lindsay

^۳ Peng et all

^۴ Read

^۵ Scheults

یکی از عوامل مؤثر در بروز نوآوری در یک جامعه یا سازمان، زمینه سازی و بسترسازی در بین انسان‌ها، جهت ایجاد فرهنگی است که به واسطه آن، همگان در تلاش برای رشد دادن دیگری باشند و با تأثیر بر روی یکدیگر به پیشرفت جامعه، کمک کنند. با توجه به اهمیت کلیدی نوآوری در اقتصاد نوین، کشورهای مختلف، برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی و افزایش تمرکز سازمان‌هایشان را ادامه دهند.

دشپانده^۶ (۱۹۹۳) اعتقاد دارد که بدون یک فرهنگ قوی و مشترک، واضح است که گرایش نوآورانه یک سازمان به سختی می‌تواند رقابتی، سبب توسعه، نوآوری و افزایش عملکرد شود.

در فرهنگ سازمانی نوآور، «توسعه مستمر تولید و کاربرد ایده‌های جدید، در تمام قسمت‌های سازمان یک هنجار به شمار می‌رود. فرهنگ نوآوری به عنوان درک مشترک از واقعیت‌ها، ارزش‌ها، محیط شناختی اجتماعی و اعتقادات، مطرح می‌شود که در یک الگوی رفتاری پایدار در افراد، وجود دارد» (اسماعیل، ۲۰۰۵). طبق گفته توشمن و اریلی^۷ (۱۹۹۷) آینده، روشنی برای سازمان‌هایی که قدرت نشان دادن نوآوری را در فرهنگ سازمانی و فرایندهای مدیریت در سازمان‌ها دارند، ترسیم شده است. نوآوری، همیشه برای بقای طولانی مدت و رشد سازمان‌ها ضروری می‌باشد و نقش مهمتری را در آینده شرکت برای پیروزی سریع در دگرگونی‌های بازار، بازی می‌کند.

از آنجا که منابع انسانی با ارزش ترین عامل تولید و مهم ترین سرمایه و منبع اصلی مزیت رقابتی و ایجاد کننده قابلیت های اساسی هر سازمانی به شمار می آید، یکی از مؤثرترین راه های دستیابی به مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمد تر کردن کارکنان سازمان ها است. انسجام در برنامه های توسعه منابع انسانی مستلزم توسعه برنامه های توانمندسازی کارکنان است که مدیریت منابع انسانی نقش بسزایی در یکپارچه سازی و تلفیق این برنامه ها برای ارائه الگوی مناسب توانمندسازی کارکنان ایفا می کند. سازمان ها امروزه در محیطی کاملاً رقابتی که همراه با تحولات شگفت انگیز است باید اداره شوند. در چنین شرایطی مدیران فرصت چندانی برای کنترل کارکنان در اختیار ندارند و باید بیشترین وقت و نیروی خود را صرف شناسایی محیط خارجی و داخلی سازمان کنند و سایر وظایف روزمره را به عهده کارکنان بگذارند. کارکنان زمانی می توانند به خوبی از عهده وظایف محوله برآیند که از مهارت، دانش و توانایی لازم برخوردار بوده و اهداف سازمان را به خوبی بشناسند. ابزاری که می تواند در این زمینه به کمک مدیران بشتابد فرایند توانمندسازی است مهم ترین و حیاتی ترین دارایی هر سازمان، نیروی انسانی آن سازمان است. کیفیت و توانمندی نیروی انسانی، مهمترین عامل بقاء و حیات سازمان است. نیروی انسانی توانمند، سازمان توانمند را به وجود می آورد. از نظر «دراکر» رشد اقتصادی مرهون توانمند کردن کارکنان فرهیخته است. سازمان توانمند محیطی است که کارکنان در گروه های مختلف، در انجام فعالیتهای یکدیگر همکاری می کنند (عبداللهی و دیگران، ۱۳۸۵).

^۶ Deshpande

^۷ Tushman, M.L. and O'Reilly

۲. مبانی نظری

۲-۱. نگرش‌های شغلی

معادل واژه Attitude در فارسی، نگرش، طرز رفتار، طرز تلقی، پنداشت، طرز تفکر بر اساس مفروضات پیشین و مانند آن‌ها ترجمه شده است. در اصطلاح، تعاریف بسیاری در مدیریت و روانشناسی از نگرش شده است که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

نگرش یا طرز تلقی عبارت از آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا وضعیت است. نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیات رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است. به عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود (ضیایان، ۱۳۸۹).

نگرش ارزیابی یا برآوردی است که به صورت مطلوب یا نامطلوب درباره شی یا فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد. نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک فرد است؛ مثلاً هنگامی که می‌گوییم «کارم را دوست دارم» نگرش خود را درباره کار ابراز می‌نماییم. به حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است و تأثیری جهت دار یا پویا دارد، نگرش گفته می‌شود. نگرش نشان دهنده‌ی اثر شناختی و عاطفی، به جای تجربه‌ی شخصی از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. نگرش در این معنی یک «مکانیسم پنهانی» است که رفتار را هدایت می‌کند. نگرش نظری است که درباره افراد، چیزها یا رویدادها ابراز می‌گردد و منعکس کننده‌ی نوع احساس فرد درباره آن است (رابینز، ۱۳۸۶)

نگرش‌ها عباراتی ارزیابی کننده - مطلوب یا نامطلوب - درباره اشیاء، مردم و یا رویدادها هستند که احساس ما را نسبت به آن‌ها بیان می‌کنند. وقتی می‌گوییم «کارم را دوست دارم» نگرش خود را درباره‌ی کار بیان کرده ایم. هر انسانی ممکن است هزاران نگرش مختلف داشته باشد، ولی فقط بر روی تعداد بسیار محدودی از نگرش‌های مرتبط به کار متمرکز میشود. این نگرش‌ها، ارزیابی‌های مثبت و منفی است که کارمندان درباره ابعاد مختلف محیط کارشان دارند، تحقیقات رفتار سازمانی بیشتر به سه نگرش اصلی متمرکز بوده است. نگرش‌های اصلی عبارتند از رضایت شغلی، وابستگی شغلی و تعهد سازمانی. نگرش‌ها پیچیده اند؛ اگر از مردم درباره نگرش‌ها نسبت به مذهب و یا سازمانی که برای آن کار می‌کنند سؤال کنید، شاید پاسخ ساده‌ای بشنوید، اما احتمالاً دلیل پیچیده‌ای پشت آن جواب قرار دارد (رابینز، ۱۳۸۶)

مهمترین اقدامی که مدیران برای افزایش رضایت کارمندی می‌توانند انجام دهند این است که بر روی بخش‌های اصلی شغل متمرکز شده و مثلاً آن را چالش برانگیز و جالب توجه بکنند. با وجود اینکه معمولاً نمی‌توان با پرداخت دستمزدهای پایین، افراد توانمند و با کارایی بالا را در سازمان حفظ کرد، اما مدیران باید توجه داشته باشند که به صرف پرداخت دستمزد بالا هم نمی‌توان محیط کار رضایتبخش به وجود آورد. رضایتمند کردن کارمندان هم تضمینی بر موفقیت سازمان در دست‌یابی به کارایی بالا نیست، اما شواهد فراوان تأیید دارند که هر عمل مدیران که باعث بهبود نگرش کارمندان شود، اثربخشی سازمان را افزایش می‌دهد.

۲-۲. فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی، همواره به عنوان عامل اساسی برای بررسی در مورد جنبه های متفاوت زندگی سازمانی در نظر گرفته می شود و سوال پژوهش ها از تاثیر آن بر ادراک اهداف سازمانی، در حال افزایش است (شویجان و همکاران،^۸ ۲۰۱۴). فرهنگ سازمانی برای معنادادن به شرایطی که کارکنان با آن روبرو هستند، استفاده می شود و می تواند نگرش و رفتار کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد. رویکرد جدید تعالی فرهنگ سازمانی، معتقد است که موفقیت سازمان به دارا بودن فرهنگ قوی و شایسته سازمانی بستگی دارد و سازمان ها برای بقا، باید در خود قابلیت هم افزایی درونی و بیرونی را ایجاد نمایند (نارنجو والنسیا و جیمنز،^۹ ۲۰۱۱).

فرهنگ سازمانی، مجموعه ای از معانی مشترک با ویژگی هایی است که نظام ارزشی حاکم بر سازمان را تشکیل داده و باعث تمایز سازمانی از سازمان دیگر می شود. درواقع همان عاملی است که شیوه انجام امور را تعیین می کند و حال و هوایی است که هر تازه واردی در سازمان، آن را حس می کند. این فرهنگ، آنقدر قوی است که ناخودآگاه در وجود فرد رخنه کرده و تفکر و رفتار سازمانی وی را تحت تاثیر قرار می دهد. فرهنگ سازمانی عبارت از مجموعه ای از ارزش ها، باورها، درک، استنباط و شیوه تفکر و اندیشیدن است که اعضای سازمان در آن ها وجوه مشترک دارند. فرهنگ سازمان ویژگی های زیادی همچون نوآوری، توجه به جزئیات، نتیجه گرایی، مردممداری (حمایت و پشتیبانی) گروهمداری، پرخاشگری و رقابت، تأکید بر رشد و پاداش و قاطعیت را شامل می شود (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴).

با مروری بر مطالعات فرهنگ سازمانی، دو جهت گیری فرهنگی وجود دارد که پیش بینی کننده اثربخشی در سازمان هاست. این دو مسیر تحت عنوان "جهت گیری انسانگرا" و "جهت گیری موفقیت گرا" شناخته می شوند (جولیا و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۱).

فرهنگ سازمانی انسانگرا که ناشی از "جنبش روابط انسانی" التون مایو است و محور اصلی ارزش های این فرهنگ توجه به نیازها و عواطف انسانی در سازمان است و دارای ویژگی هایی همچون همکاری میان اعضای سازمان، تأکید بر کار گروهی، خودشکوفایی و توانمندسازی کارکنان، توسعه ظرفیت های اخلاقانه مردم، مشارکت در تصمیم گیری، روابط بین فردی سازنده و حمایت اجتماعی است. در چنین فرهنگی، هنجارهای سازمانی مشوق همکاری، کار گروهی و مشارکت هستند و آنها همکاری گروهی، هم افزایی و هم نیروزایی منابع سازمانی مختلف را تسهیل می کنند. علاوه براین، خودشکوفایی و توسعه کارکنان اساس ایجاد یک سرمایه و دارایی بزرگ از منابع سازمانی یعنی سرمایه انسانی در سازمان هاست که درنهایت به بهره وری سازمانی منجر می شود. دومین جهت گیری فرهنگی "جهت گیری موفقیت گرا" است که بر دستیابی به اهداف در سازمان تأکید دارد و شامل مفروضات، ارزش ها و اقدامات، آزمایش (آزمون و خطا) و تأکید بر مؤثر بودن (اجرایی بودن) است. سازمان هایی که "هنجار کارایی (بهره وری) و موفقیت" را ترویج می کنند، کارکنان را با تنظیم اهداف دشوار اما قابل دسترس برمی انگیزانند. ارائه بازخورد بر عملکرد کارکنان و ترویج شایستگی و احساس اثربخشی فردی و جمعی باعث ایجاد انگیزه در کارکنان می شود. در جهت گیری به سوی موفقیت به غیر از هدف گذاری

⁸ Shoujun et all

⁹ Naranjo-Valencia, J. C. & Jiménez

¹⁰ Julia et all

و اهداف سازمانی، به کارگیری ایده‌های جدید برای انجام وظایف و تجربه‌های جدید، سازمان را قادر می‌سازد تا بتواند خود را از تغییرات ناگهانی در بلندمدت محافظت کند (نمایان و فیض الهی، ۱۳۹۴؛ زنیکو و سیموسی،^{۱۱} ۲۰۰۶).

۳-۲. توانمند سازی روانشناختی

در بررسی تاریخچه‌ی توانمندسازی در مدیریت دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد در یک جمع‌بندی، می‌توان این مطالعات را به دو بخش تقسیم کرد نخست پژوهش‌هایی که در آن دانشمندان به بررسی رویکرد ساختاری توانمندسازی توجه دارند. در این بخش توانمندسازی به عنوان حاصل و نتیجه یک فرآیند مورد مطالعه است. مطالعات رویکرد ساختاری بیشتر به این موضوع توجه دارد که مدیران چه ابزارها و وسایلی را فراهم نمایند تا با آن یا از طریق ایجاد زمینه لازم در محیط فیزیکی کار، کارکنان را توانمند سازند (ابطحی، ۱۳۸۶).

اما دانشمندان گروه دوم، در پژوهش‌های خود بیشتر به بعد روانی و ادراکی توانمندسازی پرداخته‌اند. آنها توانمندسازی را به عنوان یک فرایند زیر بنایی در بهبود و توسعه فعالیت‌ها سازمان مد نظر قرار داده‌اند، بر خلاف گروه اول که آن را نتیجه و اثر سایر فرایندها می‌دانستند. به نظر این دسته از دانشمندان، توانمندسازی یک احساس درونی در فرد است و رابطه مستقیمی با شیوه نگرش، احساس یا ادراک وی از محیط کاری دارد. به اعتقاد آنان ایجاد یا تقویت احساس توانمندی در این ابعاد ذهنی فرد منجر به توانمندسازی وی می‌گردد. در واقع نگرش تا آنجا پیش می‌رود که از این رویکرد به عنوان فرایند انگیزشی جدید در تحرک بخشیدن و ایجاد تمایل به کار، در کارکنان یاد می‌شود (ریوین و سیگلکو،^{۱۲} ۲۰۰۸).

توانمندسازی روانشناختی، فرآیند ایجاد انگیزه درونی از طریق آماده‌سازی محیط، ایجاد بستر لازم جهت انتقال احساس خود اثر بخشی بیشتر و در نهایت توانایی بیشتر است. این رویکرد بر ادراک و چگونگی درک کارکنان از توانمندسازی تمرکز دارد. این نوع توانمندسازی بر ارتباطات باز، حمایت عاطفی برای کاهش استرس و اضطراب، درونی کردن اهداف برای افزایش وفاداری و مشارکت به جای صرفاً انتقال قدرت، تاکید دارد. در ادامه به توصیف ابعاد توانمندسازی روانشناختی و عناصر تشکیل دهنده آن می‌پردازیم.

احساس شایستگی: احساس برتری شخصی در کار و اعتقاد به رویارویی با چالش‌های تازه در جهت آموزش و رشد، همان احساس شایستگی است. این احساس منجر به پشتکار و تلاش افراد برای انجام دادن کارهای دشوار می‌شود؛ زیرا در این حالت، باور فرد نسبت به قابلیت‌هایش برای انجام کار تقویت می‌شود

احساس برخورداری از اختیار: احساس برخورداری از اختیار یا خودمختاری به آزادی عمل و استقلال کارمند در تعیین فعالیت‌های لازم برای انجام وظایف شغلی اشاره دارد احساس مؤثر بودن: احساس مؤثر بودن از عبارت است از میزان توانایی نفوذ و تأثیر فرد در پیامدهای راهبردی، اداری یا عملیاتی فعالیت‌های کاری می‌باشد (دارن و مالری،^{۱۳} ۲۰۰۳).

احساس معنادار بودن: معنادار بودن یعنی با ارزش بودن اهداف شغلی و علاقه درونی شخص به شغل نوآوری و رفتار نوآورانه امروزه عواملی چون تغییرات محیطی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و افزایش رقبا باعث شده است که کشمکش و رقابتی بی پایان بین سازمان‌ها به وجود آید. رفتار نوآورانه به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد مزیت رقابتی در محیط پیچیده و متغیر امروزی است. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفقتر خواهند بود.

¹¹ Xenikou, A. & Simosi

¹² Rivkin, J. V. Sigelkow

¹³ Darren, G. Mallery

نوآوری سازمانی بعنوان پذیرش، پیاده کردن و اجرای موفقیت آمیز ایده و یا رفتارهای خلاق در عملیات کسب و کار که برای کل سازمان تازگی دارد اطلاق می شود. نوآوری به عنوان یکی از اجزای کلیدی ارتقا و پیشرفت و خلق ارزش تحت تأثیر شدید شایستگی های افراد می باشد ۵۲ محیط کاری امروز، به کارکنانی نیاز دارد که بتوانند تصمیم بگیرند، راه حل - های تازه ای برای مسائل پیدا کنند، خلاقیت داشته باشند و در قبال نتایج کار مسئول شناخته شوند (اسکات، ۱۳۸۴).

شومپتر در سال ۱۹۳۴ نوآوری را در سطح گسترده به این صورت تعریف کرده است: «ارائه ی کالایی جدید در یک بازار، روشی جدید در تولید، بازکردن بازاری جدید، یا دستیابی به منبع جدیدی برای تامین مواد خام یا کالاهای نیمه تولید شده». وان دی ون در سال ۱۹۸۶ نوآوری را به عنوان فعالیتی برای توسعه ایده، اجرا، واکنش و تغییر آن در صورت لزوم تعریف کرده است.

رفتار شغلی نوآورانه تمام رفتارهای کارمند که در جهت ایجاد، معرفی و یا بکارگیری ایده ها، فرایندها، محصولات یا دستورالعمل های (درون یک نقش، گروه یا سازمان) جدید واحد مربوطه که و منافع بالقوه ی مهمی برای آن واحد داشته باشد، تعریف می گردد. رفتار نوآورانه به فرایند بکارگیری ایده های جدید حل مساله در عمل و در نتیجه ارتقاء یک محصول، خدمات یا فرایند اشاره دارد (باکر و همکاران، ۲۰۱۰^{۱۴}).

رفتار نوآورانه در محل کار زمانی شروع می شود که یکی از کارمندان متوجه وجود مشکلی در کار می شود؛ سپس ایده ها و راه حل های جدیدی برای این مشکل یا مشکلات ایجاد می شود. مرحله ی آخر در فرایند نوآوری، حمایت از ایده و راه - حل های جدید است تا این که بتوان آن ها را در سازمان به کار گرفت. همچنین جانسن در سال ۱۹۹۷ اشاره می کند که رفتار شغلی نوآورانه به رفتارهای فراتر از نقش های گفته می شود که به طور رسمی در سیستم های پاداش در نظر گرفته نشده اند. رفتار نوآورانه را می توان نوعی فرایند انگیزه ای و شناختی در فرد یا گروهی از کارمندان به حساب آورد که در فعالیت - های خاصی نمایان می شود (دیمیتریادز، ۲۰۰۵^{۱۵}).

رفتار شغلی نوآورانه شامل سه وظیفه ی رفتاری مرتبط با هم است که بر طبق گفته ی اسکات و بروس در سال ۱۹۹۴ ترتیب خاصی ندارند و ممکن است به صورت جداگانه بکار گرفته شوند این سه وظیفه ی رفتاری عبارتند از تولید ایده، ارتقاء ایده و بکارگیری ایده در عمل.

تولید ایده: نوآوری فردی با تولید ایده های بدیع و سودمند در حیطه های مختلف شروع می شود. تولید ایده به معنای ایجاد ایده های جدید از هر نوعی است که برای عملکرد سازمان سودمند باشد ایده های جدید در یک بافت سازمانی، از مشکلات کاری سرچشمه می گیرند، تشخیص مشکل برای تولید ایده ضروری است و این امر وظیفه ای جداگانه برای رفتار شغلی نوآورانه محسوب نمی شود (هاشمی، ۱۳۹۱).

پشتیبانی و ارتقاء ایده: ارتقاء ایده به معنای زمانی است که کارمند پس از تولید ایده ی خود به کار روی آن می پردازد. فرد کارمند نیاز به یک مبنا و شالوده دارد تا بتواند بر روی این ایده سرمایه گذاری کند و این کار هم نیازمند یافتن اسپانسر ها و شریکانی با نفوذ و قدرت لازم است. در این مرحله فرد راه هایی را جستجو می کند که راه حل ها و ایده هایش را ارتقا دهد و برحق بودن و حمایت درون سازمانی و برون سازمانی را به دست آورد. علاوه بر معرفی ایده در این قسمت، فرایند یا

¹⁴ Bakker et all

¹⁵ Dimitriadis

دستورالعملی جدید، بکارگیری و اجرای آن نیز مهم است و پذیرش و جستجو به دنبال حمایت و ائتلاف نیز در این جا اهمیت دارد (کاهن،^{۱۶} ۱۹۹۰).

بکارگیری ایده در عمل: فرایند نوآوری با بکارگیری ایده‌ی اولیه کامل می‌شود. این وظیفه به معنای تولید یک نمونه یا مدل از نوآوری است که قابل لمس یا تجربه باشد تا بتوان آن را منتشر کرد، تولید عمده کرد، کاربردی سازی کرد یا متداول کرد

۴-۲. پیشینه پژوهش

محمدیان و صالحی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر تعهد سازمانی پرداخته‌اند که یافته‌ها نشان می‌دهد که به هراندازه که در یک سازمان، فرهنگ سازمانی مناسب وجود داشته باشد، به همان میزان نیز تعهد سازمانی افزایش می‌یابد؛ بنابراین می‌توان با اتخاذ برنامه‌هایی در سطح مدیریت کلان، میزان فرهنگ سازمانی را ارتقا و میزان تعهد را در سازمان افزایش داد. نعمیان و فیض‌اللهی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد با نقش میانجی نوآوری پرداخته‌اند که یافته حاکی از آن است که فرهنگ بر نوآوری تأثیرگذار بوده و از طریق آن بر بهبود عملکرد در سازمان نیز تأثیرگذار است. جمالی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود که به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر تعهد سازمانی پرداخته است به این نتیجه رسید که فرهنگ سازمانی بر هر سه بعد تعهد سازمانی تأثیرگذار است و همبستگی بالایی بین این دو متغیر مشاهده شد. هاشمی شیخ شبانی، اصلائیپور جوکندان، نعمی (۱۳۹۱) طی تحقیقی نشان دادند که جو روانشناختی هم به طور مستقیم و هم از طریق اشتیاق شغلی با قصد ترک شغل و فقط از طریق اشتیاق شغلی با عملکرد وظیفه ای رابطه دارد. همچنین خود ارزشیابیهای محوری هم به طور مستقیم و هم از طریق اشتیاق شغلی با عملکرد وظیفه ای و فقط از طریق اشتیاق شغلی با قصد ترک شغل رابطه دارد. جدیدی و همکاران (۱۳۹۰) تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در شرکت خزرخرم بروجرد را بررسی کردند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ابعاد درگیر شدن در کار، انطباق پذیری و سازگاری بر نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارند، در حالی که رابطه بعد رسالت فرهنگ سازمانی با نوآوری سازمانی معنادار نیست. جبل عاملی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر فرایند خلاقیت و نوآوری سازمانی در یک شرکت خودروسازی دریافتند فرهنگ سازمانی و ابعاد آن شامل راهبرد، ساختار سازمانی، سازوکارهای حمایتی، ارتباطات، رفتارها و ارزش‌های پشتیبان نوآوری، اثر مثبت و معناداری بر توسعه نوآوری سازمانی می‌گذارند. کلانیت^{۱۷} (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری پرداخته و به این نتیجه رسیدند که نوآوری با فرهنگ ستازمانی مرتبط است و تأثیر مثبتی بر آن دارد. سین و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۲) در بررسی فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در سازمان‌های دولتی و خصوصی مالزی نشان دادند شش بعد فرهنگ سازمانی شامل توانمندسازی، مشارکت و تیممحوری، توسعه ظرفیت سازمانی، ایجاد تغییر، مشتری محوری و یادگیری سازمانی/ انطباق پذیری، حدود ۳۲ درصد از تغییرات نوآوری سازمانی در سازمان‌های مورد مطالعه را تبیین می‌کنند. جولیا و همکاران (۲۰۱۱) با تحقیق خود با عنوان نوآوری یا تقلید به بررسی نقش فرهنگ سازمانی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی یکی از پیش‌بینی‌های نوآوری است و به طور مستقیم بر نوآوری تأثیر دارد.

¹⁶ Kahn

¹⁷ Kalanit

¹⁸ Seen et all

۳. روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را معلمان شهر بجنورد تشکیل می دهند که شامل ۳۵۰ نفر می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۱۸۳ نمونه به دست آمد. گردآوری اطلاعات این تحقیق در دو مرحله انجام می شود: در مرحله اول اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای از قبیل پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتر، نشریات علمی، استفاده از اینترنت، می گردد. در مرحله دوم داده‌ای مورد نیاز به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استخراج می گردد که برای سنجش فرهنگ سازمانی از پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰) استفاده می گردد که شامل ابعاد: درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق پذیری، رسالت و دارای ۲۱ سوال می باشد و برای سنجش رفتار نوآورانه از پرسشنامه کانتر (۱۹۸۸) استفاده می شود و دارای ۸ سوال است و برای سنجش نگرش مرتبط با کار از پرسشنامه حسوم (۲۰۱۱) که شامل ۱۲ سوال و از ابعاد اجبار به عنوان توهین، اجبار به عنوان مراقبت و محافظت و اجبار به عنوان درمان تشکیل شده است و برای سنجش توانمندسازی روانشناختی از پرسشنامه توانمند سازی روانشناختی، توسط اسپریتزر در سال (۱۹۹۵) طراحی شده است. این پرسشنامه دارای ۱۲ سوال و ۴ بعد احساس معنی داری شغل، احساس شایستگی، احساس مؤثر بودن، احساس داشتن حق انتخاب است را مورد بررسی قرار می دهد. جهت تجزیه و تحلیل داد ها از نرم افزار spss22 و Smart-PLS3 استفاده شده است.

۴. یافته های پژوهش

توزیع فراوانی

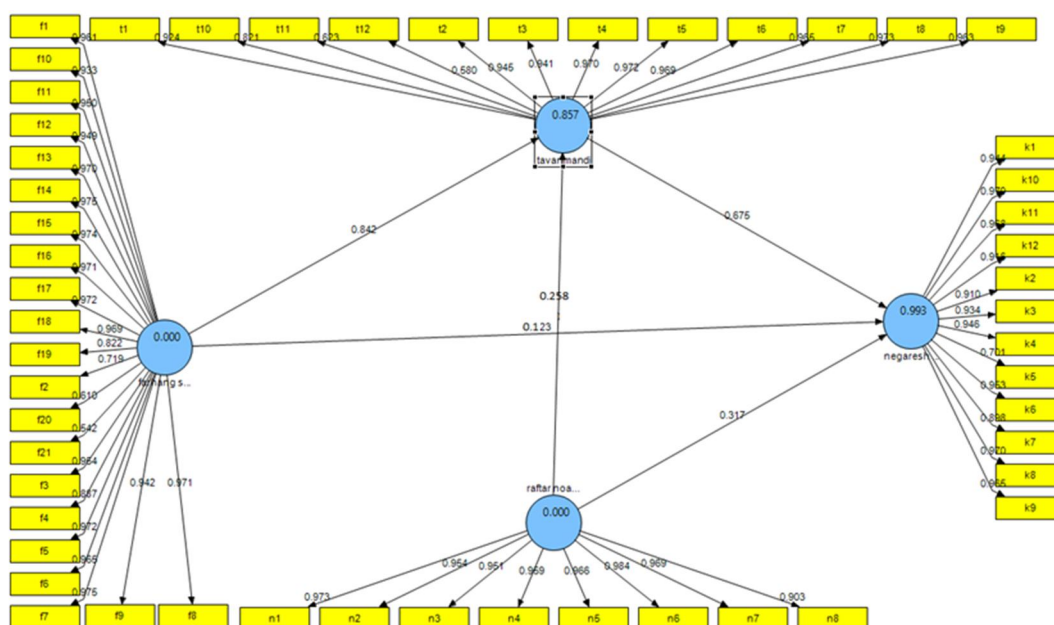
طبق نتایج حاصل از پژوهش، ۴۰/۲ درصد دارای جنسیت مرد و ۵۰/۸ درصد دارای جنسیت زن می باشند. طبق نتایج حاصل از پژوهش، ۲۵/۵ درصد دارای سن ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۵/۸ درصد دارای سن ۳۶ تا ۴۵ سال ۳۸/۷ درصد دارای سن ۴۶ تا ۵۰ سال می باشند.

طبق نتایج حاصل از پژوهش، ۶۳/۵ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۳۶/۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس می باشد.

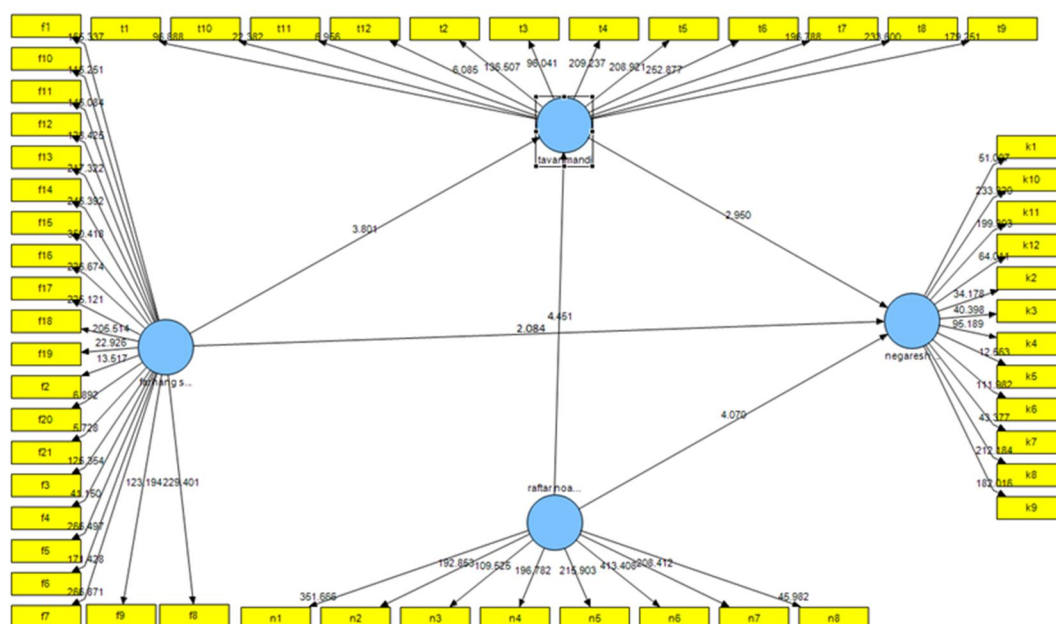
طبق نتایج حاصل از پژوهش، ۱۶/۶ درصد دارای سابقه کار ۱ تا ۵ سال، ۳۰/۴ درصد دارای سابقه کار ۶ تا ۱۰ سال، ۴۰/۹ درصد دارای سابقه کار ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۲/۲ درصد دارای سابقه کار ۱۶ سال و بالاتر می باشند.

تحلیل عامل تاییدی

مدل اندازه گیری تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت معناداری ضرایب استاندارد در شکل های ۱ و ۲ نشان داده شده است. در شکل مربوط به تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی سؤالات و در شکل مربوط به معناداری ضرایب استاندارد، معناداری بارهای عاملی نشان داده شده است. همانطور که در شکل ها ۱ مشخص است بارهای عاملی تمام سؤالات بیشتر از ۵/۰ بوده و از آنجایی در شکل ۲ مشخص است ضرایب معناداری سؤالات خارج از محدوده ۹۶/۱ تا - ۹۶/۱ قرار دارد، لذا مدل قابل قبول است.



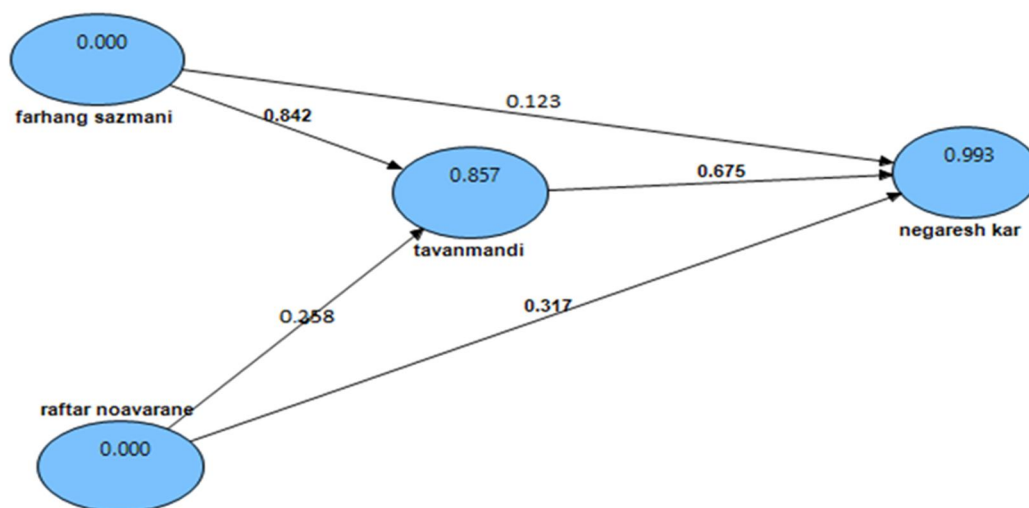
شکل (۱). مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



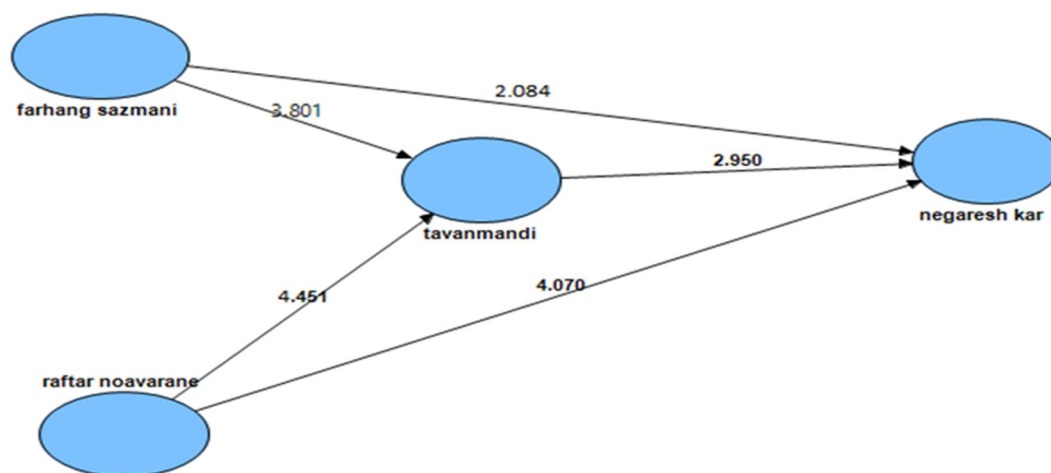
شکل (۲). مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری ضرایب استاندارد

تجزیه و تحلیل مدل ساختاری

در بررسی مدل ساختاری، با استفاده از نرم افزار pls روابط بین متغیرها بررسی می شود و از این طریق فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار می گیرد. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد در شکل (۳) و در حالت معناداری ضرایب استاندارد در شکل (۴) نشان داده شده است.



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۴) مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب استاندارد

فرضیه اول: بین فرهنگ سازمانی و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد.

در مدل های حاوی یک متغیر میانجی، دو نوع میانجی گری ممکن است در نظر گرفته شود. نوع اول میانجی کامل است که در آن رابطه بین متغیر مستقل بر وابسته تنها به صورت مستقیم و از طریق متغیر میانجی است، به عبارتی رابطه بین متغیر

مستقل و وابسته معنی دار نیست. میانجی گری جزئی نوع دیگر از میانجی است که در آن رابطه بین متغیر مستقل و وابسته از دو طریق مستقیم و غیرمستقیم است، به عبارتی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نیز معنی دار می باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به مقدار T-VALYU در رابطه با تأیید رابطه بین فرهنگ سازمانی و نگرش مرتبط با کار (۲/۰۸۴) و ضریب همبستگی (۰/۱۲۳)؛ تأیید رابطه بین فرهنگ سازمانی و توانمندسازی روانشناختی (۳/۸۰۱) و ضریب همبستگی (۰/۸۴۲) و تأیید رابطه بین توانمندسازی روانشناختی و نگرش مرتبط با کار (۲/۹۵۰) و ضریب همبستگی (۰/۶۷۵) می توان بیان داشت بین فرهنگ سازمانی و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد؛ و از نوع میانجی جزئی است.

فرضیه دوم: بین رفتار نوآورانه و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار T-VALYU در رابطه با تأیید رابطه بین رفتار نوآورانه و نگرش مرتبط با کار (۴/۰۷۰) و ضریب همبستگی (۰/۳۱۷)؛ تأیید رابطه بین رفتار نوآورانه و توانمندسازی روانشناختی (۴/۴۵۱) و ضریب همبستگی (۰/۲۵۸) و تأیید رابطه بین توانمندسازی روانشناختی و نگرش مرتبط با کار (۲/۹۵۰) و ضریب همبستگی (۰/۶۷۵) می توان بیان داشت بین رفتار نوآورانه و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد؛ و از نوع میانجی جزئی است.

۵. نتیجه گیری

طبق نتایج حاصل از پژوهش، بین فرهنگ سازمانی و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد. یافته نمایان و فیض‌اللهی (۱۳۹۴) حاکی از آن است که فرهنگ بر نوآوری تأثیر گذار بوده و از طریق آن بر بهبود عملکرد در سازمان نیز تأثیر گذار است. جبل عاملی و همکاران (۱۳۸۸) دریافتند فرهنگ سازمانی و ابعاد آن شامل راهبرد، ساختار سازمانی، سازوکارهای حمایتی، ارتباطات، رفتارها و ارزش‌های پشتیبان نوآوری، اثر مثبت و معناداری بر توسعه نوآوری سازمانی می گذارند. جولیا و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی یکی از پیش بینی‌های نوآوری است و به طور مستقیم بر نوآوری تأثیر دارد.

در تبیین فرضیه پژوهش می توان بیان داشت، هنگامی که فرهنگ سازمانی در سازمان رخنه کند، نگرش‌های مثبت به کار نیز بیشتر می شود و عملکرد سازمان در راستای بهبود قدم برمیدارد و هنگامی که توانمندسازی سازمانی نی به عنوان نقش میانجی بین فرهنگ سازمانی و نگرش مرتبط با کار باشد، نگرش‌های مثبت به کار به واسطه توانمندی بیشتر تقویت می شود و از آثار نگرش مثبت به کار، تعهد کاری بالا و راندمان کار و بهبود عملکرد و رضایت شغلی می باشد. طبق نتایج حاصل از پژوهش، بین رفتار نوآورانه و نگرش مرتبط با کار با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق جدیدی و همکاران (۱۳۹۰) حاکی از آن بود که ابعاد درگیر شدن در کار، انطباق پذیری و سازگاری بر نوآوری سازمانی تأثیر می -گذارند، در حالی که رابطه بعد رسالت فرهنگ سازمانی با نوآوری سازمانی معنادار نیست و مخالف نتایج فرضیه پژوهش است و کلانیت (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که نوآوری با فرهنگ سازمانی مرتبط است و همسو با نتایج تحقیق است. سین و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند شش بعد فرهنگ سازمانی شامل توانمندسازی، مشارکت و تیم محوری، توسعه ظرفیت سازمانی، ایجاد تغییر، مشتری محوری و یادگیری سازمانی / انطباق پذیری، حدود ۳۲ درصد از تغییرات نوآوری سازمانی در سازمانهای مورد مطالعه را تبیین میکنند. در تبیین فرضیه پژوهش

می توان بیان داشت که رفتار نوآورانه، نگرش مرتبط با کار را تقویت می کند، چرا که رفتار نوآورانه، در افراد این حس را به وجود می آورد که توانایی انجام کارهای جدید با روش های جدید دارند و انگیزش درونی شان را فعال می کند و رضایت درونی بهتری به واسطه ایجاد شرایط رفتار نوآورانه دارند و همین عامل سبب می شود نگرشی مثبت به کار داشته باشند و هنگامی که وجود توانمندسازی، سبب شود که ایده ها را از قوه به فعل تبدیل کنند و به معنی دار بودن شغل بیشتر حس می شود و فرد احساس مسئولیت بیشتری دارند و حس شایستگی در او ایجاد می شود و تمامی این عوامل سبب نگرش مثبت به کار است که رضایت شغلی و تعهد و اخلاق حرفه ای کاری از نتایج این موضوع می باشد. لذا پیشنهاد می شود مدیران به مولفه های فرهنگ سازمانی و رفتار نوآورانه در سازمان ها بها دهند زیرا سبب توانمندسازی و نگرش مثبت به کار می شود که می تواند سازمان را در دستیابی به اهداف یاری برساند و به توانمندسازی کارکنان، به صورت ویژه توجه کنند و زمینه توانمندسازی و رفتارهای نوآورانه از طریق تشویق مدیریت و برگزاری کلاس های آموزشی، می توان زمینه را فراهم ساخت. لذا پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی، توانمندسازی و رفتار نوآورانه افرادی که در کارگاه ها شرکت کرده اند و با گروه کنترل مقایسه گردد.

۶. منابع

۱. ابطی و عابسی، (۱۳۸۶). *توانمندسازی کارکنان*، چاپ اول، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت
۲. اسکات ژافه. (۱۳۸۴) *تواناسازی کارکنان*، ترجمه دکتر ایرناژاد پاریزی
۳. جبل عاملی، شهریار، گلستان هاشمی، مهدی و ابراهیمزاده، رضا (۱۳۸۸) *بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر فرایند خلاقیت و نوآوری در سازمان (مطالعه موردی یک شرکت خودروسازی)*. مجموعه مقالات دومین کنفرانس خلاقیتشناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری در ایران (صفحات، ۱۱-۱)، تهران ۱۲ الی ۱۳ آبان.
۴. جدیدی، مهرداد، عالمزاده، مهرداد، میرزاییفر، مهتاب و میرزاییفر، مهدیه (۱۳۹۰) *بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی: مورد مطالعه شرکت خزرخرم بروجرد*. مجموعه مقالات اولین کنفرانس کارآفرینی (صفحات ۱-۲۱)، تهران.
۵. جمالی، لیلا (۱۳۹۳). *بررسی رابطه بین فرهنگسازمانی و تعهد کارکنان*، دانشگاه گیلان، رشته مدیریت، مقطع کارشناسی ارشد
۶. رابینز، استیفن. (۱۳۸۶) *مبانی رفتار سازمانی*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۴۰
۷. رابینز، استیفن، (۱۳۸۲) *مبانی رفتار سازمانی*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران دفتر پژوهشهای فرهنگی چاپ ششم
۸. زارعی متین، حسن؛ (۱۳۷۲). *فرهنگ و عملکرد سازمان*، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۳.
۹. سلطانی، مرتضی؛ نجات، سهیل و جعفری، خشایار (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان: نقش میانجی فرهنگسازمانی*. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ۴، شماره ۱۵: ۱۴۵-۱۷۱.
۱۰. شهابی، مریم و جلیلیان، حمید (۱۳۹۰). *بررسی روابط بین اینرسی دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت بهرهبرداری نفت و گاز غرب)*. فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت
۱۱. ضایبان، علی. (۱۳۸۹) *مدیریت رفتار سازمانی*، تهران، انتشارات سمت، ص ۲۰۲

۱۲. فقهی فرهنگد، ناصر. ۱۳۹۳. بررسی نگرش مدیران میانی به نقش سرمایه انسانی سازمانی با رویکرد فرهنگ سازمانی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر. مجله مطالعات جامعه شناسی. دوره ۷. شماره ۲۵. ص ۱۱۵-۱۲۹.
۱. محمدیان، مسلم و صالحی، محمدحسین (۱۳۹۵). تأثیر فرهنگ سازمانی بر تعهد سازمانی دانشگاه آزاد ایلام، فصلنامه علمی-ترویجی فرهنگ ایلام، دوره شانزدهم شماره ۵۰ و ۵۱: ۱۶۱-۱۷۷.
۲. نصر اصفهانی، علی، امیری، زینب و فرخی، مجتبی (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت امرسان). فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال ۶، شماره ۳، صفحات ۲۷-۴۵.
۳. نمایان، فرشید و فیضالهی، صادق (۱۳۹۴). تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام، نشریه فرهنگ ایلام، دوره شانزدهم، شماره ۴۶ و ۴۷: ۱۶۱-۱۷۴.
۴. هاشمی شیخ شبانی، سید اسماعیل، اصلانپور جوکندان، محمد، نعمی، عبدالزهررا. (۱۳۹۱). نقش میانجی اشتیاق شغلی در رابطه جو روان شناختی و خودارزشیابی های محوری با عملکرد وظیفه ای و قصد ترک شغل، مجله مشاوره شغلی و سازمانی، سال چهارم، شماره ۱۱، ص ۱۳-۳۲.
۵. هاشمی، اصلانپور، نعمی، (۱۳۹۱)، نقش میانجی اشتیاق شغلی در رابطه جو روانشناختی و خود ارزشیابی های محوری با عملکرد وظیفه ای و قصد ترک شغل، فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۱، ۱۳-۳۲.
6. Bakker, A. B. Albrecht, S. L. Leiter, M. P. (2010), Key Questions Regarding Work Engagement, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20, 28-24.
7. Balan, P. & Lindsay. N. (2010). Innovation capability and entrepreneurial orientation dimensions for Australian hotels: An empirical study. Research Report, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
8. Boothby, D. A. Dufour, and J. Tang. (2010) Technology adoption, training and productivity performance. *Research Policy* 61-650:39.
9. Buenger, V. R. L. Daf, E. J. Conlon, and J. Austin. (1996) Competing values in organizations: Contextual influences and structural consequences. *Organization Science*:776-557.
10. Cameron, K.S. and Quinn, R.E. (1999) "Diagnosing and changing organizational culture based on the competing values framework", Addison-Wesley, Reading, MA
11. Darren, G. Mallery, P. (2003), SPSS for windows step by step: A Simple Guide and Reference, USA: Allyn & Bacon.
12. Denison, D. R. & Spreitzer, G. M. (1991). Organizational culture and organizational development: A competing values approach. *Research in Organizational Change and Development*, 5, pp. 1-21
13. Deshpande, R. Farley, J.U. and Webster, J. (1993), "Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrat analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No.1, pp. 7-22
14. Dimitriades, Z. S. (2005), Employee empowerment in the Greek context, *International journal of Manpower*, 26(1), 80-92
15. Dorenbosch, L. van Engen, M. L. Verhagen, M. (2005), On-the-Job Innovation: The Impact of Job Design and Human Resource
16. Management through Production Ownership, Creativity and Innovation Management, 14, 129-141
17. Hall, Pippa, (2005), inter professional teamwork: professional cultures as barriers, *journal of inter professional care*. 19(1), PP 188-196
18. individual creativity. *Information Systems and e-Business Management*, 12, 465- 489.
19. Ismail, Meriam (2005), Creative Climate and Learning organization factor, *Leadership and organization Development*

20. Jaworski, B. J. V. Stathakopoulos, and H. S. Krishnan. (1993) Control combinations in marketing: Conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Marketing* 69-57:57.
21. Julia, C. Naranjo, V. Daniel, J. & Raquel Sanz, V. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49 (1).55 – 72.
22. Kahn, W. (1990), Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*,
23. Kalanit, E. (2014). The direct and indirect impact of culture on innovation. *The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, 34(1), 12–20.
24. May, D. R. Gilson, R. L. Harter, L. M. (2004), The Psychological Conditions of Meaningfulness, Safety and Availability and the Engagement of the Human Spirit at Work, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-3
25. McDermott, C. M. & Stock, G. N. (1999). Organizational culture and advanced manufacturing technology implementation. *Journal of Operations Management*, 17(5), pp. 521–533.
26. Merx-Chermin, M. & Nijhof, W. J. (2005). Factors influencing knowledge creation and innovation in an organization. *Journal of European Industrial Training*, 29(2), pp.135–182
27. Naranjo-Valencia, J. C. & Jiménez-Jiménez, D. 2011. Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1) pp. 55 - 72.
28. Park, J Kim, T. (2009). Do types of organizational culture matter in nurse job satisfaction and turnover intention? *Leadership in Health Services*, 22, pp. 20-38
29. Parker, M. (2000). *Organizational culture and Identity*, London, sage publications Inc
30. Peng, J. Zhang, G. Fu, Z. & Tan, Y. (2014). An empirical investigation on organizational innovation and
31. Phillips, D. R. Rope, K. O. (2009), A Framework for talent management in real estate. *Journal of Corporate Real Estate*, 11(1), 7-16
32. Quinn, R. E. and J. Rohrbaugh. (1983) A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science* 77-363: (3) 29.
33. Read, W. H. (2006). Managing the knowledge _based organization: five principles every manager can use. *Technology analysis and strategic management*, 8 (3), 223-232.
34. Rivkin, J. V. Siggelkow, N. (2008), Balancing Search and Stability: Interdependencies among Elements of Organizational
35. Design, *Management science*, 49, 209-311.
36. Scheults D ,Scheults E (1998) the relation ship between work.er and equip new jersey: prentice-hall
37. Seen, N. Singh, S. & Jayasingam, S. (2012). Organizational culture and innovation among Malaysian employees. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(2), 147- 157.
38. Shipton, H. M. A. West, J. Dawson, K. Birdi, and M. Patterson. (2006) HRM as a predictor of innovation. *Human Resource Management Journal* 27-3: (1) 16.
39. Shoujun, Y. Fangmei, L. Yong, Y. & Runtian, J. 2014. Organizational Culture Evolution: An Imprinting Perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 27(6) pp. 973 - 994.
40. Stock, G. McFadden, K. and Gowen, C. (2007) "Organizational culture, critical success
41. factors, and the reduction of hospital errors", *International Journal Production Economics*, Vol. 106, pp. 368-92.
42. Torsten Büschgens, et al. (2013), Organizational Culture and Innovation: A Meta-Analytic Review, *Development & Management Association Journal*; 781-763: (4) 30
43. Tushman, M.L. and O'Reilly III, C.A. (1997), *Winning through Innovation: A Practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal*, Harvard Business Press, Boston, MA.
44. Valencia, J.C.N. Valle, R.S. and Jiménez, D.J. (2010) Organizational culture as determinant of product innovation". *European Journal of Innovation Management*, 13(4) 466-480-
45. Wiener, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *The Academy of Management Review*, 13(4), 534–544
46. Xenikou, A. & Simosi, M. (2006). Organizational culture and Transformational leadership as predictors of business unit performance. *Journal of Managerial Psychology*, 21 (6), 566-579

An Investigation of Organizational Culture, Innovative Behavior with Work Related Attitude with the Mediating Role of Psychological Empowerment

Roya Afrasiabi¹
Azam Maleki^{*2}

Date of Receipt: 2020/04/03 Date of Issue: 2020/04/15

Abstract

Understanding organizational culture and innovative behavior paves the way for teachers' job-oriented attitudes, and it seems that teachers who are capable have a positive attitude. The aim of the present study is to investigate organizational culture, innovative behavior with a work-related attitude with the mediating role of psychological empowerment. The research method of the present study is descriptive-correlation and is applied in terms of purpose and in terms of cross-sectional time. The statistical population of the present study consists of teachers of Bojnourd city, which includes 350 people. Using simple random sampling method and Cochran's formula, 183 samples were obtained. In order to study and test the hypotheses, a questionnaire was used to measure organizational culture. Denison's organizational culture (2000) used the Counter Questionnaire (1988) to measure innovative behavior, the Harsum Questionnaire (2011) to measure attitude-related performance, and the Spritzer Psychological Empowerment Questionnaire (1995) to measure psychological empowerment. Spss and pls software was used to analyze the data. Findings: According to the results of the research, there is a significant relationship between organizational culture and work-related attitude with the mediating role of psychological empowerment. There is a significant relationship between innovative behavior and work-related attitudes with the mediating role of psychological empowerment. Conclusion: By promoting organizational culture and innovative behavior, it is possible to create a positive attitude towards work in teachers and if the empowerment of teachers is strengthened, a positive attitude towards work will have a greater impact.

Keyword

Organizational culture, innovation, empowerment

1. Assistant Professor of Educational Management, Islamic Azad University, Bojnourd Branch, Bojnourd, Iran (royae1352_dr@yahoo.com)
 2. PhD Student in Educational Management, Islamic Azad University of Bojnourd, Bojnourd, Iran
- (* Corresponding Author: azam.maleki.1394@gmail.com)