

بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۰۴

کد مقاله: ۷۸۱۹۳

سعید منصوریان طبائی^{۱*}، محمدحسین مسعودی^۲،
مهدی اسماعیلی^۳، احمدرضا بیاتی^۴

چکیده

در عصر حاضر سازمان‌ها برای بقا و حفظ مزیت رقابتی نیاز به نوآوری دارند و یکی از عواملی که منجر به بروز و تقویت نوآوری می‌گردد، فرهنگ حاکم بر سازمان است. این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس انجام شد. روش تحقیق از منظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع همبستگی است. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از طریق دو پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی انجام گرفت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS16 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بالاترین میانگین مربوط به فرهنگ سلسله مراتبی و پایین‌ترین میانگین مربوط به فرهنگ بازاری است. از طرفی ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ قبیله‌ای و فرهنگ ویژه سالاری و فرهنگ بازاری، پیش‌بینی کننده مثبت و معنی‌دار هر سه نوع نوآوری در شعب بانک‌های مورد مطالعه می‌باشد. همچنین ادراک کارکنان از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ سلسله مراتبی، پیش‌بینی کننده مثبت و معنی‌دار نوآوری تولید و مدیریتی - اداری در شعب بانک‌های مربوطه می‌باشد.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، نوآوری سازمانی، نوآوری در تولید، نوآوری در فرایند، نوآوری مدیریتی-اداری

۱- کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، مدیر شعب بانک سپه استان فارس، ایران (نویسنده مسئول)

۲- کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، معاونت مالی و اداری مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران

۳- دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه شیراز، مسئول برنامه ریزی مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران

۴- کارشناس ارشد حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، مدیر امور نواحی بانک سپه، ایران

۱- مقدمه

امروزه مزیت رقابتی سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو نوآوری آن‌ها در ارائه محصولات و خدمات است. به عبارتی سازمان‌هایی در شرایط رقابتی کنونی قادر به ادامه فعالیت خود خواهند بود که به محصولات، تولیدات و خدمات و فرایندهای خود ارزشی بیفزایند و از سایر رقبای خود متمایز گردیده و پیشی بگیرند (کامینگ و برایان، ۲۰۱۴). در همین راستا نوآوری به‌عنوان معزلی اساسی در صنعت بانکداری نیز باید مد نظر قرار گیرد، چراکه بانک‌ها به‌عنوان ستون فقرات اقتصاد محسوب می‌گردد. در سال‌های اخیر، بانک‌ها در جهت توسعه تولیدات و خدمات نوین و نوآورانه برای مشتریان خود بسیار فعال بوده‌اند و از این طریق توانسته‌اند به بقای خود در بازار متلاطم امروزی ادامه دهند (سیدیکوی و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع به دلیل جهانی شدن و عوامل تکنولوژیکی، صنعت بانکداری تغییرات چشمگیری را در خواسته‌ها و نیاز مشتریان، رفتار و دانش آن‌ها، تجربه می‌کند. از این‌رو بانک‌ها لازم است فرهنگ ارتباط با مشتریان را فراهم آورده و محیط را برای یادگیری، پژوهش و بروز نوآوری مهیا سازند. بازارها و درخواست‌های مشتریان تغییر کرده و فعالیت‌های رقبا نیز برای بقا در این بازار متلاطم، دستخوش تغییر و تحول خواهد شد، از این‌رو بانک‌ها نیز بایستی راهبردهای خود را تغییر دهند (اچیمبا و همکاران، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر فرهنگ سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین داده برای دانش یادگیری سازمانی و نوآوری مد نظر قرار گرفته است. چراکه فرهنگ سازمانی به یک سری ایده‌ها، باورها و رسوم در یک سازمان اطلاق می‌گردد که می‌توانند موجبات تقویت یادگیری و نوآوری را بسته به نوع فرهنگ سازمان فراهم آورند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۲؛ نارتجو-والنسیا، خیمنز-سیمنز و سنز واله، ۲۰۱۱). به عبارتی وجود فرهنگی مطلوب در سازمان برای تقویت نوآوری و رفتارهای نوآورانه بسیار حائز اهمیت است. در واقع فرهنگ سازمانی می‌تواند در شکل‌گیری فرایند نوآوری و بهبود عملکرد سازمان مؤثر باشد (هوگان و کوته، ۲۰۱۴). مطالعات چندی نشان داده‌اند که ابعاد فرهنگ سازمانی بر انواع نوآوری از جمله نوآوری در تولید (جاساوالا و ساشیتال، ۲۰۰۲)، نوآوری در خدمات (کنی و رییدی، ۲۰۰۶)، و نوآوری مدیریتی اداری (کنی و رییدی، ۲۰۰۶) و نوآوری در فرایند (لیونز، چتمن و جویس، ۲۰۰۷) کالیبار و رافی، ۲۰۱۳) نقش دارند.

فرهنگ دربرگیرنده باورها، مفروضات، ارزش‌ها، رفتارها و هنجارهای مشترک افراد در سازمان است که بر سازمان حاکم است (کامرون و فریمن، ۱۹۹۱؛ شاین، ۱۹۹۶). فرهنگ سازمانی به کارکنان یک سازمان چارچوب مشترکی برای تغییر در سازمان ارائه می‌نماید. فرهنگ سازمانی، نظامی از ارزش‌ها و باورهای مشترک است که فعالانه بر رفتارهای اعضای سازمان تأثیر می‌گذارد. فرهنگ سازمانی از به اشتراک گذاری فرضیات، ارزش‌ها، اعتقادات و هنجارهای رفتاری تشکیل شده است. این تقسیم بندی ارزش‌ها، باورها و هنجارها مستقیماً تحت تأثیر چگونگی سهیم شدن در تعاملات و انجام وظایف سازمانی است (ولینگ و کووک، ۲۰۰۷). در واقع فرهنگ سازمانی به‌عنوان ارزش‌ها، باورها و پیش فرض‌های پنهان تعریف می‌شود که اعضای سازمان آن را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. این ارزش‌های مشترک اساس ارتباطات و درک متقابل را در سازمان شکل می‌دهند و از این طریق عاملی برای بروز رفتارهای نوآورانه در بین کارکنان سازمان به حساب می‌آیند. از این‌رو فرهنگ سازمانی می‌تواند محرکی برای تقویت نوآوری در سازمان و افزایش میزان تعهد در بین کارکنان گردد (هارتمن، ۲۰۰۶). با توجه به موارد ذکر شده در تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲- فرهنگ سازمانی

شاین (۱۹۹۶) فرهنگ سازمانی را به‌عنوان باورها و مفروضات و ارزش‌های مشترک در سازمان مطرح می‌کند در واقع، وی این واژه را به‌عنوان هنجارها و رفتارهایی که بر سازمان حاکم است مد نظر قرار می‌دهد. دنیسون^{۱۵} (۲۰۰۶)، فرهنگ سازمانی را کاربردی برای تعیین ارزش‌ها، اعتقادات، فرضیات و شیوه‌های مشترکی می‌داند که نگرش و رفتار اعضا را در سازمان شکل می‌دهد

1. Cummins & Brian
2. Siddiaui et al
3. Achimba et al
4. Liao et al
5. Naramio-Valencia, Jimenez-Jimenez & Sanz-Valle
6. Hogan & Coote
7. Jassawalla & Sashittal
8. Kenny & Reedy
9. Lyons, Chatman & Joyce
10. Kalyar & Rafi
11. Cameron & Freeman
12. Schein
13. Welling & Kwok
14. Hartmann
15. Denison

و سپس هدایت می‌کند. رابینز و جاج (۲۰۱۳) معتقدند که فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک سازمان‌ها از یکدیگر می‌شود، فرهنگ سازمان از مجموعه‌ای از ویژگی‌های اصلی (باورها، سمبل‌ها، شعائر و آداب و رسوم و ...) تشکیل شده است که سازمان به آن‌ها ارج می‌نهد و برای آن‌ها ارزش قائل است.

۲-۲- مدل‌های فرهنگ سازمانی

الف- مدل کامرون و کوئین (۱۹۹۹): کامرون و کوئین (۱۹۹۹) به چهار نوع فرهنگ اشاره کردند: ادهوکراسی، قبیله‌ای،

بازاری و سلسله‌مراتبی.

۱. فرهنگ سلسله‌مراتبی: سازمانی دارای فرهنگ سلسله‌مراتبی است که بر ثبات و کنترل تأکید می‌ورزد، مکانی کاملاً رسمی و ساختار یافته برای انجام کارهاست و رویه‌ها به گونه‌ای تعریف شده‌اند که مشخص می‌کنند هر فرد چه کاری باید انجام دهد. حفظ و نگهداری و حرکت آرام سازمان بسیار حیاتی است و عامل انسجام و یکپارچگی سازمان، قوانین رسمی و سیاست‌هاست. توجه بلند مدت سازمان بر حفظ ثبات و عملکرد بالا همراه با کارایی و عملیات آرام آن است (کامرون و کوئین، ۲۰۰۶).

۲. فرهنگ قبیله‌ای: سازمانی دارای فرهنگ قبیله‌ای است که بر حفظ و بقای درونی و انعطاف‌پذیری، علاقه به افراد و حساسیت نسبت به مشتریان تأکید دارد. مکان و فضای کاری سازمان‌های با فرهنگ باشگاهی بسیار دوستانه است. انسجام سازمانی از طریق وفاداری به سنت‌ها ایجاد می‌شود و تعهدات سازمانی بسیار بالاست. سازمان بر منافع بلند مدت توسعه منابع انسانی و دستیابی به درجه بالایی از انسجام و اخلاق تأکید می‌ورزد و پاداش ویژه‌ای برای کارهای گروهی، مشارکت و توافق آراء قائل است سازمان بر منافع بلند مدت متمرکز می‌شود و به کارهای گروهی و مشارکت پاداش می‌دهد (کامرون و کوئین، ۲۰۰۶؛ تی‌سنگ، ۲۰۱۰).

۳. فرهنگ بازاری: سازمانی دارای فرهنگ بازاری است که بر موقعیت‌یابی بیرونی همراه با نیاز به ثبات و کنترل تأکید می‌ورزد. چنین سازمان‌هایی نتیجه‌گرا هستند و توجه اصلی‌شان انجام درست کارهاست. کارکنان با یکدیگر رقابت نموده و هدف جو هستند. تأکید بلند مدت بر اقدامات رقابتی و دستیابی به اهداف و مقاصد کمی است و موفقیت بر حسب میزان نفوذ در بازار تعریف می‌شود (کامرون و کوئین، ۲۰۰۶). تأکید و تمرکز این نوع فرهنگ بر ثبات، پیش‌بینی‌پذیری و اثربخشی است (کامرون، ۲۰۰۴؛ تی‌سنگ، ۲۰۱۰).

۴. فرهنگ ادهوکراسی: سازمان‌هایی دارای فرهنگ ادهوکراسی هستند که بر موقعیت‌یابی بیرونی و انعطاف‌پذیری بالا و فردگرایی تأکید می‌ورزند. فضا و محیط کاری چنین سازمان‌هایی پویا، کارآفرین و خلاق بوده و کارکنان ریسک‌طلب، همراه با رهبرانی نوآور و خلاق را ترغیب می‌کند. آن چیزی که مایه انسجام سازمان‌های دارای فرهنگ ادهوکراسی می‌شود، تعهد به تجربه‌گرایی و نوآوری است. تأکید بلند مدت چنین سازمان‌هایی بر رشد و کسب منابع جدید است و موفقیت در آن‌ها به معنای منحصر به فرد شدن و ارائه تولیدات یا خدمات نوین می‌باشد (کامرون و کوئین، ۲۰۰۶). تی‌سنگ (۲۰۱۰) بیان کرد که فرهنگ ادهوکراسی بیش از فرهنگ قبیله‌ای و سلسله‌مراتبی بر بهبود عملکرد سازمان مؤثر است.

ب- مدل شاین: شاین (۲۰۰۴) فرهنگ سازمانی الگویی از مفروضات اساسی و بنیادی است که گروهی از افراد آن را برای مقابله با مسائل انطباقی با محیط خارجی و انسجام در محیط داخلی، ابداع و کشف و ایجاد کردند. این مفروضات به سطح ارزش‌ها رسیده و در نهایت به افراد تازه‌وارد تعلیم داده می‌شوند تا در صورت مواجهه با مسائل و مشکلات، طبق آن ارزش‌ها، ادراک، تفکر و احساس کنند. شاین فرهنگ سازمانی را در سه سطح طبقه‌بندی کرده است این سه سطوح از مفاهیم و اشیا خیلی مشهود و قابل‌رویت به سمت مفاهیم و مفروضات اساسی و غیرقابل‌رویت سوق داده می‌شود.

ج- مدل دنیسون: این یکی از مدل‌های جدید در فرهنگ سازمانی است و برای تغییر سازمانی و اندازه‌گیری عملکرد آن مدل مناسبی است. ولی پژوهش‌هایی در زمینه فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمانی، عملکرد سازمانی، رضایت مشتری و تنوع در محل کار (گیلسپی و همکاران، ۲۰۰۸) انجام گرفته‌اند. بر طبق این مدل فرهنگ سازمانی از دو بعد محیط متغیر و ثابت و استراتژی از لحاظ تمرکز درونی و بیرونی تشکیل می‌شود که هر یک از این دو بعد چهار نوع فرهنگ سازمانی را به وجود می‌آورد: فرهنگ مشارکتی، فرهنگ ثبات و یکپارچگی، فرهنگ انعطاف‌پذیری، فرهنگ مأموریتی.

1. Robbins & Judge
2. Cameron & Quinn
3. Tsang
4. Gillespie & Denison

د- مدل فرهنگ سازمانی رابینز: رابینز (۲۰۰۸) معتقد است که فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک سازمان ها از یکدیگر می شود، فرهنگ سازمان از مجموعه ای از ویژگی های اصلی (باورها، سمبل ها، شعائر و آداب و رسوم و ...) تشکیل شده است که سازمان به آن ها ارج می نهد و برای آن ها ارزش قائل است. به نظر می رسد که هفت ویژگی وجود دارد که در مجموع معرف و نمایانگر عصاره فرهنگ هر سازمانی می تواند باشد (رابینز و جاج، ۲۰۱۳، ص ۵۱۳). این هفت ویژگی عبارتند از: نوآوری و ریسک، توجه به جزئیات، نتیجه گرایی، توجه به افراد، تیم گرایی، تهاجمی، پایداری و ثبات.

۲-۳- کارکردهای فرهنگ

بنابه نظر پوسکین (۲۰۰۶) فرهنگ سازمانی به مجموعه ای از ایدئولوژی ها، سنت ها، تعهدات و ارزش هایی اطلاق می شود که در سازمان به اشتراک گذارده شده و بر عملکرد کلی سازمان مؤثر است و به عنوان منبع بالقوه نوآوری و مزیت رقابتی محسوب می گردد. فرهنگ سازمانی نه تنها عامل مهمی در سازمان است بلکه سائق مهمی برای عملکرد تجاری سطح بالاست (ابوجراد، یوسف و نیکبین، ۲۰۱۰). فرهنگ سازمانی، متغیری کلیدی است که بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است (دهیلال، وتزل و فریرا، ۲۰۰۹). برخی از انواع فرهنگ سازمانی منجر به افزایش عملکرد سازمانی می شوند. فرهنگ سازمانی ترکیبی از ارزش ها، باورها و هنجارهایی است که بر رفتار کارکنان تأثیر می گذارد (شاین، ۱۹۹۰). دنیسون (۱۹۹۰) نیز بیان کرد که سازمان با فرهنگ مشارکتی نسبت به سازمان های دیگر با سایر انواع فرهنگ از عملکرد بهتری برخوردار است. فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی نیز تأثیرگذار است. در واقع، فرهنگ سازمانی نقش مهمی را در ایجاد محیطی نوآورانه در سازمان ها ایفا می کند و سائق برای نوآوری است (کنی و رییدی، ۲۰۰۶؛ ونگ و همکاران، ۲۰۱۰). فرهنگ هر سازمان عاملی مهم برای موفقیت پروژه های تغییر سازمانی نیز می باشد (آنتونی و بانوالاس، ۲۰۰۲). فرهنگ سازمانی بر رفتار کارکنان یادگیری و توسعه (بولینگر و اسمیت، ۲۰۰۱) بر نوآوری (مک لین، ۲۰۰۵)، بر مدیریت دانش و عملکرد (تی سنگ، ۲۰۱۰) تأثیرگذار است. از طرفی دوالاترام (۲۰۰۳) بیان کرد که فرهنگ سازمانی مطلوب، رضایت شغلی را افزایش داده و اثربخشی و در نهایت عملکرد سازمان را بهبود می بخشد.

۲-۴- نوآوری سازمانی

نخستین بار شومپیتر (۱۹۳۴) مفهوم نوآوری را تعریف کرد. او نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت معرفی کرد. در واقع، وی در پی شناخت عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد. دامانپور (۱۹۹۱) نوآوری سازمانی را به عنوان پذیرش ایده ها و رفتارهای جدید توسط سازمان معرفی کرده است. نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (دامانپور، والکر و اولاندا، ۲۰۰۹). نوآوری می تواند به تولید یک کالای جدید یا خدمت نوین، تکنولوژی جدید و یا اقدامات اداری و مدیریتی جدید اطلاق گردد (نوگورا و مارکوس، ۲۰۰۸). از طرفی نوآوری به عنوان تمایل برای تغییر تعریف شده است (هرت و همکاران، ۱۹۷۷).

۲-۵- انواع و ابعاد نوآوری از دیدگاه محققان

در میان انواع متفاوت نوآوری می توان به نوآوری مدیریتی^۴ (اداری)، نوآوری در فرایند^۵، نوآوری در تولید^۶، نوآوری نوآوری بنیادین^۷ و نوآوری افزایشی (تدریجی) اشاره نمود (دامانپور، ۱۹۹۱). نوآوری در تولید، توسعه محصولاتی جدید برای ایجاد

1. Poskiene
2. Abu-Jarad, Yusof & Nikbin
3. de Hilal, Wetzel and Ferreira
4. Wang et al
5. Antony & Banuelas
6. Bollinger and Smith
7. Mclean
8. Daulatram
9. Schumpeter
10. Damanpour
11. Damanpour, Walker & Avellaneda
12. Nogueira & Marques
13. Hurt et al
14. Administrative Innovation
15. Process Innovation
16. Product Innovation
17. Radical Innovation

ارزش و نیل به اهداف و نیازهای افراد و بازار معرفی شده است (دامانپور و گویالاکریشان، ۲۰۰۱؛ اوچاسالو، ۲۰۰۸). این نوع نوآوری به درک سازمان و مشتریان سازمان از چگونگی تولیدات یا خدمات جدید و درک آن‌ها از میزان کیفیت و مفید بودن آن خدمات و تولیدات نوین اطلاق می‌شود (ونگ و احمد، ۲۰۰۴). نوآوری در فرایند، عناصر جدید معرفی شده در فرایندهای متنوع هستند (دامانپور و ایوان، ۱۹۸۴). از سوی دیگر نوآوری در فرایند وسیله‌ای برای حفاظت و بهبود کیفیت و صرفه جویی در هزینه‌ها است و شامل روش‌های جدید در تولید، توزیع و ارائه خدمات می‌باشد (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو، ۲۰۰۸). از سوی دیگر نوآوری مدیریتی و اداری از تغییرات در ساختار سازمانی و فرایند مدیریتی سیستم پاداش و سیستم اطلاعات ناشی می‌شود و شامل فعالیت‌های اصلی در سازمان است که مستقیماً وابسته به مدیریت می‌باشد (چو، ۲۰۰۰؛ دامانپور و ایوان، ۱۹۸۴).

۲-۶- فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی

ریزکی، دیان پاراشکتی و ساراگیه^۸ (۲۰۱۹) در تحقیقی بین ۲۲۹ نفر از کارمندان بانک در دانامون اندونزی متوجه شدند که فرهنگ سازمانی موجب تشویق کارکنان در جهت نوآوری و رقابت با سایر بانک‌ها می‌گردد. در واقع فرهنگ مناسب موجب بروز رفتارهای نوآورانه کارکنان شده و زمینه را برای تولیدات و ارائه خدمات نوین بانکی در جهت خدمت به مشتریان خود فراهم می‌آورد. در ضمن نتیجه تحقیق حاکی از این بود که رهبری تحولی تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ سازمانی دارد. و فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار نوآورانه کارکنان بانک دارد.

آبورامادان و همکاران^۹ (۲۰۱۹) در تحقیق خود بین ۱۸۶ نفر از کارکنان بانک در فلسطین متوجه شدند که فرهنگ سازمانی و نوآوری تجاری بر عملکرد بانک تأثیری مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این عملکرد تجاری بانک در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد بانک نقش واسطه‌ای دارد. بنابراین نقش مدیران بانک در فراهم آوردن فرهنگ سازمانی مناسب موجب تقویت نوآوری و عملکرد سازمانی می‌گردد. آن‌ها متوجه شدند که فرهنگ سازمانی پیش‌بینی کننده معنادار نوآوری تکنولوژیکی و نوآوری تجاری در بانک‌های فلسطینی است.

زودی^{۱۰} (۲۰۱۹) در تحقیق خود بین ۴۵ نفر از مدیران و ۱۰۵ نفر از کارمندان بانک در آدیس آبابا در اتیوپی متوجه رابطه معنادار بین فرهنگ سازمانی و نوآوری و عملکرد سازمانی بانک‌های مورد مطالعه شدند. بنابراین مدیران بانک‌ها لازم است فرهنگی قوی را در سازمان فراهم آورند تا از این طریق موجب رشد و توسعه پایدار این مؤسسات مالی گردند. چن و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۸) در تحقیقی بین ۱۸۳ نفر از کارکنان چندین سازمان تجاری در چین متوجه شدند که فرهنگ سازمانی و راهبرد نوآوری موجب تقویت سرعت و کیفیت نوآوری در سازمان می‌گردد. نارنجو-والنسیا، خیمنز-خیمنز و سنز واله^{۱۲} (۲۰۱۶) در تحقیقی بین ۴۴۶ نفر از کارکنان شرکت‌های صنعتی در اسپانیا بدین نتیجه دست یافتند که فرهنگ موجب تقویت نوآوری و در نتیجه آن موج بهبود عملکرد شرکت‌های مذکور می‌شود. آن‌ها فرهنگ را به‌عنوان عاملی جهت تقویت و یا مانعی در برابر نوآوری سازمانی معرفی کرده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از این بود که فرهنگ ادھوکراسی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمان دارد.

آدله کان^{۱۳} (۲۰۱۶) در تحقیقی بین کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه لاگوس آفریقای جنوبی متوجه وجود رابطه مثبت و معناداری بین فرهنگ سازمانی و قابلیت نوآوری سازمانی شدند. اما این رابطه در بین فرهنگ‌های مختلف اعم از فرهنگ قبیله‌ای و فرهنگ سلسله‌مراتبی کاملاً متفاوت بود به طوری که فرهنگ قبیله‌ای بیشترین تأثیر را بر نوآوری سازمانی داشته و فرهنگ سلسله‌مراتبی کمترین تأثیر را بر نوآوری داشت. هوگان و کوته^{۱۴} (۲۰۱۴) در تحقیق خود بین ۱۰۰ نفر از مدیران مؤسسات حقوقی در استرالیا متوجه شدند که فرهنگ سازمانی به ویژه هنجارها، مصنوعات و رفتارهای نوآورانه موجب حمایت نوآوری در سازمان شده و در نهایت بر عملکرد سازمانی مؤثرند. یافته‌های تحقیق حاکی از این بود که فرهنگ سازمانی در سازمان‌های خدماتی موجب تقویت رفتارهای نوآورانه می‌گردد.

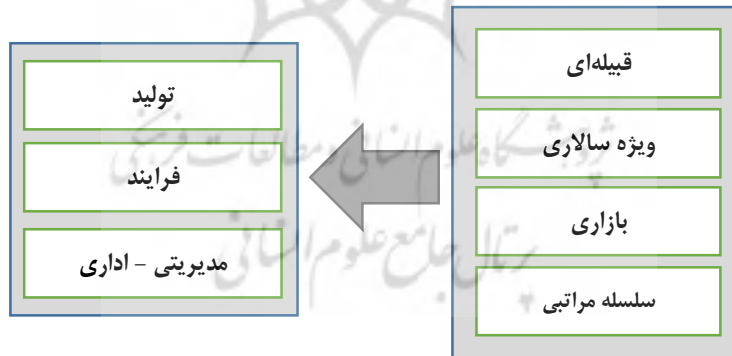
1. Incremental Innovation
2. Damanpour
3. Ojasalo
4. Wang and Ahmed
5. Damanpour and Evan
6. Jimenez-Jimenez, Sanz-valle & Hernandez-Espallardo
7. Chew
8. Rizki, Parashakti & Saragih
9. Aboramadan et al
10. Zewdie
11. Chen et al
12. Naranjo-Valencia, Jimenez-Jimenez & Sanz-Valle
13. Adelekan

اوزکرت و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی بین ۱۵۴ شعبه بانک در ترکیه متوجه شدند که فرهنگ سازمانی و نوآوری تأثیری مثبت و مستقیم بر عملکرد سازمان دارد. علاوه بر این رابطه ای مثبت و معنادار نیز بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی وجود دارد. و نوآوری سازمانی نقشی واسطه ای را در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمان ایفا می‌کند. حسن و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود بین ۱۶۷ نفر از مدیران و کارکنان بانک در پاکستان به این نتیجه دست یافتند که ابعاد فرهنگ سازمانی مانند اعتماد، مأموریت سازمان و توجه به کارکنان از طریق تأثیر مستقیم و معناداری بر نوآوری سازمانی موجب تقویت بهره‌وری در کار، یادگیری سازمانی و توانمندسازی کارکنان می‌گردد. بوچگنز، بوچ و بالکین (۲۰۱۳) در تحقیقی با روش فراتحلیل با بررسی ۴۳ تحقیق به این نتیجه دست یافتند که انواع مختلف فرهنگ بر نوآوری های بنیادی و افزایشی تأثیرگذارند. عبدی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی بین ۲۷۹ نفر از کارکنان شرکت ایران خودرو به تأثیر مثبت و معنادار فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی اشاره کرده‌اند. از طرفی آن‌ها نقش واسطه ای مدیریت دانش در رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی را رد کردند.

حسامی و امام قلی زاده (۲۰۱۶) در تحقیقی بین ۱۹۰ نفر از کارکنان دانشی در شرکت توزیع برق در استان گلستان متوجه رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد فرهنگ سازمانی، تسهیم دانش و نوآوری سازمانی شدند. همچنین ابعاد فرهنگ سازمانی از جمله فرهنگ ادوکراسی و فرهنگ قبیله ای بر نوآوری سازمانی تأثیری مثبت و معنادار دارند در حالی که سایر ابعاد فرهنگ از جمله فرهنگ بازاری و سلسله مراتبی تأثیری منفی بر نوآوری سازمانی دارند. از طرفی تسهیم دانش نقشی واسطه ای را در رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی ایفا می‌کند. کارکنانی که در سازمانی با فرهنگ ادوکراسی و قبیله ای کار می‌کنند نسبت به کارکنان سایر سازمان ها با فرهنگ سلسله مراتبی و یا فرهنگ بازاری، کارکنانی نوآورتر و خلاق ترند. نمامیان و فیض الهی (۱۳۹۴) در تحقیقی بین مدیران ارشد و میانی شرکت های صنعتی در ایلام به این نتیجه دست یافتند که فرهنگ‌های سازمانی (گروهی، توسعه ای و سلسله مراتبی) با نقش میانجی نوآوری بر عملکرد سازمان، تأثیرات مثبت و معناداری دارند. میزان تأثیرگذاری فرهنگ گروهی با میانجی گری نوآوری بر عملکرد، قوی تر از سایر فرهنگ ها می باشد.

۳- اهداف و مدل تحقیق

۱. شناسایی سبک غالب فرهنگ سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس
۲. شناسایی میزان نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس
۳. بررسی رابطه بین سبک غالب فرهنگ سازمانی و ابعاد نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس
۴. شناسایی توان فرهنگ سازمانی در پیش بینی نوآوری شعب بانک سپه استان فارس



شکل شماره ۱- مدل تحقیق

1. Uz Kurt et al
2. Hassan et al
3. Büschgens, Bausch & Balkin

۴- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس می‌پردازد، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. در این پژوهش فرهنگ سازمانی به عنوان متغیر پیش‌بین و نوآوری سازمانی به عنوان متغیر ملاک می‌باشد. به منظور تهیه و تدوین مبانی نظری و سوابق پژوهش‌های انجام شده از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری اطلاعات جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش، پس از اخذ مجوز از مسئولین و تعیین حجم نمونه، پرسشنامه‌ها بین کارکنان توزیع شد. مدت اجرای پرسشنامه حدوداً بیست دقیقه و اجرای آن به صورت انفرادی بود. لازم به توضیح است که به منظور دستیابی به اطلاعات منسجم و قابل اعتماد، در خصوص اهداف پژوهش، پرسشنامه‌ها و ابعاد آن‌ها توضیحاتی به کارکنان ارائه گردید. با استفاده از نرم افزار SPSS16، به منظور پاسخگویی به سوال‌های ۱ و ۲ آزمون تی تک نمونه ای و جهت پاسخ به سوال ۳ از روش ماتریس ضریب همبستگی پیرسون و جهت پاسخ به سوال ۴ از مدل معادله ساختاری فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس به تعداد ۱۱۸۲ نفر می‌باشند که با روش نمونه‌گیری خوشه ای ساده، بدین صورت که با توجه به حجم گسترده‌ی جامعه شعب بانک سپه در سراسر استان فارس، ۳۰٪ شعب از مناطق مختلف شهر انتخاب شدند و از کلیه کارکنان شعب انتخابی اطلاعات جمع آوری گردید، حجم نمونه ۲۱۷ نفر تعیین شد.

جدول ۲- جامعه آماری تحقیق

جنسیت		
جمع	مرد	زن
۱۱۸۲	۱۰۴۵	۱۲۷

جدول ۱- تعداد شعب بان سپه در استان فارس

تعداد شعب		
جمع	شهرستان	شیراز
۱۲۱	۶۶	۵۷

۵- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری فرهنگ سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس از پرسشنامه فرهنگ سازمانی مدل کامرون و کوئین (۱۹۹۹) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۴ گویه می‌باشد، هر گویه چهار عبارت دارد که نشان دهنده چهار نوع فرهنگ است که از مجموع نمره‌ها بدست می‌آید که شامل ابعاد بازاری، سلسله مراتبی، ویژه سالاری، و قبیله ای می‌باشد. روش نمره گذاری در هیچ کدام از سؤالات معکوس نمی‌باشد. در مقابل هر گویه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که برای کاملاً مخالفم نمره ۱ و کاملاً موافقم نمره ۵ در نظر گرفته شده است. پایایی پرسشنامه فرهنگ سازمانی توسط محمدی و دیگران (۲۰۱۰) به روش آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف فرهنگ محاسبه شد، ضرایب ۰/۶۱، برای ویژه سالاری، ۰/۷۱، برای قبیله ای، ۰/۶۱، برای بازاری، ۰/۶۷، برای فرهنگ سلسله مراتبی حاکی از مناسب و هماهنگ بودن با سایر فرهنگ‌ها است. در پژوهش حاضر نیز طبق جدول ۳ پایایی از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسش نامه فرهنگ سازمانی

موارد	فرهنگ بازاری	فرهنگ سلسله مراتبی	فرهنگ ویژه سالاری	فرهنگ قبیله ای
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۷۰

روایی پرسشنامه نیز توسط محمدی و دیگران (۲۰۱۰) از طریق تحلیل عامل مورد بررسی قرار گرفت و ضریب روایی برای بعد ویژه سالاری (۰/۷۴)، سلسله مراتبی (۰/۶۶)، بازاری (۰/۷۲)، قبیله ای (۰/۸۱) به دست آمده است. پرسشنامه نوآوری سازمانی (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو، ۲۰۰۸): این پرسشنامه دارای ۳ زیر مقیاس (تولید، فرایند و مدیریتی-اداری) و ۱۰ گویه است. این مقیاس بر اساس طیف ۷ گزینه ای لیکرت تنظیم گردیده است که از به طور کامل = ۷، بسیار زیاد = ۶، زیاد = ۵، متوسط = ۴، کم = ۳، بسیار کم = ۲، به هیچ وجه = ۱ طبقه بندی شده است. بعد تولید شامل سه گویه از ۱ تا ۳؛ بعد فرایند در برگزیده ۴ گویه از ۴ تا ۷ و بعد مدیریتی شامل گویه های ۸ تا ۱۰ است. برای محاسبه روایی سازه ابزار نوآوری سازمانی نیز از روش تحلیل گویه استفاده شد. نتایج تحلیل گویه نشان داد که زیر مقیاس تولید با ۰/۸۹، بعد فرایند با ۰/۸۸، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۹۳ از اعتبار مناسبی برخوردار بودند. همچنین، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ پایایی کل مقیاس نوآوری سازمانی برابر با ۰/۸۶ به دست آمد. همینطور تحلیل آلفای کرونباخ نشانگر این بود که بعد تولید با ۰/۷۸، بعد فرایند با ۰/۸۹، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۸۵ از پایایی مناسبی برخوردار بودند.

جدول ۴ - محاسبه روایی محتوایی نوآوری سازمانی

ابعاد نوآوری سازمانی	طیف ضرائب همبستگی
تولید	۰/۸۹ - ۰/۹۰ ۰/۰۰۰۱
فرایند	۰/۸۷ - ۰/۹۱ ۰/۰۰۰۱
مدیریتی و اداری	۰/۹۲ - ۰/۹۵ ۰/۰۰۰۱

۶- یافته‌ها

۱- سبک غالب فرهنگ سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس کدام است؟

جدول ۵ - میانگین و انحراف استاندارد فرهنگ سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس

فرهنگ سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
قبیله ای	۲۱۷	۳/۳۳۲	۰/۶۳
ویژه سالاری	۲۱۷	۳/۳۸	۰/۶۸
بازاری	۲۱۷	۳/۳۳۰	۰/۶۲
سلسله مراتبی	۲۱۷	۴/۳۹	۶/۸۴

براساس جدول شماره ۱، بالاترین میانگین مربوط به فرهنگ سلسله مراتبی (۴/۳۹) است و پایین‌ترین میانگین مربوط به فرهنگ بازاری (۳/۳۳۰) است، با توجه به اینکه مقدار ماچلی (۰/۷۳) در درجه آزادی ۵ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار شده است، از آزمون تعدیل درجه‌ی آزادی گرین هوس گیسر استفاده می‌کنیم که براساس جدول ۲، میزان درجه آزادی (۱/۰۱ و ۲۱۸/۲۳) و میزان F (۵/۱۶) است و در سطح ۰/۰۲ معنادار شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون گرین هوس گیسر

sig	df	F
۰/۰۲	۱/۰۱ و ۲۱۸/۲۳	۵/۱۶

اما آزمون تعقیبی بونفرونی نشان داد که براساس جدول شماره ۷، در بین فرهنگ سلسله مراتبی و فرهنگ قبیله ای، ویژه سالاری و بازاری تفاوت معناداری در سطح (۰/۰۰۱) یافت می‌شود، بنابراین هیچ شایستگی غالبی در بین آن‌ها وجود ندارد.

جدول شماره ۷: آزمون تعقیبی بونفرونی مقایسه زوجی انواع فرهنگ‌ها

فرهنگ سازمانی قبیله ای	فرهنگ ویژه سالاری	NS
فرهنگ بازاری <td>فرهنگ سلسله مراتبی <td>۰/۰۰۱</td> </td>	فرهنگ سلسله مراتبی <td>۰/۰۰۱</td>	۰/۰۰۱
فرهنگ ویژه سالاری <th>فرهنگ بازاری</th> <td>NS</td>	فرهنگ بازاری	NS
فرهنگ بازاری <td>فرهنگ سلسله مراتبی <td>۰/۰۰۱</td> </td>	فرهنگ سلسله مراتبی <td>۰/۰۰۱</td>	۰/۰۰۱
فرهنگ بازاری <td>فرهنگ سلسله مراتبی <td>۰/۰۰۱</td> </td>	فرهنگ سلسله مراتبی <td>۰/۰۰۱</td>	۰/۰۰۱

۲- نوآوری سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس به چه میزان است؟

جدول شماره ۸: مقایسه میانگین نوآوری سازمانی با میانگین معیار و حد مطلوب

نوآوری سازمانی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	معنی داری
تولید	۲۶۲	۲/۸۳	۰/۷۴	۳	-۳/۵۶	۲۶۱	۰/۰۰۱	۴	-۳/۵۳	۲۶۱	۰/۰۰۱
فرایند	۲۶۲	۲/۷۲	۰/۷۰	۳	-۶/۳۶	۲۶۱	۰/۰۰۱	۴	-۴/۵۹	۲۶۱	۰/۰۰۱
مدیریتی-اداری	۲۶۲	۳/۰۶	۰/۶۷	۳	۰/۱۵	۲۶۱	۰/۸۷	۴	۰/۹۴	۲۶۱	۰/۳۴

- بر اساس جدول فوق میانگین بعد تولید از نوآوری سازمانی با میانگین (۲/۸۳) از میانگین معیار (۳) پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۳/۵۶-) در درجه آزادی ۲۶۱ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظریه بعد تولید شعب بانکهای سپه استان فارس پایین تر از حد معیار میانگین عمل کردند.
- میانگین بعد فرایند (۲/۷۲) از میانگین معیار (۳) پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۶/۳۶-) در درجه آزادی ۲۶۱ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظریه بعد فرایند شعب بانکهای سپه استان فارس پایین تر از حد معیار میانگین عمل کردند.
- میانگین بعد مدیریتی-اداری (۳/۰۶) از میانگین معیار (۳) بالا تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۰/۶۷) در درجه آزادی ۲۶۱ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۶۷ وجود ندارد، بنابراین از نظریه مدیریتی-اداری شعب بانکهای سپه استان فارس بالاتر تر از حد معیار میانگین عمل کردند.

۳- آیا رابطه معنی داری بین سبک غالب فرهنگ سازمانی و ابعاد نوآوری سازمانی وجود دارد؟

جدول شماره ۹: ماتریس همبستگی فرهنگ سازمانی و ابعاد نوآوری سازمانی

متغیر	قبیله ای	ویژه سالاری	بازاری	سلسله مراتبی	تولید	فرایند	مدیریتی-اداری
قبیله ای	۱						
ویژه سالاری	۰/۷۸**	۱					
بازاری	۰/۷۵**	۰/۸۳***	۱				
سلسله مراتبی	۰/۲۰**	۰/۱۶*	۰/۲۰**	۱			
تولید	-۰/۰۷۱	-۰/۱۰	-۰/۰۶	-۰/۰۸	۱		
فرایند	-۰/۱۰	-۰/۱۲	-۰/۰۹	-۰/۰۵	۰/۷۰**	۱	
مدیریتی-اداری	۰/۰۳	-۰/۰۲	-۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۵۱**	۰/۵۶**	۱

همانگونه که در جدول شماره ۹ مشاهده می گردد نتایج نشان داد که:

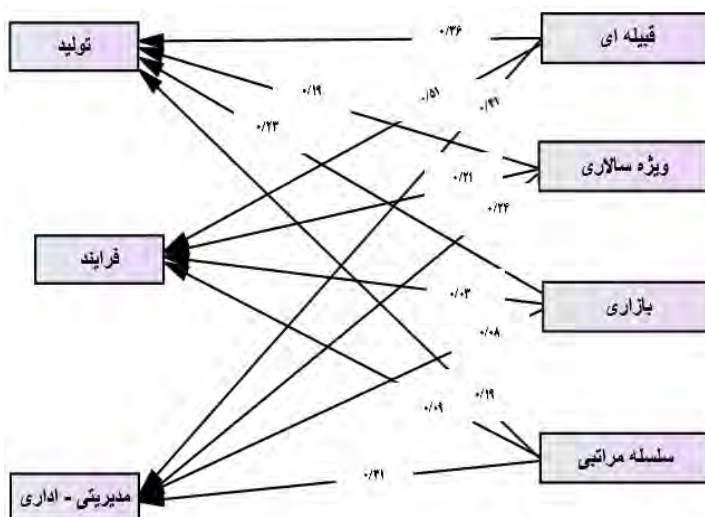
- فرهنگ قبیله ای از متغیر فرهنگ سازمانی با تمامی ابعاد تولید، فرایند و مدیریتی-آموزشی از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی داری نشان نداده است.
- فرهنگ ویژه سالاری از متغیر فرهنگ سازمانی با تمامی ابعاد تولید، فرایند و مدیریتی-آموزشی از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی داری نشان نداده است.
- فرهنگ بازاری از متغیر فرهنگ سازمانی با تمامی ابعاد تولید، فرایند و مدیریتی-آموزشی از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی داری نشان نداده است.
- در آخر فرهنگ سلسله مراتبی از متغیر فرهنگ سازمانی با تمامی ابعاد تولید، فرایند و مدیریتی-آموزشی از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی داری نشان نداده است.

۴- آیا فرهنگ سازمانی پیش بینی کننده معنادار ابعاد نوآوری سازمانی در بین شعب بانک سپه استان فارس می باشد؟

بر اساس نمودار شماره ۲ مشاهده می شود ادراک کارکنان شعب بانکهای سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به عنوان فرهنگ قبیله ای، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری تولید ($\beta=0.36$ و $p < 0.05$) در شعب بانکهای سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانکهای سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به عنوان فرهنگ قبیله ای میزان نوآوری در تولید را افزایش می دهد.

ادراک کارکنان شعب بانکهای سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به عنوان فرهنگ قبیله ای، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری فرایند ($\beta=0.51$ و $p < 0.05$) در شعب بانکهای سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانکهای سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به عنوان فرهنگ قبیله ای میزان نوآوری در فرایند را افزایش می دهد.

ادراک کارکنان شعب بانکهای سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به عنوان فرهنگ قبیله ای، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری مدیریتی - اداری ($\beta=0.41$ و $p < 0.05$) در شعب بانکهای سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانکهای سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به عنوان فرهنگ قبیله ای میزان نوآوری مدیریتی - اداری را افزایش می دهد.



نمودار ۲- مدل فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری تولید ($\beta=0.19$ و $p < 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری میزان نوآوری تولید را افزایش می دهد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری فرایند ($\beta=0.21$ و $p < 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری میزان نوآوری فرایند را افزایش می دهد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری مدیریتی - اداری ($\beta=0.24$ و $p < 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری میزان نوآوری مدیریتی - اداری را افزایش می دهد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ بازاری، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری تولید ($\beta=0.23$ و $p < 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ بازاری میزان نوآوری تولید را افزایش می دهد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ بازاری، پیش بینی کننده معنی دار نوآوری فرایند ($\beta=0.03$ و $p > 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس نمی باشد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ بازاری، پیش بینی کننده معنی دار نوآوری مدیریتی - اداری ($\beta=0.08$ و $p > 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس نمی باشد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ سلسله مراتبی، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری تولید ($\beta=0.19$ و $p < 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ سلسله مراتبی میزان نوآوری تولید را افزایش می دهد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ سلسله مراتبی، پیش بینی کننده معنی دار نوآوری فرایند ($\beta=0.09$ و $p > 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس نمی باشد.

ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ سلسله مراتبی، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری مدیریتی - اداری ($\beta=0.31$ و $p < 0.05$) در شعب بانک‌های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ سلسله مراتبی میزان نوآوری مدیریتی - اداری را افزایش می دهد.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس انجام گرفت. نتیجه فرضیه اول تحقیق مبنی بر شناسایی سبک غالب فرهنگ سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس، حاکی از این بود

که بالاترین میانگین مربوط به فرهنگ سلسله مراتبی است و پایین‌ترین میانگین مربوط به فرهنگ بازاری است. از طرفی بین فرهنگ سلسله مراتبی و فرهنگ قبیله‌ای، ویژه سالاری و بازاری تفاوت معناداری یافت می‌شود، بنابراین هیچ سبک غالبی در بین آن‌ها وجود ندارد. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق آدله کان (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. بیشتر سازمان‌های بزرگ یک فرهنگ غالب بر ارزش‌های بنیادی مشترک بین اعضای سازمان تأکید می‌کند پس هنگامی که در مورد فرهنگ یک سازمان بحث می‌شود، منظور فرهنگ اصلی سازمان است (رابینز و جاج، ۲۰۱۳).

در بررسی فرضیه دوم تحقیق، یافته‌ها حاکی از این بود که در شعب بانک سپه استان فارس میزان نوآوری سازمانی در هر سه بعد تولید، فرایند و مدیریتی-اداری از سطح مطلوب پایین‌تر می‌باشد. نتیجه تحقیق با نتیجه تحقیق زودی (۲۰۱۹) همسو است. سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد نمی‌تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می‌شود. از این‌رو سازمان‌ها پیوسته در جستجوی راه‌هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را تقویت نموده و موانع آن را در سازمان برطرف نمایند. زیرا افزایش خلاقیت در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقاء کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت، افزایش کارایی و بهره‌وری، ایجاد انگیزش و رضایت شغلی منجر شود (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجا که نتیجه تحقیق بیانگر سطح نامطلوب میزان نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس است، لذا لازم است مدیران شعب مربوطه با مد نظر قرار دادن ابعاد نوآوری، در جهت ارائه خدمات نوین و پاسخگویی سریع به مشتریان خود، ایجاد تغییر در فرایندها و پیشگامی در ارائه خدمات جدید تلاش نمایند. از طرفی لازم است در معرفی و به کارگیری روش‌های جدید مدیریت پیشرو بوده و از تکنولوژی‌های نوین استفاده کنند.

نتیجه فرضیه سوم تحقیق نیز نشان دهنده این بود که تمام انواع فرهنگ اعم از قبیله‌ای، ویژه سالاری، بازاری و سلسله‌مراتبی با تمامی ابعاد تولید، فرایند و مدیریتی-آموزشی از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی‌داری نشان نداده است. و در نهایت نتایج فرضیه چهارم تحقیق حاکی از این بود که اعتماد سازمانی در شعب بانک‌های سپه استان فارس پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس می‌باشد. ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ قبیله‌ای، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار نوآوری تولید و نوآوری فرایند و نوآوری مدیریتی - اداری در شعب بانک‌های سپه استان فارس می‌باشد. بنابراین ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ قبیله‌ای میزان نوآوری در ابعاد تولید، فرایند و مدیریتی - اداری افزایش می‌یابد. ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار نوآوری تولید، فرایند و مدیریتی - اداری در شعب بانک‌های سپه استان فارس می‌باشد. بنابراین ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ ویژه سالاری میزان نوآوری تولید، فرایند و مدیریتی - اداری افزایش می‌یابد. ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمان به‌عنوان فرهنگ بازاری، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار نوآوری تولید، فرایند و مدیریتی - اداری در شعب بانک‌های سپه استان فارس می‌باشد. بنابراین ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ بازاری، پیش‌بینی‌کننده معنی‌دار نوآوری کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ بازاری میزان نوآوری تولید افزایش می‌یابد. از سوی دیگر ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ بازاری، پیش‌بینی‌کننده معنی‌دار نوآوری فرایند و مدیریتی - اداری در شعب بانک‌های سپه استان فارس می‌باشد. در نهایت ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ سلسله‌مراتبی، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار نوآوری تولید، مدیریتی - اداری در شعب بانک‌های سپه استان فارس می‌باشد. بنابراین با ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ سلسله‌مراتبی میزان نوآوری تولید و مدیریتی - اداری افزایش می‌یابد. در آخر ادراک کارکنان شعب بانک‌های سپه استان فارس از نوع فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرهنگ سلسله‌مراتبی، پیش‌بینی‌کننده معنی‌دار نوآوری فرایند در شعب بانک‌های سپه استان فارس نمی‌باشد. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق ریزکی، دیان پاراشاکتی و ساراگیه (۲۰۱۹)؛ آبورامادان و همکاران (۲۰۱۹)؛ زودی (۲۰۱۹)؛ چن و همکاران (۲۰۱۸)؛ نارنجو-والنسیا، خیمنز-خیمنز و سنز واله (۲۰۱۶)؛ آدله کان (۲۰۱۶)؛ اوزکرت و همکاران (۲۰۱۳)؛ حسامی و امام‌قلی زاده (۲۰۱۶)، همسو بوده و با نتیجه تحقیق نامیان و فیض‌الهی (۱۳۹۴)؛ هوگان و کوته (۲۰۱۴)، همراستا می‌باشد. به عبارتی وجود فرهنگی مطلوب در سازمان برای تقویت نوآوری و رفتارهای نوآورانه بسیار حائز اهمیت است. در واقع فرهنگ سازمانی می‌تواند در شکل‌گیری فرایند نوآوری و بهبود عملکرد سازمان مؤثر باشد (هوگان و کوته، ۲۰۱۴). بنابر نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران شعب بانک سپه استان فارس شرایط را برای تقویت فرهنگی مناسب در جهت افزایش تمامی ابعاد نوآوری سازمانی فراهم آورند. در واقع ضروری است در شعب بانک مورد مطالعه فرهنگی مشارکتی حاکم گردد تا کارکنان شعب راحت‌تر با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و همکاری و مشارکت بین آن‌ها افزایش یابد. به عبارتی تقویت مشارکت و همکاری در بین کارکنان شعب منجر به بروز رفتارهای نوآورانه آن‌ها می‌گردد و در نهایت این امر موجب بهبود عملکرد شعب مورد مطالعه می‌شود. از طرفی لازم است مدیران شعب بانک مربوطه، در تقویت فرهنگی مشوق نوآوری تلاش نمایند تا بدین طریق زمینه را برای بروز رفتارهای نوآورانه کارکنان و تقویت نوآوری سازمانی در تمامی ابعاد مهیا سازند.

۱. نامامیان، فرشید و فیض الهی، صادق. (۱۳۹۴). تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام). فرهنگ ایلام، ۱۶(۴۶-۴۷): ۱۷۴-۱۶۱.
2. Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2019). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437-451.
3. Abdi, K., Mardani, A., Senin, A. A., Tupenaite, L., Naimaviciene, J., Kanapeckiene, L., & Kutut, V. (2018). The effect of knowledge management, organizational culture and organizational learning on innovation in automotive industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 1-19.
4. Abu-Jarad, I. S., Yusof, N. A., & Nikbin, D. (2010). A Review Paper on Organizational Culture and Organizational Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 26-46.
5. Achimba, C., Ongonga, J. O., Nyarondia, S. M., Amembah, L. A., & Okwara, M. (2014). Innovation in banking industry: Achieving customer satisfaction.
6. Adelekan, S. A. (2016). THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON INNOVATION CAPABILITY OF SMEs. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(9), 158-181.
7. Al-kalouti, J., Kumar, V., Kumar, N., Garza-Reyes, J. A., Upadhyay, A., & Zwiegelaar, J. B. (2020). Investigating innovation capability and organizational performance in service firms. *Strategic Change*, 29(1), 103-113.
8. Antony, J., & Banuelas, R. (2002). Key ingredients for the effective implementation of a six sigma program. *Measuring business excellence*, 6(4), 20-27.
9. Bollinger, A. S., & Smith, R. D. (2001). Managing organizational knowledge as a strategic Asset. *Journal of knowledge management*, 5(1), 8-18.
10. Büschgens, T., Bausch, A., & Balkin, D. B. (2013). Organizational culture and innovation: A meta-analytic review. *Journal of product innovation management*, 30(4), 763-781.
11. Cameron K, Freeman SJ. (1991). Cultural congruence, strength, and type: relationships to effectiveness. In: Woodman RW, Patmore WA, editors. *Research in organizational change and development*, vol. 5. Greenwich (CT): JAI Press; 1991. PP:23-58.
12. Cameron, k. S. & Quin, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework. Revised Edition.* San Francisco. Jossed – Bass.
13. Cameron, K. S. and Quinn, R. E. (1999). "Diagnosing and Changing organizational culture: based on the competing values framework". USA: The Jossed-Bass Business & Management Series.
14. Chen, Z., Huang, S., Liu, C., Min, M., & Zhou, L. (2018). Fit between organizational culture and innovation strategy: Implications for innovation performance. *Sustainability*, 10(10), 3378.
15. Chew, C. H. (2000). Organizational cultural characteristics and innovation: A perspective from electrical and electronics industry in Penang, Unpublished M.B.A dissertation, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia.
16. Cumming, & Brian, S. (2014). „Innovation Overview and Future Challenges“. *European Journal of Innovation Management*, 1(2), 21-29.
17. Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
18. Damanpour, F. M., Walker, R. N., & Avellaneda, C. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
19. Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
20. Daulatram, B. L. (2003). Organizational culture and job satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (3), 219-236.

21. Denison, D. (2006). *Corporate Culture and Organisational Effectiveness*. NY: John Wiley & Sons.
22. Gillespie, M. A., Denison, D. R., Haaland, S., Smerek, R., & Neale, W. S. (2008). Linking organizational culture and customer satisfaction: Results from two companies in different industries. *European Journal of work and organizational psychology*, 17(1), 112-132.
23. Hartmann, A. (2006). The role of organizational culture in motivating innovative behaviour in construction firms. *Construction Innovation* 6(3):159-172.
24. Hassan, M., Shaukat, S., Shakeel, M., & Imran, M. (2012). Interrelations between organizational culture, Innovation and employee performance: Evidence from banking sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 32(2), 339-355.
25. Hesami, M., & Emamgholizade, S. (2016). Investigating the Impact of Organizational Culture on Innovation with Regard to the Mediating Role of Knowledge Sharing in the Electricity Distribution Company of Golestan province. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN 2356-5926, 171-184.
26. Hogan, S. J.; Coote, L. V. 2014. Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model, *Journal of Business Research* 67(8): 1609–1621.
27. Jassawalla, A. and Sashittal, H. (2002), "Cultures that support product-innovation processes", *Academy of Management Executive*, Vol. 16 No. 3, 42-54.
28. Jiménez-Jiménez, D., Sanz-Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
29. Kalyar, M. and Rafi, N. (2013), "Organizational learning culture: an ingenious device for promoting firm's innovativeness", *The service industries journal*, Vol. 33 No. 12, pp. 1135-1147.
30. Kenny, B. and Reedy, E. (2006), "The impact of organisational culture factors on innovation levels in SMEs: An empirical investigation", *Irish Journal of Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 119-142.
31. Liao, S.-H.; Chang, W.-J.; Hu, D.-C.; Yueh, Y.-L., (2012), Relationships among organizational culture, knowledge acquisition, organizational learning, and organizational innovation in Taiwan's banking and insurance industries. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(1), pp. 52-70.
32. Lyons, R., Chatman, J. and Joyce, C. (2007), "Innovation in services: Corporate culture and investment banking", *California management review*, Vol. 50 No. 1, pp. 174-191.
33. Mclean, L. D. (2005). Organizational culture's Influence on Creativity and Innovation: A Review of literature and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.
34. Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41.
35. Naranjo-Valencia, J.C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.
36. Nogueira, Fernanda & Marques, Carla. (2008). Organizational innovation: Research into the information/training paths of decision-makers within hospital. *Portuguese Journal of Management Studies*, XIII(2), 237-254.
37. Poskiene, A. (2006). Organizational Culture and Innovations. *Engineering Economics*, 46(1), 45-50.
38. Rizki, M., Parashakti, R. D., & Saragih, L. (2019). The effect of transformational leadership and organizational culture towards employees' innovative behaviour and performance.
39. Robbins, S. P. (2008). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies. Applications* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
40. Robbins, Stephen P., & Judge, Timothy A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). Pearson Education Limited, England.

41. Schein, E.H.(1996). Culture: The Missing Concept in Organization Studies. Administrative Science Quarterly, 41(2), 229-240.
42. Schein,E.H, (2004). "Organizational culture and leadership",Sanfrancisco,Calif,Jossey Bass.
43. Siddiqui, S. H., Rasheed, R., Nawaz, S., & Abbas, M. (2019). Knowledge sharing and innovation capabilities: The moderating role of organizational learning. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 13(2), 455-486.
44. Tran, T. (2008). A conceptual model of learning culture and innovation schema. International Business Journal, 18(3), 287-299.
45. Tsang,W.(2010).The relationship between organizational culture, Job burnout and job satisfaction on the Hong Kong construction professionals. The university of Hong Kong, Faculty of Architecture: BSC Dissertation.
46. Uz Kurt, C., Kumar, R., Kimzan, H. S., & Eminoğlu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance. European Journal of innovation management.16(1), 92-117.
47. Wang, S., Guidice, R. M., Tansky, J. W., Wang, Z. (2010). When R&D spending is not enough: The critical role of culture when you really want to innovate. Human Resource Management, 49 (4), 767-792.
48. Welling, K.,& Kwok, K.W.(2007).Organizational Culture and Leadership in ERP Implementation. Decision support systems, 45(2), 208-218.
49. Zewdie,A.(2019). The Effect of Organizational Culture on Organizational Performance: The Case of Bank of Abyssinia. A Thesis Submitted to Addis Ababa University, School of Commerce in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Leadership.

