

بررسی رابطه فرهنگ سازمانی مولد، و نوآوری در سازمان اقتصادی کوثر (با تمرکز بر بخش ستادی)

دکتر اکرم هادیزاده مقدم* - ابوالحسن حسینی**

چکیده

سازمان، نهادی اجتماعی است که به وسیله مدیریت سازمان برای رسیدن به هدف یا اهدافی خاص هدایت می‌شود. این نهاد اجتماعی در درون خود ارزش‌ها و هنجارهایی دارد مدیریت نیز در درون خود دارای ارزش‌هایی بدون تردید هیچ سازمانی عاری از ارزش‌ها و هنجارها نیست و مدیریت نیز نمی‌تواند عاری از این ارزش‌ها باشد. بلکه ما این دو ریشه ارزش‌ها و نگرش‌های متفاوتی دارند. عده‌ای از صاحب‌نظران علم مدیریت، ادعا می‌کنند که مدیریت به عنوان شاخه‌ای از علوم انسانی، یک مقوله ارزشی است. (۱) بدین ترتیب، نوع مدیریت سازمان و برخورد با افراد سازمان به نسبت زیادی به نوع فرهنگ سازمانی وابسته است. از طرف دیگر، نوآوری در دنیای متلاطم امروزی، برای هر سازمانی ضروری به‌نظر می‌رسد و سازمانها نمی‌توانند مثل گذشته صرفاً نقش مکانیکی ایفا کنند، بلکه باید پیوسته خود را با شرایط جدید تطبیق دهند. با توجه به سطح بسیار بالایی ارتباطات جهانی و تعاملات میان سیستم‌ها که دنیا را به یک دهکده جهانی تبدیل نموده، سازمانی که نتواند شرایط نوآوری و تحول را در خود ایجاد نماید، قادر به ادامه حیات نبوده و به ناچار از صحنه کنار خواهد رفت. با توجه به بالنده بودن سازمانهایی که فرهنگ قوی دارند و نوآور بودن این سازمانها، بررسی نوآوری در قالب فرهنگ سازمانی، به عنوان یک بحث مهم و درعین حال بسیار جالب در این جهت می‌تواند به سازمانهای ما کمک کند. بر این اساس، تحقیق حاضر، فرهنگ سازمانی را که در سازمانها نقش بسیار مهمی دارد، می‌شناساند، میزان نوآوری را مشخص می‌کند، و رابطه این دو عامل را با یکدیگر می‌سنجد و نقاط ضعف و قوت آنها را بیان می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ سازمانی، نوآوری، تحمل ابهام، تقسیم کار کمتر، تعارض سازنده، خودکنترلی

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

** دانشجوی دوره دکتری دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

سازمانها رکن اساسی دنیای امروزند؛ به طوری که دنیای امروزه دنیای سازمانی نیز معروف است. این دنیا دو ویژگی خاص و مهم دارد: ۱- پیچیدگی فزاینده؛ ۲- تغییر و تحول دائمی و شتابان. هماهنگی و سازگاری سازمانها با محیط پیچیده و متغیر اطراف خود، امری حیاتی و اجتناب ناپذیر است. شرط ضروری این مهم، نوآوری است و همه سازمانها برای بقا، به ایده‌های نو و بدیع نیازمندند. فکرهاى نو همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شوند و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهند. نوآوری سازمانی تقریباً، جنبه‌های حیاتی سازمان، سازوکارها، فرایندها، فعالیتها و جنبه‌های خرد و کلان سازمان را شامل می‌شود.^(۲)

در جهانی که به سرعت در حال تغییر و تحول است، ایستایی و عدم نوآوری چیزی جز شکست را برای سازمان به همراه نخواهد آورد؛ بنابراین، سازمانها در این زمینه باید بسترهای لازم را به وجود آورند. از مهمترین عواملی که در این میان نقش چشمگیری دارد، فرهنگ سازمان است. فرهنگ، مقوله‌ای بسیار گسترده و پیچیده است و حتی بعضی از نظریه پردازان آن را فصل جداگر انسان از حیوان می‌دانند. در سازمان نیز فرهنگ، یک شخصیت و ارزش در نظر گرفته می‌شود. موضوع فرهنگ سازمانی از آن جهت مهم است که شکست یا موفقیت سازمان را به حساب فرهنگ حاکم بر آن می‌گذارند؛ برای مثال، شهرت شرکتهایی چون ۳ام (3M) و جانسون اند جانسون (Johnson & Johnson) به دلیل برخورداری آنها از فرهنگهای خلاق و نوآورانه است. شرکتهایی چون آی.بی.ام، سیرز، بانک آمریکا، و جنرال موتورز برای حل مسائل و مشکلات خود کوشیدند تا فرهنگ حاکم بر سازمان را تغییر دهند و بدین وسیله، موفقیت خود را تضمین کنند.^(۳)

تعاریف مختلف از فرهنگ سازمانی، خلاقیت و نوآوری

از فرهنگ، نوآوری و خلاقیت تعاریف مختلفی ارائه شده است که در این جا به تعدادی از آنها می‌پردازیم تا به یک مفهوم کلی دست یابیم.

"فرهنگ عبارت است از مجموعه ای از ارزشها، باورها، درک و استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند. فرهنگ، همان چیزی است که به عنوان یک پدیده درست، به اعضای تازه وارد آموزش داده می‌شود، و نشان دهنده بخش ناتوشته و نامحسوس سازمان است."^(۴)

تعریفی دیگر، فرهنگ را "دربرگیرنده الگوهای اکتسابی رفتاری می‌داند که بین اعضای یک جامعه خاص مشترک است" یعنی، به سبک خاص زندگی یک گروه از افراد اشاره دارد.^(۴)

به طور رسمی‌تر، فرهنگ "مجموعه‌ای پیچیده و دربرگیرنده دانش، عقیده، هنر، روایات، آداب و رسوم و سایر توانایی‌ها و عاداتی که اعضای یک جامعه دارند" تعریف شده است.^(۶)

در دو دهه اخیر، اهمیت و نقش فرهنگ سازمانی در نزد مدیران و سازمانها تغییر چشمگیری کرده است. در گذشته نه چندان دور، مدیران سازمانها به شش عامل مؤثر در بهره‌وری توجه داشتند؛ این عوامل عبارت بودند از: نیروی کار، سرمایه، فناوری، مواد اولیه، بازار و مهارت مدیریتی. در این میان، دانشمندان علم مدیریت معتقدند که عامل مهمتری نیز وجود دارد که به شکل دهی، هدایت و تقویت شش عامل یاد شده می‌پردازد و آن، فرهنگ سازمانی است. به همین دلیل، به عقیده افرادی مثل چستر بارنارد، فیلیپ سلزنیک، پیترز و واترمن، وظیفه اساسی مدیریت، هدایت و شکل‌دهی ارزشهای اساسی و فرهنگ سازمانی است. در واقع، آنان نقش اساسی رهبران سازمان را مدیریت ارزشها در سازمان می‌دانند.^(۷)

تعریفی که فرنچ^۱ از فرهنگ سازمانی ارائه کرده، همان تعریفی است که برای سازمان غیر رسمی نیز گفته می‌شود. فرنچ معتقد است که یک سازمان مثل یک کوه یخ است که بخش عمده آن نامرئی است. بر اساس این تعبیر، آنچه زیر آب قرار دارد، فرهنگ سازمانی است.^(۸)

استیفن رابینز^۲ دربارهٔ شیوهٔ شکل‌گیری فرهنگ سازمانی و حفظ و نگهداری آن معتقد است که منشأ فرهنگ سازمان نمی‌تواند چیزی جز فلسفهٔ بنیانگذاران آن باشد. این فلسفه به نوبهٔ خود بر شاخص‌هایی که در فرایند استخدام مورد استفاده قرار می‌گیرند، اثر می‌گذارد. اقدامات یا کارهای کنونی مدیریت عالی سازمان موجب شکل‌گیری جو کلی می‌شود. این که افراد تا چه اندازه بتوانند با فرهنگ سازمان آشنا شوند، به این مسئله بستگی دارد که در فرایند گزینش افراد، سازمان تا چه اندازه می‌تواند ارزشهای موجود در آنان را با آنچه مورد نظر مدیریت سازمان است، تطبیق دهد.^(۹)

دیویس^۳، فرهنگ را در واژهٔ "باورها" خلاصه کرده و آن را به دو دستهٔ «باورهای راهنما» (راهبردی) و «باورهای روزمره» (عملیاتی) تقسیم می‌کند. به عقیدهٔ او، افراد باورهای گوناگونی دارند و عقاید پیچیده و عمیق و عقاید ساده و کم‌اهمیت و به بیانی، باورهای راهنما در بلندمدت، جهت‌الگویی باورهای روزمره را مشخص می‌کنند.^(۱۰)

از طرفی، مکنزی^۴ معتقد است که نوآوری باید جزئی از فرهنگ هر کسب و کار بادوامی باشد نه صرفاً باری اضافی بر دوش سازمانها. نوآوری بازآفرینی است و در

1. French

2. Stephon Robbins

3. Davis

4. Mackenzie

محیط رقابتی امروز، چاره ای جز نوآوری نیست.^(۱۱)

همان طور که گفته شد، در دنیای متلاطم امروز، سازمانها بدون خلاقیت و نوآوری قادر به ادامه حیات نخواهند بود، اما آیا خلاقیت و نوآوری یکسانند یا با یکدیگر تفاوت دارند. برخی به مترادف بودن این دو معتقدند. اما اغلب صاحب-نظران، بین این دو مفهوم تفاوت قائل اند.^(۱۲)

همه نوآوریها با ایده‌های خلاق آغاز می‌شوند؛ اصطلاح خلاقیت به عنوان جمع آوری ایده‌ها تعریف شده و نوآوری به معنای اجرای این ایده‌هاست.^(۱۳)

خلاقیت، اغلب فرایندی فردی منحصر به فرد است و به پیدایش و تولید یک اندیشه و فکر نو اشاره دارد؛ در حالی که نوآوری، عملی ساختن آن اندیشه و فکر است؛ بنابراین، مهارت‌های تبدیل ایده‌های خلاق به فرایندها و محصولات عینی و ملموس، با مهارت‌های ذهنی، که برای ایجاد ایده‌های بدیع و نو لازم اند تا حدی تفاوت دارند.

سروو و روزنفلد^۱ نوآوری را به این گونه تعریف می‌کنند:

استنباط (Conception) + نوآفرینی (Invention) + بهره برداری (Exploitation) = نوآوری

طبق این تعریف، کلمه "استنباط" به معنای دستیابی به ایده‌های نو با توجه به بعضی از چارچوب‌های مرجع ذهنی (Frame of reference) است. کلمه "نوآفرینی" بر هر ایده جدیدی که قابلیت تبدیل به واقعیت را داشته باشد دلالت دارد و کلمه "بهره برداری" به استفاده از نوآفرینی اشاره می‌کند.^(۱۴)

داگلاس^۲ نوآوری را این طور تعریف می‌کند: "نوآوری به عنوان راهنمای ایجاد ثروتی جدید در اقتصادمان است. نوآوری باعث رشد استخدام، توسعه فناوری، جوان سازی تجارتها و رقابت‌های جهانی مان می‌شود."^(۱۵)

1. Servo & Rosenfeld
2. Douglas

مکنزی^۱ نوآوری را این گونه تعریف می‌کند: "یک تغییر مثبت که به شکل‌گیری محصولات، خدمات یا فرایندهای جدید منجر می‌شود. "این، مفهومی ضمنی است اما ارتباطی را با نیازهای مشتریان نشان نمی‌دهد؛ در حالی که اصل مهم نوآوری، بهبود نتایج و ارزش افزوده برای مشتری است.^(۱۶)

هالینس و همکارانش (۱۹۹۹) نوآوری را به شکل دیگر تعریف کرده‌اند: "ابداع یک چیز در یک شکل قابل ارائه و فروش برای اولین بار." آنها قصد داشته‌اند این واقعیت را نشان دهند که هزینه و بهای نوآوری، بیش از بهبود یک محصول است و ریسک بیشتری را در این ارتباط می‌طلبد.^(۱۷)

از طرفی، **راکرف** در تعریف نوآوری می‌گوید: "تغییری که ابعاد تازه‌ای از عملکرد را ایجاد می‌کند."

کمیته مطالعات نوآوری شورای تجاری استرالیا نوآوری را این طور تعریف می‌کند:

"چیزی که جدید و نو باشد یا به وسیله سازمان، اصلاح و بهبود یابد تا ارزش افزوده قابل ملاحظه‌ای را چه به طور مستقیم، برای سازمان یا به طور غیرمستقیم، برای مشتریان فراهم کند. "مطالعات این کمیته نمونه‌هایی از نوآوری را نشان می‌دهد که دو بعد ایجاد ارزش در شرکت و نوگرایی را در بر می‌گیرد.^(۱۸)

اغلب، نوآوری در عمل با بهبود مستمر و همراه با تغییرات کم، مداوم، سودآور، مرتبط است. به طور کلی، این مورد شامل بسیاری از کارمندان می‌شود که به دنبال بهبود فعالیتها، فرایندها و محصولات کاری هستند. در عوض، نوآوری به ندرت با تغییرات مرحله‌ای قابل ملاحظه ارتباط دارد. تغییر مرحله‌ای، فرایندی غیرمستمر است که محصولات مختلف را به طور خاصی ترکیب می‌کند (مثل مواد شیمیایی) یا باعث

پیشرفتی عظیم در فرایند می‌شود.^(۹)

ویژگی‌های فرهنگ سازمانی در تحقیق حاضر

در این تحقیق، با توجه به محدودیت زمانی، بررسی تمامی ابعاد فرهنگ سازمانی که توسط صاحب‌نظران ارائه شده، مقدور نبوده است و محقق با توجه به موضوع مورد بررسی و ماهیت جامعه آماری و در نظر گرفتن محدودیت‌ها و تحقیقات انجام شده، از پنج ویژگی فرهنگ سازمانی استفاده کرده است.

با توجه به تحقیقات مختلفی که در زمینه فرهنگ سازمانی، نوآوری و اخلاقیت صورت گرفته‌اند، این پنج ویژگی، شامل: تحمل ابهام، کنترل درونی، تقسیم کار کمتر، تمرکز بر بایدها (اهداف) و تعارض سازنده، بیشترین تأثیر را بر نوآوری و تغییر و تحول سازمان در محیط امروز داشته‌اند؛ لذا محقق سعی کوشیده تا ارتباط فرهنگ سازمانی و نوآوری را با استفاده از این پنج متغیر، مورد بررسی قرار دهد.

تبیین مدل تحقیق

در این تحقیق بر آنیم تا به سنجش میزان نوآوری در سازمان کوثر پردازیم. مبانی مختلف، استراتژیها، مدل‌های مربوط به نوآوری و اخلاقیت را بررسی کنیم و اجرای نوآوری از طریق فرهنگ سازمانی را بیان کنیم. همچنین به تعریف فرهنگ سازمانی، اهمیت و انواع آن و رابطه آن با نوآوری بپردازیم و با مطالعه ای که از سازمان اقتصادی کوثر صورت می‌گیرد فرضیاتی بصورت زیر ارائه می‌گردد، این تحقیق شامل یک فرضیه اصلی و ۵ فرضیه فرعی می‌باشد:

فرضیه اصلی این تحقیق به صورت زیر تعریف شده است:

بین فرهنگ سازمانی مولد با نوآوری رابطه معنی داری وجود دارد.

همان‌طور که قبلاً گفته توضیح داده شد، محقق با توجه به موضوع مورد بررسی، ویژگی جامعه آماری و محدودیت مدل این تحقیق، یک سیر تکوینی و تشریحی را

از فرهنگ سازمانی، متغیرهای مورد بحث در آن و نوآوری تبیین می‌کند. زمانی و مهم‌تر از همه تحقیقات صورت گرفته متغیر اصلی این تحقیق، این گونه تعریف شده است: وجود ارتباط معنی دار بین فرهنگ سازمانی و نوآوری.

برای نشان دادن این ارتباط، محقق با توجه به موضوع مورد بررسی، ویژگی جامعه آماری و مهمتر از همه، تحقیقات صورت گرفته، پنج ویژگی فرهنگ سازمانی را انتخاب نموده است و الگوهای ارائه شده توسط نظریه پردازان مختلف ۵ ویژگی فرهنگ سازمانی را انتخاب نموده است که این ۵ متغیر در ۵ فرضیه فرعی تعریف شده اند. که در غالب الگوهای زیر مطرح گشته است:

الگوی رابطه این فرضیات اخص:

۱- "بین تحمل ابهام با نوآوری رابطه معنی داری وجود دارد".
از منظر رایینز، تحمل مخاطره، نمایانگر حد و حدودی است که کارکنان مخاطره و ابهام را برای پیشرفت و نوآوری پذیرا می‌شوند و از آن استقبال می‌کنند.^(۲۰)
ما در دنیای زندگی می‌کنیم که پیش‌بینی کردن و قطعیت، در آن غیرممکن به نظر می‌رسد. مواجه شدن سازمانها با شرایط ابهام و عدم اطمینان به مقوله‌ای آشنا در دنیای کنونی تبدیل شده و تنها راه مقابله با این شرایط، نوآوری و به روز بودن است. قرار گرفتن سازمانها و کارکنانشان این شرایط و انعطاف پذیر بودن ساختار این سازمانها نقش مهمی در ایجاد نوآوری دارد.

مطالعات نشان می‌دهد که تحمل ابهام یکی از متغیرهایی است که با نوآوری رابطه مستقیم دارد. افرادی که تحمل ابهام در آنها کم است، وضعیت‌های ساختارمند را بیشتر می‌پذیرند و معمولاً ارتباط‌های مستقیم و مشخص را به ارتباط‌های غیرمستقیم و مبهم ترجیح می‌دهند؛ در مقابل، افراد نوآورتر، شرایط غیرساختارمند و مبهم را بیشتر می‌پذیرند.^(۲۱)

۲) الگوی رابطه بین میزان کنترل درونی با نوآوری رابطه معنی داری وجود دارد در خود کنترلی، هدف، ایجاد حالتی در درون فرد است که او را به انجام دادن وظایفش برانگیزد؛ بدون آن که عاملی خارجی او را کنترل کند^(۲۲). در یک سازمان باید یک سیستم کنترل مؤثر وجود داشته باشد؛ چرا که کنترل بیش از حد، افراد را به صورت ماشین در می آورد و خلاقیت و نوآوری را از آنان سلب می کند. البته، بی توجهی به کنترل نیز، بی نظمی و اخلال در کار سازمان را به دنبال دارد.^(۲۳)

تحقیقات نشان داده است که کنترل درونی موجب استقلال بیشتر، تعهد و خودانگیزی در جهت انجام دادن کار می شود.^(۲۴) از طرفی رایینز میزان مسئولیت، آزادی و استقلالی را که افراد در یک فرهنگ دارند، به عنوان نوآوری فردی معرفی می کند.^(۲۵)

تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می دهد، کارکنانی که از سطح بالای استقلال و کنترل بر کارشان برخوردارند، نوآورترند.^(۲۶)

۳) بین الگوی رابطه ای تقسیم کار کمتر و نوآوری رابطه معنی داری وجود دارد.

تقسیم کار یا تخصصی بودن یک سازمان یعنی این که سازمان مزبور تا چه اندازه کارها و فعالیت های خود را به وظایف جداگانه و تخصصی تقسیم کرده است.^(۲۷)

تخصص گرایی یا تقسیم کار به دو صورت در سازمانها وجود دارد: اگر سازمان دارای ساختاری خشک و رسمی باشد، تخصص گرایی وظیفه ای است. تخصص گرایی وظیفه ای یعنی اینکه مشاغل به وظایف ساده و تکراری تقسیم می شوند. در مقابل، سازمانهایی که ساختار منعطف دارند، به جای تخصصی شدن کار، خود افراد متخصص می شوند که به این امر، تخصص گرایی اجتماعی در سازمان گفته می شود. تخصص گرایی اجتماعی با به کارگیری افراد حرفه ای صاحب مهارت که البته مهارت هایشان به سهولت نمی تواند تکراری و یکنواخت شود تحقق می پذیرد.^(۲۸)

تامپسون، ساختار را در برگیرنده تفکیک و بخش بندی واحدها و وظایف والگودهی روابط سازمانی می‌داند و آن را ابزاری تلقی می‌کند که محدودیتها و مرزهایی مانند کنترل بر منابع، محدود کردن مسئولیت‌ها و سایر موارد را در جهت عملکرد کارای سازمان به وجود می‌آورد.^(۲۹) سازمانی که در پی اجرای ایده‌های جدید است، به ساختاری نیاز دارد که از انعطاف‌پذیری لازم برخوردار باشد.

تحقیقات اخیر نیز نشان می‌دهد که وجود روابط غیررسمی در میان کارکنان اثربهتری بر نوآوری دارد تا روابط مبتنی بر ساختار خشک و رسمی^(۳۰) به اعتقاد گروهی از محققان، سازمان خشک و انعطاف ناپذیر، مانع نوآوری در میان کارکنان می‌شود.^(۳۱)

۴) الگوی رابطه ای بین تحمل تعارض سازنده و نوآوری رابطه معنی‌داری وجود دارد

از منظر رایینز، تحمل تعارض یعنی میزانی که کارکنان تشویق می‌شوند که تعارضها و انتقادها را بپذیرند.^(۳۲)

از دیدگاه تعامل گرایان، اگر تعارض به طور صحیح مدیریت شود، می‌تواند روند افول سازمان را کند کند. تعارض می‌تواند برخی تغییرات را به وجود آورد که ممکن است به سازمان رونق بخشند؛ از جمله: انتخاب قلمرو جدید، ایجاد محصولات یا خدمات جدید و معیارهای هزینه‌های مقطوع که می‌توانند سازمان از رونق افتاده را کارآمدتر و ماندگارتر کنند.^(۳۳) تحقیقات نشان می‌دهد تعارضی که به صورت تعامل به سبک منطقی باشد، موجب تسهیل فرایند یادگیری می‌شود و دستیابی اعضا را به راههای کاملاً جدید، میسر می‌سازد.^(۳۴)

۵) - بین الگوی رابطه ای تمرکز کم بر بایدها (اهداف) و نوآوری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

متغیر پنجم از فرضیات فرعی مورد بررسی تمرکز بر اهداف در این تحقیق بوده است.

پاسخ‌های دریافت شده از کارکنان سازمان نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان موافق این هستند که مشخص و واضح بودن اهداف، انتظارات عملکرد، میزان آگاهی از نتایج کاری (دریافت بازخورد)، میزان ارتباط اهداف کاری افراد با اهداف سازمان باعث نوآوری و دادن ایده‌های جدیدتر می‌شود. اوریلی و چاتمن^۱ هفت ویژگی برای فرهنگ سازمانی معرفی می‌کنند که یکی از آنها، توجه به نتیجه یا هدف است؛ یعنی، میزانی که مدیریت به نتیجه‌ها توجه می‌کند، نه به روشها و فرایندهایی که برای دستیابی به این نتیجه‌ها به کار می‌روند.

در الگوی رایبیز، جهت دهی مطرح می‌شود؛ یعنی، میزانی که سازمان اهداف و انتظارات عملکرد را به صورت واضح و روشن بیان می‌کند.^(۳۵) وضوح و روشنی اهداف و مشارکت کارکنان در هدف‌گذاری، باعث افزایش عملکرد آنها می‌شود که این امر، به خلاقیت و نوآوری می‌انجامد.

روش تحقیق

در این مقاله از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است؛ به این صورت که ابتدا تئوری‌های موجود در زمینه موضوع تحقیق - یعنی فرهنگ سازمانی و نوآوری - از طریق کتابها و مجلات مختلف جمع‌آوری شد و برای تعریف فرضیات ارتباط بین متغیرها، سعی شد که با توجه به نوع سازمان و فعالیتی که انجام می‌دهد و نیز با توجه به الگوهای ارائه شده توسط نظریه پردازانی چون رایبیز، اوریلی و چاتمن، پیترز و واترمن، فرضیات متغیرهای مرتبط با بحث مورد نظر تعریف شوند و مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، اطلاعات در زمینه وضع کلی شرکت جمع‌آوری شد و مبنای کار قرار گرفت. جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات این روابط، با روش

نمونه گیری و از طریق پرسشنامه صورت گرفته و برای رد یا تأیید فرضیات معنی دار بودن روابط، از ضریب همبستگی استفاده شده است.

بررسی رابطه علی بین مؤلفه‌های تحقیق

در این تحقیق، با توجه به نظریات و الگوهای مطرح شده توسط نظریه پردازان و تعمیم آنها به سازمان اقتصادی کوثر و استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و همینطور مصاحبه‌های منظم و دقیق، داده‌هایی ارزشمند به دست آمده است که با تجزیه و تحلیل درست آنها می‌توان به نتایج مطلوبی دست یافت. این داده‌ها در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. تحلیل آماری رابطه علی متغیر فرهنگ سازمانی و نوآوری

مؤلفه‌ها	میانگین	ضریب همبستگی	sig.(2-tailed)	N	جهت متغیرها
مؤلفه اول: رابطه تحمل ابهام و نوآوری	۳,۵۶۰	۰/۶۹۸	۰۰۰/۰	۳۹	مثبت
مؤلفه دوم: رابطه کنترل درونی و نوآوری	۳,۴۰۵	۰/۳۶۴	۰۰۰/۰	۳۹	مثبت
مؤلفه سوم: رابطه تقسیم کار کمتر و نوآوری	۳,۶۶۰	۰/۷۶۹	۰۰۰/۰	۳۹	مثبت
مؤلفه چهارم: رابطه تحمل تعارض و نوآوری	۳,۰۷۸	۰/۵۸۳	۰۰۰/۰	۳۹	مثبت
مؤلفه پنجم: رابطه تمرکز بریادها و نوآوری	۳,۲۳۰	۰/۵۳۴	۰۰۰/۰	۳۹	مثبت
الگوی اصلی: رابطه فرهنگ سازمانی و نوآوری	۳,۳۸۰	۰/۷۹۳	۰۰۰/۰	۳۹	مثبت

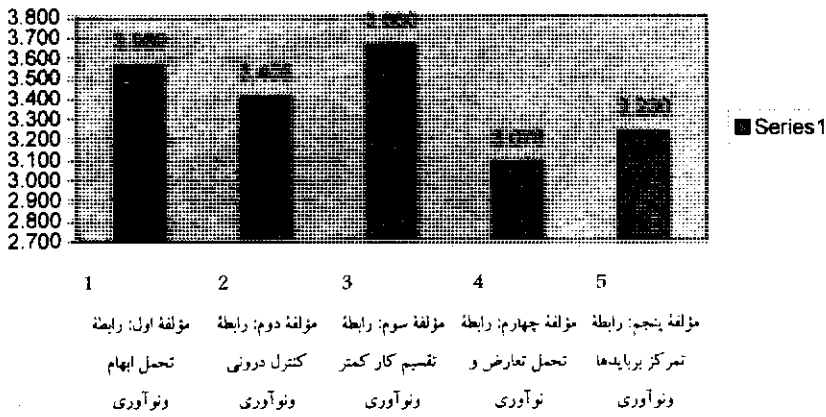
در جدول شماره (۱)، میانگین مربوط به متغیرها، ضریب همبستگی و نوع رابطه‌ها

با توجه به داده‌های موجود، نشان داده شده است. بر همین اساس، نتایج تحقیق انجام شده در سازمان اقتصادی کوثر به همراه پرسشنامه تهیه شده و تحلیل داده‌های مربوط به مصاحبه و پرسشنامه‌ها علاوه بر تأیید تحقیقات گذشته، اطلاعات جدیدی را در اختیار محقق گذاشته است. برای به دست آوردن میانگین مربوط به مؤلفه‌ها از پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) استفاده شده است. گزینه‌های "خیلی کم" و "کم" که به صورت کمی با عدد ۱ و ۲ نشان داده شده‌اند بی‌رابطه بودن مؤلفه‌ها را نشان می‌دهند و گزینه‌های "متوسط"، "زیاد" و "خیلی زیاد" که به صورت کمی با اعداد ۳، ۴ و ۵ نشان داده می‌شوند، وجود رابطه بین مؤلفه‌ها را تأیید می‌کنند. از آن جا که میانگین پاسخهای ارائه شده توسط پاسخ دهندگان، عدد ۳ و بالاتر از آن را نشان می‌دهد، وجود رابطه بین مؤلفه‌ها تأیید می‌شود. (نمودار ستونی شماره ۱) رابطه میانگین متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد).

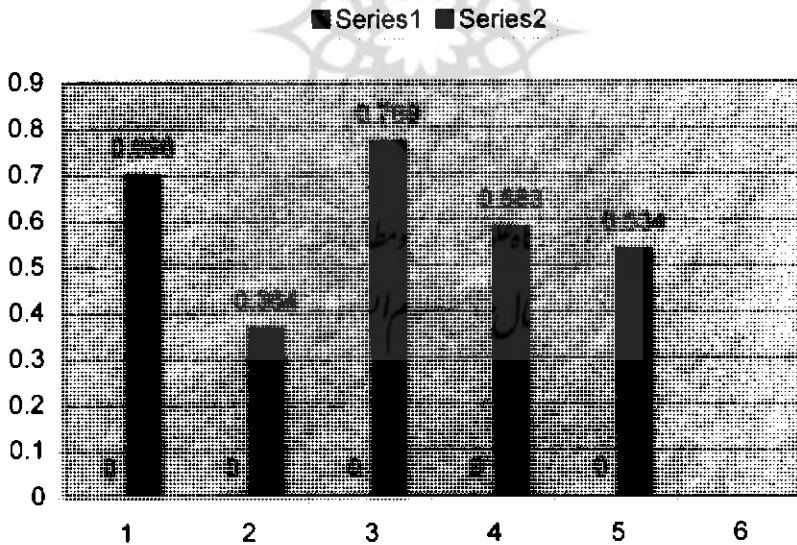
علاوه بر استفاده از روش میانگین برای به دست آوردن رابطه بین متغیرها، از ضریب همبستگی نیز در این تحقیق استفاده شده است تا تأییدی بر شدت روابط بین متغیرها باشد. در ضریب همبستگی، ۲ به دست آمده بین ۱ و ۱- قرار می‌گیرد:

$$1 > r > -1$$

اگر ۲ به دست آمده صفر باشد، نشان دهنده بی‌ارتباط بودن متغیرهاست و اگر این عدد مثبت باشد - یعنی بین صفر و یک قرار گیرد - نشان دهنده ارتباط مستقیم بین متغیرها خواهد بود. اگر ۲ به دست آمده منفی باشد، وجود رابطه تأیید می‌شود اما جهت رابطه، معکوس خواهد بود؛ یعنی با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر کاهش می‌یابد. همان‌طور که در یافته‌های جدول صفحه قبل نشان داده شده است، ضرایب به دست آمده مثبت و بزرگتر از صفرند و روابط بین متغیرها را به شدت تأیید می‌کنند. برای نشان دادن ضریب همبستگی مؤلفه‌ها و نوع مؤلفه‌ها از نمودار ستونی شماره (۲) استفاده شده است.



نمودار ۱. رابطه میانگین متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق



نمودار ۲. رابطه مؤلفه‌ها و ضریب همبستگی

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، رابطه معنی دار و مستقیم بین متغیرها را تأیید می‌کند. پس، می‌توان نتیجه گرفت که بین فرهنگ سازمانی مولد و

نوآوری در سازمان اقتصادی کوثر رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. با توجه به تأیید شدن تمامی روابط، می توان دریافت که فرهنگ سازمانی در سازمان اقتصادی کوثر (ستادی) فرهنگی مولد است و نوآوری را در سطح سازمان تشویق می کند.

نتیجه گیری

همان طور که گفته شد، این تحقیق برای بررسی فرهنگ سازمانی مولد و رابطه آن با نوآوری در سازمان اقتصادی کوثر انجام شده است. ابراز علاقه شدید کارکنان به فرهنگ سازمانی مطلوب و ایجاد محیطی بالنده و پویا حاکی از آن است که همواره توانمندی و خلاقیت خاصی را در خویشتن احساس می کنند و خود را خلاق، مسئولیت پذیر و قوی میدانند؛ بنابراین، طراحی و ایجاد ساختارها، روشها و تنظیم فرایندهای سازمانی باید محیط را برای ظهور نوآوری، کارآفرینی، سپردن مسئولیت بیشتر و تفویض اختیارات لازم به آنها فراهم سازد. همانطور که پیش از این گفته شد، فرهنگ سازمان می تواند سرچشمه ای برای حرکت و پویایی، خلاقیت و نوآوری یا مانعی در راه پیشرفت آنها به شمار آید؛ از این رو، میتوان گفت فرهنگ در یک سازمان همانند شخصیت در یک انسان است. فرهنگ قوی در یک سازمان می تواند تعهد و اعتماد افراد را به سازمان افزایش دهد؛ به طوری که آنها خود را جزئی از سازمان بدانند. فرهنگ یک سازمان باید روحیه خلاقیت و نوآوری را در سازمان گسترش دهد و بستری را برای این امر فراهم سازد. البته تحقق این امر به دیدگاه مدیران و سیاستگذاران سازمان نسبت به نوآوری بستگی دارد؛ اگر مدیران سطوح عالی، نسبت به بروز خلاقیت و نوآوری و اهمیت آن برای ادامه حیات سازمان دیدگاه روشن و مثبتی داشته باشند، مطمئناً سازمان با موفقیت به پیش خواهد رفت و در غیر این صورت، چاره ای جز شکست و فنا نخواهد داشت. سازمان اقتصادی

کوثر، به عنوان یک سازمان مولد و نوآور که با مدیریت و برنامه‌ریزی درست، فعالیتهای زیادی را در زمینه نوآوری و تغییر انجام داده است، می‌تواند از این حیث الگویی برای سازمانهای دیگر باشد. بنابر آنچه که گفته شد، میتوان چنین نتیجه گرفت که فرهنگ این سازمان یک فرهنگ مولد است که نوآوری را خود تشویق می‌کند.



منابع

1. Chares S. Mccoy; Management of Values, Pitman Publishing, Inc, 1985, p.18.
۲. گلستان هاشمی؛ مهدی، خلاقیت و نوآوری سازمانی و فناوریانه، نشریه ره یافت، ۱۳۷۸، شماره ۲۶.
3. O'Reily Charles, Corporation, "Culture and Commitment : Motivation and Social Control in Organization", California Management Review ,31 (summer 1989).
۴. روح الامینی، محمود؛ زمینه فرهنگ شناسی، انتشارات عطار، چاپ دوم، ۱۳۶۸.
5. Bell Donald A./ Wendell H McCulloch .Jr./ International Business: The Challenge of Global Competition, IRWIN, Sixth Ed. 1996
6. Alkhafaji A.F./ comparative Management in Developed & Developing Countries Management Decision. vol :29 No : 6, 1991
7. Williams p. A. Dobson & M.walter , Changing Culture. New Organizational Approaches, Institute of Personal Management, First Publishing
8. French Wendell L, and Cecil H . Bell, Jr: Organization Development: Behavioural Science Interventions for Organization Improvement , Third Edition, New Jersey Engle. Wood Cliff, 1984 ,pp .18-23
9. Stephen P. Robbins, Organizational Behaviour, Prentice-Hall, International, 1991, p.357.
10. Davis Stanly, Managing Organization Culture, Cambridge Massachussets Ballinger Publishing Co., Subsidiery of Harper and Row Publishing Inc, 1984
11. Mackenzie, Ken. Survival in The Corporate Jungle: Innovate or Perish Sydney: AIM:Mc Graw Hill, p.43, 2001
۱۲. رضائیان، نلی؛ اصول مدیریت، انتشارات سمت، چاپ نهم، تهران، ۱۳۷۷، ص ۳

13. Ambile, T.M. Conti, R./Coon, H./Lazeby, J./Herron, M.: Assessing the work Environment for creativity, Academy of Management. Journal, 39, pp.1184-1154
14. Fuller, B. and Moncief, R. Process and Technology Resentation (1994, Atari Game)
15. Douglas, Evan, "Entrepreneurship: The Link Between Invention, Innovation and Success". In Australian Institute of Management (eds) Sydney: AIM: Mc Graw Hill
16. Mackenzie, op.cit, p.43
17. Hollins Bill Gillian Hollins: Over the Horizon: Planning Products Today For Success Tomorrow. Chichester: John Wile & Sons Ltd, 1999
18. Butlin, Matthew, Carnegie, Roderick. "Developing innovation in medium businesses". AIM : Mc Graw Hill, 2001, p.58
19. Ipid, p.56
۲۰. رایینز، استیفن؛ تئوری سازمان، ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، چاپ ششم، انتشارات صفار، تهران، ۱۳۸۱، ص ۳۸۲.
21. Meshane Steven L. Organizational Behavior, Fourth Edition, McGraw -Hill, 2004, p.47
۲۲. الوانی، سید مهدی؛ مدیریت عمومی، چاپ دوازدهم، نشرنی، تهران، ۱۳۷۸، ص ۱۳۴.
۲۳. همان منبع، ص ۱۳۲.
24. Manz, C.C., Sims, H. P. Jr. (1998): Leading Workers to Lead Themselves. The External Leadership of Self- Managing Work Teams, Administrative Science Quarterly, 32, 100-149

26. King, N. & West, M.A. (1985): Experiences of Innovation at Work, SAPU Memo No. 772, University of Sheffield, ENGLAND.

۲۷. ال دفت، ریچارد؛ توری وطراحی سازمان، ترجمهٔ پارسائیان و اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ چهارم، ج اول، ۱۳۸۲، ص ۲۹.

۲۸. رایینز، همان منبع، ص ۸۲.

29. Amabile, T.M. & Grysiewicz, S.S. (1987): Creativity In The R&D Laboratory, Technical Report.

30. Handzic, M., & Chaimungkalanont, M. (2003): The impact of socialization on Organizational Creativity, in the Proceedings of the 4th European Conference on Knowledge M.G.T. (ECKM 2004), Oriel College, Oxford University, United Kingdom, 18-19sept, pp.425-432

31. Hofsted. G./Culture & Organizations: Software of the Mind. London, New York, McGraw Hill, 1991

۳۲. رایینز، همان منبع، ص ۳۸۲.

۳۳. همان منبع، ص ۴۰۹.

34. Baron, K " Positive Effect of Conflict : Employee Responsibilities & Rights, J.1991, 4: 25-26