



مدیریت نوآوری

نشریه علمی - پژوهشی

مدیریت نوآوری

سال سوم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳

صفحه ۵۲-۳۳

بررسی رابطه متقابل نوآوری درک شده سازمانی با سایر مولفه های جو سازمانی در کارکنان ستاد شرکت برق منطقه ای خراسان

سعید مرتضوی^۱، علیرضا خوراکیان^۲، الهه ناصری نژاد^{۳*}، علی معماری^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۶

چکیده

مفهوم نوآوری درک شده سازمانی به درک کارکنان از حمایت سازمان از نوآوری می پردازد که باعث افزایش رضایت و تعهد کارکنان می شود. پژوهشگران در پژوهش های خود اثر عوامل سازمانی بر نوآوری درک شده سازمانی را بررسی کرده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان اثر جو سازمانی و ابعاد آن بر نوآوری درک شده سازمانی با توجه به نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را ۱۵۰ نفر از کارشناسان ستادی شرکت برق منطقه ای خراسان تشکیل می دهند. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده و روایی آن به صورت محتوایی و تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفته است. برای پردازش داده ها از نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS استفاده شد. یافته های حاصل از آزمون مدل نشان داد که فقط سه بعد جو سازمان شامل خودمختاری، انسجام و اعتماد اثر مثبتی بر نوآوری درک شده سازمانی دارند و میان جو سازمانی و نوآوری درک شده رابطه بسیار قوی وجود دارد. همچنین فرض نقش تعدیلگری جنسیت کارکنان در رابطه میان جو سازمانی و نوآوری درک شده سازمانی مورد تایید واقع نشد.

واژگان کلیدی: جو سازمانی، خودمختاری، انسجام، نوآوری درک شده سازمانی

۱- استاد گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

*۳- دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران/نویسنده عهده دار مکاتبات el.na0308@gmail.com

۴- کارشناس ارشد برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران

۱- مقدمه

جو سازمان از عوامل سازمانی است که زمینه‌ای برای نوآوری در سازمان ایجاد می‌کند. جو سازمانی در دو سطح فرد و سازمان قابل بررسی است. مطالعه جو سازمان در سطح فردی، ابزاری مناسب برای برنامه‌ریزی انجام رفتارهای مناسب در زندگی سازمانی و ترسیم نقشه ذهنی کارکنان است و به تشخیص رفتار مناسب در موقعیت‌های مختلف زندگی سازمانی، به کارکنان کمک می‌کند (Montes, et al., 2004). از این‌رو، کارکرد اصلی مطالعه جو سازمانی این است که رفتار افراد سازمان را به سوی رفتاری که سازمان از کارکنان می‌خواهد سوق می‌دهد (Koys & DeCotiis, 1991). بنابراین می‌توان گفت که جو سازمانی بر ادراکات کارکنان سازمان اثرات زیادی خواهد گذاشت. شایان ذکر است که جو سازمان شامل ابعاد بسیار گسترده‌ای است که یکی از این ابعاد، نوآوری درک‌شده سازمانی است (Koys & DeCotiis, 1991).

برای بسیاری از سازمان‌ها، تولید محصولات، خدمات، ایده‌ها یا ایجاد فرآیندهای جدید، راه اصلی در جهت تطبیق سازمان با محیط متغیر است (Brown & Eisenhardt, 1995). همچنین در مواجهه با رقابت شدید میان سازمان‌ها، انقلاب فناورانه سریع و انتظارات بلوغ‌یافته مشتریان، نوآور بودن مهم‌ترین شرط است (Eisenhardt & Tabrizi, 1995). از دیگر مزایای مهم نوآوری سازمان، کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، صرفه‌جویی، جلوگیری از اتلاف منابع و کارایی اقتصادی است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲) (Armbruster, et al. 2008). نکته حائز اهمیت، دو بعدی بودن نوآوری سازمانی است. بدین معنا که نوآوری سازمانی، دارای دو جنبه حقیقی و درک‌شده توسط کارکنان سازمان است. نوآوری سازمانی حقیقی، به اجرای ایده‌ها و استفاده از بازخورد برای ایجاد تغییرات لازم جهت رسیدن به موفقیت سازمان اشاره دارد (West, 2002). نوآوری سازمانی حقیقی وقتی به صورت بالا به پایین بر کارکنان تحمیل شود، ثمربخشی چندانی نخواهد داشت. برای اثربخشی نوآوری سازمانی حقیقی، کارکنان باید درک صحیحی از آن داشته باشند و در آن درگیر شوند. جنبه دیگر نوآوری سازمانی، نوآوری درک‌شده سازمانی توسط کارکنان سازمان است که به تشریح درک کارکنان از حمایت و تشویق سازمان از نوآوری می‌پردازد (Lambert & Hogan, 2010). نوآوری درک‌شده سازمانی، متغیر بسیار مهمی در سازمان است، زیرا این درک به کارکنان، دید مثبتی نسبت به سازمان می‌دهد. وقتی نوآوری بالایی در سازمان درک شده باشد، افراد حس می‌کنند که سازمانشان رو به پیشرفت حرکت می‌کند و در جهت اصلاح و بهبود خود گام برمی‌دارد. نوآوری درک‌شده سازمانی، به کارکنان این اعتقاد را القا می‌کند که سازمان از خلاقیت افراد حمایت می‌کند و منجر به افزایش رضایت شخصی کارکنان از کارشان

می‌شود (DeStefano, et al., 2006). این نوآوری سازمانی منجر به این می‌شود که کارکنان در کارشان حداکثر تلاش خود را به کار گیرند و حس تعلق در افراد سازمان به وجود می‌آورد، تعهد کارکنان سازمان را ارتقاء می‌دهد و استرس شغلی کارکنان را کاهش می‌دهد که منجر به عدم تعارض شخصی و عدم ابهام در نقش می‌شود (west, 2002) (Armstrong & Griffin, 2004). همچنین، کار را برای کارکنان لذت‌بخش‌تر و جذاب‌تر می‌کند که همه این نتایج مثبت در بلندمدت نیز فوائد بسیار زیادی برای سازمان به همراه خواهد داشت (West, 2002).

با مطالعه و بررسی اولیه‌ای که در شرکت برق منطقه‌ای خراسان انجام شد، مشخص گردید توجه این شرکت به نوآوری و راه‌های رسیدن به سازمان نوآور مشهود است. با توجه به این که شرکت برق منطقه‌ای خراسان از طرف شرکت تخصصی مادر توانیر به عنوان قطب اتوماسیون و انرژی‌های تجدیدپذیر انتخاب شده و فعالیت‌های نوآورانه زیادی در این زمینه توسط مدیران و کارشناسان نخبه آن به انجام رسیده است، همگونی زیادی بین این فعالیت‌ها و اقدامات نوآورانه وجود دارد. این شرکت، راه‌های رسیدن به نوآوری را در فهرست موضوعات پژوهشی خود قرار داده و در تلاش برای یافتن راهی جهت افزایش آن در سازمان است. همچنین آمارهای شرکت این امر را تأیید می‌کند که طی استخدام‌های اخیر این سازمان، بسیاری از نیروی کار جوان جامعه جذب این شرکت شده‌اند که بیشتر آنان را بانوان تشکیل می‌دهند. از این رو، عدم تعادل جنسیتی موجود در شرکت از دیگر نگرانی‌های این سازمان است. کارشناسان ستادی این سازمان، به علت انجام فعالیت‌های کارفرمایی و راهبردی و شرکت در تصمیم‌گیری‌های سازمان، شناخت کافی از جو سازمان دارند؛ و با توجه به داشتن زمینه فعالیت‌های نوآورانه و نقش زیربنایی در فعالیت‌های توسعه‌ای ایفا می‌کنند.

این پژوهش سعی دارد که با ارزیابی ابعاد جو سازمانی شرکت برق منطقه‌ای خراسان، اثر آنها بر نوآوری درک‌شده سازمانی مورد مطالعه قرار دهد و همچنین اثر جنسیت کارکنان در تعدیل این رابطه را بررسی نماید. همچنین با تعیین میزان نوآوری درک‌شده سازمانی، سازمان می‌تواند اقداماتی را در جهت حفظ یا افزایش این نوآوری برنامه‌ریزی کند و انجام دهد و در نتیجه نه تنها از مزایای بی‌شمار آن بهره‌مند گردد، بلکه با افزایش نوآوری واقعی سازمان، کارایی سازمان را نیز افزایش دهد.

بررسی مطالعات در زمینه اثر جو سازمان بر نوآوری سازمانی نشان داد که محققان مختلف، ابعاد متفاوتی را بررسی کرده و در اکثر موارد، رابطه آن را با نوآوری حقیقی سازمان مورد مطالعه قرار داده‌اند.

در این پژوهش، با بررسی جو شرکت برق منطقه‌ای خراسان، ابعادی از جو سازمانی مورد مطالعه قرار

گرفت که ارتباط آنها با نوآوری درک شده سازمانی قابل توجه و همچنین مرتبط با جو سازمانی حاکم بر شرکت برق منطقه‌ای خراسان باشند. همچنین با وجود بررسی‌های گسترده، اثر متغیر جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان جو سازمان و نوآوری درک شده سازمانی در هیچ پژوهشی مشاهده نشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- جو سازمانی درک شده

جو هر سازمان، روشن‌گر فضای آن سازمان، تصورات کارکنان از سازمان، میزان همکاری و دوستی میان اعضا، اعتماد موجود در میان اعضا و حمایت اعضای سازمان از یکدیگر است. در تعریف دیگر، جو سازمان شامل مجموعه ادراکات افراد سازمان از عناصر بنیادین سازمان است (شاگری و همکاران، ۱۳۹۰). تقسیم‌بندی اصلی در ادبیات جو سازمانی، تقسیم آن به دو نوع روان‌شناسی و سازمانی است که نوع اول، مطالعه جو سازمان در سطح فرد و نوع دوم در سطح سازمان است (Koyas & DeCotiis, 1991). موضوع مورد مطالعه در این پژوهش، جو روان‌شناسی سازمان است که دارای ابعاد مختلفی می‌باشد و به‌وسیله ادراک کارکنان از طریق تجربه‌های سازمانی‌شان قابل بررسی است. جو سازمانی شامل عوامل و معیارهای قابل اندازه‌گیری در محیط کار می‌شود که ادراکات، رفتارها و عملکرد افرادی که در آن محیط حضور داشته باشند و کار می‌کنند، به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم تحت تأثیر آن عوامل و معیارها قرار می‌گیرد (Shahin, et al. 2014). به‌طور کلی جو سازمانی شامل عوامل محیطی اثرگذار بر نگرش و عملکرد کارکنان سازمان است و شامل ویژگی‌های سازمانی می‌شود که بر انگیزش و رفتار افرادی که در محیط کاری آن سازمان فعالیت می‌کنند، اثر می‌گذارد (Chen & Hung, 2007) (Huseyin, 2008).

افراد در طی مدت زمانی که در سازمان فعالیت می‌کنند و تجربه‌هایی که به‌دست می‌آورند، رفتار مناسب برای هر موقعیت را شناسایی و نقشه شناختی ذهنی خود را ترسیم می‌کنند. این نقشه ذهنی به تشخیص رفتار مناسب در هر موقعیتی منجر می‌شود. بنابراین، مفهوم جو سازمان به‌عنوان پدیده‌ای مبتنی بر تجربه، چند بعدی و ادراکی است که به‌طور وسیعی توسط افراد سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود (Schneider & Reichers, 1983). جو سازمان به عقیده آسیف (۲۰۱۱)، تصورات مشابه کارکنان از ویژگی‌های درونی سازمان در سطوح مختلف سلسله‌مراتبی سازمانی است (Asif, 2011). جو سازمانی درک شده، ویژگی‌های بارزی دارد. جو سازمانی درک شده، توصیفی خلاصه از تجربه‌های واقعی فرد در سازمان است؛ نه اینکه احساسات یا ارزیابی وی باشد. همچنین در طی زمان پایدار است و

توسط افراد واحدهای سازمانی به اشتراک گذاشته می‌شود (Schneider & Hall, 1972). در زمینه ابعاد جو سازمانی، در میان محققان اتفاق نظر وجود ندارد و به عقیده کویز و دی کوتیز (۱۹۹۱)، علت این تنوع، شرایط متنوع سازمان‌های مختلف است. آنها متعقدند که برای بررسی جو هر سازمانی، ابتدا باید ابعاد مناسب آن سازمان با توجه به اندازه سازمان، شرایط محیطی، پیچیدگی سازمان و سایر عوامل مورد شناسایی قرار گیرد (Koys & DeCotiis, 1991). آنها در مجموع، ۸۰ بعد سازمانی را در ۸ بعد خلاصه کردند که شامل خود مختاری، انسجام، اعتماد، فشار کاری، حمایت، شناخته شدن، عدالت و نوآوری می‌شود (Brown & Eisenhardt, 1995).

۲-۲- نوآوری درک شده سازمانی

نوآور بودن فرد، به توانایی او در پاسخ به جریان‌ها یا فشارهای روانی جدید با استفاده از الگوهای رفتاری جدید اشاره دارد. نوآوری سازمانی، تلاش‌های یک شرکت در جهت یافتن فرصت‌های جدید و راه‌حل‌های نو است (زارع و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین نوآوری سازمانی، ظرفیت سازمان در انجام فعالیت‌های هماهنگ با هدف ارائه محصولات یا خدمات جدید به بازار، به گونه‌ای که منجر به پیشی گرفتن از رقیبان شود، تعریف شده است که عاملی بنیادی در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌گردد (Weerawardena, 2003) (Laurence & Ackermann, 2013). نوآوری سازمانی حقیقی، به اقدامات جدید سازمان در مواجهه با مسائل و مشکلات اشاره دارد (West, 2002). نوآوری حقیقی هنگامی در سازمان رخ می‌دهد که مسئولان و نظام اداری آن سازمان، در برابر ایده‌ها و فرآیندهای جدید دیدی باز داشته باشند و از نوآوری حمایت کنند (Lambert & Hogan, 2010). نوآوری درک‌شده سازمانی، به درک کارکنان سازمان توجه می‌کند. وقتی کارکنان سازمان، حمایت و تشویق سازمان از نوآوری را کاملاً درک و لمس کنند، نوآوری درک‌شده سازمانی بالا خواهد بود. در اکثر مواقع، به‌همراه افزایش نوآوری درک‌شده سازمانی، نوآوری سازمانی حقیقی نیز افزایش می‌یابد. وقتی چنین ادراکی در کارکنان وجود داشته باشد، افراد حس می‌کنند که می‌توانند با به‌کارگیری تجربه‌ها و دانش خود، راه‌های بهتری برای انجام کارهای سازمان پیدا کنند و در این زمینه تلاش می‌کنند (DeStefano, et al., 2006). امروزه نوآوری درک‌شده به یکی از عناصر با اهمیت سازمان‌ها تبدیل شده است (Laurence & Ackermann, 2013).

۲-۳- مؤلفه‌های جو سازمانی و نوآوری

جو سازمانی، شامل تمامی جنبه‌های داخلی سازمان می‌شود که از طرف رده‌های بالای سازمان تعیین

شده، توسط تمامی اعضای سازمان درک شده و بر رفتار افراد سازمان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، توجه خاص مدیریتی می‌طلبد تا جو مناسب مستقر شود و انگیزاننده‌های لازم در سازمان ایجاد گردند. مدیران برای رفع رویه‌هایی که منجر به ثبات فکری کارکنان می‌شود، باید محرک‌های لازم جهت ترغیب کارکنان به نوآوری را در سازمان تعیین کنند (زارع و همکاران، ۱۳۸۹).

جو سازمان، نقش حیاتی در ارتقاء نوآوری در سازمان دارد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰). در سازمان‌هایی که جو مساعدی برای درک نوآوری ایجاد کرده‌اند، افراد سازمان در رویه‌های فعلی بازنگاری می‌کنند و به سمت ابتکارهای جدید می‌روند و خواهان تغییر وضع موجود می‌شوند (Wang & Ahmad, 2004). همانطور که ذکر شد، کویز و دی‌کوتیز (۱۹۹۱) با مطالعات گسترده در زمینه جو سازمان، بیان کرده‌اند که ابعاد جو سازمانی مورد مطالعه در هر پژوهشی باید با توجه به ابعاد سازمان مورد مطالعه و موضوع مورد پژوهش تعیین گردد. از این‌رو، برای تعیین ابعاد جو سازمانی در پژوهش حاضر، مطالعات انجام شده در زمینه جو سازمانی و نوآوری سازمانی مورد بررسی قرار گرفت و متغیرهای به‌دست آمده به مسئولان شرکت برق منطقه‌ای خراسان گزارش داده شد. در نهایت ۴ بعد جو سازمانی در این پژوهش مطالعه گردید.

۱- خود مختاری: رسیدن به «این درک که خودش برای خودش با توجه به اهداف و مقررات سازمان تصمیم می‌گیرد (Koyas & DeCotiis, 1991)». وجود استقلال فردی و عدم تمرکز در سازمان، عامل مؤثری بر نوآوری سازمانی است (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰). روحیه خودمختاری و استقلال‌طلبی در افراد، منجر به خلق روش‌های نو در رویه‌های کاری می‌گردد. همچنین افراد خودمختار، آزادی عمل بیشتری برای خود در نظر می‌گیرند و کارها را به روش‌های جدید انجام می‌دهند. مطالعات محققان نیز مؤید وجود رابطه میان استقلال‌طلبی و نوآوری سازمانی است (سلاجقه و همکاران، ۱۳۹۰).

۲- انسجام: رسیدن به «این درک که افراد با هم کار می‌کنند و مشارکت فعالی دارند و نسبت به هم احساسی خوبی دارند (Koyas & DeCotiis, 1991)». فقدان انسجام و توافق میان اعضا، باعث تعهد بیشتر افراد به موقعیت‌های فردی می‌گردد که در نهایت روحیه همکاری را در کارکنان از بین می‌برد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰). در سازمان‌هایی که جو منسجمی وجود دارد، همه اعضا به ابتکارات جدید متعهد و پایبند هستند. در واقع جو سازمانی منسجم، حامی تمایل کارکنان به نوآوری است (فاتحیان، ۱۳۹۱).

۳- اعتماد: رسیدن به «این درک که کارکنان آزادانه می‌توانند با افراد سطوح بالاتر در تماس باشند و در مورد مسائل شخصی صحبت کنند و این انتظار را داشته باشند که افراد سطوح بالاتر آن‌ها متحد و همدل

باشند (Koyas & DeCotiis, 1991). وقتی سازمان به کارکنانش اعتماد داشته باشد، ایده‌های آنها را به‌طور جدی بررسی می‌کند و به‌کار می‌گیرد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین اعتماد به کارکنان اجازه می‌دهد تا اطلاعات سازمانی را در اختیار یکدیگر بگذارند و از یکدیگر یاد بگیرند (فاتحیان، ۱۳۹۱). پژوهش‌های محققان نشان داده است که وجود اعتماد متقابل در سازمان، باعث ارتقاء انگیزه کارکنان برای نوآوری می‌شود (Valencia, et al., 2010).

۴- حمایت: یکی از عوامل مهم جو سازمانی، حمایت درک‌شده است (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰). حمایت، درکی در کارکنان سازمان است که افراد سطوح بالا با رفتار کارکنان سطوح پایین‌تر مدارا می‌کنند و اجازه می‌دهند که کارکنان سازمان بدون ترس و واهمه، از اشتباهات خود درس بگیرند. حمایت از طریق عواملی مانند روشن‌سازی اهداف، تقویت کردن مهارت‌های افراد و رفع موانع مزاحم به کارکنان القا می‌گردد. مطالعات محققان نشان داده که حمایت عامل مهمی در جهت ارتقاء نوآوری در سازمان است (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- چارچوب نظری پژوهش

آزاد و ارشادی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به بررسی فرهنگ سازمانی و حمایت از نوآوری سازمانی در شرکت بازرگانی دولتی ایران پرداختند. هدف این پژوهش، اثبات وجود رابطه میان فرهنگ سازمانی با افزایش نوآوری و بررسی تأثیر منفی فشار کاری بر نوآوری در شرکت بازرگانی دولتی ایران بود. مطالعات آنها وجود رابطه معکوس بین دو متغیر پشتیبانی از نوآوری و فشار کاری را نشان داد (آزاد و ارشادی، ۱۳۸۸). مطالعات زارع و دیگران (۱۳۸۹) در زمینه رابطه میان جو سازمان با استرس شغلی و خلاقیت کارکنان اداری آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی نشان داد که جو سازمانی باز با ابعاد صمیمیت، ملاحظه‌گری، نفوذ و پویایی، با خلاقیت کارکنان سازمان رابطه مثبت و معناداری دارد و رابطه آن با خلاقیت کارکنان زن، قوی‌تر از کارکنان مرد است. یافته‌های آنها همچنین نشان داد که جو سازمانی باز با استرس شغلی رابطه منفی دارد (زارع و همکاران، ۱۳۸۹).

شاکری و دیگران (۱۳۹۰) به بررسی رابطه میان جو سازمان و نوآوری بودن در فرآیند در شرکت لیزینگ خودروکار پرداختند. مطالعه آنها مؤید آن است که چهار بعد جو سازمانی شامل نظارت و سرپرستی، چالش، منابع و باز بودن نسبت به نوآوری، بر نوآوری بودن در فرآیند اثرگذار است (شاکری و همکاران،

۱۳۹۰). ساجقه و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه میان هوش هیجانی و نوآوری سازمانی پرداختند. آنها با مطالعه ۱۰۰ نفر از مدیران سازمان‌های دولتی شهر تهران و مدیران بانک‌های خصوصی و شرکت‌های تجاری به این نتیجه رسیدند که بین خرده مقیاس‌های جرأت‌ورزی، مسئولیت‌پذیری، حل مسأله، انعطاف‌پذیری، تحمل فشار و استرس، استقلال‌طلبی، کنترل تکانه‌ها، خود شکوفایی، روابط بین فردی، همدلی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار وجود دارد (ساجقه و همکاران، ۱۳۹۰). کاظمی و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی اثر ابعاد جو سازمانی بر نوآوری پرداختند. آنها جو سازمانی شعب بانک ملی تهران را با ابعاد ساختار سازمانی، تعهد سازمانی، ارتباطات، پاداش، ریسک‌پذیری، تعارض سازمانی و کار گروهی مورد سنجش قرار دادند و رابطه مثبت میان جو سازمانی با نوآوری آن را مورد تأیید قرار دادند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱).

موسوی و دیگران (۱۳۹۲) رابطه میان جو سازمانی و میزان پذیرش نوآوری برنامه درسی از دیدگاه اعضای هیأت علمی دانشگاه اصفهان را مورد بررسی قرار دادند. آنها جو سازمانی را با ابعاد تصویر سازمانی، مردم‌سالاری، نظم و قانون، تحقق اهداف سازمانی، عوامل فرهنگی-اجتماعی مورد سنجش قرار دادند و رابطه مثبت و معنادار آن با نوآوری سازمان را به اثبات رساندند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲). لورنزمونتس و دیگران (۲۰۰۴) در پژوهش خود به بررسی اثر جو سازمانی درک‌شده بر تصور کارکنان از حمایت سازمان از نوآوری در میان ۳۱۲ نفر از کارکنان ۸۰ شرکت مالی در اسپانیا پرداختند. آنها جو سازمان را با ابعاد حمایت درک‌شده، فشار کاری، انسجام، شناخته شدن و بی‌طرفی مورد اندازه‌گیری قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که فقط حمایت درک‌شده، انسجام و شناخته شدن اثر مثبتی بر تصور کارکنان از حمایت سازمان از نوآوری دارد (Montes, et al. 2004).

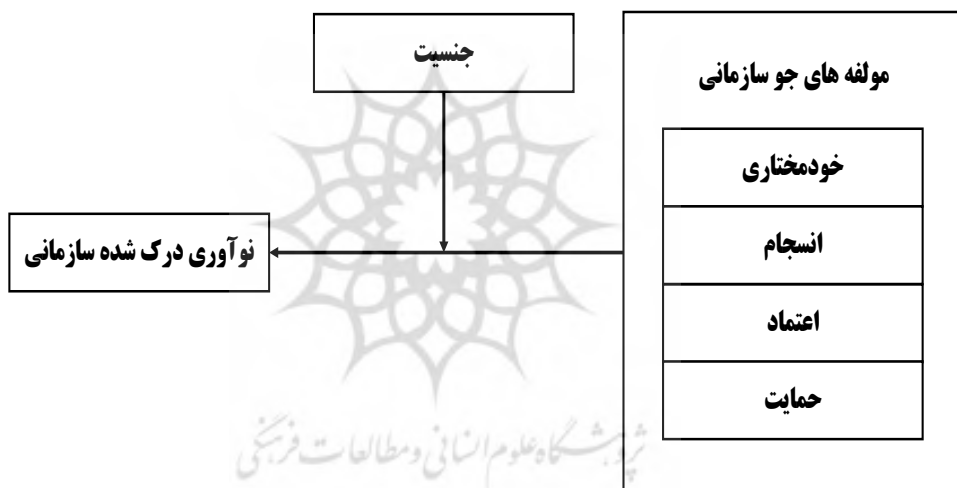
یه یون لین و لیو (۲۰۱۲) به بررسی رابطه میان جو سازمانی نوآورانه و نوآوری درک‌شده سازمانی با بررسی اثر تعدیل‌گری انگیزش کاری پرداختند. آنها با مطالعه ۳۹۸ نفر از کارکنان در شرکت‌های مختلف تایوان نشان دادند که حمایت، تشویق، کارگروهی، منابع کافی و کار چالشی بر نوآوری درک‌شده سازمانی اثرگذار است (Yeh-Yun Lin & Liu, 2012).

اکثر مطالعات انجام شده در زمینه اثر جنسیت کارکنان بر نوآوری، در پژوهشی که توسط ریدر و کوین (۲۰۰۱) انجام شد مورد بررسی قرار گرفته است. آنها با مطالعه حدود ۱۰۰۰ پژوهش انجام‌شده در این زمینه، به این نتیجه رسیدند که مردان نوآورتر از زنان هستند (Reader & Kevin, 2001). اما فیفر و واگنر (۲۰۱۲)

در پژوهشی که به رابطه میان جنسیت افراد و رفتارهای نوآورانه آنها پرداختند، به این نتیجه رسیدند که خانم‌ها از آقایان نوآورتر هستند و سازمانی که اکثریت آنها را خانم‌ها تشکیل می‌دهد، بخش تحقیق و توسعه فعال‌تری دارد و نوآورتر است (Pfeifer & Wagner, 2012). با توجه به مطالب یاد شده تلاش شد تا اثر جنسیت کارکنان بر رابطه میان مؤلفه‌های جوسازمان و نوآوری درک‌شده در شرکت برق منطقه‌ای خراسان را مورد مطالعه قرار گیرد.

۴- فرضیه‌ها و مدل پژوهش

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش‌های داخلی و خارجی و مبانی نظری مطرح شده، مدل پژوهش در قالب شکل (۱) طراحی شد.



شکل (۱): مدل مورد بررسی پژوهش

۱. مؤلفه‌های جو سازمانی بر نوآوری درک‌شده سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
 - ۱,۱. خودمختاری بر نوآوری درک‌شده سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
 - ۱,۲. انسجام بر نوآوری درک‌شده سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
 - ۱,۳. اعتماد بر نوآوری درک‌شده سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
 - ۱,۴. حمایت بر نوآوری درک‌شده سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲. جنسیت کارکنان سازمان، رابطه میان مؤلفه‌های جو سازمانی و نوآوری درک‌شده سازمانی را تعدیل می‌کند.

- ۲,۱. جنسیت کارکنان رابطه میان خودمختاری و نوآوری درک‌شده سازمانی را تعدیل می‌کند.
- ۲,۲. جنسیت کارکنان رابطه بین انسجام و نوآوری درک‌شده سازمانی را تعدیل می‌کند.
- ۲,۳. جنسیت کارکنان رابطه بین اعتماد و نوآوری درک‌شده سازمانی را تعدیل می‌کند.
- ۲,۴. جنسیت کارکنان رابطه بین حمایت و نوآوری درک‌شده سازمانی را تعدیل می‌کند.

۵- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری^۲ است. جامعه آماری این پژوهش، کارشناسان ستادی شرکت برق منطقه‌ای خراسان است که تعداد آن‌ها ۱۵۰ نفر می‌باشد. بنابراین، جامعه مورد پژوهش به صورت معلوم در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه معلوم استفاده شد. در این روش ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه از نمایندگان، پیش‌آزمون شده و با جای‌گذاری انحراف معیار آن به میزان ۰/۵ در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵، و میزان خطای ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه ۱۰۸ نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۱۲۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی بین نمایندگان‌ها توزیع و از این تعداد، ۱۱۲ پرسش‌نامه برگشت داده شد.

در نهایت، ۱۱۰ پرسش‌نامه واجد شرایط در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش متغیرها از سنجش‌های مطالعات محققان مختلف استفاده شد. سنجش‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه-بازگشت-ترجمه بومی‌سازی شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب‌نظران مدیریت مورد تأیید قرار گرفت.

نوآوری درک‌شده سازمانی با پنج گویه سنجیده شد. این پرسش‌نامه، ترکیبی است از پرسشنامه‌ای که توسط هارت و تیگان (۱۹۷۷) طراحی و توسط لمبرت و هوگان (۲۰۱۰) به روز و خلاصه شده است (Lambert & Hogan, 2010) (Hurt & Teigen, 1997). برای اندازه‌گیری ابعاد جو سازمانی از پنج پرسش‌نامه کویز و دی‌کوتیز (۱۹۹۱) استفاده شد. این پرسش‌نامه برای بررسی خودمختاری از پنج گویه، برای انسجام از چهار گویه، برای اعتماد از پنج گویه و برای حمایت از چهار گویه تشکیل شده است (Koys & DeCotiis, 1991). همچنین جنسیت با پرسش عمومی که در ابتدای پرسش‌نامه، مورد

پرسش قرار گرفت.

در پرسش‌نامه، نظر داوطلبان با طیف پنج‌گانه از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به این که تعداد ۱۱۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده، شاخص برازش شده مناسبی در مدل آموس بود، محققان به این نتیجه رسیدند که نرم‌افزار آموس^۲، نرم‌افزار مناسبی جهت کاربرد در این پژوهش است. انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول (۱) گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر، بالای ۰/۷ است و بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. همچنین روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار آموس مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های مورد نظر مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۲) درج شده است.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، مدل‌یابی معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل تعدیل‌گری کوهن و همکاران (۲۰۰۳) برای بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر مورد استفاده قرار گرفت (Cohen, et al., 2003). تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری^۳ (آموس نسخه ۲۰) و بسته آماری برای علوم اجتماعی^۴ (اس.پی.اس.اس. نسخه ۱۹) صورت گرفت.

۶- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از سه متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن و میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان، فقط برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. ۷۸/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۱/۸ درصد از آنها زن بودند. ۸/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۱۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۸/۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳۳/۵۷ درصد بالای ۵۱ سال سن داشتند. ۳/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات دیپلم، ۱۰/۹ درصد کاردانی، ۳۳/۶ درصد کارشناسی، ۴۷/۲ درصد کارشناسی ارشد و ۴/۵ درصد دارای مدرک دکتری و بالاتر بودند.

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری،

وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، به منظور رعایت این پیش شرط، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول (۱)، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار ارائه شده است.

جدول (۱): میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
مولفه‌های جو سازمانی	۴/۱۴	۰/۷۲	(۰/۸۸)		
نوآوری درک‌شده سازمانی	۴/۱۶	۰/۶۵	۰/۷۶۱**	۰/۲۰۸**	(۰/۷۵)

**همبستگی [یک‌دنباله] در سطح معناداری $p < 0.01$; مقادیر درون پرانتز نشانگر ضریب آلفای کرونباخ می‌باشند.

ضرایب این جدول نشان از آن دارد که ضریب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول است. میانگین پاسخ‌ها برای همه متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به متغیر نوآوری درک‌شده سازمانی تعلق دارد. لازم به ذکر است که در این جدول، امکان گرفتن پایایی برای متغیر جنسیت وجود نداشت و در نتیجه در این جدول گزارش نشد.

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل آید. این مهم، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی^۱ و نرم‌افزار آموس به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. بنابراین در نهایت، ۲۳ گویه پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۲) ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت.

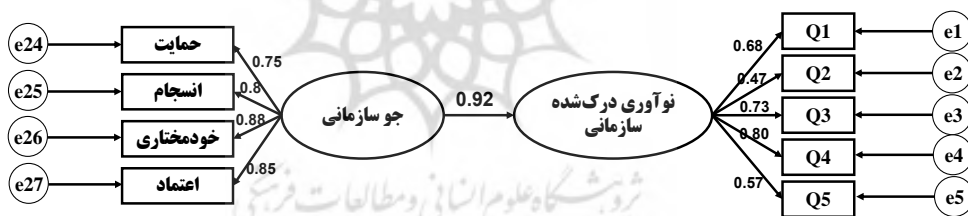
برای آزمون فرضیه‌های اصلی یک مدل و نیز بررسی فرضیه‌های فرعی، یک مدل الگوی مدلیابی معادله ساختاری^۲ دیگر برازش یافت که شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. شکل (۲) و (۳) نشان‌دهنده این دو مدل هستند.

در مدل برازش یافته اصلی، اثر جو سازمانی بر عملکرد نوآورانه از لحاظ آماری معنادار بود ($p < 0.05, t > 1.64$)

جدول (۲): نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	ابعاد	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه	
نواوری درک شده	مورد مختاری	۱۴	.۶۰	.۰۰۰	معنادار	
		۱۵	.۶۹	.۰۰۰	معنادار	
		۱۶	.۶۰	.۰۰۰	معنادار	
		۱۷	.۷۰	.۰۰۰	معنادار	
		۱۸	.۸۳	.۰۰۰	معنادار	
	اعتماد	۱۹	.۵۲	.۰۰۰	معنادار	
		۲۰	.۷۰	.۰۰۰	معنادار	
		۲۱	.۸۵	.۰۰۰	معنادار	
		۲۲	.۸۱	.۰۰۰	معنادار	
		۲۳	.۵۳	.۰۰۰	معنادار	
مولفه‌های جو سازمانی	حمایت	۱۱	.۵۹	.۰۰۰	معنادار	
		۱۲	.۷۳	.۰۰۰	معنادار	
		۱۳	.۶۶	.۰۰۰	معنادار	
		انجام	۱۴	.۶۷	.۰۰۰	معنادار
			۱۵	.۵۰	.۰۰۰	معنادار
	۱۶		.۷۳	.۰۰۰	معنادار	
	۱۷		.۷۸	.۰۰۰	معنادار	
	۱۸		.۵۴	.۰۰۰	معنادار	
	اعتماد	۱۹	.۶۸	.۰۰۰	معنادار	
		۲۰	.۶۶	.۰۰۰	معنادار	
۲۱		.۸۲	.۰۰۰	معنادار		
۲۲		.۷۰	.۰۰۰	معنادار		
۲۳		.۷۴	.۰۰۰	معنادار		

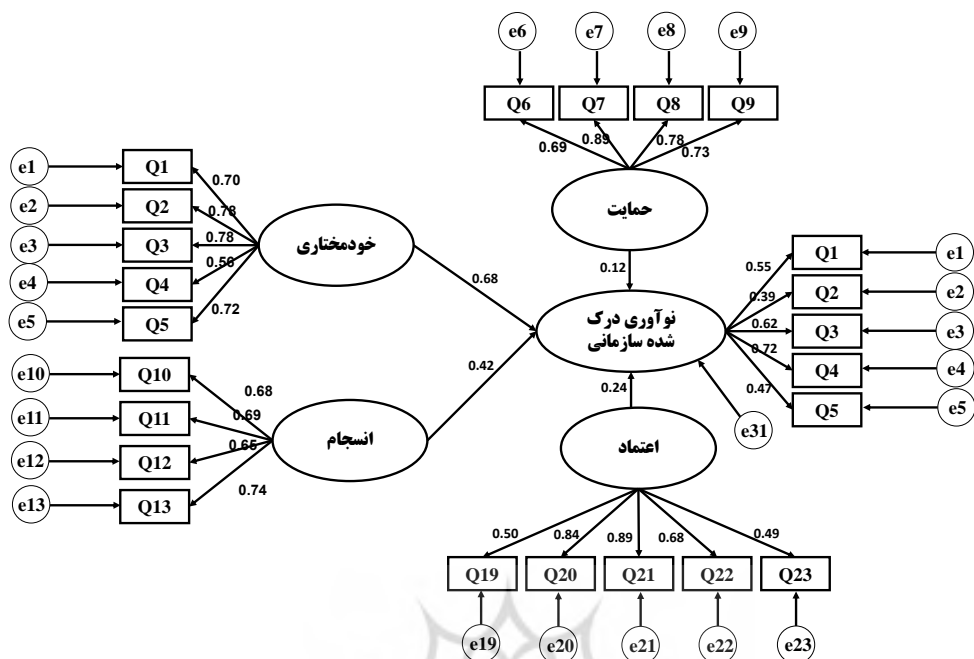
$\chi^2 = 361.106$; $df = 183$; $\chi^2/df = 1.97$, CFI= 0.917; TLI= 0.900; IFI= 0.922; RMR= 0.061; RMSEA= .045



شکل (۲): الگوی معادله ساختاری [مدل ساختاری اصلی]

و این فرضیه تأیید شد. همچنین در مدل برازش‌یافته فرعی نیز تمامی ضریب‌ها به جز ضریب مسیر بین حمایت و عملکرد نوآورانه به لحاظ آماری معنادار بودند ($p < 0.05$, $t > 1.64$). در این مدل نیز قوی‌ترین ضریب اثر، مربوط به اثر خودمختاری بر نوآوری و به میزان $0/68$ است و ضعیف‌ترین ضریب نیز به ضریب اثر حمایت بر عملکرد نوآورانه مربوط می‌شود ($\beta = 0.12$). همچنین، ضرایب مدل اول به عنوان مدل اصلی حاکی از آن است که متغیرهای جو سازمانی ۸۴ درصد از واریانس متغیر نوآوری درک‌شده را تبیین می‌کنند. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول (۳) نشان داده شده است.

همانطور که گفته شد، جهت بررسی آزمون تعدیل‌گری از آزمون کوهن و همکاران استفاده گردید. براساس



شکل (۳): الگوی معادله ساختاری [مدل ساختاری فرعی]

جدول (۳): نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش

مدل‌ها	روابط	نتایج	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مدل اصلی	مولفه‌های جو سازمانی ← نوآوری درک شده سازمانی	۰/۹۲	۷/۱۷	۰/۰۰۰	تأیید	
	حمایت ← نوآوری درک شده سازمانی	۰/۱۲	۱/۲۵	۰/۲۱۱	رد	
مدل فرعی	انسجام ← نوآوری درک شده سازمانی	۰/۴۲	۳/۲	۰/۰۰۱	تأیید	
	خودمختاری ← نوآوری درک شده سازمانی	۰/۶۶	۴/۳	۰/۰۰۰	تأیید	
	اعتماد ← نوآوری درک شده سازمانی	۰/۲۴	۲/۲	۰/۰۲۷	تأیید	

رویه پیشنهادشده از سوی کوهن و همکاران (۲۰۰۳)، برای آزمون نقش تعدیل‌گری جنسیت، رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی مورد استفاده قرار گرفت (Cohen, et al., 2003). برای انجام تحلیل تعدیل‌گری لازم است متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر، مرکزی و استاندارد^۱ شوند تا به واسطه کاهش همبستگی متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر با متغیر تعاملی (متغیر ضرب)، احتمال وقوع هم‌خطی چندگانه کاهش یابد. سپس، متغیر تعاملی از طریق ضرب متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر استانداردشده ایجاد شود، تا مقدمات تحلیل رگرسیون

جدول (۴): نتایج تحلیل تعدیل‌گری

بررسی مدل‌های رگرسیونی		بررسی رابطه‌ی تعدیل‌گری		متغیر تعاملی
ΔR^2	R^2 (مدل اول)	sig	β	
۰/۰۴***	۰/۵۹۷	۰/۳۳۹	۰/۰۶	جنسیت × مولفه‌های جو سازمانی
-	-	-	-	جنسیت × حمایت
۰/۰۰۱***	۰/۵۴۳	۰/۶۵۸	۰/۰۲۹	جنسیت × انسجام
۰/۰۰۶***	۰/۴۸۷	۰/۱۷۰	۰/۱۰۱	جنسیت × خود مختاری
۰/۱۵**	۰/۴۷۴	۰/۰۸۰	۰/۱۲۴	جنسیت × اعتماد

$P < .001$ ***؛ $P < .01$ **؛ $P < .05$ *

فراهم گردد. بدین‌منظور، متغیرهای پیش‌بین و تعدیل‌گر در مرحله‌ی اول و متغیر تعاملی در مرحله‌ی دوم وارد مدل رگرسیونی می‌شوند.

پیش‌نیاز بررسی اثر تعدیل‌گری، تأیید اثر متغیر مستقل بر وابسته است همان‌گونه که در بخش‌های قبل مشاهده گردید، نتایج معادلات ساختاری این مهم را به جز در مورد رابطه‌ی حمایت و عملکرد نوآورانه مورد تأیید قرار داد. در جدول (۴) نتایج بررسی اثر تعدیل‌گری جو سازمانی و ابعاد انسجام، خود مختاری و اعتماد آورده شده است. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، نقش تعدیل‌گری متغیر جنسیت تأیید نشد. بنابراین، فرضیه‌های تعدیل‌گری پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرند.

۷- جمع‌بندی

همان‌طور که در ابتدای این مقاله گفته شد، نوآوری درک‌شده‌ی سازمانی از اجزاء مهم اصلاح محیط کاری است و توجه سازمان بر نوآوری درک‌شده‌ی سازمانی، اولین گام هر سازمان در رسیدن به نوآوری واقعی یا ارتقاء آن است (Amabile, 1997). نوآوری درک‌شده‌ی نه تنها منجر به نوآوری حقیقی سازمان می‌شود، بلکه در کارکنان حس تعهد و رضایت شغلی ایجاد و دید آنان را نسبت به سازمان مثبت می‌کند (Lambert & Hogan, 2010). در سازمان مورد مطالعه، میزان میانگین متغیرهای پژوهش، بسیار بالا ارزیابی شد. به‌طوری‌که نمره‌ی میانگین جو سازمانی ۴٫۱۴ و نوآوری درک‌شده‌ی سازمانی ۴٫۱۶ بود. این اعداد حاکی از وجود جو مناسب در سازمان و وجود سطح بالایی از نوآوری درک‌شده در میان کارکنان سازمان است. همچنین نتایج این پژوهش وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار میان مؤلفه‌های جو سازمانی و نوآوری درک‌شده‌ی سازمانی را نیز مورد تأیید قرار داد و در نتیجه، فرضیه‌ی اول آن پذیرفته شد.

بر طبق این نتایج، مؤلفه‌های بررسی‌شده جو سازمان، متغیرهای بسیار مهمی در جهت پیش‌بینی نوآوری درک‌شده سازمانی هستند. این امر اهمیت عوامل نامشهود سازمانی را روشن‌تر می‌سازد. در سازمان مورد مطالعه، رابطه میان مولفه‌های جو سازمان و نوآوری درک‌شده سازمانی بسیار قوی (۰٫۹۲) بود.

بررسی فرضیه‌های فرعی مربوط نشان داد از میان ابعاد چهارگانه حمایت، انسجام، خودمختاری و اعتماد، فقط سه بُعد انسجام، خودمختاری و اعتماد، با نوآوری درک‌شده سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارند و فقط سه فرضیه فرعی مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه فرعی آخر رد شد. بیشترین اثر مربوط به بعد خودمختاری و کمترین اثر مربوط به بعد اعتماد است. این نتایج، مشابه نتایج مطالعات کاظمی و همکاران (۱۳۹۱)، زارع و همکاران (۱۳۸۹)، موسوی و همکاران (۱۳۹۲) و لورنز مونتس و دیگران (۲۰۰۴) است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱) (زارع و همکاران ۱۳۸۹) (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲) (Montes, 2004).

شایان ذکر است که مطالعه لورنز مونتس و دیگران (۲۰۰۴) رابطه میان بُعد حمایت و نوآوری درک‌شده سازمانی را مثبت ارزیابی کردند که مغایر با یافته‌های این پژوهش است. از نظر لورنز مونتس و دیگران (۲۰۱۴)، حمایت سازمانی، باعث افزایش به‌کارگیری تلاش کارکنان سازمان و رسیدن سازمان به اهداف بلندمدت و کوتاه مدت خود می‌گردد (Montes, et al., 2004). علت عدم تأیید اثر حمایت بر نوآوری درک‌شده سازمانی را شاید بتوان به درک کارکنان از یک سازمان دولتی مربوط دانست. با توجه به شرایط سازمان‌های دولتی، کارکنان ممکن است که احساس درک عدم وجود حمایت داشته باشند و به عبارتی، برداشتی از حمایت سازمان از آنها نداشته باشند. از این‌رو، با مطالعه سایر سازمان‌هایی که جوی متفاوتی از شرکت برق منطقه‌ای خراسان دارند، می‌توان اطلاعات بیشتری نسبت به رابطه میان حمایت و نوآوری درک‌شده سازمانی به‌دست آورد.

در فرضیه دوم پژوهش، اثر تعدیل‌گری جنسیت کارکنان مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که جنسیت کارکنان تأثیری بر شدت اثر جو سازمانی بر نوآوری درک‌شده سازمانی ندارد. در نتیجه می‌توان مدعی شد که در شرکت برق منطقه‌ای خراسان، جنسیت کارکنان بر رابطه میان جو سازمان و نوآوری درک‌شده سازمان اثرگذار نبوده است. در این زمینه، اتفاق نظر میان محققان وجود ندارد و هر محقق نتیجه متفاوتی در بررسی اثر جنسیت بر نوآوری سازمان به‌دست آورده است (Reader & Kevin, 2001). می‌توان استدلال کرد که در پژوهش حاضر، به‌علت شدت رابطه میان دو متغیر جو سازمانی و نوآوری درک‌شده، اثر متغیر تعدیل‌گر جنسی شده است.

همانطور که ذکر شد، در جامعه مورد مطالعه، میانگین امتیاز مؤلفه‌های جو سازمانی و نوآوری درک‌شده سازمانی، بالاتر از حد متوسط بود که نشان از جو بسیار خوب سازمان داشت. در نتیجه، این سازمان باید در جهت حفظ جو خود تلاش کند. طبق یافته‌های این پژوهش، سه بعد از جو سازمان دارای اهمیت بسیاری در ایجاد نوآوری درک‌شده هستند. از آنجا که بیشترین اثر مربوط به متغیر خودمختاری است، می‌توان استدلال کرد که حرکت به سوی افزایش نوآوری درک‌شده در سازمان با افزایش خودمختاری آغاز می‌گردد. خودمختاری، به درک فرد از اینکه می‌تواند در سازمان برای خودش تصمیم بگیرد اشاره دارد. برای ایجاد خودمختاری در سازمان، باید به کارکنان فرصت داد برای کارشان استاندارد تعیین کنند و کارشان را سازماندهی کنند (Koy & DeCotiis, 1991).

آزاد و ارشادی (۱۳۸۸) نیز نشان دادند که مدیران در جهت ارتقاء نوآوری سازمان باید به جنبه‌های خود نظارتی افراد توجه نمایند. همچنین با کاهش کنترل شدید از طریق قوانین و مقررات و ارتقاء مشارکت کارکنان در کارها و تصمیم‌گیری‌ها، می‌توانند نوآوری سازمانی را افزایش دهند (آزاد و ارشادی، ۱۹۸۸). بعد دیگر اعتماد است که اشاره به درک کارکنان از تماس آزادانه با افراد سطوح بالای سازمان و صحبت در مورد مسائل شخصی و همدردی افراد سطوح بالا با آنها دارد. برای تحکیم اعتماد سازمانی، کارکنان باید با رئیس خود احساس همدلی کنند و به رئیس‌شان اعتماد داشته باشند. بعد دیگر، انسجام است که درک افراد از توانایی کار کردن با یکدیگر و مشارکت و تمایل آن‌ها نسبت به هم تعریف شده است. انسجام میان کارکنان، امری حیاتی در سازمان است، زیرا نوآوری درک‌شده مستلزم یکپارچگی تکه‌های دانش تک تک افراد سازمان است. جو منسجم سازمان، به انتقال دانش میان اعضای سازمان کمک قابل توجهی می‌کند (Montes, et al., 2004). انسجام سازمان را می‌توان با انجام کارهای گروهی و ایجاد اتفاق نظر در سازمان بالا برد تا در نهایت بتوان سازمانی نوآور و کارکنانی متعهد داشت و در مسیر پیشرفت سازمان گام برداشت (Montes, et al., 2004) (Koy & DeCotiis, 1991).

References

۸- منابع

- Amabile, T.M., 1997. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, Vol.40, pp.39-58.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S. & Lay, G., 2008. Organizational innovation: the challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, Vol.28, pp. 644-57.

- Armstrong, G. & Griffin, M., 2004 .Does the job matter? Comparing correlates of stress among treatment and correctional staff in prisons. *Journal of Criminal Justice*, Vol.32, pp. 577-592.
- Asif, F., 2011 .Estimating the impact of Denison's, 'what is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars'. *Journal of Business Research*, 64(5), pp. 454-459.
- Brown, S.L. & Eisenhardt, S., 1995 .Product development: past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, Vol.20, pp. 343-373.
- Chen, C.J. & Hung, J.W., 2007 .How organizational climate and structure affect knowledge management. *International Journal of Information Management*, 27(2), pp. 104-118.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L.S., 2003 .*Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ, Third Edition, pp.120-125.
- DeStefano, T., Clark, H., Gavin, M., & Potter, T., 2006 .The relationship between work environment factors and job satisfaction among rural behavioral health professionals. *Journal of Rural Community Psychology*, Available from <http://www.marshall.edu/jrcp/>.
- Eisenhardt, K.M. & Tabrizi, B.N., 1995 .Accelerating adaptive processes: product innovation in the global computer industry. *Administrative Science Quarterly*, 40, pp. 84-110.
- Hurt, H. & Teigen, C., 1997 .The development of a measure of perceived organizational innovativeness. In B. Ruben (Ed), *Communication Yearbook 1*, New Brunswick, NJ: Transaction Books, pp. 377-385.
- Huseyin, G., 2008 .Organizational climate and academic staff's perception on climate factors. *Humanity & Social Sciences Journal*, 3(1), pp. 37-48.
- Koys, D.J. & DeCotiis, T.A., 1991 .Inductive Measures of Psychological Climate. *Human Relations*, 44(3), pp.265-285.
- Lambert, E.G. & Hogan, N.L., 2010 .Wanting Change: The Relationship of Perceptions of Organizational Innovation with Correctional Staff Job Stress, Job Satisfaction, and Organizational Commitment. *Criminal Justice Policy*, 21(2), pp.160-184.
- Laurence, F. & Ackermann, C., 2013 .Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards "neo-retro"-product design. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), pp. 495-516.
- Montes, L., Javier, F., Moreno, R., Fernández, A., Fernández, M. & Miguel, L., 2004 .Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation. *International Journal of Manpower*, 25(2), pp.167 – 180.
- Pfeifer, C. & Wagner, J., 2012 .Is Innovative Firm Behavior Correlated with Age and Gender Composition of the Workforce? Evidence from a New Type of Data for German Enterprises. IZA Discussion Paper No. 7050.
- Reader, S.M. & Kevin, N.L., 2001 .Primate Innovation: Sex, Age and Social Rank Differences. *International Journal of Primatology*, 22(5), pp. 787-906.
- Shahin, A., Shabani Naftchali, J. & Khazaei Pool, J., 2014 .Developing a model for the influence of perceived organizational climate on organizational citizenship behaviour and organizational performance

based on balanced score card. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), pp. 290-307.

Schneider, B. & Reichers, A.E., 1983 .On the Etiology of Climates. *Personnel Psychology*, 36(1), pp. 19-39.

Schneider, B. & Hall, D.T., 1972 .Toward specifying the concept of work climate: A study of Roman Catholic diocesan priests. *Journal of Applied Psychology*, Vol.56, pp. 447-455.

Valencia, N., Sanz, R. & Jimenez, J., 2010 .Organization culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), pp. 466-480.

Wang, C.L. & Ahmad, P.K., 2004 .The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), 303-13.

Weerawardena, J., 2003 .The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), pp. 15-35.

West, M., 2002 .Sparkling foundations or stagnant ponds: An integrative model of creativity and innovation implementation in work groups. *Applied Psychology*, Vol.51, pp. 355-386.

Yeh-Yun Lin, C. & Liu, F., 2012 .A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation the mediating effect of work motivation. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), pp. 55-76.

آزاد، ن. و ارشادی، ا.، ۱۳۸۸. بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری (مورد کاوی شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران)، بررسی‌های بازرگانی، ۳۶، صص. ۳۸-۲۶.

زارع، ح.، فیضی، آ.، و محبوبی، ط.، ۱۳۸۹. بررسی رابطه جو سازمانی با استرس شغلی و خلاقیت کارکنان (مرد و زن) اداری آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی. تحقیقات علوم رفتاری، ۸(۲)، صص ۱۲۴-۱۱۴.

سلاجقه، س.، نیک‌پور، ا. و نوبری آیدیش، س.، ۱۳۹۰. بررسی رابطه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در بین مدیران بخش خصوصی و سازمان های دولتی شهر تهران. فراسوی مدیریت، ۵(۱۸)، صص. ۱۴۷-۱۶۶.

شاکری، ف.، طحاری مهرجردی، م.، دهقان دهنوی، ح. و کاوندی، ر.، ۱۳۹۰. بررسی ارتباط جو سازمانی و نوآور بودن در فرآیند. مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، ۲(۱).

فاتحیان، س.، ۱۳۹۱. عوامل موثر بر نهادینه کردن نوآوری. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان.

کاظمی، ر.، جعفری مقدم، س. و سهیلی، س.، ۱۳۹۱. شناسایی میزان تأثیر جو سازمانی بر نوآوری (مطالعه موردی: بانک ملت). توسعه کارآفرینی، ۵(۲)، صص. ۸۶-۶۷.

موسوی، س.، شریف، م.، و رجایی پور، س.، ۱۳۹۲. بررسی ارتباط بین ابعاد جو سازمانی و میزان پذیرش نوآوری برنامه درسی. پژوهش در برنامه ریزی درسی، ۱۰(۱۲)، صص. ۲۳-۱۱.

1. WWW.krec.ir
2. Structural Equation Modeling-SEM
3. AMOS
4. Analysis of Moment Structures-AMOS v.20
5. Statistical Package for Social Sciences-SPSS v.19
6. Confirmatory Factor Analysis-CFA
7. SEM
8. Mean centered and Standardized

پیوست ۱: پرسش نامه

سوالات جمعیت شناختی

- جنسیت: ۱. مرد ۲. زن
 سن: ۱. زیر ۳۰ سال ۲. بین ۳۱ تا ۴۰ سال ۳. بین ۴۱ تا ۵۰ سال ۴. بالای ۵۱ سال
 تحصیلات: ۱. دیپلم ۲. فوق دیپلم ۳. لیسانس ۴. فوق لیسانس ۵. دکتری

کاملاً موافقم	موافقم	نه موافقم نه مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم	لطفاً نظر خود را با توجه به شرکت برق منطقه‌ای خراسان مشخص نمایید	
۵	۴	۳	۲	۱	وقتی کسی در این شرکت بخواهد کارهای نوآورانه انجام دهد، با خطرات و ریسک کمی مواجه خواهد شد.	POI
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت، ایده‌های جدید به راحتی پذیرفته شده و اجرا می‌شود.	
۵	۴	۳	۲	۱	ماهیت فعالیت‌های این شرکت، کاملاً ابداعی است.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت تمایل زیادی به انجام کارهای جدید وجود دارد.	
۵	۴	۳	۲	۱	این شرکت به دنبال راه‌های جدید انجام فعالیت‌های خود می‌باشد.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت وقتی به کمک رئیس نیازمندم، می‌توانم روی کمکش حساب کنم.	S
۵	۴	۳	۲	۱	رئیس با من خصوصی ندارد.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت به راحتی می‌توانم با رئیس در مورد مسائل کاری صحبت کنم.	
۵	۴	۳	۲	۱	رئیس پشتیبان من است و اجازه می‌دهد از اشتباهاتم درس بگیرم.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت کارکنان با جدیت به هم کمک می‌کنند.	E
۵	۴	۳	۲	۱	کارکنان این شرکت برخورد خوبی با هم دارند.	
۵	۴	۳	۲	۱	روحیه تیمی در میان کارکنان این شرکت وجود دارد.	
۵	۴	۳	۲	۱	کارکنان این شرکت به یکدیگر علاقه دارند.	A
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت، من بیشتر تصمیمات مربوط به خودم را خودم می‌گیرم.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت خودم در مورد فرآیند کاری‌ام تصمیم می‌گیرم.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت، خودم کارم را زمان بندی می‌کنم.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت خودم برای کارم استاندارد تعیین می‌کنم.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت، خودم کارم را سازماندهی می‌کنم.	T
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت رئیس اسرار شخصی مرا مخفی نگه می‌دارد.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت، رئیس با من یکدل است.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت گاهی می‌توانم هم رده رئیس باشم.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت رئیس خودش را نسبت به من متعهد دانسته و تعهد خود را نسبت به من انجام می‌دهد.	
۵	۴	۳	۲	۱	در این شرکت، رئیس مرا به درستی راهنمایی می‌کند.	