

بررسی رابطه جو سازمانی با ابعاد فرهنگ نوآوری (تشکیلات، یادگیری سازمانی و جهت گیری بازار) در کارکنان شرکت سیمان سپاهان اصفهان

امین خسرویان^o
دکتر محسن گل پرور^{oo}
دکتر سید حمید آتش پور^{oo}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و جو سازمانی در بین کلیه کارکنان سیمان سپاهان اصفهان بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان شرکت سیمان سپاهان تشکیل دادند که از بین آنها به روش نمونه گیری تصادفی نظامدار و براساس فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه تعداد ۲۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری تحقیق شامل پرسشنامه فرهنگ نوآوری در سه حوزه تشکیلات سازمانی، یادگیری سازمانی و جهت گیری بازار با ۳۱ سوال و پرسشنامه جو سازمانی شامل ۱۰۲ سوال (در ۷ حیطه) و پرسشنامه ویژگی های جمعیت شناختی بوده است. در تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده به عمل آمد. براساس نتایج تحقیق، بین کلیه ابعاد جو سازمانی و سه مولفه فرهنگ نوآوری همبستگی مثبت و معنادار به دست آمد ($p < 0/01$). رگرسیون گام به گام نشان داد، اهداف، اموال و امکانات، نیروی کار و شور و هیجان بیش بینی کننده تشکیلات سازمانی، ابعاد اهداف، اموال و امکانات و شور و هیجان پیش بینی کننده یادگیری سازمانی و ابعاد اهداف و سلامتی و تعادل پیش بینی کننده جهت گیری بازار هستند.

کلید واژگان: فرهنگ نوآوری، تشکیلات سازمانی، یادگیری سازمانی، جهت گیری بازار، جو سازمانی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد روان شناسی صنعتی و سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)
** استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)
این مقاله برگرفته از پایان نامه آقای امین خسرویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان است.

مقدمه

نوآوری عمری به درازای عمر بشر دارد، زیرا بشر همواره به دنبال یافتن راه‌های جدید برای انجام کارهای خود بوده است. بدون نوآوری، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم چهره‌ای کاملاً متفاوت خواهد داشت. امروزه با توجه به شرایط رقابتی، سازمان‌ها در معرض تحول و دگرگونی بوده و موفقیت نهایی و حتی گاهی بقای سازمان‌ها به میزان توانایی برنامه‌ریزان در ایجاد نوآوری و زمینه‌های اجرای آن و به کارگیری افکار و ایده‌های نوبستگی دارد. برای سازمانی که در محیط متغیر و بدون قطعیت به رقابت می‌پردازد، نوآوری (ایجاد، انتقال، واکنش و تغییر ایده‌ها) برای رشد، موفقیت و بقای سازمان عامل حیاتی به شمار می‌رود (ملاحسینی و برخوردار، ۱۳۸۶). نوآوری فردی کارکنان نیز در محیط کار پایه اصلی ارتقای عملکرد هر سازمانی است، بنابراین مطالعه بر روی انگیزه‌ها و عوامل ایجادکننده این نوآوری از اهمیت خاصی برخوردار است (اسکات و بروس^۱، ۲۰۰۴). در یک نگاه کلی می‌توان گفت نوآوری فعالیت است که هدفش ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده‌های جدید است. پژوهشگران مختلف تعاریف مشابهی از این پدیده ارائه کرده‌اند، به ترتیبی که می‌توان گفت از دیدگاه آنان نوآوری نه تنها ابداع آگاهانه ایده‌های جدید است، بلکه معرفی و به کار بردن این ایده‌ها را نیز در بر می‌گیرد (جانسن، وندیورت و وست^۲، ۲۰۰۴). در همین راستا می‌توان گفت سازمان‌های موفق این توانایی را دارند که نوآوری را در فرهنگ سازمانی و فرآیند مدیریت سازمان خود نهادینه کنند. اما فرهنگ از طرق مختلف مانند فرایند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری، سیاست‌ها، برنامه‌ها و رویه‌ها بر خلاقیت و نوآوری تاثیر می‌گذارد (تاشمن و اوریلی^۳، ۱۹۹۷). در چنین بافتی فرهنگ نوآوری^۴ به عنوان یک چهارچوب گروهی، اجتماعی یا سازمانی است که کانال‌های تغییرات اقتصادی و تکنولوژیکی را درک می‌کند و استراتژی‌هایی برای مواجه شدن با آنها فراهم می‌کند (ویلانده^۵، ۲۰۰۶). از جمله ابعاد مهم در فرهنگ نوآوری که در جهت توسعه و پیشبرد نوآوری در سازمان کاربرد موثری دارند می‌توان به تشکیلات سازمانی^۶، یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار اشاره نمود (دابنی^۷، ۲۰۰۸). در حوزه تشکیلات سازمانی شواهد نشان می‌دهند، همه اعضا در سازمان‌هایی با گرایش‌های معطوف به نوآوری، ادراک مناسب و شایسته‌ای از زنجیره ارزش و منافع حیاتی و اساسی مرتبط به سازمان و کلیه بخش‌های مرتبط با آن دارند و به خوبی آگاهند که مشتریان و یا بخش‌های بازار، برای رشد آتی قابل اعتمادترین پایه و اساس برای سازمان هستند (دابنی، ۲۰۰۸).

در کنار تشکیلات سازمان، یادگیری سازمانی^۸ درجه تناسب فرصت‌های آموزشی و تربیتی کارکنان با اهداف نوآورانه است (دابنی، ۲۰۰۸). بسیاری از مطالعات درباره یادگیری سازمانی نشان می‌دهد که یادگیری

1. Scott & Bruce
2. Janssen, Van de Vliert & West
3. Tushman & O'Reilly
4. Innovation Culture
5. Wieland
6. organizational constituency
7. Dobni
8. organizational learning

سازمانی تاثیر مثبتی بر نوآوری در سازمان‌ها دارد (کالاتون، کاواسگیل و زهو، ۲۰۰۲). چرا که یادگیری سازمانی از خلاقیت و نوآوری حمایت می‌کند، منجر به خلق دانش و ایده‌های جدید می‌شود و توانایی درک و به کارگیری آنها را افزایش می‌دهد. در واقع یادگیری زایشی^۲ که شکل بسیار پیشرفته یادگیری سازمانی است، هنگامی اتفاق می‌افتد که سازمان تمایل به تحقیق در مورد فرضیات اصلی خود، از جمله مأموریت، مشتریان، جهت گیری بازار، توانایی‌ها، فعالیت، استراتژی‌ها و ارزش‌ها را داشته باشد. این نوع یادگیری پیش نیاز ضروری برای فرهنگ نوآوری و نوآوری بنیادی در محصولات و فرآیندها محسوب می‌شود (کورا، مورالس و پوزو، ۲۰۰۷).

بالاخره جهت گیری بازار^۴ به عنوان سومین مولفه فرهنگ نوآورانه، شامل حساسیت نسبت به بازار محصولات و رفتارهای مربوط به آن است. این بعد میزانی که کارکنان در مورد مشتریان، رقبا و صنعت همگن خود، اطلاعات کسب کرده و جمع آوری می‌کنند، علاوه بر آن، فهم آنها در مورد ارزش افزوده و یا حوزه‌ای که آنها در آن در حال فعالیت هستند را پوشش می‌دهد (دابی، ۲۰۰۸). سازمان‌هایی که فرهنگ نوآوری را جزئی از برنامه‌های خود می‌دانند، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که این سازمان‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند (ادکویست، ۲۰۰۱). با توجه به تحقیقات صورت گرفته می‌توان استنتاج نمود که فرهنگ بازار محوری یکی از مهم‌ترین زمینه‌سازهای نوآوری سازمانی است و محققین تاکید می‌کنند که جهت گیری بازار منبعی ارزشمند از ایده‌های جدید و برانگیزاننده برای پاسخ به محیط در اختیار قرار می‌دهد که باعث تسهیل در فرهنگ نوآوری می‌شود (هالت، هارلی و نایت، ۲۰۰۴). جیمنز، واله و اسپالادو^۷ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان پرورش نوآوری، نقش بازار گرایی و یادگیری سازمانی به بررسی انواع نوآوری سازمانی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بازار محوری و یادگیری سازمانی نوآوری را پرورش می‌دهند. به علاوه، تاثیر بازار محوری و یادگیری سازمانی بر عملکرد، به طور کامل به وسیله نوآوری تعدیل می‌شود. این نتایج در پژوهش اُگس و نگو^۸ (۲۰۰۷) مورد تایید قرار گرفته است، به تریبی که یافته‌های این پژوهشگران نشان می‌دهد که آشنایی و گرایش بازار برخاسته از فرهنگ نوآوری سازمان می‌باشد. بنابراین حداقل نتیجه‌ای که می‌توان گرفت این است که عوامل ساختاری فرهنگ نوآوری و فرهنگ بازار دارای جهت گیری مشابه یکدیگر می‌باشند. در سازمان‌هایی با فرهنگ نوآوری، زمانی که کارکنان به عوامل پر اهمیت درباره مشتری یا رقبا و نیز میزان تاثیر گذاری این عوامل بر مسائل دیگر سازمانی پی می‌برند، به خوبی درباره چگونگی کار با چنین اطلاعاتی آماده می‌شوند (دابی، ۲۰۰۸). در مجموع یافته‌های پژوهشی حمایت معنی داری از ارتباط بین فرهنگ نوآوری و جهت گیری بازار فراهم کرده است (پین، ۱۹۹۸؛ وبستر، ۱۹۹۴؛ لیسن، لیلی و

1. Calanton, Cavusgil & Zhao
2. generate learning
3. Correa, Morales & Pozo
4. market orientation
5. Edquist
6. Hult, Hurlly & Knight
7. Jimenes, Valle & Espallavdo
8. O'Cass & Ngo
9. Payn, Webster

وینسور،^۱ (۲۰۰۲).

اما از زمره مهم ترین متغیرهای تاثیر گذار بر فرهنگ نوآوری، جو سازمانی^۲ حاکم بر سازمان می باشد. نقش جو سازمانی و تاثیر آن بر ابعاد فرهنگ نوآوری در حوزه هایی نظیر، قصد نوآوری^۳ (تسلاک، فار و کلاین^۴، ۱۹۹۷؛ مارتین و تروبلانچ^۵، ۲۰۰۳؛ دابنی، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸)، نوآوری فرا ساختاری^۶ (تاشمن و اوریلی، ۱۹۹۷؛ هارلی و هالت^۷، ۱۹۹۸؛ دابنی و لافمن^۸، ۲۰۰۳؛ وانگ و احمد^۹، ۲۰۰۴)، تاثیر نوآوری^{۱۰} (جاورسکی و کولی^{۱۱}، ۱۹۹۳؛ هالت، هارلی و نایت^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ آلداس مانزانو، کاستر و ویلا^{۱۳}، ۲۰۰۵؛ اُکس و نگو، ۲۰۰۷) و اجرای نوآوری^{۱۴} در سازمان (دی^{۱۴}، ۱۹۹۰؛ کولی و جاورسکی^{۱۵}، ۱۹۹۰؛ دابنی و لافمن، ۲۰۰۳؛ وانگ و احمد، ۲۰۰۴)، به خوبی هستند می باشد. داکرت (۲۰۰۴) جو سازمانی^{۱۶} را آشکار شدن شیوه ها و الگوهای زیر بنایی که در پیش فرض ها، مصادیق و اعتقادات نهفته است و فرهنگ را می سازد تعریف کرده است. در سازمان هایی که جو سازمانی منسجم و حمایت کننده از فرهنگ نوآوری وجود دارد، همه اعضای سازمان نسبت به ابتکارات جدید پای بند و متعهد بوده و ابتکارات فعلی و رایج در سازمان را مورد بازنگری قرار می دهند (وانگ و احمد، ۲۰۰۴). جو سازمانی حاکم در شرکت های دارای فرهنگ نوآوری، اعضای سازمان را برای توقف و حذف محصولات و خدماتی که فقط در راستای اهداف حاشیه ای سازمان می باشد، آماده می کند و باعث می شود که ظرفیت های لازم برای محصولات و خدمات جدید ایجاد گردد (سابرامانین و نیلکاناتا^{۱۷}، ۱۹۹۶).

در واقع جو سازمانی در سازمان ها، در راستای حمایت و پشتیبانی از مخاطراتی که نتیجه تبعی تمایل به نوآوری در سازمان است عمل می کند (داکرت، لو و مارتینسون^{۱۸}، ۲۰۰۴). در مطالعه ای که توسط هارلی و هالت (۱۹۹۸) صورت گرفته، رابطه بین ابعاد جو سازمانی، شامل یادگیری و رشد، مشارکت در تصمیم گیری در سازمان، حمایت مدیریت، همکاری، میزان قدرت در سازمان، ارتباطات، تحمل تعارض و خطرپذیری با میزان نوآوری سازمان بررسی گردید. نتایج نشان داد که مهمترین پیشایندهای نوآوری در سازمان مشارکت در تصمیم گیری و یادگیری سازمانی و رشد هستند. همچنین بین جو سازمانی، یادگیری و رشد، مشارکت در

1. Leisen, Lilly & Winsor
2. organizational climate
3. innovation intention
4. Tesluk, Faar & Klien
5. Martins & Terblanche
6. innovation infrastructure
7. Hurley & Hult
8. Dobni & Luffman
9. Wang & Ahmed
10. innovation influence
11. Jaworski & Kohli
12. Aldas-Manzano, Kuster & Vila
13. innovation implementation
14. Day
15. Kohli & Jaworski
16. organizational climate
17. Subramanian & Nilakanata
18. Dackert, Loov & Martensson

تصمیم گیری سازمانی و حمایت مدیریت از نوآوری رابطه مثبت گزارش شده است (هارلی وهالت ۱۹۹۸). در بررسی که توسط چیانگ^۱ (۲۰۰۲) انجام شد، مشخص گشت هر سازمانی که قادر به بهبود جو سازمانی خود باشد، می تواند افراد را متعهد به یادگیری سازمانی کند (چیانگ، ۲۰۰۲). هافر و گرشام^۲ (۲۰۰۸) هم در تحقیقی به بررسی پیشایندهای جو سازمانی و جهت گیری بازار پرداختند. نتایج نشان داد که از بین ابعاد شناسایی شده جو سازمانی که عبارت بودند از تاکید مدیریت ارشد بر هوش جمعی بازار، پویایی داخل سازمان، تعارض بین گروهی، ارتباطات، رسمی سازی، مشارکت، اهداف سازمانی، تمرکز، سیستم های پاداش، ریسک پذیری و روحیه صمیمیت و یگانگی در سازمان، تاکید مدیریت ارشد روی هوش جمعی بازار، مشارکت، اهداف سازمانی، ریسک پذیری و سیستم های پاداش با جهت گیری بازار دارای رابطه مثبت و بین تعارض بین گروهی، رسمی سازی و تمرکز با جهت گیری بازار رابطه منفی وجود دارد. بالاخره به عنوان ساز و کار دیگری از نحوه ارتباط جو سازمانی با فرهنگ نوآوری باید گفت، وجود جو سازمانی حامی پیاده سازی فرهنگ نوآوری موجب می گردد کلیه افراد به اندازه کافی در برنامه ریزی استراتژیک مشارکت داده شوند و به دنبال آن وجود روابط باز، گسترده و مبتنی بر صداقت از برتری هایی است که با اجرای فرهنگ نوآوری شاهد آن خواهیم بود (برنینگهام و وست^۳، ۲۰۰۵). قرار گرفتن افراد در سازمان هایی با فرهنگ نوآوری موجب می شود کارکنان خود را در ارائه ایده های جدید توانمند ببانند و از توانایی های بالقوه خود به این منظور استفاده کنند (مارتین و تربلانچ^۴، ۲۰۰۳). وست (۱۹۹۰) در مطالعات خود روی شرکت های نفتی در انگلستان نشان داد که در گروه های کاری، جو سازمانی و جو کاری مساعد و باز موجب خلق ایده ها و ارزش های جدید و بدیع می شود. وی همچنین در مطالعات خود یک الگوی چهار عاملی را برای جو کاری و منتج به نوآوری به وجود آورد که شامل تضمین مشارکت مقایسه ای، حمایت از اجرای نوآوری، اهداف سازمانی و جهت گیری وظیفه ای است (وست، ۱۹۹۰). همچنین در مطالعه ای دیگر از الگوی پیشنهادی وست (۱۹۹۰) در یک شرکت نفتی استفاده شد و نتایج نشان دادند که تضمین مشارکت مقایسه ای و حمایت از نوآوری و اهداف همبستگی معنادار و بالایی با نرخ بیرونی تولیدات نوآورانه دارند (آگریل و گاستفسون^۵، ۱۹۹۵). در مطالعه ای دیگر بین مدیران ارشد میانی نشان داده شد که بین جو کارآمد و زمینه های اجرای نوآوری و همچنین جو کاری که بتواند نوآوری را پیش بینی کند با رهبری استراتژیک ارتباط معنادار وجود دارد (نستورم^۶، ۱۹۹۹). بر پایه پژوهش پانوات و انیچ، استوارت و محمد^۷ (۲۰۰۷) سه عامل اصلی شکل گیری جو سازمانی برای نوآوری، فرهنگ سازمانی، رهبری و جو گروهی یا حاکم بر گروه های کاری هستند. در جمع بندی پایانی از مبانی نظری و پژوهشی مرور شده، باید گفت صنعت سیمان به عنوان یکی از صنایع پر درآمد، اشتغالزا و موثر در اقتصاد کشور به شمار می رود. با توجه به رقابت پذیری که در سطح جهانی و همچنین داخل کشور در این عرصه وجود دارد، نوآوری می تواند به عنوان یک مزیت

1. Chiang
2. Hafer & Gresham
3. Burningham & West
4. Agrell & Gustafson
5. Nystrom
6. Panuwatwanich, Stewart & Mohamed

رقابتی به شمار رفته و در بهبود کیفیت محصولات و خدمات سازمان، کاهش هزینه‌ها، رقابت، توسعه فروش، تنوع محصول، تسهیل در فرآیندهای سازمانی و رضایت مشتری نقش به سزایی ایفا کند. لذا در این تحقیق هدف آن بوده تا عوامل جو سازمانی مرتبط با ابعاد فرهنگ نوآوری مورد بررسی قرار گیرد. در راستای این هدف نیز مسئله اصلی در این پژوهش آن بوده تا مشخص نماییم کدامیک از مولفه‌های جو سازمانی قادر به پیش بینی فرهنگ نوآوری در سه حوزه تشکیلات، یادگیری سازمانی و جهت گیری بازار هستند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان معاونت‌های بازرگانی، فنی و تولیدی، اداری و مالی شرکت سیمان سپاهان در تابستان و پاییز سال ۱۳۸۸ بود. بر اساس اطلاعات دریافت شده از مدیریت منابع انسانی و مالی این شرکت، تعداد ۵۴۲ نفر کارکنان رسمی و قرار دادی، ۳۴۲ نفر کارکنان شرکتی و تامینی و ۲۸۲ نفر مقاطعه کار می‌باشند. که از این جامعه آماری فقط کارکنان رسمی، قراردادی و پیمانی برای نمونه گیری در نظر گرفته شدند. گروه مقاطعه کار به این دلیل در این مطالعه شرکت داده نشده اند که اغلب مشاغل آنها خدماتی (غیر تولیدی) و دارای تحصیلات زیر سیکل (سوم راهنمایی) بوده اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱ ۲۷۰ نفر برآورد گردید و شرکت کنندگان در تحقیق به روش نمونه گیری تصادفی نظام دار انتخاب شدند. روش نمونه گیری تصادفی نظام دار به این ترتیب بود که بر اساس فهرست کارکنان بر مبنای شماره‌های پرسنلی اقدام به نمونه گیری شده است.

ابزارهای پژوهش

در این پژوهش بر اساس اهداف مورد نظر، از دو پرسشنامه فرهنگ نوآوری و جو سازمانی استفاده شده است. در زیر پرسشنامه‌های مورد استفاده همراه با شواهد روایی و پایایی آنها ارائه شده است.

۱) پرسشنامه فرهنگ نوآوری: سه بعد تشکیلات سازمانی، یادگیری سازمانی و جهت گیری بازار که مشتمل بر ۳۱ سوال بوده و توسط دابنی (۲۰۰۸) ساخته شده است، برای سنجش فرهنگ نوآوری استفاده شده است. برای این پرسشنامه مقیاس پنج درجه‌ای از نوع مقیاس لیکرت در پیوستاری از کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق نه مخالف، موافقم، کاملاً موافقم در نظر گرفته شده است، که به کاملاً مخالفم نمره ۱ و به کاملاً موافقم نمره ۵ اختصاص می‌یابد. ضریب پایایی این سه بُعد به ترتیب در پژوهش دابنی (۲۰۰۸) ۰/۷۴، ۰/۷۸ و ۰/۸۲ گزارش شده است. ضریب پایایی این سه بُعد در این تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۸۷ و ۰/۸۳ به دست آمد. لازم به ذکر است که تحلیل عاملی اکتشافی از نوع واریماکس روایی سازه سه عامل فوق را تایید نمود. یک نمونه سوال این پرسشنامه به این شرح است: ما می‌دانیم کدام مشتریان (یا کدام بخش از بازار) برای رشد سازمان مهم هستند (مربوط به خرده مقیاس جهت گیری بازار).

1. $n = \frac{N \cdot t^2 \cdot pq}{N-1 (d^2) + t^2 + pq}$

2. Cocran

۲) پرسشنامه جو سازمانی: این پرسشنامه ۱۰۲ سوال دارد و توسط لانگفورد^۱ (۲۰۰۹) ساخته شده است. برای این پرسشنامه مقیاس پنج درجه ای از نوع مقیاس لیکرت در پیوستاری از کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق نه مخالف، موافقم، کاملاً موافقم در نظر گرفته شده است، که به کاملاً مخالفم نمره ۱ و به کاملاً موافقم نمره ۵ اختصاص می یابد. این پرسشنامه ۷ مولفه را در بر می گیرد که عبارتند از: اهداف، اموال و امکانات، مشارکت، نیروی کار، سلامتی و تعادل، پیشرفت و ترقی، شور و هیجان. در تحقیق حاضر نیز پس از ترجمه این پرسشنامه از زبان انگلیسی توسط فردی متخصص و تطابق محتوایی تخصصی، روایی سازه این پرسشنامه، با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی و چرخش از نوع واریماکس، مورد آزمون قرار گرفتند. در این تحلیل، KMO برابر با ۰/۹۲ و آزمون کرویت بارلت برابر با ۲۲۶۸۴/۲۸ در سطح $p < ۰/۰۱$ معنادار بود. در تحلیل عاملی مرتبه اول ۳۴ عامل به دست آمد و در تحلیل عاملی مرتبه دوم در نهایت همان ۷ عامل اصلی به دست آمد. لانگفورد (۲۰۰۹) پایایی این پرسشنامه را به روش آلفای کرونباخ محاسبه نموده که برای زیر مقیاس اهداف ۰/۹۱، اموال و امکانات ۰/۹۱، مشارکت ۰/۹۵، نیروی کار ۰/۹۱، سلامتی و تعادل ۰/۸۷، پیشرفت و ترقی ۰/۹۱، شور و هیجان ۰/۹۲ بود و ضریب پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۵ گزارش شده است. در این پژوهش نیز ضرایب پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. این ضرایب برای زیر مقیاس اهداف ۰/۹۱، اموال و امکانات ۰/۹۲، مشارکت ۰/۹۶، نیروی کار و سلامتی و تعادل ۰/۸۸، پیشرفت و ترقی ۰/۹۲ و شور و هیجان ۰/۹۰ به دست آمد. و ضریب پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۸ محاسبه شد. یک نمونه سوال این پرسشنامه به این شرح است: در این سازمان استانداردهای بالا در عملکرد مورد تاکید است (مربوط به خرده مقیاس اهداف). به منظور تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده به عمل آمد. تحلیل های ذکر شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS-17^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته های پژوهش

نتایج به دست آمده نشان داد، از بین ۲۷۰ نفر نمونه، ۲۵۸ مرد و ۱۲ زن بوده اند که به ترتیب ۹۵/۶ و ۴/۴ درصد از نمونه را تشکیل داده اند. همچنین به لحاظ میزان تحصیلات تعداد ۳ نفر معادل ۱/۱ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم، تعداد ۱۰۴ نفر معادل ۳۸/۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، تعداد ۱۴۹ نفر معادل ۵۵/۲ درصد دارای تحصیلات لیسانس و تعداد ۱۴ نفر معادل ۵/۲ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. همچنین به لحاظ سابقه خدمت تعداد ۱۰۹ نفر معادل ۴۰/۴ درصد بین ۱ تا ۷ سال سابقه کار، ۸۸ نفر معادل ۳۲/۶ درصد بین ۸ تا ۱۵ سال سابقه کار، ۴۱ نفر معادل ۱۵/۲ درصد بین ۱۶ تا ۲۲ سال سابقه کار و ۳۲ نفر معادل ۱۱/۸ درصد بین ۲۳ تا ۳۰ سال سابقه کار داشتند. به لحاظ وضعیت استخدامی تعداد ۱۱۸ نفر معادل ۴۳/۷ درصد دارای استخدام رسمی، تعداد ۱۲۹ نفر معادل ۴۷/۸ درصد دارای استخدام قرار دادی و تعداد ۲۳ نفر معادل ۸/۵ دارای استخدام پیمانی بودند.

1. Langford

2. Statistical Package for Social Sciences

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و همبستگی درونی بین متغیرهای پژوهش

| ردیف | متغیر اصلی | مولفه های متغیر اصلی | میانگین | انحراف معیار | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | |
|------|------------------|----------------------|---------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| ۱ | اهداف | اهداف | ۶۳/۳ | ۱۲/۴۳ | - | | | | | | | | | |
| ۲ | اموال و امکانات | اهداف | ۵۱/۰۷ | ۱۱/۷۱ | ۰/۷۶** | - | | | | | | | | |
| ۳ | مشارکت | اهداف | ۸۸/۷۲ | ۲۲/۷۹ | ۰/۷۵** | ۰/۷۹** | - | | | | | | | |
| ۴ | نیروی کار | اهداف | ۳۳/۷۱ | ۹/۰۷ | ۰/۴۱** | ۰/۳۶** | ۰/۳۷** | - | | | | | | |
| ۵ | سلاستی و تعادل | اهداف | ۲۹/۶ | ۴/۵۹ | ۰/۵۲** | ۰/۵۵** | ۰/۵۳** | ۰/۴۵** | - | | | | | |
| ۶ | پیشرفت و ترقی | اهداف | ۳۷/۴۴ | ۷/۶۳ | ۰/۷۶** | ۰/۷۲** | ۰/۷۶** | ۰/۴۲** | ۰/۵۶** | - | | | | |
| ۷ | شور و هیجان | اهداف | ۳۷/۵ | ۶/۹۴ | ۰/۵۱** | ۰/۴۳** | ۰/۵۴** | ۰/۴۵** | ۰/۵۳** | ۰/۵۹** | - | | | |
| ۸ | تشیکیلات سازمانی | اهداف | ۴۲/۳۱ | ۸/۲۴ | ۰/۶۹** | ۰/۶۱** | ۰/۵۹** | ۰/۴۵** | ۰/۴۹** | ۰/۵۶** | ۰/۵۱** | - | | |
| ۹ | پادگیری سازمانی | اهداف | ۳۲/۱۱ | ۷/۲۶ | ۰/۷** | ۰/۶۹** | ۰/۶۵** | ۰/۳۷** | ۰/۵** | ۰/۶۳** | ۰/۴۶** | ۰/۶۷** | - | |
| ۱۰ | فرهنگ نوآوری | اهداف | ۲۹/۸ | ۵/۱۵ | ۰/۶۵** | ۰/۵۵** | ۰/۴۵** | ۰/۲۷** | ۰/۴۳** | ۰/۵۲** | ۰/۳۸** | ۰/۵۹** | ۰/۵۱** | - |

p < ۰/۰۵ * p < ۰/۰۱ **

براساس نتایج ارائه شده جدول (۱)، از بین ابعاد جو سازمانی به ترتیب ابعاد شور و هیجان با میانگین ۳۷/۵ و سلامتی و تعادل با میانگین ۲۹/۶ بالاترین سطح را نشان می دهند و مشارکت پائین ترین سطح را با میانگین ۸۷/۷۲ به خود اختصاص داده است. ابعاد نیروی کار، سلامتی و تعادل و شور و هیجان در سطح مطلوب قرار دارند و بقیه ابعاد سطح متوسط را به دست آورده اند. از بین ابعاد فرهنگ نوآوری به ترتیب جهت گیری بازار با میانگین ۲۶/۸ و بالاترین سطح را نشان می دهد و یادگیری سازمانی پائین ترین سطح را با میانگین ۲۷/۷۲ به خود اختصاص داده است. با این وجود کلیه ابعاد فرهنگ نوآوری سطح متوسط را نشان می دهند. همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می شود، بین تشکیلات سازمانی، بین یادگیری سازمانی، بین جهت گیری بازار و کلیه ابعاد جو سازمانی رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/05$ یا $p < 0/01$).

جدول ۲. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی تشکیلات سازمانی از طریق ابعاد جو سازمانی

| گام | ضرایب غیر استاندارد | | R | R' | F | مقداری | t | Beta | خطای | |
|-----------------|---------------------|-----------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| | B | استاندارد | | | | | | | | |
| ۱ | مقدار ثابت | ۱۳/۱۳ | ۱/۹۰۸ | - | ۶/۸۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۶۹۳ | ۰/۰۳ | ۰/۴۶ |
| | اهداف | | ۱۵/۵۸ | ۰/۶۹۳ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۳ | ۰/۴۶ | ۰/۰۳ |
| ۲ | مقدار ثابت | ۸/۰۱۲ | ۲/۱۸۶ | - | ۳/۶۶ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۵۸۴ | ۰/۰۳۳ | ۰/۳۸۷ |
| | اهداف | | ۱۱/۷۳ | ۰/۵۸۴ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۳۳ | ۰/۰۳۳ | ۰/۳۸۷ |
| | شور و هیجان | | ۴/۳۶۷ | ۰/۲۱۷ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۲۱۷ | ۰/۰۵۹ | ۰/۲۵۹ |
| ۳ | مقدار ثابت | ۴/۹۴ | ۲/۳۶۹ | - | ۲/۰۸ | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۵۴۷ | ۰/۰۳۳ | ۰/۳۶۳ |
| | اهداف | | ۱۰/۸۵ | ۰/۵۴۷ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۳۳ | ۰/۰۳۳ | ۰/۳۶۳ |
| | شور و هیجان | | ۳/۲۷ | ۰/۱۶۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۱۶۸ | ۰/۰۶۱ | ۰/۲۰۱ |
| | نیروی کار | | ۳/۰۹ | ۰/۱۵۱ | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۰۲ | ۰/۱۵۱ | ۰/۰۶۶ | ۰/۲۰۵ |
| ۴ | مقدار ثابت | ۴/۷۷۵ | ۲/۳۴ | - | ۲/۰۳ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۴۳۵ | ۰/۰۴۵ | ۰/۲۸۸ |
| | اهداف | | ۶/۳۸ | ۰/۴۳۵ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۴۳۵ | ۰/۰۴۵ | ۰/۲۸۸ |
| | شور و هیجان | | ۳/۰۶ | ۰/۱۵۷ | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۰۲ | ۰/۱۵۷ | ۰/۰۶۱ | ۰/۱۸۷ |
| | نیروی کار | | ۲/۹۷ | ۰/۱۴۴ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۰۳ | ۰/۱۴۴ | ۰/۰۶۶ | ۰/۱۹۵ |
| اموال و امکانات | | ۲/۴۲ | ۰/۱۵۸ | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۱۶ | ۰/۱۵۸ | ۰/۰۴۶ | ۰/۱۱۲ | |

** $p < 0/01$

همانگونه که در جدول (۲) مشاهده می شود بین ابعاد جو سازمانی و تشکیلات سازمانی رابطه چند گانه وجود دارد ($p < 0/01$). مجذور R که نشان دهنده همبستگی واریانس هاست نشان می دهد که در گام های چهار گانه به ترتیب، ۴۸، ۵۱/۵ و ۵۳/۳ و ۵۴/۳ درصد از واریانس تشکیلات سازمانی به ترتیب از طریق چهار بعد جو سازمانی تبیین می شوند. همچنین همان طور که نتایج ارایه شده نشان می دهند، در گام اول، اهداف ($p < 0/01$ و $t = 15/58$)، در گام دوم شور و هیجان ($p < 0/01$ و $t = 4/367$)، در گام سوم نیروی کار

($p < 0/05$ و $t = 3/09$) و در گام چهارم اموال و امکانات ($p < 0/05$ و $t = 2/42$) پیش بینی کننده تشکیلات سازمانی بوده‌اند. در گام‌های چهار گانه ضریب بتا نشان داده که با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار در اهداف به ترتیب به میزان $0/693$ ، $0/547$ و $0/435$ واحد نمره بر حسب انحراف معیار به تشکیلات سازمانی افزوده می‌شود. در گام‌های دوم و سوم و چهارم با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار به شور و هیجان به ترتیب $0/217$ ، $0/168$ و $0/157$ نمره بر حسب انحراف معیار به تشکیلات سازمانی و در گام سوم و چهارم نیز با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار به نیروی کار به ترتیب به میزان $0/151$ و $0/144$ نمره بر حسب انحراف معیار به تشکیلات سازمانی افزوده می‌شود. در گام چهارم نیز با افزایش یک نمره بر حسب انحراف معیار به اموال و امکانات به میزان $0/158$ نمره بر حسب انحراف معیار به تشکیلات سازمانی افزوده می‌شود.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی یادگیری سازمانی از طریق ابعاد جو سازمانی

| ردیف | ضرایب غیر استاندارد | | R | R ² | F | تفسیر | T | Beta | خطای | | مقدار ثابت |
|------|---------------------|-----------|-------|----------------|--------|-----------------|-------|-------|------|-------|------------|
| | B | استاندارد | | | | | | | | | |
| ۱ | ۶/۲۰۸ | ۱/۶۴۶ | ۰/۷۰۲ | ۰/۰۰۱ | ۲۵۷/۴۲ | مقدار ثابت | ۳/۷۷۳ | - | ۰/۲۵ | ۰/۴۰۹ | اهداف |
| | ۴/۷۵۷ | ۱/۵۵۷ | ۰/۷۵ | ۰/۰۰۱ | ۱۶۶/۴۵ | اهداف | ۳/۰۵۵ | - | ۰/۳۶ | ۰/۲۳۶ | اهداف |
| ۲ | ۰/۲۴۲ | ۰/۳۹ | ۰/۷۵ | ۰/۰۰۱ | ۱۶۶/۴۵ | اموال و امکانات | ۲/۲۳۵ | ۰/۳۹۱ | ۰/۳۹ | ۰/۲۴۲ | اهداف |
| | ۲/۳۴۱ | ۱/۸۰۶ | ۰/۷۵ | ۰/۰۰۱ | ۱۱۵/۵۵ | مقدار ثابت | ۱/۲۹۶ | - | ۰/۳۸ | ۰/۲۰۷ | اهداف |
| ۳ | ۰/۲۳۳ | ۰/۳۹ | ۰/۷۵ | ۰/۰۰۱ | ۱۱۵/۵۵ | اموال و امکانات | ۶/۰۴ | ۰/۳۷۶ | ۰/۳۹ | ۰/۲۳۳ | اهداف |
| | ۰/۱۲۶ | ۰/۴۹ | ۰/۷۵ | ۰/۰۱۱ | ۱۱۵/۵۵ | شور و هیجان | ۲/۵۶ | ۰/۱۲۱ | ۰/۴۹ | ۰/۱۲۶ | اهداف |
| | ۰/۲۳۳ | ۰/۳۹ | ۰/۷۵ | ۰/۰۰۱ | ۱۱۵/۵۵ | اموال و امکانات | ۶/۰۴ | ۰/۳۷۶ | ۰/۳۹ | ۰/۲۳۳ | اهداف |

$p < 0/01^{**}$

همانگونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود بین ابعاد جو سازمانی و یادگیری سازمانی رابطه چند گانه وجود دارد ($p < 0/01$). مجذور R که نشان دهنده همپوشانی واریانس هاست نشان می‌دهد که در گام‌های سه گانه به ترتیب، $49/3$ درصد، $55/8$ درصد و $56/9$ درصد از واریانس یادگیری سازمانی توسط سه بعد از جو سازمانی تبیین می‌شود. همچنین براساس نتایج ارائه شده، در گام اول اهداف ($p < 0/01$ و $t = 16/044$)، در گام دوم اموال و امکانات ($p < 0/01$ و $t = 2/235$) و در گام سوم شور و هیجان ($p < 0/05$ و $t = 2/56$) پیش بینی کننده یادگیری سازمانی بوده‌اند. در گام‌های سه گانه ضریب بتا نشان داده که با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار در اهداف، به ترتیب به میزان $0/702$ ، $0/406$ و $0/356$ واحد نمره بر حسب انحراف معیار به یادگیری سازمانی افزوده می‌شود. در گام‌های دوم و سوم با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار به اموال و امکانات به ترتیب $0/391$ و $0/376$ نمره بر حسب انحراف معیار به یادگیری سازمانی

افزوده می شود. در گام سوم نیز با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار به شور و هیجان به میزان ۰/۱۲۱ نمره بر حسب انحراف معیار به یادگیری سازمانی افزوده می شود.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی جهت گیری بازار از طریق ابعاد جو سازمانی

| ردیف | ضرایب غیر استاندارد | | مقدار t | Beta | مقدار t | R | R ² | F | مقدار F | مقدار t |
|------|---------------------|-----------|---------|-------|---------|--------|----------------|--------|---------|---------|
| | خطای | استاندارد | | | | | | | | |
| ۱ | مقدار ثابت | ۹/۶۲۲ | ۱/۲۶۶ | - | ۷/۵۹ | ۰/۶۳ | ۰/۴ | ۱۷۵/۶۶ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| | اهداف | ۰/۲۶ | ۰/۰۲ | ۰/۶۳۲ | ۱۳/۲۵ | ۰/۰۰۰۱ | | | | |
| ۲ | مقدار ثابت | ۶/۹۸۳ | ۱/۶۵۵ | - | ۴/۲۲ | ۰/۶۴ | ۰/۴۱ | ۹۲/۴۵ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| | اهداف | ۰/۲۳۱ | ۰/۲۳۰ | ۰/۵۶۲ | ۱۰/۱۵ | ۰/۰۰۰۱ | | | | |
| | سلامتی و تعادل | ۰/۱۵۱ | ۰/۰۶۲ | ۰/۱۳۵ | ۲/۴۴ | ۰/۰۱۵ | | | | |

همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می شود بین ابعاد جو سازمانی و جهت گیری بازار رابطه چندگانه وجود دارد ($p < ۰/۰۱$). مجذور R که نشان دهنده همپوشانی واریانس هاست، نشان می دهد که در دو گام به ترتیب، ۴۰ درصد و ۴۱/۳ درصد از واریانس جهت گیری بازار طی دو گام از طریق یک بعد از جو سازمانی تبیین می شود. همچنین براساس نتایج ارایه شده، در گام اول اهداف ($p < ۰/۰۱$ و $t = ۱۶/۰۴۴$) و در گام دوم سلامتی و تعادل ($p < ۰/۰۱$ و $t = ۲/۲۳۵$) پیش بینی کننده جهت گیری بازار بوده اند. ضرایب بتا نشان می دهد که با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار در اهداف به ترتیب به میزان ۰/۶۳۲ و ۰/۵۶۲ واحد نمره بر حسب انحراف معیار به جهت گیری بازار افزوده می شود. در گام دوم با افزایش یک واحد نمره بر حسب انحراف معیار به سلامتی و تعادل به میزان ۰/۱۳۵ نمره بر حسب انحراف معیار به جهت گیری بازار افزوده می شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و جو سازمانی در بین کلیه کارکنان سیمان سپاهان اصفهان بود. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین تشکیلات سازمانی و کلیه ابعاد جو سازمانی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد ($p < ۰/۰۱$). نتایج تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام نیز نشان داد به ترتیب اهداف، شور و هیجان و اموال و امکانات دارای توان پیش بین معنادار برای تشکیلات سازمانی به عنوان اولین مولفه فرهنگ نوآوری هستند. خداداد حسینی (۱۳۸۰) عنوان می کند که سازمان هایی که دارای ساختار ارگانیکی با جو سازمانی باز، تمرکز کمتر و محدودیت کمتری میان بخش ها هستند، نوآوری بیشتری در سطوح میانی در مقایسه با سازمان های دارای ساختار متمرکز و غیر قابل انعطاف از خود نشان می دهند. از این نظر یافته های تحقیق حاضر با یافته های حسینی (۱۳۸۰) همسویی نسبی دارد. از سوی دیگر، نورمن (۱۹۷۱)، راجرز و شو میگر (۱۹۸۴) عنوان می کنند که بین ساختار متمرکز و نوآوری ارتباط معناداری وجود دارد. از این نقطه نظر یافته های تحقیق حاضر با یافته های محققان یاد شده ناهمسو است (خداداد حسینی، ۱۳۸۰). همچنین نتیجه

این تحقیق با تحقیقات هارلی وهالت (۱۹۹۸) همسو نبوده ولی با تحقیقات وست (۱۹۹۰)، نیستورم (۱۹۹۹)، برنینگهام و وست (۲۰۰۵) همسو می باشد. تشکیلات سازمانی به نوعی بیانگر اختیار و آزادی افراد در جریان نوآوری سازمانی است. براین اساس مشارکت در ارائه ایده های نوآورانه، پذیرش ایده و نظریات فردی در سازمان و انگیزه بخشی برای حضور در جریان نوآوری سازمانی منجر به جوی خلاق و نوآور در سازمان شده و سازمان به پشتوانه کارکنان خود برای کسب مزیت رقابتی و برداشتن موانع تغییر سطح بالا، توانمندی لازم را کسب می نماید. تحقیقات نشان داده ساختار و تشکیلات ارگانیک با دوری جستن از خصوصیات سازمان های پروکراتیک و قید و بندها و ضوابط سخت و ثابت، محیطی مناسب برای خلاقیت کارکنان ایجاد کرده و یکی از عوامل تسهیل نوآوری به شمار می آید (احمد، ۱۹۹۸). ساختار سازمانی دارای چندین بعد است که عواملی مثل اندازه سازمان، عدم تمرکز، استقلال (خودگردانی) تخصص گرائی، حرفه ای بودن، رسمیت، منابع، ارتباطات بیرونی و ارتباطات درونی با نوآوری مرتبط هستند (گوکتن، ۲۰۰۵). همچنین مشارکت کارکنان یکی از جنبه های مهم تشکیلات سازمانی و جو سازمانی به شمار می رود اما در این تحقیق مشارکت پیش بینی کننده تشکیلات سازمانی نبوده است. این یافته با تحقیقات دمان پور (۱۹۹۱) که نشان داده تمرکز در تصمیم گیری مانع راه حل های نوآورانه می شود، در حالی که محیط کار مشارکتی، نوآوری را به وسیله آگاهی و تعهد و مشارکت اعضای سازمان تسهیل می کند همسویی ندارد. پیشرفت و ترقی به عنوان یکی از ابعاد جو سازمانی مفاهیمی همچون تغییر و نوآوری و رضایت مشتریان را در بر دارد که نتوانسته پیش بینی کننده تشکیلات سازمانی بعنوان تمایل کارکنان برای حضور در فرآیند نوآوری باشد. ولی از سوی دیگر به عنوان یک نقطه قوت، اهداف، نیروی کار و شور و هیجان به عنوان پیش بینی کننده تشکیلات سازمانی بوده اند. در واقع می توان گفت ادراک کارکنان از ماموریت ها و ارزش های سازمان و تمرکز بر نتایج از سوی مدیریت سازمان گامی در جهت درگیر کردن کارکنان در جریان نوآوری سازمانی بوده است. تعهد و رضایت کارکنان در این تحقیق در سطح مطلوب برآورد شده است. و به نحو موثری پیش بینی کننده تشکیلات سازمانی به شمار رفته است. بر اساس یافته های تحقیق حاضر می توان گفت تمرکز بر نتایج، ماموریت ها و ارزش ها، وضوح نقش، منابع، تجهیزات و امکانات، انگیزه بخشی به کارکنان، کار تیمی، تعهد و رضایت کارکنان می تواند کارکنان را در الزام نوآوری درگیر کند و چگونگی تفکر کارکنان نسبت به خودشان در مقایسه با همکارانشان با توجه به ارزش، برابری و همکاری با سازمان را بهبود بخشد.

بخش دیگری از نتایج تحلیل همبستگی نشان می دهد که بین یادگیری سازمانی و کلیه ابعاد جو سازمانی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد ($p < 0/01$). نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد (جدول ۳) که اهداف، اموال و امکانات و شور و هیجان پیش بینی کننده یادگیری سازمانی هستند. تحقیق حاضر با تحقیق کورا و همکاران (۲۰۰۷) و چیانگ (۲۰۰۲) همسو بوده است. یادگیری سازمانی در دستیابی به اهداف (دابی، ۲۰۰۸) و حمایت از خلاقیت و خلق دانش و ایده های جدید (کورا و همکاران، ۲۰۰۷) نقش بسیار مهمی ایفا می کند. در واقع می توان گفت یادگیری سازمانی مسیری است که در آن فرصت های آموزشی و تربیتی کارکنان با اهداف نوآورانه پیوند می خورند. عواملی همچون انگیزه و ابتکار کارکنان، کار تیمی، تعهد،

1. Ahmed

2. Goktan

رضایت کارکنان، همکاری بین واحدها، فرصت‌های رشد، درگیر بودن کارکنان با اهداف سازمانی از جمله عواملی هستند که می‌توانند به توسعه یادگیری سازمانی کمک کنند (لانگفورد، ۲۰۰۹). همچنین یافته‌های این تحقیق با تحقیق لاینس (۲۰۰۵) که نشان داد مشارکت در سازمان رابطه مثبت با یادگیری سازمانی دارد و مشارکت کارکنان در سازمان یادگیری سازمانی را تسهیل می‌کند، همسویی ندارد (لاینس ۲۰۰۵). اما از سویی دیگر ماموریت و ارزش، تمرکز بر نتایج، منابع، فرآیندها و فن آوری در سازمان همسویی مناسبی با یادگیری سازمانی نشان داده‌اند که با تحقیقات سارمیناه (۲۰۰۶) که بیان کرد جو سازمانی با تمرکز بر ارزش‌ها، تمرکز بر نتایج، منابع و فرآیندها و فن آوری با یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بازار رابطه دارد همسو است.

بخش پایانی نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین جهت‌گیری بازار و کلیه ابعاد جو سازمانی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد ($p < 0/01$). و بالاخره نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که اهداف، اموال و امکانات، مشارکت و سلامتی و تعادل پیش‌بینی‌کننده جهت‌گیری بازار در این تحقیق بوده‌اند. نتایج تحقیق با تحقیقات هارلی وهالت (۱۹۹۸) وهافر و گرشام (۲۰۰۸) همسویی دارد. جهت‌گیری بازار نوعی از فرهنگ سازمانی است که بطور اثر بخشی رفتارهای لازم را برای ایجاد ارزش ممتاز برای مشتریان و عملکرد مداوم برای کسب و کار فراهم می‌کند. ارزش ممتاز برای مشتریان شامل تعهد گسترده سازمان به جمع‌آوری اطلاعات به صورت مداوم، به منظور هماهنگی با نیازهای مشتریان و قابلیت‌های رقابت است. همچنین جهت‌گیری بازار گرایش سازمان برای پیشبرد و حمایت از جمع‌آوری و انتشار دانش بازار، همینطور پاسخ به هوش بازار برای برآورد کردن نیازهای مشتریان است (جاورسکی و کولی، ۱۹۹۳). با توجه به اینکه هدف نهایی هر سازمانی خلق ایده محصول و خدمات برای مشتریان است و این امر به عنوان رمز بقای هر سازمانی به شمار می‌رود، بنابراین جو سازمانی می‌تواند تاثیر شگرفی بر فرآیند جهت‌گیری بازار در سازمان داشته باشد. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های اشنایدر و باون^۱ (۱۹۹۵) که بیان کردند برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی جو سازمانی تعیین‌کننده حیاتی موفقیت این شرکت‌ها به حساب می‌آید و اینکه چطور این شرکت‌ها با بازار خودشان و مشتریان خود در تماس هستند همسویی دارد. زمانی که کارکنان به عوامل پراهمیت درباره مشتریان و رقبا و میزان تاثیر گذاری این عوامل بر مسائل دیگر در سازمان پی می‌برند و از جهات گوناگون به نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان آگاهی یافته و نحوه به کارگیری این اطلاعات را برای بهبود خدمات به مشتری فرامی‌گیرند، بدین ترتیب توان رقابتی سازمان نیز افزایش یافته و خلق ایده‌های جدید، محصولات و خدمات نوین و رفع نقایص محصولات و خدمات قبلی از مزایای برجسته آن خواهد بود. بر اساس نتایج تحقیق حاضر تمرکز بر نتایج، ماموریت‌ها و ارزش‌های سازمانی، منابع، فرآیندها، فن آوری سازمان، همکاری بین واحدها، رشد و یادگیری، درگیری کارکنان در اهداف سازمان و بهزیستی کارکنان با جهت‌گیری بازار ارتباط معنادار داشته است و به عنوان پیش‌بینی‌کننده آن به شمار رفته است. در بین این عوامل مهمترین بعد پیشرفت و ترقی بوده که شامل تغییر و نوآوری و رضایت مندی مشتریان است. این عامل به عنوان مهمترین نقاط بهبود سازمان در زمینه جهت‌گیری بازار به شمار می‌روند. با نهادینه کردن فرهنگ نوآوری در سازمان،

یک نظام حمایتی برای پرورش نوآوری به وجود می آید. با به کارگیری فرهنگ نوآوری در سازمان و پذیرش این فرهنگ، نیاز به آموزش های موثر و کاربردی با هدف افزایش خلاقیت در میان کارکنان و نیز چگونگی به کارگیری علمی خلاقیت ها و نوآوری های خلق شده ضروری تر می نماید. فرهنگ نوآوری موجب می گردد که بینش نوآورانه کارکنان در راستای خط مشی سازمان باشد و همه اعضای سازمان ابتکارات فعلی سازمان را مورد بازنگری و تجدید نظر قرار دهند. برای پیاده سازی فرهنگ نوآوری لازم است که درجه همسویی فرصت های آموزشی و پرورشی کارکنان با اهداف نوآورانه و نیز میزان قدرت و اختیارات کارکنان برای ابراز و به کارگیری خلاقیت مورد بازنگری قرار گیرد. بنابراین سازمان ها با به کارگیری فرهنگ نوآوری منافع زیادی را هم برای خود و هم برای مشتریان کسب نموده و در نتیجه مزیت رقابتی ایجاد شده منجر به بهبود عملکرد در صنعت می گردد.

به عنوان مهمترین پیشنهادات بر پایه یافته های این پژوهش باید گفت توسعه مشارکت کارکنان، توجه به ایده و نظریات کارکنان در زمینه تغییر سازمانی، توجه به انگیزه و رضایت مندی کارکنان، توسعه همکاری های بین واحدها در سازمان، توسعه کار تیمی، توجه به رضایت یا عدم رضایت مشتریان، توجه به نحوه استفاده از منابع، بهبود فرآیندها، فراهم ساختن فرصت رشد و ارتقای کارکنان به طور جدی باید مورد توجه قرار گیرند. اما به عنوان محدودیت اصلی در این پژوهش باید توجه داشت که نتایج حاصل از این پژوهش از کارکنان یکی از صنایع سیمان کشور به دست آمده است و لذا تا تکرار پژوهش در صنایع دیگر در تعمیم نتایج باید احتیاط صورت گیرد.

منابع

خداداد حسینی، حمید. (۱۳۸۰). بررسی ارتباط نوآوری تکنولوژیکی مدیران میانی با موقعیت استراتژیک، ساختار و محیط بیرونی سازمان. مجله مدرس، ۵(۲)، ۱۱۷-۱۲۲.

ملاحسینی، علی؛ برخوردار، بابک. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین مهارت های خود مدیریتی و نوآوری کارکنان در سازمان های استان کرمان. پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، ۷(۲۷)، ۹۸-۱۱۱.

Ahmed, P.K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 30-43.

Agrell, A., & Gustafson, R. (1995). The team climate inventory (TCI) and group innovation: psychometric test on a Swedish sample of work groups. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67, 143-151.

Aldas-Manzano, J., Kuster, I., & Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: an interrelationship analysis. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), pp 437-52.

Burning ham, C., & West, M. A. (2005). Individual, climate, and group interaction processes as predictors of work team innovation. *Small Group Research*, 26, 106-117.

Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-24.

Chiang Ching, C. (2002). A study on the relationships among organizational climate, organizational commitment, organizational learning and organizational citizenship behavior. Thesis for

- the degree of master, department of human resource management, University of Michigan.pp 1-34.
- Correa, J.A., Morales, V. G., & Pozo, E. (2007). Leadership and organizational learning role on innovation and performance: lesson from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36(10), 349-359.
- Dackert, I., Loov, L. A., & Martensson, M. (2004). Leadership and climate for innovation in teams. *Economic and Industrial Democracy* 25(2), 301-318.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators, *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-90.
- Day, G.S. (1990). *Market-driven strategy: Processes for creating value*. Free Press, New York, NY.
- Dobni, C. B., & Luffman, G. (2003). Determining the scope and impact of market orientation profiles on strategy implementation and performance. *Strategic Management Journal*, 24(6), 577-85.
- Dobni, C.B. (2006). The innovation blue print. *Business Horizons*, 49 (4), 329-39.
- Dobni, C.B. (2008). Measuring innovation culture in organization. The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539 – 559.
- Edquist, C. (2001). The systems of innovation approach and innovation policy. DRUID Conference Aalborg.
- Goktan, B. A. (2005). The role of strategy in the innovation process. a stage approach. Unpublished Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Hafer, J., & Gresham, G. (2008). Organizational Climate antecedents to the market orientation of cross-functional new product development teams. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 8, 184-205.
- Hult, G.T. M., Hurley, R. F. & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-38.
- Hurley, R.F., & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62 (7), 42-54.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(7) 53-70.
- Janssen, O., Van de Vliert, E., & West, M. (2004). The bright and dark side of individual and group innovation: a special issue introduction. *Journal of Organization Behavior*, 25(2), 2 -4.
- Jimens, D. J., Valle, R. S., & Espallavdo, M. H. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-472.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research, propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(4) 1-19.
- Langford, P. H. (2009). Psychometrics of the organizational climate survey: Evidence for a lower and higher-order factor structure of work practice and outcome. Department of Psychology, Macquarie university.
- Leisen, B., Lilly, B., & Winsor, R.D. (2002). The effects of organizational culture and market orientation on the effectiveness of strategic marketing alliances. *Journal of Services Marketing*, 16 (3), 201-22.
- Lines, R. (2005). How social accounts and participation during change affect organizational learning. *Journal of Workplace Learning*, 17 (3), 157-177.
- Martins, E.C., & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6 (1), 64-74.
- Nystrom, H. (1999). Organizational innovation. In M. A. West & J. L. Farr (Eds.) *Innovation and*

- creativity at work (pp. 143-161). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Market orientation versus innovation culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41 (8), 868-87.
- Panuwatwanich, K., Stewart, R. A., & Mohamed, S. (2008). The role of climate for innovation in enhancing business performance: The case of design firms. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 15 (5), 407-422.
- Payne, A.F. (1998). Developing a marketing-oriented organization. *Business Horizons*, 31(7), 46-53.
- Sarminah, S. (2006). The different effects of creative organizational climate and organizational commitment on organizational learning and market orientation. *Journal of Global Business Management*, 133-152.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (2004). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580-607.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1995). *Winning the service game*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*, 24(6), 631-47.
- Tesluk, P.E., Faar, J.L., & Klien, S.R. (1997). Influences of organizational culture and climate on individual creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 31 (1), 21-41.
- Tushman, M.L., & O'Reilly, C.A. (1997). *Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal*. Harvard Business Press, Boston, MA.
- Wang, C.L., & Ahmed, 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.
- West, M. A. (1990). The social psychology of innovation in groups. In M.A. West & J.L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*, (pp.309-333). Chichester, UK: Wiley.
- Webster, F. E. (1994). Executing the new marketing concept. *Marketing Management*, 2 (1), 8-15.
- Wieland, T. (2006). Innovation culture, technology policy and the uses of the history. International Proact Conference, Innovation Pressure, 15-17 March, Munchen, Germany.

تاریخ وصول: ۸۹/۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۸۹/۹/۳۰