

اثر ابعاد فرهنگ سازمانی بر میزان نوآوری سازمانی در شرکت‌های

تجاری کشاورزی

(مورد مطالعه: استان زنجان)

روح‌اله رضائی^{۱*}، فاطمه مغانلو^۲، مهدی قهرمانی^۳

۱. دانشیار، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۲. کارشناس ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۳. مدیر، سازمان جهاد کشاورزی زنجان، زنجان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۴)

چکیده

هدف این تحقیق توصیفی - همبستگی بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر میزان نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی بود. جامعه آماری این تحقیق را ۲۸۰ نفر از کارشناسان شرکت‌های تجاری کشاورزی در استان زنجان تشکیل دادند که براساس جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای ۲۰۰ نفری از آنان با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد به کار گرفته شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر پانلی از متخصصان تأیید شد و روایی سازه و پایایی ترکیبی ابزار تحقیق نیز از طریق بررسی مدل اندازه‌گیری و پس از انجام دادن اصلاحات لازم به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش چندمتغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. براساس نتایج، فرضیه‌های تحقیق تأیید و نشان داده شد چهار بعد فرهنگ سازمانی شامل درگیر شدن در کار، سازگاری، رسالت و انطباق‌پذیری اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی استان زنجان می‌گذارند. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت بهبود فرهنگ سازمانی و ابعاد آن به‌طور مستقیم به تقویت و توسعه نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی منجر می‌شود.

کلیدواژگان

ابعاد فرهنگ سازمانی، شرکت‌های تجاری کشاورزی، نوآوری سازمانی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: r_rezaei@znu.ac.ir

مقدمه

سازمان‌ها برای بقای خود در محیط متلاطم امروزی به اندیشه‌های نو و نظریه‌های جدید نیاز دارند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۳۳)؛ افزایش تهدیدها از یک سو و لزوم استفاده مناسب از فرصت‌ها از سوی دیگر، محیط پویا و پیش‌بینی‌ناپذیر سازمان‌ها را با نوسان‌های شدیدی روبه‌رو کرده و آن‌ها را به سمت تغییر و نوآوری هدایت می‌کند و به چالش می‌کشد (شهابی و جلیلیان، ۱۳۹۰، ص ۱۳۸). در واقع، نوآوری سازمانی عامل اصلی استمرار فعالیت شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف به شمار می‌رود و به آن‌ها توانایی می‌دهد تا در محیط متغیر کنونی به شکل اثربخش‌تری رقابت کنند (Balan & Lindsay, 2010, p.32). به هر حال، از آنجا که نوآوری سازمانی اغلب به‌طور مستمر به دنبال جست‌وجوی روش‌هایی بهتر برای درک راهبردهای کسب‌وکار برای بهره‌برداری اثربخش‌تر از فناوری‌های نوین و روش‌شناسی‌های جدید است، چگونگی بهبود ظرفیت نوآوری سازمانی همواره توجه محققان و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرده است (Peng et al., 2014, p.466). در این زمینه، براساس نتایج تحقیقات مختلف انجام‌گرفته در زمینه شناسایی عوامل و متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر بهبود نوآوری سازمانی، مشخص شده است فرهنگ سازمانی یکی از مهم‌ترین این متغیرها محسوب می‌شود و فقط زمانی می‌توان انتظار داشت سطح نوآوری و خلاقیت در سازمان بهبود یابد که کل سازمان از آن حمایت کنند، بدین معنا که فرهنگ سازمانی نوآورانه در آن سازمان شکل بگیرد (Amabile, 1979, p.222). به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی در مرکز نوآوری سازمانی قرار دارد (امینی، ۱۳۸۵، ص ۱۴۰) و نقش اساسی در تسهیل و گسترش فرایندهای خلاقیت و نوآوری در سازمان ایفا می‌کند (نعامی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۳). محققان سازمانی بر این باورند که فرهنگ سازمانی به‌خوبی قادر است رفتارهای نوآوری در سازمان را ترغیب کند، زیرا فرهنگ می‌تواند اعضای یک سازمان را به‌سوی اعتقاد به نوآوری به‌منزله یک ارزش بنیادی سازمان و پذیرش هنجارهای مرتبط با نوآوری هدایت کرده و تعهد اعضای سازمان به آن را به شکل شایان توجهی تقویت کند (Hartmann, 2006, p.159).

بیان مسئله

ناکارآمدی و محدودیت‌های ترویج دولتی در کشور (Bahrami et al., 2007, p.24)، به تشکیل و راه‌اندازی بنگاه‌های تجاری کشاورزی در قالب شبکه‌های خصوصی خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی از سال ۱۳۸۶ منجر شد (Hashemi & Hedjazi, 2011, p.53). در این میان، استان زنجان به همراه استان‌هایی مانند کرمانشاه و همدان جزء استان‌های پیشرو در حوزه عرضه خدمات مشاوره‌ای کشاورزی محسوب می‌شود، به طوری که در حال حاضر، حدود ۶۷ شرکت تجاری کشاورزی در سطح روستاهای استان زنجان در حال عرضه خدمات به کشاورزان در زمینه‌های فنی، مهندسی و مشاوره‌ای می‌باشند. نتایج مطالعات حاکی از آن است که علیرغم فعالیت‌های انجام‌گرفته و گذشت حدود هشت سال از آغاز فعالیت شرکت‌های تجاری، این شرکت‌ها در عمل با موانع و مشکلات جدی مانند بی‌اطمینانی کشاورزان به توانمندی‌ها و خدمات عرضه‌شده توسط شرکت‌ها، رقابت بخش‌های دولتی به جای حمایت از شرکت‌ها، استقبال اندک و عدم پذیرش شرکت‌ها از سوی کشاورزان و سایر موارد مواجه شده‌اند که سبب شده است تا در مجموع عملکرد شرکت‌های تجاری در سطح استان زنجان پایین بوده (Hashemi & Hedjazi, 2011, p.52) و کشاورزان از سطح رضایت چندان مناسبی درباره فعالیت‌ها و خدمات عرضه‌شده توسط آن‌ها برخوردار نباشند (رضائی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۲۲۱). در این زمینه، به نظر می‌رسد یکی از راهکارهای اصلی برای رفع موانع اشاره‌شده و استمرار فعالیت شرکت‌های تجاری کشاورزی، توجه به نوآوری سازمانی و عوامل تأثیرگذار بر آن به‌ویژه فرهنگ سازمانی و ابعاد آن و فراهم کردن شرایطی برای تقویت و توسعه آن باشد. در این خصوص، با توجه به اینکه تاکنون مطالعه خاصی در سطح استان زنجان انجام نگرفته است، پرسش اساسی این تحقیق این بود که آیا ابعاد فرهنگ سازمانی بر میزان نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی استان زنجان تأثیرگذار است یا خیر؟

مبانی نظری تحقیق

نوآوری سازمانی

نوآوری یکی از عوامل حیاتی موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود که غالباً به‌عنوان معرفی و کاربرد آگاهانه نظرها، فرایندها، محصولات یا رویه‌هایی که برای بخش‌های مختلف سازمان جدید بوده و پذیرش آن به‌طور شایان توجهی به ایجاد ارزش برای سازمان منجر می‌شود، تعریف شده است (Peng et al., 2014, p.466). در برداشت دیگری، نوآوری سازمانی به‌منزله توسعه و پذیرش یک نظر یا رفتار جدید در فرایندهای سازمانی در نظر گرفته شده است که برای کل سازمان نوآورانه محسوب می‌شود (Steiglitz & Heine, 2007, p.10). در مجموع، نوآوری سازمانی را می‌توان فرایندی دانست که ابتکارات سازمانی به واسطه آن به محصولات، رویه‌ها، خدمات یا تغییرات سازمانی دارای ارزش افزوده یا عرضه‌شدنی به بازار تبدیل می‌شوند (ایمانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۸).

آنچه در تبیین مفهوم نوآوری سازمانی اهمیت دارد، تأکید بر این نکته است که نوآوری سازمانی مفهومی تک‌بعدی نبوده، بلکه حیطه‌ای چندعاملی و دربرگیرنده مجموعه‌ای از ابعاد مختلف است (Lam, 2010, p.175). در این زمینه، دامن‌پور و همکاران (۲۰۰۹) ابعاد نوآوری سازمانی را شامل نوآوری فرایند و نوآوری محصول دانسته‌اند. در طبقه‌بندی دیگری، مرادی و همکاران (۱۳۹۲) به نقل از میوس و ادکوئیست (۲۰۰۶)، نوآوری خدماتی، نوآوری تولید، نوآوری فنی و نوآوری اداری را مهم‌ترین ابعاد نوآوری سازمانی معرفی کرده‌اند. در یک برداشت جامع، کروسان و آپایدین (۲۰۱۰) اصلی‌ترین ابعاد نوآوری سازمانی را در قالب سه دسته نوآوری تولیدی (پیشسازی شرکت/ سازمان در عرضه خدمات و محصولات جدید به مشتریان براساس انتظارات و نیازهای متغیر آنان و تغییرات پیرامونی)، نوآوری اداری (به‌کارگیری روش‌ها و شیوه‌های جدید در تولید محصولات و عرضه خدمات و تأکید بر شناسایی و به‌کارگیری نوآوری‌های مدیریتی) و فرهنگ/ فضای نوآوری (فراهم‌کردن فضا و محیط سازمانی برای ایده‌پردازی کارکنان و تشویق آنان به ریسک‌پذیری و انجام‌دادن اقدامات نوآورانه) معرفی کرده‌اند که با توجه به جامعیت این

طبقه‌بندی و همچنین کاربردی بودن آن به لحاظ سادگی در سنجش نوآوری سازمانی (Crossan & Apaydin, 2010, p.1162)، در این مطالعه این دسته‌بندی به کار گرفته شده است.

فرهنگ سازمانی

سازمان چیزی بیش از سطوح افقی و عمودی، واحدها و سلسله‌مراتب است (سعیدا اردکانی و دره‌زرشکی، ۱۳۸۹، ص ۲). یک سازمان مانند یک فرد شخصیت دارد، شخصیتی که ویژگی‌های انعطاف‌پذیری، محافظه‌کاری، نوآوری و غیره را دارد (فیض‌پور و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۴). کارکنان در سازمان نسبت به یک الگوی رفتاری خاص باهم توافق می‌کنند و این همان، فرهنگ سازمانی است. در حقیقت، فرهنگ سازمانی جان‌مایه اصلی نگرش‌ها، باورها و اعتقادات یک سازمان است که در کارکنان و عملکرد آن‌ها نمود می‌یابد (سعیدا اردکانی و دره‌زرشکی، ۱۳۸۹، ص ۲). فرهنگ سازمانی عاملی است که از یک سو پیونددهنده اجزای داخلی سازمان بوده و از سوی دیگر، عامل تفکیک‌کننده سازمان از سازمان‌های دیگر است (عسکریان و طاهری عطار، ۱۳۹۱، ص ۲۲). تعریف فرهنگ سازمانی به دلیل مشخصات پیچیده آن، بسیار دشوار است، زیرا بخشی از صورت‌های فرهنگ، غیرملموس و مشاهده‌ناپذیر است. با وجود این، به نظر می‌رسد بیشتر دانشمندان نویسندگان بر این نکته توافق دارند که فرهنگ سازمانی نقطه محوری و مرکزی عملکرد سازمان است (والمحمدی و روشن‌ضمیر، ۱۳۹۲، ص ۱۲۰). در یک برداشت جامع، الوانی و همکاران (۱۳۹۱) فرهنگ سازمانی را به منزله مجموعه‌ای از ارزش‌ها و عقاید مشترک، که اعضای سازمان درباره چگونگی کارکردن و موجودیت سازمان خود دارند، تعریف کرده‌اند.

در خصوص تبیین اجزا و ابعاد گوناگون فرهنگ سازمانی، در سال‌های اخیر الگوها و مدل‌های زیادی از سوی متخصصان مختلف طراحی شده است که در این بخش با توجه به اینکه مبنای مدل این پژوهش مدل دنیسون (۲۰۰۰) است، این مدل تشریح شده است. در این مدل مهم‌ترین ابعاد فرهنگ سازمانی به شرح زیر است (Denison, 2000, p.122):

۱. درگیر شدن در کار: سازمان‌های اثربخش بر محور تیم‌ها/گروه‌های کاری تشکیل می‌شوند و قابلیت‌های منابع انسانی خود را در همه سطوح توسعه می‌دهند. در چنین سازمان‌هایی اعضای سازمان نسبت به کار و مسئولیت‌های خود احساس تعهد جدی دارند و خود را بخشی از پیکره

سازمان می‌داند؛ ۲. سازگاری: تحقیقات نشان داده است، سازمان‌های اثربخش غالباً باثبات و یکپارچه‌اند. در این سازمان‌ها رفتارهای کارکنان از ارزش‌های بنیادی در سازمان نشأت می‌گیرد، حتی زمانی که مدیر و کارکنان دیدگاه متقابل دارند، فعالیت‌های سازمانی به‌خوبی هماهنگ و پیوسته است؛ ۳. رسالت: بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند مهم‌ترین مشخصه فرهنگ سازمانی، رسالت (مأموریت) آن است. سازمان‌هایی که نمی‌دانند به کجا می‌روند و وضعیت موجودشان چیست، معمولاً به بیراهه می‌روند. به عکس، سازمان‌های موفق شناخت و درک روشنی از چشم‌انداز و مسیر حرکت خود دارند و براساس آن، اهداف سازمانی و راهبردی مشخصی را تعریف می‌کنند؛ ۴. انطباق‌پذیری: سازمان‌های اثربخش علیرغم انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات بیرونی، یکپارچه‌اند و به لحاظ اصول و ارزش‌های سازمانی به‌سختی تغییر می‌کنند، از این رو، یکپارچگی درونی و انطباق‌پذیری بیرونی را می‌توان از مهم‌ترین مشخصه‌های چنین سازمان‌هایی برشمرد. این سازمان‌ها از اشتباهات خود در طول زمان درس گرفته و ظرفیت ایجاد تغییر را دارند. آن‌ها به‌طور مستمر در حال بهبود توانایی سازمان در راستای ارزش قائل شدن برای مخاطبان خود می‌باشند.

پیشینه پژوهش

جبل عاملی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر فرایند خلاقیت و نوآوری سازمانی در یک شرکت خودروسازی دریافتند فرهنگ سازمانی و ابعاد آن شامل راهبرد، ساختار سازمانی، سازوکارهای حمایتی، ارتباطات، رفتارها و ارزش‌های پشتیبان نوآوری، اثر مثبت و معناداری بر توسعه نوآوری سازمانی می‌گذارند. طبرسا و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر خلاقیت و نوآوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر خلاقیت و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در مطالعه دیگری، جدیدی و همکاران (۱۳۹۰) تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در شرکت خزرخرم بروجرد را بررسی کردند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ابعاد درگیرشدن در کار، انطباق‌پذیری و سازگاری بر نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارند، در حالی که رابطه بعد رسالت فرهنگ سازمانی با نوآوری سازمانی معنادار نیست. براساس یافته‌های تحقیق مرادی و همکاران

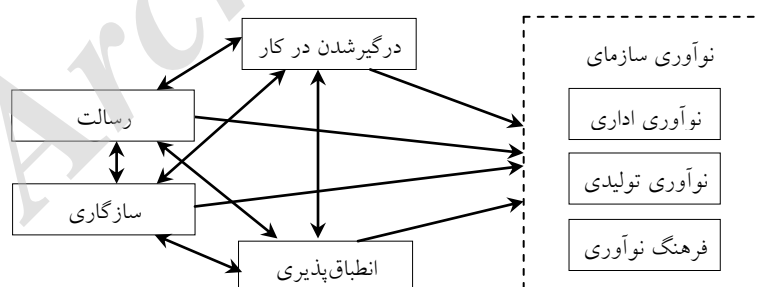
(۱۳۹۲) در بررسی تأثیر فرهنگ مدیریت خطا بر نوآوری سازمانی، رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه شامل فرهنگ مدیریت خطا و نوآوری سازمانی در شرکت‌های داروسازی و بیمه پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مثبت و معنادار بود. در نهایت، اسدی و ذاکری (۱۳۹۲) در بررسی تأثیر متغیرهای فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان با منطق فازی، مشخص کردند که بین متغیرهای مختلف فرهنگ سازمانی، متغیر دسترسی به مدیریت بیشترین و متغیر ارزیابی عملکرد کمترین سهم را در تقویت و توسعه نوآوری سازمانی دارند.

مارتین و ترلانچ (۲۰۰۳) در طراحی مدل فرهنگ سازمانی محرک خلاقیت و نوآوری مشخص کردند فرهنگ سازمانی و نوآوری در سازمان رابطه مثبت و معنادار وجود دارند و ارزش‌ها، هنجارها و باورهای کارکنان نقشی بسیار مهم در تسریع و تسهیل خلاقیت و نوآوری سازمانی ایفا می‌کنند. در مطالعه دیگری، ساروس و همکاران (۲۰۰۸) رابطه رهبری تحول‌آفرین و فرهنگ سازمانی با نوآوری سازمانی را بررسی کردند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین فرهنگ سازمانی و ابعاد آن شامل درگیر شدن در کار، رسالت، سازگاری و انطباق‌پذیری با نوآوری سازمانی در مؤسسات مدیریتی استرالیا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. سین و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی در سازمان‌های دولتی و خصوصی مالزی نشان دادند شش بعد فرهنگ سازمانی شامل توانمندسازی، مشارکت و تیم‌محوری، توسعه ظرفیت سازمانی، ایجاد تغییر، مشتری‌محوری و یادگیری سازمانی / انطباق‌پذیری، حدود ۳۲ درصد از تغییرات نوآوری سازمانی در سازمان‌های مورد مطالعه را تبیین می‌کنند. یاسیل و کایا (۲۰۱۲) در مطالعه خود نقش فرهنگ سازمانی در ظرفیت نوآوری سازمانی را بررسی کردند. با توجه به نتایج این تحقیق، فرهنگ سازمانی (متشکل از چهار بعد درگیر شدن در کار، رسالت، سازگاری و انطباق‌پذیری) تأثیر مثبت و معناداری بر ظرفیت نوآوری شرکت‌های دولتی و خصوصی ترکیه دارد و یک عامل پیش‌برنده در توسعه و تقویت نوآوری سازمانی محسوب می‌شود. به همین منوال، هوگان و کوته (۲۰۱۳) در بررسی رابطه فرهنگ سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی براساس مدل شاین، دریافتند فرهنگ سازمانی و ابعاد مختلف آن اثر مثبت و معناداری بر میزان نوآوری سازمانی در شرکت‌های حقوقی می‌گذارند.

در مجموع، همان‌طور که اشاره شد نوآوری یکی از عوامل حیاتی موفقیت سازمان‌ها از جمله شرکت‌های تجاری کشاورزی به شمار می‌رود که ضروری است زمینه‌های اصلی برای بهبود و تقویت آن در سازمان/ شرکت فراهم شود. در این زمینه، نتایج مطالعات متعدد مانند طبرسا و همکاران (۱۳۸۹)، مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، ساروس و همکاران (۲۰۰۸)، یاسیل و کایا (۲۰۱۲) و هوگان و کوته (۲۰۱۳) نشان دادند فرهنگ سازمانی یکی از اصلی‌ترین متغیرهای سازمانی محسوب می‌شود که به‌طور مستقیم می‌تواند بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار باشد. همچنین، با توجه به چندبعدی بودن متغیرهای نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی، در این مطالعه بر مبنای مدل کروسان و آپایدین (۲۰۱۰) اصلی‌ترین ابعاد نوآوری سازمانی در قالب سه دسته نوآوری تولیدی، نوآوری اداری و فرهنگ/ فضای نوآوری و براساس مدل دنیسون (۲۰۰۰) مهم‌ترین ابعاد فرهنگ سازمانی شامل درگیرشدن در کار، سازگاری، رسالت و انطباق‌پذیری در نظر گرفته شد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب یادشده در بخش‌های پیشین و مسئله اصلی پژوهش، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر میزان نوآوری سازمانی شرکت‌های تجاری کشاورزی در استان زنجان انجام گرفت. برای تحقق این هدف، براساس مرور متون نظری تحقیق و مطالعه تحقیقات پیشین، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی

براساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های این تحقیق به شرح زیر است:

- فرضیه اول: بعد درگیر شدن در کار فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی شرکت‌های تجاری کشاورزی اثر مثبت و معنادار می‌گذارد.
- فرضیه دوم: بعد رسالت فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی شرکت‌های تجاری کشاورزی اثر مثبت و معنادار می‌گذارد.
- فرضیه سوم: بعد سازگاری فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی شرکت‌های تجاری کشاورزی اثر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.
- فرضیه چهارم: بعد انطباق‌پذیری فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی شرکت‌های تجاری کشاورزی اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق ۲۸۰ نفر از کارشناسان شرکت‌های تجاری کشاورزی در استان زنجان بود که براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، نمونه‌ای ۱۶۵ نفری از آنان برای انجام‌دادن تحقیق انتخاب شد. البته، شایان ذکر است با توجه به اینکه این تحقیق مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود، افزون بر حجم جامعه آماری به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی برای تعیین حجم نمونه آماری، معیارهای مهم دیگری مانند نوع تکنیک و تخمین آماری، تعداد متغیرها و گویه‌ها و پیچیدگی روابط در مدل مفهومی نیز به‌عنوان عوامل مهم تعیین‌کننده تعداد نمونه آماری مورد توجه قرار گرفت (Kline, 2011, p.259)، و بر این اساس، حجم نمونه به ۲۰۰ نفر افزایش یافت (جدول ۱). برای انتخاب و دستیابی به نمونه‌های آماری، در این پژوهش روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب به‌کار گرفته شد. بدین ترتیب با در نظر گرفتن تعداد کارشناسان در هر یک از طبقات (یعنی شهرستان‌های مختلف)، به صورت متناسب با حجم/بزرگی هر یک از طبقات، تعداد نمونه مناسب به هر یک از آن‌ها اختصاص داده شد. سپس، نمونه‌ها به‌طور تصادفی داخل هر یک از شهرستان‌ها انتخاب و داده‌های مورد نیاز از طریق آن‌ها گردآوری شد (جدول ۱). همان‌طور که

در جدول ۱ نشان داده شده است از مجموع ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده بین پاسخگویان، در نهایت، ۱۸۱ پرسشنامه گردآوری و در تحلیل‌ها به کار گرفته شد (نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۰/۵ درصد بود).

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری و تعداد پرسشنامه‌های گردآوری شده از هر یک از شهرستان‌ها

ردیف	شهرستان‌ها	تعداد کل کارشناسان در شهرستان‌ها	تعداد نمونه اختصاص یافته	تعداد پرسشنامه گردآوری شده
۱	زنجان	۵۵	۳۹	۳۸
۲	ابهر	۵۵	۳۹	۳۶
۳	خرمدره	۲۰	۱۴	۱۳
۴	ماه‌نشان	۲۰	۱۴	۱۱
۵	طارم	۴۵	۳۳	۲۸
۶	خدابنده	۶۰	۴۳	۳۸
۷	ایجرود	۲۵	۱۸	۱۷
	مجموع	۲۸۰	۲۰۰	۱۸۱

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بود که از سه بخش مشخصه‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و پرسش‌های مرتبط با سنجش مؤلفه‌های نوآوری سازمانی (شامل ۱۵ پرسش) در قالب سه بعد نوآوری تولیدی (IP)، نوآوری اداری (IA) و فرهنگ نوآوری (IC)^۱ براساس پرسشنامه استاندارد کروسان و آپایدین (۲۰۱۰) و پرسش‌های مرتبط با سنجش ابعاد فرهنگ سازمانی (شامل ۱۲ پرسش) در قالب چهار بعد درگیر شدن در کار (CE)، سازگاری (CC)، انطباق‌پذیری (CV) و رسالت (CM)^۲ براساس پرسشنامه استاندارد دنیسون (۲۰۰۰) تشکیل شده بود (جدول ۲). مقیاس سنجش هر دو بخش یادشده، طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ برای مؤلفه‌های نوآوری سازمانی و از کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵ برای ابعاد فرهنگ سازمانی بود.

1. Production (IP), Administrative (IA), Culture (IC)

2. Engagement (CE), Compatibility (CC), Versatility (CV), Mission (CM)

جدول ۲. بخش‌های اصلی پرسشنامه به همراه زیربخش‌ها و گویه‌ها و نمادهای مربوط به آن‌ها

بخش	زیربخش	گویه‌ها (نمادها)
نوآوری تولیدی	(IP)	<p>در این شرکت همواره خدمات جدیدی به کشاورزان و روستاییان عرضه می‌شود (IP1)، این شرکت همواره در عرضه خدمات جدید به کشاورزان و روستاییان پیشتاز است و در مقایسه با سایر شرکت‌ها در سطح منطقه وضعیت بهتری دارد (IP2)، شرکت ما به‌طور انعطاف‌پذیری براساس انتظارات و نیازهای روستاییان و کشاورزان، خدمات جدیدی را به آنان ارائه می‌دهد (IP3)، در شرکت ما به‌طور مستمر خدمات مختلف عرضه‌شده به کشاورزان و روستاییان ارزیابی شده و در راستای ارتقای کیفیت آن‌ها تلاش می‌شود (IP4)، در این شرکت، اعضا برای نوآرشدن و عرضه خدمات جدید به کشاورزان و روستاییان آموزش داده می‌شوند (IP5) و این شرکت در ورود به زمینه‌های نو و عرضه خدمات جدید به کشاورزان و روستاییان اصلاً محتاط (محافظه‌کار) نیست (IP6)</p>
	(IA)	<p>شرکت ما به‌طور مستمر پیشنهادها و انتقادهای کشاورزان و روستاییان را دریافت می‌کند و براساس آن، در روش‌ها و فرایندهای عرضه خدمات خود به آنان تغییراتی را به‌وجود می‌آورد (IA1)، شرکت ما همواره بر روی شناسایی و به‌کارگیری نوآوری‌های مدیریتی (اعم از نوآوری‌های مرتبط با فناوری اطلاعات، سیستم‌های جدید تشویق و پاداش‌دهی، شیوه‌های نوین آموزش اعضا و غیره) تأکید می‌کند (IA2)، این شرکت فناوری‌های جدید را زودتر از سایر شرکت‌های مشابه مستقر در سطح منطقه شناسایی می‌کند و به‌کار می‌گیرد (IA3)، این شرکت همواره در بیان روش‌ها و فرایندهای نوین خدماتی، پیشتاز است (IA4) و در این شرکت اعضا ترجیح می‌دهند برای انجام‌دادن وظایف خود از روش‌ها و شیوه‌های جدید (غیرمعمول) را به‌کار گیرند (IA5).</p>
فرهنگ نوآوری	(IC)	<p>نوآوری در شرکت ما اقدامی ریسک‌آمیز تلقی نشده و با مقاومت روبه‌رو نمی‌شود (IC1)، در شرکت ما مدیر و اعضا به‌طور فعال در جست‌وجوی ایده‌های نوآورانه می‌باشند (IC2)، در شرکت ما اعضا برای ایده‌های جدیدشان که نتیجه‌ای دربردارند، بازخواست و تنبیه نمی‌شوند (IC3) و از ایده‌های نوآورانه در شرکت به‌خوبی استقبال می‌شود (IC4)</p>
	(CE)	<p>اعضا در این شرکت، از اختیار، ابتکار و توانایی کافی برای اداره کار خودشان برخوردارند (CE1)، در این شرکت کار گروهی و تیمی ارزش و جایگاه خاصی دارد (CE2) و در این شرکت، آموزش و توسعه مستمر مهارت‌های اعضا به‌ویژه در زمینه‌های تخصصی و فنی اولویت زیادی دارد (CE3)</p>
فرهنگ سازمانی		

ادامه جدول ۲. بخش‌های اصلی پرسشنامه به همراه زیربخش‌ها و گویه‌ها و نمادهای مربوط به آن‌ها

بخش	زیربخش	گویه‌ها (نمادها)
	سازگاری (CC)	اعضای این شرکت هویت و ارزش‌های جمعی یکسانی دارند و خود را متعلق به یک خانواده می‌دانند (CC1)، هنگام بروز اختلاف، اعضا در این شرکت به راحتی می‌توانند برای رفع آن‌ها به توافق دست یابند (CC2) و در این شرکت، اعضا با رشته‌ها و زمینه‌های کاری متفاوت برای رسیدن به اهداف مشترک به خوبی با یکدیگر کار می‌کنند (CC3)
	انطباق‌پذیری (CV)	شرکت ما نسبت به تغییرات پیرامونی خود به ویژه استفاده از فناوری‌های جدید حساس بوده و به شکل مناسبی به آن‌ها واکنش نشان دهد (CV1)، شرکت ما به نیازهای ارباب‌رجوعان و گروه‌های هدف خود در سطح روستا به شکل مطلوبی پاسخ می‌دهد (CV2) و شرکت ما همواره در حال پیشرفت بوده و فرصت‌هایی را برای تشویق خلاقیت، توسعه دانش و توانایی‌های اعضای خود فراهم می‌کند (CV3)
	رسالت (CM)	شرکت ما جهت‌گیری و برنامه‌ریزی راهبردی مشخصی (برای طولانی‌مدت) دارد (CM1)، شرکت ما افق دید مشخص و شفاف در خصوص وضعیت آینده و مسیر حرکت آتی خود دارد (CM2)، و شرکت ما اهداف روشن منطبق بر راهبرد و چشم‌انداز مشخص دارد (CM3)

برای بررسی روایی پرسشنامه روایی محتوایی و روایی سازه (شامل روایی همگرا و منطقی) به کار گرفته شد. روایی محتوای پرسشنامه با نظر کارشناسان و متخصصان در زمینه موضوع مورد پژوهش تأیید شد. در بررسی روایی سازه، برای ارزیابی روایی همگرا سه معیار مختلف شامل بارهای عاملی استاندارد مساوی و بزرگتر از ۰/۵، میانگین واریانس استخراج شده مساوی و بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی مساوی و بزرگتر از ۰/۷ محاسبه و بررسی شد (Hair et al., 2010, p.678). همچنین، برای بررسی روایی منطقی، ضرایب همبستگی بین عامل‌های مکنون در مدل اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود، به طوری که این ضرایب باید معنادار باشند (Paswan, 2009, p.48). افزون بر بررسی روایی ابزار تحقیق در قالب موارد بیان شده، به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز پایایی ترکیبی بررسی شد که مقدار آن برای هر یک از مکنون‌ها باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (Hair et al., 2010, p.679). به منظور بررسی و آزمون درست بودن مدل و برازش آن با داده‌های میدانی از شاخص‌های برازندگی بهره گرفته شد که در این تحقیق این شاخص‌ها شامل کای اسکوتر (χ^2)،

میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص نرم برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص میزان انطباق (GFI) و شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار AMOS20 انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق

به‌منظور برآورد مدل‌های اندازه‌گیری نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی، داده‌های گردآوری‌شده با نرم‌افزار AMOS20 از طریق تحلیل عاملی تأییدی (مرتبۀ اول) تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها در جدول‌های ۳ و ۴ بیان شده است. با توجه به نتایج، در مدل اندازه‌گیری نوآوری سازمانی، به استثنای سه متغیر IP6 (مربوط به متغیر مکنون نوآوری تولیدی)، IA5 (مربوط به متغیر مکنون نوآوری اداری) و متغیر IC3 (مربوط به متغیر مکنون فرهنگ نوآوری) که به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۵ از مدل اندازه‌گیری کنار گذاشته شدند، سایر متغیرها بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ بودند. در حالی که در مدل اندازه‌گیری فرهنگ سازمانی همه متغیرها بار عاملی بیشتر از ۰/۵ داشتند و به این ترتیب، هیچ متغیری از فرایند تحلیل حذف نشد. همچنین، نتایج مربوط به مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده نشان داد مقدار این شاخص برای همه متغیرهای مکنون مورد مطالعه شامل نوآوری تولیدی، نوآوری اداری و فرهنگ نوآوری در مدل اندازه‌گیری نوآوری سازمانی و متغیرهای مکنون درگیر شدن در کار، رسالت، سازگاری و انطباق‌پذیری در مدل اندازه‌گیری فرهنگ سازمانی، بیشتر از ۰/۵ بود (جدول ۳). افزون بر این دو شاخص، نتایج تحقیق حاکی از آن بود که مقادیر پایایی ترکیبی محاسبه‌شده برای مکنون‌های دو مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه، بزرگتر از ۰/۷ بودند (جدول ۳). در مجموع، با توجه به نتایج و براساس معیارهای سه‌گانه، و پس از انجام دادن اصلاحات یادشده، روایی همگرایی ابزار تحقیق به دست آمد. در بررسی روایی منطقی نیز نتایج نشان داد ضرایب همبستگی بین همه متغیرهای مکنون مورد مطالعه در قالب مدل‌های اندازه‌گیری معنادار است و در نتیجه، ابزار تحقیق روایی منطقی دارد (جدول ۳). در بررسی پایایی پرسشنامه

نیز از آنجا که مقادیر پایایی ترکیبی به دست آمده برای مکنون‌های مختلف بالاتر از ۰٫۷ بود، ابزار تحقیق پایایی مناسبی دارد (جدول ۳).

جدول ۳. خلاصه نتایج بررسی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق

ضرایب همبستگی بین مکنون‌ها			پایایی ترکیبی	متغیرهای مکنون	بخش‌های اصلی پرسشنامه	
فرهنگ نوآوری	نوآوری اداری	نوآوری تولیدی				
--	--	۰٫۶۳۵*	۰٫۸۹۳	نوآوری تولیدی	نوآوری سازمانی	
--	۰٫۷۸۶*	۰٫۴۰۶***	۰٫۹۴۸	نوآوری اداری		
۰٫۷۴۷*	۰٫۳۳۷***	۰٫۴۰۷***	۰٫۸۹۹	فرهنگ نوآوری		
درگیر شدن در کار			پایایی ترکیبی	متغیرهای مکنون	بخش‌های اصلی پرسشنامه	
رسالت	انطباق‌پذیری	سازگاری				
--	--	--	۰٫۵۰۹*	۰٫۷۵۷	درگیر شدن در کار	فرهنگ سازمانی
--	--	۰٫۷۷۰*	۰٫۷۰۶***	۰٫۹۱۰	سازگاری	
--	۰٫۷۲۵*	۰٫۴۵۱***	۰٫۴۸۸***	۰٫۸۸۷	انطباق‌پذیری	
۰٫۵۱۶*	۰٫۶۵۰***	۰٫۵۲۲***	۰٫۶۱۵***	۰٫۷۶۱	رسالت	

*** معناداری در سطح ۰٫۰۱ * مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

نتایج برازش مدل در جدول ۴ بیان شده است که براساس آن، برازش دو مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه شامل نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی در سطح قابل قبولی بود.

جدول ۴. نتایج میزان انطباق مدل اندازه‌گیری با شاخص‌های برازندگی

شاخص	χ^2/df	IFI	RMR	CFI	GFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤ 3	≤ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.90	≤ 0.90	≤ 0.08
مقادیر مدل اندازه‌گیری نوآوری سازمانی	۱٫۶۶۰	۰٫۹۸۳	۰٫۰۴۴	۰٫۹۸۳	۰٫۹۳۰	۰٫۰۶۴
مقادیر مدل اندازه‌گیری فرهنگ سازمانی	۱٫۴۷۶	۰٫۹۸۰	۰٫۰۴۸	۰٫۹۸۰	۰٫۹۳۹	۰٫۰۵۴

مدل ساختاری تحقیق

نتایج برآورد مدل ساختاری تحقیق در جدول‌های ۵ و ۶ و شکل ۲ بیان شده است. البته، شایان ذکر است پیش از اجرای مدل ساختاری، نرمال بودن چندمتغیره داده‌ها بررسی شد که برای این منظور، دو شاخص چولگی و کشیدگی محاسبه شد که با توجه به نتایج، دامنه مقادیر شاخص چولگی بین

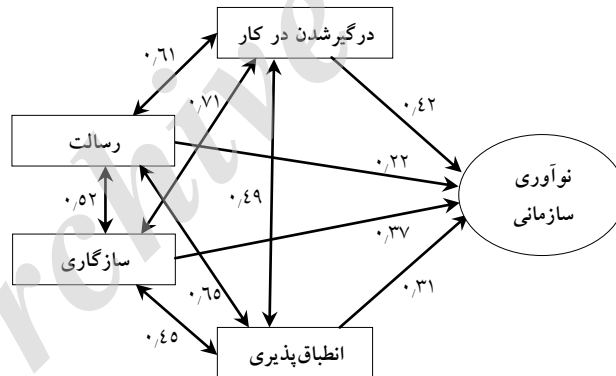
اثر ابعاد فرهنگ سازمانی بر میزان نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی (مورد مطالعه استان زنجان) □ ۱۳۱

۱,۲۲۴- الی ۰,۳۳۵+ و شاخص کشیدگی بین ۱,۳۵۸- الی ۱,۲۸۹+ بود که بر این اساس، داده‌ها نرمال بودند. در بررسی برازش نیکویی مدل ساختاری، یافته‌های تحقیق نشان داد مدل برآوردشده برازش نیکویی قابل قبولی دارد (جدول ۵). بیان این نکته ضروری است که با توجه به اصلاحات انجام گرفته در مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری در همان مرحله اول برازش مناسبی داشته و به اصلاح نیاز نداشت.

جدول ۵. نتایج میزان انطباق مدل اندازه‌گیری با شاخص‌های برازندگی

شاخص	χ^2/df	IFI	RMR	CFI	GFI	RMSEA
معیار پیشنهادشده	≤ 3	≤ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.90	≤ 0.90	≤ 0.08
مقدار گزارش شده	۲,۳۴۵	۰,۹۲۶	۰,۰۷۳	۰,۹۲۲	۰,۹۱۱	۰,۰۷۹

از آنجا که ضریب تعیین نوآوری سازمانی ۵۲ درصد بدست آمد، ابعاد مورد مطالعه شامل درگیر شدن در کار، رسالت، سازگاری و انطباق‌پذیری حدود ۵۲ درصد از واریانس نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی را تبیین کرده‌اند.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق با مقادیر ضرایب رگرسیونی استانداردشده

افزون بر نتایج یادشده، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۶ بیان شده است. همان‌طور که از نتایج مشخص است چهار فرضیه تحقیق تأیید شد، به‌طوری که هر یک از چهار بعد درگیر شدن در کار، رسالت، سازگاری و انطباق‌پذیری اثر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته

نوآوری سازمانی می‌گذارند. همچنین، براساس میزان ضریب استاندارد که نشان‌دهنده شدت اثر است، دو بعد درگیرشدن در کار و سازگاری فرهنگ سازمانی بیشترین تأثیر را در توسعه و تقویت نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی در استان زنجان داشتند.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
درگیرشدن در کار--> نوآوری سازمانی	۰٫۴۱۸	۶٫۰۰۸	۰٫۰۰۰	تأیید فرضیه
رسالت--> نوآوری سازمانی	۰٫۲۲۴	۲٫۲۵۴	۰٫۰۰۰	تأیید فرضیه
سازگاری--> نوآوری سازمانی	۰٫۳۶۹	۴٫۸۵۹	۰٫۰۰۰	تأیید فرضیه
انطباق‌پذیری--> نوآوری سازمانی	۰٫۳۱۳	۴٫۱۲۷	۰٫۰۰۰	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه

نتایج این تحقیق نشان داد براساس معیارهای سه‌گانه بارهای عاملی استاندارد مساوی و بزرگتر از ۰٫۵، میانگین واریانس استخراج‌شده مساوی و بزرگتر از ۰٫۵ و پایایی ترکیبی مساوی و بزرگتر از ۰٫۷، مدل‌های اندازه‌گیری نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی (پس از انجام‌دادن اصلاحات لازم) روایی همگرای مناسبی دارند. در زمینه روایی منطقی و پایایی ترکیبی، نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که هر دو مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه روایی منطقی مناسبی داشتند و مقادیر پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای مکنون بزرگتر از ۰٫۷ بودند. مقادیر شاخص‌های برازش نشان داد دو مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه شامل نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی برازش مناسبی دارند. یافته‌های پژوهش در زمینه مدل ساختاری تحقیق حاکی از آن بود که براساس مقادیر شاخص‌های برازش، ساختار کلی مدل تحقیق تأیید است. به عبارت دیگر، مدل تدوین‌شده بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تجربی (مدل مفهومی تحقیق) با واقعیت انطباق دارد و از طریق داده‌های میدانی گردآوری‌شده حمایت می‌شود. همچنین، براساس نتایج مشخص شد که چهار فرضیه تحقیق تأیید شد و چهار بعد درگیرشدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و رسالت از اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته می‌گذارند. بین چهار عامل اشاره‌شده، براساس میزان ضرایب رگرسیونی

استاندارد شده، دو بعد درگیر شدن در کار و سازگاری بیشترین تأثیر را در توسعه و تقویت نوآوری سازمانی در شرکت‌های تجاری کشاورزی داشتند.

در آزمون فرضیه اول تحقیق، یعنی تأثیر بعد درگیر شدن در کار بر نوآوری سازمانی، از مقایسه نتایج پژوهش‌های پیشین با این تحقیق مشخص می‌شود نتیجه این بخش از تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های متعددی مانند جدیدی و همکاران (۱۳۹۰)، ساروس و همکاران (۲۰۰۸)، و سین و همکاران (۲۰۱۲) همسویی دارد و آن‌ها را تأیید می‌کند. در این زمینه، باید اشاره شود آموزش و توسعه مستمر مهارت‌های فنی و تخصصی اعضا، شرکت را در راستای ایجاد ایده‌های نو پیش می‌برد و به اعضا کمک می‌کند با به‌کارگیری دانش و اطلاعات نوآوری‌های جدید را به‌کار گیرند. همچنین، درگیر شدن افراد در تصمیم‌گیری‌ها، تعهد آن‌ها را نسبت به سازمان افزایش داده و انگیزه افراد را برای ایجاد نوآوری‌ها افزایش می‌دهد. وجود کار گروهی در بین اعضای شرکت نیز عامل مؤثری در تبادل دانش و اطلاعات است و از این رو، شرایط مناسبی برای ایجاد نوآوری فراهم می‌کند. بنابراین، بعد درگیر شدن در کار از طریق آموزش و توسعه مستمر مهارت‌های فنی و تخصصی، درگیر کردن اعضا در تصمیم‌گیری‌ها و تقویت کار گروهی می‌تواند بر توسعه نوآوری سازمانی تأثیرگذار باشد. در آزمون فرضیه دوم و تأثیر مثبت و معنادار بعد رسالت بر نوآوری سازمانی، مرور نتایج مطالعات مختلف حاکی از آن است که هر چند این یافته با نتایج تحقیق جدیدی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت ندارد، ولی نتایج پژوهش‌های ساروس و همکاران (۲۰۰۸)، و یاسیل و کایا (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. براساس نتایج این مطالعات، وجود جهت‌گیری و برنامه‌ریزی راهبردی مشخص، افق دید شفاف در زمینه وضعیت آینده و اهداف منطبق بر راهبرد و چشم‌انداز مشخص، به اعضای شرکت امکان می‌دهد متناسب با اهداف شفاف شرکت، نظرهای جدیدی را مطرح و اجرا کنند و از این طریق بتوانند در ایجاد نوآوری سهیم باشند. در رابطه با فرضیه سوم تحقیق، با توجه به نتایج مشخص شد بعد سازگاری بر نوآوری سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد که این یافته، نتایج مطالعات جدیدی و همکاران (۱۳۹۰)، و یاسیل و کایا (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. مسلم است وجود هویت و ارزش‌های جمعی یکسان بین اعضای شرکت، احساس تعلق خاطر نسبت به سایر اعضای شرکت به‌عنوان یک خانواده و کارکردن با یکدیگر برای رسیدن

به اهداف مشترک، از اصلی‌ترین عوامل ایجاد و توسعه نوآوری‌های سازمانی محسوب می‌شوند. در حالی که نتایج تحقیق نوری (۱۳۹۱) نشان می‌دهد از آنجا که توزیع سهام در بیشتر شرکت‌ها به نفع یک الی دو نفر از اعضا است و سایر اعضا سهم کمتری دارند، از این رو، بین اعضای شرکت‌ها احساس تعلق خاطر و توافق و همدلی لازم وجود نداشته و افراد اعتماد کافی به یکدیگر ندارند که این مسئله به شدت بعد سازگاری فرهنگ سازمانی و در نتیجه، سطح نوآوری سازمانی را در شرکت‌ها به شکل منفی تحت تأثیر قرار داده است. در نهایت، درباره فرضیه چهارم تحقیق درباره تأثیر بعد انطباق‌پذیری بر نوآوری سازمانی، بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد نتیجه در این بخش، یافته‌های پژوهش‌های جدیدی و همکاران (۱۳۹۰)، سین و همکاران (۲۰۱۲)، و یاسیل و کایا (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند؛ در این زمینه، باید اشاره شود شرکت‌ها و سازمان‌هایی که نسبت به تغییرات پیرامونی خود به‌ویژه فناوری‌های جدید حساس بوده و به‌طور مناسب نسبت به آن‌ها واکنش نشان دهند، از سطح خلاقیت و نوآوری بیشتری برخوردارند. در واقع، این شرکت‌ها با پذیرش تغییرات بیرونی و فناوری‌های جدید، ذهن اعضای خود را به سوی نظرهای نو سوق می‌دهند و فرصت‌هایی را برای تشویق خلاقیت و توسعه دانش و توانایی‌های اعضای خود فراهم می‌کنند. در نتیجه، نوآوری‌های جدیدتری در شرکت ایجاد می‌شود. اهمیت این موضوع با در نظر گرفتن زمینه‌های متنوع و وسیع فعالیت در حوزه کشاورزی و فناوری‌های جدیدی که می‌توانند در هر یک از این زمینه‌ها به کار گرفته شوند، دوبرابر است. از سوی دیگر، وجود انطباق‌پذیری در شرکت، این امکان را فراهم می‌کند که از طریق دانش و اطلاعات جدید، راه‌حل‌های جدید و مناسبی در اختیار ارباب‌رجوعان قرار گرفته و مسائل و مشکلات آن‌ها به شکل مؤثرتر و کارآمدتری مرتفع شود.

پیشنهادها

با در نظر گرفتن نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- مدیران شرکت‌ها تا حد امکان تلاش کنند از بیان دستورهای آمرانه پرهیز کنند و ضمن اعتماد به اعضا، به آنان آزادی عمل کافی برای بیان نظرهای نو و خلاقانه بدهند؛

- بستر لازم برای ایجاد و تقویت فرهنگ فعالیت تیمی و کار گروهی بین اعضای شرکت‌ها به‌ویژه از طریق ایجاد فضایی دوستانه مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل بین اعضای شرکت با یکدیگر فراهم شود؛
- برنامه جامع آموزشی از طریق نیازسنجی از اعضای شرکت‌ها به‌منظور برگزاری منسجم و هدفمند دوره‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف به‌ویژه تقویت دانش فنی و تخصصی اعضا تدوین شده و شرایط لازم برای اجرای آن فراهم شود؛
- جلسات و نشست‌های رودررو به‌ویژه در قالب جلسات طوفان مغزی به‌منظور تسهیم دانش و اطلاعات و دستیابی به راه‌حل‌های جدید و نوآورانه به‌طور مستمر در شرکت‌ها برگزار شود؛
- سیستم‌های تشویقی و انگیزشی مناسب در شرکت‌ها برای تقویت سطح خلاقیت، نوآوری، یادگیری و توانمندسازی اعضا ایجاد و توسعه داده شود.

منابع و مأخذ

۱. اسدی، اسماعیل، و ذاکری، محمد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر متغیرهای فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان با منطق فازی. *فصلنامه مدیریت نظامی*، شماره ۵۱، صفحات ۱۳۶-۱۰۷.
۲. ایمانی پور، نرگس، محمدپور، سعیده، و قلی پور، آرین (۱۳۹۱). نقش مدیریت منابع انسانی الکترونیکی بر نوآوری سازمانی. *توسعه کارآفرینی*، سال ۵، شماره ۲، صفحات ۱۰۵-۸۷.
۳. جبل عاملی، شهریار، گلستان هاشمی، مهدی، و ابراهیم زاده، رضا (۱۳۸۸). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر فرایند خلاقیت و نوآوری در سازمان (مطالعه موردی یک شرکت خودروسازی). *مجموعه مقالات دومین کنفرانس خلاقیت شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری در ایران (صفحات ۱۱-۱)*، تهران، ۱۲ الی ۱۳ آبان ماه ۱۳۸۸.
۴. جدیدی، مهرداد، عالم زاده، مهرداد، میرزایی فر، مهتاب، و میرزایی فر، مهدیه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی: مورد مطالعه شرکت خزرخرم بروجرد. *مجموعه مقالات اولین کنفرانس کارآفرینی (صفحات ۲۱-۱)*، تهران، ۱۲ شهریورماه ۱۳۹۰.
۵. رضائی، روح اله، قلی فر، احسان، و غلامی، حسام الدین (۱۳۹۲). بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت کشاورزان از شرکت های خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی در شهرستان زنجان. *فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، سال ۴۴، شماره ۲، صفحات ۲۳۴-۲۲۱.
۶. سعیدا اردکانی، سعید، و دره زرشکی، نعیمه (۱۳۸۹). *آسیب شناسی فرهنگ سازمانی در شرکت برق منطقه ای یزد با استفاده از مدل دنیسون*. *مجموعه مقالات همایش ملی چالش های مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی (صفحات ۱۳-۱)*، اصفهان، ۲۴ تیرماه ۱۳۸۹.
۷. شهابی، مریم، و جلیلیان، حمید (۱۳۹۰). بررسی روابط بین اینرسی دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت بهره برداری نفت و گاز غرب). *فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، سال ۴، شماره ۱۵، صفحات ۱۵۸-۱۳۷.

۸. طبرسا، غلامعلی، محبوب، سیامک، اسمعیلی گیوی، محمدرضا، و اسمعیلی گیوی، حمیدرضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر خلاقیت و نوآوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. فصل‌نامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، سال ۱۶، شماره ۱، صفحات ۲۲-۵.
۹. عسکریان، مصطفی، و طاهری عطار، فتانه (۱۳۹۱). فرهنگ سازمانی و نقش آن در شکل‌گیری رفتار شهروندی سازمانی از دیدگاه کارشناسان حوزه ستادی وزارت آموزش و پرورش. فصل‌نامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ۳، شماره ۲، صفحات ۳۴-۲۱.
۱۰. فیض‌پور، محمدعلی، ده‌موبد، بابک، و عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی؛ چالش مدیریتی در سازمان‌های دولتی. مجموعه مقالات همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی (صفحات ۱-۱۶)، اصفهان، ۲۴ تیر ماه ۱۳۸۹.
۱۱. مرادی، محمود، یاکیده، کیخسرو، عبداللهیان، فرزانه، و صفردوست، عاطفه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فرهنگ مدیریت خطا بر نوآوری سازمانی. فصل‌نامه مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۱۱، شماره ۲، صفحات ۸۷-۱۱۴.
۱۲. نصر اصفهانی، علی، امیری، زینب، و فرخی، مجتبی (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت امرسان). فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، سال ۶، شماره ۳، صفحات ۴۵-۲۷.
۱۳. نعیمی، عبدالزهرا، نیسی، عبدالکاسم، و تقی‌پور، آذین (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با انگیزش شغلی، اشتیاق شغلی و رفتارهای نوآورانه با میانجی‌گری توانمندسازی روان‌شناختی در کارکنان شرکت ملی حفاری ایران. مجموعه مقالات همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی (صفحات ۱-۱۴)، اصفهان، ۲۴ تیر ماه ۱۳۸۹.
۱۴. نوری، محمود (۱۳۹۱). طراحی ساختاری مناسب برای شرکت‌های خدمات توسعه کشاورزی در استان زنجان با تأکید بر تقویت کارآفرینی و اثربخشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان.

۱۵. والمحمدی، چنگیز، و روشن ضمیر، شروین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع. فصل نامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره ۷۲، صفحات ۱۴۱-۱۱۹.

16. Amabile, T. (1979). Effects of external evaluation on artistic creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 221- 233.
17. Bahrami, A., Pezeshki Rad, G., Shabanali Fami, H., & Mahmoodi, M. (2007). A study on the performance of private extension Agencies from the viewpoints of the Public/Private stakeholders and rural beneficiaries in Hamadan province. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21(1), 23- 31.
18. Balan, P., & Lindsay, N. (2010). Innovation capability and entrepreneurial orientation dimensions for Australian hotels: An empirical study. *Research Report*, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
19. Crossan, M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.
20. Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types & organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
21. Denison, D. (2000). Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change?. *The International Handbook of Organizational Culture and Climate*, USA.
22. Hair, J., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall Publisher.
23. Hartmann, A. (2006). The role of organizational culture in motivating innovative behavior in construction firms. *Construction Innovation*, 6(3), 159- 172.
24. Hashemi, M., & Hedjazi, Y. (2011). Factors affecting members' evaluation of agri-business ventures' effectiveness. *Evaluation and Program Planning*, 34(1), 51- 59.
25. Hogan, S., & Coote, L. (2013). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621.
26. Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. USA: The Guilford Press.
27. Lam, A. (2010). Innovative organizations: Structure, learning and adaptation. *Innovation Perspectives for the 21st Century*, Madrid: BBVA, Spain.
28. Martins, E., & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64- 74.
29. Paswan, A. (2009). Confirmatory factor analysis and structural equations modeling: An introduction. *Research Report*, COB, University of North Texas, USA.
30. Peng, J., Zhang, G., Fu, Z., & Tan, Y. (2014). An empirical investigation on organizational innovation and individual creativity. *Information Systems and e-Business Management*, 12, 465- 489.
31. Sarros, J., Cooper, B., & Santora, J. (2008). Building a climate for Innovation through

- transformational leadership and organizational culture. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(2), 145-158.
32. Seen, N., Singh, S., & Jayasingam, S. (2012). Organizational culture and innovation among Malaysian employees. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(2), 147- 157.
33. Steiglitz, N., & Heine, K. (2007). Innovations and the role of complementarities in a strategic theory of the firm. *Strategic Management Journals*, 28(12), 1-15.
34. Yeşil, S., & Kaya, A. (2012). The role of organizational culture on innovation capability: An empirical study. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 6(1), 11- 25.

Archive of SID