

نقش هویت سازمانی اعضای هیئت علمی در ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی (یک مدل تجربی)

The Role of Organizational Identity in Faculty Members' Perception of Academic Innovation (An Empirical Model)

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۰۸/۱۶

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۱/۲۷

Ghasem Salimi
Mehdi Mohammadi
Farhad Hamrahi
Laleh Raeisy

قاسم سلیمی*
مهدی محمدی**
فرهاد همراهی***
لاله رئیس‌ی****

Abstract: The purpose of this research was to examine the faculty members' perception of the role of organizational identity in predicting and promoting the academic innovation. This applied research made use of descriptive-correlational method in collecting the concerned data. The statistical population of this research included 282 faculty members in faculties of Humanities and Basic Sciences at Shiraz University who were selected using simple cluster sampling method. Having collected the data and getting the questionnaires returned, 134 questionnaires were analyzed. The Organizational Identity Scale (Miller et al, 2000) and Academic Innovation Questionnaire (Keshavarz, 2013) were used to collect the required data. The validity and reliability of the forenamed scales were confirmed using Item Analysis and Cronbach's Alpha (0.88 and 0.82, respectively). The collected data were analyzed using One Sample T-test, Pearson Correlation Coefficient and Multivariate Regression through Structural Equation Modeling (SEM). Findings showed that, according to the perspective of faculty members at Shiraz University, the organizational identity was a positive and significant predictor of their perception of academic innovation.

Key words: Organizational identity, academic innovation, academic contexts, Shiraz University.

چکیده: هدف از اجرای این پژوهش، بررسی ادراک اعضای هیئت علمی از نقش هویت سازمانی در پیش‌بینی و ارتقای نوآوری دانشگاهی بود. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۸۲ عضو هیئت علمی دانشکده‌های علوم انسانی و علوم پایه دانشگاه شیراز بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده انتخاب شدند. پس از گردآوری داده‌ها و برگشت پرسشنامه‌ها، ۱۳۴ پرسشنامه تحلیل شد. برای گردآوری داده‌ها از مقیاس هویت سازمانی (میلر و همکاران، ۲۰۰۰) و پرسشنامه نوآوری دانشگاهی (کشاورز، ۱۳۹۲) استفاده شد که روایی و پایایی آنها به ترتیب با آزمون تحلیل گویه و آلفای کرونباخ و به ترتیب پایایی ۰/۸۸ و ۰/۸۲ تأیید شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با آزمون‌های آماری تی تک‌نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز، هویت سازمانی، پیش‌بینی کننده مثبت و معنی‌دار ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی است.

واژگان کلیدی: هویت سازمانی، نوآوری دانشگاهی، محیط‌های دانشگاهی، دانشگاه شیراز

* استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول: salimi.shu@gmail.com)

** دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز

*** کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه شیراز

**** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه شیراز

مقدمه

هویت سازمانی^۱ از متغیرهای نوظهور در علوم رفتاری و سازمانی به شمار می‌رود که توجه پژوهشگران رفتار سازمانی را از دهه ۱۹۹۰ تاکنون به خود جلب کرده است. منشأ مفهوم هویت سازمانی از دو نظریه هویت به‌طور اعم و هویت اجتماعی به‌طور اخص است (چان^۲، ۲۰۰۶). بر این اساس، پژوهشگران عرصه مطالعات سازمان در مطالعات نظری و تجربی، تأثیر این متغیر بر فرایندهای سازمانی را بررسی کرده‌اند. برای مثال، تأثیر هویت سازمانی بر هدف‌های سازمانی (ویتینگ^۳، ۲۰۰۶)، اثر هویت سازمانی بر مشارکت سازمانی، تعهد سازمانی (نگو و همکاران^۴، ۲۰۱۲)؛ اثر هویت سازمانی بر تعهد سازمانی و تمایل به ترک خدمت و سلامت روانی کارکنان (هریس و کمرون^۵، ۲۰۰۶)، رابطه بین هویت سازمانی و اعتماد سازمانی (پوسا و تولوانن^۶، ۲۰۰۶). پژوهشگران بر این باورند که هویت سازمانی موجب افزایش میزان رضایت شغلی، مشارکت سازمانی، تعهد سازمانی و همکاری بیشتر می‌شود (نگو و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، هر چه کارکنان نسبت به سازمان احساس هویت بیشتری داشته باشند، خود را در قبال تحقق هدف‌های سازمانی، بیشتر مسئول دانسته و تلاش و مشارکت بیشتری خواهند کرد. در واقع، یافته‌ها نشان می‌دهد کارکنانی که نسبت به سازمان احساس هویت بیشتری داشتند، متعهدتر بوده و امکان ترک خدمت آنان کمتر بود و از سلامت روانی بالاتری نیز برخوردار بودند (ویتینگ، ۲۰۰۶). علی‌رغم تمرکز پژوهشگران بر حوزه سازمانی، در زمینه توجه به موضوع هویت و تأثیر آن بر فرایندهای دانشگاهی، مطالعات اندکی صورت گرفته است.

بررسی این موضوع در حوزه آموزش عالی از آنجا اهمیت می‌یابد که در جوامع امروزی، آموزش عالی یک نهاد اجتماعی است که در جهت تولید و غنا بخشی به دانش، تسریع و تسهیل فرایند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و برقراری روابط علمی و فرهنگی در سطح منطقه و جهان، به‌عنوان یک نهاد پویا نقش هدایتی و راهبردی مشارکت فکری مردم در اداره جامعه را بر عهده دارد. اعضای هیئت علمی

1. Organizational Identity

2. Chan

3. Witing

4. Ngo et al

5. Harris & Cameroon

6. Puusa & Tolvanen

دانشگاه‌ها به‌عنوان آگاه‌ترین قشر جامعه، در اشاعه فرهنگ و دانش کشور نقش ارشادی دارند (پازارگادی و صالحی، ۱۳۸۷). بدین ترتیب اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، در طراحی وضعیت بهتر برای اجرای پژوهش و فعالیت در کل جامعه و مشارکت سازنده در آن و همچنین در جهت ارائه افکار برای تربیت شهروندان مفید و کارآمد در جامعه، به ارزیابی و تحلیل منطقی وضع موجود جامعه اقدام کرده و هدف‌هایی را برای حرکت منسجم آینده کشور ترسیم می‌کنند. در این پژوهش، هدف نگارندگان مقاله بررسی نقش هویت سازمانی در پیش‌بینی و ارتقای نوآوری دانشگاهی^۱ بوده است. در مطالعات آموزش عالی، موضوع پیشایندها و برآیندهای نوآوری همواره مورد توجه بوده است. این موضوع که در دهه‌های کنونی فشارهای بی‌رحمانه محیط‌های پیچیده، افزایش بار اضافی سازمان‌ها و نهاد آموزش عالی را تشدید می‌کنند، همواره نیاز به تغییرات ریشه‌ای و نوآوری‌های دانشگاهی احساس می‌شود. به‌گونه‌ای که نظام آموزش عالی امروزه دارای ثبات کاری نیست و برای اینکه از قافله باز نماند، بیشترین توجه خود را به ایجاد نوآوری دانشگاهی معطوف کرده است (تقوی، ۱۳۸۶). بدین ترتیب، آموزش عالی به‌عنوان یک نهاد آموزشی و پژوهشی، از مهم‌ترین و مؤثرترین بازیگران نوآوری در هر کشور است و تأثیر قابل توجهی در عملکرد نوآورانه هر کشور دارد (سام‌خانیان، ۱۳۸۴). البته توسعه خلاقیت و نوآوری دانشگاهی نیازمند بسترهای لازم آن است. با بخشنامه و صدور اطلاعیه نمی‌توان در دانشگاه‌ها خلاقیت و نوآوری به وجود آورد یا افراد را به ارائه نظریات جدید و خلاقانه وادار کرد. این فرایند نیازمند وجود فضای حمایتگر از اندیشه‌ها و نوآوری است (مکلین^۲، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه هویت سازمانی اعضا، تأثیر عمده‌ای بر رفتار اعضای سازمان‌ها در جهت ایجاد محیط مطلوب، یگانگی، ایجاد اعتماد و در نتیجه عملکرد مطلوب و دستیابی به هدف‌ها دارد (کوپر و تاچر^۳، ۲۰۱۰)، توجه به اهمیت هویت‌یابی سازمانی اعضا به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت سازمان‌های امروز و نیز بررسی نوآوری دانشگاهی به‌عنوان یکی از عوامل مهم اثربخشی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، علاقه پژوهشگران به پژوهش در رابطه با هویت سازمانی رو به فزونی است. شایان ذکر است در پژوهش‌های پیشین، بیشتر متغیر هویت سازمانی در

¹. University Innovation

². McLean

³. Cooper & Thacher

رابطه با متغیرهایی همچون میزان کارایی، بهبود عملکرد و اثربخش بودن سازمان و... مطالعه شده و در هیچ پژوهشی رابطه هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی بررسی نشده است. لذا این شکاف مطالعاتی در مطالعات آموزش عالی مشهود است. بنابراین، در پژوهش حاضر، تلاش شده تا دلایل وجود رابطه هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی، کشف و تبیین شده و به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که آیا رابطه‌ای بین وجود هویت سازمانی اعضای هیئت علمی و ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی وجود دارد؟ برای پاسخگویی به این پرسش، نخست مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مطرح شده و سپس زیرسؤال‌های این پژوهش، تحلیل می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم هویت سازمانی

در زمینه هویت سازمانی، متخصصان تعاریف متعددی ارائه داده‌اند. از جمله؛ ارتباط روان‌شناختی بین فرد و سازمان (داتن، داکریک و هارکوال^۱، ۱۹۹۴)، تجارب و ایده‌هایی که اعضا به‌طور کلی از سازمان دارند (دی‌مورا و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، ابزاری استراتژیک در روند پیاده‌سازی هدف‌ها و ایدئال‌های سازمان (داکریک، گوردن و شورتل^۳، ۲۰۰۲)، ادراکی اساسی در مورد سازمان که در تعبیر و تفسیر اعضای دانشگاه، از موضوعات استراتژیکی که دانشگاه با آن روبروست، نفوذ کرده و آن را هدایت می‌کند و اعضا را برای حمایت و پشتیبانی از هدف‌های استراتژیک دانشگاه برمی‌انگیزاند (داکریک و همکاران، ۲۰۰۲)، درجه‌ای که یک عضو خود را با ویژگی‌های تعریف‌کننده سازمان، تعریف کند (اپیتروپاکی^۴، ۲۰۱۲)، پایه‌ای برای هویت‌یابی کارکنان با سازمان (هچ و شولتز^۵، ۱۹۹۷) و وجه تمایز سازمان از دید کارکنان (آلبرت و همکاران^۶، ۲۰۰۰). بر اساس تعاریف ارائه شده در زمینه هویت سازمانی، می‌توان هویت سازمانی را چهارچوبی از ابزار استراتژیک، تجارب و ایده‌ها، ارتباط روان‌شناختی بین فرد و سازمان و نیز وجه تمایز سازمان از دید کارکنان

1. Dutton, Dukerich & Harquial

2. De Moura et al

3. Dukerich, Gorden & Shortell

4. Epitropaki

5. Hatch & Schultz

6. Albert et al

دانست. برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که هویت سازمانی، ماهیت منحصر به فرد هر سازمان است و سرشتی درون‌زا دارد (پندز و اوجا،^۱ ۲۰۱۷). با این حال، مدل‌های مختلفی از هویت سازمانی و هویت‌یابی سازمانی در ادبیات مدیریت ارائه شده است. به‌طور مثال، پژوهشگری یک مدل از هویت سازمانی ارائه کرده که در آن مؤلفه‌های فرهنگ سازمان، رفتار سازمان، موقعیت سازمان، محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان و ارتباطات، عناصر آن را تشکیل می‌دهند. البته در این مدل بیشتر بر مدیریت هویت تأکید شده است (بالمر^۲، ۱۹۹۹). در خصوص هویت سازمان‌ها مدلی ارائه شده که شامل عناصر سه‌گانه؛ روح، اندیشه و صداست. با توجه به تعریف و نحوه شکل‌گیری هویت سازمانی، یکی از برجسته‌ترین و جامع‌ترین دسته‌بندی‌ها که در این پژوهش نیز از آن بهره گرفته شده، دسته‌بندی چنی^۳ (۱۹۸۳) از هویت سازمانی شامل سه بعد است: ۱- احساس همبستگی با سازمان: احساس عضو بودن، احساس تعلق داشتن و احساس قوی از دلبستگی یا جاذبه‌های عاطفی، با اشاره به عضویت خود در سازمان؛ ۲- وفاداری به سازمان: حمایت از سازمان، داشتن شور و شوق در مورد هدف‌های سازمانی و ۳- ادراک مشخصه‌های مشترک: احساس داشتن مشابهت از نظر ویژگی‌های مشترک و با توجه به هدف‌ها و ارزش‌های مشترک (میلر و همکاران^۴، ۲۰۰۰). امروزه پژوهشگران و مدیران بیش‌ازپیش اهمیت تأثیر هویت سازمانی بر پیامدهای سازمانی را دریافته‌اند (اپیتروپاکی، ۲۰۱۲). کارکنانی که نسبت به سازمان خود احساس هویت بالاتری دارند، با احتمال بیشتری برای تحقق هدف‌های سازمانی عمل می‌کنند و همچنین با علاقه بیشتر به کار، موجب نوآوری در کار و نیز ارائه الگوهای جدیدی می‌شوند (لی^۵، ۱۹۷۱). کارکنان زمانی که نسبت به سازمان خود احساس هویت کنند، از تعلق به آن احساس غرور کرده و سرنوشت خود را در گرو سرنوشت سازمان خواهند دانست (مازس و همکاران^۶، ۲۰۱۲). بنابراین با توجه به نقش هویت سازمانی در دنیای متغیرهای سازمانی، بررسی هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها به‌منظور ارتقای سطح کیفیت عملکرد، نوآوری و بقا از

1. Pendse & Ojha

2. Balmer

3. Cheney

4. Miller et al

5. Lee

6. Mozes et al

ضروریات هر جامعه و سازمانی است.

برای نخستین بار، اشفورت^۱ (۱۹۸۹) در پژوهشی رابطه اعتماد کارکنان با هویت سازمانی کارکنان یک مدرسه در نیویورک را بررسی کرد. نتایج پژوهش او نشان داد که متغیر اعتماد کارکنان رابطه مثبت، مستقیم و معنی داری با متغیر هویت سازمانی دارد. در پژوهش دیگری، اثر هویت سازمانی بر تعهد سازمانی یک شرکت خصوصی بررسی شده است (پرت و فورمن^۲، ۲۰۰۰). نتایج پژوهش میلر و همکاران (۲۰۰۰) نیز نشان داد متغیر هویت سازمانی اثرات مثبت، مستقیم و معنی داری بر متغیر تعهد سازمانی دارد. همچنین کوپر و تاچر (۲۰۱۰) در پژوهش خود رابطه هویت سازمانی با یادگیری سازمانی معلمان در یکی از شهرهای آمریکا را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که متغیر هویت سازمانی اثرات مثبت، مستقیم و معنی داری بر متغیر یادگیری سازمانی دارد.

درباره هویت سازمانی در ایران نیز پژوهش‌های گوناگونی اجرا شده است. مرادی و موسوی حجازی (۱۳۸۷) نقش طراحان در روند خلق هویت سازمانی را بررسی کردند. آنها در نتیجه پژوهش خود بیان کردند که هویت سازمانی متغیری پویاست که توجه نکردن به آن در سازمان‌ها، نه تنها برای سازمان بلکه برای اعضای سازمان نیز مسائل و مشکلاتی ایجاد می‌کند. همچنین به نظر آنها هویت سازمانی، مزیتی رقابتی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود و توجه اساسی به هویت سازمانی از جمله ضروریات برای سازمان‌ها است. آغاز و هاشمی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «بررسی تجربی مدل بسط یافته هویت سازمانی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی کارکنان» اجرا کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که به طور کلی ویژگی‌های شخصیتی بر احساس هویت کارکنان نسبت به سازمان تأثیر دارد و در مورد مدل بسط یافته هویت سازمانی می‌توان این‌گونه اذعان داشت که ویژگی‌های شخصیتی با نداشتن هویت و هویت خنثی رابطه منفی و با هویت دوگانه ارتباط چندانی ندارد. در مجموع، می‌توان گفت پژوهش‌های اجرا شده در زمینه رابطه هویت سازمانی نشان‌دهنده آن است که سازمان‌ها با توسعه هویت سازمانی می‌توانند رشد و توسعه سازمانی را بهبود بخشند. مطالعات انجام گرفته در این زمینه، در سازمان‌های صنعتی و خدماتی صورت گرفته و در محیط‌های

1. Ashforth

2. Pratt and Foreman

آموزشی، این موضوع بررسی نشده است.

مفهوم نوآوری دانشگاهی

صاحب‌نظران، نوآوری را با تعابیر متعدد و متنوعی تعریف کرده‌اند که برخی از آنها اشاره می‌شود. فرایند به کار بردن یک ایده خلاق و تبدیل آن به یک محصول، شیوه مفید و نو در انجام کار (مقیمی، ۱۳۸۰)؛ استفاده از افکار نو (مورهد و گریفین^۱ ۱۹۹۲، ترجمه الوانی و معمارزاده، ۱۳۸۰)؛ فرایند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به شیوه‌ای نو برای انجام دادن کارها (فیضی، ۱۳۸۵)؛ بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از ایده‌ها (کود^۲، ۱۹۹۷)؛ ایجاد ارزش‌های جدید برای ذی‌نفعان سازمان‌ها و به‌طور کلی برای همه جوامع به دلیل اهمیت بسیار ارتباط آن با انعطاف‌پذیری و تولید (فرستبو و همکاران^۳، ۲۰۰۷)؛ فعالیت همه سازمان‌ها و مؤسساتی که در توسعه، انتشار و به‌کارگیری نوآوری در یک کشور بر هم تأثیر می‌گذارند (کارلسون و همکاران^۴، ۲۰۰۲). به نظر نیلز^۵ (۲۰۰۷) نوآوری فرایندی است که می‌تواند (و باید) در سطوح مختلف سازمان رخ دهد. سازمان‌های موفق دارای یک فرایند نوآوری هستند که مسیر خود را در تمامی سطوح سازمانی طی می‌کنند بنابراین نوآوری به ضرورت تبدیل شده است. یک سازمان تنها زمانی می‌تواند نسبت به رقبای خود رشد بیشتری داشته باشد که نوآورتر از آنها باشد (سامپات و مووری^۶، ۲۰۰۴). بر اساس مجموعه تعاریف ارائه شده در زمینه نوآوری، می‌توان نوآوری را چهارچوبی از ایده‌های نو، شیوه جدید اجرای کار، افکار نو، بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از ایده‌ها، ظرفیت کلی سازمان در معرفی محصولات جدید، بهبود فرایندهای سازمانی و ایجاد ارزش‌های جدید دانست. طبقه‌بندی‌های متفاوتی از نوآوری دانشگاهی صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به طبقه‌بندی‌های هواگارد و هنس^۷ (۲۰۰۷) و راولی و همکاران^۸ (۲۰۱۱) اشاره کرد. اما فرستبو و همکاران (۲۰۰۷)، سه بعد زیر را که در پژوهش حاضر نیز از

1. Moorhead & Griffin

2. Coade

3. Furstbawe

4. Carlsson et al

5. Nils

6. Sampat & Mowery

7. Hovgard and Hansen

8. Rowley et al

آن استفاده می‌شود، برای نوآوری دانشگاهی در نظر گرفته‌اند: ۱- بعد آموزشی^۱: بعد آموزشی نوآوری دانشگاهی ارائه انواع جدیدی از رشته‌ها، مواد آموزشی و طراحی برنامه درسی رشته‌های مختلف است؛ ۲- بعد پژوهشی^۲: بعد پژوهشی نوآوری دانشگاهی فراهم آوردن زمینه پژوهش در دانشگاه و مؤسسات پژوهش علمی و همکاری با دانشگاه‌های دیگر است؛ ۳- بعد سازمانی^۳: بعد سازمانی نوآوری دانشگاهی، نگرش به اجرای پژوهش‌های پایه، اختراع، توسعه و نوآوری است (نیکنامی، تقی‌پور ظهیر و غفاری، ۱۳۸۹). بنابراین متغیرهای زیادی می‌توانند در ایجاد و پرورش نوآوری دانشگاهی نقش داشته باشند. شاید یکی از متغیرهای تأثیرگذار و مهم در ایجاد نوآوری دانشگاهی، هویت سازمانی باشد. از این‌رو، با توجه به مطالب گفته شده و جایگاه و نقش هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی در آموزش عالی، هدف از اجرای این پژوهش، بررسی رابطه هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز است.

در پژوهش مک‌لین (۲۰۰۶) که اثر فرهنگ سازمانی بر خلاقیت و نوآوری یک شرکت خصوصی را بررسی کرده است، اثر نوع فرهنگ بر نوآوری سازمانی مشهود بود. جوانا^۴ (۲۰۰۶) در پژوهش خود رابطه جو سازمانی با خلاقیت و نوآوری معلمان سه ایالت در آمریکا را بررسی کرد. نتایج پژوهش او نشان داد که متغیر جو سازمانی سازنده، باز و پذیرا اثرات مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر متغیرهای خلاقیت و نوآوری دارد. آشیم^۵ (۲۰۰۶) در پژوهش خود رابطه یادگیری سازمانی با خلاقیت و نوآوری مدیران مدرسه‌ها را بررسی کرد. نتایج پژوهش او نیز نشان داد که متغیر یادگیری سازمانی اثرات مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر متغیرهای خلاقیت و نوآوری دارد. در زمینه نوآوری دانشگاهی در داخل کشور هم پژوهش‌های گوناگونی اجرا شده است. پژوهش بیات (۱۳۷۵) بررسی و تجزیه و تحلیل اثرات فرهنگ سازمانی بر نوآوری دانشگاهی در سطح دانشگاه‌های دولتی استان زنجان بود. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که بین فرهنگ و نوآوری دانشگاهی رابطه مثبت و معنی‌داری

1. educational innovation

2. Organizational Innovation

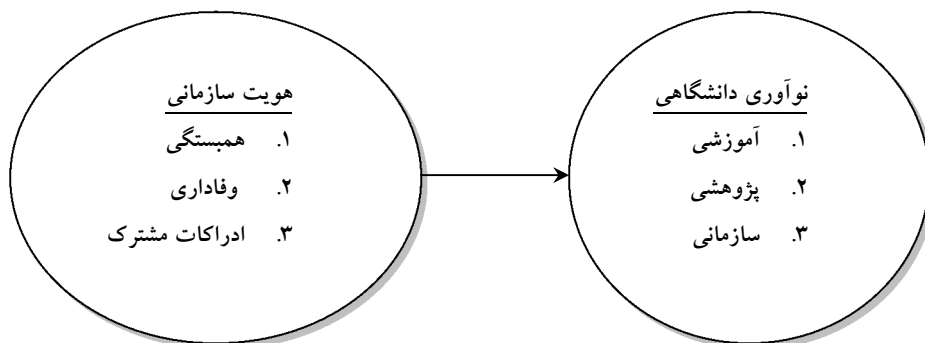
3. Investigational Innovation

4. Joanna

5. Asheim

وجود دارد. حمیدی زاده و حاجی کریمی (۱۳۸۳) در پژوهش خود سازه‌های خلاقیت و نوآوری اعضای هیئت علمی و تحلیل چشم‌اندازهای آن را تبیین کرده‌اند. آنها در جمع‌بندی پژوهش خود بیان کردند زمانی بنیان‌های توسعه ملی در بخش آموزش عالی به‌خوبی تعبیه خواهد شد که خلاقیت و نوآوری در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نهادینه شده و به رفتاری نافذ در فرایند تصمیم‌گیری علمی-آموزشی، پژوهشی و پرورشی تبدیل شود. محمدی (۱۳۸۵) رابطه جوسازمانی و یادگیری سازمانی با خلاقیت و نوآوری کارکنان اداره آموزش و پرورش شهر کرمان را بررسی کرد. نتایج بیانگر آن بود که جوسازمانی و یادگیری سازمانی، رابطه مثبت و معنی‌داری با خلاقیت و نوآوری کارکنان دارد.

با توجه به اهمیت بررسی این موضوع، در این پژوهش تلاش بر آن است که رابطه هویت سازمانی با نوآوری دانشگاهی در دانشگاه شیراز بررسی شود. بی‌شک بررسی چنین موضوعی راه گشای غنی‌سازی ادبیات پژوهشی هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی خواهد بود. با توجه به پیشینه پژوهشی مطرح شده در بخش‌های پیشین مقاله، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است. این مدل شامل روابط میان دو متغیر هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی است. شایان ذکر است مانند بسیاری از پژوهش‌های علوم رفتاری، مطالعه کنونی در سطح فرد است و اندازه‌گیری متغیرها از زاویه درک کارکنان بوده است. همچنین شرط وجود استقلال متغیرها نیز رعایت شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

پرسش‌های پژوهش

- ۱- هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز و مؤلفه‌های آن در چه سطحی است؟
- ۲- نوآوری دانشگاهی و مؤلفه‌های آن در دانشگاه شیراز در چه سطحی است؟
- ۳- آیا رابطه معنی‌داری بین هویت سازمانی اعضای هیئت علمی با ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز وجود دارد؟
- ۴- آیا هویت سازمانی اعضای هیئت علمی، پیش‌بینی کننده معنی‌دار ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های توصیفی و مبتنی بر روش همبستگی قرار دارد. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری. در این پژوهش جامعه آماری شامل همه اعضای هیئت علمی دانشکده‌های علوم انسانی و علوم پایه دانشگاه شیراز بود (۲۸۲ عضو هیئت علمی) که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده انتخاب شدند. پس از گردآوری داده‌های پژوهش و برگشت پرسشنامه‌ها ۱۳۴ پرسشنامه به‌عنوان نمونه پژوهش تحلیل شد. برای نمونه‌گیری، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده (با توجه به اینکه دانشگاه شیراز، چهارده دانشکده دارد)، ابتدا چهار دانشکده انتخاب شد سپس از همه اعضای هیئت علمی این دانشکده‌ها اطلاعات گردآوری شد.

ابزار پژوهش

برای گردآوری داده‌ها از دو ابزار استفاده شد:

- ۱- **مقیاس هویت سازمانی:** برای سنجش هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز از مقیاس هویت سازمانی (میلر و همکاران، ۲۰۰۰) استفاده شده است. این مقیاس شامل ۱۲ گویه پنج‌گزینه‌ای از نوع لیکرت (همیشه، اغلب اوقات، گاهی، به‌ندرت، هرگز) است که هویت سازمانی را در سه بعد همبستگی به سازمان، وفاداری به سازمان و ادراکات مشترک با سازمان می‌سنجد. بعد همبستگی با سازمان شامل پرسش‌های ۱-۴، بعد وفاداری به سازمان، شامل پرسش‌های ۵-۹ و بعد ادراک

مشخصه‌های مشترک شامل پرسش‌های ۱۰-۱۲ است. برای تعیین پایایی مقیاس هویت سازمانی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۸ به دست آمد.

۲- پرسشنامه نوآوری دانشگاهی: پرسشنامه نوآوری دانشگاهی (کشاورز، ۱۳۹۲)، دارای ۱۶ گویه در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد)، ساخته شده است که نوآوری دانشگاهی را در سه بعد: آموزشی (پرسش‌های ۱-۶)، بعد پژوهشی (پرسش‌های ۷-۱۱) و بعد سازمانی (پرسش‌های ۱۲-۱۶) می‌سنجد. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول این پرسشنامه است. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، از روایی محتوایی و صوری استفاده شد و انطباق سؤال‌های پرسشنامه با موضوع و هدف‌های پژوهش را دو نفر از متخصصان رشته مدیریت تأیید کردند. برای تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون آماری تی تک‌نمونه‌ای برای پرسش‌های یک و دو، ضریب همبستگی پیرسون برای پرسش سه و رگرسیون چند متغیره به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری برای پرسش چهار استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: پژوهش حاضر در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز اجرا شد. از بین ۱۳۴ نمونه انتخاب شده؛ ۴۴/۸ درصد جمعیت نمونه شامل مردان (۶۰ نفر) و ۲۹/۹ درصد زنان (۴۰ نفر) بود. از حیث مرتبه علمی، ۱۲/۷ درصد (۱۷ نفر) مربی؛ ۴۳/۳ درصد (۵۸ نفر) استادیار؛ ۱۲/۷ درصد (۱۷ نفر) دانشیار و ۵/۲ درصد (۷ نفر) استاد بودند. سابقه خدمت ۴۲/۸ درصد (۳۹ نفر) ۱ تا ۱۰ سال، ۳۸/۴ درصد (۳۵ نفر) بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۶/۴ درصد (۱۵ نفر) ۲۱ تا ۳۰ سال بود. تعدادی از افراد نمونه به جنسیت، سابقه خدمت و مرتبه علمی خود اشاره‌ای نکرده بودند. شایان ذکر است برای تعیین همگنی گروه‌های نمونه (اعضای هیئت علمی زن و مرد با مرتبه‌های علمی مختلف) از نظر متغیرهای پژوهش آزمون میانگین انجام شد. یافته‌های تحلیل و محاسبه میانگین متغیرها در گروه‌های جنسیت و مرتبه علمی تفاوت معنی‌داری را نشان نداد؛ بنابراین فرض همگنی این گروه‌ها تأیید و برای همه گروه‌های جنسیتی و مرتبه علمی در تحلیل پرسش‌ها از یک آزمون مشترک استفاده شد.

توصیف متغیرهای کلیدی پژوهش: داده‌های گردآوری شده درباره سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد بین ابعاد هویت سازمانی؛ بعد ادراکات مشترک با سازمان با نمره ۳/۶۲ از وضعیت بهتری نسبت به بعد وفاداری به سازمان و همبستگی با سازمان برخوردار است. بین ابعاد نوآوری دانشگاهی؛ بعد نوآوری سازمانی با نمره ۲/۷۵ از وضعیت بهتری نسبت به بعد نوآوری پژوهشی و بعد نوآوری آموزشی، برخوردار است. وضعیت توصیفی ابعاد هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای مدل پژوهش

متغیر	تعداد نمونه	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
همبستگی با سازمان	۱۳۴	۱/۰۰	۴/۷۵	۲/۹۱	۰/۸۹	۰/۷۹
وفاداری به سازمان	۱۳۴	۱/۲۰	۵/۰۰	۳/۳۹	۰/۹۵	۰/۹۰
ادراکات مشترک	۱۳۴	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۶۲	۰/۸۸	۰/۷۸
نوآوری آموزشی	۱۳۴	۱/۰۰	۴/۸۳	۲/۶۲	۰/۷۹	۰/۶۲
نوآوری پژوهشی	۱۳۴	۱/۰۰	۴/۴۰	۲/۵۲	۰/۷۴	۰/۵۵
نوآوری سازمانی	۱۳۴	۱/۰۰	۴/۲۰	۲/۷۵	۰/۷۹	۰/۶۳
هویت سازمانی	۱۳۴	۱/۸۱	۴/۲۴	۳/۳۱	۰/۵۴	۰/۲۹
نوآوری دانشگاهی	۱۳۴	۱/۰۰	۴/۳۴	۲/۶۳	۰/۶۷	۰/۴۶

۱- احساس هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز در چه سطحی

است؟

در جدول (۲) نتیجه آزمون تی تک‌نمونه‌ای میانگین ابعاد هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز را در نمونه پژوهش و نیز مقایسه آن با سطح کفایت قابل قبول ($q_2=3$) و سطح مطلوب ($q_3=4$) نشان می‌دهد. بر اساس جدول، میانگین ابعاد وفاداری به سازمان (۳/۳۹) و ادراکات مشترک (۳/۶۲) اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز بالاتر از سطح کفایت قابل قبول بوده است. این در حالی است که میانگین بعد همبستگی با سازمان (۲/۹۱) از سطح کفایت قابل قبول پایین‌تر است و با توجه به مقادیر t به دست آمده، در درجه آزادی ۱۳۳ تفاوت در سطح ۰/۰۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول (۲) نتایج تی تک‌نمونه‌ای برای شناسایی وضعیت هویت سازمانی اعضای هیئت علمی

دانشگاه شیراز

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	سطح کفایت قابل قبول ($Q_2=3$)	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	سطح کفایت مطلوب ($Q_3=4$)	مقدار t	سطح معنی‌داری
همبستگی با سازمان وفاداری به سازمان	۱۳۴	۲/۹۱	۰/۸۹	۳	۱/۰۹	۱۳۳	۰/۲۷	۴	۱۴/۰۹	۰/۰۰۰۱
ادراک مشترک		۳/۶۲	۰/۸۸		۸/۲۳		۰/۰۰۰۱		۴/۸۴	۰/۰۰۰۱

۲ - نوآوری دانشگاهی در دانشگاه شیراز از دیدگاه اعضای هیئت علمی در

چه سطحی است؟

جدول (۳) نتیجه آزمون تی تک‌نمونه‌ای میانگین ابعاد نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز را از دیدگاه اعضای هیئت علمی این دانشگاه و نیز مقایسه آن با سطح قابل قبول ($Q_2=3$) و سطح کفایت مطلوب ($Q_3=4$) نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده، از دید اعضای هیئت علمی، دانشگاه شیراز در بعد آموزشی با میانگین ۲/۶۲، بعد پژوهشی با میانگین ۲/۵۲ و بعد سازمانی با میانگین ۲/۷۵ است که از سطح کفایت قابل قبول پایین‌تر بوده و بر اساس t به دست آمده در درجه آزادی ۱۳۳ تفاوت در سطح ۰/۰۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول (۳) نتایج تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت نوآوری دانشگاهی شیراز از دیدگاه اعضای هیئت علمی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	سطح کفایت قابل قبول (Q ₂ =۳)	مقدار t	درجات آزادی	سطح معنی داری	سطح کفایت مطلوب (Q ₃ =۴)	مقدار t	سطح معنی داری
نوآوری آموزشی	۱۳۴	۲/۶۲	۰/۷۹	(۳)	۵/۵۴	۱۳۳	۰/۰۰۰۱	(۴)	۲۰/۱۴	۰/۰۰۰۱
نوآوری پژوهشی		۲/۵۲	۰/۷۴		۷/۳۷		۰/۰۰۰۱		۲۲/۹۲	۰/۰۰۰۱
نوآوری سازمانی		۲/۷۵	۰/۷۹		۳/۶۱		۰/۰۰۰۱		۱۸/۱۳	۰/۰۰۰۱

۳- آیا رابطه معنی‌داری بین ابعاد هویت سازمانی اعضای هیئت علمی با ادراک

آنان از نوآوری دانشگاهی شیراز وجود دارد؟

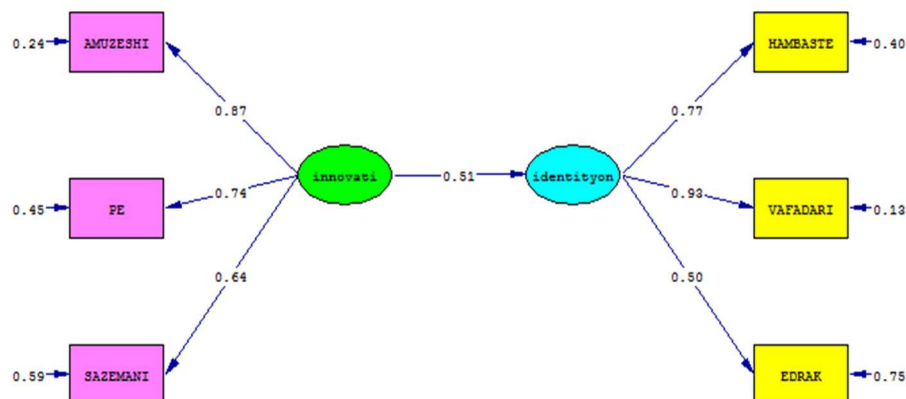
به‌منظور بررسی رابطه ابعاد و مؤلفه‌های هویت سازمانی اعضای هیئت علمی با ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی شیراز از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین ابعاد نوآوری دانشگاهی با هم شامل نوآوری پژوهشی با نوآوری آموزشی، نوآوری سازمانی با نوآوری آموزشی و همچنین ابعاد نوآوری دانشگاهی با ابعاد هویت سازمانی شامل نوآوری آموزشی با وفاداری به سازمان و ادراک مشترک و همچنین نوآوری پژوهشی با وفاداری به سازمان و ادراک مشترک و همچنین نوآوری سازمانی با وفاداری به سازمان و ادراک مشترک و همچنین نوآوری سازمانی با وفاداری به سازمان و ادراک مشترک، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. به‌علاوه، بین نوآوری دانشگاهی در مجموع با هویت سازمانی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ اما بین هیچ‌یک از ابعاد نوآوری دانشگاهی با بعد همبستگی با سازمان رابطه معنی‌داری دیده نشد.

جدول (۴) نتایج آزمون ضریب همبستگی برای بررسی رابطه هویت سازمانی اعضای هیئت علمی با ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی شیراز

متغیرهای پژوهشی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. آموزشی	۱							
۲. پژوهشی	۰/۶۷**	۱						
۳. سازمانی	۰/۶۴**	۰/۶۱**	۱					
۴. همبستگی	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۱۳	۱				
۵. وفاداری	۰/۳۸**	۰/۳۲**	۰/۵۲**	۰/۳۵**	۱			
۶. ادراک	۰/۳۲**	۰/۳۲**	۰/۴۷**	۰/۲۷**	۰/۷۱**	۱		
۷. نوآوری	۰/۸۸**	۰/۸۶**	۰/۸۶**	۰/۱۰	۰/۴۷**	۰/۴۳**	۱	
۸. هویت سازمانی	۰/۳۸**	۰/۳۲**	۰/۴۹**	۰/۱۸*	۰/۷۸**	۰/۸۱**	۰/۴۵**	۱

$P < 0.01$ ** $P < 0.05$

۴- آیا هویت سازمانی اعضای هیئت علمی، پیش‌بینی کننده معنی‌دار ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز است؟



Chi-Square=20.87, df=8, P-value=0.0751, RMSEA=0.09

نمودار (۱) توان هویت سازمانی اعضای هیئت علمی در پیش‌بینی ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز

نمودار (۱)، نشان می‌دهد که هویت سازمانی اعضای هیئت علمی پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار ($\beta = 0/51$) ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز است. در متغیر هویت سازمانی، بعد همبستگی با سازمان، دارای بیشترین بار عاملی (۰/۹۲) و متغیر ادراک مشترک از سازمان، دارای پایین‌ترین بار عاملی (۰/۵۰) است. در متغیر نوآوری دانشگاهی، متغیر نوآوری آموزشی دارای بیشترین بار عاملی (۰/۸۷) و متغیر نوآوری پژوهشی، دارای پایین‌ترین بار عاملی (۰/۶۴) است.

تعیین برازش مدل

برای تعیین برازش مدل، با استفاده از نرم‌افزار Lisrel_{8.50} مقادیر مختلف برازش محاسبه شد. با توجه به بالا بودن شاخص‌های برازش $NFI^1 = 0/94$ شاخص برازش هنجار شده، $CFI^2 = 0/96$ شاخص برازش تطبیقی، $IFI^3 = 0/97$ شاخص برازش

¹. Normed Fit Index

². Comparative Fit Index

³. Incremental Fit Index

افزایش) و $GFI = 0/95$ (شاخص نیکویی برازش) می‌توان دریافت که مدل مذکور از برازش مناسبی برخوردار است. سایر شاخص‌های مدل نهایی در جدول (۵) درج شده است.

جدول (۵) شاخص‌های برازندگی مدل نهایی پژوهش

شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار محاسبه شده	نتیجه
X ²	$P > 0/05$	۲۰/۴۴	تأیید
Df	-	۱۷	-
X ² /df	۱-۳	۱/۱۷	تأیید
RMSEA	$RMSEA < 0/08$	۰/۰۳	تأیید
GFI	$GFI > 0/90$	۰/۹۵	تأیید
NFI	$NFI > 0/90$	۰/۹۴	تأیید
CFI	$CFI > 0/90$	۰/۹۶	تأیید
IFI	$IFI > 0/90$	۰/۹۷	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع هویت سازمانی و نوآوری دانشگاهی همواره مورد توجه محافل پژوهشی و سیاست‌گذاری بوده است. با اجرای این پژوهش، تلاش شد تا با تبیین نقش هویت سازمانی اعضای هیئت علمی، در ادراک اعضای هیئت علمی از نوآوری دانشگاهی، سهم اندکی در ترسیم افق‌های جدیدی در ادبیات نوآوری دانشگاهی در مؤسسات آموزش عالی ایفا شود. پژوهش در ابتدا با هدف آزمون تجربی مدلی آغاز شد که در آن هویت سازمانی اعضای هیئت علمی، به پیش‌بینی ادراک اعضای هیئت علمی از نوآوری دانشگاهی منجر می‌شود. در مطالعات آموزش عالی به بررسی تجربی تبیین رابطه هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه با ادراک اعضای هیئت علمی از نوآوری دانشگاهی، کمتر توجه شده است. بنابراین بر اساس مدل مفهومی پژوهش، چهار فرضیه اصلی مطرح و به آزمون گذاشته شد. یافته‌های پژوهش در ارتباط با میزان هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز نشان داد که هویت سازمانی

¹. Goodness of fit Index

در حد مطلوب است. مطلوب بودن هویت سازمانی اعضای هیئت علمی از این زاویه قابل تحلیل است که صاحب‌نظران، هویت سازمانی را پایه‌ای برای هویت‌یابی کارکنان با سازمان (هچ و شولتز، ۱۹۹۷)، وجه تمایز سازمان از دید کارکنان (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۰)، ابزاری استراتژیک در روند پیاده‌سازی هدف‌ها و ایدئال‌های سازمان (داکریک و همکاران، ۲۰۰۰) می‌دانند. برای شناخت سازمان و بررسی رفتار و عملکرد هر سازمان، آگاهی از میزان هویت سازمانی کارکنان، گامی بنیادی و مهم است. از این‌رو، برای هر اقدام تازه‌ای در سازمان توجه به هویت سازمانی کارکنان، ضروری است. زیرا با اهرم هویت سازمانی به‌سادگی می‌توان انجام تغییرات را تسهیل و جهت‌گیری‌های جدید را در سازمان پایدار کرد. در حقیقت، هرگونه اثربخشی در سازمان بدون توجه کافی به هویت سازمانی مؤثر واقع نخواهد شد (ایمپسون^۱، ۲۰۰۴). پژوهشگران بر این باورند که هویت سازمانی می‌تواند بر نگرش کارکنان، عملکرد و اثربخشی سازمان اثر بگذارد. امروزه، پژوهشگران و مدیران به‌طور روزافزونی به اهمیت تأثیر هویت سازمانی بر پیامدهای سازمانی واقف شده‌اند. به‌طور کلی، سازمان‌ها کارکنانی می‌خواهند که به رسالت‌های سازمان پایبند باشند و مطابق هدف‌های سازمان عمل کنند (چنی، ۱۹۸۳).

البته نکته‌ای در بین یافته‌های پژوهش قابل تأمل است که با توجه به نتایج پژوهش حاضر، میانگین ابعاد وفاداری به سازمان و ادراک مشترک، اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز بالاتر از سطح کفایت قابل قبول و اما پایین‌تر از سطح کفایت مطلوب است. این در حالی است که میانگین بعد همبستگی با سازمان، از سطح کفایت قابل قبول پایین‌تر است. علت دست‌یابی به چنین نتایجی را می‌توان وفادار نبودن اعضا به هدف‌ها، خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها و مأموریت‌های سازمان و همچنین نداشتن احساس همبستگی و ادراکات مشترک اعضا با سازمان دانست. موضوعی که نیازمند تبیین و علت‌یابی جداگانه‌ای است. به‌زعم چنی (۱۹۸۳)، افراد با سطح بالای هویت در سازمان موجب نوآوری بیشتر می‌شوند. در مطالعه هویت سازمانی کارکنان سازمان‌های مختلف و به‌ویژه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به هویت هر سازمان باید توجه شود که نمایانگر شخصیت منحصر‌به‌فرد سازمان است. بنابراین مدیران سازمان باید هویت سازمانی کارکنان را که باعث تناسب و تطابق با سازمان می

^۱. Empson

می‌شود، تقویت کنند و در جهت نوآوری به‌کار گیرند. بررسی میزان نوآوری دانشگاهی نشان داد که میانگین تمام ابعاد نوآوری دانشگاهی از دیدگاه اعضای هیئت علمی از سطح کفایت قابل قبول ($q_2=3$)، به‌طور معنی‌داری پایین‌تر است. برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که برای تحقق نوآوری در سازمان‌ها باید شرایطی مهیا شود که شامل موارد زیر است: ۱- انعطاف‌پذیری در ساختار سازمان؛ ۲- حاکم بودن جو آزاد بر فضای سازمان در ابراز نظرات؛ ۳- ارضای نیازهای منطقی اعضای سازمان؛ ۴- اعمال رهبری دموکراتیک و مشارکت‌جویانه در تصمیم‌گیری‌ها؛ ۵- انسجام گروهی؛ ۶- انجام مطالعات موردی به‌منظور شناخت نیازها، امکانات و موانع؛ ۷- اتخاذ راهبردی مناسب و پذیرش ریسک و خطرپذیری است که با میزان نوآوری رابطه معنی‌دار دارد (لازاروس و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه معنی‌داری بین ابعاد هویت سازمانی اعضای هیئت علمی با ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز وجود دارد و این موضوع با ضریب همبستگی پیرسون تأیید شد. نتایج پژوهش بیانگر این است که با فراهم کردن احساس وفاداری اعضا به هدف‌ها، خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها و مأموریت‌های دانشگاه، وجود ادراکات مشترک اعضا با سازمان، زمینه را برای توسعه نوآوری دانشگاهی از جمله موارد زیر فراهم می‌کند: بعد آموزشی: ۱- ارائه انواع جدیدی از رشته‌ها و مقاطع مختلف تحصیلی؛ ۲- ایجاد روش‌های خلاقانه برای بین‌المللی کردن روش‌های تدریس؛ ۳- پژوهش‌های بین‌رشته‌ای و درون رشته‌ای؛ بعد پژوهشی: ۱- نوآوری در روش‌های کاهش بی‌نظمی؛ ۲- فراهم کردن زمینه پژوهش در دانشگاه‌ها؛ ۳- نوآوری در پژوهش و همکاری با سایر دانشگاه‌ها؛ بعد سازمانی: ۱- ارائه راحل‌های پیشرفت به شکل گوناگون؛ ۲- راه‌های جدید در جهت افزایش انگیزه کارکنان به کار و استادان به تدریس؛ ۳- نوآوری در پذیرش و توسعه امکان دسترسی به پیشرفت تدریجی و مداوم در دانشگاه. این یافته با یافته‌های پژوهشی نگو (۲۰۱۲)، اشفورت (۱۹۸۹) و پرت و فورمن (۲۰۰۰) همخوان است. به‌زعم نگو (۲۰۱۲)، هویت سازمانی موجب افزایش میزان رضایت شغلی، مشارکت سازمانی، تعهد سازمانی و همکاری بیشتر می‌شود. اشفورت (۱۹۸۹) نیز در پژوهش خود رابطه هویت سازمانی با اعتماد کارکنان مدرسه‌ای در نیویورک را بررسی کرد. نتایج پژوهش

1. Lazarus et al

وی نشان داد که متغیر هویت سازمانی رابطه مثبت، مستقیم و معنی‌داری با متغیر اعتماد کارکنان دارد. نتایج پژوهش پرت و فورمن (۲۰۰۰)، نشان داد که متغیر هویت سازمانی اثرات مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر متغیر تعهد سازمانی دارد. میلر و همکاران (۲۰۰۰) رابطه هویت سازمانی با یادگیری سازمانی معلمان در یکی از شهرهای آمریکا را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که متغیر هویت سازمانی دارای اثرات مثبت، مستقیم و معنی‌دار بر متغیر یادگیری سازمانی است. در مجموع، در ارتباط هویت سازمانی در توسعه نوآوری، می‌توان گفت که یافته تجربی مطالعه کنونی به‌خوبی تأییدکننده نظرات پژوهشگران مذکور است.

پرسش اصلی پژوهش این بود که آیا هویت سازمانی اعضای هیئت علمی، پیش‌بینی کننده معنی‌دار ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی دانشگاه شیراز است؟ یافته‌های مدل معادلات ساختاری نشان داد که هویت سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز بر ادراک اعضای هیئت علمی از نوآوری دانشگاهی، تأثیر معنی‌داری دارد. به این معنا که هر چه کارکنان نسبت به سازمان احساس هویت بیشتری داشته باشند، بیشتر خود را برای تحقق هدف‌های سازمانی مسئول دانسته و تلاش و مشارکت بیشتری در جهت توسعه و نوآوری در آن خواهند داشت (چان^۱، ۲۰۰۶). این امر می‌تواند با لحاظ کردن جنبه‌های تجربی، ادراکی و مشارکتی به نوآوری در دانشگاه منجر شود. در واقع، وقتی اشتراک تجارب و ایده‌هایی که اعضا به‌طور کلی از سازمان دارند (هچ و شولتز، ۱۹۹۷) و نیز اشتراک در ادراک کلی اعضا در مورد سازمان، بر دانشگاه حاکم شود، اعضا را برای پشتیبانی از هدف‌های استراتژیک دانشگاه برمی‌انگیزاند (داکریک و همکاران، ۲۰۰۰). اپیتروپاکی (۲۰۱۲) بر این باور بود که اگر اعضا خود را با ویژگی‌های تعریف‌کننده سازمان، تعریف کنند و تجارب خود با دیگران را به اشتراک گذارند، می‌توانند در توسعه سازمان نقش مهمی ایفا کنند. بنابراین این به اشتراک‌گذاری تجارب می‌تواند باعث ایجاد فرصت‌های جدید برای اعضا در دانشگاه شود. به اشتراک‌گذاری تجارب و ایده‌ها با دیگران، توسعه ظرفیت ظرفیت‌های جدید را به همراه دارد و از این‌رو می‌تواند در بهبود و توسعه نوآوری دانشگاهی نقش مؤثری داشته باشد.

نتایج پرسش اثر هویت سازمانی بر ارتقای نوآوری دانشگاهی با یافته‌های هواگارد

^۱. Chan

و هسن (۲۰۰۷) همخوانی دارد. یافته‌های آنها نشان داد که نوآوری با مشارکت، همکاری و احساس هویت مشترک افزایش می‌یابد و بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. پس در محیط‌های دارای احساس مشارکتی بیشتر، کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داده شده و سعی می‌کنند با استفاده از بازخوردها یاد بگیرند که همه این موارد بستری برای نوآوری و خلاقیت فراهم می‌آورد. نتایج این پژوهش با یافته‌های چنی (۱۹۸۳) نیز همخوانی دارد که نشان داد تقویت هویت اعضای یک گروه، به افزایش نوآوری گروهی منجر می‌شود. از این رو، توجه به هویت سازمانی اعضای هیئت علمی و همچنین تقویت عوامل هویت‌ساز در اعضا، می‌تواند ادراک آنان از نوآوری دانشگاهی را تحت تأثیر قرار دهد. افزون بر این، نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که وجود شواهدی مبنی بر حاکم بودن احساس هویت سازمانی در اعضا، شامل وفاداری اعضا به هدف‌ها، خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها و مأموریت‌های سازمان، وجود احساس همبستگی و همچنین ادراکات مشترک اعضا با سازمان، باعث افزایش نوآوری دانشگاهی شده است.

همان‌طور که اشاره شد تلاش پژوهشگران، تبیین نقش هویت سازمانی اعضای هیئت علمی در بروز نوآوری دانشگاهی بود تا بتوانند سهم اندکی در ترسیم افق‌های جدیدی در ادبیات نوآوری دانشگاهی در مؤسسات آموزش عالی داشته باشند. در ادامه پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، عوامل مؤثر بر هویت‌یابی اعضای هیئت علمی مورد کاوش قرار گیرد. مهم‌تر از آن، پیشایندها و پسایندهای نوآوری دانشگاهی طی مدلی جامع مطالعه و بررسی شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

- دست‌اندرکاران سازمان باید درصدد افزایش نوآوری اعضای هیئت علمی در سه وجه آموزشی، پژوهشی و سازمانی باشند و تلاش کنند آن را به حد استاندارد و بالاتر از آن برسانند. این امر با راه‌کارهایی مانند به جریان انداختن تفکر خلاق در امور پژوهشی و تدریس، ایجاد جو حمایتی و نوآورانه در انجام کارها در دانشگاه، افزایش انعطاف‌پذیری در امور دانشگاهی، بهره‌برداری از ایده‌ها و انتشار ایده‌های نوآورانه اعضای هیئت علمی امکان‌پذیر خواهد بود.
- با توجه به نقش پیش‌بینی‌کنندگی هویت سازمانی اعضای هیئت علمی در

فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و سازمانی نوآورانه، در سازمان باید علاوه بر توجه به عوامل تقویت‌کننده نوآوری در سازمان برای افزایش وفاداری، همبستگی و ادراک مثبت در اعضای هیئت علمی تلاش شود تا به واسطه احساس رغبت، تعلق و هویت‌یابی که در سازمان کسب می‌کنند، ایده‌ها و نظرات خلاقانه بیشتری در محیط دانشگاه بروز دهند.

منابع

- آغاز، عسل و هاشمی، امین (۱۳۹۱). بررسی تجربی مدل بسط یافته هویت سازمانی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی کارکنان. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۲، ۸۷ - ۱۰۶.
- بیات، حمیدرضا (۱۳۷۵). بررسی و تجزیه و تحلیل اثرات فرهنگ سازمانی بر روی خلاقیت و نوآوری سازمانی در سطح سازمان‌های دولتی استان زنجان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- پازارگادی، مهرانوش و صالحی، محمد (۱۳۸۷). ارزیابی کیفیت آموزش: رویکردی مشارکت‌محور برای مقابله با چالش‌های فراروی نظام مدیریت آموزش عالی غیردولتی در هزاره سوم. پژوهشنامه تربیتی، ۵ (۱۷)، ۱ - ۲۴.
- تقوی، مصطفی (۱۳۸۶). نقش و کارکرد دانشگاه‌ها در نظام ملی نوآوری. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۳۶، ۱۹ - ۳۸.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا و حاجی‌کریمی، عباسعلی (۱۳۸۳). تبیین سازه‌های خلاقیت و نوآوری اعضای هیئت علمی و تحلیل چشم‌اندازهای آن. نشریه بین‌المللی علوم مهندسی، ۱۵ (۳)، ۲۱۳ - ۲۲۷.
- سام‌خانیان، محمدربیع (۱۳۸۴). خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های آموزشی (مفاهیم و نظریه‌ها، تکنیک‌ها و سنجش). تهران: انتشارات رسانه تخصصی.
- فیضی، طاهره (۱۳۸۵). طراحی و تبیین مدل سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور. پایان‌نامه دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- مرادی، مسعود و موسوی حجازی، بهار (۱۳۸۷). نقش طراحان در روند خلق هویت سازمانی. ماهنامه تدبیر، ۱۹۴، ۱۹ - ۲۴.
- مورهد، گرگوری و گریفین، ریکی (۱۹۹۲). رفتار سازمانی؛ ترجمه سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده (۱۳۸۰). تهران: انتشارات مروارید.
- محمدی، احمد (۱۳۸۵). بررسی رابطه جو سازمانی و یادگیری سازمانی با خلاقیت کارکنان اداره آموزش و پرورش شهر کرمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه سمنان.
- مقیم، سید محمد (۱۳۸۰). سازمان و مدیریت، رویکردی پژوهشی. تهران: انتشارات ترمه.

نیکنامی، مصطفی؛ تقی‌پور ظهیر، علی و غفاری، محمد (۱۳۸۹). بررسی پایایی و روایی پرسشنامه ارزیابی نوآوری سازمانی آمید و همکاران، ۲۰۰۲. فصلنامه اندازہ‌گیری تربیتی، ۱ (۳)، ۱۰۱ - ۱۱۹.

- Albert, S.; Ashforth, B. E. & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25 (1), 13-17.
- Asheim, Björn (2006). Learning firms in learning regions: Innovation, Cooperation, and Social Capital, in Taylor, Michael and Oinas, Päivi (eds.), *Understanding the Firm: Spatial and Organizational Dimensions*. Oxford: Oxford University Press pp. 214-234.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate Marketing-Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Carlsson, B.; Jacobsson, S.; Holmén, M. & Rickne, A. (2002). Innovation systems: analytical and methodological issues. *Research Policy*, 31 (2), 233-245.
- Chan, S. H. (2006). Organizational identification and commitment of members of a human development organization. *Journal of Management Development*, 25 (3), 249-268.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 143 - 158.
- Coade, N. (1997). *Be creative: The toolkit for business success*. Thomson Learning.
- Cooper, D. & Thacher, S. (2010). Identification in organization. *Academy of management Review*, 35, 516-538.
- De Moura, G. R.; Abrams, D.; Retter, C.; Gunnarsdottir, S. & Ando, K. (2009). Identification as an organizational anchor: How identification and job satisfaction combine to predict turnover intention. *European Journal of Social Psychology*, 39, 540-557.

- Dukerich, J. M.; Golden, B. R. & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity and image on the cooperative behaviors of physicians". *Administrative Science Quarterly*, 3, pp. 507-533.
- Dutton, J. E.; Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Empson, L. (2004). Organizational identity change: Managerial regulation and member identification in an accounting firm acquisition. *Accounting, Organizations & Society*, 29 (8), 759-781.
- Epitropaki, O. & Martin, R. (2005). The moderating role of individual differences in the relation between transformational/transactional leadership perceptions and organizational identification. *The Leadership Quarterly*, 16 (4), 569-589.
- Furst-Bowe, J. A. & Bauer, R. A. (2007). Application of the Baldrige model for innovation in higher education. *New directions for Higher Education*, 137, 5-14.
- Harris, E. & Cameron, E. (2005). Multiple Dimensions of Organizational Identification and Commitment as Predictor of turnover Intentions and psychological Well-being, *Canadian Journal of Behavioral Science*, 37 (3), 159-169.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. J. (2000). *Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations, the expressive organization*. New York: Oxford University Press, 11-35.
- Hovgard, A. & Hansen, E. (2007). Innovativeness in the global forest products industry: exploring new insights *Canadian Journal of Forest Research*, 37 (8), 1324-1335.
- Joanna, K. (2006). Organizational climate & Creativity and Innovation. *Creativity and Innovation Management*, 13 (3), 187-196.
- Lazarus, J. V.; Laukamm-Josten, U.; Atun, R. A.; Liljestrang, J.; Vase, I. & Matic, S. (2008). Encouraging innovation: ten research priorities for achieving universal access to HIV/AIDS prevention,

- treatment and care in Europe by 2010. *Central European journal of public health*, 16 (3), 95.
- Lee, S. M. (1971). An empirical analysis of organizational identification. *Academy of Management Journal*, 14 (2), 213-226.
- McLean, L. D. (2005). Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 7 (2), 226-246.
- Miller, Vernon D.; Allen, Mike; Casey, Mary K. & Johnson, John R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire, *Management Communication Quarterly*, 13 (4), 626-658.
- Mozes, M.; Josman, Z. & Yaniv, E. (2012). Corporate social responsibility organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*, 7 (2), 310 - 325.
- Ngo, H.; Loi, R.; Foley, Sh.; Zheng, X. & Zhang, L. (2012). Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-20.
- Nils, S. (2007). Innovations and the Role of Complementarities in a Strategic Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 28, 1-15.
- Pendse, M. & Ojha, A. K. (2017). Towards an Understanding of Organizational Identity and Organizational Self: Insights from Indian Psychology. *Journal of Human Values*, 23 (1), 52-65.
- Pratt, M. G. & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25 (1), 18-42.
- Puusa, A. & Tolvanen, U. (2006). Organizational identity and trust. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.
- Rowley, J.; Baregheh, A. & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49 (1), 73 – 86.
- Sampat, B. N. & Mowery, D. C. (2004). Universities and Innovation, in *The Oxford Handbook of Innovation*, J. Fagerberg et al (eds.). Oxford University Press.

Witing, M. (2006). Relations between organizational identity, identification and organizational objectives. *Journal of Managerial psychology*, 21 (7), 432-452.