

The relationship between open innovation and organizational culture mediated by emotional intelligence (Case study: Mashhad auditing institutions)

Amir Shams¹, Ali Taghavi Moghaddam², Behrang Esmaeilishad³

¹Assistant Professor of Accounting Department, Torbetjam Branch of Islamic Azad University, Torbetjam, Iran.
Email: shams1122@gmail.com

²Assistant Professor, Department of Accounting, Bojnord Branch of Islamic Azad University, Bojnord, Iran.

³Assistant Professor, Department of Educational Management, Bojnord Branch of Islamic Azad University, Bojnord, Iran.

Abstract

Today, people's knowledge is the most valuable assets of the company. Knowledge and innovation are the most important competitive advantages in the organization and improving organizational performance through its effective use is an important issue in organizations. The general purpose of this study is to investigate the effect of open innovation on organizational culture mediated by emotional intelligence in the staff of auditing firms in Mashhad. This research is applied in terms of purpose and survey in terms of method and is of descriptive-correlation type. The statistical population of the present study includes the auditors of Mashhad auditing firms, 70 of whom were selected as a sample. Structural equation model and SPSS and Smart PLS software were used for data analysis. The results showed that open innovation (exit and entry) has a direct impact on the organizational culture (involvement in work, adaptation, adaptability and mission) of auditors. Therefore, we concluded that with the spread of open innovation, the organizational culture of employees' increases. The results also showed that open innovation is effective on organizational culture mediated by emotional intelligence.

Keywords: Outgoing Innovation, Incoming Innovation, Organizational Culture, Emotional Intelligence, Auditors.

Citation: Shams, Amir; Taghavi Moghaddam, Ali and Esmaeilishad, Behrang (2022). The Relationship between Open Innovation and Organizational Culture Mediated by Emotional Intelligence (Case study: Mashhad Auditing Institutions). *Psychological researches in management*, 8(2), 135-153. (in Persian)

Received: December 18, 2021

Revised: February 25, 2022

Accepted: March 17, 2022

Article Type: Research Paper

P- ISSN: 2476-4833

E- ISSN: 2588-7084

Published by Hazrat-e Masoumeh University

doi: 20.1001.1.24764833.1400.7.2.6.9



رابطه نوآوری باز و فرهنگ سازمانی با میانجی‌گری هوش عاطفی

(مورد مطالعه: مؤسسات حسابرسی مشهد)*

امیر شمس

استادیار گروه حسابداری، واحد تربیت جام دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران. رایانامه نویسنده مسئول:

shams1122@gmail.com

علی تقوی مقدم

استادیار گروه حسابداری، واحد بجنورد دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.

بهرنگ اسماعیلی شاد

استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد بجنورد دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.

چکیده

امروزه، دانش افراد، ارزشمندترین دارایی‌های شرکت محسوب می‌شود. دانش و نوآوری، یکی از مهم‌ترین مزایای رقابتی در سازمان است و بهبود عملکرد سازمانی از طریق استفاده مؤثر از آن، یک مسئله مهم در سازمان‌ها است. هدف کلی پژوهش، بررسی تأثیر نوآوری باز بر فرهنگ سازمانی با میانجی‌گری هوش عاطفی در کارکنان مؤسسات حسابرسی مشهد است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل حسابرسان مؤسسات حسابرسی مشهد است که تعداد ۷۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد نوآوری باز (خارج شونده و وارد شونده) بر فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و رسالت) حسابرسان، تأثیر مستقیم دارد؛ یعنی با گسترش نوآوری باز، فرهنگ سازمانی کارکنان ارتقا می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد که نوآوری باز بر فرهنگ سازمانی با میانجی‌گری هوش عاطفی، مؤثر است.

کلیدواژه‌گان: نوآوری باز خارج شونده، نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ سازمانی، هوش عاطفی، حسابرسان.

استناد: شمس، امیر؛ تقوی مقدم، علی و اسماعیلی شاد، بهرننگ (۱۴۰۱). رابطه نوآوری باز و فرهنگ سازمانی با میانجی‌گری هوش عاطفی (مورد مطالعه: مؤسسات حسابرسی مشهد). پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۸(۲)، ۱۳۵-۱۵۳.

شابک چاپی: ۲۴۷۶-۴۸۳۳

شابک الکترونیکی: ۲۵۸۱-۷۰۸۴

ناشر: دانشگاه حضرت معصومه (س)

doi: 20.1001.1.24764833.1400.7.2.6.9

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۶

نوع مقاله: پژوهشی

مقدمه

فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌تواند نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است، نظر به این که برنامه‌های جدید تحول بیشتر به تحول بنیادی سازمانی نگاه می‌کند. از این رو، هدف این برنامه‌ها تغییر و تحول فرهنگ سازمان به عنوان زیربنای تحول است (رحیمی و آقابابایی، ۱۳۹۸). یکی از نقایصی که می‌تواند باعث ناکارآمدی هر سازمانی باشد، فرهنگ سازمانی ضعیف و نامناسب آن سازمان می‌باشد. برای افزایش بهره‌وری کارهای زیادی می‌توان انجام داد، شیوه‌هایی در ورای فن‌های آشکار وجود دارد که می‌توان آن‌ها را بهبود بخشید تا به بهره‌وری بیشتر دست پیدا کرد یکی از موارد مهم بهبود فرهنگ سازمانی در گروه‌های کاری است. غالباً کشورهای در حال توسعه با نوعی پایین بودن اثربخشی و کارایی سازمانی مواجه هستند و این در حالی است که جهت رفع این مشکل، وجود افرادی با تعهد بالای سازمانی که دارای ارزش‌ها و باورهای مشترکی باشند، لازم و ضروری است.

یکی از ویژگی‌های فرهنگ سازمانی، خلاقیت و ریسک‌پذیری است. از این رو سازمان‌ها پیوسته در جست‌وجوی راه‌هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را تقویت کرده و موانع آن را در سازمان برطرف کنند. شرکت‌های نوین در دنیای ناپایدار امروز، به جای تکیه بر فرایندهای درونی نوآوری، از خلق ایده تا تجاری‌سازی محصولات و خدمات، اجازه می‌دهند که ایده‌های نوآورانه و نوآوری‌های فناورانه، به صورت آزادانه از شرکت خارج یا به آن وارد شوند و این فرایند را در نهایت رمز ماندگاری در محیط‌های متلاطم دنیای کسب و کار می‌دانند (فائزی رازی و علیمرادیان، ۱۳۹۸). مدل نوآوری باز، شرکت‌های با فناوری بالا را با افزایش توانمندی‌های پژوهش و توسعه داخلی برای کسب دانش از منابع خارجی تحت عنوان جریان دانش داخلی و همچنین حداکثر استفاده از مسیرهای نفوذ در بازار برای تولید دانش داخلی تحت عنوان جریان دانش بیرونی هدایت می‌کند. نوآوری باز، پارادایمی است که بنگاه می‌تواند و باید از ایده‌ها و مسیرهای داخلی و خارجی به بازار به خوبی استفاده نماید. نوآوری باز به معنای آشکار شدن و نفوذپذیرتر شدن مرزهای سازمانی بین شرکت‌ها و محیط بیرونی است (Stanisławski & Lisowsk, 2015). نوآوری باز، چیزی فراتر از استفاده صرف از ایده‌ها و فناوری‌های بیرونی است. این مدل در واقع، تغییر در روش استفاده، مدیریت، استخدام و حتی خلق دارایی فکری است. نوآوری باز، رویکردی جامع برای مدیریت نوآوری است که به صورت سامانمند، مشوق و بهره‌بردار از طیف گسترده‌ای از منابع داخلی و بیرونی برای فرصت‌های نوآورانه است که به دقت در راستای بهره‌گیری از توانایی‌ها و منابع بنگاه و از مجاری مختلف، تجمیع شده است (Tidd, 2014).

انسان در عین سادگی، پدیده‌ای غامض و پیچیده است که بسیاری از پرسش‌ها درباره او بی‌پاسخ مانده است. انسان با داشتن برخی اعتقادات، انتظارات، ویژگی‌ها، عواطف و توانایی‌های متعدد از محیط متأثر می‌شود و این آثار بر رفتار و انگیزه‌های او پیامدهای غیرقابل پیش‌بینی دارد؛ لذا نحوه زندگی، شخصیت، هوش عاطفی در اعضای سازمان، یکسان نیست و بر توانایی‌های فردی، سازمانی و جو کلی سازمان و به عبارت بهتر بر فرهنگ سازمانی تأثیرگذار است.

مشاهده‌ها و یافته‌های مختلفی بیانگر تأثیر فرهنگ سازمان بر نحوه رفتار و کردار افراد است به طور متقابل، رفتار، روحیات و ارزش‌های افراد، ایجاد کننده فرهنگ سازمانی است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۲).

عدم موفقیت برخی از افراد نخبه با بهره هوشی بسیار بالا، این ایده را قوت بخشید که احیاناً عوامل دیگری به جز بهره هوشی در موفقیت و عدم موفقیت افراد در عرصه زندگی، تأثیرگذار هستند. یکی از عواملی که نقش چشمگیری هم بر موفقیت و عدم موفقیت افراد ایفا می‌کند، هوش عاطفی است. گلמן^۱ (۱۹۹۵) می‌گوید بهره هوشی در بهترین حالت خود، تنها عامل ۲۰ درصد موفقیت‌های زندگی است. ۸۰ درصد موفقیت‌ها به عوامل دیگری وابسته است و سرنوشت افراد در بسیاری از موارد در گرو مهارت‌هایی است که هوش عاطفی را تشکیل می‌دهند. از سوی دیگر، امروزه ثابت شده است که وجود عاطفه برای عاقلانه فکر کردن، اهمیت دارد و همان گونه که در تمامی فعل و انفعالات مربوط به تفکر و استدلال، منطق و عاطفه به صورت تعاملی و هم‌پوشی عمل می‌کنند، بر همین قیاس، هوش عقلی و هوش عاطفی هم به صورت تعاملی برای رشد و پیشرفت آدمی در تمامی امور مربوط به زندگی به کار می‌روند. لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر نوآوری باز بر فرهنگ سازمانی با میانجی‌گری هوش عاطفی در مؤسسات حسابرسی مشهد پرداخته می‌شود.

مبانی نظری فرهنگ سازمانی

فرهنگ، پدیده‌ای است که از خواسته‌های طبیعی و نیروهای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. جغرافیای منطقه، تاریخ و رویدادهای قوم، زبان و ادبیات رایج در میان مردم، دین و مذهب، اقتصاد و شیوه معیشت مردم در پیدایش فرهنگ اثر گذاشته و در ترکیبی سازگار با یکدیگر، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای چیره را پدید می‌آورند که بر رفتار انسانی تأثیر می‌گذارد و ارتباط میان مردم را آسان می‌سازد (رحیمی و آقابابایی، ۱۳۹۸).

مروری بر نوشته‌های صاحب‌نظران مدیریت، مبین این واقعیت است که فرهنگ سازمانی، رفتار کارکنان را در سازمان شکل می‌دهد، به طوری که اسکات^۲ و همکارانش طی تحقیقی در این باره بیان کردند که ارزیابی و مدیریت فرهنگ سازمانی در حال رشد است و در حفظ و سلامت سازمانی، نقش اساسی دارد. تمایل به تغییر فرهنگ سازمانی از این منظر که فرهنگ یک سازمان با عملکرد آن مرتبط است نشأت گرفته و آنان معتقدند که فرهنگ سازمانی از چهار بعد عملکرد و کارایی سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد: ۱- فرهنگ می‌تواند باعث پیش برد کارایی اقتصادی شرکت از طریق اعتماد به نفس و سطح شخصیتی کارکنان در داخل سازمان شود، ۲- فرهنگ ممکن است از طریق ایجاد یک مکانیسم تشویقی از طریق افزایش بهره‌وری سازمان باعث افزایش دارایی‌های شرکت شود، ۳- فرهنگ ممکن است کلیه اهداف اقتصادی و اجتماعی را که سازمان به دنبال رسیدن به آن‌ها است تحت تأثیر قرار دهد، ۴- فرهنگ سازمانی ممکن است باعث تقویت ساختار ارتباطی و هماهنگی سازمان گردد (شهرکی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹).

¹ Golman

² Scott

نوآوری باز

نوآوری باز بر مدل کسب و کار بنگاه‌ها تأثیر می‌گذارد، اجازه می‌دهد بنگاه‌ها با استفاده از دارایی‌ها، منابع یا موقعیت‌یابی کلیدی، نه تنها از کسب و کار خودش، بلکه از کسب و کار دیگر بنگاه‌ها، ارزش کسب کند. کاهش هزینه و زمان توسعه محصول جدید، افزایش کیفیت محصول، ایجاد منابع درآمدی جدید حاصل از فروش فناوری‌های استفاده نشده توسط سازمان و ایجاد شرکت‌های زایشی، از تأثیراتی هستند که به واسطه به کارگیری این پارادایم جدید حاصل می‌شوند (Ades et al., 2013). از این رو باز کردن فرایند نوآوری به عنوان یک فرصت حیاتی درک شده است زیرا می‌توان از مجموعه وسیعی از اهداف شامل تسهیم ریسک با دیگران، یکپارچه کردن و تکمیل شایستگی‌های ایجاد شده، افزایش خلاقیت و کاهش زمان عرضه به بازار بهره‌برداری کرد (Lazzarotti et al., 2010). موفقیت در نوآوری موجب خلاقیت، سرعت و افزایش دانش تخصصی می‌گردد و سازمان‌ها دیگر تنها به کمک واحدهای تحقیق و توسعه نمی‌توانند از پس هزینه‌های نوآوری برآیند؛ بنابراین ضروری است فرایند نوآوری باز باشد تا سازمان‌ها بتوانند از افراد خلاق، با استعداد و متخصصی که در بیرون از موسسه قرار دارند، استفاده نمایند و از فناوری‌ها و مهارت‌ها و ایده‌های آن‌ها استفاده نمایند. اصطلاح نوآوری اولین بار توسط ژوزف شومپتر^۱ به کار برده شد. ژوزف شومپتر معتقد است عواملی مانند حفظ چالاکی، کاهش دسترسی به منابع، تشابه و کم شدن عمر استراتژی‌ها، رقابت شدید در بازارهای جهانی را موجب روی آوردن مؤسسات به نوآوری و خلق ایده‌های نو شده است (هاشمی و یوسفی، ۱۳۹۶).

هوش عاطفی

در حقیقت، یکی از مهم‌ترین توانایی‌های هر انسانی برای رسیدن به رشد و موفقیت در زندگی، همین هوش عاطفی است؛ زیرا افرادی که هوش عاطفی بالایی دارند همواره می‌توانند در ارتباط با سایر انسان‌ها، بسیار موفق عمل کنند و همین رابطه اجتماعی خوب موجب می‌شود در همه عرصه‌های زندگی خود از جمله جنبه کسب و کار بتوانند بسیار موفق بوده و به سوی اهداف از پیش تعیین شده، حرکت نمایند. به طور دقیق‌تر هوش عاطفی یا هوش هیجانی، توانایی درک و همراهی با عواطف خود و دیگران است که در نهایت به توانایی فرد در کنترل و مدیریت بر هیجانات و اضطراب‌ها در اثر تنش‌های وارده می‌انجامد.

برای هوش هیجانی، تعاریف بسیار متنوع و متعددی ارائه شده و همین تعریفی که ذکر شد به صورت یکتا برای آن به کار نمی‌رود. به عنوان مثال، تعریف دیگری برای هوش هیجانی ارائه شده که در آن هوش هیجانی عبارت است از توانایی نظارت و پایش احساسات و هیجانات خود و دیگران و همچنین تفکیک و تشخیص آن‌ها و استفاده از این اطلاعات به عنوان راهنمای تفکر و شکل‌دهی رفتار در برابر دیگران (زارعی و همکاران، ۱۳۹۲). بر این اساس می‌توان گفت مجموعه توانایی‌هایی را هوش هیجانی یا هوش عاطفی می‌گویند که به فرد کمک می‌کند، هیجانات را درون خود و دیگران تشخیص داده و تنظیم نماید و همچنین رفتار متقابل با هیجانات درون خود و دیگران را نیز تنظیم نماید. این

¹ Joseph Schumpeter

موجب می‌شود رفتارهای وی کاملاً آگاهانه، معقول و هوشمندانه به نظر بیاید و توانایی وی در استفاده درست از هیجانات خود به شدت بالا رود.

برخی پژوهش‌های انجام‌شده، عبارت‌اند از:

فسنقری و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی رابطه هوش عاطفی و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در کارکنان ادارات ورزشی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که از بین مؤلفه‌های هوش عاطفی، مهارت‌های اجتماعی و خودآگاهی و خودتنظیمی به ترتیب از بیش‌ترین ارتباط با فرهنگ سازمانی کارآفرینانه برخوردار هستند. نتایج حاصل از مدل این تحقیق همچنین نشان داد که مؤلفه‌های هوش عاطفی نیز ارتباط معناداری با فرهنگ سازمانی کارآفرینانه دارند. با توجه به نتایج می‌توان این‌گونه استنباط کرد که ارتباط مؤلفه‌های هوش عاطفی با فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، نشان‌دهنده حرکت سازمان به سمت توسعه مستمر، انسجام و نوآوری و همکاری، ارتباطات، پیشگامی و ریسک‌پذیری بیشتر و ارائه طرح‌های کارآفرینانه مطلوب‌تر خواهد بود.

میر کمالی و رضائیان (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر ساختار و فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان مرکزی دانشگاه‌های پیام نور، علمی-کاربردی، آزاد اسلامی و دانشگاه تهران پرداختند. نتایج نشان داد که در دانشگاه پیام نور میان تمامی متغیرها، ارتباط دو به دوی مثبت و معنادار وجود دارد. در دانشگاه علمی-کاربردی میان نوآوری-فرهنگ و نوآوری-ساختار، ارتباط معنادار مشاهده شد و در دانشگاه تهران (به عنوان نماینده دانشگاه‌های دولتی) ارتباط مثبت و معنادار بین فرهنگ و نوآوری وجود داشت. در مورد دانشگاه آزاد اسلامی، تنها میان فرهنگ و نوآوری، ارتباط معنادار مشاهده گردید. با اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری، میزان تأثیر متغیرهای مکنون (ساختار) بر متغیرهای مکنون درون‌زا (فرهنگ و نوآوری) مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان می‌داد ساختار به طور مستقیم بر نوآوری در سازمان مرکزی این دانشگاه‌ها تأثیر ندارد اما تأثیر معنادار ساختار بر فرهنگ و از سوی دیگر تأثیر بسیار معنادار فرهنگ بر نوآوری سازمانی به این نتیجه منتهی شد که ساختار سازمانی به واسطه تأثیر بر فرهنگ، می‌تواند بر نوآوری سازمانی در سازمان مرکزی دانشگاه‌های ایران تأثیرگذار باشد.

مهاجرانی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان، شناسایی مؤلفه‌های نوآوری باز و ارائه مدل برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه انجام دادند. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مضمون و شناسایی مؤلفه‌های نوآوری باز استخراج‌شده، مدلی برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه ارائه شد که این مدل، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه را در سه گروه عوامل مرتبط با سازمان و ساختار سازمانی دانشگاه، عوامل مرتبط با مشتریان دانشگاه و عوامل مرتبط با ارتباطات داخلی و بیرونی دانشگاه دسته‌بندی کرد.

فائزی رازی و علیم‌رادیان (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی نوآوری باز خدماتی (مورد مطالعه: بانک قوامین) نشان دادند که پیاده‌سازی نوآوری باز خدماتی، به عوامل منابع، سازمانی، محیطی و تعاملی وابسته است. در نتیجه به علت بیشترین تأثیرپذیری از عامل منابع خارجی، بانک قوامین باید تمرکز خود را در توسعه فناوری و مدل‌های کسب‌وکار مرتبط با خدمات الکترونیک، افزایش دهد.

سیف الهی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر

نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان تهران پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید، تأثیر معنادار دارد و ظرفیت جذب دانش، رابطه میان نوآوری باز و عملکرد توسعه محصول جدید را تعدیل می‌کند.

صدر و انصاری (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان تأثیر نوآوری باز و ناپایداری‌های فناورانه بر عملکرد نوآوری در راستای کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فن آوری شیخ بهایی واقع در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان) انجام دادند. نتایج این پژوهش که با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به روش حداقل مربعات جزئی و به وسیله نرم‌افزار smart PLS استخراج شده است، نشان می‌دهد که تأثیر نوآوری باز وارد شونده بر عملکرد نوآوری در این شرکت‌ها به صورت قابل ملاحظه‌ای، قابل تأیید است، در حالی که این شرایط برای نوآوری باز خارج شونده وجود ندارد. همچنین نتایج به تأثیر مثبت و فراوان عملکرد نوآوری بر کسب مزیت رقابتی اشاره دارد اما تأثیرات تعدیل‌گری ناپایداری‌های فناورانه در مسیر بین نوآوری باز و عملکرد نوآوری تأیید نمی‌شود.

بایکال^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی شرکت‌های خانوادگی و تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری آن‌ها در ترکیه را بررسی کردند. در این پژوهش، انواع اصلی فرهنگ سازمانی در رابطه با نوآوری در شرکت‌های خانوادگی به تفصیل، توضیح داده شد و رویکردی که نشان دهد جو سازمانی، ارتباط تنگاتنگی با نوآوری شرکت‌های خانوادگی دارد، تبیین گردید. ریانتو^۲ (۲۰۲۲) در یک مطالعه به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی، هوش عاطفی و تعهد سازمانی بر توانایی کاری کارکنان پرداخت. روش مورد استفاده در نمونه‌گیری هدفمند بر اساس معیارهای معین بود. برای آزمون فرضیه در این پژوهش از تحلیل رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی، هوش هیجانی و تعهد سازمانی، تأثیر مثبتی بر توانایی کاری کارکنان دارد و از طرف دیگر برای نشان دادن توانایی‌های کاری بهینه به کارکنانی با تعهد بالا نیاز است تا بتوانند به یک سازمان کمک کنند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به منظور پاسخ به فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. نتایج آماری به کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ یا به اختصار SEM، یک فن تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی است که به پژوهش‌گر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مزایای آن به شرح ذیل است:

روشی که به طور هم‌زمان با چندین رابطه سر و کار دارد؛ قادر است به‌طور هم‌زمان، وابستگی‌ها و روابط چندگانه را

¹ Baykal

² Riyanto

³ Structural Equation Modeling

برآورد کند. لذا، امکان نیکویی برازش مدل در این روش وجود دارد.

اگرچه رگرسیون چندگانه را می‌توان برای تحلیل روابط میان متغیرها به کار برد، اما کاربردش تنها برای تحلیل آن دسته از متغیرهایی است که به طور مستقیم، مشاهده (اندازه‌گیری) شده‌اند. این در حالی است که روش مدل معادلات ساختاری قادر است، مفاهیم غیرقابل مشاهده را در تحلیل روابط وابستگی نشان دهد. لذا، می‌تواند متغیرهای پنهان (عامل‌ها) را وارد مدل تحلیل کند.

در تمامی روش‌های یک متغیره و چند متغیره، فرض بر آن است که هیچ خطایی در ارتباط با اندازه‌گیری متغیرها وجود ندارند، یعنی فرض می‌شود که متغیرهای موجود در تحلیل، بدون خطا هستند. این در حالی است که در روش مدل معادلات ساختاری، خطای اندازه‌گیری در هنگام برآورد، لحاظ می‌شود. لذا، برآوردهای بهتری ارائه می‌دهد. ارتباط گرافیکی، خلاقیت را تقویت و تصحیح مدل را تسهیل می‌سازد. این مشخصه منحصر به مدل‌های معادلات ساختاری SEM است (آذر، ۱۳۸۱).

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل حساب‌برسان شهر مشهد است و حجم نمونه این پژوهش مطابق با حجم جامعه و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به همکاری حساب‌برسان، ۷۰ نفر بودند. ابزار گردآوری اطلاعات عبارت‌اند از:

الف) پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون^۱ شامل ۲۰ سؤال است و به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای نمره‌گذاری شده است.

ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون، ۰/۷۸ محاسبه گردید؛ بنابراین پایایی هر پرسشنامه، مطلوب ارزیابی گردیده است.

جدول (۱) مؤلفه‌های پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون

ردیف	مؤلفه‌ها	سوالات	آلفای کرونباخ
۱	درگیر شدن در کار	۱-۵	۰/۷۱
۲	سازگاری	۵-۱۰	۰/۸۰
۳	انطباق‌پذیری	۱۱-۱۵	۰/۸۱
۴	رسالت	۱۶-۲۰	۰/۸۲
	کل	۲۰	۰/۷۸

ب) پرسشنامه نوآوری باز هاشمی و دهقی (۱۳۹۳) شامل ۱۲ سؤال پنج گزینه‌ای است که بر اساس طیف لیکرت نمره‌گذاری می‌شود و بازه نمرات این پرسشنامه بین ۱۲ الی ۶۰ می‌باشد و نقطه برش نمره، ۳۶ است. سوالات پرسشنامه در دو بعد نوآوری بیرون به درون شامل ۸ سؤال و نوآوری درون به بیرون شامل ۴ سؤال می‌باشد.

^۱ Denison

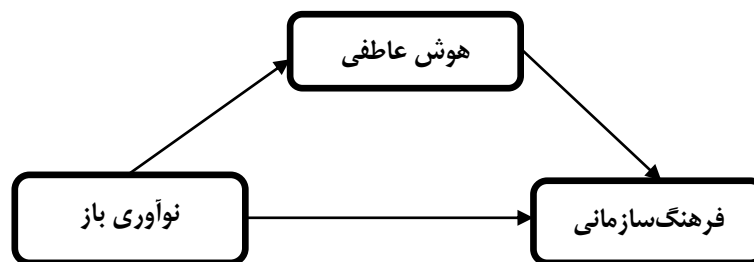
در طراحی پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

جدول ۲) مؤلفه‌های پرسشنامه نوآوری باز

سؤالات	ابعاد	
۱ الی ۸	نوآوری باز وارد شونده	نوآوری باز
۹ الی ۱۲	نوآوری باز خارج شونده	

هاشمی و یوسفی (۱۳۹۶)، در تحقیقی که با عنوان تبیین الگوی مفهومی رهبری راهبردی و نوآوری باز در شرکت‌های با فن‌آوری بالا بر روی ۶۴ نفر از کارکنان سه شرکت داروسازی انجام دادند، روایی سؤالات پرسشنامه به روش روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفته و پایایی سؤالات پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴ محاسبه شد. همچنین هاشمی دهقی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان نوآوری باز و ضرورت پیاده‌سازی آن در سازمان‌ها، روایی و پایایی این پرسشنامه را تأیید نموده‌اند.

ج) پرسشنامه عاطفی توسط اچ وزینگر^۱ (۱۹۹۸) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال است که در مجموع، هوش عاطفی افراد را اندازه‌گیری می‌کند هر فرد می‌تواند نمره‌ای بین صفر تا ۱۲۵ بگیرد که نمره زیر ۵۰ نشان‌دهنده هوش عاطفی پایین، بین ۵۰ تا ۱۰۰ نشان‌دهنده هوش عاطفی متوسط و نمره ۱۰۰ به بالا نشان‌دهنده هوش عاطفی بالای افراد است. پترایدز و فارنهام^۲ (۲۰۰۱)، همسانی درونی این پرسشنامه را برابر با ۰/۸۶ گزارش کرده‌اند. همچنین وجود همبستگی مثبت و معنادار بین نمرات این پرسشنامه و نمرات پرسشنامه نیمرخ شخصیتی آیزنگ، گویای روایی هم‌زمان مطلوب این پرسشنامه است.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

^۱ H. Wesinger

^۲ Petrides & Farnham

فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از:

بین نوآوری باز و فرهنگ سازمانی در مؤسسات حسابرسی با میانجی‌گری هوش عاطفی، رابطه دارد.

فرضیه‌های فرعی:

بین نوآوری باز وارد شونده با فرهنگ درگیر شدن در کار حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

بین نوآوری باز وارد شونده با فرهنگ سازگاری حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

بین نوآوری باز وارد شونده با فرهنگ انطباق‌پذیری حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

بین نوآوری باز وارد شونده با فرهنگ رسالت حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

بین نوآوری باز خارج شونده با فرهنگ درگیر شدن در کار حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

بین نوآوری باز خارج شونده با فرهنگ سازگاری حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

بین نوآوری باز خارج شونده با فرهنگ انطباق‌پذیری حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

بین نوآوری باز وارد شونده با فرهنگ رسالت حساب‌رسان، رابطه وجود دارد.

یافته‌ها

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳) آمار توصیفی آزمودنی‌ها

جایگاه حرفه‌ای در مؤسسه	درصد فراوانی	سابقه کار	درصد فراوانی	جنسیت	درصد فراوانی	میزان تحصیلات	درصد فراوانی
حسابرس	۵۶/۴	۲۰ سال و کمتر	۴۸/۹	مردان	۸۵/۷	کارشناسی	۶۰/۹
حسابرس ارشد	۲۶/۳	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۲۲/۶	زنان	۱۴/۳	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۹/۱
سرپرست حسابرسی	۸/۳	بیش از ۳۰ سال	۲۷/۱				
سرپرست ارشد حسابرسی	۳/۰۰	بدون پاسخ	۱/۴				
شریک حسابرسی	۳/۸	سابقه کار	۴۸/۹				
مدیر حسابرسی	۲/۲						

جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی

مقدار به دست آمده	مقدار آرمانی	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۴	-	-	درجه آزادی (df)
۲۴/۵۷	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر (χ^2)
۰/۰۰۱	$.01 < p \leq .05$	$.05 < p \leq 1$	معناداری χ^2
۶/۱۴	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۹	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۵	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۲	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۰	$.97 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI < .97$	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۰۸	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی

مقدار به دست آمده	مقدار آرمانی	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۳	-	-	درجه آزادی (df)
۸۹/۲۴	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر (χ^2)
۰/۰۰۱	$.01 < p \leq .05$	$.05 < p \leq 1$	معناداری χ^2
۲۵/۰۸	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۷	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۸	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۳	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۲	$.97 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI < .97$	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۰۹	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

نتایج جدول ۴ و ۵ شاخص‌های نیکویی برازش مدل‌های آزمون شده پژوهش را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌گردد شاخص کای اسکوئر یکی از شاخص‌های مطلق است. هر چه مقدار کای اسکوئر مدل کوچک‌تر باشد مدل تدوین شده توسط پژوهش‌گر، رضایت‌بخش‌تر و بهتر است. چنان سطح معناداری برای χ^2 بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، مقدار کای اسکوئر برای مدل قابل قبول و چنانچه بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ باشد ایده‌آل است. با توجه به این‌که سطح معناداری برای مدل‌های مذکور، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر برای مدل، قابل قبول نیست.

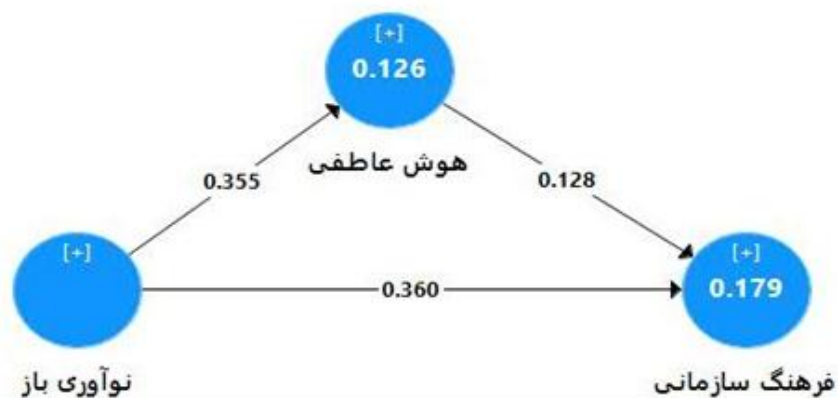
یکی از شاخص‌های عمومی، شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر به درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، این مقدار برای مدل‌های مورد نظر، مقداری مناسب و قابل قبول نیست. البته حد استاندارد برای مناسب بودن میزان این شاخص وجود ندارد (آذر، ۱۳۸۱).

شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GFI به دست آمده برای مدل‌ها نشان از برازش خوب مدل دارد.

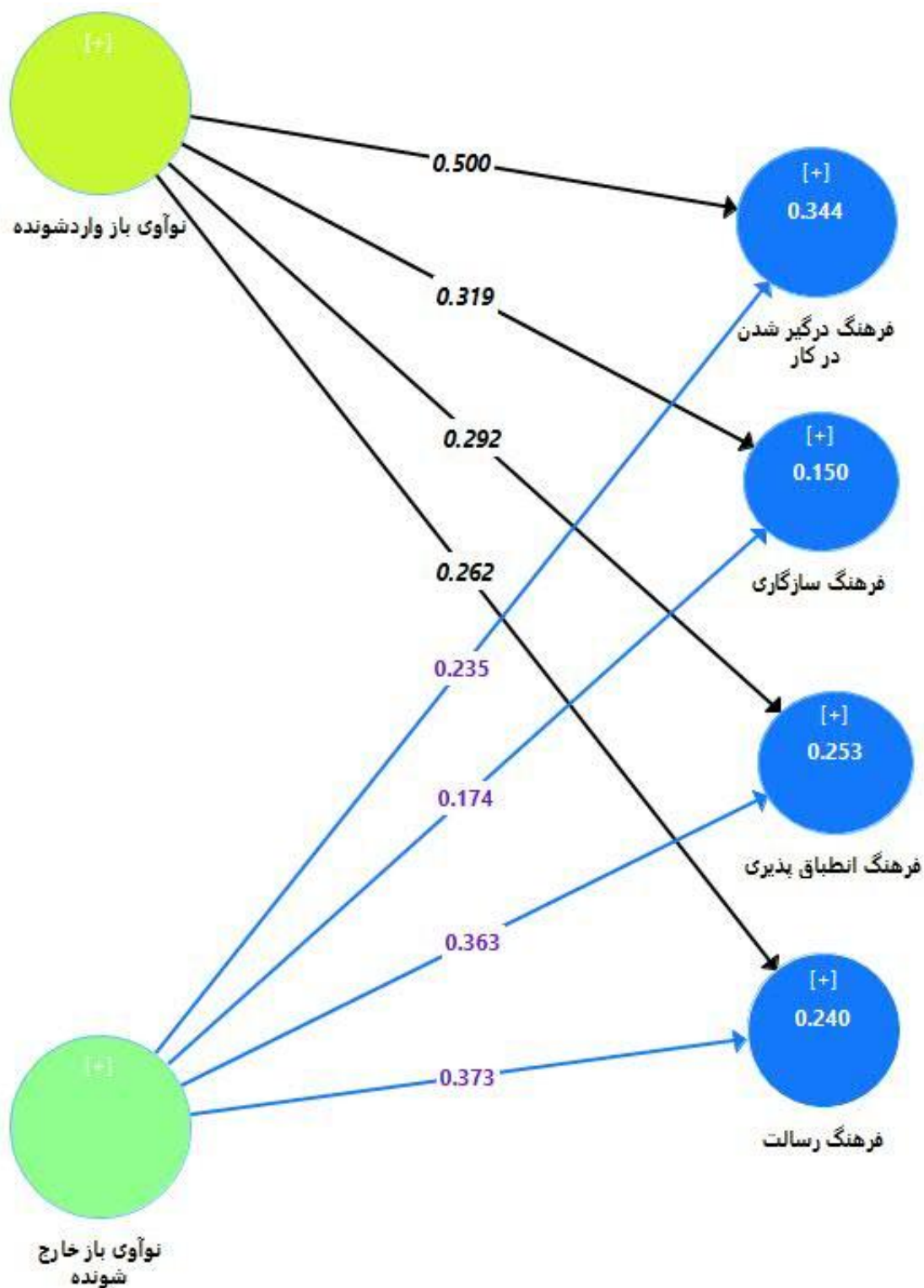
ماتریس باقی‌مانده، یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل‌ها مقداری مطلوب می‌باشد.

شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل‌های مذکور مدل مقداری مطلوب است.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی‌مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA به دست آمده برای این مدل‌ها نشان‌گر قوی بودن مدل می‌باشد.



شکل ۲) مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی



شکل ۳) مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی

شکل ۲ و ۳ ضرایب مسیر بین متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد؛ که در جدول ۵ گزارش و تفسیر شده است.

جدول ۶) اثر مستقیم نوآوری باز بر فرهنگ سازمانی

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۳	۳/۹۲	۰/۱۲	۰/۰۴۵	نوآوری باز ← هوش عاطفی ← فرهنگ سازمانی	اصلی
تأیید	۰/۰۰۸	۲/۵۶	۰/۱۰	۰/۵۰۰	نوآوری باز وارد شونده ← فرهنگ درگیر شدن	اول
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۸۶	۰/۱۵	۰/۳۱۹	نوآوری باز وارد شونده ← فرهنگ سازگاری	دوم
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۱۵	۰/۱۲	۰/۲۹۲	نوآوری باز وارد شونده ← فرهنگ انطباق‌پذیری	سوم
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۹۵	۰/۱۱	۰/۲۶۲	نوآوری باز وارد شونده ← فرهنگ رسالت	چهارم
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۱۲	۰/۱۴	۰/۲۳۵	نوآوری باز خارج شونده ← فرهنگ درگیر شدن در کار	پنجم
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۲۹	۰/۱۴	۰/۱۷۴	نوآوری باز خارج شونده ← فرهنگ سازگاری	ششم
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۲۲	۰/۱۶	۰/۳۶۳	نوآوری باز خارج شونده ← فرهنگ انطباق‌پذیری	هفتم
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۲۵	۰/۱۳	۰/۳۷۳	نوآوری باز وارد شونده ← فرهنگ رسالت	هشتم

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد نوآوری باز بر فرهنگ سازمانی تأثیر غیرمستقیم دارد. چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز، فرهنگ سازمانی با میانجیگری هوش عاطفی حسابرسان افزایش می‌یابد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت طبق نظریه چسبرو^۱ (۲۰۱۲)، دو رویکرد مهم نوآوری باز (وارد شونده و خارج شونده)، مستلزم آن است که شرکت‌ها، ورودی فرایندهای خاص نوآوری باز خود را به انواع مختلفی از ورودی‌ها و کمک‌های خارجی باز نماید. همچنین سازمانی از فرهنگ مناسب برخوردار است که هم تمرکز بر بیرون داشته باشد و هم تمرکز بر درون داشته باشد. سازمانی که قابلیت انعطاف بالا داشته باشد و کارکنانش را به خوبی به مشارکت بطلبد، دارای انعطاف بالایی است. از طرفی سازمانی که یک جهت مشخص را با مأموریت برای خود تعریف کرده و استحکام بالایی داشته باشد، به نوعی راسخ و شاید تلویحاً غیر قابل انعطاف باشد. سازمانی از فرهنگ مناسب برخوردار است که هم قابلیت انعطاف داشته باشد و هم در مواقع لزوم خشک و مستحکم بوده و به سرعت به سمت یک جهت مشخص حرکت کند. لذا، سازمان‌های اثربخش، فرهنگ‌هایی دارند که قابلیت سازگاری دارد، در عین حال استحکام بالایی داشته و قابل پیش‌بینی‌اند. از مشارکت بالا حمایت کرده و در عین حال درکی مشترک از مأموریت دارند. فرهنگ سازمان، ترکیبی از تصورات، ارزش‌ها، سمبل‌ها، زبان و رفتارهایی است که هنجارها و ارزش‌های سازمان را نمایان می‌سازد. همچنین روش تفکر، رفتار و عملکرد کارکنان را در سازمان تعیین می‌کند (حاتم، ۱۳۹۰). یکی از عوامل مؤثر در روش تفکر، رفتار و عملکرد کارکنان که تحت تأثیر فرهنگ سازمانی است، بهره‌گیری از نوآوری باز است که امروز به عنوان راهبرد بقاء و رقابت مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است؛ بنابراین با افزایش نوآوری باز، فرهنگ سازمانی کارکنان افزایش می‌یابد.

فرضیه اول: نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ درگیر شدن در کار حسابرسان، تأثیر مثبتی دارد.

با توجه به نتایج مربوط به تأثیر نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ درگیر شدن، چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ درگیر شدن کارکنان افزایش می‌یابد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: سازمان‌ها سامانه‌ای از هنجارها و باورهایی دارند که ناشی از ظرفیت سازمان در دریافت، تفسیر و ترجمه نمادها و علائم محیطی به یک سری تغییرات رفتاری درونی است و باعث افزایش شانس بقا، رشد و توسعه سازمان می‌شود. فرهنگ درگیر شدن سبب می‌شود افراد قدرت، خلاقیت و قابلیت مدیریت کار خود را به دست آورند. باعث ایجاد حس مالکیت و مسئولیت در قبال سازمان می‌شود و همه کارکنان، خود را در قبال اهداف مشترک، مسئول بدانند (ایران‌زاده و محمدی، ۱۳۸۹). سازمان‌های دارای نوآوری باز وارد شونده از طریق مشارکت با دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌های تحقیقاتی عمومی، تأمین‌کنندگان، مشتریان و رقبا و شناسایی و حذف شرایطی که موجب ناتوانی کارکنان و افزایش انگیزش می‌شود سبب درگیر شدن در کار آنان می‌شود.

¹ Chesbro

فرضیه دوم: نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ سازگاری حسابرسان، تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ سازگاری، تأثیر مستقیم دارد چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ سازگاری کارکنان افزایش می‌یابد.

فرهنگ سازگاری کارکنان سبب می‌شود سازمان، نیازهای مشتری را درک کرده و در مقابل آن، واکنش نشان دهد و نیازهای آتی آن‌ها را پیش‌بینی کند. علائمی را از محیط دریافت کرده، تفسیر کند و فرصت‌هایی برای تشویق نوآوری، کسب دانش و توسعه قابلیت‌ها ایجاد می‌کند (ایران زاده و محمدی، ۱۳۸۹). بنابراین با افزایش نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ سازگاری کارکنان افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ انطباق‌پذیری حسابرسان، تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ انطباق‌پذیری، تأثیر مستقیم دارد چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ انطباق‌پذیری حسابرسان افزایش می‌یابد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: انگیزه‌های مختلفی برای تأیید یا مشارکت فرد در نوآوری با حمایت مالی شرکت وجود دارد مانند کسب اطلاعات در مورد فن‌آوری‌های جدید یا روند بازار، شهرت یا به دست آوردن مزایای بهره‌وری به دلیل به اشتراک‌گذاری نوآوری و کنترل هزینه‌ها (Malhotra & Majchrzak, 2014).

بنابراین با توجه به نظریات فوق، توجه سازمان‌های دارای نوآوری باز وارد شونده به توانایی‌ها و مهارت‌های منابع درونی و مشارکت بیشتر حسابرسان و افزایش قدرت تصمیم‌گیری و احساس خودکارآمدی بیشتر در افراد با افزایش انگیزش درونی برای انجام وظایف محوله که افراد به طور مستقیم از انجام وظایفشان کسب می‌کنند، انگیزش درونی را برای اجرای وظایف محوله برمی‌انگیزد و سرانجام افزایش رضایتمندی را به دنبال دارد که سبب توانمندی شناختی آنان می‌شود. فرهنگ انطباق‌پذیری سبب می‌شود در سازمان، واحدهای مختلف همکاری کنند تا به اهداف مشترکی برسند، مرزهای سازمانی، مانع انجام کارها نشود و در مورد موضوعات مهم به توافق برسد. همچنین اعضای سازمان، در مجموعه‌ای از ارزش‌هایی که باعث ایجاد هویت و مجموعه‌ای شفاف از انتظارات می‌شود شریک هستند. انطباق‌پذیری منبع اصلی یکپارچگی، هماهنگی و کنترل به شمار می‌رود. این سازمان‌ها کارکنانی با تعهد بالا، ارزش‌های محوری کلیدی، روش مجزای کسب‌وکار، تمایل به ارتقا و توسعه در قالب مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها دارند. انطباق‌پذیری باعث ایجاد فرهنگی "قوی" بر اساس سیستم مشترک باورها، ارزش‌ها و نمادها می‌شود که اعضای سازمان، درک وسیعی از آن دارند. این نوع فرهنگ، افراد را قادر می‌سازد تا از طریق تأکید بر چند مفهوم ارزشی کلیدی حاکم، واکنش بهتر و قابل پیش‌بینی‌تری را در محیط غیر قابل پیش‌بینی داشته باشند. بنابراین با افزایش نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ انطباق‌پذیری حسابرسان افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ رسالت حسابرسان، تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد، نوآوری باز خارج شونده بر فرهنگ رسالت، تأثیر مستقیم چون

سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ رسالت حسابرسان افزایش می‌یابد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: نوآوری باز خارج شونده، سازمان‌ها به کسب سود از طریق روانه کردن ایده‌های درونی به بازارها، فروختن مالکیت فکری و تجاری‌سازی فناوری‌ها از طریق انتقال ایده به محیط خارجی اشاره دارد. شرکت‌هایی که فرایند درون به بیرون را به کار می‌گیرند، بر بیرونی ساختن دانش درونی به منظور تجاری‌سازی سریع‌تر ایده‌ها تمرکز دارند؛ بنابراین با توجه به نظریات فوق، توجه سازمان‌های دارای نوآوری باز خارج شونده به توانایی‌ها و مهارت‌های منابع درونی و مشارکت حسابرسان و بهره‌مندی از آزادی عمل بیشتر می‌تواند سبب توانمندی ارتباطی آنان می‌شود. رسالت نشانگر تمرکز بر محیط بیرون و در عین حال راسخ بودن سازمان است. به اعتقاد دنیسون، این که سازمانی بر اساس رسالت حرکت کند یا خیر، به فرهنگ سازمانی آن بستگی دارد. در واقع، فرهنگ که مجموعه‌ای از باورها و مفروضات است خود را به شکل رفتارهای مختلفی بروز می‌دهد که یکی از این رفتارها، اشتیاق سازمان به حرکت در جهت رسالت است؛ بنابراین با افزایش نوآوری باز وارد شونده فرهنگ رسالت حسابرسان افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم: نوآوری باز خارج شونده بر فرهنگ درگیر شدن در کار حسابرسان تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد، نوآوری باز خارج شونده بر فرهنگ درگیر شدن در کار تأثیر مستقیم چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز خارج شونده فرهنگ درگیر شدن در کار حسابرسان افزایش می‌یابد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت: بنابراین با توجه به نظریات فوق، توجه سازمان‌های دارای نوآوری باز خارج شونده به توانایی‌ها و مهارت‌های منابع درونی از طریق تقویت احساس خودکارآمدی شخصی، قدرت، خلاقیت و در توسعه مهارت حسابرسان می‌تواند فرهنگ درگیر شدن در کار حسابرسان افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: نوآوری باز خارج شونده بر فرهنگ سازگاری حسابرسان تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد نوآوری باز خارج شونده بر فرهنگ سازگاری، تأثیر مستقیم دارد چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. لذا با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز خارج شونده، فرهنگ سازگاری حسابرسان افزایش می‌یابد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت سازمان‌های دارای نوآوری باز خارج شونده با توانایی‌ها و مهارت‌های منابع درونی از طریق تقویت ایجاد تغییر، تمرکز بر مشتری و یادگیری سازمانی می‌توانند فرهنگ درگیر شدن در کار حسابرسان را افزایش دهند.

فرضیه ۷: نوآوری باز خارج شونده فرهنگ انطباق‌پذیری حسابرسان، تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد، نوآوری باز خارج شونده بر فرهنگ انطباق‌پذیری، تأثیر مستقیم دارد چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. لذا با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز خارج شونده، فرهنگ انطباق‌پذیری حسابرسان افزایش می‌یابد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت سازمان‌های دارای نوآوری باز خارج شونده با توانایی‌ها و مهارت‌های منابع درونی از طریق هماهنگی و یکپارچگی، توافق و ارزش‌های محوری می‌توانند فرهنگ انطباق‌پذیری حساب‌برسان را افزایش دهند.

فرضیه ۸: نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ رسالت حساب‌برسان، تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد نوآوری باز وارد شونده بر فرهنگ رسالت تأثیر مستقیم دارد چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ و همچنین آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. لذا با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می‌گیریم که با افزایش نوآوری باز وارد شونده، فرهنگ رسالت حساب‌برسان افزایش می‌یابد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت سازمان‌های دارای نوآوری باز خارج شونده با توانایی‌ها و مهارت‌های منابع درونی از طریق جهت‌گیری استراتژیک، اهداف و چشم‌انداز می‌توانند فرهنگ انطباق‌پذیری حساب‌برسان را افزایش دهند. آن چه اهمیت دارد و اغلب مدیران تازه‌کار و کم‌تجربه در مورد آن، دچار سردرگمی هستند این است که چگونه و از چه راهی می‌توان خلاقیت و نوآوری سازمانی و شرکتی را ایجاد و تقویت کرد. خلاقیت‌ها و نوآوری‌های فردی تک‌تک کارکنان را به صورت یک مجموعه پربار و مؤثر درآورد و رویای سازمان خلاق و نوآور را تحقق بخشید. نتایج این تحقیق نشان داد که نوآوری باز بر فرهنگ سازمانی هم به صورت مستقیم و هم از طریق اثر میانجی‌گری هوش عاطفی، تأثیرگذار است. فرهنگ سازمانی، نقطه‌شروعی برای حرکت و پویایی است. همچنین، بسیاری از متخصصان، فرهنگ سازمانی را اساسی‌ترین زمینه‌تغییر و تحول بنیادی در سازمان، در راستای اجرای برنامه‌های جدید می‌دانند. در عصر حاضر، نوآوری و تغییر، یکی از مهم‌ترین الزامات و مزیت‌های رقابتی برای بقا و رشد هر سازمان است. اگرچه خلاقیت و نوآوری، بخشی از وظایف کارکنان در سازمان‌ها و شرکت‌ها به حساب می‌آید اما این موضوع به آن معنا نیست که مدیران نباید برای شناسایی این اقدامات و حمایت مادی و معنوی از آن‌ها کاری نکنند بلکه برعکس، لازم است که اقدامات و فعالیت‌های نوآورانه حتی خلاقیت‌ها و نوآوری‌های کوچک کارکنان نیز توسط مدیران دیده شده و مورد تقدیر و تشویق قرار گیرد. این چنین است که فرهنگ سازمانی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در تمام تار و پود سازمان، شکل گرفته و گسترش می‌یابد. همچنین افرادی که از هوش عاطفی بالایی برخوردارند، علاوه بر این که احساسات خود را به خوبی می‌شناسند در شناخت احساسات دیگران نیز عملکرد خوبی دارند. این مهارت، موجب می‌شود که فرد بتواند دیدگاه و نظر افراد دیگر را از لحاظ احساسی درک کند و به عبارتی بتواند خود را به جای او بگذارد. داشتن چنین مهارتی موجب می‌شود که فرد بتواند روابط خود را به بهترین وجه، اداره کرده و سازمان دهد.

سپاسگزاری

نویسندگان مراتب قدردانی خود را از کارکنان مؤسسات حسابرسی مشهد که در این پژوهش مشارکت نمودند اعلام می‌دارند.

تعارض منافع

در این پژوهش، هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

منابع

۱. آذر، عادل (۱۳۸۱). تحلیل مسیر و علت‌یابی در علم مدیریت. قم: مجتمع آموزش عالی قم، دوره ۴، شماره ۱۵، ص ۵۹-۹۶.
 ۲. حاتم، ناهید (۱۳۹۰). بررسی رابطه فرهنگ‌سازمانی با بهره‌وری مدیران ستادی دانشگاه علوم پزشکی شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید بهشتی.
 ۳. حاجی پور، ابراهیم (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل رابطه فرهنگ سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان‌های عمومی تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
 ۴. رحیمی، حمید و آقابابایی، راضیه (۱۳۹۸). تأثیر ترومای سازمانی بر رفتار اخلاقی و وجدان کاری کارکنان: نقش تعدیل‌کننده فرهنگ سازمانی. مطالعات منابع انسانی، دوره ۹، شماره ۴، ص ۷۷-۱۰۲.
 ۵. زارعی متین، حسن؛ مقیمی، سیدمحمد و غفوریان یاورپناه، هادی. (۱۳۹۲). تحلیل رابطه فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه و هوش عاطفی. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۴، ص ۵-۳۱.
 ۶. سیف الهی، ناصر؛ شفیع نیک‌آبادی، محسن؛ مهاجر، سپیده؛ بیگی فیروزی، الله‌یار و کریم، محمدحسین (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر تأثیر ظرفیت جذب دانش. پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ص ۵۵-۷۸.
 ۷. شهرکی پور، حسن؛ ندری، خدیجه و شیرمحمدی، رحمان (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی با کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه لرستان. تحقیقات مدیریت آموزشی، دوره ۱، شماره ۴، ص ۱۰۹-۱۳۶.
 ۸. صدر، سید محمدجواد و انصاری، رضا (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری باز و ناپایداری‌های فناورانه بر عملکرد نوآوری در راستای کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری شیخ بهایی واقع در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان). بهبود مدیریت، دوره ۹، شماره ۱، ص ۹۵-۱۱۴.
 ۹. فائزی رازی، فرشاد و علیمرادیان، نیما (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی نوآوری باز خدماتی (مورد مطالعه: بانک قوامین). مدیریت صنعتی، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۳۵۰-۳۲۹.
 ۱۰. فسقوری، جواد؛ خوشنویس زارچ، علی‌اکبر و مؤید، ندا (۱۴۰۰). بررسی رابطه هوش عاطفی و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در کارکنان ادارات ورزشی. علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۴، شماره ۱، ص ۹-۲۰.
 ۱۱. مهاجرانی، مهدی؛ کریمی، فریبا و نادری، محمدعلی (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های نوآوری باز و ارائه مدل برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۲۶-۱۹۹.
 ۱۲. میرکمالی، سیدمحمد و رضائیان، صهبا (۱۳۹۹). تأثیر ساختار و فرهنگ سازمانی بر نوآوری: مطالعه تطبیقی در سازمان مرکزی دانشگاه‌های پیام نور، علمی-کاربردی، آزاد اسلامی و دانشگاه تهران. مدیریت نوآوری، دوره ۴، شماره ۱، ص ۱۰۹-۱۳۱.
 ۱۳. هاشمی، سید حامد و یوسفی، مینو (۱۳۹۶). تبیین الگوی مفهومی رهبری راهبردی و نوآوری باز در شرکت‌های با فناوری بالا. مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۸، شماره ۲۹، ص ۱۷۷-۱۴۱.
14. Ades, C., Figlioli, A., Sbragia, R., Porto, G., Ary Plonski, G., & Celadon, K. (2013). Implementing

- open innovation: The case of Natura, IBM and Siemens. *Journal of technology management & innovation*, 8, 57-57.
15. Baykal, E. (2022). Family firms and the effects of organizational culture on their innovation. *In Research Anthology on Strategies for Maintaining Successful Family Firms*, 1082-1102. DOI: 10.4018/978-1-6684-3550-2.ch049
 16. Lazzarotti, V., Manzini, R., & Pellegrini, L. (2010). Open innovation models adopted in practice: an extensive study in Italy. *Measuring business excellence*, 14, 11-23.
 17. Riyanto, D., Novitasari, N., & Riska, H. A. (2022). Influence of Organizational Citizenship Behavior, Emotional Intelligence and Organizational Commitment on Employees' Work Ability. *Prosiding Seminar*, 62-73.
 18. Stanislawski, R., & Lisowsk, R. (2015). The relations between innovation openness (open innovation) and the innovation potential of SMEs. *Procedia economics and finance*, 23, 1521-1526.
 19. Tidd, J. (2014). Conjoint innovation: Building a bridge between innovation and entrepreneurship. *International Journal of Innovation Management*, 18(01), 1450001.