

## بررسی تأثیر جو کار آفرینی بر رفتار نوآوری با نقش میانجی اشتیاق کار آفرینانه و تعدیل‌گر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی ایلام)

مریم‌علی‌ئی<sup>۱</sup>  
پروانه صدقی<sup>۲</sup>  
پریسا جلالی<sup>۳</sup>

### چکیده

جو کار آفرینی، رفتار نوآوری و اشتیاق کار آفرینانه از عوامل چالش برانگیز سازمان‌هاست. مبحث کار آفرینی در حوزه آموزش عالی یکی از مباحث بسیار مهم در مدیریت دانشگاهی محسوب می‌شود. در دانشگاه کار آفرین، جو کار آفرینی و اشتیاق کار آفرینانه مدیران دانشگاه، شرط لازم برای موفقیت آن دانشگاه در به فعلیت رساندن رفتار نوآوری است. این پژوهش، که با هدف بررسی تأثیر جو کار آفرینی بر رفتار نوآوری و اشتیاق کار آفرینانه کارکنان با نقش تعدیل‌گر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن انجام شده، از نظر روش، توصیفی - همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری این مطالعه، کلیه مدیران، کارکنان و کارشناسان دانشگاه علوم پزشکی شهر ایلام به تعداد ۴۰۸ را شامل می‌شد. حداقل حجم نمونه با نرم‌افزار جی‌پاور، ۱۷۶ نفر برآورد گردید و به همین تعداد پرسشنامه، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب امگا مک‌دونالد و روایی صوری و محتوایی آن با نظر استاد راهنما مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS28 و Smart PLS4 صورت گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که جو کار آفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان، تأثیر معنی‌داری دارد. نقش میانجی اشتیاق کار آفرینی در تأثیر جو کار آفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان نیز تأیید گشت.

**واژگان کلیدی:** جو کار آفرینی، اشتیاق کار آفرینی، رفتار نوآورانه.



با افزایش نیاز به جهانی شدن، تأمین مالی در آموزش عالی تغییر می‌کند و مؤسسه‌های آموزش عالی در سراسر جهان برای بقا تلاش می‌کنند و به دنبال فرصت استفاده از مزایای نوآوری‌ها هستند. این فرایند با فشار ذینفعان پیچیده و اهداف سازمانی دانشگاه‌ها و طبیعت تعاملی و اجتماعی آنها همراه است (مانزینون و نورتون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳: ۳۷۴). آموزش عالی برای رسیدن به توسعه و قدرت، نیازمند جذب استادان مجرب و دانشجویان ممتاز، نوآوری، معرفی برنامه‌ها و حذف برنامه‌هایی است که جذابیت و مقبولیت خود را از دست داده‌اند. ایجاد توافق میان مؤسسه‌های آموزش عالی و سیاست‌گذاران آموزشی، متولیان کسب‌وکار و دانشجویان؛ همچنین بین مدیران آموزش عالی و زیردستان آنها چالش اصلی نوآوری است که باید به دقت مدیریت شود (جیانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲: ۱۷۲). توسعه و تغییر و تحول در سیستم آموزش عالی می‌تواند از طریق انعطاف‌پذیری در برنامه‌های درسی، استفاده از فناوری‌های نوین، توسعه روش‌های دسترسی به آموزش و ارزیابی کیفیت آموزش ایجاد شود. برای مواجهه با فشارهای جهانی و رقابت نیز دانشگاه‌ها به توسعه همکاری‌های بین‌المللی و ارتقای منابع انسانی و بنیادی خود نیاز دارند و این می‌تواند توسط تعامل با صنعت و راهبردی‌تر شدن در تخصص‌ها و برنامه‌های تحقیقاتی دانشگاه‌ها انجام شود. با توجه به تحولات اجتماعی و اقتصادی جهان، سیستم آموزش عالی باید با گسترش همکاری با قشرهای جامعه سازگار شود و به توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های دانشجویان در حوزه‌های علمی، فنی و حرفه‌ای توجه کند (چن و واکر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳: ۳۸۶). در این پژوهش، بررسی می‌شود که آیا جو کارآفرینی در مؤسسه‌های آموزشی می‌تواند بر رفتار نوآوری تأثیرگذار باشد؟ نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین جو کارآفرینی و رفتار نوآوری، نقش تعدیلگر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن نیز بررسی می‌شود. در مسیر نوآوری، محدودیت‌های مالی و قانونی وجود دارد که می‌تواند بر تدریس و یادگیری نوآورانه، تأثیر منفی داشته باشد. دانشگاه‌ها، بخصوص دانشگاه‌های علوم پزشکی، باید مدل عملکرد خود را تغییر دهند تا بتوانند فارغ‌التحصیلانی را تربیت کنند که قدرت ریسک‌پذیری و اشتیاق کارآفرینانه مناسب برای ورود به بازار کار داشته باشند. برای این منظور، آموزش عالی باید به شیوه‌ای باشد که بتواند افراد را به سمت توسعه محصولات و خدمات جدید هدایت کند. با توجه به چالش‌ها و محدودیت‌های موجود، مؤسسه‌های آموزشی باید جو کارآفرینی و محرک‌های لازم را برای فرایند نوآوری ایجاد کنند. در اینجا نیز تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری؛ همچنین نقش اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین جو کارآفرینی و رفتار نوآوری بررسی می‌شود. بر اساس این فرضیه، اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند بین جو کارآفرینی و رفتار نوآوری، نقش میانجی داشته باشد. تأثیر تعدیلگر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن نیز در این پژوهش بررسی می‌شود که بر اساس این فرضیه، جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن می‌تواند نقش تعدیلگری در رابطه بین جو کارآفرینی و رفتار نوآوری ایفا کند. تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه و تعدیلگر جو ریسک‌پذیری

1. Mangione & Norton

2. Jiang

3. Chen & Walker



و جو پیشگام بودن، مورد دیگری است که در این پژوهش بررسی می‌شود. این پژوهش با بررسی این رابطه‌ها می‌تواند به تدوین راهکارهایی برای افزایش نوآوری در مؤسسه‌های آموزشی کمک کند. جو کارآفرینانه سازمان می‌تواند در ارتقای خلاقیت و نوآوری افراد نقش حیاتی ایفا کند (کانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۳۰). جو کارآفرینی مرتبط با فرهنگ در سازمان، موجد محیطی است که قدرت سازمانی را افزایش می‌دهد. این ایده‌ای است که توسط چند تن از محققین ارائه شده است (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۰). کارآفرینی سازمانی در درون سازمان اتفاق می‌افتد و این یک انقلاب به حساب می‌آید که برای تغییر و نوسازی از درون سیستم تلاش می‌کند (اپوستولوس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۶۶). علاوه بر دیدگاه‌های موجود، اوپوکو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲) هم در پژوهش جو سازمانی کارآفرینانه را عاملی مهم در رفتار اعضای سازمان دانسته‌اند. برای بروز رفتارهای نوآورانه، وجود جو کارآفرینی‌ای که افراد را به ارائه ایده و نوآوری تشویق کند، ضروری است. در سازمان‌هایی که جو سازمانی از تقابل نظرات حمایت کند و مشوق ارائه فکری جدید باشد، احتمال بروز نوآوری بیشتر است (یوکتامارانی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳: ۹۰) اشتیاق کارآفرینانه همچنین می‌تواند در خلاقیت و نوآوری کارآفرینان تأثیرگذار باشد و آنها را به ارائه راه حل‌های جدید و بهتر در بازار ترغیب کند؛ به طور کلی، می‌تواند به کارآفرینان در ایجاد و تحقق ایده‌های خود کمک نماید و در بازار اثر مثبت داشته باشد (زالی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۰). با توجه به اهمیت آن در توسعه کارآفرینی، دولت‌ها و سازمان‌ها باید سیاست‌ها و برنامه‌هایی را برای ترویج اشتیاق کارآفرینانه در جامعه و ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد و توسعه کارآفرینی ارائه دهند. اعطای تسهیلات مالی و فنی، ارائه آموزش‌ها و مشاوره‌های مرتبط، تشویق به شکل‌گیری شرکت‌های نوپا و استفاده از تکنولوژی‌های نوین می‌تواند از جمله اقداماتی باشد که اشتیاق کارآفرینانه را در جامعه تقویت می‌کنند (کلی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۷). اشتیاق کارآفرینانه نه تنها برای کارآفرینان؛ بلکه برای جامعه نیز سودآور است. با تشویق به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و توسعه کارآفرینی، می‌توان اقتصاد را رونق بخشید، اشتغال‌زایی کرد و نوآوری را ارتقا داد؛ بنابراین توجه به اشتیاق کارآفرینانه و ترویج آن در جامعه یکی از راه‌های مؤثر برای توسعه و پیشرفت کشور است. با توجه به اهمیت کارآفرینی در جامعه و نقش آن در توسعه اقتصادی و فرهنگی، بررسی تأثیر جو کارآفرینی در رفتار نوآوری افراد از اهمیت بسیاری برخوردار است. با توجه به مطالب ذکر شده در مورد جو کارآفرینی، رفتار نوآوری و اشتیاق کارآفرینانه و تعدیل‌گر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن، که عناصر سازنده هر سازمانی در دنیای رقابتی هستند، و با توجه به ازدیاد فعالیت‌های نوآورانه در دانشگاه علوم پزشکی ایلام به منظور پیشرفت و سهولت کارها، لازم بود در پژوهشی به بررسی این فعالیت‌ها پرداخته شود؛ چراکه ورود هرگونه نوآوری به یک سازمان با ریسک همراه است و اگر این ریسک‌ها شناسایی شوند، می‌توان از میزان ضررهای آنها کاست. همچنین با توجه به شرایطی که دانشگاه مذکور در زمینه نوآوری و انجام کارها با پذیرش ریسک نوآوری دارد، لازم

1. Kang
2. Apostolos
3. Opoku
4. Yukthamarani
5. Kelley

است این پژوهش، با تمرکز بر این دانشگاه، نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه و تعدیل گر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن را در تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری مورد بررسی قرار دهد. با انجام این پژوهش می‌توان به این سؤالات پاسخ داد که ۱- چگونه جو کارآفرینی می‌تواند رفتار نوآوری افراد را تحت تأثیر قرار دهد؟ و ۲- این تأثیرات توسط اشتیاق کارآفرینانه و تعدیل گر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن تقویت می‌شوند یا کاهش می‌یابند؟

## مبانی نظری و مرور ادبیات

### جو کارآفرینی

کارآفرینی عبارت است از فرآیند کشف و توسعه فرصت برای ایجاد ارزش از طریق نوآوری و به دست آوردن آن فرصت بدون در نظر گرفتن منابع انسانی، سرمایه یا موقعیت فرد کارآفرین در یک سازمان. کارآفرینی سازمانی، ظهور رفتارها یا نسبت‌های رفتاری خارج از عرف انجام کسب و کار است، رفتار کارآفرینانه را در سازمان ارتقا می‌دهد و شامل گرایش‌ها و فعالیت‌هایی است که توانایی سازمان را در مواجهه با خطر زیاد می‌کند و شکار فرصت‌ها و نوآوری‌ها را تسهیل می‌نماید (نوستاد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۳۰). جو را یک متغیر سیستمی می‌دانند که در تلاش است تا افراد، گروه‌ها و زیرسیستم‌های یک سازمان را به هم نزدیک‌تر کند و یکپارچه سازد (بهار<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۳۵). جو سازمانی کارآفرینانه از نظر تئوری پردازانی همچون برون، مجموعه ادراکات خلاقانه بیان‌شده به وسیله اعضای یک سازمان درباره مشخصات و چگونگی عملکرد سازمانی است که می‌تواند در ایجاد انگیزش برای کارکنان، بهبود روحیه اعضا، مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها و بالابردن خلاقیت و نوآوری آنان مؤثر باشد (قو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۲۲۰) از نظر باسو نیز در جو سازمانی نوآورانه، توانایی پذیرش عقیده یا رفتاری وجود دارد که برای صنعت، بازار یا محیط عمومی سازمان تازگی دارد. جو سازمانی به عنوان صورتی از خواص محیط کاری تعریف شده است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم توسط نیروی کار درک می‌شود و انگیزش و رفتار وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ در واقع اهرمی برای جهت‌دهی به اعمال و فعالیت‌های نیروی انسانی سازمان و نحوه ادراک نیروی کار از وضعیت عینی سازمان است و ارتباطات فرد با دیگر اعضای سازمان در فرایند انجام کار شامل می‌شود (ناساشن و ماوندو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۴۸۰)؛ به طور کلی، یک جو اثربخش مستلزم وجود استقلال مناسب، دوستی و پیوستگی متقابل و قوی، پشتیبانی نظارتی و فشار کاری محدود است. وانگ<sup>۵</sup> و دیگران (۲۰۱۵) در پژوهش خود، جو سازمانی مبتکرانه را ایجاد و حفظ یک جو سازمانی می‌دانند که تلاش‌های خلاقانه را رشد دهد و تسهیل‌کننده یادگیری باشد (الناواس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۸۹۰). اکثر مطالعات دانشگاهی، جو کارآفرینانه را دارای طبیعتی مرکب می‌دانند و عناصر سه‌گانه کلیدی متمایز نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی را برای آن در نظر می‌گیرند. نوآوری شامل علاقه به ایده‌ها، تجربیات جدید و فرایندهای خلاق است که ممکن

1. Nævestad

2. Bahar

3. Qu

4. Nasution & Mavondo

5. Wang

6. Alnawas



است نتیجه آن، توسعه و ایجاد محصول و خدمات جدید یا تکنولوژی‌های نو باشد (هابنر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۱۱۵). ریسک‌پذیری به حمایت از پروژه‌ها با وجود احتمال شکست اشاره دارد. پیشگامی نیز به معنای پیشقدم شدن برای مواجهه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت‌های رقباست (براون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۱۵).

## رفتار نوآورانه

رفتار نوآورانه کارکنان به سهم آنها در توسعه نوآوری‌های سازمانی اشاره دارد. این رفتار در سازمان‌ها یک امر کلیدی محسوب می‌شود که می‌تواند به صورت فردی یا گروهی جلوه کند. رفتار نوآورانه فردی با متغیرهای پیشایندی چون: خلاقیت، ابتکار و جو سازمانی، به صورت یک مدل تئوریک توسط پژوهشگران توجیه شده است (شوه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۰۰). نوآورانه، مفهومی چندبعدی است و به رفتارهایی اطلاق می‌شود که به فرآیند نوآوری در سازمان کمک نماید. رفتار نوآورانه، شامل سه بعد تولید ایده، ترویج ایده و پیاده‌سازی ایده است (چوی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۸۲). این رفتار نه تنها باید فرآیند ذهنی تولید ایده‌های جدید را توصیف کند؛ بلکه باید به معرفی و به‌کارگیری ایده‌های جدید، با هدف بهبود عملکرد سازمانی نیز بپردازد. در رفتار نوآورانه، منظور از تولید ایده، ایده‌پردازی و ارائه ایده‌های نو از سوی کارکنان است. ترویج ایده به تلاش افراد برای جلب حمایت و پشتیبانی مدیران و همکاران از ایده‌های جدید آنان اشاره دارد. پیاده‌سازی ایده نیز شامل تلاش‌هایی برای تبدیل ایده‌های نو به راهکارهای عملی و پیاده‌سازی آنها در فعالیت‌های کاری سازمانی است (ماسکرونو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۰۰).

## اشتیاق کارآفرینانه

اشتیاق کارآفرینانه را احساسات مثبت شدیدی می‌دانند که آگاهانه دست‌یافتنی هستند و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که مرتبط با هویت شخصی کارآفرین هستند، تجربه می‌شوند (هابنر و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۱۲۰). به نظر چن<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۹) نیز حالت احساسی شدیدی در کارآفرین است که با جلوه‌های شناختی و رفتاری با ارزش‌های شخصی بالا همراه است و وجه شناختی آن، رابطه مثبتی با تصمیم سرمایه‌گذاران مخاطره‌جو به سرمایه‌گذاری دارد. درک کارکنان از اشتیاق کارآفرینانه کارفرما نیز بر تعهدشان به کسب‌وکار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد (استهلم<sup>۷</sup> و نیلسن، ۲۰۱۹: ۱۱۷۰). پژوهشگران تأکید دارند که اشتیاق به کار برخلاف رضایت شغلی، نقش بسزایی در نوآوری در سازمان‌ها دارد و تنها به گرایش‌های شخصی فرد مربوط نمی‌شود. افراد مشتاق به کار به طور کامل با محیط کاری خود یکی می‌شوند و محیط

1. Hübner
2. Brown
3. Schuh
4. Choi
5. Mascareño
6. Chen
7. Stenholm

کار را هویت خود می‌پندارند و شکست و موفقیت در آن را شکست و موفقیت خود در نظر می‌گیرند. این افراد با ویژگی‌هایی چون: روان‌رنجوری پایین، برون‌گرایی و انعطاف‌پذیری بالاتر از دیگران متمایز می‌شوند و با اشتیاق به کار خود، گرایش بالایی برای انجام فعالیت‌های خطرپذیر دارند و دست به کارآفرینی و ابتکار عمل می‌زنند که این کار به نوبه خود بر قصد و رفتار کارآفرینانه آنان تأثیر می‌گذارد. بررسی ادبیات مرتبط با حوزه کارآفرینی، گویای آن است که فعالیت‌های کارآفرینانه، نیازمند سطح پایینی از اشتیاق به کار هستند (کلاوکیان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). هو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نیز معتقدند هرچه میزان اشتیاق به انجام فعالیت‌های مربوط به کار بیشتر باشد، گرایش و توانایی افراد برای کاهش ناباوری در کارهای خود نیز بیشتری خواهد بود؛ چراکه این سطح از اشتیاق، آنان را در معرض حل انواع بیشتری از گزینه‌های چالش‌برانگیز قرار می‌دهد. دی کلارگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) تصریح دارند افرادی که اشتیاق به کار بالاتری دارند، دارای قصد کارآفرینانه بالاتری نیز هستند.

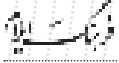
### پیشینه تحقیق

در این بخش پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق ارائه می‌شود (جدول شماره ۱).

جدول شماره (۱). پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)	رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری در ارتقای عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی کارآفرینی سازمانی	بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری و کارآفرینی سازمانی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین کارآفرینی و نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کارآفرینی سازمانی رابطه بین نوآوری سازمانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند.
فردوسی و اسمعیلی (۱۴۰۰)	اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با نقش میانجی فناوری اطلاعات	بازاریابی کارآفرینانه اثر مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی‌گری فناوری اطلاعات) و معنی‌داری بر عملکرد مالی داشته است.
محمودیان و همکاران (۱۳۹۸)	رابطه انگیزه پیشرفت، نوآوری، تحمل ابهام، خودکارآمدی، عزت نفس و خودشکوفایی با جهت‌گیری کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه	کلیه متغیرهای پژوهش با هم ارتباط مستقیمی دارند و بر همدیگر تأثیر مثبت می‌گذارند.

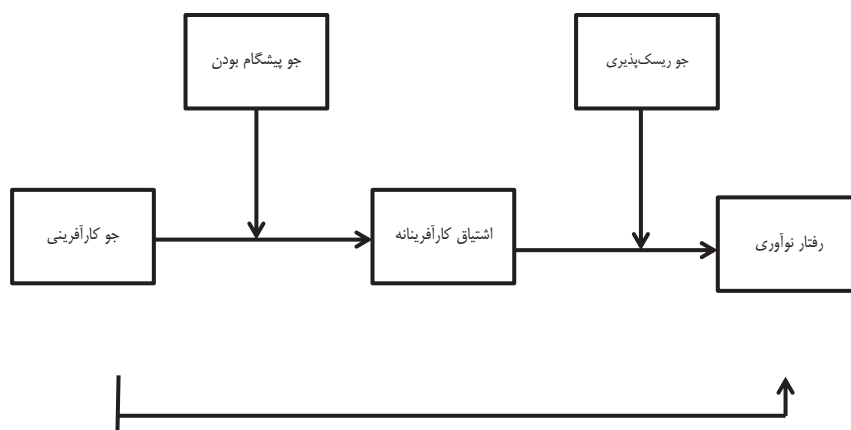
1. Klaukien
2. Ho
3. De Clercq



<p>تأثیر آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی، تأثیر مثبت و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد معناداری بر عملکرد مالی و نوآوری دارد. متغیر گرایش مالی و عملکرد نوآوری کارآفرینانه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآوری و سازمان‌ها: با نقش میانجی مالی دارد. اثر گرایش کارآفرینانه در رابطه آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی و عملکرد نوآوری و مالی تأیید شد.</p>	<p>اکبری و همکاران (۱۳۹۸)</p>
<p>تأثیر رهبری کارآفرینی بر رفتار رهبری کارآفرینی بر محرک‌ها و رفتار نوآورانه به صورت نوآورانه با نقش میانجی مستقیم و غیرمستقیم تأثیر دارد. محرک‌ها نیز اثر مستقیمی بر رفتار نوآورانه داشته‌اند. دانشگاه‌ها از طریق محرک‌های آموزش عالی فرهنگی باز و آزاد و مدیریت هوشمند نوآوری در کنار رهبری کارآفرینی، می‌توانند نقش سازنده‌ای را در رفتار نوآورانه محیط علمی و ذی‌نفعان آموزش عالی ایفا کنند.</p>	<p>باقری مجد و همکاران (۱۳۹۷)</p>
<p>تأثیر جو سازمانی نوآورانه بر خودکارآمدی خلاق و رفتار نوآورانه دانشجویان: نقش میانجی خودکارآمدی خلاق و رفتار نوآورانه دانشجویان.</p>	<p>زاهد بابلان و همکاران (۱۳۹۴)</p>
<p>ارتباط جو سازمانی و نوآوری در ۷ بعد همبستگی، استقلال، چالش، منابع، باز بودن نسبت به نوآوری، تشویق و نظارت و مدیریت با نوآوری در فرآیند نوآوری وجود دارد.</p>	<p>شاکری و همکاران (۱۳۹۰)</p>
<p>نقش واسطه‌ای جو نوآورانه در رابطه بین سبک رهبری تبدیلی و رفتار نوآورانه کارکنان: ملاحظه فردی (یعنی رفتار معطوف به همکاران) و رفتار نوآورانه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.</p>	<p>اسدی و تقوی (۱۳۸۹)</p>
<p>تأثیر جو کارآفرینی سازمانی بر رفتار کارآفرینانه مدیران: نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین ابعاد جو کارآفرینی سازمانی و رفتار کارآفرینانه مدیران میانی دانشگاه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.</p>	<p>مرزبان و همکاران (۱۳۸۹)</p>
<p>رهبری کارآفرینانه و رفتار نوآورانه کارکنان: تحلیل میانجیگری متوالی جو نوآوری و چابکی فکری کارکنان: سازمان‌ها به رهبران اجازه می‌دهند تا نقش‌های حیاتی خود را در تقویت نوآوری در کسب‌وکار خود و ایجاد فرهنگ و فضای ایده‌آل برای نوآوری مشخص کنند. همچنین به آنها امکان ایجاد تنظیمات نوآورانه‌ای را می‌دهد تا کارکنان را به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و مفاهیم به شیوه‌ای مطمئن تشویق کنند.</p>	<p>ماشال<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>چابکی فکری و نوآوری در مشاغل خرد و کوچک: نقش واسطه‌ای رهبری کارآفرینی در چابکی فکری کارکنان و نقش مرکزی رهبری کارآفرینانه در آینده تکیه کنند.</p>	<p>دابیگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱)</p>

تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار جو نوآورانه به طور غیرمستقیم و از طریق اشتیاق کارآفرینانه بر رفتارهای نوآورانه تأثیرگذار است.	کانگ و همکاران (۲۰۱۶)
تأثیر جو اجتماعی باز (مثبت) جو اجتماعی مدرسه بر سطوح شناختی و میزان بالارفتن مدارس در بهبود هوش رفتار اجتماعی، خلاقیت، هوش و استعداد دانش‌آموزان اجتماعی و کاربرد آن سهمیم است.	هورر <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳)
تأثیر جو سازمانی مدارس بر جو سازمانی در رفتار رهبران مدرسه، ویژگی‌های نوآورانه چانگ <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) و انگیزش کارکنان مدرسه بیشتر نمایان است.	
تأثیر جو سازمان بر رهبری اگر جو سازمان، پذیرنده و تسهیل‌کننده تغییر باشد و رهبری خلاق، نوآور، حامی و نیروبخش سازمان را اداره کند، اعضای سازمان به میزان بیشتری پذیرای خلاقیت و نوآوری در سازمان خواهند بود.	ادواردز <sup>۵</sup> (۲۰۱۰)

همانطور که ملاحظه شد هیچکدام از تحقیقات داخلی و خارجی به طور همزمان به بررسی متغیرهای پژوهش حاضر که شامل جو کارآفرینی، رفتار نوآوری، اشتیاق کارآفرینانه و تعدیل‌گر جو ریسک‌پذیری و جو پیشگام بودن و نحوه اثرگذاری این متغیرها بر همدیگر است، پرداخته‌اند. با توجه به اینکه متغیرهای جو کارآفرینی و ریسک‌پذیری از اجزای جدایی‌ناپذیر هر ارگانی هستند، تحقیق و بررسی نکردن آنها نوعی شکاف تحقیقاتی را ایجاد می‌کند؛ لذا این پژوهش به بررسی تأثیر این دو متغیر اثربخش بر موفقیت و شکست سازمان و سایر متغیرهای پژوهش پرداخته است. این پژوهش همچنین توانسته به ایجاد ارتباط مناسب بین دو یا چند متغیر یا ترکیب متغیرها پردازد. مقاله حاضر نوآوری نیز دارد و از نگاه ریزینانه‌تری به بررسی متغیرهای مؤثر و ارتباط صحیح بین آنها در سازمان پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، کاملتر است و با توجه به آنها می‌توان برای دانشگاه علوم پزشکی ایلام نظرات دقیق‌تری ارائه نمود. در رابطه با پیشینه حاضر، مدل زیر مورد استفاده قرار گرفت:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهشگر





در راستای مدل پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح شد:

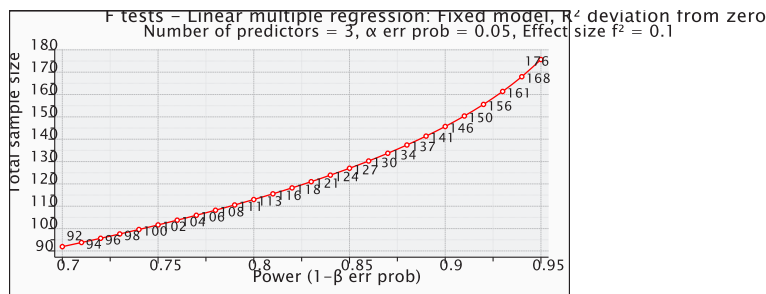
۱. جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان، تأثیر معنی‌داری دارد.
۲. جو کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر معنی‌داری دارد.
۳. اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری، تأثیر معنی‌داری دارد.
۴. اشتیاق کارآفرینی در تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان، نقش میانجی دارد.
۵. جو پیشگام بودن در تأثیر جو کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینانه، نقش تعدیل‌گر دارد.
۶. جو ریسک‌پذیری در تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری، نقش تعدیل‌گر دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی است که با نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. علت انتخاب روش و نرم‌افزار مذکور این است که این نوع مدل‌یابی در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌ها، محدود و امکان توزیع غیرنرمال متغیرها وجود داشته باشد، به منزله روش قدرتمندی مطرح می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶). جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، کارکنان و کارشناسان دانشگاه علوم پزشکی شهر ایلام به تعداد ۴۰۸ نفر است. حجم نمونه نیز با استفاده از نرم‌افزار جی‌پاور ۱۷۶ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده بود. پرسشنامه در قالب مقیاس لیکرت طراحی و جمع‌آوری شد. اعتبار ابزار با استفاده از روش روایی محتوا از نوع ظاهری (از جانب استادان و خبرگان در دسترس) و پایایی ابزار از طریق امگا مک‌دونالد بررسی گردید. پس از محاسبه امگا مک‌دونالد، مقدار عددی این ضریب برای میانگین پرسشنامه استاندارد در حالت کلی بیشتر از ۰/۷ است. توزیع سؤالات پرسشنامه و ضریب امگا مک‌دونالد آنها در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲). ارتباط میان متغیرهای مستقل و سؤالات پرسشنامه

متغیر	سؤالات	امگا مک‌دونالد	منبع
جو کارآفرینی	۱-۵	۰/۸۷۹	کانگ و همکاران (۲۰۱۶)
جو پیشگام بودن	۶-۱۱	۰/۸۲۸	
جو ریسک‌پذیری	۱۲-۱۷	۰/۸۶۵	
اشتیاق کارآفرینانه	۱۸-۲۰	۰/۷۴۹	
رفتار نوآورانه	۲۱-۲۳	۰/۸۵۶	



نمودار (۱). حداقل حجم نمونه بر اساس توان آزمون

همانطور که نمودار (۱) نشان می‌دهد در توان آزمون ۹۵ درصد حجم نمونه ۱۷۶ نفر است و محقق باید آن را به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش در نظر بگیرد. پرسشنامه‌ها در هنگام جمع‌آوری، کنترل می‌شدند تا اگر سؤالی بی‌پاسخ در آن بود جهت پاسخ‌دهی و تکمیل عودت داده شود.

### یافته‌های پژوهش

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در Smart Pls برای بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۳). هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه دارد؛ همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین آن سازه است؛ به بیان دیگر، سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۸).



جدول شماره (۳). پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی	Cronbach's alpha	(rho_a)	(rho_c)	(AVE)	R Square
جو کارآفرینی	q۰۱	۰/۹۳۷	۱۰۶/۰۶۴	۰/۹۶۱	۰/۹۶۱	۰/۹۷۰	۰/۸۶۵	
	q۰۲	۰/۹۵۰	۱۳۱/۲۳۸					
	q۰۳	۰/۹۴۹	۱۲۰/۱۵۸					
	q۰۴	۰/۹۲۴	۷۰/۱۳۹					
	q۰۵	۰/۸۹۰	۴۳/۲۲۲					
جو پیشگام بودن	q۰۶	۰/۸۴۷	۳۹/۳۴۳	۰/۹۴۴	۰/۹۴۵	۰/۹۵۶	۰/۷۸۲	
	q۰۷	۰/۸۶۹	۳۸/۹۷۵					
	q۰۸	۰/۸۸۸	۵۲/۸۹۵					
	q۰۹	۰/۹۰۰	۵۷/۰۹۳					
	q۱۰	۰/۹۱۶	۶۵/۲۹۲					
	q۱۱	۰/۸۸۶	۶۲/۵۵۹					
جو ریسک‌پذیری	q۱۲	۰/۸۶۴	۳۹/۷۶۴	۰/۹۲۸	۰/۹۳۴	۰/۹۴۳	۰/۷۳۵	
	q۱۳	۰/۸۷۳	۳۷/۹۷۳					
	q۱۴	۰/۸۸۹	۴۹/۳۸۰					
	q۱۵	۰/۸۷۰	۴۹/۰۳۰					
	q۱۶	۰/۸۱۸	۳۳/۰۶۹					
	q۱۷	۰/۸۳۶	۴۰/۹۸۴					
اشتیاق کارآفرینی	q۱۸	۰/۹۴۱	۱۱۰/۲۶۰	۰/۹۰۸	۰/۹۱۱	۰/۹۴۳	۰/۸۴۶	۰/۶۷۲
	q۱۹	۰/۹۴۷	۹۵/۳۳۰					
	q۲۰	۰/۸۶۸	۳۳/۶۳۴					
رفتار نوآورانه	q۲۱	۰/۸۸۳	۴۸/۳۱۲	۰/۸۹۰	۰/۸۹۳	۰/۹۳۲	۰/۸۲۰	۰/۷۶۹
	q۲۲	۰/۹۰۱	۶۸/۱۰۶					
	q۲۳	۰/۹۳۲	۸۷/۶۶۱					

ملاک مناسب بودن ضریب بارهای عاملی، ۰/۷ است و همانطور که مشاهده شد بارهای عاملی کمتر از ۰/۷ حذف شدند و مدل برای بار سوم اجرا شد و در پژوهش حاضر، تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارند (جدول شماره ۲). کلیه بارهای عاملی بالای ۰/۷ هستند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادارند و این نشان می‌دهد که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می‌کنند. بررسی‌ها حاکی از آن است که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و rho-A همه سازه‌ها، بیشتر از حداقل قابل قبول، یعنی ۰/۷ است؛ لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب پایایی دارند. بررسی معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که مقدار تمامی سازه‌ها بالاتر از حداقل قابل قبول، یعنی ۰/۵ است؛ لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب روایی

همگرا دارند. با توجه به نتایج جدول، چون تمامی شاخص‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ هستند، روایی همگرا در سطح تمامی شاخص‌ها برقرار است (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۳).

نتایج جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که مجذور AVE هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است و این امر نشان از تأیید روایی واگرا دارد.

### برازش مدل کلی

مدل کلی، هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را شامل می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌گردد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود (نیک‌منش و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵۰).

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

میزان *Communalities* از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول شماره (۳) آمده است، به دست می‌آید.

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\frac{0.627}{0.392}} = 0.496$$

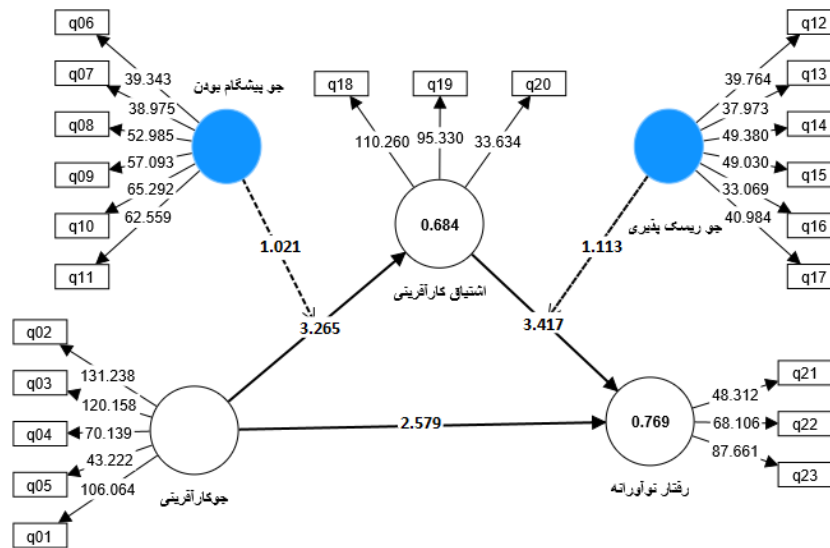
با توجه به اینکه ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند، حصول مقدار ۰/۴۹۶ برای این معیار، نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

همانطور که مشاهده می‌شود مدل از لحاظ هر سه معیار مذکور در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

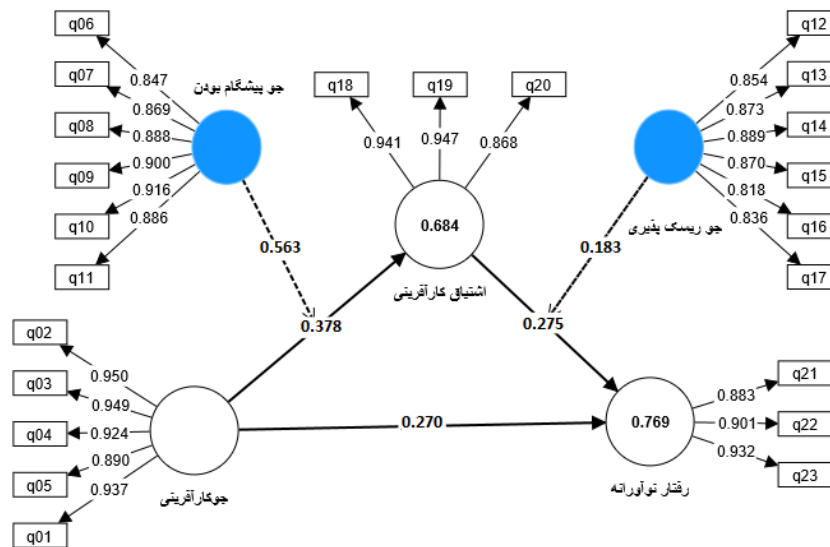
جدول شماره (۴). ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

رفتار نوآورانه	جو کارآفرینی	جو پیشگام بودن	جو ریسک‌پذیری	اشتیاق کارآفرینانه	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۱۹	اشتیاق کارآفرینانه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۴۳	۰/۷۷۲	جو ریسک‌پذیری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	۰/۸۳۸	۰/۸۲۱	جو پیشگام بودن
۰/۰۰۰	۰/۹۳۲	۰/۸۶۰	۰/۸۳۲	۰/۸۰۸	جو کارآفرینی
۰/۸۹۴	۰/۷۹۹	۰/۸۱۸	۰/۸۰۶	۰/۷۷۸	رفتار نوآورانه

این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد.



شکل (۲). مدل در حالت ضریب معناداری



شکل (۳). مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

### آزمون فرضیات

ارزش  $t$ -value یا معنی دار بودن، اثر متغیرها بر همدیگر را نشان می‌دهد. اگر مقدار  $t$  بیشتر از  $1/96$  باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است، اگر بین  $1/96$  تا  $-1/96$  باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچکتر از  $-1/96$  باشد؛ یعنی اثر منفی دارد؛ ولی معنی دار است. ضرایب مسیر اگر بالای  $0/6$  باشند، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین  $0/3$  و  $0/6$  باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر  $0/3$  باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد. داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART-PLS اجرا گردید و مطابق شکل ۲ و ۳

نتایج به دست آمد. تحلیل هریک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه‌های تحقیق است، به صورت خلاصه در جدول ۵، ۶ و ۷ نشان داده شده است.

جدول شماره (۵). آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	آمارهای	ضریب مسیر	فرضیه	
تأیید فرضیه	۳/۲۶۵	۰/۳۷۸	جو کارآفرینی ← اشتیاق کارآفرینی	۱
تأیید فرضیه	۲/۵۷۹	۰/۲۷۰	جو کارآفرینی ← رفتار نوآورانه	۲
تأیید فرضیه	۳/۴۱۷	۰/۲۷۵	اشتیاق کارآفرینی ← رفتار نوآورانه	۳

۱. جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان، تأثیر معنی داری دارد.

با توجه به آمارهای برابر با ۳/۲۶۵ که بیشتر از ۱/۹۶ است، فرضیه تأیید می‌شود و با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۷۸ است، تأثیر مثبت و متوسطی دارد.

۲. جو کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر معنی داری دارد.

با توجه به آمارهای برابر با ۲/۵۷۹ که بیشتر از ۱/۹۶ است، فرضیه تأیید می‌شود و با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۲۷۰ است، تأثیر مثبت و ضعیفی دارد.

۳. اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری، تأثیر معنی داری دارد.

با توجه به آمارهای برابر با ۳/۴۱۷ که بیشتر از ۱/۹۶ است، فرضیه تأیید می‌شود و با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۲۷۵ است، تأثیر مثبت و ضعیفی دارد.

۴. اشتیاق کارآفرینی در تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان، نقش میانجی دارد.

برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، آزمون پراکندگی به نام آزمون سوبل نیز وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود.

جدول شماره (۶). فرضیه میانجی با استفاده از آزمون سوبل

ردیف	فرضیه اصلی	A	B	SEA	SEB	Sobel test statistic	Two-tailed probability	نتیجه
۴	جو کارآفرینی ← اشتیاق کارآفرینانه ← رفتار نوآوری کارکنان	۰/۳۷۸	۰/۲۷۵	۰/۰۶۳	۰/۰۶۱	۶۳۱۳	۰/۰۰۰	میانجی است

مقدار آماره آزمون سوبل باید بالاتر و بزرگتر از ۱/۹۶ و آزمون احتمال دو دنباله کمتر از سطح خطای ۰/۵ درصد باشد که این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد است و حال می‌توان گفت که این سازه میانجی است و تأثیر دو سازه مستقل و دیگری وابسته را میانجی‌گری می‌کند.

۵. جو پیشگام بودن در تأثیر جو کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینانه، نقش تعدیل‌گر دارد.

۶. جو ریسک‌پذیری بر تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری، نقش تعدیل‌گر دارد.



جدول شماره (۷). جدول ضریب مسیر و عدد معنی‌داری نقش تعدیل‌گر

ردیف	مسیر میان متغیرها	ضرایب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه آزمون
۵	جو کارآفرینی ← جو پیشگامی ← اشتیاق کارآفرینانه	۰/۵۶۳	۱/۰۲۱	رد فرضیه
۶	اشتیاق کارآفرینانه ← جو ریسک‌پذیری ← رفتار نوآوری کارکنان	۰/۱۹۳	۱/۱۱۳	رد فرضیه

با توجه با مقدار آماره  $T(1/0.21)$  که کمتر از  $1/96$  است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، جو پیشگام بودن در تأثیر جو کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینانه، نقش تعدیل‌گر ندارد.

با توجه با مقدار آماره  $T(1/1.13)$  که کمتر از  $1/96$  است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، جو ریسک‌پذیری در تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری، نقش تعدیل‌گر ندارد.

### نتیجه‌گیری

شرایط حاکم بر هر سازمان یا شرکت و میزان ریسک‌پذیری و حمایت از ایده‌های کارکنان، فضا یا جوی را فراهم می‌آورد که بر اساس آن، هریک از کارکنان به طور مجزا به کارآفرینی و ارائه ایده‌های کارآفرینانه بپردازند. ایده کارآفرینانه‌ای که نتایج مطلوبی را در مرحله آزمایشی به دست دهد، می‌تواند زمینه پیشرفت سازمان و پیشی گرفتن بر رقبای را رقم بزند. با توجه به آنچه بیان شد، در دنیای متحول امروز؛ یعنی عصر نوآوری و تغییرات مداوم، کامیابی برای جوامع و سازمان‌های است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود، رابطه معناداری برقرار کنند؛ به عبارت دیگر، جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و باشتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه تجهیز کند تا با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش، حصول رشد و کارایی و کارآفرینی، مدیریت و هدایت کنند. شرکت‌ها برای نوآوری به کارکنان نوآور نیاز دارند؛ زیرا نوآوری امری وابسته به انسان است و تنها کارکنان نوآور می‌توانند نوآوری را برای شرکت به وجود آورند. آموزش در سازمان‌ها باید با هدف ایجاد زمینه برای کسب تجربه‌های علمی و تربیت نیروهایی با ویژگی‌های کارآفرینی صورت گیرد. این برنامه‌های آموزشی به ارائه ایده‌های نوین و برنامه‌ریزی برای عملی کردن این ایده‌ها کمک می‌کند. افرادی که ویژگی‌های کارآفرینانه آنها برانگیخته می‌شود، به رفتارهای کارآفرینانه، از جمله راه‌اندازی یک کسب‌وکار، ایجاد یک حرفه برای خود و دیگران و ثبت اختراع به نام خود اقدام می‌کنند. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی ایلام، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ به عبارت دیگر، اگر دانشگاه علوم پزشکی ایلام، جو کاری کارآفرینانه‌ای ایجاد کند تا کارکنان احساس کنند ایده‌هایشان مورد تشویق قرار می‌گیرد و ارزش

دارند، رفتار نوآوری آنان در این محیط تحریک می‌شود و ترویج می‌یابد؛ همچنین به بهبود کیفیت خدمات دانشگاه کمک می‌کند و به توسعه و بهبود دائمی این دانشگاه منجر می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های زاهد بابلان و همکاران (۱۳۹۴)، کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، باقری مجد و همکاران (۱۳۹۷) و ماشال و همکاران (۲۰۲۲) همراستا است.

یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از آن است که جو کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینانه در دانشگاه علوم پزشکی ایلام، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که اگر محیط یا جو کاری در دانشگاه علوم پزشکی ایلام، کارآفرینانه و نوآورانه باشد و کارکنان احساس کنند که ایده‌ها و نوآوری‌هایشان تشویق می‌شود و در سازمان ارزش دارند، به اشتیاق کارآفرینانه آنها افزوده می‌شود و تأثیر مثبتی دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های شاکری و همکاران (۱۳۹۰)، مک مورای (۲۰۰۳) و اکبری و همکاران (۱۳۹۸) همراستا است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری در دانشگاه علوم پزشکی ایلام، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ به عبارت دیگر، اگر کارکنان دانشگاه علوم پزشکی ایلام، اشتیاق کارآفرینانه قوی داشته باشند، این اشتیاق می‌تواند به عنوان انگیزه‌ای برای ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌ها و نوآوری‌ها عمل کند. از طرفی، اینکه دانشگاه، کارآفرینانه فعالیت کند و به دنبال توسعه فرصت‌های جدید باشد، می‌تواند به ترغیب کارکنان برای مشارکت در فرآیندهای نوآورانه و ارائه ایده‌های جدید منجر شود. این نتیجه با یافته‌های اسدی و تقوی (۱۳۸۹) و ادواردز (۲۰۱۰) همراستا است.

نتایج پژوهش حاضر همچنین حاکی از آن است که اشتیاق کارآفرینی در تأثیر جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی ایلام، نقش میانجی دارد؛ به عبارت دقیق‌تر، اشتیاق کارآفرینی در کارکنان ممکن است به عنوان متغیر میانجی عمل کند تا اثرگذاری جو کارآفرینی بر رفتار نوآوری آنان را تسهیل کند؛ به عبارت ساده‌تر، وقتی کارکنان اشتیاق کارآفرینی دارند یا از این اشتیاق بهره‌مند می‌شوند، ممکن است بهترین استفاده را از جو کارآفرینی در سازمان ببرند و رفتار نوآوری بیشتری از خود نشان دهند. این یافته با نتایج پژوهش‌های زاهد بابلان و همکاران (۱۳۹۴)، کانگ و همکاران (۲۰۱۶) و دایک و همکاران (۲۰۲۱) همراستا است.

بر اساس نتایج پژوهش، جو پیشگام بودن در تأثیر جو کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینانه، نقش تعدیل‌گر ندارد. این فرضیه مدعی است که وقتی جو کارآفرینی در دانشگاه به میزانی افزایش یابد و اشتیاق کارآفرینانه کارکنان را تحریک کند، وجود یا عدم وجود جو پیشگام بودن، تأثیر معناداری در این فرآیند ندارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، هوور و همکاران (۲۰۱۳) و قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا است.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که جو ریسک‌پذیری در تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری، نقش تعدیل‌گر ندارد؛ به این معنا که جو ریسک‌پذیری، توانایی تعدیل یا تغییر این ارتباط را ندارد و تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار نوآوری، به طور مستقل از جو ریسک‌پذیری افراد در دانشگاه علوم پزشکی ایلام متأثر نیست. این یافته با نتایج پژوهش‌های هوور و





همکاران (۲۰۱۳)، چانگ و همکاران (۲۰۱۱) و محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است.

در نهایت باید اذعان داشت که نتایج این تحقیق، محدود به جامعه آماری پژوهش حاضر است و قابل تعمیم به سایر جوامع نیست. یافته‌های این مطالعه می‌تواند از طریق ارائه بازخور، مورد استفاده مسئولین و کارکنان دانشگاه علوم پزشکی ایلام قرار گیرد؛ همچنین می‌تواند بر غنای علمی و ادبی حیطه مورد مطالعه بیفزاید.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- ایجاد فضاها و کلاس‌های کارآفرینی در دانشگاه علوم پزشکی برای تشویق دانشجویان و کارکنان به توسعه ایده‌ها و پروژه‌های کارآفرینی؛

- ارائه تسهیلات و منابع مالی برای تشویق دانشجویان و کارکنان به شروع کسب‌وکارهای نوپا؛

- برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و سخنرانی‌های مرتبط با کارآفرینی به منظور افزایش اشتیاق؛

- دعوت از کارآفرینان موفق و افراد متخصص به عنوان سخنران برای به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان؛

- تشویق به شرکت در انجمن‌ها و گروه‌های مرتبط با کارآفرینی و نوآوری؛

- فراهم آوردن فرصت‌هایی برای برقراری ارتباط با افرادی که در زمینه کارآفرینی فعالیت می‌کنند؛

- برگزاری نظرسنجی‌ها و ارزیابی‌های دوره‌ای برای اندازه‌گیری اشتیاق کارآفرینانه و ارتباط آن با جو کارآفرینی و اعلام نتایج این ارزیابی‌ها به کارکنان و دانشجویان و ایجاد برنامه‌های اصلاحی بر اساس بازخوردها؛

- ایجاد پلتفرم‌ها و فضاهای مجازی برای تبادل ایده‌ها و تعامل بین کارکنان و دانشجویان؛

- تشویق به ایجاد گروه‌های کاری چند تخصصی برای توسعه ایده‌های نوآورانه؛

- برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای توسعه مهارت‌های نوآوری در بین کارکنان و دانشجویان؛

- ارتقای آگاهی افراد از فرآیند نوآوری و اهمیت آن در دانشگاه؛

- تشویق به تفکر نوآورانه؛

\* تشویق به توسعه ایده‌های نوآورانه در پروژه‌های تحقیقاتی و آموزشی؛

\* ایجاد جو تشویقی برای تجربه و اجرای ایده‌های نوآورانه؛

\* تشویق به همکاری اعضای دانشگاه با دیگر ارگان‌ها و صنایع محلی برای ایجاد فرصت‌های نوآوری؛

- \* ایجاد پلتفرم‌ها و فرصت‌های تبادل نظر و تجربه بین کارکنان دانشگاه؛
- \* برگزاری ارزیابی‌ها و نظرسنجی‌های دوره‌ای برای اندازه‌گیری رفتار نوآوری و اشتیاق کارآفرینانه؛
- \* ایجاد برنامه‌های اصلاحی بر اساس نتایج ارزیابی‌ها و بازخوردها؛
- \* ایجاد محیطی مشوق برای ترویج رفتار نوآوری و اشتیاق کارآفرینانه؛
- \* تقدیر از افرادی که در پروژه‌های نوآورانه موفقیت‌آمیز عمل کرده‌اند.

#### تقدیر و تشکر

بدین وسیله از آقای میثم عاقلی و کارکنان دانشگاه علوم پزشکی ایلام، که در انجام این پژوهش همکاری داشتند، تشکر و قدردانی می‌شود.

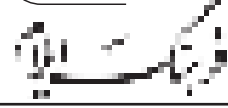


## الف) فارسی

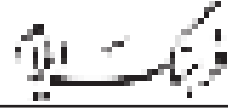
- اسدی، پروا و سید محمد مهدی تقوی (۱۳۸۹)، «بررسی نقش واسطه‌ای جو نوآورانه در رابطه بین سبک رهبری تبدیلی با رفتار نوآورانه کارکنان یک شرکت صنعتی در خوزستان»، مجموعه مقالات دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
- اکبری، مرتضی، مژگان دانش، کمال سخدری و پیمان دولتشاه (۱۳۹۸)، «تأثیر آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی و عملکرد نوآوری سازمان‌ها: نقش میانجی گرایش کارآفرینانه»، مدیریت توسعه فناوری، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۰-۳۲.
- باقری مجد، روح‌اله، یوسف مهدی پور و عادل باقری مجد (۱۳۹۷)، «تأثیر رهبری کارآفرینی بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی محرک‌های نوآورانه در آموزش عالی (دانشگاه سیستان و بلوچستان)»، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، صص ۳۹-۷۵۸.
- زالی، محمدرضا، سعید رضایی و فاطمه عیوضی (۱۳۹۲)، «تأثیر اشتیاق بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه»، راهبرد، سال ۲۲، شماره ۶۹، صص ۱۹۵-۲۱۴.
- زاهد بابلان، عادل و سیدمحمد سید کلان (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر جو سازمانی نوآورانه بر خودکارآمدی خلاق و رفتار نوآورانه دانشجویان با استفاده از معادلات ساختاری»، مدیریت بر آموزش سازمان‌ها؛ سال چهارم، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۵.
- شاکری، فاطمه، محمدحسین طحاری مهرجردی، حسن دهقان دهنوی و رضا کاوندی (۱۳۹۰)، «بررسی ارتباط جو سازمانی و نوآور بودن در فرآیند»، مدیریت تولید و عملیات، دوره ۲، شماره ۱، پی‌پی ۲۹-۴۶.
- عاقلی، میثم، اوژن کریمی و حسن رشیدی (۱۳۹۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان)»، گردشگری و توسعه ۸(۲)، صص ۲۳-۴۷.
- \_\_\_\_\_، شمس‌الدین نیک‌منش و شهرام هاشم‌نیا (۱۳۹۹)، «بررسی تأثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت زنی (مورد مطالعه: کارکنان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج)»، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۵(۵۵)، صص ۱-۳۵.
- فردوسی، محمدحسن و محسن اسمعیلی (۱۴۰۰)، «اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با نقش میانجی فناوری اطلاعات»، مطالعات بازاریابی ورزشی، شماره ۶، صص ۱۳۰-۱۵۰.
- قاسمی، فاطمه، سیداحسان سعیدی و سیداحسان نوروزی (۱۴۰۰)، «بررسی رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری در ارتقای عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی کارآفرینی سازمانی»، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، دور، جدید، شماره ۵۲، صص ۱۰۷-۱۱۶.
- محمودیان، حسن، افسانه لطفی عظیمی، مسلم عباسی، احسان جمالی و رؤیا محمودی (۱۳۹۸)، «بررسی رابطه انگیزه پیشرفت، نوآوری، تحمل ابهام، خودکارآمدی، عزت نفس و خودشکوفایی با جهت‌گیری کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه»، نوآوری و ارزش آفرینی، ۹(۵)، صص ۱۳۷-۱۴۸.
- مرزبان، شیرماد، سیدمحمد مقیمی و ابوالقاسم عربیون (۱۳۸۹)، «تأثیر جو کارآفرینی سازمانی بر رفتار کارآفرینانه مدیران»، اقتصاد و تجارت نوین، ۶(۲۱-۲۲)، صص ۱-۲۵.
- نیک‌منش، شمس‌الدین، اکبر رضازاده و میثم عاقلی (۱۳۹۹)، «رابطه پیش‌بینی سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی دوسوتوانی و نقش تعدیل‌گر پویایی محیطی»، مدیریت منابع در نیروی انسانی، ۱۱(۴)، صص ۲۱۹-۲۵۴.
- نیک‌رفتار، طیبه، الهه حسینی، میثم عاقلی و مینا مسلمی کویری (۱۴۰۰)، «بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی در قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان؛ مورد پژوهی: مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر اصفهان»، پژوهش در دین و سلامت، ۶(۳)، صص ۱۸-۳۰.

## ب) انگلیسی

- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Market orientation and hotel performance: investigating the role of high-order marketing capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1905-1885, (4)31.
- Apostolos, D. & Zaridis, D., 2014. Entrepreneurship and SME's Organizational Structure. *Elements of a Successful Business. Social and Behavioral Sciences*, Issue 148, pp. 467-463.
- Bahar, O., Türker, O. & Timo, L., 2014. Trip-focused organizational safety climate: Investigating the re-relationships with errors, violations and positive driver behaviours in professional driving. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Issue 26, pp. 369-361.
- Brown, D., Foroudi, P., & Hafeez, K. (2019). Marketing management capability: the construct and its dimensions: An examination of managers' and entrepreneurs' perceptions in a retail setting. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 637-609, (5)22.
- Chang, C. P., Chuang, H. W. & Bennington, L. (2011). Organizational climate for innovation and creative teaching in urban and rural schools. June 2011, Vol. 45, Issue 4, pp 951-935
- Chen, J., & Walker, A. (2023). Emotional trajectory at different career stages of principalship:



- A perspective from excellent principals. *Educational Management Administration & Leadership*, 404-384 ,(2)51.
- Chen, X. -P. , Yao, X. , & Kotha, S. (2009), «Entrepreneur Passion and Preparedness in Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis of Venture Capitalists' Funding Decisions», *Academy of Management Journal*, 214-199 ,(1) 52
- Choi, W. S., Kang, S. W., & Choi, S. B. (2021). Innovative behavior in the workplace: An empirical study of moderated mediation model of self-efficacy, perceived organizational support, and leader-member exchange. *Behavioral Sciences*, 182 ,(12)11.
- Dabi , Marina,, Stoj i , Nebojša,, Simi , Marijana, Potocan, Vojko, Marko Slavkovi , Nedelko , Zlatko(2021), Intellectual agility and innovation in micro and small businesses: The mediating role of entrepreneurial leadership, *Journal of Business Research* Volume 123, February 2021, Pages 695-683,
- De Clercq, D., Honig, B. and Martin, B. (2013). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 676 -652,(6) 31.
- Edwards, R. J. A. (2010). *Multilevel study of leadership, change oriented staff, and propensity for innovation*. Adoption. Texas: Christian University.
- Ho, V., Wong, S. and Lee, C. (2011). A tale of passion: Linking job passion and cognitive engagement to employee work performance. *Journal of Management Studies*, 41-26 ,(1) 48.
- Hoover, J., Larson J., & Baker, T. (2013). Bullying, School Climate, Social Climate and Intellectual Development: Implications for the Lives of High-Achieving, Creative Students, *International Journal for Talent Development and Creativity*, 1) 1), June, 2013.
- Hubner, S., Baum, M., & Frese, M. (2020). Contagion of entrepreneurial passion: Effects on employee outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1140-1112 ,(6)44.
- Jiang, R. (2022). To Cultivate Beauty with Aesthetics: Thinking about Integrating Excellent Traditional Chinese Culture into Ideological and Political Education in Colleges and Universities. *International Journal of Social Science and Education Research*, 175-170 ,(11)5.
- Kang et al (2016) Interactive effects of multiple organizational climates on employee innovative behavior in entrepreneurial firms: A crosslevel investigation *Journal of Business Venturing* 642-628 (2016) 31
- Kelley, D. , Bosma, N. , & Amorós, J. E. (2010), *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*, MA: Babson College, Chile: Universidad del Desarrollo
- Klaukien, A. , Shepherd, D and Patzelt, H (2008), *Passion for Work, Excitement, and Managers' Decision to Exploit New Product Opportunities*, Paper Presented at Babson College Entrepreneurship Research Conference
- Mangione, D., & Norton, L. (2023). Problematising the notion of 'the excellent teacher': Daring to be vulnerable in higher education. *Teaching in Higher Education*, 388-373 ,(2)28
- Mascareño, J., Rietzschel, E., & Wisse, B. (2020). Leader-Member Exchange (LMX) and innovation: A test of competing hypotheses. *Creativity and Innovation Management* ,(3)29 511-495.
- Mashaël, Abdulaziz Malibari, Bajaba, Saleh(2022), Entrepreneurial leadership and employees' innovative behavior: A sequential mediation analysis of innovation climate and employees' intellectual agility, *Journal of Innovation & Knowledge* Volume 7, Issue 4, October-December 100255 ,2022
- Mc Murray, A. J. (2003). The relationship between Organizational Climate and Organizational Culture. *Journal of American Academy of Business* Cambridge, 4) 13), pp. 332-323
- Nævestad, T. O., Phillips, R. O., Laiou, A., Bjørnskau, T., & Yannis, G. (2019). Safety culture among bus drivers in Norway and Greece. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 341-323 ,64.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organizational capabilities: Antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing*, 501-477 ,(4/3)42.
- Opoku, E. O., Hongqin, C., & Aram, S. A. (2022). The Influence of Organizational Culture



مریم علی ٹی - پروانہ صدیقی - پریسا جلالی

- on Employee Performance in the Banking Sector: Evidence from GCB Bank, Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 175-168 ,(2)7.
- Qu, W., Luo, X., Wang, Y., & Ge, Y. (2022). Effects of personality on driving behaviors among professional truck drivers: The mediating effect of safety climate. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 302-289 ,89.
- Schuh, S. C., Zhang, X. A., Morgeson, F. P., Tian, P., & van Dick, R. (2018). Are you really doing good things in your boss's eyes? Interactive effects of employee innovative work behavior and leader-member exchange on supervisory performance ratings. *Human Resource Management*, 409-397 ,(1)57.
- Stenholm, P., & Nielsen, M. S. (2019). Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support and competences. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1388-1368 ,(6)25.
- Wang, X. H. F., Fang, Y., Qureshi, I. & Janssen, O., 2015. Understanding employee innovative behavior: Integrating the social network and leader-member exchange perspectives. *Journal of Organizational Behavior*, Volume 36, pp. 420-403
- Yukthamarani, P., Roselina, A. S. & Raja, S., 2013. The Impact of Organizational Climate on Employee's Work Passion and Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 107, pp. 95-88.