



تعیین ارتباط بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی از طریق نوآوری استراتژیک در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس

امید صفری*^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵

ص ص: ۱۳۰-۱۱۷

چکیده

هدف از این تحقیق، تعیین ارتباط بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی از طریق نوآوری استراتژیک در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس بود. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی و همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، تمامی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس به تعداد ۱۱۴ نفر بود، که از این تعداد ۹۵ نفر به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری در دسترس با محقق همکاری کردند. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه های استاندارد کارآفرینی سازمانی مارگریت هیل (۲۰۰۳)، اعتبار سازمانی سرمد و همکاران (۱۳۹۰) و نوآوری استراتژیک جعفری (۱۳۹۲) بود. برای توصیف داده‌ها از روش های آمار توصیفی و برای تجزیه استنباطی داده‌ها از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی و نوآوری استراتژیک رابطه ی مثبت وجود داشت ولی این رابطه از نظر آماری معناداری نبود. همچنین بین نوآوری استراتژیک با کارآفرینی سازمانی رابطه ی مثبت و معناداری وجود داشت و در نهایت ارتباط بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی از طریق نوآوری استراتژیک معنادار نبود. ($P \leq 0.01$)

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد نورآباد ممسنی، دانشگاه آزاد اسلامی، نورآباد ممسنی، ایران

omidsafari11@yahoo.com



واژه های کلیدی: اعتبار سازمانی، کارآفرینی سازمانی، نوآوری استراتژیک، کارکنان، اداره کل ورزش و جوانان فارس



Determining the Relationship between Organizational Credibility and Organizational Entrepreneurship through Strategic Innovation in Employees of the General Directorate of Sports and Youth of Fars

Omid Safari^{1*}

Abstract

The aim of this study was to determine the relationship between organizational credibility and organizational entrepreneurship through strategic innovation in employees of the Fars Sports and Youth Directorate. This study was applied and descriptive and correlational. The statistical population of this study was all employees of the Fars Sports and Youth Directorate, totaling 114 people. Of this number, 95 people were selected using convenience sampling. The data collection tools were Margaret Hill's standard organizational entrepreneurship questionnaire (2003), Sarmad et al.'s organizational credibility (2011), and Jafari's strategic innovation (2013). Descriptive statistics methods were used to describe the data and Pearson's correlation coefficient, regression and structural equations statistical methods were used to analyze the data inferentially. The results of the study showed that there was a positive relationship between organizational credibility and organizational entrepreneurship and strategic innovation, but this relationship was not statistically significant. There was also a positive and significant relationship between strategic innovation and organizational entrepreneurship, and finally, the relationship between organizational credibility and organizational entrepreneurship through strategic innovation was not significant ($P \leq 0.01$).

1. Assistant professor of Physical Education department, Noor Abad Mamasani Branch, Noor Abad Mamasani, Iran

Corresponding Author*: omidsafari11@yahoo.com

Keywords: Organizational credibility, organizational entrepreneurship, strategic innovation, employees, Fars Sports and Youth Directorate.

مقدمه

تغییرات و دگرگونی های نظام های اقتصادی و اجتماعی عصر حاضر ریشه در پیشرفت و تغییرات بوجود آمده در علم و تکنولوژی دارد که این به نوبه خود منجر به تغییر علایق و ذائقه ها گردیده است. بدون تردید سازمان های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین المللی روبرو هستند، از این رو تضمین دوام و بقای سازمان ها نیازمند یافتن راه حل ها و روش های جدید جل مشکلات می باشد که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرایندها و روش های جدید بستگی زیادی دارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). سازمان های امروزی در مواجهه با تغییرات سریع دانش و تکنولوژی، تنوع تقاضاهای جامعه و رقابت های روزافزون با چالش ها یی روبرو هستند که رفع آن نیازمند شناسایی فرصت ها، ارزیابی شرایط و تلاش برای نوآوری و نوسازی در ساختارها و فعالیت ها می باشد. تلاش برای مقابله با چنین چالش هایی منجر به شکل گیری مفهوم کارآفرینی سازمانی شده است. کارآفرینی فرایندی است که به کمک آن سازمان ها و افراد، دانش نوین خود را به فرصت های جدید در قالب محصولات و خدمات و نوآورانه تبدیل می کنند (امیری، ۱۳۹۷). از جمله متغیرهایی که می تواند بر کارآفرینی سازمانی تاثیر گذار باشد می توان به متغیر های اعتبار سازمانی و نوآوری استراتژیک اشاره کرد که به آنها پرداخته می شود، اعتبار سازمانی یک تصویر مثبت از سازمان است و جزء دارایی های ارزشمند آن محسوب شده که به نام اعتبار یا پرستیژ سازمانی شناخته می شود. اعتبار سازمانی، آن برداشت و ادراکی است که ذینفعان از نقاط قوت و توانمندی های سازمان دارند (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰). مفاهیم یک سازمان تاثیر مهمی بر اشخاص ذی نفع آن دارد. این مفاهیم شامل شهرت، اعتبار، اعتبار و حتی هویت سازمانی می شود. از بین آنها تک تک اعضا تمایل به حفظ اعتبار یا اعتبار سازمان شان را دارند. وجود اعتبار سازمان در بیرون از آن امری مهم برای اکثر سازمان ها به شمار می رود به نحوی که سازمان ها از پاداش ها و اعتبار بیرونی خود، به منزله ی نشانه ها و علایمی جهت ایجاد و تعمیم هویت هسته ای خود در نظر مخاطبان داخلی و خارجی، استفاده می کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶) و این خود می تواند زمینه بروز فعالیت های کارآفرینانه را در هر سازمانی فراهم کند.

متغیر دیگر تاثیر گذار بر کارآفرینی سازمانی نوآوری استراتژیک است. امروزه سازمان ها برای موفق شدن و تداوم رشد و حیات شان همواره به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند و نوآوری استراتژیک، مهمترین روش کسب مزیت رقابتی است. امروزه در مورد اهمیت رو به گسترش نوآوری استراتژیک در سازمان و پویاتر شدن بازار، موافقت عمومی وجود دارد. نوآوری استراتژیک به طور فزاینده ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت سازمان ها در بازارهای رقابتی تبدیل شده است (کلای، ۱۴۰۱). نوآوری استراتژیک نقش مهمی را در ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی دارد. نوآوری استراتژیک چیزی بیش از خلاقیت مردمی در معنای عامیانه است. نوآوری استراتژیک فرایندی است که از طریق آفرینش و به

کارگیری ایده های جدید می تواند رضایت مشتری را تأمین کند. نوآوری استراتژیک باید به عنوان بخش اساسی از راهبردهای کسب و کار محسوب گردد و نوآوری استراتژیک دارای سه بعد فرد، گروه و سازمان است نوآوری سازمانی کلید موفقیت یا شکست سازمان است. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی، تغییر و تحول در سازمان ها را ضروری می سازد. نوآوری و طراحی، اجزای اساسی هر راهبرد تولیدی و ایجاد کارآفرینی در سازمان است (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹). از آنجا که امروزه، تفکر نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان ها امری اجتناب ناپذیر است. همان طور که تولد و مرگ سازمان ها به بینش، بصیرت و توانایی های موسسات دیگر بستگی دارد رشد و بقا آنها نیز به عواملی نظیر، شهرت و اعتبار سازمانی، توانایی، خلاقیت و نوآوری منابع انسانی آنها وابسته است. بنابراین سازمان ها دیگر نمی توانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین و با اجرای چند طرح کارآفرینانه به سازمانی چابک، منعطف، فرصت گرا و کم هزینه تبدیل شوند، بلکه باید شرایطی را فراهم آورند تا همه کارکنان از چنین روحیه کارآفرینانه برخوردار شوند و بتوانند به راحتی و به طور فردی یا گروهی فعالیت های کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند (حمیدیان پور و شفیع، ۱۳۹۶). در این زمینه خلیلی خضر آبادی و حسنی (۱۴۰۲) تحقیق تحت عنوان ارائه مدل رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی و نقش واسطه ای خودکارآمدی کارآفرینی، کلابی (۱۴۰۱) تحقیق تحت عنوان نوسازی استراتژیک در کارآفرینی با روش ترکیب پژوهی، قلی پور و همکاران (۱۳۹۹) تحقیق تحت عنوان بررسی ارتباط متقابل نوآوری سازمانی با کارآفرینی سازمانی و تأثیر آن بر بهبود یادگیری سازمانی، القیشی و همکاران (۲۰۲۱) تحقیق تحت عنوان بررسی تأثیر رابطه بین نوآوری استراتژیک و عملکرد با نقش تعدیلگر سرمایه ساختاری انجام دادند. متأسفانه در حال حاضر اغلب سازمان ها و از جمله اداره کل ورزش و جوانان فارس از توانایی های کارکنان خود، استفاده بهینه و مطلوب نمی کنند و کارآفرینی و اشتغال زایی در اولویت های کاری آنها نیست که این چالش ممکن است بدلیل نبودن شهرت و اعتبار سازمان مربوطه و عدم توجه مسئولین و مدیران این سازمان به روحیه نوآوری و خلاقیت و مشارکت کارکنان در امر تصمیم گیری باشد. بنابراین از آنجا که هر اندازه که نقش و اهمیت کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی بیشتر آشکار می شود، ضرورت شناخت زمینه های کارآفرینی بیشتر احساس می شود و ورزش نیز جایگاه مناسب و متنوع برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت های جدید فعالیت اقتصادی است که با شناخت زمینه های کارآفرینی در ورزش می توان، فرصت های جدیدی را به کارآفرینان و جامعه معرفی کرده تا از آن برای پیشرفت و توسعه اقتصادی- اجتماعی بهره گیرند. محقق در اداره کل ورزش و جوانان فارس بدنبال پاسخ به این سوال است که آیا بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی از طریق نوآوری استراتژیک در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس رابطه معناداری وجود دارد؟



روش شناسی پژوهش

این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی و همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، تمامی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس به تعداد ۱۱۴ نفر بود، که از این تعداد ۹۵ نفر به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری در دسترس با محقق همکاری کردند. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه های استاندارد کارآفرینی سازمانی مارگریت هیل (۲۰۰۳)، اعتبار سازمانی سرمد و همکاران (۱۳۹۰) و نوآوری استراتژیک جعفری (۱۳۹۲) بود. میزان روایی با استفاده از نظرات متخصص مدیریت ورزشی در این رشته تایید شد و پایایی این پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفا کرنباخ، محاسبه و همگی بالاتر از ۰/۷ بود و مورد تایید قرار گرفتند. برای توصیف داده‌ها از روش های آمار توصیفی برای محاسبه فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و به منظور آزمون فرضیه های تحقیق آمارهای استنباطی مانند آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق، از رگرسیون خطی برای پیش بینی متغیر ملاک از روی متغیرهای پیش بین و تحلیل مسیر استفاده شده است.

یافته های تحقیق

نتایج جمعیت شناختی حاصل از تحقیق نشان داد که ۶۵ درصد از نمونه تحقیق را مردان و ۳۵ درصد هم زنان، ۲۴ درصد از نمونه تحقیق مجرد و ۷۶ درصد هم متاهل، درصدهای مربوط به سن تا ۲۵ سال، ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۶ تا ۴۰ سال و بالاتر از ۴۱ سال به ترتیب برابر با ۲/۱، ۹/۶، ۳۵/۴، ۲۷/۹ و ۲۴/۷ می باشد.

بر اساس نتایج جدول (۱)، بین متغیر اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت وجود دارد ولی این رابطه از نظر آماری معنادار ($P < 0/01$) نبود.

جدول ۱: همبستگی بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی

متغیرها	کارآفرینی	معناداری
اعتبار سازمانی	۰/۰۳۳	۰/۶۷۷

بر اساس نتایج جدول (۲)، بین متغیر اعتبار سازمانی با نوآوری استراتژیک رابطه مثبت وجود دارد ولی این رابطه از نظر آماری معنادار ($P < 0/01$) نبود.

جدول ۲: همبستگی بین اعتبار سازمانی با نوآوری استراتژیک

متغیرها	نوآوری استراتژیک	معدناداری
اعتبار سازمانی	۰/۰۴۶	۰/۵۳۲

بر اساس نتایج جدول (۳)، بین متغیر نوآوری استراتژیک و تمام مولفه های آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنادار ($P < ۰/۰۱$) وجود دارد. به طوری که با افزایش میزان نوآوری استراتژیک و مولفه های آن میزان کارآفرینی سازمانی این افراد افزایش می یابد.

جدول ۳: همبستگی بین نوآوری استراتژیک و مولفه های آن با کارآفرینی سازمانی

متغیرها	کارآفرینی سازمانی	معدناداری
نوآوری استراتژیک	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱
نوآوری ارزشی	۰/۲۹۱	۰/۰۰۱
ایجاد بازار جدید	۰/۳۵۳	۰/۰۰۱
نوآوری ورود به بازار	۰/۳۶۳	۰/۰۰۱
شکستن رقابت	۰/۲۹۶	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول (۵)، پیش بینی متغیر کارآفرینی سازمانی بر اساس متغیر اعتبار سازمانی تقریباً ۰.۰۱٪ می باشد که از نظر آماری معنادار نمی باشد.

جدول ۵: پیش بینی کارآفرینی سازمانی بر اساس اعتبار سازمانی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین
۰/۰۳۳	۰/۰۰۱



بر اساس نتایج جدول (۶)، پیش‌بینی متغیر نوآوری استراتژیک بر اساس اعتبار سازمانی تقریباً ۰.۰۲٪ می باشد که از نظر آماری معنادار نمی باشد.

جدول ۶: پیش‌بینی متغیر نوآوری استراتژیک بر اساس اعتبار سازمانی
ضریب همبستگی ضریب تعیین

۰/۰۰۲

۰/۰۴۶

بر اساس نتایج جدول (۷)، پیش‌بینی متغیر کارآفرینی سازمانی بر اساس متغیر نوآوری استراتژیک تقریباً ۱۵٪ می باشد.

جدول ۷: پیش‌بینی متغیر کارآفرینی سازمانی بر اساس متغیر نوآوری استراتژیک
ضریب همبستگی ضریب تعیین

۰/۱۵۱

۰/۳۸۹

بر اساس جدول ۷ ضرایب الگوی پژوهش نشان می‌دهد که ضریب مسیر اعتبار سازمانی به کارآفرینی سازمانی برابر ۰/۰۰۹ می‌باشد و این نشان می‌دهد که با یک واحد افزایش در اعتبار سازمانی، کارآفرینی سازمانی به میزان ۰/۰۰۹ تغییر می‌کند. ضریب مسیر اعتبار سازمانی به نوآوری استراتژیک برابر ۰/۰۱۹ می‌باشد و این نشان می‌دهد که اعتبار سازمانی به میزان ۰/۰۱۹ بر نوآوری استراتژیک تأثیر مثبت دارد. ضریب مسیر نوآوری استراتژیک به کارآفرینی سازمانی برابر ۰/۲۲ می‌باشد و این نشان می‌دهد که نوآوری استراتژیک به میزان ۰/۲۲ بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود تأثیر غیر مستقیم اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی از طریق نوآوری استراتژیک به میزان ۰/۰۰۴ می‌باشد.

جدول ۷: نتایج تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش

ردیف	مسیرهای الگو	ضریب مسیر	t	نتیجه	اثر غیرمستقیم
۱	اعتبار سازمانی ← کارآفرینی سازمانی	۰/۰۰۹	۰/۲۰۸	رد فرضیه	-
۲	اعتبار سازمانی ← نوآوری استراتژیک	۰/۰۱۹	۰/۲۵۸	رد فرضیه	-
۳	نوآوری استراتژیک ← کارآفرینی سازمانی	۰/۲۲	۲/۲۵۰	تایید	-
۴	اعتبار سازمانی ← کارآفرینی سازمانی	-	-	فرضیه	۰/۰۰۴
	← نوآوری استراتژیک			رد فرضیه	

بحث و بررسی یافته های تحقیق

این تحقیق با هدف تعیین ارتباط بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی از طریق نوآوری استراتژیک در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس انجام شد. یافته های تحقیق بیانگر وجود رابطه مثبت بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی در آزمودنی ها بود که از نظر آماری معنادار نبود. نتایج تحقیق نشان داد که اعتبار سازمانی می تواند زمینه لازم را جهت ارتقاء کارآفرینی سازمانی در آزمودنی ها فراهم نماید ولی این نتایج از نظر آماری معنادار نبود. نتایج حاصل از تحقیق با نتایج تحقیقات خلیلی خضر آبادی و حسنی (۱۴۰۲)، میرزاخانی (۱۳۹۹)، شکیبایی و طیار (۱۳۹۶) و هاشمی و همکاران (۱۳۹۲) از نظر مثبت بودن همخوانی داشت ولی از نظر معناداری همخوان نبود. شاید دلیل این عدم همخوانی را بتوان در نوع جامعه آماری و شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و ... آزمودنی ها دانست. در تبیین نتایج این فرضیه می توان بیان کرد که امروزه سازمان ها تمام تلاش خود را در راستای ارتقا جایگاه برند خود می نمایند و در این راه از هیچ تلاش و کوششی مضایقه نمی کنند. در دنیای کنونی جایگاه برند در بین مشتریان از ارزش بسیار زیادی برخوردار است و می تواند تأثیرات مطلوبی در جذب مشتریان بیشتر داشته باشد. در سال های اخیر نیز خواسته ها و انتظارات مشتریان دگرگون شده و علاوه بر کیفیت محصولات و خدمات دریافتی توقعات متعددی نیز از سازمان ها دارند. از جمله مباحث



جدیدی که مطرح گردیده و نقش چشمگیری نیز در ارتقاء جایگاه سازمان نزد مشتریان ایفا می کند، تکنیک اعتبار سازمانی می باشد. این تکنیک با طراحی و به روزآوری محیط و فضای سازمانی باعث می شود تا هویت و شخصیت کاری سازمان نزد مشتریان دگرگون شده و در مقایسه با سایر سازمان های مشابه از جایگاهی به مراتب بالاتر برخوردار شود. بدین ترتیب سازمان دارای هویتی متناسب با فعالیت خود پیدا می کند و این هویت و اعتبار، خود نمایانگر سطح حرفه ای عمل کردن سازمان می باشد. استفاده از این تکنیک می تواند تاثیر بسزایی در جایگاه برند سازمان داشته باشد و سازمان اجرا کننده را از دید مشتریان تبدیل به سازمان و شرکتی لوکس و حرفه ای نماید و این تصویر ذهنی می تواند روند مطلوبی را در جایگاه سازمان ها داشته باشد و در نتیجه زمینه بروز کارآفرینی و اشتغال زایی های بیشتری را فراهم کند.

یافته های تحقیق نیز نشان داد که رابطه مثبت بین اعتبار سازمانی با نوآوری استراتژیک در آزمودنی ها بود که از نظر آماری معنادار نبود. همچنین نتایج تحقیق بیانگر قابلیت پیش بین معنادار نوآوری استراتژیک از طریق اعتبار سازمانی نبود. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که اعتبار سازمانی می تواند زمینه لازم را جهت ارتقای نوآوری استراتژیک در آزمودنی ها فراهم می نماید. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات موسوی و رحیمی کیا (۱۳۹۷)، میرفضلی کلا جابه و مرتضوی (۱۳۹۷) و کامکار و طاهری گودرزش (۱۳۹۵) از نظر مثبت بودن همخوانی داشت ولی از نظر معناداری همخوان نبود. شاید دلیل این عدم همخوانی را بتوان در نوع جامعه آماری و شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و ... آزمودنی ها دانست. در تبیین نتایج این فرضیه می توان بیان کرد که اعتبار شغلی و سازمانی مسأله ای است که هر یک از ما دست کم در دوران خاصی از زندگی خود با آن درگیر می شویم. به هر حال ما قرار است پا به میدان عمل بگذاریم. میدان عملی که در آن تنها نیستیم. این میل به اعتبار از تمایلات جاه طلبانه انسان سرچشمه می گیرد. افراد بسیاری در تعامل با ما قرار می گیرند. برخی کسانی هستند که باید نسبت به آن ها پاسخ گو باشیم و برخی کسانی هستند که آن ها نسبت به ما پاسخ گو می شوند. گاهی تعاملات ماهیت دوستانه پیدا می کنند و گاهی هم تعاملات پر تنش و رقابتی می شوند. ما در محیط شغلی و به طور عمومی تر در زندگی اجتماعی و سازمانی به رقابت با افراد مشغول هستیم و این رقابت برای موفقیت های بیشتر می تواند زمینه بروز نوآوری در سازمان شود و باعث کارایی و اثر بخشی بیشتر سازمان می شود.

نتایج حاصل از تحقیق نیز نشان داد که بین نوآوری استراتژیک و مولفه های آن با کارآفرینی سازمانی در آزمودنی ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و نوآوری استراتژیک قابلیت پیش بین معنادار کارآفرینی سازمانی آزمودنی ها را دارد. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری استراتژیک و ابعاد آن زمینه لازم را جهت ارتقاء کارآفرینی سازمانی در آزمودنی ها فراهم می نماید. نتایج این تحقیق با نتایج کلابی (۱۴۰۱)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۹)، قلی پور و همکاران (۱۳۹۹)، امیری (۱۳۹۷)، حمیدیان پور و شفيعی (۱۳۹۶)، چناری و هودگزاده (۱۳۹۳)، القریشی و همکاران (۲۰۲۱) و میلوتینوویک و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی داشت. در تبیین این فرضیه می تواند اشاره کرد که نوآوری استراتژیک یک رویکردهای ساختاری و خلاق است و کسب و کارها در اندازه های متفاوت اعم از بزرگ و کوچک می توانند از این نوع نوآوری برای کسب موفقیت استفاده کنند. در حقیقت نوآوری استراتژیک، تفکر و برنامه ریزی استراتژیک را از رویکرد ساختاری و نیاز به اجرای برنامه ها را از رویکرد خلاق وام گرفته است و می تواند زمینه بروز کارآفرینی را در سازمان فراهم کند و باعث کارایی و اثربخشی هر چه بیشتر سازمان ها می شود.

نتایج حاصل از فرضیه اصلی این تحقیق نشان داد که ارتباط بین اعتبار سازمانی با کارآفرینی سازمانی از طریق نوآوری استراتژیک در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان فارس مثبت ولی از نظر آماری معنادار نبود. که این عدم معناداری ممکن است بدلیل شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و ... آزمودنی ها باشد. تحقیقی که بتواند این سه متغیر را در کنار هم مطالعه کند پیدا نشد. در تبیین نتایج این فرضیه می توان بیان کرد که بهره مندی از اعتبار و هویت سازمانی و نوآوری استراتژیک و به کار گیری آنها می توان زمینه بروز کارآفرینی سازمانی و در نتیجه توسعه سازمانی را فراهم کند.

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش و به منظور کمک به ارتقاء کارآفرینی سازمانی از طریق اعتبار سازمانی و نوآوری استراتژیک در آزمودنی ها به مدیران و مسئولان ساین سازمان پیشنهاد می شود که به منظور بهبود کارآفرینی سازمانی به متغیر اعتبار و هویت سازمانی و نوآوری استراتژیک توجه بسیار ویژه شود و کارگاه ها و دوره های ضمن خدمت مناسب برگزار شود تا بتوان به بهره وری بیشتری در سازمان رسید.



منابع

- امیری، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر میانجی گری نوآوری سازمانی در سازمان آموزش و پرورش فارس، فصلنامه علمی پژوهش ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۸، شماره ۲، ص ۱۸۴-۱۴۷.
- حسین پور، م.؛ جمشیدی، م. ج.؛ محمدی، فری.؛ بهور، ش. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیلگر محیط تجاری در شرکتهای کوچک و متوسط کرمانشاه، فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه ای، دوره ۱۷، شماره ۵، ص ۲۰۶-۱۸۷.
- حمیدیان پور، ف.؛ شفیع، م. (۱۳۹۶). ارائه مدل مفهومی جهت بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در شرکت های دانش بنیان شهرستان بوشهر، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال ۱۶، ص ۱۴۶-۱۳۳.
- خلیلی خضر آبادی، م.؛ حسنی، م. (۱۴۰۲). ارائه مدل رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی و نقش واسطه ای خودکارآمدی کارآفرینی، مدیریت بهره وری، دوره ۱۷، شماره ۴، ص ۲۳۹-۲۰۴.
- رستگاری مهر، ب.؛ زاهدی، ع.؛ محبوبی، م.؛ اسدی، م.؛ عشافلی، ر.؛ ابراز، ع. (۱۴۰۰). رابطه پاسخگویی و کیفیت خدمات درمانی و ارتباط آن با پرستیز سازمانی در بیمارستان های دولتی.
- شکیبایی، ع.؛ طیار، ع. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین هویت سازمانی، رضایت شغلی و کارآفرینی سازمانی در اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری جنوب استان کرمان، کنفرانس کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف.
- قلی پور، و.؛ فراشاد، م.؛ زارع، ش. (۱۳۹۹). بررسی ارتباط متقابل نوآوری سازمانی با کارآفرینی سازمانی و تأثیر آن بر بهبود یادگیری سازمانی، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۳، شماره ۳۲، ص ۸۹-۶۶.
- کامکار، س.؛ طاهری گودرزش، ح. (۱۳۹۵). تأثیر هویت سازمانی سبز بر عملکرد نوآوری سبز کارکنان شرکت پالایش نفت آبادان، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.

کلایی، ا. م. (۱۴۰۱). نوسازی استراتژیک در کارآفرینی با روش ترکیب پژوهی، فصلنامه کارآفرینی، دوره ۱۵، شماره ۱، ص ۱۸۰-۱۶۱.

کریمی، ا.؛ ابوخمسی، ز.؛ ساکی، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر روحیه کارآفرینی کارکنان ستاد معاونت درمان دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال ۴، شماره ۲، ص ۱۲۴-۱۱۴.

موسوی، س. س.؛ قیاسی، م.؛ خدایاری، م. ع. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر و نقش برند کارفرما بر ایجاد حس پرستیژ سازمانی، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، ملایر.

موسوی، س. م.؛ رحیمی کیا، آ. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین هویت سازمانی و ویژگی های شخصیتی با نوآوری شغلی کارکنان شرکت گاز استان لرستان، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی.

میرزاخانی، ا. ر. (۱۳۹۹). مطالعه و بررسی هویت سازمانی و تأثیر متقابل و دوسویه آن بر کارآفرینی در سازمان در شهرداری تهران، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت. میرفضلی کلا جابه، س. ا.؛ مرتضوی، س. ج. (۱۳۹۷). نقش هویت سازمانی در توسعه نوآوری سازمانی در ادارات آموزش و پرورش غرب استان مازندران، اولین همایش ملی کارآفرینی.

هاشمی، ب.؛ تابان، م.؛ هاشمی، ف. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین هویت سازمانی و کارآفرینی سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور شهرستان پلدختر، کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها.

AlQershi, N. A., Abas, Z. B., & Mokhtar, S. S. M (2021). The intervening effect of structural capital on the relationship between strategic innovation and manufacturing SMEs' performance in Yemen. *Management Science Letters*, 11(1), 21-30.

Milutinovic, R., Stosic, B., & Mihic, M. (2015). Concepts and importance of strategic innovation in SMEs: Evidence from Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 20(77), 35-42.