

## تأثیر استراتژی‌های فرهنگ نوآوری بر شهرت و عملکرد سازمانی در دانشگاه‌های استان مرکزی

مسعود پیروز ارجمندی<sup>۱</sup>، امیر حسین محمد داودی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

<sup>۲</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه

### چکیده

هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر استراتژی‌های فرهنگ نوآوری بر شهرت و عملکرد سازمانی بود. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران ارشد دانشگاه‌های استان مرکزی در سال ۱۳۹۵ بودند (۱۴۲ نفر) که با استناد به جدول مورگان و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای - نسبی اندازه نمونه ۱۰۳ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری اطلاعات سه پرسشنامه استاندارد شامل: پرسشنامه فرهنگ نوآوری دابنی (۲۰۰۸)، پرسشنامه شهرت سازمانی فامبران (۲۰۰۲) و پرسشنامه عملکرد سازمانی (پارمنتر، ۲۰۰۷) بودند که روایی و پایایی آنها بررسی و تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه‌ای و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS و LISREL بودند. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری هم‌حاکمی از آن بود که استراتژی‌های فرهنگ نوآوری (قصد و اجرا) بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشتند. از بین دو استراتژی فرهنگ نوآوری تنها مولفه قصد نوآوری بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشت و مقدار ضریب مولفه اجرا بر شهرت سازمانی معنی‌دار نشد. علاوه بر این مسیر شهرت سازمانی بر عملکرد سازمانی معنی‌دار نگردید.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ نوآوری، شهرت سازمانی، عملکرد سازمانی

مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی

دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صفحات ۲۲۳ - ۲۰۹