

## بررسی استراتژی های نوآور بر انگیزش و رشد ارتباطات کارکنان

اسداله مهرآرا<sup>۱</sup>

استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

سمیه صادقی اوانسر<sup>۲</sup>

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش تصمیم گیری و خط مشی عمومی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی استراتژی های نوآور بر انگیزش و رشد ارتباطات کارکنان می باشد. روش انجام این تحقیق علی-مقایسه ای بوده و جامعه آماری شامل ۳۰۰ نفر از کارکنان استارتاپ هایی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند، می باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۱۱۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده برآورد شده است. ۱۱۰ نفر دیگر نیز از کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت نکرده بودند، انتخاب شدند. ه منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از شاخص های آمار توصیفی و آزمون پارامتری t برای گروه های مستقل به وسیله نرم افزار آماری SPSS انجام شد. نتایج بیانگر آن است که بین میزان رشد ارتباطات افراد گروه نمونه با میزان رشد ارتباطات افراد گروه کنترل تفاوت معنی داری وجود دارد. هم چنین بین میزان انگیزش افراد گروه نمونه با میزان انگیزش افراد گروه کنترل نیز تفاوت معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان نتیجه گیری کرد که برگزاری دوره های آموزش استراتژی های نوآور موجب افزایش میزان رشد ارتباطات و انگیزش کارکنان شرکت کننده در این دوره ها شده است. از این رو پیشنهاد می شود دوره های آموزش استراتژی های نوآور به طور مستمر ادامه یابد.

**کلیدواژه ها:** استراتژی نوآور، انگیزش، رشد ارتباطات، آموزش کارکنان، استارتاپ.

<sup>1</sup> Mehrara\_a@yahoo.com

<sup>2</sup> Matinbana15548@gmail.com

## مقدمه

کنند. سازمانها باید سبکی را انتخاب کنند که مناسب شرایط و مقاصد آنهاست (گیدنز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

استفاده از استراتژی های نو و ایجاد کسب و کار جدید بدون آموزش و پرورش در عمل دست نیافتنی است، کسانی که میخواهند کسب و کار جدیدی راه اندازی کنند و ثروت تولید کنند، باید به دانایی خود بیفزایند و با فناوری های پیشرفته روز آشنا گردند. بطور قطع پیش نیاز دستیابی به این هدف طراحی دوره های آموزشی نوآوری میباشد (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۸). به طور کلی بنابه یک تعریف جامع، آموزش به معنای معلومات و رشد فکری است که از راه تحصیلات رسمی و غیررسمی و مطالعه به دست می آید. اساس آموزش بر یادگیری است و هر سازمانی می کوشد تا کمک کند عملکرد افراد در شغلشان موثر شود (کریمی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). برنامه آموزشی همانا سازمان بخشیدن به این تجربیات است به طریقی که نگرش ها یا مهارت های موردنیاز را متناسب کرده و بهبود بخشد. بنابراین، آموزش کوششی است که توسط سازمانها برای تغییر رفتار افراد از طریق فرآیند یادگیری و به خاطر افزایش اثربخشی آنها صورت می گیرد. آموزش تلاش هایی است که درجهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارت های فنی، حرفه ای و شغلی و همچنین ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان به عمل می آید و آنان را آماده انجام وظایف و مسئولیت های شغلی خود می کند (وانگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

موارد آموزشی در این دوره شامل امکان سازی و ایجاد محیط مطلوب برای نوآوری، ارتقا و درک فرصت ها، رهبری انتقالی، توسعه انگیزه ها و توانایی های نوآوری، ارائه ایده های نوآور، و برنامه ریزی استراتژیک برای خلق نوآوری در ارائه محصول و خدمات جدید است (بولدرنو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). ایجاد ارتباطات و ادراکات در سازمان

سازمان ها در حالی خود را در آستانه تغییرات جدی می بینند که سرعت تحولات در اغلب موارد فراتر از توان انعطاف پذیری و سازگاری و بالانراز چاره اندیشی است (سیمونز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). اغلب سازمانها هنوز نتوانسته اند خود را با آهنگ این تغییرات فزاینده همگام نمایند. در دنیای امروزی تحول تکنولوژی در زمره اجتناب ناپذیرترین تغییرات سازمانی به حساب می آید. در موارد زیادی ادامه زندگی سازمانی بستگی به جذب و پذیرش و بهره گیری از تکنولوژی نوین دارد، چرا که در غیر این صورت دستیابی به بازدهی، نوآوری و ایجاد اهرم رقابتی بسیار دشوار و حتی غیر ممکن خواهد بود (جاوید<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). پرآوازه ترین فنونی که در رابطه بکارگیری استراتژی تکنولوژی در سازمانها مطرح است، غنی کردن شغل و طراحی شغل می باشد که به تغییرات اساسی در ماهیت شغل، وظیفه ها، تعدیل و بهبود روابط شغلی و همین طور افزایش میزان مسئولیت و اختیار شاغل تاکید دارند. شواهد و مستندات در دسترس بیانگر آنست که شرکت رهبران در کمیته ها و گروه های برنامه ریزی در حوزه های گوناگون تصمیم گیری دارای نتایج و دستاوردهای بسیار مهم برای هر سازمان است (کائو و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). دستاوردهای نوین گوناگون که مظاهر و نشانه های آن در دنیای متحول کنونی قابل مشاهده و چشمگیر است، می طلبد که درمحتوای برنامه های سازمانی متناسب و همگام با آن تغییرات لازم صورت پذیرد و رهبران به عنوان عامل ایجاد تغییر و نوآوری در این فرایند نقش مهم و تعیین کننده ای داشته باشد (لی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). رهبران امروز با سازمانهایی سر و کار دارند که هیچ شباهتی به سازمانهای گذشته ندارد. جوامع و سازمانها در صورتی قادر به دوام هستند که عمیقا تغییر

<sup>5</sup> Giddens

<sup>6</sup> Karimi

<sup>7</sup> Wang

<sup>8</sup> Boldureanu

<sup>1</sup> Simons

<sup>2</sup> Javeed

<sup>3</sup> Cao & Le

<sup>4</sup> Li

استراتژیک بر عملکرد نوآورانه تأثیر بیش تری را نشان می-دهد؛ به گونه ای که هرچه رقابت بیشتر باشد تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه قوی تر می شود.

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکت های صادرکننده در صنعت مواد غذایی انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی در این شرکت ها از طریق مدیریت استعدادها تأثیر قابل توجه و معناداری بر عملکرد تجاری دارد. در حالی که تأثیر نوآوری در فناوری و شبکه دانش بر عملکرد به طور مستقیم بسیار ناچیز می باشد. شبکه دانش نیز تأثیر مثبت معناداری بر نوآوری در فناوری اطلاعات دارد. با تقویت نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی و همچنین مدیریت صحیح استعدادها می توان به ارتقای عملکرد تجاری کمک نموده و از مزایای حاصل از آن استفاده نمود.

شیرازی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت های دانش بنیان با تأکید بر نقش میانجی نوآوری سازمانی پرداختند. قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، حفظ مزیت رقابتی و بقا شرکت های دانش بنیان در گرو ارتقا پیوسته قابلیت نوآوری، فراهم نمودن بستری جهت توسعه نوآوری سازمانی و تقویت تجاری سازی فناوری می باشد.

الکرشی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری در کشور یمن و در بررسی تأثیر رابطه بین نوآوری استراتژیک و عملکرد با نقش تعدیلگر سرمایه ساختاری، نشان دادند بین نوآوری استراتژیک و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و سرمایه ساختاری، موجب افزایش تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه در این نوع کسب و کارها شده است.

یکی از بخش های مهم در راستای ارتقای کارایی در سازمان است که نیازمند توجه و ارتقا می باشد. در این پژوهش به بررسی رشد این شاخص از طریق آموزش استراتژی های نوآور پرداخته می شود. ارتباطات موثر نه تنها کلید فتح تمام درهای بسته در جهان است، بلکه فعالیتی اجتناب ناپذیر و الزام آور برای زندگی فردی، گروهی و سازمانی در تمام جوامع بشری است. در سازمان های امروزی، نظریه پردازان و مدیران با تجربه از سال ها پیش به این حقیقت دست یافته اند که ارتباط مؤثر عامل دستیابی آنها به اهداف سازمانی، بالا رفتن میزان بهره وری و رضایت مندی منابع انسانی و ذی نفع های راهبردی است (مجیدی و بسطام، ۱۴۰۰).

از طرفی، بحث انگیزش شغلی ارتباط مستقیم و محکمی با کارآیی و بهره وری دارد و مورد توجه مدیران است. زیرا انگیزش شغلی کارکنان از مهمترین متغیرهای اساسی در حیطه رفتار سازمانی به شمار می رود. امروزه ثابت شده است هر اندازه مدیران سازمانها نسبت به افزایش انگیزش شغلی کارکنان اندیشه کنند، به گردش مطلوب فرایند کار در سازمان کمک نموده اند (ماهندرا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو در قلمرو مطالعات انسانی بخش عمده ای از تحقیقات به این امر اختصاص یافته است. با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش تلاش شده است تا نقش استراتژی های نوآور بر انگیزش و رشد ارتباطات کارکنان مورد بررسی قرار گیرد.

حسین پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر نوآوری استراتژیک را بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیل گر محیط تجاری در شرکت های کوچک و متوسط کرمانشاه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که نوآوری استراتژیک بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط به صورت مثبت و معنادار (۰/۲۶۳) در ارتباط است و در محیط های رقابتی (۰/۲۵۱) با درصد کمی اختلاف نسبت به محیط پویا (۰/۲۴۷)، نوآوری

<sup>1</sup> Mahendra<sup>2</sup> AlQershi

روش نمونه گیری تصادفی ساده برآورد شده است. ۱۱۰ نفر دیگر نیز از کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت نکرده بودند، انتخاب شدند. منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید تایید شده و پایایی ابزار از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ضریب که ۰/۸۲ بدست آمده، مطلوب برآورد شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از شاخص های آمار توصیفی و آزمون پارامتری t برای گروه های مستقل به وسیله نرم افزار آماری SPSS انجام شد.

### نتایج پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری مورد مطالعه:

جدول ۱. توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه برحسب فراوانی و درصد فراوانی

مدرک تحصیلی	گذراندن دوره آموزش استراتژی های نوآور	زن		مرد		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
فیزیک	خیر	۳	۲/۷	۲	۱/۸	۵	۴/۵
	بلی	۳	۲/۷	۲	۱/۸	۵	۴/۵
ریاضی	خیر	۴	۳/۶	۱	۰/۹	۵	۴/۵
	بلی	۴	۳/۶	۱	۰/۹	۵	۴/۵
مدیریت صنعتی	خیر	۱۰	۹/۱	۱۵	۱۳/۶	۲۵	۲۲/۷
	بلی	۱۰	۹/۱	۱۵	۱۳/۶	۲۵	۲۲/۷
مدیریت بازرگانی	خیر	۵	۴/۵	-	-	۵	۴/۵
	بلی	۵	۴/۵	-	-	۵	۴/۵
حسابداری	خیر	۶	۵/۵	۴	۳/۶	۱۰	۹/۱

لوتارس<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود به نقش قابلیت نوآوری در مدیریت منابع انسانی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می دهد سازمان به سطح نسبتاً بالایی از حمایت ابعاد قابلیت نوآوری در جهت اجرای مدیریت منابع انسانی نیازمند است. همچنین در این پژوهش، میتوان نتیجه گرفت که قابلیت نوآوری عاملی مؤثر در ترویج فرهنگ رقابتی سازمان است. در پایان، جهت تقویت و توسعه هرچه بیشتر نظام پیشنهادها، پیشنهاداتی برای بهبود و ارتقای سطح ابعاد سرمایه فکری در سازمان مزبور ارائه گردید.

### روش پژوهش

روش انجام این تحقیق علی-مقایسه ای بوده و جامعه آماری شامل ۳۰۰ نفر از کارکنان استارتاپ هایی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند، می باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۱۱۰ نفر به

۹/۱	۱۰	۳/۶	۴	۵/۵	۶	بلی	
۱۳/۶	۱۵	۴/۵	۵	۹/۱	۱۰	خیر	روانشناسی
۱۳/۶	۱۵	۴/۵	۵	۹/۱	۱۰	بلی	
۴/۵	۵	-	-	۴/۵	۵	خیر	اقتصاد
۴/۵	۵	-	-	۴/۵	۵	بلی	
۹/۱	۱۰	۳/۶	۴	۵/۵	۶	خیر	مهندسی پروژه
۹/۱	۱۰	۳/۶	۴	۵/۵	۶	بلی	
۲۷/۳	۳۰	۷/۳	۸	۲۰	۲۲	خیر	مهندسی صنایع
۲۷/۳	۳۰	۷/۳	۸	۲۰	۲۲	بلی	
۱۰۰	۱۱۰	۳۵/۵	۳۹	۶۴/۵	۷۱	خیر	جمع
۱۰۰	۱۱۰	۳۵/۵	۳۹	۶۴/۵	۷۱	بلی	

یک نمونه ۱۱۰ نفری نیز به عنوان نمونه ای که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور را نگذرانده اند، انتخاب شده است.

تحلیل یافته های پژوهش به شرح زیر می باشد:  
فرضیه اول:

فرض H0: آموزش استراتژی های نوآور بر رشد ارتباطات مؤثر است.

فرض H1: آموزش استراتژی های نوآور بر رشد ارتباطات مؤثر نیست.

جدول ۱، نمونه آماری مورد مطالعه را به تفکیک جنس و مدرک تحصیلی نشان می دهد. از مجموع نمونه مورد مطالعه ۱۱۰ نفر در دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده اند که رشته تحصیلی (۴/۵/۱۱۸)٪، (۲۷/۲۰/۹۰)٪ فیزیک، (۴/۵/۹۰)٪ مرد و (۳/۶/۳۰)٪ زن) ریاضی، (۲۲/۷/۱۳۶)٪ مرد و (۹/۱/۹۰)٪ زن) مدیریت صنعتی، (۵/۵/۹۰)٪ زن) مدیریت بازرگانی، (۳/۶/۳۰)٪ مرد و (۵/۵/۹۰)٪ زن) حسابداری، (۱۳/۶/۴۵)٪ مرد و (۹/۱/۹۰)٪ زن) روانشناسی، (۴/۵/۹۰)٪ زن) اقتصاد، (۳/۶/۹۰)٪ مرد و (۵/۵/۹۰)٪ زن) مهندسی پروژه و مدرک تحصیلی (۲۷/۳/۲۰)٪ مرد و (۷/۳/۲۰)٪ زن) مهندسی صنایع است.

جدول ۲- نتایج آزمون t برای گروه های مستقل در مورد میزان رشد ارتباطات کارکنانی که دوره های آموزش استراتژیهای نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره ها را نگذرانده اند:

متغیر اصلی	گذرانندگان دوره استراتژی های نوآور	تعداد N	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی d f	آماره t	سطح معناداری sig
رشد ارتباطات	خیر	۱۱۰	۶/۷۵	۲/۲۴	۲۱۵/۷	۳۵/۹۲	۰/۰۰۰
	بلی	۱۱۰	۱۷/۱	۲/۰۲			

استراتژی های نوآور شرکت کرده اند از رشد ارتباطات بیشتری نسبت به کسانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند، برخوردارند.

فرضیه دوم:

فرض H0: آموزش استراتژی های نوآور بر انگیزش کارکنان مؤثر است.

فرض H1: آموزش استراتژی های نوآور بر انگیزش کارکنان مؤثر نیست.

در راستای آزمون فرضیه اول پژوهش، نتایج آزمون t برای گروههای مستقل نشان داد که بین میانگین رشد ارتباطات کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده و نکرده اند، تفاوت معنی داری مشاهده می شود ( $p < ۰/۰۱$  و  $t(۲۱۸) = ۳۵/۹۲$ ). به نحوی می توان گفت میانگین رشد ارتباطات کارکنانی که در دوره استراتژی های نوآور شرکت کرده اند (۱۷/۱) از میانگین نمره کارکنانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند (۶/۷۵) بیشتر است. لذا فرض H0 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت کارکنانی که در دوره های آموزش

جدول ۳- نتایج آزمون t برای گروه های مستقل در مورد میزان انگیزش کارکنان که دوره های آموزش استراتژی های نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره ها را نگذرانده اند:

متغیر اصلی	گذرانندگان دوره های استراتژی های نوآور	تعداد N	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی d f	آماره t	سطح معناداری sig
نیازهای اساسی	خیر	۱۱۰	۵/۱	۳/۲۶	۲۱۸	۳/۹۷	۰/۰۰۰
	بلی	۱۱۰	۶/۵۰	۱/۷۷			
نیازهای امنیت	خیر	۱۱۰	۶/۴۸	۳/۲۶	۲۱۸	۳/۰۹	۰/۰۰۲
	بلی	۱۱۰	۷/۵۹	۱/۸۶			

نیازهای تعلق اجتماعی	خیر	۱۱۰	۶/۲۰	۳/۲۹	۲۱۸	۳/۶۳	۰/۰۰۰
	بلی	۱۱۰	۷/۶۲	۲/۴۶			
نیازهای احترام	خیر	۱۱۰	۶/۶۱	۳/۹۳	۲۱۸	۳/۶۹	۰/۰۰۰
	بلی	۱۱۰	۸/۱۹	۲/۱۱			
نیازهای خودشکوفایی	خیر	۱۱۰	۴/۸۸	۲/۹۲	۲۱۸	۳/۹۷	۰/۰۰۰
	بلی	۱۱۰	۶/۳۶	۲/۵۹			
انگیزش کارکنان	خیر	۱۱۰	۲۹/۲۸	۱۳/۹۱	۲۱۸	۴/۶۱	۰/۰۰۰
	بلی	۱۱۰	۳۶/۲۸	۷/۷۱			

نتیجه گرفت کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند از نیازهای اساسی بیشتری نسبت به کسانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند، برخوردارند.

ب) نتایج آزمون t برای گروههای مستقل نشان داد که بین میانگین نیازهای امنیت کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده و نکرده اند، تفاوت معنی داری مشاهده می شود ( $p < 0/01$  و  $t = 3/09$ ) (۲۱۸). به نحوی می توان گفت میانگین نیازهای امنیت کارکنانی که در دوره استراتژی های نوآور شرکت کرده اند (۷/۵۹) از میانگین نمره کارکنانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند (۶/۴۸) بیشتر است. لذا می توان نتیجه گرفت کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند از نیازهای امنیت بیشتری نسبت به کسانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند، برخوردارند.

پ) نتایج آزمون t برای گروههای مستقل نشان داد که بین میانگین نیازهای تعلق اجتماعی کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده و نکرده اند، تفاوت معنی داری مشاهده می شود ( $p < 0/01$ )

نتایج آزمون t برای گروههای مستقل نشان داد که بین میانگین انگیزش کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده و نکرده اند، تفاوت معنی داری مشاهده می شود ( $p < 0/01$  و  $t = 2/18$ ). به نحوی می توان گفت میانگین انگیزش کارکنانی که در دوره استراتژی های نوآور شرکت کرده اند (۳۶/۲۸) از میانگین نمره کارکنانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند (۲۹/۲۸) بیشتر است. لذا فرض  $H_0$  تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند از انگیزش بیشتری نسبت به کسانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند، برخوردارند.

الف) نتایج آزمون t برای گروههای مستقل نشان داد که بین میانگین نیازهای اساسی کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده و نکرده اند، تفاوت معنی داری مشاهده می شود ( $p < 0/01$  و  $t = 3/97$ ) (۲۱۸). به نحوی می توان گفت میانگین نیازهای اساسی کارکنانی که در دوره استراتژی های نوآور شرکت کرده اند (۶/۵) از میانگین نمره کارکنانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند (۵/۱) بیشتر است. لذا می توان



هدف پژوهش حاضر، بررسی استراتژی های نوآور بر انگیزش و رشد ارتباطات کارکنان می باشد. یافته های پژوهش به شرح زیر است:

نتیجه آزمون فرضیه اول: آموزش استراتژی های نوآور بر رشد ارتباطات کارکنان مؤثر است.

نتایج آزمون t مستقل در جدول فوق نشان می دهد که میانگین نمره رشد ارتباطات کارکنانی که دوره های آموزش استراتژی های نوآور را گذرانده اند (۱۷/۱) بزرگتر از میانگین نمره رشد ارتباطات کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند (۶/۷۵)، است و مقدار t با درجه آزادی ۲۱۸ برابر ۳۵/۹۲ شده است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار است؛ زیرا ( $P\text{-value} < 0/05$ ) یعنی بین رشد ارتباطات کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره را نگذرانده اند تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که آموزش استراتژی های نوآور در افزایش رشد ارتباطات تأثیر بسزایی داشته و رشد ارتباطات کارکنانی که این دوره را گذرانده اند بیشتر از کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند.

نتیجه آزمون فرضیه دوم: آموزش استراتژی های نوآور بر انگیزش کارکنانی مؤثر است.

الف) نتایج آزمون t مستقل در جدول فوق نشان می دهد که میانگین نمره نیازهای اساسی کارکنانی که دوره های آموزش استراتژی های نوآور را گذرانده اند (۶/۵۰) بزرگتر از میانگین نمره نیازهای اساسی کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند (۵/۱)، است و مقدار t با درجه آزادی ۲۱۸ برابر ۳/۹۷ شده است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار است؛ زیرا ( $P\text{-value} < 0/05$ ). یعنی بین نیازهای اساسی کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره را نگذرانده تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵٪ اطمینان، می توان گفت که آموزش استراتژی های نوآور

و  $t(218) = 3/63$ . به نحوی می توان گفت میانگین نیازهای تعلق اجتماعی کارکنانی که در دوره استراتژی های نوآور شرکت کرده اند (۷/۶۲) از میانگین نمره کارکنانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند (۶/۲۰) بیشتر است. لذا می توان نتیجه گرفت کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند از نیازهای تعلق اجتماعی بیشتری نسبت به کسانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند، برخوردارند.

ج) نتایج آزمون t برای گروههای مستقل نشان داد که بین میانگین نیازهای احترام کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده و نکرده اند، تفاوت معنی داری مشاهده می شود ( $p < 0/01$  و  $t(218) = 3/69$ ). به نحوی می توان گفت میانگین نیازهای احترام کارکنانی که در دوره استراتژی های نوآور شرکت کرده اند (۸/۱۹) از میانگین نمره کارکنانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند (۶/۶۱) بیشتر است. بنابراین می توان نتیجه گرفت کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند از نیازهای احترام بیشتری نسبت به کسانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند، برخوردارند.

د) نتایج آزمون t برای گروههای مستقل نشان داد که بین میانگین نیازهای خودشکوفایی کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور شرکت کرده و نکرده اند، تفاوت معنی داری مشاهده می شود ( $p < 0/01$  و  $t(218) = 3/97$ ). به نحوی می توان گفت میانگین نیازهای خودشکوفایی کارکنانی که در دوره استراتژی های نوآور شرکت کرده اند (۶/۳۶) از میانگین نمره کارکنانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند (۴/۸۸) بیشتر است. لذا می توان نتیجه گرفت کارکنانی که در دوره های آموزش استراتژی های نوآور شرکت کرده اند از نیازهای خودشکوفایی بیشتری نسبت به کسانی که در این دوره ها شرکت نکرده اند، برخوردارند.

## بحث و نتیجه گیری



در افزایش توجه کارکنان به نیازهای اساسی تأثیر بسزایی داشته و توجه به نیازهای اساسی در کارکنانی که این دوره را گذرانده اند بیشتر از کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند.

نتایج آزمون t مستقل نشان داد که میانگین نمره نیازهای امنیت کارکنانی که دوره های آموزش استراتژی های نوآور را گذرانده اند (۷/۵۹) بزرگتر از میانگین نمره نیازهای امنیت کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند (۶/۴۸) است و مقدار t با درجه آزادی ۲۱۸ برابر ۳/۰۹ شده است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار است؛ زیرا ( $P\text{-value} < 0.05$ ). یعنی بین نیازهای امنیت کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره را نگذرانده اند تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵٪ اطمینان، می توان گفت که آموزش استراتژی های نوآور در افزایش توجه کارکنان به نیازهای امنیت تأثیر بسزایی داشته و توجه به نیازهای امنیت در کارکنانی که این دوره را گذرانده اند بیشتر از کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند.

نتایج آزمون t مستقل نشان داد که میانگین نمره نیازهای تعلق اجتماعی کارکنانی که دوره های آموزش استراتژی های نوآور را گذرانده اند (۷/۶۲) بزرگتر از میانگین نمره نیازهای تعلق اجتماعی کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند (۶/۲) است و مقدار t با درجه آزادی ۲۱۸ برابر ۳/۶۳ شده است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار است؛ زیرا ( $P\text{-value} < 0.05$ ). یعنی بین نیازهای تعلق اجتماعی کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره را نگذرانده اند تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵٪ اطمینان، می توان گفت که آموزش استراتژی های نوآور در افزایش توجه کارکنان به نیازهای تعلق اجتماعی تأثیر بسزایی داشته و توجه به نیازهای تعلق اجتماعی در کارکنانی که این دوره را گذرانده اند بیشتر از کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند.

ج) نتایج آزمون t مستقل نشان داد که میانگین نمره نیازهای احترام کارکنانی که دوره های آموزش استراتژی های نوآور را گذرانده اند (۸/۱۹) بزرگتر از میانگین نمره نیازهای احترام است که این دوره را نگذرانده اند (۶/۶۱) است و مقدار t با درجه آزادی ۲۱۸ برابر ۳/۶۹ شده است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار است؛ زیرا ( $P\text{-value} < 0.05$ ). یعنی بین نیازهای احترام کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره را نگذرانده اند تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵٪ اطمینان، می توان گفت که آموزش استراتژی های نوآور در افزایش توجه کارکنان به نیازهای احترام، تأثیر بسزایی داشته و توجه به نیازهای احترام در کارکنانی که این دوره را گذرانده اند بیشتر از کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند.

د) نتایج آزمون t مستقل نشان داد که میانگین نمره نیازهای خودشکوفایی کارکنانی که دوره های آموزش استراتژی های نوآور را گذرانده اند (۶/۳۶) بزرگتر از میانگین نمره نیازهای خودشکوفایی کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند (۴/۸۸) است و مقدار t با درجه آزادی ۲۱۸ برابر ۳/۹۷ شده است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار است؛ زیرا ( $P\text{-value} < 0.05$ ) یعنی بین نیازهای خودشکوفایی کارکنانی که دوره های آموزشی استراتژی های نوآور را گذرانده اند و کارکنانی که این دوره را نگذرانده اند تفاوت معناداری وجود دارد و با ۹۵٪ اطمینان، می توان گفت که آموزش استراتژی های نوآور در افزایش توجه کارکنان به نیازهای خودشکوفایی، تأثیر بسزایی داشته و توجه به نیازهای خودشکوفایی در کارکنانی که این دوره را گذرانده اند بیشتر از کارکنانی است که این دوره را نگذرانده اند.

از جمع بندی نتایج بدست آمده از فرضیه های این پژوهش به این نتیجه میرسیم که برگزاری این دوره ها در راستای اهداف و سیاستهای اجرا کردن آن در استارتاپ ها از پیشروی قابل قبولی برخوردار می باشد و برگزاری

- شیرازی، حسین، هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا، رادفر، رضا، ترابی، تقی. (۱۳۹۸). تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت های دانش بنیان با تاکید بر نقش میانجی نوآوری سازمانی. *مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی*، ۳(۳)، ۱۰۶-۸۱.
- مجیدی، مریم، بسطام، حمید. (۱۴۰۰). تاثیر ارتباطات سازمانی بر کاهش سکوت سازمانی (کارکنان راه آهن ناحیه قم). *رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، ۲۵(۴)، ۲۲۹-۲۴۵.
- AlQershi, N., Abas, Z., & Mokhtar, S. (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.
- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability*, 12(3), 1267.
- Cao, T. T., & Le, P. B. (2022). Impacts of transformational leadership on organizational change capability: a two-path mediating role of trust in leadership. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Giddens, J. (2018). Transformational leadership: What every nursing dean should know. *Journal of Professional Nursing*, 34(2), 117-121.
- Javeed, S. A., Teh, B. H., Ong, T. S., Chong, L. L., Abd Rahim, M. F. B., & Latief, R. (2022). How does green innovation strategy influence corporate financing? Corporate social responsibility and gender diversity play a moderating role. *International Journal of*

دوره های آموزش استراتژی های نوآور بر رشد ارتباطات و انگیزش شغلی کارکنان تاثیر قابل توجهی داشته است. به عبارتی، در بسیاری از کسانی که آموزش های استراتژی های نوآور می بینند، بهبود چشمگیری در وضعیت ارتباطات و انگیزش مشاهده میشود، و همین شاخص باعث استقبال بسیاری از افراد از برگزاری این دوره ها گردیده است.

عمده ترین محدودیت این پژوهش تعداد نسبتا زیاد پرسشنامه ها بود، که افراد گروه نمونه و کنترل باید به همه آنها در یک زمان تعیین شده پاسخ میدادند، همین موضوع باعث می شد برخی از کارکنان انتخاب شده برای پاسخ به پرسشنامه ها از پاسخ دادن به سوالات سر باز بزنند. جهت انجام پژوهش های آتی پیشنهاد می شود که تاثیرات آموزش های استراتژی های نوآور را بر عملکرد رقابتی سازمان ها مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم، رضایی، نکیسا، و رمضانی، سارا. (۱۳۹۸). تاثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکت های صادرکننده در صنعت مواد غذایی. *مدیریت کسب و کار بین المللی*، ۲(۴)، ۲۳-۴۹.
- بهمنی، ندا، آراستی، زهرا، حسینی، سید رسول. (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی آموزش کارآفرینی مقطع ابتدایی در کشورهای منتخب و ارائه الگو برای ایران. *سیاست های راهبردی و کلان*، ۷(۲۸)، ۶۳۰-۶۴۵.
- حسین پور، مهدی، جمشیدی، محمدجواد، محمدی فر، یوسف، و بهور، شهین. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآوران با نقش تعدیل گر محیط تجاری (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط کرمانشاه). *کارافن*، ۱۷(۵)، ۱۷-۱۹۴.



*Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8724.

- Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Applied Economics*, 52(3), 331-344.
- Li, H., Jiang, Y., Ashiq, A., Salman, A., Haseeb, M., & Shabbir, M. S. (2023). The role of technological innovation, strategy, firms performance, and firms size and their aggregate impact on organizational structure. *Managerial and Decision Economics*, 44(4), 2010-2020.
- Lutars, O. (2014). The role of innovation in human resource management, *Journal of Intellectual Capital*, 16(4), 742-762
- Simons, R. (2019). The role of management control systems in creating competitive advantage: new perspectives. In *Management Control Theory* (pp. 173-194). Routledge.
- Wang, C., Mundorf, N., & Salzarulo-McGuigan, A. (2022). Entrepreneurship education enhances entrepreneurial creativity: The mediating role of entrepreneurial inspiration. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100570.



## **Investigation of innovative strategies on the motivation and growth of employee communication**

**Asadollah Mehrara**

Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, Qaimshahr Branch, Islamic Azad University, Qaimshahr, Iran

**Samayeh Sadeghi Avansar**

Doctoral student of public administration, decision-making and public policy, Department of Management, Faculty of Management, Qaimshahr Branch, Islamic Azad University, Qaimshahr, Iran

### **Abstract**

The purpose of this research is to investigate innovative strategies on the motivation and growth of employee communication. The method of conducting this research is causal-comparative and the statistical population includes 300 employees of startups who have participated in training courses on innovative strategies. The sample size was estimated to be 110 people using Cochran's formula using simple random sampling. Another 110 people were selected from employees who did not participate in innovative strategies training courses. A researcher-made questionnaire was used to collect data. Data analysis was done using descriptive statistics and parametric t test for independent groups by SPSS statistical software. The results show that there is a significant difference between the growth rate of the communication of the sample group and the growth rate of the control group. Also, there is a significant difference between the level of motivation of the sample group and the level of motivation of the control group. Therefore, it can be concluded that holding training courses on innovative strategies has increased the growth rate of communication and motivation of the employees participating in these courses. Therefore, it is suggested to continue training courses on innovative strategies.

**Keywords:** innovative strategy, motivation, communication growth, employee training, startup.

پژوهشگاه ملی علوم انسانی  
رتال جامع علوم انسانی