

ORIGINAL ARTICLE**Developing a Structural Model of the Impact of Organizational Culture on Technology Acceptance Among Managers of Sports and Youth Departments in Iraqi Province****Vajiheh Javani^{1*}**, **Faisir Haqi Ismail Al-Geburi²**, **Yaghoub Badri Azarin³**

1. Associate Professor,
Department of Sport
Management, Faculty of Physical
Education & Sport Sciences,
University of Tabriz, Tabriz, Iran.
2. Ph.D. Candidate, Department
of Sport Management, Faculty of
Physical Education & Sport
Sciences, University of Tabriz,
Tabriz, Iran.
3. Professor, Department of Sport
Management, Faculty of Physical
Education & Sport Sciences,
University of Tabriz, Tabriz, Iran.

***Correspondence**

Vajiheh Javani
E-mail: v.javani@tabrizu.ac.ir

Receive Date: 20/Aug/2025

Revise Date: 30/Sep/2025

Accept Date: 01/Oct/2025

How to cite

Javani, V., Haqi Ismail Al-Geburi, T., & Badri Azarin, Y (2026). Examining the Impact of Organizational Culture on Technology Acceptance among Managers of Sports and Youth Departments in Iraqi Provinces. *Public Organizations Management*, 14(4), 1-18.

EXTENDED A B S T R A C T**Introduction**

In today's rapidly evolving environment, understanding why individuals and organizations accept or resist new technologies has become a central research concern, particularly as organizations continue to expand their investment in information technology (Koens & Sentmeir, 2020). Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992) define technology adoption as the implementation of hardware and software within an organization aimed at enhancing productivity, competitive advantage, and the speed and accessibility of information processing. Numerous theories have since evolved, often as extensions of one another (Momani & Jamous, 2017), including the Theory of Reasoned Action, the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1980), and the Technology Acceptance Model, which replaces attitude toward behavior with perceived usefulness and perceived ease of use.

Although sport industry leaders increasingly view digital technology as a driver of fundamental innovation rather than merely incremental efficiency (Porto, 2020), organizational culture, despite its well-documented influence on innovation and competitive advantage (Akpa, Asikhia, & Nneji, 2021; Aboramadan et al., 2021; Gleeson, 2015; Eskiler et al., 2016)—remains rarely examined as a determinant of technology acceptance. Sport organizations are widely urged to restructure and embrace innovation to professionalize their operations (Winand & Anagnostopoulos, 2016), spanning social, technological, commercial, and organizational domains (Tjønndal, 2017; Hoeber et al., 2015; Askin, 2021). Technology adoption is shown to improve productivity, communication, and performance monitoring in sport organizations (Key et al., 2024; Mohammadi & Aysannejad, 2018), yet challenges such as financial constraints, skill gaps, and resistance to change persist (Best et al., 2021), amid ongoing innovations such as augmented reality and AI-based coaching (Marinho & Neiva, 2018).

Given this gap, the limited attention paid to organizational culture as a determinant of technology acceptance among sport managers, the present study develops a structural model of the impact of organizational culture on technology acceptance among managers of sport and youth departments across Iraqi provinces. Findings are expected to deepen understanding of the interaction between organizational culture and technology acceptance in sport settings, and to offer managers and policymakers practical guidance for building innovation-supportive organizational cultures and facilitating digital transformation in sport organizations.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population comprised managers and senior experts of Sport and Youth Departments across 19 Iraqi provinces, working at various managerial levels (senior managers, middle managers, and responsible experts). Data were collected using a composite questionnaire consisting of three standardized instruments: the Denison Organizational Culture Questionnaire, the Technology Acceptance Model questionnaire, and the Hurt Innovation Questionnaire (1977). To adapt the questionnaire to the research topic, the opinions of five academic experts in sport management and information technology were first obtained. Based on expert opinions and the Content Validity Ratio, items scoring below 0.6 were removed, resulting in a final questionnaire comprising 48 items. Data collection was conducted over a three-month period through an online

questionnaire distributed via social media and specialized groups of sport managers.

Following Hooman's (2005) recommendation of a minimum sample size of 5 to 15 observations per variable in structural equation modeling, the minimum required sample size was estimated at 240 participants (5×48). Prior to selecting the analytical method, the distribution of the data was examined using the Kolmogorov-Smirnov test, the results of which indicated that the assumption of normal distribution was not confirmed. Given the presence of latent variables in the model and the non-normal distribution of the data, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed for data analysis. This method is preferred over other covariance-based approaches, as it is component-based and is well-suited to non-normally distributed data, smaller sample sizes, and situations involving multicollinearity.

To ensure the effectiveness of the 48-item composite questionnaire, its validity was assessed through cross-loadings of items, convergent validity, and discriminant validity. The reliability of the questionnaire was also examined using composite reliability and Cronbach's alpha. All analyses were performed using SmartPLS 3 software.

Findings

The reliability and convergent validity indices for the fifteen research variables, including organizational culture and its dimensions, innovation and its dimensions, and technology acceptance and its dimensions, were all found to fall within acceptable ranges. Cronbach's alpha values ranged from 0.701 (behavioral intention to use) to 0.906 (perceived ease of use), all exceeding the acceptable threshold of 0.7. Composite reliability values ranged between 0.833 and 0.941, well above the standard threshold of 0.7, confirming the satisfactory reliability of the measurement instrument. Furthermore, the average variance extracted (AVE) for all variables ranged from 0.627 to 0.841, exceeding the benchmark value of 0.5, thereby confirming the acceptable convergent validity of the research constructs. These results collectively indicate that the measurement instrument used in this study demonstrates strong reliability and convergent validity across all constructs.

Following the completion of the analyses related to the measurement model, this stage proceeds to the evaluation of the structural model, which represents the relationships among the latent variables. The conceptual model tested is presented in Figure 1. The numbers displayed on the connecting paths represent the standardized coefficients, or path coefficients, derived from the regression analyses between the variables.

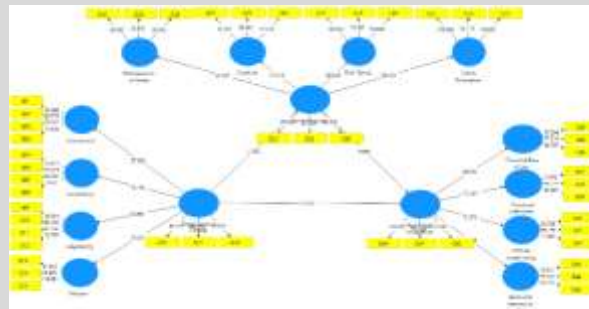


Figure 1. Path coefficient values

Table 1 presents the path coefficient, standard deviation, t-statistic, and significance level for each path in the technology acceptance model among managers of Sport and Youth Departments in Iraqi provinces.

Table 1. Path coefficients and t-test results of the structural model

Research Path	Path Coefficient	Standard Deviation	t-value	Significance Level
Organizational Culture → Innovation	0.587	0.051	11.565	0.001
Innovation → Technology Acceptance	0.401	0.044	9.080	0.001
Organizational Culture → Technology Acceptance	0.556	0.041	13.472	0.001

Based on the results presented in Table 6 and the significance of the path coefficients, it was determined that sport organizational culture (path coefficient = 0.556) and innovation (path coefficient = 0.401) significantly influence technology acceptance among managers of Sport and Youth Departments in Iraqi provinces. In addition, sport organizational culture (path coefficient = 0.587) significantly influences innovation. In this study, the Variance Accounted For (VAF)

index was used to measure the strength of the indirect effect through the mediating variable. This index, which ranges between 0 and 1, indicates that the closer its value is to 1, the stronger the indirect effect. VAF measures the ratio of indirect effects to the total effect and was calculated using Formula (1). In this research, the VAF value was obtained as 0.639. This finding indicates that more than 63% of the effect of sport organizational culture on technology acceptance among managers of Sport and Youth Departments in Iraqi provinces is explained indirectly, through the mediating variable of innovation.

Discussion and Conclusion

The results of this study reveal that both sport organizational culture and innovation significantly influence technology acceptance among managers of Sport and Youth Departments in Iraqi provinces. Establishing a supportive organizational culture and fostering innovation within these organizations can substantially enhance managers' acceptance of technology. Consistent with these findings, Nichols, Cuen, and Omar (2008) found that risk-tolerant organizational environments encourage sport leaders to adopt new technologies to improve performance and efficiency, while Best, Sibson, and Morgan (2024) noted that such adoption yields benefits including increased productivity, improved communication, and expanded remote-work capabilities. Conversely, conservative, change-resistant cultures can pose serious barriers to technology acceptance, as highlighted by Marques, Cianfrone, and Kellison (2020), who identified prior conditions, perceived technology characteristics, and situational structures such as trust and cost as key determinants of leaders' innovation-adoption decisions.

The findings also confirm that sport organizational culture directly shapes innovation. Cultures emphasizing risk-taking, creativity, flexibility, and support for new ideas foster higher innovation levels, encouraging employees and managers to think creatively and implement novel ideas, whereas cultures rooted in traditionalism and power-orientation tend to suppress innovation—consistent with Eskiler et al. (2016) and Kajor, Razavi, and Taghipourian (2017).

Innovation was further shown to mediate the relationship between organizational culture and technology acceptance, acting as a bridge that encourages managers in innovation-valuing environments to adopt new technologies more readily, particularly given the competitive challenges sport organizations face. This aligns with Reddy et al. (2020), who noted that early technology adopters can gain first-mover advantages and shape industry standards. However, this relationship is shaped by additional factors, including perceived technology characteristics, implementation costs, complexity, employee resistance, and leadership style, with transformational leadership shown to further promote information technology adoption (Bunjak, Bruch, & Černe, 2022).

These findings suggest that sport managers should simultaneously cultivate innovative cultures and create favorable conditions for technology adoption, forming multidisciplinary teams and aligned strategies to build a dynamic ecosystem where innovation and technology continuously reinforce one another, ultimately enhancing performance, productivity, and stakeholder experience.

KEY WORDS

Innovation Sports, Organizational Culture, Structural Equation Modeling, Technology Acceptance, Main Subjects, Conceptualization



«مقاله پژوهشی»

تدوین مدل ساختاری تأثیر فرهنگ سازمانی بر پذیرش فناوری در میان مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق

وجیهه جوانی^{۱*}، تیسیر حقی اسماعیل الجبوری^۲، یعقوب بدری آذرین^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی ورزشی بر پذیرش فناوری در میان مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق، با نقش میانجی نوآوری انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را شامل مدیران و کارشناسان ارشد ادارات ورزش و جوانان در ۱۹ استان عراق تشکیل می‌دهند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای ترکیبی ۴۸ سؤالی، متشکل از سه پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی دنیسون، مدل پذیرش فناوری (TAM) و نوآوری هورت جمع‌آوری شد. از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس ۳ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی ورزشی و نوآوری بر پذیرش فناوری توسط ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق تأثیر معناداری دارند. همچنین، فرهنگ سازمانی ورزشی بر نوآوری اثرگذار است. این یافته‌ها نقش کلیدی فرهنگ سازمانی و نوآوری را در روند پذیرش فناوری در نهادهای ورزشی آشکار می‌سازد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارتقای فرهنگ سازمانی و تقویت روحیه نوآوری، گام‌های ضروری برای تسهیل و تسریع پذیرش فناوری در سازمان‌های ورزشی به شمار می‌روند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاست‌گذاران حوزه ورزش، برنامه‌های توسعه‌ای خود را با تمرکز بر این عوامل طراحی کنند. همچنین، انجام مطالعات بیشتر در زمینه‌های مرتبط می‌تواند به درک عمیق‌تر این روابط و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد سازمان‌های ورزشی کمک کند.

واژه‌های کلیدی

پذیرش فناوری، فرهنگ سازمانی ورزشی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، نوآوری

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول: وجیهه جوانی

رایانامه: v.javani@tabrizu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹

استناد به این مقاله:

جوانی، وجیهه؛ حقی اسماعیل الجبوری، تیسیر و بدری آذرین، یعقوب (۱۴۰۵). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر پذیرش فناوری در میان مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۱۴(۴)، ۱-۱۸.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴ © ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<http://ipom.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

در عصر حاضر، درک علل پذیرش یا رد فناوری‌های نوین به یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی تبدیل شده است. این امر برای سازمان‌ها به معنای تداوم افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات است (کانز و سنتمیر^۱، ۲۰۲۰). دیویس و همکاران^۲ (۱۹۹۲) پذیرش فناوری را به عنوان پیاده‌سازی سخت‌افزار و نرم‌افزار در یک سازمان با هدف افزایش بهره‌وری، مزیت رقابتی، بهبود سرعت پردازش و دسترسی‌پذیری اطلاعات تعریف کرده‌اند. نظریه‌ها و مدل‌های پذیرش فناوری به دنبال تبیین چگونگی درک، پذیرش و استفاده کاربران از فناوری‌های جدید هستند. برای هر فناوری نوین، متغیرهای متعددی بر فرآیند تصمیم‌گیری افراد در مورد نحوه و زمان استفاده از آن تأثیرگذارند. در این راستا، نظریه‌ها و مدل‌های متعددی برای مطالعه پذیرش و اتخاذ فناوری‌های جدید توسط کاربران توسعه یافته‌اند. این نظریه‌ها طی سال‌ها تکامل یافته و اغلب از بسط یکدیگر حاصل شده‌اند (مومانی و جاموس^۳، ۲۰۱۷).

از مهم‌ترین و پرکاربردترین این نظریه‌ها می‌توان به نظریه عمل منطقی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل پذیرش فناوری، مدل استفاده از رایانه شخصی، نظریه اشاعه نوآوری، مدل انگیزشی و نظریه‌شناختی اجتماعی اشاره کرد (آجنز^۴، ۱۹۸۰). مدل پذیرش فناوری^۴ که توسط دیویس ارائه شد، بسطی از نظریه عمل منطقی است. این مدل با جایگزینی دو معیار سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده به جای نگرش نسبت به رفتار در نظریه عمل منطقی، توسعه یافت. مدل پذیرش فناوری برخلاف نظریه عمل منطقی، هنجارهای ذهنی را در ساختار خود لحاظ نکرد. این مدل پس از ورود سیستم‌های اطلاعاتی به سازمان‌ها ایجاد شد و برخلاف نظریه عمل منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که در حوزه روانشناسی توسعه یافتند، در حوزه فناوری اطلاعات شکل گرفت و از این رو عمومیت کمتری نسبت به آن‌ها دارد. توسعه مدل پذیرش فناوری طی سه مرحله پذیرش، اعتبارسنجی و بسط صورت گرفته است (مومانی و جاموس^۵، ۲۰۱۷).

اجماع نظر در میان رهبران اکثر صنایع، از جمله ورزش، بر این است که نقش فناوری دیجیتال به سرعت در حال تغییر است؛ از محرکی برای بهره‌وری حاشیه‌ای به عاملی توانمندساز برای نوآوری بنیادین و تحول بنیادی. در این میان فرهنگ

سازمانی به ندرت در مطالعات مربوط به نفوذ فناوری به عنوان عاملی تأثیرگذار در استفاده از فناوری مورد توجه قرار گرفته است (پورتو^۶، ۲۰۲۰). مفهوم فرهنگ سازمانی که ابتدا در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ پدیدار شد، در مدت زمانی بسیار کوتاه به کارآمدترین و در عین حال بحث‌برانگیزترین مفهوم در پژوهش‌ها و کاربردهای مدیریتی (به دلیل قالب، شکل، تعریف و سنجش آن) تبدیل شده است (آکپا و همکاران^۷، ۲۰۲۱). فرهنگ سازمانی که تأثیری مهم بر بقا و توسعه سازمان‌ها دارد، ساختاری فکری است که به کارکنان سازمان امکان می‌دهد بدانند چگونه در درون سازمان و در انظار عمومی رفتار کنند، با سازمان تعامل داشته باشند و واقعیت سازمان را درک کنند (گلیسون^۸، ۲۰۱۵). همچنین فرهنگ سازمانی بی‌تردید یکی از عناصر اولیه و اصلی در تحقق کاربردها و اجرای نوآورانه است که می‌تواند فرصت‌هایی برای کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکارها ایجاد کند (ابورامادان و همکاران^۹، ۲۰۲۱). فرهنگ سازمانی به دلیل ویژگی ساختاری خود، می‌تواند نقشی مهم در رفع موانع و محدودیت‌های پیش روی نوآوری ایفا کند بنابراین، فرهنگ سازمانی را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیمی پذیرفت که می‌تواند به توسعه خلاقیت سازمانی و نوآوری سازمانی در کسب و کار کمک کند (اسکیلر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶).

نوآوری یک شایستگی بنیادین برای هر سازمانی است که در پی رقابتی‌تر و مؤثرتر شدن و در نهایت، بقاست (ورمقانی و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه پذیرش نوآوری در بسیاری از سازمان‌ها صورت می‌گیرد (بونکی^{۱۱}، ۲۰۱۶). زیرا نوآوری به افراد و سازمان‌ها فرصت تحول و توسعه می‌دهد (شوارتز و هانتز^{۱۲}، ۲۰۱۸). نوآوری فناوری در ورزش به کاربرد پیشرفت‌های فناورانه در چالش‌های موجود سازمان‌های ورزشی اشاره دارد (چاکرابورتی و ناگ^{۱۳}، ۲۰۱۸). این پیشرفت‌ها رهبران ورزشی را با این پرسش‌ها مواجه می‌کند که آیا و چه زمانی باید نوآوری‌های فناورانه را به کار گیرند (مارکز، سیانفرون و کلیسون^{۱۴}، ۲۰۲۰).

ویناند و آناگنوستوپولوس^{۱۵} (۲۰۱۶) خاطرنشان کردند که سازمان‌های ورزشی و فدراسیون‌ها برای موفقیت در ارائه خدمات و پیشرفت به سوی حرفه‌ای شدن، ملزم به ایجاد تغییر در

6. Porto

7. Akpa et al

8. Glisson

9. Aboramadan et al

10. Eskiler

11. Bonecki

12. Schwarz & Hunter

13. Chakraborty & Nag

14. Marquez et al

15. Winand & Anagnostopoulos

1. Kunz & Santomier

2. Davis et al

3. Ajzen

4. TAM

5. Momani & Jamous

و نوآوری‌های نوظهوری مانند واقعیت افزوده و مریگیری مبتنی بر هوش مصنوعی، آماده ایجاد تحولات بیشتر در این صنعت هستند.

مطالعات موجود نشان می‌دهند که سازمان‌های ورزشی برای دستیابی به موفقیت و حرفه‌ای شدن، نیازمند ایجاد تغییرات ساختاری و گرایش به نوآوری هستند. این نوآوری‌ها طیف گسترده‌ای از حوزه‌های اجتماعی، فناوریانه، تجاری و سازمانی را در بر می‌گیرند. علی‌رغم اهمیت روزافزون فناوری در صنعت ورزش و ظهور نوآوری‌های نوظهوری مانند واقعیت افزوده و هوش مصنوعی، تحقیقات محدودی به بررسی نقش فرهنگ سازمانی به عنوان عامل کلیدی در پذیرش فناوری توسط مدیران ورزشی پرداخته‌اند. این در حالی است که فرهنگ سازمانی به عنوان بستر اصلی شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای سازمانی محسوب می‌شود. با عنایت به شکاف موجود در ادبیات پژوهشی و اهمیت موضوع، مطالعه حاضر با هدف تدوین مدل ساختاری تأثیر فرهنگ سازمانی بر پذیرش فناوری در میان مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش می‌تواند درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های تعامل بین فرهنگ سازمانی و پذیرش فناوری در محیط‌های ورزشی ارائه دهد و چارچوبی علمی و کاربردی برای شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر پذیرش فناوری فراهم آورد. همچنین، یافته‌های این مطالعه می‌تواند راهکارهای عملی برای مدیران و سیاست‌گذاران جهت ایجاد فرهنگ سازمانی مساعد پذیرش فناوری ارائه نماید و زمینه‌ساز توسعه استراتژی‌های کارآمد برای ترویج فرهنگ نوآوری و تسهیل فرآیند تحول دیجیتال در سازمان‌های ورزشی باشد.

مبانی نظری

مفهوم فرهنگ سازمانی

تعریف و ماهیت فرهنگ سازمانی
فرهنگ سازمانی به عنوان سیستمی پیچیده و چندلایه از باورها، ارزش‌ها، هنجارها، و رفتارهای مشترک تعریف می‌شود که اعضای یک سازمان را در مسیر تحقق اهداف سازمانی هدایت و راهنمایی می‌کند. این فرهنگ همچون "چسب اجتماعی" قدرتمندی عمل می‌کند که نه تنها کارکنان را به یکدیگر متصل می‌سازد، بلکه الگوهای رفتاری، شیوه‌های تفکر، و روش‌های تصمیم‌گیری آنان را به طور عمیق شکل می‌دهد و جهت می‌بخشد (بیرد و همکاران، ۲۰۱۸).

ساختارها و گرایش به نوآوری هستند. تیوندال^۱ (۲۰۱۷) استدلال کرد که نوآوری در سازمان‌های ورزشی طیف گسترده‌ای از حوزه‌ها شامل نوآوری‌های اجتماعی، فناوریانه، تجاری، جامعه‌محور و سازمانی را در بر می‌گیرد. هوپر و همکاران^۲ (۲۰۱۵) تأکید کردند که سازمان‌های ورزشی اجتماعی به طور فعال در جستجوی نوآوری‌ها هستند و عمدتاً بر تغییرات مرتبط با فرآیند، امور اداری و بهبودهای تدریجی تمرکز دارند.

آسکین^۳ (۲۰۲۱) به این نتیجه رسید که سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای می‌توانند از رویکردهای فراسازمانی برای تسهیل نوآوری بهره ببرند، همانطور که در اجرای موفق پروژه «پایه حامیان متحد» در لیگ هاکی قاره‌ای مشاهده شد. وی همچنین مطرح کرد که جنبه‌های کلیدی نوآوری ورزشی شامل ایجاد توازن بین اهداف فردی و جمعی، تشکیل فراسازمان‌ها برای گسترش ظرفیت نوآوری، و تضمین دسترسی به منابع و پایگاه‌های دانش گسترده‌تر است.

هوپر و همکاران (۲۰۱۵) استدلال کردند که بستر ورزش با الگوهای اولیه شناسایی شده در رشته‌های مختلف، نقش مهمی در شکل‌دهی به نوآوری‌ها ایفا می‌کند. آنها همچنین تأکید داشتند که برای پشتیبانی از نوآوری، سازمان‌های ورزشی نیازمند دسترسی به دانش موجود از منابع داخلی و خارجی یا توانایی خلق دانش جدید هستند.

کی و همکاران^۴ (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که پذیرش فناوری در سازمان‌های ورزشی مزایای متعددی از جمله افزایش بهره‌وری، ارتقای ارتباطات و بهبود نظارت بر عملکرد را به همراه دارد. آنها اظهار داشتند که سازمان‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای از تحلیل داده‌ها، فناوری‌های پوشیدنی و سیستم‌های اطلاعات مدیریتی برای بهینه‌سازی عملیات و ارتقای نتایج ورزشکاران استفاده می‌کنند.

محمدی و آپسان نژاد (۲۰۱۸) استنتاج کردند که مدل توسعه‌یافته پذیرش فناوری نشان می‌دهد عواملی مانند سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده و رضایت کاربر، تأثیر قابل توجهی بر قصد استفاده از فناوری در سازمان‌های ورزشی دارند.

بست و همکاران (۲۰۲۱) خاطرنشان کردند که علی‌رغم مزایای فناوری، چالش‌هایی نظیر محدودیت‌های مالی، شکاف‌های مهارتی و مقاومت در برابر تغییر همچنان پابرجاست. مارینیو و نیوا^۵ (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که علی‌رغم این چالش‌ها، ادغام فناوری در ورزش به سرعت در حال تکامل است

1. Tjonndal
2. Hoeber et al
3. Oskin
4. Qi et al
5. Marinho & Neiva

جهت‌گیری‌های استراتژیک بلندمدت، و چشم‌انداز آینده‌نگرانه سازمان اشاره دارد که نقش راهنمای اساسی برای کلیه کارکنان و ذی‌نفعان ایفا می‌کند. سازگاری به عنوان دومین رکن اساسی، نشان‌دهنده میزان انسجام عمیق، هماهنگی گسترده و یکپارچگی قوی در ارزش‌های بنیادین، باورهای مشترک و الگوهای رفتاری کارکنان و مدیران در سطوح مختلف سازمانی است.

انطباق‌پذیری که به عنوان سومین بعد حائز اهمیت محسوب می‌شود، قابلیت و ظرفیت ذاتی سازمان برای تطبیق سریع و مؤثر با تغییرات پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی محیط خارجی، پاسخ‌گویی به‌موقع و مناسب به نیازهای متنوع و در حال تغییر مشتریان، و یادگیری مستمر و عمیق از تجارب جدید و درس‌های آموخته شده را نشان می‌دهد. مشارکت به عنوان چهارمین و آخرین بعد کلیدی، میزان درگیری فعال و مؤثر، مشارکت معنادار و سازنده و توانمندسازی حقیقی و گسترده کارکنان در فرآیندهای پیچیده تصمیم‌گیری و اجرای دقیق فعالیت‌های حساس و استراتژیک سازمانی را بیان می‌کند (آبان، آدمتی و آیم، ۲۰۲۲).

تحقیقات گسترده و معتبر علمی در سطح بین‌المللی به وضوح نشان داده است که این چهار ویژگی اساسی و مکمل یکدیگر، نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری در ایجاد، تقویت، و پایداری فرهنگ سازمانی مطلوب و کارآمد در زمینه‌های متنوع و مختلف دارند، از جمله در مؤسسات پیشرو آموزش عالی و دانشگاه‌های برتر جهان و همچنین در صنعت پیچیده و رقابتی هتل‌های بین‌المللی و زنجیره‌های بزرگ مهمان‌نوازی (واهونینگسیه و همکاران، ۲۰۱۹). این مدل قدرتمند و جامع به صورت موفقیت‌آمیز برای ارزیابی دقیق و تحلیل عمیق فرهنگ سازمانی در کشورهای گوناگون با بافت‌های فرهنگی متفاوت، از جمله در کشور صربستان، به کار گرفته شده است، جایی که نتایج حاصل از این بررسی‌های جامع، زمینه‌های بالقوه و فرصت‌های ارزشمند بهبود در حوزه‌های حیاتی بهره‌وری سازمانی، کارایی عملیاتی، و ایجاد مزیت رقابتی پایدار را به صورت مشخص و عینی برجسته کرده و مورد تأکید قرار داده است (کیرین و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل پذیرش فناوری (TAM)

مدل پذیرش فناوری که با عنوان اختصاری TAM شناخته می‌شود، به عنوان یکی از معتبرترین و تأثیرگذارترین چارچوب‌های نظری در حوزه فناوری اطلاعات محسوب می‌گردد که به طور گسترده و موفقیت‌آمیز برای درک عمیق، تحلیل

فرهنگ سازمانی فرآیندی تدریجی و تکاملی است که در طول زمان از طریق تجارب مشترک، یادگیری جمعی، و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد و برای اعضای سازمان حس هویت، تعلق، و هدفمندی قوی ایجاد می‌کند. این فرهنگ از طریق طیف وسیعی از عناصر نمادین شامل نمادها، مراسم، آیین‌ها، داستان‌ها، افسانه‌ها، و زبان خاص سازمانی بیان و منتقل می‌شود و در نهایت می‌توان آن را به صورت "نحوه انجام کارها، تفکر، و رفتار در اینجا" خلاصه کرد (غناه، ۲۰۱۶).

یکی از ویژگی‌های بارز فرهنگ سازمانی، ماهیت عمیق و ریشه‌دار آن است که تغییر و تحول آن را به امری دشوار و زمان‌بر تبدیل می‌کند، چرا که این فرهنگ مبتنی بر فرضیات بنیادین و مشترکی است که اغلب به صورت ضمنی و بدیهی تلقی می‌شوند و به ندرت مورد سؤال و بازنگری قرار می‌گیرند (باجاج، ۲۰۰۹). در نتیجه، درک صحیح و عمیق از فرهنگ سازمانی برای کارمندان جدیدالورود و کارکنان موجود از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این فرهنگ به طور مستقیم و غیرمستقیم بر الگوهای رفتاری، فرآیندهای تصمیم‌گیری، شیوه‌های حل مسئله، و نحوه تعامل با تغییرات و نوآوری‌ها در سازمان تأثیر گذار است (لویس و هانوم، ۲۰۲۰).

مدل فرهنگ سازمانی دنیسون

مدل فرهنگ سازمانی دنیسون به عنوان یکی از معتبرترین و جامع‌ترین چارچوب‌های تحلیل فرهنگ سازمانی شناخته می‌شود که بر مبنای چهار ویژگی بنیادین و حیاتی طراحی شده است: مأموریت، سازگاری، انطباق‌پذیری و مشارکت. این چهار بُعد اساسی نه تنها به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر اثربخشی و کارایی سازمانی تأثیر می‌گذارند، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین مسیر موفقیت طولانی‌مدت سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی ایفا می‌کنند (خان و همکاران، ۲۰۲۰). این مدل با رویکردی متعادل و هوشمندانه، نیاز حیاتی سازمان‌ها به ایجاد تعادل میان ثبات درونی و انعطاف‌پذیری بیرونی را مورد توجه قرار می‌دهد، به گونه‌ای که سازمان‌ها بتوانند همزمان در برابر تغییرات محیطی مقاوم بوده و در عین حال به تحولات ضروری پاسخ دهند (کاسیدا، ۲۰۰۸).

در این مدل پیشرفته و چندبعدی، مأموریت به عنوان یکی از ارکان اصلی فرهنگ سازمانی، به وضوح و شفافیت هدف نهایی،

1. Ghineah
2. Bajaj
3. Lubis & Hanum
4. Khan et al
5. Casida

6. Abane, Adamtey & Ayim
7. Wahyuningsih et al
8. Kirin et al

با وجود این، هنگام به کارگیری مدل پذیرش فناوری در محیط‌های چندملیتی، بین فرهنگی، و متنوع جغرافیایی، رعایت احتیاط و دقت ویژه توصیه می‌گردد، زیرا عوامل فرهنگی عمیق‌ریشه، ارزش‌های ملی و محلی و تفاوت‌های اجتماعی-اقتصادی ممکن است به طور قابل توجه و غیرقابل چشم‌پوشی بر الگوهای پذیرش فناوری، ترجیحات کاربری، و رفتارهای استفاده تأثیر بگذارند و نتایج را تحت تأثیر قرار دهند (سیلوا^۲، ۲۰۱۵).

نوآوری

نوآوری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در دنیای امروز، نیازمند ویژگی‌ها و توانایی‌های خاصی است که پرسشنامه هرت برای سنجش آن‌ها طراحی شده است. این ابزار بر چهار بعد اساسی استوار است که هر کدام جنبه مهمی از شخصیت و رفتار نوآورانه را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. تمایل به نوآوری به عنوان اولین بعد، میزان آمادگی و اشتیاق افراد برای پذیرش و به کارگیری ایده‌ها، روش‌ها و فناوری‌های جدید را نشان می‌دهد؛ افرادی که در این بعد نمره بالایی کسب می‌کنند، معمولاً از تغییرات استقبال می‌کنند، به دنبال بهبود مستمر فرآیندهای کاری خود هستند و نسبت به محیط پیرامون خود کنجکاو بوده و همواره در جستجوی فرصت‌هایی برای یادگیری و تجربه چیزهای تازه هستند. خلاقیت به عنوان بعد دوم و پایه اساس نوآوری، اشاره به توانایی ذهنی افراد در تولید ایده‌های منحصر به فرد، راه‌حل‌های نوآورانه و رویکردهای غیرمتعارف دارد؛ افراد خلاق قادرند روابط جدیدی بین مفاهیم موجود برقرار کنند، دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به مسائل داشته باشند و فراتر از قالب‌های رایج فکری، فرصت‌ها را در جایی که دیگران مشکل می‌بینند کشف کنند.

ریسک‌پذیری سومین بعد مهم است که میزان شجاعت و جسارت افراد در پذیرش عدم قطعیت و احتمال شکست را نشان می‌دهد؛ افراد ریسک‌پذیر از آزمایش راه‌حل‌های جدید نمی‌ترسند، شکست را بخشی طبیعی از فرآیند یادگیری و رشد می‌دانند و به جای چسبیدن به روش‌های امن و آزمایش‌شده، با ارزیابی منطقی ریسک‌ها و تصمیم‌گیری آگاهانه، حاضر به قدم گذاشتن در مسیرهای ناشناخته هستند. سرانجام، جهت‌گیری آینده‌نگر به توانایی افراد در تصور آینده، پیش‌بینی روندها و برنامه‌ریزی بلندمدت اشاره دارد؛ افراد دارای این ویژگی، تصمیمات امروز خود را بر اساس اهداف و چشم‌اندازهای آینده می‌گیرند، به جای غرق شدن در وضعیت کنونی به فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو

دقیق، و پیش‌بینی الگوهای پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی توسط کاربران انفرادی و سازمانی در محیط‌های مختلف کاری و آموزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد (ابراهیم و همکاران، ۲۰۱۷). این مدل پیشرفته و کاربردی بر پایه فرضیه اساسی و علمی‌سنجی شده‌ای بنا نهاده شده است که سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده به عنوان دو عامل کلیدی و تعیین‌کننده، تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر شکل‌گیری نگرش‌های مثبت یا منفی کاربران و نیت رفتاری آنها نسبت به پذیرش، استفاده مداوم، و بهره‌گیری بهینه از فناوری‌های نوین اعمال می‌کنند. مدل پذیرش فناوری با موفقیت چشمگیر در حوزه‌های متنوع و گسترده‌ای، از جمله علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، سیستم‌های آموزشی و الکترونیکی، مدیریت دانش، و فناوری‌های نوظهور، به کار گرفته شده است و نتایج قابل اعتماد و کاربردی ارائه داده است (ویراسینگه و هیندگولا^۱، ۲۰۱۸).

سودمندی درک‌شده به عنوان یکی از محوری‌ترین و تأثیرگذارترین ابعاد مدل پذیرش فناوری تعریف می‌شود که عبارت است از میزان باور عمیق و اطمینان ذهنی فرد به این موضوع که استفاده هدفمند، مداوم، و بهینه از یک فناوری خاص و مشخص، قابلیت و پتانسیل لازم را برای بهبود قابل توجه، ارتقای مؤثر، و تقویت چشمگیر عملکرد شغلی، کارایی حرفه‌ای، و بهره‌وری کاری او در محیط سازمانی دارا می‌باشد. سهولت استفاده درک‌شده به عنوان دومین رکن اساسی و کلیدی مدل، نشان‌دهنده میزان باور قطعی و اطمینان کامل فرد به این مسئله است که استفاده از یک فناوری مشخص و خاص، عاری از نیاز به تلاش‌های ذهنی سنگین، فشار روانی اضافی، و کوشش جسمی طاقت‌فرسا خواهد بود و کاربر می‌تواند به راحتی، سرعت، و بدون مواجهه با پیچیدگی‌های غیرضروری با آن فناوری تعامل برقرار کرده و از امکانات و ویژگی‌های آن بهره‌مند شود. نگرش نسبت به استفاده عبارت است از ارزیابی جامع، عمیق، و چندبعدی فرد که می‌تواند طیفی از احساسات، باورها، و قضاوت‌های مثبت یا منفی را نسبت به استفاده عملی و مداوم از یک فناوری خاص در بر بگیرد. قصد رفتاری به عنوان آخرین و نهایی‌ترین مرحله در زنجیره تصمیم‌گیری کاربر تعریف می‌شود که بیان‌کننده قصد جدی، تعهد ذهنی و برنامه مشخص فرد برای استفاده عملی، مداوم، و هدفمند از فناوری مورد نظر در دوره‌های زمانی آتی و فعالیت‌های کاری یا شخصی خود می‌باشد (طاهر دوست و همکاران، ۲۰۲۴).

حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۲۴۰ نفر (48×5) برآورد شد. پیش از انتخاب روش تحلیل، توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد که نتایج نشان‌دهنده عدم تأیید فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها بود.

با توجه به وجود متغیرهای پنهان در مدل و عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. این روش بر سایر روش‌های مبتنی بر کوواریانس ارجحیت دارد، چرا که از روش مبتنی بر مؤلفه بهره می‌برد و برای داده‌های با توزیع غیرنرمال، حجم نمونه کوچک‌تر و موقعیت‌های هم‌خطی چندگانه مناسب است. برای اطمینان از اثربخشی پرسشنامه ترکیبی ۴۸ سؤالی، روایی آن از طریق بارهای عاملی متقاطع گویه‌ها، روایی همگرا، روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شد. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جدول شماره ۱ نتایج محاسبه شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

می‌اندیشند و این دیدگاه استراتژیک به آن‌ها کمک می‌کند تا پیشگام تغییرات باشند و برای موفقیت در محیط‌های رقابتی و متغیر امروزی آماده شوند (هرت، ۱۹۷۷).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ارشد ادارات ورزش و جوانان در ۱۹ استان عراق بود که در سطوح مختلف مدیریتی (مدیران ارشد، مدیران میانی و کارشناسان مسئول) مشغول به کار هستند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای ترکیبی که از سه پرسشنامه استاندارد تشکیل شده، جمع‌آوری گردید: پرسشنامه فرهنگ سازمانی دیسون، مدل پذیرش فناوری و پرسشنامه نوآوری هورت (۱۹۷۷). برای تطبیق پرسشنامه با موضوع پژوهش، ابتدا نظرات پنج نفر از خبرگان دانشگاهی در زمینه مدیریت ورزشی و فناوری اطلاعات اخذ شد. بر اساس نظرات خبرگان و ضریب نسبت روایی محتوای سؤالاتی که ضریب کمتر از ۰.۶ کسب کردند حذف گردیدند و در نهایت پرسشنامه‌ای با ۴۸ سؤال طراحی شد. فرآیند گردآوری داده‌ها در طی سه ماه و از طریق پرسشنامه آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های تخصصی مدیران ورزشی، انجام شد.

با توجه به پیشنهاد هومن (۲۰۰۵) مبنی بر حداقل حجم نمونه ۵ تا ۱۵ مشاهده برای هر متغیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری،

جدول ۱. شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده، اعتبار ترکیبی و آلفای کرونباخ

Table 1. Reliability and convergent validity of the measurement model (AVE, CR, and Cronbach's Alpha)

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج‌شده
فرهنگ سازمانی	۰/۸۹۹	۰/۹۲۹	۰/۷۶۸
مشارکت	۰/۸۵۹	۰/۹۰۷	۰/۷۱۴
سازگاری	۰/۷۸۳	۰/۸۶۸	۰/۶۳۱
انطباق‌پذیری	۰/۸۲۲	۰/۸۶۶	۰/۶۶۴
مأموریت	۰/۸۲۸	۰/۸۹۶	۰/۷۴۳
نوآوری	۰/۸۹۹	۰/۹۳۷	۰/۸۳۲
تمایل به نوآوری	۰/۷۷۸	۰/۸۷۱	۰/۶۹۳
خلاقیت	۰/۸۳۴	۰/۹۰۱	۰/۷۵۲
ریسک‌پذیری	۰/۸۸۴	۰/۹۲۸	۰/۸۱۲
جهت‌گیری آینده‌نگر	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۶
پذیرش فناوری	۰/۸۷۰	۰/۹۲۱	۰/۷۹۶
سهولت استفاده ادراک‌شده	۰/۹۰۶	۰/۹۴۱	۰/۸۴۱
سودمندی ادراک‌شده	۰/۸۴۱	۰/۹۰۵	۰/۷۶۳
نگرش نسبت به استفاده	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۵
قصد رفتاری برای استفاده	۰/۷۰۱	۰/۸۳۳	۰/۶۲۷

در مرحله بعدی، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. تمامی جدول ۲ آورده شده است. بارهای عاملی گویه‌ها در شرایط مناسبی قرار داشتند. که نتایج در

جدول ۲. بار عاملی گویه‌ها

Table 2. Factor loadings of the Items

پذیرش فناوری	گرایش به نوآوری	فرهنگ سازمانی
		Q01 ۰/۸۹۴
		Q02 ۰/۹۱۱
		Q03 ۰/۹۰۷
		Q04 ۰/۶۳۵
		Q05 ۰/۸۵۶
		Q06 ۰/۸۹۷
		Q07 ۰/۸۵۹
		Q08 ۰/۴۹۹
		Q09 ۰/۸۴۰
		Q10 ۰/۸۹۰
		Q11 ۰/۸۹۴
		Q12 ۰/۵۹۹
		Q13 ۰/۹۱۸
		Q14 ۰/۷۴۹
		Q15 ۰/۹۰۸
		Q16 ۰/۹۰۹
		Q17 ۰/۹۴۳
		Q18 ۰/۸۹۶
	۰/۸۶۰	Q19
	۰/۸۵۴	Q20
	۰/۷۸۰	Q21
	۰/۸۱۰	Q22
	۰/۸۹۶	Q23
	۰/۸۹۳	Q24
	۰/۹۰۱	Q25
	۰/۹۰۳	Q26
	۰/۸۹۹	Q27
	۰/۹۴۴	Q28
	۰/۸۳۶	Q29
	۰/۸۹۴	Q30
	۰/۹۱۵	Q31
	۰/۹۱۳	Q32
	۰/۹۰۸	Q33
۰/۹۲۰		Q34
۰/۹۱۸		Q35
۰/۹۱۴		Q36
۰/۷۷۵		Q37
۰/۸۹۷		Q38
۰/۹۳۹		Q39
۰/۸۵۶		Q40
۰/۹۳۴		Q41

فرهنگ سازمانی	گرایش به نوآوری	پذیرش فناوری
Q42		۰/۸۹۴
Q43		۰/۷۱۵
Q44		۰/۹۱۲
Q45		۰/۸۳۴
Q46		۰/۹۲۱
Q47		۰/۹۴۴
Q48		۰/۸۰۵

شاخص روایی متقاطع-افزونگی (Q2) برای متغیرهای مکنون است. مثبت بودن مقدار این شاخص برای متغیرهای مکنون، نشانگر کیفیت قابل قبول مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

در ادامه ارزیابی مدل اندازه‌گیری، به بررسی روایی متقاطع ابزار سنجش پرداخته می‌شود که نتایج آن در جدول ۳ نمایش داده شده است. یکی از معیارهای مهم برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری،

جدول ۳. روایی متقاطع
Table 3. Cross-Loadings

متغیرهای تحقیق	SSO	SSE	Q2
فرهنگ سازمانی	۷۹۲,۰۰۰	۷۹۲,۰۰۰	
مشارکت	۱۰۵۶,۰۰۰	۷۳۳,۶۳۴	۰/۳۰۵
سازگاری	۱۳۲۰,۰۰۰	۹۰۳,۴۴۵	۰/۳۱۶
انطباق‌پذیری	۷۹۲,۰۰۰	۴۲۳,۵۵۶	۰/۴۶۵
مأموریت	۷۹۲,۰۰۰	۳۶۴,۷۰۹	۰/۵۳۶
نوآوری	۷۹۲,۰۰۰	۵۷۵,۳۹۱	۰/۲۷۴
تمایل به نوآوری	۷۹۲,۰۰۰	۴۵۸,۱۰۹	۰/۴۲۲
خلاقیت	۷۹۲,۰۰۰	۵۲۴,۱۰۰	۰/۳۳۸
ریسک‌پذیری	۷۹۲,۰۰۰	۵۳۱,۷۹۲	۰/۳۳۹
جهت‌گیری آینده‌نگر	۷۹۲,۰۰۰	۳۸۸,۳۳۴	۰/۵۱۹
پذیرش فناوری	۷۹۲,۰۰۰	۳۵۴,۴۹۵	۰/۵۵۲
سهولت استفاده ادراک‌شده	۷۹۲,۰۰۰	۳۴۱,۸۶۱	۰/۵۶۸
سودمندی ادراک‌شده	۷۹۲,۰۰۰	۳۹۸,۸۷۶	۰/۶۲۳
نگرش نسبت به استفاده	۷۹۲,۰۰۰	۳۳۰,۱۶۱	۰/۵۸۳
قصد رفتاری برای استفاده	۷۹۲,۰۰۰	۴۷۸,۴۶۵	۰/۳۹۶

سازه است، و سایر خانه‌ها ضرایب همبستگی بین سازه‌ها را نشان می‌دهند. برای تأیید روایی واگرا، مقادیر روی قطر اصلی باید از مقادیر زیر و راست آن بیشتر باشند.

در این پژوهش، بررسی ماتریس فورنل-لارکر نشان داد که برای تمامی سازه‌ها، مقدار $\sqrt{AVE}$ (روی قطر اصلی) از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است. این یافته تأییدکننده روایی واگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از جدول ۴ نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری در این پژوهش می‌باشد.

در این پژوهش، محاسبات نشان داد که مقادیر Q2 برای تمامی متغیرهای مکنون مثبت است، که حاکی از کیفیت مطلوب ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

برای سنجش روایی واگرا، که معیار دیگری برای ارزیابی مدل است، از مقایسه ارتباط یک سازه با شاخص‌های خودش و ارتباط آن با سایر سازه‌های مدل استفاده می‌شود. روایی واگرایی قابل قبول نشان می‌دهد که هر سازه با شاخص‌های خود ارتباط قوی‌تری دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS-SEM، این ارزیابی از طریق ماتریس فورنل-لارکر انجام می‌شود. در این ماتریس، قطر اصلی حاوی جذر میانگین واریانس استخراج شده ($\sqrt{AVE}$) برای هر

جدول ۴. آزمون روایی واگرا

Table 4. Discriminant Validity Test

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
															فرهنگ سازمانی
													۰/۷۹۵	۰/۵۱۱	مشارکت
												۰/۸۹۱	۰/۷۴۳	۰/۷۴۰	سازگاری
											۰/۸۶۸	۰/۶۳۳	۰/۷۶۹	۰/۶۵۱	انطباق پذیری
										۰/۸۶۴	۰/۶۱۰	۰/۷۶۵	۰/۷۶۰	۰/۸۲۲	مأموریت
									۰/۸۹۸	۰/۵۷۸	۰/۶۶۵	۰/۶۷۳	۰/۶۹۸	۰/۷۳۵	نوآوری
								۰/۸۹۴	۰/۸۷۶	۰/۶۷۶	۰/۷۴۳	۰/۷۶۸	۰/۷۴۰	۰/۷۷۰	تمایل به نوآوری
							۰/۸۹۱	۰/۷۸۹	۰/۶۸۶	۰/۷۹۴	۰/۷۶۲	۰/۷۹۵	۰/۸۲۹	۰/۸۸۸	خلاقیت
						۰/۹۴۷	۰/۶۲۰	۰/۷۶۵	۰/۷۷۹	۰/۵۳۷	۰/۷۶۰	۰/۵۹۲	۰/۶۰۱	۰/۵۳۸	ریسک پذیری
					۰/۹۲۶	۰/۷۱۴	۰/۸۳۴	۰/۸۳۷	۰/۷۹۸	۰/۷۰۷	۰/۷۵۰	۰/۷۳۱	۰/۷۶۲	۰/۸۶۰	جهت گیری آینده نگر
				۰/۸۱۵	۰/۷۴۱	۰/۶۵۵	۰/۷۵۵	۰/۸۲۱	۰/۶۸۴	۰/۷۲۰	۰/۷۲۳	۰/۷۱۳	۰/۶۶۸	۰/۷۲۱	پذیرش فناوری
			۰/۸۱۶	۰/۶۵۶	۰/۷۰۴	۰/۵۷۸	۰/۶۳۰	۰/۹۰۵	۰/۷۹۹	۰/۵۱۷	۰/۵۲۴	۰/۶۴۹	۰/۵۵۴	۰/۶۵۴	سهولت استفاده ادراک شده
		۰/۸۹۱	۰/۷۸۸	۰/۸۳۲	۰/۸۷۰	۰/۶۹۰	۰/۹۰۲	۰/۹۱۸	۰/۸۱۸	۰/۸۳۶	۰/۷۵۸	۰/۸۹۰	۰/۸۳۳	۰/۷۸۶	سودمندی ادراک شده
	۰/۹۲۲	۰/۸۶۵	۰/۶۵۷	۰/۷۸۴	۰/۷۸۶	۰/۸۶۵	۰/۹۱۵	۰/۷۸۰	۰/۵۴۷	۰/۹۰۸	۰/۷۶۴	۰/۶۴۱	۰/۸۶۵	۰/۸۱۲	نگرش نسبت به استفاده
۰/۹۱۸	۰/۷۵۴	۰/۷۸۶	۰/۶۸۹	۰/۶۵۷	۰/۶۵۴	۰/۸۷۶	۰/۹۴۵	۰/۸۵۶	۰/۶۷۸	۰/۸۴۵	۰/۷۳۴	۰/۷۴۲	۰/۷۶۸	۰/۸۱۳	قصد رفتاری برای استفاده

براساس نتایج جدول ۵، نسبت همبستگی ناهمگنی-همگنی نشان دهنده روایی واگرایی مناسب سازه های پژوهش است (رازا و HTMT) برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۸۵ است. این نتیجه همکاران، ۲۰۱۵).

جدول ۵. نسبت همبستگی ناهمگنی-همگنی (HTMT)

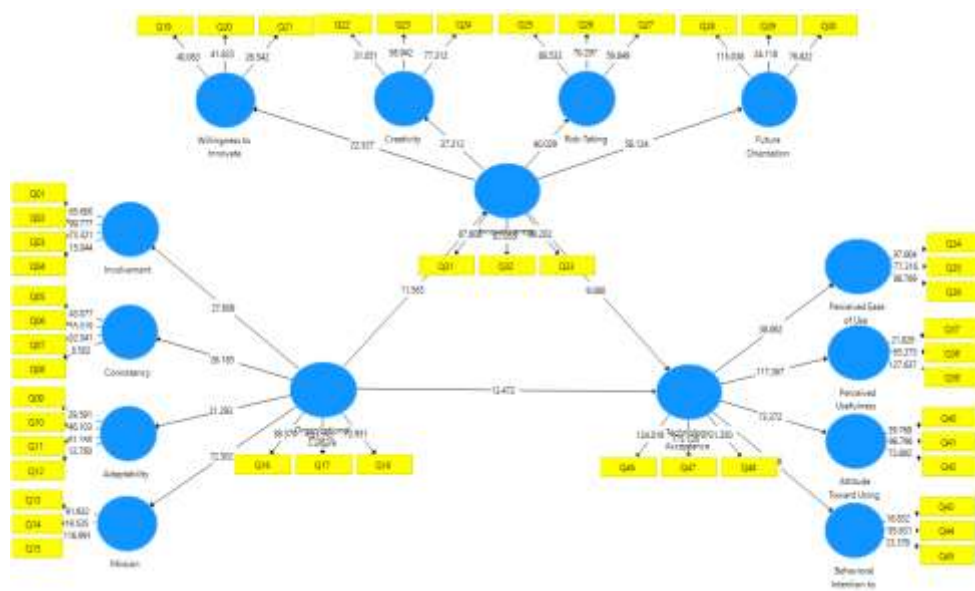
Table 5. Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
															فرهنگ سازمانی
														۰/۷۲۱	مشارکت
													۰/۶۵۳	۰/۸۴۰	سازگاری
												۰/۷۴۱	۰/۷۶۳	۰/۷۵۱	انطباق پذیری
											۰/۷۱۱	۰/۶۵۳	۰/۴۱۱	۰/۶۳۳	مأموریت
										۰/۳۷۶	۰/۷۶۶	۰/۶۱۲	۰/۶۸۰	۰/۵۱۲	نوآوری
									۰/۶۵۳	۰/۵۷۶	۰/۸۷۶	۰/۶۴۵	۰/۵۴۷	۰/۴۳۱	تمایل به نوآوری
							۰/۶۵۴	۰/۷۶۶	۰/۸۱۲	۰/۶۶۱	۰/۶۸۹	۰/۷۱۱	۰/۷۶۵	۰/۶۵۷	خلاقیت
						۰/۷۶۸	۰/۷۴۹	۰/۷۶۵	۰/۶۵۴	۰/۵۶۱	۰/۶۷۵	۰/۷۹۸	۰/۶۵۷	۰/۶۵۷	ریسک پذیری
					۰/۷۱۲	۰/۸۴۳	۰/۷۳۸	۰/۷۸۹	۰/۷۹۰	۰/۵۶۸	۰/۷۲۴	۰/۷۶۲	۰/۸۱۲	۰/۸۱۲	جهت گیری آینده نگر
					۰/۶۷۲	۰/۷۸۵	۰/۷۸۶	۰/۷۴۵	۰/۸۴۱	۰/۷۰۱	۰/۸۲۱	۰/۷۱۶	۰/۵۵۷	۰/۶۱۲	پذیرش فناوری
				۰/۷۲۳	۰/۷۵۱	۰/۷۵۴	۰/۶۹۸	۰/۷۱۲	۰/۶۱۹	۰/۷۰۵	۰/۷۴۳	۰/۷۶۷	۰/۴۴۶	۰/۵۴۶	سهولت استفاده ادراک شده
		۰/۶۷۷	۰/۷۶۱	۰/۷۸۰	۰/۷۸۰	۰/۶۳۱	۰/۷۰۱	۰/۶۴۹	۰/۶۵۴	۰/۷۶۷	۰/۶۸۹	۰/۷۶۵	۰/۶۷۹	۰/۶۷۹	سودمندی ادراک شده
	۰/۶۴۱	۰/۵۸۷	۰/۵۴۱	۰/۴۶۷	۰/۶۵۸	۰/۶۹۸	۰/۶۷۱	۰/۷۴۳	۰/۵۳۴	۰/۷۵۳	۰/۶۳۲	۰/۴۵۶	۰/۸۳۱	۰/۸۳۱	نگرش نسبت به استفاده
۰/۵۴۶	۰/۶۷۵	۰/۷۶۸	۰/۶۵۷	۰/۵۲۳	۰/۷۶۵	۰/۷۸۳	۰/۵۸۹	۰/۷۸۶	۰/۷۹۵	۰/۷۸۶	۰/۷۵۶	۰/۷۱۱	۰/۴۳۱	۰/۴۳۱	قصد رفتاری برای استفاده

بررسی مدل روابط ساختاری

پس از تکمیل تحلیل‌های مربوط به مدل سنجش، در این گام به ارزیابی مدل ساختاری پرداخته شده است که نشان‌دهنده ارتباطات میان متغیرهای مکنون می‌باشد. مدل مفهومی مورد

آزمون در تصویر شماره ۱ نمایش داده شده است. اعداد مندرج روی خطوط ارتباطی، ضرایب استاندارد شده یا به عبارتی ضرایب مسیر را نشان می‌دهند که از تحلیل‌های رگرسیونی بین متغیرها استخراج گردیده‌اند.

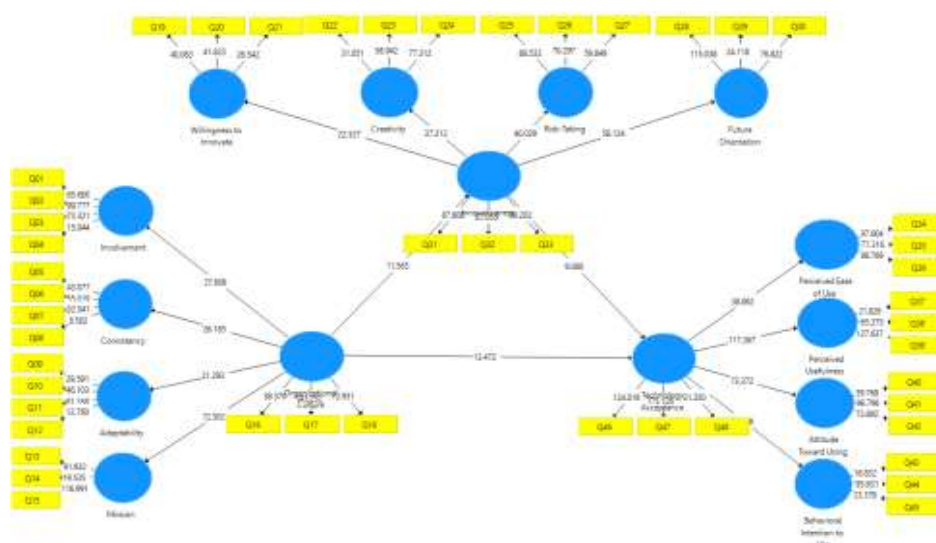


شکل ۱. مقدار ضرایب مسیر

Figure 1. Path Coefficients

نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های تحقیق در سطوح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد می‌باشد. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ در سطح معناداری ۰/۰۵ و بیشتر از ۲/۵۸ در سطح معناداری ۰/۰۱ معنادار قلمداد می‌گردند.

در نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی، آماره تی به عنوان شاخص معناداری تأثیر متغیرها بر یکدیگر شناخته شده است. این آماره، معیار اصلی برای پذیرش یا رد فرضیه‌های پژوهش به شمار می‌آید. چنانچه مقدار آماره تی از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ فراتر رود، به ترتیب



شکل ۲. مقدار آماره t برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

Figure 2. T-Values for Path Coefficients and Outer Loadings

فناوری در میان مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق نوشته شده است.

در جدول ۶ مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره (t) و سطح معنی‌داری مربوط به هر کدام از مسیرها بر روی مدل پذیرش

جدول ۶. ضرایب مسیر و آزمون t مدل ساختاری

Table 6. Path Coefficients and T-Test Results of the Structural Model

متغیرهای تحقیق	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماری t	سطح معناداری
فرهنگ سازمانی ← نوآوری	۰/۵۸۷	۰/۰۵۱	۱۱/۵۶۵	۰/۰۰۱
نوآوری ← پذیرش فناوری	۰/۴۰۱	۰/۰۴۴	۹/۰۸۰	۰/۰۰۱
فرهنگ سازمانی ← پذیرش فناوری	۰/۵۵۶	۰/۰۴۱	۱۳/۴۷۲	۰/۰۰۱

نیکل و همکاران^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در محیطی سازمانی ریسک‌پذیر، رهبران ورزشی تمایل بیشتری به استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود عملکرد سازمانی و افزایش کارایی نشان می‌دهند.

بست و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در مطالعات اخیر خود خاطرنشان کرده‌اند که این امر می‌تواند منجر به مزایایی از جمله افزایش بهره‌وری، بهبود ارتباطات و گسترش قابلیت‌های کار از راه دور شود. این پژوهشگران همچنین تأکید می‌کنند که در عصر دیجیتال، سازمان‌های ورزشی که از فناوری‌های پیشرفته استفاده می‌کنند، می‌توانند مزیت رقابتی قابل توجهی به دست آورند. از سوی دیگر، محققان هشدار می‌دهند که فرهنگ سازمانی محافظه‌کار و مقاوم در برابر تغییر می‌تواند مانعی جدی برای پذیرش فناوری باشد.

مارکز و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که عوامل کلیدی موثر بر تصمیمات رهبران برای پذیرش نوآوری‌های تکنولوژیکی شامل شرایط قبلی، ویژگی‌های درک شده از فناوری، و ساختارهای موقعیتی مانند اعتماد و هزینه است.

نتایج حاصل از این مطالعه نیز نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی ورزشی به طور مستقیم بر میزان نوآوری در این سازمان‌ها اثرگذار است. به عبارت دیگر، ویژگی‌های فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان‌های ورزشی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه و تقویت نوآوری در این سازمان‌ها ایفا کند. زمانی که فرهنگ سازمانی ورزشی بر مفاهیمی همچون ریسک‌پذیری، خلاقیت، انعطاف‌پذیری و حمایت از ایده‌های نو تأکید داشته باشد، این امر می‌تواند منجر به افزایش سطح نوآوری در این سازمان‌ها گردد. در چنین فرهنگی، کارکنان و مدیران ترغیب می‌شوند تا فکر خلاقانه داشته باشند، ایده‌های نوآورانه را مطرح کنند و در جهت پیاده‌سازی این ایده‌ها گام

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶ و معناداری ضرایب مسیر، مشخص گردیده است که متغیر فرهنگ سازمانی ورزشی با ضریب مسیر ۰/۵۵۶ و متغیر نوآوری با ضریب مسیر ۰/۴۰۱ بر پذیرش فناوری مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق تأثیرگذار می‌باشند. همچنین، متغیر فرهنگ سازمانی ورزشی با ضریب مسیر ۰/۵۸۷ بر نوآوری اثرگذار است. در این پژوهش، از شاخص VAF جهت سنجش قدرت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی استفاده شده است. این معیار که مقداری بین ۰ تا ۱ را اختیار می‌کند، نشان می‌دهد هر چه مقدار آن به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، اثر غیرمستقیم قوی‌تر است. VAF نسبت اثرات غیرمستقیم به اثر کل را اندازه‌گیری می‌نماید و با استفاده از فرمول (۱) محاسبه شده است. در این تحقیق، مقدار VAF برابر با ۰/۶۳۹ به دست آمده است. این یافته حاکی از آن است که بیش از ۶۳ درصد از تأثیرات فرهنگ سازمانی ورزشی بر پذیرش فناوری توسط مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری تبیین می‌گردد.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad (1)$$

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که متغیر فرهنگ سازمانی ورزشی و متغیر نوآوری، هر دو بر پذیرش فناوری توسط مدیران ادارات ورزش و جوانان استان‌های عراق تأثیرگذار هستند. به عبارت دیگر، ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب در این سازمان‌ها و همچنین توسعه و تقویت نوآوری در آنها، می‌تواند منجر به افزایش پذیرش فناوری توسط مدیران این سازمان‌ها گردد. محققان بر این باورند که فرهنگ‌های سازمانی که بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییر تأکید دارند، زمینه مساعدی برای پذیرش فناوری‌های جدید توسط مدیران فراهم می‌کنند.

با این حال، رابطه بین نوآوری، فرهنگ سازمانی و پذیرش فناوری همیشه مستقیم و ساده نیست. فرایند پذیرش پیچیده است و تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. این عوامل شامل ویژگی‌های درک شده از فناوری (مانند مزیت نسبی و سازگاری)، ساختارهای موقعیتی (مانند اعتماد و هزینه)، هزینه‌های پیاده‌سازی، پیچیدگی فناوری، مقاومت کارکنان و ریسک‌های احتمالی است (مارکز، سیانفرون و کلیسون، ۲۰۲۰). سبک‌های رهبری نیز نقش مهمی در این فرایند ایفا می‌کنند. رهبری تحول‌آفرین می‌تواند پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات را از طریق رهبری مشترک ترویج کند (بونجک و همکاران، ۲۰۲۲). این یافته نشان می‌دهد که نوآوری نه تنها بر پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند سبک رهبری را نیز تحت تأثیر قرار دهد. نوآوری همچنین می‌تواند به عنوان یک کاتالیزور برای تغییر فرهنگ سازمانی عمل کند. مدیرانی که نوآوری را ترویج می‌کنند، احتمالاً محیطی را ایجاد می‌کنند که در آن پذیرش فناوری‌های جدید تشویق و حمایت می‌شود (رامبه و دنسی، ۲۰۱۶). این امر می‌تواند منجر به ایجاد یک چرخه مثبت شود که در آن نوآوری، پذیرش فناوری را تقویت می‌کند و پذیرش فناوری به نوبه خود، نوآوری بیشتر را تسهیل می‌کند.

در نتیجه درک این ارتباط پیچیده بین نوآوری، فرهنگ سازمانی و پذیرش فناوری می‌تواند به مدیران ورزشی کمک کند تا استراتژی‌های موثرتری برای ترویج نوآوری و تسهیل پذیرش فناوری در سازمان‌های خود تدوین کنند. این نقش میانجی نوآوری نشان می‌دهد که صرفاً تمرکز بر فرهنگ سازمانی یا فناوری به تنهایی کافی نیست. مدیران ورزشی باید به طور همزمان بر ایجاد یک فرهنگ نوآورانه، تشویق خلاقیت و پذیرش ریسک‌های حساب شده تمرکز کنند، در حالی که زمینه را برای پذیرش فناوری‌های جدید فراهم می‌کنند. این رویکرد یکپارچه می‌تواند منجر به ایجاد یک اکوسیستم پویا در سازمان‌های ورزشی شود که در آن، نوآوری و فناوری به طور مداوم یکدیگر را تقویت می‌کنند و به بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری و ارتقای تجربه ذینفعان منجر می‌شوند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران به طور مستمر نیازها و فرصت‌های سازمان را ارزیابی کنند تا بتوانند فناوری‌های مناسب را در زمان مناسب پذیرش کنند. ایجاد تیم‌های چندتخصصی می‌تواند به تولید ایده‌های نوآورانه و پذیرش موثر فناوری کمک کند. در نهایت، تدوین یک استراتژی یکپارچه که نوآوری و پذیرش فناوری را با اهداف کلان سازمان

بردارند. برعکس، هنگامی که فرهنگ سازمانی ورزشی بر ارزش‌های سنتی، قدرت‌گرایی و مقاومت در برابر تغییر تأکید داشته باشد، احتمال کمتری وجود دارد که نوآوری در این سازمان‌ها رونق یابد. در چنین محیطی، نوآوری و ایده‌های جدید ممکن است با مقاومت و عدم پذیرش مواجه شوند و شرایط مساعدی برای شکوفایی نوآوری فراهم نگردد. اسکیلر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند ابعاد فرهنگ سازمانی از جمله آموزش، انگیزش و منابع، به صورت مثبت بر خلاقیت و نوآوری در کسب و کارهای ورزشی اثر می‌گذارند. در یک تحقیق همسو کجور، رضوی و تقی پوریان (۲۰۱۷) نتیجه گرفتند عوامل اقلیم سازمانی همچون همبستگی، استقلال و کار چالش‌برانگیز، به طور مثبت بر نوآوری فرآیندی در بخش‌های ورزشی تأثیر می‌گذارند.

همچنین باتوانی و همکاران (۲۰۲۳) اشاره می‌کنند که سازمان‌ها برای بقا و تداوم نقش مثبت و سازنده خود به افکار و اندیشه‌های نو و تازه نیاز دارند تا بتوانند پویایی خود را تضمین کنند و گر نه به زوال و نابودی محکوم خواهند شد. این یافته‌ها بر اهمیت فرهنگ سازمانی در شکل‌دهی به ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی یک شرکت را تأکید می‌کند.

طبق یافته‌های پژوهش، نوآوری نقش میانجی مهمی در ارتباط بین فرهنگ سازمانی و پذیرش فناوری توسط مدیران ورزشی ایفا می‌کند. نوآوری به عنوان یک عامل کلیدی، نه تنها در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مدیران نسبت به فناوری‌های جدید عمل می‌کند، بلکه پلی ارتباطی بین فرهنگ سازمانی و تمایل به پذیرش فناوری ایجاد می‌نماید. در محیط‌های سازمانی که نوآوری ارزشمند تلقی می‌شود، مدیران تمایل بیشتری به پذیرش و اجرای فناوری‌های نوین نشان می‌دهند. این امر به ویژه در سازمان‌های ورزشی که با چالش‌های منحصر به فردی در زمینه رقابت، عملکرد و تعامل با هواداران روبرو هستند، اهمیت بیشتری می‌یابد. مدیرانی که نوآوری را به عنوان یک ارزش اساسی در فرهنگ سازمانی خود جای داده‌اند، احتمالاً بیشتر به دنبال راه‌حل‌های فناورانه برای بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری و ارتقای تجربه مشتری خواهند بود. تحقیقات نشان می‌دهد که رهبرانی که فناوری‌های جدید را زودتر به کار می‌گیرند، می‌توانند از مزایای حرکت اول بهره‌مند شوند و حتی استانداردهای فناوری را در صنعت خود تعیین کنند (ردی و همکاران، ۲۰۲۰). این امر نشان می‌دهد که نوآوری نه تنها بر پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند منجر به مزیت رقابتی قابل توجهی برای سازمان‌های ورزشی شود.

3. Marquez et al

4. Bunjak et al

5. Rambe & Dzansi

1. Eskiler et al

2. Ready et al

بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری و ارتقای تجربه ذینفعان منجر می‌شوند.

سپاسگزاری

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از تمام کسانی که در انجام این پژوهش یاری رسانده‌اند، تشکر و قدردانی کنند.

همسو می‌کند، می‌تواند به مدیران سازمان‌های ورزشی کمک کند تا از نقش میانجی نوآوری در پذیرش فناوری به طور موثر بهره‌برداری کنند و سازمان خود را برای موفقیت در عصر دیجیتال آماده سازند. این رویکرد جامع می‌تواند منجر به ایجاد یک اکوسیستم پویا در سازمان‌های ورزشی شود که در آن، نوآوری و فناوری به طور مداوم یکدیگر را تقویت می‌کنند و به

References

- Abane, J. A., Adamtey, R., & Ayim, V. O. (2022). Does organizational culture influence employee productivity at the local level? A test of Denison's culture model in Ghana's local government sector. *Future Business Journal*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00145-5>
- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2020). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437-451. <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2019-0253>
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood cliffs.
- Akpa, V. O., Asikhia, O. U., & Nneji, N. E. (2021). Organizational culture and organizational performance: A review of literature. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 3(1), 361-372. <https://doi.org/10.35629/5252-0301361372>
- Baird, K., Su, S., & Tung, A. (2018). Organizational culture and environmental activity management. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 403-414. <https://doi.org/10.1002/bse.2006>
- Bajaj, H. (2009). Organizational culture in bank mergers & acquisitions. *Indian journal of industrial relations*, 229-242.
- Batavani, Foroughi Pour, Soleimani, & Aghaei. (2023). The Effect of Organizational Culture on the Productivity of Elite Karate Practitioners in Isfahan Province with the Mediating Role of Innovation. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 22(59), 309-328. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1753.2241>
- Best, A., Sibson, R., & Morgan, A. (2024). Technology adoption and use in not-for-profit sport: A case study of an Australian state sporting association. *Managing Sport and Leisure*, 29(2), 273-291. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.2020678>
- Bonecki, M. (2016). Open innovation model within public research and innovation programs. *Public Philosophy & Democratic Education*, 5(2), 171-88. <https://doi.org/10.14746/fped.2016.5.2.29>
- Bunjak, A., Bruch, H., & Černe, M. (2022). Context is key: The joint roles of transformational and shared leadership and management innovation in predicting employee IT innovation adoption. *International Journal of Information Management*, 66, 102516. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102516>
- Casida, J. J. (2008). Linking nursing unit's culture to organizational effectiveness: A measurement tool. *Nursing Economics*, 26(2), 106.
- Chakraborty, T., & Nag, K. (2018). Sports entrepreneurship: Ontology based review through digital marketing. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 57-71
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J., & Parra-Camacho, D. (2019). Does the organizational climate predict the innovation in sports clubs?. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 103-121. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-104>
- Eskiler, E., Geri, S., Sertbas, K., & Calik, F. (2016). The effects of organizational culture on organizational creativity and innovativeness in the sports businesses. *The Anthropologist*, 23(3), 590-597. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891978>
- Ghinea, V. M. (2016). Organizational Culture Dynamics Modelling of the Organizational Culture Dynamics. *Quality-access to success*, 17(150), 97.
- Glisson C 2015. The role of organizational culture and climate in innovation and effectiveness. *Human Service Organizations: Management, Leadership and Governance*, 39(4), 245-250. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1087770>
- Handari Wahyuningsih, S., Sudiro, A., Afnan Troena, E., & W Irawanto, D. (2019). Analysis of organizational culture with denison's model approach for international business competitiveness.

- Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 142-151. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(1\).2019.13](https://doi.org/10.21511/ppm.17(1).2019.13)
- Hoeber, L., Doherty, A., Hoeber, O., & Wolfe, R. (2015). The nature of innovation in community sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 15(5), 518-534. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1085070>
- Ibrahim, R., Leng, N. S., Yusoff, R. C. M., Samy, G. N., Masrom, S., & Rizman, Z. I. (2017). E-learning acceptance based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(4S), 871-889. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i4S.50>
- Jan, M. A., Shah, S. M. A., & Khan, K. U. (2014). The impact of culture on innovation: the moderating role of human capital. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 607. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v4i2.6871>
- Khan, I. U., Yaseen, Z., & Muzaffar, M. (2020). Exploring The Role of Employees Impediments in Determining The Employees Performance. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 4(2), 174-186. <https://doi.org/10.54692/ajss.2020.04021041>
- Kirin, S., Gavrić, G., & Kirin, S. (2019). Organizational culture in Serbian companies according to the Denison model. *Economic Analysis*, 52(1), 97-108.
- Kojour, A. S., Razavi, S. M. H., & Taghipouryan, M. J. (2017). The role of the organizational climate in the process innovation at sport organizations (Some evidence from the Sports and Youth Departments of Mazandaran Province). *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), 23-31.
- Kunz, R. E., & Santomier, J. P. (2020). Sport content and virtual reality technology acceptance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 83-103. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2018-0095>
- Lubis, F. R., & Hanum, F. (2020). Organizational Culture. *Proceedings of the 2nd Yogyakarta International Conference on Educational Management/Administration and Pedagogy (YICEMAP 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201221.020>
- Marinho, D. A., & Neiva, H. P. (2018). *Introductory Chapter: The Challenges of Technology in Sports. Use Technol. Sport Emerg. Chall.* <https://doi.org/10.5772/intechopen.80740>
- Marquez, A., Cianfrone, B. A., & Kellison, T. (2020). Factors affecting leaders' adoption of innovation: The case of digital ticketing in the high school athletic space. *Sports Innovation Journal*, 1, 152-171. <https://doi.org/10.18060/24342>
- Mohammadi, S., & Isanejad, O. (2018). Presentation of the extended technology acceptance model in sports organizations. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 75-86.
- Momani, A. M., Jamous, M. M., & Hilles, S. M. S. (2017). Technology Acceptance Theories. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2017040101>
- Nickels, D. W., Kwun, O., & Omar, A. (2008). The effect of organizational culture on e-commerce adoption. *SWDSI Proceedings, paper S*, 512, 276-283.
- Osokin, N. A. (2021). A meta-organizational approach to facilitating innovations in professional sports organizations. *Strategic decisions and risk management*, 12(1), 58-67. <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2021-1-58-67>
- Porto, A. E. (2020). Adopting e-learning technologies in higher educational institutions: The role of organizational culture, technology acceptance and attitude. *Review of Social Sciences*, 5(1), 01-11. <https://doi.org/10.18533/rss.v5i1.143>
- Qi, Y., Sajadi, S. M., Baghaei, S., Rezaei, R., & Li, W. (2024). Digital technologies in sports: Opportunities, challenges, and strategies for safeguarding athlete wellbeing and competitive integrity in the digital era. *Technology in Society*, 77, 102496. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102496>
- Rambe, P., & Dzansi, D. Y. (2016). Informal distributed leadership in technology adoption. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(2), 155-165. <https://doi.org/10.1080/20421338.2016.1147200>
- Raza, S. A., Qazi, W., & Umer, A. (2017). Facebook is a source of social capital building among university students: evidence from a developing country. *Journal of Educational Computing Research*, 55(3), 295-322. <https://doi.org/10.1177/0735633116667357>
- Ready, D. A., Cohen, C., Kiron, D., & Pring, B. (2020). The new leadership playbook for the digital age. *MIT Sloan Management Review*, 0_1-18.

- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2018). *Advanced theory and practice in sport marketing* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351667630>
- Silva, P. (2015). *Davis' technology acceptance model (TAM)*(1989). Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends, 205-219.
- Taherdoost, H., Mohamed, N., & Madanchian, M. (2024). Navigating technology adoption/acceptance models. *Procedia computer science*, 237, 833-840. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.172>
- Tjønndal, A. (2017). Sport innovation: Developing a typology. *European Journal for Sport and Society*, 14(4), 291-310 <https://doi.org/10.1080/16138171.2017.1421504>.
- Varmaghani, M., Shabani Bahar, G., Majidi Parast, M., & Erfani, N. (2023). Developing a Relational Model Between Strategic Orientation and Organizational Innovation with Entrepreneurial Orientation in Iran's Ministry of Sports and Youth. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 22(62), 173-189. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1085.1762>
- Weerasinghe, S., & Hindagolla, M. C. B. (2018). Technology acceptance model and social network sites (SNS): a selected review of literature. *Global Knowledge. Memory and Communication*, 67(3), 142–153. <https://doi.org/10.1108/gkmc-09-2017-0079>
- Winand, M., & Anagnostopoulos, C. (2017). Get ready to innovate! Staff's disposition to implement service innovation in non-profit sport organisations. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 1-32. <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1308418>