

ارائه الگوی نوآوری اجتماعی با رویکرد توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی

علیرضا سازش^۱، روح اله سمیعی^{۲*}، پرویز سعیدی^۳، محمودرضا مستقیمی^۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۸/۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۱۵

چکیده

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی - توسعه‌ای و از حیث روش اجرا تحقیقات توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد و از روش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. در راستای آن به منظور طراحی الگوی نوآوری اجتماعی با رویکرد توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی از تکنیک دلفی فازی در مراحل مختلف تحقیق استفاده شده است. در مرحله کیفی از تیم تصمیم که شامل خبرگان (اساتید دانشگاهی و مدیران عالی ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی) به تعداد ۵۰ نفر بودند که به عنوان تیم تصمیم در شناسایی شاخص‌ها و ابعاد متغیرها در این تحقیق حضور داشتند که جهت انتخاب آنها از روش غیرتصادفی (هدفمند) و روش گلوله برفی استفاده شده است. در مرحله کمی جهت گردآوری داده‌ها از جامعه آماری کارشناسان ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی تشکیل می‌دهند که تعداد آنان ۱۰۰۰ است. برای تعیین حجم نمونه کارشناسان ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد لذا تعداد حجم نمونه ۲۷۸ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بود. با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته و ادبیات نظری موجود در زمینه نوآوری اجتماعی در هفت دسته کلی (اهداف اجتماعی - تحول اجتماعی - ظرفیت‌سازی - مدیریت سازمانی - کارآفرینی اجتماعی - تحول نهادی و خدمات عمومی) دسته‌بندی گردید. شاخص عوامل ساختاری، عوامل مهارتی، عوامل محیطی و عوامل رفتاری دارای اولویت می‌باشند. شاخص کارآفرینی اجتماعی، ظرفیت‌سازی، تحول اجتماعی، مدیریت سازمانی، تحول نهادی، اهداف اجتماعی و خدمات عمومی دارای اولویت می‌باشند.

واژگان کلیدی: نوآوری اجتماعی، توسعه کارآفرینی، استان‌های شمالی.

^۱ گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
(E mail: ar_sazesh@yahoo.com)

^۲ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول).
(E mail: Roohalla.samiee@gmail.com)

^۳ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
(E mail: Dr.Parvizsaedi@yahoo.com)

^۴ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
(E mail: m_r_mostaghimi@yahoo.com)

مقدمه:

نوآوری ضرورت و لازمه حیات یک تمدن است. حلقه نوین توسعه جهان در عصر حاضر، شاهد وجود رقابت گسترده‌ای مبتنی بر نوآوری به منظور دستیابی به منابع کمیاب و محدودی است که مسیر رشد بلندمدت و پایدار جامعه را تضمین می‌کند. اطلاق کلمه نوآوری به یک پدیده، نیازمند آن است که وقوع آن، موجب تغییرات مشخصاً کیفی قابل ملاحظه‌ای گردد. با مطرح شدن بحث توسعه که صرفاً محدود به نوآوری فنی نیست و همچنین درهم تنیدگی مجموعه عواملی که به پدید آمدن یک نوآوری منجر می‌شود، تفاوت قابل توجهی از درک امروزی از مفهوم نوآوری با آنچه مدنظر شومپیتر بوده است، وجود دارد. واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تحول است و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده نمود. انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناورانه، اقتصادی، کسب و کار و نظایر آن وجود دارد که عامل موثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها می‌باشند. با این حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند. از دیدگاه صاحب نظران مختلف، یکی از راه کارهای برآورده کردن نیازها، نوعی نوآوری پویا در تمامی عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. سازمان‌های بین‌المللی و موسسه‌ها و بنیادها در امر توسعه نوآوری اجتماعی درگیر شده و پروژه‌های متعددی را در کشورهای مختلف انجام داده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاستمداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به عنوان پارادایم جدیدی در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند (Saadabadi AA et.al 2015: 95).

نظر به اهمیت موضوع و نقش کارآفرینی در اقتصاد ملی و جهانی، تولید ثروت و ایجاد اشتغال به تدریج نه تنها اقتصاد دانان بلکه صاحب‌نظران سایر رشته‌ها از جمله روانشناسان، جامعه‌شناسان و حتی تاریخ دانان، از زوایای مختلف موضوع را بررسی و به ارائه تعاریفی از کارآفرینی پرداختند. اما با تمام تفاوت‌ها در تعاریف تقریباً همگی بر نوآوری بودن، تصمیم‌گیر بودن، متعهد بودن و مخاطره پذیر بودن کارآفرین اتفاق نظر دارند. تعاریف زیادی از واژه کارآفرینی به عمل آمده که هر یک ابعادی از ویژگی‌های کارآفرینی را ارائه می‌دهد. اما شاخصه‌های کارآفرین به قدری زیاد است که نمی‌توان تمام آن را در یک جمله یا عبارت خلاصه نمود. کارآفرین، نوآور و خلاق، مخاطره پذیر و مسئولیت پذیر است. او هدف‌گرا، واقع‌گرا و رشدگراست. کارآفرین دارای عزم و اراده، اعتماد به نفس و استقلال طلب است. قدرت تخیل، دوراندیشی، خودجوشی، بصیرت، تفکر مثبت، توانمندی در ایجاد ارتباط از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان است. کارآفرین به چالش‌ها پاسخ مثبت می‌دهد، با مشکلات و موانع برخوردی مثبت دارد و از دانش به خوبی بهره می‌گیرد. او تلاش می‌کند تا دانش تولید شده در مراکز تحقیقاتی را به دانش تولید محصول تبدیل نماید و محصولی قابل رقابت به بازار ارائه دهد. جاذبه اصلی کارآفرینی چه در بعد فردی و چه در بعد سازمانی آن بی حد بودن نوآوری است. کارآفرینان با ویژگی خلاقیت، براساس فرصت‌ها در زمان‌های مناسب قادرند محصولی جدید یا خدماتی نو به بازار ارائه نمایند. نوآوری فرایندی است پایان‌ناپذیر، زیرا نمی‌توان برای تولید علم حد و مرزی قائل گردید. در اقتصاد مبتنی بر دانش، نوآوران و صاحبان فکر سرمایه‌های اصلی شرکت‌های تولیدی و کارآفرین هستند. (Habibi, R. 2018: 64)

بی‌تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات گسترده بین‌المللی روبه‌رو هستند و از این رو تشخیص و تداوم حیات و بقای سازمان‌ها نیازمند یافتن راه حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری و کارآفرینی و روش‌های جدید بستگی دارد (Tabatabai, M H et.al, 2013:115).

بروز نوآوری در محیط کاری زمانی میسر می‌شود که اهداف فرد و اهداف سازمان به یکدیگر نزدیک شود. امروزه نوآوری اجتماعی به عنوان یک موضوع مهم و حیاتی در جوامع مطرح است. سازمان‌های بین‌المللی و موسسه‌ها و بنیادها در امر توسعه نوآوری اجتماعی درگیر شده و پروژه‌های متعددی را در کشورهای مختلف انجام داده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاستمداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به عنوان پارادایم جدیدی در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند (MobiniDehkordi et.al, A2015: 115). نوآوری اجتماعی ساختار جدیدی است از شیوه‌های اجتماعی در

حوزه‌های معین کاری یا مفاهیم اجتماعی که بازیگران معین یا مجموعه‌ای از بازیگران برای رضایت مندی بیشتر یا پاسخ به نیازها و مشکلات شیوه‌های موجود، ارائه می‌دهند. نوآوری اجتماعی فرایندی است که در آن نوآوری محور بوده و به آن مجموعه‌ای هدف و ارزش برای ایجاد توسعه پایدار اضافه می‌شود. نوآوری اجتماعی نسبت به راهکارهای قبلی اثربخش‌تر، کارآتر و پایدارتر است و به جای افراد، برای کل جامعه ارزش و منفعت خلق می‌کند. در حقیقت نوآوری اجتماعی به راهکارها، استراتژی‌ها یا مفاهیمی اطلاق می‌گردد که مشکلات و نیازهای جامعه را نسبت به راهکارها و روش‌های قبلی به شیوه مناسب‌تری برطرف می‌کنند (Sadeghpour, A et.al, 2015).

از سویی، توسعه کارآفرینی یکی از دغدغه‌های اصلی بسیاری از مدیران سازمان‌ها محسوب می‌شود، استفاده از افکار و ایده‌های کارکنان نوآور و کارآفرین می‌تواند منشا تحولات عظیمی در سازمان‌ها و نیز به حرکت در آوردن چرخ‌های توسعه اقتصادی کشور شود. از سوی دیگر با نگاهی گذرا به بسیاری از سازمان‌های موفق در خواهیم یافت که آنان برای برتری جستن در عرصه رقابت‌های جهانی و کسب سهم عمده‌ای از بازار کسب و کار با بسط رفتار و فرهنگ کارآفرینی در تمام لایه‌های سطوح سازمانی اختصاص اعتبارات مالی ایجاد انگیزه برنامه ریزی‌ها و سیاست گذاری‌ها حمایت مدیران و ایجاد تیم‌های کارآفرینی در سازمان منجر به وجود آوردن فرصت‌های جدید تجاری و تحرک بیشتر در بازارهای جهانی شده‌اند (Keshtkar H, et al., 2018: 68). در واقع می‌توان گفت که کارآفرینی یک عامل کلیدی و پلی مابین نوآوری و توسعه اقتصادی قلمداد می‌شود و کارکنان متخصص و کارآمد نیز بازوان توانمند مدیران سازمان‌ها به شمار می‌آیند که موجب غلبه بر شرایط نامطلوب محیط و رهایی سازمان از بن بست مشکلات و دستیابی به راه حل‌های جدید و ارتقا کیفیت تولید در رقابت‌های فشرده جهانی می‌شوند (Protonia, et al., 2015: 95). در عصر حاضر تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه، از ابزارهای پیشرفت کشورهای در حال توسعه است. ارتقای بهره‌وری نیروی کار یکی از اهداف اصلی بنگاه‌های اقتصادی است و شناخت عوامل موثر بر آن همواره از سوی اقتصاددانان مورد تاکید بوده است، از مهمترین عوامل موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی کار می‌توان به توسعه کارآفرینی اشاره داشت، به طوری که کارآفرینی با سوق جامعه به سمت تغییرات فناورانه و مبتکرانه، شرایط لازم برای تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید و نهایتاً بهره‌وری بالای نیروی کار را فراهم می‌کند. بهبود کارآفرینی یکی از شاخص‌های مهم برای پیشرفت سازمان‌ها از جمله ادارات راه و شهرسازی می‌باشد. فاکتورهای زیادی روی کارآفرینی تاثیر دارند که شناخت و ارزیابی آنها می‌تواند راه را برای توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی هموار سازد، از آنجا که انتظار می‌رود از طریق نوآوری اجتماعی بتوان به توسعه کارآفرینی رسید سوالات این تحقیق عبارتند از: ۱- الگوی نوآوری اجتماعی با رویکرد توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی دارای چه مشخصاتی است؟ ۲- اعتبار الگوی ارائه شده چگونه است؟

نوآوری، ضرورت و لازمه حیات یک تمدن است. حلقه نوین توسعه جهان در عصر حاضر، شاهد وجود رقابت گسترده‌ای مبتنی بر نوآوری به منظور دستیابی به منابع کمیاب و محدودی است که مسیر رشد بلندمدت و پایدار جامعه را تضمین می‌کند. اطلاق کلمه نوآوری به یک پدیده، نیازمند آن است که وقوع آن، موجب تغییرات مشخصه کیفی قابل ملاحظه‌ای گردد. با مطرح شدن بحث توسعه که صرفاً محدود به نوآوری فنی نیست و همچنین درهم تنیدگی مجموعه عواملی که به پدید آمدن یک نوآوری منجر می‌شود، تفاوت قابل توجهی از درک امروزی از مفهوم نوآوری با آنچه مدنظر شومپتر بوده است، وجود دارد (Majidi, 2015: 49).

واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تحول است و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده نمود. انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناورانه، اقتصادی، کسب و کار و نظایر آن وجود دارد که عامل موثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها می‌باشند. با این حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند. از دیدگاه صاحب نظران مختلف، یکی از راه کارهای برآورده کردن نیازها، نوعی نوآوری پویا در تمامی عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. نوآوری اجتماعی مکانیزم

جدیدی است که رفاه و آسایش افرادی که آنرا اتخاذ می‌کنند، در مقایسه با وضع موجود افزایش میدهد. زمانی که نوآوری اجتماعی برای اولین بار آشکار می‌شود، بطور معمول پایگاهی در گروه نسبتاً کوچکی از افراد که روابط نزدیکی از نظر جغرافیایی یا ارتباطات اجتماعی با یکدیگر دارند، بدست می‌آورد. پس از آن، از طریق شبکه‌های اجتماعی به بقیه جامعه سازمانی اشاعه پیدا می‌کند. بنابراین، اهمیت توجه به شبکه در نوآوری اجتماعی آشکار می‌شود. تبیین واضح، روشن و یکپارچه از نوآوری اجتماعی می‌تواند به موازات کمک به پرمودن شکاف دانشی، برداشت و درک مشترک منطقی از آن را موجب گردد. همیت و نقش خلاقیت و نوآوری بر کارآفرینی به حدی است که زندگی و تمدن انسان بدون آن هرگز قابل تصور نیست. دنیای امروز که ما در آن زندگی می‌کنیم تحت عنوان عصر خلاقیت، نوآوری اجتماعی و کارآفرینی نامیده شده است. در این دوران سرعت ابداعات و اختراعات در عرصه‌های مختلف علمی، فرهنگی، اجتماعی، فناوری و صنعتی، پر شتاب تر از هر زمان دیگری در طول تاریخ حیات بشری می‌باشد. اگر کمی توجه کنیم، به خوبی در می‌یابیم که همه ما در اقیانوس عظیمی از خلاقیت‌ها و در میان میلیون‌ها ابداع و اختراع زندگی می‌کنیم. که کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری اجتماعی پدیده‌های پیچیده‌ای هستند که تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند. نوآوری اجتماعی، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد توسعه قابلیت‌های جدید کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی به آنها اجازه می‌دهد به عملکرد بهتری برسند و موفقتر خواهند بود. از طرفی ابتکارات و اقدامات نوآوری به طور زیادی به دانش، تخصص کارکنان وابسته است. در نتیجه دانش یک دارایی با ارزش برای سازمان‌ها محسوب میشود و اقدامات در زمینه گسترش آن قابل اهمیت است.

پیشینه پژوهش

کشتکار (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، انجام داده است و نتایج نشان داد بر مبنای معیارهای «قدرت هدایت» و «وابستگی»، بعد «مبانی ارزشی» به عنوان متغیر مستقل کلیدی مانند سنگ زیربنای الگو در سطح چهارم؛ «فضای اجتماعی» در سطح سوم؛ «ساختارها و نهادها»، «منابع» و «چارچوب خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها» به عنوان متغیرهای پیونددهنده در سطح دوم و در نهایت «محتوا»، «فرایند» و «حکمرانی و ظرفیت‌سازی» به عنوان متغیرهای وابسته در سطح اول قرار دارند (Keshtkar H, et.al., 2018: 68).

الوانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه صنعت غذایی)، انجام داده اند و نتایج بررسی نشان می‌دهد که چهار دسته عوامل؛ سازمانی، فردی، استراتژیک و محیطی تاثیر مثبتی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کارآفرین در صنایع غذایی دارند و در ضمن عوامل سازمانی از اهمیت بیشتری در این رابطه برخوردارند (Alvani, Safari, S, et al., 2015: 27).

مجیدی کلیبر و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط، انجام داده اند و نتایج نشان می‌دهد که بین «عوامل درون‌بنگاهی» سرمایه انسانی، سیستم ارزیابی عملکرد، استراتژی سازمان، فعالیت‌های تحقیق و توسعه داخلی، فرهنگ سازمانی، سیستم مدیریت دانش و در بین «عوامل محیطی بنگاه» وجود خوشه‌های قوی و تخصصی، همکاری با مشتریان و عرضه کنندگان، ارتباط با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و نهادهای تأمین مالی خطرپذیر بیشترین تأثیر را بر نوآوری فناورانه بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌گذارد (Majidi Kleiber, M. 2015:49-).

آنا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر کارآفرینی و پایداری کسب و کار، انجام داده‌اند و نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین عاملان کارآفرینی پایدار، عوامل رفتاری و عوامل تجاری هستند. همچنین اصول اخلاقی و ارزش‌ها، همراه با هوش رقابتی، برای اجرای بسیار مهم است اقداماتی که منجر به پایداری می‌شود (Ana Tur-Porcar & et al., 2018: 451).

فابین^۲ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان دیدگاه‌ها در مورد نقش کسب و کار در نوآوری اجتماعی انجام داده‌اند و یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری اجتماعی به عنوان یک فرآیند به وسیله انسان شناخته می‌شود و روابط، اخلاق و ظرفیت خلاقانه می‌باشد و کسانی که نوآوری اجتماعی دارند، انرژی خود را تمرکز می‌کنند، مهارت‌ها را بسیج می‌کنند و ایده جدید ایجاد می‌کنند (Fabien, et al., 2017: 681-695).

اینس^۳ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان عوامل موفقیت اجتماعی نوآوری: شرکت‌های مهمان نوازی و گردشگری در کشور استرالیا انجام داده‌اند که نتایج نشان داده است که نوآوری اجتماعی نقش مهمی در جذب گردشگران در کشور استرالیا انجام داده است (Ines Alegre, 2016: 36-52).

دانیل و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان نوآوری مدیریت و نوآوری اجتماعی: همگرایی و واگرایی انجام داده‌اند، دانشمندان، دولت و جامعه مدنی باید در نظر گرفتن انواع مختلف نوآوری، به ویژه آنهایی که فراتر از فناوری هستند وظایف خود را انجام دهند (Daniel, et al., 2017: 872-886).

ادبیات نظری پژوهش

توسعه به عنوان یک مفهوم متعالی، دستاورد بشری و پدیده‌ای چند رشته‌ای است و فی نفسه یک مسلک و ایدئولوژی به حساب می‌آید. توسعه به دلیل اینکه دستاورد انسان است، در محتوا و نمود، دارای مختصات فرهنگی است و بر تحول ارگانیک دلالت دارد. هدف از توسعه، ایجاد زندگی پر ثمره‌ای است که توسعه فرهنگ تعریف می‌شود. بنابراین توسعه دستیابی فزاینده انسان به ارزش‌های فرهنگی خود است. این مفهوم سازی بر معانی زیر تأکید دارد:

اولاً: توسعه یک فرایند پویا است نه یک وضع ایستا؛

ثانیاً: این فرایند در نهایت به ارزش‌ها مربوط می‌شود؛

ثالثاً: این ارزش‌ها، ارزش‌های مردمانی است که تعلق به جهان غرب یا هر جهان دیگری ندارند (Ahmadi, S. 2016: 36).

واژه توسعه به معنی خروج از لفاف است. از دیدگاه نظریه پردازان توسعه پس از جنگ جهانی دوم که بعدها نظریه شان به نام نظریه نوسازی معروف شد، این لفاف، همان جامعه سنتی و فرهنگ و ارزش‌های آن جامعه می‌باشد (Bilali, A. 2016: 229) در بسیاری از موارد نیز مفاهیم «توسعه» و «نوسازی» آمیخته به نظر می‌رسد. گلدتورپ در این باره می‌گوید: اصطلاحات صنعتی شدن، توسعه و نوسازی غالباً با هم اشتباه شده‌اند و از نظر معنا تداخل پیدا کرده‌اند. اگر در «صنعتی شدن» کانون توجه تکنولوژی است، در توسعه، اقتصاد محور توجه است و نوسازی طریقی خاص برای نظر افکندن به هر دوی آنهاست (Farahani, H. 2013: 250).

مفهوم کارآفرینی و کارآفرین

ریشه واژه کارآفرینی (entrepreneur) از زبان فرانسوی و از فعل (entreprendre) است که معنی «متعهد شدن» می‌دهد. تاکنون مطالب زیادی در رابطه با تئوری کارآفرینی منتشر شده است، اما هنوز، توسعه کارآفرینی در جوامع روستایی جا نیفتاده است.

¹ Ana Tur

² Fabien,

³ Ines

ریچارد کانتیلیون^۱ برای نخستین بار این مفهوم را که یک کارآفرین بی اطمینانی و ریسک را تحمل می کند، تشخیص داد. جین باتیست سی^۲ بر نقش مدیریتی کارآفرین تأکید دارد، جوزف شومپیتر^۳ تئوری کارآفرینی را با تئوری توسعه اقتصادی پیوند می دهد، به باور وی، کارآفرینی، ساده ترین وسیله توسعه اقتصادی از راه نوآوری به عنوان یک عنصر اصلی است. از دید وی، کارآفرین یک نوآور است که ترکیب جدیدی را به وجود می آورد و آن می تواند:

۱- نوآفرینی یا ایجاد کالای جدید یا بهبود کیفیت یک کالا باشد؛

۲- نوآفرینی روشی جدید برای تولید محصول صنعتی تازه باشد؛

۳- بازاری جدید ایجاد کند؛

۴- از منابع جدید بهره گیری کند؛

۵- ایجاد شکل سازمانی جدید صنعتی باشد (Taghdisi, A. 2015: 98)

از دید شومپیتر، کارآفرین یک نوآور و یک رهبر است. بنابراین، کارآفرین شخصی است که ترکیبات جدیدی از محصول را خلق می کند، یا مانند شخصی است که می خواهد ریسک هایی را برای سازماندهی و ساماندهی دوباره ساز و کار اقتصادی و اجتماعی بپذیرد، یا مانند شخصی است که با به کارگیری فرصت های بازار، ناهماهنگی بین عرضه و تقاضا را از میان برمی دارد، یا شخصی است که خودش یک فعالیت تجاری دارد (Qaisari, V2010).

توسعه کارآفرینی

از دید دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، توسعه کارآفرینی عبارت است از افزایش و بهبود ادراکات، گرایش ها، فعالیت ها و اشتیاق کارآفرینانه در سطح کشور و یا سازمان (Alvani, Safari, S, 2015: 27).

مفهوم نوآوری

در روش سنتی، نوآوری بعنوان تولیدات، خدمات، فرآیندهای پیشرفته و جدید یا راهکارهای بازاریابی تعریف می شود. در ضمن، در نوشته های علمی روش های زیادی برای مفهوم سازی نوآوری وجود دارد. نوآوری ها می توانند بعنوان امری تازه در بین ابعاد مربوط به اقتصاد به شکل کالاهای جدید، کیفیت جدید یک کالا، روش جدید تولید، گشایش بازار جدید، منابع جدید ذخیره ی مواد خام و کالاهای نیمه ساخته، سازمانهای جدید، روشهای جدید کسب و کار، خدمات جدید، و مدیریت جدید و تکنیک های بازاریابی تعریف شوند (Keshtkar H, 2018:68).

نوآوری اجتماعی از گذشته تا حال

نوآوری یک سنت واجب الهی و اسلامی است که می کوشد تا نظام بشری از حصار زمان و مکان بیرون آمده و آن را پویا و به روز نماید. به بیانی دیگر، نوآوری سنت تاریخ و معنا بخش زندگی بشر است.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در این مورد می فرماید:

نوآوری سنت تاریخ است؛ سنت طبیعت است و بدون نوآوری زندگی بشر معنا پیدا نمی کند.

¹ Richard Cantillon

² Baptist say

³ Joseph Schumpeter

نوآوری اجتماعی، همزاد بشریت و زندگی انسان است و به عنوان محرک رقابت پذیری مدنظر قرار داشته است. از زمان پیدایش، واژه نوآوری اجتماعی به طریقه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از ارجاع‌های ابتدایی به نوآوری اجتماعی، مطالعات تجربی در مورد علوم اجتماعی و افراد را در برمی‌گیرند. پس از آن، در موسسه‌های اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و نوآوری‌های فناورانه که ثمره آن "منافع اجتماعی"، "مسئولیت پذیری اجتماعی مشارکتی" و "نوآوری باز" است، وارد گردید. عمده ادبیات در این مورد از دهه گذشته به صورت وسیع ظهور پیدا کرده است. واقعیت این است که پارادایم جامع نوآوری در حال تحول است. اهداف از تاکید بر اقتصادی صرف در تعریف‌ها اولیه نوآوری و مشخصاً شومپتری به اجتماعی تغییر کرده است. بر اساس تعریف سازمان توسعه و همکاری‌های اروپا در بیانیه اسلو، نوآوری‌ها، ترجیحاً و ابتدا بر اهداف اقتصادی شامل محصول‌ها، فرآیندها، شاخص‌های سازمانی و بازاریابی متمرکز بودند. بودند؛ در حالی که بر اساس تعریف‌های جدید، نوآوری دیگر تنها بر واژگان اقتصادی متمرکز و محدود نیست. واژگانی چون «نقش»، «هنجار»، «ارزش» و موارد مشابه نشان می‌دهند که در پارادایم جدید، نوآوری‌ها معطوف به اهداف اجتماعی هستند. در تعریف اتحادیه اروپا، نوآوری دیگر تنها یک سازوکار اقتصادی یا یک فرآیند فنی نیست و آن را می‌توان در قواره یک پدیده اجتماعی دانست. از طریق نوآوری، افراد و جامعه، خلاقیت خود را بروز و نیازهای خود را بیان می‌دارند. نوآوری در هدف، اثر و یا روش خود به صورت تنگاتنگی با شرایط اجتماعی که در آن تولید شده ارتباط دارد. اضافه کردن عنصر اجتماعی به نوآوری، نوآوری اجتماعی را به ارمغان می‌آورد. واژه اجتماعی در این معنا، به عنوان یک مسیر جهت دار و مورد تاکید نوآوری استنباط می‌گردد و نیازمند یک رویکرد هنجاری است که چیزی‌های مثبتی برای جامعه ایجاد می‌کند. لذا، نوآوری اجتماعی نظریه کاربردی نوآوری است که جزء اجتماعی هنجاری به آن اضافه شده است (Saadabadi A. A. et al., 2015: 95).

نوآوری اجتماعی

نوآوری اجتماعی، خدمات و فعالیت‌های نوآورانه با هدف و انگیزه پاسخ به نیاز اجتماعی است و عمدتاً توسط سازمان‌هایی که اهداف آن‌ها در اولویت نخست، اجتماعی بوده‌اند، گسترش و توسعه می‌یابد (Mulgan Groff, 2007: 248).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای است و از حیث روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد و از روش آمیخته اکتشافی و همچنین در قسمت کیفی از روش دلفی فازی استفاده شده است. از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی بوده که در راستای آن به منظور طراحی الگوی نوآوری اجتماعی با رویکرد توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی از تکنیک دلفی فازی در مراحل مختلف تحقیق استفاده شده است. پژوهش حاضر در راستای برخی از اهداف خود متمرکز بر شناسایی مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی، شناسایی مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی، رتبه بندی مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی، تعیین وضعیت موجود مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی و تعیین وضعیت موجود مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی است. از این رو یک تحقیق توصیفی است.

در تحقیق حاضر در مرحله کیفی از تیم تصمیم (مشارکت کننده) که شامل خبرگان (اساتید دانشگاهی و مدیران عالی ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی) که دارای ویژگی‌هایی نظیر در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری،

اشتغال به تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بودند، به تعداد ۵۰ نفر بودند که به عنوان تیم تصمیم در شناسایی شاخص‌ها و ابعاد متغیرها در این تحقیق حضور داشتند که جهت انتخاب آنها از روش غیرتصادفی (هدفمند) و روش گلوله برفی استفاده شده است. در مرحله کمی جهت گردآوری داده‌ها از جامعه آماری کارشناسان ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی تشکیل می‌دهند که تعداد آنان ۱۰۰۰ است. برای تعیین حجم نمونه کارشناسان ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد لذا تعداد حجم نمونه ۲۷۸ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بود. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت یعنی کتابخانه‌ای و میدانی بدین صورت که مباحث نظری و اصول اولیه طرح از طریق مطالعات کتابخانه‌ای صورت می‌گیرد و در ادامه برای رسیدن به اهداف طرح با استفاده از روش میدانی و ابزار مصاحبه و پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است.

ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اصلی تحقیق حاضر عبارتند از: مصاحبه و مشاهده. از مشاهده جهت دستیابی به مؤلفه‌های مدل ابتدایی و پیشنهادی تحقیق و از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های آماری مورد نیاز استفاده شده است. در تحقیق حاضر از هفت پرسشنامه‌ای به شرحی که در جدول (شماره ۱) آمده، استفاده شده است.

جدول (۱): تعداد پرسشنامه، پاسخ‌دهندگان و تعداد آنها

پرسشنامه	موضوع پرسشنامه	پاسخ‌دهندگان	تعداد
۱	شناسایی مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	اساتید دانشگاهی و مدیران عالی ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی	۵۰ نفر
۲	شناسایی مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	اساتید دانشگاهی و مدیران عالی ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی	۵۰ نفر
۳	رتبه‌بندی مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	اساتید دانشگاهی و مدیران عالی ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی	۵۰ نفر
۴	رتبه‌بندی مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	اساتید دانشگاهی و مدیران عالی ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی	۵۰ نفر
۵	تعیین وضعیت موجود مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	کارشناسان ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی	۲۷۸ نفر
۶	تعیین وضعیت موجود مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	کارشناسان ادارات راه و شهرسازی استان‌های شمالی	۲۷۸ نفر

جدول (۲): توزیع فراوانی سؤالات و طیف پاسخ‌دهی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه	موضوع پرسشنامه	طیف پاسخ‌دهی	تعداد سؤالات
۱	شناسایی مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	زیاد-متوسط-کم	۳۱ گویه
۲	شناسایی مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	زیاد-متوسط-کم	۳۳ گویه
۳	رتبه‌بندی مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	میزان اهمیت از ۱ تا ۹	۳۱ گویه
۴	رتبه‌بندی مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	میزان اهمیت از ۱ تا ۹	۳۳ گویه
۵	تعیین وضعیت موجود مولفه‌های نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	خیلی کم-کم-متوسط-زیاد-خیلی زیاد	۳۱ گویه
۶	تعیین وضعیت موجود مولفه‌های توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی	خیلی کم-کم-متوسط-زیاد-خیلی زیاد	۳۳ گویه

در این تحقیق روایی پرسشنامه به روش روایی محتوایی انجام گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها ابتدا ۳۰ پرسشنامه در بین حجم نمونه توزیع شد و سپس با استفاده از روش آلفای کرونباخ (توسعه کارآفرینی ۰/۹۳۵) و نوآوری اجتماعی (۰/۸۸۳) بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری بدست آمده از روش‌های آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی و آمار استنباطی شامل روش دلفی فازی، سلسله مراتبی و معادلات ساختاری و آزمون کام او و بارلت و تحلیل عاملی و برازندگی و آزمون تی مستقل و کولموگروف - اسمیرنوف با نرم افزارهای spss و LISREL و Expert Choice استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

نمونه آماری بخش کیفی تیم تصمیم شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی منتخب و متخصصین حوزه انتخاب شد. تعداد آنها بر اساس بررسی‌های صورت گرفته ۵۰ نفر بودند که بر اساس روش غیر تصادفی و گلوله برفی انتخاب شدند. آمار توصیفی مربوط به تیم تصمیم ۱۶ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۸۴ درصد مرد هستند. ۷۰ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳۰ درصد دارای مدرک دکتری هستند. مدت خدمت ۱۶ درصد زیر ۵ سال، ۱۶ درصد بین ۵ تا ۱۱ سال، ۱۰ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۰ درصد بین ۱۵ تا ۲۱ سال و مدت خدمت ۴۸ درصد بیش از ۲۱ سال می‌باشد. نمونه آماری بخش کمی از جامعه آماری کارشناسان با استفاده از جدول مورگان انتخاب شد. تعداد جامعه آماری بر اساس بررسی‌های صورت گرفته ۱۰۰۰ نفر بودند که بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۲۷۸ نفر تعیین شدند. ۱۱ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۸۹ درصد مرد هستند. ۳۷ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۶۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. ۴ درصد از پاسخ-دهندگان دارای سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۱۹ درصد دارای سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۲ درصد دارای سابقه کاری بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۵ درصد دارای سابقه کاری بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۴ درصد دارای سابقه کاری بین ۲۱ تا ۲۵ سال و ۷ درصد دارای سابقه کاری بین ۲۶ تا ۳۰ سال هستند.

بخش استنباطی تحقیق

پس از تهیه و آماده‌سازی پرسشنامه‌ها، خبرگان حوزه منابع انسانی که دارای تحصیلات و تخصص لازم بودند و به تفصیل مشخصات آن‌ها اشاره شد. با تعیین خبرگان، پرسشنامه‌ها در اختیار آنان قرار گرفت.

در مرحله نخست پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان، نتایج آن مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب که مقادیر کیفی متغیرها به مقادیر کمی فازی تبدیل شده و میانگین فازی مربوط به هر معیار به طور جداگانه تعیین شد. شاخص‌های توسعه کارآفرینی و نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی کشور کدامند؟

با توجه به توسعه‌ای بودن تحقیق حاضر، در قالب سؤال فرعی اول تحقیق به شناسایی شاخص‌های توسعه کارآفرینی پرداخته شد که بدین منظور با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته و ادبیات نظری موجود در زمینه توسعه کارآفرینی، برخی از شاخص‌هایی که به نظر می‌رسید از جمله شاخص‌های توسعه کارآفرینی محسوب شوند، شناسایی شده و در قالب پرسشنامه شماره یک در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب نظران قرار گرفت. در پرسشنامه مذکور از پاسخ دهندگان درخواست گردید تا میزان اهمیت هر یک از گویه‌های ۲۶ گانه را مشخص کنند. در این پرسشنامه، از پیوستاری پنج نقطه‌ای استفاده شد که از گزینه "کاملاً موافقم تا گزینه "کاملاً مخالفم" را در بر می‌گیرد. در این مرحله جهت شناسایی و استخراج شاخص‌ها از روش دلفی فازی استفاده شده است. بر این اساس از بین ۲۶ گویه‌ای که به عنوان شاخص‌های احتمالی در جهت تحقق توسعه کارآفرینی مطرح گردیده بود، همگی تایید شد و بر اساس نظر خبرگان ۵ گویه استخراج شده و در چهار دسته کلی (عوامل ساختاری - عوامل رفتاری - عوامل مهارتی - عوامل محیطی) به شرح جدول (شماره ۳) دسته بندی گردید.

جدول (۳): شاخص‌های شناسایی شده توسعه کارآفرینی با استفاده از دلفی فازی

ابعاد	شاخص‌های توسعه کارآفرینی
عوامل ساختاری	منابع سازمانی
	نظام پاداش دهی
	حمایت مدیریت
	مقررات
	ساختار سازمانی
	شفاف سازی
	مدیریت مشارکتی
	گزینش متناسب
	دانش محور بودن
	آموزش مناسب
	تعیین اهداف و برنامه‌ها
عوامل رفتاری	سبک رهبری
	فرهنگ سازمانی
	ویژگی‌های مدیران
	ارتباطات سازمانی
	فرصت پیشرفت در مسیر شغلی
	چرخش شغلی
	مکانیزم‌های مناسب تشویق و تنبیه
	خلاقیت
	هوش هیجانی
	نوآوری
	آزادی ایده سازی - خلق مسیر و روابط جدید اجتماعی
عوامل مهارتی	مهارت‌های فنی
	مهارت‌های مدیریتی
	مهارت‌های کارآفرینانه
	مهارت‌های بلوغ شخصی
	آشنایی مدیران و پرسنل با مهارت‌های فنی حیطه کاری خود
عوامل محیطی	محیط اقتصادی
	محیط اجتماعی
	محیط سیاسی
	محیط فنی

یافته‌ها و نتایج مربوط به سوال فرعی دوم

همان‌طور که در بخش‌های قبلی نیز اشاره گردید با توجه به توسعه‌ای بودن تحقیق حاضر، در قالب سؤال فرعی دوم تحقیق به شناسایی شاخص‌های نوآوری اجتماعی پرداخته شد که بدین منظور با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته و ادبیات نظری موجود در زمینه نوآوری اجتماعی، برخی از شاخص‌هایی که به نظر می‌رسید از جمله شاخص‌های نوآوری اجتماعی محسوب شوند، شناسایی شده و در قالب پرسشنامه شماره دو در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب نظران قرار گرفت. در پرسشنامه مذکور از پاسخ

دهندگان درخواست گردید تا میزان اهمیت هریک از گویه‌های ۳۲ گانه را مشخص کنند. در این پرسشنامه، از پیوستاری پنج نقطه‌ای استفاده شد که از گزینه "کاملاً موافقم تا گزینه "کاملاً مخالفم" را در بر می‌گیرد. در این مرحله جهت شناسایی و استخراج شاخص‌ها از روش دلفی فازی استفاده شده است. بر این اساس همه ۳۲ گویه‌ای که به عنوان شاخص‌های احتمالی در جهت تحقق نوآوری اجتماعی مطرح گردیده بود، بر اساس نظر خبرگان انتخاب شده و یک شاخص نیز اضافه شد که در هفت دسته کلی (اهداف اجتماعی- تحول اجتماعی- ظرفیت‌سازی - مدیریت سازمانی- کارآفرینی اجتماعی- تحول نهادی و خدمات عمومی) به شرح جدول (شماره ۴) دسته بندی گردید.

جدول (۴) شاخص‌های شناسایی شده نوآوری اجتماعی با استفاده از دلفی فازی

ابعاد	شاخص‌های نوآوری اجتماعی
اهداف اجتماعی	پاسخ به چالش‌های جامعه
	حمایت از انتشار و به اشتراک گذاری دانش
	یافتن راه حل‌های جایگزین برای شیوه‌ها و راه حل‌های سنتی ناکارآمد
	نیازهای آتی و شناخته نشده جامعه
	آرمان‌های مطلوب جامعه
تحول اجتماعی	جامعه مدنی
	اقتصاد اجتماعی
	راه حل‌های کارا
	شبکه بین افراد و روابط
	هنجارها
	نگرش‌ها
ظرفیت سازی	ارزش‌های اجتماعی
	بهبود کیفیت و کمیت زندگی
	جایگاه و نقش شایسته افراد
	امکان دسترسی به منابع و امکانات
مدیریت‌سازمانی	انسجام اجتماعی
	خلق ساختارهای جدید و پاسخگو
	توازن عملکرد و نوآوری
	ظرفیت بالای جذب
	مدیریت سرمایه انسانی
کارآفرینی اجتماعی	تعیین چشم انداز
	انجام فعالیت‌های مخاطره آمیز اجتماعی
	سرمایه و کسب و کار متمرکز بر اهداف اجتماعی
	بهره برداری از فرصت‌ها
تحول نهادی	خلق ارزش‌های اجتماعی
	بهبود و کارآمدسازی ساختارها
	جنبش اجتماعی جدید
	برنامه‌ها و مقررات جدید
خدمات عمومی	فناوری‌های جدید
	روابط جدید

ابعاد	شاخص‌های نوآوری اجتماعی
	راه حل جدید یا بهبود یافته
	ایده‌های جدید
	توسعه کاربردی و برنامه‌های جدید ارزش آفرین مرتبط با نیازهای اجتماعی

- اولویت بندی شاخص‌های توسعه کارآفرینی و نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی چگونه است؟

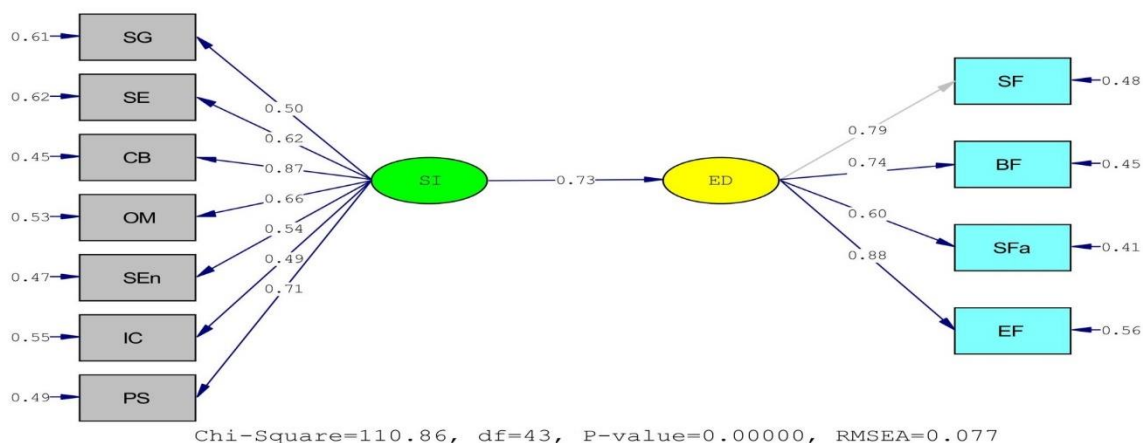
برای پاسخ به این سوال از روش سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده که نتایج آن به صورت زیر است:
 در خصوص سوال فرعی سوم تحقیق که به بررسی چگونگی و نحوه اولویت بندی شاخص‌های توسعه کارآفرینی می‌پردازد از تکنیک کمی تصمیم گیری تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده گردید که به ترتیب شاخص عوامل ساختاری با امتیاز ۰/۴۶۷، عوامل مهارتی با امتیاز ۰/۲۷۷، عوامل محیطی با امتیاز ۰/۱۶۰ و عوامل رفتاری با امتیاز ۰/۰۹۵ دارای اولویت می‌باشند.
 در خصوص سوال فرعی چهارم تحقیق که به بررسی چگونگی و نحوه اولویت بندی شاخص‌های نوآوری اجتماعی می‌پردازد از تکنیک کمی تصمیم گیری تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده گردید که به ترتیب شاخص کارآفرینی اجتماعی با امتیاز ۰/۳۴۷، ظرفیت سازی با امتیاز ۰/۲۴۴، تحول اجتماعی با امتیاز ۰/۱۴۹، مدیریت سازمانی با امتیاز ۰/۰۹۵، تحول نهادی با امتیاز ۰/۰۷۶، اهداف اجتماعی با امتیاز ۰/۰۵۲ و خدمات عمومی با امتیاز ۰/۰۳۷ دارای اولویت می‌باشند.

جهت بررسی و پاسخ به این سوال که وضعیت شاخص‌های توسعه کارآفرینی چگونه است؟ بعد از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید. بر اساس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای تمامی شاخص‌های توسعه کارآفرینی به جز شاخص (عوامل ساختاری) با (Test Value = 3) در سطح اطمینان ۹۵٪ (۰/۰۵ < سطح معناداری) تایید می‌شود. بنابراین تمامی متغیرهای تحقیق به جز ۱ شاخص اشاره شده از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند. ولی شاخص (عوامل ساختاری) وضعیت مناسبی ندارند.

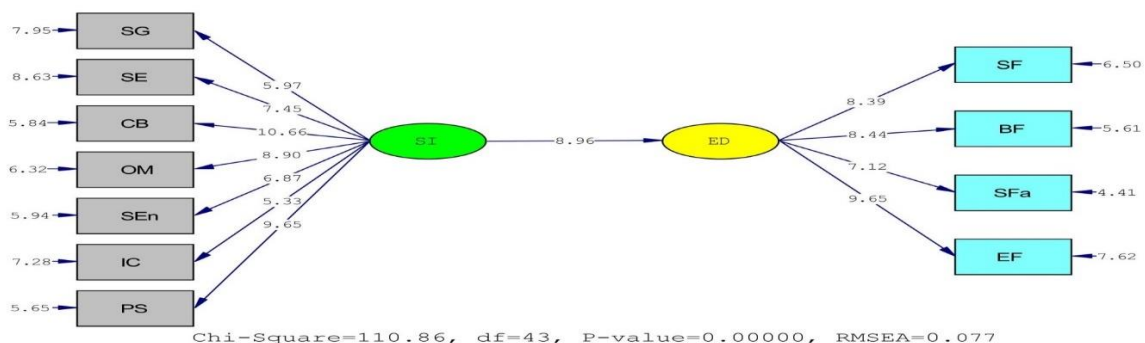
جهت بررسی و پاسخ به این سوال که وضعیت شاخص‌های نوآوری اجتماعی چگونه است؟ بعد از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (K-S)، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید. بر اساس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای تمامی شاخص‌های نوآوری اجتماعی به جز ۱ شاخص (کارآفرینی اجتماعی) با (Test Value = 3) در سطح اطمینان ۹۵٪ (۰/۰۵ < سطح معناداری) تایید می‌شود. بنابراین تمامی متغیرهای تحقیق به جز ۱ شاخص اشاره شده از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند. ولی شاخص (کارآفرینی اجتماعی) وضعیت مناسبی ندارند.

الگوی ساختاری روابط بین متغیرهای مدل و اعتبار الگوی ارائه شده چگونه است؟

نمودار (۱) بیانگر ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که در بازه (۱، -۱) قرار دارند و نشان دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ می‌باشد. در نمودار فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



نمودار (۱): مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده



نمودار (۲): مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب معناداری

همانطور که در نمودار (۲) مشاهده می‌شود، مقادیر (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در نمودار (۲) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند.

جدول (۵): نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری مدل کلی پژوهش

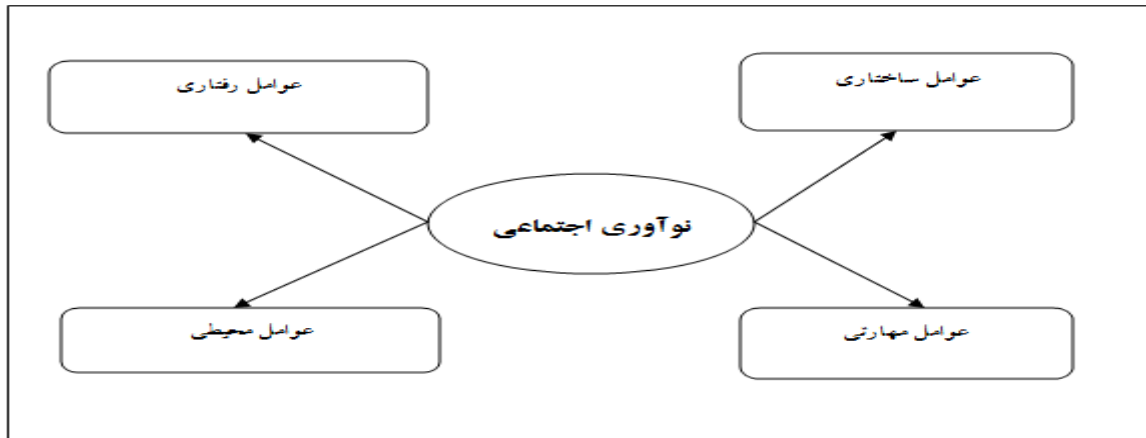
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	CMIN/DF	شاخص برازندگی
>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	<0.05	<3	مقادیر قابل قبول
0/95	0/93	0/96	0/94	0/99	0/077	0/000	2/58	مقادیر محاسبه شده

دو شاخص مهم برازش مدل (RMSEA) و (CMIN/DFx²/df) در جدول (۵) می‌باشد. مقدار (CMIN/DFx²/df) برابر ۲/۵۸ می‌باشد. مقدار (CMIN/DFx²/df) هر چه کوچکتر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است که برابر ۰/۰۷۷ برآورد شده است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود حد مجاز این مقدار ۰/۰۸ است یعنی مقادیر زیر ۰/۰۸ قابل قبول هستند و همین طور زیر ۰/۰۵ خیلی خوب است. سایر شاخص‌ها نیز در محدوده قابل قبولی قرار دارند لذا می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

یافته‌ها و نتایج مربوط به سوال اصلی تحقیق

الگوی نوآوری اجتماعی با رویکرد توسعه کارآفرینی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی دارای چه مشخصاتی

می‌باشد؟



شکل (۳): الگوی مفهومی نهایی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری اجتماعی، همزاد بشریت و زندگی انسان است و به عنوان محرک رقابت پذیری مدنظر قرار داشته است. از زمان پیدایش، واژه نوآوری اجتماعی به طریقه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از ارجاع‌های ابتدایی به نوآوری اجتماعی، مطالعات تجربی در مورد علوم اجتماعی و افراد را در برمی‌گیرند. پس از آن، در موسسه‌های اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و نوآوری‌های فناورانه که ثمره آن "منافع اجتماعی"، "مسئولیت پذیری اجتماعی مشارکتی" و "نوآوری باز" است، وارد گردید. پاسخ به نیازهای اجتماعی با استفاده از ابزارهای اجتماعی را نوآوری اجتماعی می‌گویند. این پاسخ ساده از دل تجربیات دولت‌ها برای حل معضلات اجتماعی بیرون آمده است؛ نوآوری اجتماعی ساختار جدید است از شیوه‌های اجتماعی در حوزه‌های معین کاری یا مفاهیم اجتماعی که بازیگران معین یا مجموعه‌ای از بازیگران برای رضایت مندی بیشتر یا پاسخ به نیازها و مشکلات شیوه‌های موجود، ارائه می‌دهند. نوآوری اجتماعی فرایندی است که در آن نوآوری محور بوده و به آن مجموعه‌ای هدف و ارزش برای ایجاد توسعه پایدار اضافه می‌شود. نوآوری اجتماعی نسبت به راهکارهای قبلی اثربخش‌تر، کارا تر و پایدارتر است و به جای افراد، برای کل جامعه ارزش و منفعت خلق می‌کند. در حقیقت نوآوری اجتماعی به راهکارها، استراتژی‌ها یا مفاهیمی اطلاق می‌گردد که مشکلات و نیازهای جامعه را نسبت به راهکارها و روش‌های قبلی به شیوه مناسب‌تری برطرف می‌کنند. اما در خصوص مقایسه نتایج این رساله با یافته‌های سایر تحقیقات انجام گرفته در این راستا می‌توان به نتایج تحقیقاتی که توسط کشتکار (۱۳۹۵)، الوانی و همکاران (۱۳۹۵)، مجیدی کلیبر و همکاران (۱۳۹۴)، علایی (۱۳۹۳)، مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۳)، سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۲)، آنا و همکاران (۲۰۱۸)، فابین (۲۰۱۷)، اینس و همکاران (۲۰۱۶)، دانیل و همکاران (۲۰۱۶)، بینا (۲۰۱۶)، نای آرا (۲۰۱۵)، لاسما (۲۰۱۵)، فرانک (۲۰۰۸) اشاره کرد.

پیشنهادات بر اساس یافته‌های تحقیق تغییر سرمایه گذاری تحقیق و توسعه برای نوآوری سخت افزاری و فناورانه به سرمایه گذاری برای نوآوری اجتماعی و طراحی برنامه‌های خاص در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی. توسعه استاندارد جامع و قابل اطمینان برای ارزیابی یک برنامه سیاستی نوآوری اجتماعی در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی. استقرار ساختارها و فرآیندهایی برای هماهنگی و اتصال فعالیت‌های نوآورانه در اداره کل راه و شهرسازی استان‌های شمالی.

منابع

- Ana Tur-Porcar & et al.(2018). Factors Affecting Entrepreneurship and Business Sustainability, Sustainability, vol10.p451
- Ahmadi, S (2016). Historical Analysis of Barriers to Industrial Development in Iran, Journal of Development Strategy, No. 46, pp. 36-21 (Persian).
- Alvani, Safari, S, K Hooshnejad, Khodamradi (2015). Factors Affecting Organizational Entrepreneurship (Case Study of Food Industry), Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies, Volume 25, Number 82. pp. 27-1 (Persian).
- Bilali, A (2016). Investigating Barriers to Port Development in Iran, Port and Sea Monthly, No. 229. (Persian).
- Daniel Paulino Teixeira Lopes, Naldeir dos Santos Vieira, Allan Claudius Queiroz Barbosa, Cristina Parente, (2017) "Management innovation and social innovation: convergences and divergences", Academia Revista Latinoamericana de Administración, Vol. 30, Issue: 4.pp872-886
- Fabien Martinez, Patrick O'Sullivan, Mark Smith, Mark Esposito, (2017) "Perspectives on the role of business in social innovation", Journal of Management Development, Vol. 36 ,Issue: 5.pp681-695
- Farahani, H, Einali, J, Abdoli, S. (2013). Assessing the role of social capital in the development of rural areas Case study; Mashhad Meighan village, Arak city, Quarterly Journal of Applied Research in Geographical Sciences, No. 29, pp. 27-250 (Persian).
- Habibi, R. (2018). Identification and Prioritization of Entrepreneurship Development Strategies of University Graduates Using TOPSIS Method (Case Study: Guilan Province), Journal of Industrial Technology Development, No. 33, pp. 64-55 (Persian).
- Keshtkar, M. (2015). Designing a Strategic Model of Social Innovation in the Islamic Republic of Iran with the Structural Equation Modeling Approach, Entrepreneurship Development, Volume 9, Number 4. pp. 690-671 (Persian).
- Keshtkar H, M and Dehghan, S. (2018). The conceptual model of social innovation to achieve the strength of the internal structure of power, Quarterly Journal of Parliament and Strategy, No. 94.p.68-39 (Persian).
- Ines Alegre Jasmina Berbegal-Mirabent , (2016),"Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28, Iss 6.pp36-52
- Mulgan Groff, Tucker Simon, Ali Rushanara, Sanders Ben, (2007)" Social Innovation": What It Is, Why It Matters & How It Can Be Accelerated, Working Paper, University of Oxford.pp248-301
- Mobini Dehkordi, A and Keshtkar Ahranki, M. (2015). Social Innovation: Exploring Conceptualization Based on Content Analysis of Definitions, Journal of Innovation Management, Fourth Year, No. 2. pp. 115-34 (Persian).
- Majidi Kleiber, M (2015). Factors Affecting Innovation in Small and Medium Enterprises, Science and Technology Policy, Volume 5, Number 2. pp. 49-35 (Persian).
- Protonia, S (2011). Importance and position of entrepreneurship in organizations, the first international conference on management, innovation and national production.
- Saadabadi, Ali Asghar et al. (2015). Social Innovation Life Cycle, Quarterly Journal of Technology Development Management, Fourth Year, No. 2. Pages 95-69 (Persian).
- Saadabadi AA, Pourezat A A, Ghani Rad M A, Mokhtarzadeh Grossi N, and Elyasi M.. (2015). Social Innovation Life Cycle, Technology Development Management Quarterly, Fourth Year, No. 2.95-69(Persian).
- Sadeghpour, A and Sadeghi Alavijeh, F (2015). The concept of entrepreneurship as a social innovation, Conference on Management Research and Humanities in Iran. (Persian).
- Taghdisi, A, Hashemi, S, Hashemi, MM. (2015). Analysis of effective factors in the fields of entrepreneurship development in rural areas, Journal of Geography and Environmental Studies, Volume 4, Number 14. Pages 98-83 (Persian).
- Tabatabai, M H, Goodarzi, F, & Asadi. (2013). Investigating the relationship between innovation and entrepreneurship in successful and unsuccessful federations. Journal of Sports Management, 5 (16), 115-126. (Persian).
- Qaisari, V. (2010). Fundamentals of Entrepreneurship (Entrepreneurship in terms of economic perspectives, types of entrepreneurship models, entrepreneurship in the organization, the first in entrepreneurship), Publications: Crystallization of Knowledge. (Persian).

Title: Presenting a model of social innovation with an entrepreneurial development approach in the General Directorate of Roads and Urban Development of the northern provinces

Alireza Sazesh¹

Department of Entrepreneurship, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Rohollah Samiee^{*2}

*Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran
(Corresponding Author)*

Parviz Saeedi³

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Mahmoud Reza Mostaghimi⁴

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Abstract: *The present research is applied-developmental in terms of purpose and descriptive-survey research in terms of correlational research type and exploratory mixed method has been used. In order to design a model of social innovation with an entrepreneurial development approach in the General Directorate of Roads and Urban Development of the northern provinces, fuzzy Delphi technique has been used in various stages of research. In the qualitative stage of the decision team consisting of experts (university professors and senior managers Roads and urban planning of the northern provinces) were 50 people who participated in this study as a decision team in identifying indicators and dimensions of variables, which were selected using non-random (targeted) method and snowball method. In a small stage To collect data, the statistical community consists of experts from the road and urban planning departments of the northern provinces, whose number is 1000. The Krejcie and Morgan table was used to determine the sample size of road and urban planning experts in the northern provinces. Therefore, the sample size was 278 and the sampling method was stratified random. According to the results of research and theoretical literature in the field. Social innovation was classified into seven general categories (social goals-social transformation-capacity-building-organizational management-social entrepreneurship-institutional transformation and public services). Index of structural factors, skill factors, environmental factors and behavioral factors have priority. Social entrepreneurship, capacity building, social transformation, organizational management, institutional transformation, social goals and public services have priority.*

Keywords: *model, social innovation, development of entrepreneurship, the northern provinces*

¹ Email: ar_sazesh@yahoo.com

² Email: Roohalla.samiee@gmail.com (Corresponding Author)

³ Email: Dr.Parvizsaedi@yahoo.com

⁴ Email: Email: adeeb.q.shandi@alkutcollage.edu.iq