

## بررسی رابطه سبک رهبری تحول آفرین و نوآوری در آموزش و پرورش شهرستان ایلام

پرستو منتی<sup>۱</sup>، سکینه رحیمی<sup>۲</sup>، فائزه منصوری<sup>۳</sup>، فاطمه صفری<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس علوم تربیتی، پردیس امام جعفر صادق، دانشگاه فرهنگیان ایلام (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> کارشناس علوم تربیتی، پردیس امام جعفر صادق، دانشگاه فرهنگیان ایلام

<sup>۳</sup> کارشناس علوم تربیتی، پردیس امام جعفر صادق، دانشگاه فرهنگیان ایلام

<sup>۴</sup> کارشناس علوم تربیتی، پردیس امام جعفر صادق، دانشگاه فرهنگیان ایلام

### چکیده

رهبری تحول آفرین، یکی از تازه ترین رویکردهای مطرح شده نسبت به رهبری است که می تواند باعث ارتقای توانایی پیروان در درک ماهیت سازمانی و مشکلاتی شود که با آن روبرو هستند. از سوی دیگر، امروزه سازمان ها برای زنده ماندن و گریز از مرگ و ایستایی و انطباق با محیط ناپایدار و متغیر بیرون به تحول و نوآوری نیاز دارند. هدف پژوهش حاضر به بررسی رابطه رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی، در بین پرسنل آموزش و پرورش استان ایلام پرداخته است. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده که جامعه آماری آن را پرسنل آموزش و پرورش استان ایلام تشکیل میدهد، که ۴۵ نفر از پرسنل به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گرد آوری داده ها از پرسش نامه چندعاملی رهبری و پرسشنامه میرکمالی و چوپانی (۱۳۹۰) استفاده شده است. جهت تحلیل داده ها از آزمون اسپیرمن استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد بین رهبری تحول آفرین و نوآوری در سازمان ارتباط مثبت و معنا داری وجود دارد و همچنین همه ابعاد رهبری تحول آفرین با نوآوری سازمانی ارتباط مثبتی دارند و ملاحظات فردی دارای بیشترین همبستگی با نوآوری سازمانی است.

**واژگان کلیدی:** رهبری تحول آفرین، نوآوری سازمانی، سازماندهی، آموزش و پرورش.

### مقدمه

رهبری موضوعی است که از دیرباز نظر محققان و عموم مردم را به خود جلب کرده است. شاید علت جذابیت گسترده رهبری این باشد که رهبری، فرآیندی بسیار اسرار آمیز است که در زندگی همه افراد وجود دارد. در اکثر موارد، دانشمندان علوم رفتاری کوشیده اند تا بدانند بر اساس چه ویژگی ها، توانایی ها، رفتارها، منابع قدرت یا با تکیه بر چه جنبه هایی از موقعیت، توان رهبر در تأثیر بر پیروان و تحقق اهداف گروهی را می توان تعیین کرد (امیرکبیری و همکاران، ۱۳۸۵، ۱۱۷). محققان بیان می دارند که رهبری، توانایی اثر گذاشتن بر نگرش ها، توانایی ها و باورهای کارکنان در جهت رسیدن به اهداف سازمانی است (معايرحقيقي فرد و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۱). ادبیات رهبری و مدیریت، طی دو دهه گذشته، شاهد تکوین و مقبولیت یافتن طیف جدیدی از نظریه های مربوط به رهبری اثربخش بوده است. در میان این دسته از نظریه ها، نظریه

<http://MaJournal.ir>

رهبری تحول آفرین به مرور توانسته است نزد دانشمندان و متفکران این حوزه از معارف علمی، مقبولیت بیشتری را به مثابه پارادایمی جدید کسب کند (سنجقی، ۱۳۸۰، ۲۸۱). نوآوری، مفهومی کلیدی است که امروزه از آن به عنوان محور دستاوردهای تجارت در قرن بیست و یکم یاد می‌شود. سازمان‌های کوچک و بزرگ اقدام به ارزیابی مجدد محصولات، خدمات و عملیات خود کرده‌اند تا فرهنگ نوآوری را به وجود آورند. این بازبینی مجدد اهداف سازمانی، بدین دلیل صورت می‌گیرد که پرورش فرهنگ نوآوری در درون سازمان، بهترین تضمینی است که یک سازمان بتواند در محیطی که بازارهای آن به سرعت به پیش می‌روند، پایدار بماند. در این تحقیق به بررسی رابطه رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی در آموزش و پرورش استان ایلام پرداخته می‌شود.

### مبانی نظری و مرور ادبیات

تغییرات مهم در محیط کسب و کار، از مشخصه‌های اصلی قرن حاضر است. تغییرات سریع محیط، صنعت، مشتریان، ارباب رجوع، رقبا، همکاران، محصولات و خدمات همگی نیروهایی هستند که بر سازمان اثر می‌گذارند و نیاز به برتری را موجب می‌شوند (میرکمالی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۱۵). سازمان‌ها برای دوام و بقا ناگزیرند خود را با این تغییر و تحولات پرشتاب و بی سابقه هماهنگ نمایند و به موازات تغییرات سخت افزاری، نیروی انسانی و نرم افزاری خود را نیز به‌روز کنند. در این رهگذر، تغییر در شیوه‌های مدیریت و رهبری سازمان امری اجتناب ناپذیر است، چرا که شیوه‌های سنتی مدیریت و رهبری در شرایط متحول و پویای امروزی فاقد اثربخشی لازم می‌باشد (جاودانی، ۱۳۹۰، ۱۴۳). بنابراین سازمان‌های موفق به رهبرانی نیازمندند که با ژرف‌نگری، جهت مناسب و مسیر آینده سازمان را مشخص سازند، افراد را به آن مسیر هدایت کنند و انگیزه ایجاد تحول را در کارکنان به‌وجود آورند (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۳). ما در زمانی که سازمان‌ها به طور فزاینده به وسیله محیط رقابتی به چالش طلبیده می‌شوند، بر حیاتی‌ترین عنصر یعنی رهبری تمرکز می‌کنیم. سیستم‌ها می‌توانند برای ایجاد کارایی عملیاتی طراحی شوند، اما این رهبری است که سازمان را قادر به حفظ موقعیت غالب در صنعت خود می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهند برای این که سازمان‌ها بتوانند به طور مؤثری تقاضای در حال تغییر محیط امروزی را برآورده سازند، نیازمند انعطاف پذیری، انطباق پذیری، کارآفرینی و نوآوری بیشتری هستند. به همین دلیل سبک رهبری مناسب برای تأثیرگذاری بر یک چنین تغییری مورد نیاز می‌باشد (سنجقی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۸۲). رهبری تحول آفرین قادر است از طریق الهام به کارکنان، ایجاد انگیزه کند و موجب تحریک خلاقیت آنان شود، همچنین اعتماد، تعهد و عملکرد شغلی را افزایش دهد. تحقیقات متعددی در خصوص اهمیت رهبری تحول آفرین توسط محققان ارائه شده است. که در جداول ذیل آمده است.

جدول شماره ۱: تحقیق‌های انجام شده در خارج از کشور

نویسنده	سال	عنوان و نتیجه تحقیق
رخمن <sup>۱</sup>	۲۰۱۲	در تحقیقی رابطه رهبری تحول‌آفرین و نتایج کار و عدالت به عنوان متغیر واسطه را بررسی کردند. نتایج نشان داد که رهبری تحول‌آفرین اثر قابل توجهی به درک عدالت و نتایج کار دارد. همچنین عدالت تاثیر زیادی بر نتایج کار دارد. در اثر واسطه عدالت در رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و نتایج کار نتیجه نشان داد که اثر قابل توجهی عدالت بر روی رضایت شغلی و ترک شغل نداشته ولی تا حدودی بر روی تعهد سازمانی موثر بوده است.
گاماسلو <sup>۲</sup>	۲۰۰۹	در تحقیقی رهبری تحول‌آفرین، خلاقیت و نوآوری سازمانی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که رهبری تحول‌آفرین، تاثیر مهمی بر خلاقیت در سطح فردی و سازمانی دارد.

جدول شماره ۲: تحقیق‌های انجام شده در داخل کشور

نویسنده	سال	عنوان و نتیجه تحقیق
مظلومی و همکاران	۱۳۹۲	در تحقیقی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت و نوآوری سازمانی در شرکت‌های خصوصی بیمه را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که رهبری تحول‌آفرین با نوآوری سازمانی رابطه معنی‌داری دارد و خلاقیت در این میان نقش میانجی دارد.
میرکمالی و چوپانی	۱۳۹۰	در تحقیقی به بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه‌ای پرداختند. نتایج حاکی از آن است که بین رهبری تحول‌آفرین و گرایش به نوآوری سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تحلیل رگرسیون نشان داد که ابعاد ترغیب ذهنی، ارتباطات الهام‌بخش و نفوذ آرمانی تغییرات گرایش به نوآوری را پیش‌بینی می‌کنند.
نیستانی و همکاران	۱۳۹۱	در تحقیقی به بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین با توانمندسازی کارکنان کویرتایر بیرجند پرداختند. نتایج نشان داد که تمامی مولفه‌های رهبری تحول‌آفرین با توانمندی ساز کارکنان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
بیک زاده و نجفی ثالث	۱۳۹۰	در تحقیقی با عنوان "تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر موفقیت استقرار شش سیگما" مطالعه موردی دانشگاه آزاد مراغه، را بررسی کردند. نتایج تحقیق مبین این بود که رهبری تحول‌آفرین بر موفقیت استقرار شش سیگما در دانشگاه آزاد مراغه تأثیر گذار است.

<sup>۱</sup> - Rokhman  
<sup>۲</sup> Gumusluoglu

<p>در تحقیقی رابطه بین رهبری تحول آفرین را رفتار شهروندی سازمانی کارکنان را بررسی کردند. نتایج نشان داد که رابطه معنا داری بین رهبری تحول آفرین و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد و مولفه های رهبری تحول آفرین با رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معنا داری دارند. تحلیل رگرسیون نشان داد که از مولفه های رهبری تحول آفرین، رفتارهای آرمانی و ملاحظات فردی بیشترین تأثیر را بر در رفتار شهروندی سازمانی دارند</p>	<p>۱۳۸۹</p>	<p>یعقوبی و همکاران</p>
<p>در تحقیقی تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت های بیمه را بررسی کردند. نتایج نشان داد که به دلیل ضعف در مرحله کسب دانش و ناچیز بودن تعامل اجتماعی بین کارکنان و در نتیجه عدم معرفی روش های ارائه خدمات، عدم معرفی فرایند ارائه خدمات نوآور در فرایندهای کاری موجود و همچنین عدم ایجاد تغییرات اساسی و لازم در ساختارهای سازمانی، نوآوری اداری به دست فراموشی سپرده شده است.</p>	<p>۱۳۹۰</p>	<p>افجه و سلطانی</p>
<p>در تحقیقی به بررسی نقش اعتماد در نوآوری سازمانی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش، همه کارمندان یکی از بانک های خصوصی و بزرگ ایرانی در شهر شیراز است و ۱۶۴ نفر از کارمندان، به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. سنجش اعتماد سازمانی، بر اساس سه جنبه اعتماد سازمانی الونن، بلوم ویست و پامالاینن یعنی اعتماد عمودی، اعتماد افقی و اعتماد نهادی انجام شده است. نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که جنبه غیرشخصی اعتماد، یعنی اعتماد نهادی بیشترین تأثیر را در ایجاد نوآوری سازمانی و در بخش خدمات دارد.</p>	<p>۱۳۹۰</p>	<p>فاضل و همکاران</p>
<p>در این تحقیق رابطه چندگانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی بررسی شد. جامعه آماری پژوهش اعضای هیئت علمی دانشگاه های دولتی اصفهان بودند. یافته ها براساس رگرسیون چندمتغیره نشان داد که رابطه سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای با نوآوری اداری معنادار است. همچنین رابطه میان سرمایه های انسانی، ساختاری و رابطه ای با نوآوری فنی نیز معنادار است.</p>	<p>۱۳۹۰</p>	<p>بهرامی و همکاران</p>
<p>در تحقیق خود با عنوان «مطالعه عوامل بازدارنده و انگیزشی برای نوآوری در بنگاه های کوچک منتخب ایران»، به بررسی این موضوع در ۴۰ شرکت حاضر در گروه ماشین آلات و تجهیزات در نمایشگاه صنعت تهران در سال ۱۳۸۴ پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داد که پاسخ به نیاز مشتریان و بازار و افزایش رقابت در مشخصات محصولات بازار اولویتهای اول و دوم در عوامل انگیزشی برای نوآوری در شرکت های مورد مطالعه، و عدم امکان دسترسی به منابع مالی مورد نیاز مهم ترین مانع نوآوری در آن شرکت ها بوده است.</p>	<p>۱۳۸۸</p>	<p>فکوری و انصاری</p>

<http://MaJournal.ir>

متناسب با کاربردها و سطوح مورد بررسی، نوآوری به انواع مختلف تفکیک شده است. معمولاً محققان بر این باورند که مفهوم فرایند نوآوری را درک کرده اند، اما حقیقتاً بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در حوزه های مختلف مرتبط با نوآوری، تعاریف و طبقه بندی متفاوتی از نوآوری را ارائه داده اند. فرایند نوآوری به صورت نوآوری رادیکالی یا افزایشی، نوآوری های تقلیدی یا کاملاً جدید، بهبودی یا انقلابی، تکنولوژیک یا سازمانی و بسیار انواع دیگر تعریف شده است. بطور کلی دو فاکتور مهم در تعیین نوع نوآوری وجود دارد:

۱-درجه جدید بودن نوآوری؛

۲-جدید بودن در محصول، خدمت، فرایند و یا غیر از این موارد.

بر اساس فاکتور اول یعنی جدید بودن، نوآوری ها به طبقات متفاوتی دسته بندی شده اند که مهمترین طبقه بندی جدید بودن نوآوری را به دو دسته نوآوری های افزایشی و رادیکالی تقسیم می کند. منظور از نوآوری رادیکالی، تغییرات جدید در محصول، فرایند و یا ساختارهای سازمانی است. البته در مورد اینکه منظور از تغییرات اساسی و بنیادی چیست، باز در بین محققان اختلاف نظر وجود دارد، اما معمولاً هر تغییری که توسط آن دانش جدیدی خلق شده و یا از دانشهای موجود در تکنولوژی های جدید بهره گرفته شود، جزء نوآوری های رادیکالی است. البته با توجه به سطحی که نوآوری در آن بررسی می شود (سطح شرکت، منطقه ای، ملی و یا جهانی)، درجه رادیکال بودن نیز تغییر می کند. به عنوان مثال استفاده از لیزر در تجهیزات پزشکی اولین بار یک نوآوری رادیکالی در سطح جهانی بود که توانست به کمک دانش موجود، تکنولوژی جدید را رواج دهد. اما تولید کالای جدید مثل دوچرخه در یک کارخانه کبریت سازی نوآوری رادیکالی در سطح شرکت محسوب می شود. نوآوری افزایشی معمولاً به عنوان تغییرات اساسی در کالا یا ساختارهای موجود تعریف شده است. این مفهوم با بهبود مستمر نیز ارتباط تنگاتنگی دارد. به عبارتی تغییرات در وضعیت موجود که منجر به کاربرد جدیدی شود را نوآوری افزایشی گویند. به گفته ای نوآوری اگر بر اساس کشش بازار ایجاد شده باشد، معمولاً از نوع افزایشی و اگر بر اثر فشار تکنولوژیک باشد از نوع رادیکالی است. نکته مهمی که باید به آن توجه کرد، دیدگاه غلطی است که باعث شکست بسیاری از استراتژی های نوآوری شده است و آن اینکه نوآوری را تنها در قالب رادیکالی نوآوری بدانیم و به نوآوری افزایشی توجهی نکنیم. در حالی که بسیاری از نوآوری های بازار، ناشی از فعالیتهای افزایشی نوآورانه است. به طور کلی پارامترها و عوامل موثر بر فرایندهای نوآوری شرکتها رابه دو گروه اصلی می توان تفکیک کرد:

الف ( عوامل درونی شرکتها

ب ( عوامل بیرونی شرکتها

عوامل درونی را "موتور نوآوری" نام نهاده اند که سیستم پیچیده عوامل داخلی تاثیرگذار بر فرایند نوآوری را شامل می شود. عوامل داخلی شامل توانایی و قابلیت یادگیری شرکتها برای توسعه و خلق محصولات و فرایندهای جدید است. عوامل خارجی نیز تواناییهایی است که قدرت رقابت و عرضه متناسب با نیاز مشتریان را گسترش می دهد. آندریاس هرمن، ترستن تامزاک و رنه بفور در نتایج تحقیق عوامل داخلی موثر بر نوآوری را توان تکنولوژیک سازمان، تمایل مدیران و کارکنان به رها کردن دانش موجود خود، ارتباط استراتژیک سازمان با مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، عدم سرمایه گذاری خاص بر روی تکنولوژی های قبلی، تمرکز بر خواسته های مشتریان، تمرکز بر بازار با تکیه بر شایستگی های اساسی، بازارگرایی سازمان و قابلیت یادگیری سازمان اعلام کرده اند. ابعاد مختلفی را برای نوآوری ارائه شده است. که ابعاد آن در جدول ذیل آمده است.

جدول شماره ۳: ابعاد نوآوری

تعریف	ابعاد
معرفی محصولات(خدمات) جدیدبه معنای واقعی در بازار در زمان مناسب.	نوآوری محصول(خدمات)
جدید بودن روش‌هایی که شرکت‌ها برای ورود به بازارهای هدف و بهره‌برداری از آنها، مورد استفاده قرار می‌دهند.	نوآوری بازار
معرفی روش‌های تولید جدید، روش‌های مدیریتی نو و فناوری‌های جدید، که می‌توانند برای بهبود فرایندهای تولید و مدیریت استفاده شوند	نوآوری فرایند
توانایی‌های افراد، گروه‌ها و مدیریت برای شکل‌گیری فرهنگ نوآوری و پذیرش داخلی سراسری ایده‌های جدید و نوآورانه.	نوآوری رفتاری
توانایی سازمان برای مدیریت اهداف جاهطلبانه سازمانی، و شناسایی عدم تناسب این اهداف بلندپروازانه و منابع موجود، برای توسعه منابع خلاقانه محدود و نفوذ بر آنها	نوآوری راهبردی

در این پژوهش با توجه ابعاد ارائه شده توسط محققان، از سه بعد نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری استفاده شده است.

نوآوری تولیدی: نوآوری تولیدی فراهم کننده ابزاری برای تولید است که به توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد. در واقع می‌توان گفت که منظور از نوآوری تولیدی این است که تا چه حد سازمان در ارائه خدمات جدید، اختصاص منابع مالی به تحقیق و توسعه و مواردی از این قبیل پیش‌تاز است.

نوآوری فرایندی: نوآوری فرایندی ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه‌ها فراهم می‌کند و در برگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. در واقع منظور از نوآوری فرایندی این است که تا چه میزان سازمان تکنولوژی‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های انجام کار را به‌گونه آزمایش می‌گذارد. نوآوری اداری: نوآوری اداری به رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی جدید اشاره دارد. در واقع منظور از نوآوری اداری این است که تا چه میزان مدیران سازمان از سیستم‌های نوین مدیریتی و ... در اداره کردن استفاده می‌کنند.

### روش تحقیق

این پژوهش توصیفی پیمایشی است که از مطالعه اسناد، مدارک، مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های مختلف استفاده شده و هدف آن بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و نوآوری در آموزش و پرورش استان ایلام می‌باشد. و این هدف از طریق بهره‌گیری از نقطه نظرات مدیران و کارکنان موسسات دنبال شده است، بنابراین این پژوهش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل پرسنل آموزش و پرورش استان ایلام می‌باشد همچنین برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است که حجم نمونه ۴۵ نفر می‌باشد. جهت سنجش رهبری تحول آفرین از پرسشنامه چند عاملی رهبری (MLQ) استفاده شده، که دارای ۴ بعد و تعداد سوالات آن ۲۰ سوال است. همچنین برای نوآوری از پرسشنامه میرکمالی و چوپانی (۱۳۹۰)، استفاده می‌شود، دارای ۳ بعد و تعداد سوالات آن هم ۱۷ سوال می‌باشد.

### فرضیه اصلی تحقیق

- بین رهبری تحول آفرین و نوآوری در آموزش و پرورش استان ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

### فرضیه های فرعی تحقیق

- بین نفوذآرمانی و نوآوری سازمانی در آموزش و پرورش استان ایلام رابطه معناداری وجود دارد.
- بین ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی در آموزش و پرورش استان ایلام رابطه معناداری وجود دارد.
- بین انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی در آموزش و پرورش استان ایلام رابطه معناداری وجود دارد.
- بین ملاحظات فردی و نوآوری سازمانی در آموزش و پرورش استان ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

### بررسی پایایی پرسش نامه

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ جهت پیش تست استفاده شده است. در ابتدا پرسشنامه تهیه شده و قبل از اجرای نهایی، ۱۵ نفر از نمونه پژوهش به طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. با استفاده داده‌های بدست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ به شرح جدول ۴ ارائه می‌گردد. سوالات پرسشنامه نیز به دو قسمت کلی قابل تقسیم است، بخش اول سوالات مربوط به رهبری تحول آفرین است، آلفای کرونباخ این بخش برای ۱۵ پرسشنامه ۰/۹۶۷ بدست آمد. بخش دوم پرسشنامه در مورد نوآوری سازمانی است. آلفای کرونباخ این بخش برای ۱۵ پرسشنامه نیز ۰/۷۹۴ بدست آمد. در آخر آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز محاسبه گردید که برابر ۰/۹۷۳ شد. پس می‌توان نتیجه گرفت از پایایی خوبی برخوردار است.

جدول شماره ۴: میزان آلفای کرونباخ متغیر های پژوهش

ردیف	عنوان متغیر	تعداد سوالات	میزان آلفای کرونباخ
۱	رهبری تحول آفرین	۲۰	۰/۹۶۷
	نوآوری سازمانی	۱۷	۰/۹۳۲
	کل		۰/۹۷۳

جهت تعیین روایی صوری، پرسشنامه تهیه شده در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و از آنها در مورد سوالات پژوهش نظرخواهی گردید. پس از اعمال نظر آنان و انجام اصلاحات لازم، فرم نهایی پرسشنامه، تدوین و مورد استفاده قرار گرفت.

### آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در ادامه جداول آماره توصیفی و اولویت‌بندی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق آورده شده است.

جدول شماره ۵: آمار توصیفی مربوط به رهبری تحول آفرین

متغیر	میانگین	تعداد	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	دامنه	میانه
نفوذ آرمانی	۳/۲۱	۴۵	۰/۶۱۴	۲	۵	۳	۳/۲۵
ترغیب ذهنی	۲/۹۸	۴۵	۰/۶۶۲	۲	۵	۳	۳
انگیزش الهام بخش	۳/۰۲	۴۵	۰/۹۷۲	۱	۵	۴	۳
ملاحظات فردی	۲/۷۶	۴۵	۰/۸۹۳	۱	۵	۴	۲/۷۵
رهبری تحول آفرین	۳/۰۴	۴۵	۰/۶۶۱	۲	۵	۳	۳

با توجه به جدول ۵، میانگین بدست آمده برای ابعاد رهبری تحول آفرین نشان می‌دهد که بعد نفوذ آرمانی بالاترین میانگین (۳/۲۱) و بعد ملاحظات فردی با میانگین (۲/۷۶) پایین ترین میانگین را در بین ابعاد رهبری تحول آفرین را داشته و در رتبه آخر می‌باشد.

جدول شماره ۶: آمار توصیفی مربوط به متغیر نوآوری سازمانی

متغیر	میانگین	تعداد	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	دامنه	میانه
نوآوری تولیدی	۲/۵۱	۴۵	۰/۷۲۷	۲	۵	۳	۲/۲۹
نوآوری فرایندی	۲/۷۴	۴۵	۰/۶۳۳	۲	۵	۳	۲/۵۰
نوآوری اداری	۲/۸۲	۴۵	۰/۷۹۵	۱	۵	۴	۲/۷۵
نوآوری سازمانی	۲/۶۷	۴۵	۰/۶۵۰	۲	۵	۳	۲/۴۷

با توجه به جدول ۶، میانگین بدست آمده برای ابعاد نوآوری سازمانی نشان می‌دهد که بعد نوآوری اداری بالاترین میانگین (۲/۸۲) و بعد نوآوری تولیدی با میانگین (۲/۵۱) پایین ترین میانگین را در بین ابعاد نوآوری سازمانی را داشته و در رتبه آخر می‌باشد.



## آمار استنباطی و آزمون فرضیه ها

فرضیه اول در این تحقیق این است که بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد .

بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود ندارد.  $H_0: \rho = 0$

بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.  $H_1: \rho \neq 0$

با توجه به نتایج جدول ۷ اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطا کوچکتر باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول شماره ۷: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی

رهبری تحول آفرین		نوآوری سازمانی
۰/۶۰۴	همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۴۵	$N$	

\* $P < 0/01$

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۱ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد

شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی پذیرفته می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۶۰۴ می‌باشد.

فرضیه فرعی اول این تحقیق این است که بین نفوذ آرمانی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

بین نفوذ آرمانی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود ندارد.  $H_0: \rho = 0$

بین نفوذ آرمانی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.  $H_1: \rho \neq 0$

<http://MaJournal.ir>

جدول شماره ۸: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نفوذ آرمانی و نوآوری سازمانی

نفوذ آرمانی		نوآوری سازمانی
۰/۵۴۱	همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۴۵	N	

\*P < ۰/۰۱

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۱ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین نفوذ آرمانی و نوآوری سازمانی پذیرفته می شود. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین نفوذ آرمانی و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۵۴۱ می باشد.

فرضیه دوم این تحقیق این است که بین ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی ارتباط معنا داری وجود دارد بنابراین

بین ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی ارتباط معنادار وجود ندارد.  $H_0: \rho = 0$

بین ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.  $H_1: \rho \neq 0$

جدول شماره ۹: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی

ترغیب ذهنی		نوآوری سازمانی
۰/۳۹۴	همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۴۵	N	

\*P < ۰/۰۱

با توجه به نتایج جدول ۹ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۱ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی پذیرفته می شود. همچنین مشاهده می شود در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۳۹۴ می باشد.

<http://MaJournal.ir>

برای آزمون فرضیه فرعی سوم از آزمون ذیل استفاده میکنیم

بین انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود ندارد.  $H_0: \rho = 0$

بین انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.  $H_1: \rho \neq 0$

جدول شماره ۱۰: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی

انگیزش الهام بخش		
۰/۵۱۶	همبستگی اسپیرمن	نوآوری سازمانی
۰/۰۳۰	سطح معنی داری	
۴۵	N	

\* $P < 0/05$

با توجه به نتایج جدول ۱۰ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی پذیرفته می شود. همچنین مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنی داری انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۵۱۶ می باشد.

در آزمون فرضیه چهارم خواهیم داشت

بین ملاحظات فردی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود ندارد.  $H_0: \rho = 0$

بین ملاحظات فردی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.  $H_1: \rho \neq 0$

جدول شماره ۱۱: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن ملاحظات فردی و نوآوری سازمانی

ملاحظات فردی		
۰/۶۸۱	همبستگی اسپیرمن	نوآوری سازمانی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۴۵	N	

\* $P < 0/01$

<http://MaJournal.ir>

با توجه به نتایج جدول ۱۱ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۱ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود ارتباط بین ملاحظات فردی و نوآوری سازمانی هیجانی پذیرفته می‌شود. همچنین مشاهده می‌شود در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی‌داری بین ملاحظات فردی و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۶۸۱ می‌باشد.

نتیجه حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای اولویت بندی ابعاد رهبری تحول آفرین

بین ابعاد رهبری تحول آفرین از نظر اولویت بندی تفاوتی وجود ندارد.  $H_0$ :

بین ابعاد رهبری تحول آفرین از نظر اولویت بندی تفاوتی وجود دارد.  $H_1$ :

جدول شماره ۱۲: نتیجه حاصل از معنی‌داری آزمون فریدمن مربوط به رهبری تحول آفرین

تعداد نمونه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۴۵	۱۸/۰۰۷	۳	۰/۰۰۰

جدول شماره ۱۳: اولویت بندی ابعاد رهبری تحول آفرین

رتبه	میانگین رتبه‌ها	ابعاد رهبری تحول آفرین
۱	۳/۰۲	نفوذ آرمانی
۳	۲/۴۳	ترغیب ذهنی
۲	۲/۶۰	انگیزش الهام بخش
۴	۱/۹۴	ملاحظات فردی

باتوجه به جدول (۱۲)، ملاحظه می‌گردد که سطح معنی‌داری مربوط به آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن  $sig=0/000$  گردیده است که از سطح خطای ( $\alpha=0/05$ ) کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت بین میانگین رتبه‌های ابعاد رهبری تحول آفرین معنی‌دار می‌باشند. همچنین با توجه به جدول (۱۳)، بعد "نفوذ آرمانی" دارای بالاترین رتبه و بعد "ملاحظات فردی" پایین‌ترین رتبه در بین ابعاد رهبری تحول آفرین می‌باشند.

نتیجه حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای اولویت بندی ابعاد نوآوری سازمانی

بین ابعاد نوآوری سازمانی از نظر اولویت بندی تفاوتی وجود ندارد.  $H_0$ :

بین ابعاد نوآوری سازمانی از نظر اولویت بندی تفاوتی وجود دارد.  $H_1$ :

جدول شماره ۱۴: نتیجه حاصل از معنی داری آزمون فریدمن مربوط به نوآوری سازمانی

تعداد نمونه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری
۴۵	۱۴/۶۱۷	۲	۰/۰۰۱

جدول شماره ۱۵: اولویت بندی ابعاد نوآوری سازمانی

رتبه	میانگین رتبه‌ها	ابعاد نوآوری سازمانی
۳	۱/۵۸	نوآوری تولیدی
۲	۲/۰۶	نوآوری فرایندی
۱	۲/۳۷	نوآوری اداری

باتوجه به جدول (۱۴)، ملاحظه می‌گردد که سطح معنی داری مربوط به آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن  $\text{sig}=0/001$  گردیده است که از سطح خطای ( $\alpha=0/05$ ) کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت بین میانگین رتبه‌های ابعاد نوآوری سازمانی معنی دار می‌باشند. همچنین با توجه به جدول (۱۵)، بعد "نوآوری اداری" دارای بالاترین رتبه و بعد "نوآوری اداری" پایین‌ترین رتبه در بین ابعاد نوآوری سازمانی می‌باشند.

### بحث و نتیجه گیری

طبق نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها بدست آمده مشخص شد با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی اسپیرمن آن برابر با ۰/۶۰۴ می‌باشد. این بیانگر آن است که اگر رهبر تحول آفرین در سازمان باشد نوآوری سازمانی بیشتر خواهد بود. آزمون فرضیه فرعی اول نشان داد با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری بین نفوذ آرمانی و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی اسپیرمن آن برابر با ۰/۵۴۱ می‌باشد، همچنین مشخص شد رابطه مثبت و معناداری بین ترغیب ذهنی و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی اسپیرمن آن برابر با ۰/۳۹۴ می‌باشد. آزمون سایر فرضیه‌ها نشان داد رابطه مثبت و معناداری نیز بین انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی اسپیرمن آن برابر با ۰/۵۱۶ می‌باشد و آزمون فرض آخر حاکی از رابطه معنا دار و مثبت بین انگیزش الهام بخش و نوآوری سازمانی وجود دارد و ضریب همبستگی اسپیرمن آن برابر با ۰/۵۱۶ می‌باشد. یافته‌های نهایی این پژوهش نشان داد که بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی در آموزش و پرورش استان ایلام رابطه مثبت معناداری وجود دارد، که بیانگر آن است وجود رهبر تحول آفرین در سازمان موجب نوآوری سازمانی خواهد شد. در واقع می‌توان گفت که رهبران تحول آفرین از طریق ترغیب ذهنی و ملاحظه فردی راه‌های گوناگون فکر کردن، جستجو فرصت‌ها و راه‌های جدید برای مسائل و فرایندهای تفکر اکتشافی، خلاقانه و انطباقی به وجود می‌آورند. آنها همچنین به انگیزش درونی که الهام بخش و ترغیب کننده نیازهای سطح بالاست، کمک می‌کنند که این نیازها به نوبه خود به وجود آورنده خلاقیت است. این رهبران الگوها و راهنماهایی هستند که چشم انداز مشترکی از نوآوری سازمانی را به طور مفصل بیان می‌کنند.

## منابع و مآخذ

۱. افجه، سیدعلی اکبر، سلطانی، مانلی، (۱۳۹۰)، تاثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت‌های بیمه، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، سال ۲۶، شماره ۳، شمار مسلسل ۱۰۳، ۷۹-۱۰۱.
۲. امیرکیبیری، علیرضا، خدایاری، ابراهیم، نظری، فرزاد و مرادی، محمد، (۱۳۸۵)، بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و تبادلی با تعهد سازمانی کارکنان، فرهنگ مدیریت، سال ۴، شماره ۱۴، ۱۱۷-۱۴۲.
۳. بیک زاده، جعفر، نجفی ثالث، الهام، (۱۳۹۰)، تاثیر رهبری تحول‌آفرین بر موفقیت شش سیگما، مطالعه موردی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد مراغه، پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)، سال ۸، شماره ۴۱، ۲۱-۵۴.
۴. بهرامی، سوسن، رجایی‌پور، سعید، آقاحسینی، تقی، بختیار نصرآبادی، تقی و یارمحمدیان، محمدحسین، (۱۳۹۰)، تحلیل روابط چندگانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۱، ۲۷-۵۰.
۵. جاودانی، محمد، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و تعامل گرا با تعهد سازمانی معلمان، پژوهش نامه مبانی تعلیم و تربیت، سال ۱، شماره ۱، ۱۵۸-۱۴۳.
۶. سنجقی، ابراهیم، (۱۳۸۰)، تحلیلی بر ماهیت و ابعاد نظریه رهبری تحول‌آفرین، فصلنامه علمی - پژوهشی موسسه علوم انسانی دانشگاه الزهرا (س)، سال ۱۱، شماره ۳۷، ۲۸۱-۳۱۲.
۷. فاضل، امیر، کمالیان، امیررضا، خجسته، غلامرضا، فاضل، علی، (۱۳۹۱)، نقش اعتماد در نوآوری سازمانی: پژوهشی در یک سازمان ایرانی بخش خدمات، فرایند مدیریت و توسعه، شماره ۷۷، ۷۱-۸۹.
۸. فکوری، محمد، انصاری، علی (۱۳۸۸)، مطالعه عوامل بازدارنده و انگیزشی برای نوآوری در بنگاه های کوچک منتخب ایران»، مجله مدیریت و تجارت، سال ۱۲، ص ۴۳-۲۷.
۹. مظلومی، نادر، ناصحی فر، وحید، احسان فر، گلشن، (۱۳۹۲)، رابطه رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت و نوآوری سازمانی در شرکت‌های خصوصی بیمه در ایران، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۸، شماره ۱، شماره مسلسل ۱۰۹، ۳۳-۵۶.
۱۰. معایر حقیقی فرد، علی، یوسفی، سجاد، میرزاده، اکبر، (۱۳۸۸)، سبک رهبری و پیامدهای آن در چارچوب الگوی رهبری تمام عیار، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ۷، شماره ۲۸، ۱۱-۲۷.
۱۱. میرکمالی، سید محمد، نارنجی ثانی، فاطمه، اعلامی، فرنوش، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین با یادگیری سازمانی (مورد مطالعه شرکت سایپا)، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶.

<http://MaJournal.ir>

۱۲. میرکمالی، سید محمد، چوپانی، حیدر، (۱۳۹۰)، رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه ای، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۶، شماره ۳، شماره مسلسل ۱۰۳، ۱۵۵-۱۸۱.
۱۳. نیستانی، محمد رضا، چوپانی، حیدر، غلام زاده، حجت، زارع خلیلی، مجتبی، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین با توانمند سازی کارکنان کوپرتایر بیرجند، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد سنندج، سال ۷، شماره ۲۰، ۶۴-۴۹.
۱۴. یعقوبی، نورمحمد، مقدمی، مجید، کیخا، عالمه، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال ۲، شماره ۴، ۶۴-۹۶.

۱۵. Gumusluoglu, L., Ilsev, A. (۲۰۰۹). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation, *Journal of Business Research* ۶۲. Pp.۴۶۱-۴۷۳.
۱۶. Khan, R., Rehman, A. U., Fatima, A. (۲۰۰۹), Transformational leadership and organizational innovation: Moderated by organizational size, *African Journal of Business Management* Vol.۳ (۱۱), pp. ۶۷۸-۶۸۴.
۱۷. Rokhman, W., Hassan, A., (۲۰۱۲), Transformational Leadership and Work Outcomes: Organizational Justice as Mediator, *World Review of Business Research*, Vol. ۲. No. ۴. Pp. ۱۶۴ - ۱۷۱.