

رابطه رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی کارکنان با نوآوری و توانمندسازی سازمانی (مورد مطالعه: اداره کل ورزش و جوانان استان همدان)

امیر محمد خاکسار^{۱*}

مجید سلیمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر به تعیین رابطه رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی کارکنان با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان همدان پرداخت. این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی، از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی و همبستگی است و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۷۰ نفر از کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان در سال ۱۴۰۱ بود. نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش در دسترس به تعداد ۱۱۸ نفر برآورد شد. میزان پایایی برای پرسشنامه‌های رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی، توانمندسازی سازمانی و نوآوری سازمانی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۹۳ و ۰/۸۸ برآورد شد. نتایج حاصل از همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیری با نرم افزار SPSS نشان داد که بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معناداری وجود داشت. همچنین مشخص شد که مؤلفه‌های مأموریت اجتماعی و رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی توانایی پیش بینی نوآوری سازمان را داشتند و همچنین مؤلفه‌های رفتار تغییر اجتماعی، مأموریت اجتماعی و رفتار مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی، توانمندی سازی سازمانی را پیش بینی کردند.

واژگان کلیدی

رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی، نوآوری سازمانی، توانمندسازی سازمانی، اداره کل ورزش و جوانان

۱ کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، مدیریت راهبردی اماکن ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

(نویسنده مسئول: *ali.khaaksaar76@gmail.com)

۲ دانشیار و عضو هیئت علمی گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ایران.

مقدمه

شرکت‌ها و سازمان‌ها برای اینکه در صحنه رقابت باقی بمانند و بتوانند همگام یا فراتر از نیازهای مشتریان گام بردارند و از جهتی آنها را راضی نگه دارند و از جهت دیگر خودشان به سود بیشتر و سهم بازار بیشتری برسند باید از قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی برخوردار باشند و این قابلیت‌ها باید به گونه‌ای باشد که آنها را متمایز از رقبایشان کنند و رقبا نتوانند آنها را به راحتی تقلید کنند. از جمله قابلیت‌ها در حیطه بازاریابی که شرکت‌ها با بهره‌گیری درست از آنها می‌توانند به هدفشان برسند، قابلیت‌های نوآوری است (حسین زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷). نوآوری به معنای بروز ایده‌های نوظهور و خلاقانه از سوی اعضای سازمان است. لذا از آنجایی که تغییرات، امری انکارناپذیر در زندگی روزمره بوده و برای آن که سازمان‌ها بتوانند خود را با تغییرات سازمانی و امواج بلند دگرگونی‌های پیرامونی برای پیشی گرفتن از رقبا و یا رسیدن به اهداف سازمانی، همسو سازند، باید همواره به نوآوری سازمانی نگاه ویژه و قابل توجهی داشته باشند. نوآوری سازمانی می‌تواند، تمامی جنبه‌های موجود در سازمان از جمله کارکنان را در برگیرد. نوآوری سازمانی، توانایی کارکنان سازمان را به جهت مقابله با تغییرات پیرامونی افزایش می‌دهد، زیرا کارکنان با ارائه ایده‌های خود و حمایت از سوی مدیران و در نهایت به اجرایی درآمدن ایده‌ها، مسیر چگونگی مواجهه با تغییرات را ترسیم می‌نمایند (وانگ، ۲۰۱۸).

نوآوری سازمانی اتخاذ یک ایده یا رفتار است که برای نوع وضعیت سازمان، بازار و محیط کلی سازمان جدید است (خمسو و مرادیان، ۱۳۸۷). دراکر (۲۰۱۴) عنوان می‌کند که اهمیت نوآوری سازمانی این است که بر غفلت و بی‌توجهی به تحقیقات سازمانی توجه می‌کند و راهی است به سمت کسب مزیتی رقابتی. به عبارت دیگر می‌توان اینگونه بیان نمود که نوآوری سازمانی راهکاری است که پاسخگوی تقاضای در حال تغییر مشتریان است و مهارتی است مبتنی بر فناوری که مزیت رقابتی را برای سازمان ایجاد می‌کند (عبدالله^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مساله نوآوری سازمانی در سازمان‌های ورزشی، مساله ویژه و قابل توجه است، چرا که این سازمان‌ها مأموریت‌هایی از قبیل گسترش و توسعه کمی و کیفی رشته ورزشی، تقویت و توسعه حضور موفق در عرصه‌های بین‌المللی و ترغیب اقشار جامعه به منظور افزایش توانمندی و تندرستی و در نهایت تسهیل مشارکت با بخش‌های دیگر دولتی و خصوصی را به عهده دارند و با توجه به این مأموریتها، سازمان‌های ورزشی نیازمند نیل به نگرش‌های متفاوتی درباره گشودن درب بخش‌های پژوهشی خود به روی سایر سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و حتی ارتباطات بین‌المللی هستند تا بتوانند سازمانی نوآور بنا به اقتضاء محیطی خلق کنند و بدین طریق به اثربخشی بیشتر، کارآفرینی، سودآوری و نیل به اهداف سازمانی نائل شوند (مقدم بقا و همکاران، ۱۳۹۹).

تیس^۲ (۲۰۱۸) نیز در همین راستا نقش نوآوری سازمانی را در رسیدن به مزیت و توانایی رقابتی شرکت برجسته کرده و عنوان نمود که این توانی‌ها می‌توانند نقش مشترکی در ایجاد مزیت رقابتی داشته باشند، چرا که این قابلیت‌ها ممکن است نادر باشند، به سختی در دسترس قرار گیرند، غیرقابل جایگزین می‌باشند و ارزششان می‌تواند به همان سازمان اختصاص داشته باشند. بنابراین همه‌ی سازمان‌ها کمابیش سعی می‌کنند از نوآوری سازمانی برای دستیابی به مزیت رقابتی و توانایی رقابتی بهره گیرند تا از فضای رقابتی عقب نمانند، لذا بنابه آنچه که گفته شد و حفظ جایگاه رقابتی در سازمان، لازم است تا سازمان‌ها بیش از پیش به مساله نوآوری کسب و کار و عوامل تقویت‌کننده آن توجه نمایند. بنابراین لازم

^۱. Abdallah

^۲. Teece

است تا به عوامل موثر در نوآوری سازمانی پرداخته شود. بهنا آلوارز^۱ و همکاران (۲۰۱۹) طی پژوهش خویش پیرامون نوآوری سازمانی بدین نتیجه دست یافتند که نوآوری سازمانی می‌تواند تحت تاثیر رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی باشد، بدین معنا که رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی، ویژگی‌های رفتاری از بخش‌های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش‌های اجتماعی را گلچین کرده تا راه حل‌های بدیعی و نوآورانه برای مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارایه دهد (لیزارالد^۲، ۲۰۲۰).

کارآفرینی اجتماعی به معنی به کارگیری فرآیندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی در جامعه است. کارآفرینی اجتماعی یک چارچوب نظری مفید برای درک رفتار کارآفرینانه است، زیرا بر نقش انگیزه‌های غیرانتفاعی در شکل‌گیری مشاغل تجاری تمرکز می‌کند (میگاریا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) به واقع کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند. علاوه بر این‌ها دیگر تاثیر مثبت رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی تقویت توانمندسازی سازمانی می‌باشد، بدین معنا که بروز رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی منجر به شکل‌گیری ساختار سازمانی پویا شده که همراه بر تسهیم اطلاعات در بخش‌ها مختلف سازمان تاکید می‌کند و به دنبال آن شاهد توانمندسازی سازمانی خواهیم بود (گل محمدی نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

توانمندسازی سازمانی به توانمندسازی ساختاری سازمان اشاره داشته و از طریق شیوه‌ها، سیاست‌ها، رویه‌ها، نظام‌ها و فرهنگ در سازمان جاری می‌شود تا اینکه افراد و گروه‌های کاری را برای انجام موفقیت آمیز وظایف و اجرای نقش‌های خود، قادر سازد. سازمان توانمند، محیطی را فراهم می‌کند که کارکنان در گروه‌های مختلف، در انجام فعالیت‌ها با یکدیگر همکاری می‌کنند (پاول^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). توانمندسازی سازمانی در تربیت بدنی و ورزش در ایران مساله و دغدغه‌ای اساسی است و اغلب مشاهده می‌شود که در زمینه مدیریت سازمان‌های ورزشی و امور مربوط به تربیت بدنی و ورزش، کاستی‌هایی وجود دارد و این سازمان آن‌طور که باید و شاید در راستای توانمندسازی سازمانی به خوبی عمل نکرده است و قابلیت‌های یک نهاد ورزشی پویا، دانشی و اثرگذار در سازمان‌های ورزشی به خوبی رعایت نشده است (راسل^۵، ۲۰۱۹).

علاوه بر مفهوم توانمندسازی معضل و مشکل جدی دیگری که سازمان‌های ورزشی با آن مواجه هستند، مساله نوآوری سازمانی می‌باشد و این در حالی است که نوآوری سازمانی در مدیریت ورزش و سازمان‌های آن نقش کمرنگی داشته است و این ضعف ناشی از عدم توجه به نوآوری سازمانی موجب ناکارآمدی شیوه مدیریت و عدم تناسب این شیوه با ساختار سازمان و تغییرات محیطی می‌گردد که در نهایت آن شاهد شکست این سازمان‌ها در راه رسیدن به اهداف اصلی و اساسی شان خواهیم بود (محمدزاده، ۱۳۸۰). از سوی دیگر ترکیب جوان جمعیتی کشور و ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی، لزوم رهایی اقتصاد کشور از وابستگی به مواد خام اولیه به ویژه نفت خام و همچنین خروج از وضعیت اقتصادی تک محصولی از یک سو و روندهای موجود در جامعه از سوی دیگر، عواملی هستند که سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان کلان کشور را وامی دارد تا به منبع قابل اتکایی بجز مواد اولیه بیاندیشند و بدون شک با توجه به الزاماتی که

1. Bahena-Álvarez

2. Lizarralde

3. Miragaia

4. Powell

5. Russel

جامع اطلاعاتی دارد، این منبع حیاتی چیزی جز خلاقیت، نوآوری نیست که این مهم به مساله‌ای ویژه در سازمان‌های ورزشی تبدیل شده است چرا که تغییر و تحولات سریع علم و فناوری در جهان از یک طرف و تبدیل شدن ورزش به یک صنعت از طرف دیگر، دست اندرکاران ورزش را با چالش‌های جدیدی روبرو ساخته است که گذر از آنها نیازمند به کارگیری رویکرد و روش‌های خلاقانه و نوآورانه در سایه بروز رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی است (ربیعی، ۱۳۹۵). توجه عوامل موثر بر نوآوری در سازمان‌های ورزشی منجمله کارآفرینان اجتماعی کارکنان سازمان‌های ورزشی مساله‌ای مهم و ویژه است که می‌تواند مقیاس گسترده‌ای از مشکلات اجتماعی را توسط رویکردهای کسب و کار قابل اجرا، مستعد و نو حل کند (کمانکش، ۱۳۹۳).

علاوه بر این‌ها در کشور ما این پتانسیل وجود دارد که بعد از صنعت نفت، صنعت ورزش یکی از بزرگترین و سودآورترین منابع محسوب می‌شود و به عنوان بستر لازم در زمینه‌ی ایجاد کارآفرینی مطرح است و بادر نظر گرفتن حجم تبادلات مالی در ورزش، می‌توان زمینه‌های مناسبی را برای فعالیت‌های کارآفرینانه در کنار ورزش میسر ساخت. ایجاد برنامه‌هایی برای کارآفرینی در ورزش به ایجاد خطوط کلی کسب و کار و برنامه ریزی جهت ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی و به ایجاد راهبردهای اشتغال برای جامعه کمک می‌کند (هنری، ۱۳۹۲). ورزش همچنین می‌تواند نقش محوری در رسیدن به استراتژی تغییر اجتماعی و رسیدن به جامعه سالم بازی کند، به این دلایل و نیز با توجه به بحران‌های اقتصادی جوامع امروزی، افزایش محرومیت‌های اجتماعی و افزایش فاصله طبقات اجتماعی، مساله توجه به کارآفرینی اجتماعی و بروز رفتار کارآفرینانه اجتماعی توسط کارکنان سازمان‌های ورزشی به دغدغه و مساله اساسی برای مدیران این سازمان‌ها تبدیل شده است.

علاوه بر این‌ها مساله و دغدغه مهم دیگر این است که کارآفرینی اجتماعی در ورزش می‌تواند فرهنگ مبتنی بر نوآوری و خلاقیت را در بخش‌های متعدد ورزشی ایجاد کند. این فرهنگ باعث می‌شود که قدرت خلاقیت کارکنان افزایش یابد و افراد برای رسیدن به موفقیت در زمینه‌ی کارهای خود به خلاقیت روی آورند. در واقع با در کنار هم قرار گرفتن افراد کار گروهی افزایش می‌یابد و فرهنگ در کنار هم کار کردن برای رسیدن به هدف مطلوب رواج پیدا می‌کند. این امر سبب افزایش مشارکت افراد برای رسیدن به موفقیت شده و روحیه مشارکت جویی در افراد ارتقا پیدا می‌کند و سبب انسجام در کار گروهی خواهد شد که علیرغم اهمیت روز افزون توجه به کارآفرینی اجتماعی و پیامدهای مثبت آن برای سازمان و جامعه، کمتر تحقیقی به این موضوع پرداخته شده است و خلاءهای تحقیقاتی بی شماری در این خصوص قابل مشاهده است که پژوهشگر با ادراک به این نیاز پژوهشی و خلاءهای تحقیقاتی وسیع در این خصوص بر آن برآمده است تا در پژوهش حاضر به دنبال راهکارهای تقویت نوآوری و توانمندسازی سازمانی باشد و پاسخگوی این سوال باشد که آیا بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان داره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

نوآوری سازمانی

نوآوری فرایندی است که از طریق توسعه روش‌های جدید دادوستد و ایجاد راهکارها، راه‌حل‌ها، محصولات و خدمات، ارزش‌افزوده و درجه‌ای از تازگی را برای سازمان، عرضه‌کنندگان و مشتریان فراهم می‌آورد (ویکامن^۱، ۲۰۱۹). سازمان‌های دارای قدرت نوآوری بیشتر در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه نیل به

^۱. Wikhamn

نوآوری بهتر را می‌دهد، موفق‌تر هستند (رامیرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). با این وصف، نوآوری سازمانی آن‌گونه که باید، درک نشده است. محققان به اهمیت نوآوری سازمانی برای بهبود عملکرد اشاره کرده‌اند؛ ولی تاکنون تحقیقات تجربی کافی برای شرح کامل این رابطه انجام نشده است. اگرچه پژوهش‌ها و تحقیقات در حوزه نوآوری سازمانی تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد، بیشتر پژوهش‌ها از اثر سودمند نوآوری سازمانی بر عملکرد شرکت حمایت می‌کنند. بهبود و نوآوری مستمر و فراگیر درواقع نوعی کندو کاو منظم برای یافتن شیوه‌ها و پاسخ‌های نو به فشارها و تغییر و تحولات محیطی است چرا که در محیط‌های پیچیده و متحول امروزی دیگر واکنش‌های تکراری برای رویارویی با این تغییرات کارآمد نبوده و دائم باید در جستجوی راه‌های جدید برای واکنش در برابر محیط برآمد (سیادت و همکاران، ۱۳۹۲). بسیاری از پژوهشگران نوآوری را بهبود کیفیت، عملکرد و سرعت در جهت توسعه و معرفی یک محصول یا خدمت معرفی کرده‌اند (دیکل و دیمورا^۲، ۲۰۱۶).

توانمندسازی سازمانی

توانمندسازی سازمانی یک محیط کاری است که در آن گروه‌هایی از کارکنان با هم بصورت مشارکتی کار می‌کنند و با سازمان رقابتی سنتی یعنی جایی که هریک از کارکنان در انجام کارهایشان با یکدیگر به رقابت می‌پردازند کاملاً متفاوت است.

نقش مدیر در سازمان‌های سنتی و سلسله‌مراتبی، کنترل سخت و شدید فرآیندهای کار و کارکنان است. و بهترین مدیر کسی است که شدیدترین کنترل‌ها را اعمال کرده و رفتار کارکنان را تحت نظر داشته باشد. اما سازمان توانمند سازمانی است که در آن کارکنان توانمند شده تا بتوانند تصمیم بگیرند و خود کنترل شوند. سازمان توانمند محیطی است که در آن کارکنان می‌خواهند مسئولیت پذیرش بپذیرند و آزادی عمل داشته باشند. در سازمان‌های توانمند مدیر کسی نیست که فقط ژست مدیر بودن داشته باشد توانمندسازی صرفاً یک تلاش فردی یا گروهی نیست بلکه ساختار سازمانی، خط‌مشی، ارزش‌ها و فرهنگ باید رفتار فردی و گروهی را در سازمان تقویت کند (آقایار، ۱۳۹۸).

کارآفرینی اجتماعی

با وجود توجه روزافزون به این موضوع، هم‌چنان کارآفرینی اجتماعی در نظر افراد متفاوت، معانی مختلفی دارد. برخی کارآفرینی اجتماعی و منحصر به سازمان‌های غیرانتفاعی که برای پیش برد اهداف خود، فعالیت‌های سودآور و درآمدزا انجام می‌دهند، می‌دانند، بعضی این مفهوم را برای تمام کسانی که نسبت به راه‌اندازی سازمان‌های غیرانتفاعی اقدام می‌کنند به کار می‌برند. گروهی آن را تنها مختص دسته‌ای از فعالیت‌های سازمان‌های غیرانتفاعی می‌دانند که اهداف عام‌المنفعه دارند. جرج دیس در مقاله‌ی خود با عنوان «معنای کارآفرینی اجتماعی» می‌گوید: «کارآفرینان اجتماعی گونه‌ای از کارآفرینان با اهداف اجتماعی هستند» (دیس^۳، ۲۰۲۰).

کارآفرینان اجتماعی اغلب چون به جای کسب و کارهای متداول، دارای چشم‌انداز راهبردی، پویا و متنوع هستند و از آن جایی که نمی‌خواهند ماموریت اجتماعی خود را از بین ببرند در هر کجا که ممکن باشد به دنبال متحدان و منابع

^۱. Ramirez

^۲. Dickel & De Moura

^۳. Dees

می‌گردند. از این رو بسیاری از آن‌ها همزمان با دولت، نهادهای بشر دوستانه، بخش داوطلبانه، بانک‌ها و نیز بازار تجاری همکاری می‌کنند (نیکولز، ۲۰۱۹).

روش پژوهش

انتخاب نوع تحقیق بستگی به هدف‌ها و ماهیت پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. موضوع تحقیق حاضر رابطه رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی کارکنان با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌باشد. این تحقیق کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها، اشیاء و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد (حافظ نیا، ۱۳۹۹). این پژوهش از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می‌باشند که در سال ۱۴۰۱ مشغول فعالیت در آن سازمان هستند که تعداد کل آنها ۱۷۰ نفر می‌باشند. نمونه آماری این تحقیق براساس جدول مورگان و کرجسی به شیوه در دسترس به تعداد ۱۱۸ نفر برآورد شد. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها به روش میدانی و ابزار پرسشنامه به شرح ذیل استفاده شد:

الف) پرسشنامه رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی

رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی توسط پرسشنامه ۳۰ سوالی عرب (۱۳۹۰) مورد سنجش قرار گرفت که شامل شش بعد رفتار تغییر اجتماعی، رفتار حفظ ارزش‌های اجتماعی، مأموریت اجتماعی، رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی و رفتار مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی می‌باشد. طریقه نمره‌گذاری در این پرسشنامه براساس طیف لیکرت^۲ پنج درجه‌ای، به گونه‌ای است که گزینه خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵ می‌باشد. لازم به ذکر است که نمره‌گذاری سوال ۱۲ معکوس می‌باشد.

ب: پرسشنامه توانمندسازی سازمانی

در این پژوهش از پرسشنامه توانمندسازی سازمانی مقیمی و همکاران (۱۳۹۰) که حاوی ۲۳ سوال پنج گزینه‌ای می‌باشد، استفاده گردید. این پرسشنامه دارای سه بعد (چارچوب ساختاری پویا، کنترل تصمیمات سازمان و تسهیم اطلاعات) می‌باشد که هر کدام با تعدادی سوال مشخص شده‌اند. طریقه نمره‌گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای (کاملاً مخالف=۱، مخالف=۲، نظری ندارم=۳، موافق=۴ و کاملاً موافق=۵) می‌باشد.

ج: پرسشنامه نوآوری سازمانی

ابزار اندازه‌گیری متغیر نوآوری سازمانی، پرسشنامه ۱۶ سوالی حسن بیگی (۱۳۸۹) می‌باشد که به صورت سوالات پنج گزینه‌ای (کاملاً مخالف=۵، مخالف=۴، نظری ندارم=۳، موافق=۲ و کاملاً موافق=۱) طراحی شده است. همچنین این پرسشنامه دارای شش مولفه، اعتقادات و جو سازمانی، ابعاد ساختاری برای نوآوری، صلاحیت منابع انسانی، استراتژی برای نوآوری، مکانیزم حمایتی برای نوآوری و کشف، جمع‌آوری و انتشار دانش می‌باشد که نمره کلی از مجموع نمرات خرده مقیاس‌ها به دست می‌آید.

^۱. Nicholls

^۲. Likret

یافته های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می پردازد.

فرض H_0 : توزیع داده های متغیرهای پژوهش نرمال هستند.

فرض H_1 : توزیع داده های متغیرهای پژوهش نرمال نیستند.

جدول شماره ۱: نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱
نوآوری سازمانی	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱
توانمندسازی سازمانی	۰/۱۳۵	۰/۰۰۱
رفتار تغییر اجتماعی	۰/۱۳	۰/۰۰۱
رفتار حفظ ارزش های اجتماعی	۰/۱۵۷	۰/۰۰۱
ماموریت اجتماعی	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱
رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی	۰/۱۵۱	۰/۰۰۱
فعالیت های اجتماعی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۱
رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی	۰/۱۵	۰/۰۰۱
چارچوب ساختاری پویا	۰/۱۷۲	۰/۰۰۱
کنترل تصمیمات سازمان	۰/۲۱۳	۰/۰۰۱
تسهیم اطلاعات	۰/۱۱	۰/۰۰۱
اعتقادات و جو سازمانی	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱
ابعاد ساختاری برای نوآوری	۰/۱۷۱	۰/۰۰۱
صلاحیت منابع انسانی	۰/۱۶۶	۰/۰۰۱
استراتژی برای نوآوری	۰/۱۹۵	۰/۰۰۱
مکانیزم حمایتی برای نوآوری	۰/۱۱۲	۰/۰۰۱
کشف، جمع آوری و انتشار دانش	۰/۲۰۶	۰/۰۰۱

با توجه به جدول فوق می توان نتیجه گرفت که سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می باشند. لذا توزیع داده های متغیرهای فوق غیرنرمال هستند، بنابراین نرمال بودن متغیرهای مذکور استفاده کردن از آزمون های ناپارامتریک را جهت استنباط فرضیه های پژوهش توجیه می نمایند. پس فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می گردد.

^۱. Kolmogrov-Smirnov (KS)

فرضیه اصلی پژوهش

بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض H_0 : بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرض H_1 : بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معناداری وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه اصلی پژوهش از آزمون های ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن استفاده می گردد. جدول شماره ۲ ضریب همبستگی و سطح معناداری بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی را نشان می دهد.

جدول شماره ۲: بررسی فرضیه اصلی پژوهش

توانمندسازی سازمانی		نوآوری سازمانی		متغیر پیش بین متغیر ملاک
سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۶۴۶**	۰/۰۰۱	۰/۵۴۵**	رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی

براساس جدول شماره ۲ می توان نتیجه گرفت که رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با سطح اطمینان ۹۹٪ با نوآوری و توانمندسازی سازمانی رابطه معناداری دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچقدر رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی افزایش می یابد نوآوری و توانمندسازی سازمانی هم بیشتر می شود. ضریب همبستگی مثبت نشان دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. بنابراین نتیجه می گیریم که بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت فرضیه اصلی پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می شود.

فرضیه فرعی اول پژوهش

ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی توانایی پیش بینی نوآوری سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان را دارند.

فرض H_0 : ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی توانایی پیش بینی نوآوری سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان را ندارند.

فرض H_1 : ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی توانایی پیش بینی نوآوری سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان را دارند.

جهت بررسی توانایی ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی در پیش بینی نوآوری سازمانی از تحلیل رگرسیون چندمتغیری^۱ به روش همزمان^۱ استفاده می گردد. برای اجرای این آزمون می بایست پیش فرضیه تحلیل رگرسیون اجراء شود تا نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون قابل استناد باشند. این پیش شرط ها عبارتند از:

^۱. Multiple Regression

- ۱- تبیین مدل: با استفاده از معذور R تنظیم شده بررسی می شود.
- ۲- استقلال بین خطاها: با آزمون دوربین واتسون^۲ مورد سنجش قرار می گیرد.
- ۳- یکسان بودن احتمال تجمعی مشاهده شده و احتمال تجمعی مورد انتظار: با نمودار خطی P-P سنجش می شود.
- ۴- نرمال بودن باقی مانده استاندارد رگرسیون: با نمودار هیستوگرام مورد سنجش قرار می گیرد.
- ۵- بررسی معنی داری و برازش مدل: با آزمون آنوا^۳ مورد سنجش قرار می گیرد (با استفاده از این آزمون می توان نتیجه گرفت که نتایج به دست آمده در نمونه قابل تعمیم به جامعه می باشد و به عبارتی، مدل معنادار بوده و قابلیت برازش دارد).
- ۶- عدم هم خطی بین متغیرهای پیش بین: با استفاده از شاخص های تورم یا تورش واریانس، تلورانس، مقدار ویژه و شاخص شرطی سنجش می شوند.

تبیین مدل و استقلال بین خطاها

جدول شماره ۳ به بررسی میزان تبیین مدل رگرسیون و استقلال بین خطاها می پردازد.

جدول شماره ۳: تبیین مدل رگرسیون و استقلال بین خطاها در فرضیه فرعی اول پژوهش

R	معذور R	معذور R تنظیم شده	دوربین واتسون
۰/۶۸۲	۰/۴۶۵	۰/۴۳۶	۲/۳۶۲

در جدول شماره ۳ مشاهده می گردد که معذور R تنظیم شده برابر ۰/۴۳۶ می باشد، به طوری که حدود ۴۴٪ تغییر در متغیر نوآوری سازمانی ناشی از تغییرات در ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی می باشد. لذا با توجه به این که این ضریب بیشتر از ۱۴٪ می باشد (مومنی، ۱۳۹۶)، بنابراین مدل مناسب است. همچنین از آنجا که مقدار دوربین واتسون مابین ۱/۵ تا ۲/۵ می باشد (مومنی، ۱۳۹۶)، لذا فرض استقلال بین خطاها پذیرفته می شود و بین خطاهای ایجاد شده در جهت تاثیر هریک از متغیرهای پیش بین بر متغیر ملاک، هم خطی وجود ندارد.

معنی داری و برازش مدل

جدول شماره ۴ به بررسی معنی داری و برازش مدل با استفاده از آزمون آنوا می پردازد.

جدول شماره ۴: بررسی معنی داری و برازش مدل در فرضیه فرعی اول پژوهش

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۰/۲۰۱	۶	۸/۳۶۷	۱۶/۰۸۷	۰/۰۰۱
باقی مانده	۵۷/۷۳۲	۱۱۱	۰/۵۲	—	—
مجموع	۱۰۷/۹۳۲	۱۱۷	—	—	—

همانطور که پیداست، سطح معناداری به دست آمده از آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد، لذا مدل رگرسیون معنادار می باشد و مدل رگرسیون از برازش مطلوبی برخوردار بوده و می توان نتایج به دست آمده از نمونه را به جامعه تعمیم داد.

^۱. Enter

^۲. Durbin-Watson

^۳. ANOVA

عدم هم خطی بین متغیرهای پیش بین

این پیش شرط با استفاده از شاخص های تورم یا تورش واریانس، تلورانس، مقدار ویژه و شاخص شرطی سنجش می شوند که در جدول شماره ۵ آورده شده اند.

جدول شماره ۵: بررسی عدم هم خطی بین متغیرهای پیش بین در فرضیه فرعی اول پژوهش

شاخص شرطی (Condition Index)	مقدار ویژه (Eigenvalue)	تورم یا تورش واریانس (VIF)	تلرانس (Tolerance)	متغیرها
۱۰/۷۰۹	۰/۰۶	۴/۸۶	۰/۴۲۱	رفتار تغییر اجتماعی
۱۷/۸۰۹	۰/۰۲۲	۴/۷۵	۰/۴۲۱	رفتار حفظ ارزش های اجتماعی
۱۸/۸۱۳	۰/۰۱۹	۴/۰۰۵	۰/۴۲۵	ماموریت اجتماعی
۲۴/۲۹۶	۰/۰۱۲	۸/۸۳۱	۰/۵۱۱	رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی
۲۸/۷۳۹	۰/۰۰۸	۴/۷۹	۰/۴۲۱	فعالیت های اجتماعی
۲۹/۴۶۱	۰/۰۰۶	۹/۱۰۸	۰/۴۱۱	رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی

از جدول فوق می توان نتیجه گرفت که مقدار شاخص های تلرانس و تورم یا تورش واریانس به ترتیب برای متغیرها بیشتر از ۰/۴ و کمتر از ۱۰ می باشند، بنابراین بین متغیرهای پیش بین هم خطی چندگانه وجود ندارد و به عبارتی، هم خطی محتمل نمی باشد. از طرفی هرچه مقدار ویژه بیشتر از صفر باشد و شاخص شرطی کمتر از ۳۰ باشد (مومنی، ۱۳۹۶)، هم خطی بین متغیرهای پیش بین رد می گردد.

تابع مدل

با توجه به اینکه هر شش پیش شرط استفاده از آزمون رگرسیون رعایت گردید، می بایست به ارائه تابعی پرداخته تا با استفاده از آن میزان پیش گویی نوآوری سازمانی براساس ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی را نشان داد. بنابراین جدول شماره ۶ در این راستا ضرائب رگرسیون را به نمایش می گذارد.

جدول شماره ۶: ضرائب رگرسیون در فرضیه فرعی اول پژوهش

سطح معناداری	آماره t	ضرائب استاندارد	ضرائب غیر استاندارد		متغیرها
		Beta	خطای معیار	B	
۰/۰۰۶	۲/۸۱	—	۰/۲۶۲	۰/۷۳۷	مقدار ثابت
۰/۲۴۹	۱/۱۵۹	۰/۱۷۷	۰/۱۴۴	۰/۱۶۷	رفتار تغییر اجتماعی
۰/۳۲۳	۰/۹۹۲	۰/۱۵	۰/۱۵۸	۰/۱۵۷	رفتار حفظ ارزش های اجتماعی
۰/۰۱۸	۲/۷۸۶	۰/۲۴۸	۰/۱۵	۰/۲۶۸	ماموریت اجتماعی
۰/۰۲	۲/۶۶۲	۰/۳۴۳	۰/۱۹۷	۰/۲۲۸	رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی
۰/۷۱۶	۰/۳۶۴	۰/۰۵۵	۰/۱۴۲	۰/۰۵۲	فعالیت های اجتماعی
۰/۳۵۳	۰/۹۳۳	۰/۱۹۶	۰/۲۰۳	۰/۱۹	رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی

با توجه به جدول شماره ۶ می توان گفت که سطح معناداری آزمون مقدار ثابت کمتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین فرض مساوی بودن آلفا برابر صفر رد می گردد و مقدار ثابت بر متغیر ملاک تاثیرگذار می باشد. به طوری که می تواند در معادله ضرایب غیراستاندارد شرکت کند. همچنین سطح معناداری متغیرهای ماموریت اجتماعی و رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی کمتر از ۰/۰۵ می باشند، بنابراین برای ورود به معادله ضرایب استاندارد مناسب هستند، یا به عبارتی می توانند بر متغیر ملاک اثر بگذارند. حال با توجه به توضیحات فوق تابع ضرایب استاندارد و غیراستاندارد به شرح ذیل می باشد:

معادله استاندارد	$\longrightarrow$	$Y = (b_1x_1) + (b_2x_2) + \varepsilon$
$+ \varepsilon$ (رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی) (۰/۳۴۳) + (ماموریت اجتماعی) (۰/۲۴۸) = نوآوری سازمانی		
معادله غیر استاندارد	$\longrightarrow$	$Y = a + (b_1x_1) + (b_2x_2) + \varepsilon$
$+ \varepsilon$ (رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی) (۰/۲۲۸) + (ماموریت اجتماعی) (۰/۲۶۸) + (۰/۷۳۷) = نوآوری سازمانی		

از تابع فوق به این نتیجه می رسیم که، با ثابت در نظر گرفتن عوامل خارجی و مقادیر ثابت و براساس معادله استاندارد، ابعاد ماموریت اجتماعی و رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی می توانند نوآوری سازمانی را پیش بینی نمایند. همچنین از ضرایب بتا در حالت استاندارد می توان نتیجه گرفت که رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی بیشترین تاثیر را بر نوآوری سازمانی دارد. لذا ابعاد ماموریت اجتماعی و رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی توانایی پیش بینی نوآوری سازمانی را دارند. پس فرضیه فرعی اول پژوهش تائید و فرضیه صفر رد می گردد.

فرضیه فرعی دوم پژوهش

ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان را دارند.

فرض H_0 : ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان را ندارند.

فرض H_1 : ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان را دارند.

جهت بررسی توانایی ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی در پیش بینی توانمندسازی سازمانی از تحلیل رگرسیون چندمتغیری به روش همزمان استفاده می گردد. برای اجرای این آزمون می بایست فرضیه تحلیل رگرسیون اجراء شود تا نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون قابل استناد باشند. این پیش شرطها عبارتند از:

- ۱- تبیین مدل: با استفاده از مجذور R تنظیم شده بررسی می شود.
- ۲- استقلال بین خطاها: با آزمون دوربین واتسون مورد سنجش قرار می گیرد.
- ۳- یکسان بودن احتمال تجمعی مشاهده شده و احتمال تجمعی مورد انتظار: با نمودار خطی P-P سنجش می شود.
- ۴- نرمال بودن باقی مانده استاندارد رگرسیون: با نمودار هیستوگرام مورد سنجش قرار می گیرد.

۵- بررسی معنی داری و برازش مدل: با آزمون آنوا مورد سنجش قرار می گیرد (با استفاده از این آزمون می توان نتیجه گرفت که نتایج به دست آمده در نمونه قابل تعمیم به جامعه می باشد و به عبارتی، مدل معنادار بوده و قابلیت برازش دارد).

۶- عدم هم خطی بین متغیرهای پیش بین: با استفاده از شاخص های تورم یا تورش واریانس، تلورانس، مقدار ویژه و شاخص شرطی سنجش می شوند.

تبیین مدل و استقلال بین خطاها

جدول شماره ۷ به بررسی میزان تبیین مدل رگرسیون و استقلال بین خطاها می پردازد.

جدول شماره ۷: تبیین مدل رگرسیون و استقلال بین خطاها در فرضیه فرعی دوم پژوهش

R	مجدور R	مجدور R تنظیم شده	دوربین واتسون
۰/۷۹۱	۰/۶۹۶	۰/۵۹۲	۲/۳۱۴

در جدول شماره ۴-۲۷ مشاهده می گردد که مجدور R تنظیم شده برابر ۰/۵۹۲ می باشد، به طوری که حدود ۵۹٪ تغییر در متغیر توانمندسازی سازمانی ناشی از تغییرات در ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی می باشد. لذا با توجه به این که این ضریب بیشتر از ۱۴٪ می باشد (مومنی، ۱۳۹۶)، بنابراین مدل مناسب است. همچنین از آنجا که مقدار دوربین واتسون مابین ۱/۵ تا ۲/۵ می باشد (مومنی، ۱۳۹۶)، لذا فرض استقلال بین خطاها پذیرفته می شود و بین خطاهای ایجاد شده در جهت تاثیر هریک از متغیرهای پیش بین بر متغیر ملاک، هم خطی وجود ندارد.

معنی داری و برازش مدل

جدول شماره ۸ به بررسی معنی داری و برازش مدل با استفاده از آزمون آنوا می پردازد.

جدول شماره ۸: بررسی معنی داری و برازش مدل در فرضیه فرعی دوم پژوهش

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۶۵/۳۱۳	۶	۱۰/۸۸۵	۳۱/۰۱۲	۰/۰۰۱
باقی مانده	۳۸/۹۶۲	۱۱۱	۰/۳۵۱	-	-
مجموع	۱۰۴/۲۷۵	۱۱۷	-	-	-

همانطور که پیداست، سطح معناداری به دست آمده از آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد، لذا مدل رگرسیون معنادار می باشد و مدل رگرسیون از برازش مطلوبی برخوردار بوده و می توان نتایج به دست آمده از نمونه را به جامعه تعمیم داد.

عدم هم خطی بین متغیرهای پیش بین

این پیش شرط با استفاده از شاخص های تورم یا تورش واریانس، تلورانس، مقدار ویژه و شاخص شرطی سنجش می شوند که در جدول شماره ۹ آورده شده اند.

جدول شماره ۹: بررسی عدم هم خطی بین متغیرهای پیش بین در فرضیه فرعی دوم پژوهش

متغیرها	تولرانس (Tolerance)	تورم یا تورش واریانس (VIF)	مقدار ویژه (Eigenvalue)	شاخص شرطی (Condition Index)
رفتار تغییر اجتماعی	۰/۴۲۱	۴/۸۶	۰/۰۶	۱۰/۷۰۹
رفتار حفظ ارزش های اجتماعی	۰/۴۲۱	۴/۷۵	۰/۰۲۲	۱۷/۸۰۹
ماموریت اجتماعی	۰/۴۲۵	۴/۰۰۵	۰/۰۱۹	۱۸/۸۱۳
رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی	۰/۵۱۱	۸/۸۳۱	۰/۰۱۲	۲۴/۲۹۶
فعالیت های اجتماعی	۰/۴۲۱	۴/۷۹	۰/۰۰۸	۲۸/۷۳۹
رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی	۰/۴۱۱	۹/۱۰۸	۰/۰۰۶	۲۹/۴۶۱

از جدول فوق می توان نتیجه گرفت که مقدار شاخص های تولرانس و تورم یا تورش واریانس به ترتیب برای متغیرها بیشتر از ۰/۴ و کمتر از ۱۰ می باشند، بنابراین بین متغیرهای پیش بین هم خطی چندگانه وجود ندارد و به عبارتی، هم خطی محتمل نمی باشد. از طرفی هرچه مقدار ویژه بیشتر از صفر باشد و شاخص شرطی کمتر از ۳۰ باشد (مومنی، ۱۳۹۶)، هم خطی بین متغیرهای پیش بین رد می گردد.

تابع مدل

با توجه به اینکه هر شش پیش شرط استفاده از آزمون رگرسیون رعایت گردید، می بایست به ارائه تابعی پرداخته تا با استفاده از آن میزان پیش گویی توانمندسازی سازمانی براساس ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی را نشان داد. بنابراین جدول شماره ۱۰ در این راستا ضرائب رگرسیون را به نمایش می گذارد.

جدول شماره ۱۰: ضرائب رگرسیون در فرضیه فرعی دوم پژوهش

متغیرها	ضرائب غیر استاندارد		ضرائب استاندارد	آماره t	سطح معناداری
	B	خطای معیار	Beta		
مقدار ثابت	۰/۶	۰/۲۱۵	—	۲/۷۸۶	۰/۰۰۶
رفتار تغییر اجتماعی	۰/۲۷	۰/۱۱۸	۰/۲۹۳	۲/۲۸۸	۰/۰۲۴
رفتار حفظ ارزش های اجتماعی	۰/۰۶۴	۰/۱۳	۰/۰۶۲	۰/۴۹	۰/۶۲۵
ماموریت اجتماعی	۰/۲۵۸	۰/۱۲۳	۰/۲۴۳	۲/۰۹۲	۰/۰۳۹
رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی	۰/۱۱۶	۰/۱۶۲	۰/۱۲۴	۰/۷۱۶	۰/۴۷۵
فعالیت های اجتماعی	۰/۰۲۲	۰/۱۱۷	۰/۰۲۳	۰/۱۸۵	۰/۸۵۴
رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی	۰/۳۳۲	۰/۱۶۷	۰/۳۴۸	۱/۹۸۷	۰/۰۴۹

با توجه به جدول شماره ۴-۳۰ می توان گفت که سطح معناداری آزمون مقدار ثابت کمتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین فرض مساوی بودن آلفا برابر صفر رد می گردد و مقدار ثابت بر متغیر ملاک تاثیرگذار می باشد. به طوری که می تواند در معادله ضرایب غیراستاندارد شرکت کند. همچنین سطح معناداری متغیرهای رفتار تغییر اجتماعی، ماموریت اجتماعی و رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی کمتر از ۰/۰۵ می باشند، بنابراین برای ورود به معادله ضرایب استاندارد مناسب هستند، یا به عبارتی می توانند بر متغیر ملاک اثر بگذارند. حال با توجه به توضیحات فوق تابع ضرایب استاندارد و غیراستاندارد به شرح ذیل می باشد:

از تابع فوق به این نتیجه می رسیم که، با ثابت در نظر گرفتن عوامل خارجی و مقادیر ثابت و براساس معادله استاندارد، ابعاد رفتار تغییر اجتماعی، ماموریت اجتماعی و رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی می تواند توانمندسازی سازمانی را پیش بینی نمایند. همچنین از ضرایب بتا در حالت استاندارد می توان نتیجه گرفت که رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی بیشترین تاثیر را بر توانمندسازی سازمانی دارد. لذا ابعاد رفتار تغییر اجتماعی، ماموریت اجتماعی و رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی را دارند. پس فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می گردد.

نتیجه گیری

- با نظر به فرضیه اصلی پژوهش که به بررسی رابطه بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می پردازد، می توان گفت که رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با سطح اطمینان ۹۹٪ با نوآوری و توانمندسازی سازمانی رابطه معناداری دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچقدر رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی افزایش می یابد نوآوری و توانمندسازی سازمانی هم بیشتر می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با نوآوری و توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان رابطه معناداری وجود دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های موقر و همکاران (۱۴۰۰)، توتک (۱۳۹۹)، شفیع امان آباد و همکاران (۱۳۹۸)، عسگری (۱۳۹۷)، شجاع (۱۳۹۷)، روشن و همکاران (۱۳۹۶)، راتن (۲۰۲۱)، ارتکین (۲۰۲۱)، هاتیک و گروئن (۲۰۲۱)، گونزالس-سرانو و همکاران (۲۰۲۰)، باونکن و همکاران (۲۰۲۰)، اسکامیلا-فاجاردو و همکاران (۲۰۲۰)، کسستانین و همکاران (۲۰۲۰)، پاندر (۲۰۱۹)، بهنا آلواریز و همکاران (۲۰۱۹)، اسشینکل و همکاران (۲۰۱۹)، همسو با نتیجه پژوهش حاضر است.

از قیاس نتیجه فرضیه اصلی پژوهش با پژوهش های پیشین می توان این گونه نتیجه گیری نمود که بین رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی کارکنان با نوآوری سازمانی از جمله ارائه مدام خدمات جدید به ورزشکاران، آموزش کارکنان به جهت نوآور شدن، مقام اول اداره در عرضه خدمات در مقایسه با سایر اداره ها، ارائه خدمات به اشکال جدید، به کارگیری تکنولوژی جدید زودتر از سایر ادارات، پیشتاز بودن اداره در ارائه روش ها و فرآیندهای نوین خدماتی، میزان استفاده کارکنان از روش های قدیمی و استفاده از سیستم های نوین مدیریتی و توانمندسازی سازمانی، رابطه معنی داری وجود دارد.

علت این نتیجه گیری آن است که رفتار کارآفرینانه اجتماعی، عمل و رفتاری است که کارکنان، با هدف تخصیص یک مشکل اجتماعی انجام می دهد و از مفاهیم کارآفرینی برای سازماندهی، ایجاد و مدیریت سرمایه به جهت تغییر، استفاده کند. با توجه به اینکه عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان، توان سازگاری و اداره کردن تغییرات است و با ارزش

ترین دارایی آن، کارآمد کردن کارکنان در کیفیت انجام کار، تعهد و توانایی است. رفتار کارآفرینانه اجتماعی از این ارزش ها در جهت حل مشکلی که واقعا مشکل جامعه می باشد، بهره می برد. بنابراین مشاهده می شود که ارتباط مستقیمی بین رفتار کارآفرینانه اجتماعی و توانمندسازی سازمانی وجود دارد.

از طرفی رفتار نوآورانه را در یکی از ابعاد رفتار کارآفرینانه اجتماعی، می توان دید که به مهارت غلبه بر موانع، به جای کنار زدن آنها اشاره دارد؛ در واقع کارکنان متعهد نسبت به مشکلات اجتماعی حوزه فعالیت خود، همواره به دنبال راه حل هایی کارآمدتر نسبت به گذشته هستند و بدیهی است که برای رسیدن به این هدف، باید خلاقیت خود را به کار گیرند. به این ترتیب، رفتارهای کارکنان در حوزه کارآفرینی اجتماعی، گاهی به جهتی هدایت می شود که باعث شکوفایی نوآوری در بین کارکنان بوده و نوآوری سازمانی را به همراه می آورد. در نهایت می توان نتیجه گرفت که رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی کارکنان، با نوآوری سازمانی ارتباط دارد.

- با نظر به فرضیه فرعی اول پژوهش که به بررسی توانایی ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی در پیش بینی نوآوری سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می پردازد، می توان گفت که ابعاد ماموریت اجتماعی و رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی می توانند نوآوری سازمانی را پیش بینی نمایند. همچنین از ضرایب بتا در حالت استاندارد می توان نتیجه گرفت که رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی بیشترین تاثیر را بر نوآوری سازمانی دارد. لذا ابعاد ماموریت اجتماعی و رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی توانایی پیش بینی نوآوری سازمانی را دارند. مؤلفه های نشاط سازمانی توانایی پیش بینی نوآوری سازمانی از جمله پیشتاز بودن اداره در عرضه خدمات جدید، عملکرد محافظه کارانه اداره در ارائه خدمات، ایجاد تغییرات در فرآیند ارائه خدمات و رقابت با سایر ادارات با رویه ها و فرآیندهای جدید، را داشتند.

علت این نتیجه گیری را می توان اینگونه بیان کرد که مؤلفه ماموریت اجتماعی، از این جهت توانایی پیش بینی نوآوری سازمانی را دارد که کارکنان را متعهد به انجام مسئولیتی که بر عهده دارند، می کند. چرا که باعث می شود نگاه متفاوتی به مشکلات و مسائل، نسبت به دیگران داشته باشند و مسائل را فرصتی برای یافتن راه ها و روش های جدیدتر می دانند. به همین جهت، هنگام مواجهه با مشکلات، تلاش خود را برای به کار گیری ایده های جدیدی که به غلبه بر مشکلات کمک می کند، به کار گرفته و در این مسیر، مهارت های بسیاری را نیز فرا می گیرند؛ که این بیان گر مؤلفه دیگر پیش بینی کننده نوآوری سازمان، یعنی رفتار نوآورانه و یادگیری اجتماعی است.

- با نظر به فرضیه فرعی دوم پژوهش که به بررسی توانایی ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی در پیش بینی توانمندسازی سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان می پردازد، می توان گفت که ابعاد رفتار تغییر اجتماعی، ماموریت اجتماعی و رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی می توانند توانمندسازی سازمانی را پیش بینی نمایند. همچنین از ضرایب بتا در حالت استاندارد می توان نتیجه گرفت که رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی بیشترین تاثیر را بر توانمندسازی سازمانی دارد. لذا ابعاد رفتار تغییر اجتماعی، ماموریت اجتماعی و رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی را دارند. مؤلفه های نشاط سازمانی توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی از جمله برخورداری کارکنان از دانش کافی در زمینه برنامه های توسعه حرفه ای ارائه شده توسط اداره، ارائه بازخورد به کارکنان در زمینه چگونگی عملکردشان، درک کارکنان از نحوه انتقال اطلاعات در اداره و حق اظهار نظر کارکنان در مورد رویه های ورزشی، را داشتند.

علت این نتیجه گیری را می توان این گونه بیان کرد که اولین مؤلفه شناسایی شده در بین ابعاد رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی که توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی را دارد، رفتار تغییر اجتماعی می باشد؛ این مؤلفه طبق تعریف، به دنبال ایجاد تغییرات روش مند و پیشرفت های پایدار در اجتماع خود است. از این رو کارکنانی که به دنبال ارتقاء توانمندی های خود هستند، با ارزیابی نتایج و پیامدهای اجتماعی فعالیت های خود، سعی در ایجاد تغییرات مثبتی در جهت بهبود نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف خواهند داشت. از طرفی ارزیابی شامل بخش های مختلفی از فعالیت های کارکنان می شود. در مؤلفه بعدی، ماموریت اجتماعی، ارزیابی داده ها و ورودی کار توسط کارکنان، مطرح می شود که به اتخاذ بهترین تصمیم در خصوص انجام وظایف و رسالت های کمک می کند و از این جهت می تواند توانمندسازی را پیش بینی نماید که در ارزیابی ورودی فعالیت ها، ممکن است نیاز به بهبود توانمندی ها مشاهده شود. آخرین مؤلفه، رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی، به مشارکت کارکنان در توانمندسازی اشاره دارد؛ چرا که احساس مسئولیت کارکنان در مقابل اجتماع و وظایفی که بر عهده دارند، آنها را ملزم به اشتراک گذاری منابع و اطلاعات با همکاران می کند که معادل با مؤلفه تسهیم اطلاعات در توانمندسازی سازمانی است. به همین جهت می توان نتیجه گرفت که مؤلفه رفتار مسئولیت پذیرانه اجتماعی، توانایی پیش بینی توانمندسازی سازمانی را دارد.

منابع و مآخذ

- آقایار، سیروس (۱۳۹۸). *تواناسازی کارکنان و توانمند سازی سازمان*. اصفهان: انتشارات سپاهان.
- توتک، مرجان (۱۳۹۹). *تبیین اثر جهت گیری راهبردی و فرهنگ نوآوری بر کارآفرینی راهبردی کارشناسان وزارت ورزش و جوانان ایران*. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۹). *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سمت.
- حسن بیگی، محمد (۱۳۸۹). *بررسی نقش مدیریت دانش در خلاقیت سازمانی*. پایان ارشد نامه کارشناسی، رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- حسین زاده شهری، معصومه؛ شاهی، صاحب (۱۳۹۷). *تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی*. دو فصلنامه *کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۱۴۱-۱۲۳.
- خمسه، عباس؛ علی مرادیان، محیا (۱۳۸۷). *ویژگی و اهمیت مراکز توسعه و نوآوری و مدیریت آنها*. فصلنامه تخصصی *رشد و فناوری*، ۵(۱۹)، ۴۶-۵۲.
- ریبعی، خدیجه (۱۳۹۵). *تجزیه و تحلیل محیطی عوامل موثر بر توسعه ورزش کارآفرینی در استان همدان*.
- رسولی، رضا (۱۳۹۳). *بررسی نقش مداخله گر جو سازمانی در ارتقای نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام نور*. فصلنامه علمی *مدیریت سازمان های دولتی*، ۲(۲)، ۲۶-۵۰.
- روشن، فرشته؛ خواجه بهرامی، طاره؛ نیازی، سید محمد (۱۳۹۶). *بررسی ارتباط بین توانمندسازی و کارآفرینی معلمان تربیت بدنی*. دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- سیادت، سیدعلی؛ چوپانی، حیدر؛ کاظم پور، مریم و ملکی حسنونند، مسلم (۱۳۹۲). *شناسایی متغیرهای اثرگذار بر تحقق نوآوری در سازمان های ایرانی و ارائه راهکارهایی برای توسعه آن*. فصلنامه *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۳(۱)، ۵۲-۷۸.

شجاع، حمید (۱۳۹۷). *مدل سازی رابطه بین فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه های تهران*. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

شفیعی امان آباد، مریم؛ عظیم زاده، سید مرتضی؛ ساعت چیان، وحید؛ عزیزی، بهادر (۱۳۹۸). نقش ویژگی های شخصیتی کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی سازمانی با میانجی گری انگیزه کارآفرینی و خلاقیت و نوآوری در دبیران تربیت بدنی مدارس شهر مشهد. *همایش ملی تربیت بدنی، تغذیه و طب ورزشی، مشهد*.

عرب، عباس (۱۳۹۰). *نقش رهبری تحولی مدیران در پیش بینی کارآفرینی اجتماعی کارکنان : مطالعه تطبیقی دانشگاه های دولتی و غیر دولتی مشهد*. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.

عسگری، مهیار (۱۳۹۷). *بررسی ارتباط مدیریت نوآوری با انگیزه کار آفرینی در کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گیلان*. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور ری، دانشگاه پیام نور استان تهران.

گل محمدی نصرآبادی، پیمان؛ جوهری، مجتبی؛ انصاری هادی پور، معصومه (۱۳۹۵). *تاثیر عوامل کارآفرینی سازمانی و توانمندسازی روانشناختی در کارکنان اداره ورزش و جوانان کرمانشاه. اولین کنفرانس بین المللی کاربرد پژوهش و تحقیق در علوم و مهندسی، تهران*.

موقر، مرتضی؛ علیزاده، محسن؛ محمدی، فروغ (۱۴۰۰). *تاثیر رویکرد کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآورانه کارکنان (مورد مطالعه : اعضای هیئت علمی دانشگاه های منتخب استان مازندران)*. دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.

Abdallah, A., Bahjat, S., Eid D., And Yoshiki, M. (2019). Lean Management And Innovation Performance: Evidence From International Manufacturing Companies. *Management Research Review*, 42(2), 239-262.

Bahena-Álvarez, I. L., Cordón-Pozo, E., & Delgado-Cruz, A. (2019). Social Entrepreneurship In The Conduct Of Responsible Innovation: Analysis Cluster In Mexican Smes. *Sustainability*, 11(13), 3714.

Bouncken, R., Ratzmann, M., Barwinski, R., & Kraus, S. (2020). Coworking Spaces: Empowerment For Entrepreneurship And Innovation In The Digital And Sharing Economy. *Journal Of Business Research*, 114, 102-110.

Constantin, P. N., Stanescu, R., & Stanescu, M. (2020). Social Entrepreneurship And Sport In Romania: How Can Former Athletes Contribute To Sustainable Social Change?. *Sustainability*, 12(11), 4688.

Dees, J. (2020). *The Meaning of Social Entrepreneurship*.

Dickel, D. G., & De Moura, G. L. (2016). Organizational Performance Evaluation In Intangible Criteria: A Model Based On Knowledge Management And Innovation Management. *RAI Revista De Administração E Inovação*, 13(3), 211-220.

Ertekin, A. B. (2021). The Relationship Between Innovation Skill And Entrepreneurship On Bachelor Students Of Sports Education. *Journal Of Educational Issues*, 7(1), 324-336.

Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., Ratten, V., & Crespo, J. (2020). Entrepreneurship And Innovation In Soccer: Web Of Science Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 12(11), 4499.

González-Serrano, M. H., Añó Sanz, V., & González-García, R. J. (2020). Sustainable Sport Entrepreneurship And Innovation: A Bibliometric Analysis Of This Emerging Field Of Research. *Sustainability*, 12(12), 5209.

- Hattink, B., & Groen, A. (2021). A System Innovation Related To Sports Entrepreneurship. In *Innovation And Entrepreneurship In Sport Management*. Edward Elgar Publishing.
- Lizarralde, G., Páez, H., Lopez, A., Lopez, O., Bornstein, L., Gould, K., ... & Munoz, L. (2020). We Said, They Said: The Politics Of Conceptual Frameworks In Disasters And Climate Change In Colombia And Latin America. *Disaster Prevention And Management: An International Journal*.
- Miragaia, D. A., Ferreira, J., & Ratten, V. (2015). Corporate Social Responsibility And Social Entrepreneurship: Drivers Of Sports Sponsorship Policy. *International Journal Of Sport Policy And Politics*, 9(4), 613-623.
- Nicholls, A. (Ed.). (2019). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. OUP Oxford.
- Pounder, P. (2019). Examining Interconnectivity Of Entrepreneurship, Innovation And Sports Policy Framework. *Journal Of Entrepreneurship And Public Policy*.
- Powell, K. G., Peterson, N. A., Treitler, P. C., Lardier Jr, D. T., Rashid, M., & Reid, R. J. (2021). Measuring Youth Empowerment: An Item Response Theory Analysis Of The Sociopolitical Control Scale For Youth. *American Journal Of Community Psychology*.
- Ramírez, S. Q., Castaneda, W. L. R., & Velásquez, J. R. (2017). Representation Of Unlearning In The Innovation Systems:A Proposal From Agent-Based Modeling. *Estudios Gerenciales*, 13(1), 1-26.
- Ratten, V. (2021). Introduction: Innovation And Entrepreneurship In Sport Management. In *Innovation And Entrepreneurship In Sport Management*. Edward Elgar Publishing.
- Russell, H. M. (2019). *The Effects Of Gender Inequity On Global Food Insecurity* (Doctoral Dissertation).
- Schenkel, M. T., Farmer, S., & Maslyn, J. M. (2019). Process Improvement In Smes: The Impact Of Harmonious Passion For Entrepreneurship, Employee Creative Self-Efficacy, And Time Spent Innovating. *Journal Of Small Business Strategy*, 29(1), 71-84.
- Teece, D. J. (2018). Business Models And Dynamic Capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, Sustainable HRM And Customer Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 76, 102-110.

The relationship between employees' social entrepreneurial behavior and organizational innovation and empowerment (Study case: Hamedan Province Sports and Youth Directorate)

Amir Mohammad Khaksar^{*1}

Majid Soleimani²

Abstract

The present study determined the relationship between social entrepreneurial behavior of employees with organizational innovation and empowerment in the General Directorate of Sports and Youth in Hamadan province. In terms of the purpose of this research, it is an applied research, in terms of method, it is part of descriptive and correlational research, and in terms of the method of data collection, it was a quantitative research. The statistical population of this research included 170 employees of the General Department of Sports and Youth in Hamedan province in 1401. The statistical sample was estimated to be 118 people using the Morgan and Karjesi table with the available method. The reliability rate for questionnaires of social entrepreneurial behaviors, organizational empowerment and organizational innovation were estimated at 92%, 93% and 88%, respectively. The results of Pearson's correlation and multivariate regression with SPSS software showed that there was a significant relationship between social entrepreneurial behaviors and organizational innovation and empowerment in the employees of the General Directorate of Sports and Youth in Hamedan province. It was also found that the components of social mission and innovative behavior and social learning had the ability to predict organizational innovation and also the components of social change behavior, social mission and socially responsible behavior predicted organizational empowerment.

Keywords

Social Entrepreneurial Behaviors, Organizational Innovation, Organizational Empowerment, General Administration Of Sports And Youth

1 Master's degree in physical education and sports science, strategic management of sports facilities, Islamic Azad University, Hamedan, Iran (corresponding author*: ali.khaaksar76@gmail.com)

2 Associate Professor and Faculty Member of the Department of Physical Education, Islamic Azad University, Malayer Branch, Iran