



طراحی الگوی نوآوری اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار و سلامت روانی شهروندان

علیرضا سازش: گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
روح اله سمیعی: گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران (✉نویننده مسئول) roohalla.samiee@gmail.com
پرویز سعیدی: گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
محمودرضا مستقیم: گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

نوآوری اجتماعی،
رفتار مصرف کننده،
تحول اجتماعی،
تحول نهادی

زمینه و هدف: امروزه نوآوری اجتماعی به عنوان یک موضوع مهم و حیاتی در جوامع مطرح است. هدف از انجام تحقیق حاضر طراحی الگوی نوآوری اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار و سلامت روانی مصرف کننده بود.
روش کار: تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه با خبرگان مرتبط با موضوع به تعداد ۵۰ نفر که به شیوه غیرتصادفی و تکنیک گلوله برفی انتخاب شده بودند و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه محقق ساخته نوآوری اجتماعی، پرسشنامه رفتار مصرف کننده و پرسشنامه سلامت عمومی (GHO) بین شهروندان (تعداد ۳۸۴ نفر) استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ انجام شد که مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد نوآوری اجتماعی بر رفتار و سلامت روانی مصرف کننده اثر مستقیم و معناداری دارد و نوآوری اجتماعی می‌تواند ۹۶ درصد رفتار مصرف کننده را تبیین کند.

نتیجه‌گیری: نتایج تأیید کننده نقش نوآوری بر رفتار و سلامت روانی شهروندان می‌باشد و پیشنهاد می‌شود.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۱

تاریخ چاپ: ۹۹/۰۷/۱۹

شیوه استناد به این مقاله:

Sazesh A, Samiee R, Saedi P, Mostaghimi MR. Designing a model of social innovation and the effect on the behavior and mental health of citizens. Razi J Med Sci. 2020;27(7):120-129.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با [CC BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/) صورت گرفته است.



Original Article

Designing a model of social innovation and the effect on the behavior and mental health of citizens

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

Ruhollah Samiee, Department of Management, Ali Abadkatoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abadkatoul, Iran
(*Corresponding author), roohalla.samiee@gmail.com

Parviz Saeedi, Department of Management, Ali Abadkatoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abadkatoul, Iran

Mahmoud Reza Mostaghimi, Department of Management, Ali Abadkatoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abadkatoul, Iran

Abstract

Background: Today, social innovation is an important and vital issue in societies (3). Social innovation is more effective, efficient and sustainable than previous strategies and creates value and benefit for the whole society instead of individuals. In fact, social innovation refers to strategies, strategies or concepts that address the problems and needs of society in a more appropriate way than previous strategies and methods (8). On the other hand, global statistics for estimating innovation and innovation growth remind us of the existence of a serious gap among Iranian organizations to develop the possibility of innovation and emphasize the lack of a serious mechanism among Iranian organizations for innovation as a dynamic and continuous power (9).

Mental health is another important category and one of the most important aspects of public health that plays a decisive role in the individual and social life of individuals. Mental health, according to the definition of the World Health Organization, not only indicates the absence of mental disorders, but also provides favorable conditions for individuals to be able to realize their talents and abilities; Adapted to the usual stresses of life; Work productively and take beneficial actions for the community (10).

In general, explaining social innovation can enhance the awareness and knowledge of organizational factors in its realization by deepening the understanding of the importance of social innovation. On the other hand, due to the importance of mental health, unfortunately, little research has been done on this important component, and on the other hand, no research has been done on the impact of social innovation on citizens' mental health. So the question is, what is the pattern of social innovation and its impact on consumer behavior and mental health?

Methods: The present study is applied in terms of purpose and in terms of data collection method, it is an exploratory type based on structural equation modeling. This research consisted of two parts: qualitative and quantitative. Interview tools and Delphi technique were used to collect data in the qualitative section. The team participating in the qualitative part of the research consisted of academic experts and managers of road and urban planning departments of Golestan province to reach a consensus of opinions. By snowball sampling method based on managerial expertise, 50 experts were identified and selected to participate in research and conduct semi-structured interviews, considering their doctoral education and at least ten years of experience.

In the quantitative part of the study, the citizens of Golestan province were selected as the statistical population and due to the uncertain and large size of the population using the Cochran's formula, 384 people were estimated as the statistical sample and sampling at this stage was done by cluster random sampling. Data were collected using a researcher-made questionnaire for social innovation variable, Lerman (2006) standard

Keywords

Social innovation,
Behavior and mental
health of citizens,
Institutional
transformation

Received: 11/07/2020

Published: 10/10/2020

questionnaire for consumer behavior and general health questionnaire (GHO) for mental health.

Results: The Delphi method was performed in three stages. In the first stage, using the interview tool, the content analysis approach by fuzzy Delphi method, a preliminary list of concepts was prepared and approved by experts (33 concepts were examined) and then with the opinion of the expert team and the existing theoretical foundations of the approved concepts. It was categorized into more general components and was surveyed by experts for the second and third stages (the concepts were divided into 6 components). Finally, the difference between the average views of experts in the second and third stages of fuzzy Delphi is given. In the next step, confirmatory factor analysis method was used to validate the approved components and concepts. In the last step, the final model was presented using a quantitative method of path analysis.

It was also found that the model for measuring social innovation has a good fit. Based on this, it is determined that the selected indicators have the necessary proportionality with the operating basis of the research design. Finally, the standardized path coefficients and the significance of the coefficients showed that social innovation has a direct and significant effect on consumer behavior and mental health ($p < 0.001$, $t = 47.571$, $\beta = 0.821$).

Conclusion: As the results showed, social innovation has a direct and significant effect on consumer behavior and social innovation can explain 96% of consumer behavior. Regarding the effect of social innovation on consumer behavior, no similar research has been done, which is considered as an innovation of this research. Batquisin (2009) stated that the social system shapes social innovation and in contrast, social innovation affects the social system. In his opinion, society, non-governmental organizations, governmental and public institutions and private companies are among the most important actors in social innovation (13).

On the other hand, the results showed that social innovation has a direct impact on consumer mental health. A review of research conducted in and outside the country did not find research that examined the impact of social innovation on mental health. However, as researchers have pointed out, social innovation is a new mechanism that increases the well-being of those who adopt it compared to the status quo (18) on the other hand, it is one of the things that provides well-being. It is a health issue and health includes three dimensions of physical health, mental health and social health (10). Therefore, the effect of social innovation on mental health in the present study seems logical.

According to the research results, it is suggested that in studies, researches, decisions, actions, etc. in the field of social innovation, the foundations of values and social culture as a fixed and sustainable strategy should always be seriously considered, as well as the principle of popular innovation. Social attentionibed.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Sazesh A, Samiee R, Saeedi P, Mostaghimi MR. Designing a model of social innovation and the effect on the behavior and mental health of citizens. *Razi J Med Sci.* 2020;27(7):120-129.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

بی تردید سازمان های عصر حاضر با تحولات گسترده بین المللی روبه رو هستند و از این رو تشخیص و تداوم حیات و بقای سازمان ها نیازمند یافتن راه حل ها و روش های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری و کارآفرینی و روش های جدید بستگی دارد (۱). بروز نوآوری در محیط کاری زمانی میسر می شود که اهداف فرد و اهداف سازمان به یکدیگر نزدیک شود. انواع مختلفی از نوآوری ها شامل فناورانه، اقتصادی، کسب و کار و نظایر آن وجود دارد که عامل مؤثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان ها هستند، با این حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده اند. از دیدگاه صاحب نظران مختلف، یکی از راهکارهای برآورده کردن نیازها، نوآوری پویا در همه عرصه ها با نام نوآوری اجتماعی است (۲). امروزه نوآوری اجتماعی به عنوان یک موضوع مهم و حیاتی در جوامع مطرح است. سازمان های بین المللی و مؤسسات و بنیادها در امر توسعه نوآوری اجتماعی درگیر شده و پروژه های متعددی را در کشورهای گوناگون انجام داده اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاست مداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به عنوان پارادایمی جدید در عصر حاضر بر ای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته اند (۳). سازمان ها نمی توانند تنها با دانش قبلی خود به حیات شان ادامه دهند. آنها برای ادامه حیات در دنیای پرتلاطم و متغیر باید پیوسته در حال آموختن باشند. باید با یادگیری پیوسته و مداوم، برای مسائل جدید پاسخ پیدا کنند. در عصری که مهمترین ویژگی آن عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی سازی و تغییرات فزاینده فناوری است، موفقیت سازمان ها منوط به اقدامات نوآورانه است (۴). نوآوری اجتماعی با به کارگیری الگوهای جدید اجتماعی در تعاملات افراد سروکار دارد. بدین معنا که نوآوری اجتماعی در حوزه سازمانی، یافتن راه های جدید برای همکاری بین افراد سازمان است که برای اهداف مشترک در تعامل با یکدیگرند (۵).

نوآوری اجتماعی ساختار جدیدی است از شیوه های اجتماعی در حوزه های معین کاری یا مفاهیم اجتماعی که بازیگران معین یا مجموعه ای از بازیگران برای رضایت مندی بیشتر یا پاسخ به نیازها و مشکلات

شیوه های موجود، ارائه می دهند (۶). نوآوری اجتماعی فرایندی است که در آن نوآوری محور بوده و به آن مجموعه ای هدف و ارزش برای ایجاد توسعه پایدار اضافه می شود (۷). نوآوری اجتماعی نسبت به راهکارهای قبلی اثربخش تر، کارا تر و پایدارتر است و به جای افراد، برای کل جامعه ارزش و منفعت خلق می کند. در حقیقت نوآوری اجتماعی به راهکارها، استراتژی ها یا مفاهیمی اطلاق می گردد که مشکلات و نیازهای جامعه را نسبت به راهکارها و روش های قبلی به شیوه مناسب تری برطرف می کنند (۸). در ارتباط با موضوع الگوی نوآوری اجتماعی در اداره راه و شهرسازی تا به حال مطالعه مدون و علمی به طور اختصاصی و به شکل منسجم صورت نگرفته است؛ اما تحقیقاتی چند در زمینه بحث عام نوآوری، نهادینه کردن نوآوری و همچنین سنجش نوآوری در سطوح سازمان های ایرانی صورت گرفته است. از سوی دیگر آمارهای جهانی برآورد نوآوری و رشد نوآوری، وجود خلأ جدی در میان سازمان های ایرانی برای توسعه امکان نوآوری را یادآور می شود و تأکید بر عدم وجود ساز و کار جدی در میان سازمان های ایرانی برای نوآوری به عنوان توانی پویا و مستمر آشکار است (۹).

مقوله مهم دیگری که از قدیم قابل بحث بوده و اهمیت توجه به آن روز به روز بیشتر می شود، سلامت روانی است. سلامت روانی یکی از مهم ترین ابعاد سلامت عمومی است که نقش تعیین کننده ای در حیات فردی و اجتماعی افراد دارد. سلامت روانی، بنا به تعریف سازمان بهداشت جهانی نه تنها به نبود اختلالات روانی دلالت دارد، بلکه شرایط مساعدی در نظر گرفته می شود که افراد بتوانند، استعدادها و توانایی های خود را تحقق بخشیده؛ با استرس های معمول زندگی سازگار شده؛ به شکل بهره ورانه ای کار کرده و اقدامات مفیدی برای جامعه انجام دهند (۱۰). اما وال این است که آیا نوآوری اجتماعی با سلامت روانی شهروندان ارتباط دارد یا خیر؟

شهروندان به عنوان مصرف کنندگان محصولات و خدمات ارائه شده توسط اداره راه و شهرسازی در واقع به عنوان دارایی های نامشهودی دیده می شوند که اداره باید کاملاً خردمندانه آنها را به دست آورده و همچون سایر دارایی های مالی حفظ نماید چرا که این

زمینه تاثیر نوآوری اجتماعی بر سلامت روانی شهروندان انجام نشده است. واضح، روشن و یکپارچه از نوآوری اجتماعی می‌تواند به موازات کمک به پر نمودن شکاف دانشی، برداشت و درک مشترک منطقی از آن را موجب گردد. بنابراین سؤال تحقیق این است که الگوی نوآوری اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار و سلامت روانی مصرف کننده چگونه است؟

روش کار

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، آمیخته از نوع اکتشافی مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری می‌باشد. این پژوهش از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر قصد دارد با بررسی یک مسأله و تدوین یک ابزار اندازه‌گیری، به مشاهده متغیرهای کمی بپردازد، ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی و ساخت ابزار اندازه‌گیری بر اساس آن پرداخته و سپس با کمک ابزار تهیه شده داده‌های کمی را جمع‌آوری می‌نماید. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از ابزار مصاحبه استفاده شد. تیم مشارکت‌کننده در بخش کیفی پژوهش را خبرگان دانشگاهی و مدیران ادارات راه و شهرسازی استان گلستان برای دستیابی به اجماع نظرات تشکیل می‌دادند. با روش نمونه‌برداری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی و بر پایه تخصص مدیریتی، تعداد ۵۰ خبره با توجه به داشتن تحصیلات دکترا و داشتن حداقل ده سال سابقه، برای مشارکت در پژوهش و انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته، شناسایی و انتخاب شدند. در گام اول با روش تحلیل محتوا، مفاهیم اولیه الگو، با تحلیل مقالات و کتب موجود مورد شناسایی قرار گرفت. فرایند جمع‌آوری داده‌ها در مرحله مصاحبه تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق به مرز اشباع نظری در مصاحبه ۱۹ام تا ۲۳ام رسید. در این مرحله مفاهیم مرتبط با پدیده مورد نظر که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شد، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشد. در مجموع برای نوآوری اجتماعی تعداد ۳۳ مفهوم از روش تحلیل محتوا (۱۵ مفهوم) و مصاحبه (۱۸ مفهوم) استخراج شد.

در بخش کمی پژوهش، شهروندان استان گلستان که به نوعی مصرف‌کنندگان خدمات اداره راه و شهرسازی

مصرف‌کنندگان هستند که تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت سازمان در ارائه خدمات هستند. اگر مصرف‌کنندگان انتظارات واقعیت‌گریز داشته باشند، نتیجه مورد نظرشان به وقوع نخواهد پیوست و در نتیجه منجر به نارضایتی خواهد شد. خلق ایده‌های ناب و درخشان می‌تواند کمک شایانی برای جذب شهروندان کند (۱۱). نوآوری اجتماعی عمیقاً در نحوه کارکردن سیستم تغییراتی را ایجاد می‌کند. تغییراتی که موجب کاهش آسیب‌پذیری شهروندان و محیط زیست می‌شود. به عنوان یک نتیجه از نوآوری اجتماعی مثبت، توانایی بسیاری از عناصر سیستم برای مقابله با چالش‌های آینده افزایش پیدا خواهد کرد (۱۲). در عصر حاضر تقویت نوآوری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، از ابزارهای پیشرفت کشورهای در حال توسعه است. ارتقای نوآوری اجتماعی یکی از اهداف اصلی سازمان‌ها است و شناخت پیامدهای آن همواره از سوی مدیران مورد تأکید بوده است، به طوری که نوآوری با سوق جامعه به سمت تغییرات فناورانه و مبتکرانه، شرایط لازم برای تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید و نهایتاً کارآفرینی را فراهم می‌کند. بهبود نوآوری یکی از شاخص‌های مهم برای پیشرفت سازمان‌ها از جمله ادارات راه و شهرسازی می‌باشد. فاکتورهای زیادی روی نوآوری اجتماعی تأثیر دارند که شناخت و ارزیابی آن‌ها می‌تواند راه را برای توسعه در اداره کل راه و شهرسازی هموار سازد، هرچند شکاف دانشی عمیقی در مقایسه با تجربه‌های پیشرو پیرامون نوآوری اجتماعی وجود دارد، همچنین در عصری که مهم‌ترین ویژگی آن، عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فزاینده فناوری است، موفقیت سازمان‌ها منوط به اقدامات نوآورانه از جمله به کارگیری الگوهای جدید اجتماعی در تعاملات کارکنان است. این مهم با عنوان نوآوری اجتماعی، منجر به یافتن پاسخ‌های جدید برای نیازها، خواسته‌ها و در نهایت تحقق اهداف سازمانی می‌شود. تبیین نوآوری اجتماعی می‌تواند با عمق بخشیدن به درک اهمیت نوآوری اجتماعی، آگاهی و شناخت عوامل سازمانی را در تحقق آن ارتقاء دهد. از طرف دیگر و با توجه به اهمیت سلامت روانی متاسفانه تحقیقات اندکی در رابطه با این مولفه مهم انجام شده است و از طرف دیگر تحقیقی در

شده است. در مرحله بعد جهت اعتباربخشی مؤلفه و مفاهیم تأیید شده از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در مرحله آخر نیز، با استفاده از روش کمی تحلیل مسیر، مدل نهایی ارائه شد.

نتایج نشان داد اعضای گروه خبره به وحدت نظر رسیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) بود، بنابراین نظرسنجی در این مرحله متوقف گردید و در ضمن مفهوم جدیدی پیشنهاد نشد. بنابراین مفاهیم با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته بین جامعه آماری توزیع گردید و جهت تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نوآوری اجتماعی به شرح جدول ۱ می‌باشد.

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ و در سطح کمتر از یک درصد معنادار است و همچنین معیارهای AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۷) در تمام سازه‌ها مناسب است. بنابراین می‌توان گفت، مدل اندازه‌گیری نوآوری اجتماعی از برازش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند.

نتایج همچنین نشان داد که مقدار جذر AVE (قطر اصلی ماتریس) تمامی متغیرها از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. در ادامه، نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری جهت بررسی الگوی ساختاری روابط توسط نرم افزار پی.ال.اس ارائه شده است.

مدل ساختاری برازش یافته در دو حالت ضرایب مسیر و اعداد تی ارائه شده است. همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود سازه نوآوری اجتماعی را مؤلفه‌های اهداف اجتماعی، تحول اجتماعی، ظرفیت‌سازی، مدیریت سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، تحول نهادی و خدمات عمومی تشکیل می‌دهند که تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده را نشان می‌دهد. در جدول ۲ تحلیل مسیر نوآوری اجتماعی و رفتار مصرف کننده ارائه شده است.

ضرایب استاندارد شده مسیر و معناداری ضرایب (شکل ۱) نشان می‌دهد که نوآوری اجتماعی بر رفتار

می‌باشند به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده و با توجه به حجم جامعه نامعین و زیاد آنها با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری برآورد شد و نمونه‌گیری در این مرحله با روش تصادفی خوشه‌ای صورت گرفت. گردآوری داده‌ها نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته براساس نتایج بخش کیفی برای متغیر نوآوری اجتماعی انجام شد. برای گردآوری داده‌های متغیر رفتار مصرف کننده از پرسشنامه استاندارد لرمان (۲۰۰۶) با ۶ پرسش استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های باز در هر دو مرحله کیفی، به تأیید خبرگان دانشگاهی رسید. برای بررسی روایی یافته‌های بخش کیفی اقدامات تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان و بررسی همکار انجام گرفت. ارزیابی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه براساس نظر ۵ تن از خبرگان دانشگاهی انجام شد. همچنین برای ارزیابی سلامت روانی از پرسشنامه سلامت عمومی (GHO) استفاده شد.

همچنین برای تأیید پایایی ابزار در بخش کمی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن برای پرسشنامه نوآوری اجتماعی ۰/۹۱۳ و رفتار مصرف کننده ۰/۹۶۸ بود که بالاتر از حداقل قابل قبول (۰/۷) است. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از کدگذاری باز و محوری و در بخش کمی برای استخراج معناداری و نیز قوت روابط، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart-PLS نسخه ۳/۳ استفاده شد. معیارهای برازش مدل نیز با استفاده از همین رویکرد استخراج شد.

یافته‌ها

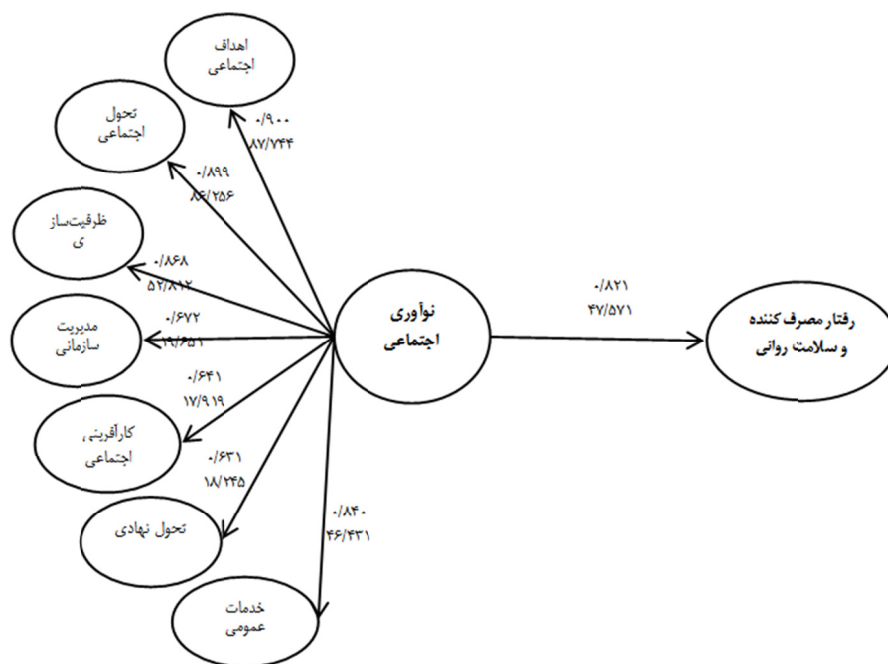
روش دلفی فازی پژوهش در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول با استفاده از ابزار مصاحبه، رویکرد تحلیل محتوا با روش دلفی فازی فهرست اولیه‌ای از مفاهیم تهیه شد و به تأیید خبرگان رسید (۳۳ مفهوم مورد بررسی قرار گرفت) و بعد از آن با نظر تیم خبره و مبانی نظری موجود مفاهیم تأیید شده در مؤلفه‌های کلی‌تر دسته‌بندی شد و برای مرحله دوم و سوم مورد نظرسنجی توسط خبرگان قرار گرفت (مفاهیم به ۶ مولفه تقسیم شدند). در نهایت میزان اختلاف میانگین دیدگاه خبرگان در مرحله دوم و سوم دلفی فازی آورده

جدول ۱- بارهای عاملی و معیارهای ارزیابی کیفی مدل اندازه‌گیری نوآوری اجتماعی

شماره گویه	مؤلفه و مفاهیم مربوطه	بارعاملی	آماره t	میانگین واریانس استخراجی	الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
	اهداف اجتماعی			۰/۷۸۰	۰/۹۲۸	۰/۹۴۶
۹۱	پاسخ به چالش‌های جامعه	۰/۸۰۹	۴۰/۶۵۳**			
۹۲	حمایت از انتشار و به اشتراک گذاری دانش	۰/۹۴۰	۱۳۳/۱۴**			
۹۳	یافتن راه حل‌های جایگزین برای شیوه‌ها و راه حل‌های سنتی	۰/۹۱۷	۹۰/۰۷۸**			
	ناکارآمد					
۹۴	نیازهای آتی و شناخته نشده جامعه	۰/۸۹۶	۶۸/۹۶**			
۹۵	آرمان‌های مطلوب جامعه	۰/۸۴۶	۴۷/۴۵۵**			
	تحول اجتماعی			۰/۷۱۷	۰/۹۳۴	۰/۹۴۶
۹۶	جامعه مدنی	۰/۷۸۸	۳۸/۱۰۳**			
۹۷	اقتصاد اجتماعی	۰/۸۵۷	۶۴/۷۲۱**			
۹۸	راه حل‌های کارا	۰/۸۵۵	۵۳/۶۴**			
۹۹	شبکه بین افراد و روابط	۰/۸۷۶	۵۷/۵۶۳**			
۹۱۰	هتجارها	۰/۸۹۴	۷۴/۲۲۳**			
۹۱۱	نگرش‌ها	۰/۸۶۴	۵۴/۷۵۲**			
۹۱۲	ارزش‌های اجتماعی	۰/۷۸۷	۳۰/۵۴۷**			
	ظرفیت‌سازی			۰/۶۵۴	۰/۸۲۳	۰/۸۸۳
۹۱۳	بهبود کیفیت و کمیت زندگی	۰/۷۷۱	۳۱/۷۸۳**			
۹۱۴	جایگاه و نقش شایسته افراد	۰/۸۲۳	۴۵/۵۳۳**			
۹۱۵	امکان دسترسی به منابع و امکانات	۰/۸۳۸	۳۸/۶۷۱**			
۹۱۶	انسجام اجتماعی	۰/۸۰۱	۳۷/۶۰۸**			
	مدیریت سازمانی			۰/۶۴۵	۰/۸۵۰	۰/۸۹۷
۹۱۷	خلق ساختارهای جدید و پاسخگو	۰/۸۶۴	۶۲/۵۲۶**			
۹۱۸	توازن عملکرد و نوآوری	۰/۸۵۳	۳۵/۹۶۳**			
۹۱۹	ظرفیت بالای جذب	۰/۸۸۵	۵۹/۸۰۷**			
۹۲۰	مدیریت سرمایه انسانی	۰/۸۷۱	۶۰/۴۳۳**			
۹۲۱	تعیین چشم انداز	۰/۸۵۶	۵۹/۵۵۸**			
	کارآفرینی اجتماعی			۰/۶۹۱	۰/۸۵۱	۰/۸۹۹
۹۲۲	انجام فعالیت‌های مخاطره آمیز اجتماعی	۰/۷۸۷	۲۴/۵۹۹**			
۹۲۳	سرمایه و کسب و کار متمرکز بر اهداف اجتماعی	۰/۸۴۶	۳۷/۲۳**			
۹۲۴	بهره‌برداری از فرصت‌ها	۰/۸۶۰	۵۲/۸۲۸**			
۹۲۵	خلق ارزش‌های اجتماعی	۰/۸۲۹	۴۷/۱۳۳**			
	تحول نهادی			۰/۶۲۰	۰/۷۹۹	۰/۸۶۷
۹۲۶	بهبود و کارآمدسازی ساختارها	۰/۷۸۶	۲۹/۱۷۴**			
۹۲۷	جنبش اجتماعی جدید	۰/۶۹۱	۱۳/۷۵۵**			
۹۲۸	برنامه‌ها و مقررات جدید	۰/۸۶۱	۵۳/۰۶۴**			
۹۲۹	فناوری‌های جدید	۰/۸۰۲	۴۳/۰۶۷**			
	خدمات عمومی			۰/۷۰۴	۰/۸۵۹	۰/۹۰۵
۹۳۰	روابط جدید	۰/۷۷۷	۳۴/۰۳۳**			
۹۳۱	راه حل جدید یا بهبودیافته	۰/۸۶۶	۵۲/۶۴۵**			
۹۳۲	ایده‌های جدید	۰/۸۴۹	۴۲/۹۳۹**			
۹۳۳	توسعه کاربردی و برنامه‌های جدید ارزش آفرین مرتبط با نیازهای اجتماعی	۰/۸۶۱	۵۹/۷۲۳**			
	آزمون KMO	۰/۸۱۵				
	آزمون بارتلت (χ^2)	۳۸۵۸/۵**				

** سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد

مصرف‌کننده و سلامت روانی اثر مستقیم و معناداری دارد ($\beta = ۰/۸۲۱, t = ۴۷/۵۷۱, p < ۰/۰۰۱$).



شکل ۱- مدل ساختاری برآزش یافته (در حالت ضرایب استاندارد و معناداری اعداد t)

جدول ۲- تحلیل مسیر به منظور آزمون فرض تحقیق

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t مقدار	p	نتیجه	R ²
نوآوری اجتماعی	رفتار مصرف‌کننده	۰/۸۲۱	۴۷/۵۷۱	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	۰/۹۵۸
نوآوری اجتماعی	سلامت روانی	۰/۵۷۲	۲۱/۲۸۴	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	۰/۶۵۷

**معنی‌داری کمتر از یک درصد؛ *معنی‌داری کمتر از ۵ درصد

بحث و نتیجه‌گیری

استان گلستان نشان داد که می‌توان با استفاده از نوآوری اجتماعی در جامعه تغییر ایجاد کرد. همانطور که گلدنبرگ و همکاران نیز بیان داشتند سازمان‌های غیرانتفاعی نقشی برجسته در سطح اجتماعی در نوآوری اجتماعی ایفا می‌کنند (۱۴). نتایج تحلیل نیز نشان داد که نوآوری اجتماعی دربرگیرنده هفت عامل اهداف اجتماعی، تحول اجتماعی، ظرفیت‌سازی، مدیریت سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، تحول نهادی و خدمات عمومی می‌باشد. با اینحال، مقبولیت کلیات نوآوری اجتماعی، پاسخ به نیازها و مسائل اجتماعی با هدف توانمندسازی است که با مشارکت مسئولانه جامعه، بسیج منابع، تعریف ساختارها و تدوین سیاست‌ها و راهبردها، چرخه شناخت نیاز تا یافتن پاسخ را طی می‌کند. این مسئله با تشخیص یک مشکل که باید حل گردد آغاز می‌شود، بنابراین بررسی دلایل و ضروریات ایجاد نوآوری اجتماعی انجام می‌گردد. عمده مستندات مورد مطالعه، شناخت علل ریشه‌ای و تحریک

همانطور که نتایج نشان داد اهداف اجتماعی، تحول اجتماعی، ظرفیت‌سازی، مدیریت سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، تحول نهادی و خدمات عمومی به‌عنوان مؤلفه‌های نوآوری اجتماعی شناسایی شدند و نوآوری اجتماعی با ضریب ۰/۸۲۱ بر رفتار مصرف‌کننده اثر مستقیم و معناداری دارد و نوآوری اجتماعی می‌تواند ۹۶ درصد رفتار مصرف‌کننده را تبیین کند. درخصوص تأثیر نوآوری اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تحقیق مشابهی صورت پذیرفته که از نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود. باتکوئیسین بیان داشت سیستم اجتماعی، نوآوری اجتماعی را شکل می‌دهد و در مقابل نوآوری اجتماعی بر سیستم اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به نظر وی جامعه، سازمان‌های غیردولتی، مؤسسات دولتی و عمومی و شرکت‌های خصوصی از جمله مهمترین بازیگران نوآوری اجتماعی هستند (۱۳). این تحقیق با نگاهی بر نوآوری اجتماعی اداره کل راه و شهرسازی

و تهییج تخیل خلاق و تولید ایده را نیازهای برآورده نشده، نیاز آرمانی، بهبود برآورده کرده نیازها و موارد نظیر آن می‌دانند. پس از شناخت محیط، مسائل و نیازها و نیز آرمان‌ها طرح‌ها و ایده‌های ممکن و متصور برای حل آنها جمع‌آوری می‌گردند و در انتها همه هنر نوآوری اجتماعی در پیاده‌سازی و عینی‌سازی ایده‌ها در عمل آشکار می‌شود. همان‌گونه که چو و همکاران، مورای و همکاران (۲۰۱۰)، موسوی و همکاران (۲۰۱۴) و کشتکار (۲۰۱۵) نیز اشاره کرده‌اند، همزمان نیازهای اجتماعی را مؤثرتر از جایگزین‌ها برآورده سازد و همکاری‌ها و روابط اجتماعی جدیدی را فراهم سازد؛ به عبارت دیگر نوآوری‌هایی به وقوع می‌پیوندد که هم برای جامعه مطلوب باشد و هم ظرفیت جامعه را برای عمل افزایش دهد (۱۱، ۱۵-۱۷).

بطور کلی 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 اشاعه پیدا می‌کند (۱۸). سبک زندگی جوامع بشری با سرعتی غیر قابل باور در حال تغییر است و در این اثنا خرده‌فرهنگ‌ها نیز به تدریج در فرهنگ کل و جهانی شده تغییر می‌یابند، مگر اینکه خرده فرهنگ‌ها، هویت و اصالت خود را حفظ کنند و آن را با متن زندگی امروز منطبق سازند، اما به هرحال حاصل توسعه شهرنشینی، درهم‌شدگی ارتباطات انسانی ناشی از فرهنگ‌های مختلف است که نتیجه آن تعارض فرهنگی و رفتاری است که در بسیاری از جوامع مشاهده می‌شود (۱۹). برای دیدن نوآوری‌های واقعی ما نیازمند تغییرات در همه مقیاس‌ها هستیم. تغییر در سطح فردی، در سطح سازمانی برای مقایسه شبکه‌ای، قانونی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی. نگاه مردم به سیستمی‌هایی که در آن زندگی میکنند دقیق‌تر شده و باهم کار می‌کنند تا به جامعه و سیاره ما کمک کنند. در عصری که مهم‌ترین ویژگی آن، عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فزاینده فناوری است، موفقیت سازمان‌ها منوط به اقدامات نوآورانه از جمله به کارگیری الگوهای جدید اجتماعی در تعاملات کارکنان است. این مهم با عنوان نوآوری اجتماعی، منجر به یافتن پاسخ‌های جدید برای

نیازها، خواسته‌ها و در نهایت تحقق اهداف سازمانی می‌شود. تبیین نوآوری اجتماعی می‌تواند با عمق بخشیدن به درک اهمیت نوآوری اجتماعی، آگاهی و شناخت عوامل سازمانی را در تحقق آن ارتقاء دهد. در تحقیقی بیان شد عوامل ساختاری، بر اجرا در مقیاس وسیع و ایجاد حس مشترک؛ عوامل زمینه‌ای بر اجرا در مقیاس وسیع و نمونه‌سازی و عوامل رفتاری نیز بر ایجاد حس مشترک و اجرا در مقیاس وسیع به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر نوآوری اجتماعی دارند (۲۰). در پژوهشی نشان داده شد افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضا در زمینه نوآوری، باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری و تعامل با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه در ارتقای مدیریت نوآوری سهیم هستند (۱۶). در پژوهشی نشان داده شد نوآوری اجتماعی نقش مهمی در جذب گردشگران در کشور استرالیا دارد (۲۱). در پژوهشی دیگر نقش نوآوری اجتماعی برای بهبود شرایط فیزیکی و سایر مسائل مربوط به آموزش از طریق استفاده خلاقانه از فضا و مکان را نشان می‌دهد (۱۱). تمام موارد فوق دلیلی بر با اهمیت بودن نوآوری اجتماعی و به نوعی ارتباط و تأثیر آن بر رفتار می‌باشد که با یافته تحقیق حاضر نیز همسو است.

از طرف دیگر نتایج نشان داد نوآوری اجتماعی بر سلامت روانی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد. با مرور تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور تحقیق یافت نشد که به بررسی تأثیر نوآوری اجتماعی بر سلامت روانی پرداخته باشد. با این حال همانطور که محققین عنوان کرده‌اند نوآوری اجتماعی مکانیزم جدیدی است که رفاه و آسایش افرادی که آنرا اتخاذ می‌کنند، در مقایسه با وضع موجود افزایش می‌دهد (۱۸) از طرف دیگر یکی از مواردی که رفاه و آسایش را فراهم می‌کند بحث سلامت می‌باشد و سلامت شامل سه بعد سلامت جسمانی، سلامت روانی و سلامت اجتماعی است (۱۰). بنابراین تأثیر نوآوری اجتماعی بر سلامت روانی در تحقیق حاضر منطقی به نظر می‌رسد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود در مطالعات، پژوهش‌ها، تصمیمات، اقدامات و... در حوزه نوآوری اجتماعی به مبانی ارزشی و فرهنگ اجتماعی به عنوان یک راهبرد ثابت و پایدار همواره به صورت جدی

Innovation. What it is, why it Matters and how it can be accelerated. Oxford Said Business School Skoll Centre for Social Entrepreneurship. 2007.

10. Keith VM, Brown DR. "African american women and mental well-being: The triangulation of race, gender, and socioeconomic status". In Scheid. T. L.; Brown, T. N. (Eds.). A Handbook for the Study of Mental Health: Social Contexts, Theories, and Systems. Second Edition. UK: Cambridge University Press. Chapter 2010;15:291-305.

11. Chow JCC, Ren C, Mathias B, Liu J. InterBoxes: A social innovation in education in rural China. *Child Youth Serv Rev.* 2019;101:217-224.

12. Bijl-Brouwer MVD. Problem Framing Expertise in Public and Social Innovation. *J Design Econ Innov.* 2019;5(1):29-43.

13. Butkeviciene E. Social innovation in Rural Communicationes: Methodological Framework and Empirical Evidence. *Soc Sci.* 2009;1(63):80-88.

14. Goldenberg M, Kamoji W, Orton L, Williamson M. Social Innovation in Canada: An Update, CPRN Research Report, September 2009.

15. Murray R, Grice C, Mulgan G. The Open Book of Social Innovation, the Young Foundation and NESTA. 2010.

16. Mousavi SS, Hosseini F, Mirdamadi SM. Social Factors Affecting Promotion of Innovation Management in Agricultural and Rural Cooperatives of Tehran Province. *Coop Agricul Quart.* 2014;3(9):19-40. [Persian]

17. Keshtkar M. Identifying the Dimensions and Components of Social Innovation in Iran. *Defense Innov Manag.* 2018;1(1):1-24. [Persian]

18. Ghanbari S, Alyaki Hosseini M. Social Innovation with a Social Network Approach: Definitions and Theories, International Conference on Management, Culture and Economic Development, Mashhad, Raimand Research Institute. 2015. [Persian]

19. Herrera ME, Alarilla CM. Social Innovation: Business Invention and Social Solutions, Asian Institute of Management, Working Paper 2013:13 — 007, available on www.aim.edu.

20. Mobyeni Dehkordi A, Keshtkar Haranaki M. Social Innovation: Exploring Conceptualization Based on Content Analysis of Definitions. *Innov Manag.* 2015;4(2):115-134. [Persian]

21. Alegre I, Berbegal-Mirabent J. Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. *Int J Contemp Hosp Manag.* 2016;28(6):1155-1176.

توجه شود همچنین به اصل مردمی بودن نوآوری اجتماعی توجه شود. از طرف دیگر به سایر محققین پیشنهاد می‌گردد که در سایر سازمان‌ها و شهرها تحقیقی مشابه تحقیق حاضر انجام شده و با مقایسه نتایج الگوی جامعی برای نوآوری اجتماعی ارائه شود. همچنین با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا، متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مدل را شناسایی کنند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به کاهش تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به سایر ادارات این سازمان در سایر استان‌ها، محدودیت زمانی جهت انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه‌گیری و متقاعد نمودن افراد در مورد محرمانه بودن اطلاعات و ابراز عقایدشان نسبت به سازمان مطبوع اشاره کرد.

References

1. Ngonzi TT. Theorizing ICT-based social innovation on development in the context of developing countries of Africa. Doctoral dissertation, University of Cape Town. available on: <https://www.researchgate.net>. 2016.

2. Mobyeni dehkordi P, Keshtkar Haranaki M. The effect of ramifications on social innovation model (case study of a company affiliated automotive industry). *Innov Manag.* 2015;3 (4):57-75. [Persian]

3. Grice JC, Davie A, Patrik R, Norman W. Defining Social Innovation. The Young Foundation. 2012.

4. Hamalainen TJ, Heiskala R. Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance. Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass: Elgar in association with Sitra, the Finnish Innovation Fund. 2007.

5. Bassi A, Ecchia G, Guerra A. Social Innovation Policies with the Involvement of Social Economy Organizations. Survey Evidence from European Countries. A working paper of the project: "Innovative Social Investment: Strengthening communities in Europe" (InnoSI), European Commission – Horizon2020, European Commission, Research Executive Agency, Brussels 2016.

6. Oeij PRA, van der Torre W, Vaas F, Dhondt S. (Understanding social innovation as an innovation process. *J Bus Res.* 2019;101:243-254.

7. Svensson PG, Andersson FO, Mahoney TQ, Ha JP. Antecedents and outcomes of social innovation: A global study of sport for development and peace organizations. *Sport Manag Rev.* 2019.

8. Howaldt J, Schwarz M. "Social innovation: concepts, research fields and international trends". 1st ed. Aachen: IMA/ZLW, accessed online through <http://www.sfsdortmund>. 2010.

9. Mulgan G, Tucker S, Ali R, Sanders B. Social