

عوامل موثر بر بروز نوآوری کارکنان در محل کار (مطالعه موردی کارکنان شرکت سهامی بیمه ایران شهر تهران)

مانلی مولی زاده^۱

چکیده

هدف از این مطالعه تحقیق در خصوص عوامل موثر بر نوآوری کارکنان در محل کار در بین کارکنان شرکت سهامی بیمه ایران شهر تهران می باشد. بدین منظور چهار شاخص در نظر گرفته شد. شامل: ساختار ارتباطی سازمان، تعامل بین کارکنان، دانش کارکنان و پاداش به کارکنان. مفهوم نوآوری کارکنان در محیط کار به جدید بودن ایده یا سایر عناصر مرتبط آن به طور مستقیم در ارتباط با اهداف سازمان اشاره دارد و مبنایی برای ایجاد ارزش برای سازمان می باشد. با توجه به جامعه آماری مورد بررسی بیمه ایران نیز در تلاش است که نوآوری را مانند کیفیت و بهره وری و به عنوان یک اصل راهبردی در سراسر سازمان نهادینه سازد. به منظور جمع آوری داده ها نمونه گیری احتمالی طبقه ای به کار برده شده است. با در نظر گرفتن اندازه نمونه به دست آمده، ۳۱۶ پرسشنامه توزیع گشت.

آنووا یا تحلیل واریانس بین گروه ها برای آزمون فرضیات استفاده شده است. به جهت جمع آوری داده ها و تحلیل آزمون آماری مذکور، نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که رابطه معناداری بین ساختار ارتباطی سازمان، تعامل بین کارکنان، دانش کارکنان و پاداش به کارکنان و بروز نوآوری در کارکنان وجود دارد. همچنین با توجه به تحلیل مسیر انجام شده مشخص گردید که پاداش به کارکنان بیشترین تاثیر را در بروز نوآوری آنان دارد. **واژگان کلیدی:** نوآوری، ساختار ارتباطی سازمان، دانش کارکنان، تعامل بین کارکنان، پاداش به کارکنان

۱. کارشناس ارشد پژوهشگری در علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال maneli7@yahoo.com
کارشناس ارشد بیمه های کشتی و پی اندازی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

مقدمه و بیان مسئله

با پیشرفت روزافزون دانش و فناوری و جریان گسترده اطلاعات امروزه جامعه ما نیازمند پرورش انسان هایی است که بتوانند با مغزی خلاق با مشکلات روبرو شده و به حل آن ها بپردازند. در این رویکرد نیاز به آموزش و تقویت نوآوری و ایجاد افکار نو برای رسیدن به جامعه ای سعادتمند از اهمیت خاصی برخوردار است (الوانی ۱۳۷۶، ۷۷).

افزایش نوآوری در سازمان ها می تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها، جلوگیری از اتلاف منابع، کاهش بروکراسی و در نتیجه افزایش کارایی و بهره وری و ایجاد انگیزش و رضایت شغلی در کارکنان منجر گردد (تولایی، ۱۳۸۷، ۱۴۲). با بهره جویی از نتایج پژوهش های انجام شده در سازمان های مطالعاتی و تحقیقاتی در زمینه نوآوری با توجه به آن که ستاده های آن بخشی از نهاده های اثر بخش دیگر سازمان ها هستند خواهیم توانست به طریقی کارآ و اثر بخش به اهداف خود نایل و سازمان و جامعه ای توسعه یافته و پیشرو داشته باشیم. امروزه سازمان های موفق، سازمان هایی هستند که مدیران و کارکنان آن بر اساس راهبرد سازمان همواره در یک رقابت پویا به دنبال نوآوری باشند و تفکر در نیروهای سازمان به صورت یک عادت و وظیفه سازمانی تلقی گردد (زارعی، ۱۳۷۳، ۲۸). در این صورت با نهادینه شدن خلاقیت و تولید فکر و اندیشه نو سازمان تبدیل به یک سازمان خلاق، نوآور و شکوفا می گردد و حاصل آن هم افزایشی در نوآوری سازمانی است. حاصل فکر جمعی موجب هم افزایشی در سازمان شده و نهایتاً یک هم افزایشی جمعی موجب تلاش سازمان در راستای هدف های سازمان با فکر نو و شکوفایی سازمان می گردد (آقای فیشانی، ۱۳۷۷، ۵۳).

بیمه ایران اولین شرکت بیمه ایرانی در ۱۲ شهریور ۱۳۱۴ با سرمایه ۲۰ میلیون ریال تاسیس شد. این شرکت به عنوان یک شرکت پیشرو همواره تلاش نموده است تا با ایجاد فرهنگ نوآوری و خلاقیت، استراتژی تبدیل شدن به یک سازمان نوآور و خلاق را در راس برنامه های خود قرار داده و بر این اساس فعالیت های لازم برای اجرای مدل عوامل موثر بر ایجاد نوآوری در بین کارکنان را به عنوان یکی از اصلی ترین نیازهای پیش روی خود درک کرده و سعی در چاره جویی داشته باشد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

با ورود به هزاره جدید و با توجه به تغییرات سریع فناوری در سراسر دنیا، رقابت پذیری و بقای نهایی یک سازمان به توانایی آن در توسعه و تولید محصولات و خدمات جدید و نوآورانه وابسته می باشد (رضاییان، ۱۳۷۳، ۱۶۷). کشورهای جهان با تکیه بر نوآوری، در پی افزایش بهره وری و بهبود وضعیت اقتصادی هستند و یکی از دلایل عمده این توجه، وجود رقابت فزاینده بین جوامع است (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۲۱).

نوآوری می تواند مزیت پیشگام بودن را در عرصه رقابت اقتصادی فراهم کند و در نتیجه سهم بیشتری از بازار را به خاطر اولین بودن در پی داشته باشد. محصولات نوآورانه می توانند الگو و مبنایی برای توسعه محصولات بعد از خود قرار گیرند و قواعد کسب و کار را تغییر دهند (منطقی، ۱۳۸۵، ۶۴). نوآوری می تواند مبنای رقابت را تغییر دهد و به جای این که فقط رقابت بر سر قیمت باشد، رقابت را بر سر کیفیت و حق انتخاب بنا نهد (هرسی و بلانچارد، ۱۹۹۳، ۷۷). همچنین می تواند منجر به تولید محصولی شود که سایر رقبا از تولید آن ناتوان هستند و یا محصول را به روشی بهتر و متفاوت تر ارائه دهد. این فرایند از دید سایر رقبا دشوار به نظر خواهد رسید (شهرآرای و مدنی پور ۱۳۷۵، ۱۶). همچنین از منظر فردی باعث تقویت روحیه کارکنان در جهت تحقق اهداف کلان سازمان خواهد شد (میرکمالی و چوپانی، ۱۳۹۰، ۱۰۶). به منظور بروز نوآوری در سازمان، تنها داشتن مدیران نوآور کافی نیست اضافه بر این باید ساختار، راهبرد، محیط، فناوری، اندازه و چرخه حیات سازمان، فرهنگ سازمان و صاحبان قدرت نیز از آن حمایت کنند (Drucker, 1992, 77).

چالش عمده ای که مدیران در قرن حاضر با آن روبرو هستند چگونگی استفاده از استعدادها و توانایی های بالقوه افراد می باشد تا نوآوری های سازمانی را تسریع نمایند (شفیعی، ۱۳۹۲، ۱۸). برای نیل به این هدف مدیران و کارکنان سازمان ها می توانند با آگاهی از میزان خلاقیت و تقویت آن از حداکثر توانمندی های فکری، ذهنی و عقلی خود در جهت پویا کردن سازمان بهره گرفته و از طریق ایجاد، پرورش و کاربردی نمودن نوآوری، روحیه جسارت علمی، انتقاد گری و انتقاد پذیری و پژوهش را در تک تک کارکنان سازمان تقویت کند. از طرفی مدیریت سازمان نیز ساز و کاری را فراهم آورد تا زمینه این امر در سازمان به وجود آید (محمدی، ۱۳۸۴، ۲۶).

رشد و شکوفایی صنعت بیمه به عنوان یکی از ارکان اقتصادی و مالی کشور و همچنین به عنوان نقش خطیر این صنعت در تامین امنیت خاطر شهروندان باید همواره مورد توجه ویژه قرار گیرد. بنابراین با بررسی عوامل موثر بر بروز نوآوری کارکنان و فراهم نمودن شرایطی برای رسیدن به این مهم در جهت تحقق اهداف کلان رشد و بالندگی اقتصادی کشور خواهیم بود. پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوالات است که چه عواملی در بروز نوآوری کارکنان در محیط کار اثر گذار است؟ میزان اولویت و تاثیر کدام یک از این عوامل بر نوآوری کارکنان بیشتر است؟

پیشینه تحقیق

پرهیز کار، جوکار و درینی (۱۳۹۳) مطالعه ای در شهر تهران به انجام رسانده اند که هدف از آن شناسایی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی در صنعت نشر کشور بوده است. در این بررسی تاکید اصلی بر رویکرد نوآوری باز می باشد. روش پژوهش آمیخته که جامعه آماری آن در بخش کیفی را متخصصین حوزه نشر و در بخش کمی اساتید دانشگاه های تهران تشکیل داده است. تعداد نمونه آماری در بخش کیفی ۳۰ نفر و در بخش کمی تعداد ۳۰۰ نفر می باشد. بر اساس مبانی نظری و

پیشینه تجربی، عواملی شامل عوامل ساختاری، مادی، محیطی و فردی شناسایی و پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر ۶۰ سوال تهیه و اعتبار صوری و محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده است. پایایی این ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹ برآورد گشته و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش آماری تحلیل مسیر استفاده شده است. یافته ها نشان داد که عوامل متعدد و مختلفی در ایجاد فضای نوآوری باز نقش دارند. که به ترتیب بیشترین اثر و نقش مربوط به متغیر شایستگی های محوری منابع انسانی و کمترین اثر مربوط به متغیر دستیابی به بازارها می باشد.

اردکانی، حکاکی، دولت آبادی و کنجکاو منفرد (۱۳۹۲) در تحقیقی که در شهر یزد به انجام رسانده اند به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه نوآوری فردی پرداخته اند هدف این مقاله شناسایی و بررسی عوامل سازمانی (یا داخلی) مؤثر بر نوآوری فردی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شرکت گاز استان یزد بوده که به منظور بررسی اثر این عوامل بر نوآوری از تحلیل مسیر، استفاده گردیده است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که عامل هفتگانه مذکور (تعامل، رهبری، ارتباطات، دانش، یکپارچگی، حمایت سازمانی و انگیزش) اثر معنی داری بر نوآوری دارند. لازم به ذکر است، از بین این عوامل، متغیر دانش تاثیر بیشتری بر نوآوری می گذارد.

سمیعی، مجیدی کلیر و محمد خانی (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر نوآوری در بنگاه های کوچک و متوسط انجام داده اند. این تحقیق از آن نظر مورد توجه است که با شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری می توان سیاستگذاری مناسب در جهت بهبود نوآوری در بنگاه های کوچک و متوسط را جهت بخشد. برای این منظور، پس از مرور ادبیات و دسته بندی عوامل مؤثر بر نوآوری در دو گروه «عوامل درونی» و «عوامل محیطی» این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و برحسب روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است و هدف آن در درجه اول شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری فناورانه شرکت های کوچک و متوسط و در درجه دوم، اولویت بندی این عوامل است. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین «عوامل درون بنگاهی» سرمایه انسانی، سیستم ارزیابی عملکرد، استراتژی سازمان، فعالیت های تحقیق و توسعه داخلی، فرهنگ سازمانی، سیستم مدیریت دانش و در بین «عوامل محیطی بنگاه» وجود خوشه های قوی و تخصصی، همکاری با مشتریان و عرضه کنندگان، ارتباط با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی، مراکز رشد و پارک های علم و فناوری و نهادهای تأمین مالی خطرپذیر بیشترین تأثیر را بر نوآوری فناورانه بنگاه های کوچک و متوسط می گذارد.

چارچوب نظری

معنای نوآوری از ریشه لاتین آن، nova، یا جدید (new) آشکار می گردد (بازرگان، ۱۹، ۱۳۸۲). نوآوری می تواند، ایده، شیوه یا شی تازه و بکری باشد یا این که تازه جلوه کند. برخلاف اسم ظاهری نوآوری، نیازی نیست که نوآوری یک ایده بسیار تازه باشد، بلکه کافی است که ایده، شیوه یا شی باشد که از دیدگاه افرادی که آن را می پذیرند، تازه و نو جلوه کند (Rogres, 1995, 75). بنابراین در انتشار

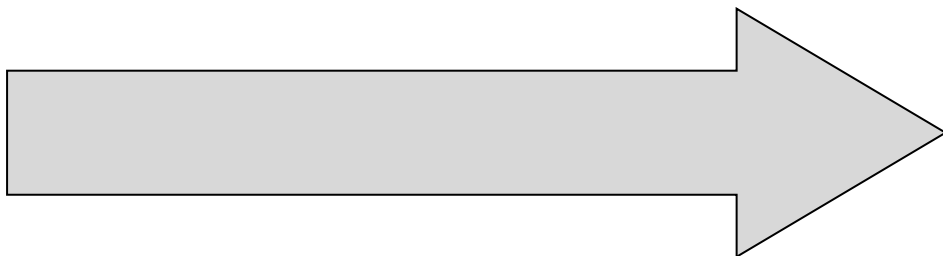
یک ایده جدید، تازه جلوه کردن اغلب مهم تر از تازگی عینی است. به عبارت دیگر، نوآوری آن نیست که هر چه را قدیمی است، دور بریزیم و هر چه را مدرن است بپذیریم، بلکه بدین معناست که آنچه را محکم و مثبت است، چه قدیمی و چه جدید، در ترکیبی پویا و خلاق قرار دهیم (لطف آبادی، ۱۳۸۵، ۹۲). به عنوان مثال استفاده از گچ های استوانه ای و رنگی به جای گچ های مکعب مستطیل و سفید نوعی نوآوری است که تازگی عینی چندانی ندارد اما توانسته در نگاه معلم و دانش آموز کاملاً تازه جلوه کند (محمدی، ۱۳۸۴، ۶۱).

نوآوری فرآیندی پیچیده و سیستمی است که بسته به شرایط و نوع سازمان، می تواند گام ها یا توالی آن ها متفاوت باشد. با این وجود فرآیند کلی نوآوری در شکل عام خود شامل گام های زیر است:

- شناخت نیاز بازار (مشتری/کاربر) یا فرصت نوآورانه.
- تغییر فناوری موجود یا پذیرش فناوری که برآورنده نیاز یا فرصت باشد.
- خلق محصول جدید یا خدمت جدید (اختراع) در صورت لزوم
- ارائه فناوری (و محصول یا خدمات جدید) از طریق تجاری کردن آن ها

فرآیند نوآوری پیوند دهنده طرح، اختراع، توسعه و انتقال فناوری با یکدیگر است. در هر یک از این گام ها، ایده ها و مفاهیمی آفریده می شود. اما فرآیند نوآوری هنگامی تحقق می یابد که این گام ها در پایان به بهره برداری و تجاری کردن یک محصول، فرآیند یا نظام پیشرفته تر بیانجامد. مراحل کلیدی فرآیند نوآوری را معمولاً در چاقوب یک طرح تعریف می کنند زیرا این نوع سازماندهی که تقریباً از ۱۹۸۰ به بعد رواج بسیار زیادی در انجام نوآوری یافته روش اثربخش تری است. هر طرح نوآوری معمولاً با یک ایده آغاز می شود که غالباً شامل نوعی راه حل فنی برای نیاز جاری یا آتی مشتری است (محمد زاده ۱۳۷۹، ۹۶). هر طرح نوآوری معمولاً با یک ایده آغاز می شود که غالباً شامل نوعی راه حل فنی برای نیاز جاری یا آتی مشتری است. پس از پیشنهاد ایده، مرحله جستجوی منابع قرار دارد تا این ایده به تحقق بپیوندد. هر ایده، بسته به پیچیدگی آن، برای شکوفا شدن ممکن است از چند روز تا چند سال تلاش و کار نیاز داشته باشد. این مرحله شکوفایی ایده را توسعه محصول می نامند (Katila, 2002, 82). وقتی یک محصول توسعه یافت، برای تولید و عرضه آن تصمیم گیری می شود و در ادامه نیز ممکن است به توسعه بعد از عرضه (بهبود محصول و...) نیاز باشد. این فرآیند در نمودار ۱ خلاصه شده است (نظری زاده، ۱۳۸۲، ۴۹).

وجود یک فرصت عرضه و پیاده سازی توسعه جستجوی منابع مالی



تولید ایده توسعه بعد از عرضه تامین منابع مالی اولیه

نمودار ۱: فرآیند عمومی نوآوری

در اینجا باید به این مطلب مهم اشاره نمود که اگر چه که واژه خلاقیت با نوآوری گاه به صورت مترادف استفاده می شوند، اما غالب محققان معتقدند که دو اصطلاح نوآوری و خلاقیت باید به صورت جداگانه مد نظر قرار گیرند، چرا که دارای معانی و تعاریف جداگانه ای مخصوصاً در سازمان ها هستند. خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود دارد، در حالی که نوآوری دلالت بر آوردن چیزی جدید به مرحله استفاده دارد. ماهیت خلاقیت یا اختراع از نوآوری را به وسیله معادله زیر می توان تفکیک کرد:

$$\text{انتفاع} + \text{اختراع} + \text{مفهوم} = \text{نوآوری}$$

در معادله نوآوری فوق "مفهوم" اشاره بر ایده ای است که با توجه به چارچوب مرجعی آن فرد، بخش یا گروه، سازمان و یا یک دانش انباشه شده جدید است. کلمه "اختراع" اشاره به هر ایده جدید است که به حقیقت رسیده باشد. کلمه "انتفاع" بر به دست آوردن حداکثر از یک اختراع دلالت دارد (طالب بیدختی و انوری، ۱۳۸۳، ۷۲). در اینجا به تشریح نظریاتی می پردازیم که بر مبنای آن ها فرضیات تحقیق حاضر استنتاج شده اند.

تاشمن و راثول معتقدند با وجود یک ساختار موثر ارتباطی، دواير و بخش های مختلف یک سازمان در جستجو، جمع آوری و انتشار اطلاعات، توانایی بهتری خواهند داشت. این به نوبه خود شناسن تشخیص و شناسایی فرصت های نوآوری را از طریق تعاملات سازمانی افزایش می دهد. وجود یک زیرساخت ارتباطی توسعه یافته باعث افزایش در ارائه ایده های جدید و بهبود در پذیرش این ایده ها می گردد. علاوه بر این، ساختار یکپارچه و کامل ارتباطی که روابط نزدیک بین فردی را امکان پذیر می سازد، با میزان نوآوری ارتباط دارد (حسینی خواه، ۱۳۸۷، ۳۵).

کاماساک و جانتون معتقدند دانش یکی از مهمترین منابع سازمانی می باشد که نتایج بدیعی را از جمله فرایند نوآوری به همراه دارد. در حقیقت دارایی های مبتنی بر دانش و یادگیری سازمانی برای فعالیت های نوآورانه یک سازمان ضروری و حیاتی می باشند. سازمان ها با دسترسی بیشتر به دانش کارکنان خود می توانند تصمیمات بهتری اتخاذ کنند، فرآیندها را بهینه سازی کرده، از تکرار کارها کاسته و برنوآوری بیفزایند. در این راستا، محققان، بر نقش محوری مدیریت دانش در ایجاد یک محیط کاری که از خلاقیت و نوآوری حمایت می کند تاکید کرده اند. مدیران نیز، نوآوری را به عنوان بزرگترین نتیجه و حاصل به کارگیری مدیریت دانش در سازمان ها می دانند. گرچه تلاش های مدیریت دانش تاکنون متمرکز بر دستاوردهای بهره وری و قابلیت تولید بود، اما همچنین می توان خلاقیت را با دانش جدید یا دانش تازه ساختار یافته پیوند داد. مخصوصاً انتشار دانش و واکنش پذیری به دانش به عنوان دو بعدی مطرح شده اند که بیشترین تاثیر را در ایجاد و حفظ نوآوری دارند (همان، ۹۷). اسنیدرز و ریچرز معتقدند که تعاملات افراد در سازمان ها بر نوآوری فردی تاثیرگذار می باشد. با وجود همکارانی خلاق و نوآور، هر فرد به ارائه ایده های جدید و نوآور تحریک می گردد. از این رو تعاملات موجود در میان همکاران، عامل بسیار موثری بر نوآوری فردی به خصوص در سطوح پایین تر سلسله مراتب سازمانی به شمار می آید (حسینی خواه، ۳۱، ۱۳۸۷).

به عقیده ایبی و دیسکون انگیزش در واقع نیروی محرک و به کار اندازنده جریان نوآوری در انسان است. انگیزه هایی چون صیانت ذات، راحت طلبی، عشق به دانستن، کنجکاوی، مسائل رفاهی و مالی، جاه طلبی، نیاز به توفیق و... فرد را به کوشش و می دارد که وسایل آسایش خود و دیگران را مهیا سازد. علاوه بر این، سازمان ها باید نظام پاداشی داشته باشند که با بررسی سطح مهارت کارکنان، در ازای یادگیری مهارت های بیشتر شغلی، به آن ها پاداش دهد. تحقیقات، نیز نشان داده است که پاداش دادن به عملکرد برتر و ایده های نوآورانه بر جو ابتکاری و ابداعی یک سازمان تاثیر می گذارد. علاوه بر این لازم به ذکر است که پاداش و انگیزه در شرکت های نوآور برای جذب و حفظ کارمندان نوآور، کاربرد موثری دارد (سرکارآرانی، ۱۳۸۵، ۵۹).

فرضیات پژوهش

- بین ساختار ارتباطی سازمان و نوآوری کارکنان رابطه وجود دارد.
- بین دانش کارکنان و نوآوری آن ها در محیط کار رابطه وجود دارد.
- بین پاداش دادن به کارکنان و بروز نوآوری در آن ها رابطه وجود دارد.
- بین تعامل میان کارمندان در سازمان و نوآوری آن ها رابطه وجود دارد.

روش شناسی

تحقیق به صورت پیمایشی و با استفاده از مصاحبه مبتنی بر پرسشنامه انجام گرفت. در بخش اسنادی از فیش برداری منابع استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت سهامی

بیمه ایران بوده، که طبق آمار و در جامعه مورد بررسی ۳،۵۴۶ نفر می باشند. از آنجایی که بررسی نظرات تمام کارکنان امکان پذیر نمی باشد، با تمسک به آمار و فنون نمونه گیری درصدد هستیم به نمونه هایی دسترسی پیدا کنیم، که استخراج نتایج از آن ها با اعتماد لازم همراه باشد. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۱۶ نفر به دست می آید.

فرمول کوکران

$$n = \frac{\frac{t^2pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2pq}{d^2} - 1 \right)}$$

P: احتمال وجود صفت = ۰/۵

Q: احتمال عدم وجود صفت = ۰/۵

T: در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر است با ۱/۹۶

D: دقت احتمالی را ۵٪ برآورد کردیم.

N: حجم جامعه آماری = ۳،۵۴۶

با توجه به ویژگی های جامعه آماری که در پیشینه تحقیقات مشابه نیز به آن اشاره شده است، واریانس درون گروهی کم و واریانس بین گروهی زیاد است، در نتیجه با استفاده از روش نمونه گیری احتمالی تصادفی طبقه ای در صدد هستیم واریانس را کاهش دهیم که در نتیجه باعث کاهش خطا در نمونه گیری خواهد شد و در نهایت نتایج را به کل جامعه آماری تعمیم خواهیم داد. در انتخاب تعداد افراد در هر طبقه براساس نسبت در هر گروه عمل شده است (احتمالی تصادفی طبقه ای متناسب). سپس با استفاده از نرم افزار SPSS داده ها پردازش و در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیات نیز از آزمون های آماری مناسب (ضریب همبستگی و تحلیل مسیر) استفاده شده است.

یافته های پژوهش

جداول یک بعدی مربوط به متغیرهای تحقیق

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی و درصدی مربوط به شاخص نوآوری کارکنان

میزان	فراوانی	درصد فراوانی	درصد خالص فراوانی	درصد تراکمی
کم	۵۳	۱۶/۸	۱۶/۸	۱۶/۸
متوسط	۱۲۷	۴۰/۲	۴۰/۲	۵۷/۰
زیاد	۱۳۶	۴۳/۰	۴۳/۰	۱۰۰/۰
کل	۳۱۶	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصدی مربوط به شاخص ساختار ارتباطی سازمان

میزان	فراوانی	درصد فراوانی	درصد خالص فراوانی	درصد تراکمی
کم	۳۵	۱۱/۱	۱۱/۱	۱۱/۱
متوسط	۱۴۰	۴۴/۳	۴۴/۳	۵۵/۴
زیاد	۱۴۱	۴۴/۶	۴۴/۶	۱۰۰/۰
کل	۳۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی و درصدی مربوط به شاخص دانش در شرکت بیمه

میزان	فراوانی	درصد فراوانی	درصد خالص فراوانی	درصد تراکمی
کم	۷۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲
متوسط	۱۱۳	۳۵/۸	۳۵/۸	۵۷/۹
زیاد	۱۳۳	۴۲/۱	۴۲/۱	۱۰۰/۰
کل	۳۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی و درصدی مربوط به شاخص پاداش به کارکنان

میزان	فراوانی	درصد فراوانی	درصد خالص فراوانی	درصد تراکمی
کم	۸۲	۲۵/۹	۲۵/۹	۲۵/۹
متوسط	۱۵۳	۴۸/۴	۴۸/۴	۷۴/۴
زیاد	۸۱	۲۵/۶	۲۵/۶	۱۰۰/۰
کل	۳۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی و درصدی مربوط به شاخص تعامل در بین کارکنان

میزان	فراوانی	درصد فراوانی	درصد خالص فراوانی	درصد تراکمی
کم	۵۹	۱۸/۷	۱۸/۷	۱۸/۷
متوسط	۸۹	۲۸/۲	۲۸/۲	۴۶/۸
زیاد	۱۶۸	۵۳/۲	۵۳/۲	۱۰۰/۰
کل	۳۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

آزمون فرضیه ها

۱- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی ساختار ارتباطی سازمان با متغیر وابسته یعنی نوآوری کارکنان، سطح معناداری در جدول آنالیز واریانس یک طرفه کمتر از ۰/۰۵ شد (۰/۰۰۰) یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال و H_1 تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه اول (بین ساختار ارتباطی سازمان و نوآوری کارکنان رابطه وجود دارد) انجامید.

در جدول خلاصه ی مدل، میزان مربع R، ۰/۰۷۵ شده است یعنی متغیر مستقل (ساختار ارتباطی سازمان) به میزان ۰/۰۷۵ توانایی تبیین متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) را دارد. با توجه به این که ضریب β در جدول ضرایب استاندارد، ۰/۲۷۵ شده است، نشان دهنده این است که رابطه متوسطی میان ساختار ارتباطی سازمان با نوآوری کارکنان وجود دارد. علامت مثبت ضریب β در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیمی میان ساختار ارتباطی سازمان و نوآوری کارکنان وجود دارد. با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی معادله خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) به صورت زیر می باشد:

a، عدد ثابت و b_1 ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و x_1 متغیر مستقل در اینجا ساختار ارتباطی سازمان در شرکت بیمه می باشد.

$$Y = a + b_1 x_1$$

$$Y = ۱۳/۹۷۱ + ۰/۴۷۴ (\text{ساختار ارتباطی سازمان})$$

جدول شماره ۶- خلاصه مدل: متغیر نوآوری در شرکت بیمه

مدل	R	R مربع	مربع R تعدیل شده	خطای تخمین
۱	(a)۰/۲۷۵	۰/۰۷۵	۰/۰۷۳	۶/۶۵۵۷۹

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): ساختار ارتباطی سازمان

جدول شماره ۷- آنالیز واریانس یک طرفه (b): متغیر نوآوری کارکنان در شرکت بیمه

مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۱۳۵/۵۵۵	۱	۱۱۳۵/۵۵۵	۲۵/۶۳۴	(a)۰۰۰/۰
باقی مانده	۱۳۹۱۰/۰۸	۳۱۴	۴۴/۳۰۰		
کل	۱۵۰۴۵/۶۳	۳۱۵			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): ساختار ارتباطی سازمان

b. متغیر وابسته: نوآوری کارکنان

۲- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی دانش کارکنان با متغیر وابسته یعنی نوآوری کارکنان، سطح معناداری در جدول آنالیز واریانس یک طرفه کمتر از ۰/۰۵ شد (۰/۰۰۰) یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال و H_1 تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه دوم (بین دانش کارکنان و نوآوری آن ها در محیط کار رابطه وجود دارد) انجامید. در جدول خلاصه مدل، میزان مربع R، ۰/۳۲۱ شده است یعنی متغیر مستقل (دانش کارکنان) به میزان ۰/۳۲۱ توانایی تبیین متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) را دارد. با توجه به این که ضریب β در جدول ضرایب استاندارد، ۰/۵۶۷ شده است، نشان دهنده این است که رابطه قوی میان دانش کارکنان و بروز نوآوری در آن ها وجود دارد. علامت مثبت ضریب β در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیمی میان دانش کارکنان و بروز نوآوری در آن ها وجود دارد. با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی معادله خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) به صورت صفحه بعد می باشد:

a، عدد ثابت و b_1 ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و x_1 متغیر مستقل در اینجا دانش کارکنان شرکت بیمه می باشد.

$$Y = a + b_1x_1$$

$$Y = ۱۰/۴۲۴ + ۱/۰۵۰ \text{ (دانش کارکنان شرکت بیمه)}$$

جدول شماره ۸- خلاصه مدل: دانش کارکنان شرکت بیمه

مدل	R	R مربع	مربع R تعدیل شده	خطای تخمین
۱	۰/۵۶۷ (a)	۰/۳۲۱	۰/۳۱۹	۵/۷۰۲۶۶

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): دانش کارکنان شرکت بیمه

جدول شماره ۹- آنالیز واریانس یک طرفه (b): دانش کارکنان

مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴۸۳۴/۲۴۳	۱	۴۸۳۴/۲۴۳	۱۴۸/۶۵۳	(a) ۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۰۲۱۱/۳۹	۳۱۴	۳۲/۵۲۰		
کل	۱۵۰۴۵/۶۳	۳۱۵			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): دانش کارکنان

b. متغیر وابسته: نوآوری کارکنان

۳- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی پاداش دادن به کارکنان با متغیر وابسته یعنی نوآوری آن ها، سطح معناداری در جدول آنالیز واریانس یک طرفه بیشتر از ۰/۰۵ شد (۰/۰۰۰) یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال و H_1 تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه چهارم (بین پاداش دادن به کارکنان و بروز نوآوری در کارکنان رابطه وجود دارد) انجامید.

در جدول خلاصه مدل، میزان مربع R، ۰/۳۸۱ شده است یعنی متغیر مستقل (پاداش دادن به کارکنان) به میزان ۰/۳۸۱ توانایی تبیین متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) را دارد. با توجه به این که ضریب β در جدول ضرایب استاندارد، ۰/۶۱۷ شده است، نشان دهنده این است که رابطه قوی میان متغیر مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. علامت مثبت ضریب β در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیمی میان دو متغیر موجود است. با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی معادله خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) به این صورت می باشد:

a، عدد ثابت و b_1 ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و X_1 متغیر مستقل در اینجا پاداش کارکنان شرکت بیمه می باشد.

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = ۸/۹۶۲ + ۰/۸۱۸ (\text{پاداش به کارکنان})$$

جدول شماره ۱۰- خلاصه مدل: پاداش کارکنان

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	خطای تخمین
۱	۰/۶۱۷ (a)	۰/۳۸۱	۰/۳۷۹	۵/۴۴۷۰۸

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): پاداش کارکنان

جدول شماره ۱۱- آنالیز واریانس یک طرفه (b): پاداش کارکنان

مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۷۲۹/۰۴۹	۱	۵۷۲۹/۰۴۹	۱۹۳/۰۸۸	(a) ۰/۰۰۰
باقی مانده	۹۳۱۶/۵۸۱	۳۱۴	۲۹/۶۷۱		
کل	۱۵۰۴۵/۶۳	۳۱۵			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): پاداش کارکنان

b. متغیر وابسته: نوآوری کارکنان

۴- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی تعامل بین کارکنان در سازمان با متغیر وابسته یعنی نوآوری کارکنان، سطح معناداری در جدول آنالیز واریانس یک طرفه کمتر از ۰،۰۵ شد (۰/۰۰۰). یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال و H_1 تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه چهارم (بین تعامل میان کارکنان در سازمان و بروز نوآوری در آن ها رابطه وجود دارد) انجامید.

در جدول خلاصه مدل، میزان مربع R، ۰/۰۶۱ شده است یعنی متغیر مستقل (تعامل میان کارکنان) به میزان ۰/۰۶۱ توانایی تبیین متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) را دارد. با توجه به اینکه ضریب β در جدول ضرایب استاندارد، ۰/۲۴۷ شده است، نشان دهنده این است که رابطه متوسطی میان تعامل میان کارکنان بیمه با نوآوری کارکنان وجود دارد. علامت مثبت ضریب β در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیمی میان متغیر مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. با توجه

به جدول ضرایب رگرسیونی معادله خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (نوآوری کارکنان) به صورت صفحه بعد می باشد:

a، عدد ثابت و b_1 ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و X_1 متغیر مستقل در اینجا تعامل میان کارکنان می باشد:

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = ۱۲/۷۲۷ + ۰/۲۸۹ (تعامل میان کارکنان)$$

جدول شماره ۱۲- خلاصه مدل: تعامل میان کارکنان شرکت بیمه

مدل	R	R مربع	مربع R تعدیل شده	خطای تخمین
۱	۰/۲۴۷	۰/۰۶۱	۰/۰۵۸	۶/۷۰۷۹۷

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): تعامل میان کارکنان

جدول شماره ۱۳- آنالیز واریانس یک طرفه (b): متغیر تعامل میان کارکنان

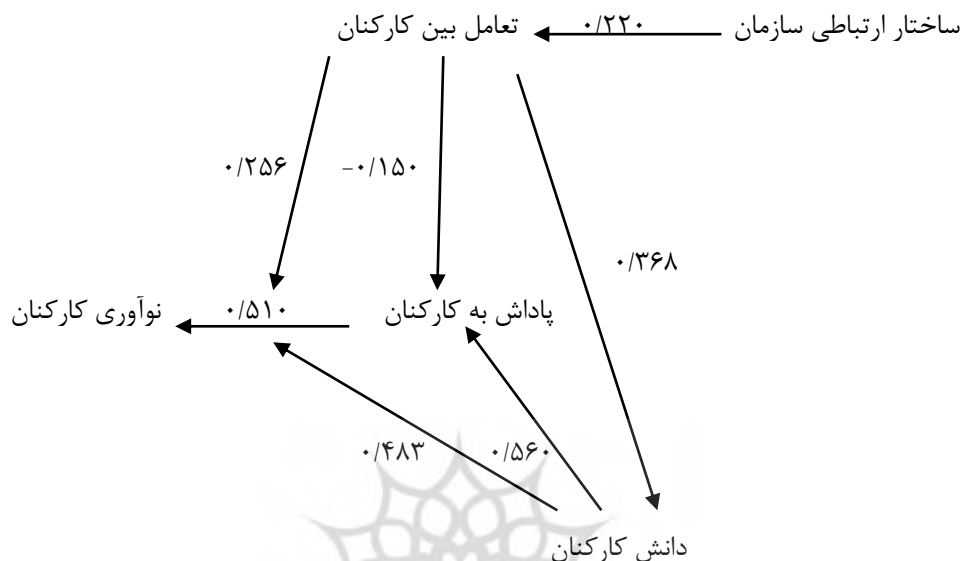
مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۱۶/۶۰۹	۱	۹۱۶/۶۰۹	۲۰/۳۷۱	(a)۰۰۰/۰
باقی مانده	۱۴۱۲۹/۰۲	۳۱۴	۴۴/۹۹۷		
کل	۱۵۰۴۵/۶۳	۳۱۵			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): تعامل میان کارکنان

b. متغیر وابسته: نوآوری کارکنان

تحلیل مسیر

برای رسیدن به مدل زیر از روش تحلیل مسیر تلفیقی (ترکیب تحلیل مسیر تاییدی و اکتشافی) استفاده شده است.



نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر نوآوری در محیط کار در بین کارکنان شرکت سهامی بیمه ایران پرداخته است. در بخش نظری با استفاده از تئوری های مورد نیاز در هر زمینه به بررسی ابعاد و عوامل موثر بر موضوع پرداخته شده است. میانگین نوآوری کارمندان در محیط کار ۴۱/۷ محاسبه شد که نشان می دهد نوآوری بین کارکنان اندک است که با فراهم آوردن بستر مناسب می توان زمینه نوآوری در سازمان فراهم گردد. از دیگر یافته های پژوهش می توان اشاره به نظریه های تاشمن و راثل کرد ساختار ارتباطی سازمان در بروز و خلق نوآوری در سازمان نقش دارد. تایید رابطه بین معنادار بین نوآوری و دانش کارکنان در سازمان می تواند موید این مطلب باشد که به منظور افزایش نوآوری در سازمان و نیل به اهداف متعالی سازمان باید دانش کارکنان اولویت ویژه ای قرار گیرد. همچنین رابطه معنادار بین تعامل کارکنان آنان موید این مطلب است که تعامل میان کارکنان در سطوح خرد و کلان می تواند زمینه ساز فراهم آوردن زمینه ای برای یادگیری مشارکتی به منظور تحقق به اهداف نهایی باشد. از دیگر یافته های پژوهش می توان به ارتباط معنادار بین پاداش و نوآوری در محیط کار اشاره کرد.

راهکارها و پیشنهادات

با توجه به تاثیر متغیرهای مستقل مورد بررسی در تحقیق لذا پیشنهاد میگردد تا نحوه تخصیص بودجه و تدوین برنامه راهبردی شرکت با توجه به تاثیر متغیرهای ساختار ارتباطی سازمان، دانش کارکنان، تعامل بین کارکنان و پاداش دادن به آن ها صورت پذیرد. با عنایت به ضرایب استاندارد حاصل از تحلیل مسیر، در شرکت مورد مطالعه، پاداش بیشترین تاثیر را بر نوآوری می گذارد. بنابراین برنامه ریزی برای بهبود آن می تواند بیشترین تاثیر را بر نوآوری فردی بگذارد ضمناً بازنگری در سیستم پاداش به منظور ایجاد انگیزه بیشتر در کارکنان جهت ارائه ایده های نو و جدید سازمان ها را در رسیدن به اهداف خود یاری رسانند. در این میان مدیریت دانش نیز نقش مهمی را در نوآوری بازی می کند. در اقتصاد نوین مبتنی بر دانش، افراد در تمام سطوح و انواع شرکت ها برای گسترش دانش، به چالش کشیده خواهند شد تا با ارائه ایده های نو و جدید سازمان ها در رسیدن به اهداف خود یاری رسانند. همچنین به عنوان یک راهکار یک سیستم قوی فناوری اطلاعات می تواند ارتباطات درون سازمانی و همچنین جمع آوری استفاده دوباره از دانش را در سازمان تسهیل نمایند. علاوه بر این تسهیل همکاری سازمان با افراد داخل و خارج سازمان با بهره گیری از فناوری های مناسب، استفاده سازمان از فناوری جمعی و مشترک و تشویق تعامل و همکاری بین حوزه های مختلف سازمانی می تواند در بهبود وضعیت نوآوری فردی تاثیر به سزایی داشته باشد. همچنین با ایجاد یک ساختار موثر ارتباطی دوایر و بخش های مختلف در جستجو، جمع آوری و انتشار اطلاعات، توانایی بهتری خواهند داشت. این به نوبه خود شانس تشخیص و شناسایی فرصت های نوآوری را از طریق تعاملات سازمانی افزایش می دهد. در نتیجه وجود یک زیر ساخت ارتباطی توسعه یافته باعث افزایش در ارائه ایده های جدید و بهبود در پذیرش این ایده ها می گردد.

منابع

- آقایی فیثانی، تیمورخلاقیت و نوآوری در انسان ها و سازمان ها، تهران، انتشارات ترمه، ۱۳۷۷.
- الوانی، سید مهدی، مدیریت عمومی، تهران، انتشارات نی، ۱۳۷۶.
- بازرگان، زهرا، رویکردهای نوین مدیریت آموزشی، مجله علمی پژوهشی روان شناسی و علوم تربیتی، سال ۳۳، شماره ۲، ۱۳۰، ۱۳۸۲-۱۰۹.
- پال هرسی و کنت بلانچارد، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی علاقه بند، چاپ سوم، تهران، ۱۹۹۳.
- تولایی، محمد، تاملی بر مفهوم نوآوری و شکوفایی، تهران، پژوهشکده تحقیقات و مطالعات بسیج، ۱۳۸۷.
- رضائیان، علی، اصول مدیریت، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۳.
- زارعی، حسن، خلاقیت و نوآوری، دانش مدیریت، شماره ۱۳۷۳، ۲۴، ۹۶-۸۹.
- سرکار آرانی، محمدرضا، نوآوری در زیرساخت ها، بازبینی الگوهای ذهنی و بازاندیشی در عمل، تهران، انتشارات بازتاب دانش، ۱۳۸۵.
- شفیعی، مهرداد، تعهد سازمانی در شرکت های نوپای دانش بنیان عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۳۴، بهار ۱۳۹۲، ۵۲-۴۴.
- شهرآرای، مهرناز و مدنی پور، رضا، سازمان خلاق و نوآور، مجله دانش مدیریت، شماره ۳۴ و ۳۳، ۳۰-۱۳۷۵، ۴۸.
- طالب بیدختی، عباس و انوری، علیرضا، خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان ها، ماهنامه تدبیر، شماره پانزدهم، ۱۳۸۳، ۷۲-۶۰.
- لطف آبادی، حسین، نوروزی، وحیده، خرد مینویدانش عینی و رشد یافتگی شخصیت علمی محقق به عنوان مبنای نوآوری آموزشی و تربیتی، فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره ۸۴، ۱۳۸۵، ۱۵-۴۷.
- محمد زاده، عباس. مدیریت توسعه، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۹.
- محمدی، ناهید، خلاقیت و نوآوری، روزنامه همشهری، شماره ۳۷۳، ۲۶، ۱۳۸۴-۱۴.
- منطقی، مرتضی، چالش های فراوری نوآوری های آموزشی، همایش ملی نوآوری های آموزشی، تهران، ۱۳۸۵.
- میرفخرالدینی، سید حیدر، حاتمی نسب، سید حسن، طالعی فر، رضا، کنجکاو منفرد، امیر رضا، مدیریت دانش، نوآوری، دانش و عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱۸، ۲۰-۱۰۳.

- میر کمالی، سید محمد، چوپانی، حیدر، رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه ای، پژوهشنامه بیمه، شماره ۱۸۱، ۱۳۹۰، ۱۰۳-۱۵۵.
- نظری زاده، فرهاد، نوآوری، آشنایی با فرآیندها و مدل ها، انتشارات دفتر سیاست پژوهی فناوری دفاعی، موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۸۲-۲۹.
- Drucker, press, the practice of management, New York, harper and brother, 1992.
- Katila, R, Measuring innovation performance, Cambridge university press, 2002.
- Rogres, Everet. M. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 1995.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی