

تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت‌های بیمه

سید علی اکبر افجه‌ای^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۰/۱۰

سیده مانلی سلطانی^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۲/۱۲

چکیده

باتوجه به اهمیت تعامل اجتماعی و نوآوری، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت‌های بیمه انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های بیمه خصوصی در تهران است که ۱۱۵ نفر از مدیران این شرکت‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد که روایی آن توسط استادان راهنما و مشاور تأیید شد و همچنین پایایی آن نیز توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها باتوجه به داده‌های پرسش‌نامه از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها و همچنین با در نظر گرفتن ضریب رگرسیون استاندارد می‌توان استدلال کرد که در شرکت‌های بیمه ایرانی به‌دلیل ضعف در مرحله کسب دانش و ناچیز بودن تعامل اجتماعی بین کارکنان و در نتیجه عدم معرفی روش‌های ارائه خدمات، عدم معرفی فرایند ارائه خدمات نوآور در فرایندهای کاری موجود و همچنین عدم ایجاد تغییرات اساسی و لازم در ساختارهای سازمانی، نوآوری اداری به‌دست فراموشی سپرده شده است.

واژگان کلیدی: تعامل اجتماعی، مدیریت دانش، نوآوری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱. استاد دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)
(Email: Afjahi@Atu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی
(Email: Maneli.soltani@Yahoo.com)

۱. استاد دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

۱. مقدمه

امروزه بنگاه‌های اقتصادی کشور در فرایند جهانی شدن و پیوستن به منظومه تجارت جهانی، با چالش‌های بی‌شماری مواجه‌اند. حضور در بازارهای جهانی و حتی باقی ماندن در بازارهای داخلی مستلزم رقابت با رقبای قدرتمند است و باتوجه به گسترش و پیچیدگی فرایندها و ساختار سازمانی، در صحنه رقابت سازمان‌هایی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که نسبت به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان و ذی‌نفعان پاسخ‌گو باشند.

در این عصر ضمن تلاش‌های بسیاری که در زمینه ساختاردهی و مهندسی مجدد فرایندها و همچنین کاهش هزینه‌ها به منظور کسب سودآوری، توسط شرکت‌ها انجام گرفته است، اینک نوبت آن است تا بسیاری از آنها به تجدید سبد محصولات خود از طریق ایجاد نوآوری^۱ پردازند. در این راستا خلاقیت و تولید افکار و اندیشه‌های نو توسط مدیران و کارکنان سازمانی، اهمیت ویژه‌ای دارد و جایگاه والایی را در سازمان به خود اختصاص داده است. امروزه سازمان‌هایی موفق‌اند و می‌توانند در دنیای پر رقابت ادامه حیات بدهند که دائماً افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی سازند. این امر توسط مدیران و کارکنان خلاق امکان‌پذیر است.

سازمان‌هایی که به‌طور مؤثر دانش را مدیریت می‌کنند، در برگرداندن سرمایه فکری خود به خدمات و محصولات نوآورانه بهتر و موفق‌تر عمل می‌کنند (Sarin & McDermott, 2003). از طریق مدیریت مؤثر دانش، شرکت‌ها می‌توانند تولید و پذیرش و اجرای ایده‌های جدید برای تغذیه فعالیت‌های نوآورانه را پرورش دهند (Argote et al, 2003).

بنابراین، مدیریت دانش^۱ نقش مهمی در تبدیل دانش موجود در شبکه‌های میان اعضای سازمانی برای رسیدن به نتایج نوآورانه مطلوب دارد (Haung & Yong, 2009). در شرکت‌های بیمه با وجود دلایلی از جمله، حرکت به سمت خصوصی‌سازی با توجه به سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، دستیابی به ابزار پیشرفته الکترونیکی، افزایش مواجهه شرکت‌های بیمه با تقاضای گوناگون بیمه‌ای، عدم تناسب رشد و توسعه بیمه در میان بخش‌های سه‌گانه اقتصاد (کشاورزی، صنعت و خدمات)، پایین بودن پشتوانه مالی صنعت بیمه، عدم تنوع در محصولات بیمه‌ای به‌ویژه از نوع برون‌مرزی آن، ضعف در امور کارشناسی و امور اتکایی، نسبت به بیمه‌گران کشورهای توسعه‌یافته و حتی در مقایسه با کشورهای هم‌تراز و ... لزوم ایجاد تغییر و تحول و نوآوری در تمامی سطح‌های صنعت بیمه چه در بخش ساختاری (ساختار بنگاه و ساختار صنعت) و چه در سطح‌های دیگر مانند شبکه فروش، بخش مالی، حقوقی، اداری، اتکایی و ... به وضوح احساس شده است که پرداختن به موضوع نوآوری در صنعت بیمه اقدامی در جهت دستیابی به اهداف فوق و رفع موانع موجود است.

۲. بیان مسئله

جهان پس از گذر از انقلاب صنعتی که سرمایه و نیروی کار، منبع اصلی آن بود، شاهد انقلاب اطلاعاتی بوده که در آن منبع ارزشمند خلق ثروت و درآمد، دانش است.

دانش از طریق تجارب منحصربه‌فرد و یادگیری سازمانی حاصل می‌شود و در اغلب اوقات در اسناد کتبی ظاهر نمی‌شود بلکه در فعالیت‌ها، فرایندها، قوانین و

ارزش‌های سازمان نمودار می‌شود (Bhagat et al, 2002). این مفهومی است که از تعامل بین افراد و سازمان‌ها ریشه می‌گیرد (Nonaka, 2001). در تمام این اشکال دانش به‌عنوان یک منبع استراتژیک است که به سختی می‌تواند توسط رقبا مورد تقلید قرار گیرد و منجر به مزیت رقابتی در سازمان می‌شود. امروزه سرعت تغییرات تکنولوژیکی در هر سطحی افزایش یافته است. از این رو شرکت‌ها و سازمان‌هایی که خواهان ایجاد یا حفظ مزیت رقابتی‌اند مجبور به انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییرات‌اند. سازمان‌هایی که توانایی مقابله و انطباق با تغییرات ایجادشده را داشته باشند، می‌توانند به نحو مطلوب از منافع‌های بالقوه آنها نهایت استفاده را ببرند. در چنین شرایطی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین راهکارهای مقابله با مشکلات و سازگاری با تغییرات، ایجاد نوآوری است که از آن طریق در عرصه رقابت جهانی می‌توان کسب مزیت کرد.

شرکت‌هایی که ظرفیت نوآوری بالاتری دارند، توانایی بیشتری نیز برای معرفی محصولات جدید و ورود به بازارهای مولد درآمد دارند (Youndt et al, 1996). وقتی که شرکت‌ها مقدمات نوآوری را توسعه می‌دهند، در فرایند ایجاد ارزش بر روی دانش، مهارت و تعهدات کارکنان اتکا می‌کنند.

فرایند نوآوری یک فرایند تعاملی است و شامل بازیگران متعددی است که در درون سازمان توزیع شده‌اند. چنین فرایند تعاملی برای آنکه بتواند فعالیت‌های نوآوری را شکل دهد و نتایج نوآورانه آن را منتشر کند باید در درون شبکه‌های تعاملی توسعه یابد (Dyer & Nobeoka, 2006). تحقیقات ناهاپیت و گوشال^۱ نشان‌دهنده آن بود که شبکه اجتماعی یا ارتباطات تعاملی فرصت‌هایی را برای یادگیری دوجانبه فراهم می‌کند که آنها تسهیل‌کننده مبادله و ترکیب دانش است.

1. Nahapiet & Ghoshal, 1998

اعضای سازمان از طریق تعاملات نزدیک و ارتباطات می‌توانند به اطلاعات گوناگونی که برای کارهای نوآورانه نیاز دارند دسترسی پیدا کنند (McGrath 2001). شبکه‌های تعاملات اجتماعی که از گروه‌ها و اشخاص تشکیل می‌شوند، سازمان را در انتقال و ترکیب دانش برای نوآوری یاری می‌دهند. هرچند دانش به افراد تعلق دارد و به راحتی نمی‌تواند بین افراد مختلف در درون شرکت منتقل شود. اما باین وجود تعاملات اجتماعی، کارکنان را قادر می‌سازد تا به دانشی دست یابند که توسط کارکنان دیگر توسعه پیدا کرده است. مدیریت دانش، شرکت را قادر می‌سازد تا به صورت موفقیت‌آمیز دانشی را به کار گیرد که بین افراد از طریق شبکه‌ها و ارتباطات بین فردی منتشر شده است (Ruggles, 1998). مدیریت دانش می‌تواند دانش در دسترس شرکت را گسترش دهد و پتانسیل شرکت را برای مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه افزایش دهد (Nonaka & Takeuchi, 1995).

از طریق مدیریت اثربخش دانش، شرکت‌ها می‌توانند تولید و اجرای ایده‌های جدید را که برای تغذیه فعالیت‌های نوآوری مورد نیاز است، تقویت کنند (Argote et al, 2003). مدیریت دانش از طریق تکامل دانش ضمنی ایجادشده از طریق شبکه‌های تعاملی بین اعضای سازمان، حیات‌بخشی به دانش ضمنی و درنهایت انتقال دانش ضمنی، نقش مهمی در انتقال دانش ضمنی دارد که از این طریق نتایج نوآورانه حاصل می‌شود و برای توسعه مدیریت دانش در سازمان باید تغییراتی که منجر به تعامل یا بازسازی دانایی می‌گردند، به طور نظام‌مند تشویق و حمایت شوند.

۳. مروری بر پیشینه تحقیق

۳-۱. مفهوم تعامل اجتماعی^۱

تعامل اجتماعی - به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی - پدیده جدیدی نیست (Gabbay & Leenders, 1999). با وجود این، کاربرد واژه تعامل اجتماعی فقط از دو دهه پیش در ادبیات دانشگاهی ظاهر شده است. در حقیقت، توسعه نظری تعامل اجتماعی عمدتاً از رشته جامعه‌شناسی سرچشمه می‌گیرد و رشته‌های دیگر نظیر علوم سیاسی و اقتصاد توسعه این مفهوم را پذیرفته‌اند (Putnam, 1995).

تعامل اجتماعی در این تحقیق، به حوزه‌ای اشاره دارد که اعضای سازمانی براساس اعتماد، ارتباط و تشریک مساعی با یکدیگر تعامل و تقابل دارند (Haug & Yong, 2009). تعامل اجتماعی در این تحقیق توسط سه شاخص اعتماد، ارتباطات و تشریک مساعی سنجیده می‌شود. اعتماد از تصور مثبتی ناشی می‌شود که بین افراد، تساوی حقوق و حقیقت وجود دارد. درک مشترک و دوطرفه و اعتماد بین اعضا به اعضای شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا اطلاعات را ارائه کنند و اطلاعات پخش شده را ادغام کنند (Nahapiet & Ghoshal, 1998). سازمان‌ها به‌طور فزاینده از ارتباط درون اعضا استفاده می‌کنند، همانند طرح‌های تیمی میان عملکردی^۲ برای رسیدن به دانش کاری، کارهای گروهی نیاز به این دارد که اعضا یاد بگیرند که تعامل داشته باشند و با هم به‌طور مکرر در تماس باشند (Nonaka & Takeuchi, 1995).

به‌علاوه تشریک مساعی برای مواجهه با عدم اطمینان و پیچیدگی فعالیت‌های مربوط به دانش نیاز است. تشریک مساعی به ایجاد همبستگی و همکاری کمک می‌کند و اعضای سازمانی را قادر می‌سازد تا کارها و فعالیت‌ها را به‌صورت مؤثرتر انجام دهند (Janz et al, 1997).

-
1. Social Interaction
 2. Cross-Functional

۲-۳. مفهوم نوآوری

نخستین بار شوپیتز^۱ در سال ۱۹۳۴ مفهوم نوآوری را تعریف کرد؛ او نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت معرفی کرد. از آن زمان به بعد و در مدت چند سال اخیر، مفهوم نوآوری دستخوش تغییرات فراوانی شده است. در دهه ۱۹۵۰ در تحقیقات جداگانه محققان، این مفهوم، توسعه مجزا و ناپیوسته تلقی می شد. امروزه دیگر مفهوم نوآوری از نتایج معین تحقیقات انفرادی اقتباس نشده بلکه بیشتر براساس موارد زیر تعریف می شود:

- یک فرایند یا دقیق تر بگوییم یک فرایند حل مشکل؛
- یک فرایند تعاملی در روابط شرکت ها با بازیگران مختلف؛
- یک فرایند یادگیری متنوع؛ این یادگیری ممکن است از موضوعات گوناگونی ناشی شود: یادگیری به وسیله استفاده، یادگیری با انجام دادن یا یادگیری حین تسهیم دانش؛
- فرایندی که شامل مبادله دانش آشکار و ضمنی است؛
- فرایند متقابل یادگیری و مبادله که در آن استقلال بازیگران، یک سیستم ابتکاری یا نوآوری را ایجاد می کند (هادوی، ۱۳۸۸).

در این تحقیق نوآوری توسط دو شاخص نوآوری فنی و نوآوری اداری سنجیده می شود. نوآوری فنی، دانش اجزا، ارتباطات بین اجزا، روش ها، فرایندها و تکنیک هایی است که در محصول یا خدمات وارد می شود و نوآوری اداری، به دانش جدیدی اشاره دارد که متضمن تعریف مفاهیم کانال های توزیع محصول و کاربردهاست. علاوه بر این مفاهیم، این نوع از نوآوری انتظارات مشتری، اولویت ها، نیازها و خواسته ها را نیز دربر می گیرد (Afuah, 1998).

۳-۳. مفهوم مدیریت دانش

بلانت^۱ معتقد است که مدیریت دانش، فرایندی است که از طریق آن سازمان‌ها اطلاعات جمع‌آوری شده خود را به‌کارمی‌گیرند. مالهورا^۲ تعریف خود را از مدیریت دانش این‌گونه ارائه می‌دهد:

«مدیریت دانش، فرایندی است که به‌واسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش) و توزیع و انتقال دانش، مهارت‌هایی را کسب می‌کنند».

ویگ^۳ معتقد است که مدیریت دانش یعنی ایجاد فرایندهای لازم برای شناسایی و جذب داده، اطلاعات و دانش‌های مورد نیاز سازمان از محیط درونی و بیرونی و انتقال آنها به تصمیم‌ها و اقدامات سازمان و افراد.

مدیریت دانش در این تحقیق توسط شاخص‌های کسب دانش، تسهیم دانش و به‌کارگیری دانش سنجیده می‌شود. در سازمانی که از فرهنگ تسهیم دانش برخوردار است، افراد، ایده‌ها و پیشنهاد خود را با دیگران تسهیم می‌کنند. زیرا به جای اینکه مجبور به این کار باشند، آن را یک فرایند طبیعی می‌دانند. بنابراین باید در بین اعضای سازمان این انگیزه را به‌وجود آورد که بدون ترس از دست‌دادن موقعیت خود به تسهیم دانش در سازمان بپردازند.

هدف اولیه مدیریت دانش، اطمینان از این است که دانش معتبر و مرتبط، به موقع و مداوم به حل مسئله و تصمیم‌گیری کمک کند. بنابراین انتقال به موقع دانش صحیح به تصمیم‌گیرندگان و حل‌کنندگان مسئله، برای موفقیت مؤسسه، امری حیاتی است.

-
1. Bellanet
 2. Malhotra, 2000
 3. Wiig, 1999

۴. اهداف تحقیق

امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری از مزیت‌های اصلی برای حیات شرکت‌هاست. همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند. ایده‌های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد. ظهور نوآوری نه تنها سازمان‌ها را قادر می‌سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی به دست آورند بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد سازمانی ارائه می‌کند. هدف عمده مدیریت دانش در این تحقیق ایجاد و سازماندهی محیطی است که در آن افراد در نتیجه تعامل با یکدیگر دانش خود را توسعه داده، با یکدیگر تبادل نموده، دانش دیگران را با دانش خود ترکیب کرده و در نهایت آن را به صورت نوآورانه به کار بندند.

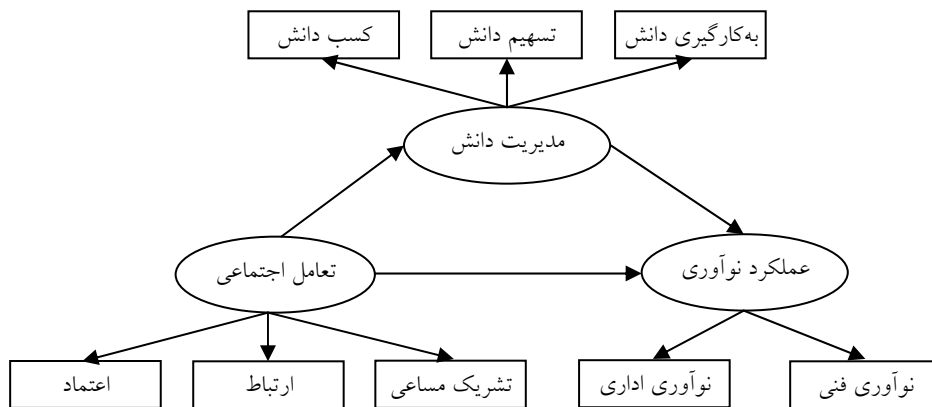
در شرکت‌های بیمه با توجه به دلایلی از جمله، حرکت به سمت خصوصی‌سازی با توجه به سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، دستیابی به ابزار پیشرفته الکترونیکی، افزایش مواجهه شرکت‌های بیمه با تقاضای گوناگون بیمه‌ای، عدم تناسب رشد و توسعه بیمه در میان بخش‌های سه‌گانه اقتصادی (کشاورزی، صنعت و خدمات)، پایین بودن پشتوانه مالی صنعت بیمه، عدم تنوع در محصولات بیمه‌ای به ویژه از نوع برون‌مرزی آن، ضعف در امور کارشناسی و امور اتکایی، نسبت به بیمه‌گران کشورهای توسعه‌یافته و حتی در مقایسه با کشورهای هم‌تراز و ... لزوم ایجاد تغییر و تحول و نوآوری در تمامی سطوح‌های صنعت بیمه چه در بخش ساختاری (ساختار بنگاه و ساختار صنعت) و چه در سطح‌های دیگر مانند شبکه فروش، بخش مالی، حقوقی، اداری، اتکایی و ... به وضوح احساس شده است که پرداختن به موضوع نوآوری در صنعت بیمه اقدامی در جهت دستیابی به اهداف فوق و رفع موانع موجود است.

هدف این تحقیق نیز بررسی این امر است که تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت‌های بیمه خصوصی شهر تهران باتوجه به متغیر میانجی مدیریت دانش چه اندازه است.

۵. چهارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی یا چهارچوب نظری، الگویی شماتیک است که روابط بین مفاهیم و متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد و مدل مفهومی مناسب، مدلی است که در آن جایگاه پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق به‌خوبی نشان داده شود. برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چهارچوب علمی و نظری که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود، مورد نیاز است. در این پژوهش سعی شده است که باتوجه به عوامل مؤثر شناسایی شده در نوآوری مانند مدیریت دانش و تعامل اجتماعی، به بهبود وضعیت نوآوری در شرکت‌های بیمه کمک کنیم. این نوآوری می‌تواند در محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، در روش‌های ارائه خدمت و در روش‌های پرداخت خسارت در شرکت‌های بیمه جلوه یابد. بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری در شرکت‌های بیمه با استفاده از مدل پیشنهادی هانگ و یانگ است تا بتوان با بررسی اثر هر یک از عوامل به بهبود نوآوری و خلاقیت سازمانی در شرکت‌های بیمه پرداخت. مدل حاضر شامل سه متغیر اصلی تعامل اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری است که هرکدام توسط شاخص‌هایی که در نمودار ۱ نمایش داده شده است، سنجیده و کمی می‌شود.

نمودار ۱. مدل نظری تحقیق



(Haung & Yong, 2009)

در این مدل متغیر مستقل «تعامل اجتماعی»، به‌عنوان عاملی که به‌طور مستقیم بر نوآوری صنعت بیمه تأثیر دارد، در نظر گرفته شده است. از طرفی سعی به بررسی اثر متغیر مستقل تعامل اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی «مدیریت دانش» داریم. قاعدتاً پس از اثبات معناداری هر یک از روابط فوق، می‌توان با نفوذ بر هر یک از آنها به‌طور غیرمستقیم باعث رشد نوآوری اداری و فنی در شرکت‌های بیمه شد.

۶. فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اصلی

تعامل اجتماعی با ایجاد نوآوری در شرکت‌های بیمه با توجه به متغیر میانجی مدیریت دانش ارتباط مستقیم دارد.

- فرضیه‌های فرعی

- تعامل اجتماعی با عملکرد نوآوری ارتباط مستقیم دارد.
- تعامل اجتماعی با مدیریت دانش ارتباط مستقیم دارد.
- مدیریت دانش با عملکرد نوآوری ارتباط مستقیم دارد.

۷. روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی است. این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران شعبه‌های مرکزی شرکت‌های بیمه خصوصی تهران در بازه زمانی فروردین ۱۳۸۹ الی شهریور ۱۳۸۹ است.

در این تحقیق روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده، این فرمول برای حجم جامعه نامشخص و نامتناهی به کار رفته است:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq - d^2}$$

که در آن:

N: حجم جامعه آماری t: تی استیودنت d: درجه اطمینان

p: احتمال موفقیت q: احتمال عدم موفقیت

با مراجعه به واحد منابع انسانی شرکت‌ها حجم جامعه آماری برای هر کدام از شرکت‌های بیمه خصوصی به دست آمده که در جدول ۱ شرح داده شده است.

(از مجموع حجم جامعه هریک از شرکت‌های بیمه به دست آمده است)

t : ۱/۹۶

N : ۱۶۳

d : ۰/۰۵

p : ۰/۰۵

q : ۰/۰۵

$$n = \frac{163(1/96)^2(0/25)}{163(0/05)^2 + (1/96)^2(0/25) - (0/05)^2} = 115$$

حجم نمونه به دست آمده با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد ۱۱۵ نفر است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر برای آزمون فرضیه‌ها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. سؤالات پرسش‌نامه از ۲ بخش تشکیل شده

است. بخش اول سؤالات جمعیت‌شناختی است که مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان را مورد پرسش قرار می‌دهد. بخش دوم شامل سؤالاتی است که فرضیه‌های تحقیق را مورد پرسش قرار می‌دهد و از نوع سؤالات بسته است. بخش دوم خود شامل سه بخش است در بخش اول، سؤالات مرتبط با تعامل اجتماعی، در بخش دوم سؤالات مرتبط با مدیریت دانش و در بخش سوم سؤالات مرتبط با نوآوری گنجانده شده است. مقیاس اندازه‌گیری هر سؤال از نوع مقیاس ۷ تایی لیکرت است. جهت تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه ابتدا سؤالات کدگذاری خواهند شد. بدین صورت که گزینه کاملاً موافقم با عدد ۱، گزینه موافقم با عدد ۲، ... و گزینه کاملاً مخالفم با عدد ۷ مطابق جدول ۱ نشان داده می‌شوند.

جدول ۱. کدهای تخصیص یافته به گزینه‌های سؤالات پرسش‌نامه

میزان موافقت با سؤال مورد نظر	کاملاً موافقم	موافقم	تا حدی موافقم	نه موافقم نه مخالفم	تا حدی مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم
کدگذاری	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

پرسش‌نامه از نوع استاندارد است که پس از ترجمه، روایی آن به تأیید اساتید رسیده است. آزمون پایایی پرسش‌نامه برای هر ۲۳ سؤال پرسش‌نامه انجام شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ۳۵ پرسش‌نامه ۰/۹۲۵ به دست آمده است. پس از جمع‌آوری کامل پرسش‌نامه‌ها و نمره‌گذاری آن‌ها، کلیه اطلاعات به دست آمده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بررسی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است.

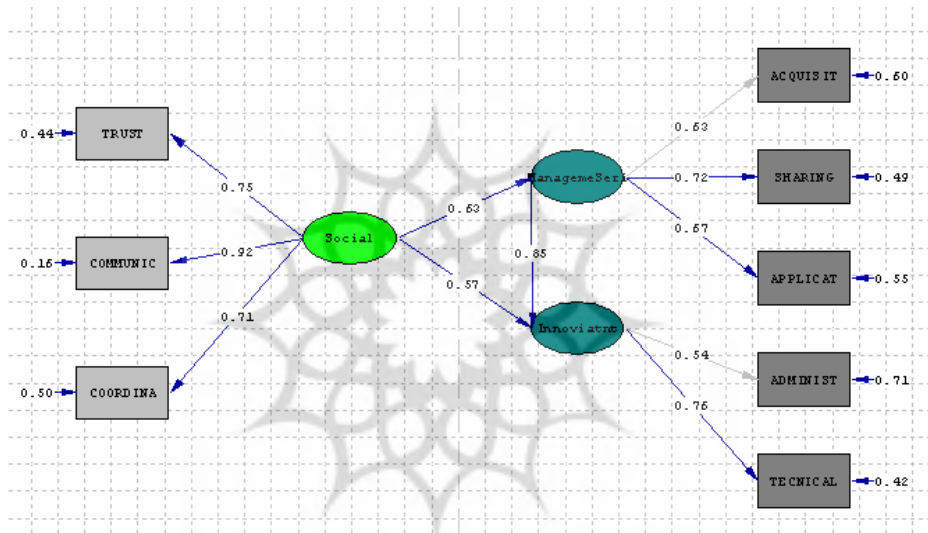
۸. بررسی مدل تحقیق

نرم‌افزار لیزرل پس از بررسی متغیرهای مدل مفهومی با استفاده از روابط تعریف شده در مدل، مدلی نهایی را با ضرایب بین متغیرها برازش می‌دهد. این مدل نهایی که

قسمت اعظم تحلیل را دربرمی‌گیرد، در نمودار ۲ ارائه شده است. همان‌گونه که در نمودار مشخص است، در این مدل تمامی روابط علی- ساختاری به تصویر کشیده می‌شود. برای هر رابطه بین متغیرها یک ضریب رگرسیون ویژه به دست می‌آید. این ضرایب، رابطه علی مفروض بین متغیرهای مستقل و وابسته مدل مفهومی است. این ضرایب استاندارد شده هستند و به راحتی قابل قیاس با یکدیگرند.

همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد بین متغیر مستقل تعامل اجتماعی و متغیر وابسته مدیریت دانش و نوآوری عملکرد به ترتیب رابطه مثبت ضعیفی برابر ۰/۶۳ و ۰/۵۷ وجود دارد و همچنین بین متغیر مستقل مدیریت دانش و متغیر وابسته نوآوری عملکرد، رابطه مثبت ضعیفی برابر ۰/۸۵ وجود دارد.

نمودار ۲. ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مدل مفهومی تحقیق



لازم به ذکر است روابط نشان داده شده در نمودار ۲ روابطی هستند که بین متغیرهای تحقیق برآزش داده شده‌اند و معنی داری آنها هنوز بررسی نشده است. ممکن است با آزمون‌های معنی داری مانند t-آستیوندت که اساس کار نرم‌افزار لیزرل بر آن قرار دارد، به این نتیجه برسیم که هر یک از روابط فوق معنی دار نیستند. اکنون جهت تعیین

معنی داری هر یک از روابط فوق، به بررسی مقادیر آزمون‌های آماری می‌پردازیم. برای تعیین معنی داری هر یک از روابط فوق، از مقدار آماره t -استیودنت استفاده می‌شود. بدین صورت که اگر مقدار آماره t -استیودنت بین $-1/96$ و $+1/96$ نباشد، نشان می‌دهد که پارامتر مربوطه در سطح 5% تفاوت معناداری با صفر دارد، یعنی فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه وجود رابطه مذکور رد نمی‌شود. در واقع این آماره، فرض برابری پارامتر با صفر را مورد آزمون قرار می‌دهد. در مدل فوق مطلوب است که فرض برابری روابط رگرسیون با صفر رد شود، بنابراین آزمون فرض عبارت است از:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

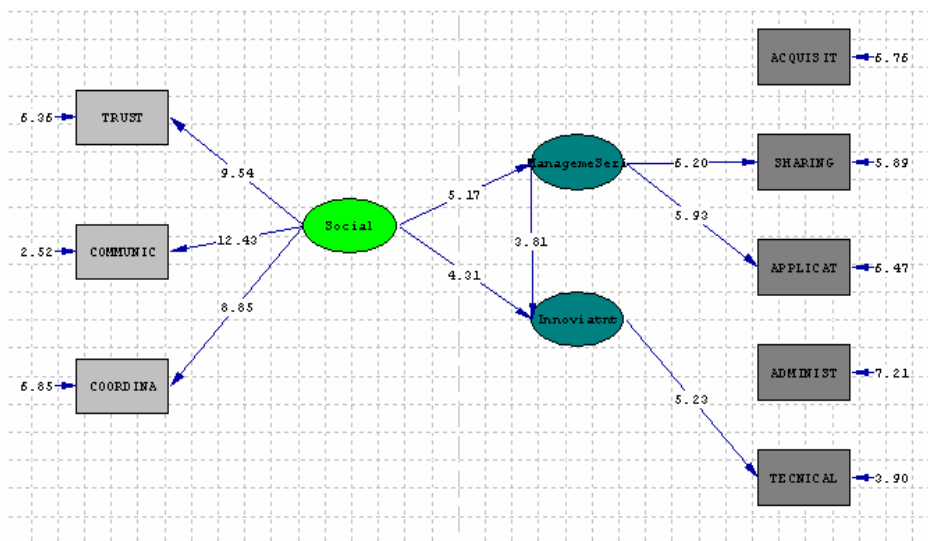
باتوجه به مقدار آماره t -استیودنت نشان داده شده در نمودار ۳ برای تمام روابط به جز رابطه بین متغیر مدیریت دانش و کسب دانش و متغیر نوآوری و نوآوری اداری، مقدار آماره بیش از $1/96$ است و در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. یعنی روابط فوق معنادار هستند. اما برای رابطه بین متغیر مدیریت دانش و متغیر کسب دانش و همچنین متغیر نوآوری و نوآوری اداری به دلیل کوچک بودن مقدار آماره t -استیودنت، این آماره معنی دار نیست.

برای خطاهای نشان داده شده در نمودار فوق، مطلوب آن است که این خطاها برابر صفر باشند. بنابراین انتظار داریم که فرض صفر زیر رد نشود:

$$\begin{cases} H_0: \delta = 0 \\ H_1: \delta \neq 0 \end{cases}$$

باتوجه به نمودار ۳، برای برخی از متغیرها، با مقادیر معناداری از خطا مواجه هستیم. البته به دلیل اینکه روابط بین این متغیرها تقریباً قوی است و از طرفی حجم نمونه تقریباً بالاست، این خطاها قابل چشم‌پوشی است.

نمودار ۳. مقادیر آماره ۴-استیودنت مدل ساختار



در جدول ۲ نتیجه آزمون فرضیه‌ها بیان شده است.

جدول ۲. نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق

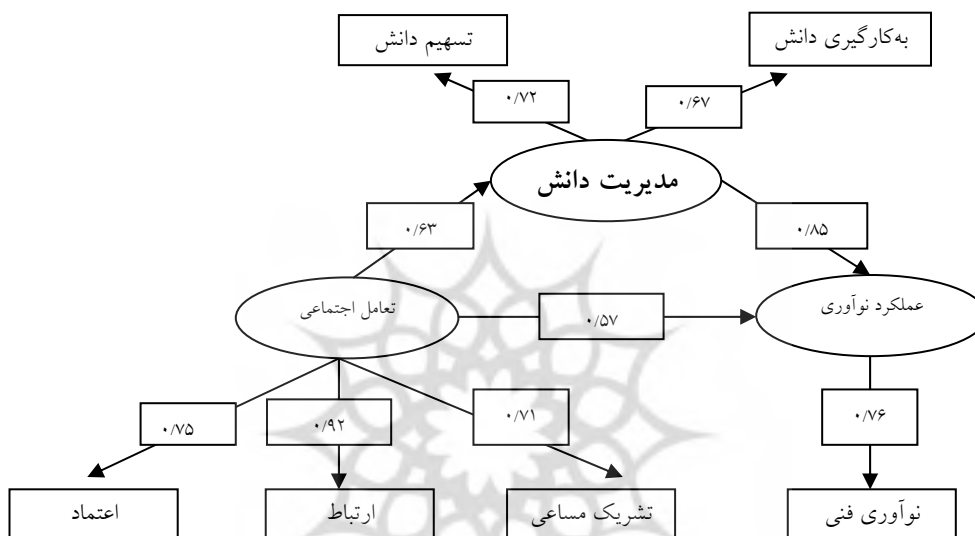
نتیجه آزمون	ضریب رگرسیونی استاندارد شده	فرضیه	
تأیید شد	۰/۵۴	تعامل اجتماعی با ایجاد نوآوری در شرکت‌های بیمه با توجه به متغیر میانجی مدیریت دانش ارتباط مستقیم دارد.	اصلی
تأیید شد	۰/۵۷	تعامل اجتماعی با عملکرد نوآوری ارتباط مستقیم دارد.	گروه ۱ فرعی
تأیید شد	۰/۶۳	تعامل اجتماعی با مدیریت دانش ارتباط مستقیم دارد.	
تأیید شد	۰/۸۵	مدیریت دانش با عملکرد نوآوری ارتباط مستقیم دارد.	
تأیید شد	۰/۵۴	مدیریت دانش به‌عنوان یک متغیر میانجی بین تعامل اجتماعی و عملکرد نوآوری عمل می‌کند.	
تأیید نشد	-	متغیر اکتساب دانش، متغیر مدیریت دانش را می‌سنجد.	گروه ۲ فرعی
تأیید شد	۰/۷۲	متغیر تسهیم دانش، متغیر مدیریت دانش را می‌سنجد.	
تأیید شد	۰/۶۷	متغیر به‌کارگیری دانش، متغیر مدیریت دانش را می‌سنجد.	
تأیید شد	۰/۷۵	متغیر اعتماد، متغیر تعامل اجتماعی را می‌سنجد.	

متغیر ارتباط، متغیر تعامل اجتماعی را می‌سنجد.	۰/۹۲	تأیید شد
متغیر تشریک مساعی، متغیر تعامل اجتماعی را می‌سنجد.	۰/۷۱	تأیید شد
متغیر نوآوری اداری، متغیر نوآوری عملکرد را می‌سنجد.	-	تأیید نشد
متغیر نوآوری فنی، متغیر نوآوری عملکرد را می‌سنجد.	۰/۷۶	تأیید شد

۹. نتیجه گیری

باتوجه به عدم معناداری برخی از شاخص‌های مدل نظری، مدل حاصل از تحقیق نسبت به مدل نظری اندکی تغییر یافته است که در نمودار ۴ نشان داده شده است.

نمودار ۴. مدل مبتنی بر یافته‌های تحقیق



با مقایسه مدل فوق با مدل نظری تحقیق، ملاحظه می‌گردد که متغیر کسب دانش در شرکت‌های بیمه معنادار نشده است. کسب دانش یا تسخیر دانش در جاهایی اتفاق می‌افتد که کارکنان وقت روزانه خود را در آن می‌گذرانند. عناصر دانش به صورت مجزا کسب می‌گردند و با استفاده از تکنولوژی‌های مختلف سازماندهی می‌گردند. دانش از طریق برقراری ارتباط بین این افراد حاصل می‌شود. کارکنان، منبع دانش و استفاده‌کننده از دانش هستند و نقش کلیدی در مدیریت دانش دارند. مهم

است که کارکنان در فرایند تقسیم و به اشتراک گذاشتن دانش از طریق تیم‌ها، جوامع و گروه‌های سازمانی بزرگ شرکت کنند. غالباً ملاحظه می‌گردد که در شرکت‌های بیمه، کارهای تیمی کمتر انجام شده و همکاری گروهی در آنها به ندرت دیده می‌شود. این امر باعث عدم کسب دانش در شرکت‌های بیمه می‌شود. انباشتگی و توسعه سرمایه دانش، به شکلی اساسی به تسخیر و اعتباردهی آن در ذهن کارکنان و تصمیمات و فعالیت آنان بستگی دارد.

کسب دانش، شامل فرایندهای مختلف و متنوعی است که عمدتاً این فعالیت‌ها در شرکت‌های بیمه فعال در کشورمان به ندرت به چشم می‌خورد. برای مثال کسب دانش می‌تواند از طریق خلق دانش در درون شرکت صورت گیرد. این امر باید در واحدهایی مانند واحد تحقیق و توسعه یا واحد محصول و بازاریابی صورت گیرد. در بسیاری موارد در شرکت‌های بیمه ایرانی دیده می‌شود که این واحدها منحل شده یا به صورت غیرفعال به حیات خود ادامه می‌دهند، بدون اینکه حتی در طی یک سال به ارائه و اجرای یک طرح تحقیقاتی بپردازند.

یکی دیگر از روش‌های کسب دانش در شرکت‌های بیمه، همکاری از طریق پیوند با سایر شرکت‌های بیمه، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها (مؤسسات علمی) یا سازمان‌های تحقیق و توسعه دولتی یا بیمه مرکزی ج.ا.ا و پژوهشکده بیمه است. کسب دانش از این منابع می‌تواند در دانش شرکت تأثیر بسزایی بگذارد. البته فعال بودن هریک از منابع فوق در تولید دانش، به خودی خود جای تردید و سؤال دارد. جهت رفع این مشکل تمامی سازمان‌های مذکور باید با یکدیگر همکاری نموده و از نتایج به صورت مشترک استفاده کنند. مراکز تولید دانش در کشور دارای سرمایه‌های فکری گسترده‌ای جهت تولید دانش و انجام تحقیقات هستند، اما منابع مالی کافی جهت تحقیق و توسعه ندارند. این منابع می‌تواند از منابع مالی سرشار شرکت‌های بیمه تأمین شود و حاصل این همکاری به تولید دانشی بیانجامد که تمام کشور، شرکت‌های بیمه، مراکز دانشی

و بیمه‌گذاران از نتایج آن منتفع گردند و از همه مهم‌تر منجر به رشد و توسعه اقتصاد کشور گردد.

از دیگر منابع کسب دانش می‌توان به برنامه‌های توسعه منابع انسانی مانند مربیگری، یادگیری استاد و شاگردی، مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها و برنامه‌های آموزش ضمن کار اشاره کرد. اکثر شرکت‌های بیمه به استخدام کارکنانی که در شرکت‌های دیگر سابقه کاری داشته‌اند، اکتفا نموده و به تحصیلات دانشگاهی آنها توجهی ندارند. از طرفی پس از به‌کارگیری این افراد، اقدام به آموزش آنها نمی‌کنند. کارکنان شرکت‌های بیمه گاهی خود باید اطلاعات بیمه‌ای مورد نیاز را جستجو کنند و پس از رسیدن به دانشی اندک از به اشتراک‌گذاری آن در کل شرکت سرباز می‌زنند. در صورتی که اگر فعالیت‌های تیمی و گروهی در این شرکت‌ها رواج یابد یا جلسات طوفان مغزی برگزار گردد، این افراد می‌توانند دانش خود را به دیگران ارائه دهند. علاوه بر این شرکت‌های بیمه می‌توانند دانش را از مشاوران و تهیه‌کنندگان تحقیق و تکنولوژی باتجربه نیز کسب کنند یا از بازار و منابع اطلاعاتی مانند مشتریان، رقبا، وب و انتشارات چند رسانه‌ای استفاده کنند. کسب دانش از راه‌های معرفی شده در گرو ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه فعال و نیز واحد آموزش و واحد روابط عمومی جهت ایجاد روابط مؤثر با سازمان‌های دانش‌محور است. دستیابی به افراد دارای دانش و شرکت‌های دارای دانش می‌تواند شرکت‌های بیمه را در کسب دانش یاری رساند. با به روز شدن دانش شرکت‌های بیمه و تسهیم و به‌کارگیری آن و باتوجه به نقش مؤثر مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری شرکت‌های بیمه می‌توان مشکلات ناشی از عدم نوآوری در شرکت‌های بیمه را رفع نموده و موجبات رضایت بیمه‌گذاران و رشد اقتصاد کشور را فراهم آورد.

در شرکت‌های بیمه عموماً به نوآوری اداری خدمات توجه قابل ملاحظه‌ای نشده است. عدم معرفی روش‌های ارائه خدمات، عدم معرفی فرایند ارائه خدمت نوآور در

فرایندهای کاری موجود، عدم ایجاد تغییرات اساسی و لازم در ساختارهای سازمانی، همگی باعث فراموشی مهره نوآوری اداری در شرکت‌های بیمه کشور شده است. با توجه به پیشرفت فناوری روز، در کشورهای مختلف، شرکت‌های بیمه عموماً به راه‌اندازی سیستم‌های مدیریت روابط مشتری در شرکت‌ها روی آورده‌اند یا برای فروش بیمه‌نامه‌های خود از روش‌های الکترونیکی استفاده کرده‌اند و در این زمینه بسیار موفق نیز بوده‌اند. این روش‌های نوآوری اداری اگرچه گاهاً در شرکت‌های بیمه ایرانی اجرا شده اما به دلیل عدم موفقیت این روش‌ها، رها شده و دیگر به بررسی آنها و رفع مشکلات احتمالی و نیز بهینه‌سازی آنها اقدام نشده است. در شرکت‌های بیمه کشور به نوآوری و بهینه‌سازی سیستم‌های CRM برای ارتباط با مشتریان و بررسی انتظارات مشتری، اولویت‌ها، نیازها و خواسته‌های آنها پرداخته نشده است. فروش الکترونیکی پوشش‌های بیمه‌ای نیز به دلیل عدم اطمینان بیمه‌گذاران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در نتیجه شرکت‌های بیمه به نوآوری‌های دیگری در زمینه توزیع محصولات یا ارتباطات با بیمه‌گذاران پرداخته‌اند و این مشکل را بدون رسیدگی و پاسخ‌گویی رها کرده‌اند.

۱۰. پیشنهادها

تغییرات سریع در صنعت بیمه کشور، از جمله آزادسازی نرخ‌های بیمه که شرکت‌های بیمه اخیراً با آن مواجه شده‌اند، آنها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است؛ شرط بقای هر یک از شرکت‌های بیمه عکس‌العمل سریع در برابر تغییرات است که جزء با داشتن دانش و خلاقیت امکان‌پذیر نیست. در این میان شرکت‌هایی موفق‌اند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجادشده به نفع خود استفاده کنند. مدیریت دانش یکی از این ابزارهاست. مدیریت دانش نقش مهمی در انتقال دانش ایجادشده از طریق شبکه‌های تعاملی بین اعضای شرکت‌های بیمه دارد که از این طریق نتایج نوآوری حاصل می‌شود. برای توسعه مدیریت دانش در

سازمان باید تغییراتی که منجر به تعامل یا بازسازی دانایی می‌گردند، به‌طور نظام‌مند تشویق و حمایت شوند.

هدف عمده مدیریت دانش، ایجاد و سازماندهی محیطی است که در آن افراد، دانش خود را توسعه داده، با یکدیگر تبادل نموده، دانش دیگران را با دانش خود ترکیب کرده و در نهایت آن را به‌کار بندند. در همین راستا کسب دانش از طریق بیمه‌گذاران، شرکا و کارکنان از طریق سیستم‌هایی چون CRM یا صفحات وب می‌تواند برای دستیابی به بازاری رقابتی در صنعت بیمه کشور بیش‌ازپیش اهمیت یابد. کسب دانش می‌تواند از طریق خلق دانش در درون شرکت صورت گیرد. این امر می‌تواند در واحدهای تحقیق و توسعه و نیز واحد محصول و بازاریابی صورت گیرد. بنابراین توصیه می‌گردد شرکت‌های بیمه به توسعه این واحدها در شرکت خود بپردازند. یکی دیگر از روش‌های کسب دانش در شرکت‌های بیمه، پیوند با دانشگاه‌ها، مؤسسات علمی و سازمان‌های تحقیق و توسعه، بیمه مرکزی ج.ا.ا و پژوهشکده بیمه است. شرکت‌های بیمه می‌توانند از منابع مالی خود در اختیار سازمان‌های تولیدکننده دانش قرار داده و از نتایج تحقیقات آنها بهره‌مند شوند. علاوه بر این، شرکت‌های بیمه می‌توانند به برنامه‌های توسعه منابع انسانی مانند مربیگری، یادگیری استاد و شاگردی، برنامه‌های آموزش ضمن خدمت کارکنان، فعالیت‌های تیمی و گروهی، برگزاری جلسات طوفان مغزی، کسب دانش از مشاوران و تهیه‌کنندگان تحقیق و تکنولوژی باتجربه روی آورند یا از بازار و منابع اطلاعاتی مانند مشتریان، رقبا، وب و انتشارات چند رسانه‌ای استفاده کنند.

شرکت‌های بیمه می‌توانند با پاسخ‌دهی به تغییرات محیطی به‌صورت انعطاف‌پذیر، توسعه نوآوری اداری به طرز برنامه‌ریزی‌شده، توسعه نوآوری اداری در سیستم‌های کنترل فرایند و توسعه نوآوری اداری در مکانیسم‌های یکپارچه فرایند، موجبات نوآوری را فراهم آورند.

هرچند نتایج این تحقیق تا حدودی تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری را نشان می‌دهد، ولی نیاز به تحقیقات تکمیلی و تأییدی در صنعت بیمه احساس می‌گردد. این تحقیق فقط دیدگاه مدیران شعبه‌های مرکزی شرکت‌های بیمه خصوصی در سطح شهر تهران را مورد سنجش قرار داده است و برای تعمیم این نتایج به کل صنعت باید جانب احتیاط رعایت گردد و نمونه‌های دیگری در جوامع آماری متفاوت انتخاب و براساس آنها تحقیق انجام گیرد. تحقیقات می‌تواند با تمرکز بر سطح کارکنان و همچنین سطح گروهی یا تمرکز بر شرکت بیمه خاص صورت گیرد و نتایج حاصل از آن با تحقیق حاضر مقایسه گردد. همچنین تحقیقات آتی می‌تواند به بررسی سایر مدل‌های نوآوری و مدیریت دانش برای بررسی تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری پردازد و همچنین نقش شرکت‌های بیمه دولتی را (که سهم عمده‌ای در صنعت بیمه دارند) نیز در نظر بگیرد.

منابع

۱. رادینگ، آلن ۱۳۸۶، مدیریت دانش موفقیت در اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات، ترجمه لطیفی، محمدحسین، تهران، انتشارات سمت، ص ۲.
۲. هادوی، علی ۱۳۸۸، ابزارهای مدیریت نوآوری: مروری بر نظریه و عمل، تدبیر، ش ۲۰۴، صص ۱۵-۱۰.
۳. هومن، حیدرعلی ۱۳۸۷، مدل‌یابی معادلات ساختاری، تهران، انتشارات سمت، ش ۳۸، ص ۴۳.
4. Afuah, A 1998, *Innovation management: strategies, implementation, and profits*, New York, Oxford University Press.
5. Argote, L, McEvily, B & Reagans, R 2003, 'Managing knowledge in organizations: an integrative framework and review of emerging themes', *Management Science*, vol.49, no.4, pp. 571-82.
6. Bhagat, R, Kedia, B, Harveston, P & Triandis, H 2002, 'Cultural variations in the cross-border transfer of organizational knowledge: an integrative framework', *Acad Manage Rev*, vol.27, no.2, pp.204-21.
7. Coleman, JS 1988, 'Social capital in the creation of human capital', *American Journal of Sociology*, vol. 94, no. 3, pp. 95-120.
8. Drucker, P 1993, *Post-capital society*, New York, HarperCollins.

9. Dyer, JH & Nobeoka, K 2006, 'Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network, the Toyota case', *Strategic Management Journal*, vol. 21, no. 3, pp. 345-67.
10. Gabbay, SM & Leenders, RTAJ 1999, *CSC: The structure of advantage & disadvantage*, in Leenders, RTAJ & Gabbay SM (Eds.), Amsterdam: Kluwer Academic Publishers.
11. Haung, JW & Yong, HL 2009, 'The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance', *International Journal of Manpower*, vol. 30, no. 3, pp.285-301.
12. Janz, BD, Colquitt, JA & Noe, RA 1997, 'Knowledge worker team effectiveness: the role of autonomy interdependence, team development, and contextual support variables', *Personnel Psychology*, vol. 50, no. 4, pp. 877-904.
13. Malhotra, Y 2000, *From information management to knowledge management*, viewed 13 October 2000 <<http://www.brint.com/papers/kmebize>>.
14. McGrath, RG 2001, 'Exploratory learning, innovative capacity, and managerial oversight', *Academy of Management Journal*, vol. 44, no. 1, pp. 118-31.
15. Nahapiet, J & Ghoshal, S 1998, 'Social capital,intellectual capital and the organizational advantage', *Academy of Management Review*, vol.23, no. 2, pp.242-66.
16. Nonaka, I 2001, *The knowledge-creating company*, in HBR (Eds.), New York, pp. 96-104.
17. Nonaka, I & Takeuchi, H 1995, *The knowledge-creating company*, New York, NY: Oxford University Press.
18. Putnam, RD 1995, 'Bowling alone: americas declining social capital', *Journal of Democracy*, vol. 6, no.1, pp. 65-78.
19. Ruggles, R 1998, 'The state of the notion: knowledge management in practice', *California Management Review*, vol. 40, no. 3, pp.80-9.
20. Sarin, S & McDermott, C 2003, 'The effect of team leader characteristic on learning, knowledge application, and performance of cross-functional new product development teams', *Decision Sciences*, vol.34, no.4, pp.707-39.
21. Schumeter, J.2004, Identifjng innovation is surveys of services: a shumpeterian perspective *Research Policy*, vol. 33, no. 3, pp. 551-54.
22. Wiig, K 1999, *The intelligent enterprise and knowledge management*, viewed 9 June, 1999 <<http://www.eez.edo/decenter/ok/>>.
23. Youndt, MA, Snell, SA, Dean, JW & Lepak, DP 1996, 'Human resource management,manufacturing strategy,and firm performance', *Academy of Management Journal*, vol. 39, no, 4, pp. 836-66.