

عنوان مقاله: نقش سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری

کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم

سعید رجایی پور^۱ - حیدر چوپانی^۲ - مجتبی زارع خلیلی^۳ -
حجت غلامزاده^۴ - مریم کاظم پور^۵

دریافت: ۹۱/۷/۲۶

پذیرش: ۹۱/۱۱/۳۰

مقاله برای اصلاح به مدت ۹ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف «نقش سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان شرکت سهامی بیمه معلم» به روش توصیفی، تحلیلی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت سهامی بیمه معلم بودند که تعداد ۱۱۷ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته سرمایه اجتماعی و پرسشنامه گرایش به نوآوری (Ismail et al. (2002 بود که پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کربناخ به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۸۸ به دست آمد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون گام‌به‌گام و تی تک‌نمونه‌ای استفاده گردید. نتایج تی تک‌نمونه‌ای نشان داد که وضعیت سرمایه اجتماعی و گرایش به نوآوری کارکنان در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون حاکی از آن بود که بین سرمایه اجتماعی و تمامی مؤلفه‌های آن با گرایش به نوآوری کارکنان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز حاکی از آن بود که از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، چهار بعد همکاری، اعتماد، فهم متقابل و روابط به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین شرایط ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات نوآوری سازمانی (متغیر ملاک) را دارا بودند و مؤلفه‌های شبکه‌ها، ارزش‌ها و تعهد، به دلیل نداشتن سهم معنی‌دار در پیش‌بینی گرایش به نوآوری کارکنان از معادله حذف گردیدند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، گرایش به نوآوری، اعتماد سازمانی،

سازمان‌های نوآور، مزیت رقابتی.

۱. دانشیار مدیریت آموزشی،
دانشکده علوم تربیتی و
روانشناسی، دانشگاه اصفهان
۲. دانشجوی دکتری مدیریت
آموزشی و عضو باشگاه
پژوهشگران جوان و
نخبگان، دانشگاه آزاد
اسلامی، واحد سنجند

h.choupani64@gmail.com

۳. کارشناس ارشد رشته مدیریت

آموزشی، دانشگاه تهران

۴. کارشناس ارشد رشته مدیریت

آموزشی، دانشگاه تهران

۵. کارشناس ارشد رشته

مدیریت آموزشی، دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد کرج،

باشگاه پژوهشگران جوان و

نخبگان، کرج، ایران

نقش سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم

مقدمه

گسترش و پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تمام جوانب زندگی را تحت تاثیر قرار داده است و بشر را با عدم اطمینان‌های فراوانی روبه‌رو ساخته است. سازمان‌ها نیز به‌عنوان اجتماعات انسانی از تأثیرات این تغییرات میرا نبوده و به‌طور مداوم در حال واکنش نشان دادن به این تغییرات هستند. بنابراین در این شرایط سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند با فراهم آوردن شرایط و فرصت‌های مناسب برای بروز افکار نو، ابتکاری و کاربرد آنها و یا به‌طور خلاصه ایجاد فضای نوآوری، محیط بیرونی را در راستای اهداف خود هدایت کنند. لذا رهبران سازمان‌های امروزی باید نوآوری را به‌مانند کیفیت و بهره‌وری و نیز به‌عنوان یک اصل راهبردی در سراسر سازمان نهادینه سازند (سعیداردکانی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین اهمیت نوآوری و همچنین ضرورت ایجاد فضای نوآوری در سازمان در شرایط رقابتی حاضر برای پاسخگویی مناسب به نیازهای محیط بیرونی موجب می‌شود تا پژوهش‌ها و بررسی‌های زیادی در این زمینه انجام گیرد و فاکتورها و عوامل مختلفی را که باعث تسهیل و گسترش ایجاد فضای نوآوری در سازمان می‌شود، مشخص سازد. یکی از این عوامل، سرمایه‌های اجتماعی موجود در سازمان شامل شبکه‌ها، هنجارها و ارتباطات اجتماعی در سازمان است که از جهات مختلف نوآوری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود (Coleman, 1988). آنچه واضح است این است که اثر سرمایه اجتماعی بر نوآوری قبل از هر چیز می‌تواند در قالب شکل‌گیری محیط اجتماعی نوآوری باشد (Dakhli & DeClercq, 2004). در این رابطه عیسی‌زاده و سلطانی‌فیروز (۱۳۸۹) به نقل از استورپر در سال ۱۹۹۵ بیان کردند که محیط اجتماعی مناسب زمینه‌ساز توسعه خواهد بود، به طوری که نوآوران را قادر می‌سازد تا با سایر عوامل نوآوری همکاری مساعدی داشته باشند. بنابراین با توجه به مطالب ارایه شده می‌توان عنوان کرد که با گسترش سرمایه‌های اجتماعی موجود در سازمان، نوآوری سازمانی نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت نقش سرمایه‌های اجتماعی موجود در سازمان برای توسعه نوآوری سازمانی، در این مقاله سعی شده است رابطه این دو متغیر تبیین و بررسی شود.

سرمایه اجتماعی^۱

در طی ۲۵ سال اخیر مفهوم سرمایه اجتماعی به طور فزاینده‌ای توجه دانشمندان و پژوهشگران رشته‌های مختلف را به خود جلب کرده است. علت توجه به سرمایه اجتماعی نیز مبتنی بر نقشی است که سرمایه اجتماعی در تولید و افزایش سرمایه انسانی، اقتصادی و محیطی ایفا می‌کند (شریفیان‌ثانی، ۱۳۸۰). سرمایه اجتماعی، برخلاف سرمایه انسانی یا سرمایه فیزیکی، مفهومی است که بسیار فراتر از دارایی‌هایی است که یک فرد در اختیار دارد و دارای روابط و زمینه‌هایی است که در آن، تعامل، نقش وظیفه‌ای اصلی را برعهده دارد (نیکچه‌فراهانی و نظری، ۱۳۸۸). به بیان دیگر امروزه سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط اجتماعی و گروهی، انسجام‌بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها، و سازمان‌ها با سازمان‌ها می‌باشد. در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شود (بیکر، ۱۳۸۲). سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دارایی است که هم برای سازمان (از طریق ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان) و هم برای اعضای سازمان (از طریق ارتقای مهارت کارکنان) مفید و سودمند است (Leana & Van-Buren, 1999). حضور سرمایه اجتماعی می‌تواند استفاده از سرمایه‌های انسانی، فیزیکی و غیره را بهبود بخشد. انباشت سرمایه اجتماعی می‌تواند منجر به مدیریت اثربخش‌تر این منابع گردد. همین‌طور، سرمایه اجتماعی همانند یک عامل میانجی تأثیر این سرمایه‌ها را تقویت می‌کند. از سوی دیگر سطوح پایین‌تر سرمایه اجتماعی منجر به سودبری کمتر از اشکال مختلف سرمایه برای جامعه به‌عنوان یک کل می‌گردد (Cullen & Whiteford, 2001). همانند تعداد زیادی از مفاهیم جامعه‌شناسی، سرمایه اجتماعی یک مفهوم فرارشته‌ای، چندوجهی و مبهم با تعاریف مختلف و از موضوعات مورد بحث در چند دهه اخیر است. تعداد زیادی از پژوهشگران سرمایه اجتماعی را به‌عنوان اعتماد و هنجارهای گروه‌های شهروندی و بعضی دیگر این مفهوم را به‌عنوان ارزش‌های فرهنگی از قبیل دلسوزی، نوع‌دوستی، تعاون و بردباری تعریف می‌کنند (Chou, 2006). از نظر برخی دیگر سرمایه اجتماعی به‌عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس، و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف شده است (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

1. Society Capital

سرمایه اجتماعی عبارت است از موقعیت‌ها و روابطی که در درون گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای افراد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را افزایش می‌دهد (علوی، ۱۳۸۰). Burt (2000) معتقد است سرمایه اجتماعی به سیما و ترکیب اجتماعی سازمان اشاره دارد که از طریق آن ویژگی‌هایی همچون اعتماد، هنجارها، باورهای مشترک و شبکه‌ها برای بهبود قابلیت‌ها و تسهیل هماهنگی در عمل شکل می‌گیرند. Vilanova & Josa (2003) سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای مدیریتی تلقی کرده که دارای ویژگی‌های اعتماد (هنجارها)، ارزش‌ها و رفتارهای مشترک، روابط، همکاری، فهم و درک، تعهد متقابل، و شبکه‌های متقابل است. به زعم آنان، سرمایه اجتماعی نه تنها بدون وجود یکی از این ویژگی‌ها نمی‌تواند وجود داشته باشد، بلکه نمی‌توان تصور کرد که سازمانی بدون وجود بعضی از ویژگی‌های سرمایه اجتماعی بتواند وظیفه خود را انجام دهد. از نظر آنان سرمایه اجتماعی عمل مبتنی بر همکاری را تسهیل کرده و ارزش‌داری‌های ناملموس را افزایش می‌دهد.

با جمع‌بندی نظرهای ابراز شده می‌توان سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از شبکه‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و درکی دانست که همکاری درون گروه‌ها و بین گروه‌ها را در جهت کسب منافع متقابل تسهیل می‌کند و این نوع از سرمایه را معمولاً با نرخ مشارکت افراد در زندگی جمعی و وجود عامل اعتماد در بین آنان بیان می‌کند (عزیزیانی‌فر و قاسمی، ۱۳۸۷). به طور کلی مطالعه‌های انجام شده در ارتباط با سرمایه اجتماعی بر دو دیدگاه متمرکز است. دیدگاه اول بر روی استفاده افراد از سرمایه اجتماعی موجود در سازمان متمرکز است، اینکه چطور افراد به منابع سازمانی موجود در شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف شخصی خود از قبیل دستیابی به شان و مقام استفاده می‌کنند. دیدگاه دیگر بر روی استفاده گروه‌ها از سرمایه اجتماعی موجود در سازمان تاکید دارد - اینکه چطور مشارکت در گروه‌ها و انجمن‌ها دسترسی به اهداف جمعی را از قبیل توسعه اجتماعی و مشارکتی افزایش می‌دهد (Son & Lin, 2008). بنابراین همان‌طور که ملاحظه می‌شود سرمایه اجتماعی موجود در سازمان از دارایی‌های ارزشمندی محسوب می‌شود که نه تنها باعث به هم پیوستگی گروه‌ها و انجمن‌های موجود در سازمان شده و آنها را در رسیدن به اهداف گروهی یاری می‌دهد، بلکه به تک تک افراد نیز کمک می‌کند تا از منابع سازمانی موجود در شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف شخصی خود استفاده کنند.

البته اگرچه صاحب‌نظران متعددی از جمله Coleman (1988), Putnam (1995), Leana (1999) و Van-Buren (1999) ابعاد مختلفی را برای سرمایه اجتماعی در نظر گرفته‌اند و از این رهگذر الگوهایی نیز ارائه کرده‌اند، اما هیچکدام نتوانسته‌اند به طور کامل تمام ابعاد سرمایه اجتماعی

را مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. یکی از الگوهایی که در این سال‌ها توانسته است به نوعی ضعف‌های الگوهای قبلی را تا حدودی جبران نماید، توسط Vilanova & Josa (2003) ارائه شده است که شامل هفت بعد است. بنابراین از آنجایی که این الگو نسبت به الگوهای قبلی جامع‌تر است و همچنین با توجه به ملموس‌تر بودن ابعاد آن به منظور تحلیل و بررسی آنها در شرکت بیمه معلم، در این پژوهش این الگو مبنای کار قرار گرفته است. Vilanova & Josa (2003) سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای مدیریتی در نظر گرفته که شامل هفت مولفه: اعتماد (هنجارها)، ارزش‌های مشترک، روابط، همکاری، تعهد متقابل، فهم متقابل و شبکه‌ها است. سرمایه اجتماعی به این ابعاد متکی است و بدون وجود حتی یکی از این ابعاد نیز قابل تصور نمی‌باشد.



شکل ۱: ابعاد سرمایه اجتماعی
منبع: Vilanova & Josa, 2003

۱- **شبکه‌ها:** یکی از جنبه‌های بسیار مهم سرمایه اجتماعی که در این مقاله مطرح است، عضویت در شبکه‌هاست. شبکه‌ها در توسعه هویت و خودباوری فرد بسیار مهم هستند. از طریق شبکه‌هاست که افراد ارتباطات خود را با دیگران ایجاد می‌کنند. حسن پور و نیاکان (۱۳۸۶) اظهار می‌کنند که احساس تعلق همراه با شناسایی و تحسین از سوی همکاران یک پاداش سازمانی مهم برای کارکنان است. پیامدهای مهمی در پیوستن به یک شبکه به خصوص برای تازه واردها در سازمان وجود دارد. از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سازمانی است که کارکنان می‌توانند احترام همکاران و هم‌قطاران خود را به‌دست آورند. شبکه‌ها تعهد و وفاداری بین اعضاء و حمایت سازمانی را به وجود می‌آورند.

۲- **اعتماد:** اعتماد انتظار رفتار منظم، صادقانه و همکارانه از دیگر افراد است که در یک اجتماع بر اساس هنجارها نمود پیدا می‌کند. در یک محیط پویا با اطلاعات ناقص، اعتماد برابر است با زمینه اولیه صداقت، تمایل به ریسک‌پذیری، همکاری و تلاش در جهت اهداف و

1. Networks
2. Trust

تمایلات گروه. (Weber & Weber (2007), Holma & Nystedt (2005) معتقدند «هنگامی که روابط شخصی یا نهادی از اعتماد بالایی برخوردار باشد، افراد عموماً تمایل دارند در تبادلات اجتماعی مشارکت، و به طور مشخص همکاری کنند. تمایل به همکاری متقابل، احتمال رفتارهای سودجویانه و انگیزه‌های منفی در سازمان را کاهش می‌دهد و هر قدر میزان اعتماد افزایش یابد، تمایل به راه‌حل‌های همکارانه بیشتر می‌شود» (شریفیان‌ثانی، ۱۳۸۰). Pors (2007) معتقد است که اعتماد با افزایش تعاملات، کاهش هزینه کنترل، کاهش فرصت‌طلبی، عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد.

۳- ارزش‌ها: بر طبق این رویکرد سرمایه اجتماعی یک پدیده ذهنی است که از مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نگرش‌های مؤثر یا تعیین‌کننده افراد در مورد نحوه ایجاد ارتباط با همدیگر تشکیل شده است. به این ترتیب، سرمایه اجتماعی بر آن ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی تأکید می‌کند که افراد را به همکاری، تفاهم و همدلی با یکدیگر متمایل می‌سازد. همچنین موجب پیوند اعضای سازمان با همدیگر می‌شود و افراد را از محاسبه‌گران خودخواه، خودپرست و دارای وجدان اجتماعی و حس تعهد متقابل ضعیف، به اعضای اجتماعی که دارای منافع و تصورات مشترک درباره روابط اجتماعی و حس مشترک‌اند، تغییر می‌دهد (نیوتن، ۱۳۸۷).

۴- روابط: منظور از روابط، ارتباطات میان دو شخص یا دو گروه است که می‌تواند صورت‌های گوناگونی چون همکاری، مبادله، وصلت و دوستی به خود گیرد (مورهد و گریفین، ۱۳۸۳). وجود روابط عاطفی فراگیر در ساختاردهی سازمان به کارکنان اجازه می‌دهد به ارزش‌ها و توانمندی‌های سازمانی به شیوه‌های سازمان‌یافته پاسخ دهند (منوریان و همکاران، ۱۳۸۶). روابط اجتماعی، ایجادکننده کانال‌های اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه‌گذاری مورد نیاز را برای گردآوری اطلاعات کاهش می‌دهند (دموری و همکاران، ۱۳۸۸).

۵- همکاری: بیانگر یک عمل جمعی است که اعضای سازمان با دیگران در جامعه و یا گروه خود در موارد مشترک اقدام می‌نمایند (محمدی، ۱۳۸۴). امینی (۱۳۸۶) تأکید می‌کند همکاری، پیش‌شرط هماهنگی است که خود لازمه نوآوری و موفقیت رقابتی است. همچنین وی معتقد است همکاری منجر به تبادل دانش قوی‌تر، بازتر و واقعی‌تر می‌شود. او شرح می‌دهد دانش در حضور تناسب کوششی توسعه می‌یابد، تبدالی که در آن کارایی عملکرد گروهی افزایش می‌یابد.

1. Values
2. Relationships
3. Cooperation

۶- **تعهد**^۱: تعهد را می‌توان اصولاً به پیوند روانی فرد یا گروه به سازمان تعریف کرد که در آن احساس درگیر بودن شغلی، وفاداری و باور به ارزش‌های سازمان جای دارد (تیلور، ۱۳۷۳). این جنبه از سرمایه اجتماعی شامل تصور برکه‌های اعتباری است که از انتظارات و تعهدهای متقابل ناشی شده است. برای این شکل از سرمایه اجتماعی دو عنصر، بسیار حیاتی است. سطح اعتماد، محیط اجتماعی را که بازپرداخت تعهدها و گسترش میزان واقعی آن را بر عهده گرفته است، تضمین می‌کند. همچنین به طور کلی، تلاقی تعهدها و انتظارات، احساس ارزش‌های مشترک و احساس هویت مشترک را بازتاب می‌نماید. گسترش واقعی تعهدات به وسیله تعدادی عوامل از قبیل نیاز افراد به کمک، تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. بنابراین می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی مکانیسمی را برای بررسی و تایید انتظارات فراهم می‌کند (Spellerberg, 2001).

۷- **فهم متقابل**^۲: همدلی یا فهم متقابل را به‌عنوان وحدت دل‌ها نیز آورده‌اند، اما بیشتر منظور، پیدا کردن حس مشترک است. فهم متقابل یعنی اینکه فرد بتواند زندگی دیگران را حتی در زمانی که در آن شرایط قرار ندارد، درک کند. فهم متقابل به فرد کمک می‌کند تا بتواند انسان دیگر را حتی وقتی با آنها متفاوت است، بپذیرد و به آنها احترام گذارد. فهم متقابل روابط اجتماعی را بهبود می‌بخشد و به ایجاد رفتارهای حمایت‌کننده و پذیرنده نسبت به انسان‌های دیگر منجر می‌شود. مهارت‌های مذکور سبب ایجاد دوستی مقابل بین اعضای سازمان می‌شود و سبب توسعه و بهبود روابط اجتماعی می‌گردد، به طوری که پیوندهای بین اعضاء در این شبکه قوی‌تر می‌شود (صیادی، ۱۳۸۸).

به طور کلی سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های قید شده (اعتماد، ارزش، روابط، همکاری، تعهد متقابل، فهم متقابل و شبکه‌ها)، متکی است. سرمایه اجتماعی حتی بدون یکی از این ویژگی‌ها و مشخصات نمی‌تواند وجود داشته باشد. بنابراین با توجه به ماهیت سرمایه اجتماعی و اینکه تاکید اصلی آن بر روی اعتماد، ارتباطات و شبکه‌های سازمانی متمرکز است، می‌تواند در سازمان‌ها با خلق فرصت‌ها و موقعیت‌های رقابتی و ریسک‌پذیر، موجب بروز و شکل‌گیری عملکرد نوآورانه در سازمان و همچنین افراد شود. به عبارت دیگر با افزایش ارتباطات و پیوندهای اثربخش - سرمایه اجتماعی در سازمان، نوعی تلاقی افکار و ایده‌ها و همچنین اعتماد همه جانبه به وجود می‌آید که این امر به نوبه خود نوآوری و خلاقیت در سازمان را تسریع و تسهیل می‌سازد.

1. Commitment
2. Mutual Understanding

گرایش به نوآوری سازمانی^۱

در عصر حاضر سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند. بنابراین، به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. به بیان دیگر با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات علمی، فناوری، اجتماعی، فرهنگی و غیره، در عصر حاضر سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کرده و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند (اخوان و ابوعلی، ۱۳۸۹). در واقع امروزه سازمان‌ها برای زنده ماندن، گریز از مرگ، ایستایی و انطباق با محیط ناپایدار و متغیر بیرون، به تحول و نوآوری نیاز دارند. شعار «نابودی در انتظار شماست، مگر اینکه نوآور باشید»، در پیش‌روی مدیران همه سازمان‌ها قرار دارد. مسایل امروز سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل‌شدنی نیست و شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری حیات بلنمدت خود را تضمین نمایند.

می‌توان گفت که امروزه موضوع نوآوری توجه بسیاری از دانشمندان و پژوهشگران رشته‌های مختلف را به خود جلب کرده است و از اهمیت بسیار زیادی در سازمان‌های پر از تغییر و تحول امروزی برای رقابت با سازمان‌های رقیب و ماندن در چرخه تحولات پیدا کرده است، چرا که نوآوری به‌عنوان عامل مهم و حیاتی سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی است. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق خواهند بود (برومند و رنجبری، ۱۳۸۸). در واقع در دنیای امروزی، توان سازگاری و اداره کردن تغییرات، عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان است و کسب این توانایی‌ها خود، مستلزم توجه سازمان به خلاقیت و نوآوری افراد است. سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که نوآوری، نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل می‌دهد (Ahmad, 1999). به عبارتی سازمان‌های امروزی برای ادامه حیات، بایستی پویا بوده و مدیران و کارکنان آنها، افرادی خلاق و نوآور باشند تا بتوانند سازمان را با این تحولات منطبق ساخته و جوابگوی نیازهای جامعه باشند. می‌توان گفت در سیستم اقتصاد جهانی و رقابت روزافزون موجود، خلاقیت و نوآوری در حکم بقا و کلید موفقیت سازمان است (صمدآقایی، ۱۳۸۰).

مفهوم نوآوری توجه تعداد زیادی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. مطابق نظر

1. Organizational Innovation Orientation

(Khan *et al.*, 2009) این مفهوم برای اولین بار توسط شومپیتر^۱ در سال ۱۹۳۴ در نظر گرفته شد که آن را با توصیف نوآوری به رسمیت شناخت و به عنوان فرآیند ایجاد نام تجاری جدید، محصولات، خدمات، فرآیندها و تاثیر آن بر توسعه اقتصادی بیان نمود. از آن به بعد دانشمندان مختلفی به تشریح متفاوتی از این مفهوم برای بقای طولانی مدت سازمان‌ها پرداختند و نوآوری را به عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها در نظر گرفتند. ادبیات گذشته نوآوری شکل‌هایی از دو رویکرد مهم هدف‌محور که تمرکز بر روی نوآوری به خودی خود، و موضوع‌محور که تمرکز بر روی موضوعانی مانند کشور، صنعت، سازمان‌ها و گروه‌ها که ابداع و اجرای نوآوری داشته است، می‌باشد. از آن به بعد دانشمندان مختلفی به تشریح متفاوتی از این مفهوم برای بقای طولانی مدت سازمان‌ها پرداخته‌اند و نوآوری را به عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها در نظر گرفته‌اند.

Wong (2004) معتقد است که فرآیند نوآوری بیش از ایجاد و یا ابداع ایده جدید است که شامل فعالیت‌های درگیر در توسعه و اجرا می‌باشد. در واقع، فرایند نوآوری به عنوان توسعه و اجرا ایده‌های جدید توسط افرادی که در طول زمان در تبادل با دیگران تغییر زمینه‌های نهادی و سازمانی مشارکت می‌کنند، است.

در ادبیات موجود، تمایل به نوآوری، راهبرد سازمان در جهت توسعه محصولات و تولیدات جدید و عرضه آنها در بازار قبل از رقبا است (Ussahawanitchakit, 2008). باید توجه کرد که نوآوری، تمایل به نوآوری را تعریف نمی‌کند، بلکه نوآوری نتیجه و پیامد این فرآیند است. در واقع، تمایل به نوآوری نیروی بالفعلی است که اعمال و اقدامات سازمان را که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود، هدایت و رهبری می‌کند (Siguaw *et al.*, 2006) و توانایی سازمان به منظور برآوردن و ارضای نیازها، انتظارات مشتریان و همچنین پاسخ سریع به تغییرات محیطی، به طور عمده‌ای مبتنی بر این تمایل است (Ussahawanitchakit, 2008).

نوآوری به عنوان خلق دانش جدید و ایده‌های کسب و کار برای تسهیل محصولات جدید، با هدف بهبود فرآیندهای کسب و کار داخلی، ساختار و ایجاد بازار به سوی محصولات و خدمات است (Baregheh *et al.*, 2009). تمایل به نوآوری سازمانی به طور کلی شکل‌گیری ایده، پذیرش و پیاده‌سازی ایده‌های جدید در فرآیندها، محصولات و خدمات (چاووش‌باشی و کاووسی، ۱۳۸۷) و میل به تغییر از طریق اتخاذ فناوری‌ها، منابع، مهارت‌ها و سیستم‌های مدیریتی جدید است (Ussahawanitchakit, 2008).

در این پژوهش پس از مطالعه پژوهش‌ها و کارهای علمی انجام شده در زمینه گرایش به

1. Schumpeter

نوآوری سازمانی و بررسی الگوهای ذکر شده در این خصوص، الگوی گرایش به نوآوری سازمانی (Ismail *et al.* (2002) که هفت مؤلفه نوآوری فردی، نوآوری محیطی، نوآوری رهبری، محیط-بازخورد، فرد-بازخورد، بازخورد بین فردی و یادگیری مبتنی بر شواهد را به عنوان مؤلفه‌های اصلی گرایش به نوآوری در نظر گرفته شده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد.



شکل ۲: ابعاد نوآوری سازمانی

(Ismail *et al.* (2002) هفت مؤلفه را برای گرایش به نوآوری سازمانی در نظر می‌گیرند:

۱- **نوآوری فردی**^۱: این مؤلفه بر میزان نوآوری و خلاقیت خود فرد که در زمینه حل مشکلات سازمان به کار می‌گیرد، تأکید دارد. شاخص‌های کلیدی سنجش این عامل عبارتست از: یافتن راه‌حل‌های بهتر برای انجام کار؛ استقبال از موارد غیرقابل پیش‌بینی و عدم قطعیت در کار؛ بی‌توجهی به خطا و اشتباه در کار؛ امتحان روش‌های نوآورانه در کار؛ و تجربه کردن نوآوری‌هایی که آزمایش و تأیید نشده‌اند.

۲- **نوآوری رهبری**^۲: این امر بر دیدگاه‌های مدیران سطح بالاتر سازمانی که باعث ایجاد و گسترش نوآوری کارکنان در سازمان می‌شود، تأکید دارد. شاخص‌های کلیدی سنجش این عامل

1. Personal Innovation
 2. Leadership Innovation

عبارتست از: نظر مساعد مدیران سازمان نسبت به کسانی که کارهای نوآورانه انجام می‌دهند؛ تأکید مدیران سازمان بر اهمیت نوآوری در انجام کارها؛ و عدم حمایت مدیران سازمان از روش‌های سنتی که بارها امتحان شده است.

۳- نوآوری محیطی^۱: این نوع نوآوری میزان شرايطی که محیط سازمان برای ایجاد نوآوری در اختیار کارکنان قرار می‌دهد را اندازه‌گیری می‌کند و در واقع شرایط محیطی مؤثر بر نوآوری از طرف محیط سازمان را نشان می‌دهد. شاخص‌های کلیدی سنجش این عامل عبارتست از: اهمیت دادن محیط به حل کارها از راه‌های غیرمعمول؛ استقبال سازمان از تجربه ایده‌های نوآورانه؛ حمایت سازمان از کارهای نوآورانه و ابتکاری در هر موقعیت و شرایط؛ و عدم سرزنش افراد در صورت اشتباه در کارها.

۴- فرد- بازخورد^۲: این مؤلفه به میزان بازخورد خود فرد از محیط اطرافش می‌پردازد و در واقع شیوه واکنش خود فرد را در زمینه راه‌حل‌های نوآورانه نشان می‌دهد. شاخص‌های کلیدی سنجش این عامل عبارتست از: سازنده بودن انتقاد همکاران از کار؛ تغییر دادن روش انجام کارها با توجه به بازخورد از همکاران؛ جویا شدن نظر همکاران درباره روش‌های انجام کار؛ و کمک گرفتن از همکاران در مواقع نیاز.

۵- محیط- بازخورد^۳: منظور از محیط- بازخورد، میزان تشویق و بازخوردهای مثبت محیط در زمینه راه‌حل‌های نوآورانه است. شاخص‌های کلیدی سنجش این عامل عبارتست از: واکنش مثبت افراد نسبت به انتقاد به کارشان؛ سؤال کردن از تصمیمات گرفته شده افراد؛ صادقانه نظر دادن همکاران در مورد کار و خود افراد؛ و امتحان ایده‌های جدید بدون ترس از بازخورد منفی سازمان.

۶- بازخورد بین فردی^۴: بازخورد بین فردی به میزان بازخوردهای مثبتی که افراد در مورد همکاران و رهبران سازمان خود در زمینه راه‌حل‌های جدید و نوآورانه ارایه می‌دهند، اشاره دارد. شاخص‌های کلیدی سنجش این عامل عبارتست از: جلب توجه همکاران دیگر درباره ایده‌های جدید و نو در کار؛ اجتناب از اختلاف نظر با همکاران در محل کار؛ تشویق به انتقاد از ایده‌های سایر همکاران و مدیر؛ ارایه بازخورد منفی و انتقاد به صورت غیرمستقیم؛ و توجه به دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرهای دیگران در محل کار.

1. Environment Innovation
2. Feedback/Personal
3. Feedback/Environment
4. Feedback/Interpersonal

۷- یادگیری مبتنی بر شواهد^۱: این مؤلفه به یادگیری افراد از ایده‌های جدید و نو در کارها بر اساس شواهد و تجربیات خود و افراد اشاره دارد. شاخص‌های کلیدی سنجش این عامل عبارتست از: پذیرش پیشنهاد و تغییر در رفتار؛ و توجه به تجربه شخصی در ارائه راه‌حل‌های نو. مطالعه و بررسی مفاهیم، ویژگی‌ها و عوامل موثر بر نوآوری سازمانی نشان می‌دهد که نوآوری در سازمان‌ها از مباحثی است که با رشد تکنولوژی، پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها و رقابت سازمانی بر اهمیت جایگاه و نقش آن در میان مدیران، کارکنان، پژوهشگران و متخصصان علوم مختلف افزوده شده است. آنچه که در این میان به سازمان‌ها در عصر متحول امروزی در جهت دستیابی به اهداف کمک خواهد کرد، بررسی و شناسایی عوامل موثر در ایجاد نوآوری است. در این زمینه، رابطه نوآوری سازمانی با متغیرهای متعددی مورد آزمون قرار گرفته است. از جمله این متغیرها می‌توان به مدیریت دانش (Weijing, 2010; Darroch, 2007; Donate & Guadamillas, 2011; Chang & Lee, 2008; Elkins & Keller, 2003; Gumus-), رهبری تحول‌آفرین (Gu-), جو سازمانی (luoglu & Ilsev, 2009; Khan *et al.*, 2009; Junga *et al.*, 2003; Wu *et al.*, 2008; Chen, 2008; Schiuma), سرمایه فکری (musluoglu & Ilsev, 2009; Kenny & Reedy, 2006; Plessis, & Lerro, 2008; Green, 2007; Dewett, 2003), و یادگیری سازمانی (Jiménez-Jimenez *et al.*, 2008; Jiménez-Jimenez & Sanz-Valle, 2011) اشاره نمود. در همین زمینه سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌ها و عوامل موثر بر نوآوری سازمانی مورد شناسایی قرار گرفت، چرا که وجود سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک مشخصه اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری و تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیر می‌شود.

در واقع می‌توان گفت که خلاقیت و نوآوری سازمانی از دیدگاه پژوهشگران زیادی به عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر گرفته شده است که در شبکه‌های روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر در حال حاضر سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک مشخصه اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری و تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی حداقل به دو صورت بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد: اول اینکه، نوآوری مستلزم همگرایی دانش‌های متنوعی است که به اعضای مختلف سازمان تعلق دارند و سرمایه اجتماعی این همگرایی را فراهم می‌کند. دوم اینکه، سرمایه اجتماعی از طریق افزایش و ترغیب همکاری و هماهنگی بین افراد و واحدهای مختلف سازمان، نوآوری را تسهیل می‌نماید

1. Evidence-Based Learning

(Nahapiet & Ghoshal, 1998; Adler & Krwon, 2002; Leana & Pil, 2006). سازمان‌ها یا افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می‌توانند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تاثیرگذار باشند. از این رو سرمایه اجتماعی دارای نقش و کارکرد ویژه‌ای در فرآیندهای مربوط به نوآوری سازمانی و فردی است. به علاوه افراد خلاق و نوآور مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند، به احتمال فراوان در وضعیت‌های سودمندی در داخل شبکه‌ها قرار دارند. بنابراین احتمال بیشتری دارد که بتوانند به طور موثر فرصت‌های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره‌گیرند (Alistair *et al.*, 2002).

پژوهش‌های اخیر نیز گویای وجود ارتباط بین اندازه شبکه (تعاملات و پیوندها)، و به بیان دیگر سرمایه اجتماعی با نوآوری و خودتجدیدی است. نقش شبکه‌ها در تقویت نوآوری و توسعه ایده‌های جدید، موضوع مطالعه‌های سال‌های اخیر بوده (Burt, 2000) و یافته‌های پژوهش‌ها از آن حمایت می‌کند. (Rooks *et al.* (2009) در مقاله‌ای تحت عنوان «سرمایه اجتماعی و عملکرد نوآوری در کشورهای توسعه یافته»، به بررسی و تحلیل رابطه بین ویژگی‌ها، خصوصیات شبکه‌ها و عملکرد نوآوری پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که اندازه شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی اثرات مثبت و معنی‌داری بر روی عملکرد نوآوری دارد. بدین ترتیب که شبکه‌ها با تسهیل روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، سطح همکاری و هماهنگی آنها را افزایش داده و با خلق فرصت‌های جدید برای آنها، عملکرد نوآوری را ارتقا می‌دهد.

(Molina-Morales & Martinez-Fernandez (2010) در پژوهش خود تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی: اثرات سرمایه اجتماعی بر روی نوآوری شرکت»، به این نتیجه رسیدند که ابعاد سرمایه اجتماعی از جمله اعتماد، بینش مشترک و درگیری کارکنان بر روی نوآوری سازمان اثرگذار هستند. امینی (۱۳۸۶) بیان می‌دارد که «شبکه‌های اعتماد علاوه بر کاهش هزینه‌های مدیریتی، موجب می‌شوند زمان و سرمایه بیشتری به فعالیت‌های اصلی اختصاص پیدا کرده و علاوه بر آن موجب انتقال دانش اعضای گروه‌ها به یکدیگر شده و جریان مناسبی از یادگیری و دانش را در بین آنها فراهم می‌سازد» که این اقدامات به نوبه خود منجر به عملکرد نوآورانه شده و نوآوری سازمانی را افزایش می‌دهد.

(Algezau & Filieri (2010) نیز به بررسی و تحلیل سرمایه اجتماعی و نوآوری پرداختند. آنها در مقاله خود تحت عنوان «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در نوآوری: شبکه پراکنده در مقابل شبکه انبوه»، نقش مشارکت و سرمایه اجتماعی در ایجاد نوآوری را مورد بررسی قرار دادند. این

پژوهش ضمن تحلیل و بررسی شبکه‌های انبوه و همچنین شبکه‌های پراکنده، به اثرات مثبت و منفی سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی پرداختند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که هم شبکه‌های انبوه (اعتماد، تسهیم اثربخش اطلاعات، مشارکت اثربخش) و هم شبکه‌های پراکنده (دستیابی به دانش‌های خاص، کنترل تغییر اطلاعات و غیره) بر عملکرد نوآوری تاثیرگذار است. در یک بررسی (Kaasa et al. (2007) نشان دادند که سرمایه اجتماعی، علی‌الخصوص جنبه‌های ساختاری آن به شکل شبکه‌های رسمی، غیررسمی و مشارکت مدنی، تاثیر مثبتی بر فعالیت‌های نوآورانه دارد. در پژوهشی دیگر (Kaasa (2008) نشان داد که سرمایه اجتماعی بر فعالیت نوآورانه تاثیر گذاشته و ابعاد سرمایه اجتماعی هر کدام تاثیرات مختلف و ناهمسانی روی فعالیت‌های نوآورانه می‌گذارند. در بین این ابعاد، مشارکت مدنی تاثیر مثبت‌تری بر فعالیت نوآورانه داشته است. اعتماد سازمانی نیز از طریق صرف زمان بیشتر بر روی فعالیت‌های نوآورانه، تسهیل‌کننده نوآوری است.

(Maskell (2000) نیز در پژوهش خود نشان داد که سرمایه اجتماعی از طریق کاهش هزینه‌های تعاملات بین شرکت‌ها و اعضای‌شان به خصوص هزینه اطلاعات و جستجوی آن، هزینه تصمیم‌گیری و هزینه‌های اجرایی بر نوآوری تاثیر می‌گذارد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤال‌های زیر است: ۱- وضعیت سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم چگونه است؟؛ ۲- وضعیت گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم چگونه است؟؛ ۳- آیا بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن (اعتماد، شبکه‌ها، فهم متقابل، تعهد، همکاری، روابط، و ارزش‌ها) با گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان شرکت سهامی بیمه معلم رابطه معنی‌داری وجود دارد؟؛ و ۴- آیا مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی توانایی پیش‌بینی گرایش به نوآوری کارکنان را دارند؟

روش پژوهش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنانی هستند که در سال ۱۳۹۲ در شرکت سهامی بیمه معلم مشغول به کار بودند که با توجه به اطلاعات به‌دست آمده تعداد آنها ۴۰۰ نفر بود. از جامعه آماری پژوهش، نمونه‌ای به حجم ۱۱۷ نفر با به‌کارگیری فرمول نمونه‌گیری سرایی (۱۳۷۲) انتخاب شد. به منظور نمونه‌گیری نیز پس از برآورد حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

ابزارهای پژوهش

پرسشنامه سرمایه اجتماعی: اولین ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه سرمایه اجتماعی محقق ساخته است که بر اساس الگوی Vilanova & Josa (2003) طراحی شده است. این پرسشنامه هفت بعد (اعتماد، شبکه‌ها، فهم متقابل، تعهد، همکاری، روابط، ارزش‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد که در ۲۸ گویه تنظیم و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (۱- خیلی مخالفم، ۲- مخالفم، ۳- نظری ندارم، ۴- موافقم و ۵- خیلی موافقم) نمره‌گذاری شده است. در اجرای مقدماتی این پرسشنامه بر روی نمونه ۳۰ نفری از افراد نمونه، آلفای کرونباخ بعد سرمایه ساختاری ۸۰ درصد، سرمایه رابطه‌ای ۸۳ درصد، سرمایه‌شناختی ۷۸ درصد و برای کل پرسشنامه ۹۲ درصد به دست آمد که نشان از اعتبار قابل قبول پرسشنامه داشت.

پرسشنامه گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان: پرسشنامه گرایش به نوآوری (Ismail et al., 2002) با مؤلفه‌های نوآوری محیطی، نوآوری فردی، نوآوری رهبری، محیط- بازخورد، فرد-بازخورد، یادگیری بر مبنای شواهد و بازخورد بین فردی، یکی از ابزارهای سنجش گرایش به نوآوری است که امروزه در بسیاری از محیط‌های مدیریتی از آن به صورت گسترده استفاده می‌شود (Hess & Adams, 2007). این پرسشنامه دارای ۳۳ سؤال بود که هفت بعد اساسی نوآوری محیطی (۵ سؤال)، نوآوری رهبری (۳ سؤال)، نوآوری فردی (۶ سؤال)، محیط- بازخورد (۶ سؤال)، فرد- بازخورد (۴ سؤال)، بازخورد بین فردی (۶ سؤال) و یادگیری بر مبنای شواهد (۴ سؤال) را می‌سنجید. در اجرای مقدماتی این پرسشنامه بر روی نمونه ۳۰ نفری از افراد نمونه، آلفای کرونباخ برای مؤلفه نوآوری محیطی ۷۱ درصد، نوآوری رهبری ۶۱ درصد، نوآوری فردی ۷۸ درصد، نوآوری فرد- بازخورد ۶۲ درصد، محیط- بازخورد ۵۹ درصد، بازخورد بین فردی ۶۹ درصد، یادگیری بر مبنای شواهد ۷۳ درصد و برای کل پرسشنامه ۸۸ درصد به دست آمد که نشان از اعتبار قابل قبول این پرسشنامه در سنجش گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و همچنین از روش‌های آمار استنباطی مانند تی تک‌نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد.

آمار توصیفی

بر اساس شاخص‌های توصیفی از بین افراد نمونه، ۵۶ نفر مرد و ۶۱ نفر زن بودند. در رابطه

با تحصیلات نیز ۲۱/۲ درصد افراد دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم، ۵۰/۹ درصد دارای مدرک لیسانس و ۲۷/۹ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر بودند.

آمار استنباطی: تجزیه و تحلیل سؤال‌های پژوهش

در این قسمت بر اساس اطلاعات فراهم آمده، به بررسی و تحلیل سؤال‌های پژوهشی مطرح شده، پرداخته شد. با توجه به اینکه نرمال بودن توزیع نمونه‌ها با استفاده از آزمون K-S مورد تایید قرار گرفت، از آزمون‌های آماری همبستگی، تی‌تک‌نمونه‌ای و رگرسیون گام‌به‌گام که از نوع آزمون‌های پارامتریک هستند، استفاده شد. در پاسخ به سؤال اول پژوهش (وضعیت سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم چگونه است؟)، از آزمون تی‌تک‌نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: آزمون تی‌تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آزمون تی	سطح معنی‌داری
سرمایه اجتماعی	۲/۸۱	۰/۹۰	-۲/۱۷	۰/۰۳۲
اعتماد	۲/۹۷	۱/۴۱	-۰/۱۵	۰/۸۷۶
شبکه‌ها	۲/۶۲	۰/۹۷	-۴/۱۵	۰/۰۰۰
فهم متقابل	۲/۹۲	۰/۹۷	-۰/۸۲	۰/۴۱۱
تعهد	۲/۸۱	۱/۰۱	-۱/۹۹	۰/۰۴۸
همکاری	۲/۹۰	۱/۲۹	-۰/۷۳	۰/۴۳۵
ارزش‌ها	۲/۵۳	۱/۰۲	-۴/۹۷	۰/۰۰۰
روابط	۲/۸۳	۱/۵۶	-۱/۱۵	۰/۰۴۷

نتایج به‌دست آمده نشان داد که میانگین نمونه در خصوص وضعیت سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن (اعتماد، شبکه‌ها، فهم متقابل، تعهد، همکاری، روابط، ارزش‌ها) در شرکت سهامی بیمه معلم به ترتیب برابر ۲/۸۱، ۲/۹۷، ۲/۶۲، ۲/۹۲، ۲/۸۱، ۲/۹۰، ۲/۵۳ و ۲/۸۳ است که خود سرمایه اجتماعی و تمامی مؤلفه‌های آن در پیوستار ارزیابی (بر اساس پیوستار نامطلوب، نسبتاً مطلوب و مطلوب) - در طیف ۵ تایی لیکرت، میانگین ۱ تا ۲/۳۳ (سطح نامطلوب)، ۲/۳۴ تا ۳/۶۶ (سطح نسبتاً مطلوب) و ۳/۶۷ تا ۵ (سطح مطلوب) را کسب نمودند (بازرگان و همکاران،

۱۳۸۶) - در سطح نسبتاً مطلوب قرار گرفته‌اند. همچنین آزمون t نشان داد که سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن از میانگین سطح متوسط (عدد ۳) کوچک‌تر بوده که برای سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های شبکه‌ها، تعهد، روابط، و ارزش‌ها به لحاظ آماری معنی‌دار و مؤلفه‌های اعتماد، فهم متقابل و همکاری به لحاظ آماری معنی‌دار نبوده است.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش (وضعیت گرایش به نوآوری کارکنان و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم چگونه است؟)، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آزمون تی	سطح معنی‌داری
گرایش به نوآوری سازمانی	۲/۸۷	۰/۶۳	-۲/۰۸	۰/۰۳۹
نوآوری فردی	۲/۵۵	۰/۷۸	-۶/۰۹	۰/۰۰۰
نوآوری محیطی	۲/۶۶	۱/۰۰	-۳/۶۵	۰/۰۰۰
نوآوری رهبری	۲/۷۱	۰/۸۶	-۳/۲۳	۰/۰۰۲
محیط- بازخورد	۲/۷۶	۰/۷۲	-۳/۵۷	۰/۰۰۱
فرد- بازخورد	۲/۹۶	۰/۷۹	-۰/۵۳	۰/۰۴۷
بازخورد درون فردی	۳/۱۳	۰/۶۹	۲/۱۳	۰/۰۳۵
یادگیری بر مبنای شواهد	۳/۳۰	۰/۶۴	۵/۱۷	۰/۰۰۰

نتایج به‌دست آمده نشان داد که میانگین نمونه در خصوص وضعیت گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان و مؤلفه‌های آن (نوآوری فردی، نوآوری محیطی، نوآوری رهبری، محیط- بازخورد، فرد- بازخورد، بازخورد بین فردی و یادگیری بر مبنای شواهد) در شرکت سهامی بیمه معلم به ترتیب برابر ۲/۸۷، ۲/۵۵، ۲/۶۶، ۲/۷۱، ۲/۷۶، ۲/۹۶، ۳/۱۳ و ۳/۳۰ است که وضعیت گرایش به نوآوری کارکنان و تمامی مؤلفه‌های آن در پیوستار ارزیابی (بر اساس پیوستار نامطلوب، نسبتاً مطلوب و مطلوب) - در طیف ۵ تایی لیکرت، میانگین ۱ تا ۲/۳۳ (سطح نامطلوب)، ۲/۳۴ تا ۳/۶۶ (سطح نسبتاً مطلوب) و ۳/۶۷ تا ۵ (سطح مطلوب) قرار دارند (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۶) - در سطح نسبتاً مطلوب قرار گرفته است. همچنین آزمون t نشان داد که گرایش به نوآوری کارکنان و مؤلفه‌های نوآوری فردی، نوآوری محیطی، نوآوری رهبری، محیط- بازخورد، و فرد- بازخورد از میانگین سطح

متوسط (عدد ۳) کوچکتر بوده است که به لحاظ آماری نیز معنی‌دار است. مؤلفه‌های بازخورد بین فردی و یادگیری بر مبنای شواهد از میانگین سطح متوسط (عدد ۳) بزرگتر بوده که به لحاظ آماری نیز معنی‌دار است.

در پاسخ به سؤال سوم پژوهش (آیا بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن با گرایش به نوآوری کارکنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟)، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: همبستگی بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن با گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
گرایش به نوآوری کارکنان	سرمایه اجتماعی	۰/۶۷	۰/۰۰۰
	اعتماد	۰/۵۲	۰/۰۰۰
	شبکه‌ها	۰/۵۳	۰/۰۰۰
	فهم متقابل	۰/۴۳	۰/۰۰۰
	تعهد	۰/۴۸	۰/۰۰۰
	همکاری	۰/۵۵	۰/۰۰۰
	ارزش‌ها	۰/۳۸	۰/۰۰۰
	روابط	۰/۵۵	۰/۰۰۰

با توجه به جدول همبستگی، می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی و تمامی ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد، شبکه‌ها، فهم متقابل، تعهد، همکاری، روابط، و ارزش‌ها) رابطه مثبت و معنی‌داری با گرایش به نوآوری کارکنان دارد. میزان همبستگی هر یک از متغیرها به ترتیب برابر ۰/۶۷، ۰/۵۲، ۰/۵۳، ۰/۴۳، ۰/۴۸، ۰/۵۵، ۰/۳۸ و ۰/۵۵ است که در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی‌دار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که وجود هر کدام از این عوامل در سازمان منجر به افزایش گرایش به نوآوری کارکنان می‌گردد.

به‌منظور پاسخگویی به سؤال چهارم پژوهش برای بررسی تأثیری که هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی بر گرایش به نوآوری کارکنان دارد، از تحلیل رگرسیون چند متغیری گام‌به‌گام استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان از روی ابعاد سرمایه اجتماعی در شرکت سهامی بیمه معلم

گام‌ها	متغیرهای پیش‌بین	R	R ²	B	Beta	T	P
گام اول	همکاری	۰/۵۵	۰/۳۰	۰/۲۷	۰/۵۵	۷/۱۳	۰/۰۰۰
گام دوم	همکاری	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۱۷	۰/۳۶	۴/۲۹	۰/۰۰۰
	روابط			۰/۱۴	۰/۳۶	۴/۲۸	۰/۰۰۰
گام سوم	همکاری	۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۱۴	۰/۲۹	۳/۳۵	۰/۰۰۱
	روابط			۰/۱۱	۰/۲۸	۳/۳۱	۰/۰۰۲
	اعتماد			۰/۱۰	۰/۲۳	۲/۷۴	۰/۰۰۷
گام چهارم	همکاری	۰/۶۷	۰/۴۶	۰/۱۲	۰/۲۶	۳/۰۰	۰/۰۰۳
	روابط			۰/۱۰	۰/۲۵	۲/۹۵	۰/۰۰۴
	اعتماد			۰/۰۸	۰/۱۹	۲/۲۳	۰/۰۲۷
	فهم متقابل			۰/۱۰	۰/۱۶	۲/۰۷	۰/۰۴۰

در پاسخ به سوال چهارم پژوهش در رابطه با اینکه «آیا ابعاد سرمایه اجتماعی (شبکه‌ها، اعتماد، همکاری، روابط، فهم متقابل، تعهد، ارزش) توانایی پیش‌بینی گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم را دارند»، و همچنین تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در پیش‌بینی گرایش به نوآوری مذکور از رگرسیون گام به گام استفاده شد. بر اساس تحلیل رگرسیون (جدول ۴) می‌توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد سرمایه اجتماعی، چهار بعد همکاری، روابط، اعتماد و فهم متقابل به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، شرایط ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات گرایش به نوآوری کارکنان (متغیر ملاک) را دارا هستند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌گردد در گام اول که بعد همکاری وارد معادله شده است، مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۵۵ است. بدین معنی که بعد همکاری، توانسته ۰/۳۰ از واریانس گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان را تبیین کند. در گام دوم با اضافه شدن بعد دوم یعنی روابط به معادله، میزان ضریب همبستگی به ۰/۶۳ افزایش یافته است، یعنی دو بعد فوق روی هم رفته، ۰/۴۰ از واریانس گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان را تبیین نموده‌اند. در گام سوم با اضافه شدن بعد سوم یعنی اعتماد به معادله، میزان ضریب همبستگی به ۰/۶۶ افزایش یافته است؛ یعنی سه بعد فوق جمعاً ۰/۴۴ از واریانس گرایش به نوآوری کارکنان را تبیین نموده‌اند. در نهایت در گام چهارم با اضافه شدن بعد چهارم یعنی فهم متقابل به معادله، میزان ضریب همبستگی ۰/۶۷ افزایش یافته است، یعنی در نهایت

چهار بعد فوق در مجموع ۰/۴۶ از واریانس گرایش به نوآوری کارکنان را تبیین نموده‌اند. ابعاد ارزش‌ها، شبکه‌ها و تعهد، به دلیل اینکه باعث افزایش همبستگی نشده است از معادله نهایی کنار گذاشته شدند. علاوه بر این، برای تعیین سهم هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در پیش‌بینی گرایش به نوآوری کارکنان بر اساس ضرایب رگرسیون (Beta) در گام چهارم می‌توان عنوان کرد که سهم همکاری، روابط، اعتماد و فهم متقابل به ترتیب برابر با ۰/۲۶، ۰/۲۵، ۰/۱۹ و ۰/۱۶ است. ابعاد ارزش‌ها، شبکه‌ها و تعهد نیز به دلیل نداشتن سهم معنی‌دار در پیش‌بینی گرایش به نوآوری کارکنان از معادله رگرسیونی حذف شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمتری از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط اجتماعی و گروهی، انسجام‌بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌ها می‌باشند. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند. بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی نیز ناهموار و دشوار است (بیکر، ۱۳۸۲). این نوع سرمایه به دلیل داشتن ویژگی‌های متمایز نسبت به دیگر سرمایه‌ها، خود را از آن‌ها جدا می‌نماید، لذا سازمان‌هایی که به این ویژگی‌ها توجه نمایند، بر مزیت رقابتی آنها و در نتیجه موفقیت‌شان تأثیر خواهد گذاشت (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). به بیان دیگر در حال حاضر سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک مشخصه اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود. در زیر به طور مفصل نتایج مربوط به سوال‌های پژوهش تشریح شده است:

یافته‌ها حاکی از آن است که وضعیت سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. به عبارت دیگر این شرکت تا تحقق سرمایه اجتماعی به نحو مطلوب فاصله معنی‌داری دارد. این مسئله گریبان‌گیر بسیاری از سازمان‌های ایرانی است. در واقع مدیران این شرکت می‌بایست فضایی را به وجود آورند که در آن ارتباطات شفاف و اثربخشی بین کارکنان وجود داشته باشد و آن‌ها بتوانند با همدیگر به راحتی ارتباط برقرار کنند، در نتیجه به یکدیگر اعتماد کرده، احساس امنیت می‌کنند، ارزش‌های سازمان را درونی می‌نمایند و با همدیگر همکاری می‌کنند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که وضعیت گرایش به نوآوری کارکنان و مؤلفه‌های آن در شرکت سهامی بیمه معلم در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد و تا رسیدن آن به سطح مطلوب فاصله معنی‌داری

وجود دارد و این امر توجه جدی مسوولان شرکت سهامی بیمه معلم را ملزم می‌سازد. در واقع مدیران شرکت سهامی بیمه معلم باید بتوانند خلاقیت و نوآوری را در تمام لایه‌های سازمان و بین تمام کارکنان اشاعه و نفوذ دهند تا در نهایت سازمانی خلاق و نوآور به وجود آید. این امر نیازمند بستری مناسب است که پرورش و رشد اندیشه‌ها را ممکن سازد و آنها را به مرز آفرینندگی برساند. ضروری است که شرکت برای ادامه حیات خود در محیط بی‌ثبات و متغیر کنونی سنت‌ها و عادت‌های منسوخ گذشته را کنار گذارد و در پی خلاقیت، نوآوری و نوجویی مستمر جهت توسعه پایدار باشد.

نتایج به‌دست آمده از رابطه بین متغیر سرمایه اجتماعی با نوآوری سازمانی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱، نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن با گرایش به نوآوری کارکنان وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سرمایه اجتماعی، تمایل به نوآوری آنان نیز افزایش می‌یابد. در واقع می‌توان گفت، هر چقدر سطح سرمایه اجتماعی بالاتر رود، افراد نوآورتر خواهند بود. این نتیجه با یافته‌های Rooks *et al.* (2009), Tsai & Ghoshal (1998), Molina-Morales & Martinez-Fernandez (2010), Maskell (2000), Kaasa (2008), Alguezaui & Filieri (2010) همخوانی و مطابقت دارد. بنابراین همان گونه که ملاحظه می‌شود پژوهشگران زیادی بر اهمیت سرمایه اجتماعی بر نوآوری در سازمان‌ها تاکید کرده‌اند.

نوآوری به‌عنوان یک مشخصه اجتماعی-اقتصادی که در بافت و شرایط اجتماعی رخ می‌دهد، نیازمند تلاش و فعالیت‌های گروهی و همکارانه است. به بیان دیگر شبکه‌ها و روابط ایجاد شده در آنها یا همان سرمایه اجتماعی، با خلق فرصت‌ها، موقعیت‌های رقابتی و ریسک‌پذیر، موجب بروز و شکل‌گیری عملکرد نوآورانه در سازمان و همچنین افراد می‌شود. قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۷) در بررسی نقش پیوندهای اجتماعی در تولید ایده‌های نوآورانه به این نتیجه رسیدند که می‌توان از افرادی که متصل به گروه‌های اجتماعی هستند، انتظار داشت ایده‌های ارزشمندی ارائه کنند و از خلاقیت و نوآوری کافی برخوردار باشند. در واقع می‌توان گفت سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی خوبی باشد، می‌تواند با تأثیری که بر روی تبادل اطلاعات و انتقال دانش ضمنی و صریح دارد، موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود، و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت در افراد گردد و در نهایت این خلاقیت موجب نوآوری در سازمان خواهد شد. پس سازمانی که سرمایه اجتماعی خوبی دارد، می‌تواند به صورت بالقوه سازمانی نوآور باشد (فروگذار و همکاران، ۱۳۸۹).

ابعاد سرمایه اجتماعی به ویژه اعتماد، شبکه‌ها، روابط و همکاری با تسهیم اثربخش اطلاعات، کنترل تغییر اطلاعات و کاهش هزینه‌های اجرایی و مدیریتی، افراد را به مشارکت و همکاری با یکدیگر و همچنین خلق و ایجاد فرصت‌های جدید ترغیب می‌کند که این امر به نوبه خود نوآوری و

خلاقیت در سازمان را تسهیل می‌کند. به عبارت دیگر با حضور جنبه‌های کیفی مثل اعتماد، روابط، همکاری و مشارکت، انتظارات و الزامات روشن و شفاف و غیره در بین افراد و گروه‌های مختلف سازمان لایه‌های غیرضروری بروکراسی که سرکوب‌کننده نوآوری و خلاقیت در بین کارکنان سازمان است، برداشته می‌شود و همچنین زمان و منابعی که صرف کنترل و نظارت بر رفتار افراد در سازمان می‌شود، می‌تواند صرف خلق ایده‌های جدید و فعالیت‌های نوآورانه گردد.

شبکه‌ها نیز با تسهیل روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، سطح همکاری و هماهنگی آنها را افزایش داده و با خلق فرصت‌های جدید برای آنها، عملکرد نوآوری را ارتقا می‌دهند. Coleman (1988) نیز معتقد است که شبکه‌ها منابع اصلی سرمایه اجتماعی هستند. در درون شبکه‌ها همکاری و هماهنگی تسهیل شده و افراد به طور کامل یکدیگر را می‌شناسند. بنابراین از آنجایی که نوآوری نیز فعالیتی ریسک‌پذیر و دانش‌محور محسوب می‌شود و به طور دایم به فعالیت‌ها، روابط و بحث درون شبکه‌ها متکی می‌باشد، استفاده از شبکه‌ها و روابط ایجاد شده در آنها دسترسی و استفاده از اطلاعات را تسهیل کرده و فرصت‌ها و موقعیت‌های جدیدی را فراروی سازمان قرار می‌دهد که این امر به نوبه خود منجر به نوآوری سازمانی می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که از هفت بعد سرمایه اجتماعی، چهار بعد آن یعنی بعد سهم همکاری، روابط، اعتماد و فهم متقابل به ترتیب برابر با ۰/۲۶، ۰/۲۵، ۰/۱۹ و ۰/۱۶ تمایل به نوآوری سازمانی را در شرکت سهامی بیمه معلم پیش‌بینی می‌نمایند. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد شبکه‌ها، ارزش‌ها و تعهد سرمایه اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای تمایل به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه معلم نمی‌باشند.

شواهد حاکی از این واقعیت است که در صورت به وجود آمدن اعتماد بین اعضای گروه، افراد بیشتر تمایل دارند که در فعالیت‌ها همکاری کنند و این خود به اعتماد بیشتر منجر می‌شود. در واقع ایجاد اعتماد، مقدمه کسب منابع و دانش است. بنابراین می‌توان گفت، کسی که بتواند به سطوح بالاتری از اعتماد بیشتر دست یابد، احتمال بیشتری دارد که بتواند دانش، اطلاعات و دیگر منابع موجود در شبکه اجتماعی خود را تصاحب کند. می‌توان نتیجه گرفت، این سرمایه تمایل فرد را برای مخاطره‌پذیری و انجام فعالیت‌های نوآورانه افزایش می‌دهد (زارع خلیلی، ۱۳۹۰).

همچنین می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق اعتماد متقابل، مشارکت و همکاری، زمینه و بستر مناسبی را جهت استفاده از منابع و فرصت‌ها در اختیار سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار داده تا سازمان‌ها با خلق محصولات و خدمات جدید، نوآورتر شده و نسبت به موقعیت‌های بازار، سریع‌تر عکس‌العمل نشان دهند (فروگذار و همکاران، ۱۳۸۹). از آنجایی که سرمایه اجتماعی

ناظر بر وجود منابع و امکاناتی است که به واسطه ارتباطات اجتماعی افراد در اختیار آنها قرار می‌گیرد، هر عاملی که موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود، به طور مستقیم موجب افزایش فرصت‌های نوآوری در سازمان می‌گردد. به بیان دیگر امروزه نوآوری از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه نوآوری را با منابع و فرصت‌ها، محدود و یا تسهیل کند (احمدپورداریانی، ۱۳۸۷).

پیشنهادها

بر اساس نتایج این پژوهش سرمایه اجتماعی و گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت بیمه در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد و همچنین سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از پیش‌شرط‌ها و عوامل مؤثر بر گرایش به نوآوری کارکنان مورد شناسایی قرار گرفته است، لذا بر اساس نتایج حاصل از اطلاعات جمع‌آوری شده، پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- اعضای سازمان در هنگام انجام دادن کارها با یکدیگر صادق و درستکار باشند.
- مدیران باید در ابتدای هر سال بروشورهایی در خصوص چشم‌انداز و مأموریت سازمان تهیه کنند و در اختیار یکایک کارکنان سازمان قرار دهند.
- ایجاد و توسعه همکاری در سازمان از طریق انجام دادن کارها به صورت گروهی و تیمی ممکن می‌شود.
- فراهم‌سازی جو و فرهنگ فعالیت‌های گروهی و تشویق اعضای سازمان به فعالیت‌های گروهی توسط مدیران سازمان صورت گیرد.
- یکی از راه‌های تقویت ارتباطات در سازمان استفاده از تیم‌های کاری است. سازمان می‌تواند با تعیین پاداش‌هایی بر مبنای عملکرد تیمی سبب شود که کارکنان به کار کردن با همدیگر ترغیب شوند.
- ایجاد احساس مسئولیت‌پذیری در برابر تحقق چشم‌انداز سازمان در بین اعضای سازمان انجام شود.
- اعضای سازمان اطلاعات، دانش و دیگر منابع‌شان را برای انجام وظایف با یکدیگر ترکیب کنند.
- حس صمیمیت میان اعضای سازمان با یکدیگر، مدیران و دیگر مسئولین سازمان ایجاد و تقویت گردد.
- مهارت‌پذیرش متقابل میان اعضای سازمان با یکدیگر و مدیران سازمان ایجاد و تقویت شود.
- از ایده‌های نو و اثربخش کارکنان در شرکت و تبدیل آنها به دانش کاربردی و مورد استفاده برای آنان حمایت گردد.

الف) فارسی

- احمدپورداریانی، محمد. (۱۳۸۷). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات پردیس. صفحه ۵۷.
- اخوان، پیمان، و ابوعلی، مرتضی. (۱۳۸۹). بررسی نقش مدیریت دانش در نوآوری. سومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، تریز، مهندسی و مدیریت نوآوری ایران. تهران: خانه معلم. صفحات ۱۹-۱.
- امینی، آزاده. (۱۳۸۶). تأثیر سرمایه اجتماعی بر چرخه مدیریت دانش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. صفحه ۴۳.
- بازرگان، عباس، حجازی، یوسف، و اسحاقی، فاخته. (۱۳۸۶). فرآیند اجرای ارزیابی درونی در گروه‌های آموزشی دانشگاهی (راهنمای عملی). تهران: نشر دوران. صفحه ۵۶.
- برومند، مجتبی، و رنجبری، مریم. (۱۳۸۸). اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری با تاکید بر نقش مدیریت دانش. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۴، صفحات ۵۴-۴۱.
- بیکر، واین. (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه اجتماعی. ترجمه سیدمهدی الوانی و محمدرضا ربیعی‌مندجین. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. صفحه ۲۰.
- تیلور، فردریک وینسلو. (۱۳۷۳). اصول مدیریت علمی. ترجمه محمدعلی طوسی. چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. ۱۲۴ صفحه.
- چاووش‌باشی، فرزانه، و کاووسی، اسماعیل. (۱۳۸۷). نوآوری و کارآفرینی. مجله پژوهش‌نامه، جلد ۳، شماره ۲۰، صفحات ۶۴-۴۱.
- حسن‌پور، اکبر، و نیاکان، نازیلا. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی و جنسیت در محیط کار. ماهنامه تدبیر، جلد ۱۸، شماره ۱۸۳، صفحات ۴۵-۴۱.
- دموری، داریوش، منصوری، حسین، و طاهری‌دمنه، حسین. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط مدیریت دانش با سرمایه اجتماعی در دانشگاه اسلامی از دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاه یزد. مجله مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی، سال سیزدهم، شماره ۱، صفحات ۶۴-۴۴.
- زارع خلیلی، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش در شرکت سهامی بیمه آسیا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران. صفحات ۴۴-۴۳.
- سرای، حسن. (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۲۵۶ صفحه.
- سعیداردکانی، سعید، حاتمی‌نسب، حسن، و طالع‌فر، رضا. (۱۳۸۸). خلاقیت و رفتار کارآفرینانه. دومین کنفرانس ملی خلاقیت. تهران: خانه معلم. صفحات ۲۱-۱.
- شریفیان‌ثانی، مریم. (۱۳۸۰). سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری. فصلنامه رفاه اجتماعی، جلد ۱، شماره ۲، صفحات ۸-۵.

- صمدآقایی، جلیل. (۱۳۸۰). *تکنیک‌های خلاقیت فردی و گروهی*. چاپ اول. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی. صفحه ۵۷.
- صیادی، غلام‌علی. (۱۳۸۸). *بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و یادگیری سازمانی، مطالعه موردی کارشناسان دانشگاه تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران. صفحات ۵۴-۵۱.
- عزیزیانی‌فر، جمال، و قاسمی، زینب. (۱۳۸۷). *بررسی تئوریک سرمایه اجتماعی و تبیین مؤلفه‌های کارکردی آن*. *مجله زریبار*، جلد دوازدهم، شماره ۶۵ و ۶۶، صفحات ۲۶-۵.
- علوی، سعیدبابک. (۱۳۸۰). *نقش سرمایه اجتماعی در توسعه. ماهنامه تدبیر*، جلد ۱۲، شماره ۱۱۶، صفحات ۴۰-۳۴.
- عیسی‌زاده، سعیده، و سلطانی‌فیروز، نیلوفر. (۱۳۸۹). *بررسی نظری اثر سرمایه اجتماعی و کیفیت نهادی بر نوآوری: مقایسه وضعیت نوآوری در کشورهای منطقه MENA و گروه G7*. مجموعه مقالات سومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران. تهران: خانه معلم. صفحات ۱۵-۱.
- فروگذار، حامد، نمازی، نویدرضا، و حمیدی، وحیدرضا. (۱۳۸۹). *بهمن ۲۸-۲۷*. *ارزیابی ابعادشناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی در کارآفرینی*. شیراز: اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. صفحات ۱۴-۱.
- قلی‌پور، رحمت‌الله، مدهوشی، مهرداد، و جعفریان، وحید. (۱۳۸۷). *تحلیل رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید*. *مجله فرهنگ مدیریت*، سال ششم، شماره ۱۷، صفحات ۱۲۹-۱۱۱.
- محمدی، محمدعلی. (۱۳۸۴). *سرمایه اجتماعی و سنجش آن*. تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی. صفحه ۱۵۸.
- منوریان، عباس، عسگری، ناصر، و آشنا، مصطفی. (۱۳۸۶). *ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان‌های دانش محور*. اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش. تهران: سالن همایش‌های برج میلاد. صفحات ۱۸-۱.
- مورهد، گرگوری، و گریفین، ریگی. (۱۳۸۳). *رفتار سازمانی*. ترجمه سیدمهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده. چاپ یازدهم. تهران: نشر مروارید. صفحه ۲۹۶.
- نیکچه‌فراهانی، حمید، و نظری، غلامرضا. (۱۳۸۸). *نقش سرمایه اجتماعی در بهره‌وری نیروی کار*. *ماهنامه تدبیر*، سال نوزدهم، شماره ۲۰۲، صفحات ۴۸-۴۳.
- نیوتن، کنت. (۱۳۸۷). *سرمایه اجتماعی و دموکراسی*. ترجمه جمال محمدزاده. *مجله زریبار*، جلد دوازدهم، شماره ۶۵ و ۶۶، صفحات ۷۹-۶۶.

(ب) انگلیسی

- Adler, P., & Krwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.

- Ahmad, A. M. (1999). The role of innovation in crafting the vision of the future. *Engineering Management Journal*, 37(1-2), 34-50.
- Alguezaui, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: Sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891-909.
- Alistair, R., Anderson, C., & Miller, J. (2002). Class matters: Human and social capital in the entrepreneurial process. *Journal of Socio-Economics*, 32(2003), 17-36.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Pre-print for a Chapter in Research in Organizational Behavior*, 22(1), 42-56.
- Chang, S. C., & Lee, M. Sh. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation Source. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-20.
- Chen, Y. Sh. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286.
- Chou, Y. K. (2006). Three simple models of social capital and economic growth. *Journal of Socio-Economics*, 35(5), 889-912.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94(4), 95-120.
- Cullen, M., & Whiteford, H. (2001). *The interrelations of social capital with health and mental health*. World Bank, Discussion paper. Common wealth of Australia publication. Retrieved from <http://www.mentalhealth.gov.au/>
- Dakhli, M., & DeClercq, D. (2004). Human capital, social capital, and innovation: A multi-country study. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(2), 107-128.
- Darroch, J. (2007). Examining the link between knowledge practices and type of innovation. *Journal of International Capital*, 3(3), 210-222.
- Dewett, T. (2003). Understanding the relationship between information technology and creativity in organizations. *Creativity Research Journal*, 15(213), 167-167.
- Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2011). Organizational factors to support knowledge management and innovation. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 890-914.
- Elkins, T., & Keller, R. T. (2003). Leadership in research and development organizations: A literature review and conceptual framework. *Leadership Quarterly*, 14(4-5), 587-606.
- Green, G. M. (2007). *Value creation in business incubation networks: The im-*

- ... pact of innovation diffusion on intellectual capital development in start-up companies* (Ph.D. Dissertation). University of Maryland. pp. 33-35.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
- Hess, M., & Adams, D. (2007). Innovation in public management: The role and function of community knowledge. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 12(1), 1-20.
- Holma, H., & Nystedt, P. (2005). Intra-generational trust-a semi-experimental study of trust among different generation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(3), 403-419.
- Ismail, A., Belli, R. F., Sohn, W., & Toussaint, L. (2002). Internal consistency and reliability of a questionnaire assessing organizational innovation in two schools of dentistry. *Journal of Dental Education*, 66(4), 469-477.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Jiménez-Jiménez, D., Valle, R. S., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
- Junga, D. I., Chowb, Ch., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 525-544.
- Kaasa, A. (2008). *Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level*. Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/technovation/>
- Kaasa, A., Kaldaru, H., & Parts, E. (2007). *Social capital and institutional quality as factors of innovation: Evidence from Europe*. Tartu University Press. Order No. 292. pp. 44-56.
- Kenny, B., & Reedy, E. (2006). The impact of organizational culture factors on innovation levels in SMEs: An empirical investigation. *The Irish Journal of Management*, 27(2), 42-119.
- Khan, R., Rehman, A. U., & Fatima, A. (2009). Transformational leadership and organizational innovation: Moderated by organizational size. *African Journal of Business Management*, 3(11), 678-684.
- Leana, C. R., & Van-Buren, H. J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *The Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Leana, C., R., & Pil, F. K. (2006). Social capital and organizational performance: Evidence from urban public school. *Organizational Science*, 17(3), 353-366.

- Maskell, P. (2000). Social capital innovation and competitiveness. In: S., Baron, J., Field, & T. Schuller (Eds.). *Social Capital: Critical Perspectives* (23-111). New York, NY: Oxford University Press.
- Molina-Morales, M., & Martínez-Fernández, M. T. (2010). Social networks: Effects of social capital on firm innovation. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 258–279.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Plessis, M. D. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- Pors, N. O. (2007). Globalization, culture and social capital: Library professionals on the move. *Library Management*, 28(4-5), 181-190.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78.
- Rooks, G., Szirmai, A., & Sserwanga, A. (2009 Oct. 6-8). *Social capital and innovative performance in developing countries: The case of Ugandan entrepreneurs*. Paper prepared for the 7th Globelics conference on Inclusive Growth, Innovation and Technological Change-Dakar, Senegal. pp. 1-34.
- Schiuma, G., & Lerro, A. (2008). Knowledge-based capital in building regional innovation capacity. *Journal of Knowledge Management*, 12(5), 121-136.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *J. Prod. Innov. Manag.*, 23(6), 556–574
- Son, J., & Lin, N. (2008). Social capital and civic action: A network-based approach. *Social Science Research*, 37(1), 330–349.
- Spellerberg, A. (2001). *Framework for the measurement of social capital in New Zealand*. Statistics New Zealand, the Taritatau, Wellington, New Zealand. p. 11.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Ussahawanitchakit, P. (2008). Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: An empirical assessment of accounting firms in Thailand. *International Journal of Business Research*, 8(4), 321-332.
- Vilanova, E. P., & Josa, R. T. (2003). *Social capital as a managerial phenomenon*. Working Paper, Tampere University of Technology. pp. 231-232.
- Weber, B., & Weber, C. H. (2007). Corporate venture capital as a means of radical innovation: Relational fit, social capital and knowledge transfer. *Journal*

of Engineering & Technology, 24(1-2), 11-35.

Weijing, Ch. (2010). *The study on relation between knowledge management and organizational innovation*. Future Information Technology and Management Engineering (FITME), International Conference, TBD Changzhou, China. pp. 1-2.

Wong, C. K. A. (2004). *Critical realist approach to organizational innovation research*. 4th International Critical Management Studies Conference, Critical Realism: Progress and Challenges Stream. pp. 2-5.

Wu, W. Y., Chang, M. L., & Chen, Ch. W. (2008). Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation. *R. & D. Management*, 38(3), 265-277.

