

The Impact of Social Capital on Strategic Innovation with an Emphasis on the Mediating Role of Innovative Organizational Climate

Abdollah Tavakkoli¹, Fatemeh Motamedi Galogahi^{2*}

1. Associate Professor, Department of Management, Research Institute of Howza and University, Qom, Iran
2. Ph.D. Student of Public Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

(Received: September 29, 2019; Accepted: February 2, 2020)

Abstract

Today's fast-changing and uncertain business world has changed the competitive business environment, and organizations must pay attention to innovation to achieve success, growth, and competitive advantages. Accordingly, the main objective of this study was to examine the effect of social capital on strategic innovation in insurance companies of Tehran. Furthermore, the study intended to examine the role of innovative climate in strengthening or weakening the foregoing relationship. The study was comparative in terms of approach and a correlational survey in terms of data collection. To this end, after reviewing the literature and designing the conceptual model, a questionnaire consisting of 21 questions was distributed among 43 companies. At least three managers from every company answered the questions, and the average scores of their responses were analyzed. Face and content validity of the questionnaire was verified based on expert opinion and the use of a standard questionnaire, while its construct validity was ensured through confirmatory factor analysis. In addition, the reliability of the questionnaire was approved by the application of Cronbach's alpha test and composite reliability. Then, the collected data was analyzed using Smart PLS software through the correlation matrix, the structural equation modeling, and the model fitness analysis. Finally, it was found that social capital is effective on strategic innovation. In addition, the innovative organizational climate has a mediating role in the relationship between social capital and strategic innovation.

Keywords

Social capital, Strategic innovation, Innovative organizational climate.

* **Corresponding Author, Email:** fatemeh.motamedi1993@gmail.com

تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی با توجه به نقش تعدیلگر جو سازمانی نوآورانه

عبدالله توکلی^۱، فاطمه معتمدی گلوگاهی^{۲*}

۱. دانشیار گروه مدیریت، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳)

چکیده

امروزه سرعت تغییرات و عدم اطمینان محیطی موجب تحول در محیط رقابتی کسب و کارها شده و سازمان‌ها باید برای موفقیت و رشد و کسب مزیت رقابتی به نوآوری توجه کنند. هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی در شرکت‌های بیمه واقع در شهر تهران بود. همچنین در این پژوهش به بررسی جو سازمانی نوآورانه و نقش آن در تقویت یا تضعیف این رابطه پرداخته شد. رویکرد پژوهش قیاسی و استراتژی آن پیمایش از نوع همبستگی است. بر این اساس و پس از مرور پیشینه و طراحی مدل مفهومی پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۱ پرسش با نمونه آماری متشکل از ۴۳ شرکت ارائه شد. از هر شرکت دست‌کم سه نفر از مدیران ارشد به پرسش‌ها پاسخ دادند و میانگین نظر آن‌ها تحلیل شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر متخصصان و استفاده از پرسشنامه استاندارد و روایی سازه نیز بر اساس تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی مرکب تأیید شد. سپس، داده‌های گردآوری شده به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و از طریق ماتریس همبستگی، آزمون معادلات ساختاری، و آزمون برازش مدل تحلیل شدند. در نهایت، مشخص شد سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی تأثیرگذار است. همچنین، جو نوآورانه سازمانی نیز در رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری راهبردی نقش تعدیلگر ایفا می‌کند.

کلیدواژگان

جو سازمانی نوآورانه، سرمایه اجتماعی، نوآوری راهبردی.

بیان مسئله

شاخصه بارز رقابت در کسب و کارهای جهانی سرعت بالای تغییرات محیطی است. سختی رقابت، تهدیدات محیطی، فشار ذی‌نفعان، عدم قطعیت، و پویایی محیط از ویژگی‌های این گونه محیط‌هاست (Jang et al 2017: 110). به دلیل عدم قطعیت و پویایی محیط، سازمان‌ها باید قادر باشند از طریق ایجاد شرایطی برای پایداری محیطی به کسب مزیت رقابت بپردازند (آرمان و شفیعی ۱۳۹۶: ۳۷). بنابراین، سازمان‌ها با محیطی روبه‌رو هستند که مشخصه آن افزایش پیچیدگی، جهانی شدن، و پویایی است. از این‌رو، سازمان‌ها برای استمرار و استقرار خود با چالش‌های نوینی مواجه‌اند که برون‌رفت از این چالش‌ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های درونی است که این کار از طریق توجه به نوآوری راهبردی انجام می‌شود و سازمان‌ها برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب و کار آن را به کار می‌گیرند.

اهمیت نوآوری سازمانی بر عملکرد رقابت‌پذیری سازمان‌ها در مطالعات متعدد تأیید شده است. به باور دراگر (۱۹۸۸) دانش و سرمایه‌های فکری راهبردهایی پایدار برای حصول و نگهداری مزیت رقابتی سازمان‌ها شناخته می‌شوند (خلیل‌نژاد و دانشور ۱۳۹۶: ۳۷). جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت‌های فعال در صنعت بیمه بودند. صنعت بیمه، در جایگاه بخش مهمی از صنعت خدمات نوین، یکی از بخش‌های با رشد زیاد در اقتصاد کشور است. پیشرفت نوآورانه در صنعت بیمه به توسعه مالی در این بخش منجر می‌شود و بر عملکرد صنعت تأثیر می‌گذارد (Yu & Guo 2014: 231).

صنعت بیمه، با وجود فراز و نشیب‌های فراوان از زمان پیدایش و طی حیات خود در ایران، تا حدی توانسته خود را با نیاز جامعه تطبیق دهد. البته هنوز به وضعیت مطلوب نرسیده است. یکی از عوامل مؤثر در راه رسیدن به این هدف بهره‌گیری اصولی از همه تجربیات گذشته و اتخاذ رویکردهای نوآورانه در عرصه خدمات بیمه‌ای است (محمودی و همکاران ۱۳۹۴: ۷۰).

در این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی، به عنوان فرضیه اصلی پژوهش، بررسی می‌شود. سرمایه اجتماعی مفهومی زیربنایی در درک نوآوری و خلاقیت و پویایی‌های سازمان به شمار می‌آید. زیرا از یک سو فرایند خلاقیت و نوآوری و یادگیری گروهی و مانند این‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر تحقق آن را تسهیل می‌کند (اخوان و همکاران

۲۰۱۵: ۱۷۶). نوآوری راهبردی نیازمند تلاش دسته‌جمعی همه افراد و واحدهای سازمان است و سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق تسهیل کنش جمعی به خلق نوآوری در سازمان منجر شود. طی چند سال گذشته، صنعت بیمه (در جهان) دستخوش مجموعه‌ای تغییرات ناشی از اصلاحات مالی، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی شدن خدمات مالی، و توسعه اقتصادی شده است. این تغییرات اثر قابل توجهی بر کارایی، تغییر بهره‌وری، ساختار بازار، و عملکرد صنعت بیمه گذاشته است. نوآوری، که به استفاده از یک محصول جدید یا خدمت یا روش نو در رویه‌ها و کارکردهای کسب‌وکار اشاره می‌کند، بر موفقیت‌های اقتصادی و سهم بازار در بازارهای فزاینده رقابتی جهانی تأثیر می‌گذارد. ازین‌رو ارائه تولیدات و خدمات بهتر برای کسب مزیت رقابتی و به دست آوردن رضایت و وفاداری مشتریان منوط به سرعت در دنیای خدمات مالی است که بر نوآوری در این دنیای رقابتی متکی است (Epetimehin 2011: 124؛ صحت و همکاران ۱۳۹۴: ۳).

یکی از این عوامل مهم که می‌تواند رابطه بین دو متغیر مذکور را تحت تأثیر قرار دهد جو سازمانی نوآورانه است. جو سازمانی نوآورانه از نظر تئوری پردازان عبارت است از مجموعه ادراکات خلاقانه‌ای که به وسیله اعضای یک سازمان درباره مشخصات و چگونگی عملکرد سازمانی‌ای که می‌توان در ایجاد انگیزه برای کارکنان، بهبود روحیه اعضا، مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها، و همچنین بالا بردن خلاقیت نوآوری سازمانی مؤثر باشد اشاره دارد (popa et al 2017: 9). بنابراین در این پژوهش نقش تعدیلگر جو سازمانی نوآورانه در رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری راهبردی بررسی می‌شود.

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان دریافت که در دنیای رقابتی امروز یکی از روش‌هایی که سازمان‌ها می‌توانند به واسطه آن در صحنه رقابت باقی بمانند این است که به توسعه و تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های درونی از طریق توجه به نوآوری راهبردی بپردازند. بنابراین، نوآوری راهبردی مهم‌ترین عامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها شمرده می‌شود. جامعه نمونه پژوهش شرکت‌های بیمه واقع در شهر تهران بودند. بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی در جهت تقویت نوآوری راهبردی با توجه به مفاهیمی همچون سرمایه اجتماعی و جو نوآورانه

سازمانی بود. نوآوری این پژوهش از آن جهت است که ارائه الگوی نوآوری راهبردی در صنعت بیمه پیشینه چندانی ندارد و با توجه به پیچیدگی محیطی می‌تواند راهگشای مدیریت سازمان‌های بیمه‌ای کشور باشد. همچنین، در پیشینه داخلی، برخلاف اهمیت مبحث سرمایه اجتماعی، در سازمان‌های بیمه‌ای بدان توجه ویژه‌ای نشده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نوآوری راهبردی

نوآوری عاملی اساسی در فضای رقابتی متلاطم امروز است و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که در اقتصاد جهانی موفق‌تر باشند. به تعبیر دراکر (۱۹۹۹)، از دیدگاه مدیریتی، نوآوری به معنای تغییری است که بعد تازه‌ای از عملکرد را خلق می‌کند. اما، از نظرگاه سازمانی، نوآوری به معنای بهره‌برداری از ایده‌ای جدید است و به فرایند خلق، توسعه، و اجرای یک ایده جدید یا رفتار تازه گفته می‌شود. می‌توان گفت نوآوری سازمانی عبارت است از ایجاد محصولات و خدمات ارزشمند در سازمان (خلیل‌نژاد و دانشور ۱۳۹۶: ۵۳). هدف نوآوری راهبردی این است که نوعی دگرگونی راهبردی را در بازار و محیط رقابتی ایجاد کند (خلیل‌نژاد و دانشور ۱۳۹۶: ۴۳-۴۵). نوآوری راهبردی انحراف خلاق از اقدامات گذشته در سه بخش زنجیره ارزش، مفهوم‌سازی مجدد ارزش منتقل شده به مشتری، یا تعریف مشتریان جدید است (Govindaraian & Trimble 2012: 230). ابعاد نوآوری استراتژیک را می‌توان در چهار بخش نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار، شکستن رقابت، و ایجاد بازار جدید تعریف کرد (سرعتی آشتیانی ۱۳۸۷: ۱۶۳).

نوآوری ارزشی: این بعد نوآوری استراتژیک ارائه ارزش به مشتری ممتاز و به طور هم‌زمان به مشتری نو است. ارائه ارزش به مشتری ممتاز برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل تحمل ضروری است. ادراک مشتریان از آنچه عرضه‌کنندگان مجبورند ارائه کنند عنصر اصلی مفهوم «ارزش مشتری» است. نوآوری ارزشی به منزله ارائه ارزش به مشتریان، درحالی‌که جدید و ارزشمند است، تعریف می‌شود (سرعتی آشتیانی ۱۳۸۷: ۱۶۴).

ایجاد بازار جدید: نوآوران استراتژیک روی بخش‌هایی از بازار، که مشابه رقبایشان است، تمرکز نمی‌کنند؛ بلکه به دنبال جذب انواع جدیدی از مشتریان هستند. به عبارت دیگر، به جای

پذیرش مرزهای تعریف شده بازار، آن‌ها بازارهای خودشان را خلق می‌کنند. بازارهای جدید درون صنعت موجود می‌توانند از طریق تعریف بخش‌هایی از نیاز مشتری، که هنوز خدمت‌رسانی نشده‌اند، ترکیبی جدید از بخش‌های مشتری موجود، یا تعریف مجدد بازار پدیدار شوند (Kim et al 2005: 5).

نوآوری ورود به بازار: نوآوری ورود به بازار سبب می‌شود نوآوران استراتژیک از روش قبلی که آن‌ها به مشتریان خدمت می‌کردند منحرف شوند. مثلاً ظهور اینترنت فرصت‌های زیادی را برای دستیابی به مشتریانی که از روش‌های غیرسستی استفاده می‌کردند ایجاد کرد (بیات ۱۳۹۷: ۱۲۰).

شکستن رقابت: عنصر نهایی نوآوری استراتژیک مجبور است با این حقیقت روبه‌رو شود که نوآوران استراتژیک متعلق به گروه‌های استراتژیک موجود نیستند و بدین وسیله تعادل موجود بین رقبا را آشفته می‌سازند. چند نظریه پرداز متذکر شده‌اند که یک صنعت یک مدل تجاری غالبی را خلق می‌کند که دستورالعمل صنعت می‌شود. پاراهالد و بتی مفهوم «منطق غالب» را نقشه ذهنی یا دیدگاه جهانی یا تفهیم‌سازی تجارت و ابزارهای اداری مورد نیاز برای اجرای اهداف یا تصمیم‌گیری در آن صنعت تعریف می‌کنند (انصاری ۱۳۹۰: ۶۶).

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی را در آغاز جامعه‌شناسان معرفی کردند. این مفهوم به تدریج توجه اندیشمندان سایر رشته‌های علوم اجتماعی را به خود جلب کرد و در دهه‌های اخیر، علاوه بر اینکه در جامعه‌شناسی و علوم سیاسی و اقتصاد مورد استفاده قرار گرفته است، در رشته‌های سازمان و مدیریت نیز طرفداران زیادی پیدا کرده است (Aldrich & Meyer 2015: 263). محققان بر مفهوم سرمایه اجتماعی به منزله تشریحی جامع برای بیان دلایل اینکه چرا بعضی جوامع قادرند مشکل‌های جمعی را با همکاری یک‌دیگر حل کنند، درحالی‌که بعضی جوامع در متحد کردن افراد حول هدف‌های مشترک ناتوان‌اند، متمرکز می‌شوند. یکی از مفاهیم کلیدی در تبیین سرمایه اجتماعی مفهوم «شبکه اعتماد» است که بیانگر این مطلب است که افراد بر اساس اعتماد متقابل به یک‌دیگر از اطلاعات و هنجارها و ارزش‌های یکسان در تبادلات فی‌مابین خود استفاده می‌کنند.

ازین رو اعتماد فی مابین نقش زیادی در تسهیل فرایندها و کاهش هزینه‌های این گونه تبادلات دارد. شبکه اعتماد می‌تواند بین افراد یک گروه یا بین گروه‌ها و سازمان‌های متفاوت به وجود آید (Lin 2002: 85).

مفهوم کلیدی بعدی «شعاع اعتماد» است که به معنای میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل اعضای یک گروه است. به طور کلی، همه گروه‌های اجتماعی دارای میزان خاصی از شعاع اعتمادند. هر چه این شعاع اعتماد بیشتر باشد گروه مورد نظر سرمایه اجتماعی بیشتری خواهد داشت. چنانچه یک گروه اجتماعی برون‌گرایی مثبتی به اعضای گروه‌های دیگر داشته باشد، شعاع اعتماد این گروه از حد داخلی آن فراتر می‌رود (Lin 2002: 63). در واقع، سرمایه اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه یا بالفعلی (مانند تخصص‌ها و مهارت‌ها) است که به مالکیت شبکه‌ای بادوام از روابط کم‌وبیش نهادینه‌شده بین افراد مربوط می‌شود و با عضویت در یک گروه به وجود می‌آید. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سه بعد برای سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرند: ساختاری، شناختی، رابطه‌ای (Yeşil & Doğan 2019: 19).

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی: این بعد الگوی کلی روابطی را که در سازمان‌ها یافت می‌شود در نظر دارد. یعنی حدی را که افراد در سازمان به یک‌دیگر متصل می‌شوند در بر می‌گیرد. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه، و تناسب سازمانی می‌شود (Yeşil & Doğan 2019: 19).

بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی: این بعد ماهیت روابط در یک سازمان را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، درحالی‌که بعد ساختاری بر این موضوع متمرکز است که آیا کارکنان در یک سازمان اصلاً به هم متصل هستند یا خیر، بعد ارتباطی بر ماهیت و کیفیت این ارتباطات متمرکز می‌شود. این بعد شامل اعتماد، هنجارها، تعهدات و هویت است. بعد رابطه‌ای به روابط شخصی اطلاق می‌شود که از طریق روند تعاملات، یعنی حدی که اعتماد و تعهد و روابط دوجانبه بین گروه‌ها وجود دارد، توسعه می‌یابد (Chang & Chuang 2011: 15).

بعد شناختی سرمایه اجتماعی: این بعد دربرگیرنده میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آنان است و مانند بعد ارتباطی به ماهیت ارتباطات

میان افراد در یک سازمان می‌پردازد؛ شامل زبان و کدهای مشترک و روایت‌های مشترک. بعد شناختی سرمایه اجتماعی به منابعی اطلاق می‌شود که برای گروه‌ها سیستم‌های معانی، تفسیرها، و تعبیر مشترک فراهم می‌کند. آن‌ها همچنین مطرح می‌کنند که معانی مشترک از قبیل ارزش‌ها و اهداف مشترک به واسطه مشارکت مستمر در فرایند معنابخشی به موازاتی که گروه‌ها درک مشترک به وجود می‌آورند توسعه می‌یابند (Yeşil & Doğan 2019: 20). با توجه به توضیحات مطرح‌شده، سرمایه اجتماعی سازوکاری برای ایجاد، اشتراک، و انتقال دانش است و به اثربخشی سازمانی و رقابت منجر می‌شود. استدلال‌های نظری حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی می‌تواند باعث بهبود رفاه سازمانی و همچنین نوآوری راهبردی در سازمان شود از طریق اشتراک دانش و کاهش هزینه‌های معاملات به دلیل روحیه ارتباطی و انسجام بالا (Widén-Wulff & Dastourian et al 2013: 917; Ginman 2004: 452)، تبادل و ترکیب منابع (Dastourian et al 2017: 124)، اعتماد و درک و تعهد مشترک (Dastourian et al 2017: 124). همچنین مارتینز و تربلاچ (۲۰۰۳) بر این باورند که منابع موجود، خلق ایده، پویایی مشارکت، و ارتباطات بازآمده از سرمایه اجتماعی باعث ایجاد نوآوری راهبردی در سازمان‌ها می‌شوند. با توجه به نکات یادشده، فرضیات اول تا سوم پژوهش بدین شرح مطرح می‌شوند:

۱. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی در سازمان‌های بیمه واقع در شهر تهران مؤثر است.
۲. بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی در سازمان‌های بیمه واقع در شهر تهران مؤثر است.
۳. بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی در سازمان‌های بیمه واقع در شهر تهران مؤثر است.

جو سازمانی نوآورانه

جو سازمانی را می‌توان درک کارکنان از حوادث، اقدامات، و رفتارهای سازمانی دانست. در واقع فرایند شناخت جو سازمانی بیان می‌کند که چگونه افراد به صورت مستقل در داخل سازمان‌ها مسائل و چالش‌های ناشناخته را می‌بینند و چارچوبی جدید از ابزارها و اهداف ایجاد می‌کنند تا از

آن‌ها استفاده کنند. جو سازمانی عبارت است از مجموعه‌ای از حالات و خصوصیات یا ویژگی‌های حاکم بر یک سازمان که آن را گرم، سرد، قابل اعتماد، غیرقابل اعتماد، ترس‌آور یا اطمینان‌بخش، تسهیل‌کننده یا بازدارنده می‌سازد (رسولی ۱۳۹۳: ۳۱). در همین زمینه، جو نوآورانه در ادبیات حوزه نوآوری پیش‌نیاز اصلی برای داشتن عملکرد نوآورانه در سازمان‌ها شناخته شده است (papa et al 2017: 6). فرهنگ نوآوری، که از طریق به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و باورها و مفروضات توسط اعضای سازمان ایجاد می‌شود، تسهیلگر فرایندهای نوآوری است (Martín-de Castro et al 2013: 253).

جو نوآورانه از نظر تئوری پردازان مختلف، همچون بورن (۲۰۰۸)، مجموعه ادراکات خلافانه بیان‌شده از سوی اعضای یک سازمان درباره مشخصات و چگونگی عملکرد سازمانی است که می‌تواند در ایجاد انگیزش برای کارکنان، بهبود روحیه اعضا، مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها، و همچنین بالا بردن خلاقیت و نوآوری افراد مؤثر باشد. از نظر باسو (۱۹۹۱) نیز جو نوآورانه جوی است که در آن توانایی پذیرش یک باور یا رفتاری که برای صنعت یا بازار یا محیط عمومی سازمان تازگی دارد دیده می‌شود (Adler & Kwon 2002: 23).

برای ایجاد جو نوآورانه در سطح سازمان باید تسهیم دانش و همکاری‌های لازم در سراسر نواحی کاربردی سازمان حمایت شود. در حقیقت، طبق مطالعات، همبستگی میان بخش‌های مختلف سازمان برای توسعه اعتماد و همکاری میان اعضای سازمان مفید است. زیرا فرصت روابط اجتماعی غیررسمی و همچنین دسترسی، درک عمیق، و بهبود دانش موجود را افزایش می‌دهد (دانشور دیلمی و همکاران ۱۳۹۸: ۱۵۸).

بنابراین، جو نوآورانه سازمانی به احتمال بسیار زیاد منجر به تقویت سرمایه فکری، دانش و اشتراک آن، تسهیل تبادل پژوهش‌ها، و ترکیب آن‌ها خواهد شد. جو نوآورانه سازمانی از طریق تسهیل فعالیت‌های دانش‌محور و تسهیل و بهبود قابلیت‌های مختلف سازمانی می‌تواند در رابطه میان سرمایه اجتماعی و نوآوری راهبردی تأثیرگذار باشد (Alguezaui & Filieri 2010: 901; Yan & Guan 2018: 253). در نتیجه، مزایای ذکرشده (تسهیل فعالیت‌های دانش‌محور، تبادل

منابع، تعامل، همکاری، وفاداری، پایداری، فداکاری) می‌تواند به تقویت نوآوری راهبردی کمک کند. بدین ترتیب فرضیه چهارم پژوهش بدین شکل مطرح می‌شود:

۴. جو نوآورانه سازمانی در رابطه میان سرمایه اجتماعی و نوآوری راهبردی نقش تعدیلگر ایفا می‌کند.

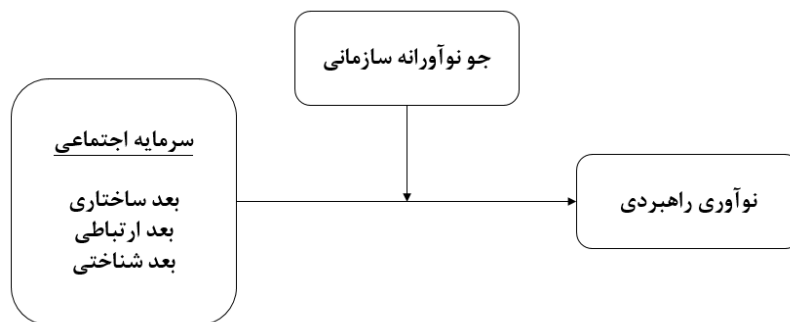
پیشینه تحقیق

در جدول ۱ پیشینه تحقیق مرتبط با پژوهش حاضر بررسی شده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

| پژوهشگر | نتیجه |
|--------------------------------|--|
| دانشور دیلمی و همکاران ۱۳۹۸ | پیش‌زمینه‌های سازمانی - که شامل منابع انسانی تعهدمحور، ارتباط میان بخش‌های سازمانی، و تمرکززدایی در تصمیم‌گیری است - بر نوآوری استراتژیک مؤثرند. همچنین، پویایی‌های محیطی و رقابت‌پذیری نیز در رابطه بین پیش‌زمینه‌های سازمانی و نوآوری استراتژیک نقش تعدیلگر ایفا می‌کنند و شدت رابطه را افزایش می‌دهند. از آنجا که در محیط پویا دانش موجود در سازمان به سرعت منسوخ می‌شود، در محیط‌های پویا و رقابت‌پذیر سازمان‌ها می‌کوشند با افزایش فضای نوآورانه در سطح سازمان توانایی ایجاد چارچوبی برای توسعه کسب‌وکار، بر پایه شناسایی فرصت‌های جدید و تسریع در تصمیم‌های کسب‌وکار، را داشته باشند. |
| استاک و عبدالمالکی ۱۳۹۳ | هدف از پژوهش طراحی و تدوین و ارزیابی مدل علی خلاقیت و نوآوری با تأکید بر نقش واسطه‌ای مدیریت دانش و تحلیل روابط فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش و رابطه مدیریت دانش با خلاقیت و نوآوری است. نتایج نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی اثر مثبت و معنادار بر سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش می‌گذارد. همچنین، فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار بر مدیریت دانش می‌گذارند و مدیریت دانش اثر مثبت و معنادار بر خلاقیت و نوآوری می‌گذارد. از سوی دیگر، نتایج نشان داد خلاقیت بر نوآوری اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. بنابراین، مدل علی خلاقیت و نوآوری با تأکید بر نقش واسطه‌ای متغیر مدیریت دانش تأیید می‌شود. |
| حمیدی‌زاده و همکاران ۱۳۹۶ | نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی و استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش و استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. |
| لیانگ و همکاران ۲۰۱۷ | محققان پژوهشی با عنوان «ویژگی‌های شخصیتی، سرمایه اجتماعی، و خلاقیت» انجام دادند. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بود و نتایج آن نشان داد توجه به ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند بر خلاقیت کارکنان تأثیر بگذارد. همچنین، سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنادار می‌گذارد. |

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و مرور پیشینه نظری پژوهشی، بر اساس پژوهش یسیل و دوگان (۲۰۱۹) مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (یسیل و دوگان ۲۰۱۹)

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ نتیجه تبیینی، و به لحاظ رویکرد کمی (قیاسی) است. استراتژی پژوهش پیمایش از نوع همبستگی بود. مورد مطالعه شرکت‌های بیمه واقع در شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری شرکت‌ها در تحقیق حاضر از نوع تصادفی ساده بود. در هر شرکت به سه مدیر (انتخاب به روش نمونه‌گیری در دسترس) پرسشنامه داده شد. بعد از جمع‌آوری ۹۴ پرسشنامه به دست آمد. از آنجا که سطح تحلیل پژوهش حاضر سازمانی است نه افراد، با محاسبه میانگین پرسشنامه‌های مربوط به یک سازمان ۴۳ مورد برای تحلیل یافته‌ها به دست آمد. روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. در این پژوهش متغیر سرمایه اجتماعی شامل سه بعد ساختاری و ارتباطی و شناختی و شامل نه گویه (Yeşil & Doğan 2019)، جو نوآورانه سازمانی شامل چهار گویه (popa et al 2017)، و متغیر نوآوری راهبردی شامل چهار بعد شکستن رقابت، ورود به بازار، نوآوری ارزشی، و بازار جدید (سرعتی آشتیانی ۱۳۸۷) در هشت گویه در پرسشنامه بیان شد. داده‌ها از طریق تحلیل آماری توصیفی و تحلیل آماری استنباطی با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS بررسی شدند. همچنین، ارزیابی ابزار گردآوری داده‌ها (در پیوست آمده است) به روش بررسی پایایی (از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و روایی (محتوا و صوری با استفاده

از نظر صاحب نظران و بهره‌گیری از پرسشنامه‌های استاندارد، روایی سازه با اتکا بر تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و واگرا) انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر جهت دستیابی به میزان اعتبار همگرا و همبستگی داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه همراه تعداد پرسش‌های پژوهش، پایایی مرکب، و میانگین واریانس در جدول ۲ به تفکیک برای هر یک از متغیرها آمده است. در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس بیش از ۰/۵ و در حد قابل قبول است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده‌اند. بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار (مقادیر بالای ۰/۴) بوده‌اند. بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام گویه در سنجش متغیر پنهان خود سهم بیشتری دارد.

جدول ۴ ماتریس همبستگی میان متغیرهای پنهان پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج می‌توان گفت همه متغیرهای فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با یکدیگر دارند. برای ارزیابی روایی واگرا نیز از روش فورنل و لاکر استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (Fornell & Larcker 1981: 387). بر اساس یافته‌های جدول ۲ (بخش AVE که ریشه دوم آن در قطر جدول ۴ ذکر شده) روایی واگرا وجود دارد. چون اعداد قطر اصلی، یعنی ریشه دوم مقادیر AVE، بزرگ‌تر از اعداد زیرین خود، یعنی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها، هستند (داوری و رضازاده ۱۳۹۳: ۹۲). در نهایت می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۲. پایایی ابزار پرسشنامه

| متغیر | شاخص | آلفای کرونباخ | CR | AVE | Communality | R ² |
|---------------------|------|---------------|-------|-------|-------------|----------------|
| جو نوآورانه سازمانی | | ۰/۹۶۹ | ۰/۸۰۱ | ۰/۵۰۲ | ۰/۵۰۲ | --- |
| سرمایه اجتماعی | | ۰/۹۲۷ | ۰/۹۴۲ | ۰/۶۵۴ | ۰/۶۵۴ | --- |
| نوآوری راهبردی | | ۰/۸۹۱ | ۰/۹۱۵ | ۰/۵۸۳ | ۰/۵۸۳ | ۰/۶۰۰ |

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (ضرایب مسیر)

| متغیر | شاخص | بار عاملی |
|---------------------|------|-----------|
| سرمایه اجتماعی | q1 | ۰/۸۷۶ |
| | q2 | ۰/۶۴۱ |
| | q3 | ۰/۴۰۱ |
| | q4 | ۰/۸۱۰ |
| | q5 | ۰/۸۷۶ |
| | q6 | ۰/۸۵۹ |
| | q7 | ۰/۸۹۸ |
| | q8 | ۰/۸۸۸ |
| | q9 | ۰/۸۹۴ |
| جو نوآورانه سازمانی | q10 | ۰/۶۵۴ |
| | q11 | ۰/۸۳۶ |
| | q12 | ۰/۷۰۸ |
| | q13 | ۰/۸۳۶ |
| نوآوری راهبردی | q14 | ۰/۸۹۴ |
| | q15 | ۰/۸۲۸ |
| | q16 | ۰/۸۴۶ |
| | q17 | ۰/۸۴۸ |
| | q18 | ۰/۸۰۱ |
| | q19 | ۰/۶۳۸ |
| | q20 | ۰/۴۷۴ |
| | q21 | ۰/۶۸۵ |

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای پنهان و روایی واگرا

| متغیر | شاخص | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| | (۳) | (۲) | (۱) |
| ۱. جو نوآورانه سازمانی | | | ۰/۷۰۸ |
| ۲. سرمایه اجتماعی | | ۰/۸۰۸ | ۰/۵۷۸ |
| ۳. نوآوری راهبردی | ۰/۷۶۳ | ۰/۴۵۷ | ۰/۶۰۱ |

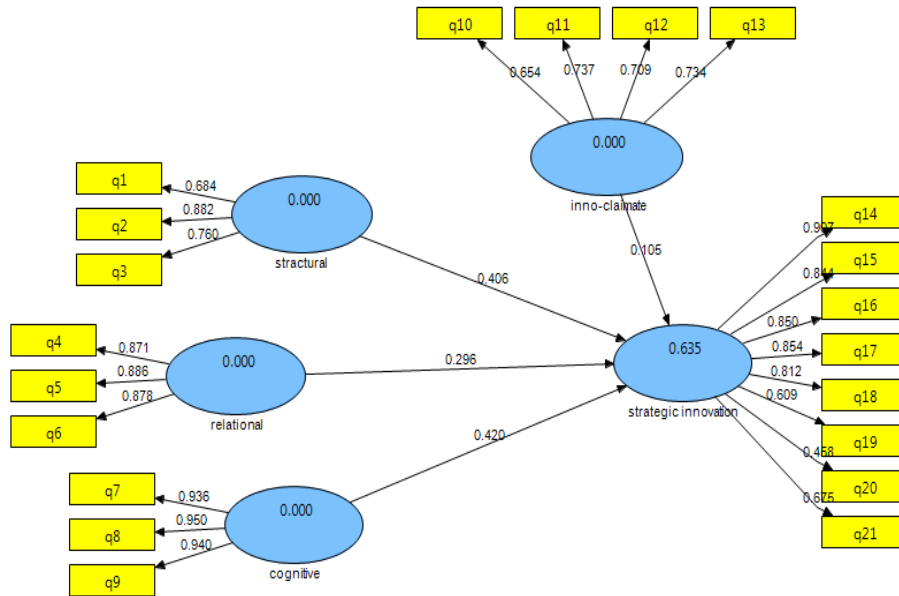
برای بررسی برازش کلی مدل نیز از معیار GOF استفاده شد. این معیار طبق اعداد مندرج در جدول ۲ به دست آمده و از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در این معیار استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * R \text{ Square}} = 0.589$$

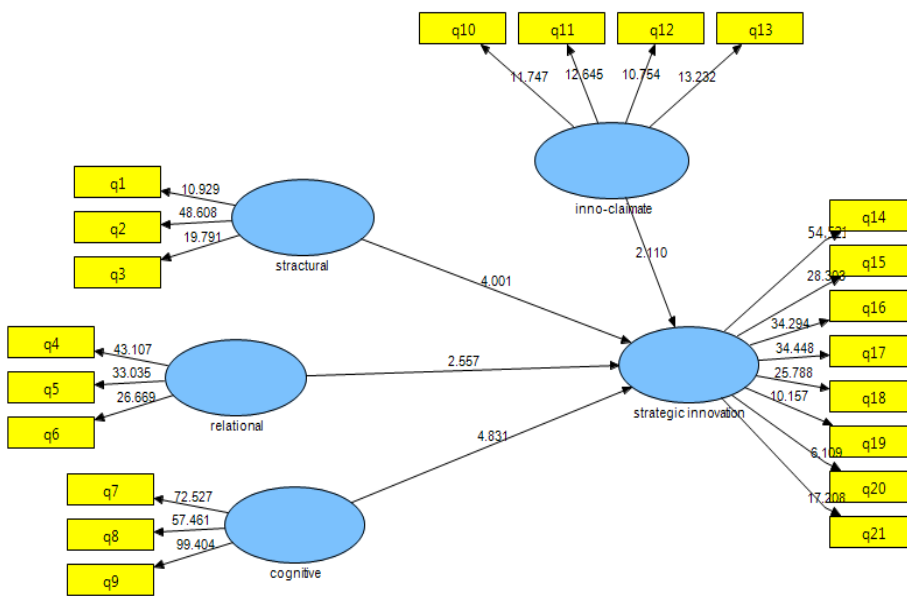
حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۵۸۹ بود. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است (Hulland 1999: 226) می‌توان ادعا کرد مدل پژوهش برازش بالا و قوی دارد.

پس از بررسی و تأیید مدل، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی ضریب مسیر و t-value استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه تأیید و در صورت کمتر بودن فرضیه رد می‌شود (Hulland 1999: 226).

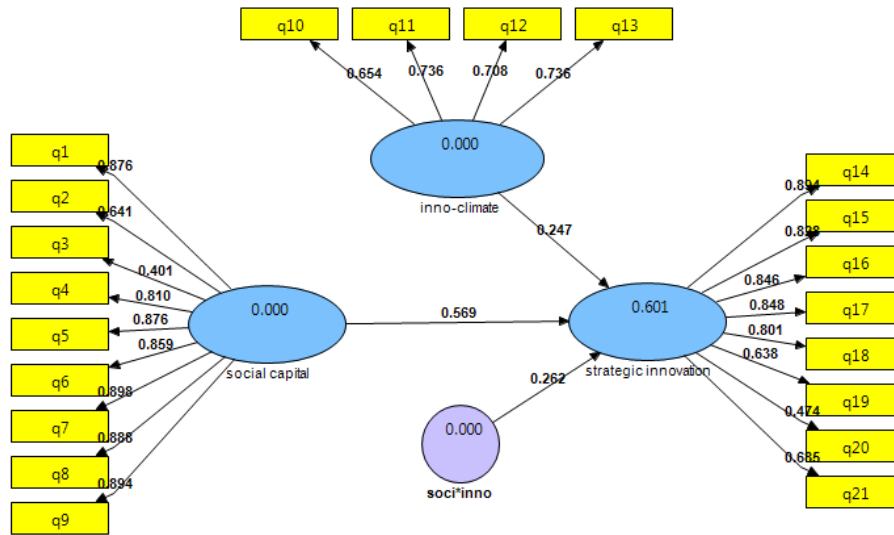
شکل‌های ۲ و ۳ مدل پژوهش دربرگیرنده فرضیات ۱ تا ۳ پژوهش است و شکل‌های ۴ و ۵ مدل پژوهش در برگیرنده فرضیه ۴. در دو حالت تخمین ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.



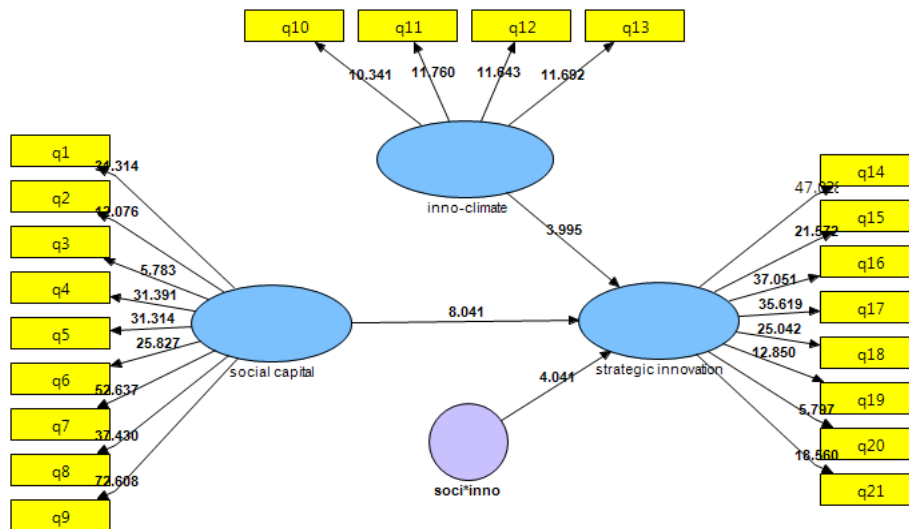
شکل ۲. ضرایب مسیر



شکل ۳. ضرایب آماره t-value



شکل ۴. ضرایب مسیر



شکل ۵. ضرایب آماره t-value

با توجه به شکل‌های یادشده می‌توان نتیجه گرفت همه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. جدول ۵ این ادعا را منعکس می‌کند.

جدول ۵. یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه‌های پژوهش | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه |
|---|-----------|---------|-------|
| ۱. تأثیر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی | ۰/۴۰۶ | ۴/۰۰۱ | تأیید |
| ۲. تأثیر بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی | ۰/۲۹۶ | ۲/۵۵۷ | تأیید |
| ۳. تأثیر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی | ۰/۴۲۰ | ۴/۸۳۱ | تأیید |
| ۴. نقش تعدیلگر جو نوآورانه در رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری راهبردی | ۰/۲۶۲ | ۴/۴۰۱ | تأیید |

فرضیه ۱ نشان‌دهنده تأثیر مثبت معنادار بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی است. با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۰۶ و آماره ۴/۰۰۱ به دست آمده، فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه به دست آمده با مطالعه یسیل و دوگان (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

فرضیه ۲ نشان‌دهنده تأثیر مثبت معنادار بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی است. با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۹۶ و آماره ۲/۵۵۷ به دست آمده، فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه به دست آمده با مطالعه یسیل و دوگان (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

فرضیه ۳ نشان‌دهنده تأثیر مثبت معنادار بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی است. با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۲۰ و آماره ۴/۸۳۱ به دست آمده، فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه به دست آمده با مطالعه یسیل و دوگان (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

فرضیه ۴ نشان‌دهنده نقش تعدیلگر انعطاف‌پذیری استراتژیک در رابطه میان مدیریت پیش‌نگرانه محیط و نوآوری راهبردی است. با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۶۲ و آماره ۴/۴۰۱ به دست آمده، فرضیه تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی با توجه به نقش تعدیلگر جو سازمانی نوآورانه و نوآوری پژوهش ارائه الگوی نوآوری راهبردی در صنعت بیمه بود. همچنین با تأیید نقش سرمایه اجتماعی در سازمان‌های بیمه‌ای اهمیت این مفهوم نشان داده شد. نتایج به وضوح نشان می‌دهد ابعاد سرمایه اجتماعی بر نوآوری راهبردی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق ارتباطات شبکه‌ای، به دلیل تقویت روابط همکاری و رقابتی، باعث تقویت و ترویج نوآوری در سازمان‌های بیمه‌ای شود. بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی نیز از طریق اعتمادسازی میان واحدها و افراد موجب زمینه‌سازی برای تقویت نوآوری راهبردی خواهد شد. در این سطح توجه به روابط شخصی میان افراد و واحدها و سرمایه‌گذاری بر آن‌ها، جهت نزدیک شدن افراد به یکدیگر، مورد توجه قرار می‌گیرد. بعد شناختی سرمایه اجتماعی نیز همانند بعد ارتباطی بر میزان اشتراک کارکنان درون شبکه ارتباطی ایجادشده و تقویت آن دلالت می‌کند و موجب تقویت حلقه نوآوری راهبردی سازمان می‌شود. بنابراین، با افزایش سرمایه اجتماعی ظرفیت سازمان برای نوآوری راهبردی افزایش می‌یابد. در واقع تعاملات اجتماعی نزدیک افراد را قادر می‌سازد یکدیگر را بشناسند، اطلاعات مهم را به اشتراک بگذارند، درکی مشترک در رابطه با موضوعات وظیفه یا اهداف ایجاد کنند، و به منابع دیگران دست یابند.

همچنین جو سازمانی نوآورانه در این رابطه نقش تعدیلگر ایفا می‌کند. این نتایج با مطالعه سیسل و دوگان (۲۰۱۹) مبتنی بر تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر افزایش قابلیت و ظرفیت نوآوری در سازمان هم‌خوانی دارد. همچنین، با توجه به نتایج برآمده از تحلیل داده‌ها بعد شناختی سرمایه اجتماعی (ضریب مسیر ۰/۴۲۰) نسبت به ابعاد ارتباطی و شناختی تأثیر بیشتری بر نوآوری راهبردی داشته است.

ضرورت توجه بیشتر به سرمایه اجتماعی در سطح سازمانی یکی از انگیزه‌های اصلی نگارش این پژوهش بود. بنابراین، لازم است با توجه به گستردگی اثرگذاری مفهوم سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی بدان توجه بیشتری شود. در واقع، سرمایه اجتماعی از طریق کانال‌های متعدد موجب تقویت و رشد عملکرد سازمان خواهد شد. به همین دلیل نباید در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان سازمانی از آن غفلت شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مزایای مستقیم سرمایه اجتماعی تقویت نوآوری راهبردی در سازمان و ایجاد همگرایی در مجموعه برای بروز رفتارهای نوآورانه است. بنابراین پیشنهادهایی برای تقویت نوآوری راهبردی در شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود:

پیشنهاد

- مدیران شرکت‌های بیمه به مسائلی همچون ترتیبات شبکه و سلسله‌مراتب سازمانی بیشتر توجه کنند. در این زمینه، مدیران می‌توانند با تفویض اختیار به رده‌های پایین‌تر، عدم تمرکز در تصمیم‌گیری، و اعطای آزادی عمل موجب منعطف‌تر شدن ساختار سازمانی شوند. همچنین جهت تقویت روابط میان افراد و واحدهای سازمانی، به کمک کارشناسان و متخصصان تحول سازمانی، باید به بررسی روابط موجود و آسیب‌شناسی آن‌ها پرداخت.
- با توجه به تأثیر مثبت و معنادار بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی نوآوری راهبردی پیشنهاد می‌شود، به منظور تقویت اعتماد در سازمان، که مهم‌ترین رکن مؤثر در سرمایه اجتماعی است، مدیران مواردی را مد نظر قرار دهند. در این زمینه لازم است مدیران جهت افزایش اعتماد میان افراد بر رعایت تعهدات و عدالت سازمانی تأکید کنند و جوئی شفاف و توأم با صداقت را در سازمان به وجود آورند تا کارکنان سازمان از نزدیک با مشکلات و قدرتها و موانع پیش روی سازمان آشنا شوند و جوّ سازمانی مبتنی بر اعتماد ایجاد شود.
- مدیران باید با ایجاد برنامه‌های تفریحی و سیاحتی در جهت افزایش روابط رودررو میان کارکنان و مدیران تلاش کنند. این کار بر ایجاد روابط بهتر و مبتنی بر شناخت بیشتر تأثیر مثبت می‌گذارد و روحیه کمک به دیگران را بین کارکنان ایجاد می‌کند. در صورت ایجاد و بهبود چنین فرهنگ و ارزشی در سازمان، اعتماد افراد به یک‌دیگر افزایش می‌یابد. ضمناً باید توجه شود که رعایت اصول اخلاقی در عملکردها و تصمیم‌گیری‌ها از سوی مدیران و رهبران سازمان نیز به تقویت جوّ اعتماد در سازمان می‌انجامد.
- مدیران با ایجاد جوّ صمیمانه و همراه با اعتماداً اعضای سازمان را به کارها و فعالیت‌های گروهی تشویق کنند. در واقع، کلید ارتقای بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی تشکیل تیم‌های کاری برای افزایش تعاملات درون‌سازمانی و ایجاد روابط پایدار است.
- توصیه می‌شود مدیران بر رویه‌ها و خط‌مشی‌های رسمی مبتنی بر ارزش‌ها و اهداف مشترک به عنوان جاذبی برای ایجاد هم‌سوئی و یکپارچگی در سازمان استفاده کنند.

- لازم است مدیران با تأکید بر هنجارها و تعهدات و ارتباطات متقابل، ضمن ایجاد هویتی مشترک در سازمان، به تقویت اعتماد در مجموعه کمک کنند.
- مدیران، ضمن ایجاد نظام حمایتی از رفتارهای نوآورانه کارکنان، زمینه آزادی عمل آنها در حل مشکلات و مسائل مربوط به حوزه کاری خود را فراهم آورند. همچنین، از اعضای سازمان حمایت کنند؛ به نحوی که اعضا ایده‌های جدید را به طور مستقل پیگیر باشند. نیز تنوع اعضا را تحمل کنند. گفتنی است تأمین کافی منابع، مانند تجهیزات، و زمان برای نوآوری ضروری است.
- القای حس اطمینان به کارکنان مبتنی بر اینکه ارائه ایده‌های نوین اگر به بروز مسائلی منجر شود تبعاتی برای آینده و مسیر شغلی آنها نخواهد داشت.
- همچنین، لازم است مدیران و سرپرستان سازمان از تخریب روحیه افراد در زمان ارائه ایده‌هایی که ظاهراً نادرست‌اند پرهیز کنند و با سخنان انگیزشی منجر به جلب اعتماد این افراد شوند.

منابع

۱. استاک، روح‌الله؛ جمال عبدالملکی (۱۳۹۳). «بررسی و تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری با تأکید بر نقش میانجی مدیریت دانش»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۱(۱)، صص ۱-۲۰.
۲. انصاری، منوچهر (۱۳۹۰). *مدیریت استراتژیک توسعه محصول جدید، از ایده تا عمل*، نشر سازمان مدیریت صنعتی.
۳. آرمان، مانی؛ محبوبه شفیعی (۱۳۹۶). «قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان، مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک»، *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، د ۲۶، ش ۸۳، صص ۲۵-۵۰.
۴. بیات، رضا (۱۳۹۷). «تأثیر رهبری استراتژیک و هوش رقابتی بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. حمیدی‌زاده، علی؛ زهرا کوچک‌زاده؛ فاطمه حاج‌کریمی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با تأکید بر نقش میانجی استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۴(۱)، صص ۷۵-۹۴.
۶. خلیل‌نژاد، شهرام؛ محمدرضا دانشور (۱۳۹۶). «تأثیر فرهنگ دانش‌محور و ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر انعطاف‌پذیری استراتژیک»، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ش ۳۰، صص ۴۳-۶۳.
۷. دانشور دیلمی، محمدرضا؛ سید امیرحسین طیبی ابوالحسنی؛ شیرین اسدی خانقاه (۱۳۹۸). «تأثیر پیش‌زمینه‌های سازمانی بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیلگر پویایی‌های محیطی و رقابت‌پذیری (مورد مطالعه: شرکت‌های حاضر در INOTEX)»، *مدیریت توسعه فناوری*، ۷(۱)، صص ۱۱۹-۱۶۱.
۸. رسولی، رضا (۱۳۹۳). «بررسی نقش مداخله‌گر جو سازمانی در ارتقای نوآوری مدیریتی در دانشگاه پیام نور»، *مدیریت سازمان‌های دولتی*، س ۲، ش ۶، صص ۲۷-۴۷.
۹. رضازاده، آرش؛ علی داوری (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۱۰. سرعتی آشتیانی، نرجس (۱۳۸۷). «نوآوری استراتژیک»، مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، س ۲، ش ۲.
۱۱. صحت، سعید؛ نادر مظلومی؛ حمید فخری محمدپور (۱۳۹۴). «رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه»، پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۲)، ص ۱.
۱۲. محمودی میمند، محمد؛ نادر مظلومی؛ فؤاد وجدانی (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر نوآوری در صنعت بیمه کشور»، پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۱)، صص ۵۳-۹۴.

References

1. Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), pp. 17-40.
2. Akhavan, P., Hosseini, S. M., Abbasi, M., & Manteghi, M. (2015). Knowledge-sharing determinants, behaviors, and innovative work behaviors. *Aslib journal of information management*.
3. Aldrich, D. P. & Meyer, M. A. (2015). Social capital and community resilience. *American behavioral scientist*, 59(2), pp. 254-269.
4. Alguezaui, S. & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of knowledge management*.
5. Ansari, M (2011). *Strategic Management of New Product Development from Idea to Action*, Industrial Management Organization Publishing, First Edition. (in Persian)
6. Arman, M. & Shafiei, M. (2017). Competitive Capabilities in the Knowledge-Based Companies, a Model to Explain the Role of Strategic Agility and Strategic Learning. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(83), 25-50. (in Persian)
7. Ashtiani Speed, N. (2008). Strategic innovation. *Human Resource Management in the Petroleum Industry*. Second Year 2008 No. 2. (in Persian)
8. Astak, R. & Abdolmaleki, J. (2014). Study of the Effect of Social Capital on Innovation Emphasize on Mediation Role of Knowledge Management. *Social Capital Management*, 1(1), pp. 1-20. (in Persian)
9. Bayat, R. (1397). The effect of strategic leadership and competitive intelligence on strategic innovation considering the mediating role of organizational learning. Master's thesis at Allameh Tabataba'i University. (in Persian)
10. Chang, H. H. & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), pp. 9-18.
11. Crescenzi, R. & Gagliardi, L. (2015). Social capital and the innovative performance of Italian provinces. In *The Economics of Knowledge, Innovation and Systemic Technology Policy*, pp. 188-218. Routledge.
12. Daneshvar deylami, M., Tayebi Abolhasani, A., & Asadi Khanghah, S. (2019). The Effect of Organizational Background on Strategic Innovation, Regarding the Role of

- Environmental Dynamics and Competitiveness (Case Study of INOTEX Companies). , 7(1), pp. 119-161. (in Persian)
13. Dastourian, B., Kawamorita Kesim, H., Seyyed Amiri, N., & Moradi, S. (2017). Women entrepreneurship: effect of social capital, innovation and market knowledge. *AD-minister*, (30), pp. 115-130.
 14. Epetimehin, F. M. (2011). Achieving competitive advantage in insurance industry: The impact of marketing innovation and creativity. *Journal of emerging trends in economics and management sciences*, 2(1), pp. 18-21.
 15. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), pp. 39-50.
 16. Govindarajan, V. & Trimble, C. (2004). Strategic innovation and the science of learning. *MIT Sloan Management Review*, 45(2), p. 67.
 17. Hamidzadeh, A., Kouchakzadeh, Z., & Hajkarimi, F. (2017). Studying Effect of Social Capital on Organizational Innovation with Mediating Role of Dual Knowledge Management Strategies. *Social Capital Management*, 4(1), pp. 75-94. (in Persian)
 18. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), pp. 195-204.
 19. Jang, Y. J., Zheng, T., & Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, pp. 101-111.
 20. Khalilnezhad, S. & Daneshvar, M. (2017). The Effect of Knowledge-based Culture on Strategic Innovation with Regard to Knowledge Absorptive Capacity and Strategic Flexibility (the case of Companies Located in Tehran University Science and Technology Park), *Journal of Strategic Management Studies*, 8(30), p. 43. (in Persian)
 21. Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Value innovation: a leap into the blue ocean. *Journal of business strategy*.
 22. Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action* (Vol. 19). Cambridge university press.
 23. Mahmoudi Meymand, M., Mazloomi, N., & Vojdani, F. (2015). Effective Factors of Innovation in Iranian Insurance Industry. *Iranian Journal of Insurance Research*, 30(116), pp. 53-94. (in Persian)
 24. Martín-de Castro, G., Delgado-Verde, M., Navas-López, J. E., & Cruz-González, J. (2013). The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), pp. 351-363.
 25. Popa, S., Soto-Acosta, P., & Martinez-Conesa, I. (2017). Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, pp. 134-142.
 26. Rasooli, R. (2014). Investigating the Interventionist Role of Organizational Atmosphere in promoting Management Innovation in Payam Noor University. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 2(2), pp. 26-50. (in Persian)

27. Rezazadeh, A. & Davari, A. (2014). *Modeling structural equations with PLS software*. Organization of Academic Jihad Publications. (in Persian)
28. Sehat, S., Mazloomi, N., & Fakhimi Mohammadpour, H. (2015). The Relationship between Organizational Innovation and Competitive Advantage among Insurance Companies. *Iranian Journal of Insurance Research*, 30(118), pp. 1-34. (in Persian)
29. Widén-Wulff, G. & Ginman, M. (2004). Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital. *Journal of information science*, 30(5), pp. 448-458.
30. Yan, Y. & Guan, J. (2018). Social capital, exploitative and exploratory innovations: The mediating roles of ego-network dynamics. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, pp. 244-258.
31. Yeşil, S. & Doğan, I. F. (2019). Exploring the relationship between social capital, innovation capability and innovation. *Innovation*, 21(4), pp. 506-532.
32. Yu, P. & Guo, P. (2014). An Analysis of the Synergy Degree of Insurance Innovation and Financial Development in China. In *International Conference on Logistics Engineering, Management and Computer Science (LEMCS 2014)*. Atlantis Press.