

## بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی

فرزاد ملک‌هدایت<sup>۱\*</sup>

آرش دارائی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی بوده است. گونه کار تحقیقاتی کاربردی است، و روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از گونه پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد در شهر تهران به تعداد ۷۰۰ می‌باشد. جهت نمونه‌گیری از فرمول کوهن محاسبه شد و حجم نمونه تعداد ۲۴۸ نفر به دست آمده است. داده‌ها مورد احتیاج به دو روش مطالعات کتابخانه‌ای (به مقصود تدوین فرضیات) و روش میدانی (به مقصود آزمون فرضیات) گردآوری شد. از پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی؛ پرسشنامه استاندارد نوآوری سازمانی و پرسشنامه استاندارد فناوری شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. در این مطالعه به مقصود تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ، استفاده و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS 3 داده‌ها واکاوی شد. روش تجزیه و واکاوی داده‌ها هم حداقل مربعات جزئی می‌باشد. نتایج بیان می‌کند که فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. همچنین فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. طبق نتایج شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

### واژگان کلیدی

مجله فرهنگ سازمانی، نوآوری سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، بیمه پاسارگاد.

<sup>۱</sup> کارشناس بیمه‌های عمر و تامین آتیه و مکمل بازنشستگی گروهی - بیمه پاسارگاد، ایران. (نویسنده مسئول: farzad\_mh11@yahoo.com)

<sup>۲</sup> کارشناس مسئول بیمه‌های مسئولیت - بیمه پاسارگاد، ایران. (daraee.arash@gmail.com)

## ۱. مقدمه

صنعت بیمه در ایران در حالی به فعالیت خود ادامه می‌دهد که هدف آن بهبود دانش کارکنان و تقویت نوآوری سازمانی است که ممکن است به آنها برای غلبه بر چالش‌های بالقوه بازار کمک کند. امروزه، صنعت بیمه، با فشار زیادی برای ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای گسترش خدمات خود با منابع کمیاب مواجه است (شاو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). دنیای تجارت و همچنین تغییرات اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌ها را مجبور می‌کند تا با چنین مشکلاتی به روش‌های نوآورانه و مؤثر برخورد کنند. مدیریت سازمان‌ها متوجه شده‌اند که برنامه‌های استراتژیک برای هماهنگ کردن بازارها به دلیل محدودیت منابع پرهزینه است. بنابراین ابتدا باید افکار و اقدامات کارکنان شاغل سازمان ارتقا بیابد (حسین و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه نوآوری سازمانی خود را به عنوان یک عنصر ضروری برای انرژی دادن مجدد به سازمان توسعه داده است. در همین راستا، مطالعه حاضر با این تصور انجام شد که نوآوری سازمانی توانایی یک سازمان برای توسعه خدمات جدید است. نوآوری سازمانی را می‌توان به عنوان یک مزیت رقابتی که در اقتصاد بازار تحقق می‌یابد تعریف کرد (شومپتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰)؛ همچنین با توجه به تحقیق پایکا و هنوش<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نوآوری برای تضمین فرهنگ سازمانی نیازمند مدیریت دانش موثر است. از نظر استراتژیک، فرهنگ سازمانی نیز در حال حاضر به عنوان مبنایی برای مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (امراکون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸) و یک سازمان مبتنی بر فرهنگ می‌تواند رفتارهای نوآورانه و خلاقانه را تشویق می‌کند؛ چراکه فرهنگ سازمانی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا داده‌ها، اطلاعات، دانش و اقدامات را برای حمایت از نوآوری و تغییر به دست آورند و از آنها استفاده کنند.

مسئله ایجاد یک فرهنگ سازمانی سالم به تمایل سازمان برای سرمایه‌گذاری و توسعه سیستم مدیریت دانش و شیوه‌های خود به گونه‌ای بستگی دارد که بتواند افراد و گروه‌های داخل سازمان را برای بهبود ظرفیت خود تسهیل کند و بتواند تغییری در رفتار آنها ایجاد کند. از این‌رو، بخش بیمه و کارکنان آن ملزم به ایجاد، کسب و به اشتراک گذاری دانش جدید و بهبود یافته برای ایجاد ایده‌ها و روش‌های جدید و نوآورانه هستند (پورغفاری و همکاران، ۱۴۰۲). وجود یک فرهنگ سازمانی حامی در سازمان نگرش ارائه ایده‌های جدید و اقدام نوآورانه‌تر را تشویق می‌کند. همچنین فرهنگ سازمانی کارکنان را تشویق می‌کند تا در وظایف و مسئولیت‌های خود نوآوری ایجاد کنند (حسین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

کاپلان و هنلین<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) فناوری شبکه‌های اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از فناوری‌های مبتنی بر اینترنت که بر پایه‌های ایدئولوژیکی ساخته می‌شوند، تعریف کردند، که از طریق آن می‌توان از ویژگی‌های اجتماعی و مشارکتی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بهره‌مند شد. شبکه‌های اجتماعی به کارمندان کمک می‌کند تا مطالب را از طریق پیام‌های متنی، تصاویر، فایل‌های صوتی و ویدئو به اشتراک بگذارند. چنین اشتراک گذاری دانش و اطلاعات از طریق برنامه‌های باز فناوری اطلاعات مانند واتس‌آپ، فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر و همچنین از طریق سرویس‌های فید انجام می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای اصلی زندگی امروزی شناخته می‌شوند و کسب‌وکارها از

1. Shaw

2. Schumpeter

3. Pyka & Hanusch

4. Amarakoon

5. Hussain

6. Kaplan & Haenlein

آن در کارهای روزمره خود استفاده می‌کنند. سازمان‌های تجاری مختلف در بخش‌های تولیدی و خدماتی به آرامی به سمت پذیرش و اجرای پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی حرکت می‌کنند تا از ارتباط و تعامل مؤثر با جامعه، تأمین کنندگان، کارکنان و مشتریان و همچنین افزایش هویت سازمانی خود اطمینان حاصل کنند (خان و خان، ۲۰۱۹). شایان ذکر است، شرکت‌های بیمه، تعامل و ارتباط خود را از طریق اینستاگرام گسترش داده‌اند. پذیرش و اجرای شبکه‌های اجتماعی‌ها نقش مهمی در تمرین و موفقیت اشتراک‌گذاری دانش بین مدیران و کارکنان را دارد. بسیاری از مدیران در بخش بیمه پذیرش شبکه‌های اجتماعی را در فعالیت‌های تجاری معمول خود تشویق می‌کنند (احدی و صابریان، ۱۴۰۰). همچنین بسیاری از محققان و دانشمندان ادعا می‌کنند که استفاده منظم از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی رضایتی را که افراد از درک و شیوه‌های اجتماعی کسب می‌کنند، مانند تبادل اطلاعات و دانش و همچنین یادگیری از یکدیگر و از طریق تعامل فوری با دیگران، افزایش می‌دهد (ولدمن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). چنین ارتباطی بین کارکنان و فرهنگ سازمان، باعث ایجاد ایده‌های جدید می‌شود. سازمان‌ها صفحه‌ای را در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند که از طریق آن کارمندان تعامل و ارتباط و اتصال برقرار می‌کنند تا نوآوری را افزایش دهند (استدینگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). نهایتاً باید بیان کرد مرکز تحقیقات مالی دلویت طی بررسی‌های اجمالی به چندین مانع اساسی رسید که امروز شرکت‌های بیمه را از موازنه میان نیاز به نوآوری برای تقویت وضعیت موجود برای حفظ تعادل در مقابل رقبا در برابر متفاوت بودن در دراز مدت باز می‌دارد (دیکسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع آنچه که در شرکت‌های امروز ب‌عنوان نوآوری رخ می‌دهد صرفاً اقداماتی است که برای واکنش به حرکات رقبا رخ می‌دهد نه اقدامی اساسی برای متفاوت بودن در عرصه صنعت بیمه (حسین و همکاران، ۲۰۲۰). توجه به این نکته ضروری است که در صورت حل مسائل بیان شده دستاوردهای زیر حاصل می‌گردند: با توجه به نتایج شرکت‌های بیمه‌ای می‌تواند استراتژی‌های ارتقا نوآوری سازمانی (این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که نوآوری می‌تواند منجر به جذب مشتری گردد)؛ افزایش بازدهی در مورد خدمات بیمه‌ای ارائه شده اتفاق می‌افتد؛ سود بلندمدت برای شرکت‌های بیمه‌ای تضمین می‌شود. از سوی دیگر در صورت حل نشدن مسئله بیان شده پیامدهای زیر در انتظار خواهند بود: زیر سؤال رفتن اعتبار بیمه؛ کاهش ارزش سهم برنده به دلیل کاهش ارتباطات بیرونی آن. همچنین باید بیان کرد که پژوهشگران این تحقیق با بررسی منابع و ادبیات موجود متوجه شده است که در این زمینه‌ی تحقیقاتی شکاف وجود دارد و متأسفانه تا به امروز پژوهشی در باب بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در کشور و علی‌الخصوص در بیمه پاسارگاد انجام نشده، لذا محققین در این پژوهش سعی خواهند کرد که شکاف تحقیقاتی موجود را در این زمینه پر کنند. بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری دارد؟

1. Khan & Khan

2. Veldeman

3. Standing

4. Dixon

## ۲. پیشینه پژوهش

در راستای موضوع پژوهش حاضر، تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته اند که در ادامه به بررسی آنها پرداخته می‌شود. برای مثال مایکل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان فرهنگ سازمانی و نوآوری رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای محصول انجام دادند. با استفاده از مجموعه‌ای از پرسشنامه، از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات از ۴۰۰ پاسخ‌دهنده در منطقه انتخابی استفاده شد. نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی و نوآوری رسانه‌های اجتماعی باهم در ارتباطند و منجر به ارتقا محصول می‌شود. نوید<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان آیا سازمان‌ها واقعاً تکامل می‌یابند؟ پیوند حیاتی بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی به سمت اثربخشی سازمانی: نقش محوری مقاومت سازمانی، انجام دادند. داده‌ها در دو موج از ۲۸۰ زوج مدیر-کارمند فعال در صنعت بانکداری پاکستان جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی تأثیر مثبتی بر اثربخشی سازمانی دارد. بنابراین، این رابطه با نوآوری سازمانی واسطه می‌شود. تأثیر مثبت نوآوری سازمانی بر اثربخشی سازمانی در میان افرادی که به سرعت پیشرفت‌ها را پذیرفته‌اند، بیشتر از افرادی است که این کار را نکرده‌اند. علاوه بر این، مقاومت سازمانی رابطه بین فرهنگ سازمانی و اثربخشی را از طریق نوآوری سازمانی تقویت می‌کند، به طوری که این رابطه برای کسانی که از پیشرفت سازگار استقبال می‌کنند بیشتر است. حسین و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی تجربی مدیریت دانش، نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی و فرهنگ سازمانی: بررسی یک مدل میانجیگری تعدیل شده فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. از نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب ۳۸۰ پاسخ‌دهنده از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در پاکستان استفاده شد. برای اندازه‌گیری برازش مدل پیشنهادی از طریق لیزرل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج آنها نشان می‌دهد که مدیریت دانش به طور مثبت بر یادگیری سازمانی و فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی و یادگیری به طور قابل توجهی بر نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، مدیریت دانش از طریق یادگیری و فرهنگ سازمانی تأثیر غیرمستقیم قابل توجهی بر نوآوری سازمانی دارد. علاوه بر این، تأثیر تعدیل‌کننده فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی نیز قابل توجه است.

در ایران نیز چپوایی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی انجام داد. در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز می‌باشد که برابر با ۵۰ نفر بوده است. از بین جامعه آماری تعداد ۴۴ نفر را با استفاده از روش نمونه‌گیری جدول مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب و روش نمونه‌گیری مورد استفاده از نوع تصادفی ساده می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های تحلیل عاملی، معادلات ساختاری و آزمون سوبل با استفاده از نرم‌افزار آماری پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز، تأثیر معناداری وجود ندارد. کلابی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان مدل تعهد سازمانی با تبیین جایگاه نوآوری سازمانی، فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک انجام دادند. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ اجرا توصیفی-پیمایشی با رویکرد

<sup>۱</sup> Michael

<sup>۲</sup> Naveed

معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری آن را مدیران سازمان‌های دولتی استان تهران تشکیل می‌دهند که از میان آن‌ها ۳۵۷ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با کمک پرسشنامه‌ای با میزان آلفای کرونباخ ۰/۷۹۵ به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی‌اس‌اس تجزیه و تحلیل شده‌اند. روایی ظاهری و محتوایی به تأیید ۴ نفر از خبرگان رسید و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی مشخص شد. نتایج نشان داد خلق ارزش مشترک و نوآوری سازمانی با تعهد سازمانی رابطه مستقیم دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت نیز هم به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تعهد سازمانی را تقویت می‌کند. همچنین فرهنگ سازمانی رابطه نوآوری سازمانی و تعهد سازمانی را به‌صورت مثبت تعدیل می‌کند. صابری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران: از وضع موجود تا آرمانی انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل کتابداران ۴۰ کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های دولتی ایران است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. نمونه آماری شامل ۱۸۰ کتابدار است. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و برای بررسی معناداری تفاوت‌ها از آمار استنباطی (آزمون تی جفتی) استفاده شده است. در مؤلفه‌های سازمانی دو متغیر رشته تحصیلی و رضایت شغلی بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. در بررسی وضع آرمانی تأثیر مؤلفه سازمانی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که برای مؤلفه سازمانی دو متغیر یادگیری سازمانی و رقابت پذیری سازمانی بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند.

حال با توجه به آنچه تا کنون ذکر شد در ادامه الگوی مفهومی پژوهش و متعاقباً فرضیات پژوهش ارائه می‌گردند:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به الگوی مفهومی ارائه شده، فرضیه اصلی پژوهش این گونه است که فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. در ادامه فرضیات فرعی پژوهش ارائه می‌گردند:

- ۱) فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- ۲) فرهنگ سازمانی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- ۳) شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

### ۳. روش تحقیق

گونه کار تحقیقاتی کاربردی است، و روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از گونه پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد در شهر تهران به تعداد ۷۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری بکار گرفته شده در این پژوهش نیز روش سیستماتیک می‌باشد. به همین منظور و برای تعیین حجم نمونه از کوکران استفاده می‌شود. حجم نمونه در این پژوهش ۲۴۸ نفر می‌باشد. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات

کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. در بررسی کتابخانه‌ای، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده گردید. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه می‌باشد که این ابزار به صورت مجموعه سوالاتی مکتوب که حول متغیرهای یک مساله تحقیق تنظیم شده، ساخته می‌شود و پاسخگو به شکل حضوری یا غیرحضوری و مستقیم یا غیرمستقیم آن را تکمیل می‌کند. ابزار این پژوهش به شرح جدول ۱ می‌باشد:

**جدول ۱: ساختار پرسشنامه**

متغیر	گویه‌ها
فرهنگ سازمانی	۱ تا ۳۶
نوآوری سازمانی	۱ تا ۱۰
شبکه‌های اجتماعی	۱ تا ۱۱

طبق جدول ۱ در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی توسط دنیسون (۲۰۰۰) شامل ۳۶ گویه؛ پرسشنامه استاندارد نوآوری سازمانی جورفی و همکاران (۲۰۱۴) شامل ۱۰ گویه؛ پرسشنامه استاندارد فناوری شبکه‌های اجتماعی سازمان سئو و پارک (۲۰۱۸) با ۶ گویه استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌شود. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از تحقیق حاضر شامل دو بخش می‌باشد. به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شد. ضمن این که به منظور توصیف بهتر داده‌ها از شاخص‌های مرکزی (میانگین و میانه) و همچنین شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) بهره گرفته شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و تکنیک بوت استرپینگ و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شد.

#### ۴. یافته‌ها

تحلیل توصیفی متغیر پژوهش (بدلیل تعداد زیاد گویه‌ها فقط تحلیل متغیر شبکه‌های اجتماعی در این قسمت آمده) براساس پارامترهای مرکزی (میانگین و میانه) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار) برای عامل‌های اصلی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

**جدول ۲. تحلیل توصیفی**

کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	حداکثر	حداقل	میانه	میانگین	
-۳/۷۶۷	-۲/۴۵	۱/۲۲۸	۵	۱	۴	۳/۳۸۲	۱B
-۲/۶۶۹	-۲/۴۰۱	۱/۱۹۹	۵	۱	۴	۳/۳۹۱	۲B
-۳/۷۸۳	-۲/۲۹۳	۱/۱۹۴	۵	۱	۴	۳/۴۲۷	۳B
-۱/۷۶۲	-۱/۳۱۲	۱/۱۹۴	۵	۱	۴	۳/۴۱۸	۴B
-۰/۷۱۸	-۰/۴۳۸	۱/۲۲۳	۵	۱	۴	۳/۴۱۲	۵B
-۳/۸۹۲	۲/۵۳۸	۰/۸۸۵	۵	۱	۴	۴/۱۲۷	۶B
-۰/۶۷	-۰/۳۷	۰/۸۴۴	۵	۱	۴	۴/۱۵۵	۷B
-۰/۷۶۱	-۰/۵۱۶	۱/۲۵۳	۵	۱	۴	۳/۴۰۹	۸B
-۰/۶۹۷	-۰/۶۴۵	۱/۲۷۹	۵	۱	۴	۳/۳۸۲	۹B

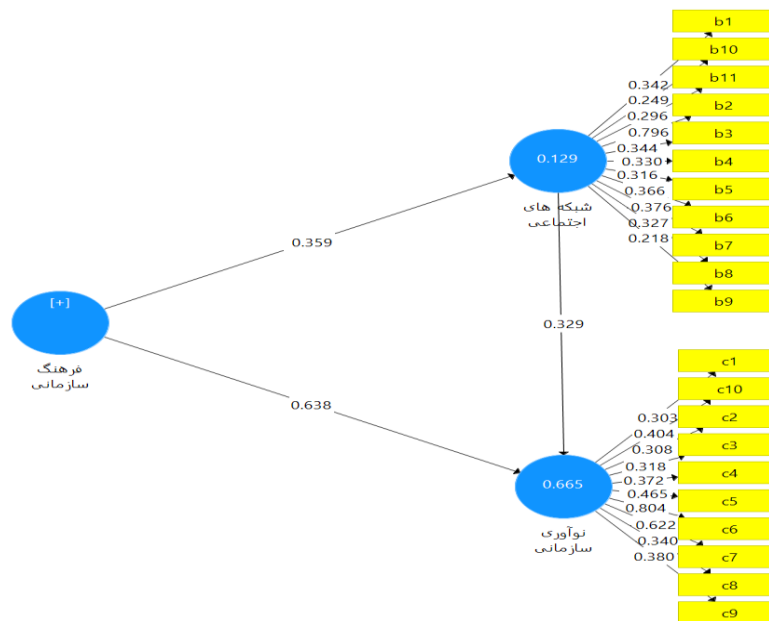
کشدگی	چولگی	انحراف معیار	حداکثر	حداقل	میان	میانگین	
-۰/۷۳۸	-۰/۴۲۱	۱/۲۲۳	۵	۱	۴	۳/۴۰۹	۱۰B
-۰/۲۹۹	-۰/۹۸۸	۱/۳	۵	۱	۳	۳/۲۳۶	۱۱B

در جدول فوق میزان پراکندگی و بازه‌ی پاسخ شرکت کنندگان به سوالات پرسشنامه نظرسنجی در مورد بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. همچنین میانگین نمرات به پرسشنامه نیز قابل ملاحظه است. با نگاهی به جدول فوق می‌توان مشاهده کرد که پایین‌ترین نمرات به سوالات پرسشنامه نمره ۱ و بیشترین نمرات به سوالات نمره ۵ بوده است، همچنین با توجه به میانگین و میانه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که اکثر پاسخ‌ها میل به نمره ۴ و ۵ داشته‌اند. همچنین با توجه به بازه‌ی کشیدگی و چولگی می‌توان عدم نرمالیتی داده‌ها را نتیجه‌گیری نمود چراکه بازه‌ی تمامی گویه‌ها بین  $+1/961$  تا  $-1/96$  نیست. لازم به توضیح است که نرم‌افزار Smart PLS 3 دارای مزیت عدم حساسیت به نرمالیتی داده‌هاست و می‌توان از این نرم‌افزار برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نمود. قبل از انجام آزمون بوسیله نرم‌افزار باید اذعان نمود که روایی پرسشنامه توسط اساتید بصورت صوری و محتوایی تایید شده است اما برای اطمینان بیشتر از طریق نرم‌افزار نیز بصورت روایی همگرا مورد آزمون قرار گرفت. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج و پایایی مرکب محاسبه می‌شود.

### جدول ۳. روایی همگرا

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	
۰/۸۲۶	۰/۸۵۳	۰/۵۶۱	فرهنگ سازمانی
۰/۸۵۹	۰/۸۳۹	۰/۵۳۱	نوآوری سازمانی
۰/۷۷۶	۰/۸۰۴	۰/۵۲۳	شبکه‌های اجتماعی

از آنجاییکه در مقادیر مذکور در جدول ۳، این روابط مورد نظر ( $CR > 0.7$ ،  $CR > AVE$ ،  $AVE > 0.5$ ) برقرار است؛ روایی ابزار تایید شده است. برای مثال کیفیت فرهنگ سازمانی دارای پایایی ترکیبی  $0/853$  بوده که بزرگتر از  $0/7$  بیش از مقدار میانگین واریانس استخراج شده آن ( $0/561$ ) است. همچنین به این دلیل که مقدار میانگین واریانس استخراج شده آن بیش از  $0/5$  است می‌توان روایی همگرای این ابزار را تایید نمود. ضریب آلفای کرونباخ فرهنگ سازمانی نیز  $0/826$  بوده و به دلیل بزرگتر بودن از  $0/7$  پایایی این ابزار نیز تایید می‌گردد. در ادامه، ابتدا به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هر کدام از عوامل پرداخته شده است که در شکل ۱ قابل ملاحظه است. لازم به توضیح است که در شکل زیر بعلا تعداد گویه‌های ابزارها، فقط گویه‌های شبکه‌های اجتماعی نشان داده شده است.



شکل ۲: آزمون حداقل مربعات جزئی

در شکل ۲ هریک از روابط (بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی) تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/7$  قابل قبول است (به شرط آنکه میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از  $0/5$  باشد) و اگر بزرگتر از  $0/7$  باشد مطلوب است. حال با مشاهده شکل بالا مشخص است که روابط دارای بار عاملی بزرگتر و نزدیک به  $0/3$  هستند.

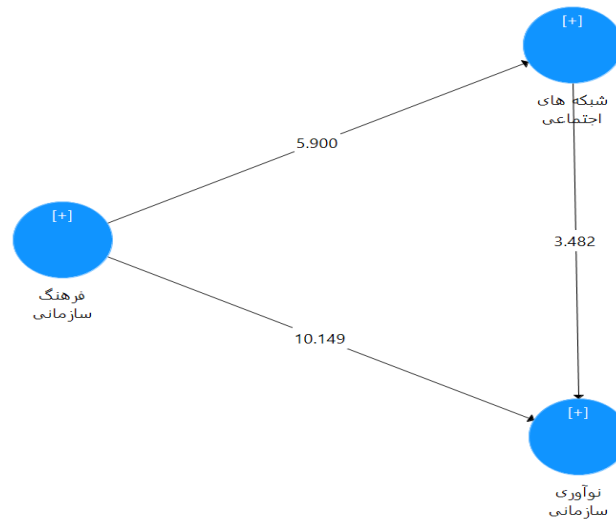
حال در ادامه میزان هم خطی با استفاده از عامل تورم واریانس مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. عامل تورم واریانس در مدل‌های رگرسیون خطی یکی از روش‌های تخمین پارامترهای مدل، روش حداقل مربعات می‌باشد. یکی از مسائل و مشکلاتی که می‌تواند این روش را به چالش بکشد، وجود پدیده‌ای به نام هم خطی می‌باشد. یکی از شیوه‌های تشخیص وجود هم خطی که کاربرد زیادی دارد، استفاده از عامل تورم واریانس می‌باشد. این عامل نشان می‌دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم بستگی خطی ندارند، متورم شده است. همان‌طور که می‌دانیم یکی از شروط و پیش فرض‌های رگرسیون عدم هم خطی متغیرهای مستقل است. بنابراین برای بررسی این وضعیت از شاخص تورم یا تورش واریانس عامل تورم واریانس بهره گرفته می‌شود که در آن شاخص تورم واریانس بالای ۱۰ نشان‌دهنده وضعیت هم خطی بحرانی و مقدار نزدیک به ۱ نشان‌دهنده وضعیت مطلوب است و حد قابل قبول هم خطی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج شاخص مدل درونی عامل تورم واریانس

عوامل موثر	شبکه‌های اجتماعی	نوآوری سازمانی
فرهنگ سازمانی	۲/۱۸۱	۱/۲۴۵
نوآوری سازمانی	۲/۱۸۱	---



با توجه به توضیحات مطروحه و مشاهده جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش دارای حد مطلوبی از هم خطی است. حل با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ به معناداری روابط پرداخته می‌شود:



شکل ۳. برازش بخش ساختاری

همان‌طور که ذکر شد برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش بوت استرپ استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان‌سازی استفاده شده است که آماره  $t$  را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ  $t$ -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. لذا با مشاهده‌ی روابط فوق مشخص است که روابط معنادار است. در ادامه برای بررسی متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده خواهد شد. آزمون سوبل یک آزمون پرکاربرد است که برای آزمون معنی‌داری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل، یک مقدار  $Z$ -value از طریق فرمول زیر بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی (شبکه‌های اجتماعی در رابطه میان فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی) را تایید نمود:

$$3/39 = Z\text{-value} = \frac{0.35 \times 0.32}{\sqrt{((0.32^2 \times 0.042^2) + (0.35^2 \times 0.089^2) + (0.042^2 \times 0.089^2))}}$$

همان‌طور که مشاهده می‌شود آماره‌ی آزمون ۳/۳۹ است و از آنجا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد پس نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در رابطه میان فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی تایید می‌گردد.

## ۵. نتایج و پیشنهادات

یافته‌های حاصل شده از اندازه‌گیری فرضیه اصلی نشان می‌دهد که همان‌طور که مشاهده می‌شود آماره‌ی آزمون سوبل برای نقش شبکه‌های اجتماعی در رابطه میان فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی ۳/۳۹ است و از آنجا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد بنابراین با اطمینان ۹۵٪ فرهنگ سازمانی بر نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. این یافته‌ها با یافته‌های حسین و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد. یافته‌های حاصل شده از اندازه‌گیری فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد که رابطه بین فرهنگ سازمانی و نوآوری سازمانی ۰/۶۳۸ است که به سبب بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل قبول است. آماره  $t$  رابطه مذکور همچنین ۱۰/۱۴ حاصل شده که از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که همبستگی رویت شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ فرهنگ

سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد. این یافته‌ها با یافته‌های کلایی (۱۴۰۱) همسویی دارد. یافته‌های حاصل شده از اندازه‌گیری فرضیه فرعی دوم نشان می‌دهد که رابطه بین فرهنگ سازمانی و شبکه‌های اجتماعی ۰/۳۵۹ است که به سبب بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل قبول است. آماره t رابطه مذکور همچنین ۵/۹۰ حاصل شده که از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که همبستگی رویت شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ فرهنگ سازمانی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. این یافته‌ها با یافته‌های چوایی (۱۴۰۲) همسویی دارد. یافته‌های حاصل شده از اندازه‌گیری فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد که رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و نوآوری سازمانی ۰/۳۲۹ است که به سبب بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل قبول است. آماره t رابطه مذکور همچنین ۳/۴۸ حاصل شده که از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که همبستگی رویت شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد. این یافته‌ها با یافته‌های حسین و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد.

در تبیین نتایج باید بیان کرد امروزه نوآوری در فضای تکنولوژیکی حاضر برای سازمان‌ها الزامی بوده و اکثر سازمان‌ها در جستجوی خلق ایده‌های جدید می‌باشند. در این راستا متخصصان سازمان در تلاش هستند تا از دانش برای عرضه تولیدات و یا خدمات جدیدی که مشتریان می‌خواهند، گام بردارند و زیر ساختی ایجاد کنند که نوآوری همانند یادگیری فرآیندی مستمر شود، زیرا هدف مدیریت دانش و راز بقای این سازمان‌های امروزی در نوآوری نهفته است. متخصصان مدیریت بر این عقیده هستند که مکانیزم‌های نوآوری و فرآیندهای مدیریت قابل انطباق هستند. همچنین مدیریت نوآوری به عنوان یکی از وظایف و کارکردهای اصلی سازمان محسوب می‌شود. همچنین رسانه‌های اجتماعی به کارمندان اجازه می‌دهند حتی زمانی که در دفتر نیستند با هم ارتباط برقرار کنند، و این نسبتاً غیرمنطقی است که فکر کنیم در مورد کار صحبت نمی‌کنند. کارفرمایان برای محدود کردن صحبت‌های کارکنانشان در ساعات تعطیلی کار سختی خواهند داشت، اما می‌توانند به دنبال ترویج صحبت در مورد تجربه کاری مثبت و به حداقل رساندن صحبت در مورد تجربیات بد باشند. کارمندان می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی هم در داخل و هم در خارج از محل کار استفاده کنند. این بدان معناست که کارگران ممکن است حساب‌های فردی یا مشترک را به‌طور خاص برای ارسال محتوای مربوط به کار، و همچنین حساب‌های شخصی که برای صحبت در مورد جنبه‌های مختلف زندگی‌شان از جمله کار استفاده می‌کنند، داشته باشند. طبیعتاً تمام پست‌های اکانت کاری باید مثبت باشد، اما پست‌های مثبت در حساب‌های شخصی نیز توسط محل کار قابل تشخیص است. وبلاگ مجدد یک حساب شخصی توسط حساب شرکت می‌تواند به صحت ادعا کمک کند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده باید در نظر داشت، اگر فرهنگ سازمان به گروه نسبت به مشارکت فردی ارزش قائل نشود و به آن پاداش ندهد، تعامل دیجیتال در شبکه‌های شرکت اجتماعی به خطر می‌افتد. دوم، باید سطح پایه‌ای از اعتماد و همچنین عنصری از گشودگی در فرهنگ سازمان وجود داشته باشد. بدون آن، کارمندان در هنگام ایجاد فرهنگ شرکتی برای مشارکت احساس بی‌میلی خواهند داشت. همچنین برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود ابعاد متغیرهای مورد استفاده در اولویت قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود این پژوهش در رابطه با سازمان‌های تجاری بزرگ مورد بررسی قرار گیرد.

## ۶. منابع و مآخذ

- ۱) احدی، پری، صابریان. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۲۰۰-۲۱۵.
- ۲) پورغفاری، منظری توکلی، سلاجقه، سنجر، دهقانی سلطانی. (۱۴۰۲). تأثیر فرهنگ سازمانی بر آوای کارکنان با میانجی‌گری توانمندسازی کارکنان. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۳۲(۱۰۸)، ۲۲۳-۲۷۳.
- ۳) صابری، حسن‌زاده، درودی. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران: از وضع موجود تا آرمانی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹(۲)، ۱۶۲-۱۸۳.
- ۴) کلابی، امیرمحمد. (۱۴۰۱). مدل تعهد سازمانی با تبیین جایگاه نوآوری سازمانی، فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۵(۵۶)، ۱۶۵-۱۹۴.
- ۵) چیوانی نگار. (۱۴۰۲). نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر مزیت رقابتی. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۷(۲۴)، ۹۰-۱۱۸.
- 6) Amarakoon, U., Weerawardena, J., & Verreynne, M. L. (2018). Learning capabilities, human resource management innovation and competitive advantage. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(10), 1736-1766.
- 7) Dixon, S., Irshad, H., Pankratz, D. M., & Bornstein, J. (2019). The 2019 deloitte city mobility index. *Deloitte Insights*, 18.
- 8) Hussain, I., Mujtaba, G., Shaheen, I., Akram, S., & Arshad, A. (2022). An empirical investigation of knowledge management, organizational innovation, organizational learning, and organizational culture: Examining a moderated mediation model of social media technologies. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2575.
- 9) Jorfi, H., Jorfi, S., Fauzy, H., Yaccob, B., & Nor, K. M. (2014). The impact of emotional intelligence on communication effectiveness: Focus on strategic alignment. *African Journal of Marketing Management*, 6(6), 82-87.
- 10) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- 11) Khan, N. A., & Khan, A. N. (2019). What followers are saying about transformational leaders fostering employee innovation via organisational learning, knowledge sharing and social media use in public organisations?. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101391.
- 12) Michael, A. O., Harrison, O. O., & Olubunmi, O. T. (2023). Organizational culture and social media innovation for product promotion. *Ife Journal of Theory and Research in Education*, 24, 341-358.
- 13) Naveed, R. T., Alhaidan, H., Al Halbusi, H., & Al-Swidi, A. K. (2022). Do organizations really evolve? The critical link between organizational culture and organizational innovation toward organizational effectiveness: Pivotal role of organizational resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100178.
- 14) Pyka, A., & Hanusch, H. (2013, August). Social innovations in the perspective of comprehensive neo-Schumpeterian economics. In *Social Innovation. New Forms of Organisation in Knowledge-Based Societies*, ed. by C. Ruiz Vinals, and C. Parra Rodriguez, Routledge/Lisbon Civic Forum Studies in Innovation. Routledge, London.
- 15) Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- 16) Shaw, D. R., Achuthan, K., Sharma, A., & Grainger, A. (2019). Resilience orchestration and resilience facilitation: How government can orchestrate the whole UK ports market with limited resources—the case of UK ports resilience. *Government Information Quarterly*, 36(2), 252-263.

- 17) Standing, C., Mingers, J., & Standing, S. (2018). The use of social media in supporting the development of open organizations for innovation. *Systems Research and Behavioral Science*, 35(6), 838-855.
- 18) Veldeman, C., Van Praet, E., & Mechant, P. (2017). Social media adoption in business-to-business: IT and industrial companies compared. *International Journal of Business Communication*, 54(3), 283-305.
- 19) Park, J. W & Seo, E. J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

## Examining the effect of organizational culture on organizational innovation with regard to the mediating role of social networks

Farzad Malek Hedayat<sup>\*1</sup>  
Arash Darai<sup>2</sup>

### Abstract

The purpose of this research was to investigate the impact of organizational culture on organizational innovation with regard to the mediating role of social networks. The type of research work is applied, and the research method in this research is a description of the survey type. The statistical population of this research includes 700 employees of Pasargad Insurance Company in Tehran. Sampling direction was calculated from Cohen's formula and the sample size was 248 people. The required data were collected by two methods of library studies (for the purpose of formulating hypotheses) and field method (for the purpose of testing hypotheses). From the standard organizational culture questionnaire; Organizational Innovation Standard Questionnaire; and the standard questionnaire of social network technology was used. In this study, in order to determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha test was used and the data was analyzed using Smart PLS 3 software. The method of data analysis is partial least squares. The results show that organizational culture has a significant effect on organizational innovation due to the mediating role of social networks. Also, organizational culture has a significant impact on organizational innovation and social networks. According to the results, social networks have a significant effect on organizational innovation.

### Keywords

organizational culture, organizational innovation, social networks, Pasargad insurance

1. expert in life insurance and future provision and group retirement supplement - Pasargad Insurance, Iran. (\*Corresponding Author: farzad\_mh11@yahoo.com).
2. expert in charge of liability insurance-insurance of Parsargad, Iran. (daraee.arash@gmail.com).