

بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس

سعید منصوریان طبائی

کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، مدیر شعب بانک سپه استان فارس (نویسنده مسئول)
smansurian@yahoo.com

مهدی اسماعیلی

دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه شیراز، مسئول برنامه ریزی مدیریت شعب بانک سپه استان فارس
Dr.esmaeli2000@yahoo.com

احمدرضا بیاتی

کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، مدیر امور نواحی بانک سپه استان فارس
ahmadrezabayati@yahoo.com

محمدحسین مسعودی

کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، معاونت مالی و اداری مدیریت شعب بانک سپه استان فارس
MHM6765@yahoo.com

شماره ۳۰/ پاییز ۱۳۹۹ (جلد دوم) / صص ۱۲۹-۱۳۵
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس انجام شد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس تعداد ۱۱۸۲ نفر می‌باشد. تعداد نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده به تعداد ۲۲۱ نفر تعیین شد. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه سرمایه اجتماعی و پرسشنامه نوآوری سازمانی صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادله ساختاری انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که شعب بانک سپه استان فارس از نظر هر سه بعد شناختی، ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی از استاندارد موجود بالاتر عمل کرده‌اند ولی به سطح مطلوب نرسیده‌اند. که نوآوری سازمانی در هر سه بعد تولید، فرایند و مدیریتی - اداری از سطح مطلوب پایین‌تر می‌باشد. که ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس پیش‌بینی کننده مثبت و معنی‌دار ابعاد نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس می‌باشد. بنابراین با افزایش سرمایه اجتماعی در شعب بانک های سپه استان فارس میزان نوآوری سازمانی نیز تقویت می‌گردد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، نوآوری سازمانی، نوآوری در تولید، نوآوری در فرایند، نوآوری مدیریتی - اداری.

مقدمه

امروزه داشتن قابلیت‌های نوآوری به عنوان مشکلی عمده برای سازمان‌ها محسوب می‌گردد. با توجه به رقابت تنگاتنگ بین سازمان‌ها، لازم است سازمان‌ها قادر به مواجهه با شرایط محیطی متغیر بازار در رابطه با تقاضای بازار و درخواست مشتریان

خود کردند و این امر تنها از طریق نوآوری امکان پذیر است. بنابراین امروزه نوآوری به عنوان اصلی ترین مسئله برای سازمان ها مورد توجه قرار گرفته است. در واقع نوآوری به عنوان کلیدی برای رشد و توسعه و بقا در نظر گرفته شده است (ترن^۱، ۲۰۰۸). به عبارتی سازمان هایی در شرایط رقابتی کنونی قادر به ادامه فعالیت خود خواهند بود که به محصولات، تولیدات و خدمات و فرایندهای خود ارزشی بیفزایند و از سایر رقبای خود متمایز گردیده و پیشی بگیرند (کامینگ و بریان^۲، ۲۰۱۴). به عبارتی امروزه مزیت رقابتی سازمان ها و شرکت ها در گرو نوآوری آنها در ارائه محصولات و خدمات است. با توجه به این که بانک ها در اقتصاد جهانی موقعیتی قابل توجه دارند و با ارائه خدمات مالی به بخش وسیعی از مردم و تأمین مالی شرکت ها، موجب ایجاد اعتبار و نقدینگی در بازار می گردند، بنابراین نیاز به نوآوری در ارائه خدمات در آن ها بسیار مشهود است (تن، جیانگ و حامید^۳، ۲۰۱۶).

در واقع صنعت بانکداری ایران همگام با سایر صنایع در دهه اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی، شروع فعالیت مؤسسات اعتباری و بانک های خصوصی، تکنولوژی های نوین در ارائه خدمت به سوی رقابتی شدن پیش می رود و در این بین سازمان هایی قادرند موفق عمل نمایند که با این تغییرات همگام شوند و با محیط رقابتی کنونی سازوار گردند. بانک ها به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سال های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، در صدد اثربخش نمودن فعالیت های خود بر آمده اند (غفوری و نیک سرشت، ۱۳۹۶).

از طرفی سرمایه اجتماعی سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم چندوجهی در علوم اجتماعی است که در اوایل قرن بیستم به صورت علمی و آکادمیک مطرح و از سال ۱۹۸۰ وارد متون علوم سیاسی و جامعه شناسی شد. این مفهوم ابتدا توسط جاکوبز^۴ (۱۹۶۰) و لوری^۵ (۱۹۷۰) مطرح و سپس توسط محققانی چون کلمن^۶ (۱۹۸۸)، پوتنام^۷ (۱۹۹۳) و پرتز^۸ (۱۹۹۸)، بسط و گسترش داده شد (فیلیپس^۹، ۲۰۱۶). این مفهوم از مفاهیم نوینی است که امروزه در جامعه شناسی و اقتصاد، و به تازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است (امیرخانی و پور عزت، ۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات می گردد. در واقع سرمایه اجتماعی توانایی افراد برای کار با یکدیگر در جهت اهداف عمومی در گروه ها و سازمان ها می باشد. بر اساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیکی با سرمایه اجتماعی می گردند. بنابراین می توان گفت که سرمایه اجتماعی شکل و نمونه ملموسی از یک هنجار غیر رسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند فرد می شود (فوکویاما^{۱۰}، ۱۹۹۹).

1 .Tran

2 .Cumming & Brian

3 .Tan, Cheong & Hamid

4 . Jacobs

5 .Loury

6 .Coleman

7 .Putnam

8 .Portes

9 .Philips

10 .Fukuyama

پوتنام^۱ (۱۹۹۵) نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از خصایص و مفاهیم از سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه که می توانند کارایی سازمان را تسهیل کنند، معرفی کرده است. ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸) نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه منابع بالفعل و بالقوه در دسترس و پدید آمده از شبکه ای از روابط تعریف کرده اند که فرد یا واحد اجتماعی کسب می کند. آنها برای سرمایه اجتماعی سه بعد در نظر گرفته اند: الف) بعد ساختاری؛ ب) بعد رابطه ای (ارتباطی) و ج) بعد شناختی. بعد ساختاری اشاره به الگوی کلی تماس بین افراد دارد. این بعد شامل: روابط و پیکرندی شبکه ای است. بعد شناختی در برگیرنده میزان اشتراکات کارکنان درون یک شبکه اجتماعی از راه زبان و مبادلات مشترک تحقق می یابد و بعد رابطه ای، ماهیت روابط در یک سازمان را در بر می گیرد.

از طرفی نوآوری سازمانی^۳ به عنوان پذیرش ایده ها و رفتارهای جدید توسط سازمان تعریف می شود (دامانپور^۴، ۱۹۹۱). نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (دامانپور، والکر و اولاندا^۵، ۲۰۰۹). نوآوری می تواند به تولید یک کالای جدید یا خدمت نوین، تکنولوژی جدید و یا اقدامات اداری و مدیریتی جدید اطلاق گردد (نوگویرا و مارکوس^۶، ۲۰۰۸). از سوی دیگر نوآوری به عنوان خلق، شناسایی و اجرای ایده ها، فرایندها، تولیدات و یا خدمات نوین معرفی شده است. در واقع نوآوری نقش مهمی در موفقیت سازمانی ایفا می کند و زمانی بروز می یابد که تعاملات و ارتباطات بین افراد و سازمان ها انجام گیرد (کوگات و زندر، ۱۹۹۲). مطابق با نظر دامانپور (۱۹۹۱) انواع نوآوری به نوآوری مدیریتی^۷ (اداری)، نوآوری در فرایند^۸ و نوآوری در تولید^۹ تقسیم بندی می شود. اوجاسالو^{۱۰} (۲۰۰۸) نوآوری در تولید را ابزاری برای تولید، توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبود یافته معرفی کرده است. از طرفی نوآوری در فرایند، وسیله ای برای حفاظت و بهبود کیفیت و صرفه جویی در هزینه ها است و شامل روش های جدید در تولید، توزیع و ارائه خدمات می باشد (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو^{۱۱}، ۲۰۰۸). و در آخر نوآوری مدیریتی و اداری، به رویکردها، خط مشی های جدید سازمانی، فرایندهای ساختاری و اداری جدید و تغییراتی در خط مشی ها و منابع سازمان اطلاق می گردد (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو، ۲۰۰۸؛ سیگو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۶).

از سوی دیگر لیو^{۱۳} (۲۰۱۳) معتقد است که سرمایه اجتماعی تسهیل کننده خلاقیت در سازمان است. کارکنانی که روابط مطلوبی با همکاران خود دارند و این روابط بر مبنای اعتماد متقابل، احترام و دوستی است، موجبات تقویت خلاقیت و نوآوری را فراهم می آورند. به عبارتی سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها، عاملی کلیدی در تبدیل تجارت راندمان محور به نوآور محور می باشد (لازیکاس و دیلی دیته^{۱۴}، ۲۰۱۵). از طرفی پوتنام (۱۹۹۳) بر این باور است که سطوح

1. Putnam

2. Nahapiet & Ghoshal

3. Organizational Innovation

4. Damanpour

5. Damanpour, Walker & Avellaneda

6. Nogueira & Marques

7. Administrative Innovation

8. Process Innovation

9. Product Innovation

10. Ojasalo

11. Jimenez-Jimenez, Sanz-Valle & Hernandez-Espallardo

12. Sigauw et al

13. Liu

14. Laužikas & Dailydaitė

بالای اعتماد معمولاً موجب مشارکت بیشتر شده و مشارکت بیشتر، بنیادی برای فرایند نوآوری است. مطالعات اخیر حاکی از این است که سرمایه اجتماعی از طریق انتقال دانش موجب بروز نوآوری در سازمان ها می گردد (پدیللا ملندز و همکاران^۱، ۲۰۱۲). به عبارتی بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآورانه سازمان تأثیر مثبتی دارد. در واقع انسجام شبکه های اجتماعی موجب تقویت یادگیری و تبادل دانش و منابع منجر به بهبود عملکرد نوآورانه سازمان می گردد (تسای و گوشال^۲، ۱۹۹۸؛ ژنگ^۳، ۲۰۱۰؛ پارا ریکوئینا، روئیز اورتگا و گارسیا ویلاورده^۴، ۲۰۱۳). از سوی دیگر بونو و اندرسون^۵ (۲۰۰۵) و هاگتون، اسمیت و هود^۶ (۲۰۰۹) معتقدند سرمایه اجتماعی از طریق تقویت توانایی در گردآوری و هدایت منابع اطلاعاتی، موجب تسهیل نوآوری می شود. از طرفی پرز لونا و کابلو^۷ (۲۰۱۴) نیز بر این باورند که اعتماد در روابط اجتماعی بین واحدها و افراد شکل می گیرد و موجب انتقال دانش شده و در نهایت شرایط را برای نوآوری در تولید و در فرایند مهیا می سازد. از آنجایی که نوآوری به میزان بالایی از منابع نیاز دارد بنابراین سرمایه اجتماعی از طریق انتقال دانش، شبکه های همکاری و اعتماد بر نوآوری تأثیرگذار است (چو، هوانگ و لی^۸، ۲۰۱۲). در واقع به این دلیل که بانک ها معمولاً درگیر تعامل با مشتریان خود بوده و عنصر اعتماد در این بین بسیار حائز اهمیت است و از طرفی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات نیز برای توسعه تولیدات و خدمات نوین در بانک نقشی اساسی را ایفا می نماید، بنابراین سرمایه اجتماعی در این سازمان ها بسیار مورد توجه است (منتشن و بوتیس^۹، ۲۰۱۳). با توجه به موارد ذکر شده و بررسی های انجام گرفته، در تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین سرمایه فکری و نوآوری سازمانی (نوآوری در تولید، نوآوری در فرایند، و نوآوری در مدیریت)، در بین کارکنان شعب بانک سپه شهر شیراز پرداخته خواهد شد. بدین وسیله می توان به کارکنان و مدیران بانک در زمینه تقویت نوآوری در شعب بانک های مورد مطالعه یاری رسانده و آنها را از مشکلات موجود در این مسیر آگاه نمود.

پیشینه پژوهش

برندا و اورولی^{۱۰} (۲۰۱۹) با بررسی رابطه بین توسعه سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در بانک های نیجریه در بین ۲۱۷ نفر از مدیران میانی و ارشد در ۱۷ شعبه متوجه شدند که رابطه مثبت و معناداری بین توسعه سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی وجود دارد. در واقع وجود شبکه ها و روابط انتقال دانش و اطلاعات را تقویت کرده و موجب بروز نوآوری و خلاقیت در کارکنان می گردد. بنابراین با توسعه سرمایه اجتماعی می توان شرایط را برای افزایش نوآوری در تولید، فرایند و بازاریابی فراهم آورد.

¹.Padilla-Melendez et al

².Tsai & Goshal

³.Zheng

⁴.Parra-Requena, Ruiz-Ortega & García-Villaverde

⁵.Bono & Anderson

⁶.Houghton,Smith & Hood

⁷.Perez-Luno & Cabello

⁸.Cho,Hwang & Lee

⁹.Mention & Bontis

¹⁰.Brenda & Olori

سوزبیلیر^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی با بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی و اثربخشی در بین ۱۳۱ نفر از مدیران یک سازمان دولتی در ترکیه به این نتیجه دست یافتند که سرمایه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر خلاقیت و نوآوری سازمانی دارد. از سوی دیگر آکرام و همکاران^۲ (۲۰۱۷) با بررسی تأثیر ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی بر رفتار نوآورانه کارکنان در محیط کاری، به تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه ای و شناختی) بر رفتار نوآورانه کارکنان در سازمان های کوچک اشاره کردند.

آهن و کیم^۳ (۲۰۱۷) در تحقیق خود بین ۳۱۹ نفر از کارکنان شرکت های ساخت و ساز در کره به نقش واسطه ای سرمایه اجتماعی در رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری سازمانی اشاره کرده است. آنها متوجه شدند که ابعاد رابطه ای و شناختی سرمایه اجتماعی به عنوان میانجی در رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری سازمانی ایفای نقش می کنند.

چن و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در تحقیق خود در بین ۹۰ نفر از مدیران ارشد در شرکت های صنعتی در چنگدو در چین به رابطه بین رهبری تحولی و نوآوری سازمانی با واسطه گری سرمایه اجتماعی اشاره نمودند. پترو و داسکالاپلو^۵ (۲۰۱۳) نیز رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری در بخش خدمات گردشگری یونان را بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی نسبت به دو بعد دیگر تأثیر بیشتری بر نوآوری بخش گردشگری دارد.

تی سنگ، ونگ و یین^۶ (۲۰۱۳) در بین ۱۰۰ نفر از کارکنان شش شرکت خدمات مالی در تایوان متوجه نقش واسطه ای سرمایه اجتماعی در رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری سازمانی شدند. کمپس و مارکوئز^۷ (۲۰۱۱) نیز در تحقیق خود بین مدیران دپارتمان های مختلف یک شرکت صنعتی در اسپانیا به این نتیجه دست یافتند که هر چه میزان سرمایه اجتماعی افزایش یابد قابلیت نوآوری نیز افزایش پیدا می کند.

یزدانی فر^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی با بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی و در بین ۱۹۰ نفر از کارکنان سازمان تأمین اجتماعی در تهران به این نتیجه دست یافت که سرمایه اجتماعی به واسطه ایجاد انگیزه در کارکنان منجر به تقویت نوآوری سازمانی می گردد. در واقع نتایج حاکی از این بود که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد. سرمایه اجتماعی موجب افزایش نوآوری سازمانی و توانمندسازی کارکنان می شود چراکه به عنوان عاملی در برقراری ارتباط بین کارکنان و مدیران بوده و فعالیت های جمعی را تسهیل می کند.

نظری^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی ضمن بررسی نقش سرمایه اجتماعی در بانک قوامین از بانک های خصوصی در ایران و در بین ۶۷ نفر از کارکنان شعب این بانک در شهر قم به این نتیجه رسید که هیچ یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در سطح مطلوبی نبوده و سازمان لازم است برای تقویت سرمایه اجتماعی زیرساخت های مطلوب تری را فراهم آورد. وی همچنین به نقش مهم سرمایه اجتماعی در موفقیت سازمان ها و توسعه واحدهای تجاری به ویژه صنعت بانکداری اشاره نمودند.

چیت سازان، باقری و یوسفی^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی در بین ۱۲۶ نفر از کارکنان پارک های فناوری در تهران، متوجه وجود رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی و سرمایه هوشمند و نوآوری تجاری شدند.

1. Sözbilir

2. Akram, Haider & Akram

3. Ahn & Kim

4. Chen et al

5. Petrou & Daskalopoulou

6. Tseng, Wang & Yen

7. Camps & Marquès

عبداللهی، فرهادی و احمدی پناه (۲۰۱۵) در تحقیقی بین ۲۳۲ نفر از کارکنان دانشگاه خوارزمی در تهران سرمایه اجتماعی شرایط را برای اعتماد و تعامل بین افراد سازمان فراهم می آورد و فرهنگ کار گروهی را شکل می دهد روابط را تقویت می کند و زمینه خلق دانش، تسهیم دانش و افزایش خلاقیت و نوآوری را در سازمان مهیا می سازد و در نهایت موجب تقویت و توسعه مدیریت دانش می گردد و این بدان معنی است که سرمایه اجتماعی منجر به افزایش نوآوری سازمانی می شود. در واقع سرمایه اجتماعی موجب تقویت تأثیر مثبت مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی می شود.

حمیدی زاده، شهید زاده و موحدی فر (۱۳۹۳) در تحقیقی با بررسی تأثیر مؤلفه های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی در بین ۷۵ نفر از کارکنان شرکت مخابرات شهرستان قم متوجه شدند که از بین سه مؤلفه سرمایه اجتماعی (شناختی، رابطه ای و ساختاری) فقط مؤلفه شناختی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رضوانی و ظفرایی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان نقش آفرینی سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت های دانش بنیان و در بین کارکنان شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران متوجه شدند که بعد رابطه ای سرمایه اجماعی پیش بینی کننده گرایش به نوآوری است، لیکن ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی نمی توانند پیش بینی کننده معنادار و مناسبی برای گرایش به نوآوری در سازمان باشند. به عبارتی با افزایش سرمایه اجتماعی، گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت های دانش بنیان افزایش می یابد.

روش شناسی پژوهش

با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس می پردازد، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. در این پژوهش سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر پیش بین و نوآوری سازمانی به عنوان متغیر ملاک می باشد. در این پژوهش به منظور تهیه و تدوین مبانی نظری و سوابق پژوهش های انجام شده از روش کتابخانه ای و به منظور جمع آوری اطلاعات جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش، پس از اخذ مجوز از مسئولین و تعیین حجم نمونه، پرسشنامه ها بین کارکنان توزیع شد. مدت اجرای پرسشنامه حدوداً بیست دقیقه و اجرای آن به صورت انفرادی بود. لازم به توضیح است که به منظور دستیابی به اطلاعات منسجم و قابل اعتماد، در خصوص اهداف پژوهش، پرسشنامه ها و ابعاد آنها توضیحاتی به کارکنان ارائه گردید. با استفاده از نرم افزار SPSS16، به منظور پاسخگویی به سوال های ۱ و ۲ آزمون تی تک نمونه ای و جهت پاسخ به سوال ۳ از روش ماتریس ضریب همبستگی پیرسون و جهت پاسخ به سوال ۴ از مدل معادله ساختاری سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس به تعداد ۱۱۸۲ نفر می باشند که با روش نمونه گیری خوشه ای ساده، بدین صورت که با توجه به حجم گسترده ای جامعه شعب بانک سپه در سراسر استان فارس، ۳۰ درصد شعب از مناطق مختلف شهر انتخاب شدند و از کلیه کارکنان شعب انتخابی اطلاعات جمع آوری گردید، حجم نمونه ۲۲۱ نفر تعیین شد.

جدول شماره (۱): تعداد شعب بانک سپه در استان فارس

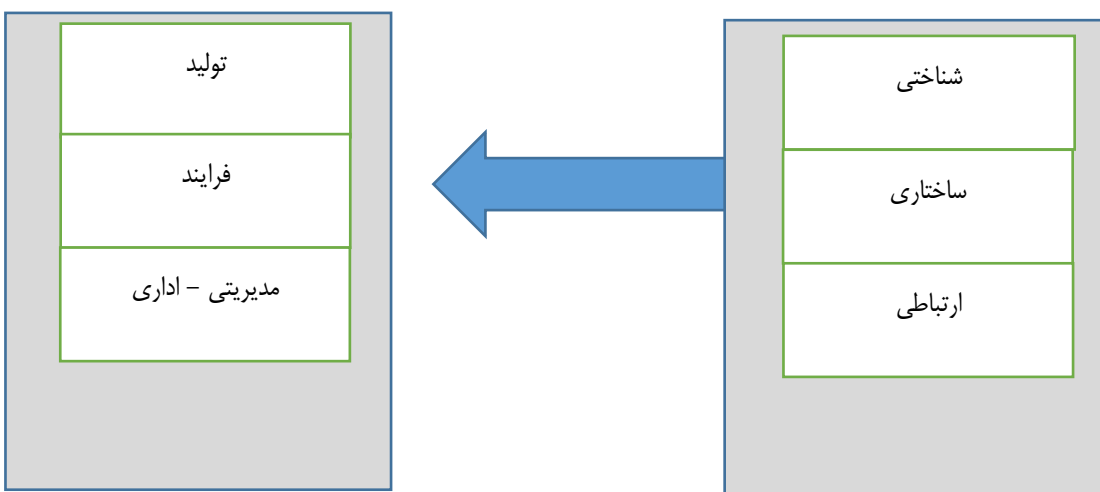
تعداد شعب		
شیراز	شهرستان	جمع
۵۷	۶۶	۱۲۱

جدول شماره (۲): جامعه آماری تحقیق

جنسیت		
زن	مرد	جمع
۱۲۷	۱۰۴۵	۱۱۸۲

اهداف و مدل تحقیق

۱. شناسایی میزان سرمایه اجتماعی کارکنان شعب بانک سپه استان فارس
۲. شناسایی میزان نوآوری سامانی شعب بانک سپه استان فارس
۳. بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس
۴. شناسایی توان سرمایه اجتماعی کارکنان در پیش بینی نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر از دو مقیاس زیر استفاده شده است:

۱. مقیاس سرمایه اجتماعی

مقیاس سرمایه اجتماعی (ترک زاده و محترم، ۱۳۹۰) مشتمل بر سه بعد شبکه اجتماعی، هنجار اجتماعی و اعتماد اجتماعی و شامل ۴۴ گویه ۵ گزینه‌ای از نوع لیکرت می‌باشد. سوالات ۱۲-۱ مربوط به بعد شبکه اجتماعی، سوالات ۳۳-۱۳ مربوط به بعد هنجار اجتماعی و سوالات ۴۴-۳۴ مربوط به بعد اعتماد اجتماعی می‌باشد.

۲. مقیاس نوآوری سازمانی

در این تحقیق از مقیاس نوآوری سازمانی خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناوند اسپالاردو (۲۰۰۸) که دارای ۳ زیر مقیاس (تولید، فرایند و مدیریتی-اداری) و ۱۰ گویه بود، استفاده شد. این مقیاس بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردیده است که از به طور کامل=۷، بسیار زیاد=۶، زیاد=۵، متوسط=۴، کم=۳، بسیار کم=۲، به هیچ وجه=۱ طبقه بندی شده است. بعد تولید شامل سه گویه از ۱ تا ۳؛ بعد فرایند در برگیرنده ۴ گویه از ۴ تا ۷ و بعد مدیریتی شامل گویه‌های ۸ تا ۱۰ است.

روایی و پایایی ابزار

ترک زاده و محترم (۱۳۹۰) برای محاسبه روایی مقیاس از روش تحلیل گویه استفاده کرده‌اند، بدین ترتیب که همبستگی بین گویه‌ها با نمره کل هر بعد سنجیده شده است که مطابق با نتایج گزارش شده، هر یک از ابعاد از روایی نسبتاً بالایی برخوردار بوده است. به منظور سنجش پایایی هر یک از ابعاد این مقیاس نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که مطابق جداول زیر، هر یک از ابعاد از پایایی نسبتاً بالایی برخوردار بوده اند:

جدول شماره (۳): روایی و پایایی گزارش شده مقیاس با استفاده از روش تحلیل گویه و ضرایب آلفای کرونباخ

مقیاس	شبکه اجتماعی	هنجار اجتماعی	اعتماد اجتماعی	کل پرسش‌نامه
همبستگی	۰/۴۱ - ۰/۸۳	۰/۶۲ - ۰/۹۰	۰/۶۲ - ۰/۹۰	۰/۵۸ - ۰/۶۴
سطح معناداری	۰/۰۲ - ۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۲ - ۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۲ - ۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
آلفای کرونباخ	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۹۷	۰/۹۵

در پژوهش حاضر به منظور سنجش روایی محتوایی مقیاس سرمایه اجتماعی با استفاده از روش تحلیل گویه، ضریب همبستگی گویه‌های مقیاس‌ها را با نمره کل مقیاس‌ها محاسبه شده است که نتایج آن به صورت کمترین و بیشترین ضریب همبستگی گویه‌ها در مقیاس‌های مربوطه، در جدول (۴) گزارش شده است. نتایج جدول نشان‌دهنده روایی مطلوب ابعاد مقیاس سرمایه اجتماعی می‌باشد. به منظور سنجش پایایی مقیاس سرمایه اجتماعی، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ توسط محقق محاسبه گردید که مقادیر آن به شرح جدول (۵) می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده ضرایب پایایی حاصل از ابزار مورد استفاده با توجه به تعداد گویه‌های هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی مورد تأیید و در سطح مطلوبی می‌باشد.

جدول شماره (۴): طیف ضرایب همبستگی سوالات با نمره کل مقیاس سرمایه اجتماعی

مقیاس	شبکه اجتماعی	هنجار اجتماعی	اعتماد اجتماعی	کل پرسش‌نامه
همبستگی	۰/۵۰ - ۰/۷۴	۰/۴۰ - ۰/۸۲	۰/۴۸ - ۰/۸۴	۰/۵۷ - ۰/۶۲
سطح معناداری	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۹ - ۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱

جدول شماره (۵): ضرایب آلفای کرونباخ مقیاس سرمایه اجتماعی

مقیاس	شبکه اجتماعی	هنجار اجتماعی	اعتماد اجتماعی	کل پرسش نامه
آلفای کرونباخ	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۷

برای محاسبه روایی سازه ابزار نوآوری سازمانی نیز از روش تحلیل گویه استفاده شد. نتایج تحلیل گویه نشان داد که زیر مقیاس تولید با ۰/۸۹، بعد فرایند با ۰/۸۸، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۹۳ از اعتبار مناسبی برخوردار بودند. همچنین، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ پایایی کل مقیاس نوآوری سازمانی برابر با ۰/۸۶ به دست آمد. همینطور تحلیل آلفای کرونباخ نشانگر این بود که بعد تولید با ۰/۷۸، بعد فرایند با ۰/۸۹، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۸۵ از پایایی مناسبی برخوردار بودند.

جدول شماره (۶): محاسبه روایی محتوایی نوآوری سازمانی

ابعاد نوآوری سازمانی	طیف ضرائب همبستگی
تولید	۰/۸۹ - ۰/۹۰ ۰/۰۰۰۱
فرایند	۰/۸۷ - ۰/۹۱ ۰/۰۰۰۱
مدیریتی و اداری	۰/۹۲ - ۰/۹۵ ۰/۰۰۰۱

یافته های پژوهش

۱- سرمایه اجتماعی در شعب بانک های سپه استان فارس به چه میزان است؟

جدول شماره (۷): مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی با میانگین معیار و حد مطلوب

ابعاد سرمایه اجتماعی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
شناختی	۲۲۱	۳/۲۲	۰/۶۶	۳	۵/۱۷	۲۳۰	۰/۰۰۱	۴	-۱۷/۶۰	۲۳۰	۰/۰۰۱
ساختاری	۲۲۱	۳/۳۶	۰/۷۰	۳	۷/۸۱	۲۳۰	۰/۰۰۱	۴	-۱۳/۸۰	۲۳۰	۰/۰۰۱
ارتباطی	۲۲۱	۳/۱۹	۰/۶۳	۳	۴/۷۴	۲۳۰	۰/۰۰۱	۴	-۱۹/۰۶	۲۳۰	۰/۰۰۱

بر اساس جدول فوق میانگین بعد شناختی از سرمایه اجتماعی با میانگین (۳/۲۲) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۵/۱۷) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد شناختی شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد شناختی (۳/۲۲) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۷/۶۰) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد شناختی و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان شناختی در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد ساختاری (۳/۳۶) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۷/۸۱) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد ساختاری شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد ساختاری (۳/۳۶) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۳/۸۰) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد ساختاری و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان ساختاری در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد ارتباطی (۳/۱۹) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۴/۷۴) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد ارتباطی شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد ارتباطی (۳/۱۹) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۹/۰۶) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد ارتباطی و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان ارتباطی در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

۲- نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس به چه میزان است؟

جدول شماره (۸): مقایسه میانگین نوآوری سازمانی با میانگین معیار و حد مطلوب

ابعاد نوآوری سازمانی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تولید	۲۳۱	۳/۲۲	۰/۶۶	۳	۵/۱۷	۲۳۰	۰/۰۰۱	۴	-۱۷/۶۰	۲۳۰	۰/۰۰۱
فرایند	۲۳۱	۳/۳۶	۰/۷۰	۳	۷/۸۱	۲۳۰	۰/۰۰۱	۴	-۱۳/۸۰	۲۳۰	۰/۰۰۱
مدیریتی-اداری	۲۳۱	۳/۱۹	۰/۶۳	۳	۴/۷۴	۲۳۰	۰/۰۰۱	۴	-۱۹/۰۶	۲۳۰	۰/۰۰۱

بر اساس جدول فوق میانگین بعد تولید از نوآوری سازمانی با میانگین (۳/۲۲) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۵/۱۷) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد تولید شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد تولید (۳/۲۲) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۷/۶۰) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد تولید و میانگین معیار ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان تولید در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد فرایند (۳/۳۶) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۷/۸۱) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد فرایند شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد فرایند (۳/۳۶) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۳/۸۰) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد فرایند و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان فرایند در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد مدیریتی-اداری (۳/۱۹) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۴/۷۴) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد مدیریتی-اداری شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد مدیریتی-اداری (۳/۱۹) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۹/۰۶) در درجه آزادی ۲۳۰ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد مدیریتی-اداری و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین بعد مدیریتی-اداری در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

۳- آیا رابطه معنی داری بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد نوآوری سازمانی وجود دارد؟

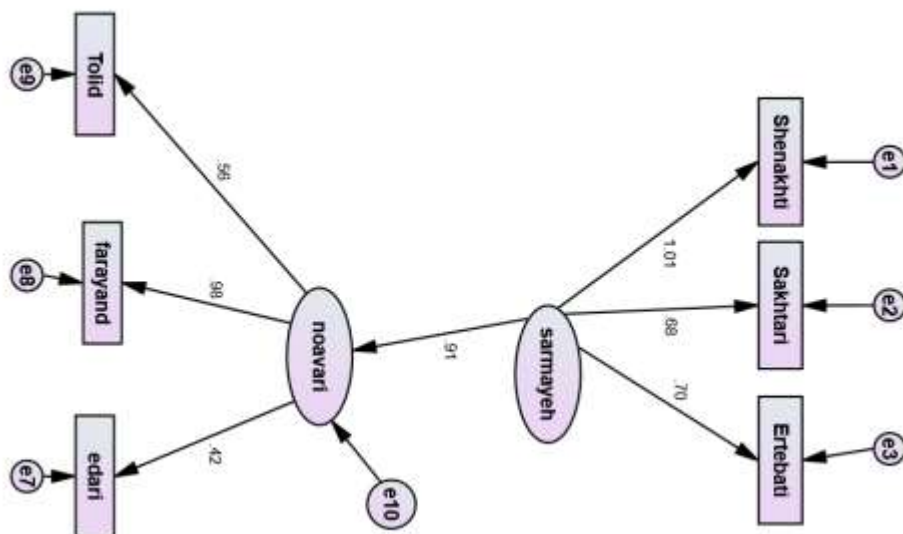
جدول شماره (۹): ماتریس همبستگی ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد نوآوری سازمانی

متغیر	شناختی	ساختاری	ارتباطی	تولید	فرایند	مدیریتی-اداری
شناختی	۱					
ساختاری	۰/۶۸**	۱				
ارتباطی	۰/۷۰*	۰/۸۰**	۱			
تولید	-۰/۱۷**	-۰/۲۳**	۰/۱۰	۱		
فرایند	-۰/۳۰**	-۰/۱۲	-۰/۰۸	۰/۵۳**	۱	
مدیریتی-اداری	-۰/۰۴	-۰/۱۷	۰/۰۶	۰/۶۷**	۰/۴۱**	۱

همانگونه که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌گردد نتایج نشان داد که:

- ✓ بعد شناختی از متغیر سرمایه اجتماعی با تمامی ابعاد تولید، فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی معنی دار داشته اما با بعد مدیریتی-اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی داری را نشان نداده است.
- ✓ بعد ساختاری از متغیر سرمایه اجتماعی با بعد تولید از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار داشته اما با ابعاد فرایند و مدیریتی-اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی داری نشان نداده است.
- ✓ بعد ارتباطی از متغیر سرمایه اجتماعی با ابعاد تولید و مدیریتی-اداری و فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی داری نشان نداده است.

۴- آیا ابعاد سرمایه اجتماعی پیش بینی کننده معنادار ابعاد نوآوری سازمانی در بین شعب بانک سپه استان فارس می باشد؟



شکل شماره (۲): مدل معادله ساختاری سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس

بر اساس شکل شماره ۲ مشاهده می شود سرمایه اجتماعی سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس پیش بینی کننده مثبت و معنی دار ($\beta = 0.91$ و $p < 0.05$) نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش سرمایه اجتماعی در شعب بانک های سپه استان فارس میزان نوآوری سازمانی نیز افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که اشاره شد این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس انجام گرفت و با توجه به نتیجه فرضیه اول تحقیق، شعب بانک سپه استان فارس از نظر هر سه بعد شناختی، ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی از استاندارد موجود بالاتر عمل کرده اند ولی به سطح مطلوب نرسیده اند. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش های آهن و کیم (۲۰۱۷)؛ چن و همکاران (۲۰۱۶)؛ نظری (۲۰۱۳) همسو می باشد. در واقع کارکنانی که روابط مطلوبی بر مبنای اعتماد متقابل، احترام و دوستی با همکاران خود دارند، شرایط را در جهت تقویت خلاقیت و نوآوری در سازمان مهیا می سازند (لیو، ۲۰۱۳). در مجموع با توجه به نتایج کسب شده می توان چنین برداشت نمود که مدیران و مسئولین در شعب بانک سپه استان فارس لازم است به ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی بیشتر توجه کرده و در فراهم نمودن زمینه و بافتاری در جهت تقویت ارتباطات بین کارکنان، حل مسائل به صورت مشارکتی، تشویق کارکنان مسئولیت پذیر، و ایجاد جوی صمیمانه و مشارکتی، تلاش نمایند.

در بررسی فرضیه دوم تحقیق، یافته ها حاکی از این بود که نوآوری سازمانی در هر سه بعد تولید، فرایند و مدیریتی- اداری از سطح مطلوب پایین تر می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های تحقیق برندا و اورولی (۲۰۱۹)، همسو می باشد. امروزه مزیت رقابتی سازمان ها در گرو نوآوری آنها در ارائه محصولات و خدمات است. همین امر موجب شده نوآوری به عنوان موضوعی مهم مورد توجه همگان قرار گیرد. با توجه به اینکه بانک ها در اقتصاد جهانی موقعیت قابل توجهی دارند و با ارائه خدمات مالی پایه به بخش وسیعی از مردم و تأمین مالی شرکت های تجاری، ایجاد اعتبار و نقدینگی در بازار موجود، نیاز به نوآوری در ارائه خدمات در آنها بیش از پیش احساس می شود (تن، چو و حامید، ۲۰۱۶). بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر، مدیران بانک ها لازم است زمینه را به گونه ای مهیا سازند که شعب بانک های مورد مطالعه در جهت ارائه خدمات نوین پیشگام باشند، روش های ارائه خدمات خود را به روزرسانی نمایند و در معرفی و به کارگیری سیستم های جدید مدیریتی پیشرو باشند تا از این طریق در کسب مزیت رقابتی و سازواری با محیط متلاطم کنونی توانمند گردند.

نتایج فرضیه سوم نیز حاکی از این بود که بعد شناختی از متغیر سرمایه اجتماعی با ابعاد تولید و فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی معنی دار داشته اما با بعد مدیریتی-اداری، رابطه مثبت و معنی داری را نشان نداده است. از طرفی بعد ساختاری از متغیر سرمایه اجتماعی با بعد تولید از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار داشته اما با ابعاد فرایند و مدیریتی-اداری، رابطه معنی داری را نشان نداده است. بعد ارتباطی از متغیر سرمایه اجتماعی با ابعاد تولید و مدیریتی-اداری و فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه معنی داری نشان نداده است. اما در نهایت در فرضیه چهارم نتایج تحقیق بیانگر این بود که ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس پیش بینی کننده مثبت و معنی دار ابعاد نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش سرمایه اجتماعی در شعب بانک های سپه استان فارس میزان نوآوری سازمانی نیز تقویت می گردد. نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق برندا و اورولی (۲۰۱۹)؛ سوزبیلیر (۲۰۱۸)؛ کمپس و مارکوئز (۲۰۱۱)؛ و یزدانی فر (۲۰۱۸)، همسو بوده و با نتایج تحقیق حمیدی زاده، شهید زاده و موحدی فر (۱۳۹۳)؛ و رضوانی و ظغرای (۱۳۹۰)، همراستا می باشد. بونو و اندرسون (۲۰۰۵) و هاگتون، اسمیت و هود (۲۰۰۹) نیز معتقدند سرمایه اجتماعی از طریق تقویت توانایی در گردآوری و هدایت منابع اطلاعاتی، موجب تسهیل نوآوری می شود. از طرفی پرز لونا و کابلو (۲۰۱۴) بر این باورند که اعتماد در روابط اجتماعی بین واحدها و افراد شکل می گیرد و موجب انتقال دانش شده و در نهایت شرایط را برای نوآوری در تولید و در فرایند مهیا می سازد.

پیشنهادات

در نهایت می توان نتیجه گرفت که تمامی سازمان ها به ویژه سازمان های خدماتی مانند بانک ها لازم است به تقویت سرمایه اجتماعی پرداخته و به تمامی ابعاد آن توجه نمایند تا از این طریق در کسب مزیت رقابتی و تقویت نوآوری سازمانی توانا گردند. بنابراین پیشنهاد می شود تا مدیران بانک های مورد مطالعه شرایط مناسب و جوی صمیمانه و مشارکتی را در شعب خود فراهم آورند، موجبات تقویت احساس امنیت اخلاقی و حرفه ای را در کارکنان مهیا سازند، شرایط را برای برقراری ارتباطات دوستانه بین کارکنان خود فراهم سازند و در اجرای قوانین و مقررات عدالت را رعایت نمایند. در واقع از طریق تقویت سرمایه اجتماعی در هر سه بعد آن، موجبات بروز و تقویت نوآوری سازمانی و رفتارهای نوآورانه در کارکنان شعب مربوطه را فراهم آورند.

منابع

- ✓ امیرخانی، طیبه، پور عزت، علی اصغر، (۱۳۸۷)، تاملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمان های دولتی، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۹-۳۳.
- ✓ حمیدی زاده، شهیدزاده، موحدی فر، عرفان، (۲۰۱۴)، بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: اداره کل مخابرات شهرستان قم)، مدیریت سرمایه اجتماعی، دور ۱، شماره ۲، صص ۲۰۳-۲۲۳.
- ✓ رضوانی، مهران، طغرای، محمدتقی، (۱۳۹۰)، نقش آفرینی سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت های دانش بنیان، پژوهشنامه مدیریت تحول، دوره ۶، شماره ۳، صص ۲۸-۳۵.
- ✓ غفوری، جمیله، نیک سرشت، فرامرزی، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با بهره وری نیروی انسانی مطالعه موردی: بانک ملی استان سمنان، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.
- ✓ Abdollahi, B., Farhadi, R., & Ahmadipannah, M. (2015). Analysis of the impact of social capital and knowledge management on organizational Innovation (Kharazmi University Staff). World Scientific News, 11, 18-31.
- ✓ Ahn, S. Y., & Kim, S. H. (2017). What makes firms innovative? The role of social capital in corporate innovation. Sustainability, 9(9), 1564.
- ✓ Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., & Akram, M. W. (2017). What impact do structural, relational and cognitive organizational social capital have on employee innovative work behaviour? A study from China. International Journal of Innovation Management, 21(1), 1-29.
- ✓ Bono, J.E. and Anderson, M.H. (2005), "The advice and influence networks of transformational leaders", Journal of Applied Psychology, Vol. 90 No. 6, pp. 1306-1314.
- ✓ Brenda, K. B., & Olori, W. (2019). Social capital development and Organizational Innovation in Nigerian Banks. Social Capital, 5(9).
- ✓ Camps, S., & Marquès, P. (2011). Social capital and innovation: exploring intra-organisational differences. UAM-Accenture Working Papers, 7, 1-39.
- ✓ Chen, L., Zheng, W., Yang, B., & Bai, S. (2016). Transformational leadership, social capital and organizational innovation. Leadership & Organization Development Journal.
- ✓ Chitsazan, H., Bagheri, A., & Yusefi, A. (2017). Intellectual, psychological, and social capital and business innovation: the moderating effect of organizational culture. Iranian Journal of Management Studies, 10(2), 307-333.
- ✓ Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: a social network approach. Technological Forecasting and Social Change, 79(1), 97-106.
- ✓ Cumming, & Brian, S. (2014). „Innovation Overview and Future Challenges“. European Journal of Innovation Management, 1(2), 21-29.
- ✓ Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. Journal of management studies, 46(4), 650-675.
- ✓ Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. The Academy of Management Journal, 34(3), 555-590.
- ✓ Fukuyama, M. F. (1999). Social capital and civil society. International Monetary Fund.

- ✓ Houghton, S., Smith, A. and Hood, J. (2009). The influence of social capital on strategic choice: an examination of the effects of external and internal network relationships on strategic complexity, *Journal of Business Research*, 62(12), 1255-1261.
- ✓ Jiménez-Jiménez, D., Sanz-Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
- ✓ Kogut, B. and Zender, U. (1992), "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization Science*, Vol. 3 No. 3, pp. 383-97.
- ✓ Laužikas, M., & Dailydaitė, S. (2015). Impacts of social capital on transformation from efficiency to innovation-driven business. *Journal of Business Economics and Management*, 16(1), 37-51.
- ✓ Liu, C.-H. (2013). The processes of social capital and employee creativity: Empirical evidence from intraorganizational networks. *Journal of Human Resource Management*, 24(20), 3886-3902.
- ✓ Mention, A. L., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and performance within the banking sector of Luxembourg and Belgium. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 286-309.
- ✓ Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- ✓ Nazari, M. (2013). A study on social capital in banking industry: A case study of Ghavamin bank. *Management Science Letters*, 3(4), 1187-1190.
- ✓ Nogueira, F., & Marques, C. S. (2008). Organizational innovation: Research into the information/training paths of decision-makers within Hospitals. *Portuguese Journal of Management Studies*, 13(2), 237-254.
- ✓ Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management*. 11(1):51-86.
- ✓ Padilla-Melendez A, Del Aguila-Obra A, Lockett N (2012) Shifting sands: Regional perspectives on the role of social capital in supporting open innovation through knowledge transfer and exchange with small and medium sized enterprises. *International Small Business Journal* 31: 296-318.
- ✓ Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M., & García-Villaverde, P. (2013). Social capital and effective innovation in industrial districts: Dual effect of absorptive capacity. *Industry and Innovation*, 20(2), 157-179.
- ✓ Perez-Luno, A., & Cabello, C. (2014). How social capital and knowledge affect innovation. *Journal of Business Research*, 64(12), 34-45.
- ✓ Petrou, A., & Daskalopoulou, I. (2013). Social capital and innovation in the services sector. *European Journal of Innovation Management*. *European journal of innovation management*. 16(1).
- ✓ Phillips, M. (2016). Assets and affect in the study of social capital in rural communities. *Sociologia ruralis*, 56(2), 220-247.
- ✓ Portes, Alejandro (1998). "Social capital: its origins and applications in modern Sociology", *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pp: 1-25.
- ✓ Putnam Robert D. (1993a). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ✓ Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- ✓ Putnam, Robert D. (1993b). "The Prosperous Community: Social Capital and Public Life", *American Prospect*, Vol. 13, pp: 35-42.

- ✓ Siguaw, J., Simpson A., Penny M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 556–574.
- ✓ Sözbilir, F. (2018). The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations. *Thinking Skills and Creativity*, 27, 92-100.
- ✓ Tan, L.H., Cheong, CH., & Hamid.S.R. (2016). Service innovation in Malaysian banking industry towards sustainable competitive advantage through environmentally and socially practices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 52-59.
- ✓ Tran, T. (2008). A conceptual model of learning culture and innovation schema. *International Business Journal*, 18(3), 287-299.
- ✓ Tsai, W., & Goshal, S. (1998). Social capital, and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-478.
- ✓ Tseng, J. F., Wang, H. K., & Yen, Y. F. (2014). Organisational innovability: exploring the impact of human and social capital in the banking industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(9-10), 1088-1104.
- ✓ Yazdanifar, M. (2018). Effect of social capital on innovation: a mediating role of employee motivation. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 8(4), 3098-3102.
- ✓ Zheng, W. (2010). A Social capital perspective of innovation from individuals to nations: Where is empirical literature directing us? *International Journal of Management Reviews*, 12(2), 151-183.