

مدیریت سرمایه اجتماعی
دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صفحات ۴۹ - ۷۴
شاپا چاپی: ۶۰۷۱-۲۴۲۳
شاپا الکترونیکی: X ۶۰۸-۲۴۲۳
<http://jscm.ut.ac.ir>

سنجش میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی الکتریکی و الکترونیکی در ایران)

میرهادی مؤذن جمشیدی^۱، نرجس حق پرست کنارسری^{۲*}

۱. استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور، رشت، گیلان، ایران
(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۸/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۲۳)

چکیده

سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در جهان پیچیده و متغیر امروز به حیات خود ادامه دهند، باید خلاقیت و نوآوری را به‌عنوان استراتژی ضروری در عصر کنونی در نظر بگیرند. با توجه به اهمیت خلاقیت و نوآوری، در این پژوهش سعی بر آن است که با بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان، گامی مثبت در راستای ارتقای عملکرد سازمان‌ها برداشته شود. هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان است. تحقیق حاضر، توصیفی-پیمایشی و از نوع هم‌بستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل همه کارشناسان و مدیران متعلق به چهار شرکت تولیدی لوازم خانگی الکتریکی و الکترونیکی در ایران است که ۱۴۶ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شد. برای بررسی آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS-Smart استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی با ابعاد اعتماد اجتماعی، شبکه و هنجار مشترک، تعاون و همکاری متقابل، انسجام و هم‌بستگی جمعی، همدلی و مشارکت و هویت جمعی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت کارکنان دارد.

کلیدواژگان

خلاقیت کارکنان، سرمایه اجتماعی، شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی الکتریکی و الکترونیکی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: haghparsat.narjes@yahoo.com

مقدمه

در جوامع پیشرفته امروزی، سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد و پویایی بیشتر، به خلاقیت نیاز دارند (Ramezanpour et al., 2014: 603; Dipietro, 2012: 14).

همچنین ابزار حیاتی سازمان‌ها برای بقا، تفکرهای نو و ایده‌های بدیع است؛ زیرا ایده‌های بدیع همچون موتوری محرک، سازمان را از سکون و فنا نجات می‌دهد. برای آنکه بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروز به حیات ادامه داد، باید از خلاقیت و نوآوری به‌عنوان کلید بقای سازمان‌ها نام برد (پیران و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۶۳).

در وضعیت پیچیده امروز، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند در جهت نیل به اهداف سازمان، فرصت‌هایی مناسب برای بروز افکار نو و ابتکاری و کاربرد آنها در محیط پدید بیآورند. مدیران سازمان‌ها برای همگام‌بودن با سیر تغییرات و تحولات محیط امروزی، باید به فکر ارائه محصولات متفاوته باشند؛ چراکه مشتری به‌دلیل روبه‌روشدن با عرضه‌کنندگان متعدد، انتخاب‌های فراوانی در دسترس دارد، در نتیجه، خواست و سلیقه متفاوت و متغیری از خود نشان می‌دهد (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۰۴).

بنابر آنچه گفته شد، مدیران باید برای پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان، از پروژه‌های نوآورانه حمایت و منابع لازم را در این زمینه فراهم کنند. افزایش سرعت نوآوری به‌وسیله گسترش سریع فناوری، کوتاه‌شدن چرخه عمر محصول و توسعه محصولات جدید باعث شده که در این دنیای رقابتی، تنها سازمان‌هایی موفق به ادامه حیات باشند که به‌طور مداوم، افکار و اندیشه‌های جدیدی را در سازمان کاربردی کنند (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۰۴).

یکی از مسائلی که امروزه مدیران با آن درگیرند، این است که برای توسعه و بهبود نوآوری و خلاقیت در سازمان، باید چه اقداماتی انجام دهند (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۰۴). اهمیت و ضرورت به‌کارگیری خلاقیت بدان جهت است که برخی معتقدند سازمان‌هایی که در راه رسیدن به

اهداف خود، وجود خلاقیت و نوآوری را نادیده می‌گیرند، در بلندمدت نابود و در طول زمان از صحنه محو خواهند شد (Shoghi et al., 2013: 64 ; Latif et al., 2014: 548).

در حال حاضر، میزان بهره‌وری امکانات در زمینه تولیدات صنعتی داخل به‌ویژه لوازم خانگی، بسیار اندک است. در نتیجه، جایگاهی که صنایع ایران در بازارهای جهانی دارند، شاید جزء چند جایگاه آخر محسوب شود و این هرگز جایگاه واقعی ما نیست. طبق آخرین آمار، ۶۱۶ کارخانه تولید لوازم خانگی در کشور وجود دارند. با وجود این تعداد کارخانه لوازم خانگی، تأثیر این صنعت بر اقتصاد ملی در برخی آمارها نزدیک به صفر است (ابراهیم‌زاده انتظام، ۱۳۸۷: ۹).

در خصوص صنعت لوازم خانگی در ایران، حقیقتی تلخ وجود دارد و آن نداشتن خلاقیت و نوآوری در ارائه محصولات است. بازار لوازم خانگی از رقابتی‌ترین و پررشدترین صنایع ایران است و حضور تعداد زیادی نشان (برند) ایرانی و نشان (برند)های برتر بین‌المللی، کسب‌وکار در این صنعت را به چالشی مستمر و پیچیده تبدیل کرده است.

شرکت‌ها و نشان (برند)های لوازم خانگی، برای تحقق اهداف تجاری و بازاریابی خود، نیازمند به‌کارگیری راهبردهای هوشمندانه و خلاقانه در حوزه طراحی محصول، تبلیغات، فروش و خدمات پس از فروش هستند که از این حیث در این صنعت خلأ دیده می‌شود.

متأسفانه تولیدکنندگان لوازم خانگی به‌جای نوآوری و طراحی بیشتر، به سمت کپی‌برداری از طراحی‌های خارجی حرکت کرده‌اند. با این روش نمی‌توان گفت در تولید لوازم خانگی، صنعت طراحی و نوآوری داریم و این تولیدات نیز مختص به کارخانه‌های داخلی است. مهندسان ایران توان و استعداد‌های فوق‌العاده‌ای در صنایع مختلف از جمله طراحی لوازم خانگی دارند و می‌توان گفت که صنایع ما از نظر علمی و تخصصی در کشور مشکلی ندارد؛ بلکه این صاحبان صنایع‌اند که باید به سمت هزینه در بخش طراحی و نوآوری حرکت کنند تا مجبور به کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی نباشند (ابراهیم‌زاده انتظام، ۱۳۸۷: ۹).

نظریه‌های مختلف اقتصادی، سیر تحولاتی را در دهه عملیاتی گذشته پدید آورده‌اند. این تحولات که نقش زیادی در توسعه و رشد سازمان‌ها دارند، شکل‌های سنتی سرمایه‌ای مانند

ساختمان‌ها و تجهیزات را تحت تأثیر قرار داده‌اند و سرمایه‌های غیرملموس و جدیدی را مطرح کرده‌اند. برخی از این سرمایه‌ها عبارت‌اند از: سرمایه انسانی، سرمایه مشتری، سرمایه هوشی، سرمایه سلامتی و سرمایه اجتماعی (نظری و نیکچه فراهانی، ۱۳۸۸: ۴۳).

به عقیده برخی از محققان، سرمایه اجتماعی از دو کلمه سرمایه و جامعه تشکیل شده است؛ یعنی این نوع سرمایه شخصی نیست و در اجتماع شکل می‌گیرد (Heidari & Rostami, 2012: 3193). برخی دیگر از جامعه‌شناسان، سرمایه اجتماعی را شامل شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات می‌دانند که می‌تواند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات میان افراد جامعه یا سازمان، حس اعتماد و مشارکت و همکاری را میان آنها به وجود آورد (Khosravi et al., 2014: 87 ; Veismoradi et al., 2014: 2909). با استفاده از سرمایه اجتماعی می‌توان دریافت که چرا سازمان یا مجموعه‌ای در مسیر پیشرفت قرار می‌گیرد. لذا سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود (Fine, 2002 ; Siegler, 2014).

وجود سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها باعث می‌شود که فرهنگ کار گروهی در میان اعضای سازمان رواج پیدا کند و کارکنان به سمت نوآوری سوق داده شوند (نظری و نیکچه فراهانی، ۱۳۸۸: ۴۳)؛ زیرا نوآوری نیازمند تلاش دسته‌جمعی همه افراد و واحدهای درون سازمان است و سرمایه اجتماعی سازمان نیز از طریق تسهیل کنش جمعی به خلق نوآوری در سازمان ایجاد می‌شود (طغرایبی و رضوانی، ۱۳۹۰: ۳۰). بنابراین، یکی از عوامل مهم برای ایجاد ارتباطات مؤثر بین افراد و در نتیجه، تقویت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها، سرمایه اجتماعی است (Farsi et al., 2013: 33).

بر اساس تحقیقات، بی‌شک اجتماع، از عوامل تأثیرگذار بر خلاقیت و نوآوری است؛ اما در بسیاری از سازمان‌ها، بی‌توجهی به ایجاد ارتباطات اجتماعی مناسب میان اعضای سازمان‌ها و وجود برخی قوانین، مانع از تعامل افراد با همدیگر می‌شود. در واقع، افراد را از حقوق انسانی خود محروم می‌کنند. با این کار، کارکنان احساس می‌کنند که عقایدشان برای سازمان اهمیتی ندارد؛

در نتیجه، تمایلی به مشارکت در کارها و ابراز عقاید خلاقانه در جهت بهبود عملکرد سازمان از خود نشان نمی‌دهند (صالحی امیری و باباخانی، ۱۳۸۷: ۱۳۸; Savari et al., 2013: 29). درخصوص رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری در سازمان، مطالعات گوناگونی انجام شده است؛ اما در بیشتر آنها به مبحث خلاقیت به منزله نوعی سازوکار لازم بروز نوآوری در صنایع، به اندازه کافی توجه نشده است.

وجود سرمایه اجتماعی در گروه و به تبع آن، ایجاد روابط مثبت از طریق تسهیل کنش جمعی و تبادل اطلاعات، توفان مغزی و هم‌افزایی گروهی را به دنبال دارد. این رویه، به نوبه خود سبب ارائه راه‌حل‌های جدید و مبتکرانه و ارتقای سطح عملکرد سازمان می‌شود. سرمایه اجتماعی از طریق متعهد کردن افراد و گروه‌ها به یادگیری، نوآوری را در سازمان تسهیل و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌کند (طغرایبی و رضوانی، ۱۳۹۰: ۳۱). می‌توان گفت وجود سرمایه اجتماعی باعث می‌شود کارکنان به کمک یکدیگر بتوانند با خلق ایده‌های جدید و تبدیل آنها به محصولات، به بهبود و پیشرفت عملکرد سازمان کمک کنند (Akbari & Baharestan, 2013: 219; Jia et al., 2014: 871-878).

برخی محققان دریافته‌اند که وقتی افراد در جامعه‌ای با سرمایه اجتماعی مناسب زندگی می‌کنند، تمایل زیادی به همکاری با یکدیگر دارند و ریسک‌پذیرترند؛ لذا سرمایه اجتماعی غنی می‌تواند عامل محرکی برای رسیدن به نوآوری قلمداد شود (Darabeigi & Ajili, 2013: 665).

از آنجاکه سرمایه اجتماعی می‌تواند بر بروز خلاقیت در سازمان تأثیر داشته باشد، مدیران می‌توانند با توجه به ابعاد آن، در جهت افزایش بروز خلاقیت در سازمان گام‌های مهمی بردارند و راه را برای افزایش توان رقابت در دنیای رقابتی هموارتر سازند. با توجه به نقش سرمایه اجتماعی و خلاقیت به عنوان دو عامل مهم تأثیرگذار در بهره‌وری و اثربخشی سازمان، در این مقاله سعی شده به این پرسش پاسخ داده شود که آیا ابعاد سرمایه اجتماعی بر خلاقیت تأثیر دارد؟ در واقع، این تحقیق قصد دارد به تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در شرکت‌های ایرانی تولیدکننده لوازم خانگی الکتریکی بپردازد.

مبانی نظری پژوهش

خلاقیت

خلاقیت به معنای توانایی ترکیب ایده‌ها در روشی منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی بین آنهاست؛ اما نوآوری، فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است (صالحی‌امیری و باباخانی، ۱۳۸۷: ۲۰-۱۵; Westlund et al, 2013: 14-19). فرانکن^۱ خلاقیت را تمایلی برای تولید و شناخت عقاید، گزینه‌ها یا امکاناتی می‌داند که شاید در حل مسائل و ارتباط با دیگران مفید باشد. ایشان معتقد است چیزی محصول خلاقیت محسوب می‌شود که اولاً تازه و نو باشد و ثانیاً نیازی را برطرف یا مسئله‌ای را حل کند. به عقیده ایشان، خلاقیت با ویژگی‌های اساسی‌تر از فکر کردن، از قبیل انعطاف‌پذیری، تحمل ابهام و مسائل غیرقابل پیش‌بینی و لذت بردن از چیزهایی که قبلاً ناشناخته بوده، در ارتباط است (فرانکن، ۲۰۰۷: ۳۹۶-۳۹۴).

جویی (۱۹۹۱)^۲ در مطالعات خود بیان می‌کند که ابزار اصلی برای استراتژی موفق، خلاقیت عملی است. هدف خلاقیت کمک به کشف و افزایش منابع فردی و روشن شدن اهداف به منظور تصمیم‌گیری و گسترش استراتژی پیروزی است. گیلفورد (۱۹۹۷)^۳ خلاقیت را قابلیت تولید راه‌حل‌های جدید و ارتباط دادن رویدادهای نامربوط به‌جای استفاده از فرایندی منطقی تعریف کرده است. برخی دیگر از پژوهشگران، خلاقیت را فرایندی تعریف کرده‌اند که در آن ایده‌ها توسعه یافته و به ارزش تبدیل می‌شوند. به عقیده آنان، معمولاً خلاقیت بین مردم با نوآوری و کارآفرینی معنی می‌شود (Aparna & Smita, 2014: 551).

سالبرگ (۲۰۱۰)^۴ در مطالعات خود دریافت که افراد خلاق، قوه ابتکار، نوآوری و کارآفرینی دارند. اکثر افراد فکر می‌کنند که تفکر خلاق ندارند، در صورتی که تشکیل گروه‌ها و

-
1. Franken
 2. Jaoui
 3. Guilford
 4. Sahlberg

مشارکت خلاق در محیط کاری و آموزشی، یکی از راه‌هایی است که به پرورش خلاقیت کمک می‌کند.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، موقعیت‌ها و روابطی است که درون گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی به فرصت‌های شغلی، نظریات، قدرت و نفوذ، اطلاعات، راهنمایی‌ها، سرمایه مالی، اعتماد و همکاری، حمایت احساسی و خیرخواهی را افزایش می‌دهد (Ogada, 2013: 7; Ramezanpour et al., 2014: 599).

محققان سرمایه اجتماعی را مفهومی زیربنایی در درک خلاقیت، نوآوری و پویایی‌های سازمانی می‌دانند؛ چراکه ازسویی، نوآوری مستلزم هم‌گرایی دانش‌های متنوعی است که به اعضای سازمان تعلق دارد و سرمایه اجتماعی این هم‌گرایی را فراهم می‌کند و ازسوی دیگر، سرمایه اجتماعی از طریق هماهنگی بین افراد و ترغیب همکاری بین واحدهای مختلف در سازمان‌ها، خلاقیت و نوآوری را تسهیل می‌کند (رضوانی و طغرابی، ۱۳۹۰: ۳۸-۳۷).

به عقیده کلمن (۱۹۹۸)^۱، سرمایه اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، سبب بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری در سازمان‌ها یا شرکت‌ها می‌شود. سرمایه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از هنجارها و ارزش‌هایی است که در سیستمی از جامعه فکری، علمی، اجتماعی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به‌وجود می‌آید. این هنجارها و ارزش‌ها، ویژگی‌هایی از قبیل روابط گرم، توسعه انسجام اجتماعی، توسعه مشارکت اجتماعی و اعتماد متقابل دارند (Salajegheh & Pirmoradi, 2013: 45).

برخی از ابعاد مهم سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از:

الف) مشارکت اجتماعی و همدلی: مشارکت، شرکت فعالانه انسان‌ها در حیات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که از

طریق آن، اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستا به طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل دادن حیات اجتماعی مشارکت دارند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۳۱). همدلی یعنی به نیازها، احساسات و تقاضاهای دیگران توجه داشتن، نگران آنها بودن و احترام متقابل به دیگران گذاشتن (امیدوار، ۱۳۹۲: ۶). همدلی یا فهم متقابل، سبب ایجاد دوستی متقابل بین اعضای گروه و باعث بهبود و توسعه روابط اجتماعی می شود (رجائی پور و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۶۷).

ب) شبکه ها و هنجار مشترک: شبکه اجتماعی یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی در جهان امروز است. افراد به وسیله شبکه های اجتماعی می توانند در مورد مسائل مختلف با همدیگر صحبت کنند و اطلاعات عمومی یا خصوصی خود را در قالب های مختلف با یکدیگر به اشتراک بگذارند. هدف شبکه های اجتماعی، کمک به بهتر شدن و تسهیل روابط و همکاری بین افراد و سازمان ها در مورد موضوعات مختلف از قبیل مباحث آموزشی و تجارت است (Ahrweiler & Keane, 2013: 1-7).

یکی از مشخصه های شبکه های اجتماعی، وجود هنجارهای اعتماد و همکاری است. هنجار یعنی استانداردهای قابل قبول در یک گروه که اعضای گروه در آن سهیم اند و آن را رعایت می کنند (رابینز، ۱۳۹۱: ۱۴۸).

ج) اعتماد اجتماعی: یکی از مفاهیم مهم در تبیین سرمایه اجتماعی، شبکه اعتماد است. شبکه اعتماد عبارت است از گروهی که بر اساس اعتماد متقابل به یکدیگر از اطلاعات، هنجارها و ارزش های یکسانی در تبادلات خود استفاده می کنند و اطلاعات خود را به اشتراک می گذارند. شبکه اعتماد می تواند بین افراد یک گروه یا بین گروه ها و سازمان های مختلف به وجود آید (حیدرآبادی، ۱۳۸۹: ۵۱-۴۴).

د) انسجام اجتماعی: انسجام به معنی توافق جمعی میان افراد است که حاصل پذیرش ارزش ها و بایدها و نبایدهای مشترک آن جامعه است. این به این معناست که افراد وحدت و یکپارچگی خود را حفظ کرده و در راه رسیدن به اهداف مشترک با یکدیگر تلاش و کوشش می کنند (شهبازی و قربانی، ۱۳۸۹: ۱۲).

ه) تعاون و همکاری متقابل: همکاری متقابل، بیانگر عملی جمعی است که اعضای سازمان با دیگران در جامعه یا گروه خود در موارد مشترک به منظور کسب سود متقابل انجام می‌دهند (رجائی پور و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۶۶). به عقیده برخی محققان، تعاون به معنای همکاری متقابل افراد با یکدیگر است. تعاون چیزی فراتر از همکاری است و علاوه بر نیاز مشترک، انگیزه‌ای است که قادر است شخصی را تشویق کند تا در فعالیت‌های روزمره‌اش، خود را وقف خدمت به دیگران در جهت نیل به اهداف عالی انسانی کند (فصیحی، ۱۳۸۶: ۹۲).

و) هویت جمعی: مفهوم هویت یعنی شناخت خود با توجه به ارزش‌های خاص و شناساندن خود بر اساس آن ارزش‌ها به دیگران. هویت اجتماعی با درانداختن نمادها و نشانه‌های مشترک و فعال ساختن روابط میان افراد، موجب بسیج و برانگیزاندگی اجتماعی در زمینه اهداف عمومی می‌شود (اشرف نظری، ۱۳۸۶: ۱۳۰).

پیشینه پژوهش

در زمینه ارتباط سرمایه اجتماعی و خلاقیت، تحقیقات چندی صورت گرفته است که در ادامه، به برخی از آنها اشاره می‌شود.

نتایج پژوهشی درباره بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با افزایش خلاقیت در کارکنان سازمان‌های دولتی و خصوصی استان آذربایجان شرقی، نشان داده است که ابعاد اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت کارکنان دارد (کاظمی نربین، ۱۳۹۱). در پژوهشی که روی ۸۶ نفر از کارکنان صنایع ریخته‌گری ایران در شهر صنعتی کاوه انجام شد، نتایج حاکی از آن بود که سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (پیران و دیگران، ۱۳۹۱).

در مطالعه شرکت‌های الکترونیک بین‌المللی نشان داده شده است که تبادلات اجتماعی و اعتماد از طریق تعامل منابع بین واحدها، تأثیر معنی‌داری بر خلق ارزش و نوآوری تولیدی دارد (ایبلی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۸).

در برخی دیگر از مطالعات مبنی بر بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تمایل به نوآوری در کارکنان، آورده شده است که اعتماد بین فردی و احترام متقابل می تواند ایده ها، تسهیم دانش و حل مسئله را تشویق و تقویت کند (ایبلی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۸; ۹; ۲۰۱۴: Vlaisavljevic et al).

کمپس و مارکز^۱ در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که سرمایه اجتماعی، ریسک پذیری را در توسعه کارهای جدید ترویج می دهد. نیز از طریق اعتماد و ثبات در کارکنان، احساس امنیت و پذیرش چالش های جدید را به وجود می آورد و به آنها اجازه ارائه پیشنهاد می دهد (کمپس و مارکز، ۲۰۱۱: ۴).

در تحقیقاتی مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی و گرایش به نوآوری در سازمان ها نشان داده شده است که بین مؤلفه های سرمایه اجتماعی (اعتماد، شبکه، همدلی و همکاری متقابل، روابط و ارزش ها) و گرایش به نوآوری و خلاقیت، ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد (رجائی پور و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۸۱).

در مطالعه ای که مقبل^۲ (۲۰۱۲) در دو کشور آمریکا و یمن انجام داد، نتایج حاکی از آن بود که کارکنانی که در محل کار خود تا حد زیادی از سایت های شبکه اجتماعی استفاده می کنند، از حمایت بیشتری برخوردارند و می توانند با همکاران و دوستان خود در تعامل باشند. آنها می توانند در تبادل دانش با هم مشارکت و از این طریق به خلاقیت دست پیدا کنند. این رویه سبب بروز رفتارهای نوآرانه در میان آنها خواهد شد.

در مطالعه شرکت های الکترونیک چندبخشی نشان داده شده است واحدهایی که دانش واحدهای دیگر را از طریق شبکه های بین واحدی دریافت می کنند، پروژه های خود را سریع تر انجام می دهند و نوآورترند (رضوانی و طغرابی، ۱۳۹۰: ۳۸).

1. Camps and Marques
2. Moqbel

پژوهشی با نمونه‌ای ۵۴ تایی در شرکت‌هایی با تکنولوژی پیشرفته در کشور تایوان به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت در گروه‌های پروژه‌ای پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تعامل اجتماعی و روابط شبکه‌ای، اثر مثبت و درخور توجهی بر خلاقیت گروه‌های پروژه‌ای دارد؛ اما اعتماد متقابل و اهداف مشترک این اثرها را ندارد (گل‌دهان و دیگران، ۱۳۹۲). نتایج تحقیقاتی مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت و نوآوری، حاکی از آن است که هنگامی که کارکنان با یکدیگر همکاری می‌کنند، بیشتر با هم در تماس‌اند و می‌توانند ایده‌ها، اطلاعات و دانش خود را با هم به اشتراک بگذارند و این موضوع سبب ایجاد خلاقیت در سازمان خواهد شد (Farsi et al., 2013: 28).

فرضیه اصلی تحقیق

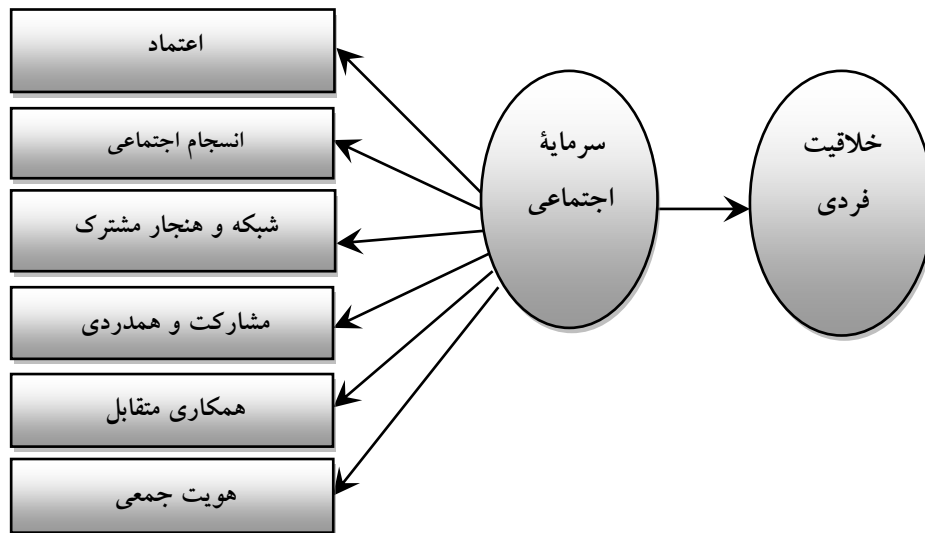
سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. اعتماد اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
۲. انسجام اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
۳. شبکه و هنجار مشترک بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
۴. مشارکت و همدلی بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
۵. تعاون و همکاری متقابل بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
۶. هویت جمعی بر خلاقیت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱، مدل استفاده شده در این تحقیق را نشان می‌دهد. ابعاد سرمایه اجتماعی به‌عنوان شش متغیر مستقل شامل شبکه و هنجار مشترک، اعتماد اجتماعی، همدلی و مشارکت، انسجام و هم‌بستگی جمعی، تعاون و همکاری و هویت جمعی، بر اساس تحقیق شیری و دیگران (۱۳۹۱) در این مدل حضور دارند. خلاقیت کارکنان هم به‌عنوان متغیر وابسته در این تحقیق بر اساس مطالعات مقیمی (۱۳۸۸) به‌کار گرفته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، تحقیقی توصیفی پیمایشی و از نوع هم‌بستگی و از نظر هدف کاربردی است و در آن از روش‌های کمی شامل محاسبه ضرایب رگرسیون بر اساس روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کل کارشناسان و مدیران متعلق به چهار شرکت چهار شرکت تولیدی لوازم خانگی الکتریکی و الکترونیکی در ایران، به تعداد ۲۲۰ نفر است که بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه لازم به تعداد ۱۴۰ نفر به دست آمد و برای اطمینان بیشتر، ۱۵۵ پرسش‌نامه میان کارشناسان چهار شرکت به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای و بر اساس نسبت تعداد کارشناسان هر شرکت از کل جامعه توزیع شد. از این میان، ۱۴۶ پرسش‌نامه کاملاً تکمیل و قابل استفاده جمع‌آوری شد. تحلیل جمعیت‌شناختی پرسش‌نامه‌های گردآوری‌شده حاکی از آن است که

۲۹ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و ۷۱ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر سنی: حدود ۱۰ درصد پاسخ‌دهندگان در بازه ۲۰-۲۵، حدود ۴۰ درصد در بازه سنی ۳۵-۲۵، حدود ۴۰ درصد در بازه سنی ۴۵-۳۵ و حدود ۱۰ درصد در بازه ۵۵-۴۵ قرار دارند. همچنین ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق دیپلم و ۴۵ درصد دارای مدرک لیسانس و ۲۵ درصد دارای مدرک بیش از لیسانس بودند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه صورت گرفته است. این پرسش‌نامه‌ها در چهار شرکت بزرگ تولیدکننده و مطرح لوازم خانگی الکتریکی و الکترونیکی توزیع شدند. پرسش‌نامه‌ها شامل سه بخش بودند: بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت و میزان سابقه کار؛ بخش دوم، شامل ۳۱ سؤال برای سنجش ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی که از سؤالات پرسش‌نامه استاندارد سرمایه اجتماعی براساس تحقیقات (شیری و دیگران، ۱۳۹۱) استفاده شد؛ بخش سوم، شامل نه سؤال برای سنجش خلاقیت افراد. سؤالات این بخش از پرسش‌نامه استاندارد خلاقیت براساس مطالعات (مقیمی، ۱۳۸۸) انتخاب شد.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS استفاده شد. نرم‌افزار استفاده‌شده در این تحقیق برای محاسبات و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار Smart-PLS است. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزار PLS استفاده شد. این نرم‌افزار این قابلیت را دارد که پایایی سازگاری درونی، پایایی مرکب، پایایی معرف، روایی هم‌گرا و روایی واگرا را بررسی کند.

باتوجه به آنکه مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ بود، روایی هم‌گرای مدل تأیید شد. در بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) همان‌طوری که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند،

بزرگ‌تر از مقدار هم‌بستگی میان متغیرهاست که در خانه‌های زیرین و سمت چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند. از این رو، می‌توان گفت در پژوهش حاضر متغیرهای تحقیق در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با شاخص‌های متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل تحقیق تأیید می‌شود.

جدول ۱. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	اعتماد	انسجام	خلاقیت	هنجار و شبکه	مشارکت	همکاری	هویت جمعی
اعتماد	۰/۸۱						
انسجام	۰/۳۵	۰/۸۷					
خلاقیت	۰/۶۴	۰/۶۳	۰/۸۳				
شبکه و هنجار	۰/۱۵	۰/۳۸	۰/۵۵	۰/۸۷			
مشارکت	۰/۳۴	۰/۳۵	۰/۶۰	۰/۴۲	۰/۸۸		
همکاری	۰/۵۸	۰/۴۱	۰/۷۱	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۸۱	
هویت جمعی	۰/۲۳	۰/۴۰	۰/۵۵	۰/۵۱	۰/۴۶	۰/۳۵	۰/۸۷

جدول ۲، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل از پایایی سازگاری درونی مناسبی برخوردار است. همچنین تمامی مقادیر مربوط به ضرایب پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی متغیرهای مرتبه اول و دوم تحقیق نیز بزرگ‌تر از ۰/۷ است؛ در نتیجه، برازش مدل تأیید می‌شود. در بررسی بارهای عاملی (Factor Loading)، میزان بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده مناسب بودن سؤالات برای سنجش متغیر مربوط است.

جدول ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، میانگین واریانس و بار عاملی

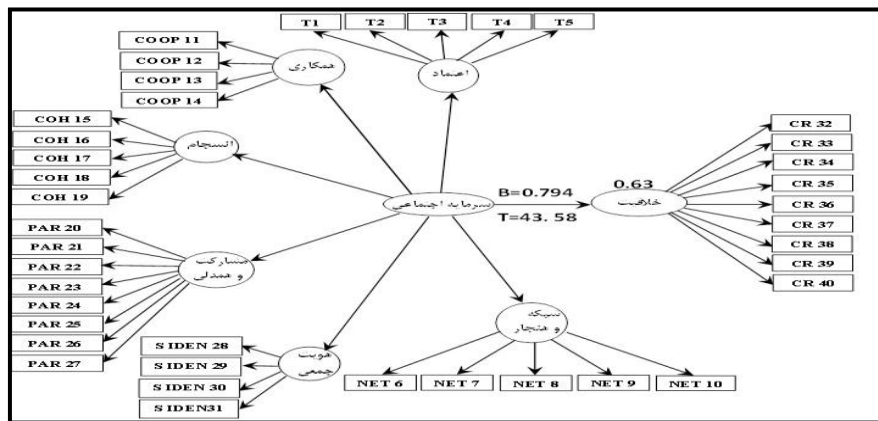
متغیر	سؤال	بار عاملی	متغیر	سؤال	بار عاملی
اعتماد	اعتماد ۱	۰/۸۳	مشارکت ۲۰	مشارکت ۲۰	۰/۸۸
اعتماد	اعتماد ۲	۰/۸۹	مشارکت ۲۱	مشارکت ۲۱	۰/۸۸
ضریب آلفا: ۰/۸۷	اعتماد ۳	۰/۸۴	مشارکت ۲۲	مشارکت ۲۲	۰/۹۲
پایایی مرکب: ۰/۹۱	اعتماد ۴	۰/۸۲	مشارکت ۲۳	مشارکت ۲۳	۰/۸۷
میانگین واریانس: ۰/۶۶	اعتماد ۵	۰/۷۷	مشارکت ۲۴	مشارکت ۲۴	۰/۸۴
شبکه و هنجار	شبکه ۶	۰/۸۵	مشارکت ۲۵	مشارکت ۲۵	۰/۹۱
ضریب آلفا: ۰/۹۰	شبکه ۷	۰/۸۵	مشارکت ۲۶	مشارکت ۲۶	۰/۸۶
پایایی مرکب: ۰/۹۳	شبکه ۸	۰/۸۶	مشارکت ۲۷	مشارکت ۲۷	۰/۸۸
میانگین واریانس: ۰/۷۱	شبکه ۹	۰/۸۸	هویت جمعی ۲۸	هویت جمعی ۲۸	۰/۹۱
همکاری متقابل	شبکه ۱۰	۰/۷۸	هویت جمعی ۲۹	هویت جمعی ۲۹	۰/۸۴
ضریب آلفا: ۰/۸۳	همکاری ۱۱	۰/۸۷	هویت جمعی ۳۰	هویت جمعی ۳۰	۰/۸۸
میانگین واریانس: ۰/۶۷	همکاری ۱۲	۰/۷۹	هویت جمعی ۳۱	هویت جمعی ۳۱	۰/۸۲
انسجام	همکاری ۱۳	۰/۸۰	خلاقیت ۳۲	خلاقیت ۳۲	۰/۸۸
ضریب آلفا: ۰/۹۲	همکاری ۱۴	۰/۸۰	خلاقیت ۳۴	خلاقیت ۳۴	۰/۸۷
پایایی مرکب: ۰/۹۴	انسجام ۱۵	۰/۸۳	خلاقیت ۳۵	خلاقیت ۳۵	۰/۸۵
میانگین واریانس: ۰/۷۵	انسجام ۱۶	۰/۸۵	خلاقیت ۳۶	خلاقیت ۳۶	۰/۸۵
ضریب آلفا: ۰/۹۲	انسجام ۱۷	۰/۸۶	خلاقیت ۳۷	خلاقیت ۳۷	۰/۸۱
پایایی مرکب: ۰/۹۴	انسجام ۱۸	۰/۸۵	خلاقیت ۳۸	خلاقیت ۳۸	۰/۸۱۵
میانگین واریانس: ۰/۷۵	انسجام ۱۹	۰/۸۸	خلاقیت ۳۹	خلاقیت ۳۹	۰/۸۵
میانگین واریانس: ۰/۶۹	انسجام ۲۰	۰/۸۸	خلاقیت ۴۰	خلاقیت ۴۰	۰/۷۵

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در بررسی فرضیه اصلی تحقیق، یعنی معنی دار بودن تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت، شکل ۲ و جدول ۳، باتوجه به اینکه مقدار آماره t به دست آمده، بزرگ تر از $1/96$ است، می توان نتیجه گرفت که متغیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت تأثیر معنی داری دارد و فرضیه تأثیرگذاری متغیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت پذیرفته می شود. ضریب استاندارد شده در مسیر بین متغیر مستقل سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته خلاقیت $0/794$ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) در بررسی این فرضیه برابر با $0/630$ به دست آمد که نشان می دهد متغیر سرمایه اجتماعی، حدود 63% درصد از تغییرات متغیر خلاقیت را به صورت مستقیم تبیین می کند. این بدان معنی است که افزایش سرمایه اجتماعی بین کارکنان می تواند حدود 63% درصد افزایش در میزان خلاقیت کارکنان ایجاد کند.

جدول ۳. بررسی فرضیه کلی تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	T-Value	ضریب استاندارد مسیر β	فرضیه اصلی
پذیرش فرضیه	Sig<0.05	58/43	0/794	سرمایه اجتماعی → خلاقیت
$(R^2 = 0/630)$ ضریب تعیین				



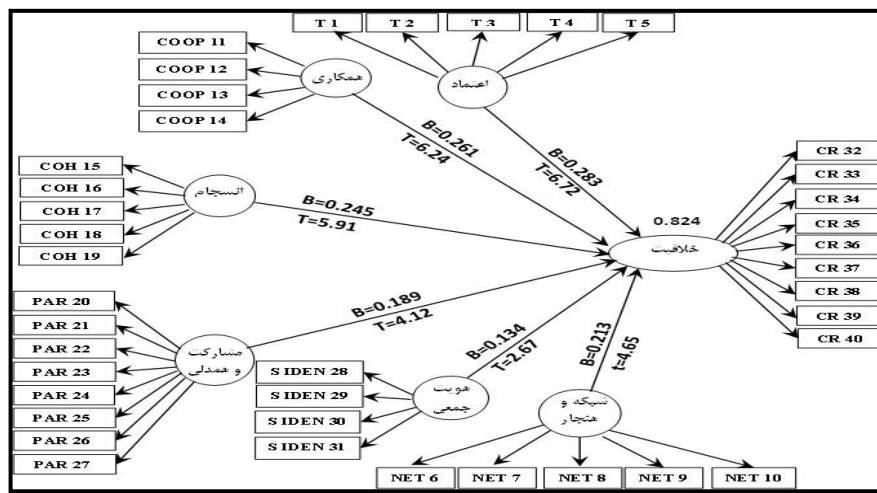
شکل ۲. ضریب بین مسیر متغیر مستقل سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته خلاقیت

نتایج فرضیه‌های جزئی در شکل ۳ و جدول ۴ نشان داده شده است. در جدول ۴، ضرایب استاندارد مسیر و مقادیر آماره t برای بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان داده شده است. آماره t به دست آمده برای شش فرضیه مطرح شده در این جدول بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. این مقدار، نشان‌دهنده معنی دار بودن این مسیرها و در نتیجه، تأیید هر شش فرضیه است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد شده در مسیرهای بین متغیرهای مستقل اعتماد، شبکه‌ها، همکاری، مشارکت، انسجام و هویت جمعی با متغیر وابسته خلاقیت فردی (کارکنان)، به ترتیب برابر با ۰/۲۸۳، ۰/۲۱۳، ۰/۲۶۱، ۰/۱۸۹، ۰/۲۴۵، ۰/۱۳۴ است.

همچنین ضریب تعیین (R^2) در بررسی این شش فرضیه برابر با ۰/۸۰۴ است که نشان می‌دهد ۸۰ درصد تغییرات مربوط به متغیر وابسته، یعنی خلاقیت، توسط مؤلفه‌های متغیر سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد، شبکه‌ها، همکاری، مشارکت، انسجام و هویت جمعی پیش‌بینی می‌شود. این به این معنی است که افزایش یا کاهش ابعاد سرمایه اجتماعی، باعث افزایش یا کاهش ۶۳ درصدی خلاقیت کارکنان می‌شود.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های جزئی تحقیق

فرضیه‌های جزئی	ضریب استاندارد مسیر β	T-Value	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
خلاقیت → اعتماد	۰/۲۸۳	۶/۷۲	Sig <0.05	پذیرش فرضیه
خلاقیت → انسجام	۰/۲۴۵	۵/۹۱	Sig <0.05	پذیرش فرضیه
خلاقیت → شبکه و هنجار	۰/۲۱۳	۴/۶۵	Sig <0.05	پذیرش فرضیه
خلاقیت → مشارکت	۰/۱۸۹	۴/۱۲	Sig <0.05	پذیرش فرضیه
خلاقیت → همکاری متقابل	۰/۲۶۱	۶/۲۴	Sig <0.05	پذیرش فرضیه
خلاقیت → هویت جمعی	۰/۱۳۴	۲/۶۷	Sig <0.05	پذیرش فرضیه
		ضریب تعیین ($R^2=0/824$)		



شکل ۳. ضریب بین مسیر مؤلفه‌های متغیر مستقل سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته خلاقیت

نتیجه‌گیری

سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد نوآوری و تسهیم دانش در افزایش کیفیت تولیدات و خدمات و در نتیجه، رشد و بالندگی سازمان اثرگذار خواهد بود. وجود سرمایه اجتماعی سبب می‌شود شرکت‌ها بتوانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و خود را در بازار جهانی ماندگار سازند.

نتایج آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد سرمایه اجتماعی، حدود ۸۲ درصد از خلاقیت کارکنان را پیش‌بینی می‌کند. نوع تأثیرگذاری مثبت و مستقیم است؛ بدین معنی که افزایش یا کاهش ابعاد سرمایه اجتماعی، ممکن است تغییرات همسویی در خلاقیت کارکنان ایجاد کند و با افزایش ابعاد سرمایه اجتماعی می‌توان انتظار داشت که میزان خلاقیت در کارکنان افزایش یابد. بر اساس آزمون فرضیه اصلی تحقیق، سرمایه اجتماعی می‌تواند بر خلاقیت تأثیر مثبت و معنی‌داری بگذارد. نتیجه به دست آمده به نوعی با تحقیقات پیشین همسو است؛ برخی از این تحقیقات عبارت‌اند از: (2013) Farsi et al.، (2013) Darabeigi & Ajili، گل‌دهان و دیگران (۱۳۹۲)، پیران و دیگران (۱۳۹۱) و رجائی‌پور و دیگران (۱۳۹۱).

در میان شش مؤلفه سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی اولین متغیر مطرح شده در فرضیه‌های جزئی این تحقیق بود که با ضریب مسیر حدود ۰/۲۸۳، بیشترین تأثیر مثبت و معنی‌دار را بر خلاقیت کارکنان گذاشته است. این نتیجه با تحقیقات کاظمی نربین (۱۳۹۱)، رضوانی و طغرای (۱۳۹۰) و (Vlaisavljevic et al. (2014) همسو است.

اعتماد اجتماعی، مهم‌ترین رکن سرمایه اجتماعی و اولین گام برای شکل‌گیری ارتباط بین فردی است. اعتماد کارکنان به هم باعث می‌شود ارتباطات میان آنها بهتر شکل بگیرد و افراد با هم بازتر و حمایتی‌تر برخورد کنند. اعتماد اجتماعی باعث می‌شود افراد در محیط کاری با یکدیگر صادق باشند و اطلاعات مهم را با هم در میان بگذارند که این خود موجب بروز ایده‌های نو میان آنها خواهد شد. همچنین وجود اعتماد اجتماعی در محیط‌های بازرگانی و تجاری، سبب توسعه همکاری و مشارکت بین کارمندان یا کارمندان با مشتریان خواهد شد.

انسجام و هم‌بستگی، دومین متغیر مطرح شده در تحقیق بود که با ضریب مسیر حدود ۰/۲۴۵، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت داشت، این نتیجه در تحقیقات (Sarlak & Salamzadeh (2014 و کاظمی نربین (۱۳۹۱) نیز تأیید شده است. هنگامی که انسجام و هم‌بستگی در محیط کاری وجود داشته باشد، کارکنان با یکدیگر صمیمی‌تر رفتار می‌کنند و درباره مسائل کاری و ارزشی توافق جمعی دارند. انسجام و هم‌بستگی موجب حفظ روابط بین اعضای گروه و پیشگیری از انحلال گروه می‌شود. وقتی افراد هم‌بستگی داشته باشند، به سرعت می‌توانند به اهداف گروه دست پیدا کنند و این هماهنگی‌ها و هم‌فکری‌های گروهی می‌تواند انگیزه خلق ایده را در افکار آنها به وجود بیاورد.

شبکه و هنجار مشترک، سومین متغیر فرضیه‌های تحقیق است که با ضریب مسیر حدود ۰/۲۱۳، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت داشت. این نتیجه با تحقیقات (Cadima et al. (2012 و (Agrifoglio & Metallo (2011) و آقازاده و رضازاده (۱۳۸۳) همسو است. از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به میلیون‌ها فرد دسترسی پیدا کنیم و به سرعت اطلاعات را بین افراد پخش کنیم. درحقیقت، در داخل شبکه‌ها تسهیم قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات، منابع، مهارت‌ها و اقدامات سازمانی وجود دارد (حسن‌پور و نیاکان، ۱۳۸۶).

مدیرانی که سازمان را با فرهنگ و ساختار انعطاف‌ناپذیر اداره می‌کنند، در زمان بحران نمی‌توانند از انسجام و همکاری کارمندان بهره‌مند شوند. مدیران می‌توانند با برقرار کردن رابطه، مخصوصاً روابط غیررسمی و انعطاف‌پذیر در ساختار سازمان، عوامل مثبت و مؤثری برای ترغیب و رشد خلاقیت و نوآوری در سازمان خود به ارمغان بیاورند. وجود ارزش‌ها و هنجارهای مشترک به‌عنوان استانداردهای رفتاری قابل قبول در سازمان‌ها، عاملی برای حمایت یا مانعی برای رسیدن به خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شود. در واقع، کارمندان این ارزش‌ها و باید و نبایدها را در سازمان یاد می‌گیرند. این هنجارهای سازمانی در میان کارمندان به‌صورت خط‌مشی، رویه و دستورالعمل، زمینه بروز خلاقیت را در سازمان مهیا می‌کند.

چهارمین متغیر بررسی شده در تحقیق، مشارکت و همدلی است که با ضریب مسیر حدود ۰/۱۸۹، تأثیر معنی‌داری بر خلاقیت داشت. این نتیجه با تحقیقات رجائی‌پور و دیگران (۱۳۹۱)، پیران و دیگران (۱۳۹۱) و Veismoradi et al. (2014) هم‌راستا است. مشارکت، کارکردن خلاقانه افراد با یکدیگر است. اعضای سازمان می‌توانند در قالب گروهی برای بهبود و توسعه اقتصادی با یکدیگر مشارکت کنند و از نظرات هم‌دیگر بهره‌مند شوند. مدیران با تفویض اختیار و مشارکت با کارکنان، احساس مسئولیت را در آنها تقویت می‌کنند و با ایجاد انگیزه، قدرت خلاقیت را در آنها بارور می‌سازند. همچنین، مدیران می‌توانند با ایجاد فضای اخلاقی مناسب و در نظر گرفتن مزایای مالی و امنیت شغلی برای کارکنان، از نیروهای با استعداد موجود بهره‌مند شوند.

در ادامه باید گفت همدلی و حسن تفاهم میان اعضا، باعث می‌شود انسجام اعضای شبکه‌های انسانی بیشتر و در نتیجه، مشارکت و همکاری بیشتری در میان کارمندان سازمان ایجاد شود. از آنجاکه همدلی، روابط اجتماعی را بین اعضای سازمان یا گروه مقاوم‌تر می‌سازد، باعث مشارکت بیشتر کارکنان خواهد شد که این خود زمینه خلاقیت و نوآوری را فراهم می‌سازد.

پنجمین متغیر بررسی شده در این تحقیق، همکاری متقابل است که با ضریب مسیر حدود ۰/۲۶۱، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت کارکنان داشت. نتیجه به‌دست‌آمده با تحقیقات رضوانی و طغرابی (۱۳۹۰)، رجائی‌پور و دیگران (۱۳۹۱) و ایبلی و دیگران (۱۳۸۹) همسو است.

داشتن روحیه تعاون و همکاری و روابط نزدیک و تعاملات متقابل، سبب به وجود آمدن فضای خلاق در محیط کار است. همکاری و وحدت علاوه بر اینکه فضای صمیمی و آرامش روانی را برای کارکنان ایجاد می‌کند، باعث رشد و توسعه اقتصادی شرکت و حفظ سازمان و جلوگیری از هرج و مرج سازمان در دوران بحران خواهد شد.

هویت جمعی آخرین متغیر بررسی شده در تحقیق است که با ضریب مسیر حدود ۰/۱۳۴، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلاقیت کارکنان داشت. این نتیجه تأییدکننده تحقیقات سیدنقوی و عباس‌پور (۱۳۸۹) و Haslam et al. (2013) است. هویت فرایندی است که در آن افراد احساس می‌کنند با فرد یا گروهی دیگر، عضو گروهی واحدند. احساس همانندی کردن با گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب، احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می‌یابد. هویت گروهی، فرصت‌های تبادل اطلاعات و فراوانی واقعی همکاری را میان اعضا افزایش می‌دهد که این خود سبب بروز خلاقیت خواهد شد.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیم زاده انتظام، نفیسه (۱۳۸۷). *لوازم خانگی صنعتی در باد. روزنامه ایران*، سال چهاردهم، شماره ۴۱۰، صفحه ۹.
۲. ابیلی، خدایار، فرجی ده سرخی، حاتم، شاطری، کریم، یوزباشی، علیرضا (۱۳۸۹). *بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تمایل به نوآوری در کارکنان دانشگاه تهران*. *دوماهنامه علمی، پژوهشی، دانشگاه شاهد*، سال هفدهم دوره جدید، شماره ۴۵، صفحات ۷۹-۹۰.
۳. اشرف نظری، علی (۱۳۸۶). *همبستگی و وحدت یابی جمعی: تأملی بر ابعاد فردی و جمعی هویت*. *مجله علمی تخصصی تاریخ پژوهان*. انجمن تاریخ پژوهان ایران. سال سوم، شماره ۱۲، صفحات ۱۲۲-۱۵۰.
۴. امیدوار، اسیه (۱۳۹۲). *خانواده و مشاوره، مهارت‌های زندگی، راه و رسم همدلی*. *روزنامه خراسان صبح امروز ایران*، شماره ۱۸۵۲۰، صفحه ۶.
۵. امین بیدختی، علی اکبر، نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸). *ارایه یک مدل نظری با استفاده از مولفه‌های سرمایه اجتماعی برای ایجاد سازمان دانش محور: راهکاری جهت بهبود عملکرد اقتصادی، دانشگاه سمنان، همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی سمنان*.
۶. پیران، محمد، شوقی، بهزاد، آقاجانی، طهمورث، رضا زاده، آرش، دهقان نجم آبادی، عامر (۱۳۹۱). *بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته گری*. *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. سال ۲، شماره ۱، صفحات ۱۶۳-۱۸۲.
۷. حسن پور، اکبر، نیاکان، نازیلا (۱۳۸۶). *سرمایه اجتماعی و جنسیت در محیط کار*. *ماهنامه تدبیر*، سال هجدهم، شماره ۱۸۳، صفحات ۴۱-۴۵.
۸. حمیدی زاده، علی؛ شهیدزاده، فریبا؛ موحدی فر، عرفانه (۱۳۹۳). *بررسی تاثیر مولفه های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: اداره کل مخابرات شهرستان قم)*، *نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۲۰۳-۲۲۳.

۹. حیدر ابادی، ابوالقاسم (۱۳۸۹). *اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر آن* مورد مطالعه *جوانان ۲۰ تا ۲۹ ساله استان مازندران*، مجله مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال اول، پیش شماره ۱، صفحات ۳۹-۶۶.
۱۰. رابینز، استیفن پی (۱۳۹۰). *مبانی رفتار سازمانی*، ترجمه علی پارسیان، سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۱. رجایی پور، سعید، چوپانی، حیدر، زارع خلیلی، مجتبی، غلام زاده، حجت، کاظم پور، مریم (۱۳۹۲). *نقش سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه معلم*. فصلنامه مدیریت و توسعه. دوره ۲۶، شماره ۱، صفحات ۱۶۱-۱۸۹.
۱۲. رضازاده، حسین، افاضه، هاشم (۱۳۸۳). *کارآفرینی سازمانی*، تدبیر، شماره ۱۵۳.
۱۳. سید نقوی، میرعلی، عباس پور، حسین (۱۳۸۹). *تحلیل رابطه توانمندی و خلاقیت نیروی انسانی با فرهنگ سازمانی*. فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۱۱، صفحات ۷۷-۱۰۰.
۱۴. شهبازی، مظفرالدین، قربانی، فاطمه (۱۳۸۹). *عوامل موثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه تبریز به عضویت در تعاونی‌های اشتغالزای تعاون*، سال بیست و یکم، شماره ۴، صفحات ۱-۲۸.
۱۵. شیرینی، نعمت‌الله، میرک زاده، علی اصغر، ادریس اله ویسی، محمد، کریمی دارابخانی، رویا (۱۳۹۱). *نقش سرمایه اجتماعی در یادگیری سازمان کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان*، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، مقاله ۱۲، دوره ۴۳، شماره ۳، صفحات ۴۴۷-۴۵۹.
۱۶. صالحی امیری، سیدرضا، باباخانی، لیلا (۱۳۸۷). *بررسی خلاقیت به عنوان پیش درآمدی بر کارآفرینی «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» با رویکردی به در پرورش خلاقیت*، پژوهشنامه فرهنگ و کارآفرینی، شماره ۳۲، صفحات ۱-۶۰.
۱۷. طغریایی، محمد تقی، رضوانی، مهران (۱۳۹۰). *نقش آفرینی سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان*، مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶، صفحات ۲۸-۵۳.
۱۸. فصیحی، امان‌الله (۱۳۸۶). *دین و سرمایه اجتماعی*، مجله معرفت، شماره ۱۲۳، صفحات ۷۹-۱۰۰.

۱۹. کاظمی نربین، مریم (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با افزایش خلاقیت در کارکنان سازمان‌های دولتی و خصوصی استان آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۲۰. گل دهان، طیبه، شاه طالبی، بدری، خدری، علی (۱۳۹۲). تبیین رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی در بین کارکنان ستادی اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان، کنفرانس بین المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها.
۲۱. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۸). سازمان و مدیریت: رویکردی پژوهشی، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.
۲۲. نظری، غلامرضا، نیکچه فراهانی، حمید (۱۳۸۸). نقش سرمایه اجتماعی در بهره‌وری نیروی کار. تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۲۰۲، صفحات ۴۳-۴۹.
23. Aparna, M. & Smita, P. (2014). *Fostering student creativity using brain-based learning*, Scholarly Research Journal's, I/IV, pp. 549-560.
24. Ahrweiler, M. and T. Keane. (2013). *Innovation networks, Mind & Society*, Vol.12, No.1, pp. 73-90.
25. Agrifoglio, R., Metallo, C. (2011). *Virtual Environment and Collaborative Work: The Role of Relationship Quality in Facilitating Individual Creativity*, In *Information Technology and Innovation Trends in Organizations*, Heidelberg, Germany, Physica- Verlag HD, pp. 389-397.
26. Akbari, P., Baharestan, O. (2013). *The Analysis of the Impact of Information Technology and Social Capital on Entrepreneurial Orientation in Iran Pharmaceutical Industry (Case Study: Alborz Drug Company)*. International Journal of Management and Business, 3, pp.215-232.
27. Cadima, R. Ojeda, J. & Monguet, J.M. (2012). *Social Networks and Performance in Distributed Learning Communities*, Educational Technology & Society, Vol.15, No.4, pp.296-304.
28. Camps, S., Marques, P. (2011). *Social capital and innovation: exploring intraorganizational differences*, UAM-Accenture Working Papers, pp.1- 39.
29. Coleman, J. S. (1998). *Social capital in the creation of human capital*, American journal of sociology, pp.95-120.
30. Darabeigi, M. & Ajili, Z.G.H. (2013). *Relationship between Social Capital and Teachers' Creativity Considering the Mediator Role of knowledge Management*

- Case Study: High School Teachers of Saveh County*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.3, No.8, pp.665-674.
31. DiPietro, W.R. (2012). *Favorable and Unfavorable Conditions for Innovation: Some Cross Country Evidence*, Asian Economic and Financial Review, Vol.2, No.1, pp.14-19.
32. Farsi, J.Y., Rezazadeh, A. & Najmabadi, A.D. (2013). *Social capital and organizational innovation: The mediating effect of entrepreneurial orientation*, Journal of Community Positive Practices, Vol. 13, No.2, pp.22-40.
33. Fine, B. (2002). *Social capital versus social theory: Political economy and social science at the turn of the millennium*, London, England, Routledge.
34. Franken, R.E. (2007). *Human motivation*, USA, Thomson Wadsworth .
35. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*, Journal of marketing research, Vol.18, No. 3, pp. 382-388 .
36. Guilford, G.P. (1977). *Way beyond the IQ*, USA, Creative education foundation.
37. Haslam, S. A., Adarves-Yorno, I., Postmes, T & Jans, L. (2013). *The Collective Origins of Valued Originality A Social Identity Approach to Creativity*, Personality and Social Psychology Review, Vol.17, No.4, pp. 384-401.
38. Heidari, H. & Rostami, F. (2012). *Survey of Relationship between Social Capital and Organization Entrepreneurship Case Study: Agricultural Organization of Sonqhur County*, Annals of Biological Research, Vol. 3, No.7, pp.3192-3199.
39. Jaoui, H. (1991). *Creatifs au quotidien*, France: Hommes Et Perspectives.
40. Jia, L., J. Shaw, A. Tsui and T.Y. Park. (2014). *A social- structural perspective on employee-organization relationship and team creativity*, Academy of Management Journal, Vol.57, No. 3, pp.869–891 .
41. Khosravi, R., C.W. Hodshire and S. Lotfi. (2014). “*Social Capital and Suicide: Social Workers' Obligation toward Contemporary Suicide Prevention*, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.4, No.4, pp. 83-91.
42. Latif, W.B., M.A. Islam and I.B.M. Noor (2014). *A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment*”, Journal of Asian Scientific Research, Vol. 4, No.10, pp.547-557.
43. Moqbel, M. (2012). *The Effect of the use of social networking sites in the workplace on job performance*, Doctoral dissertation, Texas A&M International University.
44. Ogada, R. (2013). *The influence of social capital on career success for staff of the county, government of Mombasa*, Doctoral dissertation, Nairobi , Kenya, University of Nairobi.

45. Portes, A. (1998). *Social capital: Its origins and applications in modern sociology*, Annual Review of Sociology, vol.24, pp.1-24.
46. Ramezanzpour, S., Amiriyani S. & Shirazy, A.N.M. (2014). *Investigation of the Relationship between Entrepreneurial Opportunity Recognition and Entrepreneurial Capitals*, International Journal of Asian Social Science, Vol.4, No.5, pp.598-613.
47. Sahlberg, P. (2009). *Creativity and innovation through lifelong learning*, Journal of Lifelong Learning in Europe, vol.14, pp. 53-60 .
48. Salajegheh, S., Pirmoradi, N. (2013). *Social Capital of the Organization*, published at International Journal of Engineering Research and Development, Vol.7, (Issue 12). pp. 40-52.
49. Sarlak, M. A., Salamzadeh, Y. (2014). *Analyzing the Impacts of Informal Organizations on Formal Routines in a Networked Organization*, Journal of Asian Scientific Research, Vol.4, No.12, pp.768-783 .
50. Savari, M., Eslami, M. & Monavarifard, F. (2013). *The Impact of Social Capital on Agricultural Employees' Job Satisfaction, City of Divandarreh*, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 4(2). 291-295
51. Siegler, V. (2014). *Measuring social capital*, London, England, Office for National Statistics.
52. Shoghi, B., Asgarani, M. & Ashnagohar, N.r. (2013). *Mediating Effect of Organizational structure on the Relationship between Managers' Leadership Style and Employees' Creativity Case study: Metal Industries of Kaveh Industrial City*, International Journal of Learning and Development, Vol. 3, No.3, pp.63-80.
53. Veismoradi, A., Akbari, P. & Rostami, R. (2014). *A study on the effect of social capital on learning organization: A case study of Jihad Agriculture Organization of Kermanshah, Iran*, Management Science Letters, 2, pp.2909-2916.
54. Vlaisavljevic, V., Medina, C.C. & Pérez-Luño, A. (2014). *Does the diversity of partners in alliances guarantees innovation performance?*, working papers, Seville, Spain, University Pablo de Olavide de Sevilla.
55. Westlund, H., Andersson, M. & Karlsson, C. (2013). *Creativity as an integral element of social capital and its role for economic performance*, Stockholm, Sweden, Royal Institute of Technology.