

بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: اداره کل مخابرات شهرستان قم)

علی حمیدی زاده^{۱*}، فریبا شهیدزاده^۲، عرفان موحدی فر^۳

۱. استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران
 ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران
 ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت تحول، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران
- (تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۲۳)

چکیده

باتوجه به اهمیت نوآوری در محیط متلاطم و همراه با تغییرات مداوم برای سازمان‌ها، در این تحقیق سعی بر آن است با بررسی سرمایه اجتماعی کارکنان در یک سازمان درگیر تغییر، یکی از جنبه‌های مورد توجه تغییر جامعه از بعد رفتار سازمانی را شناسایی کرد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (شناختی، عنصری، رابطه‌ای) بر نوآوری سازمانی است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی جامعه آماری شامل کارکنان شرکت مخابرات شهرستان قم است که از بین آن‌ها ۷۵ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد ناهاپیت و گوشال برای سنجش سرمایه اجتماعی و برای سنجش نوآوری سازمانی، ترکیبی از پرسشنامه‌های جیمز، پنیادز، و پراجگو و سوئل به کار گرفته شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق رگرسیون خطی چندگانه اجرا شد. نتایج تحقیق نشان داد از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی فقط مؤلفه شناختی بر نوآوری تأثیر دارد.

کلیدواژگان

سرمایه اجتماعی، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی، نوآوری.

مقدمه

امروزه با رشد و پیشرفت تکنولوژی اطلاعات و دانشی شدن اقتصاد جهانی، سازمان‌ها در محیطی قرار گرفته‌اند که ناگزیرند برای بقای خود و پیروزشدن در دنیای رقابت دانایی محور، به دارایی‌های ناملموس خود اهتمام ورزند. اقتصاد نوین نقشی مهم در افزایش چشمگیر اهمیت سرمایه فکری داشته است (بیک‌زاده و پورمحمدی، ۱۳۸۹). در واقع، امروزه سازمان‌ها با محیطی روبه‌رو هستند که مشخصه آن افزایش پیچیدگی، جهانی شدن و پویایی است، لذا سازمان‌ها برای استمرار و استقرار خود با چالش‌های نوینی مواجهند که برون‌رفت از این چالش‌ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های درونی است که این کار از طریق مبانی دانش سازمانی و سرمایه فکری انجام می‌گیرد و سازمان‌ها آن‌ها را برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب‌وکار به‌کار می‌گیرند. به اعتقاد دراگر (۱۹۸۸) دانش و سرمایه‌های فکری به عنوان راهبردهای پایدار برای حصول و نگهداری مزیت رقابتی سازمان‌ها شناخته می‌شوند (پهلوانیان، ۱۳۹۱). همچنین، سازمان‌های امروزی برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابت میان سازمان‌ها، که فضای کاملاً رقابتی و دانش‌محور است، به حیات خود ادامه دهند، باید نوآوری را به عنوان یک استراتژی ضروری در عصر کنونی در نظر بگیرند و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی، برای رویارویی با آن‌ها، شاخص‌های سازمانی تأثیرگذار بر نوآوری سازمانی را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسب‌ترین پاسخ‌ها را بدهند. در محیط متغیر و دانش‌محور امروزی، به علت تغییر الگوهای رقابت سازمانی و ضرورت سازگاری با تغییرات سریع، به نوآوری بیش‌ازپیش توجه می‌شود. به همین دلیل، از مسائلی که مدیران سازمان‌ها با آن مواجهند، این است که چه اقداماتی را برای توسعه و بهبود نوآوری در سازمان باید انجام دهند؛ زیرا در دهه‌های اخیر با حاکم‌شدن فرهنگ رقابت در فضای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و سازمانی، نوآوری به عنوان راه حلی موفق، بخش جدایی‌ناپذیر بستر حرکت جامعه و در سطوح خردتر محیط‌های سازمانی شده است. از این رو، شرکت‌ها و سازمان‌هایی که خواهان ایجاد، یا حفظ مزیت رقابتی‌اند، مجبور به انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییرات می‌باشند. در چنین دوره‌ای نوآوری تکیه‌گاه اصلی سازمان‌ها شده است (زرین‌سبب، ۱۳۹۰). افزایش

سرعت نوآوری به وسیله گسترش سریع تکنولوژی، کوتاه‌شدن چرخه عمر محصول توسعه محصولات جدید، باعث تغییر ماهیت رشد اقتصادی جهانی شده است. امروزه سازمان‌هایی موفقند و می‌توانند در دنیای رقابتی ادامه حیات دهند که توانایی مقابله و انطباق با تغییرات ایجادشده را داشته باشند و مدام افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی کنند (سلاجقه و ناظری، ۱۳۸۷).

آرمبروستر (۲۰۰۸) در مطالعه خود نشان داد اهمیت نوآوری سازمانی بر عملکرد رقابت‌پذیری بنگاه به وسیله مطالعات متعددی، تأیید شده است. به نظر نویسندگان مقاله اگرچه این مطالعات اهمیت نوآوری‌های سازمانی بر عملکرد بنگاه را نشان داده‌اند، درباره عوامل ایجادکننده این نوآوری‌ها، همچنین، ارزیابی این نوآوری‌ها توجه نشده است؛ به طوری که در اکثر مطالعات انجام‌گرفته در زمینه نوآوری سازمانی، نوآوری سازمانی را عاملی مستقل در نظر گرفته شده است، و مطالعات اندکی در زمینه عوامل مؤثر بر ایجاد نوآوری سازمانی، همچنین پیش‌آیندهایی آن انجام گرفته است.

از نظر چن و همکاران (۲۰۰۸) 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 منجر می‌شود. بر اساس نظر بروکس و نافخو (۲۰۰۶) دلیل این امر آن است که افراد و گروه‌ها در چنین سازمان‌هایی به علت شناخت، آگاهی، روابط و سطح مشارکت بالا، برای به‌کارگیری موفقیت‌آمیز نظرهای جدید برانگیخته می‌شوند. از نظر کوتاماکی و همکاران (۲۰۰۴) سرمایه اجتماعی در چنین سازمان‌هایی، وسیله تشویق و برانگیزاننده است، که عمل جمعی را هدایت کرده و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌کند. ژنگ (۲۰۰۸) اعتقاد دارد در سطح گروهی سرمایه اجتماعی و به تبع آن روابط مثبت، از طریق تسهیل کنش جمعی و تبادل اطلاعات، طوفان مغزی و هم‌افزایی گروهی را به دنبال دارد که این، خود ارائه راه‌حل‌های جدید و مبتکرانه، همچنین، ارتقای سطح عملکرد سازمان را منجر می‌شود. در واقع، سرمایه اجتماعی از طریق متعهدکردن افراد و گروه‌ها به یادگیری، نوآوری را در سازمان تسهیل می‌کند. با توجه به این واقعیت که سرمایه اجتماعی به نوآوری، به عنوان مهم‌ترین قابلیت سازمان منجر می‌شود، مدیران

باید نسبت به مدیریت سرمایه اجتماعی سازمان از طریق سنجش، اندازه‌گیری و بهبود سطح آن، هوشیار باشند تا از این طریق ضمن برخورداری از مزیت رقابتی، بتوانند کارایی و اثربخشی عملکرد سازمان را افزایش دهند. البته این شرط لازم برای نوآوری است، اما شرط کافی نیست، زیرا مهم است مدیران از پروژه‌های نوآورانه حمایت کنند و منابع لازم را فراهم کنند. مطالعات متعددی درباره رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری انجام گرفته است، ولی هیچ یک درباره گرایش به نوآوری در سازمان بحث نکرده‌اند، به علاوه، این مطالعات در بافت شرکت‌های دانش‌بنیان انجام نگرفته است. بدین ترتیب، این مطالعه چگونگی نقش‌آفرینی سرمایه اجتماعی سازمانی را به عنوان پیش‌آیند ایجادکننده نوآوری سازمانی بررسی می‌کند. با ورود رقبا و نرم‌افزارهای کاربردی، و برقراری ارتباط به‌طور گسترده و با هزینه‌های بسیار پایین‌تر، مخابرات به عنوان سازمانی درگیر در نوآوری تبدیل شده است، شرکت مخابرات به عنوان سازمان درگیر با نوآوری سریع و ملموس در مقایسه با سازمان‌های دیگر است و بی‌شک نوآوری و ابتکار را به عنوان مزیتی رقابتی پذیرفته است، زیرا بی‌توجهی به نوآوری به نابودی و مرگ چرخه حیات سازمانی آن منجر خواهد شد، با توجه به نقش و اهمیت سرمایه اجتماعی در توسعه و بهبود سازمانی و به دلیل اهمیتی که سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی دارد، این تحقیق بر آن است که تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی را بررسی کند، بی‌شک پرداختن به چنین موضوعی راهگشای غنی‌سازی متون نظری پژوهشی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی و متغیرهای مرتبط با آن خواهد بود.

مبانی نظری

نوآوری

ژنگ (۲۰۰۸) نوآوری را به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان در نظر گرفته است. به نظر وی امروزه به‌طور فزاینده‌ای از نوآوری به عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می‌شود. از نظر جیمنز و سگارا (۲۰۰۸) دلیل این امر آن است که سازمان‌هایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریع‌تر و

بہتر از سازمان‌های غیرنوآور قادر خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ دهند، که این، خود، عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد. از این رو، فهم چگونگی مدیریت آن قطعاً مهم است. نوآوری اغلب همراه با تغییر است و به عنوان چیز جدیدی که به تغییر منجر می‌شود، در نظر گرفته می‌شود، اما از دید مارتین و تربلانچ (۲۰۰۳) هر تغییری نوآوری نیست، زیرا ممکن است شامل نظرهای جدید نبوده، یا به بهبود سازمانی منجر نشود. در مجموع، می‌توان گفت نوآوری تغییرات نو، سازنده و موفق در بازار است که ارتقای سطح عملکرد سازمان را به دنبال دارد.

نوآوری سازمانی

از نظر جاکوب و همکاران (۲۰۰۰) نوآوری از انگیزاننده‌های اصلی برای رشد اقتصادی و تولید ارزش است، به ویژه با مطرح شدن اقتصاد دانش بنیان، نوآوری عامل اصلی موفقیت یا شکست سازمان‌ها در عرصه رقابت و منبع اصلی مزیت رقابتی تلقی می‌شود و از نظر اسکات و کارل (۲۰۰۴) به این دلیل، تعداد مطالعات در زمینه نوآوری هر ساله در حال افزایش است. از دیدگاه باکر و همکاران (۲۰۰۵) نظریه نوآوری سازمانی، نوآوری سازمانی را به نوآوری محصول و نوآوری فرآیند، و همچنین نوآوری را به بهبود در محصولات موجود و توسعه محصولات جدید تقسیم می‌کنند، که مورد اول نوآوری تدریجی و دوم نوآوری بنیادین، نامیده می‌شود. با این حال، به نظر لو و چن (۲۰۱۰) چالش اساسی که محققان نوآوری سازمانی با آن مواجهند، مربوط به ویژگی‌های سازمان نوآورانه است که نمی‌توانند میان این ویژگی‌ها هماهنگی برقرار کنند. از یک سو، پیچیدگی ویژگی‌های سازمان نوآورانه نسبتاً زیاد است و از سوی دیگر، تنوع ویژگی‌ها و متغیر عملیاتی سازمان نوآورانه به شدت تغییرپذیر است.

با توجه به مرور پیشینه موضوع، ملاحظه می‌شود که تاکنون مطالعات اندکی، چه به طور مفهومی و چه به طور روش شناختی درباره نوآوری سازمانی انجام نگرفته است. آرمبروستر و همکاران (۲۰۰۸) اعتقاد دارند، نوآوری سازمانی مشتمل بر تغییرات در ساختار و فرآیندهای سازمان جهت به‌کارگیری مفاهیم جدید مدیریتی، کاری و عملیاتی است، مانند به‌کارگیری گروه‌ها در تولید، مدیریت زنجیره تأمین و سیستم‌های مدیریت کیفیت. از این رو، مطابق با یافته‌های باکر و همکاران

(۲۰۰۵) نوآوری سازمانی به منزله کاربرد نظرهایی است که برای شرکت جدیدند، خواه اینکه جدیدبودن در محصولات، فرآیندها، نظام‌های مدیریتی و یا در فعالیت‌های بازاریابی نمایان باشند. در مرور مطالعات درباره نوآوری سازمانی محققان مواردی را شناسایی کرده‌اند.

ابعاد نوآوری سازمانی

گرایش به نوآوری، پذیرش و کاربست نظرها، فرآیندها، تولیدات یا خدمات جدید و میل به تغییر از طریق اتخاذ تکنولوژی‌ها، منابع، مهارت‌ها و نظام‌های مدیریتی جدید است. از نظر سیگوا و همکاران (۲۰۰۶) گرایش به نوآوری می‌تواند به عنوان ساختار دانش در نظر گرفته شود که شرکت یا سازمان را قادر می‌کند پویایی‌های بازار را شناسایی کند. آن‌ها همچنین، اشاره می‌کنند که نوآوری، گرایش به نوآوری را تعریف نمی‌کند، بلکه نوآوری، نتیجه و پیامد این فرآیند است.

نوآوری تولیدی فراهم‌کننده ابزاری برای تولید است (Ojasalo, 2008)، که به توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبودیافته اشاره می‌کند. در واقع، می‌توان گفت منظور از نوآوری تولیدی این است که تا چه حد سازمان در عرضه خدمات جدید، اختصاص منابع مالی به تحقیق و توسعه، و مواردی از این قبیل پیشتاز است.

نوآوری در برگزیده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبودیافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. در واقع، منظور از نوآوری فرآیندی این است که تا چه میزان سازمان تکنولوژی‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید انجام‌دادن کار را به بوت‌آزمایش می‌گذارد. شاخص‌های اصلی سنجش این بعد عبارت‌اند از تغییر در فرآیند تولید یا خدمات، جست‌وجوی راه‌ها و روش‌های جدید برای انجام‌دادن امور، پیشتازبودن در ارائه راه‌ها و روش‌های جدید تولید (چوپانی، ۱۳۹۰).

نوآوری اداری به رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی جدید اشاره می‌کند و شامل تغییراتی است که سیاست‌ها، تخصیص منابع و عوامل دیگر مرتبط با ساختار اجتماعی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Daft, 1978). در واقع، منظور از نوآوری اداری این است که تا چه میزان مدیران سازمان سیستم‌های نوین مدیریتی و غیره در اداره کردن به کار می‌گیرند. شاخص‌های اصلی سنجش این بعد عبارت‌اند از جست‌وجوی سیستم‌های اداری جدید مانند سیستم‌های جذب، استخدام جز

آن، پیش‌تاز بودن در ارائه سیستم‌های اداری جدید، به‌کارگیری سیستم‌های اداری جدید، ایجاد ساختارها و روابط درون‌سازمانی جدید (چوپانی، ۱۳۹۰). تحقیقات زیادی درباره متغیرهای پیش‌بین نوآوری سازمانی انجام گرفته است. پس از مطالعه تحقیقات و کارهای علمی انجام‌گرفته در زمینه نوآوری سازمانی و مدل‌های یادشده در این زمینه، رابطه نوآوری سازمانی با متغیرهای متعددی شناسایی شد. از جمله این متغیرها می‌توان به مدیریت دانش، سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی، رهبری تحول‌آفرین، منابع مالی، جو سازمانی، سبک مدیریت و جز آن اشاره کرد. در این زمینه سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از پیش‌شرط‌ها و عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی شناسایی شد، زیرا می‌توان استدلال کرد سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها می‌تواند توانایی نوآوری کارکنان را افزایش داده و در مراحل بعدی، سازمان‌های سنتی را به سمت سازمان‌های نوآور سوق دهد.

جدول ۱. ابعاد نوآوری سازمانی

تعریف کوتاه	بعد
توسعه و عرضه تولیدات و خدمات جدید، و پیشنهادی در عرضه روش‌های جدید تولید	تولیدی
میزانی که مدیران سازمان سیستم‌های نوین مدیریتی و اداری در اداره‌کردن سازمان به‌کار می‌گیرند.	اداری
میزانی که سازمان تکنولوژی‌های و روش‌های جدید انجام‌دادن کار را به‌کار می‌گیرد	فرایندی

سرمایه اجتماعی

بحث سرمایه اجتماعی، قبل از سال ۱۹۱۶، در مقاله‌ای توسط هانی فان از دانشگاه ویرجینیای غربی برای نخستین بار مطرح شد. سرمایه اجتماعی مفهومی بین‌رشته‌ای است که در جامعه‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی و حوزه‌های اجتماعی دیگر کاربرد دارد. این مفهوم پیشینه زیادی ندارد و کاربرد آن به تدریج از دهه ۱۹۹۰ در رساله‌ها و مقاله‌های دانشگاهی، با کارهای افرادی مانند جیمز کلمن، پیربوردیو، رابرت پاتنام و فرانسیس فوکویاما افزایش یافته است (Wall et al., 1998). همچنین، مفهوم سرمایه اجتماعی با توجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولت‌های ملی، به عنوان راه حلی اجرایی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه سیاست‌گذاران و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (Warner, 1999).

سرمایه اجتماعی سازمانی

جیمز کلمن^۱، که در زمره نظریه پردازان توسعه سیاسی در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی است، مفهوم سرمایه اجتماعی را در علوم اجتماعی بسط داد، تا آنجا که گفته می‌شود اصطلاح «سرمایه اجتماعی» که توسط جیمز کلمن معرفی شد، در اصل به منظور توصیف هنجارها و انتظاراتی معرفی شده است که فعالیت اقتصادی را تضمین می‌کنند، اما در همان زمان نمی‌تواند چشم‌انداز دقیقی ارائه کند. کلمن خود در نگاهی به گذشته از لوری نام می‌برد که بر مفهوم سرمایه اجتماعی تکیه می‌کند تا به بیان موقعیت‌های اقتصادی مختلفی که جوانان اقلیت و غیراقلیت به دلیل پیوندهای اجتماعی با آن مواجهند، کمک کند. به گفته کلمن، لوری سرمایه اجتماعی را تحت تأثیر منابعی می‌داند که به آن برتری و ارزش می‌دهد. در کاربرد لوری، سرمایه اجتماعی، مجموعه منابعی است که در ذات روابط خانوادگی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد و برای رشد شناختی یا اجتماعی کودک یا جوان سودمند است. این منابع برای افراد مختلف متفاوت است و می‌تواند مزیت مهمی برای کودکان و نوجوانان در رشد سرمایه انسانی آن‌ها باشد (کلمن، ۱۳۷۷).

در یک ردیابی مفهومی می‌توان گفت جاکوبز در سال ۱۹۶۱ سرمایه اجتماعی را به کار گرفت تا بر اهمیت شبکه‌های مردم در شهرها تأکید کند و نشان دهد چگونه آنچه او «چشم‌هایی که خیابان‌ها را می‌نگرند» می‌نامد و به بیانی دیگر، همسایگان - در ایجاد امنیت روانی شهروندان تعیین‌کننده است، در حالی که لوری مفهوم سرمایه اجتماعی را برای تشخیص منابع اجتماعی سودمند برای توسعه سرمایه انسانی وارد اقتصاد کرد (کلمن، ۱۳۷۷)، این پیرمرد بورديو بود که اولین تلاش مطالعاتی نظام‌مند را درباره سرمایه اجتماعی انجام داد. از نظر بورديو «سرمایه اجتماعی، جمع منابع عینی یا بالقوه‌ای است که حاصل شبکه بادوام روابط کمابیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل، یا به بیان دیگر، عضویت در یک گروه است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد»

1. Coleman

(بورديو، ۱۳۸۴). کلمن در ادامه این فعالیت‌های نظری، مفهوم سرمایه اجتماعی را وارد حوزه جامعه‌شناسی می‌کند و آن را به مثابه یک مفهوم علمی، به پژوهش‌های اجتماعی معرفی می‌کند. کلمن در مفهوم‌سازی خود سه نوع سرمایه اجتماعی متفاوت را مشخص می‌کند، الزامات و انتظارات، مجاری اطلاعات و هنجارهای اجتماعی؛ انسان‌ها در تبادل با یکدیگر کارهایی برای یکدیگر انجام می‌دهند که موجب الزامات و انتظاراتی است. نیز انسان‌ها در تبادل اطلاعات به یکدیگر اعتماد می‌کنند. سرانجام، هنجارهای اجتماعی که تا اندازه‌ای امنیت اخلاقی را در جامعه گسترش می‌دهد، خود سرمایه اجتماعی است (Coleman, 1998). این مفهوم در توضیح جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جوامع از طریق آثار پوتنام گسترش و رشدی بی‌سابقه یافت و به منزله مفهومی توضیح‌دهنده وارد علوم سیاسی شد.

پوتنام با اشاره به سرمایه فیزیکی به منزله ابزار، و سرمایه انسانی به مثابه امری آموزش‌بخش، که هر دو در افزایش زاینده‌گی انسان تأثیر زیادی دارند، مطرح می‌کند که «سرمایه اجتماعی به جوهی از سازمان اجتماعی مثل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی بازمی‌گردد که همکاری و هماهنگی را برای منافع متقابل آسان می‌کند». این سازمان اجتماعی از نظر پوتنام نشان‌دهنده جنبه‌هایی از زندگی است که مشارکت‌کنندگان را قادر می‌کند برای تعقیب اهداف مشترک با همدیگر، مؤثرتر عمل کنند. پوتنام بر جنبه‌های پیونددهنده سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند و به «رابطه با دیگران» و پیوندهای مردم با زندگی در جماعت خود اصرار می‌ورزد. در بحث او این فرض وجود دارد که «هرچه با دیگر مردم پیوند یابیم، بیشتر به آن‌ها اعتماد می‌کنیم و بر عکس» (Putnam, 1995). بدین ترتیب، انسجام و همبستگی میان انسان‌ها و اعتماد، دو مفهومی‌اند که در تحقق سرمایه اجتماعی از نظر پوتنام به‌طور متقابل با یکدیگر را تقویت می‌کنند.

امروزه سرمایه اجتماعی در جریان توسعه یک کشور در کنار انواع سرمایه (اعم از طبیعی، انسانی و مادی)، برون‌داد و درون‌داد توسعه به شمار می‌آید. از طرفی نیز، سرمایه اجتماعی را ماده خام جامعه مدنی دانسته‌اند. سرمایه اجتماعی زیرمجموعه سرمایه انسانی نیست، زیرا این سرمایه متعلق به گروه‌هاست و نه افراد. سرمایه انسانی معمولی مانند تحصیلات و مهارت را به‌تنهایی می‌توان کسب کرد، اما هنجارهایی که شالوده سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند در صورتی

معنی دارند که بیش از یک نفر در آن‌ها سهیم باشند. سرمایه اجتماعی می‌تواند از دو نفر (که با هم همکاری دارند)، تا یک ملت را دربرگیرد (فوکویاما، ۱۳۷۹).

سرمایه اجتماعی جامعه را سالم‌تر، دارا تر و شاید با تدبیرتر و شکیباتر می‌کند. به نظر پوتنام، سرمایه اجتماعی موجب داشتن حکومت خوب و کارا می‌شود. در کشورهای توسعه‌نیافته فقدان سرمایه اجتماعی را حلقه مفقوده توسعه و رشد اقتصادی دانسته‌اند. اقتصاد جدید، سرمایه اجتماعی را به کار می‌گیرد و به هنجارهایی که از بیرون نظام اقتصادی سرچشمه گرفته‌اند و بر رفتارهای اقتصادی تأثیر می‌گذارند، توجه جدی نشان می‌دهد. از این رو، اقتصاددانان آن را به منزله یکی از شاخص‌های مهم توسعه مطرح کرده‌اند. «سرمایه اجتماعی» نه تنها برای مسائل کسب و کار بسیار جالب و بااهمیت است، بلکه دلایل جالب و مهم‌تری نیز برای یادگیری چگونگی توسعه و به‌کارگیری سرمایه‌های اجتماعی وجود دارد. تحقیقات و مطالعات منتشرشده نشان می‌دهد بین سرمایه اجتماعی و کیفیت، هدف و مفهوم زندگی پیوند مستقیمی وجود دارد (بیکر، ۱۳۸۲). اوسلانر و دکر (۱۹۹۷)، کواچی و همکاران (۱۹۹۹)، کنکاک و کیفیر (۱۹۹۷) و پوتنام (۲۰۰۰) هوگ و درکز بیان می‌کنند این نظر که سرمایه اجتماعی اکسیر و درمان‌بخش همه دردهای جامعه است، نظر مقبولی است (رضوانی، ۱۳۹۰).

ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی

عنصر شناختی سرمایه اجتماعی

اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارت‌اند از زبان، کدها و حکایت‌های مشترک.

عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی

اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد یعنی، شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارت‌اند از روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب.

عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی

توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات و هویت (Rhodes, 2008).

جدول ۲. ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی

تعریف کوتاه	بعد
مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارت‌اند از زبان، کدها و حکایت‌های مشترک.	عنصر شناختی
این عنصر عبارت‌اند از روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب.	عنصر ساختاری
جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات و هویت.	عنصر رابطه‌ای

پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر نوآوری است، همان‌طور که ژنگ (۲۰۰۸) و بروکس و نافخو (۲۰۰۶) مطرح کرده‌اند، سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق ایجاد نوآوری و تسهیم دانش، کاهش هزینه‌های مبادلات و غیره، بر عملکرد سازمان تأثیر گذارد. به این ترتیب، از نظر لنا و پیل (۲۰۰۶) سرمایه اجتماعی حداقل به دو گونه بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد، اول اینکه نوآوری مستلزم همگرایی دانش‌های متنوعی است که به اعضای مختلف سازمان تعلق دارند، که سرمایه اجتماعی این همگرایی را فراهم می‌کند. دوم این که سرمایه اجتماعی از طریق افزایش و ترغیب همکاری و هماهنگی بین افراد و واحدهای مختلف سازمان، نوآوری را تسهیل می‌کند. در واقع، دسترسی به اطلاعات و نوآوری از مزایای مستقیم سرمایه اجتماعی است.

تاماسچکه (۲۰۰۳) در یک بحث نظری، اهمیت سرمایه اجتماعی در خلق نوآوری را در سه سطح ملی، بین‌شرکتی و درون‌شرکتی مطرح می‌کند. از نظر او در سطح درون‌شرکتی سرمایه اجتماعی پیونددهنده درونی و عامل مهمی برای نوآوری در بین واحدهای مختلف سازمان، همچون

واحدهای تحقیق و توسعه، مهندسی و بازاریابی، به شمار می‌آید. تسایی و گوشال^۱ (۱۹۹۸)، در مطالعه شرکت‌های الکترونیک بین‌المللی نشان دادند تبادلات اجتماعی و اعتماد از طریق تعامل منابع بین واحدها، بر خلق ارزش و نوآوری تولیدی تأثیر معناداری دارد. تاشمن و اندرسون (۱۹۹۷) در مطالعه خود نتیجه می‌گیرند پیوندهای شبکه‌ای از طریق جمع‌آوری و انتقال اطلاعات در میان اعضای گروه به نوآوری منجر می‌شود.

آناستازیا پترو و همکاران (۲۰۱۳) رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری در بخش خدمات گردشگری یونان را بررسی کردند و به نتیجه رسیدند که عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی نسبت به دو عنصر دیگر تأثیر بیشتری بر نوآوری بخش گردشگری دارد.

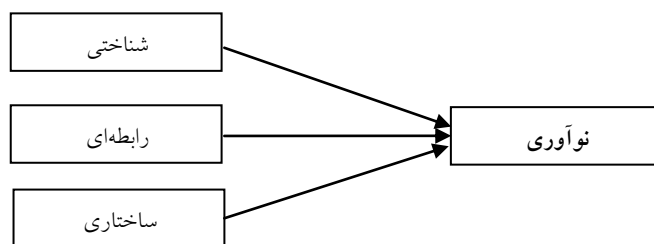
هانسن (۱۹۹۹) در مطالعه شرکت‌های الکترونیک چندبخشی، دریافت واحدهایی که دانش موجود را از واحدهای دیگر، از طریق شبکه‌های بین‌واحدی به دست می‌آورند، پروژه‌های خود را سریع‌تر انجام می‌دهند و نوآورترند. کوتاماکی و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد بین فردی و احترام متقابل می‌تواند نظرها، تسهیم دانش و حل مسئله را تشویق و تقویت کند. سویرامانیام و یوند (۲۰۰۵) در مطالعه طولی ۹۳ سازمان صنعتی، نتیجه گرفتند سرمایه انسانی، سازمانی و اجتماعی، بر توانایی و ظرفیت نوآوری رادیکال و تدریجی تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را افزایش می‌دهند. در مطالعه ای کاسا (۲۰۰۸) نشان داد سرمایه اجتماعی، به‌ویژه جنبه‌های ساختاری آن، به شکل شبکه‌های رسمی و غیررسمی و مشارکت مدنی، تأثیری مثبت بر فعالیت‌های نوآورانه می‌گذارند. در پژوهشی دیگر، لنا و پیل (۲۰۰۶) نشان دادند سرمایه اجتماعی بر فعالیت نوآورانه تأثیر گذاشته و ابعاد سرمایه اجتماعی هر یک آثار مختلف و ناهمسانی بر فعالیت‌های نوآورانه می‌گذارند. در بین این ابعاد، مشارکت مدنی تأثیر مثبت‌تری بر فعالیت نوآورانه داشت. اعتماد سازمانی نیز از طریق صرف زمان بیشتر برای فعالیت‌های نوآورانه، تسهیل‌کننده نوآوری است. رضوانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بعد رابطه‌ای سرمایه

1. Tsai & Ghoshal

اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان پیش‌بینی‌کننده نوآوری است. همچنین، ژنگ (۲۰۰۸) در مطالعه‌اش نشان داد عناصر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، از جمله اندازه شبکه، تأثیر معنادار و قوی بر نوآوری می‌گذارند و همچنین، عناصر بعد رابطه‌ای شامل اعتماد و هنجارهای شناختی رابطه مثبت با نوآوری دارند، ولی عناصر بعد شناختی سرمایه اجتماعی نسبت به دو بعد دیگر رابطه ضعیفی با نوآوری دارند.

مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱ به عنوان مدل مفهومی تحقیق با توجه به متغیرهای شناسایی شده جهت نشان‌دادن تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی سازمانی بر نوآوری سازمانی، طراحی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بر مبنای مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های زیر بررسی می‌شود:

۱. مؤلفه شناختی سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیر معنادار دارد.
۲. مؤلفه رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیر معنادار دارد.
۳. مؤلفه ساختاری سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیر معنادار دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۱۵ نفر کارکنان مخابرات شهرستان قم است که از بین آن‌ها ۷۵ نفر به روش تصادفی ساده، به عنوان نمونه انتخاب شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار سنجش متغیرهای تحقیق، پرسشنامه است. برای متغیر سرمایه اجتماعی، پرسشنامه ناهاپیت و گوشال ۱ (۱۹۸۸) شامل ۲۸ گویه و برای متغیر نوآوری سازمانی نیز ترکیب پرسشنامه‌های جیمنز و همکاران (۲۰۰۸)، پنیادز (۲۰۰۶)، پراجگو و سوהל (۲۰۰۶) شامل ۱۷ گویه به کار گرفته شده است. مقیاس به کار گرفته شده در دو پرسشنامه، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و کاملاً مخالفم = ۱) است. جهت بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. این ضریب برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ۰/۹۳ و پرسشنامه نوآوری، ۰/۸۷ به دست آمد، که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزارهای تحقیق است. داده‌ها با اجرای رگرسیون خطی چندگانه در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها و نتایج

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پرسشنامه نشان‌دهنده آن است که ۹/۳ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۹۰/۷ درصد مرد می‌باشند. میانگین سنی ۱/۳ درصد افراد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۹/۳ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال و ۶۹/۳ درصد ۴۰ سال به بالا است. سابقه کار ۲۸ درصد نمونه کم‌تر از ۵ سال، ۵۰/۷ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، و ۲۱/۳ درصد بیش از ۱۰ سال است. اطلاعات دیگر در جدول‌های ۳ و ۴ بیان شده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	شاخص	درصد
جنس	مرد	۹۰٫۷
	زن	۹٫۳
سن	۲۰-۳۰ سال	۱٫۳
	۳۰-۴۰ سال	۲۹٫۳
	۴۰-۵۰ سال	۶۰
	۵۰-۶۰ سال	۹٫۳

جدول ۴. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	شاخص	درصد
سابقه کار	۲-۵ سال	۲۸
	۵-۱۰ سال	۵۰٫۷
	۱۰ سال و بالاتر	۲۱٫۳
مدرک	دیپلم و فوق دیپلم	۵۲
	لیسانس	۴۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۸

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق رگرسیون خطی چندگانه انجام گرفته است. مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی شامل شناختی، رابطه‌ای و ساختاری به عنوان متغیر مستقل و نوآوری سازمانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است، پس از برازش مدل، نتایج به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. خلاصه نتیجه رگرسیون خطی چندگانه

خطای استاندارد برآورد شده	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	همبستگی	مدل
۰٫۳۴۴۷۲	۰٫۰۷۸	۰٫۰۹	۰٫۳	۱

بنابر جدول ۵، ضریب تعیین مدل برازش یافته ۰٫۹۰ است.

جدول ۶. تحلیل واریانس (بررسی معناداری مدل)

ANOVA						
سطح معناداری	آماره F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل	
۰٫۰۰۹	۷٫۲۴۶	۰٫۸۶۱	۱	۰٫۸۶۱	رگرسیون	
		۰٫۱۱۹	۷۳	۸٫۶۷۲	مانده	۱
			۷۴	۹٫۵۳۶	کل	

بر مبنای جدول ۶، سطح معناداری در این مدل ۰/۰۰۹ است و از آنجا که از ۰/۰۵ کمتر است، مدل برازش شده مناسب است.

جدول ۷. ضرایب مدل

مدل	ضرایب استاندارد		آماره	سطح معناداری
	ضریب غیر استاندارد	خطای استاندارد		
ضریب ثابت	۱,۹۹۵	۰,۲۷۶	۷,۲۳۹	۰,۰۰۰
شناختی	۰,۲۵۸	۰,۰۹۶	۲,۶۹۲	۰,۰۰۸
رابطه‌ای	-۰,۰۱۵	-۰,۱۱۶	۰,۰۱۴	۰,۷۸۵
ساختاری	۰,۱۶۸	۱,۲۶۶	۰,۱۴۸	۰,۷۰۳

متغیر وابسته: نوآوری سازمانی

ضرایب نشان‌دهنده آن است که از سه متغیر مستقل فقط مؤلفه شناختی در مدل نهایی قرار می‌گیرد و دو مؤلفه دیگر از مدل حذف می‌شوند. سطح معناداری به‌دست آمده مؤلفه شناختی ۰/۰۰۸ است که با توجه به اینکه مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، ضریب تأثیر بدست این مؤلفه معنی‌دار است، درباره دو مؤلفه دیگر با توجه به اینکه سطح معناداری آن‌ها بیش از ۰/۰۵ است، مقدار ضریب تأثیر آن‌ها معنادار نیست.

به دلیل اینکه مقدار ضریب ثابت ۱,۹۹۵ و سطح معناداری آن از ۰/۰۵ کمتر است، این ضریب معنادار است در مدل نهایی باقی می‌ماند. بنابراین، مدل رگرسیون نهایی شامل متغیر وابسته نوآوری و متغیر مستقل مؤلفه شناختی به همراه ضریب ثابت مدل است.

بحث و نتیجه

توجه به نوآوری و تغییرات محیط در جهت مزیت رقابتی ضرورتی برای سازمان محسوب می‌شود. مطالعه و بررسی مفاهیم، ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی نشان می‌دهد نوآوری در سازمان‌ها از مباحثی است که با رشد تکنولوژی، پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها و رقابت سازمانی بر

اهمیت جایگاه و نقش آن در میان مدیران، کارکنان، پژوهشگران و متخصصان علوم مختلف افزوده شده است و آنچه د به سازمان‌ها در عصر متحول امروزی در جهت دستیابی به اهداف کمک خواهد کرد، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد نوآوری است. در این راستا، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از پیش شرط‌ها و عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی شناسایی شد، که بر اساس یافته‌های این پژوهش مؤلفه شناختی سرمایه اجتماعی در جهت نوآوری سازمانی تأثیر دارد و موجب تسریع و تأثیر نوآوری در سازمان می‌شود. تأیید تأثیر یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نوآوری، به نوعی تأییدکننده تحقیق‌های پیشین از جمله تحقیق تسایی و گوشال (۱۹۹۸)، سوبرامانیام و یوند (۲۰۰۵) و چن و همکاران (۲۰۰۸) است. مهم این است که تحقیق کاسا (۲۰۰۸) و ژنگ (۲۰۰۸) نشان‌دهنده تأثیر مؤلفه ساختاری بر نوآوری است. همچنین، تحقیق رضوانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان‌دهنده آن است که مؤلفه رابطه‌ای، تأثیر معناداری بر نوآوری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیق‌های یادشده کاملاً متفاوت است و فقط تأثیر مؤلفه شناختی بر نوآوری تأیید شده است. آنچه که این تحقیق را با تحقیق‌های کاسا (۲۰۰۸)، ژنگ (۲۰۰۸) و رضوانی و همکاران (۱۳۹۰) مشابه می‌کند، این است در هر چهار تحقیق یادشده، فقط یک مؤلفه از سه مؤلفه سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیر معنادار دارند و این نتیجه به دلیل تفاوت سازمان‌های مورد بررسی پژوهشگران و تفاوت‌های فرهنگ سازمانی است. با توجه به پیشینه‌ای که بیان شد، ابعاد سرمایه اجتماعی در رابطه با نوآوری در سازمان‌های متفاوت تأثیر متفاوتی داشته‌اند و نمی‌توان نتایج پژوهش در سازمانی را همراستا با نتایج مورد انتظار در سازمان دیگر دانست و این بررسی از حیث تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی برای سازمان یادشده به‌طور جداگانه ضروری است. همچنین، بر اساس نتایج، نکته‌ای قابل تأمل دیگر این است که در مدل نهایی برازش‌یافته، مقدار ضریب تغییرات ۰٫۰۹ به دست آمد که این مقدار نشان‌دهنده آن است که فقط ۹ درصد تغییرات نوآوری در سازمان مورد پژوهش، توسط متغیر سرمایه اجتماعی (بعد شناختی) توجیه می‌شود و ۹۱ درصد از تغییرات نوآوری ناشی از عوامل دیگر است که در تحقیق مد نظر قرار نگرفته است و به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود به پیش‌آمدهای دیگر نوآوری را بررسی کنند. بعد شناختی سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک

در میان گروه‌ها است. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارت‌اند از زبان، کدها و حکایت‌های مشترک. بدین منظور می‌توان با توجه به گروه‌های اجتماعی و غیررسمی، به نوآوری و ایجاد نظرهای خلاق و نوآورانه در سازمان کمک کرد. شرکت مخابرات در چند سال اخیر با ظهور رقبای نرم‌افزاری زیادی مواجه بوده‌اند و به افت زیاد درآمدی آن منجر شده است، همچنین، به عنوان سازمان درگیرتر با نوآوری در مقایسه با سازمان‌های دیگر می‌باشد و بی‌شک نوآوری و ابتکار را به عنوان مزیتی رقابتی پذیرفته است، بعد شناختی سرمایه اجتماعی در شرکت مخابرات ابزار کمکی است که می‌تواند جانشین سازوکارهای رسمی کنترل در سازمان باشد و اعضای سازمان را به همکاری، مشارکت و تبادل اطلاعات و نظرها با همدیگر ترغیب کند، که این، خود، نوآوری و تحقق دقیق و سریع‌تر اهداف سازمان را تسهیل می‌کند. در واقع، روابط مثبت و سطح بالای اعتماد، سبب تسهیم دانش بی‌چشم‌داشت بین کارکنان می‌شود، که این تعامل باعث بهبود ابتکار و عملکرد سازمان می‌شود. بنابراین، انتظار است لایه غیرضروری بوروکراسی که سرکوب‌کننده نوآوری و خلاقیت در بین کارکنان سازمان است، کمرنگ شود و منابع و زمانی که صرف کنترل و نظارت بر رفتار افراد سازمان می‌شود، صرف خلق نظرهای جدید و فعالیت‌های نوآورانه شود، که این به نظر در بخش دولتی اداره مخابرات کمتر دیده می‌شود.

منابع و مأخذ

۱. بوردیو، پیر (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه، سرمایه‌های اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی، و توسعه. ترجمه کیان تاجبخش، تهران، نشر شیرازه.
۲. بیکر، واین (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه اجتماعی. ترجمه سیدمهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین. تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۳. بیکزاده، جعفر؛ پورمحمدی، فریده (۱۳۸۹). سرمایه فکری در سازمان‌های هزاره سوم. فصل‌نامه عصر کیفیت، شماره ۱۸، ۶۸-۶۵.
۴. پهلوانیان، حسین (۱۳۹۱). «سرمایه فکری دارای پنهان برای برتری در رقابت». ماهنامه مهندسی مدیریت، ۵ (۴۶)، صفحات ۶۴-۶۷.
۵. چوپانی، حیدر (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه البرز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت آموزشی، دانشگاه تهران.
۶. رضوانی، مهران؛ طغرای، محمدتقی (۱۳۹۰). «نقش‌آفرینی سرمایه اجتماعی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان». پژوهشنامه مدیریت تحول، ۳ (۶)، صفحات ۳۵-۲۸.
۷. زرین‌سبب، مهدی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
۸. سلاجقه، سنجر؛ ناظری، مژگان (۱۳۸۷). «نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری». اولین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی نوآوری ایران، تهران، آبان‌ماه ۱۳۸۷.
۹. فوکو یاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم سرمایه اجتماعی و حفظ آن. ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، جامعه ایرانیان
۱۰. کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

11. Armbruster, H. (2008). "Organizational innovation: the challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys". *Technovation*, 28 (7), 644–657
12. Baker, J.; Hoshi, T.; Itoh, H. (2008). "Organizational innovation and corporate performance". *Journal Japanese International Economies*, 22 (4), 143–145.
13. Brooks, K.; Nafukho, F. M. (2006). "Human resource development, social capital, emotional intelligence: any link to productivity?". *Journal of European Industrial Training*, 30 (2), 117-128.
14. Chen, M.; Chang, Y.; Hung, S. (2008). "Social capital and creativity in R&D project team". *R&D Management*, 38 (1), 21-34.
15. Coleman, J. S. (1988). "Social capital in the creation of human capital". *Journal of Sociology*, 94 (4), 95-120.
16. Daft, R. L. (1978). "A dual-core model of organizational innovation". *Academy Of Management Journal*, 20, 193-211.
17. Hansen, M. T. (1999). "The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits". *Administrative Science Quarterly*, 44 (1), 82-111.
18. Jacob, M.; Hellstrom, T.; Adler, N.; Norrgren, F. (2000). "From sponsorship to partnership in academy–industry relation". *R&D Management*, 30 (3), 255–262.
19. Jimenez, J. D.; Cegarra, N. J. (2008). "Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning". *European Journal of Innovation Management*, 11 (3), 389-412.
20. Kaasa, A. (2008). *Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from europe at the regional level*. Ph. D dissertation, university of Tartu.
21. Kohtamaki, M.; Kekale, T.; Vitala, R. (2004). "Trust and innovation: from spin-off idea to stock exchange". *Creativity and Innovation Management*, 13 (2), 75-88.
22. Leana, C. R.; Pil, F. K. (2006). "Social capital and organizational performance: evidence from urban public schools". *Organization Science*, 17 (3), 353-366.
23. Lu, T.; Chen, J. (2010). "Incremental or radical? A study of organizational innovation: an artificial world approach". *Expert Systems with Applications*, 3 (14), 8193–8200.
24. Martins, E. C.; Terblanche, F. (2003). "Building organizational culture that stimulates creativity and innovation". *European Journal of Innovation Management*, 6 (1), 64-74.
25. Nahapiet, Janine; Ghoshal, Sumantra (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage". *The Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
26. Ojasalo, J. (2008). "Management of innovation networks: a case study of different approaches". *European Journal of Innovation Management*, 11 (1), 51-86.
27. Petrou, A.; Daskalopoulou I. (2013). "Social capital and innovation in the services sector". *European Journal of Innovation Management*, 16 (1), 50-69.
28. Putnam, R. (1995). "Bowling alone: America's declining social capital". *Journal of Democracy*, 6 (1), 65–78.
29. Rhodes, J.; Lok, p.; Hung, R. Y. Y.; Fang, S. C. (2008). "An integrative model of organizational learning and social capital on effective knowledge transfer and perceived organizational performance". *Journal of Workplace Learning*, 20(4), 245 – 258.
30. Scott, A. S.; Karl, T. U. (2004). "Technological innovation, product development, and

- entrepreneurship in management science”. *Management Science*, 50 (2), 133–144.
31. Siguaw, J. A.; Simpson, p.M.; Enz, C. A. (2006). “Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research”. *Journal of Product Innovation Management*, 23 (6), 556-574.
32. Subramaniam, M.; Youndt, M. (2005). “The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities”. *Academy of Management Journal*, 48 (۳), 450-463.
33. Tamaschke, L. (2003). The role of social capital in regional technological innovation: seeing both the wood and the trees, university of Queensland, Australia.
34. Tsai, W.; Ghoshal, S. (1998). “Social capital and value creation: the role of intra firm networks”. *Academy of Management Journal*, 41 (3), 464-476.
35. Tushman, M. L.; Anderson, p.(1997). “Technological discontinuities and organizational environments”. *Administrative Science Quarterly*, 31 (12), 439–486.
36. Wall, E.; gabriele F; Schryer, F. (1998). “Getting the goods on social capital”. *Rural sociology*, 63 (2), 300-322.
37. Warner, F. (1999). “Social Capital construction and the role of the local state”. *Rural sociology*, 63 (3), 373-393.
38. Zheng, W. (2008). “A social capital perspective of innovation from individuals to nations: where is empirical literature directing us?”. *International Journal of Management Reviews*, 10 (4), 1-39.