

سنجش میزان تاثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: گروه صنعتی ایران خودرو)

■ محمدرضا زاهدی⁺*

استادیار، دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه
صنعتی مالک اشتر

■ شایان نقدی خنجاه^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده
مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۲ و تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

صفحات: ۳۷-۴۴

چکیده

در کسب و کار پویای امروز، به دلیل ظهور سه روند عمده رقابت شدید بین‌المللی، بازارهای گسسته و فناوری در حال تغییر، شاهد طرح بیش از پیش موضوع نوآوری هستیم. روندهای مذکور، علاقه صاحب‌نظران حوزه کسب و کار را به توجه شگرف و جستجو در مفهوم سرمایه اجتماعی به مثابه عامل حیاتی در ارتقای سطح عملکرد سازمان و پیش‌آیند خلق مزیت رقابتی مبتنی بر نوآوری جلب کرده است. با این حال، کمتر پژوهشی سرمایه اجتماعی سازمانی و نوآوری سازمانی را به صورت توامان بررسی نموده است؛ از این رو، غایت مطالعه حاضر، بررسی میزان تاثیر سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعاد آن در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت ایران خودرو است. روش‌شناسی پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری کارکنان ایران خودرو را در برمی‌گیرد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون گام به گام و همچنین تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج مطالعه، گویای رابطه موثر و معنی‌دار سرمایه اجتماعی سازمانی در نوآوری سازمانی است. بدین ترتیب ابعاد رابطه‌ای و ساختاری سرمایه اجتماعی دارای رابطه معنی‌دار با نوآوری هست، لیکن بعد شناختی سرمایه اجتماعی دارای رابطه معناداری با نوآوری سازمانی در سازمان نبود.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی سازمانی، نوآوری، نوآوری سازمانی.

* عهده دار مکاتبات

+ آدرس پست الکترونیکی: Zahedy182@gmail.com

۱ آدرس پست الکترونیکی: Shayan.en24@gmail.com

۱- مقدمه

در سازمان‌های امروزی افزون بر چشم‌انداز مشخص و سرمایه‌های مالی، سرمایه‌های مرتبط با منابع انسانی نقش به‌سزایی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند. برای کسب مزیت رقابتی پایدار در حوزه کسب‌وکار، توجه به سرمایه‌های مرتبط با منابع انسانی در اولویت اول قرار دارد. همچنین، در میان منابع سازمان، منبعی پایه مزیت رقابتی قرار می‌گیرد که با ارزش، کمیاب و تجدیدنپذیر باشد. سرمایه‌های مرتبط با منابع انسانی، یکی از این منابع است که تضمین‌کننده موفقیت کسب‌وکار در دنیای تجاری امروز است. سرمایه اجتماعی به ارتباطات بین افراد و سازمان‌ها اطلاق می‌شود که اقدامات سازمانی را تسهیل می‌کند و قابلیت ارزش‌آفرینی در فرآیندهای سازمانی دارد [۲۰].

امروزه برای بقا در صحنه رقابت، نوآوری یک امر مهم و حیاتی است. یکی از قابلیت‌های مهم سازمانی که می‌تواند به سازمان‌ها در ایجاد نوآوری کمک نماید، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی با عناصری چون اعتماد، مشارکت و تعهد بستر بسیار مناسبی را برای خلق نوآوری در سازمان‌های مختلف فراهم می‌آورد [۱۰].

در کسب‌وکار پویای امروز، به دلیل ظهور سه روند عمده رقابت شدید بین‌المللی، بازارهای گسسته و فناوری در حال تغییر، شاهد طرح بیش از پیش موضوع نوآوری هستیم. روندهای مذکور، علاقه صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکار را به توجه شگرف و جستجو در مفهوم سرمایه اجتماعی به‌مثابه عامل حیاتی در ارتقای سطح عملکرد سازمان و پیش‌آیند خلق مزیت رقابتی مبتنی بر نوآوری جلب کرده است. همچنین بررسی تحقیقات حاکی از آن است، سرمایه اجتماعی در نوآوری، بهره‌وری، رشد و نمو، رقابت‌جویی تجاری و عملکرد اقتصادی از اهمیت اساسی و فزاینده‌ای برخوردار است [۸].

این موضوع درست است که تحریم‌ها در سال‌های اخیر باعث افت صنعت خودروسازی شده است، اما این مطلب را نیز باید بپذیریم که صنعت خودروسازی در مقابل رقبا قدرتمند خود باید توانایی رقابت داشته باشد. براساس نتایج مطالعات انجام‌شده صنعت خودرو ایران دارای مزیت نسبی در بازارهای جهانی نیست و به دلیل رقبای بسیار قوی و ضعف فناورانه و عدم نوآوری قادر به ورود گسترده به بازارهای جهانی نمی‌باشد. از این‌رو غایت مطالعه حاضر، بررسی سنجش میزان تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر نوآوری سازمانی در شرکت ایران خودرو است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، دربرگیرنده اطلاعات، اعتماد و هنجارهایی از روابط متقابل در شبکه‌های اجتماعی است [۱۶]. سرمایه اجتماعی، یک دارایی است و برخلاف دیگر منابع و دارایی‌ها در صورت عدم استفاده مناسب از آن، نه تنها از بین خواهد رفت؛ بلکه تولید نیز نخواهد شد. بنابراین هر جامعه‌ای که به دنبال نظم و توسعه مطلوب است، همواره باید نسبت به تولید، حفظ، ترمیم و تقویت این سرمایه بکوشد [۴ و ۱۲ و ۲۹].

حسناً^۲ سرمایه اجتماعی را ابزاری برای دستیابی به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم‌های مختلف سیاسی می‌داند و بر مفهوم اعتماد، تاکید ویژه‌ای دارد. به‌زعم وی، اعتماد می‌تواند موجب توسعه سیاسی شود [۱۹].

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به‌صورت بالقوه در روابط اجتماعی گروه‌های نخستین، ثانوی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد. برخی از این ذخایر که گاه از آنها به‌عنوان ارزش‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود عبارتند از: صداقت، سلامت نفس، همدردی، اعتماد، همبستگی و فداکاری. سرمایه اجتماعی از طریق این منابع کار افراد را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع، کم‌هزینه و مطمئن می‌سازد و بدین‌وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می‌کند [۱۳].

الینگر و همکاران^۳ سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ارزش‌های رسمی، هنجارها و تعهدات ذهنی-احساسی تعریف می‌کنند که اعضای گروه به اشتراک می‌گذارند و این ابزارها در شکل‌دهی روابطی موثرند که منجر به اثربخشی عملکرد سازمانی می‌شود [۱۵].

۲-۲- نشانه‌های ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان

هر چه ذخیره سرمایه اجتماعی در سازمان بالا باشد، نیاز به تدوین قوانین و مقررات، ایجاد نهادهای اجرایی و نظارتی کاهش می‌یابد. به نظر می‌رسد مدیریت از طریق شاخص‌ها و عوامل زیر می‌تواند درجه و میزان سرمایه اجتماعی در سازمان را تشخیص دهد؛ بدین معنا که هر چه این عوامل در سازمان بالا باشد، سرمایه اجتماعی کمتر خواهد بود [۲۳]. با توجه به‌مرور ادبیات انجام‌شده سیر تحولی تئوری‌های حوزه سرمایه اجتماعی در جدول شماره ۱ دسته‌بندی شده است.

2 Hasanah

3 Ellinger et al

جدول ۱: تحول نظریه‌های سرمایه [۲۴]

نظریه‌های سرمایه جدید			نظریه کلاسیک	نظریه پرداز
سرمایه اجتماعی	سرمایه فرهنگی	سرمایه انسانی		
بورديو، کلمن، پاتنام	لین، کلمن	بورديو	شولتز	مارکس
هم‌بستگی و باز تولید گروه	دسترسی و استفاده از منابع نهفته در شبکه‌های اجتماعی	بازتولید نمادها و معانی (ارزش‌های) مسلط	انباشت ارزش اضافی توسط کارگران	روابط اجتماعی: استثمار کارگران توسط سرمایه-داران (بورژوازی)
سرمایه‌گذاری در تأیید و پذیرش متقابل	سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی	درونی کردن	سرمایه‌گذاری مهارت‌ها و دانش فنی	الف- بخشی از ارزش اضافی بین ارزش استفاده در بازار مصرف و ارزش مبادله کالا ب- سرمایه‌گذاری در تولید و گردش کالا
گروه - فرد	فرد	فرد- طبقه	فرد	ساختاری (طبقات)

جدول ۲: ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه برخی صاحب‌نظران

ابعاد	نظریه پرداز
اندازه گروهی شبکه	کلمن
حجم سرمایه که هر کدام از اعضای شبکه دارای آن هستند	
تعهدات، انتظارات و اعتماد متقابل	بورديو
کانال‌های ارتباطی	
هنجارها و ضمانت‌های اجرایی مؤثر	از دیدگاه گروه کندی دانشگاه هاروارد
اعتماد	
مشارکت سیاسی	
مشارکت و رهبری مدنی	
پیوندهای اجتماعی غیررسمی	
بخشش و روحیه داوطلبی	
مشارکت مذهبی	
عدالت در مشارکت مدنی	
تنوع معاشرت‌ها و دوستی‌ها	
عنصر ساختاری	
عنصر شناختی	
عنصر رابطه‌ای	

۳- نوآوری سازمانی

خلاقیت و نوآوری، شرط بقا و کلید موفقیت سازمان‌ها و نیز یک منبع مهم مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود و ضرورت وجود آن در سازمان‌ها تا حدی است که برخی منابع، نبود خلاقیت و نوآوری را با نابودی سازمان در درازمدت یکی دانسته‌اند. سازمان‌های دارای قدرت نوآوری بیشتر نیز، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه نیل به نوآوری بهتر را می‌دهد، موفق‌تر هستند. سازمانی که توان

الف: سرمایه شناختی

سرمایه شناختی اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارتند از: زبان مشترک و کدها، حکایت‌های مشترک. زبان مشترک و کدها و حکایت‌های مشترک اشتراک‌گذاری دانش را پشتیبانی می‌کنند [۲۴].

ب: سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان است که دربرگیرنده پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌ها و برنامه‌های اجرایی، فرآیندها، راهبردها و به‌طور کلی هر آنچه ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش‌های مادی‌اش باشد، می‌شود. به‌عبارت روشن‌تر سرمایه ساختاری عبارت است از هر آنچه در سازمان باقی می‌ماند پس از آن کارکنان به هنگام شب به خانه می‌روند [۲۲، ۲۷ و ۲۸].

ج: سرمایه رابطه‌ای

منظور از سرمایه رابطه‌ای (سرمایه مشتری)، استفاده از اطلاعات بازار برای جذب و نگهداری مشتریان است. موضوع اصلی سرمایه‌ی رابطه‌ای، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه رابطه‌ای نشان‌دهنده توانایی بالقوه سازمان، به دلیل عوامل نامشهود بیرونی‌اش است. سرمایه رابطه‌ای دانش موجود در همه روابطی را دربرمی‌گیرد که سازمان با مشتریان، رقبا، تامین‌کنندگان، انجمن‌های تجاری یا دولت برقرار می‌کند. سرمایه رابطه‌ای شامل روابط با ذی‌نفعان دورن و بیرون سازمان است [۷ و ۹].

امروزه نوآوری باید به عنوان الزامی برای هر شرکت به علت پایان پخش بودن رقابت در بازار، جهانی سازی و بهبود سریع فناوری در نظر گرفته شود [۵ و ۲۱]. نوآوری لزوماً به معنای به کارگیری جدیدترین فناوری‌ها نیست، بلکه بیشتر تمرکز بر شیوه‌های تفکر و یافتن راه‌حل‌های خلاقانه در درون شرکت است تا پرداختن به موضوع فناوری [۲]. نوآوری اشاره به بازتاب گرایش یک شرکت به درگیر شدن با ایده‌های جدید، آزمایش و فرایندهای خلق دارد که ممکن است منتج به محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید شود [۳].

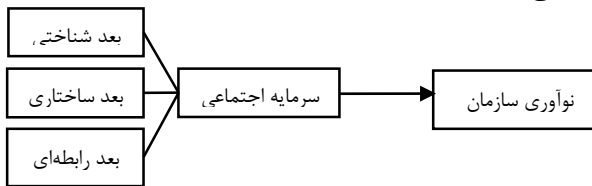
ارائه افکار نو و به کارگیری مناسب آن را در خود داشته باشد، به هیچ وجه از تغییر و تحول روی گردان نبوده، بلکه حتی خود می‌تواند به عنوان عاملی در جهت ایجاد تغییر در محیط خویش عمل کند [۱ و ۱۷].

از نظر افاه (۱۹۹۸)، نوآوری استفاده از دانش فنی و اجرایی جدید برای ارائه محصول جدید و یا خدمت به مشتریان می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری هرگونه روش جدید در سازمان‌هاست که شامل تجهیزات، محصولات، خدمات، فرآیندها، سیاست‌ها و پروژه‌ها می‌شود [۲۶].

جدول ۳: ابعاد نوآوری سازمانی از دیدگاه برخی صاحب‌نظران

ردیف	ابعاد مورد تأکید	محقق
۱	خصیصه‌های ساختاری (شامل، نوآوری محصول و فرآیندهای فنی)	بارن و استالکر (۱۹۹۶)، مینتزبرگ (۱۹۷۸) تیس (۱۹۹۸)
۲	تغییر سازمانی و توسعه (شامل، مدل‌های تغییرات سازمانی و چگونگی ایجاد آن)	گریتر (۱۹۶۷)، هانان و فریمن (۱۹۷۷) مری (۱۹۸۶)
۳	چگونگی پدیدار شدن، توسعه یافتن و رشد نوآوری سازمانی (شامل شناخت، یادگیری و خلاقیت سازمانی)	آرگریس و شون (۱۹۸۷)، دانکان ویس (۱۹۷۹)، آموبیل (۱۹۸۸)
۴	نوآوری فنی (شامل فناوری‌ها، تولیدات و خدمات جدید و اتخاذ روش‌های جدید و بهبود یافته) و نوآوری اداری (شامل رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی جدید)	دامانپور (۱۹۹۱)، جیمز و سگار (۲۰۰۸)
۵	سطح ابتکار (شامل فعالیت‌های مرتبط با درک مسئله، گردآوری اطلاعات، صورت‌بندی نگرش‌ها و دستیابی به منابع برای تصمیم‌گیری) و سطح اجرا (شامل اقدامات مرتبط با جرح و تعدیل در نوآوری و سازمان، به کارگیری اولیه و استفاده دائم از نوآوری)	گویال و آخیلیش (۲۰۰۷)
۶	خصیصه‌های ساختاری، تغییر سازمانی و توسعه، چگونگی ظهور، پدیدار شدن و رشد نوآوری	آرمیروستر (۲۰۰۸)

این مدل فرض شده است که سرمایه اجتماعی متغیر مستقل و دارای سه بعد می‌باشد و بر بهبود نوآوری سازمان که متغیر وابسته می‌باشد، تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات مطرح شده و همچنین مدل مفهومی بالا به بررسی فرضیه‌های ذیل می‌پردازیم.

- ✓ بین سرمایه اجتماعی سازمانی و نوآوری سازمانی در رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ✓ بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ✓ بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی سازمانی و نوآوری سازمانی

۴- مدل مفهومی پژوهش و چهارچوب نظری:

چارچوب مفهومی، الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثرگذار بر موضوع پژوهش است. متغیر مورد بررسی در این پژوهش که برگرفته از ادبیات تحقیق است، عبارتند از: سرمایه اجتماعی سازمانی، شامل سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی است. در این پژوهش، به بررسی سرمایه اجتماعی در سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی پرداخته می‌شود. برای سرمایه اجتماعی از مدل سرمایه اجتماعی ناها پیت و گو شال استفاده شده است. براساس مطالعات نظری این پژوهش که برطبق نظریه گو شال و ناها پیت (۱۹۹۸) درباره سرمایه اجتماعی بوده است.

با توجه به عنوان تحقیق و یافته‌های موجود در ادبیات موضوع و مدل‌های پیشین که توسط محققان مختلف ترسیم شده‌اند، مدل پیشنهادی تحقیق به صورت شکل شماره ۱ خواهد بود. در

رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

✓ بین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی سازمانی و نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همکاری، فهم متقابل، روابط، ارزش‌ها، تعهد را مورد بررسی قرار می‌دهد و در ۲۸ گویه تنظیم شده و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و خیلی مخالفم = ۱) ساخته شده است.

۵- روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان اداری شرکت ایران خودرو می باشند. اندازه نمونه آماری پژوهش حاضر بر اساس تناسب حجم نمونه با جمعیت مورد مطالعه و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) متشکل از ۱۶۹ نفر است.

پرسشنامه نوآوری سازمان: این پرسشنامه دارای ۱۷ سؤال بوده و هدف آن سنجش میزان گرایش به نوآوری سازمانی از ابعاد مختلف (نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری) که ترکیبی از پرسشنامه‌های جیمنز-جیمنز و دیگران (۲۰۰۸)، پنیادز (۲۰۰۶)، پراجگو و سوهل (۲۰۰۶) (به نقل از چوپانی، ۱۳۹۰) می باشد. در طراحی پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده که یکی از رایج ترین مقیاس‌های اندازه گیری به شمار می رود.

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای پژوهش از دو پرسشنامه به شرح زیر استفاده گردید:

۵-۱- تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها

در جدول شماره ۴ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داده شده است.

پرسشنامه سرمایه اجتماعی: پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) دارای ۳ بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی می باشد که هفت خرده مقیاس شبکه‌ها، اعتماد،

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۰	۰	کمتر از ۵ سال	۳	۲	مرد	۱۱۹	۷۰
فوق دیپلم	۲۰	۱۲	۵ تا ۱۰ سال	۳۰	۱۸	زن	۵۰	۳۰
لیسانس	۷۹	۴۷	۱۱ تا ۱۵ سال	۳۶	۲۱			
فوق لیسانس و بالاتر	۷۰	۴۱	۱۶ تا ۲۰ سال	۸۰	۴۷			
			بیشتر از ۲۰ سال	۲۰	۱۲			

در جدول شماره ۵ آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۵: آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

ضریب کشیدگی	ضریب چولگی	انحراف معیار	تعداد	میانگین	میانه	مد	مولفه‌ها
-۳۰۷	۱۱۵۰	۱۲۷۸	۱۸۳	۳،۵۵۸	۳،۵۵	۳،۵۰	سرمایه اجتماعی
ح	۱۰۱۱	۱۵۱۶	۱۸۳	۳،۲۸۰	۳،۲۵	۳،۷۵	بعد ساختاری
-۲۳۳	-۱۱۸۵	۱۵۸۷	۱۸۳	۳،۷۸	۳،۶۶	۴	بعد شناختی
-۱۵۵۱	-۱۰۱۷	۱۵۸۳	۱۸۳	۳،۷۱	۳،۶۶	۳،۶۷	بعد ارتباطی
-۱۸۰	۱۲۳۰	۱۵۱۷	۱۸۳	۲،۹۸۵	۲،۹۵	۲،۵۰	نوآوری

متغیرهای تحقیق از لحاظ ضریب کشیدگی و چولگی نرمال است. ارزیابی قرار گرفت.

۵-۲- آزمون فرضیه‌های تحقیق

شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق حاضر در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

ساختار عاملی پرسشنامه‌های پژوهش حاضر با استفاده از نرم افزار Lisrel ویراست ۸/۸ با روش حداکثر درست نمایی مورد

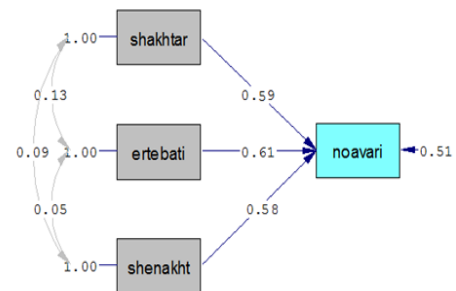
جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل مفهومی

RFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA	Chi-Square/DF	شاخص‌های برازش
۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰	مدل مفهومی تحقیق حاضر
	> ۰/۸			< ۰/۰۸	< ۳	وضعیت مطلوب

۶- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر نوآوری سازمانی در شرکت ایران خودرو است. برای این منظور ابتدا مرور جامعی بر مطالعات داخلی و خارجی در این زمینه انجام شد. سپس برای محقق ساختن هدف مذکور، از دو پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال و پرسشنامه نوآوری چوپانی که هر دو دارای مقیاس لیکرت بودند استفاده گردید. در این تحقیق سعی شد تا براساس ماهیت سازمانی صنایع تولیدی صنعتی به مبحث سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی پرداخته شود و مجموعه تولید خودرویی ایران خودرو به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب گردید. شرکت‌های صنعتی ایران به‌خصوص ایران خودرو باید به‌موازات جهانی شدن بازارها، علاوه بر توجه به تقویت علمی، راهبردهای رقابتی خود را نیز تقویت کرده و با نگاهی به بازارهای جهانی به سمت کسب سهم خود از این بازارها حرکت کنند که لازمه این مهم فراهم کردن بستر نوآورانه در سازمان است، بی‌شک کنکاش و بررسی عوامل ساختاری، شناختی و رابطه‌ای و تأثیر آنها در بعد نوآوری سازمانی نگرشی نوین در حرکت سرمایه اجتماعی ایران خودرو به‌سوی بازارهای جدید تلقی شده و انگیزه رقابت‌پذیری را با توجه به بعد نوآوری سازمانی ایجاد می‌نماید. در ادامه روند این تحقیق، از کارکنان شرکت ایران خودرو براساس ماهیت جمعیت شناختی که در مقاله ذکر گردید، نظرسنجی لازم بعمل آمد و عدد آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها بیانگر این موضوع بود که اجزا و کلیت پرسشنامه جهت بررسی اهداف تعریف‌شده از درجه بسیار مطلوبی از پایایی برخوردار است و همان‌طور که در قسمت قبل نشان داده شد، نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان داد که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن تأثیر معنی‌داری بر نوآوری سازمان دارد و سرمایه اجتماعی و نوآوری رابطه‌ای هم‌جهت دارد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون، می‌توان گفت میزان توجه به سرمایه اجتماعی و بعدهای آن از دیدگاه کارکنان شرکت ایران خودرو در سطح بالایی است. سطح معنی‌داری برای متغیر نوآوری نیز نشان می‌دهد که اختلاف معنی‌داری با عدد ۳ ندارد، پس نمی‌توان گفت به‌طور چشمگیری میزان توجه به نوآوری کمتر از حد متوسط است؛ در نتیجه سطح نوآوری در سازمان در حد متوسطی است. بنابراین ضرورت دارد

همان‌گونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، با توجه به شاخص‌های برازش گزارش‌شده، مدل تحلیل عاملی این پژوهش دارای سطح برازش عالی است؛ بنابراین، ساختار عاملی پژوهش حاضر مورد تایید قرار می‌گیرد. در شکل شماره ۲ مدل پژوهش حاضر در حالت ضرایب استاندارد نمایش داده شده است.

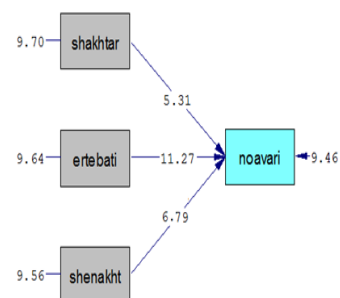


Chi-Square=0.00, df=3, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق حاضر در حالت ضرایب استاندارد

شکل بالا میزان ضریب اثر مستقیم استاندارد ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که نشان داده شده است، ضرایب استاندارد تأثیر ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای بر نوآوری، به ترتیب برابر با ۰/۵۹، ۰/۵۸ و ۰/۶۱ است.

در شکل شماره ۳، مدل پژوهش حاضر در حالت ضرایب تی نمایش داده شده است.



Chi-Square=0.00, df=3, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق حاضر در حالت ضرایب تی

شکل شماره ۳ میزان ضرایب تی ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که نشان داده شده است، اندازه ضریب گزارش شده بیش از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، اثرات مشاهده شده در شکل شماره ۲ به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

حساسیت بیش‌تری تأثیر مولفه‌های این بعد مطالعه گردد.

- برنامه‌ریزی و تعهد به اجرای برنامه‌هایی نظیر برگزاری نشست‌های تخصصی به‌صورت منظم و باهدف بررسی و رفع چالش‌های پیش‌رو و هم‌افزایی بین کارکنان شرکت در هریک از بخش‌های فنی به‌صورت مجزا مانند سالن‌های رنگ، مونتاژ، پرس‌کاری و... در بازه‌های زمانی نزدیک به هم و تشویق افراد با ایده‌های برتر در راستای رفع چالش‌ها، برگزاری جشن‌ها و دوره‌های بعد از موفقیت‌های شرکت به‌منظور نزدیک ساختن کارکنان به یکدیگر و افزایش روحیه کار تیمی به‌طوری‌که همواره این فرهنگ ایجاد شود که "موفقیت و پیشرفت هر فرد در راستای پیشرفت و موفقیت بخشی است که در آن فعالیت انجام می‌دهد"، برگزاری مسابقات ورزشی، تشویق خلاقیت و نوآوری، یادگیری سازمانی و ارتباطات قوی نیز می‌تواند در جهت ارتقاء سرمایه اجتماعی مفید واقع شود.

تا کارشناسان و برنامه‌ریزان این مهم را بیش از پیش موردبررسی و دقت نظر قرار دهند و بایدها و الزامات تحقق این مهم در عمل نیز فراهم آورند. پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل می‌باشد:

- براساس نتایج حاصل از تحقیق بعد شناختی سرمایه اجتماعی در شرکت ایران خودرو ابزار کمکی است که می‌تواند به‌عنوان جانشین سازوکارهای رسمی کنترل در سازمان واقع شود و اعضای سازمان را به همکاری، مشارکت، هم‌فکری و تبادل اطلاعات و نظرها با همدیگر ترغیب کند که این خود، نوآوری و تحقق دقیق و سریع‌تر اهداف سازمان را تسهیل می‌کند.
- با توجه به این‌که سطح معنی‌داری بالای ۰/۰۵، رابطه معنی‌داری بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی نشان نداد اما نتیجه مدل تحلیل عاملی وجود این رابطه را تأیید کرد، لذا توصیه می‌شود بار دیگر پرسشنامه توزیع شود و با

فهرست منابع

- [۱] اخوان، پیمان؛ زاهدی، محمدرضا؛ "بررسی تأثیر سرمایه فکری و تسهیم دانش بر نوآوری سازمانی شرکت‌های نرم‌افزاری"، همایش مدیریت دانش، ۱۳۹۲.
 - [۲] ایمانی، صاحب؛ گسگری، ریحانه؛ قیتانی، البرز؛ "اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۱۵-۳۳۸، ۱۳۹۴.
 - [۳] بصیرت، مهدی؛ ایمانی، صاحب؛ زراء نژاد، منصور؛ دهقان نجم آبادی، عامر؛ "بررسی تأثیر میانجی گرایی کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: ادارات ستادی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری)"، مدیریت بهره‌وری، سال هشتم، شماره ۳۲، صص ۱۶۹-۱۴۷، ۱۳۹۴.
 - [۴] حسنوی، رضا؛ اخوان، پیمان؛ رمضان، مجید؛ زاهدی، محمدرضا؛ "بررسی مدل تأثیر مدیریت دانش بر سرمایه فکری در یک مرکز دانش‌بنیان"، فصلنامه مدیریت فردا، شماره ۳۷، صص ۳۸-۱۵، ۱۳۹۵.
 - [۵] زاهدی، محمدرضا؛ قربانی، سعید؛ "توسعه و تحول علم و فن آوری در یک سازمان دانش‌بنیان از منظر سرمایه فکری"، همایش قزوین، ۱۳۹۷.
 - [۶] زاهدی، محمدرضا؛ حسنوی، رضا؛ حاج قاسمی، رضا؛ دهقان ده جمالی، حسن؛ "طراحی مدل سرمایه فکری در سازمان‌های پژوهش محور"، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۳۹۵.
 - [۷] زاهدی، محمدرضا؛ نقدی خناچاه، شایان؛ "کنکاشی بر وضع فعلی مدیریت دانش در صنایع خودروسازی ایران و مقایسه با وضع مطلوب آن"، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران-دانشگاه تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر، ۱۳۹۷.
- https://www.civilica.com/Paper-ICOCS۰۲-ICOCS۰۲_۲۵۶.html
- [۸] عبداللهی، محمدعلی؛ "سرمایه اجتماعی و عنایت الهی. مدیریت سرمایه اجتماعی"، دوره ۳، شماره ۴، صص ۴۹۹-۴۸۳، ۱۳۹۵.
 - [۹] فاضلی، نقی؛ احمدی، سید جلال؛ "نقش سرمایه فکری در رضایت و نگهداشت کارکنان"، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۲۰-۹۵، ۱۳۹۴.

[۱۰] نصیری خلیلی، رضا؛ بررسی ارتباط بین سبک رهبری تحول آفرین و سرمایه اجتماعی با نوآوری سازمانی کارکنان سرپرستی بانک رفاه منطقه ۳ تهران بزرگ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت دولتی، پاییز ۱۳۹۶.

- [11] Armbruster, H.; "Organizational innovation: the challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys", *Technovation*, Vol. 28, Issue 7, pp. 644-65, 2008.
- [12] Barron, A.; Pereda, A.; Stacey, S.; "Exploring the performance of government affairs subsidiaries: A study of organisation design and the social capital of European government affairs managers at Toyota Motor Europe and Hyundai Motor Company in Brussels", *Journal of World Business*, Vol. 52, Issue 2, pp. 184-196, 2017.
- [13] Bhandari, R. B.; "Social capital in disaster risk management; a case study of social capital mobilization following the 1934 Kathmandu Valley earthquake in Nepal", *Disaster Prevention and Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 314 - 328, 2014.
- [14] Damanpour, F.; "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators", *Acad Manage Journal*, Vol. 34, Issue 1, pp. 555- 590, 1991.
- [15] Ellinger, A. E.; Musgrove, C. C. F.; Ellinger, A. D.; Bachrach, D. G.; Baş, A. B. E.; Wang, Y. L.; "Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 66, Issue 8, pp. 1124-1133, 2013.
- [16] Ferris, S. P.; Javakhadze, D.; Rajkovic, T.; "The international effect of managerial social capital on the cost of equity", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 74, pp. 69-84, 2017.
- [17] Ganter, A.; Hecker, A.; "Configurational paths to organizational innovation: qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies", *Journal of Business Research*, No. 8, pp. 1-8, 2013.
- [18] Goyal, A.; Ahkilesh, K. B.; "Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams", *Team Performance Management*, Vol. 13, No. 7/8, pp. 206-226, 2007.
- [19] Hasanah, T.; "Potential Social Capital of Indonesian Immigrant in Malaysia: A Preliminary Research", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 211, No. 25, pp. 383-389, 2015.
- [20] Jensen, S. M.; Luthans, F.; "Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 53, Issue 2, pp. 254- 273, 2006.
- [21] Kalkan, A.; Buskurt, O. C.; Arman, M. A.; "The impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance", 10th International strategic management conference, *procedia-social and behavioral sciences*, 150. pp. 700-707, 2014.
- [22] Kianto, A.; Hurmelinna-Laukkanen, p.; Ritala, P.; "Intellectual capital in service- and product-oriented companies", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11, Issue 3, pp. 305 - 325, 2010.
- [23] Leana, C. R.; Van, B.; Harry, J.; "Organizational social capital and employment practices", *The Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 538-555, 1999.
- [24] Liu, C.-T.; Guo, Y. M.; Lee, C.-H.; "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, Issue 1, pp. 71-79, 2011.
- [25] Nahapiet, J.; Ghoshal, S.; "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 23, Issue 2, pp. 242-266, 1998.
- [26] Yu Lin, Chieh; "Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 2, No. 1, pp. 22-37, 2007.
- [27] Zahedi, M. R.; Ramezan, M.; Hajighasemi, R.; "Prioritizing the Components of Intellectual Capital in Technology-based Organizations Using the FGAHP Method", *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-23, 2019.
- [28] Zahedi, M. R.; Papoli, Sh. "Studying the Relationship between the Knowledge Management Processes and Intellectual Capital in a Knowledge-Based Research Center", *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol. 5, No. 12, pp. 1-19, 2018.
- [29] Zahedi, M. R.; Hosnavi, R.; Kangogar, A.; "Linking intellectual capital and intellectual property to company performance", *Management Science Letters*, No. 6, pp. 753-758, 2016.