

تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار / فروشنده بر عملکرد نوآوری با

بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری

*عباسعلی رستگار **مهدی دهقانی سلطانی ***حسین فارسی زاده

*دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

**دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

***دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۶/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۳۱

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری با در نظر گرفتن نقش میانجی توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران بازاریابی و مدیران تحقیق و توسعه در شرکت‌های صادرکننده نمونه صنعتی و معدنی کشور که در شبکه تولید جهانی هستند؛ بوده که تعداد آن‌ها ۳۰۴ نفر است و حجم نمونه نیز ۲۶۲ نفر است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. مدل مورد مطالعه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج مطالعه بیانگر این است که هنجارهای مشترک و اعتماد، به واسطه عامل میانجی توسعه دانش مشتری بر عملکرد نوآوری موثر است. بر این اساس، عملکرد نوآوری تحت تأثیر مثبت تعاملات اجتماعی و هنجارهای مشترک به واسطه تعهد به نوآوری قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده، توسعه دانش مشتری، تعهد به نوآوری، عملکرد نوآوری

مقدمه

موارد از جمله مسائل مهم نظری و مدیریتی قلمداد می‌شود (جوشی و شارما، ۲۰۰۴). فعالیت در حوزه توسعه محصولات و خدمات مستلزم پذیرش درجه بالای عدم اطمینان در محیط فناورانه و بازار و تحمل شرایط رقابتی متلاطم می‌باشد. در چنین شرایط محیطی فناوری محور، مشتریان متقاضی تکامل و تغییرات مستمر در دستاوردها هستند و رقبا به دنبال ایجاد بازار جدید یا از بین بردن بازار فعلی از طریق توسعه و تجاری‌سازی

نوآوری روش جدید انجام کار یا ابداع وسیله‌ای جدید است که مفید واقع شود. نوآوری در خدمات و محصولات با توسعه محصولات جدید و اصلاح محصولات موجود محقق می‌شود (سلاتر و نارور، ۱۹۹۵). با توجه به نرخ بالای شکست محصولات نوآورانه و هزینه‌های بالایی که توسعه آن‌ها به دنبال دارد، حداکثرسازی عملکرد نوآوری در اغلب

1. Slater & Narver

*نویسنده عهده دار مکاتبات :

عباسعلی رستگار (A_rastgar@semnan.ac.ir)

2. Joshi & Sharma

کرده است (ناهاپیت^۴، ۱۹۹۸). سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه هوشمندی گروه‌های کاری و سازمان‌ها اهمیت دارد (جانسون و واهلن^۵، ۲۰۰۶). با کمک سرمایه اجتماعی که بین توسعه‌دهندگان نوآوری و مشتریان وجود دارد، درکی از تجارب، ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان که دانش مشتری نامیده می‌شود، توسط توسعه‌دهندگان نوآوری مانند تیم‌های تحقیق و توسعه یا گروه‌های کاری به دست می‌آید که در نهایت عملکرد نوآوری تیم‌ها را بهبود می‌بخشد (سالومان^۶ و همکاران، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر، تاکید بر نوآوری و توسعه دانش مشتری به عنوان یک عامل پیش زمینه در فرآیند نوآوری مطرح بوده است (دکلرک و دیمو^۷، ۲۰۰۸)، اما در هیچ یک از مطالعات قبلی، تلاشی برای بررسی پیامدهای نوآوری در بازارهای صنعتی دیده نمی‌شود. بدون ارزیابی کامل تاثیر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری و عوامل میانجی (تعهد به نوآوری، توسعه دانش مشتری) در بازارهای صنعتی، درک این سازه‌ها محدود باقی خواهد ماند و اقدامات نوآورانه سازمانی در جهت سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده در بازارهای صنعتی توجیه‌ناپذیر خواهد ماند. بنابراین هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده و عملکرد نوآوری با توجه به نقش میانجی تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری است. اکثر مطالعات از سرمایه اجتماعی بین پرسنلی برای بررسی مسائل عملکردی در بین و درون محیط‌های سازمانی استفاده کرده‌اند، فقط

فناوری‌های جدید می‌باشند، لذا در این وضعیت عملکرد نوآوری کلید استمرار مزیت رقابتی در محیط پرتلاطم امروزی است (بندریان و بندریان، ۱۳۹۲). عملکرد نوآوری ترکیبی از موفقیت‌های کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن و بهبود دادن و بکارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است (اللهی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از پیشران‌های اصلی عملکرد نوآوری در بازار صنعتی، سرمایه اجتماعی خریدار / فروشنده است که به شکست‌های جوامع کسب و کار اشاره دارد و ارتباط اجتماعی و همکاری بین خریداران و فروشندگان صنعت را تسهیل می‌کند (پاتنام^۱، ۱۹۹۵). مشتریان صنعتی تاثیر فوق العاده‌ای بر پویایی‌های بازاری دارند و نقش فعالی در نوآوری فروشندگان با حضور در طراحی یا تولید مشترک ایفا می‌کنند (فانگ^۲، ۲۰۰۸). این امر مهم، بیانگر اهمیت سرمایه اجتماعی خریدار / فروشنده بین تیم‌های تحقیق و توسعه و خریداران آن‌ها در بازارهای صنعتی و در فرآیندهای توسعه نوآوری است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که توسعه مشتری اساساً به عنوان یک محرک و پیشرانی برای توسعه نوآوری فروشندگان است (نامبیسان^۳، ۲۰۰۲). در طول دهه گذشته، مفهوم سرمایه اجتماعی، توجه جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان سازمانی را به عنوان روشی برای درک اینکه چرا افراد در اجتماعات، سازمان‌ها و صنایع مختلف، دانش و ایده‌هایشان را حتی وقتی که اجبار یا الزامی برای این کار وجود ندارند، به اشتراک می‌گذارند، به خود جلب

4. Nahapiet
5. Johanson & Vahlne
6. Salomann et al
7. De Clercq & Dimov

1. Putnam
2. Fang
3. Nambisan

شارما، ۲۰۰۴). به عنوان مثال، مدیریت دانش مشتری شرکت آمازون^۲ عملکرد و توانایی نوآوری در خدمات خود را بهبود داد (گیبرت و همکاران^۳، ۲۰۰۲). در پژوهش‌های اخیر به دانش مشتری به عنوان منبع نوآوری اشاره شده، و بنابراین توسعه دانش مشتری یک عامل کلیدی در عملکرد نوآوری است (واترز^۴، ۲۰۰۰). عملکرد نوآوری در نتیجه تجارب بازاری می‌تواند افزایش یابد (مشخصه‌ای از توسعه دانش مشتری) (سلتر^۵، ۱۹۹۷). منظور از توسعه دانش مشتری رسیدن به شناخت و یادگیری از انتظارات، نیازها، ادراکات و ترجیحات مشتری است که باعث می‌شود، روانه کردن محصولات جدید به بازار با ریسک و هزینه کمتری توأم باشد (کوپر^۶، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهد که توسعه دانش مشتری لازمه موفقیت در ایجاد نوآوری است (جوشی و شارما، ۲۰۰۴) و فرصت‌های بالقوه‌ای برای صحنه‌گذاری دانش مشتری خلق می‌کند که به دلیل در نظر گرفته شدن ترجیحات و انتظارات مشتریان در نهایت محصولی روانه بازار خواهد کرد که مورد پذیرش قرار خواهد گرفت و موفق خواهد بود (هانگ و لی^۷، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، عملکرد نوآوری توسط توسعه دانش مشتری بهبود می‌یابد و در نتیجه دانش دقیق‌تری از ترجیحات و انتظارات مشتریان حاصل می‌شود. بنابراین، فرضیه اول تحقیق به صورت زیر است:

فرضیه اول: توسعه دانش مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

تعداد کمی از آن‌ها سعی بر بررسی نقش سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری به خصوص در بازارهای صنعتی داشته‌اند که در این بازارها دامنه ارتباط فردی فراتر می‌رود. این پژوهش بر سرمایه اجتماعی بین تیم‌های کاری و مصرف‌کنندگان (به عبارتی سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده) تمرکز دارد. درک سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده برای فروشنندگان در اهرم‌سازی سرمایه اجتماعی برای بهبود کارای عملکرد نوآوری بسیار مفید است زیرا مشتریان امروزی احتمالاً بر موفقیت یا شکست یک نوآوری تأثیرگذارند (فانگ، ۲۰۰۸). تحقیقات قبلی مربوط به حوزه توسعه دانش مشتری به بررسی عوامل تعیین‌کننده آن از دیدگاه اقدامات داخل سازمانی یا مشخصه‌های پروژه پرداخته‌اند (جوشی و شارما^۱، ۲۰۰۴). در نتیجه هدف اصلی این پژوهش پاسخ به سوال زیر است:

آیا سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری بر عملکرد نوآوری تأثیر معناداری دارد؟

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مرور مبانی نظری مدل پیشنهادی نشان داده در شکل ۱ ارائه شد. در این مدل، عملکرد نوآوری تحت تاثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده به واسطه عامل میانجی تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری قرار می‌گیرد. در ادامه منطقیات تحقیق بیان خواهد شد. یکی از دلایل موفقیت در برخی از نوآوری‌ها این است که محصول نوآوری بازنمای درستی از انتظارات، ادراکات، نیازها و ترجیحات مشتری است (به عبارتی بخشی از دانش مشتری) (جوشی و

2. Amazon
3. Gibbert et al
4. Waters
5. Slater
6. Cooper
7. Huang & Li

1. Joshi & Sharma

همراه باشد (سلاتر، ۱۹۹۷). تحقیقات پیشین بیانگر این است که عملکرد قوی در نوآوری با تعهد قوی به نوآوری می‌تواند محقق شود (واترز، ۲۰۰۰). تعهد قوی به نوآوری، پیشران نوآوران در اجرای مجموعه‌ای از تجربیات بازاری است (لین و همکاران^۴، ۱۹۹۶). معرفی مجموعه‌ای از نمونه‌های اولیه از محصول به بخش‌های مختلف بازار، برای حداقل‌سازی ریسک و حداکثرسازی یادگیری انجام می‌شود (سلاتر، ۱۹۹۷). آن دسته از نوآورانی که به نوآوری، متعهد هستند، احتمالاً توسعه دانش مشتری را با سخت‌کوشی برای درک نیازهای مشتریان، عملی می‌کنند. هنگامی که کار بر نوآوری یکی از وظایف کارکنان باشد، آن‌ها خودجوش می‌شوند، در روند تولید محصول جدید خود به سراغ گرفتن بازخوردهای مکرر از مشتریان می‌روند، متوجه ترجیحات آن‌ها می‌شوند و عملی بودن پیاده‌سازی ایده‌هایی که از آن‌ها می‌گیرند را بررسی می‌کنند. جوشی و شارما^۵ (۲۰۰۴) بیان کردند که بزرگتر انتخاب شدن هدف اعضای تیم پروژه به این دلیل است که بتوانند رهبری نوآوری را در بازار در دست گیرند، بزرگ بودن هدف تاثیر مثبتی بر مسابقه و رقابتی که بر سر توسعه دانش مشتری سر می‌گیرد، خواهد داشت. مطالعه دیگری که توسط لین^۶ و همکارانش (۲۰۰۶) انجام شد، پیشنهاد می‌کند که تعهد رهبر سازمان‌های بزرگ به دانش نوآوری، به توسعه دسترسی و بکارگیری دانش مشتری کمک می‌کند. استرانگ^۷ (۲۰۰۶) به این امر اشاره می‌کند که تعهد کارکنان به نوآوری برای مشتریان، می‌تواند مشتری‌گرایی کارکنان را پیش‌بینی

در بازار جهانی، که منابع مزایای رقابتی را رقبا محدود می‌کنند، تعهد به نوآوری برای حفظ مزایای رقابتی و عملکرد نوآوری امری اجتناب‌ناپذیر است (سلاتر، ۱۹۹۷). تعهد به نوآوری به وظیفه کارکنان برای کار بر نوآوری اشاره دارد. داشتن چنین تعهدی برای تسهیل نوآوری موفق در عصر جهانی‌سازی، قانون‌زدایی و رقابت فزاینده یک الزام است (کتام و همکاران^۱، ۲۰۰۱). کارکنان به دلیل تعهد به نوآوری به اصلاح و بهبود طراحی‌های محصول یا برنامه‌های بازاریابی خود ادامه می‌دهند تا در نهایت یک نوآوری موفق به بازار عرضه شود (سلاتر، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر، تعهد به نوآوری نیروهای کار را بر محیط خارج از سازمان متمرکز می‌کند و بنابراین عملکرد نوآوری در بازار محقق می‌شود (آپیا و سینگ^۲، ۱۹۹۸). بسیاری از سازمان‌های موفق دارای فن‌آوری پیشرفته مانند ایسر^۳ بر تعهد خود به نوآوری در هنگام هدفگذاری عملکرد نوآوری خود تاکید می‌کنند. بدون وجود تعهد قوی به نوآوری، شرکت‌های دارای فن‌آوری پیشرفته‌ای که به شدت بر نوآوری برای موفقیت تکیه دارند احتمال بقا در بازار رقابت جهانی بعید به نظر می‌رسد. بنابراین، رابطه بین تعهد به نوآوری و عملکرد نوآوری زمینه‌ساز فرضیه زیر می‌شود:

فرضیه دوم: تعهد به نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

لازمه ظهور نوآوری در نتیجه فرآیند توسعه دانش مشتری این است که فرآیند به بازخوردی که از مشتریان گرفته می‌شود پاسخ دهد و چنین پاسخ‌هایی باید با تعهد قوی به نوآوری

4. Lynn
5. Joshi & Sharma
6. Lin
7. Strong

1. Cottam et al
2. Appiah-Adu & Singh
3. Acer

(۱) تعامل اجتماعی، اشاره‌کننده به اتصالات یا تعاملات بین فروشندگان و خریداران در روابط اجتماعی؛ (۲) هنجارهای مشترک، اشاره‌کننده به قوانین و انتظارات رفتاری بین خریداران و فروشندگان در یک شبکه که عملکرد یک جامعه یا اجتماع را تعریف می‌کند و (۳) اعتماد (به عبارتی اعتماد مصرف‌کننده)، اشاره‌کننده به قوت روابط اجتماعی توسعه‌یافته بین خریداران و فروشندگان در شبکه که از طریق تاریخچه تعاملات قبلی بین این افراد توسعه می‌یابد و بر رفتارهای متعاقب در شبکه تاثیرگذار است. افراد، به یک جامعه تعلق دارند، و از برقراری روابط اجتماعی برای انتقال انتقادات، تسهیم شادی‌ها و غم‌ها و کمک و پیشنهاداتی برای انجام کار بهره می‌گیرند.

سرمایه اجتماعی منبع مهمی است که در یک ساختار اجتماعی تعبیه شده است و در اقدامات عمدی وجود دارد یا همراه با آن است (لین^۴، ۲۰۱۱). سرمایه اجتماعی برای توضیح تعداد زیادی از رفتارهایی (مانند تبادل جزئیات مشتری و تسهیم دانش مشتری) به کار می‌رود که نسبت به سایر فرم‌های سرمایه (مانند سرمایه مالی یا انسانی) چندان مشهود و واضح نیستند که بیانگر تاثیر بالقوه سرمایه اجتماعی بر توسعه دانش مشتری است (بوترل^۵، ۲۰۰۹). اگر چه سرمایه انسانی یا ملی براساس دارایی‌های مالی یا توانایی خاص افراد توسعه می‌یابد، سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده در بافت بین فردی روابط نهادینه شده در قلمرو اجتماعی بین توسعه-دهندگان نوآوری و مشتریان آن‌ها وجود دارد (لین، ۲۰۱۱).

در بازارها، فروشندگان بسیار به رهنمون‌ها، تجربه و دانش، و حمایت سایر مشتریان برای بهبود یا پیشگام بودن در نوآوری

کند و بنابراین تاکید آن‌ها را بر توسعه دانش مشتری تقویت کند. به ویژه، برخوردار بودن سازمان از توانایی کار تیمی خوب، تعهد و مشارکت اعضای تیم در فرایند بکارگیری دانش نوآوری را افزایش می‌دهد و به دنبال آن تیم را به توسعه دانش مشتری تشویق می‌کند (ونگ و هانگ^۱، ۲۰۱۰). از آن جایی که دستیابی به دانش مفیدی از مشتری، زمان‌بر، انرژی‌بر و نیازمند تلاش زیاد است؛ بنابراین دستیابی به توسعه دانش مشتری بدون تعهد به نوآوری بعید به نظر می‌رسد. نیاز به نوآوری، یک الزام همیشگی است، و بنابراین تعهد بلندمدت و دیدگاهی برای کسب نتایج خوب برای نوآوری به یک ضرورت تبدیل شده است (لاوسون و سامسون^۲، ۲۰۰۱). از این رو تعهد به نوآوری پیشرانی برای توسعه دانش مشتری است اما عکس این مطلب صدق نمی‌کند. در نتیجه، فرضیه بین تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه سوم: تعهد به نوآوری تأثیر معناداری بر توسعه دانش مشتری دارد.

تئوری سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های سازمان‌های اجتماعی مانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی اشاره دارد که هماهنگی و همکاری برای تحقق منافع دو طرفه را تسهیل می‌کنند (پاتنام، ۱۹۹۵). سرمایه اجتماعی یک سرخ غیرمشهود است که روابط اجتماعی را محکم‌تر و کارکنان را به کار برای رسیدن به اهداف مشترک و معمول تشویق می‌کند (کولمن^۳، ۲۰۱۱). سه بعد سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده عبارتند از:

1. Weng & Huang
2. Lawson & Samson
3. Coleman

4. Lin
5. Bottrell

وابسته هستند. ایده بازخورد گرفتن از مشتری، به عنوان منبعی است که در بافت خریدار/فروشنده مهمتر از فقط محیط فروشنده است، زیرا عملکرد نوآوری فروشندگان در اغلب موارد بر تلاش‌های اصلاحی فروشندگان و مشتریان متکی است و در توسعه محصولات مشتری محور، برنامه‌ریزی تولید سفارشی و سایر دامنه‌های کار سازمانی این اتکا دیده می‌شود. تمامی سازمان‌ها از بعد سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده در وضعیت یکسانی قرار ندارند. برخی از سازمان‌ها به نسبت بقیه روابط و همکاری بهتری با مشتریان خود برقرار می‌کنند و بازخورد به موقعی از آن‌ها می‌گیرند.

تعامل اجتماعی

نظریه سرمایه اجتماعی پیشنهاد می‌کند که تعامل اجتماعی (سرمایه اجتماعی ساختاری) از طریق شبکه‌های بین فردی در کمیته‌های اجتماعی برقرار می‌شود و به عبارتی بیانگر پیکربندی غیرشخصی اتصالات بین فروشندگان و خریداران آن‌هاست (تورت و هارماکورپی^۱، ۲۰۰۵). تعامل اجتماعی بین خریدار و فروشنده، فروشندگان را به تعهد به نوآوری از طریق برجسته‌سازی نقش روابط و تعاملات و بهبود توانایی فروشنده در تشخیص اهمیت وفاداری به نوآوری تشویق می‌کند (یلیرنکو و همکاران^۲، ۲۰۰۱). مطالعات قبلی نشان می‌دهند که محصولات جدید توسعه‌یافته از طریق همکاری نزدیک خریدار/فروشنده (تعامل اجتماعی) به سطح بالای تعهد مدیریت به توسعه ابداع و نوآوری منجر می‌شود (کمپبل و کوپر^۳، ۲۰۱۲). تعامل اجتماعی (تعامل خریدار/فروشنده) بین

توسعه‌دهندگان نوآوری (فروشنندگان) و مشتریان؛ فروشنده را به نوآوری تشویق می‌کند؛ زیرا تعامل اجتماعی بین خریدار/فروشنده، فروشندگان را به این سمت سوق می‌دهد که نوآوری بهتری در خدمت به مشتریان خود ارائه کنند. تعهد به نوآوری بسیار بازارمحور است و به نیازهای مشتریان به واسطه تعامل اجتماعی بین خریدار و فروشنده پاسخگوست (کامبرز همکاران^۴، ۲۰۰۸). ساندبو^۵ (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کند که نوآوری به شدت به تعهد کارکنان به نوآوری وابسته است و می‌تواند از طریق تعامل اجتماعی و مشارکت کارمندان و مشتریان تقویت شود. بنابراین، فرضیه مربوط به تعامل اجتماعی و تعهد به نوآوری به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه چهارم: تعامل اجتماعی تأثیر معناداری بر تعهد به نوآوری دارد.

تعامل اجتماعی بین خریدار و فروشنده در یک رابطه اجتماعی بین فردی در توسعه دانش مشتری بسیار حیاتی است. تعامل مکرر خریدار/فروشنده؛ یکی از راه‌هایی است که به واسطه آن، توسعه دانش مشتری (دانش مربوط به فعالیت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتری، و دیگر اطلاعات مربوط به او) و در نهایت توسعه ارزش فروشنده در نتیجه بهبود محصولات حاصل می‌شوند (گوردن و همکاران، ۱۹۹۳). تعاملات، تراکنش‌های منفک نیستند، بلکه بازنمایی دانش مستمر فرآیندی هستند (کمپبل و کوپر، ۲۰۱۲). نوآوری موفق که به بهبود ارزش مشتری می‌انجامد به واسطه تعامل اجتماعی و از طریق عامل واسطه توسعه دانش مشتری محقق می‌شود (هانگ و لی،

1. Turat & Harmaakorpi
2. Yli-Renko et al
3. Campbell & Cooper

4. Cumbers et al
5. Sundbo

۲۰۰۹). برخی از سازمان‌ها از اینترنت برای تسهیل برقراری تعاملات اجتماعی و با هدف توسعه دانش مشتری بهره می‌گیرند (نامبیسان^۱، ۲۰۰۲). تعامل اجتماعی، منبع با ارزشی است که دستیابی به مزایای اطلاعاتی را ممکن می‌کند. این اطلاعات با ارزش، دانشی است که دربرگیرنده دانسته‌های مشتری و فروشنده می‌شود، و برقراری تعاملات اجتماعی زمان و انرژی لازم برای دستیابی به این اطلاعات را کاهش می‌دهد. بنابراین، توسعه دانش مشتری می‌تواند در نتیجه برقراری تعاملات اجتماعی خوب توسعه یابد. هارگودن^۲ (۲۰۱۳) چنین بیان می‌کند که نوآوری در محصول، ابداع چیزی کاملاً نو و جدید نیست، بلکه در اغلب موارد با ترکیبی از مواد اولیه، ایده‌ها و مولفه‌های مورد استفاده بر اساس بازخوردی که گرفته می‌شود به قابلیت‌های محصول افزوده می‌شود (هارگودن^۳، ۲۰۱۳). بنابراین، موفقترین نوآوران و فروشندگان آن‌هایی هستند که ارتباط قویتری با مشتریان خود ایجاد کرده‌اند و بر اساس دانشی که از آن‌ها کسب می‌کنند می‌توانند به راهکاری برای حل مشکلات و نیازهای آن‌ها برسند. برخی از شرکت‌ها مانند گوگل به نرخ بالایی از نوآوری در نتیجه برقراری تعامل کارکنان و مشتریان خود و توسعه دانش مشتری دست یافتند. بنابراین فرضیه مربوط بین تعامی اجتماعی و توسعه دانش مشتری به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه پنجم: تعامل اجتماعی تأثیر معناداری بر توسعه دانش مشتری دارد.

هنجارهای مشترک

سرمایه ادراکی خریدار را هنجارهای مشترک (زبان، قوانین و مقررات و داستان‌ها و حکایت‌ها (نقل قول‌ها) بازنمایی می‌کنند که معانی و داستان‌های مشترک بین خریدار/فروشنده را ارائه می‌کنند. هی^۴ و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که افراد در روابط اجتماعی خود در اغلب موارد بر مبنای مجموعه‌ای از هنجارهای مشترک در تعامل هستند. آن‌ها بیان کردند که روابط اجتماعی که مبتنی بر دیدگاه سرمایه اجتماعی هستند در ارتباطات بیشتر مبتنی بر تبادل ایده‌ها، داستان‌ها و نقل قول‌های بین افراد می‌باشند (هنجارهای مشترک)؛ و بنابراین افراد به یک مأموریت خاص، تعهد بیشتری از خود نشان می‌دهند (هی و همکاران، ۲۰۱۴). فروشندگان با وجود هنجارهای مشترک، مشکلات مشتریان در استفاده از یک محصول جدید خاص را بهتر درک می‌کنند. به دنبال آن، تعهد فروشندگان به نوآوری، تحت تاثیر هنجارها قرار می‌گیرد، بنابراین ارتباط مثبتی بین تعهد به نوآوری و هنجارهای مشترک وجود دارد. نوآوری باید با هدف مشتری‌گرایی انجام شود که در آن هنجارهای مشترک، ابزاری برای نزدیک شدن به اهداف است. داشتن معانی، نقل قول‌ها و داستان‌های مشترک قوی بین خریدار/فروشنده، محرکی قوی برای تعهد به نوآوری است. بنابراین فرضیه بعدی به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: هنجارهای مشترک تأثیر معناداری بر تعهد به نوآوری دارد.

هنجارهای مشترک بازنمای الگوهای رفتاری خریداران هستند. چنین هنجارهایی در رویه‌ها، روتین‌ها یا رهنمون‌های توسعه-دهندگان یا فروشندگان نوآوری برای استفاده در توسعه دانشی

1. Nambisan
2. Hargadon
3. Hargadon

نگرش‌های مثبت فروشندگان به حمایت از سایرین و انجام حداکثر تلاش برای جلب رضایت مشتریان در مورد نوآوری‌ها را تسهیل می‌کند (مرلو و همکاران^۳، ۲۰۰۶). اعتماد، تعهد به نوآوری را تشویق می‌کند و در نهایت به خلق ارزش برای مشتریان منجر می‌شود.

اعتماد، تمایل به اعتماد به یک شریک تبادل (تیم‌های توسعه یا توسعه‌دهندگان نوآوری) است. اعتماد، مشوق تسهیم دانش و تمایل به تعهد به رویه‌های مشارکتی مانند طراحی یا تولید مشترک نوآوری است. اعتماد، مشوق افراد برای تخصیص اقدامات خود به نوآوری با افزایش تعهد به نوآوری است. مشارکت خریدار/فروشنده، روابط بلندمدتی بر مبنای اعتماد ایجاد می‌کند که در نهایت به تعهد بیشتر عرضه‌کننده به بهبود عملکرد و نوآوری‌های خود می‌انجامد (سونگ و همکاران^۴، ۲۰۰۹). تعهد به نوآوری بیانگر میزانی است که فروشندگان، اعتماد مشتریان خود را جلب نموده‌اند. پس تاثیر مثبتی بین اعتماد مشتریان و تعهد به نوآوری وجود دارد. بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که:

فرضیه هشتم: اعتماد تأثیر معناداری بر تعهد به نوآوری دارد. جامعه‌شناسان بیان می‌کنند که سرمایه اجتماعی، نقش مهمی در بسیاری از جنبه‌های توسعه اقتصاد امروز، مشارکت عمرانی، نوآوری، آزادی، سرمایه انسانی، و تحصیل ایفا می‌کند (کولمن^۵، ۲۰۱۱). ناهاپیت و قوشال^۶ (۱۹۹۸) این ایده را بیان می‌کنند که سرمایه اجتماعی، در قالب سرمایه

در مورد مشتریان ظاهر می‌شوند. مشارکت در تبادل با معنایی که شامل زبان‌ها، نقل قول‌ها، قوانین و مقررات (به عبارتی هنجارهای مشترک) می‌شود، به تسهیل سطوح درک متقابل بین خریداران و فروشندگان و به دنبال آن تسهیل توسعه دانش مشتری کمک می‌کند (واسکو و فرج^۱، ۲۰۱۵). با ایجاد هنجارهای مشترک بین شرکای تبادل (خریدار و فروشنده)، قوانینی برای تبادلات آتی وضع می‌شود و دانش در مورد مشتریان توسعه می‌یابد. تیم‌های پروژه سازمان‌های دارای فن‌آوری پیشرفته می‌توانند نوآوری را از طریق توسعه دانش مشتری توسعه دهند زیرا تیم‌ها، همکاری و دیالوگ‌هایی با مشتریان مختلف دارند (کوداما^۲، ۲۰۱۵). هنگام به اشتراک‌گذاری هنجارهای مشترک با مشتریان، فروشندگان (یا نوآوران) ممکن است دانش مشتری با ارزشی را به دلیل بازخوردهای شفاف‌تری که از مشتریان می‌گیرند، به دست آورند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: هنجارهای مشترک تأثیر معناداری بر توسعه دانش مشتری دارند.

اعتماد

سازه اعتماد، بازنمایی از بعد منطقی سرمایه اجتماعی است. اعتماد (اعتماد مشتری) به عنوان تمایل خریدار به پذیرش اقدامات فروشندگان به اقداماتی یکپارچه، که مبتنی بر شایستگی و خیرخواهانه است، تعریف می‌شود. از آن جایی که اعتماد می‌تواند نگرش‌های مثبت را تقویت کند، توسعه یک فرهنگ اعتماد بین خریداران و فروشندگان، احتمالاً

3. Merlo
4. Song et al
5. Coleman
6. Nahapiet & Ghoshal

1. Wasko & Faraj
2. Kodama

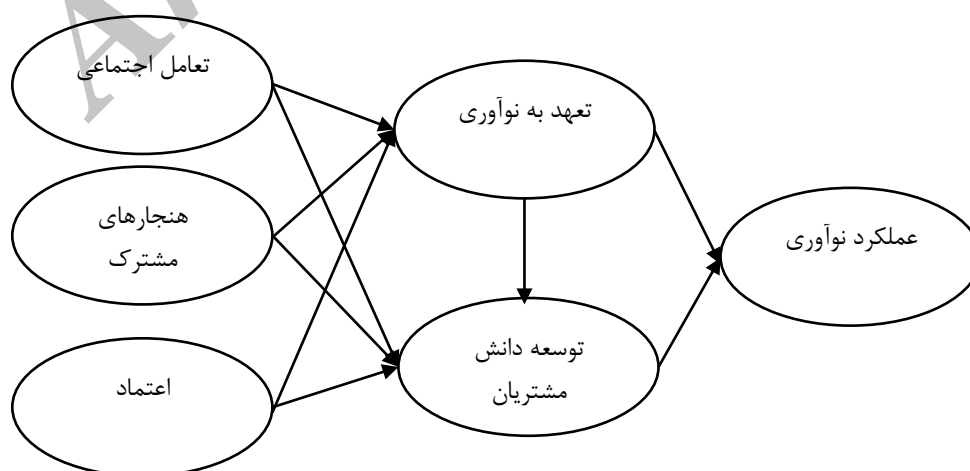
خریدار/ فروشنده با توجه به میزان اعتمادی که بین این دو وجود دارد مزایای زیادی به دنبال داشته و اثربخشی نوآوری‌های در دست اقدام را افزایش می‌دهد (جانسون و واهلن، ۲۰۰۶). اعتماد، تأثیر مثبتی بر دانش مشتریان از بعد یادگیری و رفتار همکارانه دارد. در نتیجه این فرضیه مطرح می‌شود که:

فرضیه نهم: اعتماد تأثیر معناداری بر توسعه دانش مشتریان دارد.

الگوی مفهومی پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی، محقق می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان آن‌ها تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم بپردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی کند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). فرضیاتی که تاکنون ساخته شدند، یک مدل پیونددهنده سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده، عملکرد نوآوری، توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری در بازارهای صنعتی را تشکیل می‌دهند که به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.

هوشمندی، توسعه دانش را افزایش می‌دهد. دانش مربوط به محصولات یا خدمات، مشتریان، و ترجیحات جدید آن‌ها، و روی کلیدی اقدامات سازمانی است و در اغلب موارد یک عامل حیاتی در موفقیت یا شکست آن‌ها، توسعه دانش مشتری است. سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده از طریق فرآیندهای ترکیب و تبادل مشتری به ایجاد راهکارهای بهتر یا جدید برای نوآوری‌های فعلی که ناموفق بوده‌اند، تبدیل می‌شود (ناهاپیت و قوشال، ۱۹۹۸)، زیرا مشتریان تمایلی به تسهیم نیازها و تجربیات خود به فروشنده‌ای که اعتمادی به آن‌ها نداشته باشند، ندارند. تسهیم دانش مشتریان با فروشندگان نیازمند ایجاد اعتماد بین خریدار/فروشنده است. وجود اعتماد مشوقی برای اطلاع‌رسانی کارا خواهد بود و دسترس‌پذیری را افزایش می‌دهد و در نهایت باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند که ارتباط بهتر و نزدیکتری با فروشنده دارند. در نتیجه، تمایل آن‌ها به ارائه و تسهیم دانسته‌های خود به فروشندگان افزایش می‌یابد. مشتریان باید بتوانند به فروشندگان اعتماد کنند تا به آن‌ها اطلاعات ارائه کنند (فان و کو، ۲۰۱۰). دسترسی به سرمایه اجتماعی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش و نوع تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران بازاریابی و مدیران تحقیق و توسعه است که برابر با ۳۰۴ نفر است. این مدیران به دلیل اطلاعات زیادی که از بخش‌های مختلف دارند، از دانش کافی برای ارزیابی

متغیرهای مختلف برخوردار خواهند بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده می‌شود، بدین ترتیب که پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار مدیران بازاریابی و مدیران تحقیق و توسعه قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه، با توجه به اینکه جامعه محدود است، به صورت زیر عمل گردید که در جدول ۱ آورده شده است (خاکی، ۱۳۹۳).

جدول ۱: تعداد شرکت‌های صادرکننده نمونه صنعتی و معدنی کشور

ردیف	نوع فعالیت	تعداد شرکت	تعداد شرکت مورد بررسی	تعداد پرسشنامه در هر شرکت (مدیران بازاریابی و تحقیق و توسعه)	حجم نمونه
۱	صنایع غذایی	۱۳	۱۰	۲	۲۰
۲	مواد معدنی و صنایع معدنی	۸	۷	۲	۱۴
۳	لوازم خانگی و اداری	۱۰	۸	۲	۱۶
۴	مصالح ساختمانی	۱۱	۱۰	۲	۲۰
۵	دارو و تجهیزات پزشکی	۶	۵	۲	۱۰
۶	صنایع شیمیایی	۲۰	۱۸	۲	۳۶
۷	محصولات شیمیایی، پایه نفتی و محصولات وابسته	۱۲	۱۰	۲	۲۰
۸	خودرو و قطعات یدکی	۱۱	۱۰	۲	۲۰
۹	نساجی و پوشاک و صنایع وابسته	۲۲	۲۰	۲	۴۰
۱۰	چرم و مصنوعات چرمی	۹	۸	۲	۱۶
۱۱	فلزات و صنایع وابسته	۱۱	۱۰	۲	۲۰
۱۲	برق و الکترونیک	۷	۵	۲	۱۰
۱۳	تجهیزات و ماشین آلات صنعتی	۲	۲	۲	۴
۱۴	خدمات فنی و مهندسی	۱۰	۸	۲	۱۶
	جمع	۱۵۲	۱۳۱	-	۲۶۲

بدین ترتیب با مشخص شدن حجم نمونه، تعداد ۲۶۲ پرسشنامه در ۱۳۱ شرکت صادرکننده نمونه صنعتی و معدنی

توزیع گردید که از این تعداد ۲۵۸ پرسشنامه جمع‌آوری و ۲۵۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری از طریق توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری می‌سنجد، تهیه و تنظیم گردیده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۳ سؤال است که برای پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ و برای روایی آن از روایی سازه و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). تعامل اجتماعی با استفاده از گویه‌های ارائه شده توسط کمپبل و کوپر (۲۰۱۲) اندازه‌گیری شد. آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۷۷۷ بود. هنجارهای مشترک توسط مقیاس چهار گویه‌ای واسکو و فرج (۲۰۱۵) مورد ارزیابی قرار گرفت. آلفای کرونباخ ۰/۸۳۵ به دست آمد. سازه اعتماد توسط چهار گویه برگرفته شده از تحقیق فان و کو پرسشنامه مذکور نیز برابر با ۰/۸۳۱ است.

اندازه‌گیری شد. آلفای کرونباخ ۰/۸۳۳ به دست آمد. در این تحقیق از مقیاس سه گویه‌ای تعهد به نوآوری آپیا و سینگ (۱۹۹۸) استفاده شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳۶ به دست آمد. برای سنجش توسعه دانش مشتری از مقیاس ۴ سوالی برگرفته شده از مطالعه هارگودن (۲۰۱۳) استفاده شد. آلفای کرونباخ توسعه دانش مشتری ۰/۸۱۰ به دست آمد. در نهایت عملکرد نوآوری با استفاده از گویه‌های ارائه شده توسط گیبرت و همکاران (۲۰۰۲) اندازه‌گیری شد. آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۸۹۵ بود. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ به همراه منبع هریک از متغیرهای پژوهش آورده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کلی برای پرسشنامه مذکور نیز برابر با ۰/۸۳۱ است.

جدول ۲: منابع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ هریک از متغیرها

متغیر	سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
تعامل اجتماعی	۱ تا ۴	۰/۷۷۷	(کمپبل و کوپر، ۲۰۱۲)
هنجارهای مشترک	۵ تا ۸	۰/۸۳۵	(واسکو و فرج، ۲۰۱۵)
اعتماد	۹ تا ۱۲	۰/۸۳۳	(فان و کو، ۲۰۱۰)
تعهد به نوآوری	۱۳ تا ۱۵	۰/۸۳۶	(آپیا و سینگ، ۱۹۹۸)
توسعه دانش مشتری	۱۶ تا ۱۹	۰/۸۱۰	(هارگودن، ۲۰۱۳)
عملکرد نوآوری	۲۰ تا ۲۳	۰/۸۹۵	(گیبرت و همکاران، ۲۰۰۲)

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب به آزمون فرضیات و همچنین تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش خواهیم پرداخت. برای بررسی همبستگی و آزمون فرضیات به ترتیب از ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL و SPSS استفاده شده است. مهم‌ترین این

شاخص‌ها عبارتند از: GFI، AGFI، RMSEA. حالت‌های

بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

- ۱- آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.
- ۲- آزمون GFI و AGFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد.

1. Goodness of Fit Index
2. Adjusted Goodness of Fit Index
3. Root Mean Square Residuals

متغیر وابسته است از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است. همچنین برای روایی متغیرهای تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری که متغیر میانجی و بدون بعد است، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است. در جدول ۳ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین در این جدول سوالات نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
تعامل اجتماعی	-	-	-	سوال ۱	۰/۶۸	۱۱/۰۵
	-	-	-	سوال ۲	۰/۸۰	۱۳/۲۹
	-	-	-	سوال ۳	۰/۶۶	۱۰/۶۰
	-	-	-	سوال ۴	۰/۶۰	۹/۴۵
هنجارهای مشترک	-	-	-	سوال ۱	۰/۷۳	۱۲/۶۹
	-	-	-	سوال ۲	۰/۸۷	۱۶/۲۴
	-	-	-	سوال ۳	۰/۶۰	۹/۸۰
	-	-	-	سوال ۴	۰/۷۹	۱۴/۱۷
اعتماد	-	-	-	سوال ۱	۰/۷۵	۱۳/۲۲
	-	-	-	سوال ۲	۰/۸۶	۱۵/۸۸
	-	-	-	سوال ۳	۰/۶۱	۹/۹۸
	-	-	-	سوال ۴	۰/۷۸	۱۳/۹۷
تعهد به نوآوری	-	-	-	سوال ۱	۰/۷۷	۱۳/۳۸
	-	-	-	سوال ۲	۰/۸۴	۱۵/۰۳
	-	-	-	سوال ۳	۰/۷۸	۱۳/۵۹
	-	-	-	سوال ۱	۰/۶۱	۹/۷۵

۳- آزمون RMSEA هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و مدل است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند؛ از سویی با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سوال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تأییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای تعامل اجتماعی، هنجارهای مشترک و اعتماد، مستقل بوده و بدون بعد است، برای روایی آن از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است. برای روایی متغیر عملکرد نوآوری نیز که

توسعه دانش مشتری					سوال ۲	۰/۷۵	۱۲/۶۹
					سوال ۳	۰/۷۸	۱۳/۴۲
					سوال ۴	۰/۷۷	۱۳/۱۸
عملکرد نوآوری		-	-	-	سوال ۱	۰/۸۷	۱۶/۹۴
					سوال ۲	۰/۸۹	۱۷/۴۴
					سوال ۳	۰/۸۲	۱۵/۴۸
					سوال ۴	۰/۷۳	۱۳/۰۲

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش (تعامل اجتماعی، هنجارهای مشترک، اعتماد، تعهد به نوآوری، توسعه دانش مشتری و عملکرد نوآوری) از ۰/۵ بیشتر است که این نشان‌دهنده این است که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

همبستگی بین متغیرهای پژوهش

در این قسمت به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. در جدول ۴ همبستگی اسپیرمن بین

متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری بیشترین همبستگی را با عملکرد نوآوری دارد.

جدول ۴: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف معیار	تعامل اجتماعی	هنجارهای مشترک	اعتماد	تعهد به نوآوری	توسعه دانش مشتری	عملکرد نوآوری
۴/۲۶	۰/۶۵	۱	۰/۲۷۷*	۰/۳۶۱*	۰/۳۷۱*	۰/۲۴۵*	۰/۲۱۰*
۳/۴۵	۰/۵۶	-	۱	۰/۲۸۴*	۰/۳۱۰*	۰/۲۵۷*	۰/۳۰۳*
۴/۳۶	۰/۶۸	-	-	۱	۰/۲۵۱*	۰/۳۲۹*	۰/۳۵۱*
۵/۲۱	۰/۷۴	-	-	-	۱	۰/۳۴۱*	۰/۳۷۸*
۴/۵۷	۰/۷۰	-	-	-	-	۱	۰/۳۷۴*
۴/۶۵	۰/۷۲	-	-	-	-	-	۱

آزمون فرضیه‌ها و مدل

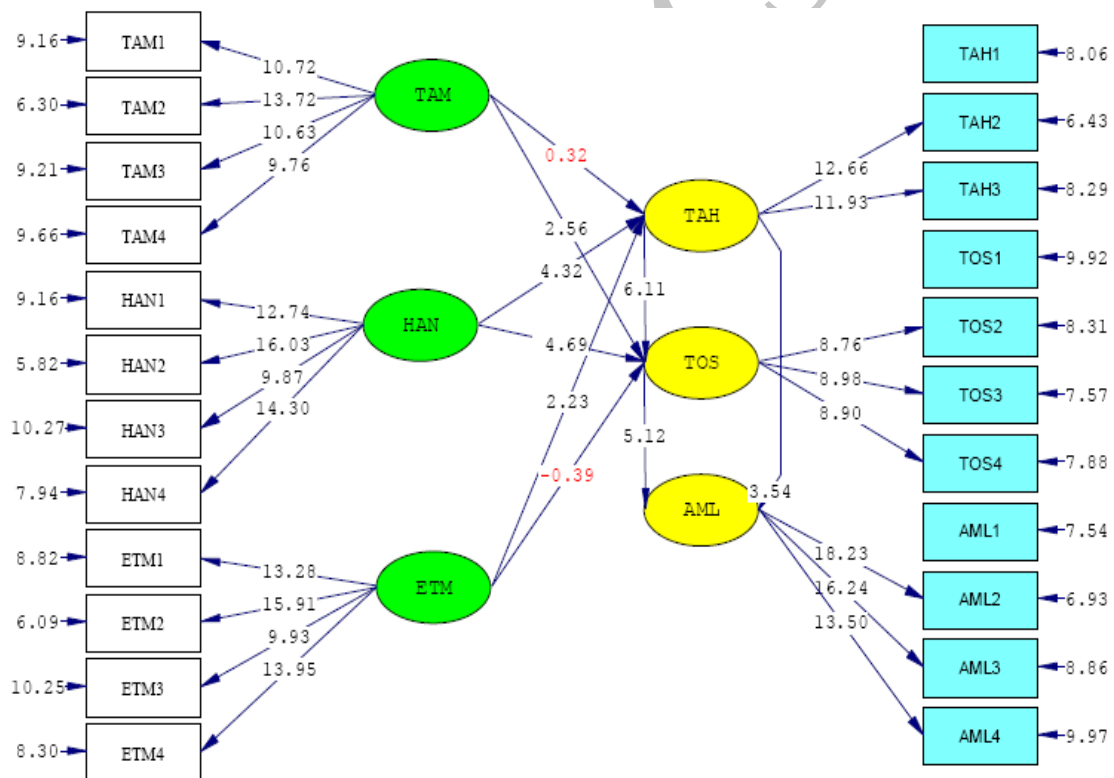
برای آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده گردید. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتیکه مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک

تأیید می‌گردد. (فیض و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۳). خروجی مدل آزمون شده پژوهش در نمودار ۱ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۶۳ و شاخص NFI معادل ۰/۹۱ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۰۱ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای

مدل است. بنابراین می‌توان به نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری اتکا کرد.

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2 / df	۲/۰۱	۳ >	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۶۳	۰/۱ >	بrazش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۲	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۵	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۸۷	حدود یک	خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۸۳	حدود یک	خوب



Chi-Square=420.13, df=218, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار ۳: مدل اندازه‌گیری متغیرها در حالت ضرایب معناداری

که مقادیر محاسبه شده در جدول ۶ آورده شده است.

همچنین شاخص‌های CR و AVE برای مدل محاسبه گردید

جدول ۶: مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۷۸	۰/۷ <	قابل قبول

۲	روایی همگرا	AVR	۰/۶۹	< ۰/۵	قابل قبول
---	-------------	-----	------	-------	-----------

در جدول ۷ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۷ می‌توان به

جدول ۷: ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	توسعه دانش مشتری -> عملکرد نوآوری	۰/۵۱	۵/۱۲	۰/۰۰۰	تایید
۲	تعهد به نوآوری -> عملکرد نوآوری	۰/۳۹	۳/۵۴	۰/۰۰۰	تایید
۳	تعهد به نوآوری -> توسعه دانش مشتری	۰/۵۸	۶/۱۱	۰/۰۰۰	تایید
۴	تعامل اجتماعی -> تعهد به نوآوری	۰/۰۴	۰/۳۲	۰/۰۰۰	رد
۵	تعامل اجتماعی -> توسعه دانش مشتری	۰/۲۵	۲/۵۶	۰/۰۰۰	تایید
۶	هنجارهای مشترک -> تعهد به نوآوری	۰/۴۶	۴/۳۲	۰/۰۰۰	تایید
۷	هنجارهای مشترک -> توسعه دانش مشتری	۰/۴۸	۴/۶۹	۰/۰۰۰	تایید
۸	اعتماد -> تعهد به نوآوری	۰/۲۲	۲/۲۳	۰/۰۰۰	تایید
۹	اعتماد -> توسعه دانش مشتری	۰/۰۲	-۰/۳۹	۰/۰۰۰	رد

بحث نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری در بازارهای صنعتی بود. تجزیه و تحلیل تجربی نشان داد که با در نظر گرفتن ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد و هنجارهای مشترک)، با میانجیگری تعهد به نوآوری بر عملکرد نوآوری تأثیر معناداری دارد. تعامل اجتماعی و هنجارهای مشترک نیز به واسطه نقش میانجی توسعه دانش مشتری تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد نوآوری دارد. تعهد به نوآوری باز طریق نقش میانجی توسعه دانش مشتری بر عملکرد نوآوری تأثیر معناداری دارد. شواهد تجربی چنین تأثیرات غیرمستقیمی بر عملکرد نوآوری، منطقی است زیرا نباید به بررسی تأثیرات سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده، تعهد، و دانش مشتری به صورت جداگانه پرداخته شود، بلکه همگی باید در کنار هم و در دل یک مدل جامع از عملکرد

همان طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری به طور مستقیم بر عملکرد نوآوری (با ضریب معناداری ۵/۱۲ و ضریب معناداری ۳/۵۴) تأثیر مثبت معناداری دارد. تعهد به نوآوری، تعامل اجتماعی و هنجارهای مشترک نیز به طور مستقیم بر توسعه دانش مشتری (با ضریب معناداری ۶/۱۱، ضریب معناداری ۲/۵۶ و ضریب معناداری ۴/۶۹) تأثیر معناداری دارد. هنجارهای مشترک و اعتماد (با ضریب معناداری ۴/۳۲ و ضریب معناداری ۲/۲۳) تأثیر معناداری بر تعهد به نوآوری دارد. این در حالی است که تعامل اجتماعی (با ضریب معناداری ۰/۳۲) تأثیر معناداری بر تعهد به نوآوری ندارد. همچنین اعتماد (با ضریب معناداری ۰/۳۸-) تأثیر معناداری بر توسعه دانش مشتری ندارد. بدین ترتیب فرضیات اول، دوم، سوم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم پژوهش تأیید و فرضیات چهارم و نهم پژوهش رد شدند.

باشد و بنابراین تلاشی برای همکاری و تسهیم دانش بین مشتریان و کارکنان سازمان صورت بگیرد، انجام شوند. در نتیجه، این مطالعه یک مدل از عملکرد نوآوری بر اساس یکپارچه‌سازی دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده و در نظر گرفتن عوامل میانجی (تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری) ارائه داد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود:

- مدیران باید در تلاش برای ایجاد فرهنگی باشند که سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده را در سازمان با آموزش کارکنان سازمان در ایجاد تعاملات اجتماعی، هنجاری‌های مشترک و اعتماد بین مشتریان؛ و به طور همزمان اطلاع‌رسانی منافع تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری برای اعضا تقویت کنند.

- تاثیر بزرگ تعامل اجتماعی و هنجارهای مشترک بر توسعه دانش مشتری (فرضیات ۵ و ۷) بیانگر این است که مدیریت باید بر مهارت‌های اطلاع‌رسانی کارکنان ارائه‌دهنده خدمات به مشتریان نظارت داشته باشد و نسبت به آن‌ها تیزبین باشد تا بتواند به وسیله آن‌ها به دانش بازاری بیشتری از مشتریان خود دست یابد.

- تاثیر هنجارهای مشترک و اعتماد بر تعهد به نوآوری بیانگر این است که مدیریت باید کارکنان را با استفاده از لغات و زبان مشترک در هنگام برقراری تماس با مشتریان و برای جلب اعتماد مشتری در بلندمدت و در نهایت بهبود عملکرد نوآوری تشویق کند.

منابع و مأخذ

نوآوری مورد بررسی قرار گیرند. از آنجایی که تحقیقات قبلی انجام شده در حوزه روابط خریدار/فروشنده به تشریح و پیش‌بینی پیامدهای نوآوری با پیش فرض‌های واضحی مانند تاثیر اعتماد و رابطه اجتماعی بر افزایش سودآوری سازمان پرداخته‌اند، در این تحقیق ماهیت مورد مطالعه را بر تمرکز خاص بر روابط خریدار/فروشنده (اعتماد، هنجارها و تعاملات اجتماعی) و عملکرد نوآوری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعهد به نوآوری و توسعه دانش مشتری دو عامل تعیین‌کننده‌ای هستند که نقش بزرگی بر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده و عملکرد نوآوری دارند و بنابراین پل مهم ارتباطی بین سرمایه اجتماعی و عملکرد نوآوری در تحقیقات سازمانی محسوب می‌شوند. دوم اینکه، توسعه دانش مشتری نشان داد که عملکرد نوآوری به صورت غیرمستقیم با تسهیل سه بعد سرمایه اجتماعی (هنجارها، اعتماد و تعاملات اجتماعی) و مشتریان از طریق عامل میانجی توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری، بهبود می‌یابد. این سه بعد از سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآوری به واسطه دو عامل میانجی؛ اگرچه در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است، چالش بی‌نظیری برای مدیران سازمان‌ها در بهبود عملکرد نوآوری کارکنان خود است. با توجه به ماهیت چندگانه تاثیرات ابعاد سرمایه اجتماعی، اقدامات جدید سازمانی در راستای ایجاد تعهد به نوآوری یا توسعه دانش مشتری به احتمال بیشتری به توانمندسازی عملکرد نوآوری می‌انجامد. بسیاری از وظایف خاص سازمانی مانند طراحی محصولات جدید در اغلب موارد نمی‌تواند به تنهایی توسط فروشنده بدون اینکه دانشی از نیازهای مشتریان خود داشته

مدیریت منابع انسانی: نقش واسط تبادل دانش. *مجله چشم-انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۵، صص ۱۸۰-۱۶۵

۸- فیض، داود و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۳). اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی. *دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۱۴۵-۱۲۵.

9- Appiah-Adu, K. & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs, *Management Decision*. Vol. 36, No. 6, pp. 385-394.

10- Bottrell, D. (2009). Dealing with disadvantage: resilience and the social capital of young people's networks, *Youth & Society*. Vol. 40, No. 5, pp. 476-501.

11- Campbell, A.J. & Cooper, R.G. (2012). Do customer partnerships improve new product success rates?, *Industrial Marketing Management*. Vol. 28, No. 1, pp. 507-519.

12- Coleman, J. (2011). Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*. 94, pp. 95-120.

13- Cooper, R.G. (2010). *Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products*, Perseus Books, Reading, MA.

14- Cottam, A., Ensor, J. & Band, C. (2001). A benchmark study of strategic commitment to innovation, *European Journal of Innovation Management*. Vol. 4, No. 2, pp. 88-94.

15- Cumbers, A., McKinnon, D. & Chapman, K. (2008). *Innovation, collaboration and learning in regional clusters: a study of SMEs in the Aberdeen oil complex*, in: C. Karlsson (Ed.), *Handbook of Research on Innovation and Clusters: Cases and Policies*, Edward Elgar, Cheltenham.

۱- الهی، صفورا. رستگار، عباسعلی و شفیع نیک آبادی، محسن (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های فرآیندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی فرآیند نوآوری در سازمان‌ها با فناوری پیشرفته، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۱، شماره ۴، صص ۱۲۹-۱۰۵.

۲- حمیدی‌زاده، محمدرضا. یزدانی، ناصر. عالم‌تبریز، اکبر. و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱، صص ۹۹-۸۱.

۳- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*. چاپ هشتم، تهران: انتشارات بازتاب.

۴- دهقانی سلطانی، مهدی. محمدی، اسفندیار. پوراشرف، یاسان‌اله. و سایه‌میری، کورش (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۰۴-۸۵.

۵- رستگار، عباسعلی. دهقانی سلطانی، مهدی. فارسی‌زاده، حسین و بلوچی، حسین (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ویژه‌نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راه‌کارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، صص ۸۲-۶۵.

۶- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. و حجازی، الهه (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: موسسه انتشارات آگاه.

۷- طبرسا، غلامعلی. یداله‌ی فارسی، جانگیر. و نائیچی، محمدجواد (۱۳۹۲). الگوی کارآفرینی راهبردی با رویکرد

- International Journal of Manpower*. Vol. 30, No. 3, pp. 285–301
- 24- Johanson, J. & Vahlne, J.E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: a note on the Uppsala internationalization process model, *Management International Review*. Vol. 46, No. 2, pp. 165–178.
- 25- Joshi, A.W. & Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance, *Journal of Marketing*. Vol. 68, No. 4, pp. 47–59.
- 26- Kodama, M. (2015). Customer value creation through knowledge creation with customers: case studies of IT and multimedia businesses in Japan, *International Journal of Innovation Learning*. Vol. 2, No. 5, pp. 357–385.
- 27- Lawson, B. & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach, *International Journal of Innovation Management*. Vol. 5, No. 3, pp. 377–400.
- 28- Lin, C.P. (2011). Assessing the mediating role of online social capital between social support and instant messaging usage, *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 10, No. 1, pp. 105–114.
- 29- Lin, Y., Su, H.Y. & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management, *Industrial Marketing Management*. Vol. 35, No. 4, pp. 446–456.
- 30- Merlo, O., Bell, S.J., Menguc, B. & Whitwell, G.J. (2006). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores, *Journal of Business Research*. Vol. 59, No. 12, pp. 1214–1221
- 16- De Clercq, D. & Dimov, D.P. (2008). Internal knowledge development and external knowledge access in venture capital investment performance, *Journal of Management Study*. Vol. 45, No. 3, pp. 585–612.
- 17- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market, *Journal of Marketing*. Vol. 72, No. 4, pp. 90–104.
- 18- Fan, Y. & Ku, E. (2010). Customer focus, service process fit and customer relationship management profitability: the effect of knowledge sharing, *The Service Industries Journal*. Vol. 30, No. 2, pp. 203–223.
- 19- Gibbert, M., Leibold, M. & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, *European Management Journal*. Vol. 20, No. 5, pp. 459–469.
- 20- Gordon, G.L., Kaminski, P.F., Calantone, R.J. & di Benedetto, C.A. (1993). Linking customer knowledge with successful service innovation, *Journal of Applied Business Research*. Vol. 9, No. 2, pp. 129–139.
- 21- Hargadon, A. (2013). *How Breakthroughs Happen: The Surprising Truth About How Companies Innovate*, Harvard Business School Press, Boston.
- 22- He, W., Qiao, Q. & Wei, K.K. (2014). Social relationship and its role in knowledge management systems usage, *Information & Management*. Vol. 46, No. 3, pp. 175–180.
- 23- Huang, J.W. & Li, Y.H. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance,

- 40- Turat, T. & Harmaakorpi, V. (2005). Social capital in building regional innovative capability, *Regional Study*. Vol. 39, No. 8, pp. 1111–1125.
- 41- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2015). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice, *MIS Quarterly*. Vol. 29, No. 1, pp. 35–57.
- 42- Waters, J. (2000). Achieving innovation or the holy grail: managing knowledge or managing commitment?, *International Journal of Technology Management*. Vol. 20, No. 5, pp. 819–838.
- 43- Weng, R.H. & Huang, C.Y. (2010). The impact of customer knowledge capability and relational capability on new product development performance in Taiwan's hospitals, in: *The Proceedings of 7th International Conference of Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, June 28–30 2010, pp. 1–6.
- 44- Yli-Renko, H., Autio, E. & Sapienza, H.J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms, *Strategic Management Journal*. Vol. 22, No. 6, pp. 587–613.
- 31- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy of Management Review*. Vol. 23, No. 2, pp. 242–266.
- 32- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory, *Academy of Management Review*. Vol. 27, No. 3, pp. 392–413.
- 33- Putnam, R.D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*. Vol. 6, No. 1, pp. 65–78.
- 34- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L.M. & Brenner, W. (2005). Rejuvenating customer management: how to make knowledge for, from and about customers work, *European Management Journal*. Vol. 23, No. 4, pp. 392–403.
- 35- Slater, S.F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm, *Journal of Democracy Science*. Vol. 25, No. 2, pp. 162–167.
- 36- Slater, S.F. & Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*. Vol. 59, No. 3, pp. 63–74.
- 37- Song, J.H., Joo, B. & Chermack, T.J. (2009). The dimensions of learning organization questionnaire (DLOQ): a validation study in a Korean context, *Human Resource Development Quarterly*. Vol. 20, No. 1, pp. 43–64.
- 38- Strong, C.A. (2006). Is managerial behavior a key to effective customer orientation?, *Total Quality Management & business Excellence*. Vol. 17, No. 1, pp. 97–115.
- 39- Sundbo, J. (2008). *Innovation and involvement with services*, in: L. Fuglsang (Ed.), *Innovation and the Creative Process*, Edward Elgar Publishing, Toward Innovation, Cheltenham.

Archive of SID