

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با تأکید بر نقش میانجی استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش

علی حمیدی زاده^{۱*}، زهرا کوچک زاده^۲، فاطمه حاج کریمی^۲

۱. استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. کارشناسی ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۱)

چکیده

در دنیای رقابتی و دانشی کنونی، بقای شرکت‌ها مستلزم توجه ویژه به نوآوری است. سرمایه اجتماعی مفهومی زیربنایی در درک نوآوری، خلاقیت و پویایی‌های سازمان به شمار می‌آید. بر این اساس، این تحقیق تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش را بررسی می‌کند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه اجرا، توصیفی-همبستگی است که در آن ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شد. جامعه آماری، شامل ۱۱۲ نفر از کارکنان شرکت توزیع برق شهرستان قم است که براساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی، ۸۷ نفر انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده توسط نرم‌افزار WarpPLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی و استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش و استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

کلیدواژگان

استراتژی مدیریت دانش، سرمایه اجتماعی، نوآوری سازمانی.

مقدمه

در دنیای رقابتی و دانشی کنونی بقای شرکت‌ها مستلزم توجه ویژه به نوآوری است. محیط کسب‌وکار امروزه بسیار پویا است به طوری که کوتاهی در برنامه‌ریزی و اجرای نوآوری در سازمان‌ها باعث کاهش رقابت‌پذیری خواهد شد. این واقعیت علاقه صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکار به سرمایه اجتماعی عنوان عامل کلیدی و پیش‌آیند مؤثر در ارتقای سطح عملکرد، موفقیت و خلق مزیت رقابتی سازمان جلب کرده است. به زعم صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکار «سرمایه اجتماعی زیربنای نوآوری در سطح سازمان است» (Martínez-Pérez, et al., 2016). سرمایه اجتماعی مفهومی زیربنایی در درک نوآوری، خلاقیت و پویایی‌های سازمان به شمار می‌آید زیرا از یک سو، فرایند خلاقیت، نوآوری و یادگیری گروهی و مانند اینها را تحت تأثیر قرار داده است و از سوی دیگر، تحقق آن را تسهیل می‌کند (Cuevas-Rodríguez et al., 2014, p.269). سرمایه اجتماعی از طریق متعهد کردن افراد و گروه‌ها به یادگیری نوآوری را در سازمان تسهیل می‌کند و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌کند و با خلق نظرهای جدید توسط کارکنان و تبدیل آن‌ها به محصولات به بهبود و پیشرفت عملکرد سازمان کمک می‌کند. نوآوری نیازمند تلاش دسته‌جمعی همه افراد و واحدهای سازمان است و سرمایه اجتماعی از طریق تسهیل کنش جمعی به خلق نوآوری در سازمان منجر می‌شود. دلیل این امر آن است که افراد و گروه‌ها در چنین سازمان‌هایی به علت شناخت، آگاهی، روابط و سطح مشارکت بالا برای به‌کارگیری ایده‌های جدید برانگیخته می‌شوند (Chen et al., 2008).

شرکت‌ها و سازمان‌ها در عصر حاضر برای دستیابی به نوآوری و بهبود در عملکرد از دارایی‌های دانشی برای تسهیل جریان اطلاعات و تجربه استفاده می‌کنند. بنابراین، سازمان‌ها تعاملات مکرر، نگرش‌های همکاری و رفتارهای مبتنی بر اعتماد را به‌کار می‌گیرند (Terry Kim et al., 2013). استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش به نوآوری در سازمان‌ها منجر می‌شود (Revilla et al., 2010). ارتباطات شبکه‌ای به دلیل تقویت روابط همکاری و رقابتی می‌تواند باعث تقویت و ترویج نوآوری در سازمان‌ها شود. شرکت‌های که قادر به توسعه و استفاده درست از استراتژی‌های

دوگانه مدیریت دانش خود هستند قادر به استفاده بهتر از شبکه‌های اجتماعی برای رسیدن به نوآوری بیشتر خواهند بود (Martínez-Pérez et al., 2016). سطوح بالایی از سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، روابط متقابل و اجتماعی بودن در محل کار باعث افزایش کار تیمی و همکاری می‌شود که در اجرای اثربخش استراتژی‌های مدیریت دانش برای ایجاد نوآوری در سازمان‌ها بسیار تأثیرگذار است (Filieri & Algezau, 2014). اگر سازمانی بتواند بیشتر تعاملات اثربخش را میان کارکنان خویش، داخل گروه‌ها و واحدهای کاری افزایش دهد احتمال اجرای اثربخش مدیریت دانش در سازمان بیشتر خواهد بود که این خود، می‌تواند بر نوآوری در سازمان تأثیرگذار باشد (Li & Huang, 2012, p.1129).

در ایران نیز به موازات اهمیت دانش و اطلاعات و ضرورت استفاده بهینه از آن در جهان، اهمیت مدیریت دانش و استراتژی‌های آن برای رسیدن به یک جامعه دانش محور احساس شده است. در نتیجه، برای آماده‌سازی زمینه، برای توسعه مدیریت دانش در جامعه ایران، برنامه چهارم توسعه با عنوان «رشد ملی دانایی محور» و «توسعه مبتنی بر دانایی» به‌عنوان رویکردی مبتنی بر دانش در نظر گرفته شد. تا کنون تعداد زیادی از سازمان‌های کشور پیاده‌سازی مدیریت دانش را در وجهه همت قرار داده‌اند. از طرف دیگر، نرخ سرمایه‌گذاری در پیاده‌سازی مدیریت دانش در کشور هر ساله روبه‌افزایش است (پسند و فقیهی، ۱۳۹۰). مقام معظم رهبری نیز به موجب بند ۱۶ سیاست‌های کلی نظام اداری در ۸۹/۱/۳۱ سازمان‌ها را مکلف به پیاده‌سازی مدیریت دانش، فرموده‌اند و از آنجا که یکی از نتایج اصلی اجرای درست استراتژی‌های مدیریت دانش ایجاد نوآوری در سازمان (Revilla et al., 2010, p.40) است، این موضوع در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته است. طی تحقیقی که در مهرماه ۱۳۹۵ و با حمایت مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری صورت پذیرفته است، ۱۰۰ مسئله اصلی در ایران احصا شده است که سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی به ترتیب، اولویت در رده ششم قرار گرفته است که نشان‌دهنده اهمیت بالای موضوع سرمایه اجتماعی است.

با توجه به جایگاه سرمایه اجتماعی در ایجاد نوآوری سازمانی و نقش استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش در بین این دو، این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری با میانجی‌گری

استراتژی‌های مدیریت دانش را بررسی می‌کند. پرسش اصلی این پژوهش این است که آیا سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار است؟ آیا استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش در رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی نقش میانجی دارد؟ در اکثر پژوهش‌های کنونی رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری بررسی شده است و کمتر پژوهشی به مطالعه این سه متغیر و نقش میانجی استراتژی‌های مدیریت دانش در رابطه بین این دو متغیر پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی یکی از جدیدترین انواع سرمایه است که امروزه مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. از سرمایه اجتماعی تعریف‌های گوناگونی بیان شده است و صاحب‌نظران از دیدگاه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را تعریف کرده‌اند (Terry Kim et al., 2013). گوشال و ناهاپیت سرمایه اجتماعی را به‌عنوان جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود در درون، قابل دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنان سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (Nahapiet & Ghoshal, 1998). پوتنام سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری و تعاون را برای نیل به منافع متقابل آسان می‌کند، می‌داند (Putnam, 1995).

ابعاد سرمایه اجتماعی

در متون نظری چندین طبقه‌بندی از سرمایه اجتماعی مطرح شده است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود. طبق نظر ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی به سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای تقسیم شده است. ۱. بعد شناختی: این بعد دربرگیرنده میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آنان است و شامل ادراک، باورها و

تصورهای فرهنگی و اجتماعی مشترک است که به وسیله مفاهیم مشترک مورد پذیرش افراد قرار می‌گیرد و میان آن‌ها باقی می‌ماند. ۲. بعد ساختاری: به ارتباطات میان بازیگرانی اشاره می‌کند که به طور متوالی در حال تسهیم اطلاعات هستند. ۳. بعد رابطه‌ای: ماهیت روابط در سازمان را دربرمی‌گیرد و دربرگیرنده اعتماد متقابل اعضای یک واحد اجتماعی است.

لاک لی سرمایه اجتماعی را به دو بعد کیفیت و شبکه‌های ساختاری تقسیم کرده است که بعد کیفیت روابط متقابل و اعتماد را دربرگرفته است. اعتماد خود به دو نوع نهادی و اجتماعی تقسیم می‌شود (Lee, 2005)

پوتنام سرمایه اجتماعی را به دو نوع هم‌پیوندی و اتصالی تقسیم می‌کند:

- سرمایه هم‌پیوندی: به هنجارها و ارزش‌های مشترک، روابط اعتمادآمیز و روابط متقابل گروهی اشاره می‌کند که خود به علایق و اعتقادات درون‌گروهی افراد اشاره می‌کند که ارزش‌های مشترک دارند.

- سرمایه اتصالی: این سرمایه به روابط و تعاملات مشترک بین گروهی اشاره می‌کند. این سرمایه براساس شبکه‌های پراکنده از افراد است که از طریق ارتباطات بین آن‌ها، اطلاعات به‌دست می‌آید (Putnam, 1995).

در غالب مقالات مدل سه‌بعدی گوشال و ناهاپیت به کار گرفته شده است که این مدل بسیار کلیشه‌ای است. بنابراین، در پژوهش حاضر از یک مفهوم‌سازی جدید در سنجش متغیر سرمایه اجتماعی ابعاد مدل پوتنام به کار گرفته شده است.

استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش

استراتژی مدیریت دانش یک رویکرد جامع و مورد محور است و به شناسایی آن منجر می‌شود که سازمان چگونه منابع دانشی خود را به بهترین وجه اهرم قرار می‌دهد. از موارد مهم در هر سازمانی نحوه انجام دادن مدیریت دانش است. برای شروع هر پروژه اجرایی در سازمان، تدوین استراتژی و چشم‌انداز اجتناب‌ناپذیر می‌نماید (Revilla et al., 2010). استراتژی مدیریت دانش برنامه‌های سطح بالایی هستند که فرایندها، ابزارها و زیرساخت‌های مدیریت دانش براساس آن تعیین شده است و

گردش مؤثر دانش در سازمان را تضمین می‌کند (Zack, 2002). استراتژی مدیریت دانش به‌عنوان برنامه‌ها و دستورالعمل‌هایی برای شکل دادن به منابع شناختی سازمان و در نتیجه، اجرای برنامه‌های مناسب مدیریت دانش با هدف نهایی دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشند (Bolisani & Scarso, 2015, p.498). وجود استراتژی‌های مدیریت دانش برای موفقیت برنامه‌های مدیریت دانش در سازمان‌ها لازم و ضروری است برنامه‌ریزی، سازماندهی و وجود یک استراتژی جامع و اثربخش برای اطمینان از به‌کارگیری استراتژیک دانش برای دستیابی به نیازها و اهداف، نوآوری و بهبود عملکرد در سازمان لازم و ضروری است (Olukpe, 2012).

انواع استراتژی‌های مدیریت دانش

براساس اهداف مختلفی که نظریه‌پردازان یا سازمان‌ها در اجرای مدیریت دانش دارند، به استراتژی‌های متفاوتی رسیده‌اند. در جدول ۱ به تعدادی از مهم‌ترین استراتژی‌های مدیریت دانش، اشاره می‌شود.

جدول ۱. انواع استراتژی‌های مدیریت دانش

ردیف	محقق/محققان	سال	انواع استراتژی مدیریت دانش
۱	هانسن و همکاران	۱۹۹۹	۱. استراتژی کدگذاری (رمزگذاری)؛ ۲. استراتژی شخصی‌سازی.
۲	پروکپنکو	۲۰۰۲	۱. استراتژی ذخیره؛ ۲. استراتژی انبارش؛ ۳. استراتژی جریان دانش؛ ۴. استراتژی رشد دانش.
۳	چی و لوی	۲۰۰۳	۱. استراتژی انسان‌محور با رویکرد شخصی‌سازی در جاهایی که دانش پنهان از طریق تعاملات فردبه‌فرد قابل دستیابی است به‌کار می‌رود. تأکید این استراتژی بر کسب و تسهیم دانش پنهان و تجربه‌های درون‌فردی است؛ ۲. استراتژی پویا که با تمرکز بر قابلیت کاربرد و استفاده دوباره از دانش با استفاده از فناوری اطلاعات و تسهیم دانش با استفاده از مباحث غیررسمی بین کارکنان می‌پردازد؛ ۳. استراتژی سیستم‌محور که تلاشی آشکار برای افزایش کارایی به‌وسیله کدگذاری و استفاده مجدد از دانش از طریق ایجاد سیستم‌های فناوری اطلاعات پیشرفته است؛ ۴. استراتژی ایستا: شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند در هماهنگی جریان‌های متفاوت دانش و استفاده از دانش جدید در سازمان به‌صورت منفعل عمل می‌کنند.

ادامه جدول ۱. انواع استراتژی‌های مدیریت دانش

ردیف	محقق/محققان	سال	انواع استراتژی مدیریت دانش
۴	پای	۲۰۰۵	در این طبقه‌بندی استراتژی‌های مدیریت دانش به ۵ گروه: ۱. کاشف؛ ۲. بصیرت‌گرا؛ ۳. یادگیرنده بیرونی؛ ۴. بهره‌بردار درونی؛ ۵. ایجادکننده‌های کلی و عمومی تقسیم‌بندی کرده‌اند.
۵	هانگ ان جی و همکاران	۲۰۱۲	۱. استراتژی کدگذاری که رویکرد انسان- اسناد است که شامل امنیت دانش ضمنی است در شکل ذخیره‌شدنی در پایگاه داده که بقیه بتوانند به آن دسترسی داشته باشند؛ ۲. استراتژی شخصی‌سازی که رویکرد انسان- انسان است که راه‌حل‌های گوناگونی برای مسائل موجود در سازمان فراهم می‌کند و بر بحث بین افراد تمرکز می‌کند و نه دانش ذخیره‌شده در پایگاه داده.

مسئله مدیریت دانش مسئله فازی و غیرقطعی است. به‌طور کلی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که استراتژی‌های مدیریت دانش را می‌توان براساس نوع دانش ضمنی و صریح تقسیم‌بندی کرد (Trivella & Dimitrios, 2015). استراتژی کدگذاری (سیستم‌گرا) بر دانش مستند در فرایندهای مدیریت دانش تأکید می‌کند و بر مستندسازی و ذخیره دانش از طریق فناوری اطلاعات تمرکز کرده و تلاش می‌کند تا دانش را به‌طور رسمی تسهیم کنند. از طرف دیگر، استراتژی شخصی‌سازی (انسان‌گرا) بر گفت‌وگو از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارتباط افراد با یکدیگر تأکید می‌کند. این استراتژی بر کسب دانش از طریق تجربه و مهارت‌های فردی تمرکز می‌کند و در تلاش است تا دانش را به شکل غیررسمی منتشر کند (Yousif Al-Hakim & Hassan, 2013, p.61). در تحقیق حاضر برای سنجش استراتژی‌های مدیریت دانش طبقه‌بندی هانسن و همکاران به‌کار گرفته شده است.

نوآوری سازمانی

امروزه به‌طور فزاینده‌ای از نوآوری به‌عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می‌شود (Martínez-Pérez et al., 2016). نوآوری را به‌معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان به‌شمار آورده‌اند. نوآوری یکی از انگیزه‌های اصلی برای رشد اقتصادی و تولید ارزش است. به‌ویژه با مطرح شدن

اقتصاد دانش‌بنیان، نوآوری عامل کلیدی موفقیت یا شکست سازمان‌ها در عرصه رقابت و همچنین، منبع اصلی مزیت رقابتی تلقی می‌شود (Zheng, 2008). نوآوری سازمانی یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تأکید می‌کند و به‌عنوان شکل‌گیری محصولات یا خدمات جدید، مهم و مفید در محیط سازمانی توصیف شده است (Hemphäl & Magnusson, 2012). نوآوری سازمانی را تمایل یک سازمان به توسعه محصولات و خدمات پیشرفته و جدید، و عرضه آن‌ها به بازار برای کسب موفقیت تعریف می‌کنند (Gumusluoglu & Ilsev, 2009).

صاحب‌نظران در تحقیقات مختلف بسته به نوع سازمان و نوع مطالعه، انواع مختلفی از نوآوری و ابعاد آن را شناسایی کرده‌اند. میلر و فریسن به چهار بعد محصول یا خدمت، روش‌های تولید یا خدمت، ریسک‌پذیری در برنامه‌های اجرایی و جست‌وجوی راه‌حل‌های نو و غیرمعمول اشاره می‌کنند. کاپن و همکاران به سه بعد نوآوربودن در بازار، استراتژی‌ها و مهارت‌های تکنولوژیکی را به‌عنوان ابعاد نوآوری سازمانی اشاره می‌کنند (Crespell & Hansen, 2007). همچنین، نوآوری سازمانی را به نوآوری فنی و اداری تقسیم کرده‌اند. نوآوری فنی شامل محصولات یا خدمات جدید است، اما نوآوری اداری به رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال جدید سازمانی اشاره می‌کند (Jiménez-Jiméne & Sanz-Valle, 2011, p.411). از دیدگاه باکر و همکاران (۲۰۰۸) نظریه نوآوری سازمانی، نوآوری سازمانی را به نوآوری محصول و نوآوری فرایند و همچنین، به نوآوری را به بهبود در محصولات موجود و توسعه محصولات جدید تقسیم می‌کنند که مورد اول را نوآوری تدریجی و مورد دوم را نوآوری بنیادین نامیده‌اند. در تحقیق حاضر برای سنجش نوآوری سازمانی طبقه‌بندی باکر و همکاران به کار گرفته شده است.

پیشینه پژوهش

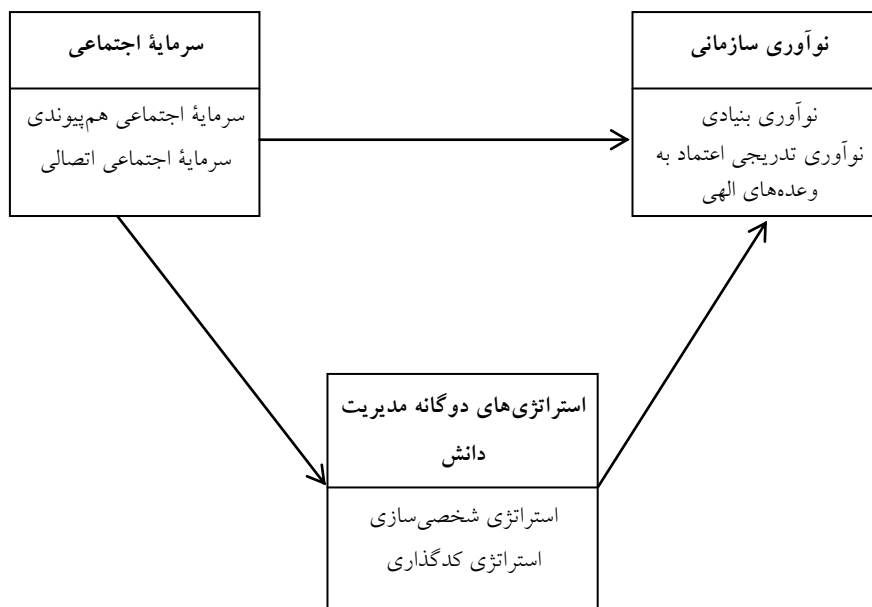
سرمایه اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر نوآوری است. همان‌طور که پرز و همکاران (۲۰۱۵) مطرح کرده‌اند سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق ارتباطات شبکه‌ای به دلیل تقویت روابط همکاری و رقابتی باعث تقویت و ترویج نوآوری در سازمان‌ها شود. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری در اداره کل مخابرات استان قم بررسی کردند. برای

سنجش سرمایه اجتماعی ابعاد سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (رابطه‌ای، ساختاری و شناختی) به کار گرفتند که نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد فقط مؤلفه شناختی سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیرگذار است. استاک و عبدالملکی (۱۳۹۳) در تحقیقی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری با نقش میانجی مدیریت دانش را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش می‌گذارند و مدیریت دانش اثر مثبت و معناداری بر خلاقیت و نوآوری می‌گذارد. لی و هوانگ (۲۰۱۲) در تحقیقی تأثیر بین استراتژی‌های دوگانه اکتشاف (شخصی‌سازی) و بهره‌برداری (کدگذاری) بر فرایند توسعه محصول جدید و عملکرد را در ۲۵۳ شرکت تایوانی تأیید کردند. الحکیم و حسن (۲۰۱۳) در تحقیقی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و در نهایت، بر عملکرد سازمان بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در نهایت، بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است. ریدل و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های دوگانه بررسی کردند. داده‌ها از صنایع خودروسازی در کشورهای آلمان و استرالیا جمع‌آوری شد و نتایج تحقیق حاکی از رابطه مثبت شبکه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های دوگانه است.

رودریگز و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی رابطه سرمایه اجتماعی داخلی و خارجی بر نوآوری رادیکال در توسعه محصول جدید بررسی کردند. بعد از جمع‌آوری اطلاعات از ۱۴۲ شرکت تولیدی و خدماتی به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه اجتماعی و نوآوری رادیکال تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. ولی سرمایه اجتماعی ارتباطی داخلی در شرکت‌ها تأثیر بیشتری بر نوآوری می‌گذارد. پرز و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش بررسی کردند. نتایج تحقیق حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی و نوآوری است. همچنین، سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با استراتژی‌های دوگانه دانش دارد و استراتژی‌های دوگانه دانش رابطه مثبت و معناداری با نوآوری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش است که با توجه به متغیرهای شناسایی شده برای نشان دادن نقش و رابطه سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی با میانجی‌گری استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش طراحی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر در نظر گرفته شد:
- سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی می‌گذارد.
 - سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش می‌گذارد.
 - استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش اثر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی می‌گذارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها، توصیفی

از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت توزیع برق شهرستان قم است که حدود ۱۱۲ نفرند. تعیین حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) انجام گرفت. با توجه به تعداد اعضای جامعه و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و ۵ درصد خطا تعداد حجم نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی برابر با ۸۷ نفر محاسبه شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شد. به منظور تدوین مبانی نظری پژوهش و تدوین فرضیه‌های پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و در راستای گردآوری داده‌ها روش میدانی به کار گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه شامل پرسش‌های عمومی و تخصصی بوده است. پاسخگویان براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت به پرسش‌ها پاسخ دادند. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۱ گویه است. سرمایه اجتماعی در دو بعد سرمایه اجتماعی اتصالی (۳ گویه) و هم‌پیوندی (۵ گویه)، نوآوری سازمانی در دو بعد نوآوری بنیادی (۸ گویه) و تدریجی (۷ گویه) و استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش در دو بعد استراتژی شخصی‌سازی (۴ گویه)، و کدگذاری (۴ گویه) می‌باشند. شایان ذکر است از بین ۹۵ پرسشنامه توزیع شده در مجموع، ۸۸ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۸ نفر از خبرگان دانشگاهی، کارشناسان و صاحب‌نظران قرار داده شده و در نهایت، اصلاحاتی اعمال شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. بدین ترتیب که ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری مد نظر توزیع که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ	آلفای کل	تعداد گویه‌ها
سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی هم‌پیوندی	۰٫۹۱۰	۰٫۸۷	۵
	سرمایه اجتماعی اتصالی	۰٫۸۹۴		۳
استراتژی مدیریت دانش	استراتژی کدگذاری	۰٫۸۵	۰٫۸۶	۴
	استراتژی شخصی‌سازی	۰٫۸۸۷		۴
نوآوری	نوآوری بنیادی	۰٫۷۶۳	۰٫۸۳	۸
	نوآوری تدریجی	۰٫۸۶۱		۷

ضریب آلفای محاسبه شده برای متغیرهای مورد پژوهش از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر است. بنابراین، می توان گفت پرسشنامه مدنظر، از پایایی کافی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق برای بررسی مدل مفهومی، مدل سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی اجرا شد. بدین منظور نرم افزار WarpPLS به کار گرفته شد. مدل سازی معادلات ساختاری در دو مرحله، ابتدا مدل اندازه گیری و سپس، مدل ساختاری تحلیل و تفسیر شد. منظور از بررسی مدل اندازه گیری، بررسی وزن ها و بارهای متغیرهای مکنون و منظور از بررسی مدل ساختاری، بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون است. شایان ذکر است در این تحقیق، متغیرهای سرمایه اجتماعی، استراتژی های دوگانه مدیریت دانش و نوآوری، به عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شد.

تحلیل مدل اندازه گیری: در این مرحله، تعیین می شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده (پرسش های تحقیق) اندازه گیری شده اند یا خیر. بدین منظور روایی و پایایی آن ها بررسی می شود. برای بررسی پایایی از شاخص های مکنون (سازه ها)^۱ و سازگاری درونی^۳ (پایایی سازه)^۴ و برای بررسی روایی روش بررسی روایی همگرا^۵ به کار گرفته شد. پایایی هر یک از شاخص های متغیر مکنون، در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر شاخص مشخص می شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی شاخص های متغیر مکنون مربوطه باید بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. در تحقیق حاضر با بررسی شاخص ها مشخص شد بار عاملی همه شاخص ها بیش از ۰/۵ است. برای اندازه گیری پایایی سازه، دو شاخص پایایی ترکیبی^۶ و ضریب

1. Indicators
2. Individual reliability of each item for constructs
3. Internal consistency
4. Construct validity
5. Convergent validity
6. Composite reliability

آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار این شاخص‌ها باید بزرگتر یا مساوی ۰٫۷ باشد. مقدار پایایی سازه برای هر یک از متغیرهای مکنون در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود همه مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰٫۷ محاسبه شده است. بنابراین، مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است. روایی همگرا^۱ در مدل PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) تحلیل می‌شود که باید مقداری بیش از ۰٫۵ اختیار کند. نتایج بررسی روایی همگرا در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۳. پایایی سازه متغیرهای مکنون

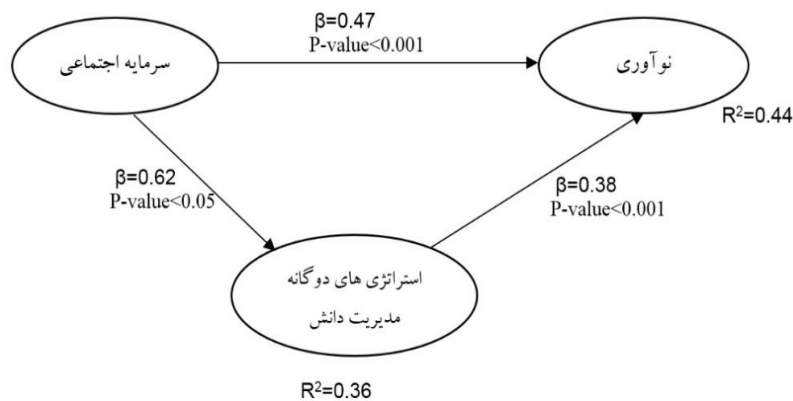
متغیر مکنون	استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش		پایایی سازه
	نوآوری	سرمایه اجتماعی	
پایایی ترکیبی	۰٫۸۳۹	۰٫۸۹	۰٫۸۷۴
آلفای کرونباخ	۰٫۸۲۸	۰٫۸۵	۰٫۸۲۱

جدول ۴. روایی همگرایی سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

متغیر مکنون	استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش		روایی همگرا
	نوآوری	سرمایه اجتماعی	
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰٫۵۵۷	۰٫۶۰۳	۰٫۶۳۷

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای همه متغیر از ۰٫۵ بیشتر است. بنابراین، مدل اندازه‌گیری از روایی همگرایی مناسب برخوردار است. تحلیل مدل ساختاری: در شکل ۲ مدل برازش یافته به همراه ضرایب مسیر نمایش داده شده است. هر یک از ضرایب در صورتی قابل قبول است که مقدار P-values آن کمتر از ۰٫۰۵ باشد.

1. Convergent validity
2. Average variance extracted



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق

نتایج نشان می دهد در مدل برازش یافته، سرمایه اجتماعی بر استراتژی های دوگانه مدیریت دانش و نوآوری، تأثیر معنادار می گذارد. سایر نتایج در قالب جدول ۵ نشان داده شده است. برای بررسی قدرت پیش بینی مدل ضریب تعیین (R^2) و ضریب Q^2 محاسبه شد. برای ضریب تعیین مقداری بالای ۰/۱ و برای ضریب Q^2 مقداری بیش از صفر پیشنهاد می شود.

جدول ۵. ضرایب مسیر

روابط مدل	شاخص	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
سرمایه اجتماعی <<< استراتژی مدیریت دانش		۰/۶۲	<۰/۰۵	معنادار
استراتژی مدیریت دانش <<< نوآوری		۰/۳۸	<۰/۰۰۱	معنادار
سرمایه اجتماعی <<< نوآوری		۰/۴۷	<۰/۰۰۱	معنادار

جدول ۶. شاخص های قدرت پیش بینی مدل

شاخص مدل	متغیر مکنون	استراتژی های دوگانه مدیریت دانش	نوآوری
ضریب تعیین (R^2)		۰/۳۶	۰/۴۴
ضریب Q^2		۰/۳۲	۰/۴۶

مقدار ضریب تعیین و ضریب Q^2 برای متغیرهای تحقیق در جدول ۶ بیان شده است و با توجه به آنکه همه ضریب‌ها مقادیر یادشده را اختیار کرده‌اند، مدل در نظر گرفته شده، از ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم برخوردار است. در نهایت، برای بررسی اعتبار مدل برازش یافته، شاخص‌های نیکویی برازش^۱ بررسی می‌شود. بدین منظور سه شاخص میانگین ضریب مسیر^۲ (APC)، میانگین R^2 (ARS)^۳ و میانگین عامل تورم واریانس (AVIF)^۴ محاسبه شده است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار	سطح معناداری
میانگین ضریب مسیر (APC)	۰٫۳۴۲	$P < ۰٫۰۰۱$
میانگین R^2 (ARS)	۰٫۲۸۷	$P = ۰٫۰۰۶$
میانگین عامل تورم واریانس (AVIF)	۲٫۰۲۱	مقدار مطلوب، کمتر از ۵

همان‌طور که در جدول ۷ بیان شده است، دو شاخص میانگین ضریب مسیر و میانگین R^2 دارای سطح معناداری ۰٫۰۰۱ و ۰٫۰۰۶ بوده است و از آنجا که این مقادیر از ۰٫۰۵ کمتر می‌باشند، مقادیر محاسبه شده معنادار است. در ارتباط با شاخص میانگین عامل تورم واریانس نیز چون مقدار به دست آمده کمتر از ۵ است، از حیث این شاخص نیز مدل تأیید می‌شود.

نتیجه و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش بررسی شد. در این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی تأیید شد که این نتیجه با نتایج تحقیقات پیشین از جمله حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، استاک و عبدالملکی

1. Goodness of fit index
2. Average path coefficient
3. Average R-squared
4. Average Variance Inflation Factor

(۱۳۹۳)، رودریگز و همکاران (۲۰۱۴) و پرز و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در شرکت توزیع برق توجه عمیقی به افزایش میزان سرمایه اجتماعی از طریق اقدامات مختلفی مانند تلاش برای اعتمادسازی بین اعضای سازمان، ترویج فرهنگ مشارکت و اعتماد، طرح‌ریزی و استقرار نظام ارتباطات داخلی بین اعضای سازمان، سازوکارهایی برای نهادینه‌سازی ارزش‌ها و چشم‌انداز مشترک سازمانی داشته باشند.

سرمایه اجتماعی بر استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات پرز و همکاران (۲۰۱۵)، و ریدل و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود ساختارهای افقی و برگرفته از ماهیت تیمی و گروهی ایجاد شود. همچنین، یک شبکه اجتماعی داخل سازمانی ایجاد شود که باید در راستای آن به دو مقوله زیرساخت شبکه و بخش نرم‌افزاری برای اجرای سیستم‌های مدیریت دانش توجه شود.

استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد که این با نتایج تحقیقات لی و هوانگ (۲۰۱۲)، الحکیم و حسن (۲۰۱۳)، و پرز و همکاران (۲۰۱۵) همسو است.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در شرکت توزیع برق تیم‌هایی از افراد مختلف با تخصص‌های مختلف برای ایجاد، اکتساب و بهره‌برداری از دانش مورد نظر سازمان تشکیل شود. استفاده از شبکه‌های ارتباطات خارجی با مشتریان برای به‌کارگیری دانش آنان و به‌کارگیری دانش روز دنیا به منظور اجرای استراتژی‌های مدیریت دانش در سازمان که به تقویت راهکارهایی برای افزایش نوآوری بنیادی و تدریجی در عرضه خدمات منجر می‌شود، نیز توصیه می‌شود. همچنین، از طریق توجه به کارکنان خلاق، پیاده‌سازی اتاق فکر، ایجاد مرکز بررسی و پذیرش پیشنهادها به اجرای مناسب استراتژی‌ها برای ایجاد نوآوری و خلاقیت در سازمان تلاش کنند.

از طرفی، با توجه به آنکه مقدار ضریب تعیین نوآوری ۰/۴۶ به دست آمد، می‌توان چنین استنباط کرد که سرمایه اجتماعی به همراه دیگر مغیر، یعنی استراتژی‌های دوگانه مدیریت دانش، توانسته‌اند ۴۶ درصد تغییرات نوآوری را تبیین کنند. این مقدار اگرچه قابل توجه و مناسب است، نشان‌دهنده آن است که حدود ۵۴ درصد تغییرات نوآوری ناشی از سایر متغیرهایی بوده است که

در این تحقیق بدان‌ها پرداخته نشده است. بنابراین، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با بررسی متون نظری تحقیق، به شناسایی و بررسی سایر پیشایندهای نوآوری نیز بپردازند. این پژوهش در یک سازمان خدماتی انجام گرفته است و امکان تعمیم‌ناپذیری به سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف از محدودیت‌های تحقیق را ایجاد می‌کند. بنابراین، تکرار چنین پژوهشی در سازمان‌های دیگر توصیه می‌شود.

منابع و مأخذ

۱. استاک، روح‌الله، و عبدالملکی، جمال (۱۳۹۳). بررسی و تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری با تأکید بر نقش میانجی مدیریت دانش. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۱-۲۰.
۲. پسند، محمدرضا، و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۲). ارائه مدل مدیریت دانش در شرکت ملی نفت ایران. *مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*، سال ۴، شماره ۱۵، صفحات ۳۴-۹.
۳. حمیدی‌زاده، علی، شهیدزاده، فریبا، و موحدی‌فر، عرفان (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: اداره کل مخابرات شهرستان قم). *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۲۲۳-۲۰۳.
4. Baker, G., Hoshi, T., & Itoh, H. (2008).). Organizational innovation and corporate performance. *Journal Japanese International Economies*, 22(4), 143-145.
5. Bolisani, E., & Scarso, E. (2015). Strategic planning approaches to knowledge management: a taxonomy. *VINE*, 45(4), 495-508.
6. Chen, M. H., Chang, Y. C., & Hung, S. C. (2008). Social capital and creativity in R&D project teams. *R&D Management*, 38(1), 21-34.
7. Choi, B., & Lee, H. (2003). An empirical investigation of KM styles and their effect on corporate performance. *Information & Management*, 40(5), 403-417.
8. Crespell, P., & Hansen, E. (2007). Fostering a culture for innovativeness in the forest products industry. *Forest Business Solutions Research Brief*, 5(3), Available at <http://owic.oregonstate.edu>.
9. Cuevas-Rodríguez, G., Cabello-Medina, C., & Carmona-Lavado, A. (2014). Internal and external social capital for radical product innovation: Do they always work well together?. *British Journal of Management*, 25(2), 266-284.
10. Filieri, R., & Alguezaui, S. (2014). Structural social capital and innovation. Is knowledge transfer the missing link?. *Journal of Knowledge Management*, 18(4), 728-757.
11. Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
12. Hemphälä, J., & Magnusson, M. (2012). Networks for innovation—but what networks and what innovation?. *Creativity and Innovation Management*, 21(1), 3-16.

13. Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of business research*, 64(4), 408-417.
14. Lee, L. L. (2005). Schemes and tools for social capital measurement as a proxy for intellectual capital measures. *KM tools and techniques: practitioners and experts evaluate KM solutions/Ed. M. Rao. Elsevier Butterworth-Heinemann*.
15. Li, Y. H., & Huang, J. W. (2012). Ambidexterity's mediating impact on product development proficiency and new product performance. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1125-1132.
16. Li, Y. H., & Huang, J. W. (2012). Ambidexterity's mediating impact on product development proficiency and new product performance. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1125-1132.
17. Martínez-Pérez, Á., Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P. M., García-Villaverde, P. M., Elche, D., & Elche, D. (2016). The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1484-1507.
18. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
19. Ng, A. H. H., Yip, M. W., Binti Din, S., & Bakar, N. A. (2012). Integrated knowledge management strategy: a preliminary literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 209-214.
20. Oluikpe, P. (2012). Developing a corporate knowledge management strategy. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 862-878.
21. Pai, D. C. (2005). Knowledge strategies in Taiwan's IC design firms. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 73-77.
22. Prokopenko, Joseph. (2002). Human capital and knowledge management strategies and their performance measures. Forum on development of Npo., pp.8-9.
23. Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
24. Revilla, E., Prieto, I. M., & Prado, B. R. (2010). Knowledge strategy: Its relationship to environmental dynamism and complexity in product development. *Knowledge and Process Management*, 17(1), 36-47.
25. Riedl, B. C., Hainzlmaier, A., & Picot, A. (2013). Social network structure's influence on organizational ambidexterity. In *System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on* (pp.759-770). IEEE.
26. Terry Kim, T., Lee, G., Paek, S., & Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance: what structural relationship do they have in hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 683-704.
27. Trivella, L., & Dimitrios, N. K. (2015). Knowledge management strategy within the higher education. The case of Greece. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 488-495.
28. Yousif Al-Hakim, L. A., & Hassan, S. (2013). Knowledge management strategies,

- innovation, and organizational performance: An empirical study of the Iraqi MTS. *Journal of Advances in Management Research*, 10(1), 58-71.
29. Zack, M. (2002). *Developing a knowledge strategy. The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*. Northampton: Oxford University Press.
30. 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.