

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تمایل به نوآوری در کارکنان دانشگاه تهران

نویسندگان: خدایار ایلی^۱، حاتم فرجی ده سرخی^{۲*}، کریم شاطری^۲ و علیرضا یوزباشی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزش عالی دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه تهران

*Email: hatam.faraji@gmail.com

چکیده

مشخصه اصلی عصر حاضر، تغییر است و سازمان‌ها برای این که بتوانند به تغییرات و چالش‌های معاصر، پاسخ دهند، ناگزیر از نوآوری هستند. این واقعیت علاقه مدیران و محققان علوم مدیریتی را به تئوری سرمایه اجتماعی به عنوان عامل کلیدی و بالقوه مؤثر در ارتقاء سطح عملکرد سازمان و خلق مزیت رقابتی، جلب کرده است. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) با تمایل به نوآوری و هم چنین تعیین سهم نسبی هر یک از این ابعاد در پیش بینی تمایل به نوآوری، پرداخته است. روش پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی بوده و جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دانشگاه تهران می‌باشند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، ۳۰۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته: (۱) سرمایه اجتماعی و (۲) تمایل به نوآوری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی چون: تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که: بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، با تمایل به نوآوری در سازمان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد هم چنین ابعاد رابطه‌ای و ساختاری سرمایه اجتماعی تمایل به نوآوری را پیش بینی می‌نمایند و بعد شناختی سرمایه اجتماعی، نمی‌تواند پیش بینی کننده مناسبی برای تمایل به نوآوری در سازمان باشد.

کلید واژه‌ها: سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای، بعد شناختی، نوآوری، تمایل به نوآوری، دانشگاه تهران

مقدمه

مشخصه اصلی عصر ما تغییر است و سازمان‌ها برای اینکه بتوانند به تغییرات و چالش‌های معاصر پاسخ گفته و از فرصت‌های جدید بهره برداری نمایند، ناگزیر از نوآوری هستند. این واقعیت علاقه مدیران و محققان علوم مدیریتی را به تئوری سرمایه اجتماعی بعنوان عامل کلیدی و بالقوه مؤثر در ارتقاء سطح عملکرد و موفقیت سازمان و خلق مزیت رقابتی جلب کرده است و همچنانکه گفته‌اند: سرمایه اجتماعی زیربنای نوآوری می‌باشد [۲۰].

سرمایه اجتماعی به معنای روح سازمان است و هم چون رگی است که اعتماد را به درون سازمان انتقال می‌دهد، که این باعث تحقق اهداف سازمان و خلق مزیت رقابتی و بقای آن می‌گردد [۳]. اهمیت سرمایه اجتماعی به این دلیل است که حضورش نوعی از کنش را میسر می‌سازد و برای افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که به اندازه کافی از آن برخوردار هستند، مفید و سودمند است [۴]، از اینرو، سرمایه اجتماعی مفهومی اساسی و بنیادی در درک نوآوری، خلاقیت و پویایی‌های سازمانی بشمار می‌آید، چرا که فرآیند نوآوری، خلاقیت، یادگیری تیمی و غیره را تحت تاثیر قرار داده و آنها را تسهیل می‌کند [۵].

در محیط رقابتی و پویای امروز، نوآوری به علت سه روند عمده؛ رقابت شدید بین المللی، بازارهای خرد شده^۱ و تکنولوژی در حال تغییر، بیش از پیش مطرح شده است [۶]. با توجه به اهمیت نوآوری، تحقیق از رشته‌های مختلف در پی پاسخگویی به سوال‌های مهمی از این قبیل هستند که: ۱- چه چیزهایی را می‌توان برای بهبود نوآوری انجام داد؟ و ۲- چگونه شرکت‌ها می‌توانند بطور اثربخشی از سرمایه اجتماعی شان برای ایجاد نوآوری استفاده نمایند؟

تعاریف و رویکردهای مختلفی در زمینه سرمایه اجتماعی وجود دارد، ولی احتمالاً این مفهوم اولین بار برای توصیف مزایا و فرصت‌های قابل دسترس برای

افراد از طریق عضویت در گروه‌های معین بکار رفته است [۷].

اولین شخصی که در زمینه سرمایه اجتماعی به مطالعه پرداخت هانیفان^۲ بود که سرمایه اجتماعی را با حسن تفاهم، رفاقت، همدردی و مراوده اجتماعی در میان کسانی که یک واحد اجتماعی را بوجود می‌آورند، مترادف گرفت [۸]. بعد از هانیفان ایده سرمایه اجتماعی به مدت چندین دهه ناپدید شد تا اینکه در سال ۱۹۶۱ توسط جاکوبز^۳ از صاحب‌نظران شهرسازی مجدداً مورد استفاده قرار گرفت [۹]. در سال ۱۹۹۸، بوردیو^۴ سرمایه اجتماعی را بعنوان یکی از اشکال سرمایه مطرح نموده و آنرا بعنوان: "مجموع منابع بالفعل و بالقوه ناشی شده از شبکه بادوامی از روابط کم و بیش نهادینه شده همراه با شناخت و آگاهی" تعریف کرد [۱۰ و ۹]. کلمن^۵ سرمایه اجتماعی را بعنوان: "نوعی از نهادهای مختلف، که دو عنصر مشترک دارند: همه آنها جزئی از ساختار اجتماعی اند و بعضی از کنش‌های اعضا در درون ساختار را تسهیل می‌کنند" تعریف می‌کند [۴]. تعریف کلمن از سرمایه اجتماعی شامل ارتباطات عمودی نیز می‌شود که بوسیله ساختار سلسله مراتبی و توزیع نامساوی قدرت مشخص می‌گردد [۸]. کلمن در ادامه می‌افزاید که سرمایه اجتماعی روابطی با توانایی و قابلیت پیشگویی هستند که می‌تواند برای خلق ارزش مورد بهره برداری قرار گیرد [۱۱]. پوتنام^۶ که پدر سرمایه اجتماعی لقب گرفته است [۷]، آنرا چنین تعریف می‌کند: "ویژگی سازمان‌های اجتماعی همچون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها که می‌تواند اثربخشی جامعه را از طریق تسهیل اعمال هماهنگ شده بهبود بخشد" [۹ و ۱۱ و ۵ و ۸]. از نظر پوتنام دو جزء اصلی و عمده سرمایه اجتماعی عبارتند از: ۱) سرمایه اجتماعی پیوند دهنده^۷: که به ارزش‌های مشترک در شبکه‌های اجتماعی بین گروه‌های همگن و

² Hanifan

³ Jacobs

⁴ Bourdieu

⁵ Coleman

⁶ Putnam

⁷ bonding social capital

¹ fragmented market

ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) با رویکرد سازمانی سه بعد ساختاری^۵، رابطه ای^۶ و شناختی^۷ را برای سرمایه اجتماعی بر می‌شمرند: [۱۵].

۱- بعد ساختاری که وضعیت غیرشخصی پیوندهای بین افراد یا واحدها را توصیف می‌کند. به عبارت دیگر این بعد به الگوی کلی ارتباطات بین اعضا اشاره می‌کند _ اینکه به چه کسانی دسترسی دارید و چگونه به آنها دسترسی دارید_ مهمترین جنبه‌های این بعد، وجود یا فقدان پیوندهای شبکه‌ای بین اعضا، وضعیت شبکه و سازمان مناسب است.

۲- بعد رابطه‌ای که توصیف کننده انواع روابط شخصی‌ای است که افراد با همدیگر، بواسطه تاریخی از تعاملات گسترش داده و بر روابط خاصی همچون احترام و رفاقت، که رفتار افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد، تمرکز دارد. این بعد به آن دسته از دارایی‌هایی که از طریق روابط خلق و استفاده می‌شود، اشاره دارد. مهمترین جنبه‌های این بعد عبارتند از: اعتماد و قابلیت اعتماد، هنجارها و ضمانت اجرایی، الزامات و انتظارات، هویت و شناسایی.

۳- بعد شناختی که به منابعی که فراهم کننده مظاهر، تفاسیر و سیستم معانی مشترک در میان طرفین است، اشاره می‌کند. از جمله مهمترین جنبه‌های این بعد زبان، کدها و حکایات مشترک است [۱۵]. بعد شناختی سرمایه اجتماعی نمایانگر این واقعیت است که مادامی که افراد با یکدیگر بعنوان جزئی از گروه تعامل دارند، بهتر می‌توانند مجموعه‌ای از اهداف و دیدگاه‌های مشترک را برای سازمان توسعه دهند. دیدگاه و اهداف مشترک، ارزش‌هایی را خلق می‌کند که در ارتقاء یکپارچگی و خلق حس مسئولیت مشترک کمک می‌کند. از این دیدگاه، سرمایه اجتماعی ممکن است یک جانشین برای تماس‌های رسمی، مشوق‌های رسمی و سیستم کنترلی بوده، که سازمان برای کنترل رفتار افراد آن را ایجاد می‌کند. این بعد به وسیله ابعاد ساختاری و

مشابهی از افراد اشاره دارد همچون خانواده (۲) سرمایه اجتماعی متصل کننده^۱: که نمایانگر شبکه‌های اجتماعی بین گروه‌های ناهمگن است و به پیوندهای برون گروهی بین بخش‌های مختلف اجتماع اشاره دارد [۱۲ و ۱۳]. در سال‌های اخیر محققان نوع دیگری از سرمایه اجتماعی را با نام سرمایه اجتماعی رابط^۲ مطرح کرده اند، که به پیوندها و روابط با افرادی که در موقعیت قدرت قرار دارند و به آنها اجازه دسترسی به منابع ویژه همچون قدرت و رفاه را می‌دهد، اشاره می‌کند [۱۲ و ۱۳].

فوکویاما^۳ سرمایه اجتماعی را بعنوان مجموعه‌ای از هنجارهای غیر رسمی تعریف می‌کند. وی از اصطلاح سرمایه اجتماعی برای توصیف پیدایش اعتماد و تاثیر مستقیم اش بر مزیت رقابتی استفاده کرده است [۴].

دانچو (۲۰۰۶) بعد غیر رسمی سازمان را، که مبتنی بر اعتماد متقابل بوده و مکمل بعد رسمی سازمان می‌باشد بعنوان سرمایه اجتماعی تعریف می‌کند و بر این باور است که سرمایه اجتماعی سازمانی تحقق بهتر و سریعتر اهداف سازمان را میسر می‌سازد [۳]. ویلانوا و جوسا^۴ سرمایه اجتماعی را پدیده مدیریتی در نظر گرفته گرفته و برای آن ویژگی‌هایی از قبیل اعتماد (هنجارها)، روابط، ارزش‌ها و رفتار مشترک، شبکه‌ها، همکاری، تعهد و درک متقابل برمی‌شمرند و معتقدند که سازمان بدون این ویژگی‌ها قادر به انجام وظایف خود نیست [۱۴].

علیرغم اختلاف در تعریف و مفهوم سرمایه اجتماعی بین صاحب‌نظران، اکثر آنها روی این موضوع که سرمایه اجتماعی هم به گروه و هم به افراد گروه سود می‌رساند، هم عقیده اند [۱۱]. گزاره اصلی سرمایه اجتماعی این است، که شبکه‌های روابط منبعی با ارزش برای هدایت و اداره امور اجتماعی [۱۵] و خلق مزیت رقابتی هستند [۴].

¹ bridging social capital

² linking social capital

³ Fukuyama

⁴ Vilanova& Josa

⁵ Structural dimension

⁶ Relational dimension

⁷ Cognitive dimension

سازنده و موفق در بازار است که ارتقاء سطح عملکرد سازمان را به دنبال دارد.

فعالیت‌های نوآورانه را می‌توان به شش نوع متفاوت؛ تولیدات جدید، خدمات جدید، روش‌های جدید تولید، کشف بازارهای جدید، منابع جدید تامین و راه‌های جدید سازماندهی تقسیم کرد [۲۵ و ۲۷]. همان طوری که ملاحظه می‌گردد مشخصه بارز اصطلاح نوآوری تازگی، اجرا و پیاده سازی است [۲۷ و ۲۸].

در مفهوم سازی فرآیند نوآوری سازمانی، اکثر محققان مدل دو سطحی ذیل را تایید می‌نمایند:

۱- سطح ابتکار: که شامل همه فعالیت‌های مرتبط با درک مسئله، گردآوری اطلاعات، صورتبندی و ساخت نگرش‌ها، ارزیابی و دستیابی به منابع برای تصمیم‌گیری است، می‌شود.

۲- سطح اجرا: که همه رویدادها و اقدامات مرتبط با جرح و تعدیل‌ها در نوآوری و سازمان، بکارگیری اولیه و استفاده دائم از نوآوری را در برمی‌گیرد [۵].

اجرای ایده‌های جدید برای تجدید ساختار، صرفه جویی هزینه‌ها، بهبود ارتباطات، تکنولوژی‌های جدید برای فرآیندهای تولیدی، ساختارهای سازمانی جدید و برنامه‌های پرسنلی جدید، نمونه‌هایی از نوآوری به شمار می‌آیند [۲۱].

محققان مختلف دسته بندی‌های متفاوتی از نوآوری ارائه کرده اند، مثلا کوپر^۴ برای نوآوری یک مدل چند بعدی در نظر می‌گیرد که عبارت از: نوآوری رادیکال^۵ در مقابل نوآوری تدریجی^۶، نوآوری تکنولوژیکی^۷ در مقابل نوآوری اداری^۸ و نوآوری تولیدی^۹ در مقابل نوآوری فرآیندی^{۱۰} می‌باشد [۲۹].

دامانپور^{۱۱} نوآوری را به دو نوع نوآوری فنی و نوآوری اداری تقسیم می‌کند. نوآوری فنی شامل

رابطه‌ای تقویت می‌شود و متقابلا آنها را تقویت می‌نماید [۱۶].

نوآوری^۱ به معنای ترک الگوهای قدیمی بوده و مهمترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان به شمار می‌آید [۱۷]. امروزه به طور فزاینده ای، نوآوری به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلند مدت سازمان در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود. دلیل این امر آنست که سازمانهایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریعتر و بهتر از سازمانهای غیر نوآور قادر خواهند بود به چالشهای محیطی پاسخ دهند، که این به نوبه خود کارایی سازمان را افزایش می‌دهد [۱۸ و ۱۹]. از این رو فهم چگونگی مدیریت آن قطعاً مهم است به قول دراکر^۲ "یا نوآوری یا مرگ" [۲۰].

در ادبیات مربوطه، مفاهیم خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی به طور مترادف به کار می‌روند [۲۱ و ۲۲]. در حالیکه هریک از این مفاهیم دارای معنی مشخصی هستند. کاهن^۳ در بیان تفاوت بین خلاقیت و نوآوری چنین می‌گوید: "خلاقیت ساختن یک چیز از هیچ چیز است در حالیکه نوآوری آن چیز را بصورت خدمات و تولیدات در می‌آورد" [۲۳]. بدوی (Badawy) نیز در این زمینه می‌گوید: "خلاقیت چیز جدیدی را بوجود می‌آورد، در حالیکه نوآوری چیز جدیدی را بکار می‌گیرد" [۲۳]. کارآفرینی فرآیندی است که افراد از طریق نوآوری، فرصت‌های بلا استفاده را به موقعیت‌های رفع تقاضا تبدیل می‌کنند [۲۴]. از اینرو می‌توان گفت که نوآوری یکی از مولفه‌های اساسی و بنیادی کارآفرینی است [۲۴ و ۲۵]. نوآوری اغلب همراه با تغییر بوده و بعنوان چیز جدیدی که به تغییر منجر می‌شود ملاحظه می‌گردد، اما هر تغییری نوآوری نیست چرا که ممکن است شامل ایده‌های جدید نبوده و یا منجر به بهبود سازمانی نشود [۲۱ و ۲۶].

در مجموع می‌توان گفت که، نوآوری تغییرات نو،

⁴ Cooper

⁵ Radical innovation

⁶ Incremental innovation

⁷ Technological innovation

⁸ Administrative innovation

⁹ Product innovation

¹⁰ Process innovation

¹¹ Damanpour

¹ innovation

² Drucker

³ Kohn

این همگرایی را فراهم می‌کند [۱۷]. دوم اینکه، سرمایه اجتماعی از طریق افزایش و ترغیب همکاری و هماهنگی بین افراد و واحدهای مختلف سازمان، نوآوری را تسهیل می‌نماید [۱۵ و ۳۲ و ۱۶ و ۵]. در واقع، از مزایای مستقیم سرمایه اجتماعی دسترسی به اطلاعات و نوآوری می‌باشد [۳۲]. مورگان، اهمیت سرمایه اجتماعی در خلق نوآوری را در سه سطح ملی، بین شرکتی و درون شرکتی مطرح می‌کند. از نظر او در سطح درون شرکتی سرمایه اجتماعی پیوند دهنده یا درونی عامل مهمی برای نوآوری در بین واحدهای مختلف سازمان، همچون واحدهای تحقیق و توسعه، مهندسی و بازاریابی، به شمار می‌آید [۳۳].

لئونارد و سینا^۲ به نقل از چن و دیگران [۳۴] و تسایی و گوشال [۳۵] در مطالعه شرکت های الکترونیک بین المللی نشان دادند که تبادلات اجتماعی و اعتماد از طریق تعامل منابع بین واحد ها، تاثیر معناداری بر خلق ارزش و نوآوری تولیدی دارد.

تاشمن^۳ به نقل از چن و دیگران [۳۴] نتیجه می‌گیرد که پیوندهای شبکه‌ای از طریق جمع آوری و انتقال اطلاعات در میان اعضای گروه منجر به نوآوری می‌شود. هانسن [۳۶] در مطالعه شرکت های الکترونیک چند واحد، دریافت که واحد هایی که دانش موجود را از دیگر واحدها، از طریق شبکه های بین واحدی بدست می‌آورند، پروژه های خود را سریعتر انجام داده و نوآورتر هستند.

کوتاماکی و دیگران [۳۷] در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد بین فردی و احترام متقابل می‌تواند ایده ها، تسهیم دانش و حل مسئله را تشویق و تقویت نماید

سوبرامانیام و یوند [۱] در مطالعه طولی ۹۳ سازمان صنعتی، نتیجه گرفتند که، سرمایه انسانی، سازمانی و اجتماعی توانایی و ظرفیت نوآوری رادیکال و تدریجی را تحت تاثیر قرار داده و آنها را افزایش می‌دهند.

تکنولوژی ها، تولیدات و یا خدمات جدید است و خود شامل: ۱- نوآوری تولیدی که به توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد. ۲- نوآوری فرآیندی که شامل اتخاذ روش های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت می‌شود. نوآوری اداری به رویه ها، سیاست ها و اشکال سازمانی جدید اشاره دارد [۱۸]. در این تحقیق از مدل دامانپور استفاده شده است.

تمایل به نوآوری^۱، پذیرش و کاربست ایده ها، فرآیند ها، تولیدات یا خدمات جدید و میل به تغییر از طریق اتخاذ تکنولوژی ها، منابع، مهارت ها و سیستم های مدیریتی جدید است [۳۰]. تمایل به نوآوری می‌تواند به عنوان یک ساختار دانش ملاحظه گردد که شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد تا پویایی های بازار را شناسایی کند و یک ایدئولوژی یادگیری است که راهنمای اعمال و اقدامات در کل سازمان است [۳۱]. در ادبیات موجود، تمایل به نوآوری، استراتژی سازمان در جهت توسعه محصولات و تولیدات جدید و عرضه آنها در بازار قبل از رقبا می‌باشد [۳۰]. باید توجه کرد که نوآوری، تمایل به نوآوری را تعریف نمی‌کند، بلکه نوآوری نتیجه و پیامد این فرآیند است. در واقع، تمایل به نوآوری نیروی بالفعلی است که اعمال و اقدامات سازمان را، که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود، هدایت و رهبری می‌کند [۳۱] و توانایی سازمان به منظور برآوردن و ارضای نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین پاسخ سریع به تغییرات محیطی، بطور عمده ای مبتنی بر این تمایل است [۳۰].

مرور ادبیات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق ایجاد نوآوری و تسهیم دانش، کاهش هزینه های مبادلات و غیره، بر عملکرد سازمان تاثیر بگذارد [۱۱ و ۱۵ و ۱۷]. سرمایه اجتماعی حداقل به دو گونه بر فعالیت های نوآورانه تاثیر می‌گذارد: اول اینکه، نوآوری مستلزم همگرایی دانش های متنوعی است که به اعضای مختلف سازمان تعلق دارند، که سرمایه اجتماعی

² Leonard & Sinha

³ Tashman

¹ innovation orientation

۲- بین ابعاد سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) و تمایل به نوآوری در بین کارکنان دانشگاه تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- ابعاد سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) می‌توانند تمایل به نوآوری در بین کارکنان دانشگاه تهران را پیش بینی نمایند.

روش پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد، تحقیق توصیفی شامل مجموعه‌ای از روش‌هایی است که با هدف توصیف و شناخت بیشتر شرایط و پدیده‌ها، اجرا می‌شود تا زمینه تصمیم‌گیری منطقی و صحیح فراهم شود [۳۹].

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان دانشگاه تهران بوده که شامل ۱۵۱۳ نفر می‌باشند، که از این میان یک نمونه تصادفی ۳۰۶ نفری با استفاده از جدول مورگان و کرجسی (۱۹۷۰) انتخاب گردید.

ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر از دو پرسشنامه به شرح زیر استفاده شده است:

الف) پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی سرمایه اجتماعی: این پرسشنامه با توجه به سه بعد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای طراحی شده و دارای ۱۹ سوال می‌باشد. بعد شناختی با توجه به اهداف مشترک عملیاتی گردید و منظور از اهداف مشترک این است که تا چه حد کارشناسان در مورد اهداف و مأموریت‌های دانشگاه توافق دارند و به آنها پایبندند. بعد ساختاری با توجه به تعامل اجتماعی عملیاتی گردید و منظور از آن حدی است که کارشناسان دانشگاه به منظور یادگیری و تسهیم اطلاعات با یکدیگر تعامل و مراوده دارند. بعد ارتباطی بر اساس اعتماد عملیاتی شد و منظور از آن حدی است

در یک بررسی کاسا و همکاران [۳۸] نشان دادند که سرمایه اجتماعی، به شکل شبکه‌های رسمی و غیر رسمی و مشارکت مدنی، تاثیر مثبتی روی فعالیت‌های نوآورانه می‌گذارند.

در پژوهشی دیگر کاسا [۲] نشان داد که سرمایه اجتماعی بر فعالیت نوآورانه تاثیر گذاشته و ابعاد سرمایه اجتماعی هر کدام تاثیرات مختلف و ناهمسانی بر فعالیت‌های نوآورانه می‌گذارند. در بین این ابعاد مشارکت مدنی تاثیر مثبت تری بر فعالیت نوآورانه داشت. اعتماد سازمانی نیز از طریق صرف زمان بیشتر بر روی فعالیت‌های نوآورانه، تسهیل کننده نوآوری است.

در پژوهشی ژینگ [۱۷] نشان داد که عناصر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، من جمله اندازه شبکه تاثیر معنی دار قوی‌ای روی نوآوری می‌گذارند. و همچنین عناصر بعد رابطه‌ای- اعتماد و هنجارهای شناختی- رابطه مثبتی با نوآوری داشته، ولی عناصر بعد شناختی سرمایه اجتماعی نسبت به دو بعد دیگر رابطه ضعیفی با نوآوری دارند.

پیرس و انسلی^۱ به نقل از ژینگ [۱۷] در یک مطالعه طولی دریافتند که چشم انداز مشترک و نوآوری تولیدی و فرآیندی رابطه‌ای دوجانبه با همدیگر دارند. بعبارت دیگر، چشم انداز مشترک از موفقیت‌های اولیه نوآوران ناشی شده و به نوبه خود به اثربخشی فعالیت‌های نوآورانه کمک می‌کند.

با توجه به اهمیت موضوع و از آنجا که تاکنون چنین تحقیقی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی ایران انجام نشده، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تمایل به نوآوری در بین کارکنان دانشگاه تهران می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش

۱- بین سرمایه اجتماعی و تمایل به نوآوری در بین کارکنان دانشگاه تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

¹ Pearce & Ensley

تمایل به نوآوری در بین کارشناسان دانشگاه تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، «۴» محاسبه شده در سطح $P \leq 0/01$ معنا دار بوده که بیانگر رابطه مثبت بین آنهاست. عبارت دیگر با افزایش سرمایه اجتماعی تمایل به نوآوری در این سازمان افزایش می‌یابد (جدول ۱).

بررسی فرضیه دوم پژوهش

در بررسی فرضیه دوم: «بین ابعاد سرمایه اجتماعی یعنی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی با تمایل به نوآوری در بین کارشناسان دانشگاه تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، «۴» محاسبه شده در سطح $P \leq 0/01$ معنا دار بوده که بیانگر رابطه مثبت بین ابعاد سرمایه اجتماعی با تمایل به نوآوری سازمانی است. عبارت دیگر با افزایش بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی تمایل به نوآوری در این سازمان افزایش می‌یابد (جدول ۲).

بررسی فرضیه سوم پژوهش

به منظور بررسی فرضیه سوم: «ابعاد سرمایه اجتماعی یعنی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی می‌توانند تمایل به نوآوری در بین کارشناسان دانشگاه تهران را پیش بینی کنند» و همین طور جهت تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش بین (ابعاد سرمایه اجتماعی) در پیش بینی تمایل به نوآوری سازمانی از رگرسیون گام به گام استفاده شده است. بدین ترتیب که متغیرهای پیش بین (ابعاد سرمایه اجتماعی) وارد معادله شده اند و ابعادی که بیشترین سهم را در پیش بینی تمایل به نوآوری سازمانی داشته اند، مشخص گردیده اند. در گام اول، متغیر رابطه‌ای وارد معادله شد که $0/623$ تمایل به نوآوری سازمانی توسط این متغیر پیش بینی گردید.

که کارشناسان در مواقع حساس و نیاز و در امور مهم و مواردی از این قبیل می‌توانند به همکاران خود تکیه کند. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ $0/809$ محاسبه گردید. روایی پرسشنامه نیز مورد تایید تعدادی از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت.

ب) پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی نوآوری: این پرسشنامه با توجه به سه بعد تولیدی، فرآیندی و اداری طراحی شده و دارای ۱۶ سوال می‌باشد. منظور از نوآوری تولیدی این است که تا چه حد دانشگاه در ارائه خدمات جدید، اختصاص منابع مالی به تحقیق و توسعه و مواردی از این قبیل پیشتاز است. منظور از نوآوری فرآیندی این است که تا چه میزان دانشگاه تکنولوژی‌های جدید را بکار می‌گیرد، اقدام به آموزش کارکنان می‌نماید و روش‌های جدید انجام کار را به بوته آزمایش می‌گذارد. منظور از نوآوری اداری این است که تا چه میزان مدیران دانشگاه از سیستم‌های نوین مدیریتی در اداره کردن استفاده می‌کنند. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ $0/941$ محاسبه گردید و روایی پرسشنامه نیز مورد تایید تعدادی از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت.

شیوه تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌های حاصل از تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و همچنین آزمون‌های استنباطی همچون تحلیل همبستگی (۲)، به منظور تعیین نوع و میزان ارتباط بین متغیرها و تحلیل رگرسیون (R)، به منظور بررسی تعیین سهم نسبی متغیرهای پیش بین در پیش بینی متغیر ملاک، استفاده شد.

یافته‌ها

بررسی فرضیه اول پژوهش

در بررسی فرضیه یک: «بین سرمایه اجتماعی با

جدول ۱: بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با تمایل به نوآوری

متغیر	R	Sig	N	نتیجه
سرمایه اجتماعی با تمایل به نوآوری	۰/۶۸۱	۰/۰۰۰	۳۰۸	تایید

جدول ۲: بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با تمایل به نوآوری

نتیجه	n	Sig	R	متغیر
تایید	۳۰۸	۰/۰۰۰	۰/۶۳۲	بعد ساختاری با تمایل به نوآوری
	۳۰۸	۰/۰۰۰	۰/۶۳۹	بعد رابطه‌ای با تمایل به نوآوری
	۳۰۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	بعد شناختی با تمایل به نوآوری

جدول ۳: تحلیل رگرسیون برای تعیین سهم متغیرهای پیش بین: رابطه‌ای و ساختاری در پیش بینی تمایل به نوآوری

متغیر	چندگانه R	R2
بعد رابطه‌ای	۰/۶۲۳	۰/۳۸۹
بعد ساختاری	۰/۷۰۵	۰/۴۹۷

جدول ۴: ANOVA مربوط به رگرسیون گام به گام برای پیش بینی تمایل به نوآوری

Sig	F	MS	df	SS	رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۷۹/۳۳۰	۷۳/۵۲۵	۱	۷۳/۵۲۵	رگرسیون
		۰/۴۱۰	۲۸۲	۱۱۵/۶۲۰	باقیمانده
			۲۸۳	۱۸۹/۱۴۵	کل
۰/۰۰۰	۱۳۸/۶۱۴	۴۶/۹۶۷	۲	۹۳/۹۳۴	رگرسیون
		۰/۳۳۹	۲۸۱	۹۵/۲۱۲	باقیمانده
			۲۸۳	۱۸۹/۱۴۵	کل

جدول ۵: نتایج مربوط به رگرسیون گام به گام برای پیش بینی تمایل به نوآوری

sig	T	Beta	B	متغیر	گام
۰/۳۲۹	۰/۹۷۸		۰/۳۰۸	مقدار ثابت	گام اول
۰/۰۰۰	۱۳/۳۹۱	۰/۶۲۳	۰/۸۵۵	رابطه‌ای	
۰/۶۵۵	-۰/۴۴۷		۰/۱۳۰	مقدار ثابت	گام دوم
۰/۰۰۰	۹/۰۰۸	۰/۴۳۸	۰/۶۰۰	رابطه‌ای	
۰/۰۰۰	۷/۷۶۱	۰/۳۷۷	۰/۳۷۶	ساختاری	

به نوآوری سازمانی باشد (جدول ۳ و ۴ و ۵).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با تمایل به نوآوری در دانشگاه تهران بوده که پس از جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها، یافته‌های زیر در راستای هدف مذکور بدست آمد:

(۱) یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که، بین سرمایه اجتماعی و تمایل به نوآوری کارشناسان دانشگاه تهران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بعبارت

در گام دوم، متغیرهای رابطه‌ای و ساختاری بطور همزمان وارد معادله شدند، نتایج نشان داد با ورود متغیر ساختاری، سهم متغیر رابطه‌ای به ۰/۴۳۸ کاهش یافت و سهم هر کدام از متغیرهای رابطه‌ای و ساختاری به ترتیب ۰/۴۳۸ و ۰/۳۷۷ گردید. در واقع نتایج جدول در گام دوم حاکی از آن است که متغیر رابطه‌ای ۰/۴۳۸ و متغیر ساختاری ۰/۳۷۷ پیش بینی کننده تمایل به نوآوری سازمانی هستند.

هم چنین، براساس نتایج جدول، بعد شناختی سرمایه اجتماعی نمی تواند متغیر مناسبی برای پیش بینی تمایل

شرط لازم برای نوآوری است اما شرط کافی نیست، چرا که مهم است مدیران از پروژه‌های نوآورانه حمایت نموده و منابع لازم را در این زمینه فراهم نمایند.

۲) یافته‌ها در زمینه ارتباط بین ابعاد سرمایه اجتماعی با تمایل به نوآوری کارشناسان دانشگاه تهران نشان داد که، هر سه بعد سرمایه اجتماعی یعنی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی با تمایل به نوآوری کارشناسان دانشگاه تهران رابطه مثبت و معناداری دارند. بعبارت دیگر نوآور بودن با سه بعد سرمایه اجتماعی ارتباط دارد و با افزایش این ابعاد، نوآوری کارشناسان دانشگاه تهران نیز افزایش می‌یابد.

این یافته با نتایج تحقیقات: لئونارد و سینا به نقل از چن و دیگران [۳۴] و تسایی و گوشال [۳۵] مبنی بر اینکه بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی همچون تبادلات اجتماعی و اعتماد از طریق تعامل منابع بین واحد منجر به نوآوری می‌شود، تاشمن به نقل از چن و دیگران [۳۴] مبنی بر اینکه بعد رابطه‌ای همچون پیوندهای شبکه‌ای از طریق جمع آوری و انتقال اطلاعات در میان اعضای گروه منجر به نوآوری می‌شود، کوتاماکی و دیگران [۳۷] مبنی بر اینکه اعتماد بین فردی و احترام متقابل می‌تواند ایده‌ها، تسهیم دانش و حل مسئله را تشویق و تقویت نماید. کاسا و همکاران [۳۸] و کاسا [۲] مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی بویژه اعتماد و بعد ساختاری آن همچون مشارکت بر فعالیت نوآورانه تاثیر می‌گذارد، ژینگ [۱۷] مبنی بر اینکه عناصر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، من جمله اندازه شبکه و عناصر بعد رابطه‌ای - اعتماد و هنجارهای شناختی - و عناصر بعد شناختی رابطه مثبتی با نوآوری دارند، و همچنین با تحقیق پیرس و انسلی به نقل از ژینگ [۱۷] مبنی بر اینکه که چشم انداز مشترک - بعنوان یکی از عناصر بعد شناختی و نوآوری رابطه‌ای دوجانبه با همدیگر دارند، همسو می‌باشد.

ابعاد سرمایه اجتماعی بویژه بعد شناختی آن ابزاری کمکی هستند که می‌توانند جانشین مکانیسم‌های رسمی کنترل در سازمان شوند و اعضای سازمان را به

دیگر، با افزایش سرمایه اجتماعی کارشناسان دانشگاه تهران، تمایل به نوآوری آنان نیز افزایش می‌یابد. در واقع می‌توان گفت که، هر چقدر سطح سرمایه اجتماعی کارشناسان دانشگاه تهران بالاتر رود، آنها نوآورتر خواهند بود.

این یافته با نتایج تحقیقات: سوبرامانیام و یوند [۱] مبنی بر تاثیر مثبت سرمایه اجتماعی در افزایش قابلیت و ظرفیت نوآوری در سازمان، کاسا و همکاران [۳۸] مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی بر روی فعالیت‌های نوآورانه دارد، و کاسا [۲]، مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی با نوآوری ارتباط دارد، همسو می‌باشد.

نوآوری نیازمند تلاش دسته جمعی کلیه افراد و واحدهای درون سازمان است، و سرمایه اجتماعی نیز از طریق تسهیل کنش جمعی منجر به خلق نوآوری در سازمان می‌شود. دلیل این امر آن است که افراد و گروه‌ها در چنین سازمان‌هایی به علت شناخت، آگاهی، روابط و سطح مشارکت بالا، برای بکارگیری موفقیت آمیز ایده‌های جدید برانگیخته می‌شوند. سرمایه اجتماعی در چنین سازمان‌هایی، مکانیسمی مشوق و برانگیزاننده است، که عمل جمعی را هدایت کرده و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌نماید. در سطح گروهی سرمایه اجتماعی و به تبع آن روابط مثبت، از طریق تسهیل کنش جمعی و تبادل اطلاعات طوفان مغزی و هم افزایی گروهی را بدنبال دارد که این به نوبه خود ارائه راه حل‌های جدید و مبتکرانه و همچنین ارتقاء سطح عملکرد سازمان را منجر می‌شود. در واقع سرمایه اجتماعی از طریق متعهد نمودن افراد و گروه‌ها به یادگیری، نوآوری در سازمان را تسهیل می‌نماید. با توجه به این واقعیت که سرمایه اجتماعی منجر به نوآوری - بعنوان مهمترین قابلیت سازمان - می‌شود، لازم است که مدیران نسبت به مدیریت سرمایه اجتماعی سازمان خود از طریق سنجش، اندازه گیری و بهبود سطح آن هوشیار و آگاه بوده تا از این طریق ضمن برخوردار شدن از مزیت رقابتی، بتوانند کارآیی و اثربخشی عملکرد سازمان را افزایش دهند. البته این

به نوآوری، این ابعاد توانسته اند تمایل به نوآوری در سازمان را پیش بینی نمایند. می توان گفت که با بالا رفتن سطح کمی و کیفی روابط، جریان و گردش اطلاعات در بین اعضای سازمان نیز افزایش می یابد که این به نوبه خود نوآوری را تسهیل می نماید. همچنین وجود اعتماد بالا در بین کارکنان و مدیران سازمان سبب می شود که مدیران آزادی عمل بیشتری به کارکنان داده و از استقلال، خلاقیت و ابتکار آنان نیز حمایت کنند.

پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به رابطه مثبت بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با تمایل به نوآوری در بین کارشناسان دانشگاه تهران، می توان عمده ترین راهکارهای تقویت و بهبود سرمایه اجتماعی سازمانی برای نیل به نوآوری سازمانی را در سه سطح راهکارهای فردی، مدیریتی و سازمانی تقسیم ارائه نمود:

۱. عمده ترین راهکارهای فردی مؤثر در تقویت و ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمانی در دانشگاه تهران شامل: کمک متقابل همکاران به همدیگر، شناخت متقابل کارکنان از هم، دخالت نکردن در امور دیگران و عدم حسادت ورزی می باشد.
۲. در خصوص راهکارهای مدیریتی مؤثر بر ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمانی در دانشگاه تهران می توان، توجه به علائق و تجربیات کارکنان و بهبود روحیه آنان، استفاده از توانایی های افراد، تدارک اردو هایی برای کارکنان چه بصورت فردی و چه بصورت جمعی از قبیل بازدید از اماکن سیاحتی و زیارتی، ایجاد اعتماد، برچیده کردن بساط باند بازی و رابطه بازی، ایجاد روابط غیر رسمی در میان کارکنان، تدارک و برگزاری مراسمات خاص همچون جشن ها و مهمانی ها که سبب شناخت کارکنان از هم می شود، برگزاری جلسات و گردهمایی های دوستانه و خودمانی جهت رفع مشکلات کاری، اهمیت دادن به گروه های غیررسمی در سازمان، ارزشیابی درست از کارکنان، از بین بردن فرهنگ مقایسه، ترویج صداقت و

همکاری، مشارکت و تبادل اطلاعات و ایده ها با همدیگر ترغیب می نمایند، که این به نوبه خود نوآوری و تحقق بهتر و سریعتر اهداف در سازمان را تسهیل می نماید. در واقع روابط مثبت و سطح بالای اعتماد، سبب می شود که کارکنان و واحدهای مختلف سازمان اطلاعات و دانش خود را بدون هیچ شک و تردیدی در اختیار همدیگر قرار دهند که این خود ابتکار کارکنان را افزایش داده و عملکرد سازمان را بهبود می بخشد. عبارت دیگر با حضور جنبه های کیفی مثل اعتماد، ارزش ها و اهداف مشترک، همکاری و مشارکت، انتظارات و الزامات روشن و شفاف و غیره در بین افراد و گروه های مختلف سازمان لایه های غیرضروری بوروکراسی که سرکوب کننده نوآوری و خلاقیت در بین کارکنان سازمان است برداشته می شود و همچنین زمان و منابعی که صرف کنترل و نظارت بر رفتار افراد در سازمان می شود، می تواند صرف خلق ایده های جدید و فعالیت های نوآورانه گردد.

۳) یافته ها نشان داد که از سه بعد سرمایه اجتماعی، دو بعد آن یعنی بعد رابطه ای و بعد ساختاری هر یک به ترتیب ۰/۴۳۸ و ۰/۳۷۷ تمایل به نوآوری کارشناسان دانشگاه تهران را پیش بینی می نمایند. همچنین یافته ها نشان داد که بعد شناختی سرمایه اجتماعی، پیش بینی کننده مناسبی برای تمایل به نوآوری در کارشناسان دانشگاه تهران نمی باشد.

در ارتباط با یافته فوق، احتمالاً به این دلیل که بعد رابطه ای نسبت به دو بعد دیگر سرمایه اجتماعی همبستگی قوی تری با تمایل به نوآوری دارد (۰/۶۳۹)، از این رو بیشتر توانسته است تمایل به نوآوری در سازمان را پیش بینی نماید. همچنین بعد ساختاری با ضریب همبستگی (۰/۶۳۲) توانسته است تمایل به نوآوری را پیش بینی نماید، اما احتمالاً به علت وجود همبستگی ضعیف بین بعد شناختی و تمایل به نوآوری (۰/۳۲۱)، این بعد نتوانسته است تمایل به نوآوری را پیش بینی کند. به عبارت دیگر احتمالاً به دلیل همبستگی قوی بین ابعاد رابطه ای و ساختاری با تمایل

Management & Data System, 106(7), pp.953-965.

[4]Fussel, Hillary et al.(2006). The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes: A case study. Corporate Communications: An International Journal, 11(2), pp.148-161.

[5]Goyal, Ajay& Ahkilesh, K.B.(2007). Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams. Team Performance Management, 13(7/8), pp.206-226.

[6]Alegre, Joaguin; Lapiedra, Rafael& Chiva, Richard(2006). A measurement scale for product innovation performance. European Journal of Innovation Management, 6(4), pp. 333-346.

[7]Pilkington, Paul(2002). Social capital and health.....Journal of Public Health Medicine, 24(3), pp.156-159.

[8]Feldman, Tine Rossing& Assaf, Susan(1999). Social Capital: Conceptual Frameworks and Empirical Evidence. World Bank, Working Paper. Vol.5. pp.1-39.

[9]Wallis, Joe; Killerby, Paul& Dollery, Brian(2004). Social economics and social capital. International Journal of Social Economics, 31(3), pp.239-258.

[10]Han, Mary& McKelvey, Bill(2008). Toward a social capital theory of technology-based new ventures as complex adaptive systems. International Journal of Accounting and Information Management, 16(1), pp.36-61.

[11]Brooks, Kit& Nafukho, Fredrick Muya(2006). Human resource development, social capital, emotional intelligence: Any link to productivity?. Journal of European Industrial Training, 30(2), pp.117-128.

[12]Grootaert, Christiaan et al.(2003). Measuring Social Capital: An Integrated Questionnaire. World Bank, Working Paper, No.18, pp.1-53.

[13]Bryant, Cindy-Ann& Norris, Doug(2002). Measurement of Social Capital: The Canadian Experience. Statistics Canada.

[14]Vilanova, Eva Puente& Josa, Roger Torrella(2003). Social Capital As Managerial Phenomenon. Tampere University Of Technology.

[15]Nahapiet, Janine& Ghoshal, Sumantra (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The organizational Advantage. Academy of Management Review, 23(2), pp.242-266.

راستگویی، اطلاع رسانی در خصوص اهداف و ارزش های سازمان به کارکنان، اصلاح سیستم جذب و گزینش، رفع تبعیض، برقراری عدالت و انصاف در سازمان، ایجاد انگیزه در کارکنان، تامين رفاه کارکنان، پاسخگویی به نیازهای اولیه کارکنان همانند رفع مشکلات اقتصادی آنان، کاهش تناقض بین حرف و عمل و عمل به وعده یا به عبارت دیگر خوش قولی مدیر، رعایت اصول اخلاقی از سوی مدیر و الگو بودن مدیر، مشخص نمودن وظایف و انتظارات از کارکنان، ایجاد محیط احترام آمیز، بازدید از کارکنان و درک مشکلات کاری آنان و سعی در حل کردن آن مشکلات، توانمند ساختن کارکنان، آموزش کارکنان، پرورش و خلق فضای باز که افراد آزادانه نظرات خود را ابراز نمایند، ایجاد امنیت شغلی، مدیریت مشارکتی، رهبری افقی بجای مدیریت عمودی، کمک به ارتقای سطح عملکرد افراد، استفاده از سیستم تشویق، احترام گذاردن به کارکنان، تغییر نگرش مدیران از تئوری X به تئوری Y، بخشیدن خطاهای کارکنان و تاکید بر نقاط قوت افراد نه نقاط ضعف آنها، حذف فرهنگ زیر آب زنی، رفع تبعیض جنسیتی، برگزاری برنامه های ورزشی و پرهیز از مقابل هم قرار دادن کارکنان اشاره نمود.

۳. هم چنین از شایسته سالاری، کاهش دورویی ها، حمایت سازمانی، نداشتن دید ابزاری به کارکنان نیز می توان به عنوان مهم ترین راهکارهای سازمانی در ارتقاء سرمایه اجتماعی یاد کرد.

منابع

[1]Subramaniam, M. & Youndt, M. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. Academy of Management Journal, 48(3), 450-463.

[2]Kaasa, A.(2008). Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level. www.elsevier.com/locate/technovation

[3]Danchev, Alexi(2006). Social capital and sustainable behavior of the firm. Industrial

- study the social innovation network. *European Journal of Innovation Management*, 9(3), pp. 312-326.
- [29]Cooper, Juett.R(1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management Decision*, 36/8, pp. 493-502.
- [30]Ussahawanitchakit, Phapruek(2008). Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: an empirical assessment of accounting firms in Thailand. *International Journal of Business Research*. Available at: findarticles.com
- [31]Siguaw, Judy A.; Simpson, Penny M.& Enz, Cathy A.(2006). Coceptualizing Innovation Orientation: A Framework for study and Integration of Innovation Research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), pp.556-574.
- [32]Adler, Paul S.& Kwon, Seok-Woo(2002). Social Capital: Prospects for a new Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), pp.17-40.
- [33]Tamaschke, Louise (2003). The Role of Social Capital in Regional Technological Innovation: Seeing both the wood and the trees. University of Queensland, Australia.
- [34]Chen, Ming-Huei, Chang, Yuan-Chieh& Hung, Shih-Chang(2008). Social Capital and Creativity in R&D Project Team. *R&D Management*, 38(1), pp.21-34.
- [35]Tsai, W.& Ghoshal, S.(1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41, pp.464-476.
- [36]Hansen, M.T.(1999). The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44, pp.82-111.
- [37]Kohtamaki, M, Kekale, T& Vitala, R.(2004). Trust and Innovation: from spin-off idea to stock exchange. *Creativity and Innovation Management*, 13(2), pp.75-88.
- [38]Kaasa, Anneli; Helje Kaldaru, Eve Parts(2007). Social capital and institutional Quality as Factors of Innovation: Evidence from Europe. Tartu University Press. www.tyk.ee Order No. 292.
- [38]سرمده، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه(۱۳۸۶). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه
- [16]Leana, Carrie R.& Pil, Frist K.(2006). Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools. *Organization Science*, 17(3), pp.353-366.
- [17]Zheng, Wei(2008). A social capital perspective of innovation from individuals to nations: Where is empirical literature directing us? *International Journal of Management Reviews*, 10(4), pp.1-39.
- [18]Jimenez-Jimenez, Daniel et al(2008). Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), pp. 389-412.
- [19]Manu, Franklyn A.(1992). Innovation orientation, environment and performance: A comparison of U.S. and European markets. *Journal of International Business Studies*, 23(2), pp. 333-359.
- [20]Ortt, R.Ronald& Duin, Patrich A. vander(2008). The evolution of innovation management towards contextual innovation. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), pp.522-538.
- [21]Martins, E.C.& Terblanche, F.(2003). Building Organizational Culture that Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), pp. 64-74.
- [۲۲]مقیمی، سید محمد(۱۳۸۵). سازمان و مدیریت: رویکردی پژوهشی. تهران: انتشارات ترمه.
- [23]Cumming, Braian S.(1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), pp.21-29.
- [۲۴]ناندان، اچ(۱۳۸۶). مبانی کارآفرینی. ترجمه اعظم شجاع صفت و عاطفه واثقی. مشهد: جهان فردا، نما.
- [25]Johnnessen, Jon-Arild; Olsen, Bjorn& Lumpkin, G.T.(2001). Innovation newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), pp. 20-31.
- [۲۶]الوانی، سید مهدی(۱۳۸۷). مدیریت عمومی. تهران: نشر نی.
- [27]Ojasalo, Jukka(2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), pp. 51-86.
- [28]Taatala, Vesa P. et al(2006). Framework to