

بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری

محمد باقریان سیاه پره

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
bagherianmb69@gmail.com

شماره ۸۷ / زمستان ۱۴۰۲ (جلد اول) / صص ۲۳۷-۲۵۶
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره ششم)

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری پرداخته است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به صورت توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۱)، سرمایه فکری بونتس و همکاران (۱۹۹۸) و توسعه محصول جدید مو و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران شرکت های رشد دانشگاه آزاد به تعداد ۲۲۰ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۱۳۶ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد و پرسشنامه ها به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شد. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل سازی معادلات ساختاری Smart PLS ارائه شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر معنی داری دارد. سرمایه فکری بر توسعه محصول جدید تاثیر معنی داری دارد. سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر معنی داری دارد. همچنین یافته ها، نقش میانجی سرمایه فکری در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد توسعه محصول جدید را تأیید کرد. در نهایت می توان گفت امروزه شرکت های رشد برای ادامه حیات در محیط رقابتی، بهبود در عملکرد توسعه محصول جدید را ضروری می پندارند با توجه به زمینه و نوع فعالیت این شرکت ها، بکارگیری سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری، کارسازترین راه ممکن برای باقی ماندن در این چنین محیطی می باشد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، توسعه محصول جدید، سرمایه فکری.

مقدمه

امروزه، پایدارترین رشد اقتصادی، مربوط به اقتصاد دانش محور است که در آن، شرکت های دانش بنیان نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا می کنند به طوری که این شرکت ها به عنوان موتور اصلی رشد اقتصادی شناخته شده اند. مهمترین ویژگی این شرکت ها، توانایی سازگاری با شرایط متغیر محیطی و وضعیت رقابت پذیری آنان است. این شرکت ها باید همواره از طریق معرفی محصول جدید در بازار فعلی یا بازاری جدید در فکر ایجاد تغییراتی بازار محور باشند تا از صحنه رقابت نروند (خوراکیان و عطارمقدم، ۱۳۹۷). توسعه محصولات جدید، چالشی مهم برای مدیران بسیاری از شرکت های

دانش بنیان است (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰) با وجود ضرورت توسعه محصول جدید برای رقابت پذیری، بسیاری از شرکت های دانش بنیان با توجه به پیچیدگی های موجود در فرآیند توسعه محصول جدید، نمی توانند محصولات جدیدی را با سرعت مناسب تولید کنند. الزامات توانمندی در توسعه محصول جدید که رشد و سودآوری در بازارهای رقابتی امروز را میسر می سازد، شناسایی عواملی است که فرآیند توسعه محصول جدید را تحت تأثیر قرار می دهند (پری و کوچت، ۲۰۰۹).

طبق تحقیقات چادھاری و همکاران (۲۰۲۰)، اکو و همکاران (۲۰۲۰)، یکی از این عوامل سرمایه اجتماعی است. ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را به عنوان منابع واقعی و بالقوه موجود در یک شرکت از طریق شبکه ای از روابط آن در نظر می گیرند (زارعی، ۱۳۹۷) سازمانی با سرمایه اجتماعی نیرومند، قادر به دسترسی سریع با زمان بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات به منظور توسعه محصولات جدید است. این سرمایه نوعی دارایی ناملموس برای سازمان ها به شمار میرود و در این میان موفق ترین شرکتها آنهایی هستند که از این دارایی به طور مطلوب و در سریع ترین زمان ممکن استفاده کنند (قائدی و علیزاده ثانی، ۱۳۹۵) سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی است که میتواند به سازمانها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمانهای دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (آزادی، ۱۳۹۴). سرمایه فکری یکی از دارایی های نام مشهود و ارزشی سازمان ها برای رسیدن به مدیریت منابع انسانی بهتر و پاسخگویی به تحولات امروزی برای دستیابی به رقابت در کسب و کار می باشد. بهره برداری از انواع مختلف آگاهی یا سرمایه فکری می تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی در کسب و کار سازمان ها شود. دانش سازمانی و فردی نقش موثری در مدیریت منابع انسانی در سازمان دارد. ظرفیت یک سازمان برای مدیریت منابع انسانی به طور قابل ملاحظه ای بستگی به آگاهی و تخصص و سرمایه های فکری آن سازمان دارد (میرکمالی و همکاران، ۱۳۹۹). سرمایه فکری در شرکت هایی که بر ثبات و پایداری خود از طریق انتقال دانش، توجه به مقررات محیطی، به کارگیری فناوری های نوین، انجام بهترین عملیات و اعمال ابتکارات و نوآوری به منظور دستیابی به هدف های سازمان تمرکز کرده اند، نقش حیاتی ایفا می کند و سازمان را قادر می سازد که مقررات محیطی بین المللی را رعایت کرده و رضایتمندی کارکنان را فراهم آورند که این امر منجر به ایجاد ارزش برای سازمان می شود. سازمان ها توسط سرمایه فکری می توانند خود را از رقبای موجود متمایز کرده و مانع ورود رقبا به بازار شوند. در نتیجه تقویت مزیت رقابتی سازمان ها از این طریق، موجب تثبیت جایگاه آنها در بازار می شود (چنگ و فان، ۲۰۱۸).

شرکت های مراکز رشد نقش بسزایی در تحقق سیاست های اقتصاد مقاومتی کشور دارند و موجب حرکت گسترده دانشگاهیان به سمت کسب و کار نوآورانه و فناورانه هستند این شرکتها علاوه بر حصول ارزش افزوده، با درآمدزایی پایدار و گردش مالی بالا، نقش بسزایی در اشتغال زایی بر عهده دارند. در سال های اخیر، تعداد قابل توجهی از این شرکت ها با سیاست های حمایتی دولت کار خود را از مراکز رشد دانشگاهی آغاز کردند و پس از حرکتی منطقی به موفقیت رسیدند. در استان مازندران در هفت سال اخیر با بسته های حمایتی دولت تعداد شرکت های دانش بنیان رشد سه برابری داشت و توانست دایره فعالیت و کسب و کار خود را گسترش دهد در استان مازندران ۱۹۷ شرکت دانش بنیان تایید شده وجود دارد و از این لحاظ این استان در مقام هشتم کشور قرار دارد همچنین از لحاظ فروش این شرکت ها نیز در جایگاه ششم کشور قرار گرفته است این هشتم و ششم بودن یعنی وضعیت مازندران به نسبت دیگر استان ها نه خوب است و نه بد اما توجه به این پدیده مهم می تواند آینده استان را دست خوش تغییرات فراوانی کند. امروزه ارائه بهتر عملکرد توسعه محصولات جدید مخصوصاً در شرایط حاضر با وجود تحریم ها و مشتری های داخلی تشنه به محصولات جدید تکنولوژیکی به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکت های دانش بنیان مبدل شده و می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف به عملکرد برتر دست یابند، بنابراین بر اساس مطالب بیان شده سوال اصلی تحقیق عبارت است از

آیا سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت های عضو مراکز رشد دانشگاه آزاد تاثیر معنی داری دارد؟

مبانی نظری

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مجموعه منابع مادی و معنوی یک فرد یا یک گروه اجتماعی است که از روابط تقریباً نهادینه شده آشنایی و شناخت منتج می شود (الوانی و همکاران، ۱۳۸۶). (گوشال و ناهپیت، ۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی رابه عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون و در دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می کنند (کیم و لی، ۲۰۱۳). سرمایه اجتماعی، منابع و سرمایه هایی است که افراد و اجتماعات از طریق پیوند با یکدیگر، در نوع به خصوصی از ارتباطات، می توانند به آن دسترسی داشته باشند. عده ای مفهوم سرمایه اجتماعی را تا قرن ۱۸، اندیشمند، فرانسوی، دنبال می کنند؛ و عده ای دیگر آغاز کاربرد این مفهوم و در کارهای ژان ژاک روسو که از جمله بنیان گذاران کاربرد جدید و پیر بورديو، ماکس وبر، کارل مارکس را به کارهای دورکیم سرمایه اجتماعی در علوم اجتماعی محسوب می شود، می دانند (حسن زاده ثمرین و همکاران، ۱۳۹۹). سرمایه اجتماعی مفهومی جدید است که از دهه ۱۹۹۰ به بعد وارد حوزه های گوناگون علمی شده است. نویسنده کتاب مرکز اجتماع است. یکی از پیشگامان مطالعه بر روی سرمایه اجتماعی، لیدا جادسون هانیفان این جامعه شناس نخستین بار مفهوم سرمایه اجتماعی را در سال ۱۹۱۶ مطرح کرد (آقاجری و همکاران، ۱۳۹۷). صرف وجود سرمایه اقتصادی و نیروی انسانی موجب تولید و ایجاد ارزش افزوده نمی شود. وجود این مجموعه عوامل زمانی سودمند خواهد بود که افراد با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، همکاری کنند، به یکدیگر اعتماد کنند، برنامه ریزی کنند، سلسله مراتب ایجاد کنند، تقسیم کار و مشارکت کنند. هانیفان معتقد بود که سرمایه اجتماعی به آن گونه دارایی های ملموسی اشاره دارد که در زندگی روزمره مردمان دارای بیشترین اثرات است؛ این دارایی ها عبارتند از: حسن نیت، دوستی و رفاقت، همدردی، همدلی و مراوده اجتماعی میان افراد و خانواده ها که ایجاد کننده یک واحد اجتماعی اند (موسوی میرکالیبی، ۱۳۹۹). سرمایه اجتماعی محصول جامعه بشری است. نظریه سرمایه ی اجتماعی با تدوین کتاب بنیادهای (جیمز کلمن، ۱۹۹۰)، نظریه پردازی می شود و به لحاظ نظری مفهوم دقیقی تری می یابد. کلمن، واضح مفهوم شعاع اعتماد، سرمایه را به سه دسته تقسیم می کند: سرمایه انسانی، سرمایه فیزیکی، و سرمایه اجتماعی. به نظر او، سرمایه اجتماعی هنگامی به وجود می آید که روابط میان افراد به شیوه ای دگرگون شود که کنش را تسهیل کند (شربتیان و عرفانیان قصاب، ۱۳۹۷) بزرگترین تحقیق در زمینه سرمایه اجتماعی به صورت کاربردی توسط پاتنام و فوکویاما (۱۹۹۵) انجام شده است که دستاوردهای نظری قابل توجهی را در بر داشته است. فوکویاما (۱۹۹۵)، معتقد است که هسته سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد، در درون عوامل فرهنگی از جمله رفتارهای اخلاقی و معنوی قرار دارد ساباتیینی (۲۰۰۷) بر این باور است که سرمایه اجتماعی منحصراً نتیجه روابط اجتماعی معناداری است که افراد در طول زمان بر روی آن سرمایه گذاری می کنند (هاشمی و حافظی، ۱۳۹۷).

توسعه محصول جدید

(کوپر، ۱۹۹۰) توسعه محصول جدید را مجموعه ای از فعالیت ها و خط مشی رشد می داند در مراحل مختلف، برای تولید محصول برای قسمت های موجود بازار، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی کلی در کالاها می شود (بندینگ و همکاران، ۲۰۱۸). توسعه محصول جدید فرایندی است که توسط آن محصول یا خدمت جدیدی به مشتریان عرضه می شود. توسعه محصول جدید تبدیل به منبع مهم مزیت رقابتی برای شرکت ها شده است. در واقع، توسعه محصولات جدید

نیازمند تمرکز بر نیازهای پنهان مشتریان است و سرمایه گذاری روی این نیازها، مستلزم پذیرش مخاطره های بزرگ است. این مخاطره پذیری یکی از ویژگی های اصلی گرایش کارآفرینانه است که انرژی و انگیزه لازم را برای موفقیت در توسعه محصول جدید فراهم می کند. دانشمندان و متخصصان تعریف های مختلفی را برای محصول جدید از دیدگاه های گوناگون مانند محصول، تولیدکننده، مصرف کنندگان، یا چرخه عمر محصول ارائه کرده اند. این مطالعه بر دیدگاه شرکت و مشتریان تمرکز دارد که به وسیله سودر در سال ۱۹۸۸ عنوان شده است. عملکرد توسعه محصول جدید یک سازه چندبعدی است (سردار و همکاران، ۲۰۲۱).

انجمن مدیریت و توسعه محصول، توسعه محصول جدید را به صورت مجموعه ای از وظایف، مراحل و اقدامات تعریف شده و منظم تعریف می کند که هدف طبیعی شرکت را برای تبدیل ایده های نارس (اولیه) به محصولات و خدمات قابل فروش تشریح می کند. با توجه به این تعریف می توان اظهار داشت که کل فرایند توسعه محصول جدید ممکن است خود مشتمل بر چندین خرده فرایند، (فرایندهای فرعی) و خرده مراحل شود (خلیل نژاد و دانشور دیلمی، ۱۳۹۷). در تعریفی دیگر از توسعه محصول جدید آمده است که فرایند مزبور اساسا توسعه دانش مشتمل بر جریانی از وظایف متداول و غیرمتداول و اجرا شده به وسیله آرایشی از افراد و گروه های فعال در سازمان است. در تعریف دیگری از توسعه محصول جدید عنوان شده است که فرایند مزبور را می توان به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها دانست که دستورالعمل ها و سفارش های مشتری، تقاضای بازار و پیشرفت های فناوری را درون فرایند طراحی و تولید انتقال می دهد. به طور کلی توسعه محصول جدید فرایندی پیچیده است که مستلزم مشارکت بخش های کارکردی گوناگون شرکت است. از جمله مهم ترین آن ها بخش های مهندسی، تولید و بازاریابی شرکت است؛ در واقع توسعه محصول جدید فرایندی است که برای اجرای مناسب آن کل شرکت باید برانگیخته و حساس باشد (شوفنگ و همکاران، ۲۰۲۱).

نظریه توسعه محصول جدید و مراحل توسعه

پارکر و بری (۲۰۱۵) ضمن بررسی مراحل توسعه در فرایند توسعه محصول جدید، به این نتیجه رسیدند که شرکت های تولیدی بزرگ می دانند که میزان شکست در محصولات و خدمات جدید در بعضی از بخش ها می تواند تا ۹۰ درصد باشد. این آمار بسیار ترسناک بوده و ممکن است همواره آن ها را از تصمیم گیری درمورد تولید یا توسعه محصول جدید بازدارد. خوشبختانه راه های زیادی وجود دارد که شانس محصول شما را در کسب موفقیت در بازار بالا برده و آن را از دچار شدن به سرنوشت شکست باز می دارد. مراحل بهینه سازی شانس موفقیت برای توسعه محصول جدید:

- شناسایی فرصتهای موجود و خلق ایده برای بهره بردن از این فرصت ها.
- سنجش موقعیت.
- توسعه دادن مفهوم و تبدیل آن به محصول.
- آزمودن، آزمودن و ...
- درک موقعیت و درنهایت راه اندازی (پوجا و همکاران، ۲۰۲۰).

شناسایی فرصت های موجود و خلق ایده برای بهره بردن از این فرصت ها

بدون شک اگر هیچکس نباشد که به محصول شما نیاز داشته باشد، احتمال شکست آن در بازار بسیار قوی است. نقطه ی آغاز توسعه محصول جدید، تحلیل و آنالیز وضعیت فعلی و قدرت پیشبینی پتانسیل های موجود در بازار و وضعیت مشتریان است. باید دانست که سطح انتظارات مشتریان از یک محصول چقدر بوده و همچنین از عادات مصرفی مردمی که قرار است محصولی جدید به آنها ارائه شود اطلاعات کافی در دست داشت. این داده ها به شما به عنوان تولیدکننده

امکان توسعه محصول جدید را میدهد و خواهید دانست آیا این محصول مورد نیاز این بازار هست یا خیر؟ مدیران با تجربه با چشم انداز استراتژیک یک شرکت میدانند که در بازار پر رقیب امروز، مشتریان و شناخت دقیق آنها کلید درک فرصتهای موجود در بازار است و فقط با این دانش میتوان به توسعه محصول جدید پرداخت (همان منبع).

سنجش موقعیت

پس از جمع آوری اطلاعات در مورد روند بازار و طرح ریزی اهداف استراتژیک مجموعه، گام بعدی تجزیه و تحلیل بخش یا بخشهایی است که محصول توسعه یافته به آنها وارد میشود. این مرحله به معنی پیشبینی عادات خرید مشتریان برای تحلیل و تصمیم گیری در مورد شیوه و اندازه ی ارائه محصول در آینده است. به این معنی که جمع آوری اطلاعات در مورد زمان هایی که مردم یک منطقه خرید میکنند، موضوعی مهم در توسعه محصول جدید است. چرا که ارائه محصول در فصولی که به هر دلیل حجم داد و ستد در بازاری پائین می آید، منجر به شکست آن محصول میشود. به طور کلی شناسایی نیازهای مشتریان به روند توسعه محصول جدید کمک کرده و آن را با معیارهای مشخصی طبقه بندی میکند (دیوید بندیک و همکاران، ۲۰۱۸).

توسعه دادن مفهوم و تبدیل آن به محصول

در این مرحله ایده توسعه محصول جدید برای رفع نیازهای مشتری ساخته و پرداخته میشود. نحوه رسیدن به این مرحله چگونه است؟ دریافت نظرات از کاربران باهوشی که ممکن است بتوانند نیازهای آینده در بازار را پیش بینی کنند. این افراد می توانند خالق ایده های تازه برای تولید یا توسعه محصول جدید باشند. قرارگیری آن ها در کنار تیمی که متشکل از تخصص های لازم برای طراحی و تولید یک محصول جدید است، همچنین شامل بازاریابانی میشود که دانش و اطلاعات کافی در مورد بازار و پتانسیل های آن دارند. در کنار فرد یا افرادی که توانایی آن ها مدیریت مسائل مالی است، می تواند منجر به تولید یا توسعه محصول جدید و کسب موفقیت آن در بازار شود. مجموع این افراد باید بتوانند نیازهای مشتری را در آینده تحلیل کنند. با شناخت درست از بازار و مشتریانش از پس رقابت با رقیبان بریابند. پتانسیلهای موجود برای کسب سود بیشتر را دریابند (یاسیر و همکاران، ۲۰۱۸).

درک موقعیت و در نهایت راه اندازی

قدم بعدی با محصولی که مراحل طراحی را پشت سر گذاشته و تمام جنبه های آن مورد مطالعه کافی قرار گرفته است، تصمیم گیری در مورد موقعیت استراتژیک آن است. آیا علاوه بر مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه ای یک محصول را میشناسید؟ این مرحله نیاز به توجه جدی به موضوع اقتصاد و عملکرد عاطفی مشتریان نسبت به یک محصول دارد. با سرعت بالای پیشرفت فناوری در دنیای امروز شیوه های قدیمی بازاریابی برای توسعه محصول جدید پاسخگو نبوده و پایدار نیستند. در واقع وقتی قیمت ها و ویژگیهای محصولات رقیب مشابه یکدیگر هستند، آنچه عمدتاً باعث انتخاب یک محصول میشود به دلایل عاطفی و احساسی بر میگردد. این اتفاق در قلب ارتباطی است که مشتری با برند یک شرکت برقرار می کند (درک نایت و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال: شرکت کوکاکولا سال هاست که در عرصه ی رقابت، از رقبای خود پیش است اما استراتژی تبلیغاتی او چند سالی است که رویکرد خود را عوض کرده و از توضیح ویژگی های یک نوشیدنی گوارا، به برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان خود تغییر جهت داده و آخرین کمپین تبلیغاتی این شرکت با شعارهای خوشبختی باز و مزه کردن احساس، بسیار موفق و سودآور بوده است. این به معنی درک مدیران کوکاکولا از ارتباط عاطفی است که مشتریان با یک محصول برقرار میکنند. این یک اصل در دنیای رقابت است. تنها با یک برنامه

ریزی دقیق در توسعه محصول جدید و توجه به فاکتورهای انسانی است که میتوان در بازار محصولی موفق ارائه و در نهایت سود سهام شرکا را به موقع پرداخت کرد (پوجا و همکاران، ۲۰۲۰).

سرمایه فکری

به تمامی دارایی های نامشهود، دانش، توانایی ها و روابط در خصوص نوآوری، در سطوح فردی یا سازمانی اطلاق می شود (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). طبق دیدگاه یانگ و لین (۲۰۰۹)، سرمایه فکری، مفاهیم مدیریت منابع انسانی استراتژیک و مدیریت منابع انسانی ارتباط نزدیکی با هم دارند و آنها همچنین پیشنهاد کردند که سرمایه فکری باید نیروی محرکه در این روابط باشد. آنها اظهار داشتند که مؤلفه های سرمایه فکری به هم مرتبط هستند و اگر شرکت ها میخواهند به اثربخشی منابع انسانی دست یابند، سرمایه فکری باید نقشی محوری در شیوه های مدیریت منابع انسانی داشته باشد. آنها ادعا کردند که اندازه گیری دارایی های مشهود و نامشهود به مدیریت سازمان در اتخاذ تصمیمات استراتژیک منابع انسانی کمک می کند که عملکرد مدیریت منابع انسانی را تقویت می کند. به طور کلی، محققان رشته سرمایه فکری، بر روی سه بعد آن اتفاق نظر دارند که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است:

الف) سرمایه انسانی

سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است (بنتیس و همکاران، ۲۰۰۹). روس و همکارانش (۱۹۹۷) نیز بحث میکنند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکریشان ایجاد میکنند. همچنین، بروکینگ (۱۹۹۶) معتقد است دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارت ها، تخصص، توانایی حل مسأله و سبک های رهبری است. اگر چه در یک سازمان یادگیرنده، کارکنان به عنوان مهمترین دارایی در نظر گرفته می شوند، با این وجود آن ها در تملک سازمان نی ستند، چرا که هنوز یک بحث داغ این است که آیا دانش جدید ایجاد شده توسط کارکنان، متعلق به سازمان است یا خیر؟ برای مثال، یک برنامه نویس نرم افزار یک شرکت که در تعطیلات آخر هفته در منزل یک برنامه تدوین میکند، آیا شرکت هنوز میتواند ادعا کند که این برنامه متعلق به آن است؟ سرمایه انسانی سبب شده است که سازمان ها تا حد زیادی به دانش و مهارت های کارکنانشان برای ایجاد درآمد، رشد و همچنین، بهبود کارایی و بهره وری متکی شوند (وستفالن، ۱۹۹۹).

ب) سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیر انسانی دانش در سازمان می شود که در برگیرنده پایگاه های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل های اجرایی فرایندها، استراتژی ها، برنامه های اجرایی، و به طور کلی هر آنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتراز ارزش مادی آن باشد، است. به عبارت دیگر، روس و همکارانش (۱۹۹۷) معتقدند سرمایه ساختاری عبارت است از: هر آنچه که در شرکت باقی میماند. بروکینگ (۱۹۹۶) اظهار میدارد سرمایه ساختاری شوامل: دارایی های زیر ساختاری، مثل فناوری، فرایندها و روش های کاری، و نیز شامل دارایی های فکری، مثل دانش فنی، مارک های تجاری و حق ثبت و بهره برداری، میشود. به علاوه، طبق نظر استارت (۱۹۹۷) سرمایه ساختاری عبارت از دانش موجود در فناوری اطلاعات، حق ثبت و بهره برداری، طرح ها و مارک های تجاری است. همچنین، چن و همکارانش (۲۰۰۴)، معتقدند سرمایه ساختاری میتواند به کارکنان پشتیبانی برای تحقق عملکرد فکری بهینه و همچنین عملکرد کسب و کار سازمان کمک کند. سرمایه ساختاری تابعی از سرمایه انسانی نیز میباشد. بنابراین، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان ها کمک میکنند که به طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه داده و به کارگیرند.

ج) سرمایه رابطه ای

اظهار می دارد موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال های بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشان دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به خاطر عوامل نام شهود بیرونی اش است. همچنین، چن و همکارانش سرمایه مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازاری و وفاداری مشتری طبقه بندی می کنند. رضایت مشتریان می تواند رابطه کسب و کار را حفظ کند، انعطاف پذیری قیمت محصول را کاهش دهد و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد. این مطالعات شواهد بی مشتری را درباره اهمیت سرمایه مشتری به عنوان یک جز کلیدی سرمایه فکری کلی یک سازمان فراهم می سازد. رشد سرمایه مشتری به حمایت از سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری بستگی دارد. به طور کلی، سرمایه مشتری، که به عنوان یک پل و واسطه در فرایند سرمایه فکری عمل می کند، عامل تعیین کننده اصلی در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب و کار سازمان است (چن و همکاران، ۲۰۰۴).

پیشینه تحقیقات

معتمدی تلاوکی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی بر بهره وری مدیران آموزش و پرورش استان مازندران پرداختند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن را مدیران، معاونین و روسای گروه های ادارات آموزش و پرورش و مدیران و معاونین مدارس استان مازندران به تعداد ۲۶۵۳ نفر تشکیل می دهند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۳۸ نفر با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه سرمایه فکری بوتنیس (۱۹۹۸) با ۴۲ سوال، پرسش نامه سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) با ۲۸ سوال و پرسش نامه بهره وری هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۰) با ۲۶ سوال استفاده شد. نتایج نشان داد: سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی بر بهره وری مدیران آموزش و پرورش استان مازندران تاثیر مثبت و معناداری دارند و سرمایه اجتماعی با ضریب بتا $\beta = 0.394$ بیشترین تاثیر را بر بهره وری مدیران دارد. همچنین ابعاد سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی بر بهره وری مدیران تاثیر مثبت و معناداری دارند.

دهقان بهرغانی و همکاران (۱۴۰۲)، در دنیای کنونی افزایش تغییرات زیست محیطی؛ ضایعات؛ شدت رقابت؛ کوتاه شدن چرخه عمر محصول و از سوی دیگر حرکت تولید به سمت تکنولوژی و دانش جدید، شرکت ها را ناچار به توسعه محصولات جدید به عنوان یکی از استراتژی های رقابتی سوق داده است. لذا تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد محصولات سبز در صنایع غذایی انجام گرفته است. روش بررسی: نوع روش شناسی پژوهش ترکیبی است و بر مبنای نتیجه در دسته پژوهش های توسعه ای قرار می گیرد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها در بخش کیفی از مصاحبه استفاده می شود و در بخش کمی از چک لیست های ماتریسی بر اساس مقایسه زوجی بهره برده شده است. جامعه هدف در بخش کیفی ۱۴ نفر از متخصصان دانشگاهی بودند که چه به لحاظ علمی و چه به لحاظ تجربی، خبره تلقی می شدند. نمونه گیری در بخش روش شناسی کیفی، نمونه گیری نظری و نحوه تعیین نمونه گلوله برقی بود. اما جامعه هدف در بخش کمی ۲۴ از مدیران شرکت های دانش بنیان بودند، که بر اساس تجربه های کاری و سطح دانش فنی و تخصصی از طریق نمونه گیری همگن انتخاب شدند. این پژوهش در بازه زمانی یکساله انجام شده است. یافته ها: نتایج پژوهش در بخش کیفی از وجود ۸۱۰ کد باز؛ ۱۰۷ مفهوم و ۲۰ مقوله در قالب یک مدل پارادایمی برای توسعه محصولات جدید در صنعت مواد غذایی حکایت دارد. همچنین نتایج در بخش کمی نشان داد، درصد تاثیرگذاری پیامد تکنولوژی سبز نسبت به بقیه پیامدهای توسعه محصولات جدید بیشتر است، که به معنای آن است که اثرگذارترین پیامد از توسعه محصولات جدید در سطح شرکت های دانش بنیان محصولات مواد غذایی می باشد. بحث و

نتیجه گیری: نتیجه کسب شده گویای این واقعیت است که تکنولوژی سبز که طی فرآیندهای زیرساختی براساس طرح های توسعه محصولات جدید ایجاد می گردد، امکان طبقه بندی و دسته بندی اطلاعات را از زمینه های اجتماعی و مشتریان به شرکت های دانش بنیان می دهد و شرایط را مهیا می کند تا شرکت ها سطح شناخت شان از تغییرات زیست محیطی و سلاقی و انتظارات مشتریان ارتقاء یابد و از این طریق بتوانند، نسبت به توسعه عملکردهای رقابتی در عرصه محصولات سبز در بلندمدت پیش قدم باشند.

قاسمی (۱۴۰۱)، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش و جایگاه مدیریت منابع انسانی سبز بر ارتقای سرمایه های فکری و سرمایه های اجتماعی کارکنان سازمان ها می باشد. از لحاظ هدف کاربردی از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه کارمندان آموزش و پرورش مشهد بوده که با استفاده از جدول کرجسی- مورگان حجم نمونه ۹۲ نفر برآورد شده است. جهت گرد آوری داده ها در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ، برای همه متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روشهای آماری توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و آزمون های آمار استنباطی استفاده شده است. کلیه محاسبات عنوان شده از طریق نرم افزار (SPSS) مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدیریت منابع انسانی سبز و مولفه های آن (استخدام و انتخاب سبز، آموزش و توسعه سبز، مدیریت و ارزیابی سبز) با سرمایه های فکری و سرمایه های اجتماعی کارکنان سازمانها رابطه مثبت و معنی داری دارد.

وطن پرست و همکاران (۱۴۰۱)، توسعه محصول جدید منبعی حیاتی و مهم برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتهاست. از این رو هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر بهبود قابلیت های توسعه محصولات جدید بر عملکرد بازاریابی با نقش واسط یادگیری داخلی و به اشتراک گذاری دانش (مطالعه موردی: گروه خودرو سازی پارس خودرو) میباشد، مسئله اصلی این تحقیق، بهبود قابلیت های شرکت خودرو سازی با در نظر گرفتن توسعه محصولات، بازاریابی و یادگیری می باشد. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی می باشد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات مربوط از روش کتابخانه ای - میدانی و به صورت پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق و موضوع تحقیق جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مدیران و کارشناسان (کارمندان) گروه خودرو سازی پارس خودرو می باشد. در این تحقیق به علت محدود بودن جامعه آماری (۱۴۰ نفر تحقیق، کل جامعه مورد بررسی قرار گرفت. برای اطمینان از روایی و تعیین پایایی پرسشنامه ها از معیار فورنل- لارکر و آزمون بار عرضی استفاده و ضرایب نشان داد که ابزار جمع آوری اطلاعات از پایایی بالایی برخوردار میباشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار SmartPLS ۳ استفاده گردید. با توجه به جمع آوری نظر خبرگان نسبت به سئوالات پرسشنامه توزیع شده، یافته هایی استخراج گردید که با توجه به آن میتوان نتیجه گرفت بهبود قابلیت های توسعه محصولات جدید بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت دارد.

دانش و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان رابطه سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری و مدیریت دانش در بیمه ایران نشان دادند بین سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری و مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. سرمایه اجتماعی می تواند به عنوان یکی از قابلیت های سازمان به شمار آید و درخلق و تسهیم دانش موجود در سرمایه های فکری و مدیریت دانش سازمان کمک بسیار نماید.

طباطبایی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین مدیریت دانش با توسعه محصولات جدید در شعب بانک ملت شهرستان ساوه، نشان دادند رابطه مدیریت دانش با توسعه محصولات جدید در بانک ملت شهرستان ساوه به عنوان فرضیه اصلی بصورت مثبت معنادار شده است.

حسینی و یعقوبی گرجی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با میانجیگری ظرفیت جذب دانش و تعدیل گری دانش ضمنی در شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران نشان دادند که تنها دو متغیر سرمایه اجتماعی از طریق ظرفیت جذب دانش بر توسعه محصول جدید تاثیر دارند، اما سرمایه اجتماعی و توسعه محصول جدید با یکدیگر و همچنین دانش ضمنی به عنوان تعدیلگر ارتباطی وجود ندارد.

مذبوحی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان نقش سرمایه اجتماعی در اشتراک گذاری دانش در بین دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی بر اشتراک گذاری دانش در بین دانشجویان کشاورزی تاثیر گذار است.

زارعی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان فراتحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش نشان داد که تمامی ابعاد سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش اثر گذار بوده، مقدار اثر هر یک از مولفه های سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش، و مقدار اثر سرمایه اجتماعی در هر یک از ابعاد مدیریت دانش متفاوت است.

لند و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی با عنوان سرمایه اجتماعی و یادگیری مدیریت عالی در توسعه محصول و تعامل آن با عدم اطمینان خارجی، انجام و نشان دادند که عناصر سرمایه اجتماعی، بر یادگیری استثماری و اکتشافی مدیریت عالی تأثیرات مثبتی دارند، اما نه یکسان. علاوه بر این، تأثیرات سرمایه اجتماعی ساختاری بر یادگیری و همچنین تأثیرات یادگیری بر نتایج توسعه محصول جدید، به طور قابل توجهی توسط تأثیر عدم اطمینان فناوری و عدم اطمینان تقاضا تعدیل می شود.

چادھاری و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی با عنوان تأثیر سرمایه اجتماعی و قصد اشتراک دانش بر توسعه محصول جدید رستوران ها در هندوستان، انجام داده اند. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی و قصد اشتراک دانش بر توسعه محصول جدید تاثیر معنی داری دارند

اکو و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی با عنوان نقش سرمایه اجتماعی در توسعه محصولات جدید و تقویت اکورقابت تجاری، انجام داده اند. نتایج نشان می دهد که سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی هر دو تأثیرات مثبت و قابل توجهی در تولید محصولات جدید دارند. علاوه بر این، توسعه منابع انسانی و محصولات جدید تأثیر بیشتری در رشد اقتصادی دارند. در این میان، سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی نقش مهمی در ایجاد رقابت دارند.

پائولا و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در تیم های تحقیقاتی پائوال دانشگاهی در اسپانیا، انجام داده اند. نتایج نشان می دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش در تیم های تحقیقاتی دانشگاهی دارد.

اگارلو و کورت (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآوری محصول، از بین ۱۰۰۰ شرکت تولیدی ثبت شده در اتاق صنایع استانبول، ۱۲۰ شرکت تولیدی بر اساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب و میزان قابلیت یادگیری سازمانی را با یک پرسشنامه ۳۲ سوالی و میزان عملکرد نوآوری محصول را با یک پرسشنامه ۱۱ سوالی به دست آوردند. در این پژوهش، آزمون آماری تحلیل عاملی اکتشافی و یافته های این مطالعه حاکی از آن بود که یک رابطه مثبت بین قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری محصول وجود دارد.

فرضیات

فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری تاثیر دارد.

فرضیات جزئی

- ۱- سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد.
- ۲- سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری تاثیر دارد.
- ۳- سرمایه فکری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد.
- ۴- سرمایه فکری در رابطه با تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا از نتایج آن می‌توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می‌شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با برهه ایی از زمان می‌پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران شرکت های عضو مراکز رشد دانشگاه آزاد اسلامی در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۲۲۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه از جامعه مورد نظر طبق جدول مورگان برای این جامعه تعداد ۱۳۶ نفر محاسبه شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفته است.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم شده، سریع‌تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده‌تر می‌سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی؛ در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می‌باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و در نیمی دیگر خیلی کم تا خیلی زیاد را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول (۱): شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

متغیر	منبع پرسشنامه
سرمایه اجتماعی	(ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸)
عملکرد توسعه محصول	(مو و همکاران، ۲۰۰۷)
سرمایه فکری	(بوتس و همکاران، ۱۹۹۸)

یافته های تحقیق

توصیف آماری متغیرها

آمار توصیفی: آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و میزان تحصیلات و... به صورت زیر است:

جدول (۲): آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۰۵	۶۵.۹
زن	۳۱	۳۴.۱
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۰۰	۰.۶۵
متاهل	۳۶	۰.۳۵
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۱۴	۱.۹
۳۱-۴۰ سال	۷۲	۹.۵۰
۴۱-۵۰ سال	۳۰	۳.۲۲
بالاتر از ۵۰ سال	۲۰	۷.۱۷
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و کمتر از دیپلم	۰	۸.۶
فوق دیپلم	۵	۷.۱۲
لیسانس	۳۰	۷.۱۷
فوق لیسانس	۵۵	۰.۴۰
دکتر	۴۶	۷.۲۲
درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ میلیون تومان	۰	۱.۹
۵ میلیون-۹ میلیون	۲۱	۶.۱۳
۱۰ میلیون-۱۵ میلیون	۷۵	۳.۵۲
بالای ۱۵ میلیون	۴۰	۰.۲۵
سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۱۴	۹.۱۰
۵-۱۰ سال	۶۸	۰.۴۵
۱۱-۱۵ سال	۴۲	۴.۲۶
بالاتر از ۱۵ سال	۱۲	۷.۱۷
مجموع	۱۳۶	۱۰۰

آمار استنباطی

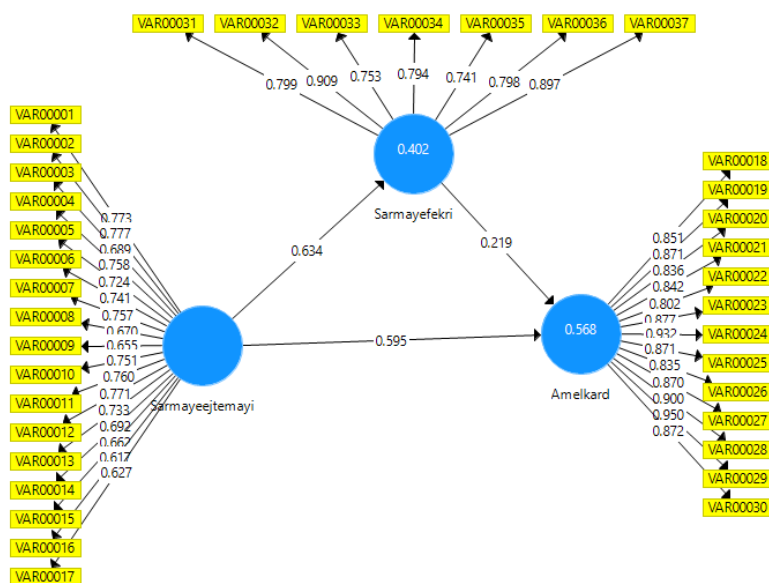
بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است. جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید.

ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری ضرایب بار های عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰.۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰.۴ شد، باید آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل (۱): مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد



پایایی ترکیبی

در صورتی که مقدار این معیارها برای هر سازه بالای ۰.۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

ارزیابی روایی مدل اندازه گیری روایی همگرا

فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰.۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰.۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

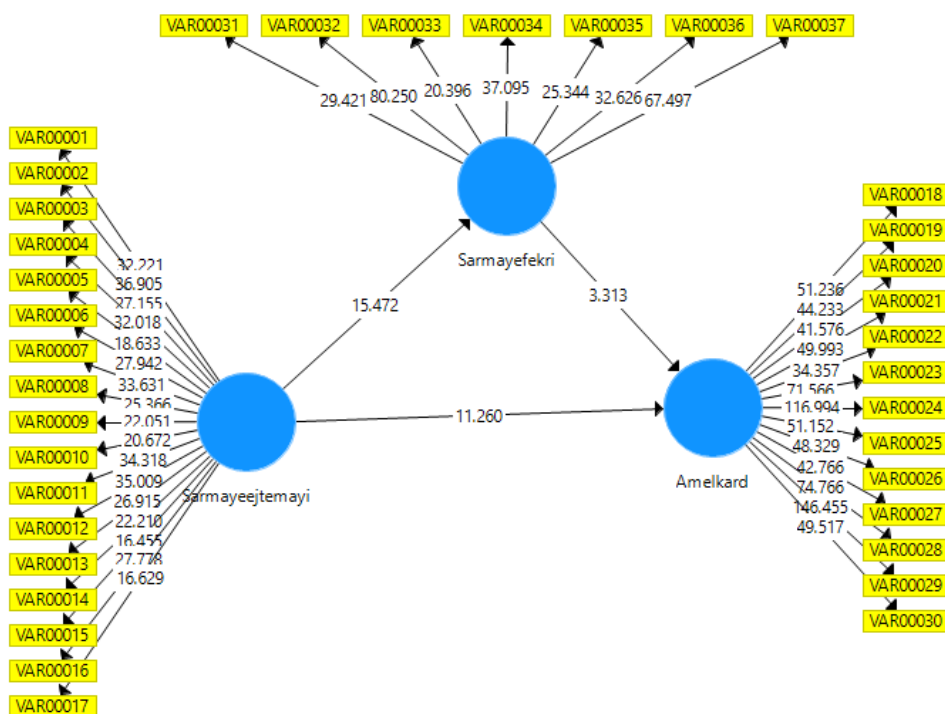
جدول (۳): مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
عملکرد	۷۵۸.۰	۹۷۶.۰	۹۷۳.۰
سرمایه اجتماعی	۵۱۴.۰	۹۴۷.۰	۹۴۱.۰
سرمایه فکری	۶۶۴.۰	۹۳۲.۰	۹۱۴.۰

ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۲ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱.۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید می کند.

شکل (۳): مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری



با توجه به آماره آزمون معناداری بدست آمده برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی-استودنت، مشاهده می شود که هریک از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه های مکنون تحقیق به طور معناداری این مولفه ها را تبیین می کنند. از این رو باتوجه به توان معنادار سنجه های تحقیق در سنجش هریک از متغیرها، روابط اصلی متغیرها جهت پاسخ به فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه ها و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرند. هنگامی که مقادیر ضریب معناداری t بیشتر از ۱.۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول مشخص شده است. رد و تأیید فرضیات براساس سطح اطمینان ۰.۹۵ انجام شده است.

خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول (۴): نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه فرعی اول	سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد.	۰.۵۹۵	۱۱.۲۶۰	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه فرعی دوم	سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری تأثیر دارد.	۰.۶۳۴	۱۵.۴۷۲	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه فرعی سوم	سرمایه فکری بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد.	۰.۲۱۹	۳.۳۱۳	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه اصلی	سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری تأثیر دارد.		۱۰.۹۸	$p < 0.05$	معنادار

نتیجه گیری و پیشنهادات و محدودیت ها

نتایج فرضیات

نتیجه گیری از فرضیه اصلی اول پژوهش

فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری تأثیر دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل حاکی از آن است که این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. همانطور که در فصل قبل مشاهده شد، مقدار آماره Z بدست آمده ۱۰.۹۸ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود به منظور بررسی و آزمون فرضیه اصلی پژوهش که دارای متغیر میانجی می باشد از آزمون سوئل استفاده شد. در آزمون سوئل، مقدار $Z = \text{value}$ بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. با توجه به میزان Z -value بدست آمده که بالاتر از ۱/۹۶ می باشد پس میتوان عنوان نمود سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج نشان داد که شرکت های رشد برای آنکه بخواهند از طریق سرمایه اجتماعی به افزایش توسعه محصول جدید خود اقدام کنند باید سرمایه فکری شرکت خود را ارتقا دهند. به عبارت دیگر، سوق دادن شرکت به سمت که افزایش سرمایه اجتماعی در شرکت ایجاد شود، قطعاً می تواند نتایج بسیار مطلوبی را در توسعه محصولات جدید به ارمغان داشته باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد که شرکت های رشد با برقراری ارتباطات کاری خوب و گرم بین کارکنان، روابط مبتنی بر صداقت و تشویق کارگروهی، به همراه حمایت از پیشنهادات مرتبط با کار، تحلیل خطاها و اشتباهات جهت غنی کردن سرمایه فکری و تشویق کارکنان به ایفای نقش مرشد و مربی، می توانند در توسعه محصولات جدید بسیار موفق تر عمل کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های معتمدی تلاوکی و همکاران (۱۴۰۲)، وطن پرست و همکاران (۱۴۰۱)، لند و همکاران (۲۰۲۰)، چادهاری و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

نتیجه گیری از فرضیه فرعی اول پژوهش

فرضیه فرعی اول: سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد. این تاثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است. مقدار آماره T بدست آمده ۱۱.۲۶۰ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به جدول ۴، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0.595)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر می توان بیان داشت که با تقویت سرمایه اجتماعی در شرکت رشد، میزان ایده های کاربردی که بتواند منجر به ایجاد محصول جدید شود، افزایش یافته و متعاقباً فرآیند توسعه محصول دارای ثبات بیشتری می شود. همچنین با ارتقای سرمایه اجتماعی و بالارفتن روابط گرم بین کارکنان و مشتریان در شرکت، درک بهتری از نیازها و خواسته، صورت می پذیرد. زمانی که شرکت ها از سرمایه اجتماعی مطلوبی برخوردار باشند، پیشبینی صحیح تقاضای بازار، قیمت گذاری مناسب محصول و شناسایی بازار مناسب، واقعی تر صورت می پذیرد. چنانچه شرکت ها بخواهند دقیق تر و آسان تر نیازهای مصرف کنندگان و مشتریان در بازارهای هدف را شناسایی و رصد کنند، بهتر است از طریق افزایش سرمایه اجتماعی شرکت خود اقدام کنند. همچنین همکاری مناسب شرکت های رشد دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی و توجه مناسب و کافی به مقوله تحقیق و توسعه، از مزایای توجه شرکت در بخش سرمایه اجتماعی خود می باشد. همچنین کارکنان باید در حل مسائل به استفاده از روش هایی جدید و نو و به شکل گروهی تشویق شوند، تا با تقویت سرمایه اجتماعی، رفتارهای نوآورانه در یادگیری در حل مسائل نوکده از پایه های اطلاعات و سرمایه ای در شرکت است، افزایش یابد تا در ایجاد عملکرد توسعه محصول کمک نماید. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش مرادزاده و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و یعقوبی گرجی (۱۳۹۸)، چادهاری و همکاران (۲۰۲۰) و مطابقت دارد.

نتیجه گیری از فرضیه فرعی دوم پژوهش

فرضیه فرعی دوم: سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری تاثیر دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری تاثیر دارد. این تاثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است. مقدار آماره T بدست آمده ۱۵.۴۷۲ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری تاثیر دارد. همچنین، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0.634)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر می توان بیان داشت کارمندان کارآمد مهم ترین عامل موفقیت شرکت محسوب می شوند، استفاده از سرمایه های فکری در زمینه اجرای راهبردهای سازمانی می تواند منجر به عملکرد سازمانی مناسبی گردد. بنابراین مدیران می بایستی به اهمیت مدیریت هر دو نوع سرمایه های سازمان (سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری) پی ببرند تا از این طریق به عملکرد سازمانی مورد انتظارشان دست یابند. سرمایه اجتماعی می تواند به عنوان یکی از قابلیت های شرکت های رشد به شمار آید و در خلق و تسهیم دانش موجود در سرمایه های فکری این شرکت ها کمک بسیار نماید. همچنین در حوزه های مختلف مدیریت شرکت های رشد، سرمایه فکری به عنوان یک عامل تاثیرگذار مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به نتایج بدست آمده از یافته های تحقیق حاضر می توان نتیجه گرفت که اگر مدیران شرکت های رشد بتوانند فضای کاری توأم با صمیمیت و اعتماد را ایجاد نمایند و از این طریق سرمایه اجتماعی را بهبود دهند، طبعاً می توانند زمینه ساز ارتقای سرمایه فکری در کارکنان

و در نهایت در شرکت باشند. از یافته های پژوهش می توان استنتاج کرد که شرکت های رشد می تواند با تعامل بیشتر با کارکنان و مشتریان و با در نظر گرفتن اطلاعات، ایده، نظرات و نیازهای آنان، سیستم دانش و اطلاعات خود را افزایش و متعاقباً موفقیت خود را در بازار و کسب سود بیشتر، تضمین کنند. شرکت های دانش بنیان باید کارکنان خود را به ایجاد جوی دوستانه بین خود، روابط شخصی گرم با کارکنان، ارتباطات کاری خوب با هم، روابط مبتنی بر صداقت و احساس تعلق به شرکت ترغیب کنند تا فرآیند یادگیری نوآورانه در شرکت تسهیل شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش معتمدی تلاوکی و همکاران (۱۴۰۲)، قاسمی (۱۴۰۱)، دانش و همکاران (۱۳۹۹)، مذبوحی و همکاران (۱۳۹۷)، پائولا و همکاران (۲۰۱۹) همسو و مطابقت دارد.

نتیجه گیری از فرضیه فرعی سوم پژوهش

فرضیه فرعی دوم: سرمایه فکری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل سرمایه فکری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد. این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. مقدار آماره T بدست آمده ۳.۳۱۳ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود سرمایه فکری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد. همچنین، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0.219)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود سرمایه فکری بر عملکرد توسعه محصول جدید مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان بیان داشت ابعاد سرمایه فکری شامل: دارایی های نامشهود، دانش، توانایی ها و روابط در خصوص نوآوری، در سطوح فردی یا سازمانی، کاربرد و بهره برداری دانش و ارزیابی و بازخورد دانش در طراحی و توسعه محصولات و خدمات جدید بصورت مثبت معنادار تأیید شده اند. سرمایه فکری، یکی از راهبردهای بهبود توسعه محصول جدید محسوب می شود و فعالیت های فکری در قلب فرآیندهای توسعه محصول جدید قرار دارند. ترکیب سرمایه فکری و توسعه محصول جدید در کسب و کارهایی که ماهیت آن ها دانشی و فناورانه است، موضوعیت بیشتری دارد. امروزه امکان دسترسی به تجارب کارکنان و مشتریان، به لطف ثبت الکترونیکی بیشتر محقق شده است. لذا بهره گیری از روش های استاندارد در ثبت و نگهداری تجربیات افراد و برقراری مکانیزم هایی در جهت افزایش تعاملات آن ها به منظور انتشار دانش ضمنی و تجربیاتشان به دیگران کمک زیادی به بالا رفتن موفقیت توسعه محصولات جدید و در نتیجه رشد شرکت های رشد می نماید. با ارتقای سرمایه فکری در شرکت های رشد، میزان توجه مستمر به تکنولوژی های جدید در آن شرکت ها به مراتب بیشتر می شود. با توجه به نتایج بدست آمده می توان نتیجه گرفت که با تقویت استراتژی های می توان فرآیند توسعه محصولات جدید را تقویت نمود. ایجاد سازوکارهایی برای اصلاح روش های موجود حل مساله جهت افزایش کارایی آن ها، تاکید و توجه بر تجارب موجود و روش های رایج در راه توسعه محصولات و خدمات، توجه به نیازها مشتریان فعلی و نیز حرکات رقبای موجود و تعیین راه کارهایی برای جمع آوری اطلاعاتی که به نوعی تحت تاثیر شرایط حال و تجربیات موجود سازمانی (از جمله راهکارهای تقویت استراتژی بهره بردارانه) می باشند. همچنین دستیابی به اطلاعاتی فراتر از بازار فعلی و تجارب تکنولوژیکی موجود، عدم توجه صرف به نیازهای استراتژیک بازار موجود، توسعه خدمات و محصولات با استفاده از روش های نوین فراتر از تجارب موجود و توجه بیشتر به بخش تحقیق و توسعه شرکت های رشد و تشویق کارکنان به دریافت اطلاعات به روز مرتبط، گام های موثر در ارتقای استراتژی اکتشافی قلمداد می شوند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش دهقان بهرغانی و همکاران (۱۴۰۲)، وطن پرست و همکاران (۱۴۰۱) همسو و مطابقت دارد.

پیشنهادات کاربردی

مطابق با نتایج حاصل از فرضیه اصلی که نشان دهنده تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی سرمایه فکری بود، پیشنهاد می شود شرکت های رشد با برقراری ارتباطات کاری خوب و گرم بین کارکنان، روابط مبتنی بر صداقت و تشویق کارگروهی، به همراه حمایت از پیشنهادات مرتبط با کار، تحلیل خطاها و اشتباهات جهت غنی کردن دانش و تشویق کارکنان به ایفای نقش، می توانند در توسعه محصولات جدید بسیار موفق تر عمل کنند. با اهمیت دادن به اطلاعات ارزشمند همکاران، بکارگیری ابزارهای ارتباطی مشترک بین همکاران و ترویج فرهنگ شناخت بر اساس حکایات مشترک در درون شرکت خود و در کنار آن با راه اندازی رویه ها و سیستم هایی برای ثبت اطلاعات از طریق ابزار الکترونیکی و تسهیل در انتشار و دسترسی آن، بستر لازم برای متعهد کردن رهبری و پرسنل شرکت در توسعه محصولات جدید را فراهم کنند. مطابق با نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول که نشان دهنده تاثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول بود، پیشنهاد می شود مدیران شرکت های رشد، توجه بیشتری نسبت به مهارت های مدیریتی، مهارت های مذاکره و همچنین مهارت های گوش کردن و دریافت نظرات کارکنان و ترکیب کردن و تکمیل نظرات گوناگون داشته باشند تا با تقویت اطلاعات در شرکت خود، زمینه های ارتقای توسعه محصولات جدید را نیز تسهیل نمایند. مطابق با نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم که نشان دهنده تاثیر سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری بود، پیشنهاد می شود شرکت های رشد کارکنان خود را به ایجاد جوی دوستانه بین خود، روابط شخصی گرم با کارکنان، ارتباطات کاری خوب با هم، روابط مبتنی بر صداقت و احساس تعلق به شرکت ترغیب کنند تا فرآیند یادگیری نوآورانه و مدیریت دانش در شرکت تسهیل شود. پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها، توجه خاصی به عامل سرمایه اجتماعی کارکنان و ارائه شیوه های نو و خلاق برای اصلاح ساختار و دانش سازمان در جهت نیل به یک سازمان یادگیرنده را داشته باشند. با تقویت استراتژی های یادگیری می توان فرآیند توسعه محصولات جدید را تقویت نمود. ایجاد اجماع عمومی در مورد اهداف و ضوابط شرکت های رشد، اجماع عمومی در مورد سطح کیفیت فرآیندها، تعریف دقیق مأموریت استراتژیک و اهداف سازمانی و همچنین تعریف دقیق میزان گسترش پذیری دامنه عملیات و پذیرش چالش های جدید توسط اعضا برای همسویی استراتژیک کارکنان شرکت های رشد توصیه می شود. مطابق با نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم که نشان دهنده تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد توسعه محصول جدید بود، پیشنهاد می شود کارکنان شرکت های رشد، با ایجاد آگاهی از اهمیت مسئولیت ها و فعالیت ها، برای ادراک مناسب از وظایف کاری خود و همکاران تلاش کنند. تشویق همکاری های متقابل و کارهای تیمی نیز موجب تقویت قابلیت های شناختی و طراحی و توسعه محصولات جدید در شرکت های دانش بنیان می شود.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- پس از انجام این پژوهش و بررسی یافت های آن، می توان پیشنهادهای زیر را برای محققان بعدی ارائه کرد:
- ۱- این تحقیق بر روی شرکت های رشد انجام شد، توصیه می شود عیناً می تواند با همین متغیرها روی سایر شرکت ها اعم از صنعتی، خدماتی، کشاورزی، تعاونی و... انجام شود.
 - ۲- نظر به بررسی نقش ارتباطی مدیران و کارکنان در بخش سرمایه اجتماعی در این پژوهش، توصیه می شود در تحقیق دیگری به نقش مشتریان و تامین کنندگان نیز در ایجاد سرمایه اجتماعی در شرکت های رشد پرداخته شود.
 - ۳- با توجه به گسترش گروه های اجتماعی و بکارگیری آن ها برای ثبت، بروز رسانی و انتشار دانش و اطلاعات در شرکت ها، توصیه می گردد در تحقیقات بعدی، همین متغیرها با نقش ویژه سرمایه فکری با ابزار الکترونیکی پرداخته شود.

محدودیت‌های پژوهش

- محدودیت‌های پژوهش، بیان مجموعه عواملی است که ممکن است نتایج پژوهش را مورد تهدید قرار دهد یا از تعمیم بی‌مورد نتایج پژوهش به موارد دیگر بر حذر دارد. با وجود اینکه یافته‌های این تحقیق بسیار قابل توجه هستند ولی برخی محدودیت‌ها وجود دارند که محقق باید به منظور درک بهتر آن‌ها توسط سایر محققان و مؤسسات به آن‌ها بپردازد.
- ۱- از آنجاکه این تحقیق در شرکت رشد دانشگاه آزاد انجام شده است و با توجه به نوع و ماهیت خدماتی که توسط این مجموعه به کارکنان ارائه می‌شود امکان دارد نتایج این تحقیق قابل تعمیم به سایر سازمان‌ها را نداشته باشد.
 - ۲- جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های دانش رشد بود که دارای موضوعات مختلف فعالیتی اعم از فناوری اطلاعات، صنعت، کشاورزی، خدماتی و ... بودند، چنانچه موضوع ایده‌های محوری آن‌ها، همسانی بیشتری داشت، بررسی سمت و سویی بهتری می‌گرفت و شاید نتایج دقیق تری بدست می‌آمد.
 - ۳- با توجه به جامعه این تحقیق و با توجه اینکه اکثر کارکنان زمان کافی برای پاسخ‌گویی به سؤالات را نداشته‌اند. لذا در جمع‌آوری پرسشنامه‌ها مدت‌زمان زیادی را در بر گرفته است.
 - ۴- کمبود پژوهش‌های مشابه انجام شده در داخل و خارج از کشور که مقایسه نتایج پژوهش با سایر نتایج پژوهشگران را با مشکل مواجه ساخته است.
 - ۵- کم دقتی بعضی از کارکنان در پر کردن پرسشنامه‌ها.

منابع

- ✓ آزادی، شهلا، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش سازمان (مطالعه موردی: اداره کل آموزش و پرورش استان اردبیل)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۳۶-۴۴.
- ✓ آقاجری، سید جواد، زراءنژاد، منصور، اکبرزاده، هادی، محمد، (۱۳۹۲)، بررسی اثر اقتصاد زیرزمینی بر توسعه اجتماعی در منتخبی از کشورهای خاورمیانه، فصلنامه توسعه اجتماعی، توسعه انسانی سابق، شماره ۲، صص ۱۹۱-۲۱۱.
- ✓ حسن زاده ثمرین، تورج، سیف الهی، ناصر، ایمانی فرد، مهدی، (۱۳۹۹)، بررسی نقش میانجی سرمایه اجتماعی سازمانی در رابطه با رهبری دوسوتوانی و هوش رقابتی در شرکت آرتاویل تایر اردبیل، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۱۸۱-۱۹۸.
- ✓ حسن زاده، محمد، علیپور ایرانق، سکینه، زندیان، فاطمه، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش در مراکز ملی اطلاعات ایران، تعامل انسان و اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۷-۴۳.
- ✓ حسینی، ابوالحسن، یعقوبی گرجی، سینا، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با میانجیگری ظرفیت جذب دانش و تعدیلگری دانش ضمنی در شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد.
- ✓ خلیل نژاد، شهرام، دانشور دیلمی، محمدرضا، (۱۳۹۲)، تأثیر استراتژی‌های یادگیری بر توسعه محصول جدید با نقش تعدیل‌گری جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های شناختی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۴، شماره ۶۹، صص ۱۳-۳۴.
- ✓ خوراکیان، علیرضا، عطارمقدم، ندا، (۱۳۹۲)، عوامل اثرگذار بر زمان فاز رشد فرآیند توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از رویکرد دیمتل و سیستم پویا، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۱، شماره ۴، صص ۱۰۰-۲۳.

- ✓ دهقان بهرغانی، محد صادق، دهقان دهنوی، حسن، دهقانی اشکذری، محمد رضا، اکبری تفتی، مهدی، (۱۴۰۲)، ارائه مدل موفقیت توسعه محصولات جدید با رویکرد ارزیابی محصولات سبز در صنایع غذایی، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره ۲۵، شماره ۳، صص ۱-۱۷.
- ✓ شربتیان، محمدحسن، عرفانیان قصاب، المیرا، (۱۳۹۲)، تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهزیستی اجتماعی به واسطه نقش میانجی کیفیت زندگی و رضایت از زندگی، فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۹۵-۲۲۷.
- ✓ طباطبایی، سید مهام الدین، فاتح پور، مجید، معینی، محمدعلی، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه مدیریت دانش با توسعه محصولات جدید در شعب بانک ملت شهرستان ساوه، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲۰، صص ۵۰-۶۹.
- ✓ قاسمی، عباس، (۱۴۰۱)، نقش و جایگاه مدیریت منابع انسانی سبز بر ارتقای سرمایه های فکری و سرمایه های اجتماعی کارکنان سازمان ها، نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- ✓ قائدی، مریم، عزیزاده ثانی، محسن، (۱۳۹۱)، تبیین نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآوری در شرکت های دانش بنیان، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۶۰۷-۶۲۸.
- ✓ مذبحی، سعید، عصاره، علیرضا و شیراسب، مهدیه، (۱۳۹۲)، نقش سرمایه اجتماعی در اشتراک گذاری دانش در بین دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، فصلنامه دانش شناسی، علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، دوره ۱۰، شماره ۴۴، صص ۲۰-۲۸.
- ✓ معتمدی تلاوکی، محمدتقی و نوروزی معلم کلایی، صبحه گل، معتمدی تلاوکی، مه گل، (۱۴۰۲)، تاثیر سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی بر بهره وری مدیران آموزش و پرورش استان مازندران، اولین همایش ملی آموزش و پرورش؛ ارتقای بهره وری، چالش ها، راهبردها و راهکارها، تهران.
- ✓ موسوی میرکالیبی، سید زمان، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، مطالعه موردی اداره پست استان مازندران، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۶-۸۳.
- ✓ وطن پرست، مهلا، رضانی، یوسف، شعرباف، احمد، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر بهبود قابلیت های توسعه محصولات جدید بر عملکرد بازاریابی با نقش واسطه یادگیری داخلی و به اشتراک گذاری دانش (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)، اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد، مشهد.
- ✓ هاشمی، سید محمود، حافظی، فاطمه السادات، (۱۳۹۲)، تاثیر سرمایه انسانی بر عملکرد سازمان با توجه به نقش متغیر میانجی سرمایه اجتماعی در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی قم، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۴۰.
- ✓ Bontis, N., Keow, W,C,C. and Richardson, S. (2000), "Intellectual capital and 5th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal.
- ✓ Chowdhury, M., Prayag, G., Patwardhan, V. and Kumar, N. (2020), The impact of social capital and knowledge sharing intention on restaurants' new product development, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10): 3271-3293.
- ✓ David Bendig, Susanne Enke, Malte Brettel (2018). Performance implications of cross-functional cooperation in new product development: the mediating role of organizational learning. Industrial Marketing Management, 73: 137-153 -Debra Zahay, Nick Hajli,
- ✓ Derek J. Knight, Hubert Deluyker, Alie de Boer (2020). A call for action on the development and implementation of new methodologies for safety assessment of

- chemical-based products in the EU – A short communication. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 119: 820-837.
- ✓ Eko, P, Andryan, S & Nurjannah, R.(2020). The Role Of Social Capital In New Products Development And Business Competitiveness Enhancement. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3):1838-1843.
 - ✓ Nonaka, I. & Takechi, H.(2001). *The knowledge creating company*. OXFORD UNIVERSITY, Press Oxford.
 - ✓ Perry, C., & Cochet, M. (2009). Consumer packaged goods product development processes in the 21 Century: Product lifecycle management emerges as a key innovationdriver. *Acceleratingnewfoodproductdesign and development*.14(2):113–131.
 - ✓ Shufeng (Simon) Xiao, Yong Kyu Lew , Byung Il Park (2020). International new product development performance, entrepreneurial capability, and network in high-tech ventures. *Journal of Business Research*, 124: 38-46.
 - ✓ Yassir M. Samra, Haisu Zhang, Richard R. Reilly (2018). Crisis management in new product development: A tale of two stories. *Technovation*, 88: 224-235.
 - ✓ Yung-Lung Lai, Feng-Jyh Lin (2012). The Effects of Knowledge Management and Technology Innovation on New Product Development Performance An Empirical Study of Taiwanese Machine Tools Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40: 157-164.