

بررسی تأثیر رهبری راهبردی بر نوآوری با تأکید بر رویکرد ارتباطات شبکه‌ای^۱

محمدابراهیم سنجقی*، علی فرهی**، فاطمه‌السادات امیراحمدی***، سیداحمد دلیری****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

چکیده

امروزه و در شرایط تشدید تلاطم‌های محیطی، رهبران پیش‌تاز سازمانی در روندی فزاینده از مزایای ارتباطات شبکه‌ای برای نیل به آرمان‌های نوآورانه بهره می‌جویند. از این منظر، تحقیق حاضر در تلاش است تا رابطه بین رهبری راهبردی و نوآوری سازمانی را با تأکید بر نقش ارتباطات شبکه‌ای در عرصه یک سازمان صنعتی - دفاعی مورد واکاوی علمی قرار دهد. جامعه پژوهش شامل کلیه کارکنان شاغل در سازمان مورد مطالعه (۱۲۰ نفر) است و انتخاب نمونه به صورت تمام‌شماری صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. داده‌های تحقیق به روش معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج حاکی از آن است که رهبری راهبردی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق ارتباطات شبکه‌ای بر ارتقای سطح نوآوری جامعه هدف تأثیرگذار است و اینکه دامنه اثرات غیرمستقیم به مراتب از اثرات مستقیم بیشتر است که این نتیجه، بر کارآمد بودن نقش وافر ارتباطات شبکه‌ای صحه می‌نهد. در پایان، مدل جدیدی که ارتباط بین متغیرهای تحقیق را به تصویر می‌کشد، ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رهبری راهبردی؛ شبکه‌سازی؛ نوآوری؛ سازمان صنعتی دفاعی

۱. با توجه به لزوم حفظ امانت، از ذکر نام سازمان مورد نظر خودداری شده است.

Sanjaghi@yahoo.com

* استاد دانشگاه صنعتی مالک اشتر

dr_farrahi@yahoo.com

** استاد دانشگاه جامع امام حسین (ع)

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مهندسی و مدیریت اجرایی MBE دانشگاه صنعتی مالک اشتر

f_a_ahmadi@yahoo.com

sa.daliri@gmail.com

**** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی مالک اشتر

مقدمه

پیچیدگی بازارها، سازمان‌های امروزی را مجبور می‌کند که از تولید انفرادی به سمت تولید مشترک و همکاری در بستری از شبکه و نوآوری سوق پیدا کنند (فیلری^۱ و دیگران، ۲۰۱۴). هیچ سازمانی تمام تجربیات، متخصصان، دانش و اعتبار لازم برای توسعه راه‌حل‌های نوآورانه برای پاسخگویی به چالش‌های اجتماعی و علمی پیچیده را در اختیار ندارد (لوش^۲ و دیگران، ۲۰۱۰). رشد رقابت بین سازمان‌ها و پیچیدگی محیط کسب و کار باعث شده است تا آنها در جستجوی راه‌هایی برای استفاده مؤثر از منابع در اختیار باشند و هم‌زمان تلاش نمایند تا منابع جدید و لازم برای پیشبرد فرایندهای نوآوری خود را به‌دست آورند (تید و بستانت^۳، ۲۰۱۵).

در زمانی که سازمان‌ها به‌طور فزاینده به‌وسیله رقبای خود به‌چالش‌طلبیده می‌شوند، نقش رهبری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. سیستم‌ها می‌توانند برای تأمین نیازهای عملیاتی طراحی شوند اما این رهبر است که سازمان را به حفظ موقعیت غالب در صنعت مورد فعالیت قادر می‌کند (شیروانی و معمار منتظرین، ۱۳۸۹).

نقش رهبری راهبردی بر ارتباطات شبکه‌ای و نوآوری از سوی دانشمندان و مدیران سازمان‌های پیشرفته مورد توجه روزافزونی قرار دارد؛ باین‌وجود، مطالعات تجربی اندکی به وجود و ماهیت رابطه رهبری راهبردی و این عوامل پرداخته‌اند.

از سوی دیگر، در برخورد با محیط متلاطم خارجی، نوآوربودن به سازمان کمک می‌کند که با پیچیدگی و تغییراتی که به‌سرعت در حال افزایش است مقابله کند. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که ظرفیت نوآوری دارند، قادرند که به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند، محصولات جدید را توسعه دهند و فرصت‌های فروش بهتری نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری به‌دست آورند (جیمنز و والی^۴، ۲۰۱۱).

شرکت‌ها از نوآوری به‌عنوان یک ابزار برای ایجاد انطباق سازمانی، مقابله با فشارهای رقابتی

1. Filieri & et al.
2. Lusch & et al.
3. Tid & Bessant
4. Jimenez & Valle

و تغییر تقاضاهای مشتری نام می‌برند (کوستوپولوس^۱، ۱۹۹۷). امروزه نوآوری یک عامل مؤثر در موفقیت و بقای سازمان‌های دانش‌محور (شاگری، ۱۳۸۹) و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی تلقی می‌شود (همسا^۲، ۲۰۰۹).

در این پژوهش، جامعه هدف نیز از چالش‌های محیط پویای امروز مستثنی نبوده و برای توفیق در راستای مأموریت و دستیابی به چشم‌انداز خود، نیازمند استفاده از ارتباطات شبکه‌ای در سطح سازمان و نهادینه‌سازی نوآوری در عملکرد کارکنان خود و مهم‌تر از آن، در سطح سازمانی است.

باوجود رؤیت شواهدی مبنی بر وجود نوآوری میان کارکنان دانشی جامعه هدف، روند رشد نوآوری برای دستیابی به چشم‌انداز، در حد مطلوب نبوده و ازاین‌رو در تحقیق حاضر تلاش خواهد شد عوامل اثرگذار بر نوآوری در جامعه موردنظر شناسایی شده، در جهت رشد و توسعه آن راهکارهای علمی و عملی ارائه شود.

اگرچه تاکنون تحقیقات بسیاری به بررسی رهبری راهبردی، ارتباطات شبکه‌ای، نوآوری به‌طور مستقل و یا دوه‌دو پرداخته‌اند؛ اما از میان این تحقیقات، پژوهشی که ارتباطات شبکه‌ای را به‌عنوان یکی از متغیرهای تحقیق در نظر بگیرد، وجود نداشته است. علاوه‌براین، تحقیقی که ارتباط هر سه متغیر را به‌صورت یکجا در سازمان بررسی نموده باشد، وجود ندارد و در نتیجه سابقه‌ای در این زمینه یافت نشد. در این تحقیق سعی می‌شود تا به این‌خلاق در ادبیات پاسخ داده شود؛ ضمن اینکه با ارائه مدل مفهومی به سؤال اصلی پژوهش که "آیا ارتباطات شبکه‌ای بر رابطه بین رهبری راهبردی و نوآوری اثرگذار است؟" پاسخ داده شود.

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری راهبردی

یکی از وظایف مهم مدیریت، رهبری است. اولین وظیفه رهبری بیان دورنما و ارزش‌ها در

1. Kostopoulos
2. Humsa

یک سازمان است. رهبری در مفهوم سازمانی آن به‌عنوان جزئی مجزا و مستقل از مدیریت مطرح نبوده بلکه یکی از وظایف عمده و اصلی آن به‌شمار می‌آید (کاملی و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۳۸). محققان مدیریت معتقدند که یک رهبر، کسی است که می‌تواند بر دیگران نفوذ کند و دارای اختیارات مدیریتی باشد (رابینز^۱، ۲۰۰۷) و وروم^۲ و همکاران (۲۰۰۷) رهبری را به‌عنوان "فرایند انگیزش مردم به همکاری با یکدیگر برای دستیابی به اهداف بزرگ" تعریف می‌کنند. آنها در مقاله خود تأکید می‌کنند رهبری، یک روند است که در آن یک رهبر بر یک گروه تأثیر می‌گذارد تا همگان به موفقیت برسند، به‌جای اینکه دنبال موفقیت شخص خود باشد و نتیجه نفوذ رهبر بر پیروان، پیگیری اهداف به‌وسیله تک‌تک اعضای گروه است.

به‌رحال مدیران به هر طریقی سازمان‌های خود را اداره می‌کنند، ولی امروزه با پیچیدگی روزافزون مهارت‌ها، موفقیت سازمان‌ها بدون استفاده از سبک‌های مطلوب رهبری امکان‌پذیر نیست، به‌همین دلیل، از گذشته تا حال نگرش‌های مختلفی درباره رهبری ارائه شده است (هرسی و همکاران، ۱۳۸۲: ۷۲). در حال حاضر، سازمان‌ها مجبورند در کنار سبک‌های رهبری، تفکر راهبردی را نیز سرلوحه کار خود قرار دهند و از طرف دیگر، برای اجرای آن، فرایندهای رهبری راهبردی را جایگزین شیوه قبلی و معمولی مدیریت نمایند تا بهتر بتوانند سازمان را از درون و برون پویا و سرپا نگاه دارند (سلطانی، ۱۳۸۶: ۲).

فینک اشتاین^۳ و همبریک^۴ (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که از نظر مفهوم، رهبری راهبردی بر توانایی افراد در انجام کارها متمرکز است؛ بنابراین، رهبر، وظایف خاصی را اجرا می‌کند و رهبری راهبردی تبلور رهبری است که از توانایی تأثیر عمیق بر عملکرد سازمانی از طریق انتخاب‌های مناسب، تصمیمات درست و اجرای راهبردها برخوردار است.

رهبران راهبردی، نقش‌های متعددی را برعهده دارند. نقش‌هایی مانند: تصمیم‌گیری‌های راهبردی، ساخت و پرورش چشم‌انداز برای آینده، توسعه قابلیت‌ها و مهارت‌های کلیدی، ایجاد

1. Robbins
2. Vroom & et al.
3. Finkelstein
4. Hambrick

ساختار سازمانی، فرایندها و نظارت بر آنها، مدیریت حوزه‌های متفاوت یک سازمان، انتخاب و پرورش نسل بعدی رهبران، حفظ فرهنگ سازمانی کارآمد و تزریق ارزش‌های اخلاقی به فرهنگ سازمانی موجود (بول و هوجی برگ^۱، ۲۰۰۱).

رهبری راهبردی، مجموعه‌ای از تصمیمات و فعالیت‌هایی است که هم فرایندمحور است و هم در ذات خود تلفیقی از گذشته، حال و آینده را به وجود می‌آورد. رهبری راهبردی پلی را بین آینده حال و گذشته می‌سازد که بر ارزش‌های کلیدی سازمان و تضمین پیوستگی و یکپارچگی سازمان تأکید می‌کند تا سازمان با واقعیات و احتمالات شناخته و ناشناخته مقابله کند (بول، ۲۰۰۴).

تحقیقات نشان می‌دهد که شیوه‌های رهبری راهبردی می‌تواند به سازمان در افزایش بهره‌وری و کارایی و توانایی مقابله با محیط‌های نامطمئن و پویا کمک نماید.

در دیدگاهی دیگر، رو^۲ (۲۰۰۹) رهبری راهبردی را توانایی تأثیر بر دیگران تعریف می‌کند به طوری که، رهبر با تصمیمات خود بقای بلندمدت سازمان را تضمین کرده و هم‌زمان ثبات مالی کوتاه‌مدت را فراهم می‌آورد. آموس^۳ (۲۰۰۷) نیز دیدگاهی مشابه با رو را ارائه می‌دهد: رهبری راهبردی توانایی درک موجودیت سازمان در محیطی است که در آن قرار دارد. یک رهبر راهبردی در موقعیت کنونی سازمان از فهم و درک خود برای تغییرات راهبردی با کمک کارکنان در راستای حفظ پایداری و نیل به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت استفاده می‌کند.

هیت^۴ و همکاران (۱۹۹۹) رهبری راهبردی را به‌عنوان یک توانایی برای پیش‌بینی کردن، حفظ انعطاف‌پذیری و توانمندسازی کارکنان برای ایجاد تغییر به‌عنوان یک ضرورت معرفی می‌کنند.

بول و هویجبرگ (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که رهبری راهبردی شامل ایجاد ظرفیت برای یادگیری، تغییر و افزایش خرد مدیریتی است. در این راستا، این دو دانشمند ضمن واکاوی جوهره

1. Boal & Hooijberg

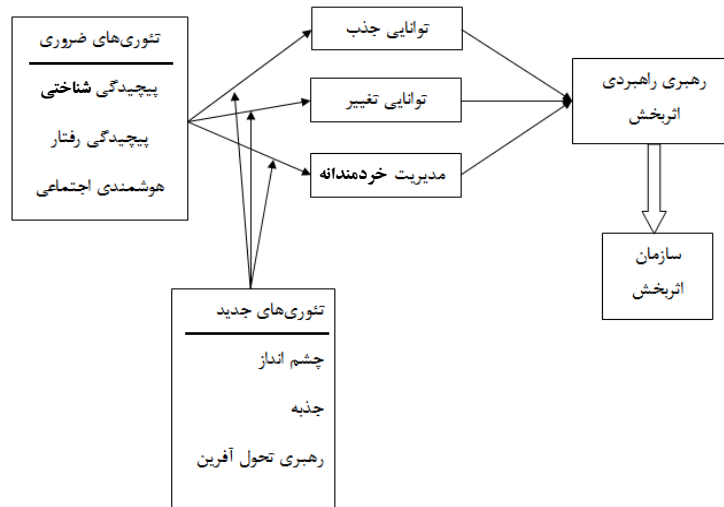
2. Rowe

3. Amos

4. Hitt & et al.

رهبری راهبردی، شرایط و زمان تحقق این گونه رهبری را مورد بررسی قرار دادند. براین اساس، آنها نظریه‌ها و پژوهش‌های مربوطه را در قالب سه جریان متمایز طبقه‌بندی کردند: جریان اول دربردارنده نظریه رهبری راهبردی و عوامل شکل‌دهنده آن است؛ جریان دوم بر آنچه برای من^۱ آن را نظریه‌های جدید رهبری لقب داده است، تمرکز دارد و دربردارنده نظریه‌های رهبری تحول‌آفرین، رهبری پرجاذبه و رهبری بصیر است؛ جریان سوم که از آن به‌عنوان نظریه‌های نوظهور رهبری یاد شده است، پیچیدگی شناختی و رفتاری رهبری را در کنار هوشمندی اجتماعی مورد واکاوی قرار می‌دهد. سرانجام این دو دانشمند نشان دادند که چگونه می‌توان از طریق پیوند بین جریان دوم (نظریه‌های جدید) و جریان سوم (نظریه‌های نوظهور) به مبانی رهبری راهبردی دست یافت. شکل (۱) مدل جامع رهبری، پیوند بین این دو جریان را با وضوح هرچه تمام‌تر به‌نمایش می‌گذارد.

رو (۲۰۰۹) معتقد است پیچیدگی شناختی، پیچیدگی رفتاری و هوشمندی اجتماعی پایه تغییرات راهبردی است که از طریق کارکنان شکل می‌گیرد.

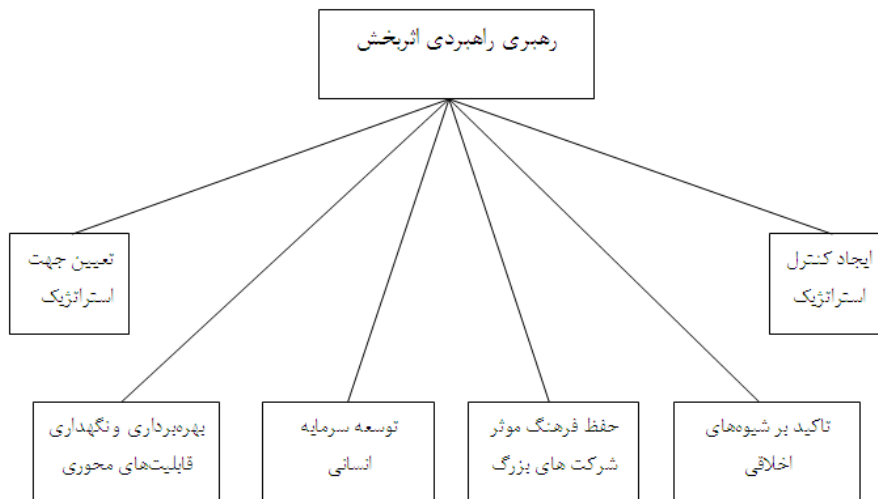


شکل ۱. مدل جامع رهبری (منبع: بول و هوچی برگ، ۲۰۰۱)

1. Brayman

میان چالش‌هایی که سازمان‌ها در محیط غیرقابل پیش‌بینی و پیچیده جهانی با آن روبه‌رو می‌شوند، رهبران راهبردی می‌توانند منبع یک مزیت رقابتی باشند. ایرلند و هیت (۱۹۹۹) شش جزء رهبری راهبردی را که می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان منجر شود، شناسایی کرده‌اند (شکل ۲).

۱. تعیین جهت راهبردی سازمان؛ ۲. بهره‌برداری و حفظ قابلیت‌های کلیدی؛ ۳. توسعه سرمایه انسانی؛ ۴. حفظ فرهنگ مؤثر سازمان؛ ۵. تأکید بر شیوه‌های اخلاقی؛ ۶. ایجاد کنترل‌های سازمانی کافی.



شکل ۲. رهبری راهبردی (ایرلند و هیت، ۱۹۹۹)

در این تحقیق برای متغیر رهبری راهبردی شش معیار فوق به‌عنوان زیرمتغیر در نظر گرفته شده است.

نوآوری

از دید رقابت جهانی، نوآوری به‌عنوان یک پیشران کلیدی برای پاسخگویی به کیفیت، کمیت و سرعت موردنیاز عمل می‌کند. شرکت‌ها نیز دنبال بهینه‌سازی تحقیقات و طراحی

ارزش‌های جدید در قالب محصولات و فرایندهای نو و حتی راه‌های کمترتجربه‌شده برای کسب‌وکار خود هستند. در نتیجه، نوآوری به‌عنوان قابلیت یک سازمان برای تولید ارزش جدید برای ذی‌نفعان شناخته می‌شود. رهبری، فرهنگ سازمانی، منابع، مشارکت مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان و کارکنان نیز از متغیرهایی است که با قابلیت نوآوری مرتبط است (درویتسیس^۱، ۲۰۱۰).

البته نوآوری تنها به یک خروجی یا یک ایده جدید اشاره ندارد، بلکه حتی فرایندها سازمانی که از یک ایده جدید متولد می‌شوند نیز نوآوری محسوب می‌شوند (گوپتا^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

محققین اشاره می‌کنند که مفهوم نوآوری از سه جزء تشکیل شده است: رهبری نوآوری، نوآوری به‌عنوان یک فرایند و نوآوری به‌عنوان یک هدف.

کروسان و آپایدین^۳ (۲۰۱۰) به‌عنوان یک تعریف جامع و فراگیر نوآوری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: نوآوری عبارت است از تولید یا اقتباس، همانندسازی و بهره‌برداری از یک پدیده نو و تازه دارای ارزش افزوده در اقتصاد و محیط اجتماعی؛ تجدید و توسعه محصولات و خدمات و بازارها؛ توسعه روش‌های جدید تولید؛ و استقرار نظام‌های جدید مدیریتی که هم در قالب فرایند و هم در قالب خروجی می‌تواند قرار گیرد.

حال با توجه به مدل‌های نوآوری ارائه‌شده در پژوهش‌های پیشین، ابعاد نوآوری با در نظر گرفتن شرایط محیطی کشور و جامعه هدف و مشورت با خبرگان موضوع به شرح زیر انتخاب شدند:

۱. محصول و خدمت: یک محصول یا خدمت می‌تواند برای کارخانه، مشتری، یا بازار جدید باشد.

۲. فرایند و ساختار: فرایندهای نوآوری عنصر دیگری از چارچوب مذکور هستند. آنها شامل

1. Dervitsiotis
2. Gupta
3. Crossan & Apaydin

ساختارهای سازمانی مانند محفظه‌های رشد، بازارهای نوآوری، تأمین وجوه اقدامات مخاطره‌آمیز و پاداش‌های نوآوری هستند.

۳. فرهنگ: با این متغیر دنبال سنجش فرهنگ نوآورانه در جامعه هدف هستیم. آیا در جامعه هدف فرهنگ نوآوری بین کارکنان و مدیریت وجود دارد؟ آیا با ایجاد فرهنگ مناسب می‌توان یک سازمان نوآور داشت؟

۴. حمایت مدیریت: این دیدگاه میزان حمایت رهبری شرکت از نوآوری را ارزیابی می‌کند. بنابراین، دیدگاه موردنظر میزان درگیر شدن رهبری در فعالیت‌های مربوط به نوآوری، میزان پایه‌گذاری فرایندهای رسمی برای ترویج نوآوری و اشاعه و انتشار اهداف نوآوری در شرکت را محاسبه می‌نماید.

۵. منبع: شرکت‌ها می‌باید بین بهینه‌سازی (سرمایه‌گذاری تاکتیکی روی کسب‌وکار موجود) و نوآوری (سرمایه‌گذاری راهبردی روی کسب‌وکار جدید) تعادل برقرار کنند. دیدگاه منبع، درخصوص نحوه اختصاص منابع برای اثرگذاری روی این تعادل سخن می‌گوید.

۶. تعامل با محیط: هرچه میزان ارتباطات با محیط بیرون بیشتر باشد، سازمان بیشتر در جریان تغییر و تحولات قرار دارد و متعاقباً پویایی در آن بیشتر می‌شود. حال برای تطبیق با این تغییر و تحولات برای داشتن مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقبا باید دنبال راهکارهای نوآورانه بود.

ارتباطات شبکه‌ای

امروزه به دلیل پیچیده شدن فناوری، سازمان‌ها قادر نیستند به تنهایی محصول، فرایند یا خدمتی جدید به بازار ارائه کنند. در نتیجه سازمان‌ها چاره‌ای جز همکاری و تشریک‌مساعی با یکدیگر ندارند. یکی از مؤثرترین راهکارهای پیش‌روی سازمان‌ها برای تسهیل همکاری‌های بین‌سازمانی، عضویت و مشارکت در شبکه‌های ارتباطی است. شبکه ارتباطی، مجموعه‌ای از سازمان‌ها اعم از شرکت‌های بزرگ یا کوچک، نهادهای دولتی، مؤسسه‌های تحقیقاتی و غیره است که برای دستیابی به اهداف مشترک با یکدیگر به همکاری می‌پردازند. معمولاً هر یک از شرکت‌های عضو در یک شبکه ارتباطی، بخشی از زنجیره ارزش در تولید یک محصول نوآورانه و پرخاطر را

به‌عهده می‌گیرد تا بدین وسیله همه اعضای شبکه به‌طور اشتراکی از ارزش خلق‌شده بهره‌مند شوند. بدین ترتیب، سازمان‌ها با عضویت در شبکه‌های ارتباطی می‌توانند از منابع و شایستگی‌های تکمیلی یکدیگر بهره‌مند شوند (رامپرساد^۱، ۲۰۰۹). بین انگیزه‌ها و مزایای ایجادشده برای شرکت‌های بزرگ و کوچک از طریق همکاری، تفاوت‌هایی وجود دارد. شرکت‌های کوچک با موانع عملیاتی متعددی از جمله موانع مالی و نقدینگی برای تحقیق و توسعه مواجه می‌باشند. لذا شرکت‌های کوچک بخش‌های خلق ایده و اختراع از فرایند نوآوری را خود به‌تنهایی انجام می‌دهند، ولی بخش تجاری‌سازی، گسترش و ارائه محصول یا خدمت جدید به بازار را با همکاری شرکت‌های بزرگ به‌انجام می‌رسانند. شرکت‌های بزرگ نیز دنبال بهره‌مندی از مزایا و نقاط قوت شرکت‌های کوچک از جمله انعطاف‌پذیری، چابکی و نوآوری از طریق همکاری با آنها می‌باشند (روگرز^۲، ۱۹۹۵).

در سطح شبکه، اندازه، تراکم، تجانس یا همگنی، تمرکز و باز یا بسته‌بودن به‌عنوان ابعاد ساختاری شبکه تعریف می‌شوند (رو، ۲۰۰۹). هرچه تراکم، تجانس و تمرکز شبکه کمتر باشد، کارایی شبکه بیشتر است. همچنین شبکه‌های باز معمولاً کارایی بیشتری دارند (سرس و دیوی^۳، ۲۰۱۱). از نظر کوک^۴ (۱۹۹۸) شبکه، مجموعه‌ای از شرکت‌ها با عضویت محدود و شایستگی‌های تکمیلی است که برای تحقق هدف مشترک که توسعه محصول و فرایند است، به یکدیگر اعتماد کرده و به همکاری می‌پردازند. به‌طور کلی اجزای مشترک تمام تعاریف ارائه‌شده برای شبکه‌ها به شرح ذیل هستند (سی برایت^۵، ۱۹۹۲):

۱. نوعی ساختار سازمانی است. ۲. هدف آن به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانش، منابع و فناوری است. ۳. موجب تسهیل فرایند نوآوری در اعضای شبکه می‌شود. ۴. اساس آن اعتماد اعضا به یکدیگر است.

1. Rampersad
2. Rogers
3. Sers & Davey
4. Cooke
5. Seabright

۱. یادگیری: حلقه یادگیری موجب می‌شود تا سازمان‌ها حین ارتباطات از آموخته‌ها و تجارب یکدیگر بهره‌گیرند و با مدیریت دانش به اشتراک‌گذاری دانش پردازند.
۲. اعتماد: لازمه برقراری ارتباط و شکل‌گیری شبکه وجود اعتماد بین اجزای شبکه است.
۳. ارتباطات گروهی و فردی: نحوه برقراری ارتباطات و تعاملات در شبکه بین اجزاء و بخش‌های مختلف یک سازمان می‌تواند به دو شکل فردی و گروهی باشد.
۴. فناوری کاربردی مؤثر: باتوجه به پویایی محیط و تغییرات فناورانه، برقراری ارتباط و شکل‌گیری ارتباطات به طرق مختلفی صورت می‌گیرد. با پیشرفت فناورانه این ارتباطات، به شکل‌هایی سریع‌تر و ساده‌تر صورت می‌گیرد.
۵. منابع منعطف: زمانی که ارتباطات شبکه‌ای شکل می‌گیرد، امکان استفاده از منابع سایرین فراهم می‌شود. درواقع برخی کارها را می‌توان برون‌سپاری کرد، از شرکای جدید بهره‌گرفت و با بازخورد از تأمین‌کنندگان به بهبود پرداخت.
۶. رابطه با شرکا: با کمک ارتباطات شبکه‌ای می‌توان از سرمایه‌دیگران (شرکا) جهت انجام کارها بهره‌گرفت و با مالکان سایر کسب‌وکارها شریک شد.

پیشینه تجربی

در جدول (۱) مروری بر پژوهش‌های خارجی صورت‌گرفته درخصوص ارتباط بین متغیرهای تحقیق آمده است.

جدول ۱. پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در خصوص ارتباط بین متغیرهای تحقیق

تکاورنده	موضوع	یافته‌ها
مونتنس، و همکاران ^۱ (۲۰۰۵)	تأثیر رهبری حمایتی و همکاری گروهی در یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در شرکت‌های اسپانیایی	مقاله بیان می‌کند که ویژگی‌های خاص شرکت (حمایت رهبری از کارکنان و انسجام کار گروهی) به‌طور قابل توجهی بر یادگیری و نوآوری تأثیر می‌گذارد، همچنین نشان‌دهنده پیامدهای این ویژگی‌ها در عملکرد سازمانی است. یافته‌ها حاکی است که: ۱. پشتیبانی رهبری باعث تقویت همکاری گروهی، یادگیری سازمانی و نوآوری فنی و اداری می‌شود. ۲. همکاری گروهی، یادگیری سازمانی را تقویت می‌کند و این به‌نوبه خود نوآوری‌های فنی و اداری را تقویت می‌کند؛ و عملکرد سازمانی از طریق همکاری در کار گروهی، یادگیری سازمانی و نوآوری فنی و اداری بهبود یافته است
گوموسلوگلو و همکاران ^۲ (۲۰۰۹)	رهبری تحول‌آفرین، خلاقیت و نوآوری سازمانی	در این مطالعه، مدلی براساس تأثیر رهبری تحول‌گرا بر خلاقیت پیروان در سطح فردی و نوآوری در سطح سازمانی ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که رهبری تحول‌آفرین، تأثیرات مهمی در خلاقیت در سطوح فردی و سازمانی دارد. در سطح فردی، نتایج مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد که بین رهبری تحول‌گرا و خلاقیت کارکنان، رابطه مثبت وجود دارد.
بلامی و همکاران ^۳ (۲۰۱۴)	تأثیر ساختار شبکه‌ای بر نوآوری شرکت	در این مطالعه، ویژگی‌های ساختاری شبکه‌ها مورد بررسی قرار گرفته و رابطه بین قابلیت دسترسی به شبکه ارتباطات و خروجی نوآوری آن واکاوی می‌شود. یافته‌ها حاکی است که شرکت‌ها هرچه بیشتر در شبکه‌ها فعال باشند، در نتیجه خروجی نوآوری بیشتری را خواهند داشت.
چانگو همکاران ^۴ (۲۰۱۵)	تأثیر رهبری بر نوآوری‌های محصول و فرایند در کشور چین: نقش توانایی کسب دانش	این مطالعه به بررسی اثربخشی دو نوع رهبری (تحول‌آفرین و کارزماتیک) بر نوآوری‌های محصول و فرایند در اقتصادهای نوظهور می‌پردازد. نویسندگان دریافته‌اند که در کشور چین، ترکیبی از رهبری تحول‌آفرین و کارزماتیک تأثیر قوی‌تری بر نوآوری محصول دارد، درحالی‌که رهبری عملیات تأثیر قوی‌تری بر نوآوری فرایند دارد. نتیجه دیگر این است که توانایی کسب دانش، تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری و رهبری عملیات بر نوآوری محصول را تقویت می‌کند.

1. Montes et al.
2. Gumusluoglu et al
3. Bellamy et al.
4. Chang et al

تحقیقات نشان می‌دهد که جایگاه نوآوری از سطح یک شرکت به سطح شبکه (چند شرکت) در حال تغییر است (شیلینگ و فلیس^۱، ۲۰۰۷). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد شبکه نوآوری به‌عنوان یک مدل جدید، ابزاری برای نوآوری با فرایندهای منحصربه‌فرد است که آن را از مدل‌های سنتی سازمانی جدا می‌سازد (فلیستاد و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

علاوه‌براین، مطالعات زیادی پیرامون اینکه چگونه نوآوری در بستر شبکه می‌تواند تسهیل شود؟ صورت می‌گیرد؛ به‌طورمثال تأثیرات افراد نوآور در سازمان (گادوشید^۳، ۲۰۱۴) و یا انتقال دانش از شرکتی به شرکت دیگر (فیلیری و همکاران، ۲۰۱۴).

همچنین پژوهش‌های صورت گرفته نشان از این دارد که شرکت‌ها در محیط کسب‌وکار پویا و پیچیده امروز، نوآوری را به سمت شبکه‌های بین‌سازمانی سوق داده‌اند که در آن از قابلیت‌ها و مهارت‌های سازمان برای پاسخگویی سریع و انعطاف‌پذیر به تقاضای بازار و عکس‌العمل به فرصت‌ها استفاده می‌شود (اهوجا و دیگران^۴، ۲۰۰۸). در نتیجه می‌توان ادعا کرد که نوآوری در شبکه‌های بین‌سازمانی بهتر شکوفا می‌شود (روگرز^۵، ۲۰۰۴ و پاول^۶، ۲۰۰۵). مطلب اصلی این است که شبکه‌ها از طریق متصل‌نمودن ایده‌ها و منابع و حتی افرادی که از یکدیگر دور هستند، به نوآوری بیشتر منجر می‌شوند و در نتیجه خلق مجدد را از طریق فرایندهای دوباره‌سازی شده به همراه دارند (برت^۷، ۲۰۰۰ و ابستفلد^۸، ۲۰۰۰).

شبکه‌های سازمانی می‌توانند نقطه شروع مهمی در نوآوری باشند. اگر سازمان به یادگیری سریع، تقویت و تکامل روند نوآوری نیز توجه نماید، در نهایت می‌تواند به یک مزیت رقابتی تبدیل شود (سونگ و همکاران^۹، ۲۰۱۰).

قابلیت شبکه‌ای می‌تواند به‌طور راهبردی به سازمان‌ها در جهت ساخت، مدیریت و نفوذ در

1. Schilling & Phelps
2. Fjeldsta et al.
3. Goduscheit
4. Ahuja
5. Rogers
6. Powell
7. Burt
8. Obstfeld
9. Song et al.

گروه‌های بین‌سازمانی کمک کند و کسب منابع موردنیاز برای نوآوری در محصولات را تسهیل نماید (تیوانا^۱، ۲۰۰۸؛ مو و دی بندتو^۲، ۲۰۱۲).

نوآوری اغلب به‌عنوان نتیجه رفتار متقابل بین دو یا چند گروه و یا حتی محصول شبکه‌ای از بازیگران در نظر گرفته می‌شود. (کلی^۳، ۲۰۰۹). سولیوان و مارول^۴ (۲۰۱۱) دریافتند که کارآفرین نوپا که به ارتباطات شبکه‌ای خود تکیه می‌کند موفق‌تر و نوآورتر است. مجموعه رهیافت‌های فوق زمینه مساعدی را برای شکل‌دهی به اولین فرضیه تحقیق حاضر فراهم می‌نماید.

فرضیه ۱: ارتباطات شبکه‌ای بر نوآوری سازمانی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

سبک رهبری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تأثیرات فردی بر نوآوری سازمان‌ها تعریف شده است؛ زیرا رهبران می‌توانند تصمیماتی اتخاذ کنند که به‌طور مستقیم به معرفی ایده‌های نو به سازمان منجر شود، اهداف معینی را معلوم نمایند و ابتکارات زیردستان را تشویق کنند (هاربون و جان^۵، ۲۰۰۳).

رهبران، نقش مؤثری را در شکل‌دهی ظرفیت شرکت برای تولید نوآوری از طریق ایجاد یک فضای مناسب و اتخاذ تصمیماتی که منجر به تولید و اجرای دانش شود، برعهده دارند (وان د وان^۶، ۱۹۹۳). تجزیه و تحلیل ویژگی‌های شخصیتی رهبران (تحصیلات، زمینه‌ها، شخصیت و نگرش‌ها) توجه بسیاری از پژوهشگران نوآوری را به خود جلب کرده است (استوری^۷، ۲۰۰۰). بدین‌سان می‌توان دومین فرضیه تحقیق حاضر را به‌صورت زیر بیان نمود.

فرضیه ۲: رهبری راهبردی بر نوآوری سازمانی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

رهبران باید یاد بگیرند که چطور از ارتباطات راهبردی برای عملکرد بهتر استفاده نمایند و بتوانند آنها را در راه‌های جدید و نوآورانه مرتبط سازند. چالش این است که بتوان از همکاری

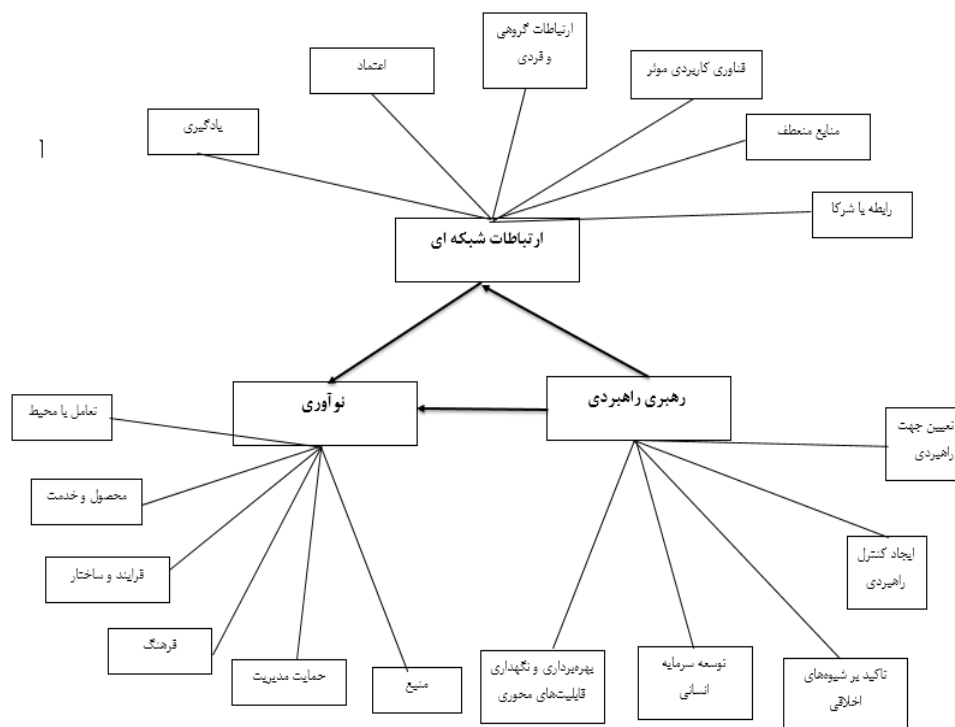
1. Tiwana
2. Mu & Di Benedetto
3. Kelley
4. Sullivan & Marvel
5. Harbone & John
6. Van de Ven
7. Storey

وظیفه‌ای و کنترل مداوم به سمت ساخت فرایندهای ناآشنا و کارکردن در بستر شبکه‌ها حرکت کرد. یکی از مهم‌ترین نیازهای رهبران در شیوه‌های جدید رهبری، استفاده از شبکه‌ها و ارتباطات حاصل از آنهاست.

در نتیجه می‌توان فرضیه زیر را نیز مدنظر قرار داد.

فرضیه ۳: رهبری راهبردی بر ارتباطات شبکه‌ای، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

باتوجه به فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ارتباطات شبکه‌ای بر رابطه بین رهبری

راهبردی و نوآوری است، پژوهش، از نظر کار تحقیقاتی، کاربردی به شمار می‌رود. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است و بخشی از تحقیق، به مطالعات کتابخانه‌ای مربوط به نظریه‌های موجود در زمینه موضوع و مطالعات کاربردی گذشته اختصاص دارد. این تحقیق از نظر افق زمانی مقطعی و براساس محیط مطالعه، از نوع میدانی است.

ابزار و روش گردآوری داده، روایی و پایایی

ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. برای اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه، از نظر استادان صاحب‌نظر و خبرگان در این زمینه بهره برده و اصلاحات لازم اعمال شد و به منظور تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج، بیان‌کننده تحقق روایی کامل سؤالات پرسشنامه بود. در این پرسشنامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، نمونه اولیه برای ۳۰ پرسشنامه، پیش‌آزمون شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۹۳۳ به دست آمد. آلفای تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ به اجرا درآمد. در جدول ۳ نتایج آزمون‌های انجام‌شده روی پرسشنامه آمده است.

جدول ۳. نتایج آزمون‌ها روی پرسشنامه

کولموگروف اسمیرنوف	مقدار معنی‌داری	آلفای کرونباخ (۰,۹۳۳)	
۱,۰۹۳	۰,۱۸۳	۹۲,۱	رهبری راهبردی
۰,۴۶۱	۰,۹۸۳	۹۰,۸	ارتباطات شبکه‌ای
۰,۷۹۶	۰,۵۵۱	۹۱,۶	نوآوری

جامعه و نمونه آماری

«کلیه افراد و اشیائی که دارای لاقابل یک صفت مشترک باشند، تشکیل جامعه آماری را می‌دهند. اگر تعداد افراد جامعه آماری محدود باشد، به آن جامعه آماری محدود می‌گویند»

(مؤمنی و آذر، ۱۳۸۱). در این تحقیق جامعه پژوهش کلیه کارمندان سازمان صنعتی دفاعی مورد نظر انتخاب شده است. تعداد افراد جامعه آماری تحقیق حاضر، ۱۲۰ نفر است. نمونه آماری تحقیق نیز با جامعه آماری برابر است؛ به همین دلیل، تحقیق حاضر، روش نمونه‌گیری نداشته و از نوع تمام‌شماری محسوب می‌شود.

یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت‌شناختی

در این پژوهش ۱۰۰ درصد پاسخگویان مرد بودند. از میان سطوح تحصیلی سطح کارشناسی با ۶۸/۵ درصد بیشترین سهم را دارد. بیشتر پاسخگویان دارای ۲ تا ۵ سابقه با (۴۲ درصد فراوانی) می‌باشند. در این آزمون برای بررسی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است، از این رو پیش از بررسی فرضیه‌ها، آزمون الگوی اندازه‌گیری اجرا می‌شود تا پس از اطمینان از مناسب بودن آن، فرضیه‌های پژوهش بررسی شود.

آزمون الگوی اندازه‌گیری

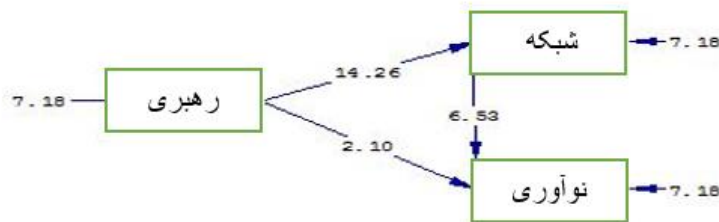
شاخص‌های برازندگی الگو محاسبه شده عبارتند از: شاخص ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده ($RMSR=0,039$) که هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، بهتر است؛ شاخص نیکویی برازش ($GFI=0,92$) که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است؛ شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ($RMSEA=0,00$) برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کم‌تر از ۰/۰۵ خواهد بود؛ شاخص برازندگی نرم شده ($NNFI=1,00$) مقادیر کم‌تر از ۰/۹ این معیار، مستلزم تجدیدنظر در مدل است؛ شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته ($AGFI=0,98$). به‌طور کلی، در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای الگو به‌تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی الگو نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. بنا بر اعداد به‌دست‌آمده در بالا، این الگو از برازندگی خوبی برخوردار است. خلاصه‌ای از این اعداد را نیز می‌توان در جدول ۴ مشاهده کرد.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMSR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۳۹	۰,۹۲	۰,۹۴	۱,۰۰	۱,۰۰

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار و جدول زیر منعکس شده‌اند.



شکل ۳. اندازه‌گیری مدل و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.8 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی‌های لیزرل نشان می‌دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص‌های برازندگی برازش مدل را مورد تأیید قرار می‌دهند. جدول ۵ ضریب معنی‌داری و نتایج فرضیه‌های مطرح‌شده را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه فرضیه
ارتباطات شبکه‌ای، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری سازمانی دارد.	۰,۶۴	۶,۵۳	تأیید
رهبری راهبردی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری سازمانی دارد.	۰,۲۱	۲,۱۰	تأیید
رهبری راهبردی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارتباطات شبکه‌ای دارد.	۰,۸۱	۱۴,۲۶	تأیید

جدول ۶. اثر رابطه متغیرها

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
تأثیر رهبری بر نوآوری با نقش ارتباطات شبکه‌ای	۰,۲۱	۰,۸۱ × ۰,۶۴	۰,۷۳
تأثیر رهبری بر ارتباطات شبکه‌ای	۰,۸۱	-	۰,۸۱
تأثیر ارتباطات شبکه‌ای بر نوآوری	۰,۶۴	-	۰,۶۴
تأثیر رهبری بر نوآوری	۰,۲۱	-	۰,۲۱

در فرضیه اول ادعا شده بود که ارتباطات شبکه‌ای با نوآوری سازمانی، رابطه معنی‌داری دارد که تجزیه و تحلیل آماری بین این دو با توجه به جدول ۶ نشان می‌دهد، عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیر ارتباطات و نوآوری برابر (۶,۵۳) است و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، از این رو ارتباطات شبکه‌ای بر نوآوری اثرگذار است. از طرفی، چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت است، این اثر مستقیم است. میزان اثرگذاری ارتباطات شبکه‌ای بر نوآوری سازمانی با توجه به جدول ۲ برابر ۰/۶۴ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در ارتباطات شبکه‌ای، متغیر نوآوری ۰/۶۴ واحد و هم‌راستا با ارتباطات شبکه‌ای تغییر خواهد یافت.

در فرضیه دوم ادعا شده بود که رهبری راهبردی با نوآوری سازمانی، رابطه معنی‌داری دارد که تجزیه و تحلیل آماری بین این دو با توجه به جدول ۲ نشان می‌دهد؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیر رهبری راهبردی و نوآوری برابر ۲/۱۰ است و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، از این رو رهبری راهبردی بر نوآوری تأثیرگذار است. از طرفی، چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت است، این اثر مستقیم است. میزان اثرگذاری متغیر رهبری راهبردی و نوآوری با توجه به

جدول ۲ برابر ۰/۲۱ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در رهبری راهبردی، متغیر نوآوری ۰/۲۱ واحد و هم‌راستا با رهبری راهبردی تغییر خواهد یافت.

در فرضیه سوم فرعی ادعا شده بود که رهبری راهبردی با ارتباطات شبکه‌ای، رابطه معنی‌داری دارد که تجزیه و تحلیل آماری بین این دو با توجه به جدول ۲ نشان می‌دهد؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیر رهبری راهبردی و ارتباطات شبکه‌ای برابر ۱۴/۲۶ است و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، از این رو، رهبری راهبردی بر ارتباطات شبکه‌ای اثرگذار است. از طرفی، چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت است، این اثر مستقیم است. میزان اثرگذاری متغیر رهبری راهبردی و ارتباطات شبکه‌ای با توجه به جدول ۲ برابر ۰/۶۲ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر رهبری راهبردی، متغیر ارتباطات شبکه‌ای ۰/۰۸۱ واحد و هم‌راستا با رهبری راهبردی تغییر خواهد یافت.

از نتایج قابل‌تأمل این تحقیق می‌توان به اثر بسیار قوی غیرمستقیم رهبری راهبردی بر نوآوری اشاره کرد که بیانگر تأثیر ارتباطات شبکه‌ای است. بنابراین، با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مشخص است که اثر شبکه‌سازی بین این متغیرها بسیار چشم‌گیر است و نشان‌دهنده اهمیت ارتباطات شبکه‌ای در دنیای پویا و متغیر امروز است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اداره کردن سازمان‌های بزرگ جز با مجهز شدن به دانش و فناوری‌های روز و همچنین استفاده از فن‌های جدید ارائه شده در علم مدیریت، امکان‌پذیر نیست. سازمان‌های دفاعی نیز از این قاعده مستثنا نخواهند بود؛ چراکه از مهم‌ترین سازمان‌های هر کشور محسوب می‌شوند و می‌باید برای رسیدن به تعالی خود و ایفا نمودن نقش مهمی که بر عهده دارند از هیچ کوششی دریغ ننمایند. یکی از ایراداتی که به سازمان‌های دولتی وارد است، چابک‌نبودن از نظر ساختاری است که حتی با داشتن برنامه‌های راهبردی، در عمل، برنامه‌ها به دلیل عدم بازنگری یا بازنگری در زمان‌های طولانی و نداشتن اختیارات کافی در مرحله اجرا با موانع زیادی مواجه می‌شوند.

لازم به ذکر است ساختارهای مکانیکی و بدون انعطاف برای اجرای برنامه‌های راهبردی، ناکارآمد هستند. شبکه‌های ارتباطی بستری را فراهم می‌آورند تا دانش در کل شبکه به اشتراک گذاشته شود و همین اشتراک دانش میان مدیران ارشد سازمان در پروژه‌های توسعه می‌تواند به هماهنگی میان راهبردهای کلی سازمان و محیط منجر شود که در نهایت نتایج تصحیح و بهبود ساختار، در عملکرد هر سازمان نمود پیدا می‌کند و به نیل به اهداف تعیین شده در چشم‌انداز سازمان منجر خواهد شد.

در این پژوهش به اهمیت رهبری راهبردی به عنوان اداره کننده و پیش‌برنده سازمان پرداخته شد و تأثیر رهبری راهبردی بر نوآوری سازمانی و ارتباطات شبکه‌ای بررسی شد.

همان‌طور که در تحلیل نتایج نیز بیان شد، رهبری راهبردی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری سازمانی دارد که این نتیجه با نتیجه تحقیقات النکاو^۱ و همکاران (۲۰۰۵) مبنی بر اینکه رفتارهای رهبری راهبردی، تأثیر مثبتی بر نوآوری اجرایی سازمان دارد، هم‌راستاست. همچنین اسلان^۲ و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش‌های خود بر این نکته تأکید می‌کنند که رهبری راهبردی در محیط‌های نامطمئن بر تغییرات راهبردی سازمان و نوآوری آن تأثیر مستقیم دارد. در این پژوهش بیان می‌شود که توسعه چشم‌انداز راهبردی، بر تغییرات راهبردی سازمان و نوآوری، تأثیر مثبت دارد و در شرایطی که محیط عدم اطمینان بالایی دارد، می‌تواند از این گزینه‌ها بهره گیرد. نکته دیگری که در این مقاله مطرح می‌شود، این است که دیدگاه راهبردی رهبر می‌تواند تأثیر مثبت چشم‌گیری بر نوآوری سازمان داشته باشد؛ به شرط اینکه در بستری از مدیریت دانش اتفاق افتد و مدیریت دانش در سازمان نقش پررنگ‌تری را ایفا نماید.

یکی دیگر از نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها، تأثیر رهبری راهبردی بر ارتباطات شبکه‌ای بوده است که این مطلب با نتایج تحقیقات جیفنگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه گرایش‌های راهبردی بر ارتباطات شبکه‌ای تأثیر مثبت دارد، همسوست. همچنین آنها در تحقیقات

1. Elenkov
2. Aslan
3. Jifeng

خود به بررسی تأثیر گرایش‌های راهبردی بر توسعه محصولات نو می‌پردازند و اشاره می‌کنند که گرایش‌های راهبردی بر رویکرد کارآفرینی و رویکرد بازار نیز تأثیرگذار است که این مطلب مؤید اهمیت رفتارهای راهبردی رهبران است.

یافته دیگر این پژوهش، تأثیر مثبت ارتباطات شبکه‌ای بر نوآوری سازمانی است که این یافته با نتایج تحقیقات دنونی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌جهت است. دنونی در تحقیقات خود به تأثیر شبکه‌ها و شبکه‌های همکاری^۲ بر نوآوری در اتحادیه اروپا اشاره می‌نماید. او عنوان می‌کند که فقدان مشخصه‌های یک سازمان کارآمد، فرصت گسترش دانش در سازمان را کاهش می‌دهد و از سمت دیگر، توجه به شبکه‌ها، حمایت‌کننده توسعه نوآوری در سازمان است. یافته‌های چولون^۳ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی ابعاد مختلف شبکه‌های ارتباطی در نوآوری و ارزش‌گذاری نوآوری در شرکت‌های بازرگانی می‌پردازد. ویژگی‌های متفاوت ارتباطات شبکه‌ای بر ورودی و خروجی نوآوری شرکت، تأثیرگذار است و نوآوری نیز بر سود حاشیه‌ای شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد و فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها توسط بازار رصد می‌شود.

باتوجه به آنچه گفته شد، پیشنهاد می‌شود، مدیران استفاده هم‌زمان از انواع ارتباطات سازمانی (افقی، عمودی، شبکه‌ای و...) که موجب تعالی بیشتر در مسیر نوآوری سازمانی می‌شود را در اولویت کاری خود قرار دهند. از سوی دیگر، مدیران هر سازمان برای همراهی با تغییرات سریع حاصل از فناوری اطلاعات و ارتباطات، لازم است به مدیریت شبکه‌های ارتباطی، اهمیت بیشتری دهند و در هر زمینه‌ای نیاز به خط‌مشی‌گذاری است، با سرعت بیشتری عمل نمایند. شبکه‌های ارتباطی، بستری را فراهم می‌آورد که در آن دسترسی مشترک به اطلاعات برای همه سازمان‌ها به‌طور یکسان صورت پذیرد.

1. De Noni et al.
2. Collaborative Networks
3. Chuluun et al.

منابع

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۱)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، چاپ پنجم، جلد دوم، تهران: سمت.
- رابینز، استیون (۱۳۹۶)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه سیدمحمد اعرابی و علی پارسایان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهل و پنجم.
- سلطانی، ایرج (۱۳۸۶)، مبانی برنامه‌ریزی استراتژیک منابع انسانی، اصفهان: انتشارات ارکان دانش: ۱۱۸.
- شاگری، فاطمه (۱۳۸۹)، تحلیلی بر نوآوری در صنعت خودروسازی با کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری، نشریه دانشگاه یزد، دوره ۲، شماره ۴: ۱۵۴-۱۶۶.
- شیروانی، علی و معمار منتظرین، سعید (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و کارآفرینی درون‌سازمانی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت‌های اقماری ذوب‌آهن اصفهان)، ارائه‌شده در همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، اصفهان.
- کاملی، محمدجواد؛ الوانی، سیدمهدی و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۸۸)، تأثیر ساختار ارتباطات سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای بر عملکرد خط‌مشی‌گذاری سازمان‌ها (مطالعه در سازمان ناجا)، پژوهش‌های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی). دوره ۴، شماره ۲: ۱۶۲-۱۷۶.
- هرسی، پال و بلانچارد، کنت (۱۳۸۲)، مدیریت رفتار سازمانی: کاربرد منابع انسانی، ترجمه علی علاقه‌بند، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ بیست و چهارم: ۲۷۴.
- Ahuja, G., Lampert, C.M., Tandon, V.(2008). Moving beyond Schumpeter: management research on the determinants of technological innovation. *Acad. Manage. Ann.* 2, 1-98.
- Amos, T.(2007). *Management Today, Implementation, Strategic Leadership: Key Driver for Strategic.* May, 2007.
- Aslan, S., Diken, A., Shendogdu, A. A. (2011). Investigation of the effects of strategic leadership on strategic change and innovations of SMEs in a perceived environmental uncertainty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 627-642.
- Bellamy, M., Ghosh, S., Hora, M. (2014). The influence of supply network structure on firm innovation. *Journal of Operations Management.* 32. 357-373.
- Boal K.B. & Hooijberg, R.S.L. (2001). Strategic Leadership Research: Moving on. *Leadership Quarterly*, 11, pp. 515 – 549.
- Boal, K. (2004). Strategic Leadership, Organizational Learning & Network Ties. *Elsevier*, - Vol. 4. - pp. 69-86.

- Burt, R.S., (2000). The network structure of social capital. **Res. Organ. Behav.** 22,345–423.
- Chang, J., Bai, Li. (2015). The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability. **Industrial Marketing Management**. Vol. 50. Pp. 18-29.
- Chuluun, T., Prevost, A., Upadhyay, A. (2017). Firm network structure and innovation. **Journal of Corporate Finance**. 44. June, Pages 193-214.
- Cooke, P. (1998). **Enterprise Support Policies in Dynamic European Regions: Policy Implications for Ireland**. Dublin : paper presented at NEST seminar, Sustaining Competitive Advantage, NEST Research Series.
- Crossan, M. & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. **Journal of Management Studies**, 47(6), 1154-119.
- De Noni, I., Orsi, L., Belussi, F. (2017). The role of collaborative networks in supporting the innovation performances of lagging-behind European regions. **Research Policy**. Vol. 47.
- Dervitsiotis, K., (2010). A framework for the assessment of an organization's innovation excellence. **Total Quality Management**. 21. 903-918.
- Elenkov D.S., Judge, W., Wright, P.S.L. (2005). Strategic leadership and executive innovation influence: an international multi-cluster comparative study. **Strategic Management Journal**, Vol. 26, pp. 665–682.
- Filieri, R., McNally, R.C., O'Dwyer, M., & O'Malley, L. (2014). Structural social capital evolution and knowledge transfer: Evidence from an Irish pharmaceutical network. **Industrial Marketing Management**, 43(3), 429–440.
- Fjeldstad, O.D., Snow, C.C., Miles, R. E., Lettl, C. (2012). The architecture of collaboration. **Strategic Management Journal**, 33(6), 734–750.
- Goduscheit, R. C. (2014). Innovation promoters— A multiple case study. **Industrial Marketing Management**, 43(3), 525–534.
- Gumusluoglu, Lale & Ilsev, Arzu. (2009). Transformational Leadership and Organizational Innovation: The Roles of Internal and External Support for Innovation. **Journal of Product Innovation Management**. 26. 264 - 277.
- Gupta,, A.K., Tesluk, P.E., Taylor, M.S.(2007). Innovation at and across multiple levels of analysis. **Organization Science**. 18(6):885–897.
- Harbone, P., Johne, A. (2003). Creating project climate for successful product innovation. **European Journal of Innovation Management** , Vol. 6 Issue: 2, pp.118-132.
- Hitt M.A. Ireland, R.D & Hoskisson, R.E.(1999). **Strategic management: competitiveness and globalization** (7th ed.).
- Humsa, W. (2011). **CEO tenure and earnings quality**. Swiss. Search Inc. 4.
- J. Rowley, S.L. (1996). Motivation of staff in libraries. **Journal of Library Management**, Vol. 17 (5), pp. 31-35.
- Montes, Javier Llore´ns, Ruiz Moreno, Antonia, Garcı´a Morales, Victor. (2005). Influence of support leadership and teamwork cohesion on organizational learning, innovation and performance: An empirical examination. **Technovation**. 25.1159-1172.
- Julia C. Naranjo-Valencia, Daniel Jiméne z-Jiméne z, Raquel Sanz-Valle, (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture, **Management Decision**, Vol. 49 Issue: 1, pp.55-72.
- Kelley D.J., Peters L., O'Connor, G.C. (2009). Intra-organizational networking for innovation-

- based corporate entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, 24 (3):221-35.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. & Loannou, G. (1997). Absorptive capacity, innovation and financial performance. **Business Research Journal**, Vol. 15. No. 3. 1330 – 1345.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38(1), 19–31.
- Jifeng, Mu., Thomas, Ellen, Peng, Gang, Di Benedetto, Anthony. (2014). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. **Industrial Marketing Management**, 64. 187-201.
- Obstfeld, D., (2005). Social networks, the tertius lungens orientation, and involvement in innovation. **Adm. Sci. Q.** 50, 100–130.
- Robbins, P.S. & Coulter, M. (2007). On both sides of the Atlantic: Symposium on Strategic Leadership. **The International Institute for Management Development in Switzerland**. Management, 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Powell, W.W., Grodal, S., (2005). Networks of innovators. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C. (Eds.), **The Oxford Handbook on Innovation**. Oxford University Press, Oxford.
- Rampersad, G., Quester, P., Troshani, I. (2009). Managing innovation networks: Exploratory evidence from ICT, biotechnology and nanotechnology networks, **Journal of industrial marketing management**, Vol. 39(5), pp. 793-805 , 5–747.
- Rogers, E. (1995). **Diffusion of Innovations**. - New York: The Free Press.
- Rogers, M., (2004). Networks, firm size and innovation. **Small Bus. Econ**, 22, 141–153.
- Rowe, G., Nejad, M.H. (2009). Strategic leadership: short-term stability and long-term viability. **Ivey Business Journal**, Vol. 73(5), pp. 6-11.
- Sers, T.J. & Davey, K.S. (2011). Out of the leadership theory jungle: a proposed meta-model of strategic leadership, **The Academy of Strategic Management**, Vol. 10(1). - pp. 41–46.
- S. Finkelstein & D. Hambrick (1996). **Strategic Leadership: Top Executives and Their Effects on Organizations**, West, Minneapolis.
- Schilling, M. A., Phelps, C. C. (2007). Interfirm collaboration networks: The impact of large-scale network structure on firm innovation. **Management Science**, 53(7), 1113–1126.
- Seabright, M.A., Levinthal, D.A., Fichman, M.(1992). Role of individual attachments in the dissolution of interorganizational relationships, **Academy of Management Journal**, Vols. 35, 1. - pp. 122–160.
- Song, L., Song, M., Di Benedetto, C.A., (2010). Competitive advantages in the first product of new ventures. **IEEE Trans. Eng. Manage**, 57 (1), 88–102.
- Storey, J. (2000). The management of innovation problem. **International Journal of Innovation Management**, 4(3), 347– 369.
- Sullivan, D., Marvel, M. (2011). Knowledge Acquisition, Network Reliance. Stage Technology Venture Outcomes. **Journal of Management Studies**, 48. 1169-1193.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2015). **Gestão da Inovação: integrando tecnologia, mercado e mudança organizacional** (5 Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Tiwana, A. (2008). Do bridging ties complement strong ties? An empirical examination of alliance ambidexterity. **Strategic Management Journal**, 29(3), 251–272.
- Van de Ven, A. H. (1993). **Managing the process of organizational innovation**. In G. P. Huber, & W. H. Glick (Eds.), **Organizational change and redesign: Ideas and insights for improving performance** (pp. 269–294). New York' Oxford University Press.