

«مدیریت بهره‌وری»

سال دوازدهم - شماره چهل و هفت - زمستان 1397

ص ص: 187 - 149

تاریخ دریافت: 95/12/07

تاریخ پذیرش: 97/07/09

تأثیر اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج

دکتر آرمان احمدی زاد^{1*}

سیران صلواتی²

محسن ابراهیم زاده³

خسرو اکبری⁴

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج بود. روش پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج که بالای سه سال سابقه فعالیت دارند تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش تصادفی ساده بود. با توجه به این که در این پژوهش از هر شرکت، سه گروه از پرسنل (مدیرعامل - مدیر تولید - مدیر فروش و بازاریابی) شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج انتخاب شد؛ نمونه آماری 111 نفر انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل از پرسش نامه‌های استاندارد: پرسش نامه نوآوری، اعتماد اجتماعی و عملکرد استراتژیک به ترتیب با پایایی (0/795، 0/814، 0/779) استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج، اعتماد از طریق نوآوری بر عملکرد استراتژیک تأثیر معنادار و مثبتی دارد. اعتماد و نوآوری از جمله پیشایندهای عملکرد استراتژی هستند که با افزایش آن‌ها میزان عملکرد استراتژیک نیز به‌طور مستقیم افزایش پیدا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد اجتماعی، عملکرد استراتژیک، نوآوری، شهر سنندج.

1- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، ایران (نویسنده مسؤل) a.ahmadizad@uok.ac.ir

2- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، siran.salavati@gmail.com

3- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه کردستان ایران mohsen8281@gmail.com

4- کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه کردستان ایران khosro.akbari2007@gmail.com

مقدمه

با ورود به هزاره سوم و عصر دانش، سازمان‌های پژوهشی و دانش‌محوری شکل گرفته‌اند که بقا و حفظ مزیت رقابتی‌شان در بلندمدت وابسته به نوآوری¹ در طراحی و توسعه محصولات جدید است. هم‌چنین با توجه به کوتاه شدن چرخه عمر محصولات در این گونه سازمان‌ها، نوآوری و توسعه محصولات جدید و نوآورانه، نقش مهمی را برای ادامه موفق حیات در این نوع سازمان‌ها ایفا می‌نماید (ضرغامی و همکاران، 1391، 199). آنچه در دهه‌های اخیر بیش‌ازپیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در این فضا فرصت مناسبی برای گسترش فعالیت‌های بین‌المللی‌شان به‌منظور کسب اهدافی چون رشد، کسب سود و فروش، ایجاد تنوع برای ریسک‌های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی‌ها در بازارشان، یافته‌اند. لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است. شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقا، رشد میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. عملکرد هر شرکت حاصل فعالیت‌های هدفدار است که در جهت کسب سود اقتصادی به انجام می‌رسد (بادآور نهندی و همکاران، 1393). در نتیجه به دنبال عواملی چون جهانی‌شدن، مقررات زدایی، محرک‌های نیازهای مصرف‌کنندگان و رشد فن‌آوری، رقابت میان شرکت‌ها به‌شدت تنگاتنگ شده است. برای اینکه شرکت‌ها بتوانند در عرصه رقابت باقی بمانند باید به‌طور مداوم نوآوری داشته باشند (آریانتو و همکاران²، 2015، 874-879). علاوه بر این می‌توان گفت عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موردبحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید.

ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهم‌ترین دستور کارهای مدیریتی است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. بسیاری از سازمان‌ها نیز اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده‌اند، و سیستم‌های

1. Innovations
2. Aryanto et al.

ارزیابی عملکرد متنوعی در سازمان به کار می‌برند (واردراجان¹، 2011، 39). عصر کنونی دوره تحولات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر است. وضعیت کنونی جامعه بیانگر عدم توازن پیچیدگی‌های روزافزون سازمان‌ها و عدم توانایی آن‌ها در پیش‌بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی‌هاست. سازمان‌ها برای مقابله با تهدیدات محیطی و استفاده از فرصت‌ها، خود باید منبع موج تبدیل شوند، خود را با این تغییرات منطبق کنند تا پاسخ گوی نیازهای جدید تمدن امروزی باشند (نوروزی سید حسینی، 1393، 99). لازمه این کار آن است که مدیران، مدل‌های ذهنی غلط و سنتی کارکنان را شناسایی و اصلاح کنند و به نقش‌هایی متناسب با شرایط متحول محیطی روی آورند. درواقع مدیرانی که نقش کارآفرین دارند، عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری هستند و فرصت‌ها را در دل هرج‌ومرج‌ها تشخیص می‌دهند (کانتر²، 2003). نوآوری، عملی کردن اندیشه‌های نو و بدیعی است که از خلاقیت ناشی می‌شود. متخصصان مدیریت، نوآوری را مترادف با ابداع می‌دانند و معتقدند نوآوری فرایند پایانی خلاقیت و به عبارتی جلوه و نمود بیرونی آن است که به‌صورت یک محصول یا تولید بدیع آشکار می‌شود. به‌زعم آنان، آنچه موجب نوآوری می‌شود، توان خلاقیت فرد است که او را به‌سوی نوآوری در کار و تولید می‌کشاند (ضرغامی و همکاران، 1391، 201). نوآوری جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرد. از جمله این که می‌توان نوآوری را به‌عنوان "فرایند بهبود و ارتقای فناوری موجود" و "فرایند تبدیل فرصت‌ها به بهره‌برداری عملی" دانست (موزاتا³، 2003). با توجه به مطالب گفته‌شده نوآوری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: ایجاد دانش و ایده‌های جدید برای به کار بردن و تسهیل نتایج کسب‌وکار داخلی، ساختار و ایجاد بازار به‌سوی محصولات و خدمات دانست (لیائو و همکاران⁴، 2007، 351). از این‌رو افزایش رقابت در مقیاس جهانی و روند جهانی‌شدن تجارت به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که بتدریج در فرآیند صادرات درگیر شده و به بازارهای جهانی روی آورده‌اند و فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو کرده‌اند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند (اندرسون و ناریس⁵، 1990، 48). بررسی‌های صورت

1. Vardarjan

2. Kanter

3. Mozata

4. Liao et al

5. Anderson & Naris

گرفته در این زمینه نشان می‌دهد، اندازه‌گیری ارزش و یا میزان نوآوری و تأثیر آن بر سازمان به‌دقت امکان‌پذیر نیست، ولی درعین‌حال، راه‌های ساده و عملی‌تر نیز وجود دارد که می‌توان از آن استفاده کرد. از جمله این روش‌ها می‌توان به استفاده از شواهد تجربی که عملکرد مالی و بازار را به نوآوری مرتبط می‌سازند اشاره کرد (ماریادوس و همکاران¹، 2014، 140). در این روش عملکرد سازمان‌هایی که از نوآوری استفاده می‌کنند، از بابت فروش سهم بازار، سود هر سهم و غیره با عملکرد سازمان‌هایی که از این روش استفاده نمی‌کنند، مقایسه می‌شود. در واقع چنین روشی برای اندازه‌گیری اهمیت فعالیت‌های نوآورانه و نقش آن در کسب موفقیت سازمان یک امر مهم است که کمتر مورد توجه واقع شده است (محسین و همکاران²، 2015، 20). تقریباً طی دو دهه اخیر مسأله اعتماد جایگاه مهمی در اندیشه جامعه‌شناسی کسب نموده است، که این اثر مدیون تلاش فکری گسترده لومان³ (1979) و باربر⁴ (1983) است. محققان مختلف از دیدگاه‌های گوناگونی به آن مسأله نگرسته‌اند و به تبیین و توضیح دلایل اعتماد، تقویت و ارتقای آن، تبعات و تأثیرات کاهش و تضعیف آن پرداخته‌اند. در این میان برخی همچون فوکویاما⁵ بیشتر به جنبه‌های اقتصادی توجه داشته‌اند؛ و برخی دیگر مانند پاتنام⁶ به ابعاد سیاسی آن پرداخته‌اند و جامعه‌شناسانی چون گیدنز⁷ به ابعاد جامعه‌شناسی آن توجه بیشتری داشته‌اند. در این پژوهش به بررسی نقش میانجی نوآوری در ارتباط بین عملکرد استراتژیک⁸ و اعتماد اجتماعی⁹ در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج پرداخته شد. اعتماد اجتماعی یک المان اجتماعی - اقتصادی بسیار مهم است که بر رفتار فردی و گروهی در جامعه تأثیرگذار است. سوابق نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی تأثیر مثبتی بر رفتارهای اجرایی در شرکت‌ها و گروه‌های اجتماعی غیررسمی دارد (کائو و همکاران¹⁰، 2016، 153). اعتماد را می‌توان مهم‌ترین مؤلفه نظم قلمداد کرد به همین جهت

1. Mariadoss et al

2. Mohsin et al

3. Loman

4. Barber

5. Fokoiaama

6. Patnam

7. Kidnes

8. Strategic Performance

9. Social trust

10. Cao et al

آیزنشتات¹ به درستی متذکر می‌شود که مهم‌ترین مسأله نظم اجتماعی برای بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی، اعتماد و همبستگی اجتماعی است. یعنی بدون انسجام و نوعی اعتماد، پایداری نظم اجتماعی غیرممکن است (چلبی، 1374، 65). بعضی از صاحب‌نظران به وجود خرده‌فرهنگ‌های متفاوت و چند پارچگی‌های اجتماعی و فرهنگی (نظیر مسائل اقوام) اشاره کرده و آن را در ایجاد روش‌های اجتماعی کردن مبتنی بر بدگمانی و ناباوری نسبت به دیگران مؤثر قلمداد می‌کنند (بشیریه، 1375، 80). بنابراین به دست آوردن نوآوری و نزدیکی به سایر مزیت‌هایی همچون اعتماد اجتماعی که به نوعی بر عملکرد استراتژیک (بلندمدت صادراتی) مؤثر باشد به یکی از دغدغه‌های بزرگ و مهم شرکت‌های صادراتی و مخصوصاً شرکت‌هایی که از این مزایا بی‌بهره هستند، تبدیل شده است. بر اساس آمار اعلام‌شده از سوی سازمان صنعت، معدن و تجارت کردستان تعداد کل واحدهای تولیدی استان، 1031 واحد است که از این تعداد 361 واحد با ظرفیت بیش از 50 درصد خود فعال و 244 واحد هم با کمتر از 50 درصد ظرفیت اسمی خود فعال هستند. 426 واحد تولیدی استان هم غیرفعال است که از این تعداد 132 واحد قابلیت راه‌اندازی مجدد را دارند². از آنجا که اغلب سازمان‌ها تولیدات و محصولات خود تمرکز دارند، نوآوری در این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به تغییر ذائقه مشتریان، تحولات و پیشرفت رقبا و تغییرات محیط بازار، ارائه محصول نوآورانه اهمیت شایانی دارد. همچنین وجود چارچوبی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در انتخاب ایده‌های توسعه محصول نوآورانه، امری حیاتی و مهم به نظر می‌رسد. سازمان‌ها با توجه به اقدامات نوآورانه و در نظر گرفتن آن‌ها در استراتژی‌های خود می‌توانند شرایط را به نفع خود تغییر دهند و اوضاعی مساعد ایجاد نمایند.

اعتماد به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سازمانی تبدیل شده است، اعتماد، موجب افزایش تشریک‌مساعی کارکنان و مسؤولان و همچنین تشویق آن‌ها در مشارکت با زیردستان و نتیجه آن انگیزش افراد و کارکنان، به اعمالی است که در سازمان انجام می‌دهند تمامی این موارد باعث می‌شود سازمان عملکرد استراتژیک مناسبی داشته باشد. از این‌رو این پژوهش قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که در شرکت‌های تولیدی

1. Aezshat

2. www.krd.mimt.gov.ir

شهرستان سمنان، اعتماد اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری، چه تأثیری بر عملکرد استراتژیک دارد؟

در نظریه‌های تکامل اقتصادی، نزدیک به یک قرن است که نوآوری، نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده است. در سال‌های اخیر با ظهور اقتصاد دانش‌محور، نوآوری نقش حیاتی‌تری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است. به طوری که در بعضی از مقالات، از اقتصاد پیشرفته امروزی به عنوان اقتصادهای مبتنی بر نوآوری یاد می‌شود. همچنین در نیم قرن گذشته سیاست‌گذاران علاقه و توجه فزاینده‌ای به توسعه سیاست‌های نوآوری مبتنی بر دانش به عنوان نیروی محرکه توسعه اقتصادی پیدا کرده‌اند (استیل و همکاران¹، 2002، 85). برای سازمان‌هایی که در محیط متغیر و بدون قطعیت به رقابت می‌پردازند، نوآوری (ایجاد، انتقال، واکنش و تغییر ایده‌های خلاقانه به عمل) برای رشد، موفقیت و بقای سازمان عامل حیاتی به شمار می‌رود (ملاحسینی و برخورداری، 1386، 112). در موقعیت امروزی نوآوری سازمان اهمیت بسیار زیادی برای پیروزی و بقای شرکت‌ها در امر رقابت دارد؛ زیرا نوآوری به مثابه عنصری تعیین‌کننده برای شرکت‌ها در این موقعیت عمل می‌کند (سعیدی، 1389، 17). در این راستا فروش و سود صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد بنگاه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی است. به همین دلیل شرکت‌های صادراتی تلاش می‌کنند بر این موانع غلبه کرده، عملکرد خود را بهبود بخشند (اوویات و مک‌دوگال²، 2005، 543). اما آنچه در مسیر توسعه صادرات اولویت بیشتری دارد، تداوم صادرات یا به عبارت دیگر کسب نوآوری و اعتماد صادراتی در میان شرکت‌هاست. این موضوع دربرگیرنده عوامل زیادی است که شامل مشکلات و محدودیت‌های صادراتی و عوامل تأثیرگذار بر عملکرد استراتژیک است (مولینا و همکاران³، 2011، 130). بنابراین همان‌طور که اهمیت و ضرورت نوآوری سازمانی در محیط‌های سازمانی به طور فزاینده‌ای در حال

1. Steil et al

2. Oviatt & McDougal

3. Molina et al

مطرح شدن است، طیف کاربردی آن نیز به طور پیش‌رونده‌ای در حال گسترش است. به بیان دیگر، امروزه عواملی چون تغییرات محیطی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و افزایش رقبا باعث شده است که کشمکش و رقابتی بی‌پایان بین سازمان‌ها به وجود آید. این در حالی است که سازمان‌ها با آرایش به پذیرش نوآوری بیشتر، در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت‌های جدید که به آن‌ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می‌نماید، موفق‌تر خواهند بود. بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروهای عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف، بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین‌شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد، میسر نخواهد شد. تمامی موارد مذکور بدون اندازه‌گیری و ارزیابی امکان‌پذیر نیست (تولایی، 1386، 27). می‌توان گفت اعتماد اجتماعی صورتی از روابط اجتماعی است که محصول تعامل و کنش اجتماعی جمعی اعضای جامعه در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. اما اعتماد دارای سطوح متفاوتی است که از سطح فردی گرفته تا سطح اجتماعی قابل ملاحظه است. اعتماد فردی عبارت است از اعتماد شخص به یک موضوع یا پدیده در یک مقوله فردی؛ و اعتماد اجتماعی که در سطح بالاتر است عبارت است از اعتماد مردم و گروه‌ها در نظام اجتماعی به همدیگر یا به سازمان‌های اجتماعی. اعتماد نتیجه تعاملات اجتماعی موجود در گروه‌ها و انجمن‌ها در باب فعالیت‌های اجتماعی است که اگر این اعتماد در حد کامل شکل بگیرد، یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اجتماعی محسوب می‌شود (کفاشی و فتحی، 1390، 58). همان طوری که گفته شد، رشد اعتماد اجتماعی در افراد باعث احساس امنیت، آزادی، استقلال و همبستگی اجتماعی هر کدام از طرفین رابطه می‌گردد. پس اعتماد، زمانی شکل می‌گیرد که افراد، درباره زندگی و بقای خویش، یعنی آینده و جهان پیرامونشان، امید و اطمینان داشته باشند و بالعکس هر آنچه زندگی و بقای افراد را به خطر اندازد و یا تمامیت وجود مستقل آن‌ها را تهدید کند، اعتمادشان را سلب خواهد کرد (قدیمی، 1386، 338). در این راستا می‌توان اشاره کرد که شرکت‌ها موفق خواهند شد تا با استفاده از نوآوری‌های جدید بتوانند عملکرد خود را بالا ببرند و در هر زمان بتوانند استراتژی‌هایی

به کار ببرند که میزان فروش خود را ارتقا دهند؛ همچنین می‌توانند اعتماد عموم را هم جلب کنند. همچنین می‌توانند به مشتریان خود تضمین دهند که استفاده از نوآوری‌های جدید فقط به خاطر ارضای نیازهای آن‌هاست. از این‌رو اعتماد مردم نسبت به این شرکت‌ها بیشتر می‌شود و زمینه اجتماعی شدن این شرکت‌ها را در بین مردم بالا می‌برد. از این‌رو اهمیت این پژوهش در این است که با بررسی نقش نوآوری که اکثر شرکت‌های صادراتی به‌نوعی از آن‌ها بهره‌مند هستند و تعیین تأثیر آن‌ها بر عملکرد بلندمدت (استراتژیک) در شرکت‌های تولیدی شهرستان سمنان در جهت کسب اعتماد اجتماعی و افزایش عملکرد کمک کند.

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد استراتژیک صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد استراتژیک مؤثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترده بوده‌اند این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز خواهد شد. کشتمند و خسروی (1393) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مزیت‌های مکانی، منابع سازمانی و قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد صادرات بر روی شرکت‌های صادراتی شهر کرمانشاه به این نتایج دست یافتند که مزیت مکانی بر روی عملکرد منابع انسانی و برنامه‌ریزی سازمانی تأثیر معناداری داشته ولی بر قابلیت‌های سازمانی و عملکرد استراتژیک شرکت‌های صادراتی استان کرمانشاه تأثیر چندانی نداشته است. چوپانی و همکاران، در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه)" به این نتایج دست یافتند، که اگر در سازمانی به مدیریت سرمایه‌های فکری توجه شود، در آن سازمان، گرایش به نوآوری سازمانی توسعه پیدا می‌کند (چوپانی و همکاران، 1391، 57). ماریادوس و همکاران هوشمندی رقابتی و عملکرد فروشندگان را با نقش دانش محصول و استفاده از اتوماسیون نیروی فروش بررسی کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان داد هوشمندی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری به‌صورت مستقیم بر عملکرد دارد (ماریادوس و همکاران¹، 2014، 142). همچنین نتایج نشان داد هوشمندی رقابتی به‌صورت غیرمستقیم و از طریق دانش

محصول و استفاده از اتوماسیون نیروی فروش بر عملکرد فروشندگان تأثیر دارد. بدارکر و پندیتا در بررسی مروری که هدف از آن مطالعه اثر پیوندکاری بر عملکرد کارکنان بود به این نتایج دست یافتند: اول این که زمانی پیوند کاری به وجود می‌آید که تعادل در زندگی، کار، هدایت و ارتباط وجود داشته باشد. دوم اینکه، پیوند کاری با اثرات مثبتی که از عوامل مذکور دریافت می‌کند نه تنها باعث می‌شود عملکرد کارکنان افزایش یابد بلکه از این طریق عملکرد سازمانی هم افزایش می‌یابد (بدارکر و پندیتا²، 2014، 113). یکی از متغیرهای مورد بحث در این پژوهش نوآوری، عملکرد استراتژیک و اعتماد اجتماعی است. نوآوری³ عملی کردن اندیشه‌های نو و بدیعی است که از خلاقیت ناشی می‌شود؛ که در این پژوهش برابر با نمره‌ای است که توسط مدیران و کارکنان شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج و از طریق پرسش نامه چوپانی که از مؤلفه‌های نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی، نوآوری اداری کارکنان تشکیل شده و به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده، داده می‌شود. منظور از عملکرد استراتژیک⁴، ارزیابی عملکرد است؛ ارزیابی عملکرد به مجموعه اقدامات و اطلاعاتی اطلاق می‌گردد که به منظور افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع، جهت دستیابی به اهداف به شیوه‌ای اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می‌گیرد، به طوری که ارزیابی عملکرد در «بعدسازمانی» معمولاً اثربخشی فعالیت‌ها است (چوپانی، 1390، 159). منظور از اثربخشی، میزان دستیابی به اهداف و برنامه‌ها با ویژگی کارا بودن فعالیت‌ها و عملیات است (شانی⁵، 2012، 230). در این بررسی منظور از عملکرد استراتژیک نمره‌ای است که توسط مدیران و کارکنان شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج از طریق پرسش نامه استراتژی‌های عملکرد زارع (1392) که چهار بعد انسان‌محور، فرایند محور، نتیجه محور و بستر محور را برای عملکرد استراتژیک در نظر گرفته است داده می‌شود.

نتونی گیدنز در تعریف اعتماد به فرهنگ آکسفورد استناد می‌کند و اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یکسره

2. Bedarker & Pandita

3. Innovations

4. Strategic Performance

5. Shaney

متفاوت از آن نیست (قدیمی، 1386)؛ مقصود از اعتماد اجتماعی در این پژوهش میزان نمره‌ای است که توسط مدیران و کارکنان شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج و از طریق پرسش نامه صفاری نیا و شریف (1389) که شامل 25 گویه است و برای هر معرف 5 سؤال (رفتار مبتنی بر اعتماد کردن، تمایلات همکاری جویانه، صراحت، صداقت و اطمینان) تشکیل شده و به صورت طیف 5 گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده، داده می‌شود. از دیدگاه (چلبی، 1375) اعتماد ریشه در وابستگی عاطفی دارد. به اعتقاد او، هرگاه عواطف مثبت امکان رشد داشته باشند و بتوانند بین افراد جریان پیدا کنند، اعتماد ایجاد و تقویت می‌شود. بررسی ادبیات مربوط به اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که از دیدگاه‌های مختلف روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناختی به آن پرداخته شده است. در حوزه روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، اعتماد به‌عنوان ویژگی فردی مطرح می‌شود، بر احساسات، عواطف و ارزش‌های فردی تأکید می‌کند (کافی، 1380، 38) و در بررسی آن نظریه‌های شخصیت و متغیرهای فردی مورد توجه قرار می‌گیرد. بر اساس این دیدگاه، اعتماد با مفاهیمی چون صداقت، تمایلات همکاری جویانه، اطمینان، صراحت و اعتماد به یکدیگر ارتباط نزدیکی دارد. بر اساس دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، اعتماد نوعی احساس فردی نسبت به امری است که مورد تأیید است. به این ترتیب، اعتماد را می‌توان نگرشی مثبت نسبت به فرد یا امری خارجی دانست. اعتماد مبین نوع ارزیابی ما از پدیده‌های است که با آن مواجه هستیم و همواره مثبت است. در مباحث روان‌شناسی اجتماعی و مناسبات فرد و جامعه، اعتماد در سطح افراد نسبت به افراد دیگر یا پدیده‌های بیرونی سنجیده می‌شود. پس اعتماد نسبت به چیزی یا کسی است، لذا اعتماد یک فرآیند است که یک بعد آن اعتماد اجتماعی و بعد دیگر آن اعتماد فردی است و بر این اساس از اعتماد کننده و اعتماد شونده صحبت می‌شود (محسنی تبریزی، 1380، 65). هدف اصلی از این مطالعه بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی نوآوری شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج است.

دورکیم اعتماد را آرامشی می‌داند که حاصل زندگی مسالمت‌آمیز بشر در کنار هم‌نوعانش در حالت صلح و به‌دوراز هرگونه دشمنی و خصومت است (کافی، 1381، 18). اریکسون اعتماد را نگرشی نسبت به خود و دنیای پیرامون می‌داند که حاصل تجربیات شخص در سال اول زندگی است. اعتماد عبارت است از انتظار برآورده شدن

نیازهای شخصی و اینکه می‌شود روی دنیا یا منابع برآورده‌کننده خارجی حساب کرد (یورافکاری، 1376، 89). فوکویاما نیز اعتماد را مشارکت در ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی در میان اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، تعریف می‌کند (تونکیس، 1387، 153). کوهن اعتماد را انتظار دریافت حسن نیت مستمر از سوی دیگران می‌داند. از این رو در اعتماد امکان واگذاری منابع به دیگران وجود دارد با این انتظار که آنان به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل برسد و دستیابی به نتایج میسر شود (کوهن⁶، 1996، 132).

گیدنز ضمن موافقت با زیمل برداشت خود را با این تعریف آغاز می‌کند که اعتماد به‌عنوان اطمینان یا اتکا بر ماهیت یا خاصیت شخصی یا چیزی یا صحت گفته‌ای توصیف می‌شود. گیدنز معتقد است که اعتماد نه تنها با ریسک بلکه با احتمال وقوع در ارتباط است، اعتماد همیشه مفهوم ضمنی و مجازی قابلیت اتکا و اطمینان به شکل پیامدهای احتمالی دارد، خواه این پیامدها مربوط به اعمال فرد باشند و خواه مربوط به عملکرد سیستم‌ها (گیدنز، 1377، 135).

از مجموع تعاریف اعتماد از دیدگاه اندیشمندان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی می‌توان این مفهوم را در سه حوزه روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی مورد تعریف و تفسیر قرار داد که در زیر به هر یک از این سه حوزه می‌پردازیم:

الف- در حوزه روان‌شناسی اعتماد یک خصوصیت فردی است و به‌صورت یک خصلت مرکزی یا شخصیتی با ویژگی‌های فرد از قبیل طبقه، درآمد، سن و جنس مرتبط است. این حوزه اعتماد را به‌عنوان ویژگی فردی مطرح می‌کند و بر احساسات، عواطف و ارزش‌های فردی تأکید می‌کنند و در بررسی اعتماد تئوری‌های شخصیت و متغیرهای فردی را موردتوجه قرار می‌دهند. بر اساس این دیدگاه اعتماد با مفاهیمی چون همکاری، صداقت، وفاداری، صمیمیت و امید و دگر خواهی ارتباط نزدیک برقرار می‌کند (دلهی و نیوتن⁷، 2003، 130).

6.Koehn

7.Delhey & Newton

ب- در مباحث روان‌شناسی اجتماعی اعتماد یک نگرش مثبت در فرد یا امر خارجی در نظر گرفته می‌شود و در مناسبات فرد و جامعه اعتماد در سطح افراد نسبت به افراد دیگر یا پدیده‌های بیرونی سنجیده می‌شود. در این دیدگاه چون اعتماد فرایندی است که در جریان جامعه‌پذیری آموخته می‌شود، لذا به دو بعد فردی و اجتماعی که در یک طرف اعتماد شونده و در طرف دیگر اعتماد کننده وجود دارد توجه می‌شود (محسنی تبریزی، 1380، 51).

ج- رهیافت دیگری که بیشتر در حوزه جامعه‌شناسی مطرح است، اعتماد را به‌عنوان ویژگی روابط اجتماعی یا ویژگی روابط اجتماعی مفهوم‌سازی می‌کنند و دیدگاه اخیر برخلاف دیدگاه اول به زمینه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند. در این دیدگاه اعتماد بیشتر به‌عنوان ویژگی جمعی مورد توجه قرار می‌گیرد، بنابراین برای محصولات نهادی جامعه قابل کاربرد است. در این شیوه برای مثال سیستم‌ها، به‌عنوان سیستم با اعتماد بالا یا پائین ارزیابی می‌شوند (میستسال⁸، 1996).

در بررسی مفهوم اعتماد، اتخاذ یک دیدگاه ترکیبی در مقایسه با اتکای انحصاری بر هر یک از دیدگاه‌ها (اعتماد به‌عنوان ویژگی شخصیتی یا اعتماد به‌عنوان ویژگی نظام اجتماعی) می‌تواند ثمربخش‌تر باشد. دیدگاه ترکیبی می‌تواند اعتماد را به‌عنوان مفهومی ارزشمند برای چیرگی بر تمایز بین سطح کلان و خرد مطرح کند. یعنی اعتماد را به‌عنوان بعدی از ساخت اجتماع مورد بررسی قرار دهیم که نه فقط به شکل کامل و منحصر در سطح روان‌شناسی یا در سطح نهادی مطالعه شود، بلکه برای درک آن ویژگی روا شناختی و سطح نهادی را به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار دهیم. با در نظر گرفتن ارتباط دو سطح فرد و نظام و بررسی آرای اندیشمندان در متون جامعه‌شناسی سه شکل اصلی اعتماد قابل تشخیص است:

الف - اعتماد بنیادی

اعتماد بنیادی نگرشی است نسبت به خود و دنیای پیرامون، که رفتار و اعمال ما را متأثر می‌سازد و موجب تقویت تفکری می‌گردد که افراد و امور جهان قابل اعتماد هستند و به استمرار و ثبات آن صحنه می‌گذارد. اریکسون معتقد است که اعتماد بنیادی در

مراحل اولیه زندگی (شیرخوارگی) انسان شکل می‌گیرد. اعتماد بنیادی ما را به مفهومی رهنمون می‌سازد که آنتونی گیدنز از آن یاد می‌کند. منظور از امنیت هستی‌شناختی «امنیت هستی‌شناسی» آن تحت عنوان اطمینانی است که اغلب موجودات انسانی از پیوستگی و استمرار هویت خود و محیط‌های اجتماعی و مادی اطراف خود دارند. به اعتقاد گیدنز امنیت هستی‌شناختی یک پدیده‌ی شناختی نیست بلکه یک پدیده‌ی احساسی است و در ناخودآگاه ریشه دارد. آنچه مسلم است پاسخ‌گویی به پرسش‌هایی از این قبیل است؛ آیا من واقعاً وجود دارم؟ آیا من امروزی همان کسی هستم که دیروز بودم؟ آیا مردم واقعاً وجود دارند؟ این پرسش‌ها را نمی‌توان از طریق بحث عقلی و به شکل بی‌چون‌وچرا پاسخ گفت (گیدنز، 1377).

گیدنز در تبیین این موضوع، معتقد است که باید در این زمینه مراحل و عوامل جامعه‌پذیری موردبررسی قرار گیرند. به اعتقاد او منشأ امنیت در افراد بالغ، در همه زمان‌ها در تجربیات دوران کودکی نهفته است. افراد طبیعی میزان بالایی از اعتماد را در اوایل زندگی دریافت می‌کنند (گیدنز، 1377).

ب- اعتماد بین شخصی

اعتماد بین شخصی شکل دیگری از اعتماد است که در روابط چهره به چهره خود را نشان می‌دهد. این شکل از اعتماد موانع ارتباطی را مرتفع می‌کند و با کاستن از حالت دفاعی، موجب بسیاری از تعاملات می‌شود. اعتماد بین شخصی حوزه‌ای از تعاملات میان دوستان، همکاران و همچنین اعتماد میان رئیس و کارمند، سرپرست و کارگر، معلم و شاگرد، فروشنده و مشتری، پزشک و بیمار، راننده و مسافر و... را در برمی‌گیرد. بررسی دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که روابط اجتماعی در ایجاد اعتماد بین شخصی نقشی اساسی را ایفا می‌کند. اعتماد بین شخصی در روابط و تعاملات اجتماعی معنا پیدا می‌کند، توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود (امیرکافی، 1381، 19).

ج- اعتماد عام یا اعتماد تعمیم‌یافته

اعتماد عام یا اعتماد تعمیم‌یافته را می‌توان، داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف نمود. این تعریف نه‌تنها روابط چهره به چهره را در بر می‌گیرد بلکه حوزه‌ای از کسانی که باهم تعامل دارند و یا می‌توانند داشته باشند را نیز در برمی‌گیرد. در واقع اعتماد تعمیم‌یافته حوزه‌های خانوادگی،

همسایگی، قومی و محلی و... را درمی‌نوردد و در سطوح ملی و همراه با شکل‌گیری دولت‌های مدرن نیز مطرح می‌شود. این نوع اعتماد مستلزم مشارکت و همکاری تمامی افراد است که جامعه مدرن امروزی را تشکیل می‌دهند (امیرپور، 1386).

هرچند که مفهوم اعتماد پیچیده و درک آن دشوار است و به‌سادگی نمی‌توان عناصر و ابعاد آن را مشخص کرد. جانسون اعتقاد دارد که در یک رابطه مبتنی بر اعتماد (اعتماد‌کننده و اعتماد شونده) عناصر زیر وجود دارند: صراحت و باز بودن، سهیم کردن، پذیرش، حمایت، تمایلات همکاری جویانه، رفتار مبتنی بر اعتماد کردن، رفتار قابل اعتماد و اعتماد‌کننده بودن و قابل اعتماد بودن. سطح اعتماد در محدوده یک رابطه، بر اساس توانایی و اشتیاق افراد برای اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن مدام در حال تغییر است. وقتی شما با قرار دادن خود در معرض ارتباط با دیگران، مشتاق یک ارتباط با نتایج نافع یا مضر هستید، اعتماد‌کننده تلقی می‌شوید، به بیانی خاص، وقتی شما خود افشاء بوده و خواهان پذیرش و حمایت آشکار از دیگران هستید، اعتماد‌کننده می‌شوید. صریح بودن، سهیم کردن دیگران در اطلاعات، ایده‌ها، افکار، احساسات و عکس‌العمل‌ها سطح اعتماد به شما را می‌سازد. سهیم کردن، ارائه ذخایر خودتان به دیگران است تا آن‌ها را در نیل به اهدافشان یاری کنید. وقتی شما قابل اعتماد هستید که مایلید اقدام تهورآمیز شخصی را پاسخ گویند و این تضمین ایجاد شود که شخص مقابل شاهد نتایج نافع خواهد بود. به بیانی دقیق‌تر، شما وقتی قابل اعتماد هستید که نسبت به طرف مقابل، ابراز استقبال، حمایت و همکاری کنید. همانند زمانی که شما نسبت به صراحت و افشاگری او پاسخ و عکس‌العمل مساعد متقابل نشان می‌دهید. پذیرش، بیان احترام و ارزش برای طرف مقابل و اظهارات وی است. حمایت، انتقال این فکر به طرف مقابل است که شما درک می‌کنید که او توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای حل و فصل مطلوب مسائل تمایلات همکاری جویانه، کنونی و موقعیت حاضر را داراست (مارسیک و واتکینز¹، 2003، 145).

در دهه اخیر، بررسی رفتار افراد در محیط کار، توجه محققان را بیش‌ازپیش به خود جلب کرده است. هدف مشترک مطالعات فوق، تعریف نوعی رفتار فردی است که به موفقیت بلندمدت سازمان، کمک می‌کند (بووانیا و رایات²، 2015، 92). مطالعات کمی به

1. Marsick & Watkins

2. Bhuvaniah & Rayat

به بررسی چگونگی تأثیر متغیرهای سطح کلان سازمانی مانند ساختار سازمانی بر اعتماد کارکنان پرداخته‌اند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که متغیرهای مهم سازمانی مانند ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی با میزان اعتماد کارکنان در ارتباط است (راوب¹، 2008، 183). اعتماد سازمانی از جمله موضوعات مهم مدیریت و رفتار سازمانی است که توجه بسیار از اندیشمندان را در دهه اخیر به خود جلب کرده است. با گسترش پدیده جهانی‌سازی، اهمیت اعتماد در روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و سازمانی به‌طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته است، به‌طوری‌که اکثر صاحب‌نظران در علوم مختلف به اهمیت نقش اعتماد در سازمان‌ها اشاره کرده‌اند (سوئیف و هوانگ²، 2013، 22). اعتماد یک موضوع بحث‌برانگیز در مطالعات سازمانی بوده است اما اخیراً در تحقیقات سازمانی به‌صورت جامع مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در مطالعات سازمانی اعتماد به عملکرد مؤثر سازمان‌ها متصل شده است. همان‌طور که بیان کردیم اعتماد به عملکرد استراتژیک مناسب سازمان‌ها مرتبط است و این‌گونه می‌توان فرض کرد که اعتماد می‌تواند به‌صورت مثبت بر عملکرد استراتژیک و سطح اثربخشی سازمان تأثیر گذارد. اعتماد کارکنان باعث ارتقای اثربخشی سازمان می‌گردد چراکه روابط اعتمادی بخش لاینفک سرمایه اجتماعی یک سازمان است. اعتماد بین افراد باعث ارتقای سرمایه اجتماعی یک سازمان و نهایتاً تأثیر مثبت آن بر سطح اثربخشی سازمان می‌شود.

در تحقیقی که توسط کلین انجام شد به بررسی مؤلفه‌های مختلف اعتماد پرداختند، آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که بین صداقت و اعتماد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (کلین³، 2012، 553). در تحقیقی دیگر که توسط گریمی خولجسن و همکارانش با مطالعه بر سازمان‌ها انجام گرفت، مشخص شد که صراحت بین کارکنان بر میزان اعتماد بین آن‌ها و افراد سازمانی مؤثر است (گریملیکویسن و همکاران⁴، 2013، 583). در پژوهشی دیگر مشخص شد که بین تمایلات همکاری جویانه بین افراد یک سازمان و میزان اعتمادی که آن‌ها به هم دارند ارتباط مثبتی وجود دارد (چوا و

1. Raub

2. Swift & Hwang

3. Klien

4. Grimmeliikhuijsen et al

همکاران¹، 2012، 128). در تحقیقی که در سال 2010 توسط هو و همکارانش انجام شد، مشخص شد بین اطمینان و اعتماد رابطه مثبت وجود دارد (هو و همکاران²، 2010، 413). امروزه سازمان‌ها در جستجوی راه‌های جدیدی برای ارتقای مشارکت و همکاری بین افراد و گروه‌ها و بهره‌گیری از آثار آن هستند و از این‌رو بیشتر از هر زمان به اعتماد و تقویت و واقعی سازی آن توجه دارند و معمولاً این کار را با مهندسی مجدد ساختار و مسطح نمودن آن و تأکید بر شکل‌های مبتنی بر گروه کاری به‌گونه‌ای که اختیار در آن به شکل غیرمتمرکز درآید. در تحقیقی که توسط آقا و همکاران انجام شد مشخص شد که اعتماد می‌تواند منجر به همکاری بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها شود، که ثمره این همکاری بهبود عملکرد استراتژیک شرکت خواهد بود (آقا و همکاران³، 2011، 192).

شومپیتر⁴ (1934) نوآوری را شامل: «محصول جدید یا باکیفیت برتر از آنچه هست، روش جدید تولید، گشایش بازار جدید و شکل جدیدی از سازمان»؛ داویلا⁵ و همکاران (2012، 159)، آن را «یک‌روند مدیریتی جدید با ابزار خاص»؛ و وان‌های پل⁶ (2005، 264) نوآوری را «هر چیز جدید که به بازار وارد شود» معرفی می‌کنند. در همین حال، مورل و بولی⁷ (2008، 391) نوآوری را «تبدیل ایده به محصول یا فناوری نو»؛ میتال و سهداری⁸ (2012، 236) آن را «خلق ارزش و برآوردن نیاز مشتری»؛ پورتر⁹ (1990) نیز آن را «مؤثرترین عامل ایجاد مزیت رقابتی» و موریس¹⁰ (2006، 169) آن را «خلق ایده و تبدیل آن به ارزش جدید در کسب‌وکار» معرفی نموده‌اند. افرادی چون مورل و بولی؛ تید¹¹؛ خلیل¹² از منظر فرآیندی به نوآوری نگاه می‌کنند و آن را مجموعه عملیاتی می‌دانند که از پردازش ایده شروع‌شده و سرانجام به تولید و عرضه محصول یا خدمت

-
1. Chua et al
 2. Hu et al
 3. Agha et al
 4. Schumpeter
 5. Davila
 6. von Hippel
 7. Morel & Boly
 8. Maital & Sehadri
 9. Porter
 10. Morris
 11. Tidd
 12. Khalil

جدید به بازار ختم می‌گردد (تید و بسانت¹، 2006، 439). در همین حال، دراگر² (1985) و بولی و همکاران بر این باورند که نوآوری علاوه بر محصول یا خدمت، شامل تغییر در فرآیندهای سازمانی نیز می‌گردد. در این تحقیق توجه خود را به نوآوری در محصول و فناوری معطوف کرده و قلمرو تحقیق نیز در سطح بنگاه است. بنا به اعتقاد مورل و بولی در بررسی توانمندی و ظرفیت نوآوری سازمان باید توانمندی افراد، توانمندی سازمان در فرآیند اجرای نوآوری (خلق محصول یا فناوری جدید)، توانمندی سازمان در فرآیند اجرای پروژه‌های نوآوری و درنهایت توانمندی کلان بنگاه در حوزه نوآوری مورد بررسی قرار گیرد. تید، معیارهای تشخیص موفقیت سازمان در نوآوری را شامل؛ معیارهای خروجی (اختراعات، محصولات، فناوری‌های جدید و مقالات)، معیارهای فرآیندی و عملیاتی (بهبود رویه‌های کاری)، معیارهای موفقیت استراتژیک (بهبود عملکرد کلی شرکت، سود ناشی از نوآوری، افزایش درآمد و سهم بازار) معرفی می‌کند (تید، 2001، 178). ایکاف³ (2005، 138) می‌گوید: افراد نسبت به ایده و آرمان‌هایی که در تدوین آن‌ها دست دارند، تعهد قوی‌تری دارند. مایر و گاوین⁴ (2005، 883)، بیان نمودند که مشارکت کارکنان باعث جریان یافتن پاداش، دانش و قدرت در همه سطوح خواهد شد؛ و گلور⁵ (2001، 35) آن را دسترسی به افکار کارکنان و مشتری؛ و ون‌دورنده و همکاران⁶ (2009، 433)، موجب «بهبود مستمر» و افزایش بهره‌وری می‌دانند. در تحقیقی دیگر که توسط سانکوسکا⁷ (2013، 96) در سال 2013 انجام شد، مشخص شد اعتماد سازمانی بر میزان نوآور بودن یک سازمان اثرگذار است. اعتماد در عملکرد سازمان‌ها و در شکل‌گیری و افزایش کارایی سازمانی نقش انکارناپذیری دارد. بدون اعتمادسازی هیچ‌گونه شانس برای تحقق اهداف استراتژیک سازمان وجود ندارد.

1. Tidd & Bessant

2. Drucker

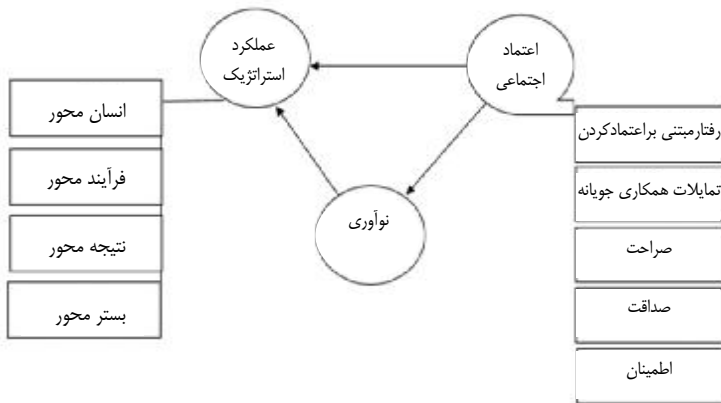
3. Ackoff

4. Mayer & Gavin

5. Glor

6. Van de Vrande et al

7. Sankowska



شکل شماره 1- مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری

- در راستای هدف ذکر شده فرضیه اصلی این است که بین اعتماد از طریق نوآوری بر عملکرد استراتژیک رابطه وجود دارد. فرضیه‌های فرعی این پژوهش نیز عبارت‌اند از:
- 1- اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد.
 - 2- اعتماد اجتماعی بر نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد.
 - 3- نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد.

ابزار و روش

روش انجام پژوهش با توجه به موضوع و اهداف مورد پژوهش از نوع توصیفی و از نوع مدل معادلات ساختاری است و گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی خواهد بود. اطلاعات شرکت‌های مورد مطالعه از طریق مراجعه به شرکت شهرک‌های شهرستان سنندج به دست آمد. بر اساس اطلاعات حاصل شده از شرکت‌های معرفی شده که بالای 3 سال سابقه دارند. جامعه آماری این پژوهش 37 شرکت است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است؛ همچنین و با توجه به این که در این

پژوهش از هر شرکت سه نفر از پرسنل (مدیرعامل-مدیر تولید-مدیر فروش و بازاریابی) شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج انتخاب شدند، نمونه آماری در این پژوهش در مجموع 111 نفر است. جهت گردآوری داده‌های پژوهش حاضر، نقش میانجی نوآوری بر عملکرد استراتژیک و اعتماد اجتماعی در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج به روش پرسش نامه و ابزار اندازه‌گیری اطلاعات، با توجه به مطالعه کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و با استفاده از نظرات جامعه آماری تهیه شده است. سه نمونه پرسش نامه‌ای که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند در ادامه توضیح داده شده است.

نمونه اول، پرسش نامه نوآوری است که همان پرسش نامه چوپانی (1390) است. جهت تهیه این ابزار ابتدا با بررسی پیشینه و پژوهش‌های گذشته، مؤلفه‌هایی که اکثر صاحب‌نظران و محققان بر روی آن تأکید داشتند، مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت. در نهایت سه بعد نوآوری تولیدی، نوآوری فرآیندی و نوآوری اداری به منظور تهیه پرسش نامه استخراج گردید. این پرسش نامه با توجه به این سه مورد طراحی شده و دارای 17 سؤال است. که ترکیبی از پرسش نامه‌های جیمنز-جیمنز و همکاران (2008)، پنیادز (2006)، پراجگو و سوهل (2006) (به نقل از چوپانی، 1390) است. پرسش نامه مذکور توسط چوپانی (1390) طراحی و استاندارد شده است، مقیاس اندازه‌گیری این پرسش نامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی بین 1 تا 5 را به خود اختصاص می‌دهد (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم).

نمونه دوم، پرسش نامه اعتماد اجتماعی است. این پرسش نامه شامل یک سری از گویه‌های مربوط به نگرش شما به اعتماد اجتماعی است. برای هر گویه پنج گزینه ممکن وجود دارد. مثلاً لطفاً گزینه‌ای را که بیانگر احساس شما است علامت بزنید. انتخاب پاسخ برای شما بین گزینه‌های: کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف است. لطفاً برای هر گویه فقط یک گزینه را انتخاب کنید. گویه‌های پرسش نامه اعتماد اجتماعی با توجه به پنج مؤلفه زیر توسط صفاری نیا و شریف (1389) با همکاری متخصصان مربوطه در این زمینه ساخته شد. این پرسش نامه شامل 25 گویه است که برای هر معرف 5 سؤال در نظر گرفته شده است.

نمونه سوم، پرسش نامه استاندارد عملکرد استراتژیک است که توسط زارع (1392) تهیه و تنظیم شده است. اعتبار محتوای این پرسش نامه توسط استادان و چند تن از افراد

صاحب‌نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار است. در پژوهش زارع (1392) پایایی پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ $0/82$ درصد ذکر شده است. با توجه به مطالعات پیشین، انجام پژوهشی که به تأثیر اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج پرداخته باشد کم بوده و یا اینکه تنها بخشی از متغیرها را مورد مطالعه قرار داده‌اند به همین دلیل نتایج این پژوهش می‌تواند افق‌های جدیدی را در شناخت ارتباط بین این متغیرها حاصل کند که نتایج آن می‌تواند مورد بهره‌برداری مدیران شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج قرار گیرد. روش اجرای پژوهش در واقع مجموعه فعالیت‌هایی است که به کمک آن‌ها تعیین می‌کنیم که اطلاعات موردنظر را از کجا، چگونه و با چه ابزاری جمع‌آوری کنیم. به‌طور کلی روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را می‌توان با دو ملاک، هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی نمود.

جهت سنجش ابزار گردآوری داده‌ها از روایی محتوایی و روایی سازه¹ استفاده گردید. در بحث روایی محتوایی ابتدا پرسش‌نامه‌های پژوهش با پیوست هدف پژوهش و مدل مفهومی پژوهش به ده نفر از صاحب‌نظران داده شد و از آن‌ها خواسته شد که سؤالات پژوهش را بررسی نمایند. سرانجام با بررسی‌هایی که این افراد انجام دادند روایی محتوایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی² ابزار گردآوری داده‌ها یا سنجش همسانی درونی سؤالات باهم، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید؛ که نتایج این آزمون برای ابعاد و کل پرسش‌نامه‌ها بدین شرح است: میزان آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه نوآوری (در 3 بعد)، پرسش‌نامه اعتماد اجتماعی (در 5 بعد) و پرسش‌نامه عملکرد استراتژیک (در 4 بعد) به ترتیب $0/795$ ، $0/814$ و $0/779$ به دست آمد. نتایج حاکی از آن است که پرسش‌نامه‌های پژوهش و ابعاد آن، پایایی موردنظر را دارند چراکه کلیه ارقام حاصل‌شده بیش از $0/70$ می‌باشند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف (جهت تعیین توزیع طبیعی داده‌ها)، و با توجه به غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون‌های نا پارامتریک با استفاده از اطلاعات خام واردشده در نرم‌افزار اسپس‌اس³ نسخه 23، استفاده شد. برای بررسی روابط بین

1. Content validity constructions

2. Assess reliability

3. SPSS

متغیرها نیز از نرم‌افزار آموس و برای سنجش برازش مدل پژوهش، از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها نیز سطح معنی‌داری برابر با $(P \leq 0/05)$ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

نتایج توصیفی تحقیق بیانگر این بود که از جامعه آماری انتخابی، تعداد 103 نفر آزمودنی (92/8%) مرد و تعداد 8 نفر آزمودنی (7/2%) زن، تعداد 99 نفر آزمودنی (89/2%) متأهل و تعداد 12 نفر آزمودنی (10/8%) مجرد، تعداد 52 نفر آزمودنی (46/8%) از رده سنی 36 تا 40 سال و تعداد 6 نفر آزمودنی (5/4%) مربوط به رده سنی 25 تا 30 سال، تعداد 55 نفر آزمودنی (49/5%) دارای مدرک کارشناسی ارشد و تعداد 1 نفر آزمودنی (0/9%) دارای مدرک فوق دکتري، تعداد 40 نفر آزمودنی (36/0%) دارای سابقه خدمت 5 تا 10 سال؛ و تعداد 18 نفر آزمودنی (16/2%) دارای سابقه خدمت بالای 16 سال و از 111 نفر نمونه آماری آزمودنی‌ها، به تعداد مساوی 37 نفر مدیرکل (33/3%)، 37 نفر مدیر تولید (33/3%) و 37 نفر مدیر بازاریابی (33/3%) بودند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون دوجمله‌ای در بررسی وضعیت متغیرها، سطح معناداری به‌دست‌آمده برای هر سه متغیر (نوآوری، عملکرد استراتژیک و اعتماد اجتماعی) کمتر از 0/05 بود، بنابراین متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار داشتند. نتایج بررسی وضعیت متغیرها در جداول زیر آمده است:

جدول شماره 1، بررسی وضعیت متغیر نوآوری

متغیر	گروه‌ها	طبقه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده‌شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
نوآوری	گروه 1	≤ 3	1	0/01	0/5	0/001
	گروه 2	> 3	110	0/99		
	-	-	111	1/0		

$P < 0/05$

با توجه به نتایج آزمون دوجمله‌ای، سطح معناداری به‌دست‌آمده کمتر از 0/05 است، بدین معنی که با 95% اطمینان می‌توان گفت، میزان وضعیت متغیر نوآوری در وضعیت مطلوبی است.

جدول شماره 2، بررسی وضعیت متغیر عملکرد استراتژیک

متغیر	گروه‌ها	طبقه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده‌شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
عملکرد استراتژیک	گروه 1	≤ 3	3	0/03	0/5	0/001
	گروه 2	> 3	108	0/97		
	-	-	111	1/0		

$P < 0/05$

با توجه به نتایج آزمون دوجمله‌ای، سطح معناداری به‌دست‌آمده کمتر از 0/05 است، بدین معنی که با 95% اطمینان می‌توان گفت، میزان وضعیت متغیر عملکرد استراتژیک در وضعیت مطلوبی است.

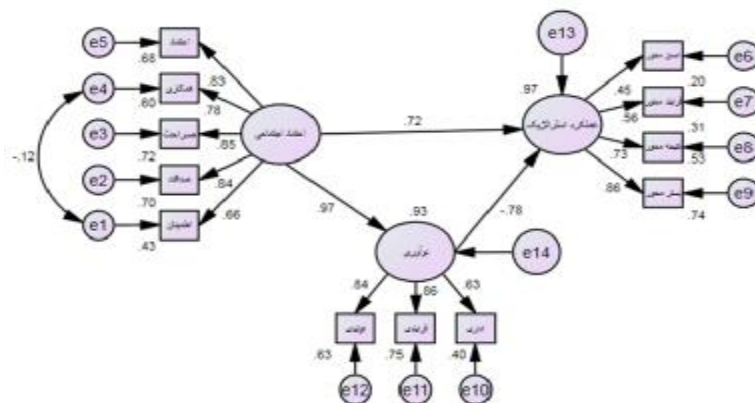
جدول شماره 3، بررسی وضعیت متغیر اعتماد اجتماعی

متغیر	گروه‌ها	طبقه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده‌شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
اعتماد اجتماعی	گروه 1	≤ 3	1	0/01	0/5	0/001
	گروه 2	> 3	110	0/99		
	-	-	111	1/0		

$P < 0/05$

با توجه به نتایج آزمون دوجمله‌ای، سطح معناداری به‌دست‌آمده کمتر از 0/05 است، بدین معنی که با 95% اطمینان می‌توان گفت، میزان وضعیت متغیر اعتماد اجتماعی در وضعیت مطلوبی است.

با توجه به تحلیل مدل معادلات ساختاری زیر، نتایج تحلیل‌ها برای هر یک از فرضیه‌ها در ادامه آورده می‌شود.



شکل شماره 1- مدل معادلات ساختاری اعتماد از طریق عملکرد استراتژیک بر نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج

برای فرضیه کلی پژوهش که بیان می‌کند: اعتماد از طریق نوآوری بر عملکرد استراتژیک اثرگذار است، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری به صورت جدول زیر است:

جدول شماره 4، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

ردیف	شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت	معادل فارسی
1	شاخص برازش هنجار شده (NFI)	0/955	مساوی یا بیشتر از 0/90	مطلوب	
2	شاخص برازش افزایشی (IFI)	0/975	مساوی یا بیشتر از 0/90	مطلوب	
3	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	0/975	مساوی یا بیشتر از 0/90	مطلوب	
4	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	0/03	کمتر از 0/1	مطلوب	
5	خی دو بهنجار شده (CMIN/DF)	2/166	کمتر از 3	مطلوب	

نتایج جدول (4)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با 2/166، مطلوب، شاخص‌های برازش تطبیقی NFI، IFI و

CFI بیشتر از 0/90 و شاخص RMSEA نیز به ترتیب در حد مطلوب قرار دارند؛ بدین معنی که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته‌شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی دیگر داده‌های حاصل از پژوهش تا حدودی مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کند.

جدول شماره 5، ضریب مسیر مدل و سطوح معناداری

متغیر	ضریب مسیر	مقدار t	sig
اعتماد اجتماعی <--- نوآوری	0/97	18/953	0/001
اعتماد اجتماعی <--- عملکرد استراتژیک	0/72	2/667	0/008
نوآوری <--- عملکرد استراتژیک	0/78	-1/343	0/179

با توجه به دیاگرام مسیر ترسیم‌شده در شکل (1) مشخص می‌گردد که اعتماد از طریق نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج در اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی دیگر مشخص شد که با سطح خطای 0/001 درصد اعتماد از طریق نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج مؤثر است.

شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری برای فرضیه اول که بیان می‌کند: اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنج اثر دارد، به صورت زیر حاصل شده است:

جدول شماره 6، شاخص‌های برازش مدل معادلات

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص		R ²
			معادل فارسی		
مطلوب	مساوی یا بیشتر از 0/90	0/933	(NFI)	شاخص برازش هنجار شده	1
مطلوب	مساوی یا بیشتر از 0/90	0/961	(IFI)	شاخص برازش افزایشی	2
مطلوب	مساوی یا بیشتر از 0/90	0/960	(CFI)	شاخص برازش تطبیقی	3
مطلوب	کمتر از 0/1	0/09	(RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	4
مطلوب	کمتر از 3	2/213	(CMIN/DF)	خی دو بهنجار شده	5

نتایج جدول (6)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با 2/213، مطلوب، شاخص‌های برازش تطبیقی NFI، IFI و CFI بیشتر از 0/90 و شاخص RMSEA نیز به ترتیب در حد مطلوب قرار دارند؛ بدین معنی که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی دیگر داده‌های حاصل از پژوهش تا حدودی مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کند.

جدول شماره 7، ضریب مسیر مدل و سطوح معناداری

Sig	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر
0/001	4/679	0/72	اعتماد اجتماعی <--- عملکرد استراتژیک

با توجه به دیاگرام مسیر ترسیم شده در شکل (1) مشخص می‌گردد که اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنجیدگی اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی دیگر مشخص شد که با سطح خطای 0/001 درصد اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنجیدگی مؤثر است. برای فرضیه دوم که عنوان می‌کند، اعتماد اجتماعی بر نوآوری در شرکت‌های تولیدی سنجیدگی اثر دارد، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری به صورت زیر است:

جدول شماره 8، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص		ردیف
			معادل فارسی		
مطلوب	مساوی یا بیشتر از 0/90	0/989	(NFI)	شاخص برازش هنجار شده	1
مطلوب	مساوی یا بیشتر از 0/90	0/978	(IFI)	شاخص برازش افزایشی	2
مطلوب	مساوی یا بیشتر از 0/90	0/996	(CFI)	شاخص برازش تطبیقی	3
مطلوب	کمتر از 0/1	0/06	(RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	4
مطلوب	کمتر از 3	1/530	(CMIN/DF)	خی دو بهنجار شده	5

نتایج جدول (8)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با 1/530، مطلوب، شاخص‌های برازش تطبیقی NFI، IFI و CFI بیشتر از 0/90 و شاخص RMSEA نیز به ترتیب در حد مطلوب قرار دارند؛ بدین

معنی که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته‌شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی دیگر داده‌های حاصل از پژوهش تا حدودی مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کند.

جدول شماره 9، ضریب مسیر مدل و سطوح معناداری

متغیر	ضریب مسیر	مقدار t	sig
اعتماد اجتماعی --- < نوآوری	0/97	6/298	0/001

با توجه به دیاگرام مسیر ترسیم‌شده در شکل (1) مشخص می‌گردد که اعتماد اجتماعی بر نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی دیگر مشخص شد که با سطح خطای 0/001 درصد اعتماد اجتماعی بر نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج مؤثر است.

در نهایت برای فرضیه سوم که بیان می‌کند: نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی سنندج اثر دارد، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری به صورت زیر است:

جدول شماره 10، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

ردیف	شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
1	شاخص برازش هنجار شده (NFI)	0/969	مساوی یا بیشتر از 0/90	مطلوب
2	شاخص برازش افزایشی (IFI)	0/907	مساوی یا بیشتر از 0/90	مطلوب
3	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	0/986	مساوی یا بیشتر از 0/90	مطلوب
4	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	0/08	کمتر از 0/1	مطلوب
5	خی دو بهنجار شده (CMIN/DF)	1/722	کمتر از 3	مطلوب

نتایج جدول (10)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با 1/722، مطلوب، شاخص‌های برازش تطبیقی NFI، IFI و CFI بیشتر از 0/90 و شاخص RMSEA نیز به ترتیب در حد مطلوب قرار دارند؛ بدین معنی که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته‌شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی دیگر داده‌های حاصل از پژوهش تا

حدودی مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کند؛ اما وجود کوواریانس ایجاد شده در مدل به معنی ایراد در ساختار عاملی تعریف شده است، لذا ساختار عاملی در نظر گرفته شده به‌طور کامل توسط داده‌های تجربی تأیید نمی‌گردد.

جدول شماره 11، ضریب مسیر مدل و سطوح معناداری

متغیر	ضریب مسیر	مقدار t	sig
نوآوری --- < عملکرد استراتژیک	0/78	4/588	0/001

با توجه به دیاگرام مسیر ترسیم شده در شکل (1) مشخص می‌گردد که نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد. به‌عبارتی دیگر مشخص شد که با سطح خطای 0/001 درصد نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج مؤثر است.

امروزه صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای گسترش است؛ در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز ما به توسعه صادرات بیشتر شده اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت گسترش صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید و حفظ اشتغال منجر می‌شود. از این رو لازم است عوامل زمینه‌ای و عملی مؤثر بر این متغیر جهت رشد و گسترش هر چه بیشتر آن شناسایی شود؛ و چون وجود شرکت‌های کوچک و بزرگ در سطح استان‌ها یکی از زمینه‌های گسترش عملکرد استراتژیک است در این پژوهش این شرکت‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند و بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج هدف اصلی این پژوهش بود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها پیرامون فرضیه اصلی پژوهش حاکی از آن بود که اعتماد از طریق نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد. به‌عبارتی دیگر مشخص شد که هرچقدر اعتماد و نوآوری شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج افزایش یابد، احتمالاً به موازات آن عملکرد استراتژیک صادرات نیز بهبود پیدا کند. با این حال رابطه شناسایی شده بین متغیرها قوی

بود، درواقع این ارتباط قوی نشان می‌دهد که اعتماد در تبیین واریانس نوآوری و عملکرد استراتژیک نقش قوی دارد. در ادامه اگر عملکرد را از دیدگاه کین (1996) که گفته بود عملکرد صرفاً نتایج کسب‌شده است، بررسی نماییم مشخص می‌شود که نتایج پژوهش‌های کشتمند و خسروی (1393) و مشبکی و خادمی (1391) همخوان است. اما اگر عملکرد را از دیدگاه برامبراخ (1998) که معتقد بود عملکرد هم به معنی رفتار و هم به معنی نتایج است بررسی کنیم، پژوهش مسنجم و مستقیمی که نقش میانجی نوآوری را در تأثیر اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک بررسی کرده باشد، انجام‌نشده است. از سوی دیگر اگر عملکرد را یک مفهوم انتزاعی کلی در نظر بگیریم می‌توان گفت به‌طورکلی اشاره به این داشته است که با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری، میان عملکرد استراتژیک و اعتماد اجتماعی اثر وجود دارد. یعنی اگر سطح اعتماد و نوآوری بالا باشد احتمالاً سطح عملکرد نیز بالا خواهد بود. نتیجه‌ای که بخش توصیفی پژوهش نیز به‌ویژه بخش توصیف متغیرهای اصلی پژوهش آن را تأیید می‌کند. چراکه مشخص شد سطح متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی است و احتمالاً یکی از دلایل معناداری اثر اعتماد از طریق نوآوری بر عملکرد استراتژیک همین مورد باشد.

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش حاکی از آن بود که اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سمنجان اثر مثبت و معناداری دارد. درواقع مشخص گردید که با افزایش اعتماد، عملکرد استراتژیک آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کشتمند و خسروی، (1393) و مشبکی و خادمی (1391) همخوان است. در تبیین این نتیجه به نظر می‌رسد هر چه اعتماد اجتماعی به نحو مناسب برطرف گردد در تقابل آن نیز میزان عملکرد استراتژیک افزایش پیدا می‌کند. به‌زعم مورگان و هانت (1994)، اعتماد زمانی وجود دارد که یک‌طرف به اعتبار و صداقت طرف معامله اطمینان داشته باشد. لذا احتمال این‌که اعتبار و صداقت فی‌مابین بازار و شرکت‌های تولیدی سبب افزایش عملکرد استراتژیک باشد، وجود دارد. هم‌چنین احتمال این‌که اثر معنادار اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک تحت تأثیر چنین عاملی قرار گرفته باشد، نیز وجود دارد. با این حال دوام اعتماد، مشروط به متقابل بودن آن و تابع احساس دلبستگی‌های دیگری است که این ارتباط حسنه را تداوم می‌بخشد. اما آنچه مسلم است این است که تمامی معرف‌های اعتماد به یک اندازه قابلیت اثرگذاری بر

عملکرد استراتژیک را ندارند کما آنکه بعضاً و بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش شاهد آن هستیم که معرف‌های مثل صداقت در گفتار بر عملکرد استراتژیک اثر معناداری دارند. لذا ماهیت معرف‌های اعتماد اجتماعی هر اندازه فعال و قابل‌انکا باشند، نه‌تنها مجموع اعتماد افزایش پیدا می‌کند بلکه عملکرد استراتژیک نیز تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد.

نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن بود که اعتماد اجتماعی بر نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کشتمند و خسروی، (1393) و مشبکی و خادمی (1391) همخوان است. در واقع این نتیجه دلالت بر این دارد که با افزایش اعتماد اجتماعی میزان نوآوری نیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر آن مشخص گردید که از معرف‌های اعتماد اجتماعی، بیان شفاهی بیشترین میزان اثرگذاری را بر نوآوری دارد. اعتماد اجتماعی یکی از ابزارهای عملکرد استراتژیک صادرات و مهم در درون هر سازمانی نهفته است. استفاده از اعتماد اجتماعی به شرکت در جهت رسیدن به اهداف خود کمک می‌کند. یکی از اهدافی که سازمان‌ها به دنبال آن هستند ایجاد عملکرد استراتژیک در سازمان است. از این‌رو با توجه به تأثیر اعتماد اجتماعی بر عملکرد استراتژیک صادرات، این نتیجه حاصل می‌شود که در شرکت‌های صادراتی شهر سنندج از اعتماد اجتماعی در جهت ایجاد عملکرد استراتژیک صادرات در شرکت استفاده نشده است و در نتیجه عملکرد صادراتی خوبی نداشته‌اند. امروزه اکثر مدیران به‌جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده‌اند. سازمان‌هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرآیندها و اقدامات خود تقویت می‌کنند عملکرد تجاری برتری نسبت به بقیه دارند.

نتایج آزمون فرضیه آخر پژوهش حاکی از آن بود که نوآوری بر عملکرد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج اثر مثبت و معناداری دارد؛ این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کشتمند و خسروی، (1393) و مشبکی و خادمی (1391) همخوان است. نوآوری عاملی است که فرصت‌هایی را به‌وسیله افراد برای خودشان یا برای سازمانی که در آن کار می‌کنند، بدون توجه به منابعی که در کنترل آن‌ها است، به وجود می‌آورد. از آنجایی که شرکت‌های موفق برای قدرت داشتن در بازار تولید و فروش مجبورند دانش

تولید و سرمایه خود را به‌روز کنند و با تحولات بازار فروش هماهنگ باشند، پس گمان می‌رود یکی از موارد مؤثر بر مطلوب بودن نواری سازمانی می‌تواند این باشد که اکثر شرکت‌ها دانش کارکنان و متخصصان خود را با علم روز هماهنگ کنند تا محصولات متنوع و مشتری‌پسندی به مشتریان ارائه دهند. این امر زمانی محقق می‌شود که وضعیت نوآوری شرکت‌ها مطلوب باشد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود برنامه‌های استراتژیک و بلندمدت با در نظر گرفتن نیازهای اطلاعاتی شرکت در مورد خواسته‌های متغیر مشتریان و فعالیت‌های رقبا تنظیم شود. همچنین با توجه به رابطه مثبت نوآوری و عملکرد استراتژیک، به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت تهدیدات و ریسک‌های فعلی و بالقوه را تحلیل و رتبه‌بندی کنند تا آن دسته از تهدیدات و ریسک‌های که مانع از موفقیت استراتژی صادرات می‌شوند را مرتفع کنند.

به طور کلی اعتماد اجتماعی در سال‌های اخیر، به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم مدیریت معرفی شده است. چراکه افزایش اعتماد اجتماعی باعث آن می‌شود که سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. با توجه به ارتباط نوآوری با عملکرد، مسئولین شرکت‌ها می‌توانند با الگوبرداری از شرکت‌های موفق و قدرتمند و حتی دعوت کردن از متخصصان شرکت‌های موفق در سراسر دنیا، به شرکت‌های خود و گذاشتن دوره‌های آموزشی برای کارکنان با استفاده از متخصصان دعوت شده، نوآوری را در شرکت‌های خود به حد مطلوب برسانند، و می‌توان گفت که از این طریق می‌توانند عملکرد خود را بهبود ببخشند. این امر جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش را در سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد. در واقع اعتماد اجتماعی به‌مثابه راداری است که با کشف فرصت‌های جدید و هشدار تهدیدها، شرکت را قادر می‌سازد که محیط خود را سریع‌تر و دقیق‌تر شناسایی کند؛ در نتیجه فراهم بودن بهینه این عوامل بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش با عملکرد استراتژیک ارتباط دارد و سبب افزایش برآیند آن می‌شود. هرچند که بایستی اشاره به این داشت که این میزان ترغیب تنها به‌طور مستقیم شکل می‌گیرد و متغیر میانجی یا واسطه‌ای در چنین فرایندی چندان نقشی ندارد. باین‌حال اعتماد و نوآوری

ازجمله پیشایندهای عملکرد استراتژیک هستند که با افزایش آنها، میزان عملکرد استراتژیک نیز به طور مستقیم افزایش پیدا می‌کند.

پیشنهادهای پژوهش

پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی به بررسی عواملی ازجمله بازار گرایبی صادرات و مزیت رقابتی در ارتباط با عملکرد صادرات بپردازند. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها پرسش نامه بود، پیشنهاد می‌گردد چنین پژوهشی با استفاده از داده‌های واقعی و سری‌های زمانی موردبررسی قرار گیرد. همچنین توصیه می‌شود، در پژوهش‌های آتی این مدل بر مبنای داده‌های عینی برای عملکرد صادراتی در بازارهای بین‌المللی آزمون شود. آزمون مدل این پژوهش در صنایع دیگر می‌تواند روایی مدل را مشخص‌تر سازد.

References

- Amirpour, M.(2007), Sociological Survey of the Level of Social Trust of Ethnic Groups on Government Social Policies. Phd Thesis, Tehran: Islamic Azad University, Science and Research branch, (In Persian).
- Nahandi, Y. B., Hassamzadeh, R. B., & Jalalifar, Z.(2014), Investigating the Relationship between Social Responsibility and the Performance of the Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Productivity Management*, 7(28), 169-164. (In Persian).
- Bashirie, H.(1996), The ideology and Political Culture of the Ruling Groups in the Pahlavi Era. *Journal of Philosophy & Theology*, 8, 74-85. (In Persian).
- Chelbi, M.(1995), Methodological Realism in Sociology. *Journal of Recognition*, 17, 49-70. (In Persian).
- Chelbi, M.(2010), *Sociology of Order: Anatomy and Theoretical Analysis of Social Order*. Tehran: Ney Publication, (In Persian).
- Choupani, H.(2011), Investigating the Relationship between Transformational Leadership and Organizational Innovation Trend in Alborz Insurance Joint Stock Company. Master Thesis. Tehran: University of Tehran, (In Persian).
- Choupani, H., Khalili, M. Z., Ghasemi, A., & Gholamzadeh, H.(2012), An Investigation into the Relationship between Intellectual Capital and Organizational Innovation (Case: Toseeh Insurance Company). *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 2(1), 27-59. (In Persian).

- Ghadimi, M.(2007), The Study of the Level of Social Trust and Factors Affecting it among Students of Zanjan Universities. *Journal of Human Sciences*, 53, 325-356. (In Persian).
- Giddens, A.(1998), *Essentials of Sociology*. Translated by: M. Sabouri, Tehran: Ney Publication, (In Persian).
- Hosseini, A. M., & Barkhordar, B.(2007), The Relationship between Self-Management Skills and Innovation among Employees in Kerman Province Organizations. *Journal of Executive Management*, 7(27), 105-120. (In Persian).
- Hosseini, R. N. S., & Safiri, M.K.(2002), The Effect of Organizational Entrepreneurship on Organizational Socialization and Organizational Commitment in the Employees of Physical Education Departments of Mazandaran Province. *Journal of Sport Management*, 6(1), 89-108. (In Persian).
- Kaffashi, M., & Fathi, S.(2011), The Effect of Social and Cultural Indices on the Level of Social trust of Tehrani Citizens to Islamic Azad University. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 3(2), 49-74. (In Persian).
- Kafi, M.A.(2001), Social Trust and the Factors Affecting It. *Journal of Research Index*, 18, 9-42, (In Persian).
- Keshtmand, M., & Khosravi, T.(2014), Investigating the Impact of Spatial Advantages, Organizational Resources and Organizational Capabilities on Export Strategic Performance (Case Study of Export Companies in Kermanshah). Master Thesis, Kermanshah: Islamic Azad University, (In Persian).
- Pourafkari, N.(2012), *Comprehensive Dictionary of Psychology-Psychiatry*. Tehran:Contemporary Culture Publication, (In Persian).

- Saeedi, P.(2010), Managers' View Point with Retard to Effective Individual, Group and Organizational Factors in Creativity. *Journal of Analytical-Cognitive Psychology*, 2, 9-20. (In Persian).
- Tabrizi, A. M., Moidfar, S., & Golabi, F.(2011), Generational Approach to Examine the Social Trust among Different Generations. *Journal of Applied Sociology*, 22(1), 41-70, (In Persian).
- Toulaee, R.(2007), New Approaches to Organizational Performance Evaluation. *Journal of Police Human Development*, 12, 9-30. (In Persian).
- Zarghami, H. R., Jafari, M., & Akhavan, P.(2012), The Study of Relationship between Creativity and Motivation for Innovation in Research Organizations (Case Study: Research Center of Intelligent Signal Processing (RCISP). *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 1(4), 37-64. (In Persian).
- Ackoff, R. L., Ackoff, R. L., & Emery, F.E.(2005), On Purposeful Systems: An Interdisciplinary Analysis of Individual and Social Behavior as a System of Purposeful Events.
- Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M.(2011), Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), 192.
- Aryanto, R., Fontana, A., & Afiff, A.Z.(2015), Strategic Human Resource Management, Innovation Capability and Performance: An Empirical Study in Indonesia Software Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 874-879.

- Anderson, J. C., & Narus, J.A.(1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Bedarkar, M., & Pandita, D.(2014), A Study on the Drivers of Employee Engagement Impacting Employee Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 106-115.
- Bhuvanaiah, T., & Raya, R.P.(2015), Mechanism of Improved Performance: Intrinsic Motivation and Employee Engagement. *SCMS Journal of Indian Management*, 12(4), 92.
- Cao, C., Xia, C., & Chan, K.C.(2016), Social Trust and Stock Price Crash Risk: Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 46, 148-165.
- Chua, R. Y., Morris, M. W., & Mor, S.(2012), Collaborating Across Cultures: Cultural Metacognition and Affect-Based Trust in Creative Collaboration. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(2), 116-131.
- Davila, T., Epstein, M., & Shelton, R.(2012), *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It*. FT Press.
- Delhey, J., & Newton, K.(2003), Who Trusts?: The Origins of Social Trust in Seven Societies. *European Societies*, 5(2), 93-137.
- De Mozota, B.B.(2003), *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Skyhorse Publication.
- Drucker, P.(1985), *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Glor, E.D.(2001), Innovation Patterns. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 6(3), 1-42.

- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T.(2013),The Effect of Transparency on Trust in Government: A Cross-National Comparative Experiment. *Public Administration Review*, 73(4), 575-586.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H.(2010), The Effects of Web Assurance Seals on Consumers' Initial Trust in an Online Vendor: A Functional Perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418.
- Kanter, R.M.(2003), Challenge of Organizational Change: How Companies Experience It and Leaders Guide It. Simon and Schuster.
- Klein, J.(2012), The Open-Door Policy: Transparency Minimizes Conflicts between School Principals and Staff. *International Journal of Educational Management*, 26(6), 550-564.
- Koehn, D.(1996), Should We Trust in Trust?. *American Business Law Journal*, Vol. 34, 2, 183-204.
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C.C.(2007), Knowledge Sharing, Absorptive Capacity, and Innovation Capability: An Empirical Study of Taiwan's Knowledge-Intensive Industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Maital, S., & Seshadri, D.V.R.(2012), *Innovation Management: Strategies, Concepts and Tools for Growth and Profit*. SAGE Publication.
- Mariadoss, B. J., Milewicz, C., Lee, S., & Sahaym, A.(2014), Salesperson Competitive Intelligence and Performance: The Role of Product Knowledge and Sales Force automation Usage. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 136-145.

- Marsick, V. J., & Watkins, K.E.(2003), Demonstrating the Value of an Organization's Learning Culture: The Dimensions of the Learning Organization Questionnaire. *Advances in Developing Human Resources*, 5(2), 132-151.
- Mayer, R. C., & Gavin, M.B.(2005), Trust in Management and Performance: Who Minds the Shop While the Employees Watch the Boss?. *Academy of Management Journal*, 48(5), 874-888.
- Misztal, B.A.(1996), *Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order*. Blackwell. Cambridge: Polity Press.
- Mohsin, A. A., Halim, H. A., & Ahmad, N.H.(2015), Competitive Intelligence among SMEs: Assessing the Role of Entrepreneurial Attitude Orientation on Innovation Performance. In *Innovation, Finance, and the Economy*, 15-22.
- Molina-Morales, F.X., Martínez-Fernández, M.T., & Torlo, V.J.(2011), The Dark Side of Trust: The Benefits, Costs and Optimal Levels of Trust for Innovation Performance. *Long Range Planning*, 44(2), 118-133.
- Morel, L., & Boly, V.(2008), Innovation Process Evaluation: From Self-Assessment to Detailed Technology Audit. In *Management of Technology Innovation and Value Creation*. 16th International Conference on Management of Technology.
- Morris, L.(2006), *Permanent Innovation*. The Ackoff Center of the University of Pennsylvania.
- Oviatt, B.M., & McDougall, P.P.(2005), Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-553.
- Porter, M.E.(1990), *The Competitive Advantage of Nations* Free Press.

- Raub, S.(2008), Does Bureaucracy Kill Individual Initiative? The Impact of Structure on Organizational Citizenship Behavior in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 179-186.
- Sankowska, A.(2013), Relationships between Organizational Trust, Knowledge Transfer, knowledge Creation, and Firm's Innovativeness. *The Learning Organization*, 20(1), 85-100.
- Schumpeter, J.(1934), *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shany, Y.(2012), Assessing the Effectiveness of International Courts: A Goal-Based Approach. *American Journal of International Law*, 106(2), 225-270.
- Steil, B., Victor, D. G., & Nelson, R.R.(2002), *Technological Innovation and Economic Performance*. Princeton University Press.
- Swift, P. E., & Hwang, A.(2013), The Impact of Affective and Cognitive Trust on Knowledge Sharing and Organizational Learning. *The Learning Organization*, 20(1), 20-37.
- Tidd, J.(2001), *Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance*. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K.(2005), *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley and Sons Ltd.
- Van de Vrande, V., De Jong, J. P., Vanhaverbeke, W., & De Rochemont, M.(2009), Open Innovation in SMEs: Trends, Motives and Management Challenges. *Technovation*, 29(6-7), 423-437.

Varadarajan, R. (2011), Marketing Strategy: Discerning the Relative Influence of Product and Firm Characteristics. *AMS Review*, 1(1), 32-43.

Von Hippel, E. (2005), *Democratizing Innovation*. MIT Press.