

## The effect of social capital on new product development with the mediating role of knowledge management in knowledge-based companies in Mazandaran province

Hamid Rezaei<sup>1\*</sup> | Seyed Mahdi khakzadian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor of Management, Higher Education Institution of Pardisan, Fereydunkenar, Iran.  
Email: rezaei.hamid66@gmail.com

<sup>2</sup>Assistant Professor of Management, Higher Education Institution of Pardisan, Fereydunkenar, Iran.

### Article Info

**Article type:**  
Research Full Paper

**Article history:**  
Received: 30.01.2022  
Revised: 19.02.2022  
Accepted: 25.02.2022

**Keywords:**  
Social capital  
new product  
development  
Knowledge  
management  
Knowledge base

### ABSTRACT

Today, the factors that affect the new product development process are very important. One of these factors is social capital, which enables the organization to quickly access, with appropriate timing, a diverse set of information to develop new products. The purpose of this study is to investigate the effect of social capital on new product development with the mediating role of knowledge management. This research is applied in terms of purpose and in terms of nature and method, descriptive-analytical and correlational. The statistical population of the study was 197 managers of all knowledge-based companies in Mazandaran province. The sample size was determined to be 132 according to Krejcie and Morgan table and a simple random method was used for sampling. Data analysis was performed by structural equation method with Smart pls2 software. The results showed that social capital has a positive and significant effect on knowledge management. Knowledge management has a positive and significant effect on new product development. Social capital has a positive and significant effect on new product development. The findings also confirmed the mediating role of knowledge management in the relationship between social capital and new product development. Managers of knowledge-based companies consider it important to improve the performance of new product development in order to survive in a competitive environment, so the use of social capital and knowledge management is essential to improve new product development and stay in the market.

Cite this article: Rezaei, H., khakzadian, S.M. 2022. The effect of social capital on new product development with the mediating role of knowledge management in knowledge-based companies in Mazandaran province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 8 (4), 119-134.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2022.19901.1571

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

## بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان مازندران

حمید رضائی<sup>۱\*</sup> | سیدمهدی خاکزادیان<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران، رایانامه: rezaei.hamid66@gmail.com  
۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	امروزه عواملی که فرآیند توسعه محصول جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهند از اهمیت فراوانی برخوردار هستند. یکی از این عوامل سرمایه اجتماعی است که سازمان را قادر به دسترسی سریع با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات به منظور توسعه محصولات جدید می‌سازد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان مازندران به تعداد ۱۹۷ نفر بودند، حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان ۱۳۲ نفر تعیین شد و از روش تصادفی ساده، برای نمونه‌گیری استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart pls2 انجام شد. نتایج نشان دادند که سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌ها، نقش میانجی مدیریت دانش در رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه محصول جدید را تأیید کرد. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان برای ادامه حیات در محیط رقابتی، بهبود در عملکرد توسعه محصول جدید را مهم می‌پندارند لذا به کارگیری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش، برای بهبود توسعه محصول جدید و باقی ماندن در بازار ضروری می‌باشد.
واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی توسعه محصول جدید مدیریت دانش دانش‌بنیان	

استاد: رضائی، ح.، خاکزادیان، س.م. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان مازندران. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۸ (۴)، ۱۱۹-۱۳۴.

DOI: 10.22069/JEAD.2022.19901.1571



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گیلان

## مقدمه

امروزه، پایدارترین رشد اقتصادی، مربوط به اقتصاد دانش محور است که در آن، شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا می‌کنند به طوری که این شرکت‌ها به عنوان موتور اصلی رشد اقتصادی شناخته شده‌اند (خیاطیان و همکاران، ۱۳۹۵). مهم‌ترین ویژگی این شرکت‌ها، توانایی سازگاری با شرایط متغیر محیطی و وضعیت رقابت‌پذیری آنان است. این شرکت‌ها باید همواره از طریق معرفی محصول جدید در بازار فعلی یا بازار جدید در فکر ایجاد تغییراتی بازار محور باشند تا از صحنه رقابت خارج نشوند (خوراکیان و عطارمقدم، ۱۳۹۷).

توسعه محصولات جدید، چالشی مهم برای مدیران بسیاری از شرکت‌های دانش بنیان است (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰). با وجود ضرورت توسعه محصول جدید برای رقابت‌پذیری، بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان، نمی‌توانند محصولات جدیدی را با سرعت مناسب تولید کنند (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۹). لازمه توانمندی در توسعه محصول جدید که رشد و سودآوری در بازارهای رقابتی امروز را میسر می‌سازد، شناسایی عواملی است که فرآیند توسعه محصول جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهند (احمدی بالادهی، ۱۳۹۴). طبق تحقیقات گذشته یکی از این عوامل، سرمایه اجتماعی است (Chowdhury et al., 2020; Eko et al., 2020). سرمایه اجتماعی به عنوان منابع بالقوه موجود در یک شرکت از طریق شبکه‌ای از روابط است (Perry and Cochet, 2009). سرمایه اجتماعی نیرومند، شرکت را قادر به دسترسی سریع با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات به منظور توسعه محصولات جدید می‌سازد و موفق‌ترین شرکت‌ها آن‌هایی هستند که از این دارایی به طور مطلوب و در سریع‌ترین زمان ممکن استفاده کنند

(قائدی و علیزاده ثانی، ۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (آزادی، ۱۳۹۴). طبق تحقیقات گذشته یکی دیگر از عوامل مؤثر بر توسعه محصولات جدید، مدیریت دانش است (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۸؛ محمدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). نیاز به مدیریت دانش در این فرآیند، بسیار مهم، حیاتی تلقی می‌شود (رضائی و همکاران، ۱۳۸۷). مدیریت دانش در سازمان را فرآیند اکتساب دانش، ایجاد دانش، ذخیره‌کردن دانش، توزیع دانش و نگهداری از دانش، می‌دانند (Nahapiet and Ghoshal, 1998). شرکت‌هایی که از مدیریت دانش برای توسعه محصولات جدید استفاده می‌کنند، موفق‌تر هستند (Patrick and et al., 2009). از این رو امروزه بسیاری از صاحبان کسب‌وکار تمایل به تصمیم‌گیری درباره چگونگی توانمندساختن مدیریت دانش و یا حتی هماهنگ کردن فعالیت‌های توسعه محصول جدید شرکت‌شان از طریق به‌کارگیری مدیریت دانش دارند (انصاری و مصطفوی، ۱۳۹۱).

شرکت‌های دانش بنیان، نقش بسزایی در تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی کشور دارند و موجب حرکت گسترده دانشگاهیان به سمت کسب‌وکار نوآورانه و فناورانه هستند و علاوه بر حصول ارزش افزوده، با درآمدزایی پایدار و گردش مالی بالا، نقش به‌سزایی در اشتغال‌زایی بر عهده دارند (رافضی، ۱۳۹۴). در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور تأکید بر هدف‌ها و راهبردهای بلندمدت برای رسیدن به توسعه شده است و راهبرد اصلی توسعه کشور را توسعه شرکت‌های دانش بنیان قرار داده است (جمشیدنژاد و همکاران، ۱۳۹۹). در هفت سال اخیر با بسته‌های حمایتی دولت تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان در استان

سبب تسهیل دسترسی به اطلاعات و منابع حیاتی به منظور ارتقاء عملکرد و استفاده مناسب از فرصت‌های محیطی می‌گردد (دهقانان و هرنیدی، ۱۳۹۳). سرمایه اجتماعی شرکت، بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه را با نتایج نامشخص تسهیل می‌کند و توانایی عدم تقارن اطلاعات را بهبود می‌بخشد و در نتیجه امکان کشف فرصت‌های جدید را فراهم می‌آورد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۸). سرمایه اجتماعی همچون شریانی است که اعتماد شبکه اجتماعی را به درون شرکت انتقال می‌دهد و از این رهگذر سبب تحقق اهداف شرکت و خلق مزیت رقابتی و بقای آن می‌شود (رضوانی و طغرای، ۱۳۹۰).

**توسعه محصول جدید:** منظور از محصولات جدید، محصولات ابداعی، محصولات پیشرفته‌تر، محصولات اصلاح‌شده و انواع محصولات جدید دیگر یعنی محصولاتی که با تلاش خود شرکت و در دایره تحقیق و توسعه آن به وجود می‌آیند، می‌باشد (محسنی کیاسری و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه محصول جدید فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار عرضه می‌شود و اصطلاح توسعه محصولات جدید، هم در مورد محصولاتی که به طور کلی در دنیا جدید هستند و هم در مورد اعمال حداقل بهبود و تغییر در محصولات موجود به کار می‌رود (دری نوکورانی و همکاران، ۱۳۹۴). فرآیند توسعه محصول جدید با شناسایی فرصت‌ها و ایده‌های محصول جدید آغاز و در ادامه با طی کردن درک الزامات این فرصت‌ها و ایده‌ها، تدوین مفاهیم محصول جدید، طراحی و خلق محصول واقعی، ارزیابی پتانسیل و تناسب محصول، به معرفی محصول به بازار ختم می‌گردد (Cooper, 2019).

**مدیریت دانش:** مدیریت دانش به عنوان یک رویکرد یکپارچه در شناسایی، ضبط، ارزیابی، بازیابی و به اشتراک گذاشتن تمام اطلاعات است. این اطلاعات

مازندران، رشد سه برابری داشته و توانسته‌اند حیطة کسب‌وکار خود را گسترش دهند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۷). در استان مازندران ۱۹۷ شرکت دانش‌بنیان تأیید شده وجود دارد که ۴۰ درصد در حوزه کشاورزی، ۲۰ درصد در حوزه فناوری اطلاعات و بقیه نیز در حوزه فنی و مهندسی فعال هستند و از این لحاظ این استان در مقام هشتم کشور قرار دارد و از لحاظ فروش این شرکت‌ها، نیز در جایگاه ششم کشور قرار گرفته است (رستمی و وظیفه دوست، ۱۳۹۷). این هشتم و ششم بودن یعنی وضعیت استان مازندران به نسبت دیگر استان‌ها نه خوب است و نه بد، اما توجه به این پدیده مهم می‌تواند آینده استان را دست‌خوش تغییرات فراوانی کند. از سویی، عملکرد بهتر توسعه محصولات جدید، مخصوصاً در شرایط حاضر با وجود تحریم‌ها و مشتری‌های داخلی نیازمند به محصولات جدید تکنولوژیکی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان مازندران تبدیل شده و می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند، بنابراین بر اساس مطالب بیان شده هدف تحقیق بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان مازندران است.

### مبانی نظری تحقیق

**سرمایه اجتماعی:** سرمایه اجتماعی از دو مفهوم سرمایه و اجتماع تشکیل شده است و از این حیث می‌توان آن را دارای ماهیتی فزاینده و غیرفردی دانست (جوان‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی عبارت است از جمع منافع بالفعل و بالقوه موجود در درون و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی (Nahapiet and Ghoshal, 1998). سرمایه اجتماعی، شکلی از سرمایه است که

Paola and et al. (۱۳۹۶)، احمدی بالادهی (۱۳۹۴)، (2019) و Hijazi and Salamah (2014) معتقدند بین سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، بنابراین با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش در سازمانها، یکی از فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد؛

**H1: سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی داری دارد.**

شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که به‌طور پیوسته برای حل مسائل جدید و نا آشنا، دانش جدید را کشف و یا خلق کرده و این دانش را به صورت هدفمند و نظام یافته و متناسب با اهداف تخصصی و راهبردی در تمامی لایه‌ها و بخش‌های مختلف سازمان توسعه داده و به‌دنبال تبدیل آن به فناوری و محصولات جدید باشند (Takechi, Nonaka and 2001). با تحقیقات صورت گرفته دانش یک فاکتور مهم در توسعه محصول به شمار می‌آید و فعالیت‌های دانشی در قلب فرآیندهای توسعه محصول جدید در نظر گرفته می‌شود، از این‌رو امروزه بسیاری از مدیران و صاحبان کسب‌وکار تمایل به تصمیم‌گیری درباره چگونگی توانمند ساختن مدیریت دانش و یا حتی هماهنگ کردن فعالیت‌های توسعه محصول جدید شرکتشان از طریق ابزارهای مدیریت دانش دارند. یکی از مهم‌ترین کارکردهای مدیریت دانش مربوط به توسعه محصولات جدید است که بر پایه دانش قبلی سازمان و مدیریت آن دانش صورت می‌پذیرد. مطالعات نشان می‌دهند شرکت‌هایی که در زمینه مدیریت دانش اقدامی انجام ندادند، به لحاظ سرعت توسعه محصولات جدید ۳۰ تا ۴۰ درصد، از رقبای خود عقب‌ترند (احمدی بالادهی، ۱۳۹۴). طباطبایی و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی مقدم و همکاران (۱۳۹۷)، درزی نوکورانی و همکاران (۱۳۹۴)، Chowdhury and

می‌تواند در قالب پایگاه داده، سند، سیاست، روش و تخصص و تجربه فردی کارکنان باشد (Duhon, 1998).

همچنین مدیریت دانش به عنوان فرآیندی از ایجاد، به دست آوردن و انتقال دانش است که در رفتار سازمانی منعکس شده است (Lim and et al., 2017). مدیریت دانش، عبارت است از مدیریت و بسترسازی لازم برای تبدیل دانش (نهان به عیان و بالعکس) در داخل یک سازمان از طریق گردآوری، اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش به عنوان یک سرمایه‌سازمانی و برای اهداف سازمانی (موغلی و همکاران، ۱۳۹۴). مدیریت دانش عبارت است از: اکتساب دانش، ایجاد دانش، ذخیره کردن دانش، توزیع دانش و نگهداری از دانش (Jung and et al., 2003).

**توسعه فرضیه‌های تحقیق:** امروزه سازمان‌ها باید بتوانند دانش مورد نیاز برای نوآوری در محصولات خود و فرآیندهایشان را کسب کنند، میان کارکنانشان نشر دهند و در تمامی فعالیت‌های روزانه خود بکار گیرند. تنها از این طریق است که می‌توانند به الزامات محیط رقابتی و نیازهای به شدت متغیر مشتریان پاسخ دهند (Hijazi and Salamah, 2014). بنابراین شناخت عوامل اثرگذار بر مدیریت دانش سازمانی از جمله اقدامات اولیه در بکارگیری اثربخش سرمایه‌های فکری سازمان است. از طرف دیگر سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که نقش بسیار مهم‌تری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان و جوامع ایفا می‌کند. به‌طوری که بدون وجود سرمایه اجتماعی، کارکنان حاضر به تسهیم اطلاعات و دانش نخواهند شد و برنامه مدیریت دانش موفقیت آمیز نخواهد بود. برای ایجاد و تکمیل فرآیند مدیریت دانش، سرمایه اجتماعی جایگاه اساسی دارد (احمدی بالادهی، ۱۳۹۴). دانش و همکاران (۱۳۹۹)، ساکی و همکاران

**H3: سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد.**

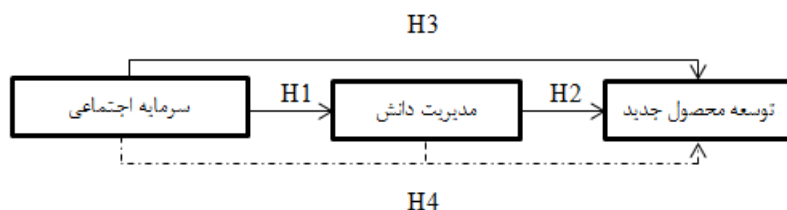
توسعه محصول جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به‌شمار می‌رود و پاسخی به مشکلات شرکت‌ها است. از طرفی، سرمایه اجتماعی بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه را تسهیل می‌کند و امکان کشف فرصت‌های جدید را فراهم می‌آورد که در نتیجه، بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت دارد (محمدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). ماهیت توسعه محصول جدید یک مفهوم میان رشته‌ای است که از چند رشته برگرفته شده است و مدیریت دانش به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌ها و ابزارهای مورد استفاده جهت بهینه کردن فرآیند توسعه محصول جدید شناخته شده است (دری نوکورانی و همکاران، ۱۳۹۴) و شرکت‌هایی که از مدیریت دانش برای توسعه محصولات جدید استفاده می‌کنند، موفق‌تر هستند (Peng and et al., 2005). همچنین Chowdhury and et al (2020) معتقدند مدیریت دانش در رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه محصول جدید نقش میانجی دارد، بنابراین آخرین فرضیه این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد؛

**H4: سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی داری دارد.**

Romeo و (2018) Yildirmaz et al. (2020) et al. (2014) et al.، معتقدند بین مدیریت دانش و توسعه محصولات جدید رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، بنابراین یکی از فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد؛

**H2: مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد.**

در اقتصاد امروز، آنچه برای همه شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد، برقراری ارتباط موفقیت‌آمیز دانش با بازار در راستای حفظ رقابت است. در اقتصادهای مدرن دانش‌بنیان، رقابت‌پذیری یک منبع اصلی به شمار می‌رود (Jung and et al., 2003). در چنین اقتصاد رقابتی، شرکت‌هایی موفق‌اند که با نوآوری، ترکیب جدیدی از منابع خلق کنند و بتوانند محصولی با توان رقابتی بالا به بازار عرضه کنند. این واقعیت، علاقه صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکار را به مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان عامل اصلی و پیش‌آیند مؤثر در ارتقای سطح عملکرد توسعه محصول، موفقیت و خلق مزیت رقابتی سازمان جلب کرده است و سرمایه اجتماعی را زیر بنای نوآوری در سطح سازمان دانسته‌اند (Romeo and et al., 2014). Eko and et al (2020) Chowdhury and et al (2020) معتقدند سرمایه اجتماعی بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد، بنابراین یکی از فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد؛



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

است. قلمرو زمانی تحقیق، شش ماه اول سال ۱۴۰۰ بود. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان مازندران به تعداد ۱۹۷ نفر بودند،

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی

کدام یک از متغیرهای پژوهش در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

آلفای کرونباخ	تعداد پرسش	پرسشنامه
۰/۷۱۶	۱۷	سرمایه اجتماعی
۰/۷۵۶	۲۱	توسعه محصول جدید
۰/۷۰۹	۳۸	مدیریت دانش

از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر است، در نتیجه پرسش‌های مربوط به تمام متغیرها پایایی لازم را دارند. قابل توجه است. در این پژوهش، روش تحلیل داده‌ها مبتنی بر نرم‌افزار SPSS26 انجام می‌شود. همچنین، برای تحلیل مسیر از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart pls2 استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری از نظر سطح تحصیلات (۱۶ نفر) ۱۲ درصد فوق دیپلم، (۴۲ نفر) ۳۲ درصد لیسانس و (۳۳ نفر) ۲۵ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و (۴۱ نفر) ۳۱ درصد دارای مدرک دکتری می‌باشد. در ادامه در جدول (۲) توصیف متغیرهای پژوهش مبتنی بر پارامترهای آماری ارائه می‌شود.

حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان ۱۳۲ نفر تعیین شد و از روش تصادفی ساده، برای نمونه‌گیری استفاده شده است. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها سه پرسشنامه استاندارد است که ۷۶ سؤال را شامل می‌شوند. سؤالات ۱ تا ۱۷ مربوط به پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی Nahapiet and Ghoshal (1998) است که دارای سه بعد (سرمایه رابطه‌ای، سرمایه شناختی و سرمایه ساختاری) می‌باشد. سؤالات ۱۸ تا ۳۸ مربوط به پرسشنامه استاندارد توسعه محصول جدید Mu an et al. (2007) است که دارای چهار بعد (تکنولوژیک، بازاریابی، مدیریتی و تجاری‌سازی) می‌باشد. سؤالات ۳۹ تا ۷۶ مربوط به پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش Patrick and et al. (2009) است که دارای پنج بعد (اکتساب دانش، ایجاد دانش، ذخیره کردن دانش، توزیع دانش و نگهداری از دانش) می‌باشد. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که برای گزینه کاملاً مخالفم یا خیلی کم، امتیاز یک و گزینه کاملاً موافقم یا خیلی زیاد، امتیاز ۵ در نظر گرفته می‌شود. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart pls2 انجام شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با مشورت از خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز مبتنی بر روش پیش آزمون برای ۳۰ نفر و ضریب آلفای کرونباخ است که مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر / شاخص	تعداد	میانگین		انحراف معیار	واریانس
		آماره	انحراف خطا		
سرمایه اجتماعی	۱۳۲	۴/۰۵۴	۰/۰۴۸	۰/۵۵۰	۰/۳۰۳
توسعه محصول جدید	۱۳۲	۳/۹۳۰	۰/۰۶۲	۰/۷۱۳	۰/۵۰۸
مدیریت دانش	۱۳۲	۳/۹۴۰	۰/۰۶۹	۰/۷۹۴	۰/۶۳۰

بر مبنای جدول (۲)، برای تمام متغیرها، میانگین محاسبه شده بیشتر از میانگین نظری (عدد ۳) است. همچنین، بیشترین مقدار میانگین به متغیر سرمایه اجتماعی و کمترین میانگین به متغیر توسعه محصول جدید مربوط است. در جدول ۳ نیز مقادیر میانگین و انحراف معیار برای هر یک از سؤالات آورده شده است.

جدول ۳- وضعیت توصیفی سؤالات

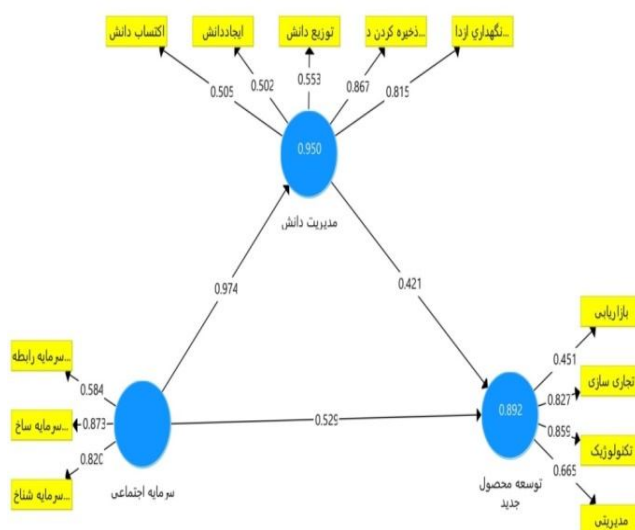
ردیف	متغیر	ابعاد	سؤالات	میانگین	انحراف معیار
۱			تا چه میزان از روابط شخصی گرم در رفتار تان استفاده می‌کنید؟	۴/۵۵	۰/۷۸۵
۲			تا چه میزان از ارتباطات کاری خوب استفاده می‌نمایید؟	۴/۵۹	۰/۶۱۷
۳		سرمایه	رعایت سلسله مراتب در سازمان به چه میزان است؟	۳/۴۴	۱/۱۹۳
۴		ساختاری	تا چه میزان از ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده از جمله تیم‌ها برای کار بهره می‌گیرید؟	۴/۰۵	۰/۸۵۵
۵			تا چه اندازه از اطلاعات با ارزش همکاران تان استفاده می‌نمایید؟	۴/۲۹	۰/۷۲۶
۶			تا چه اندازه از چشم‌انداز آینده‌کاری خود مطلع هستید؟	۳/۹۸	۰/۹۶۱
۷			تا چه اندازه ابزارهای ارتباطی مشترک بین همکاران در شرکت وجود دارد؟	۴/۰۱	۰/۷۵۷
۸	سرمایه	شناختی	به چه میزان شناخت برای شما می‌تواند مهم باشد؟	۳/۶۳	۱/۰۳۷
۹	اجتماعی		تا چه اندازه دیدگاه کارکنان در شرکت به یکدیگر نزدیک است؟	۳/۹۴	۰/۸۹۷
۱۰			تا چه اندازه بینش مشترکی از اهداف شرکت دارید؟	۴/۰۳	۰/۸۰۰
۱۱			تا چه اندازه روابط مبتنی بر صداقت در شرکت شما وجود دارد؟	۴/۲۵	۰/۸۴۱
۱۲			تا چه اندازه همکاری به عنوان یک الزام، بین شما و همکاران وجود دارد؟	۴/۰۷	۰/۸۹۳
۱۳			تا چه اندازه در شرکت، احساس امنیت می‌کنید؟	۴/۰۵	۱/۰۶۵
۱۴		سرمایه	تا چه اندازه وجود کارگروهی می‌تواند بر موفقیت کار شما تأثیرگذار باشد؟	۴/۲۵	۰/۸۷۷
۱۵		رابطه‌ای	تا چه اندازه به شرکت خود احساس تعلق می‌کنید؟	۴/۳۴	۰/۸۸۸
۱۶			تا چه اندازه روابط متقابل بین کارکنان و مدیران شرکت وجود دارد؟	۴/۱۸	۰/۸۰۹
۱۷			تا چه اندازه هنجارهای اجتماعی بر روابط شما تأثیرگذار می‌باشد؟	۳/۲۸	۱/۳۷۸
۱۸		تکنولوژیک	ثبات مدیریت در شرکت شما چگونه است؟	۳/۳۵	۱/۲۸۴
۱۹			میزان پیچیدگی رقابت در بازارهای داخلی برای شرکت شما چقدر است؟	۳/۳۹	۱/۱۱۶
۲۰			میزان برنامه‌ریزی مناسب برای انجام پروژه محصول (انجام کارهای برنامه-ریزی شده در پروژه محصول) در شرکت شما چقدر است؟	۴/۰۸	۰/۸۹۶
۲۱	توسعه	بازاریابی	میزان پیش‌بینی صحیح تقاضای بازار در شرکت شما چقدر است؟	۳/۹۹	۰/۹۲۰
۲۲	محصول	جدید	میزان قیمت‌گذاری واقعی و مناسب محصول شرکت شما در بازار چقدر است؟	۳/۸۵	۱/۰۳۷
۲۳			میزان کانال‌های توزیع مناسب و کافی در شرکت شما چقدر است؟	۳/۴۸	۱/۲۵۷
۲۴		مدیریتی	میزان همکاری و هماهنگی بین بخش‌های مختلف شرکت در راستای توسعه محصول جدید (اعم از بازاریابی، مهندسی، تولید، تحقیق و توسعه و...) در شرکت شما چقدر است؟	۳/۹۸	۰/۹۲۵



۰/۸۷۴	۴/۰۸	میزان شفاف بودن اهداف محصول در شرکت شما چقدر است؟		۲۵
۰/۸۲۷	۴/۱۸	میزان تعهد رهبری و پرسنل در توسعه محصول جدید در شرکت شما چقدر است؟		۲۶
۰/۹۷۹	۴/۱۴	میزان تفکر استراتژیک مدیریت عالی در شرکت شما چقدر است؟		۲۷
۱/۰۶۲	۴/۰۵	میزان شناسایی بازار مناسب برای ارایه محصول در شرکت شما چقدر است؟		۲۸
۱/۱۴۳	۳/۷۱	میزان پیش‌بینی درست از رفتار رقبا در بازار در شرکت شما چقدر است؟		۲۹
۰/۹۳۵	۴/۰۵	میزان تنوع نیازهای مشتریان در بازارهای هدف شرکت در شرکت شما چقدر است؟		۳۰
۱/۴۵۸	۳/۳۲	میزان همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در شرکت شما چقدر است؟		۳۱
۰/۹۳۹	۴/۲۰	میزان توجه به مقوله تحقیق و توسعه در شرکت شما چقدر است؟		۳۲
۰/۸۵۸	۴/۱۷	میزان ایده‌های کاربردی که بتواند منجر به ایجاد محصول جدید شود (این ایده‌ها می‌تواند از مشتریان، رقبا، کارمندان شرکت و ... اقتباس شود) در شرکت شما چقدر است؟		۳۳
۰/۹۳۵	۴/۱۱	میزان اولویت‌دهی پروژه‌ها جهت توسعه محصول جدید در شرکت شما چقدر است؟		۳۴
۰/۹۴۱	۴/۰۸	میزان تجربه مدیر پروژه و مدیریت مناسب وی در شرکت شما چقدر است؟	تجاری سازی	۳۵
۰/۹۹۷	۴/۱۴	میزان درک نیازها و خواسته‌های مشتریان در شرکت شما چقدر است؟		۳۶
۱/۱۵۴	۳/۹۳	میزان تبلیغات مناسب پیرامون محصولات جدید ارایه شده به بازار در شرکت شما چقدر است؟		۳۷
۰/۹۴۲	۴/۲۴	میزان توجه مستمر به تکنولوژی‌های جدید در شرکت شما چقدر است؟		۳۸
۱/۲۵۱	۳/۸۵	در شرکت من، کارکنان ویژه‌ای مسئول کسب دانش از منابع خارجی هستند.	اکتساب دانش	۳۹
۱/۱۵۷	۳/۸۹	خروجی کار من بر ورودی دانش خارجی متکی است.		۴۰
۱/۳۶۶	۳/۱۱	کارکنان با تجربه از خارج از شرکت استخدام می‌شوند.		۴۱
۱/۴۲۵	۳/۲۷	در شرکت من، از چرخش شغلی حمایت می‌شود.		۴۲
۱/۲۸۳	۳/۹۰	از کارکنان با تجربه دعوت می‌شود تا دانش و تجربه خود را ثبت کنند.		۴۳
۰/۸۸۸	۴/۳۹	من پس از اتمام پروژه، درس‌هایی را از آن یاد می‌گیرم.		۴۴
۰/۸۸۰	۴/۲۳	من تشویق می‌شوم تا راه‌حل‌های جایگزین را برای تخصیص‌های موجود در شرکت پیدا کنم.		۴۵
۰/۹۰۷	۴/۳۴	از پیشنهادات مرتبط با کار در شرکت حمایت می‌شود.		۴۶
۰/۹۶۸	۴/۳۷	از دانش موجود جهت توسعه دانش جدید در شرکت استفاده می‌شود.	مدیریت دانش ایجاد دانش	۴۷
۰/۹۰۹	۴/۳۱	من تشویق می‌شوم تا بهترین اقدامات را برای استفاده آینده مشخص کنم.		۴۸
۰/۸۲۴	۴/۲۰	من تشویق می‌شوم تا عوامل موفقیت را جهت غنی کردن دانشم، تحلیل کنم.		۴۹
۰/۹۷۶	۴/۲۵	من تشویق می‌شوم تا خطاها و اشتباهات را جهت غنی کردن دانشم، تحلیل کنم.		۵۰
۰/۹۹۰	۳/۹۳	قبل از اینکه داده‌ها و اطلاعات در شرکت ذخیره شوند، گزینش و سازماندهی می‌شوند.	ذخیره	۵۱
۱/۰۸۴	۳/۹۸	در شرکت من، دانش از طریق ابزار الکترونیکی ثبت می‌شود.	کردن	۵۲
۱/۳۶۵	۳/۴۲	در شرکت من، دانش درحافظه کارکنان قرار دارد.	دانش	۵۳
۱/۲۴۸	۳/۷۳	دانش در فایل مرجع شخصی نگهداری می‌شود.		۵۴

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید... / حمید رضائی و سیدمهدی خاکزادیان

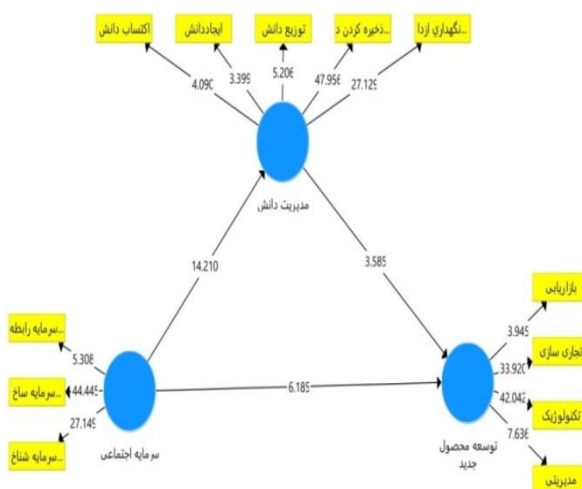
۰/۸۱۵	۴/۰۹	دانش در رویه‌های شرکت قرار دارد.	۵۵
۱/۰۶۳	۳/۹۸	در شرکت من، دانش به شکل مستنداتی مانند دفترچه‌های اداری، اقدامات کاری، استانداردهای سازمانی، درس‌های آموخته شده و... ثبت می‌شود.	۵۶
۱/۱۸۶	۳/۹۳	اطلاعات حساس / محرمانه در شرکت محدود شده‌اند.	۵۷
۱/۰۷۴	۳/۹۹	دستیابی برخی دانش‌ها ثبت می‌شود.	۵۸
۰/۹۹۶	۴/۱۲	من می‌دانم دانش مورد نیازم را در کجا پیدا کنم.	۵۹
۰/۸۱۳	۴/۲۲	من می‌دانم که هنگام نیاز به دانش، آن‌را از چه کسی تقاضا کنم.	۶۰
۱/۰۱۰	۴/۰۵	کارکنان با تجربه تشویق می‌شوند تا نقش یک مربی را برای کارکنان کم تجربه و جدید ایفا کنند.	۶۱
۱/۲۱۶	۳/۸۶	دانش کسب شده از پروژه‌های مختلف، برای تمام اعضای شرکت قابل دسترسی می‌باشد.	۶۲
۱/۱۵۸	۳/۷۶	دانش از طریق ابزارهای الکترونیک به کل شرکت انتقال داده می‌شود.	۶۳
۱/۰۴۰	۳/۹۵	در شرکت من دانش از طریق مستندسازی توزیع می‌شود.	۶۴
۱/۲۵۴	۳/۸۸	کارکنانی که دانش را تسهیم می‌کنند، پاداش دریافت می‌کنند.	۶۵
۱/۱۳۶	۳/۹۱	دانش از طریق تعامل روزانه با همکاران در شرکت، مانند: زمان ناهار، راهروها و تعاملات اجتماعی تسهیم می‌شود.	۶۶
۱/۲۹۲	۳/۶۳	دانش در شرکت تنها از طریق تعاملات چهره به چهره انتقال داده می‌شود.	۶۷
۱/۱۵۱	۳/۸۲	چیدمان و فضای اداره به گونه‌ای است که کارکنان را تشویق به تسهیم دانش می‌کند.	۶۸
۱/۱۶۱	۳/۷۸	تسهیم دانش به عنوان یک معیار عملکرد کارکنان می‌باشد.	۶۹
۱/۲۲۲	۳/۸۶	امکان دستیابی به پایگاه‌های داده شرکت از راه دور فراهم شده است.	۷۰
۱/۰۴۷	۴/۱۴	به کارکنانی با تخصص ویژه، پروژه‌های ویژه واگذار می‌شود.	۷۱
۱/۲۶۰	۳/۷۹	کارکنان ویژه‌ای در شرکت، مسئول به‌روز کردن منظم دانش در پایگاه داده‌ها هستند.	۷۲
۱/۳۵۲	۳/۶۷	کارکنان ویژه‌ای در شرکت مسئول حفظ قابلیت کاربرد دانش در پایگاه داده‌ها هستند.	۷۳
۰/۹۷۲	۴/۱۰	من در صورت نیاز، قادر به کسب دانش لازم هستم.	۷۴
۱/۲۵۹	۳/۸۶	در شرکت من، یک کارمند ارشد، مسئول رسیدگی به نیازهای دانش در شرکت می‌باشد.	۷۵
۰/۹۹۰	۴/۱۹	در زمینه چگونگی مدیریت دانش، یک استراتژی روشنی وجود دارد.	۷۶



شکل ۲- نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت استاندارد

برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر از آماره  $t$  استفاده می‌شود که نتایج آن در شکل (۳) ارائه می‌شود.

حال با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که نتیجه آن برای ضرایب مسیر به صورت شکل (۲) است.



شکل ۳- نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

۱/۹۶ قرار داشته باشند، این رابطه وجود دارد و معنی‌دار می‌باشد (آذر و فرزانه، ۱۳۹۸). نتیجه آزمون  $t$  در نظرگرفتن ضرایب مسیر متغیرها و مقادیر معنی‌داری برای روابط متغیرها در جدول (۴) آورده شده است.

در شکل (۲)، نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرها به صورت ضرایب مسیر و در شکل (۳)، مقادیر آماره  $t$  برای بررسی معنی‌داری مقادیر ارائه شده است. اگر ضرایب مسیر در بازه (۱ و -۱) و ضرایب معنی‌داری بزرگتر از

جدول ۴- آزمون روابط مستقیم متغیرها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
اول	سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۰/۹۷۴	۱۴/۲۱۰	تایید
دوم	مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۰/۴۲۱	۳/۵۸۵	تایید
سوم	سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۰/۵۲۹	۶/۱۸۵	تایید

معنی داری دارد ( $\beta=۰/۴۲۱$ ,  $t=۳/۵۸۵$ )، سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد ( $\beta=۰/۵۲۹$ ,  $t=۶/۱۸۵$ ).

ضرایب استاندارد شده مسیر و معنی داری نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی داری دارد ( $\beta=۰/۹۷۴$ ,  $t=۱۴/۲۱۰$ )، مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و

جدول ۵- آزمون روابط غیر مستقیم متغیرها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
چهارم	سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی داری دارد	۰/۴۱۰	۳/۴۷۶	تایید

GOF برابر با ۰/۷۰۵ است که برآزش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه گیری

امروزه از سرمایه اجتماعی به عنوان عاملی مهم برای بقا و موفقیت شرکت‌های دانش بنیان یاد می‌شود و وجود سرمایه اجتماعی قوی میان کارکنان سبب تسهیل ارتباطات مبتنی بر اعتماد در میان اعضا می‌شود که این امر به نوبه خود سبب تسهیل فرآیند مدیریت دانش می‌گردد. و تأثیر قابل توجهی بر توسعه محصولات جدید این شرکت‌ها دارد، لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران بود. نتایج نشان می‌دهند سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی داری دارد که با نتایج تحقیقات دانش و همکاران (۱۳۹۹)، ساکی و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی

ضریب مسیر غیرمستقیم تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید از طریق متغیر مدیریت دانش ۰/۴۱۰ بدست آمد که بر اساس آزمون سوبل، میانجی‌گری مدیریت دانش، در رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه محصول جدید مورد تأیید قرار گرفت ( $t > ۱/۹۶$ ). در پایان، باید اشاره شود که شرط برقراری مدل در حالت کلی منوط به شاخص‌های برآزش مدل است. برای بررسی برآزش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (آذر و فرزانه، ۱۳۹۸). مقادیر Commuality متغیرها به ترتیب عبارت است از: ۰/۵۹۱، ۰/۵۱۷، ۰/۵۱۴ و مقادیر  $R^2$  برای متغیرهای توسعه محصول جدید و مدیریت دانش به ترتیب عبارت است از: ۰/۸۹۲، ۰/۹۵۰. اکنون میانگین Commuality و  $R^2$  محاسبه می‌شود که به ترتیب برابر است با ۰/۵۴۱ و ۰/۹۲۱، بنابراین مقدار

کاربردی که بتواند منجر به ایجاد محصول جدید شود، افزایش یافته و متعاقباً فرآیند توسعه محصول دارای ثبات بیشتری می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های دانش بنیان، توجه بیشتری نسبت به مهارت‌های مدیریتی و ارتباطی و همچنین دریافت نظرات کارکنان و ترکیب‌کردن و تکمیل نظرات گوناگون داشته باشند تا با تقویت سرمایه اجتماعی در شرکت، زمینه ارتقای توسعه محصولات جدید را نیز تسهیل نمایند.

سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج تحقیق Chowdhury and et al (2020) همخوانی دارد. از یافته‌ها می‌توان تبیین کرد که شرکت‌های دانش بنیان برای آنکه بخواهند از طریق سرمایه اجتماعی به افزایش توسعه محصول جدید خود اقدام کنند باید مدیریت دانش شرکت خود را ارتقا دهند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود مدیران با اهمیت دادن به اطلاعات ارزشمند همکاران، به‌کارگیری ابزارهای ارتباطی مشترک بین همکاران و راه‌اندازی رویه‌ها و سیستم‌هایی برای ثبت دانش و تسهیل در انتشار و دسترسی آن، بستر لازم برای توسعه محصولات جدید را فراهم کنند.

محدودیت کلی پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران هستند، می‌بایست به تفاوت‌های موجود از لحاظ ساختاری و محیطی توجه کرد بنابراین تعمیم نتایج تحقیق به سایر سازمان‌ها به سادگی امکان‌پذیر نیست.

بالادهی (۱۳۹۴)، Paola and et al (2019) و Hijazi and Salamah (2014) همخوانی دارد. از یافته‌ها می‌توان تبیین کرد که سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان یکی از قابلیت‌های شرکت‌های دانش بنیان به شمار آید و در بهبود مدیریت دانش به این شرکت‌ها کمک بسیار نماید. در این راستا، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های دانش بنیان کارکنان خود را به ایجاد جوی دوستانه، روابط شخصی گرم با یکدیگر، ارتباطات کاری خوب با هم و روابط مبتنی بر صداقت و احساس تعلق به شرکت ترغیب کنند تا فرآیند مدیریت دانش در شرکت تسهیل شود.

مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج تحقیقات طباطبایی و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی مقدم و همکاران (۱۳۹۷)، درّی نوکورانی و همکاران (۱۳۹۴) و Yildirmaz and et al (2018) همخوانی دارد. از یافته‌ها می‌توان تبیین کرد که مدیریت دانش، یکی از راهبردهای بهبود توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان محسوب می‌شود و فعالیت‌های دانشی در قلب فرآیندهای توسعه محصول جدید قرار دارند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های دانش بنیان به استخدام نیروهای دانشی به ویژه در واحد تحقیق و توسعه خود اقدام کنند.

سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج تحقیقات Eko and et al. (2020) و Romeo and et al. (2014) همخوانی دارد. از یافته‌ها می‌توان تبیین کرد که با تقویت سرمایه اجتماعی در شرکت‌های دانش بنیان، میزان ایده‌های

## منابع

۱. آذر، ع. و خسروانی، ف. ۱۳۹۸. تحقیق در عملیات نرم. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
۲. آزادی، ش. ۱۳۹۴. بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش سازمان (مطالعه موردی: اداره کل آموزش و پرورش استان اردبیل). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۱(۱): ۳۶-۴۴.

۳. احمدی بالادهی، م. ۱۳۹۴. سرمایه اجتماعی و رابطه آن با اجرای مدیریت دانش در ناجا. فصلنامه مطالعات مدیریت بر آموزش انتظامی، ۸(۲): ۶۷-۸۸.
۴. انصاری، م. و مصطفوی، م. ۱۳۹۱. طراحی فرآیند ساخت و توسعه محصول جدید از ایده تا محصول. مجله مهندسی مکانیک و ارتشاعات، ۳(۱): ۳۳-۳۹.
۵. جمشیدنژاد، گ.، واحدی، م.، پورسعید، ع. و چهارسوقی، ح. ۱۳۹۹. پیشران‌ها و پسران‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت توسعه شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی غرب کشور. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۱۲(۵۵): ۳۷-۹.
۶. جوان‌پور، م.، گرجی دوز، س. و سبحانی، ع. ۱۳۹۶. تحلیلی بر سرمایه اجتماعی در سازمان. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۴): ۱۰۸-۱۲۵.
۷. خوراکیان، ع. و عطارمقدم، ن. ۱۳۹۷. عوامل اثرگذار بر زمان فاز رشد فرآیند توسعه محصول جدید در شرکتهای دانش بنیان با استفاده از رویکرد دیمتل و سیستم پویا. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵(۴): ۷۳-۱۰۱.
۸. خورشیدی، ج.، حسن‌زاده، و بهنیا، ب. ۱۳۹۷. شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی شرکت‌های دانش بنیان در پارک علم فناوری استان مازندران. دومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع. ساری.
۹. خیاطیان، م.، الیاسی، م. و طباطباییان، ح. ۱۳۹۵. الگوی پایداری شرکت‌های دانش بنیان در ایران. سیاست علم و فناوری، ۸(۲): ۴۹-۶۲.
۱۰. دانش، ف.، کاظمی علیشاهی، ح.، رحیمی، ص. و سهیلی، ف. ۱۳۹۹. رابطه سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری و مدیریت دانش در بیمه ایران. فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۶(۲): ۱۵۵-۱۲۹.
۱۱. دربی نوکورانی، ب.، کسای، م. و فرخی‌زاده، ف. ۱۳۹۴. بررسی و تحلیل تأثیر مدیریت دانش و نوآوری فرآیند بر توسعه محصول جدید (شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی شمس‌آباد تهران). فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش شناسی، ۲(۳): ۱۱-۲۲.
۱۲. دهقانان، ح. و هرنندی، ع. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآوران: با تأکید بر نقش میانجی انتقال دانش (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش بنیان ایرانی فعال در حوزه فناوری اطلاعات). فصلنامه مدیریت نوآوری، ۳(۱): ۱-۲۲.
۱۳. رافضی، س. ۱۳۹۴. نقش شرکت‌های دانش بنیان در تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی. اولین همایش ملی اقتصاد مقاومتی دانش بنیان. تفرش.
۱۴. ربیعی، ع.، علی اکبری، س. و محمودخانی، ز. ۱۳۹۰. رتبه بندی چالش‌های توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان، دومین همایش ملی مدیریت پژوهش و فناوری. تهران.
۱۵. رجوعی، م.، غیور باغبانی، م. و سبحانی، ا. ۱۳۹۹. تاثیر نمونه‌سازی بر موفقیت محصول جدید با نقش تعدیل‌گر دخالت مشتری و سرعت انتشار اطلاعات (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان رضوی). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۸(۹): ۳۵-۲۱.
۱۶. رستمی، ح. و وظیفه دوست، ح. ۱۳۹۷. تعیین رابطه نوآوری باز بر نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان استان مازندران. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، ۳(۵): ۶۰-۴۱.
۱۷. رضائی، م.، کراری، ح. و مصطفوی، ل. ۱۳۸۷. مدیریت دانش در توسعه محصول جدید (NPD). هفتمین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن. تهران.
۱۸. رضوانی، م. و طغرابی، م. ۱۳۹۰. نقش آفرینی سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). فصلنامه پژوهشنامه مدیریت تحول، ۳(۶): ۲۹-۵۳.

۱۹. زارعی، ع و باقری قره‌بلاغ، ه. ۱۳۹۸. وا کاوی نقش ابعاد سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید: با تاکید بر نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۷(۳۶): ۱۶-۵.
۲۰. ساکی، ر.، نصیری، ص و سعادت، ص. ۱۳۹۶. رابطه سرمایه اجتماعی با آمادگی استقرار مدیریت دانش در اداره کل آموزش و پرورش استان کهگیلویه و بویر احمد. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۱۱(۱): ۷۹-۵۹.
۲۱. طباطبایی، م.، فاتح پور، م و معینی، م. ۱۳۹۸. بررسی رابطه مدیریت دانش با توسعه محصولات جدید در شعب بانک ملت شهرستان ساوه. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۲۰): ۶۹-۵۰.
۲۲. قانعی، م و علیزاده ثانی، م. ۱۳۹۵. تبیین نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآوری در شرکت‌های دانش بنیان. فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳(۴): ۶۲۸-۶۰۷.
۲۳. محسنی کیاسری، م.، فرتاش، ک.، و سعیدآبادی، ع. ۱۳۹۹. تحلیلی بر فرآیندهای توسعه محصول جدید در صنایع غذایی (شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران). فصلنامه مدیریت نوآوری، ۹(۲): ۱۵۰-۱۲۷.
۲۴. محمدی مقدم، ی.، شعبانی، ا.، منصوری محمد آبادی، س و محمدی، خ. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر قابلیت مدیریت دانش بر فرآیند توسعه محصول جدید. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۶(۳۱): ۳۲-۲۳.
۲۵. موغلی، ع.، بهمیناری، ح.، دانشور، ب و معصومی، ر. ۱۳۹۴. بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در دانشگاه علوم پزشکی شیراز. مجله میان رشته‌ای آموزش مجازی در علوم پزشکی، ۶(۲): ۵۱-۴۰.
26. Chowdhury, M., Prayag, G., Patwardhan, V. and Kumar, N. 2020. The impact of social capital and knowledge sharing intention on restaurant's new product development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10): 3271-3293.
27. Cooper, R.G. 2019. The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76: 36-47.
28. Duhon, B. 1998. It's all in our heads, *Inform*, 12(8): 8-13.
29. Eko, P, Andryan, S and Nurjannah, R. 2020. The Role of Social Capital in New Products Development and Business Competitiveness Enhancement. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3): 1838-1843.
30. Hijazi, H. and Salamah, H. 2014. Impact of Social Capital on Knowledge Sharing at the Public Sector in Jordan. *Information and Knowledge Management*, 4(1): 20-30.
31. Jung, D.I., Chow, C. and Wu, A. 2003. The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(20): 525-544.
32. Lim, K., Ming-Lang, T., Kim Hua, T., and Tat Dat, B. 2017. Knowledge Management in Sustainable Supply Chain Management: Improving Performance through an Interpretive Structural Modelling Approach. *Journal of Cleaner Production*, 162: 806-816.
33. Mu, J., peng et al. 2007. New product development in Chinesemn enterprise- key successes factors managerial prospective. *International Journal of Emerging Marketing*, 2(2): 123-143.
34. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. 1998. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage *Academy of Management Review*. CrossRef Google Scholar, 23(2): 242-266.
35. Nonaka, I. and Takechi, H. 2001. *The knowledge creating company*. OXFORD University, Press Oxford.
36. Patrick S.W. and Sonia Choi, K.Y. 2009. The processes of Knowledge of management in professional services firms in the construction industry: a critical assessment of both theory and practice. *Journal of Knowledge Management*, 13(2): 110-126.
37. Paola Garcí'a-Sa'nchez and et al. 2019. Social capital and knowledge sharing in academic research teams. *International Review of Administrative Sciences*, 85(1): 191-207.
38. Peng, L., Wen, C. and Chin, H. 2005. An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan's industries. *Technovation*, 25(6): 637-644.

39. Perry, C., and Cochet, M. 2009. Consumer packaged goods product development processes in the 21 Century: Product lifecycle management emerges as a key innovation driver. In J. Beckley, M. Foley, E. Topp, C. Huang, and W. Prinyawiwatkul (Eds.), Accelerating new food product design and development. pp. 113–131
40. Romeo Bandinelli and et al. 2014. Assessing the Role of Knowledge Management in the New Product Development Process: An Empirical Study. Product Lifecycle Management for a Global Market, 442(1): 397-406.
41. Yildirmaz, H, Atilla Öner. M. and Nicole. H, 2018. Impact of Knowledge Management Capabilities on New Product Development and Company Performance. International Journal of Innovation and Technology Management (IJITM), 15(4): 1-34.