

نقش و تاثیر عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو

■ محمدرضا زاهدی⁺*

عضو هیئت علمی دانشگاه مالک اشتر، استادیار

■ سکینه جوادی کمنی^۱

کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و صنعت

■ سیمین محبی آشتیانی^۲

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه مالک اشتر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۰ و تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۹

صفحات: ۴۱-۵۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش و تاثیر عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی شرکت کرمان خودرو در سال ۱۳۹۷ بود. جامعه آماری پژوهش ۱۳۰ نفر بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۹۷ نفر از آنان به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته است. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، بررسی اطلاعات و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار اسمارت پلاس^۳ در دو بخش مدل اندازه‌گیری و بخش ساختاری انجام پذیرفت. در بخش اول ویژگی‌های فنی پرسشنامه شامل پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مختص پی ال اس^۴ بررسی گردید. در بخش دوم، ضرایب معناداری نرم‌افزار برای بررسی فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، یافته‌های پژوهش تاثیر سرمایه مشتری و ابعاد آن شامل ارزش امتیازات تحت تملک شرکت، روابط با مردم و سازمان‌های مرتبط با مشتریان، سهم بازار، نرخ حفظ یا از دست دادن مشتریان، سودآوری خالص به ازای هر مشتری را در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در جامعه مورد مطالعه مورد تایید قرار داد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، توسعه، سرمایه مشتری، سهم بازار.

* عهده دار مکاتبات

+ آدرس پست الکترونیکی: Zahedy182@gmail.com

۱ آدرس پست الکترونیکی: Parisakhanoom4335@gmail.com

۲ آدرس پست الکترونیکی: M.asimin@yahoo.com

3 Smart PLS 2

4 PLS

۱- مقدمه

خودرو است. در نهایت، از آنجاکه این شرکت برای اینکه جایگاه مناسب خود را حفظ نماید و ارتقا دهد و علاوه بر آن به اهداف خود که پیش تر به آن اشاره شد برسد، نیاز دارد تا بر روی تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی و عوامل اثرگذار بر آن تمرکز کند که از جمله عوامل مهم می‌توان به عوامل سرمایه مشتری اشاره کرد [۲]. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا موضوع اثرات عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی مورد کندوکاو قرار گرفته و به این سوال پاسخ داده شود که تاثیر نقش و تاثیر عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی چگونه می‌تواند باشد؟

۲- ادبیات موضوع

۲-۱- توسعه فرصت‌های کارآفرینی

بحث کارآفرینی در بیشتر کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه به عنوان یک ضرورت مطرح شده و این تفکر که کارآفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند، رد شد [۱۸]. با توجه به سرعت فزاینده رشد فناوری و تحول در عصر حاضر، کارآفرینی اهمیت زیادی یافته است. یکی از اهداف عمده آموزش کارآفرینی، ایجاد قصد و نیت نقش کارآفرینانه در شروع فعالیت‌هاست [۱۴].

تغییر و تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و چالش‌های پی‌درپی نظام اقتصادی اجتماعی، کاهش ذخایر زیرزمینی و افزایش فقر و بیکاری موجبات توجه عمیق تر سیاست‌گذاران و اندیشمندان معاصر را به مفهوم کارآفرینی فراهم نموده است؛ تا آنجا که الگوی توسعه را در توسعه مبتنی بر کارآفرینی قلمداد نموده‌اند [۴].

قسمت اعظم فرهنگ کارآفرینی در جوامع کنونی، متأثر از نهادینه شدن فرهنگ علم در جامعه است. فرهنگ کارآفرینی در محیطی امکان‌پذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط، ارزش‌ها و باورهای فرهنگ کار و علم را تقویت می‌کند. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است که به شناخت بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه وابسته است [۱۶].

از منظری دیگر، سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه فناوری و اشتغال مولد است. در حالی که در کشور ما به اشتباه این مفهوم صرفاً با اشتغال‌زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کارآفرینی پیش می‌رویم. در اواخر دهه ۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب‌وکارهای کوچک و افراد خود اشتغال

شرکت‌ها در جوامع انسانی باهدف برآوردن نیازهای مشخص و ویژه‌ای بوجود می‌آیند؛ کارآمدی آنها برآیندی از تحقق اهداف ویژه یا فلسفه وجودی آنهاست. همچنین جهان در هزاره سوم با شکوفایی شگرف دانش بشری مواجه شد و گسترش حیرت‌آور فناوری‌های حاصل از آن را مشاهده کرد [۲۶]؛ شرکت‌ها با مسائلی چون تغییر و تحولات سریع فناوری، رقابت پیچیده، حس بی‌اعتمادی به روش‌های سنتی در مدیریت و میل کلی به کسب مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد روبه‌رو هستند. در این بین شرکت‌هایی می‌توانند قدرت رقابت داشته باشند که با برعهده گرفتن نقشی فعال و تاثیرگذار، به دنبال بدست آوردن مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد باشند [۳۶]. جهان را به سوی ترقی و توسعه منابع انسانی خود هدایت کنند که این امر مستلزم انجام فعالیت‌های منظم و مستمر در تمامی سطوح سازمانی است که شرکت‌ها برای بقا و پیشرفت در جهان پرتغییر و تحول امروزی بسیار نیازمند آن هستند [۳۴]. در واقع، شرکت‌های موفق برای بقا و تداوم فعالیت‌ها و پیشرو بودن در حوزه مورد فعالیت خود، از تحول استقبال می‌کنند. بی‌تردید پذیرش تحول نیز نیاز به ابزار موردنیاز خود دارد [۲۱ و ۳۷] که در توسعه فرصت‌های کارآفرینی راهگشاست.

اگرچه اثرات سرمایه فکری بر مزیت رقابتی سازمان به خوبی ثبت شده است، مکانیزم‌هایی که این اثرات را توضیح می‌دهند هنوز معلوم نیست [۲۹ و ۳۸]. بررسی تحقیقات حاکی از آن است، لازمه دستیابی به توسعه و پیشرفت اقتصادی شرکت، توسعه فرصت‌های کارآفرینان است و عدم توسعه مناسب فعالیت‌های کارآفرینان شرکت‌ها در یک کشور در حال توسعه مثل ایران، سبب بروز سالیانه ضررهای مادی و غیرمادی می‌شود و به همین دلیل با این مسئله به چشم یک نقطه ضعف اساسی و چالشی برخورد شده و تصمیم به انجام یک تحقیق علمی و پژوهشی جهت آسیب‌شناسی موضوع فوق و ارائه راهکارهای علمی جهت حل این چالش با استفاده از ابعاد مختلف گرفته شده است. به این منظور لازم است نقش و تاثیر عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو مورد بررسی قرار گیرد. در همین خصوص، با عنایت به اهمیت نقش عوامل سرمایه مشتری و تاثیری که می‌تواند در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی داشته باشد و با توجه به اینکه پژوهش‌های محدودی در این خصوص انجام شده است، هدف از این پژوهش بررسی نقش و تاثیر عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان

مشتری^۷ (رابطه‌های) است [۸ و ۳۷] که در ادامه به توضیح هر یک از آنها پرداخته می‌شود.

سرمایه انسانی: سرمایه انسانی به قابلیت‌ها، مهارت‌ها و تخصص اعضای شرکت اطلاق می‌شود. اهم شاخص‌های سرمایه انسانی عبارتند از: شایستگی حرفه‌ای و تخصصی کارکنان کلیدی، تحصیلات، تجربه، تعداد افراد شرکت با زمینه قبلی مرتبط و همچنین توزیع دقیق مسئولیت‌ها در ارتباط با مشتریان.

سرمایه ساختاری: سرمایه ساختاری به سازوکار و ساختار یک واحد تجاری مرتبط است و می‌تواند کارکنان را در عملکرد بهینه فکری یاری کند و بدین ترتیب سازمان قادر خواهد بود عملکردش را بهتر کند. به عبارت دیگر، سرمایه ساختاری دانشی است که در پایان هرروز کاری در شرکت باقی می‌ماند، به کل سازمان تعلق دارد، قابل تولید شدن مجدد و به اشتراک گذاشتن با دیگران است.

سرمایه مشتری: سرمایه مشتری یا ارتباطی شامل وابستگی‌های برون‌سازمانی مانند وفاداری مشتریان، حسن شهرت و روابط شرکت با تامین‌کنندگان منابع آن است. این موضوع از طریق ارزش دریافتی یک مشتری از انجام دادوستد با سازمان تعریف می‌شود. سرمایه مشتری شامل مواردی نظیر ارزش امتیازات تحت تملک شرکت، روابط آن با مردم و سازمان‌های مرتبط با مشتریان، سهم بازار، نرخ حفظ یا از دست دادن مشتریان و همچنین سودآوری خالص به ازای هر مشتری می‌گردد [۳۱].

درواقع مهم‌ترین جزء یک سرمایه ارتباطی، سرمایه مشتری است؛ به خاطر اینکه موفقیت یک شرکت در گرو سرمایه مشتری آن است [۵ و ۳۸].

همچنین بنییس به وجود یک سری روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری معتقد است که به این صورت که حتی اگر یک سازمان دارای سرمایه انسانی مناسبی باشد ولی دارای یک سرمایه ساختاری مناسبی نباشد، نمی‌تواند از دانش قرارگرفته شده در افراد خود استفاده کند و به تبع هم نمی‌تواند به سرمایه مشتری خود پاسخ مناسبی دهد. سرمایه مشتری که به‌عنوان پل و یا کاتالیزوری در فعالیت‌های سرمایه فکری محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت است. بدون سرمایه مشتری، ارزش بازار و یا عملکرد تجاری شرکت قابل حصول و دستیابی نیست. سرمایه مشتری به‌طور مستقیم با عملکرد تجاری شرکت

بوجود آمد. همچنین مطالعات در ایران نشان می‌دهد که در فاصله سال‌های ۷۵ — ۱۳۵۵ هجری شمسی بیشترین میزان اشتغال جدید در اقتصاد ایران به شکل کارکنان مستقل (خویش‌فرما) بوده است. متأسفانه به دلیل عدم حمایت از این کارآفرینان و سوق ندادن آنها در مسیر رشد و توسعه، بزرگ‌ترین چالش اقتصاد ایران در دهه ۱۳۸۰ به بعد بحران بیکاری است. درحالی‌که اگر در فاصله ۲۰ سال مذکور حمایتی جدی از کارآفرینان صورت می‌گرفت، به‌گونه‌ای که هر یک تنها یک نفر دیگر را به استخدام خود درآورند، در این صورت بزرگ‌ترین مشکل اقتصادی دهه ۱۳۸۰ در اقتصاد ایران کمبود نیروی کار می‌بود [۱۵]. فعالیت‌های کارآفرینی به‌طور غیررسمی از اواسط دهه ۷۰ میلادی آغاز شد، ولی زمان شروع رسمی آن به ابتدای دهه ۸۰ میلادی برمی‌گردد. در سال ۱۹۷۳ برای اولین بار دانشگاه کالگری مجوز تاسیس دوره کارشناسی ارشد کارآفرینی را دریافت کرد و کارآفرینی به‌عنوان یکی از زمینه‌های اصلی موردتوجه قرار گرفت. با انتشار نتایج تحقیقات دیوید بریج در سال ۱۹۷۹، توجه به مفهوم کارآفرینی وارد مرحله تازه‌ای شد؛ چراکه بریج نشان داد شرکت‌های کوچک‌تر با بهره‌گیری از آموزش‌های کارآفرینی توانسته‌اند سهم بیشتری در رشد اقتصادی آمریکا داشته باشند [۱۸].

کارآفرینی فرایندی نظام‌مند، آگاهانه و هدف‌گرا است که طی آن کارکنان غیرکارآفرین ولی دارای توان بالقوه به‌صورتی خلاق تربیت می‌گردند. درواقع، از آن برای انتقال دانش و اطلاعات موردنیاز کارآفرینی استفاده می‌شود که در نتیجه افزایش، بهبود و توسعه نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان غیر کارآفرین را در پی خواهد داشت [۱].

۲-۲- سرمایه مشتری

بی‌شک می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آنهاست؛ مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با آن صنعت محسوب می‌شوند. در کسب‌وکارهای جدید، بدست آوردن رضایت مشتریان جایگاه حیاتی و مهمی در اهداف شرکت و مدیران ارشد به خود اختصاص داده است و آنها به‌خوبی می‌دانند موفقیتشان در رسیدن به اهداف کلان و در گروی جلب رضایت مشتریان است [۷ و ۱۱]. از نظر محققان و صاحب‌نظران متعدد، سرمایه فکری شامل سه بعد سرمایه انسانی^۵، سرمایه ساختاری^۶ و سرمایه

7 Customer capital

5 Human capital

6 Structural capital

مشتری رابطه مثبتی با نوآوری‌های جهانی سازمانی دارد. همچنین نقش مهم سرمایه مشتری برای سازمان‌هایی که قصد رقابت در عرصه‌های بین‌المللی دارند با استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه، برجسته است. مرجع [۳۳] نیز در پژوهش‌شان با عنوان دوگانگی توسعه درونی و بیرونی جانشینان و تشخیص فرصت در کسب‌وکارهای خانوادگی در شرکت تولیدی در آمریکای شرقی، نتیجه گرفتند که جانشینانی که فرصت‌های جدید را درک کرده و کسب‌وکار خانوادگی‌شان را از طریق تجربه (سرمایه انسانی خاص) در داخل شرکت ترکیب می‌کنند و سرمایه انسانی عمومی را از طریق آموزش و تجربیات کاری بدست می‌آورند، به تولید ایده‌های جدیدتر و درک فرصت‌های کارآفرینانه نائل می‌شوند.

مرجع [۳۱] در پژوهش خود بیان می‌دارد که رابطه بین سرمایه مشتری و تشخیص فرصت، پیچیده‌تر از آن چیزی است که قبلاً در رابطه با آن تصور می‌شده، براساس این نتایج، به‌کارگیری منعطف و چندبعدی سرمایه فکری و مشتری برای کارآفرینان در کشف فرصت‌های جدید کسب‌وکار مهم به نظر می‌رسد. مرجع [۳۰]، در پژوهش خود به این موضوع پرداخته است که در عصر دانش امروزی، شناختن و شناسایی بردارها و چهارچوب‌های سرمایه‌های مشتری مرتبط با فرآوری سازمانی لازم و ضروری است. مرجع [۳۵] بیان داشت که متغیرهای همانند عوامل تولید (منابع مالی، امکانات علمی و تحقیقاتی، نیروی انسانی و زیرساخت‌ها)، صنایع مرتبط و پشتیبان و نقش دولت بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینان تاثیر دارد.

مرجع [۲۳] معتقدند که سرمایه مشتری به ارزش فعلی روابط سازمان با مشتریان و ارزش آتی این روابط اطلاق می‌گردد. جوهر سرمایه مشتری در دانشی که در کانال‌های بازاریابی و روابط مشتریان نهفته است و دانشی که سازمان را از طریق تحول در ماهیت آن (سازمان) توسعه و پیشرفت می‌دهد جای دارد. بعضی از اندیشمندان سرمایه مشتری را تحت عنوان سرمایه ارتباطات مطرح کرده‌اند.

۳- توسعه مدل و فرضیه‌ها

تاثیر عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی

اکنون به نظر می‌رسد که کارایی سازمان‌ها تا حدود زیادی به تلاش کارکنان که فراتر از الزامات تعریف شده است، بستگی دارد و از طرف دیگر آنچه مسلم است با توجه به شرایط معمول در محیط سازمانی و مطرح‌شدن نیازهای جدید و لزوم واکنش به این نیازهای دائم‌التغییر نیروهای انسانی باید توانایی‌های جدیدی

ارتباط دارد. سرمایه مشتری یک جزء اصلی و اساسی سرمایه فکری به‌شمار می‌رود که ارزش را در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که شرکت با رهبران آن صنعت و تجارت دارد، جای داده است. سرمایه مشتری به‌طور مستقیم در تحقق ارزش برای شرکت تاثیر دارد و به‌طور روزافزونی بر اهمیت آن افزوده می‌شود و رفته‌رفته به یک عامل حیاتی تبدیل می‌گردد. همچنین سرمایه مشتری نشان‌دهنده سرمایه بالقوه‌ای است که یک سازمان به‌عنوان دارایی‌های نامشهود در محیط خارج داراست. از سرمایه بازاریابی نیز به‌عنوان سرمایه مشتری نام‌برده می‌شود و به شایستگی سازمانی برای مدیریت و ادغام روابط خارجی با سهامداران بیرونی اطلاق می‌شود [۸ و ۱۲].

در ادامه مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف موید این نکته است که داخل ایران تحقیقات انجام‌شده درباره این موضوع بسیار اندک ولی نسبتاً مشابه یافت می‌شود؛ نتیجه تحقیق [۱۷] با عنوان "شناسایی تاثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان"، نشان داد که سرمایه فکری و ابعاد آن (سرمایه مشتری) بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که سرمایه فکری منبع بالقوه‌ای برای مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان است که در نهایت باعث رشد و توسعه این‌گونه شرکت‌ها شده و به بهبود وضعیت کارآفرینی در این شرکت‌ها کمک خواهد کرد. پژوهش [۶] حاکی از آن است که کیفیت محصولات و نگرش راهبردی شرکت‌ها از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی است. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی مستمر مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند [۲، ۱۳ و ۱۹].

یافته‌های تحقیقات [۲۴]، نشان می‌دهد سرمایه فکری و ابعاد آن در سازمان بر عملکرد در تمامی حوزه‌ها تاثیرگذار است و توانایی ایجاد موفقیت یا شکست برای هر سازمانی را داراست. البته باید در نظر داشت کیفیت خدمات تاثیر مستقیم بر رضایتمندی مشتریان دارد. اگر کیفیت خدمات بتواند رضایت مشتریان را جلب کند، بدون شک موجبات بهره‌وری و رشد کسب‌وکار فراهم خواهد شد [۲۴]؛ هرچند که باید در کیفیت خدمات ارائه‌شده به نیازهای مشتریان توجه شود تا به نتایج بهتر رسید [۱۰ و ۲۵]. مرجع [۲۷] نیز در پژوهش‌شان بیان داشته‌اند که سرمایه‌های مشتری سازمان بر فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی تاثیر گذاشته است. مرجع [۲۸] نیز نشان داد که سرمایه

ارتباط بین آنها (یعنی وجود فرضیه) از نوع قطعی است. همچنین با توجه به موضوع، ماهیت این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی نیز در مراحل مختلف پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان و مدیران شرکت کرمان خودرو است. با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به جامعه آماری ۱۳۰ نفری، حجم نمونه‌ای معادل ۹۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده محاسبه گردید. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها، از دو پرسشنامه استاندارد [۲۲] و پرسشنامه محقق ساخته توسعه فرصت‌های کارآفرینی استفاده شد. این پرسشنامه‌ها به ترتیب دارای ۱۴ و ۱۱ گویه با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، تا حدودی = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) تنظیم شده است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که برای این منظور پرسشنامه به تایید چند تن از اساتید دانشگاه آشنا به مبانی سرمایه‌مشتري و کارآفرینی رسید و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. در مورد روایی سازه نیز از روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پلاس استفاده شد. روایی سازه به دو نوع روایی همگرا و روایی واگرا تقسیم می‌شود. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)^۸ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تایید می‌شود. علاوه بر آن، یافته‌ها نشانگر تایید روایی واگرای ابزار اندازه‌گیری بود. همچنین ضریب پایایی^۹ (CR) و آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی بالای ۰/۷ بدست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری است. نتایج ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. در نهایت باید گفت در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی شامل فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شد.

جدول ۱: نتایج ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار برای متغیرهای پژوهش

بعد	متغیر	منبع	گویه‌ها	آلفا	AVE	CR
سرمایه مشتری	روابط با مردم و سازمان‌های مرتبط با مشتریان	بونتیس (۱۹۹۸)	رضایت	۰,۷۹۸	۰,۶۳۳	۰,۷۹۱
			زمان حل مشکل			
سرمایه مشتری	سهم بازار	بونتیس (۱۹۹۸)	اعتماد	۰,۸۱۷	۰,۶۸۹	۰,۸۴۶
			روابط مستمر با مشتری حفظ خدمات ارزش افزوده			
سرمایه مشتری	سهم بازار	بونتیس (۱۹۹۸)	نیاز سنجی	۰,۷۱۴	۰,۷۱۲	۰,۸۲۳
			وفاداری			

را از طریق برنامه‌های متنوع آموزشی کسب نمایند [۱]. همچنین یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، سرمایه‌فکری افراد سازمان است [۳۱]. در این پژوهش نقش و تاثیر عوامل سرمایه‌مشتري در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ لذا براساس آنچه گفته شد، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اصلی: سرمایه‌مشتري در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو تاثیر دارد؛
فرضیه فرعی اول: ارزش امتیازات تحت تملک در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو تاثیر دارد؛
فرضیه فرعی دوم: روابط با مردم و سازمان‌های مرتبط با مشتریان در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو تاثیر دارد؛
فرضیه فرعی سوم: سهم بازار در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو تاثیر دارد؛
فرضیه فرعی چهارم: نرخ حفظ یا از دست دادن مشتریان سودآوری خالص به ازای هر مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو تاثیر دارد؛
فرضیه فرعی پنجم: سودآوری خالص به ازای هر مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو تاثیر دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

از آنجایی که در این پژوهش از طریق پرسشنامه، داده‌های مربوط به نقش و تاثیر عوامل سرمایه‌مشتري در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی گردآوری می‌شود، پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی و از نوع کمی است. از حیث بعد محیط، از نوع میدانی و از منظر قطعیت به لحاظ مشخص بودن متغیرها و

			تعامل با رقبا و مشتری			
			درک مشتری			
			اعتبار و تعهد.			نرخ حفظ یا از دست دادن مشتریان
			سرمایه گذاری مشترک با مشتری			
			کسب و کار جدید			سودآوری خالص به ازای هر مشتری
			تبلیغ با مشتری			
			بازخور از مشتری			
۰,۸۰۹	۰,۷۰۳	۰,۷۵۵				
۰,۷۵۹	۰,۷۷۳	۰,۸۲۱				
۰,۷۲۵	۰,۷۳۲	۰,۷۷۶	۱۱	---		توسعه فرصت‌های کارآفرینانه

۵- تحلیل داده‌ها

۵-۱- توصیف نمونه

درصد زن هستند. همچنین تفکیک پاسخ‌دهندگان براساس سن آنها نشان می‌دهد که بیشترین درصد از افراد مورد مطالعه در رده سنی زیر ۳۵ سال است. در ادامه، بیشترین گروه نمونه از افراد مورد مطالعه را افراد پاسخگو با تحصیلات لیسانس تشکیل می‌دهند و بیشترین سابقه کاری مربوط به گروهی با سابقه کار بین ۵ تا ۱۰ سال است.

در جدول شماره ۲، نمونه از منظر جمعیت شناختی به‌طور خلاصه آورده شده است. در بخش آمار توصیفی نشان داد که از بین کلیه کارکنان و مدیران شرکت کرمان خودرو که به‌عنوان جامعه آزمودنی انتخاب گردیده است، ۹۳ درصد مرد و تنها ۷

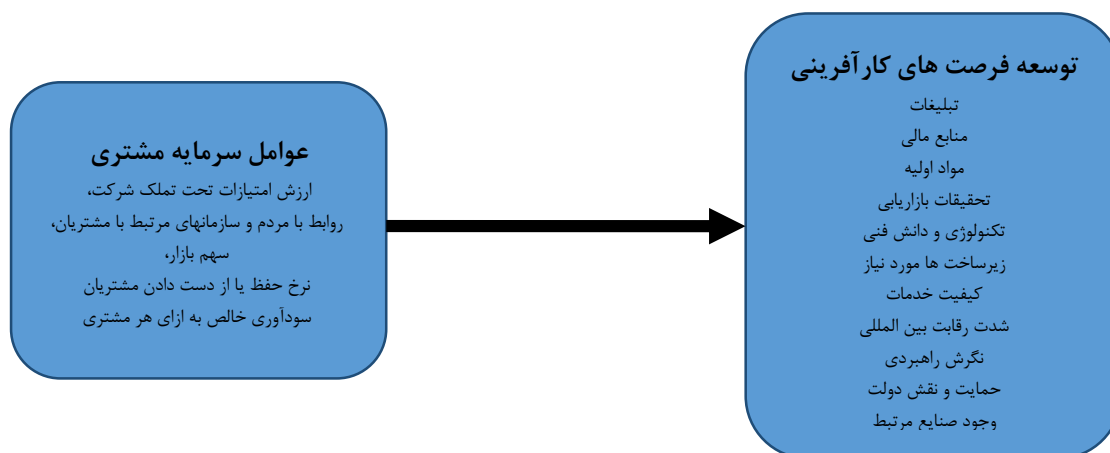
جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

ویژگی جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹۳	۹۳
	زن	۷	۷
میزان تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۹	۹
	لیسانس	۵۶	۵۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۶	۳۶
سن	زیر ۳۵ سال	۸۵	۸۴
	۳۵ تا ۴۵	۱۱	۱۱
سابقه کار	۴۵ سال به بالا	۵	۵
	کمتر از ۵ سال	۱	۱
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۸۰	۸۰
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۱۲	۱۲
	بیشتر از ۱۵ سال	۸	۸

۵-۲- آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

قالب بخش مدل ساختاری سنجیده شده است. همان‌طور که در شکل شماره ۱ نمایان است، تاثیر عوامل سرمایه مشتری و ابعاد پنج‌گانه آن در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی شرکت کرمان خودرو معنی‌دار و مثبت است.

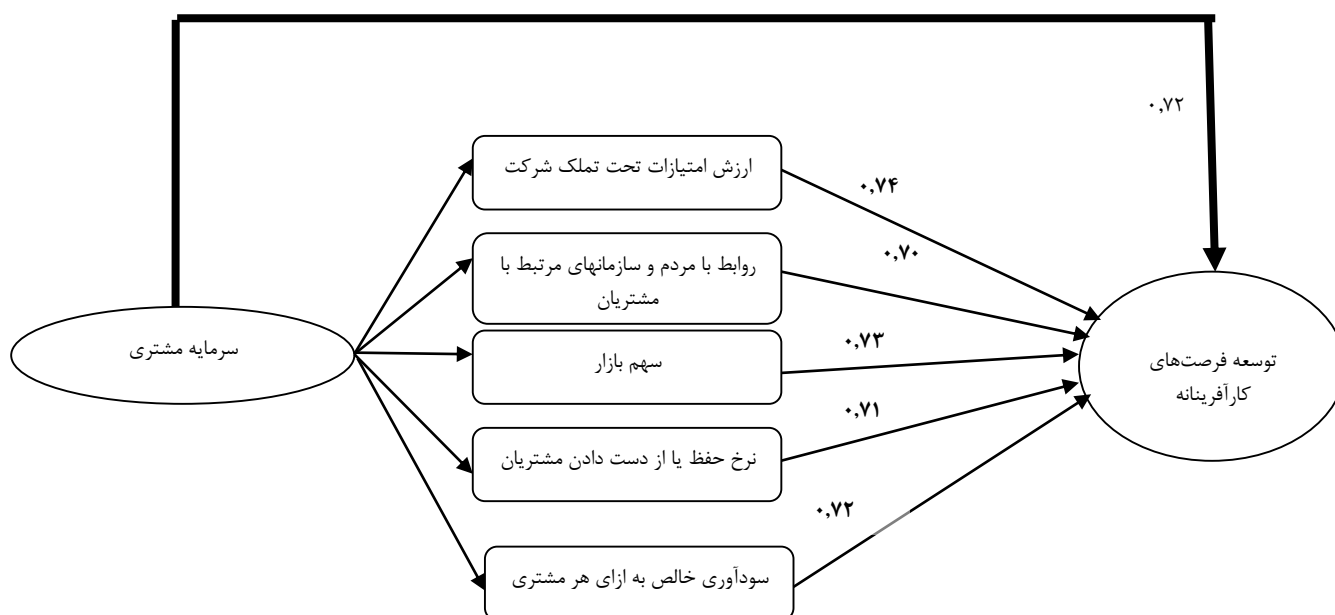
در این مرحله رابطه علت و معلولی عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی شرکت کرمان خودرو در



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش [برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش]

فرعی تحقیق است که در جدول شماره ۱ نمایان است. از آنجایی که تمامی مقادیر t بالای ۱,۹۶ است، تمامی فرضیه‌ها تایید می‌شود.

در شکل شماره ۲ ضریب تاثیر علی مدل پژوهش و رابطه متغیر اصلی (سرمایه مشتری و ابعاد آن) در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در شرکت کرمان خودرو را نمایش می‌دهد. خروجی PLS تاییدکننده فرض اصلی و همچنین فرضیه‌های



شکل ۲: ضرایب تاثیر علی مدل پژوهش

۶- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش مشخص گردید سرمایه مشتری و ابعاد آن شامل ارزش امتیازات تحت تملک شرکت، روابط با مردم و سازمان‌های مرتبط با مشتریان، سهم بازار، نرخ حفظ یا از دست دادن مشتریان، سودآوری خالص به ازای هر مشتری را در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی و مولفه‌های نظیر کیفیت خدمات، تبلیغات، مواد اولیه، فناوری و دانش فنی، منابع مالی، زیرساخت‌ها مورد نیاز، شدت رقابت بین‌المللی، نگرش راهبردی، وجود صنایع مرتبط، حمایت و نقش دولت و تحقیقات بازاریابی موثر است.

بدون شک ارزش امتیازات تحت تملک هر شرکتی (میزان بها و ارزش دارایی‌های نامشهود هر شرکت که عمده آن سرمایه مشتری است)، جزء دارایی‌های باارزش و غیرقابل جایگزین محسوب می‌گردد؛ لذا این امتیازات کمک می‌کند تا شرکت‌ها با استفاده از این ابزار در بازارهای مختلف وارد شده و فرصت‌های کارآفرینی را تشخیص دهند؛ به عبارتی دیگر، شرکت‌ها برای توسعه فرصت‌های کارآفرینانه نیازمند دارایی و ابزار کارآمد هستند. امتیازات و دارایی‌های تحت تملک این امکان را در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌ها قرار می‌دهد. بررسی این تحقیق حاکی از آن است توجه به مشتری و سهم کردن آن عامل اصلی در سودآوری و توسعه بازار بشمار می‌آید. این امر مدیران کرمان خودرو را واداشته تا با به کارگیری سیستم مشتری‌مداری ضمن کم کردن فاصله با مشتری، بقای سازمان و فرآیند سودآوری را ارتقا بخشند.

همچنین روابط با مردم و سازمان‌های مرتبط با مشتریان نیز از دیگر ابزارهایی است که زمینه و بستر لازم برای تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی را فراهم می‌سازد. بدیهی است ارتباط تنگاتنگ با مردم و مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهتر و بیشتر با نیازهای دنیای امروزی صنعت مورد نظر آشنا شده و با شناختی که از علایق و نیازهای مشتریان در ارتباطات مورد نظر کسب می‌گردد، تشخیص فرصت‌های جدید برای کارآفرینی تسهیل می‌یابد؛ زیرا یکی از مهم‌ترین منابع کارآفرینی رصد دقیق و موشکافانه نیازهای بازار و خصوصاً مشتریان است.

سهم بازار هر شرکت نیز نمایانگر میزان استفاده از فرصت‌های کارآفرینی در بازارهای هدف مورد نظر است. هر چه تمایل مدیران شرکت‌ها برای ارتقاء سهم بازار افزایش یابد، ناخودآگاه مسیری جز توسعه فرصت‌های کارآفرینی وجود نخواهد داشت؛ زیرا این فرصت‌ها با کارآفرینی خود دروازه‌های بازارهای جدید را به روی شرکت‌ها گشوده و به ارتقا سهم بازار آنها کمک شایان و

غیرقابل انکاری می‌کنند.

در ادامه، حفظ یا از دست دادن مشتریان در دنیای امروزی که شرکت‌ها خود را در آینه وجود آنها می‌بینند و سعی می‌نمایند در شرایطی که باگذشت زمان رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که وفاداری کامل داشته باشند و توسعه فرصت‌های کارآفرینی جزء لاینفک در کسب‌وکار می‌باشد؛ زیرا در دنیای که خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتریان را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند؛ از این رو این موضوع در توسعه فرصت‌های کارآفرینی راهگشا است.

در نهایت، سودآوری خالص به ازای هر مشتری برای هر بنگاه اقتصادی غیرقابل چشم‌پوشی است و بدون سودآوری عملاً شرکت‌ها رو به فنا و نابودی خواهند رفت؛ از طرفی، به محض مشاهده کاهش سودآوری به ازای هر مشتری، مدیران و تصمیم‌گیران ارشد شرکت‌ها رو به توسعه فعالیت‌ها و فرصت‌های کارآفرینی می‌آورند تا از میزان سودآوری آنها کاسته نگردد؛ لذا رابطه بدست آمده منطقی و قابل دفاع است.

در پایان همان‌طور که مرجع [۹] مورد تأیید قرار داده است، یکی از روش‌های مهم حمایت از فرصت‌های کارآفرینان بهبود شرایط کسب‌وکار است. یعنی قوانین و مقررات کسب‌وکار شامل قوانین نیروی کار، مالیات، تجارت و وام را بایستی شفاف‌تر، ساده‌تر و باثبات‌تر ساخت تا بستر لازم برای ظهور کارآفرینان بالقوه فراهم شود، در واقع محیط کسب‌وکار مجموعه‌ای از سیاست‌ها شرایط حقوقی، نهادی و قانونی حاکم بر فرصت‌های کسب‌وکار بیان شده است [۹].

در نهایت یافته‌های پژوهش‌های محققانی همچون [۷، ۱۷، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۱ و ۳۲] در تأیید یافته‌های پژوهش حاضر است.

۷- پیشنهادات

- به منظور برآورد نیاز بازار هدف و میزان شدت رقابت بین‌المللی فعالیت شرکت کرمان خودرو، لازم است کنکاش‌هایی توسط خبرگان و تیم تحقیقات بازاریابی شرکت کرمان خودرو جهت شناسایی بازارهای هدف انجام شود. بی‌تردید بهره‌گیری از نتایج این پیشنهاد می‌تواند راهگشای مناسبی برای کارآفرینان این حوزه قلمداد گردد؛
- در راستای توسعه بازار، کسب نظرات رقبا و رصد کردن تداوم فعالیت‌های آنها در حوزه خوددوری می‌بایست مدنظر قرار

سازمان د آید، تمایل به همکاری بیشتر می‌شود. این امر موجب خواهد شد تشخیص و توسعه فرصت کارآفرینی به‌طور مناسب در سازمان انجام شود و هزینه کمتری نیز در قبال تصمیمات مشتری پرداخت شود. ضمن اینکه مشتری به‌عنوان سرمایه دانشی و بخش تحقیق و توسعه سازمان عمل کرده و خواسته‌های خود را در اختیار سازمان قرار می‌دهد؛

- فقدان برداشت یکسان از برخی عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی (محدودیت مربوط به اندازه گیری)؛

- بررسی کامل و دقیق رابطه میان سازه‌ها در مدل پژوهش ممکن است مشروط به سایر شرایط داخلی و محیطی باشد که کنترل آنها دشوار و خارج از اختیار پژوهشگر بوده است. در برخی موارد پیچیدگی تشخیص شرایط رقبا و نیز تعدد آنها باعث می‌شود تا محیط بیرونی سازمان در جذب مشتری و تشخیص فرصت کارآفرینی با مشکل مواجه شود. بی‌شک بهره‌گیری از تجارب رقبا با در نظر گرفتن لایه محافظتی اطلاعات و دانش می‌تواند در توسعه کارآفرینی موثر باشد.

گیرد. اولویت‌بندی و تحلیل دیدگاه رقبا خواهد توانست، نکات کلیدی در خصوص وضعیت بازار و مشتریان در اختیار مدیران کرمان خودرو قرار دهد؛

- برنامه‌ریزی راهبردی در شرکت کرمان خودرو به‌منظور توسعه فرصت‌ها به بازارهای بین‌المللی برای کارآفرینان انجام گیرد و نگرش راهبردی اتخاذ گردد؛
- پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان نسبت به پشتیبانی و پیگیری اجرای ایده‌های جدید کارآفرینانه برنامه‌ریزی و تاکید و توجه نمایند؛ لازم بذکر است تاملی بر نظرات مشتریان و سهم کردن آنها در بخشی از سازمان به‌گونه‌ای که خود را عضو سازمان بدانند، کمک خواهد کرد تا ادامه روند فعالیت شرکت کرمان خودرو به‌طور مناسب انجام گیرد.

۸- محدودیت‌های پژوهش

- بررسی نقش و تاثیر عوامل سرمایه مشتری در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی فرایند پیچیده‌ای دارد که به دلیل ماهیت پیچیده، نیاز به بسته‌های فرهنگی و اجتماعی در شرکت مورد مطالعه داشت که حتماً می‌بایست مورد لحاظ قرار گیرد؛ به گونه‌ای که اگر هر مشتری به‌عنوان عضوی از

فهرست منابع

- [۱] ابراهیم پور، حبیب؛ رضانی، محمدعلی؛ حبیبیان، سجاد؛ جانعلی زاده چوبستی، معصومه؛ "بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی با آموزش کارآفرینی به نیروی انسانی برای شکل گیری کارآفرینی سازمانی"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان، ۱۳۹۱.
- [۲] اخوان، پیمان؛ زاهدی، محمد رضا؛ نجفی یارندی، محمدعلی؛ کارآفرینی از ایده تا عمل، نشر مدیری، چاپ اول، ۱۳۹۱.
- [۳] اخوان، پیمان؛ زاهدی، محمد رضا؛ استارت آپ، پیدایش و پرورش، انتشارات مدیریت دانش، چاپ اول، ۱۳۹۱.
- [۴] بابایی اربوسرا، ایرج؛ رستم‌نژاد، بهزاد؛ نیکخواه بهرامی، محمود؛ کارآفرینی، چاپ هفتم، تهران، انتشارات کتاب آوا، ۱۳۹۰.
- [۵] پژم، شهناز؛ رابطه مدیریت استعداد با انگیزش مشارکتی و سرمایه انسانی معلمان در دوره دوم مقطع متوسطه شهرستان ساوه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ۱۳۹۴.
- [۶] توکلی، احمد؛ دهقانی سانجی، جلال؛ "بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات صنعت نساجی، مجله دانش و توسعه"، سال هجدهم، شماره ۳۱، ۱۳۸۹.
- [۷] حمیدی اطهری، مسعود؛ "بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری (اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بنادر آبادان و خرمشهر)"، نشریه صنعت حمل و نقل دریایی، سال سوم، شماره ۱، صص ۶۶-۵۸، ۱۳۹۶.
- [۸] حیدری، حمیدرضا؛ بررسی رابطه بین سرمایه فکری و مدیریت دانش در کارکنان بانک ملی شهرستان ساوه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ساوه، ۱۳۹۲.
- [۹] حیدری مکرر، حمید؛ محبی، زهرا؛ "بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران، ۱۳۹۱.
- [۱۰] زاهدی، محمد رضا؛ "رویکرد نوین آینده پژوهی در عرصه کارآفرینی"، همایش ملی آینده پژوهی، ۱۳۸۸.

- [۱۱] زاهدی، محمدرضا؛ قربانی، سعید؛ "توسعه و تحول علم و فناوری در یک سازمان دانش بنیان از منظر سرمایه فکری"، همایش قزوین، ۱۳۹۷.
- [۱۲] زاهدی، محمدرضا؛ جوادی کمنی، سکینه؛ "رویکرد جریان دانش و نقش آن در کارآفرینی سازمانی"، دوره ۰۸، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۴، صص ۶۳-۷۵، پاییز ۱۳۹۷.
- [۱۳] زاهدی، محمدرضا؛ حسنوی، رضا؛ حاج قاسمی، رضا؛ دهقان ده جمالی، حسن؛ "طراحی مدل سرمایه فکری در سازمان‌های پژوهش محور"، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۳۹۵.
- [۱۴] شیرزادی، کرامت‌اله؛ رابطه بین رویکردهای آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینانه از دیدگاه دانشجویان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۹۳.
- [۱۵] صادق، مریم؛ رابطه فرهنگ با کارآفرینی دانشجویان علوم تربیتی دانشگاه الزهرا (س)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا، ۱۳۹۴.
- [۱۶] صادقی، مهدی؛ ملکی نیا، عماد؛ "ارزیابی دانشجویان از محیط کارآفرینانه و تبیین رابطه آن با قصد کارآفرینانه"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۶، شماره ۵۹ (۱)، صص ۸۹-۶۹، ۱۳۹۰.
- [۱۷] طالبی، کامبیز؛ داوری، علی؛ دهقان نجم آبادی، عامر؛ "شناسایی تاثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت های دانش بنیان"، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۲، شماره ۷۱، صص ۴۸-۱۹، ۱۳۹۲.
- [۱۸] محسنی، عادل؛ موسوی، سیدحسن؛ جمالی، محمد؛ "نقش آموزش کارآفرینی در نگرش کارآفرینانه و باور خودکارآمدی عمومی دانشجویان"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۹، صص ۸۰-۶۳، ۱۳۹۲.
- [۱۹] مهدیزاده طاهری، حامد؛ بررسی نقش کیفیت ارائه خدمات در جهت رضایت و نگهداری مشتریان بانک رفاه در شعب کاشان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ۱۳۹۳.
- [۲۰] مهدوی مزده، محمد؛ بانک، مائده؛ زاهدی، محمدرضا، پور مسگر، مجید؛ "تعیین شاخص‌های تاثیرگذار در کارآفرین بودن دانشگاه‌های دولتی ایران و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها از این منظر"، فصلنامه سیاست‌گذاری علم و ، دوره ۶، صص ۹۸-۸۱، ۱۳۹۲.
- [۲۱] نویدی، امیر؛ شوقی، بهزاد؛ رنجبری، محمد؛ عسگرانی، مرتضی؛ "تاثیر سبک‌های رهبری بر فناوری رد سازمانی کارکنان آموزش و پرورش استان مرکزی"، فصلنامه علمی و پژوهشی رهبری و مدیریت آموزشی، ۱۳۹۵.

- [22] Bontis, N.; "Intellectual Capital: An exploratory study that develops measure and models", Management Decision, Vol. 36, No. 2, pp. 63-76, 1998.
- [23] Bontis, N.; Chua Chong Keow, W.; Richardson, S.; "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries", Journal of Intellectual Capital, Vol. 1, No. 1, pp. 58-100, 2000.
- [24] Fernández, M.; Carmen Díaz, M.; González-Rodríguez, Rosario; Simonetti, Biagio; "Top management team's intellectual capital and firm performance", European Management Journal, Available online 3 April 2015.
- [25] Hussain, Rahim; Amjad Al Nasser; Yomna K., Hussain; "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation", Journal of Air Transport Management, Available online 13 October 2015.
- [26] Gözükar, İ.; Şimşek, O. F.; "Linking Transformational Leadership to Work Engagement and the Mediator Effect of Job Autonomy: A Study in a Turkish Private Non-Profit University", Procedia-Social and Behavioral Sciences, No. 195, pp. 963-971, 2015.
- [27] Kia, H.; Danaei, A.; Normohammadi, M.; "An empirical study on relationship between intellectual capital and organizational entrepreneurship: A case study of Islamic Azad university of Semnan. Management Science Letters", Vol. 3, Issue 5, pp. 1339-1344, 2013.
- [28] Ling, Ya-Hui; "The influence of intellectual capital on global initiatives", VINE, Vol. 42 Issue 1, pp.129 – 144, 2012.
- [29] Li, Yong-Quan; Chih-Hsing, Sam Liu; "The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework", International Journal of Hospitality Management, Available online 26 May 2018.
- [30] Martines, I.; *The Importance of Intellectual Capital in Organization*, Dissertation Abstract PH.D, university of Glomorgan Business School, Ponty pridd UK, 2009.
- [31] Puhakka, V.; "Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery", Journal

- of Management Research, Vol. 2, No. 1, E3, 2010.
- [32] Ramos-Rodríguez, A. R.; Medina-Garrido, J. A.; Lorenzo-Gómez, J. D.; Ruiz-Navarro, J.; “What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition”, International Small Business Journal, vol. 28, Issue 6, pp. 566-582, 2010.
- [33] Sardeshmukh, S. R.; Corbett, A. C.; “The duality of internal and external development of successors”, opportunity recognition in family firms. Family Business Review, Vol. 24, Issue 2, pp. 111-125, 2011.
- [34] Sides, E. C. H. T.; *What is organization development Cases and Exercises in Organization Development & Change*, 2017.
- [35] Sohrabi, A.; *Considering the impeters of export development in Iranian sweet and chocolate industry based on Porter's national diamond model*, MS Dissertation in University of Tehran. (in Persian), 2017.
- [36] Tan, Q.; Sousa, C. M.; “Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance”, International Marketing Review, Vol. 32, Issue 1, 2015.
- [37] Zahedi, M. R.; Ramezan, M.; Hajighasemi, R.; “Prioritizing the Components of Intellectual Capital in Technology-based Organizations Using the FGAHP Method”, International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management, Vol. 6, No. 1, pp. 1-23, 2019.
- [38] Zahedi, M. R.; Papoli, Sh.; “Studying the Relationship between the Knowledge Management Processes and Intellectual Capital in a KnowledgeBased Research Center”, International Journal of Research in Business Studies and Managent, Vol. 5, No. 12, pp. 1-19, 2018.

