

تاثیر سرمایه اجتماعی و روابط مشتری بر عملکرد راهبردی با در نظر داشتن نقش عدم اطمینان فناورانه (مورد مطالعه: شرکت کاله)

■ طیبه فراهانی**

استادیار، دانشکده علوم انسانی، واحد بویین زهرا،
دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهرا، ایران

■ سونیا اصغری^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، واحد
بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهرا، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۶ و تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۱۰

صفحات: ۶۲-۵۳

چکیده

سرمایه اجتماعی یک دارایی ارزشمند برای شرکت‌هایی است که از منابع قابل دسترسی حاصل می‌شود که از طریق روابط خریدار و عرضه کننده بدست می‌آید. بسیاری از مطالعات، مقیاس‌های شناختی، ارتباطی و ساختاری سرمایه اجتماعی را بر برخی از شاخص‌های عملکرد بررسی کرده است. اما کمتر مطالعه‌ای به بررسی تاثیر عدم اطمینان فناوری به عنوان متغیر میانجی پرداخته است. این پژوهش، از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی پیمایشی است. جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل کارکنان شرکت کاله است. پرسشنامه استاندارد در بین ۳۷۵ نفر از کارکنان به صورت در دسترس توزیع شده است. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم‌افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق بررسی شد. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد، سرمایه شناختی، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه ساختاری و روابط مشتری بر عملکرد راهبردی شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، روابط مشتری، راهبردی، شرکت کاله.

* عهده مکاتبات

+ شماره نمابر: ۰۲۸-۳۴۲۲۵۳۱۶ و آدرس پست الکترونیکی: Ta1385us@yahoo.com

۱ آدرس پست الکترونیکی: Asgharisonia22@yahoo.com

۱- مقدمه

سازمان‌ها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند. این اصل حاصل نمی‌شود، مگر اینکه زمینه دستیابی به ارتقاء سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر باشد [۲]. بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها در سایه توجه به سرمایه اجتماعی، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود؛ از این رو، دولت‌ها، سازمان‌ها و موسسات تلاش بسیاری را در این مورد اعمال می‌کنند. هنجارهایی در سیستم‌های اجتماعی سازمان‌ها وجود دارد که عدم توجه به آنها موجب کاهش سطح همکاری اعضای آن سازمان با یکدیگر و نیز با سایر سازمان‌ها شده و باعث بالا رفتن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات با ذینفعان از جمله مشتریان می‌شود و به تبعیت از آن سبب کاهش سطح عملکرد سازمان خواهد شد [۱۳]. در محیط کسب‌وکار امروز، منابع ارتباطی مانند روابط مشتری و سرمایه اجتماعی می‌تواند در جهت تسهیل اقدامات و دستیابی به اهداف مورد استفاده قرار گیرد و ایجاد یک مزیت رقابتی کند. در واقع، روابط مشتری به عنوان یک منبع رقابتی مهم برای شرکت است [۱۴]. محققان روابط را به‌عنوان مشخصه اعتماد تعریف می‌کنند و معتقدند که ایجاد روابط وفادارانه و متعهدانه با مشتریان، یک منبع ارتباطی حیاتی است. آنها استدلال می‌کنند که روابط مشتری منجر به عملکرد برتر شرکت‌ها و ارزش سهام سهامداران می‌شود؛ زیرا ایجاد روابط صمیمانه با مشتریان برای سازمان‌ها امری نسبتاً نادر و دشوار است [۲۱]. محققان همچنین بر سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک منبع راهبردی تمرکز کرده‌اند [۲۶].

سرمایه اجتماعی یک دارایی نامشهود است که می‌تواند برای تسهیل عمل و دستیابی به یک مزیت رقابتی بکار برده شود. شرکت‌های موفق به‌طور فعالانه ایجاد و بهره‌برداری از سرمایه اجتماعی را در شبکه خود برای حفظ مزیت رقابتی در بازار جهانی در دستور کار قرار داده‌اند [۷]. توسعه روابط مشتری باعث می‌شود که شرکت‌ها نه تنها در کوتاه مدت بلکه در بلندمدت هم سودآور باشند؛ زیرا مشتریان در روابط قوی با یک شرکت پول بیشتری را صرف می‌کنند [۲۵].

سرمایه اجتماعی شامل روابط و شبکه‌های اجتماعی حاکم بر سازمان است. نظریه سرمایه اجتماعی تبدیل به یک بحث مفصل

و مفید برای بررسی روابط خریدار و تامین کننده شده است [۱۹]. مک‌گراث^۲ و همکاران بررسی کرده‌اند که چگونه سرمایه اجتماعی می‌تواند منافع متقابل برای هر دو طرف را در روابط خریدار و تامین کننده منجر شود [۲۳]. سایر مطالعات اثرات سرمایه اجتماعی را بر اندازه‌گیری‌های مختلف عملکرد بررسی کرده‌اند [۱۷]. روزنینگ و همکاران^۳ بیان می‌دارند که تعاملات پیچیده عوامل زمینه‌ای مرتبط با سرمایه اجتماعی در جهت بهبود عملکرد راهبردی هنوز غیرشفاف است [۲۷]. بدون شناخت از این تعاملات که قدرت تبیینی معینی دارد، موضوعات مرتبط با عملکرد راهبردی در سازمان نمی‌تواند شناخته شود [۲۹]. از این رو، بررسی عوامل مرتبط با سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل اساسی در جهت تغییر و بهبود عملکرد راهبردی سازمان‌ها موضوعی بنیادین برای سازمان‌های امروزی بشمار می‌رود. از طرفی، تغییرات محیطی از جمله عدم اطمینان محیطی سبب شده که در بسیاری از مطالعات صورت گرفته در سازمان‌ها خصوصاً سازمان‌هایی که شدت تغییرات محیطی به نسبت بالاست، به‌عنوان یک متغیر اثرگذار در نظر گرفته شود. بنابراین، در این تحقیق سعی شده است که با ارائه مدلی کارآمد به بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و روابط مشتریان بر عملکرد راهبردی شرکت پرداخته شود. همچنین متغیر تغییرات فناورانه نیز به‌عنوان متغیر تعدیلگر در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، تمرکز اصلی شرکت کاله بر پایه بازاریابی و توسعه برندسازی است. موفقیت این شرکت بیشتر مرهون فعالیت‌های بازاریابی آن است؛ فعالیت‌هایی که در بسیاری از مواقع از فلسفه اصلی بازاریابی یعنی همسو بودن با نیازهای مشتری فاصله می‌گیرد، شرکتی که با پشتوانه مالی قوی خود به خوبی بازار را می‌شناسد و در جهت برندسازی بسیار موفق عمل می‌کند، اما در سایر حوزه‌های عملکردی خصوصاً توجه به بحث سرمایه اجتماعی و نحوه ارتباط صحیح با مشتریان و اهمیت آن برای سازمان خیلی موفق عمل نکرده است. در بسیاری از مواقع وجود چنین رویکردی و نیز فشار وارد شده بر کارکنان فروش و بازاریابی شرکت جهت رسیدن به عملکرد فروش مورد انتظار سازمان، سبب نرخ بالای ترک خدمت در کارکنان فروش و بازاریابی این شرکت شده است که این خود هزینه بالایی برای شرکت به همراه دارد و عملکرد آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پس می‌بایست این شرکت همگام با فعالیت‌های بازاریابی خود به سایر حوزه‌های سازمانی نیز توجه کافی را داشته باشد. از این رو،

خریدار، ساختن سرمایه اجتماعی ساختاری یک مسئله حیاتی است [۱۹]. به منظور معرفی این بعد، جنبه‌های بسیاری عنوان گردیده است، اما در این میان متداول‌ترین و مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارتند از:

- روابط شبکه‌ای: پیشنهاد اصلی نظریه سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه‌ای، امکان دسترسی به منابع از جمله منابع اطلاعاتی را فراهم می‌سازد. روابط شبکه‌ای با گروه‌ها، تیم‌ها، سازمان‌ها و نهادهای گوناگون منجر به ارتقاء دسترسی به اطلاعات و واکنش سریع در برابر تغییرات و تحولات درون و برون سازمانی می‌گردد [۱۱].
 - وضعیت و موقعیت روابط شبکه‌ای: کیفیت و کمیت روابط افراد با یکدیگر در شبکه‌های ارتباطی از جنبه‌های مهم سرمایه اجتماعی است که سبب تبادل و انتقال دانش می‌گردد. تراکم، پیوند و سلسله مراتب همگی از طریق تاثیر بر میزان تماس و قابلیت دسترسی اعضاء شبکه با یکدیگر سبب انعطاف‌پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شود. میزان ارتباطاتی که افراد به منظور توسعه سهم دریافت اطلاعات در درون شبکه برقرار می‌کنند، می‌تواند سبب افزایش و ارتقاء بعد ساختاری سرمایه اجتماعی گردد [۳۱]. همچنین می‌بایست توجه نمود که کیفیت این روابط نیز بسیار حائز اهمیت است. گاهی اوقات روابط و انتقال اطلاعات تنها به منظور انجام وظیفه و در حدی است که فرد از طرف گروه تنبیه نگردد. اما گاهی نیز دیدگاه دوستانه و گروهی بر روابط حاکم است و اصل اساسی پیروزی گروه است. در چنین شرایطی است که سرمایه اجتماعی ارتقاء می‌یابد و سبب بهبود عملکرد گروهی می‌گردد [۱۲].
- فرضیه ۱:** سرمایه ساختاری بر عملکرد راهبردی تاثیر معنی‌دار دارد.

۲-۱-۲- سرمایه ادراکی خریدار

هنجارهای مشترک شامل زبان، قوانین و مقررات و داستان‌ها و حکایت‌ها (نقل قول‌ها) بازنمایی می‌کند که فرهنگ مشترک بین خریدار/فروشنده را ارائه می‌کند. اهداف مشترک نشان‌دهنده سطحی است که طرفین درک متقابلی از یکدیگر دارند و در راستای منفعت دوطرفه گام برمی‌دارند.

عدم وجود شباهت‌های مشترک در حوزه فرهنگ و اهداف می‌تواند منجر به اختلافات و تضادهای بیشتری شود که در نهایت منجر به کاهش عملکرد خواهد شد [۱۵]. علاوه بر این، فقدان شباهت‌ها می‌تواند توسعه و پیاده‌سازی نوآوری‌های جدید را نیز تضعیف کند؛ زیرا احزاب اکثریت زمان خود را صرف حل مسائل

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و روابط مشتری بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله است؟ و اینکه کدام بعد تاثیر بیشتری بر عملکرد راهبردی دارد؟ آیا متغیر عدم اطمینان فناورانه بر رابطه سرمایه اجتماعی و روابط مشتری بر عملکرد راهبردی تاثیر دارد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی است که به صورت بالقوه در روابط اجتماعی گروه‌های نخستین، ثانوی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد. سرمایه اجتماعی از طریق این ارزش‌ها کار افراد را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع، کم هزینه و مطمئن می‌سازد و بدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می‌کند [۹].

سه بعد سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده عبارتند از:

۱. تعامل اجتماعی (سرمایه ساختاری)، اشاره‌کننده به اتصالات یا تعاملات بین فروشندگان و خریداران در روابط اجتماعی؛
۲. هنجارهای مشترک (سرمایه ادراکی)، اشاره‌کننده به قوانین و انتظارات رفتاری بین خریداران و فروشندگان در یک شبکه که عملکرد یک جامعه یا اجتماع را تعریف می‌کند؛
۳. اعتماد، اشاره‌کننده به قوت روابط اجتماعی توسعه یافته بین خریداران و فروشندگان در شبکه که از طریق تاریخچه تعاملات قبلی بین این افراد توسعه می‌یابد و بر رفتارهای متعاقب در شبکه تاثیرگذار است. افراد، به یک جامعه تعلق دارند و از برقراری روابط اجتماعی برای انتقال انتقادات، تسهیم شادی‌ها و غم‌ها، کمک و پیشنهاداتی برای انجام کار بهره می‌گیرند [۴].

۲-۱-۱- تعامل اجتماعی (سرمایه ساختاری)

این بعد از سرمایه اجتماعی، به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره دارد و تلاش می‌کند تا ارتباطات کلی و الگوی دسترسی افراد به یکدیگر را بشناسد [۵]. در واقع، این بعد شامل پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای و انطباق‌پذیری شبکه‌های بین افراد است. به طور کلی، این بعد حوزه‌ای را بررسی می‌کند که در آن افراد در سازمان بهم مرتبط می‌شوند، الگوهای ارتباطی میان کارکنان را توصیف و سودمندی چنین ارتباطی را مطالعه می‌کند [۳].

به منظور دستیابی به منافع متقابل در روابط تامین‌کننده

نشان می دهد که عدم اطمینان خارجی بر تعاملات بین افراد، ساختار سازمانی و عملکرد تأثیر دارد [۲۱]. محققان بر تأثیر و اهمیت محیط خارجی برای اقدامات مدیریتی توافق دارند [۱۰]. هیوز و پررون (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند که ترکیب روابط ضعیف و قوی به طبیعت و پیچیدگی محصول وابسته است. عدم اطمینان فناوری یک شکل از عدم اطمینان خارجی است [۱۸]. اولویت‌های مشتریان ممکن است با تغییرات فناوریک تغییر کند [۲۲]. عدم اطمینان فناوری برای توسعه محصولات جدید مهم است. موفقیت بازار تا حد زیادی مربوط به ویژگی‌هایی است که نیاز و ترجیحات مشتری را بهتر برآورده کند [۲۳]. اثر تعدیل‌کننده عدم اطمینان فناورانه در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد انتظار می‌رود؛ زیرا در شرایط عدم قطعیت، شرکت‌ها به احتمال بیشتری تلاش می‌کنند تا روابط نزدیک و همکاری را توسعه و حفظ کنند. هنگامی که عدم اطمینان فناورانه بالا است، بنگاه‌ها احتمالاً بیشتر به روابط خریدار و تامین‌کننده سرمایه‌گذاری می‌کنند تا عملکرد سازمانی را تامین کنند. شرکت‌هایی که با عدم اطمینان فناوری مواجه هستند، به احتمال زیاد در موقعیتی قرار دارند که نیاز به دسترسی به دانش فنی مربوط به تامین‌کنندگان خود دارند. توسعه سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک راهبرد صحیح برای شرکت‌هایی است که باید با تغییرات و نوآوری‌های فناورانه سریع و شدید برخورد کنند. عملکرد آنها (راهبرد) تا حد زیادی وابسته به توانایی آنها در دستیابی به آخرین پیشرفت‌های فناورانه از شبکه عرضه است. به‌عبارت‌دیگر، اهمیت و تأثیر سرمایه اجتماعی در موارد عدم اطمینان فناورانه بالا، نسبتاً بالا است.

فرضیه ۴: عدم اطمینان فناورانه در رابطه سرمایه اجتماعی (ساختاری، ادراکی و ارتباطی) و عملکرد راهبردی نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند.

۲-۱-۵- روابط مشتری

روابط مشتری به‌عنوان اعتماد مشتریان و تعهد به شرکت تعریف می‌شود. اعتماد و تعهد مشتری باعث کاهش عدم اطمینان مشتری و افزایش وابستگی مشتری به نام تجاری شرکت می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و این نیازها را در زمان صحیح به‌وسیله بهبود فرآیندهای شرکت خود تامین کنند. مدیریت ارتباط با مشتری روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش می‌آفریند. وقتی که به مدیریت ارتباط با مشتری اشاره می‌کنند، ما فوراً به فناوری‌ای فکر می‌کنیم که می‌تواند بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و روابط مشتری را بهبود بخشد. به‌هرحال

مربوط به رابطه خود می‌کنند. می‌توان نتیجه گرفت که شباهت‌های فرهنگی و اهداف مشترک به یک چشم‌انداز مشترک کمک می‌کند که به نوبه خود به درک متقابل بهتر از هنجارهای رفتاری، ارزش‌ها و قوانین رفتاری در روابط اجتماعی منجر خواهد شد. روابط اجتماعی تعیین می‌کند که آیا زمینه مشترک برای بدست آوردن نوعی توافق دو جانبه در رابطه با اهداف و راهبردهای تجاری وجود دارد. احزاب همکاری که به دنبال بهبود رضایت‌شان هستند، باید در فرهنگ سازمانی خود به توافق برسند تا مزایای خود را از رابطه اجتماعی آنها به حداکثر برسانند [۳۰]. این استدلال‌ها نشان می‌دهد که عملکرد راهبردی به‌طور مثبت تحت تأثیر هنجارها، ارزش‌ها، اهداف و دیدگاه‌های مشابه در روابط عرضه‌کننده خریدار قرار دارد.

فرضیه ۲: سرمایه ادراکی بر عملکرد راهبردی تأثیر معنی‌دار

دارد.

۲-۱-۳- اعتماد (سرمایه ارتباطی)

منظور از سرمایه رابطه‌ای (سرمایه مشتری)، استفاده از اطلاعات بازار برای جذب و نگهداری مشتریان است. موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشان‌دهنده توانایی بالقوه سازمان، به دلیل عوامل نامشهود بیرونی‌اش است. هرچند واژه سرمایه مشتری را ابتدا هیوبرت ساینر بیان کرد، تعاریف جدید مفهوم آن را با عنوان سرمایه رابطه‌ای توسعه داده‌اند و دانش موجود در همه روابطی را دربرمی‌گیرد که سازمان با مشتریان، رقبا، تامین‌کنندگان، انجمن‌های تجاری یا دولت برقرار می‌کند. سرمایه رابطه‌ای شامل روابط با ذی‌نفعان دورن و بیرون سازمان است [۶].

سرمایه ارتباطی روابط را تقویت می‌کند که این امر افزایش اهمیت اعتماد را به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی سرمایه اجتماعی مرتبط می‌کند [۱۳ و ۱۵]. علاوه بر اعتماد، دوستی، احترام و هویت نیز از طریق تعاملات مداوم توسعه می‌یابد. این عوامل احتمالاً بر عملکرد راهبردی شرکت‌ها تأثیرگذار هستند که منجر به فرضیه بعدی می‌شود [۱۶].

فرضیه ۳: سرمایه ارتباطی بر عملکرد راهبردی تأثیر معنی‌دار

دارد.

۲-۱-۴- عدم اطمینان فناوری

عدم اطمینان فناوری به بی‌ثباتی، پیچیدگی و غیر قابل پیش‌بینی بودن یک فناوری و توسعه آن در آینده اشاره دارد [۱۰]. فناوری برای موفقیت توسعه محصول جدید و تطابق با نیازهای مشتری و ترجیحات آن مهم است [۸]. نظریه سازمان

حداقل ۳۷۵ پرسشنامه برای تحلیل در اختیار محقق قرار گیرد و باتوجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها، حدود ۴۰۰ پرسشنامه در نمونه آماری توزیع و ۳۷۸ پرسشنامه قابل تحلیل در اختیار محقق قرار گرفت.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها یک پرسشنامه استاندارد که در جدول شماره ۱ آمده است، تهیه و تنظیم گردیده است. برای پایداری آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ و برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) استفاده شده است.

جدول ۱: منابع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	بعد	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوال	شماره سوال	منبع
سرمایه اجتماعی	سرمایه شناختی	۰/۷۸	۳	۳-۱	کاله و همکاران ۲۰۰۰
	سرمایه رابطه‌ای	۰/۸۱	۴	۷-۴	کاله و همکاران ۲۰۰۰
	سرمایه ساختاری	۰/۷۵	۳	۱۰-۸	اینک پن و تسانگ ۲۰۰۵ و لوین و همکاران ۲۰۰۳
روابط مشتری	-	۰/۸۴	۷	-۱۱ ۱۷	لو و همکاران ۲۰۰۴
عملکرد استراتژیک	-	۰/۷۶	۵	-۱۸ ۲۲	ساندرز ۲۰۰۸
عدم اطمینان تکنولوژیکی	-	۰/۷۳	۴	-۲۳ ۲۶	بستیلر ۲۰۰۵

همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰,۷ است.

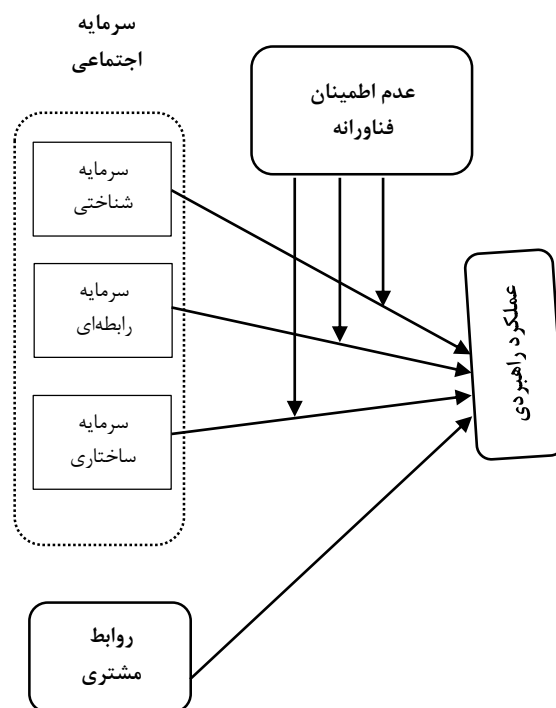
۵- تحلیل عاملی تاییدی

مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده برای هر متغیر مکنون است و از طریق تحلیل عاملی تاییدی^۴ آزمون می‌شود. با اجرای تحلیل عاملی، بارهای عاملی

مدیریت ارتباط با مشتری بیش از صرف فناوری است و در واقع یک فرآیند راهبردی است. مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک راهبرد کسب‌وکار متمرکز بر مشتری تعریف شده که هدف آن افزایش رضایت مشتری و وفاداری او به وسیله ارائه خدمات مسئولانه‌تر و سفارشی‌شده‌تر به هر مشتری و ارتقا عملکرد شرکت است [۲۸].

۳- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به فرضیات تدوین‌شده، مدل پیونددهنده سرمایه اجتماعی، روابط مشتری و عملکرد راهبردی با توجه به نقش میانجی عدم اطمینان فناوری به‌صورت نمودار شماره ۱ طراحی می‌شود.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

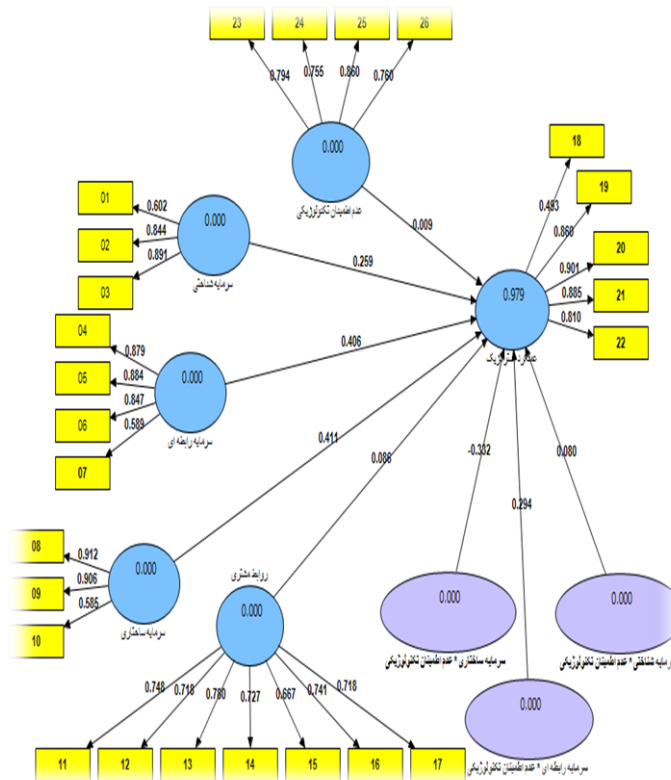
۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف تحقیق کاربردی و همچنین براساس چگونگی بدست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شرکت کاله است. روش نمونه‌گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت، نمونه‌گیری تصادفی در دسترس است. به‌منظور برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که برابر با ۳۷۵ نفر است. به‌منظور این که

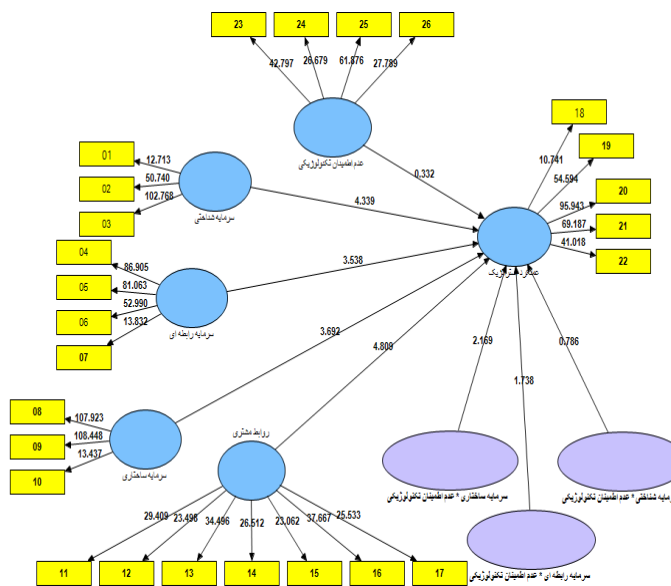
4 Confirmatory Factor Analysis(CFA)

عاملی معرفی شده است اما کمترین سرحد اعلام شده ۰,۴ است. نمودارهای شماره ۲ و ۳ مدل ساختاری تحقیق همراه با بارهای عاملی و معنی داری آنها جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.

برای هر متغیر مکنون و متغیر مشاهده شده بدست می‌آید. برای تحلیل عاملی تاییدی تنها ضرایب بارهای عاملی مهم هستند که روی مسیر میان هر یک از متغیرهای پنهان و سوالات مربوط به آنها رسم شده‌اند. بسته به اینکه محقق چه میزان دقت را برای حذف سوالات در نظر گیرد، مقادیر ملاک ۰,۵ تا ۰,۷ برای بارهای



نمودار ۲: بارهای عاملی



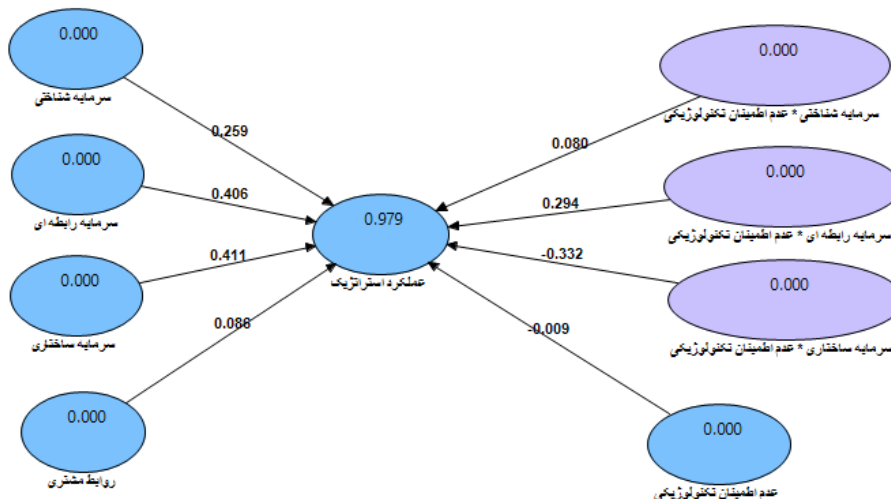
نمودار ۳: معنی داری بارهای عاملی

برای بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای بیشتر از ۰,۵ است. لذا ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

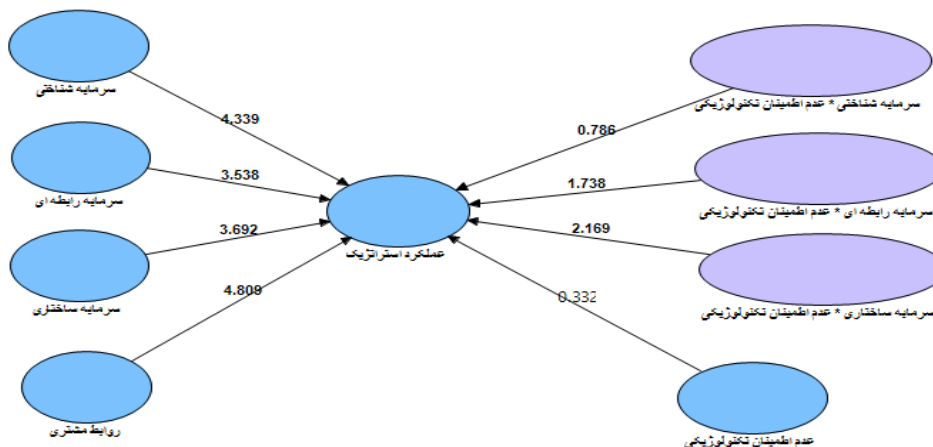
۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

نشان دهنده اجرای مدل ساختاری تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیات تحقیق بکار گرفته خواهد شد.

برای آزمون فرضیات از مدلسازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار LISREL استفاده گردید. نمودار شماره ۴



نمودار ۴: ضرایب تاثیر مدل ساختاری



نمودار ۵: ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری تحقیق

نتایج برآورد فرضیات در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲: ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معنادار	نتیجه
سرمایه شناختی بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۵۹	۴,۳۳۹	تایید
سرمایه رابطه‌ای بر عملکرد راهبردی شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۴۰۶	۳,۵۳۸	تایید
سرمایه ساختاری بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۴۱۱	۳,۶۹۲	تایید
روابط مشتری بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۰۸۶	۴,۸۰۹	تایید
عدم اطمینان فناورانه در رابطه سرمایه شناختی و عملکرد راهبردی نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند.	۰,۰۸۰	۰,۷۸۶	رد
عدم اطمینان فناورانه در رابطه سرمایه رابطه‌ای و عملکرد راهبردی نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند.	۰,۲۹۴	۱,۷۳۸	رد
عدم اطمینان فناورانه در رابطه سرمایه ساختاری و عملکرد راهبردی نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند.	-۰,۳۳۲	۲,۱۶۹	تایید

فرضیه دوم: سرمایه رابطه‌ای بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- ایجاد زمینه‌های تعامل متقابل در روابط شرکت و مشتریان؛
 - ایجاد اعتماد در رابطه بین شرکت و مشتریان؛
 - ایجاد رابطه دوستی در بین شرکت و مشتریان؛
 - ایجاد زمینه‌های احترام متقابل شرکت و مشتریان نسبت بهم.
- فرضیه سوم: سرمایه ساختاری بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- افزایش تعاملات بین شرکت و مشتریان؛ ایجاد واحد برای برنامه‌ریزی و اجرای جلب مشارکت مشتریان در امور مدیریتی؛

- افزایش تعداد روابط ایجاد شده بین مشتریان و دپارتمان‌های مختلف در شرکت؛
- ایجاد زمینه‌های ارتباط شرکت با شرکت‌های مشابه و مدیریت دانش در این زمینه با تبادل اطلاعات و تسهیم اطلاعات.

فرضیه چهارم: روابط مشتری بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- ایجاد زمینه‌های اعتماد مشتریان؛ درستی و صداقت در ارائه اطلاعات و توضیحات درباره اعمال ناگوار و ناخوشایند نیز یکی دیگر از مسائلی است که می‌تواند در بهبود شرایط کاری و سازمانی کارکنان موثر و مفید واقع گردد. زیرا افراد هنگامی که به اندازه کافی با حقایق آشنا شوند، بسیار باگذشت‌ترند تا در زمان عدم بیان حقایق؛

- ارزیابی درستی اقدامات شرکت از نظر مشتریان؛
- سنجش میزان رضایت مشتریان ما از شرکت و ایجاد زمینه‌های آن؛

- ایجاد زمینه‌های روابط بلندمدت با مشتریان؛ ایجاد ساختاری منعطف برای پذیرش نوآوری‌ها، امکان نظرسنجی از مدیران و مشتریان و اعمال آنها در تصمیم‌گیری‌ها؛

- ایجاد زمینه‌های بیشترین توجه به مشتریان؛ اطلاعات حاصل از مشتری بسیار مهم است و نفوذ موثری در بخش‌های شرکت دارد. بنابراین ایجاد سیستم‌های نظرسنجی از مشتریان می‌تواند بسیار موثر باشد.

فرضیه هفتم: عدم اطمینان فناورانه در رابطه سرمایه ساختاری و عملکرد راهبردی نقش تعدیل‌کننده منفی را ایفا می‌کند.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، سرمایه اجتماعی (ساختاری، ادراکی و ارتباطی) بر عملکرد به‌طور مستقیم تاثیرگذار است و تاثیر سرمایه ساختاری نسبت به سرمایه ارتباطی و شناختی بر عملکرد بیشتر است. روابط مشتری به‌طور مستقیم بر عملکرد راهبردی تاثیر دارد. نتایج حاکی از آن است که تاثیر غیرمستقیم سرمایه شناختی و ارتباطی بر عملکرد با توجه به نقش میانجی عدم اطمینان فناوری معنادار نیست. در صورتی که تاثیر سرمایه ساختاری بر عملکرد با توجه به عدم اطمینان فناوری به‌عنوان میانجی منفی و معنادار است.

۷- برازش مدل کلی

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برازش^۵ وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند [۱]. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

Communalities مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌شود. طبق خروجی نرم‌افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰,۶۵۶ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰,۹۷۹ است. برای اساس GOF به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0.656 \times 0.979} = \sqrt{0.642} = 0.801$$

همان‌طور که مشاهده می‌شود برازش کلی مدل در وضعیت خوبی قرار دارد.

۸- پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادات مربوط به فرضیه‌ها در زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: سرمایه شناختی بر عملکرد راهبردی در شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بین مشتریان و شرکت؛ شناسایی ارزش‌ها و هنجارهای مشتریان و همسو کردن ارزش‌های شرکت با آنها؛

- ایجاد اهداف مشترک برای مشتریان و شرکت؛ شناسایی اهداف مشتریان و همسو کردن اهداف شرکت با آن.

5 Goodness of Fit(GoF)

- ایجاد تیم پژوهشی با حضور پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی جهت بررسی دوره‌ای، تاثیر احتمالی تغییرات بوجود آمده در حوزه فناوری و بازار بر محیط کسب‌وکار؛ در نهایت استفاده از فناوری‌ها و دانش‌های جدید در شرکت کاله از طریق خرید فناوری؛
- در زمینه فناوری‌های جدید باید از تجارب شرکت‌های موفق در زمینه مشابه استفاده کرد و در این زمینه انجام تحقیقات با روش تطبیقی می‌تواند بسیار موثر باشد؛
- ایجاد محصولات جدیدی در صنعت با استفاده از موفقیت‌های فناورانه.

فهرست منابع

- [۱] امانی، جواد؛ خضری‌آذر، هیمن؛ محمودی، حجت؛ "معرفی مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS-PM)"، مجله برخط دانش روانشناختی، سال اول، شماره ۱، صص ۵۵-۴۱، ۱۳۹۱.
- [۲] انواری رستمی، علی‌اصغر؛ شهائی، بهنام؛ "مدیریت دانش و سازمان گیرنده: تحلیلی بر نقش مستندسازی دانش تجربه"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۸-۳، ۱۳۹۱.
- [۳] توکلی، عبدالله؛ عزیزپورلیندی، عبدالصمد؛ رضایی، الهام؛ میرزایی، اشرف؛ "بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مولفه‌های سرمایه فکری (مورد مطالعه: اداره کل امور مالیاتی استان قم)"، فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۸۷-۲۶۵، ۱۳۹۳.
- [۴] رستگار، عباسعلی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین؛ "تاثیر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری با به‌کارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری"، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال پنجم، شماره ۹، صص ۸۱-۶۳، ۱۳۹۵.
- [۵] غیائی ندوشن، سعید؛ امین‌الرعا، احسان؛ "بررسی تاثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری بر میزان بهره‌وری منابع انسانی"، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و پنجم، شماره ۸۰، صص ۲۰۹-۱۸۳، ۱۳۹۵.
- [۶] فاضلی، نقی؛ احمدی، سید جلال؛ "نقش سرمایه فکری در رضایت و نگهداشت کارکنان"، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۲۰-۹۵، ۱۳۹۴.
- [7] Adler, P. S.; Seok-Woo, K.; "Social Capital: Prospects for a New Concept," Academy of Management Review, Vol. 27, Issue 1, pp. 17-40, 2002.
- [8] Augusto, M.; Coelho, F.; "Market orientation and new-to-the-world products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces", Ind. Mark. Manag., Vol. 38, Issue 1, pp. 94-108, 2009.
- [9] Bhandari, R. B.; "Social capital in disaster risk management; a case study of social capital mobilization following the 1934 Kathmandu Valley earthquake in Nepal", Disaster Prevention and Management, Vol. 23, No. 4, pp. 314 - 328, 2014.
- [10] Bstieler, L.; "The moderating effect of environmental uncertainty on new product development and time efficiency", Product. Innov. Manag., Vol. 22, Issue 3, pp. 267-284, 2005.
- [11] Cleary, P.; "An empirical investigation of the impact of management accounting on structural capital and business performance", Journal of Intellectual Capital, Vol. 16, Issue 3, pp. 566-586, 2015.
- [12] Clopton, Aaron W.; "Social capital and team performance", Team Performance Management, Vol. 17, Issue 7/8, pp. 369-381, 2011.
- [13] Coleman, J.; "Social capital in the creation of human capital", American Journal of Sociology, Vol. 94, pp. 95-120, 2011.
- [14] Gelderman, C. J.; Semeijn, Janjaap; Mertschuweit, P. P.; "The impact of social capital and technological uncertainty on strategic performance: The supplier perspective", Journal of Purchasing and Supply Management, Volume 22, Issue 3, pp. 225-234, September 2016.
- [15] Inkpen, A.C.; Tsang, E.W.K.; "Social capital, networks, and knowledge transfer", Acad. Manag. J., Vol. 30, Issue 1, pp. 146-165, 2005.
- [16] Kale, P.; Singh, H.; Perlmutter, H.; "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital", Strat. Manag. J., Vol. 21, Issue 2, pp. 217-228, 2000.
- [17] Krause, D.R.; Handfield, R.B.; Tyler, B.B.; "The relationships between supplier development, commitment,

- social capital accumulation and performance improvement*”, J. Oper. Manag., Vol. 25, pp. 528–545, 2007.
- [18] Land, S.; Engelen, A.; Brettel, M.; “*Top management's social capital and learning in new product development and its interaction with external uncertainties*”, Ind. Mark.Manag., Vol. 41, Issue 3, pp. 521–530, 2012.
- [19] Lawson, B.; Tyler, B.B.; Cousins, P.D.; “*Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement*”, J. Oper. Manag., Vol. 26, Issue 3, pp. 446–460, 2008.
- [20] Lee, S.; “*The effects of green supply chain management on the supplier's performance through social capital accumulation*”, Supply Chain Manag.: Int. J., Vol. 20, Issue 1, pp. 42–55, 2015.
- [21] Lu, L.Y.Y.; Chan, C.; “*The R&D and marketing cooperation across new product development stages: an empirical study of Taiwan's IT industry*”, Ind. Mark. Manag., Vol. 33, Issue 7, pp. 593–605, 2004.
- [22] Jaworski, B.; Kohli, A.; “*Market orientation: antecedents and consequences*”, J. Mark. Res., Vol. 57, Issue 3, pp. 53–70, 1993.
- [23] Jeong, I.; Pae, J.H.; Zhou, D.; “*Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development: the case of Chinese manufacturers*”, Ind. Mark. Manag., Vol. 35, Issue 3, pp. 348–358, 2006.
- [24] McGrath, R.; Sparks, W.L.; “*The importance of building social capital*”, Qual. Prog., Vol. 38, Issue 2, pp. 45–49, 2005.
- [25] O'Brien, Louise; Jones, Charles; “*Do Rewards Really Create Loyalty?*”, Harvard Business Review, Vol. 73, Issue 3, pp. 75–83, 1995.
- [26] Peng, Mike W.; Yadong, Luo; “*Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a MicroMacro Link*”, Academy of Management Journal, Vol. 43, Issue 3, pp. 486–501, 2000.
- [27] Rosing, K.; Frese, M.; Bausch, A.; “*Explaining the heterogeneity of the leadership-innovation relationship: Ambidextrous leadership*”, Leadersh., Q. 22, pp. 956–974, 2011.
- [28] Seeman, D. E.; O'Hara, M.; “*Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship*”, Campus – Wide Information Systems, Vol. 23, Issue 1, pp. 24-34, 2006.
- [29] Sirmon, D. G.; Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Gilbert, B. A.; “*Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects*”, Journal of Management, Vol. 37, No. 5, pp. 1390–1412, 2011.
- [30] Villena, Verónica H.; Revilla, Elena; Choib, Thomas Y.; “*The dark side of buyer– supplier relationships: a social capital perspective*”, J. Oper. Manag., Vol. 29, Issue 6, pp. 561–576, 2011.
- [31] Yang, Jing.; Alejandro, Thomas G.; Brashear., Boles; James, S.; “*The role of social capital and knowledge transfer in selling center performance*”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 26, Issue 3, pp. 152–161, 2011.