

تبیین و ارزیابی مدل رابطه‌ی دارایی‌های ناملموس و عملکرد تجاری

سازمان‌های بازرگانی

محمود جعفرپور

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی؛ ، دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۱/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۲۵

چکیده

مختصان امر بازرگانی تا امروز تمرکز بسیار اندکی نسبت به سرمایه ناملموس در سازمان‌ها به عنوان اهرمی برای تحت تاثیر قرار دادن قابلیت‌های بازاریابی داشته‌اند؛ حال آنکه در دیدگاه مبتنی بر منابع، این باور وجود دارد که منابع و قابلیت‌های غیرقابل تقلید، ارزشمند، کمیاب و پیچیده به لحاظ اجتماعی، مزیت رقابتی برتری را ایجاد می‌کنند.

از اینرو هدف این مقاله ارائه و ارزیابی یک مدل مفهومی از رابطه بین دارایی‌های ناملموس و عملکرد تجاری در سازمان‌های بازرگانی منطبق با دیدگاه مبتنی بر منابع است. با توجه به ماهیت آن، پژوهشی توصیفی و پیمایشی است. مدل ارائه شده، در صنایع فولاد استان خوزستان و با جامعه آماری متشکل از مدیران عالی، مدیران میانی و کارشناسان بازرگانی در چهار شرکت فعال در صنعت فولاد استان خوزستان و حجم نمونه ۱۶۸ نفر مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. بر این اساس پنج متغیر سرمایه دانشی- انسانی، سرمایه اطلاعاتی، سرمایه ارتباطی، سرمایه سازمانی، سرمایه اجتماعی و همچنین قابلیت‌های بازاریابی در قالب ۶ فرضیه و ۳۶ شاخص مورد آزمون واقع شد. نتایج این پژوهش ضمن تایید هر شش فرضیه طرح شده نشان داد قویترین رابطه با ضریب همبستگی ۰/۳۷۸ میان سرمایه دانشی- انسانی و قابلیت‌های بازاریابی و ضعیف‌ترین رابطه با ضریب همبستگی ۰/۳۱۸ میان سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد. ضمن آن‌که شاخص‌های توانایی نگهداری و کارگیری دانش و بسط آشنایی‌های تجاری به ترتیب با میانگین نمره ۸/۸۱ و ۷/۶۱ به عنوان مهم‌ترین و کم اهمیت‌ترین شاخص‌ها شناسایی شد.

کلمات کلیدی: دیدگاه مبتنی بر منابع، سرمایه ناملموس، سرمایه دانشی- انسانی، سرمایه

اطلاعاتی، قابلیت‌های بازاریابی

مقدمه

در چشم‌انداز قرن ۲۱، بنگاه‌ها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده، متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه تکنولوژیکی و سرعت فزاینده انتشار تکنولوژی‌های جدید قرار گرفته‌اند. در چارچوب این چشم‌انداز، بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از گذشته عمل کنند، بویژه آنکه باید به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی بود. هو اشکال جدید رقابت را به کارگیرند که این خود نیازمند درک روشن از ماهیت و پویایی‌های رقابت در عصر حاضر است (ابراهیمی، ۲۰۱۳۸۹). در دنیای امروز سازمان‌ها روش‌هایی را جستجو می‌کنند تا بتوانند مزیت‌های جدید را کشف و یا مزیت‌های موجود خود را تقویت نمایند تا قادر باشند در سیستم اقتصادی مدرن باقی بمانند (Wim et al, 2008, 252).

به همین دلیل شرکت‌ها به طور پیوسته منابع داخلی و خارجی را برای بدست آوردن ایده‌های جدید، تکنولوژی‌های نو و حتی ایجاد کسب و کارهایی مستقل از کسب و کار اصلی خود که می‌تواند سودآوری شرکت را افزایش دهد، مورد استفاده قرار می‌دهند (Narayanan et al, 2008). بر این اساس یکی از مسائل چالشی مدیران، درک اهمیت و میزان تاثیر ویژگی‌های شرکت بر عملکرد آن است. با توجه به رقابتی شدن روز افزون بازار داخلی و به منظور حضور فعال و مستمر در بازارهای خارجی، شرکت‌ها باید توجه بیشتری به عملکرد خود و عوامل تاثیرگذار بر آن داشته باشند. از این رو دلایل تفاوت عملکرد در بین شرکت‌ها را عموماً از طریق دیدگاه مبتنی بر منابع (Rust et al, 2004) می‌توان توضیح داد. در این ارتباط برخی نظریه‌پردازان به لزوم یکپارچه کردن "دیدگاه سازمان صنعتی" و "دیدگاه مبتنی بر منابع" برای تشریح تفاوت عملکرد شرکت‌ها تاکید دارند. ساختار صنعت که در مجموع با نیروی رقابتی پورتر شکل می‌گیرد، قوانین رقابت را ارائه می‌دهد که جذابیت صنعت را تعیین می‌کند و به اتخاذ الگوی استراتژیک کمک می‌کند که از طریق قابلیت‌های سازمان بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد.

به اعتقاد پورتر صنایع خوب صنعتی هستند که شرکت‌های داخل آن‌ها از حاشیه سود موجود بهره‌مند گردند و صنایع بد، صنایعی هستند که اعضای آن از سودآوری کم رنج می‌برند، اما دیدگاه مبتنی بر منابع، بجای نگاه به صنعت به عنوان

منبع سودآوری، به دنبال ارزشی است که از منابع و توانمندی‌ها و قابلیت‌های شرکت نشأت می‌گیرد (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۵، ۲۷) و آنچه یک شرکت را از دیگری متمایز می‌کند، توانایی شرکت در داشتن منابعی است که ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جانشین باشند. طرفداران این نظریه بر این باورند که مهارت‌های مدیریتی، توانمندی‌های اطلاعاتی و فرایندهای اداری می‌توانند به عنوان عوامل سودآوری قلمداد گردند. در واقع چارچوب پورتر و نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع به طور اساسی نقش اصلی استراتژی را در به دست آوردن مزیت رقابتی منحصر بفرد مشخص می‌کند. دیدگاه نظریه مبتنی بر منابع بیان می‌دارد که ناهمگونی میان شرکت‌ها در منابع دارائی‌هایشان برای مدت محدودی الزاماتی را برای شرکت‌ها فراهم کرده که به مدیران اجازه می‌دهد که استراتژی‌های ایجاد ارزش را به عنوان مبنایی برای تشریح عملکرد شرکت اجرا کنند (Morgan et al, 2009).

تحقیقات نشان می‌دهد که توانایی سازمان برای آرایش منابع از طریق قابلیت‌های سازمانی ممکن است اهمیت بیشتری نسبت به سطوح مطلق منابع در دستیابی به عملکرد داشته باشد (Vorhies et al, 2009) که در این بین نقش قابلیت‌های بازاریابی و عوامل شکل دهنده آن، به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی پایدار، بسیار موثر و تعیین کننده می‌باشد (Akdeniz et al, 2008). از این رو در این مقاله تلاش شده است تا دیدگاه مبتنی بر منابع، اجزای سرمایه ناملموس و نحوه تاثیرگذاری آن بر عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

اهمیت و ضرورت

نقطه آغازین تدوین استراتژی، بیانیه‌های معرف هدف و هویت شرکت یعنی بیانیه ماموریت است، اما زمانی که ترجیحات و خواسته‌های مشتریان در حال تغییر بوده و تکنولوژی‌های مورد استفاده جهت برآوردن نیازهای مشتریان به سرعت توسعه می‌یابد، تمرکز بیرونی قادر نیست مسیر ثابت و قابل اطمینانی برای تدوین استراتژی بلند مدت ارائه کند. اما زمانی که محیط خارجی همواره در حال تغییر است، شرکت با تکیه بر مجموعه منابع و توانمندی‌های خود، ممکن است بتواند پایه و اساس باثباتی برای تعریف هویت خود بدست آورد (Haijjan et al, 2009, 24). از این رو مدیران

استراتژیک باید به داخل شرکت نیز توجه کنند تا بتوانند عوامل استراتژیک داخلی یعنی قوت‌ها و ضعف‌ها را شناسایی کنند.

تعدادی از محققین بر این باور هستند که مزیت رقابتی پایدار یک شرکت توسط منابع آن شرکت تعیین می‌شود. طرفداران این رویکرد، توانمندی‌ها و منابع شرکت را منبع اصلی مزیت رقابتی به حساب می‌آورند. آنها استدلال می‌کنند که استراتژی‌ها باید در مقایسه با تمرکز بر عوامل خارجی، بر اساس آن چیزی باشد که سازمان در آن بهترین است (Blesa et al, 2007, 671). بنابراین تعریف شرکت براساس آنچه قادر است انجام دهد ممکن است مبنای محکم‌تری برای تدوین استراتژی ارائه دهد. با تمرکز بر آنچه شرکت می‌تواند انجام دهد، توجه ما به طور مستقیم به منابع شرکت و روشی که این منابع در مسیر حرکت سازمان با هم تعادل دارند، معطوف می‌شود.

در رویکرد مبتنی بر منابع شرکت نیز ابتدا منابع شرکت، شناسایی می‌شوند. سپس کارهایی که شرکت با استفاده از منابع خود می‌تواند انجام دهد تحت عنوان توانمندی‌های شرکت مورد شناسایی واقع می‌شوند. از این طریق مزیت‌های رقابتی پایداری که شرکت می‌تواند با استفاده از توانمندی‌های خود ایجاد کند، تعیین می‌شود تا در جهت ایجاد آنها اقدام شود (حمیدی‌زاده، ۲۷، ۱۳۸۵).

منابع شرکت نیز شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات و دانش می‌باشد که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش آفرینی را توسعه داده و اجرا کند. در عین حال منابع شرکت به خودی خود نمی‌توانند مزیت رقابتی ایجاد نمایند بلکه ترکیب مناسب و منحصر به فرد این منابع است که مزیت رقابتی ایجاد کرده و به آن تداوم می‌بخشند. شناخت این ترکیب بهینه در سازمان‌ها، نقطه عطفی در پیشبرد اهداف و مأموریت‌های سازمان تلقی می‌شود که ضرورت پرداختن به این موضوع را در مقاله حاضر تبیین می‌کند.

بیان مساله

بخش مهمی از فلسفه دیدگاه مبتنی بر منابع، این است که توسعه و گسترش قابلیت‌های سازمانی را بعنوان ابزاری برای بکارگیری استراتژی‌های شرکت آشکار می‌کند (Vorhies et al, 2009, 1321). تعیین عملکرد شرکت مبحثی اصلی در زمینه

بازاریابی و استراتژی بوده که در بسیاری از تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است. هر چند در چگونگی تعیین عملکرد شرکت توافقی وجود ندارد اما دو مکتب فکری در این زمینه وجود دارد؛ دیدگاه ساختار صنعت و دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت. در واقع جستجو برای درک عوامل تعیین کننده عملکرد، دیدگاهی دو طرفه است؛ از یک طرف ویژگی‌های ساختار صنعت و از طرف دیگر منابع خاص شرکت بر آن تاثیر دارند (Verhies, 2009, 1324)، اما در بیشتر تحقیقاتی که در رابطه با عملکرد شرکت صورت گرفته، به ساختار و پویایی‌های صنعت توجهی نشده و بیشتر به منابع درون سازمانی پرداخته شده است. دیدگاه سازمان صنعتی که مورد حمایت پورتر (۱۹۸۰) و همچنین هالوویس (۱۹۶۷) است، نشان می‌دهد شدت رقابت صنعتی که بواسطه چشم و هم چشمی رقبا، قدرت عرضه کنندگان، تهدید رقابت از ه وارد، تهدیدات ناشی از کالاهای جانشین و قدرت خریداران تعیین می‌شود، استراتژی شرکت را که به نوبه خود منجر به تمایزات عملکردی میان شرکت‌ها شده است راتحت تاثیر قرار می‌دهد.

در نقطه مقابل، دیدگاه مبتنی بر منابع که مورد حمایت پیتر اف (۱۹۹۳) و بارنی (۱۹۹۱) قرار دارد، بر اهمیت نقش قابلیت های شرکت در هدایت عملکرد سازمان تأکید می‌ورزد. در واقع دیدگاه مبتنی بر منابع در تقابل با رویکرد نیروهای رقابتی معتقد است که عملکرد بوسیله عوامل داخلی (ونه خارجی) تحت تاثیر قرار می‌گیرد. از این رو مسئله اصلی در این پژوهش که تحقیق به دنبال پاسخگویی بدان است این است که چه ارتباطی بین گسترش و آرایش منابع با عملکرد و ارزش شرکت وجود دارد و اساساً عناصر شکل دهنده دارایی‌های ناملموس یک سازمان کدامند و چگونه می‌توانند عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی را تحت تاثیر قرار دهند.

دیدگاه مبتنی بر منابع

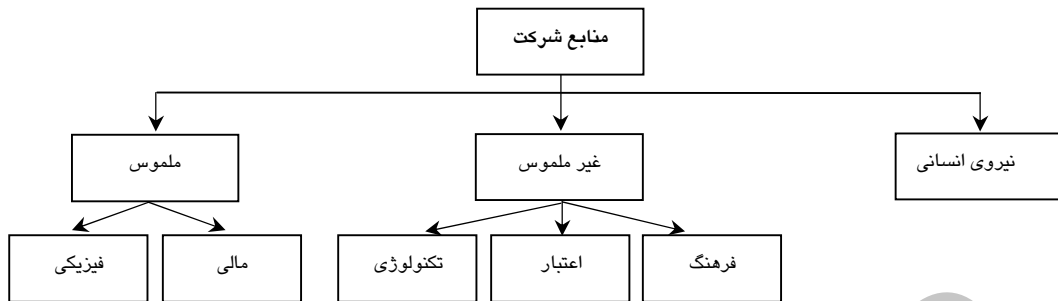
از اوایل دهه ۹۰ رویکرد مبتنی بر منابع^۱ به عنوان مدلی نوید بخش برای توضیح رفتار استراتژیک سازمان‌ها و تصمیم‌گیری‌های راهبردی در آنها، مورد توجه بسیاری قرار گرفت و منابع سازمان را تحت تاثیر قرار داد. در ادامه نیز محققانی

چون بارنی (۱۹۸۶)، دیریکس و کول (۱۹۸۹)، گرنت (۱۹۹۱) و راملت (۱۹۸۴) دیدگاه مبتنی بر منابع را به حوزه توجه اصلی در توسعه استراتژی سازمان بدل کردند. بطوریکه دیدگاه صلاحیت‌های محوری^۱

() پاره‌لاد و همل (۱۹۹۰) و استراتژی رقابتی مبتنی بر صلاحیت هین و سانچز (۱۹۹۷) نیز بر مبنای دیدگاه مبتنی بر منابع ارائه شدند. در پی پژوهش‌های محققینی چون ورنفلت (۱۹۸۹)، راملت (۱۹۹۱)، مکگان و پورتر (۱۹۹۷) که بدنبال آزمون تاثیر نسبی مشخصه‌های سازمان و صنعت بر عملکرد شرکت بودند، این نتیجه حاصل شد که اثرات درونی سازمان بیشتر از تاثیرات صنعت است.

راملت (۱۹۸۴) نیز تشریح کرد که در دنیای کسب و کار امروز تفاوت‌های سود درون صنعتی، از تفاوت‌های سود میان صنعتی فراتر رفته است و بر این اساس چنین استدلال نمود که منابع و سازمان درونی شرکت‌ها بسیار مهم‌تر از اثرات صنعت هستند و این به معنای تایید دیدگاه مبتنی بر منابع بوده است. منابع، واحدهای پایه‌ای تجزیه و تحلیل بوده و شامل تمام نهادهای فرایند بازرگانی شامل منابع مالی، تکنولوژیکی، انسانی و سازمانی می‌باشند که پایه‌ای برای ایجاد صلاحیت نیز فراهم می‌کنند. در واقع صلاحیت‌های یک سازمان از یک یا ترکیبی از منابع سازمان بوجود می‌آید و خود پایه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی ارائه می‌کند (Teece et al., 1987, 522).

منابع شرکت در بعضی از تحقیقات انجام شده به سه گروه منابع ملموس، ناملموس و نیروی انسانی تقسیم شده است. منابع ملموس طبق شکل ۱ شامل منابع مالی و فیزیکی می‌شوند؛ این در حالی است که فرهنگ، اعتبار و تکنولوژی، منابع ناملموس شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند (لشکر بلوکی، ۱۳۸۷، ۱۱۷).



شکل ۱. طبقه‌بندی منابع شرکت

بر این اساس دیدگاه مبتنی بر منابع بر این باور است که منابع و قابلیت‌های غیرقابل تقلید، ارزشمند، کمیاب و پیچیده به لحاظ اجتماعی، مزیت رقابتی برتری را ایجاد می‌کنند. همچنین این رویکرد بیان می‌کند که مزیت رقابتی پایدار از یک مجموعه منابع منحصر به فرد که در بازار ارزش آفرین هستند ناشی می‌شود که در نتیجه، استراتژی‌هایی را که کارایی و اثربخشی سازمانی را بهبود می‌دهند، تقویت می‌کند. این موضوع زمانی بخوبی تبیین می‌شود که بدانیم داشتن منبعی که صرفاً منحصر بفرد است ولی ارزش چندانی ندارد، هیچ وقت مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند. به همین صورت با داشتن منبعی ارزشمند که رقبا نیز دارند، نمی‌توان مزیت رقابتی کسب نمود.

برای داشتن مزیت رقابتی منحصر به فرد و ارزشمند، هر دو لازم بوده و در عین حال هیچ یک به تنهایی کافی نیست. منابع شرکت تنها زمانی که بتوانند سود را بالا ببرند می‌توانند مزایای رقابتی پایداری ایجاد کنند (Chmielewski et al, 2007, 472)، بنابراین می‌توان گفت منحصر به فرد بودن یک منبع از سه ویژگی کمیابی (تعداد کمی از شرکت‌ها آن منبع را داشته باشند)، غیرقابل تقلید بودن (شرکت‌های دیگر نتوانند آن را تقلید کنند و یا تملک نمایند) و غیرقابل جایگزین بودن (منابع همسان استراتژیک دیگری در دسترس دیگر شرکت‌ها نباشد) ناشی می‌شود (Rust et al, 2004, 84).

در حالی که در روش تحلیل بیرونی بر توصیف رفتارهای یک صنعت جذاب تمرکز می‌شود، در دیدگاه مبتنی بر منابع برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط

ضعف و قوت درون بنگاه‌ها توجه شده و تأکید از محیط رقابتی بنگاه، به منابع مورد نیاز بنگاه برای رقابت، انتقال یافته و بر روی منابع جذاب و رفتار آن‌ها تمرکز می‌شود (Strand, 2006). همچنین دیدگاه مبتنی بر منابع دو فرض اساسی مدل‌های محیطی یعنی (۱) همگنی منابع و فرصت‌ها در میان بنگاه‌های صنعت مشابه و (۲) تحرک کامل منابع را کنار می‌گذارد (ابراهیمی، ۱۳۸۹، ۳۰). سازمان‌هایی که مالک دارایی‌های ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و بدون جایگزین (منابعی با مشخصه *VRIN*)^۱ باشند، می‌توانند با اجرای استراتژی‌های ارزش‌آفرین که به سختی قابل کپی‌برداری توسط رقبا باشند، مزیت رقابتی بدست آورند.

شرکت‌ها منابع استاندارد خود را با دانش درونی ترکیب کرده و به شیوه‌هایی دست می‌یابند که آن‌ها را قادر به رسیدن به اهداف استراتژیک و عملیاتی می‌کند. این فرایندها، دانش سازمانی جدیدی را ایجاد می‌کند که می‌تواند در درون قابلیت‌های سازمانی قرار گیرد و برای رقبا بدلیل ماهیت ضمنی این دانش، به سختی قابل تشخیص و تقلید است. در نظریه مبتنی بر منابع، منابعی که به شرکت‌ها فرصتی برای توسعه مزیت‌های خود نسبت به رقبا فراهم می‌کنند، شناسایی می‌شود. لذا شرکت‌ها به دیدگاه نظریه مبتنی بر منابع برای اهرم قرار دادن منابع‌شان در راستای توسعه مزیت رقابتی پایدار نیازمندند.

دیدگاه قابلیت‌های پویا

اما ممکن است سازمانی به خصوص در محیط پرشتاب کسب و کار، مزیت رقابتی خود را از دست بدهد. بارنی با این موضوع این گونه برخورد می‌کند که مزیت رقابتی پایدار از منابعی ناشی می‌شود که ارزش منحصر بفردشان، ذاتاً پایدارتر از منابع دیگر شرکت‌هاست، از این رو لذا رمز حفظ مزیت رقابتی را شناسایی و جذب منابع با کیفیت پایدار می‌داند که البته این مزیت نیز سرانجام فرسوده خواهد شد. از این رو تیس و همکارانش به این موضوع بیشتر اهمیت داده و آنرا در مرکز توجه قرار دادند. آنان چنین استدلال نمودند که ارزش و منحصر به فردی می‌تواند در محیط کسب و کار بسیار پویای امروزه به سرعت از بین برود. برای اینکه منابع شرکت پتانسیل

1. Valuable, Rare, Inimitable, Nonsubstitutable (VRIN)

برخورداری از مزیت رقابتی را به آن بدهند باید دارای چهار ویژگی باشند: نخست، یک منبع ارزشمند باشد، بطوری که بتواند از فرصت‌ها بهره‌برداری کرده و از تهدیدها پرهیز کند. دوم، کمیاب باشد، یعنی در بین رقابت موجود و بالقوه شرکت نادر باشد. سوم، باید تقلید از آن برای رقبا مشکل باشد و چهارم، نباید جانشینی برای آن منبع استراتژیک وجود داشته باشد (Arino et al, 2001, 126). از سوی دیگر کلید مزیت رقابتی پایدار، نوسازی مداوم منحصر به فردی و ارزش، از طریق خود دگرگونی مستمر است.

برای انجام این امر شرکت‌ها به توانایی‌های پویا نیاز دارند تا پیوسته منابع جدیدی را که ارزش منحصر به فردی دارند، جمع‌آوری نمایند (Teece et al., 1987). تیس و همکارانش همچنین اظهار می‌کنند که تاریخچه گذشته شرکت‌ها، آن‌ها را منحصر به فرد می‌سازد و کارهایی را که آن‌ها می‌توانند در آینده انجام دهند، محدود می‌کند. این وابستگی‌های به مسیر، که از راهی که شرکت در گذشته طی کرده است حاصل می‌شوند، مجموعه توانمندی‌های کنونی شرکت و موقعیت آن را در میان رقبا تعیین می‌کند. این میراث، شرکت را منحصر به فرد می‌سازد، اما در عین حال گزینه‌های استراتژیک آن را محدود می‌کند. بنابراین دیدگاه قابلیت‌های پویا بعنوان شاخه‌ای از دیدگاه مبتنی بر منابع، بر این نکته تاکید دارد که بعضی شرکت‌ها و سازمان‌ها توانایی بیشتری در تبدیل قابلیت‌های خود به قابلیت‌های پویا، بخصوص در بازارهای متلاطم دارند (Menguc et al , 2004, 891).

قابلیت‌ها و منابع شرکت

اگرچه در متون مدیریت استراتژیک در مورد مفهوم واژه "قابلیت" نظر واحدی یافتن می‌شود، اما به بیان ساده این واژه به مهارت در انجام کارها اشاره دارد. از منظر دیدگاه مبتنی بر منابع، عملکرد هر شرکتی به ترکیب انواع منابع و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری درست و بهینه از آن بستگی دارد که البته این مفهوم از دیرباز در متون مدیریت استراتژیک با عنوان "قابلیت‌های متمایز" بررسی شده است (حمیدی زاده، ۱۳۸۵، ۹).

منابع، شایستگی محوری، قابلیت‌ها و قابلیت‌های پویا، همگی واژه‌هایی هستند که در مطالعات مدیریت استراتژیک، منشأ مزیت رقابتی هستند و در مباحث مدیریت استراتژیک، در حوزه رویکرد مبتنی بر منابع مطرح می‌شوند. رویکرد مبتنی بر منابع، بر منابع داخلی شرکت، به مثابه منابع بالقوه مزیت رقابتی تأکید می‌ورزد، چرا که معتقد است تجزیه و تحلیل محیط خارجی برای کشف فرصت‌ها و تهدیدها، نمی‌تواند به تنهایی موجب برتری رقابتی شرکت شود. از اینرو پیروان این رویکرد، توانمندی‌ها و منابع شرکت را منبع اصلی مزیت رقابتی برمی‌شمارند. آنها استدلال می‌کنند که استراتژی‌ها باید بر عواملی متمرکز باشند که سازمان در آن‌ها بهترین است؛ بر این اساس و در بیان تفاوت میان قابلیت و فعالیت از منظر مورد مطالعه می‌توان گفت قابلیت‌ها، فعالیت‌هایی هستند که سبب تفاوت شرکت‌ها در یک صنعت خاص شده و در تقلید دشوارند. همچنین اگر چه شرکت‌ها می‌توانند منابع را خریداری کنند، اما قابلیت‌ها رفته رفته و از رهگذر یادگیری فراهم می‌آیند.

منابع قابل انتقال‌اند، ولی قابلیت‌ها تنها از طریق یادگیری و تجربه حاصل می‌شوند. افزون بر این، قابلیت‌ها به منابع گوناگون نیاز دارند و امکان استفاده بهینه از منابع را پدید می‌آورند. قابلیت‌ها آنگاه با اهمیت می‌شوند که در ترکیبی منحصر به فرد قرار گیرند و شایستگی‌های محوری را ایجادکنند که ارزش استراتژیک دارند و به مزیت رقابتی می‌انجامند (حمیدی زاده، ۱۳۸۵، ۱۵) اما منابع، داده‌های در فرایند تولید هستند و واحد‌های اصلی تجزیه و تحلیل به شمار می‌روند. منابع شرکت دربرگیرنده تجهیزات سرمایه‌ای، مهارت‌های فردی کارکنان، حق اختراع، نام‌های تجاری و موضوعاتی از این دست می‌باشند؛ اما تنها بخشی از این مهارت‌ها، سازنده و فعال می‌باشند. همچنین هرفعالیت بهره‌ور، نیازمند هماهنگی منابع برای اجرای وظایف یا فعالیت‌هاست و درحالی که منابع، منشأ قابلیت‌های شرکت هستند، قابلیت‌ها سرچشمه اصلی مزیت رقابتی‌اند.

از این رومنابع، دارایی‌های مشخص شرکت هستند و قابلیت‌ها، مجموعه‌هایی از رویه-های معمول و فعالیت‌های پیچیده سازمان اند که شرکت می‌تواند آن‌ها را به طریق اطمینان بخش انجام دهد. از این رو قابلیت‌های سازمانی در گذر زمان جمع می‌شوند و نمی‌توانند در بازار داد و ستد شوند. این قابلیت‌ها منشأ مزیت رقابتی پایدار هستند و

درک ساز و کارهایی که از طریق آن سازمانها بتوانند قابلیتها را ایجادکنند، محور اصلی در نظریه سازی در مدیریت استراتژیک است. در مجموع، قابلیت به ظرفیت شرکت در بکارگیری منابع، ترکیب آنها و بکارگیری فرایندهای سازمانی به منظور رسیدن به هدف مورد نیاز تعریف می‌شود که مبتنی بر اطلاعات، فرایندهای ملموس یا ناملموس است که مختص به یک شرکت بوده و در طی زمان از طریق تعاملات پیچیده در بین منابع شرکت ایجاد می‌شود که در نتیجه شرکتها ممکن است چنین قابلیت‌هایی را در خدماتی با قابلیت اطمینان بالا، نوآوری محصول، انعطاف‌پذیری تولید، پاسخگویی به روندهای بازار و چرخه‌های توسعه محصول ایجاد نمایند (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۵، ۱۶). با توجه به آنچه گفته شد می‌توان به مطالعه تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکتها و سازمانها پرداخت.

قابلیت‌های بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد شرکت

نث و همکارانش بیان می‌کنند که هدف بازاریابی در هر سازمان، بهبود ارزش محصول یا خدمت در ذهن مشتریان حال و آینده آن سازمان است. این هدف تا حد زیادی در افزایش فروش ناشی از درک بهتر نیازهای مشتری و موقعیتیابی مناسب در جهت مشتریان هدف منعکس شده است (Nath et al., 2008). بنابراین سازمانی که قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تری دارد، در تشخیص نیازهای مشتری و درک عواملی که رفتار انتخاب مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهند، عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند. چنین سازمانی حتی می‌تواند با توجه به نام‌های تجاری رقیب، نام تجاری خود را بصورت دقیقی موقعیتیابی نماید که این سطح بالاتر تمایز، باعث می‌شود تا شرکت از حاشیه سود بالاتری نیز بهره ببرد (Day, 1994, 46). در عین حال توانایی کسب بازخورد با کیفیت بالا از مشتری، نیازمند مهارت در مشاهده محیط و ایجاد روابط بهتر با مشتری است که البته چنانچه این توانمندی ایجاد شود، به آسانی قابل تقلید یا انتقال نخواهد بود زیرا اغلب برای هر سازمان منحصر بفرد بوده و سطح بالایی از ضمنی بودن را دارا می‌باشد (Day, 1994, 46). بنابراین قابلیت‌های بازاریابی به عنوان ترکیب همه فعالیت‌های مربوط به بازار یک شرکت با استفاده از دانش ناشی از مشتریان و رقبا تعریف می‌شود (Nath et al.,

2008). بعبارت دیگر توانایی شرکت در ترکیب دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع برای پاسخ اثربخش به تغییر نیازهای بازار و مواجه شدن با فشارهای رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی تعریف می‌شود (Akdeniz et al, 2008,10).

بر این اساس، قابلیت‌های بازاریابی فرایندی یکپارچه است که سازمان طی آن از منابعش برای رفع نیازهای کسب و کار مرتبط با بازار استفاده می‌کند (Vorhies et al, 1913, 2005). این قابلیت‌ها که بیشتر آن‌ها در حوزه‌های میان وظیفه‌ای قرار دارند، در سطوح مختلف سازمان دیده می‌شوند. از این لحاظ، قابلیت‌های بازاریابی بعنوان فرایند ارتباط دارایی‌های ناملموس و منابع ملموس با هم برای ایجاد نتایج ارزشمند مورد ملاحظه قرار می‌گیرد (Griffith et al, 2009).

مطالعات تجربی قبلی نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی عاملانی هستند که به عملکرد متفاوتی در میان شرکت‌ها منجر می‌شوند (Chang et al, 2009,7). قابلیت‌هایی که با بکار بردن منابع بازاریابی ارتباط دارند معمولاً مرتبط با وظایف بازاریابی هستند. این قابلیت‌ها کمیاب، ارزشمند، بدون جایگزین و غیرقابل تقلید هستند (Morgan et al, 2009,918) و طبق منطق دیدگاه مبتنی بر منابع، می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار و پس از آن عملکرد عالی می‌شوند.

آنچه در نتیجه بررسی متون مختلف می‌توان در مورد تاثیر عناصر سرمایه ناملموس بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌ها مشاهده نمود، مشتمل بر پنج عنصر شامل: سرمایه انسانی، ارتباطی، سازمانی، اطلاعاتی و اجتماعی می‌باشد. بعبارت دیگر قابلیت‌های بازاریابی متأثر از این پنج بعد است که در ادامه هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. سرمایه دانشی- انسانی

منابع مورد نیاز برای ایجاد مزیت رقابتی بطور کامل به یک عامل مرتبط هستند و آن سرمایه دانشی- انسانی است. چرا که منابع فنی و تکنولوژیکی با سرمایه‌های انسانی و دانش مربوط به آن مشخص می‌گردند؛ منابع مالی با همکاری و مشارکت افراد صورت می‌پذیرد و در شکل‌گیری هر منبع مشخصی، دانش مرتبط با آن تنها توسط انسان معنا پیدا می‌کند. چرا که از زمانی که آموزش مهارت‌های منابع انسانی به

سازمان‌ها تحمیل شده است. این سرمایه مهمترین منبع حرفه‌ای سازمان‌ها به شمار می‌آید (Auw, 2009,35). در مقایسه با سرمایه اجتماعی که در روابط نهفته است، سرمایه دانشی- انسانی در افراد نهفته است (Adam, 2009,3) و شامل مهارت‌های کلی کسب و کار، آموزش، تجربه و چرخه دانش است که می‌تواند با یکپارچه‌سازی دانش مدون و ضمنی، باعث افزایش کارایی شود (Griffith et al, 2010, 219).

سرمایه دانشی- انسانی بیانگر دانش، مهارت، توانایی‌ها و ویژگی‌های به هم پیوسته کارمندان و مدیران یک شرکت است که شرایط مشخصی را برای مزیت‌های رقابتی ایجاد کرده و به صورت سازگار با مفاهیمی همچون آموزش، تجربه و مهارت‌هایی که در یک برهه زمانی وجود دارند، مفهوم‌سازی می‌شود. در تحقیق انجام شده توسط گریفیت و همکارانش مشخص گردید که سرمایه دانشی- انسانی به شکل مثبتی قابلیت‌های بازاریابی را در کسب و کارهای کشورهای آمریکا و ژاپن تحت تاثیر قرار می‌دهد و مستلزم سطح فردی تجربه کاری، آموزش، دانش، مهارت- ها، توانایی‌ها و یادگیری است و با شاخص‌های داشتن توانایی‌های کاری زیاد و داشتن آموزش‌های متنوع مرتبط با کسب و کار (Hunt, 2000,187). مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.

۲. سرمایه ارتباطی

سرمایه ارتباطی به عنوان روابط شرکت با مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، بنگاه‌ها و اتحادیه‌ها تعریف شده است. در ادبیات بازاریابی این سرمایه در زمینه‌های متعددی از جمله روابط مشتری- فروشنده، شبکه‌های کسب و کار و تعامل مشتری- شرکت مطالعه شده است (Griffith et al, 2009).

سرمایه ارتباطی همچنین به روابط شرکت با سهامداران، مشتریان و عرضه‌کنندگان که طرف‌های استراتژیک شرکت برای توسعه هستند، اشاره دارد (Hsu et al, 2009, 672). از طرفی سرمایه ارتباطی شامل مباحثی همچون اعتماد، دوستی و احترام می‌شود که به عنوان درجه‌ای که طرفین احساس راحتی می‌کنند و خواهان اعتماد به طرف دیگر هستند در نظر گرفته می‌شود (Arino et al, 2001, 130).

در تحقیق انجام شده توسط گریفیت و همکارانش مشخص گردید که سرمایه ارتباطی به شکل مثبتی قابلیت‌های بازاریابی را در کسب و کارهای کشورهای

آمریکا و ژاپن تحت تاثیر قرار می‌دهد. شاخص‌های داشتن شبکه بزرگی از روابط در کسب و کار (Achrol et al,1999,146)، داشتن ارتباطات تجاری (Griffith et al,2009,132) و بسط آشنایی‌های تجاری (Bhattacharya et al,2003,81)، از جمله شاخص‌هایی است که در این بعد مورد مطالعه قرار گرفته است. سرمایه ارتباطی می‌تواند مزایایی از جمله کاهش عدم اطمینان در تبادلات، کاهش عدم اعتماد، تعهد و اطمینان مشتری به تبادلات و ایجاد روابط معنی‌دار منجر شود (Griffith et al,2009,219).

۳. سرمایه سازمانی

سرمایه سازمانی به منابع خاصی گفته می‌شود که می‌توانند دانش، مهارت و تخصص‌های شخصی شده را بوسیله اعضای سازمان به تخصص سازمانی تبدیل و بطور متقابل منابع سازمانی را به اشتراک بگذارد (Haijian et al,2009,24).

سرمایه سازمانی به سیاست‌گذاری‌ها و هنجارهای شرکت اشاره دارد و در قابلیت‌های شرکت نهفته است. این قابلیت‌ها، تمایل به کارآفرینی و یادگیری سازمانی را در بر دارند و می‌توانند باعث ایجاد مزایایی از جمله افزایش کارایی و رقابت در شرکت‌ها شود. مکانیسم‌های یادگیری سازمانی شامل انباشتگی دانش نیز به نوبه خود قابلیت‌های پویا را تحت تاثیر قرار می‌دهند که این امر به نوبه خود هنجار سازمانی برای بهبود عملکرد را فراهم می‌کند. در تحقیق انجام شده توسط گریفیت و همکارانش مشخص گردید که سرمایه سازمانی بطور مثبت قابلیت‌های بازاریابی را در میان محیط‌های کسب و کار در کشورهای آمریکا و ژاپن تحت تاثیر قرار می‌دهد (Griffith et al,2009).

دانستن فعالیت‌ها و رویه‌های سازمانی از سوی کارکنان، دانستن شیوه‌های که سازمان کارها را انجام می‌دهد و فهم سیاست‌های سازمانی از سوی کارکنان (Hunt,2000,184) از جمله مواردی است که در این بعد مورد مطالعه قرار گرفته است.

۴. سرمایه اطلاعاتی

سرمایه اطلاعاتی، دانش شرکت در ارتباط با فرایندها، محصولات، مشتریان و منابع نسبت به رقباست و از سرمایه‌گذاری‌ها در تحقیقات فنی، تحقیقات بازاریابی و هوش رقابتی ناشی می‌شود (Griffith et al, 2009, 12) و این سازگار با دیدگاه‌هایی در مورد استراتژی و ادبیات بازاریابی است که بیان می‌دارند اجرای قابلیت‌های بازاریابی وابسته به دانش اطلاعاتی، تنها به طور غیرمستقیم به وسیله محتوای تصمیمات در مورد فرایندهای استراتژی مشاهده می‌شوند (Morgan et al, 2003, 319). کیفیت و همکارانش در تحقیق خود دریافتند که سرمایه اطلاعاتی، قابلیت‌های بازاریابی را بطور مشابه در کسب و کارهای کشورهای آمریکا و ژاپن تحت تاثیر قرار می‌دهد (Griffith et al, 2009, 14). داشتن فهم صحیح از رقبا و مشتریان (Hunt, 2000, 187) و همچنین درک مطلوب از شرایط صنعت (Griffith et al, 2009, 132)، از جمله مواردی است که در این بعد مورد مطالعه قرار گرفته است.

۵. سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مفهوم مهمی تلقی می‌شود که در کارکرد موثر اقتصاد نوین حائز اهمیت بوده و به درک جزئیات روابط و شبکه‌ها کمک می‌کند (Adam, 2009, 3). سرمایه اجتماعی به عنوان مجموع منابع واقعی و بالقوه‌ای تعریف شده است که بیانگر توانایی شرکت‌ها در تامین مزایا از شبکه‌های ارتباطی است که این مزایا می‌تواند دستیابی به منابع، دانش، فناوری‌ها، بازار و فرصت‌های کسب و کار را شامل شود.

بر این اساس همچنان که روابط میان شرکت‌ها افزایش و بهبود می‌یابند، سرمایه اجتماعی نیز بهبود می‌یابد و لذا مزایا را افزایش می‌دهد. قوشال و همکارانش در این مورد ابعاد شناختی، ارتباطی و ساختاری را شناسایی کرده‌اند؛ ابعاد ساختاری، پیکربندی روابط و الگوی کلی ارتباط را در مجموعه‌ای از روابط منعکس می‌کند (Ghoshal, 1996, 44). بعد ارتباطی، میزان منابع ایجاد شده از طریق روابط را نشان می‌دهد و بعد شناختی نیز به انتظارات، تعاملات و سیستم‌های ابزاری مشترک میان شرکت‌ها اشاره دارد (Hughes et al, 2009).

از سوی دیگر سرمایه اجتماعی در حال بهبود میان شرکت‌ها، مانند مکانیسم نظارت برای تضمین انجام مرتب وظایف عمل می‌کند. توافق دو یا چندجانبه میان شرکت‌ها نیز نتیجه مهمی از تبادلات اجتماعی است؛ آنچنان که دو یا چند شرکت به طور همزمان بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند، روابط میان آنها نیز محکم‌تر می‌شود و یک فرآیند متعاقب در پی آن بوجود می‌آید که در طی آن محصولات و فرایندها مجدداً طراحی می‌شوند تا جوابگوی نیازهای شرکا باشند. به همین دلیل سرمایه اجتماعی بر اساس ارتباط چندوجهی میان شرکت‌های همپیمان می‌باشد که در آن ابعاد ساختاری ایجاد کننده آن، در فضای پیچیده‌ای تعامل می‌کنند.

ایجاد مهارت‌های رابطه‌ای، ایجاد آگاهی‌های اجتماعی (Houghton et al,2009,1258)، تقویت همکاری‌های بین شرکت‌ها، ایجاد تعامل میان شرکت‌ها و میان مشتری - عرضه کننده (Bhagavatula et al,2010,250) و همچنین ایجاد اعتماد در مشتریان (Kaasa,2009,221) از جمله مهمترین شاخص‌هایی است که در این بعد مورد مطالعه قرار گرفته است.

مدل مفهومی تحقیق

بر اساس آنچه که مورد مطالعه قرار گرفت می‌توان چنین بیان نمود که هر چهار بعد سرمایه ناملموس شامل سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی، سرمایه سازمانی و سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بازرگانی تاثیرگذار هستند که این تاثیرات در قالب پنج فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار خواهد گرفت. مهمتر از همه این موارد، تأثیری است که قابلیت‌های بازاریابی بعنوان عاملی اساسی در دستیابی سازمان به اهدافش، بر عملکرد شرکت می‌گذارد که این موضوع نیز در قالب فرضیه ۶ مورد بررسی قرار خواهد گرفت. با در نظر گرفتن این مطالب، می‌توان مدل مفهومی تحقیق را بصورتی که در شکل ۲ ارائه شده است، تبیین نمود.

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس آنچه مورد مطالعه قرار گرفت، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر خواهند بود:

فرضیه ۱: سرمایه انسانی - دانشی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

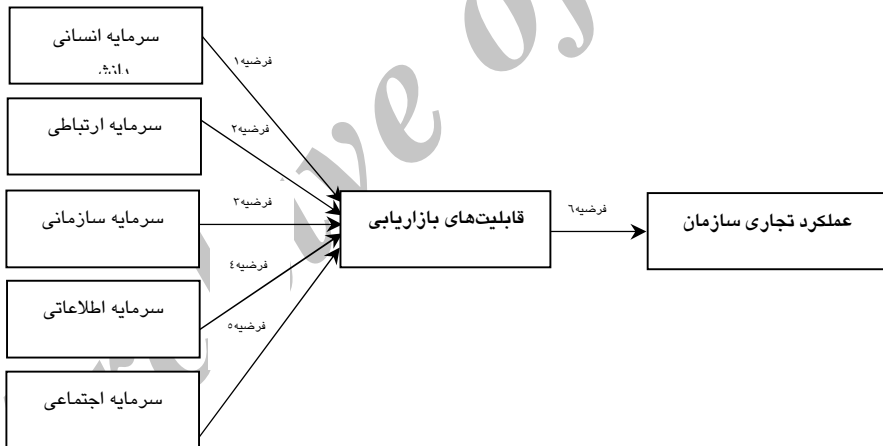
فرضیه ۲: سرمایه ارتباطی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

فرضیه ۳: سرمایه سازمانی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

فرضیه ۴: سرمایه اطلاعاتی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

فرضیه ۵: سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

فرضیه ۶: قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی دارند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع و اهداف مورد نظر، از نوع توصیفی و پیمایشی بوده است. متغیر مستقل در این پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی

است که در قالب پنج متغیر سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی، سرمایه سازمانی، سرمایه اطلاعاتی و سرمایه اجتماعی طبقه‌بندی شده‌اند و متغیر وابسته نیز عملکرد تجاری شرکت است. در این تحقیق ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن متغیرها استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد هر پنج متغیر مورد بررسی، نرمال بوده‌اند؛ لذا جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون t تک‌نمونه‌ای، مقایسه واریانس‌ها از آزمون F و جهت رتبه‌بندی متغیرها و شاخص‌ها از آزمون t زوجی بهره برده شد. سوالات پرسشنامه نیز با استفاده از متون علمی مورد مطالعه که منابع آن در جدول ۱ ارائه شده است، طراحی و تدوین شد. شاخص‌های ارائه شده در جدول ۳ شامل دو دسته شاخص ارائه شده توسط محققین در این پژوهش و در مجموع مشتمل بر ۳۶ شاخص است.

برای تعیین اعتبار و روایی متغیرهای اصلی این پژوهش نیز از روش اعتبار صوری و محتوایی استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ که برای سوالات چند مقیاسی استفاده می‌شود، بهره برده شد (الوانی و همکاران؛ ۱۳۸۳:۳۱۸) که مقدار بدست آمده ۰/۷۹ است که ضریب نسبتاً مطلوبی می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در مدل مفهومی تحقیق

متغیر	شاخص	تحقیقات مورد استفاده
سرمایه انسانی - دانشی	توانایی‌های کاری متنوع	Griffith et al, 2009, 132
	آموزش‌های کاری متنوع	Hunt, 2000, 187
	توانایی تشخیص و تحصیل دانش	Probst et al, 2000
	توانایی نگهداری و بکارگیری دانش	الوانی و همکاران؛ ۱۳۸۵: ۷
	توانایی به اشتراک گذاشتن و توسعه دانش	محقق ساخته
سرمایه ارتباطی	ایجاد شبکه روابط در کسب و کار	Achrol et al, 1999, 146
	توسعه ارتباطات تجاری مجازی	Griffith et al, 2009, 132
	بسط آشنایی‌های تجاری	Bhattacharya et al, 2003, 81
	پرهیز از بی‌حرمی و فریب در ارتباطات	رضائیان؛ ۱۳۸۴: ۶۲-۶۵
	شفاف‌سازی در ارتباطات	افجه؛ ۱۳۸۴: ۲۳۳
سرمایه سازمانی	فهم فعالیت‌های سازمانی از سوی کارکنان	Griffith et al, 2009, 132
	فهم سیاست‌های سازمانی از سوی کارکنان	Hunt, 2000, 184

متغیر	شاخص	تحقیقات مورد استفاده
	آگاهی از رویه‌های سازمانی از سوی کارکنان	Griffith et al, 2009,132
	قابل پذیرش بودن رویه‌های سازمانی	محقق ساخته
	بدون تعصب بودن رویه‌های سازمانی	جعفرپور و همکاران؛ ۱۳۸۸؛ ۱۹۱
	صحیح بودن رویه‌های سازمانی	جعفرپور و همکاران؛ ۱۳۸۸؛ ۱۹۱
	وجود امکان اصلاح در رویه‌های سازمانی	محقق ساخته
	توجه رویه‌ها به دغدغه‌های کارکنان و مدیر	محقق ساخته
سرمایه اطلاعاتی	کافی بودن اطلاعات در دسترس	Foster, 2008, 30
	به‌موقع بودن اطلاعات در دسترس	محقق ساخته
	اهمیت اطلاعات در دسترس	محقق ساخته
	دقیق و صحیح بودن اطلاعات در دسترس	Shapiro, et al, 1994, 348
	درک صحیح از شرایط صنعت	Griffith et al, 2009,132
	فهم صحیح از مشتریان سازمان	Hunt, 2000,187
سرمایه اجتماعی	فهم صحیح از رقبای سازمان	محقق ساخته
	تقویت مهارت‌های رابطه‌ای	Houghton et al, 2009, 1258
	تقویت آگاهی‌های اجتماعی	محقق ساخته
	تقویت همکاری‌های میان‌سازمانی	Bhagavatula et al, 2010, 251
	تقویت اعتماد در مشتریان	Kaasa, 2009, 221
	تقویت تعامل مشتری- فروشنده	Bhagavatula et al, 2010, 250
قابلیت‌های بازاریابی	موفقیت در اجرای برنامه‌های بازاریابی	Griffith et al, 2006,259
	موفقیت در اجرای برنامه‌های فروش	محقق ساخته
	توانایی پیشبینی نیازهای بازار	Morgan et al, 1996, 109
	توانایی بخش‌بندی بازار	محقق ساخته
	توانایی ایجاد طرح و نام تجاری	محقق ساخته
	توانایی در تحقیق و توسعه محصول/ خدمت	محقق ساخته

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق متشکل از مدیران ارشد (مدیران عالی)، مدیران میان‌پایه و کارشناسان بازرگانی چهار شرکت فعال در صنعت فولاد در استان خوزستان بوده است که در نهایت حدود ۳۵۰ نفر برآورد گردید، از این رو در سطح اطمینان ۹۵٪، خطای نمونه‌گیری معین ($d=0/05$) و با استفاده از فرمول کوکران (سرای؛ ۱۳۸۲)، حجم نمونه ۱۶۸ نفر محاسبه شد. همچنین از آنجا که جامعه آماری از سه طبقه مختلف (سه نوع پست سازمانی) تشکیل شده است، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب بهره برده شد که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نرخ جمع‌آوری پرسشنامه به تفکیک سازمان‌های مورد مطالعه

شرکت مورد مطالعه	حجم جامعه	حجم طبقه (%)	حجم نمونه
فولاد خوزستان	۱۱۰	۳۱/۴۳	۵۳
گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان	۸۵	۲۴/۲۹	۴۱
فولاد کاویان	۸۰	۲۲/۸۵	۳۸
فولاد اکسین خوزستان	۷۵	۲۱/۴۳	۳۶
جمع	۳۵۰	۱۰۰	۱۶۸

یافته‌های تحقیق؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها:

بررسی فرضیه اول: سرمایه دانشی - انسانی

H_0 : سرمایه دانشی - انسانی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

H_1 : سرمایه دانشی - انسانی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی ندارد.

با توجه به جدول ۳، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۱۵) نشان داد رابطه‌ی بین دو متغیر سرمایه دانشی - انسانی و قابلیت‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نیز ۰/۳۷۸ است که نشان‌دهنده وجود همبستگی مستقیم بین این دو متغیر است.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد تجاری شرکت

قابلیت‌های بازاریابی					سرمایه دانشی - انسانی	عملکرد تجاری شرکت
سرمایه اجتماعی	سرمایه اطلاعاتی	سرمایه سازمانی	سرمایه ارتباطی	سرمایه دانشی - انسانی		
۰/۳۴۶	۰/۳۰۹	۰/۳۰۱	۰/۳۱۴	۰/۳۷۸	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۱۵	سطح معنی‌داری	

همچنین میانگین نمرات شاخص‌های پنج‌گانه‌ی مطرح شده در این فرضیه نشان داد شاخص توانایی نگهداری و بکارگیری دانش، بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر سرمایه دانشی - انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی بر حسب متغیرها در ستون I و در جدول ۴ ارائه شده است. ردیف ۱ از این ستون و

سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۶۲) نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند که سرمایه‌های دانشی - انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی یک سازمان بازرگانی تاثیر مثبت دارد. ردیف ۲ از ستون I و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۴) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات کارکنان با سابقه کاری متفاوت در مورد تاثیر سرمایه‌های دانشی - انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و کارکنان با سابقه کار بیش از ۱۵ سال، بیش از سایر کارکنان معتقدند سرمایه‌های دانشی - انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر دارد. ردیف ۳ از ستون I و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۵۱) نشان می‌دهد اعضای نمونه در هر چهار شرکت مورد مطالعه به میزان مشابهی معتقدند که سرمایه‌های دانشی - انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی یک سازمان بازرگانی تاثیر مثبت دارد.

ردیف ۴ از ستون I و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۳) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات سه گروه در مورد تاثیر سرمایه‌های دانشی - انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که مدیران میانی بیش از سایرین بر این رابطه تاکید کرده‌اند.

بررسی فرضیه دوم: سرمایه ارتباطی

H_0 : سرمایه ارتباطی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

H_1 : سرمایه ارتباطی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی ندارد.

با توجه به جدول ۳، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۰۲) نشان داد رابطه‌ی بین دو متغیر سرمایه ارتباطی و قابلیت‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نیز ۰/۳۱۴ است که نشان‌دهنده وجود همبستگی مستقیم بین این دو متغیر است. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های پنج‌گانه‌ی مطرح شده در این فرضیه نشان داد شاخص ایجاد شبکه روابط در کسب و کار، بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر

سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی بر حسب متغیرها در ستون II و در جدول ۴ ارائه شده است. بر این اساس؛ افراد با سطح تحصیلات بالاتر بیش از سایرین به تاثیر مثبت سرمایه ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی اشاره نمودند.

ردیف ۲ از ستون II و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۳) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات کارکنان با سابقه کاری متفاوت در مورد تاثیر سرمایه‌های ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و کارکنان با سابقه کار بیش از ۱۵ سال، بیش از سایر کارکنان بر تاثیر مثبت سرمایه‌های ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی تاکید داشته‌اند.

ردیف ۳ از ستون II و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۹۱) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات در چهار شرکت مورد مطالعه در خصوص تاثیر سرمایه‌های ارتباطی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

ردیف ۴ از ستون II و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۱۱) نیز نشان می‌دهد بین میانگین نظرات سه گروه در مورد تاثیر سرمایه‌های انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مدیران ارشد بیش از سایرین بر این رابطه تاکید کرده‌اند.

بررسی فرضیه سوم: سرمایه سازمانی

H_0 : سرمایه سازمانی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

H_1 : سرمایه سازمانی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی ندارد.

با توجه به جدول ۳، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۰۱) نشان داد رابطه‌ی بین دو متغیر سرمایه سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نیز ۰/۳۰۱ می‌باشد که نشان‌دهنده وجود همبستگی مستقیم بین این دو متغیر است. همچنین میانگین نمرات

شاخص‌های هشت گانه‌ی مطرح شده در این فرضیه نشان داد شاخص فهم سیاست-های سازمانی از سوی کارکنان، بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است. نتایج بررسی تاثیر سرمایه سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی بر حسب متغیرها در ستون III و در جدول ۴ ارائه شده است. بر این اساس؛ ردیف ۱ از این ستون و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۴۱) نشان می‌دهد افراد با سطح تحصیلات بالاتر بیش از سایرین به تاثیر مثبت سرمایه سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی اشاره کردند. ردیف ۲ از ستون III و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۱) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات کارکنان با سابقه کاری متفاوت در مورد تاثیر سرمایه‌های انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و کارکنان با سابقه کار بیش از ۱۵ سال، بیش از سایر کارکنان معتقدند سرمایه‌های سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر دارد. ردیف ۳ از ستون III و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۲) نشان می‌دهد شرکت فولاد خوزستان بیش از سایر شرکت‌های مورد مطالعه به تاثیر مثبت سرمایه سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی اشاره نمودند. ردیف ۴ از ستون III و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات سه گروه در مورد تاثیر سرمایه‌های انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مدیران ارشد بیش از سایرین بر این رابطه تاکید کرده‌اند.

بررسی فرضیه چهارم: سرمایه اطلاعاتی

H_0 : سرمایه اطلاعاتی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

H_1 : سرمایه اطلاعاتی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی ندارد.

با توجه به جدول ۳، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۱۲) نشان داد رابطه‌ی بین دو متغیر سرمایه اطلاعاتی و قابلیت‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نیز ۰/۳۰۹ است که نشان‌دهنده

وجود همبستگی مستقیم بین این دو متغیر است. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های هفت گانه مطرح شده در این فرضیه نشان داد شاخص درک مطلوب شرایط صنعت، بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر سرمایه اطلاعاتی بر قابلیت‌های بازاریابی بر حسب متغیرها در ستون IV و در جدول ۴ ارائه شده است. بر این اساس، ردیف ۱ از این ستون و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۵۲) نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات مختلف

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد تجاری شرکت

ستون VI	ستون V		ستون IV		ستون III		ستون II		ستون I		متغیرهای تحقیق	متغیرهای جمعیت شناختی						
	سطح معنی داری (sig)	میانگین	سطح معنی داری (sig)	میانگین	سطح معنی داری (sig)	میانگین	سطح معنی داری (sig)	میانگین	سطح معنی داری (sig)	میانگین			سرمایه دانشی - انسانی					
۰/۰۶۲	۶/۵۴	۰/۰۲۱	۶/۷۹	۰/۰۵۲	۶/۲۷	۰/۰۴۱	۷/۰۳	۰/۰۰۱	۷/۰۲	۰/۰۶۲	۶/۱۸	کارشناسی						
	۶/۶۷												۷/۰۷	۶/۸۱	۷/۱۹	۷/۲۳	۷/۲۰	سطح تحصیلی
	۶/۷۸												۷/۱۵	۷/۱۳	۷/۳۸	۷/۶۷	۷/۴۴	دکتری
۰/۰۱۳	۷/۲۳	۰/۰۰۳	۷/۰۰	۰/۰۰۰	۶/۶۷	۰/۰۰۱	۶/۵۵	۰/۰۰۳	۷/۰۵	۰/۰۰۴	۷/۱۷	کمتر از ۱۰ سال						
	۶/۷۸												۷/۰۹	۷/۰۱	۶/۵۵	۷/۲۳	۷/۰۱	۱۰-۱۵ سال
	۶/۳۹												۷/۱۱	۷/۳۴	۶/۸۹	۷/۸۹	۶/۸۴	بیش از ۱۵ سال
۰/۰۸۳	۶/۸۹	۰/۰۵۱	۷/۲۳	۰/۰۰۷	۶/۰۳	۰/۰۰۲	۷/۲۹	۰/۰۹۱	۷/۲۱	۰/۰۵۱	۷/۲۱	فولاد خوزستان						
	۶/۷۶												۶/۶۵	۶/۲۳	۷/۱۱	۶/۹۶	۶/۹۵	گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان
	۶/۵۵												۶/۸۷	۶/۶۴	۶/۷۴	۷/۵۵	۶/۸۸	فولاد کالیان
	۶/۱۴												۷/۰۱	۶/۵۷	۶/۵۱	۶/۸۷	۷/۱۷	فولاد اکسین خوزستان
۰/۰۰۵	۶/۷۸	۰/۰۱۱	۶/۸۹	۰/۰۰۱	۷/۶۱	۰/۰۰۰	۶/۸۵	۰/۰۱۱	۷/۷۵	۰/۰۰۳	۷/۶۷	مدیران ارشد						
	۶/۵۶												۶/۵۶	۶/۴۵	۶/۸۵	۷/۴۵	۸/۳۷	مدیران میانی
	۶/۹۱												۶/۳۲	۶/۹۸	۶/۵۶	۷/۱۲	۷/۸۷	کارشناسان بازرگانی

به میزان مشابهی معتقدند که سرمایه‌های اطلاعاتی بر قابلیت‌های بازاریابی یک سازمان بازرگانی تاثیر مثبت دارد. ردیف ۲ از ستون IV و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات کارکنان با سابقه کاری متفاوت در مورد تاثیر سرمایه‌های اطلاعاتی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی داری وجود

دارد و کارکنان با سابقه کار بیش از ۱۵ سال، بیش از سایر کارکنان معتقدند سرمایه‌های اطلاعاتی بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر دارد. ردیف ۳ از ستون IV و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۷) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات در چهار شرکت مورد مطالعه در خصوص تاثیر سرمایه‌های اطلاعاتی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

ردیف ۴ از ستون IV و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۱) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات سه گروه در مورد تاثیر سرمایه‌های اطلاعاتی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مدیران ارشد بیش از سایرین بر این رابطه تاکید کرده‌اند.

بررسی فرضیه پنجم: سرمایه اجتماعی

H_0 : سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی دارد.

H_1 : سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی ندارد.

با توجه به جدول ۳، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۰) نشان داد رابطه‌ی بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نیز ۰/۳۴۶ می‌باشد که نشان‌دهنده وجود همبستگی مستقیم بین این دو متغیر می‌باشد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های پنج گانه مطرح شده در این فرضیه نشان داد شاخص ایجاد و تقویت آگاهی‌های اجتماعی، بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی بر حسب متغیرها در ستون V و در جدول ۴ ارائه شده است.

بر این اساس؛ ردیف ۱ از این ستون و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۲۱) نشان می‌دهد افراد با سطح تحصیلات بالاتر بیش از سایرین به تاثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان‌های بازرگانی اشاره کردند.

ردیف ۲ از ستون V و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۳) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات کارکنان با سابقه کاری متفاوت در مورد تاثیر سرمایه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و کارکنان با سابقه کار بیش از ۱۵ سال، بیش از سایر کارکنان معتقدند سرمایه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر دارد.

ردیف ۳ از ستون V و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۵۱) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات در چهار شرکت مورد مطالعه در خصوص تاثیر سرمایه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

ردیف ۴ از ستون V و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۱۱) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات سه گروه در مورد تاثیر سرمایه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مدیران ارشد بیش از سایرین بر این رابطه تاکید کرده‌اند.

بررسی فرضیه ششم: قابلیت‌های بازاریابی

H_0 : قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمان‌های بازرگانی دارند.

H_1 : قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمان‌های بازرگانی ندارند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بدست آمده نشان داد رابطه‌ی بین دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان‌های بازرگانی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های پنج گانه مطرح شده در این فرضیه نشان داد شاخص توانایی پیشبینی نیازهای بازار، بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌ها بر حسب متغیرها در ستون VI و در جدول ۴ ارائه شده است. بر این اساس:

ردیف ۱ از این ستون و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۶۲) نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌های بازرگانی تاثیر مثبت دارد.

ردیف ۲ از ستون VI و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۱۳) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات کارکنان با سابقه کاری متفاوت در مورد تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌های بازرگانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و کارکنان با سابقه کار کمتر از ۱۰ سال، بیش از سایر کارکنان معتقدند قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌های بازرگانی تاثیر دارد.

ردیف ۳ از ستون VI و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۸۳) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات در چهار شرکت مورد مطالعه در خصوص تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌های بازرگانی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. ردیف ۴ از ستون VI و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۵) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات سه گروه در مورد تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان‌های بازرگانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و کارشناسان بازرگانی بیش از سایرین بر این رابطه تاکید کرده‌اند.

خلاصه یافته‌ها، نتایج و پیشنهادات تحقیق:

- ۱- بر اساس نتایج تحقیق، فرض H_0 با ۹۹ درصد اطمینان و در سطح خطای ۱ درصد در شش فرضیه اصلی مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس:
 - ۱-۱. بین سرمایه‌دانشی- انسانی و قابلیت‌های بازاریابی، ارتباط معنی‌دار و همبستگی مستقیم (۰/۳۷۸) وجود دارد.
 - ۲-۱. بین سرمایه ارتباطی و قابلیت‌های بازاریابی، ارتباط معنی‌دار و همبستگی مستقیم (۰/۳۱۴) وجود دارد.
 - ۳-۱. بین سرمایه سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی، ارتباط معنی‌دار و همبستگی مستقیم (۰/۳۰۱) وجود دارد.
 - ۴-۱. بین سرمایه اطلاعاتی و قابلیت‌های بازاریابی، ارتباط معنی‌دار و همبستگی مستقیم (۰/۳۰۹) وجود دارد.
 - ۵-۱. بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی، ارتباط معنی‌دار و همبستگی مستقیم (۰/۳۴۶) وجود دارد.

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان گفت که فراهم نمودن سرمایه دانشی- انسانی، قوی‌ترین رابطه را با قابلیت‌های بازاریابی و در نتیجه عملکرد سازمان‌های بازرگانی دارد.

۲- نتایج تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ ارائه شده است؛ بر این اساس:

جدول ۵. خلاصه نتایج تاثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر فرضیه‌های تحقیق

پست سازمانی	شرکت	سابقه کار	مقطع تحصیلی	فرضیه‌ها	نتیجه	
					کمترین	بیشترین
مدیر ارشد	×	معکوس	×	سرمایه دانشی- انسانی و قابلیت‌های بازاریابی	+	+
کارشناس بازرگانی	×	مستقیم	مستقیم	سرمایه ارتباطی و قابلیت‌های بازاریابی	+	+
کارشناس بازرگانی	×	فولاد خوزستان	مستقیم	سرمایه سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی	+	+
مدیر میانی	×	مستقیم	×	سرمایه اطلاعاتی و قابلیت‌های بازاریابی	+	+
کارشناس بازرگانی	×	مستقیم	مستقیم	سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی	+	+
مدیر میانی	×	معکوس	×	قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی	+	+

۱-۲. با افزایش سطح تحصیلات، بر رابطه بین متغیرهای سرمایه ارتباطی، سرمایه سازمانی و سرمایه اجتماعی با قابلیت‌های بازاریابی تاکید بیشتری شده است و رابطه مستقیم میان آنها مشاهده می‌شود. حال آنکه در خصوص سایر متغیرها، پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی به تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر اشاره کرده‌اند.

۲-۲. تاثیر میزان سابقه کار بر رابطه بین متغیرها در فرضیه‌های ۱ و ۶، معکوس و در سایر فرضیه‌ها مستقیم بوده است. به عبارت دیگر متناسب با افزایش سابقه کار، اعتقاد به تاثیرگذاری و شدت رابطه میان متغیرهای سرمایه ارتباطی، سرمایه سازمانی، سرمایه اطلاعاتی و سرمایه اجتماعی با قابلیت‌های بازاریابی بیشتر می‌شود.

۲-۳. تفاوت معنی‌داری بین میانگین نظرات در چهار شرکت مورد مطالعه در خصوص تاثیر سرمایه‌های دانشی- انسانی، ارتباطی، اطلاعاتی و اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی، مشاهده نمی‌شود. تنها در شرکت فولاد خوزستان در مورد تاثیر

سرمایه سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی، بیش از سایر شرکت‌های مورد مطالعه تاکید شده است.

۲-۳. نوع پست سازمانی بر رابطه بین تمام متغیرهای مورد مطالعه تاثیرگذار بوده است. بطوریکه مدیران ارشد بیش از سایر پست‌ها بر رابطه بین دو متغیر مورد مطالعه در فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ تاکید کرده‌اند. کارشناسان بازرگانی نیز تنها بر رابطه بین متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی در فرضیه ۶ و مدیران میانی نیز بر رابطه بین متغیرهای سرمایه دانشی- انسانی و قابلیت‌های بازاریابی در فرضیه ۱ بیش از سایرین تاکید کرده‌اند.

۳- براساس نتایج تحقیق، متغیرهای سرمایه انسانی- دانشی، سرمایه اطلاعاتی، سرمایه سازمانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه اجتماعی به ترتیب با کسب میانگین نمره ۸/۶۴، ۸/۵۳، ۸/۴۲، ۸/۲۹ و ۸/۱۳ حائز رتبه‌های اول تا پنجم شدند.

۴- رتبه‌بندی نهایی شاخص‌های مطرح شده در تحقیق با در نظر گرفتن نمره کسب شده توسط هر شاخص در جدول ۶، بر اساس اطلاعات جدول ارائه شده است.

۴-۱. شاخص‌های توانایی نگهداری و بکارگیری دانش، توانایی تشخیص و تحصیل دانش، درک صحیح از شرایط صنعت، فهم سیاست‌های سازمانی از سوی کارکنان و ایجاد شبکه روابط در کسب و کار، به ترتیب به عنوان پراهمیت‌ترین شاخص‌ها شناسایی شدند.

۴-۲. شاخص‌های بسط آشنایی‌های تجاری و تقویت همکاری‌های میان‌سازمانی نیز به عنوان کم اهمیت‌ترین شاخص‌ها شناسایی گردید.

جدول ۶. مقایسه و رتبه‌بندی فرضیه‌های تحقیق، شاخص‌های مربوطه و نمرات کسب شده

رتبه	شاخص	رتبه	میانگین	شاخص	رتبه	میانگین	شاخص	رتبه	میانگین
۱	توانایی نگهداری و بکارگیری دانش	۱	۸/۸۱	سرمایه انسانی- دانشی	۱	۸/۶۴	توانایی تشخیص و تحصیل دانش	۱	۸/۸۱
۲	توانایی تشخیص و تحصیل دانش	۲	۸/۷۳		۲	۸/۶۴		۲	۸/۷۳
۹	آموزش‌های کاری متنوع	۳	۸/۶۶		۳	۸/۶۴		۳	۸/۶۶
۱۳	توانایی به اشتراک گذاشتن و توسعه دانش	۴	۸/۵۴		۴	۸/۶۴		۴	۸/۵۴
۱۵	توانایی‌های کاری متنوع	۵	۸/۴۶		۵	۸/۶۴		۵	۸/۴۶
۳	درک صحیح از شرایط صنعت	۱	۸/۷۲	۶	۸/۵۳	۶	۸/۵۳	۶	۸/۵۳

۷	۲	۸/۶۷	فهم صحیح از مشتریان سازمان								
۱۱	۳	۸/۵۷	فهم صحیح از رقبای سازمان								
۱۲	۴	۸/۵۵	به‌موقع بودن اطلاعات								
۱۶	۵	۸/۴۵	دقیق و صحیح بودن اطلاعات								
۱۸	۶	۸/۴۲	اهمیت اطلاعات								
۲۰	۷	۸/۳۸	کافی بودن اطلاعات								
۴	۱	۸/۷۱	فهم سیاست‌های سازمانی از سوی کارکنان	۳	۸/۴۲	۸	سرمایه سازمانی				
۱۰	۲	۸/۶۳	آگاهی از رویه‌های سازمانی از سوی کارکنان								
۱۴	۳	۸/۵۱	فهم فعالیت‌های سازمانی از سوی کارکنان								
۱۷	۴	۸/۴۴	صحیح بودن رویه‌های سازمانی								
۱۸	۵	۸/۴۲	قابل پذیرش بودن رویه‌های سازمانی								
۲۲	۶	۸/۳۱	توجه رویه‌ها به دغدغه‌های کارکنان و مدیر								
۲۳	۷	۸/۲۳	وجود امکان اصلاح در رویه‌های سازمانی								
۲۴	۸	۸/۱۱	بدون تعصب بودن رویه‌های سازمانی								
۵	۱	۸/۷۰	ایجاد شبکه روابط در کسب و کار					۴	۸/۲۹	۵	سرمایه ارتباطی
۸	۲	۸/۶۷	شفاف‌سازی در ارتباطات								
۲۱	۳	۸/۳۶	توسعه ارتباطات تجاری مجازی								
۲۴	۴	۸/۱۱	پرهیز از بی‌حرمتی و فریب در ارتباطات								
۲۷	۵	۷/۶۱	بسط آشنایی‌های تجاری								
۶	۱	۸/۶۹	تقویت آگاهی‌های اجتماعی	۵	۸/۱۳	۵	سرمایه اجتماعی				
۱۹	۲	۸/۴۰	تقویت مهارت‌های رابطه‌ای								
۲۵	۳	۸/۱۷	تقویت اعتماد در مشتریان								
۲۶	۴	۸/۰۲	تقویت تعامل مشتری-فروشنده								
۲۸	۵	۷/۳۷	تقویت همکاری‌های میان‌سازمانی								
-	۱	۸/۵۹	موفقیت در اجرای برنامه‌های بازاریابی	-	۸/۳۰	۶	قابلیت‌های بازاریابی				
-	۲	۸/۴۷	توانایی پیش‌بینی نیازهای بازار								
-	۳	۸/۳۰	توانایی بخش‌بندی بازار								
-	۴	۸/۱۹	توانایی ایجاد طرح و نام تجاری								
-	۵	۸/۱۶	توانایی در تحقیق و توسعه محصول/خدمت								
-	۶	۸/۰۹	موفقیت در اجرای برنامه‌های فروش								

۵- رتبه‌بندی نهایی سازمان‌های مورد مطالعه در تحقیق با در نظر گرفتن نمره کسب شده توسط هر سازمان در جدول ۷ ارائه شده است. بر اساس اطلاعات این جدول؛

جدول ۷. مقایسه و رتبه‌بندی نمرات کسب شده از سوی هر یک از شرکت‌های مورد مطالعه

رتبه	نمره	قابلیت‌های بازاریابی	سرمایه اجتماعی	سرمایه سازمانی	سرمایه ارتباطی	سرمایه اطلاعاتی	سرمایه دانشی - انسانی	متغیرها	سازمان‌ها
۱	۵۰/۹۴	۸/۳۷	۸/۱۳	۸/۵۶	۸/۴۹	۸/۶۷	۸/۷۲	گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان	
۲	۵۰/۷۳	۸/۳۲	۸/۱۷	۸/۴۴	۸/۳۳	۸/۵۶	۸/۹۱	فولاد خوزستان	
۳	۵۰/۵۹	۸/۲۱	۷/۹۳	۸/۳۷	۸/۰۷	۸/۵۰	۸/۵۱	فولاد کاویان	
۴	۵۰/۰۱	۸/۳۰	۸/۲۹	۸/۳۱	۸/۲۷	۸/۳۹	۸/۴۵	فولاد اکسین خوزستان	
-	-	۸/۳۰	۸/۱۳	۸/۴۲	۸/۲۹	۸/۵۳	۸/۶۴	میانگین نمره کسب شده	

۵-۱. بالاترین نمره در متغیر سرمایه دانشی - انسانی با میانگین ۸/۹۱ توسط شرکت فولاد خوزستان کسب شد.

۵-۲. بالاترین نمره در متغیر سرمایه اطلاعاتی با میانگین ۸/۶۷ توسط گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان کسب شد.

۵-۳. بالاترین نمره در متغیر سرمایه ارتباطی با میانگین ۸/۴۹ توسط گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان کسب شد.

۵-۴. بالاترین نمره در متغیر سرمایه سازمانی با میانگین ۸/۵۶ توسط گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان کسب شد.

۵-۵. بالاترین نمره در متغیر سرمایه اجتماعی با میانگین ۸/۴۹ توسط شرکت فولاد اکسین خوزستان کسب شد.

۵-۶. بالاترین نمره در متغیر قابلیت‌های بازاریابی با میانگین ۸/۳۷ توسط گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان کسب شد.

۵-۶. گروه ملی صنعتی فولاد خوزستان با کسب نمره ۵۰/۹۴ بهترین و شرکت فولاد اکسین با کسب نمره ۵۰/۰۱ بدترین وضعیت را از نظر متغیرهای مورد نظر در بین شرکت‌های مورد مطالعه کسب نمودند.

منابع و ماخذ

حمیدزاده محمدرضا و معصومه حسین‌زاده شهری (۱۳۸۵): طراحی مدل شناسایی، ارزیابی و تعیین قابلیت‌های استراتژیک: پژوهشی در شرکت ایران خودرو، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، شماره ۴، ص ۲۸-۱.

لشکر بلوکی مجتبی (۱۳۸۷)، ابزارهای تحلیلی رویکرد مبتنی منابع، نشر فرا؛ صفحه ۱۳۰-۱۰۱.
ابراهیمی محمد (۱۳۸۹): بررسی روابط بین توانایی‌های سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد (منتشر نشده)، دانشگاه شهید چمران اهواز.

جعفرپور محمود و محمد مهدی بهرام‌زاده (۱۳۸۸): تغییرات برنامه‌ریزی شده سازمانی و مولفه‌های وابسته (مطالعه در سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی ایران؛ انتشارات پلک، چاپ اول، تهران.

الوانی سید مهدی و کیوان شاهقلیان (۱۳۸۵)، طراحی الگوی ارزیابی سطح مدیریت دانش در سازمان‌های صنعتی ایران (پژوهشی در صنعت خودرو)؛ فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۵۲، صفحات ۱-۱۵.

رضائیان، علی (۱۳۸۲): مبانی مدیریت رفتار سازمانی؛ انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)؛ چاپ چهارم؛ تهران.

افجه، سید علی اکبر (۱۳۸۴): مبانی فلسفی و تئوری‌های رهبری و رفتار سازمانی؛ انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)؛ چاپ اول؛ تهران.

الوانی، سید مهدی، عادل آذر و حسن دانایی‌فرد (۱۳۸۳): روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ انتشارات صفار؛ چاپ اول، تهران.

سرایبی، حسن (۱۳۸۲): مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، انتشارات سمت، صفحه ۱۳۳، تهران.

Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R.J. (2008). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, Pp.1-11.

Arino, A., De la Torre, J. & P.S. Ring. (2001). Relational quality: managing trust in corporate alliances. *California Management Review*, Vol.44, No.1, Pp.109-131.

Auw, E. (2009). Human Capital, Capabilities & Competitive Advantage. *International Review of Business Research Papers*, Vol.5, No.5, Pp. 25-36.

Blesa, A., & Ripolle's, M. (2007). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, Vol.25, No.6, Pp.651-673.

- Chang, W., Park, J.E., Chaib, S. (2009). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, Pp.1–7.
- Chmielewski, D.A., & Paladino, A. (2007). Driving a resource orientation: reviewing the role of resource and capability characteristics. *Management Decision*, Vol.45, No.3, Pp.462-483.
- Griffith, D.A., Yalcinkaya, G., & Calantone, R.J. (2009), Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?, *Journal of World Business*, Vol.45, Pp. 125–136.
- Haijian, L., & Chuanming, C. (2009). Corporate organizational capital, strategic proactiveness and firm performance: an empirical research on chinese firms. *Front Bussiness Research in China*, Vol.3, No.1, Pp.1–26
- Hsu, Y.H., Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.76, Pp. 664–677.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2009). The relative impact of marketing, researchand- development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, Vol.72, No.4, Pp.1–11.
- Menguc,B.,& Barker, T. (2004). Re-examining field sales unit performance insights from the resource-based view and dynamic capabilities perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, No.7/8, Pp: 885-909.
- Morgan NA, Slotegraaf RJ, Vorhies DW. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.26, Pp. 284–293.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, Vol.30, Pp. 909–920.
- Morgan, N.A., Zou, S., Vorhies, D.W., & Katsikeas, C.S. (2003), Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross- national study. *Decision Sciences*, Vol.34, No.2, Pp.287–321.
- Nath, P., Nachiappan, S.,& Ramanathan, R. (2008). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategyon performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, Pp.1–13.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4, Pp.76–89.
- Vorhies, D.W., & Morgan, N. A. (2005), Benchmarkingmarketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, Vol.69, No.1, Pp. 80–94.
- Vorhies, D.W., Morgan, R.E., Autry, C.W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, Vol.30, Pp.1310–1334.
- Griffith, D. A. (2006). Human capital in the supply chain of global firms. *Organizational Dynamics*, 35(3): 251–263
- Hunt, S. D. (2000). *A general theory of competition*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications, P187.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), Pp.76–88
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Pp. 146–163.
- Hughes, Mathew, Perrons, Robert K. (2009), Shaping and re-shaping social capital in buyer–supplier relationships, *Journal of Business Research*.
- Adam, Mariyam Suzy, Cathy Urquhart (2009), No man is an island: Social and human capital in IT capacity building in the Maldives, *Information and Organization*, Vol.19, Pp.1–21.
- Wim verbeke, Van de Vrande Vareska, Chesbrough enry (2008), Understanding the Advantages of Open Innovation Practices in Corporate Venturing in Terms of Real Options. *Journal compilation*, Vol.17, No.4, Pp.251- 258.
- Narayanan, V.K. Yang, Yi. Zahra, A. Shaker (2008), Corporate venturing and value creation: A review and proposed framework". *Research Policy*.
- Strand Sampo (2006), Patents as a Source of Sustainable Competitive Advantage, Seminar in Business Strategy and International Business, Helsinki University of Technology.
- Teece, D, Pisano, G, Shuen A. (1987). Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, vol.18, No.7, Pp. 509–533.
- Ghoshal S. and Moran P. (1996). Bad for Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory, *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, Pp.13- 47.
- Day G.S, (1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, Pp.37-52.
- Houghton, Susan M , Anne D. Smith, Jacqueline N. Hood (2009), The influence of social capital on strategic choice: An examination of the effects of External and internal network relationships on strategic complexity, *Journal of Business Research*, Vol.62, Pp.1255–1261
- Bhagavatula, Suresh, Tom Elfring, Aad van Tilburg, Gerhard G. van de Bunt (2010), How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry, *Journal of BusinessVenturing*, Vol.25, Pp.245–260.
- Kaasa, Anneli (2009), Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level, *Technovation*, Vol.29, Pp.218–233.
- Probst, Gilbert; Steffen Raub & Kai Romhardt (2000), *Managing Knowledge: Building Blocks for Success*, John Wiley & Sons.
- Foster, Daniel Rex (2008); *Individual Resistance, Organizational Justice and Employee Commitment to Planned Organizational Change*, ProQuest Information and Learning Company 300 North Zeeb Road, P.O. Box 1346 Ann Arbor, MI48106-1346, Pp 3-30.
- Shapiro, D. L., E. H. Buttner, and B. Barry.(1994), Explanations For Rejection Decisions, *Organizational Behavior and Human Decision process*; Vol.58, Pp.346-368.