

اثر سرمایه فکری روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری اعضای هیأت علمی دانشگاه لرستان

امیر هوشنگ نظرپوری
دانشگاه لرستان، لرستان، ایران
nazarpouri.a@lu.ac.ir

رضا سپهوند
دانشگاه لرستان، لرستان، ایران
mrezasep@yahoo.com

وحید دالوند*
دانشگاه لرستان، لرستان، ایران
vahiddal13@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۲

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

چکیده

سرمایه فکری را می‌توان اساسی‌ترین دارایی یک سازمان دانست که شرکت را در مسیر رشد و پیشرفت قرار می‌دهد. سرمایه فکری یکی از دارایی‌های نامشهود و ارزشی سازمان‌ها برای رسیدن به نوآوری و پاسخگویی به تحولات امروزی می‌باشد. بهره‌برداری از انواع مختلف دانش در سازمان یا سرمایه فکری می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی سازمان‌ها شود. دانش سازمانی فردی نقش مؤثری در تولید و توسعه خلاقیت و نوآوری در سطوح مختلف سازمان دارد هدف این پژوهش حاضر بررسی و مطالعه اثر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی و همچنین نقش عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری در بین اعضای هیأت علمی دانشگاه لرستان است. این پژوهش از حیث روش دارای ماهیت توصیفی قرار می‌گیرد و همچنین یک پژوهش میدانی به حساب می‌آید که از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۲۸۶ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه لرستان می‌باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب با حجم نمونه و حجم نمونه براساس جدول مورگان و تعداد ۱۶۲ نفر می‌باشند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد است. داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزارهای Lisrel و SPSS تحلیل شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سرمایه فکری بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی از طریق نوآوری و فرهنگ یادگیری اثر مستقیم دارد.

واژگان کلیدی

سرمایه فکری؛ مزیت رقابتی؛ عملکرد سازمانی؛ نوآوری؛ فرهنگ یادگیری.

۱- مقدمه

داده‌های یکسانی را دریافت می‌کنند و در نتیجه باید راهبردهای یکسانی را بپذیرند و در نهایت نتایج یکسانی را مشاهده کنند. در این وضعیت، امکان کسب مزیت رقابتی وجود ندارد و تفاوت عملکرد بنگاه‌ها احتمالاً تنها در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر است [۲]. با تشدید رقابت جهانی، شرکت‌ها به راهبرد کسب و کار، به‌ویژه نوآوری روی آورده‌اند. در حال حاضر، افراد و شرکت‌های گوناگون سراسر دنیا با هدف کسب مزیت رقابتی، بهره‌مندی از نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه را آغاز کرده‌اند. نوآوری به تلاش‌های شرکت برای یافتن فرصت‌های جدید و راه‌حل‌های تازه و کسب مزیت رقابتی از طریق محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرایندها، اشاره دارد [۳]. نوآوری سازوکاری است که به سود کارآفرینانه منجر می‌شود در واقع شومپیتر اولین فردی بود که بر تأثیر نوآوری در کسب‌وکار تأکید ورزید و آن را از طریق فرایند تخریف خلاق معرفی کرد. هنگامی که بازار به دلیل معرفی محصول و خدمت جدید به هم می‌ریزد، از طریق نوآوری ثروت خلق می‌شود از سوی دیگر، کم‌توجهی به مسأله بهبود عملکرد و افزایش کیفیت، می‌تواند مشکلات زیانباری را برای کشورها ایجاد کند. بی‌توجهی به عوامل مؤثر در رشد کمیت

اولین بار مفهوم سرمایه فکری در سال ۱۹۹۹ توسط اقتصاددانی به نام جان کنت گالبرت بیان گردید. دانش به‌عنوان یک دارایی در مقایسه با سایر انواع دارایی‌ها، دارای این ویژگی منحصربه‌فرد است که هرچه بیشتر استفاده شود به ارزش آن افزوده می‌شود. تعاریف مختلفی از سرمایه فکری در منابع مختلف ارائه شده آنچه تمامی نویسندگان در مورد آن اتفاق نظر دارند این است که سرمایه فکری صورتی از دانش است که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و ارزش نامحسوس یک سازمان را نشان می‌دهد. صاحب‌نظران سرمایه فکری را سه دسته (۱ سرمایه مشتری ۲ سرمایه انسانی ۳ سرمایه ساختاری) تقسیم می‌کنند. از طرفی سرمایه فکری به‌عنوان ترکیبی از دارایی نامشهود یا دارایی بی‌اهمیت بروکنینگ که در ترازنامه افشا نمی‌شوند در نظر گرفت [۱]. نظریه مزیت رقابتی به شکل منظم و منسجم، از آغاز دهه ۱۹۶۰، جهت تبیین اثر محیط بیرون بر راهبرد بنگاه در دانشگاه هاروارد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. براساس این دیدگاه، بنگاه‌ها در صنایع یکسان،

* نویسنده مسئول

شامل ساختاری چندوجهی است که سطوح فردی، سازمانی، داخلی و خارجی را در بر می‌گیرد. این امر بدان معنی است که سرمایه فکری تنها مربوط به دانش فرد نمی‌شود، بلکه شامل دانش ذخیره‌شده در سازمان، فرایندهای تجاری، سیستم‌ها و ارتباطات سازمان نیز هستند [۱۷]. از بین مدل‌های ارائه‌شده ما قصد داریم مدل سرمایه فکری بونتیس^۲ را استفاده نماییم. بونتیس در مدل سرمایه فکری خود، به سه مؤلفه سرمایه فکری انسانی، سرمایه مشتری (ارتباطی) و سرمایه ساختاری اشاره نموده است.

۲-۲- مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین‌المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین کرده و توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبا را به سازمان می‌دهد [۷]. زمانی یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که ارزش‌های زیادی را برای مشتریان در مقایسه با سایر سازمان‌های رقیب ایجاد نماید، دو نوع مجزا مزیت رقابتی وجود دارد، یکی مزیت هزینه یعنی سازمان‌ها محصولات و خدماتشان را با یک هزینه پایین ارائه دهند و این در ارتباط با هزینه‌های پایین تولید، تدارک، توزیع و غیره است و دوم، مزیت متمایز می‌باشد، یعنی اینکه مشتریان تفاوت اساسی در ویژگی‌های محصول و سازمان ارائه‌دهنده محصول را نسبت به رقبا مشاهده کنند. در واقع مزیت رقابتی میزان درک راهبرد رقابتی از طریق هزینه‌های پایین و یا تمایز از طریق ایجاد ارزش است. مزیت هزینه، تلاش‌های نظام‌مند سازمان را برای افزایش کارایی می‌طلبد، این در حالی است که مزیت متمایز به‌عنوان مزیت‌های محصول و خدمات در نظر گرفته می‌شود که با خلاقیت و نوآوری در آن‌ها، باعث افزایش کیفیت محصول یا خدمات و همچنین سرعت پاسخگویی مشتریان و برآوردن انتظارات و نیازهای آن‌ها را در بردارد [۱۸]. محققان و پژوهشگران برجسته، مزیت رقابتی را توانایی سازمان برای اجرای یک یا چند راه می‌دانند که رقبا نمی‌توانند با آن روبرو شوند. مزیت رقابتی برای بقا و توسعه سازمان در بازار، حیاتی است. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی‌اش را با موقعیت‌های متغیر بازار مطابقت دهد می‌تواند به تنهایی به اهداف برسد و بقایش را به‌طور مستمر در بازار حفظ کند. سازمان با آگاهی از فعالیت‌های بازاریابی رقبا و مقایسه آن‌ها با فعالیت‌های خودش همچنین توسعه مکانیسم‌های خاص رقابتی می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبا در بازار غلبه کند [۱۹].

اگر شرکتی منابع و ظرفیت‌هایش از رقبا برتر باشد، می‌توان گفت تا زمانی که مدیران شرکت راهبردهایی در جهت به‌کارگیری مؤثر منابع در جهت نیل به اهداف شرکت داشته باشند امکان دستیابی به مزیت رقابتی را دارا خواهند بود.

و کیفیت تولید نیز می‌تواند خسارت جبران‌ناپذیری را به کسب‌وکارها تحمیل کند. برای مثال، در اندونزی بی‌توجهی به مسأله رشد عملکرد در مقطع خاص از زمان، به نابودی بخش بزرگی از اقتصاد محلی این کشور منجر شد همانند شرکت‌های بزرگ، نوآوری برای شرکت‌های کوچک و متوسط نیز اهمیت دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک و متوسط در فرایند نوآوری موفق‌تر عمل می‌کنند و رشد سریع‌تری دارند و در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، در فرایند نوآوری، انعطاف‌پذیری و سرعت، واکنش بیشتری دارند [۱۴].

درک فرهنگ سازمان و به‌کارگیری آن در طرح‌ریزی موفقیت‌آمیز تحولات موردنیاز برای اجرای موفق تغییر، بخش مهمی از سفر به سوی تعالی خواهد بود. از سوی دیگر فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی نیز اثر می‌گذارد ... به همین دلیل ادگار شاین فرهنگ مدیریت و سازمانی را عاملی کلیدی برای یادگیری سازمانی در قرن بیست و یکم می‌داند [۴]. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر سرمایه فکری بر روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری انجام شده است. با توجه به فضای رقابتی دانشگاه‌ها و تغییرات در رتبه‌بندی و استفاده از فضای کسب و کار برای ترقی و پیشرفت دانشگاه و همچنین اثرگذاری آن بر جامعه اهمیت این پژوهش را نشان می‌دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه:

۱-۲- سرمایه فکری

سرمایه فکری اغلب به‌عنوان دارایی‌های نامشهود یا منابع دانش تعریف می‌شود که قادر به ایجاد ارزش برای سازمان‌ها و همچنین دستیابی و حفظ مزیت رقابتی برای آن‌ها است و از نگاه مدیریتی سرمایه فکری، مجموع سرمایه انسانی و ساختاری نظیر دانش، تجربه کاربردی، فناوری سازمانی، روابط و مهارت‌های تخصصی است که با خلق مزیت رقابتی، حیات سازمان در بازار را به ارمغان می‌آورند. سرمایه فکری در نوآوری، بهره‌وری، رشد و نمو، رقابت‌جویی تجاری و عملکرد اقتصادی از اهمیت اساسی و فزاینده‌ای برخوردار است [۵].

نخستین توجه به مفهوم سرمایه فکری و مباحث مربوط به آن توسط مکلوپ^۱ صورت گرفت، اما اصطلاح سرمایه فکری اولین بار توسط گالبرایت در سال ۱۹۶۹ مطرح شد [۶]، [۱۵]. وی اعتقاد داشت که سرمایه فکری، فرایندی ایدئولوژیکی، شامل جریان فکری است؛ اما استوارت مدعی شد که این موضوع برای اولین بار در سال ۱۹۵۸ مطرح شده است، هنگامی که او و ایتمی در مورد جنبش سرمایه فکری با یکدیگر همکاری کرده بودند [۱۶]. تاکنون تعاریف مختلفی توسط محققان گوناگون در مورد سرمایه فکری بیان شده است، اما تمام محققان و صاحب‌نظران سرمایه فکری اتفاق نظر دارند که سرمایه فکری یک ساختار تک بعدی نمی‌باشد، بلکه

2. Bontis

1. Machlup

۳-۲- عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی حاصل یا نتیجه فرایندهای اجرایی و تحقق اهداف سازمان است. در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از به نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است. عملکرد سازمانی تقریباً شامل تمامی اهداف رقابت‌پذیری و تعالی تولید است و به هزینه، انعطاف‌پذیری، سرعت، قابلیت اعتماد یا کیفیت مربوط می‌شود. به علاوه، عملکرد سازمانی را می‌توان به مثابه چتری تعریف کرد که همه مفاهیم مرتبط به موفقیت و فعالیت‌های کل سازمان را در بر می‌گیرد [۸]. معیارهای مختلف و متفاوتی برای سنجش عملکرد استفاده نموده‌اند. در حوزه مالی ارتقای شاخص‌های سودآوری و بازده، در بازاریابی ارتقای رضایت مشتری و در حوزه مدیریت عملیات، بهره‌وری و کاهش هزینه عملیات، عمده اهدافی است که در کلیه مطالعات مدیریتی دنبال می‌کند.

۴-۲- نوآوری

نوآوری به معنای ایجاد، قبول و اجرای ایده‌ها و فرایندها و محصولات یا خدمات جدید است. بنابراین نوآوری، استعدادها و توانایی تغییر یا انطباق را به وجود می‌آورد. در پژوهشی که در دانشگاه برونیل لندن تحت عنوان «نوآوری سازمانی» صورت گرفت به این مقوله پرداخته شده است که نوآوری سازمانی مقدمه‌ای است برای رسیدن به نوآوری فناورانه و در این راستا نباید از عوامل سازمانی همچون قابلیت‌های یادگیری، ارزش‌ها و همچنین توانایی در شکل‌دهی به تحولات سازمانی و تغییرات فناورانه غافل بود [۱۹]. منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. نوآوری فرایند کسب اندیشه‌ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمات و یا یک روش عملیاتی مفید است.

۵-۲- یادگیری

یادگیری، کسب دانش جدید برای کاربرد آن در تصمیم‌گیری یا اثرگذاری بر دیگران است. با تأکید بر یادگیری و توسعه آن، سازمان‌ها می‌توانند به افراد کمک کنند تا نقش‌های فعال‌تری در خلق دانش داشته باشند. برای خلق دانش سازمان‌ها باید یک فرهنگ یادگیری ریشه‌ای را توسعه دهند و ابزارهای یادگیری مختلفی از قبیل آموزش و پرورش را فراهم کنند [۲۰]. وجود فرهنگ تشویق یادگیری در سازمان، توانایی سازمان در خلق دانش جدید را افزایش می‌دهد. سازمان‌ها با تأکید بر یادگیری، به کارشناسان کمک می‌کنند که نقش فعال‌تری در خلق دانش ایفا کنند. زمانی که صرف یادگیری می‌شود رابطه مستقیمی با میزان دانش دارد. بنابراین سازمان‌ها باید برای موفقیت در خلق دانش، فرهنگ یادگیری را در سازمان تشویق کنند.

۳- پیشینه داخلی

در یک رساله با عنوان «طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه» به ارائه الگوی مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه کشور براساس رویکرد شایستگی سرمایه انسانی پرداخته شده است [۹]. براساس یافته‌های پژوهش، الگوی مزیت رقابتی پایدار براساس نظریه منبع‌محور و رویکرد شایستگی‌های محوری منابع انسانی، شامل عوامل «دانش فنی»، «تعهد سازمانی»، «انعطاف‌پذیری»، «خلاقیت»، «رضایت شغلی»، و «اخلاق حرفه‌ای» در صنعت بیمه طراحی شد.

در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش تسهیم دانش در رابطه میان اجزای سرمایه‌های فکری و رفتار نوآورانه به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه فکری به‌طور مستقیم، رفتار نوآورانه را تحت اثر قرار نمی‌دهد، اما با مداخله تسهیم دانش، این رابطه تقویت می‌شود [۱۰]. همچنین سرمایه فکری در سازمان‌های مورد مطالعه با تسهیم دانش رابطه معناداری ندارد، اما تمایلات افراد و هنجارهای ذهنی کارکنان بر قصد و نیت آنان نسبت به تسهیم دانش اثر می‌گذارد و این خود به بهبود رابطه میان اجزای سرمایه فکری کمک می‌کند.

در مطالعه‌ای بررسی اثر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی پرداخته و در بیان نتایج مطالعه خود به تبیین اثر قابل توجه رویکرد بازارگرایی بر نوآوری اشاره داشته‌اند [۱۱]. به‌طوری مؤلفه بازارگرایی به‌عنوان عامل اساسی بر شکل‌گیری نوآوری و بهبود عملکرد کسب‌وکار تأیید شده است. یکی دیگر از یافته‌های دیگر این مقاله، اثر قابل توجه نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار یک بنگاه صنعتی به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار است. از نکات مهم دیگری که در این مطالعه به آن پرداخته شده، نقش متعادل‌کننده مؤلفه گرایش یادگیری در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری است. همچنین در این پژوهش به اهمیت اثر نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف نیز تأکید شده است.

در پژوهشی به بررسی نقش سرمایه فکری در تسهیل اقدامات مدیریتی دانش‌مدیران و کارکنان استانداری یکی از استان‌های جنوبی پرداختند. بدین منظور، تأثیر سه جنبه اصلی سرمایه فکری (سرمایه‌های انسانی، ساختاری و مشتری) بر تسهیم دانش بررسی شد. نتایج حاکی از آن است که همه مؤلفه‌های سرمایه فکری بر تسهیم دانش اثر مثبت و معناداری دارند [۱۲].

گروهی از محققان در پژوهش خود تحت عنوان اثر سرمایه فکری بر تسهیم دانش با بررسی نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه فکری و تسهیم دانش وجود دارد [۱۳].

۴- پیشینه خارجی

در پژوهشی تحت عنوان مزیت نسبی و مزیت رقابتی؛ یک دیدگاه اقتصادی و ترکیب این دو، انجام شده است، نتایج مشتمل بر ارائه یک

۶- روش پژوهش

۶-۱- ابزار گردآوری اطلاعات و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع‌آوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده شد که برای سرمایه فکری شاخص‌های انسانی، ساختاری و رابطه‌ای، برای عملکرد سازمانی شاخص‌های مشتری، بازار و مالی، برای مزیت رقابتی شاخص‌های موقعیتی، تناس و مشهودی، برای نوآوری شاخص‌های بهبود فرایندها، خدمات جدید و محصولات جدید و برای فرهنگ یادگیری شاخص‌های ایجاد نظام‌هایی برای دریافت و تسهیم یادگیری بین اعضای سازمان، توانمندسازی کارکنان در جهت رسیدن به بینش جمعی، ایجاد فرصت برابری برای یادگیری مستمر، مرتبط ساختن سازمان با محیط خود، ترغیب و تشویق کارکنان به یادگیری، فراهم‌سازی رهبری راهبردی در امر یادگیری، فراهم‌سازی رهبری راهبردی در امر یادگیری و بالابردن سطح گفتگو و پژوهش در سازمان مورد پرسش قرار گرفت.

۶-۲- روش پژوهش

در این پژوهش برای جمع‌آوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده شد که در جدول زیر پرسشنامه‌های مورد استفاده ارائه شده است. در این پژوهش جامعه آماری اعضای هیأت‌علمی دانشگاه لرستان که تعداد ۲۸۶ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب با حجم نمونه و حجم نمونه براساس جدول مورگان و تعداد ۱۶۲ نفر می‌باشند.

۶-۳- روایی پرسشنامه

در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه موردنظر محققین را می‌سنجد.

۶-۴- پایایی پژوهش

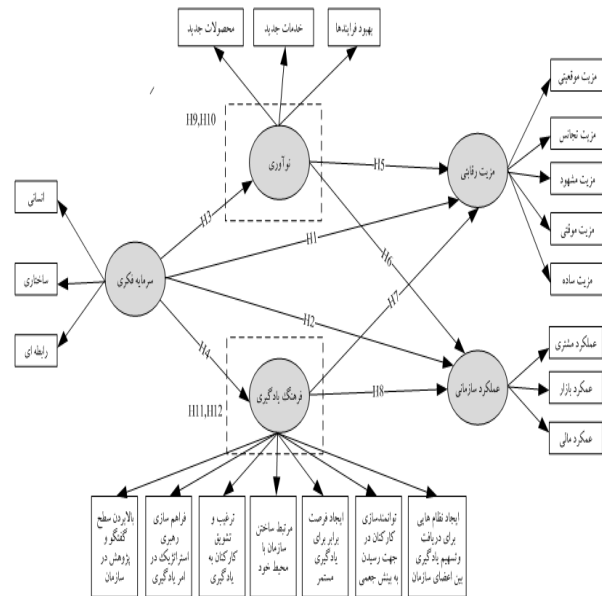
در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در جدول زیر پایایی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
سرمایه فکری	۸۵۳/۰
فرهنگ یادگیری	۷۶۹/۰
نوآوری	۷۹۸/۰
مزیت رقابتی	۷۶۴/۰
عملکرد سازمانی	۸۰۵/۰

مقایسه تفصیلی میان این دو دیدگاه اقتصادی و برشماری وجوه افتراق و اشتراک آن‌ها است [۲۱].

در مطالعه‌ای دیگر به اثر سرمایه فکری و اثر آن بر عملکرد تجاری و مزیت رقابتی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری پرداخته و اثر مثبت آن را بر متغیرها نشان دادند [۲۲].



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

۵- فرضیه‌های پژوهش:

- فرضیه اصلی یک: سرمایه فکری بر مزیت رقابتی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی دو: سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی سه: سرمایه فکری بر نوآوری اثر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی چهار: سرمایه فکری بر فرهنگ یادگیری اثر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی پنج: نوآوری بر مزیت رقابتی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی شش: نوآوری بر عملکرد سازمانی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی هفت: فرهنگ یادگیری بر مزیت رقابتی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی هشت: فرهنگ یادگیری بر عملکرد سازمانی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی نه: سرمایه فکری از طریق نوآوری بر مزیت رقابتی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی ده: سرمایه فکری از طریق نوآوری بر عملکرد سازمانی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی یازده: سرمایه فکری از طریق فرهنگ یادگیری بر مزیت رقابتی اثر مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی دوازده: سرمایه فکری از طریق فرهنگ یادگیری بر عملکرد سازمانی اثر مستقیم دارد.

جدول ۳- نتایج روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0/5)
سرمایه فکری	۰/۶۲۵
نوآوری	۰/۷۴۰
فرهنگ یادگیری	۰/۶۶۶
مزیت رقابتی	۰/۷۵۲
عملکرد سازمانی	۰/۷۰۱

جدول ۴- مقادیر روایی واگرا

متغیر	سرمایه فکری	نوآوری	فرهنگ یادگیری	مزیت رقابتی	عملکرد سازمانی
سرمایه فکری	۰/۷۹۳				
نوآوری	۰/۵۰۲	۰/۸۱۴			
فرهنگ یادگیری	۰/۴۸۸	۰/۶۳۵	۰/۷۶۵		
مزیت رقابتی	۰/۵۴۶	۰/۴۹۹	۰/۵۰۲	۰/۸۲۷	
عملکرد سازمانی	۰/۵۹۸	۰/۴۶۲	۰/۴۴۷	۰/۶۲۶	۰/۸۱۶

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. همان‌طوری که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، میانگین واریانس متغیرهای سرمایه فکری، نوآوری، فرهنگ یادگیری، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی به ترتیب ۰/۷۹۳، ۰/۸۱۴، ۰/۷۶۵، ۰/۸۲۷ و ۰/۸۱۶ می‌باشد که این مقادیر از تمامی مقادیر زیرین خود بیشتر است بنابراین می‌توان گفت که روایی واگرا برقرار است.

برازش مدل ساختاری

ضرایب معنی داری (مقادیر t-values)

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل بخش ساختاری، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید. برای این کار باید از معیار دیگری استفاده نمود. با توجه به اینکه، ضرایب t برای تمام فرضیه‌های پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن آن‌ها تأیید می‌گردد.

معیار R Squares یا R²

دومین معیار برای بررسی برازش ساختار در یک پژوهش ضرایب R² مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) مدل است. R² معیاری است که نشان از اثر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R² برای سازه‌های

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود. از آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی استفاده می‌شود.

۷- یافته‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار PLS استفاده شده است که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری

بررسی برازش مدل سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام می‌شود.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر همراه با سؤالات آن متغیر است. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا.

پایایی

به‌منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرداخته شد.

جدول ۲- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (Alpha > 0/7)	پایایی ترکیبی (CR > 0/7)
سرمایه فکری	۰/۷۳۶	۰/۷۶۷
نوآوری	۰/۷۸۹	۰/۸۲۵
فرهنگ یادگیری	۰/۷۸۵	۰/۷۹۶
مزیت رقابتی	۰/۸۱۱	۰/۸۴۱
عملکرد سازمانی	۰/۸۰۲	۰/۸۳۹

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول ۵ این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با پرسش‌ها (شاخص‌ها) می‌پردازد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است، مطابق با یافته‌های جدول ۶ این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده است، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌گردد.

ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به‌دست آمده، مقادیر R^2 مطلوب است.

جدول ۷- شاخص‌های کلی برازش مدل

متغیر پنهان	مقادیر اشتراکی	R^2
سرمایه فکری	۰/۶۲۵	-
نوآوری	۰/۷۴۰	۰/۵۵۶
فرهنگ یادگیری	۰/۶۶۶	۰/۵۶۹
مزیت رقابتی	۰/۷۵۲	۰/۵۸۶
عملکرد سازمانی	۰/۷۰۱	۰/۵۳۲
میانگین	۰/۶۹۶	۰/۵۶۰
GOF	۰/۶۲۴	

درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید نمود.

جدول ۵- نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیر	R^2
نوآوری	۰/۵۵۶
فرهنگ یادگیری	۰/۵۶۹
مزیت رقابتی	۰/۵۸۶
عملکرد سازمانی	۰/۵۳۲

معیار افزونگی Redundancy

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به‌دست آمده و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه بیرون‌زا اثر می‌پذیرد. در مورد مقدار ملاک برای این شاخص، عددی بیان نشده و میانگین شاخص افزونگی، یک معیار کلی کیفیت مدل ساختاری است که برای همه سازه‌های درون‌زا به‌کار می‌رود و تنها برای استفاده در فرمول محاسبه برازش مدل کلی و شاخص نیکویی برازش محاسبه می‌شود. مقادیر معیار افزونگی در جدول زیر براساس خروجی تحلیل‌های نرم‌افزار گزارش شده است.

جدول ۶- مقادیر Redundancy

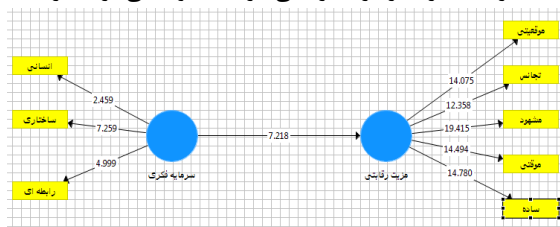
متغیر	مقادیر اشتراکی	مقادیر R^2	نتیجه
سرمایه فکری	۰/۶۲۵	-	-
نوآوری	۰/۷۴۰	۰/۵۵۶	۰/۳۸۹
فرهنگ یادگیری	۰/۶۶۶	۰/۵۶۹	۰/۴۴۱
مزیت رقابتی	۰/۷۵۲	۰/۵۸۶	۰/۴۲۸
عملکرد سازمانی	۰/۷۰۱	۰/۵۳۲	۰/۳۹۵

۸- آزمون فرضیات

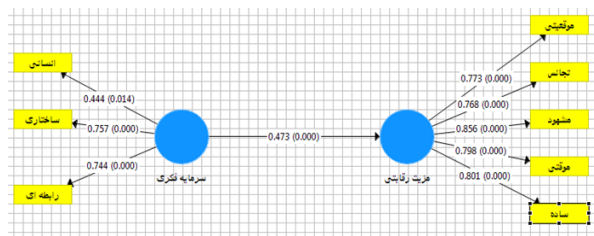
فرضیه اول:

H0: سرمایه فکری بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری ندارد.

H1: سرمایه فکری بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.



فرضیه اول در حالت آماره T



فرضیه اول در حالت سطح معنی‌داری و ضرایب مسیر

با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد و ضریب اثر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی ۰/۴۷۳ می‌باشد.

شاخص‌های برازش مدل

الفای کرونیخ	۰/۷۹۸
پایایی ترکیبی (CR)	۰/۸۰۲
AVE	۰/۶۳۲
R Square	۰/۷۲۵

فرضیه اصلی دوم

H0: سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری ندارد.

H1: سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و اینکه آیا مدل آزمایش‌شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که $GOF = 0.1$ میزان کم، $GOF = 0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF = 0.36$ برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS به‌کار می‌رود.

نتایج برازش کلی مدل در جدول ۱۰ ارائه شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Communality}) \times \text{Avg}(R^2)}$$

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۶۲۴ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. علاوه بر این با توجه به جدول بالا ضرایب R^2 معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می‌شوند.

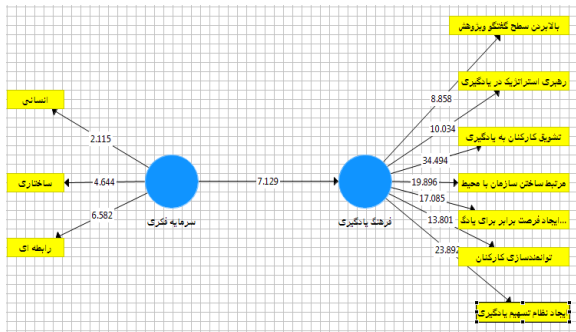
با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد و سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه سوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد و ضریب اثر سرمایه فکری بر نوآوری ۰/۴۵۵ می باشد.

شاخص های برازش مدل

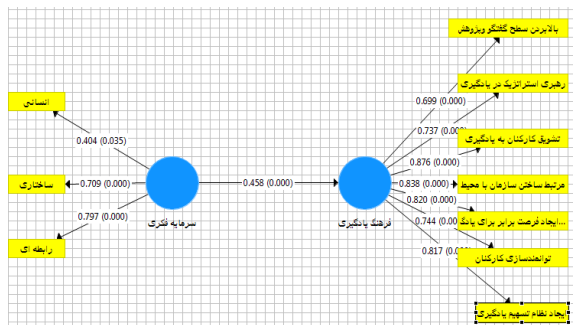
۰/۸۲۳	الفای کرونیخ
۰/۸۵۱	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۴۵	AVE
۰/۶۶۵	R Square

فرضیه چهارم

H0: سرمایه فکری بر فرهنگ یادگیری اثر مثبت و معنی داری ندارد.
 H1: سرمایه فکری بر فرهنگ یادگیری اثر مثبت و معنی داری دارد.



فرضیه چهارم در حالت آماره T

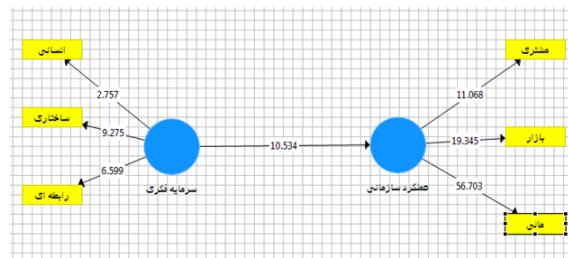


فرضیه چهارم در حالت سطح معنی داری و ضرایب مسیر

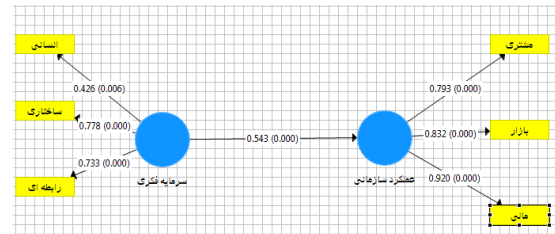
با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد و سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه چهارم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد و ضریب اثر فرهنگ یادگیری بر سرمایه فکری ۰/۴۵۸ می باشد.

شاخص های برازش مدل

۰/۸۲۳	الفای کرونیخ
۰/۸۶۵	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۵۴	AVE
۰/۷۹۸	R Square



فرضیه دوم در حالت آماره T



فرضیه دوم در حالت سطح معنی داری و ضرایب مسیر

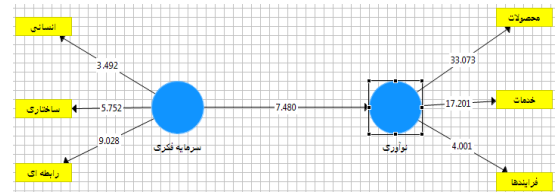
با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد و سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه دوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد و ضریب اثر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی ۰/۵۴۳ می باشد.

شاخص های برازش مدل

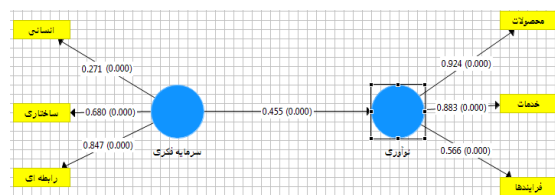
۰/۸۲۴	الفای کرونیخ
۰/۸۵۱	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۸۰۳	AVE
۰/۷۸۹	R Square

فرضیه اصلی سوم

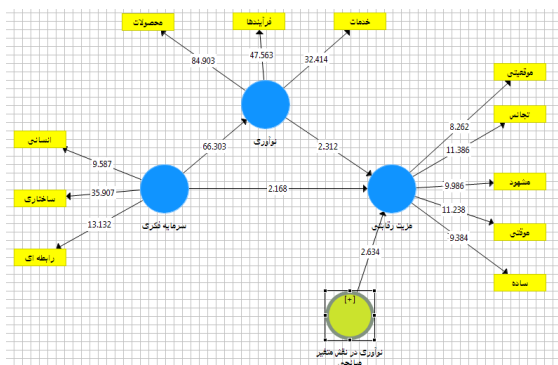
H0: سرمایه فکری بر نوآوری اثر مثبت و معنی داری ندارد.
 H1: سرمایه فکری بر نوآوری اثر مثبت و معنی داری دارد.



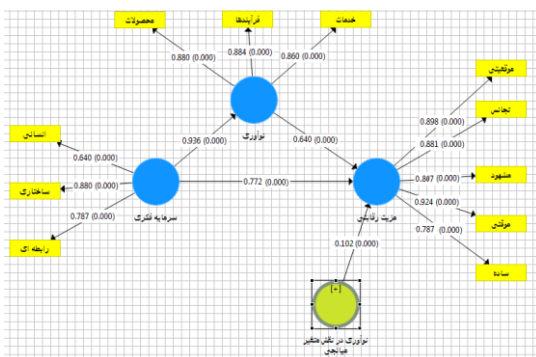
فرضیه سوم در حالت آماره T



فرضیه سوم در حالت سطح معنی داری و ضرایب مسیر



فرضیه نهم در حالت آماره T

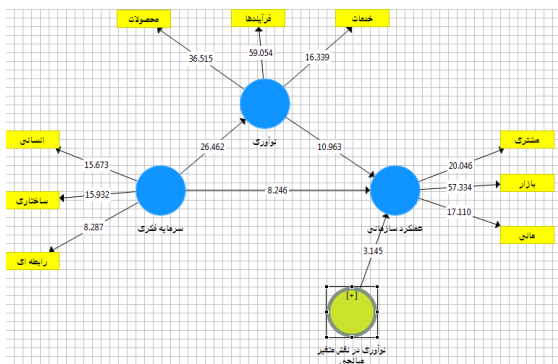


فرضیه نهم در حالت سطح معنی داری و ضرایب مسیر

با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد و سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه نهم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد و ضریب اثر نوآوری در نقش متغیر میانجی در اثر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۰۲ می باشد.

شاخص های برازش مدل

۰/۸۴۷	الفای کروناخ
۰/۹۰۷	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۶۵	AVE
۰/۸۷۶	R Square



فرضیه دهم در حالت آماره T

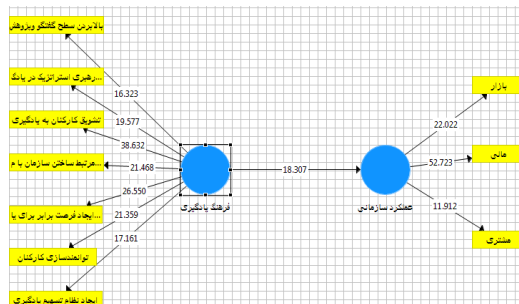
شاخص های برازش مدل

۰/۷۶۸	الفای کروناخ
۰/۷۶۳	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۳۷	AVE
۰/۶۳۹	R Square

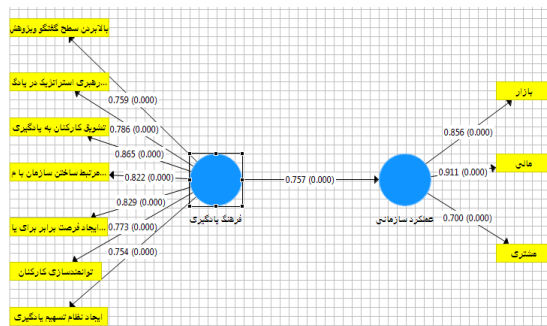
فرضیه هشتم

H0: فرهنگ یادگیری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی داری ندارد.

H1: فرهنگ یادگیری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی داری دارد.



فرضیه هشتم در حالت آماره T



فرضیه هشتم در حالت سطح معنی داری و ضرایب مسیر

با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد و سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه هشتم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد و ضریب اثر فرهنگ یادگیری بر عملکرد سازمانی ۰/۷۵۷ می باشد.

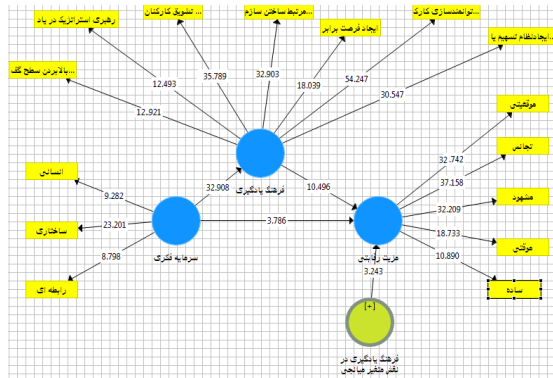
شاخص های برازش مدل

۰/۸۱۲	الفای کروناخ
۰/۸۳۱	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۴۳	AVE
۰/۶۷۱	R Square

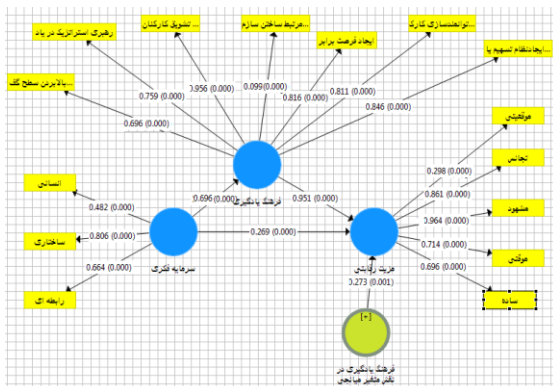
اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد و ضریب اثر فرهنگ یادگیری در نقش متغیر میانجی در اثر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۴۴۰ می‌باشد.

شاخص‌های برازش مدل

۰/۷۸۶	الفای کرونیخ
۰/۸۰۵	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۱۴	AVE
۰/۷۶۹	R Square



فرضیه دوازدهم در حالت آماره T

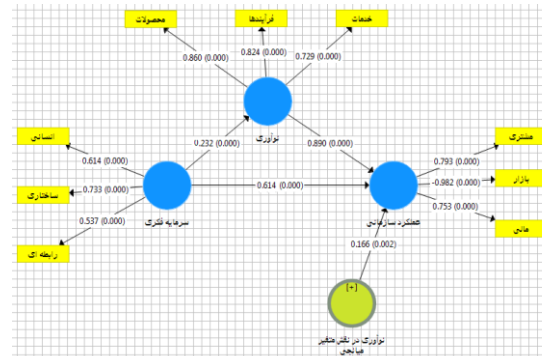


فرضیه دوازدهم در حالت معنی‌داری و ضرایب مسیر

با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه دوازدهم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد و ضریب اثر فرهنگ یادگیری در نقش متغیر میانجی در اثر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی برابر با ۰/۲۷۳ می‌باشد.

شاخص‌های برازش مدل

۰/۸۴۲	الفای کرونیخ
۰/۸۹۷	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۹۳	AVE
۰/۸۰۸	R Square

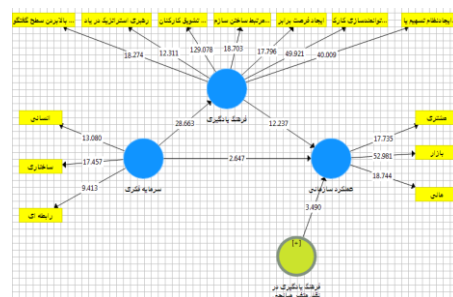


فرضیه نهم در حالت معنی‌داری و ضرایب مسیر

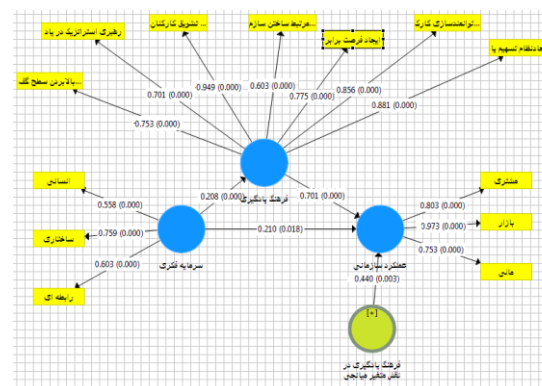
با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه نهم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد و ضریب اثر نوآوری در نقش متغیر میانجی در اثر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۱۶۶ می‌باشد.

شاخص‌های برازش مدل

۰/۸۱۴	الفای کرونیخ
۰/۸۲۵	پایایی ترکیبی (CR)
۰/۷۳۲	AVE
۰/۸۱۷	R Square



فرضیه یازدهم در حالت آماره T



فرضیه یازدهم در حالت معنی‌داری و ضرایب مسیر

با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه یازدهم پژوهش در سطح

ابداع در صنایع غذایی پرداخته‌اند که به این نتیجه رسیده‌اند فرهنگ یادگیری سازمانی به دریافت و تفسیر اطلاعات و خلق دانش سازمانی وابسته است از سوی دیگر فرهنگ یادگیری سازمانی می‌تواند، توان نوآوری را در صنایع بزرگ افزایش دهد [۱۰]؛ که هر کدام از این پژوهش‌ها بر روی تعداد محدودی از فرضیات ما تأکید داشته و پژوهش صورت گرفته است در حالی که در پژوهش حاضر از جامعیت بیشتری برخوردار است و عوامل و مفاهیم گسترده‌تری را مورد مطالعه قرار داده است.

از آنجائی که دانشگاه‌ها، سازمان‌های دانش‌بنیان محسوب شده و منبع اصلی سرمایه فکری در جامعه محسوب می‌شوند، به مدیران و راهبردهای حوزه علم و فناوری پیشنهاد می‌شود که:

- با توجه به بررسی‌های انجام‌شده پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی در دانشگاه‌ها لزوم سیستمی برای حفظ و رضایت خاطر اعضای هیأت‌علمی و جذب اعضای شایسته در این امر باعث عملکرد بهتر دانشگاه و ایفای نقش‌های جدید و کاربردی در سطح جامعه می‌گردد.
- دانشگاه‌های برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی باید به سمت ارائه محصولات تازه در قالب فروش دانش فنی و اختراعات به صنایع و متقاضیان بخش خدمات همت گمارند.
- به‌کارگیری سیستم ارزیابی و بازخوردگیری و مقایسه آن با سایر دانشگاه‌ها در ارتباط با متغیر مزیت رقابتی که نقش مستقیم سرمایه فکری بر آن برای بالابردن مزیت رقابتی دانشگاه نسبت به سایر دانشگاه‌های کشور دارد.
- سازمان دهی مناسب منابع موجود دانشگاه در جهت ایجاد بستر مناسب برای تغییرات فرهنگی در امر یادگیری در تمامی سطوح دانشگاه لرستان.
- برخورداری و ایجاد تیمی ماهر به‌منظور توسعه فرایندهای نوآورانه متمرکز بر نقش‌های جدید دانشگاه به‌منظور ارائه این نقش‌های جدید در سطح جامعه و کسب درآمد از این نقش‌های جدید بررسی دقیق فعالیت‌های دانشگاه‌های دیگر به‌ویژه در سطح بین‌الملل در جوامعشان و سنجش میزان دستیابی به اهداف دانشگاه از منظر دستیابی به اهداف مشخصه خود در مقایسه با دیگر دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی کسب آموزش‌های لازم به کارکنان و حتی اساتید در خصوص نحوه ارائه خدمات نوین.
- به‌کارگیری تیمی حرفه‌ای در زمینه همکاری با سازمان‌ها و شرکت‌های متقاضی خدمات و سنجش نیازهای مشتریان جهت خلق و ارائه خدمات موردنیاز آنان.

جدول ۸- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معنی‌داری فرضیه‌های پژوهش

رابطه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سرمایه فکری بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری دارد	۰/۴۷۳	۷/۲۱۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد	۰/۵۴۳	۱۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سرمایه فکری بر نوآوری اثر مثبت و معنی‌داری دارد	۰/۴۵۵	۷/۴۸۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سرمایه فکری بر فرهنگ یادگیری اثر مثبت و معنی‌داری دارد	۰/۴۵۸	۷/۱۲۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
نوآوری بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۷۵۰	۱۴/۵۶۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
نوآوری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۶۵۴	۱۱/۳۸۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرهنگ یادگیری بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۷۹۸	۲۱/۷۶۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرهنگ یادگیری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۷۵۷	۱۸/۳۰۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سرمایه فکری از طریق نوآوری بر مزیت رقابتی اثر مستقیم دارد	۰/۱۰۲	۲/۶۳۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سرمایه فکری از طریق نوآوری بر عملکرد سازمانی اثر مستقیم دارد	۰/۱۶۶	۳/۱۴۵	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه
سرمایه فکری از طریق فرهنگ یادگیری بر مزیت رقابتی اثر مستقیم دارد	۰/۴۴۰	۳/۴۹۰	۰/۰۰۳	تأیید فرضیه
سرمایه فکری از طریق فرهنگ یادگیری بر عملکرد سازمانی اثر مستقیم دارد	۰/۲۷۳	۳/۲۴۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

۹- نتیجه‌گیری و تفسیر

با توجه به شرایط به‌شدت رقابتی و در حال تغییری که امروزه دانشگاه‌ها با آن مواجه‌اند، آن‌هایی موفق خواهند بود که هرچه سریع‌تر نسبت به این تغییرات واکنش نشان دهند. با توجه به مباحث مطرح‌شده در بخش ادبیات نظری، سرمایه فکری موضوع جدیدی است که می‌تواند راه‌حل مناسبی در این شرایط باشند. این پژوهش شامل ۸ فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی می‌باشد. نتایج کسب‌شده در پژوهش حاضر نشان داد که کلیه فرضیات ما مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در مطالعه‌ای به اثر سرمایه فکری و اثر آن بر عملکرد تجاری و مزیت رقابتی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری پرداخته و اثر مثبت آن را بر متغیرها نشان دادند [۲۲]. در دو شرکت خودروساز ایرانی به نقش سرمایه فکری در ایجاد مزیت رقابتی پرداخته‌اند که به این نتیجه رسیدند بین سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری، بین سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای و نیز بین سرمایه ساختاری و رابطه‌ای در شرکت‌های الف و ب رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۱۲]. طی مطالعه‌ای در کرمان به تحلیل ارتباط فرهنگ یادگیری سازمانی، فرهنگ نوآورانه و

- 21- Awuah, Gabriel; Gebrekidan, Desalegn, Networked (inter active) position: A new view of developing and sustaining competitive advantage. *International BUSINESS Jurnal*, 18,333-350, 2008.
- 22- Chahal, Hardeep, and Purnima Bakshi. "Measurement of intellectual capital in the Indian banking sector." *Vikalpa* 41.1, 2016

۱۰- مراجع

- ۱- شمس، سمیه. سرمایه فکری. فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی. دوره اول. شماره دوم. ۱۵-۲۲. ۱۳۹۹.
- ۲- رجوعی، مرتضی، تحلیل پیش‌شرط‌ها و پیامدهای بازارگرایی در صنعت بیمه ایران: توسعه یک مدل مفهومی، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۷.
- ۳- سلطانی، مرتضی، خباز، مصطفی، رامشینی، محمود، نظری، حسین طراحی و تبیین مدل ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۸(۵)، ۲۰۱-۲۲۷. ۱۳۹۴.
- ۴- رجوعی، مرتضی؛ خاک مردان، سمانه؛ اثر بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت نشر شهر مشهد: پژوهشنامه چاپ و نشر، ۷، ۱۳۹۲.
- ۵- زوار، تقی؛ همایونی بخشایش، نسرين؛ تنهاییان، مسعود. مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی با رهبری تحول‌آفرین مدارس ابتدایی شهر تبریز. مدیریت بر آموزش سازمان‌ها. سال هشتم، شماره ۲. ۲۸۷-۳۱۲. ۱۳۹۸.
- ۶- غیائی شهین، مهرعلی‌زاده یداله، حسین‌پور محمد، نصیری ماریا. نشریه: مدیریت اسلامی، شماره دوم. ص ۱۹۳-۲۱۹. ۱۳۹۹.
- ۷- نحات سیدامیرضا، کریمی خوزانی علی. سنجش سطح بلوغ مدیریت سرمایه فکری تحقیقات و مطالعات ناجا، نشریه: مدیریت منابع در نیروی انتظامی، دوره ۸، شماره ۲. ص ۱۵۵-۱۸۰. ۱۳۹۹.
- ۸- ثابت عباس، عزیزی میثم. بررسی تأثیر سرمایه فکری سبز بر شهرت سازمان، شباک، سال پنجم، شماره ۱۲، ص ۳۷-۴۴. ۱۳۹۸.
- ۹- رحیمی اقدم، صمد؛ سپهوند، رضا؛ وحدتی، حجت؛ اسماعیلی، محمودرضا؛ طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دانشگاه امام حسین (ع)، سال هشتم، شماره ۱۱، ص ۱۷۹-۲۰۸. ۱۳۹۶.
- ۱۰- حی، علی؛ دانایی‌فرد، حسن. بررسی نقش تسهیم دانش در رابطه میان اجزای سرمایه‌های فکری و رفتار نوآورانه، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۵، شماره ۱. ۱۳۹۷.
- ۱۱- حاجی حسینی، حجت‌اله؛ نورزاد مقدم، احسان؛ اثر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی، دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۳، ص ۲۱-۲۹. ۱۳۹۳.
- ۱۲- نیکوکار، غلامحسین؛ عسگری، ناصر؛ غلامی، مهرداد؛ رحیمی، احسان. نقش سرمایه‌های فکری در تسهیل اقدامات مدیریت دانش. فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ششم، شماره ۲، ص ۴۰۱-۴۱۸. ۱۳۹۵.
- ۱۳- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ نعمتی، محمدعلی؛ محمودی، سودابه. اثر سرمایه فکری بر تسهیم دانش با بررسی نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی در دانشگاه امیرکبیر، فصلنامه صنعت و دانشگاه، سال ششم، شماره ۱۹ و ۲۰. ۱۳۹۲.
- 14- Bartlett, Will, and Vladimir Bukvič., Barriers to SME growth in Slovenia, *MOCT-MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 11(2), 177-195, 2001.
- 15- Machlup, Fritz. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press, 1962.
- 16- Stewart, Thomas A. *The wealth of knowledge: Intellectual capital and the twenty-first century organization*. Currency, 2007.
- 17- Chang, Shu-Lien. *Valuing intellectual capital and firms' performance: Modifying Value Added Intellectual Coefficient (VAIC (TM)) in Taiwan IT industry*. ProQuest, 2007.
- 18- Kaleka, Anna. "Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters." *Industrial Marketing Management* 31.3.2002.
- 19- Morales, vitor: *Leadership and organizational learnings role on innovation and performance: lessons from Spain*, *Industrial Marketing Management*, 36, 349-359.2007.
- 20- Gupta, satya dev. *Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and a Synthesis*. Business and Economics. January, 2015.