

نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دو شرکت خودرو ساز ایرانی)

بهروز قلیچ‌لی^۱، اصغر مشبکی^۲

۱. دکترای مدیریت و مشاور منابع انسانی و بهبود سازمانی
۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس
(تاریخ تصویب ۱۳۸۵/۶/۱۵)

چکیده

در اقتصاد مبتنی بر دانش از سرمایه فکری به منظور خلق و افزایش ارزش سازمانی استفاده می‌شود و موفقیت یک سازمان به توانایی اش در مدیریت این منبع کمیاب بستگی دارد. به علاوه، یکی از قابلیت‌های مهم سازمانی که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند، سرمایه اجتماعی است. از این رو، هدف این مقاله بررسی نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری دو شرکت خودروساز ایرانی است. روش تحقیق، توصیفی و تحلیلی و جامعه آماری این تحقیق نیز مدیران شرکت‌های مورد مطالعه بودند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در این دو شرکت بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت واضح تر، با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری شان در ابعاد انسانی، ساختاری و رابطه ای افزایش یافته است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه اجتماعی

مقدمه

با وقوع انقلاب فناوری اطلاعات، جامعه اطلاعاتی و شبکه ای و نیز پیشرفت سریع فناوری برتر، از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در اقتصاد جهانی امروز دانش به عنوان مهمترین سرمایه جایگزین سرمایه های مالی و فیزیکی شده است [۱۱]. محیط کسب و کار مبتنی بر دانش، نیازمند رویکردی است که دارایی های ناملموس جدید سازمانی مثل دانش و شایستگی های منابع انسانی، نوآوری، روابط با مشتری، فرهنگ سازمانی، نظام ها، ساختار سازمانی و غیره را دربرگیرد. در این میان، نظریه سرمایه فکری توجه روزافزون محققان دانشگاهی و دست اندرکاران سازمانی را به خود جلب کرده است [۴]. از طرف دیگر، یکی از قابلیت های مهم سازمانی که می تواند به سازمان ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان های دیگر « مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند، سرمایه اجتماعی است [۲۴]. در این تحقیق نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری دو شرکت خودرو ساز داخلی مورد بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است به دلیل حفظ اطلاعات سازمانی این دو شرکت از ذکر نام آنها در این مقاله خودداری شده است.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

به اعتقاد کگیوت وزندر «یک سازمان یک گروه اجتماعی است، که مشخصه آن سرعت و کارایی در ایجاد و انتقال دانش می باشد» [۱۸]. این یک دیدگاه نسبتاً جدید و مهم درباره تئوری سازمان است که در حال حاضر از سوی چندین صاحب نظر دیگر [۳۳] [۲۳] [۲۹] ارائه شده است. این نویسندگان اساساً بحث می کنند که سازمان ها دارای قابلیت های خاصی برای خلق و تسهیم دانش هستند، که برای آنها در مقایسه با سازمان های دیگر مزیت مشخصی ایجاد می کنند. سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی است که می تواند به سازمان ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیاری کند [۲۴]. برخی از محققان و نویسندگان در مدل های مفهومی خود، سرمایه اجتماعی را عنصری از سرمایه فکری در نظر می گیرند [۱]، و برخی دیگر آن را به عنوان یک عامل مؤثر در ایجاد سرمایه فکری

مورد بحث قرار می‌دهند. بنتیس [۵] در مدل سرمایه فکری خود اگرچه از عنوان سرمایه اجتماعی استفاده نمی‌کند، با این وجود اذعان می‌کند که اعتماد و فرهنگ تسهیل‌کننده سرمایه فکری در سازمان‌ها هستند. به علاوه، از دیدگاه ناهایت و گوشال [۲۴] اساساً سرمایه فکری یک مصنوع اجتماعی است و هم‌چنین اینکه دانش و معنی همیشه در یک بافت اجتماعی موجود هستند. یعنی از طریق روابط جاری در گروه‌ها هم خلق شده و هم پایدار می‌مانند. در واقع آنها با پذیرش چارچوب مفهومی سرمایه فکری اسپندر [۲۹]، روابط ابعاد سرمایه اجتماعی شامل ساختاری، رابطه‌ای و شناختی را صرفاً با بعد دانش اجتماعی آشکار و پنهان سرمایه فکری مورد بررسی قرار می‌دهند. به اعتقاد ناهایت و گوشال این یک محدودیت نظریه ما است، چراکه با محدود کردن قلمرو تحلیل مان تنها به دانش اجتماعی، قادر نخواهیم بود تأثیری که دانش فردی پنهان و آشکار ممکن است بر سرمایه فکری سازمان داشته باشد، را نشان دهیم. در این مقاله، مدل سرمایه فکری مورد نظر نویسندگان مبتنی بر نظریه بنتیس [۵] است که با تعریف ارائه شده توسط اسپندر [۲۹] متفاوت است. با این وجود، با توجه به هدف این مقاله تاکنون به طور مشخص در ادبیات سرمایه فکری، تحقیقی نظری یا تجربی درباره رابطه مفهوم سازی‌های سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای / مشتریان [۳۱] [۲۸] [۶] با مفهوم سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهایت و گوشال انجام نشده است [۳].

مفهوم سرمایه فکری

سرمایه فکری فراهم‌کننده یک پایگاه منابع جدید است که از طریق آن سازمان می‌تواند به رقابت بپردازد [۶]. بنتیس [۷] معتقد است سرمایه فکری عبارت از تلاش برای استفاده مؤثر از دانش (محصول نهایی) در مقابل اطلاعات (ماده خام) است. سرمایه فکری اصطلاحی برای ترکیب دارایی ناملموس بازار، دارایی فکری، دارایی انسانی و دارایی زیرساختاری است، که سازمان را برای انجام فعالیت‌هایش توانمند می‌سازد [۹]. از دیدگاه روس و همکارانش [۲۸] سرمایه فکری شامل همه فرایندها و دارایی‌هایی است که معمولاً در ترانزاکشن نشان داده نمی‌شوند و هم‌چنین شامل همه دارایی‌های ناملموسی است (مثل، مارک‌های تجاری، حق ثبت و بهره برداری و نامهای تجاری) که در روش‌های حسابداری

مدرن مورد توجه قرار داده می‌شوند. به عبارت دیگر، سرمایه فکری عبارت از جمع دانش اعضاء سازمان و کاربرد دانش آنها است. استوارت [۳۱] معتقد است سرمایه فکری شامل دانش، اطلاعات، دارائی فکری و تجربه است که می‌تواند برای ثروت آفرینی مورد استفاده واقع شود. سرمایه فکری توانایی ذهنی جمعی یا دانش کلیدی به صورت یک مجموعه است.

عناصر سرمایه فکری

به طور کلی، محققان و دست اندرکاران رشته سرمایه فکری، بر روی سه عنصر آن اتفاق نظر دارند: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای، که در این بخش به توضیح بیشتر آنها پرداخته شده است.

۱. سرمایه انسانی

سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است [۸]. روس و همکارانش [۲۷] نیز بحث می‌کنند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری شان ایجاد می‌کنند. هم‌چنین، بروکینگ [۹] معتقد است دارائی انسانی یک سازمان شامل مهارت‌ها، تخصص، توانایی حل مسأله و سبک‌های رهبری است. استوارت [۳۱] اظهار می‌کند اگرچه در یک سازمان یادگیرنده، کارکنان به عنوان مهمترین دارایی در نظر گرفته می‌شوند، با این وجود آنها در تملک سازمان نیستند، چراکه هنوز یک بحث داغ این است که آیا دانش جدید ایجاد شده توسط کارکنان، متعلق به سازمان است یا خیر؟ برای مثال، یک برنامه‌نویس نرم افزاری یک شرکت که در تعطیلات آخر هفته در منزل یک برنامه تدوین می‌کند، آیا شرکت هنوز می‌تواند ادعا کند که این برنامه متعلق به آن است؟ سرمایه انسانی سبب شده است که سازمان‌ها تا حد زیادی به دانش و مهارت‌های کارکنان شان برای ایجاد درآمد، رشد و هم‌چنین، بهبود کارآیی و بهره‌وری متکی شوند [۳۲].

-
- 1- Human capital
 - 2- Structural capital
 - 3- Relational capital

۲. سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان می‌شود که دربرگیرنده پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی فرایندها، استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی، و به طور کلی هرآنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی‌اش باشد، است [۲۸]. به عبارت روشن‌تر، روس و همکارانش [۲۸] معتقدند سرمایه ساختاری عبارت است از «هرآنچه که در شرکت باقی می‌ماند پس از آنکه کارکنان به هنگام شب به خانه می‌روند». بروکینگ [۲۹] اظهار می‌دارد سرمایه ساختاری شامل دارایی‌های زیرساختاری، مثل فن‌آوری، فرایندها و روش‌های کاری، و نیز شامل دارایی‌های فکری، مثل دانش فنی، مارک‌های تجاری و حق ثبت و بهره‌برداری، می‌شود. به علاوه، طبق نظر استوارت [۳۱] سرمایه ساختاری عبارت از دانش موجود در فناوری اطلاعات، حق ثبت و بهره‌برداری، طرح‌ها و مارک‌های تجاری است. از دیدگاه بنتیس [۷] اگر یک سازمان دارای نظام‌ها و رویه‌های کاری ضعیفی باشد، سرمایه فکری کلی به حداکثر توانایی بالقوه‌اش دست نخواهد یافت. درحالی‌که، سازمان‌هایی با سرمایه ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند شد که به افراد امکان می‌دهد تا دست به کارهای جدیدی بزنند، با شکست روبرو شوند و یاد بگیرند. هم‌چنین، چن و همکارانش [۱۱] معتقدند سرمایه ساختاری می‌تواند به کارکنان پشتیبانی برای تحقق عملکرد فکری بهینه و هم‌چنین عملکرد کسب و کار سازمان کمک کند. سرمایه ساختاری تابعی از سرمایه انسانی نیز می‌باشد. بنابراین، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل بایکدیگر به سازمان‌ها کمک می‌کنند که به طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه داده و به کارگیرند.

۳. سرمایه رابطه‌ای

استوارت [۳۱] اظهار می‌دارد موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشان‌دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به خاطر عوامل نامشهود بیرونی‌اش است. هم‌چنین، چن و همکارانش [۱۱] سرمایه مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری طبقه‌بندی می‌کنند. فورنل [۶] در نتیجه مطالعات خود دریافت که رضایت مشتریان می‌تواند رابطه کسب و کار را حفظ کند، انعطاف‌پذیری قیمت محصول را کاهش دهد و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد. این

مطالعات شواهد بیشتری را درباره اهمیت سرمایه مشتری به عنوان یک جزء کلیدی سرمایه فکری کلی یک سازمان فراهم می‌سازد. رشد سرمایه مشتری به حمایت از سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری بستگی دارد. به طور کلی، سرمایه مشتری، که به عنوان یک پل و واسطه در فرایند سرمایه فکری عمل می‌کند، عامل تعیین کننده اصلی در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب و کار سازمان است [۱۱]. تعاریف جدید، مفهوم سرمایه مشتری را به سرمایه رابطه ای توسعه داده اند، که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تامین کنندگان، انجمن های تجاری یا دولت برقرار می‌کند [۴].

مفهوم سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی اهمیت اساسی شبکه های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری را در اجتماعات آشکار می‌سازد [۱۷]. از دیدگاه سازمانی، گوشال و ناهاپیت [۲۴] سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق، و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت ها و دارائی های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان های دیگر « مزیت سازمانی پایدار » ایجاد کند.

ایده توجه به سرمایه اجتماعی در سازمان ها، همانطور که گاهن و پروساک [۱۳] مطرح می‌کنند، نسبتاً جدید است. با این وجود، طبق نظر آدلر و کان [۲] با فرض دوران طفولیت کاربرد سرمایه اجتماعی در زندگی سازمانی، تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی سازمان می‌تواند از سرمایه فکری اش حمایت کند.

عناصر سرمایه اجتماعی

ناهاپیت و گوشال [۲۴] با رویکرد سازمانی جنبه های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند: ساختاری، رابطه ای و شناختی.

۱. عنصر ساختاری

عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماسهای بین افراد دارد یعنی، شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید [۱۰]. مهمترین جنبه‌های این عنصر عبارتند از روابط شبکه ای بین افراد؛ پیکربندی شبکه ای؛ و سازمان مناسب.

۱-۱. **روابط شبکه‌ای:** پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه‌ای امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم می‌سازند. روابط اجتماعی، ایجاد کننده کانالهای اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می‌دهند.

۱-۲. **پیکربندی روابط شبکه‌ای:** پیکربندی کلی روابط شبکه ای یک جنبه مهم سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهد که می‌تواند بر توسعه سرمایه فکری تأثیر بگذارد. برای مثال، سه ویژگی ساختار شبکه: تراکم، پیوند، و سلسله مراتب همگی از طریق تأثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضای شبکه باعث انعطاف پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شوند. برای مثال، برت [۱۰] بحث می‌کند شبکه پراکنده، با تعداد تماس‌های بسیار کم، فراهم کننده مزایای اطلاعاتی بیشتری است. شبکه متراکم، از این جهت که فراهم کننده اطلاعات متنوع کمتر با همان هزینه شبکه پراکنده است، شبکه ای ناکارآ است. هم‌چنین، هانسن [۱۶] پی برده است که پیوندهای ضعیف مانع انتقال دانش می‌شوند.

۱-۳. **سازمان مناسب:** سرمایه اجتماعی ایجاد شده، از جمله روابط و پیوندها، هنجارها، و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب می‌تواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگری انتقال داده شود، و بدین ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تأثیر گذارد. سازمان‌های اجتماعی مناسب می‌توانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابع شان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند، و از طریق ابعاد شناختی و رابطه ای سرمایه اجتماعی ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند. لکن، این سازمانها هم‌چنین ممکن است مانع این تبادل شوند. تحقیق نشان می‌دهد چگونه فعالیتهای جاری سازمانی ممکن است گروه‌های سازمانی را به عوض هماهنگ ساختن، از همدیگر جدا سازند، یا به عوض قادر ساختن به یادگیری و ایجاد سرمایه فکری، آنها را محدود سازند.

۲. عنصر شناختی

عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است [۱۲]. مهمترین جنبه‌های این بعد عبارتند از زبان و کدهای مشترک، و حکایات مشترک.

۲-۱. **زبان و کدهای مشترک**: به دلایل مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تبادل دانش تأثیر می‌گذارد. اول اینکه، زبان کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد، چراکه ابزاری است که از طریق آن افراد با یکدیگر بحث می‌کنند، اطلاعات را مبادله می‌کنند، از یکدیگر سؤال می‌پرسند، و در جامعه امور تجاری انجام می‌دهند. دوم اینکه، زبان بر ادراکات مان تأثیر می‌گذارد. کدها هم چنین یک چارچوب مرجع برای مشاهده و تفسیر مان از محیط فراهم می‌کنند. سوم اینکه، زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می‌دهد.

۲-۲. **حکایات مشترک**: علاوه بر زبان و کدهای مشترک، محققان نیز معتقدند اسطوره‌ها، داستانها و استعاره‌ها ابزارهای قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، تبادل، و نگهداری مجموعه‌های غنی معانی فراهم می‌کنند. آر [۲۶] نشان می‌دهد چگونه حکایات تبادل تجربه پنهان را در بین متخصصان تسهیل می‌کند. بنابراین، ظهور حکایت‌های مشترک در یک اجتماع باعث خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها شده و ترکیب اشکال مختلف دانش، که عموماً به صورت پنهان هستند، را تسهیل می‌کند.

۳. عنصر رابطه‌ای

عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد بایکدیگر به خاطر سابقه تعاملات شان برقرار می‌کنند. مهمترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد؛ هنجارها؛ الزامات و انتظارات؛ و هویت [۲۴]:

۳-۱. **اعتماد**: تحقیقات نشان می‌دهد در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارند، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. میسز تال [۲۲] اظهار می‌دارد «اعتماد، تامین کننده ارتباطات و گفت‌مان است». بنتیس [۵] هم چنین مطرح می‌کند اعتماد می‌تواند ایجاد سرمایه فکری را تسهیل کند. بویسوت [۳] نیز بر اهمیت اعتماد بین افراد برای ایجاد دانش در شرایط ابهام و عدم اطمینان زیاد تأکید دارد.

۳-۲. **هنجارها:** هنجارهای همکاری می‌توانند پایه ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری بوجود آورند. برای مثال، استارباک [۳۰] اهمیت هنجارهای اجتماعی صداقت و کار تیمی را به عنوان ویژگی‌های کلیدی شرکت‌های دانش محور یادآور می‌شود. هنجارهای تعاملی که اهمیت آنها در ایجاد سرمایه فکری نشان داده شده اند عبارتند از: تمایل به ارزش گذاری و پاسخ به تنوع، روحیه انتقادی و تحمل شکست.

۳-۳. **الزامات و انتظارات:** الزامات نشان دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است. کلمن [۱۴] الزامات را از هنجارهای عمومی شده متمایز می‌سازد، و آن را به عنوان انتظارات ایجاد شده در درون روابط شخصی خاص در نظر می‌گیرد. ناهایت و گوشال [۲۴] در زمینه ایجاد سرمایه فکری اظهار می‌دارند که الزامات و انتظارات احتمالاً بردسترسی و انگیزش افراد و گروهها برای تبادل و ترکیب دانش می‌گذارند.

۳-۴. **هویت:** هویت فرایندی است که در آن افراد احساس می‌کنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر، عضو یک گروه واحد هستند. کرامر و همکارانش [۱۹] دریافته اند که احساس همانندی کردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می‌دهد، و بدین ترتیب احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می‌یابد. لویسکی و بیونک [۲۰] در تحقیق شان نشان می‌دهند که هویت گروهی چشمگیر نه تنها ممکن است فرصت‌های تبادل اطلاعات را افزایش دهد، بلکه هم چنین ممکن است فراوانی واقعی همکاری را بین اعضاء افزایش دهد. در مقابل، جایی که گروه‌ها دارای هویت‌های متمایز و مغایر هم هستند، ممکن است موانع عمده ای را در برابر تسهیم اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش بوجود آورند.

روش شناسی تحقیق

اهداف تحقیق

این تحقیق به منظور دستیابی به دو هدف زیر انجام شده است:

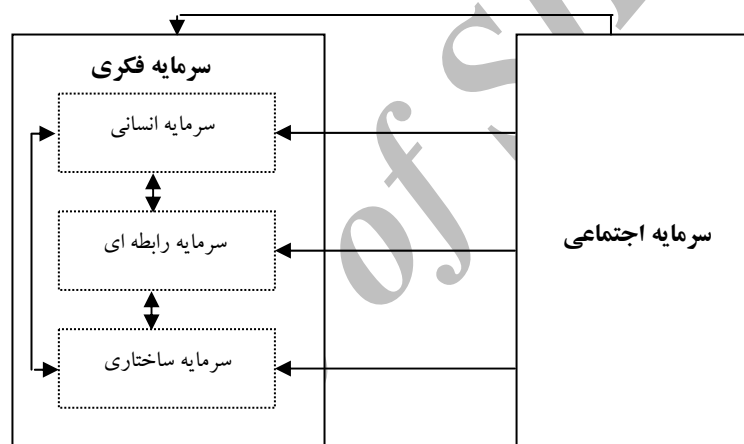
۱. آزمون مدل‌های سرمایه اجتماعی [۲۴] و سرمایه فکری بنتیس [۵] در عرصه کسب و کار خودروسازی ایران.

۲. معرفی روش‌های جدید اندازه گیری و گزارش دهی عوامل ناملموس جدید

سازمانی و نیز رفع محدودیت‌های موجود در سیستم گزارش دهی سستی برای ذی‌نفعان سازمانی.

مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مطالعات نظری این تحقیق که اساساً بر اساس نظریات بنتیس [۷] [۶] [۵] [۴] و هم‌چنین نظریه ناهایت و گوشال [۲۴] درباره سرمایه اجتماعی بوده است، مدل مفهومی تحقیق (نمودار ۱) که نشان دهنده رابطه سرمایه اجتماعی با سه عنصر سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای است، طراحی شده است. بر اساس این مدل فرضیات تحقیق تدوین شدند.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

تحقیق حاضر دارای سه فرضیه اصلی به شرح زیر است:

۱. سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۱-۱. سرمایه اجتماعی بر سرمایه انسانی در دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۱-۲. سرمایه اجتماعی بر سرمایه رابطه‌ای در دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و

معنی داری دارد.

۳-۱. سرمایه اجتماعی بر سرمایه ساختاری در دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و

معنی داری دارد.

۲. سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه اجتماعی در دو شرکت مورد مطالعه بر

سرمایه رابطه ای تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

۳. سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی در دو شرکت مورد مطالعه بر سرمایه ساختاری

تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی توصیفی و تحلیلی است. در این تحقیق به توصیف و تحلیل وضعیت موجود متغیرهای سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی و نیز روابط متقابل بین آنها در دو شرکت خودروسازی الف و ب پرداخته شده است.

مشخصات جامعه و نمونه آماری

جامعه پاسخگویان این تحقیق شامل مدیران شرکت‌های الف و ب بودند. از جامعه پاسخگویان ۵۰۰ نفره شرکت الف، یک نمونه تصادفی ۹۱ نفره انتخاب شد که از این میان ۵۱ نفر رئیس اداره، ۳۰ نفر رئیس کل و ۱۰ نفر مدیر بودند. به علاوه از جامعه پاسخگویان ۲۵۸ نفره شرکت ب، یک نمونه تصادفی ۷۲ نفره انتخاب شد که از این میان ۵۳ نفر رئیس اداره، ۱۶ نفر رئیس کل و ۳ نفر مدیر بودند.

روش و ابزارهای جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش‌های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزارهای جمع آوری اطلاعات عبارت بودند از: فیش برداری به منظور استخراج و تدوین اطلاعات مربوط به موضوع و نیز دو پرسشنامه شامل پرسشنامه ارزیابی سرمایه فکری، که براساس معیارهای بنتیس [۶] و لیپ و لوگری [۲۱] طراحی شد و هم چنین پرسشنامه ارزیابی سرمایه اجتماعی شرکت، که براساس مدل ناهاپیت و گوشال [۲۴] طراحی شد. عناصر و ابعاد این دو پرسشنامه در نگاره‌های ۱ و ۲ آورده شده‌اند.

هم‌چنین از آنجا که معیارهای سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در این تحقیق کیفی می‌باشند، به منظور کمی کردن آنها از طیف ۵ امتیازی لیکرت استفاده شد.

نگاره ۱. عناصر و معیارهای اندازه‌گیری در پرسشنامه سرمایه فکری سازمان [۲۱]/[۶]

عناصر	معیارهای اندازه‌گیری
سرمایه انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - شایستگی کارکنان در سطح ایده آل - برقراری و حفظ روابط بین گروه‌های کاری - استقرار برنامه ریزی جانشینی - تعمق کارکنان درباره اقداماتشان - استخدام بهترین متقاضیان شغل براساس برنامه جذب - پیشرفت برنامه ریزان طبق نگاره زمانبندی - انجام درست کار توسط کارکنان - همکاری کارکنان به صورت تیمی و کسب بازدهی - طرح ایده‌های جدید به طور مستمر - یادگیری کارکنان از همدیگر - ارتقاء مهارت‌های کارکنان به طور مستمر - وجود رضایت کارکنان از شرکت - تشویق آزادی بیان ایده‌ها در جلسات گروهی - دسترسی به کارکنان هوشمند و خلاق - کسب حداکثر بازدهی از کارکنان - دسترسی به بهترین کارکنان در صنعت - تلاش جمعی کارکنان برای متمایز شدن از رقباء
سرمایه ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> - کمترین هزینه در انجام کارها در صنعت - اجرای اکثر ایده‌های جدید و عالی - کاهش مستمر هزینه به ازاء هر دلار درآمد - حمایت از طرح ایده‌ها و محصولات جدید - افزایش درآمد سرانه به طور مستمر - ساختار سازمانی تسهیل‌کننده همکاری و هماهنگی - طرح بیشترین ایده‌ها و محصولات جدید در صنعت - بهترین در صنعت از نظر درآمد سرانه - دسترسی آسان به اطلاعات از طریق - استفاده کارآ از منابع در دسترس - سیستم‌های اطلاع‌رسانی - عدم وجود فاجعه دیوانسالاری - رویه‌ها و سیستم‌های سازمانی تسهیل‌کننده نوآوری - فرهنگ و جو سازمانی حمایت و تسهیل‌کننده - تسهیم ایده‌های عالی بین کارکنان - عدم مانع تراشی افراد برای پیشرفت یکدیگر - رشد سهم بازار به طور مستمر
سرمایه رابطه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - وجود رضایت کلی مشتریان از شرکت - سرمایه‌گذاری روی خواسته‌های مشتری - کاهش زمان حل مسأله مشتریان تا حد زیاد - اطمینان از تداوم رابطه با مشتری - بالاترین سهم بازار در صنعت - شناخت کارکنان از بازارهای هدف و نوع مشتریان - دسترسی به مشتریان وفادار در مقایسه با شرکت‌های رقیب - ارائه بهترین خدمات ارزشمند به مشتریان در صنعت - استقبال روز افزون مشتریان از ما - توجه به خواسته‌ها و نگرش مشتری - مقرارت منصفانه و دو طرفه با تأمین‌کننده - انجام به موقع تعهدات در قبال تأمین‌کننده - نشر بازخورد مشتری در سراسر شرکت - دسترسی آسان سرمایه‌گذار به اطلاعات مالی مورد نیاز - تحسین روابط بلندمدت با مشتریان - پاسخ صادقانه به سؤالات سرمایه‌گذار از سوی منابع آگاه توسط دیگران - تماس دائمی با مشتری برای آگاهی از نیازهایش

نگاره ۲. عناصر و معیارهای اندازه‌گیری در پرسشنامه سرمایه اجتماعی سازمان [۲۴]

عناصر	معیارهای اندازه‌گیری
شناختی	<ul style="list-style-type: none"> - وجود ارزش‌ها و اهداف مشترک - شناخت و همکاری براساس حکایات مشترک
رابطه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل - همکاری به عنوان یک الزام - وجود کار تیمی - انتقادپذیری - تعهد به اهداف - رجحان منافع سازمان - عضو یک خانواده مشترک بودن
ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> - روابط شخصی گرم - ارتباطات کاری خوب و زیاد - ساختار ارتباطی تسهیل کننده

روایی و اعتبار ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات

روایی پرسشنامه‌های تحقیق از نوع روایی محتوی است، که در این باره محتوی پرسشنامه‌ها که براساس مبانی نظری تنظیم شده بود، مورد تأیید تعدادی از خبرگان دانشگاهی و سازمانی آشنا با صنعت خودرو قرار گرفت. هم‌چنین در این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی اعتبار داده‌ها استفاده شده است. همانطور که نون نالی [۲۵] اظهار کرده است اگر آلفا بزرگتر از ۰/۷ باشد، نتیجه معتبر خواهد بود. بدین ترتیب، مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای پرسشنامه‌های سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری به ترتیب عبارتند از: ۰/۸۳، ۰/۹۰.

روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از تحقیق از روش‌های آماری تحلیل همبستگی، به منظور تعیین نوع و میزان ارتباط بین متغیرها و تحلیل رگرسیون به منظور بررسی تعیین تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، استفاده شد.

آزمون فرضیات

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است که به ترتیب زیر نتایج حاصله مورد بحث قرار داده می‌شوند:

فرضیه ۱. سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	β استاندارد	آزمون T	Sig. *	نتیجه
۱	سرمایه اجتماعی	سرمایه فکری	۰/۴۸	۰/۲۳	۰/۴۸	۶/۹۱۳	۰/۰۰۰	تأیید

* ضریب رگرسیون در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی داری پنج درصد «سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد». بنابراین، فرضیه اهم شماره ۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در دو شرکت تأیید می‌شود.

فرضیه ۱-۱. سرمایه اجتماعی بر سرمایه انسانی دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	β استاندارد	آزمون T	Sig. *	نتیجه
۱-۱	سرمایه اجتماعی	سرمایه انسانی	۰/۴۵	۰/۲۱	۰/۴۵	۶/۴۴۷	۰/۰۰۰	تأیید

* ضریب رگرسیون در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی داری پنج درصد «سرمایه اجتماعی بر سرمایه انسانی شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد». بنابراین، فرضیه ۱-۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود.

فرضیه ۲-۱. سرمایه اجتماعی بر سرمایه رابطه ای دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	β استاندارد	آزمون T	Sig. *	نتیجه
۱-۲	سرمایه اجتماعی	سرمایه رابطه ای	۰/۴۲	۰/۱۷	۰/۴۲	۵/۸۰۹	۰/۰۰۰	تأیید

* ضریب رگرسیون در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به نتایج آزمون های آماری این فرضیه، می توان گفت که در سطح معنی داری پنج درصد « سرمایه اجتماعی بر سرمایه رابطه ای شرکت های مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد ». بنابراین، فرضیه ۲-۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می شود.

فرضیه ۳-۱. سرمایه اجتماعی بر سرمایه ساختاری دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	β استاندارد	آزمون T	Sig. *	نتیجه
۱-۳	سرمایه اجتماعی	سرمایه ساختاری	۰/۳۷	۰/۱۴	۰/۳۷	۵/۱۱۴	۰/۰۰۰	تأیید

* ضریب رگرسیون در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به نتایج آزمون های آماری این فرضیه، می توان گفت که در سطح معنی داری پنج درصد « سرمایه اجتماعی بر سرمایه ساختاری شرکت های مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد ». بنابراین، فرضیه ۳-۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می شود.

تحلیل فرضیات مسیر مدل تحقیق

به منظور تحلیل مسیر فرضیات ۲ و ۳ تحقیق از تکنیک تحلیل رگرسیون استفاده شد. در این تکنیک، با استفاده از ضریب رگرسیون جزئی (β استاندارد)، ضریب علیت یا ضریب مسیر، تأثیر مستقیم یک متغیر برون زا (متغیر مستقل) بر متغیر درون زا (متغیر وابسته) تحلیل می شود.

فرضیه ۲- سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه اجتماعی در دو شرکت مورد مطالعه بر سرمایه رابطه ای تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	آماره F	Sig.*	β استاندارد	آزمون T	Sig.**
۲	سرمایه انسانی	سرمایه رابطه‌ای	۰/۷۰	۰/۴۹	۵۰/۳۲۸	۰/۰۰۰	۰/۵۸	۷/۰۵۹	۰/۰۰۰
	سرمایه ساختاری						۰/۰۸	۰/۹۷۳	۰/۳۳
	سرمایه اجتماعی						۰/۱۳	۱/۹۸۴	۰/۰۵

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

** ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به نتایج آماری نگاره فوق می‌توان ادعا کرد که در سطح معنی داری ۰/۰۵ سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی دو شرکت مورد مطالعه به ترتیب به میزان ۰/۱۳ و ۰/۵۸ در افزایش سرمایه رابطه‌ای آنها تأثیر مثبت و معنی دار دارند. در حالی که، سرمایه ساختاری در سطح معنی داری ۰/۰۵ تأثیر معنی داری بر سرمایه رابطه‌ای ندارد.

فرضیه ۳- سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی در دو شرکت مورد مطالعه بر سرمایه ساختاری تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	آماره F	Sig.*	β استاندارد	آزمون T	Sig.**
۳	سرمایه انسانی	سرمایه	۰/۶۹	۰/۴۸	۷۲/۴۱۵	۰/۰۰۰	۰/۶۵	۱۰/۱۱۱	۰/۰۰۰
	سرمایه اجتماعی	ساختاری					۰/۰۸	۱/۲۳۹	۰/۲۲

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

** ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به نتایج آماری نگاره فوق می‌توان ادعا کرد که در سطح معنی داری ۰/۰۵ سرمایه انسانی دو شرکت مورد مطالعه به میزان ۰/۶۵ در افزایش سرمایه ساختاری آنها تأثیر مثبت و معنی دار دارند. در حالی که، سرمایه اجتماعی در سطح معنی داری ۰/۰۵ تأثیر معنی داری بر سرمایه ساختاری ندارد.

اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی

همانطور که در نگاره زیر مشاهده می‌شود در سطح معنی ۰/۰۵ بین میانگین رتبه مؤلفه‌های

سرمایه اجتماعی دو شرکت مورد مطالعه تفاوت معنی داری وجود دارد. طبق نتیجه آزمون فریدمن اولویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی عبارتند از: شناختی، ساختاری و رابطه‌ای.

ردیف	متغیر	میانگین رتبه	اولویت	فریدمن	D.F	Sig.*
۱	ساختاری	۲/۲۱	شناختی	۵۰/۰۵۷	۲	۰/۰۰۰
۲	شناختی	۲/۲۲	ساختاری			
۳	رابطه ای	۱/۵۷	رابطه ای			

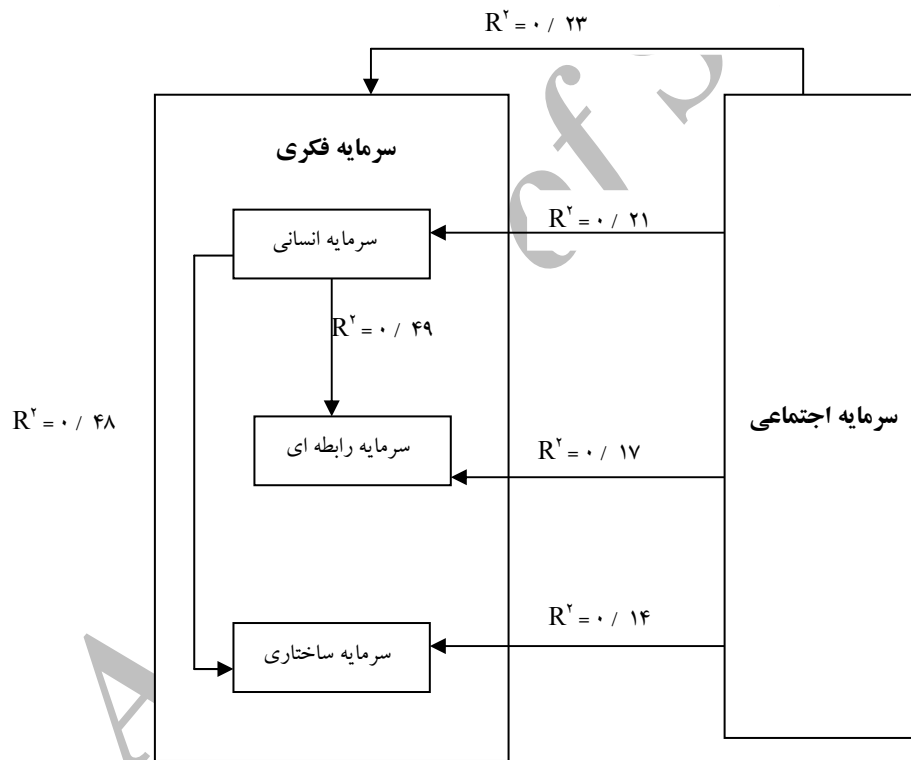
به علاوه همانطور که در نگاره زیر مشاهده در سطح معنی داری ۰/۰۵ بین میانگین رتبه مؤلفه‌های سرمایه فکری دو شرکت مورد مطالعه تفاوت معنی داری وجود دارد. طبق نتیجه آزمون فریدمن اولویت مؤلفه‌های سرمایه فکری عبارتند از: انسانی، ساختاری و رابطه‌ای.

ردیف	متغیر	میانگین رتبه	اولویت	فریدمن	D.F	Sig.*
۱	انسانی	۲/۲۴	انسانی	۱۴/۴۱۲	۲	۰/۰۰۲
۲	رابطه ای	۱/۸۵	ساختاری			
۳	ساختاری	۱/۹۵	رابطه ای			

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری به طور کلی و هم چنین هر یک از عناصر آن شامل سرمایه انسانی، سرمایه رابطه ای و سرمایه ساختاری در دو شرکت مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنی داری دارد. این بدین معنی است که با سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی شرکت در ابعاد شناختی، ساختاری و رابطه ای می‌توان انتظار داشت سرمایه فکری شرکت شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای آن افزایش یابد. به عبارت واضح تر، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارائی‌های مهم سازمانی می‌تواند به شرکت‌های مطالعه شده در خلق و تسهیم دانش موجود در سرمایه‌های فکری شان کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با شرکت‌های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند. هم چنین نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی دو شرکت مورد مطالعه در افزایش سرمایه رابطه ای آنها تأثیر مثبت و معنی

دار دارند. در حالی که، سرمایه ساختاری تأثیر معنی داری بر سرمایه رابطه ای ندارد. به علاوه، می توان ادعا کرد که سرمایه انسانی دو شرکت مورد مطالعه در افزایش سرمایه ساختاری آنها تأثیر مثبت و معنی دار دارند. در حالی که، سرمایه اجتماعی تأثیر معنی داری بر سرمایه ساختاری ندارد. در نتیجه بحث فوق، مدل تحقیق نهایی به صورت نمودار شماره ۲ پیشنهاد می شود. این بدین معنی است که اگر چه بین سرمایه اجتماعی و عناصر سرمایه فکری همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد، با این وجود نتایج تحلیل رگرسیون نشان دهد که سرمایه اجتماعی دو شرکت نتوانسته است بر ایجاد سرمایه ساختاری شرکت های مطالعه شده تأثیر معنی داری بگذارد. هم چنین سرمایه ساختاری شرکت های مورد مطالعه نتوانسته است در ایجاد سرمایه رابطه ای آنها به صورت معنی دار تأثیر بگذارد.



نمودار ۲. مدل نهایی تحقیق

نتایج این تحقیق در زمینه سرمایه اجتماعی این شرکت‌ها نشان می‌دهد که عناصر سرمایه اجتماعی به ترتیب اولویت عبارتند از: شناختی، ساختاری و رابطه‌ای. این نتیجه نشان می‌دهد این دو شرکت در زمینه عنصر ساختاری، که نشانگر ساختارمند بودن ارتباطات کاری است، و هم‌چنین در زمینه عنصر رابطه‌ای، که نشانگر اعتماد، تعهدات و هویت مشترک بین افراد سازمانی است، توجه و تلاش کمتری نسبت به عنصر شناختی سرمایه اجتماعی، که شامل تلاش به منظور ایجاد ارزش‌ها و چشم‌انداز سازمانی مشترک است، انجام داده‌اند. از اینرو، پیشنهاد می‌شود که آنها به ترتیب در زمینه‌های زیر اقداماتی را انجام دهند:

طرح ریزی و برنامه‌ریزی ارتباطات داخلی در حوزه‌های ارتباطات میان‌فردی، ارتباطات بین واحدهای سازمانی و ارتباطات بین مدیران و کارکنان. تلاش به منظور اعتمادسازی، تیم‌سازی، ایجاد تعهد سازمانی و احساس هویت سازمانی در سطح شرکت خود.

هم‌چنین نتایج تحقیق در زمینه سرمایه فکری در این دو شرکت نشان داد که عناصر آن به ترتیب اولویت عبارتند از: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای. این نتیجه نیز نشان می‌دهد که این دو شرکت در زمینه سرمایه انسانی از قبیل دانش، مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان خود، و هم‌چنین در زمینه سرمایه ساختاری از قبیل دارائی فکری، نوآوری، فرآیندها و روش‌های کاری، یادگیری سازمانی، سیستم‌های اطلاعاتی تلاش بیشتری انجام داده‌اند تا در زمینه سرمایه رابطه‌ای، که نشانگر رابطه این شرکت‌ها با ذینفعان بیرونی شان مثل مشتریان، تأمین‌کننده و سرمایه‌گذاران است. بنابراین، آنها به منظور توسعه سرمایه فکری خود می‌توانند به ترتیب در حوزه‌های زیر اقداماتی را انجام دهند:

الف) توسعه سرمایه رابطه‌ای:

۱. طرح ریزی و برنامه‌ریزی بهبود ارتباطات بیرونی با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران،
۲. اندازه‌گیری وفاداری مشتریان،
۳. اطلاع‌رسانی به کارکنان در زمین‌های بازارهای هدف و نوع مشتریان، و

۴. انتشار بازخورد مشتریان در سراسر شرکت‌ها.

۵. مدیریت دانش رابطه ای شرکت.

ب) توسعه سرمایه ساختاری :

۱. افزایش کارآیی درزمینه‌های منابع انسانی، مواد اولیه، تجهیزات شرکت و طراحی نظام

تشویق مبتنی بر آن،

۲. حذف قوانین و مقررات دست و پاگیر، روش‌های کاری زاید و سلسله مراتب پیچیده و

طولانی به منظور کاهش سطح دیوانسالاری زاید در شرکت،

۳. تلاش به منظور ایجاد یک فرهنگ حمایتی از طریق طراحی سیستم‌های تشویقی و

انگیزشی برای تقویت خلاقیت و نوآوری، یادگیری و توسعه منابع انسانی شرکت،

۴. ارزیابی بهره وری منابع انسانی و برنامه ریزی بهبود آن در سطح شرکت، و

۵. مدیریت دانش ساختاری شرکت.

ج) توسعه سرمایه انسانی :

۱. طراحی چارچوب شایستگی‌های کارکنان و مدیران شامل دانش، مهارت‌ها و

توانایی‌های شان و برنامه ریزی توسعه آنها مبتنی بر شایستگی‌ها،

۲. طراحی و استقرار نظام جانشین پروری برای کارکنان کلیدی شرکت،

۳. طراحی سیستم حمایت و تشویق از فکرهای برتر کارکنان به منظور به کارگیری به

موقع آنها در فرآیندهای عملیاتی شرکت،

۴. طراحی و استقرار فرآیند مدیریت عملکرد سرمایه انسانی در سطح شرکت، و

۵. مدیریت دانش انسانی در شرکت.

منابع

1. Armstrong, M.A. (2001). "Handbook of Human Resource Management Practice", 8th edition , Kogan page,2001.
2. Adler, P.S., ; Kwon, S. (2002). "Social capital: prospects for a new concept", Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40.
3. Boisot, M. (1995) "Information space: A framework for learning in organizations, institutions and culture". London: Routledge.
4. Bontis, N., (1999). "Managing organizational Knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field", International Journal of technology Management, Vol.18 No.5/6. pp.433-462.
5. Bontis, N. (2001). "Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital : framing and advancing the state of the field " , Idea Group Publishing ,, pp 271-301.
6. Bontis, N." (1996) There is a price on your head: managing intellectual capital strategically".Business Quarterly Summer, pp.41-47.
7. Bontis, N. (1998) "Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models". Managing Decision Vol. 36. No. 2, pp.63-76.
8. Bontis, N.,; Crossan, M. and Hulland, j (2002). "Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows". Journal of Management Studies, Vol. 39. No. 4. June, .pp.437-466.
9. Brooking, A. (1996). "Intellectual Capital,"International Thompson Business Press, London.
10. Burt, R.S. (1992). "Structural holes: The social structure of competition." Cambridge. MA: Harvard University Press.
11. Chen, J.,; Zhu., Z. and Xie, H.Y., (2004) "Measuring intellectual capital: a new model and empirical Study". Journal of Intellectual Capital, Vol.5, No.1.pp.195-212.
12. Cicourel, A. V. (1973). "Cognitive sociology," Harmondsworth, England: Penguin Books.

13. Cohen, D.,; Prusak, L. (2001). "In good company-how social capital makes organizations work. "Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
14. Coleman, J.S. (1990). Foundations of social theory. "Cambridge, MA: Harvard University Press.
15. Fornell, C. (1992) "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. Journal of Marketing", Vol. I, January, pp.6-21.
16. Hansen, M.T. (1999). "The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits", *Administrative Science Quarterly*, pp 44:82-111.
17. Jacobs, J. (1965), "The death and life of great American cities". London: Penguin Books..
18. Kogut, B.,; Zander, U. (1996). "What do firms do? Coordination, identity and learning", *Organization Science*, vol 7, pp 502-518.
19. Kramer, R.M.; Brewer, M.B., and Hanna, B. (1996). "Collective trust and collective action :The decision to trust as a social decision." In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations. Frontiers of theory and research* Thousand Oaks, CA: Sage. pp 357-389.
20. Lewicki, R.J., ; Bunker, B. (1996), "Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T.M. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research: Thousand Oaks, CA: Sage*. pp 114-139.
21. Leap, T., ; Loughry, P., and Misty, L. (2004), " The stakeholder – friendly firm ", *Business Horizons*, vol 47 pp:22-28
22. Misztal, B. (1996) "Trust in modern societies." Cambridge, England: Polity Press..
23. Nonaka, I.; Takeuchi, H. (1995), "The Knowledge-Creating Company," Oxford University Press, Oxford.
24. Nahapiet, J., ; Ghoshal, S. (1998) "Social capital ,intellectual capital and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, vol 23 No(2), pp 242-266.
25. Nunnally, J.C. (1978) "Psychometric Theory", McGraw-Hill, New York, NY.

26. Orr, J. (1990). "Sharing knowledge, celebrating identity: Community memory in a service culture."
27. Roos, J.; Roos, G., (1997). Dragonetti, N.C. and Edvinsson, L. "Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape", Macmillan, Houndmills, Basingtoke.
28. Roos, G.; Roos, J. (1997). "Measuring your companys intellectual performance". Long Range Planning, Vol. 30. No. 3, pp. 413-426.
29. Spender, J-C (1996). "Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm", Strategic Management Journal, Vol. 17, No. 2. pp. 45-62.
30. Sturbuck, W.H. (1995). "Learning by knowledge intensive firms", Journal of Management Studies, Vol. 29. pp. 713-740.
31. Stewart, T., "(1997). Intellectual Capital: The New Wealth of Nations," Doubleday Dell Publishing Group, New York, NY.
32. Westphalen, S. (1999). "Reporting on human capital: objectives and trends," paper presented at the International Symposium Measuring Reporting Intellectual Capital: Experiences, Issues, and Prospects, OECD, Amsterdam, June.
33. Zander, U.; Kogut, B. (1995). "Knowledge and the speed of transfer and imitation of organizational capabilities: An empirical test", Organization Science, Vol. 6, pp. 76-92.

Archive of SID