

بررسی نقش سرمایه رابطه ای بر عملکرد سازمانی امور اقتصاد و دارایی

مریم صبری^۱ و شهرام هاشم نیا^۲

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، تهران، ایران ، ss_maria94@yahoo.com

^۲ دانشگاه پیام نور واحد کرج، گروه مدیریت، کرج، ایران ، dr.hashemnia@yahoo.com

چکیده - در کشورمان نیز، سازمان امور اقتصاد و دارایی، بعنوان سازمانی که در حمایت از سرمایه‌های نامشهود خود شهرت دارد و بسیاری از کارمندان آن دارای تحصیلات آکادمیک هستند، ضرورت استفاده از این منابع را احساس کرده و به سمت مدیریت دارایی‌های نامشهود گام برداشته است. لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین تاثیر سرمایه رابطه‌ای بر عملکرد سازمانی، می‌تواند به مدیران جهت ارزش آفرینی و شکوفایی بیشتر قابلیت‌های موجود در سازمانشان، کمک کند. این تحقیق از نظر هدف «کاربردی» و از نظر روش گردآوری داده‌ها «توصیفی- پیمایشی» است و به‌خاطر اینکه وزارت امور اقتصاد و دارایی را مورد مطالعه قرار داده است، می‌توان آن را مطالعه موردی به حساب آورد. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۵۰ نفر از حوزه ستادی وزارت امور اقتصاد و دارایی می‌باشند که با توجه به حجم بالای آن، از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد. با توجه به حجم جامعه آماری نمونه آماری ۱۵۱ نفر که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب خواهند شد. بانگاهی با نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بیشتر از ۹۰ درصد است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می‌باشد بنابراین می‌توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شود. فرضیه اصلی: سرمایه رابطه ای بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.

کلید واژه- سرمایه رابطه ای، عملکرد سازمانی، قابلیت بازاریابی ، شدت بازار، وفاداری مشتری

۱- مقدمه

امروزه دانش در مقایسه با سایر عوامل تولید مانند زمین، سرمایه، نیروی کار، ماشین‌آلات و ... از ارجحیت بیشتری برخوردار شده است. بطوریکه در اقتصاددانشی، دانش مهم‌ترین عامل تولید محسوب شده و از آن به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها یاد می‌شود (استرامن و همکاران ۱، ۲۰۱۲، ۸۵) یکی از ویژگی‌های دانش، نامشهود بودن آن، یعنی غیرملموس و غیر محسوس بودن آن است و ارزش‌گذاری و اندازه‌گیری آن بسیار سخت است. در صورتی که در گذشته سازمان‌ها با استفاده از روش‌های سنتی حسابداری قادر بودند تا ارزش و اندازه عوامل تولید خود را به‌طور کامل محاسبه کنند. اما امروزه این روش‌های حسابداری دیگر از کارایی لازم برخوردار نیستند. دانش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای دارایی‌های نامشهود حساب می‌شود. اگر در گذشته بیشتر دارایی‌های سازمان‌ها مشهود بودند، اما امروزه اکثر دارایی‌های سازمان‌ها نامشهود هستند (سالیوان و همکاران ۲، ۲۰۱۴، ۳۳۰).

در راستای رسیدن به عملکرد پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده مؤثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید، امری مهم و حیاتی شمرده می‌شود که سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. در دنیای جدید صنایع و کسب‌وکار بر پایه دانش شناخته می‌شود و در سطح وسیع‌تر، مطالعه مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری از نیاز شرکت‌ها برای مدیریت اثربخش منابع در رقابت‌های اقتصاد جهانی شکل می‌گیرد (لاجوردی و خان‌بابایی، ۱۳۸۶؛ ۱۳۶).

مفهوم دانش صرفاً به معنای انتقال آگاهی و اطلاعات نیست، بلکه منظور از دانش، خلاقیت، آفرینندگی و پویندگی است. بر این اساس یک سازمان دانشی ایده ساز بوده و بکارگیرنده ایده‌های نو است و از این طریق به مزیت رقابتی دست پیدا می‌کند (الوانی، ۱۳۷۷؛ ۱۴۵). بعد از قرن بیستم که قرن اقتصاد صنعتی بود، قرن بیست و یکم قرن اقتصاد اطلاعات و دانش می‌باشد. در اقتصاد صنعتی، عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی‌های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و ... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌شد. در این اقتصاد، استفاده از دانش، بعنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا سرمایه فکری^۳ به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند. در اقتصاد دانشی بر خلاف اقتصاد صنعتی، دارایی‌های فکری و بخصوص سرمایه‌های انسانی، جزء مهم‌ترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شود و موفقیت بالقوه سازمان‌ها ریشه در قابلیت فکری آنها دارد. بنابراین نحوه مدیریت سرمایه فکری در سازمان‌ها و بررسی توان رقابتی آنها می‌تواند در پیشبرد اهداف سازمانی نقش بسزایی ایفا کند (بطحایی، ۱۳۸۵؛ ۱۱۸).

¹ Seetharaman et al

² Sullivan et al

³ Intellectual Capital

مدیریت عملکرد را می توان مجموعه‌ای از اقدامات و اطلاعات تلقی کرد که جهت افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدفها به شیوه‌های اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می گیرد. مدیریت عملکرد اصطلاح عامی برای آن دسته از فعالیتهای سازمانی است که با مدیریت امور و مسئولیتهای شغلی و رفتاری کارکنان سرو کار دارد. مدیریت عملکرد راهی برای تسهیل برقراری ارتباط و ایجاد تفاهم بین کارکنان و سرپرستان است و به پیدایش محیط مطلوب تر کاری و تعهد بیشتر نسبت به کیفیت خدمات منجر می شود (تک فلاح، ۱۳۹۰).

در این میان موسسات و سازمانها در کشورمان نیز از این قاعده مستثنی نبوده و برای همسویی با سایر سازمانها و افزایش قدرت رقابت پذیری، در عرصه‌های داخلی و جهانی نیازمند استفاده از سرمایه‌های فکری سازمان خود هستند. بخصوص با عضویت ناظر کشورمان در سازمان تجارت جهانی در سال ۱۳۸۴ و افزایش رقابت در اقتصاد داخلی و همچنین تمایل کشور به پیوستن به این سازمان بین‌المللی، لزوم نگرش سازمانها به سرمایه فکری بیش از پیش احساس می‌شود. درک سرمایه رابطه ای که زمینه‌ای میان رشته‌ای محسوب می‌گردند، کار دشواری است و آن را کمی پیچیده و غیر قابل فهم و مبهم می‌کند. به هر حال عقیده بر این است که نباید به علت دشواری، به طور کل این زمینه را رها کرد. ایده‌های مدیریت دارایی‌های نامشهود باید هنگام تدوین استراتژی یک شرکت مورد توجه قرار گیرند و در آن نقش داشته باشند. سنوالی که بسیاری از سازمانها با آن درگیر هستند این است که چگونه این استراتژی را به واقعیت تبدیل کنند، در واقع چگونه از دانش پردازش شده توسط سازمان، مزیت رقابتی دست یابند؟ (لاجوردی و خانبابایی، ۱۳۸۶؛ ۱۴۰).

از آنجایی نقش امور اقتصاد دارایی، تنظیم سیاستهای اقتصادی و مالی کشور و ایجاد هماهنگی در امور زمانی و اجرای سیاستهای مالیاتی و تنظیم و اجرای برنامه همکاریهای اقتصادی و سرمایه‌گذاریهای مشترک با کشورهای خارجی می باشد بر این اساس عملکرد سازمانی وزات امور اقتصاد و دارایی در عرصه تجارت جهانی با داشتن خطمشی و استراتژی مدون، ممکن و دست‌یافتنی تر بوده و توجه به دارایی‌های نامشهود و مدیریت درست آنها، می‌تواند توان رقابتی بالایی برای این سازمان فراهم نموده و رقبا را تا حد بالایی از عرصه رقابت خارج کند. در این سازمان، سیاستهای ویژه‌ای مبتنی بر ایجاد و حفظ روابط با سازمان های زیر مجموعه وزارت و سنجش رضایت آنان به‌طور دوره‌ای و مستمر انجام نگرفته و عدم برقراری ارتباطات مناسب و اصولی با آنان موجب شده است که نیازهای آنان به‌صورت کامل شناسایی نشده و این امر، موجب بروز مشکلات عدیده‌ای در این سازمان بزرگ‌شده است. بنابراین می‌توان سؤال بنیادین این تحقیق را به‌صورت تبیین نمود: آیا سرمایه رابطه‌ای بر عملکرد سازمانی در امور اقتصاد. دارایی تأثیری مثبت و معناداری وجود دارد؟

۲- روش تحقیق

تحقیق عبارت از فرایند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین؛ لذا پژوهش می‌تواند به عنوان فعالیتی نظام‌مند و سازمان یافته برای بررسی مشکلی خاص که مستلزم راه حلی است، تعریف شود. بنابراین تحقیق حاوی سلسله فعالیت‌های فکری و اجرایی دقیق است که ما را قادر می‌سازد؛ بدانیم چگونه مشکلات سازمانی برطرف می‌شوند و یا به حداقل می‌رسند (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۳ : ۱۸). در این فرایند از چگونگی گردآوری داده‌ها و تبدیل آن به یافته‌ها تحت عنوان روش شناسی یاد می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳ : ۳۵).

پایه هر علمی، روش شناخت آن است و ارزش هر علمی بر روش شناسی آن علم استوار است. روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه‌های ممتد و نظام‌مند برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۷ : ۲۹).

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک زیر تقسیم بندی کرد؛

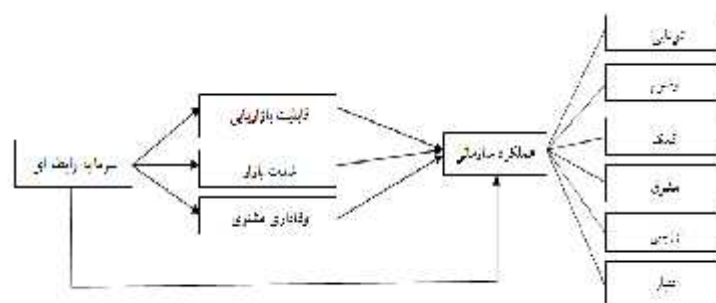
الف) هدف تحقیق؛

ب) نحوه گردآوری داده‌ها.

نوع تحقیق در این پژوهش، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. زیرا تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌دهد. از تحقیق پیمایشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری استفاده می‌شود. روش پیمایشی فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است، هرچند که عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود. تحقیق پیمایشی به سه دسته مقطعی، روش طولی و روش دلفی تقسیم انجام می‌شود که روش مقطعی به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری انجام می‌شود (خاکی، ۱۳۸۷ : ۲۱۲). تحقیق همایش را بر حسب حجم جامعه مورد مطالعه می‌توان به تحقیق همایش در مقیاس کوچک یا در مقیاس بزرگ تقسیم کرد.

۳- مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق بر گرفته از تحقیق (کوهن و وادلمانی ۴ ، ۲۰۱۳)؛ (حیدری و همکاران ۵ ، ۲۰۱۴) در این مدل، متغیر سرمایه رابطه‌ای و ابعاد آن شامل قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری به عنوان متغیر مستقل و عملکرد سازمانی به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (کوهن و وادلمانی، ۲۰۱۳)؛ (حیدری و همکاران، ۲۰۱۴)

با توجه به عنوان موضوع فرضیات تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

⁴ Kotha, Vadlamani

⁵ Heidari et al

فرضیه فرعی اول:

سرمایه رابطه ای بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.

قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.

شدت بازار بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.

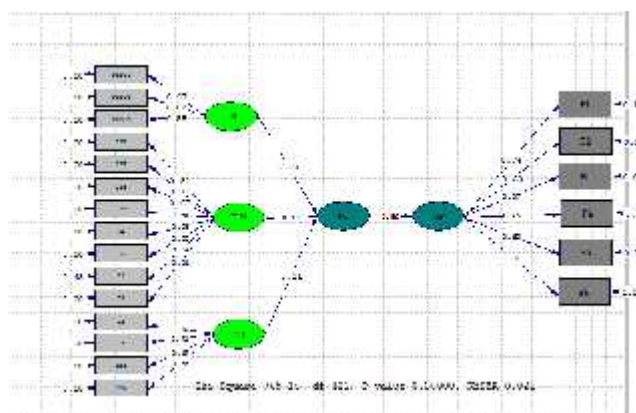
وفاداری مشتری بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.

جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۵۰ نفر از حوزه ستادی وزارت امور اقتصاد و دارایی می‌باشند که با توجه به حجم بالای آن، از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد. با توجه به حجم جامعه آماری نمونه آماری ۱۵۱ نفر که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب خواهند شد.

در این پژوهش نیز به منظور بررسی تاثیر متغیرهای تحقیق سرمایه رابطه ای (قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری) بر متغیر عملکرد سازمانی یک مدل فرضی براساس پیشینه تحقیق، طراحی شده که در فصل اول ارائه شده است. فرضیه‌های فصل اول نیز بیانگر روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است.

در این تحقیق بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت می‌گیرد. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش ابتدا به برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه احتمال به برآورد پارامترها می‌پردازیم. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب تاثیر می‌باشد. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است. در ادامه مدل مفهومی برای یادآوری بیشتر مورد بحث قرار گرفته است:

شکل‌های زیرمیزان تاثیر متغیرهای مکنون برونزا سرمایه رابطه ای (قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری) بر متغیر مکنون درونزا عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق در حالت عدد معناداری

آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. نسبت ۲ به df کمتر از ۳ می‌باشد. میزان $RMSEA = 0.037$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. خلاصه شاخص‌های برازش مدل در ادامه مورد بحث قرار گرفته‌اند: خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده‌اند.

بانگاهی با نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل متوجه می‌شویم که مدل اندازه گیری برای مدل مفهومی تحقیق مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن و مقدار $RMSEA$ آن کم بوده و مقدار GFI و $AGFI$ بیشتر از ۹۰ درصد است.

شاخص	نتیجه
AGFI	۰/۹۳
GFI	۰/۹۲

۰/۹۲	NFI
۰,۰۲۱	RMSEA

جدول ۱: خلاصه نتایج آزمون شاخص های معادلات ساختاری

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می باشد بنابراین می توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه گیری برای مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شود.

با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود. لازم به ذکر است که فرضیه ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معنی داری مورد آزمون قرار می گیرد. در همه فرضیه ها فرض H_0 عدم رابطه بین متغیرها و فرض H_1 تایید رابطه معنی دار بین متغیرها می باشد.

فرضیه اصلی: سرمایه رابطه ای بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.
شکل ریاضی فرض آماری به صورت زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: = 0 \\ H_1: = 0 \end{array} \right. \quad \begin{array}{l} \text{سرمایه رابطه ای بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری ندارد.} \\ \text{سرمایه رابطه ای بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.} \end{array}$$

آزمون فرضیه

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر «سرمایه رابطه ای» بر «عملکرد سازمانی» نشان داده شده است.

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره T	ضریب مسیر (میزان تاثیر)
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۱۲,۸۸	۰,۸۹

جدول ۲: آزمون فرضیه اصلی

بر اساس نتایج جدول فوق با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار $T = 12,88$ به دست آمد. چون مقدار آماره T بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود یعنی مسیر «سرمایه رابطه ای» بر «عملکرد سازمانی» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است میزان تاثیر برابر با ۰,۸۹ می باشد که حاکی از تاثیر مستقیم و مثبت مسیر «سرمایه رابطه ای» بر «عملکرد سازمانی» است. بدین ترتیب فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد.

فرضیه فرعی اول: قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.

شکل ریاضی فرض آماری به صورت زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: = 0 \\ H_1: = 0 \end{array} \right. \quad \begin{array}{l} \text{قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری ندارد.} \\ \text{قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد دارایی تاثیر معنی داری دارد.} \end{array}$$

آزمون فرضیه

همان گونه که در جدول (۴-۸) مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر «قابلیت بازاریابی» بر «عملکرد سازمانی» نشان داده شده است.

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره T		ضریب مسیر (میزان تاثیر)
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۱۲,۸۸	۱۱,۵۶	$0.89 * 0.88 = 0.78$

جدول ۳: آزمون فرضیه فرعی اول

بر اساس نتایج جدول فوق با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار 11.56 و 12.88 T به دست آمد. چون مقدار آماره T بزرگتر از 1.96 می باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود یعنی مسیر «قابلیت بازاریابی» بر «عملکرد سازمانی» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است و میزان تاثیر، برابر با 0.89 و 0.88 که حاصل ضرب برابر است با 0.78 می باشد که حاکی از تاثیر مستقیم و مثبت مسیر «قابلیت بازاریابی» بر «عملکرد سازمانی» است. بدین ترتیب فرضیه فرعی اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد.

به منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق نظیر وضعیت متغیرهای تحقیق شامل متغیر مستقل سرمایه رابطه ای بر متغیر وابسته عملکرد سازمانی از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه یا به عبارتی از آزمون تی یک نمونه ای استفاده شده که در واقع تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروض مورد آزمون قرار می دهد. قابل ذکر است که وضعیت بعد ها چگونه است؟ فرضیه صفر در تمام متغیرهای تحقیق با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت به این صورت است:

آزمون فرض:

H_0 : (فرضیه صفر) $\mu = 3$

H_1 : (فرضیه مقابل) $\mu > 3$

بحرانی

نامناسب

متوسط

مطلوب

--	--	--	--

با توجه به این که تمامی سوال های پرسشنامه به صورت مستقیم طراحی شده اند میانگین بدست آمده در بازه ۴ تا ۵ به معنای خیلی زیاد، در بازه ۳ تا ۴ به معنای وضعیت زیاد، در بازه ۲ تا ۳ به معنای کم و در بازه ۱ تا ۲ به معنای خیلی کم می باشد. طیف زیر وضعیت تفسیر متغیرها را نشان می دهد. ستون آخر در هر جدولی چگونگی وضعیت متغیرها را به طور خلاصه نشان می دهد:

وضعیت	میانگین	آماره T	ضریب معناداری (SIG)	متغیرهای تحقیق
تقریباً مناسب	3.53 - ۳ - ۱ - ۱	18.111 - ۲ - ۱ - ۱	0.000 - ۱ - ۱ - ۱	سرمایه رابطه ای
تقریباً مناسب	3.105 - ۶ - ۱ - ۱	15.817 - ۵ - ۱ - ۱	0.000 - ۴ - ۱ - ۱	شدت بازار یابی
مناسب	3.433 - ۹ - ۱ - ۱	20.115 - ۸ - ۱ - ۱	0.01 - ۷ - ۱ - ۱	قابلیت بازار یابی

تقریباً مناسب	3.17	-۱۲-۱-۱	4.518	-۱۱-۱-۱	0.002	-۱۰-۱-۱	وفاداری مشتری
تقریباً مناسب	3.56	-۱۵-۱-۱	3.312	-۱۴-۱-۱	0.000	-۱۳-۱-۱	عملکرد سازمانی

جدول ۴: وضعیت متغیرها (ارزش آزمون: میانگین = ۳)

۴- نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادات پژوهش حاضر در دو بخش زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار سرمایه رابطه‌ای و ابعاد آن (قابلیت اساسی بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتریان) بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد و دارایی، می‌توان راهکارهایی بدین صورت ارائه داد:

قابلیت اساسی بازاریابی: با توجه به رابطه مثبت این متغیر با عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد و دارایی به مدیران پیشنهاد می‌شود با شناسایی نیازهای مشتریان هدف، ایجاد پایگاه‌های داده مشتری و تولید بر طبق سلاقی و نیازهای آنها، در راستای توسعه قابلیت‌های بازاریابی سازمان خود کوشیده و بدین ترتیب، بر توان رقابتی وزارت در مقابل سایر وزارت خانه‌ها بیفزایند. همچنین به مدیران این سازمان توصیه می‌شود با توسعه منابع سازمانی، استفاده از فنون نوین بازاریابی همچون تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی و بازرگانی بین‌الملل، تمرکز بر نیازهای مشتریان هدف و ایجاد موانع در سر راه ورود رقبای جدید به بازار، در جهت توسعه هر چه بیشتر سرمایه رابطه‌ای سازمان خود گام بردارند. شدت بازار: شدت بازار، دیگر عامل تاثیرگذار و مهمترین آنها بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد و دارایی می‌باشد. در این راستا، اجرای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت جهت توسعه سهم بازار، استفاده از کانال‌های توزیع متعدد برای ارائه خدمات به مشتریان نهایی می‌تواند راهکارهایی در جهت مدیریت بهتر سرمایه‌های رابطه‌ای و عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد و دارایی محسوب گردند. از آنجا که این عامل، مهمترین عامل تاثیرگذار بر عملکرد سازمانی وزارت امور اقتصاد و دارایی می‌باشد، بنابراین به مدیران توصیه می‌شود توجه خاصی بر روی این بعد سرمایه رابطه‌ای داشته باشند. انجام بموقع تعهدات مانند وام، مضاربه و... به مشتریان، پاسخ‌گویی درست، دقیق و به دور از غرض به آنان و شناساندن هر چه بیشتر ارائه خدمات وزارت از طریق تبلیغات بیشتر نیز راهکارهای دیگری برای بهبود شدت بازار می‌باشند.

مراجع:

- [1] Accounting Principles Board (APC), APB Opinion 17 Intangible Assets, American Institute of Certified Public Accountants, New York, NY. 1970.
- [2] Accounting Standards Board (ASB), FRS 10 Goodwill and Intangible Assets, Accounting Standards Board. 1997.
- [3] Ahmad Khan Irina, 2012 "Development of Market Orientation and Competitiveness on Ukrainian Firms", European Journal of Marketing, Vol 34.
- [4] Ambashtha Ajitabh, Momaya K, "Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and models", Singapore Management Review, Vol 26, pp. 45-58, 2002.
- [5] Bannany, Magdi, 2008, "A Study of Determinants of Intellectual Capital Performance in Banks: the UK case," Journal of Intellectual Capital, Vol.9, N0.3, pp.487-498.
- [6] Barney, J. B., 1991, "Firms resources and sustainable competitive advantage", Journal of Management, No. 17, 99-120.

[7] قلیچلی، ب، ۱۳۸۵، بررسی تاثیر سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی دو شرکت خودروساز برتر ایرانی)، رساله دکتری،

دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.



[8] کاپلان، ر، نورتون، د، د، ۱۳۸۶ نقشه استراتژی، تبدیل دارایی های نا مشهود به پیامدهای مشهود، اکبری حسین، سلطانی مسعود، ملکی امیر، گروه پژوهشی و صنعتی آریانا، چاپ دوم.

[9] گاندالفو، ژ، ۱۳۸۰، تجارت بین الملل، ترجمه مهدی تقوی و تیمور محمدی، پژوهشکده امور اقتصادی، تهران، چاپ اول.

[10] گروه مشاوران پینکو، ۱۳۸۸، مقایسه انواع مدل های ارزیابی عملکرد، دپارتمان مدیریت استراتژیک و کارت امتیازی متوازن.

[11] لاجوردی، س و خانبابایی، ع، (۱۳۸۶)، بررسی عوامل تسهیل کننده مدیریت دانش در تیم های کاری، دانش مدیریت، (۷۶)، ص ۹۷.