

مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی دو شرکت خودروساز ایرانی)^۱

اصغر مشبکی^{۱*}، بهروز قلیچلی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲- دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۸۵/۴/۲۷

دریافت: ۸۴/۱۲/۷

چکیده

در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمانها براساس دانش زندگی می‌کنند و می‌میرند، در این میان موفق‌ترین سازمانها آنهایی هستند که از این دارایی ناملموس به‌نحو بهتر و سریع‌تری استفاده کنند. مطالعات نشان داده‌اند که برخلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین‌آلات و غیره)، دانش در واقع منبعی برای افزایش عملکرد کسب و کار است. از دیدگاه استراتژیک، امروزه از سرمایه فکری^۲ به منظور خلق و افزایش ارزش سازمانی استفاده می‌شود و موفقیت یک سازمان به توانایی آن در مدیریت این منبع کمیاب بستگی دارد، به‌علاوه یکی از قابلیت‌های مهم سازمانی که می‌تواند به سازمانها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آنها در مقایسه با سازمانهای دیگر «مزیت سازمانی پایدار^۳» ایجاد کند، سرمایه اجتماعی است. از این رو، هدف مقاله حاضر بررسی نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی^۴ در مزیت رقابتی دو شرکت خودروساز ایرانی است. روش تحقیق، توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق نیز مدیران شرکتهای مطالعه شده می‌باشند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که در این دو شرکت بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت واضح‌تر با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری آنها افزایش یافته است. همچنین نتایج نشان

E-mail : moshabbaki @ modares. ac. ir

* نویسنده مسؤل مقاله:

۱. در این مقاله نویسندگان از ذکر نام این دو شرکت به دلیل تعهد حفظ اطلاعات سازمانی به آنها معذور می‌باشند.

2. intellectual capital
3. The sustainable organizational advantage
4. social capital



می‌دهد که سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شرکتهای مطالعه‌شده توانسته است تا در افزایش مزیت رقابتی آنها تأثیر بگذارد.

کلیدواژه‌ها: سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی

۱- مقدمه

با وقوع انقلاب تکنولوژی اطلاعات، جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، از دهه ۱۹۹۰، الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرد. در نتیجه آن، دانش به‌عنوان مهمترین سرمایه جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی امروز شد [۱، ص ۱۹۵]. با وجود این، متأسفانه اکثر صنایع در کشورهای مختلف دنیا در حال استفاده از روشهای سنتی حسابداری مالی می‌باشند که قرن‌ها پیش برای یک محیط کسب و کار مبتنی بر کارهای یدی و داراییهای ملموس ایجاد شده بودند [۲، ص ۴۳۳]. درحالی‌که محیط کسب و کار مبتنی بر دانش، نیازمند رویکردی است که دارایی‌های ناملموس جدید سازمانی مثل دانش و شایستگی‌های نیروی انسانی، نوآوری، روابط با مشتری، فرهنگ سازمانی، سیستم‌ها، ساختار سازمانی و غیره را دربرگیرد در این میان نظریه سرمایه فکری توجه روزافزون محققان دانشگاهی و دست‌اندرکاران سازمانی را به خود جلب کرده است. از طرف دیگر، یکی از قابلیت‌های مهم سازمانی که می‌تواند به سازمانها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آنها در مقایسه با سازمانهای دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند، سرمایه اجتماعی است [۳، ص ۲۴۲]. کاهن و پروساک^۱ مطرح کردند که سرمایه اجتماعی شامل اعتماد، درک متقابل، رفتارها و ارزشهای مشترکی که اعضای شبکه‌های انسانی و گروه‌ها را به هم پیوند می‌دهد و امکان فعالیتهای همکارانه را در یک سازمان ایجاد می‌کند.

1. Cohen & Prusak

همچنین در ادبیات سرمایه فکری اگرچه موضوع رابطه سرمایه فکری با عملکرد کسب و کار بررسی و مطالعه شده است [۱، صص ۲۱۲-۱۹۵؛ ۵، صص ۸۵-۱۰۰]، با وجود این از آنجایی که درک و بهره‌برداری از منابع ناملموس حیاتی در سازمانها به حفظ و کسب مزیت رقابتی کمک می‌کند، در این مقاله تأثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری بر مزیت رقابتی دو شرکت معروف خودروساز ایرانی بحث و بررسی شده است.

۲- سرمایه فکری

سرمایه فکری فراهم‌کننده یک پایگاه منابع جدید است که از طریق آن سازمان می‌تواند به رقابت بپردازد [۶، ص ۴۱]، بنتیس^۱ معتقد است سرمایه فکری عبارت از تلاش برای استفاده مؤثر از دانش (محصول نهایی) در مقابل اطلاعات (ماده خام) است [۷، ص ۴۱]. سرمایه فکری اصطلاحی برای ترکیب دارایی ناملموس بازار، دارایی فکری، دارایی انسانی و دارایی زیرساختاری است، که سازمان را برای انجام فعالیتهای خود توانمند می‌سازد [۸]. از دیدگاه روس و همکاران^۲ سرمایه فکری شامل همه فرایندها و داراییهایی است که معمولاً در ترازنامه نشان داده نمی‌شوند و همچنین شامل همه داراییهای ناملموسی است (مثل، مارکهای تجاری، حق ثبت و بهره‌برداری و نامهای تجاری) که در روشهای حسابداری مدرن مورد توجه قرار داده می‌شوند؛ به عبارت دیگر، سرمایه فکری عبارت از جمع دانش اعضای سازمان و کاربرد دانش آنها است [۹، ص ۴۱۳]. استوارت^۳ معتقد است سرمایه فکری شامل دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه است که می‌تواند برای ایجاد ثروت آفرینی استفاده شود [۱۰]. سرمایه فکری عبارت از توانایی ذهنی جمعی یا دانش کلیدی به صورت یک مجموعه است. به طور کلی، اگرچه تعاریف ارائه شده درباره سرمایه فکری کاملاً یکسان نیستند، بااین وجود این رشته به سمتی در حال حرکت است که یک همگرایی در مفهوم آن مشاهده شود.

1. Bontis
2. Roos & et al.
3. Stewart



۳- عناصر سرمایه فکری

به طور کلی، محققان و دست اندرکاران رشته سرمایه فکری بر سه عنصر آن اتفاق نظر دارند: سرمایه انسانی^۱، سرمایه ساختاری^۲ و سرمایه رابطه‌ای^۳ که در این بخش به توضیح بیشتر آنها پرداخته می‌شود

۳-۱- سرمایه انسانی

سرمایه انسانی نشان‌دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است [۱۱، ص ۴۳۷]. روس و روس نیز بحث می‌کنند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری خود ایجاد می‌کنند [۱۲، صص ۴۱۳-۴۲۶]. همچنین، بروکینگ^۴ معتقد است دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارتها، تخصص، توانایی حل مسأله و سبکهای رهبری است [۸]. استوارت نیز اظهار می‌کند اگرچه در یک سازمان یادگیرنده، کارکنان به‌عنوان مهمترین دارایی در نظر گرفته می‌شوند، با وجود این آنها در تملک سازمان نیستند، زیرا هنوز یک بحث داغ وجود دارد که آیا دانش جدید ایجاد شده به وسیله کارکنان، متعلق به سازمان است یا خیر؟ [۱۰] برای مثال، یک برنامه ریز نرم افزار 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 خود برای ایجاد درآمد، رشد و همچنین بهبود کارایی و بهره‌وری متکی شوند [۱۳].

۳-۲- 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 مادی آن باشد، است [۹]. به عبارت روشن تر، روس و همکاران معتقدند سرمایه ساختاری عبارت است از «هرآنچه که در شرکت باقی می‌ماند پس از آنکه کارکنان به هنگام

1. human capital
2. structural capital
3. relational capital
4. brooking

شب به خانه می‌روند». بروکینگ [۸] اظهار می‌دارد سرمایه‌ساختاری شامل داراییهای زیر ساختاری، مثل تکنولوژی، 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 سرمایه‌ساختاری شامل دانش موجود در تکنولوژی اطلاعات، حق ثبت و بهره‌برداری، طرحها و مارکهای تجاری است. از دیدگاه بنتیس اگر یک سازمان دارای سیستمها و رویه‌های کاری ضعیفی باشد، سرمایه فکری کلی به حداکثر توانایی بالقوه خود دست نخواهد یافت. درحالی‌که، سازمانهایی با سرمایه‌ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند شد که به افراد امکان می‌دهد تا دست به کارهای جدیدی بزنند، با شکست روبه‌رو شوند و یاد بگیرند. همچنین، چن و همکاران^۱ [۱۹۶] معتقدند سرمایه‌ساختاری می‌تواند به کارکنان پشتیبانی برای تحقق عملکرد فکری بهینه و همچنین عملکرد کسب و کار سازمان کمک کند [۱، صص ۱۹۵-۲۱۲]. سرمایه‌ساختاری تابعی از سرمایه انسانی نیز است. بنابراین سرمایه‌ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمانها کمک می‌کنند که به طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه داده و به کارگیرند.

۳-۳- سرمایه رابطه‌ای

استوارت اظهار می‌کند موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانالهای بازاریابی و روابط با مشتریان است [۱۰]. سرمایه مشتری نشان‌دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به خاطر عوامل نامشهود بیرونی آن است. تعاریف جدید مفهوم آن را به سرمایه رابطه‌ای توسعه داده‌اند که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین کنندگان، انجمنهای تجاری یا دولت برقرار می‌کند [۲، صص ۴۳-۶۲]. همچنین، چن و همکاران سرمایه مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری طبقه‌بندی می‌کنند [۱، صص ۱۹۵-۲۱۲]. فورنل^۲ در نتیجه مطالعات خود نیز 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 [۱۴، ص ۶]. این مطالعات شواهد بیشتری را درباره اهمیت سرمایه مشتری به عنوان یک جزء

1. Chen & et. al.
2. Fornell



کلیدی سرمایه فکری کلی یک سازمان فراهم می‌سازند. 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 [۱]، صص ۱۹۵-۲۱۲.

۴- سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر سرمایه فکری

سرمایه اجتماعی اهمیت اساسی شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری را در اجتماعات آشکار می‌سازد [۱۵، صص ۶۵-۷۸]. پوتنام^۱ معتقد است ویژگی‌های یک سازمان اجتماعی عبارتند از شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی، که همکاری و هماهنگی را برای منافع متقابل تسهیل می‌کنند [۱۶، ص ۷۰].

از دیدگاه سازمانی، گوشال و ناهاپیت^۲ 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 [۳، ص ۲۴۳]. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمانها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آنها در مقایسه با سازمانهای دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند.

کاهن و پروساک مطرح می‌کنند که سرمایه اجتماعی شامل موجودی تعاملات فعال در میان افراد است؛ یعنی، اعتماد، درک متقابل، رفتارها و ارزشهای مشترک - که اعضای شبکه‌های انسانی و گروه‌ها شده و امکان فعالیت‌های همکارانه را ممکن می‌سازد در سازمان ایجاد می‌کند [۲۴].

ایده توجه به سرمایه اجتماعی در سازمانها، همان‌طور که کاهن و پروساک مطرح می‌کنند، نسبتاً جدید است [۴]. با این وجود، طبق نظر آدلر و کان^۳ با فرض دوران طفولیت

1. Putnam
2. Nahapiet and Ghoshal
3. Adler and Kwon

کاربرد سرمایه اجتماعی در زندگی سازمانی، تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی سازمان می‌تواند از سرمایه فکری خود حمایت کند [۱۷، ص ۱۷]:

سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارکنان در مسیر پیشرفت شغلی خود تأثیر می‌گذارد؛ سرمایه اجتماعی نرخ ترک خدمت کارکنان را کاهش می‌دهد، سرمایه اجتماعی تسهیل‌کننده تبادل منابع بین واحدی، نوآوری محصول و تقویت‌کننده یادگیری بین سازمانی است، همچنین سرمایه اجتماعی امکان تبادل و ترکیب سرمایه فکری و نیز اثربخشی تیم‌های بین واحدی را افزایش می‌دهد و در نهایت سرمایه اجتماعی روابط با تأمین‌کنندگان و شبکه‌های تولید منطقه‌ای را تقویت می‌کند.

بنابراین، پرواضح است که سازمانها باید درباره سرمایه اجتماعی و عوامل ضروری ایجاد و ارزیابی آن آگاه شوند.

۵- ابعاد سرمایه اجتماعی و تأثیر آنها بر سرمایه فکری سازمان

ناهایت و گوشالبا رویکرد سازمانی، جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند [۳، ص ۲۴۶]: ساختاری، رابطه‌ای و شناختی.

۵-۱- بعد ساختاری^۱

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد؛ یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید [۱۸]. مهمترین جنبه‌های این بعد عبارتند از روابط شبکه‌ای بین افراد؛ پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب [۳، ص ۲۵۱].

۵-۱-۱- روابط شبکه‌ای^۲

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.

1. structural dimension
2. network ties



۵-۲-۱- پیکربندی روابط شبکه‌ای^۱

پیکربندی کلی روابط شبکه‌ای 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 انعطاف‌پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شوند. برای مثال، برت^۲ بحث می‌کند شبکه پراکنده با تعداد تماسهای بسیار کم، فراهم‌کننده مزایای اطلاعاتی بیشتری است. شبکه متراکم، از این جهت که فراهم‌کننده اطلاعات متنوع کمتر با همان هزینه شبکه پراکنده است، شبکه‌ای ناکارا است [۱۸]. همچنین، هانسن^۳ پی برده است که پیوندهای ضعیف مانع انتقال دانش می‌شوند [۱۹، ص ۸۲].

۵-۱-۳- سازمان مناسب^۴

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 به این ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تأثیر گذارد. سازمانهای اجتماعی مناسب می‌توانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابعشان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند و از طریق ابعاد شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند، اما این سازمانها 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.

1. network configuration
2. Burt
3. Hansen
4. appropriable organization

۵-۲- بعد شناختی^۱

بعد شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروهها است [۲۰]. مهمترین جنبه‌های این بعد عبارتند از زبان، کدهای مشترک^۲ و حکایات مشترک^۳ [۲۵۳]:

۵-۲-۱- 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، زیرا 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 ادراک ما تأثیر می‌گذارد. کدها همچنین یک چارچوب مرجع برای مشاهده و تفسیر ما از محیط فراهم می‌کنند. سوم اینکه، زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می‌دهد.

۵-۲-۲- حکایات مشترک

علاوه بر زبان و کدهای مشترک، محققان معتقدند اسطوره‌ها، داستانها و استعاره‌ها ابزارهای قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه‌های غنی معانی فراهم می‌کنند. آرنش^۴ 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 را- که عموماً به صورت پنهان هستند- تسهیل می‌کند.

۵-۳- بعد رابطه‌ای^۵

بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به‌خاطر سابقه تعاملات خود برقرار می‌کنند. مهمترین

1. cognitive dimension
2. shared codes and language
3. shared narratives
4. Orr
5. relational dimension



جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از اعتماد، هنجارها، تعهدات، انتظارات، و هویت [۳، ص ۲۵۴].

۵-۳-۱- اعتماد

تحقیقات نشان می‌دهند در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارند، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. میسزتال^۱ می‌گوید: «اعتماد، تأمین‌کننده ارتباطات و گفت‌وگو است» [۲۲]. بنتیس همچنین مطرح می‌کند اعتماد می‌تواند ایجاد سرمایه فکری را تسهیل کند [۲۳، ص ۲۸۳]. بویسوت^۲ نیز بر اهمیت اعتماد بین افراد برای ایجاد دانش در شرایط ابهام و عدم اطمینان زیاد تأکید دارد [۲۴].

۵-۳-۲- هنجارها

هنجارهای همکاری می‌توانند پایه‌ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری به وجود آورند. برای مثال، استاریاک^۳ اهمیت هنجارهای اجتماعی صداقت و کار گروهی را به عنوان ویژگی‌های کلیدی شرکتهای دانش محور یادآور می‌شود. هنجارهای تعاملی که اهمیت آنها در ایجاد سرمایه فکری نشان داده شده‌اند، عبارتند از: تمایل به ارزشگذاری و پاسخ به تنوع، روحیه انتقادی و تحمل شکست [۲۵، ص ۷۱۳].

۵-۳-۳- الزامات و انتظارات

الزامات نشان‌دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است. کلمن^۴ الزامات را از هنجارهای عمومی شده متمایز می‌سازد و آن را به عنوان انتظاراتی ایجاد شده در درون روابط شخصی خاص در نظر می‌گیرد [۲۶]. ناهاپیت و گوشال در زمینه ایجاد سرمایه فکری اظهار می‌کنند که الزامات و انتظارات احتمالاً بر دسترسی، انگیزش افراد و گروهها برای تبادل و ترکیب دانش می‌گذارند [۳، ص ۲۵۵].

1. Misztal
2. Boisot
3. Sturbuck
4. Coleman

۵-۳-۴- هویت^۱

هویت فرایندی است که در آن افراد احساس می‌کنند که با فرد یا گروهی از افراد دیگر، عضو یک گروه واحد هستند. کرامر و همکاران دریافتند که احساس همانندی کردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می‌یابد [۲۷، ص ۳۵۸]. لویسکی و بیونک^۲ در تحقیق خود نشان دادند که هویت گروهی چشمگیر نه تنها ممکن است فرصتهای تبادل اطلاعات را افزایش دهد، بلکه همچنین ممکن است فراوانی واقعی همکاری را بین اعضا افزایش دهد [۲۸، ص ۱۱۴]. در مقابل، جاییکه گروهها هویت‌های متمایز و مغایر هم دارند، ممکن است موانع عمده‌ای در برابر تسهیم اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش به وجود آید.

۶- مزیت رقابتی بر مبنای سرمایه فکری

راز بقا و موفقیت سازمانها در محیط رقابتی امروز، ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار است. پورتر^۳ معتقد است که مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه شرکت برای مشتریان است، به نحوی که این ارزشها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند [۲۹]. مینتزبرگ^۴ نیز معتقد است مزیت رقابتی برای یک سازمان زمانی حاصل می‌شود که در یک بازار رقابتی کالاها و خدمات خود را از کالاها و خدمات رقبای خود متمایز سازد [۳۰، ص ۷۵].

طرفداران مکتب مزیت رقابتی مبتنی بر دانش بحث می‌کنند که یک شرکت می‌تواند پیروز یک نبرد رقابتی شود، تنها اگر آن دانش مناسب‌تری از رقبایش داشته باشد [۳۱، ص ۱۴۵؛ ۳۲، ص ۱۲۶]. از این دیدگاه، مزیت رقابتی به طرز اساسی از شرکت و دانش خود ناشی می‌شود [۳۳، ص ۱۳۵]. یکی از طبقه‌بندیهای مهم دانش، سرمایه فکری یک شرکت با اجزای سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری است [۳۴]. مزیت رقابتی واقعی یک شرکت به طور عمده براساس سرمایه ساختاری خود بنا نهاده می‌شود، به این معنا که یکی از مهمترین چالشهای مدیریت تبدیل سرمایه انسانی شرکت به سرمایه ساختاری اش است [۳۵، ص ۴۰۸]. در این راستا، مدیریت دانش می‌تواند به عنوان آن بخشی از فرایند مدیریت تعریف شود که بر تحلیل

1. identification
2. Kramer & et al.
3. Lewicki & Bunker
4. Porter
5. Mintzberg



نظام‌مند، برنامه‌ریزی، انباشت، خلق، توسعه و کاربرد دانش شرکت تمرکز دارد و سعی دارد تا حد زیادی سرمایه انسانی را به سرمایه ساختاری به منظور ایجاد مزیت رقابتی خود تبدیل کند [۳۳، ص ۱۳۷].

به منظور تبیین واضح‌تر رابطه مزیت رقابتی و سرمایه فکری بهتر است براساس دیدگاه آدکاک^۱ خاستگاههای مزیت رقابتی در حوزه‌های منابع انسانی، سازمانی و مجازی بحث شود.

۷- خاستگاههای مزیت رقابتی

خاستگاههای مزیت رقابتی مرتبط با سرمایه فکری را می‌توان در حوزه‌های منابع انسانی، سازمانی و مجازی تبیین کرد.

۱-۷- مزیت‌های رقابتی قلمرو منابع انسانی

اهمیت و جایگاه منحصر به فرد منابع انسانی در موقعیت رقابتی هر سازمان هر صاحب‌نظری را بر آن می‌دارد که به منابع انسانی به عنوان با ارزش‌ترین سرمایه سازمانی به صورت مستقل نگاه کند. دانایی، مهارت، تجربه و انگیزه، مسؤلیت‌پذیری و مشارکت‌جویی افراد سازمانی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان ایجاد کند، به شرط اینکه محیط مناسب و سازوکار موفقیت در سازمان وجود داشته باشد.

۲-۷- مزیت‌های رقابتی قلمرو سازمانی

این نوع مزیت رقابتی براساس منابع، قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی است که حاصل تجربه‌های گذشته و حال سازمان بوده و کل سازمان در آن سهیم هستند. مزیت رقابتی سطح سازمانی دو نوع است: مزیت رقابتی براساس منابع مشهود و نامشهود و مزیت رقابتی براساس قابلیت‌ها و ویژگی‌های نامشهود. مزیت نامشهود را می‌توان در فرایندها، ساختار، سیستمها، فرهنگ سازمانی، دانش فنی، دانش بازاریابی، استراتژیهای سازمان، نظامهای هماهنگی و انگیزشی سازمان جستجو کرد.

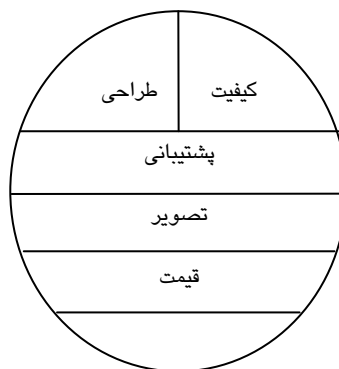
1. Adcock, 2001

۳-۷- مزیت‌های رقابتی قلمرو مجازی

مزیت‌های رقابتی مجازی شامل آن دسته از مزیت‌هایی است که از منابع محیط بیرونی (که شرکت با آنها ارتباط دارد) ناشی می‌شوند. از آن جمله می‌توان به رابطه با مشتریان، رابطه با تأمین کنندگان، رابطه با رقبا، رابطه با نهادهای اجتماعی و اقتصاد، رابطه با سیستم‌های پولی و مالی و نیز رابطه با تصمیم‌گیران اقتصادی و سیاسی اشاره کرد که می‌توانند منبع مزیت رقابتی برای شرکت باشند.

۸- ارزیابی مزیت رقابتی شرکت

مینتزبرگ معتقد است که یک سازمان می‌تواند کالاها و خدمات خود را به شش روش اساسی متمایز کند. در ذیل شش روش توضیح داده شده است.



شکل ۱ عناصر مزیت رقابتی [۳۰، ص ۷۵]

۸-۱- استراتژی تمایز بر مبنای قیمت

اساسی‌ترین روش تمایز یک محصول (یا خدمت) صرفاً پیشنهاد یک قیمت پایینتر برای آن است. رقابت بر اساس قیمت‌های متوسط به پایین بازار نشانه تمایز بر مبنای قیمت است.

۸-۲- استراتژی تمایز بر مبنای تصویر

بازاریابی گاهی اوقات برای تظاهر کردن به تمایز استفاده می‌شود تا ایجاد یک تصویر برای محصول.



۸-۳- استراتژی تمایز بر مبنای پشتیبانی

عبارت از تمایز بر مبنای چیزی که همراه محصول برای پشتیبانی از آن است. این ممکن است مربوط به فروش محصول (مثل فروش اقساطی یا تحویل ۲۴ ساعته)، ارائه خدمات برای محصول (مثل خدمات پس از فروش استثنایی) یا تأمین یک محصول یا خدمات مربوط همراه با محصول یا خدمات اصلی (آموزش درباره نحوه استفاده از محصول خریداری شده) شود.

۸-۴- استراتژی تمایز بر مبنای کیفیت

تمایز کیفیت مربوط به ویژگیهای محصول می‌شود که آن را بهتر می‌سازد، نه به طور اساسی متفاوت بلکه فقط بهتر. کیفیت محصول با اعتماد بیشتر، ماندگاری و استحکام بیشتر و یا عملکرد عالی مورد ارزیابی می‌شود.

۸-۵- استراتژی تمایز بر مبنای طراحی

این استراتژی عبارت است از تمایز بر مبنای طرح و پیشنهاد چیزی که واقعاً از «طرح غالب» متفاوت است.

۸-۶- استراتژی غیر تمایز^۱

عبارت از داشتن هیچ مبنایی برای تمایز است. این به نوبه خود، یک استراتژی است که ممکن است آگاهانه تعقیب شود. بنابراین یک فضای خالی در شکل ۱ مشاهده می‌شود. با فرض وجود فرصت کافی در یک بازار و مدیریت بدون مهارت یا تمایل برای متمایز ساختن آنچه را که می‌فروشد، می‌تواند جایی برای تقلید یا دنباله روی وجود داشته باشد (شکل ۱).

۹- روش شناسی تحقیق

۹-۱- اهداف تحقیق

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

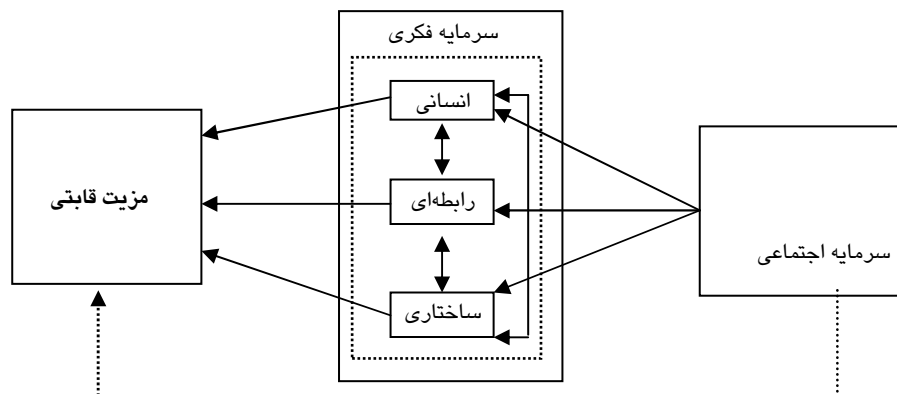
- ۱- تبیین تأثیر سرمایه فکری به عنوان یک منبع کمیاب سازمانی در کسب مزیت رقابتی در عرصه کسب و کار؛
- ۲- توسعه ابزاری مؤثر در تعیین ارزش یک سازمان متناسب با عصر اطلاعات و اقتصاد مبتنی بر دانش؛

1. undifferentiation strategy

۳- معرفی روشی جدید در اندازه‌گیری و گزارش‌دهی عوامل ناملموس جدید سازمانی و نیز رفع محدودیتهای موجود در سیستم گزارش‌دهی سنتی برای افراد ذینفع سازمانی؛
 ۴- تغییر دیدگاه سازمانی درباره آنچه که ارزش کسب و کار را شکل می‌دهد و اینکه چگونه می‌توان به مدیریت بهتر آن پرداخت.

۹-۲- مدل مفهومی تحقیق

براساس مطالعات انجام شده مدل مفهومی مقدماتی تحقیق، همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، طراحی شد. در این مدل سرمایه اجتماعی دارای سه جزء ساختاری، شناختی و رابطه‌ای است. سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای می‌شود و مزیت رقابتی دارای شش عنصر کیفیت، طراحی، پشتیبانی، قیمت، تصویر عمومی و عدم تمایز می‌باشد. براین اساس، به منظور بررسی رابطه سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و مزیت رقابتی، سؤالات و فرضیه‌های تحقیق تدوین شدند.



شکل ۲ نمودار مدل مفهومی نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی

۹-۳- مدل عملیاتی تحقیق

براساس مبانی نظری و همچنین مدل مفهومی تحقیق، همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، چارچوب عملیاتی تحقیق به‌منظور تعیین ابعاد و شاخصهای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق شامل سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و مزیت رقابتی طراحی شد.

جدول ۱ مدل عملیاتی تحقیق

مزیت رقابتی		سرمایه فکری		سرمایه اجتماعی	
شاخصها	ابعاد	شاخصها	ابعاد	شاخصها	ابعاد
کیفیت محصول، رویه کنترل کیفیت، کارنسان آموزش دیده، خدمات مشتری، بهبود محصولات موجود، توسعه محصولات جدید، ایجاد آوازه، کارایی عملیاتی، نوآوری بازاریابی، ترفیع بالاتر از متوسط صنعت، کیفیت تبلیغات، ایجاد هویت برای نام تجاری، کانال توزیع مؤثر، قابلیت تولید محصولات ویژه، عرضه محصول با قیمت بالا، نوآوری در فرایند تولید، توجه به کاهش هزینه، قیمت بازاری زیر متوسط، حفظ سطوح موجودی متناسب، خدمت در بخش‌های جغرافیایی خاص، دسترسی به مواد خام اولیه، دامنه وسیع محصول	کیفیت تصویر طراحی قیمت پشتیبانی عدم تمایز	شایستگی، انجام درست وظیفه، جانشینی پروری، کارمندیابی، ترک خدمت، همکاری گروهی، روابط بین گروهی، ایده‌های جدید، یادگیری، ارتقای مهارتها، آزادی بیان، کارکنان خلاق، بازدهی از کارکنان، رضایت کارکنان. رضایت مشتریان، سرمایه گذاری بر خواسته‌های مشتری، کاهش زمان حل مسأله، سهم بازار، تداوم رابطه با مشتری، باز خورد از مشتری، دسترسی آسان به اطلاعات، پاسخ صادقانه به سؤالات، شرایط منصفانه قراردادها، پذیرش سریع محموله کالای تأمین کننده کمترین هزینه، نوآوری، بهبود هزینه به ازای هر دلار درآمد، افزایش درآمد به ازای هر فرد، طرح بیشتر ایده‌ها در صنعت، درآمد هر فرد، بهترین در صنعت، کاهش زمان کار، دسترسی آسان به اطلاعات از طریق سیستمها، زمان انجام کار، بهترین در صنعت، حمایت رویه‌ها از نوآوری، عدم وجود فاجعه دیوانسالاری، ساختار سازمانی تسهیل کننده نزدیکی افراد، فرهنگ سازمانی حمایت کننده، تسهیم دانش.	انسانی رابطه‌ای ساختاری	زبان و کدهای مشترک حکایات مشترک اعتماد هنجارها تعهدات وانتظارات هویت روابط شبکه‌ای پیکر بندی شبکه‌ای سازمان مناسب	شناختی رابطه ساختاری



۹-۳-۱ سوالات تحقیق

دو سؤال اصلی در این تحقیق عبارتند از :

- ۱- رابطه بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شرکت الف و شرکت ب چگونه است؟
- ۲- رابطه بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شرکت الف و شرکت ب با کسب مزیت رقابتی آنها چگونه است؟

۹-۴ فرضیه‌های تحقیق

تحقیق حاضر دارای دو فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی به شرح زیر است:

- ۱- بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شرکت الف و شرکت ب، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
 - ۱-۱- بین سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی شرکت الف و شرکت ب، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛
 - ۱-۲- بین سرمایه اجتماعی و سرمایه رابطه‌ای شرکت الف و شرکت ب، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛
 - ۱-۳- بین سرمایه اجتماعی و سرمایه ساختاری شرکت الف و شرکت ب، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛
- ۲- سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شرکت الف و شرکت ب بر مزیت رقابتی خود تأثیر مثبت و معنا داری دارند.
 - ۲-۱- تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی از طریق سرمایه رابطه‌ای بیشتر از تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی شرکت الف و شرکت ب به طور مستقیم است؛
 - ۲-۲- تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی از طریق سرمایه انسانی بیشتر از تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی شرکت الف و شرکت ب به طور مستقیم است؛
 - ۲-۳- تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی از طریق سرمایه ساختاری بیشتر از تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی شرکت الف و شرکت ب به طور مستقیم است؛
 - ۲-۴- تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی از طریق سرمایه رابطه‌ای بیشتر از تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی شرکت الف و شرکت ب به طور مستقیم است؛
 - ۲-۵- تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی از طریق سرمایه ساختاری بیشتر از تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی شرکت الف و شرکت ب به طور مستقیم است.



۶-۲- تأثیر سرمایه ساختاری بر مزیت رقابتی از طریق سرمایه رابطه‌ای بیشتر از تأثیر سرمایه ساختاری بر مزیت رقابتی شرکت الف و شرکت ب به طور مستقیم است.

۹-۵- نوع و روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر، توسعه‌ای است. همچنین روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی توصیفی و تحلیلی می‌باشد. در این تحقیق به توصیف و تحلیل وضعیت موجود متغیرهای سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی و نیز روابط بین آنها در دو شرکت الف و ب پرداخته شد.

۹-۶- 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 و ۳ نفر مدیر بودند.

۹-۷- روش و ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از روشهای کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شد. ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات عبارت بودند از: فیش برداری به منظور استخراج و تدوین اطلاعات مربوط به موضوع، مشاهده مستندات سازمانی برای بررسی صحت اطلاعات گردآوری و تحلیل شده و نیز سه پرسشنامه شامل پرسشنامه ارزیابی سرمایه فکری، پرسشنامه ارزیابی سرمایه اجتماعی و پرسشنامه ارزیابی مزیت رقابتی شرکتها.

۹-۸- روایی و اعتبار ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات

روایی پرسشنامه‌های تحقیق از نوع روایی محتوایی است که در این رابطه محتوای پرسشنامه‌ها مورد تأیید استادان راهنما و مشاور این تحقیق و نیز تعدادی از خبرگان

دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت. همچنین در این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ^۱ برای بررسی اعتبار داده‌ها استفاده شد. همان‌طور که نون نالی^۲ اظهار کرده است اگر آلفا بزرگتر از ۰/۷ باشد، نتیجه معتبر خواهد بود [۳۶]. به این ترتیب، مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه‌های سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و مزیت رقابتی به ترتیب عبارتند از: ۰/۹۰، ۰/۸۳ و ۰/۸۹.

۹-۹- 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 سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و مزیت رقابتی و همچنین از تحلیل رگرسیون به منظور بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری و نیز تأثیر آن بر مزیت رقابتی شرکتهای مطالعه شده استفاده شد.

۱۰-۱- آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد که بترتیب زیر نتایج به دست آمده بحث و بررسی می‌شوند.

۱۰-۱-۱- تحلیل همبستگی عناصر مدل تحقیق

همان‌طور که در جدولهای ۲ و ۳ نشان داده شده است به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مدل تحقیق از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همان‌طور که نتایج آماری در جدول ۳ نشان می‌دهند، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری، بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی و نیز بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی در دو شرکت مطالعه شده وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش سرمایه اجتماعی در دو شرکت، سرمایه فکری و نیز مزیت رقابتی آنها افزایش می‌یابد.

1. Cronbach test
2. Nunnally

جدول ۲ ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و مزیت رقابتی

عناصر	سرمایه اجتماعی	سرمایه فکری	مزیت رقابتی
سرمایه اجتماعی	۱/۰۰		
سرمایه فکری	* ۰/۴۸	۱/۰۰	
مزیت رقابتی	* ۰/۳۹۵	* ۰/۴۶	۱/۰۰

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ در آزمون دو دنباله معنادار است.

همچنین، همان‌طور که نتایج آماری در جدول ۱ نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبتی بین سرمایه اجتماعی و هر یک از عناصر سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه ساختاری و نیز رابطه مثبتی و معناداری بین آنها و مزیت رقابتی در دو شرکت وجود دارد.

جدول ۳ ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی، عناصر سرمایه فکری و مزیت رقابتی

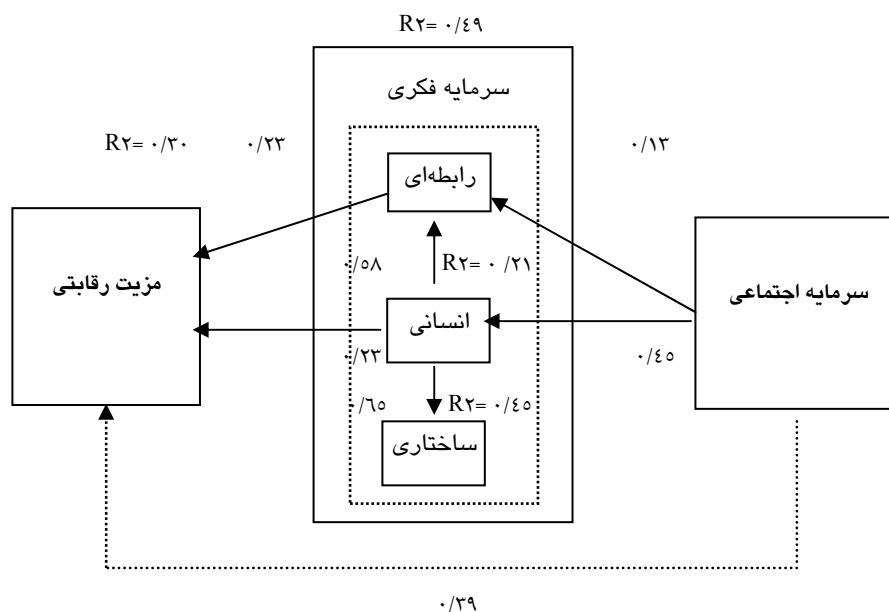
مزیت رقابتی	سرمایه فکری			سرمایه اجتماعی	عناصر
	سرمایه ساختاری	سرمایه رابطه‌ای	سرمایه انسانی		
				۱/۰۰	سرمایه اجتماعی
			۱/۰۰	* ۰/۴۵	سرمایه انسانی
		۱/۰۰	* ۰/۶۳	* ۰/۴۶	سرمایه رابطه‌ای
	۱/۰۰	* ۰/۴۶	* ۰/۶۵	* ۰/۳۹	سرمایه ساختاری
۱/۰۰	* ۰/۳۶	* ۰/۴۲	* ۰/۴۳	* ۰/۴۰	مزیت رقابتی

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ در آزمون دو دنباله معنادار است.

مطابق جدول ۳ از آنجایی‌که بین سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و نیز بین سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه ساختاری رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه اهم ۱ و همچنین فرضیه‌های فرعی ۱-۱، ۱-۲ و ۱-۳ تحقیق تأیید می‌شوند.

۳-۱۰- تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق

به منظور تعیین و تحلیل تأثیر خطی عناصر مدل بر یکدیگر از روش تحلیل رگرسیون استفاده شد که در آن ضرایب بتا استاندارد به منظور تعیین و تحلیل ضریب مسیرها مورد استفاده واقع شدند. با توجه به نتایج به دست آمده از آن، مدل نهایی تحقیق در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳ نمودار مدل نهایی نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی

با توجه به نتایج جدول ۴، فرضیه‌های ۲-۲، ۲-۳، ۲-۴ و ۵-۲ در سطح معناداری ۰/۰۵ رد شدند.

جدول ۴ تحلیل مدل‌های مسیر فرضیه‌های تحقیق

فرضیات	مدل مسیر و سطح معناداری	ضرایب مسیر	نتیجه
۲	سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۰۲ / سرمایه فکری \leftarrow ۰/۰۰۰ / مزیت رقابتی سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۰۰۰ / مزیت رقابتی	۰/۴۶ ۰/۳۹	تأیید
۲-۱	سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۰۴ / سرمایه رابطه‌ای \leftarrow ۰/۰۳ / مزیت رقابتی سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۰۰۰ / مزیت رقابتی	۰/۴۲ ۰/۳۹	تأیید
۲-۲	سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۰۰ / سرمایه انسانی \leftarrow ۰/۰۱ / مزیت رقابتی سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۰۰۰ / مزیت رقابتی	۰/۴۹ ۰/۳۹	تأیید
۲-۳	سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۲۲ / سرمایه ساختاری \leftarrow ۰/۱۱ / مزیت رقابتی سرمایه اجتماعی \leftarrow ۰/۰۰۰ / مزیت رقابتی	- ۰/۳۹	رد
۲-۴	سرمایه انسانی \leftarrow ۰/۰۰ / سرمایه رابطه‌ای \leftarrow ۰/۰۳ / مزیت رقابتی سرمایه انسانی \leftarrow ۰/۰۱ / مزیت رقابتی	۰/۳۶ ۰/۲۳	تأیید
۲-۵	سرمایه انسانی \leftarrow ۰/۰۰ / سرمایه ساختاری \leftarrow ۰/۱۱ / مزیت رقابتی سرمایه انسانی \leftarrow ۰/۰۱ / مزیت رقابتی	- ۰/۲۳	رد
۲-۶	سرمایه ساختاری \leftarrow ۰/۲۲ / سرمایه رابطه‌ای \leftarrow ۰/۰۳ / مزیت رقابتی سرمایه ساختاری \leftarrow ۰/۱۱ / مزیت رقابتی	- -	رد

۱۱- نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه میانگین کل سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و مزیت رقابتی در دو شرکت مطالعه شده بالاتر از حد متوسط است، می‌توان اظهار کرد که آنها اقداماتی را به منظور افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و مزیت رقابتی خود انجام داده‌اند. با این وجود با تفکیک نتایج این تحقیق در دو شرکت مطالعه شده می‌توان به صورت واضح‌تری به تحلیل نتایج این تحقیق پرداخت. عناصر سرمایه اجتماعی در شرکت الف بترتیب اولویت عبارتند از: ساختاری، شناختی و رابطه‌ای. در حالی که در شرکت ب عناصر مذکور بترتیب اولویت عبارتند از: شناختی، ساختاری و رابطه‌ای.

این نتیجه نشان می‌دهد این دو شرکت در زمینه عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی که نشانگر اعتماد، تعهدات و هویت مشترک بین افراد سازمانی است باید اقدامات بهبود را انجام دهند. همچنین در زمینه‌های ساختاری که نشانگر ساختارمند بودن ارتباطات کاری است و

همچنین شناختی سرمایه اجتماعی که شامل تلاش به منظور ایجاد ارزشها و چشم‌انداز سازمانی مشترک است، اگرچه وضعیت بهتری دارند، با این وجود باید اقدامات اصلاحی انجام شود. از این رو پیشنهاد می‌شود که آنها بترتیب در زمینه‌های زیر اقدامات بهبود را به منظور افزایش سرمایه اجتماعی خود برنامه‌ریزی کنند:

۱- تلاش به منظور اعتمادسازی، تیم‌سازی، ایجاد تعهد سازمانی و احساس هویت سازمانی در سطح شرکت خود به منظور سرمایه‌گذاری در عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی؛
۲- طرح‌ریزی و استقرار نظام ارتباطات داخلی در حوزه‌های ارتباطات میان فردی، ارتباطات بین واحدهای سازمانی و ارتباطات بین مدیران و کارکنان به منظور سرمایه‌گذاری در عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی؛

۳- طرح‌ریزی و اجرای مکانیزمهایی به منظور نهادینه‌سازی ارزشها و چشم‌انداز مشترک سازمانی به منظور سرمایه‌گذاری در عنصر شناختی سرمایه اجتماعی؛

همچنین عناصر سرمایه فکری در شرکت الف به‌ترتیب اولویت عبارتند از: سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه ساختاری. در حالی‌که در شرکت ب عناصر مذکور بترتیب اولویت عبارتند از: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای. این نتیجه نیز نشان می‌دهد که شرکت الف باید بترتیب در زمینه‌های ساختاری، رابطه‌ای و انسانی اقدامات بهبود را انجام دهد. در حالی‌که، شرکت ب باید بترتیب در زمینه‌های رابطه‌ای، ساختاری و انسانی اقدامات بهبود را انجام دهد. به طور کلی، این نتیجه نشان می‌دهد که این دو شرکت در زمینه سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی نسبت به دو بعد دیگر سرمایه فکری، یعنی ساختاری و رابطه‌ای تلاش بیشتری را انجام داده‌اند. به‌علاوه، نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی در شرکت الف بر هیچ یک از عناصر سرمایه فکری تأثیر مثبت و معناداری ندارد. در حالی‌که در شرکت ب، سرمایه اجتماعی فقط بر سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این نتیجه نشان می‌دهد که این شرکت می‌تواند با تقویت روابط اجتماعی بین کارکنان خود به ایجاد، تسهیم و کاربرد دانش موجود در سرمایه انسانی خود کمک کند. با این وجود، آنها به منظور توسعه سرمایه فکری خود می‌توانند بترتیب در حوزه‌های زیر اقداماتی را انجام دهند:

الف) توسعه سرمایه رابطه‌ای:

۱- طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی بهبود ارتباطات بیرونی با مشتریان، تأمین کنندگان و سرمایه‌گذاران؛

۲- اندازه‌گیری وفاداری مشتریان؛



- ۳- اطلاع رسانی به کارکنان در زمینه‌های بازارهای هدف و نوع مشتریان؛
 - ۴- انتشار بازخورد مشتریان در سراسر شرکتها؛
 - ۵- مدیریت دانش رابطه‌ای شرکت؛
ب) توسعه سرمایه ساختاری:
۱- افزایش کارایی در زمینه‌های 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 بهره‌وری منابع انسانی و برنامه‌ریزی بهبود آن در سطح شرکت؛
 - ۵- مدیریت دانش ساختاری شرکت؛
ج) توسعه سرمایه انسانی:
۱- طراحی چارچوب شایستگیهای کارکنان و مدیران شامل دانش، مهارتها، تواناییهای آنها و برنامه‌ریزی 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 به‌کارگیری به موقع آنها در فرایندهای عملیاتی شرکت؛
 - ۴- طراحی و استقرار فرایند مدیریت عملکرد سرمایه انسانی در سطح شرکت؛
 - ۵- مدیریت دانش انسانی در شرکت؛
- همچنین براساس نتایج این تحقیق می‌توان بحث کرد که این دو شرکت خودروساز -که تقریباً ۶۵ درصد بازار خودرو کشور را در اختیار دارند- اگرچه در زمینه توسعه سرمایه انسانی و تبدیل آن به سرمایه ساختاری و رابطه‌ای تلاشهایی را انجام داده‌اند، با این وجود، برخلاف ادبیات تحقیق، نه تنها شرکت الف بلکه شرکت ب، جزء در سرمایه انسانی خودش نتوانسته است از سرمایه فکری خود به عنوان منابعی برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند. همچنین، نتایج این تحقیق درباره وضعیت موجود مزیت رقابتی این دو شرکت نشان می‌دهد که شرکت الف در طی چند سال اخیر بترتیب در حوزه‌های طراحی، تصویر عمومی، کیفیت، قیمت، عدم تمایز و پشتیبانی تلاش کرده است، محصولات و خدمات خود را در

بازارهای هدف متمایز کند. این نتیجه نشان می‌دهد که این شرکت در طی این سالها اقداماتی را به منظور بهبود طراحی، تصویر عمومی و کیفیت محصولات و خدمات خود انجام داده است. در حالی که شرکت ب در طی چند سال اخیر بترتیب در حوزه‌های پشتیبانی، طراحی، کیفیت، قیمت، عدم تمایز و تصویر تلاش کرده است، محصولات و خدمات خود را در بازارهای هدفشان متمایز کند. این نتیجه نشان می‌دهد که این شرکت در طی این سالها اقداماتی را به منظور بهبود پشتیبانی، طراحی و کیفیت محصولات و خدمات خود انجام داده است. با این وجود، مدارک و شواهد بررسی شده در این تحقیق نشان می‌دهد که این شرکتها نتوانسته‌اند در اقدامات انجام شده خود موفقیت مورد انتظار را به دست آورند. همچنین، اگر این شرکتها در زمینه کاهش قیمت تلاش قابل ملاحظه نکرده‌اند، شاید به دلیل این است که صنعت خودروی کشور نسبت به صنعت خودروهای کشورهای توسعه یافته رقابتی نیست. بنابراین، تمرکز آنها بر این عنصر مزیت رقابتی کمتر بوده است. با این وجود می‌توان اظهار کرد تمرکز تلاشهای آنها طی سه سال اخیر بر بهبود تصویر عمومی، کیفیت و خدمات پشتیبانی و طراحی به احتمال زیاد به خاطر فشار شرکای تجاری، رقبای داخلی و بیرونی، مردم و دولت بوده است. همچنین باید اذعان کرد که توجه نداشتن شرکتهای مطالعه شده به عنصر عدم تمایز مزیت رقابتی نشان می‌دهد که آنها سعی دارند با اتخاذ یک استراتژی فعالانه و نه تقلیدی، محصولات و خدمات خود را متمایز کنند. به طور کلی، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری با مزیت رقابتی، در دو شرکت در مجموع نشان داد که سرمایه اجتماعی با تقویت سرمایه فکری می‌تواند بر مزیت رقابتی شرکتهای مورد مطالعه تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. بنابراین، این شرکتها می‌توانند به منظور افزایش مزیت رقابتی خود اقدامات بهبود زیر را بترتیب انجام دهند:

- ۱- بهبود خدمات پشتیبانی از طریق گسترش خدمات پشتیبانی محصولات و خدمات در مناطق جغرافیایی مختلف کشور، اعمال رویه‌های دقیق کنترل کیفیت خدمات پشتیبانی و افزایش قابلیت ارائه خدمات متنوع به مشتریان؛
- ۲- بهبود تصویر عمومی شرکت از طریق افزایش آوازه و شهرت محصولات و خدمات، بهبود کیفیت تبلیغات و نوآوری در روشهای بازاریابی شرکت؛
- ۳- بهبود کیفیت محصولات و خدمات از طریق اعمال رویه‌های دقیق کنترل کیفیت، توسعه قابلیت ارائه خدمات گسترده به مشتریان و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات موجود؛



- ۴- بهبود قیمت محصولات از طریق تولید و عرضه خودروهایی با قیمت پایینتر به مشتریان این نوع خودروها، طراحی و به‌کارگیری کانالهای مؤثر توزیع محصولات و خدمات و برنامه‌ریزی و حفظ سطح موجودی متناسب با نیاز مشتریان؛
- ۵- بهبود طراحی محصولات از طریق بهبود محصولات موجود، اعمال رویه‌های دقیق کنترل کیفیت، جذب، استخدام و نگهداشت منابع انسانی خلاق و مستعد.

۱۲- منابع

- [1] Chen J., Zhu Z., Xie H.Y.; "Measuring intellectual capital: A new model and empirical Study"; *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, No.1, 2004.
- [2] Bontis N.; "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, 1999.
- [3] Nahapiet J., Ghoshal S.; "Social capital,intellectual capital and the organizational advantage"; *Academy of Management Review*,Vol. 23, No. 2, 1998.
- [4] Cohen D., Prusak L.; In good company-how social capital makes organizations work; Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2001.
- [5] Bontis N.; Chue Chong Keow W., Richardson S.; "Intellectual Capital and business performance in Malaysian industries"; *Journal of Intellectual Capital*.,Vol.1 No,1, 2000.
- [6] Bontis N.; "Theres a price on your head: Managing intellectual capital strategically"; *Business Quarterly Summer*, 1996.
- [7] Bontis N.; "Intellectual capital : An exploratory study that develops measures and models"; *Managing Decision*, Vol. 36No. 2, 1998.
- [8] Brooking A., Intellectual Capital, International Thompson Business Press, London. 1996.
- [9] Roos J., Roos G., Dragonetti N.C., Edvinsson L.; Intellectual capital: Navigating in the new business landscape; Macmillan, Houndmills, Basingtoke, 1997.

- [10] Stewart T.; Intellectual capital: The new wealth of nations; Doubleday Dell Publishing Group, New York, NY, 1997.
- [11] Bontis N., Crossan M., Hulland j.; "Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows"; *Journal of Management Studies*, Vol. 39, No. 4, June, 2002.
- [12] Roos G. Roos J.; "Measuring your companys intellectual performance"; *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 3, 1997.
- [13] Westphalen S.; Reporting on human capital: Objectives and trends, paper presented at at the International Symposium Measuring Reporting Intellectual Capital: Experiences, Issues;and Prospects, OECD, Amsterdam, June 1999.
- [14] Fornell C.; "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience"; *Journal of Marketing*, Vol. LVI, January, 1992.
- [15] Jacobs J.; The death and life of great American cities; London: Penguin Books, 1965.
- [16] Putnam R.D "Bowling alone: Americas declining social capital"; *Journal of Democracy*, Vol. 6, No. 1, 1995.
- [17] Adler P.S., Kwon S.; "Social capital: Prospects for a new concept"; *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, 2002.
- [18] Burt R.S.; Structural holes: The social structure of competition; Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- [19] Hansen M.; "The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits"; *Administrative Science Quarterly*, Vol. 44, 1999.
- [20] Cicourel A.; Cognitive sociology; Harmondsworth, England: Penguin Books, 1973.
- [21] Orr J.; Sharing knowledge, celebrating identity: Community memory in a service culture; 1990.
- [22] Misztal B.; Trust in modern societies; Cambridge, England: Polity Press, 1996.
- [23] Bontis N.; "Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field"; Idea Group Publishing, 2001.

- [24] Boisot M.; Information space: A framework for learning in organizations; Institutions and Culture, London: Routledge,1995.
- [25] Sturbuck W.H.; "Learning by knowledge intensive firms"; *Journal of Management Studies*, Vol. 29 1995.
- [26] Coleman J.S.; Foundations of social theory; Cambridge, MA: Harvard University Press,1990.
- [27] Kramer R.M., Brewer M.B.; Hanna B.; 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.1996.
- [28] Lewicki R.J., Bunker B.B.; 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. 1996.
- [29] Porter M.; Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance; Free Press, New York, 1985.
- [30] Mintzberg H.; The strategy process : Concepts, contexts and cases; prentice – Hall, 1991.
- [31] Inkpen, A. C.; "Learning and knowledge Acquisition through international strategic alliances"; *Academy of Management Executive*, Vol. 12, No. 4, 1998.
- [32] Zack M. H.; "Developing a knowledge strategy"; *California Management Review* Vol. 41, No. 3, 1999.
- [33] Cater T.; "Knowledge management as a means of developing a firms competitive advantage"; *Management* Vol. 6, No.1-2, 2001.
- [34] Edvinson L., Malone M.; Intellectual capital: Realizing your companys true value by finding its hidden brainpower; Harper Collins, New York, NY, 1997.
- [35] Lank E.;" Leveraging invisible assets: The human factor "; *Long Range Planning*, Vol.30, No. 3, 1997.
- [36] Nunnally, J.C.; Psychometric theory McGraw-Hill, New York, NY.