



مدل تأثیر سرمایه‌ی فکری بر عملکرد کلی سازمان

Provide a Multi- Stage Data Envelopment Model to Assess the Sustainable Supply Chain Network of Rubber Producing Companies

چکیده:

عملکرد سازمان تحت تأثیر عامل‌های گوناگونی است که در روند دستیابی به هدف‌های تعیین‌شده، نقش بسزایی دارند. منابع انسانی در سازمان، به‌عنوان یک دارایی و نوع تعامل‌های آن‌ها در داخل و خارج از سازمان، از جمله عامل‌هایی است که می‌تواند پیش‌بینی کننده‌ی برآمدهای عملکردی سازمان باشد. بر همین اساس سازمان‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، نیازمند توجه به سرمایه‌ی فکری خود و فراهم‌آوردن بستری مناسب برای بهبود فرایندهای کاری آن‌ها هستند تا به‌واسطه‌ی آن، پیوسته میزان کارآمدی کارکنان و سطح‌های عملکرد خود را ارتقا دهند. علاوه بر این، نوع پیوندها و ارتباطها در حوزه‌ی کسب‌وکار و نیز نداشتن اطلاعات کافی تصمیم‌گیرندگان در سازمان از تغییرهای بازار، هرکدام می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ی در فرایندهای کاری سازمان ایفا کنند. هدف از پژوهش پیش رو، بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری در قالب سرمایه‌های سازمانی، انسانی و مشتری بر عملکرد کلی سازمان در قالب عملکرد بازار و سازمان، با توجه به نقش سرمایه‌ی اجتماعی، پیوندهای کسب‌وکار و نبود اطمینان محیطی است.

واژه‌های کلیدی: عملکرد سازمان، سرمایه‌ی فکری، سرمایه‌ی اجتماعی، پیوندهای کسب‌وکار، نبود اطمینان محیطی.

نوع مقاله: پژوهشی

سودابه رشیدی^{(۱)*}، نگار معتمدی^(۲) و مهدی حدادزاده^(۳)

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت دولتی، گرایش توسعه‌ی منابع انسانی، دانشگاه

پیام نور واحد یزد، یزد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه

پیام نور، میبد، یزد، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه

پیام نور، تهران، ایران

* عهده‌دار مکاتبات:

rashidi.s73@yahoo.ir

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۳

تاریخ بازنگری: ۹۷/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۴

مقدمه

سطح‌های بالاتر، عملکرد کلی سازمان را

نیز در برمی‌گیرد. یکی از شاخص‌های

موردبحث در این زمینه، نوع عملکرد

سازمان در قبال بازار و موفقیت آن

در برآوردن هدف‌های مرتبط است.

عملکرد سازمان تأثیرپذیر از عامل‌های

گوناگونی است که در روند دستیابی به

امروزه سازمان‌ها به‌منظور تحلیل

چگونگی کارکرد خود و میزان کارآمد

بودن آن، به بررسی عملکرد خود در

طی یک دوره‌ی معین می‌پردازند. عملکرد

سازمانی منوط به مؤلفه‌های عملکرد

شغلی در سطح کارکنان است و در

رابطه‌ها تشریح شده است و ایجاد منابع و توسعه‌ی منابع طبقه‌بندی شده را به‌عنوان یک دارایی ناملموس، امکان‌پذیر و به‌گونه‌ای آسان می‌کند. وود (۱۹۹۱ میلادی) در مطالعه‌های خود درباره‌ی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد سازمانی بیان می‌دارد که این نوع سرمایه، دوراندیشی بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای برای عملکرد شرکت است (یوشو و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی).

علاوه بر این سرمایه‌ی فکری به‌عنوان یک دارایی کلیدی برای سازمان، به‌منظور ایجاد و تقویت برآمدهای مثبت و کمک به تغییر رویکرد مدنظر قرار گرفته است (الستوهی و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی). سرمایه‌ی فکری به‌عنوان قابلیت‌ها، دانش، فرهنگ، راهبردها، فرایندها و شبکه‌های رابطه‌ای کلی که ایجاد ارزش و کسب مزیت‌های رقابتی را برای سازمان‌ها به‌همراه دارد، تعریف شده است (هسو و فنگ، ۲۰۰۹ میلادی). چنین دانشی در طول زمان تجمیع شده و به‌صورت امری ذاتی در افراد، ساختار، سیستم‌ها، فرایندها و پایگاه‌های داده تبدیل شده است (یونگ و همکاران، ۲۰۰۴ میلادی).

سرمایه‌ی فکری نه‌تنها دانش، مهارت‌ها و تجربه‌های کارکنان و دانش به‌کار گرفته‌شده از جانب سازمان را تعیین می‌کند؛ بلکه همچنین دربردارنده‌ی داده‌های مرتبط با مشتریان، تأمین‌کنندگان و نی‌نفعان نیز است. دسته‌بندی‌های اولیه‌ی ارائه‌شده از سوی بسیاری از مطالعه‌ها درباره‌ی سرمایه‌ی فکری، بر بُعدهای ساختاری، انسانی و رابطه‌ای این مفهوم متمرکز است و تأکید دارند (استینکمپس و هووکس، ۲۰۱۱ میلادی- چیت‌سازان و همکاران، ۲۰۱۷ میلادی). بر همین اساس به‌منظور ارتقای هرچه بیشتر سطح‌های عملکردی کارکنان و در پی آن عملکرد سازمان، می‌باید زمینه‌های توسعه‌ی چنین سرمایه‌هایی و نیز تأثیرها آن‌ها مدنظر قرار گیرد. پیوند و برقراری ارتباط‌ها، یکی از مهم‌ترین عنصرهای کلیدی تمامی رابطه‌های کسب‌وکار و تجاری بوده و پیامدهای

هدف‌های تعیین‌شده، نقش بسزایی دارند (سوسیوانی و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی). با توجه به‌گفته‌ی کاسکیو (۲۰۱۴ میلادی)، میزان موفقیت سازمان، در انجام رسالت کاری‌ای تشریح می‌شود که معیار تعیین و اندازه‌گیری آن، مبتنی بر دستاوردها، دارایی‌های ناملموس، برقراری پیوند و تماس با مشتری و کیفیت خدمات است.

بر اساس نظر برخی از پژوهش‌گران، عملکرد سازمان، نشان‌دهنده‌ی ظرفیت و قابلیت سازمان، برای رسیدن به هدف‌های آن به‌طور مؤثر و کارآمد، با استفاده از منابع انسانی و فیزیکی موجود است. این تعریف، توجیه و تأییدی برای سازمان‌هایی است که از معیارهای عملکردی اجرایی در هنگام ارزیابی عملکرد کاری کارکنان خود استفاده می‌کنند. این رویکرد همچنین در ارزیابی موفقیت در دستیابی به هدف‌های سازمانی و نیز هنگام توسعه‌ی برنامه‌های استراتژیک برای عملکرد آینده‌ی سازمان‌ها، کارآمد است (ایتنر و لارکر، ۲۰۱۲ میلادی). اگرچه طیف گسترده‌ای از رفتارهایی وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری عملکرد مورداستفاده واقع شوند، بورمن و اشمیت (۲۰۱۲ میلادی) بر فرایندهای قضاوتی و ارزیابانه تأکید دارند. این فرایندها در تبیین و تعریف عملکرد، اقدام‌های معیاری زیادی را مدنظر قرار می‌دهد. (مانیا، ۲۰۱۶ میلادی).

پژوهش‌گران بر این باورند که سرمایه‌ی اجتماعی یک دارایی یا ارزش است که در ساختار اجتماعی رابطه‌های افراد نهفته است (لیائو و ولسچ، ۲۰۰۵ میلادی). مستندات نشان می‌دهند که ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی، دربردارنده‌ی تمامی جنبه‌های مرتبط با تعامل‌ها، پیوندهای اجتماعی و رابطه‌های مبتنی بر اعتماد و سیستم‌های ارزش است که اقدام‌ها را در یک محیط معین تعیین می‌کنند (اوکافر، ۲۰۱۲ میلادی).

سرمایه‌ی اجتماعی مفهومی است که به‌واسطه‌ی شبکه‌ای از

مثبتی را به همراه خواهد داشت.

برقراری پیوند و ارتباط، میزان اعتماد، رضایت و وفاداری را تعیین خواهد کرد (اسچیر و همکاران، ۲۰۰۹ میلادی). این فرایند به عنوان ابزاری برای مدیریت رابطه‌های یک سازمان یا شرکت به کار گرفته می‌شود که تعهد افراد درگیر در آن را افزایش می‌دهد. بر همین اساس سرمایه‌گذاری در ایجاد رابطه‌های بلندمدت، نوع جهت‌گیری‌های افراد در تعامل با سازمان را تعیین خواهد کرد (هانینن و کارجالوتو، ۲۰۱۷ میلادی).

در نهایت در فرایندهای کاری امروزی، به واسطه تغییرهای گسترده‌ای که هرروزه شاهد آن هستیم، اطمینان نداشتن به محیط کسب‌وکار، تا حدی امری غیرمنتظره است که در آینده‌ای دور، احتمال روی دادن آن وجود داشته و به نوبه‌ی خود می‌تواند هزینه‌های فرصت را افزایش دهد و به نوبه‌ی خود میزان ریسک بالاتری را هم تحمیل کند (لئو و همکاران، ۲۰۱۷ میلادی). بر همین اساس راهکارهایی می‌باید انتخاب شود تا پیامدهای منفی به وجود آمده از این موضوع کاهش یابد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

سانیلا و همکاران (۲۰۱۴ میلادی) بیان داشته است که مدنظر قرار دادن سطح‌های عملکردی سازمان و نیز عامل‌های مؤثر بر آن، برای بهبود استراتژی سازمان امری ضروری‌ست. عملکرد به‌نوعی میزان هدف‌های مرتبط با کار را مشخص می‌کند. می‌توان گفت هرگاه شرایطی فراهم شود تا کارکنان در دستیابی به هدف‌های مرتبط با شغل خود موفق باشند، سازمان‌ها به عملکرد برتر متعالی مدنظر خود دست خواهند یافت. به‌طور کلی بررسی ابعاد عملکرد سازمانی نه تنها مشکل یا مسأله را تعریف می‌کند، بلکه راه‌حل آن را نیز ارائه می‌دهد. (ظفر و همکاران، ۲۰۱۶ میلادی).

از آنجایی که سرمایه‌ی اجتماعی در حوزه‌ها و زمینه‌های گوناگونی مورد مطالعه قرار گرفته است، مفهوم تعریف‌ها و معیارهای گوناگون و گاهی متناقضی را به خود گرفته است. این موضوع برخی از پژوهش‌گران را بر آن داشته است تا این استدلال را مطرح کنند که مدنظر داشتن روش‌های مرتبط با این مفهوم و توسعه‌ی نظری آن در حوزه‌های گوناگون، برای برطرف کردن شکاف‌های پژوهشی امری ضروری‌ست (کنان و هازلتون، ۲۰۰۶ میلادی). به‌طور عمده سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان منابع برآمده از شبکه‌های اجتماعی و انتظارها و دستاوردهای به دست آمده از تعامل افراد در چنین ساختاری تعریف شده که فراتر از گروه‌های عادی تعریف شده در سازمان است (سنو و همکاران، ۲۰۱۷ میلادی).

به‌طور کلی سرمایه‌ی اجتماعی به این منظور دارای اهمیت است که علاوه بر بهبود عملکرد سازمان، به‌نوعی در تعدیل تناقض‌هایی که ممکن است در سطح‌های گوناگون دیده شود، نقش دارد. در این زمینه کیم و همکاران (۲۰۱۶ میلادی) که بر این باورند که سرمایه‌ی اجتماعی به‌واسطه‌ی تأثیرگذاری بر اعتماد، هنجارها و فعالیت‌های جمعی، نقش تعیین‌کننده‌ای بر نوع فعالیت‌های سازمان دارد و علاوه بر این به مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا بدانند چگونه تصمیم‌گیری و همچنین اعمال فعالیت‌های مطلوب و متناسبی را در رویارویی با محیط‌های نامطمئن سازمان‌دهی کنند (ساکسنا، ۲۰۱۵ میلادی- لئو، ۲۰۱۷ میلادی).

توانایی یک شرکت برای اجرایی کردن هدف‌ها و رشد به‌شکل موفقیت‌آمیز تأثیرپذیر از بسیاری از عامل‌های محیطی‌ست. سرمایه‌ی فکری یکی از بُعد‌های درون محیطی شرکت است و بر همین اساس عاملی مهم در مدیریت راهبردها تلقی می‌شود. این اتفاق نظر وجود دارد که دستاوردهای مثبت سرمایه‌ی فکری می‌تواند بر میزان رقابت‌پذیری و در نتیجه عملکرد یک شرکت یا سازمان تأثیر بگذارد (اومرزل و

جوردانا، ۲۰۱۶ میلادی).

این اثبات درباره‌ی سرمایه‌ی فکری وجود دارد که این مفهوم در ارتقای تغییر فرایندهای سازمانی نقش بسزایی ایفا کرده است (لانگویست و همکاران، ۲۰۰۹ میلادی) و درعین حال به‌عنوان یکی از منابع بسیار مهمی شناخته می‌شود که سازمان‌ها به آن درجهت به‌دست آوردن مزیت‌های رقابتی پایدار نیاز دارند (کونگ و تامسون، ۲۰۰۹ میلادی- کاپتینا و همکاران، ۲۰۱۶ میلادی).

به‌طورکلی مدنظر قرار دادن مفهوم سرمایه‌ی فکری از این‌رو اهمیت دارد که به‌طور فزاینده‌ای به عاملی تعیین‌کننده در زمینه‌ی رشد، توسعه، رقابت‌پذیری و عملکرد اقتصادی بسیاری از سازمان‌ها، منطقه‌ها و کشورها تبدیل شده است. سرمایه‌گذاری به‌منظور تقویت سرمایه‌ی فکری و مدیریت آن به‌عنوان یک روند کلیدی، در سیاست‌های توسعه‌ی اقتصادی تجلی یافته است. بر همین اساس بررسی و نظارت بر سرمایه‌ی فکری و دارایی‌های نامشهود کشورها، منطقه‌ها و شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد (ایلچ و همکاران، ۲۰۱۶ میلادی).

پژوهش‌گران بر این باورند که توسعه‌ی قابلیت پویای یک سازمان، افزون‌بر تخصیص منابع حیاتی به‌شکلی مطلوب، به ایجاد رابطه‌ها و پیوند با رقیبان، تأمین‌کنندگان و حتی مشتریان بستگی دارد (هیراتی و اوکاس، ۲۰۱۵ میلادی). به‌طورکلی پیوندهای کسب‌وکار می‌تواند فعالیت‌ها و دستاوردهای بر یک سازمان تأثیر بگذارد. (لئو، ۲۰۱۷ میلادی). بر همین اساس مدنظر داشتن نوع تأثیرها و مؤلفه‌های تعیین‌کننده‌ی آن می‌تواند به پیش‌بینی برآمدهای به‌دست آمده از ایجاد پیوندها و ارتباط‌های کسب‌وکار کمک کند.

امروزه سازمان‌ها در دنیایی فعالیت می‌کنند که ترجیح‌های مشتریان، شرایط کاری، میزان رقیبان و فعالیت‌های آن‌ها، امری نامشخص است که این موضوع به‌نوعی بر راهبردهای اتخاذ شده از جانب یک سازمان یا شرکت مؤثر است.

از همین‌رو لحاظ‌کردن پیامدهای چنین شرایطی، می‌تواند به هرچه کارآمدتر بودن راهکارهای به‌کار گرفته‌شده در رویارویی با آن مؤثر باشد.

در نهایت پژوهش‌گران بیان می‌دارند که محیط بیرونی سازمان یا همان محیط کسب‌وکار، در اساس ناپایدار و بی‌ثبات است و این موضوع باعث ایجاد شکلی از اطمینان نداشتن افراد و تصمیم‌گیرندگان سازمان می‌شود که امکان تفکر به‌صورت عقلانی و منطقی را در آن‌ها محدود می‌سازد (وچیاتو و روودا، ۲۰۱۰ میلادی). اطمینان نداشتن یکی از مفهومی‌هایی است که تأثیرهای زیادی بر تصمیم‌ها و نحوه‌ی گزینش افراد داشته و درعین حال تمامی جنبه‌های زندگی سازمانی را تحت‌الشعاع خود قرار خواهد داد. شناسایی نقطه‌ضعف‌هایی که به‌نوعی به ایجاد اطمینان نداشتن محیطی و شناخت آن منتهی خواهد شد، از جمله ضرورت‌هایی است که در تمامی سطح‌های سازمانی باید مدنظر قرار گیرد. (صمصامی و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی)

سرمایه‌ی فکری

سرمایه‌ی فکری عبارت است از داشتن دانش، به‌کار بردن تجربه، فناوری سازمانی، ارتباط با مشتری و عرضه‌کننده و نیز توانایی‌های حرفه‌ای که یک مزیت رقابتی در بازار را از آن شرکت می‌کند. در حقیقت سرمایه‌ی فکری شامل دانش، داده‌ها، تجربه‌ها و بخش‌های فناوری است. دارایی‌های فکری، قابلیت تبدیل به ارزش را دارند. از طرفی سرمایه‌های فکری به سه بخش عمده‌ی سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی ساختاری و سرمایه‌ی ارتباطی تقسیم می‌شوند (یانگ و لین، ۲۰۰۹ میلادی- اکبری، ۱۳۹۵) وایت و همکاران (۲۰۰۷ میلادی) سرمایه‌های فکری سازمان را به سه گروه سرمایه‌های مشتری، سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های ساختاری تقسیم‌بندی می‌کند.

چن و همکاران (۲۰۰۵ میلادی) بر این باورند که سرمایه‌ی فکری از چهار عنصر زیر تشکیل شده است:

۱- سرمایه‌ی انسانی؛ ۲- سرمایه‌ی مشتری؛ ۳- سرمایه‌ی نوآوری؛ و ۴- سرمایه‌ی ساختاری.

با بررسی ادبیات پژوهش سرمایه‌ی فکری مشخص می‌شود که توافق کمی درباره‌ی بهترین روش سنجش سرمایه‌ی فکری وجود دارد، اما بیشتر مؤلفان از یک مدل سه‌بخشی استفاده می‌کنند که شامل سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی اجتماعی (رابطه‌ای یا مشتری) و سرمایه‌ی ساختاری است (اخوان و یزیدی مقدم، ۱۳۹۳).

اگر بخواهیم به‌طور دقیق‌تر به سرمایه‌ی فکری نگاهی داشته باشیم، می‌توان گفت سرمایه‌ی فکری را مجموعه‌ای از سرمایه‌های ساختاری و سرمایه‌های انسانی، شامل تجربه‌های به‌کار گرفته‌شده، فناوری سازمان، رابطه با مشتریان و مهارت‌های حرفه‌ای می‌دانند که با ایجاد مزیت رقابتی، امکان حیات سازمان در بازار را فراهم می‌کنند. به‌بیانی دیگر سرمایه‌ی فکری عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌های دانشی که با ایجاد ارزش‌افزوده برای نی‌نفعان کلیدی، این امکان را برای سازمان فراهم می‌کند تا جایگاه رقابتی خود را ارتقا دهد. این دارایی‌ها شامل دارایی‌های انسانی، دارایی‌های رابطه‌ای، دارایی‌های فرهنگی و فعالیت‌ها و امور روزمره، دارایی‌های فکری و دارایی‌های فیزیکی است (اولی و همکاران، ۱۳۹۵).

عملکرد کلی سازمان

عملکرد در واژه یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین عملکرد سازمانی یک سازی کلی‌ست که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف‌ترین تعریف عملکرد، توسط نیلی و همکاران (۲۰۰۲ میلادی) ارائه شده است: فرایند تبیین کیفیت و اثربخشی و کارایی اقدام‌های گذشته

(اکبری، ۱۳۹۵). عملکرد اشاره به درجه‌ی موفقیت مأموریت در محیط کاری دارد که این مهم بر مبنای شغل یک کارمند استوار است (کاسکیو، ۲۰۰۶ میلادی). پژوهش‌گران گوناگون فکری‌های متفاوتی درباره‌ی عملکرد دارند. بیشتر پژوهش‌گران از واژه‌ی عملکرد برای بیان طیف وسیعی از کارآمدی مبادله‌ای معیارهای اندازه‌گیری و ورودی‌ها و خروجی‌ها استفاده می‌کنند. باتوجه به نظر برخی پژوهش‌گران، عملکرد یک فرایند مستمر است که به موضوع بحث بسیاری از پژوهش‌گران سازمانی تبدیل شده است (سانتوس و بریتو، ۲۰۱۲ میلادی).

در کنار این مفهوم بحث عملکرد بازار، واژه‌ی بازار از واژه‌ی لاتین مرکاتوس به معنی تجارت (یک فرایند) و محل تجارت (یک مکان) سرچشمه می‌گیرد. در درک سنتی، بازار کلمه‌ای‌ست که معنای آن، محل فیزیکی که در آن مردم به خرید منابع روزانه‌ی خود می‌پردازند، گفته می‌شود. درک انتزاعی‌تری از شرح واژه‌ی بازار، مشتمل بر مجموع اقدام‌کنندگان، اثر متقابل آن‌ها، فرایندهای معامله و حقوق قانونی برای تجارت در یک محل فیزیکی ویژه است.

کاتلر (۱۹۹۷ میلادی) بازار را به‌عنوان مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک فراورده‌ی ویژه تعریف می‌کند. عملکرد بازار به‌عنوان میزانی که یک بازار خوب کار می‌کند، توصیف می‌شود، اما برای این‌که بتواند اندازه‌گیری شود، باید گروه‌ها و بُعدهای عملکرد خوب را به‌روشنی مشخص کرد (اولواریتا و فردیمن، ۲۰۰۷ میلادی). اقتصاددانان بر این باورند که عملکرد مناسب بازار در صورتی محقق می‌شود که عرضه و تقاضای آن، به مؤثرترین روش مدیریت شود و این بدان معنی‌ست که بیشترین سود برای شرکت به‌دست آید. عملکرد بازار مربوط به پاسخ‌های رفتار خرید و چشم‌انداز مشتریان در بازار هدف، برای مزیت موقعیتی تحقق‌یافته‌ی شرکت است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵).

سرمایه‌ی اجتماعی

گوناگونی تشریح‌شده است؛ با این حال می‌توان به‌طور کلی این مفهوم را به‌عنوان نبود توانایی در تعیین و تشخیص احتمال رویدادها و حادثه‌های آینده، فقدان داده‌ها درباره‌ی علت و معلول رابطه‌ها، دارا نبودن قابلیت لازم به‌منظور پیش‌بینی دقیق پیامدهای مرتبط با یک تصمیم تعریف کرد (صمصامی و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی).

ادبیات پژوهش

پس از جهانی و بین‌المللی شدن، محیط صنعتی به‌طور فزاینده‌ای آشفته و پویا شده است؛ نیازهای مشتری و فناوری‌های جدید، گرایش بیشتری به تغییر مداوم و غیر قابل‌پیش‌بینی از خود نشان می‌دهد (تان و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی). محیط‌های بسیار آشفته و پرتلاطم، بیشتر با خدمات و چرخه‌ی توسعه‌ی محصول کوتاه‌مدت مشخص می‌شود و سرمایه‌ی اجتماعی برای حفظ رابطه‌های خارجی بین مدیریت و عامل‌های محیطی که بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد، امری ضروری است (اکگوا، ۲۰۰۷ میلادی).

توسعه‌ی راهبردهای مناسب به‌منظور جلب‌توجه مشتریان و نیز افزایش میزان رضایت آن‌ها، به موضوعی تعیین‌کننده برای بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. علاوه بر این امروزه سازمان‌ها، به‌منظور تحلیل نحوه‌ی کارکرد خود و میزان کارآمد بودن آن، به بررسی عملکرد خود در طی یک دوره‌ی معین می‌پردازند. عملکرد سازمانی منوط به مؤلفه‌های عملکرد شغلی در سطح کارکنان است و نیز در سطح‌های بالاتر، عملکرد کلی سازمان را در برمی‌گیرد. یکی از شاخص‌های موردبحث در این زمینه، نوع عملکرد در برابر بازار و موفقیت سازمان در برآوردن هدف‌های مرتبط با آن است. عملکرد سازمان تأثیرگرفته از عامل‌های گوناگونی است که در روند دستیابی به هدف‌های تعیین‌شده، نقش بسزایی دارند.

سرمایه‌ی اجتماعی به هرگونه شاخصه و ویژگی اجتماعی مرتبط با سازمان، از جمله شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد که همکاری و مشارکت را در سازمان آسان کند، اشاره دارد که بر همین اساس، کسب مزیت و منفعتی دوجانبه نصیب سازمان خواهد شد (پوتنام، ۱۹۹۳ میلادی- لیانگ و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی). برخی از پژوهش‌گران بیان می‌دارند که سرمایه‌ی اجتماعی، جوهره‌ی اساسی مشارکت و همکاری است که در آن، همکاری به‌وجود آمده، شکلی از فرایندهای اجتماعی بنیادین است که به رشد و بقا جامعه کمک می‌کند. همکاری به‌صورت یک تعامل، به‌منظور دستیابی به هدف‌هاست و نیازمند استمرار و پیوستگی مطلوبی است و در نتیجه این فرایند قابلیت پذیرش دخالت کردن و ایجاد مانع‌ها را ندارد، به این دلیل که این موردها ممکن است دستیابی به هدف‌های مشترک را به تأخیر اندازند (ظفار و همکاران، ۲۰۱۶ میلادی).

پیوندهای کسب‌وکار

پیوندهای کسب‌وکار به تبادل داده‌ها میان افراد در داخل و خارج از سازمان گفته می‌شود، که با هدف به‌دست آوردن سود تجاری در سازمان انجام می‌شود. ارتباط‌های تجاری را می‌توان به‌طور ساده، انتقال داده‌ها در یک کسب‌وکار، توسط افراد فعال درون و بیرون سازمان تعریف کرد. پیوندهای کسب‌وکار یا ارتباط‌های تجاری شامل موضوع‌هایی چون بازاریابی، مدیریت برند، رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات، روابط عمومی، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط‌های بین فردی، تعهد شغلی و مدیریت رویداد است.

نبود اطمینان محیطی

نبود اطمینان محیطی از جانب پژوهش‌گران به شکل‌های

میلادی). انباشت سرمایه‌ی اجتماعی برای حفظ ارتباط‌های داخلی و خارجی، تعهد منابع، گسترش رابطه‌های مدیریتی و ورودی منابع اضافی، توجه‌ها و تلاش‌ها نیاز به زمان دارد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱ میلادی).

با توجه به نظر بولن و همکاران (۲۰۰۵ میلادی)، سازمان‌ها باید روی سرمایه‌ی مشتری سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند منابع محدود خود را به‌طور مطلوب تخصیص داده و علاوه بر این دستورکارهای توسعه‌ی خدمات و فرآورده‌های جدید را اجرا کنند تا به‌نوبه‌ی خود، زمینه‌ی محکم‌شدن فرایندهای کسب‌وکار، به‌دست آوردن دانش و بهترین شیوه‌ها و اقدام‌ها را فراهم کند که این امر موجب نیازهای در حال تغییر مشتریان خواهد شد.

دیدگاه‌های اصلی نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی عبارت‌اند از: شبکه‌های رابطه‌ها، بنیاد نهان مبادله‌های منابع ارزشمند، جریان داده‌ها و انتقال دانش برای اعضای شبکه (کیم و همکاران، ۲۰۱۶ میلادی).

میلر و همکاران (۲۰۱۵ میلادی) دریافتند که سرمایه‌ی انسانی، بیش از سایر شکل‌های سرمایه، به عملکرد سازمانی، از لحاظ کارایی و کیفیت فرآورده کمک می‌کند؛ با این حال حفظ و بهبود این سرمایه‌ی انسانی، نیازمند شبکه‌های اجتماعی است. به‌عبارت‌دیگر زمانی می‌توان عملکرد برتر سازمانی را به‌واسطه‌ی سرمایه‌ی انسانی به‌دست آورد که بهره‌گیری از ارتباط‌ها و تعامل‌های اجتماعی، در راستای افزایش حساسیت اجتماعی ارتقا یافته باشد. به گفته‌ی صاحب‌نظران، سرمایه‌ی سازمانی دارای قابلیت‌های ویژه‌ای است که می‌تواند به کارکنان یک سازمان در خلق و به‌دست آوردن دانش‌های برآمده از طیف گسترده‌ای از منابع، مانند دارایی‌های ناهمگن و به‌نسبت ثابت که مزیت‌های رقابتی سازمان را تشکیل می‌دهند؛ کمک کند (تی سنگ و گو، ۲۰۰۵ میلادی).

در زمینه‌های خلاقانه‌ی عملکرد بازار؛ سرمایه‌ی سازمانی

منابع انسانی در سازمان و نوع تعامل‌های آن‌ها در داخل و خارج از سازمان، ازجمله عامل‌هایی است که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی برآمدهای عملکردی سازمان باشد. از این‌رو امروزه نهادها در رویکردهای گوناگون عملکردی خود، نقش منابع انسانی و توسعه‌ی آن را به‌عنوان یک دارایی موردتوجه قرار داده‌اند. شریواستاوا و همکاران (۲۰۱۵ میلادی) اذعان می‌دارند که فرایندهای انباشت سرمایه‌ی اجتماعی ممکن است به سازمان‌ها امکان دسترسی به منابع خارجی دانش و انتقال و تطبیق با یک محیط تجاری را بدهد. علاوه بر این آن‌ها خاطرنشان می‌سازند که چنین فرایندهایی، به‌شدت با توانایی سازمان در ایجاد نوآوری ارتباط دارد که سازمان به‌واسطه‌ی آن می‌تواند از فرصت‌های سازمانی و بازار بهره‌مند شود. سرمایه‌ی فکری و مؤلفه‌های مرتبط با آن (انسانی، مشتری و سازمانی) در مطالعه‌ی اخیر به‌شدت موردبحث و بررسی قرار گرفته‌اند.

سرمایه‌ی انسانی مشتمل بر دارایی‌های با قابلیت ایجاد ارزش‌افزوده در سازمان بوده است، از این‌رو که به‌واسطه‌ی سرمایه‌ی انسانی، سازمان توانایی‌ها و مهارت‌ها را برای ادغام و یکپارچه‌کردن ایده‌های خلاقانه و افزایش نوآوری در خود با یا بدون مشارکت کارکنان (آموزش، مهارت و آموزش) به‌کار گرفته است تا ارزشی را ایجاد کند که رضایت مشتری و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد (وومبرگ، ۲۰۱۶ میلادی).

سرمایه‌ی سازمانی به‌عنوان عاملی تعریف می‌شود که می‌تواند به‌طور کامل از بهره‌وری کارکنان پشتیبانی کرده یا آن‌ها را تشویق کند تا وقتی از سازمان خارج می‌شود، تمام فکرهای شغلی خود را در سازمان رها کرده باشند. به‌عبارت‌دیگر سرمایه‌ی سازمانی می‌تواند به‌عنوان حمایتی برای ایجاد منابع ویژه‌ی شرکت موردتوجه قرار گرفته و به‌نظر می‌رسد که شاخصی مهم در بررسی و تشریح بازده بازار و عملکرد در شرکت قلمداد شود (چن و اینکلار، ۲۰۱۵)

انعطاف‌پذیر و سریع به تغییرهای محیطی برخوردار خواهند بود و عملکرد بهتری در بازار خواهد داشت (وو، ۲۰۱۱ میلادی). بر همین اساس می‌توان گفت پیوندهای کسب‌وکار، در رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد کلی سازمان، نقش تعدیل‌کننده ایفا می‌کنند.

اطمینان نداشتن به محیط و مطالبه‌های مشتری، بر ارتباط بین سرمایه‌ی اجتماعی ساختاری مدیریت ارشد و عملکرد سازمانی و رابطه‌ی بین ارتباطها و پیوندهای شبکه‌ی بیرونی سازمان و فرصت بازار آن تأثیر می‌گذارد (لاند و همکاران، ۲۰۱۲ میلادی). جریان‌های پژوهشی مرتبط با بحث شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داده‌اند که اطمینان نداشتن به محیط، نقش تعدیل‌کننده در رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی بیرونی و دستاوردهای کلی سازمان ایفا می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۴ میلادی). با این حال اطمینان نداشتن، تا حدودی پیش‌بینی نشدنی‌ست و به‌نوعی در آینده‌ی دور اتفاق می‌افتد و می‌تواند هزینه‌ی فرصت را افزایش دهد و سازمان را با میزان ریسک بیشتری را روبه‌رو کند. این امر در نتیجه، کاهش سود سرمایه‌های اجتماعی را به‌همراه خواهد داشت. بر همین اساس می‌توان انتظار داشت که در رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد و دستاوردهای سازمانی، نقشی تعدیل‌کننده ایفا می‌کند (لئو، ۲۰۱۷ میلادی).

پیشینه‌ی پژوهش

در سطح داخلی

۱- معمارزاده طهران و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با عملکرد کارکنان، به بررسی تأثیر بُعدهای ساختاری، رابطه‌ای و هنجاری سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین پرداخته است. نتیجه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین

می‌تواند نقش مهمی را در افزایش ظرفیت ایفا کند که این موضوع به سرمایه‌ی اجتماعی، به‌منظور برقراری ارتباط‌های مؤثر با شریکان و نی‌نفعان بیرونی کمک می‌کند. این امر به‌نوبه‌ی خود افزایش مزیت‌های بازار را به‌همراه خواهد داشت. حیراتی و اوکاس (۲۰۱۵ میلادی) نشان داده‌اند که توسعه‌ی قابلیت پویای سازمان، به تخصیص منابع، به‌شکل مطلوب بستگی دارد. همچنین باید ارتباط با رقیبان و پیوند با دانشگاه‌ها و تأمین‌کنندگان را در نظر گرفت، زیرا رابطه‌های تجاری و پیوندهای کسب‌وکار، تأثیر چشم‌گیری بر فعالیت‌های نوآوری و دستاوردهای سازمان خواهند داشت. در نتیجه بهبود عملکرد سازمانی بسیار تخصصی بوده و ایجاد، ادغام، بازسازی و ارتقای عملکرد سازمانی، نیازمند ورود چشم‌گیری از منابع خارجی شبکه‌ی اجتماعی‌ست.

ارتباط‌های گسترده با سایر شریکان، از آنجایی‌که به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا میزان دانش خود را گسترش دهد، موجب شناسایی آسان نیازهای بازار جدید و به دست یافتن به ترکیب جدیدی از منابع برای حل مشکل‌ها می‌شود؛ بر همین اساس در شناسایی فرصت‌های بازار جدید، نقش همکارانه‌ای ایفا می‌کند (ساکسنا، ۲۰۱۵ میلادی). بنابراین پیوندهای کسب‌وکار، یکی دیگر از حوزه‌های مرتبط با سرمایه‌ی اجتماعی‌ست که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ترجیح‌های مشتریان خود را درک کرده و به‌این‌ترتیب، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا نحوه‌ی نفوذ به بازارهای جدید را شناسایی کند و مزیت‌های بازار را نسبت به رقیبان به‌دست آورد.

به‌عبارت‌دیگر پیوندهای کسب‌وکار به سازمان‌ها کمک می‌کند تا سرمایه‌ی اجتماعی را توسعه‌ی دهند، به قابلیت‌ها و منابع سازمان‌های خارجی دسترسی پیدا کنند و از منافع اقتصادی بهره‌مند شوند و به‌این‌ترتیب توانایی‌های پویای خودشان را تقویت کنند و اطمینان یابند که از قابلیت لازم برای واکنش

مثبت و معناداری دارد و همچنین نتیجه‌ها نشان‌گر آن است که تأثیر متغیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد سازمانی شرکت توزیع نیروی برق معنادار نشده است. به‌علاوه نتیجه‌ی رتبه‌بندی نشان می‌دهد در میان مؤلفه‌های موجود، به‌ترتیب مؤلفه‌های سرمایه‌ی مشتری، سرمایه‌ی معنوی، سرمایه‌ی فناورانه، سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی ساختاری و سرمایه‌ی اجتماعی، دارای بیشترین و کمترین اهمیت در روند توسعه‌ی عملکرد سازمانی شرکت توزیع نیروی برق هستند.

در سطح بین‌المللی

۱- اوکافور (۲۰۱۲ میلادی)، در پژوهش خود با عنوان نقش سرمایه‌ی اجتماعی، مالی و انسانی، در عملکرد شرکت‌های کوچک در کشور نیجریه، به بررسی سطح‌های تأثیر این سرمایه‌ها در ارتقای عملکرد شرکت‌ها پرداخته است. نتیجه‌های به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که دو مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی، شامل تجربه و تحصیلات، بالاترین تأثیر را بر هر دو نوع شرکت داشته است و سرمایه‌ی مالی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی تأثیرگذاری بیشتری دارد و در نهایت سرمایه‌ی اجتماعی بر هر دو نوع شرکت مؤثر است. نتیجه‌های به‌دست آمده از بررسی کروس‌تاس-والیس نشان می‌دهد که عملکرد شرکت‌های کوچک، تأثیرگرفته از هر سه نوع عامل است (سرمایه‌ی مالی، اجتماعی و انسانی).

۲- لیانگ و همکاران (۲۰۱۵ میلادی)، در پژوهشی با عنوان سرمایه‌ی اجتماعی، مشارکت اعضا و عملکرد تعاونی که در چیانگ چین انجام شد، در پی ایجاد یک چهارچوب نظری برای تعریف و روشن کردن جنبه‌های گوناگون سرمایه‌ی اجتماعی و بررسی تأثیر

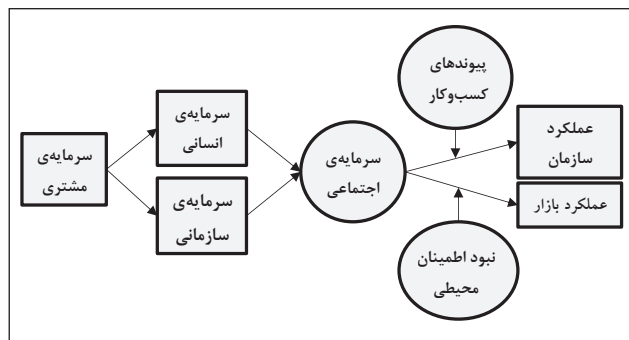
سرمایه‌ی اجتماعی با عملکرد کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، رابطه‌ی مستقیم و مثبتی وجود دارد و در بین خرده‌مقیاس‌های سرمایه‌ی اجتماعی، بُعد شناختی، بیشترین ارتباط را با عملکرد کارکنان دارد.

۲- رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد سازمانی، در پی بررسی برآمده‌های به‌دست آمده از تأثیر ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی، بر عملکرد در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز هستند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی، بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- رجبی خواصوانی و بوداگی خواجه نوبر (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با سرمایه‌ی فکری و تأثیر آن بر عملکرد کارکنان، تأثیرها مؤلفه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فکری بر عملکرد کارکنان و رابطه‌ی بین آن‌ها را مورد تحلیل قرار داده‌اند. نتیجه‌های این مطالعه بیان‌گر این است که بین سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فکری با عملکرد، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر این رابطه‌ی معنادار و مثبتی بین سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فکری دیده می‌شود.

۴- هادی پورمطلق و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سرمایه‌ی فکری بر عملکرد سازمانی در شرکت توزیع نیروی برق تهران، به بررسی رابطه‌ی بین مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری، شامل سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی ساختاری، سرمایه‌ی مشتری، سرمایه‌ی تکنولوژیکی و سرمایه‌ی معنوی، با عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری، بر عملکرد سازمانی تأثیر

نهایت پیوندهای کسب و کار در رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد سازمان و عملکرد بازار، نقش تعدیل‌کننده‌ی افزایشده را ایفا کرده و این در حالی‌ست که نبود اطمینان محیطی در این رابطه‌ها، نقش کاهنده را ایفا می‌کند.



شکل ۱-۱- مدل مفهومی

نتیجه‌گیری

عملکرد سازمان تأثیر گرفته از عامل‌های گوناگونی‌ست که در روند دستیابی به هدف‌های تعیین‌شده نقش بسزایی دارند. منابع انسانی در سازمان، به‌عنوان یک دارایی و نوع تعامل‌های آن‌ها در داخل و خارج از سازمان، از جمله عامل‌هایی‌ست که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی برآمدهای عملکردی سازمان باشد. بر همین اساس، سازمان‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، نیازمند توجه به سرمایه‌ی فکری خود و فراهم کردن بستری مناسب برای بهبود فرایندهای کاری آن‌هاست تا به‌واسطه‌ی آن، میزان کارآمدی کارکنان و سطح‌های عملکرد خود را پیوسته ارتقا دهند. به‌گفته‌ی کلارک و همکاران (۲۰۱۱)، سرمایه‌ی فکری بیان‌گر داشتن دانش، تجربه‌ی کاربردی، فناوری سازمانی، رابطه‌های مشتری و مهارت‌های حرفه‌ای‌ست.

به‌بیان‌دیگر سرمایه‌ی فکری را می‌توان به‌عنوان یک سهم و میزانی از دانش سازمان‌یافته که سازمان می‌تواند از آن به‌صورت زایا و کارآمد استفاده و ایجاد ارزش کنند، تعریف کرد. توجه به این نکته اهمیت دارد که دارایی‌های

سرمایه‌ی اجتماعی بر اعضا و مشارکت در فعالیت‌های جمعی و عملکرد اقتصادی تعاونی‌های کشاورزی بوده است. این چهارچوب سرمایه‌ی اجتماعی را با سه بُعد خارجی، ارتباطی و شناختی نشان می‌دهد. نتیجه‌های این پژوهش نشان‌گر این مطلب بود که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین بُعد‌های گوناگون سرمایه‌ی اجتماعی و مشارکت اعضا در آموزش و جلسه‌های عمومی وجود دارد. علاوه بر آن، هر بُعد از سرمایه‌ی اجتماعی، تأثیر مثبت و چشم‌گیری بر عملکرد اقتصادی تعاونی دارد.

۳- پونگ پیرچام (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان تأثیر سرمایه‌ی فکری بر عملکرد شرکت، به بررسی رابطه‌ی بین این دو مؤلفه‌ی سرمایه‌ی فکری (انسانی، سازمان و مشتری)، با توجه به نقش خلق ارزش و قابلیت نوآورانه پرداخته است. نتیجه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌ی فکری، به‌واسطه‌ی نقش خلق ارزش و قابلیت نوآورانه، بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

۴- لئو (۲۰۱۷ میلادی) در پژوهشی با عنوان رابطه‌ی سرمایه‌ی فکری، سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد، با توجه به نقش تعدیل‌کننده‌ی پیوندهای کسب و کار و نبود اطمینان محیطی، به بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری (سازمانی، انسانی و مشتری یا همان رابطه‌ای) بر عملکرد کلی سازمان، در قالب مؤلفه‌های عملکرد بازار و سازمان، با توجه به نقش سرمایه‌ی اجتماعی و نوع تأثیر تعدیل‌کنندگی ارتباطها و پیوندهای کسب و کار و نبود قطعیت محیطی پرداخته است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌ی مشتری با توجه به نقش میانجی سرمایه‌ی انسانی و سازمانی، بر سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد و علاوه بر این، سرمایه‌ی انسانی و سازمانی، با توجه به نقش سرمایه‌ی اجتماعی، بر عملکرد بازار و سازمان تأثیر معناداری دارد. در

به‌نوعی می‌توان بیان داشت که نامشخص بودن فعالیت رقیبان در بازار، غیرقابل‌پیش‌بینی بودن شرایط رقابتی و وجود تعداد زیادی از رقیبان و تغییرهای سریع در نیازها و ترجیح‌های مشتریان، می‌تواند نقش تعدیل‌کنندگی منفی را صرفاً در رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد سازمان ایفا کند.

پیشنه‌ها

از نیروهای متخصص و جوان در زمینه‌ی برنامه‌های توسعه‌ی شرکت و هدف‌گذاری آن استفاده شود. این امر باعث تقویت نیروی انسانی با مهارت و با استعداد در سازمان می‌شود. با درنظر گرفتن نقش آموزش در بهبود مهارت‌های کارکنان و مدیران، تأکید می‌شود با اجرای سمینارهای ویژه و آموزش‌های تخصصی، به افزایش توانایی سرمایه‌های فکری و شیوه‌ی درست استفاده از آن در ارتقای عملکرد و بهره‌وری عملیات سازمانی پرداخته شود.

فراهم کردن بستری مناسب برای گردش دقیق داده‌ها بین واحدهای کاری. ایجاد زمینه‌ای برای کسب داده‌ها و ذخیره‌سازی و همچنین دانش و داده‌های کارکنان سازمان؛ ترسیم هدف‌های مشترک برای هم‌هی کارکنان و داشتن چشم‌انداز مشترک؛ تشویق متعدد بودن به الزام‌ها و قانون‌ها؛ ایجاد حس مشترک در میان کارکنان برای دستیابی به هدف‌ها؛ فراهم آوردن زمینه‌های ارتباطی، به‌منظور برقراری تعامل کارکنان با دیگر نهادها و سازمان‌ها و حتی دایره‌های درون‌سازمانی؛ وجود ابزارها و امکانات الکترونیکی و دستورالعمل‌های نوشته‌شده برای هدایت افراد برای دسترسی به داده‌ها؛ آسان‌سازی امکان برقراری ارتباط با مراجعه‌کنندگان و دریافت نظرها و پیشنهادهای آن‌ها؛ پشتیبانی از توزیع و تسهیم دانش در سازمان و تشویق افراد به انتقال تجربه‌ها و مهارت‌های‌شان به سایر کارکنان؛ شناسایی و پشتیبانی از افراد باتجربه و

سرمایه‌ی فکری، همچنین از توانایی لازم برای تأثیرگذاری بر عملکرد سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی برخوردارند (وو و همکاران، ۲۰۰۶ میلادی- لوستارینن، ۲۰۱۶ میلادی- محمد ابوزید، ۲۰۱۷ میلادی). بر همین اساس سازمان‌ها نه‌تنها نیازمند شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه‌ی فکری و دارایی‌های نامشهود خود هستند، بلکه باید هموار تلاش کنند تا این دارایی‌ها را به‌طور مستمر ارتقا داه و بهبود بخشند. سازمان‌هایی که نتوانند سرمایه‌ی فکری خود را به‌طور مستمر ارتقا دهند، با از بین رفتن و فنا شدن روبه‌رو خواهند شد (امیر کبیری و شیخی، ۱۳۹۱). علاوه بر این، نوع پیوندها و ارتباطها در حوزه‌ی کسب‌وکار و نیز نداشتن داده‌های کافی تصمیم‌گیرندگان در سازمان نسبت به تغییرهای بازار، هرکدام می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایندهای کاری سازمان ایفا کنند

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌ی مشتری بر سرمایه‌ی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرمایه‌ی مشتری می‌تواند بر سرمایه‌ی سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان مؤلفه‌ی سرمایه‌ی فکری، بر سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سرمایه‌ی سازمانی نیز به‌عنوان دیگر مؤلفه‌ی سرمایه‌ی فکری، می‌تواند بر سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد و نیز سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد بازار و سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین پیوندهای کسب‌وکار، تنها رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد سازمان را به‌شکلی مثبت تعدیل می‌کند و بر رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد بازار، نقش معناداری ایفا نمی‌کند و در آخر نیز نبود اطمینان محیطی، صرفاً رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد سازمان را به‌شکلی منفی تعدیل کرده و در رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با عملکرد بازار، نقش معناداری ندارد.

دارای دانش، به‌منظور معرفی و الگوبرداری سایر کارکنان از دانش و تجربه‌های آن‌ها؛ توجه به هرچه بالا بوبن کیفیت محصولات، برنامه‌ها و خدمات؛ و افزون بر آن، حفظ کارکنان و ایجاد رابطه‌های مطلوب با آن‌ها؛ درنظر گرفتن تیم‌های کاری، به‌منظور رصد کردن تمامی تغییرها در حوزه بازار، نی‌نفعان و رقیبان و نیز محیط بیرون از سازمان و نشر دانش و داده‌ها به داخل سازمان، در راستای ارائه‌ی واکنشی مطلوب و نیز تصمیم‌گیری؛ ایجاد سیستمی برای دریافت بازخورد ارائه‌شده از جانب مراجعه‌کنندگان به سازمان و تلاش در جهت برطرف‌کردن مشکل‌های مطرح‌شده از جانب آن‌ها *IRM*

مراجع

- ۱- احمدی، محمد؛ حاتمی‌زاده، نیکتا؛ و حسینی، محمدعلی (۱۳۹۵). شناسایی و دسته‌بندی مفاهیم و مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری در سازمان. مدیریت ارتقای سلامت: خرداد و تیر ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۳ (پیاپی ۱۹)، از صفحه‌های ۱۵ تا ۲۷.
- ۲- اخوان، پیمان؛ و یزدی مقدم، جعفر؛ (۱۳۹۳). بررسی نقش اصول اخلاقی و سرمایه‌ی فکری بر عملکرد سازمانی در یک سازمان صنعتی. نشریه‌ی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۱۳۹۳، دوره ۲، شماره ۱.
- ۳- اولی، محمدرضا؛ حاجی‌زاده، حسن؛ و سعیدی، مجتبی؛ (۱۳۹۵). رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و بهره‌وری در شرکت‌های دارویی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی سال ۸ / شماره ۷۳ / پاییز ۱۳۹۵، صفحه‌های ۲۳ تا ۳۷.
- ۴- اکبری طراوت؛ (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران‌خودرو) نشریه‌ی شبک، شماره ۲ و آذر ۱۳۹۵، دوره ۲، شماره ۹-۸ (پیاپی ۱۶-۱۵). (جلد ۱ مطالعات هنر و علوم انسانی)، صفحه‌های ۱۹ تا ۲۷.
- ۵- امیرکبیری، علیرضا؛ و شیخی، سلمان؛ (۱۳۹۱). رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و عملکرد سازمانی (مطالعه‌ی موردی: شرکت ملی گاز ایران). نشریه‌ی رسالت مدیریت دولتی (مدیریت دولتی) شماره ۱ بهار و تابستان ۱۳۹۱، دوره ۳، شماره ۶-۵، صفحه‌های ۵۵ تا ۶۴.
- ۶- رجبی خاصوانی، احمد؛ و بوداغی خواجه نویر، حسین؛ (۱۳۹۵). بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با سرمایه‌ی فکری و تأثیر آن بر عملکرد کارکنان (مطالعه‌ی موردی: شهرداری ایلچی). هفتمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، سوئد- دالارنا، مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOAC، دانشگاه دولتی دالارنا. صفحه‌های ۱ تا ۱۴.
- ۷- رضائی، روح‌اله؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ و صلاحی مقدم، نفیسه؛ (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. جلد ۱؛ شماره ۲؛ صفحه‌های ۱۲۱ تا ۱۳۳.
- ۸- معمارزاده طهران، غلامرضا؛ دانشفرد، کریم؛ و حسامی، زهرا؛ (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با عملکرد کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. فصلنامه‌ی مدیریت توسعه‌ی و تحول. صفحه‌های ۱ تا ۵.
- ۹- ملک اخلاق، اسماعیل؛ ابراهیم‌پور، مصطفی؛ و نوروزی رودپشتی، زهره؛ (۱۳۹۵). مطالعه‌ی تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری. دو فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست‌وسوم، دوره جدید، شماره ۷، صفحه‌های ۵۷ تا ۷۴.
- ۱۰- هادی پورمطلق، عبدالحمید؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ و ایران‌نژاد پاریزی، مهدی؛ (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه‌ی فکری بر عملکرد سازمانی در شرکت توزیع نیروی برق تهران، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی،

شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر، صفحه‌های ۱ تا ۱۴.

11. Acquaah, M. (2007). Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. *Strategic Management Journal*, 28(12), 1235- 1255.
12. Beugelsdijk, S. and T. Van Schaik. 2005. Social capital and growth in European regions: an empirical test. *European Journal of Political Economy* 21 (2): 301- 324.
13. Bollen, L., Vergauwen, P., & Schnieders, S. (2005). Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. *Management Decision*, 43(9), 1161- 1185.
14. Cascio, P. (2014). Cultural change: Opportunity, silent killer, or metamorphosis? In R.H. Kilman, M. J. Saxton & R. Serpa, *Gaining control of the corporate culture*. SanFrancisco: Jossey- Bass.
15. Cascio, W. F. (2006). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work- Life, profits*. (2nd ed.). NewYork: McGraw-Hill
16. Chen, M.C., Cheng, S. J., Hwang, Y. (2005), "An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6 No. 2, pp.159- 76.
17. Chen, W., & Inklaar, R. (2015). Productivity spillovers of organization capital. *Journal of Productivity Analysis*, 1- 17.
18. Chitsazan, Hasti. Bagheri, Afsaneh. Yusefi, Amir. (2017). Intellectual, Psychological, and Social Capital and Business Innovation: The Moderating Effect of Organizational Culture. *Iranian Journal of Management Studies*. Vol. 10, No. 2. pp. 307- 333.
19. Elsetouhi, A., Elbeltagi, I., & Haddoud, M. Y. (2015). Intellectual capital and innovations: Is organizational capital a missing link in the service sector?. *International Journal of Innovation Management*, 19(2), 1- 29.
20. Granovetter, M. 2005. The impact of social structure on economic outcomes. *The Journal of Economic Perspectives* 19 (1): 33- 50.
21. Hänninen, Nora and Karjaluoto, Heikki. (2017) "The effect of marketing communication on business relationship loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 4.
22. Heirati, N., & O'Cass, A. (2015). Supporting new product commercialization through managerial social ties and market knowledge development in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 1- 23.
23. Hellriegel, D., Jackson, S, E. & Slocum, J. W. Jr. (1999). *Management*. (8th ed). Cincinnati: South-Western, 1999, 624- 628.
24. Hogeland, J. A. 2006. The economic culture of US agricultural cooperatives. *Culture & Agriculture* 28(2): 67- 79.
25. Hsu, Y. H. and Fang, W., (2009) Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change* 76(5). pp. 664- 677.
26. ILIČ, Branko. BERNJAK, Sabina. RUS, Andrej. (2016). Intellectual capital as an indicator of regional development: the case of the Slovenian region of pomurje. *Teorija in praksa let. 53, 3/* pp 579- 604.
27. Ittner, E. & Larcker, M. (2012). *Organizational Culture: A Key to Financial Performance*, San Francisco, CA: Jossey- Bass.
28. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. *The strategy-focused organisation: how balanced BSC companies thrive in the new business environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press; 2001.
29. Kennan, W. R., & Hazleton, V. (2006). Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 311- 338). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism- related purposes. *Tourism Management*, 53, 96- 107.

31. Kong, E., & Thomson, S. B. (2009). An intellectual capital perspective of human resource strategies and practices. *Knowledge Management Research & Practice*, 7(4), 356- 364.
32. Kotler, P (1997), *Marketing management- Analysis planning, implementation and control* 9th ed., Prentice Hall, Englewood cliffs. NJ.
33. Land, S., Engelen, A., & Brettel, M. (2012). Top management's social capital and learning in new product development and its interaction with external uncertainties. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 521- 530.
34. Li, Y., Chen, H., Liu, Y., & Peng, M. W. (2014). Managerial ties, organizational learning, and opportunity capture: A social capital perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 271- 291.
35. Liao, J. and H. Welsch (2005) Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications. *Journal of small business management* 43(4):345- 362.
36. Liu, Chih- Hsing. Ibrahim, Hassan. Khan, Muhammad Nasir. Ahmad, Nouman. Qadeer, Zarnab (2017). The relationships among intellectual capital, social capital, and performance - The moderating role of business ties and environmental uncertainty. *Tourism Management* 61 (2017). pp 553- 561.
37. Liang, Qiao. Huang, Zuhui. Luc. Haiyang. Wang, Xinxin. (2015). Social Capital, Member Participation, and Cooperative Performance: Evidence from China's Zhejiang. *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 18 Issue 1, pp 49- 78.
38. Lönnqvist, A., Kianto, A., & Sillanpää, V. (2009). Using intellectual capital management for facilitating organizational change. *Journal of Intellectual Capital*, 10(4), 559- 572.
39. Mania, Joyce. (2016). Influence of organizational culture on performance of commercial banks in Kenya. School of Business. University of Nairobi.
40. Miller, D., Xu, X., & Mehrotra, V. (2015). When is human capital a valuable resource? The performance effects of Ivy League selection among celebrated CEOs. *Strategic Management Journal*, 36(6), 930- 944.
41. Okafor, Regina G. (2012). The Role of Human, Financial and Social Capital in the Performance of Small Businesses in Nigeria: A Second Look. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol. 3, No. 14. pp 213- 220.
42. Olavarrieta, S., Friedman, R., 2007. Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research* 61 (6), 623- 630.
43. Pongpeacham purit (2016). The influence of intellectual capital on firm performance of computer business in Thailand. *International business management* (10) (4). pp 438- 445.
44. Putnam, R. D. (1993a). The prosperous community. *Social capital and public life*. *The American Prospect*, 4(13), 11- 18.
45. Richard, G. (2002). *Assessing organizational culture: The case for linear methods*. San Francisco: Jossey- Bass. Borman, W. & Schmit, T. (2012). *Cultures in organizations: Three perspectives*. New York: Oxford University Press.
46. Samsami, Fardis. Khodadad Hosseini, Seyed Hamid. Kordnaeij, Asadollah. Azar, Adel. (2015). *Managing*
47. Tseng, C. Y., & Goo, Y. J. (2005). Intellectual capital and corporate value in an emerging economy: Empirical study of Taiwanese manufacturers. *R&D Management*, 35(2), 187- 201.
48. Vecchiato, R., & Roveda, C. (2011). Uncertainty, foresight, and strategic decision making: Evidence from leading companies. *Forth International Seville Conference on Future- Oriented Technology Analysis (FTA): FTA and Grand Societal Challenges- Shaping and Driving Structural and Systemic Transformations*, Seville, pp 12- 13.
49. Vomberg, A., Homburg, C., & Bornemann, T. (2015). Talented people and strong brands: The contribution of human capital and brand equity to firm value. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2122e2131.
50. White, G, Lee, A & Tower, G 2007, 'Drivers of voluntary intellectual capital disclosure in listed biotechnology companies', *Journal of Intellectual Capital*, Vol.8, No. 3, pp. 517- 537.

The Impact Model of Intellectual Capital on the Overall Performance of the Organization

S. Rashidi^{1,*}, N. Motamedi² and M. Hadadzadeh³

1. MSc Student, Department of Public Administration, Human Resource Development Trend, Payame Noor University of Yazd, Yazd, Iran
2. Assistant Prof. of Business Management, Payame Noor University, Meybod, Yazd, Iran
3. Assistant Prof. of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

*Corresponding author Email: Reza.fathi@ut.ac.ir

Received: January 2019, Revised: February 2019, Accepted: February 2019

Abstract: The organization's performance is influenced by various factors that play a significant role in achieving the goals set. Human resources in the organization as an asset and the type of interactions within and outside the organization are among the factors that can predict organizational performance outcomes. Accordingly, organizations need to pay attention to their intellectual capital and provide an appropriate context for improving their work processes, in order to increase the efficiency of employees and their levels of performance on an ongoing basis. Additionally, the type of communications and communication in the business domain, as well as the lack of sufficient information for decision makers in the organization relative to market changes, can play a decisive role in the organization's work processes. The purpose of this study is to investigate the effect of components of intellectual capital in the form of organizational, human and customer capital on the overall performance of the organization in terms of market and organization performance considering the role of social capital, business links and environmental uncertainty.

Keywords: Organizational Performance, Intellectual Capital, Social Capital, Business Links, Environmental Uncertainty.