

بررسی تاثیر قابلیت های دانش بازار، دانش مخاطب و رابطه بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجیگرانه سرمایه فکری دانشگاه پیام نور مرکز شیراز

هما معصومی^۱، حسن سلطانی^۲، عباس بابایی نژاد شهرآباد^۳، سنجر سلاجقه^۴، مهدی محمد باقری^۵

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

^۳ استایار گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

^۴ دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

^۵ استایار گروه مدیریت صنعتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

چکیده

امروزه سازمان ها دریافته اند هیچ عاملی به اندازه قابلیت نمی تواند آنها را در دنیای رقابتی مطلوب قرار دهد. این مطالعه یک مدل ساختاری از چگونگی تاثیر قابلیت ها بر عملکرد سازمانی را ارائه می دهد پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر قابلیت های دانش بازار، دانش مخاطب و رابطه بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجیگرانه سرمایه فکری دانشگاه پیام نور مرکز شیراز صورت گرفته است. روش تحقیق در پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی از نوع اکتشافی؛ و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، اساتید، کارشناسان و مدیران دانشکده های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور دانشگاه شیراز می باشند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است. تحلیل توصیفی متغیر های پژوهش توسط نرم افزار SPSS انجام شد و جهت ارزیابی فرضیه ها از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. عناصر تجزیه و تحلیل شامل قابلیت های دانش بازار، قابلیت های دانش مخاطب و قابلیت های رابطه و متغیر میانجی سرمایه فکری می باشد. نتایج نشان داد که قابلیت های دانش بازار، قابلیت های دانش مخاطب و قابلیت های رابطه تاثیرات مثبت بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند. در ادامه نتایج نشان داد که سرمایه فکری تاثیر مستقیم و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد. نهایتاً نتایج نشان داد که سرمایه فکری تاثیر واسطه ای بر روابط بین قابلیت های سازمانی (دانش بازار، دانش مخاطب، رابطه و نوآوری) و عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه فکری، قابلیت سازمانی، عملکرد سازمانی، دیدگاه مبتنی بر دانش، دیدگاه

مبتنی بر رابطه، دیدگاه مبتنی بر شایستگی

*^۲ نویسنده مسئول (soltani.hassan74@gmail.com)

۱- مقدمه

بقا در پیچیدگی محیط کسب و کار امروز نیازمند قابلیت‌های متعددی است (دیر و سینگ، ۱۹۹۸ و شارما و کائو، ۲۰۱۶). هر دو قابلیت استاتیک و پویا به یک اندازه در دستیابی به عملکرد سازمانی مهم هستند. ادبیات موجود تمایل به بررسی روابط بین هریک از قابلیت‌های خاص مانند دانش بازار و مشتری، ارتباط و عملکرد کلی شرکت را دارد. این بدان معنی است که یک مدل جامع از چگونگی تاثیر انواع مختلف قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت‌ها تحت بررسی قرار گرفته‌است (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۴؛ نوگه، تای، پاراپن بوتنیس، ۲۰۱۶؛ رمضان و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۰۱۶). این مطالعه این شکاف را با ارائه یک مدل نوآورانه برای بررسی چگونگی تاثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار می‌دهد.

در دهه‌های اخیر به ویژه در دو دهه اخیر، عملکرد سازمانی به یکی از موضوع‌های مورد توجه مدیران، کارشناسان، محققان و پژوهشگران حوزه مدیریت و به طور کلی در حوزه اقتصادی تبدیل شده است و این امر هم در زمینه‌های تحقیقاتی و هم در زمینه‌های کاربردی، نتایج مثبت و چشمگیر بسیاری را به همراه داشته است (حیدری و نکویی، ۱۳۹۸). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر عملکرد سازمانی، قابلیت‌های سازمانی است (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰ و هوانگ و هوانگ، ۲۰۲۰). در این راستا سازمان‌ها برای ادامه بقای خود به منابع مختلفی نیاز دارند و برای استفاده بهینه از منابع خود باید قابلیت‌هایی داشته باشند که از نظر مدیران، توان سازمان برای ایجاد ظرفیت‌ها و تحمل محدودیت‌ها و نارسایی‌ها برای رسیدن به اهداف معین است. در واقع، سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف خود لازم است به ایجاد و ارتقای قابلیت‌های خود بپردازند (برزگر، ۲۰۲۰).

نگاه دقیق و ریزبینانه به قابلیت‌های سازمانی با شکل‌گیری و مطرح شدن اصلاح قابلیت‌های کلیدی سازمان آغاز گردید (والش و لیتون، ۲۰۲۰). قابلیت‌های کلیدی سازمان اغلب به عنوان پایه‌ای برای رقابت پذیر بودن سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. با گسترش مطالعات در این حوزه، دیگر توجه تنها به قابلیت‌های کلیدی سازمان که به طور مستقیم سازنده مزیت‌های رقابتی هستند، نبوده و سایر قابلیت‌های سازمانی که صرفاً به توانمند شدن سازمان در رسیدن به هدفی غیر از مزیت رقابتی منجر شوند، نیز مورد مذاقه قرار گرفته‌اند. از آنجاییکه این قابلیت‌ها منجر به مزیت رقابتی می‌گردند، لازم است اشاراتی مختصر به مزیت رقابتی داشته باشیم. مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک کسب و کار را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول و خدمات خود را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیش‌تری را برای بنگاه فراهم آورد و عملکرد بهتری ارائه نماید (میوتو، ۲۰۲۰). در این راستا یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی‌های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، فناوری، کارکنان و...) به طور پیوسته تولیدات و خدمات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین‌تر و کیفیت بالاتر عرضه کند (چاکراورتی، ۲۰۲۲). پورتر (۲۰۱۵)، معتقد است اگر یک استراتژی سبب شود که سازمان فعالیت‌های خود را متفاوت و متمایز از رقبای انجام دهد، در آن صورت، شایستگی‌های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل نموده و در نتیجه سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود (آنارلی و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، قابلیت‌های سازمانی را که منجر به کسب مزیت رقابتی می‌شود، می‌توان در چهار طبقه کلی زیر طبقه بندی کرد:

قابلیت‌های کارآفرینی: این نوع قابلیت‌ها بیانگر توانایی سازمان در شناسایی و جذب بازار هدف و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار و ایجاد فرصت‌های جدید است؛

قابلیت‌های فنی: این نوع قابلیت‌ها باعث توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف‌پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای سازمان و نیز بهبود کیفیت محصولات سازمان می‌گردد؛

قابلیت انعطاف‌پذیری: این نوع قابلیت‌ها شامل ویژگی‌های ساختاری و فرهنگی سازمان محسوب می‌شود که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریع‌تر سازمانی و تسهیل تغییرات سازمانی ضروری است

قابلیت‌های استراتژیک: این نوع قابلیت‌ها برای ایجاد، انسجام بخشی و هماهنگی‌های کارآمد و موثر دانش و شایستگی‌های گوناگون سازمان و نیز ساختاردهی مجدد و ایجاد تحرک و نقل و انتقال موثر آن‌ها به موازات تغییرات و پویایی‌های محیطی و فرصت‌های فراروی، ضرورت دارد (ناسوشن و ماوندو، ۲۰۱۸).

این قابلیت‌ها را می‌توان در فرایندها، ساختار، سیستم‌ها، فرهنگ سازمانی، دانش فنی، دانش بازاریابی، استراتژی‌های سازمان، نظام‌های هماهنگی و انگیزشی سازمان جستجو کرد (بزرگر، ۲۰۲۰). در این رابطه می‌توان منابع سازمان که جزو قابلیت‌های سازمان محسوب می‌شوند را به چهار طبقه‌ی کلی: اساسی، پیرامونی، رقابتی و استراتژیک تقسیم کرد:

منابع اساسی: این منابع برای سازمان ضروری بوده و سازمان بدون آن‌ها نمی‌تواند عملیاتی داشته باشد. به بیان دیگر هر سازمان فلسفه وجودی دارد که بدون وجود منابع مناسب و ضروری برای آن، امکان تحقق فلسفه وجودی و اهداف سازمانی میسر نخواهد بود.

منابع پیرامونی: این منابع، اساسی و ضروری نیستند و به راحتی نیز قابل استفاده، خرید یا اکتسابند. از این نوع منابع در اکثر سازمان‌ها که فاقد مدیریت کارآمد هستند می‌توان در قالب نیروی انسانی مازاد، تجهیزات غیرضروری، فرایندهای زاید، سیستم‌های عریض و طویل و دست و پاگیر، سطوح زیاد مدیریتی و ... مشاهده کرد. این نوع منابع به جای کمک به مزیت رقابتی سازمان، موجبات ناکارآمدی آن را فراهم می‌آورند.

منابع رقابتی: منابع رقابتی منابعی هستند که سازمان را قادر به تولید و عرضه فرآورده‌های با ارزش رقابتی در بازار می‌کنند. تقاضا، کمیابی، ارتباط و تناسب را می‌توان از جمله عواملی دانست که باعث رقابتی شدن این منابع می‌شود. از مثال‌های منابع رقابتی می‌توان به فناوری‌های ویژه و منحصر به فرد، یادگیری و منابع دانشی سازمان، حق امتیاز و حق ثبت، شهرت و نام تجاری اشاره کرد.

منابع استراتژیک: منابع استراتژیک شامل آن دسته از منابع منحصربه‌فرد سازمان است که باعث تمایز و تفاوت در عملکرد سازمان نسبت به رقبایش شده و از حیث عملکرد بازار، برای سازمان فاصله دست نیافتنی‌ای ایجاد می‌کند که رقیب به راحتی نمی‌تواند به آن برسد (عطاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر سازمان‌ها در محیط فعالیت می‌کنند و عوامل محیطی آن‌ها را احاطه کرده‌اند و مستقیماً بر عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، سازمان‌ها عوامل مورد نیاز را از محیط تأمین کرده و در مقابل، محصولات و خدمات خود را در محیط عرضه می‌کنند، ضمن اینکه آن‌ها به مانند موجود زنده برای ادامه حیات، نیازمند شریان‌های حیاتی محیطی هستند. به علاوه محیط به عنوان منبع فرصت‌ها و تهدیدات، نقش عمده‌ای در موفقیت یا شکست سازمان‌ها ایفا می‌کند. کسب مزیت رقابتی پایدار از شرایط محیطی دشوار نیز امکان پذیر است. برای کسب مزیت‌های رقابتی لزوماً نباید محیط، آرام و شرایط، فراهم باشد. بلکه حتی کارآفرینان و نوآوران می‌توانند با انجام اقدامات مناسب از شرایط سخت و ناهموار نیز مزیت رقابتی بیافرینند (چاکراورتی، ۲۰۲۲).

در میان تحقیقات انجام شده در این زمینه به عنوان مثال لی و چوی (۲۰۰۳)، قابلیت‌های سازمانی را به عنوان مکانیزم یا عواملی جهت تسهیل خلق، به اشتراک‌گذاری، به کارگیری و پشتیبانی دانش و منابع سازمانی در نظر گرفتند. آنها اثرات قابلیت‌های سازمانی بر اقدامات مدیریت دانش و عملکرد سازمانی را بررسی نمودند و دریافتند عوامل فرهنگی سازمان تأثیر چشمگیری بر عملکرد سازمانی دارند. یافته‌های تحقیق راماجاندران (۲۰۱۸) نشان داد که در دانشگاه‌های دولتی مالزی قابلیت‌های سازمانی و اقدامات مدیریت دانش مهم هستند گرچه چندان به ارتقای عملکرد سازمانی منجر نشده است.

همچنین برخی از بررسی‌ها نشان می‌دهد گاهی خصوصاً در سازمان‌های دولتی‌ای مانند دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی از اهمیت توجه به قابلیت‌های سازمانی غافل هستند و به دلیل نداشتن شناخت از قابلیت‌ها، منابع خود را تا حدود زیادی به هدر می‌دهند (تورنگ، ۲۰۱۷). گاهی این غفلت را به دلیل کمبود بودجه می‌دانند، برخی ناشی از ضعف مدیریت و عملکرد مدیران در نظر می‌گیرند و برخی نیز معتقدند چنین سازمان‌هایی با دانش روز پیش نمی‌روند. در صورتیکه به عنوان نمونه اگر سازوکارهای ارتقای

قابلیت‌های سازمانی در چنین سازمان‌هایی به طور مطلوب و کارا شناخته شود می‌تواند زمینه‌های لازم جهت ارتقای سطح عملکرد سازمان را فراهم نمود (هوانگ و هوانگ، ۲۰۲۰). در دو دهه اخیر با رشد رقابت میان سازمان‌ها، نگاه‌های جدید در حوزه علوم مدیریت و کسب و کار شکل گرفته است که به دنبال شناسایی ریشه‌های موفقیت سازمان‌ها در شرایط سخت رقابتی هستند. توجه به قابلیت‌های سازمانی زاینده این دیدگاه می‌باشد. با مطالعه رقابت در عرضه بازارها در دهه‌های اخیر، از جمله موارد کلیدی که همواره مورد توجه بسیاری از دانشمندان حوزه استراتژی بوده است، قابلیت‌های سازمان به‌خصوص قابلیت‌های کلیدی سازمان هستند که به عنوان شالوده مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها مطرح می‌شوند. با اینحال امروزه به ویژه سازمان‌های دولتی و مراکز وابسته به آن با مشکلات و کاستی‌های فراوانی رو به رو هستند به طوری که به رغم انتظار اثربخشی و کارآمدی از این سازمانها در قبال استفاده از بودجه دولتی، این انتظار چندان برآورده نمی‌شود، توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه‌ی آنها رو به تضعیف است و به نظر می‌رسد رسیدن به اهداف کوتاه مدت در اولویت قرار گرفته است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). لذا در سال‌های اخیر شاهد آن هستیم که در بین این سازمان‌ها، موازی کاری‌های زیادی به چشم می‌خورد که در جای خود باعث هدر رفت میزان زیادی از منابع و ظرفیت‌های دورنی و بیرونی سازمان می‌شود. عدم ثبات پست‌های سازمانی و حرکت انفرادی و گروهی مدیران از پستی به پست دیگر به وفور مشاهده می‌شود و این جابجایی‌ها در سطوح بالای سیاسی و اجرایی اثرات نامطلوبی در عملکرد سازمان‌ها ایجاد می‌کند که این امر باعث عدم امکان برنامه ریزی درست، کندی گردش کار، اتلاف منابع سازمانی از قبیل زمان، بودجه و نیروی انسانی و ایجاد جو ناامیدی و عدم امنیت شغلی در کارکنان می‌شود (حیدری و نیکویی، ۱۳۹۸). لذا اهمیت دارد در مطالعات و تحقیقات مختلف به بررسی وضعیت مدیریت منابع و قابلیت‌های سازمانی داخلی و خارجی این سازمان‌ها پرداخته شود و راهبردهای ارتقای عملکرد سازمانی بر اساس تحلیل وضعیت فوق، ارائه شود.

این مطالعه دارای دو هدف می‌باشد. اول، بررسی تاثیر قابلیت‌های دانش بازار ودانش مخاطب و رابطه بر عملکرد سازمان‌ها. دوم، بررسی اثرات واسطه‌ای سرمایه فکری بر روابط بین این قابلیت‌ها و عملکرد سازمانی. همچنین این مطالعه به دو سوال خاص پاسخ می‌دهد. اول اینکه، تاثیرات قابلیت‌ها (دانش بازار ودانش مخاطب و رابطه) بر روی سرمایه فکری و عملکرد سازمانی چیست؟ دوم، آیا سرمایه فکری در روابط بین قابلیت‌ها (دانش بازار ودانش مخاطب و رابطه) و عملکرد نقش میانجی دارد؟ به منظور پاسخ به این سوالات تحقیق، مطالعه بررسی پرسشنامه‌ای بر روی اساتید، کارشناسان و مدیران دانشکده‌های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور دانشگاه شیراز انجام شد. این مطالعه در پنج بخش تنظیم شده است. پس از بیان مقدمه، در بخش دوم ادبیات نظری و پیشینه تحقیق بررسی می‌شود. روش شناسی و برآورد مدل در بخش سوم و چهارم بیان خواهد شد. در انتها نیز نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه خواهد شد.

۲- مبانی نظری

سازمان با نیروی انسانی ایجاد می‌شود و بدون آن هیچ سازمانی نمی‌تواند ادامه دهد. درک عوامل انگیزشی کارکنان و در نتیجه بهبود عملکرد آنها همواره یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران منابع انسانی بوده است. برای اینکه در مسیر رسیدن به قله‌های پیشرفت و تعالی در جوامع و سازمان‌ها قرار بگیرید، وجود سرمایه فکری و اجتماعی به عنوان الزامات اساسی برای پیمودن این مسیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سرمایه فکری سازمان‌ها مهمترین منبع ملی است که توسط بسیاری از مدیران نادیده گرفته شده است. توسعه روحیه نوآوری و کارآفرینی در رهبران سازمانها می‌تواند آنها را به رهبرانی آگاه، هوشیار و فرصت طلب تبدیل کند که در پرتو این منبع اهمیت پیدا می‌کنند. طراحی داخلی بهینه (معماری سازمان) از این منابع و استفاده موثرتر از آن می‌تواند عملکرد بسیار موثرتری را برای سازمان و مزیت رقابتی بالاتری را برای سازمان به دنبال داشته باشد.

مدیریت دانش مخاطب به کسب، مدیریت و به اشتراک گذاری دانش مخاطب اشاره دارد (گارسیا و همکاران، ۲۰۰۲). قابلیت دانش مخاطب در میان مشتریان تعبیه شده‌است و بر تعاملات متقابل تمرکز دارد. توسعه قابلیت دانش مخاطب برای عملکرد شرکت‌ها حیاتی است (گارسیا و آنابی، ۲۰۰۲؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۹ و نورا، ۲۰۱۹). این مطالعه به ایده‌های گارسیا - موریلو و آنابی (۲۰۰۲) برای تعریف قابلیت دانش مخاطب به صورت به دست آوردن بازده، تبادل، اشتراک گذاری، انتشار و توانایی دانش مخاطب اشاره می‌کند. در حالی که قابلیت دانش مخاطب قبلا در یک نقش منفعل بود (تبادل یک طرفه)، در حال حاضر نقش فعال و غالب را ایفا می‌کند (رابطه تعاملی).

قابلیت دانش بازار به اطلاعات در مورد مشتریان، رقبا و فن‌آوری داخلی مربوط می‌شود و بنابراین به یک دیدگاه داخلی یا خارجی اشاره دارد (دی، ۱۹۹۴؛ لی و کالانت، ۱۹۹۸؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۷؛ جین و همکاران، ۲۰۱۹ و مک کول و کندی، ۲۰۱۹). لی و کالانت (۱۹۹۸) قابلیت دانش بازار را به عنوان درک کارکنان از اطلاعات بازار (داخلی) تعریف می‌کنند. در حالی که دی (۱۹۹۴) پیشنهاد می‌کند که آن شامل اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا و همچنین بازارهای خارجی است، مورمن (۱۹۹۵) بر دامنه شبکه‌ها و اطلاعات متصل تاکید می‌کند. همچنین مطالعات اخیر این تعاریف به خوبی توسعه یافته را برای مرتبط کردن ساختارها و ابعاد گسترش می‌دهند؛ مانند، سنجش بازار، جذب مشتری، ارتباط شریک (مو، ۲۰۱۵)، قابلیت رابطه به فعالیت‌ها و مهارت‌هایی اشاره دارد که یک شرکت به منظور ایجاد، توسعه و حفظ روابط با شرکای خود دارد. مفهوم قابلیت رابطه بسیار گسترده است و بنابراین، برای اهداف این مطالعه، ما به پنج بعد خاص اشاره می‌کنیم: اعتماد، رضایت، تعهد، اقدامات مشترک، و ارتباطات تعاملی. اعتماد بین شرکا بهبود ارتباطات متقابل را تسهیل می‌کند، و این امر رفتار فرصت طلبانه را کاهش می‌دهد، و همچنین هر دو طرف را در بلندمدت بهره‌مند می‌سازد (اندرسن گامار، ۲۰۰۶؛ دویر و همکاران، ۱۹۸۷؛ مورگان هانت، ۱۹۹۴؛ ساشی، ۲۰۱۲؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). روابط به احتمال زیاد با سطوح پایین اعتماد مختل می‌شوند (داس و تانگ، ۱۹۹۸). مطالعات قبلی همچنین بر اهمیت رضایت و تعهد در ایجاد روابط تاکید دارند (ارلی و همکاران، ۲۰۰۷، کرازبی و همکاران، ۱۹۹۰، فرو و همکاران، ۲۰۱۶، مورگان هانت، ۱۹۹۴، ساشی، ۲۰۱۲). اقدام مشترک، یک مکانیزم راهبری در روابط، ممکن است طرفین را به سرمایه‌گذاری دارایی‌های خاص، به منظور کاهش خطرات عدم قطعیت، و توسعه یک مشارکت طولانی‌مدت تشویق کند (جانستون و همکاران، ۲۰۱۲؛ زهیر سادل ونکاترامن، ۱۹۹۵). به طور مشابه، ارتباط تعاملی بین طرفین یک محرک مهم در توسعه درک نیازهای مشتری و ایجاد یک رابطه بلند مدت از طریق به اشتراک گذاری دانش است، که به نوبه خود، مزیت رقابتی شرکت را ایجاد می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۱۳؛ مورگان هانت، ۱۹۹۴؛ مورفی هیث ساشی، ۲۰۱۸).

سرمایه فکری را به عنوان اعمال دانش ضمنی و صریح به طور موثر تعریف می‌کند. بونتیس (۱۹۹۸) سه نوع سرمایه فکری را پیشنهاد می‌کند: انسانی، ساختاری، رابطه. سرمایه انسانی به دانش، مهارت‌ها و تجربیات کارکنان اشاره دارد. سرمایه ساختاری بر کارایی سازمانی تمرکز دارد. سرمایه رابطه مربوط به همکاری با محیط خارجی است (چن و همکاران، ۲۰۰۴). شرکت‌ها با مدیریت سرمایه فکری قادر به ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی می‌شوند (علامه، ۲۰۱۸؛ آندروا و گارانیئا، ۲۰۱۶ و پدرو و همکاران، ۲۰۱۸). با اشاره به این ایده‌ها، سرمایه فکری را به عنوان کسانی تعریف می‌شود که دارایی‌های نامشهود و کمیاب را مدیریت می‌کنند، با هدف ایجاد مزیت‌های رقابتی شرکت، به ویژه آن‌هایی که شامل دیدگاه‌های انسانی، ساختاری و رابطه‌ای هستند. به طور خاص، این مطالعه سرمایه انسانی را به عنوان دانش، مهارت و تجربه کارکنان، سرمایه ساختاری را به عنوان روش‌های ایجاد ارزش در یک شرکت و سرمایه ارتباطی را به عنوان دارایی‌ها و روابطی که یک شرکت ایجاد می‌کند تعریف می‌کند، با مشتریان و تامین کنندگان آن توسعه و حفظ می‌کند.

عملکرد سازمانی، یک ساختار چند بعدی است و نمی‌تواند توسط یک بعد واحد اندازه‌گیری شود (به عنوان مثال، بازده مالی). بنابراین، مطالعات قبلی از طیفی از ابعاد برای اندازه‌گیری عملکرد سازمانی استفاده می‌کنند؛ مثلا، عملکرد مدیریت و بازار، اثربخشی و کارایی، عملکردهای ذهنی و عینی، و حاکمیت شرکتی (سینگ، پاتویک ۲۰۱۶). هدف اصلی این مطالعه، آزمایش

قابلیت‌های سازمانی بر روی عملکرد سازمانی است. برای این منظور، رویکرد ذهنی و تعاریف دلانی و هوسلید (۱۹۹۶) یعنی دانش بازار، دانش مشتری، رابطه و نوآوری را اتخاذ می‌گردد.

۳- پیشینه تحقیق

اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، تأثیر انتقال فناوری، برون سپاری، قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد نوآورانه را طی مطالعه‌ای در ۸۳ شرکت داروسازی فعال در تهران بررسی کردند که تحلیل داده‌ها نشان داد که برون سپاری و انتقال و قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر معناداری دارند. همچنین تمرکز بر قابلیت‌های سازمانی و سیاست‌های مبتنی بر انتقال فناوری و برون سپاری موجب می‌شود تا شرکت‌های تولیدی دارو علاوه بر قابلیت‌های درونی خود از قابلیت‌های مستقیم و غیرمستقیم سایرین نیز استفاده کنند.

حیدری و نیکویی (۱۳۹۸) به بررسی نقش میانجی سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی‌های سازمانی بین تسهیم دانش و عملکرد سازمانی اداره آموزش و پرورش استان فارس پرداخته‌اند. روش اجرای این تحقیق توصیفی و نوع آن کاربردی بوده است. داده‌های تحقیق توسط پرسشنامه‌های تسهیم دانش دیکسون (۲۰۰۰)، سرمایه فکری ورده و همکاران (۲۰۱۶)، نوآوری کیم و همکاران (۲۰۱۲)، استراتژی‌های سازمانی کروتو و همکاران (۲۰۰۱)، عملکرد سازمانی تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) جمع‌آوری شده‌اند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد: ۱) تسهیم دانش بر سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی‌های سازمانی تأثیر معنادار داشته است. ۲) سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی‌های سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار داشته است. ۳) تسهیم دانش تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی داشته است. ۴) سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی‌های سازمانی در رابطه بین تسهیم دانش و عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد.

صفری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر نقش میانجی‌گرانه چابکی سازمانی و مزیت رقابتی در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و از نوع علی بوده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد سرمایه فکری به صورت مستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد مزیت رقابتی و چابکی سازمانی نقش میانجی در رابطه میان سرمایه فکری و عملکرد سازمانی داشته‌اند.

نوروزی چشمه‌علی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی و تحلیل تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق که از نوع توصیفی تحلیلی و کاربردی بود شامل کلیه مدیران، روسا و سرپرستان و پرسنل ستادی سازمان پایانه‌های نفتی ایران بودند و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد سرمایه انسانی و ساختاری و رابطه‌ای بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت داشته و از سوی دیگر این اجزاء به طور غیرمستقیم با نقش میانجی مدیریت دانش بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت دارند.

هوانگ و هوانگ^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به ارائه یک مدل جامع جهت بررسی چگونگی تأثیر قابلیت‌های سازمانی داخلی و خارجی بر عملکرد سازمانی شده و همچنین نقش میانجی‌گرانه سرمایه فکری در رابطه بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد سازمانی بررسی شده است. داده‌های تحقیق به روش میدانی و از طریق توزیع پرسشنامه بین ۱۶۷ نفر از مدیران سازمان‌های تایوانی، جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد دانش بازار، روابط (سازمانی) و قابلیت‌های نوآورانه، تأثیر مثبتی بر سرمایه فکری داشته در حالی که قابلیت‌های دانش مخاطب تأثیر

1 Huang and Huang

قابل توجهی بر سرمایه فکری نداشته است. همچنین مشخص شد سرمایه فکری تا حد قابل توجهی می‌تواند رابطه بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد سازمانی میانجیگری کند.

الکلوتی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد سازمانی در سازمان‌های خدمات فرهنگی آموزشی پرداخته‌اند. در این تحقیق که از نوع توصیفی و کاربردی بوده از روش میدانی پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده و جهت تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی و آزمون t استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد: قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد؛ فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد؛ اشتراک دانش بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد؛ همچنین مدیریت منابع سازمان بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد.

رحمان و همکاران^۲ (۲۰۱۹) به بررسی نقش میانجیگرانه قابلیت‌های سازمانی بین عملکرد سازمان و عوامل تعیین‌کننده آن از جمله سرمایه فکری سازمان پرداخته‌اند. داده‌های تحقیق با استفاده از توزیع پرسشنامه میان مدیران و کارشناسان ارشد صنعت نساجی پاکستان جمع‌آوری شده و با روش PLS تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد سرمایه فکری سازمان بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت معنی‌دار دارد. همچنین نتایج نشان داد قابلیت‌های سازمانی می‌تواند رابطه بین عملکرد سازمان و سرمایه فکری سازمان را میانجیگری کند به طوریکه موجب افزایش عملکرد سازمان شود.

برکت و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر قابلیت‌های نوآوری و عملکرد سازمانی در کشور پاکستان پرداخته‌اند. داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین ۲۹۵ نفر از مدیران و کارکنان سازمانهای بزرگ نساجی در پاکستان جمع‌آوری شده و با آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه تکنولوژیکی بر قابلیت‌های سازمانی و عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته است.

۴- روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع اکتشافی؛ و از حیث هدف، کاربردی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا کمک به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق، اساتید، کارشناسان و مدیران دانشکده‌های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور دانشگاه شیراز می‌باشند. لذا بر اساس در دسترس بودن نمونه‌ها، تعداد ۱۵ نفر از اساتید می‌توانند برای بخش مصاحبه‌ها در این تحقیق مشارکت نمایند و تعداد ۱۰۰ پرسشنامه نیز تهیه شد که پس از جمع‌آوری، تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده، مبنای تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند.

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه خواهد بود. پرسشنامه به‌عنوان یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف‌دار که با بهره‌گیری از مقیاسه‌ای گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. پس از این که پرسشنامه مورد نظر تنظیم و افراد نمونه انتخابی نیز مشخص گردیدند سپس نسبت به توزیع پرسشنامه که بعد از سنجش روایی و پایایی آن و کسب اطمینان لازم، استفاده خواهد شد.

جهت بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق و همچنین فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی نمونه آماری از آمار توصیفی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل آمار توصیفی توسط نرم افزار SPSS انجام شده است.

1 Al-kalouti et al.

2 Rehman et al.

3 Barkat et al.

تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

به این صورت که ابتدا پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، سپس روایی سازه که نشان دهنده روا بودن تمام سؤالات مربوط به متغیرها می‌باشد، بررسی می‌شوند. برای برازش مدل شاخص‌های متعددی محاسبه می‌گردند. این شاخص‌ها عبارتند از:

ضریب پایایی مرکب (CR^1)، بررسی روایی تشخیصی متغیرهای پنهان^۲ با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE)، معیار فورنل لارکر برای بررسی همبستگی میان سازه‌ای، ضریب تعیین و تحلیل آزمون t و ضریب مسیر.

۵- یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها

این بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق، یعنی جنسیت، تحصیلات و سابقه را شرح می‌دهد. ۱۲۰ نمونه آماری تحقیق توزیع و وارد چرخه تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی جنسیت نشان می‌دهد که از ۱۲۰ نفر از افراد مورد پژوهش ۸۱ نفر (۶۷/۵ درصد) مرد و ۳۹ نفر (۳۲/۵ درصد) زن می‌باشند. بر این اساس پاسخگو با جنسیت مرد درصد بیشتری در نمونه مورد مطالعه دارند. در زمینه توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات می‌توان گفت که از ۱۲۰ نفر از افراد مورد پژوهش، ۵۶ نفر (۴۶/۶ درصد) لیسانس و ۴۹ نفر (۴۰/۹ درصد) فوق لیسانس و ۱۵ نفر (۱۲/۵ درصد) دکترا می‌باشند. بر این اساس و با توجه به متغیر تحصیلات می‌توان گفت که افراد با مدرک فوق لیسانس بالاترین فراوانی را در نمونه مورد بررسی دارند. یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی مربوط به سنوات خدمتی پاسخگویان در بین جامعه مورد پژوهش نشان می‌دهد که از ۱۲۰ نفر، ۲۴ نفر (۲۰ درصد) بین ۱ الی ۵ سال، ۳۱ نفر (۲۵/۸ درصد) بین ۶ الی ۱۰ سال، ۴۳ نفر (۳۵/۸ درصد) بین ۱۱ الی ۲۰ سال و ۲۲ نفر (۱۸/۴ درصد) بالاتر از ۲۰ سال سابقه دارند. دارند که بالاترین درصد براساس نتایج اختصاص به سابقه بین ۱۱ الی ۲۰ سال می‌باشد.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده شود. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد.

جدول (۱): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آماره آزمون	Sig (سطح معناداری)
قابلیت‌های دانش‌بازار	۴.۴۰۰۰	.۰۳۸
قابلیت‌های دانش مخاطب	۴.۲۰۵۰	.۰۴۰
قابلیت‌های رابطه	۴.۲۱۴۰	.۰۴

¹ Composite Reliability

² Discriminant Validity

³ Average Variance Extracted (AVE)

۰۰۱	۴.۲۷۰۰	انسانی
۰۱۲	۴.۰۰۲۳	ساختاری
۰۰۳	۴.۱۱۹۳	رابطه
۰۱۷	۴.۰۰۸۶	عملکرد سازمانی درک شده
۰۰۸	۴.۰۳۳۳	عملکرد بازار درک شده
۰۰۲	۴.۱۰۶۷	مهارت‌های کارکنان
۰۲۲	۴.۰۴۰۰	اثربخشی آموزش
۰۱۳	۳.۹۳۶۳	انگیزه کارکنان
۰۰۸	۴.۰۵۴۰	ساختار مشاغل و کار (تصمیم‌گیری غیر متمرکز)
۰۳۸	۴.۴۰۰۰	بازار کار داخلی

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰.۰۵ است نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق غیر نرمال است. با توجه به اینکه داده‌های تحقیق حاضر غیر نرمال است برای بررسی مدل تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی PLS استفاده شده است.

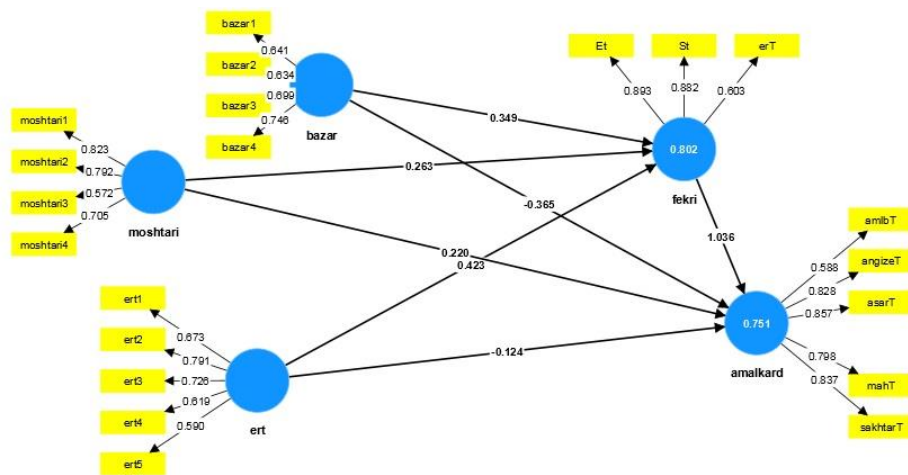
طبق معیار روایی واگرا، جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود، بیشتر از همبستگی اش با سازه‌های دیگر است

جدول (۲): مقادیر روایی واگرای روش فورنل - لارکر

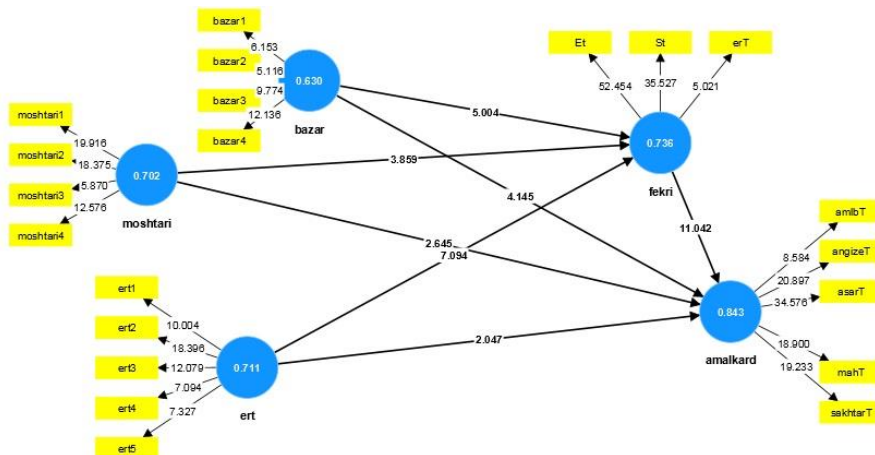
قابلیت رابطه	نوآوری	قابلیت دانش مخاطب	سرمایه فکری	قابلیت‌های دانش بازار	عملکرد	
					۱	عملکرد
				۱	۰/۵۲۷**	قابلیت‌های دانش بازار
			۱	۰/۵۶۹**	۰/۷۱۷**	سرمایه فکری
		۱	۰/۵۳۶**	۰/۶۶۷**	۰/۶۵۴**	قابلیت دانش مخاطب
	۱	۰/۸۷۵**	۰/۷۱۹**	۰/۷۶۶**	۰/۸۲۱**	قابلیت رابطه

نتایج حاصل از آزمون همبستگی با توجه به مقادیر آن در جدول (۲) حاکی از رابطه همبستگی مثبت و معنادار بین تمامی متغیرهای پژوهش در سطح معناداری ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است. همچنین مقدار مجذور میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش روی قطر اصلی در جدول (۶) جهت بررسی آزمون فورنل و لارکر برای هر یک از متغیرها بیشتر از بزرگترین مقدار برای آن متغیر مربوطه است و روایی و اگر تأیید می‌شود. جدول فوق نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.



شکل ۱- الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش و سنج‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های

اندازه‌گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس بیان شده بین سازه و شاخص‌های آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایداری قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). برخی از محققان در مورد متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۵ عدم وجود پایداری را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). برخی از محققان مقدار حداقل قابل قبول را ۰/۴ در نظر گرفته‌اند.

جدول (۳): ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای	ضریب آلفای کرونباخ	CR	AVE
قابلیت‌های دانش بازار	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۴۶
قابلیت‌های دانش مخاطب	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۵۳
قابلیت‌های رابطه	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۴۶
سرمایه فکری	۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۶۴
عملکرد	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۶۲

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول (۴): معیار GOF

R Square	Communality	
	۰/۴۶	قابلیت‌های دانش بازار
	۰/۵۳	قابلیت‌های دانش مخاطب
	۰/۴۶	قابلیت‌های رابطه
۰/۸۰	۰/۶۴	سرمایه فکری
۰/۷۵	۰/۶۲	عملکرد
۰/۷۷	۰/۵۴	میانگین

در نتیجه $\overline{\text{communalities}}$ برابر است با ۰/۵۴. با توجه به مقادیر R^2 که در جدول بالا آمده در نتیجه R^2 برابر است با بدین ترتیب مقدار GOF محاسبه شده به شرح زیر می باشد:

$$GOF = \sqrt{0.54 \times 0.77} = 0.64$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۶۴ نشان از برازش قوی مدل دارد. با توجه به برازش قوی مدل کلی، حال می توان به بررسی فرضیات تحقیق پرداخت.

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS انجام شده است. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد. در این مطالعه از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل فرضیه تحقیق با استفاده از SmartPLS استفاده شده است. روش نمونه گیری مجدد بوت استرپ، اهمیت مسیرهای موجود در مدل ساختاری را تعیین می کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۳).

جدول (۵): روابط مسیر و مدل های بررسی شده

روابط مسیر	مدل پیشنهادی	مدل غیر واسطه ای	اثر میانجی
دانش بازار ← سرمایه فکری	۰/۳۴۹*** (۵/۰۰۴)	-	-
دانش مخاطب ← سرمایه فکری	۰/۲۶۳*** (۳/۸۵۹)	-	-
رابطه ← سرمایه فکری	۰/۴۲۳*** (۷/۰۹۴)	-	-
دانش بازار ← عملکرد سازمانی	-	۰/۳۶۵*** (۴/۱۴۵)	-
دانش مخاطب ← عملکرد سازمانی	-	۰/۲۲۰*** (۲/۶۴۵)	-
رابطه ← عملکرد سازمانی	-	۰/۱۲۴*** (۲/۰۴۷)	-
سرمایه فکری ← عملکرد سازمانی	-	۱/۰۳۶*** (۱۱/۰۴۲)	-

*مآخذ: یافته های تحقیق

در مدل اول جدول (۹) روابط مثبت و معنی دار بین قابلیت های سازمانی یعنی دانش بازار ($t=۵/۰۰۴$, $\beta=۰/۳۴۹$)، دانش مخاطب ($t=۳/۸۵۹$, $\beta=۰/۲۶۳$)، رابطه ($t=۷/۰۹۴$, $\beta=۰/۴۲۳$) را در سرمایه فکری نشان می دهد. همه مقادیر ضرائب (β) و آماره t از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر بوده و بنابراین، فرضیه های اول، دوم، سوم تایید می شوند (هایر و همکاران، ۲۰۱۳). تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی ($t=۱۱/۰۴۲$, $\beta=۱/۰۳۶$) معنی دار شده و بنابراین فرضیه چهارم تایید می شود. در ادامه به منظور بررسی اثر واسطه ای سرمایه فکری، مدل غیر واسطه ای و اثر میانجی ارائه شدند. نتایج مدل غیر واسطه ای نشان می دهد که اثرات سه قابلیت پیشنهادی یعنی دانش بازار ($t=۵/۰۰۴$, $\beta=۰/۳۴۹$)، دانش مخاطب ($t=۳/۸۵۹$, $\beta=۰/۲۶۳$)، رابطه ($t=۷/۰۹۴$, $\beta=۰/۴۲۳$) و سرمایه فکری ($t=۱۱/۰۴۲$, $\beta=۱/۰۳۶$) بر عملکرد سازمانی، اثر معنی داری داشته است.

نتایج مدل اثرمیانجی، نشان می‌دهد که سرمایه فکری دارای تاثیر میانجی در روابط دانش بازار-عملکردسازمان ($t=3/254$)، دانش مخاطب-عملکردسازمان ($\beta=0/006$)، اثر واسطه‌ای جزئی سرمایه فکری بر روابط $IC - OP$ و $RC - OP$ ، $MK C - OP$ را نشان می‌دهند (سوبل، ۱۹۸۲). همچنین مقادیر Z از $3/20$ تا $5/20$ در آزمون سابل و مقادیر VAF از 50.98% تا 63.73% یعنی بین 20% تا 80% متغیر است. این نتایج تاثیر میانجی سرمایه فکری در روابط قابلیت‌های سازمانی را مجدداً تایید می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۴). بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش سنجیده شد. همانطور که در شکل شماره (۱) (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه بین سازه‌های اصلی پژوهش معنی‌دار و مستقیم است؛ همچنین اثر غیرمستقیم روابط با حضور متغیر میانجی را محاسبه نمود. از آزمون سوبل برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر استفاده می‌شود و اگر مقدار آن با سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از $1/96$ باشد بیانگر معنادار بودن تأثیر میانجی متغیر مربوطه است. مقدار ضریب مسیر در اثر غیرمستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می‌شود.

جدول (۶): نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معنی داری	استاندارد	فرضیه‌ها
تایید	۵/۰۰۴	۰/۳۴۹	قابلیت‌های دانش بازار تاثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند.
تایید	۳/۸۵۹	۰/۲۶۳	قابلیت‌های دانش مشتری تاثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.
تایید	۷/۰۹۴	۰/۴۲۳	قابلیت‌های رابطه تاثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند.
تایید	۱۱/۰۴۲	۱/۰۳۶	سرمایه فکری تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.
تایید	۳/۲۵۴	۰/۰۰۶	سرمایه فکری تاثیر واسطه‌ای بر روابط بین قابلیت دانش بازار و عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.
تایید	۳/۹۲۷	۰/۰۱۷	سرمایه فکری تاثیر واسطه‌ای بر روابط بین قابلیت دانش مشتری و عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.
تایید	۴/۰۸۲	۰/۰۴۵	سرمایه فکری تاثیر واسطه‌ای بر روابط بین قابلیت‌های سازمانی رابطه و عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.

*ماخذ: یافته‌های تحقیق

۶- بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت های دانش بازار، دانش مخاطب و رابطه بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجیگرانه سرمایه فکری دانشگاه پیام نور مرکز شیراز بوده است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر، اساتید، کارشناسان و مدیران دانشکده‌های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور دانشگاه شیراز برابری باشند که معادل با ۱۰۰ نفر هستند. جهت نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ استفاده شده است. مطابق با این فرمول، تعداد نمونه آماری برابر ۱۰۰ نفر بدست آمد.

پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به‌دست‌آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد و در سطح استنباطی از همبستگی و روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PLS* استفاده گردید.

این مطالعه دو سوال پژوهشی را مطرح می‌کند. اول اینکه، تاثیر قابلیت‌های سازمانی یعنی دانش بازار و مخاطب و رابطه بر سرمایه فکری و عملکرد سازمانی چیست؟ دوم، آیا سرمایه فکری تاثیر میانجی بر روابط بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت دارد؟

سه یافته اصلی از این مطالعه وجود دارد. اول، دانش بازار، دانش مخاطب و روابط همگی بر سرمایه فکری تاثیرگذاری دارند، دوم اینکه، سرمایه فکری تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد. سوم، سرمایه فکری تاثیر میانجی بر روابط بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد دارد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های دانش بازار، دانش مخاطب، قابلیت‌های رابطه بر سرمایه فکری تاثیرگذار می‌باشند. قابلیت دانش مخاطب شامل نیاز به تعامل با مخاطب است، بسیاری از سازمان‌ها ممکن است تلاش زیادی بر روی این بعد انجام ندهند و بنابراین در جمع‌آوری سرمایه فکری شکست بخورند. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه فکری اثرات مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد (باکستر و ماتیر، ۲۰۱۴؛ بونتیس، ۱۹۹۸ و وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). این نتیجه نشان می‌دهد که تجمع سرمایه فکری می‌تواند به عملکرد سازمانی شرکت‌ها کمک کند و مطالعات قبل نتایج مشابه را گزارش می‌کنند، و باید یک رویکرد جامع را اتخاذ کرد که اثرات قابلیت‌ها را بر سرمایه فکری نشان دهد.

نتایج این تحقیق در بسیاری از موارد با نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته هماهنگی دارد به طور مثال بر اساس نتایج تحقیق هوانگ و هوانگ (۲۰۲۰) دانش بازار، روابط (سازمانی) و قابلیت‌های نوآورانه، تأثیر مثبتی بر سرمایه فکری داشته همچنین مشخص شد سرمایه فکری تا حد قابل توجهی می‌تواند رابطه بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد سازمانی میانجیگری کند.

همچنین این نتایج در برخی موارد با سایر نتایج صورت گرفته تناقض دارد به طور مثال براساس نتایج تحقیق هوانگ و هوانگ (۲۰۲۰) قابلیت‌های دانش مخاطب تأثیر قابل توجهی بر سرمایه فکری نداشته است.

این نتایج اهمیت سرمایه فکری در افزایش عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد. به طور خاص، قابلیت روابط داخلی سازمان نمی‌تواند بدون مدیریت صحیح سرمایه فکری شرکت به خوبی عمل کند. علاوه بر این، قابلیت خارجی دانش بازار، و قابلیت داخلی نوآوری نیاز به مدیریت مناسب دارد. این امر تضمین می‌کند که سرمایه فکری به طور موثر برای دستیابی به عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اهمیت سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی در مطالعات کیانتو و همکاران (۲۰۱۴) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) است نیز تایید شده است.

فرضیه اول: قابلیت‌های دانش بازار تاثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند.

¹ Cochran

نتایج معادلات ساختاری در زمینه بررسی فرضیه اول نشان داد که قابلیت دانش بازار بر سرمایه فکری $0/349$ بوده و با توجه به مثبت بودن و سطح معنی‌داری ($5/004$) مسیر مابین دو متغیر می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت دانش بازار بر سرمایه فکری تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. این نتایج با نتایج مطالعات هوانگ و هوانگ^۱ (2020)، رحمان و همکاران^۲ (2019)، برکت و همکاران^۳ (2018)، کامفیلد و همکاران^۴ (2018) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه اول مبتنی بر «قابلیت‌های دانش بازار تأثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند» تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: قابلیت‌های دانش مخاطب تأثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.

نتایج معادلات ساختاری در زمینه بررسی فرضیه دوم نشان داد که ضریب تأثیر دانش مخاطب بر سرمایه فکری $0/263$ بوده و با توجه به مثبت بودن و سطح معنی‌داری ($3/859$) مسیر مابین دو متغیر می‌توان نتیجه گرفت که دانش مخاطب بر سرمایه فکری تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. این نتایج با نتایج رحمان و همکاران (2019)، برکت و همکاران (2018)، کامفیلد و همکاران (2018) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه دوم مبتنی بر «قابلیت‌های دانش مخاطب تأثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد» تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: قابلیت‌های رابطه تأثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند.

نتایج معادلات ساختاری در زمینه بررسی فرضیه سوم نشان داد که ضریب تأثیر قابلیت‌های رابطه بر سرمایه فکری $0/423$ بوده و با توجه به مثبت بودن و سطح معنی‌داری ($7/094$) مسیر مابین دو متغیر می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های رابطه بر سرمایه فکری تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. این نتایج با نتایج مطالعات هوانگ و هوانگ (2020)، رحمان و همکاران (2019)، برکت و همکاران (2018)، کامفیلد و همکاران (2018) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه سوم مبتنی بر «قابلیت‌های رابطه تأثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند» تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: سرمایه فکری تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.

نتایج معادلات ساختاری در زمینه بررسی فرضیه پنجم نشان داد که ضریب تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی $1/036$ بوده و با توجه به سطح معنی‌داری ($11/094$) مسیر مابین دو متغیر می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. این نتایج با نتایج مطالعات هوانگ و هوانگ (2020)، رحمان و همکاران (2019)، برکت و همکاران (2018)، کامفیلد و همکاران (2018) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه پنجم مبتنی بر «سرمایه فکری تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد» تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: سرمایه فکری تأثیر واسطه‌ای بر روابط بین قابلیت‌های سازمانی دانش بازار و دانش مخاطب،

رابطه و عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.

در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که قابلیت‌های سازمانی دانش بازار، دانش مشتری، رابطه بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی سرمایه فکری تأثیر دارد. مقدار ضریب مسیر در اثر غیرمستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می‌شود. تأثیر غیر مستقیم به ترتیب به میزان $0/006$ ، $0/17$ و $0/045$ تبیین گشته است. آزمون سوبل برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر استفاده می‌شود و اگر مقدار آن با سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از $1/96$ باشد بیانگر معنادار بودن تأثیر میانجی متغیر مربوطه است که نتیجه آزمون به ترتیب ($3/254$ ، $3/927$ و $4/082$) بزرگتر از 1.96 می‌باشد، از این رو این فرضیه تأیید شده است.

¹ Huang and Huang

² Rehman et al.

³ Barkat et al.

⁴ Camfield et al.

پیشنهادات

این مطالعه تاثیرگذاری هر سه قابلیت دانش بازار، دانش مخاطب و قابلیت رابطه را بر عملکرد سازمانی را نشان می دهد. نتایج نشان داد که چگونه قابلیت ها به منظور بهبود عملکرد سازمانی آن ها است. بنابراین، پیشنهاد می شود که شرکت ها با هدف بهبود عملکرد خود، باید قابلیت داخلی خود (به عنوان مثال، تحقیق و توسعه) را همراه با قابلیت های خارجی خود توسعه دهند. همچنین نتایج نشان داد که قابلیت نوآوری مهم ترین محرک سرمایه فکری و عملکرد سازمانی است که توسط رابطه و قابلیت های دانش بازار دنبال می شود. از این رو، برای سازمان، توصیه می شود؛ اولویت بندی منابع محدود آن ها نسبت به قابلیت های نوآوری در عین حفظ و استفاده از شبکه های ارتباطی ایجاد شود.

با توجه به نتایج تاثیر قابلیت دانش مخاطب بر سرمایه فکری پیشنهاد می شود که سازمان باید چشم انداز بلندمدتی داشته باشند. این ممکن است، از طریق استفاده از مدیریت دانش مخاطب یا ایجاد یک جامعه مخاطب رخ دهد. پیشنهاد می شود که سازمان جهت توسعه CKM خود، باید از سه مکانیزم کسب، به اشتراک گذاری و انتشار برای ایجاد رضایت نسبت به مزایای متقابل سازمان و مخاطبان آن استفاده برنامه ریزی داشته باشند.

نتایج تاثیر میانجی سرمایه فکری بر روابط بین دانش بازار، دانش مخاطب و رابطه بر عملکرد سازمانی وجود داشته بنابراین اهمیت و نیاز به سرمایه فکری را به عنوان خروجی قابلیت های سازمانی آشکار می شود. لذا پیشنهاد می شود که در حالی که سازمان این قابلیت ها را ایجاد می کند، منابع مربوط به توسعه سرمایه فکری مانند منابع انسانی را برای تبدیل این قابلیت ها به سطح بالاتری از عملکرد سازمانی تخصیص دهند.

با توجه به تفاوت های موجود بین وضعیت سرمایه فکری در دانشگاه ها، در هر یک مولفه های سرمایه فکری از جمله دانشجو، هیات علمی، کارکنان، ارتباط با صنعت و ارتباط با مجامع علمی ملی و بین المللی که بیانگر ظرفیت های متنوع دانشگاه هاست، استفاده بهینه از این "ظرفیت ها، زمینه ساز تقویت جایگاه دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی در رتبه بندی ها خواهد بود. بر این اساس پیشنهاد می شود، همان گونه که ضرورت سنجش سرمایه های فکری در نظام های آموزش و گزارش سرمایه های فکری در بسیاری از دانشگاه های معتبر دنیا مورد توجه قرار گرفته است؛ توجه به این مهم در نظام آموزش از طریق تدوین آیین نامه ها و دستورالعمل های مرتبط امری ضروری است و از طرفی با توجه به سمت و سوی رتبه بندی های دانشگاهی به استفاده از شاخص ها و سنجش های مرتبط با سرمایه فکری، تدوین نظام ارزیابی مبتنی بر مدیریت سرمایه های فکری در دانشگاه ها و تهیه گزارش های افشای سرمایه های فکری می تواند به هم افزایی فعالیت های دانشگاهی برای بهبود کیفیت منجر شود.

برای تقویت اثر قابلیت ها از طریق سرمایه فکری باید همکاری بین کارکنان را در جریان آموزش ایجاد و یادگیری و مشارکت در گفتگو و مذاکرات جمعی را تسهیل کرد، بنابراین می توان با تشویق و ایجاد جو حمایتی در سازمان و اتخاذ استراتژی ها و یا مکانیسم های مرتبط با کارکنان که مشوق تعامل اجتماعی و روابط قوی هستند تمایل و انگیزه عملکرد سازمانی را افزایش داد.

۷-منابع

- ۱- اکبری، م.، حاتمی نژاد، م.، و هوشمند، م.، (۱۳۹۹). تأثیر انتقال فناوری، برون سپاری، قابلیت های سازمانی بر عملکرد نوآورانه، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، دوره ۳، شماره ۸، ۷۶-۴۹.
- ۲- تورنگ، س.ک.، (۱۳۹۶). ارائه مدل بومی ارزیابی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد دانشگاه های منتخب کشور با عامل میانجی توانمندی های فرایند سازمانی، پایان نامه دکترای تخصصی (PhD) دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.
- ۳- حیدری، م.، و نیکویی، م.ح.، (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی های سازمانی بین تسهیم دانش

- و عملکرد سازمانی، *تحقیقات مدیریت آموزشی*، دوره ۱۱، شماره ۴۱، ۱۵-۳۳.
- ۴- دانایی فرد، حسن، برزگر، فاطمه و احمدی، هانیه (۱۳۹۴). سازوکارهای ارتقای قابلیت‌های سازمانی در بخش دولتی، *مجله علمی پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی*، دوره ۳، شماره ۳ (پیاپی ۱۱)، صفحه ۹۱-۱۰۶.
- ۵- صفری، ع.، مشرف جوادی، م.ح. و میرزایی فر، م. (۱۳۹۶). تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی؛ نقش میانجی‌گری چابکی سازمانی و مزیت رقابتی، *مدیریت اجرایی*، دوره ۹، شماره ۱۷، ۱۶۸-۱۴۹.
- ۶- عطاران، جواد؛ دیواندری، علی؛ آدینف، حیات (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، صص: ۹۱-۱۱۲.
- ۷- نوروزی چشمه علی، ا.، روشن، س.ع. و وفادار، م. (۱۳۹۶). تحلیل اثر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت پایانه‌های نفتی ایران، *آموزش و توسعه منابع انسانی*، دوره ۴، شماره ۱۳، ۹۵-۱۱۹.
- 8- Al-kalouti, J, Vikas, A., Garza-Reyes., A. and Zwiendelaar, B. (2020). Investigating innovation capability and organizational performance in service firms, *Strategic Change*. 2020;29:103-113.
- 9- Allameh, S. M. (2018). Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital, knowledge sharing and innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 858-874.
- 10- Andersen, P. H., and Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522e535.
- 11- Andreeva, T., and Garanina, T. (2016). Do all elements of intellectual capital matter for organizational performance? Evidence from Russian context. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 397-412.
- 12- Barkat, W., Loo-See, B., Adeel, B. and Riaz, A. (2018). Impact of intellectual capital on innovation capability and organizational performance: An empirical investigation, *Serbian Journal of Management* 13 (2) (2018) 365 – 379.
- 13- Barkat, W., Loo-See, B., Adeel, B. and Riaz, A. (2018). Impact of intellectual capital on innovation capability and organizational performance: An empirical investigation, *Serbian Journal of Management* 13 (2) (2018) 365 – 379.
- 14- Barzegar, F. (2020). Mechanisms for improving organizational capabilities in the public sector, *Master's thesis of Tarbiat Modares University, Faculty of Literature and Human Sciences*.
- 15- Baxter, R. and Matear, S. (2004). Measuring intangible value in business-to-business buyer-seller relationships: An intellectual capital perspective. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 491e500.
- 16- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measure and models. *Management Decision*, 36(2), 63e76.
- 17- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measure and models. *Management Decision*, 36(2), 63e76.
- 18- Camfield, C., Giacomello, C. and Sellitto, M. (2018). The impact of intellectual capital on performance in Brazilian companies. *J. Technol. Manag. Innov.* Volume 13, Issue 2: 23-32.
- 19- Chakravorti, B. (2022). Finding Competitive Advantage in Adversity. *Harvard Business Review*, 88(11), 102-108.
- 20- Chen, Y.-C., Li, P.-C., and Arnold, T. J. (2013). Effects of collaborative communication on the development of market-relating capabilities and relational performance metrics in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1181-1191.
- 21- Das, T. K., and Teng, B.-S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.

- 22- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organization. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- 23- Dyer, J. H. and Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660e679.
- 24- Garcia-Murillo, M., and Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society*, 53(8), 875-884.
- 25- Gummesson, E. (2002). Total relationship marketing (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
- 26- and Process Management, 23(4), 259-273.
- 27- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., and Fahy, J. (2004). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- 28- Huang, Ch. and Huang, S. (2020). External and internal capabilities and organizational performance: Does intellectual capital matter?. *Asia Pacific Management Review*. 25: 111-120
- 29- Jin, J. L., Shu, C. and Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: Contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. *Industrial Marketing Management*, 76, 231-241.
- 30- Johnston, W. J., Khalil, S., Jain, M. and Cheng, J. M.-S. (2012). Determinants of joint action in international channels of distribution: The moderating role of psychic distance. *Journal of International Marketing*, 20(3), 34e49.
- 31- Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: The role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management*, 5(1), 18-26.
- 32- Kianto, A., Ritala, P., Spender, J.-C. and Vanhala, M. (2014). The interaction of intellectual capital assets and knowledge management practices in organizational value creation. *Journal of Intellectual Capital*, 15(3), 362-375.
- 33- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- 34- Li, T., and Calantone, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13-29.
- 35- Menguc, B., Auh, S., and Uslu, A. (2013). Customer knowledge creation capability and performance in sales teams. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 19-39.
- 36- Moorman, C. (1995). Organizational market information processes: Cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 318-335.
- 37- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- 38- Murphy, M., and Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12.
- 39- Nasution, N. and Mavondo, F. (2018). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2):204-213.
- 40- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. New York: Oxford University Press.
- 41- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>.

- 42- Pedro, E., Leit~ao, J., and Alves, H. (2018). Intellectual capital and performance: Taxonomy of components and multi-dimensional analysis axes. *Journal of Intellectual Capital*, 19(2), 407-452.
- 43- Ramachandran, S.D., Chong, S.C. and Wong, K.Y. (2018). Knowledge Management Practices and Strategic Enablers in Public Universities: A Gap Analysis, *Campus Wide Information Systems*, 30 (2), 76 – 94.
- 44- Rehman, Sh. and, Rapiyah, M. and Hazeline, A. (2019). The mediating role of organizational capabilities between organizational performance and its determinants, *Journal of Global Entrepreneurship Research* volume 9, Article number: 30.
- 45- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169e196.
- 46- Salunke, S., Weerawardena, J., and McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- 47- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253e272.
- 48- Sharma, S. and Cao, S. Y. (2016). Innovation capability, marketing capability and firm performance: A two-nation study of China and Korea. *Asian Business and Management*, 15(1), 32e56.
- 49- Sharma, S. and Cao, S. Y. (2016). Innovation capability, marketing capability and firm performance: A two-nation study of China and Korea. *Asian Business and Management*, 15(1), 32e56.
- 50- Shin, S., He, X., and Kim, S. Y. (2016). Innovation capability, marketing capability and firm performance: A two-nation study of China and Korea. *Asian Business and Management*, 15(1), 32-56.
- 51- Singh, S., Darwish, T. K., and Poto_cnik, K. (2016). Measuring organizational performance: A case for subjective measures. *British Journal of Management*, 27(1), 214-224.
- 52- Walsh, S. and Linton, J. (2020). The Strategy-Technology Firm Fit Audit: A Guide to Opportunity Assessment and Selection. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(2): 199-216.
- 53- Wang, Z., Sharma, P. N. and Cao, J. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, 69(10), 4650e4658.
- 54- Wang, Z., Sharma, P. N. and Cao, J. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, 69(10), 4650e4658.
- 55- Wetzels, M., Odekkerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1): 177.
- 56- Wetzels, M., Odekkerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1): 177.
- 57- Zaheer, A., and Venkatraman, N. (1995). Relational governance as an interorganizational strategy: An empirical test of the role of trust in economic exchange. *Strategic Management Journal*, 16(5), 373-392.

Investigating the effect of market knowledge, audience knowledge and relationship capabilities on organizational performance considering the mediating role of the intellectual capital of Payame Noor University, Shiraz Center

Abstract

While previous research examines how firms with specific capabilities achieve organizational performance, few studies take a holistic approach. In this study, a comprehensive model is adopted to examine how different capabilities actually affect organizational performance. Also, the mediating effect of intellectual capital was considered. The organizational capabilities and performance were investigated by a questionnaire including professors, experts, and managers of Faculties of Economics, Management, and Social Sciences of Payame Noor University, Shiraz Center. Thus, the purpose of this research is to investigate the effect of market knowledge capabilities, audience knowledge, and relationship on organizational performance considering the mediating role of the intellectual capital of Payame Noor University, Shiraz Center. In order to achieve this purpose, structural equation modeling (SEM) based on partial least squares (PLS) was used. The elements of the analysis include market knowledge, audience knowledge and relationship capabilities, and the mediating variable of intellectual capital. The results show that market knowledge, audience knowledge, and relationship capabilities have positive effects on intellectual capital at Payame Noor University, Shiraz Center. The results also show that intellectual capital has a direct and significant effect on organizational performance. Finally, the results show that intellectual capital has a mediating effect on the relationship between organizational capabilities (market knowledge, audience knowledge, relationship, and innovation) and organizational performance at Payame Noor University, Shiraz Center. This study helps organizations that intend to increase organizational performance, especially educational organizations by showing the mediating effects of intellectual capital on the relationship between organizational capability and organizational performance.

Keywords: Intellectual capital, organizational capability, organizational performance, knowledge-based approach, relationship-based approach, competency-based approach