

JTTHR-2307-1172 (R1)

بررسی تاثیر قابلیت‌های 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، مهدی محمد باقری^۴، سنجر سلاجقه^۵

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران
- ۲- گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) soltani.hassan74@gmail.com
- ۳- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.
- ۴- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.
- ۵- گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران..

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف: در حالی که تحقیقات قبلی چگونگی دستیابی شرکت‌ها با قابلیت‌های خاص به عملکرد سازمانی بررسی می‌کند، مطالعات اندکی دیدگاه کل نگر دارند. در این مطالعه، یک مدل جامع برای بررسی اینکه چگونه قابلیت‌های مختلف واقعاً برای عملکرد سازمانی به حساب می‌آیند، اتخاذ می‌کند. همچنین چگونگی تاثیر واسطه‌ای سرمایه فکری نیز در نظر گرفته شد. روش‌شناسی: قابلیت‌های سازمانی و عملکرد یک نظرسنجی پرسش‌نامه‌ای شامل اساتید، کارشناسان و مدیران دانشکده‌های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور شیراز انجام شد. بدین ترتیب هدف این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت‌های دانش بازار، دانش مخاطب و رابطه بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گرانه سرمایه فکری دانشگاه پیام نور شیراز می‌باشد که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) براساس حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام گرفت. عناصر تجزیه و تحلیل شامل قابلیت‌های دانش بازار، قابلیت‌های دانش مخاطب و قابلیت‌های رابطه و متغیر میانجی سرمایه فکری می‌باشد. یافته‌ها: نتایج نشان داد که قابلیت‌های دانش بازار، قابلیت‌های دانش مخاطب و قابلیت‌های رابطه تاثیرات مثبت بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور شیراز دارند. در ادامه نتایج نشان داد که سرمایه فکری تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر عملکرد سازمانی دارد. نتیجه‌گیری: نهایتاً نتایج نشان داد که سرمایه فکری تاثیر واسطه‌ای بر روابط بین قابلیت‌های سازمانی (دانش بازار، دانش مخاطب، رابطه و نوآوری) و عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور شیراز دارد. در این مطالعه با نشان دادن تاثیرات واسطه‌ای سرمایه فکری بر روابط بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد سازمانی و همچنین به سازمان‌هایی که قصد افزایش عملکرد سازمانی را دارند، به‌ویژه آن‌هایی که سازمان و آموزشی هستند، کمک می‌کند.	تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۰۴/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۳/۰۳ (مقاله پژوهشی)
کلمات کلیدی: سرمایه فکری، قابلیت سازمانی، عملکرد سازمانی، دیدگاه مبتنی بر دانش، دیدگاه مبتنی بر رابطه، دیدگاه مبتنی بر شایستگی	

مقدمه

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؛ 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 پایه ای برای رقابت‌پذیر 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 رقبا 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 طبقه‌بندی کرد:

۱. 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؛ ۲. قابلیت‌های فنی: این نوع قابلیت‌ها باعث توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف‌پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای سازمان و نیز بهبود کیفیت محصولات سازمان می‌گردد؛ ۳. 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 و به توانایی سازمان در مواجهه شدن با تغییرات (قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی)؛ ۴. 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 فراوری، 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 (برزگر، ۲۰۲۰). در این رابطه می‌توان منابع سازمان که جزو قابلیت‌های سازمان محسوب می‌شوند را به چهار طبقه کلی: اساسی، پیرامونی، رقابتی و استراتژیک تقسیم کرد:

۱. 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. ۲. منابع پیرامونی: این منابع، اساسی و ضروری نیستند و به راحتی نیز قابل استخدام، 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. ۳. 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. ۴. منابع استراتژیک: منابع استراتژیک شامل آن دسته از منابع منحصر به فرد سازمان است که باعث تمایز و تفاوت در عملکرد سازمان نسبت به رقبایش شده و از حیث عملکرد بازار، برای سازمان فاصله دست‌نیافتنی‌ای ایجاد می‌کند که رقبای به راحتی نمی‌توانند به آن برسند (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 امکان‌پذیر 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، به‌کارگیری 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 رامچاندرا (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 سازمان‌های به طور مطلوب و کارا شناخته شود می‌تواند زمینه‌های لازم جهت ارتقای سطح عملکرد سازمان را فراهم نمود (هوانگ و هوانگ، ۲۰۲۰).

این مطالعه دارای دوهدف می‌باشد. اول، برای آزمایش تجربی تاثیر قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد سازمان‌ها تاثیر می‌گذارند. دوم، بررسی اثرات واسطه‌ای سرمایه فکری بر روابط بین این قابلیت‌های نوآوری و عملکرد سازمانی. همچنین این مطالعه به دو سوال خاص پاسخ می‌دهد. اول اینکه، تاثیرات قابلیت‌های نوآوری (یعنی تولیدی، فرآیندی و اداری) بر روی سرمایه فکری و عملکرد سازمانی چیست؟ دوم، آیا سرمایه فکری در روابط بین قابلیت‌های نوآوری خاص 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 نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه خواهد شد.

پیشینه تحقیق

اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، تاثیر انتقال فناوری، برون‌سپاری، قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد نوآورانه را طی مطالعه‌ای در ۸۳ شرکت داروسازی فعال در تهران بررسی کردند که تحلیل داده‌ها نشان داد که برون‌سپاری و انتقال و قابلیت سازمانی بر عملکرد نوآورانه تاثیر معنی‌داری دارند. همچنین تمرکز بر قابلیت سازمانی و سیاست‌های مبتنی بر انتقال فناوری و برون‌سپاری 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 تاثیر معنادار داشته است. ۲) سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی‌های سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر معنادار داشته است. ۳) تسهیم دانش تاثیر 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 تاثیر 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 پرسش‌نامه 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 تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد مزیت رقابتی و چابکی سازمانی نقش میانجی در رابطه میان سرمایه فکری و عملکرد سازمانی داشته‌اند.

نوروزی چشمه علی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی و تحلیل تاثیر 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 مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد سرمایه انسانی و ساختاری و رابطه‌ای بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت داشته و از سوی دیگر این اجزاء به طور غیرمستقیم با نقش میانجی مدیریت دانش بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارند.

تورنگ (۱۳۹۶) به ارائه مدل بومی ارزیابی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد دانشگاه‌های منتخب کشور با عامل میانجی توانمندی‌های فرایند سازمانی پرداخته است. روش این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل مدیران دانشگاه‌های منتخب کشور بوده و برای گردآوری داده‌های تحقیق از روش میدانی مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است. داده‌های تحقیق در بخش کمی با روش مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد دارایی دانشی بر توانمندی فرایند دانش در دانشگاه‌های منتخب کشور تاثیر معنادار دارد. همچنین مشخص شد: ۱) توانمندی فرایند دانش بر توانمندی فرایند سازمانی در دانشگاه‌های منتخب کشور تاثیر معنی‌دار دارد. ۲) توانمندی فرایند سازمانی بر عملکرد دانشگاه در دانشگاه‌های منتخب کشور تاثیر معنادار دارد. ۳) اندازه و نوع دانشگاه به عنوان یک متغیر مداخله‌گر بر تاثیر توانمندی فرایند سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه‌های منتخب کشور موثر است.

هوانگ و هوانگ^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به ارائه یک مدل جامع جهت بررسی چگونگی تاثیر قابلیت‌های سازمانی داخلی و خارجی بر عملکرد سازمانی ارائه 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، تاثیر مثبتی بر سرمایه فکری داشته در حالی که قابلیت‌های دانش مخاطب تاثیر 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. الکوتی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) به بررسی تاثیر 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 تاثیر مثبت می‌گذارد؛ فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های نوآوری تاثیر مثبت می‌گذارد؛ اشتراک دانش بر قابلیت‌های نوآوری تاثیر مثبت می‌گذارد؛ همچنین مدیریت منابع سازمان بر قابلیت‌های نوآوری تاثیر مثبت می‌گذارد.

رحمان و همکاران^۳ (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 تاثیر مثبت معنی‌دار دارد. همچنین نتایج نشان داد قابلیت‌های سازمانی می‌تواند رابطه بین عملکرد سازمان و سرمایه فکری سازمان را میانجی‌گری کند به طوری که موجب افزایش عملکرد سازمان شود.

برکت و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر 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

¹ Huang and Huang

² Al-kalouti et al.

³ Rehman et al.

⁴ Barkat et al.

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 تاثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته است. کامفیلد و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به بررسی نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمانی سازمان‌های برزلی پرداخته‌اند. در این تحقیق که به صورت مقطعی انجام شده و به بررسی داده‌های سازمان‌هایی پرداخته که طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ جایزه بهترین عملکرد سازمانی و بهره‌وری را دریافت کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد سرمایه فکری همچنان یک سرمایه اساسی محسوب شده اما در دوره مورد بررسی، تغییرات قابل محسوسی در رابطه با میزان و اهمیت آن در قبال سایر عناصر سازمانی مشاهده شده است. با این حال نتایج تحقیق نشان داد نتایج نشان داد سرمایه فکری از طریق سرمایه‌های انسانی، ساختاری و مشتری، عملاً هنوز همان سطح تاثیر را در عملکرد سازمانی سازمان‌ها داشته است.

روش تحقیق

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. تحقیقات اکتشافی نوعی از تحقیق توصیفی است که برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد، ولی الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. (تحقیق اکتشافی هرگز یک رابطه علت و معلولی را روشن نمی‌کند، بلکه صرفاً وجود یک رابطه را توصیف می‌کند). در این نوع از پژوهش نیز حوزه تحقیق موارد بسیاری را در برمی‌گیرد؛ اما محقق در آن می‌کوشد، دو یا چند دسته از اطلاعات مختلف مربوط به یک گروه یا یک دسته از اطلاعات مربوط به دو یا چند گروه مختلف را با هم مقایسه کند؛ به این منظور که رابطه یک یا چند عامل را با یک یا چند عامل دیگر کشف کند و میزان همبستگی میان آن‌ها را به دست آورد. اکتشافی می‌تواند به صورت مثبت (جهت تغییر در یک متغیر با جهت تغییر در متغیر دیگر همسو باشد)، منفی (جهت تغییرات یک متغیر با جهت تغییرات متغیر دیگر همسو نباشد) و بدون اکتشافی باشد.

تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فوئونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرد (غالباً در تحقیقات کاربردی، اصول علمی تدوین شده در تحقیقات پایه، مبنای کاربردی شدن قرار می‌گیرند) (حافظنیا، ۱۳۹۹).

جامعه آماری

جامعه 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 خواهد شد که پس از جمع‌آوری، تعداد پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، مبنای تجزیه و تحلیل آماری قرار می‌گیرند.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه خواهد بود. پرسش‌نامه به عنوان 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

¹ Camfield et al.

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.

پرسش‌نامه قابلیت سازمانی

بر اساس ادبیات فصل دوم ساخته شده است. این پرسش‌نامه در برگیرنده ۳۰ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت قابلیت سازمانی را مورد سنجش قرار می‌دهد.

جدول (۱): مؤلفه‌ها و گویه‌های پرسش‌نامه قابلیت سازمانی

ردیف	مؤلفه‌های مورد بررسی	گویه‌های مربوط به هر مؤلفه	منبع	مجموع
قابلیت داخلی	قابلیت دانش بازار	۴-۱	کوهلی و جاورسکی، مورمن و نوناکا و تاکوچی،	۳۰
	قابلیت دانش مخاطب	۸-۵	گارسیا - موریلو و انابی	
	قابلیت رابطه	۱۳-۹	آثار مورگان و هانت و مور و اسپکمن	

پرسش‌نامه عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی، یک ساختار چند بعدی، 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؛ مثلاً، عملکرد مدیریت و بازار، اثربخشی و کارایی، عملکردهای ذهنی و عینی و حاکمیت شرکتی (دلانی هوسلید، ۱۹۹۶؛ گونزالز - بنیتو، ۱۹۹۶؛ گونزالز - بنیتو، ۲۰۰۵، هان ۲۰۰۵؛ کیم، کیم، سیراواستاوا، ۱۹۹۸؛ جیمنز - جیمنز، سانز - وال، ۲۰۱۱؛ ریچارد دونی، ۲۰۱۱؛ بیپ، جانسون، ۲۰۰۹؛ سینگ، پاتویک، ۲۰۱۶، سینگ). 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.

جدول (۲): مؤلفه‌ها و گویه‌های پرسش‌نامه سرمایه فکری

ردیف	مؤلفه‌های مورد بررسی	گویه‌های مرتبط به هر مؤلفه	جمع
۱	سرمایه انسانی	۳۲-۱۸	۴۲
۲	سرمایه ساختاری	۴۵-۳۳	
۳	سرمایه ارتباطی (مشتری)	۵۹-۴۶	

پرسش‌نامه عملکرد سازمانی، که دارای ۳۳ سؤال بسته پاسخ می‌باشد و با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) مورد بررسی قرار می‌گیرد، این سازه دارای ۷ مؤلفه عملکرد سازمانی درک شده، عملکرد بازار درک شده، مهارت‌های کارکنان، اثربخشی آموزش، انگیزه کارکنان، ساختار مشاغل و کار (تصمیم‌گیری غیر متمرکز)، بازار کار داخلی، مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد.

جدول (۳): مؤلفه‌ها و گویه‌های پرسش‌نامه عملکرد سازمانی

ردیف	مؤلفه‌های مورد بررسی	گویه‌های مرتبط به هر مؤلفه	جمع
۱	عملکرد سازمانی درک شده	۶۶-۶۰	۳۳
۲	عملکرد بازار درک شده	۶۹-۶۷	
۳	مهارت‌های کارکنان	۷۲-۷۰	
۴	اثربخشی آموزش	۷۵-۷۳	
۵	انگیزه کارکنان	۷۸-۷۶	
۶	ساختار مشاغل و کار (تصمیم‌گیری غیرمتمرکز)	۸۶-۷۹	
۷	بازار کار داخلی	۹۱-۸۷	

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

آمار توصیفی^۱

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 نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. PLS Smart نرم افزاری کاربردی برای طراحی مدل‌های معادلات ساختاری است که به کاربر این اجازه را می‌دهد به جای نوشتن فرامین بلند و پیچیده از نشان‌گرهای گرافیکی استفاده نماید. این نرم‌افزار برای مدل‌سازی مسیر با متغیرهای مکنون پنهان و آشکار (مدل عمومی معادلات ساختاری) به کمک روش PLS طراحی شده است. از جمله قابلیت‌های این نرم‌افزار FIMIX (زمانی که پژوهشگر علاقه دارد که وجود عدم تجانس (ناهمگونی) بین داده‌ها را مورد بررسی قرار دهد) و Blindfolding است. قابلیت گرافیکی ساده و آسان این نرم‌افزار به کاربر اجازه می‌دهد که مدل ساختاری خود را براحتی از طریق کشیدن و رها کردن^۲ ایجاد نماید و روابط مدنظر را ایجاد کند.

به این صورت که ابتدا پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، سپس روایی سازه که نشان‌دهنده 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^3)، بررسی روایی تشخیصی متغیرهای پنهان^۴ با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۵ (AVE)، معیار فورنل لارکر برای بررسی همبستگی میان سازه‌ای، ضریب تعیین و تحلیل آزمون t و ضریب مسیر.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

^۱ Descriptive Statistics

^۲ Drop & Drag

^۳ Composite Reliability

^۴ Discriminant Validity

^۵ Average Variance Extracted (AVE)

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.

آمار توصیفی متغیرها

به منظور مطالعه ویژگی‌های کلی و اساسی متغیرها به منظور برآورد مدل، تجزیه و تحلیل دقیق آن‌ها و درک جامعه آماری مورد مطالعه، آشنایی با آمار توصیفی مربوط به متغیرها ضروری است. شاخص‌های توصیف کننده داده‌ها شامل شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع هستند که برای هر یک از متغیرهای تحقیق محاسبه می‌شوند. این آمار نمای کلی هر یک از متغیرهای مدل را ارائه می‌دهد. آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه در این مطالعه در جدول (۴) جمع‌آوری شده است.

بررسی پیش فرض‌های معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری دارای پیش فرض‌هایی است که به شرح ذیل به آن‌ها پرداخته می‌شود.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

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 (۴): آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میان	کمینه	بیشینه	انحراف معیار	ضریب چولگی
قابلیت	۴/۴۰۰	۴/۵۰۰	۱	۵	۰/۵۰۸۷۶	-۰/۶۰۶
	۴/۲۰۵	۴/۲۵۰	۱	۵	۰/۵۶۶۷۳	۰/۰۲۶
	۴/۲۱۴	۴/۳۰۰	۱	۵	۰/۵۴۹۹۳	-۰/۳۷۲
سرمایه فکری	۴/۲۷۰	۴/۳۳۳	۱	۵	۰/۴۶۴۸۲	-۰/۳۶۳
	۴/۰۰۲۳	۴/۰۷۶۹	۱	۵	۰/۵۲۰۶۲	-۰/۶۴۱
	۴/۱۱۹۳	۴/۱۴۲۹	۲	۵	۰/۴۰۲۴۱	۰/۱۴۲
عملکرد	۴/۰۰۸۶	۴/۱۴۲۹	۱	۵	۰/۷۳۰۳۶۰	-۰/۴۵۸
	۳/۶۲۳۳	۳/۶۶۶۷	۱	۵	۱/۰۵۱۵۹	-۰/۵۷۷
	۴/۰۳۳۳	۴/۳۳۳۳	۱	۵	۰/۹۵۹۹۱	-۱/۱۳۸
	۴/۱۰۶۷	۴/۳۳۳۳	۱	۵	۰/۷۸۹۷۸	-۰/۸۷۵
	۴/۰۴۰۰	۴/۰۰۰۰	۱	۵	۰/۸۱۱۳۷	-۰/۷۵۶
	۳/۹۳۶۳	۴/۰۰۰۰	۱	۵	۰/۷۴۳۷۷	-۰/۵۰۷
	۴/۰۵۴۰	۴/۳۰۰۰	۱	۵	۰/۸۰۷۹۷	-۰/۷۱۴

$$\begin{cases} \text{داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند: } H_0 \\ \text{داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند: } H_1 \end{cases}$$

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.

بررسی روایی و اگرای متغیرهای تحقیق

طبق این معیار، 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 همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. با توجه به جدول ۴-۸ مقادیر روایی با روش فورنل - لاکر مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۵): آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آماره آزمون	Sig (سطح معنی داری)
قابلیت‌های دانش بازار	۴/۴۰۰۰	۰/۰۳۸
قابلیت‌های دانش مخاطب	۴/۲۰۵۰	۰/۰۴۰
قابلیت‌های رابطه	۴/۲۱۴۰	۰/۰۴
انسانی	۴/۲۷۰۰	۰/۰۰۱
ساختاری	۴/۰۰۲۳	۰/۰۱۲
رابطه	۴/۱۱۹۳	۰/۰۰۳
عملکرد سازمانی درک شده	۴/۰۰۸۶	۰/۰۱۷
عملکرد بازار درک شده	۴/۰۳۳۳	۰/۰۰۸
مهارت‌های کارکنان	۴/۱۰۶۷	۰/۰۰۲
اثربخشی آموزش	۴/۰۴۰۰	۰/۰۲۲
انگیزه کارکنان	۴/۹۳۶۳	۰/۰۱۳
ساختار مشاغل و کار (تصمیم‌گیری غیر متمرکز)	۴/۰۵۴۰	۰/۰۰۸
بازار کار داخلی	۴/۴۰۰۰	۰/۰۳۸

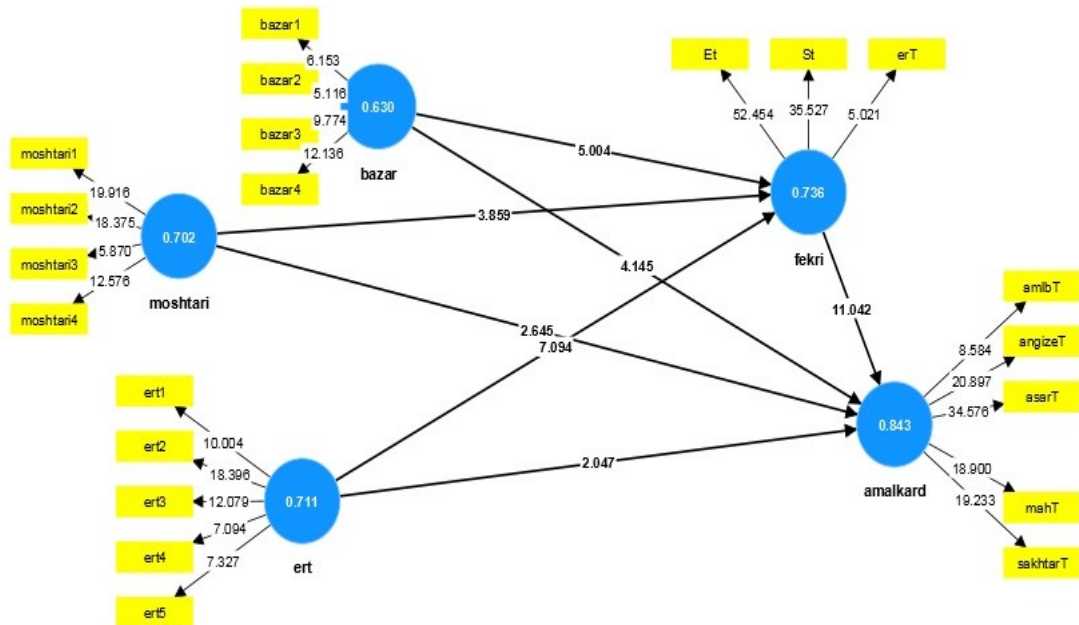
نتایج حاصل از آزمون همبستگی با توجه به مقادیر آن در جدول (۶) حاکی از رابطه همبستگی مثبت و معنادار بین تمامی متغیرهای پژوهش در سطح معنی داری ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است. همچنین مقدار مجذور میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش روی قطر اصلی در جدول (۶) جهت بررسی آزمون فورنل و لارکر برای هر یک از متغیرها بیشتر از 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.

جدول (۶): مقادیر روایی و اگرایی روش فورنل - لارکر

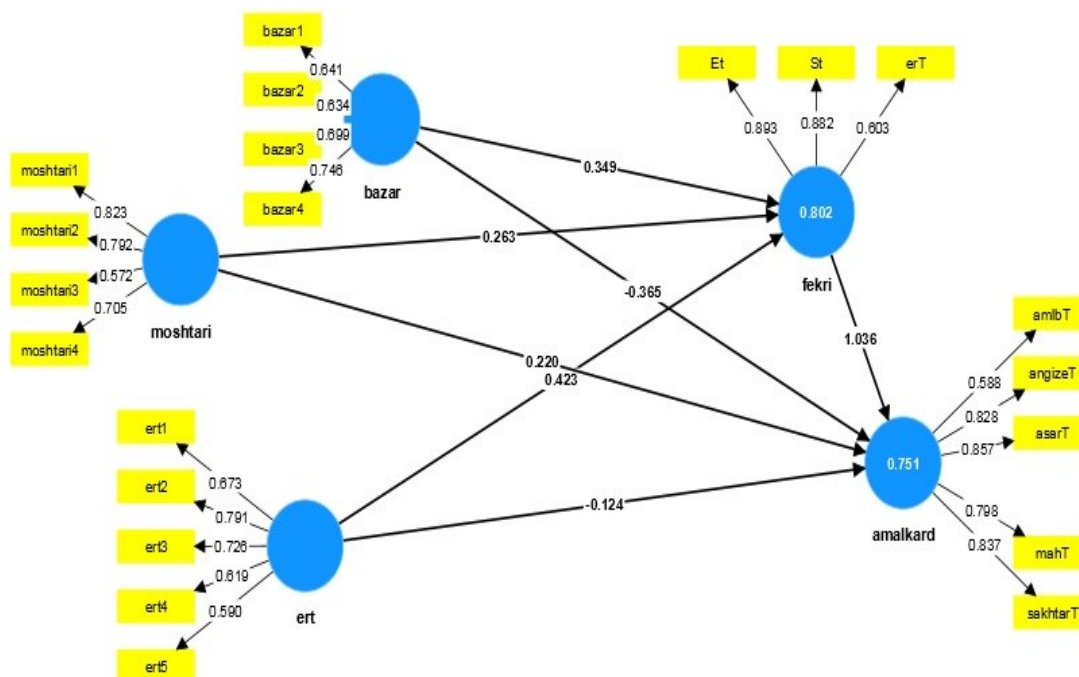
عملکرد	عملکرد	قابلیت‌های دانش بازار	سرمایه فکری	قابلیت دانش مخاطب	نواوری	قابلیت رابطه
عملکرد	۱					
قابلیت‌های دانش بازار	۰/۵۲۷**	۱				
سرمایه فکری	۰/۷۱۷**	۰/۵۶۹**	۱			
قابلیت دانش مخاطب	۰/۶۵۴**	۰/۶۶۷**	۰/۵۳۶**	۱		
قابلیت رابطه	۰/۸۲۱**	۰/۷۶۶**	۰/۷۱۹**	۰/۸۷۵**	۱	

آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

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 (۲): ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش



شکل (۱): الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد

پایایی

پایایی شاخص نیز خود توسط دو معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ۱. آلفای کرونباخ؛ ۲. پایایی ترکیبی؛ ۳. روایی همگرا معیاری کلاسیک برای سنجش و سنجش‌های 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 پایایی 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 پایایی 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 (۷): 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

برازش مدل کلی

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 روبه‌رو محاسبه می‌شود: $GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$ در نتیجه communalities برابر است با ۰/۵۴. با توجه به مقادیر R^2 که در جدول ۸ به دست آمده در نتیجه R^2 برابر است با بدین ترتیب مقدار

$$GOF = \sqrt{0.54 \times 0.77} = 0.64 \text{ GOF محاسبه شده به شرح فرمول روبه‌رو می‌باشد:}$$

جدول (۸): 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

تحلیل آماری

همان طور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم‌افزار 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 نرم‌افزار اسمارت PLS انجام شده است. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول (۹): روابط مسیر و مدل‌های بررسی شده

روابط مسیر	مدل پیشنهادی	مدل غیر واسطه‌ای	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)	-
دانش بازار ← عملکرد سازمانی	-	-	۰/۰۰۶*** (۳/۲۵۴)
دانش مخاطب ← عملکرد سازمانی	-	-	۰/۰۱۷*** (۳/۹۲۷)
رابطه ← عملکرد سازمانی	-	-	۰/۰۴۵*** (۴/۰۸۲)

*مآخذ: یافته‌های تحقیق

در این مطالعه از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل فرضیه تحقیق با استفاده از SmartPLS استفاده شده است. روش نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ، اهمیت مسیرهای موجود در مدل ساختاری را تعیین می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۳).

در مدل اول جدول (۹) روابط مثبت و معنی‌دار بین قابلیت‌های سازمانی یعنی دانش بازار ($\beta=0/349$, $t=5/004$)، دانش مخاطب ($\beta=0/263$, $t=3/859$)، رابطه ($\beta=0/423$, $t=7/094$) را در سرمایه فکری نشان می‌دهد. همه مقادیر ضرایب (β) و آماره t از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر بوده و بنابراین، فرضیه‌های اول، دوم، سوم تایید می‌شوند (هایر و همکاران، ۲۰۱۳). تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی ($\beta=1/036$, $t=11/042$) معنی‌دار شده و بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌شود.

در ادامه به منظور بررسی اثر واسطه‌ای سرمایه فکری، مدل غیر واسطه‌ای و اثر میانجی ارائه شدند. نتایج مدل غیرواسطه‌ای نشان می‌دهد که اثرات سه قابلیت پیشنهادی یعنی دانش بازار ($\beta=0/349$, $t=5/004$)، دانش مخاطب ($\beta=0/263$, $t=3/859$)، رابطه ($\beta=0/423$, $t=7/094$) و سرمایه فکری ($\beta=1/036$, $t=11/042$) بر عملکرد سازمانی، اثر معنی‌داری داشته است.

نتایج مدل اثر میانجی، نشان می‌دهد که سرمایه فکری دارای تاثیر میانجی در روابط دانش بازار-عملکرد سازمان ($\beta=0/006$, $t=3/254$)، دانش مخاطب-عملکرد سازمان ($\beta=0/017$, $t=3/927$)، رابطه-عملکرد سازمان ($\beta=0/045$, $t=4/082$) می‌باشد. این نتایج، اثر واسطه‌ای جزئی سرمایه فکری بر روابط MK C - OP، RC - OP و IC - OP را نشان می‌دهند (سوبل، ۱۹۸۲). همچنین مقادیر Z از ۳/۲۰ تا ۵/۲۰ در آزمون سابل و مقادیر VAF از ۵۰.۹۸ تا ۶۳.۷۳٪ یعنی بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ متغیر است. این نتایج تاثیر میانجی سرمایه فکری در روابط قابلیت‌های سازمانی را مجدداً تایید می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۴).

بررسی فرضیه‌ها

بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش سنجیده شد. همان طور که در شکل شماره (۴-۱) (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 (۱۰): نتایج فرضیه‌ها

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

*مآخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف این پژوهش «طراحی و ارائه مدل قابلیت‌های سازمانی داخلی و خارجی در دانشگاه‌ها» بوده است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کل جامعه آماری تحقیق، اساتید، کارشناسان و مدیران دانشکده‌های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور دانشگاه شیراز برابر 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 به دست 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 پی ال اس استفاده گردید.

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

^۱ Cochran

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؛ بوتیس، ۱۹۹۸؛ 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 هر دو قابلیت‌های خارجی و داخلی را بر سرمایه فکری نشان دهد.

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 کياتو و همکاران (۲۰۱۴) و وانگ و همکاران است نیز تایید شده است.

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

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 تاثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. این نتایج با نتایج مطالعات هوانگ و هوانگ (۲۰۲۰)، رحمان و همکاران (۲۰۱۹)، برکت و همکاران (۲۰۱۸)، کامفیلد و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه اول مبتنی بر «قابلیت‌های دانش بازار تاثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند» تایید می‌شود.

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

نتایج معادلات ساختاری در زمینه بررسی فرضیه دوم نشان داد که ضریب تاثیر 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 تاثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. این نتایج با نتایج مطالعات هوانگ و هوانگ (۲۰۲۰)، رحمان و همکاران (۲۰۱۹)، برکت و همکاران (۲۰۱۸)، کامفیلد و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه دوم مبتنی بر «قابلیت‌های دانش مخاطب تاثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد» تایید می‌شود.

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

نتایج معادلات ساختاری در زمینه بررسی فرضیه سوم نشان داد که ضریب تاثیر 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 تاثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. این نتایج با نتایج مطالعات هوانگ و هوانگ (۲۰۲۰)، رحمان و همکاران (۲۰۱۹)، برکت و همکاران (۲۰۱۸)، کامفیلد و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه سوم مبتنی بر «قابلیت‌های رابطه تاثیرات مثبتی بر سرمایه فکری در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارند» تایید می‌شود.

¹ Huang and Huang

² Rehman et al.

³ Barkat et al.

⁴ Camfield et al.

فرضیه چهارم: سرمایه فکری تاثیر 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 معنی داری ($11/094$) مسیر مابین دو متغیر می توان نتیجه گرفت که تل سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم و معنی دار دارد. این نتایج با نتایج مطالعات هوانگ و هوانگ (2020)، رحمان و همکاران (2019)، برکت و همکاران (2018)، کامفیلد و همکاران (2018) همسو می باشد. بر اساس یافته های تحقیق فرضیه پنجم مبتنی بر «سرمایه فکری تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه پیام نور مرکز شیراز دارد.» تأیید می شود.

فرضیه پنجم: سرمایه فکری تاثیر واسطه ای بر روابط بین قابلیت های 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 قابلیت های سازمانی دانش بازار، دانش مشتری، رابطه بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی سرمایه فکری تاثیر دارد. مقدار ضریب مسیر در اثر غیرمستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می شود. تأثیر غیر مستقیم به ترتیب به میزان $0/006$ ، $0/017$ و $0/045$ تبیین گشته است. آزمون سوبل برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر استفاده می شود و اگر مقدار آن با سطح اطمینان 95 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 $1/96$ می باشد، از این رو این فرضیه تأیید شده است.

پیشنهادهات

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 آنها 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 آنها 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^۱ 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.

^۱. CKM

با توجه به تفاوت‌های موجود بین وضعیت سرمایه فکری در دانشگاه‌ها، در هر یک مولفه‌های سرمایه فکری از جمله دانشجو، هیئت علمی، کارکنان، ارتباط با صنعت و ارتباط با مجامع علمی ملی و بین‌المللی که بیانگر ظرفیت‌های متنوع دانشگاه‌هاست، استفاده بهینه از این ظرفیت‌ها، زمینه‌ساز تقویت جایگاه دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی در رتبه‌بندی‌های خواهد بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، همان‌گونه که ضرورت سنجش سرمایه‌های فکری در نظام‌های آموزش و گزارش سرمایه‌های فکری در بسیاری از دانشگاه‌های معتبر دنیا مورد توجه قرار گرفته است؛ توجه به این مهم در نظام آموزش از طریق تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مرتبط امری ضروری است و از طرفی با توجه به سمت و سوی رتبه‌بندی‌های دانشگاهی به استفاده از شاخص‌ها و سنجه‌های مرتبط با سرمایه فکری، تدوین نظام ارزیابی مبتنی بر مدیریت سرمایه‌های فکری در دانشگاه‌ها و تهیه گزارش‌های افشای سرمایه‌های فکری می‌تواند به هم‌افزایی فعالیت‌های دانشگاهی برای بهبود کیفیت منجر شود.

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

منابع

- اکبری، محسن، حاتمی نژاد، محمد. و هوشمند، میلاد (۱۳۹۹). تاثیر انتقال فناوری، برون‌سپاری، قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد نوآورانه، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳(۸): ۷۶-۴۹.
- تورنگ، سیدکمال (۱۳۹۶). ارائه مدل بومی ارزیابی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد دانشگاه‌های منتخب کشور با عامل میانجی توانمندی‌های فرایند سازمانی، پایان‌نامه دکترای تخصصی (PhD) دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.
- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۹۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی انتشارات سمت.
- حیدری، مرضیه. و نیکویی، محمدحسین (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی‌های سازمانی بین تسهیم دانش و عملکرد سازمانی، تحقیقات مدیریت آموزشی، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صفحه ۱۵-۳۳.
- حیدری، مرضیه. و نیکویی، محمدحسین. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی‌های سازمانی بین تسهیم دانش و عملکرد سازمانی، ۱۱(۴۱): ۳۳-۱۵.
- سلمانی جلودار، اسماعیل (۱۳۹۵). شناسایی تاثیر موانع فردی تسهیم دانش بر نوآوری سازمان‌های خصوصی و دولتی، تهران، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی.
- صفری، علی، مشرف جوادی، محمدحسین. و میرزایی فر، مرضیه (۱۳۹۶). تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی؛ نقش میانجی‌گری چابکی سازمانی و مزیت رقابتی، مدیریت اجرایی، ۹(۱۷): ۱۶۸-۱۴۹.
- متولیان، مرضیه السادات (۱۳۹۵). نقش سرمایه فکری و فرهنگ سازمان یادگیرنده بر یادگیری غیررسمی و تسهیم دانش تهران، مجموعه مقالات همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- نوروزی چشمه علی، الهام، روشن، سیدعلیقلی. و وفادار، میلاد (۱۳۹۶). تحلیل اثر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت پایانه‌های نفتی ایران، آموزش و توسعه منابع انسانی، ۴(۱۳): ۹۵-۱۱۹.
- Al-kalouti, J, Vikas, A., Garza-Reyes, A. & Zwiendelaar, B. (2020). Investigating innovation capability and organizational performance in service firms, *Strategic Change*. 2020;29:103-113.
- Annarelli, A., Battistella, C. and Nonino, F. (2020). A Framework to Evaluate the Effects of Organizational Resilience on Service Quality. *Sustainability*, 12(3): 1-15.

- 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.
- 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.
- 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.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measure and models. *Management Decision*, 36(2), 63e76.
- 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.
- Chakravorti, B. (2022). Finding Competitive Advantage in Adversity. *Harvard Business Review*, 88(11), 102-108.
- 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.
- Gummesson, E. (2002). Total relationship marketing (2nd ed.). Oxford: Butterworth- Heinemann Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2013). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Huang, Ch. and Huang, S. (2020). External and internal capabilities and organizational performance: Does intellectual capital matter?. *Asia Pacific Management Review*. 25: 111-120
- 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), 362e375.
- 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.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. *New York: Oxford University Press*.
- 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.
- Rehman, Sh. and, Rapih, M. & 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.
- 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.
- Sharma, S. and Cao, S. Y. (2016). Innovation capability, marketing capability and firm performance: A two-nation study of China and Korea. *Asian Business & Management*, 15(1), 32e56.
- 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.
- 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.
- Wetzels, M., Odekerken-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.

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

Homa Maasomi¹, Hassan Soltani², Abbas Babaei Shahr Abad³, Mehdi Mohammad Bagheri³, Sanjar Salajeghe³

¹ Ph.D. student, Department of Management, Islamic Azad University, Kerman branch, Kerman, Iran.

^{2*} Department of Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran (Corresponding Author).
H.soltani@iaau.ac.ir

³ Department of Management, Islamic Azad University, Kerman Branch, Kerman, Iran.

⁴ Department of Management, Islamic Azad University, Kerman Branch, Kerman, Iran.

⁵ Department of Management, Islamic Azad University, Kerman Branch, Kerman, Iran.

Abstract

Purpose: 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.

Methodology: 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.

Findings: 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.

Conclusion: 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.