

## تبیین تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری در دانشگاه امام علی (ع)

تاریخ دریافت: 1392/5/1	محمد رسول حشمتی <sup>۱</sup>
تاریخ پذیرش: 1392/6/31	علی دریکنده <sup>۲</sup>
	محمد مهدی <sup>۳</sup>
	حمید شمس الهی <sup>۴</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر به طور روز افزونی سرمایه اجتماعی مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است. زیرا سازمان نیز می‌تواند از طریق ایجاد، تقویت و گسترش این سرمایه‌های ناملموس اما ارزشمند، اثربخشی و کارایی خود را بهبود بخشند. بنابراین هدف محوری پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی (و ابعاد سه‌گانه‌ی آن: ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای) با سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی (ع) می‌باشد. داده‌های مورد نیاز پژوهش بر اساس مدل تحقیق از طریق پرسشنامه‌ی توزیع شده بین کارکنان این دانشگاه، جمع‌آوری و همچنین برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرها و آزمون فرضیات، از رگرسیون چند متغیره و مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. نتایج حاکی از این بوده است که در سطح اطمینان 95 درصد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با سرمایه فکری رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود داشته است و بعد رابطه‌ی سرمایه اجتماعی کمترین همبستگی را با سرمایه فکری داشته است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، کارکنان و سازمان

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

2. کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

3. کارشناس ارشد مدیریت مالی و مدرس دانشگاه افسری امام علی (ع)

jamal\_hossini@yahoo.com

4. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه پیام نور تهران واحد غرب

## 1- مقدمه

پیتر دراگر (1993) اندیشمند معروف علم مدیریت می‌گوید: ما در حال وارد شدن به یک جامعه دانشی هستیم که در آن منابع اقتصادی، منابع طبیعی و نیروی کار بیشتر و ... منابع اصلی نیستند، بلکه منبع اقتصادی اصلی دانش خواهد بود. دانش به عنوان یکی از مهمترین اجزای دارایی‌های نامشهود محسوب می‌شود. اگر در گذشته بیشتر دارایی‌های سازمان‌ها مشهود بوده اند ولی امروزه قسمت اعظم دارایی‌ها نامشهود هستند (سالیوان و سالیوان 2000). در اقتصاد دانشی، موفقیت سازمان‌ها به توانایی مدیریت دارایی‌های نامشهود بستگی دارد. برای اینکه بتوانیم این دارایی‌ها را مدیریت کنیم، ابتدا باید آنها را شناسایی و اندازه‌گیری کرده و در نهایت بتوانیم آنها را مدیریت کنیم (سانچز و همکاران 2000). سرمایه فکری، مدیریت دانش و دارایی‌های نامشهود از جمله عوامل مهم در تعیین ارزش سازمان‌ها و تدوین راهبردهای آتی کسب و کار و فناوری در برنامه ریزی بلند مدت آنان می‌باشد. با وجود اهمیت بالا و جایگاه ویژه راهبرد سرمایه‌های فکری، ماهیت انتزاعی و پویای این مفهوم، پژوهشگران را در تعیین و تعریف آن دچار مشکل ساخته است (چن و همکاران، 2004). به باور کونینگ، آنچه در مفهوم سرمایه فکری جدید است، شناخت ارزش و اهمیت دانش نیست، بلکه یافتن راه‌هایی برای سنجش و اندازه‌گیری دانش است (قلیچ لی و مشبکی، 1385).

از طرفی یکی دیگر از سرمایه‌ها، سرمایه اجتماعی است که در کنار دیگر سرمایه‌ها مورد بهره برداری میشود. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا میشود (الوانی و سید نقوی، 1380). سرمایه اجتماعی، موضوعی بین رشته‌ای است که نقش آن تسهیل ارتباطات انسانی است. سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیمی است که با به بن بست رسیدن نظم بورکراتیک در ساماندهی امور اجتماعی توجه صاحب‌نظران و اندیشمندان اجتماعی را به خود جلب کرده است. سازمان‌ها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر را سرلوحه‌ی فعالیت خود قرار دهند. این اصل حاصل نمی‌شود، مگر این که زمینه دستیابی به ارتقاء سرمایه اجتماعی امکان پذیر باشد، بنابراین برای رشد و توسعه که پیش نیاز اساسی آن بهبود عملکرد سازمانها است، باید متغیرهای سرمایه اجتماعی شناخته شود و به بهترین نحو ممکن مورد بهره برداری قرار گیرد (احمدی و فیض آبادی، 1390).

به صورت خلاصه امروزه دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی شده است. در این میان سرمایه فکری با استفاده موثر از این دانش موجب ارتقا سازمان خواهد شد. به عبارت دیگر مجموعه‌ای از عناصر دانش و مهارت کارکنان، فرهنگ، فناوری، شهرت و تصویر سازمان موجب ارتقای سطح دانش در سازمان میشود. از طرف دیگر یکی از قابلیت‌های مهم سازمانی که میتواند در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند، سرمایه اجتماعی است و به نظر بسیاری از محققان این عامل توان اثر گذاری بر سرمایه فکری را دارا میباشد. بنابراین بر اساس موارد بالا این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که، آیا رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی(ع) وجود دارد؟

بدین منظور ابتدا در بخش مبانی نظری تعاریف و ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری ارائه میشود و پس از تشریح روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج برازش و برآورد مدل ساختاری تحقیق بیان و فرضیات تحقیق بررسی خواهد شد.

## 2- سرمایه فکری

سرمایه فکری را به دانشی که می‌تواند به ارزش تبدیل شود تعریف کرده اند و آن را تجربه‌های عملی، تکنولوژی سازمانی، روابط با مشتریان و مهارت‌های حرفه‌ای برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی معرفی می‌کنند (ادوینسون و سالیوان، 1996). سرمایه فکری شامل تمامی منابع دانش محوری است که برای سازمان ارزش تولید می‌کنند و شامل حاصل جمع دانش اعضای یک سازمان و کاربرد عملی دانش اعضای سازمان است (روس و روس، 1997). از نظر زرنلر<sup>1</sup> و همکاران، سرمایه فکری مفهومی است که بر این امر دلالت دارد که سرمایه غیر مادی بیش از سرمایه مادی ایجاد ارزش می‌کند، پس سازمان‌ها می‌توانند از طریق بسط روابط کارکنان، خلاقیت و نو آوری ارزش بیشتری ایجاد کنند (جعفرنژاد و قاسمی، 1387) به نظر زو وهان<sup>2</sup> (2011) سرمایه فکری اشاره به دانش سازمانی و یا فردی دارد که منجر به مزیت پایدار رقابتی در سازمان و از طریق اجماع توانایی همه کارکنان در سازمان ایجاد می‌شود. به عبارت دیگر سرمایه‌های فکری به عنوان دارایی استراتژیک سازمان تعریف می‌شود که بکارگیری آن موجب افتراق خدمات و محصولات سازمان از دیگر سازمان‌ها خواهد شد

(داوود و ون یوسف<sup>۳</sup>، 2011). عالم تبریز و همکاران (1388) در جدولی به صورت خلاصه سازه‌های مدنظر محققان مختلف در زمینه سرمایه‌های فکری را بصورت زیر بیان کردند.

جدول 1: ارائه خلاصه‌ای از سازه‌های مدنظر محققان سرمایه فکری

نام سازه / نام محقق	سرمایه انسانی	سرمایه ساختاری	سرمایه رابطه‌ای	تحقیق و توسعه	مالکیت معنوی	سرمایه نوآوری
ادوینسون و مالون	*	*	*		*	*
بروکینگ	*	*	*		*	
روس و روس	*	*	*	*		
استوارت	*	*	*			
سالیوان	*	*	*		*	
بونفرر	*	*	*			*
بونتیس	*	*	*			*
مورینسون	*	*	*	*		
لین	*	*	*			
اسویبی	*	*	*			

منبع: عالم تبریز و همکاران، 1388، ص 96.

در حقیقت هنگامی که ادبیات تحقیق سرمایه فکری، بررسی می‌شود به نظری می‌رسد که بیشتر مدل‌های سرمایه فکری سعی کرده اند سه بعد: (1 سرمایه انسانی، 2 سرمایه ساختاری و 3 سرمایه رابطه‌ای (مشتری) را به عنوان ویژگی‌های مشترک، برای سرمایه فکری در نظر بگیرند (مار، 2005). به نظر می‌رسد که سرمایه فکری به وسیله تعامل میان هر یک از عناصر سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای خلق می‌شود. زیرا سرمایه انسانی به تنهایی قادر به ایجاد تفاوت نیست مگر آنکه با دو عنصر دیگر همراه شود. در ادامه هر کدام از این عوامل تشریح و توصیف شده است.

### 3- سرمایه انسانی

بونتیس معتقد است که سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است (قلیچ لی و مشبکی، 1385). چن و همکاران سرمایه انسانی به مثابه مبنای سرمایه فکری اشاره

به عواملی نظیر دانش، مهارت، قابلیت و طرز تلقی کارکنان دارد که منتج به بهبود عملکرد، جذب مشتریان و افزایش سود سازمان می‌شود. این دانش و مهارت در ذهن کارکنان جای دارد، بدین معنا که ذهن آنها حاصل دانش و مهارت است. اگر کارکنان متفکر توسط سازمان به نحو مطلوب به کار گرفته نشوند، دانش و مهارت موجود در مغز آنها نمی‌تواند فعال شود، یا اینکه به صورت ارزش بازاری در آید (چن و همکاران، 2004). از نظر بارتش<sup>4</sup> سرمایه انسانی، سطحی از دانش فردی است که کارکنان یک سازمان دارا هستند، این دانش به طور معمول ضمنی است. سیتاران و ساروانن هم سرمایه انسانی را معادل شایستگی دانسته و سپس شایستگی کارکنان را ظرفیت انجام وظایف در شرایط مختلف، برای ایجاد دارایی‌های مشهود و نامشهود تعریف می‌کنند (رشیدی و همکاران، 1389).

به نظر بوتیس، در بین اجزای سرمایه فکری، سرمایه انسانی اهمیت بیشتری دارد، زیرا سرمایه انسانی منبع نوآوری و بازسازی راهبردی سازمان‌هاست که از طریق بهبود مهارت‌های انسانی حاصل می‌شود (بوتیس و ریچاردسون، 2000). استوارت اظهار می‌کند اگر چه در یک سازمان یادگیرنده، کارکنان به عنوان مهمترین دارایی در نظر گرفته می‌شوند، با این وجود تنها در تملک سازمان نیستند، چرا که هنوز یک بحث داغ این است که آیا دانش جدید ایجاد شده توسط کارکنان، متعلق به سازمان است یا خیر؟ برای مثال، یک برنامه نویس نرم افزار یک شرکت که در تعطیلات آخر هفته در منزل یک برنامه تدوین می‌کند، آیا شرکت هنور می‌تواند ادعا کند که این برنامه متعلق به آن است؟ سرمایه انسانی سبب شده است که سازمان‌ها تا حد زیادی به دانش و مهارت‌های کارکنانشان برای ایجاد درآمد، رشد و همچنین، بهبود کارایی و بهره‌وری متکی شوند (همتی و همکاران، 1389). به نظر یولاندا و همکاران (2011) سرمایه انسانی در دانشگاه‌ها مقدار دانش ضمنی و صریح کسب شده بخش ستادی دانشگاه (مدرسان، پژوهشگران، مدیران و کارکنان خدماتی و اداری) از طریق آموزش رسمی، غیررسمی و فرایندهای بازآموزی می‌باشد.

#### 4- سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری را می‌توان به هر چیزی که در سازمان وجود دارد و از کارکنان (سرمایه انسانی) در کارشان حمایت می‌کند، اطلاق کرد. سرمایه ساختاری تحت تملک سازمان است و حتی زمانی که کارکنان سازمان را ترک می‌کنند، در سازمان وجود دارد (لوپز، 2008). به طور

کلی سرمایه‌های انسانی هر شب به خانه‌هایشان باز می‌گردند. وظیفه مدیران ساخت دارایی‌های دانشی است که شب به خانه باز نگردند. این مهم می‌تواند از طریق سرمایه ساختاری که شامل فناوری‌ها، شبکه داده‌ها، انتشارات، فرایندها و سازمان می‌باشد، انجام شود. ایجاد بانک دانش امکان استفاده دوباره از دانش را می‌دهد. سرمایه ساختاری یک سازمان باید نقشه و راهنمایی برای دارایی‌های سرمایه فکری ایجاد کند، برای مثال، کجا به دنبال دانش بگردیم و یا چه فردی بهترین مهارت‌ها را داراست؟ تنها دانش سازمان که باید به عنوان راهنما استفاده شود، دانشی است که مستقیماً با استراتژی‌های اصلی سازمان مرتبط است. این دانش باید منجر به نتایج عملکرد بهتر شود (علوی و قرشی، 1386). در حقیقت سرمایه ساختاری بخش پشتیبانی سرمایه فکری برای بهبود عملکرد سازمان است (عباسی و صدقی، 1389).

از نظر بونتیس، سرمایه انسانی مجموعه‌ای از دانش، توانایی و تجارب کارکنان یک سازمان است که به طور گذرا و کوتاه مدت در ساعات اداری در اختیار سازمان است، اما سرمایه ساختاری توانایی و دانش موجود در سازمان است که در کنترل سازمان بوده و بعد از خروج کارکنان سازمان در آنجا باقی می‌ماند و به کل سازمان تعلق دارد و قابل تولید شدن و به اشتراک گذاشتن با دیگران می‌باشد (بونتیس و ریچاردسون، 2000). سرمایه ساختاری تابعی از سرمایه انسانی نیز می‌باشد یعنی سرمایه ساختاری می‌تواند به کارکنان پشتیبانی برای تحقق عملکرد فکری بهینه و هم‌چنین عملکرد کسب و کار سازمان کمک کند. بنابراین، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان‌ها کمک می‌کنند که به طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه داده و بکار گیرند (قلیچ لی و مشبکی، 1385). به نظر یولاندا و همکاران (2011) سرمایه ساختاری در دانشگاه‌ها، دانش صریح و آشکار مربوط به فرایند درونی اشاعه، برقراری ارتباط و مدیریت دانش فنی و علمی در دانشگاه است. سرمایه ساختاری از دیدگاه آن‌ها دارای دو بعد سرمایه سازمانی (تعامل بین پژوهش، مدیریت و فرایندهای سازمان و امور یکنواخت و عادی سازمانی، فرهنگ و ارزشهای مشترک، رویه‌های درونی، سیستم اطلاعاتی و...) و سرمایه فناوری (منابع اسنادی، کتابشناسی، ثبت اختراعات، حق امتیازها، پایگاه داده‌ها و ...) می‌باشد.

## 5- سرمایه رابطه‌ای (مشتری)

موضوع اصلی سرمایه رابطه‌ای، دانش موجود در مسیرهای بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشان دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به سبب عوامل نامشهود بیرونی است.

گرچه اصطلاح سرمایه مشتری در ابتدا توسط هیوبرت ساینر مطرح شده اما تعاریف جدید مفهوم آن را به سرمایه رابطه‌ای توسعه داده که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تامین کنندگان، انجمن‌های تجاری و یا دولت برقرار می‌کند (بونتیس، 1999). به علاوه روس و روس اظهار می‌کنند که سرمایه رابطه‌ای شامل روابط با ذینفعان درون و بیرون سازمان است (روس و روس، 1997). همچنین، چن و همکاران سرمایه مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری طبقه‌بندی می‌کنند. این نگرش بر نقش خدمات و تاثیر آن بر روابط علی بین رضایت کارکنان، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی تاثیر دارد (چن و همکاران، 2004). منظور از سرمایه ارتباطی، کلیه دانش فراگرفته شده از روابط یک سازمان با محیط خود، شامل مشتریان، عرضه کنندگان، مجامع علمی و غیره است. به عقیده چن، مهمترین بخش یک سرمایه ارتباطی، سرمایه مشتری است، زیرا موفقیت یک سازمان در گرو سرمایه مشتری آن است (رشیدی و همکاران، 1389). بونتیس در مورد ارزش و اهمیت برقراری ارتباط با مشتریان، تامین کنندگان و رقبایان داشته است که این نوع ارتباطات نقش زیادی در ایجاد فرصت‌های رشد آینده سازمان دارد. علاوه بر این سرمایه مشتری به موضوعاتی مثل اعتماد مشتریان و حاکم بودن روح وفاداری بین سازمان و مشتریان مربوط می‌شود. می‌توان گفت تمام تلاش‌ها در سازمان به سمت ایجاد سرمایه مشتری است (عالم تبریز و همکاران، 1388: 59). سرمایه رابطه‌ای با میزان انطباق سازمان با محیط اطراف خود مرتبط است و شامل میزان وفاداری مشتری، شهرت سازمان و رابطه آن با عرضه کنندگان و در نهایت سیستم‌های بازخورد مشتری است (حاجی کریمی و بطحایی، 1388). سرمایه مشتری به پتانسیل بالقوه سازمان در فهم آنچه که مشتریان در خدمات آن‌ها در مقایسه با رقبایشان انتظار دارند، نیز اطلاق می‌شود. بدین معنی که اگر با مشتریانان به صورتی بسیار با دقت ارتباط برقرار کنید نسبت به رقبایان موفق تر خواهید بود، به قولی می‌توان شالوده سرمایه مشتری را ارزش حاصل از برقراری ارتباط با مشتریان نامید (عالم تبریز و همکاران، 1388: 58). به نظر یولاندا و همکاران (2011) سرمایه رابطه‌ای در دانشگاه‌ها مجموعه گسترده‌ای از روابط نهادی، سیاسی-اقتصادی توسعه یافته و حفظ شده بین دانشگاه و شرکای غیرعلمی از قبیل مؤسسات، سازمانهای غیرانتفاعی، دولت محلی و جامعه و یا ادراک، تصور، قضاوت، اطمینان سایرین از دانشگاه را در بر می‌گیرد.

## 6- سرمایه اجتماعی

ناهاییت و گوشال (1998)، از دیدگاه سازمانی سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق، و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارائی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمانهای دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد می‌کند. آن‌ها جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه‌ی ساختاری، رابطه‌ای (مشتری) و شناختی جای دادند (قلیچ لی و مشبکی، 1385). در ادامه هر کدام از این ابعاد تشریح و توصیف شده است.

## 7- بعد ساختاری

بعد سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماسهای بین افراد دارد یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهمترین جنبه‌های این بعد روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب می‌باشد.

- **روابط شبکه‌ای**: پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه‌ای امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم می‌سازند. روابط اجتماعی، ایجاد کننده کانالهای اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می‌دهند.
- **پیکربندی روابط شبکه‌ای**: پیکربندی کلی روابط شبکه‌ای یک جنبه مهم سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهد که می‌تواند بر توسعه سرمایه فکری تاثیر بگذارد. برای مثال سه میزگی ساختار شبکه (تراکم، پیوند و سلسله مراتب) از طریق تاثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضا شبکه باعث انعطاف پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شوند.
- **سازمان مناسب**: سرمایه اجتماعی ایجاد شده از جمله روابط و پیوندها، هنجارها و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب می‌تواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگر انتقال داده شود و بدین ترتیب بر الگوی تبادل اجتماعی تاثیر گذارد. سازمان‌های اجتماعی مناسب می‌توانند یک شبکه بالقوه به افراد و منابع شان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند و از



طریق ابعاد شناختی و رابطه ای سرمایه اجتماعی ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند (همان).

## 8- بعد شناختی

این عنصر اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. مهمترین جنبه‌های این بعد عبارتند از زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک.

- زبان و کدهای مشترک: به دلایل مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تبادل دانش تاثیر می‌گذارد. اول اینکه، زبان کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد، چرا که ابزاری است که افراد از طریق آن با یکدیگر بحث می‌کنند، اطلاعات را مبادله می‌کنند، از یکدیگر سوال می‌پرسند و در جامعه امور تجاری انجام می‌دهند. دوم اینکه، زبان بر ادراکات مان تاثیر می‌گذارد. سوم اینکه، زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می‌دهد.
- حکایات مشترک: اسطوره‌ها، داستان‌ها و استعاره‌ها ابزارهای قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه‌های معانی فراهم می‌کند. ظهور حکایات‌های مشترک در یک اجتماع باعث خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها شده و ترکیب اشکال مختلف دانش، که عموماً به صورت پنهان هستند را تسهیل می‌کند (همان).

## 9- عنصر رابطه‌ای

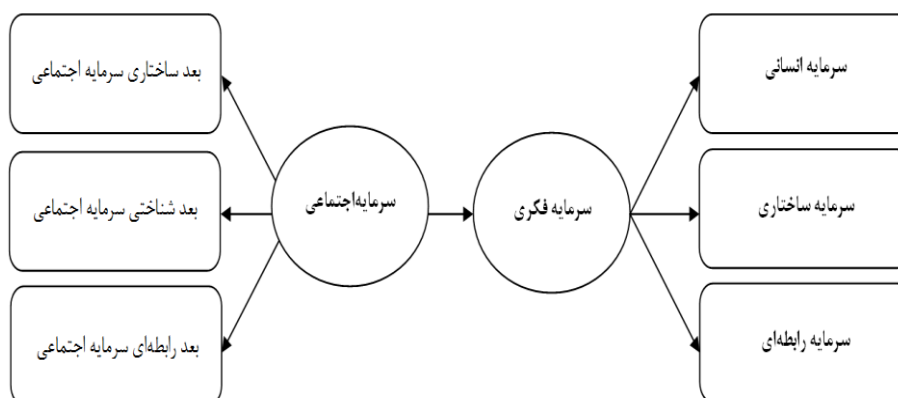
این عنصر توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهمترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات، و هویت.

- اعتماد: تحقیقات نشان می‌دهد در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارند، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند.
- هنجارها: هنجارهای همکاری می‌توانند پایه ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری بوجود آورند. هنجارهای تعاملی که اهمیت آنها در ایجاد سرمایه فکری نشان داده شده اند عبارتند از: تمایل به ارزش گذاری و پاسخ به تنوع، روحیه انتقادی و تحمل شکست.

- الزامات و انتظارات : الزامات نشان دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعلیتی در آینده است. ناهایت و گوشال (1998) در زمینه ایجاد سرمایه فکری اظهار می‌دارند که الزامات و انتظارات احتمالاً بر دسترسی و انگیزش افراد و گروه‌ها برای تبادل و ترکیب دانش می‌گذارند.
- هویت : هویت فرایندی است که در آن افراد احساس می‌کنند با فرادی یا گروهی از افراد دیگر عضو یک گروه واحد هستند (همان).

### 10- مدل تحقیق

بر اساس مبانی نظری به نظری رسد که بیشتر مدل‌های سرمایه فکری سعی کرده اند سه بعد: (1 سرمایه انسانی، 2 سرمایه ساختاری و 3 سرمایه رابطه‌ای (مشتری) را مورد بررسی قرار دهند. که در این تحقیق هم برای سنجش سرمایه فکری به عنوان متغیر وابسته از این سه بعد استفاده خواهد شد. همچنین بر اساس مدل تحقیق ناهایت و گوشال (1998) که برای بررسی سرمایه اجتماعی از سه بعد ساختاری، رابطه‌ای (مشتری) و شناختی استفاده کرده اند، این تحقیق هم برای سنجش سرمایه اجتماعی این سه بعد را بررسی خواهد کرد. در نتیجه مدل تحقیق به صورت شکل 1 خواهد بود.



شکل 1 : مدل تحقیق

### 11- فرضیه های تحقیق

- این پژوهش بر اساس مدل و سوال تحقیق به دنبال بررسی این فرضیات می باشد:
- فرضیه 1: بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی (ع) رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه 1-1: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی (ع) رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه 1-2: بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی (ع) رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه 1-3: بین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی (ع) رابطه معناداری وجود دارد.

### 12- روش تحقیق

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق پیمایشی، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و غیر آزمایشگاهی و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع رگرسیون خطی است. در این تحقیق برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مدل از تجزیه و تحلیل چند متغیره یا رگرسیون چند گانه استفاده شده است که در این راستا از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. بدین ترتیب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا بر اساس شاخص‌های برازش به بررسی مناسب بودن مدل پرداخته می‌شود و سپس روابط علی بین ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری بحث و بر اساس آن نسبت به تأیید یا رد فرضیات تصمیم‌گیری خواهد شد. قابل ذکر است که برآورد مدل با نرم افزار لیزرل انجام گرفته است.

### 13- جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارمندان دانشگاه امام علی (ع) بوده که به علت محدود بودن آن، برای مشخص کردن حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. سپس بر اساس حجم نمونه و روش نمونه‌گیری در دسترس اقدام به توزیع پرسشنامه شده است که نهایتاً از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده 83 عدد معتبر شناخته شد و در تحلیل‌های بعدی مورد استفاده

قرار گرفت. قابل ذکر است که پرسشنامه تحقیق در محدوده‌ی مکانی دانشگاه امام علی (ع) و در محدوده‌ی زمانی بهار 1391، توزیع و جمع آوری شده است. همچنین از آن جایی که تمامی افراد این جامعه آماری مرد می‌باشند نتیجتاً تمامی افراد نمونه تحقیق هم مرد می‌باشند. از طرفی اکثر افراد نمونه تحقیق دارای سطح تحصیلات کارشناسی (61.45 درصد کارشناسی، 30.12 درصد کارشناسی ارشد، 8.43 درصد دکتری) بوده اند.

#### 14- ابزار پژوهش

در این تحقیق داده‌های مورد نیاز برای بررسی مدل تحقیق از طریق پرسشنامه‌ی محقق ساخته بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد، سرمایه فکری بتیس (1999) و سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (1998) در طیف پنج تایی لیکرت با دو بخش و جمعاً 36 سوال، جمع آوری شده است. که در بخش اول که مربوط به سرمایه اجتماعی می‌باشد، سوالات 1 تا 5، بعد ساختاری، سوالات 6 تا 9، بعد شناختی، سوالات 10 تا 16، بعد رابطه‌ای و همچنین بخش دوم که مربوط به سرمایه فکری می‌باشد، سوالات 1 تا 7، سرمایه انسانی، سوالات 8 تا 14، سرمایه ساختاری و سوالات 15 تا 20، سرمایه رابطه‌ای را سنجش می‌کند. پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفا کرونباخ با نرم افزار SPSS محاسبه شده است که مقدار آن برای بخش اول و دوم پرسشنامه به ترتیب 84.61 و 81.06 درصد می‌باشد. همچنین طبق جدول 1 بر اساس این آزمون سوالات مربوط به هر متغیر از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

جدول 1: پایایی سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	ضریب الفا کرونباخ
سرمایه اجتماعی	بعد ساختاری	5	82.23 درصد
	بعد شناختی	4	76.54 درصد
	بعد رابطه‌ای	7	86.12 درصد
	کل	16	84.61 درصد
سرمایه فکری	سرمایه انسانی	7	79.58 درصد
	سرمایه ساختاری	7	76.41 درصد
	سرمایه رابطه‌ای	6	83.42 درصد
	کل	20	81.06 درصد

**15- برازش مدل**

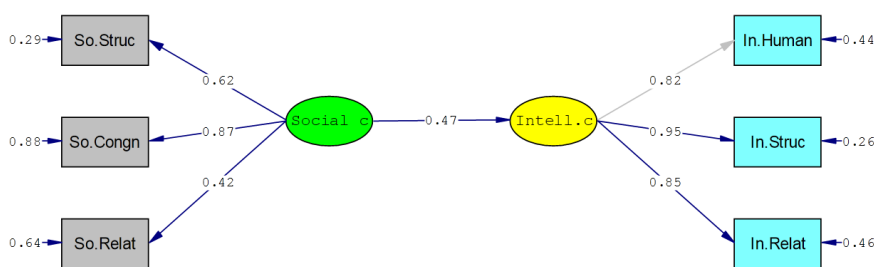
مقادیر به دست آمده در جدول 2 نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق از برازش و تناسب خوبی برخوردار است و نشان دهنده آن است که روابط تنظیم شده متغیرها بر اساس چارچوب نظری تحقیق منطقی بوده است.

**جدول 2: بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل**

عنوان شاخص آماری	میزان استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل	نتیجه‌گیری
X <sup>2</sup> /df	کمتر از 3	1.03	مناسب است
p-value	بیشتر از 0/05	0.41	مناسب است
GFI	بیشتر از 0/9	0/97	مناسب است
AGFI	بیشتر از 0/9	0/93	مناسب است
RMSEA	کمتر از 0/1	0.018	مناسب است
CFI	بیشتر از 0/9	1.00	مناسب است
NFI	بیشتر از 0/9	0/97	مناسب است
RMR	کمتر از 0/09	0.044	مناسب است
IFI	بیشتر از 0/9	1.00	مناسب است

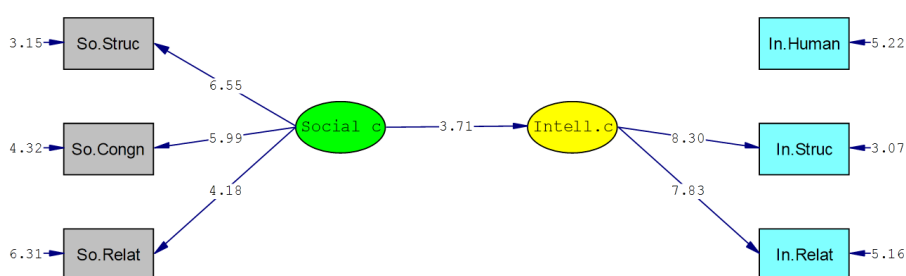
**16- مدل ساختاری**

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) در نرم افزار لیزرل مور سنجش قرار گرفت است که در نمودار 1 و 2، خروجی برآورد مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) برای بررسی فرضیات، قابل مشاهده است.



Chi-Square=8.25, df=8, P-value=0.40965, RMSEA=0.018

نمودار 1: مدل معادلات ساختاری (تخمین استاندارد)



Chi-Square=8.25, df=8, P-value=0.40965, RMSEA=0.018

نمودار 2: مدل معادلات ساختاری (عدد معناداری)

## 17- بررسی فرضیات تحقیق

در جدول 3 خلاصه نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری و بررسی فرضیات که از خروجی نرم افزار لیزرل استخراج شده است (نمودار 1 و 2) ارائه شده است. مسیر سرمایه اجتماعی - سرمایه فکری برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق (فرضیه 1) بوده است و از آنجایی که عدد معناداری این مسیر (3.71) بزرگتر از مقدار 1.96 می باشد، این مسیر در سطح اطمینان 95 درصد معنادار می باشد. بنابراین فرضیه اصلی یعنی وجود ارتباط بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری، پذیرفته می شود.

جدول 3: نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)

رد یا پذیرش	عدد معناداری	ضریب استاندارد	مسیر		ت.م.ع.
پذیرش	3.71	0.47	سرمایه فکری	سرمایه اجتماعی	1
پذیرش	6.55	0.62	سرمایه فکری	بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	1-1
پذیرش	5.99	0.87	سرمایه فکری	بعد شناختی سرمایه اجتماعی	2-1
پذیرش	4.18	0.42	سرمایه فکری	بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی	3-1

مسیر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی - سرمایه فکری برای آزمون فرضیه فرعی اول (فرضیه 1-1) بوده است و از آنجایی که عدد معناداری این مسیر (6.55) بزرگتر از مقدار 1.96 می باشد، این مسیر در سطح اطمینان 95 درصد معنادار می باشد. بنابراین این فرضیه یعنی وجود ارتباط بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری، پذیرفته می شود. همچنین برای آزمون فرضیه فرعی دوم (فرضیه 2-1) عدد معناداری مسیر بعد شناختی سرمایه اجتماعی - سرمایه فکری 5.99 می باشد که بزرگتر از مقدار 1.96 است، پس این مسیر در سطح اطمینان 95 درصد معنادار می باشد. بنابراین این فرضیه یعنی وجود ارتباط بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری، پذیرفته می شود. همچنین برای آزمون فرضیه فرعی سوم عدد معناداری مسیر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی - سرمایه فکری، 4.18 می باشد که بزرگتر از مقدار 1.96 است پس این مسیر در سطح اطمینان 95 درصد معنادار می باشد. بنابراین این فرضیه یعنی وجود ارتباط بین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی، پذیرفته می شود.

همچنین بر اساس مقادیر ضریب استاندارد می توان گفت که بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری بیشترین همبستگی و بین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری کمترین همبستگی وجود دارد.

## 18- نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش پس از بررسی تحقیقات انجام شده، برای سنجش، سرمایه اجتماعی ابعاد سه گانه ساختاری، شناختی و رابطه‌ای و برای سرمایه فکری ابعاد سه گانه سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای (مشتري)، شناسایی شده‌اند. سپس بر اساس داده‌های پرسشنامه و رگرسیون چندگانه و معادلات ساختاری تحلیل مسیر اقدام به بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شد. نتایج حاکی از پذیرش فرضیه اصلی تحقیق بوده است، به عبارت دیگر در سطح اطمینان 95 درصد بین سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی (ع) رابطه معناداری مشاهده شد. که این یافته با نتایج تحقیق قلیچ لی و مشبکی (1385) مطابقت و همخوانی دارد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود و با ارزش سازمان به شمار آید و در ایجاد ابعاد انسانی، ساختاری و رابطه‌ای سرمایه فکری سازمان کمک بسیار نماید. همچنین نتایج حاکی از پذیرش فرضیات فرعی تحقیق بوده است، به عبارت دیگر در سطح اطمینان 95 درصد بین ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری در کارکنان دانشگاه امام علی (ع) رابطه معناداری مشاهده شد. که این یافته‌ها با نتایج تحقیق قلیچ لی و مشبکی (1385) مطابقت و همخوانی دارد. قابل ذکر است این روابط معنادار به صورت خطی مستقیم و با همبستگی نسبتاً بالا بوده است و در نتیجه می‌توان ادعا نمود که با افزایش ابعاد سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری افزایش می‌یابد به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی می‌تواند به دانشگاه امام علی (ع) در خلق و تسهیم دانش موجود در سرمایه فکری شان کمک کند و برای آن‌ها در مقایسه با دیگر سازمان‌ها مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند.

بر اساس نتایج تحقیق بین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری کمترین همبستگی وجود دارد، به عبارت دیگر می‌توان گفت که بعد رابطه‌ای کمترین تاثیر بر سرمایه فکری داشته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که اقداماتی در مورد طرح ریزی و برنامه ریزی داخلی در حوزه ارتباطات میان فردی، ارتباطات بین سازمانی و ارتباطات بین مدیران و کارکنان و تلاش به منظور تیم سازی و ایجاد هویت سازمانی در سطح سازمان صورت پذیرد. همچنین به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که ترغیب کننده اعتماد، هنجارهای همکاری و هویت مشترک در سازمان باشند، در واقع پایه ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری در سازمان بوجود آورده اند. در حقیقت مدیران با ایجاد جوی مملو از ارزش گذاری و پاسخ به تنوع، روحیه انتقادی و تحمل



شکست و بالا بردن انگیزه کارکنان برای تبادل و ترکیب دانش می‌تواند گام‌های استواری جهت ایجاد و توسعه سرمایه فکری در سازمانشان بردارند.

## منابع

1. احمدی، سید علی اکبر و فیض آبادی، حوریه (1390). بررسی ارتقاء سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان، نمونه ی موردی :سازمان‌های ستادی شهرداری تهران، نشریه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره 3، شماره 6، صص 35 تا 54.
2. الوانی سید مهدی و سید تقوی میرعلی (1380). مفهوم سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره 33 و 34.
3. جعفرنژاد، ا و قاسمی، ا. (1387). ارائه مدل اکتساب فناوری با توجه به راهبرد سرمایه‌های فکری: مطالعه موردی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 1، شماره 1، صص 19-36.
4. حاجی کریمی، ع و بطحایی، ع. (1388). مدیریت سرمایه‌های فکری (مزیت راهبردی- ارزش آفرینی سازمانی) مفاهیم و کاربردها. ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
5. رشیدی، م و همکاران (1389). رابطه بین سرمایه‌های فکری و قابلیت یادگیری سازمانی درموسسه ی مطالعات بین المللی انرژی. فصلنامه مدیریت و منابع انسانی درصنعت نفت، سال چهارم، شماره 11، صص 59-75.
6. عالم تبریز، ا و همکاران (1388). سرمایه فکری: اندازه‌گیری، افشاء، مدیریت. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
7. عباسی، ا؛ صدقی. (1389). بررسی تاثیر کارایی عناصرسرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌ها در بورس تهران. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره 17، شماره 60، صص 57-74.
8. علوی، س و قرشی، ر. (1386). الگوی اندازه‌گیری سرمایه فکری در سازمان‌های ایرانی. فصلنامه اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، صص 127-150.
9. قلیچ لی، ب و مشبکی، ا. (1385). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دو شرکت خودروساز ایرانی). فصلنامه دانش مدیریت، سال 19، شماره 75، زمستان 1385، صص 125-147.

10. همتی، ح و همکاران (1389). بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و ارزش بازار و عملکرد مالی شرکت‌های غیرمالی. فصلنامه علمی - پژوهشی حسابداری مالی، سال دوم، شماره 7، صص 23-48.
11. Bontis, n ., keowW. C. and Richardson, s. (2000) . Intellectual capita and business performance in Malaysian Industries, *Journal of Intellectual Capital*,1(1), 85-100.
12. Bontis, N. (1999)."Managing organizational knowledge by diagnosing intehlectual capital: framing and advancing the state of the field international , *Journal of technology management* ,18(5/6),433-462.
13. Chen, J ,zhu. , Z. and Xie, H. Y. (2004),"Measuring Intellectual Capital:A new model and empirical study",*Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 195-212.
14. Daud, Salina and wan Yusoff, Wan Fadzilah (2011). How intellectual capital mediates the relationship between knowledge management processes and organizational performance? *African Journal of Business Management*,Vol.5 (7), pp. 2607-2617.
15. Edvinsson, L. and Sullivan, p. (1996)" Developing a model for managing intellectual capital" , *European management Journal*, 14(4), 356-364.
16. Lopez, D. C. (2008). Intellectual Capita in high -tech firms The case of Spain. *Journal of Intellectual Capital* , 9( 1) 25-36.
17. Marr, B. M. (2005). Defining Intellectual Capital: A Threedimensional Approach. *Management Decision* , 43( 9) 65-79.
18. Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, vol23 No(2), Pp242-266.
19. Roos, G., Roos, J. (1997), "Measuring your Company,s Intellectual performance", *long Range planning* , 30( 3), 413-426.
20. Sanchez, P., chaminade, C. and Olea, M. (2000). Management of Intangibles: an Attempt to Build a theory ,*Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 312-327.
21. sullivan J, p , H. and Sullivan s , p, H. (2000),"valuing intangible companies : an intellectul capital approach",*journal of intellectual capital*, 1(4), 328-340.
22. Yolanda R. C. and Pealver J. F. S. and Ponce n. T. (2011), Intellectual capital in Spanish public universities : Stakeholders' Information needs. *Journal of Intellectual Capital*, Vol.12, No.2, pp:140-157.
23. Zou, Xiaopeng and Huan, Tzung-Cheng, (2011) A study of the intellectual capital's impact on listed banks'performance in China, *African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 5001-5009.

## یادداشت

1. Zerenler
2. Zou and Huan
3. Daud and Wan Yusoff
4. Bhartesh