



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی-پژوهشی

سال پنجم، شماره‌ی نهم، نیمه‌ی اول ۱۳۹۲

## بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر

### میانجی‌قابلیت‌های بازاریابی

مورد مطالعه؛ شرکت‌های شهرک صنعتی شهر سمنان

مرتضی ملکی مین باشی رزگاه\*

محمد علی سیاه‌سرانی کجوری\*\*

تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۶

تاریخ دریافت: ۹۱/۹/۲۳

#### چکیده

در محیط نامطمئن امروزی، شرکت‌ها باید به طور مداوم راه‌حل‌هایی جهت مواجهه با رقابت جهانی ارائه دهند و به سرعت تقاضاهای مشتریان را برآورده کنند. هدف مقاله‌ی حاضر بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها است. بدین منظور ما با توجه به این که حجم جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر محدود است با استفاده از روش تصادفی ساده، ۱۴۳ شرکت واقع در شهرک صنعتی شهر سمنان را از طریق پرسش‌نامه مورد بررسی قرار دادیم و به منظور تحلیل روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی فرضیات نیز از تحلیل ماتریس کوواریانس بهره بردیم. نتایج تحقیق نشان داد سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت دارند و هم‌چنین بهبود در قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند به ارتقای عملکرد شرکت‌ها منجر شود. نتیجه‌ی دیگری که تحقیق حاضر در برداشت تأثیر غیرمستقیم سرمایه‌ی اطلاعاتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها است.

**واژه‌های کلیدی:** سرمایه‌های ناملموس، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت‌ها

---

\* استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

\*\* نویسنده‌ی مسئول - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان (Email:

Mohammadsarani20@yahoo.com)

## مقدمه

در اقتصاد جهانی امروز، دانش به عنوان مهم ترین سرمایه ی جایگزین سرمایه های مالی و فیزیکی شده است ( چن، ژو و ایکسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). محیطی که امروزه کسب و کارها در آن فعالیت می کنند محیط جدیدی است که با نوآوری های مستمر، توسعه ی فناوری های ارتباطی و دیجیتالی، ارتباط های شبکه ای شکل سازمان ها، گسترش عوامل تکنولوژیک و رواج عوامل نامشهود و سازمانی توصیف می شود (بونیتس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۱). مدیران با آگاه شدن از نقش منابع نامشهود در سازمان به این فکر افتاده اند که با خلق و بهره برداری از آن ها به مزیت رقابتی دست یابند؛ و در نتیجه نیاز دارند که بدانند مؤلفه های تشکیل دهنده ی این منابع کدامند، چگونه در سازمان اندازه گیری می شوند و چگونه می توان گزارشی از آن ها تهیه کرد. آن ها می خواهند مطمئن شوند که سرمایه گذاری در این دارایی ها، کارآیی، اثربخشی و بازگشت سرمایه ی لازم را دارد (افجه و قادرپور، ۱۳۸۹: ۱۱۴).

سازمان ها در حال وارد شدن به اقتصاد مبتنی بر دانش هستند؛ اقتصادی که در آن دانش و دارایی های نامشهود به عنوان مهم ترین مزیت رقابتی سازمان ها شناخته شده است. امروزه نحوه ی استفاده از دارایی های نامشهود تأثیر بسیار مهمی در موفقیت و بقای سازمان ها دارد؛ به طوری که این موضوع باعث به وجود آمدن حوزه ی مطالعاتی و پژوهشی جدیدی در مدیریت شده است (کاووسی و تیموری، ۱۳۸۹). بر طبق گفته ی پیتر دراگر (۱۹۹۳) قرن بیست و یکم، قرن اقتصاد دانشی است. در این اقتصاد، دارایی های فکری و به خصوص سرمایه های انسانی جزء مهم ترین دارایی های سازمانی شمرده می شود و موفقیت بالقوه ی سازمان ها ریشه در قابلیت های فکری آن ها دارد (الفنبین و آمبادی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). با وجود سرمایه گذاری های فراوانی که در زمینه ی سرمایه های فیزیکی انجام گرفته، نتایج قابل قبولی در زمینه ی عملکرد شرکت ها به عنوان خروجی این فرآیند به دست نیامده است و توجه هوشمندانه تر مدیران و سرمایه گذاران را به مسائلی فراتر از سرمایه های فیزیکی می طلبد. لذا مسأله ی اصلی تحقیق حاضر این است

---

1- Chen, Zhu and Xie

2- Bonitis

3- Elfenbin and Ambady

که آیا سرمایه‌های ناملموس (انسانی، ارتباطی، سازمانی و اطلاعاتی) که تا حدودی مورد غفلت واقع شده‌اند می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و از سوی دیگر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک متغیر میانجی تا چه حد می‌تواند به بهبود این رابطه کمک کند و در جهت ارتقای عملکرد شرکت‌ها مؤثر باشد؟

### مرور پیشینه ی تحقیق و توسعه ی فرضیه ها

سرمایه‌های ناملموس عواملی هستند که در ترازنامه منعکس نمی‌شوند؛ اما بسیار بر آن تأثیرگذار هستند. بسیاری از کارشناسان راز موفقیت شرکت‌های بزرگ را توجه به این سرمایه‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها می‌دانند. لذا شناخت این سرمایه‌ها و عوامل تشکیل دهنده‌ی آن‌ها با اهمیت است. در مقاله‌ی حاضر، تأثیر چهار سرمایه‌ی ناملموس یعنی سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی ارتباطی، سرمایه‌ی سازمانی و سرمایه‌ی اطلاعاتی بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. سرمایه‌هایی که می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و متعاقب آن عملکرد شرکت‌ها را بهبود ببخشند.

### سرمایه ی انسانی

سرمایه‌ی انسانی یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری شامل دانش ضمنی افراد درون سازمانی است (نلسون و وینتز، ۱۹۸۲: ۱). هم‌چنین سرمایه‌ی انسانی به عنوان یک متغیر شخصی که حالت تغییرگونه دارد و از مهارت هر شخص حاصل می‌شود نیز تعریف شده است (گروچولوسکی و پیشوروسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). طبق نظر روس، روس، ادوینسون و دراگونتی<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) سرمایه‌ی انسانی شامل صلاحیت، نگرش و تیزفکری کارکنان است که صلاحیت نشان‌دهنده‌ی دانش، مهارت‌ها، استعدادها و تبحر کارکنان است؛ نگرش دربرگیرنده‌ی ارزش ایجاد شده به وسیله‌ی رفتار کارکنان در محل کار است که تحت تأثیر انگیزه، رفتار و رهبری است؛ و تیزفکری شامل نوآوری شخصی، سازگاری و توانایی به کارگیری دانش از محیطی به محیط دیگر است (روس و دیگران، ۱۹۹۷: ۲). سرمایه‌ی انسانی در سطح فردی به عنوان تلفیق چهار عامل وراثت، تحصیلات، تجربه و نگرش فرد در زمینه‌ی زندگی و کار تعریف شده است (هادسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳: ۳). هم‌چنین سرمایه‌ی انسانی به عنوان مهارت‌ها و دانش کارکنان تعریف شده

1- Grochulski and Piskorski,

2- Roos, Roos, Edvinsson and Dragonetti

3- Hudson

است (هانت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۱۸۷). سرمایه ی انسانی، شکل دیگر سرمایه است. اصطلاح سرمایه ی انسانی یک مفهوم اقتصادی است. ویژگی‌های کیفی انسان اعم از آموزش، تخصص، مهارت، دانش، خلاقیت، نوآوری در کل نوعی سرمایه به شمار می‌رود. به عبارتی دیگر سرمایه ی انسانی را می‌توان ارتقا و بهبود ظرفیت تولیدی افراد جامعه نامید (اسماعیلی و تیموری، ۱۳۸۹: ۳). هم چنین، بروکینگ (۱۹۹۶) معتقد است دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارت‌ها، تخصص، توانایی حل مسأله و سبک‌های رهبری است (بروکینگ، ۱۹۹۶). بنابراین بر اساس :

**فرضیه ی ۱:** سرمایه ی انسانی تأثیری مستقیم و معنادار بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد.

### سرمایه ی رابطه‌ای

سرمایه ی ارتباطی الگویی از تعاملات میان شرکا را در بر می‌گیرد که تسهیل کننده ی احساسات مثبت و به وجود آورنده ی نوعی اتحاد است (کولن، جانسون و ساکانو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). سرمایه ی ارتباطی نشان‌دهنده ی توانی است که یک سازمان با توجه به نامشهودهای خارج سازمان دارد. این نامشهودها شامل دانش موجود در مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت و جوامع صنعتی مربوط می‌شود. توسعه و بهبود مؤلفه ی سرمایه ی ارتباطی نسبت به سرمایه ی انسانی و سازمانی بسیار سخت است؛ زیرا بسیار دور از مرکز سازمان است. جوهره ی سرمایه ی ارتباطی دانش جای گرفته در روابط خارج سازمان است و حوزه ی آن نیز برای سازمان خارجی است (بنیتس، ۱۹۹۸: ۳۶). سرمایه ی ارتباطی به عنوان تبادلات شرکت مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، تأمین‌کنندگان دولتی و اتحادیه‌ها تعریف شده است (هانت، ۲۰۰۰: ۱۸۸).

تعاریف جدید، مفهوم سرمایه ی مشتری را به سرمایه ی رابطه‌ای توسعه داده اند که شامل دانش موجود در همه ی روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، انجمن‌های تجاری یا دولت برقرار می‌کند (بنیتس، ۱۹۹۹). موضوع اصلی سرمایه ی ارتباطی، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی و روابط با مشتریان است

---

1- Hunt

2- Cullen Johnson and Sakano

و عامل تعیین کننده ی اصلی در تبدیل سرمایه ی فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب و کار سازمان است (چن و دیگران، ۲۰۰۴). بنابراین :

**فرضیه ی ۲ :** سرمایه ی رابطه‌ای تأثیری مستقیم و معنادار بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد.

### سرمایه ی ساختاری

سرمایه ی ساختار شامل تمام انباشته‌های غیرانسانی دانش در یک سازمان است (انگستروم، ۲۰۰۳). سرمایه ی ساختاری به عنوان سیاست‌ها، قوانین و ... شرکت‌ها تعریف شده است (هانت، ۲۰۰۰: ۱۸۹). سرمایه ی ساختاری می‌تواند به عنوان اساس یک سازمان به حساب آید. سرمایه ی ساختاری شامل همه ی منابع غیرانسانی دانش در سازمان از قبیل گیرنده ی پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی فرایندها، استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی می‌شود (بنیتس و دیگران، ۲۰۰۰؛ ویو و تسای، ۲۰۰۸؛ شاری، خلیج و عیسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰ و خلیج، شاری و عیسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

روس و همکارانش (۱۹۹۷) سرمایه ی ساختاری را « هرآن چه در سازمان باقی می‌ماند پس از آن که کارکنان به هنگام شب به خانه می‌روند» تعریف می‌کنند. استورات<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) و شین، چانگ و لین<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) معتقدند که سرمایه ی ساختاری محیطی حمایتی را برای کارکنان فراهم می‌آورد تا آنان سرمایه ی انسانی خود را به کار گیرند و دانش خود را بهبود بخشند تا نتیجتاً عملکرد سازمانی افزایش یابد (شین و دیگران، ۲۰۱۰). در تعریفی دیگر، سرمایه ی ساختاری عبارت است از ساختارهای توانایی که به سازمان اجازه ی بهره‌برداری و استفاده از سرمایه ی فکری را می‌دهد. این عوامل از دارایی‌های کاملاً نامشهود تا دارایی‌های مشهودتر طبقه‌بندی می‌شوند. در این طیف دارایی‌های کاملاً نامشهود مانند فرهنگ و جوّ سازمانی و دارایی‌های مشهودتر مانند حق کپی رایت، علائم تجاری، حقوق انحصاری، پایگاه‌های داده ی داخلی،

---

1- Shaari, Khaliq and Isa  
2- Khaliq, Shaari and Isa  
3- Stewart  
4- Shih, Chang and Lin

سیستم‌های کامپیوتری و شبکه ی اینترنت سازمان هستند، که تمامی این عوامل در جهت مدیریت دانش می‌باشند (سزامن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). بنابراین :  
فرضیه ی ۳ : سرمایه ی ساختاری تأثیری مستقیم و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد.

#### سرمایه ی اطلاعاتی

سرمایه ی اطلاعاتی احتمالاً یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمانی در یک اقتصاد دانشی است (لای و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). امروزه دانش یا اطلاعات به عنوان مهم‌ترین منبع استراتژیک در سازمان‌ها شناخته می‌شود و مدیریت مربوط به آن برای موفقیت سازمان حیاتی است (آیپه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین اوپنهم، استینسون و ویلسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) پیشنهاد می‌دهند که دارایی‌های اطلاعاتی منابعی هستند که باید مستندسازی شوند تا سودآوری اقتصاد آتی را تضمین کنند.

سرمایه ی اطلاعاتی شامل سیستم‌ها، پایگاه‌های داده، کتابخانه‌ها و شبکه‌ها، و اطلاعات و دانش موجود در یک سازمان است (کاپلان و نورتون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). سرمایه ی اطلاعاتی به عنوان دانش شرکت درباره ی محصولات، فرایندها، مشتریان و منابع خود و رقابیش تعریف می‌شود. سرمایه ی اطلاعاتی شرکت از سرمایه گذاری‌هایش در تحقیقات تکنیکی، تحقیقات بازاریابی و هوش رقابتی به دست می‌آید (هانت، ۲۰۰۰، ۱۸۷). بنابراین :

فرضیه ی ۴ : سرمایه ی اطلاعاتی تأثیری مستقیم و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد.

#### قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌ها معمولاً به عنوان اتصال‌دهنده‌ای که دارایی‌های سازمان را در کنار هم قرار داده و به طور سودمندانه‌ای آن‌ها را گسترش می‌دهند تعریف شده است (ژئو، لی، ژئو و سو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). قابلیت‌های بازاریابی به عنوان توانایی شرکت‌ها در ادغام دانش، مهارت‌ها

---

1- Seetharaman

2- Lai et al.

3- Ipe

4- Oppenheim, Stenson and Wilson

5- Kaplan and Norton

6- Zhou, Li, Zhou and Su

## بررسی تأثیر سرمایه های ناملموس بر عملکرد شرکت های ... ۱۵۵

و منابع شان در جهت پاسخ گویی اثربخش به نیازهای درحال تغییر بازار و فشارهای محیط رقابتی تعریف می شود. به عبارت دیگر قابلیت های بازاریابی می تواند به عنوان فرآیند اتصال آورده های ناملموس و سرمایه های ملموس در جهت خلق خروجی های باارزش نگر بسته شود (گرفت و دیگران، ۲۰۱۰: ۲۱۹). قابلیت ها مجموعه ای پیچیده از مهارت ها و دانش انباشته شده است که شرکت ها را به هماهنگ کردن فعالیت ها و استفاده ی مفید از دارایی هایش توانا می کند (دی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰: ۳۸).

قابلیت ها به صورت گسترده ای در در عملیات و فعالیت های جاری سازمان نفوذ کرده اند؛ به طوری که نمی توان آن ها را مورد تقلید قرار داد و یا تجاری سازی کرد بنابراین احتمال تبدیل شدن آن ها به مزیت های رقابتی بیش تر است (مورگان، ورهیس و ماسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). بنابراین :

**فرضیه ی ۵ :** قابلیت های بازاریابی شرکت ها تأثیری مستقیم و معناداری بر عملکرد شرکت ها دارد.

**فرضیه ی ۶ :** سرمایه های ناملموس از طریق متغیر میانجی قابلیت های بازاریابی، عملکرد شرکت ها را تحت تأثیر قرار می دهند.

تحقیقات زیادی درباره ی تأثیر انواع مختلف سرمایه های ناملموس بر روی عملکرد شرکت ها صورت گرفته است، در واقع هدف این تحقیقات بررسی این موضوع بوده که آیا این سرمایه ها می توانند عملکرد شرکت ها را بهبود بخشند یا خیر. جدول شماره ی یک خلاصه ای از این تحقیقات به همراه مهم ترین نتایج هر یک را نشان می دهد.

### جدول شماره ی یک - تحقیقات صورت گرفته درباره ی تأثیر سرمایه های ناملموس

۱	افجه و قادر پور	۱۳۸۹	بررسی تأثیر مدیریت سرمایه ی فکری بر عملکرد مالی سازمان
نتایج : یافته های پژوهش صورت گرفته در گروه صنعتی سدید نشان می دهد میان مدیریت سرمایه ی فکری و عملکرد مالی سازمان همبستگی مثبتی وجود دارد؛ به صورت جزئی تر می توان گفت که وفاداری و تعهد، رضایت کارمندان و هم سویی ارزش های کارمندان با سازمان، مدیریت دانش، فرهنگ بالای سازمان و رضایت مشتری از عوامل نامشهودی هستند که سبب عملکرد مالی بهینه ی سازمان می شوند.			
۲	سینایی، حاجی پور و طاهری	۱۳۹۰	بررسی ارتباط میان سرمایه ی فکری و عملکرد شرکت

1- Day

2- Morgan, Vorhies and Mason

۱۵۶.....پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی،سال پنجم، شماره ی نهم، نیمه ی اول ۱۳۹۲

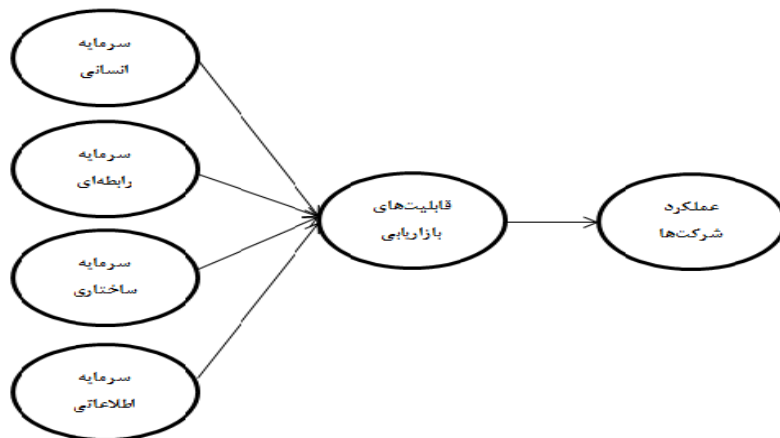
<p>نتایج : بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۶ شرکت تولیدی با تکنولوژی بالا و ۲۶ شرکت تولیدی با تکنولوژی پایین نشان داد که هر دو متغیر سرمایه ی نوآوری و مشتری رابطه ی مثبت و معنی‌داری با عملکرد مالی دارند؛ ولیکن نتیجه ی قابل توجه دیگر این بود که شدت ارتباط میان سرمایه ی نوآوری با عملکرد در شرکت‌های با تکنولوژی بالا بیش تر از شرکت‌های با تکنولوژی پایین نبوده است.</p>			
۳	اکبری، بهارستان و دولت‌آبادی	۱۳۹۱	تحلیل تأثیر فناوری اطلاعات و سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی
<p>نتایج : متغیر فناوری اطلاعات بر سرمایه ی فکری تأثیر معنی‌دار و قوی دارد. سرمایه ی فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معنی‌دار و ضعیفی دارد؛ اما فناوری اطلاعات بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معنی‌دار و متوسط دارد. هم چنین، فناوری اطلاعات می‌تواند، به عنوان متغیر تعدیل‌کننده اثر مثبت سرمایه ی فکری بر کارآفرینی سازمانی را افزایش دهد.</p>			
۴	گریفت، یالسینکایا و کالنتون <sup>۱</sup>	۲۰۱۰	آیا قابلیت‌های بازاریابی به عنوان میانجی رابطه میان سرمایه‌های ناملموس و عملکرد شرکت‌ها در محیط نهادی شان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟
<p>نتایج : آن‌ها بدین منظور ۲۳۹ نمونه را دو کشور آمریکا و ژاپن مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که سرمایه ی انسانی و سرمایه ی رابطه‌ای بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها تأثیر دارد و سرمایه سازمانی فقط در آمریکا بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیرگذار بود.</p>			
۵	خلیج و دیگران	۲۰۱۱	بررسی رابطه‌ی سرمایه ی فکری با عملکرد سازمانی در شرکت‌های داروسازی پاکستان
<p>نتایج : آن‌ها تأثیر سه سرمایه‌ی انسانی، مشتری و ساختاری را بر عملکرد شرکت‌های داروسازی در کشور پاکستان مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که این سه سرمایه ی نامحسوس بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند.</p>			
۶	وئو	۲۰۱۳	قابلیت‌های بازاریابی، توسعه ی نهادی و عملکرد نمایان شده در بازار شرکت‌ها؛ یک مطالعه ی چند ملیتی
<p>نتایج : قابلیت‌های بازاریابی بالاتر در کشورهای با سطح بیش تر از توسعه ی اقتصادی و جوامع مبتنی بر استقلال فردی دارای تأثیر عملکردی قوی‌تری هستند. این قابلیت‌ها در کشورهای دارای سیستم قانونی قوی، اثر ضعیف‌تری دارند.</p>			

سعی ما در این مقاله بر آن است که تأثیر سرمایه‌های ناملموس که در این مقاله شامل سرمایه ی فکری و سرمایه ی اطلاعاتی می‌شود را بر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان متغیر میانجی بررسی کنیم و به این پرسش پاسخ دهیم که آیا سرمایه‌های

1- Griffith, Yalcinkaya and Calantone



ناملموس می توانند از طریق قابلیت های بازاریابی، عملکرد شرکت ها را تحت تأثیر قرار دهند یا خیر؟ شکل شماره ی یک مدل مفهومی تحقیق حاضر را نشان می دهد.



شکل شماره ی یک - مدل مفهومی تحقیق (منبع: گریفت و همکاران، ۲۰۱۰)

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه ی مطالعات میدانی به شمار می آید، روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایش بوده است و برای جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و پرسش نامه استفاده شده است.

جامعه ی آماری تحقیق حاضر، یکی از مدیران (عالی، میانی و عملیاتی) شرکت های فعال در شهرک صنعتی شهر سمنان است که تعداد این شرکت ها ۴۳۵ می باشد و با توجه به این که جامعه ی آماری محدود است برای محاسبه ی حجم نمونه ی آماری از فرمول زیر استفاده شد. حجم نمونه ی ۱۲۳ به دست آمد که به منظور جمع آوری داده ها ۱۷۵ پرسش نامه توزیع شد که تعداد ۱۴۳ پرسش نامه قابل استفاده تشخیص داده شد.

$$n = \frac{NZ^2 \alpha / 2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 \alpha / 2 \times \sigma^2} = \frac{435 \times 1.96^2 \times 0.667^2}{0.1^2 \times (435-1) + 1.96^2 \times 0.667^2} \cong 123$$

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش نامه استفاده شد که شامل دو بخش است؛ در بخش اول سؤالات جمعیت شناختی چون جنسیت، سن و ... مطرح شد و در بخش دوم نیز با توجه تعریف عملیاتی هر متغیر، سؤالاتی مطرح شد. بدین ترتیب که برای هر یک از متغیرهای سرمایه ی انسانی، سرمایه ی رابطه‌ای، سرمایه ی سازمانی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها به ترتیب ۳، ۶، ۳، ۶، ۳ و ۳ گویه طراحی شد.

برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی هر یک از متغیرهای سرمایه ی انسانی، سرمایه ی رابطه‌ای، سرمایه ی سازمانی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها به ترتیب ۰/۷۳۶، ۰/۸۱۵، ۰/۷۰، ۰/۸۰۸، ۰/۷۲۲، ۰/۷۳۶ به دست آمد. هم چنین ضریب پایایی کل پرسش نامه برابر ۰/۷۷۷ است که نشان می‌دهد پرسش نامه ی تحقیق حاضر از پایایی لازم برخوردار است.

در این تحقیق ما به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسش نامه‌ی اولیه را در اختیار جمعی از استادان و کارشناسان دانشگاهی قرار دادیم. لازم به ذکر است که در این پرسش نامه، متغیرهای مکنون<sup>۱</sup>، سؤالات هر یک از متغیرها آورده شده بود تا مشخص شود که آیا متغیرهای مشاهده‌گر<sup>۲</sup> توانایی و هم خوانی لازم برای سنجش متغیرهای مکنون را دارند یا خیر؟ که با نظر آن‌ها تعدادی از سؤالات که از نظر محتوا با متغیر مورد نظرشان تناسب نداشتند حذف و تعدادی از سؤالات نیز ویرایش ادبی شدند. هم چنین برای تعدادی از کلمات نامانوس نیز معادل‌های آسان‌تر و قابل فهم‌تری انتخاب شد. پس از جمع‌آوری نظرهای اصلاحی خبرگان و اعمال آن‌ها پرسش نامه‌ی نهایی طراحی شد. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی اول استفاده شد. در واقع ما می‌خواستیم به سنجش این نکته بپردازیم که آیا سؤالات طراحی شده توانایی و قابلیت لازم برای سنجش هر یک از متغیرها را دارا هستند؟

---

1- Latent Variable  
2- Observe Variable

بررسی تأثیر سرمایه های ناملموس بر عملکرد شرکت های ... ۱۵۹

جدول شماره ی دو نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک متغیرها و هم چنین ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مربوط به سؤالات پرسش نامه ی تحقیق را نشان می دهد.  
جدول شماره ی دو- ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

سؤالات تحقیق

اعداد معناداری	ضریب استاندارد	سؤالات	ضریب پایایی	متغیرها
۹/۴۵	۰/۱۸۶	سؤال ۱	۰/۷۳۶	سرمایه ی انسانی
۷/۴۶	۰/۱۶۵	سؤال ۲		
۶/۸۲	۰/۱۵۹	سؤال ۳		
۵/۶۵	۰/۴۷	سؤال ۴	۰/۸۱۵	سرمایه ی رابطه‌ای
۹/۰۳	۰/۱۶۹	سؤال ۵		
۶/۶۸	۰/۱۵۴	سؤال ۶		
۱۰/۳۰	۰/۱۷۶	سؤال ۷		
۱۰/۲۲	۰/۱۷۶	سؤال ۸		
۵/۴۱	۰/۴۵	سؤال ۹	۰/۷۰۰	سرمایه ی سازمانی
۹/۷۵	۰/۹۳	سؤال ۱۰		
۶/۷۵	۰/۱۵۹	سؤال ۱۱		
۶/۴۶	۰/۱۵۶	سؤال ۱۲	۰/۸۰۸	سرمایه اطلاعاتی
۷/۲۸	۰/۱۵۸	سؤال ۱۳		
۹/۷۸	۰/۱۷۳	سؤال ۱۴		
۹/۸۲	۰/۱۷۳	سؤال ۱۵		
۹/۸۶	۰/۱۷۴	سؤال ۱۶		
۶/۴۱	۰/۱۵۲	سؤال ۱۷		
۷/۱۲	۰/۱۵۷	سؤال ۱۸	۰/۷۲۲	قابلیت‌های بازاریابی
۹/۳۸	۰/۹۴	سؤال ۱۹		
۶/۴۹	۰/۱۵۸	سؤال ۲۰		
۶/۲۶	۰/۱۵۵	سؤال ۲۱	۰/۷۳۶	عملکرد شرکت‌ها
۹/۴۰	۰/۱۸۶	سؤال ۲۲		
۷/۴۸	۰/۱۶۵	سؤال ۲۳		
۶/۸۰	۰/۱۵۹	سؤال ۲۴		
۰/۷۷۷			ضریب پایایی کل پرسش نامه	

### تحلیل داده‌ها

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ی آماری، و سپس از طریق تحلیل مسیر به تأیید یا رد فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت و به این پرسش خواهیم داد که آیا سرمایه‌های ناملموس بر روی عملکرد شرکت‌ها تأثیر خواهند داشت یا خیر؟

جدول شماره ی سه - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۶	۰/۸۸
	زن	۱۷	۰/۱۲
رده ی سازمانی	مدیر عالی	۱۴	۰/۱۰
	مدیر میانی	۴۶	۰/۳۲
	مدیر عملیاتی	۸۳	۰/۵۸
سن	کمتر از ۲۰ سال	-	-
	۲۰ - ۲۹ سال	۱۷	۰/۱۲
	۳۰ - ۳۹ سال	۴۳	۰/۳۰
	۴۰ - ۴۹ سال	۴۰	۰/۲۸
	بیش تر از ۵۰ سال	۴۳	۰/۳۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۸	۰/۰۶
	دیپلم و فوق دیپلم	۳۳	۰/۲۳
	لیسانس	۸۳	۰/۵۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۹	۰/۱۳
تجربه ی کاری	کمتر از ۵ سال	۵۶	۰/۳۹
	۶ - ۱۰ سال	۶۲	۰/۴۳
	۱۰ - ۲۰ سال	۱۴	۰/۱۰
	بیش تر از ۲۰ سال	۱۱	۰/۰۸

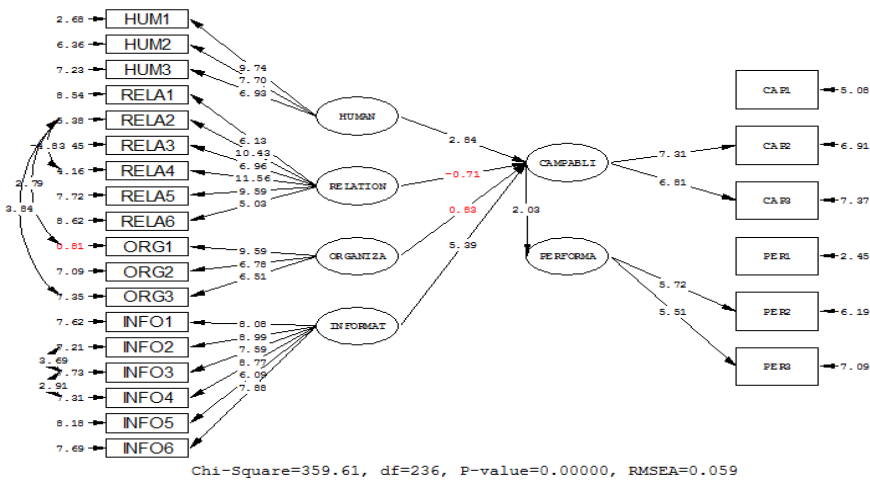
جدول شماره ی چهار ضریب استاندارد، عدد معناداری و هم چنین نتایج فرضیات تحقیق حاضر را در روابط مستقیم میان متغیرها نشان می‌دهد. معیار ما در تأیید یا رد فرضیات اعداد معناداری است. چنان چه عدد معناداری فرضیه‌ای بیش تر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد آن فرضیه تایید می‌شود و چنان چه عدد معناداری مربوط به فرضیه‌ای در بازه ی فوق قرار گیرد آن فرضیه رد می‌شود. با توجه به این موضوع، سه فرضیه از پنج فرضیه‌ای که در آن روابط مستقیم میان متغیرها مورد بررسی قرار گرفت،

بررسی تأثیر سرمایه های ناملموس بر عملکرد شرکت های ... ۱۶۱ .....

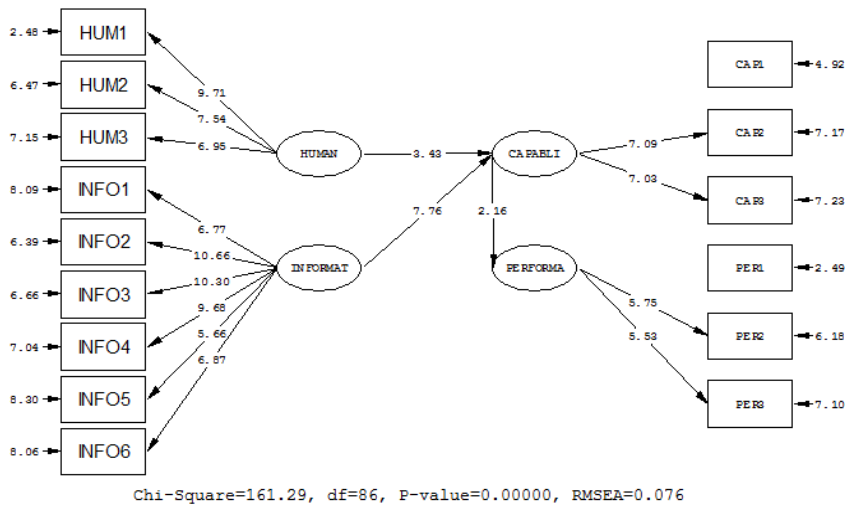
تأیید و دو فرضیه ی دیگر رد شد. هم چنین در جدول شماره ی چهار، واریانس تبیین شده نیز از طریق به توان ۲ رساندن ضریب استاندارد هر فرضیه محاسبه شده است. واریانس تبیین شده درصد پیش‌بینی کنندگی متغیر مستقل از متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در واقع به ما نشان می‌دهد چند درصد تغییرات متغیر وابسته ناشی از تغییرات متغیر مستقل است و چند درصد مربوط به عوامل تصادفی است. برای مثال عدد ۰/۶۹ در فرضیه ی چهارم بدین معناست که ۰/۶۹ تغییرات متغیر قابلیت‌های بازاریابی ناشی از تغییرات متغیر سرمایه ی اطلاعاتی است و مابقی مربوط به تغییرات سایر عوامل است. با توجه به این که فرضیات دوم و سوم رد شد مدل مفهومی با حذف این دو فرضیه بار دیگر مورد آزمون قرار گرفت. شکل شماره ی سه مدل مفهومی تحقیق را پس از حذف دو فرضیه رد شده در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

**جدول شماره ی چهار - نتایج بررسی فرضیه ها در روابط مستقیم میان متغیرها**

نتیجه	ضریب معناداری	واریانس تبیین شده	ضریب استاندارد	رابطه ی موجود در مدل مفهومی
تأیید	۲/۸۴	۰/۶۸	۰/۲۶	سرمایه ی انسانی - قابلیت‌های بازاریابی
رد	-۰/۷۱	۰/۰۱	-۰/۱۰	سرمایه ی رابطه‌ای - قابلیت‌های بازاریابی
رد	۰/۸۳	۰/۰۰۰۴۹	۰/۰۷	سرمایه ی سازمانی - قابلیت‌های بازاریابی
تأیید	۵/۳۹	۰/۶۹	۰/۸۳	سرمایه ی اطلاعاتی - قابلیت‌های بازاریابی
تأیید	۲/۰۳	۰/۰۴	۰/۲۱	قابلیت‌های بازاریابی - عملکرد شرکت‌ها
<b>نتایج مربوط به مدل مفهومی تحقیق پس از حذف فرضیات رد شده (مدل اصلاحی)</b>				
تأیید	۳/۴۳	۰/۰۸	۰/۲۹	سرمایه ی انسانی - قابلیت‌های بازاریابی
تأیید	۷/۷۶	۰/۵۵	۰/۷۴	سرمایه ی اطلاعاتی - قابلیت‌های بازاریابی
تأیید	۲/۱۶	۰/۰۵	۰/۲۲	قابلیت‌های بازاریابی - عملکرد شرکت‌ها



شکل شماره ی دو - مدل ساختاری در حالت اعداد معناداری



شکل شماره ی سه -مدل ساختاری در حالت اعداد معناداری (اصلاحی)

از تأثیر متغیرهای مکنون برونزا و درونزای مدل مفهومی تحقیق، ۶ فرضیه مطرح شده که ۵ فرضیه مربوط به روابط مستقیم میان متغیرها می‌شد که در قسمت قبل به آن‌ها پرداخته شد و فرضیه ی ششم روابط میان سرمایه‌های ناملموس و عملکرد شرکت‌ها را با حضور متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی بررسی می‌کرد؛ در نتیجه مطرح شدن

بررسی تأثیر سرمایه های ناملموس بر عملکرد شرکت های ... ۱۶۳ .....

فرضیه ی ششم، ۴ فرضیه ی فرعی مطرح شد که در ادامه به بررسی آن ها خواهیم پرداخت.

جدول شماره ی پنج- نتایج تأیید یا رد فرضیه ها در روابط غیر مستقیم میان متغیرها

نتیجه	ضریب معناداری	ضریب استاندارد	رابطه ی موجود در مدل مفهومی
رد	۱/۶۸	۰/۰۵	سرمایه ی انسانی - قابلیت های بازاریابی - عملکرد شرکت ها
رد	-۰/۶۷	-۰/۰۲	سرمایه ی رابطه ای - قابلیت های بازاریابی - عملکرد شرکت ها
رد	۰/۷۷	۰/۰۱	سرمایه ی سازمانی - قابلیت های بازاریابی - عملکرد شرکت ها
تأیید	۲/۱۳	۰/۱۷	سرمایه ی اطلاعاتی - قابلیت های بازاریابی - عملکرد شرکت ها

همان گونه که در جدول فوق دیده می شود از میان چهار فرضیه ی فرعی که با وجود متغیر میانجی به وجود آمد، تنها فرضیه ی فرعی چهارم تأیید شد؛ چرا که ضریب معناداری این فرضیه برابر ۲/۱۳ است که از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر می باشد. در واقع سرمایه ی اطلاعاتی از طریق قابلیت های بازاریابی می تواند عملکرد شرکت ها را بهبود بخشد؛ یعنی افزایش در سرمایه ی اطلاعاتی می تواند موجب افزایش قابلیت های بازاریابی شرکت ها شود که این در نهایت می تواند به افزایش عملکرد شرکت ها منجر شود.

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هیر ، اندرسون، تاتهام و بلیک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). از جدول شماره ی پنج این گونه می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد.

جدول شماره ی شش - شاخص های برازش مدل

شاخص برآزش	آماره ی مدل مفهومی (اصلاحی)	آماره ی مدل مفهومی	مقدار پیشنهاد شده
X <sup>2</sup> /df	۱/۸۸	۱/۵۲	<۵
RMSEA	۰/۰۷۶	۰/۰۵۹	<۰/۰۶ (۱۹۹۶ <sup>۱</sup> ، سوربم)
RMR	۰/۰۵۹	۰/۰۵۶	<۰/۰۸ (۱۹۹۰ <sup>۲</sup> ، بنتلر)
NFI	۰/۸۶	۰/۸۵	> ۰/۹۰ (۱۹۸۱ <sup>۳</sup> ، فورنل و لارکر)
NNFI	۰/۹۱	۰/۹۴	>۰/۹۰ (۱۹۹۸ <sup>۴</sup> ، بگوزی و ای)
CFI	۰/۹۳	۰/۹۵	>۰/۹۰ (۱۹۹۶ <sup>۵</sup> ، سوربم)
GFI	۰/۸۸	۰/۸۴	>۰/۹۰ (۱۹۹۸ <sup>۶</sup> ، بگوزی و ای)
AGFI	۰/۸۳	۰/۸۰	>۰/۸۰ (۱۹۹۸ <sup>۶</sup> ، عتضادی-امولی و فرهومند)

### یافته های مدیریتی

بر اساس نتایج تحقیق حاضر مدیران می توانند با تمرکز روی سرمایه ی انسانی و سرمایه ی اطلاعاتی، بازگشت سرمایه را حداکثر کنند. این دو سرمایه به طور معناداری بر روی توسعه ی قابلیت های بازاریابی تأثیر می گذارند که نتیجتاً به افزایش عملکرد شرکت منجر می شود. با دانستن اهمیت سرمایه ی انسانی، بسیاری از شرکت ها منابع اساسی را در توسعه ی سرمایه ی انسانی کارکنان خود سرمایه گذاری کرده اند؛ از پرداخت های جبرانی برای افزایش آموزش کارکنان گرفته تا توسعه ی مهارت های اساسی. در حالی که بسیاری از شرکت ها در توسعه ی سرمایه های انسانی و اطلاعاتی سرمایه گذاری کرده اند بسیاری از مدیران، از این که سرمایه گذاری در این منابع به بازگشت سرمایه منجر شود، مردد هستند.

- 
- 1- Joreskong and Sorbom
  - 2- Bentler
  - 3- Fornel and Larcker
  - 4- Bagozzi and Yi
  - 5- Joreskong and Sorbom
  - 6- Etezadi-Amoli and Farhoomand



به مدیران توصیه می شود که در بهبود قابلیت های بازاریابی خود بکوشند؛ چرا که رمز سرآمد بودن در بازارهای به شدت رقابتی کنونی ایجاد مزیت رقابتی و پیشرو بودن در بازار است. در واقع شرکت هایی موفق هستند که پارادیم های جدید بازار را می سازند و شرکت های دیگر را به دنبال خود می کشند. شرکت های موفق بعدی، شرکت هایی هستند که پارادیم های جدید در عرصه ی کسب و کار را می پذیرند و قدرت انعطاف بالایی دارند و شرکت های شکست خورده در بازار شرکت هایی هستند که بر استفاده از پارادیم قبلی و از تاریخ گذشته ی خود اصرار دارند و بدین طریق خود را به ورطه نابودی می کشانند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، شرکت ها باید سرمایه گذاری خود در زمینه ی واحدهای تحقیق و توسعه، سیستم های اطلاعاتی، تحقیقات بازاریابی و ... افزایش دهند و بدین طرق قدرت پاسخ گویی خود را در برابر محیط خارجی افزایش دهند.

#### بحث و نتیجه گیری

بررسی نتایج به دست آمده از مطالعات میدانی نشان می دهد سرمایه ی انسانی تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار بر قابلیت های بازاریابی شرکت ها دارد به نحوی که افزایش در سرمایه های انسانی از قبیل دانش و مهارت های کلی کارکنان می تواند به بهبود قابلیت های بازاریابی شرکت ها کمک کند. در واقع هر چه سرمایه های انسانی درون سازمان ارتقا یابد، توان پاسخ گویی سازمان به تحولات محیطی و هم چنین فشارهای وارد شده از سوی رقبا بیش تر خواهد بود. نتایج فرضیه ی فوق با نتایج گریفت و لاچ<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) سازگار است. آن ها معتقدند که انتقال سرمایه ی انسانی از یک محیط تجاری به محیط تجاری دیگر آسان تر از سایر سرمایه های ناملموس است؛ البته به این نکته نیز باید توجه کرد که محیط ها باید مشابه باشند. بنابراین سرمایه های انسانی مانند دانش، مهارت های تجاری، تجربه و... باید یک دسته نتایج را در محیط های تجاری یکسان به وجود آورند.

ما در فرضیه ی دوم به بررسی رابطه ی سرمایه ی ارتباطی و قابلیت های بازاریابی شرکت ها پرداختیم؛ روابط شرکت با مشتریان، عرضه کنندگان، رقبا و نهادهای دولتی.

این موضوع در شمار زیادی از تحقیقات از جمله دو عنصر خریدار- فروشنده مورد بررسی قرار گرفته است. هم چنین در تجارت شبکه‌ای و تعاملات شرکت - مشتری به آن پرداخته شده است. در واقع ما به دنبال بررسی این نکته بودیم که آیا بهبود در تعاملات تجاری شرکت‌ها می‌تواند بر قابلیت‌های بازاریابی آن‌ها تأثیر مثبت بگذارد؟ نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه ی ارتباطی تأثیر مثبت و معنادار بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها ندارد و فرضیه ی فوق رد شد. نتایج حاصل از فرضیه ی فوق با نتایج تحقیق گریفیت و دیگران (۲۰۰۶) سازگار است، هر چند که با نتایج تحقیقات کولن، جانسون و ساکانو<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)؛ فرانک، هافستد و بوند<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) و سونگ، ناسون و دی بندتو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) هم خوانی ندارد؛ چرا که آنان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده بودند که بهبود در سرمایه ی ارتباطی می‌تواند به بهبود قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها بینجامد و توان پاسخ‌گویی شرکت‌ها را بالا می‌برد. چرایی رد این فرضیه را می‌توان تا حد زیادی ناشی از عدم پذیرش دیدگاه سیستمی (دیدگاه معطوف به داخل سازمان) در نزد مدیران دانست. در حالی که شرکت‌های موفق جهانی هم‌پیمانان استراتژیک خود را شناسایی می‌کنند و در بهبود روابط خود با آن‌ها می‌کوشند و به این نتیجه مهم رسیده‌اند که موفقیت آن‌ها وابسته به شرکای استراتژیک‌شان است و رفع موانع ارتباطی میان آن‌ها می‌تواند به کامیابی متقابل منجر شود، متأسفانه دیدگاه بخش قابل توجهی از شرکت‌های مورد بررسی در مورد عوامل خارج از شرکت بدبینانه بود.

در فرضیه ی سوم ما تأثیر سرمایه ی ساختاری را بر روی قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها بررسی کردیم. سرمایه ی سازمانی به صورت سیاست‌ها و قوانین شرکت و ... تعریف می‌شود. سرمایه ی سازمانی در شایستگی‌های شرکت مانند تمایلات کارفرما و یادگیری سازمانی قرار دارد. ما به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال بودیم که آیا بهبود در سرمایه ی سازمانی می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی شرکت را ارتقا دهد. نتیجه ی فرضیه ی فوق در محیط تحقیق حاضر رد شد. این بدین معنی است وجود مجموعه‌ای از قوانین، سیاست‌ها، سلسله مراتب سازمانی، جو و فرهنگ سازمانی و ... نمی‌تواند به بهبود قابلیت‌های بازاریابی شرکت بینجامد و این را می‌توان ناشی از دیدگاه سنتی

---

1- Cullen, Johnson, and Sakano  
 2- Franke, Hofstede and Bond  
 3- Song, Nason, and Di Benedetto

مدیران تحقیق حاضر دانست؛ چرا که آن ها ارتقای سرمایه ی سازمانی را نوعی رواج کاغذبازی، طولانی شدن رویه های کاری، افزایش پیچیدگی فرایند کاری می دانند. این در حالی است که سرمایه ی ساختاری می تواند تصمیم گیری در زمینه ی کارهای تکراری را آسان کند و از سوی دیگر بسیاری از روابط سازمانی را در چارچوب خود حل کند.

ما در فرضیه ی چهارم تأثیر سرمایه ی اطلاعاتی بر قابلیت های بازاریابی شرکت ها مورد بررسی قرار دادیم. سرمایه ی اطلاعاتی در واقع حاکی از دانش شرکت مربوط به خودش و رقبا مثل محصولات، فرایندها، مشتریان و منابع اش می شود. سرمایه های اطلاعاتی شرکت از سرمایه گذاری در تکنیک های تحقیق، تحقیقات بازاریابی و هوش رقابتی نشأت می گیرد. نتایج فرضیه ی فوق نشان می دهد که سرمایه ی اطلاعاتی تأثیر مستقیم و معنادار بر قابلیت های بازاریابی شرکت ها دارد؛ یعنی بهبود در سرمایه ی اطلاعاتی می تواند قابلیت های بازاریابی شرکت را بهبود بخشد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات گرفت و دیگران (۲۰۱۰) سازگار است. آن ها نشان دادند که هر چه شرکت ها دانش خویش را در زمینه ی محصولات، رقبا، فرآیندها و ... افزایش می دهند به همان نسبت قدرت پاسخ گویی آن ها نسبت به فشارهای محیطی افزایش می یابد.

ما در فرضیه ی پنجم به بررسی این نکته پرداختیم که آیا قابلیت های بازاریابی می تواند به بهبود عملکرد شرکت ها منجر شود؟ در واقع آیا هر چه توان پاسخ گویی شرکت ها نسبت به فشارهای محیطی افزایش یابد، عملکرد شرکت ها نیز افزایش خواهد یافت؟ نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی شرکت ها تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت ها دارد. نتایج فرضیه ی فوق با نتایج تحقیقات هالت، گاوسجیل، دلیگونیول و لاجرسترام<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، کاپلراس، موله، گرینه و استوری<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) و تئودیسئو، کهاجیاس و کاتسیکه<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) هم خوانی دارد. در نتیجه اگر شرکت ها بتوانند

1- Hult, Cavusgil, Deligonul, Kiyak and Lagerstrom

2- Capelleras, Mole, Greene and Storey

3- Theodosiou, Kehagias and Katsikea

با به کارگیری تدابیری قابلیت‌های بازاریابی خود را که در واقع همان قدرت پاسخگویی است، افزایش دهند می‌توانند نتایج قابل توجهی را در عملکرد شرکت به دست آورند.

ما در فرضیه ی ششم تأثیر سرمایه‌های ناملموس را به طور غیرمستقیم بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار دادیم. در واقع ما در فرضیه ی آخر تحقیق حاضر، که چهار فرضیه ی فرعی را در برداشت، سرمایه‌های ناملموس ( سرمایه ی انسانی، سرمایه ی ارتباطی، سرمایه ی سازمانی و سرمایه ی اطلاعاتی ) را به عنوان ورودی، قابلیت‌های بازار را به عنوان فرایند و عملکرد شرکت‌ها را به عنوان خروجی در نظر گرفتیم. نتایج تحقیق حاکی از آن است که فقط فرضیه ی فرعی چهارم تأیید شد. در واقع سرمایه ی اطلاعاتی تأثیری غیرمستقیم، مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت‌ها دارد. اگر بخواهیم به صورت سیستمی تفسیر کنیم به این صورت می‌شود که سرمایه‌های اطلاعاتی که همان آگاهی شرکت در مورد بازار، رقبا، تأمین کنندگان، نهادهای دولتی و ... می‌شود به عنوان ورودی وارد فرایند سیستم که در واقع همان قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها است، می‌شود و قدرت پاسخ گویی سازمان را افزایش خواهد داد. این می‌تواند خود را به صورت بهبود عملکرد در بخش خروجی نشان دهد.

#### محدودیت‌های پژوهش

۱- این پژوهش بر شرکت‌های شهرک صنعتی شهر سمنان تمرکز داشته است؛ از این رو در تعمیم نتایج آن به سایر شهرک‌های صنعتی، هم چنین سایر شهرهای کشور باید احتیاط کرد.

۲- با توجه به حساسیت‌های موجود در نزد مدیران شرکت‌های مورد مطالعه در جهت در اختیار قرار دادن صورت‌های مالی، امکان سنجش عملکرد از طریق عوامل عینی وجود نداشت؛ از این رو به ناچار از گویه‌هایی برای سنجش عملکرد استفاده شد.

#### منابع

- Afje, A., Ghaderpoor, H. (2010) «The effect of intellectual capital on organizational performance», *Public Management*, No, 1(3), 113-140 (In Persian).
- Akbari, P., Baharestan, O., Dolatabadi, H. (2012) «Impact of Information Technology and Intellectual Capital on the Entrepreneurial», *Information and Communication Technology in Educational Sciences*, No, 2(3), 45-64 (In Persian).
- Bagozzi, R.P., Yi, Y.(1988) «On the evaluation of structural equation models». *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 74-94.
- Bentler, P.M.( 1990)« Comparative fit indices in structural models». *Psychological Bulletin* 107, 238-246.
- Bontis N. (1998)« Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models». *Management Decision*, No, 36, 63-70.
- Capelleras, J.-L., Mole, K. F., Greene, F. J., & Storey, D. J. (2008) «Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures, Evidence from Britain and Spain», *Journal of International Business Studies*, No, 39(4): 688- 704.
- Chen J, Zhu Z. and Xie H.Y.(2004)« Measuring Intellectual Capital: a New Model and Empirical Study», *Journal of Intellectual Capital* ,2004; 5(1):195-212.
- Cullen, J. B., Johnson, J. L., & Sakano, T. (2000)« Success through commitment and trust: The soft side of strategic alliance management», *Journal of World Business*, 35(3): 223-240.
- David A. Griffith, Goksel Yalcinkaya, Roger J. Calantone, (2010) «Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments», *Journal of World Business*, No, 45 , 217-227.
- Day, G. S. (1990) *Market driven strategy: Processes for creating value*, NY: The Free Press.

- Elfenbin, H.A. and Ambady, N, (2002) «Predicting workplace outcomes from the ability to eavesdrop on feelings», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 No. 5, pp. 963-71.
- Etezadi-Amoli, J., Farhoomand, A.F.( 1996) «A structural model of end user computing satisfaction and user performance», *Information and Management* 30 (2), 65–73.
- Fornell, C., Larcker, V.F.(1981)« Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Franke, R. H., Hofstede, G., & Bond, M. H. (1991) «Cultural roots of economic performance: A research note», *Strategic Management Journal*, No, 12(1): 165–173.
- Griffith, D. A., & Lusch, R. F.(2007)« Getting marketers to invest in firm-specific capital», *Journal of Marketing*, No, 71(1): 129–145.
- Grochulski, B., Piskorski, T.( 2010) «Risky human capital and deferred capital income Taxation», *Journal of Economic Theory* 145 (2010) 908–943.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C.,( 1998) *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hudson, W. (1993) *Intellectual capital: how to build it, enhance it, use it*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Hult, G. T. M., Cavusgil, S. T., Deligonul, S., Kiyak, T., & Lagerstrom, K. (2007) «What driver performance in globally focused marketing organizations? A three-country study», *Journal of International Marketing*, No , 15(2): 58–85.
- Hunt, S. D. A (2000) *general theory of competition. Thousands Oaks*, CA: Sage Publications.
- Ipe, M. (2003)« Knowledge sharing on organizations: A conceptual framework»,*Human Resource Development Review*, 2(4), 337–359.
- Jie Wu, Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: A multinational study, *Intern. J. of Research in Marketing* 30 (2013) 36–45.

- Joreskog, K.G., Sorbom, D.( 1996) *LISREL 8: Users reference guide*, Scientific Software International, Chicago.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004) *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Khalique, M., J.A.N. Shaari, A.H.b. Md. Isa, A. (2011)« Ageel,. Role of intellectual capital on the organizational performance of electrical and electronic SMEs in Pakistan»,*International Journal of Business Management*, No, 6(9).
- Khalique, M., J.A.N. Shaari, A.H.b. Md. Isa, A. (2011)« Relationship of Intellectual Capital With The Organizational Performance of Pharmaceutical Companies in Pakistan», *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, No, 5(12): 1964-1969.
- Mei-Chi Lai, Yu-Tzu Lin, Lee-Hsuan Lin, Wei-Kang Wang, Hao Chen Huang. (2009)« Information behavior and value creation potential of information capital: Mediating role of organizational learning», *Expert Systems with Applications* 36 (2009) 542–550.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009)« Market orientation, marketing capabilities and firm performance», *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Oppenheim, C., Stenson, J., & Wilson, R. M. S. (2004)« Studies on information as an Asset III: Views of information professionals», *Journal of Information Science*, 30, 181–190.
- Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L. and Dragonetti, N.C.( 1997) *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*. New York: Macmillan
- Seetharaman, A. Kevin Lock Teng Low and A. S. Saravanan. (2004) «Comparative Justification on Intellectual Capital», *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5,No.4,pp.522-539.
- Shaari, J.A.N., M. Khalique and A.H.b. Md. Isa, (2010) «Ranking of Public and Domestic Private Sector Commercial Banks in Pakistan on the Basis of the Intellectual Capital Performance», *Proceedings of International Borneo Business Conference* 1.

- Shih, K., C. Chang and B. Lin. (2010) «Assessing knowledge creation and intellectual capital in banking industry», *Journal of Intellectual Capital*, No, 11(1): 74- 89.
- Sinaei, HA., Hajipour, B., Taheri., KH. (2011) «Investigating relationship between intellectual capital and firm's performance», *Transformation Management Journal*, No, 3(5), 68-89 (In Persian).
- Song, M., Nason, R. W., & Di Benedetto, C. A. (2008) « Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: A cross-national investigation», *Journal of International Marketing*, No, 61(1): 4-38.
- Stewart, T.,(1997) *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, Doubleday/ Currency, New York, NY.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., Katsikea. E. (2012) «Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations», *Industrial Marketing Management* 41, 1058-1070.
- Wu, W.Y., M.L. Chang, C.W. Chen.(2008) «Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation», *RD Management*, No, 38(30): 265-277.
- Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality and firm performance: Evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29, 985-1000.