



**این پایان نامه با حمایت علمی و مادی سازمان بنادر و دریانوردی به استناد
دستورالعمل حمایت از پایان نامه ها و فعالیت های پژوهشی دانشجویی
مصوبه شماره ۲۸۵۸۸/ص/ ۵ / ع مورخه ۲۱/۸/۱۳۹۳ با کد T1322 به انجام
رسیده است**



دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر دیلم
پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A.)
رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی
گرایش: بازاریابی

عنوان:

بررسی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی
قابلیت‌های بازاریابی (مورد مطالعه اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان
بندر امام خمینی)

استاد راهنما:

دکتر رستم پوررشیدی

استاد مشاور:

دکتر محمد علی نیک بخش

نگارش:

مسعود شعبانی

پاییز ۱۳۹۷



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد بندر دیلم

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A.)

رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی

عنوان

بررسی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی

(مورد مطالعه: اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی)

پژوهشگر: مسعود شعبانی

استاد راهنما: دکتر رستم پوررشیدی

استاد مشاور: دکتر محمدعلی نیک‌بخش

هیئت داوران:

۱. دکتر عبدالله خادمی مقدم

۲.

معاونت پژوهشی دانشگاه: یوسف صداقت

مدیر گروه تخصصی: دکتر رستم پوررشیدی



معدنست پژوهش و فن آوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بایدی از خداوند سبحان و اعتقاد بر این که عالم محضر خداست و بمولود نظر بر اعمال انسان در مشور پاس داشت تمام بلند دانش پژوهش و نظر بر ایت جایگاه دانشگاه در امتحای فرهنگ و تمدن بشری، دواشجویان و اصنای بیست علمی و اندکهای دانشگاه آزاد اسلامی مشهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار دادو از آن تخطی نکنیم:

- ۱-۱ اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت پنهان سازی حقیقت.
- ۱-۲ اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کمال حقوق پژوهشگران و پژوهشگران (انسان، حیوان و نبات و سایر صاحبان حق).
- ۱-۳ اصل مالکیت مادی و معنوی: تمهید به رعایت کمال حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کیه بکاران پژوهش.
- ۱-۴ اصل منافع ملی: تمهید به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن به پیشرو توسعه کشور در کیه بکاران پژوهش.
- ۱-۵ اصل رعایت انصاف و لغت: تمهید به اجتناب از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۱-۶ اصل دادر داری: تمهید به سیاست از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کیه افراد و نهادهای مرتبط با تحقیق.
- ۱-۷ اصل احترام: تمهید به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تده و خودداری از حرکت حرمت شکنی.
- ۱-۸ اصل ترویج: تمهید به رواج دانش و اسامه نتایج آن به بکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۱-۹ اصل برکت: التزام به برکت جویی از حرکت رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به سلب های غیر علمی می آید.

باسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

- اینجانب مسعود شعبانی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته در رشته مدیریت بازرگانی که در تاریخ ۱۳۹۷/۰۷/۲۵ از پایان نامه خود تحت عنوان "بررسی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت های بازاریابی (مورد مطالعه: اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی)" با کسب نمره ۱۷/۵۰ و درجه خیلی خوب دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:
- ۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب، مقاله و.....) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.
 - ۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
 - ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و.... از این پایان نامه را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات بوشهر مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
 - ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: مسعود شعبانی

تاریخ و امضاء:

صورتجلسه دفاع فرم شماره ۱۱

سپاسگذاری:

باسپاس فراوان از اساتید فرزانه و بزرگوارم جناب آقای دکترستم پوررشیدی ودکتر محمد علی نیک بخش که با راهنمایی های ارزنده شان، روشنای راه و یاری دهنده من بودند.

تقدیم به:

پدر و مادر عزیزم که معنای بلند یک احساس را در قالب کلامی از جنس واژه ها به من هدیه کردند

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
چکیده.....	۱
فصل اول: کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱ مقدمه.....	۳
۲-۱ عنوان تحقیق.....	۶
۳-۱ بیان مسئله.....	۶
۴-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۸
۵-۱ اهداف تحقیق.....	۱۰
۶-۱ فرضیه های تحقیق.....	۱۱
۷-۱ قلمرو تحقیق.....	۱۳
۸-۱ تعاریف واژه ها، مفاهیم و متغیرها.....	۱۳
۱-۸-۱ تعاریف نظری.....	۱۴
۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی.....	۱۵
۹-۱ انواع متغیرهای تحقیق.....	۱۶
فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق.....	۱۸
۱-۲ مقدمه.....	۱۹
۲-۲ سرمایه اجتماعی.....	۱۹
۱-۲-۲ تعاریف سرمایه اجتماعی.....	۱۹
۲-۲-۲ مدل های مطرح شده در زمینه سرمایه اجتماعی.....	۲۳
۳-۲-۲ ابعاد سرمایه اجتماعی.....	۲۸
۴-۲-۲ ویژگی های سرمایه اجتماعی.....	۳۰
۵-۲-۲ ضرورت توجه به سرمایه اجتماعی در سازمان.....	۳۲
۳-۲ قابلیت بازاریابی.....	۳۴
۱-۳-۲ تعاریف قابلیت بازاریابی.....	۳۴
۲-۳-۲ ابعاد قابلیت بازاریابی.....	۳۸
۳-۳-۲ مدل های قابلیت بازاریابی.....	۳۹
۴-۳-۲ اهمیت توجه به قابلیت بازاریابی در سازمان.....	۴۴
۴-۲ مزیت رقابتی.....	۴۶
۱-۴-۲ تعاریف مزیت رقابتی.....	۴۶

۴۸	۲-۴-۲ دیدگاه‌های مزیت رقابتی
۵۰	۳-۴-۲ ابعاد مزیت رقابتی
۵۱	۴-۴-۲ مدل‌های مطرح شده در زمینه مزیت رقابتی
۵۴	۵-۴-۲ بررسی عوامل مرتبط با مزیت رقابتی
۵۶	۵-۲ پیشینه تحقیق
۵۶	۱-۵-۲ پیشینه تحقیق در مورد سرمایه اجتماعی در خارج
۵۷	۲-۵-۲ پیشینه تحقیق در مورد سرمایه اجتماعی در داخل
۵۸	۳-۵-۲ پیشینه تحقیق در مورد قابلیت بازاریابی در خارج
۵۹	۴-۵-۲ پیشینه تحقیق در مورد قابلیت بازاریابی در داخل
۶۰	۵-۵-۲ پیشینه تحقیق در مورد مزیت رقابتی در خارج
۶۱	۶-۵-۲ پیشینه تحقیق در مورد مزیت رقابتی در داخل
۶۲	۶-۲ چارچوب نظری تحقیق
۶۴	۷-۲ مدل مفهومی تحقیق
۶۵	۸-۲ مدل تحلیلی تحقیق
۶۶	۹-۲ فرضیه‌های تحقیق
۶۸	فصل سوم: روش تحقیق
۶۹	مقدمه
۶۹	۱-۳ روش پژوهش
۶۹	۲-۳ فرآیند پژوهش
۷۰	۳-۳ جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۷۱	۴-۳ ابزار گردآوری داده‌ها (اطلاعات)
۷۲	۵-۳ ویژگی‌های فنی ابزار گردآوری داده‌ها (روایی و پایایی)
۷۴	۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (اطلاعات)
۷۶	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۷	مقدمه
۷۷	۱-۴ بخش توصیفی
۷۷	۱-۱-۴ تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی
۷۸	۲-۱-۴ توصیف متغیرهای پژوهش
۸۲	۳-۱-۴ نرمال بودن توزیع داده‌ها
۸۳	۲-۴ بخش استنباطی
۸۳	۱-۲-۴ آزمون همبستگی

۹۱ ۲-۲-۴- تحلیل داده ها با روش مدل معادلات ساختاری
۱۰۱ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۰۲ مقدمه
۱۰۲ ۱-۵ نتایج بدست آمده از آمار توصیفی
۱۰۳ ۲-۵ نتایج بدست آمده از آمار استنباطی
۱۰۴ ۳-۵ بحث و بررسی
۱۰۹ ۴-۵ محدودیت های پژوهش
۱۰۹ ۵-۵ پیشنهاد های برگرفته از یافته های پژوهش
۱۱۲ ۶-۵ پیشنهاد هایی برای پژوهش های آتی
۱۱۴ پیوست (۱): پرسشنامه پژوهش
۱۲۶ فهرست منابع فارسی
۱۲۹ فهرست منابع لاتین
۱۱۹ پیوست (۲): خروجی متغیرهای جمعیت شناختی و آمار توصیفی

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول (۱-۲): اهمیت قابلیت بازاریابی در سازمان (فاریابی و مرندیان‌حق، ۱۳۹۵:۵)	۴۵
جدول (۲-۲): خلاصه نگرش‌های هوش رقابتی (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۲)	۵۴
جدول (۳-۲): عوامل مرتبط با مزیت رقابتی (مظلومی و دادوند، ۱۳۹۱: ۸۵)	۵۵
جدول (۱-۳): حجم جامعه و حجم نمونه انتخابی	۷۰
جدول (۲-۳): جدول پایایی متغیرهای پژوهش	۷۴
جدول (۱-۴): میانگین و انحراف معیار ابعاد سرمایه اجتماعی	۷۸
جدول (۲-۴): میانگین و انحراف معیار ابعاد قابلیت بازاریابی	۸۰
جدول (۳-۴): میانگین و انحراف معیار ابعاد مزیت رقابتی	۸۱
جدول (۴-۴): چولگی و کشیدگی متغیرها و ابعاد آنها	۸۲
جدول (۵-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی	۸۴
جدول (۶-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی	۸۵
جدول (۷-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه شناختی و مزیت رقابتی	۸۵
جدول (۸-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی	۸۶
جدول (۹-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی	۸۶
جدول (۱۰-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی	۸۷
جدول (۱۱-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی	۸۸
جدول (۱۲-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی	۸۹
جدول (۱۳-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی	۸۹
جدول (۱۴-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه قابلیت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی	۹۰
جدول (۱۵-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی	۹۱
جدول (۱۶-۴): نتیجه فرضیه‌های اصلی پژوهش	۹۷
جدول (۱۷-۴): نتیجه فرضیه‌های فرعی پژوهش	۱۰۰
جدول (۱): توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت	۱۱۹
جدول (۲): توزیع فراوانی سن کارکنان	۱۲۰
جدول (۳): توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس سطح تحصیلات	۱۲۱
جدول (۴): توزیع فراوانی سابقه اجرایی	۱۲۲

فهرست اشکال و نمودارها

عنوان	صفحه
شکل (۱-۲): نقش سرمایه اجتماعی در فرآیند اجتماعی شدن سازمانی (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۳۵).....	۲۴
شکل (۲-۲): مدل سرمایه اجتماعی گروهی (اوح و همکاران، ۲۰۰۶: ۵۷۳).....	۲۶
شکل (۳-۲): ابعاد سرمایه اجتماعی استون (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۵).....	۲۷
شکل (۴-۲): نظریه ارزیابی سرمایه اجتماعی کریشنا و شرادر (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۰).....	۲۸
شکل (۵-۲): فرآیند ایجاد قابلیت بازاریابی (سوگیارتی، ۲۰۱۵: ۳۲۵).....	۳۹
شکل (۶-۲): مدل قابلیت بازاریابی و کارآفرینی (فیض و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۲).....	۴۱
شکل (۷-۲): مدل قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی (نوع‌پسنداصیل و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۵).....	۴۲
شکل (۸-۲): مدل قابلیت بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه (زهیری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۳).....	۴۴
شکل (۹-۲): ریشه های مزیت رقابتی (هیل و جونز، ۲۰۰۷: ۶۸).....	۵۱
شکل (۱۰-۲): مدل هوش رقابتی و مزیت رقابتی (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳).....	۵۳
شکل (۱۱-۲): مدل مفهومی تحقیق.....	۶۴
شکل (۱۲-۲): مدل تحلیلی تحقیق.....	۶۵
شکل (۱-۴): هیستوگرام میانگین و انحراف معیار سرمایه اجتماعی.....	۷۹
شکل (۲-۴): هیستوگرام میانگین و انحراف معیار قابلیت بازاریابی.....	۸۰
شکل (۳-۴): هیستوگرام میانگین و انحراف معیار مزیت رقابتی.....	۸۱
شکل (۴-۴): ترسیم مدل اولیه تحقیق قبل از حذف سوالات برای بررسی بار عاملی.....	۹۳
شکل (۵-۴): مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های اصلی پس از حذف سوالات.....	۹۴
شکل (۶-۴): ضرایب معناداری فرضیه های اصلی در مدل.....	۹۶
شکل (۷-۴): حالت تخمین ضرایب استاندارد برای فرضیه های فرعی پژوهش.....	۹۸
شکل (۸-۴): ضرایب معناداری فرضیه های فرعی پژوهش.....	۹۹
نمودار (۱): نمودار ستونی مربوط به جنسیت آزمودنی ها.....	۱۱۹
نمودار (۲): نمودار ستونی سن کارکنان.....	۱۲۰
نمودار (۳): نمودار ستونی آزمودنی ها بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۲۱
نمودار (۴): نمودار ستونی سابقه اجرایی.....	۱۲۲

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی انجام گرفت. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان اداره کل بندر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی بود که مجموعاً تعداد ۱۸۰ نفر هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی و فرمول کوکران، تعداد ۱۲۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی با روایی ۰/۸۰ و پایایی ۰/۸۵، پرسشنامه استاندارد قابلیت بازاریابی با روایی ۰/۸۸ و پایایی ۰/۸۰، و پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی با روایی ۰/۸۵ و پایایی ۰/۸۷، انجام گرفت. نتایج تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی و ابعاد آن یعنی سرمایه رابطه‌ای، سرمایه شناختی و سرمایه ساختاری با قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی است. همچنین نتیجه گرفته شد که بین قابلیت بازاریابی و ابعاد آن یعنی قابلیت سنجش بازار و قابلیت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی ارتباط وجود دارد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد تا مدیران و کارشناسان اداره کل بندر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی، به مولفه‌های مطرح شده در تحقیق در راستای دستیابی به خلق مزیت رقابتی، اهمیت بیشتری قائل شوند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

مفهوم سرمایه اجتماعی، بطور روزافزون مورد توجه اندیشمندان در مناطق مختلف قرار گرفته است و در رشته‌های متفاوتی اعم از جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد و مطالعات سازمانی، استفاده می‌شود. اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب^۱، به نام مرگ و زندگی در شهرهای بزرگ آمریکایی به کار رفته است. این اصطلاح در دهه ۱۹۸۰ توسط جیمز کلمن^۲ در معنای وسیع‌تری مورد استفاده قرار گرفت و رابرت پوتنام^۳ نفر دومی بود که بحثی قوی و پرشور را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی در ایتالیا و ایالات متحده برانگیخت (موسایی و راعی‌صدقیانی، ۱۳۸۸). بوردیو^۴ (۱۹۸۵)، نظریه بسط یافته‌ای از سرمایه اجتماعی مطرح می‌کند. از نظر بوردیو سرمایه اجتماعی همزمان هم مربوط به علم اقتصاد است و هم مجموعه‌ای از روابط مبتنی بر قدرت که قلمروها و تعاملات اجتماعی مختلفی را بوجود می‌آورد و معمولاً نامرتبط با علم اقتصاد تصور می‌شود. وی معتقد است، سرمایه اجتماعی از طریق تقویت روابط و دستیابی به منابع فرهنگی، مالی و فکری ارزشمند، ارزش ایجاد می‌کند (استام و همکاران^۵، ۲۰۱۴). از دیدگاه ناهاپیت و گوشال^۶ (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابعی است که در شبکه روابطی که افراد باهم دارند، وجود دارد و این شامل سه نوع سرمایه رابطه‌ای (وابطی) که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند؛ سرمایه شناختی (هدف، چشم‌انداز و ارزش‌های

¹ Jacob

² Coleman

³ Putnam

⁴ Bourdieu

⁵ Stam

⁶ Nahapiet & Ghoshal

مشترک بین عاملان در یک سیستم اجتماعی) و سرمایه ساختاری (ترکیب ارتباط بین افراد و واحدها، که بیانگر این مطلب است که به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید) می‌باشد (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸).

در برخی از پژوهش‌ها بیان شده است که سرمایه اجتماعی با متغیرهای قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی در ارتباط می‌باشد (پراتونا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). قابلیت بازاریابی یکی قابلیت‌های سازمان است که منجر به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان می‌شود. نخستین نظریه‌های قابلیت بازاریابی در دهه ۱۹۸۰ ارائه شده است که با تئوری‌های مبتنی بر منابع عجین شده است و به عنوان یک فرایند یکپارچه تعریف می‌شود که به منظور پیاده‌سازی مجموعه‌ای از دانش، مهارت و منابع سازمان برای کسب و کار مربوط به نیازهای مرتبط به بازار طراحی شده است. تئوری‌های موجود در قابلیت بازاریابی این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد تا برای مشتری ایجاد ارزش کند و رقابتی باشد. نظریات جدید در این زمینه نیز اشاره می‌کنند که نقطه شروع فرایند قابلیت بازاریابی شناسایی مشتریان مهم برای شرکت است. قابلیت بازاریابی بر این اساس استوار است که تمامی مشتریان برای شرکت به یک اندازه مهم نیستند. در واقع، مشتریان در ارزشی که برای شرکت دارند متفاوت هستند و تمرکز شرکت بر مشتری با ارزش بالاست که این امر منجر به حفظ مشتریان مناسب می‌شود. قابلیت بازاریابی به عنوان یک فرایند یکپارچه است که به منظور پیاده‌سازی مجموعه‌ای از دانش، مهارت و منابع سازمان برای کسب و کار مربوط به نیازهای مرتبط به بازار طراحی شده است. ایجاد قابلیت بازار به کسب و کار اجازه می‌دهد تا برای مشتری ایجاد ارزش کند و رقابتی باشد (سوگیارتی^۲، ۲۰۱۵).

مزیت رقابتی نیز متأثر از سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی است. نظریه مزیت رقابتی به شکل منظم و منسجم، از آغاز دهه ۱۹۶۰ جهت تبیین مزیت رقابتی و اثر محیط بیرون بر استراتژی بنگاه، در دانشگاه هاروارد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر

¹ Pratonoa et al

² Sugiyarti

مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱). مزیت رقابتی ارتباط مستقیمی با ارزش‌های مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای، هر اندازه ارزش‌های عرضه شده به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. موضوع اساسی در رابطه با مزیت رقابتی، ایجاد یا کسب آن از طریق تلفیق موثر منابع با استفاده از قابلیت‌های ذهنی و فکری و همچنین چگونگی حفظ آن از طریق برنامه‌های سازمان است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

از اینرو، در فصل اول به بررسی کلیات تحقیق پرداخته شده است. ابتدا مسئله تحقیق بیان گردیده و سپس به تشریح و بیان اهمیت موضوع پژوهش پرداخته شد. در ادامه نیز فرضیات و اهداف پژوهش بیان و در نهایت متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق به صورت مفاهیم نظری و عملیاتی تعریف شد. در فصل دوم به بررسی ادبیات پژوهش پرداخته شده است. در این فصل تعاریفی از متغیرهای آورده شده است و مروری بر پیشینه‌های هر کدام از متغیرها شده است. در انتهای فصل دوم نیز مدل مفهومی و مدل تحلیلی ارائه شده است. در فصل سوم روش شناسی پژوهش ارائه شده است. در این فصل مروری بر روش پژوهش، ابزار پژوهش، جامعه آماری و معیارهای روایی و پایایی ابزار شده و در نهایت شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها بحث شده است. در فصل چهارم، به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته و با استفاده از نرم‌افزار آن

ها تحلیل شده‌اند. در نهایت در فصل پنجم، نتایج مورد بحث و بررسی قرار گرفته و بر اساس آن‌ها، پیشنهادهای ارائه گردیده است و محدودیت‌ها و پیشنهادات برای محققین آتی نیز ارائه شده است.

۲-۱ عنوان تحقیق

بررسی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی (مورد مطالعه: اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی)

۳-۱ بیان مسئله

در سال‌های اخیر، رقابت در بین شرکت‌ها نه تنها افزایش پیدا کرده بلکه ماهیت آن نیز تغییر یافته است. با توجه به افزایش پیچیدگی و سرعت تغییرات محیطی و عدم اطمینان در محیط سازمان‌ها، نیاز روز افزون به اتخاذ راهبردی بلندمدت و تفهیم آن به مجموعه و همچنین برقراری مزیت رقابتی احساس می‌شود (ماسا و تستا^۱، ۲۰۰۹). مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌کند و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (تاج‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۱). برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست این که، سازمان بتواند به واسطه قابلیت‌های خود، مزیت رقابتی پایدار را خلق کند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقبا باشد. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند؛ بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی پایدار برای خود باشد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۲).

¹ Massa & Testa

امروزه قابلیت‌های بازاریابی، یکی از موضوعات مهم در مدیریت محسوب می‌شود که در ارتباط با مزیت رقابتی نقش عمده‌ای را ایفا می‌نماید (پراتونا و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت بازاریابی بیانگر توانایی یک شرکت برای استفاده از دانش نهان در مورد نیازهای بازار و مشتریان است که شرکت با پیش‌بینی سریع و پاسخگویی به آن در روندهای برتری نسبت به رقبای پیشی می‌گیرد و باعث افزایش بقای خود می‌شود و این از طریق ابعاد قابلیت بازاریابی یعنی قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازاراتفاق می‌افتد (فانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). ایجاد قابلیت بازاریابی به کسب و کار اجازه می‌دهد تا برای مشتری ارزش ایجاد کند تا رقابتی شود. در دیدگاه مبتنی بر منابع سازمان نتایج مورد انتظار مدیریت کسب و کار، مزیت رقابتی پایداری را ایجاد می‌کند که به نوبه خود عملکرد بالاتر کسب و کار را به ارمغان می‌آورد. مزیت رقابتی همچنین می‌تواند از طریق مالکیت دارایی‌ها یا قابلیت‌های کلیدی ایجاد شود (سوگیارتی^۲، ۲۰۱۵).

در این میان، دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد قابلیت بازاریابی مناسب در سازمان متأثر از عوامل زیادی می‌باشند. یکی از این عوامل که توجه زیادی را به خود جلب کرده است، محیط اجتماعی مثل شبکه‌ها، اعتماد، هنجارها و غیره است که به طور مشترک به عنوان سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود (پراتونا و همکاران، ۲۰۱۶). سرمایه اجتماعی از دیدگاه بوردیو^۳ (۱۹۸۶)، مجموع منابع بالقوه یا بالفعلی است که با عضویت در شبکه، دسترسی به فرصت‌ها، دسترسی به اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را برای افراد افزایش می‌دهد (زنجانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). این سرمایه باعث افزایش همکاری در محیط‌های کاری شده و سرمایه‌گذاری در آن، کلیدی اساسی مدیران برای افزایش عملکرد و مزیت رقابتی محسوب می‌گردد. ناهاپیت و گوشال^۴ (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را به منزله مجموعه‌ای از منابعی می‌دانند که در شبکه روابطی که افراد باهم دارند، وجود دارد. آن‌ها سه بعد رابطه‌ای (روابطی که افراد با یکدیگر به خاطر

¹ Fang et al

² Sugiyarti

³ Bourdieu

⁴ Nahapiet & Ghoshal

سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند)، شناختی (اهداف، چشم‌انداز و ارزش‌های مشترک بین عاملان در یک سیستم اجتماعی) و ساختاری (ترکیب ارتباط بین افراد و واحدها، که بیانگر این مطلب است که به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید) را برای سرمایه اجتماعی مطرح نموده‌اند (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸).

در نهایت از آنجا که در فرایند توسعه کشور، سازمان بنادر و دریانوردی جایگاه قابل توجهی دارند، مدیران این صنعت ملزم هستند با ایجاد راهکارها و تمهیدات مناسب، خود را با شرایط موجود هماهنگ سازند. بندر امام خمینی (ره)، حرکت به سوی تحول را در دهه اخیر آغاز کرده است و امروز با انجام بیش از ۳۵ درصد از کل تجارت دریایی کشور، نوید توسعه‌ای پایدار را برای منطقه از طریق صنعت حمل و نقل را می‌دهد (مزارعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). دغدغه مدیران بنادر امام خمینی این است که در اواسط نهمین دهه از آغاز فعالیت، به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های حمل و نقل منطقه‌ای به ایفای نقش پردازند و این هدف حاصل نمی‌شود مگر اینکه مدیران با توجه به قابلیت‌ها و شایستگی‌های این منطقه، دست به خلق مزیت رقابتی پایدار بزنند و این هدف را محقق سازند. از اینرو با توجه به دغدغه مطرح شده و مطالب فوق، سوال پژوهش بدینگونه مطرح شده است که آیا بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی با توجه به متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد؟

۱-۴ اهمیت و ضرورت تحقیق

ضرورت تحقیق از دیدگاه نظری و اندیشمندان این حوزه را می‌توان اینگونه مطرح کرد که امروزه پژوهش در حوزه سرمایه اجتماعی، قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی هر کدام رو به گسترش است (پراتونا

و همکاران، ۲۰۱۶). از دیدگاه خسروی (۱۳۹۵)، قابلیت بازاریابی، قلب بازاریابی مدرن به حساب می‌آید. بر این اساس، با افزایش روز افزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به جهانی و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و ... در بازارهای مختلف نیاز روز افزون به تحقیق در زمینه قابلیت بازاریابی احساس می‌شود (خسروی، ۱۳۹۵). از دیدگاه الماسی و سادات‌حسینی (۱۳۹۶)، نیز لزوم تحقیق در سرمایه اجتماعی به این دلیل است که سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح شده است و سبب ایجاد تئوری‌هایی گشته که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریت می‌باشد و نقشی به مراتب مهمتر از سرمایه فیزیکی در سازمان‌ها ایفا می‌نماید. همچنین باید به این نکته اشاره نمود که با توجه به تازگی مقوله سرمایه اجتماعی در مباحث مدیریتی، این مفهوم به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته و با خلق هنجارها و اعتماد متقابل سبب خلق اهداف اعضا خواهد شد. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به عنوان یک سرمایه چه در سطح کلان و چه در سطح خرد می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی اجتماعی ایجاد نموده و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند (الماسی و سادات‌حسینی، ۱۳۹۶).

همچنین ضرورت عملی تحقیق نیز در برخی دیگر از پژوهش‌ها بیان شده است. در تحقیق پریانات و پریمارات^۱ (۲۰۱۷)، با عنوان قدرت سرمایه اجتماعی و کاهش هزینه مبادله و رشد شرکت‌های سریلانکایی، بیان شده است که سرمایه اجتماعی و وجود اعتماد و ارتباطاتی که از این طریق حاصل می‌شود، بر کاهش هزینه مبادله تاثیرگذار بوده و این باعث به وجود آمدن مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشد که با یکدیگر وارد همکاری متقابل با هم می‌شوند، از اینرو نیاز است تا به چنین تحقیقاتی پرداخته شود. در پژوهشی دیگر که توسط پراتونا و همکاران (۲۰۱۶)، با عنوان سرمایه اجتماعی، قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی

¹ Priyanath & Premaratne

صورت گرفته شده بیان شده است که به دلیل ارتباط این متغیرهای با یکدیگر، بهتر است تا تحقیقات بیشتری در این زمینه در سازمان‌های مختلف انجام گیرد (پراتونا و همکاران، ۲۰۱۶).

۱-۵ اهداف تحقیق

۱- شناخت و توصیف سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

۱-۱ شناخت و توصیف سرمایه رابطه‌ای و رابطه آن با مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

۱-۲ شناخت و توصیف سرمایه شناختی و رابطه آن با مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

۱-۳ شناخت و توصیف سرمایه ساختاری و رابطه آن با مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

۲- شناخت و توصیف ارتباط سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی از طریق متغیر میانجی قابلیت بازاریابی

۳- شناخت و توصیف سرمایه اجتماعی و رابطه آن با قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

۳-۱ شناخت و توصیف سرمایه رابطه‌ای و رابطه آن با قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

۲-۳ شناخت و توصیف سرمایه شناختی و رابطه آن با قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی

استان خوزستان بندر امام خمینی

۳-۳ شناخت و توصیف سرمایه ساختاری و رابطه آن با قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی

استان خوزستان بندر امام خمینی

۴- شناخت و توصیف قابلیت بازاریابی و رابطه آن با مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان

خوزستان بندر امام خمینی

۴-۱ شناخت و توصیف قابلیت ارتباط با مشتری و رابطه آن با مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

۴-۲ شناخت و توصیف قابلیت سنجش بازار و رابطه آن با مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی

استان خوزستان بندر امام خمینی

۶-۱ فرضیه های تحقیق

۱- بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

خمينی رابطه وجود دارد.

۱-۱ بین سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

خمينی رابطه وجود دارد.

۲-۱ بین سرمایه شناختی و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

خمينی رابطه وجود دارد.

۳-۱ بین سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۲- بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی از طریق متغیر میانجی قابلیت بازاریابی رابطه وجود دارد.

۳-۳ بین سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۳-۱ بین سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۳-۲ بین سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۳-۳ بین سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۴- بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۴-۱ بین قابلیت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۴-۲ بین قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۷-۱ قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق:

این تحقیق در حوزه مدیریت بازرگانی (بازاریابی) به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مولفه‌های ۱: بعد رابطه‌ای، ۲: بعد شناختی، ۳: بعد ساختاری، و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت بازاریابی می‌پردازد.

قلمرو مکانی تحقیق:

این تحقیق در بین کلیه مدیران و کارشناسان اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی صورت گرفته شده است.

قلمرو زمانی تحقیق:

این تحقیق در شش ماهه اول سال ۱۳۹۷ صورت گرفته شده است.

۸-۱ تعاریف واژه‌ها، مفاهیم و متغیرها

۱-۸-۱- تعاریف نظری

سرمایه اجتماعی: ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموع منابع و ارزشی می- دانند که در شبکه‌ای از روابط فردی و سازمانی نهفته است و از آن نشات می‌گیرد. سرمایه اجتماعی شامل سه مولفه رابطه‌ای، شناختی و ساختاری است (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۵):

- **سرمایه رابطه‌ای:** بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی اشاره به روابطی دارد که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۵).

- **سرمایه شناختی:** بعد شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به اهداف، چشم‌انداز و ارزش‌های مشترک بین عاملان در یک سیستم اجتماعی دارد (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۵).

- **سرمایه ساختاری:** بعد ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به ترکیب ارتباط بین افراد و واحدها دارد که بیانگر این مطلب است که به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۵).

قابلیت بازاریابی: قابلیت‌های بازاریابی اشاره به بررسی نیازهای مشتریان و درک نیازهای آنها در شرکت دارد که با شناسایی فرصت‌ها، زمینه را برای عملکرد بالاتر فراهم می‌آورد (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷۱). قابلیت بازاریابی شامل دو مولفه قابلیت سنجش بازار و قابلیت ارتباط با مشتری است:

- **قابلیت سنجش بازار:** قابلیت سنجش بازار اشاره به یک قابلیت سازمانی دارد که سازمان از دانش بازار یاد می‌گیرد و از این دانش در جهت پیش‌بینی توسعه بازار آینده استفاده می‌کند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷۱).

- **قابلیت ارتباط با مشتری:** قابلیت ارتباط با مشتری اشاره به شناسایی نیازهای مشتریان هدف دارد و اینکه سازمان روابط مناسب با مشتریان را بطور موثر ایجاد و حفظ می‌کند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷۱).

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک شرکت را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹). مزیت رقابتی شامل سه مولفه هوشمندی مبتنی بر بازار، هوشمندی مبتنی بر فناوری، هوشمندی مبتنی بر رقبا است:

- **هوشمندی مبتنی بر بازار:** هوشمندی مبتنی بر بازار اشاره به توجه به رفتار مشتری و درک نیازها و ارزش‌های او، استفاده از تکنیک‌های روز بررسی بازار جهت کسب اطلاعات جدید دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹).

- **هوشمندی مبتنی بر فناوری:** هوشمندی مبتنی بر فناوری اشاره به پیش‌بینی روندهای تکنولوژی از طریق تحقیقات سازمانی، تمرکز بر ایجاد تیم‌های تخصصی پویا تکنولوژی دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹).

- **هوشمندی مبتنی بر رقبا:** هوشمندی نسبت به رقبا اشاره به تلاش در جهت شناسایی حرکات رقیبان و درک کلی از سازمان‌های رقیب، بررسی اطلاعات مرتبط با قابلیت‌ها و نقاط قوت و ضعف رقبا دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹).

۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی

در این تحقیق سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) با مولفه‌های رابطه‌ای، شناختی و ساختاری، از طریق پرسشنامه‌ای شامل ۱۶ سوال و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار خواهد گرفت. نمراتی که پاسخگویان به سوالات می‌دهند وضعیت سرمایه اجتماعی را مشخص می‌نماید.

در این تحقیق قابلیت بازاریابی از دیدگاه فانگ و همکاران (۲۰۱۴) با مولفه‌های قابلیت سنجش بازار و قابلیت ارتباط با مشتری، از طریق پرسشنامه‌ای شامل ۱۴ سوال و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار خواهد گرفت. نمراتی که پاسخگویان به سوالات می‌دهند وضعیت قابلیت‌های بازاریابی را مشخص می‌نماید.

در این تحقیق مزیت رقابتی از دیدگاه طبرسا و همکاران (۱۳۹۱) با مولفه‌های هوشمندی مبتنی بر بازار، هوشمندی مبتنی بر فناوری و هوشمندی مبتنی بر رقبا، از طریق پرسشنامه‌ای شامل ۱۵ سوال و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار خواهد گرفت. نمراتی که پاسخگویان به سوالات می‌دهند وضعیت مزیت رقابتی را مشخص می‌نماید.

۹-۱ انواع متغیرهای تحقیق

در این تحقیق متغیرها به سه نوع، متغیر پیش بین، ملاک و میانجی تقسیم می‌شوند:

۱- متغیر پیش بین:

در این تحقیق سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر پیش بین در نظر گرفته شده است.

۲- متغیر ملاک

در این تحقیق مزیت رقابتی به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است.

۳- متغیر میانجی:

در این تحقیق قابلیت بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

خلاصه فصل

در این فصل ابتدا به بیان مسئله و اهمیت و ضرورت تحقیق اشاره شده، سپس اهداف و قلمرو تحقیق شرح داده شده است. همچنین به تعاریف نظری و عملیاتی واژه ها پرداخته شده و در نهایت انواع متغیرهای تحقیق شامل متغیرهای پیش بین، ملاک و میانجی توصیف گردیده اند.

فصل دوم

مروری بر ادبیات تحقیق

۱-۲ مقدمه

در این فصل مستندات، مبانی و پیشینه مرتبط با مسأله تحقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در مطالعه ادبیات موضوع سعی شده است تا با تمرکز بر روی مسأله محوری تحقیق، از طریق جستجوی منابع اطلاعاتی مختلف، جنبه‌های موضوع پژوهش، مورد بررسی قرار گیرد. ابتدا مروری مختصر بر متغیرها شده است و در قسمت بعدی به پیشینه‌های خارجی و داخلی مرتبط با متغیرها اشاره شده است. در انتها نیز چارچوب نظری، مدل مفهومی و مدل تحلیلی تحقیق آورده شده است.

۲-۲ سرمایه اجتماعی

۱-۲-۲ تعاریف سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی، بطور روزافزون مورد توجه اندیشمندان در مناطق مختلف قرار گرفته است و در رشته‌های متفاوتی اعم از جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد و مطالعات سازمانی، استفاده می‌شود. اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب، به نام مرگ و زندگی در شهرهای بزرگ آمریکایی به کار رفته است. این اصطلاح در دهه ۱۹۸۰ توسط جیمز کلنن در معنای وسیع‌تری مورد استفاده قرار گرفت و رابرت پوتنام نفر دومی بود که بحثی قوی و پرشور را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی در ایتالیا و ایالات متحده برانگیخت (موسایی و راعی صدقیانی، ۱۳۸۸). بوردیو^۱ (۱۹۸۵)، نظریه بسط یافته‌ای از سرمایه اجتماعی مطرح می‌کند. از نظر بوردیو سرمایه اجتماعی همزمان

^۱ Bourdieu

هم مربوط به علم اقتصاد است و هم مجموعه‌ای از روابط مبتنی بر قدرت که قلمروها و تعاملات اجتماعی مختلفی را بوجود می‌آورد و معمولاً نامرتبط با علم اقتصاد تصور می‌شود. وی معتقد است، سرمایه اجتماعی از طریق تقویت روابط و دستیابی به منابع فرهنگی، مالی و فکری ارزشمند، ارزش ایجاد می‌کند (استام و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند. به کارگیری سرمایه اجتماعی در سطح سازمانی مزایا و ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد که متناسب با فرهنگ جامعه است. از نظر بوردیو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه‌ی بادوامی از روابط کمابیش نهادینه شده‌ی آشنایی و شناخت متقابل بین افراد یا به بیان دیگر عضویت در گروه است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد (اصغری، ۱۳۹۱).

سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند. به کارگیری سرمایه اجتماعی در سطح سازمانی مزایا و ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد که متناسب با فرهنگ جامعه است (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰).

در ذیل به تعاریف دیگری که از سوی برخی محققین در ارتباط با سرمایه اجتماعی بیان شده است

اشاره شده است:

¹ Stam

- فوکویاما^۱ (۱۹۹۵)، سرمایه اجتماعی را شامل توانایی افراد برای کار کردن با یکدیگر به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها، می‌داند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷).

- سرمایه اجتماعی به عنوان محیط اجتماعی شناخته می‌شود که شامل شبکه‌ها، اعتماد، هنجارها و غیره است (پراتونا و همکاران، ۲۰۱۶).

- سرمایه اجتماعی از دیدگاه بوردیو (۱۹۸۶)، مجموع منابع بالقوه یا بالفعلی است که با عضویت در شبکه، دسترسی به فرصت‌ها، دسترسی به اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را برای افراد افزایش می‌دهد (زنجانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

- لین^۲ (۱۹۹۹)، سرمایه اجتماعی، یک منبع اجتماعی است که در ساختار روابط اجتماعی مستتر است و به افراد کمک می‌کند تا از طریق دسترسی و بسیج سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های هدفمند به پیامدهای مطلوب دست یابند (فانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

- گروتایرات^۴ (۲۰۰۳)، سرمایه اجتماعی را شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی تعریف می‌کند که بر رفتار و تعاملات بین افراد حاکم است (رضوانی و طغرابی، ۱۳۹۰).

- از دیدگاه الویرا^۵ (۲۰۱۳)، سرمایه اجتماعی به ارزش ضمنی در ارتباطات درونی و بیرونی یک شبکه اجتماعی اشاره دارد (الویرا، ۲۰۱۳).

- تعریفی که بانک جهانی از سرمایه اجتماعی ارائه می‌دهد، تقریباً تمامی ابعاد آن را در خود گنجانده است: سرمایه اجتماعی به نهادها، روابط، و هنجارهایی اشاره دارد که کیفیت و کمیت تعاملات اجتماعی

¹ Fukuyama

² Lin

³ Fang et al

⁴ Grootaert

⁵ Oliveira

یک جامعه را شکل می‌دهد. همچنین، سرمایه اجتماعی تنها مجموعه نهادهایی را که زیربنای یک جامعه را تشکیل می‌دهند نیست، بلکه همانند چسب روابط آنها را با یکدیگر حفظ می‌کند (روکو و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

- ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموع منابع و ارزشی تعریف می‌کنند که در شبکه‌ای از روابط فردی و سازمانی نهفته است و از آن نشات می‌گیرد. به عبارت دیگر، شبکه‌های ارتباطی به عنوان منبعی ارزش‌آفرین برای افراد و سازمانها محسوب می‌شود (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸).

کلمن^۲ (۱۹۹۰)، سرمایه اجتماعی را با پدیدآوردن چهارچوب‌ها و قالب‌های رفتار معین و تعریف شده-ای همچون اجبارها، انتظارها، اعتماد، هنجارها، ضمانت‌های اجرایی موثر، روابط اقتدار و سازمان اجتماعی، شبکه روابط اجتماعی میان کنشگران را استحکام می‌بخشد و با تسهیل رفتارهای کنشگران در این شبکه، تحقق هدف یا هدف‌های آنان را ممکن می‌سازد (امین‌بیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

لینا و برن^۳ (۱۹۹۹)، سرمایه اجتماعی را به عنوان منبعی که ماشی از ویژگی روابط اجتماعی درون-سازمانی که این منبع از طریق سطوح جهت‌گیری هدف جمعی و اعتماد مشترک، قابل تشخیص است، تعریف کرده است (امین‌بیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

همانطور که در مباحث بالا مشاهده می‌شود تعاریف بسیار زیادی از سرمایه اجتماعی در زمینه‌های مختلف علوم وجود دارد. اگر بخواهیم تعریف جامعی از این مفهوم داشته باشیم می‌توان به اندیشه‌های فلورا رجوع کرد که در تعریف ایشان، سرمایه اجتماعی حاصل پدیده‌های خاص در یک سیستم اجتماعی

¹ Rocco et al

² Coleman

³ Leana & Buren

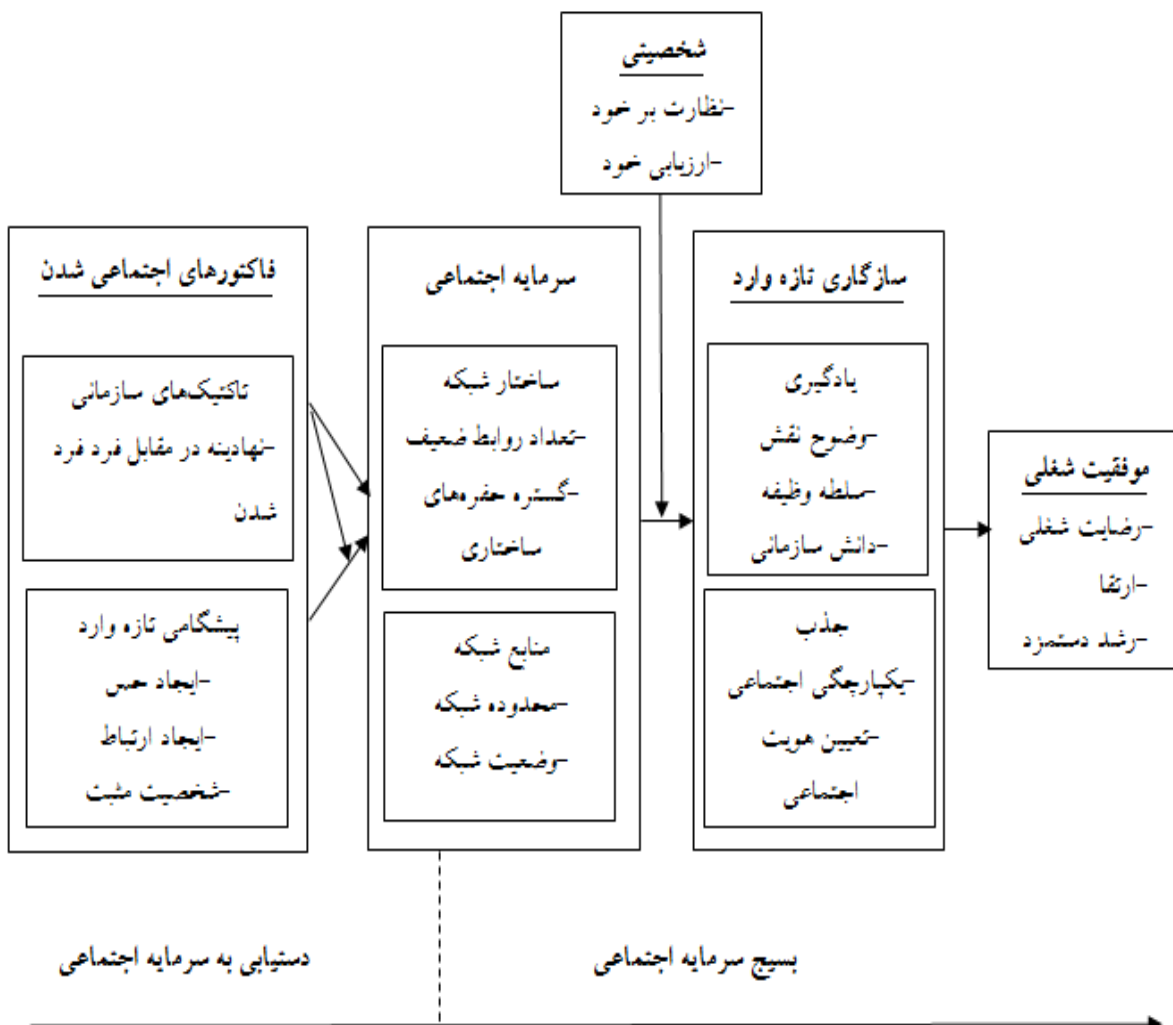
است که شامل اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی با احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده، و کار گروهی می‌شود (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲-۲- مدل‌های مطرح شده در زمینه سرمایه اجتماعی

- مدل سرمایه اجتماعی فانگ و همکاران (۲۰۱۱)

فانگ و همکاران (۲۰۱۱)، در مدل خود به بررسی نقشی که تئوری سرمایه اجتماعی در تأثیر فاکتورهای اجتماعی شدن بر سازگاری مؤثر دارد، می‌پردازد. آنها معتقدند به منظور دستیابی بیشتر به پیشرفت شغلی، اعضای سازمان و تازه‌واردین بایستی به منابع اجتماعی که در ساختارهای روابط اجتماعی با کارکنان داخلی سازمان وجود دارد، دسترسی و آنها را بسیج کنند. برای سازگاری و برقراری ارتباط تازه واردین با سازمان و سایر پرسنل، دو عامل اجتماعی شدن در نظر گرفته شده است: تاکتیک‌های سازمانی و پیشگامی تازه واردین، که به سازگاری تازه واردین و موفقیت شغلی پی در پی از طریق مکانیسم سرمایه اجتماعی مرتبط است. قسمت اول مدل مربوط به فرآیندهای دستیابی به سرمایه اجتماعی، و قسمت دوم آن به بسیج سرمایه اجتماعی مربوط است. بعلاوه، در این مدل دو جنبه سرمایه اجتماعی شامل ساختار و منابع، بوسیله ساختار شبکه و منابع شبکه شناسایی شده‌اند. ساختار شبکه به ویژگی‌های ساختاری شبکه روابط تازه واردین با کارکنان درونی سازمان، و منابع شبکه به منابع اجتماعی موجود در شبکه اشاره دارد. همچنین، ویژگی‌های شخصیتی که عبارتند از خود کنترلی و ارزیابی خود، یک تسهیل کننده بالقوه در بسیج سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. بطوریکه سطح بالای خود کنترلی و ارزیابی خود، ارتباط بین سرمایه اجتماعی و سازگاری تازه واردین را تقویت می‌کند. در کل می‌توان گفت، این مدل بر شبکه ارتباطی برای توصیف دو

جنبه سرمایه اجتماعی (ساختار شبکه و منابع شبکه)، در سازمان تمرکز می‌کند. ارتباطات سازمانی یک نقش اصلی در قرار دادن کارکنان درون شبکه‌ای بزرگتر از فرآیندهای اجتماعی ایفا می‌کنند. در واقع، شبکه‌های ارتباطی جریان متنوعی از اطلاعات و سایر منابع اجتماعی مانند مشاوره و دوستی، را در بین اعضای سازمان در اختیار دارند. مدل سرمایه اجتماعی فانگ و همکاران (۲۰۱۱)، در شکل زیر نشان داده شده است (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

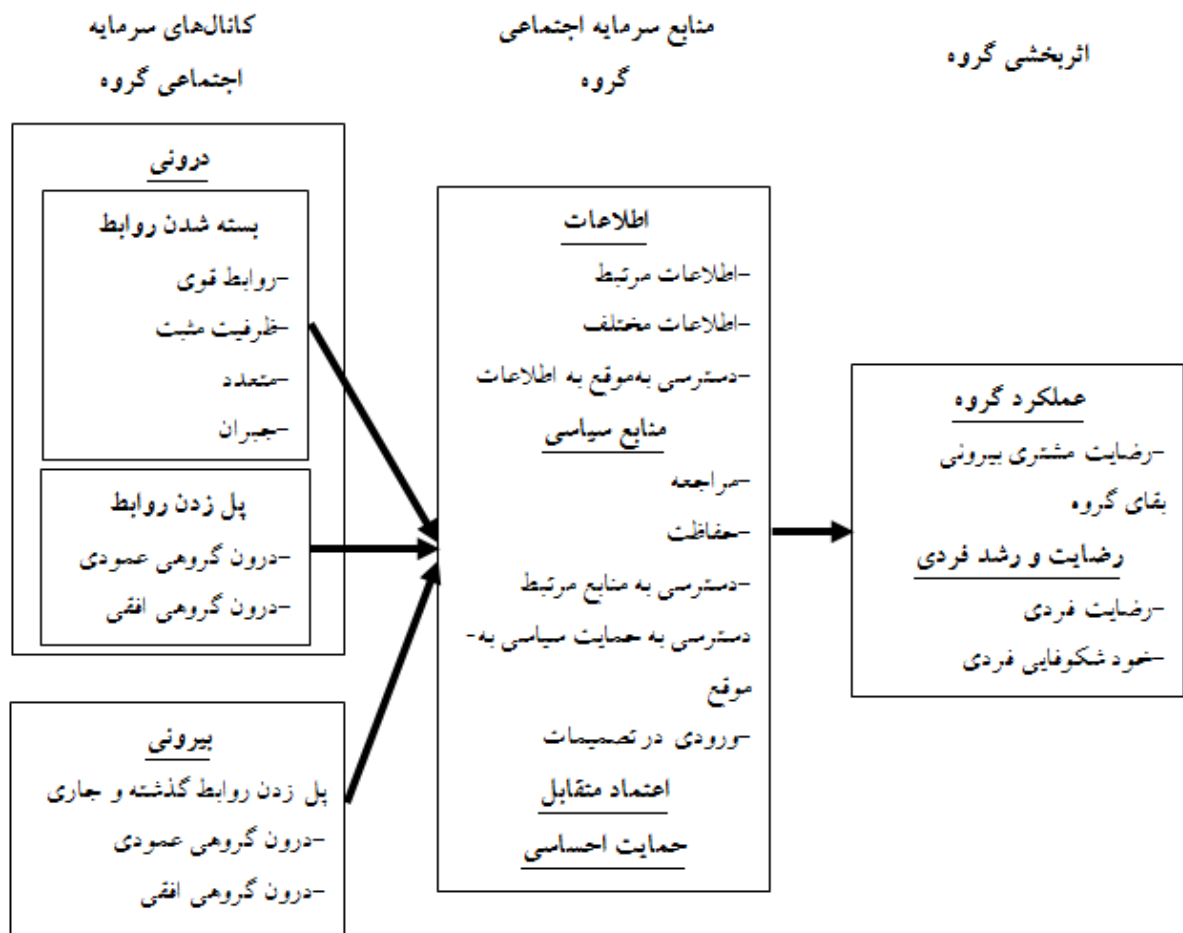


شکل (۱-۲) نقش سرمایه اجتماعی در فرآیند اجتماعی شدن سازمانی (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۳۵)

- مدل سرمایه اجتماعی اوح و همکاران (۲۰۰۶)

اوح و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، معتقدند سرمایه اجتماعی در گروه، درک ما را از فرآیندهایی که منجر به افزایش اثربخشی روابط درون گروهی و برون گروهی برای دستیابی به اهداف مرتبط با وظیفه و بقا می-شود، ارتقا می‌دهد. در این راستا، منابع سرمایه اجتماعی به اعضای گروه کمک می‌کند تا راحت تر به اهداف خود دست یابند. به علاوه کانال‌های متعددی وجود دارد که از طریق آن منابع سرمایه اجتماعی جریان پیدا می‌کند. سرمایه اجتماعی گروه بایستی یک تعادل کلی در روابط بوجود آورد تا از این طریق بتواند از حداکثر جریان منابع استفاده کند، چراکه استفاده تنها از یک کانال، هزینه استفاده از کانال‌های دیگر را افزایش می‌دهد. بنابراین، به منظور حداکثر کردن منابع سرمایه اجتماعی و به دنبال آن افزایش اثربخشی گروه، گروه بایستی از تمامی روابط خود استفاده کند. روابط مطرح شده در مدل اوح و همکارانش عبارتند از: روابط موجود در سراسر سطوح سلسله مراتب درون و بیرون گروه، روابط موجود در سر تا سر مرز های افقی درون و بیرون گروه، و وجود اثر متقابل بین روابط رسمی و غیر رسمی در سراسر این سطوح (اوح و همکاران، ۲۰۰۶).

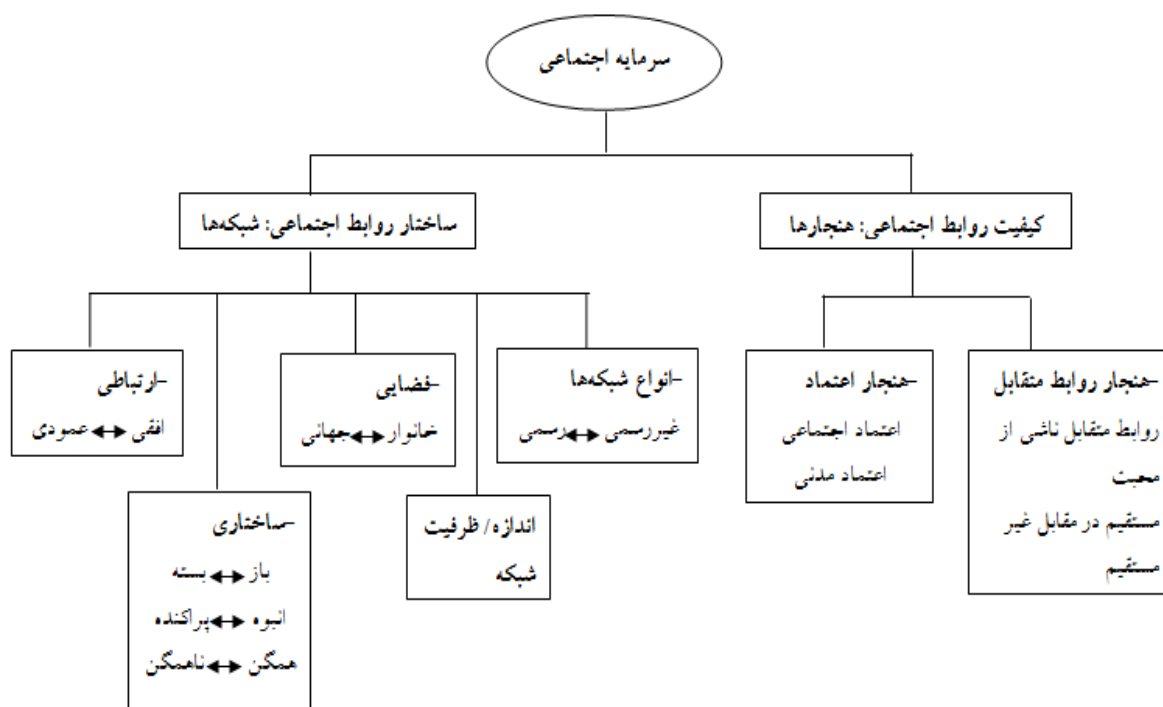
¹ Oh et al



شکل (۲-۲) مدل سرمایه اجتماعی گروهی (اوح و همکاران، ۲۰۰۶: ۵۷۳)

- مدل سرمایه اجتماعی استون

در مدل استون، سرمایه اجتماعی متشکل از دو بعد کیفیت و ساختار روابط اجتماعی است و هر یک از این ابعاد شاخص‌هایی را در بر می‌گیرد. بعد ساختاری بر این امر متمرکز است که آیا کارکنان در یک سازمان با هم در ارتباط هستند یا خیر و بعد ارتباطی نیز بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می‌شود. در بعد کیفی نیز بر ارتباط بین هنجارهای عمل متقابل و ایجاد و حفظ اعتماد تأکید می‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷).



شکل (۲-۳) ابعاد سرمایه اجتماعی استون (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۵)

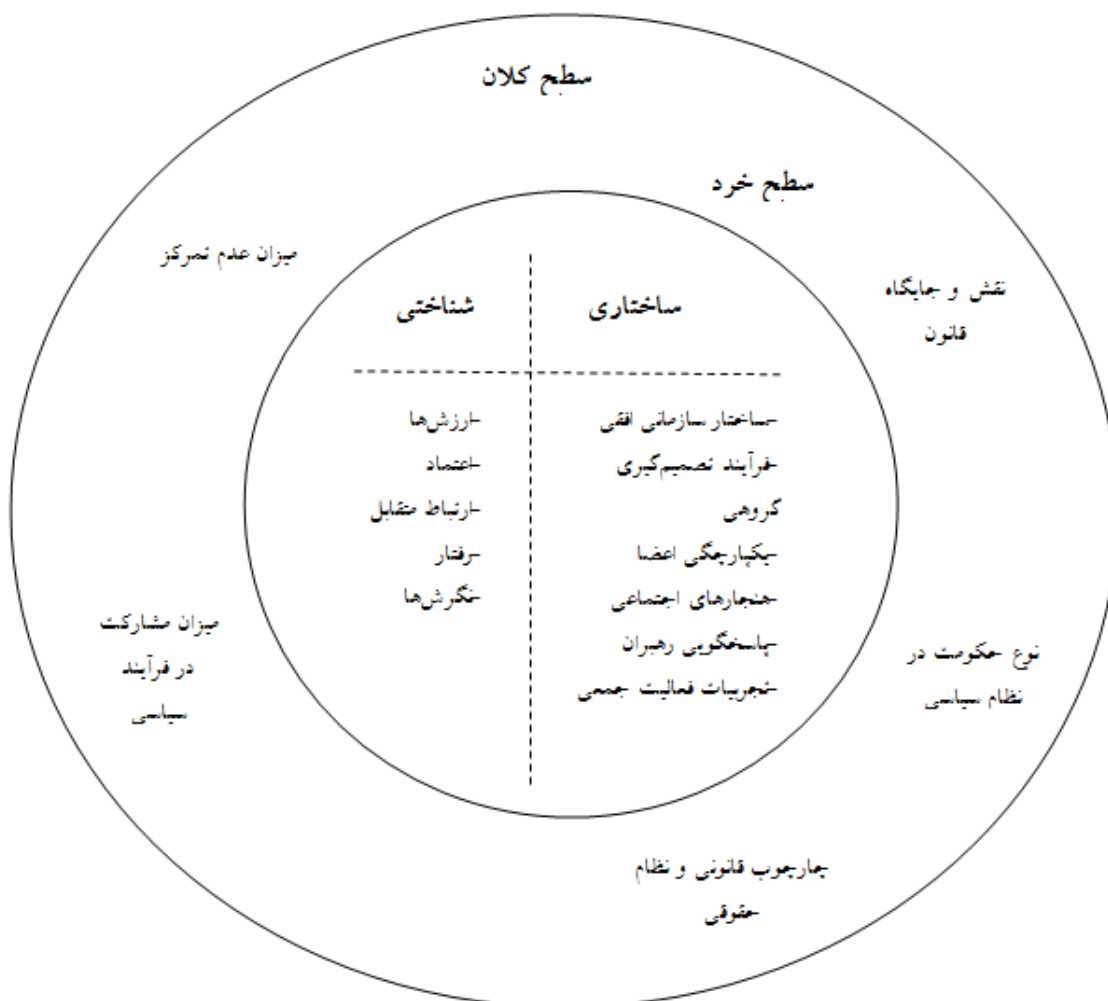
– مدل سرمایه اجتماعی کریشنا و شرادر^۱ (۱۹۹۸)

کریشنا و شرادر (۱۹۹۸)، با توسعه نظریه ارزیابی سرمایه اجتماعی^۲ سعی در تصویر ابعاد و ترکیب سرمایه اجتماعی در سطح سازمان دارد. در این نظریه سرمایه اجتماعی به دو سطح کلان و خرد تقسیم شده است. سطح کلان اشاره به محیطی دارد که سازمان در آن فعالیت دارد که شامل قوانین، چارچوب حقوقی، نوع حکومت و نظام سیاسی، میزان عدم تمرکز و میزان مشارکت سیاسی افراد در خط مشی‌های کلان است. سرمایه اجتماعی در سطح خرد به دو بعد شناختی و ساختاری تقسیم شده است. بعد شناختی به بخش نامحسوس سرمایه اجتماعی مانند ارزش‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتار و هنجارهای اجتماعی می‌پردازد. این ارزش‌ها شرایطی را در سازمان بوجود می‌آورند که افراد با یکدیگر همکاری نمایند. بعد ساختاری سرمایه

¹ Krishna & Shrader

² Social Capital Assessment Theory

اجتماعی در برگرنده ساختارها و شبکه‌هایی است که حاوی فرآیندهای تصمیم‌گیری جمعی و رهبران پاسخگو می‌باشد (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰).



شکل (۲-۴) نظریه ارزیابی سرمایه اجتماعی کریشنا و شرادر (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۰)

۲-۲-۳- ابعاد سرمایه اجتماعی

ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، با رویکرد سازمانی سه بعد را برای سرمایه اجتماعی بر شمردند که در بسیاری از پژوهش‌ها از این سه بعد برای بررسی سرمایه اجتماعی استفاده شده است که عبارتند از: رابطه-ای، شناختی و ساختاری.

بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بیان کننده نوعی از روابط شخصی می‌دانند که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. به زعم آنها، تأکید این مفهوم بر روابط خاصی است که افراد دارند از جمله: دوستی و احترام، به گونه‌ای که این روابط رفتار آنها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، افراد از طریق همین روابط شخصی مداوم می‌توانند انگیزه‌های اجتماعی خود را تحت عنوان جامعه‌پذیری، تأیید، و منزلت برآورده کنند. به عنوان مثال، دو نفر ممکن است در پیکربندی شبکه مشابه، موقعیت برابری را نیز اشغال کنند، اما اگر دلبستگی احساسی و شخصی متفاوتی به سایر اعضای شبکه داشته باشند، در اینصورت، به احتمال زیاد فعالیت‌های آنها در جنبه‌های مهم متفاوت خواهد بود. مهم‌ترین جنبه‌های آن عبارتست از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸).

بعد شناختی سرمایه اجتماعی شامل اهداف، چشم انداز و ارزشهای مشترک بین عاملان در یک سیستم اجتماعی می‌دانند که آنها را به دریافت اطلاعات و طبقه‌بندی آن به دسته‌های ادراکی، قادر می‌سازد. بعد شناختی سرمایه اجتماعی نمایانگر این واقعیت است که مادامی که افراد با یکدیگر بعنوان جزئی از گروه تعامل دارند، بهتر می‌توانند مجموعه‌ای از اهداف و دیدگاه‌های مشترک را برای سازمان توسعه دهند. همچنین، بعد شناختی به بازنمایی‌ها و سیستم‌های معانی مشترک در بین بازیگرانی اشاره دارد که مبادلات اجتماعی آنها قابل دسترس است یا محدود به آنهاست. زمانیکه، اهداف و استراتژی‌های یک شبکه افقی به وضوح مشخص شده باشد و برای تمامی اعضا شناخته شده باشد، یک درک مشترک از آنچه که از قبل تعیین شده و آنچه که در دسترس است وجود خواهد داشت که می‌تواند در جهت رسیدن به سایر اهداف مورد استفاده قرار گیرد (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸).

بعد ساختاری نیز اشاره به ترکیب ارتباط بین افراد و واحدها، که بیانگر این مطلب است که به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. همچنین بعد ساختاری به همراه طیف وسیعی از چشم‌اندازها، شامل

ویژگی‌های شبکه، مانند مشارکت اطلاعات و دانش، و قدرت تعاملات اجتماعی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارتند از: وجود یا عدم وجود روابط شبکه‌ای بین عاملان، پیکر بندی شبکه‌ای که توصیف کننده الگوی ارتباطات برحسب تراکم، اتصال، و سلسله مراتبی است، و سازمان مناسب که عبارتست از وجود شبکه‌های ایجاد شده برای یک هدف که ممکن است برای اهداف دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرد (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸).

۲-۲-۴- ویژگی‌های سرمایه اجتماعی

ویژگی ذاتی سرمایه اجتماعی این است که در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، سرمایه اجتماعی را شبکه‌هایی می‌داند که همراه با هنجارها و ارزش‌ها و فهم مشترک سبب تسهیل همکاری در درون و میان گروه‌ها می‌شود. با توجه به مفهوم اجتماعی محور سرمایه اجتماعی، می‌توان آن را در اشکال مختلفی متصور شد:

- سرمایه اجتماعی درون‌گروهی که پیوندهای بین افراد مشابه در موقعیت‌های مشابه‌ای از جمله خانواده، دوستان نزدیک و همسایگان را پوشش می‌دهد. پوتنام این نوع از سرمایه را تحت عنوان پیوندهای عمیق و محکم درون اجتماعات منزوی مانند شبکه‌های خانوادگی و یا جدایی‌گزینی طبقاتی تعریف می‌کند که به پیوندهای مستحکم درونی گروه یا اجتماع اشاره دارد (پوتنام^۱، ۲۰۰۰: ۴۵).

- سرمایه اجتماعی ارتبادهند که پیوند دورتر و پرفاصله‌تر افراد مشابه را فرا می‌گیرد از جمله دوستی و همکاری‌های سطحی که با مرزهای جداگانه‌ای از طبقه اجتماعی، نژاد، قوم و مذهب امکان می‌یابد و به تعاملات اجتماعی بین گروه‌های اجتماعی اشاره دارد (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۴).

¹ Putnam

- سرمایه اجتماعی پیونددهنده که به افراد غیرمشابه در موقعیت‌های غیرمشابه می‌رسد از جمله کسانی که کاملاً خارج از اجتماع هستند و به این طریق اعضا را قادر می‌سازد تا بر منابعی با دامنه‌ای گسترده‌تر از منابع قابل استفاده در داخل اجتماع نفوذ داشته باشند. گروه پژوهشی بانک جهانی، این نوع سرمایه اجتماعی را پیوندهای عمومی مردم در جامعه با نیروهای ارتباطی موجود در آن مانند پیوندهای میان اقشار کم‌درآمد اجتماعی و نهادهای دولتی ارائه‌کننده خدمات تعریف کرده‌اند (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۴).

از سویی دیگر سرمایه اجتماعی به صورت‌های شناختی زیر نیز قابل بیان می‌شود:

۱. هنجارها، شبکه‌ها و ارزش‌ها که از مفاهیم جامعه‌شناختی عرفی-الگوهای رفتاری، ارتباطات و تعاملات اجتماعی و سیستم‌های اعتقادی ریشه می‌گیرند و به مراتب بالاتری از اعتماد و عمل متقابل افراد اجتماع کمک می‌کنند. ۲. پیوستگی‌ها، پیوندهای ارتباطی و ارتباط‌های پیوندی به ارتباطات، تعاملات کن‌ها و روابط اجتماعی افراد در عرصه‌های اجتماع‌پذیر جامعه اشاره دارد. پیوندهای ارتباطی روابط و تعاملات افقی میان گروه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند و ارتباط پیوندی به ارتباطات عمودی یا قطری با دیگر گروه‌های اجتماعی اشاره دارد. ۳. اعتماد، همکاری و تمایل متقابل که بر مفاهیم جامعه‌شناختی ویژه‌ای اشاره دارند و از آنجا که رفتارهای اجتماعی ریشه در رفتارهای متقابل و معامله به مثل دارند، در بستر دستیابی با مطالبات عمومی و اهداف مشترک اجتماعی است که میزان اعتماد متقابل و روابط پایدار اجتماعی تعیین و ارزیابی می‌شود. ۴. فرصت‌ها، انگیزش‌ها و قابلیت‌ها که به برآمدن ساختاری و برآمدهای بطنی در رشد شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در عرصه‌های اجتماعی اشاره دارند (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲-۵- ضرورت توجه به سرمایه اجتماعی در سازمان

چو^۱ (۲۰۰۶)، سرمایه را یک ویژگی کلیدی سرمایه اجتماعی می‌داند. دلیل سرمایه بودن سرمایه اجتماعی این است که یک سهام انباشته شده از یک جریان سیال از سود و مزیت است. بنابراین، چیزی بیشتر از یک مجموعه سازمان‌های اجتماعی و یا ارزش‌های اجتماعی است و این سرمایه اغلب خروجی را از طریق افزایش بهره‌وری از منابع دیگر از جمله سرمایه فیزیکی و انسانی، ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی به عنوان یک کاتالیزور هماهنگی/همکاری، یک عامل ضروری برای دستیابی به نتایج اجتماعی و اقتصادی بهتر محسوب می‌شود. همکاری منجر به کاهش هزینه مبادلات، برای غلبه بر مشکلات ناشی از اطلاعات ناقص یا نامتقارن می‌شود، و معاملات کارآمدی را با وجود قراردادهای ناقص ایجاد می‌کند. بر این اساس، اگر از اعتماد به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سرمایه اجتماعی نام ببریم، بیراهه نگفته‌ایم. در واقع، اعتماد، اشتیاق به همکاری را در افراد ایجاد می‌کند، و نیاز به کسب جایگاه بلند مدت در روابط شخصی و در فرآیندهای ایجاد شهرت را کاهش می‌دهد. بعلاوه، اعتماد یک عامل تعیین کننده در روابط اجتماعی است، و حداقل میزان اعتماد برای شروع تعاملات اجتماعی مورد نیاز است (روکو و همکاران، ۲۰۱۴).

ویژگی‌های سرمایه اجتماعی بایستی از ویژگی‌های افراد، خانواده‌ها و جوامع و سایر سرمایه‌ها متمایز شود. در وهله اول سرمایه اجتماعی بایستی از سرمایه انسانی متمایز شود، زیرا به عنوان موهبتی شناخته می‌شود که با دادن مهارت و شایستگی به افراد آنها را در انجام فعالیت‌هایشان یاری می‌کند. همچنین، سرمایه اجتماعی ممکن است به عنوان یک محصول جانبی از سایر فعالیت‌های یک جامعه توسعه پیدا کند، در حالیکه، سرمایه انسانی حاصل تلاش‌های هدفمند و واکنشی افراد است. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی از سرمایه فرهنگی که بورديو آن را "مالکیت منابع و مهارت‌های فرهنگی ضروری برای مشارکت

¹ Chou

در تعاملات اجتماعی نخبگان" می‌داند، متمایز است. بطوریکه، سرمایه فرهنگی در شکل وسیعی دربرگیرنده افکار و عقاید افراد به عنوان یک دارایی فردی است. برخی به مفهوم شبکه‌های اجتماعی اشاره دارند، و معتقدند، این سیستم‌ها دسترسی به منابع مادی و غیر مادی را فراهم می‌کنند. در حالیکه، سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی هر دو قادرند دسترسی به منابع را برای افراد تسهیل کنند، اما تفاوت سرمایه اجتماعی و شبکه اجتماعی در این است که سرمایه اجتماعی منابع را مانند یک کالای عمومی در اختیار همگان قرار می‌دهد، و در شبکه‌های اجتماعی این دسترسی محدودتر است (موهان و موهان^۱، ۲۰۰۲).

الویرا (۲۰۱۳)، بیان می‌کند، سرمایه اجتماعی شبکه درون سازمانی ایجاد می‌کند که سازمان را قادر می‌کند با سازمان‌های مختلف نیز ارتباط و تماس داشته باشد و این امر منجر به ایجاد تعاملات عمیق در بین بازیگران اجتماعی می‌شود. همچنین، این تعاملات یک بافت پیچیده از شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند که منجر به تبادل اطلاعات و کسب مهارت می‌شود (الویرا، ۲۰۱۳).

از سویی دیگر، سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دارایی است که هم برای سازمان (از طریق ایجاد ارزش برای ذینفعان)، و هم برای اعضای سازمان (از طریق ارتقای مهارت کارکنان)، مفید و سودمند است. سازمان‌هایی که از سطوح بالای سرمایه اجتماعی برخوردارند، احتمالاً نسبت به رقبای خود که سرمایه اجتماعی کمتری دارند، موفق‌تر باشند. طبق تحقیقات صورت گرفته، سرمایه اجتماعی می‌تواند:

۱- بر موفقیت حرفه‌ای تأثیر بگذارد؛

۲- به فرآیند جستجوی شغلی کارکنان کمک نموده و پورتفولیوی بهتری از کارکنان برای سازمان ایجاد

کند؛

۳- مبادله منابع بین واحدها را تسهیل نماید؛

¹ Mohan & Mohan

۴- نوآوری، ایجاد سرمایه فکری و کارایی تیم‌های چند منظوره را تحریک نماید؛

۵- گردش شغلی کارکنان را کاهش دهد؛

۶- ارتباط با عرضه‌کنندگان، شبکه منطقه‌ای تولید و یادگیری بین سازمانی را تقویت نماید (قلی‌پور و

همکاران، ۱۳۸۷).

۲-۳ قابلیت بازاریابی

۲-۳-۱ تعاریف قابلیت بازاریابی

در سال‌های اخیر، رقابت بازار نه تنها افزایش پیدا کرده بلکه ماهیت آن نیز تغییر یافته است. بعلاوه، منابع مزیت رقابتی از فیزیکی و دارایی‌های ملموس، به فکری و منابع و قابلیت‌های مبتنی بر دانش تغییر پیدا کرده است. قابلیت‌ها شامل مهارت‌های مورد نیاز شرکت برای کسب مزیت کامل از منابع موجود می‌باشد (ذبیحی لهرمی، ۱۳۸۹). در پژوهشی که توسط حاجی‌پور و همکارانش (۱۳۹۱)، صورت گرفته شده است قابلیت‌های سازمان به چهار دسته تقسیم شده است:

۱) قابلیت‌های درونی- بیرونی؛ این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگهدارد و/ یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند. ۲) قابلیت‌های بیرونی- درونی؛ اینها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش‌تر از قابلیت‌های درونی-

بیرونی بهره‌برداری نماید. ۳) قابلیت‌های بازاریابی؛ اینها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی- بیرونی و بیرونی- درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد؛ ۴) قابلیت تکنولوژی اطلاعات؛ این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا بطور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱).

در تعریفی دیگر، قابلیت بازاریابی، شامل دو دسته قابلیت‌های بازاریابی درون به بیرون و قابلیت‌های بازاریابی بیرون به درون می‌باشد. قابلیت‌های بازاریابی درون به بیرون عبارتند از میزانی که یک سازمان سعی در ایجاد قابلیت‌های بازاریابی درون به بیرون دارد که توسط نیازهای بازار، چالش‌های رقابتی و فرصت‌های کسب و کار بیرونی فعال شده‌اند. قابلیت‌های بازاریابی بیرون به درون نیز دربرگیرنده فرایندهایی هستند که سایر قابلیت‌های سازمانی بیرون محیط کسب و کار را توصیف می‌کنند و با پیش‌بینی نیازهای بازار پیش از رقبا و ایجاد روابط بادوام با مشتریان و اعضای کانال به سازمانی توانایی رقابت می‌دهد (آکروش^۱، ۲۰۱۰).

تعاریف مختلفی از پژوهشگران در رابطه با قابلیت بازاریابی ارائه شده است که در ادامه به صورت موردی به برخی از آنها اشاره شده است:

- مارتین و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، در تعریف قابلیت بازاریابی بیان کرده است که قابلیت بازاریابی اشاره به قابلیت‌های تطابقی با بازار دارد و سازمان را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را برای تغییرات سریع بازار تنظیم نماید (مارتین و همکاران، ۲۰۱۷).

- قابلیت بازاریابی می‌تواند به عنوان فرآیندهایی شناخته شود که منابع شرکت را به نیازهای بازار گره می‌زند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا ارزش افزوده ایجاد کنند (گریگوری و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

¹ Akroush

² Martin et al

- از دیدگاه سیامینا^۲ (۲۰۱۶)، قابلیت‌های بازاریابی به بررسی نیازهای مشتریان و درک نیازهای آن‌ها در سازمان می‌پردازد و می‌تواند با شناسایی فرصت‌هایی در این زمینه، عملکرد بالاتری را برای سازمان رقم زند.

- از دیدگاه تان و سوسا^۳ (۲۰۱۵)، قابلیت بازاریابی مجموعه پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته شده‌ای هستند که از طریق فرایندهای سازمانی که شرکت‌ها را قادر به هماهنگی فعالیت‌ها و استفاده از دارایی‌های خود می‌کند، بکار گرفته می‌شوند.

- قابلیت بازاریابی بیانگر توانایی یک شرکت برای استفاده از دانش نهان در مورد نیازهای بازار و مشتریان است که شرکت با پیش‌بینی سریع و پاسخگویی به آن در روندهای برتری نسبت به رقبا پیشی می‌گیرد و باعث افزایش بقای خود می‌شود و این از طریق ابعاد قابلیت بازاریابی یعنی قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازار اتفاق می‌افتد (فانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

- کارانجا و همکاران^۵ (۲۰۱۴)، در تعریف قابلیت‌های بازاریابی بیان کردند که قابلیت‌های بازاریابی قابلیت‌های خاص سازمان هستند که سنجش برتر بازار، ارتباط با مشتری و قابلیت‌های اتصال کانال در بازارهای جهانی را فراهم می‌کنند.

- قابلیت بازاریابی فرایندی است که در آن منابع بازاریابی، مهارت‌ها و دانش دریافت، ترکیب و تبدیل به ارائه ارزش برای مشتری می‌شود (دی^۶، ۲۰۱۱).

¹ Gregory et al

² Siyamtinah

³ Tan & Sousa

⁴ Fang et al

⁵ Karanja et al

⁶ Day

- ناث و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، قابلیت بازاریابی را به عنوان فرآیند یکپارچه‌ای تعریف می‌کنند که در آن شرکت با استفاده از منابع مخصوص و نامحسوس خود، به درک نیازهای خاصی از مصرف‌کنندگان و دستیابی به محصول متمایز نسبت به رقبا و دستیابی به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برتر می‌پردازد (شافعی و همکاران، ۱۳۹۳).

در یک جمع‌بندی زهیری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به طور مختصر تعاریف قابلیت بازاریابی را خلاصه کرده‌اند. آن‌ها بیان کرده‌اند که از جنبه تاریخی قابلیت بازاریابی به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف شده است. نویسندگان مختلفی به قابلیت بازاریابی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده و معتقدند که قابلیت بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. این مراحل توسعه عبارتند از تولید محوری، محصول محوری، فروش محوری و مفهوم بازاریابی. در تولید محوری فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد خواهند داشت که اولاً موجود باشد و ثانیاً دارای قیمت بسیار مناسبی نیز باشد. مفهوم اساسی دیگری که راهنمای فروشندگان است، مفهوم کالا یا محصول محوری است. براساس این مفهوم مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کامیابی برخوردار باشند. مفهوم دیگر در این زمینه فروش محوری است. بر اساس این مفهوم اعتقاد بر این است که مادامی که شرکت به طور وسیعی برای فروش و ترویج کالاهای خود نکوشد، خریداران، کالاهای آنها را نخواهند خرید. اما در مفهوم قابلیت بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی به سادگی نیاز به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تامین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و موثرتر از رقبا دارد. مفهوم قابلیت بازاریابی به عنوان یک فرهنگ سازمانی یا فلسفه بازرگانی متفاوت که مشتری را در مرکز تفکر شرکت درباره استراتژی و عملیات آن قرار می‌دهد، می‌تواند تعریف شود (زهیری و همکاران، ۱۳۹۵).

¹ Nath et al

۲-۳-۲- ابعاد قابلیت بازاریابی

ادبیات بازاریابی تعداد زیادی از قابلیت‌های بازاریابی مختلف را شناسایی و معرفی می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی شامل شش بعد یا فرآیند می‌باشد. نخستین فرآیند خدمتدهی به مشتریان است به گونه‌ای که بتواند نیازهای خریداران و مصرف‌کنندگان را برآورد کند. دومین فرآیند توانایی شرکت در ایجاد محصول متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه و خدمات است. سومین فرآیند برقراری ارتباط با مشتری است که از این فرآیند برای شناخت نظرهای مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود. چهارمین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه‌ای که بتواند با توزیع‌کنندگان ارتباط کارا و موثری برقرار کند. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده رقباست. آخرین فرآیند، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است که از این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت و به خصوص در زمینه ایجاد مزیت رقابتی، نوآوری، کارآفرینی و افزایش فروش و سهم بازار دارد (سیف و همکاران، ۱۳۹۷).

فانگ و همکاران (۲۰۱۴)، برای قابلیت بازاریابی دو بعد قابلیت سنجش بازار و قابلیت ارتباط با مشتری را مطرح کرده‌اند:

قابلیت سنجش بازار: این بعد به یک قابلیت سازمانی اشاره دارد که سازمان از دانش بازار یاد می‌گیرد و از این دانش در جهت پیش‌بینی توسعه بازار آینده استفاده می‌کند. همچنین، قابلیت بازار یک قابلیت سازمانی است که بطور مداوم بر تغییرات نظارت دارد سپس با دقت فرصت‌ها و تهدیدات را در بازار خارجی کشف می‌کند. به عبارت دیگر، زمانیکه یک سازمان بطور سیستماتیک و پیشگام در مورد تغییرات

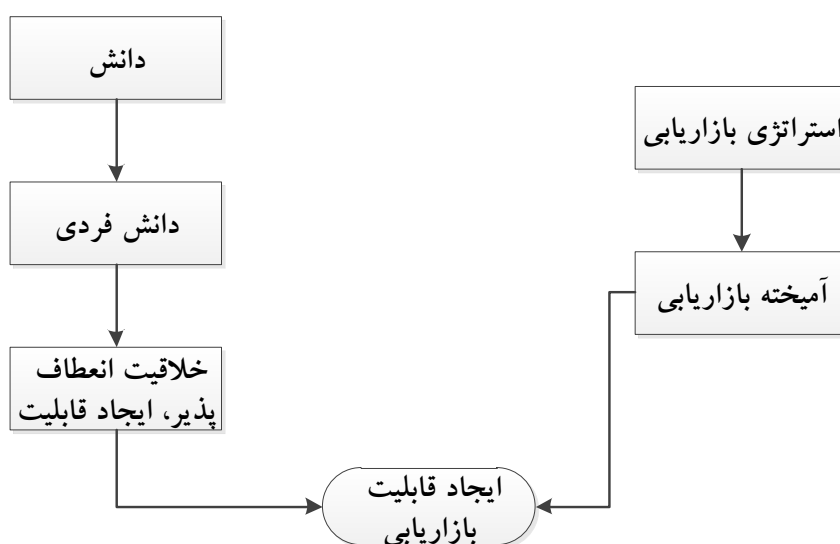
موثر بر مشتریان، رقبا و محیط کلان آگاهی پیدا می‌کند، دانش مربوط به بازار را جمع‌آوری کرده و بطور دائم نقطه روند بازار حال و آینده را توسعه می‌دهد (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

قابلیت ارتباط با مشتری: این قابلیت به سازمان کمک می‌کند تا پس از اینکه سازمان نیازهای مشتریان هدف را شناسایی و درک کرد، روابط مناسب با مشتریان را بطور موثر ایجاد و حفظ می‌کند. از این رو، سازمانی که دارای قابلیت ارتباط با مشتری است از تلاش‌های سازمان برای توسعه روابط بین فردی و دانش ضمنی ارتباط با مشتری استفاده می‌کند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۳-۳- مدل‌های قابلیت بازاریابی

- مدل قابلیت بازاریابی سوگارتی (۲۰۱۵)

سوگارتی (۲۰۱۵)، در مدل خودش به تشریح فرآیند ایجاد قابلیت‌های بازاریابی می‌پردازد. سوگارتی در تشریح این مدل بیان می‌کند، دانش به عنوان یک نتیجه از تفکر و تجربه فرد است.

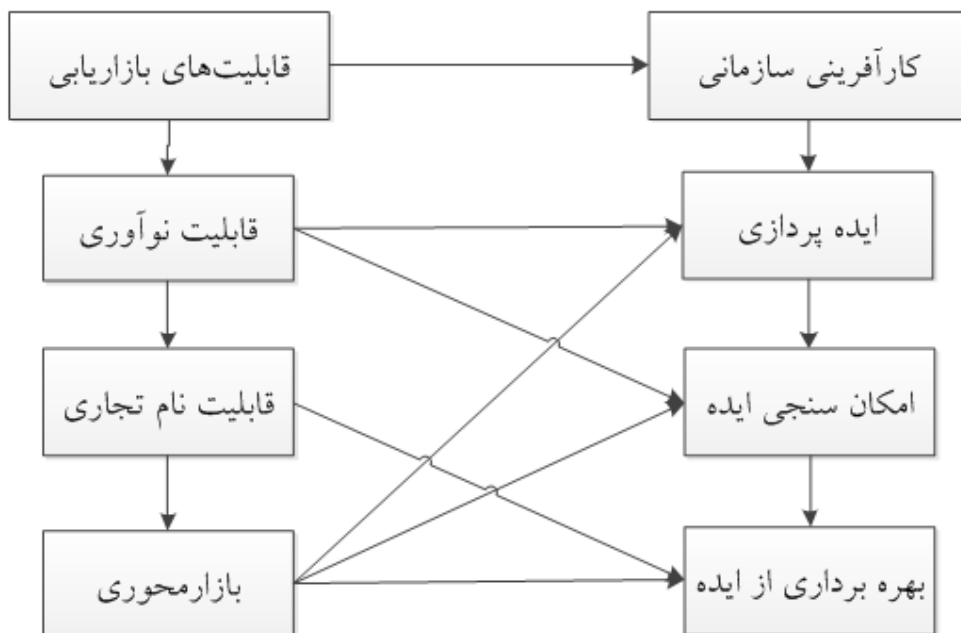


شکل (۲-۵) فرآیند ایجاد قابلیت بازاریابی (سوگارتی، ۲۰۱۵: ۳۲۵)

دانش در زبان، قوانین و روش‌ها مستتر است. همچنین نیاز مبرمی به درک دانش در زمینه عوامل سازمانی وجود دارد یعنی اول اینکه، دانش در هر فرد، گروه و یا سازمانی وجود دارد؛ دوم اینکه، دانش می‌تواند به عنوان چیزی که قابل ذخیره کردن است در نظر گرفته شود و فرایندی برای یافتن چیزهای بیرونی است. بعلاوه دانش به دو بعد تقسیم می‌شود: دانش ضمنی که دانش هر فرد است که به سختی به دیگران منتقل می‌شود، و دانش صریح که به شکل مکتوب و قابل انتقالی تدوین شده است. خلاقیت عامل دیگری است که در فرایند ایجاد قابلیت بازاریابی موثر است. خلاقیت عبارتست از توانایی فرد برای ایجاد مشاغل و شایستگی جدید. همچنین خلاقیت یعنی توانایی دیدن چیزهای فوق‌العاده، غیر معمول، ترکیب اطلاعات به ظاهر نامرتب و پیدا کردن راه‌حل‌های جدیدی که توانایی، انعطاف و اصالت در تفکر را نشان می‌دهند. بازاریابی نیز بیانگر عاملی است مستقیماً فروش را تعیین می‌کند و فعالیتی اجتماعی است که در آن افراد یا گروه‌ها نیازهای خود را از طریق خلاقیت، عرضه و ارزش مبادله کالا با دیگران برآورده می‌کنند. بازاریابی نیازمند یک استراتژی برای بدست آوردن سود و مزیت است. توسعه این استراتژی مبتنی بر استراتژی کسب و کار و مزیت رقابتی است. یک شرکت زمانی در رقابت برنده می‌شود که قادر باشد استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کند. استراتژی عبارتست از ترکیبی از مقاصد و ابزار برای دستیابی به اهداف سازمانی و یا یافتن یک موقعیت مطلوب در صنعت. بنابراین، هدف از استراتژی رقابتی این است که سازمان موقعیت خود را در صنعت پیدا کند که به شرکت اجازه دهد تا خود را در برابر فشار رقابتی حفظ کند و یا تاثیر مثبت بر آن بگذارد. لازمه بقای شرکت‌ها رقابت با سایر شرکت‌هاست. بنابراین تمرکز شرکت‌ها فقط نباید روی محصول باشد بلکه بایستی بر استراتژی بازاریابی محصولاتشان باشد. بر این اساس نیازمند شناخت آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) هستند. بر اساس مواردی که در بالا توصیف شد می‌تواند قابلیت بازاریابی ایجاد شود (سوگیارتی، ۲۰۱۵).

– مدل قابلیت بازاریابی فیض و همکاران (۱۳۹۲)

فیض و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی که انجام داده‌اند مدلی برای ارزیابی قابلیت بازاریابی و ارتباط آن با کارآفرینی سازمانی را در شرکت‌های کوچک و متوسط مطرح کرده‌اند. آن‌ها بیان کرده‌اند که قابلیت بازاریابی به عنوان منابع یک شرکت در نظر گرفته می‌شوند که کارآفرینان و مدیران با استفاده از آن می‌توانند محصولات جدیدی را ایجاد نمایند. آن‌ها همچنین بیان کرده‌اند که قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود به کار می‌برند و اینگونه عملکرد خود را بالا می‌برند (فیض و همکاران، ۱۳۹۲).



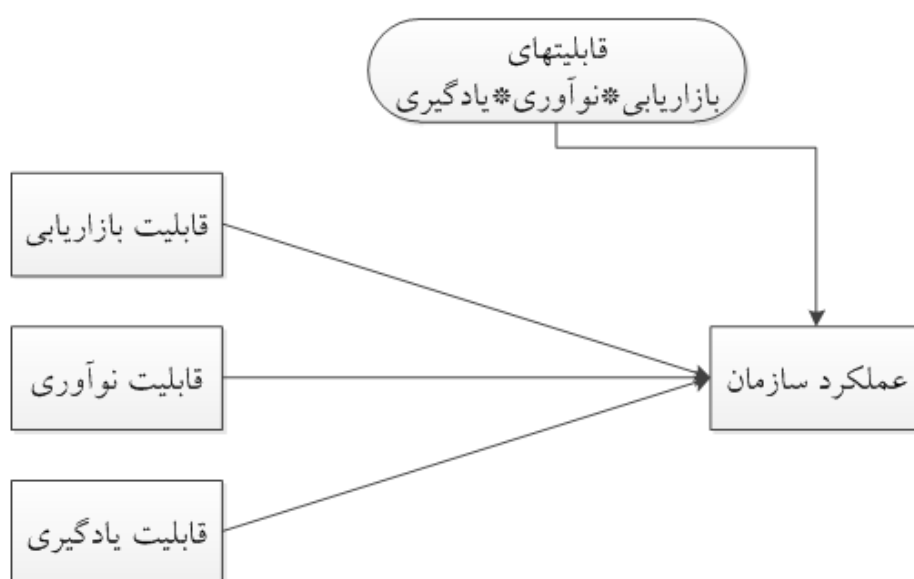
شکل (۲-۶) مدل قابلیت بازاریابی و کارآفرینی (فیض و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۲)

در این مدل قابلیت نوآوری اشاره به عامل محرک رشد و درآمد درون شرکت‌ها دارد. قابلیت نام تجاری به معنای نشانه‌های فکری و روانی در ذهن مصرف‌کنندگان که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت

می‌افزاید و نتیجه مستقیم استراتژی تقسیم بازار و تمایز محصول است. بازارمحوری نیز باعث ایجاد جو نوآورانه برای کارکنان می‌شود. علاوه بر این یک سازمان بازارگرا در پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدها با سرعت و موثر عمل می‌کند (فیض و همکاران، ۱۳۹۲).

– مدل قابلیت بازاریابی نوع‌پسنداصیل و همکاران (۱۳۹۵)

نوع‌پسند اصیل و همکارانش (۱۳۹۵)، در مدل خود به این نکته اشاره کرده‌اند که دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند و از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری اشاره کرد. مدل آن‌ها در زیر تسیم شده است (نوع‌پسنداصیل و همکاران، ۱۳۹۵):

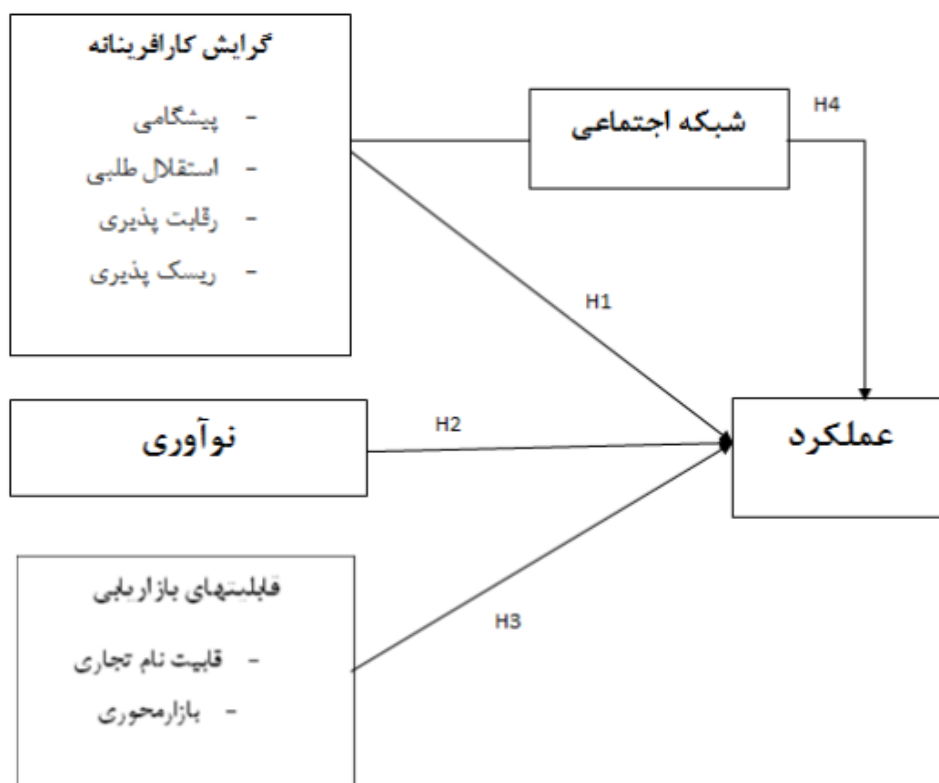


شکل (۲-۷): مدل قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی (نوع‌پسنداصیل و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۵)

آن‌ها اشاره کرده‌اند که قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌از دانش، مهارت و توانایی‌هایی هستند که در فرآیندهای کسب و کار شرکت در سطوح متنوع جای می‌گیرند. قابلیت‌ها شامل مهارت‌هایی می‌شوند که عمیقاً در شیوه‌ها و روال سازمانی تعبیه شده و دانشی را نشان می‌دهد که در طی سال انباشته شده و دشوار است که بتوان آن‌ها را مبادله، تقلید یا تکثیر نمود. قابلیت‌های بازاریابی برای اندازه‌گیری موثر محصولات و محصولات جدید، توزیع‌کنندگان، برنامه‌های تبلیغاتی، تحلیل بازار، مدیریت فروش و توسعه استراتژی‌های خلاقانه به کار می‌رود. قابلیت نوآوری برای اندازه‌گیری مولفه‌های تکنولوژی‌های نوین در توسعه محصولات جدید، گسترش بازار محصولات، بهبود کیفیت محصولات و انعطاف‌پذیری به کار می‌رود. قابلیت یادگیری نیز برای اندازه‌گیری مولفه‌های نیازهای آموزشی، مبانی دانش و مهارت‌های سازمان، یادگیری دانش جدید، تحلیل فعالیت‌های ناموفق و تجارب قبلی در سازمان به کار می‌رود (نوع‌پسنداصیل و همکاران، ۱۳۹۵).

– مدل قابلیت بازاریابی و نوآوری و گرایش کارآفرینانه زهیری و همکاران (۱۳۹۵)

زهیری و همکارانش (۱۳۹۵)، بیان کرده‌اند که یکی از مفاهیم بسیار مهم برای تمامی سازمان‌ها با هر اندازه و هر جایگاهی که باشند، عملکرد بازار آن‌ها می‌باشد. در واقع موفقیت در بازار برای یک شرکت از پیامدهای عملکرد بازار آن شرکت خواهد بود. امروزه مدیران شرکت تاکید بر قابلیت‌های بازاریابی دارند قابلیت بازاریابی با دو مولفه نام تجاری و بازارمحوری به عنوان محرک‌های مهم برای عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شوند. مدل آن‌ها در شکل زیر ترسیم شده است (زهیری و همکاران، ۱۳۹۵):



شکل (۲-۸) مدل قابلیت بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه (زهیری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۳)

آن‌ها مدل خود را بر اساس تحقیقات بوسو^۱ (۲۰۱۳) و مریلس^۲ (۲۰۰۹)، اخذ کرده‌اند. در تحقیق آن‌ها گرایش کارآفرینانه به ابعاد پیشگامی، استقلال طلبی، رقابت‌پذیری و ریسک‌پذیری، متغیر نوآوری و متغیر قابلیت بازاریابی با عوامل قابلیت نام تجاری و بازارمحوری، تعریف شده است. در این میان شبکه‌های اجتماعی نیز به عنوان متغیر میانجی عمل می‌کند (زهیری و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۳-۴- اهمیت توجه به قابلیت بازاریابی در سازمان

پژوهش‌های متعددی در طی چند دهه اخیر در خصوص اهمیت و کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها انجام شده و اهمیت روزافزون قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید. در جدول زیر چند نمونه

¹ Boso

² Meriles

از پژوهش‌های صورت گرفته شده که در پژوهش فاریابی و مرندیان‌حق (۱۳۹۵)، به آن‌ها اشاره شده است پرداخته شده است (فاریابی و مرندیان‌حق، ۱۳۹۵):

جدول (۱-۲): اهمیت قابلیت بازاریابی در سازمان (فاریابی و مرندیان‌حق، ۱۳۹۵:۵)

نویسنده	دلیل اهمیت قابلیت بازاریابی
سانگ و همکاران ^۱ (۲۰۰۸)	قابلیت بازاریابی یکی از منابع مهم افزایش مزیت رقابتی برای یک شرکت محسوب می‌شود.
اورتگا و ویلوارد ^۲ (۲۰۰۸)	قابلیت‌های بازاریابی تاثیر بیشتری بر عملکرد شرکت‌هایی دارند که سرمایه‌گذاری بهتری را بر دارایی‌هایی که برای نوآوری در محیط پویای تجارت به کار می‌برند، دارند.
مولر و آنتیلا ^۳ (۱۹۸۷)	قابلیت بازاریابی می‌تواند به عنوان ابزار کیفی برای سنجیدن هنر بازاریابی در شرکت‌ها شناخته شود و نقش مهمی بر روی موفقیت عملکرد شرکت‌ها دارد.
سانگ (۲۰۰۷)	قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی یک شکل قوی از برند ایجاد می‌کنند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی برتر را می‌دهد.

¹ Song et al

² Ortega & Villaverde

³ Mouler & Antila

۲-۴-۱- تعاریف مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است و از جمله مولفه‌هایی است که بقاء سازمان را تضمین می‌کند. در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری را برای مشتریان به وجود آورده و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. خلق ارزش برای مشتری اساس مزیت رقابتی شرکت می‌باشد. رقابت کسب و کارها برای تامین بهتر نیازها از طریق تولید و عرضه محصولات سازگارتر، همواره وجود داشته و خود محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات، و خلق ارزش برتر برای مشتری بوده است. در واقع شرکت ارزش برتر برای مشتری را برای ارائه منفعی به مشتریان خود ایجاد می‌کند که این منافع بیشتر از هزینه‌هایی است که آنها مجبورند برای محصول و یا چرخه عمر خدمات متحمل شوند. بنابراین، اگر شرکت قادر باشد از لحاظ مالی با مشتری مبادله بلندمدت داشته باشد و نسبت به رقبای خود در خلق ارزش، کارآمدتر و موثرتر عمل کند، ارزش برتر برای مشتری می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد کند (هامبرگ و پفلیسر^۱، ۲۰۰۰).

ادبیات مزیت رقابتی بر مبنای دو تئوری بنا شده است: تئوری سازمان صنعتی و تئوری منبع مدار. الف) تئوری سازمان صنعتی: بر اساس این تئوری ساختار خارجی صنعت، تعیین کننده عملکرد اقتصادی شرکت است. تئوری سازمان صنعتی یا نگرش سازمان صنعتی، ابتدا بر تجزیه و تحلیل خارجی رقابت تأکید می‌کند که به بهترین وجه به وسیله چارچوب پنج نیروی رقابتی پورتر در صنعت بیان شده است. ب) تئوری منبع مدار: مدارک تجربی به صورت متوالی بیان می‌دارد که ساختار صنعت نمی‌تواند تنها عامل تعیین کننده استراتژی رقابتی و عملکرد رقابتی باشد. به همین دلیل گروهی از تئوریسین‌های منبع مدار به وجود آمدند

¹ Homburg & Pflesser

تا ثابت نمایند که برخورداری از مواهب متمایز منابع استراتژیک، نهائی‌ترین عامل تعیین‌کننده استراتژی و عملکرد است (عطاران و همکاران، ۱۳۹۱).

مزیت رقابتی به عنوان ارزشی شناخته می‌شود که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌دارند به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود. مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی‌های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، فناوری، پرسنلی و...) به طور پیوسته تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین‌تر و کیفیت بالاتر عرضه کند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱).

تعاریف مختلف دیگر برای مزیت رقابتی به شرح زیر می‌باشد:

- مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌کند و رقا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (تاج‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۱).

- بارنی^۱ (۱۹۹۱)، در تعریف مزیت رقابتی بیان کرده است که منابع یا مهارت‌ها برای آنکه منبع مزیت رقابتی پایدار باشند باید چهار ویژگی اساسی داشته باشند: ۱. باید باارزش باشند، ۲. باید بین شرکت‌های موجود و رقبای بالقوه کمیاب باشند، ۳. به راحتی قابل تقلید نباشند، ۴. نباید معادل اشتراک جایگزینی برای آن منبع یا مهارت وجود داشته باشد (مظلومی و دادوند، ۱۳۹۱).

^۱ Barney

- مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک شرکت را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبا سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

- پورتر^۱ (۲۰۰۸)، بیان کرد که مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (پورتر، ۲۰۰۸).

- مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند (هائو^۲، ۱۹۹۹).

بر اساس تعاریف مطرح شده برای مزیت رقابتی می‌توان گفت که مزیت رقابتی ارتباط مستقیمی با ارزش‌های مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای، هر اندازه ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. موضوع اساسی در رابطه با مزیت رقابتی، ایجاد یا کسب آن از طریق تلفیق موثر منابع محیطی و سازمانی با استفاده از قابلیت‌های ذهنی و فکری سازمان و همچنین چگونگی حفظ آن از طریق برنامه‌های سازمان است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۴-۲- دیدگاه‌های مزیت رقابتی

در مورد مزیت رقابتی، سه دیدگاه شامل دیدگاه محیطی، دیدگاه عوامل درون سازمانی، و دیدگاه هوشمندی رقابتی مطرح شده است. دیدگاه محیطی، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت

¹ Porter

² Hao

رقابتي مي دانند. بر اساس نظر پورتر، كه از پيروان ديده‌گاه محيطي در مزيت رقابتي است، واحد اصلي براي تجزيه و تحليل صنعت است. در اين راستا وي اعتقاد دارد كه سودآوري شركت ها به جذابيت صنعت و موقعيت نسبي شركت در صنعت بستگي دارد. طبق مدل وي، اگر استراتژي سبب شود كه سازمان فعاليت هاي خود را متفاوت و متمايز از رقا انجام دهد، در آن صورت، شايستگي هاي محوري امكان انتخاب تنوع و تمايز را تسهيل نموده و در نتيجه سبب كسب مزيت رقابتي براي سازمان مي شود (ديتوني و تونچيا، ۲۰۰۳).

ديده‌گاه سازماني، عوامل درون سازماني را در كسب مزيت رقابتي موثر مي داند كه از آن جمله مي توان به نگرش مبتني بر منابع، نگرش قابليت هاي پويا، و نگرش مبتني بر شايستگي اشاره نمود. ديده‌گاه سوم به مزيت رقابتي، ديده‌گاه هوشمندی رقابتي است. با توجه به جهاني شدن بازارها و توسعه قلمرو رقابت به كل دنيا، اين ديده‌گاه درصدد تلفيق و توسعه نظريات موجود و ارائه يك ديده‌گاه جامع جهت دستيابي به مزيت رقابتي است. اين هوشمندی رقابتي فقط تحقيقات بازار نيست بلكه آن فرآيند شناخت رقابت و دستيابي به علل بالا رفتن مزيت رقابتي از طريق جمع‌آوري اطلاعات در خصوص رقا، تفكر بر روي اطلاعات و بكارگيري آن در برنامه ريزي استراتژيك کوتاه مدت و بلندمدت شركت مي گردد (طبرسا و همكاران، ۱۳۹۱).

به طور سنتي هم دو نگرش مهم در خصوص بحث مزيت رقابتي ارائه شده است. از يکطرف نگرش نيروهاي ساختاري بيان مي‌كند كه مزيت رقابتي از يك حاشيه امن قابل دفاع بر اساس هزينه يا تمايز در بخش‌هاي انتخابي بازار كل، ناشي مي‌شود. از طرف ديگر، ديده‌گاه منبع پايه، عملکرد رقابتي برتر با منابع متمايز شركت را نشان مي‌دهد. يك شركت زماني مزيت رقابتي دست پيدا مي‌كند كه از طريق محصولاتش

¹ DeToni & Tonchia

ارزش بیشتری برای مشتریانش در مقایسه با شرکت‌های رقیب ایجاد کند. طبق اظهارات پورتر، شرکت‌ها با ایجاد قیمت پایین‌تر نسبت به سایر رقبا با رعایت استاندارد و ایجاد تمایز در کالاها و خدمات نسبت به سایر رقبا که اولی همان مزیت در کاهش هزینه و دومی مزیت در تمایز است، کسب مزیت می‌کنند (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۴-۳- ابعاد مزیت رقابتی

دیدگاهی که نسبت به مزیت رقابتی وجود دارد، دیدگاه هوشمندی رقابتی است. هوشمندی رقابتی فرآیند شناخت رقابت و دستیابی به علل بالا رفتن مزیت رقابتی از طریق جمع‌آوری اطلاعات در خصوص رقبا می‌باشد. هوشمندی رقابتی، فرآیندی است برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات محیط رقابتی و فعالیت‌های رقبا و تبدیل آن به هوشمندی هدفمند، به هنگام و راهبردی که بتواند به تصمیم‌گیری غیرساختاریافته و راهبردی مدیران یاری رساند. طبرسا و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی که انجام داده است سه نوع بعد برای مزیت رقابتی مطرح کرده است که شامل مولفه هوشمندی مبتنی بر بازار، هوشمندی مبتنی بر فناوری، هوشمندی مبتنی بر رقبا است:

هوشمندی مبتنی بر بازار: هوشمندی مبتنی بر بازار اشاره به توجه به رفتار مشتری و درک نیازها و ارزش‌های او، استفاده از تکنیک‌های روز بررسی بازار جهت کسب اطلاعات جدید دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

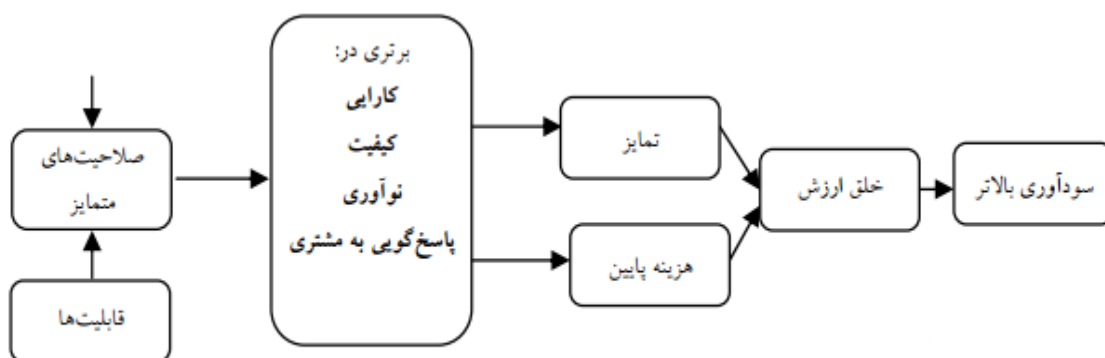
هوشمندی مبتنی بر فناوری: هوشمندی مبتنی بر فناوری اشاره به پیش‌بینی روندهای تکنولوژی از طریق تحقیقات سازمانی، تمرکز بر ایجاد تیم‌های تخصصی پویا تکنولوژی دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

هوشمندی مبتنی بر رقبا: هوشمندی نسبت به رقبا اشاره به تلاش در جهت شناسایی حرکات رقیبان و درک کلی از سازمان‌های رقیب، بررسی اطلاعات مرتبط با قابلیت‌ها و نقاط قوت و ضعف رقبا دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۴-۴- مدل‌های مطرح شده در زمینه مزیت رقابتی

- مدل ریشه‌های مزیت رقابتی هیل و جونز^۱ (۲۰۰۷)

صلاحیت‌های متمایز سازمان از دو منبع که مکمل یکدیگرند ناشی می‌شوند: منابع و قابلیت‌ها. منابع دارایی‌های یک شرکت است که می‌تواند به منابع ملموس و غیرملموس تقسیم شود. منابع ملموس شامل موارد فیزیکی مانند زمین، ساختمان، کارخانه، تجهیزات، کالا و پول است. منابع غیرملموس شامل موارد غیرفیزیکی است که توسط مدیران و کارکنان خلق می‌شوند مانند نام تجاری، شهرت شرکت، دانشی که در ضمن تجربیات کارکنان به دست می‌آید و دارایی‌های فکری سازمان شامل حفظ حق اختراعات، کپی رایت، علامت تجاری. منابعی که منحصر به فرد هستند منجر به صلاحیت متمایز می‌شوند. شکل مدل هیل و جونز در زیر ترسیم شده است (هیل و جونز، ۲۰۰۷):



شکل (۲-۹) ریشه‌های مزیت رقابتی (هیل و جونز، ۲۰۰۷: ۶۸)

¹ Hill & Jones

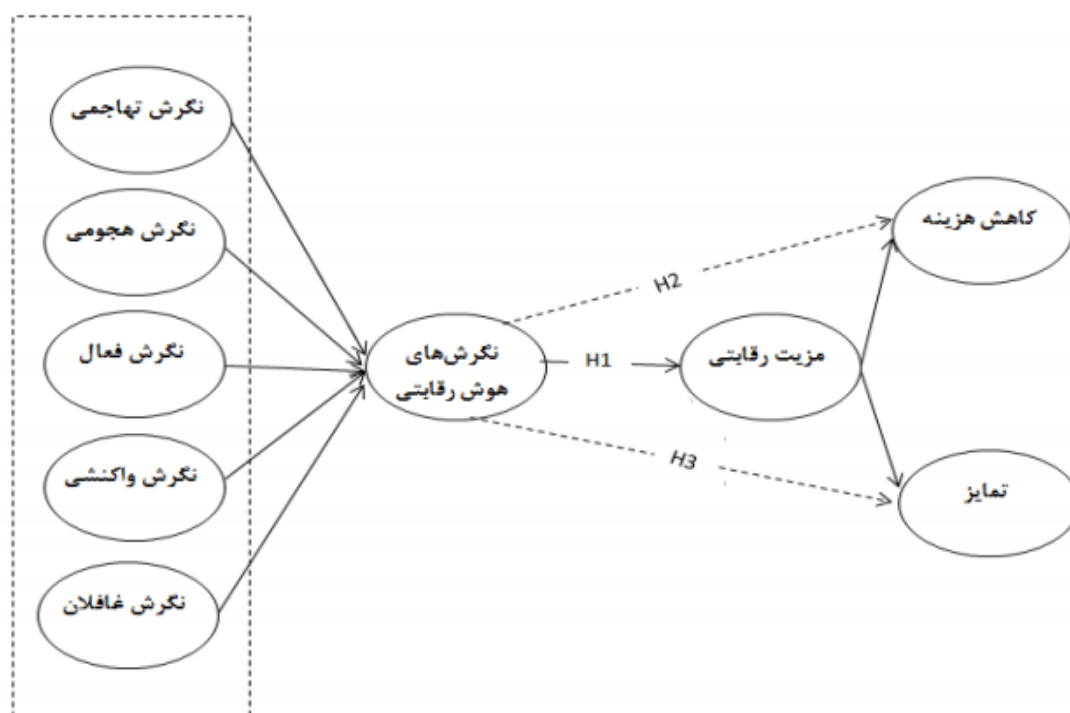
همانطور که مشاهده می‌شود منابع منحصر به فرد منجر به صلاحیت‌های متمایز می‌شوند. منابع زمانی ارزشمند هستند که بتوانند تقاضای زیادی برای محصولات شرکت ایجاد کنند یا هزینه‌ها را پایین بیاورند. منابع ارزشمند در صورتی که کمیاب باشند به این معنی که رقبا قادر به داشتن آن نباشند و به راحتی قابل تقلید نباشند منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند. قابلیت‌ها به مهارت‌های شرکت در سازماندهی منابع آن و استفاده موثر از آن‌ها برمی‌گردد. این مهارت‌ها در جریان‌های عادی سازمان و روش تصمیم‌گیری و مدیریت فرآیندهای داخلی به منظور دستیابی به اهداف سازمان وجود دارند. به طور کلی قابلیت‌های سازمان محصول ساختار سازمانی، فرآیندها، سیستم‌های کنترل و ... می‌باشند؛ به خصوص چگونگی و محل اخذ تصمیمات، رفتار شرکت در دادن پاداش، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را مشخص می‌کنند. قابلیت‌ها ناملموس‌اند؛ قابلیت‌ها مانند منابع زمانی ارزشمند هستند که بتوانند تقاضای زیادی برای محصولات شرکت ایجاد کنند یا هزینه‌هایش را پایین بیاورند (هیل و جونز، ۲۰۰۷).

- مدل نگرش هوش رقابتی و مزیت رقابتی

این مدل که توسط دهقان و همکاران (۱۳۹۱)، مطرح شده است اشاره می‌کند که هوش رقابتی به عنوان یکی از مفاهیم مهم مدیریتی است که با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین شده است. هوش رقابتی موجب می‌گردد سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. همچنین آن‌ها بیان کردند که هوش رقابتی فعالیت‌های رقبای مستقیم و غیرمستقیم سازمان را در گستره‌ای از زمینه‌ها نظیر فعالیت‌های کلی کسب و کار، توسعه کسب و کار، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها در بخش‌های مختلف یا

فعالیت‌های جدید، نفوذ در بازار، ثبت انحصاری، فعالیت‌های تحقیقاتی و غیره دنبال می‌کند. مدل آن‌ها در

شکل زیر ترسیم شده است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱):



شکل (۲-۱۰) مدل هوش رقابتی و مزیت رقابتی (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳)

در این مدل بیان شده است که نگرش‌های مورد اشاره در هوش رقابتی یعنی نگرش‌های تهاجمی، نگرش هجومی، نگرش فعال، نگرش واکنشی و نگرش غافلان هر کدام بر حسب نگرش و روش‌ها، دارای رویکردهای متفاوتی هستند که این رویکردها در جدول زیر تشریح شده است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱):

جدول (۲-۲) خلاصه نگرش‌های هوش رقابتی (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۲)

تحلیل‌گر	نگرش	روش‌ها
تهاجمی	ذهنیت جنگجویانه، حملات بیباکانه علیه اشتباهات، جنگ پنهان و ساختگی، وضعیت تهاجمی	ابزارهای پیچیده (اتاق جنگ در موارد خاص)، روش‌های متغیر (ضوابط اخلاقی)، منابع مهم و نامحدود، تیمی از رهبران
هجومی	دستگاه‌های محرمانه دولتی، پردازش زیاد داده‌ها، تفحص اطلاعات استراتژیک	منابع بااهمیت، حرفه‌گرایی و اخلاقیات، جستجوی دقیق ارزش قائل شدن برای هوش انسانی
فعال	بررسی وضعیت و حرکات رقبا	منابع محدود، بکارگیری شبکه CTI
واکنشی	فرصت‌طلب	واکنش نشان دادن به حملات، بودجه بسیار محدود
غافلان	عدم انجام اقدامی خاص	بی‌بصیرت، غیرفعال

۲-۴-۵- بررسی عوامل مرتبط با مزیت رقابتی

از دیدگاه هیل و جونز (۲۰۰۷)، چهار عامل به شرکت کمک می‌کند تا مزیت رقابتی را بنا و حفظ کند: کارایی برتر، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری. هر کدام از این عوامل، محصول یک صلاحیت متمایز شرکت است. در واقع تا اندازه‌ای آن‌ها صلاحیت‌های متمایز عمومی هستند که به شرکت اجازه می‌دهند راه محصولانش را متمایز کند؛ ارزش بیشتری به مشتریان ارائه دهد و ساختار هزینه‌هایش را پایین بیاورد. این چهار عامل مرتبط با مزیت رقابتی در جدول زیر تشریح شده‌اند (مظلومی و دادوند، ۱۳۹۱):

جدول (۲-۳) عوامل مرتبط با مزیت رقابتی (مظلومی و دادوند، ۱۳۹۱: ۸۵)

عوامل مرتبط	توضیحات هر عامل
کارایی	ساده‌ترین راه برای اندازه‌گیری کارایی، مقدار ورودی است که برای تولید خروجی معین، کارایی را افزایش می‌دهد. کارایی بالاتر برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق ساختار هزینه پایین به شرکت کمک می‌کند.
کیفیت	کیفیت به معنای هر آنچه مشتری واقعا می‌خواهد است. کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی است. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می‌شود.
نوآوری	نوآوری را می‌توان روش جدید یا بدیع عمل شرکت یا محصول جدیدی که تولید می‌کند، تعریف کرد. نوآوری شامل خلق محصولات یا فرآیندهای جدید است. شاید نوآوری مهمترین سازنده مزیت رقابتی باشد و این نوآوری است که محرک رقابت است. از آنجایی که نوآوری مزیت‌های منحصر به فردی به شرکت می‌دهد، می‌تواند به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی باشد.
پاسخگویی به مشتری	پاسخگویی به مشتری به معنای شناسایی و برطرف کردن نیازهای مشتریان به شکلی بهتر از دیگر رقباست. ارزش بیشتری که مشتریان برای محصولات آن شرکت قائل می‌شوند منجر به خلق مزیت رقابتی تمایز می‌شود. کیفیت و نوآوری بالاتر، یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر پاسخگویی بهتر به مشتریان است. همچنین یکی از عوامل مهم در مورد پاسخگویی به مشتری، سفارشی کردن کالا و خدمات است.

۲-۵ پیشینه تحقیق

۲-۵-۱- پیشینه تحقیق در مورد سرمایه اجتماعی در خارج

پریانات و پریمارات^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان قدرت سرمایه اجتماعی و کاهش هزینه مبادله و رشد شرکت‌های سریلانکایی، نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی و وجود اعتماد و ارتباطاتی که از این طریق حاصل می‌شود، بر کاهش هزینه مبادله تاثیرگذار بوده و این باعث به وجود آمدن مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشد که با یکدیگر وارد همکاری متقابل با هم می‌شوند.

پراتونا و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی، قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی در بین کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور اندونزی، نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط اندونزی تاثیر دارد.

وانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی شبکه‌ها و سرمایه‌های اجتماعی و تحقیقات بازاریابی در بین ساله‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴، با استفاده از مطالعات مروری‌شان نتیجه گرفتند که با توجه به اهمیت ارتباط بین سرمایه اجتماعی و بازاریابی، تحقیقات در این زمینه گسترده تر شده و سرمایه‌های اجتماعی منجر به افزایش مباحث بازاریابی مثل قابلیت بازاریابی شده‌اند.

¹ Priyanath & Premaratne

² Pratonoa et al

³ Wang et al

اوکاس و ساک^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان نقش منابع فکری و نقش منابع اعتباری مثل سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بر قابلیت بازاریابی و رشد شرکت‌های آسیایی، نتیجه گرفتند که منابع فکری و منابع اجتماعی و اعتباری دارای نقش اثرگذاری بر دستیابی به مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها هستند و این باعث می‌شود تا شرکت‌ها دارای رشد بالاتری باشند.

۲-۵-۲- پیشینه تحقیق در مورد سرمایه اجتماعی در داخل

عبداللهی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر خلق مزیت رقابتی با میانجی‌گری نوآوری در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری تهران، نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی نوآوری بر خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر دارد.

یزدانپناه و طاهری (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نقش سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی در کسب مزیت رقابتی: دیدگاهی استراتژیک برای جهانی شدن، نتیجه گرفت که در اقتصاد دانش محور، دارایی‌های فکری و اجتماعی نسبت به دارایی‌های فیزیکی از ارزش بیشتری برخوردار هستند و با استفاده بیشتر از آنها نه تنها از ارزش آنها کاسته نمی‌شود بلکه به ارزش آنها افزوده می‌شود و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها ایجاد می‌شود.

شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان طراحی مدل نقش سرمایه اجتماعی بیرونی در کسب مزیت رقابتی؛ مورد مطالعه صنعت رنگ و رزین، نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی بیرونی تاثیر بسزایی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. بعد ساختاری مولفه سرمایه اجتماعی بیرونی نیز به عنوان مهمترین و موثرترین بعد بر ابعاد مزیت رقابتی شناخته شده است و بعد شناختی کمترین اهمیت را دارد.

¹ O'Cass & Sok

امین‌بیدختی و نظری (۱۳۸۸)، در پژوهشی مروری با عنوان ارائه یک مدل نظری برای نهادینه‌سازی مولفه‌های سرمایه اجتماعی جهت بهبود عملکرد اقتصادی، نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که قادر است سازمان‌ها را در خلق و تسهیم دانش مدد رساند و مزیت رقابتی را برای سازمان ایجاد نماید.

۲-۵-۳- پیشینه تحقیق در مورد قابلیت بازاریابی در خارج

مارتین و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان قابلیت بازاریابی، مزیت موقعیتی و عملکرد در شرکت‌های جهانی‌زاد نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی‌های رقابتی و عملکرد کسب و کارهای جهانی‌زاد تاثیر مثبت و معناداری دارد و مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند.

السوغایر^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان نقش میانجی مدیریت کیفیت در ارتباط بین قابلیت بازار، گرایش کارآفرینی، عملکرد و مزیت رقابتی با استفاده از مرور مقالات مرتبط، به این نتیجه رسید که بازارگرایی و قابلیت‌های بازار بر مدیریت کیفیت جامع تاثیر دارد. همچنین نتیجه گرفته شد که مدیریت کیفیت و گرایش کارآفرینی بر عملکرد و مزیت رقابتی نیز تاثیرگذار است و در رابطه بین بازارگرایی و مزیت رقابتی نیز به عنوان نقش میانجی عمل می‌کند.

تان و سوسا^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها، با استفاده از مطالعه‌ای فراتحلیلی نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی و ابعاد آن یعنی قابلیت مشتری و قابلیت سنجش بازار، دارای تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌باشند.

¹ Martin et al

² Alsughayir

³ Tan & Sousa

سو و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان قابلیت فناوری، قابلیت بازاریابی و عملکرد در بین شرکت‌های چینی، نتیجه گرفتند که قابلیت تکنولوژی و قابلیت بازاریابی اثر هم‌افزایی بر یکدیگر دارند. آن‌ها بیان کردند که این هم‌افزایی ایجاد شده بین قابلیت‌های فناوری و قابلیت‌های تکنولوژی در نهایت منجر به بهبود عملکرد و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود.

۲-۵-۴- پیشینه تحقیق در مورد قابلیت بازاریابی در داخل

نوع‌پسنداصیل و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان پتروشیمی تبریز، نتیجه گرفتند که بین قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

حاجی‌حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار با استفاده از مرور مطالعات پیشین در بنگاه‌های صنعتی بیان کردند، رویکرد بازارگرایی بر نوآوری تاثیر قابل توجه دارد؛ به طوریکه در بسیاری از مطالعات، مولفه بازارگرایی به عنوان عامل اساسی بر شکل‌گیری نوآوری و بهبود عملکرد کسب و کار و همچنین دستیابی به مزیت رقابتی تایید شده است.

باقری و افضلی (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل سازمانی در بین ۸۵ شرکت موجود در شهرک‌های صنعتی استان مازندران بیان کردند، افزایش سطح بازارگرایی مدیران با وجود متغیر میانجی پایش هوشمندی رقابتی منجر به کسب و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌شود. در عین حال، نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای مربوط به عوامل سازمانی تاثیر محسوس مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی نداشته‌اند.

^۱ Su et al

خیری و روشنی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان در بانک ملی ایران، نتیجه گرفتند کارآفرینی‌گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تاثیر مثبت دارد. همچنین عملکرد این سازمان در فضای رقابتی تحت تاثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.

۲-۵-۵- پیشینه تحقیق در مورد مزیت رقابتی در خارج

کو و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، پژوهش خود را با عنوان تاثیر قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های بازار خدماتی، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در بین ۱۳۴ نفر از مدیران شرکت‌های حمل و نقل کانتینر در تایوان انجام دادند. نتایج حاکی از این است که قابلیت‌های پویا بطور مثبت بر مزیت رقابتی و قابلیت‌های بازار خدماتی تاثیرگذار است. همچنین، قابلیت‌های خدماتی و مزیت رقابتی بطور مثبت با عملکرد سازمان مرتبط هستند.

گریگوری و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان توسعه قابلیت‌های بازاریابی و کاربرد آن برای عملکرد در بین شرکت‌های صادراتی استرالیایی، نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی و ابعاد آن بر عملکرد صادراتی کشورهای تاثیرگذار است. به عبارتی قابلیت‌های بازاریابی مزیت رقابتی را برای آن شرکت‌ها ایجاد می‌کند و از این طریق عملکرد صادراتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد.

وانگ^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان چگونه سرمایه ارتباطی بین اعتبار شرکت و مزیت رقابتی در بین شرکت‌های های‌تک تایوانی نقش میانجی ایفا می‌کند، نتیجه گرفتند که بین منابع اعتباری مثل اعتماد، ارزش‌های درون و بیرون شرکتی، و مسئولیت‌پذیری با مزیت رقابتی ارتباط وجود دارد و سرمایه‌های ارتباطی نیز بین این دو متغیر نقش میانجی ایفا می‌کند.

¹ Kuo et al

² Gregory et al

³ Wang

لیو و همکارانش^۱ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان کارآفرینی، قابلیت سازمانی و مزیت رقابتی در اقتصادهای نوظهور در بین شرکت‌های چینی به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. کارآفرینی بر قابلیت‌های سازمانی تاثیرگذار است و این قابلیت‌های ایجاد شده، باعث افزایش توان مزیت رقابتی شرکت‌ها خواهند شد.

۲-۵-۶- پیشینه تحقیق در مورد مزیت رقابتی در داخل

کریمی و کریمی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی و انگیزه فردی بر اشتراک دانش جهت ارتقا مزیت رقابتی در سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه‌گر تامین اجتماعی، نتیجه گرفتند که بین بعد رابطه‌ای، ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی و انگیزه فردی اعتبار با اشتراک دانش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بهبود و افزایش سرمایه اجتماعی و انگیزه اعتبار موجب افزایش اشتراک دانش و توسعه مدیریت دانش در سازمان تامین اجتماعی می‌گردد و مزیت رقابتی پایدار را در آن سازمان افزایش می‌دهد.

دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی در بین صنایع هتلداری شهر شیراز، نتیجه گرفتند که هوش رقابتی مدیران و نگرش‌های تهاجمی و نگرش‌های هجومی مدیران می‌تواند بر مزیت رقابتی این شرکت‌ها تاثیرگذار باشد.

عطاران و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تحقق مزیت رقابتی خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، نتیجه گرفتند که دارایی‌های نامشهود، قابلیت‌ها و دارایی‌های مشهود دارای اولویت اول تا سوم هستند که در بعد دارایی‌های مشهود به ترتیب، تنوع خدمات، خودبانکداری، زیرساخت، سرمایه و بازار، در بعد قابلیت‌ها، قابلیت‌های اجرایی، منابع انسانی و مدیریتی و

¹ Liu et al

در نهایت در بعد دارایی های نامشهود، عوامل درونی و بیرونی حائز اهمیت هستند و بر مزیت رقابتی موثرند.

مشبکی اصفهانی و قلیچلی (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در دو شرکت خودروساز ایرانی، نتیجه گرفتند که سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی با یکدیگر در ارتباط هستند. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند که این دو سرمایه با کمک همدیگر منجر به افزایش توان و مزیت رقابتی شرکت‌های خودروسازی می‌گردند.

۲-۶ چارچوب نظری تحقیق

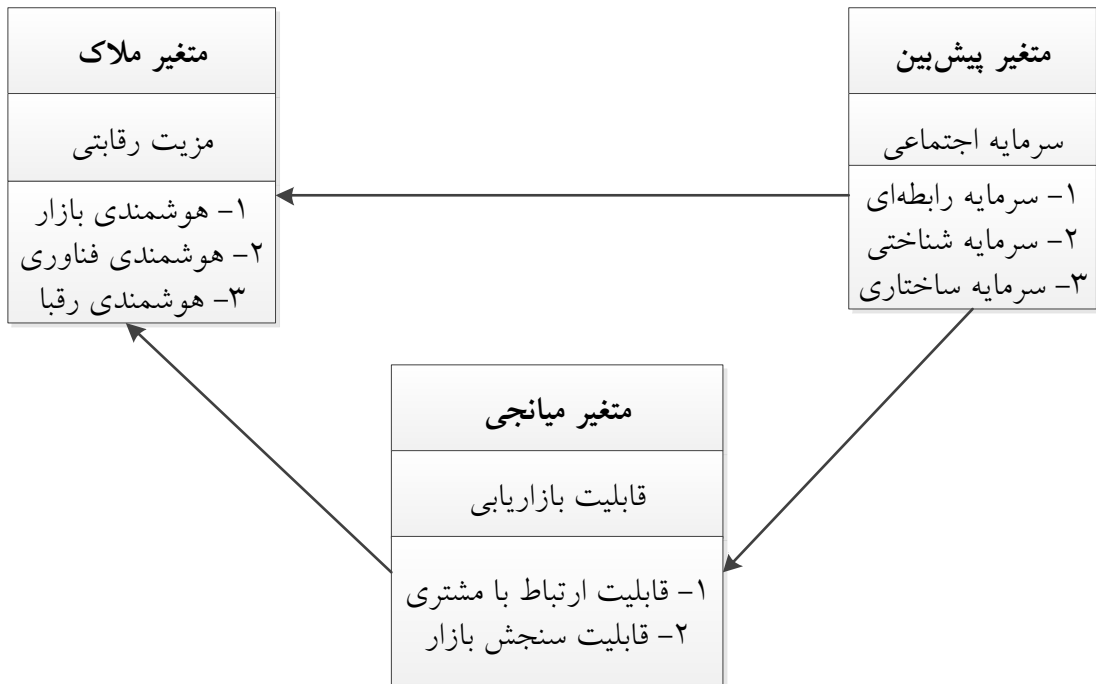
موضوع تحقیق بررسی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی است: مزیت رقابتی اولین متغیری است که در تحقیق مورد توجه قرار گرفته است (به عنوان متغیر ملاک). متغیری که تلاش می‌شود تغییرات آن توسط سرمایه اجتماعی (به عنوان متغیر پیش‌بین) و مولفه‌های آن تعبیر، تفسیر و تشریح شود. مزیت رقابتی اشاره به وضعیتی دارد که یک شرکت را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹). مزیت رقابتی از دیدگاه طبرسا و همکاران (۱۳۹۱)، در سه بعد هوشمندی مبتنی بر بازار، هوشمندی مبتنی بر فناوری و هوشمندی مبتنی بر رقبا مطرح شده است که در این تحقیق بر اساس همین الگو عمل شده است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹).

سرمایه اجتماعی دومین متغیری است که در تحقیق مورد توجه قرار گرفته است (به عنوان متغیر پیش-بین). سرمایه اجتماعی به عنوان مجموع منابع و ارزشی تعریف شده است که در شبکه‌ای از روابط فردی و سازمانی نهفته است و از آن نشأت می‌گیرد (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۵). سرمایه اجتماعی شامل سه مولفه رابطه‌ای (روابطی که افراد با یکدیگر برقرار می‌کنند)، شناختی (اهداف، چشم‌انداز و ارزش‌های مشترک بین عاملان) و ساختاری (ترکیب ارتباط بین افراد و واحدها) است (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۵).

متغیر میانجی در این تحقیق شامل متغیر قابلیت بازاریابی است. قابلیت‌های بازاریابی اشاره به بررسی نیازهای مشتریان و درک نیازهای آن‌ها در شرکت دارد که با شناسایی فرصت‌ها، زمینه را برای عملکرد بالاتر فراهم می‌آورد (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷۱). قابلیت بازاریابی شامل دو مولفه قابلیت سنجش بازار (اشاره به یک قابلیت سازمانی دارد که سازمان از دانش بازار یاد می‌گیرد) و قابلیت ارتباط با مشتری (اشاره به شناسایی نیازهای مشتریان هدف دارد) است (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷۱). در این میان، پژوهش‌هایی وجود دارد که ارتباط بین متغیرهای مطرح شده را بررسی کرده‌اند. پراتونا و همکاران (۲۰۱۶)، معتقدند که سرمایه اجتماعی که اشاره به منابع درون سازمانی دارد منجر به افزایش قابلیت‌های بازاریابی و افزایش مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد. در پژوهشی دیگر، کو و همکاران (۲۰۱۷) و السوغایر (۲۰۱۶)، نیز بیان کردند که قابلیت‌های بازار که اشاره به قابلیت‌هایی برای سنجش نیازهای مشتریان دارند و در این راستا به نیازهای بازار نیز توجه می‌کنند؛ با خلق مزیت رقابتی در ارتباط می‌باشند. عبداللهی و همکاران (۱۳۹۵)، نیز در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر خلق مزیت رقابتی بیان کرده است که سرمایه اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر خلق مزیت رقابتی شرکت‌ها تاثیر دارد.

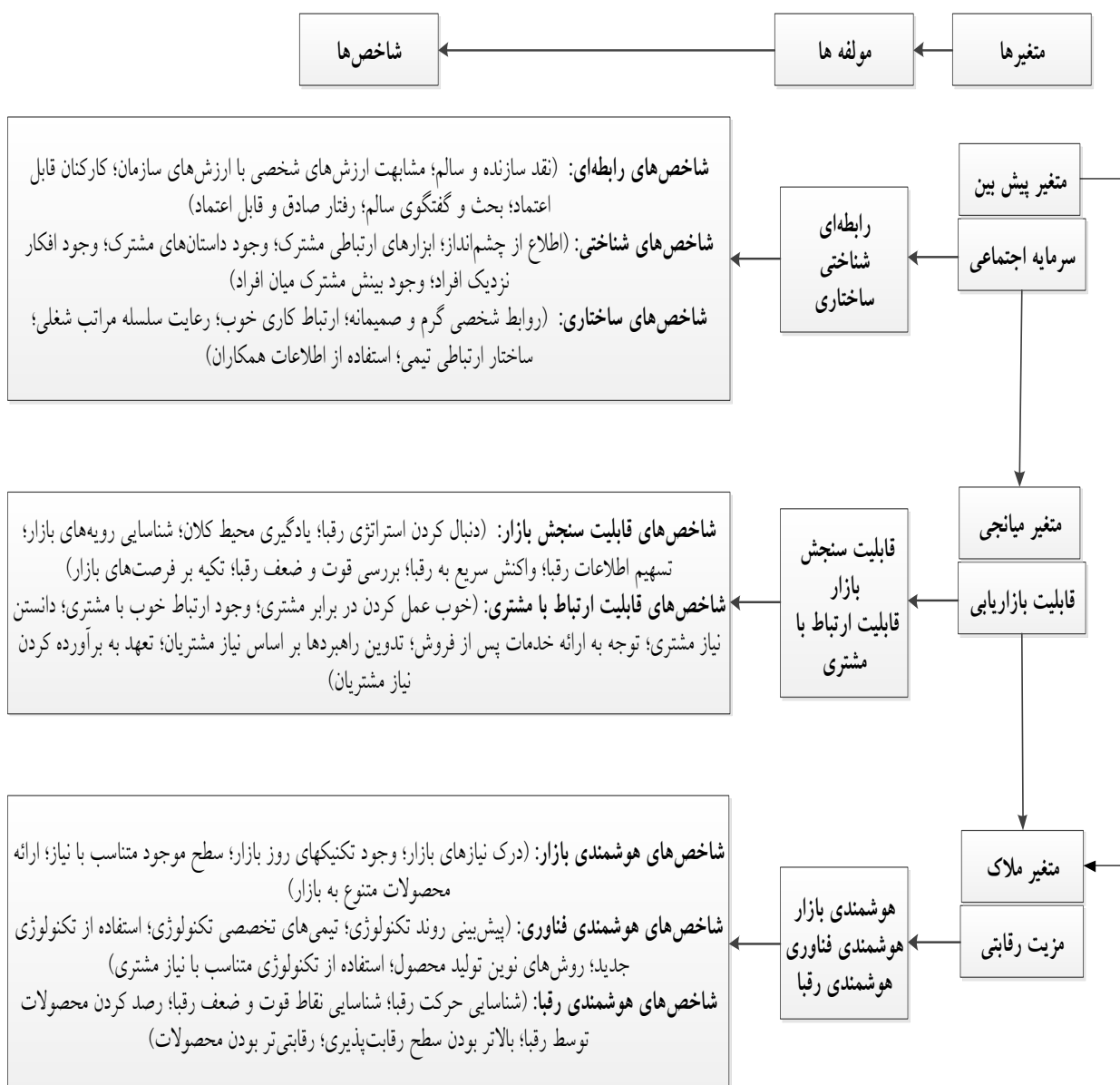
۷-۲ مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مطالب فوق، مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ترسیم می‌گردد:



شکل (۱۱-۲): مدل مفهومی تحقیق

۸-۲ مدل تحلیلی تحقیق



شکل (۲-۱۲): مدل تحلیلی تحقیق

۹-۲ فرضیه های تحقیق

۱- بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۱-۱ بین سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۲-۱ بین سرمایه شناختی و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۳-۱ بین سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۲- بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی از طریق متغیر میانجی قابلیت بازاریابی رابطه وجود دارد.

۳- بین سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۳-۱ بین سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۲-۳ بین سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۳-۳ بین سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۴- بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۴-۱ بین قابلیت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

۴-۲ بین قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

خلاصه فصل

فصل دوم به مرور ادبیات اختصاص داشت. در این فصل ابتدا نگاهی جامع به متغیرهای پژوهش شده است و سپس به مروری در تحقیقات داخلی و خارجی گذشته پرداخته و در انتها نیز به شرح چارچوب نظری و همچنین به مدل مفهومی و مدل تحلیلی پرداخته شده است. در نهایت فرضیه های تحقیق توصیف شدند.

فصل سوم

روش تحقیق

مقدمه

فصل سوم به بررسی ویژگی‌های روش‌شناختی تحقیق می‌پردازد و اطلاعاتی را در زمینه فرآیند پژوهش، روش پژوهش، جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، روش گردآوری اطلاعات، ویژگی‌های فنی ابزار گردآوری داده‌ها و در نهایت روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم می‌کند.

۳-۱ روش پژوهش

در پژوهش حاضر با توجه به عنوان مطرح شده، نوع تحقیق بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است. از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده نیز از نوع کمی است. در تحقیقات کمی، محقق درباره یک موضوع به مطالعه می‌پردازد و با استفاده از یک بررسی اولیه، چارچوب نظری را تدوین می‌نماید. همچنین نوع پژوهش حاضر از لحاظ نحوه اجرا، توصیفی-همبستگی است.

۳-۲ فرآیند پژوهش

فرآیند اجرای پژوهش به شرح مراحل زیر می‌باشد:

۱- پرسش‌آغازین و بررسی سوابق موضوع و دانش مربوطه

۲- جمع‌آوری مطالب مربوطه و تکمیل ادبیات نظری

۳- بررسی ابزار پژوهش

۴- جمع‌آوری داده‌های پژوهش

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

۳-۳ جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در پژوهش حاضر جامعه آماری عبارتست از کلیه مدیران و کارشناسان اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی که تعداد آن‌ها ۱۸۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر از نوع تصادفی طبقه‌ای نسبی است. بدین منظور که واحدهای مستقر در اداره کل بنادر و دریانوردی بر اساس حوزه فعالیت‌هایشان به طبقات خاصی تقسیم می‌شوند و از درون آن‌ها به نسبت مدیران و کارشناسان انتخاب می‌گردند. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه ۱۸۰ نفری، تعداد ۱۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته می‌شوند.

حجم جامعه و حجم نمونه انتخابی در جدول زیر تشریح شده است:

جدول (۳-۱): حجم جامعه و حجم نمونه انتخابی

ردیف	حجم جامعه	حجم نمونه	درصد
معاونت طرح و توسعه	۲۲	۱۴	۱۱
معاونت فنی و نگهداری	۴۲	۲۸	۲۳
معاونت اداری و مالی	۲۶	۱۸	۱۵
معاونت مهندسی و عمران	۴۷	۳۲	۲۷
معاونت دریایی	۴۳	۳۰	۲۴
آمار کلی	۱۸۰	۱۲۲	

۳-۴ ابزار گردآوری داده ها (اطلاعات)

در پژوهش حاضر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از کتب، نشریات تخصصی و پایان‌نامه‌های دانشگاهی معتبر استخراج شد و در بخش میدانی از روش پرسشنامه‌ای برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه پژوهش حاضر حاوی ۴ بخش کلی است که بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خدمت می‌باشد. سه بخش دیگر مربوط به سه سازه اصلی پژوهش شامل سرمایه اجتماعی، قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی است که هر کدام با تعداد سوالاتی سنجیده می‌شوند.

- سرمایه اجتماعی

۱- بعد رابطه‌ای (۵ سوال از شماره ۱ تا ۵)

۲- بعد شناختی (۵ سوال از شماره ۶ تا ۱۰)

۳- بعد ساختاری (۵ سوال از شماره ۱۱ تا ۱۵)

- قابلیت بازاریابی

۱- قابلیت سنجش بازار (۷ سوال از شماره ۱۶ تا ۲۲)

۲- قابلیت ارتباط با مشتری (۷ سوال از شماره ۲۳ تا ۲۹)

- مزیت رقابتی

۱- هوشمندی بازار (۴ سوال از شماره ۳۰ تا ۳۳)

۲- هوشمندی فناوری (۵ سوال از شماره ۳۴ تا ۳۸)

۳- هوشمندی رقبا (۵ سوال از شماره ۳۹ تا ۴۳)

۳-۵ ویژگی‌های فنی ابزار گردآوری داده‌ها (روایی و پایایی)

ویژگی‌های فنی پرسشنامه در پژوهش حاضر در دو بخش روایی و پایایی به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

- روایی:

منظور از روایی ابزار اندازه‌گیری این است که مقیاس و محتوای سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۲). در پژوهش حاضر از روایی محتوا استفاده شده است. روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش را در بر دارد. هر قدر عناصر مقیاس گسترده‌تر و قلمرو مفهوم مورد سنجش را بیشتر در بر گیرند، روایی محتوا بیشتر خواهد بود. به منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه‌های استاندارد

متغیرهای پژوهش توسط افراد خبره شامل استاد راهنما مطالعه و اصلاحات لازم در مورد هر یک از سوالات صورت پذیرفت.

همچنین روایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی نیز قبلاً در پژوهش کریمی و کریمی (۱۳۹۴) با عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی و انگیزه فردی بر اشتراک دانش جهت ارتقا مزیت رقابتی در سازمانها، مورد بررسی واقع شده و مقدار روایی ۰/۸۰ محاسبه شده است که نشان از روایی خوب پرسشنامه پژوهش دارد. روایی پرسشنامه قابلیت بازاریابی، در پژوهش‌های متعددی به کار رفته است که برای مثال در پژوهش نوع-پسنداصیل و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان، مقدار روایی، ۰/۸۸ محاسبه شده است که نشان از روایی خوب پرسشنامه پژوهش دارد. روایی پرسشنامه مزیت رقابتی نیز قبلاً در پژوهش کریمی و کریمی (۱۳۹۴) با عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی و انگیزه فردی بر اشتراک دانش جهت ارتقا مزیت رقابتی در سازمانها، مورد بررسی واقع شده و مقدار روایی ۰/۸۵ محاسبه شده است که نشان از روایی خوب پرسشنامه پژوهش دارد.

- پایایی:

پایایی عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شد در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۲). برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج پایایی ابزار پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول (۳-۲): جدول پایایی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها	آلفای کرونباخ کلی
۱	سرمایه اجتماعی	سرمایه رابطه‌ای	۰.۸۵	۰.۸۹
		سرمایه شناختی		
		سرمایه ساختاری		
۲	قابلیت بازاریابی	قابلیت ارتباط با مشتری	۰.۸۰	
		قابلیت سنجش بازار		
۳	مزیت رقابتی	هوشمندی بازار	۰.۸۷	
		هوشمندی فناوری		
		هوشمندی رقبا		

بالاتر بودن ضرایب کرونباخ از ۰/۷ تأیید کننده پایایی مناسب ابزار می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰،

۱۳۲).

۳-۶ روش تجزیه و تحلیل داده ها (اطلاعات)

یکی از عوامل اصلی و مهم در اجرای تحقیق علمی انتخاب روش و ابزار تجزیه و تحلیل مناسب است. در بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات، داده‌هایی که از اجرای پرسشنامه‌ها بدست خواهد آمد، با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart PLS در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. در بخش توصیفی عملیات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه آماری با استفاده از فرامین نرم افزار

SPSS صورت خواهد پذیرفت. همچنین از جداول و نمودارهایی که حاوی میانگین، فراوانی، درصد
تجمعی و... است، در این بخش استفاده خواهد شد. در بخش استنباطی نیز آزمون فرضیه‌های پژوهش با
استفاده از آزمون‌های همبستگی از یک سو و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد نرم‌افزار PLS،
از سوی دیگر انجام می‌گیرد.

خلاصه فصل

در این فصل ابتدا روش و فرایند انجام تحقیق مورد استفاده در پژوهش و دلیل استفاده از آن شرح داده
شده، سپس به معرفی جامعه آماری و روش نمونه‌گیری پرداخته شد و حجم نمونه تعیین گردید. همچنین
ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفته شده در انتها روش‌های
تحلیل داده‌ها و آزمون‌های آماری بکار گرفته شده در پژوهش شرح داده شد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه

مهم‌ترین و اصلی‌ترین مرحله هر پژوهش دستیابی به پاسخی است که محقق در پی آن بوده است. بنابراین تجزیه و تحلیل اطلاعات، هدف نهایی انجام تحقیق را برآورد می‌کند و از اینرو بسیار مهم است. در این فصل تحلیل آماری در دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام می‌گیرد. در آمار توصیفی به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی، میانگین، انحراف معیار و ... متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. در آمار استنباطی نیز فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین به طور کلی فصل چهارم اختصاص به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده دارد که این امر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 21 و Smart PLS در دو بخش توصیفی و تحلیلی انجام شده است. قابل ذکر است که از ۱۲۲ پرسشنامه توزیعی، ۱۱۲ پرسشنامه گردآوری شده قابل تحلیل بوده‌اند.

۴-۱ بخش توصیفی

۴-۱-۱- تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

نتایج مربوط به تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی در قسمت ضمیمه ارائه شده است.

۴-۱-۲- توصیف متغیرهای پژوهش

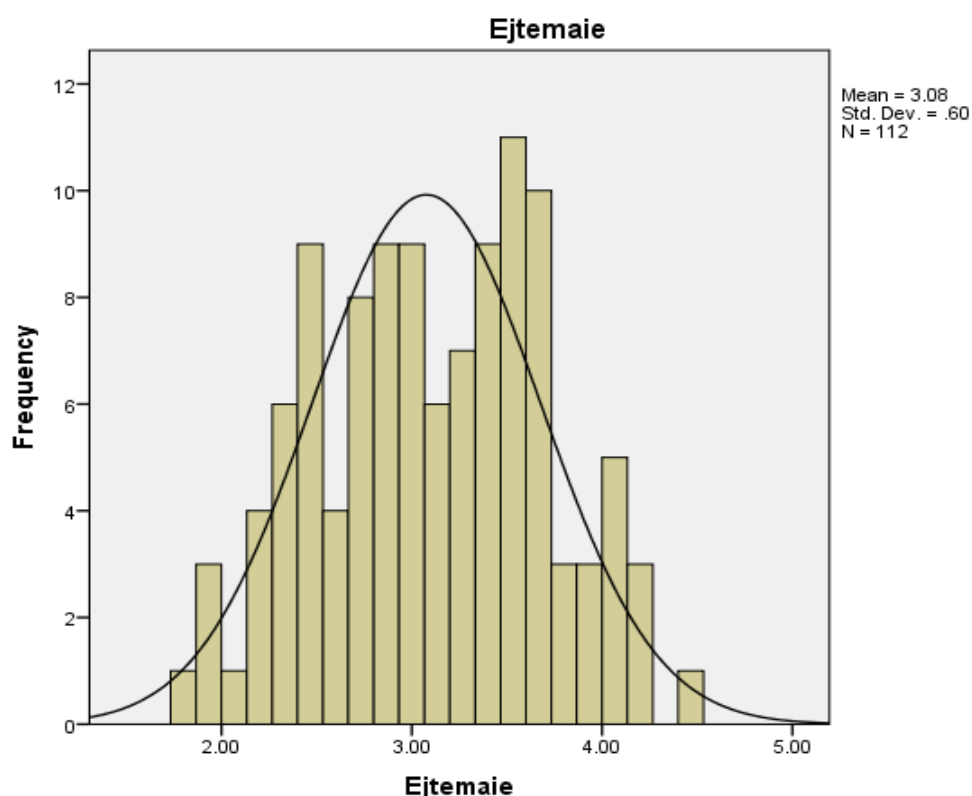
- سرمایه اجتماعی

نتایج به دست آمده از توصیف متغیرهای پژوهش که در جدول زیر نشان داده شده است، حاکی از این است که وضعیت متغیر سرمایه اجتماعی از آنجایی میانگین بالاتر از ۳ (میانگین فرضی) را به دست آورده است، مناسب می‌باشد. به عبارتی وضعیت سرمایه اجتماعی از دید پاسخگویان در سازمان مناسب است. در رابطه با مولفه‌های سرمایه اجتماعی نیز می‌توان بیان کرد که وضعیت سرمایه شناختی نسبت به دیگر مولفه‌ها مناسب تر می‌باشد. همچنین مقادیر انحراف معیار و واریانس متغیرها نیز نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرها انحراف معیار و واریانس بیشتر از یک (واحد پاسخ به سوالات در طیف لیکرت) نگرفته است که نشان از عدم پراکندگی پاسخ‌ها می‌باشد.

جدول (۴-۱): میانگین و انحراف معیار ابعاد سرمایه اجتماعی

ابعاد	مد	میانه	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کمترین	بیشترین
سرمایه رابطه‌ای	۲.۸۰	۲.۹۰۰۰	۲.۹۳۰۴	.۸۸۷۸۴	.۷۸۸	۱.۰۰	۵.۰۰
سرمایه شناختی	۳.۲۰	۳.۴۰۰۰	۳.۲۵۷۱	.۵۴۹۸۱	.۳۰۲	۲.۰۰	۴.۲۰
سرمایه ساختاری	۲.۸۰	۳.۰۰۰۰	۳.۰۴۱۱	.۷۲۱۴۳	.۵۲۰	۱.۶۰	۴.۶۰
کل (سرمایه اجتماعی)	۳.۳۳	۳.۱۰۰۰	۳.۰۷۶۲	.۶۰۰۲۹	.۳۶۰	۱.۸۰	۴.۴۷

در شکل زیر نیز هیستوگرام میانگین و انحراف معیار سرمایه اجتماعی رسم شده است:



شکل (۴-۱) هیستوگرام میانگین و انحراف معیار سرمایه اجتماعی

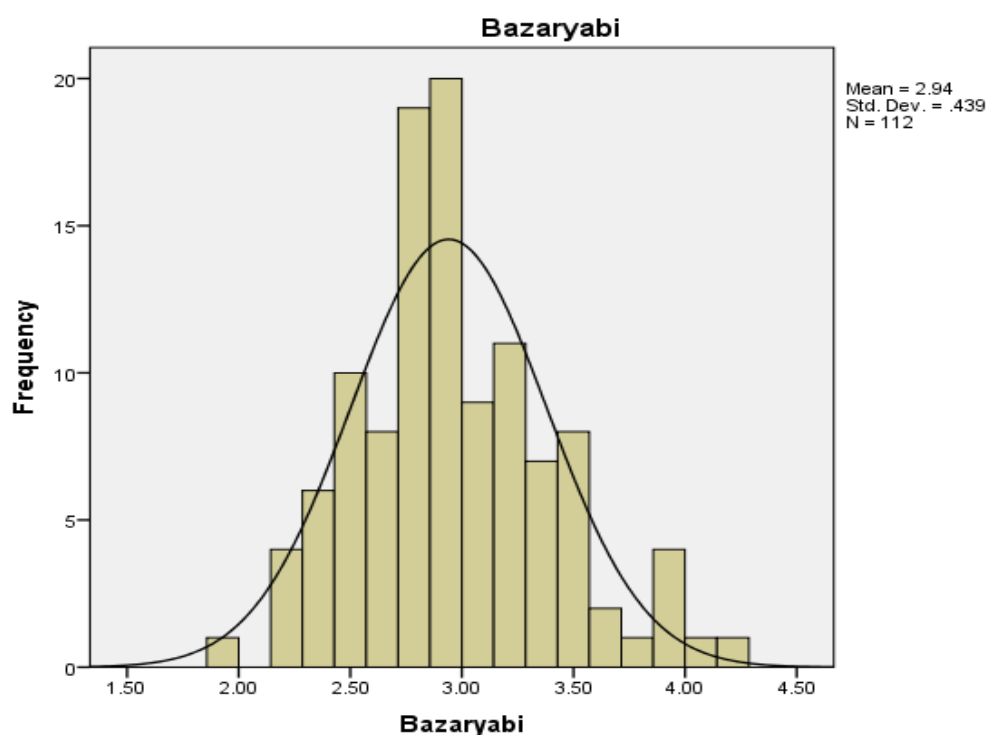
- قابلیت بازاریابی

نتایج به دست آمده از توصیف متغیرهای پژوهش که در جدول زیر نشان داده شده است، حاکی از این است که وضعیت متغیر قابلیت بازاریابی از آنجایی میانگین پایین تر از ۳ (میانگین فرضی) را به دست آورده است، مناسب نمی باشد. به عبارتی وضعیت قابلیت بازاریابی از دید پاسخگویان در سازمان مناسب نیست و باید بدان توجه بیشتری کرد. در رابطه با مولفه های قابلیت بازاریابی نیز می توان بیان کرد که وضعیت قابلیت سنجش بازار نسبت به قابلیت ارتباط با مشتری مناسب تر می باشد. همچنین مقادیر انحراف معیار و واریانس متغیرها نیز نشان می دهد که هیچ یک از متغیرها انحراف معیار و واریانس بیشتر از یک (واحد پاسخ به سوالات در طیف لیکرت) نگرفته است که نشان از عدم پراکندگی پاسخ ها می باشد.

جدول (۴-۲): میانگین و انحراف معیار ابعاد قابلیت بازاریابی

ابعاد	مد	میانه	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کمترین	بیشترین
قابلیت سنجش بازار	۲.۸۶	۳.۰۰۰۰	۳.۰۹۳۱	.۴۹۵۸۸	.۲۴۶	۱.۱۴	۴.۲۱
قابلیت ارتباط با مشتری	۲.۷۱	۲.۷۱۴۳	۲.۷۸۸۳	.۵۰۱۸۷	.۲۵۲	۱.۷۱	۴.۴۳
کل (قابلیت بازاریابی)	۲.۷۹	۲.۸۵۷۱	۲.۹۴۰۷	.۴۳۹۰۵	.۱۹۳	۱.۴۳	۴.۱۴

در شکل زیر نیز هیستوگرام میانگین و انحراف معیار قابلیت بازاریابی رسم شده است:



شکل (۴-۲) هیستوگرام میانگین و انحراف معیار قابلیت بازاریابی

- مزیت رقابتی

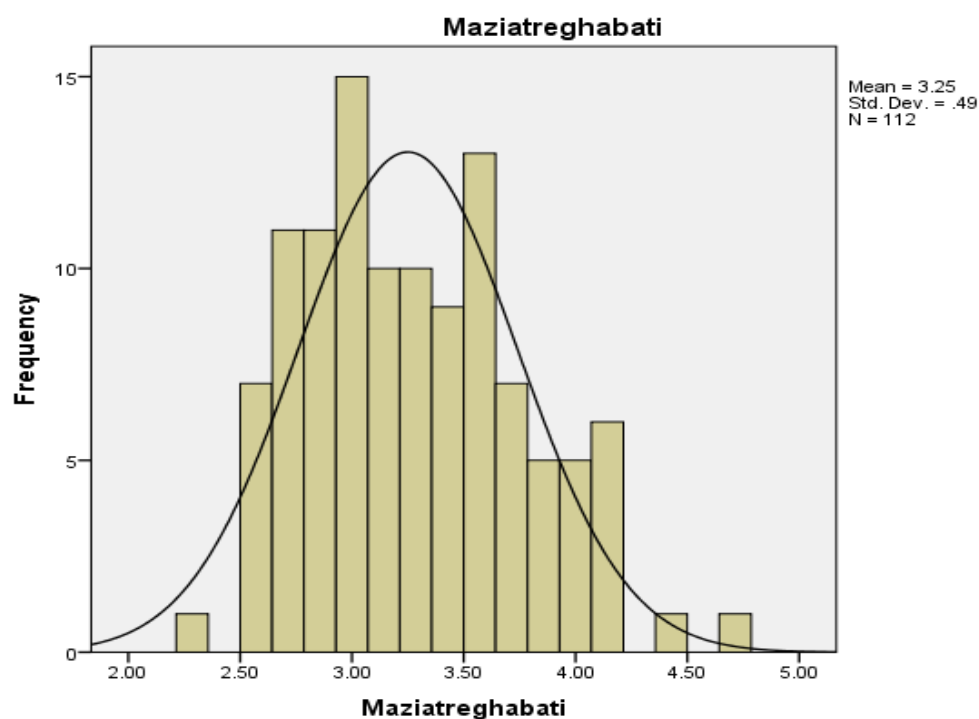
نتایج به دست آمده از توصیف متغیرهای پژوهش که در جدول زیر نشان داده شده است، حاکی از این است که وضعیت متغیر مزیت رقابتی از آنجایی میانگین بالاتر از ۳ (میانگین فرضی) را به دست آورده است، مناسب می‌باشد. به عبارتی وضعیت مزیت رقابتی سازمان از دید پاسخگویان مناسب است. در رابطه

با مولفه‌های مزیت رقابتی نیز می‌توان بیان کرد که وضعیت هوشمندی نسبت به بازار نسبت به دیگر مولفه‌ها مناسب‌تر می‌باشد. همچنین مقادیر انحراف معیار و واریانس متغیرها نیز نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرها انحراف معیار و واریانس بیشتر از یک (واحد پاسخ به سوالات در طیف لیکرت) نگرفته است که نشان از عدم پراکندگی پاسخ‌ها می‌باشد.

جدول (۳-۴): میانگین و انحراف معیار ابعاد مزیت رقابتی

ابعاد	مد	میانه	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کمترین	بیشترین
هوشمندی بازار	۳.۰۰	۳.۲۵۰۰	۳.۳۱۰۳	.۵۹۹۵۹	.۲۴۰	۱.۷۵	۵.۰۰
هوشمندی فناوری	۳.۰۰	۳.۲۰۰۰	۳.۲۶۹۶	.۵۶۷۴۱	.۳۶۰	۲.۰۰	۴.۸۰
هوشمندی رقبا	۳.۲۰	۳.۲۰۰۰	۳.۱۸۲۱	.۶۰۸۹۷	.۳۲۲	۱.۸۰	۵.۰۰
کل (مزیت رقابتی)	۳.۴۳	۳.۲۱۴۳	۳.۲۵۰۰	.۴۸۹۶۴	.۳۷۱	۲.۲۹	۴.۶۴

در شکل زیر نیز هیستوگرام میانگین و انحراف معیار مزیت رقابتی رسم شده است:



شکل (۳-۴): هیستوگرام میانگین و انحراف معیار مزیت رقابتی

۴-۱-۳- نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در پژوهش حاضر از روش بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شده است. چولگی وجود تقارن و یا عدم تقارن تابع توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد که با گشتاور سوم نرمال تناسب دارد. چولگی صفر نماینده‌ی یک توزیع کاملاً متقارن، چولگی مثبت نشان از یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر و چولگی منفی نشان از توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر است. همچنین کشیدگی نشان دهنده نوک یک توزیع در نمودار مربوط به داده‌ها است. مقدار کشیدگی را با گشتاور چهارم نرمال بر آورد کرده‌اند، به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از تیزی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت نشان دهنده آن است که قله توزیع داده‌ها از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین تر بودن قله از توزیع نرمال است. در حالت کلی معمولاً چنان چه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند، داده‌ها از توزیع نرمال بسیار دور بوده و می‌بایست قبل از هر گونه آزمونی که برای انجام آن باید فرض نرمال بودن داده‌ها برقرار باشند، اصلاح گردند.

نتایج چولگی و کشیدگی متغیرهای اصلی و مولفه‌های آنها در جدول زیر آمده است:

جدول (۴-۴): چولگی و کشیدگی متغیرها و ابعاد آنها

کشیدگی	چولگی	متغیرها و مولفه‌ها
-۰.۶۹۴	-۰.۰۴۱	سرمایه اجتماعی
-۰.۳۵۸	-۰.۲۱۳	سرمایه رابطه‌ای
-۰.۶۷۸	-۰.۴۴۵	سرمایه شناختی

سرمایه ساختاری	.۰۵۷	-۰.۶۰۱
قابلیت بازاریابی	.۴۶۷	.۲۵۰
قابلیت سنجش بازار	.۱۹۸	.۲۶۰
قابلیت ارتباط با مشتری	.۲۳۹	.۴۵۴
مزیت رقابتی	.۴۰۹	-۰.۴۲۹
هوشمندی بازار	.۰۹۳	.۰۶۹
هوشمندی فناوری	.۳۲۲	.۱۰۲
هوشمندی رقبا	.۳۷۱	.۲۹۲

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرها و ابعادشان قدر مطلق چولگی و کشیدگی بیشتر از ۲ ندارند که این امر نشان از عدم تقارن مناسب توزیع داده‌ها و نرمال بودن این توزیع بر اساس نتایج چولگی و کشیدگی داده‌ها دارد.

۲-۴ بخش استنباطی

۴-۲-۱- آزمون همبستگی

آزمون همبستگی شدت و نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) بین دو متغیر را می‌سنجد. از آنجا که داده‌های پژوهش با استفاده از مقیاس رتبه‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون ارتباط بین آنها استفاده شده است. این آزمون روشی پارامتری است و برای داده‌هایی با توزیع نرمال یا تعداد داده‌های زیاد استفاده می‌شود. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می‌-

باشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب

بین ۱ تا -۱ است و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می‌باشد.

فرضیه‌های صفر و یک مربوط به آزمون‌های همبستگی فرضیه اول به شرح زیر می‌باشد:

H0: بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۵): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی

رابطه همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی	۰.۰۰۰	۰.۱۷	پذیرش H1

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی معنی‌دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

فرضیه‌های صفر و یک مربوط به آزمون‌های همبستگی فرضیه ۱-۱ به شرح زیر می‌باشد:

H0: بین سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۶-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۲۶	۰.۰۰۰	سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی معنی‌دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

فرضیه‌های صفر و یک مربوط به آزمون‌های همبستگی فرضیه ۱-۲ به شرح زیر می‌باشد:

H0: بین سرمایه شناختی و مزیت رقابتی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه شناختی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۷-۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه شناختی و مزیت رقابتی

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۴۳	۰.۰۰۰	سرمایه شناختی و مزیت رقابتی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین سرمایه شناختی و مزیت رقابتی معنی‌دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

فرضیه‌های صفر و یک مربوط به آزمون های همبستگی فرضیه ۱-۳ به شرح زیر می باشد:

H0: بین سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می دهد.

جدول (۴-۸): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۲۴	۰.۰۰۰	سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می شود. یعنی رابطه بین سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی معنی دار می باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می باشند.

از سوی دیگر، فرضیه صفر و یک مربوط به آزمون همبستگی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت

بازاریابی به شرح زیر می باشد:

H0: بین سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می دهد.

جدول (۴-۹): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۵۳	۰.۰۰۰	سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی معنی‌دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

فرضیه صفر و یک مربوط به آزمون همبستگی ارتباط بین سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی به شرح زیر می‌باشد:

H0: بین سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۰): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۳۸	۰.۰۰۰	سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض‌های صفر رد شده و فرض‌های یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی معنی‌دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

فرضیه صفر و یک مربوط به آزمون همبستگی ارتباط بین سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی به شرح

زیر می‌باشد:

H0: بین سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۱): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی

رابطه همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی	۰.۰۰۰	۰.۴۶	پذیرش H1

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی معنی‌دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

فرضیه صفر و یک مربوط به آزمون همبستگی ارتباط بین سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی به شرح

زیر می‌باشد:

H0: بین سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی رابطه وجود ندارد.

H1: بین سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۲): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۴۹	۰.۰۰۰	سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی معنی‌دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

همچنین، فرضیه صفر و یک مربوط به آزمون همبستگی ارتباط بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی به

شرح زیر می‌باشد:

H0: بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی رابطه وجود ندارد.

H1: بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۳): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۳۰	۰.۰۰۰	قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در

سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین قابلیت بازاریابی و مزیت

رقابتي معني دار مي باشد. علامت مثبت ضرايب همبستگي در جدول بالا نيز نشان دهنده رابطه مستقيم بين متغيرها است، بدین معنی که با هم همسو می باشند.

همچنين، فرضيه صفر و یک مربوط به آزمون همبستگي ارتباط بين قابليت ارتباط با مشتري و مزيت رقابتي به شرح زیر می باشد:

H0: بين قابليت ارتباط با مشتري و مزيت رقابتي رابطه وجود ندارد.

H1: بين قابليت ارتباط با مشتري و مزيت رقابتي رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگي پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغيرها را نشان می دهد.

جدول (۴-۱۴): نتایج آزمون همبستگي پیرسون فرضيه قابليت ارتباط با مشتري و مزيت رقابتي

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۳۹	۰.۰۰۰	قابليت ارتباط با مشتري و مزيت رقابتي

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می شود. یعنی رابطه بین قابليت ارتباط با مشتري و مزيت رقابتي معني دار می باشد. علامت مثبت ضرايب همبستگي در جدول بالا نيز نشان دهنده رابطه مستقيم بين متغيرها است، بدین معنی که با هم همسو می باشند.

همچنين، فرضيه صفر و یک مربوط به آزمون همبستگي ارتباط بين قابليت سنجش بازار و مزيت رقابتي به شرح زیر می باشد:

H0: بين قابليت سنجش بازار و مزيت رقابتي رابطه وجود ندارد.

H1: بين قابليت سنجش بازار و مزيت رقابتي رابطه وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد وجود رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۵): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی

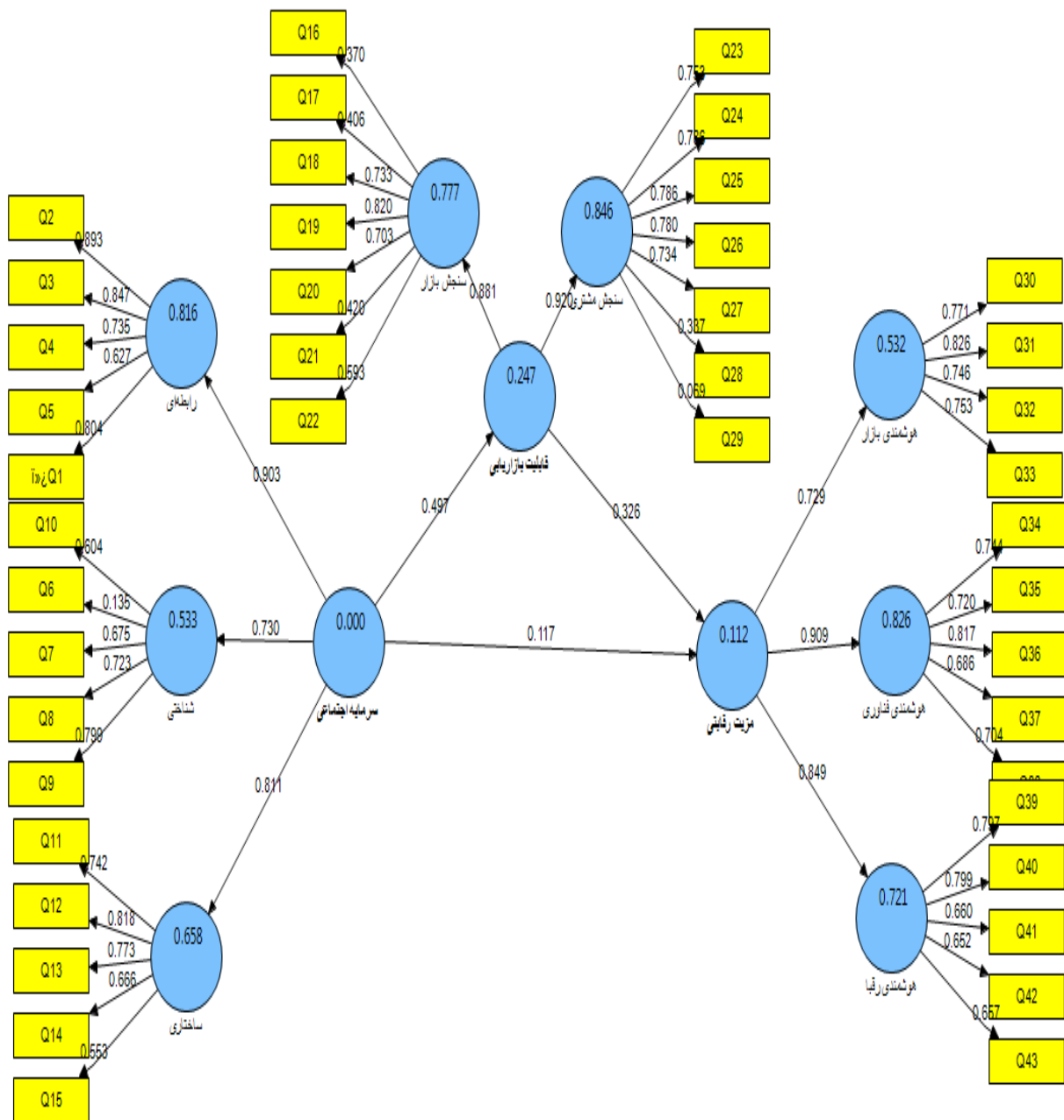
نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه همبستگی
پذیرش H1	۰.۳۰	۰.۰۰۰	قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی

مطابق با جدول بالا، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰.۰۵) شده است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود. یعنی رابطه بین قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی معنی دار می‌باشد. علامت مثبت ضرایب همبستگی در جدول بالا نیز نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرها است، بدین معنی که با هم همسو می‌باشند.

۴-۲-۲- تحلیل داده‌ها با روش مدل معادلات ساختاری

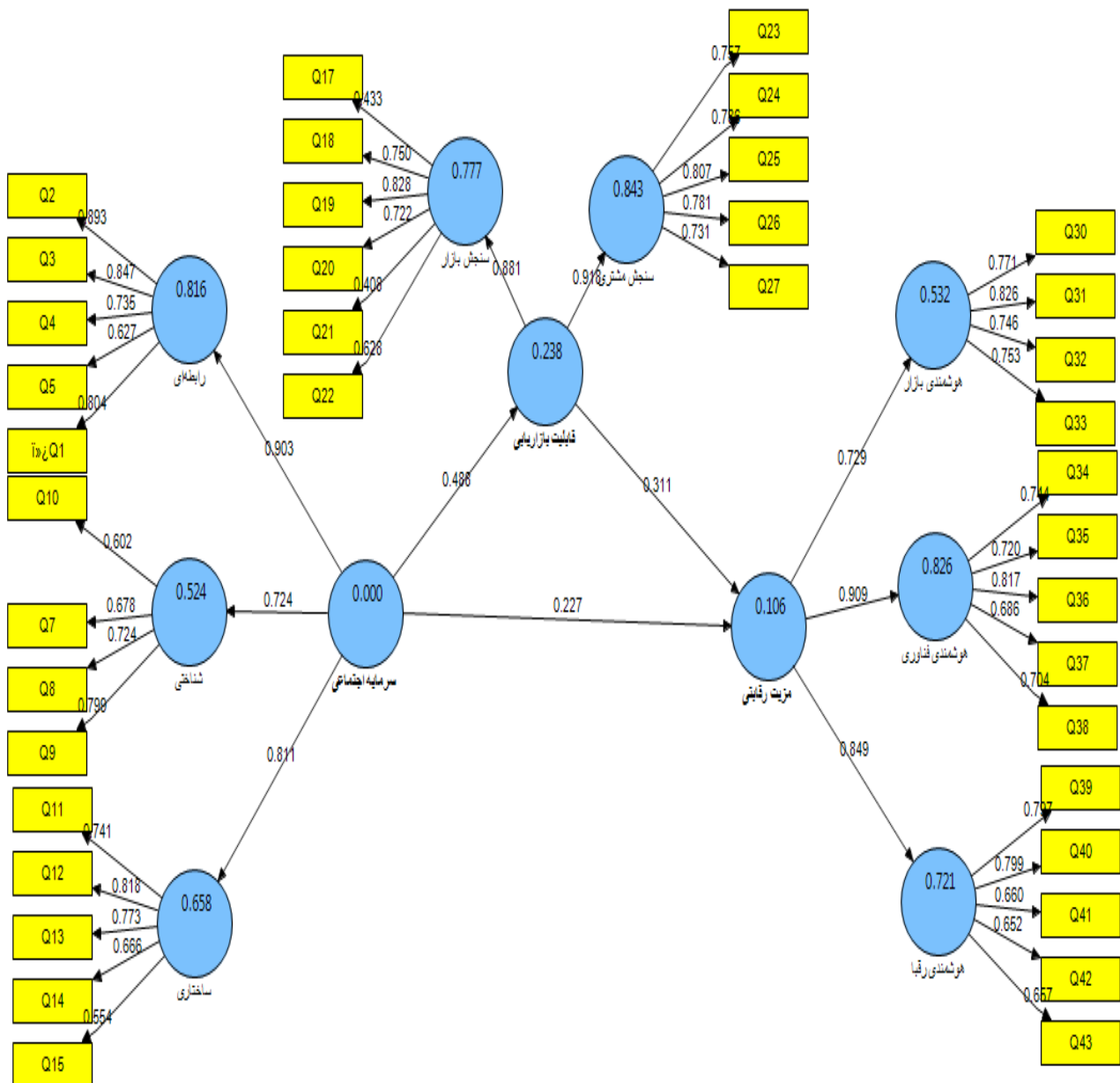
در این قسمت، فرضیات پژوهش توسط مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد استفاده قرار گرفته است. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش بینی نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برای بررسی مدل ابتدا باید ضرایب بار عاملی قابل قبول استخراج شود. برای این کار، باید مدل را در نرم‌افزار رسم کرد و بارهای عاملی که زیر ۰.۴ هستند را حذف کرد. دوباره باید مدل را اجرا کرد تا بارهای قابل قبول استخراج شود. ترسیم مدل اولیه قبل از حذف سوالات در شکل ۴-۴ مشاهده می‌شود:



شکل (۴-۴) ترسیم مدل اولیه تحقیق قبل از حذف سوالات برای بررسی بار عاملی

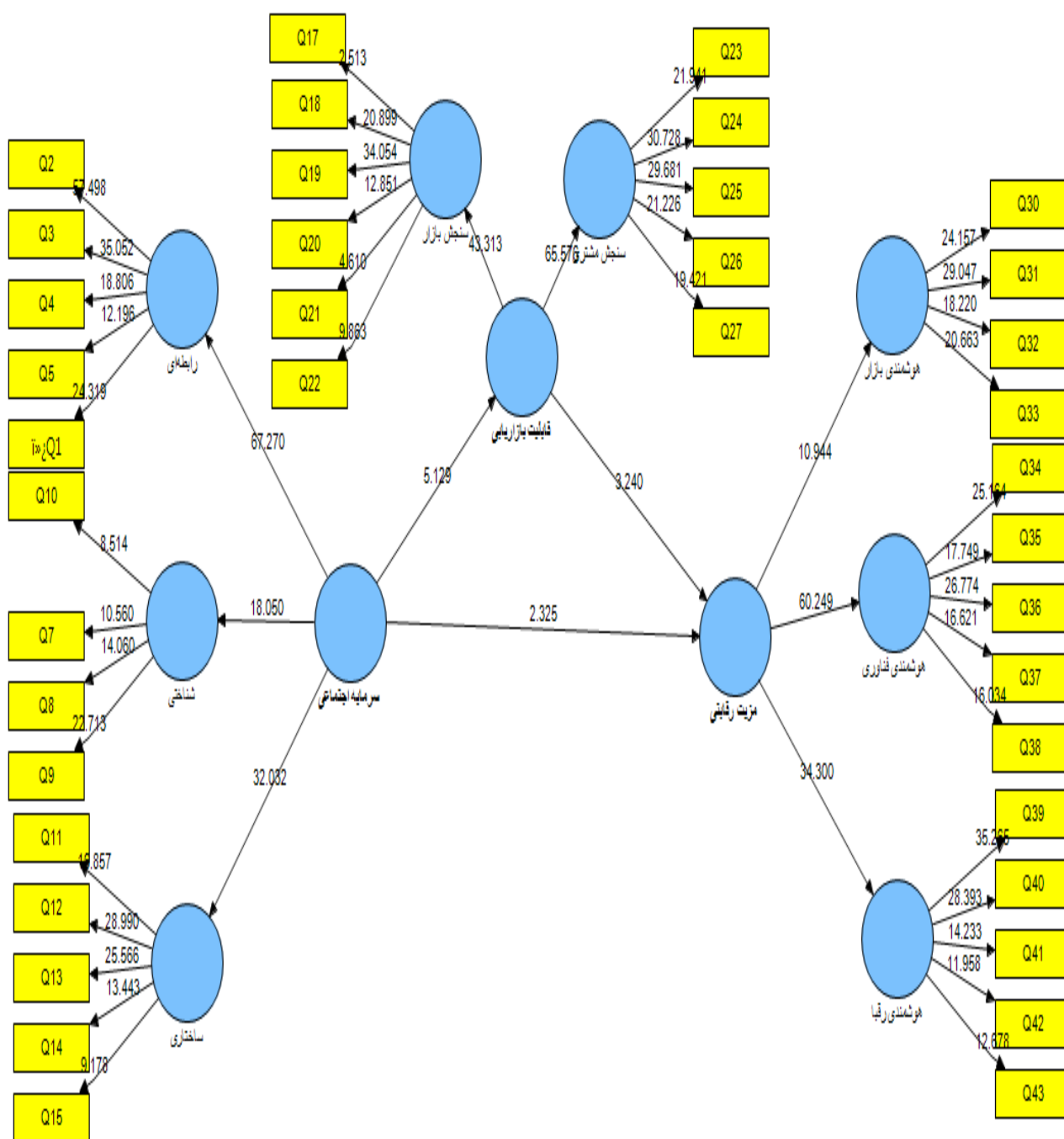
همانطور که در شکل ۴-۴، مشاهده می‌شود بعد از اجرای مدل سوالات ۶، ۱۶، ۲۸، ۲۹ از بار عاملی کمتر از ۰.۴ برخوردار بوده‌اند. بنابراین این سوالات باید از مدل اولیه حذف شوند. در شکل (۴-۵)، مشاهده می‌شود که این سوالات حذف و بارهای عاملی قابل قبول استخراج گردیده‌اند.



شکل (۴-۵) مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های اصلی پس از حذف سوالات

در شکل بالا (شکل ۴-۵)، ضمن تایید مدل اولیه با توجه به ضرایب استاندارد به دست آمده نیز می‌توان ارتباط بین متغیرها را مشخص کرد. همانطور که مشاهده می‌شود رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی به میزان ۲۲ درصد؛ رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی به میزان ۴۸ درصد و رابطه قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی به میزان ۳۱ درصد است.

در ادامه به بررسی معنادار بودن متغیرها پرداخته می‌شود. در این قسمت ضرایب t معناداری مورد بررسی قرار می‌گیرد. هنگامی که مقدار آماره t خارج از بازه ($-1/96$ تا $+1/96$) قرار گیرد، معنادار بودن روابط بین متغیرها تایید می‌شود. شکل (۴-۶)، معنادار بودن فرضیه‌های اصلی را نشان می‌دهد:



شکل (۴-۶) ضرایب معناداری فرضیه های اصلی در مدل

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t (شکل ۴-۶)، تمامی ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

نتایج به دست آمده از فرضیات اصلی در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول (۴-۱۶): نتیجه فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های تحقیق
تایید	۲.۳۲	۰.۲۲	سرمایه اجتماعی ← مزیت رقابتی
تایید	۵.۱۲	۰.۴۸	سرمایه اجتماعی ← قابلیت بازاریابی
تایید	۳.۲۴	۰.۳۱	قابلیت بازاریابی ← مزیت رقابتی

با توجه به تایید فرضیه اصلی سوم (ارتباط سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی) و تایید فرضیه اصلی چهارم (ارتباط قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی)، می‌توان گفت که قابلیت بازاریابی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی نقش میانجی دارد.

تعیین شدت تاثیر متغیر میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی

برای تعیین اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۲۱۱).

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad \text{فرمول ۴-۱:}$$

مفروضات فرمول ۴-۱:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی)

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی)

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته (سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی)

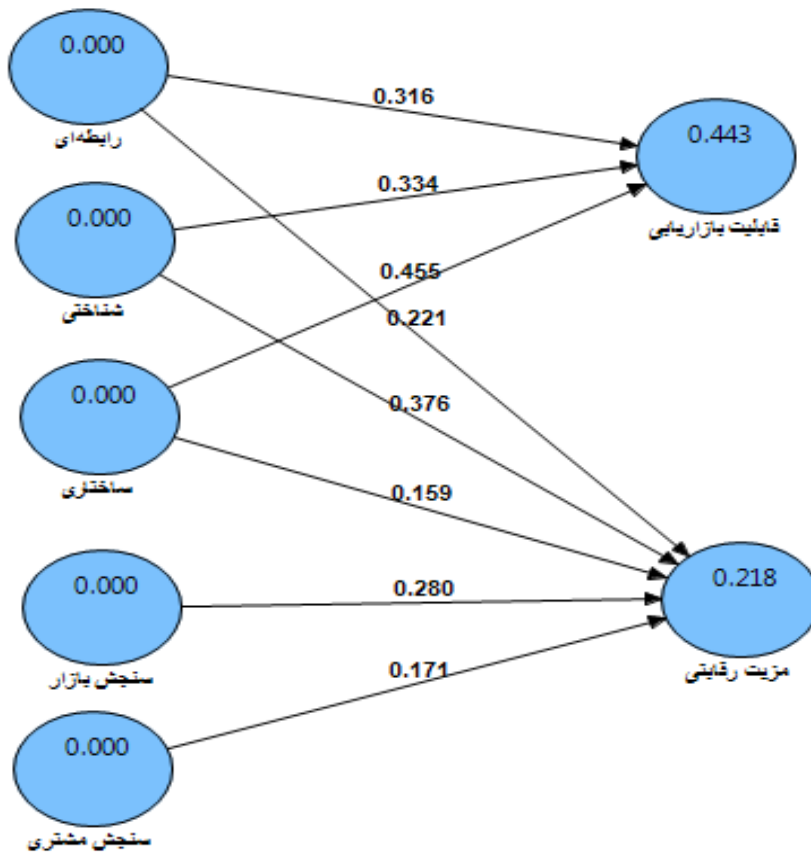
$$VAF = \frac{0.48 \times 0.31}{(0.48 \times 0.31) + 0.22} = 0.402$$

این بدان معنی است که ۴۰ درصد از اثر کل سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی از طریق متغیر میانجی

قابلیت بازاریابی تبیین می‌شود.

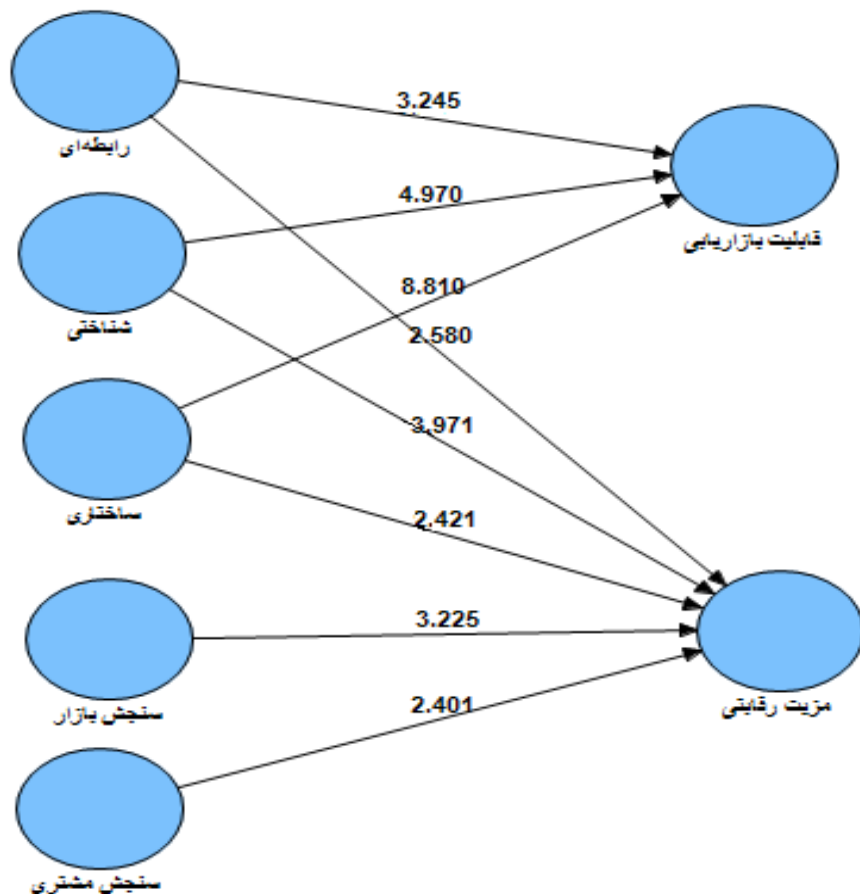
در ادامه به بررسی فرضیات فرعی پژوهش پرداخته شده است. شکل ۴-۷ حالت تخمین ضرایب

استاندارد و شکل ۴-۸ معناداری مسیر را برای فرضیه‌های فرعی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل (۴-۷) حالت تخمین ضرایب استاندارد برای فرضیه‌های فرعی پژوهش

با توجه به ضریب استاندارد شکل بالا می‌توان گفت که میزان ارتباط فرضیه‌های فرعی چگونه است.



شکل (۴-۸) ضرایب معناداری فرضیه‌های فرعی پژوهش

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t (شکل ۴-۸)، تمامی ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار

شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

به طور خلاصه، نتایج به دست آمده از فرضیه های فرعی پژوهش در جدول زیر آمده است:

جدول (۴-۱۷): نتیجه فرضیه های فرعی پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه های تحقیق
تایید	۲.۵۸	۰.۲۲	سرمایه رابطه ای ← مزیت رقابتی
تایید	۳.۹۷	۰.۳۷	سرمایه شناختی ← مزیت رقابتی
تایید	۲.۴۲	۰.۱۵	سرمایه ساختاری ← مزیت رقابتی
تایید	۳.۲۴	۰.۳۱	سرمایه رابطه ای ← قابلیت بازاریابی
تایید	۴.۹۷	۰.۳۳	سرمایه شناختی ← قابلیت بازاریابی
تایید	۸.۸۱	۰.۴۵	سرمایه ساختاری ← قابلیت بازاریابی
تایید	۲.۴۰	۰.۱۷	قابلیت ارتباط با مشتری ← مزیت رقابتی
تایید	۳.۲۲	۰.۲۸	قابلیت سنجش بازار ← مزیت رقابتی

خلاصه فصل

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. در نتیجه، ابتدا آمار توصیفی از متغیرهای جمعیت

شناختی و متغیرهای تحقیق داده شد. سپس آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفت که در مهمترین آنها،

رابطه میان متغیرها بر یکدیگر با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS تأیید گشت.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادها

مقدمه

هدف اصلی فصل پنج، مقایسه و تحلیل نتایج آزمون‌های بدست‌آمده در فصل گذشته و نتیجه‌گیری از آنها می‌باشد. در این راستا، نتایج بدست‌آمده در مورد فرضیات پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد و در انتها نیز پس از جمع‌بندی در مورد پژوهش، پیشنهادات پژوهش که از نتایج پژوهش بدست آمده و پیشنهادات برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود. بطور خلاصه، این بخش شامل بررسی نتایج فرضیات و ارائه پیشنهادات و محدودیت‌ها و ارائه پیشنهادات آتی می‌باشد.

۱-۵ نتایج بدست آمده از آمار توصیفی

خلاصه یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی در زیر بیان شده است:

- ۸۲ درصد جامعه آماری را مردان و ۱۸ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

- ۵۲ درصد جامعه آماری بالاتر از ۴۰ سال، ۴۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۵ درصد کمتر از ۳۰ سال

سن داشته‌اند.

- ۵۳ درصد افراد پاسخ‌دهنده دارای مدرک لیسانس، ۴۴ درصد مدرک فوق لیسانس و ۳ درصد نیز دکترا

داشته‌اند.

- ۵۳ درصد جامعه آماری بیشتر از ۱۰ سال، ۳۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۸ درصد نیز زیر ۵ سال سابقه اجرایی داشته‌اند.

نتایج به دست آمده از میانگین و انحراف معیارهای به دست آمده از متغیرها نیز نشان داده است که:

- سرمایه اجتماعی میانگین ۳.۰۷؛ سرمایه رابطه‌ای میانگین ۲.۹۳؛ سرمایه شناختی میانگین ۳.۲۵؛ و سرمایه ساختاری میانگین ۳.۰۴ را به خود اختصاص داده است.

- قابلیت بازاریابی میانگین ۲.۹۴؛ قابلیت سنجش بازار میانگین ۳.۰۹؛ و میانگین قابلیت ارتباط با مشتری ۲.۷۸ بوده است.

- میانگین مزیت رقابتی ۳.۲۵؛ میانگین هوشمندی بازار ۳.۳۱؛ میانگین هوشمندی فناوری ۳.۲۶؛ و میانگین هوشمندی رقبا ۳.۱۸ به دست آمده است.

- نتایج انحراف معیار نیز نشان داده است که هیچکدام از متغیرها انحراف معیار بالاتر از یک را به خود اختصاص نداده‌اند و نشان از عدم پراکندگی سوالات داشته است.

۲-۵ نتایج بدست آمده از آمار استنباطی

با توجه به نتایج بدست آمده از فصل چهارم پژوهش، خلاصه نتایج بدست آمده از فرضیات پژوهش به صورت زیر مطرح شده است:

نتایج نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی به میزان ۰.۲۲ ارتباط وجود دارد. بین سرمایه رابطه‌ای و مزیت رقابتی (۰.۲۲)، بین سرمایه شناختی و مزیت رقابتی (۰.۳۷)، بین سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی (۰.۱۵)، ارتباط وجود دارد. همچنین نتیجه گرفته شد که بین سرمایه اجتماعی و قابلیت بازاریابی

(۰.۴۸)، بین سرمایه رابطه‌ای و قابلیت بازاریابی (۰.۳۱)، بین سرمایه شناختی و قابلیت بازاریابی (۰.۳۳)، بین سرمایه ساختاری و قابلیت بازاریابی (۰.۴۵)، ارتباط وجود دارد. نتیجه دیگر پژوهش نیز نشان داد که بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی (۰.۳۱)، بین قابلیت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی (۰.۱۷) و بین قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی (۰.۲۸)، ارتباط وجود دارد.

۳-۵ بحث و بررسی

بعد از تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر و آزمودن هر یک از فرضیات پژوهش، نتایجی حاصل گشت که در این قسمت با ذکر هر کدام از این فرضیات و مقایسه آن‌ها با نتایج تحقیقات پیشین، سعی در تفسیر درست و دقیق نتایج شده است.

- فرضیه اول پژوهش: بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (سرمایه رابطه‌ای، سرمایه شناختی، سرمایه ساختاری) و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از فرضیات تحقیق حاضر، حاکی از این است که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (سرمایه رابطه‌ای، سرمایه شناختی، سرمایه ساختاری) و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد. می‌توان اینگونه بیان کرد که مزیت‌های رقابتی زمانی که تعاملات، پیوندها و ارتباطات میان اعضای شبکه در اثر اعتماد متقابل شکل می‌گیرند، به وجود می‌آید. سرمایه اجتماعی به سازمان کمک می‌کند تا منابع را از حوزه‌های مختلف و به روشی نو جمع‌آوری کرده و ترکیب کنند. افراد مستقر در گروه‌های اجتماعی نیز که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند، به احتمال

فراوان در وضعیت‌های سودمندی داخل شبکه‌ها واقع می‌شوند. بنابراین احتمال بیشتری دارد که بتوانند به طور مؤثر فرصت‌های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره‌گیرند و از این منظر منجر به شکل‌گیری مزیت-های رقابتی گردند (پراتونا و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این وانگ (۲۰۱۴)، با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع، بیان کرده است که یک شرکت زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که منابع و قابلیت‌های کمیاب، غیرقابل جایگزینی و منحصر به فرد داشته باشد. با این حال در دنیای پویای کسب و کار امروزه، شرکت‌ها خود را در وضعیت مناسبی نمی‌بینند و منابع و شایستگی‌های موجود شرکت، برای حفظ مزیت رقابتی کافی نیست. بدین منظور، شرکت‌ها به دنبال منابع مکمل و توسعه قابلیت‌های جدید از طریق همکاری با دیگر شرکت‌ها و حتی رقبای دیرینه خود، به دو شکل شبکه غیررسمی و رسمی هستند. در این راستا، سرمایه اجتماعی یک منبع مهم برای ایجاد منابع باارزش و غیرقابل تقلید است که در ذات شبکه روابط شرکت قرار دارد. علاوه بر این، با افزایش اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی کسب و کار در افزایش مزیت رقابتی یک شرکت، ارتباط بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکت نیز افزایش پیدا می‌کند. همچنین پژوهش‌های اوکارس و ساک (۲۰۱۴)، عبدالمی و همکاران (۱۳۹۵)، کریمی و کریمی (۱۳۹۴)، عطاران و همکاران (۱۳۹۱)، که نتیجه گرفتند سرمایه اجتماعی سازمان به عنوان یک سرمایه مبتنی بر اعتماد افراد سازمان در ارتباط مثبتی با توسعه مزیت رقابتی سازمان است و منجر به شکل‌گیری عملکرد بالاتر برای سازمان می‌شود نیز تاییدی بر یافته فرضیه حاضر هستند.

- فرضیه اصلی دوم پژوهش: بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی قابلیت-

های بازاریابی رابطه وجود دارد.

تایید فرضیه اصلی دوم پژوهش نشان می‌دهد، بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی رابطه وجود دارد. همانگونه که بیان گردید سرمایه‌های اجتماعی سازمانی با تاکید بر ویژگی‌هایی همچون تاکید بر اهداف و ارزش‌های سازمانی، تاکید بر اعتماد متقابل بین افراد سازمان و تاکید بر نحوه ارتباطاتی که بین کارکنان و مشتریان وجود دارد؛ باعث می‌شوند تا قابلیت‌های سازمانی افزایش یابند. یکی از این قابلیت‌ها، قابلیت‌های بازاریابی است که سرمایه اجتماعی در شناسایی و بهبود آن با توجه به قابلیت‌های سنجش بازار و قابلیت ارتباط با مشتری نقش اساسی ایفا می‌کند. هنگامی که این قابلیت‌ها افزایش یافت می‌توان انتظار داشت تا سازمان مزیت رقابتی را برای خود ایجاد کرده است. نتیجه این فرضیه همسو با نتیجه پژوهش پراتونا و همکارانش (۲۰۱۶) است. آن‌ها نیز نتیجه گرفتند که سرمایه‌های شناختی، سرمایه‌های ارتباطی و سرمایه‌های ساختاری به عنوان جزئی از سرمایه‌های اجتماعی سازمانی باعث بهبود قابلیت‌های بازاریابی شده و از این طریق منجر به افزایش مزیت رقابتی می‌شوند.

- فرضیه اصلی سوم پژوهش: بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (سرمایه رابطه‌ای، سرمایه شناختی، سرمایه ساختاری) و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از فرضیه حاضر حاکی از این است که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (سرمایه رابطه‌ای، سرمایه شناختی، سرمایه ساختاری) و قابلیت بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد. همانطور که بیان گردید قابلیت‌های بازاریابی، یکی از موضوعات مهم در مدیریت محسوب می‌شود. قابلیت بازاریابی دانش شناخت نیازهای بازار و مشتریان است که شرکت با پیش‌بینی سریع و پاسخگویی به آن در روندهای برتری نسبت به رقبا پیشی می‌گیرد و باعث

افزایش بقای خود می‌شود. در این راستا سرمایه اجتماعی با توجه به ویژگی‌های رابطه‌ای، شناختی و ساختاری که دارد می‌توان دانش شناخت بازار و شناخت مشتریان را به وجود آورد. پراتونا و همکارانش (۲۰۱۶)، بیان کردند که وجود سرمایه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا دسترسی سریع‌تر به اطلاعات نسبت به رقبا حاصل شود و همچنین روابط مناسب با افراد صاحب نفوذ در بازار برقرار شود و این ارتباطات، باعث می‌شود تا قابلیت‌های بازاریابی سازمان نسبت به رقبا بهبود یافته و به خوبی بازار و مشتریان را شناسایی کرده و در صدد رفع نیازهای آن‌ها برآیند. نتایج پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیز تاییدکننده نتیجه حاضر می‌باشد. آن‌ها نتیجه گرفتند که در دیدگاه مبتنی بر منابع، دستیابی به قابلیت بازاریابی از طریق دارایی‌های اجتماعی و ناملموس سازمان؛ به سازمان اجازه می‌دهد تا برای مشتری ارزش ایجاد کنند تا رقابتی شوند. نتایج پژوهش‌های اوکاس و ساک (۲۰۱۴)، که نشان داد سرمایه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی موجود در سازمان با قابلیت بازار و قابلیت ارتباط با مشتری در ارتباط بوده و این باعث می‌شود تا شرکت‌ها رشد بالاتری را تجربه کنند، نیز همسو با یافته فرضیه حاضر می‌باشد. همچنین در راستای تایید این فرضیه، نتیجه پژوهش‌های مارتین و همکاران (۲۰۱۷)، السوغایر (۲۰۱۶)، نوع‌پسنداصل و همکاران (۱۳۹۵) و باقری و افضلی (۱۳۹۳) همسو با فرضیه حاضر می‌باشند. آن‌ها بیان کردند هر چه در سازمان، سرمایه‌های اجتماعی و ارتباطات و اعتماد کارکنان با مشتریان درونی و مشتریات بیرونی، بالا باشد؛ می‌توان انتظار داشت قابلیت سنجش بازار و مشتری افزایش یافته و متعاقباً قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی نیز افزایش می‌یابد و شرکت در بلندمدت به موفقیت نائل می‌شود.

- فرضیه اصلی چهارم پژوهش: بین قابلیت بازاریابی و ابعاد آن (قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازار) و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از فرضیه حاضر حاکی از این است که بین قابلیت بازاریابی و ابعاد آن (قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازار) و مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی رابطه وجود دارد. همانگونه که بیان گردید در محیط رقابت شدید امروزی برای اینکه شرکت‌ها دوام بیشتری داشته باشند باید دست به مزیت رقابتی بزنند تا نسبت به رقبا متفاوت باشند و بتوانند به حیات خود ادامه دهند. لازمه حرکت در این مسیر، کسب برخی از قابلیت‌های مهم و کلیدی است تا شرکت بتواند با تکیه بر این قابلیت‌ها خود را با تغییرات بازار منطبق کند و به سمت ایجاد مزیت رقابتی برای خود پیش رود. یکی از این قابلیت‌ها، قابلیت بازاریابی است. در واقع، قابلیت بازاریابی مجموعه پیچیده‌ای از مهارت و دانش بازار است که به شرکت کمک می‌کند تا از دارایی‌های خود استفاده کند و فعالیت‌هایش را در جهت دستیابی به نوآوری و مزیت رقابتی هماهنگ کند. در این راستا، سیامینا (۲۰۱۶)، معتقد است قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک عامل کلیدی تاثیرگذار بر سازمان شناخته می‌شود بطوریکه، این قابلیت‌ها به بررسی نیازهای مشتریان و درک نیازهای آنها در سازمان می‌پردازد و می‌تواند با شناسایی فرصت‌هایی در این زمینه، عملکرد بالاتری را برای سازمان رقم زند. تان و سوسا (۲۰۱۵)، نیز بیان کردند که قابلیت بازاریابی مجموعه پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته شده‌ای هستند که از طریق فرایندهای سازمانی که شرکت‌ها را قادر به هماهنگی فعالیت‌ها و استفاده از دارایی‌های خود می‌کند، مزیت رقابتی را ایجاد می‌کنند. همچنین فانگ و همکاران (۲۰۱۴)، نیز نتیجه گرفتند که قابلیت بازاریابی توانایی یک شرکت را برای شناسایی نیازهای بازار و مشتریان را بالا برده و از این طریق باعث خلق مزیت رقابتی شده و باعث

افزایش بقای خود می‌شود. علاوه بر این نتایج تحقیقات مارتین و همکاران (۲۰۱۷)، السوگایر (۲۰۱۶) و سو و همکاران (۲۰۱۳)، که بیان کرده‌اند قابلیت‌های بازاریابی با توجه به دو بعد قابلیت ارتباط با مشتری و قابلیت سنجش بازاری که دارد، می‌تواند در جهت خلق مزیت رقابتی به شرکت‌ها کمک کند؛ تاییدی بر یافته فرضیه حاضر هستند. همچنین در تحقیقات داخلی از قبیل باقری و افضلی (۱۳۹۳) و حاجی حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، که نتیجه مشابهی گرفتند و بیان کرده‌اند قابلیت‌های بازاریابی منجر به خلق بهتر مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند، تاییدکننده نتیجه فرضیه حاضر می‌باشند.

۴-۵ محدودیت های پژوهش

- عدم تمایل به همکاری در تکمیل پرسشنامه‌ها.
- سهل گرفتن پرسشنامه توسط برخی افراد و دقت پایین در تکمیل آن.
- عدم تکمیل پرسشنامه‌ها در موعد مقرر.
- عدم دسترسی لازم پژوهشگر به منابع اطلاعات علمی و همچنین پایان‌نامه‌های مرتبط.

۵-۵ پیشنهاد های برگرفته از یافته های پژوهش

- با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیات یعنی ارتباط بین سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی، پیشنهادات زیر برای افزایش سرمایه اجتماعی ارائه می‌شود:
- پیشنهاد می‌شود زمینه و بستر مناسب جهت مشارکت کارکنان در گروه‌ها و تشکل‌های غیررسمی سازمان در جهت تقویت سرمایه‌های اجتماعی سازمان فراهم گردد.

- پیشنهاد می‌گردد ارزش‌های مشترک، اهداف مشترک، معیارهای سازمانی به صورت دقیق، مشخص شده و در راستای دستیابی به مزیت رقابتی مورد توجه قرار بگیرد.
- پیشنهاد می‌شود با اطلاع‌رسانی دقیق در ارتباط با مسائل سازمانی، سطح آگاهی و اطلاعات کارکنان را بالا برده و در آنان انگیزه ایجاد حس همکاری و مشارکت را ایجاد کرد.
- پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان نسبت به مدیریت سرمایه اجتماعی سازمان خود از طریق سنجش و بهبود سطح آن هوشیار و آگاه بوده تا از این طریق ضمن برخورداری شدن از مزیت رقابتی، بتوانند عملکرد سازمان را نیز افزایش دهند.
- پیشنهاد می‌شود تا زمینه مناسب جهت تعامل بیشتر کارکنان و تبادل اندیشه آنان از طریق ایجاد گروه‌های کاری و تیم‌های چندجانبه فراهم شود.
- پیشنهاد می‌شود تا به منظور افزایش سرمایه اجتماعی سازمانی، راه‌های ارتباطی مدیران و کارکنان و نحوه ارتقای انگیزه آن‌ها، بازنگری شود.
- با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیات یعنی ارتباط بین سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی، پیشنهادات زیر برای افزایش قابلیت بازاریابی ارائه می‌شود:
- به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود تا با جمع‌آوری اطلاعات مناسب از روند بازارهای هدف، به موقع تغییرات در بازارهای هدف را شناسایی کنند.
- پیشنهاد می‌شود تا شرکت اطلاعات کاملی از نیازهای مشتریان داشته تا بتواند خدمات متمایزی برای آن‌ها فراهم آورد.

- پیشنهاد می‌شود تا شرکت نقاط قوت و ضعف رقبا را شناسایی کرده و از این در جهت ارائه خدمات متمایز به مشتریان بهره بگیرد.

- پیشنهاد می‌شود تا با استقرار شبکه‌های فناوری جدید برای ارتباط با مشتریان و سایر شرکت‌ها، فرصت‌های بازار را شناسایی کرده و از آن‌ها بهره‌برداری کنند.

- پیشنهاد می‌شود تا با توجه به تغییرات مداوم در بازار نیازهای مشتریان، بخش تحقیق و توسعه در شرکت تقویت و مدیران به آن توجه بیشتری قائل شوند.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیات یعنی ارتباط بین سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی، پیشنهادات زیر برای افزایش مزیت رقابتی ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود تا برای کسب رضایت مشتری، نسبت به فعالیت‌های رقبا هوشمندانه‌تر عمل کرده و محصولات و خدمات متمایزتری را ارائه داد.

- پیشنهاد می‌شود تا برای برقراری ارتباط موثرتر با مشتریان و کارکنان، از فناوری‌های جدید و به روز استفاده شود.

- پیشنهاد می‌شود تا با شناسایی نیازهای بازار، به بازارهای جدید ورود پیدا کرد و نسبت به رقبا پیشتاز بود.

- پیشنهاد می‌شود تا به آموزش کارکنان برای بالا بردن مهارت‌های تخصصی تلاش شود.

- پیشنهاد می‌شود تا با توجه به فعالیت‌های تحقیق و توسعه، سفارشی‌سازی در شرکت برای مشتریان را انجام داد تا نسبت به رقبا تمایز را ایجاد کرده و مزیتی رقابتی را برای سازمان فراهم آورد.

- پیشنهاد می‌شود تا از روش‌های نوین در توزیع محصولات برای تمایز با رقبا استفاده کرد.

۶-۵ پیشنهاد هایی برای پژوهش‌های آتی

- این تحقیق فقط در اداره کل بنادر و دریانوردی انجام شده است و ممکن است قابل تعمیم در سایر سازمان‌ها نباشد. پیشنهاد می‌شود این تحقیق در سازمان‌های دیگر به تفکیک سازمان دولتی و خصوصی انجام شود.

- با توجه به اینکه این تحقیق در یک مقطع زمانی انجام شده است، پیشنهاد می‌شود که در یک زمان دیگر و با ابزارهای دیگر مانند مصاحبه و ... تحقیق مجدداً انجام شود.

- در تحقیقات آتی نویسندگان به رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی با توجه به سایر متغیرهای میانجی مانند قابلیت سازمانی، قابلیت پویا و ... پردازند.

- پیشنهاد می‌شود تا با توجه به نبود تحقیقات در زمینه مزیت رقابتی در اداره کل بنادر و دریانوردی، نویسندگان بعدی به بررسی عوامل موثر در مزیت رقابتی این ادارات، پردازند.

- بررسی ارتباط قابلیت بازاریابی بر سایر متغیرهای مهم سازمانی مانند نوآوری سازمانی، عملکرد سازمانی.

خلاصه فصل

در این فصل ابتدا مروری مختصر به نتایج بدست آمده از فصل چهارم داشته‌ایم، سپس به تبیین فرضیات پژوهش پرداخته، و در راستای آن‌ها پیشنهاداتی نیز ارائه گردید. در نهایت با مطرح کردن محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای تحقیقات آتی، این فصل به اتمام رسید.

پیوست (۱): پرسشنامه پژوهش

پرسشنامه ای که در پیش رو دارید در راستای انجام پژوهشی برای بخشی از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی (مورد مطالعه: اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی)» تهیه گردیده است. لطفاً نظر خود را درباره هریک از سوالات زیر اعلام فرمایید.

با تشکر

پرسشنامه پایان نامه کارشناسی ارشد

مسعود شعبانی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

سوالات جمعیت شناختی

سن: کمتر از ۳۰ سال ۳۰-۴۰ سال بیشتر از ۴۰ سال

جنسیت: زن مرد

تحصیلات: لیسانس فوق لیسانس دکترا

سابقه خدمت: کمتر از ۵ سال بین ۵ تا ۱۰ سال بیشتر از ۱۰ سال

پرسشنامه سرمایه اجتماعی

متغیر	ابعاد	سوال	بسیار زیاد	زیاد	تا حدی کم	بسیار کم
سرمایه	رابطه‌ای	۱				
		۲				

					۳	بطور کلی، کارکنان این اداره قابل اعتماد هستند.
					۴	هنگام بروز مشکل، کارکنان این اداره به شیوه ای مفید و سالم با یکدیگر بحث و گفتگو می کنند.
					۵	کارکنان این اداره در رفتار خود صادق و درستکار هستند.
					۶	تا چه اندازه از چشم انداز آینده کاری خود مطلع هستید؟
					۷	تا چه اندازه علائم و ابزارهای ارتباطی مشترک بین همکاران و مدیران اداره وجود دارد؟
					۸	به چه میزان شناخت بر اساس حکایات و داستان های مشترک برای شما می تواند مهم باشد؟
					۹	تا چه اندازه افکار و دیدگاه کارکنان در اداره به یکدیگر نزدیک است؟
					۱۰	تا چه اندازه بینش مشترکی از اهداف و ارزش های سازمان دارید؟
					۱۱	تا چه میزان شما از روابط شخصی گرم و صمیمانه، در رفتارتان استفاده می کنید؟
					۱۲	تا چه میزان از ارتباطات کاری خوب و زیاد در کار خود استفاده می نمایید؟
					۱۳	رعایت سلسله مراتب شغلی در شبکه به چه میزان است؟
					۱۴	تا چه میزان از ساختار ارتباطی تسهیل کننده از جمله تیم ها، برای کار بهره می - جویید؟
					۱۵	تا چه اندازه از اطلاعات ارزشمند همکارانتان استفاده می نمایید؟

سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی بر اساس سوالات پژوهش ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، مورد بررسی واقع می شود. همچنین روایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی نیز قبلاً در پژوهش کریمی و کریمی (۱۳۹۴) با عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی و انگیزه فردی بر اشتراک دانش جهت ارتقا مزیت رقابتی در سازمان ها، مورد بررسی واقع شده و مقدار روایی ۰/۸۰ محاسبه شده است که نشان از روایی خوب پرسشنامه پژوهش دارد.

پرسشنامه قابلیت بازاریابی

متغیر	ابعاد	سوال	نظر شما نسبت به هریک از گویه های زیر در اداره چیست؟	بسیار زیاد	زیاد	تا حدی کم	بسیار کم
قابلیت سنجش بازار	قابلیت سنجش بازار	۱	دنبال کردن استراتژی‌ها و روش‌های رقبا توسط اداره ما انجام می‌گیرد.				
		۲	در اداره ما یادگیری در مورد محیط کلان بازار صورت می‌گیرد.				
		۳	شناسایی و درک رویه‌های بازار در اداره ما صورت می‌گیرد.				
		۴	تسهیم اطلاعات درباره راهبردهای رقبا در بین کارکنان صورت می‌گیرد.				
		۵	واکنش سریع نسبت به رفتارهای رقبا انجام می‌گیرد.				
		۶	بررسی قوت‌ها و ضعف‌های (استراتژی‌های) رقبا توسط مدیران صورت می‌گیرد.				
		۷	کسب مزیت رقابتی با تکیه بر فرصت‌های بازار انجام می‌گیرد.				
قابلیت ارتباط با مشتری	قابلیت ارتباط با مشتری	۸	به خوب عمل کردن در حفظ و تقویت ارتباط با مشتری تاکید می‌شود.				
		۹	ارتباط خوبی برای برقرار کردن با مشتریان هدف کلیدی صورت می‌گیرد.				
		۱۰	درک خوبی از نیازها و خواسته‌های مشتریان در اداره وجود دارد.				
		۱۱	در اداره ما، ارتباط خوبی با مشتریان برقرار می‌شود.				
		۱۲	توجه جدی به ارائه خدمات بعد از فروش در اداره وجود دارد.				
		۱۳	در اداره ما تدوین راهبردهای مزیت رقابتی مبتنی بر نیازهای مشتریان صورت می‌گیرد.				
		۱۴	اداره ما تعهد به برآورده کردن و پیگیری نیازهای مشتریان دارد.				

قابلیت بازاریابی: قابلیت بازاریابی از پرسشنامه استاندارد فانگ و همکاران (۲۰۱۴)، اقتباس شده است. آن‌ها دو بعد قابلیت سنجش بازار (سوالات ۱ تا ۷)، و بعد قابلیت ارتباط با مشتری (سوالات ۸ تا ۱۴) را مطرح

نموده‌اند. همچنین روایی پرسشنامه قابلیت بازاریابی، در پژوهش‌های متعددی به کار رفته است که برای مثال در پژوهش نوع‌پسنداصیل و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان، مقدار روایی، ۰/۸۸ محاسبه شده است که نشان از روایی خوب پرسشنامه پژوهش دارد.

پرسشنامه مزیت رقابتی

متغیر	ابعاد	سوال	در این اداره نظر شما نسبت به هریک از گویه های زیر چیست؟	بسیار زیاد	زیاد	تا حدی	کم	بسیار کم
مزیت رقابتی	هوشمندی بازار	۱	توجه به رفتارهای مشتری و درک نیازها و ارزش‌های او وجود دارد.					
		۲	استفاده از تکنیک‌های روز بررسی بازار جهت کسب اطلاعات جدید وجود دراد.					
		۳	اداره ما سطح موجودی متناسب با نیاز مشتری را حفظ کرده است.					
		۴	محصولات متنوعی را به بازار عرضه کرده است.					
	هوشمندی فناوری	۵	پیش‌بینی روندهای تکنولوژی از طریق تحقیقات سازمانی صورت می‌گیرد.					
		۶	تمرکز بر ایجاد تیم‌های تخصصی پوشش تکنولوژی است.					
		۷	اداره ما در اتخاذ تکنولوژی‌های جدید پیشگام است.					
		۸	از روش‌های نوین تکنولوژی‌محور برای توزیع محصولات استفاده می‌شود.					
	هوشمندی رقبا	۹	تکنولوژی‌های جدید متناسب با نیازهای مشتری به روز می‌شود.					
		۱۰	تلاش جهت شناسایی حرکات رقیبان و درک کلی از سازمان‌های رقیب وجود دارد.					
		۱۱	شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا انجام می‌گیرد.					
		۱۲	در اداره ما محصولات جدید ارائه شده توسط رقبا رصد می‌شود.					

				قابلیت رقابت‌پذیری محصولات/خدمات ارائه شده در مقایسه با سایر رقبا در بالاترین سطح وجود دارد.	۱۳		
				کیفیت محصولات/خدمات ارائه شده اداره ما در مقایسه با سایر ادارات، رقابتی تر است.	۱۴		

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی بر اساس سوالات پژوهش طبرسا و همکاران (۱۳۹۱)، مورد بررسی واقع می‌شود. روایی پرسشنامه مزیت رقابتی نیز قبلاً در پژوهش کریمی و کریمی (۱۳۹۴) با عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی و انگیزه فردی بر اشتراک دانش جهت ارتقا مزیت رقابتی در سازمان‌ها، مورد بررسی واقع شده و مقدار روایی ۰/۸۵ محاسبه شده است که نشان از روایی خوب پرسشنامه پژوهش دارد.

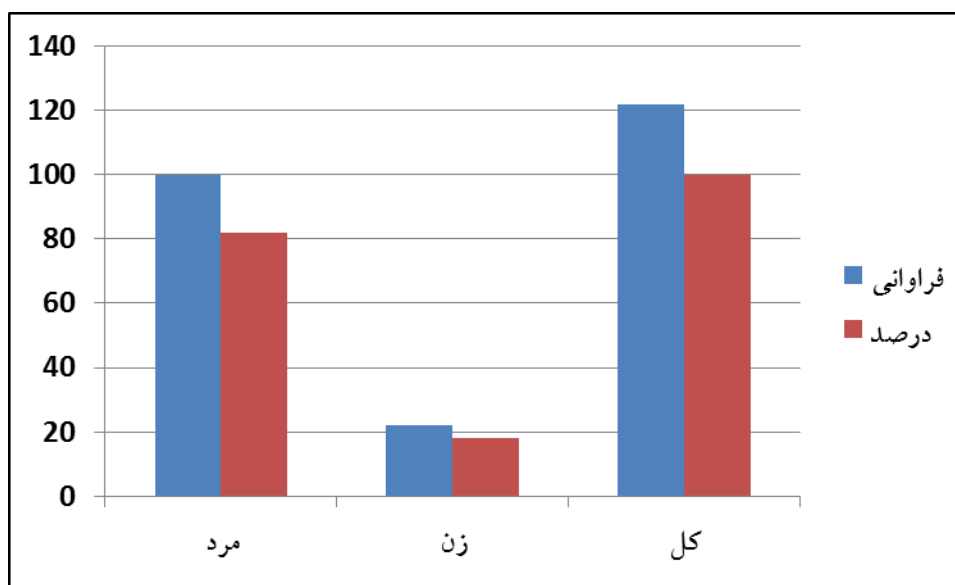
پیوست (۲): خروجی متغیرهای جمعیت‌شناختی و آمار توصیفی

- نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت:

جدول (۱): توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۰۰	۸۲
زن	۲۲	۱۸
کل	۱۲۲	۱۰۰

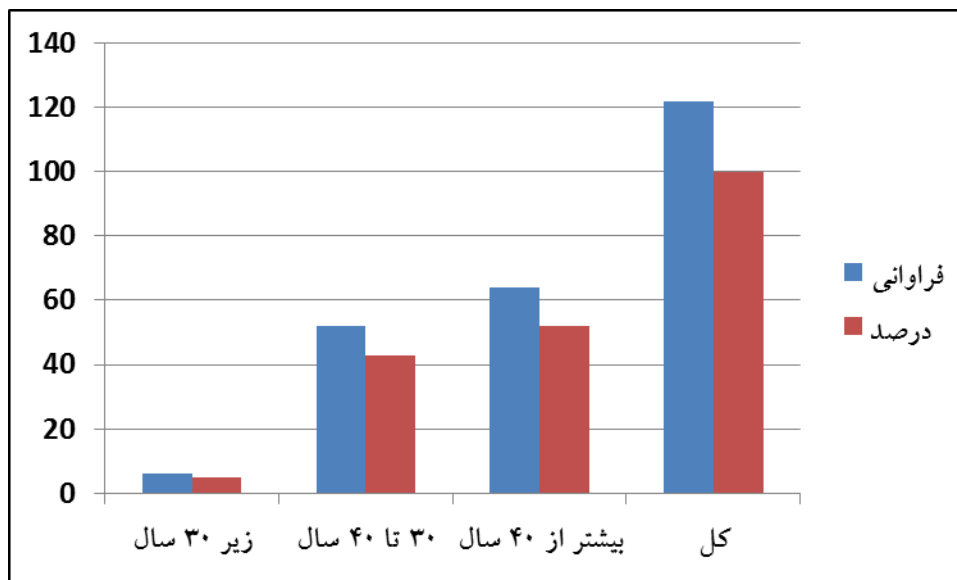


نمودار (۱): نمودار ستونی مربوط به جنسیت آزمودنی‌ها

سن:

جدول (۲): توزیع فراوانی سن کارکنان

سن	فراوانی	درصد
زیر ۳۰ سال	۶	۵
۳۰ تا ۴۰ سال	۵۲	۴۳
بیشتر از ۴۰ سال	۶۴	۵۲
کل	۱۲۲	۱۰۰

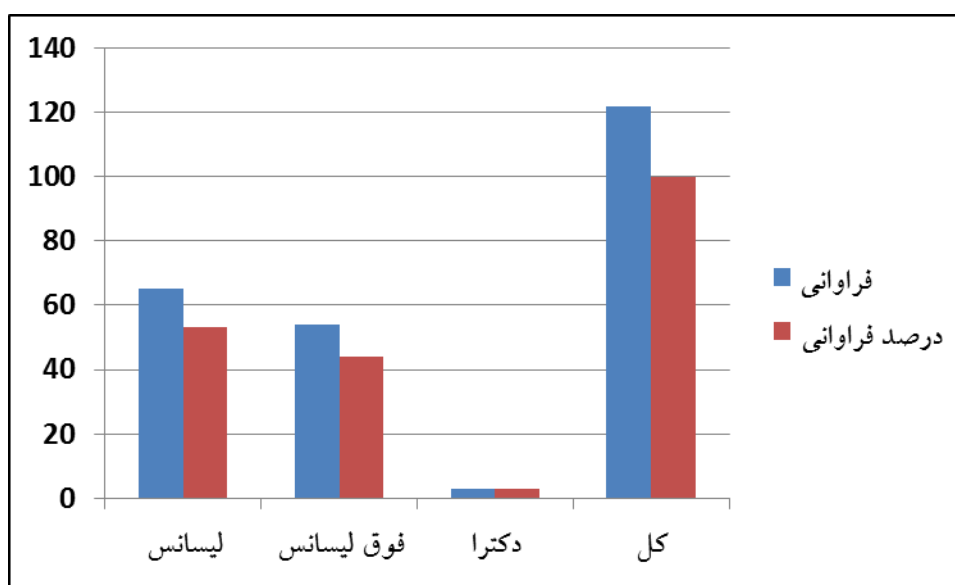


نمودار (۲): نمودار ستونی سنی کارکنان

سطح تحصیلات:

جدول (۳): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
لیسانس	۶۵	۵۳
فوق لیسانس	۵۴	۴۴
دکترا	۳	۳
کل	۱۲۲	۱۰۰

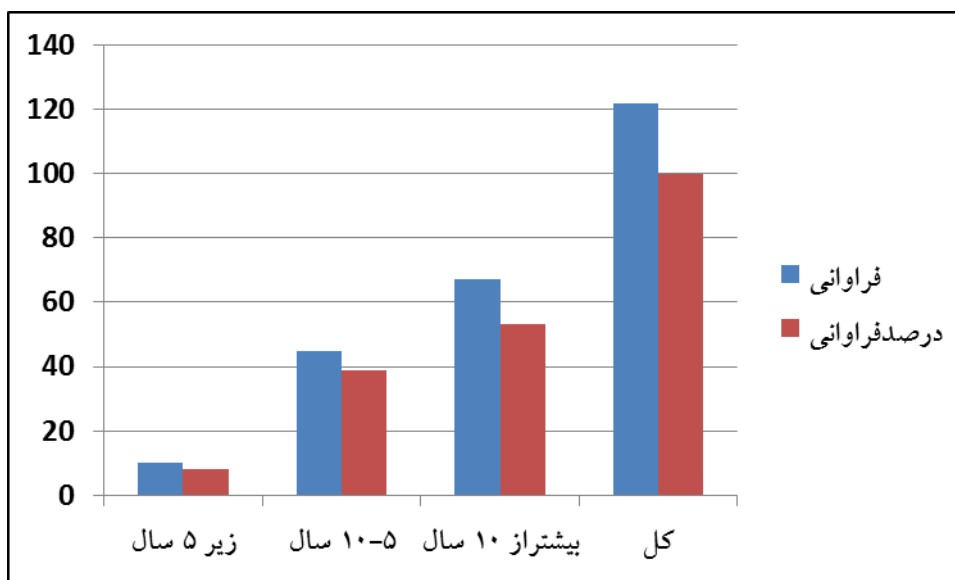


نمودار (۳): نمودار ستونی آزمودنی ها بر اساس سطح تحصیلات

سابقه اجرایی:

جدول (۴): توزیع فراوانی سابقه اجرایی

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه
۸	۱۰	زیر ۵ سال
۳۹	۴۵	۵-۱۰ سال
۵۳	۶۷	بیشتر از ۱۰ سال
۱۰۰	۱۲۲	کل



نمودار (۴): نمودار ستونی سابقه اجرایی

Reliability
Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	43

Reliability
Scale: SARMAJE EJTEMAIE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	15

Reliability
Scale: GHABELIAT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	14

Reliability Scale: MAZIAT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	14

Frequencies

Statistics

	Ejtem aie	Rab etei	Shena khti	Sakh tari	Bazary abi	GHba zar	GHmos htari	Maziatreg abati	Hoshb azar	Hoshfan avari	Hoshrog haba
N Valid	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.076 2	2.93 04	3.2571	3.041 1	2.9407	3.093 1	2.7883	3.2500	3.3103	3.2696	3.1821
Median	3.100 0	2.90 00	3.4000	3.000 0	2.8571	3.000 0	2.7143	3.2143	3.2500	3.2000	3.2000
Mode	3.33 ^a	2.80	3.20	2.80	2.79	2.86	2.71 ^a	3.43	3.00	3.00	3.20
Std. Deviation	.6002 9	.887 84	.54981	.7214 3	.43905	.4958 8	.50187	.48964	.59959	.56741	.60897
Variance	.360	.788	.302	.520	.193	.246	.252	.240	.360	.322	.371
Skewness	-.041	-.213	-.445	.057	.467	.198	.239	.409	.093	.323	.236

Std. Error of Skewness	.228	.228	.228	.228	.228	.228	.228	.228	.228	.228	.228
Std. Error of Kurtosis	-.694	-.358	-.687	-.601	.250	.260	.454	-.429	.069	.102	-.292
Minimum	1.80	1.00	2.00	1.60	1.93	1.71	1.43	2.29	1.75	2.00	1.80
Maximum	4.47	5.00	4.20	4.60	4.21	4.43	4.14	4.64	5.00	4.80	5.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Correlations

		Bazaryabi	GHbazar	GHmoshtari	Maziatreghabati
Ejtemaie	Pearson Correlation	.530**	.501**	.432**	.171
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Rabetei	Pearson Correlation	.384**	.344**	.332**	.268
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Shenakhti	Pearson Correlation	.460**	.455**	.355**	.438
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Sakhtari	Pearson Correlation	.499**	.480**	.398**	.240*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001
	N	112	112	112	112
Bazaryabi	Pearson Correlation	1	.879**	.882**	.400**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
GHbazar	Pearson Correlation	.879**	1	.549**	.308**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
GHmoshtari	Pearson Correlation	.882**	.549**	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112

فهرست منابع فارسی

- [۱] احمدی، علی‌اکبر؛ فیض‌آبادی، حوریه (۱۳۹۰). بررسی ارتقای سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان، مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۶، صص: ۵۴-۳۵.
- [۲] اصغری، محمود (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی چیستی، مولفه‌ها و رابطه آن با دین، پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، سال هیجدهم، شماره سوم، صص: ۲۳-۳.
- [۳] الماسی، حسن؛ سادات‌حسینی، لیلا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص: ۲۰-۱.
- [۴] امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ نظری، ماشا... (۱۳۸۸). ارائه یک مدل نظری برای نهادینه‌سازی مولفه‌های سرمایه اجتماعی جهت بهبود عملکرد اقتصادی، راهبرد یاس، شماره ۱۹، صص: ۷۵-۵۵.
- [۵] انصاری، منوچهر؛ رحمانی، حسین؛ رحمانی، کمال‌الدین؛ پاسبانی، محمد؛ عسگری، محمدعلی (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی تاثیر موفقیت پیاده سازی مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌ها، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص: ۴۰-۲۱.
- [۶] باقری، محمد؛ افضل‌ی، شیما (۱۳۹۳). بررسی تاثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل سازمانی، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۱، صص: ۵۲-۲۷.
- [۷] تاج‌الدینی، مهران؛ طالبی، کامبیز؛ رستگار، علی؛ سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب و کاری مورد استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط و بین‌المللی شدن آن‌ها، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص: ۳۹-۱۸.
- [۸] حاجی‌پور، بهمن؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ شمسی‌گوشکی، سجاد (۱۳۹۱). تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، صص: ۸۷-۵۴.
- [۹] حاجی‌حسینی، حجت‌الله؛ نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۳). تاثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی، دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره بیست و سه، صص: ۳۰-۲۱.
- [۱۰] خیری، بهرام؛ روشنی، عارفه (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، صص: ۹۷-۱۱۳.
- [۱۱] داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [۱۲] دهقان، نبی‌اله؛ بذرافشان، مرتضی؛ رشیدی، محمدرضا (۱۳۹۴). نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۳، صص: ۵۰-۲۵.

- [۱۳] ذبیحی لهرمی، المیرا (۱۳۸۹)، فرآیندها و مکانیزم‌های ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی.
- [۱۴] رضوانی، مهران؛ طغرایبی، محمدتقی (۱۳۹۰). نقش آفرینی سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶، صص: ۵۳-۲۸.
- [۱۵] رودساز، حبیب؛ رضایی‌منش، بهروز؛ توکلی، شقایق (۱۳۹۱). تاثیر رفتار شهروندسازمانی بر مزیت رقابتی، فصلنامه مطالعات مدیریت، سال ۲۲، شماره ۶۸، صص ۱۳۴-۱۰۹.
- [۱۶] زنجانی‌زاده، هما؛ صالح‌آبادی، ابراهیم؛ جعفریان‌یزدی، ندا (۱۳۹۳). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر خشونت خانگی علیه زنان در مشهد، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۹، شماره ۲، صص: ۴۶-۷.
- [۱۷] زهیری، حسین؛ امیرحسینی، زهرا؛ فریدچهر، الهام (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد در بانک قوامین، رسالت مدیریت دولتی، سال هفتم، شماره ۲۳، صص: ۶۰-۴۵.
- [۱۸] سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. (ویرایش اول). تهران: انتشارات آگه.
- [۱۹] سیف، یاسر؛ محمدزمانی، محمدرضا؛ شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا (۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه‌محور، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص: ۱۶۴-۱۴۵.
- [۲۰] شافعی، رضا؛ کفچه، پرویز؛ داروند، فاتح (۱۳۹۳). مطالعه راهبردهای قیمت‌گذاری و رابطه آن با قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی، راهبرد بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۴، صص: ۶۲-۴۷.
- [۲۱] شاه‌طهماسبی، اسماعیل؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ کردنایج، اسداله؛ آزادرامکی، تقی (۱۳۹۲). طراحی مدل نقش سرمایه اجتماعی بیرونی در کسب مزیت رقابتی؛ مورد مطالعه صنعت رنگ و رزین، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، سال سوم، شماره ۱، صص: ۸۷-۶۹.
- [۲۲] طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی؛ نظری‌پور، امیرهوشنگ (۱۳۹۱). طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش بنیان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص: ۷۲-۴۷.
- [۲۳] عبداللهی، علی؛ عالم‌تبریز، اکبر؛ صباحی، احسان (۱۳۹۵). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر خلق مزیت رقابتی با میانجی‌گری نوآوری مطالعه موردی: شرکت‌های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری تهران، سومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران.
- [۲۴] عطاران، جواد؛ دیواندری، علی؛ آدینف، حیات (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، صص: ۹۱-۱۱۲.
- [۲۵] عطاران، جواد؛ دیواندری، علی؛ آدینف، حیات (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، مدیریت بازرگانی، (۱)، صص: ۹۱-۱۱۲.

- [۲۶] فاریابی، محمد؛ مرندیان‌حق، مه‌نسا (۱۳۹۵). قابلیت بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد شرکت، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- [۲۷] فیض، داوود؛ ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی؛ زنگیان، سمیه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال پنجم، شماره ۱۰، صص: ۱۵۶-۱۳۵.
- [۲۸] قلی‌پور، رحمت‌الله؛ مدهوشی، مهرداد؛ جعفریان، وحید (۱۳۸۷). تحلیل رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید)، فرهنگ مدیریت، سال پنجم، شماره هفدهم، صص: ۱۱۱-۱۳۰.
- [۲۹] کاکاوند، الهام؛ آهنی، سمیه؛ زارعی، فاطمه؛ هاشم‌پور، رحیم (۱۳۹۴). ارزیابی تطبیقی جایگاه سرمایه اجتماعی در ساختار محلات شهری با استفاده از تکنیک **AHP** (مطالعه موردی: شهر قزوین)، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۳۶، صص: ۲۵-۴۶.
- [۳۰] کریمی، علی‌جوادی؛ کریمی، مریم (۱۳۹۴). تاثیر سرمایه اجتماعی و انگیزه فردی بر اشتراک دانش جهت ارتقا مزیت رقابتی در سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه‌گر، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد و علوم انسانی، ترکیه.
- [۳۱] مزارعه‌زاده، رضا؛ پرنیان، یاسر؛ حبیبی‌نژاد، معصومه (۱۳۹۴). بررسی تاثیر آگاهی مدیریت سبز بر استراتژی مدیریت سبز و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان-مجتمع بندری امام خمینی ره)، سایت رسمی سازمان بنادر و دریانوردی.
- [۳۲] مشبکی اصفهانی، اصغر؛ قلیچلی، بهروز (۱۳۸۶). مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی دو شرکت خودروساز ایرانی)، مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص: ۲۶۰-۲۳۳.
- [۳۳] مظلومی، نادر؛ دادوند، سارا (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه، پژوهشنامه بیمه، شماره ۲، صص: ۸۱-۱۰۹.
- [۳۴] موسایی، میثم؛ راعی‌صدقیانی، سعید (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی؛ طرح یک نگرش نوین، راهبرد یاس، شماره ۱۷، صص: ۷۵-۵۷.
- [۳۵] نصرافصهانی، علی؛ انصاری، محمد اسماعیل؛ شائمی‌برزکی، علی؛ آقاحسینی، حسین (۱۳۹۰). بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمانهای خدماتی استان اصفهان (با رویکرد آموزه‌های مدیریت در آثار سعدی)، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره اول، صص: ۱۳۴-۱۰۷.
- [۳۶] نوع‌پسنداصیل، سیدمحمد؛ رمضان‌پور، اسماعیل؛ عطاری‌اصل، پیمان (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)، مدیریت بهره‌وری، سال نهم، شماره ۳۶، صص: ۹۵-۱۲۴.
- [۳۷] یزدان‌پناه، احمدعلی؛ طاهری، محمدرضا (۱۳۹۴). نقش سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی در کسب مزیت رقابتی: دیدگاهی استراتژیک برای جهانی شدن، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

- [38] Akroush, M. N. (2010). Effects of marketing assets and capabilities on performance: an empirical investigation of banks operating in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 2(3).
- [39] Alsughayir, A. (2016). Regulatory Role of TQM between the Marketing Orientation, Entrepreneurial Orientation and the Organizational Performance and Competitiveness. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(05), 655.
- [40] Chou, Y. K. (2006). Three simple models of social capital and economic growth. *The Journal of Socio-Economics*, 35(5), 889-912.
- [41] Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- [42] De Toni, A., & Tonchia, S. (2003). Strategic planning and firms' competencies: traditional approaches and new perspectives. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(9), 947-976.
- [43] Fang, R., Duffy, M. K., & Shaw, J. D. (2011). The organizational socialization process: Review and development of a social capital model. *Journal of Management*, 37(1), 127-152.
- [44] Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European journal of marketing*, 48(1/2), 170-192.
- [45] Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*.
- [46] Hao, M. (1999). Creation and preemption for competitive advantage. *Management Decision*, 37(3), 259-267.
- [47] Hill, C., & Jones, G. R. (2007). *Strategic management theory*, Houghton Mifflin Company. New York.
- [48] Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462.
- [49] Karanja, S. C., Muathe, S. M. A., & Thuo, J. K. (2014). The Effect of Marketing Capabilities and Distribution Strategy on Performance of MSP Intermediary Organisations' in Nairobi County, Kenya. *Business Management and Strategy*, 5(1), 197.
- [50] Kuo, S. Y., Lin, P. C., & Lu, C. S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 356-371.
- [51] Liu, H., Hou, J., Yang, P., & Ding, X. H. (2011). Entrepreneurial orientation, organizational capability, and competitive advantage in emerging economies: Evidence from China. *African Journal of Business Management*, 5(10), 3891-3901.

- [52] Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International business review*, 26(3), 527-543.
- [53] Massa, S., & Testa, S. (2009). A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector. *European Management Journal*, 27(2), 129-141.
- [54] Mohan, G., & Mohan, J. (2002). Placing social capital. *Progress in human geography*, 26(2), 191-210.
- [55] Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998), Social capital, Intellectual capital & the organizational advantage, *Academy of management Review*, 23(2), 242-260.
- [56] O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- [57] Oh, H., Labianca, G., & Chung, M. H. (2006). A multilevel model of group social capital. *Academy of management review*, 31(3), 569-582.
- [58] Oliveira, J. F. D. (2013). The Influence of the social capital on business performance: an analysis in the context of horizontal business networks. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 209-235.
- [59] Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- [60] Pratonoa, A. H., Saputrab, R. S., & Pudjibudojoc, J. K. (2016). The Social Capital, Marketing Capability and Competitive Advantage: Evident from Indonesian SMEs. *International Soft Science Conference*, 464-469.
- [61] Priyanath, H. H. S., & Premaratne, S. P. (2017). Power of social capital on mitigating transaction cost of small enterprises in Sri Lanka: An Empirical Investigation. *International Journal of Arts and Commerce*, 6(4), 17-35.
- [62] Putnam, R. (2000). Bowling Alone: The collapse and revival of American community, *Simon & Schuster*, New York, 42-45-
- [63] Rocco, L., Fumagalli, E., & Suhrcke, M. (2014). From social capital to health—and back. *Health economics*, 23(5), 586-605.
- [64] Siyamtinah, H. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196-203.
- [65] Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173.
- [66] Sugiyarti, G. (2015). Creation Marketing Capabilities As Antecedents For Success Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 5(1), 321- 329.
- [67] Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.

[68] Wang, C. H. (2014). How relational capital mediates the effect of corporate reputation on competitive advantage: Evidence from Taiwan high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 167-176.

[69] Wang, Z., Zhao, H., & Wang, Y. (2015). Social networks in marketing research 2001–2014: a co-word analysis. *Scientometrics*, 105(1), 65-82.

Abstract

The purpose of this study was to investigate social capital and its relationship with competitive advantage by considering the intermediary of marketing capabilities. The research method was applied in terms of purpose and the type of data collection was a correlational. The statistical population of the study consisted of all managers and experts of the General Directorate of Ports and Maritime of Khuzestan Province, Imam Khomeini port authority. The total number of 180 people was selected using stratified random sampling method and Cochran formula 122 samples were selected as sample. Data were collected using standard questionnaire of social capital with narrative of 0.80 and reliability of 0.85, standard questionnaire of marketing capability with narrative of 0.88 and reliability of 0.80, and standard questionnaire of competitive advantage with narrative of 0.85 and reliability of 0.87. Data analysis with SPSS and also structural equation modeling with PLS was employed. The results of the research indicate a positive and significant relationship between social capital and its dimensions, interconnected capital, capitalism and structural capital with marketing capability and competitive advantage. It was also concluded that there is a relationship between the marketing capability and its dimensions, the ability to measure the market and the ability to communicate with the client with a competitive advantage. Another result of the research was that social capital indirectly has a competitive advantage through the mediating variable of marketing capability. Finally, it is suggested that the managers and experts of the General Directorate of Ports and Maritime of Khuzestan Province, will pay more attention to the components of the research in order to achieve the creation of competitive advantage.

Keywords: Social Capital, Marketing Capability, Competitive Advantage.

By: Masoud Shabani



Islamic Azad University
Bandar Deylam Branch

A Thesis submitted for the Degree of Master of Arts « M.A. »

On Accounting

Title:

**Investigation of Social Capital and its Relationship with
Competitive Advantage Considering the Intermediary of
Marketing Capabilities (Case Study: General Directorate of Ports
and Maritime of Khuzestan Province, Imam Khomeini Port
Authority)**

Supervisor:

Rostam Pourrashidi, Ph.D.

Consulting Advier:

Mohammad Ali Nikbakhsh, Ph.D.

By:

Masoud Shabani

June 2018