

سرمایه اجتماعی و رفتار هم‌خلفی ارزش: تحلیل نقش میانجی سرمایه ساختاری

رضا سپهوند*، صابر تقی پور**، معصومه مومنی مفرد***

چکیده

عصر مشتری‌مداری، توجه به آن و اهمیت مفاهیم مرتبط با آن همچون سرمایه اجتماعی را دوچندان نموده است. بر این اساس و با توجه به نقش تعیین‌کننده سرمایه اجتماعی در ایجاد رفتارهایی که منجر به ارزش‌آفرینی مشترک میان مشتریان و سازمان‌ها در جهت موفقیت سازمان‌ها و بهره‌مندی از مزایای حاصله توسط مشتریان می‌شوند، موجب شد تا هدف از انجام مطالعه حاضر، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار هم‌خلفی ارزش با تاکید بر نقش میانجی سرمایه ساختاری باشد. این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و سرپرستان شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی تعداد ۱۸۳ نفر تعیین شدند. در این راستا، داده‌های موردنیاز جهت تحلیل روابط با استفاده از پرسشنامه که روایی آن با استفاده از نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوای پایایی آن به کمک ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و تایید شد، جمع‌آوری شد. تحلیل فریب‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS انجام گرفت که نتایج حاصل‌شده نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر رفتار هم‌خلفی ارزش، از طریق سرمایه ساختاری نیز تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار هم‌خلفی ارزش دارد.

کلیدواژه‌گان: سرمایه اجتماعی، رفتار هم‌خلفی ارزش، سرمایه ساختاری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

* استاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

۱. مقدمه

فضای رقابتی عصر حاضر چالش‌های متعددی را پیش روی سازمان‌ها قرار داده است. بر این اساس تلاش در مقابله با چنین چالش‌هایی علاوه بر ضمانت بقای سازمان، منجر به دستیابی به مزایای رقابتی پایداری می‌شود [۲۲]. سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کلان سازمانی، همواره ایجاد حلقه‌ها یا شبکه‌های تولید ارزش را یکی از مهم‌ترین راهبردهای دستیابی به مزایای رقابتی برشمردند [۱۸]. دستیابی به چنین شبکه‌های ارزش‌آفرینی نیازمند ایجاد و توسعه روابط و تعاملات مستمر و هدفمند میان ذی‌نفعان کلیدی سازمان بوده که سرمایه ارزشمند لحاظ می‌شود. این سرمایه ارزشمند در پیشینه مدیریت، سرمایه اجتماعی مطرح می‌شود [۲۸].

اصل نظریه سرمایه اجتماعی این است که می‌توان منابع حیاتی و موردنیاز سازمان همچون دانش و ارزش افزوده را از طریق شبکه‌های روابط اجتماعی بین افراد به دست آورد [۳۴]. سرمایه اجتماعی، ویژگی سازمان اجتماعی تعریف شده که شامل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی بوده و همکاری و هماهنگی را جهت تحقق سود متقابل امکان‌پذیر می‌سازد [۲۳]. افراد نمی‌توانند جدا از روابط موجود در شبکه اجتماعی به هم متصل شوند و سرمایه اجتماعی ممکن است بین سازمان‌ها و مشتریان ارزش مشترک ایجاد کند یا به روابط بین آن‌ها آسیب برساند [۱۰]. زیرا ارزشی که به صورت مشترک توسط ذینفعان کلیدی سازمان‌ها شکل می‌گیرد، پایدار بوده و تضمین‌کننده مزایای رقابتی است [۱۴]. مطابق پیشینه تجاری، ایجاد ارزش فرآیندی از همکاری بین سازمان‌های ارائه‌دهنده کالاها و خدمات و مصرف‌کنندگان است [۲۸]. بر این اساس ایجاد شبکه‌های اجتماعی بر پایه روابط مملو از اعتماد که همانا سرمایه‌های اجتماعی سازمان‌ها نامیده می‌شود ریشه اصلی ایجاد ارزش‌آفرینی مشترک است [۳۴]. علی‌رغم اهمیت والای اثرگذاری سرمایه اجتماعی در بروز رفتارهایی که منجر به ارزش‌آفرینی مشترک رفتارهای هم‌خلقی ارزش می‌شود، مطالعات کاربردی محدودی در این زمینه انجام گرفته است [۱۹].

رفتارهای هم‌خلقی ارزش شامل کلیه رفتارهایی است که منجر به ایجاد حلقه‌های ارتباطی تعاملی میان ذی‌نفعان داخلی و مشتریان سازمان شده و بدین طریق زمینه هم‌اندیشی و تولید دانش ارزش‌آفرین را برای سازمان مهیا می‌سازد [۸]. پیشینه مطالعات موجود نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی از طریق ارتقاء و توسعه برخی عوامل در سطح سازمانی می‌تواند اثرگذاری ملموس‌تری بر هم‌خلقی ارزش داشته باشد [۳]. یکی از این عوامل که به شدت تحت‌تاثیر سرمایه اجتماعی قرار دارد، سرمایه ساختاری از اصلی‌ترین شاخص‌های سرمایه فکری است [۲]. سرمایه ساختاری شامل منابع غیرانسانی تولید دانش بوده که شامل ساختارها، فرایندها، فناوری‌ها و سایر موارد مرتبط است [۱]. سرمایه اجتماعی از طریق هم‌افزایی فکری و برقراری شبکه‌های ارتباطی مستمر و سرشار از اعتماد زمینه لازم را برای تثبیت ارزش‌ها و هنجارهایی که می‌تواند منابع ساختاری سازمان را در جهت نیل به اهداف عالی سازمان تعدیل نماید، فراهم می‌آورد [۴]. با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی می‌توان زمینه پذیرش تعدیلات در منابع ساختاری و غیرانسانی را فراهم آورد تا بدین طریق زیرساخت و پایه‌های اصولی لازم جهت اشتراک دیدگاه‌ها و تبادل آراء در سازمان فراهم آید [۲۵]. با بهره‌گیری از چنین سرمایه ساختاری، ذی‌نفعان کلیدی سازمان شامل کارکنان، مدیران، سهام‌داران و مشتریان با سهولت بیشتری با یکدیگر ارتباط برقرار نموده و ارزش‌آفرینی مشترک میان آنان به صورت اثربخشی انجام می‌گیرد.

با این تفاسیر مسئله اصلی این مطالعه سطوح پایین رفتارهای هم‌خلقی ارزش در میان سازمان‌های گوناگون و بررسی نقش تعیین‌کننده سرمایه‌های اجتماعی و ساختاری در تغییر سطوح آن است. متأسفانه علیرغم اینکه اهمیت رفتارهای مشارکتی میان ذینفعان اصلی سازمان به اثبات رسیده اما این سطوح مشارکتی که می‌تواند منافع فراوانی را برای سازمان‌ها به همراه آورد به درستی شکل نمی‌گیرد که می‌توان علت آن را به کیفیت ارتباطات میان ذی‌نفعان اصلی سازمان که پایه‌گذار سرمایه اجتماعی در سازمان است نسبت داد. به همین علت در این مطالعه تصمیم بر آن شد که این رابطه موردبررسی و تحلیل قرار گیرد.

بر این اساس انتظار می‌رود که سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد حلقه‌های ارتباطی با ذی‌نفعان بتواند منجر به رفتارهای هم‌خلقی ارزش در سازمان گردد که نتیجه آن به صورت مستقیم منجر به عملکرد نهایی سازمان می‌شود. بنابراین هدف اصلی از انجام مطالعه حاضر بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای هم‌خلقی ارزش با تاکید بر نقش میانجی سرمایه ساختاری است. ابتدا اثرگذاری مستقیم سرمایه اجتماعی بر رفتارهای هم‌خلقی ارزش بررسی می‌گردد و سپس تاثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای هم‌خلقی ارزش با نقش میانجی سرمایه ساختاری تحلیل می‌شود. نوآوری عمده مطالعه حاضر در این است که تاکنون ارتباط میان سرمایه اجتماعی و رفتارهای هم‌خلقی ارزش در داخل کشور و در قلمرو موردبررسی یعنی شرکت‌های تولد کاشی و سرامیک استان یزد صورت نگرفته است. امید است انجام این مطالعه بتواند شکاف مطالعاتی موجود در خصوص اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر رفتارهای هم‌خلقی ارزش را کاهش دهد. نتایج این مطالعه می‌تواند در راستای تدوین استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های تولید کاشی و سرامیک و همچنین سایر سازمان‌های مشتری‌محور مورد استفاده قرار گیرد.

این مطالعه پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه متغیرهای موردبررسی در راستای فهم و درک بیشتر موضوع، روش انجام تحقیق را بیان نموده و سپس نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تدوین شده را بیان می‌دارد. در انتها نیز پس از بحث و بررسی در خصوص روابط بررسی شده، پیشنهادهایی جهت بهره‌برداری سازمان‌های موردبررسی و همچنین سایر سازمان‌های مشابه ارائه می‌نماید.

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی

هنیفن (۱۹۱۹) یک تصویر کلی از مفهوم سرمایه اجتماعی ارائه نمود که بیشتر دربرگیرنده مسائل انسانی و تربیتی بود [۶]. علی‌رغم اهمیتی که مفهوم سرمایه اجتماعی در آن سال‌ها داشت، اولین کاربرد رسمی آن به اصول برنامه‌ریزی شهری جاکوب^۱ (۱۹۶۰) باز می‌گردد. جاکوب (۱۹۶۰) سرمایه اجتماعی را حلقه‌های فشرده از ارتباطات شهروندان در جامعه مدنی دانسته که در جهت افزایش وحدت عمومی و اتحاد اجتماعی به کار گرفته می‌شد. پس از گذشت سال‌ها از پیدایش این مفهوم در جامعه‌شناسی، سازمان‌ها نیز به اهمیت سرمایه اجتماعی پی برده و سعی در بهره‌برداری از آن در جهت پیشبرد اهداف خود نمودند [۱۵]. در سطح سازمانی، سرمایه اجتماعی به معنای حلقه‌های ارتباطی و تعاملی شکل گرفته متشکل از عناصر و ذی‌نفعان اصلی سازمان بوده که بر پایه اعتماد متقابل ارزش‌آفرینی مطلوبی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند [۲۴]. کاربرد سرمایه اجتماعی در سازمان منافع بیشتری را همچون تسهیم اثربخش‌تر دانش، توسعه روابط مبتنی بر اعتماد، کاهش نرخ ترک خدمت و جابجایی و افزایش ثبات سازمانی را به همراه دارد [۳۵]. چنین اهمیتی سبب شد تا دیدگاه‌های متنوعی در اندیشمندان شکل گیرد به نحوی که این دیدگاه‌ها پایه نظری سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند [۱۲].

مدل‌های گوناگونی در جهت شفاف‌سازی وجوه پنهان سرمایه اجتماعی ارائه شده است که هر یک از منظری متفاوت به مفهوم سرمایه اجتماعی نگریسته‌اند [۲۱]. یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین مدل‌های ارائه‌شده در ارتباط با سرمایه اجتماعی شامل دو بعد سرمایه پیوندی و سرمایه ارتباطی است.

سرمایه اجتماعی پیوندی: این نوع از سرمایه اجتماعی بر ایجاد و توسعه پیوندهای مستمر و قوی میان گروه‌ها و افراد غیرهمگن متمرکز است. سرمایه اجتماعی پیوندی در تلاش است تا شبکه اجتماعی ناهمگنی را در سازمان ایجاد نماید و بدین طریق پیوندهای قوی جهت پیشبرد اهداف سازمانی که ممکن است با منافع شخصی یا گروهی خاص در تضاد باشد، مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گیرد [۳۰]. این نوع سرمایه اجتماعی منافع جمعی را مورد

۱. Jakkob

تاکید قرار داده و در تلاش است تا بتواند میان کلیه افرادی که به نحوی با منافع مرکزی سازمان در ارتباط هستند پیوندی قوی و اثربخش ایجاد نماید. بر این اساس در این نوع سرمایه اجتماعی افراد با منافع متفاوت و ناهمگون به صورت اثربخش با یکدیگر ارتباط برقرار می‌نمایند و تلاش خواهند کرد که بتوانند با برقراری ارتباطات اثربخش نقطه مشترکی برای خود بیابند [۲۱].

سرمایه اجتماعی ارتباطی: برخلاف سرمایه اجتماعی پیوندی، این نوع از سرمایه اجتماعی بر ایجاد ارتباطات مستمر و شکل‌گیری حلقه‌های تعاملی میان گروه‌ها یا افراد همگن متمرکز است [۱۷]. سرمایه اجتماعی ارتباطی با تمرکز بر ارتباطات درون‌گروهی در تلاش است تا شبکه اجتماعی همگنی را پایه‌ریزی نماید که در جهت ایجاد و توسعه ارزش‌های جمعی در سطح سازمانی مورد استفاده قرار گیرد [۳۰]. این قبیل سرمایه در تلاش است تا بتواند میان افراد یا گروه‌هایی با اهداف و مقاصد همگن و همراستا ارتباطات قوی و اثربخشی ایجاد نمایند. این قبیل افراد یا گروه‌ها با تکیه بر اهداف مشترک و مقاصد همگن و همراستا یکدیگر را پیدا نموده و سعی می‌نمایند با تسهیم منابع و همکاری در برخی رفتارهای مشترک، اهداف نهایی خود را به دست آورند [۱۷].

رفتار هم‌خَلقی ارزش

هم‌خَلقی ارزش ثمره تلاش جمعی ذی‌نفعان سازمان شامل، کارکنان، مشتریان و سهام‌داران است. ترکیب فعالیت‌های عناصر اصلی سازمانی منجر به ایجاد ارزش‌آفرینی مشترک، هم‌خَلقی ارزش نامیده می‌شود [۳۳]. در این نوع ارزش‌آفرینی تنها سازمان‌ها نیستند که نقش اصلی در خَلق دانش خواهند داشت بلکه ارزش ایجاد شده که ضامن بقا و توسعه سازمانی است حاصل تلاش‌های مشترک افراد حقیقی و حقوقی بوده که از منافع سازمانی سهمی دریافت می‌کنند [۸]. هم‌خَلقی ارزش اولین بار در اواخر قرن نوزدهم مورد توجه شرکت‌های تولیدی در زمینه توسعه نوآوری‌های سازمانی قرار گرفت. رفتارهای هم‌خَلقی ارزش گام‌های خلق ارزش به صورت اشتراکی تعریف شده است [۱۶]. شکل‌گیری چنین ارزش‌آفرینی مشترک نیازمند ایجاد نظام‌های هم‌خَلقی در سازمان است. سیستم‌های هم‌خَلقی در سازمان‌ها از عناصر متعددی تشکیل شده‌اند. هر یک از این عناصر نقشی واحد و مجزا در فرایند تصمیم‌گیری ایفا کرده و ساختار و فرایندهای درونی مختص به خود را دارد. برآیند ساختارهای درونی عناصر سیستم‌های خلق منجر به ایجاد رفتاری مشخص به عنوان یک نتیجه یا خروجی سیستم می‌شود که در نهایت ارزش‌آفرینی مشترک را شکل می‌دهد [۲۹]. طراحی چنین نظامی در درون خود انجام می‌گیرد تا بتواند هدف‌گذاری مطلوبی را متناسب با اهداف عالی سازمان و همچنین شرایط درونی و بیرونی نظام انجام دهد. اگر طراحی یک سیستم هم‌خَلق در خارج از محدوده سیستم صورت گیرد، آن وقت عوامل متعدد بیرونی می‌توانند تأثیرات منفی در عملکرد سیستم ایجاد نموده و فرایند ارزش‌آفرینی مشترک را با اختلالی جدی مواجه سازند [۹]. در گذشته عمده توجهات رفتارهای هم‌خَلقی ارزش معطوف به مشتریان سازمان‌ها بوده که با گذشت زمان به محدوده درونی سازمان نیز راه یافته است. برخی از صاحب‌نظران این حوزه، رفتارهای هم‌خَلقی ارزش را شامل تعاملات و وفاداری و تعهد مشتریان به سازمان معنا نموده‌اند که در نهایت منجر به توسعه چارچوب اشتراکی میان سازمان و مشتریان می‌گردد [۲۶]. یی^۱ (۲۰۰۴) چارچوب جدیدی از رفتارهای هم‌خَلقی ارزش را ارائه نمود که در سه حوزه اصلی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. محور اولیه بحث در ارتباط با تلاش به منظور درگیر نمودن مشتریان در فرایندهای سازمانی و تمرکز بر دریافت و تعدیل ایده‌های مطرح‌شده توسط مشتریان وفادار سازمان است. در این وضعیت مدیریت سازمان در تلاش است تا بتواند با ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی، مشتریان را به محدوده سازمانی نزدیک کرده به نحوی که این ادراک هم‌زیستی را میان سازمان و مشتری به همراه آورد. محور بعدی در ارتباط با حمایت‌های صورت‌گرفته مدیران و سرپرستان و کلیه افراد درون سازمانی بوده که با مشتریان

عمده شرکت در ارتباط هستند. سیاست‌گذاران سازمانی عمده تمرکز خود را بر حمایت‌های منطقی و نظامند از مشتریان در زمینه مسائل حقوقی، مادی و معنوی معطوف می‌نمایند که ثمره آن توسعه روابط مبتنی بر اعتماد متقابل است. آخرین محور در این الگو، طرفداری از مشتریان عمده سازمانی است. مدیران سازمان تلاشی مستمر در جهت شنیدن صدای مشتریان و توجه به انتقادهای آنان به خرج می‌دهند. سازمانی که چنین محوری را در خود تقویت نماید، بدون شک به عنوان یک سازمان مشتری‌مدار شناخته شده که علاوه بر انجام فرایندهای درونی خود در جهت دستیابی به منفعت اقتصادی، سطح بالایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به نمایش می‌گذارد [۲۵، ۳۳].

سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری یک از ابعاد اصلی سرمایه فکری است [۴]. سرمایه ساختاری به تمامی اندوخته‌های غیرانسانی دانش اطلاق می‌گردد که دربرگیرنده نمودارهای سازمانی، پایگاه‌های داده، فرایندها و رویه‌های انجام کار است. این مفهوم دامنه وسیعی از عناصر ضروری همچون سبک‌های رهبری، ساختار سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی، جریان‌های اطلاعاتی و ... را شامل می‌شود که ارزش افزوده فراوانی را نصیب افراد و سازمان‌ها می‌کند [۷]. سرمایه ساختاری بخش حامی و پشتیبان سرمایه فکری سازمان محسوب می‌شود و با ابعاد اصلی سرمایه فکری همچون سرمایه انسانی ارتباط تنگاتنگی دارد [۱۳]. پژوهشگران عرصه سازمانی، سرمایه ساختاری را یک ارزش درونی سازمان معرفی نموده‌اند که در اختیار سازمان بوده و با جابجایی کارکنان، این سرمایه از اختیار سازمان خارج نمی‌شود [۲].

سرمایه ساختاری ارتباط تنگاتنگی با سایر سرمایه‌های سازمانی دارد. این مفهوم اشاره به ساختارها و فرایندهای درونی سازمان دارد که سرمایه‌های انسانی از آن در جهت انجام فعالیت‌های خود و بهره‌گیری مطلوب از دانش استفاده می‌نمایند. بونتیس^۱ (۲۰۰۲) سرمایه ساختاری را فرایندهایی شامل منابع غیرانسانی دانش در نظر گرفته است [۱]. سرمایه ساختاری از طریق ورودی‌های فکری و ادراکی نیروی انسانی شکل می‌گیرد. بر اساس این رویکرد، سرمایه ساختاری از سرمایه انسانی، ابزاری در راستای به‌ثمررساندن اهداف عالی سازمان بهره می‌برد و از سویی دیگر به منظور حفظ حیات خود و تجدید ساختار به سرمایه‌های انسانی سازمان وابسته است [۵]. سرمایه ساختاری شرایطی را محیا می‌سازد که تسهیم دانش موجود سازمانی از طریق فرایندها و رویه‌های سازمانی میان ذی‌نفعان اصلی سازمان به صورت اثربخش انجام می‌گیرد [۲۰]. در سویی دیگر، توانمندی‌های سرمایه‌های انسانی سازمان با تکیه بر سرمایه‌های ساختاری قابلیت ارائه دارند و ساختارها و اجزای اصلی سرمایه ساختاری به وسیله تعاملات مستمر میان کارکنان متبلور می‌گردد. بر این اساس هر چند سازمانی از کیفیت مطلوب نیروی انسانی برخوردار باشد اما سرمایه ساختاری مطلوبی را شکل ندهد، نمی‌تواند به موفقیتی پایدار در صنعت خود دست یابد، چرا که یک سازمان بدون وجود ساختارها و فرایندهایی به منظور انتقال دانش، توان بهره‌گیری از دانش جمعی را ندارد و دانش موجود تنها به صورت فردی تثبیت می‌شود [۱۱].

پیشینه پژوهش

تی‌چارک^۲ و همکاران [۲۸] به بررسی اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر رفتارهای هم‌خلقی ارزش پرداختند. این مطالعه که در میان ۱۰۰۰ نفر از کارکنان شرکت تولید و مونتاژ در لهستان انجام گرفت، نشان داد که سرمایه اجتماعی و توسعه سطوح اعتماد در سازمان منجر به بروز رفتارهایی می‌شود در نهایت ارزش‌آفرینی جمعی را به همراه دارد. کوقات^۳ و همکاران [۱۹] در مقاله‌ای به بررسی اثرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر شاخص‌های رفتارهای هم‌خلقی ارزش پرداختند. در این مطالعه ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با

^۱. Bontis

^۲. Tchorek

^۳. Koghut

۲۵ نفر از خبرگان آگاه به موضوع، شاخص‌های سرمایه اجتماعی و رفتارهای هم‌خلقى ارزش در شرکت‌های فناوری اطلاعات شناسایی شده و سپس با بهره‌گیری از ۳۲۰ پرسشنامه توزیع شده در میان کارکنان و مدیران شرکت‌های فناوری اطلاعات به این نتیجه دست یافتند که شاخص‌های سرمایه اجتماعی تاثیر معناداری بر شاخص‌های رفتارهای هم‌خلقى ارزش دارند. یون و لی^۱ [۳۴] به بررسی اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر رفتارهای هم‌خلقى ارزش سازمانی با نقش میانجی اصالت و هویت سازمانی پرداختند. این مطالعه که در میان ۳۵۰ نفر از کارکنان شرکت‌های تولیدی کره جنوبی پرداختند، نشان داد که سرمایه اجتماعی به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم از طریق اصالت و هویت سازمانی بر رفتارهای هم‌خلقى ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارد. ناپولئونه^۲ و همکاران [۲۲] به بررسی اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری پرداختند. این مطالعه که در میان کتابداران کتابخانه‌های ساوئوپائولو برزیل انجام گرفت به این نتیجه دست یافت که سرمایه اجتماعی بر ابعاد سرمایه فکری اثرگذار بوده که تاثیر آن بر سرمایه ساختاری بیش از سرمایه انسانی است. جاسیم^۳ [۱۸] در مطالعه‌ای به بررسی و تحلیل ارتباط میان سرمایه اجتماعی و ابعاد سرمایه فکری در بانک رافیدین^۴ بغداد پرداختند. تحلیل ۴۸ پرسشنامه جمع‌آوری شده در این مطالعه نشان داد که سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر سرمایه فکری دارد. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی بر ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه ساختاری، انسانی و ارتباطی تاثیر مثبت و معناداری دارد. توکی و همکاران [۲۷] در مقاله‌ای به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مؤلفه‌های سرمایه فکری پرداختند. پژوهش حاضر نقش سرمایه اجتماعی بر مؤلفه‌های سرمایه فکری در ادار کل امور مالیاتی استان قم بررسی کرد است. جامعه آماری این مطالعه را ۱۴۲ نفر از کارکنان این سازمان تشکیل داده که از این بین ۱۰۴ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند. نتایج این مطالعه نشان از اثرگذاری معنادار سرمایه اجتماعی بر ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای دارد.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد، ارتباط میان سرمایه اجتماعی و رفتار هم‌خلقى ارزش به صورت مستقیم و از طریق سرمایه ساختاری آن هم با تاکید بر محورهای درونی سازمان و از منظر ذی‌نفعان اصلی سازمان تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. به همین علت اکثر مطالعات صورت گرفته به ارزیابی نقش تعیین‌کننده سرمایه‌های اجتماعی در مولفه‌های اصلی سازمانی پرداخته‌اند اما نقش تعیین‌کننده در ارتباط مستقیم با رفتارهای هم‌خلقى ارزش که می‌تواند با رویکرد مشارکتی و برقراری ارتباطات منطقی و حلقه‌های پیوندی میان ذی‌نفعان، بستر ارتباطی مطلوب و اثربخشی را فراهم نماید مورد بررسی قرار نگرفته است. این مطالعه در تلاش است تا با تاکید بر برقراری ارتباط میان این دو متغیر نامبرده، علاوه بر بررسی این ارتباط بتواند شکاف مطالعاتی و نظری موجود در این حوزه را کاهش دهد.

چارچوب نظری پژوهش

این مطالعه در پی بررسی اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر رفتار هم‌خلقى ارزش با توجه به نقش میانجی سرمایه ساختاری است. سنجش سرمایه اجتماعی در مطالعه حاضر بر اساس مدل ویلیامز^۵ (۲۰۰۶) بر اساس دو بعد سرمایه پیوندی و سرمایه ارتباطی انجام می‌گیرد. همچنین به منظور ارزیابی رفتار هم‌خلقى ارزش از مدل یی^۶ و همکاران

۱. Yoon and Lee

۲. Napoleone

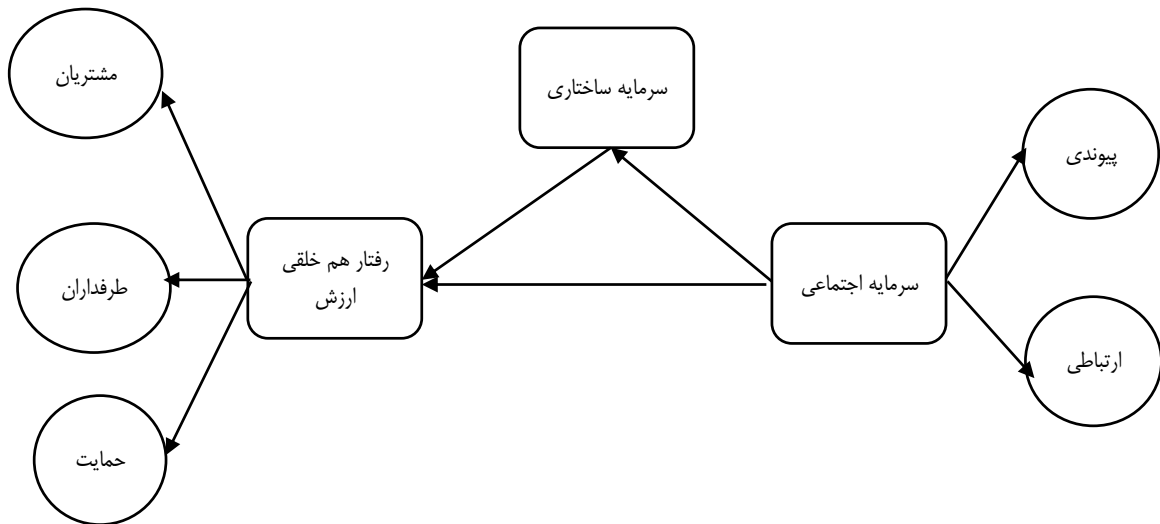
۳. Jassim

۴. Rafidain

۵. Williams

۶. Yi

(۲۰۰۴) شامل سه بعد مشتریان، طرفداری و حمایت استفاده می‌گردد. جهت ارزیابی سرمایه ساختاری نیز از الگوی آوری^۱ (۲۰۱۰) شامل ۶ گویه بهره برده می‌شود. در مدل این مطالعه که ترکیبی از مدل‌های استفاده‌شده در پژوهش‌های سئو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) و یون و لی^۳ (۲۰۱۹) است، سرمایه اجتماعی متغیر مستقل، رفتار هم‌خلقی دانش متغیر وابسته و سرمایه ساختاری متغیر میانجی لحاظ شده است. مدل مفهومی این مطالعه به شرح شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: (یون و لی، ۲۰۱۹؛ سئو و همکاران، ۲۰۰۹)

بر این اساس فرضیه‌های این مطالعه به شرح زیر است.

- سرمایه اجتماعی بر سرمایه ساختاری تاثیر معناداری دارد.
- سرمایه اجتماعی بر رفتار هم‌خلقی دانش تاثیر معناداری دارد.
- سرمایه ساختاری بر رفتار هم‌خلقی دانش تاثیر معناداری دارد.
- سرمایه اجتماعی از طریق سرمایه ساختاری بر رفتار هم‌خلقی دانش تاثیر معناداری دارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر بر اساس هدف کاربردی و از منظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. رویکرد تحلیل داده‌ها، این مطالعه را در حوزه پژوهش‌های علی طبقه‌بندی می‌نماید. جامعه آماری این مطالعه را کلیه مدیران و سرپرستان شرکت‌های تولیدی کاشی و سرامیک استان یزد تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری در این مطالعه با استفاده از روش طبقه‌ای تصادفی انجام گرفت. معیار طبقه‌بندی، شرکت‌های موردبررسی به تعداد ۲۳ شرکت بوده که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران در ضریب خطای ۵ درصد، تعداد ۱۸۳ نفر به عنوان نمونه‌ی پژوهش تعیین شدند. جهت اطمینان از کفایت نمونه‌گیری، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در جامعه آماری موردنظر توزیع و تعداد ۱۹۲ پرسشنامه برگشت داده شد. نرخ بازگشت پرسشنامه به

^۱. Avri

^۲. Seo

^۳. Yoon and Lee

میزان ۹۶ درصد برآورد شد. از میان ۱۹۲ پرسشنامه، تعداد ۹ پرسشنامه به علت مخدوش بودن کنار گذاشته و ۱۸۳ پرسشنامه جهت تحلیل داده‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

سازه‌های مورد بررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفتند. سنجش سرمایه اجتماعی با استفاده از پرسشنامه ویلیامز (۲۰۰۶) بر اساس دو بعد سرمایه پیوندی با ۶ گویه و سرمایه ارتباطی با گویه انجام گرفت. به منظور سنجش رفتارهای هم‌خلقی دانش از پرسشنامه یی و همکاران (۲۰۰۴) و سئو و همکاران (۲۰۰۹) بر اساس سه بعد مشتریان با ۴ گویه، طرفداری با ۴ گویه و حمایت با ۴ گویه بهره برده شد. همچنین به منظور سنجش سرمایه ساختاری از پرسشنامه آوری (۲۰۱۰) با ۶ گویه استفاده شد. روایی پرسشنامه این مطالعه با استفاده از نسبت روایی محتوای لاوشه و شاخص روایی محتوا بر پایه نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش ارزیابی شد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاصل شده از بررسی روایی و پایایی پرسشنامه به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	بعد	نسبت روایی محتوا	شاخص روایی محتوا	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	سرمایه پیوندی	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۹۱۲
	سرمایه ارتباطی	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۹۱۰
رفتار هم‌خلقی دانش	مشتری	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۹۳۰
	طرفداری	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۹۳۲
سرمایه ساختاری	حمایت	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۹۱۱
	-	۰/۶۹	۰/۷۴	۰/۹۱۷
کل	-	۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۹۲۱

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا برای هر یک از سازه‌های پژوهش به ترتیب بیشتر از ۰/۶۲ و ۰/۷ حاصل شده [۳۱]، می‌توان بیان نمود که روایی پرسشنامه موردتایید قرار گرفته است. بر اساس نتایج مشاهده‌شده در جدول ۱، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ حاصل شده که نشان از تایید پایایی پرسشنامه دارد. بررسی فرضیه‌های این مطالعه با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS انجام گرفت.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در گام نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان به پرسشنامه پژوهش بر اساس سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کاری بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آمار جمعیت شناختی

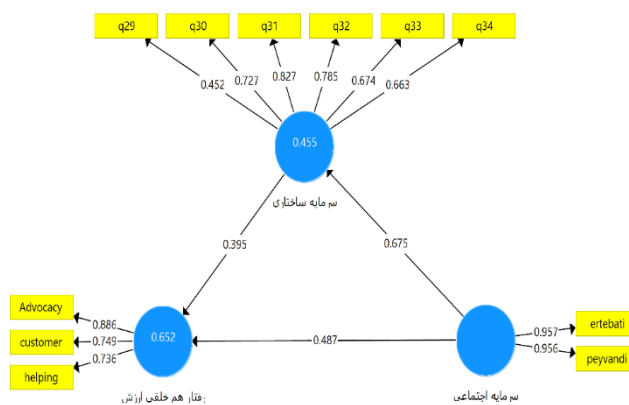
متغیر	طیف	فراوانی
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳۲
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۹۶
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۳۴

۲۱	بیشتر از ۵۱ سال	
۱۱۵	مرد	جنسیت
۶۸	زن	
۹۲	لیسانس و کمتر	تحصیلات
۶۳	فوق لیسانس	
۲۸	دکتری	
۴۵	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۹۲	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	
۴۸	بیشتر از ۲۱ سال	

نتیجه بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که بیشتر پاسخگویان در محدوده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال با فراوانی ۹۶ نفر، اکثراً مرد با فراوانی ۱۱۵ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کمتر با فراوانی ۹۲ نفر و دارای سابقه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال با فراوانی ۹۲ نفر هستند.

در گام بعد، علاوه بر بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکتدگی داده‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، برازش مدل پژوهش با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا، پایایی مرکب، روایی واگرا و ضریب تعیین، کوهن، استون-گیسر و نیکوئی برازش انجام گرفت. جهت نیل به این هدف، ابتدا بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون ضرایب مسیر بررسی شد. جهت نیل به این هدف، مدل ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش بررسی شده و نتیجه حاصل شده به شرح شکل ۲ ارائه می‌شود.

برازش مدل پژوهش با استفاده از چهار شاخص روایی همگرا، پایایی مرکب، روایی واگرا و ضریب تعیین، کوهن، استون-گیسر و نیکوئی برازش انجام گرفت. جهت نیل به این هدف، ابتدا بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون ضرایب مسیر بررسی شد. پس از بررسی انجام‌گرفته، به علت اینکه گویه‌های ۱۱، ۱۷، ۲۱ و ۵۷ دارای بار عاملی کمتر از ۰/۳ بوده‌اند، از مدل پژوهش حذف شده و مدل نهایی پژوهش به همراه سایر گویه‌ها مجدداً اندازه‌گیری می‌شود. مدل نهایی ضرایب مسیر پژوهش به شرح شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل ضرایب مسیر پژوهش

با تکیه بر مدل ضرایب مسیر، نتیجه حاصل از بررسی شاخص‌های برازش مدل به شرح جدول ۳ ارائه می‌گردد.

جدول ۳. برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	روایی همگرا	پایایی مرکب	ضریب تعیین	کوهن استون- گیسر
سرمایه اجتماعی	۳/۵۱۵	۰/۷۳۱	۰/۹۱۵	۰/۹۵۵	-	۰/۳۱۲
رفتارهای هم‌خلفی ارزش	۳/۵۰۹	۰/۷۸۶	۰/۶۳۰	۰/۸۳۴	۰/۶۵۲	-
سرمایه ساختاری	۳/۴۴۲	۰/۷۸۴	۰/۵۸۸	۰/۸۴۷	۰/۴۵۵	-

بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش نشان داد که با توجه به میانگین نظری پژوهش بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که برابر با ۳ لحاظ می‌شود، تمامی متغیرها در وضعیت متوسط به بالا قرار دارند و در این بین سرمایه اجتماعی وضعیت مساعدتری دارد. همچنین نتیجه حاصل از بررسی انحراف معیار متغیرها نشان می‌دهد که پراکندگی داده‌های مربوط به هر سازه چندان زیاد نیست.

مطابق جدول ۳، مقدار روایی همگرا برای هر یک از متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ حاصل شده که نشان از مقدار مطلوب آن دارد. یعنی همبستگی سازه‌های آشکار هر یک از سازه‌های پنهان در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین مقدار پایایی مرکب برای متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که مطلوب بودن آن را تایید می‌کند. این نتیجه نشان داد که همبستگی درونی سازه‌های این مطالعه در وضعیت مناسبی قرار دارد. مقدار ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل این مطالعه به خوبی توانسته‌اند درصد قابل توجهی از تغییرات متغیرهای وابسته را تبیین نمایند. مقدار شاخص برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد که اندازه اثر نیز شناخته می‌شود. مقدار ۰/۳۱۲ حاصل شده نشان از اندازه اثر قوی توسط سرمایه اجتماعی دارد. همچنین شاخص استون- گیسر بیان می‌کند که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است.

جهت بررسی روایی واگرا از روش فورنل لارکر استفاده شد که نتیجه آن به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴. روایی واگرا

متغیر	سرمایه اجتماعی	رفتارهای هم‌خلفی ارزش	سرمایه ساختاری
سرمایه اجتماعی	۰/۹۵۶		
رفتارهای هم‌خلفی ارزش	۰/۷۵۳	۰/۷۹۴	
سرمایه ساختاری	۰/۶۷۵	۰/۷۲۳	۰/۶۹۸

همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، اعداد روی قطر اصلی، جذر روایی همگرا بوده و اعداد زیرین آن شامل ضریب همبستگی میان سازه‌ها محسوب می‌گردند. بر این اساس با توجه به اینکه مقدار جذر روایی همگرا برای هر یک از سازه‌ها بیشتر از ضریب همبستگی میان آن‌ها به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی درونی میان سازه‌های پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارد.

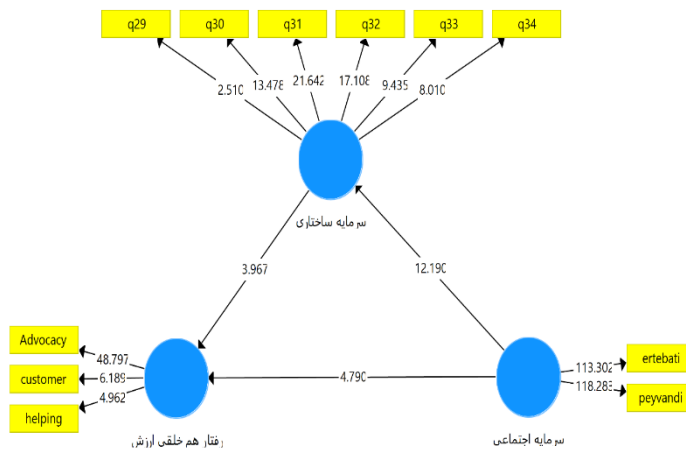
در این مطالعه مطابق جدول ۵، جهت سنجش برازش کلی مدل با بهره‌گیری از مقادیر شاخص اشتراکی و ضریب تعیین، شاخص نیکوئی برازش ۰/۱۷۱ محاسبه شد.

جدول ۵. شاخص نیکوئی برازش

متغیر	ضریب تعیین	شاخص اشتراکی	نیکوئی برازش
-------	------------	--------------	--------------

۰/۱۷۱	۰/۳۳۱	۰/۶۵۲	رفتارهای هم‌خلقى ارزش
	۰/۲۹۰	۰/۴۵۵	سرمايه ساختاری

بررسی معناداری فرضیه‌های این مطالعه با استفاده از مدل آماره تی مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه به شرح شکل ۳ است.



شکل ۳. مدل آماره تی

همانگونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود با استناد به مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده، می‌توان بیان داشت که تمامی فرضیه‌های این مطالعه تایید شدند. نتیجه حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتیجه بررسی فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۰/۰۰۰	۱۲/۱۹۰	۰/۶۷۵	سرمایه اجتماعی بر سرمایه ساختاری تاثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۴/۷۹۰	۰/۴۸۷	سرمایه اجتماعی بر رفتار هم‌خلقى دانش تاثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۳/۹۶۷	۰/۳۹۵	سرمایه ساختاری بر رفتار هم‌خلقى دانش تاثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۳/۷۲۹	۰/۲۷۷	سرمایه اجتماعی از طریق سرمایه ساختاری بر رفتار هم‌خلقى دانش تاثیر معناداری دارد.

در جدول ۶، با استناد به مقادیر سطح معناداری که در سطح اطمینان ۹۵ درصد کمتر از ۰/۰۵ حاصل شده، می‌توان بیان نمود که تمامی فرضیه‌های پژوهش تایید شدند. همچنین با استناد به مقادیر ضرایب مسیر، می‌توان بیان داشت که اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر سرمایه ساختاری با مقدار ۰/۶۷۵ معنادارتر از سایر فرضیه‌های بررسی شده است. نتیجه نهایی تحلیل‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی با تکیه بر نقش میانجی سرمایه ساختاری توانسته است اثرگذاری معناداری بر رفتارهای هم‌خلقى ارزش در نمونه مورد بررسی بر جای گذارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه در پی بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار هم‌خلقى ارزش از طریق سرمایه ساختاری در شرکت‌های تولیدی کاشی و سرامیک استان یزد بوده است. نتایج این مطالعه نشان داد که سرمایه اجتماعی از طریق

سرمایه ساختاری تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار هم‌خلفی ارزش دارد. شرکت‌های تولیدی به منظور پیشبرد برنامه‌ها و دستیابی به اهداف عالی خود نیازمند مشارکت و تعامل مستمر و فعالانه کارکنان خود به عنوان سرمایه‌های معنوی سازمان هستند. کارکنان در سازمان‌های تولیدی با برقراری پیوندها و ارتباطات افقی و عمودی با همکاران، سرپرستان و مدیران خود حلقه‌های تعاملی را شکل داده که با استمرار آن، سرمایه اجتماعی مطلوبی را ایجاد می‌نمایند. این سرمایه اجتماعی نتایج گران‌بهایی را در راستای موفقیت سازمانی به همراه دارد. یافته‌های این مطالعه سرمایه ساختاری را یکی از مهم‌ترین پیامدهای سرمایه اجتماعی لحاظ نموده است، چرا که شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بر پایه روابط مملو از اعتماد در حلقه‌ها و شبکه‌های ارتباطی سازمان موجب می‌گردد فرایندها و رویه‌هایی که سازمان به منظور پیشبرد اهداف رقابتی خود تدوین نموده با اطمینان خاطر بیشتر عملیاتی شود. سرمایه ساختاری که یکی از اجزای اصلی و پشتیبان سرمایه فکری سازمان محسوب می‌شود به مکانیزم‌ها و ساختارهایی اطلاق می‌گردد که نقش اصلی آن حمایت از فعالیت‌های کارکنان سازمان به منظور دستیابی به عملکرد بهینه شغلی است. این مفهوم بر پایه روابط تعاملی میان کارکنان سازمان و تسهیم دانسته‌های آنان با تکیه بر مخازن دانشی غیرانسانی همانند پایگاه‌های داده، راهبردهای رقابتی و دستورالعمل‌های سازمانی، ابزاری را شکل می‌دهد که به کارکنان در تبدیل دانش به عنوان دارایی فردی به دارایی جمعی کمک‌های شایان توجهی به عمل می‌آورد. در نتیجه به واسطه سرمایه اجتماعی شکل‌گرفته در سازمان، سرمایه ساختاری که در واقع همان فرایندها و سازوکارهای انجام امور سازمانی بوده ارتقاء می‌یابد. این سرمایه در راستای دستیابی به حداکثر توان بالقوه سازمانی و شکل‌گیری فرهنگ حمایتی سازمان بسیار اثرگذار است [۲۷].

همچنین یافته‌های این مطالعه نشان داد که سرمایه ساختاری در شرکت‌های تولید کاشی و سرامیک استان یزد به واسطه اثرپذیری از سرمایه اجتماعی توانسته رفتارهای هم‌خلفی ارزش در سطح سازمانی را ارتقاء دهد. ایجاد حلقه‌های ارتباطی و پیوندی در قلمرو موردبررسی توانسته با توسعه ارتباطات بر پایه اعتماد ناشی از سرمایه اجتماعی به بهبود فرایندهای انجام کار منجر شود. توسعه فرایندهای انجام کار باعث ایجاد ارزش‌آفرینی مشترک در میان ذینفعان اصلی سازمانی می‌گردد. سازوکارهای مطلوب انجام امور فضایی را در تعاملات درونی و بیرونی سازمان ایجاد می‌نمایند که تحت چنین فضایی اقداماتی همچون حمایت‌ها و کمک‌های صورت‌گرفته در قبال همکاران، تعاملات مستمر و اثربخش با مشتریان حقیقی و حقوقی شرکت و مدیریت اثربخش آن‌ها، پشتیبانی از طرح‌های مصوب شرکت و ... توسعه می‌یابد. برآیند چنین رفتارهایی که بر پایه تعاملات و ارتباطات مملو از اعتماد در میان ذینفعان اصلی سازمان شکل می‌گیرد، منجر به ایجاد ارزش‌آفرینی مشترک شده به نحوی که تمامی ذینفعان سازمان از منافع آن بهره می‌برند.

نتایج این مطالعه از جهاتی با پیشینه موجود مطابقت دارد. این مطالعه نشان داد که سرمایه اجتماعی بر رفتارهای هم‌خلفی ارزش اثرگذار است. این نتیجه با یافته‌های حاصل از مطالعات صورت‌گرفته توسط تی‌چارک و همکاران (۲۰۲۰) و کوقات و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتایج این مطالعه در ارتباط با تاثیر سرمایه اجتماعی بر سرمایه ساختاری با یافته‌های پژوهش‌های انجام‌گرفته توسط ناپولئونه و همکاران (۲۰۱۹)، جاسیم (۲۰۱۹) و توکلی و همکاران (۱۳۹۳) همراستا است. همچنین یافته‌های این مطالعه در ارتباط با اثرگذاری سرمایه ساختاری بر رفتارهای هم‌خلفی ارزش با نتایج حاصل از مطالعه صورت‌گرفته توسط یون و لی (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

یافته‌های این مطالعه، پیشنهاداتی را به منظور بهبود راهبردهای رقابتی شرکت‌ها ارائه می‌نماید. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد تا از شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های اطلاعاتی به منظور بهبود سطح تعاملات و ارتباطات که می‌تواند منجر به بهبود سرمایه اجتماعی شود، بهره برد. به مدیران شرکت‌های موردبررسی پیشنهاد می‌شود تا ساختارهای سازمانی مشارکتی را در شرکت خود جهت توسعه سرمایه اجتماعی پیوندی و ارتباطی ایجاد نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا مدیران سبک رهبری را انتخاب و بکار گیرند که زمینه توسعه اعتماد سازمانی را ارتقاء

داده و سرمایه اجتماعی مطلوبی را شکل دهند. به سیاست‌گذاران شرکت‌های موردبررسی پیشنهاد می‌شود تا به منظور توسعه سرمایه ساختاری در جهت حذف بوروکراسی زائد اداری اقدامات اثربخشی را انجام دهند. همچنین توصیه می‌شود تا در جهت توسعه سرمایه ساختاری از فناوری‌های نوین اداری به منظور بهبود سطح کارایی فرایندهای انجام امور بهره‌گیرند. به منظور توسعه رفتارهای هم‌خلقى ارزش پیشنهاد می‌شود تا با استقرار سیستم‌های حقوق و دستمزد مطلوب در راستای توسعه رفتارهای شهروندی سازمانی تلاش شود.

همچنین به پژوهشگران فعال در حوزه پژوهش پیشنهاد می‌گردد تا در مطالعه‌ای جامع به بررسی و تحلیل عوامل موثر بر رفتارهای هم‌خلقى ارزش در شرکت‌های تولیدی بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا ابعاد دیگر سرمایه فکری همچون سرمایه انسانی در ارتباط میان سرمایه اجتماعی و رفتارهای هم‌خلقى ارزش در سطح سازمانی موردارزیابی قرار گیرد. در راستای پژوهش‌های آتی توصیه می‌گردد تا عوامل ارتقاء دهنده سطوح سرمایه اجتماعی شناسایی و اولویت‌بندی شوند.

منابع

1. Abou-Moghli, A. A. (2019). The influence of compensation management strategy on talent retention: Exploring the mediating role of structural capital. *International Business Research*, 12(3), 165-173.
2. Ahmad, R., Bin Mohammad, H., & Nordin, S. B. (2019). Moderating effect of board characteristics in the relationship of structural capital and business performance: An evidence on Pakistan textile sector. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 5(3), 89-99.
3. Akbari Futami, S. J. (2020). The Impact of Human Resource Management Tasks on Organizational Performance with Emphasis on the Role of Social Capital (Case Study: Alborz Agricultural Jihad) Accounting, Sari (in Persian).
4. Beltramino, N. S., García-Perez-de-Lema, D., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). The structural capital, the innovation and the performance of the industrial SMES. *Journal of Intellectual Capital*.
5. Birasnav, M., Mittal, R., & Dalpati, A. (2019). Integrating theories of strategic leadership, social exchange, and structural capital in the context of buyer-supplier relationship: an empirical study. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(3), 219-236.
6. Campbell, C. (2020). Social capital, social movements and global public health: Fighting for health-enabling contexts in marginalised settings. *Social Science & Medicine*, 257, 112-153.
7. De Luca, F., Cardoni, A., Phan, H. T. P., & Kiseleva, E. (2020). Does structural capital affect sdfs risk-related disclosure quality? An empirical investigation of italian large listed companies. *Sustainability*, 12(5), 17-76.
8. Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
9. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
10. Foster, R.J. (2007). The work of the 'new economy': consumers, brands and value creation", *Cultural Anthropology*, 22(4), 707-731.
11. Garcia-Perez, A., Cegarra-Navarro, J. G., Bedford, D., Thomas, M., & Wakabayashi, S. (2019). Structural Capital Competence and Proficiency. *Critical Capabilities and Competencies for Knowledge Organizations (Working Methods for Knowledge Management)*, 173-188.
12. Gölgeci, I., & Kuivalainen, O. (2020). Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment. *Industrial Marketing Management*, 84, 63-74.
13. Hafezi, M., & Del Afrooz, N. (2020). The impact of social capital on environmentally friendly behavior with emphasis on knowledge of environmental issues, pro-environmental attitudes and environmental adaptability, First International Conference on New Challenges and Strategies in Industrial Engineering and Management and Accounting (in Persian).
14. Hamidi, F. (2016). Investigating the impact of social capital and intellectual capital management on financial performance in the medical records office of the social security organization of tehran province, the first international conference on challenges and new solutions in industrial engineering, Management and Accounting (in Persian).
15. Horng, S. M., & Wu, C. L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57(2), 103-176.

16. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
17. Janbaz, M. H. (2020). The impact of intellectual capital and social capital on organizational entrepreneurship, The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting (in Persian).
18. Jassim, N. H. (2019). Integration between Social Capital and Intellectual Capital: A Study of Expletory Opinions of a Sample of Workers in AlRafidean Bank/Nineveh. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 11(32), 41-62.
19. Koghut, M., Al-Tabbaa, O., Lee, S. H., & Meyer, M. (2020). The effects of autonomous contracting on inter-organisational relationships: A process model of trust, social capital and value co-creation.
20. LaFayette, B., Curtis, W., Bedford, D., & Iyer, S. (2019). Structural capital—definitions and growth. *Knowledge Economies and Knowledge Work (Working Methods for Knowledge Management)*, 115-127.
21. [21] Manago, A. M., & Melton, C. J. (2020). Emerging adults' views on masspersonal self-disclosure and their bridging social capital on facebook. *Journal of Adolescent Research*, 35(1), 111-146.
22. Napoleone, L. M., Da Conceição Camargo, E., dos Santos, E. V., & Bertonazzi, S. R. C. (2019). Intellectual capital, social capital and collective intelligence. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 6(3), 479-487.
23. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers”, *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
24. Saptutyningsih, E., Diswandi, D., & Jaung, W. (2020). Does social capital matter in climate change adaptation? A lesson from agricultural sector in Yogyakarta, Indonesia. *Land use policy*, 95, 104-189.
25. Seo, M.S., Cheon, S.H., & Ahn, J.W. (2009). A study on the role of technological, functional customers on customer engagement behavior and citizenship behavior”, *Journal of Korean Marketing Association*, 14(4), 91-126.
26. Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing customer reviews for value co-creation: An empowerment theory perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792-810.
27. Tavakoli, A., Azizpour Lindi, A., Rezaei, E., & Mirzaei, A. (2014). Investigating the effect of social capital on the components of intellectual capital (Case study: General Department of Tax Affairs of Qom Province). *Scientific Journal "Social Capital Management*. 1(2). 265-287 (in Persian).
28. Tchorek, G., Brzozowski, M., Dziewanowska, K., Allen, A., Kozioł, W., Kurtyka, M., & Targowski, F. (2020). Social capital and value co-creation: the case of a polish car sharing company. *Sustainability*, 12(11), 4713.
29. Ueda, K., Takenaka, T., & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58.
30. Villalonga-Olives, E., & Kawachi, I. (2017). The dark side of social capital: A systematic review of the negative health effects of social capital. *Social Science & Medicine*, 194, 105-127.
31. Williams, D. (2006). On and off the ‘net’ scales for social capital in an online era”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
32. Yi, Y.J., Gong, T.S., Yu, J.W. (2004). A study on the effects of service organization and customer exchange relationship on customer citizenship behavior”, *Korean Business Review*, 33(6), 1810-1845
33. Yin, J., Qian, L., & Shen, J. (2019). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 169-185.

34. Yoon, S., & Lee, E. M. (2019). Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
35. Zeid Ayadinejad, J. (2020). A study of the relationship between social capital and intellectual capital with organizational excellence (case study: khatunabad copper complex), The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting (in Persian).