

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد بانک‌های مهر اقتصاد استان خوزستان از دیدگاه کارکنان

دکتر بلقیس باورصاد^۱، دکتر فرج‌اله رحیمی^۲
عادلہ سلیمی فرد^۳ و محمدحسین قلمبر^۴

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۸

تاریخ وصول: ۹۵/۱/۱۵

چکیده:

از آنجایی که جوامع در حال توسعه در حال تبدیل شدن به جوامع خدماتی می‌باشند و در محیط پویا و متغیر امروز که سرمنشأ آن رقابت‌های فزاینده، جهانی‌سازی و ظهور تکنولوژی‌های جدید است؛ راه رشد و رسیدن به عملکرد بالا و بقاء در اقتصاد جهانی، نوآوری و تعهد به کیفیت است. همچنین امروزه توفیق سازمان‌ها را نمی‌توان تنها در انباشت ثروت مادی و تجهیز به آخرین امکانات فیزیکی و فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارزیابی کرد؛ زیرا سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه‌ی اجتماعی فاقد کارایی مؤثرند. هدف اساسی این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد مالی در بانک مهر اقتصاد می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را کارمندان شعب این بانک در استان خوزستان به تعداد ۳۱۵ نفر تشکیل می‌دهد که ۱۷۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه از تمام شعب انتخاب شد و تعداد ۱۵۵ پرسشنامه کامل دریافت و به‌وسیله‌ی نرم‌افزار Smart PLS و SPSS تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد سرمایه‌ی اجتماعی بر تعهد به کیفیت خدمات و گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بر عملکرد مالی تأثیر معناداری ندارد؛ همچنین تعهد به کیفیت خدمات و گرایش به نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مفاهیم کلیدی: سرمایه‌ی اجتماعی، تعهد به کیفیت خدمات، گرایش به نوآوری، عملکرد

مالی

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده‌ی مسئول) b.bavarsad@scu.ac.ir

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز f.rahimi@scu.ac.ir

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز salimifarda@yahoo.com

^۴ مربی گروه حسابداری دانشگاه شهید چمران اهواز hosein.ghalambor@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

امروزه موفقیت سازمان‌ها را نمی‌توان تنها در ثروت‌اندوزی مادی و تجهیز به پیشرفته‌ترین تجهیزات فیزیکی و فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد ارزیابی قرار داد؛ زیرا سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه‌ی اجتماعی کارایی مؤثر را ندارند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۵). نظریه‌پردازان سازمانی بر این عقیده‌اند که سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان یک ابزار حیاتی برای ارتقاء عملکرد سازمان است (اندروس^۱، ۲۰۰۷: ۳-۵). نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و نظریه‌ی عمل منطقی دو نظریه‌ی مبنایی برای فرضیات این تحقیق می‌باشند. مضمون اصلی پژوهش‌های سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های روابط اجتماعی غیر رسمی می‌باشد که با ارائه‌ی دانش، منابع و دسترسی به اطلاعات موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. سرمایه‌ی اجتماعی عبارت است از جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی که کنش‌گران از آن‌ها به‌عنوان عوامل بالقوه در جهت کسب منابع خود و دیگران استفاده می‌کنند (کلمن^۲، ۱۹۸۸: ۱۲۰-۹۵). سرمایه‌ی اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه‌ی انسانی و فیزیکی و روشی جهت حصول موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. مدیران و کارکنانی که قادر به ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان باشند، راه موفقیت شغلی و سازمانی خود را تسهیل می‌سازند (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰: ۳۶). در سال‌های اخیر دانشمندان مدیریت به ارائه‌ی یک دیدگاه اجتماعی از سازمان پرداخته‌اند که به جای مبتنی بودن بر اثربخشی و فرصت‌گرایی، بیشتر بر اساس ایجاد و انتقال دانش می‌باشد. بر این اساس مزیت سازمانی می‌تواند از قابلیت‌های مجزا برای تولید و ارتباط ایده‌ها و اطلاعات در یک سازمان منتج شود، یک دارایی حیاتی و مهم از به حداکثر رساندن مزیت سازمانی همان سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی می‌باشد که در بافت روابط اجتماعی نهفته بوده و می‌توان آن را برای تسهیل فعالیت بسیج کرد (اندروس، ۲۰۰۷: ۳-۵).

سرمایه‌ی اجتماعی در گروه‌ها و سازمان‌ها منجر به تغییر رفتاری می‌شود. این تغییر هم موجب سهیم شدن بیش‌تر در دانش شده و به نوبه‌ی خود به‌طور مثبت بر عملکرد سازمان و شغل تأثیر می‌گذارد. گسترش روابط که باعث ایجاد حس اعتماد و تعهد دوطرفه و ایجاد زبان و موقعیت مشترک می‌شود، به‌عنوان تولیدکننده‌ی سرمایه‌ی اجتماعی تلقی می‌شوند و این سرمایه‌ی اجتماعی به نوبه‌ی خود محیطی را ایجاد می‌کند که عملکرد در

¹ Andrews

² Coleman

آن به صورت مثبت تحت تأثیر قرار می‌گیرد (لسر و استوک^۱، ۲۰۰۱: ۸۳۳). سازمان‌ها تا زمانی که برای بقاء تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه‌های مختلف می‌دانند، باید به بهبود عملکرد خود بپردازند؛ و این امر حاصل نمی‌شود، مگر اینکه امکان دستیابی به ارتقاء سرمایه‌ی اجتماعی وجود داشته باشد؛ بنابراین برای رشد و توسعه که پیش‌نیاز اساسی آن بهبود عملکرد سازمان‌هاست، باید عناصر سرمایه‌ی اجتماعی شناسایی و به بهترین شکل مورد استفاده قرار گیرند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۷). برای این‌که کارکنان خدماتی بهترین خدمات را به مشتریان بدهند باید راضی، باانگیزه و بدون موانع سازمانی، قادر به ارائه‌ی شغلشان باشند (بوون^۲، ۱۹۹۶؛ بوون و لاولر^۳، ۱۹۹۲). اگر چه تأثیر رویکردهای توسعه‌گرانه‌ی منابع انسانی به‌عنوان ابزاری برای خلق و مدیریت تعهد کارکنان به کیفیت خدمات همچنان مورد سنجش تحقیقات خدماتی است (روست^۴، ۲۰۰۴). تحقیقات موجود بیشتر روی مدیریت روابط مشتریان تمرکز می‌کند تا روی پویایی حمایت و پیشرفت مؤثر کارکنان خدمات که با مشتریان تعامل دارند (بوون، ۱۹۹۶: ۴۸-۳۱؛ بوون، ۲۰۱۰: ۳۶-۴).

تفکر کاربرد اقدامات توسعه‌گرانه منابع انسانی در پیشرفت تعهد کارکنان به کیفیت خدمات با مفهوم بازاریابی داخلی سازگار است. یک قضیه‌ی بنیادی کلیدی برای بازاریابی داخلی فراهم کردن تجارب خدماتی بهتر در خارج از سازمان است. سازمان‌ها باید ابتدا مطمئن شوند که نیازهای مشتریان داخلی (کارکنانشان) به‌طور مؤثر برآورده شود با توجه به این‌که توانایی کارکنان خدماتی برای راضی کردن مشتریان به میزان زیادی به حمایت و راهنمایی که آن‌ها از سرپرستان و سازمان دریافت می‌کنند بستگی دارد (بوون، ۱۹۹۶؛ جرج^۵، ۱۹۹۰). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که هنگامی که شرکت‌ها تلاش و منابع مدیریتی را وقف حمایت از نیازهای کارکنان خدماتی می‌کنند، کارکنان سطح خدمات استثنایی برای مشتریان و دیگر کارکنان فراهم می‌کنند. برای این‌که کیفیت خدمات بهتری حاصل شود، مدیران باید با استفاده از ابتکارات، الگوهای رفتاری و اقدامات مدیریتی روی گرایش‌ها و رفتارهای کارکنان اثر بگذارند (الینجیر^۶ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۲۵).

¹ Lesser & Storck

² Bowen

³ Bowen & Lawler

⁴ Rust

⁵ George

⁶ Ellinger

پیران و همکارانش به نقل از کلمن (۱۹۸۸)، اظهار می‌دارند، سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی سبب بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری شده که چیزی بیش از یک مجموعه سازمان اجتماعی و یا ارزش اجتماعی می‌باشد و این سرمایه‌ی اغلب ستاده را توسط افزایش بهره‌وری سایر منابع مانند سرمایه‌ی فیزیکی و انسانی، بهبود می‌بخشد (چو^۱، ۲۰۰۶). سرمایه‌ی اجتماعی مفهومی اساسی و بنیادی در درک خلاقیت، نوآوری و ایجاد رفتارهای کارآفرینانه و همچنین پویایی‌های سازمانی به‌شمار می‌آید، زیرا فرایند خلاقیت و نوآوری یادگیری تیمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آن را تسهیل می‌کند؛ و زمانی که افراد به جامعه‌ای تعلق داشته باشند که از سطح بالای سرمایه‌ی اجتماعی برخوردار باشند، افراد تمایل زیادی به کار با یکدیگر دارند و ریسک‌پذیرتر می‌شوند و این سرمایه‌ی اجتماعی غنی، موجب می‌گردد تا فعالیت‌های نوآورانه در بین افراد توسعه یابد (پیران و همکاران، ۱۳۹۱: ۴).

جوامع در حال توسعه در حال تبدیل شدن به جوامع خدماتی می‌باشند. پیچیدگی‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مناطق در حال توسعه به دلیل ویژگی‌های ساختاری و عملکردی خاص باعث نیاز به بررسی مشاغل خدماتی نیاز گردید. از سوی دیگر در حرکت به سوی جهانی‌شدن سازمان‌ها به دنبال متمایز کردن خدمات و محصولات خویش با استفاده از نوآوری می‌باشند و از این طریق در محیط‌های اقتصادی امروز با ایجاد ارزش افزوده در هنگام تحویل به مشتریان و بهبود بهره‌وری و عملکرد سازمان و کسب سود می‌شوند (استروم^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). محققان جنبه‌های شناختی، ساختاری و ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی را در سطوح ملی، راهبردی و سازمانی بررسی کرده‌اند. از آنجایی که نیاز به شناخت رویکردهای توسعه‌گرانه جهت بهبود تعهد و عملکرد کارکنان امری مسلم شده است، پژوهشگران به‌طور روزافزون جنبه‌های سرمایه‌ی اجتماعی را به منظور بهبود عملکرد سازمانی مورد سنجش قرار می‌دهند (الینجیر، ۲۰۱۳: ۱۱۲۷). تضمین ارائه‌ی خدمات عالی به مشتریان در بانک‌ها که سازمان‌های خدماتی هستند، در گرو توجه به سرمایه‌ی اجتماعی و افزایش توجه به نوآوری و تعهد به کیفیت کارکنانشان است که اقدام درست در این موضوع می‌تواند در نهایت موجب بهبود عملکرد مالی آنها شود. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی این موضوع و به دنبال پاسخ به این سؤالات است که: سرمایه‌ی اجتماعی چه تأثیری بر تعهد به کیفیت خدمات، گرایش به نوآوری و عملکرد

¹ Chou

² Ostrom

مالی در بانک مهر اقتصاد خوزستان دارد؟ و تعهد به کیفیت خدمات و گرایش به نوآوری چه تأثیری بر عملکرد مالی در بانک مهر اقتصاد خوزستان دارند؟

مبانی نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی و تعهد به کیفیت

سرمایه‌ی اجتماعی؛ واژه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۱۶ در بحث مراکز جامعه‌ی مدارس و پس از آن توسط دانشگاهیان و نویسندگان مانند جاکوبز^۱، هوماتز^۲ و سیلی^۳ مطرح شد (کوهن و پروساک^۴، ۲۰۰۱: ۳). سرمایه‌ی اجتماعی و عملیاتی کردن آن توسط کلمن صورت پذیرفت. کلمن بجای تعریف سرمایه‌ی اجتماعی بر اساس ماهیت و محتوا، به کارکرد آن پرداخت. از نظر او سرمایه‌ی اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که کنشگر (کاربران فرد یا سازمان) با استفاده از آن به منابع خود دست می‌یابد (کلمن، ۱۹۸۸: ۹۸). سرمایه‌ی اجتماعی شامل ارتباطات موجود بین افراد است. اعتماد، درک متقابل، رفتار و ارزش‌های مشترک که شبکه‌های انسانی و جوامع را بهم پیوند می‌دهد و اقدامات مشترک را امکان‌پذیر می‌کند. سرمایه‌ی اجتماعی یک منبع کمیاب، در معرض خطر و عامل کلیدی برای مدیرانی است که روی افزایش رقابتی بودن شرکت تمرکز می‌کنند (کوهن و پروساک، ۲۰۰۱: ۳). با بهره‌گیری از دیدگاه مبتنی بر منابع، هیت و ایرلند^۵ (۲۰۰۲)، استدلال می‌کنند که سرمایه‌ی اجتماعی به‌طور جدایی‌ناپذیری برای افزایش بهره‌وری کارکنان مرتبط و در نتیجه، هنجارهای رفتاری که ترویج سرمایه‌ی اجتماعی مورد انتظار در محل کار به منظور کمک به رقابت‌پذیری شرکت است، می‌باشد (الینجیر، ۲۰۱۱). بدون پایه و اساس اعتماد، سرمایه‌ی اجتماعی نمی‌تواند ارتباطات ضروری را توسعه و شکل دهد. بنابراین اعتماد یک پیش‌شرط لازم برای سرمایه‌ی اجتماعی سالم است. جای تعجب نیست که سطوح بالای اعتماد تمایل دارند سرمایه‌ی اجتماعی را بالا نشان دهند و ارتباطات مبتنی بر اعتماد است که سرمایه‌ی اجتماعی را افزایش می‌دهد. اعتماد خود نیز ثمره‌ی سرمایه‌ی اجتماعی بالاست. سرمایه‌ی اجتماعی در هر سازمانی وجود دارد و بازده اقتصادی تولید می‌کند. البته شکست یا موفقیت سازمان

¹ Jacobs

² Homans

³ Seeley

⁴ Cohen and Prusak

⁵ Hitt and Ireland

دلایل زیادی دارد. این امر کوتاه‌بینانه است که سرمایه‌ی اجتماعی را به‌عنوان تنها عامل موفقیت و یا شکست سازمان بدانیم. سرمایه‌ی اجتماعی ممکن است پنهان باشد اما مزایای سرمایه‌ی اجتماعی بالای به دست آمده قابل مشاهده و قابل فهم می‌باشد (کوهن و پروساک، ۲۰۰۱). این ایده که مدیران، روابط متقابل سودمندان با کارکنان را با ترویج جو مثبت سازگار محقق می‌سازند، نشان می‌دهد که مدیران، نمایندگان کلیدی در سازمان هستند و روابط آن‌ها با زیردستانشان به‌طور مستقیم دستاوردهای سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (الینجیر و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۲۵).

تعهد به کیفیت خدمات. کیفیت خدمات به معنی ادراک، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های کلی مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌های دولتی می‌باشد (زیتامل^۱ و همکاران، ۲۰۰۲: ۳۳۶). کیفیت خدمات یکی از موضوعات پیچیده‌ای است که زیرساخت تحقیقات بسیاری را ایجاد کرده است. مصرف‌کننده از طریق ویژگی‌های مرتبط با خدمات مشاهده شده، شکاف بین انتظارات خود و ارزیابی عملکرد از دید خود را اندازه‌گیری می‌کند و هر چه این شکاف کمتر شده و به حداقل برسد، کیفیت خدمات را بهتر می‌بیند. چندین مطالعه تجربی اهمیت کیفیت خدمات را برای بهبود اهداف کلیدی کسب و کار مانند: حفظ مشتری‌ها، بهره‌وری، و سودآوری، تصویر شرکت و تمایل مشتری‌ها به اشتراک‌گذاری تجربه‌های مثبت خود مطالعه کرده‌اند (همارای^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). اگر چه در مقایسه با کالاهای ملموس، که از تمام جنبه‌ها (دوام و عدم عیب) در قطعه قابل ارزیابی هستند (گاروین^۳، ۱۹۸۳)؛ در حالیکه اولین تلاش‌ها در ترسیم کیفیت خدمات بر اساس درک کیفیت کالاها بوده است، اما درک مفهوم کیفیت خدمات برای توصیف ویژگی‌های خدمات توسعه یافته است. در حالی که بازده خدمات بطور مشخص یک عامل مهم برای مشتری است، فرایندی که خدمات طی آن ارائه می‌گردد نیز در ارزیابی کیفیت خدمات در نظر گرفته می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵).

تئوری سرمایه‌ی اجتماعی و نتایج تحقیقات خدمات هر دو پیشنهاد می‌کنند که مدیران هنجارهای رفتاری مثبت را بوسیله‌ی ارتباطات مؤثر با کارکنان خدمات ایجاد می‌کنند (کلی^۴، ۱۹۹۲). یکی از این هنجارها تعهد به کیفیت خدمات است که شامل تعهد

¹ Zeithaml & et al

² Hamari

³ Garvin

⁴ Kelley

در بهبود مستمر و تلاش برای منفعت مشتری‌ها می‌باشد (پیسسی و روسنتال^۱، ۱۹۹۷). دستاوردهای مطالعات در سازمان‌های مختلف، تأثیر ابتکار توسعه‌ی کارکنان و رفتارهای مدیریتی بر تعهد کارکنان نسبت به کیفیت خدمات را نشان می‌دهد (دالی و لیز^۲، ۱۹۸۶). ابتکارهایی مانند دایره‌های کیفیت (دالی و لیز، ۱۹۸۶) و مدیریت کیفیت جامع برای افزایش تعهد به کیفیت کارکنان در کل سازمان است (لاشلی^۳، ۲۰۰۱). راهبردهای کیفیت بالا در کوتاه‌مدت هزینه‌ها را افزایش و بازده دارایی را کاهش اما در بلندمدت هزینه‌ها را کاهش و بازده دارایی را افزایش می‌دهد (تسای^۴ و همکاران، ۱۹۹۹). طرفداران کیفیت، مانند دمینگ^۵، (۱۹۸۲) و ژوران^۶ (۱۹۸۸)، اظهار می‌دارند که کیفیت یک محرک اصلی بهره‌وری و عملکرد است. پژوهش‌گران نوشته‌های آنها را به‌عنوان اساس بسیاری از راهبردهای تولید، فلسفه‌ها و فنون مانند تولید به‌موقع^۷، تولید ناب^۸، مدیریت کیفیت جامع^۹، نگهداری و تعمیرات بهره‌ور فراگیر^{۱۰} و اخیراً مسائل مربوط به پایداری محیط زیست^{۱۱} و شش سیگمای ناب^{۱۲} مورد توجه قرار داده‌اند (آگاروال^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۳؛ کلینگنبرگ^{۱۴}، ۲۰۱۳). سیستم‌های مدیریت کیفیت ابتدا برای بهبود بهره‌وری و در نهایت ارتقاء عملکرد در سطح شرکت طراحی شده‌اند (عبداله و تاری^{۱۵}، ۲۰۱۲)؛ کلینگنبرگ، (۲۰۱۳). معیارهای سنجش عملکرد مالی برای ارزیابی عملکرد شرکت، بهترین هستند (اونیل^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۶).

سرمایه‌ی اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش و اطلاعات کمک و برای آنها در مقایسه با رقبا مزیت

¹ Peccei & Rosenthal

² Dale & Lees

³ Lashley

⁴ Tsai

⁵ Deming

⁶ Juran

⁷ just in time

⁸ lean production

⁹ Total Quality Management (TQM)

¹⁰ Total Productive Maintenance (TPM)

¹¹ environmental sustainability

¹² lean green six sigma

¹³ Agarwal

¹⁴ Klingenberg

¹⁵ Abdullah & Tari

¹⁶ O Neill

سازمانی پایدار ایجاد کند (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۹). تعهد مشتریان داخلی بر کیفیت خدمات یک وسیله برای کسب مزیت رقابتی و تعهد در بالاترین سطح به معنی دلبستگی عاطفی به یک سازمان و مشارکت با مافوق و همکار می‌باشد (هاشیم و همکاران، ۲۰۱۱: ۳). برای اینکه کارکنان، خدمات با کیفیت عالی به مشتریان ارائه دهند باید راضی نگه داشته شوند و قادر به انجام وظایف خود بدون موانع سازمانی باشند (بوون و لاولر^۱، ۱۹۹۲).

سرمایه اجتماعی و گرایش به نوآوری

گرایش به نوآوری؛ گرایش به نوآوری شامل برنامه‌ی کلی نوآوری شرکت‌ها و ذاتاً راهبردی است، زیرا مدیریت بازار را فراهم می‌کند (مانو^۲، ۱۹۹۲: ۳۳۴). گرایش به نوآوری مفهومی با ساختار چند جزئی، شامل معرفی محصول جدید، هزینه‌ی تحقیق و توسعه و دستور ورود به بازار است که به موجب آن طبقه‌بندی تک‌متغیری پیچیدگی‌های نوآوری را در بر نمی‌گیرد (مانو و همکاران، ۱۹۹۶: ۸۱). کاندو و کاتز (۲۰۰۳)، گرایش به نوآوری را یک عنصر نوآوری می‌بینند، در حالیکه، هومبرگ^۳ و همکاران (۲۰۰۲)، آن را به‌عنوان تابعی از تعداد نوآوری‌هایی که یک شرکت ارائه می‌دهد و تعداد مشتری‌هایی که این نوآوری‌ها را دریافت کرده‌اند و میزان توجه به شدت این نوآوری‌ها می‌دانند. باید توجه کرد که نوآوری، گرایش به نوآوری را تعریف نمی‌کند، بلکه نوآوری نتیجه و پیامد این فرآیند است، در واقع تمایل به نوآوری نیروی بالفعلی است که اعمال و اقدامات سازمان را که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود، هدایت و رهبری می‌کند (سیگوا^۴، ۲۰۰۶). گرایش به نوآوری به ادغام فرآیند تولید و مصرف، تغییر رفتار با اثرات معکوس اشاره دارد. اساس گرایش به نوآوری بدلیل پتانسیل آن برای جستجو یا خلق بازارها و مشتری‌ها با تعریف نیازهای مشتری‌ها و در نتیجه تعیین ماهیت مشتری است. بیشترین حد این نوآوری‌ها اغلب به‌عنوان نوآوری‌های برتر و فن دستیابی به آن اشاره دارد (ونکاترانیم و رامانوجان^۵، ۱۹۸۶؛ دیکسون^۶، ۲۰۰۰). تحقیقات قبلی اغلب بر عوامل مؤثر بر نوآوری، نرخ اولیه،

¹ Bowen & Lawler

² Manu

³ Homburg

⁴ Siguaw

⁵ Venkatraman & Ramanujam

⁶ Dickson

سرعت و منافع سازمان تمرکز دارند. برخی پژوهش‌ها نوآوری را به‌عنوان سیستم بنیاد و گرایش در سطح شرکت بررسی کرده‌اند. با این نگرش وسیع گرایش‌های مثبت و یا منفی نیاز است (توتردل^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). سازمانی که گرایش به نوآوری دارد، بر توسعه‌ی قابلیت‌های کلیدی سازمانی در تخصیص منابع، فناوری، کارکنان، عملیات و بازارها تمرکز دارد (سیمپسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). گرایش به نوآوری یک شرکت را قادر به توسعه و اجرای نوآوری‌ها می‌کند. به نوآوری‌هایی که در روش‌ها، فنون، جریان اطلاعات و تجهیزات اتفاق می‌افتد عموماً نوآوری‌های فرایندی یا اجرایی گفته می‌شود (زیهار^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

سرمایه‌ی اجتماعی یک منبع نادر و در معرض خطر است که به افزایش عمر سازمان کمک می‌کند و توسعه‌ی آن از طریق مشوق‌های خاص و رفتارهای مدیریتی مناسب باید به یک ابتکار کلیدی برای رهبران سازمانی تبدیل شود. اصولاً خلاقیت و نوآوری قادر به تبلور در محیط نامناسب و نامطلوب نخواهد بود. محیط نامطلوب برای ترغیب و پرورش خلاقیت، محیطی است که کارکنان را از ریسک کردن باز می‌دارد. نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است، که طراحی و به حقیقت درآمد داشته باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلندمدت را میسر سازد. اهمیت نوآوری برای صنایع و شرکت‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی در حال افزایش است، زیرا نوآوری موتور رقابت و تعیین‌کننده جایگاه رقابت‌پذیری آن‌ها می‌باشد (لاپرچ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). تمایل به نوآوری، راهبرد سازمان در جهت توسعه‌ی محصولات و تولیدات جدید و عرضه‌ی آن‌ها در بازار قبل از رقباست (یوساوانیتچاکیت^۵، ۲۰۰۸). از آنجایی که سرمایه‌ی اجتماعی بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد (کاسا، ۲۰۰۸)، توجه به سرمایه‌ی اجتماعی و هدایت آن در جهت نوآوری به سازمان برای حصول اهدافش کمک می‌کند.

عملکرد مالی

عملکرد مالی اشاره به ماهیت و کیفیت عملیاتی دارد که سازمان برای هدایت مأموریتش به سمت سودآوری انجام می‌دهد. توانایی مالی یک سازمان در بهره‌وری و

¹ Totterdell

² Simpson

³ Zehir

⁴ Laperche

⁵ Ussahawanitchakit

سودآوری، عملکرد مالی نامیده می‌شود (شاهین، ۲۰۱۱). اینمان و گرین^۱ (۲۰۱۱)، عملکرد مالی را بر اساس بازده فروش، رشد سود و بازده سرمایه‌گذاری سنجیده‌اند. پرتو^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، بازده سرمایه‌گذاری و بازده فروش را برای ارزیابی عملکرد مالی سازمان به کار برده‌اند. اندرسان^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، بازده فروش و بازده دارایی را به‌عنوان شاخص‌های عملکرد مالی سازمان در تحقیق خود مورد استفاده قرار داده‌اند. ارزیابی عملکرد کسب و کار بر اساس دو نگرش استفاده معیارهای عمومی ذهنی یا عینی عملکرد متکی بوده است. نگرش عینی ارزش‌های مطلق معیارهای کمی عملکرد مانند سودآوری، جریان نقدی و سهم بازار را مد نظر قرار می‌دهد و نگرش ذهنی از معیارهای ذهنی عملکرد استفاده و از پاسخ‌دهندگان درخواست می‌شود نظر خود در مورد معیارهایی مانند سودآوری و سهم بازار سازمان نسبت به رقبا را بیان کنند (زیهار و همکاران، ۲۰۱۱). برای سنجش عملکرد مالی به معیارهای چندگانه نیاز داریم، از آنجایی که معیارهای ذهنی معمولاً معیارهای قابل دسترسی‌تری هستند و پایایی و روایی بیشتری را نشان داده‌اند (دس و رابنسون^۴، ۱۹۸۴). استام^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، اظهار می‌دارند که معیارهای ذهنی خوداظهاری، به اندازه‌ی معیارهای بایگانی شده در سنجش عملکرد مالی قابل استناد هستند. بنابراین، در این پژوهش عملکرد مالی با معیارهای متوسط سوددهی نسبت به رقبا، متوسط فروش نسبت به رقبا، نرخ بازده دارایی و نرخ بازده سرمایه‌گذاری مورد سنجش قرار گرفته است.

سرمایه اجتماعی، تعهد به کیفیت، گرایش به نوآوری و عملکرد مالی

تعهد به کیفیت خدمات و عملکرد مالی؛ اهمیت کیفیت خدمات جهت بهبود اهداف کلیدی سازمان مانند حفظ مشتری‌ها، خرید مجدد مشتری، بهره‌وری، سودآوری، سهم بازار، بازده فروش، و بازده دارایی سازمان در چندین تحقیق نشان داده شده است (همارای و همکاران، ۲۰۱۷). گرایش به مدیریت کیفیت، مزیت قابل توجه آماری عملکرد مالی را نشان می‌دهد. رابطه‌ی مثبت و معناداری بین مدیریت کیفیت و عملکرد مالی (سودآوری) وجود دارد (اونیل و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه توسعه‌ی کارکنان و مدیریت

¹ Inman & Green

² Parto

³ Anderson

⁴ Dess & Robinson

⁵ Stam

کیفیت می‌تواند بر تعهد کارکنان نسبت به کیفیت اثر گذاشته و در پی آن بهبود مستمر تعهد به کیفیت خدمات آنها، ارائه‌ی بهتر خدمات به مشتری‌ها، حفظ مشتری، افزایش سهم بازار، بازده فروش خدمات و در نهایت بازده سرمایه و سودآوری که معیارهای ارزیابی عملکرد مالی هستند را موجب خواهد گردید. از این‌رو، تعهد به کیفیت خدمات بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و بهبود مستمر آن برای سازمان لازم است.

گرایش به نوآوری و عملکرد مالی؛ گرایش به نوآوری سازمان را به سمت پاسخ‌گویی سریع به نیازهای مشتریان و جذب سهم بیستر بازار و در نهایت افزایش سودآوری سوق می‌دهد. در مطالعات پیشین رابطه‌ی قوی مثبت بین معیارهای عملکرد شرکت نرخ بازده، رشد فروش، موفقیت محصول جدید و افزایش سهم بازار نشان داده شد (نارور^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه از یک طرف، بین نرخ بازده، رشد فروش، افزایش سهم بازار و سودآوری که معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت هستند، رابطه‌ی مثبت وجود دارد، و از طرف دیگر، این معیارها خود برای سنجش عملکرد مالی سازمان نیز استفاده می‌شوند، گرایش به نوآوری که معیارهای مشابهی برای عملکرد دارد، می‌تواند در بهبود عملکرد مالی سازمان مؤثر باشد.

سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد مالی؛ توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی موجب بهبود عملکرد مالی می‌شود (دای^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر بهره‌وری و سوددهی سازمان و ارتقاء عملکرد مالی به‌عنوان یک معیار سنجش عملکرد سازمان دارد. بنابراین، برای بانک مهر اقتصاد آگاهی داشتن از تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد مالی از اهمیت قابل توجهی برخوردار می‌باشد. این امر به مسئولین بانک مهر اقتصاد کمک می‌کند تا اقداماتی را برای کارایی تخصیص منابع خود و جهت توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و در نتیجه‌ی رضایت‌مندی مشتریان و سرانجام ارتقاء عملکرد مالی خود انجام دهند. از این‌رو، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد مالی در بانک مهر اقتصاد مورد بررسی قرار گرفته است.

^۱ Narver

^۲ Dai

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

کریمی و همکاران (۱۳۹۲)، رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و قابلیت یادگیری سازمانی با نوآوری کارکنان را مطالعه و دریافتند که بین سرمایه‌ی اجتماعی و مؤلفه‌های آن با نوآوری و همچنین بین قابلیت یادگیری سازمانی و مؤلفه‌های آن با نوآوری، رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد. سرمایه‌ی اجتماعی بر قابلیت یادگیری سازمانی اثر مستقیم و بر نوآوری اثر غیر مستقیم داشته است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۹-۱۵۳).

قاضی‌فرد و همکاران (۱۳۹۲)، تأثیر سرمایه‌گذاری سازمانی در سرمایه‌ی اجتماعی روی تعهد و عملکرد کارکنان را بررسی و دریافتند با افزایش سرمایه‌گذاری در سرمایه‌ی اجتماعی تعهد سازمانی افزایش می‌یابد. تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان تأثیر و در نهایت می‌تواند تعهد به کیفیت را بهبود بخشد (قاضی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲).

رجایی و همکاران (۱۳۹۱)، نقش سرمایه‌ی اجتماعی در گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه‌ی معلم را با نمونه‌ی آماری ۱۱۷ نفر بررسی و دریافتند که سرمایه‌ی اجتماعی و گرایش به نوآوری رابطه‌ی مثبت وجود دارد (رجایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۹-۱۶۱).

صفرزاده و همکارانش (۱۳۹۱)، تأثیر راهبردهای مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی را مطالعه کردند. آنها تأثیر کدگذاری دانش و شخصی‌سازی دانش بر نوآوری و عملکرد را در مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس را بررسی و نشان دادند که بین نوآوری و عملکرد سازمانی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۰-۱۰۵).

رضوانی و طغرابی (۱۳۹۰)، نقش‌آفرینی سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان را بررسی و دریافتند که سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد (رضوانی و طغرابی، ۱۳۹۰: ۲۸-۵۳).

احمدی و فیض‌آبادی (۱۳۹۰)، رابطه‌ی ارتقاء سرمایه‌ی اجتماعی با بهبود عملکرد سازمان در سازمان‌های ستادی شهرداری تهران را مطالعه و نشان دادند که، بین سرمایه‌ی اجتماعی و بهبود عملکرد افراد رابطه‌ی مستقیم وجود دارد (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰: ۳۵-۵۴).

کرد (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه‌ی خود، اثرات پیمان‌های راهبردی بر روابط یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد مالی شرکت را مطالعه و اثرات روابط یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها را مطالعه و نشان داد که، یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها اثر مستقیم دارد (کرد، ۱۳۸۹).

جهانگیری و شکری‌زاده (۱۳۸۹)، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد سازمان‌های غیر دولتی زنان از دید اعضا در شهر شیراز را بررسی و نشان دادند که، بین شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی ساختاری و شناختی با عملکرد سازمان رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد (جهانگیری و شکری‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۰-۱۰۵).

معطوفی و همکارانش (۱۳۸۹)، نقش‌گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی را مطالعه و رابطه و اثرگذاری متغیر یادگیری محوری، بر نوآوری و نیز نوآوری بر متغیر عملکرد تجاری (سهم بازار، درصد فروش محصول جدید به کل فروش و بازده سرمایه‌گذاری) را در ۸۷ بنگاه خدماتی و تولیدی تهران مطالعه و نتایج تحقیق آنان، نشان از اثرگذاری مثبت یادگیری محوری بر نوآوری و نیز نوآوری بر عملکرد تجاری در سطح بنگاه‌های تولیدی و خدماتی کوچک سطح تهران، داشته است (معطوفی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱-۵۷).

بیرانوند (۱۳۹۳)، رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی در استان خوزستان را مورد بررسی و به این نتیجه رسید که بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد مالی رابطه‌ی مثبت وجود ندارد (بیرانوند، ۱۳۹۳).

ب) تحقیقات خارجی

سانچز - فموز، والریا^۱ (۲۰۱۵)، نقش سرمایه‌ی اجتماعی داخلی در نوآوری سازمانی در ۱۷۲ شرکت خانوادگی اسپانیایی را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که سرمایه‌ی اجتماعی از هر دو اعضای خانوادگی و اعضای غیر خانوادگی اثر مستقیم و مثبت بر نوآوری دارد.

کچ و مکوری^۲ (۲۰۱۴)، تأثیر‌گرایش به نوآوری بر عملکرد مالی در بانک‌های تجاری کوبا را مطالعه و دریافتند که فرآیند نوآوری بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

^۱ Sanchez-Famoso Valeriano

^۲ Koeh & Macori

الینیر و همکارانش (۲۰۱۳)، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر تعهد به خدمات کارکنان و عملکرد را بررسی و دریافتند که سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر مثبت بر تعهد کارکنان خدماتی، عملکرد شغلی و رفتار شهروندی داشته است.

ایرنا^۱ و همکارانش (۲۰۱۳)، تأثیر جهت‌گیری خدمات بر عملکرد مالی: نقش واسطه‌ی رضایت شغلی و رضایت مشتری و عملکرد مالی در نمونه‌ای از ۷۴۵ شعبه از نظر مدیران و کارکنان بانک‌های عامل در ترکیه را بررسی و نتایج نشان دادند که جهت‌گیری خدمات به‌طور قابل‌توجهی بر رضایت شغلی، که به نوبه‌ی خود بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و مستقیم و در نهایت منجر به عملکرد مالی بالاتر می‌شود.

الینیر و همکارانش (۲۰۱۱)، سرمایه‌ی اجتماعی، آموزش‌های مدیریتی و عملکرد شغلی کارکنان را مطالعه و دریافتند که، سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی مثبت با عملکرد شغلی کارکنان، تعهد به کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی دارد.

وانگ^۲ (۲۰۱۱)، چگونگی کیفیت خدمات داخلی بین‌المللی گردشگری بر عملکرد سازمانی با استفاده از رضایت شغلی کارکنان را بررسی و دریافتند که، کیفیت خدمات داخلی تأثیر مثبت، معنادار و مستقیمی بر عملکرد سازمانی دارد و همچنین کیفیت خدمات داخلی دارای نفوذ مثبت قابل توجهی بر رضایت شغلی کارکنان که به نوبه‌ی خود بر عملکرد سازمانی اثرگذار است، می‌باشد.

آشیل^۳ و همکاران (۲۰۰۸)، تأثیر تعهد مدیریت به کیفیت خدمات بر نگرش شغلی کارکنان خط مقدم، اهداف گردش مالی و بهبود عملکرد خدمات در زمینه‌ی مدیریت دولتی جدید را بررسی و نشان دادند که آموزش، پاداش به کارکنان، مدیریت حمایتی، رهبری خدمتگزار و خدمات فناوری بطور مشترک عملکرد بهبود خدمات را از طریق میانجیگری رضایت شغلی تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعهد مدیریت به کیفیت خدمات مقاصد گردش مالی را از طریق رضایت شغلی تحت تأثیر قرار داده و عملکرد بهبود خدمات بر گردش مالی دارای اثر مثبت می‌باشد.

کاسا^۴ (۲۰۰۹)، تأثیر ابعاد مختلف سرمایه‌ی اجتماعی در فعالیت‌های نوآورانه را با شواهدی از اروپا در سطح منطقه بررسی و نشان داد که سرمایه‌ی اجتماعی بر فعالیت

¹ Erena

² Gao-Liang Wang

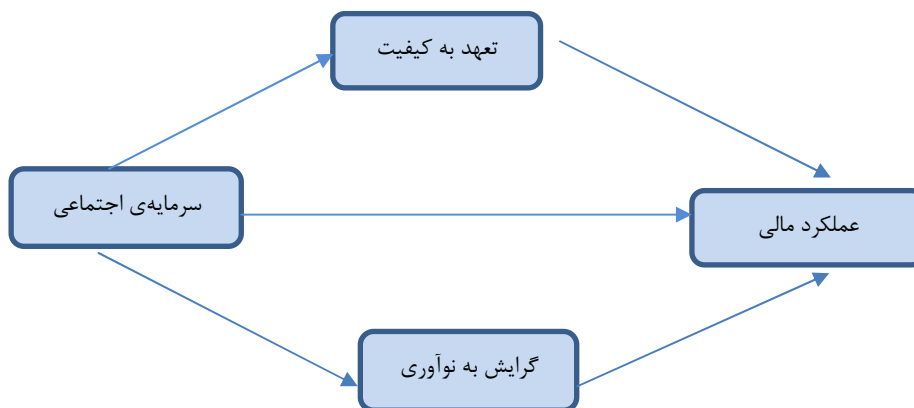
³ Ashil

⁴ Kaasa

نوآورانه تأثیر گذاشته و ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی هر کدام تأثیرات مختلف و ناهمسانی بر فعالیت‌های نوآورانه می‌گذارند.

مدل مفهومی پژوهش

سرمایه‌ی اجتماعی اولین و مهم‌ترین عامل برای بهبود عملکرد سازمان به‌شمار می‌رود، بخصوص زمانی که سازمان خدماتی است و در آن کارکنان بطور مستقیم با مشتری‌ها در تماس هستند. سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت بر نگرش، تعهد و رفتار کارکنان و در نهایت سبب عملکرد بهتر آنان و در نهایت ارتقاء عملکرد سازمان شود. از طرفی سرمایه‌ی اجتماعی یکی از عوامل رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود. از این‌رو، سرمایه‌ی اجتماعی دیگر از عوامل مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود. در پایان می‌توان اظهار نمود که سرمایه‌ی اجتماعی تعهد موقعیت سازمان در مقابل رقبا را تشبیت و موجب حفظ سهم بازار و افزایش بازده فروش و بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. در پایان می‌توان اظهار نمود که سرمایه‌ی اجتماعی تعهد به کیفیت و گرایش به نوآوری را افزایش و در نهایت سوددهی نسبت به رقبا، بازده فروش، بازده دارایی و بازده سرمایه‌گذاری را بهبود و موجب ارتقاء عملکرد مالی سازمان می‌گردد. با توجه به ادبیات نظری و پیشینه‌ی تحقیق مدل مفهومی محقق ساخته پژوهش به شکل ذیل طراحی می‌گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

فرضیه‌های پژوهش

- با توجه به مدل مفهومی ارائه شده، فرضیه‌های پژوهشی بدین شکل ارائه می‌گردد.
- ۱- سرمایه‌ی اجتماعی بر تعهد به کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۲- سرمایه‌ی اجتماعی بر گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۳- سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۴- تعهد به کیفیت خدمات بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۵- گرایش به نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و با توجه داده‌ها، از جمله پژوهش‌های توصیفی - همبستگی بشمار می‌رود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم‌افزارهای *SPSS 22* و *PLS 3*، استفاده شده است. در این پژوهش کلیه‌ی کارکنان شعب بانک مهر اقتصاد خوزستان به‌عنوان جامعه آماری و تعداد آنها ۳۱۵ نفر می‌باشد؛ که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۷۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است که به صورت مقطعی در فروردین تا تیر ماه سال ۱۳۹۴ گردآوری شده است. به‌طور کلی ۲۴۱ پرسشنامه برای کارکنان توزیع و ۱۹۶ پرسشنامه‌ی معتبر جمع‌آوری گردید. سؤالات پرسشنامه به دو بخش سؤالات عمومی و اختصاصی تقسیم شده‌اند؛ سؤالات عمومی شامل پرسش‌هایی راجع به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و سؤالات تخصصی نیز در قالب پرسشنامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی، تعهد به کیفیت خدمات، گرایش به نوآوری که به کارمندان شعب و عملکرد مالی که به کارکنان مالی شعب ارائه گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌های مذکور نیز از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار آماری *SPSS* بهره گرفته شده است. برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی از پرسشنامه‌ی الینیر و همکاران (۲۰۱۱)، برای سنجش تعهد به کیفیت خدمات از پرسشنامه‌ی هارتلاین و فرل (۱۹۹۶)، برای سنجش گرایش به نوآوری از پرسشنامه‌ی اسمائیل و همکاران (۲۰۰۲) و برای سنجش برای سنجش عملکرد مالی از پرسشنامه اینمان و گرین^۱ (۲۰۱۱)، استفاده شده

^۱ Green & Inman

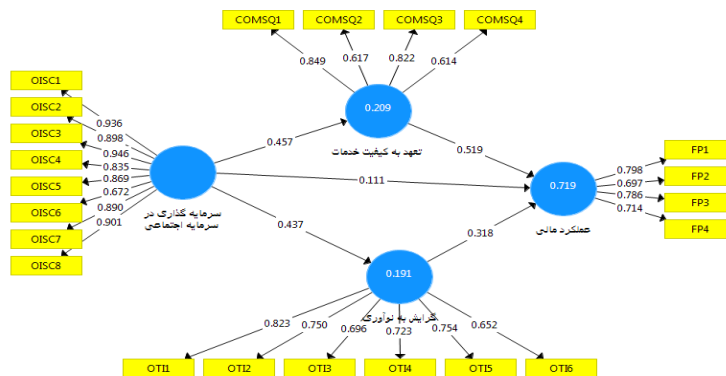
است. تعداد گویه‌های ارائه شده بر اساس سنجش هر متغیر و ضریب و مقادیر آلفای کرونباخ هر متغیر و منبع پرسشنامه هر متغیر در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: آلفای کرونباخ و منبع هر پرسشنامه‌ی هر متغیر

متغیر	تعداد گویه	منبع	آلفای کرونباخ
سرمایه‌ی اجتماعی	۸	الینیر و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۹۵۳
تعهد به کیفیت خدمات	۴	هارتلاین و فرل (۱۹۹۶)	۰/۷۹۵
گرایش به نوآوری	۶	اسمائیل و همکاران (۲۰۰۲)	۰/۸۳۴
عملکرد مالی	۴	پرسشنامه گرین و اینمان (۲۰۰۵)	۰/۷۶۶

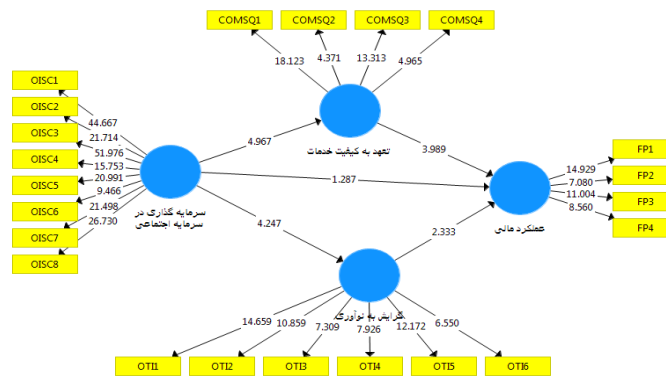
یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش با توجه به محدود بودن جامعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه‌ی روش کم‌ترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار *Smart PLS* بکار گرفته شد. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه‌ی این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه، سازگار هستند (هنلین و کاپلان^۱، ۲۰۰۰). در شکل ۲ و شکل ۳ مدل تحقیق در دو حالت استاندارد و معناداری آورده شده است.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت استاندارد

¹ Haenlein & Kaplan



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت معناداری

مدل‌های معادلات ساختاری به‌طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری (نشان‌دهنده‌ی زیر مؤلفه‌های متغیرهای پنهان) و مدل‌های ساختاری (نشان‌دهنده‌ی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند. نرم‌افزار *Smart PLS* برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب (*CR*) و متوسط اشتراک (*AVE*) را محاسبه می‌کند و مقدار R^2 را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای R^2 بیانگر برازش مناسب مدل هستند. در جدول ۲ مقادیر گزارش شده برای هر یک از متغیرهای کلیدی مدل (متغیرهای پنهان) را مشاهده می‌کنید که نشان‌دهنده‌ی برازش قابل قبول برای مدل مفهومی پژوهش هستند.

جدول ۲: مقادیر *AVE* و پایایی مرکب و R^2

متغیر	<i>AVE</i>	پایایی مرکب	R^2
سرمایه‌ی اجتماعی	۰/۷۶۱	۰/۹۶۲	...
تعهد به کیفیت خدمات	۰/۵۳۹	۰/۸۲۰	۰/۲۰۹
گرایش به نوآوری	۰/۵۴۰	۰/۸۷۵	۰/۱۹۱
عملکرد مالی	۰/۵۶۳	۰/۸۳۷	۰/۷۱۹

پس از اطمینان از برازش کلی مدل به بررسی برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌ها با توجه به ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب، پژوهشی

می‌پردازیم. جدول ۳ ضرایب تأثیر برآورد شده و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان در رابطه با رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد. همان‌گونه که اطلاعات ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهند داده‌های تجربی جمع‌آوری شده تمام فرضیه‌های پژوهشی بجز فرضیه سوم (تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر عملکرد مالی) را مورد تأیید قرار می‌دهند. با توجه به این که مقدار t محاسبه شده برای این رابطه (۱/۲۸۷)، کمتر از (۱/۹۶) است، در نتیجه این فرضیه رد شده است.

جدول ۲: بررسی ضریب تأثیر t -value و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه‌ی مورد بررسی	ضریب تأثیر	t -value	آزمون فرضیه
اول	سرمایه‌ی اجتماعی ← تعهد به کیفیت خدمات	۰/۴۵۷	۴/۹۶۷	تأیید
دوم	سرمایه‌ی اجتماعی ← گرایش به نوآوری	۰/۴۳۷	۴/۲۴۷	تأیید
سوم	سرمایه‌ی اجتماعی ← عملکرد مالی	۰/۱۱۱	۱/۲۸۷	رد
چهارم	تعهد به کیفیت خدمات ← عملکرد مالی	۰/۵۱۹	۳/۹۸۹	تأیید
پنجم	گرایش به نوآوری ← عملکرد مالی	۰/۳۱۸	۲/۳۳۳	تأیید

همان‌گونه که در مدل مفهومی پژوهش مشخص است سرمایه‌ی اجتماعی به صورت غیر مستقیم و از طریق تعهد به کیفیت خدمات و گرایش به نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. در جدول زیر ضرایب تأثیر غیر مستقیم و اثر کلی متغیرها بر هم آورده شده است.

جدول ۳: تأثیر غیر مستقیم و اثر کل

رابطه‌ی مورد بررسی	تأثیر غیر مستقیم	اثر کلی
سرمایه‌ی اجتماعی ← تعهد به کیفیت خدمات	...	۰/۴۵۷
سرمایه‌ی اجتماعی ← گرایش به نوآوری	...	۰/۴۳۷
سرمایه‌ی اجتماعی ← عملکرد مالی	۰/۳۷۶	۰/۴۸۷
تعهد به کیفیت خدمات ← عملکرد مالی	...	۰/۵۱۹
گرایش به نوآوری ← عملکرد مالی	...	۰/۳۱۸

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که امروزه سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه‌ی اجتماعی فاقد کارایی مؤثرند بنابراین، موفقیت سازمان‌ها را نمی‌توان تنها در انباشت ثروت مادی و

تجهیز به آخرین امکانات فیزیکی و فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارزیابی کرد. اهمیت تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی در سودآوری سازمان که یکی از معیارهای سنجش عملکرد مالی است ضرورت این تحقیق را امکان‌پذیر ساخت.

بر اساس آزمون فرضیه‌ی اول، مقدار (t) ، $۴/۹۶۷$ به دست آمد، بنابراین، فرضیه تأیید گردید و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، این تأثیر مثبت می‌باشد. سرمایه‌ی اجتماعی به توانمندی کارکنان کمک می‌کند، انگیزه‌ی آنان را افزایش، نگرش‌شان را مثبت و ارتباطات آنان با مدیریت را بهبود و در نهایت تعهد به کیفیت کار آنها را ارتقاء می‌بخشد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقاتی که ذکر خواهد شد همخوانی دارد. الینیر و همکارانش (۲۰۱۱)، نشان دادند، سرمایه‌ی اجتماعی تعهد به کیفیت کارکنان را بهبود می‌بخشد. الینیر و همکارانش (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ی خود اظهار داشتند، سرمایه‌ی اجتماعی بر تعهد کاری کارکنان تأثیر و در نهایت بهبود کار آنان را به دنبال داشته و کیفیت کارشان را ارتقاء می‌بخشد. قاضی‌فرد و همکاران (۱۳۹۲)، دریافتند که سرمایه‌ی اجتماعی تعهد و عملکرد کارکنان را بهبود و در نهایت تعهد به کیفیت ارائه‌ی خدمات کارکنان را بهتر خواهد کرد. آشیل و همکاران (۲۰۰۸)، تأثیر تعهد مدیریت به کیفیت خدمات بر نگرش شغلی کارکنان خط مقدم، اهداف گردش مالی و بهبود عملکرد خدمات را در تحقیق خود مثبت اظهار کردند.

طبق آزمون فرضیه‌ی دوم، مقدار (t) ، $۴/۲۴۷$ به دست آمد، از این رو فرضیه تأیید گردید. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌ی اجتماعی بر گرایش به نوآوری تأثیر معناداری دارد و با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر این تأثیر مثبت است. گرایش به نوآوری موجب توسعه‌ی محصولات بهتر و ارائه‌ی خدمات با ارزش‌تر و با کیفیت‌تر نسبت به رقبا و در نتیجه کسب و استمرار عملکرد برتر سازمان می‌شود. گرایش به نوآوری امری ضروری و موجب تداوم رشد فروش، هزینه‌های کمتر ارائه‌ی خدمات و جلب بیشتر مشتریان و در نهایت بهبود سرمایه‌ی اجتماعی سازمان می‌گردد. نتایج به دست آمده از پژوهش‌هایی که بیان خواهد شد با دستاورهای این تحقیق همسو می‌باشد. رضوانی و طغرایبی (۱۳۹۰)، نقش مثبت سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی را نشان می‌دهد. کاسا (۲۰۰۸)، سرمایه‌ی اجتماعی و بهبود فعالیت‌های نوآورانه را نشان می‌دهد. رجایی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان دادند، سرمایه‌ی اجتماعی، گرایش به نوآوری را بهبود می‌بخشد.

بر اساس فرضیه‌ی سوم، مقدار (t) ۱/۲۸۷ به دست آمد، بنابراین فرضیه رد شد. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری ندارد. پیکربندی‌های مختلف سرمایه‌ی اجتماعی و مقتضیاتی که اثرات آن را شکل داده‌اند در درک عمیق تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد مالی مؤثر هستند. پیکربندی‌های سرمایه‌ی اجتماعی موجود در نمونه‌های مورد بررسی که این تأثیر را نشان نداده‌اند مستلزم بازنگری می‌باشند. بیرانوند (۱۳۹۳)، نیز در پژوهش خود بین سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد مالی رابطه‌ی مثبت را مشاهده نکرد، که با نتایج این تحقیق همسو است. جهانگیری و شکری‌زاده (۱۳۸۹)، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد سازمان را نشان دادند که با نتایج این تحقیق همخوانی ندارد.

طبق نتایج آزمون فرضیه‌ی چهارم، مقدار (t)، ۳/۹۸۹ به دست آمد. از این‌رو، فرضیه تأیید گردید. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تعهد به کیفیت خدمات بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد و با توجه به ضریب مسیر این تأثیر مثبت است؛ بنابراین، بهبود تعهد کارکنان نسبت به کیفیت خدمات را که برای افزایش بهره‌وری و ارتقاء عملکرد در سطح شرکت طراحی شده را می‌توان با برنامه‌های راهبردی فرهنگی اثربخش مورد توجه قرار داد. افزایش تعهد نسبت به کیفیت خدمات می‌تواند موجب رضایت مشتری، حفظ مشتری، افزایش سهم بازار، بازده فروش، و سودآوری سازمان و در نهایت بهبود عملکرد مالی شود. گا-لیانگ وانگ (۲۰۱۰)، نشان می‌دهد: کیفیت خدمات داخلی تأثیر مثبت و معنادار و مستقیمی بر عملکرد سازمانی دارد. سلیم اس. ارن و همکارانش (۲۰۱۳)، جهت‌گیری خدمات بر عملکرد مالی: نقش واسطه‌ی رضایت شغلی و رضایت مشتری را بررسی و نشان دادند که بین گرایش به خدمات سازمانی، رضایت شغلی، رضایت مشتری و عملکرد مالی رابطه وجود دارد. نتایج تحقیقات مذکور با نتایج این تحقیق همسو می‌باشد.

طبق آزمون فرضیه‌ی پنجم، مقدار (t) به دست آمده ۲/۳۳۳ است، این فرضیه نیز تأیید گردید. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که گرایش به نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد و با توجه به ضریب مسیر این تأثیر مثبت است؛ گرایش به نوآوری برای جستجو یا خلق بازار و برآوردن نیازهای مشتری‌ها و تأمین رضایت آنان موجب افزایش سهم بازار، بازده فروش، بازده دارایی و در نهایت سودآوری سازمان می‌گردد. از این‌رو، گرایش به نوآوری عملکرد مالی سازمان را ارتقاء می‌بخشد. نتایج مطالعاتی که ذکر خواهد شد با نتایج پژوهش کنونی همسو است. معطوفی و همکارانش (۱۳۸۹)، نشان از اثرگذاری

مثبت یادگیری محوری بر نوآوری و نیز نوآوری بر عملکرد تجاری در سطح بنگاه‌های تولیدی و خدماتی کوچک سطح تهران داشته است. نتایج تحقیق صفرزاده و همکارانش (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد بین نوآوری و عملکرد سازمانی نیز رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رجایی و همکاران (۱۳۹۱)، رابطه‌ی مثبت بین سرمایه‌ی اجتماعی و گرایش به نوآوری را نشان دادند. چمیت کچ و مورون مگری (۲۰۱۴)، نشان دادند که، فرایند نوآوری عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد. کرد (۱۳۸۹)، با توجه به نتایج پژوهش در پایان‌نامه‌ی خود بیان می‌دارد که یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها اثر مستقیم دارد.

در پایان بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود.

پیشنهادات پژوهش

سرمایه‌ی اجتماعی در هر سازمانی وجود دارد و بازده اقتصادی تولید می‌کند، اما در مقادیر آن به‌طور گسترده‌ای تفاوت وجود دارد. سازمان‌هایی که به سرمایه‌ی اجتماعی خود توجه می‌کنند قادر به جذب و حفظ افراد توانا و کمک به آن‌ها برای انجام بهتر کارها هستند. به‌طور کلی ما معتقدیم اثرات سرمایه‌ی اجتماعی بالا، مثبت است. تعهد، همکاری، وفاداری، پشتکار و حتی فداکاری مزایای مهم سرمایه‌ی اجتماعی برتر هستند. تحقیقات نشان می‌دهد زمانی که سازمان‌ها تلاش‌ها و منابع مدیریتی را برای پاسخگویی به نیازهای کارکنان خود اختصاص می‌دهند، کارکنان سطوح استثنایی از خدمات به مشتریان ارائه می‌دهند. حال مدیران با ارائه‌ی فرصت‌های یکسان و صرف وقت کافی و مفید با کارمندان و همچنین ایجاد ارتباط و افزایش اعتماد و همچنین افزایش فرصت‌های همکاری و استقبال از ایده‌های نو قابل‌اجرا می‌تواند کارکنان را تشویق به تمایز به کارهای نوآورانه و ارائه‌ی خدمات عالی به مشتریان کنند؛ که این در نهایت می‌تواند موجب بهبود عملکرد مالی سازمان شود.

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد تعهد به کیفیت خدمات بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای پدیدار شدن کیفیت خدمات برتر مدیران باید نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان خود را با مصنوعات فرهنگی و الگوهای رفتاری و شیوه‌های مدیریتی بهبود بخشیده و آنان را راضی نگه دارند تا قادر باشند بدون موانع سازمانی وظایف خود را با تعهد به کیفیت خدمات انجام دهند. بدین ترتیب زمینه برای افزایش سوددهی و بهره‌وری

کارکنان و بهبود عملکرد مالی سازمان که یکی از ابعاد کلیدی ارتقاء عملکرد سازمان می‌باشد، امکان دستیابی پیدا کند.

از دیدگاه بازاریابی داخلی، کارکنان معادل مشتریان داخلی سازمان، یعنی کسانی که شغل خود را با زمان و تلاش خود می‌خرند، هستند. همان‌طور که مشتریان خارجی، کالا و خدمات شرکت را با پرداخت پول می‌خرند، آنان نیز با ارائه‌ی محیط کار مطلوب‌تر برای مشتریان داخلی سازمان‌ها، از خودگذشتگی‌ها و منابع کارکنان خود را برای کسب رضایت مشتریان خارجی استفاده می‌کنند. زمانی که کارکنان احساس کنند که نیازهای آنان از طریق توجه مثبت مدیران سازمان برآورده شود، به احتمال زیاد، آن‌ها برای ارائه‌ی خدمات با کیفیت‌تر برای مشتریان تلاش می‌کنند. رضایت کارکنان، رضایت مشتری را تسهیل و شانس موفقیت مالی در سازمان را افزایش می‌دهد. صفات منحصر به فرد مدیران سطح بالا و عملیاتی، نرخ حفظ کارکنان، تعهد کارکنان و اثربخشی روش‌های توسعه‌ی جایگزین مانند آموزش، مشاوره، سیستم پاداش، جوایز نقدی و به رسمیت شناختن به‌طور مؤثر در جهت حمایت و توسعه‌ی تعهد به کیفیت خدمات و گرایش به نوآوری کمک می‌کند. از آنجایی که، سرمایه‌ی اجتماعی بر گرایش به نوآوری تأثیرگذار است، اقداماتی نظیر آموزش ارتباطات، بهبود فرایند ارتباطات، تعاملات بین کارکنان و مدیران، ایجاد فرهنگ و جو همکاری و اعتماد متقابل، از سوی سازمان‌ها باعث توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی سازمان شده و در نتیجه گرایش به نوآوری و تعهد به سازمان را افزایش می‌دهد. دای و همکاران (۲۰۱۵)، معتقدند، سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد مالی بطور مثبت اثرگذار است. سرمایه‌ی اجتماعی، تعهد به کیفیت خدمات و گرایش به نوآوری کارکنان در بانک مهر اقتصاد را توسعه داده و می‌تواند به افزایش سهم بازار، سوددهی نسبت به رقبای، بازده فروش، بازده دارایی و بازده سرمایه‌گذاری و در نهایت موجب ارتقاء عملکرد مالی سازمان گردد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات آتی پژوهش

این پژوهش فقط در بانک مهر اقتصاد انجام شده است و ممکن است قابل تعمیم در بانک‌های دیگر نباشد. پیشنهاد می‌شود این پژوهش در بانک‌های دیگر به تفکیک خصوصی و دولتی و مقایسه‌ای انجام شود. با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری این پژوهش فقط استان خوزستان است پیشنهاد می‌شود در سطح ملی نیز انجام شود. این تحقیق فقط در یک مقطع زمانی خاص انجام شده است و ممکن است اگر در یک زمان دیگر انجام شود نتایج

متفاوتی حاصل شود. پیشنهاد می‌شود، این پژوهش در شرکت‌های تولیدی و سازمان‌های خدماتی و در صنایع غیر بانکی نیز انجام شود. همچنین تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی با نقش میانجی تعهد به کیفیت خدمات و گرایش به نوآوری ممکن است، نتایج متفاوت و مفیدی را داشته باشد.

فهرست منابع:

- احمدی، علی‌اکبر و فیض‌آبادی، حوریه (۱۳۹۰). "بررسی ارتقاء سرمایه‌ی اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه‌ی موردی: سازمان‌های ستادی شهرداری تهران)"، مدیریت دولتی، دوره‌ی ۳، شماره‌ی ۶.
- بیرانوند، طاهره (۱۳۹۲). بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی استان خوزستان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. پیران، محمد؛ آقاجانی، طهمورث؛ شوقی، بهزاد؛ رضازاده، آرش و دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته‌گری ایران (مورد مطالعه: کارکنان شاغل در شهر صنعتی کاوه)"، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی یک، تابستان ۹۱.
- جهانگیری، جهانگیر و شکری‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر عملکرد سازمانهای غیر دولتی زنان از دید اعضای در شهر شیراز"، مجله‌ی زن و جامعه، پاییز ۱۳۹۰، سال اول، شماره‌ی سوم.
- سعید؛ چوپانی، حیدر؛ زارع‌خلیلی، مجتبی؛ غلام‌زاده حجت و کاظم‌پور، مریم (۱۳۹۱). "نقش سرمایه‌ی اجتماعی در گرایش به نوآوری کارکنان در شرکت سهامی بیمه‌ی معلم"، فرایند مدیریت توسعه، دوره‌ی ۲۶، شماره‌ی ۱.
- رضوانی، مهران و طغرای، محمد تقی (۱۳۹۰). "نقش‌آفرینی سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)"، پژوهش‌نامه‌ی مدیریت تحول، سال سوم، شماره‌ی ۶، پاییز و زمستان.
- صفرزاده، حسین؛ تدین، اعظم و حر محمدی، مریم (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه‌ی موردی: مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس)"، فصلنامه‌ی دانشکده‌ی بهداشت یزد، سال یازدهم، شماره‌ی اول، شماره‌ی مسلسل: ۳۴، بهار.
- قاضی‌فرد، عبدالکریم؛ نیلی‌پور، سید اکبر و اکبری، مهدی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری سازمانی در سرمایه‌ی اجتماعی روی تعهد و عملکرد کارکنان شهرداری دوگنبدان، دومین همایش ملی بررسی راهکارهای مدیریت، حسابداری، مهندسی صنایع در سازمان‌ها.

کرد، مرتضی (۱۳۸۹). اثرات پیمان‌های راهبردی بر روابط یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد مالی شرکت، رساله‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران.

کریمی، فریبا؛ احمدی دستجردی، سمیه و رجایی‌پور، سعید (۱۳۹۲). "الگوی ساختاری روابط بین سرمایه، اجتماعی و قابلیت یادگیری سازمانی با نوآوری کارکنان"، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۲۱، زمستان.

معطوفی، علیرضا؛ تاجدینی، کیهان؛ آقاجانی، حسنعلی و تاجدینی، کیوان (۱۳۸۹). "نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره‌ی ۴، پیاپی ۳۷، زمستان.

Abdullah, M.M.B., Tari, J. J. (2012). "The Influence of Soft and Hard Quality Management Practices on Performance", *Asia Pacific Management Review*, 17, 177-193.

Agarwal, R., Green, R., Brown, P.J., Tan, H., Randhawa, K., (2013). "Determinants of quality management practices: An empirical study of New Zealand manufacturing firms", *International Journal of Production Economics* 142, 130-145.

Andersen, M.L., Dejoy, J.S. (2011). "Corporate social and financial performance: the role of size, industry, risk, R&D and advertising expenses as control variables", *Bus. Soc. Rev.* 116, 237e256.

Andrews, R. (2007). Organizational social capital and public service performance. In Presentation at the 9th Public Management Research Conference, University of Arizona, Tucson, USA.

Ashill, N. J., Rod, M., & Carruthers, J. (2008). "The effect of management commitment to service quality on frontline employees' job attitudes, turnover intentions and service recovery performance in a new public management context", *Journal of Strategic Marketing*, 16(5), 437-462.

Bowen, D. E. (1996). "Market-focused HRM in service organizations: Satisfying internal and external customers", *Journal of Market-Focused Management*, 1(1), 31-48.

Bowen, D. E., & Lawler, E. E. (1992). "Total quality-oriented human resources management", *Organizational Dynamics*, 29-41.

Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., & Rabinovich, E. (2010). "Moving forward and

making a difference: Research priorities for the science of service”, *Journal of Services Research*, 13 (1), 4–36.

Chou, Y. K. (2006). “Three simple models of social capital and economic growth”, the *Journal of Socio-Economics* 35(3): 889–912.

Cohen, D., & Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work*. Harvard Business Press.

Coleman, J. S. (1988). “Social capital in the creation of human capital”, the *American Journal of Sociology*, 94(1), 95–120.

Dai, W. D., Mao, Z., Zhaoc, X., Anna S. Mattilada, A., S. (2015). “How does social capital influence the hospitality firm’s financial performance? the moderating role of entrepreneurial activities”, *International Journal of Hospitality Management*, 51, 42–55.

Dale, B. G., & Lees, J. (1986). *The development of quality circle programmes*. Sheffield: Manpower Services Commission.

Deming, W. E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Massachusetts Institute of Technology Center, Cambridge, MA.

Dess, G.G., Robinson, R.B. (1984). “Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit”, *Strateg. Manag. J.* 5, 265–273.

Dhalgaard-Park, S.M., Chen, C.-K., Jang, J.-Y., Dhalgaard, J.J., (2013). “Diagnosing and Prognosticating the quality movement-a review on the 25 years quality literature (1987-2011)”, *Total Quality & Business Excellence* 24, 1-18.

Dickson, P. R. (2000). “Understanding the trade winds: the global evolution of production, consumption, and the Internet”, *Journal of Consumer Research*, 27, 115-22.

Ellinger, A. E., Bas, A. B. E., Ellinger, A. D., Wang, Y. L., & Bachrach, D. G. (2011). “Measurement of organizational investments in social capital: the service employee perspective”, *Journal of Business Research*, 64(6), 572-578.

Ellinger, A. E., Musgrove, C. C. F., Ellinger, A. D., Bachrach, D. G., Bas, A. B. E., & Wang, Y. L. (2013). “Influences of organizational investments in social capital on service employee

commitment and performance”, *Journal of Business Research*, 66(8), 1124-1133.

Eren, S. S., Eren, M. Ş., Ayas, N., & Hacıoglu, G. (2013). “The effect of service orientation on financial performance: The mediating role of job satisfaction and customer satisfaction”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 665-672.

Garvin, D. A. (1983). “Quality on the line”, *Harvard Business Review*, 61, 65–73.

George, W. R. (1990). “Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level”, *Journal of Business Research*, 20(1), 63–70.

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004). “A Beginner’s Guide to Partial Least Squares Analysis”, *Understanding Statistics*, 4(3), 283-297.

Hamari, G., Hanner, N., Koivistoa, J. (2017). “Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games”, *International Journal of Information Management*, 37, 1449–1459.

Hashim, R., & Mahmood, R. (2011). “State of commitment to service quality among academic staffs' at Malaysian universities”, *Canadian Journal on Scientific and Industrial Research*, 2(2), 47–58.

Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2002). “The essence of strategic leadership: Managing human and social capital”, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9(1), 3–14.

Homburg, Christian, Hoyer, Wayne D. & Fassnacht, Martin (2002). “Service orientation of a Retailer’s business strategy: dimensions, Antecedents, and performance outcomes”, *Journal of Marketing*, 66(4):86–101.

Inman, R. A., Sal, R. S., Green Jr., K. W., Whitten, D., (2011). “Agile manufacturing: relationship to Just-in-time, operational performance and firm performance”, *Journal of Operations Management* 29, 343-355.

Ismail, A., Belli, R. F., Sohn, W., & Toussaint, L. (2002). “Internal consistency and reliability of a questionnaire assessing

organizational innovation in two schools of dentistry”, *Journal of Dental Education*, 66(4), 469-477.

Jacobs, J. (1965). *The Death and Life of Great American Cities*. Penguin Books, London.

Juran, J.M., (1988). *Juran on planning for quality*. Collier Macmilan, London.

Kaasa, A. (2009). “Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level”, *Technovation*, 29(3), 218-2

Kelley, S. W. (1992). “Developing customer orientation among service employees”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 27–36.

Klingenberg, B., Timberlake, R., Geurts, T.G., Brown, R.J., (2013). “The relationship of operational innovation and financial performance-A critical perspective”, *International Journal of Production Economics* 142, 317-323.

Koech, C. S & Makori, M. (2014). “Effects of innovation orientation on financial performance of Commercial Banks in Kenya: A Case of National Bank of Kenya”, *European Journal of Business Management*, 2(1), 161-173.

Kundu, Sumit K. & Katz, Jerome A. (2003). “Born-International SMEs: BI-Level Impacts of Resources and Intentions”, *Small Business Economics*, 20(1): 25–47.

Laperche, B., Lefebvre, G., & Langlet, D. (2011). “Innovation strategies of industrial groups in the global crisis: Rationalization and new paths”, *Technological Forecasting & Social Change*, 78, 1319-1331.

Lashley, C. (2001). *Empowerment: HR strategies for service excellence*. Oxford: Butterworth-Manpower Services Commission.

Lesser, E. L. & Storck, J. (2001). “Communities of practice and organizational performance”, *IBM systems Journal*, 40, (4), 830-844.

Manu, Franklyn A. (1992). “Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets”, *Journal of International Business Studies*, 23(2), 333–59.

Manu, Franklyn A. and Sriram, Ven (1996). "Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance", *Journal of Business Research* 35(1):79-91.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1999). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success", *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347.

O'Neill, Hugh M., Poudar, Richard W. and Buchholtz, Ann K. (1998). "Patterns of Diffusion of Strategies across Organizations: Insights from the Innovation Diffusion Literature", *Academy of Management Review* 23(1):98-114.

O'Neill, P., Sohal, A., Teng, C., W. (2016). "Quality management approaches and their impact on firms' financial performance-An Australian study", *International Journal of Production Economics*. 171(3), 381-393.

O'Neill, P., Sohal, A., (1998). "Business process reengineering: application and success-an Australian study", *International Journal of Operations and Production Management* 18, 832-864.

Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., et al. (2010). "Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service", *Journal of Services Research*, 13(1), 4-36.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Fall.

Parto, A., Sofian, S., Saat, M., M. (2016). "The impact of enterprise resource planning systems on financial performance in developing country", *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 176-187.

Peccei, R., & Rosenthal, P. (1997). "The antecedents of employee commitment to customer service: Evidence from a UK service context", *International Journal of Human Resource Management*, 8(1), 66-86.

Rust, R. (2004). "Editorial: A call for a wider range of service research", *Journal of Service Research*, 6(3), 211.

Sanchez-Famoso, V., Akhter, N., Iturralde, T., Chirico, F., & Maseda, A. (2015). Is non-family social capital also (or especially) important for family firm performance?, *Human Relations*.

Sanchez-Famoso, V., Maseda, A., & Iturralde, T. (2014). "The role of internal social capital in organizational innovation. An empirical study of family firms", *European Management Journal*, 32 (6), 251-262.

Shahin, A. (2011). "An Investigation on the Influence of Total Quality Management on Financial Performance the Case of Boutan Industrial Corporation", *International Journal of Business and Social Science*, 2, (15), 105-112.

Siguaw, J., A. Simpson, P., M. Enz, C., A. (2006). "Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research", *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556-574.

Stam, W., Arzlanian, S., Elfring, T. (2014). "Social capital of entrepreneurs and smallfirm performance: a meta-analysis of contextual and methodological moderators", *J. Bus. Ventur.* 29, 152-173.

Totterdell, P., Desmond, L., Kamal B., Chris, C., Toby, W. (2002). "An investigation on the contents and consequences of major organizational innovations", *International Journal of Innovation Magazine*, 63-68.

Tsai, W.M.-H., MacMillan, I.C., Low, M. B. (1991). "Effects of Strategy and Environment on Corporate Venture Success in Industrial Markets", *Journal of Business Venturing* 6, 9-28.

Ussahawanitchakit, P. (2008). "Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: An empirical assessment of accounting firms in thailand", *International Journal of Business Research*, 8(4), 321-332.

Venkatraman, N., Ramanujam, V., (1986). "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review* 11(4), 801-814.

Wang, G. L. (2011). "A study of how the internal-service quality of international tourist hotels affects organizational

performance: using employees' job satisfaction as the mediator”, *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1.

Zehir, C., Altindag, E., Acar, A., Z. (2011). “The effects of relationship orientation through innovation orientation on firm performance: an empirical study on Turkish family-owned firms”, *7th International Strategic Management Conference*, 24, 896–908.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). “Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge”, *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.