

بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری (اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان بنادر آبادان و خرمشهر)

مسعود حمیدی اطهر^{۱*}

*نویسنده مسئول

تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۶

© نشریه صنعت حمل و نقل دریایی ۱۳۹۶، تمامی حقوق این اثر متعلق به نشریه صنعت حمل و نقل دریایی است.

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی و سرمایه ارتباطی) بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان است. تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق کلیه کارکنان سازمان بنادر استان خوزستان می‌باشد که یک نمونه ۳۱۸ نفری از آنها انتخاب و بررسی شد. ابزار تحقیق پرسشنامه بود. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با مقدار ۰/۸۰۶ مورد تایید قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده با استفاده از رویکرد دو مرحله‌ای مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار AMOS16 تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های مطالعه نشان داد مدل پیشنهادی تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است و مطابق نتایج سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر روی مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی، سرمایه ارتباطی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدل معادلات ساختاری.

در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است (پاتنام، ۲۰۰۰).

اولین توضیح و تفسیر یکپارچه این اصطلاح توسط بورديو در سال ۱۹۷۲ ارائه شد. در دهه ۱۹۸۰ فصل مهمی از کتاب "بین‌های نظریه اجتماعی" به بحث سرمایه اجتماعی اختصاص یافت و در سرتاسر کتاب عناصر و اجزای سرمایه اجتماعی توضیح داده شد. در دهه ۱۹۹۰ مفهوم سرمایه اجتماعی توسط بانک جهانی و کتاب "بولینگ تک نفره" رابرت پاتنام شهرت به مسئله اساسی پژوهش‌ها تبدیل شد و شهرت عام پیدا کرد (پیراهری، ۱۳۸۸). اندیشه اصلی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان و همکاران دارای بسیار مهمی را تشکیل می‌دهند که یک فرد می‌تواند در شرایط بحرانی از آنها بهره‌گیرد یا برای منافع مادی خود استفاده کند و البته این مساله برای گروه بیشتر نیز صدق می‌کند (توسلی و موسوی، ۱۳۸۲).

۱-۱-۲- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری، یکی از تکنیک‌هایی است که در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به عنوان رویکردی مهم در کسب و کار و با هدف بازگشت به بازاریابی شخصی، تعریف و تکامل یافت. امروزه تنها رضایت‌مندی مشتریان برای ماندگاری آنها در سازمان کافی نمی‌باشد، بلکه باید در عین رضایت‌مندی از وفاداری آنها نیز اطمینان حاصل شود. در این ارتباط هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع سازمان و بالاخص مشتریان است، به‌نحوی که مشتریان بیشتری حفظ شود و مشتریان کمتری سازمان را ترک کنند که نتیجه آن کسب سهم بیشتر از بازار و سودآوری بیشتر برای سازمان است (الهی و همکاران، ۱۳۸۷). امروزه، مدیریت روابط مشتری (CRM) به‌عنوان یک راهبرد مشتری‌محور بر پایه IT به‌طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌های مختلف به‌کار گرفته می‌شود و مؤسسات گوناگون سرمایه‌گذاری‌های زیادی روی CRM انجام می‌دهند. (سوکیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند سازمانی کارکردی متقابلی است که بر ایجاد، حفظ و افزایش روابط طولانی مدت با مشتریان مهم و جالب‌توجه تمرکز دارد (پاین و فرو^۴، ۲۰۰۵؛ پارواتیار و شیت^۵، ۲۰۰۱). امروزه، قابلیت‌های CRM و فعالیت‌های CRM جزء فرآیندهای سازمانی قرار گرفته است و مهارت‌ها و دانش انباشته شرکت‌ها به‌منظور "شناخت مشتریان و چشم‌اندازهای جالب‌توجه"، به‌کار گرفته می‌شود و حفظ روابط با مشتریان مهم را منعکس می‌سازد. (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). پیاده‌سازی موفق پروژه‌های CRM به مشتری‌مداری وابسته است (جایاچاندران^۶ و همکاران، ۲۰۰۵). مشتری‌مداری مفهومی مبتنی بر فرهنگ است و ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و شیوه‌های ذهنی مشتری را منعکس می‌کند که شرکت را قادر می‌سازد تا نفع مشتریان را در اولویت نخست قرار دهد (دش پانندی^۷ و همکاران، ۱۹۹۳؛ دیوونندینالت، ۲۰۰۲).

مشتری‌مداری به‌عنوان فرهنگ سازمانی، نوع خاصی از منابع VRIN موجود برای شرکت می‌باشد. هرچند خود فرهنگ نمی‌تواند

بی‌شک می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آنها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه محسوب می‌شوند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به ارتباط با مشتری اهمیت ویژه‌ای داده و ارتباط خود با مشتریان را بیش از پیش ارتقا بخشند. در کسب و کارهای جدید، به‌دست آوردن رضایت مشتریان جایگاه حیاتی و مهمی را در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است، و مدیران ارشد به‌خوبی می‌دانند موفقیت آنها در رسیدن به اهداف کلان و در گروهی جلب رضایت مشتریان است (دموری و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین، شرکت‌ها باید بیاموزند که چه عواملی بر ارتباط با مشتری مؤثرند. سرمایه اجتماعی عامل مهم اثرگذار بر ارتباط با مشتری هستند (ژانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۱).

یکی از مفاهیم مهم و فرارشته‌ای در بحث مدیریت پدیده‌های اجتماعی، مفهوم سرمایه اجتماعی است. پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، به‌عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است (پاتنام، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه امروزه رضایت مشتری اساس موفقیت هر شرکت در رقابت می‌باشد و این مسئله برای محقق پیش آمد که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان چیست و چگونه می‌تواند به رضایت مشتری دست یافت.

۱-۱-۱- ادبیات تحقیق

۱-۱-۱- مفهوم سرمایه اجتماعی

سرمایه، یک منبع کلی است که اجتماع افراد و گروه‌های اجتماعی و نهایتاً کل جامعه از آن استفاده می‌کنند تا هدف‌های خود را تحقق بخشند. یعنی ابزارهایی که فرد، گروه، نهاد یا جامعه‌ای برای رسیدن به هدف‌هایش از آنها استفاده می‌کند، سرمایه نامیده می‌شود (موسوی، ۱۳۸۶). یکی از مفاهیم فرارشته‌ای مهم در بحث مدیریت پدیده‌های اجتماعی، مفهوم سرمایه اجتماعی است. از سال ۱۹۹۰ به این سو، مفهوم و نظریه سرمایه اجتماعی با اقبال قابل توجه اندیشمندان و محققان رشته‌های مختلف علوم اجتماعی مواجه شد (ترکمانی، ۱۳۸۶). اندیشمندان برحسب دیدگاه‌های خود تعاریف مختلفی از سرمایه اجتماعی به عمل آورده‌اند که فصل مشترک آنها را می‌توان به این صورت بیان کرد: سرمایه اجتماعی، پتانسیل نهفته در روابط بین افراد و گروه‌های یک جامعه است که باعث انجام امورات آنها می‌شود (سعادت، ۱۳۸۶). پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا

3. Su Kim
4. Payne and Frow
5. Parvatiyar and Sheth
6. Jayachandran
7. Deshpande

2. Zheng

رابطه بین متغیرها بر اساس تحلیل عاملی، استخراج و بررسی می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). جامعه مورد نظر این پژوهش، کلیه کارکنان بنادر آبادان و خرمشهر در سال ۱۳۹۳ می‌باشد. حجم جامعه آماری این تحقیق ۹۰۰ نفر بود که برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران مربوط به جامعه محدود، استفاده شد، که برای نمونه مورد مطالعه تعداد ۲۶۹ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این مطالعه نمونه‌گیری غیر تصادفی و به طور خاص در دسترس بود. به دلیل احتمال بازگشت پرسشنامه‌ها و یا عدم پاسخگویی صحیح و غیرقابل استفاده بودن پرسشنامه‌ها، ۲۰٪ به تعداد نمونه مورد مطالعه اضافه شد و تعداد نمونه برابر با ۳۳۰ نفر تعیین، و پرسشنامه‌ها توزیع گردید. در نهایت ۳۱۸ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

فرضیات تحقیق به این شرح‌اند:

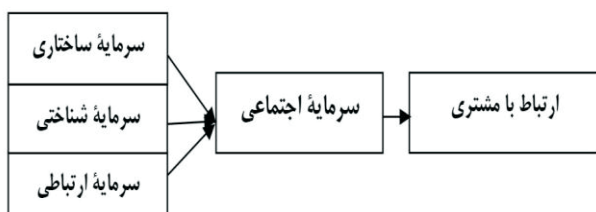
فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی بر ارتباط با مشتری در سازمان بنادر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: سرمایه ساختاری بر ارتباط با مشتری در سازمان بنادر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: سرمایه شناختی بر ارتباط با مشتری در سازمان بنادر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: سرمایه ارتباطی بر ارتباط با مشتری در سازمان بنادر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس فرضیات تحقیق مدل مفهومی این تحقیق به صورت زیر طراحی شد و مورد سنجش نهایی قرار گرفت.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱)

پرسشنامه این تحقیق یک پرسشنامه محقق ساخته بود و در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از شدیداً موافق تا شدیداً مخالف) سنجیده شد. روایی محتوایی (صوری و منطقی) توسط افراد متخصص مرتبط با موضوع پژوهش تأیید، و نظرات مشورتی آنها گردآوری شد و جهت اصلاح و تکمیل پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. پایایی آن به روش آلفای کرونباخ که در بین روش‌های تعیین پایایی بیشتر استفاده می‌شود، صورت پذیرفت (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج آزمون الفای کرونباخ و تعداد سوالات در هر بخش و متغیر به تفکیک در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱): ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	نام متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ کلی	تعداد نمونه
۱	سرمایه اجتماعی	سرمایه ساختاری	۵	۰/۷۳۱	۰/۸۳۷	۳۱۸
		سرمایه شناختی	۶	۰/۸۷۲		
		سرمایه ارتباطی	۵	۰/۸۳۱		
۲	ارتباط با مشتری	-	۶	-	۰/۷۵۳	۳۱۸
۳	مجموع متغیرها	-	۲۲	-	۰/۸۰۶	۳۱۸

مستقیماً بر عملکرد شرکت تاثیر گذارد. اما مشتری‌مداری بین سازمانی را به سمت اجرای فعالیت‌های CRM سوق می‌دهد (دی، ۲۰۰۰)، که با تاکید بیشتر به آغاز و حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتری می‌انجامد. بنابراین مشتری‌مداری می‌تواند قابلیت‌های CRM یک شرکت را تقویت کند و در نتیجه عملکرد شرکت را بهبود بخشد. به عبارت دیگر یک شرکت مشتری‌مدار واقعی به احتمال زیاد از قابلیت‌های CRM بیشتری برخوردار است و مزیت‌های رقابتی با دوامی را ایجاد می‌کند.

۱-۱-۳- پیشینه تحقیق

ولیخانی و همکاران (۱۳۹۱)، در مطالعه خود با عنوان «بررسی میزان هوش اخلاقی مدیران و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی سازمان (مطالعه موردی: مدیران بانک‌های دولتی شهر اصفهان)»، به بررسی میزان هوش اخلاقی مدیران و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی سازمان پرداختند. نمونه مورد مطالعه در پژوهش ایشان ۲۰۸ نفر از مدیران بانک‌های دولتی شهر اصفهان بود. یافته‌های مطالعه نشان داد که هوش اخلاقی و ابعاد آن بر سرمایه اجتماعی تاثیر دارد و از بین مولفه‌ها، مسئولیت‌پذیری بالاترین قدرت تبیین سرمایه اجتماعی را کسب کرد.

دموری و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه خود با عنوان «نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر بازاریابی ارتباطات انسانی»، به بررسی تاثیر بازاریابی ارتباطات انسانی بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. نمونه مورد مطالعه ایشان ۹۰ نفر از کارکنان بیمه در سطح شهرستان یزد بود. آنها به کمک مدل معادلات ساختاری و تحلیل داده‌های تحقیق نتیجه گرفتند که بین بازاریابی ارتباطات انسانی و مشتری‌مداری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی ارتباطات انسانی، مشتری‌مداری نقش میانجی دارد.

ژنگ و همکاران (۲۰۱۱)، مطالعه‌ای با عنوان «بازاندیشی رهبری اخلاقی، سرمایه اجتماعی و ارتباط با مشتری»، به منظور کشف تاثیر رهبری اخلاقی و سرمایه اجتماعی بر روی ارتباط با مشتری انجام دادند. نمونه مورد مطالعه ایشان ۲۱۵ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های چینی بود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری مشخص کرد که رهبری اخلاقی و سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارتباط با مشتری دارند.

مسئله اصلی این تحقیق این است که آیا سرمایه اجتماعی بر ارتباط با مشتری در سازمان تاثیر دارد؟

۲- روش تحقیق

در این مطالعه، روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است که با تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس انجام می‌شود. چون در پژوهش انجام شده

۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳-۱- آمار توصیفی

مجموعه کارکنان مورد مطالعه در اداره کل بنادر خوزستان ۳۱۸ نفر بودند که تحلیل جمعیت‌شناختی آن در جدول (۲) ارائه شده است.

۳-۲- آمار استنباطی

در این مرحله، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری به منزله یک روش کمی است که به محقق کمک می‌کند تا کل پژوهش خود را، از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی، در یک قالب چندمتغیره سامان‌دهی کند. این روش به پژوهشگر کمک می‌کند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته است، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی آزمون و بررسی کند. یعنی مشخص می‌شود که آیا داده‌های گردآوری‌شده از یک نمونه، کلیت الگوی نظری تدوین‌شده را مورد حمایت قرار می‌دهد یا خیر، و کدامیک از اجزای الگوی نظری تدوین‌شده با توجه به داده‌های گردآوری‌شده تأیید می‌شوند و کدامیک نیاز به تغییر، اصلاح و یا حذف دارند (مومنی، ۱۳۹۰).
یک مدل معادله ساختاری در شکل عمومی‌اش از دو نوع مدل و انواعی از متغیرها تشکیل شده است. دو نوع مدل تشکیل‌دهنده مدل معادله ساختاری عبارتند از: (۱) مدل اندازه‌گیری که جزئی از مدل معادله ساختاری است و نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری

متغیر مشاهده‌شده تعریف می‌کند و (۲) مدل ساختاری که جزئی از مدل معادله ساختاری است و نشان می‌دهد متغیرهای پنهان چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند (قاسمی، ۱۳۸۹).

در ارزیابی مدل پیشنهادی تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری، از رویکرد دو مرحله‌ای ارائه‌شده توسط اندرسون و گرینگ (۱۹۸۸) پیروی شد. در این رویکرد، در مرحله اول از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی، قابلیت اطمینان و اعتبار مدل اندازه‌گیری تحت اصول SEM^{۱۱} بررسی می‌شود. در مرحله دوم، با استفاده از SEM، اعتبار و برازش مناسب مدل با توجه به ساختار داده‌ها ارزیابی می‌شود. لذا در این مطالعه با استفاده از رویکرد دو مرحله‌ای ابتدا صحت مدل‌های اندازه‌گیری بررسی، و سپس با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، مدل پیشنهادی ارزیابی شد و دست‌آخر فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

تحلیل عاملی تأییدی یکی از مهم‌ترین ابزارهایی است که امکان بررسی صحت و سقم ساختار عاملی از پیش تعیین‌شده برای متغیرهای مشاهده‌شده پژوهش را به پژوهشگر می‌دهد. به عبارت دیگر، این تکنیک به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا به آزمون این فرضیه که بین متغیرهای مشاهده‌شده و سازه‌های نهفته رابطه وجود دارد، بپردازد (کلانتری، ۱۳۹۰). در مدل‌سازی معادلات ساختاری به گویه یا هر متغیری که بتوان آن را مستقیماً سنجید، متغیر آشکار گفته می‌شود و به متغیری که از طریق گویه‌ها مقدار آن سنجیده می‌شود، متغیر پنهان گفته می‌شود. متغیرهای پنهان به دو دسته متغیرهای بیرونی یعنی متغیرهایی که هیچ پیکان یک سویه‌ای به سمت آن نشانه نرفته

جدول (۲): درصد و تعداد توزیع نمونه آماری در بخش جمعیت‌شناختی

جنسیت	مرد	زن	بدون جواب
درصد	٪۷۴/۲	٪۲۴/۵	٪۱/۳
تعداد (نفر)	۲۳۶	۷۸	۴
تاهل	متاهل	مجرد	بدون جواب
درصد	٪۷۶/۱	٪۲۳/۳	٪۰/۶
تعداد (نفر)	۲۴۲	۷۴	۲
توزیع سنی	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال
درصد	٪۶	٪۲۰/۱	٪۳۷/۴
تعداد (نفر)	۲	۶۴	۱۱۹
توزیع سنی	۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	بدون جواب
درصد	٪۲۰/۸	٪۲۰/۱	٪۹
تعداد (نفر)	۶۶	۶۴	۳
مدرک تحصیلی	دیپلم و زیر آن	فوق دیپلم	لیسانس
درصد	٪۵/۷	٪۱۷/۹	٪۴۹/۴
تعداد (نفر)	۱۸	۵۷	۱۵۷
مدرک تحصیلی	فوق لیسانس و بالاتر		
درصد	٪۲۵/۸		
تعداد (نفر)	۸۲		
سابقه کار	زیر یک سال	۲ تا ۵ سال	۶ تا ۱۰ سال
درصد	٪۲/۵	٪۱۷/۹	٪۲۵/۸
تعداد (نفر)	۸	۵۷	۹۵
سابقه کار	۱۱ تا ۱۶ سال	بالای ۱۶ سال	
درصد	٪۱۱	٪۴۲/۸	
تعداد (نفر)	۴۲	۱۳۶	

N=۳۱۸ آمار توصیفی

9. Anderson and Gerbing

10. Structural equation modeling

مدل‌های عاملی مرتبه اول کاربردی‌ترند اما ضعف شناسایی مدل در آنها وجود دارد (قاسمی، ۱۳۸۹).

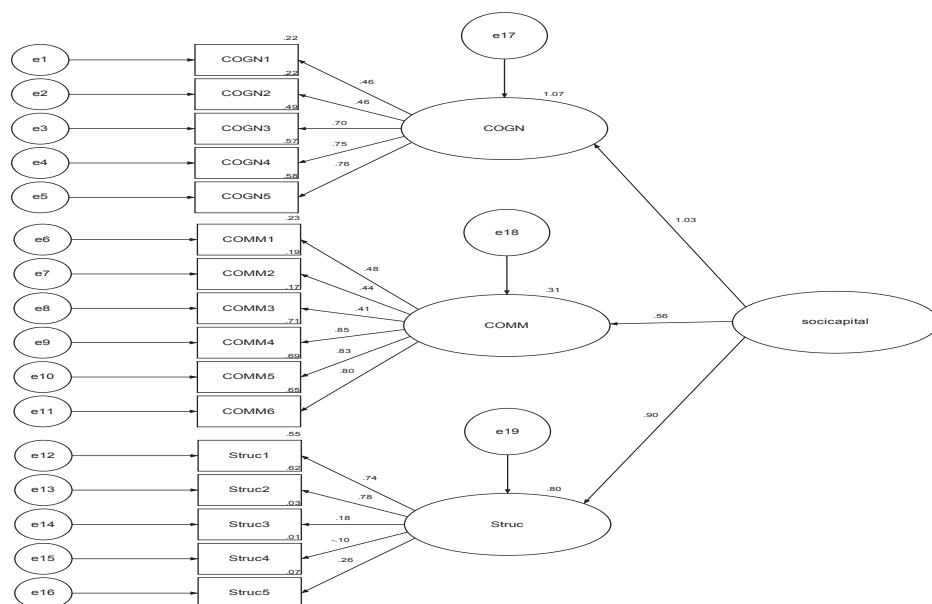
اولین گام برای بررسی صحت یک مدل اندازه‌گیری، بررسی برازش آن است. به این منظور از شاخص‌های برازش استفاده شد. شاخص‌های کلی برازش برای مدل اندازه‌گیری متغیر کارکردهای سرمایه اجتماعی (در این مطالعه برای اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی از یک مدل عاملی مرتبه دوم متشکل از سه متغیر پنهان شامل سرمایه شناختی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری که با ۱۶ متغیر مشاهده‌شده سنجیده می‌شوند، استفاده گردید. شکل زیر نمای این مدل را در فرم اولیه و در حالت استاندارد نشان می‌دهد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی) با استفاده از نرم افزار ایموس^{۱۱} نسخه ۱۶ در جدول (۳) نشان داده شده است.

همان‌گونه که اطلاعات جدول (۳) نشان می‌دهد عموم شاخص‌های برازش وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهند. به همین منظور لازم است اصلاحاتی در مدل اندازه‌گیری متغیرهای بیرونی انجام شود. پژوهشگران برای اصلاح مدل خود از شاخص‌های اصلاح^{۱۲} استفاده می‌کنند. این شاخص‌ها برآورد می‌کنند که در صورت آزادگذاشتن پارامتر یا پارامترهایی

است و متغیر درونی یعنی عنصری از مدل ساختاری که حداقل یک پیکان یک سویه به سمت آن نشانه رفته است، تقسیم می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۹).

۳-۳- مدل اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی

بر اساس مدل مفهومی، برای اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی از یک مدل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. قبل از بیان و بررسی مدل عاملی این متغیر، لازم است تفاوت مدل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم روشن شود. در مدل‌های عاملی مرتبه اول فرض بر این است که امتیاز هر مورد مطالعه در یک متغیر، در واقع منعکس‌کننده وضعیت آن مورد در یک عامل زیربنایی‌تر است که به دلیل پنهان بودنش امکان اندازه‌گیری مستقیم آن وجود ندارد. اما این عامل زیربنایی و پنهان خود از ابعاد عامل پنهان دیگری محسوب نمی‌شود و در واقع تنها یک لایه از متغیر یا متغیرهای پنهان در مدل وجود دارد. مدل عاملی مرتبه دوم نوعی از مدل عاملی است که در آن، عامل‌های پنهانی که با استفاده از متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیری می‌شوند، خود تحت تاثیر یک متغیر زیربنایی‌تر و به عبارتی متغیر پنهان دیگر اما در یک سطح بالاتر قرار دارند. این مدل‌ها نسبت به



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی

جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیر سرمایه اجتماعی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	χ^2	۰/۰۰۰	بیشتر از ۵٪
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۷۵۶	نزدیک به ۱
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۶۷۲	نزدیک به ۱
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰/۶۴۳	$TLI > 0.90$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۶۷۱	$NFI > 0.90$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۷۰۰	$CFI > 0.90$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۷۰۲	$IFI > 0.90$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۶۴	بالاتر از ۵۰٪
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۱۴۱	کمتر از ۸٪
	شاخص برازش کای اسکوتر بر درجه آزادی	χ^2/df	۷/۲۸۵	بین ۱ تا ۵

قابل قبول بودن برازش مدل اندازه‌گیری است. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز در الگوهای قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کمتر است (میدسکر و همکاران، ۱۹۹۴). همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای الگوهای اندازه‌گیری کمتر از ۰/۰۸ است که خبر از برازش خوب الگوها توسط داده‌ها می‌دهد. با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار است، یعنی متغیرهای آشکار به خوبی می‌توانند متغیر پنهان سرمایه اجتماعی را اندازه‌گیری کنند. جدول (۵) مدل عاملی را در حالت تخمین استاندارد و سطح معناداری نشان می‌دهد.

با توجه به ادبیات مدل معادلات ساختاری، برای اینکه متغیر مشاهده‌شده، به‌عنوان معرف مناسب یک متغیر پنهان در نظر گرفته شود باید دارای حد قابل قبولی بار عاملی (بیش از ۰/۴) باشد و نیز با توجه به ضرایب معناداری یا نسبت بحرانی، معنادار باشد.

با توجه به جدول (۵) که مدل عاملی مرتبه دوم متغیر سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد و از آنجا که عامل‌های دارای مقدار وزن رگرسیونی

که در حال حاضر ثابت یا مقید تعریف شده‌اند، چقدر از مقدار کای اسکوئر (K^2) مدل کاسته می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۹). در این مطالعه، بعد از بررسی اصلاحات پیشنهادی گزارش شده، مشخص شد که با همبسته کردن چند متغیر خطا، مقدار کای اسکوئر به مقدار قابل توجهی کاهش می‌یابد و سایر شاخص‌های برازش نیز بهبود می‌یابند، مندرجات جدول (۴) وضعیت برازش مدل را پس از انجام اصلاحات نشان می‌دهد.

چندین شاخص برای تعیین برازش مناسب مدل‌های تحقیق به کار می‌رود که می‌توان به شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFA)، شاخص‌های برازش هنجارنشده یا توکر - لویس (TLI) و شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) اشاره کرد. هرچه GFI به یک نزدیک‌تر باشد، الگوی داده‌ها برازش بهتری دارد. شاخص‌های برازش هنجارنشده یا توکر - لویس (TLI) و شاخص برازش تطبیقی (CFA) نیز در دامنه‌های بزرگ‌تر از ۰/۹۰ قابل قبول بیانگر برازش مناسب مدل می‌باشند (میدسکر^۳ و همکاران، ۱۹۹۴). مطابق جدول (۴) مقادیر این دو شاخص (CFA و TLI) بزرگ‌تر از ۰/۹۰ است که بیانگر

جدول (۴): نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیر سرمایه اجتماعی در حالت اصلاح‌شده

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوئر	χ^2	۰/۰۰۰	بیشتر از ۵٪
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۲۸	نزدیک به ۱
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۹۲	نزدیک به ۱
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر - لویس	TLI	۰/۹۳۳	>۰.۹۰
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱۲	>۰.۹۰
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۰	>۰.۹۰
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۰	>۰.۹۰
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۹۱	بالاتر از ۵۰٪
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۱	کمتر از ۸٪
	شاخص برازش کای اسکوئر بر درجه آزادی	χ^2/df	۲/۱۷۲	بین ۱ تا ۵

جدول (۵): نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیر سرمایه اجتماعی

سازه	متغیرهای مشاهده‌شده	وزن‌های استاندارد رگرسیون	نسبت بحرانی (c. r.)	P
سرمایه اجتماعی	سرمایه شناختی COGN	۱	۴/۲۸۷	***
	سرمایه ارتباطی COMM	۰/۵۱۴		
	سرمایه ساختاری Struc	۰/۹۲۰	۳/۱۹۸	۰/۰۰۱
سرمایه شناختی	COGN1	۰/۴۱۹		
	COGN2	۰/۴۳۱	۶/۶۲۲	***
	COGN3	۰/۶۷۱	۶/۷۵۴	***
	COGN4	۰/۷۵۴	۷/۰۲۵	***
	COGN5	۰/۷۹۷	۷/۱۳۰	***
سرمایه ارتباطی	COMM1	۰/۴۰۰		
	COMM2	۰/۳۷۹	۸/۴۴۰	***
	COMM3	۰/۳۴۰	۶/۳۱۳	***
	COMM4	۰/۸۵۰	۷/۰۱۱	***
	COMM5	۰/۸۶۷	۷/۰۳۳	***
	COMM6	۰/۸۰۳	۶/۹۲۳	***
سرمایه ساختاری	Struc1	۰/۷۵۳	۳/۷۹۵	***
	Struc2	۰/۷۸۵	۳/۸۰۷	***
	Struc3	۰/۱۴۳	۲/۶۸۴	0.007
	Struc4	-۰/۰۶۰	-۱/۰۸۴	0.278
	Struc5	۰/۴۳۱		

برای تأیید صحت مدل اندازه‌گیری، برازش مدل اندازه‌گیری متغیر بررسی شد. به این منظور از شاخص‌های برازش استفاده شد. شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) با استفاده از نرم افزار ایموس نسخه ۱۶ در جدول (۶) نشان داده شده است. طبق نتایج مندرج در جدول (۶)، شاخص‌های برازش در دامنه قابل قبول قرار دارند که نشانگر برازش مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری تحقیق می‌باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) از برازش خوبی برخوردار است که به معنای این است که متغیرهای آشکار به خوبی می‌توانند متغیر ارتباط با مشتری را اندازه‌گیری کنند. برای درک مناسب ارتباط بین متغیرهای پنهان و معرف‌های تحقیق، توجه به بارهای عاملی (وزن‌های رگرسیونی استاندارد)، اهمیت زیادی دارد. از این‌رو، نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل قبول بودن بار عاملی مربوط به هر سوال بررسی شد. نتایج این بررسی به صورت بارهای عاملی همه سوالات، مقدار نسبت بحرانی و مقدار P در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول (۷): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارتباط با مشتری

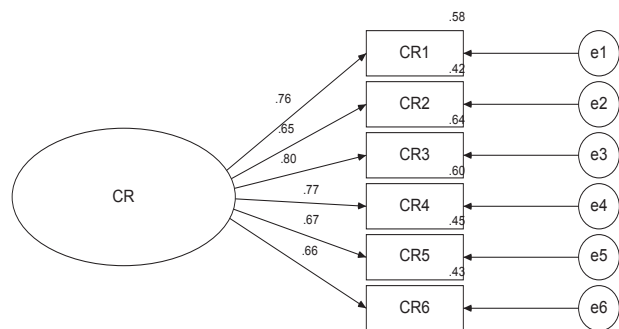
متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده	ضریب رگرسیونی استاندارد	نسبت بحرانی	ضریب معناداری
	CR1	۰/۷۶۲		
	CR2	۰/۶۴۸	۱۱/۲۰۳	***
ارتباط با مشتری	CR3	۰/۸۰۱	۱۴	***
	CR4	۰/۷۷۲	۱۳/۵	***
	CR5	۰/۶۶۹	۱۱/۶۰۱	***
	CR6	۰/۶۵۸	۱۱/۳۹۳	***

از آنجا که از نظر آماری عامل‌های دارای مقدار وزن رگرسیونی استاندارد (بار عاملی) بیش از ۰/۴ معنادار و قابل قبول تلقی می‌شوند (کلمپر، ۱۹۹۵)، با توجه به جدول (۷) می‌توان نتیجه گرفت که همه وزن‌های رگرسیونی مدل موردبررسی که مقادیر بزرگتر از ۰/۴۰ دارند از نظر بار عاملی در حد قابل قبولی قرار می‌گیرند. همچنین با توجه به نسبت بحرانی (T-Value) اشاره‌شده در جدول (۷) و سطح معناداری ۰/۰۵ برای معنادار بودن هر متغیر، مقدار T باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد. به عبارت دیگر، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۰۵ دارد.

استاندارد یا بار عاملی بیشتر از ۰/۴ معنادار و قابل قبول تلقی می‌باشند (کلمپر، ۱۹۹۵)، و با توجه اینکه همه وزن‌های رگرسیونی در مدل موردبررسی به جز Struc3 و Struc4 مقادیری بزرگتر از ۰/۴۰ دارند، پس از نظر بار عاملی در حد قابل قبولی قرار دارند. همچنین با توجه به ضرایب معناداری (نسبت بحرانی) اشاره‌شده در جدول (۵) و بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ که برای معنادار بودن هر متغیر مشاهده‌شده، مقدار نسبت بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد، به عبارت دیگر، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۰۵ دارد. مشاهده می‌شود که میزان برای تمام متغیرهای مشاهده‌شده به جز Struc4 معنادار است. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت تمام عوامل در نظر گرفته‌شده به جز Struc3 و Struc4 تأیید می‌شوند و برازش کلی حاکی از برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده‌شده می‌باشد.

۳-۴- مدل اندازه‌گیری متغیر ارتباط با مشتری

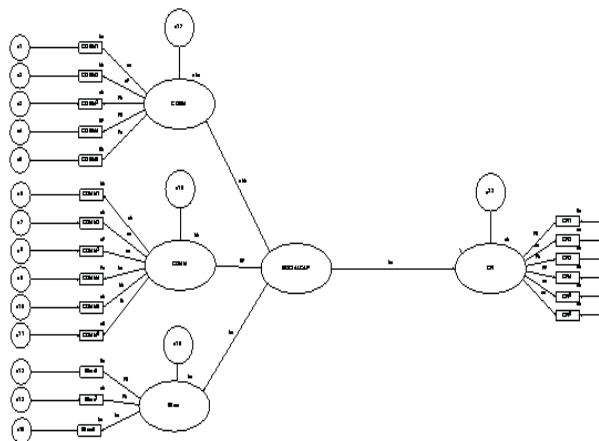
ارتباط با مشتری سومین متغیری است که مدل اندازه‌گیری آن بررسی شد. برای اینکه مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانياً باید ضرایب استاندارد و مقادیر آماره T معنادار باشند. لذا در ادامه برازش و معناداری ضرایب استاندارد و آماره T بررسی شد. بر اساس مدل مفهومی، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیر ارتباط با مشتری از ۶ متغیر مشاهده‌شده استفاده شد. شکل (۳) نمای این مدل را در فرم اولیه و در حالت استاندارد نشان می‌دهد.



شکل (۳): مدل اندازه‌گیری متغیر ارتباط با مشتری

جدول (۶): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارتباط با مشتری

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۴۸	نزدیک به ۱
برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۸۷۸	نزدیک به ۱
	شاخص برازش توکر - لوپس	TLI	۰/۹۱۲	TLI > ۰/۹۰
شاخص‌های	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳۷	NFI > ۰/۹۰
برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۴۷	CFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴۷	IFI > ۰/۹۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۲۳	کمتر از ۰/۰۳
	شاخص برازش کای اسکوتر بر درجه آزادی	χ^2/df	۳/۷۶۷	بین ۱ تا ۵



شکل (۴): مدل ساختاری اولیه با تخمین استاندارد

این نتیجه و همچنین نتایج سایر شاخص‌های برازش مدل و مقایسه آنها با حد قابل قبول، وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند، که این امر بیانگر برازش مناسب مدل است و به عبارت دیگر داده‌های گردآوری شده مربوط به متغیرها، برازش مناسبی از مدل پیشنهادی تحقیق را نشان می‌دهد.

۳-۶- بررسی فرضیه‌های تحقیق

پس از بررسی و تایید الگوی پیشنهادی تحقیق برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار آماره T یا (T-value) و P استفاده شد. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار نسبت بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶

مشاهده می‌شود که میزان به دست آمده، برای تمام متغیرهای مشاهده شده معنادار است. پس به طور کلی می‌توان گفت که تمام عوامل در نظر گرفته شده مورد تایید قرار گرفته است و برازش کلی حاکی از برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

۳-۵- بررسی برازش مدل تحقیق

پس از تایید مرحله اول، در ارزیابی مدل پیشنهادی تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری، از رویکرد دو مرحله‌ای ارائه شده توسط اندرسون و گرینگ^{۱۴} (۱۹۸۸)، در مرحله دوم با استفاده از SEM، اعتبار و برازش مناسب مدل با توجه به ساختار داده‌ها ارزیابی می‌شود. به عبارت دیگر، پس از اطمینان از صحت مدل اندازه‌گیری (با استفاده از تحلیل عامل تأییدی) به بررسی مدل ساختاری پرداخته شد. شکل (۴)، نمای این مدل با ضرایب استاندارد را در فرم اولیه نشان می‌دهد.

شاخص‌های کلی برازش مدل اولیه تحقیق با استفاده از نرم‌افزار ایموس^{۱۵} نسخه ۱۶ در جدول (۸) نشان داده شده است.

همان‌گونه که اطلاعات نشان می‌دهد، عموم شاخص‌های برازش، وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهند، بنابراین لازم است اصلاحاتی در مدل پیشنهادی تحقیق انجام پذیرد. در این پژوهش، بعد از بررسی اصلاحات پیشنهادی گزارش شده، مشخص شد که با همبسته کردن چند متغیر خطا مقدار کای اسکوتر به مقدار قابل توجهی کاهش می‌یابد و سایر شاخص‌های برازش نیز بهبود می‌یابند. در مدل اصلاح شده کای اسکوتر بر درجه آزادی برابر با ۳/۲۶۲ است که در سطح مطلوب و دامنه قابل قبولی قرار دارد.

جدول (۸): شاخص‌های برازش برای مدل اولیه تحقیق

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۷۴۳	نزدیک به ۱
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۶۹۵	نزدیک به ۱
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰/۶۸۳	TLI > ۰/۹۰
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۶۶۶	NFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۷۱۲	CFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۷۱۴	IFI > ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۰۶	بالاتر از ۰/۵۰
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۴۷	بالاتر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۱۱۳	کمتر از ۰/۸
	شاخص برازش کای اسکوتر بر درجه آزادی	χ^2/df	۵/۰۴۸	بین ۱ تا ۵

جدول (۹): شاخص‌های برازش برای مدل اولیه تحقیق

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۸۵۰	نزدیک به ۱
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۱۳	نزدیک به ۱
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر - لویس	TLI	۰/۸۸۹	TLI > ۰/۹۰
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۸۴۹	NFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۰۵	CFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۰۶	IFI > ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۳۳	بالاتر از ۰/۵۰
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۷۸۱	بالاتر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۷	کمتر از ۰/۸
	شاخص برازش کای اسکوتر بر درجه آزادی	χ^2/df	۲/۴۱۰	بین ۱ تا ۵

14. Anderson and Gerbing
15. AMOS

جدول (۱۰): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	تأثیر	جهت	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی (C.R.)	P	نتیجه
۱	سرمایه اجتماعی بر ارتباط با مشتری	مستقیم	۰/۲۳۴	۳/۲۳۴	۰/۰۰۱	تایید
۲	سرمایه ساختاری بر ارتباط با مشتری	مستقیم	۰/۲۷۱	۴/۲۴۸	۰/۰۰۰	تایید
۳	سرمایه شناختی بر ارتباط با مشتری	مستقیم	۰/۱۸۵	۴/۳۴۹	۰/۰۰۰	تایید
۴	سرمایه ارتباطی بر ارتباط با مشتری	مستقیم	۰/۲۶۰	۳/۶۴۷	۰/۰۰۱	تایید

۳. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۲)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ هشتم)، تهران، انتشارات سمت.

۴. حیدرزاده، کامبیز، (۱۳۸۱)، آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی، تدبیر، شماره ۱۲۵.

۵. دموری، داریوش، میرزایی، امین و فاضلی، محمدرضا، (۱۳۹۲)، نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر بازاریابی ارتباطات انسانی، اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار، کرمان.

۶. رستگار مقدم، افسانه (۱۳۸۹)، شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما) با رویکرد فرایندی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۷. سرمه، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، (۱۳۹۱)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگه.

۸. سعادت، رحمان، (۱۳۸۶)، تخمین سطح و توزیع سرمایه اجتماعی استان‌ها، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۱۷۷.

۹. موسوی، میرطاهر، (۱۳۸۶)، مشارکت اجتماعی یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۷۲.

۱۰. الهی، شعبان و حیدری، بهمن، (۱۳۸۷)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۱۱. ولیخانی، ماشاله، انصاری، محمداسماعیل و سپیانی، مریم، (۱۳۹۱)، بررسی میزان هوش اخلاقی مدیران و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی سازمان (مطالعه موردی: مدیران بانک‌های دولتی شهر اصفهان)، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد شوشتر، سال ششم، شماره ۱۸، ص ۱۹۸-۱۷۱.

12. Deshpande, R., Farley, J.U. and Webster, F.E. Jr (1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrat analysis", Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 23-57.

13. Parvatiyar, A. and Sheth, J.N. (2001), "Conceptual framework of customer relationship management", in Sheth, J.N., Parvatiyar, A. and Shainesh, G. (Eds), Customer Relationship Management - Emerging Concepts, Tools and Applications, Tata/McGraw-Hill, New Delhi, pp. 3-25

14. Putnam, R. (2000). "Boling Alone: the collapse and Revival of American community". New York: Simon & Schuster.

15. Putnam, R. (2000). "Boling Alone: the collapse and Revival of American community". New York: Simon & Schuster.

16. Zheng, Q., Wang, M., and Li, Zh. (2011). Rethinking ethical leadership, social capital and customer relationship. Journal of Management Development. Vol. 30 No. 7/8, pp. 663-674.

17. Zheng, Q., Wang, M., and Li, Zh. (2011). Rethinking ethical leadership, social capital and customer relationship. Journal of Management Development. Vol. 30 No. 7/8, pp. 663-674.

یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵٪ دارد. فرضیه‌های تحقیق به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول (۱۰) ارائه شده است.

۴- نتیجه گیری

طبق جدول (۱۰)، نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان داد که:

(۱) از آنجا که ضریب رگرسیونی استاندارد مربوط به تأثیر سرمایه اجتماعی بر ارتباط با مشتری، $0/234 < 0/05$ می‌باشد، و مقدار $P=0/001 < 0/05$ است، فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط با مشتری دارد. بنابراین، هرچه سرمایه اجتماعی بیشتر (کمتر) باشد، ارتباط با مشتری نیز بهتر (بدتر) خواهد شد یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات رستگار مقدم (۱۳۸۹)، ولیخانی و همکاران (۱۳۹۱)، دموری و همکاران (۱۳۹۲) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۱) منطبق می‌باشد.

(۲) از آنجا که ضریب رگرسیونی استاندارد مربوط به تأثیر سرمایه ساختاری بر ارتباط با مشتری، $0/271 < 0/05$ می‌باشد و مقدار $P=0/000 < 0/05$ است، فرضیه دوم تأیید می‌شود، یعنی سرمایه ساختاری تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط با مشتری دارد.

(۳) از آنجا که ضریب رگرسیونی استاندارد مربوط به تأثیر سرمایه شناختی بر ارتباط با مشتری، $0/185 < 0/05$ می‌باشد و مقدار $P=0/000 < 0/05$ است، فرضیه سوم تأیید می‌شود، یعنی سرمایه شناختی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط با مشتری دارد و

(۴) از آنجا که ضریب رگرسیونی استاندارد مربوط به تأثیر سرمایه ارتباطی بر ارتباط با مشتری، $0/260 < 0/05$ می‌باشد و مقدار $P=0/001 < 0/05$ است، فرضیه چهارم تأیید می‌شود یعنی سرمایه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط با مشتری دارد.

پیشنهادات کاربردی تحقیق به این شرح ارائه می‌شود:

(۱) دوره‌های آموزشی مناسب برای کارکنان طراحی شود، (۲) در مورد راه‌های ارتباطی مدیران و کارکنان و نحوه ارتقای انگیزه آنها بازنگری شود و (۳) نسبت به برقراری سیستم مشتری‌محوی در سازمان اقدامات مناسبی انجام پذیرد.

مراجع

۱. پیراهری، نیر، (۱۳۸۸)، سرمایه اجتماعی در نظریات جدید، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم، ص ۱۱۱-۱۱۰.
۲. توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه، (۱۳۸۲)، سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، ص ۶.

The Effect of Social Capital on Customer Relationship Management (Case Study: Department of Ports and Maritime ports of Abadan and Khorramshahr in Khuzestan province)

Masoud Hamidi Athar^{*1}

Received Date: October 7, 2015

*Corresponding Author

Accepted Date: April 25, 2016

©2017 Marine Transportation Industry. All rights reserved.

Abstract:

The aim of this study was to evaluate the impact of social capital (capital structure, capital of cognitive and relational capital) to customer relationship management in the organization. On the basis of the purpose of applied based on the nature and method of data collection is descriptive correlation. The study population of this study was to all the employees of the ports of the province a sample of 318 people were selected. The survey instrument was a questionnaire. Reliability using Cronbach's alpha value was placed 806/0 approved. Data collected using a two-stage approach to structural equation modeling software AMOS16 were analyzed. The results of the study showed that the proposed model is a good fit and according to the results of social capital and its dimensions and significant positive impact on customer relationship management.

Keywords: Social Capital, Capital Structure, Capital of Knowledge, Capital, Communication, Customer Relationship Management, Structural Equation Modeling.