

نقش سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی و مدیریت دانش مشتری (دانشجو)

(مورد مطالعه، اعضای هیئت علمی دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان)

احسان نامدار جویمی*

حبیب‌الله سالارزهی**

باقر کرد***

چکیده

این پژوهش به بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی استادان دانشگاه (اعضای هیئت علمی دانشگاه) با کاربست نوآوری در مدیریت دانش مشتری (دانشجویان) می‌پردازد. روش این پژوهش به صورت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری، اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان و برابر با ۱۳۳ نفر است. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته و به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای جمع‌آوری شده‌اند و نمونه پژوهش، براساس جدول موگران برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. آلفای کرون باخ برای سرمایه نمادین و مدیریت دانش مشتری برابر با ۰/۸۴۱، ۰/۷۴۹ است. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش spss 21 و lisrel 9.1 است. یافته‌ها: در این راستا و برای بررسی این عنوان ۹ فرضیه تبیین شد که به بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی استادان دانشگاه دولتی اسلام با ابعاد کاربست نوآوری در مدیریت دانش مشتری (استراتژی‌ها، منابع انسانی، فرهنگ، ابزارهای انتقال دانش مشتری، ابزارهای کسب دانش، ابزار کسب دانش از مشتری، فرایند انتقال دانش مشتری، فرایند کسب دانش و فرایند کسب دانش از مشتری) پرداخته شد و میزان این روابط به ترتیب برای هر کدام از فرضیات به ترتیب برابر با ۰/۸۱، ۰/۷۶، ۰/۳۷، ۰/۴۱، ۰/۴۶، ۰/۳۳، ۰/۲۸، ۰/۴۹ است و تمامی روابط معنادار بوده و تأیید شدند. نتیجه‌گیری هرچه استادان دانشگاهی سرمایه‌های نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی بیشتری داشته باشند از نظر استراتژی‌ها و اطلاعات و فرهنگ و جو سازمانی به سمت بروز شدن و به سمت سازمان یادگیرنده و یاددهنده و دانش‌بنیان سوق دهند.

واژگان کلیدی: سرمایه نمادین، مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری، الگوی ایرانی-اسلامی، الگوی اخلاقی-دینی.

* دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول)

e.namdarjoyami@pgs.usb.ac.ir

salarzehi@mgmt.usb.ac.ir

baqer kord@yahoo.co.uk

** دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان

*** دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵ تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۷/۲۵

۱. مقدمه

دانشگاه‌ها امروزه به دنبال برطرف کردن نیازها و خواسته‌های جامعه و افراد آن و کسب دانش و اشتغال دانشجویان به وجود آمده‌اند، از این‌رو شناسایی نیازها و خواسته‌های دانشجویان و جامعه می‌تواند در تولید و افزایش بهره‌وری مؤثر باشد. دانش به‌عنوان یک منبع استراتژیک در نظر گرفته شده و بدین جهت باید مدیریت شود تا عملکرد رقابتی سازمان را ارتقا دهد؛ بنابراین انتظار می‌رود که برای موفقیت شرکت‌ها، آنها بایستی از دارایی‌های دانش خود بهره ببرند (بولیسانی و براتیانو،^۱ ۲۰۱۷). سازمان‌های دانش‌محور بیشتر منابع خود را در ابزارهای ایجاد دانش صرف می‌کنند این ابزار به مؤسسات دانشگاهی اجازه می‌دهد تا اعضای هیئت علمی را پیوند دهند، تبادل دانش، یادگیری و حفظ دانش را تسهیل کنند یعنی با استفاده از ابزارهای ایجاد دانش، و مدیریت دانش مشتری (دانشجو) پایه‌ای برای پژوهش در مورد ایجاد دانش است که برای ارتقای مدیریت دانش در یک سازمان ضروری است (کابا و رامیا،^۲ ۲۰۱۷).

در سازمان‌ها کارکنان، اعضای هیئت علمی و دانشجویان از منابع سازمان محسوب می‌شوند. اعضای هیئت علمی در دانشگاه منبع مهم دانش سازمانی و دانشجویان منبع مهم دانش مشتری سازمانی هستند. با مدیریت دانش دانشجویان در دانشگاه می‌توان سازمانی (دانشگاهی) پیشرو و دارای مزیت‌های رقابتی به وجود آورد و دانشجویانی شیفته و وفادار و با رضایت ایجاد کرد که برای بقای هر سازمانی ضرورت دارد (گاوو و لی،^۳ ۲۰۰۶). به عبارتی اعضای هیئت علمی باید با مدیریت دانش دانشجویان دانشگاهی، نیازها و خواسته‌های دانشجویان را شناسایی و طبقه‌بندی کنند و بعد از مدیریت آنها اقدامات لازم را در جهت رشد و توسعه لازم فراهم کنند. دانش مشتری در بازاریابی به‌عنوان یک منبع مهم شناخته شده است که می‌تواند برای پشتیبانی تحقیق و توسعه (دلگشا، اوجاکی و فرهادی،^۴ ۲۰۱۳)، بهبود نوآوری، تسهیل حساسیت نسبت به فرصت‌های در حال ظهور و حمایت از مدیریت روابط بلندمدت با مشتری (داروچ و مکنناگتون،^۵ ۲۰۰۳)، باید مدیریت شود. امروزه بسیاری از شرکت‌ها در کنار ابزارهای سنتی کسب دانش مشتری، از ابزارهای نوین و الکترونیکی نیز بهره می‌گیرند و هدف تمامی آنها بهره‌گیری از مزایای دانش مشتری از طریق رویکرد مدیریت دانش مشتری است، مطالعات زیادی ابزارهایی پایگاه داده، مخزن اسناد، انجمن تخصصی، وب‌سایت، ویکی و بلاگ را به‌عنوان ابزارهای الکترونیکی مدیریت دانش مشتری معرفی کرده‌اند (صمدی‌زاده و پارسایی‌مهر،^۶ ۲۰۱۲). از نظر استادان دانشگاهی و حتی

1. Bolisani & Bratianu

2. Kaba & Ramaiah

3. Gao & Li

4. Delgosha, Ojaki & Farhadi

5. Darroch & McNaughton

6. Samizadeh & Parsaie

دانشجویان دروسی که لازم نیست، در دانشگاه تدریس می‌شوند، ولی نرم‌افزارهای تخصصی و آموزش‌های کاربردی کمتر تدریس می‌شوند. جلسات و گروه‌های هم‌اندیشی و نقد که توسط استاد و دانشجو برگزار کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. استادان دانشگاهی لازم دارند تا بدانند که جامعه و دانشجو در حال حاضر و در آینده به چه دانش و ابزاری احتیاج دارد؟ به استقبال آن بروند و آن را در دانشگاه به صورت تئوری و عملی آموزش دهند. همچنین کارگاه‌های کارآفرینی و رابطه با صنعت تشویق و آموزش‌های زندگی و زناشویی و ازدواج و استفاده صحیح از دنیای مجازی و رفتارهای شهروندی و آموزش از خدمات بانکداری نوین و یا... کمتر آموزش داده می‌شود و بعضاً به تدریس تئوری‌هایی که در سده‌های گذشته گفته شده بسنده می‌شود، از این‌رو شناخت دانش مشتری نسبت به دانشگاه و شناسایی نیازها و خواسته‌های آنها از دانش، امری ضروری است و باید توسط اعضای هیئت علمی به کار بسته شود و در نظر و عمل دنبال شود و این فرایند به صورت صحیح مدیریت شود. حال در این میان سرمایه نمادین استادان و دانشجویان نقش حیاتی را بازی می‌کند که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

انسان‌ها مجموعه‌ای از سرمایه‌های اجتماعی-فرهنگی-اقتصادی تشکیل شده‌اند و مهم‌تر از آن انسان‌ها از سرمایه‌های نمادین تشکیل شده‌اند که برای این نمادها ارزش قائل‌اند و حاضر هستند که برای رسیدن و مشابه شدن و نزدیک شدن به این نمادها حتی جان خود را فدا کنند و دارایی‌ها و سایر سرمایه‌های خود را هزینه کنند؛ از این‌رو شناخت این سرمایه برای مدیریت آن و به عبارتی مدیریت گفتار-پندار-رفتار دانشجویان حائز اهمیت است و باید این دانش که انسان‌ها برای چه چیزی ارزش، احترام و منزلت قائل هستند، شناسایی و اطلاعات آن در حافظه دانشگاهی ذخیره گردد و سپس اعضای هیئت علمی بعد از به دست آوردن دانش مورد نیاز دانشجویان آنها را مدیریت کرده و متناسب با سرمایه‌های نمادین خود و دانشجویان با آنها برخورد شایسته و لازم را مبذول کنند.

مدیریت دانش مشتری را به‌عنوان مجموعه فرایندهایی تعریف می‌کند که یک سازمان برای مدیریت فرایندهای مرتبط با دانش مشتری مانند شناسایی، کسب، ایجاد و بهره‌برداری به کار می‌گیرد. در مدیریت دانش مشتری، مشتریان به‌عنوان یک شریک در فرایند ایجاد دانش معرفی می‌شوند. مشتریان با اشتراک‌گذاری دانش موجود در ذهنشان با شرکت‌ها به منظور تولید محصولات بهتر، در ایجاد دانش با سازمان‌ها همکاری و ارزش‌آفرینی می‌کنند (پکت، ۲۰۰۵). از جمله مزایایی که برای مدیریت دانش مشتری ارائه شده است می‌توان به شناسایی مزیت رقابتی (دسوزا و اوازو، ۲۰۰۵)^۲، منعطف کردن سازمان و تسهیل انطباق با تغییرات بازار، برآورده کردن

1. Paquette

2. Desouza & Awazu

نیازهای مشتری (گیرت، لیبولد، پروبست، ۲۰۰۲).^۱ از این رو لازم است که دانش لازم برای دانشجویان شناسایی شده و متناسب با سرمایه‌های نمادین استادان و جامعه برای آنها برنامه‌ریزی و سازماندهی دانشگاهی و اجتماعی شود. رساندن صدای دانشجویان به رأس سازمان، ایجاد روابط بهتر با مشتری (همان)، بهبود نوآوری، حساس کردن سازمان به فرصت‌های ظاهر شده در بازار (رولی، ۲۰۰۲)،^۲ پشتیبانی از تحقیق و توسعه (داروچ و مکناتون، ۲۰۰۳)، برآورده کردن رضایت مشتری و تسهیل الگوبرداری (نوروزی، رحماندوست و برخوردار، ۲۰۱۱)، از مزایای مدیریت دانش دانشجویان است. از طرفی دانشگاه‌ها سازمانی هستند که با دانش و ایجاد دانش سروکار دارند و با مدیریت دانش مشتریان خود که دانشجویان و یا مدیران و بنگاه‌های صنعتی و تولیدی هستند، این امکان فراهم می‌کنند که با مدیریت دانش دانشجویان بتوان در شناخت بهتر نیازهای تولیدی دانشگاه، جامعه و صنعت گام و برداشت و چیزهایی تولید کرد که مورد نیاز و خواسته دانشجویان دانشگاهی و جامعه و صنعت بیرون دانشگاهی باشد و بتوان این نیروی انسانی (دانشجویان) را بهتر مدیریت و پیشرو در تولید دانش کرد و دانشگاه را به سازمان دانش‌آفرین تبدیل نمود (دلهی^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ موتهل و بوند، ۲۰۱۳).^۴

از این رو دانشجویان و استادان دانشگاهی متناسب با سرمایه‌های نمادین (اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی) مدیریت دانش دانشجویی را انجام می‌دهند که در این پژوهش به این مهم توجه و مورد مطالعه قرار گرفته است. به عبارتی استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاهی با شناخت و مدیریت سرمایه‌های نمادین و دانش دانشجویان و متناسب با سرمایه‌های نمادین خود با آنها در بخش‌هایی از جمله تدوین و اجرای استراتژی، مدیریت منابع انسانی و فرهنگ‌سازی و ایجاد ابزارها و فرایندهای ایجاد و انتقال دانش و دانش مشتری برخورد می‌کنند و اقداماتی را انجام می‌دهند که باید آنها را مطالعه کنند به این ارتباط در پژوهش حاضر پرداخته شده است.

در برخی موارد نیازها و خواسته‌های مبتنی بر سرمایه‌های نمادین دانشجویان با نیازها و خواسته‌های سرمایه‌های نمادین اعضای هیئت علمی دانشگاهی که باید متناسب با این دانش تولید کنند، هم‌خوانی ندارد و بنابراین استادان دانشگاهی باز هم به تولید قبلی خود ادامه می‌دهند و یا تولیدی می‌کنند که متناسب با نمادهای مورد نظر مدیران باشد که این می‌تواند حتی مخالف با نمادهای مورد نظر دانشجویان و هزینه برای سازمان باشد و سرعت رشد دانشگاه را کاهش و یا از بین ببرد. برای نمونه، مثلاً دانشجویان نیازمند به یادگیری آموزش‌های خاص و نرم‌افزارها و...

1. Gibbert, Leibold, & Probst

2. Rowley

3. Delhey

4. Muethel & Bond

هستند، اما استادان دانشگاه‌ها دست به آموزش‌های مورد نیاز با خواسته‌های مشتریان سازمانی (دانشجویان دانشگاهی) نمی‌زنند.

از طرفی سرمایه نمادین نیمه گم شده هر فردی است که به صورت انتزاعی وجود دارد و می‌تواند حالت بیرونی و ظاهری یابد، فرد این نیمه گم شده خود را در هر چیزی جستجو می‌کند و برای خود نماد و دارنده آن احترام و منزلت قائل است و خود را به آن نزدیک و به آن مشابه می‌کند. این سرمایه به‌طور کلی به دو صورت اخلاقی-دینی (ایرانی-اسلامی در کشور ایران) و مادی‌گرایانه و لذت‌جویانه (غربی) وجود دارد. سرمایه نمادین غربی به دنبال نمادهای لذت‌جویانه و مادی‌گرایانه صرف و زودگذر است و سرمایه نمادین ایرانی-اسلامی (دینی-اخلاقی) مبتنی بر سادگی و زندگی مبتنی بر قرآن و اهل بیت می‌باشد که در این پژوهش سرمایه نمادین مبتنی بر رویکرد ایرانی-اسلامی (اخلاقی-دینی) است.

پژوهش حاضر به بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی استادان دانشگاه (اعضای هیئت علمی دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان) با کاربست نوآوری در مدیریت دانش مشتری (دانشجویان) می‌پردازد، که آیا استادان نمادهای مبتنی بر الگوی اخلاقی و دینی داشته باشند؟ در مدیریت دانش دانشجویان، نیازها و خواسته‌های مشتریان (دانشجویان) خود را در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند که استراتژی‌ها، نیروهای متناسب با این نیازها و خواسته‌ها است و تولیدات در بردارنده فرهنگ مورد تقاضا از سوی جامعه (ایرانی-اسلامی)، ابزارها و فرایندهای مورد نیاز برای برآورده کردن این دانش، برای مشتریان و... تأمین می‌کند؟

ادبیات نظری پژوهش

دانش مشتری (دانشجو): (منظور از مشتری دانشجویان دانشگاهی است). دانش مشتری به‌عنوان یک منبع قابل ملاحظه و مهم در بازاریابی شناسایی شده است که شامل اطلاعاتی در مورد مشتریان، نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات و ارزش‌های آنها است. ارزشی که دانش مشتری ارائه می‌دهد دو طرفه است، یعنی هم ارزش برای مشتری (شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری توسط شرکت که به برآورده کردن بهتر آنها کمک می‌کند) و هم ارزش برای شرکت (شناسایی نیازها و خواسته‌ها مشتریان به شرکت‌ها در توسعه و بهبود محصولات و خدمات متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان کمک می‌کند که سبب افزایش سودآوری و مشتریان وفادار می‌شود) فراهم می‌آورد (صمدی‌زاده و پارسایی مهر، ۲۰۱۲).

مدیریت دانش مشتری (دانشجو): "مدیریت دانش" بر فرایندها و مکانیسم‌هایی برای تخصیص و اشتراک‌گذاری چیزی که به وسیله یک سازمان یا سهامداران خارجی آن شناخته شده است، متمرکز می‌شود. در این مفهوم قابلیت اشتراک‌گذاری بهترین راهکارهای درونی برای عملکرد کل سازمان مهم است و به‌کارگیری دانش خارجی در تحریک نوآوری محصولات جدید و در کل عملکرد سازمانی حیاتی است (صمدی‌زاده و پارسایی مهر، ۲۰۱۲).

"مدیریت ارتباط با مشتری" درباره شناخت بهتر مشتریان و به‌طور اثربخش استفاده از تجربه کلی آنها برای کسب و کار و تحریک رشد بازده و سودآوری است (استیفینو، سرمینیوتیسو استافایلا، ۲۰۰۳)^۱؛ گارسیا مریلو و انبی^۲ (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند، در حالی که مدیریت ارتباط با مشتری سعی دارد تا مشتریان سودآور را شناسایی کند (رولینس و هالینن، ۲۰۰۵)^۳.

در ادبیات دانش مشتری، چندین مطالعه به ارائه مدل در ارتباط با مدیریت دانش مشتری پرداخته‌اند. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری گبیرت و همکارانش (۲۰۰۳)، مدل مدیریت دانش مشتری الکترونیکی سو و همکارانش^۴ (۲۰۰۶)، مدل مفهومی مدیریت دانش مشتری شامی زنجانی و همکاران (۲۰۰۸) و مدل مفهومی مدیریت دانش دلگشا و همکارانش (۲۰۱۳) اشاره کرد. در این پژوهش برای بررسی و سنجش مدیریت دانش مشتری از مدل حاج حیدری، اوچاکی در سال ۱۳۹۳ استفاده شده است.

جدول (۱): ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدیریت دانش مشتری (مدل بلوغ مدیریت دانش مشتری)

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
بعد سازمانی	استراتژی	– استراتژی مدیریت دانش مشتری؛ – اهداف مدیریت دانش مشتری؛ – ارتباط بین چشم‌انداز، مأموریت و وظایف سازمان با استراتژی‌های مدیریت دانش مشتری؛ – استراتژی‌های مرتبط با مشتری؛ – ارتباط بین استراتژی مشتری و استراتژی مدیریت دانش مشتری.
	منابع انسانی	– سیستم‌های توجه و انگیزشی؛ – آموزش پرسنل؛ – تشریک‌مساعی پرسنل.
	فرهنگ	– فرهنگ یادگیری؛ – فرهنگ دانش‌محور؛ – فرهنگ مشتری‌محور.
		– حفظ و نگهداری از پرسنل؛ – تقویت و ارتقا پرسنل.
		– فرهنگ تعاون و مشارکت؛ – فرهنگ خلاقیت و نوآوری؛ – فرهنگ مبتنی بر تغییر.

1. Stefanou, Sarmaniotis & Stafyla

2. Garcia-Morill, M. and Annabi, H

3. Rollins & Halinen

4. Su, Chen & Sha

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
	سایر عوامل	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت و تعهد مدیریت ارشد؛ - تأمین و تخصیص منابع؛ - ارزیابی دارایی‌های دانش‌محور؛ - ارزیابی و اندازه‌گیری اثربخشی مدیریت دانش مشتری؛ - کار تیمی.
بعد ابزاری	ابزارهای انتقال دانش به مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - اینترنت؛ - وب‌سایت؛ - مخزن اسناد؛ - سرویس پیام کوتاه؛ - ایمیل.
	ابزارهای کسب دانش (اطلاعات عمومی) درباره مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌های جریان کار؛ - پایگاه داده‌ها؛ - فرم‌های عضویت.
	ابزارهای کسب دانش از مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - انجمن‌های تخصصی و گفتگو؛ - ویکی‌ها؛ - مدیریت شکایات؛ - مدیریت پیشنهادها.
		<ul style="list-style-type: none"> - وبلاگ‌های مرتبط با مشتریان؛ - بازخور؛ - داده‌های عضویت.
بعد فرایندی	فرایندهای انتقال دانش به مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - انتقال اطلاعات در مورد سازمان به مشتریان و شرکا؛ - انتقال اطلاعات در مورد صنعت، بازار، مقررات حاکم بر بازار و محصولات و خدمات موجود در بازار مشتریان؛ - آگاه‌سازی مشتریان از محصولات و خدمات آینده سازمان، مرحله ساخت و نحوه توزیع آن؛ - ایجاد روابط مبادلاتی با شرکا و مشتریان؛ - توسعه و نگهداری روابط موفق با مشتریان سودآور.
	فرایندهای کسب دانش (اطلاعات عمومی) درباره مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی مشتریان کنونی و ویژگی‌هایشان؛ - شناسایی مشتریان بالقوه و ویژگی‌هایشان؛ - شناسایی مشتریان فردی و سودآور؛ - شناسایی دانش کلیدی و حیاتی سازمان؛ - اکتساب و جمع‌آوری دانش مورد نیاز سازمان (نیازها، ارزش‌ها، ترجیحات و متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان)؛ - اشتراک‌گذاری داده‌های مشتریان در داخل سازمان؛ - بایگانی سابقه و اطلاعات مشتریان کنونی؛ - مستندسازی اطلاعات سازمان و مشتریان؛ - هماهنگ کردن و مرتبط واحد‌ها و نمایندگی‌های سازمان.
	فرایندهای کسب دانش از مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - برقراری روابط همکاری با مشتریان؛ - تحلیل و ارزیابی دانش مشتریان؛ - ایجاد و توسعه دانش جدید؛ - اکتساب دانش مشتریان در مورد سازمان؛

شخص‌ها	مؤلفه‌ها	ابعاد
<ul style="list-style-type: none"> - اکتساب دانش مشتریان در مورد رقابیش؛ - اشتراک دانش جدید در سازمان؛ - آگاه‌سازی مشتریان از نوآوری‌ها و بهبودهایی که در محصولات و خدمات صورت گرفته؛ - یکپارچه‌سازی و مدیریت دانش در بخش‌های داخلی سازمان؛ - بهره‌برداری از دانش جدید در توسعه و بهبود محصولات و خدمات؛ - استفاده از دانش جدید برای مدیریت روابط بلندمدت با مشتری. 		

منبع: (حاجی حیدری، اوجاکی، ۱۳۹۳)

سرمایه نمادین:^۱ مفهوم سرمایه نمادین، مهم‌ترین بخش کار بوردیو در زمینه تئوری قدرت نمادین^۲ است. وی در تعریف این مفهوم می‌گوید: من به هر نوع از سرمایه (اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی) چنانچه از مقولات فاهمه^۳ دریافت شود، سرمایه نمادین می‌گویم (بوردیو، ۱۳۸۴، ص ۱۵۵)؛ به کار بردن لفظ «هر نوع سرمایه» این طور نشان می‌دهد که سرمایه نمادین نخست وجه تغییر شکل یافته و تغییر معنا یافته از سایر سرمایه‌هاست (شویره، ۱۳۸۵، ص ۱۰۰). هر نوع سرمایه (اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی) به درجات مختلف مانند سرمایه نمادین عمل می‌کند (همان، ص ۱۰۱)؛ سرمایه نمادین، به نوعی سرمایه انکار شده است. این سرمایه روابط مبتنی بر منافع بنیادین را که با آنها مرتبط است، با مشروعیت دادن به آنها پنهان می‌کند. پس سرمایه نمادین، شکلی از قدرت است که نه به عنوان قدرت بلکه به عنوان تقاضای مشروع برای به رسمیت شناختن، احترام، اطاعت و خدمات دیگران مشاهده می‌شود (سوارتز، ۱۳۸۵، ص ۲۷)؛ سرمایه نمادین هر نوع از سرمایه است که دست‌های از اعضای اجتماع آن را درک می‌کنند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند (فکوهی، ۱۳۸۴، ص ۳۰۰).

این سرمایه جز در احترام، بازشناسی، باور، اعتبار و اعتماد دیگران وجود خارجی پیدا نمی‌کند و تا زمانی که باور دیگران به وجود آن را به همراه نداشته باشد، نمی‌تواند دوام بیاورد؛ اما از سوی دیگر در صورت وجود آن اعتماد و پذیرش از سوی همگان شخص به مشروعیت دست می‌یابد (نامدار، جویمی، ۱۳۹۳)؛ خشونت نمادین، صورت‌های متفاوت سلطه مشروع و غیر مسلح است که صورت رسمی و قانونی پیدا می‌کند، طوری که سلطه‌پذیر خود به نظم مسلط می‌پیوندد و مدافع آن می‌شود، بدون آنکه از سازوکارهای آن آگاه باشد (بوردیو، ۲۰۰۲، ص ۱۴۳)؛ با افزایش سرمایه نمادین، سلطه افزایش می‌یابد و بر قشر پایین‌تر تحمیل می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۰، ص ۱۵).

1. Symbolic capital

2. Theory of symbolic power

3. Understanding

4. Bourdieu

بحث گردآوری سرمایه نمادین، توجه می‌کند که چگونه بسیاری از افراد نخست از یک ظرفیت و استعداد معمولی برخوردار بودند، در شرایط اجتماعی خوب و مناسبی قرار گرفته با کمک عوامل جانبی همچون بحران وسایل جمعی توانسته‌اند به جایگاه قدرت بی‌نظیری دست یابند و به صلاحیت علمی و هنری برسند (بوردیو، ۱۹۸۵).

در درجه اول سرمایه نمادین نوع تغییر شکل یافته از هر نوع سرمایه محسوب می‌شود و به‌عنوان نماد و سمبل محسوب که دارنده آن از جانب مردم مورد عزت و احترام قرار می‌گیرد. در بیانی دیگر می‌توان گفت که سرمایه نمادین از هر نوع سرمایه به‌عنوان بعدی جداگانه محسوب می‌شود و در واقع باید سرمایه نمادین را به‌عنوان بعدی از هر سرمایه محسوب نمود (عطافر و نامدار جویمی، ۱۳۹۴، ص ۱۹۴).

در حالت اول، می‌توان سرمایه نمادین را متغیری جداگانه از سایر سرمایه‌ها و به‌عنوان سرمایه چهارم محسوب نمود و در حالت دوم، سرمایه نمادین را می‌توان به‌عنوان یک بعد از هر سرمایه محسوب کرد. در ادامه به تعریف هر یک از ابعاد سرمایه نمادین می‌پردازیم:

۱. سرمایه نمادین اقتصادی: سرمایه نمادین اقتصادی، آن دسته از سرمایه اقتصادی است که به‌عنوان نماد توسط جامعه پذیرفته شده است و دارنده آن، از طرف مردم صاحب احترام و منزلت است. سرمایه اقتصادی: هر نوع سرمایه و دارایی که دارنده آن می‌تواند آن را به سرعت به وجه نقد تبدیل نماید. (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اقتصادی به معنای داشتن سرمایه اقتصادی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی ساده‌زیستی و زندگی بدون تجملات و ساده به‌عنوان سرمایه نمادین اقتصادی دارای ارزش و احترام باشد). ولی در کل باید چنین بیان نمود که سرمایه نمادین اقتصادی، هرگونه از سرمایه اقتصادی که به‌عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده و محسوب می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد احترام قرار می‌گیرد (نامدار جویمی، ۱۳۹۳).

۲. سرمایه نمادین فرهنگی: سرمایه نمادین فرهنگی آن دسته از سرمایه فرهنگی است که برای مردم به‌عنوان نماد محسوب می‌شود و دارنده آن مورد ستایش و احترام و منزلت خاصی نزد مردم است. (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین فرهنگی به معنای داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی فرهنگ خاص و یا کلاً فرهنگ منفی و متضاد با فرهنگ پذیرفته شده به‌عنوان سرمایه نمادین فرهنگی دارای ارزش و احترام باشد) (نامدار، ۱۳۹۳).

۳. سرمایه نمادین اجتماعی: سرمایه نمادین اجتماعی آن دسته از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که در میان مردم از احترام و منزلت بالایی برخوردار است و به‌عنوان نماد از سوی جامعه محسوب می‌شود، (مانند عضویت و همکاری و مشارکت و ارتباط با اشخاص و گروه‌هایی که مردم

آن را به عنوان نماد به شمار می آورند و برای فرد منزلت و احترام به همراه دارد) (نامدار، ۱۳۹۳). البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اجتماعی به معنای داشتن سرمایه اجتماعی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی، زندگی بدون رفت و آمد و ساده به عنوان سرمایه نمادین اجتماعی دارای ارزش و احترام باشد).

جدول (۳): ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه نمادین

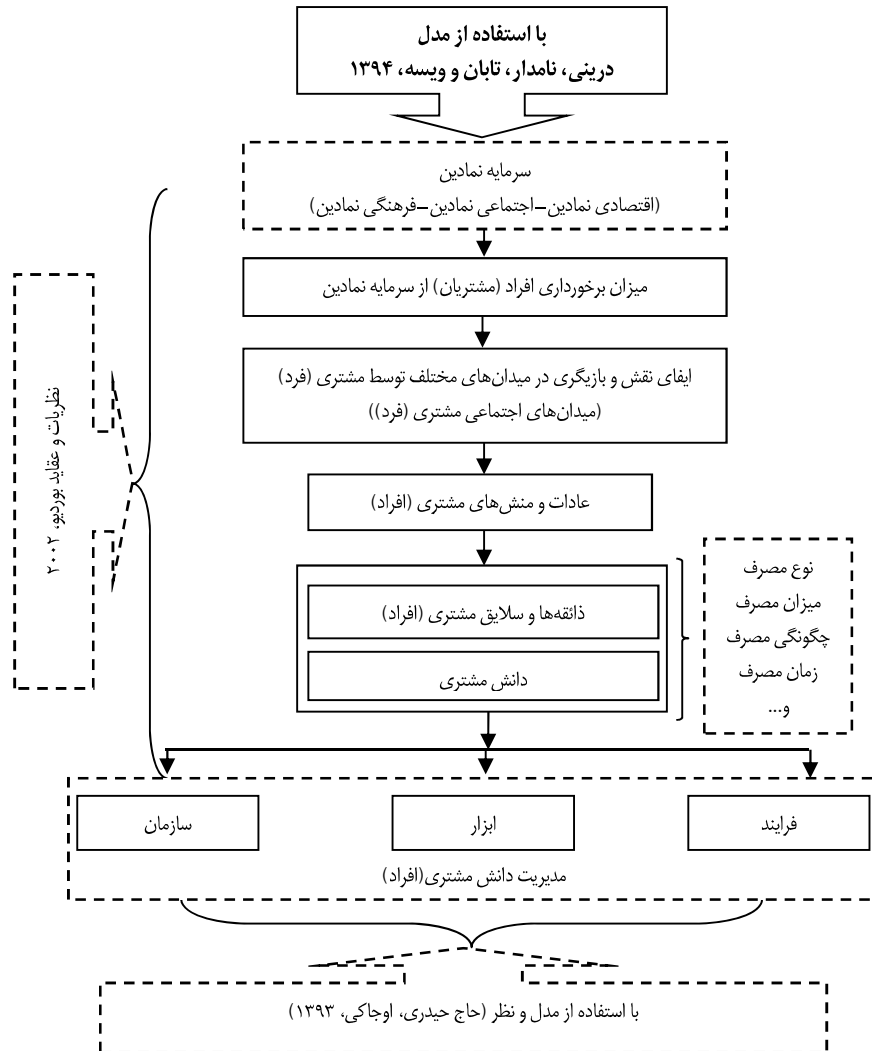
ابعاد	مؤلفه	شاخص
سرمایه اقتصادی نمادین	جاری نمادین	– خوراکی‌ها و مواد غذایی (غربی، شرقی، ملی و محلی) منحصربه‌فرد و پرستیژی؛ – گوشی‌های موبایل مد، مارک‌دار و منحصربه‌فرد؛ – لباس‌های مد، مارک‌دار و منحصربه‌فرد؛
	غیر جاری نمادین	– پاساژ و مکان‌ها (مجموع‌های تجاری) بزرگ و مشهور به جهت خرید وسایل و امکانات مد، منحصربه‌فرد؛ – رستوران‌ها، فروشگاه‌های مواد غذایی و کافی‌شاپ‌های مشهور و تک برای صرف غذا، دارای جنبه پرستیژی و منحصربه‌فرد.
سرمایه اجتماعی نمادین	اعتماد اجتماعی نمادین	– اعتماد به نمادها، سمبل‌ها و عقاید دینی، سیاسی که اکثر مردم به آن اعتماد دارند؛ – اعتماد به نمادها، سمبل‌ها و عقاید فرهنگی که اکثر مردم به آن اعتماد دارند؛ – اعتماد به نمادها، سمبل‌ها و عقاید اجتماعی که اکثر مردم به آن اعتماد دارند؛
	انسجام اجتماعی نمادین	– علاقه‌مندی به گرفتن عکس یادگاری با اشخاص و چهره‌های مشهور و شناخته شده؛ – طی کردن مسافت زیاد و پرداخت هزینه زیاد، برای، شخص مشهور و شناخته شده یا مشاهده مسابقه (فوتبال، کشتی، والیبال و...) موردعلاقه؛
	مشارکت اجتماعی نمادین	– تمایل به پرداخت چندین ده میلیون تومان برای شرکت در گروه و تیم مورد علاقه؛ – مشاهده و پیگیری سخنرانی‌ها و کلیپ‌های مختلف تصویری و صوتی افراد سرشناس علمی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی.
سرمایه فرهنگی نمادین	عینیت یافته نمادین	– هنرهای مرسوم (موسیقی، نقاشی، طراحی و صنایع دستی مختلف) و پرستیژی؛ – زبان‌های رایج و رسمی جهان (انگلیسی، عربی، چینی، فرانسوی و...).
	تجسم یافته نمادین	– ورزش‌های مرسوم و پرستیژی و نمادین (بوگا، شنا، مدیتیشن، فوتبال و...); – استفاده از تابلوهای نقاشی، تابلو فرش‌ها و فرش‌های دیواری برای پرستیژ و کلاس.
	نهادینه شده نمادین	– استفاده از پوسته‌های مختلف (مکان‌های دیدنی افراد چهره و مشهور، ماشین و موتور و...); – استفاده از وسایل قدیمی، منحصربه‌فرد، کلکسیونی و عتیقه؛ – تمایل به پرداخت چندین ده میلیون تومان برای گرفتن مدارک مختلف علمی، دانشگاهی و آموزشی، بدون شرکت در کلاس‌ها؛ – تمایل به پرداخت چندین ده میلیون تومان برای گرفتن مدارک مختلف ورزشی، غیر دانشگاهی و مهارتی، بدون شرکت در کلاس‌ها.

منبع: (درینی، نامدار، تابان و ویسه، ۱۳۹۴)

پیشینه پژوهش

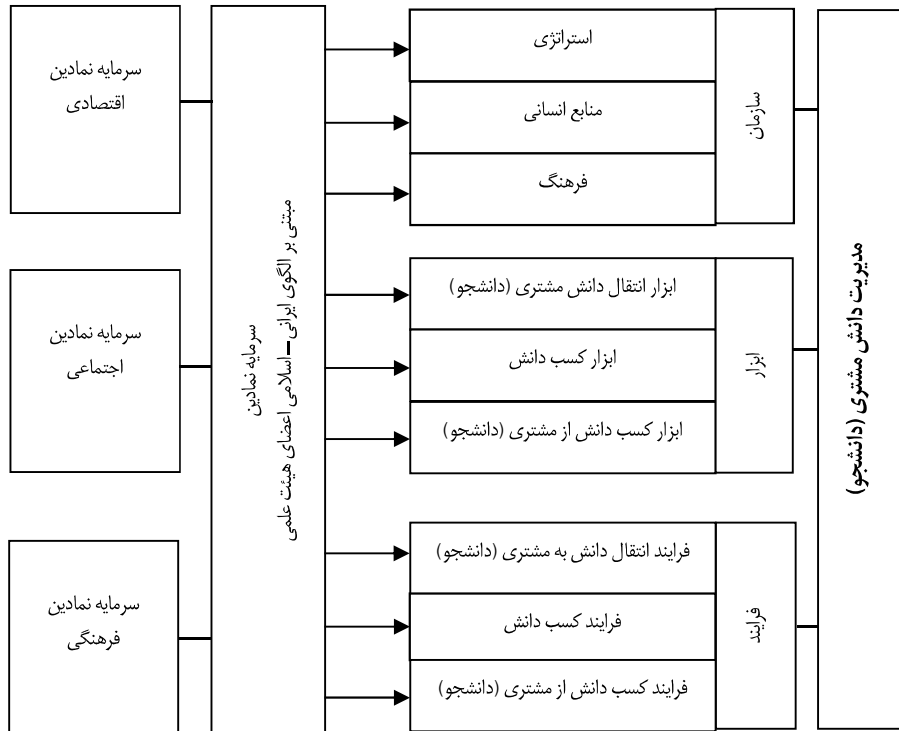
پژوهشی در سال (۲۰۱۴)، توسط دنا گاورلیوک و همکاران با عنوان سرمایه نمادین و ابعاد سرمایه فرهنگی برای سازمان‌های آموزشی رومانیایی انجام شده است. محقق به بررسی مشکلات و معضلات فکری و رفتاری نظام آموزشی غرب رومانیایی می‌پردازد و برای آن راه‌حل فکری و عملی ارائه می‌کند و سرمایه نمادین را به‌عنوان تئوری نوسازی رابطه‌ای برای بهبود نظام آموزشی کشور پیشنهاد می‌دهد که ریشه در نگرش‌های اجتماعی و تاریخ فرهنگی کشور دارد. در سال (۲۰۰۹)، پژوهشی توسط سوزان بن و ریچارد جونز با عنوان نقش سرمایه نمادین در اختلافات سهامداران انجام شده است. نتیجه‌ای که محقق حاصل تحقیقات خود معرفی می‌کند آن است که ذی‌نفعان و صاحبان صنایع در پی اصلاح وجه ظاهری و نمادین و حفظ نمادین اصلاح هستند و گامی برای اصلاح جدی و عملی بر نمی‌دارند و بیشتر افکار عمومی را از موضوع منحرف می‌کنند تا به کار خود ادامه دهند؛ در سال (۲۰۰۹)، پژوهشی توسط چاد نیلیپ با عنوان نزدیکان تعامل و سرمایه نمادین: به سوی یک نظریه سیاسی خرد اقتصادی انجام شده است. محقق به این نکته اشاره دارد که خواهران و برادران فرد، بزرگ‌ترین نقش را در اجتماعی کردن فرد و روانه کردن وی به اجتماع دارند، ولی خواهران و برادران بزرگ‌تر فرد ممکن است برای حفظ سلسله مراتب قدرت در خانواده و تسلط خود بر دیگران موجب تسلط خود بر دیگر خواهران و برادران شوند. محقق با این مثال، متن را به سمت کلان جامعه سطحی وسیع‌تر می‌کشد و در آنجا به سرمایه نمادین و قدرت سیاسی اشاره می‌کند که ممکن است در اثر تفاوت زبان، فرهنگ و اجتماع به وجود آید و به تحلیل‌گران پیشنهاد می‌دهد که ارتباط میان ساختارهای اجتماعی را حفظ کنند و ساختار تعامل چهره به چهره را در جامعه اشاعه دهند؛ پژوهشی در سال (۱۳۹۲)، توسط مرتضی حضرتی برای اخذ پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه نمادین و نگرش به حقوق شهروندی (مطالعه موردی شهر تبریز) انجام شده است. نمونه مورد بررسی شامل ۴۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال مناطق شهری، شهر تبریز است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که میان سرمایه نمادین و نگرش به حقوق شهروندی رابطه وجود دارد و همین‌طور میان سرمایه نمادین با نگرش به حقوق مدنی، به حقوق اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛ پژوهش دیگری در سال (۱۳۸۹)، توسط رسول بابایی با عنوان امکانات سیاسی در نظریه جامعه‌شناختی پیر بوردیو: تولید نظریه سیاسی انجام شده است. به نظر دکتر رسول بابایی در این پژوهش، نظریه جامعه‌شناختی پیر بوردیو، تمامی عناصر و مؤلفه‌های بنیادهای یک نظریه سیاسی وجود دارد و عناصر و مؤلفه‌ها شناسایی و سپس ترکیب آنها در چارچوبی نظری در نظریه سرمایه سیاسی بازسازی شده است و در این راستا از مفاهیمی، همچون عادت‌واره، میدان، سرمایه نمادین، زبان، قدرت نمادین و خشونت نمادین استفاده کرده است.

الگوی مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش با استفاده از مبانی پژوهش



شکل (۱): الگوی مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش با استفاده از ادبیات نظری پژوهش (ساخته شده براساس مشاوره دکتر یارمحمد قاسمی عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام)

مدل مفهومی پژوهش



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

فرضیات پژوهش

۱. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با استراتژی توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛
۲. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با مدیریت منابع انسانی توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛
۳. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با فرهنگ توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛
۴. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با ابزار انتقال دانش توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛
۵. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با ابزار کسب دانش توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛

۶. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با ابزار کسب دانش از مشتری توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛
۷. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با فرایند انتقال دانش توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛
۸. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با فرایند کسب دانش توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد؛
۹. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با فرایند کسب دانش از مشتری توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع کمی می‌باشد که به صورت توصیفی-همبستگی انجام شده است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان است که جمعیتی بالغ بر ۱۲۹ نفر دارد. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای است و تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان و فرمول کوکران برابر با ۹۷ نفر است که ما تعداد نمونه را برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته‌ایم. ضریب خطای آزمون نیز در این پژوهش ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. جامعه آماری اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان انتخاب شده است از آن‌رو که در صف اول برخورد با مشتریان دانشگاهی که همان دانشجویان است، قرار دارند. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش spss 21 و lisrel 9.1 است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته است. برای سنجش سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی براساس مدل درینی، نامدار، تابان و ویسه، ۱۳۹۴ (نمادین اقتصادی-نمادین اجتماعی-نمادین فرهنگی) و برای هر بعد ۵ سؤال و برای سنجش مدیریت دانش مشتری نیز با توجه به ابعاد سازمانی-ابزاری-فرایندی از مدل حاج حیدری، اوجاکی، ۱۳۹۳ استفاده شده است و برای هر بعد با توجه به سه مؤلفه‌ای بودن این متغیر برای هر مؤلفه سه سؤال در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که سؤالات آورده شده در پرسش‌نامه همگی براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده‌اند. روایی صوری پرسش‌نامه توسط نخبگان (۱ استادیار جامعه‌شناسی و ۳ استادیار مدیریت) مورد تأیید قرار گرفته است، همین‌طور روایی محتوایی سنججه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی پخش شده و آلفای اولیه برابر با (سرمایه نمادین) ۰/۸۱۱ و (مدیریت دانش مشتری) ۰/۷۹۱ بود که با توجه به پایایی بالا و قابل قبول پرسش‌نامه به توزیع تمامی پرسش‌نامه‌ها در مراحل بعدی پرداخته شده است که میزان آن در جدول زیر قید گردیده است.

جدول (۴): مقادیر آلفای کرون باخ برای متغیرها و کل پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار spss 21

مدیریت دانش مشتری (دانشجو)	سرمایه نمادین	آلفای کرون باخ
۰/۷۴۹	۰/۸۴۱	میزان

تحلیل عاملی تأییدی: قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی تحقیق، لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق حاصل شود، از این‌رو در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها آورده می‌شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به دست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سؤالات) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است. در تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول برای متغیرهای سرمایه نمادین و مدیریت دانش مشتری تمامی بارهای عاملی بین متغیرهای مکنون و مشهود بالاتر از ۰/۵ بودند و تأیید شدند و از این‌رو در مرحله دوم نیز میزان بارهای عاملی برای ابعاد و متغیر اصلی نیز در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۵): تحلیل عاملی تأییدی

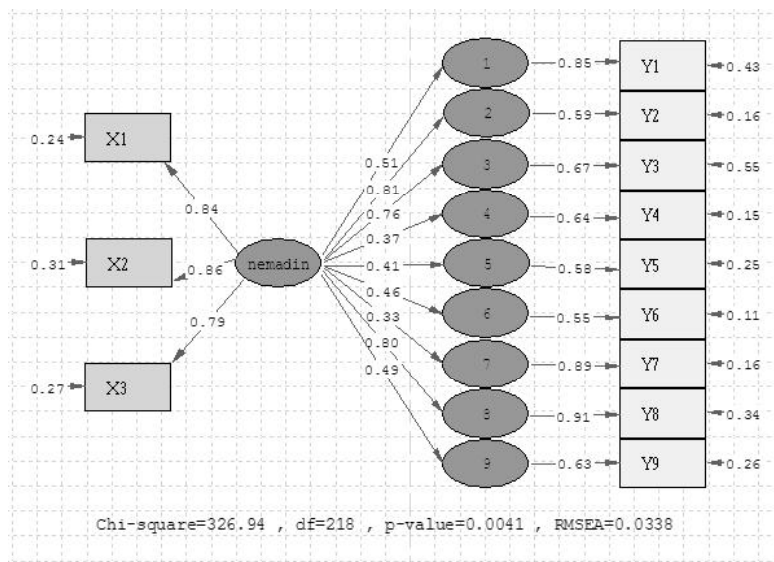
سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی			مدیریت دانش مشتری		
۰/۷۵	نمادین اقتصادی	بارهای عاملی	۰/۸۵	سازمانی	بارهای عاملی
۰/۷۸	نمادین اجتماعی		۰/۷۹	ابزاری	
۰/۸۱	نمادین فرهنگی		۰/۸۲	فرایندی	
۴/۲۶	نمادین اقتصادی	ضرایب معناداری	۱۱/۲۶	سازمانی	ضرایب معناداری
۷/۲۹	نمادین اجتماعی		۸/۳۷	ابزاری	
۶/۶۴	نمادین فرهنگی		۹/۱۹	فرایندی	
۳۶۲/۴۴	Chi-square	شاخص‌های برازش مدل	۳۹۴/۷۴	Chi-square	شاخص‌های برازش مدل
۲۸۴	d.f		۲۹۹	d.f	
۰/۰۰۰۰	p-value		۰/۰۰۰۰	p-value	
۰/۰۹۴	RMSEA		۰/۰۶۰	RMSEA	
۰/۹۱	GFI		۰/۹۲	GFI	
۰/۹۸	AGFI		۰/۹۶	AGFI	
۰/۹۴	CFI		۰/۹۱	CFI	

در تحلیل عاملی، رابطه بین ابعاد و پرسش‌ها را بار عاملی می‌گویند. باید همه بارهای عاملی هر متغیر (هر بعد) همگی بزرگ‌تر از ۰/۵ باشند و ضرایب معناداری این ابعاد هم بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا پذیرفته شوند. در جدول بالا همه بارهای عاملی هر سه بعد بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضرایب معناداری نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است (لازم به توضیح است که براساس شاخص‌های برازش مدل، مدل از برازش خوبی برخوردار است)، پس می‌توان گفت که این ابعاد به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. نتایج به دست آمده از جدول بالا نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی تحقیق می‌باشند و نتایج مورد قبول است.

یافته‌های پژوهش با استفاده مدل‌بانی معادلات ساختاری (LISREL9.1) مدل در حالت تخمین استاندارد (B استاندارد شده)

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

ضریب مسیر نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر پنهان است که این ضریب نشان از همبستگی بین دو متغیر پنهان دارد.

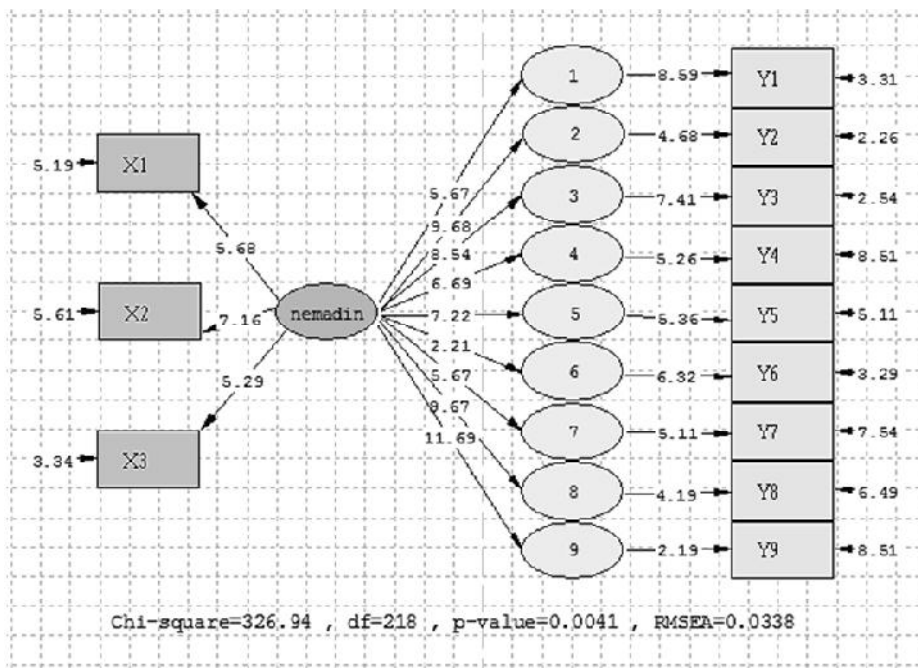


شکل (۳): مدل در حالت تخمین استاندارد

همان‌طور که مشاهده می‌شود در حالت تخمین استاندارد تمامی بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری بالای ۰/۴ هستند، پس می‌توان این چنین بیان کرد که بارهای عاملی از میزان لازم برخوردار هستند و بنابراین سوالی نیاز به حذف ندارد. همین‌طور میزان ضرایب بین متغیرهای مکنون، میزان بتای استاندارد شده و یا همان ضرایب تأثیر را نمایش می‌دهد که روی مدل ساختاری قابل مشاهده است.

مدل در حالت ضرایب معناداری (آماره t)

براساس ضریب معناداری می‌توان آزمون فرضیه‌های مربوطه را انجام داد. خروجی آن ضریب مسیر به همراه نمره‌های استخراج شده آماره t وجود دارد. از آنجایی که سطح خطای تعریف شده در پژوهش ما ۰/۰۵ است نمرات مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ نشان‌دهنده پذیرش فرضیه است.



شکل (۴): مدل در حالت ضرایب معناداری

همان‌طور که می‌بینید ضریب مسیر در خروجی مربوطه بالای ۱/۹۶ است، از این‌رو رابطه متغیرهای ملاک و پیش‌بین معنادار است.

یافته‌های پژوهش و بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری در این قسمت به دنبال اثبات فرضیات تحقیق هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی تحقیق و دیگری مدل فرضیات فرعی تحقیق که در ادامه به طور مفصل توضیح داده شده‌اند. جدول زیر، شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۱ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۰.۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود.

جدول (۶): مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی پژوهش

مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش			
ضرایب معناداری	رابطه بار عاملی		
۵/۵۶	۰/۵۱		
۹/۶۸	۰/۸۱		
۵/۵۴	۰/۷۶		
۶/۶۹	۰/۳۷		
۷/۲۲	۰/۴۱		
۲/۲۱	۰/۴۶		
۵/۶۷	۰/۳۳		
۹/۶۷	۰/۲۸		
۱۱/۶۹	۰/۴۹		
شاخص‌های برازش مدل فرضیات فرعی			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰/۰۳۳۸	۰/۰۰۴۱	۲۱۸	۲۳۶/۹۴
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۹۴

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۰.۹۰ درصد است. بدین معناست که تمامی فرضیات پژوهش، تأیید می‌شوند.

خلاصه یافته‌های پژوهش

۱. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با استراتژی توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.51$)؛ تأیید شد.
۲. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با مدیریت منابع انسانی توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.81$)؛ تأیید شد.
۳. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با فرهنگ توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.76$)؛ تأیید شد.
۴. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با ابزار انتقال دانش مشتری توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.37$)؛ تأیید شد.
۵. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با ابزار کسب دانش توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.41$)؛ تأیید شد.
۶. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با ابزار کسب دانش از مشتری توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.46$)؛ تأیید شد.
۷. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با فرایند انتقال دانش مشتری توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.33$)؛ تأیید شد.
۸. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با فرایند کسب دانش توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.28$)؛ تأیید شد.
۹. سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با کسب دانش از مشتری توسط اعضای هیئت علمی رابطه معناداری دارد. ($R=0.49$)؛ تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، به دنبال شناخت رابطه‌ای بین سرمایه‌های نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی یا اخلاقی و دینی اعضای هیئت علمی دانشگاه با مدیریت دانش مشتری (دانشجو) است. استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاهی با شناخت و مدیریت سرمایه‌های نمادین و دانش دانشجویان و متناسب با سرمایه‌های نمادین خود با آنها در بخش‌هایی از جمله تدوین و اجرای استراتژی، مدیریت منابع انسانی و فرهنگ‌سازی و ایجاد ابزارها و فرایندهای ایجاد و انتقال دانش و دانش مشتری برخورد می‌کنند و اقداماتی را انجام می‌دهند که در این پژوهش مطالعه شده و این ارتباط در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

در این راستا و برای بررسی این عنوان ۹ فرضیه تبیین شد که به بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی استادان دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان با استراتژی‌ها، منابع انسانی، فرهنگ، ابزارهای انتقال دانش مشتری، ابزارهای کسب دانش، ابزار کسب دانش از مشتری، فرایند انتقال دانش مشتری، فرایند کسب دانش و فرایند کسب دانش از مشتری پرداخته شد و میزان این رابطه به ترتیب برای هر کدام از فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۰/۵۱، ۰/۸۱، ۰/۷۶، ۰/۳۷، ۰/۴۱، ۰/۴۶، ۰/۳۳، ۰/۲۸، ۰/۴۹ است.

به عبارتی دیگر هر چه استادان دانشگاهی سرمایه‌های نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی بیشتری داشته باشند و رفتار، گفتار و پندارهای مبتنی بر الگوی اخلاقی و دینی که برای آن ارزش قائل شوند، بیشتر مدیریت دانش مشتری (دانشجویان) را در سازمان خود به کار می‌بندند و به عبارتی از ورود دانش مشتری‌هایی (دانشجویانی) که به سازمان بهره‌مند می‌شوند و این دانش را به کار می‌بندند و تولیداتی مناسب با نیازها و خواسته مشتریان (دانشجویان) می‌زنند و خود و کارکنان بخش آموزشی را از نظر استراتژی‌ها و اطلاعات و فرهنگ و جو سازمانی به سمت بروز شدن و سازمان یادگیرنده و یاددهنده و دانش‌بینان سوق دهند و استراتژی‌هایی به سمت رفع نیازها و خواسته‌ها مشتریان (دانشجویان) دانشگاهی باشد و در کنار آموزش‌های تئوری محض به سمت آموزش مباحث عملی و کاربردی متناسب با نظر دانشگاهی پیش روند و نیروهای انسانی را در بخش آموزش و پژوهش قرار دهند که متناسب با نیازها و خواسته‌های دانشجویان بروز باشند، فرهنگ و جو یادگیری و یاددهندگی را در کلاس‌ها و گروه مربوطه و در دانشگاه نهادینه می‌کنند و ابزارهایی را در سازمان به وجود می‌آورند که بتوان دانش را از دانشجویان کسب کرد و نظرات و مباحث کاربردی را به آنان انتقال داد و در این میان ابزارهایی را ایجاد کرد که بتوانند این کسب و انتقال را میان دانشجویان و استادان تسهیل ببخشند، همین‌طور به دنبال فرایندهایی باشند که بتواند دانش بروز را از دانشجویان کسب کرده و به استادان منتقل کند و همین‌طور استنادی که اطلاعات بروز را کسب کرده‌اند به دانشجویان منتقل کنند و در آخر هم فرایندهایی اندیشیده شود که بتواند این روال تبادل دانش در میان دانشجویان و استادان را تسهیل بخشد.

از این‌رو هم دانشجویان می‌دانند که نیازها و خواسته‌های استادان و متقابلاً استادان می‌دانند که نیازها و خواسته‌های دانشجویان چیست و هر دو سعی می‌کنند که برای این انتقال دانش و تبادل اطلاعاتی تلاش و خود را بروز کنند و همواره تلاش می‌کنند که در این میان حرفی برای گفتن داشته باشند، همین امر باعث می‌شود که دانشگاه به محیطی آموزش و کاربردی تبدیل شود و همواره دانش‌آفرین و به دنبال دانش جدید باشد که می‌تواند از استاد به دانشجو یا دانشجو به استاد انتقال

یابد و در این میان فرایند مدیریت دانش و فرایند مدیریت دانش مشتری به نحو احسن به کار بسته شود و در سازمان به اجرا درآید.

مفهوم قابلیت اشتراک‌گذاری بهترین راهکارهای درونی برای عملکرد کل سازمان مهم است و به‌کارگیری دانش خارجی در تحریک نوآوری محصولات جدید و در کل عملکرد سازمانی حیاتی است. مدیریت ارتباط با مشتری درباره شناخت بهتر مشتریان و به‌طور اثربخش استفاده از تجربه کلی آنها برای کسب و کار و تحریک رشد بازده و سودآوری است (استیفینو، سرمنیوتیسو استافیلا، ۲۰۰۳). این تحقیقات و مفاهیم مطروحه نتایج این پژوهش را تأیید می‌کند، زیرا زمانی که نیازها و خواسته‌های مشتری (دانشجویان) از خدمات و کالای سازمانی که همان نشان‌دهنده دانش مشتریان درباره کالا و خدمات تولیدی سازمان است به مدیران و مسئولان می‌رسد، مدیران می‌توانند بهتر برای رفع مشکل موجود نتیجه‌گیری کنند و تدابیری اندیشه‌کنند تا به خواسته‌های مشتری پاسخ دهند و این امر موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود به عبارتی از مشتری پرسیده می‌شود که چه چیزی را طلب می‌کند و متناسب با این یافته‌های علمی کالا و خدمات متناسب با خواسته ایشان تولید می‌شود، همین‌طور برقراری ارتباط با مشتریان می‌تواند در تحلیل SWOT سازمان کمک کند و به عبارتی بتوان نقاط قوت و ضعف، مزیت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرد و به دنبال بروز کردن دانش سازمانی و برطرف کردن نقاط ضعف و تبدیل تهدیدها به فرصت‌های سازمانی شد. همواره سازمانی دانش‌بنیان خواهیم داشت و سازمان به سازمانی یادگیرنده تبدیل خواهد شد.

انتقال دانش به مشتری، موجب بهبود تجربه مشتریان در استفاده از محصول و خدمات می‌شود (دسوزا و اوازو، ۲۰۰۵). انتقال دانش به مشتری، ارائه اطلاعات و دانشی به مشتری که فرایند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل کند، دربر دارد (گارسیا مریلو و انبی، ۲۰۰۲). و یا آگاهی مشتری را در مورد محصول خدمت یا سازمان افزایش می‌دهد. زمانی که به خواسته مشتریان پی برده شود می‌تواند به آنان کمک کرد که متناسب با این خواسته باید چه چیزی را با چه قیمت و کیفیتی تقاضا کنند، از این‌رو سازمان (دانشگاه) می‌تواند با کسب دانش از مشتری (دانشجویان) در فرایند انتقال دانش به مشتری نقش مفیدی را ایفا کند و دانش و مهارت لازم را تولید و متناسب با دانش به دست آمده از مشتری در اختیار وی قرار دهد.

کسب دانش (اطلاعات عمومی) درباره مشتری، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مشتریان خود را بهتر بشناسند و آنها را بهتر هدف‌گیری کنند (دسوزا و اوازو، ۲۰۰۵). مهم‌ترین مزیتی که این دانش فراهم می‌آورد، تسهیل فرایند بخش‌بندی بازار است. این دانش سبب می‌شود که روابط بین سازمان و مشتری بهبود یابد (نامدار، جومی، ۱۳۹۳). این دانش و به دست آوردن این دانش برای سازمان

باعث می‌شود تا سازمان بتواند بدانند که کجا هست و باید به کجا برسد، یعنی با کمک این دانش می‌تواند محل موجود و محل مطلوب را برای سازمان تبیین کرد و به سمت نقطه مطلوب حرکت کرد. کسب دانش از مشتری، شامل ایده‌ها، فکرها و اطلاعاتی است که سازمان‌ها با توجه به ترجیح‌ها، تجربیات و پیشنهادهای مشتریان دریافت می‌کنند (دسوزا و اوازو، ۲۰۰۵). این دانش به سازمان‌ها در تصمیم‌گیری نوع محصول و برای خدمت کمک می‌کند و روش‌های ارتباطی با مشتری را بهبود می‌دهد (گارسیا مریلو و انبی، ۲۰۰۲). زمانی که از خود مشتری (دانشجویان) درباره خودش سؤال می‌شود، مشتری نیاز و خواسته‌های خودش را بهتر از هر کسی دیگری می‌داند و دانستن و پی بردن به این دانش به سازمان کمک کند که چه چیزی باید متناسب با آن نیازها و خواسته‌ها متناسب با دانش به دست آمده توسط خود دانشجو تولید کرد.

در این پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده‌ایم که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره خواهیم کرد:

از جمله محدودیت‌های پژوهش محدودیت زمانی و مکانی بوده است که مجبور بودیم پژوهش را در یک مقطع زمانی و مکانی یعنی اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان است، بررسی کرده و بدین جهت به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که این پژوهش را در زمان‌ها و مکان‌های دیگر انجام دهند و نتایج آن را با نتایج حاصل از این پژوهش مقایسه کنند.

از جمله محدودیت‌های دیگر دسترسی به استادان و اعضای هیئت علمی است که در بیشتر موارد در دانشگاه حضور نداشتند و در صورت حضور در دانشگاه یا در جلسه و یا کلاس بودند و یا حتی در زمان دسترسی یا همکاری نمی‌کردند و یا باید با خواهش‌های زیاد و واسطه تقاضا می‌شد که پرسش‌نامه را پر کنند، از جمله دیگر محدودیت‌ها برخی استادان پرسش‌نامه‌ها را با خود می‌بردند تا زمان مناسب آنها را پر کنند و بعد از چندین روز پیگیری متوجه می‌شدیم که یا پرسش‌نامه را پر نکرده‌اند و باید یادآوری می‌شد و در برخی موارد نیز پرسش‌نامه را گم کرده بودند و یا فراموش کرده بودند که کجا گذاشته‌اند و از این‌رو مجبور می‌شدیم که مجدد پرسش‌نامه به آنها بدهیم تا پر کنند.

به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که متغیرهایی نظیر سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی را در پژوهش‌های خود وارد کنند و در کنار سرمایه نمادین و یا به‌عنوان متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده بررسی کنند و یا این عنوان و مشابه این عنوان را با سایر متغیرهای اجتماعی و سازمانی بررسی کنند.

منابع

۱. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، اشکال سرمایه (سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی و توسعه)، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
۲. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، طرحی از یک نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۳. حاجی حیدری، نسترن و علی عمویی اوجاکی (۱۳۹۲)، توسعه مدل بلوغ مدیریت دانش مشتری، مطالعه‌ای در بانک‌های ایرانی، انجمن علوم مدیریت ایران، دوره ۸، ش ۳۱، زمستان ۱۳۹۲، ص ۴۷.
۴. حضرتی، مرتضی (۱۳۹۲)، بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه نمادین و نگرش به حقوق شهروندی (مطالعه موردی شهر تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد واحد تبریز.
۵. سوارتز، دیوید (۱۳۸۵)، «اقتصاد سیاسی و قدرت نمادین»، فصلنامه اقتصاد سیاسی، ترجمه شفیعه صالحی، سال اول، ش ۳.
۶. عطافر، علی و احسان نامدار جویمی (تابستان ۱۳۹۴)، «ریشه‌یابی گرایش به تنوع‌طلبی در جامعه اسلامی و غربی»، فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، سال بیست و یکم، شماره دوم، ص ۱۷۷-۲۲۸.
۷. فکوهی، ناصر (۱۳۸۴)، «پیر بوردیو: پرسمان دانش و روشنگری»، مجله علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، ۲، (۱)، ۱۴۱-۱۶۱.
۸. درینی، ولی محمد؛ احسان نامدار جویمی؛ محمد تابان و سیدمهدی ویسه (تابستان ۱۳۹۴)، «بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی با سبک زندگی اسلامی بر مبنای سیره رضوی»، فصلنامه فرهنگ رضوی، سال سوم، شماره دهم، ص ۷-۴۱.
۹. شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵)، واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
۱۰. نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۳)، بررسی رابطه سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین با رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک (مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

11. Bolisani, E., & Bratianu, C. (2017). Knowledge strategy planning: An integrated approach to manage uncertainty, turbulence, and dynamics. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 233–253.
12. Bourdieu, p. (RI: <http://WWW.iran-emroozde/wored.001207>) (26/2/2002).
13. Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (1977). *Reproduction in education, society and cultural*, Beverly hills, CA: sage.
14. Bourdieu, p. (1980). *lesense pratique*, paris, minuit, No. 88. pp. 100-110.
15. Bourdieu, p. (1985), *ladistingtion (critique social dujudment)*, les edition mimiut, paris.
16. Darroch, J. & McNaughton, R. (2003), Beyond market orientation – Knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 3/4, 2003, pp. 572-593.
17. Delgosha, M. S., Ojaki, A. A. & Farhadi, H. (2013), "The Business Values of Patient Knowledge Management (PKM) in the Healthcare Industry", *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics (IJHISI)*, Volume 8, Issue 2, 70-79.
18. DELHEY J, NEWTON K and WELZEL C (2011) How general is trust in 'most people'? Solving the radius of trust problem and deriving a better measure. *American Sociological Review* 76(5), 786–807.
19. Desouza, K. C. & Awazu, Y. (2005), Maintaining knowledge management systems: a strategic imperative, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 56 No. 7, pp. 765-8.
20. Gao, Y. & Li, L. (2006), *Discussion on customer knowledge management of modern manufacturing enterprises*, Paper presented at the 7th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design (CAIDCD 06), Hangzhou, China.
21. Garcia-Murillo, M. & Annabi, H. (2002), Customer knowledge management, *J. Oper. Res. Soc.*, 53(8): 875-884.
22. Gavereliuc, Dana; Gavereliuc, Alin (2014): symbolic capital and cultural dimensions in Romanian educational organizations, *Procidia, social and behavior sciences* 127, 392- 395.
23. Gibbert M., Leibold, M. & Probst, G. (2002), Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *Eur. Manag. J.*, 20(5): 459-469.

24. Kaba, A., & Ramaiah, C. K. (2017). Demographic differences in using knowledge creation tools among faculty members. *Journal of Knowledge Management*, 21(4), 857–871.
25. MUETHEL M and BOND MH (2013) National context and individual employees' trust of the out-group: the role of societal trust. *Journal of International Business Studies* 44(4), 312–333.
26. Nilep, Chad (2009): Sibling interaction and symbolic capital: toward a theory of political micro- economy, *Journal of pragmatics*, Vol 41, September, 1683- 1692.
27. Norouzi, M., Rahmandoust, M., Barkhordar, E., Ishak Mad shah, I. M. & Norouzi, N. (2011), Customer Knowledge Management-Oriented Benchmarking based on AHP Technique: Case Study in Two Shopping Centers in Iran, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10): 1074-1080.
28. Paquette, S. (2005), Customer Knowledge Management, In D. Schwartz (Ed.), *The Encyclopedia of Knowledge Management* (pp. 90-96): Idea Group.
29. Rollins, M., & Halinen, A. (2005), *Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework*, In Proceedings of the 38th Hawaii international conference on system sciences (HICSS) (pp. 1–10).
30. Rowley, J. (2002). Eight questions for customer knowledge management in e-business. *Journal of Knowledge Management*, 6(5), 500–511.
31. Samizadeh, R. & Parsaie Mehr, S. (2012), Wiki as a Customer Knowledge Management Tool in Websites. *Internattionall Journall off Industriiall Engineeriing & Producttiion Research*, 23 (3): pp. 217-222.
32. Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C. & Stafyla, A. (2003), CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research, *Business Process Management Journal*, 9 Iss: 5, pp.617 – 634.

