

تأثیر سرمایه اجتماعی در روابط خریدار-تأمین کننده در شرکت‌های تولیدی (مطالعه موردی: شرکت‌های استان قزوین)

صفر فضلی^۱، محسن هوشنگی^۲

چکیده: هدف این تحقیق، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در روابط خریدار-تأمین کننده و عملکرد شرکت خریدار در شرکت‌های تولیدی استان قزوین است. فرضیه‌ها با استفاده از نمونه‌ای شامل ۱۱۳ مدیر خرید و با روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت بُعد ارتباطی و ساختاری در ارتباطات خریدار و تأمین کننده بوده که رضایت و عملکرد شرکت خریدار را افزایش داده است، اما ارتباط معناداری بین بُعد شناختی و رضایت خریدار شناسایی نشده است. در میان شاخص‌ها، اعتماد، تعهد و وابستگی از بُعد ارتباطی، و همچنین شاخص‌های توسعه تأمین کننده، ارتباطات شبکه‌ای و ارزیابی تأمین کننده از بُعد ساختاری در رضایت خریدار تأثیر مثبت معناداری دارند. اما هیچ یک از دو شاخص بُعد شناختی تأثیر مثبت معناداری در رضایت خریدار ندارند. در نهایت، رضایت شرکت خریدار از ارتباط با تأمین کننده در عملکرد شرکت خریدار تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش مدیران زنجیره تأمین را در درک صحیح از تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی در روابط خریدار-تأمین کننده به منظور تحکیم این روابط و بهبود عملکرد رهنمون می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: تأمین کننده، رضایت خریدار، روابط خریدار - تأمین کننده، سرمایه اجتماعی، عملکرد خریدار.

۱. استادیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: محسن هوشنگی

E-mail: Mo.hoshangi@yahoo.com

مقدمه

شرکت‌های تولیدی به میزان زیادی به تأمین‌کنندگان خود برای تأمین مواد اولیه، کالا و خدمات متکی‌اند (باهمن، ککره و سینال، ۲۰۰۵) که مدیریت آن‌ها برای موفقیت حیاتی است (کازینز، هندفیلد، لاوسن و پیترسن، ۲۰۰۶؛ لاوسن، تیلر و کازینز، ۲۰۰۸)، زیرا همکاری و ارتباط مناسب با تأمین‌کننده هم مزیت رقابتی برای هر دو شرکت ایجاد می‌کند (لنگفیلد - اسمیس و گرینوود، ۱۹۹۸) و هم برای حفظ و بقای شرکت در محیط کسب‌وکار امروزی ضروری است (ترپیند، تیلر، کروس و هندفیلد، ۲۰۰۸). تحقیقات قبلی تأیید می‌کنند که ارتباطات قوی با تأمین‌کننده می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد شرکت خریدار داشته باشد. برای مثال، ویلنا و همکارانش این بهبودها را شامل دو دسته بهبودهای عملیاتی (هزینه، کیفیت، و زمان تحویل) و بهبودهای راهبردی (توسعه محصول و توسعه بازار) می‌دانند (ویلنا، روییا و چوی، ۲۰۱۱).

در این تحقیق، ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده با استفاده از نگرش سرمایه اجتماعی بررسی می‌شود، زیرا در شرایط کنونی، مدیریت روابط به موارد قانونی و مالی وابستگی کمتری دارد، بلکه بیشتر به فرایندهای اجتماعی، مثل اعتماد، تعهد و همکاری داوطلبانه بین شرکت‌ها، وابسته است (سونهانگ، استیفن و هوژه، ۲۰۰۸). شاهد این ادعا تحقیقات لیکر و چوی است که نشان می‌دهد شرکت‌های ژاپنی از طریق سرمایه‌گذاری در متغیرهای اجتماعی درون روابط خریدار-تأمین‌کننده به مزیت رقابتی دست یافتند (لیکر و چوی، ۲۰۰۴). همچنین، ایجاد و تقویت سرمایه اجتماعی در این روابط احتمال تضاد را کاهش می‌دهد و باعث افزایش اعتماد و همکاری بین شرکت‌ها می‌شود (آوری، ۲۰۱۰؛ کازینز و همکاران، ۲۰۰۶؛ لاوسن و همکاران، ۲۰۰۸).

محققان زیادی به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در ارتباطات خریدار و تأمین‌کننده پرداختند، اما بررسی‌های بیشتر آنها به جنبه ارتباطی (فضلی، هوشنگی و حسینی، ۲۰۱۳؛ کازینز و همکاران، ۲۰۰۶؛ جوهانستون، مک کاج چن، استوارت و کروت، ۲۰۰۴؛ کوهتامکی، وسالینن، هنببرگ، نودیه و ونترسکا، ۲۰۱۲) یا فقط به جنبه ساختاری (کاپالدو، ۲۰۰۷) یا به ترکیبی از دو بُعد ساختاری و ارتباطی محدود بوده است (آتری و گریفیس، ۲۰۰۸؛ لاوسن و همکارانش، ۲۰۰۸). تعداد کمی از محققان، همچون کروس و همکارانش و ویلنا و همکارانش، به بررسی هر سه بُعد سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند (کروس، هندفیلد و تیلر، ۲۰۰۷؛ ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع، تحقیقات کمی در زمینه تأثیر بُعد شناختی (در کنار دو بُعد دیگر) در روابط خریدار-تأمین‌کننده صورت گرفته که بررسی بیشتر تأثیر هر سه بُعد ضروری است. همچنین، همه این تحقیقات در کشورهای غربی انجام گرفته و هیچ‌گونه تحقیقی در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی یا هر نوع متغیر

اجتماعی بر روابط خریدار- تأمین کننده در ایران یا کشورهایی با فرهنگ مشابه صورت نگرفته است که همین مسئله ضرورت تحقیق را دوچندان می‌کند.

ادامه مقاله بدین صورت تنظیم شده است که در بخش بعدی ابتدا مختصری در مورد سرمایه اجتماعی، روابط خریدار - تأمین کننده و تأثیر سرمایه اجتماعی در این روابط بیان شده است. سپس مدل مورد استفاده در این پژوهش و فرضیه‌ها تشریح شده و در بخش سوم به روش‌شناسی پژوهش پرداخته شده است. در ادامه، تحلیل‌های آماری لازم انجام گرفته و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری آورده شده است.

پیشینه پژوهش

در این بخش از پژوهش، با توجه به اینکه شاخص‌ها و ابعاد اثرگذار از تئوری سرمایه اجتماعی انتخاب شده است، ابتدا مفاهیم سرمایه اجتماعی (شامل تاریخچه، تعریف و ابعاد) بحث و در ادامه درباره روابط خریدار-تأمین کننده و تأثیر هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در این روابط بحث می‌شود.

تعریف سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

در اوایل قرن بیستم، هانی فان اولین بار مفهوم سرمایه اجتماعی را برای نشان دادن حسن نیت، رفاقت و دوستی، ابراز همدردی و دلسوزی ناشی از مبادلات و معاشرت‌های اجتماعی معرفی کرد (خورشید و دربندی، ۱۳۸۹). بعد از او محققانی همچون سیلورمن، جورج زیمل، گلن لوری (صادقی شاهدانی و مقصودی، ۱۳۸۹)، جین جاکوب (امیرخانی و عارف‌نژاد، ۱۳۹۱)، پیر بوردیو، باب ادواردز و مایکل فالی (تونکیس، ۱۳۸۷) به این موضوع پرداختند. اما پایه مطالعات جدید سرمایه اجتماعی را پژوهش‌های چندگانه جیمز کلن جامعه‌شناس و رابرت پانتام استاد علوم سیاسی تشکیل می‌دهد (علمی، شارع‌پور و حسینی، ۱۳۸۴).

علی‌رغم محبوبیت و استفاده بسیار از این مفهوم، تعریفی وجود ندارد که اکثر محققان آن را قبول داشته باشند؛ زیرا ویژگی غیرقابل مشاهده بودن سرمایه اجتماعی سبب شده است هر محقق با برداشت نسبی‌ای که از سرمایه اجتماعی دارد، این پدیده را تعریف کند (سعادت، ۱۳۸۷). نقطه مشترک تعاریف ارائه شده این است که ارتباطات منبع و ارزش سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد (امیرخانی و عارف‌نژاد، ۱۳۹۱). تعریف سرمایه اجتماعی به محققان و اینکه چگونه بر مفهوم، منابع و تأثیر آن تمرکز می‌کنند، بستگی دارد (آدلر و کوان، ۲۰۰۲). بالاین‌حال، نهاییت و قوشال سرمایه اجتماعی را «مجموع منابع و ارزشی که داخل شبکه‌ای از روابط فردی

و سازمانی موجود است و از آن نشأت می‌گیرد» تعریف می‌کنند (ناهایپت و قوشال، ۱۹۹۸) که به نظر می‌رسد تعریف جامعی است و با ماهیت و اهداف این تحقیق بیشترین تطابق را دارد. ابعاد سرمایه اجتماعی، همچون تعریف آن، طبقه‌بندی‌های مختلفی دارد که از جمله مهم‌ترین طبقه‌بندی‌ها می‌توان به طبقه‌بندی لینا و وان بورن (لینا و وان بورن، ۱۹۹۹)، بوردیو (اختر محقی، ۱۳۸۵)، کلمن (کلمن، ۱۹۹۰)، نهایپت و قوشال (ناهایپت و قوشال، ۱۹۹۸)، لاک لی، گروه کندی، مؤسسه مطالعاتی استرالیا (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱) اشاره کرد. اما در این تحقیق، از طبقه‌بندی نهایپت و قوشال به دلیل تطابق بهتر آن با سازمان استفاده شده است. این دو محقق جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را با رویکرد سازمانی به سه بُعد ارتباطی، شناختی و ساختاری تقسیم کردند.

بُعد ارتباطی به انواع روابطی می‌پردازد که از طریق تعاملات پی‌درپی بین شرکا ساخته می‌شود (ناهایپت و قوشال، ۱۹۹۸؛ بلونسکا، استوری، وتزولز و راوتر، ۲۰۱۳). این بُعد ناظر بر متغیرهایی است که بدون آن‌ها کنشگران اجتماعی با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار نمی‌کنند. درواقع، شرط لازمی برای برقراری کنش اجتماعی و در نتیجه کسب سرمایه اجتماعی برای کنشگر است (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱). گروه‌هایی که بین اعضای آن سطح بُعد ارتباطی بالاست، منعطف‌تر هستند و عملکرد بهتری دارند (ناهایپت و قوشال، ۱۹۹۸). در این تحقیق، از شاخص‌های اعتماد، تعهد خریدار، وابستگی، اجتماعی‌سازی، عمل متقابل و ویژگی‌های شخصی برای سنجش بُعد ارتباطی در ارتباطات خریدار و تأمین‌کننده استفاده شده است.

بُعد ساختاری بیشتر بر روابط موجود و میزان و شکل این روابط نظارت دارد که درواقع نمود عینی سرمایه اجتماعی در جامعه است (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱). درواقع، بُعد ساختاری به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره دارد، یعنی شما به چه کسانی و به چه طریقی دسترسی دارید. بارت (۱۹۹۲) اظهار می‌دارد که وجود سه ویژگی امکان دسترسی، به‌موقع بودن و قابلیت ارجاع دادن، مزیتی برای کسب اطلاعات محسوب می‌شوند (بارت، ۱۹۹۲) که بُعد ساختاری امکان دسترسی به اطلاعات با این ویژگی‌ها را تسهیل می‌کند (کاپالدو، ۲۰۰۷). در این تحقیق، از تسهیم اطلاعات، توسعه تأمین‌کنندگان، ارزیابی تأمین‌کنندگان، ارتباطات شبکه‌ای و تناسب‌پذیری برای توصیف بُعد ساختاری در ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده استفاده شده است.

بُعد شناختی سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها هستند (ناهایپت و قوشال، ۱۹۹۸). این بُعد بیشتر متناظر بر اشتراکاتی است که کنشگران اجتماعی از طریق آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. این بُعد را می‌توان زبان مشترک ناشی از شناخت متقابل نیز نام نهاد (الوانی و سید نقوی،

(۱۳۸۱). این بُعد از طریق تسهیم هنجارها و ارزش‌ها، ارتباطات بین شرکا را مستحکم‌تر و نزدیک‌تر می‌کند (بارت، ۱۹۹۲). در این تحقیق، از تسهیم ارزش‌ها و سرنوشت مشترک برای توصیف بُعد شناختی در ارتباطات خریدار و تأمین کننده استفاده شده است.

روابط خریدار - تأمین کننده

ارتباط بین خریدار - تأمین کننده معمولاً به دو دسته معاملاتی^۱ و رابطه‌ای^۲ تقسیم می‌شود. در ارتباطات معاملاتی که بیشتر ماهیتی کوتاه‌مدت دارند، ارتباطات بر مبنای قراردادهای محکم حقوقی بنا می‌شود و شرکت از تأمین کنندگان زیادی برای تأمین مواد استفاده می‌کنند که این تأمین کنندگان معمولاً بر اساس قیمت یا در دسترس بودن محصول انتخاب می‌شوند (بیکر، ۱۹۹۰؛ پاول، ۱۹۹۰). در حالی که در ارتباطات رابطه‌ای، ارتباطات بر مبنای پیمان‌های راهبردی، اعتماد و تعهد بنا می‌شود، شرکت‌ها به تأمین کنندگان کمی متکی هستند و با آنها ارتباطات بلندمدت دارند (لاوسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ بیکر، ۱۹۹۰).

این مطالعه بر ارتباطات رابطه‌ای بین شرکت خریدار و تأمین کنندگان اصلی متمرکز شده است. این نوع روابط می‌تواند منبع ایجاد مزیت رقابتی باشد که باعث بهبود عملکرد شرکت از لحاظ قیمت، کیفیت، انعطاف‌پذیری و زمان تحویل می‌شود (کروس و همکاران، ۲۰۰۷). این ارتباطات شامل تمرکز بر بهبود مستمر، ارتباطات شخصی، ارتباطات در سطوح مختلف در دو شرکت و تسهیم اطلاعات، شیوه‌ها و فعالیت‌های کسب‌وکار است (گنستر، ۲۰۰۹).

تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی در روابط خریدار - تأمین کننده

بُعد ارتباطی به اعتماد، احترام و دوستی اطلاق می‌شود که اعضا در طول تعاملاتشان توسعه می‌دهند (ناهایپیت و قوشال، ۱۹۹۸) و از ملزومات اساسی برای همکاری در زنجیره تأمین است (جانستن و همکاران، ۲۰۰۴) که سبب کاهش هزینه نظارت (ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱)، افزایش توانایی تشخیص تغییرات نیازهای مشتریان (بییم و لییم، ۲۰۱۳) و تسهیل دریافت و تبادل اطلاعات بین شرکا می‌شود (بلونسکا و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات نشان می‌دهد بُعد ارتباطی باعث بهبود در هزینه (بییم و لییم، ۲۰۱۳)، کیفیت، انعطاف‌پذیری و بهره‌وری (فضلی، هوشنگی و حسینی، ۲۰۱۳) و نوآوری (کاپالدو، ۲۰۰۷) می‌شود. همچنین، اجازه دسترسی به منابع مهم، تمایل برای کشف فرصت‌های جدید (ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱) و ایجاد انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های ارزش‌آفرین (لاوسن و همکاران، ۲۰۰۸) را افزایش می‌دهد. این بُعد مکانیزمی

1. Transactional
2. Relational

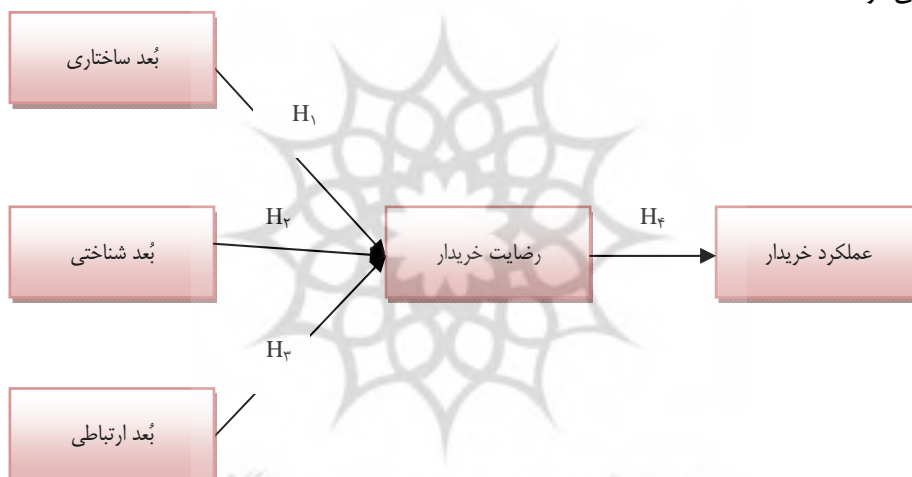
اطمینان بخش و حفاظتی در زمینه سرمایه‌گذاری در ارتباطات بین شرکت‌ها ایجاد می‌کند و ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد (کوهتامکی و همکاران، ۲۰۱۲). اعتماد که یکی از جنبه‌های بُعد ارتباطی است، باعث می‌شود که از یک سو خریداران کمتر نگران رفتارهای فرصت‌طلبانه تأمین‌کنندگان باشند (ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱؛ فضلی و همکاران، ۲۰۱۳) و از طرف دیگر، باعث افزایش و شفافیت مبادلات اقتصادی می‌شود که برای تحکیم روابط خریدار و تأمین‌کننده ضروری است و رضایت خریدار از ارتباط با تأمین‌کننده را افزایش می‌دهد (وندس و زمرلی، ۲۰۱۰) که سبب کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های تولیدی می‌شود (کتکار، کوک، پرنچی و ورویل، ۲۰۱۲).

بسیاری از محققان بیان می‌کنند که ایجاد بُعد ساختاری برای دستیابی به مزیت‌های ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده بسیار مهم است (لاوسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ کروس و همکاران، ۲۰۰۷) زیرا از یک طرف، شرکت‌ها نیازمند ایجاد ساختارها با انبوهی از تعاملات و ارتباطات چندگانه برای ایجاد اطلاعات متنوع، مرتبط، سازگار و به‌موقع هستند (کاپالدو، ۲۰۰۷). در صورتی که فقدان این ساختارها باعث می‌شود که برای به دست آوردن این اطلاعات هزینه زیادی صرف شود یا اینکه اصلاً این اطلاعات را نتوان به دست آورد (ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱) و از طرف دیگر، این بُعد سبب بهبود عملکرد با استفاده از شاخص‌هایی همچون تسهیم اطلاعات می‌شود (بییم و لیم، ۲۰۱۳). می‌توان بُعد ساختاری را در سطوح مختلف بین دو شرکت ایجاد کرد. برای مثال، در سطح مدیریت ارشد ایجاد ساختاری که ارتباطات مکرر بین مدیران به وجود آورد روابط دو شرکت را نزدیک می‌کند که مشوق تبادل اطلاعات حساس و ایجاد استراتژی‌های مشترک می‌شود که مزیت‌های راهبردی، همانند ایجاد یک بازار جدید، را برای هر دو طرف در بردارد. بنابراین، وقتی خریداری اقدام به ایجاد سرمایه اجتماعی با تأمین‌کننده‌هایش بر مبنای تعاملات فراوان در سطوح مختلف سلسله مراتبی می‌کند، اغلب فرصت‌های بی‌نظیری کشف می‌شود که برای طرفین مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (کروس و همکاران، ۲۰۰۷).

از آنجایی که بُعد شناختی با ارزش‌های مشترک، اعتقادات و پایبندی به هنجارهای رفتاری مرتبط است، اعتماد بین خریداران و تأمین‌کنندگان همزمان با شناسایی و تطابق در ارتباطات را افزایش می‌دهد (کری، لاوسن و کروس، ۲۰۱۱). همچنین، بُعد شناختی چارچوبی ارجاعی از هنجارهای رفتاری و فهم مشترک از اهداف مشترک است که تعهد را برای بهره‌بردن از هم‌کوشی‌ها و کاهش احتمال تعارضات را فراهم می‌آورد (تسای و قوشال، ۱۹۹۸) و باعث می‌شوند خریدار و تأمین‌کننده پیوسته عملکردشان را بهبود دهند که این بهبودها ناشی از بهبود در هزینه، کیفیت، زمان تحویل و انعطاف‌پذیری است (کری و همکاران، ۲۰۱۱). اگر اهداف و

ارزش‌ها همخوان نباشند، می‌تواند به سوءتعبیرها و تضادها منجر شود که در صورت تشدید تضادها، اشتراک‌گذاری اطلاعات محدود می‌شود که اثر منفی روی عملکرد دارد (اینکپن و تسای، ۲۰۰۵). همچنین، فقدان بُعد شناختی تأثیر تأثیر منفی در نوآوری هم برای خریدار و هم برای تأمین کننده دارد، چون زمان و منابع زیادی را صرف حل کردن اختلافات می‌کند (ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به مطالب مذکور در این بخش می‌توان با ترکیب ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی به مدل مفهومی این تحقیق دست یافت. شکل ۱ این مدل را نشان می‌دهد. این مدل روابط میان سه بُعد سرمایه اجتماعی (ارتباطی، شناختی و ساختاری)، رضایت خریدار و عملکرد خریدار را در برمی‌گیرد. بر مبنای مدل مفهومی چهار فرضیه اصلی قابل شناسایی است که در ادامه ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

- H_1 : بُعد ساختاری تأثیر مثبتی در رضایت خریدار از تأمین کنندگان در شرکت‌های تولیدی استان قزوین دارد.
- H_2 : بُعد شناختی تأثیر مثبتی در رضایت خریدار از تأمین کنندگان در شرکت‌های تولیدی استان قزوین دارد.
- H_3 : بُعد ارتباطی تأثیر مثبتی در رضایت خریدار از تأمین کنندگان در شرکت‌های تولیدی استان قزوین دارد.
- H_4 : رضایت خریدار از تأمین کنندگان تأثیر مثبتی در عملکرد شرکت خریدار در شرکت‌های تولیدی استان قزوین دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. زیرا اولاً، این روش به پیش‌فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده‌شده و حجم بالای نمونه‌ها متکی نیست (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱). ثانیاً، از این روش برای مقاصد پیش‌بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود (شن، ۱۹۹۸) به عبارت دیگر، برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ای است که در داده‌ها نهفته است (ایگبریا و ایوری، ۱۹۹۵). در نتیجه، با توجه به نبود تئوری قابل قبول و پیچیده بودن مسائل از این روش استفاده شده است.

از دو مرحله نمونه‌گیری در این تحقیق استفاده شده است. نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران خرید و تدارکات شرکت‌های تولیدی استان قزوین است و اینکه این جامعه شامل هشت شهرک (کاسپین، البرز، لیا، خرم‌دشت، حیدریه، آراسنج، آبیگ و حکیمیه دارای بیش از ۱۲۵۰ شرکت تولیدی) است، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است. با در نظر گرفتن اینکه تعداد جامعه آماری در هر یک از هشت شهرک صنعتی مشخص است، از آن برای محاسبه تعداد نمونه هر شهرک استفاده شده است. برای انتخاب آزمودنی‌ها در هر شهرک صنعتی نیز از شیوه تصادفی بهره گرفته شده است. با همکاری مسئول آمار شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین لیستی از شرکت‌های برتر موجود در هر ۸ شهرک موجود در استان مشخص و سپس پرسشنامه از طریق ایمیل، فکس یا حضوری برای مدیران آن‌ها ارسال شد. تعداد ۱۲۷ پرسشنامه به محققین بازگردانده شد که در این میان ۱۴ پرسشنامه داده‌های ناهمگون و غیرقابل اعتماد داشتند که حذف شدند و در نهایت ۱۱۳ پرسشنامه تحلیل شد.

هنسلر و همکارانش برای برآورد مدلسازی مسیری روش حداقل مجزورات جزئی، پیشنهاد می‌کنند که حجم نمونه برابر یا بزرگتر از این موارد باشد: ۱. ده برابر تعداد شاخص‌های سازه‌ای که بیشترین معرف‌های ترکیبی را دارند، ۲. ده برابر بیشتر از تعداد مسیرهای ساختاری که به یک سازه خاص در مدل مسیری داخلی ختم می‌شوند (هنسلر و رینگلر و سینکوویس، ۲۰۰۹). با توجه به مدل و قاعده ذکر شده، ۱۱۳ پرسشنامه جمع‌آوری شده بیشتر از حداقل حجم نمونه لازم است. از ۱۱۳ شرکت، ۸/۸۵ درصد آن‌ها رابطه بالایی یک سال با تأمین‌کنندگان داشته‌اند که این آمار بیانگر ارتباط بلندمدت بین شرکت‌ها و تأمین‌کنندگان است که مدنظر این تحقیق بوده است. برای سنجش و اندازه‌گیری تأثیر سرمایه اجتماعی در روابط خریدار-تأمین‌کننده از پرسشنامه‌ای متشکل از ۸۶ سؤال بسته با طیف هفت‌گانه لیکرت استفاده شده است که طیف آن

از بسیار موافقم تا بسیار مخالفم گسترده است. ۴۱ سؤال مربوط به بُعد ارتباطی، ۱۰ سؤال مربوط به بُعد شناختی، ۲۲ سؤال مربوط به بُعد ساختاری، ۶ سؤال مربوط به رضایت خریدار و ۷ سؤال مربوط به عملکرد خریدار است. این پرسشنامه قبلاً در دانشگاه تکزاس امریکا به کار گرفته شده است (آوری، ۲۰۱۰). روایی و پایایی با استفاده از آزمون‌های مختلف برای سازه‌ها و معرف‌ها، به صورت جداگانه، بررسی شده است که در بخش یافته‌ها به طور کامل توضیح داده شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

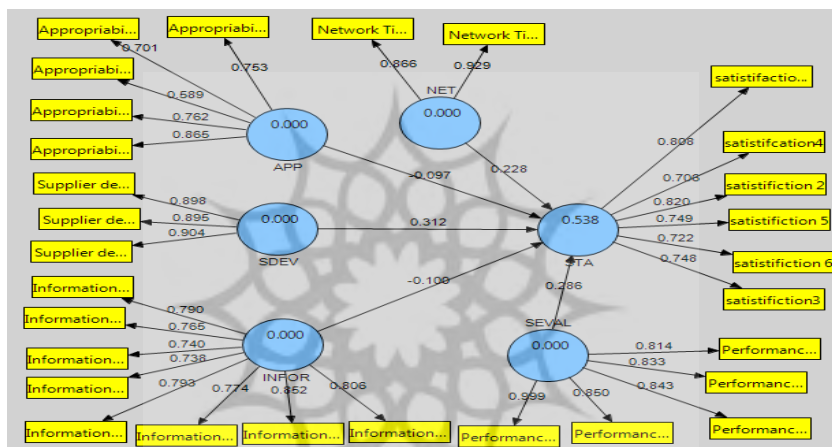
یافته‌های این تحقیق به سه دسته کلی تقسیم شده است: دسته اول به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری، شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی (روایی واگرا)، استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لاکر که شامل: ۱. اعتبار ترکیبی؛ ۲. متوسط واریانس استخراج شده و ۳. اعتبار هر یک از گویه‌هاست، استفاده شده است (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلدشتاین (pc) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول ۱ مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون - گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بالاتر از ۰/۸۵ و ۰/۷۶ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین، مقادیر متوسط واریانس استخراج شده هم بین ۰/۵۴ و ۰/۸۳ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است و این بدان معناست که سازه‌ها حداقل ۵۰ درصد از واریانس‌های نشانگرهای خود را تبیین کرده‌اند.

جدول ۱. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

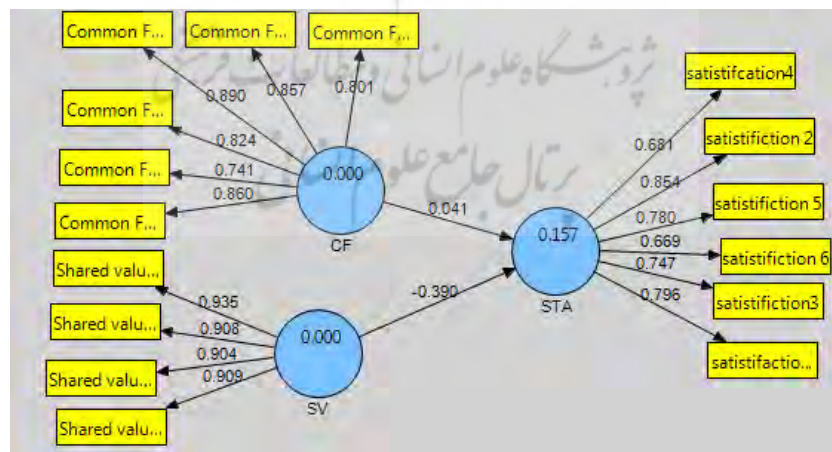
متغیر	pc	آلفای کرونباخ	AVE	متغیر	pc	آلفای کرونباخ	AVE
اعتماد	۰/۹۵	۰/۸۴۳	۰/۸۲	وابستگی	۰/۹	۰/۸۸۶	۰/۵۵
ویژگی شخصی	۰/۹۵	۰/۸۵۳	۰/۶۸	ارزیابی تأمین کننده	۰/۹۳	۰/۹۱۸	۰/۷۵
اجتماعی سازی	۰/۹۴	۰/۸۲۹	۰/۷	روابط شبکه‌ای	۰/۸۹	۰/۷۶۴	۰/۸
تناسب پذیری	۰/۸۵	۰/۸۳۶	۰/۵۴	ارزش‌های مشترک	۰/۸۸	۰/۸۸۳	۰/۸۳
رضایت	۰/۸۹	۰/۸۵۳	۰/۵۷	عمل متقابل	۰/۹۲	۰/۷۹۵	۰/۶۳
تعهد	۰/۹۴	۰/۸۳۵	۰/۸۱	توسعه تأمین کننده	۰/۹۲	۰/۸۸۱	۰/۸
عملکرد	۰/۹۲	۰/۸۷۱	۰/۶۲	سرنوشت مشترک	۰/۹۳	۰/۸۹۲	۰/۶۹
تسهیم اطلاعات	۰/۹۲	۰/۹۰۹	۰/۶۱				

منبع: محاسبات محققان

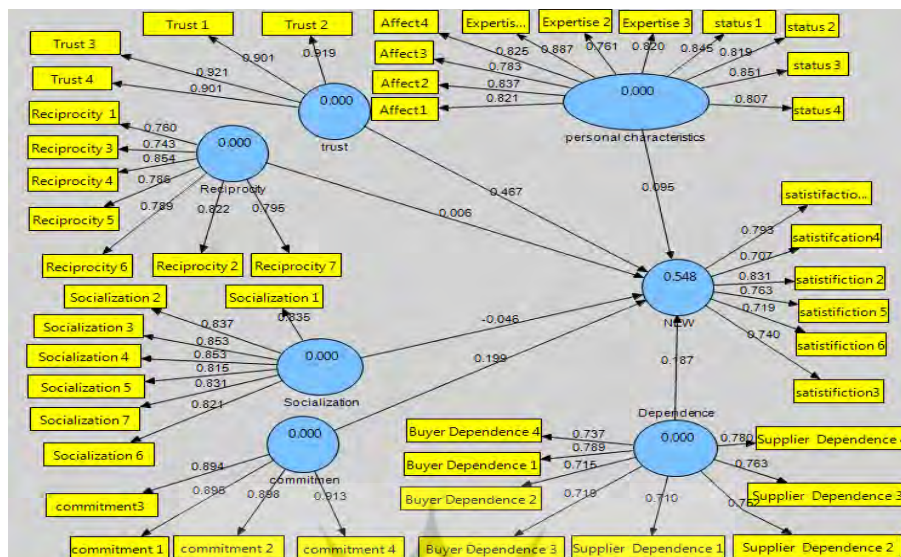
بار عاملی گویه‌ها نیز در شکل‌های ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۷ باشد (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). بایدو بیان می‌کند در صورتی می‌توان معرف‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ است را حفظ کرد که متوسط واریانس استخراج‌شده آن‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر اکثر بارهای عاملی معرف‌ها بیشتر از ۰/۷ است، فقط یکی از معرف‌های تناسب‌پذیری با بارعاملی ۰/۵۸۹ و یکی از معرف‌های عملکرد با بارعاملی ۰/۶۸۷ حداقل بار عاملی را ندارد که با توجه به مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده برای سازه‌های آن‌ها که برابر با ۰/۵۴ و ۰/۶۲ است این معرف‌ها حذف نمی‌شود.



شکل ۲. مقدار ضرایب مسیر، ضریب تعیین و بارهای عاملی شاخص‌های بُعد ساختاری



شکل ۳. مقدار ضرایب مسیر، ضریب تعیین و بارهای عاملی شاخص‌های بُعد ساختاری



شکل ۴. مقدار ضرایب مسیر، ضریب تعیین و بارهای عاملی شاخص‌های بعد ارتباطی

شن برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج‌شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد. این امر بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌هاست (شن، ۱۹۹۸). در جدول‌های ۲، ۳ و ۴ نتایج روایی تک تک ابعاد ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج‌شده بعد ارتباطی

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. تعهد	۰/۸۹۹						
۲. اعتماد	۰/۴۱۴	۰/۹۱					
۳. وابستگی	۰/۳۸۹	۰/۵۳۷	-۰/۷۴۶				
۴. عمل متقابل	۰/۰۵۵	۰/۱۰۸	۰/۲۳	۰/۷۸۹			
۵. رضایت خریدار	۰/۵۳۴	۰/۶۸۷	-۰/۵۲۷	۰/۱۱۴	۰/۷۵۹		
۶. اجتماعی سازی	-۰/۱۶۲	-۰/۱۳۲	-۰/۱۷۸	۰/۰۴۲	-۰/۱۷۴	۰/۸۳۵	
۷. ویژگی‌های شخصی	۰/۰۳۵	-۰/۰۷۴	-۰/۰۱۳	۰/۰۶۵۷	۰/۱۴	-۰/۰۱۶	۰/۸۲۴

منبع: محاسبات محققان

جدول ۳. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده بعد شناختی

سازه	۱	۲	۳
۱. رضایت خریدار	۰/۷۵۷		
۲. تسهیم ارزش‌ها	-۰/۳۹۴	۰/۹۱۳	
۳. سرنوشت مشترک	-۰/۸۱۷	-۰/۱۰۵	۰/۸۳

منبع: محاسبات محققان

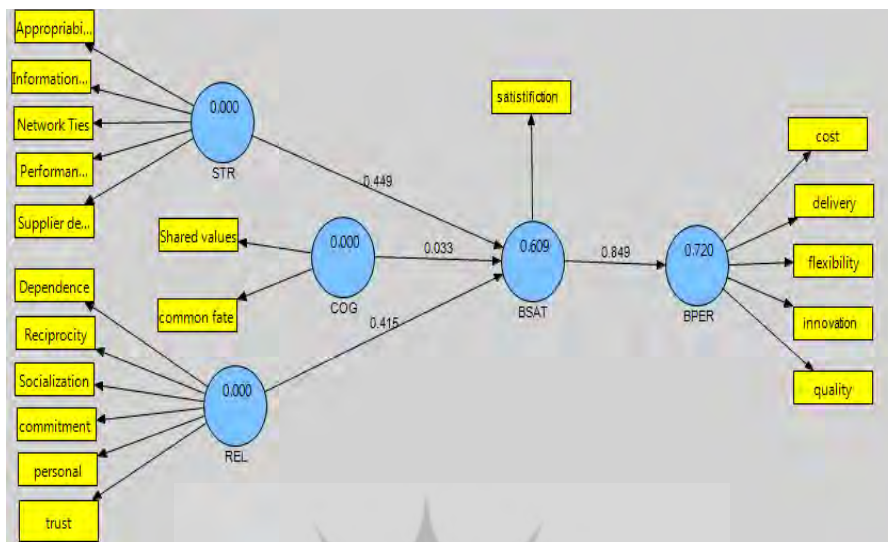
جدول ۴. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده بعد ساختاری

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. رضایت خریدار	۰/۷۵۹					
۲. تناسب‌پذیری	-۰/۱۶۳	۰/۷۳۹				
۳. تسهیم اطلاعات	-۰/۲۳۶	-۰/۰۰۸	۰/۷۸۲			
۴. ارتباطات شبکه‌ای	۰/۵۲۷	-۰/۰۵۴	-۰/۰۷۶	۰/۸۹۷		
۵. ارزیابی تأمین‌کننده	-۰/۶۴۴	-۰/۰۹۳	-۰/۲۳۷	-۰/۵۴۹	۰/۸۷	
۶. توسعه تأمین‌کننده	۰/۶۲۲	-۰/۱۲۴	-۰/۱۶۴	۰/۴۲۹	۰/۶۴۱	۰/۸۸۹

منبع: محاسبات محققان

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین استفاده شده است که ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. مقدار ضرایب مسیر بین سازه‌های اصلی و ضرایب تعیین را در شکل ۵ مشاهده می‌کنید. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استارپ با ۵۰۰ زیرنمونه استفاده شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره T به همراه نتیجه فرضیه‌های اصلی و شاخص‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

با توجه به شکل ۵ و جدول ۵ بدهای ساختاری ($t=۵/۴۵$ و $\beta=۰/۴۴۹$) و ارتباطی ($t=۴/۵۴۶$) و ($\beta=۰/۴۱۵$) در رضایت خریدار تأثیر مثبت داشته‌اند و در نتیجه فرضیه‌های یک و سه تأیید می‌شوند. اما بُعد شناختی ($t=۰/۴۶۳$ و $\beta=۰/۰۳۳$) تأثیر مثبت معناداری در رضایت خریدار ندارد، در نتیجه فرضیه دو تأیید نمی‌شود. همچنین، رضایت خریدار با ($t=۳۲/۰۴۸$ و $\beta=۰/۸۴۹$) تأثیر مثبت معناداری در عملکرد شرکت خریدار دارد و در نتیجه فرضیه چهار نیز تأیید می‌شود. به علاوه، ضریب تعیین متغیر رضایت برابر ۰/۶۰۹ است که نشان می‌دهد ۶۰/۹ درصد از واریانس متغیر ملاک از طریق متغیرهای پیش‌بین تبیین شده است. ضریب تعیین متغیر عملکرد نیز برابر با ۰/۷۲ است.



شکل ۵. مقدار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین بین ابعاد سرمایه اجتماعی و رضایت و عملکرد خریدار

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه

فرضیه‌های اصلی و شاخص‌های مربوطه	ضریب مسیر	عدد معنی‌داری	نتیجه آزمون فرضیه
بُعد ارتباطی ← رضایت خریدار	۰/۴۱۵	۴/۵۴۶	تأیید
اعتماد ← رضایت خریدار	۰/۴۶۷	۴/۸۶۲	تأیید
تعهد خریدار ← رضایت خریدار	۰/۱۹۹	۲/۱۱۷	تأیید
وابستگی ← رضایت خریدار	۰/۱۸۷	۲/۱۵۸	تأیید
ویژگی‌های شخصی ← رضایت خریدار	۰/۰۹۵	۱/۰۶۸	رد
عمل متقابل ← رضایت خریدار	۰/۰۰۶	۰/۰۷۶	رد
اجتماعی‌سازی ← رضایت خریدار	-۰/۰۴۶	۰/۶۱۸	رد
بُعد ساختاری ← رضایت خریدار	۰/۴۴۹	۵/۴۵	تأیید
ارزیابی تأمین کننده ← رضایت خریدار	۰/۲۸۶	۲/۷۳۹	تأیید
تسهیم اطلاعات ← رضایت خریدار	-۰/۱۰۹	۱/۵۰۹	رد
توسعه تأمین کننده ← رضایت خریدار	۰/۳۱۲	۳/۱۶۸	تأیید
تناسب سازمانی ← رضایت خریدار	-۰/۰۹۷	۰/۹۲۷	رد
ارتباطات شبکه‌ای ← رضایت خریدار	۰/۲۲۸	۲/۹۸۳	تأیید
بُعد شناختی ← رضایت خریدار	۰/۰۳۳	۰/۴۶۳	رد
تسهیم ارزش‌ها ← رضایت خریدار	۰/۰۴۱	۰/۲۹۳	رد
سرنوشت مشترک ← رضایت خریدار	-۰/۳۹	۵/۵۵۷	رد
رضایت خریدار ← عملکرد خریدار	۰/۸۴۹	۳۲/۰۴۸	تأیید

منبع: محاسبات محققان

دسته سوم یافته‌های این تحقیق به تأثیر شاخص تبیین‌کننده هر بُعد سرمایه اجتماعی در رضایت خریدار مربوط است. در جدول ۵ و شکل‌های ۲، ۳ و ۴ ضرایب مسیر و آماره T و نتیجه آزمون مربوطه آمده است. در بُعد ارتباطی شاخص‌های اعتماد ($t=4/862$ و $\beta=0/467$)، تعهد ($t=2/117$ و $\beta=0/199$) و وابستگی ($t=2/158$ و $\beta=0/187$) و از بعد ساختاری، شاخص‌های توسعه تأمین‌کننده ($t=3/168$ و $\beta=0/312$)، ارتباطات شبکه‌ای ($t=2/983$ و $\beta=0/228$) و ارزیابی تأمین‌کننده ($t=2/793$ و $\beta=0/286$) بر رضایت خریدار تأثیر مثبت معناداری دارند. اما هیچ یک از دو شاخص بُعد شناختی تأثیر مثبت معناداری در رضایت خریدار ندارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله، تلاش شده است تأثیر سرمایه اجتماعی در روابط خریدار- تأمین‌کننده در شرکت‌های تولیدی استان قزوین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مطرح مد نظر قرار بگیرد. در این راستا، تأثیر عوامل فرض شده، شامل بُعد ارتباطی (اعتماد، تعهد، وابستگی، ویژگی‌های شخصی، عمل متقابل و اجتماعی‌سازی)، بُعد ساختاری (ارزیابی تأمین‌کننده، تسهیم اطلاعات، توسعه تأمین‌کننده، ارتباطات شبکه‌ای و تناسب‌پذیری) و بُعد شناختی (سرنوشت مشترک و تسهیم ارزش‌ها) بر رضایت خریدار از ارتباطش با تأمین‌کننده و در نهایت عملکرد خریدار بررسی شد.

نتایج بررسی اولین فرضیه اصلی بیانگر تأثیر مثبت بُعد ساختاری ($t=5/45$ و $\beta=0/449$) در رضایت خریدار است که با نتایج تحقیقات قبلی از جمله کروس و همکاران (۲۰۰۷)، آوری (۲۰۱۰)، لاوسن و همکاران (۲۰۰۸)، سونهانگ و همکاران (۲۰۰۸) و کری و همکاران (۲۰۱۱) تطابق کامل دارد. با توجه به اینکه این بُعد بیشترین تأثیر را در رضایت خریدار در بین ابعاد سرمایه اجتماعی دارد، می‌توان گفت در میان شرکت‌های تولیدی استان قزوین شاخص‌هایی که زیرساخت برقراری ارتباط خریدار- تأمین‌کننده را فراهم می‌آورند، بیش از دیگر شاخص‌ها اهمیت دارند. این امر را این‌گونه می‌توان تفسیر کرد که شاخص‌های تبیین‌کننده این بُعد نسبت به سایر ابعاد سرمایه اجتماعی از رسمیت و الزام بالاتری برخوردارند که سبب می‌شود شرکت‌ها ملزم به پایبندی و اجرای آنها شوند. همچنین شاخص‌های این بُعد برای مدیران ایرانی قابل درک‌تر و ملموس‌تر از سایر ابعاد است که سبب کاربرد گسترده‌تر این شاخص‌ها می‌شوند که با مشخص شدن نتایج این شاخص‌ها رضایت مدیران شرکت نیز حاصل می‌شود. برای مثال، می‌توان به شاخص‌های توسعه و ارزیابی تأمین‌کننده با ضرایب مسیر $0/312$ و $0/286$ اشاره کرد که تأثیر زیادی در رضایت خریدار دارند. شرکت‌ها با تخصیص تیم‌های آموزش‌دهنده، بازدید مکرر از

سایت شرکت و ارائه بازخوردهای مکرر از عملکرد شرکت تأمین کننده، سعی می‌کنند مهارت‌های آنها را در تولید، حمل‌ونقل و خرید مواد اولیه بالا برند و مشکلات آنها را برطرف کنند. این امر سبب بهبود کیفیت محصولات، کاهش قیمت تمام‌شده، زمان تولید، زمان تحویل و در کل افزایش و بهبود بهره‌وری تأمین کننده می‌شود. با افزایش بهره‌وری نتایج این بهبود در عملکرد شرکت خریدار نیز حاصل می‌شود که رضایت خریدار از ارتباطش با تأمین کننده را افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از بررسی دومین فرضیه بیانگر آن است که بعد شناختی تأثیر مثبت معناداری در رضایت خریدار ندارد که با نتایج تحقیقات قبلی در این زمینه در تضاد است (کری و همکاران، ۲۰۱۱؛ کروس و همکاران، ۲۰۰۷؛ آوری، ۲۰۱۰؛ ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱). درحقیقت، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در میان شرکت‌های تولیدی استان قزوین شاخص‌هایی که بر تسهیم هنجارها، ارزش‌ها و اهداف بین تأمین کنندگان و شرکت خریدار تمرکز دارند، تأثیر مثبتی در رضایت خریدار ندارند. دلیل این امر را این‌گونه می‌توان تفسیر کرد که نخست، اینکه شاخص‌ها و متغیرهای این بعد از الزام و رسمیت کمتری برخوردارند؛ دوم اینکه شاخص‌های این بعد نسبت به شاخص‌های دو بعد دیگر ناملموس‌تر و کمتر قابل درک هستند؛ سوم اینکه در شرایط اقتصادی پیش‌آمده، مدیران شرکت‌ها فقط به فکر حفظ و بقای شرکت خود هستند که این امر سبب می‌شود کمتر به فکر حل مشکلات شرکای تجاری خود باشند.

نتایج حاصل از بررسی سومین فرضیه بیانگر تأثیر مثبت بعد ارتباطی ($t = 5/546$) و ($\beta = 0/414$) در رضایت خریدار است که با نتایج تحقیقات قبلی صورت گرفته تطابق کامل دارد (کری و همکاران، ۲۰۱۱؛ فضلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کروس و همکاران، ۲۰۰۷؛ آوری، ۲۰۱۰؛ ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱؛ کازینز و همکاران، ۲۰۰۶؛ سونهانگ و همکاران، ۲۰۰۸). درحقیقت، یافته‌های این تحقیق نشان داده است که شاخص‌هایی که بر ماهیت و کیفیت ارتباطات متمرکز هستند رضایت خریدار را بهبود می‌بخشند. برای مثال، شاخص اعتماد با ضریب مسیر برابر با $0/467$ بیشترین تأثیر مثبت را در رضایت خریدار دارد زیرا افزایش سطح اعتماد شرکت از تأمین کننده سبب می‌شود شرکت‌ها کمتر نگران رفتارهای فرصت‌طلبانه تأمین کننده باشند که این امر خود سبب تسهیل تبادل منابع مالی و اطلاعاتی بین شرکت‌ها می‌شود و همچنین زمان فرایند مذاکرات را کاهش می‌دهد و درنهایت، کنترل غیررسمی را جایگزین کنترل‌های رسمی پرهزینه می‌کند.

درنهایت، نتایج حاصل از چهارمین فرضیه بیانگر تأثیر مثبت رضایت خریدار ($t = 32/048$) و ($\beta = 0/84$) در عملکرد خریدار است که با نتایج تحقیق آوری (۲۰۱۰) که به بررسی تأثیر رضایت

خریدار در عملکرد پرداخته، تطابق کامل دارد. درحقیقت، یافته‌های این بخش از تحقیق بیانگر این نکته است که رضایت خریدار از ارتباطش با تأمین‌کننده می‌تواند بر عملکرد شرکت هم از لحاظ بهبودهای عملیاتی (هزینه، کیفیت، تحویل، انعطاف‌پذیری) و هم از لحاظ بهبودهای راهبردی (نوآوری) تأثیر مثبت بگذارد. یکی از دلایل این مسئله می‌تواند این نکته باشد که با افزایش رضایت خریدار از تأمین‌کننده شرکت در برنامه‌ریزی بلندمدت خود، سطح همکاری را با این تأمین‌کننده افزایش می‌دهد و قراردادهای بلندمدت با این تأمین‌کننده منعقد می‌کند که می‌تواند سبب کاهش هزینه (مذاکره و خرید، بازرسی مواد اولیه، آموزش کارکنان شرکت تأمین‌کننده و سایر فعالیت‌های توسعه‌ای و انبارداری)، افزایش کیفیت مواد اولیه دریافتی، کاهش زمان تأخیر در دریافت مواد و خدمات و انعطاف‌پذیری بیشتر تأمین‌کننده در ارتباط با خواسته‌ها و نیازهای شرکت خریدار شود.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که تحقیق حاضر از چندین منظر به توسعه ادبیات زنجیره تأمین کمک می‌کند:

۱. استفاده از تئوری سرمایه اجتماعی برای مطالعه ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده در تحقیقات مدیریت پدیده‌ای جدید است (لاوسن و همکاران، ۲۰۰۸) که اجرای این تحقیق می‌تواند به بلوغ این پدیده کمک کند.
۲. این تحقیق یکی از معدود تحقیقاتی است که به بررسی تأثیر هر سه بُعد سرمایه اجتماعی در قالب یک مدل پرداخته است که سبب درک بهتر از تأثیرگذاری ابعاد سرمایه اجتماعی در روابط خریدار- تأمین‌کننده می‌شود.
۳. در این تحقیق، عملکرد خریدار با استفاده از مجموعه کاملی از شاخص‌های عملیاتی (هزینه، انعطاف‌پذیری، تحویل و کیفیت) و راهبردی (نوآوری) سنجیده شده است که به ما این امکان را می‌دهد تا از اینکه چگونه سرمایه اجتماعی بهبود عملکرد خریدار را تسهیل می‌کند، درک کامل‌تری داشته باشیم.
۴. در این تحقیق، تأثیر شاخص‌های هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در رضایت خریدار جداگانه بررسی شده است که در سایر تحقیقات صورت گرفته به این امر پرداخته نشده بود. با مشخص شدن تأثیر شاخص‌هایی همچون اعتماد، تعهد، وابستگی و ارزیابی تأمین‌کننده درک بهتری از تأثیر متغیرهای اجتماعی در روابط خریدار- تأمین‌کننده به دست می‌آید.
۵. با توجه به اینکه اکثر تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق در کشورهای غربی به‌ویژه در انگلستان و امریکا انجام شده است، نتایج منحصر به فرهنگ غرب

بوده است. با این تحقیق علاوه بر اینکه مشخص شد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی در رضایت و عملکرد خریدار در ایران نیز دارد، مرجع کاملی نیز در اختیار کسانی قرار گرفته است که می‌خواهند در این زمینه تحقیق کنند.

علاوه بر کاربردهای نظری ذکر شده، نتایج این تحقیق کاربردهای مدیریتی فراوانی نیز دارد که در ذیل به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، مدیران زنجیره تأمین امروزی باید درک درستی از نحوه تعامل و همکاری با تأمین کنندگان و همچنین عوامل تأثیرگذار در این تعامل‌ها را داشته باشند. یافته‌های این تحقیق تأثیر مثبت تعدادی از متغیرها و شاخص‌های اجتماعی را در روابط خریدار- تأمین کننده در قالب یک مدل نشان می‌دهد که سبب درک بهتر مدیران می‌شود. مدیران با استفاده از این درک می‌توانند بهتر و جامع‌تر تصمیم بگیرند.

۲. با توجه به محیط کسب و کار کنونی، مدیران شرکت‌ها به دنبال یافتن راه‌حلهایی برای کسب مزیت رقابتی هستند. یافته‌های این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد برای کسب مزیت رقابتی از طریق بهبود عملکرد (هزینه، کیفیت، تحویل، انعطاف‌پذیری و نوآوری) باید به دنبال تحکیم روابط خود با تأمین کننده باشند. یکی از عواملی که می‌تواند این روابط را مستحکم کند متغیر سرمایه اجتماعی است.

۳. با توجه به اینکه میزان تأثیرگذاری هر یک از ابعاد و شاخص‌های سرمایه اجتماعی در رضایت و عملکرد خریدار مشخص شده است، مدیران با در نظر گرفتن منابعی که در اختیار دارند می‌توانند به تخصیص منابع برای بهبود عملکرد خود بپردازند و از تخصیص منابع به شاخص‌هایی بپرهیزند که تأثیر مثبتی در رضایت و عملکرد ندارند.

۴. با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیرانی که به دنبال بهبود عملکرد هستند باید در برنامه‌ریزی بلندمدت خود برای تأمین مواد و خدمات از برقراری ارتباطات معاملاتی با تأمین کنندگان بپرهیزند و سعی داشته باشند به سوی ارتباطات رابطه‌ای حرکت کنند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و نیز با توجه به محدودیت‌های موجود در این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود:

- بودن یا نبودن تشابه زبانی، فرهنگی و غیره بین تأمین کننده و خریدار می‌تواند نقش بسزایی در ایجاد و انباشت سرمایه اجتماعی در این ارتباطات داشته باشد. لذا توصیه می‌شود در تحقیقات آتی مشخص شود که آیا نوع تأمین کننده تأثیری در این روابط دارد یا خیر.

- با توجه به اینکه نقش متغیرهای اجتماعی (همچون سرمایه اجتماعی) در روابط خریدار- تأمین کننده شرکت‌های خدماتی نیز حائز اهمیت است، لذا پیشنهاد می‌شود فرضیات این تحقیق برای شرکت‌های خدماتی نیز بررسی شود.
- با توجه به اینکه در دوره بررسی این تحقیق (۱۳۹۱-۱۳۹۲) شرکت‌های تولیدی در محیط کسب و کار مناسبی قرار نداشتند و با مشکلات اقتصادی، تحریمی، ارزی مواجه بودند، لذا توصیه می‌شود که این مدل در کشورهای دیگر و یا در دوره‌های زمانی متفاوت بررسی شود.
- در این تحقیق، پرسشنامه توسط شرکت‌های خریدار تکمیل شده است و نتایج متناسب با شرکت خریدار است. در تحقیقات آتی می‌توان با در نظر گرفتن رضایت و عملکرد هر دو شرکت خریدار و تأمین کننده به نتایج کامل‌تری دست یافت.

سپاسگزاری

این پژوهش با استفاده از اعتبار پژوهشی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) به شماره ۷۵۱۰۲۲-۹۳ حمایت شده است که بدین وسیله قدردانی و تشکر می‌شود.

منابع

- آذر، ع؛ غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار smart-PLS*. تهران: نگاه دانش.
- اختر محقق، م. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی*. تهران: انتشارات جامعه.
- الوانی، س.م؛ سیدنقوی، م. (۱۳۸۱). *سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها*. فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۳۳): ۳-۲۶.
- امیرخانی، ط. و عارف‌نژاد، م. (۱۳۹۱). *تحلیل تأثیر رفتار شهروندی سازمانی و سرمایه روان‌شناختی بر سرمایه اجتماعی*. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷ (۲۶): ۸۹-۱۱۲.
- تونکیس، اف. (۱۳۸۷). *اعتماد و سرمایه اجتماعی*. (دلفروز، م. مترجم) تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- خورشید، ص؛ دربندی، س. (۱۳۸۹). *مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی در بانک‌های دولتی شهر کرمان*. مجله دانش و توسعه، ۱۷ (۳۲): ۱۹۵-۱۶۴.

سعادت، ر. (۱۳۸۷). برآورد روند سرمایه اجتماعی در ایران (با استفاده از روش فازی). *مجله تحقیقات اقتصادی*، ۳۲ (۸۳): ۵۶ - ۴۱.

صادقی شاهدانی، م. و مقصودی، ح.ر. (۱۳۸۹). سنجش سرمایه اجتماعی استان‌های کشور با روش تحلیل سلسله‌مراتبی. *دانش سیاسی*، ۶ (۲): ۱۷۶ - ۱۳۹.

علمی، ز.؛ شارع‌پور، م. و حسینی، س.ا. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و چگونگی تأثیر آن بر اقتصاد. *مجله تحقیقات اقتصادی*، (۷۱): ۲۹۶ - ۲۳۹.

Adler, P., Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.

Autry, C. W., Griffis, S. E. (2008). Supply chain capital: the impact of structural and relational linkages on firm execution and innovation. *Journal of Business Logistics*, 29(1): 157-173.

Avery, S. (2010). *Impact of social capital on buyer-supplier relationship in multi-cultural context*. Doctoral Dissertation in Operations Management, The university of Texas, US.

Baker, W. (1990). Market Networks and Corporate Behavior. *The American Journal of Sociology*, 96 (3): 589-625.

Blonska, A., Storey, C., Rozemeijer, F., Wetzels, M., Ruyter, K. (2013). Decomposing the effect of supplier development on relationship benefits: The role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 42(8): 1295-1306.

Buhman, C., Kekre, S., Singhal, J. (2005). Interdisciplinary and Interorganizational Research: Establishing the Science of Enterprise Networks. *Production and Operations Management*, 14(4): 493-513.

Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.

Capaldo, A. (2007). Network structure and innovation: the leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strategic Management Journal*, 28(6): 585-608.

Carey, S., Lawson, B. Krause, D. (2011). Social capital configuration, legal bonds and performance in buyer-supplier relationships, *Journal of Operations Management*, 29 (4): 277-288.

- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts, and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cousins, P. D., Handfield, R. B., Lawson, B., Petersen, K. J. (2006). Creating supply chain relational capital: The impact of formal and informal socialization processes. *Journal of Operations Management*, 24(6): 851–863.
- Fazli, S., Hooshangi, M., Hosseini, A. (2013). The relationship between relational capital and buyer performance. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(4): 436-440.
- Fornell, C., Larcker, DF. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Ganster, S. (2009). How to build better relationships in China. *CSCMP's Supply Chain Quarterly*, (1): 53-58.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international Marketing*, 20: 277-320.
- Igbaria, M., Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23 (6): 587-605.
- Inkpen, A., Tsang, E. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1): 146–165.
- Johnston, D. A., McCutcheon, D. M., Stuart, I. F., Kerwood, H. (2004). Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 22 (1): 23–38.
- Ketkar, S., Kock, N., Parente, R., Verville, J. (2012). The impact of individualism on buyer–supplier relationship norms, trust and market performance: An analysis of data from Brazil and the U.S.A. *International Business Review*. 21(5): 782–793.

- Kohtamäki, M., Vesalainen, J., Henneberg, S., Naudé, P., Ventresca, M. (2012). Enabling relationship structures and relationship performance improvement: The moderating role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 41(8): 1298–1309.
- Krause, D., Handfield, R., Tyler, B. (2007). The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement. *Journal of Operations Management*, 25 (2): 528–545.
- Langfield-Smith, K., Greenwood, M. (1998). Developing co-operative buyer supplier relationships: a case study of Toyota. *Journal of Management Studies*, 35(3): 331-353.
- Lawson, B., Tyler, B. B., Cousins, P. D. (2008). Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement. *Journal of Operations Management*, 26 (3), 446-460.
- Leana, C., Van Buren, H. (1999). Organizational social and employment practices. *Academy of management Review*, 24(3): 538-555.
- Liker, J., Choi, T. (2004). Building deep supplier relationships. *Harvard Business Review*, 82(10): 102–112.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital intellectual capital and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Powell, W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, (12): 295-336.
- Soonhong, M., Stephen K, K., Haozhe, C. (2008). Developing social identity and social capital for supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 29 (1): 283-304.
- Terpend, R., Tyler, B. B., Krause, D. R., Handfield, R. B. (2008). Buyer-supplier relationship: derived values over two decades. *Journal of Supply Chain Management*, 44(2): 28-55.
- Tsai, W., Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4): 464-476.
- Vandeth, J., Zmerli, S. (2010). Introduction: Civicness, Equality, and Democracy--A "Dark Side" of Social Capital? *American Behavioral Scientist*, 53(5): 631–639.

- Villena, V., Revilla, E., Choi, T. (2011). The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective. *Journal of Operations Management*, 29 (6): 561-576 .
- Yim, B., Leem, B. (2013). The effect of the supply chain social capital. *Industrial Management & Data Systems*, 113(3): 324-349.

