



"Research Article"

10.30495/qjopm.2021.1941543.3248



A Model of Company Competitive Capabilities Considering Social Capital and Buyer-Supplier Relationship Risk: A Case Study of the Elevator and Escalator Industry

Mohsen Hooshangi¹, Abolfazl Kazazi(Ph.D.)^{2*},
Mohammad Taghi Taghavifard(Ph.D.)³, Reza Kiani Mavi(Ph.D.)⁴
(Receipt: 2021.10.25- Acceptance:2022.01.25)

Abstract

The purpose of this study was to present a model of competitive capabilities considering social capital and buyer-supplier relationships. In terms of purpose, it is developmental-applied and in terms of nature, descriptive-analytical and regarding method, a mixed method study. The study population included the academic and industrial experts active in the elevator and escalator industry. To recruit the sample, purposeful and theoretical saturation sampling methods were used in which the researchers reached a saturation point after conducting 18 interviews. Semi-structured qualitative interviews were used to collect the data in the qualitative section and questionnaires were used for the quantitative section. To analyze the data, content analysis and interpretive structural equations were employed. The final obtained model reveals that the social capital variable has three comprehensive themes, 15 organizing themes and 49 basic themes, the buyer-supplier relationship risk has seven organizing themes and 28 basic themes, and the competitive capabilities include nine organizing themes and 32 basic themes. Also, the results of the interpretive structural equation method show a six-level model.

Key Words: social capital, buyer-supplier relationships risk, competitive capabilities, elevator and escalator industry

-
- 1.Ph.D. candidate in Production and Operations Management, Department of Industrial Management, Faculty of management and accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. mo.hooshangi@gmail.com
 - 2.Professor, Department of Industrial Management, Faculty of management and accounting Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
 - *.Corresponding Author: kazazi@atu.ac.ir
 - 3.Professor, Department of Industrial Management, Faculty of management and accounting Tabataba'i University, Tehran, Iran
 - 4.Associate Professor, School of Business and Law, Edith Cowan University, Australia



10.30495/qjopm.2021.1941543.3248



مدل قابلیت‌های رقابتی شرکت با در نظر گرفتن سرمایه اجتماعی و ریسک ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در صنعت آسانسور و پله برقی)

محسن هوشنگی سالانقوج^۱، ابوالفضل کزازی^{۲*}، محمد تقی تقوی فرد^۳، رضا کیانی ماوی^۴
(دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳- پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵)

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل قابلیت‌های رقابتی شرکت در حضور سرمایه اجتماعی و ریسک ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده است. این پژوهش از لحاظ هدف توسعه‌ای- کاربردی، از منظر ماهیت توصیفی- تحلیلی و از منظر نحوه انجام آمیخته است. جامعه مورد مطالعه خبرگان دانشگاهی و صنعتی فعال در صنعت پله برقی و آسانسور بوده‌اند. از روش نمونه‌گیری هدفمند و اشباع نظری برای نمونه‌گیری بهره گرفته شده است. در این پژوهش، محققان بعد از انجام ۱۸ مصاحبه به نقطه اشباع رسیده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های کیفی نیمه ساختاریافته و برای بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است. جهت تحلیل از دو روش تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است. مدل نهایی این تحقیق نشانگر آن است متغیر سرمایه اجتماعی دارای سه مضمون فراگیر ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۴۹ مضمون پایه، ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده دارای ۷ مضمون سازمان دهنده و ۲۸ مضمون پایه و قابلیت‌های رقابتی دارای ۹ مضمون سازمان دهنده و ۳۲ مضمون پایه است. همچنین نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری تفسیری بیانگر مدلی شش سطحی است.

واژه‌های کلیدی:

ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده، سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های رقابتی، صنعت آسانسور و پله برقی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
* نویسنده مسؤول: kazazi@atu.ac.ir
۳. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده تجارت و حقوق، دانشگاه ادیت کوان، استرالیا

مقدمه

در محیط کسب‌وکار امروزی، زنجیره تأمین از لحاظ ساختار و مدیریت بسیار پیچیده شده است. در نتیجه شرکت‌ها در سال‌های اخیر در معرض ریسک‌های بیشتری قرار گرفته‌اند (کریستوفر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). این ریسک‌ها زیان‌های قابل توجه مالی و غیرمالی برای سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را در برابر آن ایمن نمایند، ایجاد می‌کنند (کیم و وروناتا^۲، ۲۰۱۴). در مواجهه با این ریسک‌ها، اهمیت همکاری بین شرکت‌ها به شدت توسط مدیران درک شده است (اریکسون و شارما^۳، ۲۰۰۳). کانن و پریولت^۴ (۱۹۹۹) به این واقعیت اشاره نموده‌اند که روابط مؤثر بین خریدار و تأمین‌کننده به هر دو طرف مبادله کمک خواهد کرد تا عدم قطعیت را مدیریت و کارایی را در زنجیره تأمین افزایش و بهبود دهند. بنابراین کیفیت این ارتباطات و روابط از اهمیت خاصی برخوردار خواهد بود. کیفیت روابط در زنجیره‌های تأمین می‌تواند بر توانایی‌های استراتژیک و عملیاتی سازمان‌های حاضر تأثیر گذاشته و مزایای مستمری را به دست آورند. همچنین روابط استراتژیک خریدار-تأمین‌کننده سازمان‌ها را قادر می‌نماید تا با تعداد کمتری خریدار-تأمین‌کننده مهم و اصلی فعالیت نماید که تمایل به اشتراک گذاشتن مسؤلیت‌ها و موفقیت محصولات دارند (لی^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به محیط شبکه‌ای که امروزه توسعه یافته است؛ اعضای زنجیره‌بافی به تأمین‌کنندگان خارجی بیشتری جهت رفع منابع حیاتی خود وابسته شده‌اند (جوهنسن^۶ و همکاران، ۲۰۰۴). در نتیجه اعضای تشکیل‌دهنده زنجیره‌های تأمین برای دستیابی به نتیجه مطلوب به سطح بالاتری از اعتماد، ارتباطات نزدیک، رضایت، ارزش‌های مشترک، تعهد تسهیم اطلاعات و... نیازمند هستند، که توجه به سرمایه اجتماعی را به تصویر می‌کشد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی به عنوان یک راه‌حل کاهنده ریسک زنجیره تأمین در نظر گرفته شده است (چوودوری^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). توجه به این نکته نیز ضروری است که در شرایط کنونی، مدیریت روابط بین شرکت‌ها کمتر بر موارد قانونی و مالی وابسته بوده بلکه بیشتر بر تعاملات اجتماعی همچون تعهد، اعتماد، و همکاری داوطلبانه و غیره بین شرکت‌ها وابسته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

1.Christopher

2.Kim & Vonortas

3.Eriksson and Sharma

4.Cannon and Perreault

5.Li

6.Johnsen

7.Chowdhury

در محیط کسب‌وکار امروزی، زنجیره تأمین از لحاظ ساختار و مدیریت بسیار پیچیده شده است. در نتیجه شرکت‌ها در سال‌های اخیر در معرض ریسک‌های بیشتری قرار گرفته‌اند (کریستوفر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). این ریسک‌ها زیان‌های قابل توجه مالی و غیرمالی برای سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را در برابر آن ایمن نمایند، ایجاد می‌کنند (کیم و وروتنا^۲، ۲۰۱۴). در مواجهه با این ریسک‌ها، اهمیت همکاری بین شرکت‌ها به شدت توسط مدیران درک شده است (اریکسون و شارما^۳، ۲۰۰۳). کانن و پریولت^۴ (۱۹۹۹) به این واقعیت اشاره نموده‌اند که روابط مؤثر بین خریدار و تأمین‌کننده به هر دو طرف مبادله کمک خواهد کرد تا عدم قطعیت را مدیریت و کارایی را در زنجیره تأمین افزایش و بهبود دهند. بنابراین کیفیت این ارتباطات و روابط از اهمیت خاصی برخوردار خواهد بود. کیفیت روابط در زنجیره‌های تأمین می‌تواند بر توانایی‌های استراتژیک و عملیاتی سازمان‌های حاضر تأثیر گذاشته و مزایای مستمری را به دست آورند. همچنین روابط استراتژیک خریدار-تأمین‌کننده سازمان‌ها را قادر می‌نماید تا با تعداد کمتری خریدار-تأمین‌کننده مهم و اصلی فعالیت نماید که تمایل به اشتراک گذاشتن مسؤلیت‌ها و موفقیت محصولات دارند (لی^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به محیط شبکه‌ای که امروزه توسعه یافته است؛ اعضای زنجیره‌بافی به تأمین‌کنندگان خارجی بیشتری جهت رفع منابع حیاتی خود وابسته شده‌اند (جوهرسن^۶ و همکاران، ۲۰۰۴). در نتیجه اعضای تشکیل‌دهنده زنجیره‌های تأمین برای دستیابی به نتیجه مطلوب به سطح بالاتری از اعتماد، ارتباطات نزدیک، رضایت، ارزش‌های مشترک، تعهد تسهیم اطلاعات و... نیازمند هستند، که توجه به سرمایه اجتماعی را به تصویر می‌کشد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی به عنوان یک راه‌حل کاهنده ریسک زنجیره تأمین در نظر گرفته شده است (چوودوری^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). توجه به این نکته نیز ضروری است که در شرایط کنونی، مدیریت روابط بین شرکت‌ها کمتر بر موارد قانونی و مالی وابسته بوده بلکه بیشتر بر تعاملات اجتماعی همچون تعهد، اعتماد، و همکاری داوطلبانه و غیره بین شرکت‌ها وابسته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

دونگ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود بر بهینه‌سازی خروجی‌های سازمان‌ها به جهت گسترش و بهبود مدیریت زنجیره‌های تأمین اشاره نموده‌اند و بهینه‌سازی فعالیت‌ها و افزایش منافع از

-
- 1.Christopher
 - 2.Kim & Vonortas
 - 3.Eriksson and Sharma
 - 4.Cannon and Perreault
 - 5.Li
 - 6.Johnsen
 - 7.Chowdhury

طریق توسعه روابط خریدار-تأمین کننده را به‌عنوان راهکار ارائه داده‌اند. توجه به این نکته که روابط مؤثر خریدار و تأمین کننده به هر دو طرف معامله کمک می‌نماید تا میزان عدم قطعیت را مدیریت کرده و بهره‌وری عملکرد را افزایش دهند، قابل تأمل است اما این محققین به ریسک ارتباطات در مدل خود اهمیت نداده‌اند و تأثیر آن را نادیده انگاشته‌اند که همین امر به یک خلأ در این تحقیق تبدیل شده است. افزایش همکاری‌های متقابل بین تمام اعضای زنجیره از طریق ارتباط می‌تواند به افزایش فروش، کاهش موجودی در کل سیستم و عرضه و تقاضای همزمان برای دستیابی به عملکرد بهینه، افزایش مشتری مداری نیز بیانجامد (لی و همکاران، ۲۰۱۷)، و همچنین ابعاد در نظر گرفته شده برای بررسی ارتباطات در زنجیره تأمین به اهمیت قابلیت‌های رقابتی و دستیابی سازمان از طریق گسترش روابط تأکید دارد (سولستیو و عیونی^۱، ۲۰۲۱؛ اونوفری^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چادوری و همکاران؛ ۲۰۱۹؛ هوشنگی و همکاران ۲۰۱۶)، ولی در این تحقیقات نیز به ریسک ارتباطات اشاره نشده و یک خلأ در این تحقیقات به وجود آمده است.

روابط در زنجیره‌های تأمین می‌تواند بر توانایی‌های استراتژیک و عملیاتی سازمان‌های حاضر تأثیر گذاشته و مزایای مستمری را به دست آورند. همچنین روابط استراتژیک خریدار-تأمین کننده سازمان‌ها را قادر می‌نماید تا با تعداد کمتری خریدار-تأمین کننده مهم و اصلی فعالیت نماید که تمایل به اشتراک گذاشتن مسؤولیت‌ها و موفقیت محصولات دارند (لی و ها، ۲۰۱۸). این گونه روابط عمدتاً از طریق سرمایه اجتماعی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، زیرا با توسعه بهینه روابط و شبکه‌های مختلف می‌توانند به بهره‌وری بالاتری بیانجامد (امین‌افشار و همکاران، ۲۰۲۱). اما در تحقیقات بررسی شده در این زمینه (فضلی و همکاران ۲۰۱۳؛ لارائیتا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) نتایج حاکی از این مطلب است که در نظر گرفتن هر سه بعد سرمایه اجتماعی همراه با ریسک زنجیره تأمین تاکنون انجام نشده است و همین امر نیز نیاز به بررسی را موجه می‌نماید. اما بررسی تمامی تحقیق‌های صورت گرفته در این زمینه نشان داد که مدل‌های این پژوهش‌ها بدون در نظر گرفتن ریسک‌های ارتباط خریدار-تأمین کننده، تمام ابعاد سرمایه اجتماعی و یا قابلیت‌های رقابتی بوده و اینکه بیشتر این تحقیقات در کشورهای توسعه یافته صورت پذیرفته که مدل‌های مدیریتی و نوع روابط و سطح سرمایه اجتماعی در آنها با کشورهای درحال توسعه تفاوت‌های معناداری دارد. نکته دیگر اینجاست که هیچ‌گونه تحقیق مشابهی در ایران و یا با فرهنگ مشابه انجام نشده است که لزوم انجام تحقیق را دوچندان نموده است.

1.Sulistyo, Ayuni

-Onofrei

3.Larrañeta

4.Lee

زنجیره تأمین از شرکت‌های مستقلی تشکیل شده که به دنبال فراهم آوردن محصولات یا خدمات برای مشتری نهایی هستند. نوع ارتباطی که این شرکت‌ها با یکدیگر دارند بر ریسک‌های زنجیره تأمین تأثیر دارد. این بعد از ریسک‌ها به میزان وابستگی متقابل شرکای زنجیره تأمین اشاره دارد که در آن یکی از طرفین تمایل به عمل مطابق با منافع شخصی خود دارد که ضررهای برای سایر اعضای زنجیره تأمین در بردارد (فیسال^۱، ۲۰۰۹). ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده به دلیل ارتباطات غیرمؤثر و ناکارآمد (سرمایه‌گذاری مشترک یا هرگونه ارتباطی که بر توانایی‌های شرکت در رقابت تأثیر منفی داشته باشد) رخ می‌دهد (آخی، ۱۳۹۴). این ریسک ابعادی همچون ریسک شهرت، فرصت‌طلبی، روان‌شناختی، مالکیت فکری دارد که در ادامه توضیح داده شده است.

✓ ریسک فرصت‌طلبی: فرصت‌طلبی از دیدگاه ویلیامسون^۲ ۱۹۷۵ "جستجوی منافع شخصی با مکر و حيله است" که هزینه آن را شرکا باید بپردازند (لومینو و اولیورا^۳، ۲۰۲۰). فرصت‌طلبی بیانگر درک شرکت مبتنی بر نقض هنجارهای تأیید شده در رابطه توسط شرکا است (گلدرومن^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). این عمل به ندرت به اشکال آشکار همچون سرقت و نقض آشکار قرارداد رخ می‌دهد بلکه بیشتر به صورت اشکال پنهان همچون ارائه اطلاعات ناقص و تحریف‌شده، دستکاری اطلاعات، وعده‌های دروغین رخ می‌دهد (لومینو و اولیورا، ۲۰۲۰). تأمین‌کننده ممکن است به دلایل گوناگون از فرصت‌طلبی استفاده نماید. ممکن است برای تأمین‌کننده حفظ یا از دست دادن خریدار تفاوت چندانی نداشته باشد و یا تأمین‌کننده از وابستگی شرکت خریدار به خودآگاه باشد (کلی^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

✓ ریسک مالکیت فکری: مالکیت فکری به حقوقی اطلاق می‌شود که "به صاحبان آن حق بهره‌وری از فعالیت‌های فکری و ابتکاری انسان را می‌دهد و ارزش اقتصادی و قابلیت دادوستد دارد ولی موضوع آن شیء معین مادی نیست" (حسن‌زاده ۱۳۹۲) که به سازندگان حق استفاده انحصاری از چیزی که ساخته‌اند را برای یک دوره معین می‌دهد (مازارول^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). دارایی‌های فکری را به شش دسته اصلی گواهی ثبت اختراع، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری، علائم جغرافیایی، اسرار تجاری و حق نشر تقسیم کرده‌اند (ساوال^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌ها

1.Faisal

2.Williamson

3.Lumineau & Oliveira

4.Gelderman

5.Kelly

6.Mazzarol

7.Savale

دارایی‌های فکری خود را در ارتباطات با تأمین کنندگانشان تحت ریسک افشا قرار می‌دهند. حتی اگر مالکیت دارایی‌های فکری در قرارداد مشخص شده باشد احتمال اینکه تأمین کنندگان از رفتارهای فرصت طلبانه استفاده نموده و اطلاعات و داده‌های مهم شرکت را در اختیار رقبای قرار دهند بسیار زیاد است (گوپتا^۱، ۲۰۱۲).

✓ ریسک شهرت: ریسک شهرت زمانی رخ می‌دهد که شرکت در برآورده سازی نیازها و خواسته‌های گروهی از ذینفعان شکست بخورد. درواقع این ریسک در شکاف بین انتظارات ذینفعان و عملکرد شرکت در برآورده سازی آن قرار می‌گیرد (سزویکا^۲، ۲۰۱۸). از عواملی که منجر به افزایش این ریسک در ارتباط خریدار- تأمین کننده می‌شوند می‌توان به تأخیر و نقص محصولات تحویل شده (هوغارث^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، مشارکت در صنایع و پروژه‌های ممنوعه (رستم پناه و خانی، ۱۳۹۴)، عدم توجه به سیاست‌های زیست‌محیطی (فیسل، ۲۰۰۹)، عملکرد مالی (دارنل^۴، ۲۰۱۷)، رشوه و کلاهبرداری، نقص قوانین و مقررات (سزویکا، ۲۰۱۸) اشاره نمود.

✓ ریسک‌های روان‌شناختی: این ریسک بیان می‌کند که چه میزان احتمال دارد که ارتباط شرکت با یک تأمین کننده خاص بر روی درک شرکت از تصویر برندش تأثیرگذار باشد (تا چه میزان شرکت باور دارد که ارتباط با این تأمین کننده بر روی کیفیت محصولات یا برند شرکت تأثیرگذار است) یا چه میزان احتمال دارد که در آینده متوجه شویم کالای تقلبی از این تأمین کننده دریافت نموده‌ایم و احساس حماقت در نزد خود و در نزد شرکا نمایم. این نوع ریسک درواقع بیانگر عدم رضایت درونی شرکت از ارتباط با تأمین کننده است که در ارتباط بلندمدت می‌تواند باعث کاهش اعتمادبه‌نفس شرکت در انتخاب همکار و کاهش قدرت تصمیم‌گیری در این ارتباط شود (هال^۵، ۱۹۹۱).

ناهاییت و قوشال^۶ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به‌عنوان "مجموع منابع و ارزشی که در داخل شبکه‌ای از روابط فردی و سازمانی موجود است و از آن نشأت می‌گیرد" تعریف کرده‌اند. از آنجایی که سرمایه اجتماعی و متغیرهای آن کارکردها و تأثیرات مختلفی بر ارزش و توانمندی‌ها و عملکرد شرکت‌ها دارند توجه و انتخاب صحیح مدل و ابعاد سرمایه اجتماعی می‌تواند کمک بسیاری برای درک صحیح و بهتر آن و دستیابی به اهداف و برنامه‌های آتی سازمان داشته باشد (هوشنگی و

1. Gupta

2. Szwajca

3. Hogarth

4. Darnell

5. Hall

6. Nahapiet & Ghoshal

همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش از مدل توسط ناهایت و قوشال (۱۹۹۸) به دلیل تطابق بهتر این ابعاد با سازمان بهره‌گرفته شده است. این پژوهشگران برای سرمایه اجتماعی سه بعد شناختی، ارتباطی و ساختاری در نظر گرفته‌اند.

✓ سرمایه ساختاری: سرمایه ساختاری بر روابط، شکل و میزان این روابط در بین اعضای اشاره دارد و الگوی کلی تماس‌های بین افراد (به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید) را نشان می‌دهد (ناهایت و قوشال، ۱۹۹۸). همچنین یک مسیر مهم جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جریان منابع و ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. در واقع این بعد نمود ظاهری از سرمایه اجتماعی در یک جامعه است (کیانی‌ماوی و امین‌افشار، ۲۰۱۷). این بعد از سرمایه اجتماعی توانایی تسهیم اطلاعات در بین اعضای یک مجموعه را تسهیل نموده و به ارتقا و بهبود توانمندی‌های یک سازمان از جهت جذب، تحلیل و تلفیق دانش جدید کمک شایانی می‌نماید که به تولید مزیت رقابتی در سازمان می‌انجامد (گلدرومن و همکاران، ۲۰۱۶). مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه ساختاری توسعه تأمین‌کننده، پیوندهای شبکه‌ای، تسهیم اطلاعات و تناسب پذیری هستند.

✓ سرمایه شناختی: سرمایه شناختی عمدتاً بر ایده‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های مشترک بین افراد، بنگاه‌ها اشاره دارد (تسای^۱ و گوشال، ۱۹۹۸) که دستیابی به اهداف مشترک و ایجاد اجماع بین دو طرف را تسهیل می‌نماید (سان^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). این بعد یک درک مشترک، کدگذاری مشترک و یا الگویی از اهداف مشترک در یک سیستم اجتماعی ایجاد می‌کند (لتو، ۲۰۱۸)، سبب تغییرات و تکامل در ارتباطات و تعاملات می‌گردد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). سرمایه شناختی از طریق ایجاد فرهنگ و ارزش‌های مشترک (لی و ها، ۲۰۱۸)؛ کاهش اختلاف‌ها و تضادها (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) و گسترش هم‌افزایی‌ها (لتو، ۲۰۱۸) موجب ارتقا و بهبود قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی شرکت می‌شود. مهم‌ترین شاخص سرمایه شناختی سرنوشت مشترک و تسهیم ارزش‌ها هستند:

✓ سرمایه ارتباطی: سرمایه ارتباطی اشاره به اعتماد، تعهدات، احترام و دوستی که ذینفعان در طول تعاملات خود با گذشت زمان ایجاد کرده‌اند دارد. بعد ارتباطی به کیفیت یا قدرت پیوندهای اجتماعی اشاره دارد که معمولاً بازتاب مدت‌زمان رابطه، میزان صمیمیت و فراوانی رفتارهای متقابل است (امین‌افشار و فضل‌ی، ۲۰۱۸). سرمایه ارتباطی بر نوع روابط شخصی متمرکز است که تصمیم‌گیرندگان در سازمان‌های مختلف طی همکاری با هم از طریق تعامل ایجاد کرده‌اند.

1.Tsai
2.Son

این رابطه پیوسته باعث تقابل و تقسیم ایدئولوژی بین بنگاه‌ها و تأمین‌کنندگان می‌شود (فضلی و هوشنگی، ۲۰۱۳). سرمایه ارتباطی منجر به بهبود هزینه‌ها، کیفیت، انعطاف‌پذیری و بهره‌وری (گولجسی و کوپوالاین^۱، ۲۰۲۰)، نوآوری (لی و ها، ۲۰۱۸)، افزایش دسترسی به منابع اصلی (احمد^۲، ۲۰۱۸)، ایجاد انگیزه برای مشارکت در توسعه ارزش (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، تبادل بیشتر و پرمحتواتر اطلاعات (هورنگ و وو^۳، ۲۰۲۰)، افزایش تمایل به کشف فرصت‌های جدید (ویلنا^۴ و همکاران، ۲۰۱۱) می‌شود. مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه ارتباطی اعتماد، تعهد، وابستگی، اجتماعی‌سازی و عمل متقابل هستند.

قابلیت‌های رقابتی عاملی کلیدی در بقای شرکت‌ها هستند (آرمان و شفیعی، ۱۳۹۶) که قدرت رقابتی شرکت را نسبت به رقبا اصلی در بازار هدف را نشان می‌دهند و به شرکت‌ها کمک کرده تا مجموعه درستی از اقدامات را برای فرآیندها انتخاب نمایند (شفیعیون و نوروزی، ۱۳۹۹). تورجای^۵ و همکارانش (۲۰۱۵) قابلیت‌های رقابتی را به‌عنوان "توانایی شرکت برای تأمین محصولات یا خدمت مطابق با انتظارات مشتری (همچون کیفیت و قیمت پایین و ...) تعریف نموده‌اند. یکی از ابعاد که می‌تواند مبنای قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌ها باشد زنجیره تأمین است. محققان مختلف ابعاد مختلفی برای قابلیت‌های رقابتی زنجیره تأمین در نظر گرفته‌اند. به عبارتی هر محقق با دیدگاهی که به مسأله داشته است یک سری از عوامل را به‌عنوان قابلیت‌های رقابتی در نظر گرفته است. جدول (۱) ابعاد مختلف معرفی شده در ادبیات تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۱): ابعاد مختلف قابلیت رقابتی

Table 1: Different dimensions of Competitive Capabilities

ابعاد قابلیت رقابتی						منبع
dimensions of Competitive Capabilities						
		انعطاف پذیری flexibility	تحویل delivery	هزینه cost	کیفیت quality	گارو و گیمارس (۲۰۱۸): ابوالماجد ^۶ (۲۰۱۸)
		نوآوری innovation	تحویل delivery	هزینه cost	کیفیت quality	ترزا و همکاران ^۷ (۲۰۱۶)
		انعطاف پذیری flexibility	تحویل delivery	هزینه cost	کیفیت quality	قوش ^۱ و همکاران، (۲۰۱۶)
		نوآوری innovation				

1. Gölgeci & Kuivalainen

2. Ahmed

3. Hornig

4. Villenaa

5. Torjai

6. Aboelimged

7. Theresa

زائو آ و همکاران (۲۰۰۶)	کیفیت quality	هزینه cost	تحویل delivery	انعطاف پذیری flexibility	خدمات پس از فروش after sales service	تبلیغات Advertising
سانسونه و همکاران، (۲۰۲۰)	کیفیت quality	هزینه cost	تحویل delivery	انعطاف پذیری flexibility	نوآوری innovation	پایداری sustainability
سانسونه و همکاران، (۲۰۱۷)	کیفیت quality	هزینه cost	تحویل delivery	انعطاف پذیری flexibility	نوآوری innovation	خدمات services محیطی environmental

می‌توان ادعا نمود که کامل‌ترین تحقیقات بر روی قابلیت‌های رقابتی را سانسونه و همکارانش در سال ۲۰۱۷ انجام داده‌اند. آنها با مرور سیستماتیک ۱۵۷ مقاله چاپ‌شده بین سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۱۴ قابلیت‌های رقابتی شرکت‌ها را در هفت دسته (هزینه، کیفیت، تحویل، انعطاف پذیری، خدمات، نوآوری، محیطی) طبقه‌بندی نموده‌اند.

✓ قابلیت کیفیت: در این بعد شرکت‌ها به دنبال ارائه محصولات و خدمات با ویژگی‌های عملکردی به‌مراتب بهتر از رقبای، نرخ نقصان پایین و تطابق بالا با استانداردها هستند (شفیعیون و نوروزی، ۱۳۹۹). با فراهم آوردن کالاهای با کیفیت بالا شرکت می‌تواند تصویر خود در نزد مشتری را بهبود بخشد (سانسونه و همکارانش، ۲۰۲۰). همبستگی بالای بین کیفیت مواد اولیه ورودی و کیفیت محصولات و خدمات خروجی شرکت وجود دارد. درواقع تأمین‌کنندگان نقش بسزایی در بهبود قابلیت کیفی شرکت ایفا می‌کنند (هوشنگی، ۱۳۹۳). یک محصول برای اینکه بتواند با استفاده از این قابلیت رقابت کنند باید دارای ویژگی‌های عملکردی، مطابقت و ماندگاری باشد (سانسونه و همکارانش، ۲۰۱۷).

✓ قابلیت‌های نوآوری: لاوسن و سامسون^۳ قابلیت نوآوری را به‌عنوان " توانایی در تبدیل مستمر دانش و ایده‌ها به محصول، فرآیندها و سیستم‌های جدید در جهت منافع شرکت و سهامداران" تعریف نموده‌اند (یشیل^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین تعدادی از محققین نوآوری را به‌عنوان مهم‌ترین قابلیت شرکت‌ها می‌دانند چراکه برای رشد پایدار نیاز به تولید محصولات متفاوت و توسعه فرایندهای تولیدی است که برای آنها به نوآوری نیاز است (نوجوان‌فر، ۱۳۹۶). سانسونه و همکارانش (۲۰۲۰) پنج شاخص محصول جدید، تکنولوژی جدید، خدمات جدید، بازار جدید و زنجیره تأمین را برای این قابلیت در نظر گرفته‌اند.

1.Ghosh

2.Zhao

3.Lawson and Samson

4.Yeşil

- ✓ قابلیت هزینه (قیمت): هزینه به حدی اشاره دارد که یک شرکت بر اساس قیمت‌های پایین قادر به رقابت در بازار است (ترز و همکاران، ۲۰۱۶). همکاری مؤثر با تأمین‌کنندگان می‌تواند در کاهش هزینه‌های تولیدی کمک شایانی نماید. تأمین‌کنندگان می‌توانند از طریق هزینه‌های خرید، بازرسی، موجودی (تحویل به هنگام) و بهبود کارایی هزینه‌های تولیدی را کاهش دهند (هوشنگی، ۱۳۹۳). سانسونه و همکارانش دو شاخص هزینه کل و بهره‌وری برای این قابلیت در نظر گرفته‌اند (سانسونه و همکارانش، ۲۰۱۷).
- ✓ قابلیت تحویل: این بعد به قابلیت اطلاق می‌شود که کالا یا محصول را در زمان خواسته شده به مشتری تحویل داده و خدمات مستمر را نیز به او ارائه نمایند (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶). در واقع این قابلیت به حدی که تولیدکننده قادر به پاسخگویی به خواسته‌های تحویلی مشتریان از جمله تاریخ و مقدار تحویل است (ترز و همکاران، ۲۰۱۶). سانسونه و همکارانش (۲۰۱۷) دو شاخص قابلیت اطمینان و سرعت را برای این قابلیت در نظر گرفته‌اند.
- ✓ قابلیت انعطاف پذیری: انعطاف پذیری اشاره به حدی دارد که تولیدکننده قادر به ارائه محصولات و ویژگی‌های جدید در سبد محصولاتشان هستند تا بتوانند انتظارات مشتریان را برآورده نمایند (ترز و همکاران، ۲۰۱۶). این قابلیت به این نکته اشاره دارد که شرکت منابع خود را برای پاسخگویی به تغییر شرایط با کمترین تأثیر منفی در زمان و هزینه تطبیق داده است. سانسونه و همکارانش (۲۰۱۷) چهار شاخص انعطاف پذیری حجم، ترکیب محصولات، سفارشی‌سازی و خط تولید منطف را برای این قابلیت در نظر گرفته‌اند.
- ✓ قابلیت محیطی (پایداری): در گذشته به عوامل محیطی توجه آنچنانی نمی‌شد اما در طول دو سه دهه گذشته عوامل محیطی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی مشتریان تبدیل شده است. شرکت‌ها باید همه جوانب زیست محیطی را در طول زنجیره تأمین خود مد نظر قرار دهند. درواقع شرکت‌های تولیدی امروزی باید به دنبال انتخاب تأمین‌کنندگانی باشند که قوانین زیست محیطی را به‌طور کامل اجرا نمایند (سانسونه و همکارانش، ۲۰۲۰). سانسونه و همکارانش (۲۰۱۷) دو شاخص محصولات دوستدار محیط زیست و فرایندهای دوستدار محیط زیست را برای قابلیت محیطی (پایداری) در نظر گرفته‌اند.
- ✓ قابلیت خدمات: این قابلیت تأثیر قابل توجهی در نگرش، رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان دارد (مظاهری اسد، ۱۳۹۴). در گذشته محققین قابلیت خدمات را یکی از ابعاد هشتگانه قابلیت کیفیت در نظر می‌گرفتند اما با توجه به افزایش روزافزون قابلیت خدمات امروزه این قابلیت را جداگانه و به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی قابلیت رقابتی در نظر می‌گیرند. سانسونه و همکارانش

(۲۰۱۷) چهار شاخص خدمات مشتری، خدمات پس از فروش، تبلیغات، توزیع گسترده را برای قابلیت خدمات در نظر گرفته‌اند.

شوکت پور و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود به دنبال شناسایی ریسک‌های سرمایه اجتماعی در روابط خریدار- تأمین‌کننده هستند. آنها در این مقاله ابتدا ریسک‌ها را با استفاده از روش کتابخانه‌ای شناسایی نموده و سپس به میزان اهمیت هر یک را تعیین نموده‌اند. آنها ریسک‌ها را در دو دسته ریسک‌های درون و بین سازمانی تقسیم نموده‌اند که ریسک‌های درون سازمانی را دارای پنج ریسک تفکر یکسان افراد، ریسک استفاده از نیروی انسانی با توانمندی محدودتر، ریسک چالش‌های سازمانی، ریسک عدم انتخاب تأمین‌کننده توسط واحد خرید و ریسک نفع برخی کارکنان به دلیل حضور در گروه‌های با سرمایه اجتماعی بالا دانسته و برای ریسک‌های بین سازمانی نیز هفت ریسک اشتراک‌گذاری اطلاعات، ریسک عدم نظارت مناسب بر عملکرد تأمین‌کننده، ریسک عدم صحت سنجی اطلاعات بازار، ریسک تبانی، ریسک عدم تحویل به‌موقع، ریسک عدم اعلام ریسک‌ها به مدیریت واحد و ریسک خروج کارکنان کلیدی سازمان دانسته‌اند. فضلی و هوشنگی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی نقش و تأثیر ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی (سرمایه ارتباطی، شناختی، ساختاری) بر رضایت شرکت خریدار از ارتباطش با تأمین‌کننده پرداخته‌اند. یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت بعد ارتباطی و ساختاری بر ارتباطات خریدار و تأمین‌کننده بوده که سبب افزایش رضایت و عملکرد خریدار شده است. اما ارتباط معناداری بین بعد شناختی و رضایت خریدار شناسایی نشده است. در میان شاخص‌ها، اعتماد، تعهد و وابستگی از بعد ارتباطی و همچنین توسعه تأمین‌کننده، ارتباطات شبکه‌ای و ارزیابی تأمین‌کننده از بعد ساختاری بر رضایت خریدار تأثیر معناداری دارند. اما هیچ‌یک از دو شاخص بعد شناختی تأثیر مثبت معناداری بر رضایت خریدار ندارند. سولیس‌تو و عیونی (۲۰۲۱) در تحقیق خود بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر روی قابلیت‌های نوآوری و مزیت‌های رقابتی پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق قابلیت نوآوری) می‌تواند موجب توسعه مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها بشود به‌ویژه آنکه تأثیر مثبت معنادار سرمایه اجتماعی بر روی قابلیت‌های نوآوری نیز مورد تأیید قرار گرفته است. اونوفری و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به دنبال بررسی تأثیر اهرم سازی تأمین‌کننده و مشتری بر عملکرد نوآوری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق سرمایه ارتباطی) بوده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که سرمایه ارتباطی می‌تواند سبب بهبود عملکرد نوآوری شود. همچنین اهرم سازی تأمین‌کننده و

مشتری نیز بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت معناداری دارند. استینل^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله خود به دنبال بررسی تأثیر هر سه بعد سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) بر فرصت‌طلبی خریدار و تأمین‌کننده و درنهایت مزایایی نوآوری و استراتژیک هستند. یافته‌های آنها نشان داد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی می‌توانند سبب کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه خریدار و تأمین‌کننده شده و به‌طور غیرمستقیم سبب بهبود مزیت‌های استراتژیک و نوآوری شوند. چادوری و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله خود به دنبال بررسی تأثیر هر سه بعد سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) در ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده بر ریسک‌های عرضه و درنهایت عملکرد عملیاتی هستند. نتایج تحقیق نشان داد که دو بعد ساختاری و ارتباطی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم سبب کاهش ریسک‌های عرضه می‌شوند. اما بعد شناختی تأثیر مستقیم معناداری بر ریسک عرضه ندارد ولی به‌طور غیرمستقیم از طریق یکپارچگی تأمین‌کننده می‌تواند سبب کاهش ریسک عرضه بشود. امین افشار و فضلی (۲۰۱۸) در مقاله خود به دنبال بررسی درک این هستند که چگونه تأثیر سرمایه ارتباطی در ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده می‌تواند سبب کاهش ریسک‌های زنجیره تأمین‌شده و درنهایت عملکرد خریدار را بهبود دهد. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه ارتباطی تأثیر منفی بر ریسک‌های زنجیره تأمین داشته و سبب کاهش آن می‌شود. از میان ابعاد سرمایه ارتباطی نیز اعتماد و تعهد تأثیر منفی معناداری داشته و سبب کاهش آن شده‌اند اما ارتباط معناداری بین تبادل اطلاعات و قابلیت اطمینان با ریسک‌های زنجیره تأمین یافت نشد. میشرآ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله خود به دنبال ارائه مدل مناسب برای اتخاذ استراتژی مناسب برای کاهش ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده بودند. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که دو استراتژی حائل و اتصال به شرکت در کاهش ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده کمک می‌کنند و باعث بهبود عملکرد زنجیره تأمین می‌شوند. مک نیل^۳ (۲۰۱۵) در پایان‌نامه دکتری خود به دنبال شناسایی تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر اقدامات کاهش ریسک اعضای زنجیره تأمین بود. نتایج این تحقیق نشان داد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی "یعنی حل مشکلات مشترک، تسهیم اطلاعات، اعتماد" تأثیر معناداری بر اقدامات کاهش ریسک دارند. همچنین وابستگی و تعهدات طرفین نیز بر اقدامات کاهش ریسک تأثیر معناداری دارد. اسکات^۴ (۲۰۱۲) در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر سرمایه ارتباطی بر ریسک‌های خارجی و فعالیت‌های کاهش ریسک در زنجیره تأمین پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که

1.Steinle

2.Mishra

3.McNeill

4.Scott

سرمایه ارتباطی تأثیر معناداری بر فعالیت‌های کاهنده ریسک به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق وابستگی و قرارداد) دارد. همچنین سرمایه ارتباطی تأثیر منفی بر ریسک‌های خارجی دارد. بر اساس مطالب ذکرشده چالش و هدف اصلی تحقیق حاضر این است که مدل قابلیت‌های رقابتی شرکت‌های فعال در صنعت آسانسور و پله برقی در حضور سرمایه اجتماعی و ریسک ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده است.

ابزار و روش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف توسعه‌ای- کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی- تحلیلی است. همچنین این تحقیق از منظر نحوه انجام تحقیق آمیخته است. جامعه آماری را خبرگان زنجیره تأمین صنعت پله برقی و آسانسور تشکیل می‌دهند. منظور از خبره در این پژوهش فردی است که اطلاعات، تجربه و دانش مناسبی در حوزه صنعت پله برقی و آسانسور دارد و عموماً شامل مدیران صنعتی و اساتید دانشگاهی است که دارای دو ویژگی تخصص (دارای مدرک دانشگاهی معتبر) و تجربه (حداقل ۵ سال سابقه) در حوزه تحقیق (ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده) باشند. از روش نمونه‌گیری هدفمند و اشباع نظری برای نمونه‌گیری بهره گرفته شده است. در این پژوهش، محققین بعد از انجام ۱۸ مصاحبه نه نقطه اشباع رسیده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی (تحلیل مضمون) از مصاحبه‌های کیفی نیمه ساختاریافته و برای بخش کمی (معادلات ساختاری- تفسیری) از پرسشنامه استفاده شده است.

برای بررسی پایایی از دو روش باز آزمون و پایایی دو کدگذار استفاده شده است که حداقل مقدار پایایی برای هر دو این روش‌ها برابر $0/6$ است (نیکزاد و همکاران، ۱۳۹۱). مقدار پایایی در این دو آزمون به ترتیب برابر با $0/8$ و $0/75$ بوده است که بیانگر پایایی قابل قبول این تحقیق است. برای بررسی روایی نیز از روایی محتوا استفاده شده است بدین ترتیب که در ابتدا پرسشنامه و مصاحبه‌ها در اختیار سه تن از خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفته تا کیفیت سؤال‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده، ارتباط آنها با محتوای تحقیق بررسی، بازبینی و مورد تأیید قرار گیرد. در این تحقیق برای استخراج کدها و متغیرها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و برای تعیین روابط بین متغیرها از روش تحلیل معادلات ساختاری- تفسیری بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

پس از انجام هر یک از مصاحبه‌ها، فایل مصاحبه مرتب و بررسی شده است و در صورت وجود مضامین یا بخش‌های مشابه در مصاحبه‌های قبلی از کدهای اختصاص یافته استفاده شده است. لازم

به ذکر است که فرآیند شناسایی کدها در این تحقیق به صورت رفت و برگشتی بوده است بدین ترتیب که با بررسی ادبیات مفاهیم اولیه شناسایی شده و سپس با انجام مصاحبه و شناسایی مفاهیم جدید و جزئی‌تر در آنها مجدد به ادبیات مراجعه کرده تا معادل کدها شناسایی شده در ادبیات نیز جستجو شود. جدول دوبخشی از کدها و مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر متغیر سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. در کل تعداد سه مضمون فراگیر، ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۴۹ مضمون پایه شناسایی شد که مضمون فراگیر سرمایه ارتباطی (با ۷ مضمون سازمان دهنده و ۲۵ مضمون پایه)، مضمون فراگیر سرمایه ساختاری (با ۵ مضمون سازمان دهنده و ۱۶ مضمون پایه) و مضمون فراگیر سرمایه شناختی (با ۳ مضمون سازمان دهنده و ۸ مضمون پایه) عوامل و شاخص‌های تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی می‌باشند. لیست کلیه کدهای شناسایی شده در پیوست قابل مشاهده است

جدول ۲: تعدادی از مضامین فراگیر، مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه متغیر سرمایه اجتماعی
Table2: A number of Global Themes, organizing themes and basic themes of social capital variable

مضامین پایه basic themes	مضامین سازمان دهنده organizing themes	مضامین فراگیر Global Themes
ارتباط ما با این تأمین‌کننده مبتنی بر صداقت است این تأمین‌کننده همیشه به قول‌های خود پایبند است این تأمین‌کننده هیچ‌گاه به دنبال فریب ما نبوده است	اعتماد trust	سرمایه ارتباطی Relational capital
این تأمین‌کننده در مذاکرات و عقد قراردادهای منصفانه برخورد می‌کند حل مشکلی برای تأمین‌کننده به معنای حل مشکلی برای شرکت ما است و بالعکس موفقیت شرکت ما مستقیماً وابسته به موفقیت تأمین‌کننده است ما به همراه تأمین‌کننده برای انجام وظایف پاسخ‌گو هستیم	سرنوشت مشترک common fate	سرمایه شناختی Cognitive capital

جدول سه‌بخشی از کدها و مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر ریسک ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده را نشان می‌دهد. در کل تعداد یک مضمون فراگیر، هفت مضمون سازمان دهنده و ۲۸ مضمون پایه شناسایی شد که مضمون سازمان دهنده ریسک فرصت‌طلبی با ۴ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده ریسک مالکیت فکری با ۴ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده ریسک

روان‌شناختی با ۳ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده ریسک قانونی با ۴ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده ریسک شهرت با ۴ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده ریسک کارایی با ۶ مضمون پایه و مضمون سازمان دهنده ریسک تضاد با ۳ مضمون پایه عوامل و شاخص‌های تشکیل‌دهنده ریسک‌های ارتباط خریدار - تأمین‌کننده می‌باشند. لیست کلیه کدهای شناسایی شده در پیوست قابل مشاهده است

جدول ۳: تعدادی از مضامین فراگیر، مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه متغیر ریسک ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده

Table 3: A number of Global Themes, organizing themes and basic themes of buyer- supplier relationship risk variable

مضامین پایه basic themes	مضامین سازمان دهنده organizing themes	مضامین فراگیر Global Themes
تأمین‌کننده اطلاعات مهم و حیاتی را برای رسیدن به خواسته‌های خود تحریف یا پنهان می‌کند	ریسک فرصت‌طلبی opportunism Risk	ریسک ارتباط خریدار - تأمین‌کننده buyer- supplier relationship risk
تأمین‌کننده برای دستیابی به سود بیشتر از رابطه دست به هر کاری می‌زند		
تأمین‌کننده مواد و تجهیزات مورد نیاز ما را با بیان دلایل غیرواقعی اختکار نموده تا با قیمت بالاتر در اختیار ما قرار دهد		
تأمین‌کننده برای کسب منافع ممکن است با رقبای ما تبانی نماید		
تأمین‌کننده ممکن است اطلاعات مرتبط با مواد اولیه مورد استفاده ما را در اختیار رقبا قرار دهد	ریسک مالکیت فکری Intellectual property risk	
تأمین‌کننده ممکن است اطلاعات مرتبط با فرایندها، تجهیزات (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری)، نقشه‌های طراحی و ... محصولات ما را در اختیار رقبا قرار دهد		
تأمین‌کننده ممکن است اطلاعات مرتبط با مشتریان و سایر شرکای زنجیره تأمین ما را در اختیار رقبا قرار دهد		
تأمین‌کننده ممکن است با یادگیری فرایندهای تولیدی ما به رقیب ما تبدیل شود		

جدول (۴) تعدادی از کدها و مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر قابلیت‌های رقابتی را نشان می‌دهد (با توجه به تعداد زیاد مصاحبه‌ها، جداول و فایل مصاحبه‌ها در ضمیمه دو آورده شده است و در این قسمت جدول نهایی ذکر شده است). در کل تعداد ۹ مضمون سازمان دهنده و ۳۲ مضمون پایه شناسایی شد که مضمون سازمان دهنده کیفیت با ۳ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده نوآوری با ۵ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده هزینه با ۳ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده ارتباطی با ۴ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده تحویل با ۲ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده انعطاف‌پذیری با ۴ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده دانشی با ۵ مضمون پایه، مضمون سازمان دهنده محیطی (پایداری) با ۳ مضمون پایه و مضمون سازمان دهنده خدمات با ۳ مضمون پایه

عوامل و شاخص‌های تشکیل‌دهنده قابلیت‌های رقابتی می‌باشند. لیست کلیه کدهای شناسایی شده در پیوست قابل مشاهده است

جدول ۴: تعدادی از مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه متغیر قابلیت‌های رقابتی

Table 4: A number of Global Themes, organizing themes and basic themes of Competitive Capabilities variable

مضامین پایه basic themes	مضامین سازمان دهنده organizing themes	مضامین فراگیر Global Themes
ارتباط با این تأمین‌کننده به ما امکان ارائه محصولات و خدماتی که مطابق با استانداردهای تعیین‌شده (چه ظاهری و چه عملکردی) توسط مشتری، صنعت و دولت است را می‌دهد.	کیفیت quality	قابلیت‌های رقابتی Competitive Capabilities
ارتباط با این تأمین‌کننده به ما امکان ارائه محصولات و خدماتی که زمان طولانی در برابر استفاده سخت (بالا تر از استانداردها) مقاومت می‌کند را می‌دهد.		
ارتباط با این تأمین‌کننده به ما امکان ارائه محصولات و خدمات در سطح بالایی عملکرد را می‌دهد.		
ارتباط ما با این تأمین‌کننده به ما امکان تسلط بر بازار و صنعت (رقبا) را می‌دهد	ارتباطی relational	
ارتباط ما با این تأمین‌کننده به ما امکان برقراری بهتر ارتباط با سایر تأمین‌کنندگان را می‌دهد		
ارتباط ما با این تأمین‌کننده به ما امکان حمایت بهتر از سایر اعضای زنجیره تأمین را می‌دهد		
ارتباط ما با این تأمین‌کننده به ما امکان برقراری ارتباط بهتر با ارگان‌ها و دستگاه‌های دولتی را می‌دهد		

در این تحقیق به منظور تبیین روابط میان متغیرهای فرعی شناسایی شده، از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. این تکنیک برای طراحی الگوی روابط پیچیده و چندگانه میان متغیرهای یک پدیده مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این راستا ۱۰ نفر از خبرگان حوزه زنجیره تأمین انتخاب‌شده و از آنها خواسته شده است تا در مورد روابط میان متغیرهای شناسایی شده نظرات خود را اعلام نمایند. در گام نخست ماتریس خودتعاملی تشکیل گردیده است. در این راستا با استفاده از نمادهایی که در ادامه معرفی می‌شود، روابط میان متغیرها تعیین شده و به این ترتیب ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل می‌شود. V (ارتباط یک‌طرفه از i به j)، A (ارتباط یک‌طرفه از j به i)، X (ارتباط دوطرفه بین i و j) و O (هیچ ارتباطی بین i و j وجود ندارد).

جدول ۵: ماتریس خودتعاملی

Table 5: Self-interaction matrix

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. سرمایه ساختاری Structure capital		O	V	V	V	O	O	V	O	O	V
۲. ریسک کارایی Performance risk			A	V	A	O	O	O	O	O	A
۳. ریسک مالکیت فکری Intellectual property risk				V	A	A	V	A	A	A	O
۴. قابلیت‌های رقابتی Competitive capabilities					A	O	A	O	O	A	A

۵. سرمایه ارتباطی relational capital						V	V	V	V	A	V
۶. ریسک قانونی Legal risk							O	O	O	O	V
۷. ریسک شهرت Reputational risk								O	O	O	A
۸. ریسک تضاد Conflict risk									O	A	V
۹. ریسک روان‌شناختی Psychological risk										A	V
۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital											V
۱۱. ریسک فرصت‌طلبی opportunity Risk											

در گام دوم ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود تعاملی به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. برای استخراج ماتریس دریافتی در هر سطر ماتریس خود تعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O از عدد صفر استفاده می‌شود.

جدول ۶: ماتریس دریافتی اولیه

Table 6: Initial received matrix

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. سرمایه ساختاری Structure capital	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
۲. ریسک کارایی Performance risk	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
۳. ریسک مالکیت فکری Intellectual property risk	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
۴. قابلیت‌های رقابتی Competitive capabilities	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
۵. سرمایه ارتباطی relational capital	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
۶. ریسک قانونی Legal risk	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
۷. ریسک شهرت Reputational risk	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
۸. ریسک تضاد Conflict risk	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
۹. ریسک روان‌شناختی Psychological risk	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
۱۱. ریسک فرصت‌طلبی opportunity Risk	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1

در گام سوم باید ماتریس ثانویه طراحی شود. در یک ماتریس دریافتی برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. علاوه بر این، در این جدول میزان وابستگی و قدرت نفوذ هر مؤلفه مشخص می‌شود. جدول ۷ ماتریس دریافتی نهایی را نمایش می‌دهد. در این جدول از علامت 1^* برای نشان دادن تغییرات در ماتریس دریافتی نهایی استفاده شده است

جدول ۷: ماتریس نهایی اولیه
Table 7: Initial final matrix

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	میزان نفوذ
۱. سرمایه ساختاری Structure capital	1	1*	1	1	1	1*	1*	1	1*	0	1	10
۲. ریسک کارایی Performance risk	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
۳. ریسک مالکیت فکری Intellectual property risk	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	4
۴. قابلیت‌های رقابتی Competitive capabilities	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
۵. سرمایه ارتباطی relational capital	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
۶. ریسک قانونی Legal risk	0	1*	1	1*	0	1	1*	0	0	0	1	6
۷. ریسک شهرت Reputational risk	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
۸. ریسک تضاد Conflict risk	0	1*	1	1*	0	0	1*	1	0	0	1	6
۹. ریسک روان‌شناختی Psychological risk	0	1*	1	1*	0	0	1*	0	1	0	1	6
۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital	0	1*	1	1	1	1*	1*	1	1	1	1	10
۱۱. ریسک فرصت‌طلبی opportunism Risk	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	4
میزان وابستگی degree of dependence	1	9	7	11	3	4	9	4	4	1	7	

در گام چهارم اقدام به سطح‌بندی متغیرها می‌گردد. در این مرحله باید لیست متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر برای هر متغیر را جداگانه به دست بیاوریم. به‌منظور سطح‌بندی عوامل، لازم است تا عواملی که مجموعه اشتراک آنها با مجموعه دریافتی آنها یکسان است، در سلسله‌مراتب ISM به‌عنوان متغیر سطح بالا محسوب شوند، به این معنی که این عوامل بر عوامل دیگر تأثیر کمتری دارند. پس از شناسایی عوامل بالاترین سطح، آن عوامل از فهرست عوامل کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا زمانی که سطح همه عوامل مشخص شود، ادامه پیدا می‌کند و سطوح شناسایی شده در ساخت مدل نهایی ISM استفاده خواهند شد. جداول ۸ الی ۱۳ به سطح‌بندی می‌پردازد.

جدول ۸: تکرار اول سطح بندی متغیرها

Table 8: The first iteration of leveling variables

سطح	مجموعه اشتراکها	مجموعه مقدماتی	مجموعه دریافتی	متغیرها
	1	1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11	۱. سرمایه ساختاری Structure capital
	2	1,2,3,5,6,8,9,10,11	2,4	۲. ریسک کارایی Performance risk
	3	1,3,5,6,8,9,10	2,3,4,7	۳. ریسک مالکیت فکری Intellectual property risk
1	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	4	۴. قابلیت های رقابتی Competitive capabilities
	5	1,5,10	2,3,4,5,6,7,8,9,11	۵. سرمایه ارتباطی relational capital
	6	1,5,6,10	2,3,4,6,7,11	۶. ریسک قانونی Legal risk
	7	1,3,5,6,7,8,9,10,11	4,7	۷. ریسک شهرت Reputational risk
	8	1,5,8,10	2,3,4,7,8,11	۸. ریسک تضاد Conflict risk
	9	1,5,9,10	2,3,4,7,9,11	۹. ریسک روان شناختی Psychological risk
	10	10	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital
	11	1,5,6,8,9,10,11	2,4,7,11	۱۱. ریسک فرصت طلبی opportunism Risk

جدول ۹: تکرار دوم سطح بندی متغیرها

Table 9: The second iteration of leveling variables

سطح	مجموعه اشتراکها	مجموعه مقدماتی	مجموعه دریافتی	متغیرها
	1	1	1,2,3,5,6,7,8,9,11	۱. سرمایه ساختاری Structure capital
2	2	1,2,3,5,6,8,9,10,11	2	۲. ریسک کارایی Performance risk
	3	1,3,5,6,8,9,10	2,3,7	۳. ریسک مالکیت فکری Intellectual property risk
	5	1,5,10	2,3,5,6,7,8,9,11	۵. سرمایه ارتباطی relational capital
	6	1,5,6,10	2,3,6,7,11	۶. ریسک قانونی Legal risk
2	7	1,3,5,6,7,8,9,10,11	7	۷. ریسک شهرت Reputational risk
	8	1,5,8,10	2,3,7,8,11	۸. ریسک تضاد Conflict risk
	9	1,5,9,10	2,3,7,9,11	۹. ریسک روان شناختی Psychological risk
	10	10	2,3,5,6,7,8,9,10,11	۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital
	11	1,5,6,8,9,10,11	2,7,11	۱۱. ریسک فرصت طلبی opportunism Risk

جدول ۱۰: تکرار سوم سطح بندی متغیرها

Table 10: The third iteration of leveling variables

سطح	مجموعه اشتراک‌ها	مجموعه مقدماتی	مجموعه دریافتی	متغیرها
	1	3	1,3,5,6,8,9,11	۱. سرمایه ساختاری Structure capital
3	3	1,3,5,6,8,9,10	3	۳. ریسک مالکیت فکری Intellectual property risk
	5	1,5,10	3,5,6,8,9,11	۵. سرمایه ارتباطی relational capital
	6	1,5,6,10	3,6,11	۶. ریسک قانونی Legal risk
	8	1,5,8,10	3,8,11	۸. ریسک تضاد Conflict risk
	9	1,5,9,10	3,9,11	۹. ریسک روان‌شناختی Psychological risk
	10	10	3,5,6,8,9,10,11	۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital
1	11	1,5,6,8,9,10,11	11	۱۱. ریسک فرصت‌طلبی opportunism Risk

جدول ۱۱: تکرار چهارم سطح بندی متغیرها

Table 11: Fourth iteration of leveling variables

سطح	مجموعه اشتراک‌ها	مجموعه مقدماتی	مجموعه دریافتی	متغیرها
	1	1	1,5,6,8,9	۱. سرمایه ساختاری Structure capital
	5	1,5,10	5,6,8,9	۵. سرمایه ارتباطی relational capital
4	5	1,5,6,10	8	۶. ریسک قانونی Legal risk
4	8	1,5,8,10	8	۸. ریسک تضاد Conflict risk
4	9	1,5,9,10	9	۹. ریسک روان‌شناختی Psychological risk
	10	10	5,6,8,9,10	۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital

جدول ۱۲: تکرار پنجم سطح بندی متغیرها

Table 12: The fifth iteration of leveling variables

سطح	مجموعه اشتراک‌ها	مجموعه مقدماتی	مجموعه دریافتی	متغیرها
	1	1	1,5	۱. سرمایه ساختاری Structure capital
5	5	1,5,10	5	۵. سرمایه ارتباطی relational capital
	10	10	5,10	۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital

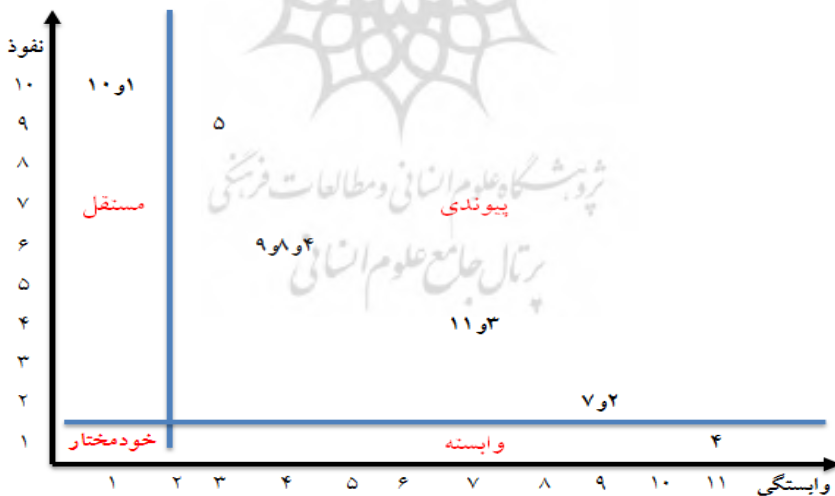
جدول ۱۳: تکرار آخر سطح بندی متغیرها

Table 13: Last iteration of leveling variables

سطح	مجموعه اشتراکها	مجموعه مقدماتی	مجموعه دریافتی	متغیرها
6	1	1	1	۱. سرمایه ساختاری Structure capital
6	10	10	10	۱۰. سرمایه شناختی Cognitive capital

در گام پنجم مدل ساختاری مورد نظر مسأله از روی ماتریس دریافتی نهایی ایجاد می‌شود. بدین صورت که اگر بین متغیر ۱ و متغیر ۲ ارتباط وجود داشته باشد، به‌وسیله یک پیکان جهت‌دار نشان داده می‌شود. شکل (۳) مدل ساختاری- تفسیری متغیرهای فرعی را نمایش می‌دهد. شکل (۲) نیز مدل اصلی تحقیق (متغیرهای اصلی) را نشان می‌دهد.

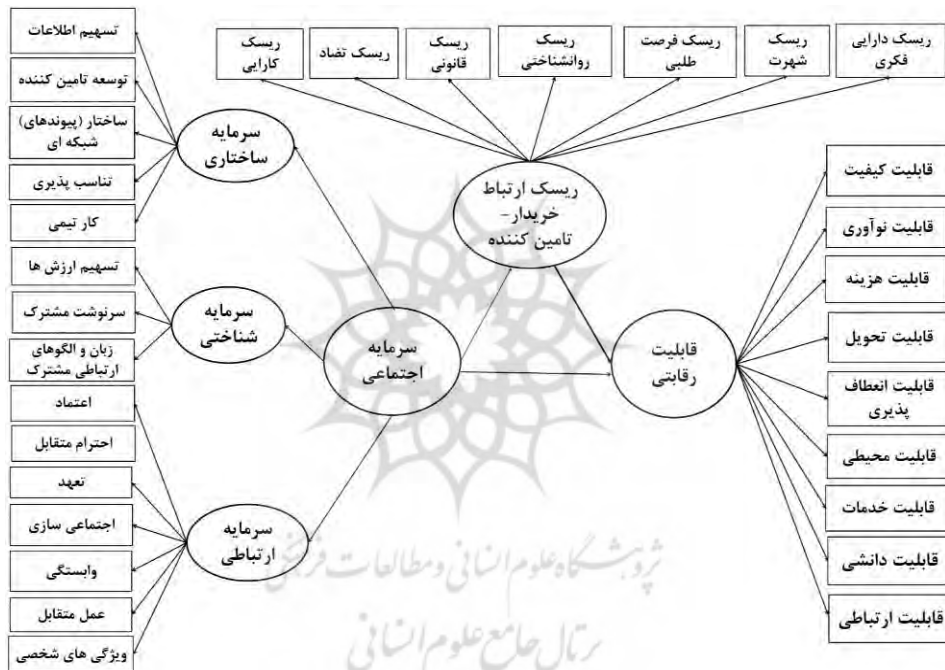
در گام ششم از تحلیل میک میک برای نمایش گرافیکی متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی آنها در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. شکل (۱) قدرت و وابستگی- نفوذ متغیرهای فرعی را نمایش می‌دهد. همان‌گونه که مشخص است متغیرهای سرمایه ساختاری و شناختی در منطقه مستقل قرار دارند و دارای نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. درحالی‌که متغیر قابلیت رقابتی در منطقه وابسته قرار گرفته است و بیشترین وابستگی و کمترین نفوذ را دارا است. سایر متغیرها (ابعاد ریسک و سرمایه ارتباطی) در منطقه پیوندی قرار دارند.



شکل ۱: نمودار وابستگی- نفوذ متغیرهای فرعی (تحلیل میک میک)

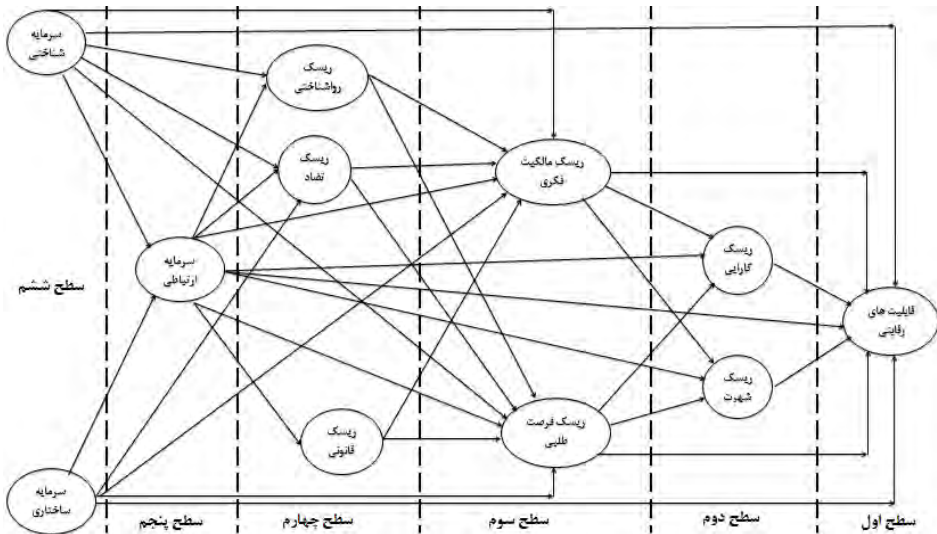
Figure 1: Dependency-influence diagram of sub-variables (MICMAC analysis)

در ادامه به ارائه مدل قابلیت‌های رقابتی در حضور سرمایه اجتماعی و ریسک ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده پرداخته شده است. در این مدل که در شکل‌های (۲) و (۳) قابل مشاهده است، متغیر سرمایه اجتماعی و دو ابعاد آن (سرمایه شناختی، ساختاری) به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر ریسک ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده و ابعادش (ریسک مالکیت فکری، ریسک فرصت‌طلبی، ریسک شهرت، ریسک روان‌شناختی، ریسک قانونی و ...) و سرمایه ارتباطی به‌عنوان متغیر میانجی و متغیر قابلیت‌های رقابتی و ابعادش (قابلیت هزینه، کیفیت، تحویل، انعطاف پذیری، خدمات و ...) به‌عنوان متغیر وابسته مدل لحاظ شده‌اند.



شکل (۲) مدل مفهومی متغیرهای اصلی تحقیق

Figure (2) conceptual model of the main research variables



شکل (۳): مدل ساختاری تفسیری متغیرهای فرعی

Figure (3) conceptual model of sub-variables

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

اهمیت بحث ارتباط خریدار- تأمین‌کننده در حوزه‌های مختلف توجه پژوهشگران زیادی را به خود جلب نموده است. با این حال ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده و نقش سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های رقابتی این ارتباطات کمتر توسط محققان داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته است که نگارندگان این مقاله را بر آن داشته است تا با مرور ادبیات تحقیق و با استفاده از تحلیل مضمون به شناسایی و استخراج ابعاد و شاخص‌های متغیرها پرداخته و با استفاده از روش معادلات ساختاری تفسیری به طراحی مدل مفهومی اقدام نمایند. یافته‌های حاصل از تحقیق بیانگر آن است که مدل نهایی شامل ۵ مضمون فراگیر، ۳۱ مضمون سازمان دهنده و ۱۰۹ مضمون پایه است. در گام اول به شناسایی شاخص‌ها سرمایه اجتماعی در ارتباط خریدار- تأمین‌کننده پرداخته شده است. شاخص‌ها شناسایی شده در سه مضمون فراگیر و ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۴۹ مضمون پایه به شرح زیر دسته‌بندی شده است:

✓ سرمایه ارتباطی: این بعد در واقع به کیفیت و قدرت پیوندهای اجتماعی در ارتباط خریدار- تأمین‌کننده اشاره دارد که معمولاً بازتاب مدت‌زمان ارتباط، میزان صمیمیت و فراوانی رفتارهای متقابل است. محققان مختلف از شاخص‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری و توصیف سرمایه ارتباطی بهره‌جسته‌اند. امین افشار و فضلی، ۲۰۱۸ از چهار شاخص اعتماد، تعهد، قابلیت اطمینان و تبادل اطلاعات؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹ از سه شاخص اعتماد، عمل متقابل و تعهد؛ چادوری

و همکاران، ۲۰۱۸ از پنج شاخص اعتماد، تعهد، عمل متقابل، اجتماعی سازی و ویژگی‌های شخصی؛ آوری، ۲۰۱۰ از پنج شاخص اعتماد، تعهد، عمل متقابل، اجتماعی سازی و وابستگی استفاده نموده‌اند. نتایج حاصله از تحلیل مضمون این تحقیق منجر به شناسایی هفت متغیر و بیست‌وپنج معرف گردیده است که عبارتند از: اعتماد (با ۴ معرف)، تعهد (با ۴ معرف)، عمل متقابل (با ۳ معرف)، وابستگی (با ۳ معرف)، اجتماعی سازی (با ۵ معرف)، احترام متقابل (با ۲ معرف) و ویژگی‌های شخصی (با ۴ معرف) است. در مقایسه با تحقیقات قبلی، حداقل دو شاخص بیشتر از سایر تحقیق‌ها را شامل شده و از جامعیت بیشتری برخوردار است.

✓ سرمایه ساختاری: این بعد نمایانگر وجود ارتباط شبکه‌ای بین بنگاه‌ها و تأمین‌کنندگان و راه‌های توسعه ارتباط با یکدیگر است. سرمایه ساختاری در جمع‌آوری اطلاعات برای توسعه فعالیت‌ها، حل سریع مشکلات، و پیشبرد فعالیت‌ها در جهت اهداف و استراتژی‌ها، کمک بسیاری می‌نماید. محققان مختلف از شاخص‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری و توصیف سرمایه ساختاری بهره جسته‌اند. کروس و همکارانش (۲۰۰۷) از سه شاخص تسهیم اطلاعات، ارزیابی عملکرد تأمین‌کننده و توسعه تأمین‌کننده، لاوسن و همکارانش (۲۰۰۸) از مبادلات فنی و ارتباطات مدیریتی، هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶ از چهار شاخص ارزیابی تأمین‌کننده، ارتباطات شبکه‌ای، تسهیم اطلاعات و توسعه تأمین‌کننده، چادوری و همکاران، ۲۰۱۹ از چهار شاخص تسهیم اطلاعات، تناسب پذیری، ارزیابی عملکرد و پیوندهای شبکه‌ای استفاده کرده‌اند. نتایج حاصله از تحلیل مضمون این تحقیق منجر به شناسایی پنج متغیر و شانزده معرف گردیده است که عبارتند از ساختار (پیوندهای) شبکه‌ای (با ۲ معرف)، تسهیم اطلاعات (با ۴ معرف)، تناسب پذیری (با ۳ معرف)، توسعه تأمین‌کننده (با ۳ معرف)، کار تیمی (با ۴ معرف) است. در مقایسه با تحقیقات قبلی حداقل یک شاخص بیشتر از سایر تحقیق‌ها را شامل شده و از جامعیت بیشتری برخوردار است.

✓ سرمایه شناختی: این بعد یک درک مشترک، کدگذاری مشترک و یا گویی از اهداف مشترک در یک سیستم اجتماعی ایجاد می‌کند، که بر اساس تحقیقات سبب تغییرات و تکامل در ارتباطات و تعاملات می‌گردد. محققان مختلف از شاخص‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری و توصیف سرمایه شناختی بهره جسته‌اند. کروس و همکارانش (۲۰۰۷) از دو شاخص اهداف مشترک و سرنوشت مشترک، فضلی و هوشنگی ۱۳۹۳ و آوری، ۲۰۱۰ از دو شاخص تسهیم ارزش‌ها و سرنوشت مشترک، استینل و همکاران، ۲۰۱۹ از دو شاخص الگوهای ارتباطی مشترک و سرنوشت مشترک استفاده کرده‌اند. نتایج حاصله از تحلیل مضمون این تحقیق منجر به شناسایی سه متغیر و هشت معرف گردیده است که عبارتند از سرنوشت مشترک (با ۳ معرف)، زبان و الگوهای ارتباطی

مشترک (با دو معرف) و اهداف و ارزش‌های مشترک (با ۳ معرف) است. در مقایسه با تحقیقات قبلی حداقل یک شاخص بیشتر را شامل شده و از جامعیت بیشتری برخوردار است. در گام دوم به شناسایی شاخص‌ها ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده پرداخته شده است. این بعد از ریسک‌های زنجیره تأمین به دلیل ارتباطات غیرمؤثر و ناکارآمد (سرمایه‌گذاری مشترک یا هرگونه ارتباطی که بر توانایی‌های شرکت در رقابت تأثیر منفی داشته باشد) رخ می‌دهد. تحقیقات کمی به بررسی ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده پرداخته‌اند. فیسل، ۲۰۰۹ از چهار شاخص ریسک فرصت‌طلبی، ریسک دارایی فکری، ریسک شهرت و ریسک قانونی استفاده نموده؛ میشرا و همکاران، ۲۰۱۶ بر شاخص‌های ریسک کارایی این ارتباط (عملکرد لجستیکی ضعیف، کیفیت پایین و نوسانات تولید و عرضه توسط تأمین‌کننده) تمرکز داشته است؛ سپ و همکاران، ۲۰۲۰ از دو شاخص قابلیت اطمینان و وابستگی بهره‌جسته‌اند. نتایج حاصله از تحلیل مضمون این تحقیق منجر به شناسایی هفت متغیر و بیست‌وهشت معرف گردیده است که عبارتند از ریسک فرصت‌طلبی (با ۴ معرف)، ریسک مالکیت فکری (با ۴ معرف)، ریسک روان‌شناختی (با ۳ معرف)، ریسک قانونی (با ۳ معرف)، ریسک شهرت (با ۴ معرف)، ریسک کارایی (با ۶ معرف) و ریسک تضاد (با ۳ معرف) است. در مقایسه با تحقیقات قبلی حداقل سه شاخص بیشتر را شامل شده و از جامعیت بیشتری برخوردار است.

در گام سوم به شناسایی شاخص‌های قابلیت‌های رقابتی پرداخته شده است. قابلیت‌های رقابتی عاملی کلیدی در بقای شرکت‌ها هستند که قدرت رقابتی شرکت را نسبت به رقبای اصلی در بازار هدف را نشان می‌دهند و به شرکت‌ها کمک کرده تا مجموعه درستی از اقدامات را برای فرآیندها انتخاب نمایند. محققان مختلف از شاخص‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری و توصیف قابلیت‌های رقابتی بهره‌جسته‌اند. گارو و گیمارس (۲۰۱۸)؛ ابوالماجد (۲۰۱۸) از چهار شاخص کیفیت، هزینه، انعطاف‌پذیری و تحویل؛ لارانتا و همکاران، (۲۰۲۰) از شش شاخص تحویل، رضایت مشتری، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی سریع به شکایت مشتریان، تأیید سریع درخواست مشتریان، انطباق محصول با خصوصیاتش؛ سانسونه و همکاران، (۲۰۱۷) از هفت شاخص هزینه، کیفیت، تحویل، انعطاف‌پذیری، خدمات، نوآوری، محیطی استفاده نموده‌اند. نتایج حاصله از تحلیل مضمون این تحقیق منجر به شناسایی نه متغیر و سی‌ودو معرف گردیده است که عبارتند از کیفیت (با ۳ معرف)، نوآوری (با ۵ معرف)، هزینه (با ۳ معرف)، ارتباطی (با ۴ معرف)، تحویل (با ۲ معرف)، انعطاف‌پذیری (با ۴ معرف)، دانشی (با ۵ معرف)، محیطی (با ۳ معرف) و خدمات (با ۳ معرف) است. در مقایسه با تحقیقات قبلی حداقل دو شاخص بیشتر را شامل شده و از جامعیت بیشتری برخوردار است.

در گام چهارم به‌منظور تعیین روابط و تعاملات میان متغیرها (شاخص‌ها) فرعی از تکنیک معادلات ساختاری- تفسیری بهره گرفته شده است. یافته‌های این پژوهش بیانگر مدلی شش سطحی است. در شکل (۳) روابط بین متغیرها به‌خوبی نمایان است. سطح ششم که پایین‌ترین سطح مدل پیشنهادی است شامل دو متغیر سرمایه ساختاری و شناختی می‌شود. این متغیرها در واقع زیربنایی سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند. تحلیل MICMAC نشان می‌دهد که عوامل این سطح (سرمایه ساختاری و سرمایه شناختی) در ناحیه چهار قرار گرفته‌اند و متغیر مستقل این تحقیق را تشکیل می‌دهند که از وابستگی کم و قدرت نفوذ بالایی برخوردار هستند. در سطح پنجم سرمایه ارتباطی قرار دارد که عامل پیونددهنده ارتباط بین طرفین است. در واقع سرمایه ارتباطی (با شاخص‌های همچون اعتماد، تعهد، احترام و عمل متقابل و ...) پلی است که از طریق آن ارتباط بین شرکا ایجاد می‌گردد. در سطح چهارم الی دوم متغیرهای فرعی ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده قرار دارند که در سطح چهارم ریسک‌های تضاد، روان‌شناختی و قانونی؛ در سطح سوم ریسک‌های فرصت‌طلبی و ریسک ملکیت فکری و در ریسک دوم ریسک‌های شهرت و کارایی قرار دارند که طبق تحلیل MICMAC همگی این عوامل در ناحیه سوم واقع گردیده‌اند. ناحیه سوم شامل عوامل پیوندی بوده که وابستگی و قدرت نفوذ آنها بالا است. به عبارتی این عوامل متغیرهای میانجی را تشکیل می‌دهند. درنهایت در بالاترین سطح مدل (سطح یک) نیز متغیر قابلیت‌های رقابتی قرار دارد که این متغیر در ناحیه دوم تحلیل MICMAC قرار گرفته است که این ناحیه عوامل وابسته را شامل می‌شود که این عوامل از قدرت نفوذ کم و وابستگی بالایی برخوردار هستند.

با توجه به نتایج و یافته‌های این تحقیق می‌توان کاربردهای تئوریک و کاربردی زیر را بیان نمود:

(۱) استفاده از تئوری سرمایه اجتماعی برای بررسی و مطالعه ریسک زنجیره تأمین در تحقیقات مدیریت به‌ویژه در ارتباط خریدار- تأمین‌کننده موضوعی جدید است که در مراحل ابتدایی خود قرار دارد (چادوری و همکاران، ۲۰۱۹). به صورتی که اولین تحقیق در سال ۲۰۱۲ توسط اسکات صورت گرفته است و تا سال ۲۰۲۱ فقط پنج تحقیق (استینل و همکاران، ۲۰۱۹؛ امین‌افشار و فضل‌ی، ۲۰۱۸؛ میسرا و همکاران، ۲۰۱۶؛ اسکات، ۲۰۱۲؛ چادوری و همکاران، ۲۰۱۹) در این ارتباط صورت پذیرفته که انجام این‌گونه پژوهش‌ها می‌تواند به بلوغ این موضوع کمک شایانی نماید.

(۲) در این تحقیق مجموعه کاملی از شاخص‌ها برای متغیرهای سرمایه اجتماعی، ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده و قابلیت‌های رقابتی استخراج و شناسایی شده (که تعداد زیادی از آنها همچون ریسک روان‌شناختی، ریسک تضاد، قابلیت ارتباطی و ... برای اولین بار شناسایی شده بوده است) و همچنین این تحقیق برای اولین بار روابط بین ریسک‌های ارتباط خریدار-

- تأمین‌کننده را شناسایی نموده است که به محققان و مدیران شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا درک کامل‌تر و جامع‌تری از عوامل تشکیل‌دهنده و نوع ارتباط بین آنها داشته باشند.
- (۳) با توجه به محیط کسب‌وکار کنونی مدیران به دنبال یافتن راه‌حل‌های برای کسب مزیت رقابتی هستند. یافته‌های این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد برای کسب مزیت رقابتی از طریق قابلیت‌های ارتباطی، هزینه، خدمات، انعطاف‌پذیری، و غیره باید به دنبال تحکیم روابط خود با تأمین‌کنندگان باشند. یکی از عواملی که می‌تواند این روابط را مستحکم نموده و ریسک‌های موجود در این روابط را تحت تأثیر قرار دهد متغیر سرمایه اجتماعی است
- (۴) با توجه به یافته‌های پژوهش ریسک مالکیت فکری تأثیر بسزایی در ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده دارد که می‌تواند سبب کاهش قابلیت‌های رقابتی شرکت‌ها شود به‌ویژه در کشور ما که قوانین حمایت‌انچنانی از تولیدکنندگان در زمینه حفظ اسرار و دارایی‌های فکری نمی‌کند. در نتیجه مدیران باید از یک‌سو به فکر محافظت از دارایی‌های فکری خود با عقد قراردادهای محکم حقوقی بوده و از سوی دیگر در فکر آموزش تأمین‌کنندگان خود بوده تا بتوانند آنها را متقاعد نمایند که در حفظ دارایی‌های فکری آنها کوشا بوده و این اطلاعات را در اختیار رقبا قرار ندهند.
- (۵) با توجه به نقش و جایگاه ریسک فرصت‌طلبی در ریسک ارتباط خریدار- تأمین‌کننده که می‌تواند سبب کاهش قابلیت‌های رقابتی شرکت‌ها شوند مدیران زنجیره تأمین باید از یک‌سو با عقد قراردادهای محکم حقوقی سعی کنند تا جلوی رفتارهای فرصت‌طلبانه تأمین‌کنندگان را گرفته و از سوی دیگر با استفاده از متغیرهای اجتماعی سعی در بهبود روابط خود با تأمین‌کنندگان داشته و در برنامه‌ریزی بلندمدت خود برای تأمین مواد و خدمات از برقراری ارتباطات معاملاتی با تأمین‌کنندگان بهره‌یازند و سعی در حرکت به سوی ارتباطات رابطه‌ای داشته باشند به‌ویژه آنکه در شرایط کنونی، مدیریت روابط بین شرکت‌ها کمتر بر موارد قانونی و مالی وابسته بوده بلکه بیشتر بر تعاملات اجتماعی همچون تعهد، اعتماد، و همکاری دواطلبانه و غیره بین شرکت‌ها وابسته است (سون هونگ، ۲۰۰۷). اینجاست که متغیر سرمایه اجتماعی ورود پیدا کرده و می‌تواند کمک شایانی به مدیران جهت بهبود روابط با تأمین‌کنندگان داشته باشد.
- با توجه به نتایج و محدودیت‌های پژوهش حاضر در این پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است:

✓ وجود یا عدم وجود تشابه فرهنگی، زبانی و غیره بین شرکت تولیدکننده و تأمین‌کننده می‌تواند نقش مهمی در ایجاد، انباشت و توسعه سرمایه اجتماعی در این ارتباطات داشته باشد. لذا توصیه

می‌شود در پژوهش‌های آتی به متغیر فرهنگ و نوع تأمین‌کننده (داخلی یا خارجی) توجه ویژه‌ای شود.

✓ در این تحقیق پرسشنامه توسط شرکت‌های تولیدکننده (خریدار) تکمیل شده است و نتایج متناسب با شرکت تولیدکننده است. پژوهش‌های آتی می‌تواند با در نظر گرفتن هر دو شرکت تولیدکننده و تأمین‌کننده به نتایج کامل‌تر و جامع‌تری دست یابند.

✓ با توجه به اینکه در دوره بررسی این پژوهش (۱۳۹۹-۱۴۰۰) شرکت‌های تولیدی در محیط کسب‌وکار مناسبی قرار نداشته و با مشکلات تحریمی، کرونا، اقتصادی، ارزی، کمبود مواد اولیه، قطعی برق و گاز و غیره مواجه بودند، لذا توصیه می‌شود که این مدل در کشورهای دیگر و یا در دوره‌های زمانی متفاوت مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن با نتایج تحقیق حاضر مقایسه شود.

✓ با توجه به اینکه نقش متغیرهای اجتماعی (همچون سرمایه اجتماعی) در روابط خریدار-تأمین‌کننده شرکت‌های خدماتی نیز حائز اهمیت است، لذا پیشنهاد می‌شود فرضیات این تحقیق برای شرکت‌های خدماتی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

تعارض منافع: نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع ندارند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

References

- Aboelmaged, Mohamed. (2018) "The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model", *Journal of Cleaner Production*, No. 175, pp. 207-221.
- Ahmed, Z., (2018). "Explaining the unpredictability: A social capital perspective on ICT intervention", *International Journal of Information Management* 38, 175–186.
- AlQershi. Nagwan, Zakaria Bin Abas, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, (2019). Prospecting for Structure Capital: Proactive Strategic Innovation and the Performance of Manufacturing SMEs in Yemen. *International Journal of Entrepreneurship*. 23(3), 1-19.
- Amin Afshar, Z., Hooshangi, M, Bayat, R., (2021). "Customer relationship management's linking to export performance: the mediating role of relational capital, in Iran", *International Journal of Business Information Systems*, Vol.38 No.2, pp.200–218.
- Amin Afshar, Z. and Fazli, S. (2018) 'Investigating the effect of relational capital on supply chain risk and performance', *Int. J. Manufacturing Technology and Management*, Vol. 32, No. 6, pp.517–532
- Arman, M., Shafiei, M. (2017). Competitive Capabilities in the Knowledge-Based Companies, a Model to Explain the Role of Strategic Agility and Strategic Learning. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(83), 25-50. doi: 10.22054/jmsd.2017.7477 [In Persian].
- 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, 1-168.
- Bharati, P., Chaudhury, A. (2019). Assimilation of Big Data Innovation: Investigating the Roles of IT, Social Media, and Relational Capital. *Inf Syst Front* 21, 1357–1368.

- Cannon, J. P. and Perreault, W. D. (1999). "Buyer-Seller Relationships in Business Market", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, no. 4, pp. 439-460.
- Chowdhury Priyabrata, Kwok Hung Lau, Siddhi Pittayachawan, (2019) "Operational supply risk mitigation of SME and its impact on operational performance: A social capital perspective", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 39 Issue: 4, pp.478-502.
- Christopher, M., Mena, C., Khan, O. and Yurt, O. (2011), "Approaches to managing global sourcing risk", *Supply Chain Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 67-81.
- Darnell, Jamey,(2017). Corporate Social Responsibility and Firm Reputation Risk: Bettering Firm Reputational Risk Through Socially Responsible Activities, 9(1), 1-70.
- Eriksson, K. and Sharma, D. D. (2003). "Modeling Uncertainty in Buyer-Seller Cooperation", *Journal of Business Research*, vol. 56, no. 12, pp. 961-970.
- Faisal M. (2009) Prioritization of Risks in Supply Chains. In: Wu T., Blackhurst J. (eds) *Managing Supply Chain Risk and Vulnerability*. Springer, London, 41-66.
- Fazli, S. Hooshangi, M. Hosseini, S.A (2013). The relationship between relational capital and buyer performance. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol, 4 (12): 4337-4341
- Fazli, S., Hooshangi, M. (2014). the impact of social capital on buyer- supplier relationships in manufacturing companies (case study: Qazvin province companies). *Industrial Management Journal*, 6(1), 75-96. doi: 10.22059/imj.2014.52236 [In Persian].
- Garo, Jr.; W.R. Guimarães, M.R.N.(2018) "Competitive Priorities and Strategic Alignment as Mediators in the Relationship between Companies in the Brazilian Automotive Supply Chain", *South African Journal of Industrial Engineering*, Vol. 29, No. 1, pp. 184-194.

- Gelderman, C., Mampaey, J., Semeijn, J. and Verhappen, M. (2019), "Self-justification for opportunistic purchasing behavior in strategic supplier relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 451-462. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0077>.
- Gelderman, Cees J. Janjaap Semeijn, Patrique P. Mertschuweit, (2016) "The impact of social capital and technological uncertainty on strategic performance: The supplier perspective, *Journal of Purchasing and Supply Management*", Volume 22 (3) Pages 225-234, <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.05.004>.
- Ghosh, B.; Kumuthadevi, K.; Jublee, D.(2016); "Linkage among Competitiveness, Competitive Advantage and Competitive Priority of Apparel Export Firms at Tirupur", *International Journal of Management Research & Review*, Vol. 6, Issue 8, pp. 1012-1029.
- Gölgeci, I., Kuivalainen, O., (2020). "Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment", *Industrial Marketing Management*, Volume 84, January, Pages 63-74 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.006>.
- Gupta, Rajorshi (2012). *Management of Intellectual Property in Supply Chain Outsourcing*. Doctoral Dissertation in Operations Management. Texas A&M University. US.
- Hall, Mark Curtis (1991). *An empirical investigation of the relationship between buyer-seller interactions, buying situations, and perceived risk in organizational purchasing*. Doctoral Dissertation in Operations Management, The Arkansas University, US.
- Hasanzadeh, Seyed Shahabeddin (2014). *A Model for National Intellectual Property Strategy Based on Multi-Case Study*. . Master Science in Business Administration. Payame Noor University [In Persian].
- Hogarth, K., Hutchinson, M. & Scaife, W. (2018). *Corporate Philanthropy, Reputation Risk Management and Shareholder Value: A Study of*

- Australian Corporate giving. *J Bus Ethics* 151, 375–390. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3205-8>.
- Hooshangi, M. Fazli, S. Mirhosseini, S.S. (2016). The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance. *Int. J. Logistics Systems and Management*, Vol. 23, No. 3. 329- 342.
- Hong, S., Wu, C., (2020). "How Behaviors on Social Network Sites and Online Social Capital Influence Social Commerce Intentions", *Information and Management* (2020), Volume 57, Issue 2. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103176>. <https://doi.org/10.1108/13598541111115338>
- 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.
- Kelly, Stephen. Beverly Wagner & John Ramsay (2018): Opportunism in buyer–supplier exchange: a critical examination of the concept and its implications for theory and practice, *Production Planning & Control*, 29(12), 992-1009. DOI: 10.1080/09537287.2018.1495772
- Kiani mavi, Reza., Amin afshar, Zahra (2017). The Relationships between Social Capital and Organizational Entrepreneurship at Small and Medium Enterprises of Zanjan Province. *International Journal of Business Innovation and Research*. 12(4). 449-464
- Kim, Y. & Vonortas, N.S.,(2014). Managing risk in the formative years: Evidence from young enterprises in Europe. *Technovation*, 34(8), pp.454–465.
- Kori, Sa'id, Moses Itanola Abdullahi B. Saka (2019). The Capability and Support of Structure Capital on BIM Innovation in SME. *Information and Knowledge Management*. Vol.9, No.2. 56-67- DOI: 10.7176/IKM.
- 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.

- Lawson, B., Tyler, B. B. and Cousins, P. D. (2008) 'Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement', *Journal of Operations Management*, 26: 3 446-460.
- Lazzarotti, Valentina, Raffaella Manzini, Anna Nosella & Luisa Pellegrini (2017) Innovation ambidexterity of open firms. The role of internal relational social capital. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29:1, 105-118, DOI: 10.1080/09537325.2016.1210119
- Lee, C.-H. and Ha, B.-C. (2018), "The impact of buyer-supplier relationships' social capital on bi-directional information sharing in the supply chain", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 325-336. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2017-0021>
- Liu, C., (2018). "Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice", *Tourism Management* 64 (2018) 258-270.
- Liu, X., Huang, Q., Dou, J., Zhao, X., (2017). "The impact of informal social interaction on innovation capability in the context of buyer-supplier dyads", *Journal of Business Research*, 78, 314-322. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.027>.
- Lumineau, F. and Oliveira, N. (2020), Reinventing the Study of Opportunism in Supply Chain Management. *J Supply Chain Manag*, 56: 73-87. doi:10.1111/jscm.12215.
- Mazaheri Asad, Mohsen (2015) Impact of Adoption of Advanced Manufacturing Technologies (AMTs) on Competitive Capabilities and Performance of the Companies in the Textile Industry (Case Study: SinaPod Textile Co.) Master Science in Industrial Engineering. Mehralborz Virtual University [In Persian].
- Mazzarol, Tim. Sophie Reboud (2020). *Entrepreneurship and Innovation, Theory, Practice and Context Fourth Edition*. Springer Texts in Business and Economics, 1-536. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-9412-6>.

- Mishra, Deepa, R.R.K. Sharma, Sameer Kumar, Rameshwar Dubey (2016). Bridging and buffering: Strategies for mitigating supply risk and improving supply chain performance, *International Journal of Production Economics*, Vo 180, Pages 183-197. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.005>.
- moderating role of organizational learning (The Case: The organizations Of Pardis Technology Park). Master Science in Executive Management. Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University. Tehran. Iran [In Persian].
- Nahapiet, J., Ghoshal, S., (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational Advantage", *The Academy of Management Review*, 23 (2), 1998, pp. 242-266.
- Niknejad, Abbas Moghimi, Seyed Mohammad; Roushandel arabtani, Taher (2012). Identify the media entrepreneurship model for the country's digital media businesses. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(1), 65-83. doi: 10.22059/jed.2012.24655 [In Persian].
- NojavanFar, Zahra (2018). The effect of innovation capability on strategic flexibility regard to
- Onofrei, G, Nguyen, HM, Zhang, M, Fynes, B. (2020) Building supply chain relational capital: The impact of supplier and customer leveraging on innovation performance. *Bus Strat Env.*2020;1–13. <https://doi.org/10.1002/bse.2586>
- Rostampanah, Hassan and Vahid Mohammadreza Khani (2015), Reputation Risk Management in Banks, *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*, Tehran, Leading Institute. https://www.civilica.com/Paper-ICMEC01-ICMEC01_051.html[InPersian].
- Sansone, C., & Hilletoft, P., & Eriksson, D. (2020). Critical Operations Capabilities for Competitive Manufacturing in a High-Cost Environment: A Multiple Case Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 94-107.

- Sansone, C., Hilletofth, P. and Eriksson, D. (2017), "Critical operations capabilities for competitive manufacturing: a systematic review", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 5, pp. 801-837. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0066>
- Savale, Sagar Kishor. Varsha Kishor Savale (2016). Intellectual property rights. *world journal of pharmacy and pharmaceutical sciences*. Vol 5, Issue 6, 2529- 2559.
- Scott, Susan (2012). *The Role of Relational Capital in Supply Chain Risk Reduction*. Doctor of Business Administration (DBA). Nova Southeastern University.
- Seipp, V., Michel, A., & Siegfried, P. (2020). Review of International Supply Chain Risk within Banking Regulations in Asia, US and EU Including Cost Efficiency Proposals. *Journal of Financial Risk Management*, 9, 229-251. <https://doi.org/10.4236/jfrm.2020.93013>.
- Shafieyoun, R., Norouzi, A. (2020). Investigating the impact of technology management on business performance through the mediating role of competitive capabilities (Case study: Knowledge-based companies of Isfahan scientific and technology town). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 18(39), 3-18 [In Persian].
- Sheng Margaret L. Hartmann Nathaniel N., (2019). Impact of subsidiaries' cross-border knowledge tacitness shared and social capital on MNCs' explorative and exploitative innovation capability. *Journal of International Management*, Vol 25(4), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100705>.
- Shokatpour, M., Motadel, M., Radfar, R., Shoar, M. (2021). The Assessment of the Buyer-Supplier Relationship Risk Based on Social Capital. *Social Capital Management*, 8(2), 323-346. doi: 10.22059/jscm.2021.318075.2117 [In Persian].
- Son, B.G., Kocabasoglu-Hillmer, C., Roden, S.,(2016). A dyadic perspective on retailer-supplier relationships through the lens of social capital.

- International Journal of Production Economics, 178, 120-131.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.05.005>.
- Soonhong, M., Mentzer, J. T., & Ladd, R. T. (2007). A market orientation in supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 507-522.
- Steinle, C., Schiele, H. and Bohnenkamp, T. (2019), "Does supplier opportunism lead to buyer opportunism? A social capital perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 362-384.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0148>.
- Sulistyo, Heru; Ayuni, Sri (2021). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración* 65 (1), 1-18.
- Szwajca, D. (2018). Dilemmas of Reputation Risk Management: Theoretical Study. *Corp Reputation Rev* 21, 165–178. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0052-9>.
- Theresa C.F. Ho, Noor Hazlina Ahmad & T. Ramayah (2016) Competitive Capabilities and Business Performance among Manufacturing SMEs: Evidence from an Emerging Economy, Malaysia, *Journal of Asia-Pacific Business*, 17:1, 37-58, DOI: 10.1080/10599231.2016.1129263
- Torjai, L.; Nagy, J., Bai, A. (2015). "Decision hierarchy, competitive priorities and indicators in large-scale herbaceous biomass to energy' supply chains", *Biomass and Bioenergy*, No. 80, pp. 321-329.
- Tsai, W., Ghoshal, S., (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Villena, V., Revilla, E. and Choi, T. (2011) 'The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective', *Journal of Operations Management*, 29: 6, 561–576.
- Wang, Z., McNally, R., Lenihan, H., (2019). "The role of social capital and culture on social decision-making constraints: A multilevel investigation",

European Management Journal. Volume 37, Issue 2, Pages 222-232
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.04.004>.

Yeşil, Salih & Inci Fatma Doğan (2019) Exploring the relationship between social capital, innovation capability and innovation, *Innovation*, 21:4, 506-532, DOI: 10.1080/14479338.2019.1585187.

Zhao, X., Sum, C. C., Qi, Y., Zhang, H., & Lee, T. S. (2006). A taxonomy of manufacturing strategies in China. *Journal of Operations Management*, 24(5), 621-636.

