

واکاوی نقش سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت رقابتی: بررسی نقش میانجی فرهنگ دوسوتوانی

مقاله پژوهشی
اصلی
Original
Article

مسلم سلیمان پور،^۱ رضا نوروزی اجیرلو،^۲ سیامک جعفرزاده^۳

چکیده

هدف: این مطالعه با تکیه بر چارچوب راهبرد مزیت رقابتی، نقش فرهنگ دوسوتوانی را در میانجی‌گری رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی و مزیت رقابتی بررسی کرد. **روش:** پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۵۵۰ نفر از کارکنان اداری دانشگاه تبریز بود. از این میان، ۲۲۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری مورگان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس-۲۳ انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر فرهنگ دوسوتوانی سازمانی و مزیت رقابتی به ترتیب با $\beta=0/634$ و $\beta=0/531$ تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. همچنین فرهنگ دوسوتوانی سازمانی بر مزیت رقابتی با $\beta=0/434$ تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین دوسوتوانی بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. **نتیجه‌گیری:** محققان دریافتند دوسوتوانی سازمانی می‌تواند به عنوان واسطه‌ای در رابطه بین قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی در نظر گرفته شود؛ زیرا متغیر میانجی دوسوتوانی سازمانی توانست ۳۴ درصد از تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت رقابتی را ایجاد کند. پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر فرهنگ سازمانی دوسوتوان، موجبات ایجاد نظرات جدید بیشتر و نوآور و به تبع آن، عملکرد بهتر و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان فراهم کرد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه سازمانی، فرهنگ سازمانی، فرهنگ دوسوتوانی، مزیت رقابتی.

✦ تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۹

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور. تهران، ایران (نویسنده مسئول). نشانی: تهران؛ مینی‌سیتی، بلوار ارتش، اول شهرک نفت، خیابان نخل، سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور، صندوق پستی: ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵. تلفن:

۰۹۱۴۸۷۸۸۷۹۸ / m.soleymanpor@pnu.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور. تهران، ایران. rezanorouzi20@pnu.ac.ir

۳. دانشیار گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه. s.jafarzadeh@urmia.ac.ir

الف) مقدمه

در نتیجه جهانی شدن، پیچیدگی فناوری، افزایش رقابت و کمبود منابع، سازمانها در حال تغییرند و رویکردی بازتر و مشارکتی را برای ایجاد مزیت رقابتی خود اتخاذ می کنند (عظیم و همکاران، ۲۰۲۱). در این بین، عنصر ارتباطات خودنمایی می کند. ارتباطات و تعاملات می تواند در سطوح مختلف رخ دهد: فردی و گروهی یا جامعه (پورتس، ۱۹۹۸).

دو نوع مختلف سرمایه اجتماعی وجود دارد: سرمایه اجتماعی سازمانی و سرمایه اجتماعی جامعه. این مقاله بر سرمایه اجتماعی سازمانی تمرکز دارد. لنا و ون بورن^۲ (۱۹۹۹: ۵۳۸) سرمایه اجتماعی سازمانی را «منبعی که منعکس کننده خصوصیات روابط اجتماعی در یک سازمان است» تعریف کردند. سرمایه اجتماعی بر ماهیت و قدرت روابط و جریانهای ارتباطی که افراد و سازمانها در آنها تعبیه شده اند، تمرکز دارد. مزایای نسبت داده شده به سرمایه اجتماعی، شامل ارتباطات گروهی بهتر، اقدام جمعی کارآمدتر؛ افزایش سهام و استفاده از سرمایه فکری و دسترسی بهتر به منابع می باشد (آلدروون، ۲۰۰۲). با تشدید رقابت و افزایش وابستگی به شرکای خارجی، سرمایه اجتماعی سازمانی به یک راهبرد اجتناب ناپذیر و رایج برای دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت تبدیل شده است.

متغیر دیگر تحقیق با توجه به عامل سرمایه اجتماعی سازمانی، لزوم توجه به مبحث مزیت رقابتی می باشد و بیانگر میزانی است که یک سازمان می تواند موقعیت قابل دفاعی نسبت به رقبای خود ایجاد کند (لو، ۲۰۱۶)؛ قابلیت هایی که سازمان را قادر می سازد خود را از رقبای خود متمایز کند. ادبیات تحقیق در شناسایی قیمت/هزینه، کیفیت، تحویل و انعطاف پذیری به عنوان قابلیت های رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی ثابت شده است (پرمانا و سوئدیانتونو، ۲۰۲۲: ۷۳). بر اساس سابقاً موضوع، صابر^۶ و همکاران (۲۰۱۴: ۷۹) یک چارچوب تحقیقاتی را برای قابلیت رقابتی، توصیف و پنج بعد ذیل را تعریف می کنند: قیمت گذاری رقابتی، قیمت گذاری برتر، کیفیت ارزش به مشتری، تحویل قابل اعتماد و نوآوری محصول. این بعد نیز توسط لی و همکاران (۲۰۰۶: ۱۰۸) بیان شده است. بر اساس توضیحات مذکور، ابعاد ساخت مزیت رقابتی مورد استفاده در این مطالعه تحقیقاتی عبارتند از: قیمت/هزینه، کیفیت، وابستگی تحویل، نوآوری محصول و زمان عرضه به بازار.

1. Portes

2. Leana & Van Buren

3. Adler & Kwon

4. Li

5. Permana & Soediantono

6. Saber

یکی از مباحث مؤثر بر عملکرد سازمانی، فرهنگ سازمانی است که نشان دهنده الگویی پیچیده از انتظارات، ارزشها، نگرشها و رفتارهای مشترک توسط اعضای یک سازمان است که در طول زمان تکامل می یابد و بر همه جنبه های سازمان تأثیر می گذارد (جینگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). در گذشته، مطالعات قابل توجهی بر حوزه فرهنگ سازمانی و عملکرد تمرکز داشته اند. از زمان توشمان و اوریلی^۲ (۱۹۹۶)، ادبیات مدیریت و سازمان به پدیده دوسوتوانی پرداخته است که به عنوان قابلیت سازمانی تعریف می شود که مدیریت همزمان قطبها و تنشهای مخالف را ممکن می سازد؛ مانند: همسویی در مقابل سازگاری، راحتی گذشته در مقابل عدم اطمینان از آینده، بهره برداری در مقابل اکتشاف دانش. توانایی حل این تنشهای متضاد، که با درک دوسوتوانی مطابقت دارد، به طور کلی به عملکرد برتر کمک می کند و فرهنگی که بتواند ویژگی دوسوتوانی را در سازمان به وجود آورد، باید دارای مختصاتی باشد. وانگ و رفیق^۳ (۲۰۱۴: ۵۸) دو بُعد تنوع سازمانی و چشم انداز مشترک را ابعاد تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی دوسوتوان در نظر گرفته و بیان می کنند که فرهنگ سازمانی دوسوتوان می تواند به شکل گیری قابلیت دوسوتوانی و در نتیجه، ارتقای نوآوری و رقابت پذیری منجر شود.

مطالعات پیشین نشان دهنده تأثیر مثبت فرهنگ سازمانی بر عملکرد است؛ زیرا فرهنگ سازمان اهرمی مناسب برای تقویت رفتار سازمانی و افزایش عملکرد سازمان است. فرهنگ سازمانی دوسوتوان شامل دو بُعد تنوع سازمانی و چشم انداز مشترک اصطلاحی است که به تازگی مطرح شده است و انتظار می رود بر عملکرد مؤثر باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۴۶). مسئله این است که فرهنگ سازمانی دوسوتوان ممکن است بر طیف گسترده ای از عملکرد شرکت تأثیر بگذارد و اینکه آیا می تواند بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر بگذارد؟ به بیان دیگر عامل فرهنگ سازمانی دوسوتوان از طریق تأثیر به چه عاملی می تواند بر مزیت رقابتی اثر گذار باشد؟

با توجه به جدید بودن مباحث دوسوتوانی در سطح علمی دنیا، تاکنون تحقیقات انجام شده پیرامون تأثیر فرهنگ دوسوتوانی بسیار کم بوده است. تحقیقات گذشته عمدتاً تأثیر سرمایه اجتماعی داخلی و خارجی را بر نوآوری محصول بررسی کرده اند؛ اما نقش متمایز آنها را در افزایش مزیت رقابتی و تأثیرش در فرهنگ دوسوتوانی بررسی نشده است

1. jing
2. Tushman & O'Reilly
3. Wang & Rafiq

و به عنوان خلأ تحقیق حس می‌شود. بنابر این، نیاز واضحی به مطالعه‌ای وجود دارد که بررسی کند چگونه سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی و فرهنگ دوسوتوانی تأثیر دارد.

۱. مبانی نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی سازمانی، دارایی‌ای است که می‌تواند اثرات مثبتی را برای خود سازمان و افرادی که بخشی از آن سازمان‌اند، ایجاد کند (لنا و ون‌بورن، ۱۹۹۹). طبق نظر اینکپن و تسانگ^۱ (۲۰۰۵: ۱۵۱)، سرمایه اجتماعی سازمانی یک کالای عمومی است؛ زیرا «اعضای یک سازمان می‌توانند از منابع به دست آمده از شبکه روابط سازمان بهره ببرند، بدون اینکه لزوماً در توسعه آن روابط مشارکت داشته باشند». مطالعات روی سرمایه اجتماعی سازمانی، تعاملات و روابط مثبت و سازنده بین اعضای یک سازمان را بررسی کرده است که برای ایجاد و به اشتراک گذاری دانش اساسی است (اندرو، ۲۰۱۱). با این حال، جنبه منفی سرمایه اجتماعی را نیز باید پذیرفت. مشخص شده است سازمانهایی که دارای سرمایه اجتماعی زیادی می‌باشند، بازیگران جدید را کنار می‌گذارند یا کار را برای اعضای جدید دشوارتر می‌کنند (مورو، ۱۹۹۹). به عقیده ناهاپیت و قوشال^۲ (۱۹۹۸: ۲۵۱)، سه مؤلفه کلیدی سرمایه اجتماعی سازمانی را تشکیل می‌دهند: سرمایه اجتماعی ساختاری، که به ارتباطات بین کنشگران اشاره دارد؛ سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، که به اعتماد بین کنشگران اشاره دارد و سرمایه اجتماعی شناختی، که به سطح اهداف مشترک اشاره دارد. با این حال، دسته‌بندی‌های دیگری از سرمایه اجتماعی سازمانی نیز وجود دارد (آپف و ویجایاتنا، ۲۰۰۰). پوتنام^۳ (۲۰۰۰: ۱۹) نیز سرمایه اجتماعی را به عنوان «ارتباطات بین افراد- شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای متقابل و قابل اعتمادی که از آنها ناشی می‌شود» تعریف می‌کند.

امروزه سرمایه اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی ضروری است؛ زیرا سرمایه اجتماعی می‌تواند عاملی باشد که باعث تعالی کسب و کار شود. سرمایه اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با رابطه بین افراد، هنجارها و باورها دارد و هماهنگی و همکاری متقابل را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی نقش مهمی در رفع نیازهای سازمانی و کمک به بقای سازمان در عصر

1. Inkpen & Tsang
2. Andrews
3. Morrow
4. Nahapiet & Ghoshal
5. Uphoff & Wijayaratna
6. Putnam

کنونی و رقابت جهانی دارد و ابزاری مدیریتی در دستیابی به اهداف سازمانی مؤثرتر و با هزینه کم است. (جیانتری و سوکاتماجا،^۱ ۲۰۲۱)

سرمایه اجتماعی موضوعی است که به یک فرد با فرد دیگر مربوط می‌شود؛ هنجارها و باورهای که هماهنگی و همکاری متقابل را تسهیل می‌کند. این را می‌توان از طریق فرایند دوستی با دیگران، فرآیند یادگیری رسمی مانند آموزش، سمینارها و رفتار مناسب در فرایند تلاش برای تجربه مشاهده کرد. می‌توان گفت که افزایش سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی را نیز افزایش می‌دهد. اگر سرمایه اجتماعی بتواند افزایش یابد، انتظار می‌رود تعالی کسب و کار را تشویق کند. بنابراین، می‌توان دریافت که آیا سرمایه اجتماعی برای افزایش مزیت رقابتی بسیار مهم است یا خیر.

دو نوع سرمایه اجتماعی داخلی و خارجی وجود دارند که از طریق شبکه‌های داخلی و خارجی بسیج می‌شوند تا تبادل منابع را از روابط درون‌شرکتی و بین شرکتی تسهیل کنند (سوکوکو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). طبق تعریف، سرمایه اجتماعی داخلی با روابط درون‌شرکتی یا روابط بین افراد و گروه‌های درون سازمان مرتبط است؛ در حالی که سرمایه اجتماعی خارجی با روابط بین شرکتی یا ارتباط با افراد و گروه‌ها در سازمانهای دیگر مرتبط است. روابطی که کارکنان در طول تعاملات درون یک شرکت ایجاد می‌کنند، به ایجاد سرمایه اجتماعی داخلی کمک کرده و تعامل و ارتباط بین کارکنان را تقویت می‌کند. این امر نیاز به سیستم‌های نظارت و کنترل را در سازمان کاهش می‌دهد و در نتیجه، آزادی بیشتری در شرکت برای تولید و اجرای ایده‌های جدید وجود دارد (ماکول^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در سرمایه اجتماعی خارجی، کسانی که روابط متنوعی با سهامداران خارجی دارند، می‌توانند اطلاعات بیشتر، جدیدتر و بالقوه ارزشمندتری را از خارج از شرکت ارائه دهند. برای سرمایه اجتماعی خارجی، هم اعتبار تماسها و هم تنوع تماسها مهم است. (کیم و کانللا،^۴ ۲۰۰۸)

دوسوگرایی معمولاً به عنوان «داشتن همزمان حداقل دو نگرش متناقض نسبت به یک هدف» تعریف می‌شود (مودی^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). این نگرشها دارای سه بعد می‌باشند: رفتارها، احساسات و باورها و هر کدام می‌توانند ظرفیتهای متفاوتی داشته باشند (مودی و همکاران، ۲۰۱۷). مفهوم دوسوتوانی سازمانی، به توانایی سازمان برای توجه به دو هدف ناسازگار سازمانی به

1. Giantari & Sukaatmadja

2. Sukoco

3. Mukul

4. Kim & Cannella

5. Moody

طور برابر اشاره می‌کند که در شرایط عدم اطمینان به طور معمول اثری مثبت بر عملکرد دارد و به عملکرد پایدار، بقا و موفقیت طولانی مدت منجر می‌شود. اما این فقط در صورتی امکان‌پذیر است که فرهنگی ایجاد شود تا اعضای سازمانی را قادر سازد از شایستگی‌های موجود، بهره‌برداری و از طرف دیگر، فرصت‌ها و توانایی‌های جدید را کشف کنند. (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۴۵)

استویر^۱ و همکاران (۲۰۲۳: ۱۴۶۱) در مقاله‌ای با عنوان «ساختارهای دوسوتوان راه را برای مدل‌های تجاری مخرب هموار می‌کنند: یک چارچوب مفهومی»، به این نتیجه رسیدند که بررسی نظام‌مند از ادبیات دوسوتوانی، هفت مفهوم از ساختارهای دوسویه را نشان می‌دهد که وجود موازی مدل‌های تجاری سنتی و مخرب را امکان‌پذیر می‌کند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که ساختارهای دوسویه مختلف، به همه موانع به طور یکسان رسیدگی نمی‌کنند. در نهایت، این مطالعه طیف وسیعی از ساختارهای بالقوه را ارائه می‌کند که از مدیران در تصمیم‌گیری‌های ساختاری خود درباره نحوه همسوسازی اکتشاف و بهره‌برداری برای استفاده از پتانسیل مخرب یک شرکت حمایت می‌کند.

مصطفی و همکاران (۲۰۲۳: ۹۰۷) در پژوهشی با عنوان «شایستگی کسب و کار بین‌المللی و عملکرد نوآوری: نقش فرهنگ دوسوتوانی سازمانی و پویایی محیطی» به این نتیجه رسیدند که فرهنگ دوسوتوانی سازمانی به طور مثبت با صلاحیت تجارت بین‌المللی مرتبط است؛ در حالی که صلاحیت تجارت بین‌المللی یک پیش‌بینی کننده قابل توجه عملکرد نوآوری است. این یافته‌ها همچنین اثر میانجی پیشنهادی صلاحیت تجارت بین‌المللی را تأیید کرد، اما نقش تعدیل‌کننده پویایی محیطی را رد کرد.

کاتو^۲ و همکاران (۲۰۲۳: ۱) در پژوهشی با عنوان «سازوکارهای نقش میانجی دوسوتوانی سازمانی و اقتصاد دایره‌ای در رابطه بین رهبری دوسوتوان و پایداری» به این نتیجه رسیدند که الف) دوسوتوانی سازمانی و زمینه‌های عمل اقتصاد دایره‌ای به طور مثبت رابطه بین رهبری دوسویه و عملکرد پایدار را میانجی‌گری می‌کند و ب) سازوکار ناشی از رهبری تحول‌آفرین در مقایسه با سازوکاری که از رهبری مبادله‌ای نشأت می‌گیرد، تأثیر بیشتری بر عملکرد پایداری دارد. بر این اساس، این مطالعه به جنبه‌ای از موضوع ویژه‌ای می‌پردازد که به رویکردهای نوین مدیریت و رهبری برای تحقیقات عملکرد تجاری پایدار اشاره دارد.

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳: ۱) در پژوهشی با عنوان «نوآوری باز و مزیت رقابتی پایدار: نقش یادگیری سازمان»، به این نتیجه رسیدند که نوآوری باز به مزیت رقابتی پایدار از طریق افزایش یادگیری سازمانی، از جمله یادگیری اکتشافی و همچنین تعادل آنها کمک می‌کند. علاوه بر این، قابلیت مدیریت دانش به طور مثبت، روابط نوآوری باز با اکتشاف و بهره‌برداری و همچنین ترکیب آنها را تعدیل می‌کند.

کایونو^۲ و همکاران (۲۰۱۶: ۱۵۳) در مقاله‌ای با عنوان «نقش شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط کشاورزی حلال» دریافتند که سطوح بالاتر شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شود. همچنین مزیت رقابتی می‌تواند تأثیر مثبت مستقیمی بر عملکرد سازمانی داشته باشد. این مطالعه همچنین تأثیر واسطه‌ای مزیت رقابتی را بر رابطه بین شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی تأیید می‌کند.

پوتری و یونیوان^۳ (۲۰۱۶: ۷۶) در پژوهشی با عنوان «اثربخشی سازمانی: سرمایه اجتماعی و رویکرد مزیت رقابتی»، به این نتیجه رسیدند که اگرچه سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی دانشگاه تأثیر مثبت و معناداری داشته است، اما بهبود سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی در دانشگاه نتوانست اثربخشی سازمانی دانشگاه را بهبود بخشد. سپس بین دو عامل مؤثر بر مزیت رقابتی (سرمایه اجتماعی داخلی و سرمایه اجتماعی خارجی) ثابت شد که سرمایه اجتماعی خارجی بیشترین تأثیر را بر مزیت رقابتی می‌گذارد. مفهوم مدیریتی پیشنهاد می‌کند که سیاستها باید بر بهبود کیفیت روابط همکاری با طرفهای خارجی در دانشگاه متمرکز شوند. بنی‌هاشم و قرمزی (۱۴۰۱: ۱۷۳) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی تأثیر مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری سازمان با نقش میانجی چابکی سازمانی (نمونه پژوهش: کارکنان شرکت پتروشیمی عسلویه)» به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش با متغیرهای چابکی سازمانی و تاب‌آوری سازمانی، رابطه مثبت و معناداری برقرار است؛ به طوری که مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ در تمامی مسیرها و بیان‌کننده معناداری در سطح ۹۵ درصد است. همچنین نقش میانجی‌گری چابکی سازمانی با تأثیر کل ۰/۶۴۳ در مسیر بین مدیریت دانش و تاب‌آوری سازمانی از مسیر بین سرمایه اجتماعی و تاب‌آوری سازمانی با تأثیر کل ۰/۱۲۰ بیشتر است. به عبارت دیگر؛ تأثیرگذاری چابکی

1. Zhang

2. Cahyono

3. Putri & Yuniawan

سازمانی در رابطه بین مدیریت دانش و تاب آوری سازمان، بیشتر از رابطه سرمایه اجتماعی و تاب آوری سازمان است.

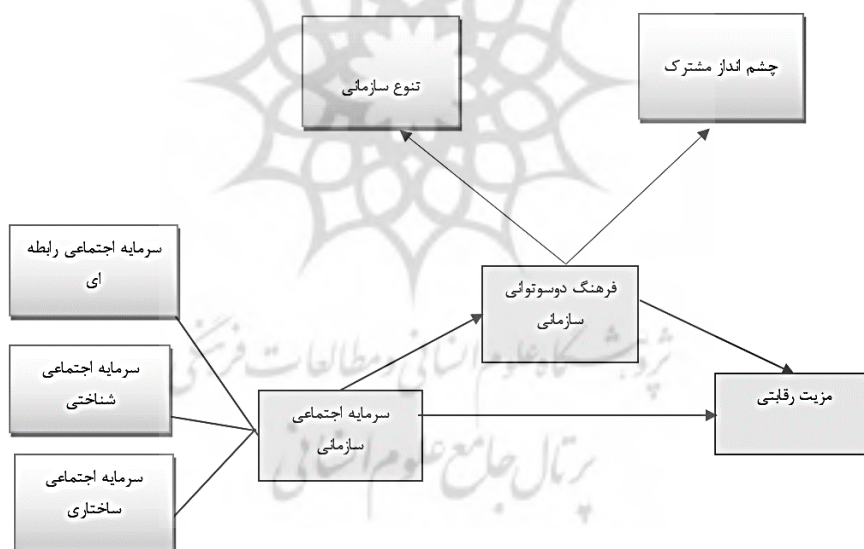
نتایج تحقیق پیران و همکاران (۱۴۰۱: ۳۵۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر سرمایه اجتماعی و دانش جمعی بر هوش تجاری و چابکی سازمان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر زاهدان)» بیانگر تأثیر مثبت و معنادار هوش تجاری بر میزان چابکی سازمان است. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ایجاد دانش جمعی کارکنان، تأثیر معنادار ندارد؛ اما سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری کارکنان، همچنین ایجاد دانش جمعی بر چابکی سازمان با نقش میانجی هوش تجاری کارکنان، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

باورصاد و همکاران (۱۴۰۰: ۱۵۷) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی در تأثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر عملکرد عملیاتی» به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر کارآفرینی اجتماعی و عملکرد عملیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نتایج آزمون میانجی نشان داد که کارآفرینی اجتماعی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر عملکرد عملیاتی، نقش میانجی ناقص دارد. با تشدید رقابت و افزایش وابستگی به شرکای خارجی، سرمایه اجتماعی سازمانی به راهبردی اجتناب‌ناپذیر و رایج برای دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت تبدیل شده است. تحقیقات قابل توجهی مزیت رقابتی را بررسی کرده است؛ اما سازوکاری که از طریق آن، سرمایه اجتماعی سازمانی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شود، هنوز به خوبی بررسی نشده است. در این مقاله، ضرورت اثرات سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی سازمانی با لزوم توجه به متغیر میانجی دوسوتوانی سازمانی را بررسی می‌کنیم و با فرض اینکه سطح بالای سرمایه اجتماعی احتمالاً بر مزیت رقابتی دانشگاه‌های دولتی تأثیر خواهد داشت، می‌تواند اهمیت متغیر دوسوتوانی سازمانی را در این شرکتها پیش از پیش آشکار کند.

ب) روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف، از نوع کاربردی می‌باشد و جمع آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۵۵۰ نفر از کارکنان اداری دانشگاه تبریز است که از این میان، ۲۲۵ نفر با استفاده از روش تعیین حجم نمونه جدول مورگان و با استفاده از روش تصادفی ساده، به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای

گردآوری داده‌های مربوط به مؤلفه‌های اصلی تحقیق، از پرسشنامه مزیت رقابتی لی و همکاران (۲۰۰۶)، پرسشنامه فرهنگ دوسوتوانی وانگ و رفیق (۲۰۱۴) و پرسشنامه محقق ساخته سرمایه اجتماعی سازمانی استفاده شد. به منظور بررسی هدف اصلی پژوهش، از نرم افزار اس.پی.اس.اس-۲۳ و اسمارت پی.ال.اس-۳ استفاده شد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه، پنج استاد دانشگاه با تخصص مدیریت در یک آزمون اولیه، پرسشنامه را از لحاظ محتوا و شکل، بررسی و پیشنهادهایی در خصوص شفاف سازی بهتر برخی سؤالات مطرح کردند و پس از جمع بندی، نظرات پرسشنامه نهایی در قالب پژوهش تنظیم شد. با توجه به تحقیقات محقق، مدل پژوهشی به صورت ذیل ارائه می شود. در این پژوهش بنا به نظر کلاریج (۲۰۱۸) برای ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی، سرمایه اجتماعی رابطه ای، سرمایه اجتماعی شناختی و سرمایه اجتماعی ساختاری در نظر گرفته شد و چشم انداز مشترک و تنوع سازمانی نیز برای ابعاد فرهنگ دوسوتوانی سازمانی انتخاب شدند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش بر اساس مطالعات نویسندگان

یکی از پیش فرضهای اصلی مورد نیاز برای استفاده از آزمونهای پارامتریک، فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای بررسی است. از این رو، قبل از انجام آزمونهای مد نظر و بررسی فرضیه‌های تحقیق، باید نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون شود. نتایج آزمون در جدول ۱

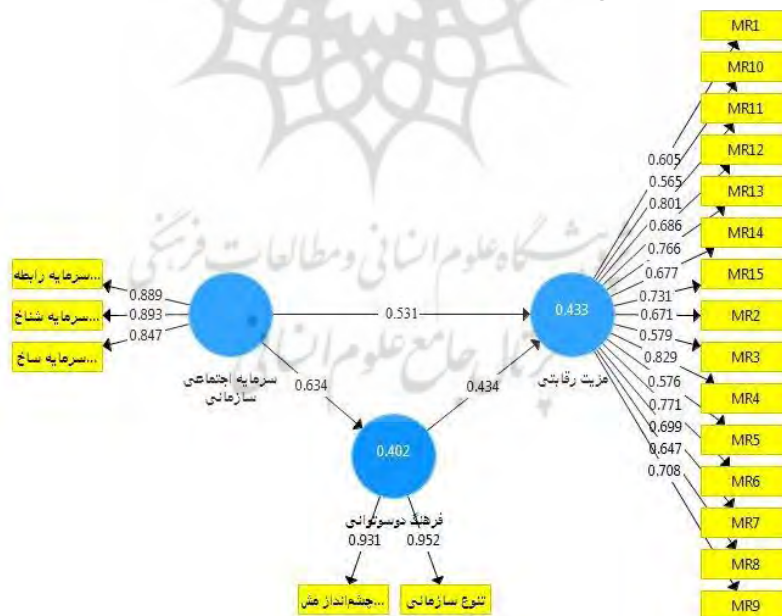
گزارش شده است. همان گونه که مشاهده می شود، تمام متغیرهای تحقیق در سطح خطای پنج درصد معنادار می باشند. به عبارت دیگر؛ هیچ کدام از متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نمی کنند؛ زیرا دارای سطوح معناداری کوچک تر از پنج درصد می باشند.

جدول ۱: نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	مقدار آماره	سطح معنی داری (sig.)
سرمایه اجتماعی سازمانی	۰/۰۸۲	۰/۰۰۱
فرهنگ دوسو توانی سازمانی	۰/۰۸۹	۰/۰۰۱
مزیت رقابتی	۰/۰۹۲	۰/۰۰۱

ج) یافته ها

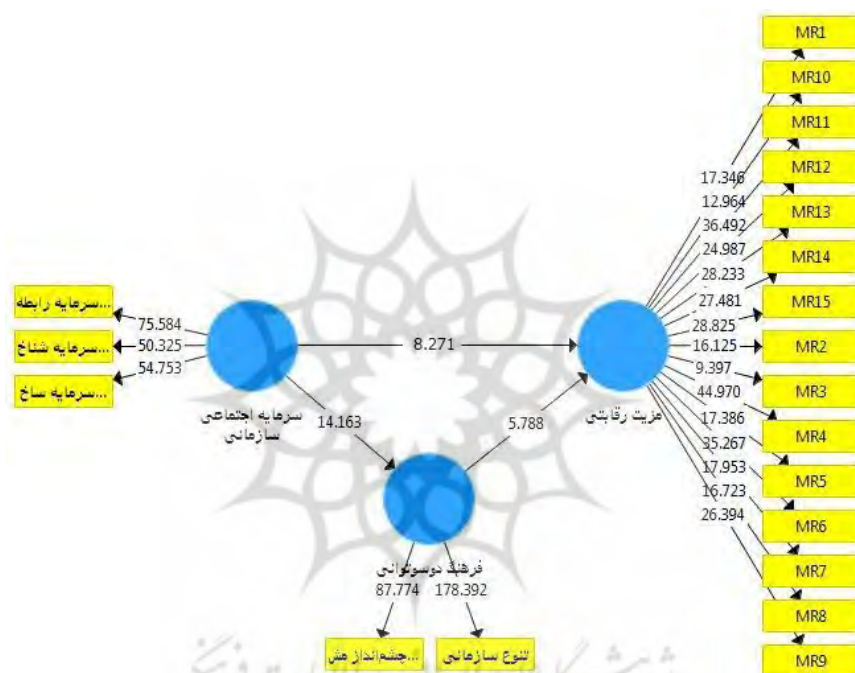
به منظور سنجش مدل و آزمون فرضیه های تحقیق با توجه به نرمال نبودن توزیع تمام متغیرها از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و بار عاملی متغیرهای مشاهده شده در نمودار ۱ مشخص شده اند.



نمودار ۱: ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها

۱۲۷ واکاوی نقش سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت ... ♦

معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به هر کدام از متغیرهای پنهان با استفاده از روش خودگردان بررسی و در نمودار ۲ به نمایش درآمده است. در این نمودار، اعداد روی مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر آماره تی مربوطه اند و همانند آزمون تی تفسیر می شوند؛ یعنی برای تعداد نمونه های بالا مقادیر بیشتر از $\pm 1/96$ در سطح پنج درصد معنادار می باشند.



نمودار ۲: مقدار آماره تی برای بررسی معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

۱. پایایی (همسانی درونی) گویه ها

برای بررسی پایایی هر کدام از گویه ها، بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده روی متغیرهای مکنون مربوطه در جدول ۲ گزارش شده است. معمولاً بارهای عاملی بالاتر از $0/4$ مورد قبول و در سطح $0/05$ معنادارند. همان طور که مشاهده می شود، بار عاملی تمام گویه ها بالاتر از میزان مطلوب است.

جدول ۲: بار عاملی گویه ها

سرمایه اجتماعی سازمانی	فرهنگ دوسوتوانی سازمانی	مزیت رقابتی
------------------------	-------------------------	-------------

۰/۸۸۸۸۱	سرمایه اجتماعی رابطه‌ای
۰/۸۹۳۳۶	سرمایه اجتماعی شناختی
۰/۸۴۷۲۳	سرمایه اجتماعی ساختاری
۰/۹۵۲۰۶	تنوع سازمانی
۰/۹۳۰۸۲	چشم‌انداز مشترک
۰/۷۳۴۴۹	MR1
۰/۶۷۰۵۱	MR2
۰/۷۶۸۷۱	MR3
۰/۸۲۹۲۹	MR4
۰/۶۷۵۸۲	MR5
۰/۶۳۵۸۲	MR6
۰/۷۷۰۷۹	MR7
۰/۷۶۶۹۸	MR8
۰/۶۴۷۰۴	MR9
۰/۶۱۴۶۶	MR10
۰/۸۰۱۴۹	MR11
۰/۶۸۵۶۸	MR12
۰/۷۶۵۵۷	MR13
۰/۶۷۷۰۵	MR14
۰/۷۳۱۴۵	MR15

نتایج معناداری ضرایب مسیر نیز در جدول ۳ آورده شده‌اند. در این جدول، مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره تی و سطح معناداری مربوط به هر کدام از مسیرها نوشته شده است.

جدول ۳: مقدار ضرایب مسیر و آماره تی

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماره تی	سطح معناداری
از سرمایه اجتماعی سازمانی به فرهنگ دوسوتوانی سازمانی	۰/۶۳۴	۰/۰۴۵	۱۴/۱۶۳	۰/۰۰۱

از فرهنگ	۰/۴۳۴	۰/۰۷۵	۵/۷۸۸	۰/۰۰۱
دوستوانی سازمانی				
به مزیت رقابتی				
از سرمایه اجتماعی	۰/۵۳۱	۰/۰۷۴	۸/۲۷۱	۰/۰۰۱
سازمانی				
به مزیت رقابتی				

۲. پایایی ترکیبی

نتایج بررسی پایایی ترکیبی^۱ هر یک از سازه‌ها در جدول ۴ گزارش شده است. در این شاخص، مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی قابل قبول‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمامی اعداد بیشتر از ۰/۷ است؛ لذا پایایی ترکیبی سازه‌ها مورد قبول‌اند.

۳. واریانس استخراج شده

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به سازه‌ها نیز در جدول ۴ گزارش شده است. این شاخص توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد شد. مقدار قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، مقدار ۰/۵ می‌باشد. به این معنا که متغیر پنهان مد نظر، حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیق، بالاتر از ۰/۵ است و اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول ۴: پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج شده
سرمایه اجتماعی سازمانی	۰/۹۰۹	۰/۷۶۹
فرهنگ دوستوانی سازمانی	۰/۹۴۰	۰/۸۸۶
مزیت رقابتی	۰/۹۳۱	۰/۴۷۹

۴. بررسی و آزمون مدل ساختاری

نتایج معناداری ضرایب مسیر نیز در جدول ۳ آورده شده‌اند. در این جدول، مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره تی و سطح معناداری مربوط به هر کدام از مسیرها نوشته شده است.

برای تعیین اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع؛ این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را می‌سنجد. روش محاسبه VAF از طریق فرمول ذیل است.

فرمول ۱:

$$vaf = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

بنابر این، با توجه به نمودار ۱ داریم:

$$vaf = \frac{0/634 * 0/434}{(0/634 * 0/434) + 0/531} = 0/34$$

در نتیجه می‌توان تعیین کرد که تا چه اندازه واریانس متغیر وابسته به طور مستقیم توسط متغیر مستقل تشریح می‌شود و چه مقدار واریانس هدف به وسیله روابط غیر مستقیم تشریح می‌شود. این بدان معناست که ۳۴ درصد از اثر کل سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت رقابتی از طریق متغیر میانجی فرهنگ دوسوتوانی سازمانی ایجاد می‌شود.

د) بحث و نتیجه‌گیری

در محیط پیچیده و متلاطم امروزی، هدف اصلی هر سازمانی، دست یافتن به مزیت رقابتی برتر و بهبود عملکرد سازمان است. برای کسب مزیت رقابتی، سرمایه اجتماعی ضروری است؛ زیرا سرمایه اجتماعی می‌تواند عاملی برای تعالی کسب و کار باشد. سرمایه اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با رابطه بین افراد، هنجارها و باورها دارد که هماهنگی و همکاری متقابل را تسهیل می‌کند. این مطالعه با تکیه بر چارچوب راهبردی مزیت رقابتی نقش فرهنگ دوسوتوانی را در میانجی‌گری رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی و مزیت رقابتی بررسی می‌کند.

بر اساس نتایج جدول ۳، ضریب مسیر از سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت رقابتی ۰/۵۳۱ به دست آمد که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است. بنابر این، نتیجه می‌شود که سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت رقابتی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این مطالعه با نتایج

واکاوی نقش سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت ... ♦ ۱۳۱

تحقیق پوتری و یونیووان (۲۰۱۶)، کایونو و همکاران (۲۰۲۳)، بنی‌هاشم و قرمزی (۱۴۰۱) و باورصاد و همکاران (۱۴۰۰) که معتقد به تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی بودند، همخوانی دارد؛ ولی با نتایج مطالعه پیران و همکاران (۱۴۰۱) هم‌راستا نیست. بر اساس نتایج پژوهش، محققان معتقدند که سرمایه اجتماعی ساختاری از طریق الگوی ارتباطات بین کارگران، ساختار شبکه اجتماعی، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم دارد. همچنین سرمایه اجتماعی رابطه‌ای از طریق کیفیت رابطه یا تعاملات و منابعی که از طریق روابط ایجاد می‌شود، مانند اعتماد، احترام و دوستی، بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی شناختی بر مزیت رقابتی از طریق منابعی که از مجموعه‌ای از اهداف مشترک، چشم‌انداز مشترک و بازنمایی‌های مشترک به دست می‌آید، تأثیر می‌گذارد. بر اساس این نتیجه، محققان معتقدند که دانشگاه تبریز با سرمایه اجتماعی می‌تواند در نتیجه دسترسی به منابع، ارتباطات و توانایی فرد در برقراری پیوندهای قوی با دیگران در یک سیستم و داشتن نظامهای معنایی مشترک با دیگران به مزیت رقابتی دست یابد.

بر اساس نتایج جدول ۳، ضریب مسیر از سرمایه اجتماعی سازمانی به فرهنگ دوسوتوانی سازمانی برابر ۰/۸۸۳ به دست آمد، که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است. بنابر این، نتیجه می‌شود سرمایه اجتماعی سازمانی بر فرهنگ دوسوتوانی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این مطالعه با نتیجه سیدی‌زاده (۱۴۰۱) و بنی‌هاشم و قرمزی (۱۴۰۱) که معتقد به تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی در فرهنگ سازمان‌اند، همخوانی دارد. شکل‌گیری فرهنگ دوسوتوانی در گرو سرمایه اجتماعی است که با ایجاد شبکه‌ای از کارکنانی است که به یکدیگر اعتماد داشته و این اعتماد باعث کارآمدی سازمانی و مزیت رقابتی می‌شود. بنابر این، در دانشگاه تبریز، سطح بالای اعتماد باعث می‌شود شبکه‌های ارتباطی موجود در سازمان، ابزار ارزشمندی برای به دست آوردن اطلاعات راهبردی باشد.

بر اساس نتایج جدول ۳، ضریب مسیر از فرهنگ دوسوتوانی سازمانی به مزیت رقابتی برابر ۰/۷۷۰ به دست آمد، که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است. بنابر این، نتیجه می‌شود که فرهنگ دوسوتوانی سازمانی به مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های مصطفی و همکاران (۲۰۲۳)، کاتوئو و همکاران (۲۰۲۳) و طباطباییان و همکاران (۱۴۰۱) که معتقد به تأثیر مثبت دوسوتوانی سازمانی و عملکرد و پیشرفت سازمان بودند، هم‌راستا می‌باشد؛ ولی با نتایج پژوهش استویر و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا نیست. نتایج

این مطالعه نشان داد که فرهنگ دوسوتوانی سازمانی به عنوان کمک کننده به مزیت رقابتی شرکت در نظر گرفته می شود. این نتایج با ضرورت کشف روشی که در آن دوسوتوانی سازمانی به مزیت رقابتی شرکت کمک می کند، سازگار است. این مقاله رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی و دوسوتوانی سازمانی را روشن می کند که برای توسعه نظری بیشتر مفاهیم دوسوتوانی سازمانی حیاتی است. یافته های نظری توصیف شده در این مقاله نشان می دهد که فرهنگ دوسوتوانی سازمانی نقش میانجی را در رابطه بین قابلیت های پویا و مزیت رقابتی شرکت ایفا می کند.

همان طور که در نمودار ۲ مشاهده می شود، مقدار آماره تی برای تمامی مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ است و نشان می دهد تمام ضرایب مسیر به دست آمده، معنادار می باشند. به طور کلی نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های کایونو و همکاران (۲۰۲۳)، مصطفی و همکاران (۲۰۲۳)، کاتوئو و همکاران (۲۰۲۳)، پوتری و یونیوان (۲۰۱۶) و بنی هاشم و قرمزی (۱۴۰۱) هم راستاست، ولی با نتایج پژوهش استویبر و همکاران (۲۰۲۳) و پیران و همکاران (۱۴۰۱) هم راستا نیست.

ایجاد چشم انداز مشترک می تواند نگرش و ادراکات کارکنان را درباره کار خود تغییر دهد و منجر به پرورش رفتار اکتشافی و نوآورانه شود. در فضای اعتماد بالای سازمانی، برقراری ارتباطات در قالب گروه، خلاقیت و ابتکار عمل کارکنان را افزایش داده، منجر به ایجاد مزیت رقابتی می شود. در این رابطه پیشنهاد های کاربردی ذیل ارائه می شود.

۱. دانشگاه باید شبکه های ارتباطی قوی بین کارکنان و ذی نفعان (دانشجویان و جامعه) ایجاد کند. این ارتباطات می توانند به تبادل اطلاعات و تجربیات، کمک و در نتیجه، نوآوری را تسهیل کنند.

۲. برگزاری رویدادهای اجتماعی می تواند به تقویت روابط بین کارکنان کمک کند و حس تعلق به سازمان را افزایش دهد.

۳. برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان که روی مهارت های اکتشافی و بهره برداری تمرکز دارند؛ زیرا کارکنان با مهارت های بیشتر، قادر خواهند بود به طور مؤثرتری با یکدیگر همکاری کنند و دانشگاه ها می توانند با بهره برداری مؤثر از سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی پایدار را ایجاد کنند که نه تنها موجب موفقیت اقتصادی آنها خواهد شد، بلکه فرهنگ سازمانی مثبت تری نیز شکل خواهد گرفت.

۴. ترویج فرهنگ خطرپذیری که در آن اشتباهات به عنوان فرصتی برای یادگیری تلقی شوند.

۵. اتخاذ تصمیمات راهبردی که بر مبنای دوگانگی اهداف باشد و بتواند همزمان به بهره‌برداری از منابع موجود و کشف فرصت‌های جدید بپردازد. چنانچه نوعی فرهنگ در سازمان حاکم شود که بر توانایی‌ها و مهارت‌های متفاوت ارزش دهد و تفاوت‌های فردی افراد را از جنبه دانش و مهارت‌شان تشویق کند، باعث ایجاد نظرات جدید بیشتر و نوآوری و به تبع آن، عملکرد بهتر و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود. محدودیتهای زیادی در این پژوهش وجود دارد. لازم است مطالعات بیشتری برای بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی و اثربخشی سازمانی انجام شود. برای مطالعه بیشتر نیاز به تکرار مطالعه با جمعیت گسترده و دامنه جغرافیایی و جمعیتی گسترده است. بنا به هدف که توسعه درک رابطه بین سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی و اثربخشی سازمانی است، مطالعه بعدی باید با سایر شاخصها انجام شود که جزییات و اندازه‌گیری متغیرهای متناسب با شرایط مطالعه باشد.

منابع

- باورصاد، بلقیس؛ شادی جلدانی و حسین قزلباش (۱۴۰۰). «ارزیابی نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی در تأثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر عملکرد عملیاتی». مدیریت تحول، ۱۳(۲): ۱۵۷-۱۸۴.
- بنی‌هاشمی، سید علی و نصیر قرمزی (۱۴۰۱). «مدل‌سازی تأثیر مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری سازمان با نقش میانجی چابکی سازمانی (نمونه پژوهش: کارکنان شرکت پتروشیمی عسلویه)». مدیریت دانش سازمانی، ۵(۱۹): ۲۰۳-۱۷۳.
- پیران، فاطمه؛ علیرضا شهرکی و سید علی بنی‌هاشمی (۱۴۰۱). «تأثیر سرمایه اجتماعی و دانش جمعی بر هوش تجاری و چابکی سازمان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر زاهدان)». مدیریت سرمایه اجتماعی، ۹(۳): ۳۸۰-۳۵۹.
- سیدی‌زاده، ثریا (۱۴۰۱). «ارزیابی میزان اثر سرمایه اجتماعی در ایجاد تاب‌آوری سازمانی در شرکتهای خصوصی کهکیلویه و بویراحمد». رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۸۴(۶): ۱۴۲۷-۱۴۱۶.
- طباطباییان، سید حبیب‌الله؛ محسن پورقاسم و مرکبه عطیه صفردوست (۱۴۰۱). «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی دوستوان و عملکرد سازمانی: تبیین نقش تصمیمات و جهت‌گیری‌های استراتژیک دوسویه». ۲۰(۲): ۴۵۲-۴۲۷.
- مرادی، محمود؛ کیخسرو یاکیده و فاطمه مدنی (۱۳۹۶). «فرهنگ سازمانی دوستوان و عملکرد: نقش حیاتی دوستوانی سازمانی». مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳(۴): ۱۲۶۶-۱۲۴۵.
- Adler, P.S. & S.W. Kwon (2002). "Social capital: Prospects for a new concept". *Academy of management review*, 27(1): 17-40.
- Andrews, R. (2011). "Exploring the impact of community and organizational social capital on government performance: Evidence from England". *Political Research Quarterly*, 64(4): 938-949.
- Azeem, M.; M. Ahmed, S. Haider & M. Sajjad (2021). "Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation". *Technology in Society*, 66: 101635.
- Cahyono, Y.; D. Purwoko, I. Koho, A. Setiani, S. Supendi, P. Setyoko, ... & H. Wijoyo (2023). "The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs". *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1): 153-160.
- Claridge, T. (2018). "Dimensions of Social Capital-structural, cognitive, and relational". *Social Capital Research*, 1: 1-4.
- Giantari, I.G.A.K. & I.P.G. Sukaatmadja (2021). "Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali". *Property Management*, 39(2): 193-209.
- Inkpen, A. & E. Tsang (2005). "Social capital networks, and knowledge transfer". *Academy of Management Review*, 30: 146-165.

- Jing, F.F. & G.C. Avery (2008). **“Missing links in understanding the relationship between leadership and organizational performance.”** *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(5): 67-78.
- Katou, A.A.; D. Kafetzopoulos & A. Vayona (2023). **“Investigating the Serially Mediating Mechanisms of Organizational Ambidexterity and the Circular Economy in the Relationship between Ambidextrous Leadership and Sustainability Performance”**. *Sustainability*, 15(10): 1-18.
- Kim, Y. & A.A. Cannella Jr (2008). **“Toward a social capital theory of director selection”**. *Corporate Governance: An International Review*, 16(4): 282-293.
- Leana, C.R. & H.J.III. Van Buren (1999). **“Organizational social capital and employment practices”**. *The Academy of Management Review*, 24(3): 538-555.
- Li, S.; B. Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan & S. Subba Rao (2006). **“The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance”**. *Omega*, 34(2): 107-124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Lo, M.F. (2016). **“Knowledge Sharing, Absorptive Capacity, Innovation Capability and Competitive”**. *Advantage in Hong Kong Higher Education Industry*. April, 1-236.
- Moody, G.D.; D.F. Galletta & P.B. Lowry (2014). **“When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior”**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4): 266-282.
- Moody, G.D.; P.B. Lowry & D.F. Galletta (2017). **“It’s complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis”**. *European Journal of Information Systems*, 26(4): 379-413.
- Morrow, V. (1999). **“Conceptualising social capital in relation to the well-being of children and young people: A critical review”**. *The Sociological Review*, 47: 744-765.
- Mukul, K.; N. Pandey & G.K. Saini (2021). **“Does social capital provide marketing benefits for startup business? An emerging economy perspective”**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9): 1864-1879.
- Mustafa, G.; Z. Ali, V. Bodolica & P. Kayastha (2023). **“International business competence and innovation performance: the role of ambidextrous organizational culture and environmental dynamism”**. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(4): 907-926.
- Nahapiet, J. & S. Ghoshal (1998). **“Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”**. *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Permana, A.I. & D. Soediantono (2022). **“The Role of Eco Supply Chain on Environment and Operational Performance of Indonesian Defense Industry”**. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3): 73-84. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i3.284>
- Portes, A. (1998). **“Social capital: Its origins and applications in modern sociology”**. *Annual Review of Sociology*, 24: 1-25.
- Putnam, R.D. (2000). **Bowling alone. The collapse and revival of American community**. New York: Touchstone.

- Putri, V.W. & A. Yuniawan (2016). **“Organizational effectiveness: social capital and competitive advantage approach”**. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1): 76-90.
- Saber, Z.; H.R. Bahraami & F.A. Haery (2014). **“Analysis of the impact of supply chain management techniques: A competitive advantage in the market”**. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(1): 75-88.
- Stoiber, K.; K. Matzler & J. Hautz (2023). **“Ambidextrous structures paving the way for disruptive business models: a conceptual framework”**. *Review of Managerial Science*, 17(4): 1439-1485.
- Sukoco, B.M.; H. Hardi & A. Qomariyah (2018). **“Social capital, relational learning, and performance of suppliers”**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30, No. 2: 1-38.
- Tushman, M.L. & C.A. O'Reilly (1996). **“Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change”**. *California Management Review*, 38(4): 1-23.
- Uphoff, N. & C.M. Wijayaratna (2000). **“Demonstrated benefits from social capital: The productivity of farmer organizations**. In: Gal Oya, Sri Lanka. *World Development*, 28(11), 1875-1890.
- Wang, C.L. & M. Rafiq (2014). **“Ambidextrous organizational culture, Contextual ambidexterity and new product innovation: a comparative study of UK and Chinese high tech Firms”**. *British Journal of management*, 25(1): 58-76.
- Zhang, X.; Z. Chu, L. Ren & J. Xing (2023). **“Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning”**. *Technological Forecasting and Social Change*, 186: 1-11.
- Bani Hashemi, S.A. & N. Germezi (2022). **“Modeling the effect of knowledge management and social capital on organizational resilience with the mediating role of organizational agility (research sample: employees of Asalouye Petrochemical Company)”**. *Organizational Knowledge Management*, 5(19): 173-203. (in Persian).
- Bavarsad, B.; S. Jaldani & H. Qazalbash (2021). **“Evciuction of the mediating role of social entrepreneurship in the effect of social capital and human capital on operational performance”**. *Journal of Change Management*, 13(2): 157-184. (in Persian).
- Moradi, M.; K. Yakideh & F. Madani (2017). **“Ambivalent organizational culture and performance: The critical role of organizational ambivalence”**. *Organizational Culture Management*, 13(4): 1245-1266. (in Persian).
- Piran, F.; A. Shahraki & S.A. Bani Hashemi (2022). **“The impact of social capital and collective knowledge on business intelligence and organizational agility (Case Study: Zahedan National Bank branches)”**. *social capital management*, 9(3): 359-380. (in Persian).
- Siddizadeh, S. (2022). **“Evaluating the effect of social capital in creating organizational resilience in private companies in Kehkilouye and Boyer Ahmad”**. *New research approaches in management and accounting*, 84(6): 1416-1427. (in Persian).
- Tabatabaiyan, SH.; M. Pourqasem & M. Atieh Safardoost (2022). **“Investigating the relationship between ambidextrous organizational culture and organizational performance: explaining the role of bilateral strategic decisions cnd orientctions”**. 20(2): 427-452. (in Persian).