

## Social Capital and Innovation Capabilities in the Buyer-Supplier Relationship: The Role of Opportunism and Intellectual Property Risk

Abolfazl Kazazi \*

Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Mohammad Taghi Taghavifard 

Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Reza Kianimavi 

Assistant Professor, School of Business and Law, Edith Cowan University, Australia

Mohsen Hooshangi 

Ph.D. Candidate in Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

### Abstract





Companies, as one of the most prominent features of today's societies, are rapidly changing and evolving, and in the current situation, improving the innovation capabilities is one of the main goals of any living and active organization. The purpose of this study is to investigate the effect of social capital on innovation capabilities in supplier-buyer relationships by of opportunistic and intellectual property risks. The statistical sample in this study contains 95 of supply chain managers which are active in the escalator and elevator industry. The collected data were analyzed by using partial least squares method and Smart PLS software. The findings illustrate positive and significant effect of social capital on innovation capabilities (and indirectly through intellectual property risk). Opportunistic and intellectual property risks also have a significant negative impact on innovation capabilities. The results of this study for managers reveal the fact that investing in social capital in a buyer-supplier relationship not only does not hurt but also achieves a competitive advantage through innovation capabilities.

**Keywords:** Social Capital, Innovation Capabilities, Buyer-Supplier Relationship, Opportunism Risk, Intellectual Property Risk.

\* Corresponding Author: kazazi\_dr@yahoo.com

**How to Cite:** Kazazi, A., Taghavifard, M. T., Kianimavi, R., Hooshangim M. (2022). Social Capital and Innovation Capabilities in the Buyer-Supplier Relationship: The Role of Opportunism and Intellectual Property Risk, *Journal of Industrial Management Studies*, 20(64), 35-61.

## سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری در روابط خریدار- تأمین کننده: نقش ریسک‌های فرصت‌طلبی و مالکیت فکری

- ابوالفضل کزازی \*  استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- محمدتقی تقوی فرد  استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- رضا کیانی ماوی  دانشیار گروه مدیریت، دانشکده تجارت و حقوق، دانشگاه ادیت کوان، استرالیا.
- محسن هوشنگی  دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

### چکیده

شرکت‌ها به‌عنوان یکی از بارزترین مشخصه‌های جوامع امروزی به‌سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در شرایط کنونی ارتقاء قابلیت‌های نوآوری یکی از اهداف عمده هر سازمان زنده و فعال محسوب می‌گردد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های نوآوری در روابط خریدار-تأمین کننده در حضور ریسک‌های فرصت‌طلبی و مالکیت فکری است. نمونه آماری در این تحقیق ۹۵ نفر از مدیران زنجیره تأمین شرکت‌های فعال در صنعت پله‌برقی و آسانسور می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از متد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی آل اس مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های نوآوری (و غیرمستقیم از طریق ریسک مالکیت فکری) دارد. همچنین ریسک‌های فرصت‌طلبی و مالکیت فکری بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر منفی معناداری دارند. نتایج این تحقیق برای مدیران این حقیقت را آشکار می‌سازد که با سرمایه‌گذاری روی سرمایه اجتماعی در

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت تولید و عملیات دانشگاه علامه طباطبائی است.

\* نویسنده مسئول: kazazi\_dr@yahoo.com

سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری در روابط...؛ کزازی و همکاران | ۳۷

ارتباط خریدار- تأمین‌کننده نه تنها متضرر نمی‌شوند بلکه به مزیتی رقابتی از طریق قابلیت‌های نوآوری نیز دست پیدا می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های نوآوری، روابط خریدار- تأمین‌کننده، ریسک فرصت‌طلبی، ریسک مالکیت فکری

## مقدمه

ویژگی‌هایی همچون جهانی‌سازی، تغییرات پیش‌بینی‌نشده تقاضای مشتریان، عدم قطعیت و غیره سبب تغییر محیط کسب‌وکار شرکت‌های تولیدی شده و آن را پیچیده‌تر و پویاتر نموده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). در این محیط شرکت‌ها باید توجه ویژه‌ای به قابلیت‌های نوآوری داشته باشند چراکه قابلیت‌های نوآوری کلیدی‌ترین عامل بقا، کسب مزیت رقابتی و رشد پایدار شناخته می‌شود (یشیل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). ماهیت، پیچیدگی و هزینه‌های رو به رشد نوآوری نیاز به یک ساختاری که همکاری و تسهیم دانش بین شرکا در زنجیره تأمین را فراهم آورد را دوچندان نموده است (تامپسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). ادبیات تحقیق دو نوع ضمنی و صریح را برای دانش شناسایی نموده‌اند. اگرچه دانش صریح می‌تواند به‌صورت رسمی و با استفاده از مستندسازی انتقال یابد ولی دانش ضمنی ریشه در عمل و تعاملات دارد که مستلزم زمینه مخصوص به خود است و به‌شدت به تبادلات اجتماعی برای انتقال و تسهیم وابسته است (گانگولی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک تسهیل‌گر برای تبادل دانش صریح و ضمنی و افزایش همکاری بین شرکا عمل کند (تامپسون، ۲۰۱۸). از سوی دیگر سبب کاهش ریسک‌های فرصت‌طلبی و مالکیت فکری در ارتباط خریدار-تأمین‌کننده شود (گلدزمان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). سرمایه اجتماعی با داشتن هنجارهای اجتماعی همچون اعتماد، ارزش‌های مشترک، تعهد می‌تواند روابط بین شرکت خریدار و تأمین‌کننده را مستحکم‌تر نموده و سبب کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه و تضادها شود (چاودوری<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین در شرایط کنونی ایران، روابط خریدار-تأمین‌کننده کمتر بر موارد مالی و قانونی وابسته است و بیشتر بر فرایندهای اجتماعی همچون سرمایه اجتماعی متکی است. چراکه از یک‌سو فرایند قضایی در ایران طولانی بوده و از سوی دیگر بسیاری از موارد

- 
1. Yeşil
  2. Thompson
  3. Ganguly
  4. Gelderman
  5. Chowdhury

قانون از دارایی‌های فکری حاصله از نوآوری‌ها حمایت نمی‌کند (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

تحقیق‌های بی‌شماری به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در ارتباط خریدار-تامین‌کننده و پیامدهای نوآورانه آن پرداخته‌اند؛ اما تحقیق آن‌ها محدود به بعد ارتباطی (بهاراتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ لازاروتی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) یا ساختاری (القرشی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ کوری<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) و یا ساختاری و ارتباطی (شنگ و هارتمان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹) و تعداد محدودی هر سه بعد سرمایه اجتماعی (شناختی، ارتباطی، ساختاری) را به‌طور هم‌زمان بررسی نموده‌اند. همچنین تمامی تحقیق‌ها صورت گرفته بدون در نظر گرفتن ریسک‌های ارتباط خریدار-تامین‌کننده من جمله ریسک‌های فرصت‌طلبی و ریسک مالکیت فکری بوده است. درنهایت بیشتر این تحقیق‌ها در کشورهای توسعه‌یافته صورت پذیرفته بوده و هیچ‌گونه تحقیق مشابهی در ایران و یا با فرهنگ مشابه انجام نشده است که لزوم انجام تحقیق را دوچندان نموده است.

## مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

### سرمایه اجتماعی

ناهایپیت و قوشال<sup>۶</sup> 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 (ناهایپیت و قوشال، ۱۹۹۸). لاوسن و همکارانش سرمایه اجتماعی را "یک دارایی ارزشمند که ناشی از دسترسی به منابعی است که از طریق روابط اجتماعی در دسترسی قرار می‌گیرند" تعریف کرده‌اند (فضلی و همکاران، ۲۰۱۳). در این پژوهش از ابعاد معرفی‌شده توسط نهایپیت و قوشال که دارای سه بعد شناختی، ارتباطی و ساختاری است، بهره گرفته

- 
1. Bharati
  2. Lazzarotti
  3. AlQershi
  4. Kori
  5. Sheng & Hartmann
  6. Nahapiet & Ghoshal

شده است.

بعد ساختاری به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره دارد، یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید (ناهاییت و قوشال، ۱۹۹۸). ویژگی‌هایی همچون امکان دسترسی، قابلیت ارجاع و به‌موقع بودن جهت کسب اطلاعات جدید، به‌نوعی مزیت رقابتی برای یک سازمان به حساب می‌آید (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین این بعد تسهیم اطلاعات را تسهیل نموده و در جذب، تحلیل و تلفیق دانش جدید کمک شایانی می‌نماید که به تولید مزیت رقابتی در سازمان می‌انجامد (ناهاییت و قوشال، ۱۹۹۸). سرمایه شناختی عمدتاً بر ارزش‌ها، ایده‌ها، دیدگاه‌های مشترک بین شرکت و تأمین‌کنندگان اشاره دارد (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳) و درک مشترک، کدگذاری مشترک و یا الگویی از اهداف مشترک در سیستم اجتماعی ایجاد می‌کند (لئو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). این بعد از طریق تسهیم ارزش‌ها و هنجارها بین شرکا، تبادلات را به هم نزدیک‌تر نموده که سبب می‌شود تمایل بیشتری در تبادل تجارب باشد که همین امر سبب تقویت دانش و تلفیق مهارت‌های فعلی خواهد شد (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳). سرمایه ارتباطی نشانگر احترام، اعتماد و وابستگی بین افراد یا سازمان‌هاست که از طریق ارتباط طولانی‌مدت به دست می‌آید (سان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) این بعد بر روابط شخصی متمرکز است که مدیران طی همکاری بلندمدت با هم ایجاد کرده‌اند. این روابط اعتمادی را ایجاد می‌کند که هزینه‌های نظارت را کاهش و قدرت همکاری را افزایش می‌دهد؛ بنابراین تعاملات اجتماعی بین شرکا می‌تواند بر رفتارهای آن‌ها فراتر از مقررات پیمانکاری تأثیر بگذارد (کیانی‌ماوی و امین‌افشار، ۲۰۱۷).

### ریسک فرصت‌طلبی

فرصت‌طلبی از دیدگاه ویلیامسون "جستجوی منافع شخصی با مکر و حيله است" (لومینو و اولیورا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). هاویکنز نیز آن را جستجوی منافع شخصی بدون هیچ‌گونه پشیمانی برای تأثیری که برای شرکا دربردارد تعریف کرده (گلدرمان و همکاران، ۲۰۱۹). درواقع

1. Liu

2. Son

3. Lumineau & Oliveira

فرصت‌طلبی بیانگر درک شرکت از نقض هنجارهای تأییدشده در رابطه توسط شرکا است (ویلنا و کریگد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). فرصت‌گرایی به‌ندرت 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 خود را نشان می‌دهد (لومینو و اولیورا، ۲۰۲۰). برای بیان یک رفتار به‌عنوان فرصت‌طلبی باید حداقل یکی از هنجارهای رابطه (صریح و یا ضمنی) از جمله انعطاف‌پذیری، تبادل اطلاعات، همکاری، منافع مشترک، تناسب اهداف، اعتماد، تعهد، رضایت و استمرار ارتباط نقض شود (هارتمن و هرب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ لومینو و اولیورا، ۲۰۲۰؛ گلدرمان و همکاران، ۲۰۱۹). تجزیه و تحلیل هزینه معاملات<sup>۳</sup>، تئوری تبادلات اجتماعی<sup>۴</sup>، تئوری وابستگی منابع<sup>۵</sup> جنبه‌های تئوریک غالب در مطالعات فرصت‌طلبی هستند. از دیدگاه تجزیه و تحلیل هزینه معاملات، سرمایه‌گذاری بر روی رابطه، عدم اطمینان محیطی و رفتاری به‌عنوان عوامل اصلی فرصت‌گرایی هستند. سرمایه‌گذاری بر روی یک رابطه دارای ارزش ناچیزی در بیرون از این رابطه است. در واقع حجم سرمایه‌گذاری یکی از طرفین به‌طرف مقابل قدرت و امکان کنترل داده و سبب آسیب‌پذیری شرکت در مقابل رفتارهای فرصت‌طلبانه شریک می‌شود. از دیدگاه تئوری تبادلات اجتماعی عمل متقابل شرکت خریدار و تأمین‌کننده عامل اصلی در پیدایش فرصت‌طلبی، کاهش و یا افزایش آن است. از دیگر عوامل و هنجارها می‌توان به درک از انصاف، ارزش‌های اخلاقی، اعتماد و سرمایه اجتماعی یاد نمود. از دیدگاه تئوری وابستگی هر شرکتی باید با تأمین‌کنندگان مختلفی در ارتباط باشد تا بتواند منابع پایداری داشته باشد. به اعتقاد این دیدگاه وابستگی به یک تأمین‌کننده قدرت چانه‌زنی تأمین‌کننده را بالا برده و خریدار را در برابر رفتارهای فرصت‌طلبانه آسیب‌پذیر می‌نماید (گلدرمان و همکاران، ۲۰۱۹).

1 Villena & Craighead

2 Hartmann & Herb

3 Transactions cost analysis

4 Social exchange theory

5 Resource dependence theory

## 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". این حقوق به سازندگان حق استفاده انحصاری از چیزی که ساخته‌اند را برای یک دوره معین می‌دهد (ساوال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). مالکیت این نوع دارایی‌ها از طریق فروش، ارائه گواهی‌نامه به دیگر شرکت‌ها و ... می‌تواند برای سازنده مزایایی مالی به همراه داشته باشد (مازارول<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). دارایی‌های فکری را به شش دسته اصلی شامل گواهی ثبت اختراع، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری، علائم جغرافیایی، اسرار تجاری، حق نشر، تقسیم می‌شود (امین لو و یعقوبی، ۱۳۹۸). سازمان جهانی مالکیت فکری دو نگرانی، مالکیت دارایی‌های فکری و افشای سهوی یا عمدی اطلاعات محرمانه را اعلام نموده است. شرکت‌ها دارایی‌های فکری خود را در ارتباطات خریدار- تأمین‌کننده تحت ریسک افشا قرار می‌دهند. حتی اگر مالکیت دارایی‌های فکری در قرارداد مشخص شده باشد احتمال اینکه تأمین‌کنندگان از رفتارهای فرصت‌طلبانه استفاده نموده و اطلاعات مهم شرکت را در اختیار رقبا قرار دهند بسیار زیاد است. همچنین این ریسک وجود دارد که شرکت تأمین‌کننده از اطلاعات داده‌شده برای یادگیری فرایند تولید استفاده کرده و در نهایت محصول مشابهی وارد بازار نماید (گوپتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

## قابلیت‌های نوآورانه

شرکت‌ها به نوآوری به‌عنوان وسیله‌ای برای به دست آوردن مزیت رقابتی می‌نگرند که درک درست و کامل آن برای واکنش به تغییرات بازار به‌ویژه در بازارهای رقابتی امری ضروری است (صفرینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). بسیاری از محققین قابلیت نوآوری را با عملکرد نوآورانه و یا نوآور بودن یکی می‌دانند درحالی‌که این اقدامات تصویر درستی از قابلیت

---

1. Savale  
2. Mazzarol  
3. Gupta  
4. Sifftring



نوآوری ارائه نمی‌کنند. قابلیت نوآوری بیانگر آمادگی سازمان و توسعه آن از طریق نیروهای نوآوری می‌باشد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴). قابلیت نوآوری بیانگر "توانایی در تبدیل مستمر دانش و ایده‌ها به محصول، فرآیندها و سیستم‌های جدید در جهت منافع شرکت و سهامداران" است (یشیل و همکاران، ۲۰۱۹). ادريس<sup>۱</sup> نیز آن را به‌عنوان "توانایی شرکت برای تولید نوآوری، از طریق یادگیری مستمر، تبدیل دانش، خلاقیت و بهره‌برداری از منابع داخلی و خارجی در دسترس" تعریف نموده است (ادريس، ۲۰۱۸). محققان مختلف با توجه به سطح بررسی برای قابلیت نوآوری ابعاد مختلفی را بیان نموده‌اند. مارچ<sup>۲</sup> دو قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف (حسین‌زاده شهری، ۱۳۹۷)؛ گیسون چهار قابلیت رهبری و سازماندهی، فرایند و ابزار، انسان و مهارت و فرهنگ و ارزش (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴). در این تحقیق از ابعاد معرفی شده توسط لیاو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸ به علت تطابق بهتر با موضوع تحقیق بهره گرفته شده است.

### مطالعات گذشته

کرمی و فرهادی (۱۳۹۷) در مقاله خود به بررسی تأثیر نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین مدیریت زنجیره تأمین سبز و بهبود عملکرد پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی (همکاری، تعهد و انتظارات و اعتماد) تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد محیطی و اقتصادی دارد.

رجبی فرجاد (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان "نقش سرمایه اجتماعی در یکپارچگی زنجیره تأمین" به بررسی تأثیر هر سه بعد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری و ارتباطی) بر یکپارچگی زنجیره تأمین در شرکت خودرو دیزل بود. نتایج این تحقیق بیانگر تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر یکپارچگی زنجیره تأمین است. همچنین هر سه بعد سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر یکپارچگی داشته است.

فضلی و هوشنگی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر سرمایه اجتماعی بر روابط خریدار-

---

1. Iddris  
2. March  
3. Liao

تأمین کننده در شرکت های تولیدی (مطالعه موردی: شرکت های استان قزوین)" به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر روابط خریدار - تأمین کننده پرداختند. یافته ها بیانگر تأثیر مثبت بعد ارتباطی و ساختاری بر ارتباطات خریدار و تأمین کننده بوده است که سبب افزایش رضایت و عملکرد شرکت خریدار شده است؛ اما ارتباط معناداری بین بعد شناختی و رضایت خریدار شناسایی نشده است. در نهایت رضایت شرکت خریدار از ارتباط با تأمین کننده تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت خریدار دارد.

سولستیو و عیونی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان "مزیت های رقابتی شرکت های کوچک و متوسط: نقش قابلیت های نوآوری، جهت گیری های کارآفرینی و سرمایه اجتماعی" به بررسی نقش و تأثیر سرمایه اجتماعی بر روی قابلیت های نوآوری و مزیت های رقابتی پرداخته اند. یافته های این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم می تواند موجب توسعه مزیت های رقابتی شرکت ها بشود به ویژه آنکه تأثیر مثبت معنادار سرمایه اجتماعی بر روی قابلیت های نوآوری نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

پورواتیا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله خود با عنوان "تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار: نقش سرمایه اجتماعی و کارآفرینی رهبر" به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت نوآوری و عملکرد پرداخته اند. یافته های این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی می تواند موجب توسعه و بهبود عملکرد شرکت ها بشود به ویژه آنکه سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت معناداری بر روی قابلیت نوآوری نیز دارد.

گانگولی و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان "سرمایه اجتماعی، تسهیم دانش، کیفیت دانش و قابلیت نوآوری: یک مطالعه تجربی در صنعت داروسازی هند" به بررسی تأثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر روی قابلیت نوآوری پرداخته اند. یافته های آنها نشان داد که هر سه بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی تأثیر غیرمستقیمی (از طریق کیفیت دانش) بر روی قابلیت نوآوری داشته است.

---

1. Sulisty, Ayuni

2. Purwatia

اونوفری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان "ایجاد سرمایه ارتباطی زنجیره تأمین: تأثیر اهرم‌های تأمین‌کننده و مشتری بر عملکرد نوآوری" 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<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله خود با عنوان "آیا فرصت‌طلبی تأمین‌کننده منجر به فرصت‌طلبی خریدار می‌شود؟ دیدگاه سرمایه اجتماعی" به دنبال بررسی تأثیر هر سه بعد سرمایه اجتماعی (ساختاری، ارتباطی و شناختی) بر فرصت‌طلبی خریدار و تأمین‌کننده و در نهایت 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. همچنین سرمایه اجتماعی می‌تواند با تقویت روابط خریدار-تأمین‌کننده سبب کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه از سوی تأمین‌کننده شده که در نهایت سبب می‌شود این گونه رفتارها از سوی شرکت خریدار نیز کمتر بروز نماید.

امین افشار و فضلی (۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان "بررسی تأثیر سرمایه ارتباطی بر ریسک زنجیره تأمین و عملکرد" به دنبال بررسی درک این هستند که چگونه تأثیر سرمایه ارتباطی در ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده می‌تواند سبب کاهش ریسک‌های زنجیره تأمین شده و در نهایت 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.

---

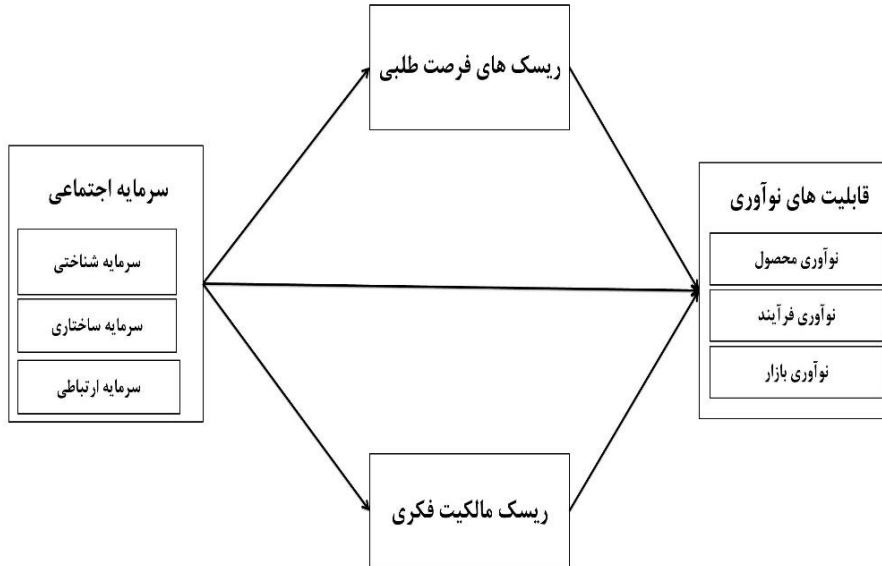
1 Onofrei

2 Steinle

پرستون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان "ایجاد مزایای تأمین کننده از طریق غنی سازی دانش: دیدگاه سرمایه اجتماعی" به دنبال فراهم مدلی بودند تا نشان دهنده چگونه تأمین کنندگان می توانند مزایایی از طریق ارتباط قوی با خریداران کلیدی به دست آورند. آن‌ها به دنبال پاسخ به این دو سؤال بودند: (۱) ارتباط بین سه بعد سرمایه اجتماعی به چه شکلی است (۲) آیا سرمایه اجتماعی بین خریدار - تأمین کننده می تواند سبب به هود عملکرد تأمین کننده شود. نتایج این تحقیق نشان داد که هر دو بعد سرمایه ساختاری و شناختی تأثیر معناداری بر سرمایه ارتباطی دارند. همچنین نتایج این تحقیق نشان دادند که سرمایه ارتباطی امکان انتقال دانش از خریدار به تأمین کننده را فراهم آورده که منجر به بهبود کارایی هزینه و نوآوری تأمین کننده می شود. با این وجود تأثیر سرمایه ارتباطی با گذشت زمان (افزایش طول رابطه) کاهش می یابد.

#### مدل مفهومی

شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد که بیانگر روابط بین سرمایه اجتماعی با قابلیت های نوآوری با نقش میانجی ریسک های فرصت طلبی و مالکیت فکری است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از ویلنا و کریگد ۲۰۱۷؛ کی یینگ و روشیا ۲۰۰۹؛ لیائوو و همکاران، ۲۰۱۸؛ گلدرمان و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و ها (۲۰۱۸)

بر مبنای مدل مفهومی فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- H1: سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معناداری دارد
- H2: سرمایه اجتماعی بر ریسک مالکیت فکری تأثیر معناداری دارد
- H3: سرمایه اجتماعی بر ریسک فرصت‌طلبی تأثیر معناداری دارد
- H4: ریسک مالکیت فکری بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معناداری دارد
- H5: ریسک فرصت‌طلبی بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معناداری دارد
- H6: ریسک مالکیت فکری نقش میانجی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت نوآوری دارد
- H7: ریسک فرصت‌طلبی نقش میانجی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت نوآوری دارد.

## ابزار و روش

این تحقیق از دیدگاه هدف، تحقیق کاربردی- توسعه‌ای و از دیدگاه ماهیت، تحقیقی توصیفی- همبستگی است. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق مدیران زنجیره تأمین شرکت‌های تولیدی صنعت آسانسور و پله‌برقی است. با بررسی‌های صورت پذیرفته ۱۱۸ شرکت تولیدی در این صنعت شناسایی شد. با در نظر گرفتن تعداد جامعه آماری و جدول مورگان حداقل حجم نمونه ۹۲ عدد مشخص گردید. پرسشنامه‌ها به صورت فکس، ایمیل، حضوری برای جامعه آماری ارسال شد که تعداد ۹۷ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که از میان دو عدد از آن‌ها دارای داده‌های گم‌شده زیادی بوده که حذف شدند. در نهایت تعداد ۹۵ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شده است. برای اندازه‌گیری و سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای مرکب از چند پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که برای متغیر ریسک فرصت‌طلبی از پرسشنامه ویلنا و کریگد ۲۰۱۷ با ۶ سؤال، ریسک مالکیت فکری از پرسشنامه کی یینگ و روشیا<sup>۱</sup> ۲۰۰۹ با ۵ سؤال، قابلیت‌های نوآوری از پرسشنامه لیائو و همکاران، ۲۰۱۸ با ۱۳ سؤال سرمایه اجتماعی از پرسشنامه گلدرمان و همکاران (۲۰۱۶) و لی و ها<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) با ۱۴ سؤال بهره گرفته شده است. در این تحقیق از متد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این متد در تحقیقاتی که دارای تعداد کم حجم نمونه، داده‌های غیر نرمال، تعداد کم گویه‌ها، مقاصد پیش‌بینی بکار می‌رود (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). در این تحقیق به علت حجم نمونه پایین از این متد استفاده شده است. برای اجرا این متد از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس ورژن دو استفاده شده است.

## یافته‌ها

یافته‌های این تحقیق در سه دسته تقسیم شده است. دسته اول به روایی و پایایی، دسته دوم

---

1. Ke-ying & Ruixia  
2. Lee & Ha

به برآزش مدل و بخش سوم به بررسی آزمون فرضیه‌ها پرداخته‌اند. برای بررسی روایی و پایایی متغیرها و گویه باید از آزمون‌های فرنل- لارکر، متوسط واریانس استخراج‌شده، ضریب ترکیبی، بار عاملی و آلفای کرونباخ استفاده شود (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). مقادیر ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ همه متغیرها به ترتیب از ۰/۸۵۰ و ۰/۷۶۵ بزرگ‌تر است که از حد بحرانی ۰/۷ بیشتر است که نشانگر پایایی مناسب متغیرها است. مقادیر بار عاملی گویه‌ها نیز بیشتر از حد بحرانی ۰/۶ است که بیانگر پایایی مناسب گویه‌هاست. همچنین متوسط واریانس استخراج‌شده از ۰/۵۴۱ بزرگ‌تر است که از حد بحرانی ۰/۵ لازم بیشتر است و روایی متغیرها نیز مناسب است. جدول (۲) نشانگر روایی و پایایی است.

جدول ۲. نتایج بررسی روایی و پایایی گویه‌ها و متغیرها

شاخص‌های پایایی و روایی				گویه	متغیر
AVE > 0.5	CR > 0.7	آلفا > 0.7	بارعاملی		
۰/۵۶۹۷۱۰	۰/۸۶۸۴۹۷	۰/۸۱۱۳۹۱	۰/۷۵۰	SC 1	سرمایه ساختاری
			۰/۸۰۳	SC 2	
			۰/۷۲۳	SC 3	
			۰/۷۸۷	SC 4	
			۰/۷۰۵	SC 5	
۰/۶۹۴۰۸۳	۰/۹۰۰۵۵۳	۰/۸۵۲۱۵۱	۰/۸۰۶	CC 1	سرمایه شناختی
			۰/۸۷۵	CC 2	
			۰/۸۶۶	CC 3	
			۰/۷۸۷	CC 4	
۰/۵۴۱۲۰۹	۰/۸۵۴۰۳۸	۰/۷۸۵۶۲۸	۰/۶۳۵	RC 1	سرمایه ارتباطی
			۰/۶۹۶	RC 2	
			۰/۷۵۵	RC 3	
			۰/۸۳۴	RC 4	
			۰/۷۴۴	RC 5	
۰/۶۳۸۳۷۶	۰/۸۹۶۹۱۹	۰/۸۵۸۹۸۴	۰/۹۰۶	IPR 1	ریسک مالکیت فکری
			۰/۷۹۶	IPR 2	
			۰/۸۲۲	IPR 3	

شاخص‌های پایایی و روایی				گویه	متغیر
AVE > 0.5	CR > 0.7	آلفا > 0.7	بارعاملی		
			۰/۸۲۵	IPR 4	
			۰/۶۱۸	IPR 5	
۰/۵۷۴۱۵۲	۰/۸۸۸۶۰۶	۰/۸۵۱۹۴۱	۰/۸۳۰	OR 1	ریسک فرصت‌طلبی
			۰/۶۶۲	OR 2	
			۰/۸۶۷	OR 3	
			۰/۶۱۶	OR 4	
			۰/۷۹۴	OR 5	
			۰/۷۴۶	OR 6	
۰/۶۵۵۱۶۷	۰/۸۸۳۶۵۷	۰/۸۲۵۶۹۰	۰/۸۲۱	PI 1	نوآوری محصول
			۰/۸۳۶	PI 2	
			۰/۷۸۸	PI 3	
			۰/۷۹۲	PI 4	
۰/۵۸۱۳۹۵	۰/۸۷۳۳۹۸	۰/۸۱۷۶۳۴	۰/۸۲۰	PRI 1	نوآوری فرایند
			۰/۸۰۶	PRI 2	
			۰/۶۷۷	PRI 3	
			۰/۶۹۲	PRI 4	
			۰/۸۰۵	PRI 5	
۰/۵۸۷۴۸۶	۰/۸۵۰۵۰۶	۰/۷۶۵۶۹۷	۰/۷۷۷	MI 1	نوآوری بازار
			۰/۷۷۰	MI 2	
			۰/۷۲۱	MI 3	
			۰/۷۹۶	MI 4	

برای بررسی روایی متغیرها از آزمون فرنل و لارکر<sup>۱</sup> استفاده شده است که در آن جذر AVE متغیرها باید از ضریب همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر باشد (قانی و همکاران، ۲۰۱۳). در جدول (۳) نتایج بررسی این آزمون ارائه شده است که بیانگر روایی مناسب متغیرهاست.

1 Fornel & Larker



جدول ۳. روایی متغیرها (آزمون فرنل-لارکر)

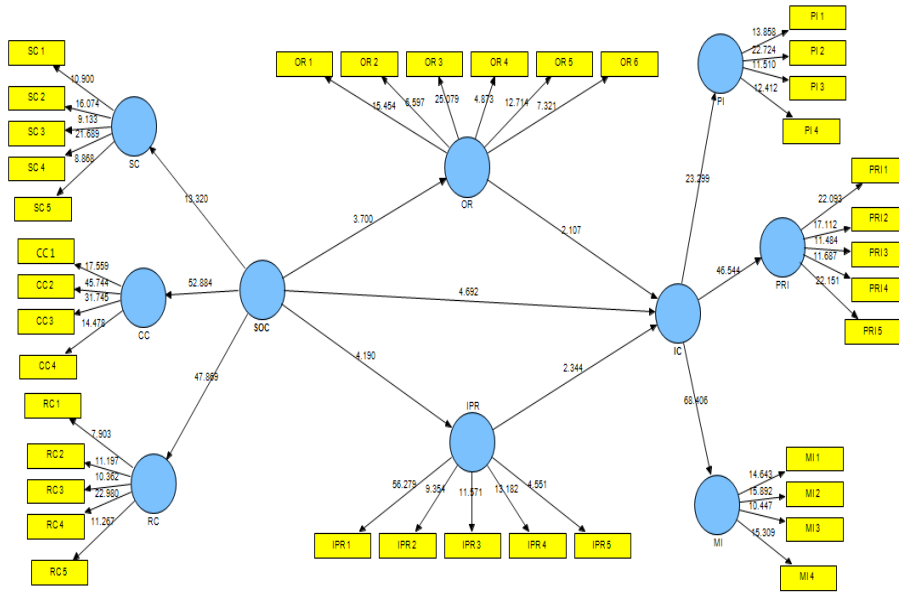
SC	RC	PRI	PI	OR	MI	IPR	CC	
							۰/۸۳۳۱	سرمایه شناختی
						۰/۶۹۴۰	-۰/۳۰۰۴	ریسک مالکیت فکری
					۰/۷۹۸۹	-۰/۴۷۰۰	۰/۵۶۸۳	نوآوری بازار
				۰/۷۶۶۴	-۰/۴۰۰	۰/۳۳۳۱	-۰/۳۵۴۸	ریسک فرصت‌طلبی
			۰/۷۵۷۷	-۰/۳۶۵	۰/۶۹۳۶	-۰/۴۰۸۲	۰/۴۴۸۸	نوآوری محصول
		۰/۸۰۹۴	۰/۶۳۱۸	-۰/۲۸۱	۰/۶۶۶۸	-۰/۳۵۰۱	۰/۴۵۸۳	نوآوری خدمات
	۰/۷۶۲	۰/۵۱۲۶	۰/۴۴۳۴	-۰/۳۳۰	۰/۶۱۸۸	-۰/۴۵۵۱	۰/۶۵۶۶	سرمایه ارتباطی
۰/۷۳۵۶	۰/۴۹۹۵	۰/۳۰۲۶	۰/۲۳۳۰	-۰/۱۳۶	۰/۳۳۰۵	-۰/۱۴۵۹	۰/۴۹۵۶	سرمایه ساختاری

در روش حداقل مربعات جزئی از شاخص (GOF) جهت بررسی برازش استفاده می‌شود. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برازش مدل هستند (افشار و همکاران، ۱۳۹۹). مقدار GOF مدل برابر با ۰/۳۵۹۵ است که بیانگر برازش به صورت متوسط است.

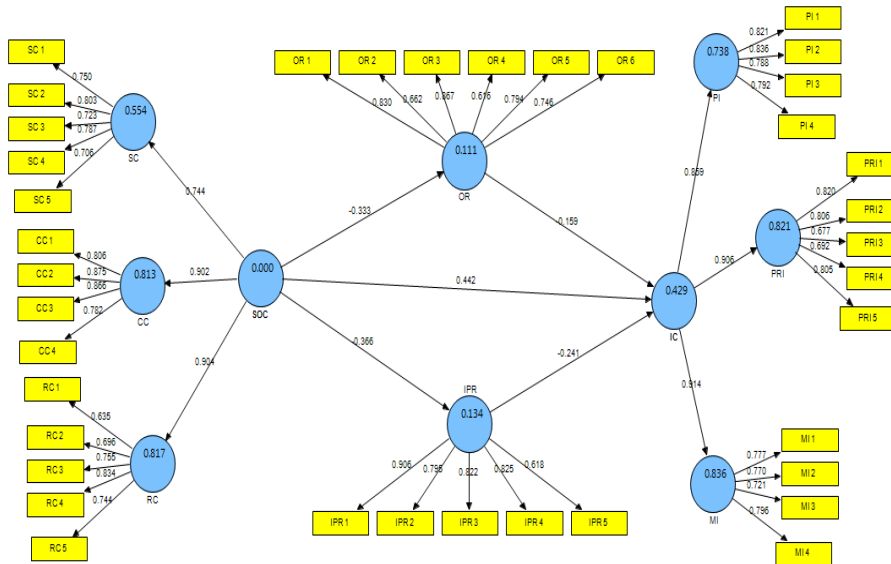
جدول ۴. برازش مدل

GOF	ضریب تعیین	ضریب اشتراکی	متغیر
۰/۳۵۹۵	-	۰/۶۹۴۰	سرمایه شناختی
	۰/۴۲۹۱	۰/۴۸۱۶	قابلیت‌های نوآوری
	۰/۱۳۴۲	۰/۶۳۸۳	ریسک مالکیت فکری
	-	۰/۵۸۷۴	نوآوری بازار
	۰/۱۱۰۶	۰/۵۷۴۱	ریسک فرصت‌طلبی
	-	۰/۶۵۵۱	نوآوری محصول
	-	۰/۵۸۱۳	نوآوری فرایند
	-	۰/۵۴۱۲	سرمایه ارتباطی
	-	۰/۵۶۹۷	سرمایه ساختاری
	-	۰/۴۳۰۸	سرمایه اجتماعی
	۰/۲۲۴۶	۰/۵۷۵۴	متوسط

برای بررسی فرضیه‌ها باید از ضرایب معناداری و ضریب مسیر استفاده شود که در شکل-های دو و سه قابل مشاهده هستند. نتایج فرضیه‌ها در جدول ۵ ذکر شده است. برای محاسبه مقادیر معناداری فرضیه‌های میانجی از آزمون سویل استفاده شده است.



شکل ۲: ضرایب معناداری



شکل ۳: ضرایب مسیر

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌ها

نتیجه	آماره تی	ضریب سیر	متغیرها
تأیید	۴/۶۹۲	۰/۴۴۲	H1: سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معناداری دارد
تأیید	۴/۱۹۰	-۰/۳۶۶	H2: سرمایه اجتماعی بر ریسک مالکیت فکری تأثیر معناداری دارد
تأیید	۳/۷۰۰	-۰/۳۳۳	H3: سرمایه اجتماعی بر ریسک فرصت‌طلبی تأثیر معناداری دارد
تأیید	۲/۳۴۴	-۰/۲۴۱	H4: ریسک مالکیت فکری بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معناداری دارد
تأیید	۲/۱۰۷	-۰/۱۵۹	H5: ریسک فرصت‌طلبی بر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معناداری دارد
تأیید	۲/۰۴۵	۰/۰۸۸۲	H6: ریسک مالکیت فکری نقش میانجی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری دارد
رد	۱/۸۳۰	۰/۰۵۲۹	H7: ریسک فرصت‌طلبی نقش میانجی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری دارد

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات اخیر توجه ویژه‌ای به سرمایه اجتماعی و به‌ویژه نقش آن در نوآوری در ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده داشته‌اند. در این راستا در این تحقیق تأثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های نوآوری با توجه به نقش میانجی متغیرهای ریسک فرصت‌طلبی و مالکیت فکری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج بررسی فرضیه اول بیانگر تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر قابلیت نوآوری است که با نتایج لیائوو همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگولی و همکاران، ۲۰۲۰ و یشیل و همکاران، ۲۰۱۹ تطابق دارد. با توجه به تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی، شرکت‌ها باید فضا و جوی در ارتباط با تأمین‌کنندگان ایجاد نمایند که سبب توسعه سرمایه اجتماعی بین آن‌ها شده تا قابلیت‌های نوآوری شرکت بهبود یابد. نتایج بررسی فرضیه دوم و سوم بیانگر تأثیر سرمایه اجتماعی بر ریسک‌های مالکیت فکری و فرصت‌طلبی است که با نتایج ویلنا و کریگد، ۲۰۱۷؛ پریانات و پرماراتن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ استریوکوا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵) تطابق دارد. در حقیقت یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی با توجه به تأثیر منفی که بر روی ریسک‌های

1. Priyanath & Premaratne

2. Striukova

فرصت‌طلبی و مالکیت فکری دارد می‌تواند موجب کاهش این ریسک‌ها در ارتباط خریدار-تأمین‌کننده شود. نتایج فرضیه چهارم و پنجم بیانگر تأثیر منفی ریسک‌های فرصت‌طلبی و مالکیت فکری بر قابلیت‌های نوآوری است؛ که با نتایج پاندر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ کی یینگ و روشیا ۲۰۰۹ تطابق دارد. در حقیقت یافته نشان می‌دهد که ریسک‌های فرصت‌طلبی و مالکیت فکری می‌توانند قابلیت‌های که موجب نوآوری در شرکت‌ها می‌شود را متأثر ساخته و سبب کاهش آن‌ها شود. این امر بیشتر از رفتارهای فرصت‌طلبانه طرفین به‌ویژه از در ارتباطات کوتاه‌مدت که مبنای قیمت هستند رخ می‌دهد.

نتایج فرضیه شش بیانگر نقش میانجی ریسک مالکیت فکری در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری است. در واقع نتایج این فرضیه نشان داد که سرمایه اجتماعی با تأثیری که در کاهش ریسک مالکیت فکری دارد می‌تواند موجب افزایش فعالیت‌های نوآوری شود. این امر می‌تواند به علت افزایش اعتماد، تعهد شرکا به یکدیگر (که ناشی از سرمایه اجتماعی است) باشد. نتایج فرضیه هفتم تأییدکننده نقش میانجی ریسک فرصت‌طلبی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری نیست. در واقع نتایج این تحقیق نتوانست ارتباط معناداری در زمینه نقش میانجی ریسک فرصت‌طلبی در ارتباط خریدار-تأمین‌کننده را نشان دهد.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان ادعان نمود که تحقیق حاضر کاربردهای تئوریک و کاربردی زیادی داشته که در ذیل به تعدادی از آن‌ها پرداخته شده است:

✓ استفاده از متغیرهای ریسک فرصت‌طلبی و مالکیت فکری در ارتباط خریدار-تأمین‌کننده موضوعی جدید است که این تحقیق می‌تواند در بلوغ ادبیات کمک نماید.

✓ با توجه به اینکه اغلب شرکت‌های فعال در صنعت آسانسور و پله‌برقی نوپا می‌باشند به‌شدت به توسعه قابلیت‌های نوآوری خود وابسته هستند. یافته‌های این تحقیق برای مدیران این گونه شرکت‌ها این حقیقت را روشن نمود که آن‌ها با سرمایه‌گذاری بر

روی سرمایه اجتماعی نه تنها متضرر نمی‌شوند بلکه به یک مزیت رقابتی نیز دست می‌یابند.

✓ با توجه به نوع تأثیری که سرمایه اجتماعی بر روی ریسک مالکیت فکری دارد، مدیران فعال در این صنعت می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه اجتماعی در ارتباط با تأمین کنندگان سبب کاهش ریسک افشای اطلاعات محرمانه خود از سوی تأمین کنندگان شوند.

✓ با توجه به اینکه مدیریت روابط در شرایط کنونی کمتر به موارد قانونی وابسته است و بیشتر بر فرآیندهای اجتماعی مثل همکاری داوطلبانه بین شرکا، تعهد و اعتماد وابسته است (سونهانگ و همکاران، ۲۰۰۸)، مدیران فعال در این صنعت می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه اجتماعی در ارتباط با تأمین کنندگان ریسک رفتارهای مخرب فرصت‌طلبانه را کاهش دهند.

✓ مدیران باید درک درست و کاملی از شیوه همکاری با تأمین کنندگان به‌ویژه در پروژه‌های نوآوری داشته باشند. یافته‌های این تحقیق نقش و تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی، ریسک فرصت‌طلبانه و مالکیت فکری در قابلیت‌های نوآوری را نشان داده است که به مدیران در درک بهتر و اتخاذ تصمیم‌های درست کمک می‌کند.

با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

✓ با توجه به اینکه این تحقیق در بازه زمانی تحریمی صورت پذیرفته که سبب گردیده ارتباط بین شرکت‌ها با تأمین کنندگان دچار تنش‌های بسیاری باشد و بسیاری از تأمین کنندگان از رفتارهای فرصت‌طلبانه زیادی استفاده نمایند لذا پیشنهاد می‌شود فرضیه‌های تحقیق در بازه زمانی متفاوتی دوباره بررسی شده و با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.

✓ با توجه به اینکه قانون کپی رایت در ایران به‌درستی توسط شرکت‌ها رعایت نمی‌شود، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در جامعه آماری متفاوتی که در آن قانون کپی رایت و مالکیت فکری به‌خوبی رعایت می‌شود نتایج فرضیه‌ها بررسی شده و با نتایج این تحقیق مقایسه شود.

✓ با توجه به اینکه این تحقیق در بین شرکت‌های تولیدی صورت پذیرفته است و با در نظر گرفتن این نکته که مالکیت فکری در شرکت‌های خدماتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و نقش سرمایه اجتماعی در ارتباطات خریدار- تأمین کننده شرکت‌های خدماتی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است، لذا پیشنهاد می‌شود فرضیه‌های تحقیق در بین شرکت‌های خدماتی نیز بررسی شده و با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.

✓ با توجه به اینکه در این تحقیق از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات و روش‌های آماری برای تحلیل بهره گرفته شده است و این روش‌ها معایب و نقاط ضعف خاص خود را دارند پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از سایر روش‌های برای جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل بهره گرفته شده و نتایج آن‌ها با نتایج این تحقیق مقایسه شود.

#### ORCID

Abolfazl Kazzazi



<https://orcid.org/0000-0003-1329-7045>

Mohammad Taghi



<https://orcid.org/0000-0002-4212-2079>

Taghavifard

Reza Kianimavi



<https://orcid.org/0000-0002-9998-1296>

Mohsen Hooshangi



<https://orcid.org/0000-0001-8168-8879>

## منابع

- امین افشار، زهرا، کزازی، ابوالفضل، هوشنگی، محسن. (۱۳۹۹). نقش سرمایه‌های روانی بر تعارض کار-خانواده و عملکرد سازمان (مورد مطالعه: اداره کل ثبت اسناد و املاک شهر مشهد). *مدیریت بهره‌وری*، ۱۴، ۱(۵۲)، ۱۴۳-۱۷۰.
- امین لو، میترا، مرضیه یعقوبی (۱۳۹۸). سیاست‌های نظام مالکیت فکری با هدف توسعه نوآوری. *نشریه سیاست علم و فناوری*. تابستان ۱۳۹۸ شماره ۲. ۲۶۹-۲۸۵.
- حسین زاده شهری، معصومه، شاهینی، صاحبه. (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۱۲۳-۱۴۱.
- حقیقی کفاش، مهدی، حاجی پور، بهمن، مظلومی، نادر، مؤمنی، مصطفی. (۱۳۹۴). مدل‌سازی قابلیت نوآوری سازمانی. *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، دوره ۳، شماره ۴ (پیاپی ۱۲)، ۳۱-۴۲.
- رجبی فرجاد، حاجیه (۱۳۹۶). نقش سرمایه اجتماعی در یکپارچگی زنجیره تأمین. *فصلنامه علمی-ترویجی اندیشه‌آمد* - شماره ۶۱ - سال شانزدهم. ص ۲۳-۳۹
- کرمی، مینا. فرهادی، پیام (۱۳۹۷). بررسی نقش سرمایه‌های اجتماعی در بهبود عملکرد محیطی و اقتصادی از طریق مدیریت زنجیره تأمین سبز. *فصلنامه بررسی‌های بازرگانی*. شماره ۹۲ و ۹۳. ص ۲۵-۳۷.
- هوشنگی، محسن؛ فضلی، صفر (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر روابط خریدار-تأمین‌کننده در شرکت‌های تولیدی استان قزوین. *مدیریت صنعتی*. دوره ۶ شماره ۱. ص ۷۵-۹۶.

- 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*. Vol: 23 Issue: 3
- 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
- Aminafshar, Z., kazazi, A., Hooshangi, M. (2020). The Role of Psychic Capital in Work-Family Conflict and Organizational Performance: The Case of Real Estate Registration Office in Mashhad. *The Journal of*

- Productivity Management*, 14 (1(52) spring), 143-170. doi: 10.30495/qjopm.2020.561563.1974
- Aminlou, M., Yaghoubi, M. (2019). *The Policies of Intellectual Property System for Innovation Development*. *Journal of Science and Technology Policy*, 12(2), 269-284.
- 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.
- Chowdhury, Mesbahuddin, Jayanth Jayaram & Daniel Prajogo (2017) The influence of socialization and absorptive capacity on buyer's innovation performance, *International Journal of Production Research*, 55:23, 7022-7039
- 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
- Ganguly, A, Talukdar, A, Chatterjee, D. (2020). Social capital, knowledge quality, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of the Indian pharmaceutical sector. *Knowl Process Manag.* 2020; 27: 25- 42. <https://doi.org/10.1002/kpm.1614>
- Gelderman, C., Mampaey, J., Semeijn, J. (2019), "Self-justification for opportunistic purchasing behavior in strategic supplier relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 451-462
- Gelderman, C., Semeijn, J., & Mertschuweit, P. (2016). The impact of social capital and technological uncertainty on strategic performance: The supplier perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(3), 225–234.
- Ghani, M, Hooshangi, M, Mobaraki, M, Mirzaei, E. (2013). The Effect of psychological capital on university of Tehran Students' Entrepreneurial Intention. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. Volume: 3, Issue: 10. Pp 313- 321.
- Gupta, Rajorshi (2012). *Management of Intellectual Property in Supply Chain Outsourcing*. Doctoral Dissertation in Operations Management. Texas A&M University. US.
- Haghighi Kaffash, M., Hajipoor, B., Mazloomi, N., Momeni, M. (2015). Modeling of organizational innovation ability. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 3(4), 31-42.
- Hartmann, Evi. Stefan Herb, (2014), "Opportunism risk in service triads – a social capital perspective", *International Journal of Physical*



- Distribution & Logistics Management*, Vol. 44 Iss 3 pp. 242 – 256. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2012-0249>.
- 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.
- Hooshangi, M. Salehi Sadaghiani, J. Rashidi Astaneh, M. Amin Afshar, Z. (2017). The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitments with organizational performance. *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 24, No. 2. 210-228.
- Hoseinzadeh Shahri, M., Shahini, S. (2018). The impact of Dynamic Capability and Innovation Capability on Competitive Advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 123-141.
- Iddris, Faisal (2018). *Innovation Capability within a Supply Chain Context*. Doctoral Dissertation in Operations Management Halmstad University. US.
- Karami, M., FARHADI, P. (2019). *An Investigation on the Role of Social Capital in Improving Environmental and Economic Performance through Green Supply Chain Management (Case Study of Shiraz Industrial Companies)*. *Commercial Surveys*, 16(93-92), 25-38.
- Ke-ying Z. Ruixia, L (2009). Research on Influence of Control to Intellectual Property Risk and Innovation Performance in Knowledge-Based Alliance, *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Xi'an, pp. 141-145.
- 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.
- 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.
- 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., & 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*, 33 (3), 325-336.
- Liao, Shu-Hsien, Da-Chian Hu & Yii-Shun Shih (2018) *Supply chain collaboration and innovation capability: the moderated mediating role of quality management, Total Quality Management & Business Excellence*,

- Liu, C., (2018). "Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice", *Tourism Management* 64 258-270.
- Lumineau, F. and Oliveira, N. (2020), Reinvigorating the Study of Opportunism in Supply Chain Management. *J Supply Chain Manag*, 56: 73-87.
- Mazzarol, Tim. Sophie Reboud (2020). Entrepreneurship and Innovation, Theory, Practice and Context Fourth Edition. *Springer Texts in Business and Economics. (in press)*  
<https://doi.org/10.1007/978-981-13-9412-6>.
- Nahapiet, j. and Ghoshal, s. (1998) 'Social capital intellectual capital and the organizational advantage', *The Academy of Management Review*, 23: 2, 242-266.
- 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>
- Pandher, G.S., Mutlu, G. and Samnani, A.-K. (2017), Employee-based Innovation in Organizations: Overcoming Strategic Risks from Opportunism and Governance. *Strat. Entrepreneurship J.*, 11: 464-482. doi:10.1002/sej.1252.
- Preston, D. S., Chen, D. Q., Swink, M. and Meade, L. (2017), Generating Supplier Benefits through Buyer-Enabled Knowledge Enrichment: A Social Capital Perspective. *Decision Sciences*, 48: 248-287.
- Priyanath, H.M., & Premaratne, S.P. (2017). Effect of Information Access through Social Capital on Mitigating Business Opportunism of Small Enterprises in Sri Lanka. *International Journal of Theory & Practice*. Vol. 08(2). 42-67.
- Purwati, A., Budiyanto, B., Suhermin, S & Hamzah, M. (2021). The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Accounting*, 7(2), 323-330.
- Rajabi Farjad, H. (2017). The Role of Social Capital in Supply Chain Integrity. *Logistics Thought*, 16(61), 23-39.
- Savale, Sagar Kishor. Varsha Kishor Savale (2016). Intellectual property rights. *world journal of pharmacy and pharmaceutical sciences*. Vol 5, Issue 6, 2529- 2559.
- 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),  
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100705>.
- Siffring, Caleb. (2019). *Improving Organizational Innovation Capability Through Effective Hiring and Retention—A literature Review Based*

- Research. Master's Theses*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/211714>.
- 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.
- Soonhong, M., Stephen K, K., Haozhe, C. (2008). Devloping social identity and social capital for supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 29 (1), 283-304.
- 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>.
- Striukova, Ludmila. (2005). *Intellectual property rights and corporate value creation: the role of governance structures and social capital. Doctoral Dissertation in Management Birkbeck* (University of London).
- Sulistyo, Heru; Ayuni, Sri (2021). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración* 65 (1) 2020, 1-18.
- Thompson, Maria (2018). Social capital, innovation and economic growth. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. Volume 73, Pages 46-52, <https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.01.005>.
- Villena, V.H. and Craighead, C.W. (2017), On the Same Page? How Asymmetric Buyer–Supplier Relationships Affect Opportunism and Performance. *Production and Operations Management*, 26: 491-508.
- Yeşil, Salih & Inci Fatma Doğan (2019) Exploring the relationship between social capital, *innovation capability and innovation*, *Innovation*, 21:4, 506-532.

**استناد به این مقاله:** کزازی، ابوالفضل، تقوی فرد، محمدتقی، کیانی ماوی، رضا، هوشنگی، محسن. (۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری در روابط خریدار-تأمین کننده: نقش ریسک‌های فرصت‌طلبی و مالکیت فکری، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۲۰(۶۴)، ۳۵-۶۱.

DOI: 10.22054/JIMS.2022.58477.2606



Industrial Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

