

تبیین نقش میانجی قابلیت‌های پویا در راهبرد کسب مزیت رقابتی رابطه محور

اسماعیل شاه‌طهماسبی*، سید حمید خداداد حسینی**، اسدالله کردنائیج***

چکیده

امروزه شرکت‌ها به‌عنوان قسمتی از شبکه روابط نگریسته می‌شوند که می‌توانند از این شبکه مزیت رقابتی کسب کنند. این پژوهش با هدف تحلیل نقش قابلیت‌های پویا در رابطه روابط بیرون سازمانی با مزیت رقابتی سازمان و کمی‌سازی این روابط انجام شده است. برای این منظور از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. ابزار کمی‌سازی روابط، پرسشنامه بوده است که با روش‌های مختلف روایی و پایایی آن بررسی شد. پرسشنامه در سیزدهمین نمایشگاه صنعت ساختمان در تهران به‌صورت تصادفی توزیع شد که ۳۵۲ مورد از آن برگزیده شد. نتایج نشان از تاثیر بیشتر مسیر غیرمستقیم تبدیل سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان به مزیت رقابتی نسبت به مسیر مستقیم آن دارد. قابلیت‌های پویا نقش میانجی معنادار و مکمل را در این رابطه ایفا می‌کنند. حمایت‌های دولت، فقدان کارایی اجباری و نبود اطمینان از تقاضا از جمله متغیرهای تعدیل‌گر محیطی تاثیرگذار بر مدل پژوهش بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: رویکرد رابطه‌ای؛ مزیت رقابتی؛ قابلیت‌های پویا؛ نظریه نهادی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۰۵

* دکتری بازاریابی، دانشگاه تربیت مدرس.

** استاد، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

E-mail: khodadad@modares.ac.ir

*** دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس.

۱. مقدمه

کسب کار یک جزیره نیست [۲۳] و هر شرکتی وابسته به منابعی است که توسط شرکت‌های دیگر کنترل می‌شود؛ بنابراین شرکت‌ها بر اساس روابط بین شرکتی به هم وابسته‌اند [۱۷] و باید مزیت رقابتی خود را در این شرایط کسب کنند. به‌عنوان یک شکل از دیدگاه منبع محور، دیدگاه رابطه‌ای مدعی است که مزیت رقابتی نه فقط از منابع سطح شرکت، بلکه از قابلیت‌های غیرقابل تقلید در روابط زوجی و شبکه‌ای شکل می‌گیرد [۵۳،۳۱].

علاوه بر دیدگاه منبع محور که شبکه‌ها را به‌نوعی قسمتی از منابع برای ایجاد مزیت رقابتی می‌دانستند، دیدگاه دیگری نیز در ۱۹۹۸ توسط پژوهشگران ارائه شده که به نقش روابط و شبکه‌ها در مزیت رقابتی اشاره دارد [۱۵].

برخی پژوهشگران اشاره می‌کنند که قابلیت‌های ارتباطی که ناشی از توانایی تعامل و برقراری ارتباط بلندمدت و اعتمادگرا با سایر سازمان‌ها است، دسترسی سازمان به دانش را تسهیل و تسریع کرده و ضمن تأثیر بر رشد و نوآوری سازمان، مجموعه‌ای رقابتی از شایستگی‌های محوری را برای اعضای شبکه فراهم می‌آورد. آنها معتقدند که توانایی یکپارچه‌سازی دانش موجود در درون مرزهای سازمانی و بیرون مرزهای آن یک قابلیت سازمانی متمایز برای رسیدن به مزیت رقابتی است [۳۷]. اگر چه به‌کارگیری راهبردهای همکاری و ائتلاف و برقراری روابط، موضوع جدیدی در عرصه رقابت نیست؛ اما آنچه ضرورت یافته است ماهیت این نوع روابط و همکاری‌ها می‌باشد. در گذشته بیشتر این مشارکت‌های بین سازمانی تاکتیکی بوده‌اند؛ در حالی که تغییرات پیش آمده جهت آن را از تاکتیکی بودن به راهبردی بودن تغییر داده است و آن را تبدیل به یکی از مهمترین ضرورت‌ها و ابزارهای کسب مزیت رقابتی کرده است [۴۱]. همه اینها منجر می‌شود که شرکت‌ها را به‌عنوان قسمتی از شبکه روابط در نظر گیرند [۴۲].

حال برای تبدیل رویکرد رابطه‌ای به مزیت رقابتی نیاز به متغیر میانجی، لازم به نظر می‌رسد؛ چرا که روابط سازمانی به‌عنوان ناملموس‌ترین و ضمنی‌ترین منابع سازمانی در مسیر تبدیل به ملموس‌ترین منابع همچون میزان عملکرد و نوآوری نیاز به متغیری میانجی دارد. در این راستا، گرفتن و هاروی (۲۰۰۴) در مدل مفهومی خود برای تبدیل رویکرد شبکه‌های راهبردی و سرمایه اجتماعی فردی و سازمانی به عملکرد و توسعه آنها، گذر از قابلیت‌های پویا را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند [۱،۲۲]، که البته این مبحث به صورت کمی مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. با این نگاه شاید بتوان مهمترین مسئله حاضر موجود در کمی‌سازی تأثیر روابط بر مزیت رقابتی را توجه و انتخاب به عامل میانجی مناسب، برای تبدیل مفهوم ناملموسی چون شبکه‌ها و روابط و به شاخص ملموسی چون مزیت رقابتی و

عملکرد دانست. برای همین مهمترین سوالات این پژوهش این‌گونه بیان می‌شوند که «روابط سازمانی که در این پژوهش سرمایه اجتماعی بیرون سازمانی نماینده آن است، چگونه به مزیت رقابتی منجر می‌شود؟» و «نوع و مقدار نقش قابلیت‌های پویا در رابطه سرمایه اجتماعی بیرونی و مزیت رقابتی چگونه و چه مقدار است؟».

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

مزیت رقابتی. دیدگاه‌های موجود در مورد نحوه کسب مزیت رقابتی را می‌توان شامل: رویکرد سازمان صنعتی، منبع محور، قابلیت‌های پویا و رابطه‌ای دانست که هر یک ضعف‌های مخصوص به خود را دارا می‌باشد. بر اساس دیدگاه سازمان صنعتی که به رویکرد محیطی معروف است، پایداری مزیت رقابتی با توجه به وضعیت نیروهای پنج‌گانه صنعت تعیین می‌شود. مهمترین فرضیه این دیدگاه وجود رابطه بین شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان و مشتریان با تاکید بر موقعیت رقابتی و قدرت چانه‌زنی هر کدام از آنها است؛ در حالی که در سال‌های اخیر نوعی همگرایی، مشارکت و همکاری بر اساس روابط بلندمدت مبتنی بر اعتماد با عرضه‌کنندگان در صحنه عمل رواج یافته و رو به گسترش است که نتیجه آن به‌جای تقابل این نیروها، تعامل آنها است [۲۷]. علاوه بر این، یکی از مهمترین نظریه‌های مزیت رقابتی، رویکرد مبتنی بر منابع است که در آن بر منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی تاکید می‌شود [۱۴].

با توجه به ماهیت رویکرد مبتنی بر منابع و ضعف این رویکرد در توصیف و تطبیق با محیط متلاطم [۲] چارچوب قابلیت‌های پویا توسط تیس و همکارانش (۱۹۹۷) جهت حل این ضعف ارائه شد. رویکرد قابلیت‌های پویا در پی این است که شرکت‌ها در یک محیط پرتلاطم خود را چگونه با محیط سازگار می‌کنند. علاوه بر این، قابلیت‌های پویا برعکس رویکرد منبع محور در پی شایستگی‌های خاص نیست؛ بلکه در این رویکرد شایستگی‌ها، حاصل یک فرآیند و روند بلندمدت و طی زمان شکل می‌گیرد [۲]. با این حال بر این رویکرد نیز انتقاداتی وجود دارد، از جمله این که برخی پایداری این رویکرد در تشریح مزیت رقابتی سازمانی را زیر سوال برده‌اند و اشاره دارند که قابلیت‌های مورد تاکید این نظریه بیشتر منجر به ایجاد قابلیت و توانایی‌های سطح بالاتر همچون نوآوری می‌شود و به‌صورت مشخصی نمی‌توان نقش آنها را در مزیت رقابتی کمی کرد [۱۲].

انتقاد دیگر بر این رویکرد نبود داده‌های تجربی برای این نوع قابلیت‌ها است که کمی‌سازی آنها را مشکل می‌سازد [۱۳]. در رویکرد رابطه‌ای اشاره می‌شود، هدف محیطی یا بازار شرکت بر مبنای طراحی و برقراری روابط بلندمدت با مشتریان، عرضه‌کنندگان و سایر بازیگران و اشخاص مؤثر در زنجیره ارزش سازمان شکل می‌گیرد. برای یک شرکت موضوع مهم فقط خرید و فروش نیست؛ بلکه تعامل شامل الگوهای پیچیده‌ای از مبادله اطلاعات مرتبط با نیازها، قابلیت‌ها و راهبردهای سازمان در زمینه مختلف می‌باشد [۷]، اهمیت شبکه‌ها در ارتباط با بهره‌برداری از منابع فرامرزی و بین‌مرزی سازمان‌ها عمدتاً مربوط به توانایی یکی کردن کوشش‌ها و توانمندی‌های بازیگران و در نتیجه کشف و به‌کارگیری منابع جدید دانش، خلاقیت، نوآوری و غیره برای اعضای شبکه و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی است [۲۰].

این پژوهش با توجه به کسب مزیت رقابتی از روابط انجام شده و برای شاخص‌های مزیت رقابتی از انعطاف‌پذیری راهبردی، عملکرد و نوآوری [۱۰] استفاده شده است. علاوه بر این، استفاده ویژه از مجموع نظریه‌های کسب مزیت رقابتی و کمی‌سازی آنها در این پژوهش استفاده شده است. این نظریه‌ها را می‌توان در توجه به سرمایه اجتماعی برون سازمانی به‌عنوان در برگیرنده رویکرد ارتباطی و منابع برای کسب مزیت رقابتی، قابلیت‌های پویا که خود شامل هوشمندی رقابتی و قابلیت ایجاد قابلیت‌ها می‌باشد، به‌عنوان نماینده رویکردهای هوشمندی، شایستگی محوری و در مجموع قابلیت‌های پویا دانست و در انتها توجه به محیط بازار و نهادی که گویای نظریه سازمان صنعتی برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی می‌باشند.

قابلیت‌های پویا. طبق نظر کانتر^۱، سازمان‌ها به‌صورت فزاینده بر مبنای زمان در حال رقابت می‌باشند؛ به‌طوری‌که این رقابت از پیشگامی در نوآوری تا چرخه‌های زمانی سریع‌تر برای معرفی و توسعه محصول، تحویل به‌موقع و پاسخ سریع به روندهای بازار وجود دارد. نظریه رقابت بر مبنای قابلیت که می‌توان آن را مولود دیدگاه منبع محور^۲ نامید، معتقد است که منبع مزیت رقابتی سازمان قابلیت‌های متمایزی است که سازمان به‌تدریج در طول فعالیت‌های تاریخی خود به‌دست می‌آورد. در این راستا، گرانت (۱۹۹۶) معتقد است که منابع به‌صورت قابل ملاحظه نمی‌توانند تعیین کنند که سازمان چه چیزی را (کارهای خوب) و چگونه (خوب انجام دادن) باید انجام دهد، این مهم بر عهده رهبری راهبردی می‌باشد [۲۰]. قابلیت‌های پویا را می‌توان به ظرفیت‌های سازمانی تقسیم کرد که

1. Kanter

2. Resource Base View

شامل: الف) احساس، درک و جهت‌دهی فرصت‌ها و تهدیدها؛ ب) تصرف و بهره‌برداری از فرصت‌ها؛ ج) تثبیت رقابت‌پذیری از طریق توسعه، ترکیب، حفاظت و در صورت لزوم شکل‌دهی مجدد [۴۸] می‌باشد. مجموع این دیدگاه‌ها بیانگر آن است که قابلیت پویا نقش میانجی را جهت توسعه، اصلاح، ترکیب و شکل‌دهی قابلیت‌های عملیاتی ایفا می‌کند [۱،۲].

در پژوهش حاضر، قابلیت‌های پویایی مدنظر بوده‌است که از سرمایه اجتماعی برون سازمانی شرکت نشأت می‌گیرند و بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر دارند و حالت میانجی در پژوهش را داشته‌باشند. با این شرط این موارد شامل: یادگیری سازمانی، گرایش کارآفرینی سازمانی، شهرت اعتبار برند، هوشمندی رقابتی و قابلیت ایجاد قابلیت‌ها بوده است که از مجموع مصاحبه‌ها و بررسی مبانی نظری استخراج شده است.

سرمایه اجتماعی برون سازمانی. برای بحث رویکرد رابطه‌ای در سازمانی، می‌توان تقسیم‌بندی‌هایی چون سرمایه اجتماعی درونی و بیرونی، شبکه‌ها و روابط کسب‌وکار، روابط رسمی و غیررسمی، روابط مدیر محور و سازمان محور اشاره کرد [۴].

روابط کسب‌وکار^۱ را می‌توان به‌عنوان فرایندی که دو شرکت تعریف کرد که «روابط قوی و گسترده اجتماعی، اقتصادی، خدماتی و تکنیکی را در طول زمان، با هدف کاهش هزینه و یا افزایش ارزش که منجر به دستیابی به منفعت دو طرفه می‌شود، شکل می‌دهند» [۶]. شبکه‌های کسب‌وکار مجموعه‌ای از دو یا تعداد بیشتر روابط کسب‌وکار به هم متصل می‌باشند، جایی که هر رابطه مبادله‌ای بین شرکت‌های کسب‌وکار که به‌عنوان نقش‌آفرینان جمعی شناخته می‌شوند، اتفاق می‌افتد [۱۶].

در رویکرد دیگری، این مبحث به‌صورت سرمایه اجتماعی بیرونی و درونی تقسیم‌بندی شده‌است. برای مثال، در تحقیقی سرمایه اجتماعی هیات‌مدیره شامل دو نوع رابطه می‌شود: ۱. سرمایه اجتماعی بیرونی، این اتصال‌ها با روابط بیرونی متنوع و ۲. سرمایه اجتماعی درونی، این اتصال‌ها با افراد درون سازمان، به‌خصوص با مدیران دیگر [۳۰].

تحقیقات قبلی بر وجود انواع روابط اذعان دارند. این تفاوت را می‌توان در دو دسته رسمی، روابط قراردادی که بین سازمان‌ها ایجاد می‌شود و غیررسمی که بین افراد ایجاد می‌شود [۴۵]. با توجه به تعاریف و رویکردهای موجود در مبحث رابطه‌های سازمانی، در این پژوهش ترکیبی از نگاه سرمایه

اجتماعی بیرونی، تقسیم‌بندی مدیر محور و سازمان محور و تحلیل سه‌بعدی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی به‌عنوان مولفه مورد نظر در این پژوهش استفاده شده است.

توسعه فرضیه‌ها. بر اساس نظریه سرمایه اجتماعی، شبکه‌های خارجی شرکت با توجه به تعامل شرکت‌ها با بخش‌های مختلف در به‌دست‌آوردن منابع و فایق‌آمدن بر نقاط ضعف داخلی به‌طور قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر می‌گذارند. سرمایه اجتماعی ادغام شده در روابطی که یک شرکت با دیگر فعالان کسب‌وکار دارد، یک عامل حیاتی در چرخه کسب‌وکار سازمانی می‌باشد [۱۸]. از این-رو، منابعی که از طریق ارتباط در دسترس قرار می‌گیرند و مرزهای شرکت را گسترش می‌دهند به-عنوان عنصر مهمی در ایجاد مزیت رقابتی شناخته خواهند شد [۱۵].

با توجه به مباحث ذکر شده می‌توان گفت: «فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد». چن و همکاران (۲۰۱۲)، تاثیر گرایش به تعامل در سازمان را بر قابلیت‌های کلی چون قابلیت بهره‌برداری و اکتشاف را مثبت و معنادار می‌دانند [۱۱]. با این نگاه می‌توان گفت «فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان بر قابلیت‌های پویای سازمانی تاثیر معنادار دارد». گریفن و هاروی (۲۰۰۴) در مدل مفهومی خود برای تبدیل رویکرد شبکه‌های راهبردی و سرمایه اجتماعی فردی و سازمانی به عملکرد و توسعه آنها، گذر از قابلیت‌های پویا را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند. نکته مهم این‌که رویکرد قابلیت‌های پویا یک مفهوم و رویکرد در مزیت رقابتی است که البته بر اساس ماهیت پژوهش، می‌تواند ابعاد متفاوتی را در برگیرد [۲۲].

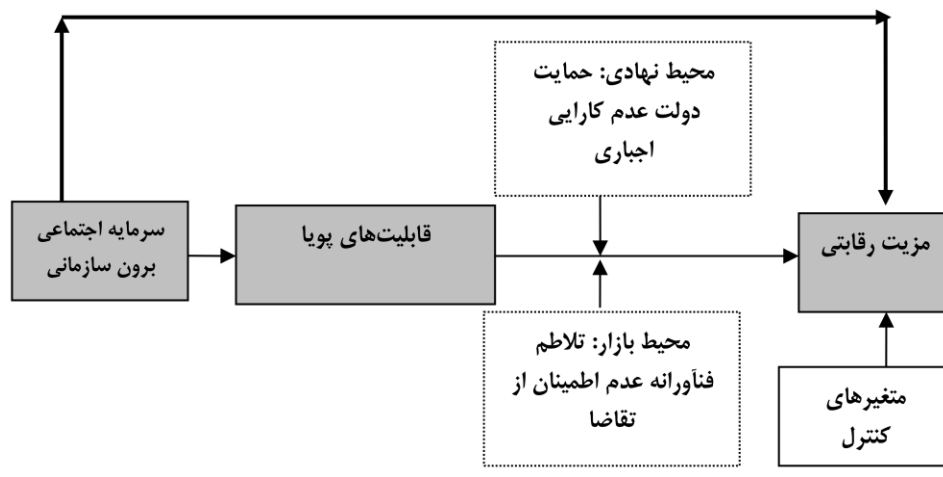
بر این اساس، فرضیه دیگر پژوهش این‌گونه خواهد بود: «فرضیه ۳: قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی سازمان تاثیر معناداری دارد». با توجه به این‌که به‌نحوی مدل با رویکرد غیر ملموس به ملموس‌ترین منابع سازمان تدوین شده است، می‌توان نقش میانجی‌گری برای قابلیت‌های پویا در این میان در نظر گرفت؛ بنابراین فرضیه بعدی به این صورت ارائه می‌شود: «فرضیه ۴: قابلیت‌های پویا در رابطه سرمایه‌های اجتماعی بیرونی و مزیت رقابتی، نقش میانجی‌گری معناداری را دارند». نظریه نهادی پیش‌بینی می‌کند که روابط اجتماعی به‌عنوان حالت کلیدی از حاکمیت در طول گام‌های اولیه انتقال در اقتصادهای نوظهور که نهادهای حامی بازار کم می‌باشند، عمل می‌کنند. در حالت برعکس وقتی شرایط این اقتصادها بیشتر بازارگرا شده و نهادهای حامی بازار بهتر توسعه پیدا کنند، روابط اجتماعی کمتر نقش هماهنگ‌کننده را خواهند داشت [۴۰].

هماهنگ‌کننده در این نظریه به معنی تعدیل‌گر تبدیل قابلیت‌های سازمانی به مزیت رقابتی می‌باشد. بر اساس رویکرد نظریه نهادی، برای در نظر گرفتن رویکرد محیط نهادی، از مولفه‌های حمایت دولت و عدم کارایی اجباری که نمایانگر چارچوب‌های نهادی قانونی و مقرارت می‌باشند، استفاده شده است. عدم کارایی اجباری به اجبار شرکت در انجام قوانین و مقررات مشکل‌دار و رفتار غیراخلاقی و نامناسب شرکت‌ها مرتبط می‌شود [۲۵]؛ بر این اساس، فرضیه‌های تعدیل‌گری پژوهش به این صورت است که «فرضیه ۵: حمایت دولت بر میزان رابطه قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر معناداری دارد. و فرضیه ۶: عدم کارایی اجباری بر میزان رابطه قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر معناداری دارد». به علت این که روابط اجتماعی و قابلیت‌ها توسط مکانیزم‌های اجتماعی بین‌فردی و غیررسمی تغییرات را هماهنگ می‌کند [۱۹]، آنها می‌توانند محدودیت‌ها و ضعف‌های زیرساخت‌های نهادی را برطرف سازند [۵۲] به ویژه در زمان‌های عدم اطمینان [۵۰، ۲۴]. عدم اطمینان در این تحقیق در دو دسته تلاطم‌های فناورانه و عدم اطمینان در تقاضا مدنظر بوده است. تلاطم‌های فناورانه به سرعت تغییرات و عدم پیش‌بینی فناوری در صنعت خاص برمی‌گردد [۲۸]. عدم اطمینان در تقاضا نیز به عدم ثبات و عدم پیش‌بینی‌پذیری ترجیحات و انتظارات مشتری برمی‌گردد [۲۸]. فرضیه‌های تعدیل‌گری برای مولفه‌های بعد محیط بازار این‌گونه نوشته می‌شود: «فرضیه ۷. تلاطم‌های فناورانه بر میزان رابطه قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر معناداری دارد و فرضیه ۸. عدم اطمینان در تقاضا بر میزان رابطه قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر معناداری دارد». بر اساس تحقیقاتی که در زمینه روابط و شبکه‌های بیرونی مدیران انجام شده است، مواردی چون اندازه و عمر شرکت و ماهیت مشتری (B2B vs. B2C) [۵، ۲۹] و نوع مالکیت، شاخه کسب‌وکار [۵، ۳۴]، میزان رقابت [۳۴]، به‌عنوان متغیر کنترل استفاده شده است. برای نوشتن فرضیه‌های متغیر کنترل‌گر دسته‌بندی آنها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. متغیرهای کنترل به همراه تقسیم‌بندی هر یک (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر کنترل و نماد	تقسیم‌بندی
اندازه شرکت FSIZE	کوچک (کمتر از ۵۰)، متوسط (بین ۵۰ تا ۱۵۰)، بزرگ (بیش از ۱۵۰)
عمر شرکت FAGE	کوتاه (کمتر از ۵)، متوسط (بین ۵ تا ۲۰)، بلند (بیش از ۲۰)
نوع مالکیت OWNER	خصوصی و فامیلی، خصوصی و غیر فامیلی
شاخه کسب‌وکار BUS	تولیدی، خدماتی، تولیدی و خدماتی
ماهیت مشتری FOCUS	کسب‌وکار با کسب‌وکار، کسب‌وکار با مشتری
میزان رقابت COMI	طیف ۷ گزینه‌ای، خیلی کم تا خیلی زیاد

با توجه به طبقه‌ای بودن متغیرهای کنترل در هنگام ارائه در مدل، به صورت متغیر مجازی تعریف می‌شود و فرضیه‌ها با رویکرد کلی نوشته می‌شود. فرضیه ۹ تا ۱۴: اندازه شرکت، عمر شرکت، ماهیت مشتری، نوع مالکیت، شاخه کسب‌وکار و میزان رقابت بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد».



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع ترکیبی و با رویکرد طرح اکتشافی - مدل ایجاد گونه‌شناسی بوده و فرآیند تحقیق در سه بخش کمی - کیفی - کمی شکل گرفته است. در مرحله کمی ابتدایی، از بررسی گسترده مبانی نظری برای استخراج مدل اولیه استفاده شد. مرحله کیفی با ابزار مصاحبه‌های عمیق انجام شده و نمونه‌گیری در این بخش با راهبرد نمونه‌گیری هدفمند و روش نمونه‌گیری نظری بوده است. تعداد نمونه بر اساس روش اشباع نظری تعیین شد، که ۸ خبره علمی و ۶ خبره عملی در صنعت را شامل می‌شد و از روش تحلیل محتوا، ابعاد مورد نیاز برای اضافه شدن به مدل مفهومی اولیه استخراج شد (این ابعاد شامل کارآفرینی سازمانی و هوشمندی رقابتی در مجموعه مولفه‌های قابلیت‌های پویا و نقش دولت و فناوری در تعدیل‌گرها). با بررسی مجدد مبانی نظری و پیدا کردن منبع علمی مناسب و مرتبط برای ابعاد اضافه شده از طریق مصاحبه‌ها، مدل مفهومی نهایی ترسیم شد. کمی‌سازی مدل با تهیه پرسشنامه شکل گرفت. جامعه آماری شامل شرکت‌های صنعت ساختمان

کشور بودند که با توجه به سطح تحلیل سازمانی پژوهش، افراد پاسخگو فقط یک نفر از هر شرکت و از بین مدیران ارشد مرتبط (مدیر عامل، بازرگانی و فروش) و اعضای اصلی هیات مدیره این شرکت‌ها بوده‌اند. برای تعداد نمونه، بر اساس نگاه چین و نیوستد (۱۹۹۹)، با وجود مجموعاً ۲۰ متغیر در این تحقیق [۳]، برای این تحقیق که از معادلات ساختاری واریانس محور استفاده می‌کند، تقریباً ۲۰۰ نمونه کفایت که بیش از این تعداد پرسشنامه توزیع شد. پرسشنامه تهیه شده با روش نمونه‌گیری تصادفی بین ۵۰۰ شرکت در روزهای مختلف در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ساختمان توزیع و از ۳۵۲ پرسشنامه مناسب برگشت داده شده برای تحلیل کمی استفاده شد. مدل پژوهش شامل ابعاد انعکاسی و سازنده توأمان بوده است که در جدول ۲ اشاره شده است. در مورد پرسشنامه همان‌طور که ذکر شد، ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار گرفت که در جدول ۲ به جزئیات و روایی و پایایی آن اشاره شده است.

جدول ۲. ابعاد مدل و منابع سوالات هریک، ارقام پایایی محتوا و ابزار پژوهش

ابعاد و نماد	منبع	تعداد سوالات	میانگین	پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ
سرمایه اجتماعی بیرونی ESC	[۳۸،۳۲،۲۸]	۳۲	۰/۵۱	۰/۸۷	۰/۸۸
قابلیت‌های پویا DC	[۳۵،۳۴،۴۲]	۳۰	۰/۵۳	۰/۹۳	۰/۹۴
مزیت رقابتی CA	[۹]	۶			
حمایت دولت GS		۳			
فقدان کارایی اجباری EI	[۸]	۳	۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۶۹
تلاطم فناورانه TT	[۹،۴۳]	۴	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۳
نبود اطمینان در تقاضا DU		۳	۰/۵۲	۰/۷۵	۰/۷۱

در پرسشنامه از طیف ۷ گزینه‌ای استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود برای حصول اطمینان از پایایی ابزار در سطح ابعاد انعکاسی^۱، از سه روش میانگین واریانس استخراجی (حداقل ۰/۵)، پایایی ترکیبی (حداقل ۰/۷) و آلفای کرونباخ (حداقل ۰/۷) استفاده شد که در اغلب موارد مرزهای مورد نظر در هر روش در ارقام وجود دارد.

برای ارزیابی روایی در شاخص‌های انعکاسی، در روایی همگرا به مقدار بارهای عاملی - outer loading- تحلیل عاملی تاییدی و معناداری آنها رجوع شد که با توجه به ضعف در بارهای عاملی در برخی از سوالات (کمتر از ۰/۴)، یک سوال از بخش قابلیت‌های پویا حذف شد؛ همچنین، روایی افتراقی^۲ از روش بار

1. Reflective
2. Discriminant validity

عرضی بررسی و برای معرفها تایید شد. علاوه بر این، روایی محتوایی صورتی نیز با استفاده از نظریه‌های خبرگان امر مورد نظر قرار گرفت. لازم به ذکر است که برای شاخص‌های سازنده^۱ در اینجا مزیت رقابتی و حمایت‌های دولت اثبات روایی و پایایی نیاز نمی‌باشد [۳]. علاوه بر این، بعد از توزیع پرسشنامه، برای بررسی اریب عدم پاسخ^۲ نیز از روش آرمسترانگ و اورتون^۳ [۸] استفاده شد.

معناداری آزمون تی برای همه ۷ بعد اصلی تحقیق نشان از عدم معنادار بودن تفاوت بین قسمت اول نمونه (۲۵٪) و قسمت دوم (۷۵٪) در آنها دارد. در مورد اریب روش مشترک^۴ نیز از روش یک فاکتور هارمنس^۵ استفاده شد. بیشترین مقداری که یک فاکتور حاصل از هفت متغیر اصلی پژوهش توانست از واریانس کل نشان دهد، مقدار ۳۲ درصد می‌باشد که از مقدار ۵۰ درصد کمتر می‌باشد. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری - تحلیل مسیر - و نرم‌افزارهای اسمارت پی ال اس^۶ و اس پی اس اس^۷ استفاده شد.

۴. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های توصیفی. از مجموع شرکت‌کنندگانی که پرسشنامه‌ها را تکمیل کرده‌اند، ۸۱ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند، ۷۸ درصد تحصیلات لیسانس به بالا داشته‌اند، ۷۰ درصد مدیرعامل و یا مدیر بازرگانی بوده‌اند و ۷۰ درصد مرد بوده‌اند. از نظر مشخصات شرکتی، ۸۸ درصد شرکت‌ها کوچک و متوسط محسوب می‌شوند، ۶۳ درصد عمری متوسط داشته‌اند (بین ۱۵ تا ۱۵ سال)، ۷۵ درصد از تولیدکنندگان فقط محصول تولید می‌کردند.

1. Formative
2. Nonresponse bias
3. Armstrong and Overton
4. Common method bias
5. Harman's one- factor
6. Smart PLS
7. SPSS

یافته‌های مدل‌سازی. این یافته‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است

جدول ۳. خروجی ضریب مسیر و معناداری روابط پژوهش

نوع متغیر	مسیر	ضریب مسیر
مستقل	ESC → CA	۰/۰۷۵***
	ESC → DC	۰/۰۶۳***
	DC → CA	۰/۰۶۴***
	ESC → DC → CA	۰/۰۴۰۴***
میانجی	F.B2B → CA	-۰/۰۳۷*
	FSIZE.LA → CA	-۰/۰۰۱
	FSIZE.SM → CA	-۰/۰۰۴
	COMI → CA	-۰/۰۴۷***
	FAGE-5 → CA	۰/۰۳۸
	FAGE+20 → CA	-۰/۰۱۶
	BUS.PRO → CA	۰/۰۲۲
	BUS.SER → CA	۰/۰۰۷
	OWNER.P.F → CA	-۰/۰۰۴
	DC.TT → CA	-۰/۰۱۵
کنترل	DC.EI → CA	-۰/۱۳۶**
	DC.DU → CA	۰/۱۴۱*
	DC.GS → CA	-۰/۰۷۳***

*** در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید است * در سطح اطمینان ۹۰٪ مورد تایید است
 ** در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تایید است *** در سطح اطمینان ۹۹۹٪ مورد تایید است

تحلیل فرضیه میانجی. در این پژوهش براساس معناداری تاثیر متغیر میانجی با توجه به سه گام استفاده‌شده توسط نورت و همکاران (۲۰۱۲) می‌توان گفت، متغیر مستقل سرمایه اجتماعی برون سازمانی بر متغیر میانجی قابلیت‌های پویا به‌صورت مستقیم و بدون حضور متغیر وابسته با ضریب، ۰/۶۳ و معناداری ۲۷/۴ تاثیر دارد. در مرحله دوم، قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی نیز بدون حضور سرمایه اجتماعی برون سازمانی با ضریب ۰/۶۷ معناداری ۲۴/۶ تاثیر دارد و در انتها دیده می‌شود بر اساس آزمون سوبل^۱ مشخص شد (مقدار ۱۳/۸۸) میزان ضریب مسیر غیرمستقیم نیز معنادار می‌باشد. همه این نکات و ضرایب در جدول ۴ دیده می‌شود.

جدول ۴. تاثیر مستقیم و کلی متغیرهای درگیر در فضای متغیر میانجی پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	معناداری
۱	ESC → DC بدون حضور CA	۰/۶۳	۲۷/۴****
۲	ESC → CA بدون حضور DC	۰/۴	۱۳****
۳	DC → CA بدون حضور ESC	۰/۶۷	۲۴/۶****
۴	ESC → DC با حضور CA	۰/۶۳	۲۷/۴****
۵	DC → CA با حضور ESC	۰/۶۳	۲۵/۵****
۶	ESC → CA با کنترل DC	۰/۰۶۶	۳/۴۵****
۷	ESC → DC → CA اثر غیرمستقیم	۰/۴۰۴	soble test= 13.88

در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تایید است *در سطح اطمینان ۹۹۹٪ مورد تایید است

نکته نهایی در مورد نوع متغیر میانجی این است که بر اساس رویکردهای مختلف انواع متفاوتی از متغیرهای میانجی معرفی می‌شود. این دسته‌بندی شامل مدل میانجی اثر غیرمستقیم^۱، جزئی^۲، کامل^۳، زنجیره‌ای^۴، موازی با توجه به معناداری همزمان رابطه مستقیم سرمایه اجتماعی برون سازمانی بر مزیت رقابتی (ضریب مسیر ۰/۰۷۵ و معناداری ۲/۶۳) با حضور متغیر میانجی، می‌توان گفت مدل میانجی پژوهش حاضر از نوع جزئی محسوب می‌شود. البته دسته‌بندی دیگری نیز وجود دارد که این مدل را در دسته مدل مکمل^۵ قرار می‌دهد.

بررسی شدت متغیرهای تعدیل‌گر. همان‌طور که در جدول ۳ دیده شد، ۳ مورد از متغیرهای تعدیل‌گر تایید شدند. برای بررسی شدت تعدیل‌گری آنها از فرمول زیر استفاده شد:

$$(R2 \text{ Include} - R2 \text{ Exclude}) / (1 - R2 \text{ Include})$$

1. Indirect Effect
2. Partial Mediation
3. Full Mediation
4. Chain Model
5. Complementary mediation

همه میزان‌های متغیرهای تعدیل‌گر در حد ضعیف (۰/۰۲) می‌باشند. چن و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که مقادیر کم f_2 الزاما به معنی تاثیر ناچیز متغیر تعدیل‌کننده نیست؛ چرا که ضریب مسیر معنادار خود می‌تواند نشان از تاثیر بالا در صورت تغییرات اندک باشد [۳].

ارزیابی مدل درونی. مدل‌سازی مسیری PLS شاخصی برای نیکویی برازش ارائه نکرده‌است. به همین دلیل، چن (۱۹۹۸) فهرستی از معیارها برای ارزیابی مدل‌های بخشی مطرح کرده‌است [۳]. الف. مقدار و محدوده ضریب تعیین R^2 : در پژوهش حاضر مدل اصلی و نهایی مقدار ضریب تعیین ۰/۵۴ را برای مزیت رقابتی از خود نشان می‌دهد که بین بازه متوسط و قابل توجه و بسیار نزدیک به مقدار قابل توجه می‌باشد [۳]. ب. ضریب مسیر: در این پژوهش، مقادیر ضریب مسیر و معناداری برای مسیرهای موجود در مدل نهایی سطح مولفه‌ها مناسب بوده‌است. ج. اندازه اثر مسیر: مثل بحث میزان تعدیل‌گری، می‌توان از f^2 کوهن برای بحث اندازه مسیر استفاده کرد. مسیر سرمایه اجتماعی برون سازمانی بر قابلیت پویا و قابلیت پویا بر مزیت رقابتی عدد بزرگی را نشان می‌دهند. با این رویکرد، مسیرهای اصلی پژوهش توانسته ضریب اثر بالایی از خود به نمایش بگذارند. آخرین معیار ارتباط پیش‌بین است که در این پژوهش دو متغیر درونزای وجود دارد، قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی که فقط متغیر قابلیت‌های پویا انعکاسی می‌باشد. برای این متغیر مقدار Q^2 استون - گایسر ۰/۴۰۲ می‌باشد که با توجه به مثبت بودن آن می‌توان گفت که متغیرهای مستقل آن دارای ارتباط پیش‌بین هستند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بر اساس نتایج دیده می‌شود که بجز فرضیه تعدیل‌گری، تاثیر تلاطم‌های فناورانه بر رابطه بین قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی (فرضیه ۶)، فرضیه‌های ۱ تا ۷ همگی در صنعت ساختمان تایید و معنادار محسوب شده‌اند. در بین فرضیه‌های کنترلی هم فقط تاثیر شدت رقابت و نوع تمرکز شرکت بر مشتری بر مزیت رقابتی تاثیرگذار بوده است. در ادامه هر یک از فرضیه‌ها بر اساس نوع فرضیه تحلیل می‌شود و پیشنهادهایی برای هر یک در این صنعت اشاره می‌شود.

بررسی فرضیه‌های مستقل (۳ تا ۱) و پیشنهادها. در نتایج دیده شد که سرمایه اجتماعی بیرون سازمانی که همان نماینده رویکرد ارتباطی در کسب مزیت رقابتی می‌باشد، به صورت مستقیم و با ضریب مسیر ۰/۷۵ بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که این مقدار عدد بالایی محسوب نمی‌شود. در بررسی

پژوهش‌های دیگر دیده می‌شود که محقق با شاخص‌هایی چون؛ گره‌های قوی، گره‌های ضعیف، شکاف‌های ساختاری، تنوع شبکه‌ها به تاثیر رویکرد ساختاری سرمایه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک پرداخته و نتایج نشان از عدم معناداری در تاثیرگذاری هیچ یک از این شاخص‌ها دارد. در این پژوهش، رویکرد سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان محور مورد نظر است [۴۶].

بررسی پژوهشگران دیگری در مورد تاثیر شبکه‌های کسب و کار شامل تعاملات با مشتری، تامین‌کنندگان و رقبا بر نوآوری و عملکرد شرکت نشان از تاثیر معنادار و مثبت آن بر نوآوری (۰/۸۹) و بر عملکرد (۰/۷۱) دارد. در این پژوهش، رویکرد سرمایه اجتماعی بیرونی مدیر محور مورد نظر است [۲۶].

محققین دیگری اشاره می‌کنند که سرمایه اجتماعی با سه شاخص ساختاری، ارتباطی و شناختی تاثیر معناداری بر توسعه محصولات و خدمات جدید ندارد. رویکرد سرمایه اجتماعی پژوهش، بیرونی سازمان محور است [۳۸].

در نتایج تحقیقات دیگر هم نوعی ناهمگونی وجود دارد که می‌تواند مقدار ضریب تاثیر پایین پژوهش حاضر را توجیه کند. در مورد فرضیه دوم دیده می‌شود که با ضریب مسیر ۰/۶۳ مقدار تاثیر زیادی را برای این مبحث در صنعت ساختمان نشان می‌دهد. نتایج تحقیقات دیگر نیز تاثیر گرایش به تعامل در سازمان را بر قابلیت‌های کلی چون قابلیت بهره‌برداری (۰/۳۰۹) و اکتشاف (۰/۲۵۱) را همچون نتایج تحقیق حاضر مثبت و معنادار می‌دانند [۱۱].

فرضیه سوم هم از تاثیر بالا و معنادار قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی سازمان در این صنعت با ضریب مسیر ۰/۶۴ دارد. گریفیث و هاروی (۲۰۰۴) در تحقیق مفهومی خود، نتیجه نهایی قابلیت‌های پویای حاصل از سرمایه اجتماعی شخصی و سازمانی را عملکرد می‌دانند [۲۲]. همچنین تحقیقات تیس به میزان زیادی بر تاثیر این قابلیت‌ها بر مزیت رقابتی تاکید دارد [۴۸].

با توجه به نتیجه فرضیه یک، می‌توان به شرکت‌های موجود در این صنعت پیشنهاد داد که برای رسیدن به نتایج کوتاه‌مدت از روابط بیرونی و سرمایه‌های اجتماعی بیرونی می‌توانند استفاده کنند؛ البته این مباحث در لابی‌های صنعتی، فشار برای قانون‌گذاری‌های موقتی و حتی توافقات غیر رسمی در فضای بازار صنعت ساختمان دیده می‌شود که به صورت موردی و بیشتر در شرایط بحران اتفاق می‌افتد. بر اساس نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود برای توسعه قابلیت‌های پویای سازمانی، شرکت‌های موجود در این صنعت همان‌طور که برای مباحث تولید و فروش برنامه راهبردی دارند، برای ایجاد روابط و افزایش سطح کیفی آن نیز، برنامه‌ریزی بلندمدت مشخصی داشته باشند. در انتها بر اساس نتیجه فرضیه سوم هم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در صنعت ساختمان به شکل مشخصی بر

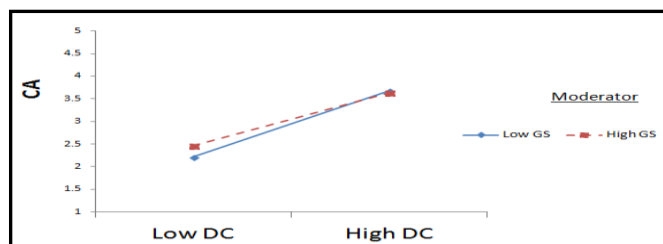
توسعه قابلیت‌های پویای خود برنامه‌ریزی کنند. در این تحقیق ابعاد بررسی شده برای قابلیت‌های پویای سازمانی شامل: یادگیری رابطه‌ای، کارآفرینی سازمانی، قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، هوشمندی رقابتی و اعتبار شهرت سازمانی می‌باشد که شرکت‌های این صنعت، می‌توانند برنامه‌ریزی مناسبی برای رسیدن به مزیت رقابتی با به‌دست آوردن این قابلیت‌های پویای سازمانی داشته باشند.

بررسی فرضیه میانجی‌گری (فرضیه ۴) و پیشنهادها. نتایج نشان از تاثیر غیرمستقیم با ضریب ۰/۴، سرمایه اجتماعی بیرونی بر مزیت رقابتی دارد که این مقدار با توجه به آزمون سوبل معنادار است. علاوه بر این، با توجه به تاثیر مستقیم موجود بین سرمایه اجتماعی برون سازمانی و مزیت رقابتی، نوع میانجی‌گری قابلیت‌های پویا در رابطه بین این دو جزئی و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر موجود در سه مسیر ارتباطی، از نوع مکمل محسوب می‌شود. بر اساس نتیجه این فرضیه، سرمایه اجتماعی برون سازمانی با گذر از مسیر قابلیت‌های پویا بیشترین تاثیر خود را بر مزیت رقابتی می‌گذارد؛ در حالی که تاثیر مستقیم نیز دارد. البته باید توجه کرد که تاثیر سرمایه اجتماعی بیرون سازمان از طریق قابلیت‌های پویا نسبت به تاثیر مستقیم تفاوت زیادی دارد؛ چرا که بیش از ۵ برابر آن می‌باشد (۴۰۴ بر ۷۵). در مورد پژوهش‌های دیگر، می‌توان به تحقیقات گریفن و هاروی (۲۰۰۴) و همچنین چن و دیگران (۲۰۱۲) اشاره کرد که قابلیت‌های کلی سازمان را میانجی‌گرایش به تعامل و همچنین سرمایه اجتماعی برای رسیدن به عملکرد در سطوح مختلف می‌دانند [۱۱].

با توجه به نقش میانجی‌گری بالای قابلیت‌های پویا و ضریب مسیر ۶ برابری مسیر میانجی بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی، نسبت به ضریب مستقیم آن، پیشنهاد می‌شود مدیران در صنعت ساختمان بجای نگاه کوتاه‌مدت و مقطعی به روابط بین سازمانی، رویکرد بلندمدت و فرآیندی را جایگزین کنند. این جایگزینی وقتی شکل می‌گیرد که مدیران کیفیت پیوندها و روابط را مهم‌تر از کمیت آن بدانند. برای این منظور بهتر است خروجی‌های روابط بلندمدت با روابط کوتاه‌مدت به صورت کمی و مشخصی هر سال تحلیل شود.

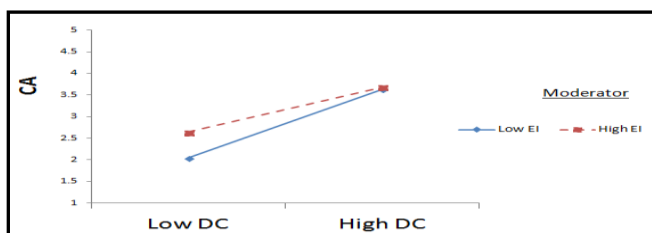
بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری (فرضیه ۵ تا ۸) و پیشنهادها. فرضیه‌های تعدیل‌گر به‌گونه‌ای هستند که بر میزان و حتی جهت رابطه متغیرهای مستقل و وابسته درونزا و برونزا می‌توانند تاثیر بگذارند. نتایج نشان می‌دهد که از بین فرضیه‌های چهارگانه تعدیل‌گری، فقط فرضیه‌ای که مرتبط با تلاطم فناورانه می‌باشد رد شده است. البته دو بعد محیط نهادی، یعنی حمایت‌های دولت (۰/۷۹-) و عدم کارایی اجباری (۰/۸۹-) تاثیر منفی بر رابطه قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی دارند. نکته جالب،

تاثیر مثبت عدم اطمینان از تقاضا (۰/۰۸۷) در صنعت ساختمان بر رابطه قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی می‌باشد. برای تحلیل بهتر نتایج متغیرهای تعدیل‌گر از شکل‌های تعاملی استفاده شده است که در ادامه اشاره می‌شود.



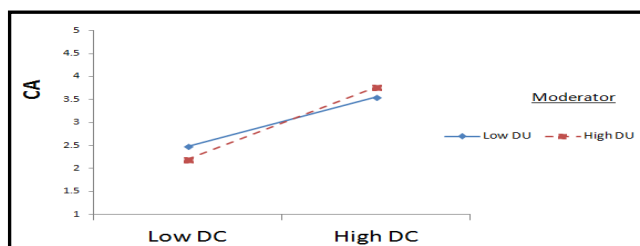
شکل ۲. تعاملات قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی با حضور تعدیل‌گر حمایت دولت (یافته‌های پژوهش)

بر اساس شکل ۲، با افزایش حمایت‌های دولت که شامل ارائه اطلاعات بازار و فن‌آورانه، تدوین فرایندهای مناسب و همچنین ایفا کردن نقش مهم در حمایت‌های مالی است، رابطه قابلیت‌های پویای حاصل از سرمایه اجتماعی برون سازمانی با مزیت رقابتی کاهش می‌یابد.



شکل ۳. تعاملات قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی با حضور تعدیل‌گر عدم کارایی اجباری (یافته‌های پژوهش)

بر اساس شکل ۳، با افزایش مقدار عدم کارایی اجباری که حاصل کارهای غیراخلاقی و رقابت‌های ناسالم موجود در صنعت می‌باشد، مقدار شیب رابطه قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی کاهش می‌یابد.



شکل ۴. تعاملات قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی با حضور تعدیل‌گر عدم اطمینان در تقاضا (یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که دیده می‌شود، در شکل ۴ برعکس شکل‌های دیگر، با افزایش مقدار عدم اطمینان در تقاضا، رابطه در اینجا شیب بین قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی افزایش می‌یابد. در این حالت عدم اطمینان تقاضا در صنعت ساختمان توانسته قابلیت‌های ایجاد شده از سرمایه اجتماعی برون سازمانی را بیشتر به مزیت رقابتی شرکت منجر کند.

در مورد فرضیه ۵ و با توجه به نقش دولت در این صنعت، می‌توان پیشنهاد داد: دولت می‌تواند رویکرد حمایتی خود را به سمت ابعاد غیر بازاری هدایت کند؛ چرا که دخالت در فضای بازار صنعت می‌تواند پیامدهای بلندمدت منفی و خروج سرمایه‌ها را در پی داشته باشد. برای مثال، به ارائه‌کننده اطلاعات شفاف و دقیق از بازار برای ایجاد فضای رقابتی‌تر در بین شرکت‌های موجود در صنعت ساختمان بپردازد.

در مورد فرضیه ۶ هم باید در نظر داشت که رفتارهای غیراخلاقی در فضای صنعت، به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور، حاصل کمبود نهادهای نظارتی و قانون‌های کسب‌وکار می‌باشد، که این نقص با حضور اتحادیه‌های بین شرکتی قابل حل می‌باشد. پیشنهاد می‌شود به‌صورت مشخص، تقویت اتحادیه‌ها و اصناف در شاخه‌های صنعت ساختمان مورد توجه قرار گیرد که این امر به توافق و تلاش مدیران این صنعت بر می‌گردد.

در مورد فرضیه تعدیل‌گری ۸ که تایید شد، پیشنهادات برای این تعدیل‌گر به خاطر تعلق به محیط بازار، نمی‌تواند فعالانه باشد و باید رویکرد انفعالی به آن داشت. به همین دلیل برای کم کردن این عدم اطمینان، ایجاد مراکز و نهادهای شاخص‌سازی و جمع‌آوری داده‌ها از بطن صنعت می‌تواند پیشنهاد مناسبی برای این صنعت و فضای محیطی موجود در آن باشد.

بررسی فرضیه‌های کنترلی (فرضیه ۹ تا ۱۴) و پیشنهادها. ماهیت مشتری از محدود متغیرهای کنترلی است که دارای تاثیر معنادار (۰/۰۳۷-) بوده است. در نتیجه نوع تمرکز شرکت بر مشتری - B2B or B2C - می‌تواند بر مقدار مزیت رقابتی کسب‌شده تاثیر معنادار داشته باشد. خروجی متغیر

شدت رقابت هم نشان می‌دهد که با افزایش میزان رقابت در صنعت ساختمان، مقدار مزیت رقابتی حاصل از قابلیت‌های پویای ارتباطی کاهش پیدا می‌کند. برای مقایسه نتایج متغیرهای کنترلی هم می‌توان به نتایج تحقیقاتی چون کمپر و همکاران، لی و همکاران (۲۰۰۸) اشاره کرد که بررسی نتایج تحقیقات آنها نیز از ناهمگونی در تاثیر متغیرهای کنترل دارد. همان‌طور که در تحقیقات اشاره می‌شود، وجود متغیرهای کنترل برای دقت بیشتر در نتایج روابط دیگر است و پیشنهاد و تحلیل خاصی در مورد آنها اشاره نمی‌شود.

برای پژوهش‌های آتی، علاوه بر رویکرد قابلیت‌های پویا می‌توان از رویکرد شایستگی‌های محوری برای تدوین مدل در فضای شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی در کسب‌وکار اقدام کرد، علاوه بر نحوه و میزان تاثیرات شبکه‌ها، می‌توان در پژوهش‌های آتی بر مدیریت شبکه‌ها و شاخص‌ها و خروجی‌های آن تمرکز کرد. این مبحث در رویکرد شبکه‌های کسب‌وکار به مدیریت شبکه‌های کلیدی معروف است.

در نهایت، پژوهش‌های جدید در زمینه شبکه‌ها و سرمایه‌های بین‌سازمانی به سمت بررسی سرمایه‌های اجتماعی فراصنعتی بین شرکت با شرکت‌ها در صنعت دیگر می‌باشد که می‌تواند پیشنهاد دیگری برای پژوهش‌های آتی باشد.

منابع

۱. اسماعیل‌زاده، مرضیه؛ خاشعی، وحید (۱۳۹۴). تاثیر منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره ۲۳: ۲۶۹-۲۸۶.
۲. امیدی‌کیا، کامران (۱۳۹۱). طراحی و ارزیابی مدل قابلیت‌های جایگاه‌سازی برند شرکت بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویا: صنعت مواد غذایی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنوتی، مهدی (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری- ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار Smart PLS. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۴. شاه‌طهماسبی، اسماعیل و مشبکی، اصغر (۱۳۸۶). بررسی رابطه میان عملکرد، یادگیری و مدیریت دانش و معرفی معیار مناسب جهت ارزیابی عملکرد راه‌حل‌های دانشی. سومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد.
5. Acquaah, M. (2007). Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. *Strategic Management Journal*, 28(12): 1235- 1255.
6. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1991). Partnering as a focused market strategy. *California Management Review*, 33(3): 95- 113.
7. Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *The Journal of Marketing*, 1-15.
8. Armstrong, S. J., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3): 396-402.
9. Atuahene-Gima, K., and Murray, J. (2007). Exploratory and Exploitative Learning in New.
10. Chai, K-H., Yap C-M., Wang, X. (2011). Network closure's impact on firms' competitive advantage: The mediating roles of knowledge processes, *Journal of Engineering and Technology Management*, 28: 2-22.
11. Chen, Y-C., Li, P-C., & Evans, K.R. (2012). Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving. *Industrial Marketing Management*, 41: 1019-1034
12. Collis, D. J. (1994). How valuable are dynamic capabilities?. *Strategic Management Journal*: 143-151.
13. Davis, S. (2002). Brand Asset Management2: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
14. Doz, Y. (1996). Managing core competency for corporate renewal: towards a managerial theory of core competencies, in Dosi, G. and Malerba, F. macmilla, london.
15. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4): 660-679.
16. Emerson, R. M. (1981). Social exchange theory. In M. Rosenberg, & R. Turner (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives* : 30- 65 New York: Basic Books.
17. Ford, D. (1997). *Understanding Business Markets*, 2nd edition. The Dryden Press, London.

18. Francisco, M. & Castillo, J.Luis. M.A. (2009). New product performance indicators: Time horizon and importance attributed by managers. *Technovation*, 29: 714-724.
19. Granovetter M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91: 481-510.
20. Grant, R. (1996). Prospering in Dynamically- Competitive environment. *Organization Science*, 7: 375-387.
21. Grant, R.M. (1991). The resource-Based view of competitive advantage: implication for strategy formulation. *California management journal*, 33: 114-34.
22. Griffith D.A., Harvey, M.G. (2004). The influence of individual and firm level social capital of marketing managers in a firm's global network. *Journal of World Business*, 39: 244-254.
23. Hakansson, H., & Snehota, I. (1989). No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3): 187- 200.
24. Heide, J. B & Wathne, K. H., (2006). Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda, *Journal of Marketing*, 70: 90-103.
25. Ho, S-ching (2001). Growing Consumer Power in China: Some Lessons for Managers, *Journal of International Marketing*, 9(1): 64-83.
26. Huang, H, C., ChiLai, M., WeiLo Do, K. (2012). founders' ownres our cesmatter, The influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*. 32: 316-327.
27. Itami, H. and Numagami, T. (1992). Dynamic interaction between strategy and technology. *Strat. Mgmt. J.*, 13: 119-135.
28. Jaworski, B J. & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57: 53-70.
29. Kemper, J., Engelen, A., Brettel, M. (2011). How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing. Article Postprint*, 19: 1-52.
30. Kim, Y. & Cannella, A.A., Jr. (2008). Toward a social capital theory of director selection. *Corporate Governance*, 16: 282-293.
31. Lane, P.J., & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal* 19(5): 461-477.
32. Lee, E., Han, S., Nam, H. U., & Rho, J. J. (2013). Building capabilities via suppliers' effective management of relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(5): 805-813.
33. Lee, E., Semi Han, U., Un Nam, H. & Rho, J. J. (2013). Building capabilities via suppliers' effective management of relationships. *Industrial Marketing Management*. In press.
34. Lee, H, Zhang, Y. (2007). The Role of Managers' Political Networking and Functional Experience in New Venture Performance: Evidence from China's Transition Economy, *Strategic Management Journal*, 28(8): 791-804.
35. Li, J. J., Poppo, L., and Zhou, K. Z. (2008). Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms. *Strategic Management Journal*, 29(4):383-400.

36. Liu (Eunice), C.I., Ghauri, p. N, Sinkovics, R. R. (2010). Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes. *Journal of World Business*, 45: 237–249.
37. Lorenzoni, G. & Lipparini, A. (1999). The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: A longitudinal Study, *Strategic Management Journal*, 20: 317-318.
38. Martínez-Cañas, R. Ruiz-Palomino, p. (2010). Social Capital Generation Inside Science Parks: An Analysis of Business-University Relationships, *International Journal of Management & Information Systems*, 4(4): 45-50.
39. Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266
40. Peng, M. W. (2003). Institutional Transitions and Strategic Choices, *Academy of Management Review*, 28(2): 275–96.
41. Porter, M. and Fuller, M. (1986). Coalitions and global strategy, in M. Porter (Eds), *Competition in Global Industries*, 315-344 (Boston, MA: Harvard Business School Press.
42. Ritter, T. (2000). A Framework for Analyzing Interconnectedness of Relationships. *Industrial Marketing Management*, 29: 317–326
43. Rouach, D. & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 1: 552-559.
44. Sheng, S, Zheng Zhou, K. & Li, J J. (2011). The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China. *Journal of Marketing*, 75: 1–15.
45. Smith-Doerr, L., Powell, W. (2003). Networks and economic life. In: Smelser, N., Swedberg, R. (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University Press.
46. Stam, W.; Arzlanian, S., & Elfring, T. (2013). Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A Meta-Analysis of Contextual and Methodological Moderators. *Journal of Business Venturing*, Forthcoming.
47. Sweeney, B. (2006). What influence does brand image and brand reputation have towards achieving a sustained competitive advantage in the sports apparel industry? MBA thesis,
48. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise.
49. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18: 509–533.
50. Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42: 35–67.
51. Wang, Yi; Chan, S. F; Yang, Z. (2013). Customers' Perceived Benefits of VBC Interactions in China, *Journal of Electronic Commerce Research*:14(1).
52. Xin, K, R & Pearce, J. L. (1996). Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support, *Academy of Management Journal*, 39(6): 1641–58.
53. Yli-Renko, H., Autio. E. & Sapienza. H. (2001). Social Capital, Knowledge Acquisition and Knowledge Exploitation in Technology-Based New Firms, *Strategic Management Journal*, 22: 587-613