

تأثیر روابط بیرونی مدیر و سازمان بر مزیت رقابتی شرکت با تبیین نقش تصویر و اعتبار برند (شرکت مورد مطالعه در صنعت ساختمان)

اسماعیل شاه طهماسبی^۱، سید حمید خداداد حسینی^۲، اسدالله کردنایجیح^۳

چکیده

سازمان‌ها برای داشتن مزیت رقابتی و بقای طولانی مدت در بازار، نیازمند تصویری قوی هستند و این تصویر می‌تواند حاصل روابط قوی مدیران و سازمان باشد. این تحقیق با استفاده از دیدگاه رابطه‌ای از تئوری مزیت رقابتی و با هدف تحلیل نقش مؤلفه‌های ناملموسی چون روابط و برند سازمانی بر مزیت رقابتی انجام شده است. سطح تحلیل تحقیق، شرکت‌ها هستند. از توزیع پرسشنامه‌ای در بین پانصد شرکت حاضر در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان، به‌عنوان ابزار تحقیق استفاده شده است. روایی محتوا و اجزای آن با روش‌های گوناگون کمی، سنجیده شد. پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۲ بوده است. نتایج، نشان‌دهنده تأثیر بیشتر روابط سازمانی بر تصویر برند نسبت به روابط مدیران است. تصویر شرکت تأثیر بسیار بالایی بر شهرت شرکت، به‌خصوص شاخص حرفه‌ای‌گری دارد. اعتبار برند شرکت تأثیر بالایی بر مزیت رقابتی و به‌خصوص بر انعطاف استراتژیک سازمان دارد. شهرت داشتن به حرفه‌ای‌گری را می‌توان بسیار مهمتر از بعد قابلیت اعتماد در کسب مزیت رقابتی دانست. پیشنهادهای می‌تواند تمرکز مدیران بر کیفیت روابط و کمیت در شبکه‌های بین سازمانی برای ارائه‌ی تصویر مناسب‌تر و همچنین توجه به شرایط تخصصی و محیط اقتصادی و سیاسی موجود در صنعت برای کسب مزیت است.

واژگان کلیدی: اعتبار، تصویر، روابط بیرونی مدیر و سازمان، شهرت، مزیت رقابتی.

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس

۲. استاد، عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول). khodadad@modares.ac.ir

۳. دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس.

۱ - مقدمه

در نگاه تئوری منبع محور برای مزیت رقابتی، شهرت و شبکه‌های شرکت از منابع ناملموسی محسوب می‌شوند که می‌توانند تبدیل به مزیت گردند (هال^۱، ۱۹۹۳). محققان دیگری نیز بر دسته‌بندی شهرت (بارنی^۲، ۲۰۰۰) و سرمایه‌ی سازمانی (هافر و اسچندل^۳، ۱۹۷۸) به‌عنوان منابع ناملموس مزیت رقابتی تأکید دارند. شبکه‌ها توانستند حتی منطق پورتر در چرخه‌ی ارزش سازمانی را نیز متحول کنند. در منطق پورتر چرخه‌ی ارزش در سازمان از تأمین‌کننده آغاز و با ارائه‌ی محصول خاتمه می‌یابد (پورتر^۴، ۱۹۹۰)، درحالی‌که در رویکرد رابطه‌ای این چرخه به شبکه‌ی ارزش تبدیل و به‌صوت کلی تری درمی‌آید که از آن، به‌عنوان ایجاد مشترک ارزش^۵ یاد می‌شود (فجدلستند و کتلز^۶، ۲۰۰۶).

تحقیقات جدید در راستای فهم بهتر چگونگی ایجاد ارزش از شبکه‌ها و روابط در کسب و کار به شدت رشد داشته است (کورسارو و همکاران^۷، ۲۰۱۲). علاوه بر دیدگاه منبع محور به مزیت رقابتی، دیدگاه دیگری نیز در ۱۹۹۸ توسط محققان ارائه شده که به نقش روابط و شبکه‌ها در مزیت رقابتی اشاره دارد (دیر و سین^۸، ۱۹۹۸). این مقاله براساس دیدگاه ارتباطی در مزیت رقابتی گردآوری شده است و اشاره دارد که مزایای رقابتی نه تنها از منابع سطح شرکت، بلکه از ظرفیت‌هایی نشأت می‌گیرد که تقلید از آن سخت است و با روابط پویا عجین شده است. (مسکویتا و همکاران^۹، ۲۰۰۸). از طرف دیگر از دیدگاه گریگوری (۱۹۹۹) توانایی رقابت در بازارهای پیچیده و از دیدگاه پتریک و همکاران (۱۹۹۹) داشتن مزیت رقابتی و بقای طولانی مدت در بازار، نیازمند داشتن تصویری قوی است (کریسیتته^{۱۰}، ۲۰۰۲).

در مطالعات مرتبط با شبکه‌ها و روابط، شهرت سازمانی قسمتی از شبکه است که با پورتفلیو روابط، لینک‌های فعال، وابستگی‌های منابع و پیوندهای نقش آفرینان ارتباط دارد (فورد و همکاران^{۱۱}، ۱۹۹۸). علاوه بر این اشاره می‌شود که مدیران با ارتباطات بیرونی

1. Hall
2. Barney
3. Hofer and Schendel
4. Porter
5. value co-creation
6. Fjeldstad and Ketels
7. Corsaro et al.
8. Dyer and Singh
9. Mesquita et al.
10. Christie
11. Ford et al

قوی ممکن است قادر به پایه‌گذاری اعتباری مناسبی برای سرمایه‌گذاری و فراهم کردن سرمایه‌ی مالی با سود کمتر با استفاده از روابط خود باشند (میزروچی و استیرن، ۲۰۰۱). همه‌ی این موارد بر ضرورت تحقیقی در زمینه‌ی مزیت رقابتی و با رویکرد منابع ناملموسی چون شبکه‌ها، روابط سازمان، تصویر و شهرت سازمان در سطح کسب و کار تأکید دارد. مسئله‌ی این تحقیق از آنجا نشأت می‌گیرد که آدامز و همکاران (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند که پژوهشگران در مورد نقش شبکه‌های مدیران و هیئت مدیره در ارزش‌افزایی شرکت، از عامل مهمی چون شهرت شخصی که به‌عنوان بعد نرم شبکه‌های فردی یاد می‌کنند، غافل مانده‌اند (آدامز و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین اشاره می‌شود که شهرت شخصی حاصل از شبکه‌های هیئت مدیره، بیشتر از ارزش سهامداران در کارراهه‌ی اعضای هیئت مدیره تأثیر دارد و برای همین غفلت از این عامل موجب ایجاد انحراف در تحقیقات و مطالعات حکمرانی شرکتی و سیاست‌گذاری می‌شود (کی، ۲۰۱۰).

صنعت ساختمان یکی از بزرگ‌ترین صنایع کشور است زیرا ۴۰ درصد از گردش اقتصادی کشور در این صنعت است (ایرنا، ۱۳۹۲). همچنین تعداد واحد مسکونی معمولی در نقاط شهری و روستایی طبق سرشماری سال ۱۳۹۰، بالغ بر ۱۹۹۵۴۷۰۸ بوده‌است (دفتر جمعیت، نیروی کار و سرشماری، مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). علاوه بر این در مصاحبه‌ی انجام‌شده با مدیران فعال در این صنعت مطرح شد که بسیاری از زیرشاخه‌های این صنعت، رویکرد سنتی ارتباطات را داشته و در بسیاری از موارد براساس شهرت مدیران سازمان‌ها فعالیت‌ها انجام می‌گیرد.

با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود و نقشی که مباحث روابط در سطح مدیر و سازمان در این صنعت می‌تواند در تصویر و شهرت سازمان ایفا کند، تحقیق حاضر با هدف تحلیل میزان نقش روابط در سطوح مدیریت و سازمان بر مزیت رقابتی، با توجه به تصویر برند شرکت و اعتبار حاصل از آن انجام گرفته است. با رویکرد مسئله محور می‌توان گفت تحقیق حاضر به‌دنبال پاسخ این سؤال اصلی است که "روابط بیرونی در سطح مدیران و سازمان تا چه میزان منجر به تصویر برند و شهرت سازمانی شده و درنهایت، چگونه می‌تواند سبب مزیت رقابتی در سازمان شود؟".

1. Mizruchi & Stearns

2. Adams et al

3. Qi

۲- مبانی نظری، فرضیه‌ها و پیشینه‌ی پژوهش

مبانی نظری براساس توسعه‌ی فرضیه‌ها دسته‌بندی شده است.

۲-۱- روابط و شبکه‌های بیرونی مدیر و سازمان و تصویر شرکت

نکته‌ی قابل طرح قبل از بررسی ادبیات موضوعی در مورد شبکه‌های مدیر و سازمانی، اشاره به وجود رویکردهای مختلف در تعریف این مفهوم است. در ادبیات موجود از این شبکه‌ها به صورت شبکه‌ها و روابط کسب و کار، سرمایه‌های اجتماعی بیرونی و شبکه و روابط بین سازمانی نیز یاد شده است، بر همین اساس رویکردهای مختلف در این بخش، مورد اشاره قرار می‌گیرند.

برای تحلیل منابع حاصل از روابط بین سازمانی، می‌توان از دو تئوری مزیت رقابتی منبع محور و تئوری سرمایه‌ی اجتماعی استفاده کرد (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۱). مطابق تعریف ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸) که مجدداً توسط بولینو و ترنلی (۲۰۰۲) به کار گرفته شده است، سرمایه‌ی اجتماعی عبارت است از مجموع منابع و ارزشی که در داخل شبکه‌ای از روابط فردی و سازمانی موجود است و از آن نشأت می‌گیرد. در این خصوص لاک‌لی^۳ (۲۰۰۵) عنوان می‌کند، شبکه‌های ارتباطی به‌عنوان منبعی ارزش آفرین (سرمایه) برای افراد یا سازمان‌ها محسوب می‌شوند (الوانی و ناطق، ۱۳۸۶: ۴۰). با ارتباط شرکت‌ها در شبکه‌های گسترده‌تر از منابع، فعالیت‌ها و افراد فعال در زمینه‌ی مورد نظر ارزش در شبکه‌ی حاصل می‌شود. این شبکه به همان اندازه که روابط با شرکت‌ها را دربرمی‌گیرد، می‌تواند دربرگیرنده‌ی مشتریان و هویت‌های دیگر در راستای ایجاد ارزش نیز باشد (کووا و سیل^۴، ۲۰۰۸). از طرفی دیگر تئوری سرمایه‌ی اجتماعی نیز در نقش شبکه‌های بیرون سازمانی بر عملکرد تأکید دارد (لندرز و گابی^۵، ۱۹۹۹). این تئوری به توانایی‌های افراد در به‌دست آوردن سود حاصل از ساختارهای اجتماعی، شبکه‌ها و عضویت‌های آنان اشاره دارد (لین و واغان^۶، ۱۹۸۱). علاوه بر این برخی اشاره می‌کنند که می‌توان سرمایه‌ی اجتماعی مدیر را به دو بخش بیرونی و درونی تقسیم کرد که هر دو می‌توانند نقش مهمی

1. Lee et al

2. Nahapiet & Ghoshal

3. Lock lee

4. Cova & Salle

5. Leenders & Gabbay

6. Lin & Vaughn

در ارتقای اجرایی سازمان داشته باشد. با همین رویکرد گرفت و هاروی^۱ در سال ۲۰۰۴ به ارائه‌ی یک مدل مفهومی برای شبکه‌های جهانی می‌پردازند. آن‌ها به آشکارا اشاره می‌کنند که موفقیت سازمان، در گرو توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی مدیر بازاریابی با شبکه‌ی شرکت در گستره‌ی جهانی است. علاوه بر این اعتقاد دارند که سرمایه‌های اجتماعی فردی کارکنان در دو نوع داخلی و خارجی و براساس روابط با شرکای تجاری، مشتری و عاملان دولتی، ایجادکننده‌ی ارزش مشتری و در نتیجه، عملکرد سازمان هستند (گرفین و هاروی، ۲۰۰۴). با توجه به این مبحث، فرضیه‌ی مورد نظر را به صورت زیر می‌توان نوشت:

فرضیه‌ی H1: روابط بیرونی سازمان تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارند.

همان‌طور که در تعریف لاک‌لی (۲۰۰۵) و ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) اشاره شد، سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند در سطح سازمانی نیز مطرح شود. علاوه بر این گرفین و هاروی به صورت مستقیم بر "تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی مشتری بر ایجاد تعلق" همچون برند سازمانی اشاره دارند " (گرفین و هاروی، ۲۰۰۴: ۲۴۹). حتی در مباحث توریسم نیز اشاره می‌شود که "هویت برند را می‌توان قسمتی از ارزشی دانست که از افراد و اعضای متفاوت در شبکه حاصل می‌شود و می‌تواند خروجی یک مکانیزم سمبلیک قلمداد شود" (لمتینن و گو، ۲۰۰۸: ۳۴). در یکی از این نظریه‌ها، داوولینگ^۲ شش عامل تأثیرگذار بر تصویر را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از: ۱- دیدگاه یا سیاست‌های رسمی شرکت؛ ۲- استراتژی و ساختار یا فرهنگ سازمانی؛ ۳- شبکه‌های نامرئی (ارتباطات)؛ ۴- آنچه ادعا می‌کنیم هستیم و انجام می‌دهیم (هویت شرکت)؛ ۵- برند شرکت، صنعت و کشور؛ ۶- جایی که کسب و کار خود را انجام می‌دهیم (داوولینگ، ۱۹۹۴). اسمیت نیز چهار حوزه‌ای که تصویر شرکت را تشکیل می‌دهند شناسایی کرده است. این حوزه‌ها عبارت‌اند از: ۱- محصولات (کیفیت محصول) و خدمات (مراقبت از مشتری)؛ ۲- مسئولیت‌پذیری اجتماعی (رفتارهای اخلاقی، شهروندی و مسائل اجتماعی)؛ ۳- محیط (کارخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و دفاتر مرکزی)؛ ۴- ارتباطات (تبلیغات، روابط عمومی، ارتباطات شخصی، بروشورها و

1. Griffith and Harvey

2. Lemmetyinen & Go

3. Dowling

برنامه‌های هویت‌سازی) (اسمیت^۱، ۲۰۰۴). با این توضیحات می‌توان فرضیه‌ی زیر با محوریت روابط بین سازمانی تعریف کرد.

فرضیه‌ی H2: روابط بیرونی مدیران تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارند.

برای تبیین مؤلفه‌های روابط بیرونی سازمانی و مدیر و همچنین تصویر برند، به بررسی ابعاد آن‌ها و نحوه‌ی انتخاب این ابعاد پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه بسیاری از پژوهش‌ها در زمینه‌ی شبکه‌های کسب و کار با رویکردهای کمی و بیشتر براساس جنبه‌ی ساختاری و شکلی^۲ شبکه‌ها شکل گرفته، در این پژوهش به ترکیب این مبحث با ابعاد سرمایه‌های اجتماعی که مورد نظر ناهاپیت و گوشال است (۱۹۹۸)، پرداخته شده‌است. از طرفی دیگر در تحقیق دیگر اشاره شده است که قابلیت تسری مباحث شبکه‌های کسب و کار به سرمایه‌های اجتماعی وجود دارد (میتچل^۳، ۱۹۶۹). با استفاده از رویکرد ناهاپیت و گوشال، ابعاد مورد استفاده در سه دسته‌ی بعد ساختاری (رویکرد کمی شبکه‌ها)؛ بعد رابطه‌ای (ماهیت کیفی شبکه‌ها) و بعد شناختی (رویکرد رفتاری و بلندمدت‌نگری شبکه‌ها)، و در دو بخش مدیرمحور و سازمان‌محور مورد نظر واقع شدند. البته نکته‌ی مهم در مورد شاخص‌های استخراج‌شده برای پژوهش حاضر این است که تاکنون ابعاد سه‌گانه‌ی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) به‌صورت بین فردی و بین واحدی و بیشتر درون‌سازمانی مورد نظر بوده‌است؛ اما در این پژوهش با بررسی تعداد بسیار زیادی از مقالات و با توجه به ماهیت ابعاد مورد نظر، شاخص‌های بین سازمانی از مقاله‌های مختلف که در جدول (۲) اشاره شده، استخراج شده است. از طرف دیگر روابط و شبکه‌های سازمانی در سه بخش مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا مورد نظر بوده‌است. در مورد تصویر شرکت هم باید اشاره کرد که در بین مباحث تصویر دو رویکرد تصویر محصول و شرکت وجود داشت (رزمجو، ۱۳۹۰) که در این تحقیق با توجه به رویکرد B2B از تصویر شرکت استفاده شد.

با توجه به تعریف ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بیرونی در سه بعد، می‌توان فرضیات فرعی برای فرضیه‌ی H1 این‌گونه تعریف کرد:

فرضیه‌ی H1-1: بعد ساختاری روابط بیرونی سازمانی تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارد.

1. Smith
2. Structural and Configuration
3. Mitchell

فرضیه‌ی H1-2. بعد رابطه‌ای روابط بیرونی سازمانی تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارد.

فرضیه‌ی H1-3. بعد شناختی روابط بیرونی سازمانی تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارد.

همچنین می‌توان فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه‌ی H2 را این‌گونه تعریف کرد:

فرضیه‌ی H2-1. بعد شناختی روابط بیرونی مدیران تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارد.

فرضیه‌ی H2-2. بعد شناختی روابط بیرونی مدیران تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارد.

فرضیه‌ی H2-3. بعد شناختی روابط بیرونی مدیران تأثیر معناداری بر تصویر برند شرکت دارد.

۲-۲- تصویر شرکت و اعتبار برند شرکت

به‌نظر گریگوری (۱۹۹۱) تمامی شرکت‌ها صاحب تصویر هستند. این تصویر می‌تواند برنامه‌ریزی شده و یا برنامه‌ریزی نشده به‌وجود آید و تصاویر خوب می‌توانند به موفقیت شرکت‌ها کمک کنند (بنسبا، ۲۰۰۵). گوچ (۱۹۹۹) معتقد است که تصویر همه چیز است (راولی، ۱۹۹۷). اندیشمند دیگری نیز تصویر قوی را برآیند اقدامات استراتژیک شرکت می‌داند (بنسبا، ۲۰۰۴). هرچند که باید اذعان کرد در ادبیات استراتژی به مبحث تصویر کمتر توجه شده است (می‌هون، ۲۰۰۲).

از دیدگاه ویلیامز و بارت سه مفهوم شهرت، تصویر و هویت به یک معنا هستند. در حالی که برخی دیگر از نویسندگان معتقدند که شهرت، هویت و تصویر مفاهیمی مستقل، اما به هم مرتبط هستند (نگوین و گستون، ۲۰۰۲). در مورد ارتباط شهرت و تصویر شرکت نیز نگاه‌های مختلفی وجود دارد. دو مکتب کلی در این مورد شناسایی شده‌است؛ اول اینکه، این دو، معنی یکسانی دارند که بیشتر در دهه‌ی ۱۹۶۰-۱۹۷۰ مطرح بوده و به‌خاطر حضور کم‌رنگ مبحث شهرت بوده است و مکتب دوم، رویکرد تمایز است که در میان نویسندگان این مکتب سه نگرش متفاوت به چشم می‌خورد. در دیدگاه اول شهرت و تصویر به‌عنوان دو مفهوم متفاوت و مجزا در نظر گرفته می‌شوند؛ اما دیدگاه‌های دوم و سوم این دو را مفاهیمی مرتبط با یکدیگر

1. Bensebaa
2. Rowley
3. Mahon
4. Nguyen & Gaston

تلقی می‌کنند. دیدگاه دوم معتقد است که شهرت یک بعد از ابعاد ساخت تصویر شرکت است؛ اما دیدگاه سوم به جنبه‌ی دیگر رابطه نگاه می‌کند و معتقد است شهرت شرکت متأثر از تصاویر چندگانه‌ی مشتریان و هواداران آن است (عسگری، ۱۳۸۶: ۱۰۱). در جدول (۱) این دیدگاه‌ها به صورت مختصر نشان داده شده است.

جدول ۱- رابطه‌ی میان شهرت، تصویر و هویت در مکاتب فکری تمایز و همسانی (عسگری، ۱۳۸۶: ۱۰۱)

مکتب فکری	رابطه‌ی میان شهرت و تصویر شرکت
مکتب همسانی	شهرت شرکت = تصویر شرکت
مکتب تمایز: دیدگاه اول	شهرت شرکت \neq تصویر شرکت
مکتب تمایز: دیدگاه دوم	شهرت شرکت تصویر شرکت
مکتب تمایز: دیدگاه سوم	تصویر شرکت شهرت شرکت

یکی از ابزارهای اندازه‌گیری شهرت، رویکرد اعتماد است که در حوزه‌ی ارتباط بین کسب و کارها (B2B) استفاده می‌شود. اعتماد به عنوان یک احتمال ذهنی که فرد به اقدامات نیک خواهانه‌ی یک عامل نسبت می‌دهد، تعریف می‌شود؛ از این رو، اعتماد به پیش‌بینی رفتار یک عامل اجتماعی مربوط است. برخی معتقدند نیک‌خواهی و قابلیت اطمینان دو خصیصه‌ی تشکیل‌دهنده‌ی اعتماد هستند. قابلیت اطمینان، توانایی ادراک‌شده برای برآورده کردن قول‌های ضمنی که داده می‌شود، معنا می‌دهد. نیک‌خواهی نیز به معنای تمایل به رفتار کردن به گونه‌ای که علایق هر دو طرف برآورده شود، پذیرفته شده است (عسگری، ۱۳۸۶: ۱۴۲-۱۴۳). در سطح شرکت، نیوول و گلداسمیت در سال ۲۰۰۱ با ارائه‌ی ابزار سنجش برای قابلیت اعتماد برند در دو بعد حرفه‌ای‌گری و قابلیت اعتماد، در این زمینه تحقیقات جامعی را انجام دادند (نیوول و گلداسمیت^۱ در سال ۲۰۰۱، سویینی و جوفری^۲، ۲۰۰۸). با توجه به اینکه در این مقاله رویکرد B2B مورد نظر است، از رویکرد اعتماد و شاخص مورد استفاده در آن، یعنی اعتبار برند و در دو سطح حرفه‌ای‌گری و قابلیت اعتماد استفاده می‌شود.

باتوجه به مدنظر بودن سومین دیدگاه از مکتب تمایز در جدول (۱)، می‌توان فرضیه‌ی

اصلی سوم و دو فرضیه‌ی فرعی آن را این گونه مطرح کرد که:

فرضیه‌ی H3: تصویر برند شرکت تأثیر معناداری بر اعتبار شرکت دارد.

فرضیه‌ی H3-1: تصویر برند شرکت تأثیر معناداری بر حرفه‌ای‌گری شرکت دارد.

فرضیه‌ی H3-2: تصویر برند شرکت تأثیر معناداری بر قابلیت اعتماد شرکت دارد.

1. Newell & Goldsmith

2. Sweeney & Joffre

۲-۳- شهرت شرکت (اعتبار برند) و مزیت رقابتی

(مایلز و کووین ۲۰۰۰) اشاره می‌کنند که به‌خاطر اقتصاد، جامعه و محیط جهانی در دهه‌ی ۱۹۹۰ نقش شهرت در مباحث عملکردی به‌شدت افزایش داشته است؛ برای همین در تحقیق خود به کشف روابط شهرت، عملکرد محیطی و عملکرد مالی با در نظر گرفتن تأثیرات تضادات سیاست‌گذاری‌های محیطی می‌پردازند. آن‌ها یکی از ابعاد شهرت را اعتبار شرکت در بین مشتریان، تأمین‌کنندگان و پیشروان در نظر گرفته و در مدل مفهومی، به تأثیر آن بر سهم بازار می‌پردازند. به‌طور کلی، این محققان به مفهومی به نام مزیت شهرت^۱ معتقدند (مایلز و کووین، ۲۰۰۰). علاوه‌براین، در مورد تأثیر شهرت بر ماندگاری شرکت‌ها نیز تحقیقاتی صورت گرفته است. تحقیقاتی که در آن‌ها، شهرت به‌عنوان سرمایه و عامل ایجاد مزیت رقابتی یا رشد پایدار بررسی می‌شود (بنسبا، ۲۰۰۵). با در نظر گرفتن این موضوع که هدف اصلی مدیریت، ایجاد و نگهداری مزیت رقابتی است (سواتجیس و لسلیه، ۲۰۰۴)، داوولینگ و همکاران (۲۰۰۰) چندین شرکت موفق را نام می‌برند که بر ایجاد ارزش افزوده بر شرکت خود از طریق تمرکز بر تصویر شرکت پرداخته‌اند. این محققان داشتن تصویر و شهرت قوی را موضوعی استراتژیک می‌دانند (بنسبا، ۲۰۰۴). میهون (۲۰۰۰) نیز به تأثیر مستقیم شهرت سازمان بر مزیت رقابتی در مدل پویای خود اشاره می‌کند (میهون، ۲۰۰۲). همچنین شیهان و استابل در مقاله‌ای به تحلیل نقش شهرت بر ایجاد ارزش و مزیت رقابتی و رابطه‌ی دوطرفه‌ی این دو در شرکت‌ها با رویکرد دانشی می‌پردازند. آن‌ها مدعی‌اند که در مقاله‌ی خود به برطرف کردن نقصانی می‌پردازند - منظور نقش مهم شهرت است - که مدل پورتر برای ارائه‌ی زنجیره‌ی ارزش شرکت در صنعت داشته است (شیهان و استابل، ۲۰۱۰). کارملی و کوهن^۵ (۲۰۰۱) در تحقیق خود به تأثیر شهرت سازمانی بر عملکرد مالی شرکت پرداخته و بر نگاه منبع‌محور خود در زمینه‌ی مزیت رقابتی پایدار و در نظر گرفتن شهرت سازمانی از این دیدگاه تأکید دارند. متغیرهای میانجی مدل آن‌ها کمیابی، غیرقابل تقلید و هزینه‌ی شهرت سازمانی است (کارملی و کوهن، ۲۰۰۱).

با این توضیحات می‌توان گفت که شهرت سازمان که در این تحقیق با رویکرد اعتمادمحور و با شاخصه‌ی اعتبار برند سازمان - حرفه‌ای‌گری و قابلیت اعتماد - بررسی می‌شود، بر مزیت رقابتی می‌تواند تأثیر داشته باشد. باین حال، مؤلفه‌ی مزیت رقابتی از ابعاد مختلفی برخوردار است؛ مثلاً پورتر مواردی چون قیمت، کیفیت، تمایز، رهبری، تمرکز و هم‌افزایی (سالینک و همکاران، ۲۰۱۱) و

1. Reputation advantage

2. Miles and covin

3. Suvatjis & Leslie

4. Sheehan & Stabell

5. Carmeli & Cohen

6. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011100160X>

یا مینتزبرگ (مینتزبرگ^۱، ۲۰۰۳) مواردی چون کیفیت، طراحی، پشتیبانی، تصویر و قیمت را نام برده‌اند. در این مقاله با توجه به رویکرد شبکه‌ای، از سه مؤلفه‌ی نوآوری، عملکرد و انعطاف‌پذیری استراتژیک که در تحقیق چای و همکاران^۲ (۲۰۱۱) آمده، استفاده شده‌است. بر این اساس فرضیات این بخش شامل یک فرضیه‌ی اصلی و ۹ فرضیه‌ی فرعی به این صورت است:

فرضیه‌ی H۴: اعتبار برند شرکت بر مزیت رقابتی آن تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۱: اعتبار برند شرکت بر انعطاف استراتژیک شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۱-۱: حرفه‌ای‌گری شرکت بر انعطاف استراتژیک شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۱-۲: قابلیت اعتماد شرکت بر انعطاف استراتژیک شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۲: اعتبار برند شرکت بر نوآوری شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۲-۱: اعتبار برند شرکت بر نوآوری شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۲-۲: حرفه‌ای‌گری شرکت بر نوآوری شرکت تأثیر معناداری دارد.

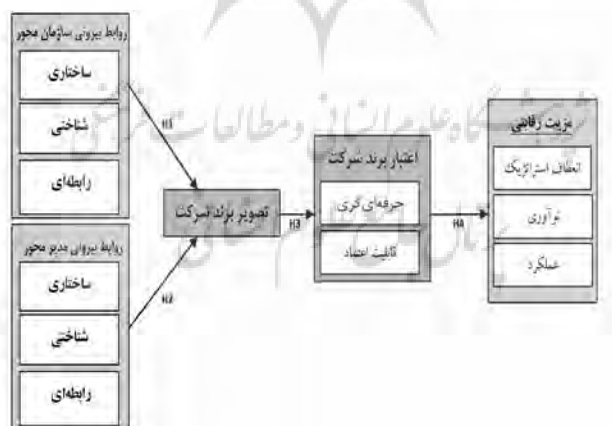
فرضیه‌ی H۴-۳: اعتبار برند شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۳-۱: اعتبار برند شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی H۴-۳-۲: حرفه‌ای‌گری شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به مباحث مطرح‌شده در ادبیات و فرضیات ارائه‌شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) است.

H1 تصویر برند شرکت



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

1. Mintzberg
2. Chai et al

۲-۴- پیشینه‌ی تحقیق

عبدالرحمان و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به موفقیت در مشارکت دوطرفه با رویکرد لجستیک برای ایجاد برند صنعتی در مالزی می‌پردازند. داده‌ها که به صورت دست اول و از مصاحبه با ۵ شرکت تولید خودرو و شرکای لجستیک آن‌ها به دست آمده، نشان می‌دهد که بین عملکرد تأمین‌کننده‌ی لجستیک با توسعه و حمایت از تصویر دوطرفه‌ی برند رابطه وجود دارد. کومار و چریستودولوپولو^۲ (۲۰۱۴) به طراحی مدل مفهومی از تقسیم‌پذیری در سه سطح استراتژی، ساختاری (که خود شامل عملیاتی، بازاریابی و برندسازی) و عملکرد می‌پردازند و با تهیه‌ی ادبیاتی کامل از پایداری در این سه سطح، مدل خود را به صورت گسترده‌تر ارائه می‌کنند. در این حالت استراتژی‌ها بعد از گذر از عملیات، بازاریابی و برندسازی به عملکرد شرکت منتهی می‌شوند؛ یعنی در نهایت فرایند، برند و عملکرد پایدار وجود دارد. کمپر و همکارانش^۳ در ۲۰۱۱، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی مدیر بر قابلیت‌های بازاریابی - که یکی از شاخص‌های آن مدیریت تصویر برند است - و با حضور متغیرهای تعدیلگر (رویکرد فرهنگی هافستند) و کنترل می‌پردازند. پرسشنامه‌ی تهیه شده بین هشتصد و نود و یک شرکت در کشورهای آمریکا، هنگ کنگ، چین و آلمان توزیع شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که جهت‌دهی بالای ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی مدیر - استفاده از پیوندهای مدیریتی، انسجام و اعتماد - به شدت بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان تأثیر گذارند. کاربال^۴ در نمونه‌ی اولیه‌ای که از تحقیقات خود در سال ۲۰۱۲ ارائه کرده است، به صورت مستقیم اشاره می‌کند که به دنبال ارائه‌ی تئوری برای شهرت سازمانی به عنوان منبعی از مزیت رقابتی است. در این راستا این محقق از شبیه‌سازی عددی استفاده کرده و در مجموع، نتایج نشان می‌دهد شرکت‌هایی که شهرت سازمانی بالاتری دارند، در این زمینه بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند.

مارتینز کانزاس و لویز پالومینیو^۵ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "تولید سرمایه‌های اجتماعی در پارک‌های علمی، تحلیلی از روابط دانشگاه و صنعت" با در نظر گرفتن ابعاد سه‌گانه‌ی سرمایه‌های اجتماعی (شامل ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) به مدل‌سازی تأثیر آن‌ها بر خدمات و محصولات جدید، کسب دانش، تمایز تکنولوژیکی و شهرت شرکت می‌پردازند. نتایج تحقیق که در بین هزار و دویست و هشتاد شرکت موجود در پارک‌های

1. Abdul Rahman, et al

2. Kumar and Christodouloupoulou

3. Kemper et al

4. Cabral

5. Martínez-Cañas and Ruiz-Palomino

علمی اسپانیا انجام شده است، نشان از تأثیر روابط شرکت‌ها بر ابعاد عملکردی چون کسب دانش و شهرت شرکت دارد. بالبونی^۱ (۲۰۰۸)، به ارائه‌ی مدل مفهومی و تست فرضیات، برای بررسی تأثیر توانایی شرکت بر اعتبار شرکت، با توجه به رویکرد تأثیر بازیگران در شبکه می‌پردازد. نتایج نهایی تحقیق نشان از تأیید بسیاری از فرضیات در مورد تأثیر توانایی شرکت بر ابعاد اعتبار شرکت همچون حرفه‌ای‌گری و درست‌کاری دارد. هاک و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۰ در مقاله‌ای با استفاده از روش بازی انتخاب دوتایی و در یک مثال ساده، به بررسی نقش شبکه‌های مشتری و انسجام و فشرده‌گی آن بر عملکرد بازار می‌پردازند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که یک مشتری، با ارائه‌ی تعریف خوب از محصول خریداری‌شده در بین شبکه‌های خود می‌تواند تأثیر بسزایی در عملکرد شرکت داشته باشد. سوینی^۳ در پایان‌نامه‌ی ارشد خود در سال ۲۰۰۶ با عنوان "تأثیر تصویر و شهرت برند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در صنعت لباس ورزشی چیست؟"، با استفاده از داده‌های دسته‌ی اول - مصاحبه - و دسته‌ی دوم - بررسی آمار و ارقام - به این نتیجه می‌رسد که تصویر برند در کسب مزیت رقابتی و شهرت برند بر کسب مزیت رقابتی پایدار مؤثر خواهد بود. در مقاله‌ی دیگری لی و همکاران^۴ (۲۰۰۱)، به بررسی تأثیر قابلیت‌های داخلی بر عملکرد شرکت‌های تکنولوژی محور می‌پردازند. یکی از این قابلیت‌ها شبکه‌های خارجی است که خود شامل ارتباطات مشارکتی (در چهار حوزه‌ی؛ دیگر شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران مشترک، دانشگاه‌ها و نهادهای علمی و مشارکت‌کنندگان در ریسک) و ارتباطات براساس اسپانسر است. این محققان در تحقیق اشاره دارند که شبکه‌های بیرونی تکمیل‌کننده‌ی قابلیت‌های داخلی با تأثیر بر شهرت شرکت و حصول منابع مالی بیشتر برای توسعه‌ی شرکت‌های تکنولوژی محور است. نتایج این تحقیق، که با استفاده از رگرسیون و توزیع پرسشنامه در بین صد و سی و هفت شرکت تکنولوژی محور راه‌اندازی شده در کره انجام گرفته است، نشان از پیش‌بینی‌کنندگی مناسب همه‌ی مؤلفه‌های قابلیت‌های درونی از عملکرد و از بین ابعاد شبکه‌های خارجی، فقط سرمایه‌گذاران مشترک بر عملکرد این نوع شرکت‌ها تأثیر دارد. ارتباطات براساس اسپانسر نیز به صورت مستقیم بر عملکرد تأثیر ندارد. مقبل باعرض و همکاران در مقاله‌ای که از پایان‌نامه‌ی دکترای عسگری استخراج شده است، به طراحی مدلی در مورد شهرت سازمانی در بانک‌ها می‌پردازند. در این

1. Balboni
2. Huck, et al
3. Sweeney
4. lee et al

مدل سازی، به صورت تسلسل وار استراتژی به آمیخته‌ی هویت، آمیخته‌ی هویت به تصویر و در انتها تصویر به شهرت سازمان متصل می‌شود. در این مسیر، عوامل محیطی، شهرت رقبا، فرهنگ، کنش ذی‌نفعان، مدیریت بحران و ایفای مسئولیت اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. ابعاد هویت سازمانی علاوه بر مباحث دیگر، مباحث ارتباطی در سه سطح بازاریابی، سازمانی و مدیریتی را نیز شامل می‌شود. لازم به ذکر است که در پایان‌نامه‌ی مذکور این مدل به صورت مفهومی به مزیت رقابتی نیز متصل شده است (عسگری، ۱۳۸۶: ۱۴۶). نتیجه‌ی مدل سازی در بین هفت بانک کشور در تهران و با پرسش‌نامه‌ی پنجاه و چهار سؤالی در بین دو هزار نفر - تعداد تکمیل شده و قابل استفاده ۱۰۴۴ - در پنج گروه از ذی‌نفعان انجام شد. در مورد تحقیقات با رویکرد اعتبار برند هم می‌توان به دو تحقیق دهدشتی و همکاران در سال ۱۳۸۹ در مورد تأثیر اعتبار برند بر تعهد وفاداری مشتری و دقیقاً با همین موضوع و مدل (۱۳۹۰)، توسط حیدرزاده و همکاران اشاره کرد. البته کار اول با رویکرد B2C و تحقیق دوم با رویکرد B2B انجام شده که در ادبیات برند، بحث اعتبار برند بیشتر با رویکرد B2B مطرح است.

در تحلیل ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق و مقایسه‌ی آن‌ها با تحقیق حاضر باید گفت که بیشتر تحقیقات با رویکرد رابطه‌ای و شبکه‌ای به صورت کمی و یا در یک یا چند بعد از ابعاد مورد استفاده در تحقیق حاضر انجام شده‌اند. علاوه بر این، استفاده از ساختار و ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از نکات دیگری است که بر نوآوری این تحقیق نسبت به تحقیقات دیگر افزوده است. توجه هم‌زمان به تصویر و شهرت سازمان و تأثیر آن به صورت مستقیم و کمی بر مزیت رقابتی نیز از مواردی است که در تحقیقات اشاره شده کمتر مورد توجه بوده است. علاوه بر این، سطح تحلیل مقاله در همه‌ی مؤلفه‌ها، شرکت‌ها بوده‌اند که این نوع رویکرد که مربوط به تحقیقات B2B است، در ایران کمتر مورد توجه بوده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و با رویکرد نحوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - هم‌بستگی (باتوجه به استفاده از مدل‌سازی) محسوب می‌شود. جامعه‌ی آماری پژوهش، شرکت‌های صنعت ساختمان کشور است که باتوجه به سطح تحلیل سازمانی پژوهش، افراد پاسخگو فقط یک نفر از هر شرکت و از بین مدیران ارشد مرتبط (مدیرعامل، بازرگانی و فروش) و اعضای اصلی هیئت مدیره‌ی این شرکت‌ها بوده‌اند. محققان پرسش‌نامه‌های خود را در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان که در مرداد ۱۳۹۲ و با حضور هزار و پنجاه شرکت برگزار شد، توزیع کردند. حجم

نمونه با استفاده از روش کوکران و مقدار خطای ۰/۴ و ضریب اطمینان نود و پنج درصد، سیصد و هشتاد و دو است که بر این اساس پانصد پرسش نامه توزیع شده و سیصد و هفتاد و سه مورد بازگشت داده شد که سیصد و پنجاه و دو مورد آن قابل استفاده بوده‌اند. در مورد پرسش نامه همان‌طور که ذکر شد، ابعاد مختلفی بررسی شد که در جدول (۲) به جزئیات آن و روایی و پایایی آن اشاره شده است.

جدول ۲- مؤلفه‌ها و ابعاد پژوهش و ارقام پایایی محتوا و ابزار پژوهش

مؤلفه	بعد	متغیرها و منبع	تعداد آیتم	AVE	پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ
روابط بیرونی سازمان محور	ساختاری (گسترده‌گی)	روابط به صورت کلی (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸) و روابط با مشتریان، رقبا و تأمین کنندگان (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۲)	۸	۰/۵	۰/۸۳	۰/۷۶
	شناختی (رفتاری)	خاطرات و چشم‌انداز مشترک (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸)	۳	۰/۵۱	۰/۷۵	۰/۶۸
	رابطه‌ای (کیفیت)	تعهد و اعتماد (لی و همکاران، ۲۰۱۳)	۶	۰/۵۳	۰/۷۶	۰/۶۳
روابط بیرونی مدیر محور	ساختاری (گسترده‌گی)	در سطح کسب و کار و سیاسی (کمپر و همکاران، ۲۰۱۱)	۶		به علت حالت ترکیبی بعد، تأیید روایی و پایایی نیاز نیست	
	شناختی (رفتاری)	زبان و حکایات مشترک (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸)	۳	۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۷۴
	رابطه‌ای (کیفیت)	اعتماد و انسجام (کمپر و همکاران، ۲۰۱۱)	۶	۰/۴۲	۰/۸۱	۰/۷۴
تصویر برند شرکت		(رزمجو، ۱۳۹۰)	۳	۰/۷	۰/۸۷	۰/۷۹
اعتبار برند شرکت (B2B)	حرفه‌ای‌گری	(نیوول و گلداسمیت، ۲۰۰۱؛ سوینی و جوفری، ۲۰۰۸)	۳	۰/۷۵	۰/۹	۰/۸۳
	قابلیت اعتماد		۳	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۳

مؤلفه	بعد	متغیرها و منبع	تعداد آیتم	AVE	پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ
مزیت رقابتی	انعطاف استراتژیک	(گروال و تانسوهاج ^۳ ، ۲۰۰۱)	۲	۰/۶۷	۰/۸	۰/۶۷
	نوآوری	(زاهر و یل ^۴ ، ۲۰۰۵)	۲	۰/۷۵	۰/۸۶	۰/۶۸
	عملکرد	(ورن و همکاران ^۵ ، ۲۰۰۲)	۲	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۷۱
روابط سازمان محور						
روابط مدیر محور						
اعتبار برند شرکت (B2B)						
مزیت رقابتی						
در مجموع						

در پرسش نامه از طیف هفت گزینه‌ای استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۲) دیده می‌شود برای 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 بیشتر موارد مرزهای موردنظر در هر روش در ارقام وجود دارد و در مجموع خروجی‌های آنها قابل قبول می‌باشد. برای ارزیابی روایی در شاخص‌های انعکاسی، در روایی همگرا به مقدار بارهای عاملی، تحلیل عاملی تأییدی و معناداری آن‌ها رجوع شد که با توجه به ضعف در بارهای عاملی در برخی از سؤال‌ها (کمتر از ۰/۴)، دو سؤال از بخش روابط مدیر (از مجموع پانزده سؤال) حذف شد، همچنین روایی افتراقی^۲ از روش بار عرضی- در این روش انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون بیشتر از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۴) - بررسی و برای معرف‌ها تأیید شد. علاوه بر این، روایی محتوایی^۳ صورتی نیز با استفاده از نظریات خبرگان امر، موردنظر قرار گرفت. لازم به ذکر است که برای شاخص‌های ترکیبی^۳ - در اینجا فقط بعد ساختاری مؤلفه‌های روابط مدیر- اثبات روایی و پایایی نیاز

1. Reflective
2. Discriminant validity
3. Formative

نیست (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۵). علاوه بر این بعد از توزیع پرسش نامه، برای بررسی اربب عدم پاسخ^۱ نیز از روش آرمسترانگ و اورتون^۲ (۱۹۷۷) استفاده شد. معناداری آزمون تی استیودنت برای همه پنج مؤلفه‌ی اصلی تحقیق نشان از عدم معنادار بودن تفاوت بین قسمت اول نمونه (۲۵٪) و قسمت دوم (۷۵٪) در این پنج مؤلفه دارد. در مورد اربب روش مشترک^۳ نیز از روش یک فاکتور هارمنس^۴ استفاده شد. بیشترین مقداری که یک فاکتور حاصل از پنج متغیر اصلی تحقیق توانست از واریانس کل نشان دهد، مقدار سی و نه درصد است که از مقدار پنجاه درصد کمتر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری - تحلیل مسیر - و نرم افزارهای اسمارت پی ال اس^۵ و اس پی اس^۶ استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی نشان می‌دهد که سی درصد پاسخ‌دهندگان زن و هفتاد درصد، مرد بوده‌اند، شصت و دو درصد متأهل و سی و هشت درصد مجرد، هشتاد و پنج درصد افراد در بازه سنی بیست- پنجاه سال و شصت درصد مدرک کارشناسی داشته‌اند. از بین شرکت‌ها، شصت درصد شرکت‌های کوچک (زیر پنجاه نفر کارگر)، بیست و نه درصد متوسط (بین پنجاه - صد و پنجاه کارگر) و یازده درصد شرکت‌های بزرگ (بالای صد و پنجاه کارگر)؛ مالکیت چهل و چهار درصد آنها خصوصی و فامیلی و پنجاه و سه درصد خصوصی و غیرفامیلی بوده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

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

جدول ۳ - بررسی نتایج فرضیات

ردیف	تأثیر مستقیم	ضریب مسیر	t- value	نتیجه
۱	روابط بیرونی سازمان محور بر تصویر شرکت	۰/۴۴	۷	تأیید***
۱-۱	بعد ساختاری روابط سازمان محور بر تصویر شرکت	۰/۲۹	۴/۷	تأیید***
۱-۲	بعد شناختی روابط سازمان محور بر تصویر شرکت	۰/۱	۱/۶۴	تأیید*
۱-۳	بعد رابطه‌ای روابط سازمان محور بر تصویر شرکت	۰/۱۳	۱/۸	تأیید*
۲	روابط بیرونی مدیر محور بر تصویر شرکت	۰/۱۴	۲/۳	تأیید***
۲-۱	بعد ساختاری روابط مدیر محور بر تصویر شرکت	۰/۰۱	۰/۱۷	رد
۲-۲	بعد شناختی روابط مدیر محور بر تصویر شرکت	۰/۰۳	۰/۵	رد
۲-۳	بعد رابطه‌ای روابط مدیر محور بر تصویر شرکت	۰/۱۴۷	۲/۱	تأیید***
۳	تصویر شرکت بر اعتبار برند شرکت	۰/۷	۲۹/۳	تأیید***
۳-۱	تصویر شرکت بر حرفه‌ای گری	۰/۶۶	۱۶/۷	تأیید***
۳-۲	تصویر شرکت بر قابلیت اعتماد	۰/۵۸	۵۵/۲	تأیید***
۴	اعتبار برند شرکت بر مزیت رقابتی	۰/۶۲	۱۷/۴	تأیید***
۴-۱	اعتبار برند شرکت بر انعطاف استراتژیک	۰/۵۵	۱۳/۲	تأیید***
۴-۱-۱	حرفه‌ای گری شرکت بر انعطاف استراتژیک	۰/۴۲	۶/۵	تأیید***
۴-۱-۲	قابلیت اعتماد شرکت بر انعطاف استراتژیک	۰/۱۹	۲/۷	تأیید***
۴-۲	اعتبار برند شرکت بر نوآوری	۰/۴۷	۸/۷	تأیید***
۴-۲-۱	حرفه‌ای گری شرکت بر نوآوری	۰/۳۱	۳/۵	تأیید***
۴-۲-۲	قابلیت اعتماد شرکت بر نوآوری	۰/۲۲	۳/۲	تأیید***
۴-۳	اعتبار برند شرکت بر عملکرد	۰/۴۵	۹	تأیید***
۴-۱-۳	حرفه‌ای گری شرکت بر عملکرد	۰/۴	۵/۸	تأیید***
۴-۲-۳	قابلیت اعتماد شرکت بر عملکرد	۰/۱	۱/۵	رد

* در سطح اطمینان نود درصد مورد تأیید است

** در سطح اطمینان نودونج درصد مورد تأیید است

*** در سطح اطمینان نودون درصد مورد تأیید است

همان‌طور که در جدول ۳ نیز مشخص است، تمامی فرضیات اصلی تأیید شده‌است و از بین فرضیات فرعی، سه فرضیه که سهم مؤلفه‌ی ساختاری روابط مدیر محور دو مورد است، رد شده‌است. بیشترین ضریب مسیر در بین فرضیات اصلی مربوط به تأثیر تصویر

شرکت بر اعتبار برند شرکت (۰/۷) است و تأثیر اعتبار برند شرکت بر مزیت رقابتی شرکت (۰/۶۲) در رتبه‌ی بعد قرار دارد. در بین فرضیات فرعی نیز، تأثیر تصویر شرکت بر حرفه‌ای‌گری (۰/۶۶) و قابلیت اعتماد (۰/۵۸)، بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده است. در مورد کمترین مقدار تأثیرگذاری نیز می‌توان به تأثیر بسیار کم بعد ساختاری روابط مدیر (۰/۰۱) و ضعف بعد شناختی- رویکرد نهادینه‌سازی روابط یا همان بعد رفتاری- از مجموعه ابعاد روابط مدیر (۰/۰۳) و سازمان (۰/۱) بر تصویر برند سازمانی اشاره کرد. علاوه‌براین، یکی از نکات جالب در نتایج موجود این است که حرفه‌ای‌گری از ابعاد اعتبار برند شرکت، تأثیر بالایی بر عملکرد شرکت- از ابعاد مزیت رقابتی- داشته است؛ ولی قابلیت اطمینان، علاوه‌بر مقدار بسیار پایین (۰/۱)، معنادار نیست.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تحقیق حاضر بررسی شد شبکه‌های بیرونی مدیر و سازمان چقدر می‌تواند بر تصویر شرکت مؤثر باشد. علاوه‌بر این، مقدار تأثیر تصویر بر اعتبار برند شرکت نیز بررسی شد و درانتها چگونگی تأثیر این اعتبار بر مزیت رقابتی نیز تحلیل شد. در این مسیر سعی شد مؤلفه‌ها به ابعاد کوچک‌تر تقسیم و نتایج به‌صورت گسترده‌تری تبیین شود. از جمله نکات تحقیق، بررسی مؤلفه‌های موجود در سطح کسب‌وکار با کسب‌وکار (B2B) بوده است. نتایج نشان از تأثیر بیشتر روابط بیرونی سازمان‌محور- یا رسمی- با میزان ۰/۴۴، نسبت به روابط و شبکه‌های بیرونی مدیرمحور- یا غیررسمی- با میزان ۰/۱۴ بر تصویر شرکت دارد. باتوجه به ابعاد در نظر گرفته‌شده برای مؤلفه‌ی روابط سازمانی، می‌توان گفت سازمان و ماهیت حقوقی آن در ارتباطات بین سازمانی، نقش بسزایی در ایجاد تصویر مناسب از سازمان دارد؛ به‌نحوی که این تأثیر بسیار بیشتر از ماهیت حقیقی سازمان یا همان روابط مدیرمحور در صنعت ساختمان است. همان‌طور که در جدول (۳) نیز دیده می‌شود، از بین ابعاد روابط سازمان‌محور، بعد ساختاری و در بین ابعاد روابط مدیرمحور، بعد رابطه‌ای بر تصویر شرکت بیشترین تأثیر را داشته‌اند. از این مقادیر و تفاوت آن با ابعاد دیگر، می‌توان نتیجه گرفت که در صنعت ساختمان و در روابط بین سازمانی، تعداد روابط و در روابط بین مدیران، کیفیت روابط بیرونی نقش تعیین‌کننده‌ای برای این شرکت‌ها در کسب تصویر شرکت دارند. در این راستا پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها در این صنعت به افزایش روابط بین سازمانی- با مشتریان، رقبا و تأمین‌کنندگان- و افزایش کیفیت روابط مدیران، همچون روابط سیاسی و کسب‌وکاری بپردازند. در مقایسه‌ی این نتایج با تحقیقات دیگر، مقبل و

همکاران در مقاله‌ی شان نشان می‌دهند که ارتباطات بازاریابی، مدیریت و سازمان به ترتیب با ۰/۵۲، ۰/۶۵ و ۰/۷۱ بر تصویر سازمانی تأثیر دارد- البته رویکرد مقاله کاملاً با تحقیق حاضر متفاوت است- اما در تحقیق آن‌ها نیز دیده می‌شود که تأثیر ارتباطات مدیریتی از سازمانی کمتر است. همچنین در مقاله‌ی کانزاس و پالومینیو (۲۰۱۰) دیده می‌شود که از بین ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی، بعد شناختی بیشترین نقش را در روابط شرکت و دانشگاه دارد و همچنین تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر شهرت سازمان در این مقاله، بعد از کسب دانش با تأثیر ۰/۲۹ در جایگاه بعد با تأثیر ۰/۱۵ قرار می‌گیرد. در ادامه‌ی تحلیل، فرضیه‌ی اول و دوم بررسی می‌شود. در این فرضیات و ابعاد فرعی آن، نتایج نشان داد که ابعاد ساختاری و شناختی به‌طور کلی در تأثیرگذاری بر تصویر شرکت رد می‌شوند. برای تحلیل بیشتر این نتیجه، توجه به این نکته ضروری است که همان‌طور که ذکر شد، ماهیت ابعاد ساختاری بیشتر به مباحث کمیت روابط و شبکه‌ها برمی‌گردد و در این تحقیق نیز در رویکرد سیاسی- روابط مدیران با رهبران سیاسی، مقامات رسمی و افراد در شرکت‌های حمایتی و نظارتی- و در رویکرد کسب‌وکار- روابط مدیران ارشد با مشتریان کلیدی، رقبا و تأمین‌کنندگان- مدنظر بوده‌اند؛ لذا می‌توان گفت به‌خاطر کوچک و متوسط بودن شرکت‌ها در صنعت ساختمان، گستردگی این روابط بین مدیران کمتر موردنظر بوده و یا منتج به کسب تصویر عمومی مثبت برای سازمان نمی‌شود؛ درحالی‌که کیفیت این روابط، بسیار مهم‌تر و مؤثرتر جلوه می‌کند. برای بعد شناختی نیز باید گفت که در شرایط موجود هنوز رویکردهای بلندمدت و رفتاری نتوانسته است در فضای صنعت ساختمان در روابط مدیران حاکم شود، البته این موضوع می‌تواند حاصل تغییرات شدید در فضای این صنعت در ظهور و شکست شرکت‌ها به‌خصوص در فضای کسب‌وکارهای کوچک این صنعت باشد، که قابلیت ایجاد روابط بلندمدت را از بین می‌برد.

در فرضیه‌ی سوم تأثیر زیاد تصویر شرکت بر اعتبار دیده می‌شود که این تأثیر دور از انتظار نیست. همان‌طور که در بخش مبانی نظری هم اشاره شد، این دو مؤلفه نزدیکی بسیار زیادی با هم دارند. در بین فرضیات فرعی فرضیه‌ی سوم هم دیده می‌شود که تأثیر تصویر شرکت بر شاخص حرفه‌ای بودن بیشتر از شاخص قابلیت اعتماد در ابعاد شهرت شرکت است. این نتیجه می‌تواند حاصل از تخصص‌گرا بودن صنعت مورد بررسی باشد. باتوجه به نتایج این فرضیه، می‌توان پیشنهاد کرد که شرکت‌ها در این صنعت با سرمایه‌گذاری بیشتر بر تصویر شرکت می‌توانند در کسب شهرت در زمینه‌ی حرفه‌ای‌گری در بین شرکت‌های صنعت ساختمان که با شاخص‌هایی چون باتجربه، ماهر و صاحب‌اهل

فن شناخته می‌شوند، موفق‌تر عمل کنند. در مقایسه با نتایج تحقیقات دیگر نیز دیده می‌شود که در پایان‌نامه‌ی عسگری، تصویر مقدار ۰/۵۱ بر شهرت سازمانی تأثیر دارد که مشابه نتایج تحقیق حاضر مقدار بالایی محسوب می‌شود.

در فرضیه‌ی چهارم دیده می‌شود که اعتبار برند بیشترین تأثیر خود را بر ابعاد مزیت رقابتی به ترتیب بر انعطاف استراتژیک، نوآوری و در انتها عملکرد داشته است. این نتیجه نشان می‌دهد که شرکت‌ها با اعتبار بیشتر، می‌توانند انعطاف بیشتری در مباحث استراتژیک همچون، استفاده از تفاوت‌های محیطی و مدیریت ریسک‌های مدیریت کلان، داشته باشند. به نظر می‌رسد خروجی این قسمت از تحقیق، تحت تأثیر شرایط موجود کشور در زمینه‌ی تلاطم‌های سیاسی و اقتصادی قرار گرفته‌است و حرفه‌ای‌گری و قابلیت اعتماد شرکت‌ها بیشتر صرف آینده‌نگری و انعطاف‌پذیری در محیط کنونی شده‌است؛ در حالی که به صورت منطقی این اعتبار باید سبب عملکرد و نوآوری بیشتر شود؛ زیرا بیشترین تحقیقاتی که در مبنای نظری به آن اشاره شد، به کمی‌سازی و تأثیرات کمی شهرت سازمانی بر عملکرد معتقد بوده‌اند؛ مثل نتیجه‌ای که در تحقیق کارملی و کوهن دیده می‌شود. این دو محقق با مدل‌سازی کمی اثبات می‌کنند که شهرت سازمانی می‌تواند به عملکرد مالی منجر شود. در این مسیر توجه به کمیابی، غیر تقلیدی و هزینه‌ی شهرت سازمانی مهم است. نگاه به دیگر فرضیات فرعی در همین بخش نیز دیده می‌شود که در بین ابعاد اعتبار برند شرکت، حرفه‌ای‌گری میزان تأثیر بسیار بیشتری نسبت به قابلیت اعتماد، بر ابعاد مزیت رقابتی داشته‌است؛ به طوری که حتی در تأثیرگذاری بر عملکرد، قابلیت اعتماد نتوانسته است معناداری مناسب را در سطح مورد نظر کسب کند. تأثیر بیشتر حرفه‌ای‌گری بر ابعاد مختلف مزیت رقابتی را می‌توان از نقش محوری تخصص در این صنعت دانست. در تحلیل بیشتر باید گفت پیچیدگی و تنوع بیش از حد در این صنعت می‌تواند از علت‌هایی باشد که تأثیر حرفه‌ای‌گری و اهل فن بودن را بر مزیت رقابتی در این صنعت بالا می‌برد. البته نباید شرایط زمانی انجام تحقیق را نیز در نتایج به دست آمده - به خصوص در مبحث مزیت رقابتی و عملکرد - بی‌تأثیر دانست، همان‌طور که از آمار و ارقام اقتصادی مشخص است، کشور و صنعت ساختمان در سال انجام تحقیق - ۱۳۹۲ - به شدت تحت تأثیر تغییرات و نوسانات اقتصادی و سیاسی بوده است.

می‌توان در مورد فرضیه‌ی نهایی نیز پیشنهاد کرد که شرکت‌ها در این صنعت برای دستیابی به مزیت بیشتر - به خصوص در مؤلفه‌ی انعطاف‌پذیری استراتژیک - از کسب اعتبار از طریق تصویر و شبکه‌سازی سازمانی و مدیریتی بیشترین بهره را ببرند و بیشتر نیز بر

حرفه‌ای‌گری خود برنامه‌ریزی کنند تا در زیرمجموعه‌ی صنعتی خود، به‌صورت شرکت با تجربه و اهل فن شناخته شوند.

برای پیشنهاد در مورد تحقیقات آتی می‌توان به استفاده از متغیرهای کنترل برای ارائه‌ی نتایج دقیق‌تر براساس اندازه‌ی شرکت، عمر شرکت، نوع محصول یا خدمات و نحوه‌ی مالکیت اشاره کرد.

محدودیت مهم تحقیق حاضر نیز نهادینه‌نشدن رویکرد برندگرایی در برخی قسمت‌های صنعت ساختمان است؛ مثلاً بتن و سازه‌های بتنی، خدمات اطلاعاتی، رزین که می‌تواند روی نتایج کلی تحقیق تأثیرگذار باشد.

منابع

الوانی، م. ناطق، ت. و فراحی، م. (۱۳۸۶). نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه‌ی مدیریت دانش سازمانی، فصلنامه‌ی علوم مدیریت ایران، ۵، ۳۵-۷۰.

ایرنا، (۱۳۹۲)، صنعت ساختمان نقشی مؤثر در اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی دارد، برگرفته از <http://www.irna.ir/fa/News> ۸۱۰۵۸۵۳۹/

دهدشتی شاهرخ، ز. تقوی نژاد، م.ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه‌ی علوم مدیریت ایران، ۵ (۲۰)، ۶۹-۸۸.

حیدرزاده، ک. غفاری، ف. و فرزانه، س. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، پژوهش‌های مدیریت، ۸۸، ۶۹-۸۸.

دفتر جمعیت، نیروی کار و سرشماری، مرکز آمار ایران، (۱۳۹۱). واحدهای مسکونی معمولی برحسب تعداد اتاق و مساحت زیربنا در نقاط شهری و روستایی، برگرفته از

<http://salnameh.sci.org.ir>

رزمجو، ص. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت نیروگاه (مطالعه‌ی موردی، شرکت مپنا بویلر)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

عسگری، غ.ر. (۱۳۸۶). طراحی مدل آوازه شرکت با توجه به رویکرد تحلیل مسیر و شبکه‌های عصبی مصنوعی در بانک‌های ایران، رساله‌ی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

مقبل با عرض، ع. عسگری، غ.ر. و خائف الهی، ا.ع. (۱۳۸۷). طراحی مدل آوازه برای بانک‌های ایران با تأکید بر تفاوت‌های ادراکی ذی‌نفعان. فصلنامه مدرس علوم انسانی، (۴) ۱۲، ۲۶۵-۲۹۶

- Abdul Rahman, N.A, Melewar, T.C, & Sharif, A. M. (2014). The establishment of industrial branding through dyadic logistics partnership success (LPS): The case of the Malaysian automotive and logistics industry. *Industrial Marketing Management*, 43 67–76.
- Adams, R. B., B. E. Hermalin, & M. S. Weisbach., (2009).The Role of Boards of Directors in Corporate Governance: A Conceptual Framework and Survey. National Bureau of Economic Research. 48(1), 58-107.
- Balboni, B., (2008). Perceived corporate credibility as the emergent property of corporate reputation's transmission process, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/7944>
- Bensebaa, F., (2004). The impact of strategic actions on the reputation building of ebusiness. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 32(6), 286-302.
- Bensebaa, F., (2005). Reputation; a resource more valuable than gold in e-commerce. *Strategic Direction*. 21(5), 31-33.
- Cabral , L. M. B. (2012) . Living up to expectations: corporate reputation and sustainable competitive advantage, Working Paper. New York, NY: Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics.
- Carmeli, A. & Cohen, A. (2001). Organizational reputation as a source of sustainable competitive advantage and above-normal performance: an empirical test among local authorities in Israel, *public administration & management: An Interactive Journal*. 6(4), 122-165.
- 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.
- Christie, D. J. (2002). A trilateral model for the management of the corporate image: an examination of the inter-relationship between an organization's self image, its projected images and its Percieved images, A PhD thesise, Australia, Griffith University.
- Corsaro, D., Ramos, C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2012). The impact of network configurations on value constellations in business markets, The case of an innovation network, *Industrial Marketing Management*, 41, 54–67.
- Cova, B. & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD

- logic: Cocreating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270–277.
- Dowling, G.R., (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London. Kogan Page.
- Dyer J, & Singh H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Acad Manage Rev*; 23(4), 660–79.
- Fjeldstad, Q., & Ketels, C., (2006). Competitive advantage and the value network configuration making decisions at a Swedish life insurance company. *Long Range Planning*, 39(2), 109–131.
- Ford D., Gadde L.E., Hakansson H., Lundgren A., Snehota I., Turnbull P., & Wilson D. (1998). *Managing Business Relationships*, Chichester, Wiley and Sons Ltd.
- Grewal, R. & Tansuhaj, P., (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65, 67–80.
- Huang, H. C., ChiLai, M., & WeiLo Do, K., (2012). Founders' ownres our customers, the influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*. 32, 316–327.
- Huck, S, Lünser, G.K, & Tyran, J.R. (2010). Consumer networks and firm reputation: A first experimental investigation, *Economics Letters*, 108, 242–244.
- 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*, 19(3), 87-112.
- Kumar, V. & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43, 6–15.
- 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.
- Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22(7- 6), 615-640.
- Leenders, R. T. A., & Gabbay, S. M. (Eds.). (1999). *Corporate social capital and liability*. Springer Science & Business Media press.
- Lemmetynen, A. & Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing

- tourism business networks, *Tourism Management*, 30, 31–40.
- Mahon, John, F. (2002). Corporate reputation: a research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- 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*. 14(4),45-50.
- Mesquita, L. F., Anand, J., & Brush, T. H. (2008). Comparing the resource-based and relational views: Knowledge transfer and spillover in vertical alliances. *Strategic Management Journal*, 29(9), 913–941.
- Miles, M.P. & Covin, J.G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299–311.
- Mintzberg, H. (2003). *The strategy process: concepts, contexts, cases*. Prentice Hall.
- Mitchell, J. C. (Ed.). (1969). *Social networks in urban situations: analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester, Manchester University Press.
- Mizruchi, M. S., & Stearns, L. B. (2001). Getting deals done: The use of social networks in bank decision-making. *American Sociological Review*, 66(5), 647–671.
- Nahapiet, J. Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Nguyen, N. & Gaston, L. (2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decision in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Qi, Q. (2010), How does the director's social network matter? evidence from structure estimation. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1786555>.
- Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, 46(4), 244-250.
- Salunke, S., Weerawardena, J. & McColl Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from

- project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251–1263.
- Sheehan, N.T. & Stabell, C.B. (2010). Reputation as a driver in activity level analysis: reputation and competitive advantage in knowledge intensive firms. *Corporate Reputation Review*, 13(3), 198-208.
- Smith, G. (2004), Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20, 457-474.
- Suvatjis, J. Y., & de Chernatony, L. (2005). Corporate identity modelling: a review and presentation of a new multi-dimensional model. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 809-834.
- Sweeney, B. (2007). What influence does brand image and brand reputation have towards achieving a sustained competitive advantage in the sports apparel industry? Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Worren, N., Moore, K. and Cardona, P. (2002). Modularity, strategic flexibility, and firm performance: a study of the home appliance industry. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1123–1140.
- Zaheer, A., Bell, G., (2005). Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance. *Strategic Management Journal*. 26 (9), 809–825.