

## بررسی تأثیرات عملکردی رفتارهای شبکه محور در بازارهای صنعتی بین‌المللی

حسین فتحی<sup>۱</sup>، حکیمه نیکی اسفهلان<sup>۲\*</sup>، صمد عالی<sup>۳</sup> و هوشنگ تقی زاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۳

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیرات عملکردی رفتارهای شبکه‌محور در بازارهای صنعتی بین‌المللی است. بر اساس پیشینه نظری و تجربی، مدل مفهومی پژوهش در قالب پنج فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی تدوین شده است. جامعه آماری، شامل تمامی شرکت‌های تولیدی و صنعتی استان آذربایجان شرقی است که دارای مجوز ساخت و بهره‌برداری از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان می‌باشند و دارای عملکرد صادراتی هستند. نمونه مورد نظر از بین آن‌ها به روش خوشه‌ای در مرحله اول و سهمیه‌ای در مرحله دوم انتخاب گردید. حجم نمونه انتخاب شده بر اساس جدول مورگان ۳۵۴ واحد بدست آمده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده و طراحی آن با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و با استفاده از منابع معتبر صورت گرفت و روایی محتوایی آن با استفاده از روش‌های CVI و CVR مورد تایید قرار گرفت و همچنین پایایی آن با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رفتارهای شبکه محور بر رفتارهای بازار محور (رفتارهای رقیب محور و رفتارهای مشتری محور) تأثیر ندارند. رفتارهای بازار محور بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مثبت دارند. تأثیر رفتارهای شبکه‌محور بر اثر بخشی پورتفولیو با نزدیکی به مصرف کنندگان نهایی، متفاوت است. تأثیر رفتارهای شبکه محور بر اثر بخشی پورتفولیو با توجه به آشنایی تکنولوژیکی، متفاوت است. رفتارهای شبکه محور بر اثر بخشی پورتفولیو ارتباطات شرکت تأثیر مثبت دارند. نتایج کلی نشان دادند که مدل با داده‌ها همخوانی خوبی دارد. لذا مدل اصلی تحقیق با برزش‌های مناسب تایید شده است.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه محوری، بازار محوری، اثربخشی پورتفولیو، عملکرد صادراتی

**طبقه‌بندی JEL:** M31, L2, D22, C83

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

<sup>۲</sup>. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران. (نویسنده مسئول: niki@iauhadishahr.ac.ir)

<sup>۳</sup>. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

<sup>۴</sup>. استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

**مقدمه**

امروزه کسب و کارها با چالش‌های متفاوت و تحت تأثیر تغییرات فن‌آوری، جهانی شدن، رقابت، تغییرات مداوم و پویا در پاسخ به نیاز مشتریان و بازار مواجه هستند. زمانی که پیوندها و روابط درونی اجزاء در هم تنیده و پیچیده است، ردیابی پیامد هر تغییری، حتی پس از وقوع آن بسیار دشوار و ناممکن است. لذا به منظور این عدم قطعیت باید راهکارهایی ارائه گردد که شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در بازارهای صنعتی در یک مسیر هماهنگ حرکت کرده و مکمل یکدیگر باشند، در نتیجه شرکت‌ها و سازمان‌ها در درون شبکه‌ها فرو می‌روند. توافق عمومی بر این است که شبکه‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد به نتایج اقتصادی مشخصی همچون دسترسی سریع‌تر به دانش، و بهره‌بردای سریع‌تر و اثر بخش‌تر از منابع دست یابند و این امر با بسیج سایر فعالین از جمله مشتریان و تامین‌کنندگان در شبکه صورت می‌گیرد. علاوه بر این‌ها بسیج چنین فعالیت‌هایی یا به عبارت دیگر تعامل و ارتباط‌سازی با شرکای تجاری با رفتارهای خاص یک شرکت گره خورده است و از این رو نتایج اقتصادی بر اساس روشی که شرکت‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنند تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به چنین رفتارهای تعاملی رفتارهای شبکه سازی گفته می‌شود که از نیاز یک شرکت برای معنا بخشیدن به جایگاه خود (فرصت‌ها و تهدیدات همراه با ارتباطات مستقیم و غیر مستقیم شرکت) در شبکه نشات می‌گیرد (جوانمردی و همکاران، ۱۳۹۵).

توسعه‌ی رفتارهای شبکه محوری، به صورت مستقیم یا غیر مستقیم رفتارهای شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از منظر یک شرکت روابط کسب و کار، از مهم‌ترین منابع مزیتی رقابتی هستند و فراهم کننده ترکیبی از منابع هستند که در این روابط جای گرفته‌اند و در نوع خود منحصر به فرد بوده و تقلید از آن‌ها در رقابت دشوار است. این مفهوم برای شرکت‌های فعال در کسب و کار بازار مهم است، لذا نیازمند توسعه استراتژی برای همکاری با هر دو مورد مشتریان و تامین‌کنندگان خود در شبکه کسب و کار می‌باشند. با این حال، تکیه بیش از حد بر ارتباطات بنیادین ایجاد می‌مکن است منجر به از دست دادن اطلاعات جدید و منابع مورد نیاز برای نوآوری و خلق ارتباطات جدیدتر شود. بنابراین، توانایی یک شرکت برای تغییر شکل ارتباط آن‌ها در واکنش به تغییرات شبکه، کسب و کار گسترده‌تری را فراهم می‌کند که دارای پیامدهای استراتژیک برای عملکرد آن‌ها است. بدیهی است که شبکه‌های کسب و کار تأثیر عمیقی بر عملکرد شرکت‌ها دارند (ثورنتون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در بازارهای صنعتی شرکت‌ها برای شکل دادن به محیط شبکه‌ای خود تلاش می‌کنند و با تغییر الگوی تعاملات خود در رابطه با هم‌تایان خود به منظور درک پویایی شبکه و بر اساس درک خودشان سرمایه‌گذاری می‌کنند. در واقع تأثیر دو جانبه بین یک شرکت اصلی و شبکه کسب و کار، یک فرآیند تعاملی مداوم است که تجلی آن در تعاملات بین شرکت و هم‌تایان مطرح می‌شود که به طور مستقیم یا غیر مستقیم با هم در ارتباط هستند (فورد و موزاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

<sup>۱</sup>. Thornton

<sup>۲</sup>. Ford & Mouzas

هدف از انجام این تحقیق ارایه مدلی به منظور تبیین تاثیرات رفتارهای شبکه محور بر عملکرد صادراتی شرکت است، به این منظور با بهره‌گیری از تئوری شبکه و بازاریابی صنعتی و براساس مطالعه ثورتون و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۵) یک مدل مفهومی ارائه می‌شود. در این مدل، رفتارهای شبکه‌سازی مرکب از چهار نوع رفتار کسب اطلاعات، استفاده از فرصت، بسیج منابع ارتباطی قوی و بسیج منابع ارتباطی ضعیف از طریق تاثیر بر سایر انواع رفتارها بر عملکرد صادراتی شرکت تاثیر گذارند.

## مبانی نظری

### رفتارهای شبکه محور

رفتارهای شبکه محور به عنوان مجموعه‌ای از رفتارها با استفاده از روابط مستقیم و غیرمستقیم بررسی می‌شود، که شامل روابط ضعیف و قوی می‌باشد و به منظور دستیابی به چهار نتیجه مختلف پیش بینی شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، ترکیبی از چهار بعد شبکه با عناوین کسب اطلاعات، استفاده از فرصت‌ها، بسیج منابع ارتباط قوی و تقویت منابع ارتباط ضعیف مطرح است که به عنوان مثال برای کسب اطلاعات، فرصتی را ایجاد می‌سازند که منابع قوی و ضعیف مورد بررسی قرار گیرند و این نشان دهنده رفتارهای شبکه‌گرا برای شرکت است. بایستی توجه شود که این رفتارها به عنوان یک حالت نظام‌مند درک می‌شوند، به عنوان مثال، استفاده از روابط قوی و ضعیف به صورت متعادل و مکمل، نارسایی یک شرکت را به حداقل می‌رساند و این به این معنی است که استفاده از این دو نوع روابط نیاز به بررسی ادغامی به جای بررسی جداگانه دارد. بلات<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) عنوان کرد که در سازمان‌های شبکه محور، دانش و آگاهی مهم‌ترین منبع محسوب می‌شود. بدین نحو که یکایک واحدها و یا اجزاء سازمان از آنچه در محیط می‌گذرد باخبرند و می‌دانند که دیگر واحدها نیز تصویر مشابهی از این محیط در اختیار دارند؛ در این صورت است که آگاهی مشترک اتفاق می‌افتد. آگاهی مشترک یعنی این که یکایک واحدها می‌تواند بدون نیاز به یک تئوری انسجام‌کننده و حتی با وجود فاصله مکانی از هم، هماهنگ عمل کنند. در سازمان‌های شبکه محور ارزش اطلاعات تا حدی است که بتواند به اثربخش‌تر شدن اقدامات منجر شود و از اصالت ذاتی برخوردار نیست. اصالت اصلی یک شبکه، یکایک افراد یا همان بعد انسانی آن به حساب می‌آید؛ لذا بیش از هرچیز دیگر باید به موضوعاتی توجه کرد که باعث ارتقاء کارایی افراد و گروه‌ها در این سازمان‌ها می‌شوند. رفتارهای شبکه محور به عنوان فعالیت / روال / شیوه تعریف می‌شوند، که شرکت را قادر به ایجاد سرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌ای از روابط مستقیم و غیر مستقیم می‌کنند (کومار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

### رفتارهای بازار محور

رفتارهای بازار محور، مشتق شده از مفهوم رفتارهای بازار با جهت‌گیری توسعه است که شامل موضوعات مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی است. در اغلب مطالعات این سه بُعد مورد توجه قرار

<sup>1</sup>. Blatt

<sup>2</sup>. Kumar et al

گرفته‌اند و اقدامات بازاریابی شرکت بر اساس این مدل اندازه‌گیری می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۱). بررسی رفتارهای مشتری‌گرا، بررسی گرایش شرکت‌ها در جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان خود بر اساس درک کافی محیط کسب و کار مشتریان است. رفتارهای رقیب‌گرا اشاره به گرایش شرکت‌ها برای بررسی دنباله حس اقدامات رقیب و پاسخ به آن‌ها دارد که به موقع و مناسب باشد و وسیله‌ای برای یک شرکت برای تولید اطلاعات لازم و منابع خاص است. به عنوان مثال، دانش به منظور تشخیص مناسب، برای آدرس‌دهی و پاسخ به نیازهای مشتری و اقدامات رقیب است. از طریق موقعیت شبکه، شرکت به طور بالقوه می‌تواند اطلاعات مفید و احتمالا بحرانی، که به خوبی تثبیت شده و یا به تازگی تشکیل شده را بدست آورد. در این تحقیق، از دو بعد مشتری محوری و رقیب محوری با این استدلال که نقش این دو بعد در محیط شبکه‌ای شرکت خیلی مهم است جهت سنجش رفتارهای بازار محوری شرکت‌ها استفاده شده است (ثورنتون، ۲۰۱۵). در این راستا موسوی نقابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به طراحی مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که انگیزه مشترک شرکا جهت حل مسئله یا بهره برداری از فرصت‌های بازاریابی علت اصلی شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی است.

### رفتارهای رابطه محور

رفتارهای رابطه محور فعالیت‌های یک شرکت برای هماهنگی با همتایان خود بر اساس اهداف متقابل طرف‌های درگیر است. رفتارهای رابطه محور برای مشتریان مطرح نیست؛ آن‌ها برای تامین کنندگان با عنوانی دیگر در نظر گرفته می‌شوند و همچنین به شرکای تجاری گرایش دارند. منابع داخل یک مجموعه محدود بنا به روابط تاسیس شده است که به طور موثر هماهنگ با هر یک از شرکا است و به دلیل سطح هنجارهای اعتماد و رابطه‌ای است. علاوه بر این، درک درست منابع اطراف با شرکت کانونی با توجه به منابع رفتارهای شبکه محور مورد بررسی است که اجازه می‌دهد شرکت منابع موجود را برای نمونه کارها استفاده کند. این دو مفاهیم استراتژیک موجود است: اول، شرکت را قادر می‌سازند پیکربندی مجدد ادغامی از منابع موجود بر اساس اهداف خود داشته باشد. دوم، آن‌ها می‌توانند سایر منابع مطلوب در دسترس مستقیم شرکت‌ها را با منابع جایگزین شبکه داشته باشند و توانایی پیکربندی/پیکربندی مجدد این منابع از طریق استفاده از رفتارهای شبکه محور است که اجازه می‌دهد یک شرکت تصمیم‌گیری در مورد سطح تنظیم سرمایه‌گذاری رابطه محور با هر یک از شرکای کسب و کار موجود را داشته باشد (ثورنتون، ۲۰۱۵). مطابق آنچه که والتر<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بیان می‌کند به درجه‌ای که یک شرکت منابع و فعالیت‌هایش را هماهنگ می‌کند تا مطابق منابع و فعالیت‌های هر یک از اعضا دیگر که می‌تواند مشتری یا عرضه کننده باشد رفتارهای هماهنگ کننده ارتباطات گفته می‌شود.

### آشنایی تکنولوژیکی

آشنایی تکنولوژیکی به مفهوم داشتن محیط بسیار ناپایدار در ارتباط با توسعه تکنولوژیکی گفته می‌شود (ثورنتون، ۲۰۱۵).

<sup>۱</sup>. Walter

### نزدیکی به کاربران نهایی

منظور از نزدیکی به کاربران نهایی این است که یک شرکت چقدر به کاربران نهایی نزدیک است؛ به گونه‌ای که محصول تولیدی آن قسمتی از پیشنهاد نهایی به کاربران نهایی محصول است یا در ارتباط غیرمستقیم و دور از کاربران نهایی قرار گرفته است. هر چقدر شرکت به کاربر نهایی محصول نهایی نزدیک باشد اثربخشی پرتفوی ارتباطات شرکت می‌تواند بیشتر باشد (ثورنتون، ۲۰۱۵).

### عملکرد صادراتی شرکت

عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی است (سواسا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) و افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم عملکرد صادراتی شرکت‌ها تاکید می‌ورزد (شوهام<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. (کاووسگیل و زو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). کاووسگیل و زو (۱۹۹۴) کارکرد صادراتی را دست‌یابی به اهداف، وقتی که شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف می‌کنند. عدم توافق پژوهشگران بر یک تعریف مفهومی و عملیاتی واحد برای کارکرد صادراتی اغلب به نتایج غیرمرتبط و متناقض در این باره منجر گردیده است. نبود توافق برای ارزیابی این متغیر منجر به آن شده تا تعمیم نتایج مطالعات که از مقیاس‌ها یا شاخص‌های متفاوت استفاده می‌کنند، دشوار و گاهی ناممکن باشد. ملاحظات اقتصادی (سود، فروش، هزینه و غیره) و استراتژیک (توسعه بازار، افزایش سهم بازار خارجی و غیره) در برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی بین‌المللی یک نکته اساسی است و بر کارکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (پوراآبالائی، ۱۳۹۴).

### نقش رفتار شبکه محور بر عملکرد صادراتی شرکت

هر چند رفتار شبکه محور یک شرکت ممکن است در نتیجه کمک به سوددهی مستقیم آن باشد، اما آن برای رسیدن به یک فعالیت استراتژیک شرکتی در شبکه مهم تلقی می‌شود، و رفتار شبکه محور، به اثربخشی کلی نمونه کارها با ارتباط بخصوص آن‌ها ممکن است کمک کند، در سراسر روابط مختلف اثر مبادلات رابطه بر اساس شبکه مطرح می‌شود، که چشم انداز این شرکت از طریق پویایی شبکه است. سنجش و جنبه رفتارهای شبکه محور به طور موثر برای استفاده همه منابعی است که در نمونه کارها جایگزین شده باشد. بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که رفتارهای شبکه محور یک شرکت در ارتباط مثبت، تحت تأثیر اثربخشی نمونه کارها قرار دارد. به طور گسترده توانایی مدیریت روابط کسب و کار به طور موثر به رسمیت شناخته شده است که یک محرک کلیدی عملکرد برتر صادراتی شرکت است این کسب و کار نمونه‌ای از روابط شرکت با دسترسی منحصر به فرد اطلاعات است، منابع و فرصت‌هایی دارد که برای موفقیت شرکت حیاتی است. این منابع جایگزین شده خاص برای نمونه کارهای تسهیل شده است که با اعمال نفوذ و استفاده از تنظیمات

<sup>1</sup>. Sousa

<sup>2</sup>. Rose & Shoham

<sup>3</sup>. Çavuşgil & Zou

مختلف است. این مزیت‌های رقابتی ایجاد شده شرکت، موثر برای نمونه کارهای رابطه محوری است که با احتمال بالاتر ایجاد شرکت به فرم استراتژیک موفق را دارند (ثورنتون، ۲۰۱۵).

### تعدیل کننده‌های اثرات رفتارهای شبکه محور

اگر یک شرکت رفتارهای شبکه محور داشته باشد، می‌تواند به ایجاد یک ارتباط موثر با نمونه کارها کمک کند، این پرسش مطرح می‌شود که در چه شرایطی این رفتارهای شبکه محور بیشتر یا کمتر موفق خواهد بود که در تسهیل نمونه کارها ارتباط موثر مطرح می‌شود. فرضیه این تحقیق یک عامل متنی و یک عامل شرکتی خاص برای تقویت اثر مثبت رفتارهای شبکه محور بر عملکرد رابطه‌ای است. رفتارهای شبکه محور در زمینه‌های خاص بسیار مهم هستند، برای مثال محیطی ناپایدار در رابطه با فن‌آوری تحولات موجود است و فن‌آوری به سرعت در محیط یک شرکت تغییر می‌یابد، توانایی این پویایی و استفاده فرصت بهتر برای فعالیت شرکت با استفاده از نمونه کارها در روابط فعلی مطرح خواهد شد، و احتمالاً تغییر شکل‌گیری نمونه کارها به منظور رقابت در محیط پویا مطرح شود و در این تحقیق این فرضیه مطرح می‌شود که هر چه نوسانات فن‌آوری بالاتر رود، اثر مثبت رفتار شبکه محوری قوی‌تر از نمونه اثربخشی رابطه محور خواهد بود. شرکت‌های فعال در تجارت معمولاً در تماس مستقیم با کاربران نهایی در مرحله‌ای ارائه محصول نهایی/سرویس نیستند. عرضه کننده (به عنوان مثال، در یک بخش) ممکن است تنها یک بخش از ارائه محصول نهایی به مشتری نهایی باشد. متناوباً، در مورد تجهیزات، ارائه فقط ممکن است در ارائه نهایی باشد. یک شرکت می‌تواند بسیار دور از کاربران انتهایی مورد بررسی قرار گیرد که اگر در یک موقعیت شبکه بالادست تر واقع شود شرکت می‌تواند تغییر کند که دارای مفهوم مهم چگونگی ایجاد آن است و می‌تواند از طریق شبکه کسب و کار مستقیم خود جمع‌آوری شرکا در شبکه داشته باشد، مانند تنظیمات مشتری نهایی. این موضوع از نزدیک، به مشتری نهایی مربوط می‌شود و چگونگی نزدیکی به یک شبکه شرکت در رابطه با کاربران نهایی مطرح است، و یا چگونگی راحتی یک شرکت در تعامل با کاربران نهایی بررسی می‌شود. با این حال، مواردی وجود دارد که ممکن است برای یک شرکت با کاربران نهایی به دلیل محدودیت‌های قراردادی مستقیم آن‌ها قابل بررسی شود. فرض بر شرکت‌هایی است که قادر به تعامل با کاربران نهایی می‌باشند و از نزدیک با کاربران نهایی در ارتباط هستند، خود رفتارها شبکه محور خواهد بود و تحت تاثیر نمونه کارها قرار دارند که در رابطه با اثربخشی موثرتر است. در چنین شرایطی، شرکت‌ها استفاده از رفتارهای شبکه محور استراتژیک به طور موثرتر خواهند داشت که استفاده از نمونه کارها در رابطه با کاربران نهایی است، اثر مثبت قوی‌تر در رفتارهای شبکه محور در اثر کارهای رابطه مند خواهد بود (ووی، ۲۰۰۸).

در راستای انجام پژوهش حاضر، جی لین و حسین لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر رابطه شبکه ای بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در کشور تایوان پرداخته اند. یافته ها نشان داد که رابطه شبکه ای به دو قسمت محتوای شبکه و ارتباط شبکه تقسیم شده است همچنین نتایج نشان داد که انواع مختلف

<sup>1</sup>. Wu

<sup>2</sup>. Jyh Lin & Hsin Lin

رابطه شبکه ای بر سطوح مختلف عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در کشور تایوان تاثیر مثبت دارد. حسین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تاثیر شبکه ها در رقابت از طریق یادگیری سازمانی، نوآوری کارکنان و فرآیند نوآوری پرداخته اند. یافته ها نشان می دهد که شبکه های سازمانی منجر به رقابت پذیری از طریق یادگیری سازمانی و نوآوری می شوند. همچنین نتایج نشان می دهد که یادگیری سازمانی و فرآیند نوآوری به عنوان متغیرهای واسطه، بین شبکه های سازمانی و رقابت سازمانی را فراهم می کنند. آبراهامسن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان مجسم سازی شبکه: مطالعه تحقیقاتی عملی از استراتژی در شبکه های تجاری انجام داده اند. یافته ها نشان می دهد که بیش جدیدی در زمینه استراتژی شبکه و تجسم شبکه ایجاد شده است. تجسم شبکه روشی را برای درک مرزهای شرکت و چگونگی تاثیر این درک بر تصمیمات مدیریت را ارائه می دهد. این از تمایز بنیادین بین محیط های خارجی و داخلی، تحلیل استراتژی کلاسیک متفاوت است. از نظر تجسم سازی شبکه، استراتژیکی ساختن راهی برای درک اقدامات حاصله یا پیامدهای شبکه است که مدیران در شبکه های اطراف خود قابل قبول می دانند. موسوی نقابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به طراحی مدل شبکه سازی فعالیتهای بازاریابی بنگاه های فعال در خوشه های صنعتی ایران پرداخته است. نتایج نشان می دهد که انگیزه مشترک شرکا جهت حل مسئله یا بهره برداری از فرصت های بازاریابی علت اصلی شکل گیری شبکه های بازاریابی است. شبکه های بازاریابی گسترده وسیعی از شبکه های رسمی و غیررسمی را شامل می شود که طی مراحل پنجگانه آغازین، تشکیل هسته اولیه، بروز تنش، سازماندهی و اقدام شکل میگیرند. بستر فرهنگی، تاریخی و نهادی خوشه، ویژگیهای فردی - شخصیتی مدیران، ویژگیهای راهبر شبکه و ویژگیهای ساختاری شرکت بر فعالیتهای شبکه سازی تأثیر گذارند. مهمترین منافع شبکه سازی کاهش هزینه های بازاریابی و ارتقاء توان رقابتی بنگاه های عضو شبکه است. بنابر نتایج پژوهش حاضر، مدیران بنگاه ها می توانند با تقویت قابلیت های شبکه سازی خود، از آن به عنوان ابزار توسعه کسب و کار استفاده نمایند.

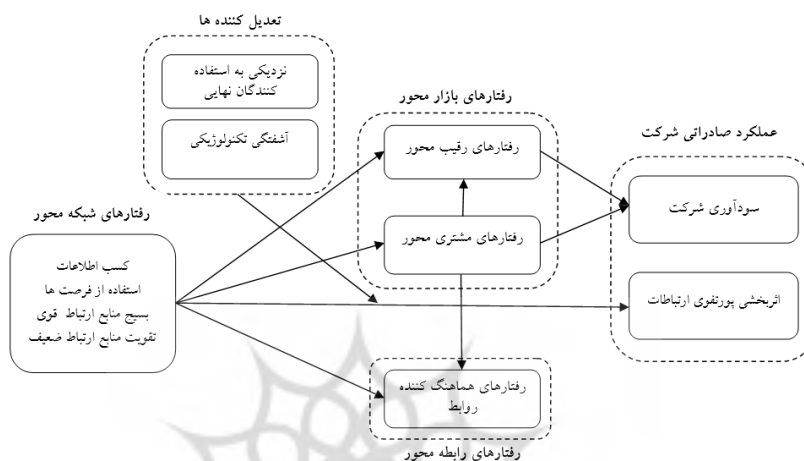
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup>. Husain et al

<sup>2</sup>. Abrahamsen & et al

## مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: نورتون، ۲۰۱۵

بر اساس مدل مفهومی پژوهش می‌توان فرضیه‌های تحقیق را به صورت زیر تدوین نمود.

- فرضیه ۱:** رفتارهای شبکه محور بر رفتارهای بازار محور تاثیر مثبت دارند.
- فرضیه ۱(الف):** رفتارهای شبکه محور بر رفتارهای رقیب محور تاثیر مثبت دارند.
- فرضیه ۱(ب):** رفتارهای شبکه محور بر رفتارهای مشتری محور تاثیر مثبت دارند.
- فرضیه ۲:** رفتارهای بازار محور بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارند.
- فرضیه ۲(الف):** رفتارهای رقیب محور بر سودآوری شرکت تاثیر مثبت دارند.
- فرضیه ۲(ب):** رفتارهای مشتری محور بر سودآوری شرکت تاثیر مثبت دارند.
- فرضیه ۲(ج):** رفتارهای مشتری محور بر رفتارهای رقیب محور تاثیر مثبت دارند.
- فرضیه ۳:** نزدیکی به مصرف‌کنندگان نهایی ارتباط بین رفتارهای شبکه محور و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۴:** آشنایی تکنولوژیکی ارتباط بین رفتارهای شبکه محور و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۵:** رفتارهای شبکه محور بر اثربخشی پورتفوی ارتباطات شرکت تاثیر مثبت دارند.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین با توجه به اینکه برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و در صدد توصیف



روابط بین متغیرها با استفاده از آزمون‌های آماری است، بنابراین تحقیقی توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق، شامل تمامی شرکت‌های تولیدی و صنعتی استان آذربایجان شرقی است که دارای مجوز ساخت و بهره‌برداری از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان می‌باشند و دارای عملکرد صادراتی می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای در مرحله اول و سهمیه‌ای در مرحله دوم بود. بدین شکل که ابتدا چهار شهرستان که بیشترین تعداد واحدهای تولیدی-صنعتی را در خود جای داده‌اند به عنوان خوشه انتخاب شدند و سپس نمونه‌ها در هر شهرستان به نسبت تعداد موجود در صنایع تولیدی مختلف که براساس کد دو رقمی فعالیت دسته‌بندی شده و بالغ بر ۲۷ نوع فعالیت تولیدی می‌باشند به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند (توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب شهرستان در جدول یک قابل مشاهده است). حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۵۴ واحد بدست آمده است و واحد آماری مدیران شرکت‌ها هستند. در بخش مبانی نظری و ادبیات تحقیق برای گردآوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای شامل: کتاب‌ها و مقاله‌ها استفاده شد. داده‌های میدانی نیز به کمک پرسش‌نامه محقق ساخته براساس مدل ثرونتون (۲۰۱۵) با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی استفاده شد. ابتدا جهت بررسی کیفی روایی محتوا شامل: رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت آیت‌ها، قرارگیری آیت‌ها در جای مناسب خود؛ از روش نظر خواهی و بررسی پرسش‌نامه نهایی توسط اساتید متخصص و خبره استفاده شد. سپس در مرحله کمی روایی محتوا برای اطمینان از اینکه سوالات پرسشنامه به بهترین نحو جهت اندازه‌گیری محتوا طراحی شده است از شاخص روایی محتوا (CVI) و جهت اطمینان از اینکه مهم‌ترین و صحیح‌ترین محتوا (ضرورت سوال) انتخاب شده است از نسبت روایی محتوا (CVR<sup>۲</sup>) استفاده شد و با توجه به نتایج آن تغییراتی در پرسش‌نامه اعمال گردید. با توجه به اینکه در تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS ضروری است توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت کنند، لذا قبل از به‌کارگیری متغیرها در تحلیل‌ها، نرمال بودن توزیع آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت و با توجه به اینکه مقدار چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه ۲ و ۲- قرار داشت، بنابراین نرمال بودن آن‌ها مورد تایید قرار گرفت. برای ارزیابی روایی عاملی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) نشان داده شده است. در مرحله اول در صورتی که بارهای عاملی گویه‌ها و یا شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری مقدار قابل قبولی نداشتند، با حذف گویه‌ها، مدل اولیه اصلاح و دوباره تحلیل عاملی تاییدی اجرا می‌شد. نتایج شاخص‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری اصلاح شده در جدول (۲) نشان داده شده است. همچنین برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که مقادیر آن‌ها (بالتر از ۰/۷) نشان داد که ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی لازم است. اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش در جدول (۲) نشان داده شده است.

<sup>1</sup>. Content Validity Index

<sup>2</sup>. Content Validity Ratio

جدول ۱: توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق برحسب شهرستانها

شهرستان	فراوانی	درصد فراوانی
تبریز	۲۴۹	۷۰/۳
آذرشهر	۴۶	۱۳
شبهسدر	۳۷	۱۰/۵
بستان آباد	۲۲	۶/۲
کل	۳۵۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: سوالات و ضرایب محاسبه شده آلفای کرونباخ برای متغیرها و شاخص‌های برازش

متغیر	ابعاد	اختصار	تعداد	کرونباخ	p	NIH	CII	RMSEA	X2/df
رفتارهای محور شبکه	کسب اطلاعات	I.A	۳	۰/۹۱	۰/۰۰۰	۰/۹۰۲	۰/۹۳۷	۰/۰۶۶	۲/۵۳
	استفاده از فرصت‌ها	O.E	۲	۰/۸۸					
	تجهیز منابع ارتباط قوی	S.R	۳	۰/۸۲					
	تقویت منابع ارتباط ضعیف	W.R	۲	۰/۸۸					
رفتارهای بازار محور	رفتارهای مشتری محور	CU	۳	۰/۸۵	۰/۰۳۱	۰/۹۶۵	۰/۹۸۱	۰/۰۵۶	۲/۱۸
	رفتارهای رقیب محور	CO	۳	۰/۸۳					
عملکرد صادراتی شرکت	سودآوری شرکت	PR	۳	۰/۸۴	۰/۰۰۳	۰/۹۴۹	۰/۹۶۵	۰/۰۷۴	۲/۹۲
	اثربخشی پورتفوی ارتباطات	E.P	۳	۰/۹۰					
تعدیل کننده‌ها	نزدیکی به مصرف کنندگان نهایی	F.C	۳	۰/۸۵	۰/۰۲۴	۰/۹۵۳	۰/۹۷۳	۰/۰۵۸	۲/۲۰
	آشفتنگی تکنولوژیکی	T.T	۳	۰/۸۷					
رفتارهای رابطه محور		R.O	۴	۰/۸۲	۰/۰۳۰	۰/۹۷۳	۰/۹۸۱	۰/۰۸	۳/۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳: بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

گوپه	وضعیت	گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی
IA.1	۰/۵۰	SR.3	۰/۵۶	CO.2	۰/۵۳	EP.2	۰/۵۱
IA.2	حذف	SR.4	حذف	CO.3	۰/۶۰	EP.3	۰/۵۱
IA.3	۰/۵۷	WR.1	۰/۷۰	RO.1	۰/۶۱	FC.1	۰/۵۶
IA.4	۰/۵۷	WR.2	۰/۷۶	RO.2	۰/۷۲	FC.2	۰/۸۱
OE.1	۰/۷۴	WR.3	حذف	RO.3	۰/۵۸	FC.3	۰/۵۵
OE.2	۰/۷۲	WR.4	حذف	RO.4	۰/۵۸	TT.1	۰/۷۵
OE.3	حذف	CU.1	۰/۵۲	PR.1	۰/۶۱	TT.2	۰/۶۶
OE.4	حذف	CU.2	۰/۷۷	PR.2	۰/۸۵	TT.3	۰/۵۸
SR.1	۰/۶۷	CU.3	۰/۸۱	PR.3	۰/۷۱		
SR.2	۰/۷۲	CO.1	۰/۵۶	EP.1	۰/۵۲		

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS و AMOS بودند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، سابقه خدمت، سطح تحصیلات و سن برای داده‌های جمع‌آوری شده بررسی شد که مطابق جدول (۴) است.

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تعداد (نفر)	جنسیت		سن			سطح تحصیلات			سابقه خدمت	
	زن	مرد	۲۵ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
۲۶	۳۱۸					۲	۷۰	۱۸	۱۷۴	۹۰
			۱۱۶	۱۲۳	۷۳	۰/۶	۱۹/۸	۵/۸	۴۹/۲	۲۵/۴
			۴۲	۱۱۶	۱۲۳	۲۰/۶	۱۹/۸	۵/۸	۴۹/۲	۲۵/۴
			۱۱/۹	۳۲/۸	۳۴/۷	۲۰/۶	۱۹/۸	۵/۸	۴۹/۲	۲۵/۴
			۸۹/۸	۱۱/۹	۳۲/۸	۲۰/۶	۱۹/۸	۵/۸	۴۹/۲	۲۵/۴
			۱۰/۲	۱۱/۹	۳۲/۸	۲۰/۶	۱۹/۸	۵/۸	۴۹/۲	۲۵/۴
			۱۰/۲	۱۱/۹	۳۲/۸	۲۰/۶	۱۹/۸	۵/۸	۴۹/۲	۲۵/۴

منبع: یافته‌های پژوهش

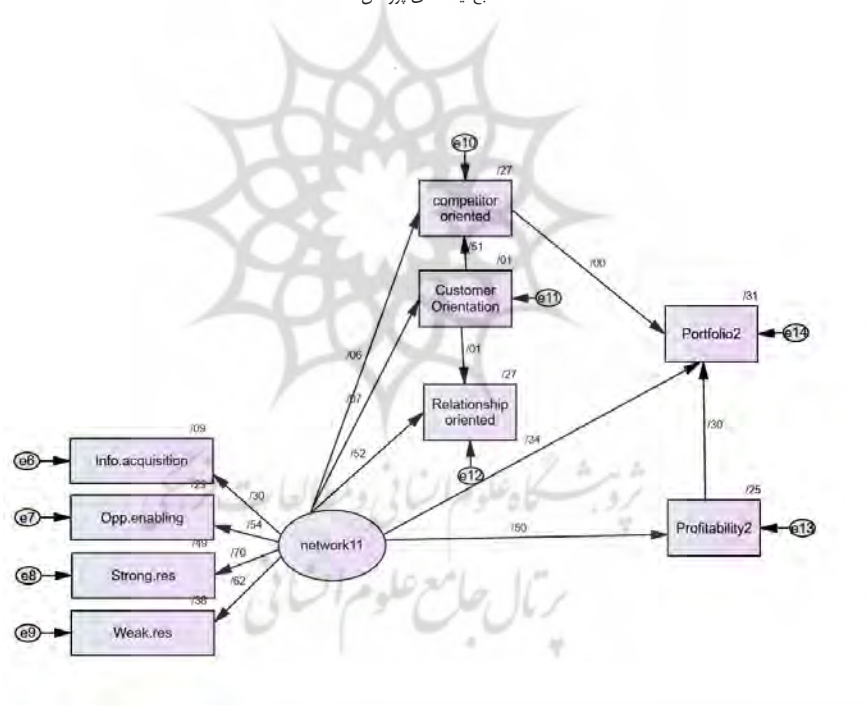
### نتایج آزمون مدل و فرضیه‌های تحقیق

قبل از بررسی ضرایب مسیر و فرضیه‌های تحقیق، ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. مهم‌ترین شاخص‌های برازش برای مدل ساختاری تحقیق در جدول (۵) نشان داده شده است. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، مدل تحقیق دارای برازش مطلوب می‌باشد. مدل استخراج شده از نرم افزار در شکل (۲) و نتایج بررسی ضریب مسیرها در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

Chi-Square	Df	RMSEA	P-value	CFI	NFI	GFI	AGFI	N	
۱۷۵/۶۸	۲۵	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰	۰/۷۳۹	۰/۷۰۳	۰/۹۰۹	۰/۸۳۶	۳۵۴	مدل اولیه
۶۱/۷۱	۲۳	۰/۰۶۹	۰/۰۰۰	۰/۹۳۰	۰/۹۰۰	۰/۹۶۲	۰/۹۲۶	۳۵۴	اصلاح مدل

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری اصلی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶: ضرایب تأثیر متغیرهای مدل معادلات ساختاری

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	B	P	R <sup>2</sup>
رفتارهای شبکه محور	رفتارهای رقیب محور	۰/۰۶۵	۰/۲۲۶	۰/۰۰۴
	رفتارهای مشتری محوری	۰/۰۷۲	۰/۲۵۳	۰/۰۰۵
رفتارهای شبکه محور	رابطه محور	۰/۵۱۷	۰/۰۰۰	۰/۲۶۳
رفتار شبکه محور	اثربخشی پورتفولیو	۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۷
رفتارهای شبکه محور	اثر بخشی سودآوری	۰/۵۰۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴
رقیب محور	اثربخشی پورتفولیو	۰/۰۰۰	۰/۹۹۱	۰/۰۰۰
اثربخشی سودآوری	اثربخشی پورتفولیو	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰	۰/۰۸۸
رفتارهای مشتری محور	رفتارهای رقیب محور	۰/۵۰۸	۰/۰۰۰	۰/۲۵۸
رفتارهای مشتری محوری	رفتارهای رابطه محور	۰/۰۰۸	۰/۸۷۲	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

### مدل ساختاری تعدیل‌گر

در این قسمت نتیجه بررسی نقش تعدیل‌کننده متغیرهای نزدیکی به مصرف‌کنندگان نهایی و آشفتگی تکنولوژیکی، در رابطه بین رفتارهای شبکه محور و اثربخشی پورتفولیو شرکت در جداول (۷ تا ۱۰) نشان داده شده است.

جدول ۷: مقایسه تفاوت در مقادیر  $X^2$  (آزمون یکسانی ضرایب مسیر) در رفتارهای شبکه محور و اثربخشی پورتفولیو

فرضیه	مسیر فرض شده	مدل	$X^2$	df	$\Delta X^2$	p
نهم	رفتارهای شبکه محور <--> اثربخشی پورتفولیو	مدل محدود شده	۱۸۶/۹۰۶	۴۹	۱/۵۳۹	۰/۰۰۰
		مدل آزاد	۱۹۱/۴۴۵	۴۸		

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸: برآورد ضرایب مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری چندگروهی در رفتارهای شبکه محور و اثربخشی پورتفولیو

فرضیه	مسیر فرض شده	نزدیکی به مصرف‌کنندگان بالا			نزدیکی به مصرف‌کنندگان پایین		
		ضرایب استاندارد شده	t-value	p	ضرایب استاندارد شده	t-value	p
نهم	شبکه محور <--> اثربخشی پورتفولیو	۰/۵۲۸	۸/۵۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۲۳	۸/۵۰۹	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج بدست آمده در جدول بالا می‌توان ادعا نمود که: با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ( $p < 0.05$ ) تاثیر رفتارهای شبکه محور بر اثر بخشی پورتفولیو با نزدیکی به مصرف کنندگان نهایی، متفاوت است.

جدول ۹: مقایسه تفاوت در مقادیر  $X^2$  (آزمون یکسانی ضرایب مسیر) در رفتارهای شبکه محور و اثربخشی پورتفولیو

فرضیه	مسیر فرض شده	مدل	$X^2$	df	$\Delta X^2$	p
دهم	رفتارهای شبکه محور <--> اثر بخشی پورتفولیو	مدل محدود شده	۱۷۰/۰۴۱	۴۹	۱۲/۳۸	۰/۰۰۰
		مدل آزاد	۱۸۲/۴۲۷	۴۸		

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۰: برآورد ضرایب مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری چندگروهی در رفتارهای شبکه محور و اثربخشی پورتفولیو

فرضیه	مسیر فرض شده	آشفته‌گی تکنولوژیکی بالا			آشفته‌گی تکنولوژیکی پایین		
		ضرایب استاندارد	t-value	p	ضرایب استاندارد شده	t-value	p
دهم	شبکه محور <--> اثربخشی پورتفولیو	۰/۵۴۱	۸/۷۱۷	۰/۰۰	۰/۶۲۹	۸/۷۱۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج بدست آمده در جداول بالا می‌توان ادعا نمود که: با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ( $p < 0.05$ ) تاثیر رفتارهای شبکه محور بر اثر بخشی پورتفولیو با توجه به آشفته‌گی تکنولوژیکی، متفاوت است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌ها مشاهده شد که رفتارهای شبکه محور بر رفتارهای بازار محور (رفتارهای رقیب محور و رفتارهای مشتری محوری) تاثیر ندارند. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های جوانمردی و همکاران (۱۳۹۵)، نقابی و همکاران (۱۳۹۱)، مهری و حسینی (۱۳۸۳) و ثورنتون و همکاران (۲۰۱۵) ناهمسو می‌باشد. جوانمردی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی خود با عنوان مشوق‌ها و بازدارنده‌های رفتار شبکه‌سازی بین سازمانی با بررسی ادبیات موضوع، مدلی را برای پیش‌بینی تمایل شرکت‌ها به رفتارهای شبکه‌سازی پیشنهاد نمودند. استدلال ایشان در این مدل این است که آگاهی شرکت‌ها از مزایا و منافع حاصل از شبکه‌های بین سازمانی مانند: ایجاد قابلیت‌های جدید مالی، کاهش ریسک ناشی از سرمایه‌گذاری مشترک و ایجاد دانش و مهارت‌های جدید، می‌تواند بر تمایل سازمان‌ها به تشکیل این‌گونه شبکه‌ها، تاثیرگذار باشد. اما نگرش منفی

به شبکه‌های بین‌سازمانی مانند وجود رفتار فرصت طلبانه در بین شرکاء، عدم تعهد هر یک از سازمان‌ها به شبکه و نبود اعتماد بین سازمان‌های موجود در شبکه، می‌تواند به عنوان یک عامل تعدیلگر بر رابطه مزایا شبکه و تمایل شرکت‌ها به مشارکت به شبکه تاثیرگذار باشد.

بر اساس یافته‌ها مشاهده شد که رفتارهای بازار محور بر عملکرد صادراتی شرکت تاثیر مثبت دارند. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های ناطق (۱۳۸۵)، جی لین و حسین لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. جی لین و حسین لین (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر رابطه شبکه‌ای بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور تایوان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که رابطه شبکه‌ای به دو قسمت محتوای شبکه و ارتباط شبکه تقسیم شده است. همچنین نتایج نشان داد که انواع مختلف رابطه شبکه‌ای بر سطوح مختلف عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور تایوان تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان ادعا نمود که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تاثیر رفتارهای شبکه محور بر اثر بخشی پورتفولیو با نزدیکی به مصرف‌کنندگان نهایی، متفاوت است که با یافته‌های موسوی نقابی و همکاران (۱۳۹۵)، ثورتون و همکاران (۲۰۱۴) و میتراگا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

میتراگا و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان قابلیت شبکه‌سازی، پیامدهای شبکه‌سازی و عملکرد شرکت انجام داده‌اند. این پژوهش به مفهوم قابلیت شبکه‌سازی می‌پردازد و قابلیت شبکه‌سازی به عنوان رکن تکمیل‌کننده مدل مدیریت در شبکه مطرح شده توسط فورد و موزاس (۲۰۱۳) بررسی شده است. چنین استدلال می‌شود این رکن در وجود شرکت کانونی در شبکه دخیل بوده است زیرا به روش‌های هماهنگ‌سازی تصاویر مختلف شبکه در سازمان اشاره کرده و نوعی ثبات در تصمیمات و اقدامات سازمان را در شبکه تثبیت می‌کند. همچنین تاثیر تعدیلات مانند تاثیر سرمایه‌گذاری روابط بر ارتباطات ساختاری در این مدل نقش دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان ادعا نمود که با ضریب اطمینان ۹۵ تاثیر رفتارهای شبکه محور بر اثر بخشی پورتفولیو با توجه به آشفستگی تکنولوژیکی، متفاوت است که با یافته‌های جوانمردی و همکاران (۱۳۹۵)، آبراهامسن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) و ثورتون و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

آبراهامسن و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان مجسم‌سازی شبکه: مطالعه تحقیقاتی عملی از استراتژی در شبکه‌های تجاری انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بینش جدیدی در زمینه استراتژی شبکه و تجسم شبکه ایجاد شده است. تجسم شبکه روشی را برای درک مرزهای شرکت و چگونگی تاثیر این درک بر تصمیمات مدیریت را ارائه می‌دهد. این از تمایز بنیادین بین محیط‌های خارجی و داخلی، تحلیل استراتژی کلاسیک متفاوت است. از نظر تجسم‌سازی شبکه، استراتژیکی ساختن راهی برای درک اقدامات حاصله یا پیامدهای شبکه است که مدیران در شبکه‌های اطراف خود قابل قبول می‌دانند.

<sup>۱</sup>. Jyh Lin & Hsin Lin

<sup>۲</sup>. Mitrega

<sup>۳</sup>. Abrahamsen

رفتارهای شبکه محور بر اثربخشی پورتفوی ارتباطات شرکت به اندازه ۳۴ درصد تاثیر مثبت دارند که با یافته‌های نقابی و همکاران (۱۳۹۱)؛ ناطق، (۱۳۸۵) و جی لین و حسین لین (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. نقابی و همکاران در سال ۱۳۹۱ در بررسی خود با عنوان تبیین نقش رابطه رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه در بین ۱۳۷ نفر از مالکان شرکت‌های مستقر در سه پارک علم و فناوری دانشگاه‌های تهران، امیرکبیر و تربیت مدرس، با روش پیمایشی پرداختند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه، رابطه معناداری وجود دارد و از بین ابعاد رفتار شبکه‌سازی به ترتیب ابعاد ایجاد، استفاده و حفظ، ارتباطات، بیش‌ترین اثرگذاری را در رفتار کارآفرینانه دارند.

با توجه به آنچه ذکر شد نتایج نشان داد که در مدل اصلی RMSEA به میزان (۰/۰۶۹) برآورد شده، نشان از برازش مطلوب داده‌ها با شاخص‌های برازش دارد. بررسی وضعیت شاخص‌های تطبیقی (CFI) دومین گام در بررسی قابل قبول بودن مدل تدوین شده می‌باشد. این شاخص بین صفر تا یک است و مقدار ۰/۹۳۰ درصد به عنوان مقادیر قابل قبول تفسیر می‌شود. شاخص برازش هنجار شده (NFI) و شاخص برازش هنجار نشده (NNFI) دامنه پذیرش این شاخص‌ها مقادیر بالای ۰/۹۰ می‌باشد. شاخص‌های نیکویی برازش، یعنی GFI و AGFI، که مقدارشان به ترتیب ۰/۹۶۲ و ۰/۹۰۰ است، نشان می‌دهند که مدل با داده‌ها همخوانی خوبی دارد. لذا مدل اصلی تحقیق با برازش‌های مناسب تایید شده است.

براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌های شبکه‌سازی خود را گسترش داده و از این مهارت به عنوان ابزار توسعه کسب و کار و ارتقای توان رقابتی استفاده نمایند. استفاده از الگوهای همکاری و رقابت شبکه‌ای با استفاده از سبب‌رزی حاصل از همکاری اعضای شبکه، فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک با تأمین‌کنندگان، ارائه خدمات فنی آزمایشگاهی و مشاوره‌ای به تأمین‌کنندگان، طراحی نظام همکاری بلندمدت براساس اعتماد و منافع دو جانبه با تأمین‌کنندگان و همچنین توسعه توزیع و فروش از منابع دیگر ارتباطی برای رقابتی شدن صنعت خودرو کشور است که مورد تأکید و پیشنهاد تحقیق حاضر است. پیشنهاد می‌شود ترتیبی اتخاذ شود تا واحدها با یکدیگر در عین رقابت، همکاری بیشتری داشته باشد. همچنین با یکدیگر ارتباط بیشتری از قبیل: ارتباطات تکنولوژیکی قوی، شرکت در نمایشگاه‌های مشترک، خریدهای مشترک به وسیله شبکه‌های موجود در واحدها، انجام مطالعات مشترک و تحقیقات مشترک در بین واحدها، تأمین نیروی انسانی ماهر و متخصص در واحدها، استفاده از استراتژی‌های همسان در بین واحدها و غیره را برقرار کند.

پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی برای غلبه بر محدودیت تعمیم پذیری تحقیق، تحقیقاتی مشابه در سایر جوامع آماری صورت پذیرد، بلکه تا حد امکان بر محدودیت مذکور در تصمیم‌گیری‌ها و تعمیم قضاوت‌ها غلبه نمود. با توجه به این که در این تحقیق از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده، پیشنهاد می‌شود از روش‌های دیگری مانند مصاحبه، تحلیل محتوا و سایر روش‌ها برای پژوهش‌های آتی استفاده گردد. با توجه به اینکه مدل اصلی تحقیق حاضر، محدود به مدل ثورنتون و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد لذا پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی از مدل‌های دیگری نیز استفاده گردد.



## منابع

- پورآقابالائی، علیرضا (۱۳۹۴). تاثیر بازرگرای بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیل‌گری استراتژی بازاریابی جهانی، **پایاننامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه تبریز، پردیس بین‌المللی ارس، گروه مدیریت.
- جوانمردی، مهسا، یاسان اله پور، اشرف، قاسمعلی شیرینی (۱۳۹۵). مشوق و بازدارنده‌های رفتار شبکه‌سازی بین‌سازمان. **ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری**، شماره ۲۷.
- مهری، علی، حسینی، سیدحمید (۱۳۸۳). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، دوره ۹، شماره ۲، صص ۲۰۱۲-۱۸۹.
- موسوی نقابی، سید مجتبی؛ نظری، محسن؛ حسینی پور، طهمورث؛ سلیمانی، غلامرضا و عباسیان، عزت‌اله (۱۳۹۵). طراحی مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران، **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۷۸-۵۱.
- ناطق، محمد (۱۳۸۵). طرح نقش خوشه‌سازی و افزایش رقابت پذیری بنگاه‌های کوچک اقتصادی و **زودبازه**. پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۱۷۳، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- نقابی، سعید، زعفریان، رضا، یوسفی، محسن، رضوانی، مهران (۱۳۹۱). تبیین نقش رابطه‌ی رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری)، **توسعه کارآفرینی**، سال چهارم، شماره پانزدهم، صص ۴۳-۲۵.
- Abrahamsen, M. H., Henneberg, S. C., Huemer, L., & Naude, P. (2016). Network picturing: An action research study of strategizing in business networks. *Industrial Marketing Management*, 59, 107-119.
- Blatt, N. (2004). *Operational trust: A new look at the human requirement in network centric warfare*. Naval Postgraduate School Monterey Ca Dept Of National Security Affairs.
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1- 21.
- Ford, D., & Mouzas, S. (2013). The theory and practice of business networking, *Industrial Marketing Management*, 42(3), Pp 433-442.
- Husain, Z., Dayan, M., & Di Benedetto, C. A. (2016). The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model. *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, 15-28.

- Jyh Lin, F., Yi-Hsin, L., (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs, *Journal of Business Research*, 69 (2016), 1780–1784.
- Khan., Iqbal M. (2009). *Shifting the Centre of Gravity from SME Policy to Entrepreneurship Policy*. World Conference Proceedings (International Council for Small Business (ICSB)). 2009. 1-23.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing, *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., & Henneberg, S. C., (2012). Networking capability in business relationships-Concept and scale development, *Industrial Marketing Management*, 41(5), 739–751.
- Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2015). Market orientation and performance: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 435-454.
- Sousa, C. M. (2004). Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of marketing science review*, 2004, 1.
- Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2013). Understanding types of organizational networking behaviors in the UK manufacturing sector. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1154-1166.
- Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2014). Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct, *Industrial Marketing Management*, 43(6), 951–966.
- Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2015). An empirical investigation of network-oriented behaviors in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 49, 167-180.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Wu, W., P. (2008). Dimensions of social capital and firm competitiveness improvement: The mediating role of information sharing, *Journal of Management Studies*, 45(1), 122–146.