

بررسی تأثیر شبکه‌های کسب و کار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، مورد مطالعه صنعت ساختمان

اسماعیل شاه طهماسبی^۱، سیدحمید خداداد حسینی^۲، اسداله کرد نائج^۳، تقی آزاد ارمکی^۴

چکیده: هدف پژوهش حاضر کمی‌سازی تأثیر شبکه‌های کسب و کار بر مزیت رقابتی با میانجیگری قابلیت ایجاد قابلیت‌هاست. این شبکه‌ها با نقش آفرینی مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا همراه بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه‌ای استفاده شد که ۳۵۲ مورد آن قابل قبول بود. نتایج حاصل از روش‌های تحلیل معادلات ساختاری نشان از تأیید همه فرضیه‌های پژوهش در حداقل سطح اطمینان ۰/۹ دارد. میانگین شبکه‌های کسب و کار شرکت‌های خصوصی و فامیلی از شرکت‌ها با مالکیت خصوصی و غیرفامیلی بیشتر بود. از بین مقادیر ضریب تأثیر بین فرضیه‌ها، بیشترین تأثیر به ارتباط شبکه‌های کسب و کار بر قابلیت کسب قابلیت اختصاص داشت. در مجموع می‌توان گفت شبکه‌های کسب و کار بر قابلیت‌های پویا که رویکرد جدید مزیت رقابتی است تأثیر بسزایی می‌گذارند. از طرفی، با توجه به نقش مهم مؤلفه شناختی از میان مؤلفه‌های شبکه‌های کسب و کار، همچنین تأثیرپذیری بالای انعطاف راهبردی، نگاه ویژه سازمان‌ها به روابط بلندمدت بین شبکه‌های کسب و کار در این صنعت پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های کسب و کار، صنعت ساختمان، قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، مزیت رقابتی.

۱. دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. استاد دانشکده علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۷/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۶

نویسنده مسئول مقاله: سیدحمید خداداد حسینی

E-mail: khodadad@modares.ac.ir

مقدمه^۱

تعریف شبکه‌های کسب‌وکار از تعامل در شبکه روابط اجتماعی سازمان‌ها شکل گرفته است (میتچل، ۱۹۶۹). در ابتدا این شبکه‌ها به‌منزله روابط موجود بین گروهی از افراد، کارها و موضوعات تعریف شدند. هر شبکه از سه بخش بازیگران، روابط بین آن‌ها و دسترسی ارتباطی افراد تشکیل شده است. بازیگران شبکه در دو حالت یک‌طرفه و دوطرفه به یکدیگر دسترسی دارند که ممکن است این پیوند قوی یا ضعیف باشد (گرانووتر، ۱۹۷۳). امروزه، شبکه‌های بین سازمانی و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر ابعاد مختلف سازمان، اهمیت بسزایی در مباحث مزیت‌های سازمانی پیدا کرده است. شاید بتوان نقطه شروع این اهمیت را رویکرد رابطه‌ای به مزیت رقابتی دانست که (سینگ و دیر، ۱۹۹۸) مطرح کردند. شبکه‌ها برای کشف فرصت‌ها، تست ایده‌ها و انباشتن منابع برای شکل‌دادن به سازمان جدید بسیار حیاتی‌اند (آلدريج و زیمر، ۱۹۸۶). پژوهش‌های جدید در راستای فهم بهتر چگونگی ایجاد ارزش از شبکه‌های کسب‌وکار به‌شدت رشد داشته‌اند (کورسارو، راموس، هنبرگ و ناودی، ۲۰۱۲). شبکه‌های کسب‌وکار و منابع شبکه‌ای (مثل اطلاعات، دسترسی، سرمایه، خدمات و کالا) منبعی از مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شوند (گولاتی، نوهریا و زاهر، ۲۰۰۰). از طرفی، قابلیت ایجاد قابلیت‌ها^۲ قابلیت است براساس روابط، که ممکن است به ساخت قابلیت‌های مشخصی از شرکت مثل دارایی‌ها و قابلیت‌های راهبردی، شایستگی‌های محوری و قابلیت‌های پویا بینجامد. این قابلیت نوعی تشخیص است که از روابط حاصل می‌شود (حافیز، ژانگ و مالاک، ۲۰۰۲).

با توجه به اهمیت شبکه‌ها در بین کسب و کار، در این مقاله، با گسترش مفهوم و ابعاد شبکه‌های کسب‌وکار به سرمایه اجتماعی بین سازمانی، کمی‌سازی این ابعاد برای خلق قابلیت کسب قابلیت‌ها انجام شده و از این طریق، رسیدن به مزیت رقابتی در سازمان مورد نظر بوده است. به‌نحوی می‌توان گفت هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه تصویری کمی از نتایج شبکه‌های کسب‌وکار است. در این مسیر اهداف دیگری چون مشخص کردن نقش قابلیت ایجادشده از شبکه‌های کسب‌وکار، کمی‌سازی ابعاد مختلف شبکه‌ها مثل گستردگی، بلندمدت‌نگری و کیفیت روابط و ارائه مدلی کمی در این راستا نیز دنبال می‌شود.

سرمایه اجتماعی دربرگیرنده تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی است (پنینگز، لی و ویتلوستوین، ۱۹۹۸). با این رویکرد سرمایه اجتماعی شرکتی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «مجموعه‌ای از منابع ملموس و مجازی که به شرکت توسط روابط اجتماعی آن تعلق

۱. این مقاله حاصل نتایج رساله دکتری است.

می‌گیرد و به تسهیل در رسیدن به اهداف کمک می‌کند» (گابای و لندرز، ۱۹۹۹: ۳). نکته مهم درباره روابط بین شرکتی توجه‌نداشتن به اهمیت این روابط و خروجی‌های حاصل از این روابط برای سازمان است که یکی از علل این توجه‌نداشتن، می‌تواند بی‌توجهی در فضای پژوهشی برای کمی‌سازی نتایج این ارتباطات باشد. با این رویکرد مهم‌ترین سؤال پژوهش را این‌گونه می‌توان بیان کرد: «میزان تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر قابلیت کسب قابلیت‌ها و از آن طریق بر مزیت رقابتی شرکت‌ها چه مقدار است؟» نوآوری‌های خاص پژوهش توجه به متغیر میانجی قابلیت کسب قابلیت‌ها به منزله مؤلفه‌ای گویا از مبحث قابلیت‌های انعطاف‌پذیر شامل توانمندی و شایستگی سازمانی است. توسعه مفهوم شبکه‌های کسب‌وکار از نگاه صرف ساختاری (گسترده‌ی یا کمیّت) به رویکرد جامع سرمایه اجتماعی و اضافه کردن مؤلفه‌های رابطه‌ای (کیفیت روابط) و شناختی (بلندمدت‌نگری و رفتاری در شبکه) و توجه هم‌زمان به نوآوری، عملکرد و انعطاف راهبردی مزیت رقابتی در مباحث شبکه‌ای و دانش محور است.

پیشینه پژوهش

پژوهشگران با تأمل در جنبه‌های مختلف ارتباطات بین سازمانی سعی کرده‌اند توضیح بدهند که چرا سازمان‌ها به همکاری‌ها نیاز دارند؟ آن‌ها با استفاده از ارتباطات بین سازمانی برای درک نوآوری و یا توسعه محصول جدید، مطالعاتی را درباره روابط مستقیم بین همکاری‌های راهبردی شرکت‌ها و خروجی‌های آن‌ها انجام داده‌اند (آحوجا، ۲۰۰۰). برای بررسی کلی بر مبانی نظری و هم‌زمان پیشینه پژوهش، در ادامه به بررسی ابعاد مورد نظر پژوهش حاضر و در انتها نحوه انتخاب مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و مدل مفهومی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

خروجی‌های شبکه‌های کسب‌وکار و قابلیت ایجاد قابلیت‌ها

ایجاد ارزش‌ها یکی از مهم‌ترین خروجی‌های شبکه‌هاست. در منطق پورتر، چرخه ارزش در سازمان از تأمین‌کننده آغاز و با عرضه محصول خاتمه می‌یابد (پورتر، ۱۹۹۰)، درحالی‌که در رویکرد شبکه‌های کسب‌وکار، این چرخه به شبکه ارزش تبدیل و به صورت کلی‌تر درمی‌آید و از آن به اسم ایجاد ارزش مشترک^۱ یاد می‌شود (فجلداستد و کتلز، ۲۰۰۶). ایجاد ارزش در شبکه، با ارتباط شرکت‌ها در شبکه‌های گسترده‌تر از منابع، فعالیت‌ها و افراد فعال در زمینه مورد نظر حاصل می‌شود. این شبکه‌ها به همان اندازه که در رابطه با دیگر شرکت‌هاست، می‌تواند در برگیرنده مشتریان و هویت‌های دیگر در راستای ایجاد ارزش نیز باشد (کووا و سیل، ۲۰۰۸).

1. Value co-creation

متون پژوهشی ارزش‌هایی چون پرورش فضای نوآوری، استفاده از منافع نوآوری (با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی راهبردی)، دسترسی به اطلاعات، بازار و فناوری را برای درگیرشدن شرکت‌ها در شبکه‌ها مطرح می‌کنند (آفوا، ۲۰۰۰؛ بوور، ۱۹۹۳؛ اوستگارد و بیرلی، ۱۹۹۶؛ پوول، کوپت، اسمیت اور و اوون اسمیتر، ۱۹۹۹). از طرفی، شبکه‌های کسب‌وکار، شرکت‌ها با دارایی‌ها و شایستگی‌های متفاوت را به هم وصل می‌کنند تا بتوانند فرصت‌های بازار جدید را پیش‌بینی کنند (نورمن و رامبیز، ۱۹۹۳ الف و ۱۹۹۳ ب)، علاوه بر این شبکه‌های کسب‌وکار دسترسی شرکت را به قابلیت‌های جدید تسهیل می‌کند (سوامینتن و مورمن، ۲۰۰۹).

یکی از این قابلیت‌های بررسی شده، قابلیت کسب قابلیت‌هاست. در این رویکرد اشاره می‌شود که مهارت‌ها به‌سادگی و در تنهایی توسعه پیدا نمی‌کنند. قابلیت ایجاد قابلیت‌ها شامل نوعی شناخت می‌شود که به هم‌افزایی این مهارت‌ها منجر می‌شود، چراکه بسیاری شرکت‌ها مزیت رقابتی خود را از بهبود مهارت‌ها از توسعه کار با شرکا و شبکه‌ها به دست می‌آورند. آن‌ها با استفاده از این قابلیت شرکت، ابعاد مختلف مزایای ارتباط را درک می‌کنند و می‌توانند شایستگی‌های محوری شرکت را با شناختی که از فضای ارتباطی پیدا می‌کنند، سازماندهی کنند و به مزیت رقابتی تبدیل کنند (لی، سمیهان، اونام و راهو، ۲۰۱۳). علاوه بر این موارد، می‌توان خروجی‌های دیگری نیز برای شبکه‌ها در نظر گرفت. در بررسی پیتاواوی و همکاران منافع نوآورانه شبکه برای شرکت‌ها مواردی چون تسهیم ریسک، دسترسی به بازار و فناوری جدید، گسترش محصول در بازار، توجه به مهارت‌های جدید، دسترسی به دانش فرا انتظار را ذکر می‌کنند (پیتاواوی، رابرتسون، مونیر، دنیر و نولی، ۲۰۰۴). علاوه بر رویکرد نوآورانه، پژوهش‌های دیگر نشان داده‌اند که چگونه شبکه‌های بین‌سازمانی، روابط همکارانه و نزدیکی به مرکز شبکه، به عملکرد منجر می‌گردد (سامادار، ناردگونکار و دالای، ۲۰۰۶؛ فلپس، ۲۰۱۰ و استورباکا و نئون، ۲۰۱۱). بسیاری از پژوهشگران به بررسی تأثیر کیفیت روابط بر عملکرد پرداخته‌اند (دی و ونسل، ۱۹۸۸؛ نیاگا و ویپل، ۲۰۱۱ و رایورون و میلر، ۲۰۰۷). در بسیاری از مقالات اشاره شده است که شبکه‌های کسب‌وکار راه‌سومی را به‌جز توسعه بازار و توسعه سلسله‌مراتب برای توسعه سازمان پیش رو می‌گذارد (دی ماجو، ۱۹۸۶؛ جاریلو، ۱۹۹۳). علاوه بر این، پژوهش‌های تجربی دیگری، نقش توسعه و تغییر شکل در روابط، افزایش اندازه و رشد شبکه‌های شرکت‌ها بر رشد آن‌ها را بررسی کرده‌اند (ژائو و آرام، ۱۹۹۵؛ آردیچیلی و کاردوز، ۲۰۰۰؛ دلمر، داویدسون و گارتنر، ۲۰۰۳؛ هوانگ و آنتونسیک، ۲۰۰۳؛ ساویر، مک‌گی و پترسون، ۲۰۰۳). با توجه به رویکرد ارزش‌محور در بسیاری از پژوهش‌ها در جدول ۱ به بررسی آثار عقلایی و توسعه‌ای شبکه‌ها در حالت‌های مختلف شبکه پرداخته شده‌است.

جدول ۱. چارچوب تحلیلی از الگوی ارزش در شبکه‌های کسب‌وکار

ارزش‌های خروجی		دریافت‌کننده ارزش
آثار توسعه‌ای (اثربخشی)	آثار عقلایی (کارایی)	
<ul style="list-style-type: none"> • بهبود در تصور سازمانی • افزایش در تعداد و ارزش پتنت • افزایش در دانش سازمانی • توسعه پایدار شرکت 	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده بهتر از منابع موجود (شامل منابع ناملموس مثل دانش) • منطق‌گرایی در فرایندهای داخلی • بهبود کارایی ساختار سازمانی • کاهش در ائتلاف • اقتصادگرایی در منابع • بهبود در کارایی تکنولوژیک 	تک‌عضوی
<ul style="list-style-type: none"> • توسعه محصولات جدید توسط همکاری • انتقال دانش پایه بین شرکا • بهبود شهرت گفتمان • بهبود تصور ارتباطی • بهبود کیفیت کالا و خدمات • افزایش ظرفیت پاسخ به درخواست‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> • کاهش در هزینه تبدیل و انتقال • تسهیل در تعاملات فردی • کاهش هزینه تضاد • بهبود روابط معمول • کاهش هزینه تماس • بهبود کارایی فرایند روابط 	دو‌عضوی
<ul style="list-style-type: none"> • کشف اطلاعات جدید در شبکه • ایجاد روابط جدید با شرکا • ایجاد هم‌افزایی در پرتفولیوی روابط • بهبود جایگاه‌یابی راهبردی • دسترسی به دانش شبکه‌ای جدید 	<ul style="list-style-type: none"> • منطق‌گرایی در پرتفولیوی روابط • استفاده بهتر از روابط موجود به عنوان پلی به سوی شریک ثالث • بهبود در اجرایی‌شدن روابط با شرکا در زمینه تکنولوژی • افزایش تسهیم منابع با نقش‌آفرینان دیگر • کاهش هزینه هماهنگی • کاهش هزینه جست‌وجو 	شبکه

منبع: کورسارو، راموس، هنبرگ و ناودی، ۲۰۱۲

مزیت رقابتی از نگاه شبکه‌های کسب‌وکار

برای تحلیل منابع حاصل از روابط کسب‌وکار می‌توان از دو نظریه مزیت رقابتی منبع‌محور و نظریه سرمایه اجتماعی استفاده کرد (لی، لی و پنینگز، ۲۰۰۱). نظریه مزیت رقابتی منبع‌محور سازمان را مجموعه‌ای از منابع به هم پیوسته می‌بیند و سهم منابع در مزیت رقابتی و عملکرد را بسیار مؤثر می‌داند (بارنی، ۱۹۸۶ و ۱۹۹۱؛ پروس، ۱۹۵۹؛ پتراف، ۱۹۹۳؛ ورنرفلت، ۱۹۸۴). از طرفی دیگر، نظریه سرمایه اجتماعی نیز در نقش شبکه‌های بیرون سازمانی بر عملکرد تأکید دارد (لندرز و گابی، ۱۹۹۹).

بین پژوهش‌های داخلی که در این زمینه انجام شده است می‌توان به مواردی اشاره کرد که بیشتر با رویکردی جزئی‌تر و با توجه به نقش یک رویکرد از بین نظریه منابع یا سرمایه اجتماعی و بیشتر نیز با در نظر گرفتن روابط درون‌سازمانی انجام شده است. این موارد شامل موارد زیر است: تعهد در روابط سازمان با سازمان (مورد مطالعه: شرکت ملی گاز ایران) (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۹)، آثار پیمان‌های راهبردی بر روابط بین‌یادگیری سازمانی نوآوری و عملکرد مالی شرکت (حاجی‌پور و کرد، ۱۳۹۰)، مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی از مشکی (قلیچ‌لی، ۱۳۸۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع‌محور (عطاران، دیواندری و آدینف، ۱۳۹۱).

در مجموع و با توجه به پژوهش‌های اشاره‌شده در بالا که قسمت‌های مرتبط هر یک با پژوهش حاضر استخراج شد، دیده می‌شود پژوهش‌های موجود بیشتر با در نظر گرفتن بعد ساختاری شبکه‌ها و با رویکرد کاملاً کمی انجام شده است. از این رو می‌توان گفت نوآوری این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های حاضر، در نگاه تلفیقی بین مباحث شبکه اجتماعی و شبکه‌های کسب‌وکار در ابعاد مختلف و در نظر گرفتن مشتریان، رقبا و تأمین‌کنندگان در ساختار شبکه و استفاده از مؤلفه قابلیت ساخت قابلیت‌ها به‌منزله میانجی و تأثیر آن بر مزیت رقابتی است که با رویکرد پرسشنامه‌ای و میدانی انجام شده است.

مؤلفه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

پژوهش‌ها در مورد تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر عملکرد بیشتر در سه تقسیم‌بندی به بررسی پرداخته‌اند: محتوای شبکه، ساختار شبکه و اداره شبکه (لچنرا، داوولینگ و ولپی، ۲۰۰۶). علاوه بر این، منابع شبکه‌های کسب‌وکار و بین‌سازمانی در سه بخش ساختار شبکه، اعضا و کیفیت پیوند تقسیم‌بندی می‌شوند (گولاتی، ۱۹۹۹). با توجه به اینکه اغلب پژوهش‌ها در زمینه شبکه‌های کسب‌وکار با رویکردهای کمی و بیشتر بر اساس جنبه ساختاری و شکلی^۱ شبکه‌ها شکل گرفته است، در این پژوهش به ترکیب این مبحث با ابعاد سرمایه‌های اجتماعی که مورد نظر ناهاپیت و گوشال بوده و می‌تواند بین فردی، بین واحدی و بین سازمانی باشد (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸) پرداخته شده است.

از طرف دیگر، در قسمت مبانی نظری نیز اشاره شد که قابلیت تسری مباحث شبکه‌های کسب‌وکار به سرمایه‌های اجتماعی وجود دارد (میتچل، ۱۹۶۹). با استفاده از رویکرد ناهاپیت و

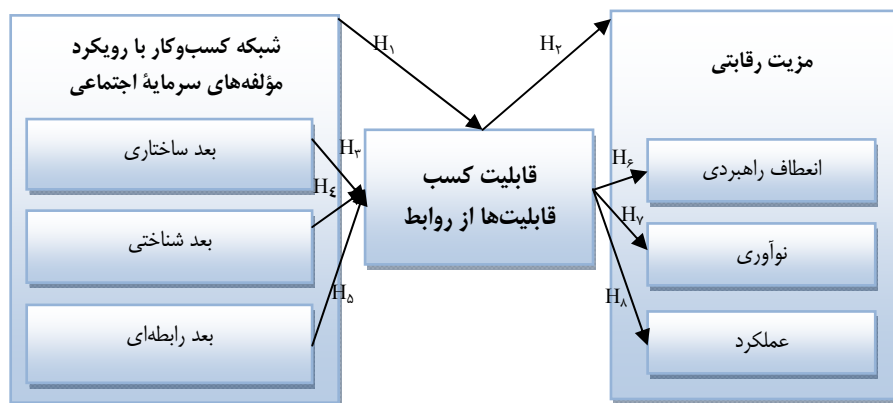
گوشال، به ابعاد استفاده‌شده در سه دسته بعد توجه شده است: بعد ساختاری، که در مقالات با محوریت شبکه‌های کسب‌وکار با ماهیت کمیّت روابط در شبکه ارزیابی شده قرار می‌گیرد؛ بعد رابطه‌ای، که به ماهیت کیفی شبکه‌ها مربوط می‌شود؛ و بعد شناختی، که رویکرد بلندمدت‌نگری در شبکه‌ها و نهادینه‌شدن فرهنگ شبکه افراد و «ماهیت رفتاری» را دربردارد. البته، نکته مهم در مورد شاخص‌های استخراج‌شده برای پژوهش حاضر این است که تا کنون ابعاد سه‌گانه ناهاپیت و گوشال به صورت بین فردی و بین واحدی و بیشتر درون‌سازمانی مورد نظر بوده است که در این پژوهش با بررسی تعداد بسیار زیادی از مقالات و توجه به ماهیت ابعاد مورد نظر، شاخص‌های بین‌سازمانی از مقالات مختلف استخراج شد (جدول ۲).

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

مؤلفه	بعد	متغیرها و منبع	تعداد آیتم	AVE	پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ
شبکه کسب‌وکار	ساختاری (گسترده‌گی)	روابط به‌صورت کلی (ناهایپیت و گوشال، ۱۹۹۸) و روابط با مشتریان، رقبا و تأمین‌کنندگان (هوانگ، چیلای و ویلودو، ۲۰۱۲)	۸	۰/۵۲	۰/۷۹	۰/۶۹
	شناختی	زبان و حکایات مشترک (ناهایپیت و گوشال، ۱۹۹۸)	۳	۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۷۶
قابلیت کسب‌قابلیت	رابطه‌ای (کیفیت)	تعهد و اعتماد (لی، سمیهان، اونام و راهو، ۲۰۱۳)	۶	۰/۵۹	۰/۷۷	۰/۷۱
	لی، سمیهان، اونام و راهو، ۲۰۱۳	۳	۰/۷۱	۰/۸۷	۰/۷۹	
	انعطاف راهبردی	گریول و تانسوهاج، ۲۰۰۱	۲	۰/۶۹	۰/۸۱	۰/۷۲
مزیت رقابتی	نوآوری	ظهیر و بل، ۲۰۰۵	۲	۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۸
	عملکرد	ورن، مور و کاردونا، ۲۰۰۲	۲	۰/۸	۰/۸۹	۰/۷۵
در مجموع	شبکه کسب‌وکار			۰/۵۱	۰/۸۶	۰/۸۳
	مزیت رقابتی	چون سازنده است نمی‌توان محاسبه کرد				

از طرف دیگر، شبکه‌های کسب‌وکار در سه بخش مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا مورد نظر بوده است. مؤلفه مزیت رقابتی از ابعاد مختلفی برخوردار بوده است؛ مثلاً پورتر مواردی چون

قیمت، کیفیت، تمایز، رهبری، تمرکز و هم‌افزایی (سالونکی، ویرواردنا و مک کول کندی، ۲۰۱۱) یا مینتزیبرگ کیفیت، طراحی، پشتیبانی، تصویر و قیمت (مینتزیبرگ، ۲۰۰۳) را مطرح کرده‌اند. در این مقاله با توجه به رویکرد شبکه‌ای و تأثیراتی که آن‌ها بر ارزش‌آفرینی می‌گذارند از سه مؤلفه نوآوری، عملکرد و انعطاف‌پذیری راهبردی استفاده شده‌اند. علاوه بر این، همان‌طور که ذکر آن رفت، مؤلفه قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، شناختی است که براساس درک سازمان از شبکه‌های خود به دست می‌آورد. این مؤلفه براساس بررسی متون، به‌صورت میانجی به پژوهش اضافه شده، که اساس آن مقاله لی و همکاران (۲۰۱۳) بوده است. تمامی منابع مربوط به شاخص‌های مدل در جدول ۲ آمده است. بر این اساس مدل مفهومی و روابط مورد نظر به‌صورت شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و با رویکرد دیگر از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی (با توجه به استفاده از مدل‌سازی) محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صنعت ساختمان کشورند 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 هیئت مدیره این شرکت‌ها بوده‌اند. پژوهشگران پرسشنامه‌های خود را در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان توزیع کردند که در مردادماه ۱۳۹۲ و با حضور ۱۰۵۰ شرکت برگزار شد. حجم نمونه با استفاده از روش کوکران و مقدار خطای ۰/۰۴ و ضریب اطمینان ۹۵درصد، ۳۸۲ است که ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد و ۳۷۳ مورد بازگشت داده شد که

۳۵۲ مورد آن قابل استفاده بودند. پرسشنامه ابعاد مختلفی داشت که در جدول ۲ به جزئیات آن و روایی و پایایی آن اشاره شده است. نکته مهم در مورد روایی و پایایی اینکه، شاخص‌های مؤلفه مزیت رقابتی در این تحقیق از نوع انعکاسی^۱ مرتبه اول و سازنده^۲ مرتبه دوم است (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱: ۳۶) که با توجه به انعکاسی بودن سطح اول، امکان محاسبه موارد مرتبط با روایی و پایایی مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن امکان پذیر می‌شود، اما برای مزیت رقابتی این امکان فراهم نیست (چای، یاپ و ونگ، ۲۰۱۱). همچنین همین عامل موجب شد که برای ارائه مدل اندازه‌گیری پژوهش از روش مدل‌سازی دو مرحله‌ای^۳ استفاده شود. علاوه بر این، بعد از توزیع پرسشنامه، برای بررسی اریب عدم پاسخ^۴ نیز روش آرمسترانگ و اورتون (۱۹۷۷) به کار گرفته شد. معناداری آزمون تی استیودنت (۰/۶۳) برای شبکه کسب‌وکار، (۰/۳۳) برای قابلیت ساخت قابلیت‌ها و (۰/۴۲) برای مزیت رقابتی، نشان از عدم معنادار بودن تفاوت بین قسمت اول نمونه (۲۵ درصد) و قسمت دوم (۷۵ درصد) دارد. با توجه به استفاده از رویکرد خوداظهاری، در مورد اریب روش مشترک^۵ نیز از روش یک فاکتور هارمنس^۶ استفاده گردید. بیشترین مقداری که یک فاکتور حاصل از سه متغیر اصلی تحقیق توانست از واریانس کل نشان دهد، مقدار ۳۸ درصد بوده است.

در پرسشنامه از طیف هفت گزینه‌ای استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود برای حصول اطمینان از پایایی ابزار در سطح ابعاد 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 ارقام وجود دارد. برای ارزیابی روایی همگرا به مقدار بارهای عاملی تحلیل عاملی تأییدی و معناداری آن‌ها رجوع شد که با توجه به ضعف در بارهای عاملی در برخی سؤال‌ها (کمتر از ۰/۶)، پنج سؤال از بخش شبکه کسب‌وکار (از مجموع ۱۷ سؤال) و یک سؤال از مزیت رقابتی حذف شد. علاوه بر این روایی محتوایی صوری نیز با استفاده از نظریه‌های خبرگان امر مورد نظر قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS16 و Smart PLS_2.M3 استفاده شد و سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد نظر بوده است. گفتنی است، از آنجا که پژوهش پیش

1. Reflective
2. Formative
3. Second Order Modelling
4. Nonresponse bias
5. Common method bias
6. Harman's one- factor

رو دارای فرضیه میانجی‌گیری نبوده، مباحث آماری - همچون آزمون سوبل^۱ - در این زمینه مورد بررسی قرار نگرفته است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی نشان می‌دهد ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۷۰ درصد مرد بوده‌اند. ۶۲ درصد متأهل و ۳۸ درصد مجرد، ۸۵ درصد افراد در بازه سنی ۲۰ تا ۵۰ سال، ۶۰ درصد مدرک کارشناسی داشته‌اند. از بین شرکت‌ها ۶۰ درصد شرکت‌های کوچک (زیر ۵۰ نفر کارگر)، ۲۹ درصد متوسط (بین ۵۰ تا ۱۵۰ کارگر) و ۱۱ درصد شرکت‌های بزرگ (بالای ۱۵۰ کارگر) و مالکیت ۴۴ درصد آن خصوصی و فامیلی و ۵۳ درصد خصوصی و غیرفامیلی بوده است. در بررسی‌ها براساس آمار استنباطی تحلیل واریانس و پس‌آزمون LSD مشاهده شد که از میان متغیرهای عمر شرکت (کمتر از ۵، بین ۵ تا ۱۰، ۱۱ تا ۱۵، ۱۵ تا ۲۰ و بالای ۲۰ سال)، اندازه شرکت و نوع مالکیت، که می‌توانستند بر دو مؤلفه شبکه‌های کسب‌وکار و مزیت رقابتی تأثیرگذار باشند، فقط نوع مالکیت بر مؤلفه شبکه‌های کسب‌وکار تأثیر داشته‌اند که شرکت‌های با مالکیت خصوصی و فامیلی با میانگین مقدار مؤلفه شبکه‌های کسب‌وکار (۳/۴)، میزان بیشتری نسبت به شرکت‌ها با مالکیت خصوصی و غیرفامیلی (۳/۳۲) با تفاوت معنادار با مقدار معناداری (۰/۰۰۷) داشته‌اند و در بقیه موارد تفاوت‌ها در عمر شرکت و اندازه - در هر دو مؤلفه و نوع مالکیت در میزان مزیت رقابتی نبوده است.

جدول ۳. بررسی فرضیات

فرضیه	تأثیر مستقیم	ضریب مسیر	t- value	نتیجه
H _۱	شبکه کسب‌وکار بر قابلیت کسب قابلیت	۰/۶۱	۹/۷۹	تأیید*
H _۲	قابلیت کسب قابلیت بر مزیت رقابتی	۰/۴۷	۵/۹۸	تأیید*
H _۳	بعد ساختاری بر قابلیت کسب قابلیت	۰/۲۱	۱/۸۶	تأیید**
H _۴	بعد شناختی بر قابلیت کسب قابلیت	۰/۳۲	۲/۹۳	تأیید*
H _۵	بعد رابطه‌ای بر قابلیت کسب قابلیت	۰/۲۲	۲/۰۱	تأیید*
H _۶	قابلیت کسب قابلیت بر انعطاف استراتژیک	۰/۴۲	۴/۵	تأیید*
H _۷	قابلیت کسب قابلیت بر نوآوری	۰/۳۵	۳/۹	تأیید*
H _۸	قابلیت کسب قابلیت بر عملکرد	۰/۳۶	۴/۱	تأیید*

** در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأیید شده است

* در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است

همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود شبکه‌های کسب و کار تأثیر بسیار بالایی بر قابلیت کسب قابلیت‌ها داشته‌اند (۰/۶۱). از نگاه دیگر که از نوآوری‌های این پژوهش بود، با تقسیم‌بندی شبکه‌های کسب‌وکار در سه بخش ساختاری، شناختی و ارتباطی دیده می‌شود بیشترین تأثیر را رویکرد شناختی بر قابلیت مورد نظر داشته است که ماهیت بلندمدت و رفتاری در مباحث شبکه‌ای دارد. در این تقسیم‌بندی تأثیر ماهیت کمی (ساختاری) و کیفی (رابطه‌ای) شبکه‌ها بسیار نزدیک است، که البته با توجه به مقدار t-value دیده می‌شود که تعمیم تأثیر بعد ساختاری بر قابلیت کسب قابلیت در ۱۰ درصد خطا قابل پذیرش است. در بخش دیگر و در بررسی تأثیر قابلیت کسب قابلیت‌ها بر مزیت رقابتی دیده می‌شود که تأثیر مناسبی بین این دو مؤلفه وجود دارد. رقم ۰/۴۷ نشان از نقش مهم قابلیت مورد نظر پژوهش - که همان توان‌مندی، شایستگی و هم‌افزایی در قابلیت‌هاست - بر کسب مزیت رقابتی دارد. در همین راستا دیده می‌شود این قابلیت بر مؤلفه‌های مزیت رقابتی، بیشترین تأثیر را به ترتیب بر انعطاف‌پذیری راهبردی، عملکرد و نوآوری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش پژوهشگران به دنبال کمی‌سازی تأثیرات شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی بوده‌اند که برای این منظور و براساس متون موجود، از قابلیت ایجاد قابلیت‌ها به عنوان متغیر واسطه بین این دو استفاده شد. در آمار استنباطی دیده شد که عمر شرکت و اندازه آن بر میانگین ارقام مزیت رقابتی و شبکه‌های کسب‌وکار تأثیری ندارد. اما در این بین، شرکت‌هایی که به صورت خصوصی و فامیلی در صنعت ساختمان اداره می‌شوند شبکه‌های کسب‌وکار بیشتری نسبت به شرکت‌های خصوصی غیرفامیلی دارند که این امر نشان از دیدگاه شبکه‌محوری بیشتر، در کسب‌وکارهای فامیلی دارد. با توجه به نتیجه‌ای که از تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی به دست آمد، شاید بتوان نتیجه‌گرفت که شبکه‌هایی که این شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند در حفظ و داشتن مزیت رقابتی آن‌ها کمک می‌کنند. با این نتیجه می‌توان به شرکت‌های خصوصی و غیرفامیلی در این صنعت پیشنهاد داد که برای رسیدن به مزیت رقابتی در صنعت و بین‌رقبای خود، راهبردهای کلان خود را بیشتر براساس ایجاد و تقویت شبکه‌های سازمانی خود قرار دهند. در نتایج معادله‌های ساختاری دیده شد که شبکه‌های کسب‌وکار تأثیر بسیار بالایی بر قابلیت کسب قابلیت‌ها داشته‌اند که بین دسته‌بندی انجام‌شده از ابعاد شبکه‌های کسب‌وکار، رویکرد شناختی بیشترین تأثیر را داشته است. در مورد این یافته می‌توان نتیجه گرفت که در صنعت ساختمان نقش رویکرد بلندمدت‌نگری به روابط و نهادینه‌سازی روابط می‌تواند تأثیر بسزایی در

کسب قابلیت ایجاد قابلیت‌ها داشته باشد که خود نمایانگر شناختی کلی از شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمان در صنعت و در بین رقباست. در تشریح این قابلیت می‌توان گفت که این قابلیتی است که می‌تواند سازمان را در راستای ایجاد قابلیت‌ها هدایت کند. برای نتیجه‌گیری بهتر در این راستا توجه به سؤال‌هایی که این مؤلفه را نشان می‌دهد، می‌تواند در ملموس‌سازی این نتیجه مؤثر باشد: «ما و کسانی که با آن‌ها ارتباط داریم توانمندی‌های جدیدی را براساس روابطمان کسب کرده‌ایم؛ شایستگی‌های مفیدی را متقابلاً در طول رابطه‌مان ساخته‌ایم؛ هر کدام توانایی‌های جداگانه‌ای ایجاد کرده‌ایم که وقتی با یکدیگر همراه می‌شوند، ما را قادر می‌سازند فراتر از توانایی هر کدام از ما، به اهدافمان دست یابیم.» دیده می‌شود که محوریت سؤال‌های این مؤلفه بر توانمندی، شایستگی و هم‌افزایی قابلیت‌هاست که همگی از عناصر مهم قابلیت‌های پویای سازمانی محسوب می‌شود. با این نگاه می‌توان گفت، شبکه‌های کسب‌وکار تأثیر بسزایی بر قابلیت‌های پویا می‌گذرانند که رویکرد جدید مزیت رقابتی است. نتیجه این بحث می‌تواند نشان از اهمیت دیدگاه بلندمدت در این صنعت در مسیر ایجاد توانمندی‌ها و شایستگی‌های پویا باشد؛ چیزی که قابلیت ایجاد قابلیت‌ها در پژوهش، گویای آن است. البته، وجود چنین نتیجه‌ای را می‌توان این‌چنین تحلیل کرد که قابلیت‌ها و شایستگی‌ها وقتی در فضای شبکه منتقل و تسهیم می‌شود که طرفین شبکه حس بلندمدتی از روابط خود در شبکه‌ها داشته باشند.

باید پذیرفت که امروزه فضای رقابتی صنایع و گسترش روزافزون این رقابت، انتقال اطلاعات و به همراه آن شایستگی‌ها و توانمندی‌های سازمانی را به عامل مهم موفقیت تبدیل کرده است. از سوی دیگر، طرفین شبکه به‌شدت بر تسهیم این مباحث تأکید و نظارت دارند و وقتی این قابلیت‌های پویای سازمانی منتقل می‌شود که اطمینان در روابط علاوه بر کمیت و کیفیت به سطح چشم‌انداز و به‌خصوص ارزش‌های مشترک رسیده باشد.

با توجه به این نتیجه، به شرکت‌های موجود در صنعت ساختمان پیشنهاد می‌شود با توجه به چشم‌اندازها و ارزش‌های مشترک به دنبال ایجاد شبکه‌های کسب‌وکار بلندمدت بوده و علاوه بر توجه به کمیت - تعداد و گستردگی شبکه‌های کسب‌وکار - و کیفیت - ایجاد فضای تعهد و اعتماد در بین شبکه - به دنبال نشان دادن اهداف بلندمدت در شبکه‌های کسب‌وکار خود باشند.

در مقایسه این قسمت از نتیجه پژوهش با موارد خارجی، با توجه به تنها پژوهش مرتبط در این قسمت، در پژوهشی که، لی، سمیهان، اونام و راهو در ۲۰۱۳ انجام دادند، تأثیر کیفیت روابط کسب‌وکار با تأمین‌کنندگان و با در نظر گرفتن مؤلفه‌های تعهد و اعتماد به ترتیب مقدار ۰/۳۹ و ۰/۳۷ برای تأثیر آن‌ها بر قابلیت کسب قابلیت به دست آمد که در این مؤلفه‌ها در پژوهش حاضر با نگاه کیفیت روابط بررسی شد و مقدار ۰/۲۲ برای این تأثیرگذاری به دست آمده است. این

تفاوت و کم‌بودن مقدار تأثیر کیفیت روابط در صنعت ساختمان و در ایران می‌تواند نشان از ضعف نگاهی باشد که شرکت‌ها در زمینه کیفیت روابط و سودگرایی محض در روابط خود دارند. در طرف دیگر این پژوهش، کمی‌سازی تأثیر قابلیت‌های ایجاد شده در شبکه کسب‌وکار بر مزیت رقابتی مورد نظر بود که عدد ۰/۴۷ برای این تأثیر، نشان از نقش مؤثر قابلیت حاصل از شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی دارد. در تقسیم‌بندی ابعاد مؤلفه مزیت رقابتی و تأثیر قابلیت ایجاد قابلیت‌ها بر آن، دیده شد که به ترتیب انعطاف راهبردی، عملکرد و نوآوری بیشترین تأثیرپذیری را داشته‌اند. در این بین آخربودن تأثیرپذیری نوآوری از میان مؤلفه‌های مزیت رقابتی از قابلیت‌هایی که حاصل شبکه‌سازی شرکت‌هاست، بسیار تأمل‌برانگیز است، چراکه همان‌طور که در بخش مبانی نظری نیز ذکر شد، بیشترین مقدار مباحث موجود در زمینه شبکه‌ها به تأثیر آن بر نوآوری و عملکرد سازمان‌ها برمی‌گردد. علت این مبحث در صنعت بررسی شده را می‌توان ماهیت غیرنوآور صنعت ساختمان در حال حاضر دانست که مانند بسیاری از صنایع دیگر در حال کپی‌برداری صرف از محصولات خارجی‌اند و اهمیت کمی به بخش پژوهش و توسعه خود و بومی‌سازی محصول دارند.

در طرف دیگر، نتایج موجود در این پژوهش نشان از نقش مهم شبکه‌ها و قابلیت‌های ایجادشده از طریق آن‌ها، بر انعطاف‌پذیری راهبردی در شرکت‌های موجود در صنعت ساختمان دارد. برای تحلیل بهتر این موضوع نباید فراموش کرد که در بخش اول نیز رویکرد شناختی شبکه‌ها که ماهیت نهادینه‌سازی و بلندمدت‌نگری را دربرمی‌گیرد بر قابلیت‌ها بیشترین تأثیر را داشت که این نگاه نهادینه، به گونه‌ای خود را در این بخش نیز با در صدر بودن انعطاف راهبردی نشان می‌دهد، چراکه رویکرد راهبردی قرابت معنایی خاصی با نگاه بلندمدت داراست. تأثیر بالای این قابلیت بر مبحث انعطاف راهبردی براساس رویکرد مورد نظر قابلیت میانجی تحلیل‌پذیر است. قابلیت کسب قابلیت همان‌طور که اشاره شد به گونه‌ای دربرگیرنده توانمندی‌ها و شایستگی‌های سازمانی است که در دسته قابلیت‌های پویای سازمانی قرار می‌گیرد. این قابلیت‌ها همان‌طور که از رویکردهای راهبردی-مؤلفه‌های شناختی شبکه- بیشتر تأثیر می‌پذیرد بر نتایج راهبردی-انعطاف راهبردی- بیشتر تأثیر می‌گذارد.

با نگاهی به سؤال‌های مطرح‌شده برای انعطاف راهبردی می‌توان نتیجه‌گیری و پیشنهاد‌های بهتری را مطرح کرد: «شرکت ما قادر است از تفاوت‌هایی که محیط ایجاد می‌کند بهره‌برد (مثل نرخ معرفی محصولات جدید)؛ ریسک‌های محیط کلان (اقتصادی، سیاسی و مالی و ...) را مدیریت کند.» همان‌طور که دیده می‌شود به نظر می‌رسد با رویکرد کلی نیز بتوان گفت یکی از مهم‌ترین عوامل برای مدیریت محیط و تغییر براساس تغییرات محیطی، دسترسی سازمان به

قابلیت‌هایی است که از جنس دانش و اطلاعات باشد و پویایی مناسبی را برای سازمان و منابع آن ایجاد کند. این رویکرد به‌خوبی در شبکه‌ها و قابلیت‌های شایستگی‌محور دیده می‌شود. البته، ارقام حاصل از تأثیر قابلیت ایجاد قابلیت‌ها بر مؤلفه‌های دیگر مزیت رقابتی که در این پژوهش مورد نظر بوده، یعنی نوآوری و عملکرد نیز مناسب و قابل تأمل است. براساس این نتیجه می‌توان پیشنهاد کرد که شرکت‌ها در صنعت ساختمان برای کسب مزیت رقابتی- که شامل ابعادی چون نوآوری، عملکرد و انعطاف‌پذیری راهبردی می‌شود- می‌توانند روی ایجاد قابلیت‌های شایستگی‌محور و توانمندسازی حساب ویژه‌ای بازکنند که یکی از راه‌های مهم در این راستا استفاده از شبکه‌های کسب‌وکار است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های موجود در این صنعت با توجه به نیازمندی‌های خود در ابعاد مختلف مزیت رقابتی که در پژوهش حاضر مورد نظر واقع شد به دنبال تدوین و تعریف راهبردها و اهداف کمی خود براساس روابط با مشتریان، رقبا و تأمین‌کنندگان باشند و با ایجاد رویکرد نوآورانه از خلاء موجود در این زمینه برای شرکت خود تصویر برند و رقابت‌پذیری ویژه‌ای ایجاد کنند. در مقایسه با نتایج موجود باید گفت در پژوهش که البته نزدیک‌ترین ارتباط را با این بخش از پژوهش دارد، پژوهشگران از تأثیر نزدیکی شبکه‌های بین‌سازمانی با میانجیگری دانش از سه مسیر بر مزیت رقابتی- با همین مؤلفه‌های استفاده‌شده در پژوهش حاضر- با ضرایب ۱۳، ۲۰ و ۳۶ خبر می‌دهند(چای، یاپ و ونگ، ۲۰۱۱) که البته به‌صورت مستقیم با ارقام موجود قابل مقایسه نیست.

در مقایسه کلی با نتایج پژوهش‌های داخلی نیز دیده می‌شود که عطاران و همکاران (۱۳۸۹) در نتیجه‌گیری خود بیشترین تأثیرگذاری بر مزیت رقابتی را حاصل دارایی‌های نامشهود (۰/۹۲) و سپس قابلیت‌ها (۰/۸۵) می‌دانند. علاوه بر این، در پژوهش دیگری نویسندگان تأثیر رضایت از تعامل (۰/۵۶) را بیش از دو و نیم برابر تأثیر رضایت از نتیجه (۰/۲۲) بر تعهد مدیران خرید سازمانی دانسته‌اند که همچون نتایج پژوهش حاضر نشان از تأثیر بسزای روابط و شبکه‌های بیرونی سازمان‌ها بر مزیت‌ها و قابلیت‌هایی است که سازمان‌ها به دنبالشان‌اند.

در انتها باید دقت کرد که شبکه‌های کسب‌وکار در این پژوهش مربوط به نقش‌آفرینان سه‌گانه مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقباست و شرکت‌ها در این صنعت برای استفاده از نتایج پژوهش حاضر و پیشنهادهای آن باید این مثلث مهم را در نظر بگیرند.

منابع

آذر، ع.؛ غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). *مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم‌افزار Smart PLS*. چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.

حاجی پور، ب.؛ کرد، م (۱۳۹۰). اثرات پیمان‌های راهبردی بر روابط بین‌یادگیری سازمانی نوآوری و عملکرد مالی شرکت. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*. ۲۱(۶۴): ۱۶۶-۱۴۱.

رنجبریان، ب.؛ معینی، ح.؛ شفییعی، م.؛ یزدان‌شناس، م. (۱۳۸۹). تعهد در روابط سازمان با سازمان (مورد مطالعه: شرکت ملی گاز ایران)، *مدیریت بازرگانی*، ۲(۵): ۹۴-۷۹.

عطاران، ج.؛ دیواندری، ع. و آدینف، ح. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع‌محور، *مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۲): ۹۱-۱۱۲.

مشبکی، ا. و قلیچ‌لی ب. (۱۳۸۶). مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی، *مدرس علوم انسانی*، ۳(۱۱): ۲۶۰-۲۳۳.

Afuah, A. (2000). How much do your competitors' capabilities matter in the face of technological change? *Strategic Management Journal*, 21(3): 387-404.

Ahuja, G. (2000). The duality of collaboration: inducements and opportunities in the formation of interfirm linkages. *Strategic Management Journal*, 21(3): 317-344.

Aldrich H.E & Zimmer, E.R. (1986). Entrepreneurship through social network. In *The Art and Science of Entrepreneurship*, Sexton DL, Smilor RW (eds). Ballinger: Cambridge, MA.

Ardichvili, A. & Cardozo, R.(2000). A model of the opportunity recognition process. *Journal of Enterprising Culture*, 8 (2): 103- 119.

Armstrong, S. J. & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3): 396-402.

Barney J.B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review*, 11 (3): 656-665.

Barney J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.

Bower, D. (1993). New product development in the pharmaceutical industry: Pooling network resources. *Journal of Product Innovation Management*, 10(5): 367-375.

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(1-2): 2-22.

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(1): 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.
- Day, G.S. & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2): 1-20.
- Delmar, F., Davidsson, P., Gartner, W. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2): 189-216.
- Di Maggio, P. (1986). Structural analysis of organizational fields. *Research in Organizational Behavior*, 8(2): 335-370.
- Dyer, J.H., Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 23 (4): 660-679.
- 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.
- Gabbay, S.M & Leenders, R.T.A. (1999). *The structure of advantage and disadvantage*. In Corporate Social Capital and Liability, Lenders RTAJ, Gabbay SM (eds). Kluwer: New York.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
- Grewal, R. & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65 (2): 67-80.
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Manage journal*, 20(5): 397-420.
- Gulati, R., Nohria, N. & Zaheer, A. (2000) Strategic networks. *Strategic Manage Journal*, 21(3):203-215.
- Hafeez, K., Zhang, Y. & Malak, N. (2002). Core competence for sustainable competitive advantage: A structured methodology for identifying core competences. *Transactions on Engineering Management*, 49(1): 28-35.
- Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: a critical review. *Journal of Business Venturing*, 18 (2): 165- 187.
- Huang, H.C., Lai, M.C., Lo, K.W. (2012). Do founders' own resources matter, The influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*. 32(5): 316-327.
- Jarillo, C. (1993). *Strategic Networks*. Butterworth: Heinemann.

- Lechnera, C., Dowlingb, M. & Welpe, I. (2006). Firm networks and firm development: The role of the relational mix. *Journal of Business Venturing*, 21(4): 514- 540.
- Lee, C., Lee, K. & Pennings, J.M. (2001). Internal Capabilities, External Networks, and Performance: a study on technology based ventures. *Strategic Management Journal*, 22, 615-640.
- Lee, E., Semi Han, U., Un Nam, H. & Rho, J. J. (2013) Building capabilities via suppliers' effective management of relationships. *Industrial Marketing Management*, 42 (5): 805-813.
- Leenders, R.T.A & Gabbay, S.M. (1999). *An agenda for the future*, In *Corporate Social Capital and Liability*, Leenders RTAJ, Gabbay SM (eds). Kluwer: New York.
- Mintzberg, H. (2003). *The strategy process: concepts, contexts, cases*. Prentice Hall.
- Mitchell, J.C. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African towns*. Manchester: University of Zambia.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). *Designing interactive strategy: From the value chain to the value constellation*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71 (4): 65-77.
- Nyaga, G. N. & Whipple, J. M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Business Logistics*, 32(4): 345-360.
- Ostgaard, T. & Birley, S. (1994). Personal networks and firm competitive strategy, A strategic or coincide match? *Journal of Business Venturing*, 9(4): 281-305.
- Pennings, J.M, Lee, K, Witteloostuijn, A.(1998). Human capital, social capital, and firm dissolution. *Academy of Management Journal*, 41 (4): 425-440.
- Penrose, E.T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. ME Sharpe, New York.
- Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3): 179-192.
- Phelps, C. (2010). A longitudinal study of the influence of alliance network structure and composition on firm exploratory innovation. *Academy of Management Journal*, 53(4): 890-913.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D. & Neely, A. (2004). Networking and innovation: A systematic review of evidence. *International Journal of Management*, 56(4): 137-168.

- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York.
- Powell, W., Koput, K., Smith-Doerr, L. & Owen-Smith, J. (1999). *Network position and firm performance: Organizational returns to collaboration in the biotechnology industry*. In S. Andrews, & D. Knoke (Eds.), *Research in the sociology of organizations CT*: JAI Press.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1): 21-31.
- 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.
- Samaddar, S., Nargundkar, S. & Daley, M. (2006). Inter-organizational information sharing: The role of supply chain configuration and partner goal congruence. *European Journal of Operational Research*, 174(2): 744-765.
- Sawyer, O., McGee, J. & Peterson, M. (2003). Perceived uncertainty and firm performance in SMEs-the role of personal networking. *International Small Business Journal*, 21 (3): 269-290.
- Storbacka, K. & Nenonen, S. (2011). Scripting markets: From value propositions to market propositions. *Industrial Marketing Management*, Special Issue on Service-Dominant Logic in Business Markets, 40(2): 255-266.
- Swaminathan, V. & Moorman, C. (2000). Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation, *Journal of Marketing*, 73 (5): 52-69.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180.
- Worren, N., Moore, K. & 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.
- Zhao, L. & Aram, J. (1995). Networking and growth of young technology-intensive ventures in China. *Journal of Business Venturing*, 10 (5): 349- 370.