



Analyzing the Impact of Consumer Networking on Retail Industry Performance: The Role of the Entrepreneurial Orientation and Market Knowledge Moderator

Farshid Maghsoudi Ganjeh

Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
Email: farshid.maghsoodii@gmail.com

Ali Sanaei

* Corresponding Author, Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

Akbar Alamtabriz

Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: a-tabriz@sbu.ac.ir

Abstract

Today, the retail industry plays an important role in the economic development of countries, so that this industry plays a role in the GDP of developed countries almost as much as the total production sector. Retailers are key components in the supply chain that connect producers to consumers. Studies show that the main reasons for the failure of these industries are marketing limitations in the form of lack of financial resources, lack of time and market knowledge and lack of marketing expertise. Networking is one of the proposed solutions to overcome these limitations. Therefore, the present study aimed to analyze the impact of networking with consumers on the performance of the retail industry by considering the transformative role of entrepreneurial orientation and market knowledge. The statistical population of this study included all managers of retail companies in the city of Isfahan that 124 managers were selected by simple random sampling as a statistical sample. The research method was descriptive survey. A 44-item questionnaire based on the sequential scale and the five-point Likert scale was used to collect data. The results were analyzed by structural equation modeling with partial least squares approach. Data analysis showed that networking with consumers has a positive effect on marketing performance. Also, companies with entrepreneurial orientation and better use of market knowledge can use their networking capabilities for marketing purposes and competitive advantage.

Keywords: Networking Capability, Marketing Performance, Entrepreneurial Orientation, Market Knowledge, Retail

Citation: Maghsoudi Ganjeh, F., Sanaei, A., & Alamtabriz, A. (2022). Analyzing the Impact of Consumer Networking on Retail Industry Performance: The Role of the Entrepreneurial Orientation and Market Knowledge Moderator. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 64-83. (in Persian)



تحلیل تأثیر شبکه‌سازی با مصرف‌کنندگان بر عملکرد صنعت خرده‌فروشی:

نقش تعدیل‌گر گرایش کارآفرینانه و دانش بازار

فرشید مقصودی گنجه

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. رایانامه: farshid.maghsodii@gmail.com

علی صنایعی

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه:

a_sanayei@ase.ui.ac.ir

اکبر عالم تبریز

استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: a-tabriz@sbu.ac.ir

چکیده

امروزه، صنعت خرده‌فروشی نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد، به طوری که این صنعت تقریباً به اندازه مجموع بخش تولید، در تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته نقش دارد. خرده‌فروشان، مؤلفه‌های اصلی در زنجیره تأمین هستند که تولیدکنندگان را به مصرف‌کنندگان متصل می‌سازند. مطالعات نشان می‌دهد که از دلایل اصلی عدم موفقیت این صنایع، محدودیت‌های بازاریابی در شکل کمبود منابع مالی، فقدان زمان و دانش بازار و کمبود خبرگی بازاریابی می‌باشد. شبکه‌سازی از جمله راه‌کارهایی است که جهت رفع این محدودیت‌ها پیشنهاد شده است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر شبکه‌سازی با مصرف‌کنندگان بر عملکرد صنعت خرده‌فروشی با در نظر گرفتن نقش تبدیل‌گر گرایش کارآفرینانه و دانش بازار انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای شهر اصفهان بود که تعداد ۱۲۴ نفر از مدیران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی بود. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه ۴۴ سؤالی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. نتایج، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشان داد که شبکه‌سازی با مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. همچنین، شرکت‌ها با گرایش کارآفرینانه و بهره‌گیری از دانش بازار، بهتر می‌توانند از توانمندی شبکه‌سازی خود برای اهداف بازاریابی و مزیت رقابتی استفاده کنند.

واژگان کلیدی: قابلیت شبکه‌سازی، عملکرد بازاریابی، گرایش کارآفرینانه، دانش بازار، خرده‌فروشی

استناد: مقصودی گنجه، فرشید؛ صنایعی، علی و عالم‌تبریز، اکبر (۱۴۰۱). تحلیل تأثیر شبکه‌سازی با مصرف‌کنندگان بر عملکرد صنعت خرده‌فروشی: نقش تعدیل‌گر گرایش کارآفرینانه و دانش بازار، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۶۴-۸۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۲، صص ۶۴-۸۳

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

صنعت خرده‌فروشی^۱ یا فروش فروشگاه‌ها، در پنجاه سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. به طوری که امروزه این صنعت با زندگی روزمره انسان‌ها آمیخته شده است. صنعت خرده‌فروشی، یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان است که نقش اساسی در اقتصاد تمامی کشورها دارد (Marnik & Dekimpe, 2020). خرده‌فروشی، مجموعه فعالیت‌های کسب‌وکار است که به محصولات و خدمات فروخته‌شده به مشتریان برای استفاده شخصی یا خانوادگی ارزش افزوده اضافه می‌کند (Levy, Grewal, Peterson & Connolly, 2015). در سال‌های اخیر، صنعت خرده‌فروشی رشد سریعی داشته و چند سالی است که جزء اولویت‌های اساسی وزارت بازرگانی در حوزه‌های اصلاح نظام توزیع قرار گرفته است (Ghazizadeh & Shirazi, 2018). امروزه با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید، توزیع و نیز تنوع سلاقی مشتریان و اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب توجه مشتریان به وجود آمده است. در این فضای رقابتی، خرده‌فروشان دائماً برای حفظ مشتریان و جلب رضایت آن‌ها در تلاش هستند اما نتیجه دلخواه حاصل نمی‌شود و کمتر نتیجه می‌گیرند (Vlachos & Vrechopoulos, 2012). همچنین با افزایش روزافزون پیچیدگی‌های بازار، یکی از دغدغه‌های صنعت خرده‌فروشی، افزایش فروش و عملکرد بازاریابی است (Hartmann, Wieland & Vargo, 2018). چراکه در اکثر موارد، نتایج فعالیت تمام کارکردهای یک خرده‌فروش، خود را در عملکرد بازاریابی نشان می‌دهد (Rackham & DeVincentis, 1998). برای مقابله با این وضعیت، مدیران و محققان خرده‌فروشی، در زمینه بازاریابی رابطه‌ای و برقراری ارتباط با ذی‌نفعان شرکت، در قالب شبکه‌های کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کرده‌اند (Yim, 2008).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌ها و فعالیت‌های شبکه‌های کسب‌وکار، به‌عنوان یک استراتژی کارآفرینانه توسط شرکت‌ها به‌منظور بهبود و توسعه محصول جدید، معرفی شرکت به مشتریان جدید، گسترش منابع و بهبود ساختار قیمت‌گذاری سازمان و افزایش اثربخشی بازاریابی به‌کارگرفته می‌شوند (Franco, deFátima, Ramalho & Nunes, 2014). بنابراین سیاست‌های توسعه‌ای بر افزایش قابلیت رقابتی این کسب‌وکارها از طریق شبکه‌سازی و ترکیب رقابت و همکاری به‌منظور یادگیری و نوآوری تأکید دارند (Karaev, Koh & Szamosi, 2007). با استفاده از رویکرد منبع‌محور^۲ چنین استنباط می‌شود که حضور موفق در شبکه‌های کسب‌وکار، تعامل سازنده و ایجاد روابط پایدار سودمند با شرکا در چارچوب شبکه‌های کسب‌وکار، نیازمند نوعی از قابلیت درون‌سازمانی به نام قابلیت شبکه‌سازی است (Maghsoudi Ganjeh, Khani & Alem Tabriz, 2020; Mitrega, Forkmann Zaefarian & Henneberg, 2017; Mu, 2014). قابلیت شبکه‌سازی، به توانایی سازمان در ایجاد، مدیریت و بهره‌برداری بهینه از روابط شبکه‌ای در جهت جستن از فرصت‌های حاصل از شبکه‌های کسب‌وکار اشاره دارد (Forret & Dougherty, 2001) و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های سازمان، بنگاه‌ها را در دسترسی به خروجی‌های متعددی هم‌چون جهت‌گیری کارآفرینانه توانمند نموده و موجب خلق مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد می‌گردد (Styles & Ambler, 1994; Batjargal & Liu, 2004; Sapienza, Autio, George & Zahra, 2006).

از طرفی، خرده‌فروشی‌ها می‌توانند دانش بازار موردنیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان در شبکه‌های تجاری به‌دست آورند و از این طریق بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید همچون منابع مالی و انسانی

1. Retailing

2. Resource-Based View (RBV)

و فقدان دانش بازار فائق آیند (Chetty & Holm, 2000). این پژوهش به چند دلیل به دانش موجود کمک می‌نماید، اول این که پیش‌ازین، تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر موفقیت نوآوری (Fang, Ma, Brouwers & Zhou, 2014)، عملکرد توسعه محصول جدید^۱ (Mu, 2014)، عملکرد سازمانی (Walte, Auer & Ritter, 2006; Parida,) (Pesämaa, Wincent & Westerberg, 2017) مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته اما تاکنون تأثیر قابلیت شبکه‌سازی با مصرف‌کنندگان بر عملکرد بازاریابی صنعت خرده‌فروشی با در نظر گرفتن نقش دانش بازار و جهت‌گیری کارآفرینانه مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. علاوه بر این، اگرچه اهمیت شبکه‌سازی در ارتقاء عملکرد بازاریابی واضح و آشکار است اما دانش تجربی کمی در این خصوص وجود دارد. دوم این که مجموعه قابلیت‌های شبکه‌سازی، امکان دسترسی خرده‌فروشی‌هایی که در کشورهای در حال توسعه قرار دارند، به دانش جدید بازار و مکمل را افزایش می‌دهد که منبع اصلی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کارآفرینانه‌اند. علاوه بر این، خرده‌فروشی‌ها بهتر می‌توانند با محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت بازاریابی، مالی و انسانی مقابله کرده و دسترسی بهتری به بازارهای بین‌المللی داشته باشند.

۲. چارچوب نظری

امروزه صنعت خرده‌فروشی طبق تعاریف، به یک صنعت کلان داده تبدیل شده است. در سطح کلان، هزاران فروشگاه، صدها هزار میلیون شناسه محصول را از طریق میلیاردها معامله به فروش می‌رسانند. به‌عنوان مثال، وال‌مارت بیش از ۱۱۰۰۰ فروشگاه را در بیش از ۲۵ کشور اداره می‌کند که روزانه به بیش از ۳۵ میلیون مشتری خدمات ارائه می‌دهد (Marnik & Dekimpe, 2020). خرده‌فروشی، صنعتی بسیار پویاست که در آن، مدام اندیشه‌ها و قالب‌های جدیدی ایجاد می‌شود و خرده‌فروشان سنتی باید با این تغییرات محیط خو بگیرند، در غیر این صورت از نظر عملکرد مالی با مشکل مواجه خواهند شد (Levy et al., 2015). امروزه استراتژی‌های مشارکتی و شبکه‌سازی، به‌طور فزاینده‌ای در رویارویی با محیط پویا و پیچیده کسب‌وکار به‌کار گرفته می‌شوند. هنگامی که بنگاه‌ها می‌توانند با بنگاه‌های دیگر با شایستگی‌های محوری متفاوتی همکاری کنند، آنگاه آسان‌تر می‌توانند بر شایستگی‌های محوری خود تمرکز نمایند. استراتژی‌های مشارکتی طیفی از اتحادهای رسمی مبتنی بر قرارداد تا شبکه‌های غیررسمی مبتنی بر روابط شکل گرفته به‌واسطه اعتماد را شامل می‌شود (Lake, 2004). بنابر دیدگاه ریمر برای این که شبکه‌ها موفق باشند، بایستی تداخل دامنه وجود داشته باشد. مشابهت‌های محصول یا خدمت، مشابهت‌های مشتریان، نحوه عملیات، مشابهت‌های قلمرو یا ملاحظات زمانی فرصت‌هایی را منعکس می‌کند که معمولاً تداخل دامنه رخ می‌دهد (Reamer, 1997). در بستر صنایع خرده‌فروشی، فرصت رخ‌دادن بسیاری از این تداخل دامنه‌ها وجود دارد (Karlsson, Johansson & Stough, 2005).

امروزه این بنگاه‌ها، با فرصت‌ها و چالش‌های مشابهی مواجه هستند (Yoshino, 2011). مطالعات سال‌های اخیر نشان داد که از دلایل عمده شکست بنگاه‌ها در صنعت خرده‌فروشی، کمبود منابعی مانند سرمایه مالی (Burns, 2017; Lee & Black, 2017; Horton, 2017)؛ سرمایه‌های فکری مانند مهارت‌های مدیریت، دانش و تجربه (Campbell & Park, 2017; Horton, 2017)؛ نوآوری محصولات، خدمات و مهارت‌های فن‌آوری اطلاعات (Burns, 2019; Clegg, 2018)؛ و طرح کسب‌وکار و برنامه بازاریابی است (Burns, 2019; Horton, 2017).

1. New Product Development Performance

2. Reamer

نتایج دیگر تحقیقات، نشان داد که بسیاری از کسب‌وکارهای خرده‌فروشی به دلیل عدم آگاهی از رقابت در بازار و پیش‌بینی نادرست از تغییرات محیطی و پایداری طولانی‌مدت با شکست مواجه می‌شوند (Bergen & Peteraf, 2002; Bressler, 2012; Porter, 2008). تعداد کمی از محققان در چند سال اخیر تأثیر شبکه‌سازی را بر فعالیت‌های کارآفرینی و پایداری در عرصه رقابت را کاوش کرده‌اند (Mu et al., 2018; Maghsoudi et al., 2020)، اما به‌طور خاص، هیچ پژوهشی تأثیر شبکه‌سازی با مصرف‌کنندگان را بر عملکرد صنعت خرده‌فروشی بررسی نکرده است. از این رو، می‌توان با حمایت از تشکیل شبکه‌های بین‌بنگاهی، زمینه همکاری بنگاه‌ها را جهت بهره‌برداری از فرصت‌های مشترک و رفع مسائل مشترک فراهم نمود تا ضمن بهبود عملکرد بازاریابی، افزایش سهم بازار، جایگاه کلی بنگاه نسبت به رقبای داخلی و خارجی ارتقاء یابد. بنابراین، فرضیه اول مطالعه به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

قابلیت شبکه‌سازی، توانایی شناسایی و ایجاد ارتباط با دیگران زودتر از رقبای (پیش‌فعالی)، ایجاد ارتباط براساس اعتماد متقابل (مهارت‌ارتباطی) و هماهنگی و ادغام مجموعه ارتباطات سازمانی و مدیریت آن‌ها به‌عنوان یک پورتفولیو (هماهنگی) است (McGrath & Medlin, 2018). محققان، معتقدند بازار عوامل برای شرکا کامل نیست و تعداد شرکا با دانش جدید و مکمل در بازار محدود است. در نتیجه، شرکت‌های پیش‌فعال در ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها، از مزیت پیش‌تاز بودن استفاده می‌کنند و می‌توانند فرصت‌های ایجاد اتحاد با شرکای بالقوه و جدید را پیش از رقبای قبضه کنند (Sarkar et al., 2001; Schilke & Goerzen, 2010). بر این اساس، امکان دسترسی شرکت‌های پیش‌فعال به دانش جدید و مکمل بیشتر است و فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها افزایش می‌یابد (Das & Teng, 1998). در نتیجه، شرکت‌هایی که توانایی ایجاد روابط غیررسمی و مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل با دیگران را دارند، در روابط همکاری خود از دانش بیشتری بهره می‌برند. این دانش‌ها، در شناسایی و بهره‌برداری از ایده‌های جدید برای فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی و پرکردن شکاف اطلاعاتی شرکت‌ها مؤثرند (Teng, 2007). در نتیجه، مجموعه قابلیت‌های شبکه‌سازی شرکت، امکان دسترسی به دانش جدید و مکمل را افزایش می‌دهند که منبع اصلی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کارآفرینانه‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه را می‌توان برای انواع کسب‌وکارها، فارغ از اندازه‌شان استفاده نمود. ضمن این که این استراتژی با کلیه مراحل چرخه حیات محصول مرتبط بوده و می‌توان سرعت فرآیندها را در بازار تسهیل کند (Moradzadeh, Yaghoubi & Safora, 2021). بنابراین، بنا بر این فرضیه دوم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه دوم: قابلیت شبکه‌سازی بر گرایش کارآفرینانه شرکت تأثیر دارد.

امروزه، شبکه‌ها را عامل بازسازی معماری تجارت جهانی می‌دانند (Lofsten, 2016). تئوری شبکه‌های صنعتی، فرض می‌کند که شرکت‌ها در بازار از طریق ارتباطات طولانی‌مدت با یکدیگر مرتبط هستند و با ایجاد رابطه، کانال‌های مختلف اجتماعی و فنی ایجاد می‌شوند (Resnick, 2011). مؤسسات عضو شبکه، برای دسترسی به مزایایی مانند فن‌آوری، دانش فنی، کاهش ریسک و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (Tsolakis, 2015). درک مهارت‌های جدید و دانش موجود، یکی از دلایل مهم ورود بنگاه‌ها به شبکه‌های کسب‌وکار است (Mouzas, 2006). شبکه‌های کسب‌وکار با فراهم‌آوردن امکان دستیابی بنگاه‌ها به دانش مربوط به نهادهای ملی و بین‌المللی، موجب آگاهی کسب‌وکارها از رویه‌های موجود در بازارهای داخلی و خارجی می‌شوند. شایستگی‌های مرتبط با دانش یک شرکت درباره بازارهای ملی و بین‌المللی، پیش‌نیاز بهبود عملکرد شرکت در این بازارها است (Knight & Cavusgil, 2005). براساس گفته Johanson & Vahlne (1977) دانش بازار، تیم مدیریتی شرکت‌ها را برای

تصمیم‌گیری بهتر یاری می‌دهد. هم‌چنین شرکت‌ها می‌توانند دانش موردنیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان در شبکه‌های تجاری به‌دست آورند و از طریق این شبکه‌ها بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید همچون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند (Chetty & Holm, 2000). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های کسب‌وکار، دسترسی به دانش عمومی درباره ویژگی‌های بازار را فراهم می‌آورند (Chen, 2002; Coviello & Munro, 1997; Jin & Jung, 2016). بنابراین، فرضیه سوم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه سوم: قابلیت شبکه‌سازی بر دانش بازار تأثیر دارد.

دانش بازار شامل تمامی اطلاعات عینی و صریح مربوط به بازار همچون اندازه بازارها، مجموعه رقبا و قوانین و مقررات موجود است (Mejri & Umamoto, 2010). (Eriksson, Johanson, Majkgard & Sharma (1997). دانش بازار را به سه دسته اصلی تقسیم کرده‌اند: ۱. دانش مربوط به نهادهای خارجی (یا دانش اجتماعی) (به‌طور مثال دانش مربوط به محیط کلان مؤسسه‌هایی مانند حکومت‌های محلی، قوانین، فرهنگ و هنجارها)، ۲. دانش کسب‌وکار (دانش در رابطه با مشتریان، رقبا و شرایط بازار) و ۳. دانش بین‌المللی‌سازی^۲ (دانش در رابطه با ظرفیت‌ها و منابع شرکت برای واردشدن در کسب‌وکار بین‌الملل). محققان استدلال کرده‌اند که دانش بازار برای کسب‌وکارهای علاقه‌مند به بین‌المللی‌شدن، ضروری است (Ovaitt & McDougall, 1994; Zahra, 2005). هم‌چنین، دانش بازار باعث می‌شود مدیران به توانایی‌های خود در مقابل خطرات ناشی از بین‌المللی‌شدن اعتماد بیشتری داشته باشند (Liesch et al., 2011) و آن‌ها را قادر می‌سازد که روابط تجاری را شناسایی و بازار خود را توسعه دهند تا از اشتباهات پرهزینه در رابطه با تلاش‌های بین‌المللی جلوگیری شود (Musteen, Datta & Butts, 2014). عملکرد بازار هر شرکتی، تحت تأثیر فعالیت‌های اکتشاف^۳ بازار و فعالیت‌های بهره‌برداری^۴ بازار است (Ho & Lu, 2015). هم‌چنین نتایج مطالعه (Musteen, Datta & Butts (2014) نشان داد که ظرفیت جذب دانش بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد بنگاه از طریق بهبود جذب و حفظ مشتری شرکت دارد. بنابراین، فرضیه چهارم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه چهارم: دانش بازار بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

در محیط پویای کسب‌وکار که جریان‌های سود در آینده از عدم اطمینان برخوردارند، شرکت‌ها نیاز دارند که به‌صورت مستمر در جست‌وجوی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن‌ها باشند. بنابراین، به‌منظور بالابردن عملکرد این کسب‌وکارها باید چاره‌ای اندیشیده شود. جهت‌گیری کارآفرینانه، نوعی استراتژی است که فرآیندهایی را برای استفاده تصمیم‌گیرندگان در جهت تحقق اهداف سازمان، حفظ چشم‌انداز و خلق مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (Taylor, 2013). گرایش کارآفرینانه در ادبیات، در سه بعد نوآوربودن، پیشگامی و ریسک‌پذیری تعریف می‌شود و یک جهت‌گیری کلی و پایدار بوده و نشان‌دهنده تفکرات، تمایلات و علایق بنگاه نسبت به کارآفرینی است (Covin & Lumpkin, 2011) که برای بنگاه‌های جدید به‌منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصت‌های بازار، مقوله‌ای حیاتی است (Vidic, 2013). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کسب‌وکارها با گرایش کارآفرینانه قوی‌تر در مقایسه با کسب‌وکارهایی که گرایش کارآفرینانه ضعیفی دارند، از عملکرد بازاریابی بالاتری برخوردار هستند (silvia & rajshekhar, 2016; Semrau, Ambos & Kraus, 2016; Wales, Parida & Patel, 2013;)

1. Institutional knowledge

2. Internationalisation knowledge

3. Exploration

4. Exploitation

wikiuand & shepherd, 2003; Hult, Tomas, Snow & Kandemir, 2003; Bayarcelike & Ozsahin, 2013; Boso, Story & Cadogan, 2014). بنابراین، فرضیه پنجم مطالعه به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه پنجم: جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

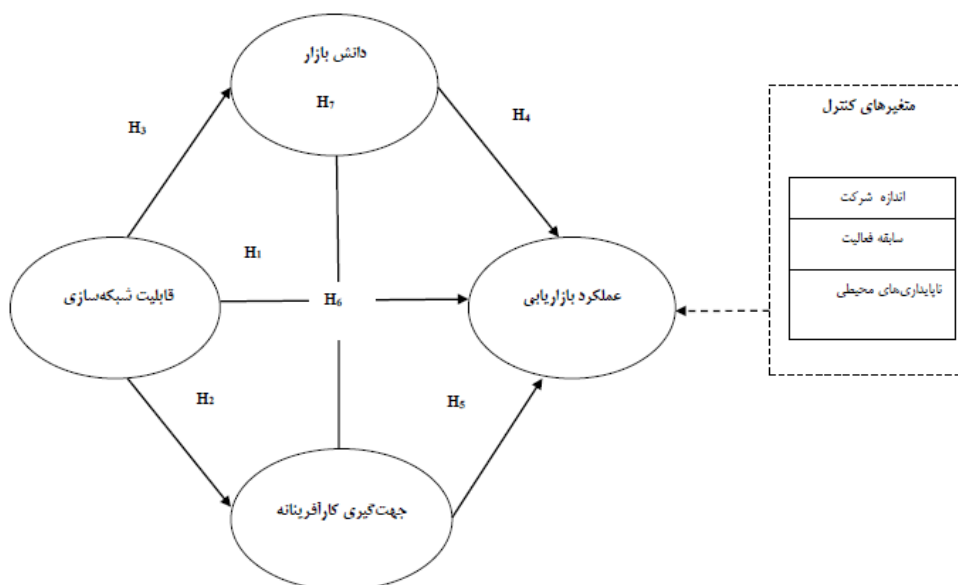
دیدگاه مبتنی بر دانش بیان می‌کند که گرایش‌های راهبردی سازمانی، شدت و نحوه استفاده از قابلیت‌های سازمانی را هدایت می‌کند. جهت‌گیری کارآفرینانه موجب می‌شود که شرکت‌ها با شدت بیشتری از قابلیت‌های خود برای پیمایش محیط کسب‌وکار استفاده کنند؛ بنابراین، تأثیر این قابلیت‌ها بر میزان پاسخ‌گویی شرکت به انتظارات و خواسته‌های محیطی بیشتر است (Liao et al., 2003). گرایش راهبردی کارآفرینانه، به‌طور مثبت تأثیر ظرفیت جذب سازمانی و عملکرد شرکتی را تعدیل می‌کند (Wales et al., 2013). ما نیز انتظار داریم جهت‌گیری‌های کارآفرینانه مبتنی بر فرصت، اثر قابلیت شبکه‌سازی را بر عملکرد بازاریابی تقویت کنند. شرکت‌ها با جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر فرصت، راهبردهای خود را بر اساس فرصت‌های محیطی و نه منابع تحت کنترل تعریف می‌کنند؛ بنابراین، این شرکت‌ها با احتمال بیشتری با شکاف منابع مواجه می‌شوند و در نتیجه برای فعالیت‌های کارآفرینانه، بیشتر از قابلیت شبکه‌سازی خود استفاده می‌کنند. بنابراین، فرضیه ششم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ششم: جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

بر اساس نظریه دانش‌محور، یکی از ارزشمندترین منابع ناملموس سازمانی، دانش است که از عوامل اصلی تأثیرگذار بر بهبود عملکرد شرکت‌ها نیز محسوب می‌شود (Luca & Atuahene-Gima, 2007). دانش بازار، هسته مرکزی نظریه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بوده (Yli-Renko et al., 2002) و دانش ناکافی درباره بازارهای خارجی، به‌عنوان محدودیت اصلی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خرده‌فروشی‌ها مطرح شده است (Johanson & Vahlne, 1997). خرده‌فروشی‌ها، می‌توانند دانش موردنیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان در شبکه‌های تجاری به‌دست آورند و از طریق این شبکه‌ها می‌توانند بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید همچون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند (Chetty & Holm, 2000). از طرفی، به تازگی محققان، کسب دانش از طریق مرزهای خارجی سازمان و عاملان دیگر مانند مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد و تجهیزات، رقبای، دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی و شرکت‌های دیگر را یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد سازمان‌ها قلمداد می‌کنند (Zahra, Filatotchev & Wright, 2009). با وجود این، کسب دانش از محیط خارجی شرکت‌ها، مستلزم قابلیت‌های سازمانی برای ایجاد ارتباط با دیگران و مدیریت این ارتباطات (قابلیت شبکه‌سازی) برای بهره‌برداری بهینه از دانش خارجی است. بنابراین، فرضیه هفتم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه هفتم: دانش بازار تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

لازم به ذکر است که در این پژوهش، به‌منظور کنترل آثار خارجی بر واریانس، متغیرهای اندازه شرکت که از طریق لگاریتم تعداد کارکنان تمام‌وقت شرکت‌ها محاسبه می‌شود، سابقه فعالیت که برابر تعداد سال‌های فعالیت شرکت است و هم‌چنین متغیر ناپایداری‌های محیطی به‌عنوان متغیرهای کنترل بر عملکرد بازاریابی مدنظر قرار گرفتند. براساس مباحث فوق، مدل پژوهش حاضر در شکل (۱) قابل مشاهده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، براساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی از نوع تحلیل همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای شهر اصفهان (مجموعه سیتی سنتر و هایپراستارهای واقع در آن، فروشگاه‌های رفاه و بازارهای روز کوثر) بود که حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۱۲۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با مراجعه حضوری در محل شرکت‌ها و یا از طریق پست الکترونیک انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه ۴۴سوالی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی محتوا، از نظر اساتید و صاحب‌نظران در این حوزه بهره گرفته شد. در مرحله آخر، روایی سازه پرسشنامه‌ها باید مورد تأیید قرار گیرد. این ارزیابی به کمک روایی همگرا و واگرا صورت می‌گیرد. روایی همگرا زمانی برقرار می‌شود که امتیازات به دست آمده از دو ابزار در مورد یک مفهوم همبستگی زیاد داشته باشد. روایی واگرا زمانی وجود دارد که پیش‌بینی می‌شود دو متغیر همبستگی ندارند و امتیازات اخذ شده از اندازه‌گیری آن‌ها نیز آن را اثبات می‌کند. هم‌چنین برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity

۴. تجزیه تحلیل داده‌ها

در این مرحله، مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ برازش و روابط بین متغیرها آزمون گردید. در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پیش از آزمون فرضیه‌ها، لازم است تا برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل کلی و مدل ساختاری پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. برازش مدل اندازه‌گیری، از طریق سنجش روایی همگرا، روایی واگرا و ضرایب پایایی انجام می‌گردد. برای سنجش روایی همگرا، از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شد که بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است و مقدار بحرانی آن ۰/۵ می‌باشد. برای بررسی روایی واگرا که معیار دوم در برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی است، از ماتریس روایی واگرا استفاده می‌شود. بدین منظور، اعداد روی قطر اصلی این ماتریس باید از تمامی اعداد ستون مربوط به خود بزرگ‌تر باشند. همچنین، برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از برازش مدل اندازه‌گیری، نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، همان‌طور که گفته شد، سازه عملکرد بازاریابی در این پژوهش، سازه ساختی^۳ در نظر گرفته شد. بنابراین، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای آن محاسبه نشده است. نتایج آنچه گفته شد، در جدول‌های (۱)، (۲) و (۳) درج شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
مرد	۴۸	۳۹	کمتر از ۳۰ سال	۹۱	۷۳
زن	۷۶	۶۱	بیشتر از ۳۰ سال	۳۳	۲۷
مجموع	۱۲۴	۱۰۰	مجموع	۱۲۴	۱۰۰

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	تجربه کاری	فراوانی	درصد
فوق دیپلم	۲۲	۱۸	کمتر از ۵ سال	۴۸	۳۹
کارشناس	۸۷	۷۰	بین ۵ تا ۱۰ سال	۵۴	۴۳
کارشناس ارشد و بالاتر	۱۵	۱۲	بیشتر از ۱۰ سال	۲۲	۱۸
مجموع	۱۲۴	۱۰۰	مجموع	۱۲۴	۱۰۰

جدول (۲). مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری

سازه	منبع	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
عملکرد بازاریابی (سه سال اخیر)	(Wu et al., 2015)	MP ₁	۰/۷۲۴	۰/۷۹۴	۰/۹۱۹	۰/۵۲۰
		MP ₂	۰/۶۳۰			
		MP ₃	۰/۶۸۶			

1. Smart PLS

2. Average Variance Extracted (AVE)

3. Formative

جدول (۲). مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری

سازه	منبع	سوالات پرسشنامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
قابلیت شبکه‌سازی	(Mu, 2014)	MP ₄	۰/۶۹۳	-۰/۸۰۱	۰/۹۲۰	-۰/۵۷۷
		MP ₅	۰/۸۵۲			
		MP ₆	۰/۸۳۶			
		MP ₇	۰/۷۹۲			
		MP ₈	۰/۷۷۷			
		MP ₉	۰/۷۲۰			
		NC ₁	۰/۷۷۰			
		NC ₂	۰/۷۷۶			
		NC ₃	۰/۷۹۸			
		NC ₄	۰/۷۴۶			
		NC ₅	۰/۸۰۷			
		NC ₆	۰/۸۷۲			
		NC ₇	۰/۷۳۸			
		جهت‌گیری کارآفرینانه	(Hughes & Morgan, 2007)			
EO ₂	۰/۷۴۴					
EO ₃	۰/۶۵۵					
EO ₄	۰/۷۳۹					
EO ₅	۰/۷۶۵					
EO ₆	۰/۷۶۵					
EO ₇	۰/۸۵۲					
EO ₈	۰/۷۲۷					
EO ₉	۰/۸۲۲					
EO ₁₀	۰/۸۰۶					
EO ₁₁	۰/۸۱۵					
EO ₁₂	۰/۷۹۰					
EO ₁₃	۰/۸۱۵					
EO ₁₄	۰/۷۸۲					
دانش بازار	(Akerman, 2015)	MK _۱	۰/۷۷۱	-۰/۷۸۱	۰/۹۰۸	-۰/۵۸۴
		MK _۲	۰/۷۷۶			
		MK _۳	۰/۷۴۱			
		MK ₄	۰/۸۰۱			
		MK _۵	۰/۷۳۹			
		MK _۶	۰/۸۲۱			
		MK ₇	۰/۶۹۷			
ناپایداری‌های محیطی		ED ₁	۰/۶۴۵	-۰/۸۳۷	-۰/۹۳۶	-۰/۵۹۸
		ED ₂	۰/۷۲۹			
		ED ₃	۰/۷۸۵			
		ED ₄	۰/۸۳۷			

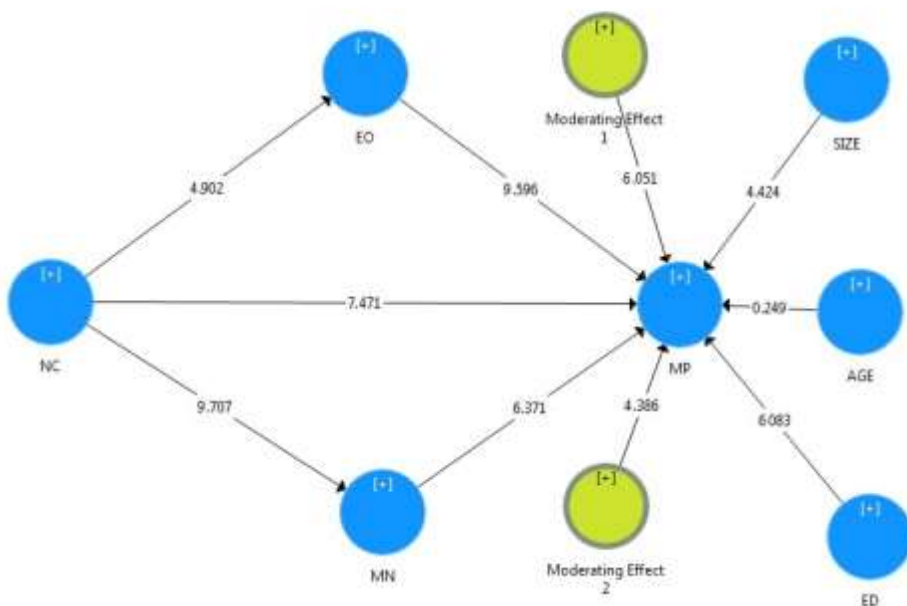
جدول (۲). مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری

سازه	منبع	سوالات پرسشنامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
	(Mu et al., 2018)	ED ₅	۰/۷۸۷			
		ED ₆	۰/۸۲۳			
		ED ₇	۰/۷۹۴			

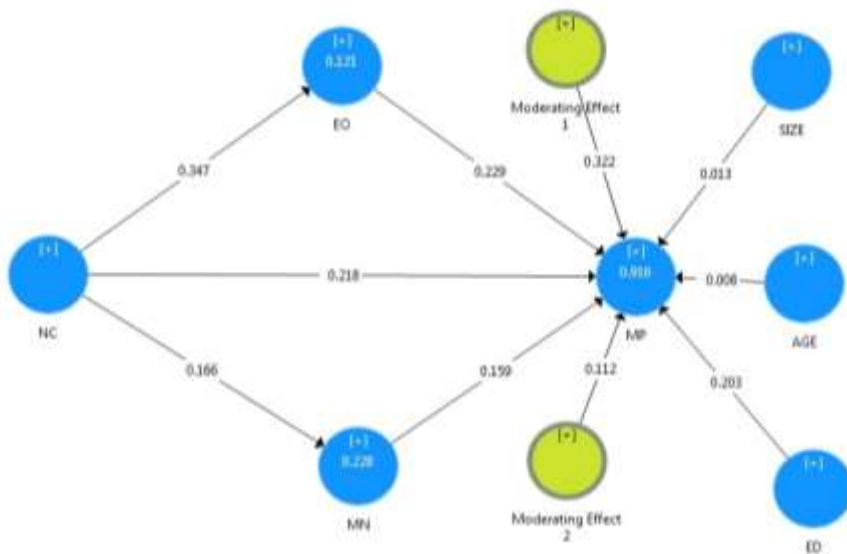
جدول (۳). ماتریس روایی واگرا

	عملکرد بازاریابی	قابلیت شبکه‌سازی	گرایش کارآفرینانه	دانش بازار	ناپایداری‌های محیطی
عملکرد بازاریابی	۰/۷۴۸				
قابلیت شبکه‌سازی	۰/۲۴۳	۰/۷۵۹			
گرایش کارآفرینانه	۰/۲۹۵	۰/۲۹۱۰	۰/۸۸۳		
دانش بازار	۰/۳۸۱	۰/۳۲۰	۰/۲۹۱	۰/۷۶۴	
ناپایداری‌های محیطی	۰/۲۸۱	۰/۳۲۰	۰/۳۲۱	۰/۲۴۱	۰/۷۷۳

در ادامه، بعد از برازش مدل اندازه‌گیری، به بررسی برازش مدل کلی و ساختاری پرداخته شد. برای برازش مدل کلی، از شاخص^۱ GOF استفاده گردید. این مقدار (۰/۴۷۱) محاسبه شد که نشان‌دهنده برازش بسیار قوی مدل پژوهش است. هم‌چنین معیارهای R^2 و Q^2 نیز برای سازه‌های وابسته مدل قابل محاسبه است که از نتایج چنین برمی‌آید که این مقادیر در مدل در سطح قوی می‌باشند. برای برازش مدل ساختاری از مقادیر تی آماری استفاده شد که مقادیر بیشتر از (۱/۹۶) نشانگر صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. شکل (۲) و (۳) نشان‌دهنده مقادیر تی آماری و ضرایب مسیر مدل‌های ساختاری برای مدل پژوهش است که نشان می‌دهد مدل‌های ساختاری از شرایط مطلوبی برخوردارند.



شکل (۲). مقادیر تی در مدل پیشنهادی پژوهش



شکل (۳). ضرایب مسیر در مدل پیشنهادی پژوهش

NC: قابلیت شبکه‌سازی، EO: جهت‌گیری کارآفرینانه، MP: عملکرد بازاریابی، MN: دانش بازار، ED: ناپایداری‌های محیطی، AGE: سابقه فعالیت شرکت، SIZE: اندازه شرکت

پس از بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، فرضیه‌های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول (۴) قابل مشاهده است.

جدول (۴). فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T	β	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۷/۴۷۱	۰/۲۱۸	عملکرد بازاریابی \rightarrow قابلیت شبکه‌سازی H ₁
تأیید	۴/۹۰۲	۰/۳۴۷	جهت‌گیری \rightarrow قابلیت شبکه‌سازی H ₂ کارآفرینانه
تأیید	۹/۷۰۷	۰/۱۶۶	دانش بازار \rightarrow قابلیت شبکه‌سازی H ₃
تأیید	۶/۳۷۱	۰/۱۵۹	عملکرد بازاریابی \rightarrow دانش بازار H ₄
تأیید	۹/۵۹۶	۰/۲۲۹	عملکرد بازاریابی \rightarrow گرایش کارآفرینانه H ₅
تأیید	۶/۰۵۱	۰/۳۲۲	نقش تبدیل‌گر گرایش کارآفرینانه \rightarrow قابلیت شبکه‌سازی H ₆
تأیید	۴/۳۸۶	۰/۱۱۲	نقش متغیر تبدیل‌گر دانش بازار \rightarrow قابلیت شبکه‌سازی H ₇
			عملکرد بازاریابی \rightarrow قابلیت شبکه‌سازی H ₇

۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، صنعت خرده‌فروشی نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد، به طوری که این صنعت تقریباً به اندازه مجموع بخش تولید، در تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته نقش دارد. خرده‌فروشان، مؤلفه‌های اصلی در زنجیره تأمین هستند که تولیدکنندگان را به مصرف‌کنندگان متصل می‌سازد. مطالعات نشان می‌دهد که از دلایل اصلی عدم موفقیت این صنایع، محدودیت‌های بازاریابی در شکل کمبود منابع مالی، فقدان زمان و دانش بازار و کمبود خبرگی بازاریابی می‌باشد. شبکه‌سازی از جمله راه‌کارهایی است که جهت رفع این محدودیت‌ها پیشنهاد شده است. بنابراین پژوهش حاضر، با هدف تحلیل تأثیر شبکه‌سازی با مصرف‌کنندگان بر عملکرد صنعت خرده‌فروشی در شهر اصفهان با در نظر گرفتن نقش گرایش کارآفرینانه و دانش بازار انجام شد. امروزه، صنعت خرده‌فروشی برای موفقیت در بازارهای داخلی و خارجی، نیازمند رقابت و همکاری به‌طور توأمان هستند که این مهم از طریق شبکه‌سازی و همکاری با سایر خرده‌فروشان و مشتریان میسر می‌شود. بنگاه‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی به دلیل محدودیت‌هایی که دارند و چالش‌های متعددی که به دلیل افزایش پیچیدگی و پویایی بازارها با آن مواجه شده‌اند، انگیزه مشترکی جهت تشکیل شبکه‌های بازاریابی دارند. انگیزه تشکیل برخی از شبکه‌های کسب‌وکار، حل مسئله مشترک شرکاست که عمدتاً به دلیل محدودیت‌های منابع، نقاط ضعف مشترک، ناتوانی در انجام اثربخش فعالیت‌های بازاریابی و عدم صرفه اقتصادی فعالیت‌های خرده‌فروشان ایجاد شده‌اند، در برخی موارد نیز انگیزه تشکیل شبکه‌های کسب‌وکار، بهره‌برداری از فرصت‌های بازاریابی است، به نحوی که شرکا می‌توانند با همکاری با یکدیگر، هزینه و ریسک فعالیت‌های بازاریابی، به‌ویژه عرضه محصول جدید و ورود به بازارهای جدید، را کاهش داده و هم‌چنین سودآوری جمعی را افزایش دهند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که بنگاه‌های دارای قابلیت شبکه‌سازی بالاتر، عملکرد بازاریابی بهتری دارند. شبکه‌سازی استراتژی مفیدی برای مدیران این بنگاه‌ها است تا بتوانند از این طریق، خبرگی و دانش بازاریابی خود را گسترش داده، درک صحیحی از رخدادهای بازارهای پیچیده به‌دست آورده تا بتوانند به عملکرد بهتری در کسب‌وکار

برسند. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Lin & Lin (2008), Mu (2010), Maghsoudi Ganjeh et al., (2020) همسو بود.

نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر جهت‌گیری کارآفرینانه را تأیید می‌کنند. از آنجایی که انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بر ایجاد دانش جدید در شرکت‌ها متکی است، قابلیت شبکه‌سازی از طریق ایجاد اتحادهای بهتر با شرکایی با دانش و مهارت‌های مکمل و جدید و نیز وجود جریان بیشتر دانش بین شرکا، موجب شناسایی و بهره‌برداری از ایده‌های جدید برای فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Teng (2007) و (Dong (2020) همسو بود.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، فرضیه سوم مبنی بر تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر دانش بازار را تأیید می‌کند. بنگاه‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی، می‌توانند دانش موردنیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان در شبکه‌های کسب‌وکار به‌دست آورند و از طریق این شبکه‌ها، می‌توانند بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید همچون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند. همچنین شبکه‌های کسب‌وکار، دسترسی به دانش عمومی درباره ویژگی‌های بازار را فراهم می‌آورند. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (chen (2002) و (Jin & jung (2016) همسو بود.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر دانش بازار بر عملکرد بازاریابی را تأیید می‌کند. بدین‌معناکه کسب دانش بازار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فروش و سودآوری خود را افزایش دهند. همچنین، دانش بازار به دستیابی شرکت‌ها به اهداف گردش مالی و رشد سهم بازارهای صادراتی آن‌ها منجر می‌شود. افزایش دانش بازار داخلی و خارجی، تصمیم‌گیرندگان را در موقعیتی قرار می‌دهد که می‌توانند درک بهتری درباره شرایط رقبا و مشتریان خود در بازارهای داخلی و بین‌المللی داشته باشند، در نتیجه باعث بهبود عملکرد در این بازارها می‌شوند. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Mort & Weerawardena (2006) و (Akerman (2014) همسو بود.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی را تأیید می‌کند. جهت‌گیری کارآفرینانه به‌واسطه کمک به توسعه محصولات نوآورانه و معرفی محصولات جدید، اجرای فرایندهای عملیاتی نوین، پایش و انطباق فعالانه با تغییرات محیط پیرامونی و پیشگامی در راستای ایجاد تغییرات به‌روز، پذیرش ریسک‌های معقول، به‌کارگیری اقدامات نوآورانه در بازاریابی، افزایش هوش بازاریابی شرکت و ورود به بازارهای جدید، ایجاد روابط متقابل با مشتریان و استفاده از کانال‌های جدید عرضه و توزیع محصولات، زمینه بهبود عملکرد بازاریابی شرکت را فراهم می‌کند. (Narver & Slater (1990) استدلال می‌کنند که گرایش کارآفرینانه به‌عنوان منبعی برای ریسک‌پذیری و فرصت‌محوری بوده و با کمک به ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان، سبب بهبود عملکرد بازاریابی یک شرکت و در نهایت عملکرد آن می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش (Brazinskaite & Durand (2014) همسو بود.

تجزیه‌وتحلیل داده، فرضیه ششم پژوهش مبنی بر نقش تبدیل‌گر جهت‌گیری کارآفرینانه در تأثیرگذاری قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی را تأیید می‌کند. به‌عبارتی زمانی که بنگاه‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی، گرایش راهبردی مبتنی بر فرصت و کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، می‌توانند از قابلیت شبکه‌سازی بهتر استفاده کنند. این نتایج، فهم بهتری از تعامل گرایش راهبردی سازمانی و قابلیت‌های سازمانی ارائه می‌دهد که در ادبیات کارآفرینی سازمانی کمتر به آن توجه شده است. جهت‌گیری کارآفرینانه با قراردادن شرکت‌ها در معرض فناوری‌های نو، آگاه کردن آن‌ها از روندهای بازار و کمک به آن‌ها در ارزیابی و تشخیص فرصت‌های جدید، شرکت‌ها را همواره در وضعیت هشدار و

آماده باش نگه می‌دارد. گرایش کارآفرینانه از طریق ایجاد مزیت نسبی، منجر به ایجاد بازارهای جدید و جلب مشتریان بیشتر برای شرکت شده و در نتیجه، تأثیر شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی را دوچندان می‌کند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده، فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر نقش تبدیل‌گر دانش بازار در تأثیرگذاری قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی را تأیید می‌کند. به عبارتی خرده‌فروشی‌ها می‌توانند دانش موردنیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان در شبکه‌های تجاری به دست آورند و از طریق این شبکه‌ها می‌توانند بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید همچون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند. همچنین کسب دانش بازار از طریق مرزهای خارجی سازمان مانند مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد و تجهیزات، رقبا، دانشگاه‌ها، سازمان‌های پژوهشی و شرکت‌های دیگر، یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد خرده‌فروشی در شبکه‌های کسب‌وکار به‌شمار می‌رود.

۶. کاربردهای مدیریتی

فضای کسب‌وکار کشور ایران هم‌زمان با تحریم‌های اقتصادی و سیاسی، چشم‌اندازی روشن‌تر از گذشته را در توسعه تجربه می‌کند. در میان صنایع مختلف، صنعت خرده‌فروشی یا فروش فروشگاه‌های صنعتی بسیار پویاست که در آن مدام اندیشه‌ها و قالب‌های جدیدی ایجاد می‌شود. این موضوع با توجه به روند روبه‌رشد توسعه مراکز خرید^۱ و مال‌ها^۲ در ایران و جهان، اهمیت دوچندانی یافته است. اکنون خرده‌فروش‌ها با داده‌های فراوانی سروکار دارند که هر روز از هزاران تراکنشی که دارند، جمع‌آوری می‌شود. چالش خرده‌فروشان، تبدیل این داده‌های خام به اطلاعاتی است که مدیران بتوانند برای تصمیم‌گیری‌های بهتر از آن‌ها استفاده کنند. بسیاری از خرده‌فروشان، از این داده‌هایی که از مشتریانشان دارند، استفاده می‌کنند تا بهترین مشتریان را شناسایی و برای آن‌ها، فروش‌های ویژه اختصاصی طراحی کنند، محصولاتی را که متوجه می‌شوند مشتریان همراه هم می‌خرند، کنار هم بگذارند و دسته‌بندی محصولات را در هر فروشگاه طوری طراحی کنند تا بهترین مطابقت را با نیازهای بازارهای محلی فروشگاه داشته باشد. مطابق نتایج پژوهش، قابلیت شبکه‌سازی، نقش مهمی در بهبود عملکرد بازاریابی صنعت خرده‌فروشی دارد؛ بنابراین، مدیرانی که می‌خواهند عملکرد بازاریابی شرکت خود را افزایش دهند، باید سریع‌تر از رقبا، اتحادهای راهبردی را شناسایی کنند و شکل دهند. آن‌ها باید روابط مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل را با مشتریان و شرکای خود برقرار کنند. مدیریت اتحادهای سازمانی به صورت یک مجموعه و با در نظر گرفتن دانشی که هر یک از شرکا به مجموعه پایگاه اطلاعاتی یک شرکت می‌افزایند، اتحادهای بهتر و جریان بهتر دانش را بین دو طرف ایجاد می‌کند که منشأ بسیاری از ایده‌های کارآفرینانه است. به علاوه، نتایج نشان داد که دانش بازار و جهت‌گیری کارآفرینانه، رابطه بین قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد بازاریابی را به طور مثبت تعدیل می‌کند؛ یعنی قابلیت شبکه‌سازی همراه با گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه و دانش بازار، تأثیر مضاعفی بر عملکرد بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی دارد؛ بنابراین، مدیران می‌توانند با اتخاذ گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه، از قابلیت شبکه‌سازی سازمانی برای اهداف بازاریابی، بهتر استفاده کنند.

1. Shopping Center

2. Mall

۷. محدودیت‌ها

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. براین اساس، فرصت‌هایی برای تحقیقات آتی فراهم می‌شود. نخست آن‌که در این پژوهش، تنها صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای شهر اصفهان انتخاب شد تا آثار سایر متغیرها بر متغیر وابسته کنترل شود. به همین سبب، برای تعمیم نتایج به سایر محیط‌ها و صنایع باید بیشتر احتیاط کرد؛ بنابراین، آزمون این مدل در دیگر بخش‌ها و صنایع، اعتبار بیرونی نتایج را افزایش می‌دهد. دوم آن‌که با توجه به استنباط‌های نظری، باید انتظار داشته باشیم که قابلیت شبکه‌سازی، عملکرد بازاریابی را افزایش دهد اما از آنجایی که این پژوهش تک‌مقطعی است، ایجاد رابطه علی بین متغیرها صددرصد نیست. در نتیجه، تحقیقاتی با طرح تحقیق چندمقطعی ممکن است بینش مطمئن‌تری از نظر روابط بین متغیرها ایجاد کنند. به‌طور کلی، این پژوهش گام مهمی در راستای ارائه مدلی مبتنی بر قابلیت‌های سازمانی مانند قابلیت شبکه‌سازی برای افزایش عملکرد بازاریابی به‌شمار می‌رود اما شناسایی سایر قابلیت‌ها و نحوه تعامل و ارتباط آن‌ها برای شکل‌دهی فعالیت بازاریابی، منوط به تلاش‌های آتی است.

منابع

شیرازی، ملیکا سادات و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرستار در استان تهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۱)، ۶۱-۷۹.

مرادزاده، عبدالباسط؛ یعقوبی، نورمحمد و صفورا، ژیللا (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری‌محور. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۹۱-۷۴.

References

- Åkerman, N. (2015). Knowledge-acquisition strategies and the effects on market knowledge—profiling the internationalizing firm. *European Management Journal*, 33(2), 79-88.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Sahay, A. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach. *Journal of international business studies*, 27(5), 1005-1032.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Brazinskaite, J., & Durand, M. (2014). Entrepreneurial Orientation in Marketing: An empirical study of small businesses in the Swedish fashion industry.
- Chen, S. H. (2002). Global production networks and information technology: the case of Taiwan. *Industry and Innovation*, 9(3), 249-265
- Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- Covin, J.G. and G.T. Lumpkin. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 35(5): 855-872.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.

- De Maeseneire, W., & Claeys, T. (2012). SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium. *International Business Review*, 21(3), 408-424.
- Dong, B., Xu, H., Luo, J., Nicol, C. D., & Liu, W. (2020). Many roads lead to Rome: How entrepreneurial orientation and trust boost the positive network range and entrepreneurial performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 88, 173-185.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (2015). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. In *Knowledge, networks and power* (pp. 41-63). Palgrave Macmillan, London.
- Fang, G., Ma, X., Ren, L., & Zhou, Q. (2014). Antecedents of Network Capability and Their Effects on Innovation Performance: An Empirical Test of Hi-tech Firms in China. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 436-452.
- Felzensztein, C., & Gimmon, E. (2009). Social networks and marketing cooperation in entrepreneurial clusters: An international comparative study. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4), 281-291.
- Felzensztein, C., & Gimmon, E. (2008). Industrial clusters and social networking for enhancing inter-firm cooperation: The case of natural resources-based industries in Chile. *Journal of business market management*, 2(4), 187-202.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women?. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 419-437.
- Franco, M., de Fatima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Ganjeh, Y. M., Khani, N., & Tabriz, A. A. (2020). The relationship between networking capability and commercialisation performance by considering the role of dimensions of network structure. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(1), 47-68.
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278-293.
- Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1-18.
- Ho, H. D., & Lu, R. (2015). Performance implications of marketing exploitation and exploration: Moderating role of supplier collaboration. *Journal of Business Research*, 68(5), 1026-1034.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*, 36(5), 651-661.
- Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of management*, 29(3), 401-426.
- Jin, B., & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of small business and enterprise development*.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(2), 23-32.

- Karaev, A., Koh, S. L., & Szamosi, L. T. (2007). The cluster approach and SME competitiveness: a review. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Karlsson, C., & Stough, R. (Eds.). (2005). *Industrial clusters and inter-firm networks*. Edward Elgar Publishing.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2005). A taxonomy of born-global firms. *MIR: Management International Review*, 15-35.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A., & Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship Theory and practice*, 28(1), 63-86.
- Liesch, P., Welch, L., & Buckley, P. (2011). Risk and uncertainty in internationalization and international entrepreneurship studies. *Management International Review*, 51(6), 851-873.
- Löfsten, H. (2016). New technology-based firms and their survival: The importance of business networks, and entrepreneurial business behaviour and competition. *Local Economy*, 31(3), 393-409.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
- Luzzini, D., Amann, M., Caniato, F., Essig, M., & Ronchi, S. (2015). The path of innovation: purchasing and supplier involvement into new product development. *Industrial Marketing Management*, 47, 109-120.
- Masum, M., & Fernandez, A. (2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods.
- McGrath, H. (2008). *Developing a relational capability construct for SME network marketing using cases and evidence from Irish and Finnish SMEs* (Doctoral dissertation, Waterford Institute of Technology).
- McGrath, H., Medlin, C. J., & O'Toole, T. (2019). A process-based model of network capability development by a start-up firm. *Industrial Marketing Management*, 80, 214-227.
- Mejri, K., & Umemoto, K. (2010). Small-and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 156-167.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, S. C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Moradzadeh, A., Yaghoubi, N., Safoura, J. (2022). Providing an entrepreneurial marketing model in handicrafts with a customer-centric product creation approach. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 74-91. (In Persian)
- Mouzas, S. (2006). Marketing action in networks. *European Journal of Marketing*.
- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and new product development performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 599-609.
- Musteen, M., Datta, D. K., & Butts, M. M. (2014). Do international networks and foreign market knowledge facilitate SME internationalization? Evidence from the Czech Republic. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(4), 749-774.
- Musteen, M., Datta, D.K., & Butts, M. M. (2014). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation. *Journal of Business Research*, 9(1), 1-9.

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H., & Alajoutsijärvi, K. (2000). The role of communication in business relationships and networks. *Management Decision*.
- Oviatt, B., & McDougall, P.P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 45-64.
- Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability, innovativeness, and performance: a multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), 94-115.
- Rackham, N., & DeVincentis, J. (1998). Rethinking the sales force: Refining selling to create and capture customer value. *Pennsylvania, NY: McGraw-Hill*.
- Reijonen, H., Szandra, P., Saku, H., & Laukkanen, T. (2012, May). Entrepreneurial marketing orientation (EMO): An empirical test. In *st Annual Conference of Marketing to Citizens* (Vol. 22).
- Resnick, S., Cheng, R., Brindley, C., & Foster, C. (2011). Aligning teaching and practice: a study of SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 37- 46.
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., & Engelen, A. (2014). On cultural and macroeconomic contingencies of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 255-290.
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), 914-933.
- Sarkar, M. B., Echambadi, R. A. J., & Harrison, J. S. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market performance. *Strategic management journal*, 22(6-7), 701-711.
- Schilke, O., & Goerzen, A. (2010). Alliance management capability: an investigation of the construct and its measurement. *Journal of management*, 36(5), 1192-1219.
- Semrau, T., Ambos, T., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1928-1932.
- Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Floyd, S. W. (2003). Inter-firm networks and entrepreneurial behaviour: A structural embeddedness perspective. *Journal of Management*, 29(3), 427-442.
- Singh, R., Hills, G., Hybels, R., & Lumpkin, G. (1999). Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*. 5 (1). 228-241.
- Shafaeddin, M. (2012). *Competitiveness and development: Myth and realities*. Anthem Press.
- Shirazi, M., & Ghazizadeh, M. (2018). The effect of customers' mental image from the shopping center and the homogeneity of the individual image on their loyalty and shopping share with the moderating role of the environment (Case study: Customers of hyperstar chain stores in Tehran province). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5 (1), 61-79. (In Persian)
- Stejskal, J., & Hajek, P. (2012). Competitive advantage analysis: a novel method for industrial clusters identification. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 344-365.
- Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 17, 19-21.

- Teng, B. S. (2007). Corporate entrepreneurship activities through strategic alliances: A resource-based approach toward competitive advantage. *Journal of Management studies*, 44(1), 119-142.
- Tsolakis, N. (2015). Entrepreneurial prospects in loyalty marketing: Real-world grocery retailers' market survey & conceptual case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 3-11.
- Vidic, Franc. (2013). Entrepreneurial Orientation (EO) and Knowledge Creation (KC). *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 6 (2): 103-124.
- Wales, W. J., Parida, V., & Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 34(5), 622-633.
- 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, S. P. J., Straub, D. W., & Liang, T. P. (2015). How information technology governance mechanisms and strategic alignment influence organizational performance. *MIS quarterly*, 39(2), 497-518.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International business review*, 11(3), 279-304.
- Yoshino, Y. (2011). *Industrial clusters and micro and small enterprises in Africa: From survival to growth*. World Bank.
- Zahra, S. A., Filatotchev, I., & Wright, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of business venturing*, 24(3), 248-260.
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International business review*, 14(2), 129-146.
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of management*, 26(5), 947-976.

نویسندگان این مقاله:

دکتر فرشید مقصودی گنجه؛ ایشان دانش آموخته لیسانس، فوق لیسانس و دکتری در رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی می‌باشند. وی فعالیت‌های آموزشی خود را پس از اتمام دوره فوق لیسانس از سال ۱۳۹۲ در دانشگاه‌های دولتی، آزاد و پیام‌نور به عنوان مدرس آغاز نمود و در صنعت نیز به عنوان مشاور بازاریابی و کسب‌وکار فعالیت دارد. از فعالیت‌های علمی او می‌توان به چاپ مقالات در کنفرانس‌های متعدد و کتب اشاره نمود که کتاب مدیریت بازاریابی از جدیدترین تالیفات ایشان به‌شمار می‌رود.



پروفسور علی صنایعی؛ ایشان با رتبه علمی استاد تمام، عضو هیات علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان هستند. وی دکتری خود را در رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی، صادرات و تجارت الکترونیکی از دانشگاه لاف برو انگلستان در سال ۱۹۹۸ میلادی کسب کردند. ایشان بیش از ۲۵ کتاب تالیفی و همچنین بالغ بر ۱۰۰ مقاله علمی-پژوهشی در حوزه‌های مدیریت، بازاریابی، بازاریابی صنعتی و تجارت الکترونیک را در کارنامه خود دارند.

پروفسور اکبر عالم تبریز؛ ایشان با رتبه علمی استاد تمام، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهیدبهشتی تهران هستند. وی سابقه مدیر گروه مدیریت صنعتی و فناوری اطلاعات، معاون پژوهشی دانشکده مدیریت و حسابداری و مدیرگروه مدیریت کارآفرینی را در کارنامه خود دارند. ایشان بیش از ۲۰ کتاب تالیفی در حوزه‌های مدیریت، ریاضی و آمار و همچنین بالغ بر ۲۰۰ مقاله علمی-پژوهشی را در کارنامه خود دارند.

