

## تأثیر مزایای اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازارهای الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت بادران گستران)

فهیمه رحیم زاده قرآنی<sup>۱</sup> و محمد حیدری<sup>۱\*</sup>

۱ گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، نراق، ایران

\*نویسنده مسئول: محمد حیدری

### چکیده

ظهور اینترنت و گسترش روزافزون فعالیت های شبکه ای در عصر حاضر بر تمامی ابعاد زندگی بشر از جمله اقتصاد، تاثیرگذار بوده و موجب تحول در کسب و کارها و تمایل به تجارت الکترونیک شده است. بنابراین در فضای رقابتی جهان امروز، سازمانی می تواند موفق باشد که با بهره گیری از مزایای اقتصاد شبکه ای به کسب مزیت رقابتی در بازار الکترونیک بپردازد. مقام معظم رهبری بارها در بیانات خویش به اهمیت اقتصاد مقاومتی و اقتصاد دانش بنیان تاکید داشتند که از مهمترین ارکان اقتصاد دانش بنیان، شبکه ای شدن اقتصاد می باشد. این پژوهش با بهره گیری از نظرات کارشناسان و از طریق پیمایش شرکت بادران گستران در نظر دارد تا تأثیر مزایای اقتصاد شبکه ای را بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازارهای الکترونیک، مورد بررسی قرار دهد. بر اساس مبانی نظری مولفه های هریک از مزایای اقتصاد شبکه ای استخراج شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران، کارشناسان و بازاربایان شرکت بادران گستران به تعداد ۷۰۰ هزار نفر بوده که طبق فرمول کوکران در جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی طبقه بندی انتخاب و داده های موردنیاز از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شد. روایی ابزار گردآوری از نظر استاد راهنمای محترم مورد تایید قرار گرفته و به منظور سنجش پایایی از فرمول ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر به دست آمده بالای ۰/۷ بوده، از این رو پایایی ابزار تایید گردید. جهت آزمون فرضیات از روش رگرسیون با کمک نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان می دهد که مزایای اقتصاد شبکه ای از جمله: تمرکززدایی، فراوانی، بازده صعودی، رایگان سازی و تقویت رابطه بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان تاثیرگذارند.

**واژه های کلیدی:** اقتصاد شبکه ای، تجارت الکترونیک، مزیت رقابتی، بازار الکترونیک

## ۱- مقدمه

اقتصاد امروز و تجارت الکترونیک با توجه به مزایایی چون کاهش هزینه های خرید و فروش، حذف واسطه ها، ایجاد ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده، سفارش خریدار از طریق اینترنت، مذاکره شرکت ها با خریداران و ایجاد اولویت جستجو از طریق وب، بستری را فراهم آورده تا فروشندگان بتوانند در بازارهای جهانی با عرضه کالاهای خود به میلیون ها خریدار، با کمترین هزینه رقابت کنند. (نوروزی، ۱۳۸۸: ۱۰۰)

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردند. کسب توانمندی های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش های اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از دیگران و رقبا قادر می سازد. (صحت و همکاران، ۱۳۹۴: ۲) براساس نظریه کاستلز می توان گفت اقتصاد جدید اقتصادی است که نشانه اش رشد جامعه اطلاعاتی، رشد شبکه ها و یک اقتصاد شبکه ای وابسته به ارتباطات جهانی است. این اقتصاد بیشترین تاثیر را از تغییرات فناوری پذیرفته است. (خاکباز، ۱۳۸۰: ۲۱)

## ۲- متن مقاله

«اقتصاد دیجیتال» به اقتصادی اطلاق می شود که بر مبنی فن آوری های دیجیتال همچون شبکه های ارتباطی دیجیتال، رایانه ها، نرم افزار و دیگر فن آوری های اطلاعاتی مرتبط، بنا شده باشد. واژه های دیگری نیز به جای اقتصاد دیجیتال استفاده می شود. واژه هایی چون «اقتصاد اینترنتی»، «اقتصاد جدید»، «اقتصاد شبکه»، در اقتصاد جدید، زیرساخت های ارتباطی و شبکه های دیجیتال بستری را ایجاد می نماید که افراد و سازمان ها قادر خواهند بود از طریق آن تعامل داشته، همکاری کنند و اطلاعات را جستجو نمایند. (چوی و نیستون ۲۰۰۰)

اقتصاد شبکه ای سه ویژگی متمایز دارد: ۱. جهانی است، ۲. معطوف به اشیاء و امور غیرملموسی چون ایده ها، اطلاعات و ارتباطات است ۳. اجزاء آن به شدت با هم در ارتباط است. این سه ویژگی، نوع جدیدی از بازار و جامعه را ایجاد و تأسیس کرده اند، که از یک شبکه ی الکترونیکی جهانی موجود در همه جا نشأت می گیرد.

در شبکه هیچ مرکز و مداری وجود ندارد. هیچ اطمینانی یافت نمی شود. شبکه مدلی است برای نمایاندن تمام مدارها، تمام هوشمندی ها، تمام وابستگی های متقابل، تمام مسائل اقتصادی، اجتماعی، تمام ارتباطات، تمام دموکراسی، تمام خویشاوندی ها، تمام سیستم های بزرگ و تقریباً تمام چیزهایی که در نظر ما مهم و جالب به نظر می آیند. این مزیت در اقتصاد شبکه ای «تمرکز زدایی» (قدرت پیوستن به جمع) نامیده می شود. اتم نمایانگر سادگی خالصانه ای است، در حالی که شبکه ما را به سمت پیچیدگی سوق می دهد. قدرت شبکه ها از قانونی به نام Bob Metcalfe ناشی می شود. «روبرت متکالفی»، یکی از پیشروان شبکه های رایانه ای عقیده دارد که ارزش یک شبکه متناسب با توان دوم تعداد کاربرانش (تعداد گره های موجود در شبکه)، افزایش می یابد. «کلی» (۱۹۹۹) در تعمیم قانون متکالف، عقیده دارد که ارزش اینترنت از این مقدار نیز بیشتر است. او در این باره می گوید قانون متکالف که ارزش شبکه را با روش  $n^2$  محاسبه می کند در شبکه های تلفنی که ارتباطات نقطه به نقطه (مستقیم) می باشد، صادق است. در حالی که در شبکه اینترنت امکان برقراری چندین ارتباط هم زمان بین افراد وجود دارد. بنابراین «کلی» ارزش بالقوه اینترنت را  $n^n$  عددی بسیار بزرگتر است، می داند.

شبکه ها، موفق ها را به سوی موفقیت بیشتر تشویق می کنند. برایان آرتور اقتصاددان، این تأثیر را "بازده صعودی" نامیده، که از مزایای اقتصاد شبکه ای است. وی می گوید: "بازده صعودی گرایشی است برای کسی که جلوست تا جلوتر رود و برای کسی که مزیتی را از دست داده، مزیت های بیشتری را از دست دهد". در شبکه ها می توان حلقه های خودافزا را دید. با ورود هر عضو اضافی، ارزش کل شبکه بالا می رود، و این افزایش ارزش، مجدداً به جذب افراد بیشتر منجر می شود و یک حلقه سود را بوجود می آورد.

مزیت «فراوانی» است که نظام اقتصادی شبکه ای را اداره می کند و نه کمیابی. نسخه برداری، رونوشت، کپی برداری، روبه تزاید است. هر چیزی که می تواند تولید شود، در فراوانی تولید می شود. فراوانی:

• ارزش خلق می کند.

• سیستم های بسته را باز می نماید.

• فرصت های زیادی را بوجود می آورد.

در نظام اقتصادی شبکه ای، چیزهایی که فراوان تر شوند، با ارزش ترند. هر وقت که یک سیستم بسته، به سیستمی باز مبدل شود، بطور مستقیم شروع به تعامل با دیگر سیستم های موجود می کند و بدین وسیله صاحب ارزش های همه آن سیستم ها می شود. قانون فراوانی به دقیق ترین نحو بیان می کند: در یک شبکه هر چه موقعیت های موجود بیشتری به چنگ آورده شوند، فرصت های جدید بیشتری که به طور نمایی افزایش می یابند از راه می رسند. شبکه ها، تعداد روابط بالقوه را افزایش می دهند و از این روابط، محصولات، خدمات و مواد عینی حاصل می شوند. چون در نظام اقتصادی شبکه ای ارزش هر کنش به وسیله تعداد شبکه هایی که آن کنش از آنها عبور کرده است بطور نمایی تکثیر می یابد، به همین دلیل به صلاح شما خواهد بود که با شبکه های دیگر در تماس باشید. این فراوانی است. شما می توانید تعداد ارتباطاتی را که از شما و یا به سمت شما و یا به سمت خدماتتان و یا محصولاتتان می آیند، به حداکثر برسانید.

هزینه های تولید مجدد همه چیز در حال پایین آمدن هستند. این در حالی است که هزینه اصلی، شامل هزینه تولید اولین کپی و هزینه جلب توجه به آن می باشد. دیگر لازم نیست بیش از حد مواظب محصولاتتان باشید. در عوض باید این آزادی برای آنان فراهم شود تا در همه جا به گردش درآیند.

دیر یا زود سیستم های بسته باید به سیستم های باز تبدیل شوند. اگر چیزی را که می دانید، نتوانید با رقبا بصورت شراکت در میان بگذارید، بازنده اید. سیستم های بسته، فرصت های دیگران را از بین برده و نقاط قوتشان را کاهش می دهد.

کالاها و خدمات همان گونه که فراوان تر می شوند، با ارزش تر نیز شوند و اگر آن کالاها و خدمات همان گونه که با ارزش تر می شوند، ارزان تر شوند، بنابراین نتیجه طبیعی این منطق می گوید که اشیائی که بیشترین ارزش را دارند، باید بطور مجانی در همه جا یافت شوند و این مزیت اقتصاد شبکه ای «رایگان سازی» نامیده می شود.

همه جا بودن محرک افزایش بازگشت سود در نظام اقتصادی شبکه ای می باشد. سؤالی که در این میان مطرح می شود این است که: مقرون به صرفه ترین روشی که ما بتوانیم فراگیری در همه جا را بدست آوریم چیست؟ پاسخ این است: محصولاتمان را رایگان توزیع کنیم. حلقه های بازخوردی شبکه ها را اشباع می کنند. چون مردمان و ماشین های زیادی در یک حلقه بازخورد مشترک بهم مرتبط شده اند، حلقه های مزیت شکل می گیرند. تکه های جدا از هم به یک جمع انباشته می پیوندند. گسترش دانش، کامپیوترها را باهوش تر می کند. همان گونه که کامپیوترها باهوش تر می شوند، بعضی از این دانش ها را به خط تولید انتقال می دهیم، سپس هزینه های تولید کالا را پائین می آوریم و تکامل آنها را که شامل تراشه ها نیز می شوند، افزایش می دهیم. تراشه های ارزان تر، هزینه های یک سرمایه گذاری رقابتی را کاهش می دهند، بنابراین رقابت و بسط دانش، هزینه ها را به میزان بیشتری کاهش می دهند. فوت و فن ارزان نمودن به سرعت در سراسر صنعت گسترش پیدا می کند و به خلق تراشه ها و ابزارهای ارتباطی بهتر و ارزان تر می انجامد. همان گونه که قیمت ها ناگزیر به سوی مجانی شدن در حرکتند، بهترین عمل در نظام اقتصادی شبکه ای پیش بینی این ارزانی است. در واقع همه چیزهایی که قابل کپی شدن می باشند، چه ملموس و چه غیرملموس، هوادار قانون قیمت گذاری معکوس هستند که می گوید هر چه بیشتر رشد کنند، ارزان تر خواهند شد.

پاول کروگمن می گوید که شما می توانید تمام ایده نظام اقتصادی شبکه ای را به این مشاهده کاهش دهید که "در نظام اقتصادی شبکه ای، شیب منحنی عرضه بجای آنکه بالا برود، پایین می آید و شیب منحنی تقاضا بجای آنکه پائین بیاید، بالا می رود." هر چه از یک منبع به میزان بیشتری استفاده شود، تقاضای بیشتری برای آن بوجود می آید. یک همچنین اتفاقی برای طرف عرضه نیز بوجود می آید. همان گونه که شیب منحنی عرضه بطور نمایی بالا می رود و شیب منحنی تقاضا به شدت پائین می آید، عرضه و تقاضای جدید، دو منحنی پیشنهاد می کنند که همدیگر را در یک نقطه قیمت پائین قطع می کنند. می بینیم که قیمت کالاها و خدمات به سمت مجانی شدن سوق داده می شوند. اما بین این منحنی ها شگفتی بزرگی نهفته

است. عرضه و تقاضا بوسیله "کمیابی منابع" و یا "میل انسان" پایین و بالا نمی روند. هر دوی این ها با یک نیروی منفجرکننده حرکت می کند: تکنولوژی.

سؤال اصلی این است: در این دنیای بخشش و سخاوت، شرکت ها چگونه به حیات خود ادامه می دهند؟ نکته اول: به ایده "رایگان سازی" به عنوان یک هدف طراحی شده برای قیمت گذاری فکر کنید. حرکت به سمت مجانی شدن (میل به سمت قیمت های رایگان) وجود دارد، حتی اگر به آن هم نرسیم و رفتارهای یک سیستم را به گونه ای تنظیم می نماید که گویی به آن رسیده ایم. یک نرخ خیلی ارزان می تواند اثری معادل مجانی بودن را داشته باشد. نکته دوم: مجانی کردن هسته یک محصول، باعث گران شدن خدمات دیگر می شود. به عنوان مثال نت اسکوپ، مرورگر خود را به منظور کمک به فروش نرم افزار سرور تجاری، در میان مصرف کنندگان به رایگان توزیع می نماید. نکته سوم و مهمتر از همه، پیگیری رایگان سازی، راهی است که بوسیله آن، رایگان شدن نهایی خدمات و کالاها تمرین می شود. شما کسب و کارتان را طوری بنا می کنید که جنس تولیدی تان، انگار که مجانی است، و در انتظار قیمتی خواهید بود که آن کالا پیدا می کند.

تنها فاکتوری که در دنیای فراوانی کمیاب می شود، "توجه" انسان است. رایگان اعطا کردن، توجه انسان را و یا بخشی از ذهن او را جلب می کند، که بعدها منجر به سهم بازار می شود. در دراز مدت، حمایت بی پایان از یک مشتری، با ارزش تر از دریافت یک مقدار پول ثابت معین از وی می باشد. موفقیت یک شرکت مستقیماً به موفقیت شبکه های که شرکت در آن قرار دارد بستگی دارد. همان طور که یک پلا تفرم و یا استاندارد شبکه رشد پیدا می کند، شرکت نیز ارتقاء می یابد. قبلاً، کارمندان یک شرکت بر روی دو چیز توجهشان را متمرکز می کردند: خود شرکت و بازار آن. حالا افق سومی برای تأمل پدیدار شده است: شبکه. شبکه شامل پیمانکاران، فروشندگان و رقبا، استانداردهای پدیدار شده برای تبادلات، زیرساختارهای تکنیکی تجارت و وب، مصرف کنندگان و مشتریان می شود.

در نظام اقتصادی شبکه ای، هرچه جلوتر می رویم انرژی کمتری برای انجام یک معامله صرف می شود، ولی تلاش بیشتری برای موافقت بر روی الگویی که معاملات باید از آن پیروی کنند، صورت می گیرد. به عبارت دیگر، هر چه اقتصاد بیشتر به طرف مواد غیر ملموس حرکت کند، بیشتر محتاج استانداردها می شود.

هر تکنولوژی شبکه از یک چرخه ی طبیعی حیات متابعت می نماید، که دارای سه مرحله می باشد.

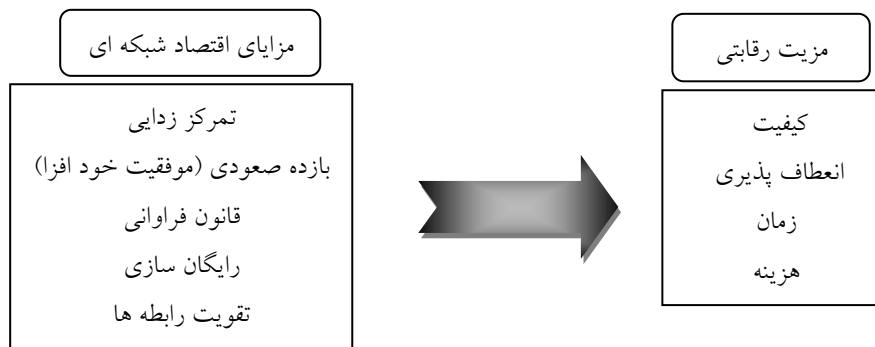
- قبل از استاندارد
- انتخاب استاندارد
- تثبیت استاندارد

استراتژی یک شرکت، بستگی دارد به اینکه شبکه در کدام مرحله چرخه ی طبیعی حیات قرار دارد:

بخاطر قوانین "فراوانی" و "بازده صعودی"، با ارزش ترین نوآوری ها، آنهایی نیستند که بالا ترین کیفیت را داشته باشند، بلکه آنهایی هستند که بالاترین کیفیت را در وسیع ترین گستره دارا باشند. از محصولاتی که در نوک پیکان پیشرفت تکنولوژی قرار دارند چشم پوشی کنید و بجای آن از بزرگترین مخرج مشترک (یعنی از بالاترین کیفیتی که مورد پذیرش همگان می باشد) بهره برید. تکنولوژی های پیچیده، نیازمند کاربرانی فوق العاده علاقه مند و آگاه می باشند که می توانند در تجربه و پیش زمینه متن با شما سهیم شوند، در حالی که شما می خواهید بیشترین گستره ی استفاده ای را بکار برید که در آن کیفیت قربانی نشود. پس در جستجوی بزرگترین مخرج مشترک باشید.

برای بدست آوردن نوآوری ماندگار، نیازمند بدست آوردن عدم تعادل دائمی هستید. جستجوی عدم تعادل دائمی یعنی اینکه باید بدون آنکه تسلیم شوید یا عقب نشینی کنید، به تعقیب پرتگاه ها بپردازید.

ضرورت اقتصادی عصر صنعتی، افزایش بهره وری بود. هرچند ای از شرکت صنعتی (از ماشین هایش تا ساختار سازمانی اش) طوری درست شده بود که کارایی تولید اقتصادی را افزایش دهد. اما امروزه بهره وری، در نظام اقتصادی شبکه ای یک محصول حاشیه ای است. مزیت دیگر و ضرورت اقتصادی نظام اقتصادی شبکه ای، «تقویت رابطه» هاست. در نظام اقتصادی شبکه ای، تولید و مصرف به یک نقطه مشترک می رسند: تولیدکنندگی و مصرف کنندگی واحد. تولیدکنندگی و مصرف کنندگی واحد واژه ای است که آلین تافلر در سال ۱۹۷۰ در کتاب "شوک آینده" وضع نموده است. امروزه تولیدکنندگان و مصرف کنندگان واحد در هر کجا پیدا می شوند، از رستوران هایی که خودتان غذای شامتان را تدارک می بینید، تا جاهایی که مراقبت های پزشکی توسط خودتان انجام می شود، جاهایی که شما به عنوان دکتر و مریض خدمت می کنید. چون مشتری در خلق محصول دستی دارد، به احتمال زیاد از نتیجه نهایی نیز راضی خواهد بود. آنها به شرکت یاد دادند که چگونه راضی شان نمایند و حالا شرکت، صاحب مشتری با رابطه قوی تری نسبت به قبل می باشد. چون یک رابطه شامل سرمایه گذاری دو عضو است، افزایش ارزش آن دو برابر موقعی می شود که یک نفر در آن سرمایه گذاری کرده است. هزینه جابجا کردن روابط، سنگین است. اگر شما رابطه ای را رها کنید، دو برابر هزینه پرداخته اید. درحقیقت شما همه چیزهایی را که دیگری برای رابطه پرداخته است و تمام سرمایه گذاری خودتان را نیز ازدست می دهید. به عبارت دیگر، هزینه بی وفایی بالا است. تلاش شرکت های تلفن برای برقراری حلقه های دوست به دوست تجربه هوشمندانه ای به شمار می آید که برای بهره برداری از روابط شبکه ای شده به کار می رود.



نمودار ۱: نمایی از مدل مفهومی پژوهش

Mumassabba Janet, Muchibi M. Wilbrodah, Dr. Mutua Shedrack Mbithi, Dr. Musiega Douglas. (Month: May - June 2015)

Kevin Kelly - New Rules for the New Economy, Viking Books (2003)

### ۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است که بر مبنای نظرسنجی انجام گرفته و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، داده های پرسشنامه می باشد این پژوهش از حیث روش توصیفی از نوع پیمایشی است جامعه آماری این پژوهش برای پرسشنامه شامل کلیه مدیران، کارکنان و بازاریابان شرکت بادران گستران که ۷۰۰۰۰ نفر می باشند. این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه براساس فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر بایستی انتخاب شوند به همین تعداد نیز یعنی ۳۸۴ نفر پرسشنامه به روش تصادفی طبقه بندی انتخاب و پرسشنامه مربوطه توزیع گردید. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. که در تحقیق حاضر از پرسشنامه ۱۹ سوالی برای اقتصاد شبکه ای و پرسشنامه ۲۰ سوالی مزیت رقابتی استفاده گردید.

## ۴- یافته های تحقیق

جهت سنجش پایایی پرسشنامه اقتصاد شبکه ای مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، استفاده شد. با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای سنجش مزیت رقابتی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است و روایی و اعتبار آن توسط لی و ژئو (۲۰۰۶) مطلوب گزارش شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش او ۰/۸۴ به دست آمد.

## جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد پرسشنامه اقتصاد شبکه ای

متغیر	ابعاد هر متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
مزایای اقتصاد شبکه ای	تمرکز زدایی	۶	۰/۸۱
	بازده صعودی / موفقیت خودافزا	۲	۰/۸۰
	فراوانی	۴	۰/۷۸
	رایگان سازی	۴	۰/۸۰
	تقویت رابطه	۳	۰/۷۹
آلفای کل مزایای اقتصاد شبکه ای		۱۹	۰/۸۲

در این پژوهش با بهره گیری از نرم افزار SPSS بررسی نرمال بودن و آزمون فرضیات موردنظر صورت گرفت. روش رگرسیون مورد استفاده در این تحقیق روش همزمان یا Enter است که کلیه متغیرها بطور همزمان وارد مدل می شوند به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می کنیم.

## جدول ۲: نتایج آزمون K-S

متغیر	تعداد	آماره Z	سطح معناداری	توزیع نرمال
مستقل	۳۸۴	۲,۳۴۱	۰,۰۰۰	x
	۳۸۴	۳,۶۴۸	۰,۰۰۰	x
	۳۸۴	۲,۹۵۵	۰,۰۰۰	x
	۳۸۴	۳,۱۵۹	۰,۰۰۰	x
	۳۸۴	۲,۴۲۹	۰,۰۰۰	x
متغیر وابسته	۳۸۴	۱,۲۰۵	۰,۱۱۰	√

اگر سطح معناداری (Sig) آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق، بیشتر از ۰/۰۵ باشد در این صورت فرض صفر پذیرفته شده و با احتمال ۹۵ درصد دارای توزیع نرمال می باشند. طبق نتایج به دست آمده، تنها متغیر وابسته یعنی ایجاد مزیت رقابتی سازمان توزیع نرمال دارد.

بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق: "تمرکز زدایی در اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیکی شرکت بادران گستران تأثیر معناداری دارد."

جدول ۳ شامل ضریب همبستگی بین دو متغیر تمرکز زدایی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان، ۰/۴۱۷ می باشد که حاکی از رابطه مستقیم و شدید بین این دو متغیر می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده این مدل، ۰/۱۷۱ می باشد که بیانگر آن است که متغیر تمرکز زدایی توانسته است حدود ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان را تبیین کند و مابقی تغییرات تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل هستند. همچنین جهت بررسی فرض استقلال خطاها در رگرسیون خطی از آزمون دوربین - واتسون استفاده می شود. از آنجا که مقدار این آماره (۱/۶۲۰) در فاصله بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین می توان گفت که فرض استقلال خطاها یا عدم وجود همبستگی بین خطاها تأیید می شود. یکی دیگر از مفروضات مدل

رگرسیون فرض نرمال بودن توزیع خطاها می باشد. نتایج حاصل از نمودار توزیع فراوانی خطاها نشان می دهد که توزیع خطاها نرمال می باشد. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون نیز در جدول زیر آمده است. از آنجا که سطح معناداری به دست آمده (۰,۰۰) کمتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض خطی بودن رابطه بین متغیر تمرکز زدایی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان مورد پذیرش قرار گرفته است. قسمت پایانی جدول زیر، نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل تمرکز زدایی ۰/۴۱۷ می باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت تمرکز زدایی بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان می باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر تمرکز زدایی، باعث ۰/۴۱۷ واحد تغییر در متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان خواهد شد.

### جدول ۳: نتایج بررسی فرضیه فرعی اول

#### اطلاعات مدل رگرسیون خطی ساده در فرضیه فرعی اول

روش رگرسیونی	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	آماره دوربین واتسون
Enter	۰,۴۱۷	۰,۱۷۴	۰,۱۷۱	۰,۳۰۸۴۵	۱,۶۲۰

#### تحلیل واریانس رگرسیون در فرضیه فرعی اول

Model	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری	معناداری مدل رگرسیون خطی	
						خطی	خطی
1	۷,۶۳۸	۱	۷,۶۳۸	۸۰,۲۷۹	۰,۰۰۰	معنادار می باشد	Residual
	۳۶,۳۴۳	۳۸۲	۰,۰۹۵				Residual
	۴۳,۹۸۱	۳۸۳					Total

#### ضرایب رگرسیونی در فرضیه فرعی اول

ضرایب مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	مقدار آماره t	سطح معناداری	معناداری ضرایب رگرسیون
	B	Std. Error				
مقدار ثابت	۲,۴۳۷	۰,۱۱۸		۲۰,۶۱۲	۰,۰۰۰	معنادار است
تمرکز زدایی	۰,۲۷۰	۰,۰۳۰	۰,۴۱۷	۸,۹۶۰	۰,۰۰۰	معنادار است

در مجموع می توان گفت که معادله رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می باشد:

$$\text{(تمرکز زدایی)} * ۰/۲۷۰ + ۲/۴۳۷ = \text{ایجاد مزیت رقابتی سازمان}$$

بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق: "بازده صعودی در اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیکی شرکت بادران گستران تأثیر معناداری دارد."

جدول ۴ شامل ضریب همبستگی بین دو متغیر بازده صعودی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان، ۰/۳۲۲ می باشد که حاکی از رابطه مستقیم و شدید بین این دو متغیر می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده این مدل، ۰/۱۰۱ می باشد که بیانگر آن است که متغیر بازده صعودی توانسته است حدود ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان را تبیین کند و مابقی تغییرات تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل هستند. همچنین جهت بررسی فرض استقلال خطاها در رگرسیون خطی از آزمون دوربین - واتسون استفاده می شود. از آنجا که مقدار این آماره (۱/۵۹۸) در فاصله بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین می توان گفت که فرض استقلال خطاها یا عدم وجود همبستگی بین خطاها تأیید می شود. یکی دیگر از مفروضات مدل رگرسیون فرض نرمال بودن توزیع خطاها می باشد. نتایج حاصل از نمودار توزیع فراوانی خطاها نشان می دهد که توزیع خطاها نرمال می باشد. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون در قسمت دوم جدول آمده است. از آنجا که سطح معناداری به دست آمده (۰,۰۰) کمتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض خطی بودن رابطه بین

متغیر بازده صعودی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان مورد پذیرش قرار گرفته است. قسمت پایانی جدول زیر، نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل بازده صعودی ۰/۳۲۲ می باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت بازده صعودی بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان می باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر بازده صعودی، باعث ۰/۳۲۲ واحد تغییر در متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان خواهد شد.

#### جدول ۴: نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم

اطلاعات مدل رگرسیون خطی ساده در فرضیه فرعی دوم

روش رگرسیونی	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	آماره دوربین واتسون
Enter	۰,۳۲۲	۰,۱۰۴	۰,۱۰۱	۰,۳۲۱۲۴	۱,۵۹۸

#### تحلیل واریانس رگرسیون در فرضیه فرعی دوم

Model	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری	معناداری مدل رگرسیون خطی
Regression	۴,۵۶۰	۱	۴,۵۶۰	۴۴,۱۸۶	۰,۰۰۰	معنادار می باشد
Residual	۳۹,۴۲۱	۳۸۲	۰,۱۰۳			
Total	۴۳,۹۸۱	۳۸۳				

#### ضرایب رگرسیونی در فرضیه فرعی دوم

ضرایب مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	مقدار آماره t	سطح معناداری	معناداری ضرایب رگرسیون
	B	Std.Error				
مقدار ثابت	۲,۹۸۲	۰,۰۷۸	Beta	۳۸,۴۰۹	۰,۰۰۰	معنادار است
بازده صعودی	۰,۱۵۴	۰,۰۲۳	۰,۳۲۲	۶,۶۴۷	۰,۰۰۰	معنادار است

در مجموع می توان گفت که معادله رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می باشد:

$$\text{(بازده صعودی)} = ۰/۱۵۴ * \text{ایجاد مزیت رقابتی سازمان} + ۲/۹۸۲$$

**بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق:** " قانون فراوانی در اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیکی شرکت بادران گستران تأثیر معناداری دارد."

جدول ۵ شامل ضریب همبستگی بین دو متغیر قانون فراوانی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان، ۰/۴۲۱ می باشد که حاکی از رابطه مستقیم و شدید بین این دو متغیر می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده این مدل، ۰/۱۷۵ می باشد که بیانگر آن است که متغیر قانون فراوانی توانسته است حدود ۱۷/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان را تبیین کند و مابقی تغییرات تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل هستند. همچنین جهت بررسی فرض استقلال خطاها در رگرسیون خطی از آزمون دوربین - واتسون استفاده می شود. از آنجا که مقدار این آماره (۱/۵۹۴) در فاصله بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین می توان گفت که فرض استقلال خطاها یا عدم وجود همبستگی بین خطاها تأیید می شود. یکی دیگر از مفروضات مدل رگرسیون فرض نرمال بودن توزیع خطاها می باشد. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون در قسمت دوم جدول آمده است. از آنجا که سطح معناداری به دست آمده (۰,۰۰) کمتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض خطی بودن رابطه بین متغیر قانون فراوانی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان مورد پذیرش قرار گرفته است. قسمت پایانی جدول نیز، نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل قانون فراوانی ۰/۴۲۱ می باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت قانون فراوانی بر



ایجاد مزیت رقابتی سازمان می باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر قانون فراوانی، باعث ۰/۴۲۱ واحد تغییر در متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان خواهد شد. آماره  $t$  و  $sig$  جهت آزمون فرض تساوی هر یک از ضرایب ستون بتا با عدد صفر مورد استفاده قرار می گیرد. اگر فرض برابری با صفر رد شد، در این صورت این ضرایب معنادار بوده و در مدل باقی می ماند. از آنجا که سطح معناداری ضریب رگرسیون متغیر مستقل و مقدار ثابت کمتر از ۰،۰۵ می باشد، بنابراین فرض تساوی ضریب رگرسیون با عدد صفر رد شده و نیازی به خارج کردن آنها از مدل نیست.

#### جدول ۵: نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم

اطلاعات مدل رگرسیون خطی ساده در فرضیه فرعی سوم

روش رگرسیونی	ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	آماره دوربین واتسون
Enter	۰،۴۲۱	۰،۱۷۷	۰،۱۷۵	۰،۳۰۷۷۹	۱،۵۹۴

#### تحلیل واریانس رگرسیون در فرضیه فرعی سوم

Model	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری	معناداری مدل رگرسیون خطی
1	۷،۷۹۲	۱	۷،۷۹۲	۸۲،۲۴۴	۰،۰۰۰	معنادار می باشد
Regression	۷،۷۹۲	۱	۷،۷۹۲	۸۲،۲۴۴	۰،۰۰۰	
Residual	۳۶،۱۹۰	۳۸۲	۰،۰۹۵			
Total	۴۳،۹۸۱	۳۸۳				

#### ضرایب رگرسیونی در فرضیه فرعی سوم

ضرایب مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	مقدار آماره $t$	سطح معناداری	معناداری ضرایب رگرسیون
	B	Std.Error				
مقدار ثابت	۲،۵۰۵	۰،۱۰۹		۲۲،۸۸۸	۰،۰۰۰	معنادار است
قانون فراوانی	۰،۲۷۱	۰،۰۳۰	۰،۴۲۱	۹،۰۶۹	۰،۰۰۰	معنادار است

در مجموع می توان گفت که معادله رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می باشد:

$$\text{قانون فراوانی} = ۰/۲۷۱ * \text{ایجاد مزیت رقابتی سازمان} + ۲/۵۰۵$$

بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق: "رایگان سازی در اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیکی شرکت بادران گستران تأثیر معناداری دارد."

جدول ۶ شامل ضریب همبستگی بین دو متغیر رایگان سازی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان، ۰/۳۲۲ می باشد که حاکی از رابطه مستقیم و شدید بین این دو متغیر می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده این مدل، ۰/۱۰۱ می باشد که بیانگر آن است که متغیر رایگان سازی توانسته است حدود ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان را تبیین کند و مابقی تغییرات تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل هستند. همچنین جهت بررسی فرض استقلال خطاها در رگرسیون خطی از آزمون دوربین - واتسون استفاده می شود. از آنجا که مقدار این آماره (۱/۵۹۲) در فاصله بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین می توان گفت که فرض استقلال خطاها یا عدم وجود همبستگی بین خطاها تأیید می شود. یکی دیگر از مفروضات مدل رگرسیون فرض نرمال بودن توزیع خطاها می باشد. نتایج حاصل از نمودار توزیع فراوانی خطاها نشان می دهد که توزیع خطاها نرمال می باشد. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون در جدول زیر آمده است. از آنجا که سطح معناداری به دست آمده (۰،۰۰) کمتر از مقدار ۰،۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض خطی بودن رابطه بین متغیر رایگان سازی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان مورد پذیرش قرار گرفته است. قسمت پایانی جدول، نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل رایگان سازی ۰/۳۲۲ می باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت رایگان سازی بر ایجاد

مزیت رقابتی سازمان می باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر رایگان سازی، باعث  $0/۳۲۲$  واحد تغییر در متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان خواهد شد.

### جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه فرعی چهارم

#### اطلاعات مدل رگرسیون خطی ساده در فرضیه فرعی چهارم

روش رگرسیونی	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	آماره دوربین واتسون
Enter	۰,۳۲۲	۰,۱۰۴	۰,۱۰۱	۰,۳۲۱۲۲	۱,۵۹۲

#### تحلیل واریانس رگرسیون در فرضیه فرعی چهارم

Model	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری	معناداری مدل رگرسیون خطی
1	۴,۵۶۴	۱	۴,۵۶۴	۴۴,۲۳۵	۰,۰۰۰	معنادار می باشد
Regression	۳۹,۴۱۷	۳۸۲	۰,۱۰۳			
Residual	۴۳,۹۸۱	۳۸۳				
Total						

#### ضرایب رگرسیونی در فرضیه فرعی چهارم

ضرایب مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	مقدار آماره t	سطح معناداری	معناداری ضرایب رگرسیون
	B	Std.Error				
مقدار ثابت	۲,۷۸۰	۰,۱۰۸		۲۵,۸۴۹	۰,۰۰۰	معنادار است
رایگان سازی	۰,۲۱۶	۰,۰۳۲	۰,۳۲۲	۶,۶۵۱	۰,۰۰۰	معنادار است

در مجموع می توان گفت که معادله رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می باشد:

$$\text{(رایگان سازی)} = ۰/۲۱۶ * + ۲/۷۸۰ = \text{ایجاد مزیت رقابتی سازمان}$$

بررسی فرضیه فرعی پنجم تحقیق: " تقویت رابطه ها در اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیکی شرکت بادران گستران تأثیر معناداری دارد."

جدول ۷ شامل ضریب همبستگی بین دو متغیر تقویت رابطه ها و ایجاد مزیت رقابتی سازمان،  $0/۱۹۹$  می باشد که حاکی از رابطه مستقیم بین این دو متغیر می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده این مدل،  $0/۰۳۷$  می باشد که بیانگر آن است که متغیر تقویت رابطه ها توانسته است حدود  $۳/۷$  درصد از تغییرات متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان را تبیین کند و مابقی تغییرات تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل هستند. همچنین جهت بررسی فرض استقلال خطاها در رگرسیون خطی از آزمون دوربین - واتسون استفاده می شود. از آنجا که مقدار این آماره ( $۱/۵۹۱$ ) در فاصله بین  $۱/۵$  تا  $۲/۵$  قرار دارد، بنابراین می توان گفت که فرض استقلال خطاها یا عدم وجود همبستگی بین خطاها تأیید می شود. یکی دیگر از مفروضات مدل رگرسیون فرض نرمال بودن توزیع خطاها می باشد. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون در جدول زیر آمده است. از آنجا که سطح معناداری به دست آمده ( $0,۰۰$ ) کمتر از مقدار  $0/۰۵$  می باشد، بنابراین با  $۹۵$  درصد اطمینان می توان گفت که فرض خطی بودن رابطه بین متغیر تقویت رابطه ها و ایجاد مزیت رقابتی سازمان مورد پذیرش قرار گرفته است. قسمت پایانی جدول، نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل تقویت رابطه ها  $0/۱۹۹$  می باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت تقویت رابطه ها بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان می باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر تقویت رابطه ها، باعث  $0/۱۹۹$  واحد تغییر در متغیر وابسته ایجاد مزیت رقابتی سازمان خواهد شد.

## جدول ۷: نتایج بررسی فرضیه فرعی پنجم

## اطلاعات مدل رگرسیون خطی ساده در فرضیه فرعی پنجم

روش رگرسیونی	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	آماره دوربین واتسون
Enter	۰,۱۹۹	۰,۰۳۹	۰,۰۳۷	۰,۳۳۲۵۵	۱,۵۹۱

## تحلیل واریانس رگرسیون در فرضیه فرعی پنجم

Model	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری	معناداری مدل رگرسیون خطی
1 Regression	۱,۷۳۶	۱	۱,۷۳۶	۱۵,۶۹۹	۰,۰۰۰	معنادار می باشد
Residual	۴۲,۲۴۵	۳۸۲	۰,۱۱۱			
Total	۴۳,۹۸۱	۳۸۳				

## ضرایب رگرسیونی در فرضیه فرعی پنجم

ضرایب مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	مقدار آماره t	سطح معناداری	معناداری ضرایب رگرسیون
	B	Std. Error				
مقدار ثابت	۳,۱۶۹	۰,۰۸۲	Beta	۳۸,۶۸۰	۰,۰۰۰	معنادار است
تقویت رابطه ها	۰,۱۰۳	۰,۰۲۶		۳,۹۶۲	۰,۰۰۰	معنادار است

در مجموع می توان گفت که معادله رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می باشد:

$$\text{تقویت رابطه ها} = ۳/۱۶۹ + ۰/۱۰۳ * \text{ایجاد مزیت رقابتی سازمان}$$

## ۵- بحث و نتیجه گیری

سازمان ها می توانند با بهره گیری از مزایای اقتصاد شبکه ای با صرفه جویی در زمان و هزینه و متناسب با شرایط بازار، محصولات و خدمات با کیفیت خود را ارائه نموده و به مزیت رقابتی دست یابند.

هنگامی که شبکه ها تمام تجارت را به هم وصل می کنند، تمرکز اولیه شرکت ها از بیشینه کردن ارزش شرکت به بیشینه کردن ارزش شبکه انتقال می یابد. اگر شبکه حیاتش را از دست بدهد، شرکت های موجود آن شبکه نابود می شوند و در بازار الکترونیک جهانی شرکت هایی موفق خواهند بود که از مزایای اقتصاد شبکه ای در جهت کسب مزیت رقابتی بهره جویند.

با توجه به مزیت **تمرکز زدایی**، هنگامی که قدرت از مرکز به بیرون جریان پیدا می کند، مزیت رقابتی متعلق به آنانی خواهد بود که یاد بگیرند چگونه نقاط قدرت غیرمتمرکز را در آغوش بگیرند. هنگامی که نزدیکی فیزیکی (مکان) به وسیله افزایش تعاملات چندگانه برای هر کس، در هر زمان و در هر مکان (فضا) جایگزین می شود و فرصت ها برای واسطه ها و موقعیت های مناسب در اندازه میانه مهیا می شود و این دسترسی گسترده، خود موجب صرفه جویی در زمان و هزینه می شود؛ که از ابعاد مزیت رقابتی می باشد.

با توجه به مزیت **بازده صعودی**، هنگامی که اتصالات بین افراد و اشیاء افزایش پیدا می کنند، پیامد این اتصالات، به شدت تکثیر می شود. بطوری که موفقیت اولیه در «خود انحصارگری» نیست، بلکه در «خود افزایی» است.

با توجه به مزیت **فراوانی**، هنگامی که تکنیک های تولید، هنر فراوان کردن کپی ها را تکامل می بخشند، ارزش به وسیله فراوانی منتقل می گردد تا به وسیله کمیابی. این ویژگی قانون کسب و کار سنتی را دگرگون کرده است.

با توجه به مزیت **رایگان سازی**، هنگامی که کمیابی منابع جای خود را به فراوانی می دهد، سخاوت منجر به تولید ثروت می شود. «رایگان سازی پیگیری کنید» خود تمرینی است برای سقوط گریزناپذیر قیمت ها و از تنها کمیابی واقعی تغذیه می کند: توجه انسان.

با توجه به مزیت تقویت رابطه، ارتباط و مشارکت مشتری در جریان تولید، موجب رضایت بیشتر وی از محصولات و خدمات ارائه شده خواهد بود. همچنین برای ارتباط با رثبا و سازمانهای همکار باید در هر جنبه از کسب و کارتان به دیگران اجازه دهید تا موفقیتشان را حول موفقیت شما بنا کنند. این اتصال تنگاتنگ، یک پایداری محسوب می شود. به صلاح است که شما بقیه را تشویق نمایید حول محور توجه مشتریانی که بدست آورده اید، خدمت ارائه دهند یا عرضه کننده مکمل های محصولاتتان باشند و این ارتباط با همکاران و رقبا موجب افزایش مشتریان دوطرفه و ارائه خدمات با کیفیت تر به مشتریان و در نهایت کسب سود بیشتر برای سازمان می شود.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که کلیه مزایای اقتصاد شبکه ای که عبارتند از: تمرکز زدایی، فراوانی، بازده صعودی (موفقیت خود افزا)، رایگان سازی و تقویت رابطه بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیک موثر است.

- با توجه به قبول فرضیه اصلی (مزایای اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیک تاثیرگذار است) به دینفعان پیشنهاد می گردد که در جهت استقرار و استفاده مناسب از اقتصاد شبکه ای تلاش نمایند.

- با توجه به قبول فرضیه فرعی اول (تمرکززدایی بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیک تاثیرگذار است) به شرکت ها پیشنهاد می شود که هسته را حفظ کنند و به بقیه جاها اجازه سیلان دهید.

- با توجه به قبول فرضیه فرعی دوم (بازده صعودی بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیک تاثیرگذار است) به شرکت ها پیشنهاد می شود که به جای بهینه سازی وضع موجود، با خلق فرصت های بیشتر، دست آوردهای بیشتری به دست آورده و در وسیع ترین گستره (شبکه) نشر دهید.

- با توجه به قبول فرضیه فرعی سوم (قانون فراوانی بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیک تاثیرگذار است) به شرکت ها پیشنهاد می شود که کالاهایشان را در انزوا نگه ندارند، اجازه دهند که جریان داشته باشد. بدنبال کمیابی نباشند و از سیستم های اختصاصی اجتناب کنند و ارزش شبکه را بیشینه کنند.

- با توجه به قبول فرضیه فرعی چهارم (رایگان سازی بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیک تاثیرگذار است) به شرکت ها توصیه می شود که تا جایی که امکان دارد خدمات و محصولات را رایگان ارائه دهند.

- با توجه به قبول فرضیه فرعی پنجم (تقویت رابطه بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازار الکترونیک تاثیرگذار است). به شرکتها پیشنهاد می شود که به شبکه های سایر شرکت ها (همکار و رقبا) دست یابند. همچنین بقیه را تشویق نمایند حول محور توجه مشتریانی که بدست آورده اند، خدمت ارائه دهند یا عرضه کننده مکمل های محصولاتتان باشند. بعبارت دیگر، صاحبان شرکتها تلاش کنند تا تعداد ارتباطاتی را که از آنها و یا به سمت آنها و یا به سمت خدمات و یا محصولات شرکت می آیند، به حداکثر برسانند.

## منابع

- اخوان، پیمان و صفاناز حیدری. (۱۳۸۶). مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابتی. نشریه مدیریت فردا. شماره ۱۸. صفحات ۲۴-۴۰.
- آذر، عادل و منصور مؤمنی. (۱۳۸۰). آمار و کاربرد آن برای مدیریت. انتشارات سمت.
- اکبری، محسن؛ اسماعیل زاده، محمد (۱۳۹۲). نقش قابلیت های پویا در خلق مزیت رقابتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵۱: ۵۱۱-۵۲۱.
- جهانگرد، اسفندیار. (۱۳۸۶). اقتصادی شبکه ای: مدل های قیمت گذاری محصولات شبکه ای. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. دوره ۴۷. شماره ۱۱۰ و ۱۱۱. صفحات ۱۸۵-۲۱۴.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۳). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، اشارات سمت، چاپ بیستم.
- حسین پور، حسین. (۱۳۸۲). خودآموز کسب و کار از طریق اینترنت. تهران. کتاب الکترونیکی.
- حسینی، میرزا حسن و فواد وجدانی. (بهمن ماه ۱۳۸۸). کیفیت، استراتژی رسیدن به مزیت رقابتی پایدار و رمز ورود به بازارهای جهانی. مجله میثاق مدیران. شماره ۴۸. صفحات ۵۶-۶۵.

- خوش سیمما، غلامرضا. (۱۳۹۱). تاثیر انعطاف پذیری زیرساخت های فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمان. مجله راهبردهای بازرگانی. شماره ۱. صفحات ۷۹-۱۰۰.
- دیویس، استان و جیم بوتکین. ترجمه حسین حسینیان. (۱۳۸۰). ظهور کسب و کار مبتنی بر دانش در ارزش آفرینی در اقتصاد شبکه ای. نشر فرا.
- شاه ابادی، ابوالفضل وبهزاد امیری. (۱۳۹۰). تأثیر اقتصاد دانش محور بر بهره وری نیروی کار کشورهای در حال توسعه. میان رشته ای، نامه مفید. علمی- پژوهشی. تابستان ۱۳۹۰ - شماره ۴۸.
- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ سید حمید خداداد حسینی، اسدله کردنائیچ و محمدتقی آزاد ارمکی. (بهار ۱۳۹۳). بررسی تاثیر شبکه های کسب و کار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت ها، مورد مطالعه صنعت ساختمان. (علمی- پژوهشی، ISC). مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱. صفحات ۱۰۷-۱۲۴.
- صباغ کرمانی، مجید و محمد رحیم اسفیدانی. (۱۳۸۴). بررسی تاثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک. مجله تحقیقات اقتصادی. (علمی- پژوهشی، ISC). شماره ۷۰. صفحات ۲۶۳-۲۹۴.
- صفارپور، محمدرضا. (فروردین ۱۳۹۴). ایران و اقتصاد شبکه ای. روزنامه همشهری، صفحات ۱۱۰-۶۵۸.
- صمیمی، میترا. (بهار و تابستان ۱۳۸۶). تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر اقتصاد نوین اطلاعات در عصر مجازی. فصلنامه اطلاع شناسی. شماره ۱۵ و ۱۶. صفحات ۵۱-۶۸.
- علی احمدی، علیرضا و فاطمه ثقفی و محمد فتحیان. (۱۳۸۸). قابلیت های رویکرد آینده نگاری در شبکه سازی فعالیتها و ایجاد مزیت رقابتی. (علمی-پژوهشی). نشریه مدیریت فردا. سال هشتم. شماره ۲۱. صفحات ۳-۱۴.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ. مترجمان: احد علیقیان و افشین خاکباز. ویراستار: علی پایا. انتشارات طرح نو. جلد اول.
- کولمان، تویباس. (آذر و دی ۱۳۸۷). کارآفرینی الکترونیکی چیست؟ - اصول ایجاد یک شرکت در اقتصاد شبکه ای. ترجمه حمیدرضا وزیر زنجانی. دوماننامه بررسی های بازرگانی. شماره ۳۲. صفحات ۸۴-۱۰۲.
- کوین کلی. ترجمه دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی. (۱۳۸۳). قوانین اقتصادی نوین در عصر شبکه ها: ده قاعده بنیادین جهان یکپارچه.
- مشیری، سعید و اسفندیار جهانگرد. (تابستان ۱۳۸۳). فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و رشد اقتصادی ایران. فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، شماره ۱۹، صفحات ۵۵-۷۸.
- Akomode, J., Taleb-Bendiab, A., Evangelidis, A. & Taylor, M. UML Approach to Risk Assessment Modeling for e-Government, Proceedings of the Second European Conference on e-Government, , St. Catherine's College, Oxford, England, 2002.
- Altameem, T., Zairi, M., & Alshawi, S. Critical success factors of e- government: a proposed model for e-government implementation. In Innovations in Information Technology, 2006, pp. 1-5.
- Burn, J., & Robins, G. Moving towards e-government: a case study of organisational change processes. Logistics Information Management, 2003, 16(1), pp. 25-35.
- Castells, Manuel and Cardoso, Gustavo, eds. The Network Society: From Knowledge to Polic.y. 2005. <http://transatlantic.sais-jhu.edu>
- Li, L. & Zhao, X.P. (2006). Enhancing Competitive Edge through Knowledge Management in Implementing ERP Systems, Systems Research and Behavioral Science, 23(2), 129-140
- Maumbe, B. M., & Owei, V. Bringing M-government to South African Citizens: Policy Framework, Delivery Challenges and Opportunities. Cape Town, 2006.

- McAfee Associates, Inc., URL = <http://www.mcafee.com/>.National Association of Realtors, "Realtors Information Network," URL = <http://www.realtor.com/>.
- McLean, R. & M.Blackie, N. (2002). e-Commerce as Knowledge Management. The Third European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities. Athens, Greece Astir Palace Hotel.
- Min, Q., Ji, S., & Qu, G. Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 2008, 13(3), pp. 257-264.
- Mumassabba Janet, Muchibi M. Wilbrodah, Dr. Mutua Shedrack Mbithi, Dr. Musiega Douglas.(Month: May - June 2015), *Factors Influencing Competitive Advantage among Supermarkets in Kenya: A Case of Nakumatt Holdings Limited*, *International Journal of Novel Research in Humanity and Social Sciences* Vol. 2, Issue 3, pp: (63-77).