

تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی قابلیت‌های پویا

هانیه قادری^{۱*}، حسین رضائی‌دولت‌آبادی^۲، آذرنوش انصاری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

چکیده

در دو دهه گذشته، صادرات به عنوان یک فعالیت بازرگانی حیاتی در اقتصاد ملی کشورها رشد سریعی داشته و روند جهانی شدن بازارها، اهمیت زیربنایی درک رفتار و عملکرد شرکت‌ها را در بازارهای صادراتی بیشتر کرده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های پویا است. این پژوهش کاربردی، به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد و صادرات شرکت‌های صادراتی استان اصفهان است که در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ به عنوان نمونه یا برگزیده انتخاب شده‌اند. به دلیل محدود بودن اندازه جامعه، نمونه‌گیری انجام نشده و جامعه آماری به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و به شیوه مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS3 تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی و قابلیت‌های پویای اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی، پژوهش و توسعه، کارآفرینی‌گرایی صادراتی و انعطاف‌پذیری در تولید اثر مثبت دارد. علاوه بر این، قابلیت‌های اکتشاف بازار صادراتی و کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت می‌گذارد. برخلاف انتظار، در پژوهش حاضر، قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی تأثیر منفی بر عملکرد صادراتی داشته است. تأثیر قابلیت‌های پژوهش و توسعه و انعطاف‌پذیری در تولید نیز بر عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار نگرفته است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، عملکرد صادراتی، قابلیت‌های پویا، بهره‌برداری بازار صادراتی، اکتشاف بازار صادراتی، کارآفرینی‌گرایی.

طبقه‌بندی JEL: L26, M31, M31, M31, L25, E22

^۱ دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان. (نویسنده مسئول):

(ghaderi.h67@gmail.com)

^۲ استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.

^۳ استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.

مقدمه

شرکت‌ها به منظور دستیابی به رشد، سود، بقا و استفاده از فرصت‌های بازار و مزایای مالیاتی انگیزه‌ای قوی برای بهبود عملکرد صادراتی دارند. همچنین فشارهای رقابتی، قرار گرفتن در مجاورت با مشتریان بین‌المللی و ظرفیت‌های مازاد، آنها را وادار به توسعه صادرات می‌نماید. توسعه صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرات کالا و خدمات محدود نمی‌شود، بلکه نقش مهم‌تری را به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در اقتصاد ملی و جهانی بر عهده دارد (رضایی دولت‌آبادی و علی‌خاصی، ۱۳۹۹). در دو دهه گذشته، صادرات رشد سریعی داشته و روند جهانی شدن بازارها، اهمیت زیربنایی درک رفتار و عملکرد شرکت‌ها را در بازارهای صادراتی بیشتر کرده است. فقدان توجه لازم به عوامل مؤثر در بهبود عملکرد صادراتی سبب کاهش سطح صادرات و سودآوری می‌شود، جایگاه شرکت‌ها را به خطر می‌اندازد و اثرات مخربی را در اقتصاد کشور به دنبال خواهد داشت (فیاض و علیپور، ۱۳۹۶). از این رو پژوهشگران متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به عنوان مسأله‌ای حیاتی تأکید نموده‌اند (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶).

پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی بنگاه‌های تجاری از دهه ۱۹۶۰، به منظور معرفی عوامل مربوط به صادرات موفق آغاز شد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). از آن زمان، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی از دیدگاه‌های مختلف بررسی شده است؛ از جمله چارچوب ساختار- اجرا- عملکرد^۱ که ریشه در نظریه سازمان صنعتی و اقتصاد خرد دارد، دیدگاه شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی، پارادایم رابطه‌ای و دیدگاه‌های مبتنی بر منابع و قابلیت‌های سازمانی (بلومر و همکاران^۲، ۲۰۱۳ و پینهو و پرینگ^۳، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر، از منظر سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویا به این موضوع پرداخته شده است. با توجه به افزایش رقابت و آشفتگی روند تجاری، تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ملیت، اندازه یا نوع صنعت دریافته‌اند که بدون تشکیل شبکه‌ای از روابط با مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت، بخش‌های خصوصی و حتی رقبا نمی‌توانند به اهدافشان در بازارهای صادراتی دست یابند (مصلح و سعیدی، ۱۳۹۴). پژوهشگران نیز به اهمیت شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی نشأت گرفته از آن برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی و دستیابی به عملکرد صادراتی مطلوب اذعان داشته‌اند (پینهو و پرینگ، ۲۰۱۶). بسیاری از شرکت‌ها فاقد توانایی لازم در امر بازاریابی صادراتی هستند و هزینه مبادله ورود آنها به بازارهای صادراتی بالا است. برای این شرکت‌ها، سرمایه اجتماعی به مثابه دارایی ارزشمندی است که بدون آن، ورود به بازار خارجی برای آنها میسر نیست. علاوه بر این، مشاهدات میدانی نشان می‌دهد در شرایط فعلی ایران، به دلیل تحریم و محدودیت در گشایش اعتبار اسنادی، مبادلات خارجی بدون تضمین و بر اساس اعتماد شکل می‌گیرد. در این شرایط، شرکت‌هایی توانسته‌اند در صادرات حضور یابند که به منبع سرمایه اجتماعی دسترسی داشته‌اند. تداوم حضور آنها در بازارهای صادراتی نیز به سرمایه اجتماعی شکل گرفته میان آنها و شرکت‌های خارجی بستگی داشته است (رضاپور و امیری، ۱۳۹۴). به طور کلی، سرمایه اجتماعی که از

1. Structure- conduct- performance
2. Bloemer et al.
3. Pinho and Prange

شبکه روابط صادرکنندگان نشأت می‌گیرد سازوکار مفیدی برای تبادل دانش و یادگیری است و کسب دانش در مورد بازارهای صادراتی و شناسایی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن را برای صادرکنندگان تسهیل می‌کند (پینهو، ۲۰۱۶). بنابراین انتظار می‌رود سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته باشد، اما نتایج پژوهش‌های تجربی مربوط به رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادراتی متناقض است (پرسوتی و همکاران^۱، ۲۰۱۶، پینهو، ۲۰۱۶). وجود نتایج متناقض ممکن است به دلیل حضور متغیرهای میانجی باشد که مورد غفلت واقع شده است. از این‌رو بررسی سازوکار تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی مستلزم پژوهش‌های بیشتری است.

از طرفی دیگر، فقدان منابع و قابلیت‌های لازم، توانایی شرکت‌ها برای تأمین نیازمندی‌های بازار صادراتی را محدود می‌کند و در نتیجه باعث افت عملکرد صادراتی می‌شود (پینهو، ۲۰۱۱). کسب و کارهای صادراتی با رقابت شدید جهانی و محیط به سرعت در حال تغییر روبه‌رو هستند. همچنین، به دلیل وجود عواملی مانند تحریم‌ها و عدم ثبات شرایط اقتصادی به ویژه نوسانات نرخ ارز، محیط بازارهای صادراتی برای صادرکنندگان ایرانی به شدت متلاطم است و صادرکنندگان برای فعالیت در چنین محیطی با عدم اطمینان و چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند (قاضی‌نوری و همکاران، ۱۳۹۸). موفقیت در چنین محیطی تنها به پورتفولیوی منابع و قابلیت‌های شرکت‌های صادراتی وابسته نیست، بلکه مستلزم خلق، اصلاح و صورت‌بندی مجدد منابع و قابلیت‌ها به صورت پیوسته است که از آن به قابلیت‌های پویا تعبیر می‌شود (پینهو و پرینگ، ۲۰۱۶). در گذشته تصور می‌شد دانشی که به تدریج از طریق تجربه حضور در بازار خارجی به دست می‌آید، امکان توسعه قابلیت‌های پویا را فراهم می‌کند، اما بعدها توجه پژوهشگران به اهمیت شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی برای توسعه قابلیت‌های پویا در شرکت‌های فعال در بازار بین‌المللی جلب شد (پینهو، ۲۰۱۱). سرمایه اجتماعی موجود در روابط شبکه‌ای امکان دسترسی به اطلاعات، دانش و منابعی را فراهم می‌کند که از طریق مبادلات بازار قابل دستیابی نیست و به این وسیله به توسعه قابلیت‌های پویا کمک می‌کند (پینهو و پرینگ، ۲۰۱۶).

اگرچه در پژوهش‌های قبل، نقش شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی در توسعه قابلیت‌های پویا و متعاقب آن بهبود عملکرد بررسی شده، اما بیشتر این پژوهش‌ها با تمرکز بر بازار داخلی صورت گرفته (شاه‌طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۵ و رودریگو آلارکان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)، به طوری که پژوهش‌های مربوط به سرمایه اجتماعی ناشی از شبکه روابط صادرکنندگان با مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبای خارجی و عملکرد صادراتی بسیار اندک است. در حوزه صادرات به دلیل فاصله زیاد جغرافیایی و فرهنگی بین شرکت‌ها، سرمایه اجتماعی اهمیت بسیاری دارد، اما شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در روابط صادرکنندگان با شرکت‌های خارجی نیازمند صرف زمان و هزینه بیشتری نسبت به روابط آنها با شرکت‌های داخلی است. به دلیل پیچیدگی بیشتر روابط تجاری خارجی، بررسی سازوکار تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی نیازمند پژوهش‌های بیشتری است. از طرفی دیگر، به دلیل اینکه بین

1. Pressuti et al.

2. Rodrigo- Alarcon

پژوهشگران در مورد ابعاد قابلیت‌های پویا اتفاق نظر وجود ندارد، آلفورد و دوان^۱ (۲۰۱۸) اظهار نموده‌اند بهتر است در هر پژوهشی، ابعاد قابلیت‌های پویا با توجه به زمینه مورد مطالعه، شناسایی و بررسی شود. در راستای پر کردن شکاف پژوهشی مشاهده شده، پژوهش حاضر دو هدف کلی را دنبال می‌کند: (۱) تأثیر سرمایه اجتماعی ناشی از شبکه روابط صادرکنندگان با مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبای خارجی را بر عملکرد صادراتی بررسی نماید و (۲) نقش میانجی قابلیت‌های پویای اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی، پژوهش و توسعه، کارآفرینی‌گرایی صادراتی و انعطاف‌پذیری در تولید را مورد بررسی قرار دهد. قابلیت‌های مذکور، در پژوهش قادری و همکاران (۲۰۲۰) به عنوان قابلیت‌هایی که به موفقیت شرکت‌ها در بازارهای صادراتی کمک می‌کند، شناسایی شده است.

مبانی نظری پژوهش

در این بخش، به بررسی مبانی نظری سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های پویا و عملکرد صادراتی پرداخته می‌شود.

سرمایه اجتماعی بیرونی

سرمایه اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های روابط متقابل، مجموعه‌ای از هنجارها و اعتماد میان افراد یا گروه‌ها گفته می‌شود که امکان استفاده از منابع یکدیگر را برای اعضا فراهم می‌کند (افجه و محمودزاده، ۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی سازمان در قالب دو دسته درونی و بیرونی قرار می‌گیرد. در حالی که سرمایه اجتماعی درونی دربردارنده ارتباطات بین فردی در داخل سازمان است، سرمایه اجتماعی بیرونی روابط با افراد خارج از سازمان و سازمان‌های دیگر را دربرمی‌گیرد. در این پژوهش، سرمایه اجتماعی ناشی از شبکه روابط صادرکنندگان با مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبای خارجی مد نظر می‌باشد. ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸) سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی برای سرمایه اجتماعی مطرح کرده‌اند (پاراریکوئنا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). سرمایه ساختاری به الگوی ارتباطات بین کنشگران اطلاق می‌شود (ویلنا^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بعد ساختاری، پیوندهای شبکه‌ای است که نشان‌دهنده شدت و بسامد روابط بین کنشگران در شبکه است (پاراریکوئنا و همکاران، ۲۰۱۲). سرمایه رابطه‌ای به اعتماد، تعهد، احترام و دوستی گفته می‌شود که در اثر تکرار تعاملات بین کنشگران ایجاد می‌شود. سرمایه شناختی نیز به منابعی که مظاهر، تفاسیر و سیستم‌های معانی مشترک میان کنشگران ایجاد می‌کند، اطلاق می‌شود (ویلنا و همکاران، ۲۰۱۱).

قابلیت‌های پویا

در دهه ۱۹۹۰ دیدگاه قابلیت‌های پویا به عنوان مکمل دیدگاه مبتنی بر منابع در تلاش برای توضیح مزیت رقابتی در محیط‌های به سرعت در حال تغییر ارائه شد. بر اساس این دیدگاه، منشأ برتری رقابتی،

1. Alford and Duan
2. Nahapiet and Ghoshal
3. Parra-Requena
4. Villena

در اختیار داشتن منابع با ارزش و کمیاب نیست، بلکه قابلیت سازمان برای دستیابی به منابع و تلفیق و به‌کارگیری آنها به شیوه‌ای متناسب با محیط بازار از اهمیت بیشتری برخوردار است (تئودوسیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). به اعتقاد تیس، پیسانو و شوون^۲ (۱۹۹۷) کسب‌وکارها باید به صورت پیوسته منابع و قابلیت‌های خود را برای همگام شدن با تغییرات محیطی، سازگار، پیکربندی مجدد و تجدید نمایند. این اظهارات به عنوان مفهوم جهانی قابلیت‌های پویا پذیرفته شده است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۸).

پژوهشگران مختلف، ابعاد متفاوتی برای قابلیت‌های پویا برشمرده‌اند. آلفورد و دوان (۲۰۱۸) قابلیت‌های پویا را دربردارنده سه بعد شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها و پیکربندی مجدد منابع دانسته‌اند. رودریگوآلارکان و همکاران (۲۰۱۸) سه بعد شامل قابلیت‌های انطباق، جذب و نوآوری را برای قابلیت‌های پویا در نظر گرفته‌اند. پینهو و پرنگ (۲۰۱۶) قابلیت‌های آستانه‌ای، یکپارچه‌کننده، ارزش‌افزا و تخریب مثبت را به عنوان ابعاد قابلیت‌های پویا مطرح نموده‌اند. لین و وو^۳ (۲۰۱۴) سه بعد شامل قابلیت‌های یادگیری، تلفیق و پیکربندی مجدد منابع را بررسی کرده‌اند. پینهو (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی نظری، مفاهیم قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری را مطرح کرده است. شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۵) قابلیت یادگیری سازمانی، گرایش کارآفرینانه، قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، هوشمندی رقابتی و اعتبار برند شرکت را به عنوان قابلیت‌های پویا در صنعت ساختمان در نظر گرفته‌اند. با توجه به عدم اتفاق نظر در مورد ابعاد قابلیت‌های پویا، آلفورد و دوان (۲۰۱۸) اهمیت توجه به زمینه مورد مطالعه، هنگام بررسی قابلیت‌های پویا را خاطرنشان ساخته‌اند. با توجه به نتایج پژوهش کیفی قادری و همکاران (۲۰۲۰)، قابلیت‌های پویای اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی، انعطاف‌پذیری در تولید، پژوهش و توسعه و کارآفرینی‌گرایی صادراتی به موفقیت شرکت‌ها در بازارهای صادراتی کمک می‌کند. در پژوهش حاضر، قابلیت‌های مذکور بررسی می‌شود.

قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی

مفاهیم اکتشاف و بهره‌برداری برای اولین بار توسط مارچ^۴ در سال ۱۹۹۱ مطرح شد و اهمیت آن در یادگیری سازمانی مورد تأکید قرار گرفت. پس از آن، پژوهشگران این مفاهیم را در حوزه‌های دیگر کسب‌وکار شامل بازاریابی، استراتژی، قابلیت‌های سازمانی، توسعه محصول جدید و تئوری سازمان مورد استفاده قرار دادند (لیسوا^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). پینهو (۲۰۱۱) مفاهیم بهره‌برداری و اکتشاف را به حوزه قابلیت‌های پویا بسط داده است. قابلیت بهره‌برداری به معنی توسعه دانش موجود در مورد قابلیت‌ها، فناوری‌ها، محصولات و بازارهای فعلی شرکت است. قابلیت اکتشاف به توسعه دانش جدید در مورد قابلیت‌ها، محصولات و بازارهای جدید اطلاق می‌شود. به طور مشابه، بهره‌برداری بازار صادراتی به تقویت دانش مربوط به بازارهای صادراتی فعلی شرکت گفته می‌شود. اکتشاف بازار صادراتی نیز به معنی

1. Theodosiou
2. Teece, Pisano and Shuen
3. Lin and Wu
4. March
5. Lisboa

جست‌وجو برای یافتن فرصت‌ها و بازارهای صادراتی جدید و خلق دانش جدید در این زمینه است (لیسبوا و همکاران، ۲۰۱۳).

قابلیت پژوهش و توسعه

قابلیت پژوهش و توسعه به توانایی شرکت برای توسعه دانش فنی و بهره‌برداری از آن برای دستیابی به اهداف تجاری، مانند توسعه محصولات یا فرایندهای جدید اطلاق می‌شود (کی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش و توسعه نقش مهمی در اکتساب دانش، انتقال و استفاده از آن دارد. قابلیت پژوهش و توسعه از طریق یادگیری اکتشافی و مبتنی بر آزمایش، به خلق دانش سازمانی در زمینه‌های علمی و فنی خاص کمک می‌کند و امکان استفاده از دانش جدید را در فرایندهای سازمانی و تولید محصولات جدید فراهم می‌کند (کوکولو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید

قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید به توانایی مدیریت زیرساخت‌ها و منابع تولید برای تأمین تقاضای مشتریان گفته می‌شود. انعطاف‌پذیری نشان‌دهنده توانایی تولید محصولات مختلف، تغییر طرح محصول و توانایی تولید در حجم‌های مختلف است (رودریگز^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید قابلیت واکنش به بازار متغیر در حداقل زمان و هزینه نیز تعریف شده است. انعطاف‌پذیری در تولید شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بتوانند سطوح تولید را به سرعت تغییر دهند، محصولات جدید را با سرعت توسعه دهند و با سرعت بیشتری به تهدیدهای رقابتی پاسخ دهند (حاجی‌پور و مرادی، ۱۳۸۹). در بازارهای صادراتی به دلیل عدم اطمینان بالا، روبه‌رو شدن با تقاضاهای متغیر، نیاز به متمایزسازی محصولات و توسعه محصولات جدید (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۳)، انعطاف‌پذیری در تولید بسیار حائز اهمیت است.

کارآفرینی‌گرایی صادراتی

کارآفرینی‌گرایی به جهت‌گیری استراتژیک، سبک تصمیم‌گیری، اقدامات و روال‌های شرکت مربوط است و دربردارنده ابعاد پیشگامی، نوآوری و ریسک‌پذیری می‌باشد. بنابراین، کارآفرینی‌گرایی صادراتی را می‌توان «تمایل شرکت برای دنبال نمودن پیشگامانه فرصت‌های بین‌المللی از طریق ارائه محصولات، خدمات و فرایندهای نوآورانه بدون توجه به ریسک مربوط به آن» تعریف نمود (آهیم‌بیسبو و آباهو^۴، ۲۰۱۳).

عملکرد صادراتی

پژوهشگران در تعریف عملکرد صادراتی اظهار داشته‌اند «به‌میزانی که اهداف اقتصادی و راهبردی شرکت در رابطه با صادرات محصول به بازار خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی

1. Qi
2. Kocoglu
3. Rodriguez
4. Ahimbbisibwe and Abaho

تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی ————— ۷

صادراتی حاصل می‌شود، عملکرد صادراتی می‌گویند» (روکسو، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه عملکرد صادراتی با ستاده‌ها و نهاده‌های سازمانی درگیر بوده و از ابعاد و جوانب مختلف قابل بحث است، سازه‌ای چند بعدی محسوب می‌شود (رستگار و شعبانی، ۱۳۹۵)، به طوری که نمی‌توان آن را با استفاده از یک شاخص واحد سنجید. به طور کلی، برای ارزیابی عملکرد صادراتی از معیارهای اقتصادی، غیر اقتصادی و عمومی استفاده می‌شود. معیارهای اقتصادی به سه دسته معیارهای مربوط به فروش، سود و سهم بازار صادراتی تقسیم می‌شوند. معیارهای غیر اقتصادی دربردارنده معیارهای مربوط به محصول، بازار و معیارهای متفرقه و عمومی است. معیارهای عمومی نیز به ادراک مدیران از موفقیت یا شکست فعالیت صادراتی با توجه به اهداف از پیش تعیین شده مربوط می‌شود (روکسو، ۲۰۱۴).

توسعه فرضیه‌های پژوهش

سرمایه اجتماعی بیرونی و عملکرد صادراتی

مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی به دلیل حضور مستقیم در بازار، دانش ضمنی بازار را در اختیار دارند. در نتیجه تعاملات اجتماعی قوی با آنها، کانال‌هایی برای دسترسی صادرکنندگان به اطلاعات مربوط به فرصت‌های بازار و تقاضای مشتریان ایجاد می‌کند (پاراریکوئتا و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین سرمایه اجتماعی که از طریق رابطه با تأمین‌کنندگان و مشتریان خارجی ایجاد می‌شود، امکان دستیابی صادرکنندگان به منابع مالی مورد نیاز برای فعالیت در بازار صادراتی را فراهم می‌کند. به این وسیله احتمال دستیابی به اهداف تجاری مشترک افزایش می‌یابد. از طرفی دیگر، سطح بالای سرمایه اجتماعی بین صادرکنندگان و مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی باعث شکل‌گیری پیوندهای قوی می‌شود که ریسک فرصت‌طلبی، هزینه مبادله و نیاز به نظارت رسمی را کاهش می‌دهد (پرسوتی و همکاران، ۲۰۱۶). از این‌رو، سرمایه اجتماعی جایگزینی برای قراردادهای رسمی و سازوکارهای نظارتی پر هزینه مرتبط با مبادلات تجاری بین‌المللی است. بنابراین، به لحاظ نظری انتظار می‌رود سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت داشته باشد، اما نتایج پژوهش‌های تجربی در این زمینه متناقض است. از جمله نتایج پژوهش پرسوتی و همکاران (۲۰۱۶) نشان داده است که سرمایه اجتماعی موجود در روابط صادرکنندگان و مشتریان خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، اما در پژوهش پینهو (۲۰۱۶) این رابطه تأیید نشده است. با توجه به نتایج این پژوهش‌ها، تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی نیازمند پژوهش‌های بیشتری است. بنابراین، می‌توان فرضیه‌ای به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف بازار صادراتی

تحلیل نظام‌مند بازار به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که با محدودیت منابع روبه‌رو هستند، با ریسک بازگشت سرمایه همراه است. در نتیجه، این شرکت‌ها برای دستیابی به اطلاعات بازارهای

صادراتی، بیشتر به روابط مبتنی بر اعتماد خود متکی هستند (دریش^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). زمانی که در شبکه روابط بین صادرکنندگان و مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبای خارجی سرمایه اجتماعی شکل بگیرد، شرکت‌ها به یکدیگر اعتماد می‌کنند، ترس آنها از بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه توسط طرف دیگر کاهش و تمایل آنها برای ارتباطات باز و تبادل اطلاعات افزایش می‌یابد. بنابراین، شرکت‌ها بدون نگرانی از اینکه ممکن است مورد سوء استفاده طرف مقابل قرار گیرند، اطلاعات استراتژیک بازار را در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند (پینهو، ۲۰۱۲). در نتیجه، اطلاعات مربوط به محیط بازار صادراتی، رقبا، مشتریان و فرصت‌های تجاری از طریق شرکت‌های خارجی در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد. سرمایه اجتماعی نه تنها قابلیت صادرکنندگان برای توسعه دانش مربوط به بازارهای صادراتی فعلی را بهبود می‌بخشد، بلکه دانش مربوط به بازارهای صادراتی جدیدی که شرکت قصد ورود به آنها را دارد، نیز افزایش می‌دهد (ماستین^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). ایبرهارد و کریگ^۳ (۲۰۱۳) اظهار داشته‌اند شبکه‌های تجاری و سرمایه اجتماعی ناشی از آن امکان دستیابی به اطلاعات جدید و متنوع مربوط به بازار خارجی را فراهم می‌کند. این اطلاعات از طریق جست‌وجوی نظام‌مند بازار قابل دستیابی نیست. جین و جانگ^۴ (۲۰۱۶) نیز اذعان داشته‌اند شبکه‌ها از طریق کمک به شرکت‌ها برای شناسایی فرصت‌های جدید، ورود آنها به بازارهای صادراتی جدید و در نتیجه فرایند بین‌المللی‌سازی آنها را تسریع می‌کند.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت اکتشاف بازار صادراتی تأثیر مثبت دارد.

سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید

مونتیرو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) به طور کلی اذعان داشته‌اند که منابع اطلاعاتی و دانشی شرکت نقش مهمی در توسعه قابلیت‌های پویا ایفا می‌کند. همچنین، یادگیری در مورد فناوری‌ها، تجهیزات و فرایندهای جدید تولید، توانمندی شرکت‌های صادراتی را برای تولید انواع مختلف محصولات، تغییر در طرح محصولات در صورت لزوم و تولید در حجم‌های مختلف تقویت می‌کند و قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید را بهبود می‌بخشد (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۳). بزرا و بورینی^۶ (۲۰۱۵) روابط شرکت‌ها در شبکه را به عنوان یکی از منابع یادگیری و تبادل دانش بین شرکت‌ها مطرح نموده‌اند. رودریگوآلارکان و همکاران (۲۰۱۸) نیز اذعان داشته‌اند سرمایه اجتماعی امکان یادگیری بین شرکتی و اکتساب دانش ضمنی را فراهم می‌کند. بنابراین انتظار می‌رود سرمایه اجتماعی بر قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید تأثیر مثبت داشته باشد.

فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید تأثیر مثبت دارد.

-
1. Driesch
 2. Musteen
 3. Eberhard and Craig
 4. Jin and Jung
 5. Monteiro et al.
 6. Bezerra and Bborini

سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت پژوهش و توسعه

توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه مستلزم دسترسی به منابع، جذب دانش خارجی و به‌روز رسانی پیوسته دانش فنی شرکت است (محمود و همکاران^۱، ۲۰۱۱). ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) به نقش سرمایه اجتماعی در تبادل دانش اشاره کرده‌اند. سرمایه اجتماعی باعث ایجاد محیطی می‌شود که شرکت‌ها در آن احساس امنیت می‌کنند، در نتیجه تمایل آنها برای درگیر شدن در مبادلات اجتماعی و تبادل دانش و اطلاعات افزایش می‌یابد (دریش و همکاران، ۲۰۱۵). سرمایه اجتماعی بر فرایند کلی اکتساب دانش تأثیر می‌گذارد و انتقال دانش ضمنی را تسهیل می‌کند. دانش ضمنی خارجی که از طریق سرمایه اجتماعی به‌دست می‌آید، نقش مهمی در توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه دارد (رودریگو آلارکان و همکاران، ۲۰۱۸). سرمایه اجتماعی نه تنها امکان دسترسی به دانش فنی را فراهم می‌کند، بلکه از طریق تسهیل دسترسی به دانش عمومی که مکمل دانش فنی است، به توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه کمک می‌کند. در صورت وجود سرمایه اجتماعی قوی، مشتریان خارجی از طریق پیشنهاد ایده‌هایی برای توسعه محصولات جدید و همچنین ارائه اطلاعات مربوط به روندهای آتی صنعت، به توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه کمک می‌کنند. تأمین‌کنندگان خارجی نیز ممکن است در فرایندهای توسعه محصولات جدید همکاری کنند و به حل مشکلات تکنیکی شرکت کمک کنند. حل مسأله به صورت مشترک تبادل دانش ضمنی و پیچیده و در نتیجه توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه را تسهیل می‌کند (محمود و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج مطالعات محمود و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داده است شبکه‌های بین سازمانی نقش مهمی در توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه دارند.

فرضیه پنجم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت پژوهش و توسعه تأثیر مثبت دارد.

سرمایه اجتماعی بیرونی و کارآفرینی گرای صادراتی

سرمایه اجتماعی نقش مهمی در دستیابی شرکت‌های صادراتی به دانش و منابع خارجی ایفا می‌کند. همچنین سرمایه اجتماعی دسترسی صادرکنندگان به اطلاعات جدید و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را تسهیل می‌کند (رودریگو آلارکان و همکاران، ۲۰۱۸) و بدین وسیله امکان نوآوری و بر عهده گرفتن فعالیت‌های پر ریسک را قبل از رقبا افزایش می‌دهد. لیو و لی^۲ (۲۰۱۵) تأثیر سرمایه اجتماعی مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه گردشگری را بر کارآفرینی‌گرایی بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی از طریق بهبود مدیریت دانش باعث ارتقای کارآفرینی‌گرایی سازمان می‌شود. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ششم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر کارآفرینی‌گرایی صادراتی تأثیر مثبت دارد.

1. Mahmood et al.

2. Liu and Lee

قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی

در دهه‌های اخیر، به دلیل گذر از اقتصاد مبتنی بر تولید به اقتصاد دانش‌محور، اهمیت دانش بازار افزایش یافته است. دانش بازار عدم اطمینان ادراک شده در بازار خارجی را کاهش می‌دهد و به مدیریت پیچیدگی‌های مربوط به بازار خارجی و سازگار شدن با آن کمک می‌کند. از جمله مزایای دیگر دستیابی به دانش بازار خارجی (قابلیت اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی)، می‌توان به افزایش کیفیت محصولات، اثربخشی هزینه و تأمین نیازها، انتظارات و الزامات مشتریان به شیوه‌ای اثربخش اشاره کرد (لیسبوا و همکاران، ۲۰۱۳). تقویت روابط با مشتریان خارجی و دستیابی به اطلاعات به‌روز بازار، به شرکت‌های صادراتی در ردیابی روندهای در حال ظهور در بازار صادراتی و تغییر ترجیحات مشتریان خارجی کمک می‌کند. شناخت نیازهای مشتریان خارجی، ریسک بالقوه عدم انطباق بین آنچه در بازار صادراتی مورد نیاز است و محصولی که شرکت تولید می‌کند را کاهش می‌دهد. این موضوع به شرکت‌ها برای توسعه محصولاتی مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان، ارائه ارزش جدید به مشتریان و برتری یافتن بر رقیب کمک می‌کند (لیسبوا و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج پژوهش ماستین و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده است دانش بازار خارجی امکان شناسایی و بهره‌برداری سریع از فرصت‌های موجود در بازار را فراهم می‌سازد و بدین وسیله به بهبود عملکرد صادراتی کمک می‌کند. نتایج مطالعات لیسبوا و همکاران (۲۰۱۳) نیز حاکی از آن است که اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی هر دو برای بقا و موفقیت شرکت ضروری هستند. توسعه دانش مربوط به بازارهای صادراتی فعلی و استفاده از آن، به بهبود بازده فعلی شرکت کمک می‌کند. اکتساب دانش مربوط به بازارهای جدید نیز باعث ایجاد تنوع در پورتفولیوی بازارهای صادراتی شرکت می‌شود، امکان شناسایی فرصت‌های جدید و سرمایه‌گذاری در بازارهای بکر را افزایش می‌دهد و در نتیجه بقای بلند مدت شرکت را تضمین می‌کند. بنابراین بهره‌برداری و اکتشاف بازار صادراتی به شرکت‌ها در دستیابی به اثربخشی کوتاه‌مدت و همچنین موفقیت بلند مدت کمک می‌کند.

فرضیه هفتم: قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: قابلیت اکتشاف بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید و عملکرد صادراتی

امروزه به دلیل افزایش شدت رقابت و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، انعطاف‌پذیری به عنوان وسیله‌ای برای توانمندسازی کسب و کارها برای روبرویی با شرایط رقابتی متغیر و دستیابی به مزیت رقابتی، از اهمیت بسیاری برخوردار است. شرکت‌ها در بازار صادراتی با عدم اطمینان بالا و تقاضاهای متغیر روبرو هستند. در چنین محیطی، در صورتی که میزان سفارش مشتری تغییر کند، قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید ضمن حفظ کارایی، امکان تغییر حجم تولید را فراهم می‌کند، همچنین تغییر در خط تولید برای تولید محصولات متنوع و جدید مطابق با خواسته مشتری را امکان‌پذیر می‌سازد (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۳). بدین ترتیب، قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید در افزایش فروش و سهم بازار صادراتی شرکت و در نتیجه عملکرد صادراتی نقش دارد. در پژوهش رودریگز و همکاران (۲۰۱۳)، تأثیر انعطاف‌پذیری در تولید بر عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه نهم: قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

قابلیت پژوهش و توسعه و عملکرد صادراتی

قابلیت پژوهش و توسعه امکان تولید دانش جدید را فراهم می‌کند و به شرکت‌های صادراتی کمک می‌کند از طریق توسعه محصولات جدید و استفاده از فرایندهای جدید، محصولات خود را متمایز سازند. ارائه محصولات جدید با عملکرد نوآورانه باعث وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود. به دلیل اینکه مشتریان وفادار مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر هستند، سودآوری شرکت افزایش می‌یابد. همچنین، قابلیت پژوهش و توسعه امکان بهبود کیفیت محصولات و افزایش سهم بازار را فراهم می‌کند. نوآوری‌های فرایندی که از طریق قابلیت پژوهش و توسعه محقق می‌شود نیز، امکان بهره‌مندی شرکت‌های صادراتی از مزیت هزینه پایین و در نتیجه دستیابی به عملکرد بهتر را فراهم می‌کند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در پژوهش‌های قبل، به اهمیت قابلیت پژوهش و توسعه در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی اشاره شده است. ژائو و لی^۲ (۱۹۹۷) اظهار داشته‌اند قابلیت پژوهش و توسعه بر تمایل به صادرات و رشد صادرات تأثیر مثبت دارد. به طور مشابه، نتایج پژوهش کاسیمان و گولوکو^۳ (۲۰۱۱) نشان داده است قابلیت پژوهش و توسعه بر تصمیم شرکت‌ها برای صادرات و حجم صادرات تأثیر مثبت دارد (رن^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج پژوهش ليو و همکاران (۲۰۲۰) در شرکت‌های تولیدی در چین نیز نشان داده است هر چه شرکت‌ها از نظر قابلیت پویای پژوهش و توسعه در سطح بالاتری قرار داشته باشند، در صورت توسعه محصولات جدید، به مزایای عملکردی بهتر دست می‌یابند. بنابراین، انتظار می‌رود قابلیت پژوهش و توسعه بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت داشته باشد. فرضیه دهم: قابلیت پژوهش و توسعه بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

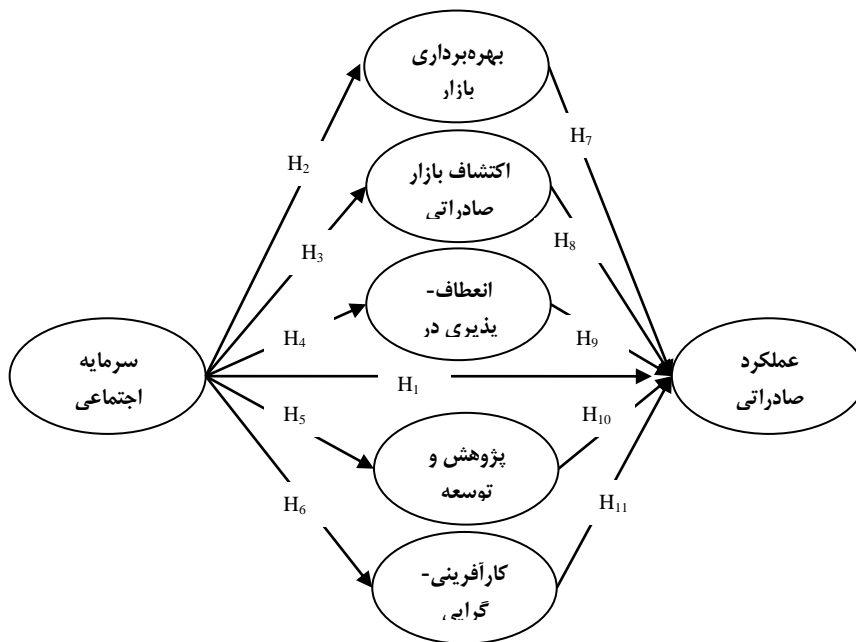
کارآفرینی‌گرایی صادراتی و عملکرد صادراتی

کارآفرینی‌گرایی شرکت‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌های بازار را قبل از رقبا شناسایی کنند و از طریق ارائه محصولات نوآورانه قبل از رقبا، سهم بزرگتری از بازار صادراتی را به دست آورند و در نتیجه موفقیت خود را در بازار صادراتی تضمین نمایند. صادرات نسبت به فعالیت در بازارهای داخلی با ریسک بیشتری همراه است. کارآفرینی‌گرایی تمایل شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌هایی که با ریسک نسبتاً زیادی همراه است را افزایش می‌دهد و بدین وسیله امکان بهره‌برداری از فرصت‌های سودآور و دستیابی به سود بلند مدت را فراهم می‌کند (آهیم‌بیسینو و آباهو، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش آهیم‌بیسینو و آباهو (۲۰۱۳) بر روی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اوگاندا نشان داده است کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه یازدهم: کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

1. Kim et al.
2. Zhao and Li
3. Cassiman and Golovko
4. Ren

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد و بازاریابی صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی استان اصفهان است که در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ بر اساس معیارهای مشخص، توسط سازمان توسعه تجارت به عنوان صادرکننده نمونه یا برگزیده انتخاب و معرفی شده‌اند. لیست شرکت‌ها از طرف اتاق بازرگانی اصفهان در اختیار پژوهشگران قرار گرفته است. به دلیل محدود بودن اندازه جامعه، نمونه‌گیری انجام نشد و جامعه آماری به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت. از ۱۱۴ پرسشنامه توزیع شده در میان مدیران ارشد و بازاریابی صادراتی ۵۸ شرکت، در مجموع ۹۴ پرسشنامه از ۵۲ شرکت برگشت داده شد. برای سنجش سرمایه اجتماعی شرکت‌های صادراتی، از پرسشنامه‌های پاراریکوئتا و همکاران (۲۰۱۵) و پاراریکوئتا و همکاران (۲۰۱۲) شامل سه بعد و ۲۰ گویه بدین شرح استفاده شد: بعد ساختاری (شش گویه)، رابطه‌ای (هشت گویه) و شناختی (شش گویه). لازم به ذکر است به منظور متناسب نمودن پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی با بستر مطالعه، بر اساس بازخوردی که از پیش‌آزمون به‌دست آمد، تغییراتی در

پرسشنامه ایجاد شد و گویه‌های جدیدی بر حسب ضرورت اضافه شد. بر اساس پرسشنامه لین و همکاران (۲۰۱۴)، عملکرد صادراتی دربردارنده دو بعد مالی و راهبردی در نظر گرفته شد و هر بعد با استفاده از سه گویه سنجیده شد. برای اندازه‌گیری قابلیت‌های پویا، از نتایج پژوهش قادری و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. به این صورت که برای سنجش هر یک از قابلیت‌های اکتشاف بازار صادراتی و انعطاف‌پذیری در تولید، از چهار گویه استفاده شد. هر یک از قابلیت‌های بهره‌برداری بازار صادراتی و پژوهش و توسعه نیز با استفاده از پنج گویه سنجیده شد. همچنین، قابلیت کارآفرینی‌گرایی صادراتی دربردارنده سه بعد ریسک‌پذیری، پیشگامی و نوآوری در نظر گرفته شد. ریسک‌پذیری با استفاده از پنج گویه و ابعاد پیشگامی و نوآوری نیز هر یک با استفاده از سه گویه سنجیده شد. از مقیاس طیف لیکرت پنج نقطه‌ای برای اندازه‌گیری سنجه‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

توصیف شرکت‌های مورد مطالعه

اندازه شرکت‌ها بر حسب تعداد کارکنانی که به صورت تمام وقت در شرکت مشغول به کار هستند، صنعت فعالیت، سن و تجربه صادراتی آنها در جدول ۱ گزارش شده است. شرکت‌های مورد مطالعه در صنایع غذایی (۲۴/۵ درصد)، فلزی (۱۹/۱ درصد)، نساجی (۱۳/۸ درصد)، شیمیایی (۱۳/۸ درصد)، محصولات معدنی (۷/۴ درصد)، تجهیزات الکتریکی (۶/۴ درصد) و سایر (۱۵ درصد) مشغول به فعالیت بوده‌اند. ۱۹/۱ درصد شرکت‌ها بیش از ۱۰۰۰ نفر کارمند و ۱۸/۱ درصد آنها بین ۱۰۱ تا ۲۵۱ نفر کارمند داشته‌اند. بیشترین تعداد شرکت‌ها، بین ۲۱ تا ۵۰ سال (۴۱/۵ درصد) سن داشته‌اند. همچنین، تجربه صادراتی بیشتر شرکت‌ها بین ۶ تا ۱۰ سال (۳۱/۹ درصد) و ۱۱ تا ۱۵ سال (۲۵/۵ درصد) بوده است.

جدول ۱. توصیف شرکت‌های صادراتی مورد مطالعه

صنعت فعالیت	درصد	اندازه شرکت	درصد	سن شرکت	درصد	تجربه صادراتی	درصد
غذایی	۲۴/۵	کمتر از ۱۰ نفر	۹/۶	بین ۱ تا ۵ سال	۱/۱	بین ۱ تا ۵ سال	۱۶
فلزی	۱۹/۱	بین ۱۱ تا ۵۰ نفر	۱۳/۸	بین ۶ تا ۱۰ سال	۱۰/۶	بین ۶ تا ۱۰ سال	۳۱/۹
نساجی	۱۳/۸	بین ۵۱ تا ۱۰۰ نفر	۱۷	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۳۱/۳	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۲۵/۵
شیمیایی	۱۳/۸	بین ۱۰۱ تا ۲۵۱ نفر	۱۸/۱	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۱۱/۷	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۱۱/۷
محصولات معدنی	۷/۴	بین ۲۵۱ تا ۵۰۰ نفر	۱۷	بین ۲۱ تا ۵۰ سال	۴۱/۵	بین ۲۱ تا ۵۰ سال	۱۴/۹
تجهیزات الکتریکی	۶/۴	بین ۵۰۱ تا ۱۰۰۰ نفر	۵/۳	بیشتر از ۵۰ سال	۱۳/۸		
سایر	۱۵	بیشتر از ۱۰۰۰ نفر	۱۹/۱				

آزمون مدل مفهومی پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. تحلیل داده‌ها در این رویکرد شامل دو مرحله است، بدین صورت که ابتدا برازش

مدل در سه بخش اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی می‌شود و سپس، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی و روایی سازه‌ها بررسی می‌شود. پایایی با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی تعیین می‌شود. برای بررسی روایی نیز از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده می‌شود. کلیه بارهای عاملی مدل‌های اندازه‌گیری بالای ۰/۴ هستند (شکل ۲). همچنین با توجه به جدول ۲، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است، در نتیجه پایایی سازه‌ها تأیید می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵ محاسبه شده است، بنابراین سازه‌ها از روایی همگرای مناسب برخوردار هستند.

جدول ۲. گزارش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	ابعاد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
سرمایه اجتماعی بیرونی	ساختاری	۶	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۲
	رابطه‌ای	۸			
	شناختی	۶			
عملکرد صادراتی	مالی	۳	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۸
	استراتژیک	۳			
کارآفرینی‌گرایی صادراتی	نوآوری‌گرایی	۳	۰/۸۴	۰/۹۲	۰/۸۶
	ریسک‌پذیری	۵			
	پیشگامی	۳			
بهره‌برداری بازار صادراتی	-	۵	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۷
اکتشاف بازار صادراتی	-	۴	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۳
پژوهش و توسعه	-	۵	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۶۷
انعطاف‌پذیری در تولید	-	۴	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۴

برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شد. جذر میانگین واریانس هر سازه بزرگتر از مقدار همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بود. در نتیجه روایی واگرای سازه‌ها نیز تأیید می‌شود.

برازش مدل‌های ساختاری

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، از معیارهای R^2 و Q^2 استفاده شده که مقادیر آن در جدول ۳ گزارش شده است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی بخش ساختاری مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار Q^2 نیز باید مثبت باشد (بینهو و پرینگ، ۲۰۱۶).

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های درون‌زای مدل

Q^2	R^2	سازه‌های درون‌زا	Q^2	R^2	سازه‌های درون‌زا
۰/۰۷	۰/۱۲	کارآفرینی‌گرایی صادراتی	۰/۱۰	۰/۱۷	بهره‌برداری بازار صادراتی
۰/۰۵	۰/۱۰	انعطاف‌پذیری در تولید	۰/۱۳	۰/۱۹	اکتشاف بازار صادراتی
۰/۱۱	۰/۲۱	عملکرد صادراتی	۰/۱۱	۰/۳۰	پژوهش و توسعه

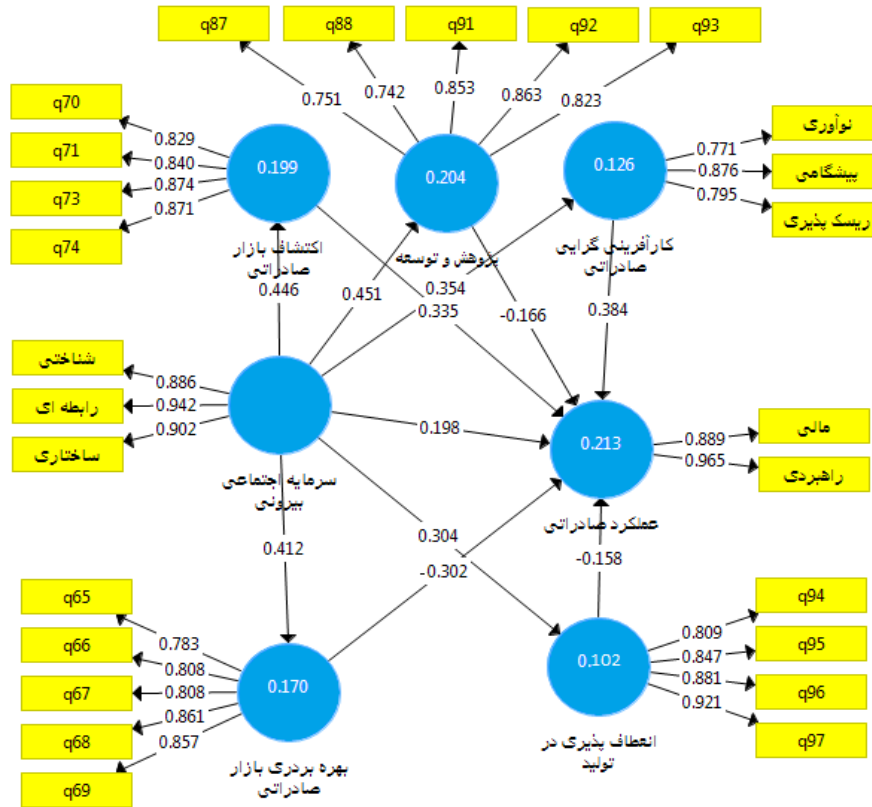
با توجه به جدول ۳، مقادیر Q^2 برای تمام سازه‌های درون‌زا مثبت است. اگرچه مقادیر R^2 مربوط به قابلیت‌های پویا در سطح پایینی قرار دارد اما از حداقل مقدار قابل قبول یعنی ۰/۱۰ بیشتر است (پینهو و پرینگ، ۲۰۱۶). پایین بودن مقادیر R^2 بدین معنا است که علاوه بر سرمایه اجتماعی بیرونی، متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که بر سازه‌های درون‌زای مدل تأثیرگذار است و با اضافه کردن آنها به مدل، برازش مدل بهبود می‌یابد.

برازش مدل کلی

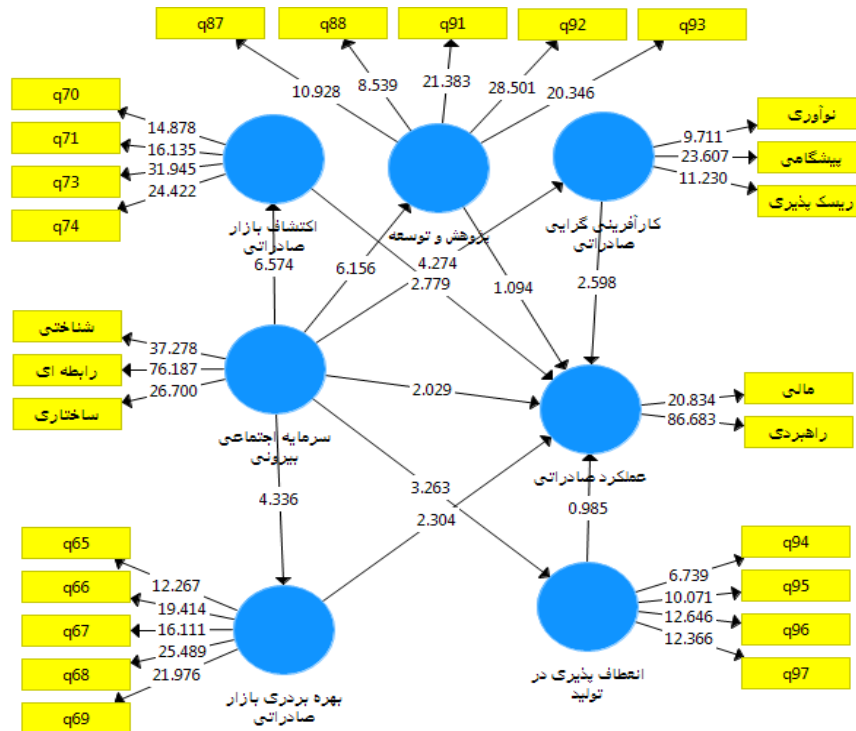
برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار GoF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، مقدار GoF، ۰/۳۵ به دست آمده است که نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد.

بررسی فرضیه‌ها

پس از اطمینان از برازنده بودن مدل ارائه شده، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. اگر مقادیر اعداد معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر شود، ضرایب مسیر معنادار است و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود. شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب نتایج مربوط به ضرایب مسیر میان متغیرها و اعداد معناداری مربوط به آنها را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری همراه با ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری همراه با مقادیر معناداری t

ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی بیرونی و عملکرد صادراتی، $0/198$ و مقدار t مربوط به این مسیر، $2/029$ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار t بزرگتر از $1/96$ است، تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی تأیید می‌شود. سرمایه اجتماعی بیرونی به میزان 19 درصد، تغییرات عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند. ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی $0/412$ و مقدار t مربوط به آن، $4/336$ محاسبه شده است. ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت اکتشاف بازار صادراتی، $0/446$ و مقدار t آن $6/574$ ، ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی و انعطاف‌پذیری در تولید $0/304$ و مقدار t آن $3/263$ ، ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی و قابلیت پژوهش و توسعه $0/451$ و مقدار t آن $6/156$ و ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی‌گرایی صادراتی $0/354$ و مقدار t ، $4/274$ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقادیر t بزرگتر از $1/96$ است، تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت‌های پویای اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی، انعطاف‌پذیری در تولید، پژوهش و توسعه و کارآفرینی‌گرایی صادراتی مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر بین بهره‌برداری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی $-0/302$ و مقدار t آن $2/304$ ، ضریب مسیر بین اکتشاف بازار صادراتی و عملکرد صادراتی $0/335$ و مقدار t ، $2/779$ و ضریب مسیر بین کارآفرینی‌گرایی صادراتی و عملکرد صادراتی

۰/۳۸۴ و مقدار t ، ۲/۵۹۸ محاسبه شده است. مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین، تأثیر قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف بازار صادراتی و کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأیید می‌شود. ضریب مسیر بین قابلیت پژوهش و توسعه و عملکرد صادراتی $-۰/۱۶۶$ و مقدار t ، ۱/۰۹۴ و ضریب مسیر بین انعطاف‌پذیری در تولید و عملکرد صادراتی $-۱/۱۵۸$ و مقدار t ، ۰/۹۸۵ به دست آمده است. با توجه به اینک مقدار t کمتر از ۱/۹۶ است، تأثیر قابلیت‌های پژوهش و توسعه و انعطاف‌پذیری در تولید بر عملکرد صادراتی تأیید نمی‌شود. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر، مقادیر معناداری و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
۱	سرمایه اجتماعی - عملکرد صادراتی	۰/۱۹۸	۲/۰۲۹	تأیید
۲	سرمایه اجتماعی - بهره‌برداری بازار صادراتی	۰/۴۱۲	۴/۳۳۶	تأیید
۳	سرمایه اجتماعی - اکتشاف بازار صادراتی	۰/۴۴۶	۶/۵۷۴	تأیید
۴	سرمایه اجتماعی - انعطاف‌پذیری در تولید	۰/۳۰۴	۳/۲۶۳	تأیید
۵	سرمایه اجتماعی - پژوهش و توسعه	۰/۴۵۱	۶/۱۵۶	تأیید
۶	سرمایه اجتماعی - کارآفرینی‌گرایی صادراتی	۰/۳۵۴	۴/۲۷۴	تأیید
۷	بهره‌برداری بازار صادراتی - عملکرد صادراتی	$-۰/۳۰۲$	۲/۳۰۴	عدم تأیید
۸	اکتشاف بازار صادراتی - عملکرد صادراتی	۰/۳۳۵	۲/۷۷۹	تأیید
۹	انعطاف‌پذیری در تولید - عملکرد صادراتی	$-۰/۱۵۸$	۰/۹۸۵	عدم تأیید
۱۰	پژوهش و توسعه - عملکرد صادراتی	$-۰/۱۶۶$	۱/۰۹۴	عدم تأیید
۱۱	کارآفرینی‌گرایی صادراتی - عملکرد صادراتی	۰/۳۸۴	۲/۵۹۸	تأیید

بررسی اثر متغیرهای میانجی. برای بررسی اثر متغیرهای میانجی، اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی و معناداری آنها در جدول ۵ گزارش شده است. با توجه به جدول ۵، اثرات مستقیم $(t = ۲/۰۲۹, t = ۰/۱۹۸)$ و کل $(t = ۲/۳۳۷, t = ۰/۲۳۶)$ سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی معنادار است. همچنین با توجه به معناداری اثر غیر مستقیم سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی $(t = ۲/۰۴۷, t = -۰/۱۲۵)$ ، اکتشاف بازار صادراتی $(t = ۲/۵۵۳, t = ۰/۱۵۰)$ و کارآفرینی‌گرایی صادراتی $(t = ۲/۰۳۰, t = ۰/۱۳۶)$ ، اثر میانجی این سه متغیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این صورت که سرمایه اجتماعی بیرونی به طور غیر مستقیم از طریق قابلیت اکتشاف بازار صادراتی و کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت می‌گذارد. تأثیر غیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی منفی است. با توجه به مقادیر t ، اثر غیر مستقیم سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پژوهش و توسعه $(t = ۱/۰۲۶, t = -۰/۰۷۵)$ و انعطاف‌پذیری در تولید $(t = ۰/۸۶۵, t = -۰/۰۴۸)$ تأیید نمی‌شود.

جدول ۵. اثرهای مستقیم، غیر مستقیم و کل سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر	
		مستقیم	غیر مستقیم
سرمایه اجتماعی بیرونی	عملکرد صادراتی	۰/۱۹۸ t= ۲/۰۲۹	میانجی: بهره‌برداری بازار صادراتی t= ۲/۰۴۷ و -۰/۱۲۵
			میانجی: اکتشاف بازار صادراتی t= ۲/۵۵۳ و ۰/۱۵۰
			میانجی: انعطاف‌پذیری در تولید t= ۰/۸۶۵ و -۰/۰۴۸
			میانجی: پژوهش و توسعه t= ۱/۰۲۶ و -۰/۰۷۵
			میانجی: کارآفرینی‌گرایی صادراتی t= ۲/۰۳۰ و ۰/۱۳۶
کل		۰/۲۳۶ t= ۲/۳۳۷	

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، رابطه سرمایه اجتماعی بیرونی و عملکرد صادراتی بررسی شده و همچنین نقش میانجی قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی، پژوهش و توسعه، انعطاف‌پذیری در تولید و کارآفرینی‌گرایی صادراتی مطالعه شده است.

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی شرکت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی آنها تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش پرسوتی و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا، اما با نتایج پژوهش پینهو (۲۰۱۶) مغایر است. شرکت‌های صادراتی که از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار هستند، از طریق مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی به اطلاعات استراتژیک و منابع مورد نیاز برای فعالیت در بازار صادراتی دست می‌یابند و بدین وسیله، عملکرد صادراتی خود را بهبود می‌بخشند.

نتایج آزمون فرضیه دوم حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی بر قابلیت پویای بهره‌برداری بازار صادراتی تأثیر مثبت دارد. به عبارتی دیگر، سرمایه اجتماعی موجود در شبکه روابط صادرکنندگان با مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبای خارجی به توسعه دانش مربوط به بازارهای صادراتی فعلی کمک می‌کند. بنابراین، با توجه به اینکه واحد پژوهش بازار بودجه محدودی در اختیار دارد و پژوهش بازار بین‌المللی نیز هزینه‌بر است و به سادگی انجام نمی‌شود، به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود برای به‌دست آوردن اطلاعات بازارهای صادراتی بیشتر به سرمایه اجتماعی خود متکی باشند و سرمایه مالی و زمانی برای توسعه آن اختصاص دهند. این موضوع به‌ویژه در بازارهایی مانند عراق و افغانستان که منابع اطلاعاتی معتبر یا آمارهای موثقی وجود ندارد، حائز اهمیت است. بر اساس نتایج آزمون فرضیه سوم، سرمایه اجتماعی بر قابلیت پویای اکتشاف بازار صادراتی تأثیر مثبت دارد. به این معنا که سرمایه اجتماعی امکان دستیابی صادرکنندگان به اطلاعات بازارهای صادراتی جدید و ورود به آنها را فراهم می‌کند. بنابراین شرکت‌های صادراتی باید توجه داشته باشند که اگر چه وب‌سایت شرکت‌های خارجی، حضور در

کنفرانس‌های تخصصی، شرکت در نمایشگاه‌ها و جلساتی که هیئت‌های تجاری حضور دارند کانال‌هایی برای یافتن مشتریان جدید خارجی و ورود به بازارهای صادراتی جدید است، اما سرمایه اجتماعی ناشی از ارتباط با مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی نیز در این زمینه مؤثر است. این نتایج با یافته‌های پژوهش جین و جانگ (۲۰۱۶)، ماستین و همکاران (۲۰۱۴) و لی و همکاران^۱ (۲۰۱۴) هم‌راستا است.

تأیید فرضیه چهارم نشان‌دهنده این است که سرمایه اجتماعی شرکت‌های صادراتی بر قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید تأثیر مثبت دارد. بدین معنا که شرکت‌های صادراتی از طریق سرمایه اجتماعی خود، دانش و اطلاعات مربوط به فرایندهای تولید و فناوری‌های جدید را به دست می‌آورند و در نتیجه توانایی آنها برای تولید کارا در حجم‌های مختلف و همچنین تولید محصولات متنوع و مطابق با خواسته مشتریان افزایش می‌یابد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه پنجم، سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت پژوهش و توسعه تأثیر مثبت دارد. در پژوهش محمود و همکاران (۲۰۱۱) نیز شبکه‌های بین‌سازمانی بر قابلیت پژوهش و توسعه اثرگذار بوده است. در شرایط فعلی که به دلیل تحریم‌ها، برقراری رابطه با شرکت‌های خارجی با مشکلات بسیاری همراه است، نقش سرمایه اجتماعی در انتقال دانش فنی و توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه بسیار حائز اهمیت است.

نتایج آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی‌گرایی صادراتی تأثیر مثبت دارد. بدین معنا که سرمایه اجتماعی قوی در روابط صادرکنندگان با شرکت‌های خارجی، قابلیت آنها را برای نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری در بازار صادراتی افزایش می‌دهد. در پژوهش لیو و لی (۲۰۱۵) و شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۵) نیز تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی‌گرایی شرکت در بازار داخلی تأیید شده است. با توجه به اینکه در بازارهای صادراتی سرعت تغییرات و شدت رقابت بالا است، سرعت عمل شرکت‌های صادراتی برای ارائه محصولات جدید به بازار صادراتی اهمیت زیادی دارد. از طرفی دیگر، در حال حاضر به دلیل عدم امکان گشایش اعتبار اسنادی در نتیجه تحریم‌های بانکی، صادرکنندگان در مبادلات خود با ریسک زیادی روبه‌رو هستند. در این شرایط، صادرکنندگان به منظور توسعه کارآفرینی‌گرایی باید در راستای اعتمادسازی و تقویت سرمایه اجتماعی تلاش نمایند.

به طور کلی تأیید فرضیه‌های دوم تا ششم نشان می‌دهد اطلاعات و دانش ضمنی و استراتژیک که به طور پیوسته از طریق سرمایه اجتماعی بیرونی به داخل سازمان جریان می‌یابد و یادگیری بین‌سازمانی که از طریق سرمایه اجتماعی بیرونی اتفاق می‌افتد، در توسعه قابلیت‌های پویا مؤثر است.

برخلاف انتظار ما، آزمون فرضیه هفتم مشخص کرد که قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر منفی دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش لیسوا و همکاران (۲۰۱۳) مغایر است. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت تأکید بیش از حد بر بهره‌برداری و تقویت دانش مربوط به مشتریان و بازارهای صادراتی فعلی، باعث به دام افتادن در این بازارها و غفلت شرکت از اکتساب دانش جدید در مورد بازارهای جدید و تنوع بخشیدن به پایه دانش شرکت می‌شود. در نتیجه شرکت نه تنها نمی‌تواند

خود را به سرعت با نیازهای در حال تغییر مشتریان انطباق دهد، بلکه فرصت‌های موجود در بازارهای جدید را نیز از دست خواهد داد. در این زمینه، می‌توان به پژوهش پینهو (۲۰۱۱) نیز استناد کرد. وی معتقد است رابطه قابلیت بهره‌برداری با عملکرد غیر خطی و به صورت یو وارونه (\cap) است. بدین معنا که افزایش قابلیت بهره‌برداری تا سطح مشخصی به بهبود عملکرد کمک می‌کند. پس از آن، با افزایش قابلیت بهره‌برداری، عملکرد کاهش می‌یابد. نتایج آزمون فرضیه هشتم نشان داد قابلیت اکتشاف بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. بدین معنا که توسعه دانش شرکت در مورد بازارهای صادراتی جدید و شناسایی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن جهت توسعه بازارهای صادراتی شرکت باعث بهبود عملکرد صادراتی می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های نهم و دهم، تأثیر قابلیت‌های انعطاف‌پذیری در تولید و پژوهش و توسعه بر عملکرد صادراتی معنادار نبود. در پژوهش کاسیمان و گولوکو (۲۰۱۱) و رودریگز و همکاران (۲۰۱۳) به ترتیب تأثیر قابلیت پژوهش و توسعه و انعطاف‌پذیری در تولید بر عملکرد مثبت گزارش شده است. در توجیه این نتایج می‌توان گفت توسعه قابلیت‌های پژوهش و توسعه و انعطاف‌پذیری در تولید مستلزم صرف منابع مالی و سرمایه‌گذاری در بخش فناوری سازمان است، به همین دلیل ممکن است با سودآوری سریع همراه نباشد و نتایج مثبت آن بر عملکرد صادراتی در کوتاه مدت ظاهر نشود. همان‌طور که درنویچ و کریاکیوناس^۱ (۲۰۱۱) نیز اشاره کرده‌اند با توجه به هزینه‌های توسعه قابلیت‌های پویا، ممکن است در کوتاه‌مدت افزایش محسوسی در عملکرد مشاهده نشود. پزשکان^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نیز اظهار داشته‌اند، پیاده‌سازی قابلیت‌های پویا مستلزم تعهد قابل توجه منابع مدیریتی است، بنابراین هزینه‌های مربوط به آن ممکن است در آن لحظه، برابر یا بیشتر از مزایای بالقوه آن باشد. در پژوهش پینهو و پرینگ (۲۰۱۶) قابلیت‌های پویای آستانه‌ای بر عملکرد بین‌المللی تأثیر نداشته و تأثیر قابلیت‌های ارزش‌افزا نیز بر عملکرد بین‌المللی منفی گزارش شده است.

تأیید فرضیه یازدهم یعنی تأثیر مثبت کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از نظر کارآفرینی‌گرایی صادراتی در سطح بالایی قرار دارند، از طریق ارائه محصولات نوآورانه به بازار صادراتی قبل از رقیب، نه تنها سهم بزرگتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند، بلکه سودآوری، فروش و رقابت‌پذیری آنها در بازار نیز افزایش می‌یابد. این نتایج با یافته‌های پژوهش آهیم‌بیسبو و آباهو (۲۰۱۳) و زارعی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد.

به طور کلی اگرچه توسعه سرمایه اجتماعی در روابط خارجی مستلزم صرف زمان و هزینه بسیار است، اما با توجه به نقش سرمایه اجتماعی در توسعه قابلیت‌های پویا و بهبود عملکرد صادراتی، ارتقای هدفمند آن بسیار حائز اهمیت است. بنابراین، به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی خود را به گونه‌ای سازماندهی نمایند که امکان ارتباط و تبادل اطلاعات دوجانبه به صورت مکرر و پیوسته با مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی فراهم شود. علاوه بر ارتباطات رسمی، توسعه ارتباطات غیررسمی از طریق دیدار با مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی در رویدادهای تجاری و همچنین

1. Drnevich & Kriauciunas

2. Pezeshkan

تعامل پیوسته با آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی، به تقویت بعد ساختاری سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. برقراری ارتباط با رقبای خارجی از طریق حضور در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و رویدادهای تجاری خارجی نیز در این زمینه مؤثر خواهد بود. در راستای تقویت بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود از طریق نشان دادن حسن نیت و تلاش برای حل سریع مشکلاتی که در روابط کاری به وجود می‌آید و همچنین توجه به منافع دوجانبه و استراتژی برد-برد به هنگام عقد قراردادها، اعتماد مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی را جلب نمایند. از طرف دیگر با توجه به اینکه اعتماد نشان‌دهنده باور طرفین به شایستگی‌های یکدیگر می‌باشد، به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود از طریق مشارکت و همکاری با سازمان‌ها و مراکز علمی معتبر مانند دانشگاه‌ها، اعتماد شرکت‌های خارجی را نسبت به قابلیت‌های خود جلب نمایند. به منظور تقویت بعد شناختی سرمایه اجتماعی نیز، ایجاد تیم‌های کاری مشترک، برگزاری جلسات هم‌اندیشی با مشتریان و تأمین‌کنندگان اصلی خارجی و تعیین اهداف با همکاری هم مؤثر خواهد بود. همچنین، پیشنهاد می‌شود اطلاعات بازار خارجی که از طریق سرمایه اجتماعی به دست می‌آید، به صورت طبقه‌بندی شده در پایگاه داده شرکت ثبت و به‌روز رسانی شود و امکان دسترسی به آن برای واحدهای مختلف سازمانی فراهم شود. می‌توان از این اطلاعات در کنار سایر منابع اطلاعاتی به منظور آگاهی از وضعیت بازارهای هدف صادراتی، ارائه ایده برای تولید محصولات جدید، ارزیابی پتانسیل بازارهای صادراتی جدید، طراحی استراتژی‌های رقابتی و ... استفاده کرد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی

داده‌های پژوهش حاضر به صورت مقطعی جمع‌آوری شده است. در حالی که با توجه به ماهیت متغیرها، پژوهش طولی مناسب‌تر به نظر می‌رسد. همچنین در این پژوهش به دلیل دشواری نظرسنجی از مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی، تنها دیدگاه صادرکنندگان مد نظر قرار گرفته است. در صورت در نظر گرفتن دیدگاه هر دو طرف مبادله، شناخت بهتری از وضعیت سرمایه اجتماعی حاصل خواهد شد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، تأثیر متغیرهای دیگر مانند فضای مبادله نیز بر قابلیت‌های پویا و عملکرد صادراتی بررسی شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود الگوی عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویا طراحی و آزمون شود.

منابع

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و هوشمند چایجانی، میلاد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیلگری پویایی بازار (مورد مطالعه صنعت خودروسازی). **دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)**، ۲۴(۱۰)، ۲۰-۱.
- افجه، سیدعلی‌اکبر و محمودزاده، سیدمجتبی (۱۳۹۰). الگوی اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان: شرکت‌های تابع گروه صنعتی ایران خودرو. **مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی**، ۱(۲)، ۲۲-۱.

تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی ۲۳

بلوچی، حسین، ملکی مین‌باشی رزگاه، مرتضی، فیض، داود و حسنقلی‌پور، طهمورث (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیلگر تغییرات محیطی. *دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)*، ۱۶ (۳)، ۹۹-۱۱۸.

حاجی‌پور، بهمن و مرادی، محسن (۱۳۸۹). انعطاف‌پذیری سازمانی و عملکرد: مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی ناحیه صنعتی اراک. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۶۲ (۱۶۲-۱۴۳).

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

رستگار، عباسعلی و شعبانی، عاطفه (۱۳۹۵). نقش میانجی کارآفرینی صادراتی در تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۳)، ۷۳-۹۰.

رضاپور، زهره و امیری، هادی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی: مطالعه موردی صادرکنندگان خشکبار. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶ (۵۷)، ۱۷۱-۱۸۴.

رضایی دولت‌آبادی، حسین و علی‌خاصی، اکرم (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی صادراتی. *دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)*، ۱۷ (۱۵)، صص ۱۱۵-۱۳۶.

زارعی، عظیم، مومنی، علیرضا، فیض، داود، کردنائیج، اسداله و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۹ (۳۴)، ۱۷۸-۱۵۵.

شاه‌طهماسبی، اسماعیل، خدادادحسینی، سید حمید و کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۵). طراحی مدل کسب مزیت رقابتی از سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان محور و مدیرمحور با تبیین نقش ابعاد قابلیت‌های پویا. *مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۰ (۱)، ۸۱-۱۰۱.

فیاض، فرشته و علیپور، محمدصادق (۱۳۹۶). بررسی نقش دیدگاه منبع‌محوری به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادراتی (اثر میانجی تعهد در صادرات). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۳۱ (۳)، ۱۳۷-۱۲۱.

قاضی نوری، سروش، مختارزاده، نیما، ابویی، محمد و رشیدی آستانه، متین (۱۳۹۸). تبیین چگونگی ایفای نقش قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان موفق (حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات). *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۷ (۲)، ۸۹-۱۲۷.

مصلح، عبدالمجید و سعیدی، محمودرضا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۳)، ۱-۲۰.

Ahimbisibwe, A., & Abaho, E. (2013). Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda, *Global Advanced Research. Journal of Management and Business Studies*, 2(1), 56-62.

- Alford, P., & Duan, Y. (2018). Understanding collaborative innovation from a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2396-2416.
- Bezerra, M. A. & Borini, F. M. (2015). The impact of social and relational contexts on innovation transfer in foreign subsidiaries. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 12(1), 16-31.
- Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363-380.
- Cassiman, B., & Golovko, E. (2011). Innovation and internationalization through exports. *Journal of International Business Studies*, 42(1), 56-75.
- Driesch, T. V. D., Costa, M. E. S. D., Flatten, T. Ch., & Brettel, M. (2015). How CEO experience, personality and network affect firms' dynamic capabilities. *European Management Journal*, 33, 245-256.
- Drnevich, P., & Kriauciunas, A. P. (2011). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal*, 32(3), 254-279.
- Eberhard, M., & Craig, J. (2013). The evolving role of organizational and personal networks in international market venturing. *Journal of World Business*, 48(3), 385-391.
- Ghaderi, H., Rezaei Dolatabadi, H. & Ansari, A. (2020). How to use your social capital to thrive in export markets? Identifying the dynamic capabilities developed through social capital by top exporters. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 17(4), 324-345.
- 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*, 23(3), 812-830.
- Kim, M., Kim, J., & Sawng, Y. -W. (2018). Impacts of innovation type SME's R&D capability on patent and new product development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 45-61.
- Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z., Ince, H., & Keskin, H. (2012). Learning, R&D and manufacturing capabilities as determinants of technological learning: Enhancing innovation and firm performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 842-852.
- Li, Y., Ye, F., & Sheu, C. (2014). Social capital, information sharing and performance from China. *International Journal of Operation & Production Management*, 34(11), 1440-1462.
- Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.

- Lin, Y., & Wu, L.-Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407-413.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2013). Export market exploitation and exploration and performance. Linear moderated, complementary and non-linear effects. *International Marketing Review*, 30(3), 211-230.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 40, 1274-1284.
- Liu, C. H., & Lee, T. (2015). Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 138-150.
- Liu, Y., Ndubisi, N. O., Liu, Y. & Barrane, F. Z. (2020). New product development and sustainable performance of Chinese SMMEs: The role of dynamic capability and intra-national environmental forces. *International Journal of Production Economics*, 230.
- Mahmood, I. P., Zhu, H., & Zajac, E. J. (2011). Where can capabilities come from? Network ties and capability acquisition in business groups. *Strategic Management Journal*, 32, 820-848.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M. & Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation Knowledge*, 4(3), 179-187.
- Musteen, M., Datta, D., & Butts, 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.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., Garcia-Villaverde, P. M., & Rodrigo-Alarcon, J. (2015). The mediating role of knowledge acquisition on the relationship between external social capital and innovativeness. *European Management Review*, 12(3), 149-169.
- Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2012). Towards pioneering through capabilities in dense and cohesive social networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(1), 41-56.
- Pezeshtkan, A., Fainshmidt, S., Nair, A., Frazier, M., & Markoski, E. (2016). An empirical assessment of the dynamic capabilities-performance relationship. *Journal of Business Research*, 69(8), 2950-2956.
- Pinho, J. C. (2016). Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: the mediated effect of cooperation and commitment. *Management Research Review*, 39(4), 1-36.

- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391-403.
- Pinho, J. C. M. R. (2012). Modeling the impact of commitment-trust on cooperation and performance: The specific case of exporter and intermediaries relationships. *Advances in International Marketing*, 23, 243-265.
- Pinho, Y. C. M. R. (2011). Social capital and dynamic capabilities in international performance of SMEs. *Journal of Strategy and Management*, 4(4), 404-421.
- Pressuti, M., Boari, C., & Fratocchi, L. (2016). The evolution of inter-organizational social capital with foreign customers: Its direct and interactive effects on SMEs' Foreign performance. *Journal of World Business*, 57, 760-773.
- Qi, M., Wang, Y., Zhang, M. Y., & Zhu, H. (2014). The evolution of R&D capability in multinational corporations in emerging markets: evidence from China. *International Journal of Technology Management*, 64(2), 210-231.
- Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24(4), 642-651.
- Rodrigo- Alarcon, J., Garcia- Villaverde, P. M., & Ruiz- Ortega, M. J. (2018). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, 36(2), 195-209.
- Rodriguez, C. M., Wise, J. A., & Martinez, C. R. (2013). Strategic capabilities in exporting: an examination of the performance of Mexican firms. *Management Decision*, 5(8), 1643-1663.
- Roxo, M. (2014). Export performance: The case of the exports of cork stoppers from Portugal to emergent economies. Unpublished M. A. Thesis, Catholic University of Portugal, Portugal.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientation, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41, 1058-1070.
- Villena, V. H., Revilla, E., & Choi, T. Y. (2011). The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective. *Journal of Operations Management*, 29, 561-576.