

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط

دکتر حسین نوروزی*^۱، فاطمه داودآبادی فراهانی^۲، فریبا بهامین^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط است. به این منظور از میان ۱۸۹ شرکت عضو سامانه جامع بازرگانی صنعتی ایران، ۱۱۸ شرکت که دارای ویژگی‌های لازم بودند به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که بر اساس جدول مورگان تعداد ۹۲ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که در بازه در نظر گرفته‌شده برای انجام تحقیق تعداد ۹۷ پرسشنامه به‌صورت تصادفی بین مدیران ارشد شرکت‌ها توزیع شد و با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart pls فرضیات تحقیق موردسنجش قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نمایانگر آن است که سرمایه اجتماعی در بازار خاص و سرمایه اجتماعی در سطح بین‌الملل بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار اثر مستقیم و مثبت دارند از طرفی سرمایه اجتماعی در سطح بین‌الملل بر سرمایه اجتماعی در بازار خاص اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین عوامل تأثیرگذار بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار با ضریب تعیین ۰,۰۲۷، توانایی پیش‌بینی ۳٪ تغییرات متغیر وابسته بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار را دارد و عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی با ضریب تعیین ۰,۴۶۹، توانایی پیش‌بینی ۴۶٪ تغییرات متغیر وابسته سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی را دارد.

واژگان کلیدی: فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی، سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی، سرمایه اجتماعی خاص بازار، شرکت‌های کوچک و متوسط.

طبقه‌بندی JEL: M16, L25, J24, F18, D20

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول: Email: norouzi@khu.ac.ir)
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ نقشی حیاتی در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کنند و به‌عنوان تکیه‌گاه اقتصادی کشورها محسوب می‌شوند، زیرا با ایجاد اشتغال، سبب کاهش نرخ بیکاری، افزایش درآمد سرانه می‌شوند و اثر مهمی بر GDP کشورها برجای می‌گذارند (خان^۲، ۲۰۱۷). در کشور ما با وجود اینکه بیش از ۹۵ درصد کل واحدهای تولیدی در گروه صنایع کوچک و متوسط قرار می‌گیرند، این بنگاه‌ها سهم قابل‌توجهی در تولید ناخالص ملی و ایجاد ارزش‌افزوده کسب نموده و از کمبودهای شدیدی رنج می‌برند (امین بیدختی و زرگر، ۱۳۹۰). گسترش دامنه فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط و راه‌یابی آن‌ها به بازارهای خارج از کشور و به‌اصطلاح «بین‌المللی‌سازی» یکی از مهم‌ترین شیوه‌های رشد، بقا، گسترش بازار و دستیابی به موفقیت برای شرکت‌های کوچک و متوسط بوده است (سوه و کیم^۳، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط سریع‌تر می‌توانند وارد عرصه بین‌المللی شوند همچنین تخصصی‌تر شدن کارها، نیاز دائم به ارائه‌ی محصولات جدیدتر و فروش آن در بازارهای بکر به‌منظور بقا و رشد، افزایش فشار رقابتی و کاهش کمک‌های مستقیم و حمایت‌های دولت به‌طور خاص در کشورهای در حال توسعه، نیاز به بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط بیش‌ازپیش احساس می‌شود (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹)؛ زیرا آن‌ها سریع‌تر می‌توانند فرصت‌های کسب‌وکاری را درک و از آن‌ها بهره‌برداری کنند و رفتار فعالانه و ریسک‌پذیری بیشتری نمایش دهند همچنین می‌توانند با روش‌های مختلف هم‌زمان به چندین بازار خارجی وارد شوند (میلین و همکاران^۴، ۲۰۱۱)؛ بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت این شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی به‌شدت ضروری است. به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌هایش بتوانند نقش مؤثری در این فرایند ایفا کنند، زیرا یکی از عوامل مؤثر در تشخیص فرصت، سرمایه‌ی اجتماعی است (باجواتالا و همکاران^۵، ۲۰۱۰). سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در گزارشی با عنوان (سلامت ملل: نقش سرمایه انسانی و اجتماعی) سرمایه اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده است: شبکه‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و تفاهم‌هایی که همکاری بین گروه‌های اجتماعی را تسهیل می‌سازد (شیرخانی، خلف رضایی، ۱۳۹۴). به عبارتی سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌های اجتماعی می‌شود و در حقیقت این شبکه‌ها، کارآفرین را با منابع و فرصت‌های بیشتری روبه‌رو می‌کند و دایره‌ی انتخاب او را گسترده‌تر می‌کند (باجواتالا و همکاران، ۲۰۱۰).

مؤلفه دیگر سرمایه اجتماعی ارتباطات است. ارتباطات سبب دسترسی به منابع مختلف و زمینه‌ساز شناخت بهتر بازار می‌شود و از این طریق توانایی شرکت‌ها را در ورود به بازارهای خارجی گسترش

1. small and medium enterprises
 2. Khan
 3. Suh & Kim
 4. Melen
 5. Bhagavatula

می‌دهد. در حقیقت اطلاعات درباره بازارهای خارجی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت شرکت‌ها در سطح بین‌المللی به شمار می‌آید (آگندال و همکاران^۱، ۲۰۰۸). سرمایه اجتماعی بین‌المللی شکل کلی از سرمایه اجتماعی است که در فضای جغرافیایی و مرزهای بازار قابل استفاده است؛ درک اینکه چگونه شرکت‌ها از فرصت‌های بین‌المللی جدید بهره‌برداری خواهند کرد برای توسعه مستمر در خارج از کشور بسیار مورد نیاز است (نایت و لیسج^۲، ۲۰۱۶).

روابط درون یک شبکه، منبعی مهم برای فعالیت در فرآیند بین‌المللی شدن است و باعث گسترش سرمایه اجتماعی شرکت‌های بین‌المللی می‌شود. زمانی سرمایه اجتماعی نقشی کارآمد در شرکت ایفا می‌کند که شرکت بتواند از این سرمایه اجتماعی در جهت بهبود بهره‌وری در سطح بین‌المللی استفاده کند (چیتی و آگندال^۳، ۲۰۰۷). شبکه‌سازی که از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید می‌تواند به‌طور قابل توجهی توانایی شرکت‌ها را در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها بهبود بخشد، در نتیجه سبب تقویت توان رقابتی می‌گردد و احتمال زنده ماندن آن‌ها را افزایش دهد (لیندستراند و هانل^۴، ۲۰۱۷). نکته‌ی دیگری که در فرآیند بین‌المللی سازی بسیار حائز اهمیت است بحث دانش نسبت به بازارهای خارجی و نقش سرمایه اجتماعی در کسب این دانش است. در ادبیات مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی، بر این نکته که شرکت‌ها برای بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری در خارج از کشور بایستی چه دانشی کسب کنند بسیار تأکید شده است (موستین و همکاران^۵، ۲۰۱۰)؛ اما به روش‌های کسب این دانش پرداخته نشده است اهمیت دانش نسبت به بازارهای خارجی برای بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کاملاً مشهود است (ژو و گوآری^۶، ۲۰۱۰). مفهوم دانش نسبت به بازارهای خارجی از مدل فرآیند بین‌المللی شدن نشأت می‌گیرد؛ و چگونگی توسعه بین‌المللی را توضیح می‌دهد (لیندستراند و هانل، ۲۰۱۷). از آنجا که بر اساس تحقیقات بلومستیرمو و همکاران^۷ (۲۰۰۴) دانش نسبت به بازار خارجی بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و عملکردشان اثرگذار است این پژوهش به نقش سرمایه اجتماعی در کسب این دانش می‌پردازد. همچنین هدف این پژوهش بررسی مفهوم دو نوع سرمایه اجتماعی در سطح شرکت در قالب تئوری فرآیند بین‌المللی شدن است ضمناً به دنبال دانش و درک عمیقی از اثر سرمایه اجتماعی بر توانایی شرکت‌های کوچک و متوسط بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکاری بین‌المللی است.

مبانی نظری

1. Agndal
2. Knight & Liesch
3. Chetty & Agndal
4. Lindstrand & Hånell
5. Musteen, Francis, & Datta
6. Zou & Ghauri
7. Blomstermo et al

توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط

امروزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هر کشوری محسوب می‌شوند و به دلایل متعددی از جمله نقش آن‌ها به‌عنوان مولد اشتغال، انسجام اجتماعی، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقه‌ای مورد تأیید بسیاری از کشورها قرار گرفته‌اند (کریستینا و همکاران، ۲۰۱۴)؛ و نقش حیاتی شرکت‌های کوچک و متوسط به علت توانایی آن‌ها در پاسخ سریع به شوک‌های سیستماتیک و پتانسیل این شرکت‌ها در جهت اشتغال‌زایی و درآمدزایی به هنگام رکود شرکت‌های بزرگ، در حال افزایش هست (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷). در ارتباط با بنگاه‌های کوچک و متوسط، هیچ تعریف جهانی شمولی وجود ندارد که به‌طور گسترده مورد تأیید قرار گرفته باشد. بر این اساس، کشورهای مختلف با توجه به شرایط خاص خود تعریفی مشخصی از این بنگاه‌ها ارائه داده‌اند؛ در حقیقت، شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر هر کشور، معرف واحدها و بنگاه‌های کوچک و متوسط آن است (رضایی و صفا، ۱۳۹۵)؛ اما معیارهایی از قبیل تعداد کارکنان، سرمایه اولیه، میزان فروش و میزان درآمد برای تعریف این شرکت‌ها وجود دارد (هاجری و همکاران، ۱۳۹۴). برخی از ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱) ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط

نوع شرکت	تعداد کارکنان	گردش معاملات	ترازنامه
متوسط	کمتر از ۲۵۰	کمتر از ۵۰ میلیون یورو	کمتر از ۴۳ میلیون یورو
کوچک	کمتر از ۵۰	کمتر از ۱۰ میلیون یورو	کمتر از ۱۰ میلیون یورو
خرد	کمتر از ۱۰	کمتر از ۲ میلیون یورو	کمتر از ۲ میلیون یورو

منبع: (امیری و همکاران، ۱۳۹۰)

با عنایت به تجربه‌های جهانی طی سال‌های گذشته در ایران به راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک توجه شده و تسهیلات مالی برای حمایت از راه‌اندازی آن‌ها فراهم شده است (نیساری و همکاران، ۱۳۹۴)؛ و با توجه به پتانسیل این شرکت‌ها برای بین‌المللی شدن توجه ویژه‌ای به فاکتورهای مؤثر بر حضور موفقیت‌آمیز این شرکت‌ها در عرصه بین‌المللی ضرورت دارد.

سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی

سرمایه اجتماعی یکی از مباحثی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از اندیشمندان حوزه‌های علوم انسانی و سیاست‌گذاران قرار گرفته است و از حوزه‌های نوظهور و بحث‌برانگیز در مطالعات میان‌رشته‌ای جامعه‌شناسی و اقتصاد تلقی می‌شود. در بسیاری از مطالعات، سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه و رشد کشورها در نظر گرفته شده است (امیری و رضاپور،

(۱۳۹۴). دو نوع سرمایه اجتماعی وجود دارد که شامل: ۱- سرمایه اجتماعی داخلی؛ ۲- سرمایه اجتماعی خارجی. سرمایه اجتماعی خارجی اشاره به روابط و ارتباطات خارجی بین سازمان و بخش‌های خارجی دارد. در حالی که سرمایه اجتماعی داخلی بر روابط بین فردی و گروهی در سازمان اشاره دارد (تصوری و همکاران^۱، ۲۰۱۸). با در نظر داشتن این تعریف از سرمایه اجتماعی و مبنا قرار دادن پژوهش لینستراند و هائل (۲۰۱۷) در این پژوهش سرمایه اجتماعی به دو بخش تقسیم شده است. سرمایه اجتماعی در سطح بازار که به روابط شبکه‌ها و دانش نسبت به سازمان و بازار داخلی اشاره دارد و سرمایه اجتماعی در سطح بین‌الملل به روابط دانش و شبکه‌ها در سطح بین‌الملل مرتبط است. سرمایه اجتماعی بین‌المللی شامل تجارب به‌دست‌آمده از بازارهای بین‌المللی و شبکه‌ها است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مرتبط با تجارت خارجی خود را گسترش دهند. نتایج تحقیقات هیواپاتیرانا^۲ (۲۰۱۴) مؤید آن است که سرمایه اجتماعی بین‌المللی سبب می‌شود تا شرکت اطلاعاتی را پیرامون اینکه در چه زمان و در چه مکانی می‌تواند از فرصت‌های جدید استفاده نمایند، کسب کند. ریوبری و همکاران^۳ (۲۰۱۸) دانش بین‌المللی را به‌صورت یک دانش کلی درباره چگونگی فعالیت در فعالیت‌های بین‌المللی توصیف می‌کند. دانش بین‌المللی ۳ مؤلفه دارد. ۱- دانش شکل‌گرفته از تجربه پیشین شرکت در عرصه بین‌المللی؛ ۲- دانش نسبت به سازمان که شامل همه دانش و آگاهی و تاکتیک‌ها و روش‌هایی که است که افراد از محصول خدمت فعالیت‌های روتین سیستمها و رویه‌های سازمانی به دست می‌آورند. ۳- دانش نسبت به موقعیت‌ها و فرصت‌های بین‌المللی جدید.

سرمایه اجتماعی بین‌المللی منابع و قابلیت‌های را برای شرکت جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها و کسب دانش نسبت به بازار خارجی فراهم می‌کند و این تجربه در طول فرآیند بین‌المللی شدن باعث شناخت منابع موردنیاز در شرایط و موقعیت‌های مختلف می‌شود. سرمایه اجتماعی بین‌المللی به توانایی شرکت در شناخت نحوه جستجو در بازارهای محلی و بین‌المللی می‌افزاید. سرمایه اجتماعی بین‌المللی باعث بهبود ارزیابی شرکت می‌شود و بنابراین تصویر واقعی‌تری از منابع موردنیاز و در دسترس را برای عملیات بین‌المللی ارائه می‌دهد که به‌نوبه خود می‌تواند بهره‌برداری از فرصت‌ها را بهبود بخشد (لیندستراند و هائل، ۲۰۱۷).

فرآیند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

در دهه‌های اخیر ماهیت پویای بازار، بنگاه‌ها را به شیوه‌های مختلف به سمت بین‌المللی شدن سوق داده است. میزان بین‌المللی شدن می‌تواند متنوع باشد به این معنی که شرکت‌ها می‌توانند همه یا برخی از بخش‌های فعالیت خود مثل تولید، توزیع و یا فروش را به‌صورت بین‌المللی دنبال کنند انتظار می‌رود

1 . Tasavori, Zaefarian & Eng
2 . Hewapathirana
3 . Riviere, Suder & Bass

بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط همگام با توسعه و تقویت و ارتباطات سریع‌تر انجام گیرد (رودریگوز و همکاران^۱، ۲۰۱۰). فرآیند بین‌المللی شدن فرآیندی طولانی است که نیاز به منابع و مدل‌های مدیریت برای موفقیت دارد. بسیاری از شرکت‌ها فرآیند بین‌المللی شدن را شروع کرده و سپس متوقف شده‌اند. این شرکت‌ها یا منابع کافی به فعالیت‌های خود اختصاص نداده و یا فاقد مدل‌های مدیریت جهت اداره بنگاه خود در سطح بین‌المللی بوده‌اند (دهدشتی، ۱۳۸۶). نظریه فرآیند بین‌المللی شدن بر فرآیند شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکاری جدید برای خروج یک‌باره از کشور تمرکز می‌کند. این فرآیند به‌عنوان یک فرآیند تعاملی که فرصت‌ها را شناسایی و از آن بهره‌برداری می‌کند شناخته می‌شود (جانسون و والته^۲، ۲۰۰۹). پایه و اساس توانایی یک شرکت در انجام تجارت بین‌المللی، تجربه و دانش نسبت به فعالیت در بازارهای خارجی است. این نوع از دانش عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و فرصت‌های کسب‌وکار را در معرض دید شرکت‌های کوچک و متوسط قرار می‌دهد (بلومستیرمو و همکاران، ۲۰۰۴). افزایش دانش نسبت به بازار خارجی می‌تواند منجر به تعهد بیشتر به بازار خارجی و تبدیل وضعیت از صادرات مستقیم به سمت ایجاد یک شرکت تابعه برود. علاوه بر این دانش نسبت به بازار خارجی روی سرمایه‌گذاری‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و روابط کسب‌وکاری اثر می‌گذارد که به‌نوبه خود عملکرد شرکت را تقویت می‌کند (ایلیس^۳، ۲۰۱۱). در این راستا، دانش نسبت به بازار خارجی مدیران را برای انجام اقدامات بهتر در شرایط کسب‌وکار بین‌المللی راهنمایی می‌کند که در نهایت منجر به موفقیت در عرصه صادرات می‌شود (جانسون و والته، ۲۰۰۹). نظریه بین‌المللی شدن نشان می‌دهد که بهره‌گیری شرکت‌ها از فرصت‌های کسب‌وکار به دو نوع دانش درباره بازارهای خارجی بستگی دارد: ۱- دانش خاص بازار ۲- دانش بین‌المللی شدن (لیندستراند و هانل، ۲۰۱۷).

نظریه فرآیند بین‌المللی شدن و مطالعات تجربی در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی نشان می‌دهند که توانایی شرکت برای بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی جدید تعیین‌کننده میزان رشد و گسترش شرکت در عرصه بین‌المللی است (کریک و اسپنس^۴، ۲۰۰۵). تئوری‌هایی که در حوزه بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح شده است عبارت‌اند از:

- ❖ مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی شدن: مدل بین‌المللی شدن آپسالا مدل نوآوری؛
- ❖ نگاه شبکه‌ای به بین‌المللی شدن؛
- ❖ نگرش مبتنی بر منابع به‌منظور بین‌المللی شدن؛
- ❖ کارآفرینی بین‌المللی.

1 . Rodriguez, Barcos & Álvarez
 2 . Johanson & Vahlne
 3 . Ellis
 4 . Crick & Spence

مدل آپسالا اشاره بر آن دارد که فرایند افزایش تعامل یک شرکت با بازار بین‌الملل به‌منظور صادرات بستگی به انواع مختلف یادگیری آن و میزان دانشی دارد که به‌مرور کسب شده است. با مرور زمان و تجهیز هرچه بیشتر منابع شرکت و کسب دانش از بازار خارجی، میزان تعهد آن نیز برای تعامل با بازار بین‌الملل افزایش می‌یابد (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹). جانسون و والته (۲۰۰۹) در بازنگری این مدل واژه فرصت را معرفی کردند و استدلال کردند که توسعه، نتیجه فرایندهایی است که در شبکه شرکت وجود دارد. در مطالعات بعدی آن‌ها به نقش کارآفرین در شناسایی فرصت‌های بین‌المللی پرداختند (تیان و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در مدل مرحله‌ای نوآوری، شرکت به‌منظور رقابت در بازار بین‌الملل و کسب مزیت رقابتی نیاز به نوآوری دارد که به‌مرور زمان به دست می‌آورد. تئوری دیگر، تئوری شبکه است که در راستای مدل آپسالا که تأکید بر کسب دانش و یادگیری تدریجی داشت، شکل گرفت. این تئوری به این اشاره دارد که با بهره‌گیری از منابع، دانش و تجربه‌ی سایر شرکت‌ها می‌توان تعهد ورود به بازار بین‌الملل را تقویت و تسریع کرد. به همین منظور مدل جانسون و ماتسون (۱۹۹۳) بر یادگیری تدریجی و توسعه‌ی دانش بازار از طریق تعامل درون شبکه‌ها تأکید داشت (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه چرخه‌های سریع کسب‌وکار فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند که این فرصت‌ها برای مدت زیادی پایدار نیستند بنابراین ورود به بازار بین‌المللی ضروری است. در چنین شرایطی، حتی ممکن است برای شرکت‌هایی که انعطاف‌پذیری زیادی دارند استفاده سریع از فرصت‌ها بدون حمایت شبکه‌ها در بازار دشوار باشد (وسیلچنکو و موریش^۲، ۲۰۱۱). در بازارهای بین‌المللی عدم اطمینان محیطی، رقابت، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فزاینده فناوری نقش مهمی در عملکرد سازمان ایفا می‌کنند و مهم‌ترین دغدغه سازمان‌ها، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی است که عملکرد سازمان‌ها را در شرایط رقابتی بازارهای بین‌المللی تضمین کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷). زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب دارای منابع مالی و مدیریتی محدود برای گسترش در سطح بین‌المللی هستند. آن‌ها همچنین اغلب از بازارهای خارجی آگاهی ندارند و ارتباطات بین‌المللی چندانی ندارند. تصمیم در مورد تمرکز بر بازارهای خارجی در موفقیت درازمدت شرکت‌های متوسط و کوچک در سطح بین‌المللی مهم است. شرکت‌های کوچک و متوسط به‌منظور غلبه بر محدودیت منابع در سطح بین‌المللی از روابطشان با شرکت‌های دیگر استفاده می‌نمایند (آگندال و همکاران، ۲۰۰۸). برای مثال اغلب استدلال می‌شود که برای موفقیت در سطح بین‌المللی، شرکت‌ها باید اطلاعات مربوط به بازارهای خارجی را از احزاب خارجی به دست آورند. این ارتباطات برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی استفاده می‌شود. استفاده از تجربه شرکت‌های دیگر در یک شبکه ارتباطی باعث بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌ها در یک شبکه ارتباطات و منابعی را به دست می‌آورد که همه این‌ها به

1 . Tian et al

2 . Vasilchenko & Morrish

سرمایه اجتماعی شرکت برمی‌گردد (پریسوتی و همکاران^۱، ۲۰۰۷). سرمایه اجتماعی نقش‌های مختلفی در ورود به بازارهای خارجی ایفا می‌کند. سرمایه اجتماعی یک عنصر ساختاری است و در بستر روابط مستقیم و غیرمستقیم شکل می‌گیرد. در ارتباطات مستقیم تعامل به صورت مستقیم صورت می‌گیرد مانند ارتباط با توزیع‌کنندگان، مشتریان و عرضه‌کنندگان. شرکت‌ها همچنین دارای ارتباط غیرمستقیم شامل ارتباط مشتریان با مشتریان و ارتباط عرضه‌کننده با عرضه‌کننده می‌باشند. رابطه غیرمستقیم شرکت‌ها از طریق شرکت‌های دیگر صورت می‌گیرد (چیتی و آگندال، ۲۰۰۷). کالویس و ایبرت^۲ (۲۰۰۷) نشان داد که سرمایه اجتماعی برای کشف ایده‌ها و فرصت‌های جدید ضروری است. استفاده از سرمایه اجتماعی تغییراتی در شبکه‌ها و وضعیت فعالان ایجاد می‌کند و در پی آن امکانات جدیدی برای ایجاد و شناسایی فرصت‌ها ارائه می‌دهد زیرا فعالان به سمت شناسایی و اکتشاف فرصت‌های بین‌المللی حرکت می‌کنند.

تحقیقات تجربی گذشته بر روی بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک نشان می‌دهند که مدیریت کسب‌وکار و شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط در جذب و دستیابی به منابع حیاتی موردنیاز برای بین‌المللی شدن کمک می‌کند به این ترتیب که به آن‌ها بر غلبه بر چالش‌های مرتبط با اندازه کمک می‌کند (لیندستراند و هانل، ۲۰۱۷). استفاده از روابط شخصی به مدیران شرکت‌های کوچک اجازه توسعه سریع و بازاریابی فعال خدماتشان را می‌دهد. شبکه‌های روابط فردی در شرکت‌های کوچک و متوسط با توانایی شرکت در کسب منابع حیاتی مانند منابع مالی در طول فرآیند بین‌المللی شدن مرتبط است. شبکه‌های فردی می‌توانند شناسایی فرصت‌های کسب‌وکاری را تسهیل کنند (زولین و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

مطالعات گذشته نشان می‌دهند که ارتباط بین شبکه‌ها و کسب منابع در بین‌المللی شدن و به عبارتی سرمایه اجتماعی نقش قابل‌توجهی در بین‌المللی شدن کسب‌وکارها ایفا می‌کند که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی کارآفرینان با تعداد فرصت‌های شناسایی شده، تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده و پایداری کسب‌وکار ایجادشده دارد (یداللهی، رضوی، ۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی بین‌المللی می‌تواند از مرزهای بازار عبور کند و برای گسترش هرچه بیشتر به بازارهای خارجی جدید و نفوذ در بازار موجود مفید است؛ و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی یک شرکت را قادر به ایجاد روابط جدید در بازارهای خارجی می‌کند؛ بنابراین سرمایه اجتماعی بین‌المللی شرکت بسیار مهم است زیرا این ارتباطات بین‌المللی شبکه است دانش تجمعی بین‌المللی را به شرکت‌ها ارائه می‌دهد تا فرصت‌های جدید کسب‌وکار در خارج از کشور را شناسایی و بهره‌برداری نمایند. بر اساس مطالب بیان شده فرضیه زیر توصیه می‌گردد:

1 . Presutti , Boari & Fratocchi
2 . Callois & Aubert
3 . Zolin et al

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی تأثیر مثبتی بر بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی خواهد داشت.

یکی از انتقادهای وارده به تئوری‌های فرآیند بین‌المللی شدن این است که تجارب سایر بازارها را موردتوجه قرار می‌دهد در صورتی که ورود به بازارهای جدید نیازمند دانش جدید و خاص همان بازار است (ساندبرگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹) و شرکت‌ها باید از منابع داخلی و خارجی برای ایجاد دانش خاص بازار استفاده کنند (کاستا و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

اریکسون بیان می‌کند که دانش خاص بازار، زمینه‌ساز حضور در خارج از کشور است و تعامل با مشتریان خاص، واسطه‌ها و سایر شرکا می‌تواند برای آن مفید باشد. کسب دانش خاص بازار سخت و پرهزینه است اما برای توسعه موفق بین‌المللی مهم است. توسعه بین‌المللی با استفاده از بهره‌گیری از فرصت‌ها به دانش از بازار یک کشور خاص و دانش عمومی در مورد عملیات بین‌المللی نیاز دارد (لیندستراند و هانل، ۲۰۱۷). در ارتباط با سرمایه اجتماعی بین‌المللی از ترکیب شبکه‌ای از روابط و دانش تخصصی ارائه‌شده از تعاملات میان کشور میزبان و سایر اعضا تشکیل‌دهنده بازار استفاده می‌کنیم و استدلال می‌کنیم که در طول فرآیند بین‌المللی شدن شرکت می‌تواند دانش و اطلاعاتی را از طریق تعامل با هم‌تایان دانش و اطلاعات کسب کند (جانسون و والنه، ۲۰۰۹). این به دست آوردن دانش، ارزیابی و در نتیجه یادگیری با مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی ویژه بازار مرتبط است به عبارت دیگر سبب شناخت و برقراری ارتباط با بازیگرانی در بازار می‌گردد که به منابع دسترسی دارند (موزیچنکو و لیسچ^۳، ۲۰۱۵). تعاملات با شبکه‌های یک بازار خاص می‌تواند نسبت به همکاری‌ها، ادغام‌ها، توسعه محصول، استراتژی‌ها، فرهنگ کسب‌وکار و سایر عوامل سازمانی، دانش و آگاهی ایجاد کند. سرمایه اجتماعی مرتبط با بازار خاص نشان‌دهنده یک توانایی است که در یک بازار خاص چگونه فعالیت کنیم و سبب شکل‌گیری یادگیری در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌گردد (زولین و همکاران، ۲۰۱۶). از طریق یک روند تبادل اجتماعی در طول زمان شرکت‌ها از تعامل و همکاری در شبکه‌ها در بازارهای خارجی یاد می‌گیرند. این فعالیت‌ها ارتباطات متقابل ایجاد می‌کند و در نتیجه دانش مفید و دقیقی درباره فرصت‌های کسب‌وکار و چگونگی بهره‌برداری از این فرصت‌ها ایجاد می‌کنند حضور در موقعیت بین‌المللی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا انواع دانش موردنیاز را کسب کنند. دانش کسب‌شده از طریق ارتباط با مشتریان، بازار و تقاضا شرکت‌ها را قادر به بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارهای خارجی می‌کند (لیندستراند و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Sandberga, Sui, Baumc
2. Costa, Soares, de Sousa
3. Muzychenko & Liesch

به این ترتیب سرمایه اجتماعی در بازار خاص فرصت‌های موجود را تعیین می‌کند شرکتی که از شبکه‌های ارتباطی بهره می‌برد در مقایسه با سایرین فرصت‌های بیشتری برای استقرار در محیط بین‌المللی و بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی دارند از طرفی این ارتباطات شبکه‌ای سبب ماندگاری یک شرکت در فضای کسب‌وکار می‌شود بسیاری از تحقیقات پیرامون شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی به‌طور واضح نشان می‌دهند که شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق استفاده از روابط شبکه‌ای و بین‌المللی توانسته‌اند به بازارهای خارجی وارد شوند و از فرصت‌های تجاری بین‌المللی بهره ببرند (لیندستراند و هانل، ۲۰۱۷).

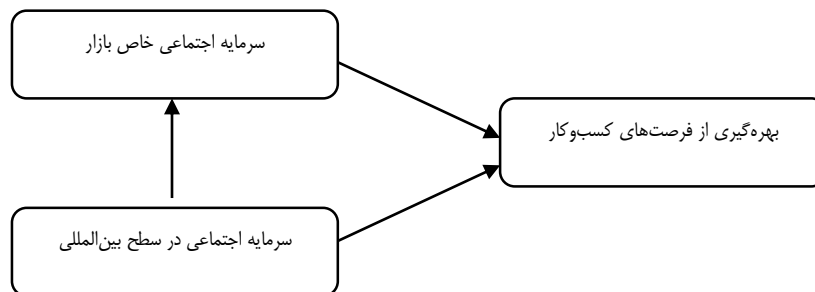
به‌طور خلاصه سرمایه اجتماعی در بازار خاص در تجزیه و تحلیل و توضیح مزیت رقابتی شرکت بی‌همتا است؛ زیرا سرمایه اجتماعی برای این شرکت‌ها دانش مفید و فرصت بهره‌برداری از موقعیت‌های جدید و منابع و چگونگی بهره‌گیری از آن‌ها را فراهم می‌آورد. همچنین سرمایه اجتماعی ریسک‌ها را کاهش و در استفاده از منابع به سازمان کمک می‌کند؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی در سطح ویژه بازار تأثیر مثبتی بر بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی خواهد داشت.

رفتار یک شرکت در عرصه بین‌المللی به چندین متغیر وابسته است؛ و الگوی رفتاری شرکت تابعی از تجربیات گذشته شرکت در بازارهای بین‌المللی و توانایی شرکت در مشارکت و درگیر شدن در اقدامات بین‌المللی است و تجربه بین‌المللی بر اساس اقدامات روتین، فرآیندها و رویه‌ها و ساختار شکل می‌گیرد (موزیچنکو و لیسچ، ۲۰۱۵). در طی انجام عملیات روزانه در کشور میزبان، شرکت‌ها از تجربه ناشی اقدامات و رویه‌های گذشته در فرآیند تصمیم‌گیری و رفتارها بهره می‌برد. به عبارت بهتر دانش بین‌المللی شرکت بر دانش نسبت به بازار خاص اثر می‌گذارد مخصوصاً دانش نسبت به فرآیندها و ارزیابی مستمر اقدامات بین‌المللی. دانش حاصل از تجربه در عرصه بین‌المللی منجر به انواع مشابه دانش در هر فعالیت بین‌المللی خواهد شد (لیندستراند و هانل، ۲۰۱۷). اگرچه، تجربه شرکت تنها نشان‌دهنده دانش نیست بلکه شامل شکل‌گیری شبکه‌ها نیز می‌گردد در ادبیات مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی، شواهد کمی نشان می‌دهند که ارتباطات شبکه‌ای بین‌المللی شرکت، ایجاد روابط مفید در بازار خاص را تسهیل می‌کند (تیان و همکاران، ۲۰۱۷). در نتیجه آنچه را که از حضور در شبکه‌های بین‌المللی می‌آموزیم و تجربه می‌کنیم هدایتگر شرکت در بازار خاص است بنابراین بین‌المللی سازی شرکت‌ها یک تجربه شبکه‌ای بین‌المللی برای ایجاد شبکه در بازار خاص شکل می‌دهد. شبکه‌ها فعالیتی است که در کسب دانش مفید فرصت‌های بین‌المللی جدید مؤثر است. شواهدی قوی برای این نوع استدلال وجود دارد که ارتباطات شبکه‌ای قبلی بر شکل‌گیری شبکه‌ها و روابط جدید مؤثر است (لوان و بل، ۲۰۰۶). علاوه بر این محققان استدلال می‌کنند که سرمایه

اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی ماهیتی پویا دارد و در طی زمان توسعه می‌یابند سایر محققان به اهمیت سرمایه اجتماعی درونی شرکت‌ها به‌عنوان پایه‌ی سرمایه اجتماعی در بازار خاص توجه دارند به نظر می‌رسد که سرمایه اجتماعی بین‌المللی شکل‌دهنده و توسعه‌دهنده سرمایه اجتماعی در بازار خاص است بر این اساس فرضیه سوم ارائه می‌شود.

فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی تأثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی خاص بازار در شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی خواهد داشت.



شکل ۱: مدل تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت جز پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۱۸ شرکت از مجموع ۱۸۹ شرکت عضو سامانه جامع بازرگانی صنعتی ایران که دارای ویژگی‌های لازم بودند است. در این میان ۹۲ شرکت با استفاده جدول مورگان و به شیوه تصادفی ساده به‌عنوان نمونه موردنظر انتخاب گردید که در بازه در نظر گرفته‌شده برای انجام تحقیق تعداد ۹۷ پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی برای مدیران ارشد شرکت‌ها ارسال شده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه نیمه محقق ساخته استفاده شده است. برای سنجش روایی این پرسشنامه از روایی محتوا و نیز روایی سازه جهت تعیین اعتبار سازه‌های پرسشنامه استفاده گردید و به‌منظور پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرون باخ و شاخص پایایی مرکب محاسبه شد؛ که مقدار آن‌ها برای کلیه متغیرها از حداقل ۰/۷ بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود.

جدول ۲- ضریب پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه	میزان پایایی مرکب	شاخص CV Com	AVE	ضریب آلفا
سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی	۱۰	۰,۹۱۶	۰,۵۰۸	۰,۵۴۰	۰,۸۹۲
سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی	۱۰	۰,۹۱۲	۰,۴۲۰	۰,۵۲۹	۰,۸۸۷
بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار	۴	۰,۹۱۷	۰,۶۸	۰,۷۳۵	۰,۸۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد ضریب آلفای کرون باخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۷ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، تمامی متغیرهای پژوهش دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که این حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع^۱ محاسبه می‌شود. از آنجا که مقدار این شاخص برای متغیرهای پژوهش اعداد مثبت را نشان می‌دهد بنابراین مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است. جدول ۳ بارهای پایایی گویه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳- بارهای خروجی

متغیر مشاهده‌پذیر	بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار	سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی	سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی
Q1	۰,۸۴۱		
Q2	۰,۸۳۹		
Q3	۰,۸۷۳		
Q4	۰,۸۷۱		
Q5		۰,۷۳۱	
Q6		۰,۷۸۰	
Q7		۰,۷۴۸	
Q8		۰,۷۵۵	
Q9		۰,۵۰۵	
Q11		۰,۸۱۸	
Q12		۰,۱۸۴	
Q13		۰,۸۴۱	
Q14		۰,۸۴۲	
Q15		۰,۸۰۰	
Q17			۰,۸۰۷
Q18			۰,۸۲۵

1. CV Com

Q19	۰,۷۸۷
Q20	۰,۷۳۷
Q21	۰,۱۵۳
Q23	۰,۷۵۴
Q24	۰,۷۳۷
Q25	۰,۷۴۹
Q26	۰,۷۵۲
Q27	۰,۸۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که متغیرهای (q9, q12, q21) دارای مقادیر کمتر از ۰/۷ می‌باشند از مدل حذف می‌گردند. بقیه متغیرها در مدل نهایی باقی ماندند.

یافته‌ها

برازش مدل

یکی از معیارهای برازش مدل معیار ضریب تعیین (R^2) که معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) است. یکی دیگر از معیارهای برازش، معیار برازش مدل کلی (GOF) است. شاخص نیکویی برازش، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. محققان سه مقدار ۱/، ۲۵/ و ۳۶/ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند؛ که مقدار GOF این مدل مقدار ۴۱۲/ به‌دست‌آمده است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل پژوهش است.

جدول ۴- معیار برازش کلی مدل

متغیرهای پژوهش	ضریب تعیین	شاخص نیکویی برازش
سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی	*	
سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی	۰/۴۶۹	
بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۰۲۷	
میانگین	۰/۲۴۸	۰/۴۱۲

*ضریب R2 برای متغیرهای مکنون برون‌زا محاسبه نمی‌گردد. منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از داده‌های ارائه‌شده در جدول ۴ برمی‌آید نظرات پاسخ‌دهندگان حاکی از آن است که عوامل تأثیرگذار بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار با ضریب تعیین ۰,۰۲۷، توانایی پیش‌بینی ۳ درصد تغییرات متغیر وابسته بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار را دارد به عبارتی تغییرات این متغیر تحت تأثیر عوامل دیگری نیز هست که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته نشده است.

عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی با ضریب تعیین ۰,۴۶۹، توانایی پیش‌بینی ۴۶ درصد تغییرات متغیر وابسته سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی را دارند. به عبارتی متغیر سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی نیز در این پژوهش به‌خوبی توصیف شده است.

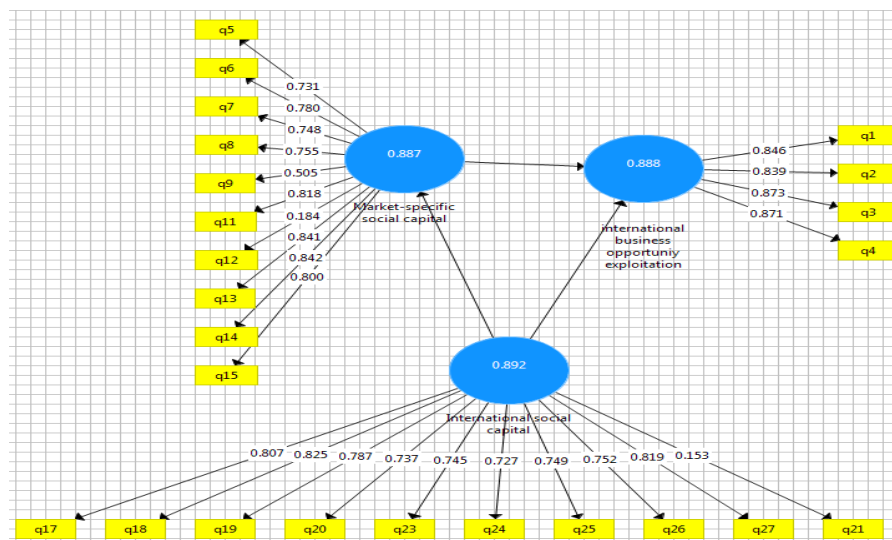
آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی معیارهای برازش مدل به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش ضریب مسیر و مقدار تی (معناداری) آن را بررسی می‌کنیم، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵ - مقادیر ضرایب مسیر و آماره T متغیرهای تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
فرضیه ۱: تأثیر سرمایه اجتماعی در بازار داخلی بر بهره‌گیری از فرصت‌ها	۰,۰۸	۲/۴۱	تأیید
فرضیه ۲: تأثیر سرمایه اجتماعی بین‌المللی بر بهره‌گیری از فرصت‌ها	۰/۰۵	۲/۰۴	تأیید
فرضیه ۳: تأثیر سرمایه اجتماعی بین‌المللی بر سرمایه اجتماعی در سطح بازار	۰/۱۸	۴/۵۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱ مدل گرافیکی تحقیق (نشان‌دهنده بارهای عاملی)

معیار تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش مقدار تی یا معناداری آن‌ها است که باید از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد. با توجه به نتایج جدول ۵، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره‌گیری از

فرصت‌های کسب‌وکار با ضریب مسیر $0/083$ و مقدار معناداری $2/410$ که این مقدار بیشتر از مقدار $1/96$ است، موردپذیرش قرار می‌گیرد. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بین‌المللی بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار با ضریب مسیر $0/054$ و مقدار معناداری $2/041$ که این مقدار بیشتر از مقدار $1/96$ است، موردپذیرش قرار می‌گیرد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بین‌المللی بر سرمایه اجتماعی در سطح بازار با ضریب مسیر $0/184$ و مقدار معناداری $4/518$ که این مقدار بیشتر از مقدار $1/96$ است، موردپذیرش قرار می‌گیرد، بدین معنا که سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی و سرمایه اجتماعی در سطح بازار بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار و سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی بر سرمایه اجتماعی در سطح بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶- مقادیر شاخص CV Red

شاخص CV Red	متغیرهای پژوهش
*	سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی
$0/47$	سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی
$0/028$	بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌گردد دو سرمایه اجتماعی در سطح بازار داخلی و بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار با مقادیر $Q2$ مثبتی به دست آورده‌اند که بیانگر این مطلب است که این دو متغیر در این پژوهش خوب بازسازی شده‌اند و توانایی پیش‌بینی دارند. همچنین توان و قدرت پیش‌بینی آن‌ها نیز متوسط تا قوی است.

نتیجه‌گیری

نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه و رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته امری اجتناب‌ناپذیر است. یکی از جلوه‌های رشد، ورود به بازارهای بین‌المللی و بین‌المللی شدن است. هدف این تحقیق بررسی دو نوع سرمایه اجتماعی در سطح شرکت‌هاست: سرمایه اجتماعی بین‌المللی و سرمایه اجتماعی در بازار خاص. همچنین اثر این دو نوع سرمایه اجتماعی بر بهره‌برداری شرکت‌های کوچک و متوسط از فرصت‌های کسب‌وکاری بررسی شده است. فرضیه‌های این تحقیق بر این مبنا استوار است که دو نوع مجزای سرمایه اجتماعی در سطح شرکت وجود دارد که هر دو آن‌ها سبب افزایش توان شرکت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود. نتایج این تحقیق به ایجاد درکی عمیق نسبت به اثر سرمایه اجتماعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار، در مطالعات مرتبط به کسب‌وکار بین‌المللی کمک می‌کند.

به‌طور خاص، در این تحقیق به مفهوم دانش نسبت به بازار و شبکه و روابط بین شبکه‌ها جهت ایجاد دانش توجه ویژه گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی بین‌المللی بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکاری اثر مستقیم مثبت دارد این نتیجه مطابق نظریه انتظار و تئوری فرآیند بین‌المللی شدن است؛ که بیان می‌کند تجربه گذشته شرکت بر ایجاد شبکه بین‌المللی مؤثر است. تئوری فرآیند بین‌المللی شدن بیان می‌کند که دانش حاصل از تجربه که در طی تعامل درون روابط شبکه بین‌المللی حاصل می‌شود در بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی مؤثر است. نتایج حاصل از سنجش مدل نشان می‌دهد که تجارب قبلی حاصل از شبکه بین‌المللی شرکت نقش‌های متفاوتی را در بهره‌گیری از فرصت‌های شرکت ایفا می‌کند و سرمایه اجتماعی بین‌المللی شرکت می‌تواند اثر سرمایه اجتماعی در بازار را تقویت کند؛ و اثر مستقیم بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکاری دارد؛ و سرمایه اجتماعی بین‌المللی شرکت باید با سرمایه اجتماعی شکل‌گرفته در بازار خاص ادغام شود تا شرکت بتواند از فرصت‌های کسب‌وکاری بهره‌برد. در این تحقیق به نقش حیاتی روابط شبکه‌ای و دانش کسب‌شده از طریق تعاملات شبکه‌ای اشاره می‌شود نتایج تحقیق این فرضیه را تأیید می‌کنند که سرمایه اجتماعی در بازار خاص می‌تواند به حضور مستمر شرکت در عرصه بین‌المللی کمک کند. دلیل این نتیجه می‌تواند این باشد که ارتباطات شبکه‌ای یک شرکت که در تعامل و طی فعالیت‌های روزانه در یک بازار خاص شکل می‌گیرد به شرکت اجازه می‌دهد تا به دانش لازم برای شناسایی فرصت‌های کسب‌وکاری بین‌المللی جدید دست پیدا کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از سرمایه اجتماعی در بازار خاص بهره‌نمی‌برند به‌سختی می‌توانند از فرصت‌های کسب‌وکار در به ازاهای بین‌المللی بهره‌برند و این شرکت‌ها نمی‌توانند دانش موردنیاز برای شناسایی فرصت‌ها را کسب کنند. متغیر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی در واقع توان شرکت را در حضور مستمر در بازار کشور میزبان و حضور پایدار در عرصه بین‌المللی را موردسنجش قرار می‌دهد. تحقیقات گذشته تأیید می‌کنند که دانش نسبت به یک بازار می‌تواند به حضور اولیه و شناسایی فرصت‌ها کمک کند اما همان‌طور که تحقیقات گذشته بیان کرده‌اند حضور پایدار در بازارهای بین‌المللی مهم‌تر از ورود به بازار است (پراشانتم و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

یافته‌های تحقیق بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی عاملی است که برای حضور پایدار در عرصه بین‌المللی بسیار ضروری است زیرا بازارهای بین‌المللی بسیار پویا هستند و شرایط حاکم بر این بازارها به‌سرعت در حال تغییرند و شرکت‌های کوچک و متوسط با سرمایه اجتماعی خیلی راحت می‌توانند با شرایط تطبیق پیدا کنند و سرمایه اجتماعی در بازار خاص نقش حیاتی در مدیریت این چالش‌ها ایفا می‌کند زیرا سبب می‌شود به دانش لازم برای تطبیق با شرایط پویا دست پیدا کرد. این یافته‌ها از این جهت اهمیت دارد که تاکنون به اهمیت دانش قبلی از بازار تأکید می‌شد ولی در این تحقیق به

اهمیت دانش و آگاهی نسبت به شرایط جدید که از طریق سرمایه اجتماعی کسب می‌شود نیز پرداخته می‌شود. با توجه به اهمیت نقش سرمایه اجتماعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی جهت حضور فعال در محیط بین‌المللی در هر سطحی از فرآیند بین‌المللی شدن بر تقویت سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی همت گمارند. همچنین بر اهمیت یادگیری از شرکت‌هایی که تجربه بین‌المللی شدن دارند تأکید می‌شود. نتایج این تحقیق می‌تواند بینش وسیعی نسبت به نحوه توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در خارج از کشور ارائه نماید و به شرکت‌ها توصیه می‌کند که به دنبال ایجاد و تقویت رابطه با اجزا بازارهای خارجی (اعم از تولیدکننده، مصرف‌کننده، شرکا، رقبا و...) جهت کسب دانش و یادگیری از طریق بهره‌گیری از تجربه حتی رقبا باشند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان به متکی بودن نتایج حاصل به پرسشنامه اشاره کرد که، ممکن است، نتایج به دلیل تأثیر برخی عوامل غیرقابل کنترل توسط پژوهشگران، مانند ذهنیت و پیش‌داوری افراد در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه و یا دقیق نبودن آمار دریافتی، قابل تعمیم به سایر سازمان‌ها و جوامع نباشد. همچنین با توجه به اندک بودن مقدار ضریب مسیر در فرضیه دوم پژوهش، در تعمیم نتایج بایستی با احتیاط عمل کرد. در پایان شایان ذکر است که حوزه پژوهش درباره سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی بین‌المللی، بسیار گسترده است؛ با توجه به تأثیر بسزای این مفهوم در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار بین‌المللی برای توسعه همه جانبه کشورها، سزاوار توجه نظری بیشتری از سوی پژوهشگران حوزه روابط و کسب و کارهای بین‌المللی است و ایجاب می‌کند که از زوایای مختلف این مفهوم بررسی شود. شناخت محدودیت‌ها و ایجاد فرصت‌هایی برای افزایش سرمایه اجتماعی کشورها می‌تواند به اثرگذاری بیشتر در تصمیمات بین‌المللی، کاهش تنش‌ها و هزینه‌های ناشی از آن و در نهایت دستیابی به منابع و فرصت‌های بیشتر بیانجامد. بررسی راه‌کارهای عملی افزایش این سرمایه می‌تواند خود موضوع پژوهش‌های آتی در این زمینه باشد. برخی پرسش‌های بنیادی که می‌توان برای پژوهش‌های آتی به آنها توجه کرد، عبارت‌اند از: چه عواملی موجب تخریب و تنزل سرمایه اجتماعی در به‌کارگیری پتانسیل‌های بین‌المللی در هر کشور می‌شود؟ چگونه می‌توان منابع سرمایه اجتماعی بین‌المللی را برای بهره‌گیری از فرصت‌های کسب و کار داخلی و خارجی تقویت کرد و توسعه بخشید؟

منابع

- امیری، هادی؛ رضایور، زهره (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر ورود بنگاه‌ها به بازارهای خارجی، **جامعه‌شناسی کاربردی**، ۲۶ (۱)، ص ۱۷۱-۱۸۴.
- امیری، یاسر؛ سالارزهی، حبیب‌الله؛ پریش، رقیه. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی، **پژوهشنامه مدیریت تحول**، ۳ (۶)، ص ۵۵-۷۵.
- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ زرگر، سید مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها، **کار و جامعه**، شماره ۱۳۸، ص ۳۴-۴۸.
- دهدشتی شاهرخ. (۱۳۸۶). مدل‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، **مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)**، ۱۴ (۵۵)، ص ۹۵-۱۱۸.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، ۱ (۳)، ص ۱-۲۲.
- رضایی، روح‌الله؛ صفا، لیللا. (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی زودبازده و کارآفرین کشاورزی در استان زنجان، **تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران**، ۲ (۱)، ص ۷۹-۶۷.
- فقیهی، ابوالحسن؛ تاج‌الدین، مهدی؛ تاج‌الدین، مهران (۱۳۸۹). بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه‌ی یک مدل علی، **علوم مدیریت ایران**، ۵ (۱۷)، ص ۱-۲۳.
- کرمی، اژدر؛ گریفیتز، گرث؛ کرمی، هادی؛ یونس پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، ۱ (۳)، ص ۴۳-۵۷.
- نیساری، محمد؛ کریمی، آصف؛ احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب‌وکارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان زنجان)، **ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، ۵ (۲)، ص ۱-۲۴.
- هاجری، مهدی؛ حاجی حسینی، حجت‌الله؛ حمیدی، مهدی. (۱۳۹۴). ارائه مدل فرایند هوشمندی فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، **صنعت و دانشگاه**، ۸ (۲۷ و ۲۸)، ص ۱-۲۲.
- یداللهی فارسی، جهانگیر؛ رضوی، سید مصطفی. (۱۳۹۱). نقش سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی در کارآفرینی جوانان در روستاهای بخش کربال، **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، (۷۹)، ص ۱۰۳-۱۱۵.

Agndal, H., Chetty, S., & Wilson, H. (2008). Social capital dynamics and foreign market entry. **International Business Review**, 17(6), 663-675.

Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., & Van De Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and

resource mobilization in India's handloom industry. **Journal of Business Venturing**, 25(3), 245-260.

- Blomstermo, A., Eriksson, K., Lindstrand, A., & Sharma, D. D. (2004). The perceived usefulness of network experiential knowledge in the internationalizing firm. **Journal of International Management**, 10(3), 355-373.
- Chetty, S., & Agndal, H. (2007). Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises. **Journal of International Marketing**, 15(1), 1-29.
- Crick, D., & Spence, M. (2005). The internationalisation of 'high performing' UK high-tech SMEs: a study of planned and unplanned strategies. **International business review**, 14(2), 167-185.
- Christina, B., Neelufar, A., and AlAmri, S. (2014). Challenges and barriers encountered by the SMEs owners in Muscat. **Journal of Small Business and Entrepreneurship Research**, 12(3): 1-13.
- Callois, J. M., & Aubert, F. (2007). Towards indicators of social capital for regional development issues: The case of French rural areas. **Regional Studies**, 41(6), 809- 821.
- Costa, E., Soares, A. L., & de Sousa, J. P. (2016). Information, knowledge and collaboration management in the internationalisation of SMEs: a systematic literature review. **International Journal of Information Management**, 36(4), 557- 569.
- Ellis, P. D. (2011). Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. **Journal of International business studies**, 42(1), 99-127.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of international business studies**, 40(9), 1411-1431.
- Hewapathirana, G. I. (2014). Bridging, bonding and linking global entrepreneurs: The case of Sri Lanka. **Human Resource Development International**, 17(2), 164-182.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. **Journal of World Business**, 51(1), 93-102.
- Khan, M., & Abasyn, J. (2017). An Exploratory Evidence of the Types of Challenges and Opportunities Perceived by the Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Apparel Export Sector of Pakistan. **University Journal of Social Sciences**, 10(2), 373-395.

- Lindstrand, A., & Hånell, S. M. (2017). International and market-specific social capital effects on international opportunity exploitation in the internationalization process. **Journal of World Business**, 52(5), 653-663.
- Lindstrand, A., Melén, S., & Nordman, E. R. (2011). Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs. **International Business Review**, 20(2), 194-212.
- Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. **International marketing review**, 23(5), 467-485.
- Musteen, M., Francis, J., & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. **Journal of World Business**, 45(3), 197-205.
- Muzychenko, O., & Liesch, P. W. (2015). International opportunity identification in the internationalisation of the firm. **Journal of World Business**, 50(4), 704-717.
- Presutti, M., Boari, C., & Fratocchi, L. (2007). Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: A social capital approach. **International Business Review**, 16(1), 23-46.
- Rodriguez, V., Barcos, L., & Álvarez, M. J. (2010). Managing risk and knowledge in the internationalisation process. **Intangible Capital**, 6(2), 202-235.
- Prashantham, S., Dhanaraj, C., & Kumar, K. (2015). Ties that bind: Ethnic ties and new venture internationalization. **Long Range Planning**, 48(5), 317-333.
- Riviere, M., Suder, G., & Bass, A. E. (2018). Exploring the role of internationalization knowledge in fostering strategic renewal: A dynamic capabilities perspective. **International Business Review**, 27(1), 66-77.
- Suh, Y., & Kim, M. S. (2014). Internationally leading SMEs vs. internationalized SMEs: Evidence of success factors from South Korea. **International Business Review**, 23(1), 115-129.
- Sandberg, S., Sui, S., & Baum, M. (2019). Effects of prior market experiences and firm-specific resources on developed economy SMEs' export exit from emerging markets: Complementary or compensatory ?. **Journal of Business Research**, 98, 489- 502.
- Tasavori, M., Zaefarian, R., & Eng, T. Y. (2018). Internal social capital and international firm performance in emerging market family firms: The

mediating role of participative governance. **International Small Business Journal**, 36(8), 887-910.

Tian, Y. A., Nicholson, J. D., Eklinder-Frick, J., & Johanson, M. (2018). The interplay between social capital and international opportunities: A processual study of international 'take-off' episodes in Chinese SMEs. **Industrial Marketing Management**, 70, 180-192.

Vasilchenko, E., & Morrish, S. (2011). The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication technology firms. **Journal of International Marketing**, 19(4), 88-105.

Zou, H., & Ghauri, P. N. (2010). Internationalizing by learning: the case of Chinese high-tech new ventures. **International Marketing Review**, 27(2), 223-244.

Zolin, R., Chang, A., Yang, X., & Ho, E. Y. H. (2016). Social capital or ethnic enclave location? A multilevel explanation of immigrant business growth. **Thunderbird International Business Review**, 58(5), 453-463.