

بررسی اثرات زمانی شبکه های اجتماعی و کسب و کار در عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های حمل و نقل بین المللی استان هرمزگان)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۴

صفحه: ۱-۲۲

محمدامین ترابی^۱، مهدیه دهقانی^۲، نسرين رسولی^۳، اركیده حمیدی^۴

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی اثرات زمانی شبکه های اجتماعی و کسب و کار در عملکرد بین المللی شرکتهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های حمل و نقل بین المللی استان هرمزگان) است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع هدف، کاربردی، و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است که با ابزار پرسشنامه استاندارد جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان شرکت های حمل و نقل بین المللی استان هرمزگان است که تعداد ۴۴۰ نفر را تشکیل می دهند. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران تعداد ۲۰۵ نفر به دست آمد و شیوه نمونه گیری نیز به صورت در دسترس است. یافته ها نشان داد که: شبکه های اجتماعی بر قابلیت های بازاریابی بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته تأثیر معنادار دارد. شبکه های اجتماعی بر عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته تأثیر معنادار دارد. شبکه های کسب و کار بر توانایی های بازاریابی بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته تأثیر معنادار دارد. شبکه های کسب و کار بر عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته تأثیر معنادار دارد. قابلیت های بازاریابی شرکت های بر عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته تأثیر معنادار دارد. شبکه های اجتماعی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد. شبکه های کسب و کار بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد. شبکه های اجتماعی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد. شبکه های کسب و کار بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد. شبکه های اجتماعی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد. شبکه های کسب و کار بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد. شبکه های اجتماعی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد. شبکه های کسب و کار بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در ۳ سال گذشته، تأثیر معنادار دارد.

واژگان کلیدی: اثرات زمانی، عملکرد بین المللی، شبکه های اجتماعی، شبکه های تجاری

- 1- گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران،
- 2- نویسنده مسئول و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کیش
- 3- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه
- 4- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران



مقدمه و بیان مسئله

شرکت های کوچک و متوسط طی چند سال اخیر به عنوان اصلی ترین منابع ایجاد شغل در کشورهای در حال توسعه شناخته شده اند (یداله‌ی، آقلاجانی و آقلاجانی افروزی، ۱۳۹۰). این شرکت ها نقش مهمی در ایجاد شغل های جدید، نوآوری، انعطاف پذیری و رشد اقتصادی دارا می باشد. مدارک وسیعی وجود دارد که بیان می کند شرکت های کوچک جدید سریعتر رشد می کنند (راسولوا و اوبیدوا^۱، ۲۰۱۹)، شغل های خالص بیشتری ایجاد می کنند، به طور موثرتری ثروت را توزیع می کنند (پرودانوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). ایجاد شرکت های کوچک و متوسط جدید و ورود آنها به داخل یک صنعت در کل به عنوان یک عنصر کلیدی در توسعه اقتصادی و تکامل صنعت می باشد (پرودانوا و همکاران، ۲۰۱۹).

شبکه های اجتماعی شکل نوینی از اجتماعات پرتعداد و پراکنده هستند که به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب می شوند (کناره فرد و موسوی، ۱۳۹۳). این فضا هم برای صاحبان نام کسب و کار این امکان را فراهم می کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان (بالقوه یا بالفعل) خود دست یابند و هم کاربران با مشارکت در تبلیغات، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه مندی های خود می پردازند و نقشی پُررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا می کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳). شبکه های اجتماعی فضای ارتباطی را تغییر داده اند؛ روش های کسب و کار را متاثر می کنند و شاخص های جدیدی مانند ارتباط سریع در این فضا به وجود آورده اند (اسچالتزو پلتایر^۳، ۲۰۱۷). روابط شبکه اغلب به عنوان ابزاری برای شرکتهای کوچک و متوسط در غلبه بر معایب ذاتی خود مانند فقدان منابع یا ظرفیت محدود بین المللی کار است. روابط شبکه ای به عنوان مجموعه ای از روابط بین الملل که گروهی از بازیگران یا سازمانهای مستقل را تعریف می کند (داس و تینگ^۴، ۲۰۱۶) می تواند عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و بزرگ را با تسریع در برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات و نحوه انتخاب و ورود بین سازمان های مستقل و تسهیل کننده گان بازار تقویت کند (تاکار^۵ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ پارک و ری^۶، ۲۰۱۷). ماهیت دقیق ارتباط بین شبکه ها و عملکرد بین المللی، در طول مطالعات قبلی مغایرت دارد. در حالی که شبکه های اجتماعی (به عنوان مثال روابط خانوادگی یا شخصی) ثابت کرده اند که در تسهیل بازار و عملکرد شرکت نقش مؤثری دارند. میزان نفوذ شبکه غالباً با گذشت زمان تغییر می کند. مدل شبکه کسب و کار در سال ۲۰۱۹ که توسط یوهانسون و والن^۷ (۲۰۱۹) اصلاح شده است، نشان می دهد که اگر روابط شبکه با گذشت سال ها ادامه داشته باشد، سطح دانش افزایش می یابد. از آنجا که شرکت ها از طریق اتصال به شبکه بین المللی و تجربه در بازارهای خارجی به دست می آیند، شروع به داخلی سازی دانش، منابع و قابلیت های جدید می کنند و به تدریج وابستگی خود را به چنین شبکه هایی کاهش می دهند (هایت و هستلری^۸، ۲۰۱۸)؛ پارک و ری، ۲۰۱۹). در نتیجه، ممکن است سهم شبکه های اجتماعی و کسب و کار در عملکرد بین المللی با گذشت زمان متفاوت باشد. با توجه به ادبیات نظری شواهد تجربی کمی در مورد اهمیت تغییر شبکه ها در طول فرایند بین المللی سازی ارائه می دهد.

شبکه های اجتماعی همچنین می توانند عملکرد بین المللی شبکه های کوچک و متوسط را ارتقا بخشند. در محیط آشفته بازارهای جهانی، پیوندهای اجتماعی شدید ممکن است به شرکتهای امکان دهد تا به اطلاعات منحصر به فرد و فرصت های نوظهور دسترسی

^۱. Rasulova & Obidova

^۲. Prodanova

^۳. Schultz & Peltier

^۴. Das and Teng

^۵. Takkar

^۶. Park & Rhee

^۷. Uhanson & Vallen

^۸. Hite & Hesterly



پیدا کنند. به عنوان مثال، شرکتهایی که پیوندهای اجتماعی محکمی دارند، از شرکت هایی که چنین پیوندهای اجتماعی ندارند، می توانند از لحاظ اقتصادی، محیطی و مشروعیت بیشتری از شرکت ها برخوردار شوند (بوسو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در حالی که بورس تحصیلی کمتری به ارتباط بین شبکه های اجتماعی و عملکرد بین المللی اختصاص داده شده است مطالعه انجام شده توسط (واروکا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) تأثیرات چشم گیر شبکه های اجتماعی ایجاد شده از روابط بین فردی بر عملکرد بازار شرکت های کالاهای مصرفی در چین را تأیید کرد. در این راستا (جیوو همکاران، ۲۰۱۷؛ ایس^۴، ۲۰۱۶) دریافتند که شبکه های اجتماعی از طریق عملکرد صادراتی پیشرفته می توانند از شبکه های کوچک و متوسط چینی بهره مند شوند. مطالعه مانولوا^۵ و همکاران (۲۰۱۵) همچنین نشان داد که شبکه های شخصی فروش خارجی سرمایه گذاری های جدید بلغارستان را بهبود بخشیده اند. بر این اساس، هرچه شبکه های اجتماعی بیشتری در اختیار شرکت های کوچک و متوسط قرار بگیرند، اطلاعات و فرصت های بیشتری را می توانند در دست بگیرند و منجر به افزایش عملکرد می شوند. با پیشرفت بین المللی، اهمیت شبکه های اجتماعی در نتایج بین المللی ممکن است تغییر کند. در مرحله قبل از بین المللی شدن؛ یکی از مهمترین چالش های پیش روی شرکت های کوچک و متوسط در فقدان اطلاعات و دانش آنها نهفته است (میکلیان^۶، ۲۰۱۹). با اتکا به شبکه های شخصی کارآفرینی (مانولوا^۷ و همکاران، ۲۰۱۷)، شرکت های کوچک و متوسط می توانند بر این موانع غلبه کرده و بازارهای خود را گسترش دهند تا سودآوری داشته باشند (اتویو^۸ و همکاران، ۲۰۱۸). به همین دلیل، نقش شبکه های اجتماعی (مثلاً عملکرد) غالباً به مرور زمان کاهش می یابد (هایت و استرلری، ۲۰۱۸). از آنجا که بنگاه ها بتدریج ظرفیت های خود را برای کسب دانش و شناخت فرصت های بین المللی توسعه می دهند. ایبه و کاسم^۹ (۲۰۱۸) شش شرکت سوری مورد بررسی قرار دادند که روابط شخصی بنیانگذاران (به عنوان مثال روابط خانوادگی و دوستی) در طول گسترش اولیه به بازارهای خارجی اهرم شده است. این شبکه های اجتماعی همچنین فرصت های فرعی را فراهم کردند و عملکرد صادرات را در بازارهای خارجی ارتقا دادند با این حال، با گذشت زمان، شبکه های اجتماعی کمتر از شبکه های کسب و کار تأثیرگذار شدند. بر اساس این اطلاعات، شبکه های اجتماعی می توانند برای فرصت ها و عملکرد صادرات مفید باشند. هرچه این بنگاه ها تجربه بین المللی را بدست آورند و منابع و توانمندی های خود را توسعه دهند، تأثیر چنین شبکه هایی کاهش می یابد (اتویو و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین با افزایش تجربه بین المللی، رابطه مثبت بین شبکه های اجتماعی و عملکرد بین المللی تضعیف می شود

شبکه های کسب و کار به عنوان یک تعدیل گر در تقویت منابع شرکت و قابلیت های بازاریابی، تأثیر دارند به اعتقاد پاول^{۱۰} (2015) دسترسی به دانش و اطلاعات مکمل و در نتیجه بهبود قابلیت های بازاریابی در بازارهای بین المللی است. شبکه های کسب و کار دسترسی به منابع و مهارت های مکمل، اقتصاد مقیاس در عملیات، دانش و قابلیت های ترکیبی و بازارهای امن را فراهم می کنند، بنابراین شبکه های کسب و کار بین المللی سازی را تسریع می کنند (ایبر هاردو کریگ^{۱۱}، ۲۰۱۶). نقش قابلیت

^۱. Boso et al

^۲. Lu et al

^۳. Warokka

^۴. Ellis

^۵. Man

^۶. Miklian

^۷. Manolova

^۸. Autio

^۹. Abie & Casm

^{۱۰}. Powl

^{۱۱}. Eberhard and Craig



های بازاریابی در عملکرد بین المللی بسیار مورد توجه است و اثرات آن در زمینه های مختلف اثبات شده؛ جریسات^۱ (۲۰۱۶) مطرح می کند که قابلیت های بازاریابی اثرات قوی تری بر عملکرد در بازارهای بین المللی نسبت به موارد کارآفرینی دارد. بنابراین قابلیت های بازاریابی از منابع مختلق شرکت ناشی می گردد و محرک اصلی است.

عملکرد بین المللی با ترکیب منابعی از جمله از قابلیت های بازاریابی به عنوان فرآیندهای یکپارچه برای استفاده جمعی یاد می شود دانش، مهارت ها و منابع مورد نیاز بازار مربوط به مشاغل، این امکان را فراهم می آورد شرکت برای ایجاد ارزش و در نتیجه رسیدن به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد تلاش کند (گریفیت^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، لازم است که رابطه بین شبکه های اجتماعی و کسب و کار در عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط بررسی شود، که نه تنها محتوای پژوهشی شبکه های اجتماعی و کسب و کار را گسترش می دهد، بلکه برای تحقیق در زمینه بازاریابی بین المللی نیز اهمیت زیادی دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شبکه اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در انسان شناسی توسط براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰)، یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گره ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می شوند. مثال هایی از وابستگی ها می تواند اشتراکات، علائق، ایده ها، تبادلات مالی، دوستی، خویشاوندی، تجاری، لینک های وب، مسافرت و یا سرایت بیماری ها باشد. ساختارهای حاصل از شبکه های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند. در تحلیل شبکه های اجتماعی گره ها، همان افراد درون شبکه ها هستند و رشته ها، روابط میان آن ها است. انواع زیادی از رشته ها، می تواند میان گره ها وجود داشته باشد. در ساده ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام رشته های مربوط میان گره ها است. شبکه اجتماعی، می تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از افراد مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی، نشان داده می شوند که در آن گره ها، به وسیله نقطه، و رشته ها توسط خطوط نشان داده می شوند. (تقوایی یزدی، چیت ساز، ۱۳۹۵). شبکه ی اجتماعی به مجموعه ای از کنشگران و ارتباطات و گره های ارتباطی میان آنها اشاره دارد. تحلیل گر شبکه تلاش می کند با طراحی مدلی برای این روابط، ساختار گروه را به تصویر بکشد و تأثیر این ساختار بر کار کرد گروه و با تأثیر این ساختار بر افراد درون گروه را مطالعه کند (ریواس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). شبکه های اجتماعی شکل نوینی از اجتماعات پرتطرفدار و پرکاربرد هستند که به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علائق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب می شوند (کناره فرد و موسوی، ۱۳۹۳) این فضا هم برای صاحبان نام تجاری این امکان را فراهم می کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان بالقوه یا بالفعل) خود دست یابند و هم کاربران با مشارکت در تبلیغات، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه مندی های خود می پردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا می کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳) شبکه های اجتماعی، فناوری های هوشمندی هستند که کسب و کارها می توانند با استفاده از آنها یک دایره مصرف کننده پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند. به طوری که مصرف کننده، مبلغ این شرکت ها شده و در خدمت فعالیت های تبلیغی عمل می کند (اندریو و بیانچی^۵، ۲۰۱۵). شبکه های اجتماعی نه تنها فضای ارتباطی را تغییر داده اند؛ بلکه روش های کسب و کار را نیز متأثر کرده اند و شاخصه های جدیدی مانند ارتباطات سریع در این فضا به وجود

^۱. Jerisut

^۲. Griffith

^۳. Zhang

^۴. Rivas

^۵. Andrews & Bianchi



آورده اند. (اسچالتر و پلتایر^۱، ۲۰۱۳). بر این اساس متناسب با این قالب رسانه ای می توان به ارائه استراتژی های بازاریابی در این فضا پرداخت. مدیران بازاریابی نیز که به دنبال مهار قدرت شبکه های اجتماعی برای پیشبرد منافع شرکت و پیشروی در رقابت هستند، می توانند از این راهبردها استفاده کنند. یکی از موضوعات مهم در بررسی شبکه ها، اندازه شبکه است. در جوامع انسانی، اندازه شبکه اجتماعی هر فرد، در واقع بیانگر تعداد افرادی است که فرد به نوعی با آنها ارتباط دارد. در تحقیقی که در آمریکا انجام شد از افراد سؤال شد "چند مرد را می شناسید که در زندان ایالتی یا زندان فدرال می باشد؟" پاسخ به این سؤال، میانگین یک نفر را به دنبال داشت. هفتاد درصد پاسخگویان هیچ فرد زندانی را نمی شناختند، در حالی که ۳۰ درصد از پاسخگویان حداقل ده نفر زندانی را می شناختند. این موضوع نشان دهنده تفاوت در شبکه اجتماعی افراد است، با بررسی دقیق سؤال هایی از نوع "چند نفر X را می شناسید؟" می توان ویژگی های مهم شبکه اجتماعی ارتباط دهنده افراد و نیز فرایندی که منجر به ایجاد این شبکه شده است را شناسایی کرد. (نوراللهی وقادری، ۱۳۸۹).

کارکردهای شبکه اجتماعی

شناخت کارکردهای شبکه های اجتماعی مجازی و آگاه کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه ها یک ضرورت است. شبکه های اجتماعی مجازی پالیاده نوظهوری است که همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. (خرازیان و شریف الحسینی، ۱۳۹۶) در حالی که شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه های اجتماعی مجازی هستیم، شناخت ابعاد گوناگون شبکه ها و آگاهی از تأثیرات آن، امری ضروری است. با ورود تکنولوژی در عرصه کشورها، همواره باید شاهد فراز و نشیب های آن نیز باشیم. استفاده از فناوری های نوین در کنار ایجاد فرصت، به تهدید نیز تبدیل می شود. شبکه های اجتماعی مجازی فضایی اند که اجازه می دهند افراد در جامعه ای جدید، به طور مجازی زندگی کنند. هابرماس بر این باور است که قلمرو عمومی، که آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می نامد، در عصر مدرن احیا شده است و در مکان هایی مانند قهوه خانه ها، قرائت خانه ها و محافل بحث و گفت و گو متجلی شده است (ریواس و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، به این معنی می توان گفت که شبکه های اجتماعی، جماعت هایی در وضعیت مدرن و واسطه ای میان جامعه و دولت های مدرن اند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می شوند

شبکه های تجاری

تعاریف زیادی برای تبیین شبکه های تجاری ارائه شده است. تورنروس^۲ و همکاران (۲۰۱۷) شبکه های تجاری را به عنوان مجموعه ای از ارتباطات متقابل تعریف کرده اند که در این ارتباطات بر روی یکدیگر تاگذار هستند. هوانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود که تاثیر شبکه های تجاری را بر راه اندازی شرکتها و عملکرد آنها بررسی کرده اند شبکه های تجاری را به عنوان "شبکه های پیچیده روابط متقابل و وابسته بین شرکتها و سازمان ها تعریف کرده اند. آنها شبکه های تجاری را به سه بخش تعاملی تقسیم کرده اند. تعامل عرضه کننده، تعامل مشتری و تعامل رقبا. در حالی که بر اساس نظر هاکاتسون و جانسون (۲۰۱۸) یک شبکه تجاری شامل سه مولفه اصلی می باشد که عبارت اند از: نقش آفرینان، فعالیتها و منابع که هدف اصلی این سه مولفه ایجاد کارآمدی از طریق ارتباط بین فعالیتهای بهره برداری خلاقانه از منابع ناهمگون و همبستگی نقش آفرینان بر اساس علاقه می باشد. در تحقیقات دانشگاهی شبکه های تجاری بیشترین توجه را در مقایسه با سایر شبکه ها به خود جلب کرده اند به طور خلاصه شبکه های تجاری شامل مجموعه ای از حداقل در ارتباط تجاری مرتبط به هم هستند که شرکتها را به یکدیگر پیوند میدهند (چن و ژانگ^۴، ۲۰۱۵). شبکه های کسب و کار از تعامل در شبکه روابط اجتماعی سازمانها شکل گرفته است. در ابتدا این شبکه ها به

^۱. Schultz & Peltier

^۲Törnroos

^۳ Huang

^۴Chen & Zhang.



منزله روابط موجود بین گروهی از افراد، کارها و موضوعات تعریف شدند. هر شبکه از سه بخش بازیگران، روابط بین آنها و دسترسی ارتباطی افراد تشکیل شده است. بازیگران شبکه در دو حالت یک طرفه و دوطرفه به یکدیگر دسترسی دارند که ممکن است این پیوند قوی یا ضعیف باشد (گرانووتر^۱، ۲۰۱۳). امروزه، شبکه های بین سازمانی و نحوه تأثیرگذاری آنها بر ابعاد مختلف سازمان، اهمیت بسزایی در مباحث مزیت های سازمانی پیدا کرده است. شاید بتوان نقطه شروع این اهمیت را رویکرد رابطه ای به مزیت رقابتی دانست که (طهماسبی، ۱۳۹۳) مطرح کردند. شبکه ها برای کشف فرصتها، تست ایده ها و انباشتن منابع برای شکل دادن به سازمان جدید بسیار حیاتی اند (آلدریچ و زیمر^۲، ۲۰۱۷). پژوهشهای جدید در راستای فهم بهتر چگونگی ایجاد ارزش از شبکه های کسب و کار به شدت رشد داشته اند (کورسارو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). شبکه های کسب و کار و منابع شبکه ای مثل اطلاعات، دسترسی، سرمایه، خدمات و کالا) منبعی از مزیت رقابتی پایدار محسوب می شوند (گولاتی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی، قابلیت ایجاد قابلیت ها قابلیت است براساس روابط، که ممکن است به ساخت قابلیت های مشخصی از شرکت مثل دارایی ها و قابلیت های راهبردی، شایستگی های محوری و قابلیت های پویا بینجامد. این قابلیت نوعی تشخیص است که از روابط حاصل می شود (حافیز، همان منبع).

شرکتهای کوچک و متوسط

شرکت های کوچک و متوسط طی چند سال اخیر به عنوان اصلی ترین منابع ایجاد شغل در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شناخته شده اند (یدالهی، آقاجانی و آقاجانی افروزی، ۱۳۹۰). این شرکت ها نقش مهمی در ایجاد شغل های جدید، نوآوری، انعطاف پذیری و رشد اقتصادی دارا می باشند (بریچ^۵، ۲۰۱۹). مدارک وسیعی وجود دارد که بیان می کند شرکت های کوچک جدید سریعتر رشد می کنند (تیر و ماسینی^۶، ۲۰۱۶). شغل های خالص بیشتری ایجاد می کنند، به طور موثرتری ثروت را توزیع می کنند (اسچامپیتر^۷، ۲۰۱۸) و نوآوری بیشتری دارند (چاکرابارتی^۸، ۲۰۱۹). ایجاد شرکت های کوچک و متوسط جدید و ورود آنها به داخل یک صنعت در کل به عنوان یک عنصر کلیدی در توسعه اقتصادی و تکامل صنعت می باشد (اسچامپیتر، ۲۰۱۸). شرکت های جدید کوچک و متوسط بیشتر در معرض ریسک خروج (خصوصاً در سال های اولیه ورود) قرار دارند (گروسکی^۹، ۲۰۱۵). این شرکت ها در معرض خطر لرزش در صنعت که به خاطر طبیعت متغیر تکنولوژی ایجاد شده، می باشند (کلیپر گورک^{۱۰}، ۲۰۱۸)، لذا مطالعه شرکت های کوچک و متوسط و شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارای اهمیت بسیاری است، چراکه این شرکت ها می توانند بیکاری را متوقف یا کاهش دهند، مانند یک تابع موازنه در بازار عمل کرده و عاملی جهت رساندن سطوح سود آوری و قیمت شرکت در بلند مدت به سطح رقابتی شوند (اودریتسچ، ویواریلی، سانتاریلی^{۱۱}، ۲۰۱۹). ورود شرکت های کوچک و متوسط جدید باعث از میان رفتن منافع مازاد در بلندمدت می شود (مولر^{۱۲}، ۲۰۱۵). همچنین اقتصادهای تولیدی امروز از طریق ایجاد شرکت های کوچک و متوسط، فرآیند تخصصی نمودن خود را در طی زمان به سمت محصولاتی

^۱. Granovetter

^۲. Aldrich & Zimmer

^۳. Corsaro

^۴. Gulati

^۵. Birch

^۶. Gulati

^۷. Schumpeter

^۸. Chakrabarti.

^۹. Geroski

^{۱۰}. Gort & Klepper

^{۱۱}. Audretsch, Santarelli, Vivarelli

^{۱۲}. Mueller



که دارای قدرت رقابتی بیشتری هستند سوق می‌دهند (همان منبع). در مطالعه ای که توسط مرکز توسعه صنعتی بین المللی انجام شده است، سازمان های کوچک را سازمانهایی تلقی کرده اند که کمتر از ۱۰۰ پرسنل دارند (خاکی، ۱۳۹۳). برای تعریف ویژگی های SMEها همیشه از معیارهای یکسانی استفاده نمی شود، به عنوان مثال بعضی از تحقیقات، سازمانهای کوچک و متوسط را اینگونه تعریف می نمایند که شرکت های کوچک و متوسط دارای کارکنانی کمتر از ۲۵۰ نفر می باشند و بعضی دیگر نیز اعتقاد دارند که این نوع از شرکت ها دارای کارکنانی کمتر از ۵۰۰ نفر می باشند (یدالهی و همکاران، ۱۳۹۰).

2-9 بین المللی سازی

فرآیند تطبیق عملیات شرکت ها شامل استراتژی، ساختار، منابع و غیره با محیط های بین المللی می باشد، به عبارت ساده تر انتخاب یک شرکت برای توسعه فروش یا تولید به بازارهای خارجی را گویند. بین المللی سازی شدن اقتصادی به تشدید و بسط روابط متقابل اقتصادی در سطح بین المللی سازی اطلاق می گردد. حجم عظیم سرمایه و فناوری سطح تجارت کالا و سرمایه را به شدت افزایش داده است (یوسفی و قاضی زاده، ۱۳۹۸). بازارها در فرایند ایجاد ارتباط میان اقتصادهای ملی ثروت خود را افزون کرده اند شرکت های چند ملیتی عظیم، نهادهای اقتصادی بین المللی قدرتمند مانند سازمان تجارت بین المللی سازی و صندوق بین الملل پول و نظام های بزرگ تجارت منطقه ای مانند اتحادیه اروپا به عنوان های بنیان های نظم اقتصادی بین المللی سازی در قرن ۲۱ ظهور کرده اند. به علاوه آزاد سازی اقتصاد در کشورهای مختلف منجر به رها شدن تعیین نرخ سود بانکی از کنترل دولت ها خصوصی سازی بانک ها و مؤسسات مالی دولتی شده است. ایجاد زمینه های تجارت آزاد و ایجاد بازار بین المللی سازی تجارت آزاد از تلاشهای مهم این عرصه است که اگر چه باعث رشد ثروت در کشورهای پیشرفته شده اما در مواردی نیز فاصله کشورهای فقیر و ثروتمند را افزایش داده است. بین المللی سازی شدن سیاست به تشدید و بسط روابط متقابل سیاسی در سطح بین المللی سازی اطلاق می گردد. یکی از جلوه های مهم بین المللی سازی شدن سیاسی دگرگونی دراصل کلی حاکمیت دولت ملت ها در قلمروهای سرزمینی خود است. در طی فرایند بین المللی سازی شدن مرزهای تحت قلمرو سرزمین که تحت حاکمیت دولت ملت است در برابر اندیشه ها، کالاها، سرمایه و غیره نفوذ پذیر می شود هم چنین مرزهای سخت فرهنگی و ذهنی در معرض نفوذ قرار گرفته است (یوسفی، قاضی زاده، ۱۳۹۸).

2-12 عملکرد بازار

امروزه صادرات مهمترین شاخص در توسعه جهانی شرکتها محسوب می شود و ضرورت توجه به بهبود عملکرد شرکت های صادرکننده بیش از پیش احساس می شود (محمدیان، الله وردی و سلیمی، ۱۳۹۲). شرکت هایی که به دنبال توسعه فعالیت های خود در بازارهای بین المللی هستند نیاز دارند قابلیت های خود را برای دستیابی به عملکرد بهتر در مقایسه با رقبای ارتقا دهند عملکرد شرکت ها در بازارهای بین المللی می تواند توسط شاخص های مالی و غیرمالی سنجیده شود با وجود این، اغلب پژوهشگران سر این موضوع توافق دارند که عملکرد سازمان موضوعی چندبعدی است (محترم، حسنقلی پور، نظری و روستا، ۱۳۹۴). در بیشتر پژوهشها عملکرد بازار توسط اعداد با نتایج حاصل از شاخص های مالی همچون سودآوری، میزان فروش، سهم بازار و ROE اندازه گیری شده است (لی، کیان و کیان^۱، ۲۰۱۲). اگرچه شاخصهای مالی، شاخصهای صریح و شفاف هستند، اما هنگام مقایسه عملکرد شرکتها با اهداف تجاری مختلف، چشم انداز راهبردی و اندازه های متفاوت محدودیت دارند، در این موارد شاخص های غیرمالی مناسب تر هستند (سالیندال^۲، ۲۰۱۹). شاخصهای غیرمالی ذهنی هستند و با استفاده از سنجی هایی همچون رضایت عملکرد و عملکرد راهبردی اندازه گیری می شوند (که، نگوین ونگ^۳، ۲۰۱۷). برخی از پژوهش های قبلی در زمینه ارزیابی عملکرد

^۱. Li, Qian & Qian

^۲. Salindal

^۳. Keh, Nguyen & Ng



شرکتها نیز از شاخص های مالی و غیرمالی استفاده کرده اند (همان منبع). جین و جونگ^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داده اند شبکه ها از طریق کمک به دستیابی بیشتر به دانش بازار، موجب بهبود عملکرد شرکت ها در بازارهای بین المللی می شوند. محمودی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود برای ارزیابی عملکرد صادراتی شرکت های نمونه کشور از شاخصهای عملکرد مالی، رضایت از صادرات، عملکرد راهبردی و عملکرد تولیدی استفاده کرده اند. کاوسگیل و زو^۲ (۱۹۹۴) برای بررسی عملکرد شرکت ها در بازارهای بین المللی از شاخص های عملکرد راهبردی استفاده کرده اند. آنها اظهار داشته اند اندازه گیری عملکرد شرکت ها با معیارهایی مانند میزان فروش یا سود، اهداف راهبردی و رقابتی شرکت ها، همچون رسیدن به یک جایگاه مستحکم یا خنثی کردن فشارهای رقابتی شرکت که در بازار داخلی با آن مواجه است، نادیده گرفته می شود. بر این اساس در پژوهش حاضر، برای بررسی متغیر عملکرد بازار از شاخص های مالی و شاخص های راهبردی استفاده شده است.

پیشینه ی پژوهش

یوسفی و قاضی زاده (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان تاثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر بین المللی سازی شرکت ها به این نتیجه رسیدند که نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تعامل با شبکه های تجاری و اجتماعی بر بینالمللی سازی شرکتها تاثیر مثبت دارد. بر این اساس ایجاد و تعامل با شبکه های مذکور یکی از عوامل اصلی موفقیت شرکتها در فرآیند بینالمللیسازی میباشد. پژوهشی که شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۳) در رابطه با تأثیر شبکه ها بر کسب مزیت رقابتی انجام داده اند بیانگر آن است که نقش آفرینان موجود در شبکه ها اعم از مشتریان، تأمین کنندگان و رقبا می توانند با ایجاد قابلیت های پویا سبب کسب مزیت های رقابتی جدید شوند. در این پژوهش شبکه کسب و کار با رویکرد مؤلفه های سرمایه اجتماعی و در سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه ای در نظر گرفته شده است. بر اساس گفته و ایبه و کاظم^۳ (۲۰۱۳)، بیشتر پژوهش های صورت گرفته در زمینه بین المللی سازی شرکت ها بر اساس نظریه شبکه، بیشتر در کشورهای توسعه یافته و شرکت های چندملیتی بزرگ صورت پذیرفته است. بر این اساس آنها در پژوهش خود با استفاده از روش کیفی (مصاحبه) و به کارگیری پرسش های باز پاسخ از نظرهای مدیران بازاریابی بین المللی شرکتها فعال در صنعت نرم افزار کشور سوریه، برای تبیین بین المللی سازی شرکت ها بر اساس نظریه شبکه استفاده کرده اند. نتایج این پژوهش نشان داد شبکه های تجاری و اجتماعی بر انتخاب درست بازار هدف و افزایش سرعت بین المللی سازی شرکت ها در مراحل اولیه تأثیر مثبتی دارند. کنی و فاهی^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان تاثیر ظرفیت های شبکه ای شرکت های کوچک تا متوسط و تاثیر آن بر عملکرد آن ها در بازارهای بین المللی انجام دادند که هدف اصلی پژوهش فراهم آوردن دیدگاه جدیدی در فعالیتهای توسعه بازارهای بین المللی از طریق به کارگیری دیدگاه شبکه ای است. در این پژوهش ۱۱ فرضیه از طریق مدل معادله های ساختاری و نرم افزار لیزرل آزمون شده و نتایج نیز نشان دهنده این است که بین استفاده از ظرفیت های شبکه و عملکرد در بازارهای بین المللی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. یوسفی و قاضی زاده (۱۳۹۸) با تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت های کوچک تا متوسط در بازارهای بین المللی با نقش میانجی دانش بازار در نتیجه گیری پژوهش نشان داد که ایجاد و تعامل با شبکه های تجاری و اجتماعی می تواند از طریق فراهم آوردن دانش مورد نیاز برای اعضای شبکه، زمینه های لازم برای بهبود عملکرد شرکتها صادر کننده ایرانی در بازارهای بین المللی را فراهم کند. نتایج پژوهش به مدیران و دست اندرکاران برای درک بهتر تأثیر شبکه ها بر عملکرد شرکتها صادر کننده کمک می کند زالی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار: اثر تعدیل کنندگی الگوی نقش و انگیزه

^۱. Jin & Jong

^۲. Kavsegil & zou

^۳. Ibeh & Kasem

^۴. Kenny & Fahy



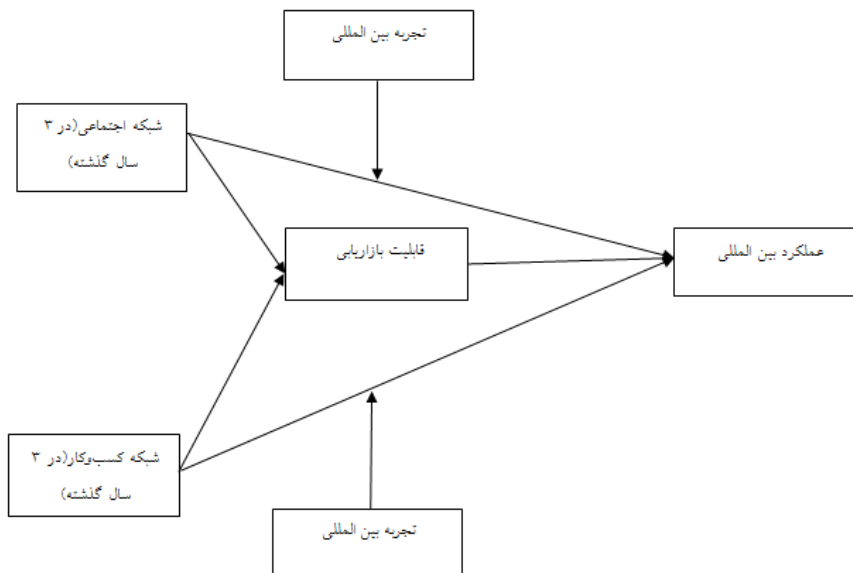
کارآفرینانه شواهدی مبتنی بر داده‌های GEM ایران، کرواسی و دانمارک) به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان دانمارکی بیشتر از کارآفرینان دو کشور دیگر کسب و کار خود را با انگیزه بهره برداری از فرصت راه اندازی می کنند. همچنین اندازه شبکه اجتماعی در کرواسی و دانمارک ۶ و در ایران ۹ / ۲ است. اما اندازه شبکه خصوصی کارآفرینان ایرانی بیشتر از شبکه های دیگر آنهاست. به طور کلی نتایج معادلات ساختاری نشان می دهد که عملکرد کسب و کار (صادرات، نوآوری و رشد مورد انتظار به میزان ۷۴ درصد تحت تأثیر مستقیم شبکه اجتماعی کارآفرینان است و این تأثیر به وسیله الگوی نقش (۰ / ۷۰ درصد) و بویژه انگیزه فرصت (۶ درصد) تعدیل می شود. لبافی و همکاران (۱۳۹۶) بررسی نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی. به این نتیجه رسیدند که موفق کسب و کارها با شبکه های اجتماعی، نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران این حوزه است؛ چراکه بدون آشنایی با این تفکر نمیتوان استفاده و عدم استفاده کسب و کارها از این شبکه‌ها را در داخل کشور تحلیل کرد. رویینو و ویولا^۱ (۲۰۱۸) تأثیر ساختار شبکه ای بر هدف از این پژوهش بررسی چگونگی و میزان تأثیر برخی ویژگی های ساختارهای عملکرد شرکت های کوچک: | شبکه ای کشور ایتالیا بر عملکرد شرکت های کوچک است. نتایج پژوهش نشان شواهدی از کشور ایتالیا. میدهد توافقهای غیررسمی و رسمی انجام گرفته در شبکه ها بر عملکرد شرکتهای مورد مطالعه تأثیر مثبتی داشته است. یافته های پژوهش بیانگر تأثیر منفی تنوع و گستردگی جغرافیایی شبکه ها بر عملکرد شرکتهای است، در صورتی که اندازه شبکه تأثیر مثبت و محدودی بر بازده دارایی شرکتهای داشته است. تورنروس^۲ (۲۰۱۸) بین المللی سازی از طریق هدف از این پژوهش بررسی بین المللی سازی شرکت های کوچک تا متوسط شبکه ها از بازارهای نوظهور بازارهای نوظهور آفریقا به بازار منسوجات مصرف کنندگان ثروتمند ایالات متحده به بازارهای توسعه یافته بوده است. در این پژوهش در وهله اول سعی شده با استفاده از رویکرد شبکه ای و مطالعه موردی از کشور غنا | به کارگیری روش شناسی کیفی و مبتنی بر رویدادهای پویا بین المللی سازی به ایالات متحده آمریکا) شرکتهای کوچک تا متوسط تبیین شود و سپس با ارائه یک مطالعه موردی، مدل مفهومی ارائه شده در عمل بررسی شده است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر مدلی محقق ساخته است که با مطالعه روابط مطرح شده در پیشینه و مبانی نظری موضوع پژوهش، مدل های مشابه و نیز با مشاوره از خبرگان و اساتید این حوزه طراحی گردیده است. متغیرهای مستقل مدل شبکه های تجاری و شبکه های اجتماعی می باشند. همان طور که در ادبیات پژوهش مطرح گردید انواع گوناگونی از شبکه ها توسط محققان مختلف و همچنین تأثیر این شبکه ها بر بین المللی سازی شرکتهای شناسایی شده اند. لازم به ذکر است از آن جا که شبکه های تجاری و شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه های اصلی و مطرح در بین المللی سازی شرکتهای مطرح هستند در این پژوهش به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده اند. در پژوهش پیش رو برای بررسی تأثیرات شبکه های تجاری و اجتماعی بر بین المللی سازی شرکتهای پس از مرور پژوهش های گذشته، فهرستی ابتدایی از این تأثیرات تهیه گردید؛ پس از انجام مرحله نخست و با توجه به این که تعداد عوامل شناسایی شده زیاد و برخی از آنها با یکدیگر همپوشانی داشتند، در مرحله دوم با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید اقدام به تلخیص و حذف برخی عوامل شد و نهایتاً مولفه تجربه بین المللی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد و در قالب مدلی مفهومی ارائه گردید.

^۱. Rubino & Vitolla

^۲. Kujala & Törnroos



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش (منبع: وان ژوانگ و همکاران، 2019)

بر اساس مدل مفهومی که چارچوب پژوهش است فرضیه های زیر مطرح شده است:

1. شبکه های اجتماعی بر قابلیت های بازاریابی بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تأثیر معنادار دارد.
2. شبکه های اجتماعی بر عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تأثیر معنادار دارد.
3. شبکه های کسب و کار بر توانایی های بازاریابی بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تأثیر معنادار دارد.
4. شبکه های کسب و کار بر عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تأثیر معنادار دارد.
5. قابلیت های بازاریابی شرکتهای بر عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تأثیر معنادار دارد.
6. شبکه های اجتماعی با نقش میانجی تجربه بین المللی بر قابلیت بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تأثیر معنادار دارد.
- 7- شبکه های کسب و کار با نقش میانجی تجربه بین المللی بر قابلیت بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تأثیر معنادار دارد.
8. با افزایش تجربه بین المللی، رابطه معنادار بین شبکه های اجتماعی و عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط در 3 سال گذشته تقویت می شود.
9. با افزایش تجربه بین المللی کسب و کار کوچک رابطه معنادار بین شبکه های کسب و کار و عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط تقویت در 3 سال گذشته می شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر جزو تحقیقات کاربردی است و از لحاظ نحوه اجرا در دسته بندی کمی، تحقیقی توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. تحقیقات پیمایشی خود به سه دسته روش مقطعی، روش طولی و روش دلفی تقسیم می شود. که این تحقیق مقطعی است چون در بازه ی تابستان ۱۳۹۹ اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان ستادی شرکت های حمل و نقل بین المللی استان هرمزگان می باشد با توجه به اینکه کارکنان ستادی این شرکت ها حدود ۴۴۰ نفر می باشند، حجم نمونه آماری بر اساس جدول



مورگان در سطح خطای ۵ درصد، ۲۰۵ نفر انتخاب می‌کرد. همچنین شیوه نمونه‌گیری داده‌ها به صورت غیراحتمالی در دسترس است.

ابزار گردآوری اطلاعات و سنجش تحقیق

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از سایت‌های اطلاعاتی شبکه اینترنت استفاده شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده گردیده است.

برای سنجش عملکرد کارکنان از پرسشنامه کادوگان و همکاران^۱ (۲۰۱۲) که در تحقیقات داخلی استفاده گردیده است، استفاده شده است و شامل ۵ سؤال در پرسشنامه می‌باشد. گویه‌های مربوط به تجربه بین‌المللی، شامل سؤالات ۵-۱ پرسشنامه می‌باشد. برای متغیر شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه کادوگان و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد، که شامل ۱۴ سؤال می‌باشد. گویه‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی، شامل سؤالات ۱۹-۶ پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش شبکه‌های کسب و کار از پرسشنامه کادوگان و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است و ۴ سؤال در پرسشنامه را شامل می‌شود. گویه‌های مربوط به شبکه‌های کسب و کار، شامل سؤالات ۲۳-۲۰ پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش قابلیت بازاریابی از پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه قابلیت بازاریابی آرن چن و همکاران (۱۹۹۸) با استفاده از سوال ۲۸-۲۴ می‌باشد. برای سنجش عملکرد بین‌المللی از پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه قابلیت بازاریابی آرن لگس^۲ و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از سوال ۳۲-۲۹ می‌باشد.

روایی و پایایی پرسشنامه

برای تعیین روایی، سوالات در اختیار اساتید محترم قرار داده و پس از گرفتن مشکل و اشکالات و تأیید آنها، پرسشنامه مذکور مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش پایایی از طرق آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه می‌گردد. همچنین برای روایی پرسشنامه‌ها با توجه به اینکه پرسشنامه‌های تحقیق استاندارد می‌باشند لذا از نظر روایی محتوایی و صوری به تأیید استاد راهنما رسیده است و همچنین از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. جهت پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید که با توجه به اینکه مقادیر همگی از ۰/۷ بالاتر بدست آمده است، پایایی برای کلیه متغیرهای پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. پایایی و روایی محاسبه شده برای متغیرها

متغیر	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	روایی همگرا
تجربه بین‌المللی	0/913	0/756	0/725
شبکه اجتماعی	0/883	0/802	0/654
شبکه کسب و کار	0/896	0/704	0/741
عملکرد بین‌المللی	0/845	0/896	0/648
قابلیت بازاریابی	0/816	0/725	0/528

همچنین با توجه به اینکه روایی همگرا، بایستی از ۰/۵ بیشتر باشد تا اعتبار سوالات مرتبط با متغیرها مورد تأیید واقع شود، با توجه به جدول ۱، روایی همگرا نیز تأیید شد.

جدول ۲. معیار روایی واگرا

	قابلیت بازاریابی	عملکرد بین‌المللی	شبکه کسب و کار	شبکه اجتماعی	تجربه بین‌المللی

^۱ CADOGAN et al.

^۲ leges



تجربه بین المللی	0/851				
شبکه اجتماعی	0/673	0/809			
شبکه کسب و کار	-0/747	-0/623	0/861		
عملکرد بین المللی	0/628	0/668	-0/605	0/805	
قابلیت بازاریابی	0/563	0/543	-0/543	0/527	0/726

همان‌طور که در جدول 2 مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار فورنل لاکر نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده^۱)، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آنهاست.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت‌شناختی از روش‌های توصیفی با نرم افزار اس.پی.اس. در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی با نرم افزار Smart-PLS بهره گرفته شد. در این پژوهش در ابتدا آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی می‌شود و سپس برای آزمون صحت مدل نظری در سطح کلان و محاسبه ضریب‌های تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۲ به وسیله نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. روش پی‌ال‌اس^۳ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۴، ۱۹۸۱).

یافته‌ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که تقریباً 47.3 درصد افراد زن و 52.7 درصد افراد مرد بوده‌اند. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی 26 الی 30 سال قرار داشته‌اند. و آمار توصیفی مربوط به تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان تقریباً 38 درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. درآمد افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشترین سابقه کاری حدود 56.58 درصد بین 2-3 سال سابقه دارند.

آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده خواهد شد.

^۱ AVE

^۲ Structural Equation Modeling

^۳ Pls

^۴ Fornell & Larker

آزمون نرمالیته

در این تحقیق از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال بودن داده‌های تحقیق استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون کولموگروف اسمیرنوف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (0/05) باشد، توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد در غیر اینصورت توزیع غیرنرمال خواهد بود.

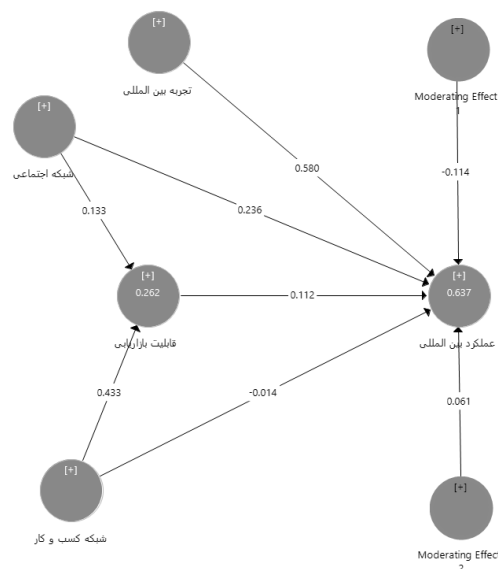
جدول 2. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نتیجه	سطح معناداری قابل قبول	سطح معناداری پژوهش	سازه
غیرنرمال	$p > 0/05$	0/000	تجربه بین المللی
غیرنرمال	$p > 0/05$	0/000	شبکه اجتماعی
غیرنرمال	$p > 0/05$	0/000	شبکه کسب و کار
غیرنرمال	$p > 0/05$	0/000	عملکرد بین المللی
غیرنرمال	$p > 0/05$	0/000	قابلیت بازاریابی

باتوجه به جدول 2 توزیع داده‌ها غیرنرمال است. در این تحلیل چون ما از روش معادلات ساختاری مبتنی بر پی.ال.اس استفاده میکنیم که پایه نرم افزار ناسته به نوع توزیع میباشد لذا در روند تحلیل تغییری ایجاد نخواهد شد.

آزمون فرضیات پژوهش

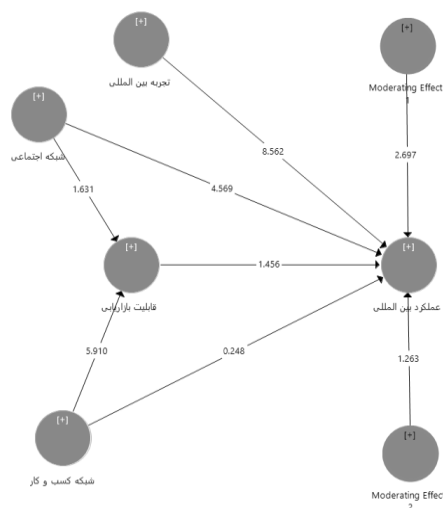
با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور همزمان اندازه گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در شکل 2 خروجی مدل اندازه گیری برای مدل پژوهش در نرم افزار PLS استخراج شده است.



شکل 2. خروجی مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی آل اس

مطابق الگوریتم تحلیل داده در PLS بعد از بررسی برازش مدل اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری به متغیرهای آشکار کاری ندارد. بلکه تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای این منظور از تابع

Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش 384 می‌باشد و تعداد 500 به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). (شکل 3) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. مقادیر مورد قبول برای معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان 0/90، 0/95 و 0/99 به ترتیب باید آماره t از 1/65، 1/96 و 2/57 بزرگ‌تر باشد (محسنین و اسفندیاری، ۱۳۹۳). با توجه به این توضیحات، مدل فرضیه‌های اصلی برای آماره t در شکل 3 نشان داده شده است.



شکل 3. خروجی مدل ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار 0.19، 0.33 و 0.67 به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول 3. مقدار ضریب تعیین و کیفیت مدل

متغیر	R2	Q2
تجربه بین المللی	0/434	0/508
شبکه اجتماعی	0/584	0/412
شبکه کسب و کار	0/611	0/445
عملکرد بین المللی	0/738	0/307

مدل کلی هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را شامل می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای این امر تنها یک معیار به نام GOF^۱ استفاده می‌شود. که برای محاسبه این روش از رادیکال حاصل ضرب میانگین دو معیار R² و شاخص حشو^۲ استفاده می‌شود. که از مقادیر جدول 3 برای محاسبه استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Communtality} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.362} \times \sqrt{0.592} = 0.462$$

از این شاخص می‌توان برای بررسی اعتبار و کیفیت مدل به صورت کلی استفاده کرد. مقدار آن باید بین صفر و یک باشد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص توان پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و نشان می‌دهد

^۱ Goodness Of Fit

^۲ Communtality



که مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در واقع سه مقدار ملاک آن 0/01، 0/25 و 0/36 به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. با توجه به سه مقدار ملاک، حاصل شدن 0/462 برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل است.

باتوجه به مقادیر بدست آمده در مدل بیرونی و درونی پژوهش، نتایج آزمون فرضیات درجدول نشان داده شده است.

جدول 4-21 خلاصه نتایج فرضیات

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	قابلیت های بازاریابی ← شبکه های اجتماعی	1.631	0/570	رد
فرضیه دوم	عملکرد بین المللی ← شبکه های اجتماعی	4.569	0/000	تایید
فرضیه سوم	قابلیت های بازاریابی ← شبکه های کسب و کار	5.910	0/000	تایید
فرضیه چهارم	عملکرد بین المللی ← شبکه های کسب و کار	0.248	0/582	رد
فرضیه پنجم	عملکرد بین المللی ← قابلیت های بازاریابی	1.456	0/507	رد
فرضیه ششم	عملکرد بین المللی ← قابلیت های بازاریابی ← شبکه های اجتماعی	5.333	0/000	تایید
فرضیه هفتم	عملکرد بین ← قابلیت های بازاریابی ← شبکه های کسب و کار المللی	5.027	0/000	تایید
فرضیه هشتم	تجربه جریان* عملکرد بین المللی ← شبکه های اجتماعی	2.697	0/000	تایید
فرضیه نهم	تجربه جریان* عملکرد بین المللی ← شبکه های اجتماعی	1.263	0/604	رد

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه ما از یک مدل نظری برای توضیح عملکرد بازار صادرات درحال توسعه استفاده کردیم. این مدل روابط بین تجربه صادرات، منابع شرکت، روابط بین‌المللی شبکه کسب و کار و عملکرد بازار صادرات را در بر گرفت. مطابق تحقیق ما استدلال می‌شود که اثر صادراتی ضعیف است، زیرا تجربه صادرات کم است و اکتشاف بازار خارجی غالب است. این به خاطر هزینه‌های ناگزیر یادگیری در بازارهای بین‌المللی است.

از طرفی دیگر، ما این استدلال را با تأیید نقش میانجی منابع نوآوری‌های داخلی و منابع بازاریابی بین‌المللی پاسخ می‌دهیم، که استفاده از این دو فاکتور می‌تواند به‌همراه تجربه صادراتی، عملکرد بازار صادرات نفتی ما را گسترش دهد و شرکت‌های نفتی می‌توانند در بازارهای صادراتی از این رابطه استفاده کنند. این بدان معنی است که انباشت چنین منابعی با تجربه صادرات به‌همراه یادگیری اکتشافی در مورد آنها، باهم مرتبط است. در واقع مدیران صادراتی باید در ابتدای سالهای فعالیت صادرات، برای عملکرد نامطلوب یا حتی کاهش یافته، از لحاظ مالی و روانشناختی آمادگی داشته باشند و برای بهتر شناختن بازار و یادگیری در مورد چالش‌های رقابتی آن همواره از گامهای بهینه استفاده کنند شامل توسعه نوآوری‌های داخلی و منابع بازاریابی بین‌المللی که به آنها کمک می‌کند در فعالیتهای صادراتی بعدی نقش چشمگیری داشته باشند. همچنین همواره پرتفوی مربوط به خریداران اصلی بین‌المللی خود را ارزیابی کنند به گونه‌ای که روابط تک منبعی را کنار بگذارند و از چندین منبع خریدار اصلی استفاده کنند تا در صورت حذف یکی از خریداران، تلفات سنگین به آنها وارد نگردد.

براساس نتایج رد فرض اول تحقیق (تأثیر مستقیم تجربه صادرات بر عملکرد بازار صادراتی) بدین معنی است که تجربه صرف صادراتی علی‌الخصوص در کشورهای درحال توسعه‌ای همچون ایران نمی‌تواند فاکتور اصلی تأثیرگذار برای فراز و نشیب



عملکرد بازار صادراتی در شرکت‌های نفتی کشور باشد، اگر هم باشد باید با سایر فاکتورهای دیگر در نظر گرفت که در فرضیات تعدیلی همین مطالعه آشکار است.

براساس نتایج تایید فرض دوم تحقیق (تأثیر مستقیم تجربه صادراتی بر منابع نوآوری) این بدین معناست که اگر شرکت‌های نفتی از تجربه صادراتی خود همچون کانال‌های رقابتی، نوسانات قیمت در بازه‌های زمانی خاص، بازارهای صادراتی موجود برای محصولاتشان بهره‌گیرند می‌توانند در جهت‌دهی صحیح منابع نوآوری همچون سرمایه‌گذاری در بخش هزینه و توسعه، فرایند تولید، معرفی محصول جدید و جنگ نوآوری در صنعت نفت مفید عمل کند و موجب ارتقای آن گردد. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (ماریو، ۲۰۱۶) در یک راستا قرار دارد. براساس نتایج تایید فرض سوم تحقیق (تأثیر مستقیم تجربه صادراتی بر منابع بازاریابی بین‌المللی) بدین معناست که اگر شرکت‌های نفتی از تجربه صادراتی خود همچون کانال‌های رقابتی، نوسانات قیمت در بازه‌های زمانی خاص، بازارهای صادراتی موجود برای محصولاتشان بهره‌گیرند می‌توانند در بکارگیری صحیح منابع بازاریابی بین‌المللی همچون فرایند برنامه بازاریابی بین‌المللی، اثربخشی تبلیغات محصول بین‌المللی، اثربخشی توزیع محصول بین‌المللی و ارتقاء نام تجاری خود در بازار بین‌المللی در صنعت نفت مفید عمل کند و موجب ارتقای آن گردد. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (موران^۱، ۲۰۱۶؛ چن^۲، ۲۰۱۵) در یک راستا قرار دارد. براساس نتایج تایید فرض چهارم تحقیق (تأثیر مستقیم منابع نوآوری بر عملکرد بازار صادرات) بدین معناست که اگر شرکت‌های نفتی از منابع نوآوری همچون سرمایه‌گذاری در بخش هزینه و توسعه، فرایند تولید، معرفی محصول جدید و جنگ نوآوری برای محصولاتشان به نحو احسن عمل کنند می‌توانند در توسعه و بهسازی عملکرد بازار صادراتی خود همچون حجم صادرات، سهم بازار صادراتی، سودآوری مفید عمل کند و موجب ارتقای آن گردند. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (موران، ۲۰۱۶؛ برادلی^۳، ۲۰۱۸) در یک راستا قرار دارد. براساس نتایج تایید فرض پنجم تحقیق (تأثیر مستقیم منابع بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد بازار صادرات) این بدین معناست که اگر شرکت‌های نفتی از منابع بازاریابی بین‌المللی همچون فرایند برنامه بازاریابی بین‌المللی، اثربخشی تبلیغات محصول بین‌المللی، اثربخشی توزیع محصول بین‌المللی و ارتقاء نام تجاری خود در بازار بین‌المللی برای محصولاتشان مفید استفاده کنند، می‌توانند در توسعه و بهسازی عملکرد بازار صادراتی خود همچون حجم صادرات، سهم بازار صادراتی، سودآوری مفید عمل کند و موجب ارتقای آن گردند. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (ماریو، ۲۰۱۶؛ برادلی^۴، ۲۰۱۸) در یک راستا قرار دارد. براساس نتایج تایید معناداری منفی فرض ششم تحقیق (تأثیر نقش تعدیلی شبکه بازاریابی بین‌المللی کسب و کار بر رابطه تجربه صادرات بر منابع نوآوری) بدین معناست که هرگونه لغزش و بی‌احتیاطی در قبال خریدار اصلی بین‌المللی در زمینه صادرات شرکت‌های نفتی می‌تواند اثرات چشمگیری بر رابطه بین تجربه صادرات بر منابع نوآوری داشته باشد به گونه‌ای که منجر به کاهش تأثیرپذیری تجربه صادرات بر منابع نوآوری می‌گردد، بخصوص زمانی که ما تجربه صادراتی خود را عاملی مفید و بهینه برای بکارگیری استراتژی‌های اتخاذ شده در زمینه منابع نوآوری بدانیم، آن موقع بی‌توجهی به اهمیت شبکه بازاریابی بین‌المللی کسب و کار تلفات جبران‌ناپذیری به بار خواهد آورد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها از دست دادن بازار صادراتی در کشور مبدأ موردنظر است. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (ماریو، ۲۰۱۶؛ لسبویا^۵ و همکاران، ۲۰۱۳) در یک راستا قرار دارد. براساس نتایج تایید معناداری منفی فرض هفتم تحقیق (تأثیر نقش تعدیلی شبکه بازاریابی بین‌المللی کسب و کار بر رابطه تجربه صادرات بر منابع بازاریابی بین‌المللی) بدین معناست که هرگونه لغزش و بی‌احتیاطی در قبال خریدار اصلی بین‌المللی در زمینه صادرات شرکت‌های نفتی می‌تواند اثرات چشمگیری بر رابطه بین

^۱. Moran

^۲ Chen & Chen

^۴. Bradley

^۵ Lisboa

تجربه صادرات بر منابع بازاریابی بین‌المللی داشته باشد به گونه‌ای که منجر به کاهش تأثیرپذیری تجربه صادرات بر منابع بازاریابی بین‌المللی می‌گردد. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (موران، ۲۰۱۶؛ لسبویا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳) در یک راستا قرار دارد. براساس نتایج تایید فرض هشتم تحقیق (تأثیر نقش میانجی منابع نوآوری بر رابطه تجربه صادرات بر عملکرد بازار صادرات) این نتیجه قابل مقایسه با نتیجه فرضیه اول است که اثر مستقیم تجربه صادرات بر عملکرد بازار صادرات در این مطالعه رد شده است اما اثر غیرمستقیم آن با حضور میانجی منابع نوآوری مورد تأیید می‌باشد. در واقع بیانگر این امر است که اگر ما تجربه صادراتی خود را با منابع نوآوری همگام سازیم می‌توانیم موجب ایجاد تحولات مثبت در عملکرد بازار صادرات خود می‌شویم. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (موران، ۲۰۱۶) در یک راستا قرار دارد.

براساس نتایج تایید فرض نهم تحقیق (تأثیر نقش میانجی منابع بازاریابی بین‌المللی بر رابطه تجربه صادرات بر عملکرد بازار صادرات) این نتیجه قابل مقایسه با نتیجه فرضیه اول است که اثر مستقیم تجربه صادرات بر عملکرد بازار صادرات در این مطالعه رد شده است اما اثر غیرمستقیم آن با حضور میانجی منابع بازاریابی بین‌المللی مورد تأیید می‌باشد. در واقع بیانگر این امر است که اگر ما تجربه صادراتی خود را با منابع بازاریابی بین‌المللی همگام سازیم می‌توانیم موجب ایجاد تحولات مثبت در عملکرد بازار صادرات خود می‌شویم. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق (موران، ۲۰۱۶) در یک راستا قرار دارد.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به موارد بررسی شده در این پژوهش و نتایج به دست آمده محدودیت‌هایی که پژوهشگر با آنها مواجه بود، اشاره می‌گردد: با توجه به محدودیت‌های پژوهشگر در دسترسی به اطلاعات واقعی، در این پژوهش تنها از پرسشنامه استفاده شد و از آنجا که کارکنان شرکت‌ها، در مورد متغیرهای مربوط به سازمان خود، پاسخ می‌دادند، لذا ممکن است پاسخ‌های آنها تا حدودی نسبت به واقعیت‌های موجود دارای اریب باشد. در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق، تنها بخشی از متغیرهایی که می‌توانند در ارتباط با عملکرد صادراتی نقش داشته باشند، مورد بررسی قرار گرفتند.

پیشنهادها

✓ شرکت‌ها می‌توانند با عنایت به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارها را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، آمیخته‌های بازاریابی، قوانین و مقررات مربوطه و ... در بازارها، بایک برنامه منسجم بازاریابی، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند. توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی با شناسایی سایر متغیرهای در ارتباط با عملکرد و کارایی سازمان مانند قابلیت‌های داخلی سازمان مثل قابلیت بازاریابی، قابلیت تولید و ...، نقش آنها نیز در بهبود عملکرد بازار صادراتی مورد بررسی قرار گیرند.

✓ شرکت‌ها می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع کنندگان خارجی و حفظ روابط مثبت با این توزیع کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند.

✓ تدوین برنامه بازاریابی صادراتی با استفاده از رهنمودهای وارد کننده بازار مقصد و توزیع کنندگان انجام پذیرد. همچنین حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند در افزایش صادرات مؤثر باشد.

✓ بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضا کلیدی خریدار اصلی بازار بین‌المللی صورت گیرد.

^۱ Lisboa

منابع

1. تقوایی یزدی، مریم. چیت ساز، چهره. (۱۳۹۵). روابط شبکه های اجتماعی با سلامت اجتماعی دانشجویان. فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. سال هفتم، شماره دوم
2. خرازین، مریم. شریفی الحسینی، هادی (۱۳۹۶). شناسایی و برتری یابی کارکردهای رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب نظران ایرانی، فصلنامه علمی پژوهشی بازاریابی نوین. سال هفتم. شماره 4
3. خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۳). مقایسه سیستم های اطلاعاتی در صنایع کوچک و بزرگ؛ مجموعه مقالات سمینار نقش و جایگاه واحدهای کوچک صنعتی در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور، موسسه مطالعات و برنامه ریزی آموزشی سازمان گسترش، تهران.
4. خانلری، امیر و زمانیان، صحرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه ای الکترونیک در شبکه های اجتماعی. دوفصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره 03، 66-75
5. طهماسبی، اسماعیل، حسینی، حمید، نائیج، اسدالله، ارمکی، تقی (۱۳۹۳). بررسی تاثیر شبکه های کسب و کار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت ها، مورد مطالعه صنعت ساختمان. مدیریت بازرگانی. دوره 6. شماره 1
6. کناره فرد، مریم و موسوی، سیدعلیرضا (۱۳۹۵). تأثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. مجله مدیریت بازاریابی، شماره 35، 51-35.
7. نوراللهی، طه قادری، سمانه (۱۳۸۹). کاربرد شبکه های اجتماعی در آمارگیری از جمعیت های نادر. مجله جامعه شناسی دوره 5 شماره 147-167
8. محمدیان، محمود؛ الهوردی، مصطفی سلیمی، امیر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی، ۵ (۴)، ۶۱-۷۸.
9. محترم، رحیم حسقلی پور، طهمورث نظری، محسن روستا، احمد (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادرات شرکت های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق. مدیریت بازرگانی، ۷ (۳)، ۷۲۱-۷۳۶.
10. محمودی میمند، محمد؛ خباز باویل، صمد؛ فروغی نیا، خورشید (۱۳۹۳). مدیریت توسعه صادرات؛ شناسایی و سطح بندی محرک های صادراتی (مطالعه موردی: صنعت ساخت قطعات خودرو). مدیریت بازرگانی، ۶ (۴)، ۸۸۹-۹۱۰.
11. یوسفی، محمد، قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۸). تاثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر بین المللی سازی شرکت ها. مجله مدیریت کسب و کارهای بین المللی. سال دوم، شماره 1
12. یداللهی، جهانگیر. آقاجانی، حسنعلی. آقاجانی، علی اکبر (۱۳۹۰). شناسایی عوامل داخلی موثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط و اراده مدلی اثر بخش. فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره 14
13. Autio, E., Sapienza, H.J. and Almeida, J.G. (2018), "Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth", *Academy of Management*
14. Aldrich H.E & Zimmer, E.R. (2017). *Entrepreneurship through social network*. In *The Art and Science of Entrepreneurship*, Sexton DL, Smilor RW (eds). Ballinger: Cambridge, MA
15. Audretsch, D.B., Santarelli, E. and Vivarelli, M. 2019. 'Start-up size and industrial dynamics: some evidence from Italian manufacturing', *International Journal of Industrial Organization* vol. 17, pp. 965-83
16. Birch, D., (1979), *The job generation process* (combride, MA: M.I.T. Program on neighborhood and regional change).



17. Boso, N., Story, V.M. and Cadogan, J.W. (2017), "Entrepreneurial orientation, market orientation, etworkties, and performance: study of entrepreneurial firms in a developing economy", *Journal of Business Venturing*, Vol. 28 No. 6, pp. 708-727.
18. Bradley, D., Noonan, P., Nugent, H., & Scales, B. (2018). Review of Australian higher education.
19. Bianchia, b*, Lynda Andrews (2015) Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), pp. 2552-2559
20. Chakrabarti, Alok. K., (2019), Industry characteristics influencing the technical output, A case of small and medium- sized firms in the use, *R&D Management* 21(2), p. 139- 152.
21. Chen, H., & Chen, T. J. (2015). Network linkages and location choice in foreign direct investment. *Journal of international business studies*, 29(3), 445-467
22. Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies
23. Corsaro, D, Ramos, C, Henneberg, S. C. & Naudé, P. (2012). The impact of network configurations on value constellations in business markets, The case of an innovation network, *Industrial Marketing Management*, 41(1): 54-67.
24. Das, T.K. and Teng, B.-S. (2016), "Alliance constellations: a social exchange perspective", *The Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 3, pp. 445-456.
25. Eberhard, M. and Craig, J. (2016), "The evolving role of organisational and personal networks in international market venturing", *Journal of World Business*, Vol. 48 No. 3, pp. 385-397.
26. Ellis, P. (2016), "Social ties and foreign market entry", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31 No. 3, pp. 443-469.
27. Gort, M. & Klepper, S., (2018), Time paths in the diffusion of product innovations, *The Economic Journal* 92(367), pp. 630- 653
28. Geroski, P. A., (2015), What do we know about entry?, *International Journal of Industrial Organization* 13(4), pp. 421- 440
29. Granovetter, M. (2013). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
30. Gulati, R., Nohria, N. & Zaheer, A. (2020) Strategic networks. *Strategic Manage Journal*, 21(3):203-215
31. Griffith, D.A., Yalcinkaya, G. and Calantone, R.J. (2018), "Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?", *Journal of World Business*, Vol. 45 No. 3, pp. 217-227.
32. Huang, H. C., Lai, M. C., & Lo, K. W. (2012). Do founders' own resources matter? The influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*, 32(5), 316-327
32. Hite, J.M. and Hesterly, W.S. (2018), "The evolution of firm networks: from emergence to early growth of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 275-286.
33. Ibeh, K., & Kasem, L. (2013). The network perspective and the internationalization of small and medium sized software firms from Syria. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 358-367.
34. Kenny, B., & Fahy, j. (2011). Sme's networking capability and international performance, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 17, 199-376



35. Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2017). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.
36. Mueller, D.C. (Ed.), (2015), *the Dynamics of Company Profits: An International Comparison*. Cambridge University Press, Cambridge.
37. Moran, P. (2016). Structural vs. relational embeddedness: social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26, 1129-1151
38. Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257-265.
39. Miklian, J. (2019). The role of business in sustainable development and peacebuilding: Observing interaction effects. *Business and Politics*, 21(4), 569-601.
40. Lu, V.N. and Julian, C.C. (2018), "The internet and export marketing performance: the empirical link in export market ventures", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 No. 2, pp. 127-144
41. Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2012). Early internationalization and performance of small high-tech "born-globals". *International Marketing Review*, 29(5), 536-561.
42. Park, T. and Rhee, J. (2019), "Antecedents of knowledge competency and performance in born globals: the moderating effects of absorptive capacity", *Management Decision*, Vol. 50 No. 8, pp. 1361-1381.
43. Prodanova, N. A., Savina, N. V., Kevorkova, Z., Korshunova, L. N., & Bochkareva, N. (2019). Organizational and methodological support of corporate self-assessment procedure as a basis for sustainable business development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1136.
44. Rubino, M., & Vitolla, F. (2018). Implications of network structure on small firms' performance: evidence from Italy. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 46-56.
45. Rasulova, S. G., & Obidova, F. Y. (2019). ISSUES OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT. *Theoretical & Applied Science*, (9), 426-429.
46. Rivas, A., Chamoso, P., González-Briones, A., Pavón, J., & Corchado, J. M. (2020, November). Social Network Recommender System, A Neural Network Approach. In *International Conference on Intelligent Data Engineering and Automated Learning* (pp. 213-222). Springer, Cham.
47. Schultz & Peltier (2013) Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7(2):86-99
48. Schumpeter, Joseph., (2018), *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper and Row
49. Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*.
50. Thakkar, J., Kanda, A. and Deshmukh, S.G. (2019), "Supply chain management in SMEs: development of constructs and propositions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 1, pp. 97-131
51. Törnroos, J. Å., Halinen, A., & Medlin, C. J. (2018). Dimensions of space in business network research. *Industrial Marketing Management*, 61, 10-19
52. Tether, B.S. & Massini, S., (2016), Employment creation in small technological and design innovators in the U.K. during the 1980s, *Small Business Economics* 11, p. 353-370.



53. Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
54. Zhang, Z., Gao, Y., & Li, Z. (2020). Consensus reaching for social network group decision making by considering leadership and bounded confidence. *Knowledge-Based Systems*, 204, 106240.



Investigating the temporal effects of social networks and business on the international performance of small and medium enterprises (Case study: International transport companies of Hormozgan province)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the temporal effects of social networks and business on the international performance of small and medium enterprises (Case study: international transportation companies in Hormozgan province). The research method of the present study is objective, applied, and in terms of nature, descriptive-survey, which was used with a standard questionnaire to collect information. The statistical population of this study is all employees of Hormozgan International Transport Company, which consists of 440 people. Statistical sample was obtained based on Cochran's formula of 205 people and sampling method is also available. Findings showed that: Social networks have a significant impact on international marketing capabilities in small and medium enterprises in the last 3 years. Social networks have a significant impact on international performance in small and medium enterprises in the last 3 years. And work has a significant impact on international marketing capabilities in small and medium enterprises in the last 3 years. Business networks have a significant impact on international performance in small and medium enterprises in the last 3 years. Marketing capabilities of companies on international performance In small and medium companies in the last 3 years has a significant impact. Social networks have a significant impact on international performance with the mediating role of marketing capabilities in small and medium enterprises in the last 3 years. Business networks on international performance with the mediating role of capabilities Marketing in SMEs in the last 3 years has a significant impact Social networks on international performance with a moderating role International experience in SMEs in the last 3 years has a significant impact. Business networks on international performance The moderator of the international experience in small and medium enterprises in the last 3 years has a significant impact.

Keywords: time effects, international performance, social networks, business networks.