

بررسی تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی

عبدالمجید مصلح^{۱*}، محمودرضا سعیدی^۲

۱- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

چکیده

به دلیل فاصله جغرافیایی و فیزیکی که بین خریدار و فروشنده در شرکت‌های صادراتی و وارداتی می‌تواند وجود داشته باشد. استفاده از شبکه‌ها نقش مهمی در شرکت‌ها ایفا می‌کنند. در این پژوهش قابلیت‌ها و توانایی‌های شبکه‌ای و تأثیر آن بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها بررسی شده است. قابلیت‌های شبکه‌ای دربرگیرنده ویژگی‌های شبکه، عملیات شبکه و منابع شبکه است. ویژگی‌های شبکه که دربرگیرنده توانایی روابط در شبکه و اعتماد است، عملیات شبکه در برگیرنده، هماهنگی شبکه و یادگیری است و منابع شبکه از سه بعد تشکیل شده که دربرگیرنده منابع سرمایه انسانی شبکه، منابع هم‌افزایی و اشتراک‌گذاری اطلاعات است. در این پژوهش پس از بررسی قابلیت‌های شبکه، با بیان فرضیاتی تأثیر آن‌ها بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی بررسی شده است. جامعه بررسی شده در این پژوهش شرکت‌های صادراتی و وارداتی استان بوشهر است و نمونه شامل ۱۰۵ شرکت است. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار (PLS) استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های شبکه، عملیات شبکه و منابع شبکه بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های شبکه، عملیات شبکه، منابع شبکه، عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی.

مقدمه

امروزه جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جست و جو می‌کنند. آشفته‌گی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است (مهارتی و همکاران، ۱۳۹۳). بازار محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و فناوری به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند (دعائی و رباط، ۱۳۸۶). در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی و شبکه‌ها نمی‌تواند آنها را با توجه به محیط رقابتی امروزه به اهدافشان برساند (دونگ و فانگ^۱، ۲۰۱۱). در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۰)

در سال ۱۹۹۹ گزارش سالانه رقابت‌پذیری^۲ در رابطه با شبکه‌ها و کسب و کارهای کوچک به کسب و کارها پیشنهاد می‌کند که در سیاست خود به شبکه‌ها و ارتباطات بین‌المللی توجه داشته باشند. علاوه بر این کشورهای عضو گروه G-8 بر سیاست‌های بلندمدت کسب و کارها تأکید می‌کنند و بیان می‌کنند که برای ورود و رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و بین‌المللی استفاده از شبکه‌ها و خوشه‌ها پیشنهاد می‌شود (NCC, 1999).

موضوع شبکه‌ها با توجه به پیچیده شدن شرایط تجارت، امروزه یکی از کانون‌های اصلی توجه پژوهشگران و فعالان این عرصه است. مانوئل کاستل در سه گانه معروف خود با عنوان "عصر اطلاعات جامعه شبکه‌ای" شبکه را به عنوان مجموعه‌ای از گروه‌های مرتبط تعریف می‌کند. وی می‌افزاید که شبکه‌ها ساختارهای بازی هستند که می‌تواند به صورت نامحدود گسترش یابند و همچنان که گروه‌های جدید را در برمی‌گیرند، براساس کدهای اولیه ارتباطی خود عمل می‌کنند (امامقلی، ۱۳۸۹).

شبکه‌ها شامل سیستم‌های سازمان یافته‌ای از روابط بین کارآفرینان و جهان خارج است، که برای کسب و کارهای کوچک ارزشمند هستند (دویل^۳، ۲۰۰۰). شبکه سازی، ساخت و پرورش ارتباطات شخصی و حرفه‌ای برای ایجاد سیستمی از اطلاعات، ارتباطات و پشتیبانی‌ها است که همه این موارد، برای موفقیت فردی و شغلی ضروری است. دیدگاه شبکه براساس نظریه مبادله اجتماعی و وابستگی منابع و تمرکز بر رفتار شرکت در زمینه‌ای از شبکه بین سازمانی و روابط بین شخصی سمت و سو پیدا کرده است (تانگیان و همکاران^۴، ۲۰۱۲). چنین روابطی شامل روابط با مشتریان، عرضه کنندگان، رقبا، آژانس‌های حمایتی دولتی و خصوصی، خانواده، دوستان و دیگر ارتباطات است.

استفاده از شبکه‌ها از طریق ایجاد روابط بلندمدت وسیله‌ای است که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند فعالیت‌های بین‌المللی خود را توسعه و گسترش دهند و به خاطر فاصله جغرافیایی و فیزیکی زیاد که بین خریدار و فروشنده و یا شرکا وجود دارد این می‌تواند با ایجاد

3. Doyle

4. Tang bian; lu xu; sheng li; minhe & Zhuang

1. Chyi Doong & Fung

2. Annual Competitiveness Report

فرضیاتی تأثیر هر یک از این قابلیت‌های شبکه بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها سنجش و بررسی خواهد شد.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم شبکه

شبکه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از سازمان‌ها که برای نیل به هدف‌هایی که به تنهایی قادر به رسیدن به آن نیستند گرد هم می‌آیند در نظر گرفته می‌شود. شبکه‌ها در ایجاد همکاری بین سازمان‌ها به منظور تعیین راه‌حل‌های مشکلات سازمانی و افزایش درجه موفقیت افراد و سازمان‌ها در رسیدن به اهداف نقش اساسی دارند (ویکی‌پدیا^۳، ۲۰۰۶).

در داخل شبکه‌ها، تسهیم قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات، منابع، مهارت‌ها و اقدامات سازمانی وجود دارد. درک و دریافت هنجارها، ارزش‌ها و اهداف سازمانی با کمک شبکه‌ها، جزو مهمی در ارتباط موفق اعضای سازمان است (حسین پور و نیاکان، ۱۳۸۷).

تراکم یا عدم تراکم شبکه را می‌توان بر روی یک طیف دسته‌بندی نمود. زمانی که همه اعضای شبکه با هم در ارتباط هستند، اصطلاحاً شبکه متراکم است و زمانی که ارتباطی میان اعضای شبکه وجود نداشته باشد شبکه غیر متراکم خواهد بود. به عبارتی تراکم نشان دهنده تعداد روابط میان اعضای شبکه است که به شکل درصدی از حداکثر تعداد روابط ممکن با توجه به تعداد افراد در شبکه بیان می‌شود (الوانی، ۱۳۸۱).

ناهمگنی شبکه به اندازه‌ای اطلاق می‌شود که در آن سطوح اعتماد در داخل شبکه گسترش می‌یابد و از اعتماد به آشنایان گذشته و به شکل اعتماد عمومی به افراد ناشناس هم گسترش می‌یابد. همین‌طور به

روابطی درست و براساس اعتماد و تعهد انجام گیرد. شرکت‌ها برای توسعه و عملکرد بین‌المللی خود و همچنین به دست آوردن اطلاعات و دانش بازار به شبکه‌ها نیاز دارند (لیندکوئیست^۱، ۱۹۹۷). بسیاری از محققان معتقدند که پیوندهای شبکه‌ای برای یافتن منابع و انتقال دانش است که منجر به مزیت رقابتی می‌شود. شبکه می‌تواند یک وسیله برای استفاده از منابع باشد اگر به طور موثر مدیریت شود. آن‌ها می‌توانند از این منابع به منظور افزایش عملکرد در بازارهای بین‌المللی استفاده کنند (بابکس، یاوز و هاییتی^۲، ۲۰۰۶). در صورتی که شرکت‌ها از قابلیت‌های شبکه‌ای استفاده نکنند باعث کاهش همکاری با شرکت‌های دیگر، افزایش هزینه تولید، عدم دستیابی درست به اطلاعات بازار خارجی، مشکل ورود به بازار خارجی، کاهش روند بین‌المللی شدن و غیره می‌شود.

لذا با توجه به اهمیت شبکه‌ها در سازمان و مزایای که می‌تواند برای شرکت‌ها در ایجاد ارتباط با خارج و عملکردشان داشته باشد و با توجه به طبیعت شرکت‌های صادراتی و وارداتی که از جمله شرکت‌هایی هستند که برای حضور و دوام، نیاز دارند تا با دنیای خارج ارتباط موثری داشته باشند در این پژوهش تلاش شده است تا قابلیت‌های شبکه که دربرگیرنده ویژگی‌های شبکه، عملیات شبکه و منابع شبکه است بر عملکرد بین‌المللی سازمان مورد بررسی قرار گیرد. ویژگی‌های شبکه که دربرگیرنده توانایی روابط در شبکه و اعتماد است، عملیات شبکه در برگیرنده، هماهنگی شبکه و یادگیری است و منابع شبکه از سه بعد تشکیل شده که دربرگیرنده منابع سرمایه انسانی شبکه، منابع هم‌افزایی و اشتراک‌گذاری اطلاعات است. در ادامه با بیان

1. Lindqvist
2. Babakus; Yavas & Haahti

3. Wikipedia

کنی و فاهی (۲۰۱۱) ویژگی‌های شبکه را از جمله عواملی می‌داند که شرکت‌ها برای برقراری ارتباط و دوام روابط با دیگر شرکت‌ها در سطوح بین‌المللی باید داشته باشند و شامل توانایی روابط و اعتماد در شبکه است که در فرایند بین‌المللی کردن شرکت‌ها و نفوذ در بازارهای جهانی و عملکرد آن‌ها نقش به‌سزایی دارد (کنی و فاهی،^۴ ۲۰۱۱).

توانایی روابط در شبکه

توانایی روابط به توانایی تعامل و ارتباط با دیگر شرکت‌هاست و به درجه‌ای از روابط متقابل و نزدیکی میان شرکت‌ها اشاره دارد. توانایی روابط، مسایلی مانند احترام متقابل، اعتماد، مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های ارتباطی (زبان و فرهنگ) و سطوحی از همکاری و مشارکت در میان سازمان‌ها و شرکت‌ها را پوشش می‌دهد (موران،^۵ ۲۰۰۵).

اورز و اوگورمان (۲۰۰۶) بررسی کرده‌اند که چگونه روابط اجتماعی و تجاری بر شروع و بین‌المللی کردن سرمایه‌گذاری‌های جدید تأثیر می‌گذارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که روابط اجتماعی بین‌المللی، ورود سریع و موفقیت آمیز شرکت‌ها به بازار و در نتیجه بقای شرکت‌ها را در بازار تضمین می‌کند (اورز و اوگورمان،^۶ ۲۰۰۶). پژوهش‌های زیادی درباره شبکه‌ها انجام شده و نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌ها نقش مهمی در فرایند توسعه روابط، فراوانی روابط، پویایی روابط و بین‌المللی کردن روابط دارد و به شرکت‌ها در استراتژی ورود و نحوه ورود به بازار کمک شایانی می‌کند (کویلو،^۷ ۲۰۰۳).

درجه‌ای اطلاق می‌شود که در آن هنجارهای درون شبکه‌ها مورد استفاده مشترک قرار می‌گیرد. به عبارتی اگر شبکه‌ها و گروه‌ها نامتجانس باشند، امکان تعمیم و گسترش اعتماد به افراد بیرونی فراهم می‌شود، اما اگر شبکه‌ها و گروه‌ها دارای تجانس باشند به همان اندازه اعتماد محدود به همان گروه شده و نمی‌تواند عمومیت یابد و نوعی خودشیفتگی در داخل آن شبکه ایجاد می‌شود.

گوناگونی و ناهمگنی در شبکه‌ها موجب تنوع افکار در بررسی مسایل و مشکلات سازمان می‌شود. همین طور از معایب تصمیم‌گیری و تفکر گروهی از طریق کاهش مقاومت اعضاء می‌کاهد. عدم تجانس در گروه و شبکه توانایی اعضا را برای جمع‌آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات افزایش می‌دهد. اعتقاد بر آن است که یک تیم مدیریتی که اعضای آن سوابق عملکردی مختلفی دارند بهتر از یک تیم مدیریتی متجانس عمل خواهد کرد (مارسدن،^۱ ۱۹۹۷: ۲۳۱).

۲-۲: ویژگی‌های شبکه

ویژگی‌های شبکه، اشاره به مهارت‌های اجتماعی مانند توانایی برقراری ارتباط، مهارت‌های مدیریت تعارض، همدلی، ثبات عاطفی، احساس عدالت و مشارکت دارد (مارشال^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین شامل عواملی است که نه تنها شرکت را قادر می‌سازد که مهارت‌های حیاتی و همکارانه را یاد بگیرد بلکه شرکت را در چگونگی استفاده از دارایی‌ها و امکانات خود و شرکا فراهم می‌کند (کاله^۳ و همکاران، ۲۰۰۰).

4. Kenny & Fahy

5. Moran

6. Evers & O'Gorman

7. Coviello

1. Marsden

2. Marshall

3. Kale

پژوهش حاکی از اثر مثبت روابط قوی و ضعیف شبکه‌ها بر عملکرد اقتصادی آنها بوده است (پیرلو و پریسات^۲، ۲۰۱۰).

اعتماد در شبکه

بدون بعد اعتماد، مفاهیمی همچون شبکه‌ها، ساختاردهی و ارتباطات کارایی خود را به خوبی ایفا نمی‌کنند (ابرل^۳، ۲۰۰۴). اعتماد در روابط بین سازمانی باعث افزایش سرمایه‌گذاری در ارتباطات و از طرفی باعث کاهش در هزینه‌ها و رفتارهای فرصت طلبانه می‌شود (سلنز و سالیز^۴، ۲۰۰۳). عملکرد اعتماد متقابل به عنوان یک مکانیزم حفظ و کنترل است که تسهیم اطلاعات را افزایش می‌دهد و گرایش شرکت‌ها با رفتارهای فرصت طلبانه و سوء استفاده را کاهش می‌دهد (لانی^۵ و همکاران، ۲۰۰۱). اعتماد می‌تواند شکل‌های مختلف در فرهنگ‌های متفاوت داشته باشد و یک مزیت رقابتی به حساب آید و به شرکت‌ها در جهت بازاریابی، گسترش بازار و حفظ بازار کمک کند (زهیر و زهیر^۶، ۲۰۰۶). با استفاده از نظریه مبادله اجتماعی، شبکه‌های کسب و کار مجموعه‌ای از دو یا چند رابطه تجاری به هم متصل است که در هر رابطه، مبادله بین شرکت‌های کسب و کار براساس اعتماد می‌تواند بهبود یابد. همچنین اعتماد در شبکه‌ها به طور معناداری باعث ثبات در بازار می‌شود (باکر^۷، ۲۰۱۰).

عملیات شبکه

عملیات شبکه به اداره موثر و اثربخش مجموعه‌ای از روابط و یا شبکه اشاره دارد. عملیات شبکه

روابط قوی در شبکه دارای دو مزیت اصلی است. اول اینکه روابط قوی با تبادل اطلاعات غنی و دانش ضمنی همراه است. یوزی در مطالعه خود در شرکت‌های پوشاک در نیویورک مشاهده کرد شرکت‌هایی که دارای روابط قوی هستند قادر به تبادل دانش هستند. شرکت‌هایی که دارای روابط قوی هستند در مورد سازمان‌های دیگر اطلاعاتی را به دست می‌آورند و اعتماد در روابط بین آنها نیز بهبود می‌یابد. دوم این که روابط قوی به عنوان بخشی از مکانیزم‌های کنترل اجتماعی که رفتارهای مشارکتی و همکاری را تقویت می‌کند. روابط قوی باعث می‌شود که شرکت‌ها اعتماد بهتر و بیشتری به همدیگر داشته باشند و در نتیجه باعث می‌شود منابع و اطلاعات به راحتی بین همدیگر مبادله شود و به عملکرد بهتری مانند تفاهم در قراردادهای فروش و دستیابی به سهم بازار بیشتر دست پیدا می‌کنند (پادولنی^۱، ۲۰۰۱).

سازمان‌هایی که دارای شبکه‌هایی با روابط قوی و نزدیکی به هم هستند، دارای روابط اجتماعی قوی، نگرش‌های مشابه و هنجارهای رفتاری نزدیک به هم هستند. سازمان‌هایی با این شبکه‌ها در فرایندهای ارتباطی و به اشتراک گذاری اطلاعات و فهم بیشتر دارای مزیت بالایی هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سطوح بالایی از روابط در شبکه‌ها باعث دسترسی آسان‌تر به اطلاعات و دانش ضمنی و فنی در میان شرکت‌ها می‌شود (کویلو، ۲۰۰۳).

پیرلو و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان "اثر سرمایه اجتماعی بر رشد عملکرد بنگاه‌های نوپا" اثر روابط ضعیف و قوی اجتماعی بین بنگاه‌های نوپا و مشتریان‌شان را بر رشد عملکرد آنها مطالعه کردند. این پژوهش بر روی ۱۰۵ بنگاه در آمریکا انجام شد. نتایج

2. Pirolo & Presutti
3. Eberl
4. Selnes & Sallis
5. Lane
6. Zaheer & Zaheer
7. Bakker

1. Podolny

درب‌گیرنده هماهنگی در شبکه و یادگیری شبکه‌ای است. یادگیری شبکه که در آن شرکت‌ها به طور فعالی به دنبال اطلاعات و فرصت‌های جدید هستند. قابلیت‌های هماهنگی به هماهنگ‌سازی و یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها در داخل شبکه گفته می‌شود (لوکستن و وراوردانا^۱، ۲۰۰۶).

هماهنگی در شبکه

هماهنگی به همگام‌سازی فعالیت‌ها به طوری که فعالیت‌ها در هماهنگی با همدیگر انجام شوند، گفته می‌شود. چنین هماهنگی شامل استقرار و استفاده از نقش‌ها و روش‌های رسمی و استفاده از مکانیسم‌های حل تعارض سازنده است (ماهر و نوین^۲، ۱۹۹۰). نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که دارای فعالیت‌های هماهنگی در شبکه‌ها هستند و با شرکا و شرکت‌های دیگر فعالیت‌های هماهنگی دارند در دستیابی به منابع، نفوذ در بازارهای جهانی موفق عمل کرده‌اند و توسط شرکت‌های دیگر هم مورد توجه قرار می‌گیرند (بونر^۳ و همکاران، ۲۰۰۵).

یادگیری شبکه‌ای

امروزه اساس رقابت به طور فزاینده‌ای بستگی به دانش و یادگیری سازمان‌ها دارد و سازمان‌ها تلاش زیادی برای توسعه قابلیت‌های خود می‌کنند. یادگیری از طریق شبکه‌های بین سازمانی باعث می‌شود که سازمان‌ها ریسک دستیابی به بازارهای خارجی و اطلاعات مورد نیاز را بدون صرف وقت زیاد به حداقل برسانند (فرسگرن^۴، ۲۰۰۲).

یادگیری شبکه به اقدامی که سازمان درگیر در فعالیت‌های یادگیری از جمله انتشار دانش می‌شود اشاره دارد. یادگیری شبکه‌ای باعث می‌شود شرکت‌ها در شبکه، اطلاعات و دانش در مورد سازمان‌های دیگر را به دست آورند و از اطلاعات در جهت بهبود عملکرد بین‌المللی خود استفاده کنند. نتایج مطالعات مختلف نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از یادگیری شبکه استفاده می‌کنند در انتخاب و مدیریت سازمان بهتر و به عملکرد بهتری دست پیدا می‌کنند (فرسگرن، ۲۰۰۲). فرایند یادگیری شبکه مانند یک قابلیت پویا به شرکت‌ها در زمینه یادگیری، تغییر یا بهبود مهارت‌های مدیریتی و دستیابی به موفقیت و اتحاد بیشتر کمک قابل توجه‌ای می‌کند (کالی و سینگ^۵، ۲۰۰۷).

فرسگرن (۲۰۰۲) یک راه یادگیری از دیگر سازمان‌ها را از طریق ارتباط کسب و کار می‌داند. نقش روابط در یادگیری از طریق ارتباط با دیگر سازمان‌ها و استفاده از تجارب تجربی آن‌ها بسیار کمک کننده است (فرسگرن، ۲۰۰۲). تعاملات عرضه کننده- مشتری در بازارهای خارجی دو شرکت را قادر می‌سازد تا دانش خود را در مورد نیازها و توانایی‌های همدیگر توسعه دهند و به سمت دانش جدیدی حرکت کنند. شرکا همچنین از دانش همدیگر در بازارها استفاده می‌کنند. هنگامی که عرضه کننده کالا با استفاده از مشتریان در بازارهای خارجی برای به دست آوردن دانش استفاده می‌کند در واقع از مشتری به عنوان یک پل برای توسعه بازارهای خود استفاده می‌کند (جوہانسون و ماتسون^۶، ۱۹۹۸).

1. Weerawardena & Loxton
2. Mohr & Nevin
3. Bonner
4. Forsgren

5. Kale & Singh
6. Johanson & Mattsson

منابع شبکه‌ای

نظریه منابع اجتماعی که ریشه‌های آن به مطالعات لین و کاتور در سال ۱۹۸۱ می‌رسد، پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌داند. از دیدگاه این نظریه فقط منابع موجود در درون شبکه است که می‌تواند به عنوان یک سرمایه قلمداد شود (الوانی، ۲۰۰۲). به طور خلاصه از دیدگاه این نظریه، اعضای موجود در شبکه دارای منابع با ارزشی هستند که می‌تواند فرد را در رسیدن به اهداف یاری رساند (الوانی، ۲۰۰۲).

منابع شبکه از سه بعد تشکیل شده که دربرگیرنده سرمایه انسانی شبکه، هم‌افزایی و به اشتراک گذاری اطلاعات است. سرمایه انسانی شبکه به منابعی که شرکت برای استفاده و تسهیل در روابط تجاری و بین‌المللی کردن استفاده می‌کند اشاره دارد و شامل توانایی‌های فنی، مدیریت شبکه، دانش صنعت، دانش تجربی شبکه و دانش تجربی بین‌المللی است. برای کسب مزیت پایدار، شبکه‌های سازمانی نیازمند تغییر و بهبود در حوزه‌های مختلفی هستند که در میان این حوزه‌ها، منابع انسانی در شبکه‌های سازمانی نقش مهمی را ایفا می‌کنند، چرا که عاملین هر نوع تغییر و بهبود در هر حوزه‌ای، افراد هستند. سازمان‌های مدعی هستند که افراد خواه به صورت کارشناسان فنی، کارشناسان متخصص در ارائه خدمات مناسب به مشتریان یا مدیران با بصیرت مزایای رقابتی آنها باشند.

هم‌افزایی منابع اشاره به سطح هم‌پوشانی یا شباهت بین شرکت‌ها در شبکه دارد. اجتماع شبکه‌ها در بعضی از موارد به ایجاد هم‌افزایی می‌انجامد. هنگامی که بنگاه‌های هم‌هدف با هم کار می‌کنند، اگر بعضی از آنها از نظر بازاریابی و فرایند تحقیق و توسعه (R&D) ضعیف باشند، از توان بقیه بنگاه‌ها سود می‌برند و

کمی‌بود خویش را جبران می‌کنند. این یکی از مزیت‌های هماهنگی و همکاری در کار تیمی و شبکه‌ای است.

اشتراک گذاری اطلاعات به توانایی برای تبادل، جمع‌آوری، ادغام و استقرار اطلاعات ارزشمند در سراسر مرزهای سازمانی اشاره دارد (لی و لین، ۲۰۰۶). همکاری مبتنی بر دانش و یادگیری است و اعتماد، رابط خاموش در شبکه‌های سازمانی است. اشاعه دانش در شبکه‌ها نیازمند سطح بالایی از سرمایه اجتماعی میان اعضاست. جریان روابطی که مبتنی بر همکاری است، به فرد درون شبکه اجازه می‌دهد که به دانش دیگران دسترسی داشته باشد (لی و لین، ۲۰۰۶).

باتجارگال (۲۰۰۷) روی ۹۴ کارآفرین با کسب و کار اینترنتی در منطقه گوانجی چین مطالعه‌ای انجام دادند، متغیر مستقل: غنای حفره‌های اجتماعی شبکه کارآفرین، سرمایه انسانی با شاخص‌های تجربه قبلی در راه‌اندازی کسب‌وکار، تجربه در صنعت مربوطه و تجربه کاری در کشورهای غربی و متغیر وابسته: عملکرد با شاخص‌های بقا یا تعطیلی بنگاه در نظر گرفته شد. آن‌ها در این پژوهش با تمرکز روی شکاف‌های ساختاری در تهیه اطلاعات، تسهیل دستیابی به اطلاعات و فرصت‌های سرمایه‌گذاری و شبکه‌سازی به عنوان عواملی که نقش مهمی در بقای بنگاه‌ها دارند، تأکید کردند (باتجارگال، ۲۰۰۷).

مزایای شبکه

نرخ رشد شبکه‌ها در تمام بخش‌ها چشمگیر بوده است (دویل، ۲۰۰۰). تعداد زیادی از شرکت‌های تجاری در بسیاری از صنایع با استفاده از شبکه‌ها به همکاری با شرکت‌های دیگر می‌پردازند این

سودمند هستند. شبکه‌ها می‌توانند بر فعالیت‌های دیگر مانند بازاریابی مشترک، خریدهای عمده، آموزش، توسعه محصول، حل مشکلات فنی، فناوری، پژوهش و توسعه و عرضه تمرکز داشته باشند (NESC, 1996).

آلد ریچ و زیمر معتقدند؛ شبکه‌ها برای شناخت فرصت‌ها، ارزیابی ایده‌ها و کسب منابع برای کسانی که تمایل دارند، یک سرمایه‌گذاری جدیدی را شروع کنند، ضروری است. کسب و کارهای جدید ممکن است چشم اندازه‌های عظیمی در سر داشته باشند ولی در صورتی می‌توانند به اهداف و چشم اندازه‌های خود دست یابند که در مرحله شروع کسب و کارهای خود، شبکه‌های درون سازمانی خود را توسعه دهند (تی چانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۷).

قابلیت شبکه‌ای و عملکرد بین المللی

بین‌المللی شدن از استراتژی‌های رشد است که شرکت‌ها از طریق آن به جستجوی فرصت‌های بازار در خارج از کشور می‌پردازند. هیت و همکاران بین‌المللی شدن را توسعه شرکت‌ها در طول مرزهای نواحی و کشورهای جهان در موقعیت‌ها و بازارهای جغرافیایی مختلف می‌داند (بروک^۶ و همکاران، ۲۰۰۶).

استفاده از شبکه‌ها از طریق ایجاد روابط بلندمدت وسیله‌ای است که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند فعالیت‌های بین‌المللی خود را توسعه و گسترش دهند و به خاطر فاصله جغرافیایی و فیزیکی زیاد که بین خریدار و فروشنده و یا شرکا وجود دارد این می‌تواند با ایجاد روابطی درست و براساس اعتماد و تعهد انجام گیرد. شرکت‌ها برای توسعه و بین‌المللی کردن خود و همچنین به دست آوردن اطلاعات و دانش بازار به شبکه‌ها نیاز دارند. شکل ۱ نیز قابلیت‌های شبکه‌ای را

همکاری‌ها عبارت‌اند از اتحاد استراتژیک، مشارکت، ائتلاف‌ها، سرمایه‌گذاری مشترک، فرانسیز و همچنین شامل همکاری‌هایی در زمینه‌هایی از قبیل پژوهش و توسعه، تولید، بازاریابی، آموزش، صادرات، تامین منابع مالی و انتقال دانش است (مورتوکویست و وسالاین^۱، ۱۹۹۴). شبکه‌ها می‌توانند باعث مزیت رقابتی شوند و شرکت‌ها به منظور حل مشکلات مشترک از شبکه‌ها می‌توانند کمک بگیرند. شرکت‌ها می‌توانند دانش، تخصص و توانایی‌های خود را با دیگر شرکت‌ها برای به دست آوردن کارایی بهتر با ایجاد شبکه‌ها به اشتراک بگذارند (دویل، ۲۰۰۰). رشد شبکه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به ترکیب منابع برای به دست آوردن دانش، دستیابی به مقیاس اقتصادی، به دست آوردن فناوری و منابع و دستیابی به بازارهایی فراتر از دسترس آن‌ها دست پیدا کنند. شبکه‌ها یک منبع مزیت رقابتی مخصوصا برای شرکت‌های کوچک فراهم می‌کند (کنی و فاهی^۲، ۲۰۱۱). استفاده از شبکه‌ها دارای مزایای متعددی برای شرکت‌ها است. ۱- مزایای مواد: افزایش فروش شرکت‌ها و افزایش همکاری با یکدیگر که به کاهش هزینه‌های تولید منجر می‌شود؛ ۲- مزایای روانی: همکاری شرکت با شرکت‌های دیگر و بیرون آمدن از انزوا و حل مشکلات با همکاری همدیگر؛ ۳- مزایای رشد: افزایش تعامل با شرکت‌های دیگر، افزایش یادگیری شبکه و توانایی انطباق با تغییر محیط اقتصاد (دوهرتی^۳، ۱۹۹۸).

شورای اجتماعی و اقتصاد ملی^۴ (۱۹۹۶) بیان کرده است که شبکه‌ها، ابزارهای سازمانی برای افزایش کارایی اقتصادی در تولید و توزیع و در تامین نوآوری

1. Murto-Kovisto & Vesalainen

2. Kenny & Fahy

3. O'Doherty

4. National Economic and Social Council

5. Ti Chang, Nan Cheng; Chung Tzeng & Ming

6. Brock

باشد اگر به طور موثر مدیریت شود. آن‌ها می‌توانند از این منابع به منظور افزایش عملکرد در بازارهای بین‌المللی استفاده کنند. پژوهش انجام شده توسط بابکس و همکاران (۲۰۰۶) رابطه مثبتی را بین شبکه‌های سازمانی و عملکرد صادرات نشان می‌دهد (بابکس، یاوز و هایتی، ۲۰۰۶). در زیر خلاصه‌ای از مزایای شبکه‌ها در فرایند بین‌المللی کردن و عملکرد بین‌المللی سازمان‌ها اشاره شده است.

- شبکه‌ها در شروع و پیگیری کردن روند بین‌المللی کردن سرمایه‌گذاری‌ها تأثیر دارند؛
- چشم انداز شبکه‌ها در بین‌المللی کردن، فرصتی را برای درک ورود به بازارهای خارجی به شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک با محدودیت منابع فراهم می‌کند؛

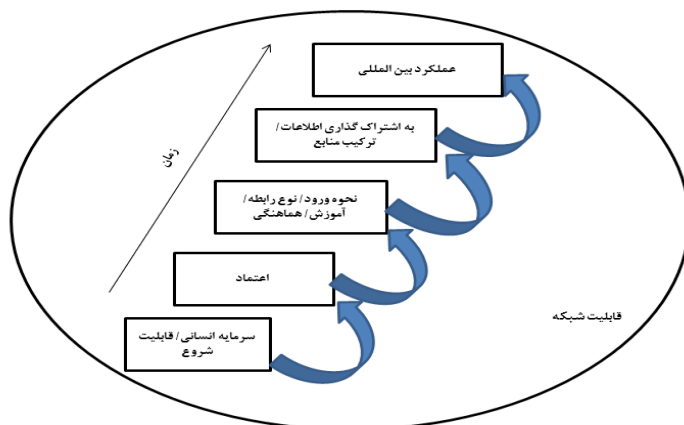
- شبکه‌ها نقش مهمی را در پیچیدگی، پویایی و فرایند بین‌المللی اجرا می‌کنند؛
- شبکه‌ها دسترسی به اطلاعات بازار خارجی، همکاری کردن با شرکت‌های دیگر، مدیریت ریسک و مدیریت عدم قطعیت را فراهم می‌کند (بابکس، یاوز و هایتی، ۲۰۰۶).

نشان می‌دهد که چگونه این قابلیت‌ها در طی زمان به عملکرد بین‌المللی مطلوب منجر می‌شود (لیندکویست، ۱۹۹۷). شبکه‌ها به خاطر روابط سینرژی که با دیگر شرکت‌ها دارند در جهت بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نقش اساسی ایفا می‌کنند (گونز، ۱۹۹۹).

جوهنسن و ماتسون بیان کرده‌اند که موفقیت شرکت‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی جدید بر موقعیتشان در شبکه و روابطشان درون بازارهای موجود و ویژگی‌های فرهنگی وابسته است. بین‌المللی کردن می‌تواند به عنوان ابزاری باشد که به شرکت‌ها کمک کند تا روابط تجاری خود را در دیگر کشورها توسعه دهند از طریق:

- ۱- برقراری روابط در شبکه‌های کشور که برای شرکت جدید هستند.
- ۲- توسعه روابط در شبکه‌هایی که برای شرکت شناخته شده هستند.
- ۳- از طریق اتصال به شبکه‌ها در کشورهای مختلف با استفاده از روابط موجود شرکت به عنوان پل به شبکه‌های دیگر.

بسیاری از محققان معتقدند که پیوندهای شبکه برای یافتن منابع و انتقال دانش است که منجر به مزیت رقابتی می‌شود. شبکه می‌تواند یک وسیله برای استفاده از منابع



شکل (۱) قابلیت شبکه‌ای و عملکرد بین‌المللی (کنی و فاهی، ۲۰۱۱)

بررسی پیشینه سازه‌های پژوهش

لوکستن و ورا واردن در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های شبکه به عنوان یک توانایی بسیار مهم برای شروع، حفظ و هماهنگ کردن فعالیت‌های روابط سازمانی و همچنین برای دست‌یابی و دسترسی به منابع در کسب و کارهاست (لوکستن و ورا واردن، ۲۰۰۶).

پژوهش انجام شده توسط والتر و همکاران نشان می‌دهد که قابلیت‌های شبکه شامل توانایی و استفاده سازمان‌ها از روابط درون سازمانی برای استفاده از منابع و دسترسی به منابع مفید است و سازمان‌هایی که از روابط درون سازمانی خود و از قابلیت‌های شبکه

برخوردار باشند دارای عملکرد بهتری در بازارهای بین‌المللی هستند (والتر و همکاران، ۲۰۰۶).
پژوهشی که توسط برجمان و همکاران در ارتباط با یادگیری سازمانی انجام شده نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید دارای توانایی بازاریابی برای جذب دانش خارجی، شبکه‌های عرضه و قابلیت‌هایی برای جذب دانش داشته باشد و شرکت‌هایی که با استفاده از شبکه‌ها در این زمینه‌ها قوی باشند به عملکرد بین‌المللی بهتری دست پیدا می‌کنند (برجمان و همکاران، ۲۰۰۶).
علاوه بر مواردی که در متن به آن اشاره شده تعدادی دیگر از مقالاتی که در ارتباط با سازه‌های پژوهش است در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱) خلاصه سایر پژوهش‌های مرتبط با پیشینه

محقق و سال ارائه	موضوع و مورد مطالعه	نتایج و توضیحات مرتبط
لندس-ترام و همکاران ^۱ (۲۰۱۱)	گردش سرمایه اجتماعی در تجارت: مطالعه بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک زیست فناوری در ۱۴ کسب و کار کوچک سوئدی	بعد ساختاری سرمایه اجتماعی که قابلیت‌های شبکه را نشان می‌دهد بر کسب دانش بازار خارجی و منابع مالی اثر می‌گذارد.
مالایک ^۲ (۲۰۱۱)	ارتباط نابرابر بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکت‌های داروسازی جهان در ۲۵۲ شرکت داروسازی بزرگ	وابستگی مثبتی بین حجم اطلاعات در شبکه‌ها و عملکرد مالی شرکت وجود دارد.
لادا ^۳ (۲۰۰۹)	گرایش بازاریابی و عملکرد سازمانی: دلایل تجربی از کسب و کارهای کوچک در مالزی	همکاری در شبکه بین سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.
لسر و استورک ^۴ (۲۰۰۱)	گروه‌های حرفه‌ای و عملکرد سازمانی	گروه‌های حرفه‌ای از طریق توسعه و حفظ سرمایه اجتماعی میان اعضای گروه بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارند.
لندس-ترام و همکارانش (۲۰۰۶)	ارتباط قابلیت‌های کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و استراتژی‌های کارآفرینی بر عملکرد بنگاه‌های نوپا و فناوری-محور در تایوان	شبکه‌های غیررسمی شخصی، تعاملات اجتماعی و اعتماد به همکاران از طریق اثر روی منابع و استراتژی‌های بنگاه‌ها روی عملکرد تأثیر گذار است
رامسترام ^۵ (۲۰۰۸)	جلسات بین سازمانی، بین فردی	نقش شبکه‌ها در گسترش روابط بین‌المللی و ایجاد نوع جدیدی از روابط مشترک تجاری با شبکه

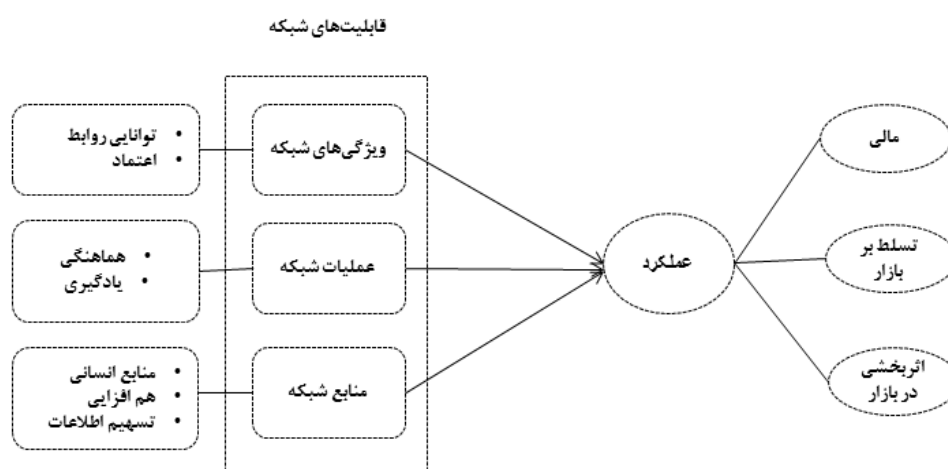
1. Lindstrand, Melén & Nordman
2. Malik
3. Lada
4. Lesser & Storck
5. Ramström

مدل مفهومی پژوهش

بحث قابلیت‌های شبکه که توانایی‌های شبکه و مزایای شبکه در سازمان را نشان می‌دهد دارای اجزایی است. همان طور که در مدل مفهومی، شکل ۲ دیده می‌شود در این پژوهش بر اساس پیشینه پژوهش، ویژگی‌های شبکه از پژوهش جوهن فاهی (۲۰۱۱) عملیات شبکه از پژوهش لوکستن و وراوردنا (۲۰۰۶) و منابع شبکه از پژوهش لی و لین (۲۰۰۶) استفاده شده است. همان طور که در مدل نیز دیده می‌شود ویژگی‌های شبکه از توانایی روابط و سطوح اعتماد بین مشارکت‌کنندگان تشکیل شده است. عملیات شبکه بر هماهنگی شبکه و توانایی یادگیری شبکه تمرکز دارد و منابع شبکه نیز بر منابع سرمایه انسانی، منابع سینیژری و

تسهیم اطلاعات درون شبکه تمرکز دارد. مدل تأثیر هر کدام از ابعاد قابلیت‌های شبکه را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین در این مدل برای سنجش عملکرد شرکت‌های صادرات و وارداتی از مولفه‌های سنجش عملکرد بازرگانی در پژوهش دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) استفاده شده است که شامل:

- عملکرد مالی: شامل مولفه‌های سود، نقدینگی و نرخ بازگشت سرمایه
- تسلط بر بازار: شامل مولفه‌های حجم فروش، رشد فروش و سهم بازار
- اثربخشی شرکت در بازار: شامل مولفه‌های موفقیت محصول جدید، حفظ مشتری و جذب مشتری



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱. ویژگی‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲. عملیات شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳. منابع شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهش کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش، توصیفی محسوب می‌شود. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شده است. PLS یک روش آماری است که به منظور آنالیز متغیرهای پنهان مدل‌های ساختاری به کار می‌رود. به دلیل اندازه نمونه پایین و عدم نرمال بودن توزیع متغیر پاسخ و همچنین از آن جا که مدل اندازه‌گیری ارائه شده برگرفته از پرسشنامه‌های استاندارد است که روایی و پایایی آن‌ها قبلاً در پژوهش‌های گذشته مورد تایید قرار گرفته است و نگرانی خاصی در مورد مدل اندازه‌گیری ارائه شده و واریانس‌های خطا آن وجود ندارد و از آن جا که بیشتر در این پژوهش به دنبال پیش بینی تغییرات متغیر وابسته متمایل است نه تایید مجدد مدل‌های اندازه‌گیری، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از (PLS) استفاده شده است. در نرم افزار پی.ال.اس، برای بررسی مدل مفهومی مطالعه باید وضعیت برازش دو مدل را مدنظر قرار داد، نخست مدل اندازه‌گیری و دوم مدل ساختاری. جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، بسته به نوع مدل اندازه‌گیری (انعکاسی در برابر شکل دهنده) شاخص‌های گوناگونی را باید مورد بررسی قرار داد. جهت بررسی مدل‌های انعکاسی (مانند مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر)، باید به ضرابی همچون ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه نمود. در صورتی که میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷،

ضریب پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ و میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردار است.

برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد جوهرن و فاهی (۲۰۱۱) استفاده شده است. در انجام هر پژوهشی قبل از اقدام به گردآوری داده‌های مورد نیاز باید نسبت به روایی ابزار مورد استفاده اطمینان حاصل نمود. برای این منظور در مطالعه حاضر روایی ابزار گردآوری در دو مرحله قبل و بعد از گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله قبل از گردآوری داده‌ها جهت بررسی روایی پرسشنامه، پرسشنامه پژوهش در اختیار جمعی از اساتید رشته مدیریت قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در مورد میزان وضوح، گویایی و میزان مربوط بودن هر یک از سوالات پرسشنامه نظر بدهند. در نهایت نظر آن‌ها موید روایی پرسشنامه بود. پس از گردآوری داده‌ها نیز با توجه به شاخص‌های مختلف برازش مدل اندازه‌گیری، از قبیل روایی همگرا و واگرا، نسبت به بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها اقدام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول (۲) نتایج محاسبه پایایی تک تک مولفه‌ها نشان داده شده است که نشان از پایایی بالای پرسشنامه است. از آن جا که پرسشنامه استاندارد است روایی و پایایی آن نیز قبلاً مورد تایید قرار گرفته است. لازم به ذکر است، از آن جا که بررسی وضعیت روایی واگرا مستلزم بررسی تمامی بارهای عاملی متقاطع و اصلی است، برای خلاصه کردن مطالب، از نشان دادن آن‌ها در مقاله خودداری شده است.

جدول (۲) نتایج محاسبه پایایی پرسشنامه

تعداد سوال	مقدار الفای کرونباخ	مؤلفه	
۳	۰/۸۹۷	انسانی	منابع شبکه
۳	۰/۸۳۸	هم افزایی	
۳	۰/۷۶۰	تسهیم اطلاعات	
۳	۰/۸۳۸	یادگیری	عملیات شبکه
۳	۰/۸۳۷	هماهنگی	
۴	۰/۸۵۴	روابط شبکه‌ای	ویژگی‌های شبکه
۲	۰/۸۳۵	اعتماد	
۳	۰/۸۹۰	مالی	عملکرد
۳	۰/۹۳۰	تسلط بر بازار	
۳	۰/۸۷۰	اثر بخشی در بازار	

جامعه و نمونه

جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های صادراتی و وارداتی استان بوشهر هستند. براساس آمار دریافت شده از اتاق بازرگانی استان بوشهر تعداد ۱۴۵ کارت فعال بازرگانی وجود دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های صادراتی و وارداتی عضو اتاق بازرگانی است که بیشترین فعالیت‌های بین‌المللی را دارا هستند و با توجه به محدود بودن جامعه آماری از فرمول نمونه‌گیری ذیل که برای جامعه محدود است، استفاده شد. در این فرمول N برابر جامعه آماری و σ^2 واریانس است. سطح اطمینان در این پژوهش ۹۵ درصد است و دقت (E) برابر ۰/۱ در نظر گرفته شد. براساس فرمول نمونه‌گیری ذیل تعداد حداقل حجم نمونه ۷۸ شرکت به دست آمد. جهت اطمینان بیشتر تعداد ۱۰۵ شرکت انتخاب گردید. لذا پرسشنامه در میان ۱۰۵ شرکت مختلف توزیع گردید (لازم به ذکر است افراد پاسخگو تنها مدیر هر شرکت بوده است).

تحلیل جمعیت شناختی نمونه

۹۱٪ از پاسخگویان را مرد و ۹٪ از آن‌ها را زن تشکیل داده‌اند. و از بین ۱۰۵ پاسخگو ۲۵/۵ درصد از پاسخگویان تحصیلاتی در سطح دیپلم و یا پایین‌تر را دارند، و ۳۵/۸ درصد نیز دارای سطح تحصیلات فوق دیپلم هستند، و همچنین ۳۰/۲ درصد نیز دارای لیسانس و در نهایت ۷/۵ درصد از پاسخگویان نیز دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس هستند. همچنین ۴۵ درصد از پاسخگویان دارای تجربه کاری کمتر از ده سال است و ۳۷ درصد نیز بین ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه کاری دارند و ۱۷ درصد نیز بین ۲۰ تا ۳۰ سال سابقه تجربه کاری دارند. از کل پاسخگویان ۶۲ درصد دارای شبکه‌های فامیلی در خارج از کشور و ۳۷ درصد نیز فاقد شبکه فامیلی در خارج از کشور بودند. حدود ۵۵ درصد از شرکت‌ها در زمینه بازرگانی و ۲۰ درصد نیز در زمینه فعالیت‌های خدماتی و ۱۶ درصد در زمینه تولیدی و ۶ درصد در زمینه پیمانکاری مشغول بودند. حدود ۷۲ درصد فاقد شریک خارجی و ۲۷ درصد از شرکت‌ها دارای شریک خارجی بودند. حدود ۳۶ درصد از شرکت‌ها با شرکای خارجی در زمینه‌های مختلف

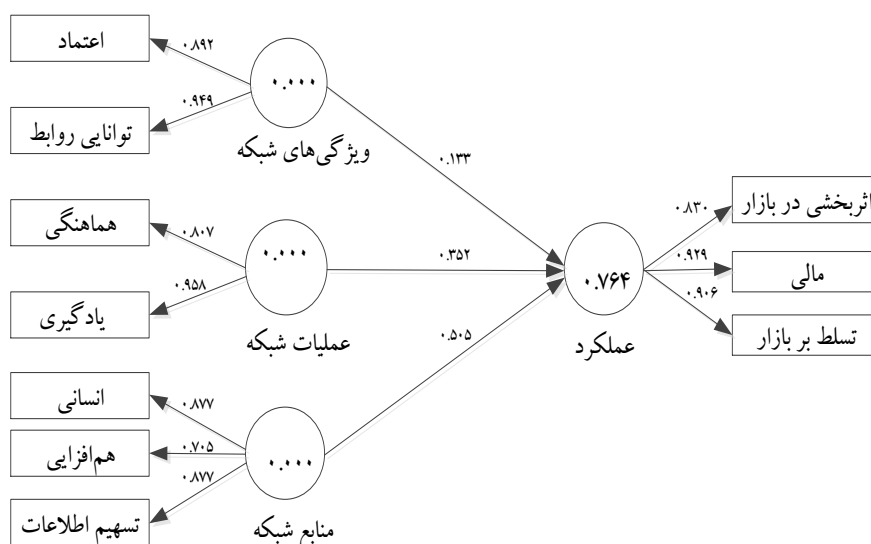
$$n = \frac{N(Z_{\alpha/2})^2(\sigma)^2}{\epsilon^2(N-1) + (Z_{\alpha/2})^2(\sigma)^2} = 78$$

پروژه مشترک داشتند و ۶۳ درصد نیز هیچ گونه پروژه مشترکی با شرکای خارجی نداشتند.

برازش مدل مفهومی

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان بار یا وزن بیرونی هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این ضرایب را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته دوم ضرایبی هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان

هستند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. به منظور بررسی اعتبار هر گویه در سنجش متغیرهای پنهان مربوطه باید به بارهای عاملی توجه نمود، در صورتی که این ضرایب بیشتر از ۷/۰ باشند اعتبار گویه‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد در غیر این صورت گویه مربوطه باید حذف گردد. همان طور که در شکل ۳ دیده می‌شود تمام بارهای عاملی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.



شکل (۳) مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مناسبتی دارند. شاخص AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است. ضریب پایایی (CR) و آلفای کرونباخ اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری است.

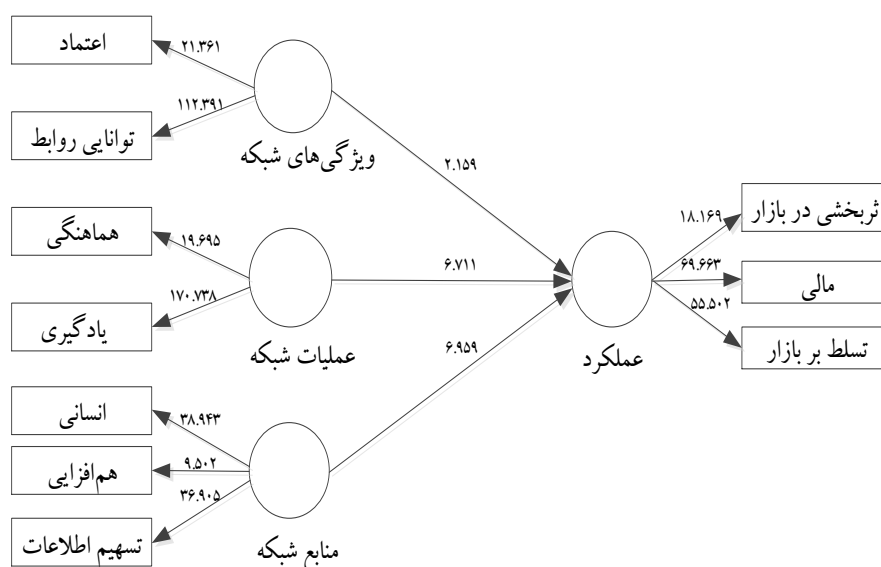
جدول ۳ شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی، ضریب پایایی (CR) و آلفای کرونباخ برای پایایی می‌باشند. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده‌اند. در AVE حداقل برابر با ۰/۵، شاخص‌ها روایی همگرای

جدول (۳) پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های شبکه	۰/۸۴۴۰	۰/۹۱۷۷	۰/۸۲۵۹
عملیات شبکه	۰/۷۴۴۴	۰/۸۷۸۴	۰/۷۵۲۶
منابع شبکه	۰/۶۹۴۱	۰/۸۶۵۴	۰/۷۶۸۵
عملکرد بین‌المللی	۰/۷۹۰۹	۰/۹۱۸۹	۰/۸۶۷۹

شکل ۴ مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب ($|t\text{-value}|$) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند و همان طور که دیده می‌شود عدد معناداری برای هر کدام در سطح مطلوبی به دست آمده است.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر است و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. در این مدل مقدار ضریب تعیین به دست آمده ۰/۷۶۴ است که نشان دهنده قدرت تبیین‌کنندگی بالای مدل است.



شکل (۴) مدل پژوهش در حالت معناداری ($|t\text{-value}|$)

همان طور که در جدول ۴ نیز نشان داده شده است نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که ویژگی‌های شبکه با ضریب مسیر ۰/۱۳۳ و آماره t ، ۲/۱۵۹ بر عملکرد بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که عملیات شبکه با ضریب مسیر ۰/۳۵۲ و

یافته‌های پژوهش

پاسخ به فرضیه‌های اصلی پژوهش بر اساس روش کمترین توان دوم جزئی (PLS)

نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t در جدول (۴) و شکل (۳) و (۴) نشان داده شده است.

عملکرد بین المللی شرکت های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

آماره t، ۶/۷۱۱ بر عملکرد بین المللی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه سوم نیز نشان می دهد که منابع شبکه با ضریب مسیر ۰/۵۰۵ و آماره t، ۶/۹۵۹ بر

جدول (۴) نتایج حاصل از ضریب مسیر و آماره t

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه
ویژگی های شبکه ← عملکرد بین المللی	۱۳۳/۰	۱۵۹/۲	تایید
عملیات شبکه ← عملکرد بین المللی	۳۵۲/۰	۷۱۱/۶	تایید
منابع شبکه ← عملکرد بین المللی	۵۰۵/۰	۹۵۹/۶	تایید

می کنند و شرکت ها با استفاده از شبکه ها می توانند به تسلط بر بازار و اثربخشی در بازار و به طور کلی عملکرد بهتر دست پیدا کنند.

نتایج این پژوهش نشان می دهد که:

۱- طبق فرضیه اول ویژگی های شبکه که دربرگیرنده توانایی روابط در شبکه و اعتماد درون شبکه است، بر عملکرد بین المللی شرکت های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی توانایی روابط و برقراری اعتماد درون شبکه باعث می شود منابع و اطلاعات به راحتی بین آنان مبادله شود و به عملکرد بهتری مانند تفاهم در قراردادهای فروش و دستیابی به سهم بازار بیشتر دست پیدا کنند. این فرضیه با پژوهش انجام شده توسط والتر و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد. پژوهش والتر و همکاران نشان می دهد که قابلیت های شبکه شامل توانایی و استفاده سازمان ها از روابط درون سازمانی برای استفاده از منابع و دسترسی به منابع مفید است و سازمان هایی که از روابط درون سازمانی خود و از قابلیت های شبکه برخوردار باشد دارای عملکرد بهتری در بازارهای بین المللی هستند؛

از میان قابلیت های شبکه، عملیات شبکه و منابع شبکه در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد بین المللی شرکت های صادرات و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد (آماره t خارج بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار گرفته است). ویژگی های شبکه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر عملکرد بین المللی شرکت های صادرات و وارداتی تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه در دنیای رقابتی بسیاری از سازمان ها برای بقا و تداوم فعالیت خود نیاز دارند تا از تمام امکانات و استراتژی های مطلوب استفاده کنند تا بتوانند فرصت ها را در بازارهای بین المللی جست و جو کنند. شرکت ها با استفاده از شبکه ها از طریق ایجاد روابط بلندمدت می توانند فعالیت های بین المللی خود را توسعه و گسترش دهند و به خاطر فاصله جغرافیایی و فیزیکی زیاد که بین خریدار و فروشنده و یا شرکا وجود دارد این می تواند با ایجاد روابطی درست و براساس اعتماد و تعهد انجام گیرد. شرکت ها برای توسعه و بین المللی کردن خود و همچنین به دست آوردن اطلاعات و دانش بازار به شبکه ها نیاز دارند. شرکت هایی که از شبکه ها استفاده می کنند به بازارهای بیشتری دست پیدا

بر اساس یافته‌های پژوهش و به منظور تقویت شبکه و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی می‌توان پیشنهادهای ذیل را ارائه داد.

تشکیل گروه‌ها، شبکه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در سازمان‌ها، با مشارکت داوطلبانه کارشناسان و متخصصان، می‌تواند موجب تقویت شبکه‌ها در سازمان‌ها گردد. این گروه‌های حرفه‌ای باعث می‌شود افرادی که دارای تجربه، ابزارهای کار و چالش‌های مشترک‌اند، یکدیگر را بیابند و با یکدیگر ملاقات و به بهبود ارتباط داخلی و بین‌المللی کمک کنند.

ایجاد روابط و پیوندهای بلندمدت براساس اعتماد و تعهد برای توسعه و بین‌المللی کردن شرکت و به دست آوردن اطلاعات و دانش بازار خارجی و همکاری کردن با شرکت‌های دیگر ضروری است. در این راستا مشارکت فعال در برنامه‌های همکاری اقتصادی ایارن و سایر کشورها پیشنهاد می‌شود.

ارایه خدمات مشاوره‌ای و برنامه‌های آموزشی به منظور آشنایی با قابلیت‌ها و توانایی‌های شبکه‌ها و آشنا کردن مدیران سازمان‌ها با چگونگی استفاده و اهمیت شبکه‌ها در بازارهای بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد.

ایجاد، حفظ و تقویت شبکه‌های خارجی که مسئول برقراری ارتباط با شبکه‌ها و سازمان‌های خارجی و به طور کلی برقراری ارتباط با دنیای خارج هستند.

برگزاری برنامه‌های تفریحی تورهای اقتصادی و سیاحتی در جهت افزایش روابط رو در رو برای شرکت‌های صادراتی و وارداتی پیشنهاد می‌گردد، چرا که روابط رو در رو تأثیر مثبت خوبی در جهت ایجاد روابط بهتر و مبتنی بر اعتماد دارند. اعتماد در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و زمینه ساز مشارکت و

۲- فرضیه دوم نشان می‌دهد که عملیات شبکه که شامل هماهنگی و یادگیری شبکه‌ای است بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. شرکت‌ها با هماهنگ کردن فعالیت‌های خود در شبکه و استفاده از دانش و اطلاعات شرکت‌های دیگر به عملکرد بهتری دست پیدا می‌کنند. لوکستن و ورا واردن (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های شبکه به عنوان یک توانایی بسیار مهم برای شروع، حفظ و هماهنگ کردن فعالیت‌های سازمانی و همچنین برای دست‌یابی و دسترسی به منابع در کسب و کارها و دستیابی به عملکرد بین‌المللی بهتر نقش به‌سزایی دارد. پژوهش برجمان و همکاران (۲۰۰۶) در ارتباط با یادگیری سازمانی انجام شده نشان می‌دهد که شرکت‌ها و شبکه‌های سازمانی که از یادگیری شبکه‌ای در سازمان خود استفاده کنند به عملکرد بین‌المللی بهتری دست پیدا می‌کنند؛

۳- نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد منابع شبکه که دربرگیرنده منابع انسانی، هم‌افزایی و اشتراک‌گذاری اطلاعات است بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی شرکت‌ها با استفاده از منابع شبکه مانند توانایی فنی، مدیریت شبکه، ایجاد ویژگی‌های مشترک با شرکت‌های دیگر، ادغام و استقرار اطلاعات ارزشمند و به اشتراک‌گذاری اطلاعات به عملکرد بین‌المللی بهتری دست پیدا می‌کنند. این فرضیه با پژوهش لی و لین (۲۰۰۶) همخوانی دارد، پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت‌های شبکه در برگیرنده منابع انسانی، هم‌افزایی و اشتراک‌گذاری اطلاعات است که بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد.

موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲، (۶): ۸۲-۶۱.

۷- مهارتی، یعقوب؛ خوراکیان، علیرضا؛ رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به بازار در رابطه بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک‌های دولتی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵۳، ۲۴-۱.

8- Babakus, E.; Yavas, U., & Haahti, A. (2006). Perceived uncertainty, networking and export performance: a study of nordic SMEs. *European Business Review*, 18, (1), 4-13.

9- Batjargal, B. (2007). Internet entrepreneurship: social capital, human capital, and performance of internet ventures in china. *Research Policy*, 36, 605-618.

10- Bakker, L.; Hareb, W., Khosravi, H & Ramadanovic, B. (2010). A social network model of investment behaviour in the stock market, *Physica A*, 389, 1223_1229

11- Berghman, L.; Mattysens, P., & Vandenbempt, K. (2006). Building competences for new customer value creation: an exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 35, 961-973.

12- Bian, Y.; Xu, L., Sheng Li, J. Min He, j. & Ming Zhuang, y. (2012). An Evolution Model of Trading Behavior Based on Peer Effect in Networks. *Hindawi Publishing Corporation Discrete Dynamics in Nature and Society*, Article ID 138178, 15 pages.

13- Bonner, J. M.; Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2005). Self perceived strategic network identity and its effects on market performance in alliance relationships. *Journal of Business Research*, 58, 1371-1380.

14- Brock, D. M; Tal Yaffe, T & Dembovsky, M. (2006). International Diversification and Performance: A Study of Global Law Firms". *Journal of International Management*, 12, 473-489.

15- Chyi Doong, S., & Gay Fung, H. (2011). Are social, financial, and human capital value enhancing? *International Review of Economics and Finance* 20, 395-405.

16- Coviello, N. E. (2003). Network dynamics in the INV: from conception to early growth. *The Sixth Mc Gill Conference on*

همکاری میان اعضای سازمان و سازمان‌های دیگر است.

حمایت از تشکلهای بخش خصوصی مرتبط با صادرات و واردات مانند انجمن مدیران صنایع، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، ایجاد مراکز تجارت جهانی به منظور شبکه سازی و ایجاد بستر ارتباطی مناسب برای شرکت‌ها در داخل و خارج از کشور راه کار مناسبی برای توسعه شبکه‌های بین شرکتی در راستای توسعه شرکت‌های صادراتی و وارداتی است.

منابع

۱- الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و تئوری‌ها. مجله مطالعات مدیریت، ۳۴، ۲۶.

۲- امامقلی، فاطمه. (۱۳۸۹). نقش سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان‌ها. مورد مطالعه بانک تجارت قزوین، مجله ارزیابی و توسعه مدیریت، ۷، ۶۷-۵۹.

۳- حسین پور، ا، نیاکان، ن. (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی و سن در محیط کاری، مجله تدبیر، ۱۸۳.

۴- دانشیان، فاطمه؛ اولیا، محمد صالح؛ رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۰). تحلیل شبکه‌ای اقدامات استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ۱۹۲-۱۶۵.

۵- دعائی، حبیب‌اله؛ بختیاری، عباس. (۱۳۸۶). تأثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های تولید کننده قطعات خودرو در مشهد، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۴۲، ۸۶-۵۲.

۶- دعائی، حبیب‌اله؛ حسینی رباط، سیده منصوره. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه

- Strategic Management Journal*, 22, 1139–1161.
- 28- Lesser, E.L., & Storck, j. (2001). Communities of practice and organizational performance, *IBM, systems journal*, 40.
- 29- Li, P. C., & Lin, B. W. (2006). Building global logistics competence with chinese OEM suppliers. *Technology in Society*, 28, 333–348.
- 30- Lin, B.W.; Li, P. C., & Chen, J. S. (2006). Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: a study of taiwanese high-tech new ventures. *Technological Forecasting & Social Change* 73, 168–181.
- 31- Lindstrand, A.; Mele´n, S., & Nordman, E. R. (2011). Turning social capital into business: a study of the internationalization. *International Business Review* 20, 194-212
- 32- Lindqvist, M. (1997). Infant multinationals: internationalization of small technology-based firms. In: D. Jones & M. Klofsten (Eds.), *technology, innovation and enterprise: The European experience*, 303–324. Hampshire, UK: Macmillan.
- 33- Loxton, R., & Weerawardena, J. (2006). Examining the role of networking capability in small and medium size firm internationalization. Paper presented at the Academy of *International Business Annual Conference*, Beijing, China.
- 34- Marshall, G. W.; Goebel, D. J., & Moncrief, W. C. (2003). Hiring for success at the buyer-seller interface. *Journal of Business Research*, 56(4), 247–255.
- 35- Marsden, P.V. (1997). Core discussion networks of americans, *American Social Capital and Network Content*, 231 – 240.
- 36- Malik, T. (2011). Disparate association between alliance social capital and the global pharmaceutical firm’s performance. *International Business Review*.
- 37- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54, 36–51.
- 38- Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26, 1129–1151.
- 39- Murto-Kovisto, E., & Vesalainen, J. (1994). Network management and inter-
International Entrepreneurship: crossing boundaries and research new frontiers. university of ulster, magee campus, ireland.
- 17- Doyle, G. M. (2000). Making networks work: a review of networks in ireland and abroad with particular reference to training and human resource development. *Dublin, Ireland: Skillnets Ltd.*
- 18- Eberl, P. (2004). The development of trust and implications for organizational design: a game and attribution theoretical framework. *Schmalenbach Business Review*, 56, 258–373.
- 19- Evers, N., & O’Gorman, C. (2006). The role of social and business ties in the internationalization of new ventures. *The Academy of International Business Annual Conference*, Beijing, China.
- 20- Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the uppsala internationalization process model: a critical review. *International Business Review*, 11, 257–277.
- 21- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition. prince bertil symposium, Selected papers. *Croom Helm, London, UK*, 287–314.
- 22- Jones, M. V. (1999). The internationalization of small high technology firms. *Journal of International Marketing*, 7(4), 15–41.
- 23- Kale, P.; Singh, H., & Perlmutter, H. (2007). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21, 217–237.
- 24- Kale, P., & Singh, H. (2007). Building firm capabilities through learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*, 28, 981–1000.
- 25- Kenny, B., & Fahy, j. (2011). Smes’ networking capability and international performance, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 17, 199–376
- 26- Lada, S. (2009). Market orientation and organizational performance: empirical evidence from smes malaysia. *Labuan e-journal of Muamalat and Society*, 3, 25-33.
- 27- Lane, P. J.; Salk, J. E., & Lyles, M. A. (2001). Absorptive capacity, learning and performance in international joint ventures.

- 45- Podolny, J. M. (2001). Networks as the pipes and prisms of the market. *American Journal of Sociology*, 107(1), 33–60.
- 46- Ramström, j. (2008). Inter-organizational meets inter-personal: an exploratory study of social capital processes in relationships between northern european and ethnic chinese firms, *Industrial Marketing Management* 37, 502–512.
- 47- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. *Journal of Marketing*, 67, 80–95.
- 48- Walter, A.; Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin off performance. *Journal of Business Venturing*, 21, 541–567.
- 49- Wikipedia, C. (2006). Social network. wikipedia, the free encyclopedia. retrieved on may 14
- 50- Zaheer, A., & Zaheer, S. (2006). Trust across borders. *Journal of International Business Studies*, 37, 21–29.
- firm cooperation. discussion paper no. 172. University of Vassa, Finland.
- 40- Nan Chen, C.; Chung Tzeng, L.; Ming Ou, W., & Ti Chang, K. (2007). Relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organization l resources and entrepreneurial performance for New ventures, contemporary. *Management Research*, 3(3), 232-213 .
- 41- NESC, National Economic and Social Council. (1996). Networking for competitive advantage. proceedings from the NESC Seminar, *Research Series, NESC, Dublin, Ireland*.
- 42- NCC, (1999). Annual competitiveness report 1999. Forfa ´s, Dublin, Ireland.
- 43- O’Doherty, D. (1998). Networking in ireland – policy response, in sustaining competitive advantage. proceedings from the NESC seminar, *Research Series. NESC, Dublin, Ireland*.
- 44- Pirolo, L., & Presutti, M. (2010). The impact of social capital on the start-ups’ performance growth. *Journal of Small Business Management* 48 , 197-224.