



ارائه مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی

محمدجعفر چراغی^۱

جمشید عدالتیان^۲

محمدرضا کاباران زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

چکیده

این مقاله باهدف ارائه نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی سامان یافته است که از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهش‌های آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی شامل مدیران اتاق بازرگانی شهر تهران و در بخش کمی شامل تمامی اعضای اتاق بازرگانی شهر تهران می‌باشد. حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۲۰ نفر) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۳۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۶۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار lisrel و smartpls استفاده شد. نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۸ مؤلفه و ۸۴ شاخص منجر شد که ۷ مؤلفه اثرگذار شامل شکوفایی اجتماعی، همبستگی اجتماعی، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت، اعتماد به سازمان و روابط متقابل و ۳ بعد اثرپذیر فعالیت‌های بین‌المللی، رقابت‌پذیری بین‌المللی و رشد اقتصادی تأثیر دارند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی بین‌المللی، فعالیت بین‌المللی.

طبقه بندی JEL: J24، L26، N10

- ۱- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ch.moja@yahoo.com
- ۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤل) Dr.edalatian@yahoo.de
- ۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران kabranzad@yahoo.com

۱- مقدمه

نیاز به نوآوری در خدمات و محصولات و از طرفی داشتن کارکنانی کارآفرین باعث شده است بسیاری از سازمان‌ها به تجدیدنظر در ساختار سازمانی خود بپردازند. این سازمان‌ها، کارآفرینی و نوآوری را به‌عنوان فرهنگ‌سازمانی تلقی می‌کنند، تا سازمان مربوطه به‌طور اثربخش‌تری به حیات خود ادامه دهد (بداللهی فارسی، ۱۳۸۷: ۴). در واقع امروزه، نقش کارآفرین به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمان توسعه صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، گزینه اصلی انتقال فناوری، گزینه رفع خلل و تنگناهای بازار و گزینه اصلی ایجاد اشتغال است (مقیمی، ۱۳۸۸: ۳۶).

کارآفرینی بین‌المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده است. کارآفرینی بین‌المللی گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرزهای بین‌المللی تحریک‌شده است (اسکیونز و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۷۴۰). در واقع کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی داخلی شبیه به هم هستند. کارآفرینی داخلی شامل پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه داخلی است در حالی که کارآفرینی بین‌المللی شامل پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است. مکان و جایگاه یک فرصت تعیین می‌کند که بهره‌برداری از فرصت به‌صورت داخلی باشد یا به‌صورت بین‌المللی. بنابراین، می‌توان گفت کارآفرینی بین‌المللی ترکیبی از رفتارهای نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر است که با گذشتن از مرزها در پی ارزش در سازمان‌هاست. نویسندگان بسیاری معتقدند که کارآفرینی دارای دو بخش فرصت‌ها و افرادی که در تلاش‌اند تا از این فرصت‌ها استفاده کنند، می‌باشد (جی و همکاران^۲، ۲۰۱۹: ۱۶۸).

باوجود حساسیت بین‌المللی شدن و کارآفرینی بین‌المللی در سازمان‌های امروزی، پژوهش‌های اندکی به این موضوع پرداخته است. وانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی نشان دادند که مکانیسم‌های حاکمیتی مختلف مانند حقوق مدیرعامل با عملکرد طولانی‌مدت شرکت در ارتباط است، ارزش سهام مدیرعامل، رهبری مستقل هیئت‌مدیره و نماینده خارجی مدیر، کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های موجود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش‌گران دریافته‌اند که عوامل مختلفی می‌تواند بر اجرای موفق فرایند کارآفرینی بین‌المللی تأثیرگذار باشد. برای نمونه تصویری و همکاران^۴ (۲۰۱۸: ۸۸۹) در پژوهش خود مطرح می‌کنند که توجه به سرمایه اجتماعی^۵ افراد، می‌تواند روزه شروعی برای کارآفرینی بین‌المللی باشد. مسئله سرمایه اجتماعی را می‌توان یکی از موانع کارآفرینی در برخی سازمان‌ها نیز دانست. پژوهشگران دریافته‌اند یکی از دلایل مهمی که گرایش به کارآفرینی را در کشورهای آسیایی کمتر از کشورهای اروپایی می‌کند، وجود ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی موجود است. نتایج حاصل از برخی پژوهش‌ها نشان داده است که عوامل وابسته به ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی، رابطه معناداری با راهبردهای قهرمان‌پروری و گرایش به کارآفرینی دارند. بر این اساس افرادی که حساسیت بالایی نسبت به ساختار

¹ Schwens, et al

² Ji, et al

³ Wang, et al

⁴ Tasavori, et al

⁵ Social Capital

کاری و حمایتی خود در سازمان دارند، از رهبران خود می‌خواهند که برای حمایت از ایده‌ها و فعالیت‌های نوآورانه آن‌ها دست به ابتکار زده و نگرش مثبتی نسبت به کارآفرینی درون‌سازمانی داشته باشند.

سرمایه اجتماعی، مقوله‌ای است که در چند سال اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است و در واقع، مفهومی فرار رشته‌ای است که به نقش نیروهای اجتماعی در توسعه جوامع می‌پردازد و اقتصاددانان و جامعه‌شناسان در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع توسعه‌یافته به این مفهوم توجه دارند. این رویکرد، نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع می‌باشد. از سوی دیگر مطالعه روند رشد و توسعه کشورها بیانگر این واقعیت است که سایر سرمایه‌ها در صورت بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی سبب رشد و توسعه یک جامعه می‌شوند. زمانی که سرمایه اجتماعی وجود دارد، کنش‌های اجتماعی تسهیل می‌شود و هزینه تعاملات کاهش می‌یابد. ثبات و انسجام اجتماعی به همراه همکاری و مشارکت اجتماعی که از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی هستند، شروط لازم برای توسعه می‌باشند (تیان و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۱۸۵).

بورديو (به نقل از لین^۲، ۲۰۱۷)، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع مادی یا معنوی می‌داند که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکه پایداری از روابط کم‌وبیش نهادینه‌شده آشنایی و شناخت متقابل را در اختیار داشته باشند. وی بیان می‌دارد که سرمایه اجتماعی انبوهی از منابع بالفعل یا بالقوه‌ای را که به مالکیت یک شبکه-اید و ام‌دار متصل‌اند نشان می‌دهد. همچنین بیان می‌کند که ارزش پیوندهای یک فرد (یا حجم سرمایه اجتماعی متعلق به یک عامل) به تعداد اتصالات یک می‌تواند آن‌ها را بسیج نماید و به حجم سرمایه (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) متعلق به هر یک از اتصالات، بستگی دارد. بورديو تعامل بین اتصالات و سرمایه پولی و فرهنگی را با این مثال توضیح می‌دهد: اعضای حرفه‌هایی از قبیل وکلا یا پزشکان، که از سرمایه اجتماعی‌شان_مشخصاً سرمایه اتصالات اجتماعی، شأن و احترام برای کسب اعتماد یک گروه، مشتری از طبقه بالای جامعه و یا حتی برای به دست آوردن یک شغل سیاسی بهره می‌برند در واقع از اتصالات و سرمایه پولی و فرهنگی خود سود جست‌ه‌اند. و معتقد است آنان یکه فقط به تحصیلات خود تکیه می‌کنند، آسیب‌پذیرترین افراد در روند سقوط اعتبار هستند، نه فقط به دلیل اینکه دارای هیچ اتصالاتی نیستند بلکه به این دلیل که سرمایه فرهنگی ضعیفشان دانش آن‌ها را درباره تلاطم‌های بازار اعتبارات کم می‌کند (بودن و همکاران^۳، ۲۰۱۸: ۴۹۸).

در کشور ایران و در سازمان‌هایی همچون سازمان‌های صنعتی به دلیل اینکه که محور برنامه‌های کلان کشور را بر ابعاد سخت‌افزاری توسعه متمرکز کرده‌اند و اینکه تحلیل برنامه‌های عمرانی قبل از انقلاب و برنامه‌ریزی‌های بعد از انقلاب، نشان‌دهنده عدم توجه به ابعاد اجتماعی توسعه است. محور برنامه‌های مذکور عمدتاً الگوی منظمی بوده که بر رشد اقتصادی و افزایش درآمد ملی تأکید دارد. همچنین، نابرابری اجتماعی که به‌وضوح توسط اقشار مختلف اجتماعی قابل لمس است و همچنین، عدم تمرکز در توزیع منابع، سرمایه اجتماعی را دچار نقصان کرده است که این مقوله خود، باعث صدمات جبران‌ناپذیری به بدنه دولت و جامعه می‌شود. (حاجی شاهرودی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از صدمات، عدم توجه به خلاقیت و نوآوری یا به عبارتی کارآفرینی در سطوح مختلف

¹ Tian, et al

² Lin

³ Bowden, et al

به‌ویژه در سطح بین‌الملل است. همچنین، بر اساس اظهارات مدیران شرکت‌های صنعتی، چندی است که این شرکت‌ها با کمبود صادرات به دلیل کارآفرینی ضعیف بین‌المللی و عدم برنامه‌ریزی راهبردی لازم در این مسیر مواجه شده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). بر این اساس، مشاهده می‌شود که به دلیل تغییرات فناورانه در بازار صنایع مختلف، میزان رقابت‌پذیری کاهش یافته است و مدیران بر این باورند که سازمانشان از نوآوری و خلاقیت کمی برخوردار است. البته دلایل آن‌ها بیشتر مربوط به مشکلات بودجه‌ای و اقتصادی و تحریم‌هایی است که امروز تمام سازمان‌های کشور را درگیر ساخته است. اما با توجه به مبانی نظری، می‌توان امید داشت با کارآفرینی درست بین‌المللی، بخش صادرات این کالای صنعتی نیز به‌خوبی پیشرفت کند. سازمان‌های موجود در مجموعه صنعتی، نیاز به قابلیت بقاء و موفقیت در محیط رقابتی، به‌وسیله واکنش سریع و اثربخش به بازارهای در حال تغییر دارند. از طرفی هم، شرایط بحرانی آن‌ها، موجب اصلاحات عمده‌ای در چشم‌انداز استراتژیک، اولویت‌های کسب‌وکاری، و بازبینی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های نسبتاً معاصر به‌منظور بهبود فعالیت رقابتی در این‌گونه محیط‌ها شده است. اما به نظر می‌رسد که رویکردها و راه‌حل‌های انتخابی قابلیت و توانایی خود برای رویارویی با چالش‌های سازمانی و محیط بیرونی را از دست داده‌اند؛ یا بهتر است با رویکردها و دیدگاه‌های جدیدی جایگزین شوند (فرمان آرا و همکاران، ۱۳۹۷). از این‌رو، یکی از راه‌های پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی و بهبود فعالیت رقابتی، توجه به سرمایه اجتماعی مدیران برای برقراری ارتباط با سازمان‌های دیگر در سطح بین‌الملل و همچنین اعتمادسازی است. بر این اساس، پژوهش حاضر بر آن است تا با ارائه مدلی نقش سرمایه اجتماعی مدیران را در کارآفرینی بین‌المللی بررسی کرده و به این سؤال اساسی پاسخ دهد که چه مدلی می‌تواند جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی ارائه داد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هر چه مطالعات اقتصادی پیشرفت کرد و تعمق بیشتری پیدا کرد اهمیت سرمایه‌های غیر فیزیکی مانند سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفت. هم‌اکنون سرمایه تنها محدود به سرمایه فیزیکی و مادی نیست، بلکه سرمایه انسانی نیز از مهم‌ترین سرمایه‌های یک کشور است. باید روشن شود که مشکل عدم توسعه‌یافتگی و پایین بودن رشد اقتصادی کشور، به دلیل ضعف در سرمایه فیزیکی است یا ضعف در سرمایه انسانی (مسگری، ۱۳۹۳: ۱۵). در جدول ۱ تعارف، اهداف، تحلیل و منافع حاصل از سرمایه اجتماعی آورده شده است:

جدول ۱: تعارف، اهداف، تحلیل و منافع حاصل از سرمایه اجتماعی

نظریه پرداز	تعریف	اهداف	سطح تحلیل	بازدهی سرمایه
بورديو ^۱	منابعی که دسترسی به کالاهای گروهی را فراهم می‌سازد	تأمین سرمایه اقتصادی	افراد در رقابت‌های طبقاتی	خصوصی (فردی و گروهی)
لین	دسترسی و استفاده از منابع نهفته در شبکه‌های اجتماعی	تأمین منابع نهفته در روابط حفظ منابع موجود	افراد در شبکه‌ها و ساختاری اجتماعی	خصوصی (فردی)
کلمن ^۲	جنبه‌های از ساختار اجتماعی که کنش‌های هدفمند کنشگران را تسهیل می‌نماید	تأمین سرمایه انسانی	افراد در زمینه‌های خانوادگی و اجتماعی	عمومی (فردی و جمعی)
پاتنامو فوکویاما ^۳	هنجارهای اعتماد و همیاری و شبکه‌های همکاری برای منافع متقابل را تسهیل می‌نماید	تأمین دمکراسی کارآمد و توسعه اقتصادی	مناطق و اجتماعات و گروه‌ها در زمینه‌های ملی و بین‌المللی	عمومی (جمعی)
کاکس ^۴	پویش‌های بین مردم که شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی را شامل می‌شوند.	تسهیل هماهنگی تعاون و تقویت تساهل و تسامح	افراد در سازمان‌های داوطلبانه	جمعی
پاکستون ^۵	پیوستگی عینی و ذهنی بین افراد	افزایش ظرفیت و قابلیت کنش	خرد و کلان	فردی، گروهی، جمعی
ترنو ^۶	نیروی که توان توسعه اقتصادی را در جامعه از طریق روابط اجتماعی افزایش می‌دهد.	توسعه اقتصادی بهینه قابلیت جمعی تولید	خرد، میانی، جمعی	فردی، جمعی

(غفاری (۱۹۱: ۱۳۸۶)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سرمایه اجتماعی در سطح خرد به دو بعد شناختی و ساختاری تقسیم شده است. بعد شناختی به بخش نامحسوس سرمایه اجتماعی مانند ارزش‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتار. هنجار اجتماعی می‌پردازد. ارزش‌های شناختی به روحیه اعتماد و یکپارچگی اعضا و همین‌طور ارتباط متقابل که میان اعضای یک جامعه وجود دارد می‌پردازد این ارزش‌ها

¹ Bordie

² Coleman

³ Fukuyama

⁴ Cox

⁵ Paxton

⁶ Terno

شرایطی را در جامعه/ سازمان به وجود می‌آورند که در آن اعضا برای تولید کالای مشترک می‌توانند باهم همکاری نمایند. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی دربرگیرنده ساختارها و شبکه‌هایی است که حاوی فرآیندهای تصمیم‌گیری جمعی و روشن‌رهبان پاسخگو و مسئولیت متقابل است (تامر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

• کارآفرینی بین‌المللی

کارآفرینی بین‌المللی موضوعی است که امروزه موردعلاقه دانشگاهیان، کسب و کارها و دولت است. اما این واژه اولین بار در یک مقاله توسط مارو بیان شده است (گیلیچانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). کارآفرینی بین‌المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده است. کارآفرینی بین‌المللی گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرزهای بین‌المللی تحریک شده است (فرنهابر^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

درواقع کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی داخلی شبیه به هم هستند. کارآفرینی داخلی شامل پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه داخلی است درحالی‌که کارآفرینی بین‌المللی شامل پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است. مکان و جایگاه یک فرصت تعیین می‌کند که بهره‌برداری از فرصت به صورت داخلی باشد یا به صورت بین‌المللی (اویسونوویتاگر^۴، ۲۰۱۰).

به طور کلی می‌توان گفت کارآفرینی بین‌المللی ترکیبی از رفتارهای نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر است که با گذشتن از مرزها در پی ارزش در سازمان‌هاست. نویسندگان بسیاری معتقدند که کارآفرینی دارای دو بخش است: ۱- فرصت‌ها، ۲- افرادی که در تلاش‌اند تا از این فرصت‌ها استفاده کنند. بنابراین تعریف جدیدی که از کارآفرینی بین‌المللی ارائه می‌دهیم برپایه این نکات است:

- ۱) بر روی فرصت‌ها متمرکز است.
- ۲) لزوماً در مورد شکل‌دهی و تأسیس سازمان‌های جدید نیست.
- ۳) مورد استفاده کارآفرینی سازمانی هم می‌باشد.
- ۴) لزوماً تناقضی با تعداد ابعاد گرایش‌هایی که کارآفرینی در نظر می‌گیرد، ندارد.
- ۵) مشخصه‌ی بارز آن فعالیت‌های فرامرزی کارآفرینی است.

با توجه به نکات فوق می‌توان تعریف جدید از کارآفرینی بین‌المللی ارائه داد: کارآفرینی بین‌المللی فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها با عبور از میان مرزها در جهت خلق کالا و خدمات جدید است (اوویاتومکدوگال^۵، ۲۰۰۵).

¹ Tamer

² Gil-Pechuang

³ Fernhaber

⁴ Oyson & Whittaker

⁵ Oviatt & McDougall

• رویکردهای کارآفرینی بین‌المللی

در رابطه با کارآفرینی بین‌المللی رویکردهای متفاوتی وجود دارد که در این پژوهش ابتدا به بررسی رویکرد منبع محور و برخی عوامل مربوط به آن و سپس به بررسی رویکرد فرصت محور و برخی عوامل مربوط به آن خواهیم پرداخت:

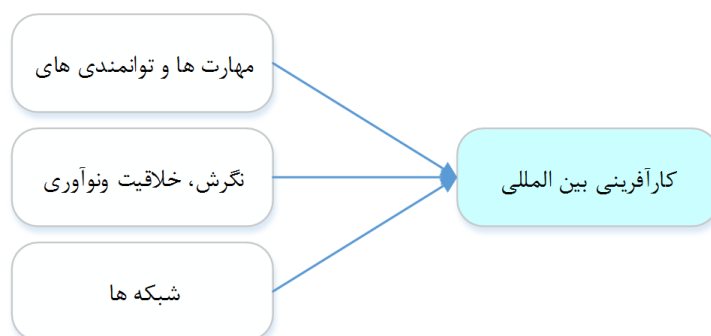
- رویکرد منبع محور به کارآفرینی بین‌المللی

اولین موضوعی که در تحقیقات کارآفرینی بین‌المللی مطرح شد تأکیدی بود که به ظرفیت‌ها، دارایی‌های خاص و واحدهای اقتصادی جدید داده شد. مالکیت، ظرفیت‌ها و دارایی‌های شرکت می‌تواند نشانی از رشد موفقیت‌آمیز یک شرکت باشد.

با این وجود شناسایی چگونگی فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نوین ممکن است منجر به دستیابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی شود. در واقع بنا به نظرات مگدو و همکارانش دیدگاه منبع محور چارچوبی است که می‌تواند با شفاف کردن فعالیت‌های بین‌المللی از فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نوین مورد استفاده قرار گیرد (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۳).

گیلپچانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود چارچوبی از منابع که بر کارآفرینی بین‌المللی تأثیرگذار است را مطرح کرده‌اند که عبارت است از: مهارت‌ها، نگرش، خلاقیت و نوآوری و شبکه. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مهارت‌ها، خلاقیت و نوآوری و شبکه‌ها عواملی مهم و تأثیرگذار در تمایل به انجام پروژه‌های بین‌المللی هستند که برای موفقیت در زمینه بین‌المللی، افزایش سرعت بین‌المللی شدن، شناسایی به موقع فرصت‌های بین‌المللی و پیشگام بودن در حوزه‌های بین‌المللی باید به آن توجه داشت. این چارچوب به شرح شکل ۱ است.

رویکرد منبع محور



شکل ۱: رویکرد منبع محور و کارآفرینی بین‌المللی (گیلپچانگ و همکاران، ۲۰۱۳)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

^۱ Gil-Pechuan

- رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین‌الملل نیاز به درک بهتری از کارآفرینی در کارآفرینی بین‌الملل و نقش فرصت در کارآفرینی بین‌الملل وجود دارد. در واقع نقش فرصت در روند بین‌المللی توسعه نیافته است. این بعد در کارآفرینی بین‌المللی مورد غفلت قرار گرفته است. نگاه افکندن به بین‌المللی سازی به عنوان دنبال نمودن فرصت‌های کارآفرینانه نشان می‌دهد که این مکان فرصت است که تعیین کننده انتخاب بهره‌برداری فرصت در بازارهای خارجی و بین‌المللی است. در رویکرد فرصت محور استفاده از دیدگاه کارآفرین که به فرصت‌های کارآفرینانه شکل می‌دهد و درباره بهره‌برداری از آنها تصمیم می‌گیرد عامل مهمی است. این رویکرد به شرح شکل ۲ است.



شکل ۲: رویکرد فرصت محور به بهره‌برداری از فعالیت‌های کارآفرینی (اقتباس از اویسونو و یتاگر، ۲۰۱۰)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

این مدل نشان می‌دهد که قبل از روند بین‌المللی شدن شرکت، فرایند کارآفرینی شامل اکتشاف، شکل‌گیری فرصت و تصمیم‌گیری درباره‌ی فرصت شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر بین‌المللی کردن شرکت (به عنوان بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌الملل) را می‌توان با بررسی دیگر فرایندهای کارآفرینانه قبلی درک نمود. بر اساس رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین‌الملل، کارآفرین و شرکت هر دو آزمودنی‌های مناسب برای پرس‌وجو هستند. کارآفرین درگیر اکتشاف، شکل‌گیری فرصت و تصمیم‌گیری درباره فرصت است در حالی که شرکت وسیله‌ای برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است و دارای قابلیت‌هایی برای تبدیل فرصت‌های کارآفرینانه به نتایج بازار است. رویکرد فرصت محور بر تمامی مراحل پیش‌بینی، شناسایی فرصت، تصمیم‌گیری و اکتشاف تمرکز می‌کند و بین‌المللی کردن را به عنوان جز اصلی، پایان دادن به فرایند در نظر می‌گیرد. همچنین این محققان فرهنگ کارآفرینانه، جهت‌گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و گرایش به رشد را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی شناسایی نمودند (اویسونو و یتاگر، ۲۰۱۰).

صوف باف و لطفی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر فعالیت‌های بین‌المللی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند) دریافتند که کارآفرینی بین‌المللی بر فعالیت‌های بین‌المللی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند) تأثیر معناداری دارد. عبدی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان اثرات سرمایه‌های

فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر توسعه سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز: رویکرد معادلات ساختاری و لاجیت رتبه‌ای دریافتند که سرمایه انسانی (سطح تجربه) و سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای سرمایه انسانی (سطح تحصیلات) و سرمایه فیزیکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد داشته است. همچنین متغیرهای نگرش به کارآفرینی، باور به خودکارآمدی و منفعت‌انظاری نیز دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد بوده است. کاراداغ^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر جنسیت و سرمایه اجتماعی بر اهداف کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه: شواهد از ترکیه دریافت که نتایج حاصل از مونت استقل نشان داد که تفاوت معنی‌داری با توجه به جنسیت و سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینی وجود ندارد، در حالی که تفاوت بین ادارات و گذراندن یا عدم گذراندن دوره کارآفرینی به‌طور قابل توجهی با قصد کارآفرینی مثبت و معنی‌دار است. وینکنزو^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان کارآفرینی بین‌المللی در اقتصادهای نوظهور: نقش سرمایه اجتماعی، توسعه دانش و اقدامات کارآفرینی دریافتند که محققان بر اتحادهای استراتژیک به‌عنوان مناسب‌ترین حالت ورود یک شرکت خارجی برای استفاده موفقیت‌آمیز در اقتصاد نوظهور تأکید می‌کنند. علاوه بر این، از تئوری سرمایه اجتماعی برای توصیف اقداماتی که شرکای یک اتحاد (یک شرکت خارجی و یک شرکت اقتصادی در حال ظهور محلی) انجام می‌دهند برای ایجاد یک رابطه همکاری مشترک سودمند و ایجاد یک فرآیند یادگیری مؤثر و مداوم استفاده می‌کنند.

همان‌طور که در پژوهش‌های انجام‌شده ملاحظه شد تاکنون پژوهشی نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی را مورد بررسی قرار نداده است، همچنین این پژوهش برای اولین بار است که در اتاق بازرگانی شهر تهران انجام شد. بنابراین اهداف پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱) شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های کارآفرینی بین‌المللی (پدیده محوری).
- ۲) تعیین عوامل اثرگذار و اثرپذیر بر سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی
- ۳) تعیین سازوکارهای اجرایی (راهبرد) پیاده‌سازی مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی.
- ۴) تعیین تسهیل‌کننده‌های پیاده‌سازی مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی.
- ۵) تعیین موانع پیاده‌سازی مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی.
- ۶) تعیین وضعیت موجود عوامل شناسایی‌شده سرمایه اجتماعی و موفقیت کارآفرینی بین‌المللی.
- ۷) تعیین نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی.
- ۸) ارائه مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی؛

¹ KARADAĞ

² Vincenzo

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به ارائه مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی می‌پردازد، روش پژوهش برحسب زمان وقوع پدیده، گذشته‌نگر؛ برحسب نتیجه، تصمیم‌گرا؛ برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب منطق اجرا، قیاسی و استقرایی؛ برحسب زمان اجرای پژوهش، مقطعی؛ برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی)؛ برحسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای؛ برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و برحسب میزان تمرکز بر پدیده موردنظر پنهان‌گر بود.

در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی شامل مدیران اتاق بازرگانی شهر تهران و در بخش کمی شامل تمامی اعضا اتاق بازرگانی شهر تهران می‌باشد. حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۲۰ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۳۵ نفر برآورد شد. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تائید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۶۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مون‌های آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE)، ماتریس جذر AVE کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و t تک‌نمونه‌ای با استفاده از نرم‌افزار LISREL و smartPLS استفاده شد.

بر اساس داده‌های به دست آمده پایایی ابعاد مورد تائید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین $AVE > 0.5$ است. روایی همگرا مورد تائید است، زیرا $CR > AVE$ ؛ $CR > 0.7$ ؛ $AVE > 0.5$ و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تائید است زیرا $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$ ^۲.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش به تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS18 و LISREL8.80 و smartPLS3 در دو حوزه تجزیه و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود.

۴-۱- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

در این بخش و در جدول ۲ به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکنندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود. طبق یافته‌های توصیفی پژوهش، ۴۹ درصد از افراد موردسنجش زن و ۵۱ درصد مرد بودند. همچنین، ۲۳ درصد از افراد موردسنجش کمتر از ۳۰ سال، ۴۱ درصد ۳۰-۴۰ سال، ۲۷ درصد ۴۰-۵۰ سال و ۹ درصد بالاتر

^۱ Average variance extracted (AVE)

^۲ Maximum Shared Squared Variance (MSV)

^۳ Average Shared Squared Variance (ASV)

جمشید عدالتیان و همکاران / ارائه مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی / ۲۱۷

از ۵۰ سال سن داشتند. ۱۷ درصد از افراد موردسنجش کمتر از ۱۰ سال، ۶۷ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال، و ۱۶ درصد بالاتر از ۲۰ سال سابقه کار داشتند.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت شناختی نمونه و توصیف متغیرها (یافته‌های پژوهش)

آزمون k-s	کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین			
۰,۶۲۵	-۰,۴۱	۰,۲۵	۰,۸۴	۳,۱۴	رویکرد منبع محور	کارآفرینی بین‌المللی	عوامل زمینه‌ای
۰,۶۴۳	-۰,۰۸	۰,۰۰	۰,۸۰	۳,۳۰	رویکرد فرصت محور		
۰,۶۶۱	۰,۴۷	۰,۰۱	۰,۷۱	۳,۲۸	---	شکوفایی اجتماعی	عوامل اثرگذار
۰,۷۱۸	۰,۲۲	۰,۱۴	۰,۷۵	۳,۲۳	---	همبستگی اجتماعی	
۰,۶۵۲	۰,۱۷	-۰,۲۲	۰,۸۳	۳,۳۲	---	انسجام اجتماعی	
۰,۶۴۱	۰,۱۳	-۰,۲۳	۰,۷۹	۳,۴۳	---	پذیرش اجتماعی	
۰,۶۳۱	۰,۵۱	۰,۱۰	۰,۷۶	۳,۱۷	---	مشارکت اجتماعی	
۰,۶۶۶	۰,۶۳	۰,۴۸	۰,۸۷	۳,۳۹	---	اعتماد به سازمان	
۰,۷۰۰	۰,۲۲	-۰,۰۹	۰,۷۴	۳,۲۲	---	روابط متقابل	
۰,۶۰۰	۰,۲۸	۰,۱۴	۰,۷۶	۳,۱۳	عملکرد مالی صادرات	فعالیت‌های بین‌المللی	عوامل اثرپذیر
۰,۰۵۹۱	۰,۰۷	۰,۲۶	۰,۸۶	۳,۱۶	عملکرد راهبردی صادرات		
۰,۶۷۵	۰,۴۷	۰,۰۵	۰,۷۷	۳,۲۳	رضایت از انجام صادرات	رقابت‌پذیری بین‌المللی	
۰,۶۷۱	۰,۰۱	-۱,۷۲	۰,۵۶	۴,۵۲	نوآوری و خلاقیت		
۰,۷۲۰	۰,۵۶	-۱,۲۲	۰,۵۷	۴,۴۶	هوشمندی رقابتی		
۰,۷۱۰	۰,۷۷	-۱,۶۲	۰,۵۶	۴,۳۷	مشتری مداری		
۰,۵۱۱	-۰,۰۱	-۰,۶۱	۰,۵۷	۴,۲۴	موقعیت بازار		
۰,۶۳۹	۰,۱۷	-۱,۳۳	۰,۵۹	۴,۴۰	عملیات و استراتژی سازمان		
۰,۶۰۱	۰,۹۹	-۱,۲۷	۰,۵۷	۴,۴۱	---		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

میانگین و انحراف استاندارد همه مؤلفه‌ها آورده شد؛ همچنین یافته‌های حاصل از جدول قبل نشان داد، آماره کشیدگی در تمامی مؤلفه‌ها بین ۵، ۵- می‌باشد؛ یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و شکل توزیع خیلی تخت یا بلند نیست؛ همین‌طور آماره چولگی در تمامی مؤلفه‌ها بین ۳، ۳- و حتی بین ۲، ۲- قرار دارد، یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و می‌توان گفت شکل توزیع دارای چولگی مثبت یا منفی نیست. همچنین مطابق با جدول بالا، به دلیل بیشتر شدن سطح معناداری از ۰,۰۵، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ بیان داشت که فرض مبنی بر نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود.

۴-۲- استنباط آماری داده‌ها

پرسش اول پژوهش: شاخص‌ها، مؤلفه‌های کارآفرینی بین‌الملل کدامند؟
 بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از نظریه داده بنیاد ۱۸ مقوله و ۸۴ شاخص به دست آمد که شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد تشکیل‌دهنده کارآفرینی بین‌الملل می‌باشد که عبارت‌اند از: رویکرد منبع محور و فرصت محور.
پرسش دوم پژوهش: عوامل اثرگذار و اثرپذیر بر سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی کدامند؟
 نتایج نشان داد که پس از تحلیل محتوا و مصاحبه با خبرگان: مؤلفه‌های اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی شامل، مؤلفه‌های شکوفایی اجتماعی، همبستگی اجتماعی، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی، اعتماد به سازمان و روابط متقابل مورد شناسایی قرار گرفت.
 در شناسایی مؤلفه‌های تأثیرپذیر از موفقیت کارآفرینی بین‌المللی درازای نقش سرمایه اجتماعی در اتاق بازرگانی شهر تهران، با ۲۰ خبره مصاحبه انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020، که نرم‌افزاری حرفه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده توسط روش‌های کیفی و ترکیبی است، مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. و پس از کدگذاری‌های باز، انتخابی و محوری، مؤلفه‌ها تعیین شدند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های (گویه) موجود، ۳ مؤلفه اصلی قابل‌شناسایی است. بر این اساس، مؤلفه‌های تأثیرپذیر از موفقیت کارآفرینی بین‌المللی به ازای تأثیر سرمایه اجتماعی شامل، ابعاد فعالیت‌های بین‌المللی که شامل مؤلفه‌های عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات، رضایت از انجام صادرات؛ بعد رقابت‌پذیری بین‌المللی که شامل مؤلفه‌های نوآوری و خلاقیت، هوشمندی رقابتی، مشتری‌مداری، موقعیت بازار، عملیات و استراتژی سازمان بودند.

پرسش سوم، چهارم و پنجم: سازوکارهایی اجرایی (استراتژی)، تسهیل‌کننده و موانع پیاده‌سازی مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی چیست؟
 بر اساس پیشینه پژوهش، مبانی نظری، مصاحبه با خبرگان و نیز تجزیه و تحلیل وضعیت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها (حرکت از وضع نامطلوب به مطلوب و همین‌طور حفظ و ارتقای وضع مطلوب) سازوکارها یا راهبردهای پیاده‌سازی مدل نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی شامل، موارد ذیل بودند:

- تدوین برنامه عملیاتی برای بهبود کارآفرینی بین‌المللی
 - تعیین اولویت‌های برنامه به‌منظور بهبود کارآفرینی بین‌المللی
 - ارزیابی مستمر میزان استفاده از اصول کارآفرینی بین‌المللی توسط مدیران
 - تشکیل مرکز تخصصی ارتقای کارآفرینی بین‌المللی
- تسهیل‌کننده‌های پیاده‌سازی مدل نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی شامل، موارد ذیل بودند:

- بهبود فرهنگ‌سازمانی در جهت ایجاد کارآفرینی بین‌المللی در سازمان
- تغییر راهبردهای سازمانی جهت پرورش کارآفرینی بین‌المللی
- بهسازی شایستگی‌های اخلاقی مدیران سازمان

- بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران به‌منظور بالا بردن تعهد سازمانی در آن‌ها.
 - توجه به شایسته‌سالاری جهت انتخاب درست مدیران
 - ارزشیابی مداوم از فعالیت‌های مدیران و اعضا سازمان
- عوامل مداخله‌گر (متغیرهای مزاحم) پیاده‌سازی مدل نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی شامل، موارد ذیل بودند:
- عدم وجود سازوکارهای نظارتی در انتخاب و به‌کارگیری مدیران سازمان
 - نبودن سیاستی مشخص از سوی سازمان در جهت تأثیر برنامه‌های آموزش ضمن خدمت در ارتقای کارآفرینی در سطح بین‌المللی
 - در نظر نداشتن پاداش و تشویق مناسب برای مدیرانی که کارآفرینی بین‌المللی ایجاد می‌کنند
 - عدم تخصیص درست منابع در سازمان در مناطق مختلف
 - عدم وجود جو سازمانی کارآفرین محور در سازمان
- پرسش ششم: وضعیت موجود مؤلفه‌ها و شاخص‌های پیاده‌سازی مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی و عوامل اثرگذار و اثرپذیر از آن چگونه است؟

جدول ۳: آزمون تی تک نمونه‌ای به‌منظور بررسی وضعیت موجود (یافته‌های پژوهش)

ارزش آزمون = ۳		اختلاف میانگین	Sig.	مقدار تی	مؤلفه	بعد	متغیر
فاصله اطمینان ۹۵ درصد از اختلاف	حد بالا						
۰,۴۰	۰,۲۳	۰,۳۱	۰,۰۰۰	۷,۴۲		رویکرد منبع محور	کارآفرینی
۰,۲۱	۰,۰۴	۰,۱۳	۰,۰۰۳	۳,۰۳		رویکرد فرصت محور	بین‌المللی
۱,۵۸	۱,۴۶	۱,۵۲	۰,۰۰۰	۴۹,۳۹	شکوفایی اجتماعی	عوامل اثرگذار	
۱,۵۳	۱,۴۰	۱,۴۶	۰,۰۰۰	۴۷,۱۶	همبستگی اجتماعی		
۱,۴۳	۱,۳۱	۱,۳۷	۰,۰۰۰	۴۴,۷۱	انسجام اجتماعی		
۰,۴۱	۰,۲۳	۰,۳۲	۰,۰۰۰	۷,۱۵	پذیرش اجتماعی		
۰,۵۱	۰,۳۴	۰,۴۳	۰,۰۰۰	۹,۸۹	مشارکت اجتماعی		
۰,۲۵	۰,۰۸	۰,۱۷	۰,۰۰۰	۳,۹۹	اعتماد به سازمان		
۰,۴۹	۰,۳۰	۰,۳۹	۰,۰۰۰	۸,۳۲	روابط متقابل		
۱,۳۰	۱,۱۷	۱,۲۴	۰,۰۰۰	۳۹,۴۱	فعالیت‌های بین‌المللی	عوامل اثرپذیر	
۱,۴۶	۱,۳۳	۱,۴۰	۰,۰۰۰	۴۳,۲۳	رقابت‌پذیری بین‌المللی		
۱,۴۸	۱,۳۵	۱,۴۱	۰,۰۰۰	۴۵,۵۱	رشد اقتصادی		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

از طریق آزمون t تک نمونه‌ای و نتایج جدول ۳، نشان داد که سطح معناداری در همه ابعاد و مؤلفه‌ها کمتر از پنج صد می‌باشد و بنابراین فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان برای این مؤلفه‌ها رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، با توجه به اختلاف میانگین که مقادیری مثبت هستند، چنین استنباط می‌شود که وضعیت مؤلفه‌ها و ابعاد در وضعیت **مطلوب** می‌باشد.

پرسش هفتم: روابط علی بین عوامل اثرگذار، عوامل اثرپذیر نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟

برای پاسخ به سؤال فوق با توجه به اینکه مقیاس اندازه‌گیری فاصله‌ای بود و همچنین توزیع داده‌ها نرمال بود آزمون‌های پارامتریک مناسب که همبستگی پیرسون است استفاده شد که نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است:

قبل از اجرای تحلیل عاملی همبستگی بین ابعاد عوامل اثرگذار، عوامل اثرپذیر نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: همبستگی بین ابعاد عوامل اثرگذار، عوامل اثرپذیر نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی

کارآفرینی بین‌المللی			
عوامل رفتاری	عوامل مدیریتی		
**۰,۸۲۱	**۰,۸۷۶	همبستگی	عوامل اثرگذار
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
**۰,۸۵۳	**۰,۸۱۹	همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
**۰,۸۰۳	**۰,۸۱۲	همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
**۰,۸۷۱	**۰,۸۲۳	همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
**۰,۸۰۱	**۰,۸۳۳	همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
**۰,۷۴۸	**۰,۸۲۰	همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
**۰,۶۹۱	**۰,۶۸۸	همبستگی	عوامل اثرپذیر
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
**۰,۸۱۱	**۰,۷۸۴	همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	فعالیت‌های بین‌المللی
**۰,۸۵۵	**۰,۷۶۸	همبستگی	رقابت‌پذیری بین‌المللی

کارآفرینی بین‌المللی			
عوامل رفتاری	عوامل مدیریتی		
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	رشد اقتصادی
**۰,۷۴۳	**۰,۶۳۳	همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌طور که از جدول فوق مشخص است، علامت ** نشان‌دهنده‌ی وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰,۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین ابعاد عوامل اثرگذار، عوامل اثرپذیر نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی رابطه مستقیم وجود دارد. شدت رابطه نیز از جدول فوق قابل مشاهده است.

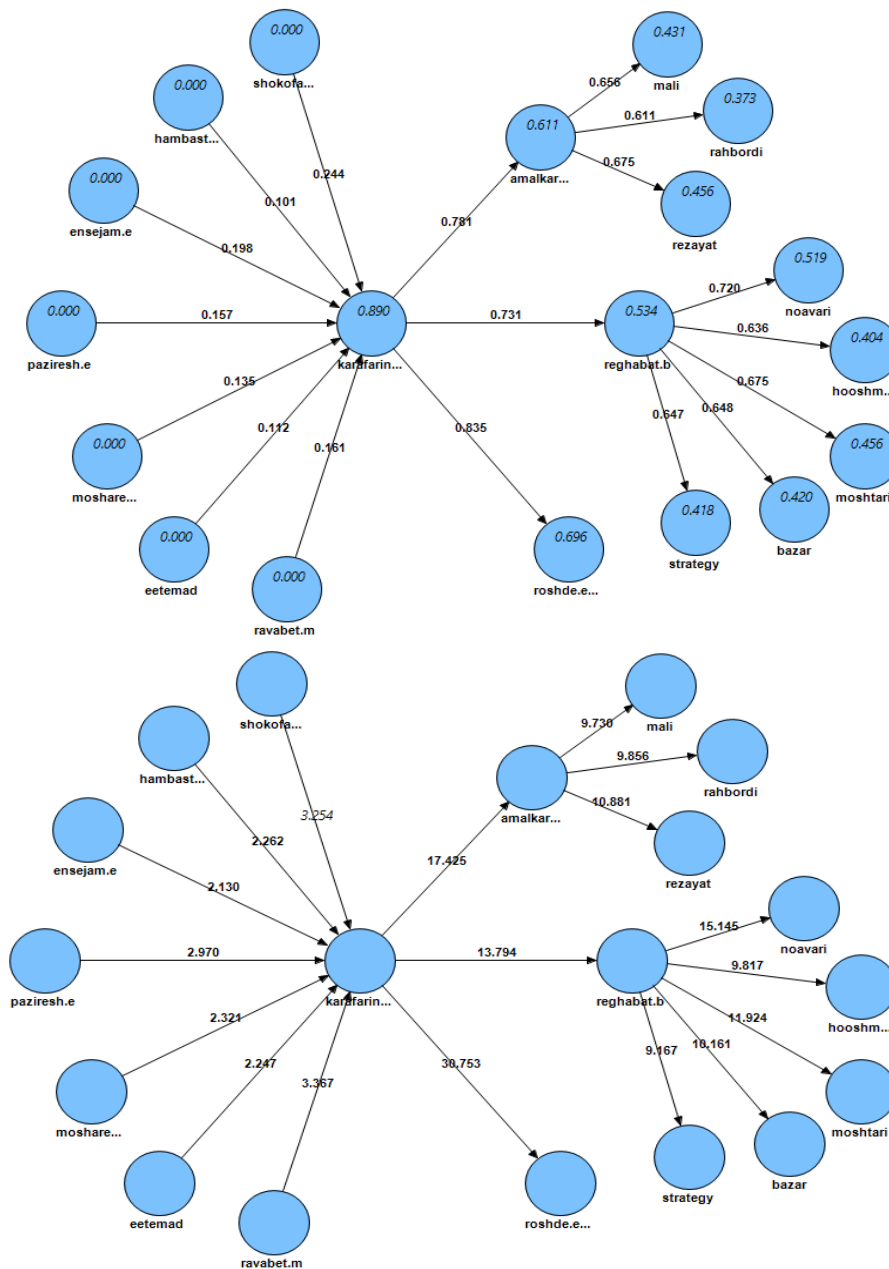
پرسش هشتم: چه مدلی جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی می‌توان ارائه داد؟

با استفاده از نرم‌افزار smartpls به بررسی مدل ارائه‌شده پرداختیم که به شرح شکل ۳ است. کلیه‌ی مقادیر پارامترهای مربوط به مدل به همراه بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان داده‌شده است که در جدول ۵ به‌صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۵: برآوردهای مربوط به مدل (یافته‌های پژوهش)

نتیجه	ضریب معناداری	ضرایب استاندارد	متغیرها و مؤلفه‌ها
پذیرش	۳,۲۵۴	۰,۲۴۴	شکوفایی اجتماعی
پذیرش	۲,۲۶۲	۰,۱۰۱	همبستگی اجتماعی
پذیرش	۲,۱۳۰	۰,۱۹۸	انسجام اجتماعی
پذیرش	۲,۹۷۰	۰,۱۵۷	پذیرش اجتماعی
پذیرش	۲,۳۲۱	۰,۱۳۵	مشارکت اجتماعی
پذیرش	۲,۲۴۷	۰,۱۱۲	اعتماد به سازمان
پذیرش	۳,۳۶۷	۰,۱۶۱	روابط متقابل
پذیرش	۱۷,۴۲۵	۰,۷۸۱	فعالیت‌های بین‌المللی
پذیرش	۱۳,۷۹۴	۰,۷۳۱	رقابت‌پذیری بین‌المللی
پذیرش	۳۰,۷۵۳	۰,۸۳۵	رشد اقتصادی

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه اقتصاد مالی
دوره ۱۵ / پیاپی ۵۷ / زمستان ۱۴۰۰

جمشید عدالتیان و همکاران / ارائه مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی / ۲۲۳

در جدول ۶، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود، تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری دارند. بنابراین، با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش کامل دست‌یافته است.

جدول ۶: جدول پایایی و اشتراکات (یافته‌های پژوهش)

ابعاد و مؤلفه‌ها	AVE	R ²	پایایی اشتراکی	آلفای کرونباخ
فعالیت‌های بین‌المللی	۰,۷۷۸	۰,۶۱۱	۰,۸۹۱	۰,۸۱۶
موقعیت بازار	۰,۷۱۷	۰,۴۲۰	۰,۸۹۱	۰,۸۱۷
اعتماد به سازمان	۰,۷۵۵		۰,۸۷۳	۰,۷۸۱
انسجام اجتماعی	۰,۷۰۹		۰,۸۷۱	۰,۷۷۸
همبستگی اجتماعی	۰,۶۳۳		۰,۸۹۵	۰,۸۴۳
هوشمندی رقابتی	۰,۷۸۷	۰,۴۰۴	۰,۹۰۵	۰,۸۵۷
کارآفرینی بین‌المللی	۰,۵۴۳	۰,۸۹۰	۰,۸۸۷	۰,۸۱۰
عملکرد مالی صادرات	۰,۷۴۶	۰,۴۳۱	۰,۹۳۶	۰,۸۹۸
مشارکت اجتماعی	۰,۶۵۰		۰,۸۹۶	۰,۸۴۱
مشتری مداری	۰,۸۷۴	۰,۴۵۶	۰,۹۱۹	۰,۸۸۳
نوآوری و خلاقیت	۰,۸۴۲	۰,۵۱۹	۰,۹۱۶	۰,۸۷۸
پذیرش اجتماعی	۰,۷۳۰		۰,۹۵۲	۰,۹۲۴
عملکرد راهبردی صادرات	۰,۸۰۷	۰,۳۷۳	۰,۹۲۶	۰,۹۰۰
روابط متقابل	۰,۶۱۲		۰,۹۱۶	۰,۸۸۹
رقابت‌پذیری بین‌المللی	۰,۷۴۳	۰,۵۳۴	۰,۹۱۴	۰,۸۸۹
رضایت از انجام صادرات	۰,۷۰۲	۰,۴۵۶	۰,۹۵۲	۰,۹۴۶
رشد اقتصادی	۰,۶۷۷	۰,۶۹۶	۰,۹۴۶	۰,۹۳۳
شکوفایی اجتماعی	۰,۷۳۴		۰,۹۶۶	۰,۹۶۳
عملیات و استراتژی سازمان	۰,۷۵۵	۰,۴۱۸	۰,۹۳۹	۰,۹۲۷
میانگین	۰,۷۲۶	۰,۵۱۷		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

$$Gof1 = \sqrt{\text{communalities}} \times R^2 = \sqrt{0.726 * 0.517} = 0.612 \quad (\text{رابطه ۱})$$

بر اساس رابطه ۱، از آنجایی که مقادیر محاسبه‌شده GOF در هر دو مدل بزرگ‌تر از ۰,۳۶ به دست آمده، نشان از برازش مناسب مدل‌های پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول

و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۵ می‌باشد. بنابراین مدل مفهومی پژوهش دارای برازش خوبی می‌باشد و مورد تأیید است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به این مسئله پرداخته شد که برای موفقیت کارآفرینی بین‌المللی با توجه به نقش سرمایه اجتماعی، چه مدلی می‌توان ارائه داد. بر این اساس و با توجه به مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان ابعاد مختلف نقش سرمایه اجتماعی برای موفقیت کارآفرینی بین‌المللی شناسایی شده و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن مورد بررسی قرار گرفته است.

فضای کسب‌وکار هر کشور را می‌توان از طریق شاخص‌های مختلف مورد تحلیل قرارداد. به‌رغم قوت‌ها و کاستی‌هایی که هر یک از شاخص‌های محیط کسب‌وکار دارند نباید از این مهم غفلت نمود که این شاخص‌ها از ابعاد متعددی حائز اهمیت هستند. نخست آن که شاخص‌های محاسبه‌شده توسط نهادهای بین‌المللی تا حدودی می‌توانند بیانگر مسیر و وضع مقایسه‌ای فضای کسب‌وکار کشور به‌ویژه در مقایسه با دیگر کشورهای جهان باشند. دوم اینکه این شاخص‌ها می‌توانند نمایانگر برخی گلوگاه‌های بازدارنده کشور برای سیاست‌گذاری‌های اقتصادی باشند. سوم آنکه کنش نظام بین‌المللی با کشور از نتایج شاخص‌های منتشرشده توسط نهادهای بین‌المللی و عموماً سیاست‌گذاران بین‌المللی و فعالان اقتصادی نتایج این شاخص‌ها را به‌عنوان معیار تصمیم‌گیری در ارزیابی محیط کسب‌وکار کشورها مورد استفاده قرار می‌دهند، همچنین سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی خارجی به این رتبه‌بندی‌ها توجه داشته و همواره بر مبنای این شاخص‌ها و آمارها دست به انتخاب می‌زنند.

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر به‌دست‌آمده از مدل پژوهش مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل شکوفایی اجتماعی با ضریب مسیر (۰,۲۴) می‌باشد که نشان می‌دهد کارآفرینی و سرمایه‌گذاری نقش اساسی در مسیر دستیابی به توسعه پایدار دارد و از مهم‌ترین عوامل مقابله با معضل بیکاری محسوب می‌شود. به همین منظور دولت‌ها باید برای رسیدن به شکوفایی اقتصادی به کارآفرینی توجه ویژه‌ای داشته باشند و به حمایت از کارآفرینان به‌عنوان نیروی محرکه اصلی بپردازند. اعضای اتاق بازرگانی برای موفقیت در زمینه کارآفرینی بین‌المللی لازم است که استعدادها، توان و مهارت‌های خود را در سایه یادگیری و کسب دانش شکوفا کنند تا به موفقیت در سطح بین‌المللی دست یابند.

عامل دوم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل انسجام اجتماعی با ضریب مسیر (۰,۱۹) می‌باشد. در جامعه‌ی ما باوجود عناصر مثبت بسیار در فرهنگ آرمانی دینی که در آن به کار ارزش بسیار داده می‌شود و نیز باوجود سنت امامان در ارج نهادن به کار و تأکید بیشتر بر ارزش اکتسابی تا انتسابی؛ هنوز ارزش‌هایی در جامعه غلبه دارد که اخلاق کار و به‌تبع آن کارآفرینی را تضعیف می‌کند. کارآفرینان در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری شده و در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش می‌دهند و روحیه سعی و تلاش در بدنه‌ی جامعه را بالا می‌برند. کارآفرینان سبب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می‌شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود. در جامعه‌ای که می‌خواهد کارآفرینی توسعه یابد، باید مناسبات اجتماعی و سیاسی

در جامعه بر پایه‌ی استعدادها، خلاقیت و کارآفرین بودن افراد باشد. در این جامعه افراد باید بیاموزند به‌جای جلب رضایت سرپرستان و صاحبان قدرت، تلاش کنند که چگونه با سعی و تلاش در راه توسعه سازندگی قدم بردارند و به‌جای تسلیم شدن، تملق‌گویی، پذیرش دستور و... باید تفکر حاکم بر جامعه، یک تفکر علمی میل به کسب اطلاعات جدید و ابتکارات باشد. لذا در رضایی عضو هیئت مؤسس ائتلاف فکر نو برای انتخابات انجمن جوانان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در نشست گفت: جوانان با تفکر و انسجام می‌توانند تحول بزرگی را در جامعه ایجاد کنند و بحث‌جانشین‌پروری و عمل به تعهدات اجتماعی از موضوعاتی است که در انجمن جوانان در دستور کار خواهد بود. وی بابت این‌که انجمن جوانان اتاق فکری است تا به مسائل روز کشور در اتاق‌های بازرگانی ورود شود، تصریح کرد: این انجمن اولین هلدینگ کارآفرینان جوان در زمینه‌های مختلف اقتصادی است که تلاش می‌کند مشکلات جوانان را در ورود به عرصه‌های مختلف اقتصادی تسهیل کند.

عامل سوم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل روابط متقابل با ضریب مسیر (۰,۱۶) می‌باشد. فاصله کم ایران و برخی کشورها می‌تواند فرصت خوبی برای افزایش روابط مالی باشد چراکه شرکت‌های بین‌المللی مختلفی با این کشور فعالیت دارند.

عامل چهارم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل پذیرش اجتماعی با ضریب مسیر (۰,۱۵) می‌باشد. نیروهایی که به‌عنوان مشوق کارآفرینی وجود دارند تا حدود زیادی در ارتباط با فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه آن نقش دارند. عوامل کشتی زیر به‌عنوان مشوق کارآفرینی هستند که عبارتند از: درآمد قابل توجه و دسترسی به ثروت قابل توجه؛ برخورداری آزادی عمل در محیط کار و استقلال نسبی در تصمیم‌ها؛ برخورداری از اعتماد به نفس بالا و احساس رضایت از موفقیت و پیروزی‌های فردی؛ تشویق برای توسعه خلاقیت‌های فردی و گروهی و روی آوردن به نوآوری‌های پی‌درپی کسب موقعیت مناسب در اجتماع و مقبولیت اجتماعی. لذا اعضا اتاق بازرگانی با افزایش پذیرش اجتماعی و مقبولیت می‌توانند در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی نقش ایفا کنند. عامل پنجم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل مشارکت اجتماعی با ضریب مسیر (۰,۱۳) می‌باشد.

فرهنگ هر سازمانی در ایجاد روحیه و رفتار افراد در جهت مشارکت اجتماعی و پویایی اقتصادی نقش مؤثر و فزاینده‌ای دارد و کارآفرینی به‌عنوان سازوکار توسعه اقتصادی از طریق نوآوری در سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین اعضا سازمان به‌ویژه اعضا اتاق بازرگانی می‌توانند با افزایش مشارکت در زمینه‌های کارآفرینی بین‌المللی موفق عمل کنند.

عامل ششم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل اعتماد در سازمان با ضریب مسیر (۰,۱۱) می‌باشد. چنانچه مشارکت در ابعاد مختلف متضمن استفاده از نظرات و همکاری مؤثر اعضا در فرآیندهای مختلف باشد، می‌تواند موجبات اثربخشی بیشتر اعضا و در نتیجه عملکرد بهتر شرکت گردد؛ بدیهی است که این نتایج نمی‌تواند بر مدیریت مشارکتی به‌عنوان راه‌حل تمام مسائل مدیریتی سازمان تأکید کند، زیرا که نظام مشارکت محدودیت‌ها و مسائل خاص خود را دارد. بنابراین اجرای موفقیت‌آمیز هرگونه مشارکت در درجه نخست به مقتضیات یک شرکت و وجود زمینه‌های مساعد و فراهم بودن پیش‌نیازهای مشارکت و در درجه دوم به شیوه

اجرای درست آن بستگی خواهد داشت. به‌طور کلی می‌توان گفت که اعتماد سازمانی به‌طور اعم و اعتماد عمودی، اعتماد افقی و نهادی به‌طور اخص در زمینه هدف‌گذاری، تصمیم‌گیری، حل مشکل و ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها به‌خوبی می‌تواند در میزان کارآفرینی درون‌سازمانی تأثیر بسزایی داشته باشد. اما رشد و توسعه پدیده اعتماد در ایران هنوز در ابتدای راه است بنابراین راه رشد و توسعه آن چندان هموار نبوده و با موانع گوناگون روبروست. اعتماد در مدیریت سازمان‌ها سبب می‌شود تا کارکنان، خود برای بالا بردن کیفیت و بهره‌وری در همه زمینه‌ها دلسوزی نشان داده و مستمراً بر دل‌بستگی و تعلق اجتماعی آن‌ها به هدف‌های گروه افزوده شود. اما روند کلی در سازمان‌های بخش دولتی و حتی تولیدی مؤید این مطلب است که وضعیت حاکم در این سازمان‌ها، سنتی و غیر کارآفرینانه می‌باشد.

آخرین عامل اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل همبستگی اجتماعی با ضریب مسیر (۰,۱۰) می‌باشد. مشارکت مردمی در شکل‌گیری سامانه نظام سیاسی و اداره آن امری مسلم و اجتناب‌ناپذیر است و اساساً بدون مشارکت عمومی و مردمی، امکان توسعه، رشد و تعالی یک کشور امکان‌پذیر نیست. از بعد اجتماعی نیز وحدت و همبستگی عمومی نقش به‌سزایی در تثبیت هر نظام اجتماعی دارد، چراکه جوامع بشری تنها در سایه همبستگی اجتماعی است که می‌توانند به روابط و تعاملات روزمره زندگی خویش بپردازند، زبان یکدیگر را درک کنند، واکنش‌های دیگران را پیش‌بینی نمایند و برای آینده زندگی خود برنامه داشته باشند. از این‌رو، می‌توان گفت به هر میزان انسجام اجتماعی، وحدت و همبستگی ملی و علاقه‌مندی ملتی در مسیر حرکت به‌سوی اهداف موردنظر یک نظام، یعنی توسعه پایدار، مشابه و هم‌گرایانه باشد، چنین ملتی به‌راحتی و سریع‌تر از حد انتظار به اهداف و آرمان‌های متعالی و چشم‌اندازهای بلندمدت ترسیم‌شده از سوی رهبران خود خواهند رسید. ملتی که دارای همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی است و از وحدت، یکدلی، یکرنگی و همدلی بهره می‌برد، به‌راحتی با مشارکت عمومی شهروندان خویش به تحقق اهداف متعالی نظام خویش دست خواهد یافت. مقاله حاضر درصدد است تا با تحقیق و کاوشی در مسئله همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی، چگونگی شکل‌گیری، راه‌های تقویت و موانع همبستگی و مشارکت عمومی و همچنین نقش و عملکرد مثبت و منفی این پدیده را بر اساس دیدگاه جامعه‌شناختی و اسلام سازمان دهد. لذا اعضای اتاق بازرگانی نیز با داشتن همبستگی می‌توانند در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی برای افزایش مزیت رقابتی سازمان سهم داشته باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر پیامدهای موفقیت کارآفرینی بین‌المللی، به بهبود فعالیت‌های بین‌المللی، ارتقای رقابت‌پذیری بین‌المللی و رشد و بازده اقتصادی منجر می‌شود. در این پژوهش عنوان شد که رشد اقتصادی با ضریب مسیر (۰,۸۳) بیشترین تأثیر را از موفقیت کارآفرینی بین‌المللی داشته است. بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به‌عنوان یکی از مقدم‌ترین سیاست‌های عمومی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می‌شود. اغلب، شرکت‌های کوچک و متوسط هستند که نقش حیاتی در نوآوری صنعتی دارند و از طریق توسعه اقتصادی به جوامع خود سود می‌رسانند. یک منطق اساسی که در پس حمایت از بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود دارد، این است که بین‌المللی شدن برای شرکت‌های کوچک مناسب است و شرکت‌های کوچک برای اقتصاد مفید هستند. بسیاری از کارآفرینان نیز فرصت‌های موجود در بازارهای

بین‌المللی را تشخیص می‌دهند و دسترسی به بازارهای جهانی را، به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت‌پذیری و توسعه بیشتر کسب‌وکار خود مورداستفاده قرار می‌دهند. حضور در بازارهای جهانی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مجموعه‌ای از فرصت‌های کسب‌وکار از قبیل بازارهای بزرگ‌تر و جایگاه‌های جدید در بازار، امکان دسترسی به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و مزیت‌های، کاهش و تقسیم هزینه‌ها شامل هزینه‌های تحقیق فناوریانه، ارتقاء شایستگی فنی، روشی برای پخش ریسک و توسعه و در بیشتر موارد دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی را میسر می‌سازد.

دومین مؤلفه اثرپذیر از موفقیت کارآفرینی بین‌الملل در این پژوهش فعالیت‌های بین‌المللی (۰,۷۸) می‌باشد. محیط‌های رقابتی و متغیر امروزی، ناپایداری، رقابت دانش‌محور و همچنین چرخه‌ی عمر کوتاه محصولات و کسب‌وکارها لزوم بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینانه و قابلیت یادگیری سازمانی را هر چه بیشتر آشکار می‌کند. صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. صدور کالا و خدمات مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزش کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد. از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیرنفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. پس در این راستا باید عوامل مؤثر بر این را شناخته تا سیاست‌گذاران امر در مواقع ضرورت نسبت به بهبود و تقویت آن تلاش کنند. بنابراین اتاق بازرگانی می‌تواند با افزایش موفقیت در زمینه کارآفرینی بین‌المللی و استفاده از سرمایه اجتماعی خود به فعالیت‌های بین‌المللی بهتری دست یابد.

آخرین مؤلفه اثرپذیر از موفقیت کارآفرینی بین‌الملل در این پژوهش رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی (۰,۷۳) می‌باشد. دنیای کسب‌وکار امروز تحت تأثیر تغییرات مداوم و توسعه سریع است. شرکت‌ها با رقابت گسترده‌ای مواجه می‌شوند و حوزه شرکت‌ها به‌طور گسترده‌ای در حال انتشار در بخش بین‌المللی است. او و یا تو مکدو گالیا نمی‌کنند که کارآفرینی بین‌المللی فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها با عبور از میان مرزها در جهت خلق کالا و خدمات جدید است. بنابراین جهانی‌سازی و بین‌المللی شدن پدیده‌ای است که امروزه در مسیر حرکت شرکت‌ها دیده می‌شود و شرکت‌ها خیلی زود پس از ایجاد شدنشان در فعالیت‌های بین‌المللی درگیر می‌شوند. امروزه فرصت به یکی از موضوعات اصلی کارآفرینی بین‌المللی تبدیل شده است. جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی و منفعت بردن از فرصت‌های ایجادشده در بازارهای خارجی است. در جهان امروز توانایی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در گستره بین‌المللی به نظر یکی از عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی بین‌المللی است. همچنین منابع، ظرفیت‌ها و دارایی‌های خاص شرکت در رشد موفقیت‌آمیز شرکت‌ها در عرصه بین‌المللی تأثیرگذار بوده و منجر به دستیابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی می‌شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهایی ارائه می‌شود که عبارت‌اند از:

- ✓ غنی‌سازی فرهنگی سازمان را به سمت تغییر مثبت سوق می‌دهد و در نهایت اعضاییه این مهم می‌رسند که متفاوت فکر کنند و متفاوت بی‌اندیشند.

- ✓ با ایجاد یک جو صمیمانه و مبتنی بر همکاری و کاهش قوم‌گرایی و افزایش ملی‌گرایی در میان اعضای سازمان، نوعی سرمایه اجتماعی در سازمان ایجاد نمود، استرس اعضا را کاهش و احساس همبستگی اعضا را افزایش داد.
- ✓ شایسته است هماهنگی بین اعضا در تمامی سطوح وجود داشته باشد و مدیران از تصمیم‌گیری‌های انفرادی و عجولانه بپرهیزند. لازم است تصمیم‌گیری‌ها جمعی بوده و مدیریت مشارکتی حاکم باشد. در این فرهنگ، به اعضا اهمیت زیادی داده می‌شود و با مشارکت آن‌ها نوعی احساس مسئولیت و مالکیت در آن‌ها به وجود آورد، در نتیجه، تعهد بیشتری نسبت به سازمان احساس می‌کنند. در این راستا، ساختارهای سازمان باید به گونه‌ای تغییر یابد و افراد را به عضویت در تیم‌ها و گروه‌های هم عمل تشویق کنند. اگرچه، اعمال این تغییرات فرهنگی کاری بسیار دشوار و زمان‌بر است و نمی‌تواند با جبر و فشار ایجاد گردد، لیکن هرگونه تلاش برای پیاده کردن آن می‌تواند نوبدبخش کارآفرینی گردد. مسئولان می‌توانند با برگزاری جلسات و نیست‌های بین گروه‌ها و واحدهای مرتبط با سازمان انسجام و یکپارچگی سازمانی را افزایش دهند.
- ✓ جامعه‌پذیری افراد سازمان در قبال پذیرش فرهنگ‌های مختلف و همکاری آن‌ها باهم.
- ✓ افزایش خدمات از قبیل وام‌های بلندمدت برای اعضای کارآفرینی آن‌ها
- ✓ جو و فضای کاری مناسبی برای بروز خلاقیت وجود داشته باشد.
- ✓ مدیران شرکت‌های صادراتی می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع‌کنندگان خارجی و حفظ روابط مثبت با این توزیع‌کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند.
- ✓ به مدیران اتاق بازرگانی پیشنهاد می‌گردد با توجه به سلیقه و ذائقه مصرف‌کننده بازار صادراتی و اعمال آن در کیفیت محصولات در جهت افزایش صادرات محصولات فنی و مهندسی گام بردارند
- ✓ به شرکت‌های صادرکننده توصیه می‌شود که جهت بالا بردن مهارت‌های استراتژیک مدیران و کارشناسان خود اقدام برگزاری دوره‌هایی آموزشی استراتژی بازاریابی بین‌الملل با تأکید بر شرایط عدم اطمینان در بازار صادرات نمایند.
- ✓ صادرکنندگان به بهره‌برداری از قابلیت‌های نوآوری در محصول موجود به منظور کاوش و توسعه فرصت‌های بازاری جدید صادرات بپردازند.
- ✓ به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: متغیرهایی نظیر آموزش منابع انسانی و نظام اقتصادی و مالی به‌عنوان متغیرهای کنترل یا تعدیل‌کننده مورد مطالعه قرار گیرند. همچنین، پژوهشی مشابه در سایر اتاق‌های بازرگانی و شرکت‌های صادراتی در سایر استان‌های کشور و یا در صنایع دیگر انجام شود و نتایج حاضر مقایسه شود.

فهرست منابع

- * حسین پور، د گنجی زاده، خاقانی زاده، ع. (۱۳۹۳) چه چارچوبی برای نشریات کسب‌وکار بین‌المللی ارائه می‌شود. مقاله ارائه‌شده در همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری.
- * صوف باف، مهدیه؛ لطفی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر فعالیت‌های بین‌المللی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند). دومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها.
- * عبدی، حسن؛ خسروی، جمال؛ محمدزاده، پرویز. (۱۳۹۷). اثرات سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر توسعه سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز: رویکرد معادلات ساختاری و لاجیت رتبه‌ای. فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۳۳، پاییز ۹۷، صص ۱۸۹-۲۱۹.
- * مسگری، سعید. (۱۳۹۳). سرمایه انسانی موثرتر از سرمایه فیزیکی. روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۳۲۸۷. <http://www.donya-e-eqtasad.com/news/825509>
- * مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر کارآفرینی‌سازمانی در سازمان‌های بخش خدمات اجتماعی و فرهنگی دولت ایران. فرهنگ مدیریت، ۲(۶)، ۳۴-۴۳.
- * یداللهی فارسی، جهانگیر. (۱۳۸۷). رهبری کارآفرینانه برای ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌های آینده. کنفرانس ملی کارآفرینی، خلاقیت و سازمان‌های آینده. هتل المپیک تهران، ۷ و ۸ اسفند ۱۳۸۶.
- * حاجی شاهرودی، دنیا، زمردیان، غلامرضا، فلاح شمس لیاستانی، میرفیض، حنیفی، فرهاد (۱۳۹۸). طراحی سیستم پیش هشدار دهنده بحران بانکی نظام مند در بازار مالی ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۳، شماره ۴۷، ۱۳۵-۱۵۴.
- * حسینی، سیده مریم، دائی کریم زاده، سعید، بختیاری، صادق (۱۳۹۷). ارتباط بین توسعه مالی، رشد اقتصادی و مصرف انرژی در کشور های در حال توسعه، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۲، شماره ۴۵، ۱۶۷-۱۹۱.
- * فرمان آرا، وحید، کمیجانی، اکبر، فرزین وش، اسداله، غفاری، فرهاد (۱۳۹۷). نقش بازار سرمایه در در تأمین مالی و رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۳، شماره ۴۷، ۱۹-۳۹.
- * Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. A. (2018). The role of social capital in shaping consumer engagement within online brand communities. *The Handbook of Communication Engagement*, 491-504.
- * Gil-Pechuan, I., Exposito-Langa, M., & Tomas-Miquel, J. V. (2013). International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 45-57
- * Ji, J., Plakoyiannaki, E., Dimitratos, P., & Chen, S. (2019). The qualitative case research in international entrepreneurship: a state of the art and analysis. *International Marketing Review*, 36(1), 164-187.
- * Karadağ, H. (2018). The impact of gender and social capital on entrepreneurial intentions in university students: Evidence from Turkey.

- * Lin, N. (2017). Building a network theory of social capital. In Social capital (pp. 3-28). Routledge.
- * Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 537-553.
- * Oyson, M., & Whittaker, D. H. (2010). An opportunity-based approach to international entrepreneurship: pursuing opportunities internationally through prospection.
- * Schwens, C., Zapkau, F. B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G., & Kabst, R. (2018). International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.
- * Tamer, I., Dereli, B., & Sağlam, M. (2014). Unorthodox forms of capital in organizations: positive psychological capital, intellectual capital and social capital. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 963-972.
- * Tasavori, M., Zaefarian, R., & Eng, T. Y. (2018). Internal social capital and international firm performance in emerging market family firms: The mediating role of participative governance. *International Small Business Journal*, 36(8), 887-910.
- * Tian, Y. A., Nicholson, J. D., Eklinder-Frick, J., & Johanson, M. (2018). The interplay between social capital and international opportunities: A processual study of international 'take-off' episodes in Chinese SMEs. *Industrial Marketing Management*, 70, 180-192.
- * Wang, K. Y., Hermens, A., Huang, K. P., & Chelliah, J. (2015). Entrepreneurial orientation and organizational learning on SMEs' innovation. *International Journal of Organizational Innovation*.

**Presenting a Model for Explaining the Role of Social Capital
in the Success of International Entrepreneurship**

M. Jafar Cheraghi¹
Jamshid Edalatian²
M. Reza Kabaranzadeh³

Received: 17/ October /2021 Accepted: 21/ December /2021

Abstract

This research was aimed at Presentation a Model for Explaining the Role of Social Capital in the Success of International Entrepreneurship. The statistical population in the qualitative section consisted of Academic and organizational experts including the managers of the Tehran Chamber of Commerce and in the quantitative section include all the members of the Tehran Chamber of Commerce. The sample size in the qualitative section with theoretical saturation (20 people) was estimated using purposeful sampling and in the quantitative section based on Cochran's formula, 335 people were estimated by stratified random sampling method. The data collection tool was interviewed in the qualitative section and in the quantitative section the questionnaire was. Validity of the questionnaire from a formal and content perspective through several experts, convergence validity was calculated by calculating the mean of variance extracted and cross-check validity was verified by calculating AVE optimization. Reliability questionnaire through Cronbach's alpha for the whole questionnaire was 0.86 Lisrel software and smartpls were used to analyze the data. The results obtained to identify 18 components and 84 indicators led to 7 influential components including Social prosperity, social cohesion, social cohesion, social acceptance, social participation, trust in organization and interactions and the 3 effective dimensions of Export performance, international competitiveness and economic growth affect on Role of Social Capital in the Success of International Entrepreneurship.

Keywords:

Social Capital, International Entrepreneurship, International activity

JEL Classification: J24 .L26 .N10

1- Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
ch.moja@yahoo.com

2- Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author) Dr.edalatian@yahoo.de

3- Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
kabranzad@yahoo.com

