

بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی

رضا دست‌پروری^۱، امیرعطا امین‌التجاری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک.
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌المللی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

چکیده

مسئله استفاده موفق از شبکه‌های اجتماعی و چالش‌ها و فرصت‌های پیشروی شرکت‌ها در این شبکه‌ها، محققان را بر آن داشت تا این تحقیق را شکل دهند. از این رو پژوهش حاضر باهدف تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی بین‌المللی انجام شده است. مواجهه موفق کسب‌وکارها با شبکه‌های اجتماعی، نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران این حوزه است؛ چراکه بدون آشنایی با این تفکر نمی‌توان استفاده و عدم استفاده کسب‌وکارها از این شبکه‌ها را در داخل کشور تحلیل کرد. روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۸۹۰ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی قوی ابزار تحقیق است. روایی آن نیز با استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان و همچنین AVE اندازه‌گیری و به تأیید رسید. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش شرکت‌های نمونه ایران طی می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS (نسخه ۲۳) و SmartPLS (نسخه ۲) بهره گرفته شد. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. براین اساس ایجاد و تعامل با شبکه‌های مذکور یکی از عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی‌سازی می‌باشد. **واژگان کلیدی:** به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، بازاریابی بین‌المللی، شبکه اجتماعی.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در یک محیط کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند و تحت تأثیر تجارت جهانی قرار دارند (دریک، ۱۳۹۷). بازاریابی بین‌المللی یکی از استراتژی‌هایی است که بسیاری از شرکت‌های دنیا برای کسب مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویای امروزی دنبال می‌کنند (آنسف^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی فرایند بازاریابی بین‌المللی یکی از موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است و مدل‌های بسیاری برای تبیین این فرایند ارائه شده است. برخلاف مدل‌های قبلی ارائه شده در فرایند بازاریابی بین‌المللی، دیدگاه شبکه بر عوامل محیط خارجی که بر نتایج بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیر دارد تمرکز نموده است. (پینهو و پرانگ^۲، ۲۰۱۶). شبکه‌ها ارتباط بین مشتریان، آژانس‌های حمایت‌کننده، دولت‌ها، توزیع‌کنندگان و شرکت‌های دیگر را برقرار می‌کنند و بر فرایند بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها تأثیرگذار هستند (فیلیپس^۳، ۲۰۰۲).

انواع مختلفی از شبکه‌های رسمی و غیررسمی همچون اتحادهای استراتژیک، سرمایه‌گذاری مشترک، شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های تجاری به‌منظور رقابت مؤثر در محیط‌های متغیر تجاری شکل گرفته‌اند و تأثیر این شبکه‌ها بر نتایج بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها نسبت به تأثیر ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها بسیار گسترده‌تر است (پینهو و پینهرو^۴، ۲۰۱۵) و این سؤال مطرح شده است که شبکه‌ها چگونه در مراحل مختلف بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها تأثیرگذار هستند. شبکه‌های تجاری و شبکه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌هایی هستند که تأثیر به‌سزایی در بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها دارند و در این پژوهش تأثیر این دو نوع شبکه بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی شده است. تعامل با شبکه‌های اجتماعی یکی از عواملی است که به شرکت‌ها هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی کمک زیادی می‌کند. هنگامی که شرکتی با کمبود منابع مواجه می‌شوند سایر اعضای شبکه کمک می‌کنند تا آن شرکت بتواند با رقبای خود تعامل داشته باشد و بر محدودیت منابع خود در بازارهای بین‌المللی فائق آید (چتی و ویلسون^۵، ۲۰۰۳). یافته‌های تجربی بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی نقشی اساسی در شناسایی فرصت‌های جدید، به‌دست‌آوردن بازارهای خارجی و توسعه مزیت‌های رقابتی ویژه از طریق به‌اشتراک‌گذاری منابع و افزایش دانش در مورد بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کنند (باتجارگال و لیوا^۱، ۲۰۰۴؛ ساپینزا، اوتیو و زهرا^۲، ۲۰۰۶). بورکمن و کاک^۳ (۱۹۹۵) بیان داشته‌اند که شبکه‌های تجاری اغلب با ایجاد شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند که در نتیجه، ارتباطات و مبادلات تجاری در پی آن ایجاد خواهد شد. بازارهای بین‌المللی بسیار پویا و رقابتی هستند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۶) و توسعه فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی به‌ویژه صادرات از عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی کشورها محسوب می‌گردد که می‌تواند علاوه بر رشد اقتصادی، موجب افزایش توان رقابت‌پذیری کشورها در عرصه‌های بین‌المللی؛ صادرات تأثیر بسزایی در توسعه و رشد اقتصادی کشور دارد (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵) بنا بر آن چه گفته شد هدف اصلی پژوهش حاضر پی‌بردن به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها می‌باشد و پرسش و سؤال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود که شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه بر بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های نمونه ایران تأثیرگذار هستند؟

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی، عبارت است از فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به‌منظور کسب سود بازاریابی بین‌المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی‌آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند رضایی (۱۳۹۶) مثلاً شرکت فورد که محل اصلی آن در امریکاست، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌کند به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی چندملیتی نیز اطلاق می‌شود. لازم به توضیح است که مفهوم مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست. طبق تعریفی

¹ Ansoff & et al Johanson & Mattsson

² Pinho & Prange

³ Phillips

⁴ Pinho & Pinheiro

⁵ Chetty & Wilson

دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور به‌منظور کسب سود عباس‌زاده (۱۳۹۵)

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. منابع، اقتصادی تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به‌وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند (فخر آل علی، ۱۳۹۶). آنها از طریق واردات کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند به دست آورده و از طریق صادرات کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند (رینالد و بتون^۶ ۲۰۱۷). گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند؛ اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود (سوچون و همکاران ۲۰۱۶). علت اولیه مبادلات بین‌المللی در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست تفاوت در شرایط، عرضه ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی کارایی مهارت کار سطوح تکنولوژی، تولید فراوانی عوامل تولید و غیره باشد (گل، علیزاده ۱۳۹۳) با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه به‌تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست؛ بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمد و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می‌گیرد در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به‌اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد (خیمنز و فلیپ سکا^۷ ۲۰۱۷) هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولاتی به کاربرد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند مبادلات بین‌الملل زمینه‌ساز ایجاد تخصص بین‌الملل می‌شود. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند (میتراچ^۸ ۲۰۱۳) بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله آنها می‌توان تفاوت‌های محیطی از زمینه‌های، سیاسی اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب‌وهوا، محیط طبیعی، فرهنگ منابع و تکنولوژی نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند از آنجاکه برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست؛ لذا مدیریت بازاریابی می‌بایستی فرصت‌های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر را با توجه به منابع خود تأمین کند. منظور از تقسیم بازار این است که بازاری وسیع را با روشی به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنیم که در هر کدام از آنها یکنواختی بیشتری از نظر عرضه و تقاضا وجود داشته باشد (اسپنس و اسوسی ۲۰۱۳) در ساده‌ترین سطح خود بازاریابی بین‌المللی فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن موفقیت بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد (عباس‌زاده و عباس‌زاده، ۱۳۹۵).

بین‌المللی‌سازی

افزایش حجم تجارت جهانی و رقابت روزافزون شرکت‌ها، بین‌المللی‌سازی را به یکی از مؤلفه‌های اساسی استراتژی‌هایی کسب‌وکار تبدیل نموده است (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۷). تعاریف متفاوتی در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها با توجه به زمینه‌های مختلف ارائه شده است. به‌طور کلی بین‌المللی‌سازی با توسعه جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها فراتر از مرزهای ملی همراه است (فاروکی و میوگ^۹، ۲۰۱۲). کالف و بمیش^{۱۰} (۱۹۹۵) بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان "انطباق فرایندهای شرکت (استراتژی، ساختار، منبع) با محیط‌های بین‌المللی" تعریف کرده‌اند. تعریفی که در این پژوهش از بین‌المللی‌سازی ارائه می‌شود توسط جانسون و واهلن^{۱۱} (۱۹۹۰) مطرح شده است و بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان "فرایند توسعه شبکه‌های روابط تجاری در سایر کشورها از طریق گسترش^{۱۲}، نفوذ^{۱۱} و ادغام^{۱۲}" تعریف کرده‌اند و تمرکز این تعریف بر روی روابط و شبکه‌ها می‌باشد.

⁶ Rinald & Beeton

⁷ Jiménez-Asenjoa & Filipescub

⁸ Mitrache

⁹ Farooqi & Miog

¹⁰ Extension

¹¹ Penetration

¹² Integration

بر اساس نظر زاین و ان جی^{۱۳} (۲۰۰۶) شبکه‌ها به‌عنوان روابطی که شرکت را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های تجاری خود را بین‌المللی سازند تعریف شده است. براین اساس روابط غالباً بین تیم مدیران شرکت یا کارکنان با مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، دولت، توزیع‌کنندگان، بانکداران، و بستگان و دوستان تشکیل می‌شود. در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در مورد شبکه‌ها و نحوه تأثیرگذاری آنها بر کسب‌وکار شرکت‌هایی که فعالیت بین‌المللی دارند صورت گرفته است و تعاریف زیادی نیز برای مفهوم شبکه ارائه شده است. ویژگی مشترک تمامی شبکه‌ها این است که "دو یا چند شرکت یا شرکایی با یکدیگر برای به‌دست‌آوردن مزیت‌های رقابتی تلاش می‌کنند" (بریجواتر^{۱۴}، ۲۰۰۲). بر اساس گفته سودرویت^{۱۵} (۲۰۱۱) شبکه‌ها می‌توانند به دودسته اصلی تقسیم شوند: ۱- شبکه‌های تجاری (که اشاره به شبکه‌های بین سازمانی و رسمی دارد) ۲- شبکه‌های اجتماعی (که اشاره به شبکه‌های فردی یا شبکه‌های غیررسمی دارد). شبکه‌ها می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا دانش موردنیاز خود را در مورد مؤسسات خارجی به دست آورند. آنها همچنین می‌توانند ارتباطات را برای اداره کسب‌وکار و درک بازار که می‌توانند به آنها برای اتخاذ تصمیماتی در مورد زمان و نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی کمک کنند به وجود آورند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۷).

شبکه‌های اجتماعی

در ادبیات مربوط به پژوهش، شبکه اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌ای از روابط که در میان نقش‌آفرینان همچون خانواده، دوستان، کارمندان و آشنایان ایجاد شده‌اند تعریف شده است (چن و چن^{۱۶}، ۱۹۹۸؛ پرسوتی، بوآری و فراتوچی^{۱۷}، ۲۰۱۶). درحالی‌که شبکه‌های تجاری توصیف‌کننده مجموعه‌ای از روابط هستند که شرکت‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهند؛ شبکه‌های اجتماعی اشاره به مجموعه روابطی دارند که یک فرد را به دیگران ارتباط می‌دهد. شبکه اجتماعی اشاره به توانایی افراد معین برای کسب منافع از طریق ساختارها، عضویت و ارتباطات اجتماعی دارد (پینهو و پرانگ، ۲۰۱۶) همان‌طور که یامین و کورت^{۱۸} (۲۰۱۸) بیان داشته‌اند شبکه اجتماعی به‌عنوان مجموعه یا مجموعه‌هایی محدود از روابط ایجاد شده بین نقش‌آفرینان تعریف شده است.

تأثیر شبکه‌ها بر بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها

محققان زیادی تأثیر شبکه‌ها را بر بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۸؛ جانسون و واهنل، ۲۰۰۳؛ سودرویت، ۲۰۱۱؛ ویساک^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۲؛ هرتینسن^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس نظریه شبکه، بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها نتیجه پیامدهای خارجی است که برخاسته از ارتباطات بین بنگاه با مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت و بخش خصوصی است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۷). شرکت‌ها می‌توانند از طریق تبادل اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان شبکه‌های تجاری، دانش موردنیاز خود را به دست آورند. از طریق تعامل با شبکه‌های تجاری شرکت‌ها قادر خواهند بود تا بر محدودیت‌هایی همچون منابع انسانی و مالی برای نفوذ در بازارهای جدید فائق آیند (جتی و هولم، ۲۰۰۰). الیس و پکوتیچ^{۲۱} (۲۰۰۱) دریافته‌اند که فرصت‌های بسیاری در بازارهای بین‌المللی توسط شبکه‌های اجتماعی شناسایی می‌شوند و زمانی که عدم قطعیت در بازارهای جدید فراموشی بیشتر می‌شود شرکت‌ها اغلب به ارتباطات و تماس‌های شناخته شده رجوع می‌کنند تا بتوانند ریسک را کاهش دهند. بر اساس گفته ماستین^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۰) شرکت‌هایی که به دنبال توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود هستند باید با شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشند چرا که منابع مالی و انسانی که در اختیار شرکت‌ها قرار دارد معمولاً محدود هستند. در جدول ۱ خلاصه‌ای از تأثیرات شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ارائه شده است:

¹³ Zain & Ng

¹⁴ Bridgewater

¹⁵ Söderqvist

¹⁶ Chen & Chen

¹⁷ Presutti, Boari, & Fratocchi

¹⁸ Yamin, M., & Kurt

¹⁹ Vissak

²⁰ Hertenstein

²¹ Ellis & Pecotich

²² Musteen

جدول ۱. تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی بین‌المللی (چن و ژانگ^{۲۳}، ۲۰۱۵)

شبکه‌های اجتماعی	
تأثیرات	محققان
شناسایی فرصت‌های بین‌المللی	جی و الیس (۲۰۱۱)، الیس و پکوتیچ (۲۰۰۱)، زو و همکاران (۲۰۰۷)، وانگ (۲۰۱۳)
دسترسی به منابع	ماستین و همکاران (۲۰۱۰)
دسترسی به اطلاعات و دانش	سورنسون (۲۰۰۳)، جی و وانگ (۲۰۱۳)
افزایش مزایای رقابتی	استایلز و آمبلر (۱۹۹۴)
به‌دست‌آوردن اعتبار و اعتماد اولیه	زاین و ان جی (۲۰۰۶)، جی و وانگ (۲۰۱۳)

به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات

اطلاعات نقشی حیاتی برای عملکرد مؤثر هر کسب‌وکار دارد و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات اشاره به برقراری ارتباطات آزاد برای تبادل اطلاعات حساس و مهم در میان اعضا می‌باشد (پو^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۵). اطلاعات به‌عنوان یک دارایی اساسی برای موفقیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مطرح شده است که منجر به کاهش ریسک و عدم اطمینان محیطی و تسهیل توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها می‌شود؛ فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها نیاز به میزان زیادی از اطلاعات شفاف و صریح دارد که از منابع اطلاعاتی مختلف جمع‌آوری شده باشند؛ اما مشکل اینجاست که بسیاری از شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های کوچک تا متوسط هنوز با چالش‌های مهمی برای دسترسی به اطلاعات و دانش مربوط به عملیات خارجی و مدیریت این اطلاعات مواجه هستند (کاستا^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۷). با این وجود بسیاری از پژوهش‌های صورت‌گرفته اثبات کرده‌اند شبکه‌سازی و تعامل مستمر با اعضای شبکه‌ها می‌تواند سبب دسترسی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان اعضا شود (ماستین و همکاران، ۲۰۱۰؛ پینهو و پینهرو، ۲۰۱۵؛ آگبیم و الوکا، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

در سطوح دانشگاهی بررسی فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بهترین شیوه برای تبیین توسعه بازارهای جهانی می‌باشد و تحقیقات زیادی نیز در این زمینه صورت‌گرفته است (جانسون و واهلن، ۲۰۰۶؛ آگبیم و الوکا، ۲۰۱۸). تئوری شبکه یکی از مباحثی است که در سال‌های اخیر در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در نظر گرفته شده است (پینهو و پینهرو، ۲۰۱۵). از زمان مطرح‌شدن تئوری شبکه تاکنون، مطالعات بسیاری تأثیر شبکه‌ها را در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند (کوویلو و مونرو^{۲۶}، ۱۹۹۷؛ لوآن و بل، ۲۰۰۶) تا نگ^{۲۷} (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی رفتارهای شبکه‌ای در حمایت از فرایندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط چینی پرداخته است. در این پژوهش که بر روی ۲۱۰ شرکت کوچک تا متوسط چینی صورت‌گرفته است، با استفاده از تحلیل رگرسیون به بررسی ارتباط بین رفتارهای شبکه‌ای، دسترسی به منابع و الگوهای بین‌المللی‌سازی پرداخته شده است و نتایج پژوهش بیانگر آن است که منابع حاصل از فعالیت‌های شبکه‌ای با شرکای اصلی، در به‌دست‌آوردن منابع برای توسعه کسب‌وکار بین‌المللی سودمند می‌باشد.

فاروکی و میوگ^{۲۸} (۲۰۱۲) در مطالعه خود تأثیر شبکه‌ها بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را در نظر گرفته‌اند و پس از مطالعه ادبیات پژوهش، شبکه‌های تجاری، اجتماعی و واسطه‌ها را شناسایی و مزایای هرکدام از این شبکه‌ها و اثر تعاملی آنها را بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند. این مطالعه با به‌کارگیری روش‌های کیفی و مصاحبه با مدیران ۶ شرکت سوئدی

²³ Chen & Zhang

²⁴ Pooc

²⁵ Costa

²⁶ Coviello & Munro

²⁷ Tang

²⁸ Farooqi & Miog

صورت گرفته و نتایج مطالعه بیانگر آن است که شبکه‌های تجاری بیشترین به‌کارگیری را در میان شبکه‌ها در طول فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند و شبکه‌های اجتماعی نیز تأثیر بیشتری نسبت به واسطه‌ها دارند.

کنی و فاهی^{۲۹} (۲۰۱۵) در مطالعه خود به بررسی تأثیر ظرفیت‌های شبکه‌ای شرکت‌های کوچک تا متوسط و تأثیر آن بر عملکرد آنها در بازارهای بین‌المللی پرداخته‌اند. هدف اصلی پژوهش فراهم‌آوردن دیدگاه جدیدی در فعالیت‌های توسعه بازارهای بین‌المللی از طریق به‌کارگیری دیدگاه شبکه می‌باشد. هدف بعدی پژوهش نیز ایجاد درک عمیق‌تری از ظرفیت‌های شبکه‌ای می‌باشد. هدف سوم پژوهش نیز تعیین تأثیر ظرفیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌باشد. در این پژوهش ۱۱ فرضیه از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است و نتایج مطالعه نیز نشان‌دهنده آن است که بین استفاده از ظرفیت‌های شبکه و عملکرد در بازارهای بین‌المللی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. پینهو و پینهیرو^{۳۰} (۲۰۱۵) در مطالعه خود ارتباط بین استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی و درک تعاملات پیچیده در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند، این مقاله به سه بخش اصلی تقسیم شده است؛ اول شناسایی مقالات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی که در نشریات دانشگاهی به چاپ رسیده‌اند. دوم ارائه فرایندهایی که منجر به تحلیل شبکه‌های اجتماعی شده‌اند و سوم نشان‌دادن چگونگی ارتباط بین تحلیل شبکه اجتماعی و مفهوم تجارت بین‌الملل. نتایج پژوهش نیز بیانگر آن است که تعامل در شبکه‌های اجتماعی سبب به‌اشتراک‌گذاری منابع (مالی، تجهیزات، دانش و ...) بین اعضای شبکه می‌شود. در این پژوهش متغیرهای منابع مالی، تجهیزات فنی، اطلاعات و دانش بازار به‌عنوان متغیر میانجی مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

پینهو و پرانگ^{۳۱} (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی و تأثیر آنها بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط در صنایع با تکنولوژی پایین^{۳۲} پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که بر روی نمونه‌ای از شرکت‌های صادراتی کشور پرغال صورت گرفته بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی پیش‌زمینه‌ای برای کشف و بهره‌برداری از قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی هستند و یکپارچگی بین این دو عامل بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. پاپاستاماتلو^{۳۳} و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر قابلیت‌های شبکه بوده‌اند که بر عملکرد شرکت‌های چینی، ترکیه‌ای و آلمانی تأثیرگذار می‌باشند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که پیش‌بینی عملکرد شرکت‌ها در این سه کشور متفاوت بوده است. در کشور چین، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و اعتماد؛ در کشور ترکیه، هماهنگی و در کشور آلمان منابع سرمایه انسانی مهم‌ترین شاخص‌ها بوده‌اند.

فرانسیونی و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به بررسی تأثیرات روابط شبکه‌ای بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های تولیدی کوچک تا متوسط ایتالیایی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است برقراری ارتباط با گردشگران خارجی می‌تواند از طریق شناسایی فرصت‌های تجاری، کسب دانش بازار و شناسایی واردکنندگان محصولات سبب توسعه بازارهای خارجی شرکت‌ها می‌شود. بر اساس نتایج این پژوهش صاحبان کسب‌وکارهای کوچک تا متوسط باید توجه بیشتری به جلب گردشگران خارجی و برقراری روابط شبکه‌ای با آنها داشته باشند؛ همچنین در این پژوهش بیان شده است برقراری روابط شبکه‌ای با دوستان، خویشاوندان، مهاجران خارجی و سایر شرکای تجاری می‌تواند موجب بهبود در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها شود.

اگبیم و الوکا^{۳۴} (۲۰۱۸) در پژوهش خود که با بررسی کسب‌وکارهای خانوادگی در کشور نیجریه صورت گرفته است به این نتیجه رسیده‌اند که روابط موجود در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بین‌المللی‌سازی این کسب‌وکارها داشته‌اند. محققان این پژوهش بیان داشته‌اند که صاحبان کسب‌وکارهای خانگی از طریق افزایش تعامل با شبکه‌های اجتماعی داخلی و بین‌المللی می‌توانند دانش لازم را برای ارتباط بیشتر با شرکای خارجی فراهم سازند.

²⁹ Kenny & Fahy

³⁰ Pinho & Pinheiro

³¹ Pinho & Prange

³² low-tech industries

³³ Papastamatelou

³⁴ Agbim & Eluka

گوین و لی^{۳۵} (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی تأثیرات انواع شبکه‌ها و تأثیرات آنها بر میزان صادرات شرکت‌های کوچک تا متوسط پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که با بررسی ۲۶۰۰ شرکت تولیدی در کشور ویتنام صورت گرفته است بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر گرایش به صادرات و افزایش حضور در بازارهای خارجی دارند در حالی که شبکه‌های تجاری و سیاسی تأثیر چشمگیری بر بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها نداشته‌اند.

فرضیات پژوهش

- ۱- ایجاد شبکه‌های اجتماعی بر منابع مالی شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مثبت دارد.
- ۲- ایجاد شبکه‌های اجتماعی بر به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.
- ۳- ایجاد شبکه‌های اجتماعی بر منابع انسانی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.
- ۴- منابع مالی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.
- ۵- به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.
- ۶- منابع انسانی بر به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبت دارد.
- ۷- شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی منابع مالی تأثیر مثبتی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند.
- ۸- شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبتی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند.
- ۹- شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی منابع انسانی تأثیر مثبتی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که به‌صورت میدانی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه اجرا گردید؛ پرسش‌نامه پژوهش از نوع محقق ساخته می‌باشد که پس از مطالعه ادبیات تحقیق و همچنین بهره‌گیری از نظر اساتید این حوزه طراحی گردیده است که در کل می‌توان آن را به دو بخش اصلی تقسیم کرد. بخش اول سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی است و بخش دوم سؤالات مربوط به سازه‌های تحقیق می‌باشد و با استفاده از فنون آماری همبستگی بین متغیرها مورد آزمون قرار گرفته و با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط علی آن تبیین شده است. از نظر زمان گردآوری، این تحقیق در زمره تحقیقات پیمایشی - مقطعی است. داده‌های این پژوهش در بازه زمانی تیر تا مرداد ۹۷ جمع‌آوری شده‌اند.

سازمان توسعه تجارت ایران به‌منظور شناسایی صادرکنندگان فعال و تشویق آنان به ادامه فعالیت و معرفی آنها به جامعه از یک سو و ارائه الگوهای مناسب به جامعه تولیدکنندگان از سوی دیگر، هر ساله صادرکنندگان نمونه را شناسایی و اسامی آنها را اعلام می‌نماید. جامعه آماری پژوهش حاضر را تعداد ۲۲۹ شرکت نمونه صادراتی طی سال‌های ۹۵-۹۱ تشکیل می‌دهند که در بخش‌های صنعت، معدن و خدمات فنی مهندسی و دانش‌بنیان، کشاورزی و مواد غذایی و صنایع خلاق (صنایع دستی و فرش دستباف) فعالیت دارند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است. در این پژوهش برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه تحقیق از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد که تعداد آن ۱۴۳ به دست آمد. پرسش‌نامه پژوهش به‌صورت حضوری و در برخی موارد به‌صورت الکترونیکی در اختیار مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌ها قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه به کمک آلفای کرونباخ به تأیید رسید و روایی محتوی آن نیز با استفاده از نظرات خبرگان و روایی همگرا نیز با استفاده از شاخص‌های AVE و CR بررسی گردید. در جدول زیر مقادیر مربوط به هر یک از شاخص‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون‌های روایی و پایایی

منبع استخراج گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	CR	AVE	آلفای کرونباخ	
پینهو و پرانگ (۲۰۱۶)؛ پاپاستاماتلو و همکاران (۲۰۱۶)	۴	۰.۸۹۷	۰.۶۳۱	۰.۸۲۶	شبکه‌های اجتماعی
کوویلو و مونرو (۱۹۹۷)؛ زاین و ان جی (۲۰۰۶)	۳	۰.۸۳۶	۰.۸۳۶	۰.۷۸۴	منابع مالی
الیس (۲۰۰۰)؛ پاپاستاماتلو و همکاران (۲۰۱۶)؛ رنکو، اوتی و توتنی (۲۰۰۲)	۵	۰.۸۷۷	۰.۵۹۸	۰.۸۴۷	به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات
پاپاستاماتلو و همکاران (۲۰۱۶)؛ براش، ادلمن و مانولوا (۲۰۱۵)	۳	۰.۸۴۹	۰.۶۳۱	۰.۸۰۶	منابع انسانی
سپینزا و همکاران (۲۰۰۶)؛ لو و بامیش (۲۰۱۱)؛ تانگ (۲۰۰۶)	۴	۰.۷۹۹	۰.۵۹۲	۰.۷۸۱	بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ به‌دست‌آمده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است. مقدار روایی مرکب (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^{۳۶} برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد.

جدول ۴ آزمون نرمال بودن داده‌ها

بین‌المللی سازی شرکت‌ها	منابع انسانی	به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات	منابع مالی	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های تجاری	N
۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳
۳.۴۶۰	۳.۴۱۷	۳.۵۱۴	۳.۴۳۰	۳.۴۵۷	۳.۵۹۳	میانگین
۰.۸۰۳	۰.۷۵۸	۰.۶۶۶	۰.۶۹۸	۰.۷۱۹	۰.۶۲۴	انحراف معیار
۲.۸۷۴	۳.۵۲۸	۲.۳۳۰	۱.۹۹۹	۲.۴۴۴	۲.۰۸۰	آماره ks
۰.۱۷۴	۰.۶۵۱	۰.۱۴۲	۰.۰۹۸	۰.۱۶۴	۰.۱۲۵	معناداری

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) به‌دست‌آمده است؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

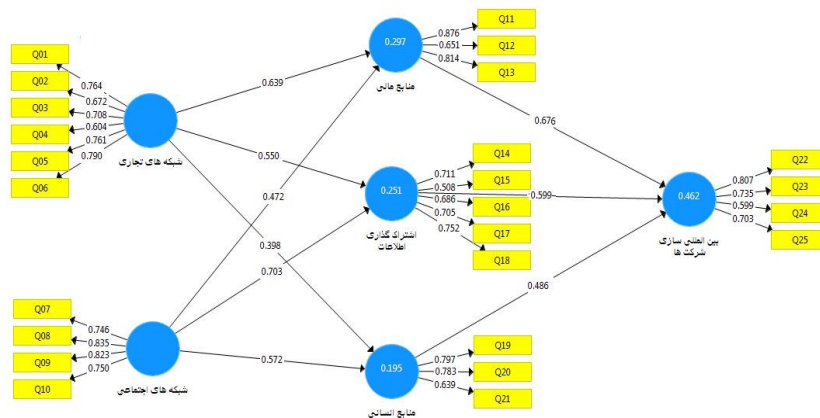
نتایج آمار توصیفی بیانگر آن است که از تعداد ۱۴۳ نفر پاسخ‌دهنده، ۹۸ نفر یعنی حدود ۵،۶۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۵ نفر یعنی ۳۱،۴۷٪ پاسخ‌دهندگان زن هستند، از لحاظ سنی، ۹ نفر از افراد ۲۵ تا ۳۰ سال سن دارند و ۲۹،۶٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۲۵ نفر از پاسخ‌دهندگان ۳۰ تا ۳۵ سال سن دارند. ۳۱ نفر از پاسخ‌دهندگان ۳۵ تا ۴۰ سال سن دارند و ۶۸،۲۱٪ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۳۲ نفر ۴۰ تا ۴۵ سال سن دارند، ۲۹ نفر بیش از ۴۵ تا ۵۰ سال سن دارند و ۶۸،۲۱٪ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

³⁶ Kolmogorov-Smirnov

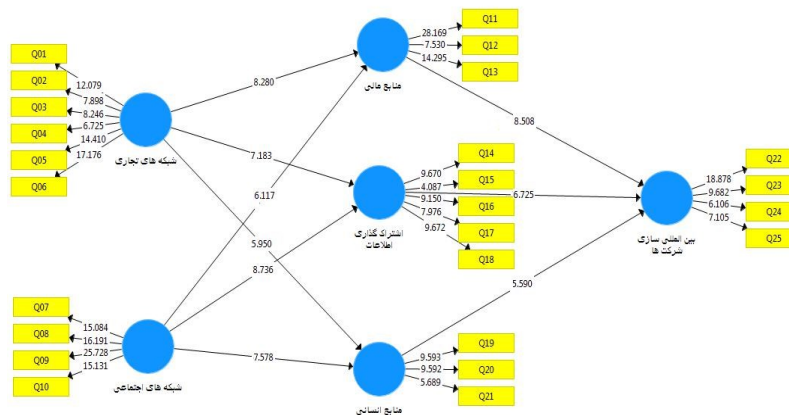
دارند و ۱۷ نفر بیش از ۵۰ سال سن دارند. از لحاظ مدرک تحصیلی نیز ۹ نفر از افراد مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر دارند و ۲۹٫۶٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۲۱ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۶۹٫۱۴٪ افراد مدرک تحصیلی کاردانی دارند. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ۶۹ نفر حدود ۲۵٫۴۸٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند، ۳۵ نفر مدرک کارشناسی ارشد دارند و افراد دارای مدرک دکترا ۹ نفر می‌باشند. از لحاظ سابقه کاری نیز ۱۱ نفر یعنی کمتر از ۸٪ افراد دارای کمتر از ۵ سال سابقه کاری هستند. ۴۵ نفر یعنی ۴۷٫۳۱٪ افراد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کاری دارند. ۸۷ نفر یعنی ۸۴٫۶۰٪ افراد ۱۰ بیش از ۱۰ سال سابقه دارند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۳ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۴ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. در جدول ۵ نیز آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک ارائه شده است. برای تحلیل نقش متغیرهای میانجی مدل مفهومی پژوهش، حاصل ضرب بین ضرایب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با میانجی و ضریب مسیر رابطه بین متغیر میانجی با وابسته محاسبه شده است.



شکل ۳. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۴. آماره t -value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۵. نتایج پژوهش

نتیجه آزمون	بار عاملی	آماره t	شاخص
			فرضیه
تأیید	۰.۴۷۲	۶.۱۱۷	شبکه اجتماعی □ منابع مالی
تأیید	۰.۷۰۳	۸.۷۳۶	شبکه اجتماعی □ به اشتراک گذاری اطلاعات
تأیید	۰.۵۷۲	۷.۵۷۸	شبکه اجتماعی □ منابع انسانی
تأیید	۰.۶۷۶	۸.۵۰۸	منابع مالی □ بین المللی سازی
تأیید	۰.۵۹۹	۶.۷۲۵	به اشتراک گذاری اطلاعات □ بین المللی سازی
تأیید	۰.۴۸۶	۵.۵۹۰	منابع انسانی □ بین المللی سازی
تأیید	۰.۳۱۹	۵۲.۰۴	شبکه اجتماعی □ منابع مالی □ بین المللی سازی
تأیید	۰.۴۲۱	۵۸.۷۵	شبکه اجتماعی □ به اشتراک گذاری اطلاعات □ بین المللی سازی
تأیید	۰.۲۷۸	۴۲.۳۶	شبکه اجتماعی □ منابع انسانی □ بین المللی سازی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جهانی‌سازی و تغییرات مرتبط با آن سبب شده تا شرکت‌ها در تمامی اندازه‌ها به فکر توسعه عملیات خود فراتر از بازارهای ملی باشند و توجه بیشتری به فرایند بین‌المللی‌سازی داشته باشند. شرکت‌ها صرف‌نظر از صنعت و زمینه فعالیت خود، برای بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی و به‌شدت در حال تغییر امروزی نیاز به انجام فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی دارند و باید به دنبال خلق ارزش و کسب مزیت‌های رقابتی پایدار از طریق توسعه فعالیت‌های خود به بازارهای فراملی باشند که در این راه تعامل با انواع شبکه‌های بین‌المللی می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت شرکت‌ها باشد. از این‌رو پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها اجرا شده است. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های فاروکی و میوک (۲۰۱۲) و تانگ (۲۰۱۱) همسوست. از این‌رو پیشنهاد می‌گردد برای تدوین استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی، مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌ها ابتداً توجه ویژه‌ای به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی داشته باشند؛ سپس استراتژی‌هایی مربوطه را متناسب با آنها طراحی کنند. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبتی دارند که نتایج با یافته‌های مطالعات پینهو و پینهو (۲۰۱۵)، ماستین و همکاران (۲۰۱۰) همسوست. دستیابی به منابع و اطلاعات از عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های تجارت بین‌الملل می‌باشد و شبکه‌ها می‌توانند از طریق فراهم‌آوردن منابع و دانش لازم برای انجام فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، موانع و محدودیت‌های موجود بر سر راه عملیات تجاری شرکت‌ها را کاهش دهند. در این بخش از نتایج بر اساس بارعاملی ۰/۷۰۳ بین شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و همچنین آماره T به مقدار ۸/۷۳۶ در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد می‌توان بیان داشت که میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات نسبت به سایر متغیرها بیشتر و قابل‌توجه می‌باشد. بدین معنی که هر چه شبکه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها توسعه بیشتری یابد به اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد. باشد بنابراین توصیه می‌شود مدیران شرکت‌ها با بهره‌گیری از ارتباطاتی که از طریق تعاملات غیررسمی با سایر شرکت‌ها و مدیران آنها ایجاد می‌کنند، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و کسب دانش در مورد بازارهای فراملی را ارتقا دهند؛ زیرا اطلاعات یکی از منابع ناملموس کلیدی شرکت‌ها می‌باشد که بیشترین اهمیت را در قابلیت بین‌المللی شدن آنها دارد. در این پژوهش تأثیر مثبت معنی‌دار منابع مالی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأیید گردید که این یافته با نتایج حاصل از مطالعات پاپاستاماتلو و همکاران (۲۰۱۶) هم سواست. همچنین نتایج پژوهشی که توسط کوویلو و مونرو (۱۹۹۷) صورت‌گرفته بیانگر آن است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق منابع مالی که از اعضای رسمی و غیررسمی شبکه‌های خود به دست آورده‌اند. ریسک‌های مربوط به بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را کاهش دهند. از این‌رو به مدیران توصیه می‌شود از طریق به اشتراک‌گذاری سرمایه و تولید با سایر اعضای شبکه و کاهش ریسک‌های مالی خود بتوانند منابع مالی کافی را برای فرایند

بین‌المللی‌سازی فراهم آورند؛ زیرا در اختیار داشتن منابع مالی کافی برای انجام فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها امری ضروری می‌باشد. باتوجه‌به نتایج حاصل از پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌باشد به مدیران توصیه می‌شود از طریق تبادل منظم اطلاعات و دریافت بازخوردهای عملکرد از سایر شرکا و اعضای شبکه از ویژگی‌ها و روندهای موجود در بازارهای بین‌المللی و نیازهای مربوطه آگاه شوند. پاپاستاماسلو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان داشته‌اند که باتوجه‌به جهانی‌شدن بازارها و در پی آن پیچیده‌شدن محیط کسب‌وکار جمع‌آوری و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط شرکت‌ها یکی از عوامل اصلی برای بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها می‌باشد. بر طبق نتایج به‌دست‌آمده از بارعاملی (۰/۴۸۶) و مقدار سطح معناداری $t(5/590)$ متغیر منابع انسانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیر معناداری داشته باشد. دسترسی به منابع انسانی می‌تواند عدم‌اطمینان و خطرات مرتبط با ورود به بازارهای خارجی را کاهش دهد و بخش زیادی از تغییرات سریع محیط کاری که کارکنان یک شرکت با آن مواجه هستند جهانی‌شدن کسب‌وکار می‌باشد. نتایج پژوهش ریالپ، ریالپ و نایت^{۳۸} (۲۰۰۵) که با ارائه مدلی مفهومی چگونگی تأثیر منابع ناملموس را بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند نشان داده که منابع انسانی یکی از عواملی می‌باشد که بیشترین تأثیر را در قابلیت‌های بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها دارا می‌باشد. بر اساس نتایج مندرج در جدول ۵، فرضیه دوازدهم پژوهش که تأثیر غیرمستقیم شبکه‌های تجاری را بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها با نقش میانجی منابع انسانی بررسی می‌کند، تأیید نگردید؛ بنابراین دستیابی به منابع انسانی از طریق شبکه‌های تجاری قابلیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را تقویت نمی‌کند. به‌غیراز فرضیه دوازدهم، سایر روابط بین شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها با نقش متغیرهای میانجی منابع مالی، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و منابع انسانی تأیید گردیده است.

این پژوهش بر شبکه‌های اجتماعی متمرکز بود و به پژوهشگران توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی سایر متغیرهای مستقل همچون شبکه‌های استراتژیک، شبکه‌های قدرت، شبکه سازمان و متغیرهای مداخله‌گری همچون منابع بازاریابی، منابع فنی و فیزیکی، اعتبار، افزایش رقابت‌پذیری و تسهیل یادگیری را به مدل بیفزایند. همچنین به‌منظور تبیین فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بر اساس نظریه شبکه می‌توان از سایر روش‌های دیگر همچون مصاحبه، موردکاوی و نظریه داده‌بنیاد استفاده کرد. از آن جا که پژوهش حاضر نخستین پژوهشی است که تأثیر شبکه‌ها را بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های ایرانی بررسی می‌کند و با عنایت به عدم شناخت کافی مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌ها نسبت به نظریه شبکه و کارکردهای آن در بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، در برخی موارد برای پاسخ‌گویی و تکمیل پرسش‌نامه‌ها مشکلاتی ایجاد می‌شد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش پراکندگی جغرافیایی شرکت‌ها و در دسترس نبودن مدیران برخی از شرکت‌ها برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها بوده است.

منابع و ماخذ

- ۱) اسفیدانی، محمد رحیم و حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و ترکستانی، محمد صالح و روحانی، امیررضا (۱۳۹۷)، نوع‌شناسی رفتارهای صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران، مدیریت بازرگانی، شماره دهم، صفحه ۳۰-۱.
- ۲) دریک، مت (۱۳۹۷). مدیریت زنجیره تأمین جهانی، ترجمه محمد یوسفی (چاپ اول)، تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- ۳) رحیم نیا، فریبرز و خوراکیان، علیرضا و قادری، فرشاد (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استراتژی‌هایی نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۲۲-۱.
- ۴) رضایی، رضا (۱۳۹۶)، تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره هفدهم، صفحه ۸۰-۵۵.
- ۵) شجاعی، محمدرضا و محترم، رحیم و طاهریان، سمانه (۱۳۹۳)، تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ششم، شماره ۴، صفحه ۷۹۱-۸۰۷.
- ۶) عالی، صمد و تورچیان، علیرضا (۱۳۹۶)، بررسی مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی شدن، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۷۸-۵۹.
- ۷) مصلح، عبدالمجید و بحرینی‌زاده، منیجه و کریمی قهفرخی (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره چهارم، صفحه ۱۴۰-۱۲۵.
- ۸) نوروزی، حسین و عبدالله پور، سجاد و گنجعلی وند، سمیه و معصومی، سیده غزل (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۱۲۳-۱۰۳.
- ۹) یوسفی، محمد و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷)، مروری بر مدل‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، بررسی‌های بازرگانی، دوره شانزدهم، شماره ۹۰، صفحه ۳۹-۲۳.
- 10) Agbim, K. C., & Eluka, J. (2018). Social network and family business internationalization in South Eastern Nigeria. *Journal of*
- 11) Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2019). Strategic dimensions of internationalization. In *Implanting Strategic Management* (pp. 311-336). Palgrave Macmillan, Cham.
- 12) Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic management and competitive advantage*. 5: th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- 13) Entrepreneurs' access to private equity in (2004). Batjargal, B., & Liu, M.
- 14) China: The role of social capital. *Organization Science*, 15(2), 159-172.
- 15) Björkman, I., & Kock, S. (1995). Social relationships and business networks: The case of Western companies in China. *International business review*, 4(4), 519-535.
- 16) Bridgewater, Peter. " Biosphere Reserves- a network for conservation and sustainability." *Parks* 12, no. 3 (2002): 15-20.
- 17) Brush, C. G., Edelman, L. F., & Manolova, T. (2015). The impact of resources on small firm internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 13 (1), 1-17.
- 18) Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International business review*, 4(2), 115-131.
- 19) Chen, H., & Chen, T. J. (1998). Network linkages and location choice in foreign direct investment. *Journal of international business studies*, 29(3), 445-467.
- 20) studies, 29(3), 445-467.
- 21) Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies.
- 22) Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies.
- 23) Chetty, S. K., & Wilson, H. I. (2003). Collaborating with competitors to acquire resources. *International Business Review*, 12(1), 61-81.
- 24) Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.

- 25) Costa, E., Soares, A. L., & de Sousa, J. P. (2017, September). From data sources to information sharing in SME collaborative networks supporting internationalization: A socio-semantic approach. In Working Conference on Virtual Enterprises (pp. 478-490). Springer, Cham.
- 26) Coviello, N. E., & Cox, M. P. (2006). The resource dynamics of international new venture networks. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(2), 113-132.
- 27) Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- 28) Devine, R. A., Molina-Sieiro, G., Holmes Jr, R. M., & Terjesen, S. A. (2019). Female-Led High-Growth: Examining the Role of Human and Financial Resource Management. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 81-109.
- 29) Ellis, P., & Pecotich, A. (2001). Social factors influencing export initiation in small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 119-130.
- 30) Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43.
- 31) Farooqi, Fahad, and Robert Miog. "Influence of Network forms on the internationalization process: A study on Swedish SMEs." (2012).
- 32) Francioni, B., Vissak, T., & Musso, F. (۲۰۱۷). Small Italian wine producers' internationalization: the role of network relationships in the emergence of late starters. *International Business Review*, 26(1), 12-22.
- 33) Guercini, S., & Runfola, A. (2010). Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 908-916.
- 34) Håkansson, H., & Johanson, J. (1993). The network as a governance structure: interfirm cooperation beyond markets and hierarchies.
- 35) Hanif, M. I., & Irshad, M. (2018). Impact of Entrepreneurial Orientation and Network Resource Utilization on Internationalization of SMEs: Evidence from Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 118-131.
- 36) Hertenstein, P., Sutherland, D., & Anderson, J. (2017). Internationalization within networks: Exploring the relationship between inward and outward
- 37) FDI in China's auto components industry. *Asia Pacific Journal of Management*, 34(1), 69-96.
- 38) Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2014). Network knowledge and business-relationship value in the foreign market. *International Business Review*, 23(1), 4-19.
- 39) Huang, H. C., Lai, M. C., & Lo, K. W. (2012). Do founders' own resources matter? The influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*, 32(5), 316-327.
- 40) Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1987). Interorganizational relations in industrial systems: a network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management & Organization*, 17(1), 34-48.
- 41) Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems-a network approach. In N. Hood, & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 303-321). New York: Croom Helm.
- 42) Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*, 7(4).
- 43) Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of international entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- 44) Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.
- 45) Kenny, B., & Fahy, J. (2011). SMEs' Networking Capability and International Performance. In *Interfirm Networks: Theory, Strategy, and Behavior* (pp. 199-376). Emerald Group Publishing Limited
- 46) Kontinen, T., & Ojala, A. (2011). Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs. *International Business Review*, 20(4), 440-453.

- 47) Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. *International marketing review*, 23(5), 467-485.
- 48) Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of international entrepreneurship*, 4(1), 27-48.
- 49) Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257-265.
- 50) Mu, J., & Di Benedetto, A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1), 4-19.
- 51) Musteen, M., Francis, J., & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45(3), 197-205.
- 52) Nguyen, H. T., & Le, V. (2019). Network ties and export propensity of Vietnamese small and medium enterprises. *Asia Pacific Business Review*, 25(1), 100-122.
- 53) Onkelinx, J., Manolova, T. S., & Edelman, L. F. (2016). Human capital and SME internationalization: Empirical evidence from Belgium. *International Small Business Journal*, 34(6), 818-837.
- 54) Papastamatelou, J., Busch, R., Ötken, B., Okan, E. Y., & Gassemi, K. (2016). Effects of Network Capabilities on Firm Performance across Cultures. *International Journal of Management and Economics*, 49(1), 79-105.
- 55) Phillips, S. (2002). Social capital, local networks and community development. *Urban Livelihoods: A people-centered approach to reducing poverty*, 133-150.
- 56) Pinho, J. C., & Pinheiro, M. L. (2015). Social network analysis and the internationalization of SMEs: Towards a different methodological approach. *European Business Review*, 27(6), 554-572.
- 57) Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391-403.
- 58) Pooe, D., Mafini, C., & Loury-Okoumba, V. W. (2015). The influence of information sharing, supplier trust and supplier synergy on supplier performance: The case of small and medium enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 9(1), 1-11.
- 59) Presutti, M., Boari, C., & Fratocchi, L. (2016). The evolution of inter-organisational social capital with foreign customers: Its direct and interactive effects on SMEs' foreign performance. *Journal of World Business*, 51(5), 760-773.
- 60) Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International business review*, 14(2), 147-166.
- 61) Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), 914-933.
- 62) Söderqvist, A. (2011). Opportunity exploration and exploitation in international new ventures: A study of relationships' involvement in early entrepreneurial and internationalisation events.
- 63) Tang, Y. K. (2011). The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. *International Small Business Journal*, 29(4), 374-398.
- 64) Törnroos, J. Å., Halinen, A., & Medlin, C. J. (2017). Dimensions of space in business network research. *Industrial Marketing Management*, 61, 10-19.
- 65) Thornton, S. (2014). Organizational networking in business-to-business markets: construct conceptualization, operationalization and application (Doctoral dissertation, University of Manchester).
- 66) Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2014). Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 951-966.

- 67) Van Ruth, F. (2009). *The internationalisation of Australian firms: how networks help bridge the psychic distance between a firm and a market*. University of Melbourne, Department of Management and Marketing.
- 68) Vasilchenko, E., & Morrish, S. (2011). The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication technology firms. *Journal of International Marketing*, 19(4), 88-105.
- 69) Vissak, T., Francioni, B., & Musso, F. (2012). MVM's Nonlinear Internationalization: A Case Study. *Journal of East-West Business*, 18(4), 275-300.
- 70) Yamin, M., & Kurt, Y. (2018). Revisiting the Uppsala internationalization model: Social network theory and overcoming the liability of outsider ship. *International Marketing Review*, 35(1), 2-17.
- 71) Yli-Renko, H., Autio, E., & Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International Business Review*, 11(3), 279-304.
- 72) Zain, M., & Ng, S. I. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird international business review*, 48(2), 183-205.