

ارائه مدل شبکه‌سازی در عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط

فاطمه جهاندار^۱، حمیدرضا وزیری گهر^۲

^۱ گروه مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل، دانشگاه پیام نور واحد گرمسار، سمنان، ایران.

^۲ استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شبکه‌های SME و عملکرد بین‌المللی اجرا شد. **روش بررسی:** پژوهش حاضر از نوع کاربردی بود که به روش توصیفی با طرح همبستگی و رویکرد تحلیل مسیر اجرا شد. جامعه هدف سرپرستان و کارشناسان بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی کوچک تا متوسط شهرک‌های صنعتی شهر گرمسار بود که در سال‌های ۱۳۹۶ لغایت ۱۳۹۹ فعالیت صادراتی داشته‌اند که با استفاده از فرمول کوکران، ۸۷ نفر از آن‌ها به روش دردسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته برای سنجش شبکه‌سازی و پرسشنامه استاندارد عملکرد بین‌المللی EXPERF (زو، تیلور و اسلند، ۱۹۹۸) بود. از تحلیل مسیر و نرم‌افزارهای SPSS 26 و PLS 3.2 برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج یافته‌ها نشان داد که شبکه‌سازی ($\beta=0/684$)، شبکه‌های پروژه‌ای ($\beta=0/441$)، شبکه‌های یادگیری حرفه‌ای ($\beta=0/397$)، شبکه‌های علمی کشور ($\beta=0/450$)، شبکه‌های دانشی ($\beta=0/481$)، شبکه‌های تجاری ($\beta=0/492$) و شبکه‌های اجتماعی ($\beta=0/606$) بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر دارد ($P<0/05$). **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج این پژوهش شبکه‌سازی می‌تواند زمینه لازم برای بهبود عملکرد شرکت‌های صادر کننده ایرانی در بازارهای بین‌المللی را فراهم نماید.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌سازی، عملکرد بین‌المللی، شرکت‌های کوچک و متوسط، شهرک صنعتی گرمسار.

مقدمه

بین المللی شدن شرکت ها یکی از موضوعاتی بوده است که در سال های اخیر مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است (پینهو و پراگ ، ۲۰۱۶)؛ جهانی شدن و تحولات مرتبط با آن، شرکت ها را در هر اندازه ای وادار کرده است که فعالیت های خود را فراتر از بازارهای ملی گسترش دهند. حتی شرکت های کوچک و متوسط در بسیاری از کشورهای در حال توسعه شروع به فعالیت در بازارهای بین المللی کرده و حضور خود را در بازارهای کشورهای توسعه یافته افزایش داده اند (رجب زاده و همکاران، ۱۳۹۸). گسترش این فعالیت ها به عنوان بهترین راه برای بهبود توسعه اقتصادی و کاهش نابرابری در کشورهای در حال توسعه مورد تاکید سازمان های بین المللی مانند UNIDO و UNDP^۳ است که به دنبال ادغام اقتصاد جهانی از طریق آزادسازی اقتصادی و کاهش قوانین و مقررات هستند (صارمی و ذاکری، ۱۳۹۹).

مطالعه و واریسی ادبیات اقتصاد بین الملل وجود پارادایم ها و نظریه های بین المللی سازی مختلف را آشکار می کند تحقیقات نشان داده است که بین المللی سازی شرکت ها فرآیندی تدریجی و آهسته در حال پیشرفت است و نشان می دهد که این رویکرد گسترش تدریجی ممکن است به دلیل عدم آگاهی از بازارهای خارجی و خطر بالای شکست باشد (جنونگ و جنونگ ، ۲۰۱۶؛ پینهو و پینهیرو ، ۲۰۱۵). شرکت های فعال در سطح بین المللی معمولاً کسب و کار خود را با فعالیت در بازارهای داخلی آغاز می کنند و پس از چند سال با رویکردی محتاطانه شروع به گسترش فعالیت خود در بازارهای خارجی می کنند (صارمی و ذاکری، ۱۳۹۹). مزایای اصلی بین المللی شدن شرکت ها شامل مزیت رقابتی پایدار، عملکرد بهتر و رشد بیشتر است (پاریدا و همکاران ، ۲۰۱۷).^۶

بین المللی سازی جزء مهمی از استراتژی های کسب و کار در بسیاری از شرکت ها در سراسر جهان است (جین و جونگ ، ۲۰۱۶). در این زمینه، افزایش صادرات غیرنفتی و افزایش مراودات تجاری با سایر کشورها، پس از گسترش تحریم های نفتی از سال ۱۳۹۰ و سایر تحریم های مالی و بانکی که باعث کاهش درآمدهای نفتی کشور شد، همواره از مهمترین مسائل ایران بوده است. اقتصاد توسط مسئولان اقتصادی و سیاستگذاران کشور مورد ارزیابی قرار گرفت. از سوی دیگر، بر اساس گزارش مرکز مطالعات و تحقیقات بازرگانی، از نظر ساختاری در یک چشم انداز ۱۰ ساله تغییرات زیادی در مختصات صادرات غیرنفتی ایران رخ داد به طوری که کشورهای تجاری ایران در سال ۱۳۹۴ با یکدیگر مقایسه شدند. در سال ۲۰۰۶، چهار درصد از ۱۴۹ کشور به ۱۴۳ کشور کاهش یافت (یوسفی و قاضی زاده، ۱۳۹۷). بر این اساس ضرورت اندیشیدن و تدوین الگوهای موثر و تاکتیک های مناسب برای حرکت به سمت بین المللی شدن شرکت ها و صنایع و نجات کشور از اقتصاد شکننده تک محصولی مطرح شد.

^۱Pinho & Prange^۲United Nations Industrial Development Organization^۳United Nations Development Programme^۴Jeong & Jeong^۵Pinho & Pinheiro^۶Parida et al^۷Jin & Jung

تعامل با کسب و کار و شبکه های اجتماعی جزء مهمی در تلاش برای رشد و موفقیت در بازارهای جهانی است (واسیلچنکو و موریش ، ۲۰۱۱)؛ شبکه ها شامل سیستم هایی از روابط سازمان یافته بین کارآفرینان و دنیای خارج هستند که برای کسب و کارهای کوچک ارزشمند هستند (میترگا و همکاران ، ۲۰۱۷). شبکه سازی ، ایجاد ارتباطات شخصی و حرفه ای برای تشکیل سیستمی از اطلاعات، ارتباطات و پشتیبانی است که همه برای موفقیت شخصی و حرفه ای ضروری است. دیدگاه شبکه مبتنی بر نظریه تغییر اجتماعی و وابستگی به منابع، و تمرکز بر رفتار سازمانی در زمینه شبکه های بین سازمانی و روابط بین فردی است (تانگیان و همکاران ، ۲۰۱۲). چنین روابطی شامل روابط با مشتریان، تامین کنندگان، رقبا، آژانس های پشتیبانی دولتی و خصوصی، خانواده و دوستان و سایر ارتباطات است

اخیرا نقش آن در شبکه سازی و بهبود عملکرد شرکت ها در بازارهای فراملی توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است. مطالعات زیادی رابطه بین شبکه ها و عملکرد شرکت ها را در بازارهای بین المللی بررسی کرده اند. نتایج آنها همچنین نشان می دهد که شبکه ها می توانند فرآیندهای توسعه بین المللی را تسریع کنند (جانسون و واهلن ، ۲۰۰۹؛ پرانگ و پینهو ، ۲۰۱۶). شبکه ها می توانند نقش مهمی در کمک به شرکت های کوچک و متوسط برای غلبه بر محدودیت ها و ساده سازی فرآیند بین المللی سازی، و با ارائه مزایای اطلاعاتی، بهبود تصمیم گیری در بازار و نحوه ورود داشته باشند. (زین و نگ ، ۲۰۱۶). این شرکت ها توانایی اثربخشی در شبکه ها مهارت بسیار مهمی برای شرکت های کوچک و متوسط است به این معنا که می توانند با ایجاد و دسترسی به منابعی مانند دانش جدید، ارزش آفرینی کنند (شاه طهماسبی و خداداد حسینی، ۱۳۹۳).

در همین راستا، اخیرا حضور شرکت های کوچک و متوسط در همین راستا، حضور شرکت های کوچک و متوسط در بازارهای بین المللی در چند وقت اخیر افزایش چشمگیری داشته است و ادبیات تجاری بین المللی مؤید اهمیت شبکه ها برای بهبود عملکرد شرکت های کوچک و متوسط است. با این حال، SME ها نسبت به شرکت های چندملیتی در منابع، قابلیت ها

^۱Vasilchenko & Morrish

^۲Networks

^۳Mitrega et al

^۴Networking

^۵Social Exchange Theory

^۶Tangbian et al

^۷Johnson & Vahlne

^۸Prange & Pinho

^۹Zain & Ng

^{۱۰}Small and Medium Enterprises (SME)

^{۱۱}Performance

^{۱۲}Multinational Company

و دانش مورد نیاز برای توسعه فعالیتهای بین المللی خود محدودیتهای بیشتری دارند. (لو و بمیش ، ۲۰۰۶؛ هیلمرسون و جانسون ، ۲۰۱۲). با توسعه جهانی شدن و یکپارچگی بیشتر بازارها در سراسر جهان، افزایش صادرات به یکی از مهم ترین راهبردهای بین المللی سازی و ابزاری حیاتی برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده است. این در حالی است که عمده درآمدهای ارزی کشور از طریق صادرات، شرایط سیاسی کشور و اعمال تحریم های بین المللی بر اقتصاد، سیاست گذاران اقتصادی کشور را به سمت توسعه صادرات غیرکلیدی سوق داده است. (محمودی میمند، خبازباویل و فروغی نیا، ۱۳۹۳). درحالیکه در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، بخش شایان توجهی از صادرات توسط شرکت های کوچک و متوسط انجام می - شود، در ایران نقش این شرکت ها در امر صادرات بسیار محدود است و برای بهبود وضعیت صادراتی کشور، ضرورت حمایت و توجه بیشتر به SME ها احساس می شود.

چنانکه گفته شد استفاده از شبکه های تجاری یکی از عواملی است که به شرکت های کوچک و متوسط در ورود به بازارهای بین المللی کمک زیادی می کند. با توجه به اینکه در استان سمنان صنایع و شرکت های مختلفی وجود دارد و این استان یکی از مراکز اقتصادی است که شرکت های مختلفی را در خود جای داده است و این استان یکی از شهرستان های شهرستان گرمسار می باشد، کشوری با صنایع مختلف است. شهرها در حال حاضر فعالیت ها در حال انجام است. پژوهش فعلی تلاش دارد که به این سؤال پاسخ دهد که «مدل تأثیر شبکه سازی شرکت های کوچک و متوسط (SME) بر عملکرد بین - المللی آن چگونه می باشد؟».

روش بررسی

این پژوهش یک مطالعه تحلیلی با الگوی همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه پژوهش را متخصصان بازاریابی بین المللی و حسابرسان شرکت های صادراتی کوچک و متوسط شهرستان های صنعتی گرمسار تشکیل می دادند که طی سال های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ فعالیت صادراتی داشتند و بر اساس تحقیقات سایت سازمان توسعه اتاق بازرگانی و اتاق صنایع و معادن. استان سمنان برابر با ۱۲۰ شرکت بود که بر اساس فرمول کوکران، ۹۲ شرکت حداقل حجم نمونه مورد نیاز، به ۱۰۰ شرکت افزایش یافت تا با برآورد بیش از ۸ درصد، نرخ پاسخگویی افزایش یابد، اما در نهایت، ۱۳ پرسشنامه فاقد اعتبار شناخته شد. ، و محاسبات بر روی ۸۷ مشاهدات انجام شد.

در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها در مورد متغیرهای تحقیق استفاده شد. پرسشنامه خود محقق ساخته این پژوهش از سه بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول به اندازه گیری دموگرافیک شرکت کنندگان و بخش دوم برای اندازه گیری ظرفیت شبکه و توانایی شبکه سازی شرکت در ۵ حوزه طراحی شده است. شبکه های پروژه، شبکه آموزش حرفه ای، شبکه علمی کشور، شبکه اطلاعات و شبکه کسب و کار، بعد کاملاً مخالفم (کد ۱) و کاملاً موافق (کد ۵) با ۲۵ پرسش و پاسخ در مقیاس لیکرت ۵ درجه ای و بخش سوم که به منظور سنجش عملکرد بین المللی از پرسشنامه استاندارد (EXPERF) طراحی شده توسط زو، تیلور و اسلند (۱۹۹۸) استفاده شده عملکرد بین المللی را در سه حوزه اندازه گیری

^۱Lu & Beamish

^۲Hilmersson & Jansson

^۳Internationalization

^۴Zou, Taylor & Osland

می کند. عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و رضایت از عملکرد بین‌المللی با ۹ سؤال بسته در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافقم (کد ۵) اندازه‌گیری شد.

همچنین در پژوهش حاضر از آمار توصیفی برای طبقه بندی مشخصات دموگرافیک پاسخگویان به منظور محاسبه فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در زمینه آمار استنباطی برای تشخیص نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و مدل تحلیل مسیر استفاده شد. در راستای برازش الگوی پیشنهادی، شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، آلفا کرونباخ (α)، ضریب پایایی ترکیبی 5 (CR)، ضریب تعیین (R^2)، ضریب استون-گیسر 7 (Q^2) و شاخص نیکویی برازش 8 GOF مورد بررسی قرار گرفت. در صورتی که میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد روایی همگرا مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد، در صورتی که آلفا کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ باشد پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد، در صورتی که ضریب تعیین بیشتر از ۰/۷، ضریب استون-گیسر بیشتر از ۰/۳۵ و شاخص نیکویی برازش GOF بیشتر از ۰/۳۶ باشد مناسب بودن مدل برازش یافته و کارایی آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین معناداری مسیرهای مدل از طریق آماره آزمون t ، ضرایب تأثیر مسیر از طریق آماره β سنجیده می‌شود؛ در صورتی که آماره آزمون t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد معناداری مسیر مورد تأیید قرار گرفته و بر مبنای ضرایب تأثیر مسیر رابطه بین متغیرها مشخص خواهد می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS26 و PLS3.20 استفاده شد و سطح معناداری همه آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

از ۸۷ نفر نمونه مورد بررسی ۵۷/۵ مرد و ۴۲/۵ زن بودند. ۵۲/۹٪ مجرد و ۴۷/۱٪ متأهل بودند. ۱۳/۸٪ کمتر از ۳۰ سال، ۲۹/۹٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۰/۲٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۱/۵٪ بین ۵۰ تا ۶۰ سال و ۴/۶٪ بیشتر از ۶۰ سال بودند. ۲۰/۹٪ دیپلم و کمتر، ۱۰/۳٪ فوق دیپلم، ۲۴/۱٪ لیسانس، ۴۲/۵٪ فوق لیسانس و ۲/۲٪ دکتری و بیشتر بودند. زمینه تحصیلی ۶۷/۸٪ مرتبط با شغل و زمینه تحصیلی ۳۲/۲٪ از پاسخگویان غیرمرتبط با شغل بود. ۳۳/۳٪ پنج سال و کمتر، ۲۰/۷٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۶/۱٪ بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۱/۵٪ بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۸/۱٪ بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۱۰/۳٪ بیست و پنج سال و بیشتر بودند. ۲۹/۸٪ رسمی، ۴۸/۴٪ قراردادی و ۲۱/۸٪ سایر وضعیت‌های استخدامی بودند. کمیت‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- توصیف متغیرهای پژوهش (n=۸۷)

متغیرها	میانگین	انحراف	آزمون کلموگروف اسمیرنوف	مقدار احتمال
شبکه‌های پروژه‌ای	۳/۴۶	۰/۹۳۲	۱/۳۳۷	۰/۰۵۶

5 Average Variance Extracted

6 Cronbach's alpha

7 Composite Reliability

8 Coefficient of Determination

9 Aston-Gaser Index

0 Goodness of Fit Index

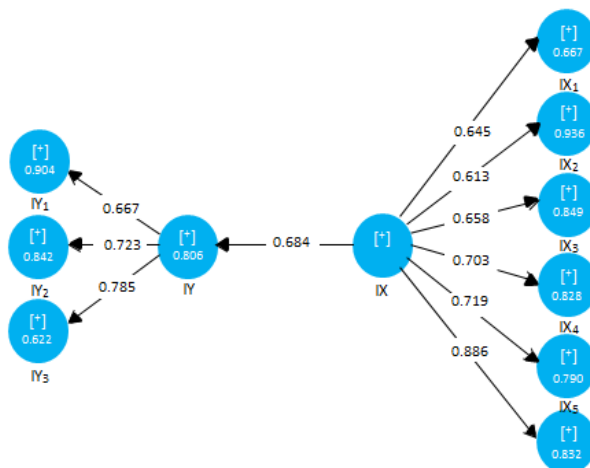
۰/۴۱۹	۰/۸۴۵	۰/۷۸۹	۳/۵۳	شبکه‌های یادگیری حرفه‌ای
۰/۳۷۱	۰/۹۱۶	۰/۸۱۱	۳/۶۴	شبکه‌های علمی کشور
۰/۲۱۵	۱/۰۵۶	۰/۸۸۸	۳/۶۶	شبکه‌های دانشی
۰/۱۵۱	۱/۱۳۷	۰/۸۳۵	۳/۵۳	شبکه‌های تجاری
۰/۰۸۵	۱/۲۵۶	۰/۷۶۳	۳/۳۳	شبکه‌های اجتماعی
۰/۳۷۳	۰/۹۱۴	۰/۷۴۸	۳/۵۳	شبکه سازی
۰/۱۷۰	۱/۱۱۰	۰/۴۳۷	۳/۵۲	عملکرد بین‌المللی

به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش آزمون کلموگروف اسمیرنوف اجرا شد؛ همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود این آزمون برای متغیرهای پژوهش معنادار نبوده لذا نرمال بودن متغیرها رد نشد ($P > 0/050$). در ادامه برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- ماتریس همبستگی پیرسن متغیرهای پژوهش ($n=87$)

عملکرد بین‌المللی	شبکه سازی	
۰/۷۳۹**	۱/۰۰	شبکه سازی
۱/۰۰	۰/۷۳۹**	عملکرد بین‌المللی

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود رابطه مستقیم و معناداری بین شبکه سازی و عملکرد بین‌المللی وجود داشت ($P < 0/050$). در ادامه مدلسازی معادلات ساختاری اجرا شد؛ که نتایج آن در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل برازش یافته در حالت ضرایب استاندارد

شاخص‌های نیکویی برازش مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

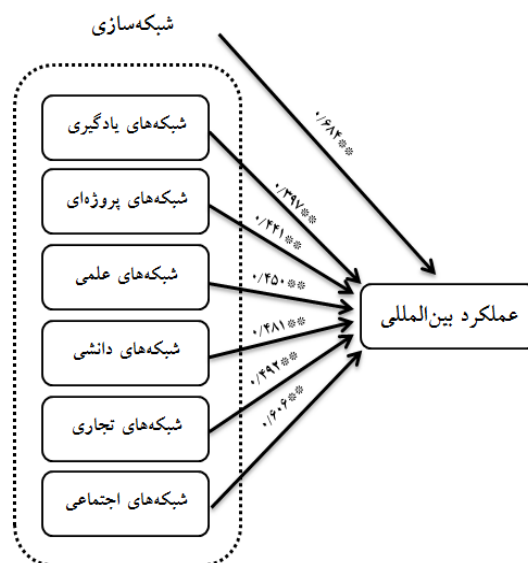
متغیرها	میانگین واریانس	آلفا	پایایی	ضریب	شاخص	شاخص
	استخراج شده	کرونباخ	ترکیبی	تعیین	استون گیسر	GOF
شبکه سازی	۰/۵۱۶	۰/۸۹۱	۰/۹۲۳	-	-	۰/۵۹۴
عملکرد بین المللی	۰/۵۰۲	۰/۹۴۷	۰/۹۵۵	۰/۸۰۶	۰/۷۸۷	

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود در تمام موارد شاخص های نیکویی برازش مدل در وضعیت مطلوبی قرار داشتند لذا مناسب بودن مدل برازش یافته با داده ها رد نشد. آماره ها و ضرایب مسیرهای مستقیم، غیرمستقیم و کل مدل برازش یافته در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- آماره ها و ضرایب تأثیر مدل برازش یافته

مسیرها	ضریب تأثیر	انحراف	آماره	مقدار
	استاندارد نشده	معیار	آزمون	احتمال
اثر مستقیم				
شبکه سازی ← عملکرد بین المللی	۰/۶۸۴**	۰/۰۸۴	۴/۱۲۰	<۰/۰۰۱
شبکه های پروژه ای ← عملکرد بین المللی	۰/۴۴۱**	۰/۰۳۸	۲/۹۳۶	<۰/۰۰۱
شبکه های یادگیری حرفه ای ← عملکرد بین المللی	۰/۳۹۷**	۰/۱۱۴	۳/۲۲۱	<۰/۰۰۱
اثر کل				
شبکه های علمی کشور ← عملکرد بین المللی	۰/۴۵۰**	۰/۰۹۶	۳/۳۰۸	<۰/۰۰۱
شبکه های دانشی ← عملکرد بین المللی	۰/۴۸۱**	۰/۰۴۷	۳/۸۹۸	<۰/۰۰۱
شبکه های تجاری ← عملکرد بین المللی	۰/۴۹۲**	۰/۰۷۱	۴/۵۱۲	<۰/۰۰۱
شبکه های اجتماعی ← عملکرد بین المللی	۰/۶۰۶**	۰/۱۲۲	۴/۷۰۶	<۰/۰۰۱

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود ضریب تأثیر آزمون تأثیر «شبکه سازی و مؤلفه های آن بر عملکرد بین المللی بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری این آزمون ها کمتر از $\alpha=۰/۰۵$ بود لذا نتیجه با احتمال ۹۵٪ شبکه سازی و مؤلفه های آن بر عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر دارد و با شبکه سازی پروژه ای $\beta=۰/۴۴۱$ ، با شبکه سازی یادگیری حرفه ای $\beta=۰/۳۹۷$ ، با شبکه سازی علمی $\beta=۰/۴۵۰$ ، با شبکه سازی دانشی $\beta=۰/۴۸۱$ ، با شبکه سازی تجاری $\beta=۰/۴۹۲$ ، با شبکه سازی اجتماعی $\beta=۰/۶۰۶$ و بطور کلی با شبکه سازی $\beta=۰/۶۸۴$ عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط بهبود می یابد ($P<۰/۰۰۱$). مدل نهایی تبیین تغییرات عملکرد بین المللی بر اساس شبکه سازی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل برازش یافته تبیین تغییرات عملکرد بین المللی با شبکه سازی بر اساس ضرایب استاندارد شده

بحث

در شرایط کنونی گسترش بنگاه های کوچک و متوسط در عصر حاضر شرکت های کوچک و متوسط به عنوان راهی برای غلبه بر دوره گذار برای کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه یافته توصیه می شود. تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر و تسریع روند بین المللی شدن باعث شده است تا جوامع مختلف به طور فزاینده ای خود را برای پذیرش تغییر آماده کنند. با نگاهی به نظام های اقتصادی و اجتماعی بسیاری از کشورهای توسعه یافته و توسعه یافته جهان، ایجاد و حمایت از بنگاه های کوچک و متوسط یکی از اولویت های اصلی ورود به بازار رقابتی تجارت جهانی برای ایجاد شرکت ها است. برنامه های توسعه اقتصادی این کشورها مطابق با شرایطی از جمله: شناخت، شناخت استعدادها، تعیین استراتژی کسب و کار، تغییرات داخلی، تعیین استراتژی تولید، تغییرات در شرکت ها و مدیریت فرآیند تحول ضروری است. خوشه بندی بنگاه های کوچک و متوسط نیز موضوع بحث های نظری متعددی از سوی اقتصاددانان و کارشناسان مختلف در مورد چگونگی مشارکت شرکت های کوچک و متوسط در توسعه بوده است. تأثیر این صنایع بر اقتصاد در دو بعد خرد و کلان قابل بررسی است. از منظر کلان بر روی موضوعاتی مانند رشد تولید ناخالص داخلی، اشتغال و توسعه متوازن اقتصادی تأثیر می گذارد، در حالی که از منظر خرد می تواند بر همه موضوعات و روابط بین بنگاهی تأثیر بگذارد.

با توجه به اهمیت و نقش کلیدی شرکت های کوچک و متوسط در اقتصاد کشور ایران که جزء کشورهای در حال توسعه محسوب می شود، نتایج پژوهش حاضر نمایان ساخت که شبکه سازی اعم از شبکه های پروژه ای، شبکه های یادگیری حرفه ای، شبکه های علمی کشوری، شبکه های دانشی، شبکه های تجاری و شبکه های اجتماعی بر عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر دارد؛ به عبارت دیگر با بهبود و ارتقاء شبکه سازی، عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط حدود تا حد زیادی بهبود می یابد.

اگر به تبیین یافته های این پژوهش بپردازیم، می توان گفت که در عصر حاضر در دنیای رقابتی امروز، بسیاری از شرکت ها و سازمان ها برای بقای خود و ادامه فعالیت های خود نیازمند استفاده از تمامی فرصت ها و استراتژی های مورد نظر برای بهره مندی از فرصت ها هستند. بازارها شرکت ها می توانند با ایجاد روابط بلندمدت با استفاده از شبکه ها، فعالیت های بین المللی خود را توسعه و گسترش دهند و این به دلیل فاصله زیاد جغرافیایی و فیزیکی بین خریدار و فروشنده یا شرکا است. اعتماد و تعهد

شرکت‌ها برای توسعه و بین‌المللی شدن خود و همچنین کسب دانش و دانش بازار به شبکه‌هایی نیاز دارند. شرکت‌هایی که از شبکه‌ها استفاده می‌کنند به بازارهای بیشتری دسترسی پیدا می‌کنند و شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌ها برای تسلط و نفوذ بر بازار و همچنین عملکرد و رضایت کلی بهتر استفاده کنند. قابلیت ایجاد روابط درون شبکه‌ها باعث می‌شود که منابع و اطلاعات به راحتی بین آنها رد و بدل شود و در نتیجه عملکرد بهتری مانند درک قراردادهای، فروش و به دست آوردن سهم بیشتری از بازار حاصل شود. قابلیت‌های شبکه شامل توانایی استفاده از قابلیت‌های شبکه است و اعتماد درون شبکه تاثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی دارد. به عبارت دیگر، توانایی برقراری ارتباط و ایجاد اعتماد در داخل شبکه باعث می‌شود که منابع و اطلاعات به راحتی بین آنها رد و بدل شود و در نتیجه عملکرد بهتری مانند درک قراردادهای، فروش و به دست آوردن سهم بیشتری از بازار حاصل شود. از سوی دیگر، قابلیت‌های شبکه‌سازی شامل توانایی سازمان‌ها در استفاده از روابط درون سازمانی برای استفاده از منابع و دسترسی به منابع مفید و سازمان‌هایی است که در درون سازمان روابط دارند و قابلیت‌های شبکه‌ای آنها در بازارهای بین‌المللی بهتر عمل می‌کنند.

شرکت‌ها با هماهنگی فعالیت‌های خود در شبکه و استفاده از دانش و اطلاعات سایر شرکت‌ها به عملکرد بهتری دست می‌یابند. قابلیت‌های شبکه نقش مهمی در شروع، حفظ و هماهنگی فعالیت‌های شرکتی و همچنین دسترسی به منابع و دستیابی به عملکرد بین‌المللی بهتر در کسب‌وکارها دارند. شرکت‌ها و شبکه‌های شرکتی که از یادگیری شبکه‌ای در سازمان خود استفاده می‌کنند به عملکرد بین‌المللی بهتری دست می‌یابند. شرکت‌ها با استفاده از منابع شبکه مانند قابلیت‌های فنی، مدیریت شبکه، اشتراک‌گذاری ویژگی‌ها با سایر شرکت‌ها، یکپارچه‌سازی و توزیع اطلاعات ارزشمند و اشتراک‌گذاری اطلاعات، به عملکرد بین‌المللی بهتری دست می‌یابند. قابلیت‌های شبکه شامل منابع انسانی، هم‌افزایی و به اشتراک‌گذاری دانش است که عملکرد را بهبود می‌بخشد.

یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات دیگری که در این زمینه انجام شده من جمله با نتایج پژوهش ستوده آرائی و همکاران (۱۴۰۰)، صارمی و ذاکری (۱۳۹۹)، رخیده، محمدی و پوراشرف (۱۳۹۹)، جعفرپناه، آراستی و مختارزاده (۱۳۹۹)، یوسفی (۱۳۹۸)، رضوی (۱۳۹۸)، رجب‌زاده قطری و همکاران (۱۳۹۸)، کوه‌تامکی، رابینو و مولر (۲۰۱۸)، کوچولا و تورنروس (۲۰۱۸)، روبینو و ویتولا (۲۰۱۸)، یعقوبی (۱۳۹۷)، میترا و همکاران (۲۰۱۷)، پاریدا و همکاران (۲۰۱۷)، استویان، ریالپ و دیمیتراوس (۲۰۱۷)، فدوی جهرمی (۱۳۹۶)، جین و جونگ (۲۰۱۶)، جئونگ و جئونگ (۲۰۱۶)، پینهو و پراگ (۲۰۱۶)، کریمی و اشرف حساری (۱۳۹۵)، کنی و فاهی (۲۰۱۵)، پینهو و پینهیرو (۲۰۱۵)، پادولا و همکاران (۲۰۱۵) که هر یک به نوعی نشان دادند شبکه‌سازی بر عملکرد سازمانی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد، همخوانی دارد.

در راستای نتایج و به منظور تقویت شبکه و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط، پیشنهاد می‌شود گروه‌ها، شبکه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در سازمان‌ها با مشارکت داوطلبانه متخصصان و کارشناسان باید تشکیل شوند که بتوانند شبکه‌ها را در سازمان‌ها تقویت کنند. این گروه‌های حرفه‌ای افراد با تجربه، ابزار و چالش‌های مشترک را قادر می‌سازد تا با یکدیگر ملاقات کنند و به بهبود ارتباطات داخلی و بین‌المللی کمک کنند. همچنین ایجاد روابط بلندمدت مبتنی بر اعتماد و تعهد برای توسعه و بین‌المللی شدن شرکت و کسب اطلاعات و شناخت بازارهای خارجی و همکاری با سایر شرکت‌ها ضروری است، لذا در این راستا مشارکت فعال در برنامه‌های همکاری‌های اقتصادی ایران و کشورهای دیگر پیشنهاد می‌شود.

نتیجه گیری

بر اساس یافته‌ها با شبکه سازی پروژه‌ای حدود ۴۴٪، با شبکه سازی یادگیری حرفه‌ای حدود ۴۰٪، با شبکه سازی علمی حدود ۴۵٪، با شبکه سازی دانشی حدود ۴۸٪، با شبکه سازی تجاری حدود ۴۹٪، با شبکه سازی اجتماعی حدود ۶۱٪ و بطور کلی با شبکه سازی حدود ۶۸٪ عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط بهبود می‌یابد.

تقدیر و تشکر

از تمامی افرادی که در این پژوهش ما را یاری رساندند، نهایت تشکر و قدردانی می‌شود.

بیانیه‌ها

تأییدیه اخلاقی و رضایتنامه از شرکت‌کنندگان

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل مصوب دانشگاه پیام‌نور واحد گرمسار است. همچنین مجوز اجرای این پژوهش بر روی گروه مورد مطالعه به دانشگاه پیام‌نور واحد گرمسار با شماره نامه ۸۵ صادر شده است.

رضایت برای انتشار

به جهت رعایت ملاحظات اخلاقی پژوهش شرکت‌کنندگان را از اهداف پژوهش آگاه ساخته تا در صورت تمایل در پژوهش مشارکت نمایند و پژوهشگر متعهد گردید که اصل رازداری و فاش نکردن اطلاعات شخصی آزمودنی‌ها را رعایت نماید لذا نام شرکت‌کنندگان ثبت نشد.

دردسترس بودن داده‌ها و مواد

داده‌های مربوطه از طریق ارسال لینک فرم اینترنتی پاسخگویی به پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد. طراحی این فرم در فضای Drive سایت گوگل قسمت Google form صورت گرفت که هم‌اکنون این داده‌ها در آدرس https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe28Le2Dsm1q4Wrm6abB5J4-pUbbTcXN5CA3tcIfgjXtUvHpA/viewform?usp=sf_link موجود می‌باشد.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند تضاد منفعی بین آن‌ها وجود ندارد و نیز با توجه به آن که مقاله تحت حمایت سازمان یا نهاد خاصی انجام نشده، تضاد منفعی بین نویسندگان با سازمان حامی وجود ندارد.

منابع مالی

این مطالعه بدون حمایت مالی هیچ‌گونه سازمانی انجام شده است.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول داده‌ها را جمع‌آوری نموده و سپس نویسنده اول و دوم داده‌های گردآوری شده را تجزیه و تحلیل و تفسیر کردند. نویسنده اول در نگارش نسخه دست نوشته همکار اصلی بودند و همه نویسندگان نسخه دست نوشته نهایی را خوانده و تأیید کردند.

منابع

- جعفرپناه، اسماعیل، آراستی، محمدرضا. و مختارزاده، نیما. (۱۳۹۹). توانمندی شبکه‌سازی بنگاه یکپارچه‌ساز: مرور نظام‌مند پیشینه و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی. سیاست علم و فناوری. ۱۳ (۴): ۴۹-۷۰.
- رجب‌زاده قطری، علی، خدیور، آمنه، آذر، عادل. و رضانی، محمد. (۱۳۹۸). بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط؛ ابعاد و استراتژی‌های جامع. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی. ۴: ۱۹۷-۱۷۷.
- رخیده، محمدرضا، محمدی، اسفندیار. و پوراشرف، یاسان‌الله. (۱۳۹۹). ارائه الگوی توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط. بررسی‌های بازرگانی. ۱۰۲: ۹۳-۱۱۲.
- رضوی، سیده هنگامه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط بر نوآوری. ۳ (۱۱): ۱-۱۹.
- ستوده آرانی، حسین، باغبانی آرانی، ابوالفضل، مقصودی گنج، یاسر، مهتری آرانی، محمد. و سرپله، زهرا. (۱۴۰۰). واکاوی اثر فرآیندهای مدیریت استعداد بر توانمندی شبکه‌سازی و عملکرد سازمانی مورد مطالعه: شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان. تعاون و کشاورزی. ۱۰ (۳۷): ۲۴۷-۲۳۰.
- شاه طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت-ها. مدیریت بازرگانی. ۶ (۱): ۱۲۴-۱۰۷.
- صارمی، محمدصادق. و ذاکری، امیر. (۱۳۹۹). تعیین پیکره‌بندی دانش در فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ایران. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی. ۱۱: ۸۹-۱۱۳.
- فدوی جهرمی، حسن. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌سازی در بازاریابی و فروش شرکت‌های کوچک و متوسط. اولین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار. تهران.
- کریمی علویچه، محمدرضا. و اشرف حصاری، عطیه. (۱۳۹۵). رابطه فعالیت‌های مدیریت دانش و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده خدمات فنی و مهندسی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۸ (۱۵): ۷۴-۵۷.
- محمودی میمند، محمد. و خبازباویل، صمد. (۱۳۹۳). مدیریت توسعه صادرات، شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی. مدیریت بازرگانی. ۶ (۴): ۹۱۰-۸۸۹.
- یعقوبی، معصومه. (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای جذب دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی استان قم). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی کامپیوتر مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تعالی.
- یوسفی، محمد. و قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار. مدیریت بازرگانی. ۱۱ (۴): ۸۹۴-۸۶۹.
- Hilmersson, M. & Jansson, H. (2012). International network extension processes to institutionally different markets: Entry nodes and processes of exporting SMEs. *International Business Review*, 21 (4): 682-693.
- Jeong, S.W. & Jeong, S.W. (2016). Types of foreign networks and internationalization performance of Korean SMEs. *Multinational Business Review*, 24 (1): 47-6۱.

Jin, B. & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23 (3): 812-83۰.

Johanson, J. & Vahlne, J.E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsider ship. *Journal of international business studies*, 40 (9): 1411-1431.

Kenny, B. & Fahy, J. (2011). SMEs' Networking Capability and International Performance. In *Interfirm Networks: Theory, Strategy, and Behavior* (pp. 199-۳۷۶). Routledge Group Publishing Limited.

Kohtamäki, M., Rabetino, R. & Möller, K. (2018). Alliance capabilities: A systematic review and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 68: 188-2۰۱.

Kujala, I. & Törnroos, J.A. (2018). Internationalizing through networks from emerging to developed markets with a case study from Ghana to the USA. *Industrial Marketing Management*.

Lu, J.W. & Beamish, P.W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of international entrepreneurship*, 4 (1): 27-4۸.

Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G. & Henneberg, S.C. (2017). Net-working capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37 (5): 577-۶۰۶.

Mitrega, M. & Zolkiewski, J. (2012). Negative consequences of deep relationships with suppliers: An exploratory study in Poland. *Industrial Marketing Management*.

Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C. & Henneberg, S.C. (2012). Networking capability in business relationships – concept and scale development. *Industrial Marketing Management*. 41: 739-751.

Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability, innovativeness, and performance: A multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29 (1-2): 94-115.

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.

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.

Prange, C. & Pinho, J.C. (2016). Small and Medium-Sized Firms' Internationalization Performance: Is Innovation a Missing link?. In *Academy of Management Proceedings*, 1: ۱۳۴۰۲.

Rubino, M. & Vitolla, F. (2018). Implications of Network Structure on Small Firms' Performance: Evidence from Italy. *International Journal of Business and Management*, 13 (4): ۴۶.

Stoian, M.C., Rialp, J. & Dimitratos, P. (2017). SME networks and international performance: Unveiling the significance of foreign market entry mode. *Journal of Small Business Management*, 55 (1): 128-148.

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.

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): 88-1۰۵.

Zain, M. & Ng, S.I. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird international business review*, 48 (2): 183-2۰۵.