

ارزیابی رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات با تاکید بر نقش میانجی همکاری و تعهد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت اسنوا)

هما کاووسی کلجاهی^{۱*}، حسین بوداقتی خواجه‌نوبر^۲

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین الملل تبریز، تبریز، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول مکاتبات: homa_kk@yahoo.com

(دریافت مقاله: ۹۶/۳/۱۵ پذیرش نهایی: ۹۶/۰۶/۰۳)

چکیده

هدف این مطالعه، ارزیابی تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادرات با تاکید بر نقش میانجی همکاری و تعهد سازمانی در شرکت اسنوا بود. به این منظور ۸۸ نفر از مدیران بخش تولید، فروش و صادرات شرکت اسنوا به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و با استفاده از پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز جمع آوری شد. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی اعتبار و آلفای کرونباخ تعیین شد که نتایج نشان داد، ابزار گردآوری اطلاعات از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد. به منظور ارزیابی فرضیات مطالعه از T-VALUE استفاده شد که برای این امر، نرم‌افزار آماری PLS به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی، همکاری سازمانی و عملکرد صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با توجه به این که بین تعهد سازمانی و همکاری سازمانی با عملکرد صادرات نیز رابطه معناداری وجود دارد، دو متغیر تعهد سازمانی و همکاری سازمانی به عنوان متغیرهای میانجی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تاثیر گذار می‌باشند. کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، عملکرد صادرات، همکاری سازمانی و تعهد سازمانی.

۱. مقدمه

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تنها بنگاه‌ها با کارایی و بهره‌وری بالا توان ورود به بازارهای صادراتی را خواهند داشت و بنگاه‌هایی که سطح بهره‌وری آنها از یک مقدار آستانه پایین است، چاره‌ای جز عرضه‌ی تمام محصولات خود در بازارهای داخلی نخواهند داشت. بدیهی است بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات بنگاه‌ها نظیر سرمایه اجتماعی، همکاری و تعهد سازمانی از اهمیت خاص برخوردار می‌باشد (پینهو^۱، ۲۰۱۶). از طرف دیگر سرمایه اجتماعی به‌عنوان علت پیشرفت بعضی جوامع و عدم شکوفایی برخی دیگر نامیده شده است. سرمایه اجتماعی هم در سطح جامعه و هم در سطح سازمان مطالعه شده است. سرمایه اجتماعی سازمانی منبع ناشی از ویژگی‌های روابط اجتماعی درون‌سازمانی است از طریق جهت‌گیری اهداف

مطالعات موجود در زمینه‌ی تجارت خارجی در سال‌های اخیر به طور تدریجی از فرض وجود تقارن و همگنی در میان بنگاه‌های صنعت معین فاصله گرفته و وجود ناهمگنی در میان بنگاه‌ها را مورد توجه بیشتری قرار داده است. مبنای بیشتر این مطالعات بر این واقعیت بنا نهاده شده است که در درون یک صنعت معین تنها بخشی از بنگاه‌ها وارد بازارهای صادراتی شده و مابقی به فروش محصولات خود تنها در بازارهای داخلی اکتفا می‌کنند. مطالعات نظری این پدیده را این‌گونه توجیه می‌کند که ورود به بازارهای صادراتی مستلزم تقبل برخی از هزینه‌های ثابت است که برای تأمین مالی آن می‌بایست بنگاه به یک سطح معین از سوددهی دست یابد تا بتواند موانع ورود (هزینه‌های ثابت) به بازارهای صادراتی را پشت سرگذارد (اردلان و همکاران، ۱۳۹۴).

^۱ Pinho

۲. پیشینه تحقیق

در این بخش به بررسی و ارزیابی برخی مطالعات داخلی و خارجی در زمینه سرمایه اجتماعی، عملکرد صادرات، همکاری سازمانی و تعهد سازمانی پرداخته می‌شود: غلامی و باقری (۱۳۹۱) در مطالعه خود این چنین عنوان نمودند که ضرورت وجودی و توجه به موضوع همکاری‌های بین سازمانی، در اثر محدودیت منابع، پرسنل، امکانات و ویژگی خاص برخی مسائل نظیر چند بعدی بودن آنهاست که ایجاب می‌کند تا سازمان‌ها با هم کار کنند. زیرا سازمان‌های منفرد نمی‌توانند این‌گونه مسائل و چالش‌های بوجود آمده در جوامع را حل و بر آن مدیریت کنند. در یک همکاری بین سازمانی، گروهی از سازمان‌های مستقل وجود دارند که ضمن حفظ استقلال خود، در راستای دسترسی به هدف یا اهدافی مشترک با هم متعهد شده و فعالیت می‌کنند. هدف کلی استفاده از همکاری‌های بین سازمانی، جهت‌دهی مطلوب و مؤثر به برنامه‌ها و تصمیمات مرتبط با مسائل چند بعدی موجود در اجتماع و ارائه هر چه بهتر خدمات به جامعه است. محدودیت منابع، پرسنل، امکانات و ویژگی خاص برخی مسائل چند بعدی نظیر آموزش، اشتغال، خدمات اجتماعی و غیره ایجاب می‌کند که سازمان‌ها با هم کار کنند و با هم هماهنگ باشند. حتی در صورت وجود بودجه و امکانات کافی نیز هیچ سازمان منفردی نمی‌تواند از طریق بزرگ کردن خود، مسائل دارای ویژگی چند بعدی جامعه را حل کند، زیرا در این صورت هزینه‌های هماهنگی درون سازمانی بگونه‌ای سرسام‌آور افزایش خواهد یافت. بنابراین جهت حل برخی مسائل دارای ویژگی چند بعدی در جامعه (مانند آموزش)، لازم است از همکاری‌های بین سازمانی استفاده شود. در مقاله آنها، با مرور مستند ادبیات موضوعی مربوط به همکاری‌های بین سازمانی، ضمن بیان مختصر تعاریف، ضرورت و اهمیت موضوع، پیشینه موضوع، بیان مسئله، الگویی یکپارچه از اصول بنیادین همکاری بین سازمانی بعنوان گامی در جهت تحقق اتحاد ملی (با رویکرد

جمعی و اعتماد مشترک سطوح اعضا شناخته شده می‌شود. یکی از روش‌های ایجاد سرمایه اجتماعی گردآوردن گروه‌های غیررسمی کارکنان برای مشارکت در دانش و مهارت است. سرمایه اجتماعی اهمیت اساسی شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری را در اجتماعات آشکار می‌سازد. سرمایه اجتماعی به‌عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل‌دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف شده است (ناهاپیت^۱، ۱۹۹۸). ایده توجه به سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، نسبتاً جدید است. با توجه به هدف این پژوهش، تاکنون به سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل تأثیرگذار بر تعهد سازمانی و همکاری سازمانی و عملکرد صادرات در نظر گرفته نشده است. با توجه به اینکه شرکت اسنوا یکی از شرکت‌هایی است که به پرورش نیروی انسانی جوان و متخصص و دارای مهارت‌های کاربردی که در جهت بهبود وضعیت اقتصادی جامعه فعالیت می‌کنند، از یک‌سو و اهمیت سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات در این شرکت از سوی دیگر؛ بنابراین ضروری است تا تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت، تعهد و همکاری سازمانی در این شرکت بررسی گردد از آنجاکه مزایا و منافع تعهد سازمانی امروزه بر هیچ سازمانی پوشیده نیست در صورت تأیید شدن این فرضیه سازمان در جهت بهبود و ارتقاء تعهد کارکنان خود اقدام نماید تا از این طریق بتواند عملکرد صادرات را افزایش نماید. بنابراین بررسی این موضوع در شرکت اسنوا از اهمیت خاصی برخوردار است.

در ادامه به بررسی پیشینه تحقیق خواهیم پرداخت؛ در بخش سوم پیشینه نظری و به ارائه مدل و فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت، همچنین در بخش چهارم به ارائه روش تحقیق و تجزیه و تحلیل یافته‌ها و در نهایت در بخش پنجم به نتیجه‌گیری خواهیم پرداخت.

^۱ Nahapiet

مدیریتی) ارائه شده است تا بعنوان مبنایی برای بهبود اثربخشی روابط بین سازمانی در میان سازمان‌های کشور باشد.

مصلح و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود عنوان می‌کند که در عصر حاضر برای توسعه، بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم به سرمایه اجتماعی نیازمندیم زیرا بدون این سرمایه، استفاده از دیگر سرمایه‌ها به طور بهینه انجام نخواهد شد. در سازمانی که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است سایر سرمایه‌ها ابرتر می‌مانند و تلف می‌شوند. سرمایه اجتماعی می‌تواند در این زمینه با عواملی مانند کیفیت روابط، اعتماد و توسعه همکاری، گسترش انسجام اجتماعی، بسط مشارکت اجتماعی، پایین آوردن هزینه معامله، ارتقای همکاری در بین شرکای مختلف، بهبود نشان تجاری و با ایجاد شبکه‌های بین سازمانی، فضایی را برای کسب و کار و فعالیت‌های درون سازمان‌ها و بین‌المللی کردن آنان فراهم کند تا بتوانند به عملکرد صادراتی بهتری دست پیدا کنند. از این رو سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل اساسی برای نیل به توسعه پایدار محسوب شده و سازمان‌ها باید ابزار لازم جهت بهبود و تقویت سرمایه اجتماعی را فراهم سازند. لذا در مقاله آنها تلاش شده است تا کارکردهای سرمایه اجتماعی در عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گیرد و در پایان نیز یک مدل ارائه شده است.

شجاعی و قجاوند (۱۳۹۲) در مطالعه خود این چنین عنوان می‌کنند که همکاری میان سازمانی، به عنوان یکی از مفاهیم نوین در مدیریت زنجیره تامین، مورد توجه بسیاری از محققین و پژوهشگران واقع شده است؛ از این رو در پژوهش آنها، ارتباط دو دسته عوامل درون سازمانی که دربرگیرنده متغیرهایی همچون استراتژی و فناوری سازمان هستند و عوامل میان سازمانی که اعتماد میان طرفین و منابع ورودی مشترک را شامل می‌شوند با سطح همکاری میان سازمانی در زنجیره تامین ایران خودرو مورد آزمون قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد به استثنای فناوری، میان سایر عوامل

با همکاری میان سازمانی، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود عنوان می‌کند که همکاری سازمانی، عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت سازمان است. در صورت عدم وجود ارتباطات در سازمان و گروه‌ها دستیابی به اهداف سازمانی ممکن نیست. به دلیل تغییرات فناوری و قابلیت‌هایی ایجاد شده در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها روی برنامه‌های کاربردی در محیط کار تمرکز کرده‌اند. علت اتخاذ این رویکرد تلاش برای افزایش بهره‌وری و سودآوری است. گروه‌افزارها بخشی از نرم‌افزارهای سازمانی را تشکیل می‌دهند، که با هدف افزایش تعامل، دسترسی آسان به اسناد به اشتراک گذاشته شده، کار گروهی بر روی این اسناد ایجاد شده‌اند. همکاری نیاز به کارکردن افراد با هم به شیوه‌ای هماهنگ در جهت نیل به هدف دارد. دستیابی به هدف، مقصود ابتدایی گردهم آوردن گروه است. نرم‌افزار همکاری، با فراهم آوردن ابزارهایی که ارتباطات، همکاری و فرآیند حل مساله را بهبود می‌بخشد، کمک می‌کند تا گروه‌های فعالیت‌مدار با وجود فاصله‌های جغرافیایی با هم، کار کنند.

ویسه و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی در بین کارکنان دانشگاه دولتی ایلام پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چه افراد از نظر پنداری، گفتاری و رفتاری تعهد بیشتری نسبت به سازمان و اهداف سازمانی داشته باشند، مسئولیت بیشتری را در خود احساس می‌کنند و در این مهم کوشاتر عمل خواهند کرد و از طرفی هم می‌توان این چنین گفت که هر چه واگذاری مسئولیت به افراد درون سازمان بیشتر باشد و به فرد کارها و وظایفی متناسب با استعدادها و مهارت‌های وی که قابل انجام برای وی می‌باشد محول شود، فرد بر این باور خواهد رسید که سازمان برای وی اهمیت قائل است و این مهم باعث می‌شود که فرد نیز برای سازمان و اهدافش اهمیت قائل شود و در این راستا و برای رسیدن سازمان به اهداف از

پیش تعیین شده حداکثر تلاش خود را می‌کند و اهداف خود را با اهداف سازمانی هم راستا کرده و خود را با سازمان یک کل و عضوی از یک خانواده در نظر می‌گیرد.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر فرهنگ سازمانی و تعهد عاطفی کارکنان پرداختند. یافته‌ها بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی سازمان بر فرهنگ سازمانی و تعهد عاطفی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری داشته و علاوه بر آن، فرهنگ سازمانی نیز بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهش اردلان و همکاران (۱۳۹۴) با هدف بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی انجام شد. نتایج الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی (۰/۲۱) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنی‌دار است، همچنین اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی (۰/۵۹) در سطح ۰/۰۰۱ مثبت و معنی‌دار است. در نتیجه از عوامل مؤثری که هر سازمان در راستای تعهد سازمانی کارکنان باید مد نظر قرار دهد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سرمایه اجتماعی است. در این بین ایجاد شبکه‌ها و مجاری ارتباطی و زمینه‌سازی بستری که منجر به افزایش مسئولیت‌پذیری کارکنان شود می‌تواند در افزایش تعهد سازمانی کارکنان مؤثر واقع شود.

رحیمی مندجین و غلامی (۱۳۹۵) در مطالعه خود این چنین عنوان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مهم‌ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است، به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان‌ها، نه تنها احتمال ارتقاء تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضایت ذینفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند. پردازش حاصل از داده‌ها با استفاده از مدل رگرسیون حاکی از آن است که نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های بشردوستانه بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، این یافته بدان معناست که تاکید بر اهمیت

مسئولیت اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمان‌ها می‌تواند از کارکردی مثبت بر عملکرد سازمان‌ها برخوردار باشد به نحوی که به طور معناداری تعهد سازمانی کارکنان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

برخلاف مطالعات قبلی که تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان را بر روی تعهد سازمانی (AOC) بررسی می‌کردند، مقاله فاروق^۱ و همکاران (۲۰۱۴) رابطه واسطه بین اعتماد سازمانی و هویت سازمانی را بررسی می‌کند. تبادل اجتماعی و تئوری هویت اجتماعی اساسی را برای پیش‌بینی‌هایی تشکیل می‌دهند که نتایج اصلی ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان، اعتماد سازمانی و هویت سازمانی هستند، که آنها هم به نوبه خود بر روی تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارند. آزمایش این مدل تحقیقاتی بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۷۸ کارمند شرکت‌های داخلی و چند-ملیتی در جنوب آسیا، و همچنین مدل‌سازی معادله ساختاری برای آزمایش روابط مبنایی است. هم اعتماد سازمانی و هم هویت سازمانی واسطی برای رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان و تعهد سازمانی هستند. البته مکانیزم هویت از لحاظ ایجاد تعهد سازمانی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان، قوی‌تر از مکانیزم اعتماد است. از چهار مؤلفه مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان، مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان، هویت، و تعهد عامل پیش بین قوی‌تری از اعتماد کارکنان، هویت، و تعهد سازمانی است و پس از آن مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان مربوط به جامعه قوی است، درحالی‌که مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان مربوط به جامعه و کارکنان بیشتر با تبادل اجتماعی مرتبط هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل مشاهده کارکنان مربوط به مصرف‌کنندگان بیشتر با فرآیند هویت اجتماعی مرتبط است.

^۱ Farooq

گروه ۶۸ شاخص برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی شناسایی شده است. که در گروه شاخص‌های اقتصادی رشد فروش صادرات، حجم فروش صادرات، شدت صادرات، سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات در مقایسه با رقبای، سودآوری صادرات و حاشیه سود صادرات بیشترین کاربرد را داشته‌اند. در حالی که شاخص‌های غیراقتصادی کمتر استفاده شده است. از جمله پرکاربردترین این شاخص‌ها عبارتند از: عملکرد کلی صادرات، موفقیت صادرات، عملکرد استراتژیک صادرات، رضایت از عملکرد صادراتی و جلسه انتظارات اشاره نمود.

ناوارو-گارسیا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود این چنین عنوان می‌کند که امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی و صادرات، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل موثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. قابلیت‌های بازاریابی، فرایندهای منسجم طراحی شده جهت بکارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت برای تولید و عرضه محصولات و خدمات سازگار با الزامات بازار و نیازهای رقابتی می‌باشد. براساس تحقیقات انجام شده، قابلیت‌های بازاریابی تأثیر بسزایی در مزیت رقابتی دارد. در سال‌های گذشته، تحت افزایش شرایط رقابتی فشرده، شرکت‌های تولیدی به دنبال روش‌هایی برای ایجاد مزایایی در مقابل رقبای خود هستند که آنها را به تغییرات استراتژی محصول‌گردی خود و اتخاذ استراتژی بازارمحوری وا داشته است. بنابراین برای کسانی که برای فعالیت‌های بهترشان و همچنین از منابع خود برای افزایش صادرات استفاده می‌کنند این تعریف بسیار اهمیت دارد. در این پژوهش با مروری بر این عوامل، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدی در

پینهو (۲۰۱۶) در مطالعه خود با استفاده از نظریه سرمایه اجتماعی، به بررسی اثر هم‌افزایی چندین متغیر بر عملکرد صادرات می‌پردازد. بخصوص، او در مطالعه خود این چنین فرض می‌کند که سرمایه اجتماعی و یک سری متغیرهایی که درون آن قرار می‌گیرد به شدت بر همکاری سازمانی و تعهد سازمانی تأثیرگذار هستند و خود این عوامل نیز به نوبه خود بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند. برای بررسی این روابط، او بعد از مطالعه کیفی مطالعات انجام شده در این زمینه، با استفاده از پرسشنامه، داده‌های کمی مورد نیاز را از شرکت‌های صادرکننده کوچک و متوسط جمع‌آوری می‌کند و با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات جزئی در مدل معادلات ساختاری، به آزمون مدل تجربی خود می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد صادرات دارد. از سوی دیگر، علاوه بر این که همکاری سازمانی و تعهد سازمانی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد، دو متغیر همکاری سازمانی و تعهد سازمانی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات نیز تأثیر مستقیم و معناداری دارند.

اردیل و اوزدمیر^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود این چنین عنوان می‌کند که عملکرد صادراتی یکی از مباحث بازاریابی بین‌الملل است که بسیار مورد پژوهش قرار گرفته شده است ولی همچنان درک درست و کاملی از آن وجود ندارد، که این مشکل تا حدودی به دلیل پیچیدگی مفهوم عملکرد صادراتی و شاخص‌های متنوع اندازه‌گیری عملکرد صادراتی است که اغلب به نتایج متناقض و متضاد منجر می‌شود. در مقاله حاضر بیش از ۷۵ مطالعه تجربی مربوط به شاخص‌های عملکرد صادراتی که در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۵ منتشر شده است بررسی شده است. که نتایج این بررسی نشان داده است که شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی به دو گروه اقتصادی (مالی) و غیر اقتصادی (غیرمالی) دسته‌بندی می‌شوند، در نهایت در مجموع این دو

^۲ Navarro-García^۱ Erdil and Özdemir

معمولاً فعالان عرصه صادرات از یکی از چند نگرش فلسفی خاص در این زمینه متأثرند و فرآیند تدوین آمیخته بازاریابی خود را مستقیماً بر پایه راهکار اصلی منشعب از این نگرش بنا می‌نهند. بازتاب این راهکار، در سطح انطباق‌پذیری آمیخته بازاریابی ارایه شده از سوی سازمان با ویژگی‌های بازار هدف آشکار می‌شود. مقاله آنها با بررسی نگرش‌ها و راهکارهای اصلی موجود در رابطه با مدیریت بازارهای خارجی، سعی در تحلیل نگرش و راهکار غالب در نحوه عرضه آمیخته محصول در حیطه صادرات کشور، پیامدهای آن و در نهایت پیشنهاداتی جهت افزایش اثربخشی این راهبرد از طریق ارایه صحیح آمیخته محصول، نموده است.

۳. چهارچوب نظری و فرضیات پژوهش

سرمایه اجتماعی: مفهوم سرمایه اجتماعی در سال‌های اخیر در حوزه‌های گوناگون علوم اجتماعی، سیاسی و اخیراً در علوم اقتصادی مطرح شده است. سرمایه اجتماعی عبارت است از ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی‌ای که می‌توانند حس همکاری و اطمینان را در میان افراد یک جامعه پدید آورند. در این میان نباید از نقش نهادهای مدنی و دمکراتیک و نیز نقش دولت در گشودن چنین فضاهاهی غافل شد. به هر روی، امروز بر جامعه‌شناسان ثابت شده که یکی از ابعاد مهم هر توسعه‌ای توجه به سرمایه‌های اجتماعی است. از این‌رو سرمایه‌اجتماعی، یکی از مهمترین شاخصه‌های رشد و توسعه هر جامعه‌ای به شمار می‌آید (کادونچنکوف و فدینونینا، ۲۰۱۷). انسان به طور ذاتی در تعامل با دیگران نیازهای خود را برطرف ساخته و گذران امور می‌کند. اثرات این کنش‌های متقابل در نقش آنها تا حدی است که حذف آن، زندگی را غیر ممکن می‌سازد. اما در این میان دانشمندان علوم اجتماعی با نگرشی کنجکاوانه در جوامع به شناسایی این کنش‌ها پرداخته و به مجموع عواملی پی برده‌اند که آن را سرمایه‌اجتماعی نامیده‌اند. مفهوم سرمایه‌اجتماعی در برگزیده مفاهیمی همچون اعتماد، همکاری و همیاری میان اعضای

بخش‌های مختلف با استفاده از منابع مشخص بررسی گردید. یافته‌ها و نتایج این تحقیق نشان داد که همه عوامل از قبیل؛ محرک‌های صادراتی، کانال‌های توزیع، مشکلات صادراتی، تجربه صادراتی، و مزیت رقابتی، به عنوان عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادرات مطرح هستند.

گینزی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود، در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، تعداد ده عامل شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات را مورد بررسی قرار دادند. برای گردآوری اطلاعات مربوط به این عوامل، پرسشنامه محقق ساخته بین شرکت‌های تولید کننده صادراتی مواد غذایی توزیع و سپس با استفاده از فن آماری مدلیابی معادلات ساختاری تحلیل نمودند. فرضیه‌های پژوهش حاکی از تایید روابط معنی‌دار میان عوامل ده‌گانه و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها می‌باشد.

کادونچنکوف و فدینونینا^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود این چنین عنوان می‌کند که موفقیت بنگاه‌های کسب و کار در درون مرزهای ملی در گرو بازاریابی صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، رهین درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است. چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین راهکار آمیخته بازاریابی می‌باشد. این تصمیم، بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول بنگاه، در خصوص نحوه فعالیت در بازار خارجی می‌باشد.

^۱ Gnizy

^۲ Kadochnikov and Fedyunina

یک گروه یا یک جامعه است که نظام هدفمندی را شکل می‌دهند و آنها را در جهت دستیابی به هدف‌های ارزشمند هدایت می‌کند. از این‌رو شناخت عوامل موثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی می‌تواند در گسترش ابعاد سرمایه اجتماعی کمک کرده و موجب افزایش عملکرد اجتماعی و اقتصادی افراد در جوامع شود. مفهوم سرمایه اجتماعی که صبغه جامعه‌شناسانه دارد، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند (شجاعی و قجاوند، ۱۳۹۲).

امروزه سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی انسجام بخش میان انسان‌ها و سازمان‌هاست. از این‌رو در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شود. به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد. از این‌رو شناسایی عوامل موثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی اهمیت بسزایی دارد (مصلح و همکاران، ۱۳۹۲). تعدادی از عناصر اصلی که می‌توان سرمایه اجتماعی را با آن مورد اندازه‌گیری قرار داد عبارتند از: آگاهی به امور عمومی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، وجود انگیزه در افراد جامعه که در پی کسب این دسته از آگاهی‌ها برآیند، اعتماد عمومی به یکدیگر، اعتماد به نهادهای مردمی و دولتی، مشارکت غیر رسمی همیارانه در فعالیت‌های داوطلبانه در تشکلهای غیردولتی، خیریه‌ای،

مذهبی، اتحادیه‌ها، انجمن‌های صنفی و علمی و ... در مجموع می‌توان گفت که یکی از معیارهای اصلی در شناخت سرمایه اجتماعی شکل و شیوه روابط اجتماعی افراد با یکدیگر و نحوه همزیستی آنها در جامعه مورد مطالعه است. از دیگر معیارها می‌توان به احساس مردم نسبت به حکومت و مردم اشاره کرد و نیز داشتن احساس خوشایند نسبت به امنیت، پیوندهای خانوادگی و اجتماعی و امیدواری نسبت به آینده از معیارهای مطرح محسوب می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). اگر سرمایه اجتماعی را ارتباط و شبکه‌های اجتماعی‌ای که می‌توانند اطمینان و حس همکاری را در میان افراد حاضر در شبکه‌های مورد بحث ایجاد کنند بدانیم، آنچه بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند نقش نهادهای جامعه مدنی در شکل این سرمایه است. اگر ما مانند عنصری از یک سازمان مدنی به صورت همیشگی همدیگر را ملاقات کنیم احساس مسئولیت نسبت به همدیگر در ما پیدا می‌شود و می‌توانیم به همدیگر اعتماد کرده و در نهایت با هم همکاری کنیم. برای اینکه احساس اطمینان در بین باشد لازم است که ما همدیگر را ملاقات کنیم و ارتباط مدام با هم داشته باشیم. همچنین چیزی که به طور جمعی می‌توانیم به دست آوریم به تنهایی نمی‌توانیم (ناوارو-گارسیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). منظور از باهم‌بودن، نهادهای اجتماعی‌ای است که کارکرد دیدار، شناخت و در نهایت اعتماد را میسر می‌کنند. البته حتما لازم نیست که ارتباط پیش‌گفته تنها در داخل نهادهای جامعه مدنی باشد بلکه بیشتر روش‌ها و فرم‌های اجتماعی را نیز که ارتباط مداوم و سازماندهی شده دارند، در برمی‌گیرد. اما نباید از یاد برد که اعتماد و حس همکاری با شیوه‌ای آسان‌تر در داخل نهادهای جامعه مدنی درست می‌شوند؛ به این دلیل که اعضای آن نهادها به دلخواه و بدون هیچ چشمداشتی به عضویت آن نهادها درمی‌آیند (ویسه و همکاران، ۱۳۹۳). به این ترتیب سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع آن دسته از ارتباطات و شبکه‌های ارتباط اجتماعی که در جامعه

^۱ Navarro-García

موجودند و نیز میزان اعتماد و همکاری میان روابط موجود. در اینجا می‌توان گفت اگر در جامعه‌ای میزان سرمایه اجتماعی پایین باشد خطر افتادن آن جامعه به وضعیت تله اجتماعی بسیار بالاست. تله اجتماعی یعنی سرمایه اجتماعی پایین، نبودن اعتماد و اطمینان به یکدیگر بین مردم، رواج فساد اداری-اقتصادی، ترس و.... پس می‌توان تله اجتماعی را که بعضی اوقات از آن به عنوان مشکل منافع جمعی یاد می‌شود به صورت زیر شرح داد (رحیمی مندجین و غلامی، ۱۳۹۵).

همکاری سازمانی: مفهوم همکاری نوعاً در سطح سازمانی مطرح می‌شود. تئوری‌های موجود در این زمینه بیانگر این نکته هستند که سازمان‌ها ممکن است با سایر سازمان‌ها موافقتنامه‌های همکاری منعقد نموده و یا سیاست‌های مبتنی بر همکاری را اتخاذ نمایند. سازمان‌ها زمانی به همکاری‌های بین سازمانی رو می‌آورند که اهداف مشترکی داشته و دریابند که از طریق گشودن مرزهای سازمانی و به اشتراک‌گذاری منابع خود، با سهولت و سرعت بیشتری به اهداف مد نظر خویش دست می‌یابند (غلامی و باقری، ۱۳۹۱). فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، تغییرات چشمگیری را در نحوه همکاری طراحی، تولید و عرضه محصولات به بازار ایجاد نموده است. دیگر شرکت‌ها با همراهی استراتژی‌های سنتی همکاری، کمتر نتیجه مطلوب بدست می‌آورند و چرخه کوتاه عمر محصولات، عدم وفاداری مشتریان، هزینه‌های کمتر جایگزینی محصول و سایر تهدیدها ایجاب می‌نماید تا مدل‌های همکاری جدیدی در قالب زنجیره‌های تامین با قابلیت شکل‌گیری سریع ایجاد شود (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴).

تعهد سازمانی: تعهد سازمانی به نگرش کلی فرد به سازمان به عنوان یک کل دلالت داشته و در برگیرنده پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان، تمایل به تلاش برای سازمان، قصد ادامه عضویت در سازمان و وفاداری به آن می‌باشد. یکی از مسئولیت‌های هر نهاد اجتماعی، نیل به اهدافی است که علت

وجودی آن نهاد را شکل می‌دهد. تحقق اهداف سازمانی در گرو همکاری و هماهنگی تمامی عواملی است که تعامل نظام‌مند آنها با یکدیگر به وجود سازمان معنا می‌بخشد. در این میان نیروی انسانی در تمام سطوح سازمان نقش برجسته‌تر از سایر عوامل دارد که باید به آن به عنوان یک عامل ذی‌شعور و دارای نیازهای مادی و معنوی، اهداف فردی، توقعات گروهی و سازمانی بیش از سایر عوامل توجه شود. کارآیی نیروی انسانی همیشه براساس محاسبات اقتصادی قابل پیش‌بینی نیست و عوامل متعدد دیگری نظیر تعهد سازمانی که برخاسته از نیازهای برتر انسان در ابعاد اجتماعی، احترام و خودیابی است، بر آن تاثیرگذار می‌باشد (فاروق^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). تعهد سازمانی، بیانگر نیرویی است که فرد را ملزم می‌کند در سازمان بماند و با تعلق خاطر جهت تحقق اهداف سازمان کار کند. یعنی تعهد سازمانی با یک سری رفتارهای مولد همراه است. فردی که تعهد سازمانی بالایی دارد در سازمان باقی می‌ماند، اهداف آن را می‌پذیرد و برای رسیدن به آن اهداف از خود تلاش زیاد و حتی ایثار و فداکاری نشان می‌دهد. تعهد سازمانی با یک مدل سه مولفه‌ای مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴):

تعهد عاطفی: این بخش از تعهد سازمانی، به عنوان تعلق خاطر به یک سازمان که از طریق قبول ارزش‌های سازمانی و نیز به‌وسیله تمایل به ماندگاری در سازمان مشخص می‌گردد، تعریف می‌شود. پیش‌شرط‌های تعهد عاطفی عبارتند از: الف) ویژگی‌های شخصی: اهمیت ویژگی‌های فردی از آنجا ناشی می‌شود که بسیاری از این ویژگی‌ها نقش فزاینده یا کاهنده در تعهد دارند. این ویژگی‌ها شامل سن، سابقه خدمت، سطح آموزش و تخصص، جنسیت، نژاد، وضعیت تأهل و عوامل شخصی دیگر است. سن و سابقه خدمت با تعهد ارتباط مستقیمی دارد. سطح آموزش با تعهد سازمانی رابطه معکوس

^۱ Farooq

ارائه‌کنندگان این مدل، معتقدند که بهتر است تعهد هنجاری، مستمر و عاطفی را به‌عنوان اجزای تشکیل‌دهنده تعهد در نظر گرفت؛ تا انواع خاص آن. به دلیل اینکه اگر انواع خاصی از تعهد باشند، فرد عضو، الزام و احساس وظیفه اندکی نسبت به باقی ماندن در سازمان در خود احساس می‌کند (گینزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). برخی محققان بر این باورند که اهمیت ایجاد تعهد سازمانی به دلیل ارتباط آن با رفتارهای کاری مثل غیبت، ترک خدمت، رضایت شغلی، عجزین شدن با کار، عملکرد و روابط سرپرست با زیردستان است. امروزه اندیشمندان سازمان و مدیریت بیان می‌کنند که مهمترین و ارزشمندترین سرمایه سازمان سرمایه انسانی آن است و توجه به این سرمایه‌گرانها بر روند شکست یا کامیابی سازمان تأثیرمستقیم دارد. لذا تلاش برای توسعه تعهد در کارکنان امر مهمی است که مدیران باید به آن توجه داشته باشند. افراد متعهدتر با ارزش‌ها و اهداف سازمان پایبندترند و فعالانه‌تر در سازمان نقش‌آفرینی خواهند کرد و کمتر به ترک سازمان و یافتن فرصت‌های شغلی جدید اقدام می‌کنند. مفهوم تعهد سازمانی بر نگرش مثبتی دلالت دارد که از احساس وفاداری کارکنان به سازمان حاصل می‌شود و با مشارکت افراد در تصمیمات سازمانی توجه به افراد سازمان، موفقیت و رفاه آنان تجلی می‌یابد. مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهند که تعهد کارکنان به سازمان نتایج بسیار ارزشمندی برای سازمان در پی خواهد داشت که مهمترین نتایج تعهد کارکنان که بر روی عملکرد سازمان نیز موثرند عبارتند از: افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان، افزایش ماندگاری کارکنان در سازمان، احساس تعلق و وابستگی کارکنان به سازمان، عملکرد شغلی مطلوبتر کارکنان، کاهش خروج کارکنان از سازمان، رفتار اجتماعی فعال، عدم غیبت از کار، نوع دوستی و کمک به همکاران و کاهش استرس شغلی، موفقیت‌های مالی سازمان، افزایش اثربخشی و بهره‌وری سازمان که این نتایج در نهایت موجب تعالی

دارد. ب) ویژگی‌های مرتبط با نقش: تحقیقات نشان می‌دهند که شغل تقویت‌شده و غنی چالش شغلی را افزایش داده و منجر به افزایش تعهد می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که تعهد با تضاد نقش و ابهام نقش ارتباط معکوس دارد. پ) ویژگی‌های ساختاری: مطالعات در مورد اندازه سازمان، حیطة نظارت، تمرکز و پیوستگی شغلی نشان می‌دهد، رابطه معناداری بین هیچ یک از متغیرها با تعهد سازمانی وجود ندارد. در مطالعه دیگر که توسط استیرز و همکارانش انجام گرفت، نتیجه‌گیری شد که اندازه سازمان و حیطة نظارت با تعهد غیرمرتبط بودند ولی رسمیت و پیوستگی شغلی و تمرکز با تعهد مرتبط می‌باشند. ت) تجربیات کاری: در طی زندگی کاری فرد در سازمان رخ می‌دهد. بعنوان یکی از نیروهای عمده در فرآیند اجتماعی شدن یا اثرپذیری کارمندان محسوب شده و بر میزان وابستگی روانی کارمندان به سازمان تأثیر گذارند. احساس کارمندان در مورد نگرش‌های مثبت همکاران بر تعهد فرد موثر می‌باشند.

تعهد هنجاری یا تکلیفی: تعهد هنجاری، به‌عنوان یک وظیفه درک‌شده برای حمایت از سازمان و فعالیت‌های آن تعریف می‌شود و بیانگر احساس دین و الزام به باقی ماندن در سازمان است؛ که افراد فکر می‌کنند ادامه فعالیت و حمایت از سازمان، دینی بر گردن آن‌هاست. پیش شرط‌های تعهد هنجاری شامل الف) اثرپذیری خانوادگی، فرهنگی و سازمانی، ب) سرمایه‌گذاری‌های سازمان و پ) جبران متقابل خدمات می‌باشد.

تعهد مستمر: ناشی از درک افزایش یافتن هزینه‌های از دست رفته در یک سازمان است. هزینه‌های از دست‌رفته عبارت است از مخارج یک فعالیت یا پروژه که قابل بازیافت نباشند. بنابراین اگر کسی دارای تعهد مستمر باشد، نسبت به افزایش چنین هزینه‌هایی حساس خواهد شد. پیش شرط‌های تعهد مستمر شامل الف) حجم و اندازه سرمایه‌گذاری و نیروی صرف‌شده در سازمان و ب) فقدان فرصت‌های شغلی خارج از سازمان می‌باشد.

^۱ Gnizy

منظور هدایت مسیر تجزیه و تحلیل، هشت فرضیه‌ی تحقیق بر اساس یافته‌های شناسایی شده در بررسی‌هایی که در پژوهش‌های مربوطه صورت پذیرفته است، تدوین گردیدند.

این فرضیات عبارتند از:

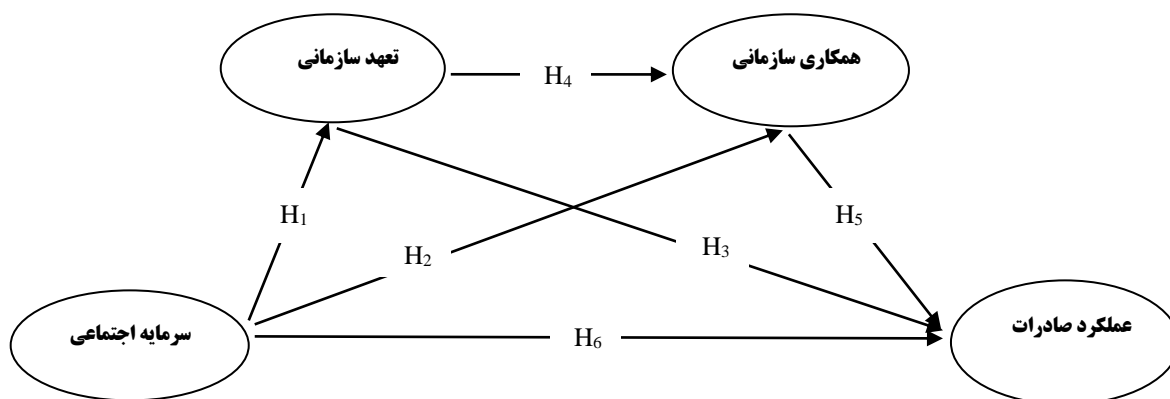
۱. سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. سرمایه اجتماعی بر همکاری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. بین تعهد سازمانی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. بین تعهد سازمانی بر همکاری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. بین همکاری سازمانی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. بین سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با ارزیابی و بررسی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین فرضیات ارائه شده در این مطالعه، مدل مفهومی زیر پیشنهاد می‌گردد:

و کسب اهداف سازمانی می‌شود و جامعه را از منفعت سازمان و تلاش کارکنان بهره‌مند می‌نماید (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳).

عملکرد صادرات: عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت (۱۹۸۷) پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد صادرات در میان ذینفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان و مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. در این تحقیق عملکرد صادرات بر اساس درجه یا مقیاسی سنجیده شده که شرکت به اهداف صادراتی خود نایل شده است. این مقیاس‌ها شامل عملکرد مالی (میزان سود، فروش و ROI)، رضایت از صادرات (رضایت و وفاداری مشتری، میزان رضایت از صادرات، برآورد رضایت صادرکنندگان و مشتریان) و عملکرد تولید (شمار موفقیت محصولات جدید، سرعت فراهم کردن محصولات جدید و نوآوری‌های محصول) است (اردیل و اوزدمیر^۱، ۲۰۱۶). در مجموع، با توجه به موارد ذکر شده در مقدمه این مقاله در خصوص ارزیابی رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات با تاکید بر نقش میانجی همکاری و تعهد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت اسنوا) از یک سو و بررسی پژوهش‌های مربوط به موضوع از سوی دیگر، مجادلات گوناگونی را در خصوص رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات ایجاد کرده است. لذا مطالعه‌ای کاربردی طرح شد تا این سردرگمی را با آزمون رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات و همچنین بررسی نقش میانجی همکاری و تعهد سازمانی مورد ارزیابی قرار دهد. به

^۱ Erdil and Özdemir



شکل ۱: مدل مفهومی محقق ساخته مطالعه حاضر (سرمایه اجتماعی، متغیر مستقل؛ عملکرد صادرات، متغیر وابسته؛ همکاری سازمانی و تعهد سازمانی، متغیر میانجی)

۴. روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران بخش تولید، فروش و صادرات شرکت اسنوا، می‌باشد. جهت انتخاب حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده گردید. در زیر رابطه کوکران و پارامترهای آن شرح داده شده است:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\varepsilon^2 (N-1) + t^2 pq} \quad (1)$$

در این رابطه داریم، n : حداقل حجم نمونه، N : حجم جامعه آماری، t : مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1-\alpha$ ، $1/96$ در نظر گرفته می‌شود، ε : میزان اشتباه مجاز، معادل

0.05 ، p : برآورد نسبت صفت متغیر و $q: 1-p$. در این تحقیق، جامعه آماری برابر با ۱۵۰ نفر می‌باشد که با استفاده از معادله کوکران، تعداد افراد آزمودنی (نمونه آماری) برابر با ۱۰۹ نفر ارزیابی شده‌اند و این افراد به صورت کاملاً تصادفی و رندوم از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از این تعداد، تنها ۸۸ نفر حاضر به پاسخ‌گویی و تکمیل پرسشنامه شدند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری مطابق با داده‌های جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱: توزیع و درصد فراوانی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۸
	زن	۲۰
سن	۲۵-۳۰	۴۸/۵
	۳۱-۳۵	۳۵/۵
	۳۶-۴۰	۲۰
تحصیلات	مجموع	۱۰۰
	فوق دیپلم	۶/۷
	لیسانس	۴۲
سابقه خدمت	فوق لیسانس	۲۳/۳
	۱ تا ۵	۵۰
	۶ تا ۱۰	۳۰
	۱۱ تا ۱۵	۱۵
	۱۶ تا ۲۰	۵

قرار گرفت؛ آن‌گاه پس از ایراد گرفتن‌های اصلاحی و تعدیل موادی از آنها، مجدداً در اختیار تعداد ۳۰ نفر از اعضای جامعه‌ی آماری مقدماتی قرار گرفت و طبق نظرهای اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن سؤالات با توجه به جامعه‌ی آماری مورد مطالعه اطمینان حاصل شد. در نهایت، پرسشنامه‌ی نهایی طراحی و برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و یا پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که توسط کرونباخ ابداع شده است. منظور از اعتبار یا پایایی پرسشنامه این است که اگر صفت‌های مورد سنجش با همان وسیله و تحت شرایط مشابه و در زمان‌های مختلف مجدداً اندازه‌گیری شوند، نتایج تقریباً یکسان حاصله شود. ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... بکار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سوالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس‌هاست. مقیاس عبارتند از دسته‌ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیا یا رفتارها در جهت به کمیت کشاندن کیفیت‌ها اختصاص داده می‌شود. رایج‌ترین مقیاس که در تحقیقات اجتماعی بکار می‌رود مقیاس لایکرت است. در مقیاس لایکرت اساس کار بر فرض هم وزن بودن گویه‌ها استوار است. بدین ترتیب به هر گویه نمراتی (مثلاً از ۱ تا ۵ برای مقیاس لایکرت ۵ گویه‌ای) داده می‌شود که مجموع نمراتی که هر فرد از گویه‌ها می‌گیرد نمایانگر گرایش او خواهد بود. آلفای کرونباخ بطورکلی با استفاده از یکی روابط زیر محاسبه می‌شود.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (2)$$

یا

$$\alpha = \frac{k\bar{C}}{\bar{V} + (k-1)\bar{C}} \quad (3)$$

با توجه به جدول (۱) می‌توان این گونه عنوان کرد که گروه مردان با درصد فراوانی ۸۰ بیشترین و گروه زنان با درصد فراوانی ۲۰ کمترین فراوانی را شامل می‌شوند. در گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال با درصد فراوانی ۴۸٫۵ بیشترین فراوانی و در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ با درصد فراوانی ۲۰/۰ کمترین فراوانی را دارا هستیم. در گروه لیسانس با درصد فراوانی ۷۰/۰ بیشترین فراوانی و در گروه فوق دیپلم با درصد فراوانی ۶/۷ کمترین فراوانی را دارا هستیم. در گروه زیر ۱ تا ۵ سال با درصد فراوانی ۵۰/۰ بیشترین فراوانی و در گروه ۱۶ تا ۲۰ سال با درصد فراوانی ۵/۰ کمترین فراوانی را دارا هستیم.

۴-۱. روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق پس از مطالعه‌ی کتابخانه‌ای با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده، به ارائه‌ی پرسشنامه‌ای با اجزای استاندارد در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (دامنه‌ی مقیاس یک برای کاملاً مخالف و مقیاس پنج برای کاملاً موافق) که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود، برای بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات با تاکید بر نقش میانجی همکاری و تعهد سازمانی در شرکت اسنوا پرداخته شد.

۴-۲. روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای معتبرسازی مقیاس تحقیق، از رویه‌ی استخراج اجزای متغیرهای مورد اندازه‌گیری از پژوهش‌های انجام شده و آن‌گاه بومی‌سازی آن با بهره‌گیری از نظرهای متخصصان و نیز نمونه‌ای مقدماتی استفاده شده است. بر این اساس ارزیابی دو ویژگی اعتبار محتوایی و مقیاس اندازه‌گیری به صورت قضاوت کیفی بوده است. یعنی پرسشنامه‌ی تحقیق حاضر دارای ۳ اعتبار محتوا بوده است، زیرا اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از پژوهش‌های مربوطه‌ی تحقیق گرفته شده و سازه‌های پرسشنامه‌ی نیز از سوی اعضای نمونه‌ی آماری به درستی درک شده‌اند. بدین منظور، پرسشنامه‌ی طراحی شده، به صورت پیش‌آزمون در اختیار ۱۰ نفر از استادان و خبرگان

شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷۵ را متوسط و قابل قبول و ضریب ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده (کرونباخ، ۱۹۵۱). بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا، بایستی بررسی شود که با حذف کدام پرسش‌ها مقدار آن را می‌توان افزایش داد.

در این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SPSS میزان آلفای کرونباخ برای سرمایه اجتماعی، تعهد سازمانی، همکاری سازمانی و عملکرد صادرات اندازه‌گیری شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب آزمون
سرمایه اجتماعی	۰/۷۲
تعهد سازمانی	۰/۸۵
همکاری سازمانی	۰/۸۷
عملکرد صادرات	۰/۸۲

در مدل اندازه‌گیری انعکاسی حفظ نمود (ریوارد و هاف^۱، ۱۹۸۸). اندازه‌گیری پایایی در این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام خواهد گرفت. آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). برای سنجش بهتر پایایی، هردوی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) در این پژوهش به‌کاربرده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (نانالی^۲، ۱۹۷۸). روایی همگرا به این معناست که سؤالاتی که مرتبط به یک متغیر

که در این روابط K : تعداد سوالات، S_i^2 : واریانس سوال i ام، σ^2 : واریانس مجموع کلی سوالات، \bar{C} : میانگین کواریانس بین سوالات، \bar{V} : واریانس میانگین سوالات می‌باشند (برگرفته شده از آلن و یین، ۲۰۰۲). با استفاده از تعریف آلفای کرونباخ می‌توان نتیجه گرفت: (۱) هر قدر همبستگی مثبت بین سوالات بیشتر شود، میزان آلفای کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس، (۲) هر قدر واریانس میانگین سوالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد، (۳) افزایش تعداد سوالات تاثیر مثبت و یا منفی (بسته به نوع همبستگی بین سوالات) بر میزان آلفای کرونباخ خواهد گذاشت، (۴) افزایش حجم نمونه باعث کاهش واریانس میانگین سوالات در نتیجه باعث افزایش آلفای کرونباخ خواهد شد. بدیهی است هر قدر

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که میزان آلفای کرونباخ برای هر ۴ متغیر مورد بررسی در این پژوهش، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، لذا از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد. سه شاخص برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد: پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر (بار عاملی)، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی. طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد. همچنین چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۷ بوده ولی تعداد مشاهده‌پذیرها کم (دوبه‌سه) بوده و روایی همگرا متغیر مربوط بالای ۰/۵ باشد می‌تواند متغیر مشاهده‌پذیر را

^۱ Rivard & Huff^۲ Nunnally

هستند تا چه اندازه متغیر موردنظر را می‌سنجند. جهت بررسی روایی همگرا دو شرط اساسی وجود دارد: شرط اول اینکه بار عاملی سوالات به دست آمده باید بیشتر از ۰/۵ یا ایدئال بیشتر از ۰/۷ باشد. در تحقیق حاضر بار عاملی استاندارد ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که چنانچه بار عاملی سوالی کمتر از ۰/۵ باشد سؤال موردنظر حذف می‌گردد. شرط دوم اینکه میزان AVE^1 هر مؤلفه نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. AVE به معنای میانگین واریانس‌های استخراجی است. میانگین واریانس‌های استخراجی از میانگین مجموع مجذورات تک‌تک بارهای عاملی به دست می‌آید. با توجه به خروجی جدول بالا (جدول آلفای کرونباخ) نشان می‌دهد که برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ هستند که حکایت از روایی همگرای مناسب مدل دارد. جدول ۳ روایی و پایایی مدل را نشان می‌دهد.

¹ -Average Variance Extracted

جدول ۳: روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	روایی همگرا
تعهد سازمانی	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۲
سرمایه اجتماعی	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۶۱
همکاری سازمانی	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۵۵
عملکرد صادرات	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۶۰

همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد، آلفای کرونباخ برای متغیر مستقل یعنی سرمایه اجتماعی برابر با ۰/۸۴ و برای متغیرهای وابسته یعنی تعهد سازمانی، همکاری سازمانی و عملکرد صادرات ترتیب برابر با ۰/۸۵، ۰/۸۳ و ۰/۷۱ به دست آمد و با توجه به بالاتر از ۰/۷ بودن نشان‌دهنده‌ی پایایی خوب می‌باشد. همچنین قابلیت اطمینان نیز برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. روایی همگرا نیز برای همه متغیرها از ۰/۵ بالاتر می‌باشد.

نهایتاً معیار بعدی روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). آزمون فورنل - لارکر روایی تشخیصی را در سطح متغیر مکنون یا پنهان ارزیابی می‌کند. برای محاسبه مقدار آزمون فورنل و لارکر دو مسیر وجود دارد: از جدول میانگین واریانس استخراج شده، از AVE متغیرهای پنهان مدل انعکاسی جذر گرفته و مقادیر به دست آمده را در قطر اصلی جدول همبستگی متغیرهای پنهان (به جای اعداد ۱) قرار دهید. چنانچه مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیش تر باشد.

روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری انعکاسی تأیید می‌شود. طبق آزمون فورنل - لارکر یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد. در اصطلاحات آماری جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد یا میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان باشد. با توجه به معیارهای ارائه شده، مدل پیشنهادی در سطح استاندارد قابل قبول می‌باشد.

^۱ Fornell and Larcker

جدول ۴: روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری

آیتم‌ها	تعهد سازمانی	سرمایه اجتماعی	همکاری سازمانی	عملکرد صادرات
تعهد سازمانی	۰/۷۹			
سرمایه اجتماعی	۰/۴۴	۰/۷۸		
همکاری سازمانی	۰/۵۱	۰/۶۵	۰/۷۴	
عملکرد صادرات	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۷۷

ساختاری به کار می‌رود. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. برای ارزیابی توانایی مدل از معیار R^2 استفاده شده است. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. چنانچه مقدار بتای به‌دست‌آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد، ۹۹ درصد و ۹۹/۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ مقایسه می‌شود (هنسلر^۲، ۲۰۰۹ و هیر^۳، ۲۰۱۱). از اعداد به‌دست‌آمده توسط تجزیه و تحلیل‌های انجام‌گرفته برای ضرایب مسیر و معیار R^2 می‌توان معناداری و تأیید فرضیات و تأثیر قوی هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را قبول کرد. شکل (۲) نتایج حاصل را نشان می‌دهد.

ماتریس جدول ۴ مربوط به مدل پیشنهادی می‌باشد که با توجه به بیشتر بودن اعداد مندرج در قطر اصلی از اعداد زیرین خود نشان‌دهنده‌ی روایی واگرای قابل قبول است. جدول ۲، ۳، ۴ نشان می‌دهد که با توجه به قرار گرفتن همه معیارها در سطوح استاندارد، نتایج حاصل قابل قبول است.

۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. برای اطمینان بیشتر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی پرسشنامه مذکور با استفاده از دو نرم‌افزار (SPSS) و (SMART PLS) تعیین شد. روش تجزیه و تحلیل در دو مرحله انجام گرفته است. مرحله اول شامل انجام تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان و روایی همگرا و واگرا و پایایی مدل و پرسشنامه می‌باشد. مرحله دوم مستلزم تأیید تمام مفروضات مطالعه از طریق انجام آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار می‌باشد. بنابراین برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار R^2 ، شاخص GOF و همچنین از ضریب معناداری t (T-VALUE) استفاده شده است.

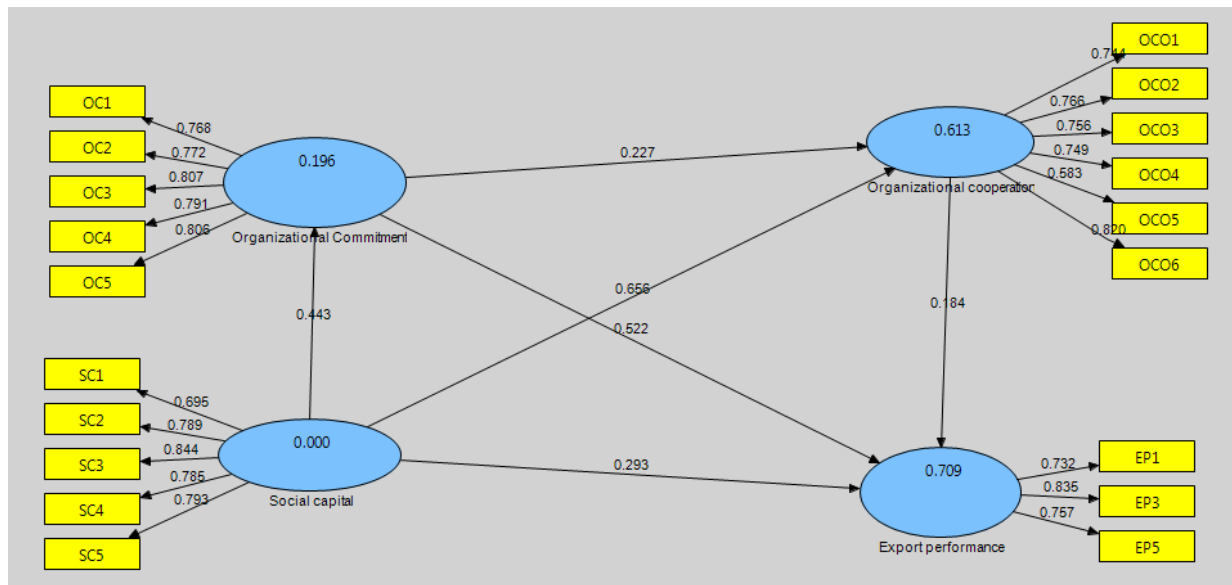
۵-۱. معیار R^2 و آزمون ضرایب مسیر

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. معیار R^2 ، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات

^۱ chin

^۲ Henseler

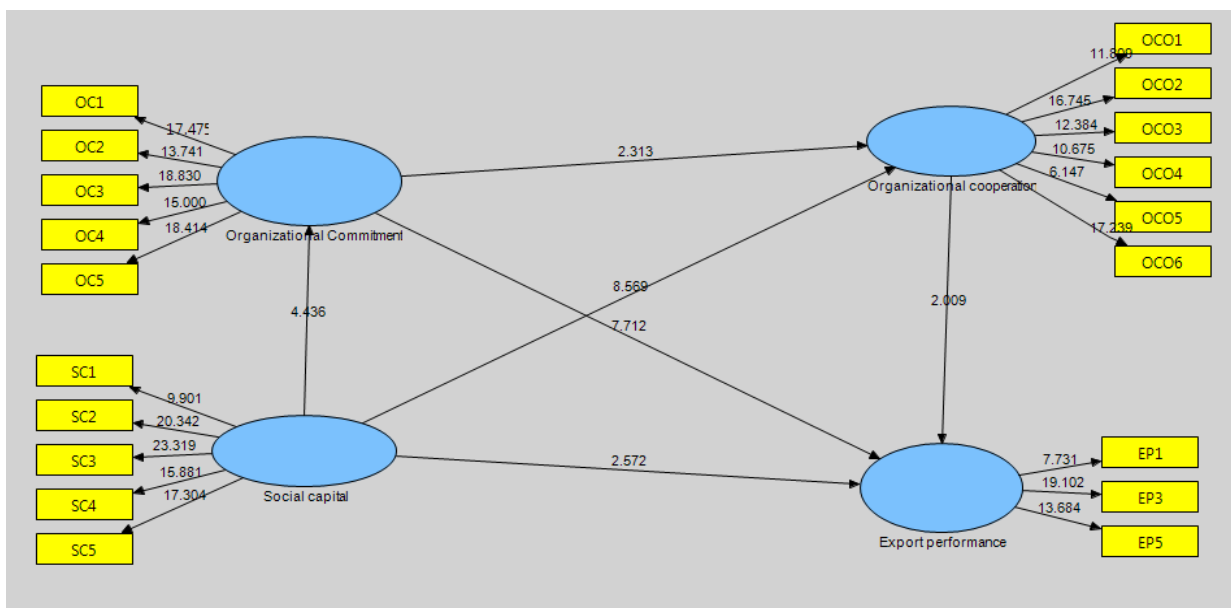
^۳ Hair

شکل ۲: مقادیر R^2 و ضرایب مسیر

همکاری سازمانی به همراه عوامل مؤثر بر آن می‌تواند در بهبود عملکرد صادرات تأثیر داشته باشد یا خیر و همچنین برای آزمون فرضیات ارائه‌شده با استفاده از آزمون ضرایب معناداری T بررسی شد. تایح آزمون T در شکل (۳) نشان داده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که فرضیات در سطح معناداری ۹۹، ۹۹/۹ و ۹۵ درصد قابل قبول است.

۲-۵. ضرایب معناداری T

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ است. برای آزمون اینکه آیا سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی و



شکل ۳: آزمون ضرایب معناداری T

۳-۳. معیار GoF

اخیراً، یک اندازه‌گیری مناسب جهانی برای برازش کلی مدل با استفاده از PLS پیشنهاد شده است. عددی که برای این معیار به دست می‌آید بین صفر و یک می‌باشد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)^۱ سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده‌اند به این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱ و نزدیک آن به‌عنوان GoF در یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. به همین ترتیب در مورد دو مقدار دیگر GoF نیز (۰/۲۵): برازش کلی متوسط، ۰/۳۶: برازش کلی قوی) این دستورالعمل برقرار است و فرمول محاسبه GoF عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (4)$$

برای محاسبه میانگین AVE از معادله (۲) استفاده شده است:

$$\mu_{AVE} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad (5)$$

$$\mu_{AVE} = \frac{AVE_{عملکرد\ صادرات} + AVE_{همکاری} + AVE_{سرمایه} + AVE_{تعهد}}{4}$$

$$\mu_{AVE} = 0.60$$

همچنین برای محاسبه برازش کلی مدل بایستی میانگین R^2 را نیز محاسبه کرد:

$$\mu_{R^2} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad (6)$$

$$\mu_{R^2} = 0.51$$

در نهایت با توجه به معادله شاخص GoF مقدار ۰/۵۵ به دست آمد:

$$GOF = \sqrt{0.60 \times 0.51} = 0.55$$

۴-۵. تحلیل و تفسیر نتایج

همان‌طوری که در فرضیه اول پیش‌بینی شده بود، نتایج ضریب مسیر ۰/۴۴ و مقدار T برابر ۴/۴۵ را نشان داد که در

سطح ۹۹/۹ درصد فرضیه اول تأیید شده است. نتایج ضریب مسیر ۰/۶۶ و مقدار T برابر ۸/۵۷ را نشان داد که در سطح ۹۹/۹ اطمینان فرضیه دوم تأیید کرده است. همچنین فرضیه سوم نیز با توجه به اعداد به‌دست‌آمده (ضریب مسیر ۰/۵۲ و مقدار T برابر ۷/۷۱) و فرضیه چهارم (ضریب مسیر ۰/۲۳ و مقدار T برابر ۲/۳۱) نیز تأیید. همچنین اثر همکاری سازمانی در عملکرد صادرات نیز در تأیید فرضیه پنجم قابل‌توجه می‌باشد. اعداد به‌دست‌آمده ضریب مسیر ۰/۱۹ و مقدار T برابر ۲/۰۱ را نشان داد که این فرضیه را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است. همچنین اعداد به‌دست‌آمده ضریب مسیر ۰/۲۹ و مقدار T برابر ۲/۵۷ را نشان داد که فرضیه ششم را در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. علاوه بر این نتایج حاصل نشان می‌دهد که تعهد سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تأثیر گذار است.

با توجه به اندازه‌های که برای R^2 تعریف شده است، اعداد به‌دست‌آمده برای R^2 در تجزیه و تحلیل‌های انجام‌گرفته عدد ۰/۲۰ برای متغیر وابسته تعهد سازمانی، عدد ۰/۶۱ برای همکاری سازمانی و عدد ۰/۷۱ برای عملکرد صادرات می‌باشد که نشان از برازش قوی و متوسط مدل است. همچنین ضرایب مسیر نیز در شکل ۵ نشان داده شده است. با استفاده از آزمون‌هایی که برای برازش کلی مدل انجام گرفت یک مقدار ۰/۵۵ به دست آمد که این مقدار در مقایسه با مقادیر پایه بالا تعریف‌شده برای GoF نشان می‌دهد که ساختار مدل مناسب می‌باشد. در جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون T و ضرایب مسیر ارائه شده است:

^۱ Wetzels et al.

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون‌ها

مسیرها	ضرایب مسیر	آزمون T	تأیید یا رد فرضیه
سرمایه اجتماعی ← تعهد سازمانی	۰/۴۴	۴/۴۴***	تأیید
سرمایه اجتماعی ← همکاری سازمانی	۰/۶۶	۸/۵۷***	تأیید
تعهد سازمانی ← عملکرد صادرات	۰/۵۲	۷/۷۱***	تأیید
تعهد سازمانی ← همکاری سازمانی	۰/۲۲	۲/۳۱*	تأیید
همکاری سازمانی ← عملکرد صادرات	۰/۱۹	۲/۰۱*	تأیید
سرمایه اجتماعی ← عملکرد صادرات	۰/۲۹	۲/۵۷**	تأیید

$p < 0.01$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, ***

باتوجه به نتایجی که مشاهده شد همه فرضیه های این پژوهش مورد تایید واقع شدند.

۶. نتیجه گیری

نتایج نشان می دهد که بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی، همکاری سازمانی و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به این که بین تعهد سازمانی و همکاری سازمانی با عملکرد صادرات نیز رابطه معناداری وجود دارد، دو متغیر تعهد سازمانی و همکاری سازمانی به عنوان متغیرهای میانجی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تاثیرگذار می باشند. نتایج مطالعه حاضر با نتایج مطالعه مصلح و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت دارد. زیرا آنها در مطالعه خود عنوان می کردند که سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل اساسی برای نیل به توسعه پایدار محسوب شده و سازمانها باید ابزار لازم جهت بهبود و تقویت سرمایه اجتماعی برای ایجاد عملکرد صادراتی مناسب، فراهم کنند. مطالعه اردلان و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی تاثیر گذار است، که این امر با نتایج مطالعه حاضر همخوانی دارد. نتایج مطالعه حاضر علاوه بر مطالعات داخلی با نتایج مستخرج از مطالعات خارجی نیز توافق دارد. به عنوان مثال، پینهو^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود با استفاده از نظریه سرمایه اجتماعی، به بررسی اثر هم افزایی چندین متغیر بر عملکرد صادرات می پردازد و همانند نتایج این مطالعه، یافته ها نشان می دهد که سرمایه اجتماعی تاثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد صادرات دارد. از سوی دیگر،

علاوه بر این که همکاری سازمانی و تعهد سازمانی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنادار دارد، دو متغیر همکاری سازمانی و تعهد سازمانی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات نیز تاثیر مستقیم و معناداری دارند.

^۱ Pinho

منابع

- اردلان، محمدرضا، قنبری، سیروس، بهشتی راد، رقیه و نویدی، پرویز. (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه)، مطالعات ارزشیابی و اندازه‌گیری آموزشی، مقاله ۵، دوره ۵، شماره ۱۰، ۱۰۹-۱۳۲.
- رحیمی مندجین، محمدرضا و غلامی، مهدیه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی (جامعه نمونه فرمانداری قم)، مقاله ۵، دوره ۷، شماره ۲۷، ۶۹-۸۹.
- سلطانی، مرتضی، نجات، سهیل و جعفری، خشایار. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ سازمانی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی سال چهارم، ۱۴۵-۱۷۱.
- شجاعی، محمدرضا و قجاوند، سمیه. (۱۳۹۲). همکاری میان سازمانی و عوامل موثر در بهبود آن در زنجیره تأمین، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال ۵، شماره ۹، ۱۵۶-۱۷۱.
- عباسی، محمد، فرجامی، یعقوب و دیانت، روح‌الله. (۱۳۹۳). گروه‌افزار راهکاری برای افزایش همکاری سازمانی، اولین همایش تخصصی برق و کامپیوتر، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو.
- غلامی، رمضان و باقری، زهرا. (۱۳۹۱). ارائه الگویی یکپارچه از اصول بنیادین همکاری بین سازمانی بعنوان گامی در جهت تحقق اتحاد ملی با رویکرد مدیریتی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- مصلح، عبدالمجید، بحرینی‌زاده، منیجه و سعیدی، محمودرضا. (۱۳۹۲). کارکردهای سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- ویسه، صیدمهدی، نوری‌زاده، همایون و نامدارجویمی، احسان. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی (مورد مطالعه، کارکنان دانشگاه دولتی ایلام)، اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری، بصورت الکترونیکی.
- Antonio Navarro-García, Arenas-Gaitán Jorge, Rondán-Cataluña F. Javier, Rey-Moreno Manuel (2016), Global model of export performance: Moderator role of export department, *Journal of Business Research*, 69, 1880-1886.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Erdil T. Sabri, Özdemir Osman (2016) The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 546-556.
- Farooq Omer, Payaud Marielle, Merunka Dwight, Valette-Florence Pierre (2014), the Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms, *Journal of Business Ethics*, 125, 563-580.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*: New York: McGraw-Hill.
- Gnizya Itzhak, John W. Cadoganb, João S. Oliveirac, Asmat Nizamd (2017), the empirical link between export dispersion and export performance: A contingency-based approach, *International Business Review*, 26, 239–249.
- Kadochnikov Sergey M., Fedyunina Anna A. (2017), The impact of financial and human resources on the export performance of Russian firms, *Economic Systems*, 41, 41–51.
- Pinho, José Carlos, (2016) "Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: The mediated effect of cooperation and commitment", *Management Research Review*, 39, 425-448
- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

Evaluation of the Relationship between Social Capital and Export Performance with an Emphasis on the Mediating Role of Cooperation and Organizational Commitment (Case Study: Snowa Co.)

Kavousi Kalejahi, H.^{1*}. Bodaghi Khaje Nobar, H.²

1. Ph.D. student, Business Administration, Islamic Azad University, Tabriz International Branch, Tabriz, Iran.

2. Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

*Corresponding author's email: homa_kk@yahoo.com

(Received: 2017/06/05 Accepted: 2017/08/25)

Abstract

The purpose of this study was to assess the impact of social capital on export performance, with an emphasis on the mediating role of organizational and organizational commitment at Oslo. For this purpose, 88 managers of the production, sales and export department of Osnova were considered as statistical sample and data were collected using a questionnaire. Validity and reliability of the questionnaire were determined using validity and reliability of Cronbach's alpha. The results showed that the information gathering tool has acceptable reliability and validity. To evaluate the assumptions of the study, T-VALUE was used. For this, the PLS statistical software was used. The results showed that there is a positive and significant relationship between social capital and organizational commitment, organizational cooperation and export performance. Considering that there is a significant relationship between organizational commitment and organizational cooperation with export performance, two variables of organizational commitment and organizational collaboration as intermediary variables, the relationship between social capital and export performance is influential.

Keywords: Social Capital, Export Performance, Organizational Cooperation and Organizational Commitment.