



بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی

محمدجعفر چراغی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴ جمشید عدالتیان شهریاری^۲

محمدرضا کاباران زادقدیم^۳

چکیده

هدف اصلی پژوهش بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهش‌های آمیخته است. جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی شامل مدیران اتاق بازرگانی شهر تهران و در بخش کمی شامل تمامی اعضای اتاق بازرگانی شهر تهران بود. حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۲۰ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۳۵ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۶ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ماتریس جذر AVE، کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل عامل تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد. نتایج بدست آمده به شناسایی ۷ مؤلفه اثرگذار منجر شد.

کلمات کلیدی

سرمایه اجتماعی، کارآفرینی بین‌المللی، فعالیت بین‌المللی.

۱- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ch.moja@yahoo.com

۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤل) jam.edalatian_shahriari@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. moh.kabaranzad@iauctb.ac.ir

یکی از موضوعاتی که در شرایط متغیر و در حال پیشرفت کنونی توجه همگان را به خود جلب نموده است، بحث کارآفرینی^۱ و استفاده از خلاقیت و نوآوری^۲ در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها می‌باشد. کارآفرینی پدیده‌ای نوین و جذاب است که نقش برجسته‌ای در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار و همچنین شرایط پویا و متحول متأثر از فناوری‌های نوین دارد. تنها با استفاده از ایده‌های خلاق و بکارگیری نوآوری در محیط کار می‌توان با شرایط، هماهنگ و همسو شد و در عرصه رقابت همگام و شاید پیش‌تر از رقبای حرکت کرد. از این‌رو در یک گستره وسیع، تمام عناصر فعال در صحنه باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند (ژانگو و همکاران^۳، ۲۰۰۹، به نقل از هودا و همکاران^۴، ۲۰۱۹). دنیای کسب‌وکار امروز تحت تأثیر تغییرات مداوم و توسعه سریع است. سازمان‌ها با رقابت گسترده‌ای مواجه می‌شوند و حوزه سازمانی به‌طور گسترده‌ای در حال انتشار در بخش بین‌المللی است. مک دوگال و اویات^۵ (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که کارآفرینی بین‌المللی فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها- با عبور از میان مرزها- در جهت خلق کالا و خدمات جدید است؛ بنابراین جهانی‌سازی و بین‌المللی شدن پدیده‌ای است که امروزه در مسیر حرکت شرکت‌ها دیده می‌شود و شرکت‌ها خیلی زود پس از ایجاد شدنشان در فعالیت‌های بین‌المللی درگیر می‌شوند. امروزه فرصت به یکی از موضوعات اصلی کارآفرینی بین‌المللی تبدیل شده است (یزدان پناه و زبیدی، ۱۳۹۶: ۱۱۸). جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی و منفعت بردن از فرصت‌های ایجادشده در بازارهای خارجی است. در جهان امروز توانایی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در گستره بین‌المللی به نظر یکی از عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی بین‌المللی است. همچنین منابع، ظرفیت‌ها و دارایی‌های خاص شرکت در رشد موفقیت‌آمیز شرکت‌ها در عرصه بین‌المللی تأثیرگذار بوده و منجر به دست‌یابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی می‌شود (روبر^۶، ۲۰۱۸).

از طرفی سرمایه اجتماعی مفهومی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع توسعه‌یافته مطرح است. امروزه برای این جوامع روشن شده که ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر زیادی می‌گذارند. در دیدگاه‌های سنتی سرمایه اقتصادی، فیزیکی و حتی نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کردند اما در کنار این موارد به سرمایه اجتماعی هم در جامعه نیازمندیم؛ زیرا بدون سرمایه اجتماعی سرمایه‌گذاری اقتصادی نتیجه قابل توجهی نخواهد داشت. سرمایه اجتماعی شرط لازم اما ناکافی برای نتیجه بخشی سرمایه‌ها و سیاست‌های اقتصادی است. سرمایه اجتماعی به‌طور مستقل در جوامع مدنی وجود ندارد. دولت‌ها، سیاست‌های عمومی، شکاف طبقاتی،

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

شرایط اقتصادی و نهادهای سیاسی می‌توانند بر سرمایه اجتماعی تاثیرگذار باشند. سرمایه اجتماعی با روابط بین افراد و گروه‌ها ماندگار می‌شود (منتظری و همکاران، ۱۳۹۵). با این وجود، نقش‌های مهمی برای افراد یا کارآفرینان بین‌المللی در واقعیت وجود دارد، تقابلی که بین جامعه مدنی و دولت، همچنین روابط رسمی و غیررسمی بین بازیگران جوامع مدنی برای درک مباحث مرتبط با تولید، نگهداری و تباهی سرمایه اجتماعی تعیین‌کننده است. لذا سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی نقش مهمی ایفا می‌کند.

تئوری سرمایه اجتماعی به تحقیقات کارآفرینی نیز راه‌یافته است. مبانی نظری کارآفرینی در سطح سازمان، اهمیت سرمایه اجتماعی را در درک اینکه چگونه سازمان‌ها شبکه‌ها را خلق و آن‌ها را مدیریت می‌کنند، روشن می‌سازد. در سطح فرد نیز، مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهند، شبکه‌های شخصی کارآفرین، امکان دسترسی به منابعی را که خود فرد به‌تنهایی قادر به دستیابی به آن‌ها نیست، فراهم می‌کند. در مطالعات اخیر، دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم کنند. اگر امروزه محیط بین‌الملل محلی برای آزمون خود و توان کارآفرینان باشد هر چه در این محیط بیشتر قرار گیریم، تأثیرات آن شگرف‌تر خواهد بود و اگر بخواهیم رشد و پیشرفت در تمام زمینه‌های اقتصادی را تجربه کنیم باید تمام سختی‌های کارآفرینی در سطح بین‌الملل را نیز بپذیریم (بودن و همکاران^۷، ۲۰۱۸: ۵۰۱).

از آنجایی که کارآفرینی، فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع فرصت‌ها، محدود یا تسهیل نماید. در جامعه ایران امروز، موانع کارآفرینان صرف‌نظر از عوامل سیاسی، اقتصادی، حقوقی، مدیریتی به دلایل اجتماعی - فرهنگی از جمله نادیده گرفتن روابط و پیوندهای اجتماعی و به‌ویژه موانع بین‌المللی (به دلیل تحریم‌های موجود) نیز می‌باشد. ایران امروز و اقتصاد وابسته به نفت موجب شده تا بنگاه‌های کلان، خرد و متوسط از عدم مدیریت استراتژیک در محیط فعال بین‌الملل رنج ببرند زیرا تعریف تاکتیک‌های اقتصادی ما در داخل و بیشتر در محدوده جغرافیایی خودمان تعریف شده است و تولیدات و خدمات ملی ما کمتر به چالش جدی کشیده شده است. لذا اگر به تجربیات افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی نگاهی استراتژیک و جسورانه ببندیم می‌توانیم تحولاتی که این‌گونه کارآفرینی در سطح بین‌الملل در بنگاه‌های داخلی ایجاد کرده‌اند پی ببریم. لذا شرایط محیطی متأثر از سرمایه اجتماعی می‌توانند فرصت تبدیل خلاقیت به کارآفرینی را دستخوش تغییر کنند. داشتن شبکه‌ای از روابط گسترده، بالا بودن اعتماد و تبادل اطلاعات میل به

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهر یاری و کاباران زادقیدم

کارآفرینی را افزایش خواهد داد. بالا بردن حمایت اجتماعی از ریسک خلاقانه ارتقا روحیه کار تیمی و فعالیت‌های مشارکتی عوامل ارتباطی و روابط متقابل با اعتماد، زمینه‌های اجتماعی کارآفرینی به حساب می‌آید. از این رو، یکی از راه‌های پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی و بهبود فعالیت رقابتی، توجه به سرمایه اجتماعی مدیران برای برقراری ارتباط با سازمان‌های دیگر در سطح بین‌الملل و همچنین اعتمادسازی است. بر این اساس، پژوهش حاضر بر آن است تا با ارائه مدلی نقش سرمایه اجتماعی مدیران را در کارآفرینی بین‌المللی بررسی کرده و به این سؤال اساسی پاسخ دهد که چه عواملی بر تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی مؤثر هستند و پیامدهای حاصل از آن چیست؟

محمدی خیاره و رستمی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی ارتباط بین کارآفرینی، رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی دریافتند که کارآفرینی از عوامل اساسی رقابت و نوآوری در بین بنگاه‌ها و همچنین در صحنه ملی و بین‌المللی اقتصاد به حساب می‌آید. برای اینکه بتوان محیطی مساعد برای ترویج و توسعه کارآفرینی فراهم ساخت. باید بین ارکان رقابت‌پذیری و کارآفرینی تعامل برقرار کرد و از شرایط متقارن و متناسب رقابت‌پذیری با کارآفرینی، برای بهبود و اصلاح میزان تولید و اشتغال و در نتیجه افزایش رشد اقتصادی استفاده کرد. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، رقابت‌پذیری به عنوان عامل مهمی در تشخیص شرایط توسعه و محدودیت‌های فعالیت‌های کارآفرینی قابل‌درک است و در نهایت اثرات متقابل رقابت‌پذیری و کارآفرینی بر رشد اقتصادی مؤثر است. ناصحی‌فر و حسن‌زاده (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان تاثیر‌گرایی کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه دریافتند که دانش موجود در رابطه با عوامل تعیین‌کننده صادرات کارآفرینانه اندک و پراکنده است. به منظور پرکردن این شکاف تحقیقاتی هدف این تحقیق بررسی تأثیر دو منبع ناملموس سازمان (گرایش کارآفرینی سازمانی و قابلیت یادگیری) بر صادرات کارآفرینانه است؛ زیرا تقویت ویژگی کارآفرینی بین‌الملل در سازمان با استفاده از این منابع باعث ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید برای سازمان می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد و از بین سه بعد این گرایش تنها بعد ریسک‌پذیری بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است. علاوه بر این عامل قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه مؤثر و دارای نقش واسطه‌گری کامل در رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است. محمدنژاد مدردی و احمدیان (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر کارآفرینی بین‌الملل بر پیشرفت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و رشد اقتصادی یک کشور دریافتند که بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به عنوان یکی از مقدم‌ترین سیاست‌های عمومی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می‌شود. اغلب، شرکت‌های کوچک و متوسط هستند که نقش حیاتی در نوآوری صنعتی

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

دارند و از طریق توسعه اقتصادی به جوامع خود سود می‌رسانند. یک منطق اساسی که در پس حمایت از بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود دارد، این است که بین‌المللی شدن برای شرکت‌های کوچک مناسب است و شرکت‌های کوچک برای اقتصاد مفید هستند. بسیاری از کارآفرینان نیز فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را تشخیص می‌دهند و دسترسی به بازارهای جهانی را، به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت‌پذیری و توسعه بیشتر کسب‌وکار خود مورد استفاده قرار می‌دهند. حضور در بازارهای جهانی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مجموعه‌ای از فرصت‌های کسب‌وکار از قبیل بازارهای بزرگ‌تر و جایگاه‌های جدید در بازار، امکان دسترسی به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و مزیت‌های، کاهش و تقسیم هزینه‌ها شامل هزینه‌های تحقیق تکنولوژیک، ارتقاء شایستگی فنی، روشی برای پخش ریسک و توسعه و در بیشتر موارد دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی را میسر می‌سازد.

کاراداغ^۸ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر جنسیت و سرمایه اجتماعی بر اهداف کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه: شواهد از ترکیه دریافت که نتایج حاصل از آزمون t مستقل نشان داد که تفاوت معنی‌داری با توجه به جنسیت و سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینی وجود ندارد، درحالی‌که تفاوت بین ادارات و گذراندن یا عدم گذراندن دوره کارآفرینی به‌طور قابل‌توجهی با قصد کارآفرینی مثبت و معنی‌دار است. جی^۹ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و سیستم مدیریت استعداد دریافتند که بین سرمایه اجتماعی و شاخص‌های آن با سیستم مدیریت استعداد و تمام شاخص‌های آن ارتباط وجود دارد. این ارتباط مثبت می‌باشد. کلرمانز^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان مدل‌سازی معادلات ساختاری ارتباط مدیریت استعداد و سرمایه اجتماعی با رضایت شغلی دریافتند که مدیریت استعداد بر هر دو متغیر سرمایه اجتماعی (۰٫۵۴) و رضایت شغلی (۰٫۶۰) تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ اما تأثیر معناداری بین سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی مشاهده نشد. همچنین مدیریت استعداد به‌واسطه سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی تأثیر معناداری را نشان نداد. در نهایت کلیه شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده برازش مطلوب آن بودند. یافته‌های پژوهش بیانگر اهمیت نقش مدیریت استعداد بر رضایت شغلی و سرمایه اجتماعی اعضا است؛ بنابراین مدیریت استعداد و سرمایه اجتماعی را می‌بایست در سیاست‌های مرتبط با ادارات ورزش و جوانان مورد توجه قرار داد.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

چارچوب نظری

چارچوب نظری این کار بر مبنای تحقیقات پیشین پایه‌گذاری شده است. صوف باف و لطفی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهر یاری و کاباران زادقیدم

میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند) دریافتند که کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند) تأثیر معناداری دارد. عبدی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان اثرات سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر توسعه سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز: رویکرد معادلات ساختاری ولایت رتبه‌ای دریافتند که سرمایه انسانی (سطح تجربه) و سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای سرمایه انسانی (سطح تحصیلات) و سرمایه فیزیکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد داشته است. همچنین متغیرهای نگرش به کارآفرینی، باور به خودکارآمدی و منفعت‌انظاری نیز دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد بوده است. محمدی خیاره و رستمی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی ارتباط بین کارآفرینی، رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی دریافتند که کارآفرینی از عوامل اساسی رقابت و نوآوری در بین بنگاه‌ها و همچنین در صحنه ملی و بین‌المللی اقتصاد به حساب می‌آید. برای اینکه بتوان محیطی مساعد برای ترویج و توسعه کارآفرینی فراهم ساخت. باید بین ارکان رقابت‌پذیری و کارآفرینی تعامل برقرار کرد و از شرایط متقارن و متناسب رقابت‌پذیری با کارآفرینی، برای بهبود و اصلاح میزان تولید و اشتغال و در نتیجه افزایش رشد اقتصادی استفاده کرد. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، رقابت‌پذیری به‌عنوان عامل مهمی در تشخیص شرایط توسعه و محدودیت‌های فعالیت‌های کارآفرینی قابل‌درک است و در نهایت اثرات متقابل رقابت‌پذیری و کارآفرینی بر رشد اقتصادی مؤثر است. ناصحی‌فر و حسن‌زاده (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر‌گرایی کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه دریافتند که دانش موجود در رابطه با عوامل تعیین‌کننده صادرات کارآفرینانه اندک و پراکنده است. به منظور پر کردن این شکاف تحقیقاتی هدف این تحقیق بررسی تأثیر دومی ناملموس سازمان (گرایش کارآفرینی سازمانی و قابلیت یادگیری) بر صادرات کارآفرینانه است؛ زیرا تقویت ویژگی کارآفرینی بین‌الملل در سازمان با استفاده از این منابع باعث ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید برای سازمان می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد و از بین سه بعد این گرایش تنها بعد ریسک‌پذیری بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است. علاوه بر این عامل قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه مؤثر و دارای نقش واسطه‌گری کامل در رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است.

پیشینه پژوهش

تویجا^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان کارآفرینی بین‌المللی بیش از افراد و شرکت‌ها: در مورد ماهیت سیستماتیک فرصت‌های بین‌المللی دریافتند که فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی را از

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

دیدگاه سیستماتیک در نظر گرفتند. بر اساس تحقیق در مورد جمع‌آوری فرصت‌ها در کارآفرینی بین‌المللی و مفاهیم فعالیت و جسم از نظریه فعالیت، ما یک مفهوم‌سازی سیستماتیک از کارآفرینی بین‌المللی فرصت‌گرا را توسعه دادند. از طریق مطالعه تجربی در فنلاند و اسرائیل، ما شش باور جمعی فرصت را از نظر دیدگاه‌های جامعه، سرمایه‌گذاری بین‌المللی و انتظارات نتیجه در نظر گرفتند. علاوه بر این، ما سه روش برای فرصت‌های بین‌المللی را به‌عنوان هدف فعالیت‌های جمعی و نمودار دادن فرصت‌های سیستم مدرن به‌عنوان فعالیت اصلی کارآفرینی بین‌المللی پیشنهاد کردند. النا و مارکوس^{۱۲} (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی: مطالعه شبکه‌های کیفی مهاجران خودمختار از اتحاد جماهیر شوروی سابق در آلمان دریافتند که در طول شغل خود، کارآفرینان مهاجر ممکن است در انواع مختلف فعالیت‌های کارآفرینی فراملی شرکت کنند و از سرمایه اجتماعی خود برای فعال کردن روابط مرتبط با تجارت فراملی استفاده کنند. بر اساس تجزیه و تحلیل محتوا و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و نقشه‌های شبکه با مهاجران خوداشتغالی از اتحاد جماهیر شوروی سابق در آلمان، این مطالعه چهار نوع از نوع تجربی مبتنی بر فعالیت‌های کارآفرینی فراملی مهاجر را شناسایی کرده و استراتژی‌های شبکه‌های فراملی را برای هر نوع آنالیز کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد که انواع مختلف سرمایه اجتماعی برای انواع مختلف استراتژی‌های تجارت فراملی بسیج شده است، با فعالیت‌های کارآفرینانه فرامرزی که به شبکه‌های از پیش موجود بزرگ‌تر نیاز دارند، در کشور مبدأ هر دو پیوندهای قوی و ضعیف که به تدریج گسترش می‌یابند، درحالی‌که بیشتر مجموعه محدودی از روابط ضعیف عمدتاً غیررسمی برای فعالیت‌های فرامرزی تر پراکنده در کشور مبدأ کافی است. فعالیت‌های کارآفرینی فراملی با سایر کشورها یا با کشورهای مختلف، از طرف دیگر، شبکه رسمی تر روابط را در برمی‌گرفت. کاراداک^{۱۳} (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر جنسیت و سرمایه اجتماعی بر اهداف کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه: شواهد از ترکیه دریافت که نتایج حاصل از آزمون t مستقل نشان داد که تفاوت معنی‌داری با توجه به جنسیت و سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینی وجود ندارد، درحالی‌که تفاوت بین ادارات و گذراندن یا عدم گذراندن دوره کارآفرینی به‌طور قابل توجهی با قصد کارآفرینی مثبت و معنی‌دار است. پاولوس^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان انگیزه کارآفرینی بین‌المللی: مورد کارآفرینان فراملی چینی دریافتند که کارآفرینان فراملی یک پدیده تجاری جدید است که نمایانگر بستری روان است که در آن انتظار می‌رود تغییراتی در چیدمان تنظیم‌شده ایجاد کند. از نظر یک رابطه خاص، انگیزه به‌عنوان یک ساختار اصلی در تحقیقات کارآفرینی بین‌المللی شناخته شده است، با دو ویژگی ایجاد انگیزه شامل چشم‌انداز کارآفرینی و اجرای آن. در همین زمان، ملیت تأثیر مداوم در جهت‌گیری کارآفرینی از

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهرداری و کاباران زادقدیم

طریق تأثیر فرهنگ پیداشده است. در این مقاله با استفاده از روش‌های مطالعه کیفی موردی، این روابط در زمینه جدید بین‌المللی‌سازی‌های چینی که از لحاظ اجتماعی در کشورهای میزبان و خانه خود تعبیه شده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. تغییرات ظریف در الگوهای ایجاد شده از انگیزه اینترنت اکسپلورر تشخیص داده می‌شود و همچنین تأثیر فرهنگی چین ممکن است برای برآورده کردن محیط کشورهای میزبان تضعیف شود.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی می‌پردازد، روش پژوهش برحسب زمان وقوع پدیده، گذشته‌نگر؛ برحسب نتیجه، تصمیم‌گرا؛ برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب منطق اجرا، قیاسی و استقرایی؛ برحسب زمان اجرای پژوهش، مقطعی؛ برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی)؛ برحسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای؛ برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و برحسب میزان تمرکز بر پدیده مورد نظر پهنانگر بود. همان‌طور که گفته شد، پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده آمیخته از نوع اکتشافی (کیفی-کمی) است. در روش‌های پژوهش آمیخته با بررسی جنبه‌های مختلف روش‌های کیفی و کمی و ترکیب این دو امکان پاسخگویی به سؤال‌های پژوهشی در حیطه‌های مختلف فراهم می‌شود. در این طرح پژوهشگر ابتدا از لحاظ کیفی موضوع پژوهش را با شرکت‌کنندگان محدود بررسی کرده و سپس بر مبنای یافته‌های کیفی نسبت به ساخت ابزار مورد نظر اقدام می‌نماید. در این پژوهش به منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع در زمینه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی بین‌المللی، ابتدا به مطالعه ادبیات و پیشینه مرتبط با موضوع بررسی پرداخته شد، سپس از مصاحبه و روش تحلیل محتوا به مثابه تکنیکی پژوهشی برای درک بیشتر و شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های ارائه مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی پرداخته شد و بر آن اساس پرسشنامه تدوین گردید و در نهایت از رویکردهای کمی برای تأیید نتایج کیفی و آزمون مدل بهره برده شد.

در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی شامل مدیران اتاق بازرگانی شهر تهران و در بخش کمی شامل تمامی اعضاء اتاق بازرگانی شهر تهران می‌باشد. حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۲۰ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۳۵ نفر برآورد شد. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تائید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۶۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ماتریس جذر AVE، کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

بر اساس داده‌های بدست آمده پایایی ابعاد مورد تائید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین $AVE > 0.5$ است. روایی همگرا مورد تائید است، زیرا $CR > AVE$ ، $CR > 0.7$ و $AVE > 0.5$ و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تائید است زیرا $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$ ^{۱۴}.

یافته‌های پژوهش

در این بخش و در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود.

طبق یافته‌های توصیفی پژوهش، ۴۹ درصد از افراد موردسنجش زن و ۵۱ درصد مرد بودند. همچنین، ۲۳ درصد از افراد موردسنجش کمتر از ۳۰ سال، ۴۱ درصد ۳۰-۴۰ سال، ۲۷ درصد ۴۰-۵۰ سال و ۹ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۱۷ درصد از افراد موردسنجش کمتر از ۱۰ سال، ۶۷ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۶ درصد بالاتر از ۲۰ سال سابقه کار داشتند.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی نمونه و توصیف متغیرها

کسب و کار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آزمون k-s		
شکوفایی اجتماعی	۳,۲۸	۰,۷۱	۰,۰۱	۰,۴۷	۰,۶۶۱	عوامل اثرگذار	
همبستگی اجتماعی	۳,۲۳	۰,۷۵	۰,۱۴	۰,۲۲	۰,۷۱۸		
انسجام اجتماعی	۳,۳۲	۰,۸۳	-۰,۲۲	۰,۱۷	۰,۶۵۲		
پذیرش اجتماعی	۳,۴۳	۰,۷۹	-۰,۲۳	۰,۱۳	۰,۶۴۱		
مشارکت اجتماعی	۳,۱۷	۰,۷۶	۰,۱۰	۰,۵۱	۰,۶۳۱		
اعتماد به سازمان	۳,۳۹	۰,۸۷	۰,۴۸	۰,۶۳	۰,۶۶۶		
روابط متقابل	۳,۲۲	۰,۷۴	-۰,۰۹	۰,۲۲	۰,۷۰۰		
عملکرد مالی صادرات	۳,۱۳	۰,۷۶	۰,۱۴	۰,۲۸	۰,۶۰۰	عوامل اثرپذیر	
عملکرد راهبردی صادرات	۳,۱۶	۰,۸۶	۰,۲۶	۰,۰۷	۰,۰۵۹۱		
رضایت از انجام صادرات	۳,۲۳	۰,۷۷	۰,۰۵	۰,۴۷	۰,۶۷۵		
نوآوری و خلاقیت	۴,۵۲	۰,۵۶	-۱,۷۲	۰,۰۱	۰,۶۷۱		

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهریاری و کاباران زادقیدم

۰,۷۲۰	۰,۵۶	-۱,۲۲	۰,۵۷	۴,۴۶	هوشمندی رقابتی	رقابت پذیری بین المللی
۰,۷۱۰	۰,۷۷	-۱,۶۲	۰,۵۶	۴,۳۷	مشتری مداری	
۰,۵۱۱	-۰,۰۱	-۰,۶۱	۰,۵۷	۴,۲۴	موقعیت بازار	
۰,۶۳۹	۰,۱۷	-۱,۳۳	۰,۵۹	۴,۴۰	عملیات و استراتژی سازمان	
۰,۶۰۱	۰,۹۹	-۱,۲۷	۰,۵۷	۴,۴۱	_____	رشد اقتصادی

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

نتایج نشان داد که پس از تحلیل محتوا و مصاحبه با خبرگان: مؤلفه‌های اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی شامل، مولفه‌های شکوفایی اجتماعی، همبستگی اجتماعی، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی، اعتماد به سازمان و روابط متقابل مورد شناسایی قرار گرفت.

در شناسایی مولفه‌های تأثیر پذیر از موفقیت کارآفرینی بین‌المللی در ازای نقش سرمایه اجتماعی در اتاق بازرگانی شهر تهران، با ۲۰ خبره مصاحبه انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA که نرم‌افزاری حرفه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط روش‌های کیفی و ترکیبی است، مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت؛ و پس از کدگذاری‌های باز، انتخابی و محوری، مولفه‌ها تعیین شدند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های (گویه) موجود، ۳ مؤلفه اصلی قابل شناسایی است. بر این اساس، مؤلفه‌های تأثیر پذیر از از موفقیت کارآفرینی بین‌المللی به ازای تأثیر سرمایه اجتماعی شامل، ابعاد عملکرد صادرات که شامل مؤلفه‌های عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات، رضایت از انجام صادرات؛ بعد رقابت‌پذیری بین‌المللی که شامل مؤلفه‌های نوآوری و خلاقیت، هوشمندی رقابتی، مشتری‌مداری، موقعیت بازار، عملیات و استراتژی سازمان بودند.

• عوامل اثرگذار

مدل عوامل اثرگذار توسط ۳۶ گویه اندازه‌گیری می‌شود. ابتدا، آزمون تحلیل عاملی بر روی عوامل اثرگذار انجام شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده در شکل زیر نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

لحاظ آماری معناداری هستند و بارهای عاملی آن در سطح بالایی قرار دارند. بررسی نتایج شاخص‌های برازش حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۲: گویه‌های تأیید شده عوامل اثرگذار

رتبه بندی شاخص‌ها	وضعیت گویه	مقدار t	بار عاملی	برچسب گویه	گویه	برچسب	مولفه
۱	تأیید شد	۱۵,۸۸	۰,۸۲	Q1	سوال ۱	Shokoofaei.e	شکوفایی اجتماعی
۱	تأیید شد	۱۵,۶۷	۰,۸۲	Q2	سوال ۲		
۳	تأیید شد	۱۲,۵۳	۰,۷۰	Q3	سوال ۳		
۲	تأیید شد	۱۳,۱۶	۰,۷۲	Q4	سوال ۴		
۲	تأیید شد	۱۴,۷۶	۰,۷۸	Q5	سوال ۵	Hambastegi.e	همبستگی اجتماعی
۳	تأیید شد	۱۳,۹۷	۰,۷۵	Q6	سوال ۶		
۱	تأیید شد	۱۵,۳۰	۰,۸۰	Q7	سوال ۷		
۱	تأیید شد	۱۵,۹۰	۰,۸۲	Q8	سوال ۸	Ensejam.e	انسجام اجتماعی
۲	تأیید شد	۱۵,۶۴	۰,۸۱	Q9	سوال ۹		
۳	تأیید شد	۱۴,۴۹	۰,۷۷	Q10	سوال ۱۰		
۴	تأیید شد	۱۳,۰۹	۰,۷۱	Q11	سوال ۱۱		
۳	تأیید شد	۱۲,۴۹	۰,۶۹	Q12	سوال ۱۲	Paziresh.e	پذیرش اجتماعی
۲	تأیید شد	۱۳,۰۹	۰,۷۱	Q13	سوال ۱۳		
۱	تأیید شد	۱۵,۵۷	۰,۸۰	Q14	سوال ۱۴		
۲	تأیید شد	۱۲,۹۸	۰,۷۱	Q15	سوال ۱۵		
۱	تأیید شد	۱۵,۴۷	۰,۸۰	Q16	سوال ۱۶	Mosharekat.e	مشارکت اجتماعی
۳	تأیید شد	۱۶,۰۰	۰,۸۱	Q17	سوال ۱۷		
۴	تأیید شد	۱۵,۳۰	۰,۷۹	Q18	سوال ۱۸		
۲	تأیید شد	۱۶,۹۳	۰,۸۴	Q19	سوال ۱۹		
۳	تأیید شد	۱۶,۰۴	۰,۸۱	Q20	سوال ۲۰	eetemad	اعتماد به سازمان
۱	تأیید شد	۱۷,۰۹	۰,۸۵	Q21	سوال ۲۱		
۵	تأیید شد	۱۴,۳۰	۰,۷۵	Q22	سوال ۲۲		
۲	تأیید شد	۱۵,۵۴	۰,۷۹	Q23	سوال ۲۳		
۴	تأیید شد	۱۴,۷۵	۰,۷۷	Q24	سوال ۲۴		
۱	تأیید شد	۱۶,۱۰	۰,۸۱	Q25	سوال ۲۵		
۳	تأیید شد	۱۵,۱۷	۰,۷۸	Q26	سوال ۲۶		

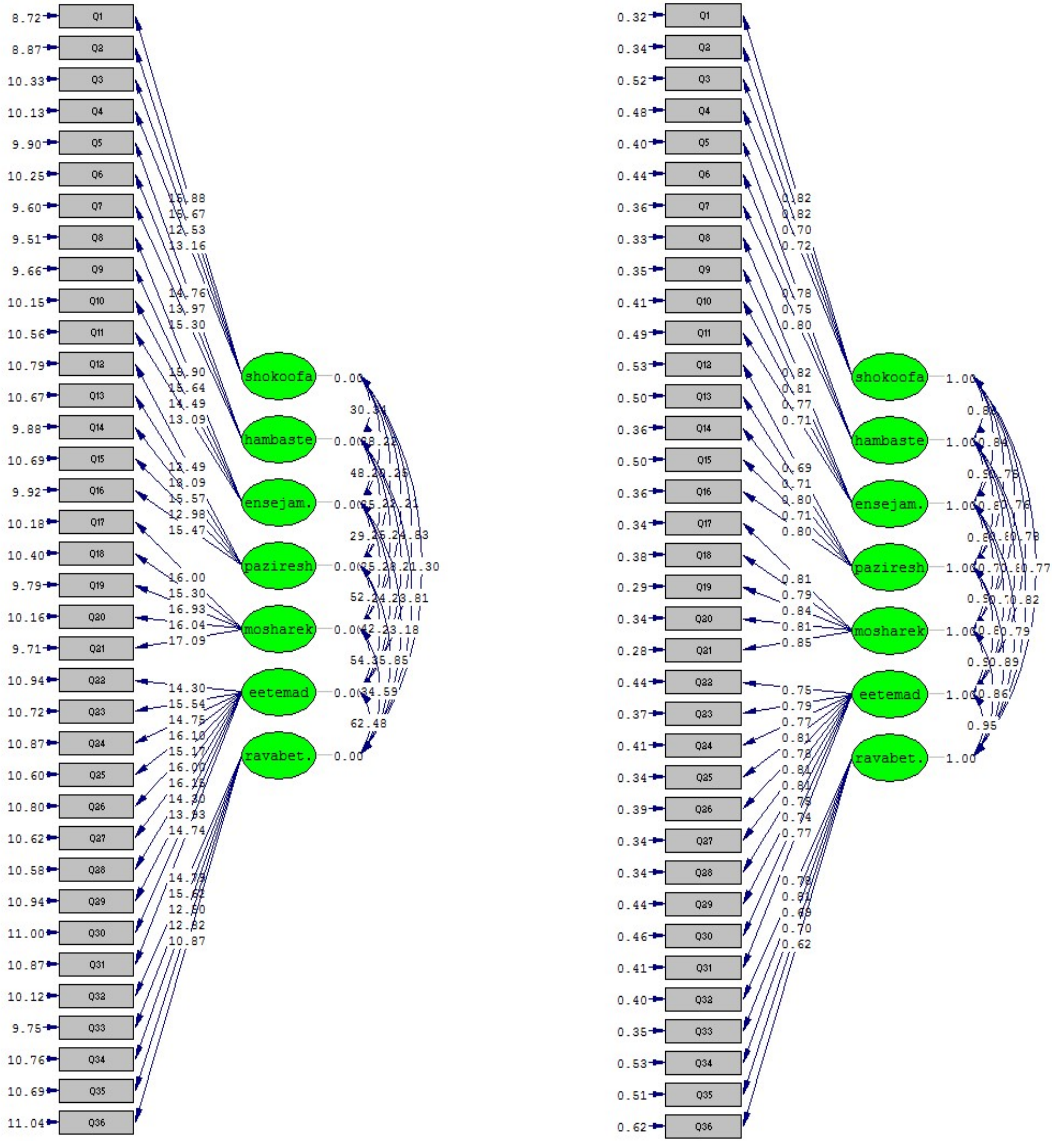
بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهرداری و کاباران زادقیدیم

۱	تائید شد	۱۶,۰۰	۰,۸۱	Q27	سوال ۲۷		
۱	تائید شد	۱۶,۱۵	۰,۸۱	Q28	سوال ۲۸		
۵	تائید شد	۱۴,۳۰	۰,۷۵	Q29	سوال ۲۹		
۶	تائید شد	۱۳,۹۳	۰,۷۴	Q30	سوال ۳۰		
۴	تائید شد	۱۴,۷۴	۰,۷۷	Q31	سوال ۳۱		
۲	تائید شد	۱۴,۷۹	۰,۷۸	Q32	سوال ۳۲		
۱	تائید شد	۱۵,۶۲	۰,۸۱	Q33	سوال ۳۳	Ravabet.m	شبکه سازی
۴	تائید شد	۱۲,۸۰	۰,۶۹	Q34	سوال ۳۴		
۳	تائید شد	۱۲,۸۲	۰,۷۰	Q35	سوال ۳۵		
۵	تائید شد	۱۰,۸۷	۰,۶۲	Q36	سوال ۳۶		

شکل زیر مربوط به مدل نهایی عوامل اثرگذار است. مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی مدل حاضر

۲,۹۵ و مقدار RMSEA برابر ۰,۰۸۵ می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰



Chi-Square=1691.39, df=573, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Chi-Square=1691.39, df=573, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

شکل ۱: مدل عوامل اثرگذار در حالت معناداری ضرایب

شکل ۲: مدل عوامل اثرگذار در حالت معناداری ضرایب استاندارد شکل

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهر یاری و کاباران زادقیدم

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

جدول ۳: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوتر)	-	۱۶۹۱,۳۹	
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۹۵	بزرگ‌تر از ۰,۹
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰,۹۳	بزرگ‌تر از ۰,۹
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۷	بزرگ‌تر از ۰,۹
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰,۰۸۵	کمتر از ۰,۱

• عوامل اثرپذیر

مدل عوامل اثرپذیر توسط ۴۰ گویه اندازه‌گیری می‌شود. ابتدا، آزمون تحلیل عاملی بر روی عوامل اثرپذیر انجام شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده در شکل زیر نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معناداری هستند و بارهای عاملی آن در سطح بالایی قرار دارند. بررسی نتایج شاخص‌های برازش حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۴: گویه‌های تأیید شده عوامل اثرپذیر

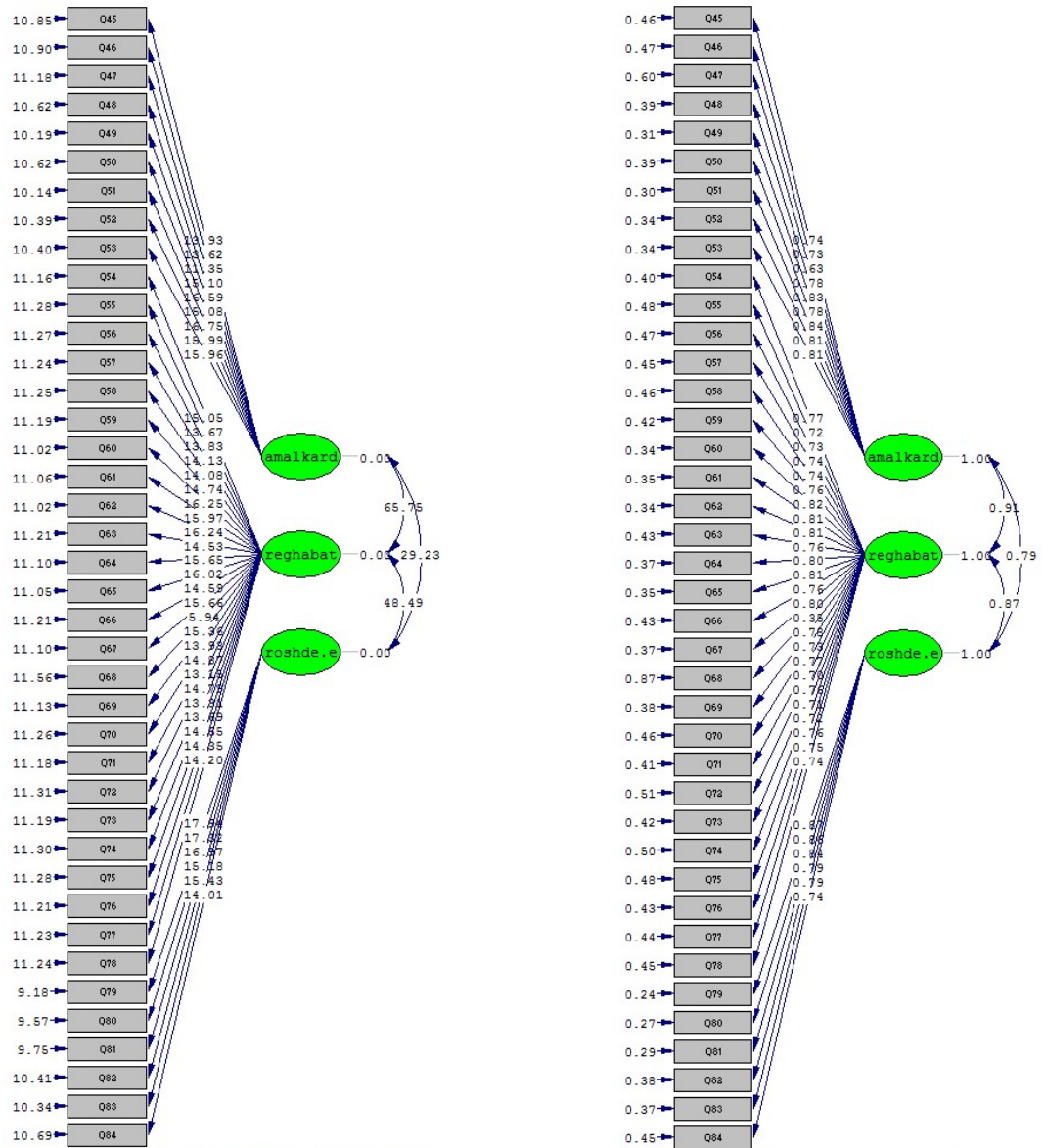
رتبه بندی شاخص‌ها	وضعیت گویه	مقدار t	بار عاملی	برچسب گویه	گویه	برچسب	مولفه
۵	تأیید شد	۱۳,۹۳	۰,۷۴	Q45	سوال ۱	Amalkard.s	فعالیت بین‌المللی
۶	تأیید شد	۱۳,۶۲	۰,۷۳	Q46	سوال ۲		
۷	تأیید شد	۱۱,۳۵	۰,۶۳	Q47	سوال ۳		
۴	تأیید شد	۱۵,۱۰	۰,۷۸	Q48	سوال ۴		
۲	تأیید شد	۱۶,۵۹	۰,۸۳	Q49	سوال ۵		
۴	تأیید شد	۱۵,۰۸	۰,۷۸	Q50	سوال ۶		
۱	تأیید شد	۱۶,۷۵	۰,۸۴	Q51	سوال ۷		
۳	تأیید شد	۱۵,۹۹	۰,۸۱	Q52	سوال ۸		
۳	تأیید شد	۱۵,۹۶	۰,۸۱	Q53	سوال ۹		
۵	تأیید شد	۱۵,۰۵	۰,۷۷	Q54	سوال ۱۰	Reghabt.b	رقابت‌پذیری بین‌المللی
۱۰	تأیید شد	۱۳,۶۷	۰,۷۲	Q55	سوال ۱۱		

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

۹	تأیید شد	۱۳,۸۳	۰,۷۳	Q56	سوال ۱۲	رفتارهای نوآورانه
۸	تأیید شد	۱۴,۱۳	۰,۷۴	Q57	سوال ۱۳	
۸	تأیید شد	۱۴,۰۸	۰,۷۴	Q58	سوال ۱۴	
۶	تأیید شد	۱۴,۷۴	۰,۷۶	Q59	سوال ۱۵	
۱	تأیید شد	۱۶,۲۵	۰,۸۲	Q60	سوال ۱۶	
۲	تأیید شد	۱۵,۹۷	۰,۸۱	Q61	سوال ۱۷	
۲	تأیید شد	۱۶,۲۴	۰,۸۱	Q62	سوال ۱۸	
۶	تأیید شد	۱۴,۵۳	۰,۷۶	Q63	سوال ۱۹	
۳	تأیید شد	۱۵,۶۵	۰,۸۰	Q64	سوال ۲۰	
۲	تأیید شد	۱۶,۰۲	۰,۸۱	Q65	سوال ۲۱	
۶	تأیید شد	۱۴,۵۹	۰,۷۶	Q66	سوال ۲۲	
۳	تأیید شد	۱۵,۶۶	۰,۸۰	Q67	سوال ۲۳	
۱۳	تأیید شد	۵,۹۴	۰,۳۵	Q68	سوال ۲۴	
۴	تأیید شد	۱۵,۳۶	۰,۷۸	Q69	سوال ۲۵	
۹	تأیید شد	۱۳,۹۵	۰,۷۳	Q70	سوال ۲۶	
۵	تأیید شد	۱۴,۸۷	۰,۷۷	Q71	سوال ۲۷	
۱۲	تأیید شد	۱۳,۱۵	۰,۷۰	Q72	سوال ۲۸	
۶	تأیید شد	۱۴,۷۵	۰,۷۶	Q73	سوال ۲۹	
۱۱	تأیید شد	۱۳,۳۱	۰,۷۱	Q74	سوال ۳۰	
۱۰	تأیید شد	۱۳,۶۹	۰,۷۲	Q75	سوال ۳۱	
۶	تأیید شد	۱۴,۵۵	۰,۷۶	Q76	سوال ۳۲	
۷	تأیید شد	۱۴,۳۵	۰,۷۵	Q77	سوال ۳۳	
۸	تأیید شد	۱۴,۲۰	۰,۷۴	Q78	سوال ۳۴	
۳	تأیید شد	۱۷,۹۴	۰,۸۲	Q79	سوال ۳۵	
۱	تأیید شد	۱۷,۸۲	۰,۸۶	Q80	سوال ۳۶	
۲	تأیید شد	۱۶,۹۷	۰,۸۴	Q81	سوال ۳۷	
۴	تأیید شد	۱۵,۱۸	۰,۷۹	Q82	سوال ۳۸	
۴	تأیید شد	۱۵,۴۳	۰,۷۹	Q83	سوال ۳۹	
۵	تأیید شد	۱۴,۰۱	۰,۷۴	Q84	سوال ۴۰	

شکل زیر مربوط به مدل نهایی عوامل اثرپذیر است. مقدار کای اسکوتر بر درجه آزادی مدل حاضر ۴,۲۹ و مقدار RMSEA برابر ۰,۰۶۱ می‌باشد.

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهریار و کابارن زادقیدم



Chi-Square=3168.16, df=737, P-value=0.00000, RMSEA=0.061 Chi-Square=3168.16, df=737, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۳: مدل عوامل اثرپذیر در حالت ضرایب استاندارد شکل ۴: مدل عوامل اثرپذیر در حالت معناداری ضرایب

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

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

جدول ۵: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوئر)	-	۳۱۶۸,۱۶	
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۹۴	بزرگ‌تر از ۰,۹
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰,۹۱	بزرگ‌تر از ۰,۹
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۶	بزرگ‌تر از ۰,۹
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰,۰۶۱	کمتر از ۰,۱

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر به این مساله پرداخته شد که چه عواملی بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی با توجه به نقش سرمایه اجتماعی، تأثیر دارد و پیامدهای آن چیست. بر این اساس و با توجه به مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان ابعاد مختلف نقش سرمایه اجتماعی برای موفقیت کارآفرینی بین‌المللی شناسایی شده و مولفه‌های اثرگذار بر آن موردبررسی قرار گرفته است. در ارتباط با این یافته پژوهش، برخی پژوهشگران به نتایجی همسو دست یافتند که به ذکر چندی اشاره می‌گردد. رحیم نیا و حسنی راد (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رویکرد فرصت‌محور و منبع‌محور بر کارآفرینی بین‌المللی دریافتند که دنیای امروز دنیای تغییرات مداوم و توسعه سریع است و شرکت‌ها مدتی پس از تشکیل شدن درگیر فعالیت‌های بین‌المللی خواهند شد. بر این اساس کارآفرینی بین‌المللی از طریق فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به موفقیت در محیط‌های بین‌المللی کمک خواهد کرد. حسین پور و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان کارآفرینی بین‌المللی: چه چارچوبی برای نظریات کسب‌وکار بین‌المللی ارائه می‌شود؟ دریافتند که تحقیقات کارآفرینی بین‌المللی معمولاً جنبه‌های اساسی به کار برده شده توسط محققان کسب‌وکار بین‌المللی را نادیده گرفته‌اند. تشریح فوریت و رشد شرکت‌های کارآفرینی بین‌المللی به‌طور عمده بر چشم‌انداز شبکه و دیدگاه‌منبع محور متمرکز می‌شوند. اگرچه این رویکردها مفید هستند اما باید بیان کنیم که کارآفرینی بین‌المللی به‌طور عمده بر ماهیت بین‌المللی بودن آن تأکید می‌ورزد؛ بنابراین تئوری‌های کسب‌وکار بین‌المللی باید در ابتدا با رویکردهای دیگر به کار برده شوند تا به نحو مناسبی بر ویژگی بین‌المللی تأکید ورزیده، به نمودار فراگیر مفهوم

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهریاری و کاباران زادقیدم

کارآفرینی بین‌المللی را مورد بررسی قرار دهند و نیز به نحو قابل ملاحظه‌ای دامنه تحقیقات کارآفرینی بین‌المللی را گسترش بخشند؛ بنابراین فضای کسب‌وکار هر کشور را می‌توان از طریق شاخص‌های مختلف مورد تحلیل قرارداد. به رغم قوت‌ها و کاستی‌هایی که هریک از شاخص‌های محیط کسب‌وکار دارند نباید از این مهم غفلت نمود که این شاخص‌ها از ابعاد متعددی حائز اهمیت هستند. نخست آنکه شاخص‌های محاسبه شده توسط نهادهای بین‌المللی تا حدودی می‌توانند بیانگر مسیر و وضع مقایسه‌ای فضای کسب‌وکار کشور به‌ویژه در مقایسه با دیگر کشورهای جهان باشند. دوم اینکه این شاخص‌ها می‌توانند نمایانگر برخی گلوگاه‌های بازدارنده کشور برای سیاست‌گذاری‌های اقتصادی باشند. سوم آنکه کنش نظام بین‌المللی با کشور از نتایج شاخص‌های منتشر شده توسط نهادهای بین‌المللی تأثیر می‌پذیرد و عموماً سیاست‌گذاران بین‌المللی و فعالان اقتصادی نتایج این شاخص‌ها را به‌عنوان معیار تصمیم‌گیری در ارزیابی محیط کسب‌وکار کشورها مورد استفاده قرار می‌دهند، همچنین سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی خارجی به این رتبه‌بندی‌ها توجه داشته و همواره بر مبنای این شاخص‌ها و آمارها دست به انتخاب می‌زنند.

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

عامل دوم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل انسجام اجتماعی می‌باشد. از نظر خبرگان شکوفایی و انسجام اجتماعی جزو عوامل مهم اثرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی در نظر گرفته شد. از آنجایی که کارآفرینی بین‌المللی فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی است توجه به عوامل فرهنگی اجتماعی ضروری است که یکی از کارکردهای مهم نظام فرهنگی، ایجاد هماهنگی، انسجام و همبستگی بین نهادها و اجزای مختلف نظام اجتماعی است، به گونه‌ای که یکپارچگی آن نظام حفظ شود، لذا یکی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین‌المللی ایجاد، حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی در نظر گرفته شد. در جامعه‌ی ما با وجود عناصر مثبت بسیار در فرهنگ آرمانی دینی که در آن به کار ارزش بسیار داده می‌شود و نیز با وجود سنت امامان در ارج نهادن به کار و تأکید بیشتر بر ارزش اکتسابی تا انتسابی؛ هنوز ارزش‌هایی در جامعه غلبه دارد که اخلاق کار و به تبع آن کارآفرینی را تضعیف می‌کند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

کارآفرینان در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری شده و در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش می‌دهند و روحیه سعی و تلاش در بدنه‌ی جامعه را بالا می‌برند. کارآفرینان سبب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می‌شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود. در جامعه‌ای که می‌خواهد کارآفرینی توسعه یابد، باید مناسبات اجتماعی و سیاسی در جامعه بر پایه‌ی استعدادها، خلاقیت و کارآفرین بودن افراد باشد. در این جامعه افراد باید بیاموزند به جای جلب رضایت سرپرستان و صاحبان قدرت، تلاش کنند که چگونه با سعی و تلاش در راه توسعه سازندگی قدم بردارند و به جای تسلیم شدن، تملق‌گویی، پذیرش دستور و... باید تفکر حاکم بر جامعه، یک تفکر علمی میل به کسب اطلاعات جدید و ابتکارات باشد. لذا در رضایی عضو هیات موسس ائتلاف فکر نو برای انتخابات انجمن جوانان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در نشست گفت: جوانان با تفکر و انسجام می‌توانند تحول بزرگی را در جامعه ایجاد کنند و بحث جانشین‌پروری و عمل به تعهدات اجتماعی از موضوعاتی است که در انجمن جوانان در دستور کار خواهد بود. وی با بیان اینکه انجمن جوانان اتاق فکری است تا به مسائل روز کشور در اتاق‌های بازرگانی ورود شود، تصریح کرد: این انجمن اولین هلدینگ کارآفرینان جوان در زمینه‌های مختلف اقتصادی است که تلاش می‌کند مشکلات جوانان را در ورود به عرصه‌های مختلف اقتصادی تسهیل کند.

عامل سوم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل روابط متقابل می‌باشد. فاصله کم ایران و برخی کشورها می‌تواند فرصت خوبی برای افزایش روابط مالی باشد چرا که شرکت‌های بین‌المللی مختلفی با این کشور فعالیت دارند. بر این اساس ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند: ساختاری، رابطه‌ای و شناختی. آن‌ها بحث می‌کنند که اگرچه این سه بعد را می‌توان به صورت جداگانه تحلیل کرد، لکن در حقیقت بسیاری از آنها روابط متقابل زیادی با هم دارند

عامل چهارم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل پذیرش اجتماعی می‌باشد. نیروهایی که به‌عنوان مشوق کارآفرینی وجود دارند تا حدود زیادی در ارتباط با فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه آن نقش دارند. عوامل کششی زیر به‌عنوان مشوق کارآفرینی هستند که عبارتند از: درآمد قابل توجه و دسترسی به ثروت قابل توجه؛ برخورداری از آزادی عمل در محیط کار و استقلال نسبی در تصمیم‌ها؛ برخورداری از اعتماد به نفس بالا و احساس رضایت از موفقیت و پیروزیهای فردی؛ تشویق برای توسعه خلاقیت‌های فردی و گروهی و روی آوردن به نوآوریهای پی در پی کسب موقعیت مناسب در اجتماع

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهر یاری و کابارن زادقیدم

و مقبولیت اجتماعی. لذا اعضای اتاق بازرگانی با افزایش پذیرش اجتماعی و مقبولیت می‌توانند در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی نقش ایفا کنند.

عامل پنجم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل مشارکت اجتماعی می‌باشد. فرهنگ هر سازمانی در ایجاد روحیه و رفتار افراد در جهت مشارکت اجتماعی و پویایی اقتصادی نقش مؤثر و فزاینده‌ای دارد و کارآفرینی به عنوان سازو کار توسعه اقتصادی از طریق نوآریدر سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین اعضاء سازمان به‌ویژه اعضاء اتاق بازرگانی می‌توانند با افزایش مشارکت در زمینه‌های کارآفرینی بین‌المللی موفق عمل کنند.

عامل ششم اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل اعتماد در سازمان می‌باشد. چنانچه مشارکت در ابعاد مختلف متضمن استفاده از نظرات و همکاری مؤثر اعضاء در فرآیندهای مختلف باشد، می‌تواند موجبات اثربخشی بیشتر اعضاء و در نتیجه عملکرد بهتر شرکت گردد؛ بدیهی است که این نتایج نمی‌تواند بر مدیریت مشارکتی به‌عنوان راه حل تمام مسائل مدیریتی سازمان تأکید کند، زیرا که نظام مشارکت محدودیتها و مسائل خاص خود را دارد؛ بنابراین اجرای موفقیت‌آمیز هرگونه مشارکت درجه نخست به مقتضیات یک شرکت و وجود زمینه‌های مساعد و فراهم بودن پیش‌نیازهای مشارکت و در درجه دوم به شیوه اجرای درست آن بستگی خواهد داشت. به‌طور کلی می‌توان گفت که اعتماد سازمانی به‌طور اعم و اعتماد عمودی، اعتماد افقی و نهادی به‌طور اخص در زمینه هدفگذاری، تصمیم‌گیری، حل مشکل و ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها بخوبی می‌تواند در میزان کارآفرینی درون سازمانی تأثیر بسزایی داشته باشد؛ اما رشد و توسعه پدیده اعتماد در ایران هنوز در ابتدای راه است بنابراین راه رشد و توسعه آن چندان هموار نبوده و باموانع گوناگون روبروست. اعتماد در مدیریت سازمان‌ها سبب می‌شود تا اعضاء، خود برای بالا بردن کیفیت و بهره‌وری در همه زمینه‌ها دلسوزی نشان داده و مستمراً بر دلبستگی و تعلق اجتماعی آن‌ها به هدف‌های گروه افزوده شود؛ اما روند کلی در سازمان‌های بخش دولتی و حتی تولیدی مؤید این مطلب است که وضعیت حاکم در این سازمان‌ها، سنتی و غیر کارآفرینانه می‌باشد.

آخرین عامل اثرگذار بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی عامل همبستگی اجتماعی می‌باشد. مشارکت مردمی در شکل‌گیری سامانه نظام سیاسی و اداره آن امری مسلم و اجتناب‌ناپذیر است و اساساً بدون مشارکت عمومی و مردمی، امکان توسعه، رشد و تعالی یک کشور امکان‌پذیر نیست. از بعد اجتماعی نیز وحدت و همبستگی عمومی نقش به‌سزایی در تثبیت هر نظام اجتماعی دارد، چرا که جوامع بشری تنها در سایه همبستگی اجتماعی است که می‌توانند به روابط و تعاملات روزمره زندگی خویش بپردازند، زبان یکدیگر را درک کنند، واکنش‌های دیگران را پیش‌بینی نمایند و برای آینده زندگی خود برنامه داشته

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

باشند. از این رو می‌توان گفت به هر میزان انسجام اجتماعی، وحدت و همبستگی ملی و علاقه مندی ملتی در مسیر حرکت به سوی اهداف موردنظر یک نظام، یعنی توسعه پایدار، مشابه و همگرایانه باشد، چنین ملتی به راحتی و سریع تر از حد انتظار به اهداف و آرمان های متعالی و چشم‌اندازهای بلندمدت ترسیم شده از سوی رهبران خود خواهند رسید. ملتی که دارای همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی است و از وحدت، یکدلی، یک رنگی و همدلی بهره می‌برد، به راحتی با مشارکت عمومی شهروندان خویش به تحقق اهداف متعالی نظام خویش دست خواهد یافت. مقاله حاضر درصدد است تا با تحقیق و کاوشی در مسئله همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی، چگونگی شکل گیری، راه‌های تقویت و موانع همبستگی و مشارکت عمومی و همچنین نقش و عملکرد مثبت و منفی این پدیده را براساس دیدگاه جامعه شناختی و اسلام سازمان دهد. لذا اعضاء اتاق بازرگانی نیز با داشتن همبستگی می‌توانند در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی برای افزایش نزیت رقابتی سازمان سهم داشته باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر پیامدهای موفقیت کارآفرینی بین‌المللی، به بهبود عملکرد صادرات، ارتقای رقابت‌پذیری بین‌المللی و رشد و بازده اقتصادی منجر می‌شود. در این پژوهش عنوان شد که رشد اقتصادی از موفقیت کارآفرینی بین‌المللی تأثیر پذیرفته است. بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به‌عنوان یکی از مقدم‌ترین سیاست‌های عمومی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می‌شود. اغلب، شرکت‌های کوچک و متوسط هستند که نقش حیاتی در نوآوری صنعتی دارند و از طریق توسعه اقتصادی به جوامع خود سود می‌رسانند. یک منطق اساسی که در پس حمایت از بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود دارد، این است که بین‌المللی شدن برای شرکت‌های کوچک مناسب است و شرکت‌های کوچک برای اقتصاد مفید هستند. بسیاری از کارآفرینان نیز فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را تشخیص می‌دهند و دسترسی به بازارهای جهانی را، به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت‌پذیری و توسعه بیشتر کسب‌وکار خود مورد استفاده قرار می‌دهند. حضور در بازارهای جهانی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مجموعه‌ای از فرصت‌های کسب‌وکار از قبیل بازارهای بزرگ‌تر و جایگاه‌های جدید در بازار، امکان دسترسی به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و مزیت‌های، کاهش و تقسیم هزینه‌ها شامل هزینه‌های تحقیق تکنولوژیک، ارتقاء شایستگی فنی، روشی برای پخش ریسک و توسعه و در بیشتر موارد دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی را میسر می‌سازد.

دومین مؤلفه اثرپذیر از موفقیت کارآفرینی بین‌المللی در این پژوهش عملکرد صادرات می‌باشد. محیط‌های رقابتی و متغیر امروزی، ناپایداری، رقابت دانش محور و همچنین چرخه‌ی عمر کوتاه محصولات و کسب وکارها لزوم بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینانه و قابلیت یادگیری سازمانی را هر چه

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهریاری و کابارن زادقیدم

بیشتر آشکار می‌کند. صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. صدور کالا و خدمات مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزش کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد. از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیر نفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. پس در این راستا باید عوامل مؤثر به راین را شناخته تا سیاست‌گذاران امر در مواقع ضرورت نسبت به بهبود و تقویت آن تلاش کنند؛ بنابراین اتاق بازرگانی می‌تواند با افزایش موفقیت در زمینه کارآفرینی بین‌المللی و استفاده از سرمایه اجتماعی خود به عملکرد صادراتی بهتری دست یابد.

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

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌شود که عبارتند از:

- به مدیران اتاق بازرگانی پیشنهاد می‌گردد با توجه به سلیقه و ذائقه مصرف کننده بازار صادراتی و اعمال آن در کیفیت محصولات در جهت افزایش صادرات محصولات فنی و مهندسی گام بردارند
- هنگامیکه مدیران رویکرد کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند به یادگیری سازمانی نیز توجه کنند و با مشارکت اعضاء در تصمیم‌گیری‌ها زمینه خلاقیت و نوآوری را در سازمان فراهم کنند.
- صادرکنندگان به بهره‌برداری از قابلیت‌های نوآوری در محصول موجود به منظور کاوش و توسعه فرصت‌های بازاری جدید صادرات بپردازند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

- به شرکت‌های صادرکننده توصیه می‌شود که جهت بالابردن مهارت‌های استراتژیک مدیران و کارشناسان خود اقدام برگزاری دوره‌هایی آموزشی استراتژی بازاریابی بین‌الملل با تأکید بر شرایط عدم اطمینان در بازار صادرات نمایند.
- غنی‌سازی فرهنگی سازمان را به سمت تغییر مثبت سوق می‌دهد و در نهایت اعضا به این مهم می‌رسند که متفاوت فکر کنند و متفاوت بیان‌دیشند.
- به مدیران شرکت‌های صادراتی توصیه می‌گردد به توسعه محصولات و خدمات جدید توجه کنند. برای اینکار می‌توانند برنامه‌ریزی‌های دقیقی را انجام دهند و منابع لازم را نیز فراهم کنند.
- به مدیران پیشنهاد می‌گردد فرصت‌ها و بخش‌های جدید بازار در شرایط متلاطم محیطی را شناسایی کرده سعی کنند تا اولین وارد شونده‌ها به این بخش‌ها باشند.
- تقویت روابط درون سازمانی به طوری که اعضا خود را عضو یک گروه احساس کرده و سعی کنند تا از همکارانشان مراقبت و پشتیبانی نمایند، می‌تواند منتهی به افزایش انسجام افراد و گروه‌ها در سازمان شود.
- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: متغیرهایی نظیر آموزش منابع انسانی و نظام اقتصادی و مالی به‌عنوان متغیرهای کنترل یا تعدیل‌کننده مورد مطالعه قرار گیرند. همچنین، پژوهشی مشابه در سایر اتاق‌های بازرگانی و شرکت‌های صادراتی در سایر استان‌های کشور و یا در صنایع دیگر انجام شود و نتایج حاضر مقایسه شود.

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهر یاری و کاباران زاد قدیم

منابع

- ۱) حسین پور، داوود؛ گنجی زاده مرادلو، حامد؛ خاقانی زاده، عین الله. (۱۳۹۳). کارآفرینی بین‌المللی: چه چارچوبی برای نظریات کسب‌وکار بین‌المللی ارائه می‌شود؟ دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ساری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران.
- ۲) رحیم نیا، فریبرز و حسنی راد، پریسا سادات. (۱۳۹۵). بررسی رویکرد فرصت محور و منبع محور بر کارآفرینی بین‌المللی. کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار فرصت‌ها و چالش‌ها.
- ۳) صوف باف، مهدیه؛ لطفی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند). دومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.
- ۴) عبدی، حسن؛ خسروی، جمال؛ محمدزاده، پرویز. (۱۳۹۷). اثرات سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر توسعه سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز: رویکرد معادلات ساختاری و لاجیت رتبه‌ای. فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۳۳، پاییز ۹۷، صص ۱۸۹-۲۱۹.
- ۵) محمدنژاد مرددی، سپیده؛ احمدیان، سحر. (۱۳۹۴). تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر پیشرفت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و رشد اقتصادی یک کشور. چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- ۶) محمدی خیاره، محسن؛ رستمی، نسرين. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین کارآفرینی، رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی. فصلنامه رشد فناوری، سال پانزدهم، شماره ۵۷، زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۴-۲۳.
- ۷) منتظری، محمد؛ پسندی‌پور، ندا و علیرضایی، اسداله. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان). مدیریت سرمایه اجتماعی. دوره ۳، شماره ۴، صص: ۵۸۳-۶۰۵.
- ۸) ناصحی فر، وحید؛ حسن‌زاده، ژاله فرزانه. (۱۳۹۷). تأثیرگرایی کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و هفتم، شماره ۸۹، پاییز ۱۳۹۷، صص ۱۷۰-۱۴۵.
- ۹) یزدان پناه، مسعود و زبیدی، طاهره. (۱۳۹۶). تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی بر نیت کارآفرینانه در دانشگاه رامین خوزستان. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۲۳(۲)، ۱۳۱-۱۱۵.

- 10) Bowden, J. L. H. Conduit, J. Hollebeek, L. D. Luoma-aho, V. & Solem, B. A. A. (2018). The role of social capital in shaping consumer engagement within online brand communities. *The Handbook of Communication Engagement*, 491-504.
- 11) Elena Sommer, Markus Gamper. (2018). transnational entrepreneurial activities: A qualitative network study of self-employed migrants from the former Soviet Union in Germany. *Social Networks*, Volume 53, May 2018, Pages 136-147.
- 12) Huda, M. Qodriah, S. L. Rismayadi, B. Hananto, A. Kardiyati, E. N. Ruskam, A. & Nasir, B. M. (2019). Towards Cooperative with Competitive Alliance: Insights into Performance Value in Social Entrepreneurship. In *Creating Business Value and Competitive Advantage with Social Entrepreneurship* (pp. 294-317). IGI Global.
- 13) Ji, J. Plakoyiannaki, E. Dimitratos, P. & Chen, S. (2019). The qualitative case research in international entrepreneurship: a state of the art and analysis. *International Marketing Review*, 36(1), 164-187.
- 14) Karadağ, H. (2018). Cash, receivables and inventory management practices in small enterprises: their associations with financial performance and competitiveness. *Small enterprise research*, 25(1), 69-89.
- 15) Karadağ, H. (2018). The impact of gender and social capital on entrepreneurial intentions in university students: Evidence from Turkey.
- 16) Kellermanns, F. Walter, J. Crook, T.R. Kemmerer, B. Narayanan, V. (2016). The resource-based view in entrepreneurship: a content-analytical comparison of researchers' and entrepreneurs' views. *J. Small Bus. Manag.* 54 (1), 26e48.
- 17) Pavlos Dimitratos, Trevor Buck, Margaret Fletcher, Nicolas Li. (2016). The motivation of international entrepreneurship: The case of Chinese transnational entrepreneurs. *Journal: International Business Review - Volume 25, Issue 5, October 2016*, Pages 1103–1113
- 18) Reuber, A. R. (Ed). (2018). *International Entrepreneurship: The Pursuit of Opportunities across National Borders*. Springer.
- 19) Tuija Mainela, Vesa Puhakka, Sakari Sipola. (2018). International entrepreneurship beyond individuals and firms: On the systemic nature of international opportunities. *Journal of Business Venturing*, Available online 10 April 2018.

بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای تبیین نقش.../چراغی، عدالتیان شهر یاری و کاباران زادقیدیم

یادداشت‌ها :

-
- 1 Entrepreneurship
 - 2 Creativity & Innovation
 3. Xianguo
 - 4 Huda, et al
 - 5 McDougall & Oviatt
 - 6 Reuber
 - 7 Bowden, et al
 - 8 KARADAĞ
 - 9 Ji
 - 10 Kellermanns
 - 11 Tuija
 - 12 Elena & Markus
 - 13 Karadağ
 - 14 Pavlos
 - 15 - Maximum Shared Squared Variance (MSV)
 - 16 - Average Shared Squared Variance (ASV)