

تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها

محمد یوسفی^۱ و مصطفی قاضی زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۸

چکیده

افزایش حجم تجارت جهانی و تغییرات مربوط به آن در محیط اقتصادی کشورها سبب افزایش رقابت در کسب و کارها شده و بین‌المللی‌سازی را به یکی از مولفه‌های اساسی استراتژی‌های کسب و کار در بسیاری از شرکت‌های جهان تبدیل نموده است. از این رو پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۸۹۰ می‌باشد که نشان دهنده پایایی قوی ابزار تحقیق است. روایی آن نیز با استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان و هم‌چنین AVE اندازه‌گیری و به تایید رسید. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش شرکت‌های نمونه صادراتی ایران طی سال‌های ۹۵-۹۱ می‌باشند. برای به دست آوردن حجم نمونه تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است و اندازه نمونه ۱۴۳ شرکت می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS (نسخه ۲۳) و SmartPLS (نسخه ۲) بهره گرفته شد. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. بر این اساس ایجاد و تعامل با شبکه‌های مذکور یکی از عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها در فرآیند بین‌المللی‌سازی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: به اشتراک‌گذاری اطلاعات، بین‌المللی‌سازی، شبکه اجتماعی، شبکه تجاری

طبقه بندی JEL: F23

^۱ . کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بن‌الملله دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول: Email: mohammadyousefia@gmail.com)

^۲ . دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، E-mail: ghazi.iran@yahoo.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در یک محیط کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند و تحت تاثیر تجارت جهانی قرار دارند (دریک، ۱۳۹۷). بین‌المللی‌سازی یکی از استراتژی‌هایی است که بسیاری از شرکت‌های دنیا برای کسب مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویای امروزی دنبال می‌کنند (آنسف^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها یکی از موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است و مدل‌های بسیاری برای تبیین این فرآیند ارائه شده است. جانسون و ماتسون^۲ (۱۹۸۸) بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را بر اساس موقعیت شبکه‌ای آن‌ها در شبکه‌های داخلی و شبکه محصولات بررسی کردند و شرکت‌هایی را که فعالیت‌های آن‌ها مکمل یکدیگر می‌باشد و دارای فعالیت‌های رقابتی می‌باشند در یک شاخه صنعتی قرار دادند و روابط این شرکت‌ها را در داخل مرزهای ملی بررسی کردند. برخلاف مدل‌های قبلی ارائه شده در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، دیدگاه شبکه بر عوامل محیط خارجی که بر نتایج بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تاثیر دارد تمرکز نموده است. مدل‌های قبلی بین‌المللی‌سازی بیشتر بر ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها که برای موفقیت در فرآیندهای بین‌المللی‌سازی ضروری می‌باشد تمرکز داشتند (پینهو و پرانگ^۳، ۲۰۱۶). شبکه‌ها ارتباط بین مشتریان، آژانس‌های حمایت‌کننده، دولت‌ها، توزیع‌کنندگان و شرکت‌های دیگر را برقرار می‌کنند و بر فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تاثیرگذار هستند (فیلیپس^۴، ۲۰۰۲).

انواع مختلفی از شبکه‌های رسمی و غیر رسمی هم‌چون اتحادهای استراتژیک، سرمایه‌گذاری مشترک، شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های تجاری به منظور رقابت موثر در محیط‌های متغیر تجاری شکل گرفته‌اند و تاثیر این شبکه‌ها بر نتایج بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها نسبت به تاثیر ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها بسیار گسترده‌تر است (پینهو و پینهرو^۵، ۲۰۱۵). و این سوال مطرح شده است که شبکه‌ها چگونه در مراحل مختلف بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تاثیرگذار هستند. شبکه‌های تجاری و شبکه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌هایی هستند که تاثیر به‌سزایی در بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند و در این پژوهش تاثیر این دو نوع شبکه بر فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی شده است. تعامل با شبکه‌های تجاری یکی از عواملی است که به شرکت‌ها هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی کمک زیادی می‌کند. هنگامی که شرکتی با کمبود منابع مواجه می‌شوند سایر اعضای شبکه کمک می‌کنند تا آن شرکت بتواند با رقبای خود تعامل داشته باشد و بر محدودیت منابع خود در بازارهای بین‌المللی فائق آید (چتی و ویلسون^۶، ۲۰۰۳). یافته‌های تجربی بیانگر

-
1. Ansoff & et al
 2. Johanson & Mattsson
 3. Pinho & Prange
 4. Phillips
 5. Pinho & Pinheiro
 6. Chetty & Wilson

آن است که شبکه‌های اجتماعی نقشی اساسی در شناسایی فرصت‌های جدید، به دست آوردن بازارهای خارجی و توسعه مزیت‌های رقابتی ویژه از طریق به‌اشتراک‌گذاری منابع و افزایش دانش در مورد بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کنند (باتجارگال و لیو^۱، ۲۰۰۴؛ ساپینزا، اوتیو و زهرا، ۲۰۰۶). بورکمن و کاک^۲ (۱۹۹۵) بیان داشته‌اند که شبکه‌های تجاری اغلب با ایجاد شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند که در نتیجه، ارتباطات و مبادلات تجاری در پی آن ایجاد خواهد شد. بازارهای بین‌المللی بسیار پویا و رقابتی هستند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶) و توسعه فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی به ویژه صادرات از عوامل موثر در توسعه اقتصادی کشورها محسوب می‌گردد که می‌تواند علاوه بر رشد اقتصادی، موجب افزایش توان رقابت‌پذیری کشورها در عرصه‌های بین‌المللی؛ صادرات تأثیر بسزایی در توسعه و رشد اقتصادی کشور دارد (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵) با این وجود اقتصاد ایران در طول صده گذشته وابستگی زیادی به صادرات نفت خام و فراورده‌های نفتی به عنوان مهمترین منبع اصلی درآمدهای ارزی خود داشته است و افزایش صادرات غیرنفتی همواره از مهم‌ترین مسائل اقتصادی مورد توجه مسئولان و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور بوده است گردد و در جامعه اقتصادی امروز ایران، فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها اصلی ضروری می‌باشد (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۳) و این درشرایطی که در سال‌های اخیر تحریم‌های گسترده‌ای علیه کشور اعمال شده است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶) و ضرورت طراحی و تدوین اثربخش استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مناسب برای حرکت به سمت بین‌المللی شدن شرکت‌ها و صنایع و نجات کشور از اقتصاد آسیب‌پذیر تک محصولی مطرح شده است. بنابر آن چه گفته شد هدف اصلی پژوهش حاضر پی بردن به تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌باشد و پرسش و سوال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود که شبکه‌های تجاری و اجتماعی تا چه اندازه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های نمونه صادراتی ایران تأثیرگذار هستند؟

پیشینه نظری پژوهش

بین‌المللی‌سازی

افزایش حجم تجارت جهانی و رقابت روزافزون شرکت‌ها، بین‌المللی‌سازی را به یکی از مؤلفه‌های اساسی استراتژی‌های کسب و کار تبدیل نموده است (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۷). تعاریف متفاوتی در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها با توجه به زمینه‌های مختلف ارائه شده است. به طور کلی بین‌المللی‌سازی با توسعه جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها فراتر از مرزهای ملی همراه است (فاروکی و میوگ^۳،

1. Batjargal & Liu
2. Björkman & Kock
3. Farooqi & Mioq

۲۰۱۲). کالف و بمیش^۱ (۱۹۹۵) بین‌المللی‌سازی را به عنوان "انطباق فرآیندهای شرکت (استراتژی، ساختار، منبع) با محیط‌های بین‌المللی" تعریف کرده‌اند. تعریفی که در این پژوهش از بین‌المللی‌سازی ارائه می‌شود توسط جانسون و واهلن^۲ (۱۹۹۰) مطرح شده است و بین‌المللی‌سازی را به عنوان "فرآیند توسعه شبکه‌های روابط تجاری در سایر کشورها از طریق گسترش^۳، نفوذ^۴ و ادغام^۵" تعریف کرده‌اند و تمرکز این تعریف بر روی روابط و شبکه‌ها می‌باشد.

بر اساس نظر زاین و ان جی^۶ (۲۰۰۶) شبکه‌ها به عنوان روابطی که شرکت را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های تجاری خود را بین‌المللی سازند تعریف شده است. بر این اساس روابط غالباً بین تیم مدیران شرکت یا کارکنان با مشتریان، تامین کنندگان، رقبا، دولت، توزیع کنندگان، بانکداران، و بستگان و دوستان تشکیل می‌شود. در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در مورد شبکه‌ها و نحوه تاثیرگذاری آن‌ها بر کسب و کار شرکت‌هایی که فعالیت بین‌المللی دارند صورت گرفته است و تعاریف زیادی نیز برای مفهوم شبکه ارائه شده است. ویژگی مشترک تمامی شبکه‌ها این است که "دو یا چند شرکت یا شرکایی با یکدیگر برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی تلاش می‌کنند" (بریجواتر^۷، ۲۰۰۲). بر اساس گفته سودرویت^۸ (۲۰۱۱) شبکه‌ها می‌توانند به دو دسته اصلی تقسیم شوند: ۱- شبکه‌های تجاری (که اشاره به شبکه‌های بین سازمانی و رسمی دارد) ۲- شبکه‌های اجتماعی (که اشاره به شبکه‌های فردی یا شبکه‌های غیررسمی دارد). شبکه‌ها می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند تا دانش مورد نیاز خود را در مورد موسسات خارجی به دست آورند. آن‌ها همچنین می‌توانند ارتباطات را برای اداره کسب و کار و درک بازار که می‌توانند به آن‌ها برای اتخاذ تصمیماتی در مورد زمان و نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی کمک کنند به وجود آورند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۷).

شبکه‌های تجاری

در ادبیات پژوهش تعاریف زیادی برای تبیین شبکه‌های تجاری ارائه شده است. تورنروس^۹ و همکاران (۲۰۱۷) شبکه‌های تجاری را به عنوان مجموعه‌ای از ارتباطات متقابل تعریف کرده‌اند که این ارتباطات بر روی یکدیگر تاثیرگذار هستند. هوآنگ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۲) در پژوهش خود که تاثیر

-
1. Calof & Beamish
 2. Johanson & Vahlne
 3. Extension
 4. Penetration
 5. Integration
 6. Zain & Ng
 7. Bridgewater
 8. Söderqvist
 9. Törnroos
 10. Huang

شبکه‌های تجاری را بر راه‌اندازی شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها بررسی کرده‌اند شبکه‌های تجاری را به عنوان " شبکه‌های پیچیده روابط متقابل و وابسته بین شرکت‌ها و سازمان‌ها" تعریف کرده‌اند. آن‌ها شبکه‌های تجاری را به سه بخش تعاملی تقسیم کرده‌اند: تعامل عرضه‌کننده، تعامل مشتری و تعامل رقبا. در حالی که بر اساس نظر هاکانسون و جانسون^۱(۱۹۹۳) یک شبکه تجاری شامل سه مولفه اصلی می‌باشد که عبارت‌اند از: نقش آفرینان، فعالیت‌ها و منابع که هدف اصلی این سه مولفه ایجاد کارآمدی از طریق ارتباط بین فعالیت‌ها، بهره‌برداری خلاقانه از منابع ناهمگون^۲ و همبستگی نقش آفرینان بر اساس علاقه می‌باشد. در تحقیقات دانشگاهی شبکه‌های تجاری بیشترین توجه را در مقایسه با سایر شبکه‌ها به خود جلب کرده‌اند (ونروس^۳، ۲۰۰۹). به طور خلاصه شبکه‌های تجاری شامل مجموعه‌ای از حداقل دو ارتباط تجاری مرتبط به هم هستند که شرکت‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهند (چن و ژانگ^۴، ۲۰۱۵).

شبکه‌های اجتماعی

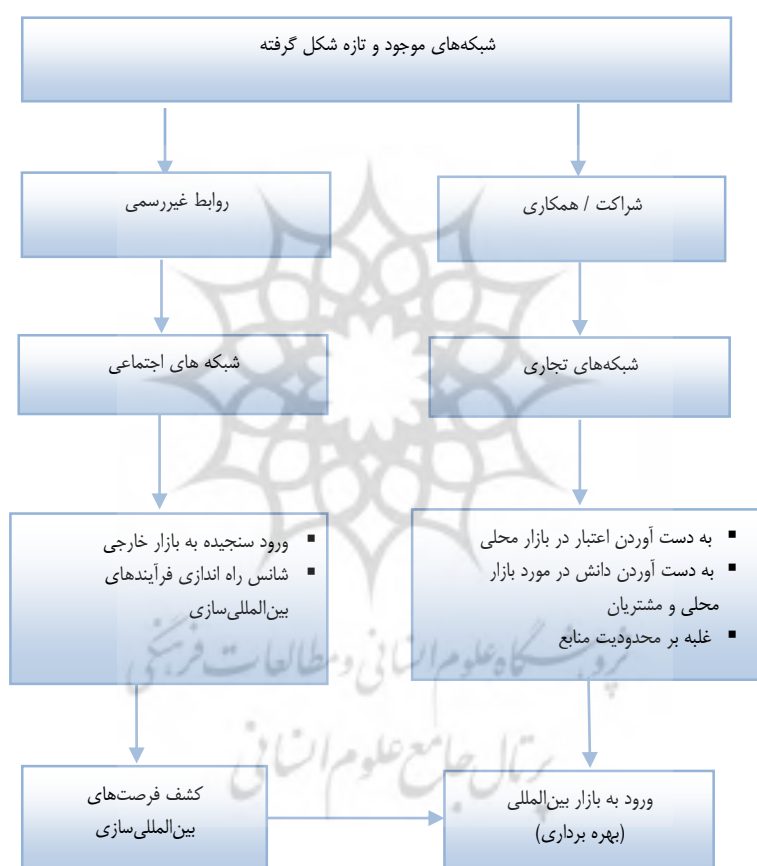
در ادبیات مربوط به پژوهش، شبکه اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از روابط که در میان نقش آفرینان هم‌چون خانواده، دوستان، کارمندان و آشنایان ایجاد شده‌اند تعریف شده است (چن و چن^۵، ۱۹۹۸؛ پرسوتی، بوآری و فراتوچی^۶، ۲۰۱۶). در حالی که شبکه‌های تجاری توصیف‌کننده مجموعه‌ای از روابط هستند که شرکت‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهند؛ شبکه‌های اجتماعی اشاره به مجموعه روابطی دارند که یک فرد را به دیگران ارتباط می‌دهد. شبکه اجتماعی اشاره به توانایی افراد معین برای کسب منافع از طریق ساختارها، عضویت و ارتباطات اجتماعی دارد (پینهو و پرانگ، ۲۰۱۶) همان طور که یامین و کورت^۷(۲۰۱۸) بیان داشته‌اند شبکه اجتماعی به عنوان مجموعه یا مجموعه‌هایی محدود از روابط ایجاد شده بین نقش آفرینان تعریف شده است.

تعامل شبکه‌های تجاری و اجتماعی

بر اساس گفته هوآنگ، لای و لو (۲۰۱۲) ماهیت شبکه‌های تجاری از تعامل در شبکه روابط اجتماعی شکل گرفته است. تعاملات صورت گرفته در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر موضوعات تجاری نیز تاثیر گذار باشد. تفاوت اصلی شبکه‌های تجاری با شبکه‌های اجتماعی در این است که شبکه‌های اجتماعی تعاملات و تبادلات بین افراد را کنترل می‌کند در حالی که شبکه‌های تجاری هم بر روابط بین افراد و هم

1. Håkansson & Johanson
2. creative leveraging of resource heterogeneity
3. Van Ruth
4. Chen & Zhang
5. Chen & Chen
6. Presutti, Boari, & Fratocchi
7. Yamin, M., & Kurt

سازمان‌ها تمرکز دارند (بورکمن و کاک، ۱۹۹۵). شکل ۱ نشان‌دهنده تعامل بین شبکه‌های تجاری و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که منجر به اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌شود. شکل ۱ بیانگر آن است که روابط غیر رسمی قبل از ایجاد شرکت شکل گرفته‌اند و شبکه‌های جدید شکل گرفته تبدیل به منابع دانش می‌شوند که به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا فرصت‌های جدید را کشف کنند. این شبکه‌های اجتماعی می‌توانند منجر به روابط تجاری رسمی شوند که بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی را امکان‌پذیر می‌سازند.



شکل ۱. تعامل بین شبکه‌های تجاری و شبکه‌های اجتماعی (واسیلچنکو و موریش، ۲۰۱۱)

تأثیر شبکه‌ها بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها

محققان زیادی تأثیر شبکه‌ها را بر فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۸؛ جانسون و واهلن، ۲۰۰۳؛ سودرویت، ۲۰۱۱؛ ویساک^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هرتینسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس نظریه شبکه، بین‌المللی شدن شرکت‌ها نتیجه پیامدهای خارجی است که برخاسته از ارتباطات بین بنگاه با مشتریان، تامین‌کنندگان، دولت و بخش خصوصی است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۷). شرکت‌ها می‌توانند از طریق تبادل اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان شبکه‌های تجاری، دانش مورد نیاز خود را به دست آورند. از طریق تعامل با شبکه‌های تجاری شرکت‌ها قادر خواهند بود تا بر محدودیت‌هایی هم‌چون منابع انسانی و مالی برای نفوذ در بازارهای جدید فائق آیند (چتی و هولم، ۲۰۰۰). الیس و پکوتیچ^۳ (۲۰۰۱) دریافته‌اند که فرصت‌های بسیاری در بازارهای بین‌المللی توسط شبکه‌های اجتماعی شناسایی می‌شوند و زمانی که عدم قطعیت در بازارهای جدید فراملی بیشتر می‌شود شرکت‌ها اغلب به ارتباطات و تماس‌های شناخته شده رجوع می‌کنند تا بتوانند ریسک را کاهش دهند. بر اساس گفته ماستین^۴ و همکاران (۲۰۱۰) شرکت‌هایی که به دنبال توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود هستند باید با شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشند چرا که منابع مالی و انسانی که در اختیار شرکت‌ها قرار دارد معمولاً محدود هستند. در جدول ۱ خلاصه‌ای از تأثیرات شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ارائه شده است:

جدول ۱. تأثیرات شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر فرآیند بین‌المللی‌سازی (چن و ژانگ، ۲۰۱۵)

شبکه‌های تجاری	
تأثیرات	محققان
دسترسی به منابع	جی و وانگ (۲۰۱۳)، بورکمن و فارسگرین (۲۰۰۲)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۲)
دسترسی به اطلاعات و دانش	چتی و هولم (۲۰۰۰)، فارسگرین (۲۰۰۲)
دسترسی به روابط مکمل ^۵	جانسون و واهلن (۲۰۰۳)
تأثیر بر تصمیم‌گیری برای نحوه ورود به بازارهای خارجی	بل (۱۹۹۵)، زاین و ان جی (۲۰۰۶)

1. Vissak
2. Hertenstein
3. Ellis & Pecotich
4. Musteen
5. Chen & Zhang
6. Additional relationships

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

منابع مالی

بر اساس نظریه شبکه شرکت‌هایی که روابط وابسته و متقابل با اعضای شبکه دارند می‌توانند منابع لازم را برای فرآیند بین‌المللی‌سازی به اشتراک بگذارند؛ یکی از منابع با اهمیت برای راه‌اندازی و بهبود بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، منابع مالی می‌باشد و انواع مختلف شبکه‌ها می‌توانند دستیابی به این منبع را برای اعضای خود فراهم سازند (آگیبیم و الوکا، ۲۰۱۸). منابع مالی به عنوان بودجه داخلی یا سرمایه سازمان‌ها تعریف شده‌اند و دستیابی به منابع مالی می‌تواند از طریق فراهم آوردن محصولات و خدمات جدید، توسعه جغرافیایی بازارها، بهبود فرآیندهای داخلی و سرمایه‌گذاری در بخش‌های در حال رشد منجر به ارتقای عملکرد شرکت‌ها شود (دوین و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج پژوهش آبیوم و هری (۲۰۱۶) بیانگر آن است که عدم دستیابی به منابع مالی به عنوان یکی از موانع اصلی برای توسعه فعالیت شرکت‌ها به ویژه SMEها می‌باشد. مطالعه‌ای که توسط زاین و ان جی (۲۰۰۶) و پاپاستاماتلو و همکاران (۲۰۱۶) صورت گرفته بیانگر آن است شبکه‌ها از طریق اعضای خود می‌توانند سبب دستیابی شرکت‌ها به منابع مالی شوند.

به اشتراک گذاری اطلاعات

اطلاعات نقشی حیاتی برای عملکرد موثر هر کسب و کار دارد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات اشاره به برقراری ارتباطات آزاد برای تبادل اطلاعات حساس و مهم در میان اعضا می‌باشد (پو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). اطلاعات به عنوان یک دارایی اساسی برای موفقیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مطرح شده است که منجر به کاهش ریسک و عدم اطمینان محیطی و تسهیل توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها می‌شود؛ فرآیند

بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها نیاز به میزان زیادی از اطلاعات شفاف و صریح دارد که از منابع اطلاعاتی مختلف جمع‌آوری شده باشند اما مشکل اینجاست که بسیاری از شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک تا متوسط هنوز با چالش‌های مهمی برای دسترسی به اطلاعات و دانش مربوط به عملیات‌های خارجی و مدیریت این اطلاعات مواجه هستند (کاستا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). با این وجود بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته اثبات کرده‌اند شبکه‌سازی و تعامل مستمر با اعضای شبکه‌ها می‌تواند سبب دسترسی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان اعضا شود (ماستین و همکاران، ۲۰۱۰؛ پینهو و پینهرو، ۲۰۱۵؛ آگبیم و الوکا، ۲۰۱۸).

منابع انسانی

بر اساس نظریه منبع محور، عدم دسترسی به منابع سازمانی هم‌چون منابع انسانی یکی از موانع اصلی برای توسعه فعالیت شرکت‌ها می‌باشد (انیولا و انتبانک^۲، ۲۰۱۶). بر اساس نظر بارنی و هسترلی^۳ (۲۰۱۵) منابع انسانی شامل آموزش، تجربه، هوش، نگرش، روابط و بینش افراد در یک شرکت می‌باشد. در ادبیات تجارت بین‌الملل منابع انسانی توصیف‌کننده کارکنانی است که ذهنیت، مهارت و دانش لازم را برای ورود و انجام عملیات در بازارهای خارجی داشته باشند. هم‌زمان با توسعه تعداد بازارهای صادراتی، افزایش پیچیدگی فعالیت‌های بین‌المللی سبب نیاز به سطوح بالاتری از منابع انسانی برای مدیریت کارآمد این عملیات می‌گردد. با وجود این که تحقیقات بسیاری پیشنهاد کرده‌اند که سطوح بالاتری از منابع انسانی (مهارت‌ها، آموزش و تجربه) به احتمال زیاد منجر به دستیابی به سطوح بالاتری از ظرفیت‌های جذاب می‌شود؛ با وجود این تحقیقات اندکی به بررسی رابطه علی بین منابع انسانی و بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها پرداخته‌اند (انکلینکس^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). پاپاستاماتلو و همکاران (۲۰۱۶) بیان داشته‌اند شبکه‌ها یکی از عناصر اصلی برای فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌باشند و شرکت‌ها از طریق نقش آفرینان و اعضای شبکه‌ها می‌توانند منابع انسانی مورد نیاز را برای شناسایی فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی فراهم آورند و عملکرد خود در بازارهای فراملی را ارتقا دهند.

پیشینه پژوهش

در سطوح دانشگاهی بررسی فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بهترین شیوه برای تبیین توسعه بازارهای جهانی می‌باشد و تحقیقات زیادی نیز در این زمینه صورت گرفته است (جانسون و واهلن، ۲۰۰۶؛ آگبیم و

1. Costa
2. Eniola, & Entebang
3. Barney & Hesterly
4. Onkelinx

الوکا، ۲۰۱۸). تئوری شبکه یکی از مباحثی است که در سال‌های اخیر در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در نظر گرفته شده است (پینهو و پینهیرو، ۲۰۱۵). از زمان مطرح شدن تئوری شبکه تا کنون، مطالعات بسیاری تاثیر شبکه‌ها را در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند (کوویلو و مونرو، ۱۹۹۷؛ لوآن و بل، ۲۰۰۶). فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها فرآیندی طولانی است که نیاز به منابع و توانایی‌های مدیریتی دارد و تا کنون تحقیقات تجربی بسیاری در خصوص تکامل فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها صورت پذیرفته است (رضایی، ۱۳۹۶). عالی و تورچیان (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در فرآیند بین‌المللی شدن پرداخته‌اند. در این پژوهش مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در شش بعد مدیریت مالی و ریسک تجارت بین‌الملل، بازاریابی بین‌الملل، مدیریت استراتژیک تجارت بین‌الملل، تدارکات تجارت بین‌الملل، تحقیقات تجارت بین‌الملل و رویه‌ها و مقررات تجارت بین‌الملل طبقه‌بندی و سپس میزان اهمیت هر یک از آن‌ها در مراحل بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مورد مقایسه قرار گرفت.

ریالپ^۲، ریالپ و نایت (۲۰۰۵) مدلی تئوریک را ارائه کرده‌اند که نشان می‌دهد که چگونه منابع ناملموس^۳ شرکت‌ها، قابلیت بین‌المللی شدن را افزایش می‌دهند. مدل آنها بیانگر سه موضوع کلیدی است: ۱- منابع ناملموس شرکت‌ها هم‌چون منابع سازمانی، فنی، ارتباطی و منابع سرمایه انسانی، دانش و اطلاعات ممکن است بیشترین اهمیت را در قابلیت‌های بین‌المللی شدن شرکت داشته باشند ۲- قابلیت‌های ویژه بین‌المللی شدن یک شرکت می‌تواند به عنوان دارایی استراتژیک ناملموس در نظر گرفته شود که عمدتاً در اثر محدودیت‌های موجود در بازارهای داخلی مشخص می‌شود ۳- محیط خارجی شرکت انواع بخش‌ها، موقعیت‌های جغرافیایی^۴ و شبکه‌های بین‌المللی را دارد که ممکن است نقشی اساسی را در فرآیند بین‌المللی‌سازی ایفا کنند. زاین و ان‌جی^۵ (۲۰۰۶) در مطالعه خود نشان داده‌اند که شرکت‌های مالزیایی توانسته‌اند از طریق شرکای شبکه‌ای خود به منابع مالی مطلوب دست پیدا کنند هم‌چنین مطالعه صورت گرفته نقش میانجی‌گری متغیرهای به‌اشتراک گذاری اطلاعات و دستیابی به منابع در رابطه با تاثیر شبکه‌ها بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را به اثبات رسانده است. نتایج تحقیقی که توسط کوویلو و مونرو (۱۹۹۷) بر روی شرکت‌های نرم‌افزاری نیوزلند صورت گرفت بیانگر آن است که این شرکت‌ها توانسته‌اند از منابع مالی اعضای رسمی و غیر رسمی شبکه‌های خود بهره‌گیرند و ریسک‌های مالی مرتبط با فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را کاهش دهند. نقش آفرینان در شبکه‌ها نه تنها دانش مربوط به چنین مهارت‌هایی را دارند بلکه نحوه عملیات یک کسب و کار در بازار خارجی خاص را به اشتراک می‌گذارند.

1. Coviello & Munro
2. Rialp
3. Intangible resources
4. Geographic setting
5. Zain & Ng

تانگ^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی رفتارهای شبکه‌ای در حمایت از فرآیندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط چینی پرداخته است. در این پژوهش که بر روی ۲۱۰ شرکت کوچک تا متوسط چینی صورت گرفته است، با استفاده از تحلیل رگرسیون به بررسی ارتباط بین رفتارهای شبکه‌ای، دسترسی به منابع و الگوهای بین‌المللی‌سازی پرداخته شده است و نتایج پژوهش بیانگر آن است که منابع حاصل از فعالیت‌های شبکه‌ای با شرکای اصلی، در به دست آوردن منابع برای توسعه کسب و کار بین‌المللی سودمند می‌باشد.

فاروکی و میوگ^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه خود تأثیر شبکه‌ها بر فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را در نظر گرفته‌اند و پس از مطالعه ادبیات پژوهش، شبکه‌های تجاری، اجتماعی و واسطه‌ها را شناسایی و مزایای هر کدام از این شبکه‌ها و اثر تعاملی آنها را بر فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند. این مطالعه با به کارگیری روش‌های کیفی و مصاحبه با مدیران ۶ شرکت سوئدی صورت گرفته و نتایج مطالعه بیانگر آن است که شبکه‌های تجاری بیشترین به کارگیری را در میان شبکه‌ها در طول فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند و شبکه‌های اجتماعی نیز تأثیر بیشتری نسبت به واسطه‌ها دارند. کنی و فاهی^۳ (۲۰۱۵) در مطالعه خود به بررسی تأثیر ظرفیت‌های شبکه‌ای شرکت‌های کوچک تا متوسط و تأثیر آن بر عملکرد آنها در بازارهای بین‌المللی پرداخته‌اند. هدف اصلی پژوهش فراهم آوردن دیدگاه جدیدی در فعالیت‌های توسعه بازارهای بین‌المللی از طریق به کارگیری دیدگاه شبکه می‌باشد. هدف بعدی پژوهش نیز ایجاد درک عمیق‌تری از ظرفیت‌های شبکه‌ای می‌باشد. هدف سوم پژوهش نیز تعیین تأثیر ظرفیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌باشد. در این پژوهش ۱۱ فرضیه از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است و نتایج مطالعه نیز نشان‌دهنده آن است که بین استفاده از ظرفیت‌های شبکه و عملکرد در بازارهای بین‌المللی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. گورسینی و رونفولا^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "شبکه‌های تجاری و بین‌المللی‌سازی خرده‌فروشی‌ها: مورد تحلیل در صنعت مد" به بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و تأثیر آن بر شرکت‌های فعال در زنجیره تامین مد که برندسازی و استراتژی‌های خرده‌فروشی را در بازارهای بین‌المللی دنبال کرده‌اند پرداخته‌اند و نتایج پژوهش بیانگر آن است که تعامل با شبکه‌های تجاری از طریق بهبود فرآیندهای یادگیری به عنوان فرصتی برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها می‌باشد.

پینهو و پینهیرو^۵ (۲۰۱۵) در مطالعه خود ارتباط بین استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی و درک تعاملات پیچیده در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند، این مقاله به سه بخش اصلی تقسیم شده

-
1. Tang
 2. Farooqi & Miog
 3. Kenny & Fahy
 4. Guercini & Runfola
 5. Pinho & Pinheiro

است؛ اول شناسایی مقالات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی که در نشریات دانشگاهی به چاپ رسیده‌اند دوم ارائه فرآیندهایی که منجر به تحلیل شبکه‌های اجتماعی شده‌اند و سوم نشان دادن چگونگی ارتباط بین تحلیل شبکه اجتماعی و مفهوم تجارت بین‌الملل. نتایج پژوهش نیز بیانگر آن است که تعامل در شبکه‌های اجتماعی سبب به اشتراک گذاری منابع (مالی، تجهیزات، دانش و ...) بین اعضای شبکه می‌شود. در این پژوهش متغیرهای منابع مالی، تجهیزات فنی، اطلاعات و دانش بازار به عنوان متغیر میانجی مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. واسیلچنکو و موریش (۲۰۱۰) در مقاله‌ای به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تجاری کارآفرینانه در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های با تکنولوژی پیشرفته پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که شبکه‌های تجاری به طور بالقوه منجر به همکاری مشترک می‌شوند و منجر به شکل‌گیری یک شبکه تجاری گسترده‌تر می‌شوند که موجب تسهیل در بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی و ورود موفق با بازارهای خارجی می‌شوند. پینهو و پرانگ^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی و تاثیر آن‌ها بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط در صنایع با تکنولوژی پایین^۳ پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که بر روی نمونه‌ای از شرکت‌های صادراتی کشور پرتغال صورت گرفته بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی پیش‌زمینه‌ای برای کشف و بهره‌برداری از قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی هستند و یکپارچگی بین این دو عامل بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تاثیر مثبت دارد. پاپاستاماتلو^۴ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود به دنبال شناسایی عوامل موثر بر قابلیت‌های شبکه بوده‌اند که بر عملکرد شرکت‌های چینی، ترکیه‌ای و آلمانی تاثیر گذار می‌باشند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که پیش‌بینی عملکرد شرکت‌ها در این سه کشور متفاوت بوده است. در کشور چین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و اعتماد؛ در کشور ترکیه، هماهنگی و در کشور آلمان منابع سرمایه انسانی مهم‌ترین شاخص‌ها بوده‌اند.

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

¹. Vasilchenko & Morrish

². Pinho & Prange

³. low-tech industries

⁴. Papastamatelou

اگبیم و الوکا^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود که با بررسی کسب و کارهای خانوادگی در کشور نیجریه صورت گرفته است به این نتیجه رسیده‌اند که روابط موجود در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بین‌المللی‌سازی این کسب و کارها داشته‌اند. محققان این پژوهش بیان داشته‌اند که صاحبان کسب و کارهای خانگی از طریق افزایش تعامل با شبکه‌های اجتماعی داخلی و بین‌المللی می‌توانند دانش لازم را برای ارتباط بیشتر با شرکای خارجی فراهم سازند.

در مطالعه‌ای دیگر که توسط هنیف و ارشاد (۲۰۱۸) صورت گرفته است؛ تأثیر به کارگیری شبکه‌ها بر خلق ارزش افزوده بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط در پاکستان بررسی شده است. در این پژوهش پس از بیان محدودیت‌های موجود برای حضور SMEها در بازارهای بین‌المللی، به مدیران این شرکت‌ها توصیه شده است از طریق به کارگیری منابع موجود در بین اعضای شبکه به مزیت‌های رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی دست یابند.

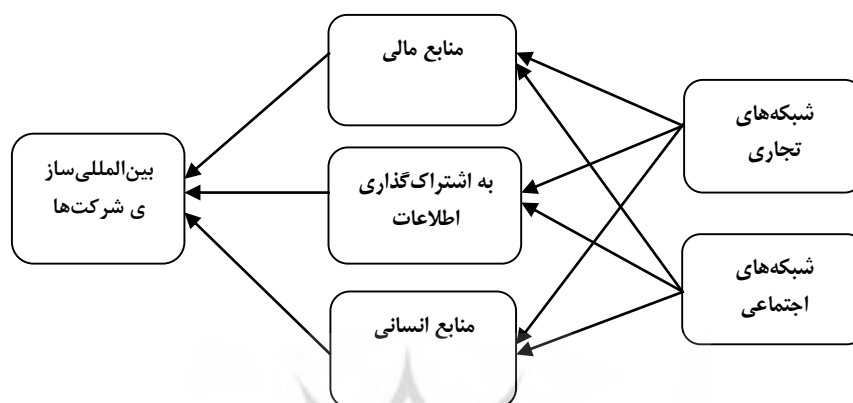
گوین و لی^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی تأثیرات انواع شبکه‌ها و تأثیرات آن‌ها بر میزان صادرات شرکت‌های کوچک تا متوسط پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که با بررسی ۲۶۰۰ شرکت تولیدی در کشور ویتنام صورت گرفته است بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر گرایش به صادرات و افزایش حضور در بازارهای خارجی دارند در حالی که شبکه‌های تجاری و سیاسی تأثیر چشم‌گیری بر بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها نداشته‌اند.

مدل مفهومی و فرضیه‌ها

مدل مفهومی پژوهش حاضر مدلی محقق ساخته است که با مطالعه روابط مطرح شده در پیشینه و مبانی نظری موضوع پژوهش، مدل‌های مشابه و نیز با مشاوره از خبرگان و اساتید این حوزه طراحی گردیده است. متغیرهای مستقل مدل شبکه‌های تجاری و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. همان‌طور که در ادبیات پژوهش مطرح گردید انواع گوناگونی از شبکه‌ها توسط محققان مختلف و هم‌چنین تأثیر این شبکه‌ها بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها شناسایی شده‌اند. لازم به ذکر است از آن‌جا که شبکه‌های تجاری و شبکه‌های اجتماعی به عنوان شبکه‌های اصلی و مطرح در بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مطرح هستند در این پژوهش به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. در پژوهش پیش رو برای بررسی تأثیرات شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها پس از مرور پژوهش‌های گذشته، فهرستی ابتدایی از این تأثیرات تهیه گردید؛ پس از انجام مرحله نخست و با توجه به این که تعداد عوامل شناسایی شده زیاد و برخی از آن‌ها با یکدیگر هم‌پوشانی داشتند، در مرحله دوم با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید اقدام به تلخیص و

1. Agbim I & Eluka
2. Nguyen & Le

حذف برخی عوامل شد و نهایتاً سه مؤلفه منابع مالی، به اشتراک گذاری اطلاعات و منابع انسانی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند و در قالب مدلی مفهومی ارائه گردیدند.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

بر اساس شکل بالا که چارچوب پژوهش است می توان فرضیه های زیر را مطرح کرد:

- ۱- ایجاد شبکه های تجاری بر منابع مالی شرکت ها تاثیر مثبت دارد.
- ۲- ایجاد شبکه های تجاری بر به اشتراک گذاری اطلاعات شرکت ها تاثیر مثبت دارد.
- ۳- ایجاد شبکه های تجاری بر منابع انسانی شرکت تاثیر مثبت دارد.
- ۴- ایجاد شبکه های اجتماعی بر منابع مالی شرکت های مورد مطالعه تاثیر مثبت دارد.
- ۵- ایجاد شبکه های اجتماعی بر به اشتراک گذاری اطلاعات شرکت ها تاثیر مثبت دارد.
- ۶- ایجاد شبکه های اجتماعی بر منابع انسانی شرکت ها تاثیر مثبت دارد.
- ۷- منابع مالی بر بین المللی سازی شرکت ها تاثیر مثبت دارد.
- ۸- به اشتراک گذاری اطلاعات بر بین المللی سازی شرکت ها تاثیر مثبت دارد.
- ۹- منابع انسانی بر به اشتراک گذاری اطلاعات تاثیر مثبت دارد.
- ۱۰- شبکه های تجاری از طریق نقش میانجی منابع مالی تاثیر مثبتی بر بین المللی سازی شرکت ها دارند.
- ۱۱- شبکه های تجاری از طریق نقش میانجی به اشتراک گذاری اطلاعات تاثیر مثبتی بر بین المللی سازی شرکت ها دارند.
- ۱۲- شبکه های اجتماعی از طریق نقش میانجی منابع انسانی تاثیر مثبتی بر بین المللی سازی شرکت ها دارند.
- ۱۳- شبکه های اجتماعی از طریق نقش میانجی منابع مالی تاثیر مثبتی بر بین المللی سازی شرکت ها دارند.

۱۴- شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی به اشتراک‌گذاری اطلاعات تاثیر مثبتی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند.

۱۵- شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی منابع انسانی تاثیر مثبتی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارند.

روش‌شناسی پژوهش

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

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

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون‌های روایی و پایایی

منبع استخراج گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	CR	AVE	آلفای کرونباخ	
تورنتون (۲۰۱۴)؛ مو و بندتو (۲۰۱۲)؛ تورنتون، هنبرگ وناد (۲۰۱۴)	۶	۰,۸۴۴	۰,۵۴۹	۰,۷۹۳	شبکه‌های تجاری

شبکه‌های اجتماعی	۰.۸۲۶	۰.۶۳۱	۰.۸۹۷	۴	پینهو و پراگ (۲۰۱۶)؛ پاپاستاماتلوو همکاران (۲۰۱۶)
منابع مالی	۰.۷۸۴	۰.۷۰۶	۰.۸۳۶	۳	کوویلو و مونرو (۱۹۹۷)؛ زاین و ان جی (۲۰۰۶)
به اشتراک گذاری اطلاعات	۰.۸۴۷	۰.۵۹۸	۰.۸۷۷	۵	الیس (۲۰۰۰)؛ پاپاستاماتلو و همکاران (۲۰۱۶)؛ زنگو، اوتی و تونتی (۲۰۰۲)
منابع انسانی	۰.۸۰۶	۰.۶۳۱	۰.۸۴۹	۳	پاپاستاماتلوو همکاران (۲۰۱۶)؛ براش، ادلمن و مانولووا (۲۰۱۵)
بین‌المللی سازی شرکت‌ها	۰.۷۸۱	۰.۵۹۲	۰.۷۹۹	۴	ساینزا و همکاران (۲۰۰۶)؛ لو و بامیش (۲۰۰۶)؛ تانگ (۲۰۱۱)

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

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد.

جدول ۴ آزمون نرمال بودن داده‌ها

شبکه‌های تجاری	شبکه‌های اجتماعی	منابع مالی	به اشتراک گذاری اطلاعات	منابع انسانی	بین‌المللی ساز ی شرکت‌ها	
۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	۱۴۳	N
۳,۵۹۲	۳,۴۵۷	۳,۴۳۰	۳,۵۱۴	۳,۴۱۷	۳,۴۶۰	میانگین
۰.۶۲۴	۰.۷۱۹	۰.۶۹۸	۰.۶۶۶	۰.۷۵۸	۰.۸۰۳	انحراف معیار
۲,۰۸۰	۲,۴۴۴	۱,۹۹۹	۲,۳۳۰	۳,۵۲۸	۲,۸۷۴	آماره ks
۰,۱۲۵	۰,۱۶۴	۰,۰۹۸	۰,۱۴۲	۰,۶۵۱	۰,۲۷۴	معناداری

1. Kolmogorov-Smirnov

براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال است.

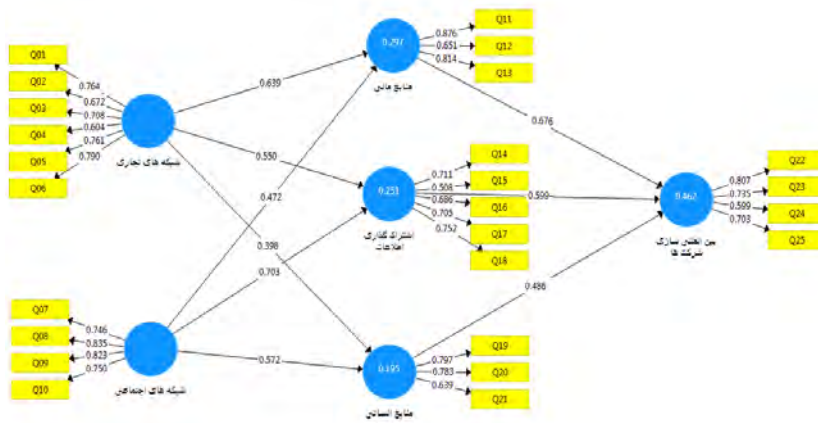
یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی

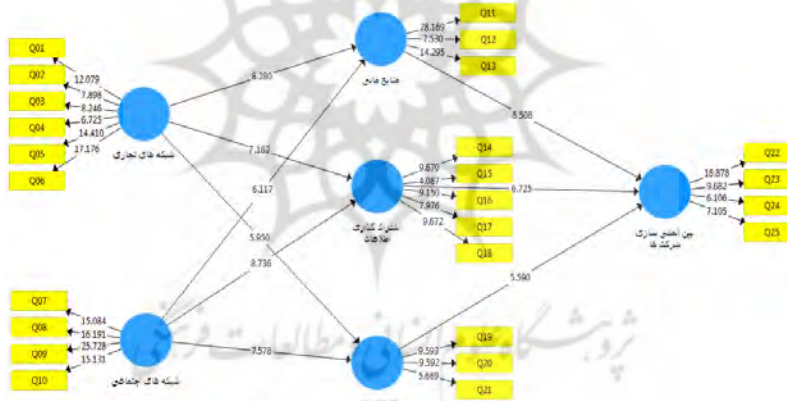
نتایج آمار توصیفی بیانگر آن است که از تعداد ۱۴۳ نفر پاسخ دهنده، ۹۸ نفر یعنی حدود ۶۸٫۵ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۴۵ نفر یعنی ۳۱٫۴۷٪ پاسخ دهندگان زن هستند، از لحاظ سنی، ۹ نفر از افراد ۲۵ تا ۳۰ سال سن دارند و ۶٫۲۹٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۲۵ نفر از پاسخ دهندگان ۳۰ تا ۳۵ سال سن دارند. ۳۱ نفر از پاسخ دهندگان ۳۵ تا ۴۰ سال سن دارند و ۲۱٫۶۸٪ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند ۳۲ نفر ۴۰ تا ۴۵ سال سن دارند، ۲۹ نفر بیش از ۴۵ تا ۵۰ سال سن دارند و ۱۷ نفر بیش از ۵۰ سال سن دارند. از لحاظ مدرک تحصیلی نیز ۹ نفر از افراد مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر دارند و ۶٫۲۹٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۲۱ نفر از پاسخ دهندگان یعنی ۱۴٫۶۹٪ افراد مدرک تحصیلی کاردانی دارند. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ۶۹ نفر حدد ۴۸٫۲۵٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند، ۳۵ نفر مدرک کارشناسی ارشد دارند و افراد دارای مدرک دکترا ۹ نفر می باشند. از لحاظ سابقه کاری نیز ۱۱ نفر یعنی کمتر از ۸٪ افراد دارای کمتر از ۵ سال سابقه کاری هستند. ۴۵ نفر یعنی ۳۱٫۴۷٪ افراد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کاری دارند. ۸۷ نفر یعنی ۶۰٫۸۴٪ افراد ۱۰ تا ۱۰ سال سابقه دارند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

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



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



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

جدول ۵. نتایج پژوهش

نتیجه آزمون	بار عاملی	آماره t	شاخص
			فرضیه
تأیید	۰/۶۳۹	۸/۱۴۳	منابع مالی → شبکه تجاری
تأیید	۰/۵۵۰	۷/۱۸۳	به اشتراک‌گذاری اطلاعات → شبکه تجاری
تأیید	۰/۳۹۸	۵/۹۵۰	منابع انسانی → شبکه تجاری
تأیید	۰/۴۷۲	۶/۱۱۷	منابع مالی → شبکه اجتماعی
تأیید	۰/۷۰۳	۸/۷۳۶	به اشتراک‌گذاری اطلاعات → شبکه اجتماعی
تأیید	۰/۵۷۲	۷/۵۷۸	منابع انسانی → شبکه اجتماعی
تأیید	۰/۶۷۶	۸/۵۰۸	بین‌المللی‌سازی → منابع مالی
تأیید	۰/۵۹۹	۶/۷۲۵	بین‌المللی‌سازی → به اشتراک‌گذاری اطلاعات
تأیید	۰/۴۸۶	۵/۵۹۰	بین‌المللی‌سازی → منابع انسانی
تأیید	۰/۴۳۲	۷۰/۳۸	بین‌المللی‌سازی → منابع مالی → شبکه تجاری
تأیید	۰/۳۳۰	۴۸/۳۰	بین‌المللی‌سازی → به اشتراک‌گذاری اطلاعات → شبکه تجاری
عدم تأیید	۰/۱۹۳	۳۳/۲۶	بین‌المللی‌سازی → منابع انسانی → شبکه تجاری
تأیید	۰/۳۱۹	۵۲/۰۴	بین‌المللی‌سازی → منابع مالی → شبکه اجتماعی
تأیید	۰/۴۲۱	۵۸/۷۵	بین‌المللی‌سازی → به اشتراک‌گذاری اطلاعات → شبکه اجتماعی
تأیید	۰/۲۷۸	۴۲/۳۶	بین‌المللی‌سازی → منابع انسانی → شبکه اجتماعی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

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

رو به مدیران توصیه می‌شود از طریق به اشتراک‌گذاری سرمایه و تولید با سایر اعضای شبکه و کاهش ریسک‌های مالی خود بتوانند منابع مالی کافی را برای فرآیند بین‌المللی‌سازی فراهم آورند زیرا در اختیار داشتن منابع مالی کافی برای انجام فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها امری ضروری می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌باشد به مدیران توصیه می‌شود از طریق تبادل منظم اطلاعات و دریافت بازخوردهای عملکرد از سایر شرکا و اعضای شبکه از ویژگی‌ها و روندهای موجود در بازارهای بین‌المللی و نیازهای مربوطه آگاه شوند. پاپاستاماسلو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان داشته‌اند که با توجه به جهانی شدن بازارها و در پی آن پیچیده شدن محیط کسب و کار جمع آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط شرکت‌ها یکی از عوامل اصلی برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها می‌باشد. بر طبق نتایج به دست آمده از بارعاملی (۰/۴۸۶) و مقدار سطح معناداری $t(۵/۵۹۰)$ متغیر منابع انسانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیر معناداری داشته باشد. دسترسی به منابع انسانی می‌تواند عدم اطمینان و خطرات مرتبط با ورود به بازارهای خارجی را کاهش دهد و بخش زیادی از تغییرات سریع محیط کاری که کارکنان یک شرکت با آن مواجه هستند جهانی شدن کسب و کار می‌باشد. نتایج پژوهش ریاپ، ریاپ و نایت (۲۰۰۵) که با ارائه مدلی مفهومی چگونگی تأثیر منابع ناملموس را بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند نشان داده که منابع انسانی یکی از عواملی می‌باشد که بیشترین تأثیر را در قابلیت‌های بین‌المللی شدن شرکت‌ها دارا می‌باشد. بر اساس نتایج مندرج در جدول ۵، فرضیه دوازدهم پژوهش که تأثیر غیرمستقیم شبکه‌های تجاری را بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها با نقش میانجی منابع انسانی بررسی می‌کند، تایید نگردید. بنابراین دستیابی به منابع انسانی از طریق شبکه‌های تجاری قابلیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را تقویت نمی‌کند. به غیر از فرضیه دوازدهم، سایر روابط بین شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها با نقش متغیرهای میانجی منابع مالی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و منابع انسانی تایید گردیده است.

بر اساس گزارشات WTO در مقیاس جهانی، سهم ایران در صادرات جهانی حدود سه دهم درصد در سال ۲۰۱۸ بوده است که البته بخش زیادی از این سهم مربوط به صادرات نفت و مشتقات آن بوده است که اگر روزی این صادرات متوقف شود سهم ایران در تجارت بین‌الملل از وضعیت کنونی هم کمتر خواهد شد. بنابراین به سیاست‌گذاران و مدیران توصیه می‌شود از طریق به کارگیری استراتژی‌های مناسب بسترهای لازم را برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های صادراتی انجام دهند که در این راه توجه به کارکردهای شبکه‌های داخلی و بین‌المللی و تعامل سازنده با اعضای آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

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

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم و حسنتقی پور یاسوری، طهمورث و ترکستانی، محمد صالح و روحانی، امیررضا (۱۳۹۷)، نوع شناسی رفتارهای صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران، مدیریت بازرگانی، شماره دهم، صفحه ۳۰-۱.
- دریک، مت (۱۳۹۷). مدیریت زنجیره تامین جهانی، ترجمه محمد یوسفی (چاپ اول)، تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- رحیم نیا، فریبرز و خوراکیان، علیرضا و قادری، فرشاد (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۲۲-۱.
- رضایی، رضا (۱۳۹۶)، تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره هفدهم، صفحه ۸۰-۵۵.
- شجاعی، محمدرضا و محترم، رحیم و آطاهریان، سمانه (۱۳۹۳)، تاثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ششم، شماره ۴، صفحه ۷۹۱-۸۰۷.
- عالی، صمد و تورجیان، علیرضا (۱۳۹۶)، بررسی مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در فرآیند بین‌المللی شدن، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۷۸-۵۹.

مصلح، عبدالمجید و بحرینی‌زاده، منیجه و کریمی قهفرخی (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره چهارم، صفحه ۱۴۰-۱۲۵.

نوروزی، حسین و عبدالله پور، سجاد و گنجعلی‌وند، سمیه و معصومی، سیده غزل (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، صفحه ۱۲۳-۱۰۳.

یوسفی، محمد و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷)، مروری بر مدل‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، بررسی‌های بازرگانی، دوره شانزدهم، شماره ۹۰، صفحه ۳۹-۲۳.

Agbim, K. C., & Eluka, J. (2018). Social network and family business internationalization in South Eastern Nigeria. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 3(2), 64-74.

Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2019). Strategic dimensions of internationalization. In *Implanting Strategic Management* (pp. 311-336). Palgrave Macmillan, Cham.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic management and competitive advantage*. 5: th ed. Essex: Pearson Education Limited.

Bttjr rl 11111 ,, ,, ,2)))))))))))))))))))))))
China: The role of social capital. *Organization Science*, 15(2), 159-172.

Björkman, I., & Kock, S. (1995). Social relationships and business networks: The case of Western companies in China. *International business review*, 4(4), 519-535.

Bridgewater, Peter. "Biosphere Reserves- a network for conservation and sustainability." *Parks* 12, no. 3 (2002): 15-20.

Brush, C. G., Edelman, L. F., & Manolova, T. (2015). The impact of resources on small firm internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 13(1), 1-17.

Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International business review*, 4(2), 115-131.

Chen, H., & Chen, T. J. (1998). Network linkages and location choice in foreign direct investment. *Journal of international business studies*, 29(3), 445-467.

- Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies.
- Chen, X., & Zhang, Y. (2015). Environmental Factors and Networks for Internationalization Process in the Chinese Market: A Case Study of Swedish B2B Companies.
- Chetty, S. K., & Wilson, H. I. (2003). Collaborating with competitors to acquire resources. *International Business Review*, 12(1), 61-81.
- Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.
- Costa, E., Soares, A. L., & de Sousa, J. P. (2017, September). From data sources to information sharing in SME collaborative networks supporting internationalization: A socio-semantic approach. In Working Conference on Virtual Enterprises (pp. 478-490). Springer, Cham.
- Coviello, N. E., & Cox, M. P. (2006). The resource dynamics of international new venture networks. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(2), 113-132.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- Devine, R. A., Molina-Sieiro, G., Holmes Jr, R. M., & Terjesen, S. A. (2019). Female-Led High-Growth: Examining the Role of Human and Financial Resource Management. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 81-109.
- Ellis, P., & Pecotich, A. (2001). Social factors influencing export initiation in small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 119-130.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43.
- Farooqi, Fahad, and Robert Miog. "Influence of Network forms on the internationalization process: A study on Swedish SMEs." (2012).
- a aaaaaaa aa aaaaaaa aa sss ,, ,, ,77.. 777 7777777 7 77 77cccc cccc internationalization: the role of network relationships in the emergence of late starters. *International Business Review*, 26(1), 12-22.

- Guercini, S., & Runfola, A. (2010). Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 908-916.
- Håkansson, H., & Johanson, J. (1993). The network as a governance structure: interfirm cooperation beyond markets and hierarchies.
- Hanif, M. I., & Irshad, M. (2018). Impact of Entrepreneurial Orientation and Network Resource Utilization on Internationalization of SMEs: Evidence from Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 118-131.
- Hertenstein, P., Sutherland, D., & Anderson, J. (2017). Internationalization within networks: Exploring the relationship between inward and outward DDI in Cii's s uuto mmmtttt t insss try. *Asia Pacific Journal of Management*, 34(1), 69-96.
- Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2014). Network knowledge and business-relationship value in the foreign market. *International Business Review*, 23(1), 4-19.
- Huang, H. C., Lai, M. C., & Lo, K. W. (2012). Do founders' own resources matter? The influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*, 32(5), 316-327.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1987). Interorganizational relations in industrial systems: a network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management & Organization*, 17(1), 34-48.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems—a network approach. In N. Hood, & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 303–321). New York: Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*, 7(4).
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of international entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.

- Kenny, B., & Fahy, J. (2011). SMEs' Networking Capability and International Performance. In *Interfirm Networks: Theory, Strategy, and Behavior* (pp. 199-376). Emerald Group Publishing Limited
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2011). Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs. *International Business Review*, 20(4), 440-453.
- Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. *International marketing review*, 23(5), 467-485.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of international entrepreneurship*, 4(1), 27-48.
- Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257-265.
- Mu, J., & Di Benedetto, A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1), 4-19.
- Musteen, M., Francis, J., & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45(3), 197-205.
- Nguyen, H. T., & Le, V. (2019). Network ties and export propensity of Vietnamese small and medium enterprises. *Asia Pacific Business Review*, 25(1), 100-122.
- Onkelinx, J., Manolova, T. S., & Edelman, L. F. (2016). Human capital and SME internationalization: Empirical evidence from Belgium. *International Small Business Journal*, 34(6), 818-837.
- Papastamatelou, J., Busch, R., Ötken, B., Okan, E. Y., & Gassemi, K. (2016). Effects of Network Capabilities on Firm Performance across Cultures. *International Journal of Management and Economics*, 49(1), 79-105.
- Phillips, S. (2002). Social capital, local networks and community development. *Urban Livelihoods: A people-centered approach to reducing poverty*, 133-150.

- Pinho, J. C., & Pinheiro, M. L. (2015). Social network analysis and the internationalization of SMEs: Towards a different methodological approach. *European Business Review*, 27(6), 554-572.
- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391-403.
- Pooe, D., Mafini, C., & Loury-Okoumba, V. W. (2015). The influence of information sharing, supplier trust and supplier synergy on supplier performance: The case of small and medium enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 9(1), 1-11.
- Presutti, M., Boari, C., & Fratocchi, L. (2016). The evolution of inter-organisational social capital with foreign customers: Its direct and interactive effects on SMEs' foreign performance. *Journal of World Business*, 51(5), 760-773.
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International business review*, 14(2), 147-166.
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), 914-933.
- Söderqvist, A. (2011). Opportunity exploration and exploitation in internationalization: A process model. *Journal of International Business Studies*, 42(1), 1-15.
- Tang, Y. K. (2011). The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. *International Small Business Journal*, 29(4), 374-398.
- Törnroos, J. Å., Halinen, A., & Medlin, C. J. (2017). Dimensions of space in business network research. *Industrial Marketing Management*, 61, 10-19.
- Thornton, S. (2014). Organizational networking in business-to-business markets: construct conceptualization, operationalization and application (Doctoral dissertation, University of Manchester).
- Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2014). Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 951-966.

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