

Presenting a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities

Tayebeh Fathi Bajestani¹, Mohammadreza Hamidizadeh² , Manije Gharache³

1- Master's degree, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2- Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

3- Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Receive:

01 February 2023

Revise:

11 April 2024

Accept:

16 June 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 17 experts from the country's petrochemical industry, and in the quantitative part, it includes 108 experts from the international trade department of the petrochemical industry; selected by a simple random sampling method. Data collection in the qualitative part was carried out by semi-structured interviews; and in the quantitative part by the questionnaire. Qualitative data analysis was done using the method of theme analysis and coding and MAXQDA software, and in the quantitative part, it was done using SPSS and Smart PLS software. In the qualitative section, 90 open codes and 14 categories were identified. In the quantitative part, confirmatory factor analysis was used to examine the validity of the identified elements and components of the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry. The results of the research showed that the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry has two main factors and their indicators. This model consists of indicators that are the core and heart of this model. Also, the GOF index was obtained 0.44, which indicates the good fit of the model.

Keywords:

social communication, social capital, business opportunities, capability, relational dimension, structural dimension

Please cite this article as (APA): Fathi Bajestani, T., Hamidizadeh, M. and Gharache, M. (2025). Presenting a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 464-486.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.345337.1027>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammadreza Hamidizadeh

Email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The variety of needs and demands, and the change in the pattern of production and consumption and, as therefore, life as a result of significant advances in technology have made it impossible to live within the borders of a country, so that internal border relations have turned into international relations in a very broad sense, and even the disappearance of these borders is also expectable. Different nations with different cultures, policies and economic and social conditions need to exchange goods and services to meet their diverse needs. Due to these new conditions and new needs, different societies have started trading with other countries and at this time opportunities have been created to increase commercial activities. Among these opportunities, we can mention export, non-oil export, and joint cooperation (Ahoei, 2019). International business opportunities are the possible opportunities that organizations face due to their presence in foreign markets (Muzychenko, 2008). Various factors can contribute to its non-development. In this research, social communication capital is one of the factors whose role is investigated in using international business opportunities. Social capital or social bonds that are placed in different cultural contexts are important and valuable resources that bring the meaning of identity to people's minds. This type of identity concept will give them a positive emotional experience (Shan & Tian, 2022). Social capital is a comprehensive concept that takes into account the social aspect of human interaction and enables access to the resources of members of the association or network due to their membership in the association (Christy et al, 2022). Social capital refers to the characteristics of social organization such as trust, norms, and networks that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated actions (Salisua et al, 2019). Therefore, this research aims to take an effective step in the direction of improving social communication capital and consequently empowering the performance of the country's petrochemical industry. As mentioned, today's organizations are under the influence of factors such as increased global competition, sudden transformations, the need for quality and after-sales services, and the existence of limited resources and under a lot of pressure. After years of experience, the world has come to the conclusion that if an organization wants to be a leader in its economy and business affairs and not lag behind in the field of competition, organizations must be empowered and be able to use this empowerment in line with practical action. Therefore, in this research, we are looking for an answer to this question: how to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities?

Theoretical Framework

Social capital

Social capital refers to features of social organization such as trust, norms, and networks that are able to improve the efficiency of society by facilitating cooperative actions. It is stated that social capital can be simply defined as the existence of a certain set of norms with informal values that the members of a group with cooperation among them, share in it (Alwani, 2015.)

International marketing opportunities

Internationalization is a step-by-step process of international business development, whereby a company is increasingly involved in international business operations through specific products in selected markets. To adapt the organization to the needs and preferences of customers, marketing knowledge is required to be created and disseminated among functional departments within an organization (Muzychenko, 2008). The export company must acquire the necessary and complete knowledge of the international marketing environment in order to

increase the possibility of its success. The marketing environment includes forces that directly and indirectly affect the performance of the organization. For an organization, changes in the marketing environment create uncertainty, threats, and opportunities (Alaghehmand Shandi & Joybari, 2023).

Mahmoudi & Pourshahabi (2023) investigated the effect of the value of financial intelligence on the risk-taking of Zahedan National Bank employees with the mediating role of social capital. Analyzing the model and carrying out structural equations showed that financial intelligence with the mediating role of social capital cannot affect employees' risk taking. Also, the results showed that financial intelligence has a separate effect on the two variables of risk-taking and social capital.

Alaghehmand Shandi & Joybari (2023) investigated ethical challenges and opportunities in international business: a look at ethical values as the most important assets of international businesses. The results show how ethical values can be considered as the most important assets of international businesses. Some of the main ethical barriers in international business include corruption, unfavorable working conditions, and lack of respect for human rights. Also, some of the opportunities in international business include strengthening cultural connections, observing ethical principles in business relationships, and promoting transparency and accountability. Finally, this paper concludes that adherence to ethical values can serve as a competitive advantage for international businesses and help local and global communities to improve.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 17 experts from the country's petrochemical industry, and in the quantitative part, it includes 108 experts from the international trade department of the petrochemical industry; selected by a simple random sampling method. Data collection in the qualitative part was carried out by semi-structured interviews; and in the quantitative part by the questionnaire.

Research findings

Qualitative data analysis was done using the method of theme analysis and coding and MAXQDA software, and in the quantitative part, it was done using SPSS and Smart PLS software. In the qualitative section, 90 open codes and 14 categories were identified. In the quantitative part, confirmatory factor analysis was used to examine the validity of the identified elements and components of the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry. The results of the research showed that the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry has two main factors and their indicators. This model consists of indicators that are the core and heart of this model. Also, the GOF index was obtained 0.44, which indicates the good fit of the model.

Conclusion


The current research was conducted with the aim of providing a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. The results of this research are in agreement with the results of Mahmoudi & Pourshahabi (2023), Alaghehmand Shandi & Joybari (2023), Shariatnejad et al, (2023), Tajpor et al, (2022), Troise et al, (2020), Noruzi et al, (2019), and Pinho (2016). Noruzi et al,

(2019) showed that social capital in a specific market and social capital at the international level have a direct and positive effect on taking advantage of business opportunities; on the other hand, social capital at the international level has a positive and meaningful effect on social capital in a specific market.

According to the results of the research, the following suggestions were presented:

Based on the research findings and confirmation of the effectiveness of inter-organizational cooperation, it is suggested that the training of human resources and empowerment in the field of inter-organizational cooperation in the organization should be included in the organization's programs, and increase employees' knowledge of different cultures through training courses and holding scientific meetings and scientific journals and... so that employees believe in it and respect it in the work environment.

ارائه مدلی جهت شناسایی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی و توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل

طیبه فتحی بجزستانی^۱، محمدرضا حمیدی زاده^۲ , منیژه قره‌چه^۳

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت شناسایی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی و توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از متخصصان حوزه صنعت پتروشیمی کشور می‌باشد و در بخش کمی شامل ۱۰۸ نفر از کارشناسان بخش بازرگانی بین‌الملل صنعت پتروشیمی و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون و کدگذاری و نرم افزار MAXQDA و بخش کمی از نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. در بخش کیفی ۹۰ کد باز و ۱۴ مقوله شناسایی شد. در بخش کمی جهت بررسی روایی عناصر و مولفه‌های شناسایی شده الگوی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل صنعت پتروشیمی از تحلیل تاییدی عاملی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که الگوی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل صنعت پتروشیمی دارای دو بخش عوامل اصلی و شاخصهای آنها می‌باشد. این مدل از شاخص‌هایی تشکیل شده است که هسته و قلب این مدل می‌باشند. همچنین شاخص GOF برابر ۰/۴۴ بدست آمد که نشان از برازش مطلوب مدل است.

تاریخ دریافت: ۱۲ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۲۳ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۷ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

ارتباطات اجتماعی،
سرمایه اجتماعی،
فرصت‌های بازرگانی،
توانمندی،
بعد رابطه‌ای،
بعد ساختاری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فتحی بجزستانی، طیبه، حمیدی زاده، محمدرضا و قره‌چه، منیژه. (۱۴۰۴). ارائه مدلی جهت شناسایی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی و توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۲) ۵، ۴۶۴-۴۸۶.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.345337.1027>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمدرضا حمیدی زاده

ایمیل: m-hamidzadeh@sbu.ac.ir

مقدمه

سازمان‌های تولیدی پیشرو به دلایل مختلفی همچون اشباع بازار داخلی، مزیت، ارزش افزوده و جذابیت بازارهای بین‌المللی، از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل غفلت نمی‌کنند. استفاده از این فرصت‌ها به‌عنوان یکی از راه‌های بااهمیت در حضور سازمان در صادرات محصولات تولیدی مطرح می‌شود. این امر از طرفی موجب کسب درآمدها از فرصت‌های بین‌الملل شده و از طرف دیگر برای اقتصاد ملی کشورها سودآور است (Kumlu, 2014). تنوع نیازها، خواسته‌ها و تغییر الگوی تولید، مصرف و در نتیجه زندگی در اثر پیشرفت‌های چشمگیر تکنولوژی زندگی در محدوده مرزهای یک کشور را غیرممکن کرده است، به طوری که روابط درون‌مرزی به روابط برون‌مرزی در مفهوم بسیار گسترده مبدل شده است و حتی انتظار محو شدن این مرزها نیز می‌رود. ملت‌های مختلف با فرهنگ‌ها، سیاست‌ها و شرایط اقتصادی و اجتماعی متفاوت، به تبادل کالا و خدمات برای رفع نیازهای متنوع خود نیاز دارند. با توجه به این شرایط جدید و نیازهای جدید، جوامع مختلف اقدام به تجارت با سایر کشورها کرده‌اند و در این زمان فرصت‌هایی برای افزایش فعالیت‌های بازرگانی ایجاد شده است. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به صادرات، صادرات غیرنفتی و همکاری‌های مشترک اشاره نمود (Ahoei, 2019). منظور از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل فرصت‌های احتمالی است که سازمان‌ها بواسط حضور در بازارهای خارجی پیش روی این سازمان‌ها قرار می‌گیرد (Muzychenko, 2008). ابعاد فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل شامل بدست آوردن حمایت خارجی، توسعه شبکه‌های بین‌المللی، نوآوری باز، اتحاد استراتژیک و تولید در مقیاس اقتصادی می‌باشد. در هزاره سوم، تجارت در حوزه بین‌الملل بسیار رقابتی شده است. به گونه‌ای که شنیدن خبر ادغام، اکتساب، ورشکستی و مانند آن در بنگاه‌های فعال این حوزه امری بدیهی است (Zaree et al, 2016). به همین دلیل، علیرغم اهمیت فعالیت بازرگانی و تجاری در سطح بین‌الملل و نقش انکارناپذیر آن در توسعه اقتصادی کشور، ولی هنوز در این بخش چالش‌هایی وجود دارد که مانع توسعه فعالیت بازرگانی شده است (Hamidizadeh, & Kheirkhah, 2013). عوامل مختلفی می‌توانند در عدم توسعه آن نقش داشته باشند. در این پژوهش، سرمایه ارتباطات اجتماعی یکی از عواملی است که نقش آن در استفاده از فرصت‌های بازرگانی بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد. سرمایه اجتماعی یا پیوندهای اجتماعی که در بسترهای فرهنگی مختلفی قرار گرفته‌اند منابع مهم و ارزشمندی هستند که معنای هویتی را به ذهن افراد می‌آورند. این نوع مفهوم هویت تجربه احساسی مثبتی را به آنها خواهد داد (Shan & Tian, 2022). سرمایه اجتماعی یک مفهوم جامع است که در مجموع جنبه اجتماعی تعامل بشر را در نظر می‌گیرد و امکان دسترسی به منابع اعضای انجمن یا شبکه را به دلیل عضویت آنها در انجمن میسر می‌سازد (Christy et al, 2022). سرمایه اجتماعی به خصوصیات سازمان اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها که می‌توانند از طریق تسهیل اقدامات هماهنگ موجب بهبود کارایی جامعه شوند اشاره دارد (Salisua et al, 2019). سرمایه اجتماعی سازمانی می‌تواند به‌عنوان ساختار شبکه‌ای تعریف شود که مبتنی بر روابط متقابل، و پیوندهای غیررسمی در میان اعضای سازمان است که ناشی از اعتماد موجود در میان آنان است. به طوری که اعتماد به‌عنوان ابزاری در جهت تحقق بهتر و آسان‌تر اهدافشان استفاده کنند. اعتماد نه تنها باعث بهبود روابط بین اعضا در درون یک سازمان بلکه باعث افزایش قدرت تعامل سازمان با محیط بیرون خود می‌شود. زندگی اجتماعی در سازمان را دل‌نشین‌تر و مطلوب‌تر می‌سازد (Akbari Tabar, 2017).

در قوانین و اسناد بالادستی کشور صنعت پتروشیمی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که باید تلاش شود اهداف این اسناد و قوانین از طریق توسعه صنایع پایین دستی تکمیلی، انتخاب طرح‌های مناسب و مکان‌یابی درست، تدوین و تصویب استراتژی توسعه صنعتی پتروشیمی کشور تحقق یابد. از طرف دیگر، محصولات عمده‌ای که بوسیله واحدهای صنایع پتروشیمی ایران تولید می‌شوند عمدتاً عبارتند از: کودهای شیمیایی، اوره، فسفات دی‌آمونیم، کودهای مخلوط نترات آمونیم، مواد اولیه پلاستیک، پی - وی - سی و دی - او - پی، مواد شیمیایی نظیر اسید سولفوریک، اسید کلریدریک، آمونیاک، گوگرد، دوده (شرکت ملی پتروشیمی ایران). با این حال، این محصولات در مقایسه با ده‌ها هزار مشتقی که از نفت و گازهای طبیعی به کمک تکنولوژی پیشرفته پتروشیمی بدست می‌آید، بسیار اندک بوده، نشان می‌دهد که همت و تلاش بیشتری در این زمینه باید بکار برد تا به واقعیت نزدیکتر شد. بنابراین این پژوهش بر آن است که در راستای ارتقای سرمایه ارتباطات اجتماعی و به تبع آن توانمندسازی عملکرد صنعت پتروشیمی کشور گامی مؤثر بردارد. همچنین به صورت غیرمستقیم بر اقتصاد کلان کشور تأثیرگذار خواهد بود. لازم به ذکر است منظور از توانمندسازی اعطای قدرت یا اختیار به کسی تا بتواند چیزی را انجام دهد و یا ایجاد این احساس تا بتواند کارهای بیشتری را انجام دهد. همانطور که گفته شد سازمان‌های امروز تحت تأثیر عواملی از قبیل افزایش رقابت جهانی، دگرگونی‌های ناگهانی، نیاز به کیفیت و خدمات پس از فروش و وجود منابع محدود و زیر فشارهای زیادی قرار دارند. پس از سال‌ها تجربه، دنیا به این نتیجه رسیده است که اگر سازمانی بخواهد در اقتصاد و امور کاری خود پیشتاز باشد و در عرصه رقابت عقب نماند باید سازمان‌ها توانمند شده و بتوانند از این توانمندی در راستای اقدام عملی استفاده کنند. لذا در این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که شناسایی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی و توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل چگونه است؟

ادبیات نظری

سرمایه اجتماعی

سرمایه یکی از اجزای تابع تولید است که بنیادی‌ترین ابزار اقتصادی برای تبیین منشأ ثروت است. چه در شکل کلاسیک تابع تولید که محصول تابعی از سرمایه، نیروی کار و زمین بود و چه در شکل اصلاح‌شده آن، سرمایه آنچه را شامل می‌شود که در فرآیند تولید جریان دارد، از تولید نتیجه می‌شود و برای تولید استفاده می‌شود (Dubos, 2017). مفهوم سرمایه اجتماعی در آغاز بوسیله جامعه‌شناسان معرفی گردید و در تحقیقات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. این مفهوم به تدریج توجه اندیشمندان سایر رشته‌های علوم اجتماعی را به خود جلب کرد و در دهه‌های اخیر علاوه بر اینکه در جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و اقتصاد مورد استفاده قرار گرفته است در رشته‌های سازمان و مدیریت نیز طرفداران زیادی پیدا کرده است (Aldrich & Meyer, 2015). سرمایه اجتماعی به ویژگی‌هایی از سازمان اجتماعی از جمله اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اشاره دارد که قادرند کارایی جامعه را با تسهیل کنش‌های تعاونی بهبود بخشند. وی بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها با ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان برقرار است؛ در آن سهیم هستند (Alwani, 2015). سرمایه اجتماعی معمولاً اشاره به توانایی یک فرد برای بدست آوردن سود و منفعت از شبکه‌ی ارتباطی اش دارد، به گونه‌ای که مبنا و اساس جامع

تری را برای روابط بین افراد و یا سازمانها که شامل جنبه های مربوط به معیارهای مشترک اعتماد یا مشارکت در رسیدن به هدف مشترک است، فراهم می‌سازد. در این مفهوم یک شرکت میتواند با افزایش رقابت پذیری اش و بهبود نتایج کاری اش از طریق برقراری شبکه ای از روابط، استراتژیک ارزش آفرینی کند اصطلاح سرمایه اجتماعی توانسته است در طول سه دهه اخیر یک ارتباط عمیق در زمینه های مختلف مطالعاتی را که علوم اجتماعی مانند جامعه شناختی علوم اقتصادی، علوم سیاسی بازرگانی و غیره) را در بر میگیرد هم در جنبه های نظری و هم در جنبه های عملی اش، بدست آورد (Ortiz García Navas et al, 2018). همچنین مفهوم سرمایه اجتماعی در حال حاضر در کنار سایر سرمایه ها (از قبیل سرمایه مالی، سرمایه انسانی و غیره) تبدیل به یکی از مفاهیمی شده که فرایند توسعه را تبیین می‌کند (Moftakhari et al, 2021).

فرصت های بازاریابی بین المللی

بین المللی شدن، فرآیندی گام به گام توسعه ی تجارت بین الملل است که به موجب آن یک شرکت به طور افزایشی، درگیر عملیات تجاری بین المللی از طریق محصولات خاص در بازارهای منتخب می‌شود. برای انطباق سازمان با نیازها و ترجیحات مشتریان باید دانش بازاریابی ایجاد شده و در میان بخشهای وظیفه ای درون یک سازمان منتشر شود (Muzychenko, 2008). جنبه های رفتاری روابط بین المللی خریدار و فروشنده نشان میدهد که بیشتر ابعاد رفتاری مانند همکاری، تعارض، وابستگی و فاصله ارتباطی بر روابط بازرگانی بین الملل تأثیر داشته است. برای روابط صادرکننده و توزیع کننده ی خارجی حداقل فاصله ی ارتباطی در شکلهای مختلفی نمایان میشود صادر کننده ممکن است به دنبال اطلاعاتی در رابطه با محیط بازار توزیع کننده ی خارجی عملیات بازرگانی و دیگر الزامات آنها مانند بسته بندی محصول برنامه های تحویل و روشهای حمل مناسب باشد یا اینکه بخواهد فرآیندها و فعالیتهای خود را به سمت الزامات توزیع کننده ی خارجی از طریق همکاریهای بین بخشی سوق دهد، بنابراین برای حداقل کردن فاصله ی ارتباطی با بازارها و مشتریان برخی سازمانها بازار محوری را یک اصل مدیریتی در نظر گرفته اند (Jangjoo, 2018). یک شرکت قبل از اینکه تصمیم به بازرگانی بین الملل بگیرد، می‌باید نکات زیادی را یاد بگیرد. شرکت صادراتی باید دانش لازم و کاملی از محیط بازاریابی بین الملل را به دست آورد تا بتواند امکان موفقیت خویش را بیشتر نماید. محیط بازاریابی شامل نیروهایی است که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند. برای یک سازمان تغییرات در محیط بازاریابی عدم اطمینان، تهدیدات و فرصتهایی ایجاد می‌کند (Alaghehmand Shandi & Joybari, 2023). مدیران بازاریابی که در شناسایی تغییرات محیطی قصور می‌ورزند، باعث می‌شوند که سازمان آنها آمادگی لازم را جهت استفاده از فرصت‌ها و مواجهه با فشارهای محیطی را نداشته باشد و این زمینه افول سازمان را مهیا می‌کند. بنابراین نظارت بر محیط بازاریابی جهت ادامه بقا یک سازمان و دستیابی به اهداف بلندمدت آن مهم می‌باشد. تجزیه و تحلیل محیطی فرایند ارزیابی و تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده می‌باشد. مدیر بازاریابی توسط تجزیه و تحلیل اطلاعات تلاش می‌نماید که وضعیت و تغییرات محیطی را شناسایی و روند تغییرات آینده را پیش‌بینی کند. موفقیت در بازارهای خارجی به آمادگی قبلی و برنامه‌ریزی دقیق نیازمند است (Sarafizadeh, 2013).

پیشینه پژوهش

(Mahmoudi & Pourshahabi, 2023) به بررسی تأثیر ارزش هوش مالی بر ریسک پذیری کارکنان بانک ملی شعب زاهدان با نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی پرداختند. تحلیل مدل و انجام معادلات ساختاری نشان داد که هوش مالی با نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی نمی‌تواند بر ریسک پذیری کارکنان تأثیر گذار باشد. همچنین، نتایج نشان داد که هوش مالی به صورت مجزا بر دو متغیر ریسک پذیری و سرمایه اجتماعی تأثیر گذار است.

(Alaghehmand Shandi & Joybari, 2023) به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های اخلاقی در بازرگانی بین‌المللی: یک نگاه به ارزشهای اخلاقی به عنوان مهمترین سرمایه‌های کسب و کارهای بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داده می‌شود که چطور ارزشهای اخلاقی می‌توانند به عنوان مهمترین سرمایه‌های کسب و کارهای بین‌المللی در نظر گرفته شوند. برخی از اصلی‌ترین موانع اخلاقی در بازرگانی بین‌المللی شامل فساد، نامطلوب بودن شرایط کاری، و عدم احترام به حقوق انسانی هستند. همچنین، برخی از فرصت‌های موجود در بازرگانی بین‌المللی شامل تقویت ارتباطات فرهنگی، رعایت اصول اخلاقی در روابط تجاری، و ارتقاء شفافیت و مسئولیت پذیری هستند. در نهایت، این مقاله به این نتیجه می‌رسد که رعایت ارزشهای اخلاقی می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای کسب و کارهای بین‌المللی عمل کند و به جوامع محلی و جهانی کمک کند تا بهبود یابند.

(Shariatnejad et al, 2023) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری کارآفرینی با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری کارآفرینی با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به‌عنوان یک نتیجه کلی باید بیان داشت که سرمایه اجتماعی شرکت به‌عنوان یک محرک و پشتیبان برای کارآفرینان است که باعث بهبود تاب‌آوری کارآفرینی و همچنین افزایش اشتیاق کارآفرینی می‌گردد.

(Tajpor et al, 2022) به بررسی سرمایه اجتماعی، اعتماد و تعهد در کسب و کار خانوادگی: موردی از شرکت‌های رسانه‌ای پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر توسعه کسب و کارهای خانوادگی در شرکت‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون معادلات ساختاری، تأثیر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر اعتماد و تأثیر ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی بر اعتماد مورد حمایت قرار می‌گیرد، در حالی که تأثیر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر اعتماد تعهد و همچنین تأثیر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر اعتماد مورد حمایت قرار نمی‌گیرد.

(Troise et al, 2020) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی چند بعدی بر عملکرد تامین مالی جمعی سهام پرداختند. نتایج ما نشان می‌دهد که ابعاد شناختی تا حدی بر عملکرد سرمایه‌گذاری جمعی سهام تأثیر می‌گذارد، در واقع معنای مشترک تأثیر مثبت کمی بر سرمایه جمع‌آوری شده و تعداد سرمایه‌گذاران دارد، در حالی که زبان مشترک تأثیر منفی بر سرمایه‌گذاران درگیر دارد. هر دو تعهد و قابل اعتماد بودن (بعد رابطه‌ای) بر عملکرد سرمایه‌گذاری جمعی سهام تأثیر مثبت می‌گذارند. با توجه به بعد ساختاری، پیوندهای شبکه‌های اجتماعی تأثیرات مثبتی بر عملکرد سرمایه‌گذاری جمعی سهام دارد، در حالی که تعاملات اجتماعی تأثیر مثبتی بر بودجه جمع‌آوری شده دارد. این تحقیق به ادبیات فعلی در مورد سرمایه‌گذاری جمعی سهام کمک می‌کند و عوامل جدید مؤثر بر عملکرد سرمایه‌گذاری جمعی سهام را برجسته می‌کند. این مطالعه از منظر نظری و عملی دارای مفاهیم است.

(Noruzi et al, 2019) به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر بهره برداری از فرصت‌های کسب و کار بین المللی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. یافته‌های تحقیق نمایانگر آن است که سرمایه اجتماعی در بازار خاص و سرمایه اجتماعی در سطح بین الملل بر بهره‌گیری از فرصت‌های کسب و کار اثر مستقیم و مثبت دارند از طرفی سرمایه اجتماعی در سطح بین الملل بر سرمایه اجتماعی در بازار خاص اثر مثبت و معناداری دارد.

(Pinho, 2016) در تحقیقی با نام تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی با نقش واسطه (همکاری و تعهد، اظهار کرد: پس از یک رویکرد روش کمی، نظرسنجی از یک نمونه از صادرکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده نمود و با استفاده از معادلات ساختاری مدل مفهومی را ارائه کرد یافته‌های این پژوهشگر نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد صادرات دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که حضور سرمایه اجتماعی بالا بین صادرکنندگان و واسطه هر دو تعهد بالا و همکاری بالا تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین اثر میانجیگری همکاری در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تأیید می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از متخصصان حوزه صنعت پتروشیمی کشور می‌باشد که تمامی افراد حاضر در نمونه از حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی به بالا برخوردار بودند. شناخت کامل سیاست‌ها و اسناد تحولی در حوزه صنعت نفت و گاز دارند و اشراف کامل بر وضعیت موجود صنعت پتروشیمی را داشته و حداقل ۱۰ سال سابقه اجرایی در سطح مدیریت را دارا باشند. جامعه آماری در بخش کمی شامل ۱۵۰ نفر از کارشناسان صنعت پتروشیمی ایران می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه‌های موردبررسی برابر با ۱۰۸ نفر ارزیابی شده. نمونه‌گیری در سطح افراد به صورت تصادفی ساده صورت گرفت. مجموعاً شامل ۱۲۰ پرسشنامه پخش شد که ۱۰۸ پرسشنامه بازگشت داده شد معیار تحلیل در بخش کمی قرار گرفت. برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون و کدگذاری و نرم افزار MAXQDA انجام شد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای: الف - دیدن متن؛ ب - برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛ ج - تحلیل اطلاعات کیفی؛ د - مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و ه - تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا براساس کدگذاری باز مفاهیم اولیه حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه پژوهش که شامل

۹۰ مفهوم است در جدول (۱) ارائه می شوند:

جدول ۱. کدگذاری اولیه

کد	نشانه‌ها (مولفه‌ها یا شاخص استخراجی)	ردیف
C ۱	تعاملات بین اعضا	۱.
C ۲	اعتماد	۲.
C ۳	معتمد بودن	۳.
C ۴	تعامل اجتماعی بین افراد	۴.
C ۵	ثبات در روابط اجتماعی	۵.
C ۶	نهادینه شدن ارزش‌های مشترک اجتماعی شده	۶.
C ۷	رفتارهای همکاری جویانه	۷.
C ۸	ارتباطات کارا و مؤثر	۸.
C ۹	الگوی کلی ارتباطات بین اعضای شبکه	۹.
C ۱۰	پیکرندی شبکه	۱۰.
C ۱۱	دانش موجود	۱۱.
C ۱۲	چشم اندازها	۱۲.
C ۱۳	روایت‌ها	۱۳.
C ۱۴	ارزش‌ها	۱۴.
C ۱۵	اهداف به اشتراک گذاشته شده	۱۵.
C ۱۶	تعهد	۱۶.
C ۱۷	صداقت	۱۷.
C ۱۸	رابطه متقابل سودمند با سایر افراد تجاری و مشتری	۱۸.
C ۱۹	ایجاد روابط تجاری	۱۹.
C ۲۰	شناسایی فرصت‌های مشارکت	۲۰.
C ۲۱	سرمایه گذاری مشترک	۲۱.
C ۲۲	گسترش فعالیت‌های تجاری	۲۲.
C ۲۳	گردش اطلاعات	۲۳.
C ۲۴	شبکه‌سازی خارجی	۲۴.
C ۲۵	تعامل و تبادل دانش، تکنولوژی و محصولات با جهان	۲۵.
C ۲۶	ایجاد پیوندهای پایدار و مؤثر میان دولت و سایر اصحاب صنعت	۲۶.
C ۲۷	پیروی از شرایط بازار هدف	۲۷.
C ۲۸	پیروی روندهای کلی در صنعت	۲۸.
C ۲۹	شناخت بازار	۲۹.
C ۳۰	تبادل اطلاعات با همکاران تجاری	۳۰.
C ۳۱	تسهیم دانش	۳۱.

C ۳۲	بهره وری سیستمی روابط	۳۲
C ۳۳	منافع تجارت خارجی	۳۳
C ۳۴	ارتقای تولید ناخالص ملی	۳۴
C ۳۵	دادوستدهای شبکه ای	۳۵
C ۳۶	کسب دانش نیز به واسطه برقراری ارتباط با همتایان داخلی و خارجی	۳۶
C ۳۷	توسعه فعالیتهای تجاری خارجی	۳۷
C ۳۸	کیفیت تولیدات	۳۸
C ۳۹	روابط پویا	۳۹
C ۴۰	برقراری ارتباط با مشتریان	۴۰
C ۴۱	بین المللی سازی	۴۱
C ۴۲	حمایت از توسعه پایدار	۴۲
C ۴۳	موتور محرک توسعه صنعتی	۴۳
C ۴۴	پیامدهای دانشی	۴۴
C ۴۵	پیامدهای اقتصادی	۴۵
C ۴۶	پیامدهای فرهنگی	۴۶
C ۴۷	پیامدهای تکنولوژیکی	۴۷
C ۴۸	کارآیی بالاتر	۴۸
C ۴۹	سهولت حرکت و عملکرد	۴۹
C ۵۰	ایجاد ارزش برای ذینفعان	۵۰
C ۵۱	خلق مزیت رقابتی	۵۱
C 52	توسعه شیوه‌های جدید کارآفرینی	۵۲
C ۵۳	رشد اقتصادی	۵۳
C ۵۴	کشف بازارهای جدید	۵۴
C ۵۵	جذب سرمایه گذار	۵۵
C ۵۶	تأمین اعتبار فرآیندهای هزینه بر	۵۶
C ۵۷	کاهش عدم قطعیت	۵۷
C ۵۸	افزایش اشتغال	۵۸
C ۵۹	تقویت نوآوری باز	۵۹
C ۶۰	سرعت بخشیدن و بهبود فناوری	۶۰
C ۶۱	نوآوری محصول	۶۱
C ۶۲	بهبود عملکرد	۶۲
C ۶۳	انتقال تکنولوژی	۶۳

C ۶۴	هم افزایی در دانش	۶۴
C ۶۵	جریان منابع غنی تر اطلاعاتی	۶۵
C ۶۶	به روز شدن دانش سازمانها	۶۶
C ۶۷	اعمال نظارت همه جانبه	۶۷
C ۶۸	افزایش تدابیر استراتژیک	۶۸
C ۶۹	ارتقا سطح کیفیت مدیریت به سطح بین المللی	۶۹
C ۷۰	حل مساله	۷۰
C ۷۱	یادگیری	۷۱
C ۷۲	تحرك اجتماعی	۷۲
C ۷۳	نشاط جامعه	۷۳
C ۷۴	تقویت مرادوات و همگره‌های شبکه‌ای	۷۴
C ۷۵	برقراری پیوندهای نزدیک تر میان مناطق جهان	۷۵
C ۷۶	شناساندن فرهنگ کشور به سایر کشورها	۷۶
C ۷۷	بکارگیری فناوری نوین	۷۷
C ۷۸	کارکرد صادراتی	۷۸
C ۷۹	همکاری بین سازمانی	۷۹
C ۸۰	به کارگیری تکنولوژی‌های جدید	۸۰
C ۸۱	استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های دولتی	۸۱
C ۸۲	زیرساختهای فناوری	۸۲
C ۸۳	اتخاذ بازرگانی دیپلماتیک در ارتباط با شرکتهای خارجی	۸۳
C ۸۴	داشتن دانش صادراتی در تجارت بین الملل	۸۴
C ۸۵	کسب آگاهی و رصد بازار کشور مقصد	۸۵
C ۸۶	شفافیت اطلاعات	۸۶
C ۸۷	ایجاد انسجام	۸۷
C ۸۸	حمایت مدیران ارشد از همکاری با شرکتهای خارجی	۸۸
C ۸۹	آموزش نیروهای انسانی و توانمندسازی در حوزه همکاری بین سازمانی	۸۹
C ۹۰	تقویت روحیه همکاری در کارکنان	۹۰

در گام بعدی مفاهیم مشابه و مقارن در مقوله‌های اصلی جایگزین شدند (۲). بر اساس اشتراک مفهومی که مفاهیم و شاخص‌ها با یکدیگر داشتند، مقوله‌ها استخراج شدند. با توجه به هدف کلی پژوهش مقوله‌های اصلی استخراج گردید و در تحلیل نهایی مفاهیم اولیه، با کسب آگاهی کافی از این که مقوله‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر و داده‌ها به دست آمده، تلاش گردید یک نقشه‌ی رضایت بخش از تیم‌ها ترسیم گردد، در ذیل تم‌ها به طور مختصر و جامع ارائه می‌شود:

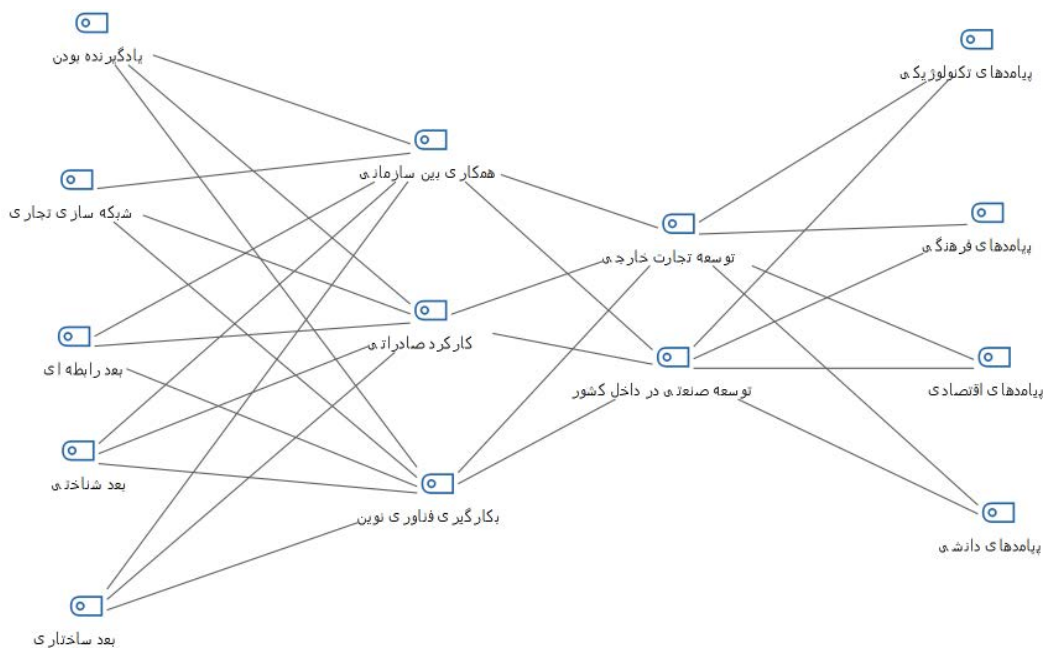
جدول ۲. مقوله‌های مشترک استخراج شده از تحلیل‌ها

نشانه‌گر	مولفه	سطح
<p>تعاملات بین اعضا</p> <p>اعتماد</p> <p>معتمد بودن</p> <p>تعامل اجتماعی بین افراد</p> <p>ثبات در روابط اجتماعی</p> <p>نهادینه شدن ارزش‌های مشترک اجتماعی شده</p> <p>رفتارهای همکاری جویانه</p> <p>ارتباطات کارا و مؤثر</p>	<p>بعد رابطه ای</p>	<p>سرمایه فکری</p>
<p>الگوی کلی ارتباطات بین اعضای شبکه</p> <p>پیکربندی شبکه</p> <p>دانش موجود</p>	<p>بعد ساختاری</p>	
<p>چشم اندازها</p> <p>روایت‌ها</p> <p>ارزش‌ها</p> <p>اهداف به اشتراک گذاشته شده</p> <p>تعهد</p> <p>صداقت</p>	<p>بعد شناختی</p>	
<p>رابطه متقابل سودمند با سایر افراد تجاری و مشتری</p> <p>ایجاد روابط تجاری</p> <p>شناسایی فرصت‌های مشارکت</p> <p>سرمایه گذاری مشترک</p> <p>گسترش فعالیت‌های تجاری</p> <p>گردش اطلاعات</p> <p>شبکه‌سازی خارجی</p> <p>تعامل و تبادل دانش، تکنولوژی و محصولات با جهان</p> <p>ایجاد پیوندهای پایدار و مؤثر میان دولت و سایر اصحاب صنعت</p>	<p>بعد شبکه سازی تجاری</p>	<p>ابعاد سرمایه ارتباطات اجتماعی</p>
<p>پیروی از شرایط بازار هدف</p> <p>پیروی روندهای کلی در صنعت</p> <p>شناخت بازار</p> <p>تبادل اطلاعات با همکاران تجاری</p> <p>تسهیم دانش</p>	<p>بعد یادگیرنده بودن</p>	

<p>بهره وری سیستمی روابط ارتقای تولید ناخالص ملی کیفیت تولیدات روابط پویا برقراری ارتباط با مشتریان موتور محرک توسعه صنعتی</p>	<p>توسعه صنعتی در داخل کشور</p>	<p>بهره گیری از فرصتهای بازرگانی</p>
<p>منافع تجارت خارجی دادوستدهای شبکه ای کسب دانش نیز به واسطه برقراری ارتباط با همتایان داخلی و خارجی توسعه فعالیتهای تجاری خارجی بین المللی سازی حمایت از توسعه پایدار</p>	<p>توسعه تجارت خارجی</p>	
<p>به کارگیری تکنولوژی های جدید استفاده از قابلیت ها و ظرفیت های دولتی زیرساختهای فناوری</p>	<p>بکارگیری فناوری نوین</p>	
<p>اتخاذ بازرگانی دیپلماتیک در ارتباط با شرکتهای خارجی داشتن دانش صادراتی در تجارت بین الملل کسب آگاهی و رصد بازار کشور مقصد</p>	<p>کارکرد صادراتی</p>	<p>عوامل موثر</p>
<p>شفافیت اطلاعات ایجاد انسجام حمایت مدیران ارشد از همکاری با شرکتهای خارجی آموزش نیروهای انسانی و توانمندسازی در حوزه همکاری بین سازمانی تقویت روحیه همکاری در کارکنان</p>	<p>همکاری بین سازمانی</p>	
<p>کارآیی بالاتر سهولت حرکت و عملکرد ایجاد ارزش برای ذینفعان خلق مزیت رقابتی توسعه شیوه های جدید کارآفرینی رشد اقتصادی کشف بازارهای جدید جذب سرمایه گذار تأمین اعتبار فرآیندهای هزینه بر کاهش عدم قطعیت افزایش اشتغال</p>	<p>پیامدهای اقتصادی</p>	<p>پیامدهای بهره گیری از فرصتهای بازرگانی بین الملل</p>

<p>تقویت نوآوری باز سرعت بخشیدن و بهبود فناوری نوآوری محصول بهبود عملکرد انتقال تکنولوژی</p>	<p>پیامدهای تکنولوژیکی</p>	
<p>هم افزایی در دانش جریان منابع غنی تر اطلاعاتی به روز شدن دانش سازمانها اعمال نظارت همه جانبه افزایش تدابیر استراتژیک ارتقا سطح کیفیت مدیریت به سطح بین المللی</p>	<p>پیامدهای دانشی</p>	
<p>تعامل با فرهنگهای مختلف شناخت نظام های حقوقی (قانونی) و اقتصادی دیگر فرهنگ ها یادگیری فرهنگی و احترام به ارزش های فرهنگی و اعتقادات مذهبی دیگر فرهنگ ها تقویت مراودات و همگرایی های شبکه ای برقراری پیوندهای نزدیک تر میان فرهنگهای مختلف شناساندن فرهنگ کشور به سایر کشورها</p>	<p>پیامدهای فرهنگی</p>	

براساس تحلیل محتوا نقشه الگوی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره گیری از فرصت های بازرگانی بین الملل صنعت پتروشیمی مشخص شد. نوع روابط میان نشانگر و مضامین نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره گیری از فرصت های بازرگانی بین الملل صنعت پتروشیمی نیز با توجه به کدگذاری صورت گرفته در قالب مدل ارائه گردید. بنابراین مدل تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط میان عناصر نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره گیری از فرصت های بازرگانی بین الملل صنعت پتروشیمی ارائه شدند.



شکل ۱. الگوی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل صنعت پتروشیمی

در بخش کمی ابتدا برای اطمینان از روایی ابزارهای اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار PLS استفاده شد. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی می‌توان مشخص کرد که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل‌ها با کدام عامل‌ها همبسته می‌شود (Kline, 2005). در واقع با استفاده از این آزمون مشخص خواهیم کرد هر یک از متغیرهای مشاهده شده پژوهش بارعاملی معناداری روی سازه زیربنایی خود دارد یا خیر. یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره (۳) درج شده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق دارای بارهای عاملی قابل قبولی هستند. همه این بارهای عاملی در سطح آلفای $P < 0.01$ معنادار هستند.

جدول ۳. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

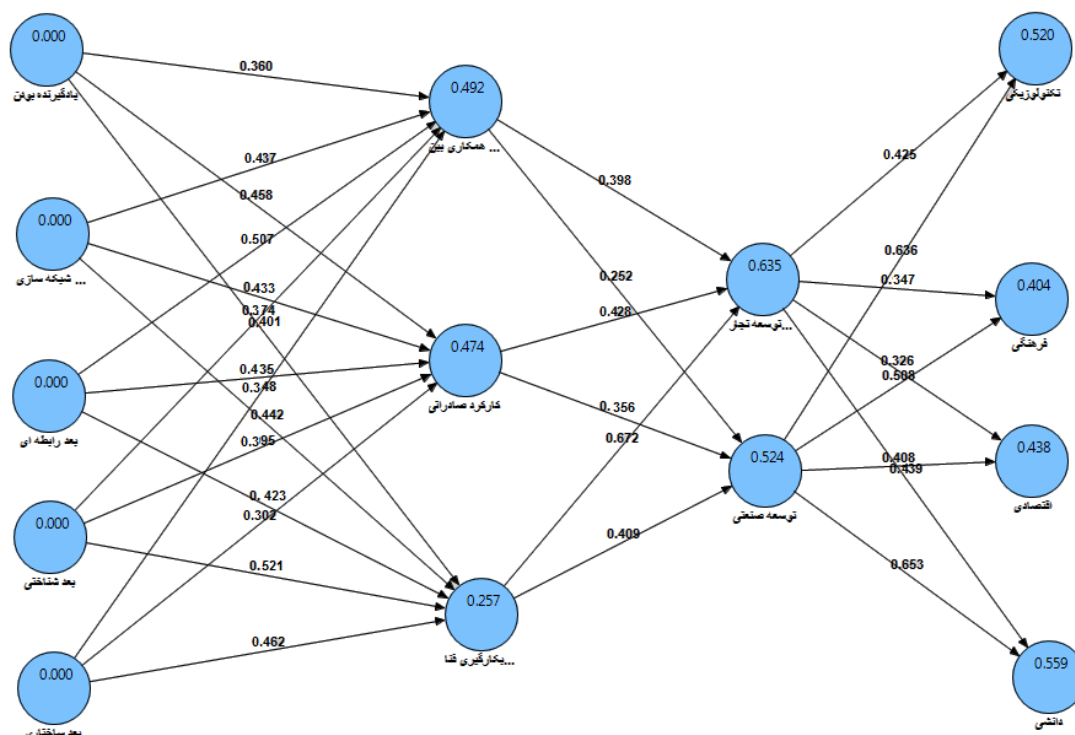
متغیرها	پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرونباخ
بعد رابطه‌ای	۰/۸۶	۰/۵۲	۰/۸۰
بعد ساختاری	۰/۸۹	۰/۵۷	۰/۸۷
بعد شناختی	۰/۸۴	۰/۵۱	۰/۸۸
بعد شبکه‌سازی تجاری	۰/۸۷	۰/۵۷	۰/۷۵
بعد یادگیرنده بودن	۰/۸۶	۰/۵۵	۰/۷۹
توسعه صنعتی در داخل کشور	۰/۸۶	۰/۵۸	۰/۷۷
توسعه تجارت خارجی	۰/۸۶	۰/۶۰	۰/۷۸
بکارگیری فناوری نوین	۰/۸۸	۰/۵۲	۰/۸۰
کارکرد صادراتی	۰/۸۴	۰/۵۷	۰/۷۶

۰/۸۶	۰/۵۲	۰/۸۹	همکاری بین سازمانی
۰/۸۸	۰/۵۳	۰/۸۶	پیامدهای اقتصادی
۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۹۰	پیامدهای تکنولوژیکی
۰/۸۹	۰/۵۰	۰/۸۳	پیامدهای دانشی
۰/۸۴	۰/۵۲	۰/۸۵	پیامدهای فرهنگی

(کلیه بارهای عاملی در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار هستند)

همچنین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هر یک از سازه‌های بعد رابطه‌ای، بعد ساختاری، بعد شناختی، بعد شبکه سازی تجاری، بعد یادگیرنده بودن، توسعه صنعتی در داخل کشور، توسعه تجارت خارجی، بکارگیری فناوری نوین، کارکرد صادراتی، همکاری بین سازمانی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای تکنولوژیکی، پیامدهای دانشی و پیامدهای فرهنگی دارای شاخص‌های برازش مورد قبولی هستند.

برای اعتبارسنجی الگوی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌الملل صنعت پتروشیمی، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی و از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. در شکل (۲) مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد

باتوجه به ضرایب استاندارد و بارعاملی، ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند. ضرایب مسیر در سطح $0/01$ مثبت و معنادار است. یافته ها نشان داد که بعد رابطه ای ($0/50$)، بعد ساختاری ($0/34$)، بعد شناختی ($0/37$)، بعد شبکه سازی تجاری ($0/43$) و بعد یادگیرنده بودن ($0/36$) سرمایه ارتباطات اجتماعی بر همکاری بین سازمانی تاثیر معنی دار دارد. یافته ها نشان داد که بعد رابطه ای ($0/43$)، بعد ساختاری ($0/30$)، بعد شناختی ($0/39$)، بعد شبکه سازی تجاری ($0/37$) و بعد یادگیرنده بودن ($0/45$) سرمایه ارتباطات اجتماعی بر کارکرد صادراتی تاثیر معنی دار دارد. یافته ها نشان داد که بعد رابطه ای ($0/42$)، بعد ساختاری ($0/46$)، بعد شناختی ($0/52$)، بعد شبکه سازی تجاری ($0/44$) و بعد یادگیرنده بودن ($0/40$) سرمایه ارتباطات اجتماعی بر بکارگیری فناوری نوین تاثیر معنی دار دارد. براساس یافته ها همکاری بین سازمانی ($0/39$)، کارکرد صادراتی ($0/42$) و بکارگیری فناوری نوین ($0/67$) بر توسعه تجارت خارجی تاثیر معنی دار دارد. براساس یافته ها همکاری بین سازمانی ($0/25$)، کارکرد صادراتی ($0/35$) و بکارگیری فناوری نوین ($0/40$) بر توسعه صنعتی در داخل کشور تاثیر معنی دار دارد. همچنین یافته های تحقیق حاکی از آن است که توسعه تجارت خارجی و توسعه صنعتی در داخل کشور منجر به پیامدهای اقتصادی، تکنولوژیکی، دانشی و فرهنگی می شود.

جدول (۴) میزان واریانس تبیین شده و اعتبار اشتراک متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. مطابق جدول تمام مقادیر اعتبار اشتراک مثبت هستند که نشانه کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش حاضر می باشند.

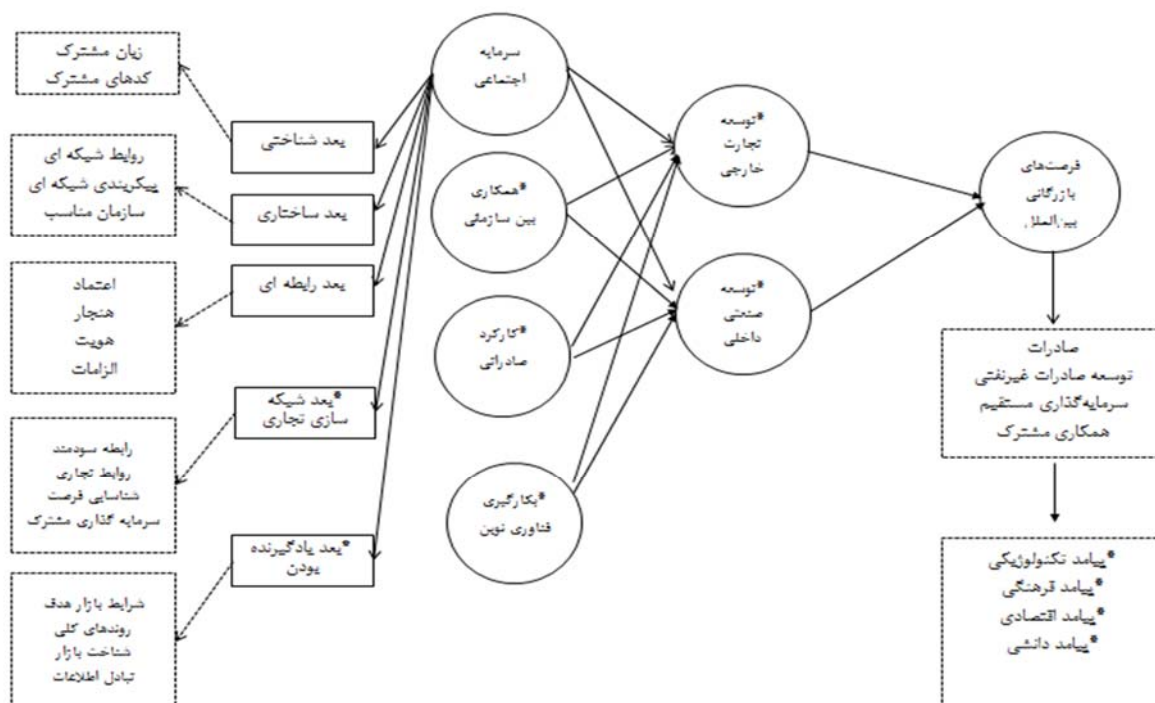
جدول ۴. واریانس تبیین شده، اعتبار اشتراک متغیرها

متغیرهای پژوهش	CV- Redundancy	CV- Commuality
بعد رابطه ای	-	0/369
بعد ساختاری	-	0/306
بعد شناختی	-	0/319
بعد شبکه سازی تجاری	-	0/394
بعد یادگیرنده بودن	-	0/360
توسعه صنعتی در داخل کشور	0/367	0/457
توسعه تجارت خارجی	0/524	0/334
بکارگیری فناوری نوین	0/324	0/447
کارکرد صادراتی	0/547	0/323
همکاری بین سازمانی	0/356	0/441

۰/۳۶۵	۰/۳۲۴	پیامدهای اقتصادی
۰/۳۸۹	۰/۴۲۵	پیامدهای تکنولوژیکی
۰/۳۴۷	۰/۲۹۸	پیامدهای دانشی
۰/۴۵۸	۰/۳۲۴	پیامدهای فرهنگی

در نهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل پژوهش از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. علاوه بر شاخص‌های فوق شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF می‌باشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص-های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (Ringel, 2006). این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF ۰/۴۴ به دست آمد که نشان از برازش مطلوب الگوی طراحی شده دارد.

و در نهایت مدل نهایی پژوهش به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۳. مدل نهایی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره‌گیری از فرصت‌های بازرگانی بین‌المللی صنعت پتروشیمی

بحث و نتیجه گیری

تغییرات پرشتاب محیطی فناوری اطلاعات، نیازهای رو به رشد برای اطلاعات و آموزش، نیازهای ضروری برای نوآوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی ساختار سازمانهای مسطح و منعطف، ارتباط بین سازمان و شبکه مشتریان، تامینکنندگان و رقبا ایجاب می کند که رهبران سازمانها سرمایه ارتباطات اجتماعی را به منزله یک شایستگی مشخص سازمانی ایجاد کنند. سرمایه ارتباطات اجتماعی منبعی اخلاقی برای سازمانها محسوب می شود. هرچند خود سرمایه ارتباطات اجتماعی نمی تواند حالت کالا به خود بگیرد یا مبادله شود. اما سرمایه ای معنوی برای جلب حمایت، حسن نیت، زمان و پول در سازمان به شمار می رود. هر سازمانی علاوه بر داشتن ارتباطات برون سازمانی، دارای نوعی رابطه با محیط درونی سازمان است. این رابطه که از نوع رابطه تاثیرگذار و تاثیر پذیر است، می تواند به نحوی به عنوان سرمایه ارتباطات اجتماعی آن سازمان قلمداد کرد. در این خصوص فعالیت در راستای افزایش میزان سرمایه ارتباطات اجتماعی سازمان با استفاده از مدیریت ارتباطات، یکی از کلیدی ترین و عمده ترین فعالیتهای سازمانها می باشد. نتایج نشان داد که در بخش کیفی ۹۰ کد باز و ۱۴ مقوله شناسایی شد. در بخش کمی جهت بررسی روایی عناصر و مولفه های شناسایی شده الگوی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره گیری از فرصت های بازرگانی بین الملل صنعت پتروشیمی از تحلیل تاییدی عاملی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که الگوی نقش سرمایه ارتباطات اجتماعی در توانمندی بهره گیری از فرصت های بازرگانی بین الملل صنعت پتروشیمی دارای دو بخش عوامل اصلی و شاخصهای آنها می باشد. این مدل از شاخص هایی تشکیل شده است که هسته و قلب این مدل می باشند. همچنین شاخص GOF برابر ۰/۴۴ بدست آمد که نشان از برازش مطلوب مدل است.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Mahmoudi & Pourshahabi, 2023) (Alaghehmand Shandi & Joybari, 2023) (Noruzi et al, 2019) (Troise et al, 2020) (Tajpor et al, 2022) (Shariatnejad et al, 2023) (2023) (2016) همسو می باشد. (Noruzi et al, 2019) نشان دادند که سرمایه اجتماعی در بازار خاص و سرمایه اجتماعی در سطح بین الملل بر بهره گیری از فرصت های کسب و کار اثر مستقیم و مثبت دارند از طرفی سرمایه اجتماعی در سطح بین الملل بر سرمایه اجتماعی در بازار خاص اثر مثبت و معناداری دارد. (Pinho, 2016) نشان دادند که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد صادرات دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که حضور سرمایه اجتماعی بالا بین صادرکنندگان و واسطه هر دو تعهد بالا و همکاری بالا تأثیر می گذارد. این مطالعه همچنین اثر میانجیگری همکاری در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تأیید می کند.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

۱. براساس یافته های تحقیق و تایید تاثیر بعد رابطه ای سرمایه ارتباطات اجتماعی پیشنهاد می شود که مدیران سازمانی چنانچه به نوبه خود بتوانند تمهیدات لازم جهت ایجاد ارتباط واقعی برای انتقال بازخورد پیامها را مهیا کنند، کارکنان اعتماد لازم را نسبت به سازمان و همکاران خود در انتقال مستقیم دیدگاههای خود به سطوح عالی مدیریت سازمان و رفع موانع موجود در این زمینه نظیر سلسله مراتب سازمانی بدست می آورند؛

۲. براساس یافته های تحقیق و تایید تاثیر بعد ساختاری سرمایه ارتباطات اجتماعی پیشنهاد می شود که مدیران به تقویت هنجارهای غیر رسمی در سازمان پردازند، زیرا در سازمانهای غیر رسمی افراد راحت تر و سریعتر با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به هم اعتماد می کنند؛
۳. براساس یافته های تحقیق و تایید تاثیر بعد شبکه سازی تجاری سرمایه ارتباطات اجتماعی پیشنهاد می شود که پیشنهاد می گردد تا به سرمایه ارتباطات اجتماعی و تقویت آن در سازمان خود در کنار سایر متغیرهای بهبود سازمانی توجه ویژه داشته باشند تا از طریق تبلیغ و توسعه فاکتورهای سرمایه ارتباطات اجتماعی و ایجاد فرهنگ مشارکت مبتنی بر اعتماد بتواند از مزایای این سرمایه ناملموس سازمانی بهره مند گردند.
۴. براساس یافته های تحقیق و تایید تاثیر بعد یادگیرنده بودن سرمایه ارتباطات اجتماعی پیشنهاد می شود که سازمان با افزایش مهارتهای فردی کارکنان به ویژه برای کارکنان تازه استخدامی و همچنین برگزاری دوره های آموزشی برای آشنایی این کارکنان با ماموریتهای سازمان، آنان را هم در شناخت یکدیگر و هم شناخت از سازمان، یاری دهند. این دوره های آموزشی باید به گونه ای باشد که باعث افزایش مهارتهای کارکنان گردد. نتیجه این دوره نه تنها کارکنان را در انجام وظایفشان توانمند می کند بلکه باعث می شود که انسجام کارکنان بیشتر شود.
۵. براساس یافته های تحقیق و تایید تاثیر همکاری بین سازمانی پیشنهاد می شود که آموزش نیروهای انسانی و توانمندسازی در حوزه همکاری بین سازمانی در سازمان در برنامه های سازمان گنجانده شود و از طریق دوره های آموزشی و برگزاری جلسات علمی و مجلات علمی و... شناخت کارکنان را از فرهنگهای متفاوت افزایش دهند به طوری که کارکنان در محیط کاری به آن باور داشته و برای آن احترام قائل شوند.

Reference

- Ahoei, Z. (2019). Factors affecting export market orientation and their effect on export performance (case study: saffron exporting companies in Mashhad). Master's thesis, Shahid Beheshti University.
- Akbari Tabar, A.A. (2017). Factors and consequences of virtual social capital of Iranians. PhD thesis, Allameh Tabatabai University.
- Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2015). Social capital and community resilience. *American behavioral scientist*, 59(2), 254-269. DOI:10.1177/0002764214550299
- Alwani, S.M. (2015). *General Theory of Management*, Nei Publishing House, Tehran.
- Alaghehmand Shandi, A., & Joybari, A. (2023). Ethical challenges and opportunities in international business: a look at ethical values as the most important assets of international businesses, the second electronic conference on ethical business management research, Yazd, <https://civilica.com/doc/1927655>. (in Persian)
- Christy, N. N. A., & Wibowo, R. A., & Ming-Chang, W. (2022). A study on social capital of Indonesian entrepreneurs. *TEM Journal*, 11(1), 272. DOI: 10.18421/TEM111-34
- Dubos, R. (2017). *Social capital: Theory and research*. Routledge.
- Hamidzadeh, M. R., & kheirkhah, M. R. (2013). The Effect of Marketing Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance in Iranian Petrochemical Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 4(8), 30-46. (in Persian)
- Jangjoo, P. (2018). The effect of innovation capability on export performance considering the role of commitment, customer orientation and entrepreneurial orientation (case study: exporting companies of Gilan province). Master's thesis. Northern Strategy Institute of Higher Education. (in Persian)
- Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 24-34. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.09.004

- Mahmoudi, J., & Pourshahabi, V. (2023). Investigating the effect of financial intelligence value on employees' risk taking with the mediating role of social capital. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 25-45. doi: 10.22034/jvcbm.2023.314246.1009. (in Persian)
- Moftakhari, F., Nademi, Y., & Kavand, A. (2021). The Effect of Social Capital on the Relationship between Human Capital and Economic Growth. *Macroeconomics Research Letter*, 16(31), 179-198. doi: 10.22080/iejm.2022.22471.1886
- Muzychenko, O. (2008). Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities. *European Management Journal*, 26(6), 366-377.
- Nowrozi, H., & Davoodabadi Farahani, F., & Bahamin, F. (2019). Investigating the impact of social capital on the exploitation of international business opportunities for small and medium-sized companies. *International business management*. 2(1)(4). 45-65. (in Persian)
- Ortiz García Navas, B., & Donate Manzanares, M., & Guadamillas Gómez, F. (2019). "Social capital as a theoretical approach in Strategic Management," *Cuadernos de Gestión*, Universidad del País Vasco - Instituto de Economía Aplicada a la Empresa
- Pinho, J. C. (2016). Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships. *Management Research Review*.
- Salisua, I., & Hashim, N., & Hamza Galadanchic, A. (2019). Social capital and entrepreneurial career resilience: The role of entrepreneurial career commitment, *Management Science Letters*, 9, PP. 139-154 .DOI:10.5267/j.msl.2018.10.009
- Shan, T., & Tian, X. (2022). The effects of social capital on entrepreneurial resilience of SME from China: A moderated mediation model of entrepreneurial passion and Confucian traditional golden-mean thinking, original Research published.1-23. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.961824>
- Shariatnejad, A., & Mousavi, S. N., & AreNajade, M., & Manshdavi, E. (2023). Investigating the impact of social capital on entrepreneurial resilience with the mediating role of entrepreneurial passion in knowledge-based companies in Lorestan province. *Social Capital Management*, (), -. doi: 10.22059/jscm.2023.357435.2403. (in Persian)
- Sarafizadeh, M.H. (2013). International marketing and its role in export, *Bazaar magazine*, 42, 22-49.
- Tajpour, M., & Salamzadeh, A., & Salamzadeh, Y., & Braga, V. (2022), "Investigating social capital, trust and commitment in family business: case of media firms", *Journal of Family Business Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 938-958. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2021-0013>. (in Persian)
- Troise, C., & Tani, M., & Jones, P. (2020). Investigating the impact of multidimensional social capital on equity crowdfunding performance. *International Journal of Information Management*. Volume 55, December 2020, 102230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102230>
- Zaree, A., & Motameni, A. R., & Feyz, D., & Kordnaeech, A., & Farsizadeh, H. (2017). The Role of Export Entrepreneurship-oriented Behavior in Firms' Export Performance Promoting by Clarifying Mediator role of Competitive Advantage. *Public Management Researches*, 9(34), 169-193. doi: 10.22111/jmr.2017.3107. (in Persian)