

## **An Investigation of the Effect of External Social Capital on Dynamic Organizational Capabilities Considering the Mediating Role of Exchange Climate**

Hanieh Ghaderi<sup>1</sup>, Hossein Rezaei Dowlatabadi<sup>2\*</sup>, Azarnoush Ansari<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2. Assistant Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

(Received: November 16, 2019; Accepted: February 2, 2020)

### **Abstract**

Competing in international export markets poses considerable challenges to companies and calls for dynamic capabilities. This study aimed at identifying the dynamic capabilities necessary to be successful in export markets and investigating the effect of external social capital on identified dynamic capabilities considering the mediating role of exchange climate. The study was a mix-method research project, and included qualitative and quantitative phases. Semi-structured interviews and thematic analysis were used to collect and analyze qualitative data. Thematic analysis resulted in the extraction of five sub-themes and two broad themes for dynamic capabilities. The sub-themes of “export market exploitation” and “manufacturing flexibility capabilities” were categorized into the broad theme of “exploitation dynamic capabilities.” In addition, the sub-themes of “export market exploration”, “research and development”, and “export entrepreneurial orientation capabilities” were classified into the broad theme of “exploration dynamic capabilities.” In the quantitative phase, research population included export companies of Isfahan province selected as top export companies in 2016 and 2017. The statistical population was limited, so all of the population members were studied. The data was collected via a questionnaire and analyzed through structural equation modeling conducted by Smart PLS3. The obtained results indicated that external social capital positively influences dynamic capabilities and exchange climate. Moreover, the mediating role of exchange climate in the relationship between external social capital and dynamic capabilities was confirmed.

### **Keywords**

Social capital, Dynamic capability, Exchange climate.

---

\* Corresponding Author, Email: Rezaei@ase.ui.ac.ir

## تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت‌های پویای سازمانی با تأکید بر نقش میانجی فضای مبادله

هانیه قادری<sup>۱</sup>، حسین رضایی دولت‌آبادی<sup>۲\*</sup>، آذرنوش انصاری<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکترا، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. استادیار، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳)

### چکیده

رقابت در بازارهای صادراتی با چالش‌های بسیار همراه است که در اختیار داشتن قابلیت‌های پویا را ضروری می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی قابلیت‌های پویایی که برای موفقیت در بازارهای صادراتی لازم است و بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت‌های پویای شناسایی شده با نقش میانجی فضای مبادله انجام گرفت. پژوهش از نوع آمیخته و شامل دو بخش کیفی و کمی است. برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل تم استفاده شد. پنج تم فرعی و دو تم اصلی برای قابلیت‌های پویا شناسایی شد. تم‌های فرعی قابلیت‌های بهره‌برداری بازار صادراتی و انعطاف‌پذیری تولید در قالب تم اصلی قابلیت‌های پویای بهره‌برداری قرار گرفت. تم‌های فرعی قابلیت‌های اکتشاف بازار صادراتی، پژوهش و توسعه، و کارآفرینی‌گرایی صادراتی در قالب تم اصلی قابلیت‌های پویای اکتشافی قرار داده شد. جامعه آماری در بخش کمی شرکت‌های صادراتی استان اصفهان بود که در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ به عنوان صادرکننده نمونه انتخاب شده بودند. به دلیل محدود بودن اندازه جامعه، نمونه‌گیری انجام نشد و جامعه آماری به صورت سرشماری بررسی شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و به شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS3 تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا و فضای مبادله تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، نقش میانجی فضای مبادله در رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویا تأیید شد.

### کلیدواژگان

سرمایه اجتماعی، فضای مبادله، قابلیت پویا.

## مقدمه

از دیرباز در رشته مدیریت راهبردی<sup>۱</sup> این سؤال مطرح بوده است که شرکت‌ها چگونه به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند. در دهه ۱۹۹۰، دیدگاه قابلیت‌های پویا، به منزله مکمل دیدگاه مبتنی بر منابع، برای توضیح نحوه دستیابی به مزیت رقابتی در محیط‌های پویا ارائه شد. بر اساس این دیدگاه، کسب‌وکارها برای به دست آوردن مزیت رقابتی باید به صورت پیوسته منابع و قابلیت‌های خود را، جهت هم‌گام شدن با تغییرات محیطی، سازگار و پیکربندی مجدد و تجدید کنند. این اظهارات به عنوان مفهوم جهانی قابلیت‌های پویا پذیرفته شده است (Li & Liu 2014). با وجود اینکه بیش از دو دهه از مطرح شدن مفهوم قابلیت‌های پویا می‌گذرد، بین پژوهشگران در زمینه ابعاد آن اتفاق نظر وجود ندارد (Pinho 2011; Wang et al 2015; Pinho & Prange 2016; Alford & Duan 2018). از طرف دیگر، پژوهشگران بیشتر به پیامدهای قابلیت‌های پویا توجه کرده‌اند و کمتر به بررسی عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. به همین دلیل، بر لزوم پژوهش کیفی برای شناسایی ابعاد قابلیت‌های پویا با توجه به زمینه مورد مطالعه و همچنین بررسی سازوکارهای توسعه آن تأکید شده است (Alford & Duan 2018). مطالعه حاضر با این هدف انجام شده و بازارهای صادراتی، به دلیل پویایی آن، به منزله زمینه پژوهش انتخاب شدند. امروزه، محیط بازار صادراتی، به دلیل نوآوری در فناوری و کاهش چرخه عمر محصولات و نیازهای در حال تغییر مشتریان، به سرعت در حال تغییر است. به همین دلیل، رویکردهای سنتی تدوین راهبرد، مانند رویکرد مبتنی بر منابع، دیگر پاسخگوی شرکت‌های صادراتی در خلق مزیت رقابتی پایدار نیستند (اکبری و اسماعیل‌زاده ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، به دلیل سرعت بالای تغییرات در بازارهای صادراتی، کسب مزیت رقابتی پایدار فقط به پورتفولیوی منابع و قابلیت‌های شرکت‌های صادراتی وابسته نیست؛ بلکه به خلق و اصلاح و پیکربندی مجدد منابع و قابلیت‌ها به صورت پیوسته نیاز است که از آن به قابلیت‌های پویا تعبیر می‌شود (Pinho & Prange 2016). قابلیت‌های پویا شرکت‌های صادراتی را قادر می‌سازد منابع و قابلیت‌های خود را به منظور پاسخگویی نوآورانه به تغییرات بازار احیا کنند و بدین وسیله بتوانند با تقاضای در حال تغییر مشتریان و استراتژی‌های

رقبا مواجه شوند (Hsu & Wang 2010). همچنین، قابلیت‌های پویا سرعت و کارایی و اثربخشی شرکت‌ها را در انجام دادن عملیات خود و پاسخگویی به تغییرات محیطی بهبود می‌بخشد و بدین ترتیب امکان دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد را فراهم می‌کند (Drnevich & Kriauciunas 2011). با توجه به نقشی که قابلیت‌های پویا در موفقیت شرکت‌های صادراتی ایفا می‌کنند، ضروری است این قابلیت‌ها شناسایی و عوامل مؤثر بر آن‌ها بررسی شوند تا بدین وسیله بتوان به صورت هدفمند برای توسعه آن برنامه‌ریزی کرد. در گذشته، تصور می‌شد دانشی که به تدریج از طریق تجربه حضور در بازار خارجی به دست می‌آید امکان توسعه قابلیت‌های پویا را فراهم می‌کند. اما مشاهده شرکت‌های کوچک و متوسطی که از استراتژی‌های ورود سریع به بازارهای بین‌المللی استفاده می‌کنند و همچنین ظهور شرکت‌های کوچک جهانی متولدشده توجه پژوهشگران را به اهمیت شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی در مبادلات بین‌المللی جلب کرد (Pinho 2011). سرمایه اجتماعی موجود در روابط شبکه‌ای امکان دسترسی به اطلاعات و دانش و منابعی را فراهم می‌کند که از طریق مبادلات بازار قابل دستیابی نیست و به این وسیله به توسعه قابلیت‌های پویا کمک می‌کند (Pinho & Prange 2016). از طرف دیگر، فضای مبادله سالم، که ناشی از ارتباطات کارآمد و همکاری و حل تعارضات بین‌شرکتی است (Garcia et al 2016)، می‌تواند در توسعه قابلیت‌های پویا ایفای نقش کند. زیرا توسعه قابلیت‌های پویا مستلزم تبادل دانش بین شرکت‌هاست (Pinho 2011) و فضای مبادله سالم نیز در انتقال دانش بین شرکت‌ها مؤثر است (Park et al 2012). به دلیل فاصله جغرافیایی و فرهنگی بین صادرکنندگان و مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی، شکل‌گیری فضای مبادله سالم در حوزه صادرات اهمیت زیادی دارد. وجود سطح مشخصی از سرمایه اجتماعی برای ایجاد فضای مبادله سالم ضروری است (Pinho 2013). اگرچه تاکنون فضای مبادله در حوزه صادرات بررسی نشده، به اهمیت اعتماد بین‌سازمانی در شکل‌گیری فضای مبادله سالم بین تأمین‌کننده و مشتری اشاره شده است (Graca et al 2015). همچنین، بر نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد فضای مبادله سالم بین شرکت‌ها در اتحادیه‌های استراتژیک بین‌المللی تأکید شده است (Robson et al 2006).

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد مطالعات در زمینه رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های

پویا بسیار محدود است و بیشتر آن‌ها نیز در سطح ملی انجام شده است (شاه‌طهماسبی و همکاران ۱۳۹۵؛ Land et al 2012؛ Zhang & Wu 2013؛ Driesch et al 2015). علاوه بر این، تاکنون نقش میانجی فضای مبادله در رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویا بررسی نشده است. جهت پر کردن شکاف پژوهشی مشاهده شده، هدف از پژوهش حاضر این است که ابتدا قابلیت‌های پویایی که به موفقیت شرکت‌ها در بازارهای صادراتی کمک می‌کند، به شیوه کیفی، شناسایی شود. سپس، تأثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویای شناسایی شده و همچنین نقش میانجی فضای مبادله به شیوه کمی بررسی شود.

### پیشینه نظری پژوهش

#### سرمایه اجتماعی بیرونی

سرمایه اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های روابط متقابل، مجموعه‌ای از هنجارها و اعتماد میان افراد یا گروه‌ها گفته می‌شود که امکان استفاده از منابع یک‌دیگر را برای اعضا فراهم می‌کند (افچه و محمودزاده ۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی سازمانی به دو دسته درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تقسیم می‌شود. سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی دربردارنده ارتباطات بین‌فردی در سازمان است. سرمایه اجتماعی برون‌سازمانی نیز روابط با افراد خارج از سازمان و سازمان‌های دیگر را در بر می‌گیرد. در این پژوهش، سرمایه اجتماعی ناشی از شبکه روابط صادرکنندگان با مشتریان/ نمایندگان، تأمین‌کنندگان، و رقبای خارجی مد نظر است. سه بعد ساختاری و رابطه‌ای و شناختی برای سرمایه اجتماعی مطرح شده است (Parra-Requena et al 2015). سرمایه اجتماعی ساختاری به الگوی ارتباطات بین کنشگران اطلاق می‌شود و مشخص می‌کند با چه کسی و به چه طریق رابطه دارند. سرمایه اجتماعی رابطه‌ای نشان‌دهنده اعتماد و تعهد و احترام و دوستی است که در اثر تکرار تعاملات بین کنشگران ایجاد می‌شود (Villena et al 2011). سرمایه اجتماعی شناختی به منابعی اطلاق می‌شود که مظاهر، تفاسیر، و سیستم‌های معانی مشترک میان شرکا ایجاد می‌کند (فضلی و هوشنگی ۱۳۹۳). سرمایه اجتماعی شناختی «تمایل و توانایی تعریف اهداف مشترک و تلاش برای تحقق آن به صورت مشترک» نیز تعریف شده است (Son et al 2016).

### قابلیت‌های پویا

قابلیت‌های پویا ریشه در دیدگاه مبتنی بر منابع دارد که سابقه آن به پژوهش پنروز (۱۹۵۹) برمی‌گردد. با وجود این، جریان‌های پژوهشی دیگر- مانند نظریه تکاملی تغییر اقتصادی، دیدگاه تخریب خلاق شومپیتر، جنبه‌های رفتاری شرکت، دیدگاه ویلیامسون<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) در مورد بازارها و سلسله‌مراتب‌ها - بر آن تأثیر گذاشته است (Eriksson 2014). تیس<sup>۲</sup> و همکارانش (۱۹۹۷) قابلیت پویا را توانایی شرکت برای یکپارچه‌سازی و ساخت و پیکربندی مجدد قابلیت‌های درونی و بیرونی، جهت پاسخگویی به محیط‌های به‌شدت متغیر، تعریف کرده‌اند (Zhou et al 2018). سالونکه<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۱) بر آن‌اند که قابلیت‌های پویا قابلیت سازمان برای خلق و توسعه یا اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت‌ها، یا رویه‌های معمول سازمان برای بهبود اثربخشی سازمانی است. پژوهشگران مختلف ابعاد متفاوتی برای قابلیت‌های پویا برشمرده‌اند. تیس (۲۰۰۷) قابلیت‌های پویا را دربردارنده سه بعد شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، بهره‌برداری از فرصت‌ها و حفظ مزیت رقابتی از طریق تقویت، و ترکیب و پیکربندی مجدد منابع سازمانی دانسته است (Alford & Duan 2018). پینهو (۲۰۱۱) مفاهیم بهره‌برداری و اکتشاف را، که مارچ (۱۹۹۱) در زمینه یادگیری سازمانی مطرح کرد، به حوزه قابلیت‌های پویا بسط داده است. وی قابلیت‌های پویا را دربردارنده دو بعد اکتشاف و بهره‌برداری معرفی کرده است. اما مصادیق آن را مشخص نکرده است. قابلیت بهره‌برداری شامل توسعه دانش موجود در زمینه قابلیت‌ها، فناوری‌ها، محصولات، و بازارهای فعلی شرکت است. اما قابلیت اکتشاف به معنی توسعه دانش جدید در زمینه قابلیت‌ها و محصولات و بازارهای جدید است (Lisboa et al 2013). پروتوگرو<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۱۲) قابلیت‌های پویا را دربردارنده سه بعد هماهنگی، یادگیری، و پاسخگویی رقابتی استراتژیک دانسته‌اند. پینهو و پرینگ (۲۰۱۶) از قابلیت پویای بین‌المللی سازی سخن به میان آورده‌اند و چهار بعد قابلیت‌های آستانه‌ای، یکپارچه‌کننده، ارزش‌افزا، و تخریب مثبت برای آن در نظر گرفته‌اند. همان‌طور که مشخص است بین پژوهشگران درباره ابعاد قابلیت‌های پویا اتفاق نظر وجود ندارد.

1. Williamson
2. Teece
3. Salunke
4. Protogerou

به همین دلیل، آلفورد و دوان (۲۰۱۸) بر لزوم پژوهش کیفی برای شناسایی ابعاد قابلیت‌های پویا با توجه به زمینه مورد بررسی تأکید کرده‌اند.

### فضای مبادله

فضای مبادله پویایی تبادل اطلاعات و تعاملات بین سازمان‌هایی که با هم روابط تجاری دارند را منعکس می‌کند. فضای مبادله نشان‌دهنده سطوح اعتماد شرکت‌ها به یکدیگر و تعهد به رابطه است و نشان می‌دهد تا چه اندازه می‌توان انتظار داشت طرفین رابطه به‌خوبی با یکدیگر کار کنند. پژوهشگران درباره در نظر گرفتن ارتباطات، حل تعارض، و همکاری به منزله اجزای اصلی فضای مبادله اتفاق نظر دارند (Graca et al 2015).

**ارتباطات.** ارتباطات شامل دو بعد ارتباط دوجانبه و کیفیت ارتباط است. ارتباط دوجانبه «تبادل آزادانه اطلاعات با درجه بالایی از مشارکت بین شرکا جهت برنامه‌ریزی و تنظیم اهداف به صورت مشترک» تعریف شده است. کیفیت ارتباط نیز مشخص می‌کند که شرکا تا چه حد اطلاعات دقیق و کامل و معتبر را به‌موقع در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند (Graca et al 2015). به دلیل وجود تفاوت‌های زبانی و فرهنگی و جغرافیایی، ارتباطات در روابط تجاری بین‌المللی اهمیت ویژه‌ای دارد. در بسیاری از پژوهش‌ها، ارتباطات ناکافی و ضعیف ریشه بسیاری از شکست‌های تجاری و یکی از شایع‌ترین موانعی شناخته شده است که کسب‌وکارهای بین‌المللی با آن مواجه‌اند (Leonidou et al 2011).

حل تعارض. تعارض فراگردی است که در آن یک طرف (فرد، گروه، سازمان) درمی‌یابد که منافعش با مخالفت یا واکنش منفی طرف دیگر مواجه شده است (رضاییان ۱۳۸۲). ناسازگار بودن اهداف، انتظارات نامشخص، برداشت‌های متفاوت، و دیدگاه‌های متضاد باعث بروز تعارض میان شرکت‌ها می‌شود. در روابط تجاری بین‌المللی، به دلیل تفاوت در شیوه‌های کسب‌وکار و هنجارها و ارزش‌ها، احتمال ایجاد چنین شرایطی بیشتر است (Leonidou et al 2006). سطح بالای نبود اطمینان در مبادلات بین‌المللی، در دسترس نبودن اطلاعات کافی، و هزینه بالای دسترسی به اطلاعات نیز احتمال انتظارات نامشخص یکی از طرفین از دیگری را افزایش می‌دهد. در نتیجه تعارض به وجود می‌آید (Leonidou 1989). اگر تعارض از حد معینی فراتر رود، باعث بروز ناامیدی و خصومت و

سرانجام فروپاشی رابطه می‌شود (Leonidou et al 2006). حل تعارض به صورت اثربخش نقش اساسی در جلوگیری از فروپاشی رابطه ایفا می‌کند. رفتارهایی که به حل تعارض کمک می‌کنند شامل اجتناب، انطباق، مصالحه، حل مسئله، و همکاری است (Graca et al 2015). همکاری. آندرسون و ناروس (۱۹۹۰) همکاری را اقدامات هماهنگ مشابه یا مکمل تعریف کرده‌اند که شرکت‌هایی که با هم رابطه متقابل دارند، جهت دستیابی به منافع دوجانبه، بدان مبادرت می‌ورزند. همکاری بین صادرکنندگان و مشتریان خارجی شامل اقداماتی است که برای حل مشکلات و دستیابی به اهداف مشترک صورت می‌گیرد. همکاری شرکت‌ها را قادر می‌سازد، هنگام روبه‌رو شدن با مشکلات پیش‌بینی نشده و اختلاف بر سر اهداف، فراتر از قوانین قراردادی عمل کنند (Graca et al 2015) و با پیچیدگی و چندگانگی وظایف در توافقات بین‌المللی کنار آیند (Leonidou et al 2011).

#### سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت‌های پویا

در پژوهش‌هایی که با هدف شناسایی منشأ قابلیت‌های سازمانی صورت گرفته به نقش اساسی سرمایه اجتماعی برای ساختن قابلیت‌های استراتژیک تأکید شده است (Rodrigo et al 2018). سرمایه اجتماعی شکل گرفته در روابط بین شرکت‌ها باعث ایجاد محیطی می‌شود که شرکت‌ها در آن احساس امنیت می‌کنند. در نتیجه، تمایل آن‌ها برای درگیر شدن در مبادلات اجتماعی و تبادل اطلاعات و دانش افزایش می‌یابد (Driesch et al 2015). بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی بیرونی بر همه فرایندهای جذب دانش تأثیر می‌گذارد و انتقال دانش ضمنی را تسهیل می‌کند. اکتساب دانش ضمنی خارجی از طریق سرمایه اجتماعی عاملی اساسی برای توسعه قابلیت‌های پویا محسوب می‌شود (Rodrigo et al 2018).

#### سرمایه اجتماعی بیرونی و فضای مبادله

زمانی که در یک رابطه تجاری سرمایه اجتماعی شکل بگیرد، طرفین رابطه به یکدیگر اعتماد می‌کنند و بدون نگرانی از اینکه ممکن است مورد سوءاستفاده طرف مقابل قرار گیرند اطلاعات استراتژیک بازار را در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند (Pinho 2012). بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی امکان دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات معتبر و ارزشمند را فراهم می‌کند (Li et al



2014). همچنین، سرمایه اجتماعی باعث ایجاد دیدگاه مشترک می‌شود که به سهم خود به بهبود درک متقابل از هنجارهای رفتاری و ارزش‌ها و قوانین در رابطه اجتماعی کمک می‌کند و در نتیجه باعث کاهش تعارضات می‌شود (Gelderman et al 2016). در صورت بروز تعارض نیز طرفین آن را به شیوه‌های دوستانه حل می‌کنند (Graca et al 2015). سرمایه اجتماعی برای شروع فعالیت‌های مبتنی بر همکاری نیز نقش اساسی دارد (Pinho 2013). در صورتی که سرمایه اجتماعی در سطح مطلوبی قرار داشته باشد، طرفین رابطه به درکی مشترک از نحوه انجام دادن فعالیت تجاری می‌رسند، اهداف مشترک را با هم به اشتراک می‌گذارند، و تعهد می‌کنند هر یک از طرفین به اقدامات مشخصی برای تحقق اهداف مشترک بپردازد (Son et al 2016). همچنین، سرمایه اجتماعی از طریق کاهش نبود اطمینان باعث تسهیل همکاری‌هایی می‌شود که با ریسک همراه است. این موضوع به‌ویژه در مبادلات بین‌المللی، که با نبود اطمینان بالایی همراه است، اهمیت بسیار دارد (Leonidou et al 2011).

#### فضای مبادله و قابلیت‌های پویا

توسعه قابلیت‌های پویا مستلزم دسترسی به دانش و جریان پیوسته اطلاعات از منابع داخلی و خارجی است (Pinho 2011). رودریگو و همکارانش (۲۰۱۸) اذعان کرده‌اند دسترسی به دانش ضمنی و اطلاعات خارجی عاملی کلیدی برای توسعه قابلیت‌های پویا محسوب می‌شود. تبادل دانش بین شرکت‌ها مستلزم وجود فضای مبادله سالم بین آنهاست. فضای مبادله سالم امکان یادگیری شرکت‌ها از یکدیگر و تبادل دانش و در نتیجه فرصت توسعه قابلیت‌های پویا را فراهم می‌کند. بدین صورت که ارتباطات به تبادل دانش و اطلاعات بین شرکت‌ها کمک می‌کند. حل تعارض عدم توافق‌هایی را که به دلیل وجود اهداف متفاوت به وجود می‌آید برطرف و شرایط مساعد را برای تبادل اطلاعات ایجاد می‌کند. همکاری بین شرکت‌ها نیز، از طریق ایجاد تعاملات نزدیک، تبادل اطلاعات و دانش بین شرکت‌ها را تسهیل می‌کند (Park et al 2012). بنابراین، انتظار می‌رود وجود فضای مبادله سالم به توسعه قابلیت‌های پویا کمک کند.

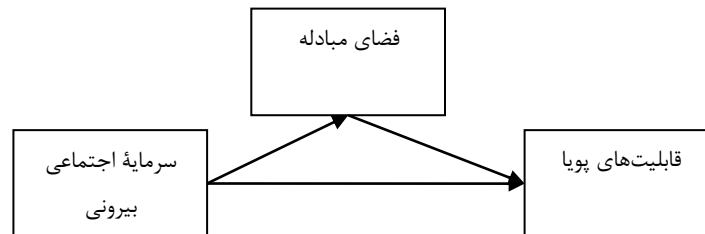
### پیشینه تجربی پژوهش

شاه‌طهماسبی و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل کسب مزیت رقابتی از سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان‌محور و مدیرمحور با تبیین نقش قابلیت‌های پویا» به این نتیجه دست یافتند که سرمایه اجتماعی سازمان‌محور بر قابلیت‌های پویای یادگیری سازمانی، گرایش کارآفرینانه، قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، هوشمندی رقابتی، و اعتبار برند تأثیر معنادار می‌گذارد. رودریگو و همکارانش (۲۰۱۸) تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی را بر قابلیت‌های پویا بررسی کردند. در پژوهش آن‌ها قابلیت‌های پویا دربردارنده سه بعد قابلیت‌های انطباق، جذب، و نوآوری در نظر گرفته شد. بر اساس نتایج پژوهش، تأثیر ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا مورد تأیید قرار گرفت. آن‌ها در توجیه نتایج اذعان کردند زمانی که بین شرکت‌ها تعاملات مکرر و صمیمانه وجود داشته باشد، یادگیری بین‌شرکتی اتفاق می‌افتد و آن‌ها به راحتی دانش خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. وجود اعتماد بین شرکت‌ها نیز به این دلیل که احتمال رفتارهای فرصت‌طلبانه را کاهش می‌دهد در تبادل دانش بین آن‌ها مؤثر است. همچنین، وجود دیدگاه و پیشینه فرهنگی مشترک امکان به اشتراک‌گذاری منابع و دانش بین‌شرکتی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، دانشی که از طریق سرمایه اجتماعی به دست می‌آید به توسعه قابلیت‌های پویا کمک می‌کند. پینهو و پرینگ (۲۰۱۶) تأثیر شبکه‌های اجتماعی مدیران را بر قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی در کسب‌وکارهای با فناوری پایین در اسپانیا بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد شرکت‌هایی که فاقد تجربه فعالیت در بازارهای بین‌المللی هستند، از طریق عضویت در شبکه‌ها، اقدام به یادگیری و کسب دانش درباره بازارهای بین‌المللی می‌کنند. اعتماد متقابل بین اعضای شبکه امکان دسترسی به مجموعه متنوعی از منابع و دانش جدید را فراهم می‌کند که در ایجاد قابلیت‌های پویا استفاده می‌شود. بر اساس نتایج پژوهش آن‌ها، شبکه‌های اجتماعی مدیران به توسعه قابلیت‌های بین‌المللی‌سازی پویا، شامل قابلیت‌های آستانه‌ای و تقویت‌کننده و ارزش‌افزا و تخریب مثبت، کمک می‌کند. پینهو (۲۰۱۱) در پژوهشی نظری اذعان کرد سرمایه اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط در دستیابی به دانش و توسعه قابلیت‌های پویای اکتشافی و بهره‌برداری مؤثر است. البته، وی مصادیق قابلیت‌های پویای اکتشافی و بهره‌برداری را مشخص

نکرد. نتایج پژوهش پینهو (۲۰۱۶) نشان داد سرمایه اجتماعی، که بین صادرکنندگان و واسطه‌های خارجی شکل می‌گیرد، بر همکاری آن‌ها با یکدیگر در زمینه فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت می‌گذارد. در واقع، وجود اعتماد و هنجارها و ارزش‌های مشترک بین صادرکنندگان و واسطه‌ها باعث می‌شود آن‌ها اهداف مشترکی را تعریف و برای تحقق آن با یکدیگر همکاری کنند. گراکا و همکارانش (۲۰۱۵) تأثیر سرمایه رابطه‌ای را بر فضای مبادله بین تأمین‌کننده و مشتری بررسی کردند. سرمایه رابطه‌ای دربردارنده دو بُعد اعتماد و تعهد و فضای مبادله نیز دربردارنده سه بعد ارتباطات و حل تعارض و همکاری در نظر گرفته شد. تأثیر اعتماد بر همه ابعاد فضای مبادله تأیید شد. اما تعهد تأثیری بر هیچ‌یک از ابعاد فضای مبادله نداشت. بر اساس نتایج پژوهش لی و همکارانش (۲۰۱۴) سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و شناختی بر ارتباطات بین تأمین‌کننده-خریدار و تبادل اطلاعات بین آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. آن‌ها اعلام کردند وجود سرمایه شناختی قوی و دیدگاه مشترک بین طرفین رابطه باعث ایجاد درک متقابل و کاهش سوء تفاهم‌ها می‌شود و در نتیجه برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات بین طرفین تسهیل می‌شود. از طرف دیگر، با توجه به اینکه به اشتراک‌گذاری اطلاعات آسیب‌پذیری شرکت را افزایش می‌دهد وجود اعتماد بین طرفین نقش مهمی در تبادل اطلاعات ایفا می‌کند.

همان‌طور که مشخص است، در پژوهش‌های قبلی، تأثیر سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا و عناصر فضای مبادله به طور جداگانه بررسی شده است. اما تاکنون به تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا از طریق فضای مبادله پرداخته نشده است. با توجه به اینکه تبادل دانش و اطلاعات لازمه توسعه قابلیت‌های پویاست (Pinho 2011) و فضای مبادله نیز در تبادل دانش بین شرکت‌ها نقش دارد (Park et al 2012)، فضای مبادله ممکن است در رابطه بین سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت‌های پویا نقش میانجی ایفا کند. پژوهش‌های قبلی در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی بر عناصر فضای مبادله با تمرکز بر روابط بین‌سازمانی در بازار داخلی صورت گرفته و از بررسی فضای مبادله در بازارهای صادراتی غفلت شده است. همچنین، تا به حال پژوهشی برای شناسایی قابلیت‌های پویایی که برای موفقیت در بازارهای صادراتی لازم است انجام نشده است. جهت پر کردن شکاف پژوهشی مشاهده‌شده، با توجه به مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

قابلیت‌های پویا در مدل مفهومی پژوهش به قابلیت‌های پویایی اشاره می‌کند که برای موفقیت در بازارهای صادراتی لازم است و به شیوه کیفی شناسایی و به مدل اضافه خواهد شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش در ادامه مطرح می‌شود.  
 فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت معنادار می‌گذارد.  
 فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر فضای مبادله تأثیر مثبت معنادار می‌گذارد.  
 فرضیه سوم: فضای مبادله بر قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت معنادار می‌گذارد.  
 فرضیه چهارم: فضای مبادله در رابطه بین سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت‌های پویا نقش میانجی ایفا می‌کند.

### روش و ابزار پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. همچنین، این پژوهش از نوع آمیخته و شامل دو بخش کیفی و کمی است. بخش کیفی پژوهش با هدف شناسایی قابلیت‌های پویایی صورت گرفت که از طریق سرمایه اجتماعی ناشی از روابط شرکت‌های صادراتی با شبکه تأمین‌کنندگان و مشتریان و رقبای خارجی توسعه می‌یابد و به موفقیت شرکت‌ها در بازارهای صادراتی کمک می‌کند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان و جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، به ترتیب، از روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در ابتدای مصاحبه‌ها، هدف پژوهش مطرح شد و تأکید شد که از مصاحبه‌ها فقط برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد. قبل از پرسیدن سؤال اصلی، از مصاحبه‌شونده‌ها خواسته شد درباره زمینه فعالیت

و بازارهای صادراتی شرکت توضیحاتی ارائه کنند. همچنین، به منظور تبیین وضعیت سرمایه اجتماعی بیرونی، از آن‌ها خواسته شد درباره کمیّت و کیفیت روابط شرکت خود با رقبا، تأمین‌کنندگان، و مشتریان/ نمایندگان اصلی خارجی صحبت کنند. سپس، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد روابط آن‌ها با شرکت‌های خارجی در توسعه کدّام قابلیت‌های سازمانی به آن‌ها کمک کرده است که برای موفقیت در بازارهای صادراتی به سرعت در حال تغییر لازم است. با توجه به نیمه‌ساختاریافته بودن مصاحبه، سوالات دیگری نیز به منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ‌های ارائه‌شده امکان طرح داشت. مدت هر مصاحبه ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها را پژوهشگر ضبط کرد و پس از پایان هر مصاحبه متن آن را به صورت کلمه به کلمه مکتوب کرد. پس از مصاحبه با شانزده مدیر فعال در شرکت‌های صادراتی استان اصفهان، اشباع نظری حاصل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل تم به شیوه براون<sup>۱</sup> و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. تحلیل تم روشی برای شناخت، تحلیل، و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و مراحل ششگانه آن عبارت است از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی تم‌ها، بازنگری تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، تهیه گزارش (عابدی جعفری و همکاران ۱۳۹۰). برای تعیین اعتبار، از راهبردهایی مانند بازبینی مشارکت‌کنندگان و همکاران پژوهش استفاده شد. برای اطمینان از پایایی نتایج مصاحبه‌ها نیز از دو روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار و پایایی بازآزمون استفاده شد. در روش اول، کدگذاری ابتدا توسط پژوهشگر و سپس توسط یک صاحب‌نظر در حوزه پژوهش انجام گرفت. میزان توافق بین دو کدگذار ۶۸ درصد بود. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، سه مصاحبه انتخاب و هر یک از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی دوهفته‌ای کدگذاری شد. پایایی بازآزمون ۸۲ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است.

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل شرکت‌های تولیدی صادراتی استان اصفهان بود که در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ به عنوان صادرکننده نمونه یا برگزیده انتخاب شده بودند. به دلیل محدود بودن اندازه جامعه، نمونه‌گیری انجام نشد و جامعه آماری به طور کامل بررسی شد. از ۱۱۴ پرسشنامه توزیع‌شده میان مدیران ارشد و بازاریابی صادراتی ۵۸ شرکت، در مجموع ۹۴

پرسشنامه از ۵۲ شرکت بازگشت. از مقیاس طیف لیکرت پنج‌نقطه‌ای برای اندازه‌گیری سنجه‌ها استفاده شد. سرمایه اجتماعی برون‌سازمانی با استفاده از پرسشنامه پاراریکوئنا و همکارانش (۲۰۱۲) و (۲۰۱۵) سنجیده شد. برای سنجش فضای مبادله نیز از پرسشنامه گراکا و همکارانش (۲۰۱۵) استفاده شد. به منظور متناسب کردن پرسشنامه‌ها با بستر مطالعه، تغییراتی در پرسشنامه‌ها ایجاد شد. پرسشنامه‌های مربوط به قابلیت‌های پویا را نیز نویسندگان، با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، طراحی کردند. قابلیت‌های پویای شناسایی شده و کدهایی که در طراحی پرسشنامه قابلیت‌های پویا استفاده شده در جدول ۱ قابل مشاهده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های کیفی

پس از مرور چندباره متن مصاحبه‌ها و تسلط بر داده‌های کیفی، به کدگذاری متن مصاحبه‌ها پرداخته شد. سپس کدهای مشابه در یک طبقه قرار داده شد و برای هر طبقه عنوانی که نمایانگر کل کدهای آن طبقه باشد انتخاب شد. به این ترتیب تم‌های فرعی پژوهش شناسایی شد. نهایتاً، با قرار دادن تم‌های فرعی مشابه در یک طبقه، تم‌های اصلی به وجود آمد. کدها و تم‌های فرعی و اصلی استخراج شده از داده‌های کیفی در جدول ۱ گزارش شده است.

پس از تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، پنج تم فرعی - شامل قابلیت اکتشاف و بهره‌برداری بازار صادراتی، پژوهش و توسعه، انعطاف‌پذیری در تولید، و کارآفرینی‌گرایی صادراتی - شناسایی شد. قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی با توسعه دانش مربوط به بازارهای صادراتی فعلی مرتبط است. قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید نیز با توسعه قابلیت‌های تولید در ارتباط است. بنابراین، این دو قابلیت در قالب تم اصلی قابلیت‌های پویای بهره‌برداری قرار گرفت. تم‌های فرعی اکتشاف بازار صادراتی، پژوهش و توسعه، و کارآفرینی‌گرایی صادراتی، که با نوآوری و توسعه قابلیت‌های جدید و دانش مربوط به بازارهای جدید ارتباط دارد، در قالب تم اصلی قابلیت‌های اکتشافی قرار گرفت (جدول ۱). به دلیل محدودیت صفحات مقاله، به ذکر چند نمونه از نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان اکتفا می‌شود.

جدول ۱. کدها و تم‌های فرعی و اصلی شناسایی شده

| تم‌های اصلی        | تم‌های فرعی                      | کدها  |
|--------------------|----------------------------------|---|
| قابلیت بهره‌برداری | قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید     | توانایی تولید محصولات متنوع، توانایی تغییر طرح محصول جهت منطبق شدن با سفارش مشتری، توانایی تولید کارا در حجم‌های مختلف، توانایی ایجاد تغییر در خط تولید جهت تأمین سفارش مشتری یا محصول جدید   |
|                    | قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی | دستیابی به اطلاعات مربوط به محیط کلان بازار صادراتی (قوانین و سیاست‌ها و تغییر آن‌ها، وضعیت اقتصادی)، مشتریان (نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات)، رقبا (میزان فروش، محصولات، فعالیت‌ها، و نقاط ضعف رقبا، ورود رقبای جدید به بازارهای صادراتی)، فرصت‌ها و تهدیدها و همچنین تقویت روابط تجاری با مشتریان و تأمین‌کنندگان در بازارهای صادراتی فعلی   |
| قابلیت             | قابلیت اکتشاف بازار صادراتی      | اکتساب اطلاعات بازارهای صادراتی جدید، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای سرمایه‌گذاری در بازارهای صادراتی جدید، شناسایی مشتریان و تأمین‌کنندگان جدید در بازارهای صادراتی جدید و برقراری رابطه تجاری با آن‌ها  |
|                    | قابلیت پژوهش و توسعه             | راه‌اندازی تجهیزات تولید جدید، استفاده از فرایندهای تولید جدید، یادگیری در مورد تجهیزات و فناوری‌های جدید، تبادل دانش با شرکت‌های دیگر، و پژوهش مشترک با همکاری سایر شرکت‌ها و مراکز علمی و پژوهشی  |
| اکتشافی            | کارآفرینی‌گرایی صادراتی          | ریسک ورود به بازار صادراتی جدید، ریسک اعطای نمایندگی، ریسک اعتباری کار کردن، ریسک حضور و ارائه محصولات در نمایشگاه‌های خارجی، پذیرش پروژه‌های با ریسک بالا، اولین بودن نسبت به رقبای داخلی در ارائه محصولات جدید به بازار صادراتی، اولین بودن نسبت به رقبای خارجی در ارائه محصولات جدید به بازار صادراتی، رفتار کنشی، تغییر خطوط محصول، ارائه محصولات جدید به بازار، تأکید بر پژوهش و توسعه، رهبری تکنولوژیک و نوآوری |

**قابلیت انعطاف‌پذیری در تولید.** یکی از مصاحبه‌شونده‌ها به توانایی ایجاد تغییر در خط تولید جهت تأمین سفارش مشتری اشاره کرد: «موارد زیادی بوده که مشتری سفارش محصولی را داده که قبلاً در شرکت تولید نمی‌شده است و ما آن محصول را برای آنالیز در اختیار واحد تحقیق و توسعه قرار داده‌ایم. برای تولید آن، نیاز به راه‌اندازی خط تولید جدید و اضافه کردن تجهیزات جدید بوده که این کار را انجام داده‌ایم». مصاحبه‌شونده دیگری از توانایی تولید محصولات متنوع

سخن گفت: «شرکت‌های ایرانی پانزده تا بیست نوع محصول در خط تولید خود دارند. تنوع محصول ما سیصد نوع است. از نظر تنوع توانسته‌ایم همه خواسته‌های مشتریان را برآورده کنیم».

**قابلیت بهره‌برداری بازار صادراتی.** یکی از مصاحبه‌شوندگان به اهمیت سرمایه اجتماعی برای دستیابی به اطلاعات مربوط به بازارهای صادراتی فعلی اشاره کرد: «واحد تحقیقات بازار بودجه محدودی دارد. تحقیقات بازار بین‌المللی هم بسیار هزینه‌بر است و به‌سادگی انجام نمی‌شود. ضمناً اگر به پژوهش‌های کتابخانه‌ای دسترسی داشته باشید، نمی‌دانید چقدر مورد وثوق است. یکی از منابع خوبی که در کنار پژوهش‌های کتابخانه‌ای می‌توان از آن استفاده کرد اطلاعاتی است که از طریق روابط به دست می‌آید. وقتی رابطه‌ای بر اساس اعتماد شکل گرفت، پارتnerها اطلاعات مربوط به بازار و تقاضای مشتری را به ما منتقل می‌کنند». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان درباره نقش سرمایه اجتماعی برای آگاهی از فرصت‌های بازار صادراتی اظهار کرد: «پارتنر ما در حوزه خلیج فارس به ما اطلاع داد که یک منطقه اقتصادی در حال ایجاد است و مزایایی برای سرمایه‌گذاری فراهم است».

**قابلیت اکتشاف بازار صادراتی.** یکی از مصاحبه‌شوندگان به اهمیت سرمایه اجتماعی برای شناسایی و برقراری رابطه تجاری با شرکت‌ها در بازارهای صادراتی جدید اشاره کرد: «وبسایت شرکت‌ها، حضور در کنفرانس‌های تخصصی، نمایشگاه‌ها، و ملاقات با هیئت‌های تجاری کانال‌هایی برای یافتن مشتریان جدید است. اما مشتریان فعلی نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند. آن‌ها اطلاعات ما را به شرکت‌های دیگر می‌دهند و زمینه ارتباط ما را فراهم می‌کنند. به‌جرت می‌گویم سهم مشتریان فعلی در ورود به بازارهای جدید بیش از ۷۰ درصد است». مصاحبه‌شونده دیگری از نقش سرمایه اجتماعی در شناسایی فرصت‌ها در بازارهای صادراتی جدید سخن گفت: «سیاست ما این است که به بعضی از کشورها محصول نیم‌ساخته بفرستیم و کار تکمیل و بسته‌بندی را آنجا انجام دهیم. نماینده ما در گرجستان به ما اطلاع داده که در آنجا منطقه آزادی وجود دارد که به شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری وام بدون بهره می‌دهد».

**قابلیت پژوهش و توسعه.** یکی از مصاحبه‌شونده‌ها به اهمیت سرمایه اجتماعی در تبادل دانش با شرکت‌های دیگر، به‌ویژه در زمان تحریم، اشاره کرد: «مشتریان ما در امارات تعامل مناسبی با



امریکایی‌ها و ژاپنی‌ها دارند. ما از روابط آن‌ها استفاده می‌کنیم و از طریق آن‌ها تیم فنی خود را به شرکت‌های امریکایی می‌فرستیم تا بتوانند اطلاعات فنی به دست آورند. چون ما تحریم هستیم، این روابط برای ما بسیار اهمیت دارد».

**کارآفرینی‌گرایی صادراتی.** یکی از مصاحبه‌شونده‌ها درباره نقش سرمایه اجتماعی در ریسک‌پذیری شرکت سخن گفت: «ورود به بازار صادراتی جدید و سرمایه‌گذاری در آن یا ایجاد نمایندگی در خارج از کشور با ریسک همراه است. برگزاری نمایشگاه در خارج، به دلیل اینکه مشخص نیست در قبال هزینه گزافی که می‌پردازید چه نتیجه‌ای به دست خواهید آورد، با ریسک همراه است. ما به پشتوانه اطلاعاتی که از طریق مشتریان خارجی به دست می‌آوریم راحت‌ترین خطرها را می‌پذیریم». مصاحبه‌شونده دیگری در این زمینه اظهار کرد: «در ایران به دلیل تحریم‌های بانکی امکان گشایش اعتبار اسنادی وجود ندارد. در این شرایط پُرسیک، اعتماد بین شرکت‌ها تضمین‌کننده پرداخت‌هاست». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان از پیشگامی نسبت به شرکت‌های خارجی سخن به میان آورد: «بسیار پیش می‌آید که ما محصول خاصی را تولید نمی‌کنیم. مشتری نمونه آن را برای ما می‌فرستد و ما آن را به صورت انبوه تولید می‌کنیم؛ طوری که تا رقیب ترک یا چینی بخواهد به خودش بچند ما بازار را گرفته‌ایم».

### یافته‌های کمی

در این بخش، ابتدا برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری، و کلی پژوهش بررسی می‌شود. سپس، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

### برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی و روایی سازه‌ها بررسی می‌شود. پایایی با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تعیین می‌شود. برای بررسی روایی نیز از دو معیار روایی هم‌گرا و واگرا استفاده می‌شود. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سازه‌ها در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. گزارش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرای سازه‌های پژوهش

| سازه‌های پنهان مرتبه سوم | سازه‌های پنهان مرتبه دوم | سازه‌های پنهان مرتبه اول  | آلفا | پایایی ترکیبی | AVE  |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|------|---------------|------|
|                          | قابلیت‌های اکتشافی       | اکتشاف بازار صادراتی      | ۰/۸۷ | ۰/۹۱          | ۰/۸۲ |
|                          | $\alpha=0/87$            | پژوهش و توسعه             | ۰/۸۳ | ۰/۸۸          | ۰/۶۰ |
| قابلیت‌های پویا          | CR=۰/۸۳                  | کارآفرینی‌گرایی صادراتی   | ۰/۶۷ | ۰/۸۲          | ۰/۶۰ |
| $\alpha=0/91$            | AVE=۰/۶۳                 | بهره‌برداری بازار صادراتی | ۰/۸۸ | ۰/۹۱          | ۰/۶۸ |
| CR=۰/۹۰                  | قابلیت‌های بهره‌برداری   | انعطاف‌پذیری در تولید     | ۰/۸۶ | ۰/۹۱          | ۰/۸۲ |
| AVE=۰/۸۲                 | $\alpha=0/85$            | ارتباطات                  | ۰/۷۸ | ۰/۹۰          | ۰/۸۲ |
|                          | فضای مبادله خارجی        | حل تعارض                  | ۰/۸۹ | ۰/۹۳          | ۰/۸۲ |
|                          | $\alpha=0/90$            | همکاری                    | ۰/۸۲ | ۰/۸۸          | ۰/۶۵ |
| -                        | CR=۰/۷۵                  | سرمایه اجتماعی            | ۰/۸۸ | ۰/۹۳          | ۰/۸۱ |
|                          | AVE=۰/۹۰                 |                           |      |               |      |
| -                        | -                        |                           |      |               |      |

با توجه به نتایج تحلیل کیفی، قابلیت‌های پویا یک سازه پنهان مرتبه سوم در نظر گرفته شده است. فضای مبادله سازه پنهان مرتبه دوم و دربردارنده سه سازه پنهان مرتبه اول ارتباطات، حل تعارض، و همکاری است. سرمایه اجتماعی نیز سازه پنهان مرتبه اول است. با توجه به جدول ۲، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است. در نتیجه پایایی سازه‌ها تأیید می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵ محاسبه شده است. بنابراین، روایی هم‌گرای سازه‌ها تأیید می‌شود.

برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شد. جذر میانگین واریانس سازه‌ها از همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر بیشتر بود. بنابراین، روایی واگرای سازه‌ها نیز تأیید می‌شود.

### برازش مدل‌های ساختاری پژوهش

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری از معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده شد که مقادیر آن در جدول ۳ گزارش شده است. سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای  $R^2$  به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف و متوسط و قوی بخش ساختاری مدل است (داوری و رضازاده ۱۳۹۲). مقدار  $Q^2$  نیز باید مثبت باشد (Pinho & Prange 2016).

جدول ۳. مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  سازه‌های درون‌زای مدل

| $Q^2$ | $R^2$ | سازه‌ها                   | $Q^2$ | $R^2$ | سازه‌ها                 |
|-------|-------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|
| ۰/۴۵  | ۰/۷۲  | بهره‌برداری بازار صادراتی | ۰/۰۸  | ۰/۲۵  | قابلیت‌های پویا         |
| ۰/۴۱  | ۰/۶۳  | انعطاف‌پذیری در تولید     | ۰/۳۲  | ۰/۸۵  | قابلیت‌های اکتشافی      |
| ۰/۰۸  | ۰/۱۶  | فضای مبادله خارجی         | ۰/۳۵  | ۰/۸۱  | قابلیت‌های بهره‌برداری  |
| ۰/۴۹  | ۰/۶۳  | ارتباطات                  | ۰/۳۸  | ۰/۵۷  | اکتشاف بازار صادراتی    |
| ۰/۶۳  | ۰/۸۲  | حل تعارض                  | ۰/۴۱  | ۰/۸۳  | پژوهش و توسعه           |
| ۰/۵۱  | ۰/۸۳  | همکاری                    | ۰/۳۴  | ۰/۶۱  | کارآفرینی‌گرایی صادراتی |

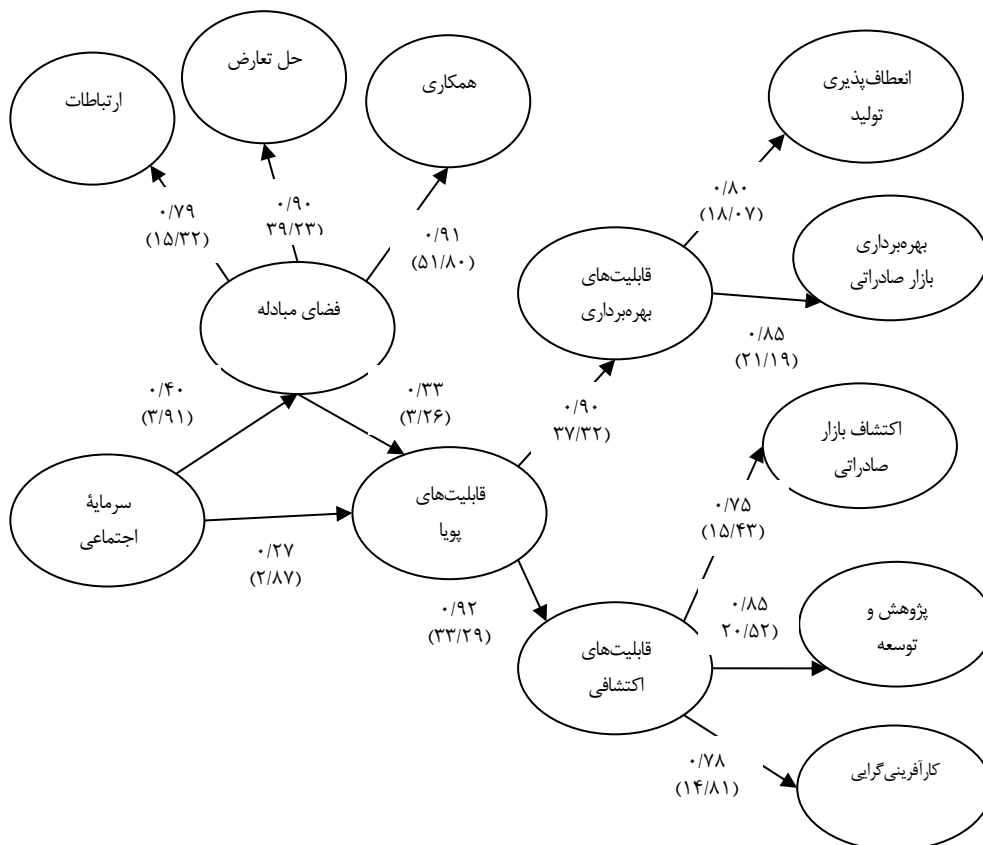
با توجه به جدول ۳، مقادیر  $Q^2$  برای همه سازه‌های درون‌زا مثبت است. مقادیر  $R^2$  نیز برای همه سازه‌ها از حداقل مقدار قابل قبول، یعنی ۰/۱۰ (Pinho & Prange 2016)، بیشتر است. همچنین مقادیر  $R^2$  برای همه سازه‌ها، به جز فضای مبادله خارجی، در سطح قابل قبول قرار دارد. پایین بودن مقدار  $R^2$  برای فضای مبادله بدین معناست که علاوه بر سرمایه اجتماعی متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که بر فضای مبادله تأثیر می‌گذارد و با اضافه کردن آن‌ها به مدل برازش مدل بهبود می‌یابد.

### برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار GoF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف و متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن ۰/۶۷ برای GoF در پژوهش حاضر برازش قوی مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد.

## آزمون فرضیه‌ها

پس از اطمینان از برازنده بودن مدل ارائه شده، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که شامل دو بخش بررسی اعداد معناداری  $t$  و ضرایب استاندارد شده مسیر فرضیه‌هاست. شکل ۲ ضرایب مسیر میان متغیرها و اعداد معناداری آن‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری همراه با ضرایب مسیر و مقادیر معناداری  $t$

در صورتی که مقادیر  $t$  مسیر بین متغیرها از ۱/۹۶ بیشتر شود، فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به شکل ۲، ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی بیرونی و قابلیت‌های پویا  $0.27$  و عدد معناداری  $t$  ۲/۸۷ است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، اثر مثبت سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت‌های پویا تأیید می‌شود. سرمایه

اجتماعی ۲۷ درصد از تغییرات قابلیت‌های پویا را به طور مستقیم تبیین می‌کند. ضریب مسیر بین سرمایه اجتماعی بیرونی و فضای مبادله ۰/۴ و عدد معناداری ۳/۹۱ محاسبه شده است. در نتیجه، اثر مثبت سرمایه اجتماعی بیرونی بر فضای مبادله نیز تأیید می‌شود. ضریب مسیر بین فضای مبادله خارجی و قابلیت‌های پویا ۰/۳۳ و عدد معناداری مربوط به آن ۳/۲۶ است. بنابراین، فضای مبادله خارجی بر قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت معنادار می‌گذارد و ۳۳ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ قابل مشاهده است.

**بررسی اثر متغیر میانجی.** آثار مستقیم، غیر مستقیم، و کل سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت‌های پویا در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر، مقادیر معناداری، نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه | روابط                           | ضریب مسیر | مقدار T | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|-------|---------------------------------|-----------|---------|--------------|-------------|
| اول   | سرمایه اجتماعی- قابلیت‌های پویا | ۰/۲۷      | ۲/۸۷    | ۰/۰۰۴        | تأیید       |
| دوم   | سرمایه اجتماعی- فضای مبادله     | ۰/۴۰      | ۳/۹۱    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
| سوم   | فضای مبادله- قابلیت‌های پویا    | ۰/۳۳      | ۳/۲۶    | ۰/۰۰۱        | تأیید       |

جدول ۵. آثار مستقیم، غیر مستقیم، و کل سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا

| متغیر مستقل           | متغیر وابسته    | مستقیم | تأثیر غیر مستقیم          | کل     |
|-----------------------|-----------------|--------|---------------------------|--------|
| سرمایه اجتماعی بیرونی | قابلیت‌های پویا | ۰/۲۷   | میانجی: فضای مبادله خارجی | ۰/۴۰   |
|                       |                 | t=۲/۸۷ | t=۲/۴۶ و ۰/۱۳             | t=۴/۴۲ |

با توجه به جدول ۵، مقدار عدد معناداری t برای آثار مستقیم و غیر مستقیم و کل سرمایه اجتماعی بر قابلیت‌های پویا بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین، فضای مبادله خارجی در رابطه سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویا نقش میانجی مثبت دارد. سرمایه اجتماعی ۲۷ درصد از تغییرات قابلیت‌های پویا را به طور مستقیم و همچنین ۱۳ درصد از تغییرات آن را به طور غیر مستقیم از طریق فضای مبادله تبیین می‌کند.

## بحث و نتیجه

محیط بازارهای صادراتی به شدت رقابتی و متغیر است. موفقیت کسب‌وکارهای صادراتی در چنین محیطی وابسته به توسعه قابلیت‌های پویای سازمانی است. شناسایی قابلیت‌های پویایی که برای موفقیت در بازارهای صادراتی لازم است و بررسی عوامل مؤثر بر آن امکان برنامه‌ریزی هدفمند جهت توسعه قابلیت‌های پویا را فراهم می‌کند. پژوهش حاضر در این زمینه انجام شده است. ابتدا، با شیوه کیفی، قابلیت‌های پویایی که به شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای صادراتی کمک می‌کند شناسایی شد. سپس، با روش کمی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه قابلیت‌های پویا با میانجی‌گری فضای مبادله بررسی شد.

با توجه به نتایج تحلیل داده‌های کیفی، پنج تم فرعی و دو تم اصلی برای قابلیت‌های پویا شناسایی شد. تم‌های فرعی قابلیت‌های بهره‌برداری بازار صادراتی و انعطاف‌پذیری در تولید در قالب تم اصلی قابلیت‌های پویای بهره‌برداری قرار گرفت. قابلیت‌های اکتشاف بازار صادراتی، پژوهش و توسعه، و کارآفرینی‌گرایی صادراتی نیز در قالب تم اصلی قابلیت‌های پویای اکتشافی قرار داده شد. با توجه به نتایج کیفی، موضوع حائز اهمیت آن است که نه تنها روابط قوی صادرکنندگان با رقبا و تأمین‌کنندگان و مشتریان اصلی خارجی در دستیابی آن‌ها به دانش و اطلاعات جدید و در نتیجه توسعه قابلیت‌های پویا مؤثر است، بلکه، هم‌سو با نظریه‌های قدرت پیوندهای ضعیف و حفره‌های ساختاری، روابط ضعیفی که بین صادرکنندگان با شرکت‌های خارجی دیگر شکل می‌گیرد نیز در دستیابی به دانش جدید تأثیرگذار است. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد سرمایه اجتماعی بیرونی بر قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت معنادار می‌گذارد. اطلاعات و دانش ضمنی، که به طور پیوسته از طریق سرمایه اجتماعی بیرونی به داخل سازمان جریان می‌یابد، به توسعه قابلیت‌های پویا کمک می‌کند. در واقع، یادگیری بین‌سازمانی و انتقال دانش، که از طریق سرمایه اجتماعی بیرونی اتفاق می‌افتد، نه تنها باعث بهبود قابلیت‌های فعلی شرکت می‌شود (قابلیت‌های بهره‌برداری)، بلکه به توسعه قابلیت‌های جدید (قابلیت‌های اکتشافی) نیز کمک می‌کند. در پژوهش پینهو و پرینگ (۲۰۱۶) تأثیر شبکه اجتماعی مدیران بر قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی تأیید شده است. نتایج پژوهش رودریگو و همکارانش (۲۰۱۸) نشان داده سرمایه

اجتماعی بر قابلیت‌های پویای انطباق، جذب، و نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد. بر اساس پژوهش شاه‌طهماسبی و همکارانش (۱۳۹۵) نیز تأثیر سرمایه اجتماعی سازمان‌محور بر قابلیت‌های هوشمندی رقابتی، یادگیری سازمانی، اعتبار برند شرکت، گرایش کارآفرینانه سازمانی، و قابلیت ایجاد قابلیت‌ها تأیید شده است. نتایج آزمون فرضیه دوم حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی بیرونی بر فضای مبادله تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج بدین معناست که سرمایه اجتماعی تبادل اطلاعات بین صادرکنندگان و رقبا و تأمین‌کنندگان و مشتریان خارجی را تسهیل می‌کند، به حل تعارضاتی که در روابط تجاری آن‌ها بروز می‌یابد کمک می‌کند، و امکان همکاری صادرکنندگان با رقبا و تأمین‌کنندگان و مشتریان خارجی را فراهم می‌آورد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های قبلی هم‌سوست که تأثیر سرمایه اجتماعی را بر هر یک از عناصر فضای مبادله به طور جداگانه بررسی کرده است. مثلاً، در پژوهش لی و همکارانش (۲۰۱۴) تأثیر سرمایه رابطه‌ای و شناختی بر تبادل اطلاعات و کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده بین تأمین‌کنندگان و مشتریان تأیید شده است. بر اساس نتایج پژوهش گراکا و همکارانش (۲۰۱۵) اعتماد بین تأمین‌کننده و مشتری بر همکاری و حل تعارضات بین آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. با توجه به نتایج پژوهش پینهو (۲۰۱۳)، سرمایه اجتماعی موجود در روابط صادرکنندگان و مشتریان خارجی بر همکاری آن‌ها در زمینه تبلیغات محلی، ارائه ضمانت، و تخفیفات فروش تأثیر مثبت می‌گذارد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه سوم، تأثیر مثبت فضای مبادله بر قابلیت‌های پویا تأیید شد. این نتیجه بیانگر آن است که ارتباطات، تبادل اطلاعات، حل تعارضات، و همکاری بین صادرکنندگان و رقبا و تأمین‌کنندگان و مشتریان خارجی به توسعه قابلیت‌های پویا کمک می‌کند. تاکنون رابطه فضای مبادله و قابلیت‌های پویا به صورت تجربی بررسی نشده است. پینهو (۲۰۱۱) به نقش یادگیری بین‌سازمانی در توسعه قابلیت‌های پویا اشاره کرده و گفته توسعه قابلیت‌های پویا مستلزم دسترسی به دانش است. از طرف دیگر، نتایج پژوهش پارک و همکارانش (۲۰۱۲) نشان داده وجود فضای مبادله سالم در انتقال دانش ضمنی بین شرکت‌ها نقش مؤثری دارد. بنابراین، می‌توان گفت دانشی که به دلیل فضای مبادله سالم بین شرکت‌ها رد و بدل می‌شود به توسعه قابلیت‌های پویا کمک می‌کند. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد سرمایه اجتماعی بیرونی از طریق ایجاد فضای مبادله سالم بر قابلیت‌های پویا تأثیر مثبت

می‌گذارد. بنابراین، سرمایه اجتماعی، علاوه بر اینکه به طور مستقیم به توسعه قابلیت‌های پویا کمک می‌کند، به طور غیر مستقیم نیز از طریق ایجاد ارتباط مؤثر بین صادرکنندگان و رقبا و تأمین‌کنندگان و مشتریان خارجی به حل تعارضات بین آن‌ها و تسهیل همکاری‌های بین‌شرکتی و امکان یادگیری و تبادل دانش بین شرکت‌ها کمک می‌کند و بدین وسیله به توسعه قابلیت‌های پویا یاری می‌رساند.

### پیشنهاد

با توجه به نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد فضای مبادله سالم و توسعه قابلیت‌های پویا، به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی شرکت را به گونه‌ای سازماندهی کنند که امکان ارتباط و تبادل اطلاعات دوجانبه به صورت مکرر و پیوسته با اعضای اصلی شبکه تجاری خارجی در سطوح مختلف فراهم شود. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود از طریق ترویج سبک ارتباطات غیر رسمی، مثلاً تعامل با اعضای شبکه تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، برای تقویت سرمایه اجتماعی تلاش کنند. نشان دادن حسن نیت و تلاش برای حل سریع مشکلاتی که در روابط کاری به وجود می‌آید، توجه به منافع دوجانبه و استراتژی برد-برد هنگام عقد قرارداد، ایجاد تیم‌های کاری مشترک، برگزاری جلسات هم‌اندیشی با نمایندگان و مشتریان و تأمین‌کنندگان اصلی به طور منظم، و تعیین اهداف با همکاری هم نیز در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر است. با توجه به نقشی که فضای مبادله در توسعه قابلیت‌های پویا ایفا می‌کند به مدیران شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود از طریق یادگیری مهارت‌های مدیریت و حل تعارض در جهت ایجاد فضای مبادله سالم تلاش کنند. همچنین، حفظ ارتباط مداوم با اعضای شبکه تجاری خارجی از طریق راه‌اندازی سیستم ارتباط با مشتری در سازمان به ایجاد فضای مبادله سالم کمک می‌کند. تخصیص بودجه برای پشتیبانی از مشتریان و نمایندگان خارجی، ارائه خدمات مشاوره و آموزشی به نمایندگان، همکاری با نمایندگان و مشتریان خارجی برای حل مشکلات و دستیابی به اهداف مشترک در بازار صادراتی نیز در این زمینه راهگشاست.



### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

در این پژوهش، داده‌ها به صورت مقطعی جمع‌آوری شد. با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش، استفاده از روش طولی مناسب‌تر به نظر می‌رسد. همچنین، به دلیل دشواری نظرسنجی از مشتریان و تأمین‌کنندگان خارجی، به توزیع پرسشنامه بین صادرکنندگان اکتفا شد. در صورت در نظر گرفتن دیدگاه هر دو طرف مبادله شناخت بهتری از وضعیت سرمایه اجتماعی بیرونی و فضای مبادله حاصل خواهد شد. بهتر است پژوهش‌های بعدی با استفاده از روش طولی و با تمرکز بر هر دو طرف مبادله انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیر تحریم، حمایت دولت از صادرکنندگان، و ارتباط با نهادهای تسهیلگر صادرات، مانند اتاق‌های بازرگانی، بر روابط بین متغیرهای پژوهش حاضر بررسی شود.

## منابع

۱. افجه، سید علی‌اکبر؛ سید مجتبی محمودزاده (۱۳۹۰). «الگوی اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان: شرکت‌های تابع گروه صنعتی ایران خودرو»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، (۲)۱، صص ۱-۲۲.
۲. اکبری، محسن؛ محمد اسماعیل‌زاده (۱۳۹۲). «نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵، صص ۱۲۷-۱۴۴.
۳. داوری، علی؛ آرش رضازاده (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۴. رضاییان، علی (۱۳۸۲). مدیریت تعارض و مذاکره (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۵. شاه‌طهماسبی، اسماعیل؛ سید حمید خدادادحسینی؛ اسدالله کردنائیج (۱۳۹۵). «طراحی مدل کسب مزیت رقابتی از سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان‌محور و مدیرمحور با تبیین نقش قابلیت‌های پویا»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۰ (۱)، صص ۸۲-۱۰۱.
۶. فضلی، صفر؛ محسن هوشنگی (۱۳۹۳). «تأثیر سرمایه اجتماعی در روابط خریدار-تأمین‌کننده در شرکت‌های تولیدی (مطالعه موردی: شرکت‌های استان قزوین)»، مدیریت صنعتی، ۶ (۱)، صص ۷۵-۹۶.
۷. عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی؛ ابوالحسن فقیهی؛ محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲)، صص ۱۵۱-۱۹۸.

## References

1. Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2012). Thematic Analysis and thematic networks: A simple and effective method for explaining patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*, 5(2), pp. 151-198. (in Persian)
2. Afjeh, S. A. A. & Mahmoudzadeh, S. M. (2012). The Pattern of Influencing Social Capital on Organizational Performance: Companies Affiliated with Iran Khodro Industrial Group. *Organizational Resource Management Research*, 1(2), pp. 1-22. (in Persian)

3. Akbari, M. & Esmailzadeh, M. (2014). The role of dynamic capabilities in creating competitive advantages. *Journal of Business Management Perspective*, 15, pp. 127-144. (in Persian)
4. Alford, P. & Duan, Y. (2018). Understanding collaborative innovation from a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), pp. 2396-2416.
5. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2014). *Structural equation modeling by PLS software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publication Organization. (in Persian)
6. Drnevich, P. & Kriauciunas, A. P. (2011). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal*, 32(3), pp. 254-279.
7. Driesch, T. V. D., Costa, M. E. S. D., Flatten, T. Ch., & Brettel, M. (2015). How CEO experience, personality and network affect firms' dynamic capabilities. *European Management Journal*, 33(4), pp. 245-256.
8. Eriksson, T. (2014). Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), pp.65-82.
9. Fazli, S. & Houshang, M. (2015). The impact of social capital on buyer- supplier relationships in manufacturing companies (case study: Qazvin province companies). *Industrial Management*, 6(1), pp. 75-96. (in Persian)
10. Garcia, A. N., Franco, M. J. S., & Moreno, M. R. (2016). Relational governance mechanisms in export activities: Their determinants and consequences. *Journal of Business Research*, 69, pp. 4750-4756.
11. Gelderman, C. J., Semeijn, J., & Mertschuweit, p. p. (2016). The impact of social capital and technological uncertainty on strategic performance: The supplier perspective. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 22(3), pp. 225-234.
12. Graca, S. S., Barry, F. M., & Doney, P. M. (2015). Performance outcomes of behavioral attributes in buyer-supplier relationships, *Journal of Business & International Marketing*, 30(7), pp. 805-816.
13. Hsu, L. C. & Wang, C. H. (2010). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: The mediating role of dynamic capability. *British Journal of Management*, 23(2), pp. 179-205.
14. Land, S., Engelen, A., & Brettel, M. (2012). Top management's social capital and learning in new product development and its interaction with external uncertainties. *Industrial Marketing Management*, 41(3), pp. 521-530.
15. Leonidou, L. C. (1989). Behavioral aspects of the exporter-importer relationship: The case of Cypriot exporters and British importers. *European Journal of Marketing*, 23(7), pp. 17-33.
16. Leonidou, L. C., Barnes, B. R., & Talias, M. A. (2006). Exporter-importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance and conflict. *Industrial Marketing Management*, 35(5), pp. 576-588.
17. Leonidou, L. C., Palihawadana, D., Chari, S., & Leonidou, C. N. (2011). Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer-seller relationships. *Journal of World Business*, 46(4), pp. 527-543.

18. Li, D. Y. & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2793-2799.
19. Li, Y., Ye, F., & Sheu, Ch. (2014). Social capital, information sharing and performance: Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(11), pp. 1440-1462.
20. Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2013). Export market exploitation and exploration and performance. Linear moderated, complementary and non-linear effects. *International Marketing Review*, 30(3), pp. 211-230.
21. Park, Ch., Vertinsky, I., & Lee, Ch. (2012). Korean international joint ventures: how the exchange climate affects tacit knowledge transfer from foreign parents, *International Marketing Review*, 29(2), pp. 151-174.
22. Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., Garcia-Villaverde, P. M., & Rodrigo-Alarcon, J. (2015). The mediating role of knowledge acquisition on the relationship between external social capital and innovativeness. *European Management Review*, 12(3), pp. 149-169.
23. Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2012). Towards pioneering through capabilities in dense and cohesive social networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(1), pp. 41-56.
24. Pinho, Y. C. M. R. (2011). Social capital and dynamic capabilities in international performance of SMEs. *Journal of Strategy and Management*, 4(4), pp. 404-421.
25. Pinho, J. C. M. R. (2012). Modeling the impact of commitment-trust on cooperation and performance: The specific case of exporter and intermediaries relationships. *Advances in International Marketing*, 23, pp. 243-265.
26. Pinho, J. C. M. R. (2013). The role of relational social capital in examining exporter-intermediary relationships. *European Business Review*, 25(6), pp. 553-570.
27. Pinho, J. C. (2016). Social capital and export performance within exporter- intermediary relationships: the mediated effect of cooperation and commitment. *Management Research Review*, 39(4), pp. 1 -36.
28. Pinho, J. C. & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), pp. 391-403.
29. Rezaeian, A. (2004). *Conflict management and negotiation (Advanced organizational behavior)*. Tehran: The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT). (in Persian)
30. Robson, M. J., Skarmeas, D., & Spyropoulou, S. (2006). Behavioral attributes and performance in international strategic alliances (Review and future directions). *International Marketing Review*, 23(6), pp. 585-609.
31. Rodrigo- Alarcon, J., Garcia- Villaverde, P. M., & Ruiz- Ortega, M. J. (2018). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, 36(2), pp. 195-209.
32. Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), pp.1251-1263.

33. Shahtahmasbi, E., Khodadad Hosseini, S. H., & Kordnajj, A. (2017). Designing a model to obtain competitive advantage from organization-based and manager-based external social capital: explaining the role of dynamic capabilities. *Management Research in Iran*, 20(1), pp. 82-101. (in Persian)
34. Son, B. G., Hillmer, C. K., & Roden, S. (2016). A dyadic perspective on retailer-supplier relationships through the lens of social capital. *International Journal of Economic*, 178, pp. 120-131.
35. Villena, V. H., Revilla, E., & Choi, T. Y. (2011). The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective. *Journal of Operations Management*, 29(6), pp. 561-576.
36. Wang, C. L., Senaratne, C., & Rafiq, M. (2015). Success traps, dynamic capabilities and firm performance. *British Journal of Management*, 26(1), pp. 26-44.
37. Zhang, J., & Wu, W. P. (2013). Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capabilities in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business*, 48(4), pp. 539-548.
38. Zhou, Y., Hong, J., Zhu, K., Yang, Y., & Zhao, D. (2018). Dynamic capability matters: Uncovering its fundamental role in decision making of environmental innovation. *Journal of Cleaner Production*, 177, pp. 516-526.