

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی مطالعه موردی صادرکنندگان خشکبار^۱

زهرا رضاپور، دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه اصفهان

هادی امیری، استادیار گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان*

چکیده

محیط نهادی و نقش عوامل نهادی در توسعه بازرگانی خارجی از موضوع‌های بین‌رشته‌ای است که مورد اقبال قرار گرفته است. مطالعات میدانی نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر ورود و یا عدم ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی تأثیر بسزایی دارد. در این راستا، در مطالعه حاضر، سرمایه اجتماعی به وسیله پرسشنامه کمی‌سازی شده و پس از جمع‌آوری اطلاعات از مدیران عامل بنگاه‌های صادرکننده خشکبار، رابطه ورود به بازرگانی خارجی و سرمایه اجتماعی، آزمون شده است. جامعه پژوهش شامل دو گروه صادرکنندگان و بازرگانان داخلی خشکبار است که جمعاً ۴۰ پرسشنامه از این دو گروه جمع‌آوری گردید. نتایج نشان می‌دهد که اغلب بنگاه‌هایی که بازاریابی خارجی خشکبار وارد می‌شوند که با مشتریان خارجی خود دارای روابط خانوادگی یا دوستی‌های دیرینه هستند و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی دارد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اگرچه این سرمایه اجتماعی در استمرار صادرات مفید بوده است؛ اما موجب شده است که بنگاه‌ها بیشتر با شیوه سنتی و مبتنی بر بازاریابی غیرفعال به امر صادرات مبادرت می‌ورزند. برای غلبه بر این چرخه کارایی پایین، دولت می‌تواند از طریق تغییر در نهادهای رسمی و شیوه‌های اجرایی (مانند تضمین حقوق مالکیت نام تجاری، تشویق صادرکنندگان به شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی از طریق اعطای یارانه، بیمه‌های پوششی صادرات) و ایجاد شرایط نهادی مطمئن، از ایجاد ناطمینانی محیطی جلوگیری و بستر مطمئنی را برای ورود بنگاه‌های با بازاریابی فعال فراهم کند.

کلید واژه‌ها: سرمایه اجتماعی، بازاریابی فعال، بازرگانی خارجی، ورود یا عدم ورود بنگاه.

^۱ این مقاله برگرفته از طرح «نقش سرمایه اجتماعی در رقابت‌پذیری؛ بررسی موردی: همکاری بین صادرکنندگان محصولات منتخب ایران» به کارفرمایی جهاد دانشگاهی است.

مقدمه

سرمایه اجتماعی یکی از مباحثی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از اندیشمندان حوزه‌های علوم انسانی و سیاستگذاران قرار گرفته است و از حوزه‌های نوظهور و بحث‌برانگیز در مطالعات میان رشته‌ای جامعه‌شناسی و اقتصاد تلقی می‌شود. در بسیاری از مطالعات، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در توسعه و رشد کشورها در نظر گرفته شده است؛ تا آنجا که پاتنام^۱ (۱۹۹۳)، علت تفاوت رشد مناطق جنوبی و شمالی ایتالیا را سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند و مطالعاتی نظیر بارتولینی^۲ و همکاران (۲۰۰۷)، گروتتهارت^۳ و همکاران (۲۰۰۲) و فرانکوئیس^۴ (۲۰۰۲) با مطالعه رابطه رشد و توسعه اقتصادی و سرمایه اجتماعی، به اهمیت سرمایه اجتماعی در سطح کلان پرداخته‌اند. در برخی مطالعات داخل کشور نیز اهمیت سرمایه اجتماعی در رشد و توسعه کشور مورد تأکید قرار گرفته است؛ اما آنچه به آن کمتر توجه شده، مطالعه تجربی سرمایه اجتماعی در سطح خرد است که نیازمند توجه بیشتری به این حوزه است.

در شرایط بی‌ثبات کنونی، مشاهده شده است که بیشتر بنگاه‌های وارد شده به بازرگانی خارجی از تبحر و مهارت خاصی در تجارت برخوردار نیستند و اغلب با شیوه‌های سنتی به تجارت می‌پردازند و به همین علت، بیشتر ارزش افزوده زنجیره عرضه نصیب طرف‌های خارجی می‌شود. علی‌رغم اهمیت این موضوع، در سیاست‌گذاری‌های مربوط به توسعه صادرات غیر نفتی به عوامل نهادی؛ از جمله سرمایه اجتماعی توجهی نشده است. از این رو، ضروری به نظر می‌رسد که مطالعات دقیق‌تری در سطح خرد این نظریات را پشتیبانی کند. تلاش این مطالعه بر این است که تأثیر سرمایه اجتماعی را در ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی مورد سنجش قرار دهد. در

این راستا، این مطالعه ابتدا مروری بر ادبیات سرمایه اجتماعی و مطالعات تجربی صورت گرفته در این زمینه خواهد داشت. سپس به تدوین پرسشنامه کمی‌سازی سرمایه اجتماعی پرداخته شده و در نهایت، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده و با کمک تحلیل‌های آماری رابطه سرمایه اجتماعی و ورود و عدم ورود به بازرگانی خارجی، بررسی شده است.

ادبیات نظری

سیر تکوین مفهوم سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیمی است که دارای تعاریف، عوامل، گونه‌ها و اثرهای زیادی است و ادبیات کنونی حوزه سرمایه اجتماعی بیشتر متأثر از دیدگاه‌های "جیمز کلمن"^۵ در دهه ۱۹۸۰ و "رابرت پاتنام"^۶ در دهه ۱۹۹۰ و تا حدی "فرانسیس فوکویاما"^۶ است.

جیمز کلمن سرمایه اجتماعی را با کارکرد آن تعریف می‌کند. به بیان وی، سرمایه اجتماعی انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند. همه آنها جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند، کنش‌های افرادی را که درون آن ساختار قرار دارند، تسهیل می‌نمایند. سرمایه اجتماعی، مانند شکل‌های دیگر سرمایه مؤکد است و دستیابی به اهداف معینی را، که در صورت نبود آن دست نیافتنی خواهد بود، امکان‌پذیر می‌سازد. به اعتقاد کلمن سرمایه اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون می‌شود که کنش را تسهیل می‌کند (کلمن، ۱۳۷۷).

از نظر پاتنام (۱۹۹۵)، سرمایه اجتماعی عبارت است از: «اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری در زمینه منافع متقابل را امکان‌پذیر می‌سازند». از تعریف پاتنام سه مطلب اصلی استنباط می‌شود که عبارتند از: الف) سرمایه اجتماعی به صورت اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها، که همکاری برای منفعت متقابل را تسهیل می‌کند، تعریف می‌شود؛ ب) هنجارهای اعتماد و اعتبار درون شبکه‌ها منابع سرمایه‌ای هستند که ذاتاً

¹ Putnum

² Bartolini

³ Grootaert

⁴ Francuis

⁵ James S. Colman

⁶ Fukuyama

اجتماعی در نظر گرفت: ویژگی‌های زندگی اجتماعی - شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد- که افراد را قادر می‌کنند با کارایی بیشتر برای تحقق اهداف فرد و گروه تلاش کنند (متوسلی و همکاران، ۱۳۹۰).

سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی

بسیاری از پژوهشگران سرمایه اجتماعی را به عنوان یک دارایی مطلوب - که باید تشویق شود- در نظر گرفته‌اند (بانکز و چیرمن^۲، ۲۰۰۳). سرمایه اجتماعی در یک معنای عام، نوعی سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی است که با هدف به دست آوردن بازده مورد انتظار انجام می‌گیرد. اندیشه اصلی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان و همکاران دارایی بسیار مهمی را تشکیل می‌دهند که یک فرد می‌تواند در شرایط بحرانی آنها را به کار گیرد و یا در جهت منافع مادی خود از آنها استفاده کند.

سرمایه اجتماعی گاهی دارایی فرد به شمار می‌آید. در این صورت بر شبکه‌های اجتماعی گسترده و منابع قابل دسترس برای فرد تأکید می‌شود و در مواردی دیگر به کیفیت این روابط در قالب هنجارهای اعتماد و مشارکت پرداخته می‌شود و از این رو، سرمایه اجتماعی یک دارایی جمعی تلقی می‌شود.

لیدا هانیفان^۳ (۱۹۱۶) نخستین شخصی است که واژه سرمایه اجتماعی را به طور شفاف به صورت دارایی بیان کرد. وی سرمایه اجتماعی را دارایی‌های محسوسی تعریف می‌کند که در زندگی روزمره مردم بیشترین آثار را دارد؛ مانند حسن نیت، مشارکت، همدردی و روابط اجتماعی بین افراد و خانواده‌هایی که یک واحد اجتماعی را شکل می‌دهند.

بورديو^۴ در نخستین مقاله خود در سال ۱۹۷۳ سرمایه اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: سرمایه اجتماعی عبارت است از: سرمایه حاصل از ارتباطات اجتماعی که در صورت

اجتماعی‌اند و نتایج آنها در قالب اشکال متفاوتی از کنش جمعی تولید می‌شود؛ (ج) شبکه‌های مدنی (انجمن‌های همجواران، انجمن‌های مذهبی، تعاونی‌ها، باشگاه‌های ورزشی و احزاب با اعضای فراوان) از آنجایی که هنجارهای اعتبار را تقویت می‌کنند، عناصر اساسی سرمایه اجتماعی هستند.

فرانسیس فوکویاما (۱۹۹۵) به سرمایه اجتماعی از منظر ارزش‌های اجتماعی و عاملیت آنها در خلق رونق اقتصادی می‌نگرد. به اعتقاد فوکویاما، این میزان اعتماد موجود در یک جامعه معین است که رونق آن و میزان دموکراتیک بودن آن را همراه با توان رقابتی آن مقید به خود می‌کند. فوکویاما با استفاده از آرای کلمن اعتماد را مبنای سنجش سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند. به اعتقاد وی، اعتماد از طریق هنجارهای اعتبار و همکاری موفق در شبکه‌های تعهد مدنی انباشته می‌شود. محور بحث فوکویاما این است که به منظور دستیابی به موفقیت اقتصادی استقرار سازمان‌های سرمایه‌داری دموکراتیک و بزرگ ضروری است. قانون، قرارداد و عقلانیت اقتصادی شرط ضروری و نه کافی برای پیشرفت و ثبات جوامع پسا صنعتی^۱ هستند. تعهدات اخلاقی، اعتبار، احساس وظیفه در قبال جامعه و اعتماد باید به آنها افزوده شوند. به اعتقاد فوکویاما، هنگامی که در جامعه مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی به طریقی همه‌گیر می‌شوند که انتظار رفتار صادقانه و قاعده‌مند را به وجود می‌آورند، اعتماد رشد می‌کند.

در همه تعاریف سرمایه اجتماعی، درباره ارتباطات و هنجارهای موجود در اجتماع‌ها که مزایایی برای مردم دارد، صحبت شده است؛ اما ظاهراً تعریف رابرت پاتنام از سرمایه اجتماعی به دلیل این که کلی است و کمتر آن را محدود کرده است، تعریف جامع‌تری نسبت به سایر تعاریف است. البته، در این تعریف، از مزایای سرمایه اجتماعی برای جمع و گروه (همان طور که وی در تحلیل تفاوت رشد مناطق شمال و جنوب ایتالیا بیان می‌کند) غفلت شده است و می‌توان این تعریف را به صورت زیر به عنوان تعریف کاملی برای سرمایه

² Banks Gary and Chairman

³ Hanifan

⁴ Bourdieu

¹ Postindustrial

سرمایه‌گذاری می‌شود. عوامل فردی و جمعی به واسطه سرمایه‌گذاری در ساختار شبکه روابط خارجی خود، می‌توانند سرمایه اجتماعی‌شان را تقویت کنند و در نتیجه مزایایی را به شکل دسترسی بیشتر به اطلاعات، قدرت و انسجام به دست آورند و عوامل جمعی به وسیله سرمایه‌گذاری در روابط داخلی، می‌توانند هویت جمعی خود را تقویت کنند و ظرفیتشان را برای کنش جمعی افزایش دهند.

در رویکردهای جدیدتر نیز، از سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی خاص مبادله یاد می‌شود؛ برای مثال، گلداجلوویک و کرنی^۴ (۲۰۱۰)، سرمایه اجتماعی را نوعی دارایی اختصاصی مبادله^۵ تلقی می‌کنند که این دارایی بر خلاف دارایی‌های مخصوص مبادله تعریف شده به وسیله ویلیامسون^۶، عام و ولی غیرقابل انتقال است و با افزایش این دارایی مبادلات درون ساختارهای خانوادگی شکل می‌گیرد. عام بودن این دارایی‌ها آنان را در زمان‌ها و مکان‌های مختلف قابل استفاده می‌کند و غیرقابل انتقال بودن آنها را پایدار به روابط خاصی می‌سازد و موجب ارتقای آن می‌شود. دارایی‌هایی که این دو ویژگی را داشته باشند، به سختی قابل خرید و فروش هستند یا خرید و فروش آنها غیرممکن است. در مطالعه حاضر نیز، سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی مخصوص مبادله پذیرفته شد که مخصوص بنگاه است و قابل انتقال نیست.

⁴ Goldajlovic and Carney

^۵ در اغلب پژوهش‌های انجام گرفته درباره درجه ادغام بنگاه‌ها در یکدیگر، مشاهده شده که تئوری اقتصاد هزینه مبادله همچنان به عنوان چارچوب تئوریک مسلط برای مطالعه انتخاب مرزهای سازماندهی انتخاب و تخصصی شدن دارایی در این تئوری به عنوان یک مفهوم اساسی پدیدار شده است (جیسکوز^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). مفهوم تخصصی شدن دارایی به طور گسترده در تئوری هزینه مبادله توسط ویلیامسون (۱۹۷۱، ۱۹۷۵، ۱۹۷۹ و ۱۹۸۳) به کار گرفته شد و از آن به عنوان مهم‌ترین عامل در تعیین و انتخاب ساختارهای سازماندهی سلسله مراتب یا بازار نام برده شد. به آن درجه و میزانی که دارایی می‌تواند بین استفاده‌های مختلف و میان استفاده‌کنندگان مختلف جایگزین رد و بدل شود، بدون اینکه از ارزش مولد آن کاسته شود، تخصصی شدن دارایی (یا درجه تحدید دارایی به کاربری خاص) اطلاق می‌شود.

⁶ Williamson

لزوم حمایت مفید از شخص را برای وی فراهم می‌آورد. دارایی‌ای از جنس مقبولیت و احترام که وجود آن، هنگامی که شخص در یک موقعیت اجتماعی مهم نیاز به توجه مردم دارد، ضروری است و شاید در یک حرفه سیاسی (مانند پول در یک فعالیت اقتصادی) به کار آید.

ناهاییت و قوشال، سرمایه اجتماعی را حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعل درون یک شبکه می‌دانند که از شبکه‌ای از روابط به دست می‌آید و در اختیار یک واحد فردی یا اجتماعی است (ناهاییت و قوشال^۱، ۱۹۹۸: ۲۴۳).

کلمن در مقاله‌ای در سال ۱۹۸۸ سرمایه اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: سرمایه اجتماعی یک منبع مفید و در دسترس برای یک کنشگر در عرصه اجتماعی است که سبب تسریع برخی از کارهای وی می‌شود. کلمن سرمایه اجتماعی را پلی بین رفتار فردی و جمعی تعریف می‌کند. وی سرمایه اجتماعی را نوعی دارایی برای فرد در نظر گرفته است که وجود آن به ساختارهای اجتماعی مشابه بستگی دارد؛ این که آیا این منابع در زمان لازم به کار می‌آیند یا نه.

به اعتقاد لوری^۲ روابط اجتماعی به طور طبیعی در میان اشخاصی شکل می‌گیرد که به کسب مهارت‌ها و ویژگی‌های ارزشمند در بازار کمک می‌کنند یا آنها را ترویج می‌دهند... یک دارایی که فقدان آن، به اندازه میراث مالی می‌تواند در توضیح علت تداوم نابرابری در جامعه ما مهم و قابل توجه باشد (لوری، ۱۹۹۲: ۱۰۰).

فوکویاما (۱۹۹۲) از سرمایه اجتماعی یک تعریف جمعی می‌کند و سرمایه اجتماعی را به عنوان دارایی گروه‌ها و جوامع تعریف می‌کند.

از نظر ادلر و کون^۳ (۲۰۰۲)، یکی از تعاریف سرمایه اجتماعی این است که مانند انواع دیگر سرمایه، به عنوان یک دارایی بادوام در نظر گرفته شود که در سایر منابع، با انتظار به دست آوردن جریانی از منافع در آینده (البته نامشخص)،

¹ Nahapiet, J. and S. Ghoshal

² Loury

³ Adler, Paul S. and Kwon Seok-Woo

سطوح سرمایه اجتماعی

در بین پژوهش‌های صورت گرفته، دسته‌بندی‌های مختلفی از سطوح و گونه‌های سرمایه اجتماعی مطرح شده است. در یک دسته‌بندی که تسای و قوشال^۱ (۱۹۸۸) انجام داده‌اند، سرمایه اجتماعی را به سه بعد ساختاری^۲، شناختی^۳ و ارتباطی^۴ تقسیم کرده‌اند. بعد شناختی شامل زبان، علائم مشترک و بینش‌های مشترک است. بعد ساختاری پیوندهای موجود در شبکه (تعاملات اجتماعی)، شکل و ترکیب شبکه، تناسب سازمانی و علایق اجتماعی و بعد ارتباطی شامل اعتماد، هنجارها، تعهدات و روابط متقابل و تعیین هویت مشترک می‌شود. در دسته‌بندی دیگر که توسط بین و هیکس^۵ (۱۹۹۸) مطرح شد و کریشنا و شرادر^۶ (۱۹۹۹) این تقسیم بندی را توسعه سرمایه اجتماعی به دو سطح خرد و کلان تقسیم شد. سطح کلان سرمایه اجتماعی به محیطی اشاره دارد که سازمان در آن فعالیت دارد که شامل نقش قوانین، چارچوب حقوقی، نوع حکومت و نظام سیاسی، میزان عدم تمرکز و میزان مشارکت سیاسی افراد در خط مشی کلان دارد. سرمایه اجتماعی در سطح خرد به دو بعد شناختی و ساختاری تقسیم می‌شود. بعد شناختی به بخش نامحسوس سرمایه اجتماعی، مانند: ارزش‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتارها و هنجارهای اجتماعی اختصاص دارد. بعد ساختاری دربرگیرنده ساختارها و شبکه‌هایی است که حاوی فرایندهای تصمیم‌گیری جمعی و روشن، رهبران پاسخگو و مسؤولان است.

اما از بین نویسندگان، پاتنام دو تقسیم‌بندی متفاوت از سرمایه اجتماعی به پیروی از ولکاک و دیگران، تحت عناوین سرمایه اجتماعی درون‌گروهی^۷ (یا انحصاری) و سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده^۸ (یا جامع) ارائه کرده است (پاتنام،

۲۰۰۰). از نظر وی، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی (یا انحصاری)، در خانواده، دوستان صمیمی و سایر خویشاوندان نزدیک به وجود می‌آید. این نگاهی درون‌گرایانه است؛ به این صورت که افراد متعلق به یک رده جامعه شناختی مشابه را گرد هم می‌آورد. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی به تقویت هویت‌های انحصاری و گروه‌های همگون گرایش دارد. در عوض، سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده (یا جامع)، افراد را با آشنایان دورتری که در حلقه‌هایی غیر از حلقه خودشان قرار دارند، ارتباط می‌دهد. این نوع سرمایه به جای اینکه گروهی کوچک و محدود را تقویت کند، به ایجاد هویت‌هایی وسیع‌تر و مبادله گسترده‌تر گرایش دارد. پاتنام سرمایه اجتماعی درون‌گروهی را برای گذشتن از موانع مفید می‌داند و معتقد است که سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده برای پیشرفت کردن ضروری است.

در این مطالعه با توجه به موضوع، سرمایه اجتماعی در سطح خرد و بین فردی و یا در دسته‌بندی دیگر، سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده مورد نظر است.

شاخص‌های سرمایه اجتماعی

علی‌رغم تلاش‌های فراوانی که برای تعریف و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی صورت گرفته، اتفاق نظر واحدی در اندازه‌گیری آن وجود ندارد و دانشمندان مختلف شاخص‌های متفاوتی را برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی به کار گرفته‌اند. به طور کلی، سرمایه اجتماعی را با دو روش مستقیم و غیرمستقیم برآورد کرده‌اند. در روش غیرمستقیم با استفاده از علایمی که در نبود سرمایه اجتماعی پدیدار می‌شوند، می‌توان سرمایه اجتماعی را برآورد کرد. در روش مستقیم از شاخص‌هایی، مانند: اعتماد و مشارکت و همیاری استفاده می‌شود. این مطالعه نیز برای کمی‌سازی سرمایه اجتماعی از روش مستقیم استفاده کرده است که در ادامه به توضیح آن پرداخته می‌شود.

¹ Tsai, W. & Ghoshal, S.

² Structural

³ Cognitive

⁴ Relational

⁵ Bain and Hicks

⁶ Krishna, A. and Sharader, E.

⁷ Bonding

⁸ Bridging

الف) اعتماد

اعتماد عنصر اصلی سرمایه اجتماعی است و همه افرادی که در مورد سرمایه اجتماعی بحث کرده‌اند، از اعتماد به عنوان عنصر مهم سرمایه اجتماعی سخن گفته‌اند (فیلد، ۲۰۰۳). افه اعتماد را به عنوان باور به عملی که از دیگران انتظار می‌رود، تعریف می‌کند. این باور بر مبنای این احتمال که گروه‌های بخصوصی از دیگران کارهای بخصوصی را انجام می‌دهند یا از انجام کارهای بخصوصی پرهیز می‌کنند، در هر صورت بر رفاه دیگران یا بر رفاه جمع اثر می‌گذارد (افه، ۱۳۸۴). همچنین، اعتماد به معنی اعتقاد به پایبندی افراد به تعهداتشان (قراردادهای رسمی، غیررسمی، کتبی، شفاهی و...) در تعاملات اقتصادی-اجتماعی است (رنانی و مویدفر، ۱۳۸۵). اعتماد به صورت‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌شود: در یک تقسیم‌بندی، اعتماد فرد به دو قسمت اعتماد شخصی و اعتماد تعمیم یافته تقسیم می‌شود. اعتماد شخصی به این صورت است که افراد تنها به عضوی از خانواده و یا همکار و یا هر کس دیگری که او را می‌شناسند و قبلاً با یکدیگر پیوند یا گروه اجتماعی برقرار کرده‌اند، اعتماد می‌کنند و اعتماد تعمیم یافته نیز زمانی ایجاد می‌شود که افراد با کسانی که قبلاً هیچ رابطه و آشنایی با آنها ندارند، اعتماد می‌کنند (پولیت، ۲۰۰۲).

اکنون پرسش اساسی این است که اعتماد چگونه باعث تولید سرمایه اجتماعی می‌شود؟ اعتماد باعث ایجاد نگرش مثبت و معنادار افراد جامعه می‌شود. نگرش‌های مثبت افراد به یکدیگر موجب ثبات در روابط اجتماعی می‌شود. ثبات در روابط اجتماعی موجب ایجاد سطح بالاتری از اعتماد؛ یعنی اعتماد اجتماعی می‌شود. اعتماد اجتماعی سبب تقویت و نهادینه شدن ارزش‌های مشترک اجتماعی می‌شود و ارزش‌های مشترک اجتماعی، سرمایه اجتماعی را می‌سازد (هاشمیان‌فر، ۱۳۸۶).

به اعتقاد ارو (۱۹۷۴)، قابل اعتماد بودن یک دارایی عام است که به طور بالقوه ارزشمند است؛ اما به آسانی قابل مبادله

نیست؛ زیرا اعتماد کالایی نیست که به آسانی خریداری شود. برخی مانند لین (۱۹۹۹) اعتماد را به عنوان یک دارایی جمعی که از سرمایه اجتماعی منتج می‌شود، تفسیر می‌کنند. در این مطالعه، قابل اعتماد بودن یک دارایی عام در نظر گرفته شده است که به طور بالقوه ارزشمند است؛ اما به آسانی قابل مبادله نیست؛ زیرا اعتماد کالایی نیست که به آسانی خریداری شود.

ب) مشارکت

به نظر پارکر^۳ «در آغاز مشارکت اجتماعی به مثابه بعدی از منزلت اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، مشارکت به عنوان ابزاری برای خود شکوفایی، حامی تکثرگرایی در جوامع، کاتالیزوری برای وحدت اجتماع محلی، جایگزینی برای پیوندهای ضعیف شده خانواده و کلیسا، عامل جامعه‌پذیری سیاسی و نظام‌های دینی غالب دیده شده است» (پارکر، ۱۹۸۳: ۸۶۴). به نظر اولسن «نظریه مشارکت اجتماعی، حاصل ایده گسترده کثرت‌گرایی اجتماعی است که نظریه پردازانی، چون: توکویل^۴ (۱۹۶۱)، ترومن^۵ (۱۹۵۱) دال^۶ (۱۹۵۶)، لیپست و همکاران^۷ (۱۹۵۶) توسعه داده‌اند (ازکیا و همکاران، ۱۳۸۰).

به طور کلی، مشارکت اجتماعی به عنوان فرایند سازمان‌یافته‌ای است که افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی و با در نظر داشتن هدف‌های معین و مشخص، که به سهیم شدن در منابع قدرت منجر می‌گردد، تعریف می‌شود. بارنی (۱۹۸۶) فرهنگ مشارکتی را به عنوان یک دارایی توصیف می‌کند؛ یک دارایی که برای انجام وظایف متعدد به کار می‌رود؛ اما به سهولت قابل مبادله نیست.

³ Parker

⁴ Toqueville

⁵ Truman

⁶ Dahl

⁷ Lipset and et al.

¹ Field

² Pollit

ج) انسجام اجتماعی

«توافق جمعی میان اعضای یک جامعه که حاصل پذیرش و درونی کردن نظام ارزشی و هنجاری یک جامعه و وجود تعلق جمعی و تراکمی از وجود تعامل در میان افراد آن جامعه است» (غفاری، ۱۳۸۰: ۱۱۰) دورکیم دو مفهوم انسجام مکانیکی و ارگانیکی را از هم متمایز می‌کند. در این تفکیک جوامع سنتی مبتنی بر انسجام مکانیکی و شبکه‌های اجتماعی نزدیک به هم و بر پایه روابط ابرازی و جوامع مدرن مبتنی بر انسجام ارگانیکی با روابط ابزاری هستند. «جانانان ترنر به نقل از دورکیم می‌گوید: انسجام وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد به وسیله نمادهای فرهنگی تنظیم شوند؛ جایی که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند، جایی که کنش‌ها تنظیم شده و به وسیله هنجارها هماهنگ شده‌اند و جایی که نابرابری‌ها، قانونی تصور می‌شوند» (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۷).

مطالعات تجربی

در این بخش، برخی از مطالعاتی که از سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی یاد می‌کنند، مرور شده است. از آنجایی که مطالعات داخلی زیادی یافت نشد که تأثیر سرمایه اجتماعی را به عنوان یک دارایی در مبادلات ارزیابی کند، تلاش شد بخشی از مطالعاتی که مفهوم سرمایه اجتماعی را به صورت کاربردی‌تر استفاده کرده‌اند، بررسی شوند.

مطالعات خارجی

سنخستین و لوپز-فرنسنو^۱ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای از اعتماد به عنوان دارایی ناملموسی یاد می‌کنند که با ایجاد خلاقیت و انرژی، موجب بهبود سرمایه فکری می‌شود. در این مطالعه، ابتدا درباره مفهوم اعتماد به عنوان یک دارایی ناملموس، از منظر سرمایه فکری بحث می‌شود. سپس به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که اعتماد چگونه موجب پیشرفت سرمایه فکری انسانی می‌شود و بر آن تأثیر می‌گذارد. این

مقاله از این ایده حمایت می‌کند که ارزش دارایی‌های ناملموس، از قبیل اعتماد، بهبود منابع انسانی را چند برابر افزایش می‌دهد و در مدیریت دانش مهم است که تعامل جنبه‌های مختلف این دارایی‌ها، بیشتر درک شود. همچنین، در این مطالعه، طی دو مطالعه موردی به بررسی این امر پرداخته شده است که چگونه اعتماد موجب ایجاد خلاقیت و سرزندگی در سازمان می‌گردد.

سوریناچ و مورنو^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی نقش دارایی‌های ناملموس در رشد اقتصادی منطقه‌ای در اتحادیه اروپا پرداخته‌اند. آنها در این مقاله توجه ویژه‌ای به چهار دارایی ناملموس کرده‌اند که عبارتند از: سرمایه دانش، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و سرمایه کارآفرینی. ایشان برای هر کدام از این دارایی‌ها، ویژگی‌های کلی، شاخص‌ها و محدودیت‌های اندازه‌گیری و همچنین، نتایج مهم تأثیر این فاکتورها بر رشد اقتصادی منطقه‌ای را توصیف کرده‌اند. آنان در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که فرضیه اصلی پژوهش؛ یعنی، «دارایی‌های ناملموس نقش مهمی در توضیح رفتار بنگاه‌ها و مسیرهای رشد اقتصادی در سطح منطقه‌ای در اروپا ایفا می‌کند» تأیید می‌شود.

برادبورن و کوکز (۲۰۰۴)، در مقاله‌ای به توصیف ریشه‌ها، وظایف و ارزش دارایی‌های ناملموسی، از قبیل: سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و سرمایه فرهنگی می‌پردازند. ایشان نتایج ۱۵ مورد از شرکت‌های خدماتی در انگلستان از یک مطالعه موردی را گزارش می‌کنند و از مفهوم سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و سرمایه فرهنگی به عنوان ابزارهای تحلیلی برای تفسیر داده‌های مربوط به دارایی‌های ناملموس استفاده می‌کنند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای این دارایی‌ها ارزش قائل هستند؛ اما تعداد کمی از این بنگاه‌ها ارزش این دارایی‌ها را اندازه‌گیری و منافع آن را ارزیابی می‌کنند.

² Jordi Surinach and Rosina Moreno

¹ Tiana Savolainen and Palmira Lopez-frenso

شاخص‌ها و سطوح سرمایه اجتماعی و همچنین، سرمایه اجتماعی سازمانی بحث نموده‌اند. سپس با استفاده از پرسشنامه، در چندین اتحادیه صادرکننده محصولات کشاورزی، سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری را مورد سنجش قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی میان اعضای اتحادیه پایین است؛ اما سرمایه اجتماعی رابطه معناداری با رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی دارد.

رنانی و مؤیدفر (۱۳۹۰) در کتاب *چرخه‌های افول/اخلاق و اقتصاد*، ابتدا به بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی، بنیادها، نظریه‌ها و پیامدها پرداخته‌اند و سپس با نگاهی تحلیلی، سرمایه اجتماعی در ایران را تبیین و برخی مطالعات داخلی درباره سرمایه اجتماعی را نیز بررسی کرده‌اند.

قلیچ لی و مشبکی (۱۳۸۵) در مقاله «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دو شرکت خودروساز ایرانی)» به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در دو شرکت خودروساز ایرانی پرداخته‌اند. ایشان نشان می‌دهند که با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری در سازمان‌ها در ابعاد انسانی، ساختاری و رابطه‌ای افزایش یافته است. به عبارت واضح‌تر، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی می‌تواند به شرکت‌های مطالعه شده در تسهیم دانش موجود در سرمایه‌های فکری‌شان کمک بسیاری نماید و برای آنها در مقایسه با شرکت‌های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند.

الگوی مطالعه

برای آزمون این فرضیه که «سرمایه اجتماعی، دارایی است که ارتباط معناداری با ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی دارد»^۲،

گلاف^۱ (۲۰۰۳)، در مطالعه‌ای با نام «سرمایه اجتماعی: دارایی ضروری در اقتصاد دانش بنیان»، به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در اقتصاد دانش بنیان با تمرکز بر خلق و انتشار دانش در شرکت‌ها پرداخته است. وی به این نتیجه می‌رسد که سرمایه اجتماعی به مبادله و آموزش مهارت‌ها کمک می‌کند، جریان دانش را در بین گروه‌های مختلف در یک شرکت افزایش می‌دهد و ریسک فاش شدن اطلاعات شرکت را کاهش می‌دهد. از این‌رو، بنگاه‌هایی که در فعالیت‌ها و هنجارهایی که آموزش مهارت‌ها را در بین کارکنان تشویق می‌کند، سرمایه‌گذاری می‌کنند، بهتر از دیگران عمل می‌کنند.

مطالعات داخلی

سید محسن علامه و همکاران (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای با نام «مطالعه تأثیر سرمایه اجتماعی بر سرمایه فکری؛ مطالعه موردی: شرکت پلی اکریل ایران» به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری (دانش) پرداختند. در این مطالعه از سرمایه اجتماعی و دانش به عنوان مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس نام برده شده است. این دارایی‌ها تأثیر بسزایی در موفقیت و بقای یک سازمان دارند. برای بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در شرکت پلی اکریل ایران، از روش همبستگی استفاده شده است. ایشان داده‌های پژوهش را از طریق پرسشنامه جمع‌آوری از بین نمونه ۱۲۰ نفری از کارکنان شرکت پلی اکریل ایران که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر سرمایه فکری دارد. از این‌رو، پیشنهاد می‌کنند که سرمایه فکری و اجتماعی برای افزایش مزیت رقابتی شرکت و بهبود عملکرد سازمان ارتقا یابد.

امیری و همکاران (۱۳۹۰)، در مطالعه‌ای به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در رقابت‌پذیری برخی محصولات کشاورزی ایران پرداخته‌اند. ایشان به طور مفصل درباره مفاهیم،

^۲ این مطالعه بر جهت علیت تأکید ندارد؛ اما طبق مصاحبه‌های اولیه انجام گرفته و پرسش‌ها به گونه‌ای طراحی شده است که می‌توان جهت علیت را از سرمایه اجتماعی به ورود به بازرگانی خارجی در نظر گرفت؛ اما برای به دست آوردن جهت علیت به طور دقیق، مطالعات بیشتری نیاز است.

^۱ George M.M. Gelauff

کرونیباخ آنها محاسبه گردید. میزان آلفا ۰,۸۸۱ بوده که به معنای پایایی پرسشنامه است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونیباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
۰,۸۸۱	۱۷

در سؤال اول مربوط به صادرکنندگان، از آنها درباره «درصد مشتریانی که بنگاه با آنها روابط دوستی یا خانوادگی دارد» پرسیده شد که اطلاعات مربوط به آن در جدول (۲) گزارش شده است. چنان که مشاهده می‌شود، حدود ۴۵ درصد از پاسخگویان با بیش از ۷۵ درصد از مشتریان خود رابطه دوستی دارند.

جدول ۲- روابط دوستی یا خانوادگی با طرف‌های خارجی

درصد مشتریانی که با آنها روابط دوستی یا خانوادگی دارید	
تعداد	درصد
۵	بین ۰ تا ۲۰ درصد
۴	بین ۲۱ تا ۴۰ درصد
۲	بین ۴۱ تا ۷۰ درصد
۱	بین ۷۱ تا ۹۰ درصد
۸	بین ۹۱ تا ۱۰۰ درصد
۲۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۳ نتایج مربوط به پرسش «طریقه نخستین تجربه صادراتی بنگاه» آورده شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود، ۴۵ درصد نخستین تجربه صادراتی خود را از طریق دوستان و آشنایان، ۲۰ درصد از طریق واسطه و ۳۰ درصد از طریق بازاریابی عنوان کرده‌اند. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، در حدود ۵۰ درصد از صادرکنندگان از طریق دوستان و آشنایان وارد صادرات شده‌اند. بسیاری از بنگاه‌های صادرکننده خشکبار با تعداد محدودی از تاجران خارجی کار

ابتدا با استفاده از مهم‌ترین شاخص سرمایه اجتماعی (اعتماد)، به کمی‌سازی^۱ سرمایه اجتماعی و جمع‌آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه پرداخته شد. در صورتی که فقط رفتار بازرگانان شرکت کننده در صادرات بررسی شود، اثر عواملی که به انصراف گروهی از بازرگانان از صادرات منجر می‌شود، نادیده گرفته می‌شود و در نتیجه میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل به طور واقع‌بینانه منعکس نمی‌شود. بنابراین، برای برطرف کردن مشکل اریب بودن تخمین پارامترهای ناشی از حذف صادرکنندگان بالقوه (بازرگانان داخلی) از نمونه، دو نوع پرسشنامه تدوین گردید و نوع اول پرسشنامه برای صادرکنندگانی که دارای کارت بازرگانی هستند و مشخصات آنها در پایگاه صادرات خشکبار ایران ثبت شده است و نوع دوم برای بنگاه‌هایی که در بازرگانی داخلی^۲ مشغول به کار هستند، ارسال شد. حدود ۵۰ نفر بازرگانی خارجی در پایگاه صادرات خشکبار ایران ثبت شده است که برخی از آنها بنا به عللی مانند ورشکستگی، در زمینه صادرات فعال نبودند. بعضی نیز به علت تغییر آدرس قابل دسترسی نبودند و برخی هم به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ ندادند. در نهایت ۴۰ پرسشنامه (از هر گروه ۲۰ پرسشنامه) جمع‌آوری گردید. پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS تحلیل شد که در ادامه به توضیح آن پرداخته می‌شود.

اعتبار و روایی پرسشنامه

پرسشنامه طراحی شده پس از دریافت نظرهای چند تن از متخصصان در زمینه سرمایه اجتماعی اصلاح و تکمیل و بر اساس تحلیل کارشناسی روایی کار تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز ابتدا ۱۷ پرسشنامه تکمیل و ضریب آلفای

^۱ برای کمی‌سازی سرمایه اجتماعی از برخی سؤال‌های پرسشنامه استاندارد بانک جهانی بهره گرفته شده است.

^۲ برخی از این بنگاه‌ها در گذشته صادرات اندکی داشته‌اند و یا هم‌اکنون ممکن است سالیانه دو یا سه مرسوله صادر کنند؛ اما به عنوان صادرکننده شناخته نمی‌شوند و فعالیت اصلی آنها بازرگانی داخلی است.

در جدول (۵) نتایج مربوط به علت اعتماد به طرف‌های خارجی گزارش شده است. ۴۰ درصد از بنگاه‌ها، روابط تجاری دیرینه با خریداران، ۱۵ درصد روابط خانوادگی با خریداران و ۴۰ درصد نیز اجبار را علت اعتماد خود دانسته‌اند. مشاهدات میدانی نشان می‌دهد از آنجایی که در شرایط تحریم و محدودیت در گشایش LC، مبادلات خارجی بدون تضمین و بر اساس اعتماد شکل می‌گیرد، فقط کسانی توانسته‌اند در صادرات حضور یابند که به منبع سرمایه اجتماعی دسترسی داشته باشند. بنگاه‌هایی که بدون توجه به این مسأله به کشورهای نظیر عراق و پاکستان صادرات پسته داشته‌اند، ورشکست شده‌اند و تداوم حضور تاجران در امر صادرات نیز به سرمایه اجتماعی شکل گرفته میان تاجر ایرانی و خارجی بستگی داشته است.

جدول ۵- علت اعتماد به طرف‌های خارجی

تعداد	درصد	
۳	۱۵	روابط خانوادگی با خریدار
۸	۴۰	روابط تجاری دیرینه با خریدار
۸	۴۰	اجبار
۱	۵	داده‌های مفقوده
۲۰	۱۰۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از پرسش‌های مربوط به روابط بنگاه‌های صادرکننده خشکبار با طرف‌های خارجی خود در جدول (۶) آمده است. ۶۵ درصد از بنگاه‌ها بیان کرده‌اند که مشتریان خارجی آنها سالی یک بار از شرکت آنها در ایران بازدید دارند و ۸۰ درصد از بنگاه‌ها اظهار کرده‌اند که سالی یک بار مهمان مشتریان خود در خارج هستند و ۲۰ درصد به ندرت مهمان مشتریان خود در خارج بوده‌اند.

می‌کنند که با آنها روابط دوستی دیرینه یا خانوادگی دارند. اندازه این بنگاه‌ها معمولاً کوچک است؛ فاقد توانایی و مهارت لازم در امر بازاریابی هستند و هزینه مبادله ورود برخی از آنها به بازاریابی خارجی بسیار بالاست؛ به طوری که در صورت نبود چنین رابطه دوستانه‌ای آنها نمی‌توانند به صادرات بپردازند. از این مشاهدات می‌توان به اهمیت نقش سرمایه اجتماعی در ورود این صادرکنندگان به صادرات پی برد.

جدول ۳- طریقه نخستین تجربه صادراتی

تعداد	درصد	
۹	۴۵	دوستان و آشنایان
۴	۲۰	واسطه
۶	۳۰	بازاریابی
۱	۵	داده‌های مفقوده
۲۰	۱۰۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۴) اطلاعات مربوط به این سؤال را که «چه میزان از مبادلات شما بر اساس اعتماد (بدون تضمین بانکی) صورت می‌گیرد»، نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که بیش از ۸۵ درصد بنگاه‌ها، بیش از ۸۰ درصد از مبادلات خود را صرفاً بر اساس اعتماد انجام می‌دهند. نقش اعتماد برای این بنگاه‌ها به مثابه دارایی ارزشمندی است که بدون آن ورود به بازار خارجی برای آنها میسر نبود.

جدول ۴- میزان مبادلاتی که بر اساس اعتماد (بدون تضمین بانکی)

صورت می‌گیرد		
میزان مبادلاتی که بر اساس اعتماد (بدون تضمین بانکی)	تعداد	درصد
صورت می‌گیرد		
۰ درصد	۱	۵
بین ۵۰ تا ۷۰ درصد	۲	۱۰
بین ۷۱ تا ۸۰ درصد	۰	۰
بین ۸۱ تا ۹۰ درصد	۱	۵
بین ۹۱ تا ۱۰۰ درصد	۱۶	۸۰
جمع	۲۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶- روابط بنگاه‌ها با طرف‌های خارجی

مهمان مشتریان خارجی شرکت در خارج		بازدید مشتریان خارجی از شرکت		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۸۰	۱۶	۶۵	۱۳	سالی یک بار
۲۰	۴	۲۰	۴	به ندرت
۰	۰	۱۵	۳	اصلا
۱۰۰	۵۴	۱۰۰	۲۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

داشته‌اند.

همچنین، از پاسخگویان خواسته شد که به این پرسش‌ها پاسخ دهند که: «قابل اعتماد نبودن تاجران خارجی چه میزان در عدم ورود شما به صادرات خشکبار مؤثر بوده است؟» و «آشنایی و دوستی بنگاه‌های صادرکننده با تاجران خارجی چه میزان در برتری آنها نسبت به شما مؤثر بوده است که باعث ورود آنها به صادرات خشکبار شده است؟» و نتایج آن در جدول (۷) گزارش شده است.

برای بررسی اهمیت سرمایه اجتماعی بر عدم ورود بازرگانان داخلی به عرصه صادرات خشکبار از پرسشنامه دیگری استفاده شد که در ادامه به توضیح نتایج آن پرداخته می‌شود.

ابتدا از مصاحبه شونده‌گان پرسیده شد که: «آیا در خارج از کشور دوست یا آشنایی دارید که بتوانید با آنها تجارت کنید؟ چند نفر؟». از بین ۲۰ پاسخگو، ۸ نفر هیچ آشنای خارجی نداشتند، ۵ نفر ۱ آشنا و ۵ نفر ۲ آشنای خارجی داشتند که از بین اینها فقط ۵ نفر به طور محدود قبلا صادرات

جدول ۷- میزان اهمیت سرمایه اجتماعی در عدم ورود بازرگانان داخلی به صادرات

مزیت صادرکنندگان در آشنایی و دوستی با تاجران خارجی		قابل اعتماد نبودن تاجران خارجی		درجه اهمیت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۵۵	۱۱	۱۰	۳	بسیار زیاد
۹	۴۵	۵	۵	زیاد
۰	۰	۴۵	۹	متوسط
۰	۰	۲۵	۱	کم
۰	۰	۱۵	۲	خیلی کم
۱۰۰	۲۰	۱۰۰	۲۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه، برای آزمون فرضیه پژوهش از ضریب همبستگی کندال استفاده شد. همان گونه که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، نتایج ضریب همبستگی گویای این است که

همان گونه که مشاهده می‌شود، همه پاسخگویان دوستی و آشنایی صادرکنندگان با تاجران خارجی را عاملی مهم در ورود صادرکنندگان به بازرگانی خارجی دانسته‌اند.

بین ورود یا عدم ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و با شکل‌گیری سرمایه اجتماعی میان بازرگانان داخلی و خارجی، احتمال ورود تاجران ایرانی به بازرگانی خارجی افزایش می‌یابد.

جدول ۸- همبستگی بین ورود بنگاه‌ها به بازرگانی خارجی با سرمایه اجتماعی

متغیر توضیحی	همبستگی	معنی داری	فراوانی
اعتماد به تاجران خارجی	۰,۵۶۳	۰,۰۰۰	۳۹
میزان دوستی و آشنایی با تاجران خارجی	۰,۵۱۱	۰,۰۰۱	۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

خارجی دارد. این امر اگرچه موجب غلبه بر عدم اطمینان‌های محیطی شده و موجب عدم توقف صادرات گردیده است؛ اما از سوی دیگر، موجب گردیده که بنگاه‌هایی وارد حلقه بازرگانی خارجی شوند که کارایی پایینی دارند. اکثر این بنگاه‌ها، هیچ گونه مهارت و تبحری در امر بازاریابی ندارند و فقط نقش واسطه دارند. از آنجایی که توافق بازاری بین تاجران ایرانی و مشتریان خارجی اندک آنها، فعلاً بهینه است، باعث می‌شود که این بنگاه‌ها به سمت انجام فعالیت‌های بازاریابی نروند و اصطلاحاً به مرحله بازاریابی فعال وارد نشوند. به واسطه چنین روش صادراتی، بیشتر صادرات به صورت عمده و تنها به کشورهای محدودی انجام می‌گیرد و آن کشورها توزیع کننده مجدد خشکبار ایرانی با نام تجاری خود هستند و بیشتر ارزش افزوده این زنجیره عرضه نصیب آنها می‌شود. بر اساس ادبیات اقتصاد هزینه مبادله، کارایی تطبیقی یک شیوه خاص صادرات، ناشی از هزینه مبادله بالای سایر شیوه‌های ورود است. از همین رو، محیط نهادی موجب شده هزینه مبادله بازاریابی خارجی بسیار بالا باشد؛ لذا فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و بسته‌بندی توسط بنگاه‌های نوظهور و کارآمد قابل توجیه نیست و بنگاه‌های سنتی با همان شیوه قدیمی خود به امر صادرات مبادرت می‌ورزند. از آنجاکه پیش شرط سیاستگذاری مناسب، تبیین علمی وضع موجود است، پژوهش حاضر کارایی تطبیقی صادرات خشکبار را آسیب‌شناسی کرده است. بدیهی است ارایه راهکار نهادی

همه نتایج بالا گویای وجود سطح بالای سرمایه اجتماعی میان تاجران ایرانی و خارجی است. اغلب، بنگاه‌هایی وارد بازاریابی خارجی می‌شوند که دوست یا خویشاوندی در خارج از کشور داشته باشند و نخستین تجربه آنها در صادرات از این راه بوده است. اکثر بنگاه‌ها تعداد محدودی مشتری خارجی دارند که برخی از آنها با همه مشتریان خود رابطه دوستی یا خانوادگی دارند. سهم عمده‌ای از صادرات صرفاً بر اساس اعتماد و بدون تضمین بانکی انجام می‌گیرد و عملاً در فقدان چنین سرمایه اجتماعی‌ای، در شرایط تحریم، صادرات خشکبار امکان‌پذیر نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه در جوامع توسعه‌یافته اغلب مطالعات به گونه‌ای است که در آن سعی شده است مسائل در قالب مطالعات میان رشته‌ای بررسی گردد. سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم نو و بحث‌برانگیز در مطالعات میان رشته‌ای اقتصاد و جامعه‌شناسی است که در بیشتر مطالعات به آثار کلان آن در جامعه پرداخته شده و از نگاه به آن در سطح خرد تا اندازه‌ای غفلت شده است. در این مطالعه با تعریف سرمایه اجتماعی به صورت یک دارایی فردی کوشش شد تا از مفهوم سرمایه اجتماعی در توضیح مسائل در سطح خرد نیز استفاده گردد.

مطالعات میدانی در این مطالعه نشان داد که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در ورود تاجران ایرانی به بازرگانی

یافته به عنوان مکانیسمی برای توسعه روستایی در ایران، پایان نامه دکترا، دانشکده علوم اجتماعی تهران.

فرانکوئیس، پاتریک. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی، ترجمه: رنالی، محسن و مؤیدفر، رزیتا، انتشارات معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری، مرکز مدارک علمی، موزه و دانشگاه.

قلیچ لی، بهروز؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۸۵). «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دو شرکت خودروساز ایرانی)»، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، ش ۷۵، ص ۱۲۵-۱۴۷.

کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

متوسلی، محمود؛ طبیب‌نیا، علی و حسنی، محسن. (۱۳۹۰). «سرمایه اجتماعی از دید رویکرد منفی فوکویاما در ایران»، فرایند مدیریت و توسعه، ش ۷۵، ص ۵-۲۴.

هاشمیان‌فر، سید جلال. (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر نابرابری‌های اجتماعی با تأکید بر سرمایه اجتماعی در شهر اصفهان، پایان نامه دکتری دانشگاه اصفهان.

Adler, Paul S. and Kwon Seok-Woo. (2002) "Social Capital: Prospects for a New Concept", *Academy of Management Review*, Vol. 27, No.1, p 17-40.

Allameh, Seyyed Mohsen; Harooni, Alireza and Ahmadi, Esmail (2013) "Study of Social Capital on Intellectual Capital Case Study: Iran Polly Acryl Company". *International Journal of Management Academy*, No.1 (1), p67-77.

Arrow, K.J. (1974) *The limits of organization*. New York: John Brockman Associates.

Bain, K. and N. Hicks, (1998) "Building Social Capital and Reaching out to Excluded Groups: The Challenge of Partnerships." in *Paper presented at CELAM meeting on The Struggle Against Poverty Towards the Turn of the Millenium*. Washington D.C.

برای کاهش هزینه‌های مبادله بازاریابی فعال خارجی نیازمند پژوهش‌های مستقلی است؛ اما بر اساس اقتصاد نهادگرا، می‌توان پیشنهاد کرد برای غلبه بر این چرخه کارایی پایین، از طریق تغییر در نهادهای رسمی و شیوه‌های اجرایی (مانند تصویب و اجرای قوانین مربوط به حقوق مالکیت نام تجاری، ایجاد پوشش بیمه‌ای برای حمایت از صادرکنندگان، ایجاد مؤسساتی برای مشاوره حقوقی بین‌المللی) و ایجاد شرایط نهادی مطمئن (مانند تشکیل NGOهایی برای توسعه صادرات و تسهیم اطلاعات و تجربه‌های موفق در بین اعضا)، از ایجاد نااطمینانی محیطی جلوگیری کرد و بستر مطمئنی را برای ورود بنگاه‌های با بازاریابی فعال فراهم کرد.

منابع

ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۰). «بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان»، نامه علوم اجتماعی، ش ۱۷، ص ۳-۳۱.

اکبری، امین. (۱۳۸۳). نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت؛ بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم اجتماعی تهران.

امیری، هادی. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در رقابت‌پذیری اقتصادی؛ مطالعه موردی: همکاری بین صادرکنندگان محصولات کشاورزی منتخب ایران، طرح پژوهشی جهاد دانشگاهی.

رنالی، محسن. (۱۳۸۵). «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه اقتصادی»، فصلنامه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی دریاچه، ش (۳) ۱۰، ص ۴-۲۳.

رنالی، محسن و مؤیدفر، رزیتا. (۱۳۹۰). چرخه‌های افول اخلاق و اقتصاد، تهران: طرح نو.

غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۰). تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت اجتماعی و اقتصادی سازمان

- Political and Social Science*, No. 67, p 130-138.
- Loury, G. (1992) "The Economics of Discrimination: Getting to the Core of the Problem." *Harvard Journal for African American Public Policy*, No. 1, p 91 – 110.
- Nahapiet, J. and S. Ghoshal, (1998) "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage." *Academy of Management Review*, No. 23(2), p 242-266.
- Parkhe, A. (1993) "Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and transaction Cost Examination of Inter firm Cooperation". *Academy of Management Journal*, No.36, p 794–829.
- Pollit, M. (2002) "The Economics of Trust, Norms and Networks". *Business Ethics: A European Review*, Blackwell Publishers, Vol. 11, issue 2, p 119-128.
- Putnam, R.D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press
- Putnam, R.D. (1995) "Bowling Alone: American Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, No. 6, p65-78.
- Savolainen, T. and Lopez-Fresno, P. (2013) "Trust as Intangible Asset - Enabling Intellectual Capital Development by Leadership for Vitality and Innovativeness" *The Electronic Journal of Knowledge Management* Vol. 11 Issue 3 (p244-255) available online at www.ejkm.com
- Suriach, Jordi and Moreno, Rosina. (2011) "The Role of Intangible Assets in the Regional Economic Growth". *Investing Actions Regionals*. No. 20, p165 – 193.
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998) "Social Capital and Value creation: The Role of Intra Firm Networks." *Academy of Management Journal*, No. 41 (4), p 464–476.
- Banks, Gary. and Chairman, (2003) *Social Capital: Reviewing the Concept and its Policy Implications*, Productivity Commission, Research Paper, AusInfo, Canberra.
- Barney, J.B. (1986) "Organizational Culture: Can it Be a Source of Sustained Competitive Advantage". *Academy of Management Review*, No. 11(3), p 656–665.
- Bradburn, Anton and Coakes, Elayne (2004) *Intangible Assets and Social, Intellectual and Cultural Capital: Origins, Functions and Value*. In: Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities, 02-03 Apr 2004, Innsbruck, Austria.
- Bourdieu, P. (1973) "Cultural Reproduction and Social Reproduction." In *Knowledge, Education and Cultural Change*, edited by R.K. Brown. London: Tavistock. *Change*, edited by R.K. Brown. London: Tavistock.
- Coleman, J.S. (1998) "Social Capital in the Creation of Human-Capital." *American Journal of Sociology*, No. 94, p S95-S120
- Field, J. (2003) *Social Capital*. London and New York: Rutledge Taylore & Francis Group.
- Fukuyama, F. (1995) *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, NY: Free Press.
- Gedajlolic, Eric and Carney Michael (2010) "Markets, Hierarchies, and Families: Toward a Transaction Cost Theory of the Family Firm", *Entrepreneurship Theory and Practice*, November, p. 1145-1171.
- Gelauff, George M.M. (2003) "*Social Capital: an Indispensable Asset in the Knowledge-based Economy*", Paper for the workshop Social Capital and Economic Development on the occasion of the 75th anniversary of the University of Tilburg.
- Hanifan, L.J. (1916) "The Rural School Community Center." *Annals of the American Academy of*