

بررسی تجزیه و تحلیل عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط براساس سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی

(مطالعه موردی: تجارت الکترونیکی کالای برقی در استان مازندران)

مهدی نبی پورافروزی^۱، صفیه خوشخوامیری^۲، ساجده احسانیان^۳

^۱مدرس حسابداری دانشکده فنی و حرفه ای امام صادق (ع) بابل، دانشگاه فنی و حرفه ای استان مازندران، ایران.

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پارسا.

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پارسا.

چکیده

شرکت‌های کوچک و متوسط نقش بسزایی در پیشرفت اقتصاد ملی دارند. این شرکت‌ها همچنین باعث اشتغال‌زایی، کاهش فقر، بهبود شیوه زندگی و توانمند سازی افراد کم درآمد جامعه می‌شود. شرکت‌های کوچک و متوسط همچنین، نقش مهمی دارند و به عنوان نیروی محرک رشد و پیشرفت اقتصادی محسوب می‌شوند. با وجود این، برای بهبود عملکرد در رقابت بخشی شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت بیش از حد پویای جهانی، مسائل متعددی برای این شرکت‌ها مورد ملاحظه و توجه قرار گرفته است. شرکت‌های کوچک و متوسط، برای مواجهه با یک دگرگونی سریع، باید هوشمندانه عمل کنند و راه کارهای مدیریتی درجهت ایجاد مداوم حس رقابت بخشی را ارائه دهند. هدف از این مطالعه بررسی تاثیر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی بر روی مزیت رقابتی و همچنین نقش مزیت رقابتی به عنوان واسطه بین ارتباط سرمایه انسانی و اجتماعی در عملکرد تجاری است. و همچنین نتایج نشان می‌دهد که فقط سرمایه انسانی به طور قابل ملاحظه‌ای بر مزیت رقابتی تاثیرگذار است، در حالی که سرمایه اجتماعی تاثیر بر مزیت رقابتی ندارد. همچنین، هم سرمایه اجتماعی و هم مزیت رقابتی به طور معنا-داری در منفعت تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیرگذار است، در حالی که سرمایه انسانی تاثیر در منفعت تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط ندارد. همچنین، در عملکرد تجاری، مزیت رقابتی هیچ نقشی در ایجاد ارتباط بین سرمایه انسانی و اجتماعی ندارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی، عملکرد تجاری، شرکت‌های کوچک و متوسط.

۱. مقدمه

در قرن بیستم، اقتصاد صنعتی به اقتصاد دانش محور همراه با ویژگی‌های مثبت تغییر شکل داده است. در اقتصاد دانش محور، دانش به عنوان امتیاز انتقادی در موفقیت یک سازمان تلقی می‌شود. در اقتصاد دانش محور سرمایه عقلانی ستون اصلی محسوب می‌شود. [۱] در تحقیق خود نشان داد که سرمایه عقلانی همان اطلاعات هوشمندانه‌ای است که با ایجاد یک امتیاز و ویژگی با ارزش و در جهت تولید سرمایه جمع آوری، درک و استفاده شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در پیشرفت اقتصاد ملی دارند. این شرکت‌ها همچنین باعث اشتغال‌زایی، کاهش فقر، بهبود شیوه‌ی زندگی و توانمندسازی افراد کم درآمد جامعه می‌شوند.

طبق آمار، سهم شرکت‌های کوچک و متوسط در تولید ناخالص داخلی و اشتغال در کشور، این بنگاه‌ها تنها سهم ۱۰ درصدی در صادرات و ۴۵ درصدی در ایجاد اشتغال دارند. با این وجود، برای بهبود عملکرد و رقابت بخشی شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت بیش از حد پویای جهانی، مسائل متعددی برای این شرکت‌ها قابل ملاحظه و تامل است [۲]. شرکت‌های کوچک و متوسط برای مواجهه با یک دگرگونی سریع، باید هوشمندانه عمل کنند و راه‌کارهای مدیریتی در جهت ایجاد مداوم حسن رقابت بخشی ارائه دهند. بسیاری از محققان پیشین در کشورهای در حال توسعه نظیر سنگاپور، مالزی و پاکستان، به طور گسترده تحقیقاتی را در زمینه سرمایه عقلانی و هوشمندانه انجام داده‌اند [۳][۴][۵]. با وجود این، با توجه به اهمیت آن مطالعات کمتری در کشور ما انجام شده است که به طور ویژه بخش‌های مختلف سرمایه عقلانی که شامل سرمایه انسانی و اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود، را مورد بررسی قرار دهند. [۶] معتقد بود که یکی از بخش‌های سازنده سرمایه عقلانی، سرمایه انسانی است و [۷] همچنین سرمایه اجتماعی را به عنوان یکی دیگر از بخش‌های سازنده سرمایه عقلانی اضافه کردند. بنابراین، محققین در این تحقیق به منظور پیشرفت شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور علاقه‌مند به تحقیق و مطالعه بر روی این موضوع می‌باشد. در بسیاری از موقعیت‌ها، سرمایه انسانی به عنوان یک نیروی ناملموس محسوب می‌شود که خود ارتباط تنگاتنگ با دانش عملی و تجربی و مزیت رقابتی دارد [۸][۹] ثابت کردند که سرمایه انسانی یکی از شش عامل ناملموسی بود که باعث تضعیف مزیت رقابتی در ۹۹ واحد اقتصادی اسرائیلی شد. سرمایه انسانی به علت نقش بسزایی که در دستیابی به ثروت و مزیت رقابتی دارد، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است [۱۰]. مطالعه [۱۱]، ۲۰۱ تأثیر بخش‌های مختلف سرمایه عقلانی "سرمایه انسانی، سرمایه بنیادی و سرمایه رابطه‌ای" بر روی مزیت رقابتی شرکت‌های سهامی عام در صفت مکانیک را بررسی کرد. نتایج مطالعه نشان داد که سرمایه عقلانی تأثیر آماری معناداری در مزیت رقابتی دارد. سرمایه اجتماعی، که از طریق شبکه‌ی تجاری پشتیبانی می‌شود، می‌تواند به شکل‌های دیگری از سرمایه نمود پیدا کند و بر عملکرد تجاری تأثیر بگذارد [۱۲]، همان‌طور که [۱۳][۱۴][۱۵] اظهار داشتند، بعد بنیادی سرمایه اجتماعی به عملکرد سازمانی مرتبط است. بسیاری از محققان بر این اصل که سرمایه‌گذاری در بخش سرمایه اجتماعی و می‌تواند عملکرد کار آفرینی را بهبود بخشد، معتقدند [۱۶][۱۷][۱۸][۱۹][۲۰][۲۱].

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

۲.۱ سرمایه انسانی

سرمایه انسانی می‌تواند به عنوان دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های کارمندان تعریف شود [۲۲] [۲۳]. سرمایه انسانی می‌تواند به عنوان گروهی از ارزش‌ها، عقاید و استعدادها کارمندان محسوب می‌شود که خود منجر به ایجاد مزیت رقابتی و ارزش برای سازمان می‌شود، [۲۴]. به عبارت دیگر، دانش عملی و فنی، تجربه و استعداد بخش‌های سازنده سرمایه انسانی می‌باشند [۲۵]. برای تأکید بیشتر به اهمیت سرمایه انسانی همان بس که ثابت شده است نیروی انسانی از مهم‌ترین جنبه‌های سرمایه عقلانی است [۲۶] [۲۷] [۲۸] [۲۹] [۳۰] و به موجب آن مزیت‌های مالی، سرمایه انسانی بیش از این نیازی به اثبات ندارد [۱].

۲،۲ سرمایه اجتماعی

پایه و اساس سرمایه اجتماعی ایجاد تعهد گروهی و یکپارچه در بی طرفی، شفافیت، صداقت و اخلاقیات است- [۷][۳۱][۳۲][۳۳][۳۴][۳۵]. سه ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی عبارتند از سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ها و استاندارد های همزمان و متقارن، [۳۶][۳۷] سرمایه اجتماعی به عنوان استانداردها [۳۸] و سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ها [۳۹]، [۴۰][۴۱] مدعی است که برای توضیح سرمایه اجتماعی سه مفهوم اساسی و بنیادین وجود دارد. اولین مفهوم بنیادی اعتماد، دومین مفهوم همکاری و تعاون و سومین مفهوم که توسط [۴۲] نیز تاکید شده، شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

۲،۳ مزیت رقابتی

[۴۳] بر این باورند که مزیت رقابتی برهانی است برای به کارگیری استراتژیک با استفاده از منابع فراوانی که به سازمان تعلق دارد. مهارت و ویژگی‌های مثبت منشا مزیت رقابتی محسوب می‌شوند. مزیت رقابتی به منابع طبیعی، تکنولوژی و مقیاس اقتصادی بستگی ندارد، بلکه بیشتر به ارزش‌های والاتر، استثنایی و غیر قابل مقایسه وابسته است [۴۴]. مزیت رقابتی را به سه گروه طبقه‌بندی کردند که شامل تفکیک و تمایز تولید، پیش‌بینی بازار و کشش و انعطاف پذیری بازار می‌باشند [۴۵]. همچنین، [۴۶] نشان داده است که برای مقابله با چالش‌ها در امور بازاریابی، مزیت رقابتی یک اصل مهم و متمرکز توجه است.

۲،۴ عملکرد تجاری

عملکرد تجاری توانایی و استعداد یک شرکت است در سازگار کردن خود با محیط تجاری و تغییرات محیط بازار که خود شامل مشتریان، رقیبان و عوامل دیگر قدرت است که می‌توانند در امور تجاری تغییر ایجاد کنند [۴۷]. بنابراین، یک مدیریت درست، به کارگیری استراتژی بهتر در بازاریابی و یک برنامه مالی خوب از ملزومات یک عملکرد تجاری خوب است [۴۸]. [۴۹] عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را در سه حوزه سودآوری، قابلیت تولید و بازار ارزیابی کردند. جنبه سودآوری، عملکرد تجاری را از دیدگاه دستیابی به اهداف مالی که توسط شرکت تعیین شده بررسی می‌کند. قابلیت تولید براساس دستاوردهای شرکت در فعالیتهای تجاری‌اش است که برای تحقق نیازهای مشتری و بالا بردن قابلیت تولید کارمندان انجام می‌شود. جنبه‌های مربوط به بازار، از قبیل پیشرفت حاصل از فروش محصول، وضع بازار و سهم بازار، پایه و اساس عملکرد تجاری هستند [۱۸][۵۰].

رابطه بین سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی در عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ی [۵۱] نشان داده شده است که سرمایه انسانی به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر بر عملکرد می‌گذارد. سرمایه انسانی نقش بسزایی در عملکرد بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط دارد [۵۲]. سرمایه انسانی اغلب به عنوان یک منبع ناملموس شناخته می‌شود که رابطه تنگاتنگ با دانش علمی و تجربی دارد و بخشی از عملکرد کارخانه را به عهده دارد [۹]. مطالعه‌ی [۵۳] نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تاثیر آماری معناداری بر مزیت رقابتی دارد. [۵۴] قصد داشت که نقش سرمایه اجتماعی را در دستیابی به مزیت رقابتی در بانک‌های خصوصی عراق بررسی کند. مطالعه‌ی او نشان داد که رابطه آماری معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی وجود دارد [۱۶]. [۵۵] قصد داشت که تاثیر سرمایه اجتماعی، توانایی‌های پویا و نوآوری را بر روی مزیت رقابتی صفت معاملات ملکی چین بررسی و تحلیل کند. نتایج مطالعه حاکی از این بود که همبستگی مثبتی بین مزیت رقابتی پایا و سرمایه اجتماعی، توانایی‌های پویا و نوآوری وجود دارد. در مطالعه پیشین رابطه‌ی برجسته‌ای بین عملکرد تجاری و مزیت رقابتی وجود دارد. در مزیت رقابتی بین سازمان و رقیبان آن تمایز ایجاد می‌کند که این خود باعث بهبود و پیشرفت عملکرد می‌شود. [۵۶] مطالعه‌ی نشان می‌دهد که رابطه‌ی مثبتی بین مزیت رقابتی و عملکرد تجاری وجود دارد.

۳. تعریف شرکت‌های (بنگاه‌های) کوچک و متوسط

مهم‌ترین تعریف‌های موجود برای شرکت‌های کوچک و متوسط از سوی نهادهای مختلف کشور در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۱) تعریف‌های مختلف شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران

نام سازمان	تعریف
اداره آمار بانک مرکزی	شرکت‌های با کمتر از ده نفر کارکنند "خرد" و ده نفر تا چهل و نو نفر کارکنند "کوچک" و پنجاه تا نود و نو نفر کارکنند "متوسط" و بالاتر از صد نفر کارکنند "بزرگ" تعریف می‌شود.
وزارت صنعت، معدن و تجارت	شرکت‌های کمتر از پنجاه کارکنند شرکت‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شود.
سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	شرکت‌های بین پنج تا پنجاه نفر کارکنند شرکت‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند.

منبع: گزارش "الگوی تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط (تحلیلی بر مفهوم و اهمیت تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط)"، [۵۷].

۴. نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد

برای تبیین بیشتر اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد می‌توان مهم‌ترین نقش این شرکت‌ها در اقتصاد را بدین صورت برشمرد، [۵۸]:

الف) هدایت بخش غیر رسمی به بخش مولد اقتصاد

ب) ایجاد اشتغال

ج) تجمیع پس اندازهای خرد

د) توزیع درآمد

ح) افزایش انعطاف‌پذیری و تنوع بخشیدن به تولیدات کشور

۵. راه کارهای بهبود وضعیت شرکت‌های کوچک و متوسط

برای حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط لازم است که سازوکار شفاف و منسجمی در ساختار اقتصاد کشورها وجود داشته باشد برخی از راه کارهای موفق برای بهبود وضعیت شرکت‌های کوچک و متوسط بدین صورت بیان نمود [۵۹] [۶۰].

الف) ایجاد نهاد تخصصی ارائه دهنده خدمات

ب) ایجاد نهاد ضمانت اعتبار

ج) تدوین بسته‌های حمایتی

د) تدوین چارچوب نهاد کارآمد برای حمایت

۶. فرضیه های تحقیق:

۱- سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی تاثیر می‌گذارند.

۲- سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد تجاری بر عملکرد تجاری تاثیر می‌گذارند.

۳- مزیت رقابتی واسطه‌ای است بین ارتباط سرمایه‌ی انسانی و سرمایه اجتماعی در عملکرد تجاری.

۷. روش شناسی (متدولوژی) تحقیق

۷.۱. جمعیت و نمونه:

جمعیت مورد مطالعه در این تحقیق شامل ۶۰ شرکت کوچک و متوسط در تجارت الکترونیکی کالای برقی که حداقل چند سال در استان مازندران در این تجارت فعال بوده استفاده شده است. در این مطالعه، همه اعضای جمعیت جزء نمونه مورد مطالعه بودند. بنابراین نمونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق شامل ۶۰ مالک تجاری در زمینه‌های تجارت الکترونیکی کالای برقی مختلف بودند. همه مفاهیم توسط مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای از ۱="خیلی مخالف تا ۵="خیلی موافق" اندازه‌گیری شدند [۵۳][۶۱]. سرمایه انسانی شامل سه بعد (مولفه) می‌باشد از قبیل صلاحیت‌ها "۶ سوال (گویه)"، "عقاید" ۵ سوال و زیرکی عقلانی و هوشمندانه "۶ سوال". سرمایه اجتماعی شامل چهار بعدی می‌باشد از قبیل تعهد گروهی و یکپارچه در بی طرفی "۳ سوال"، شفافیت "۳ سوال"، صداقت "۲ سوال" و اخلاقیات "۳ سوال". مزیت رقابتی شامل ۳ بعدی می‌باشد از قبیل تمایز و تفکیک تولید "۴ سوال"، پیش‌بینی بازار "۴ سوال" و کشش و انعطاف‌پذیری بازار "۴ سوال". عملکرد تجاری شامل ۳ بعد می‌باشد از قبیل قابلیت تولید "۴ سوال"، سود آوری "۴ سوال" و بازار "۴ سوال".

۷.۲. تجزیه و تحلیل مسیر:

تحلیل مسیر یک تحلیل رگرسیون چند گانه‌ای بسط داده شده است که برای تخمین رابطه ی علت و معلولی بین متغیرهای از پیش تعیین شده توسط تئوری، استفاده می‌شود. تاثیر متغیرهای واسطه را می‌توان مستقیماً از طریق این مدل بررسی کرد:

$$Y = \alpha_1 + CX \dots\dots\dots ۱$$

$$Y = \alpha_2 + CX \dots\dots\dots ۱$$

$$Y = \alpha_3 + CX + BM \dots\dots\dots ۱$$

نظریه ی واسطه را می‌توان با استفاده از Sobel test که توسط Sobel طرح ریزی شده، بررسی کرد. برای اجرای این تست به یک اندازه نمونه بزرگ و ضریب وابستگی یک توزیع نرمال نیاز داریم.

۸. نتایج تحقیق:

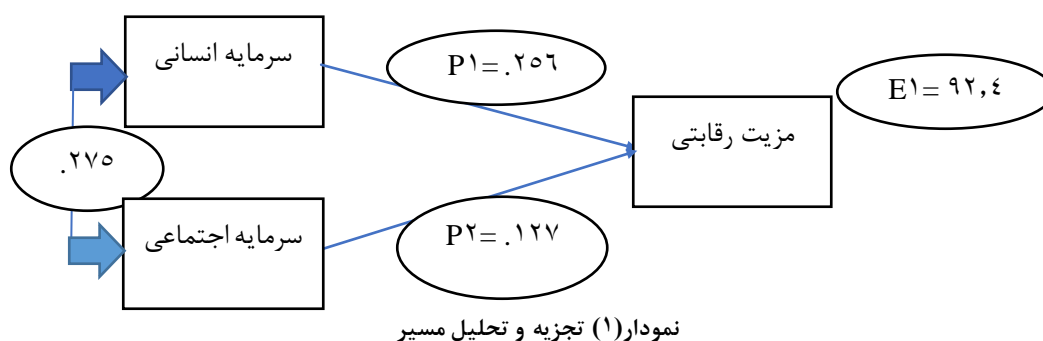
۸.۱. تجزیه و تحلیل فرضیه ی اول:

فرضیه ی اول: سرمایه ی انسانی و سرمایه ی اجتماعی بر مزیت رقابتی تاثیر می‌گذراند. بنابراین فرضیه ی اول با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر ارزیابی خواهد شد و معادله فرض اول برابر خواهد با:

$$BP = \alpha + p_1 HC + p_2 SC + e_1$$

معادله ی فرضیه اول:

* ضریب اطمینان آلفا ۹۵٪ می باشد.



تعیین ضریب همبستگی

جدول (۲). ضریب همبستگی

مدل	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
۱	۰,۲۷۵	۰,۰۷۶	۰,۰۴۳	۴,۷۷۱

همان‌طور که در جدول ۲ را مشاهده می‌شود، R-square مدل ۷۶٪ است که نشان می‌دهد سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی در توضیح عملکرد تجاری ۷/۶٪ تاثیر دارند، در حالی که مابقی ۹۲/۴٪ تاثیرات به متغیرهای دیگری بستگی دارد که در این تحقیق در مورد آن‌ها بحث نشده است.

آزمون F

جدول (۳). ANOVA

مدل اول	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	۱۰۶,۰۸۳	۲	۵۳,۰۴۱	۲,۳۳۰	.۱۰۶
Residual	۱۲۹۷,۳۱۷	۵۷	۲۲,۷۶۰		
Total	۱۴۰۳,۴۰۰	۵۹			

همان‌طوری که در جدول ۳ نشان می‌دهد، ارزش معنا دار $۰/۰۰۵ < ۰/۱۰۶$ است. این یعنی سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی به طور همزمان با هم تاثیر معناداری بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط ندارند.

آزمون T

جدول (۴). ضریب همبستگی

مدل ۱	Unstandardized Coefficients B Std. Error		Standardized Coefficients	t	Sig
(Constant)	۵۴,۴۱۱	۴,۹۸۸		۱۰,۹۰۷	۰,۰۰۰
Human Capital X ^۱	۰,۲۵۶	۰,۱۳۰	۰,۲۵۰	۱,۹۶۰	۰,۰۵۵
Social Capital X ^۲	۰,۱۲۷	۰,۱۴۸	۰,۱۱۰	۰,۸۶۰	۰,۳۹۴

$$CA = ۵۴,۴۱۱ + ۰,۲۵۶ HC + ۰,۱۲۷ SC + ۹۲,۴ e$$

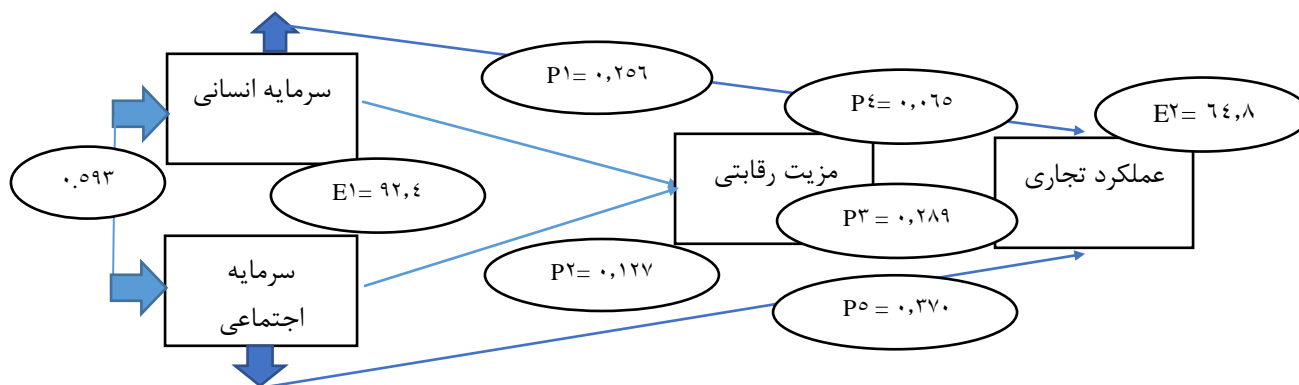
همچنین در جدول ۴ براساس تجزیه و تحلیل انجام شده نشان می‌دهد که ارزش معنادار سرمایه‌ی انسانی $۰/۰۵۵ < ۰/۰۵$ است. این یعنی سرمایه‌ی انسانی بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر جزئی می‌گذارد. در حالی که ارزش معنادار سرمایه‌ی اجتماعی $۰/۳۹۷ < ۰/۰۵$ است و این یعنی سرمایه‌ی اجتماعی تاثیر جزئی بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط نمی‌گذارد.

۸,۲. تجزیه و تحلیل فرضیه ی دوم:

فرضیه ی (۲) سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی اجتماعی و عملکرد تجاری بر عملکرد تجاری تاثیر می‌گذارند. بنابراین فرضیه ی دوم با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر ارزیابی خواهد شد و معادله فرض دوم برابر خواهد با:

معادله‌ی فرضیه دوم:

$$BP = \alpha + p_1HC + p_2SC + p_3CA + e_r$$



نمودار (۲) مدل کلی ساختار تحقیق

جدول (۵). ضریب همبستگی

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰,۵۹۳	۰,۳۵۲	۰,۳۱۷	۳,۱۸۸

با توجه به جدول ۵، می‌توان مشاهده کرد که R-square مدل 0.352 است که نشان می‌دهد سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی اجتماعی و مزیت رقابتی در توضیح عملکرد تجاری 35.2% تاثیر دارند درحالی که مابقی 64.8% تاثیرات به متغیرهای دیگری بستگی دارد که در این مطالعه مورد بحث نیستند. با توجه به جدول ۶، ارزش معنادار $0.000 < 0.005$ است که نشان می‌دهد سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی اجتماعی و مزیت رقابتی همزمان تاثیر معناداری بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط دارند.

آزمون F

جدول (۶). ANOVA

مدل	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	۳۰۸,۸۹۵	۳	۱۰۲,۹۶۵	۱۰,۱۳۳	۰,۰۰۰
Residual	۵۶۹,۰۳۹	۵۶	۱۰,۱۶۱		
Total	۸۷۷,۹۳۳	۵۹			

همچنین جدول ۷ اثبات می‌کند که ارزش معنادار سرمایه‌ی انسانی $0.476 > 0.05$ است که نشان می‌دهد سرمایه‌ی انسانی تاثیر جزئی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط ندارد. درحالی که ارزش معنادار سرمایه‌ی اجتماعی $0.000 < 0.05$ است به این معنا که سرمایه‌ی اجتماعی تاثیر جزئی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. به علاوه، ارزش معنادار مزیت رقابتی $0.002 < 0.05$ است که نشان می‌دهد مزیت رقابتی تاثیر جزئی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط دارد.

آزمون T

جدول (۷). ضریب همبستگی

مدل	Unstandardized Coefficients St. Error B		Standardized Coefficients Beta	t	Si g
۱ Constant	۰,۰۴۵	۵,۸۵۷		۰,۰۰۸	۰,۹۹۴
سرمایه انسانی X ^۱	۰,۰۶۵	۰,۰۹۰	۰,۰۸۰	۰,۷۱۸	۰,۴۷۶
سرمایه اجتماعی X ^۲	۰,۳۷۰	۰,۱۰۰	۰,۴۰۳	۳,۷۱۷	۰,۰۰۰
مزیت رقابتی Z	۰,۲۸۹	۰,۰۸۹	۰,۳۶۵	۳,۲۶۴	۰,۰۰۲

$$BP = ۰,۰۴۵ + ۰,۰۶۵ HC + ۰,۳۷ SC + ۰,۲۸۹ CA + ۰,۶۴۹ e_r$$

جدول ۷ نشان می‌دهد که تاثیر کلی سرمایه انسانی بر عملکرد تجاری ۰/۱۳۹ است و تاثیر کلی سرمایه اجتماعی بر عملکرد تجاری ۰/۴۰۷ است.

جدول (۸). تاثیر کلی

۱- Total Effect Human Capital (HC) to Business Performance (BP)	
Direct Effect HC to BP	= ۰,۰۶۵
Indirect Effect HC to CA to BP	= (۰,۲۵۶) (۰,۲۸۶) = ۰,۰۴۷
Total Effect	= ۰,۱۳۹
۲- Total Effect social Capital (SC) to Business Performance (BP)	
Direct Effect SC to BP	= ۰,۳۷۰
Indirect Effect SC to CA to BP	= (۰,۱۲۷) (۰,۲۸۹) = ۰,۰۳۷
Total Effect	= ۰,۴۰۷
۳- Total Effect Competitive Advantage (CA) to Business Performance (PB) = ۰,۲۸۹	

در نتیجه، تاثیر کلی مزیت رقابتی بر عملکرد تجاری ۰/۲۸۹ است به این معنا که شاید سرمایه اجتماعی، نسبت به سرمایه انسانی و مزیت رقابتی، بیشترین تاثیر را بر عملکرد تجاری دارد.

۸,۳. تجزیه و تحلیل فرضیه ی سوم:

(فرضیه ۳) مزیت رقابتی واسطه‌ای است بین ارتباط سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی در عملکرد تجاری. مزیت رقابتی واسطه‌ای بین ارتباط سرمایه انسانی و عملکرد تجاری ایفا می‌کند، و همچنین مزیت رقابتی به عنوان یک نقش واسطه‌ای بین سرمایه انسانی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط ارزیابی شد.

$$\begin{aligned}
 SP^2P^3 &= \sqrt{(P_r)^2 (SP_r)^2 + (p_r)^2 (SP_r)^2 + (SP_r)^2 (SP_r)^2} \\
 &= \sqrt{(۰,۲۸۹)^2 (۰,۱۳)^2 + (۰,۲۵۶)^2 (۰,۰۸۹)^2 + (۰,۱۳)^2 (۰,۰۸۹)^2} \\
 &= \sqrt{(۰,۰۰۱۴) + (۰,۰۰۵۲) + (۰,۰۰۱۳)}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{(0,00205)} = 0,045$$

$$t = P_r P_r / SP_r P_r$$

$$= (0,256) (0,289) / (0,045)$$

$$= 0,074 / 0,045 = 1,64$$

طبق محاسبات بالا، ارزش t ($1/96$) t جدول $1/64$ است و نشان می‌دهد که هیچ تاثیر واسطه‌ای وجود ندارد. این نشان می‌دهد که مزیت رقابتی هیچ نقش واسطه‌ای بین رابطه‌ی سرمایه انسانی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا نمی‌کند. مزیت رقابتی واسطه بین ارتباط سرمایه اجتماعی و عملکرد تجاری ایفا می‌کند، و همچنین مزیت رقابتی به عنوان یک نقش واسطه‌ای بین سرمایه اجتماعی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط ارزیابی شد.

$$SP^2P^3 = \sqrt{(P_r)^2 (SP_r)^2 + (P_r)^2 (SP_r)^2 + (SP_r)^2 (SP_r)^2}$$

$$= \sqrt{(0,289)^2 (0,148)^2 + (0,127)^2 (0,089)^2 + (0,148)^2 (0,089)^2}$$

$$= \sqrt{(0,0016) (0,0013) (0,0016)}$$

$$= \sqrt{0,0019} = 0,043$$

$$t = P_r P_r / SP_r P_r$$

$$= (0,127) (0,289) / 0,043$$

$$= 0,037 / 0,043 = 0,86$$

طبق محاسبات بالا، ارزش t ($1/96$) t جدول $0/86$ است که ثابت می‌کند هیچ تاثیر واسطه‌ای وجود ندارد. این نشان می‌دهد که مزیت رقابتی هیچ نقش واسطه‌ای بین رابطه سرمایه اجتماعی و عملکرد تجاری ایفا نمی‌کند.

۹. بحث و نتیجه گیری

نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که سرمایه انسانی تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. این یافته با یافته‌های مطالعه‌ی [۹] مطابقت دارد که نشان داده شده است سرمایه انسانی در بسیاری از مواقع به عنوان یک منبع ناملموس شناسایی شده است و رابطه بسیار تنگاتنگ با دانش علمی و تجربی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. مطالعه‌ی دیگری که توسط [۸] انجام شده، اثبات می‌کند سرمایه انسانی یکی از شش فاکتور ناملموس است که باعث تضعیف مزیت رقابتی می‌شود. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که بخش‌های مختلف سرمایه انسانی، از قبیل صلاحیت و شایستگی، عقیده و زیرکی عقلانی و هوشمندانه می‌تواند توانایی سازمان را در ایجاد تفکیک و تمایز در تولید، پیش‌بینی بازار و کشش و انعطاف‌پذیری بازار، افزایش می‌دهد. با وجود محدودیت‌های که در تجارت و کسب و کار وجود دارد، کار آفرینان این تجارت هنوز هم باصلاحیت و شایستگی، خلاقیت و اشتیاق خود در این کار قادر به تولیدات منحصر به فرد و نادری می‌باشند. به عنوان مثال آن‌ها می‌توانند نوع جدیدی از محصولات که مورد علاقه و پسند مشتری است، عرضه کنند.

ضمناً، سرمایه اجتماعی تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط ندارد، این یافته متفاوت از مطالعه [۵۳] است که نشان داده است سرمایه اجتماعی تاثیر آماری معناداری بر مزیت رقابتی دارد. بهره‌مند بودن از سرمایه اجتماعی یعنی سازمان قادر به ایجاد شفافیت و صداقت است و در حفظ اخلاقیات تجاری و ایجاد حس بی طرفی نسبت به مشتری کوشا است. در تجارت کسب و کار، این موارد برای جلب اعتماد مشتریان بسیار مهم است و در مقایسه با سایر رقیبان باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. در این مطالعه، به نظر نمی‌رسد که مشتریان توجه خاصی به شفافیت، صداقت و تعهد در حفظ اخلاقیات تجاری و بی طرفی داشته باشند. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی تاثیر جزئی معناداری در عملکرد تجاری دارند. همان‌طور که [۱۳] [۱۴] [۱۵] اشاره کردند، بعد بنیادی سرمایه اجتماعی به عملکرد سازمانی مرتبط است. این نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی توانایی سازمان را در تمرین بخشی و سودآوری افزایش می‌دهد. علاوه بر سرمایه اجتماعی، مزیت رقابتی یک سازمان می‌تواند قابلیت تولید و سودآوری آن را افزایش دهد و همچنین باعث بهبود سهم بازار آن سازمان شود همان‌طور که [۵۶] اشاره کردند، رابطه مثبتی بین مزیت رقابتی و عملکرد تجاری وجود دارد. برعکس، سرمایه انسانی تاثیر جزئی معناداری بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت کسب و کار ندارد. این یافته متفاوت از مطالعه [۵۳]

است که نشان داده است سرمایه انسانی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر عملکرد تاثیر می گذارد. با این وجود، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی به طور همزمان تاثیر معناداری بر عملکرد تجاری شرکت های کوچک و متوسط دارند. این به این معناست که برای ایجاد عملکرد تجاری در شرکت های کوچک و متوسط، سرمایه انسانی نمی تواند بدون حضور سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی تاثیرگذار باشد. یکی دیگر از یافته های این مطالعه این است که مزیت رقابتی هیچ نقش واسطه ای بین ارتباط سرمایه انسانی و عملکرد تجاری ایفا نمی کند. به علاوه، سرمایه اجتماعی تاثیری بر عملکرد تجاری ندارد. بنابراین، در این مطالعه، عملکرد تجاری مستقیماً توسط سرمایه انسانی یا مزیت رقابتی بدست نمی آید. در پایان، این مطالعه همچنین نشان می دهد که مزیت رقابتی هیچ نقش واسطه ای بین ارتباط سرمایه اجتماعی و عملکرد تجاری ایفا نمی کند و این به این معناست که عملکرد تجاری را می توان از طریق سرمایه اجتماعی و بدون دخالت مزیت رقابتی بدست می آید.

منابع

۱. Stewart, Ts. (۱۹۹۸), *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, Nicolas Brealey Publishing, London.
- ۲- سال نامه آمار مرکز ایران (۱۳۹۵).
۳. Khalique M and Md. Isa. A.H, (۲۰۱۴). Intellectual Capital in SMEs Operating in Boutique Sector in Kuching, Malaysia, the IUP Journal of Management Research, Vol. ۱۳, No. ۲. Pp. ۵۶-۶۹.
۴. Khalique M., Md Isa. A.H, and Shaari. J.A.N (۲۰۱۳). Predicting the Impact of Intellectual Capital Management on the Performance of SMEs in Electronics Industry in Kuching, Sarawal, and the IUP Journal of Knowledge Management, Vol. ۱۱, and No. ۴. Pp. ۷۸-۸۹.
۵. Supeno. H., Sudharma. M., Aisyah.S and Laksamana. A, (۲۰۱۵). The Effect of Intellectual Capital, Strategic Flexibility, and Micro-Scaled Enterprises (SMEs) in Gerbangkertosusila Region, East Java, International Business and Management, Vol ۱۱, No. ۱. pp. ۹۱-۱۱۶.
۶. Bueno, E., Salmador, M.P., Rodríguez, O. (۲۰۰۴). The role of social capital in today's economy, Journal of Intellectual Capital. Vol. ۵ No. ۴: pp. ۵۵۶-۵۷۴.
۷. Carmeli, A., & Tishler, A. (۲۰۰۸). The relationship between organizational intangible elements and organizational performance. Strategic Management Journal, Vol. ۲۵ No. ۱۳: pp. ۱۲۵۷-۱۲۷۸.
۸. Ismail, M.D., Domila, A.K.A, Isab, A.M., (۲۰۱۴). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. ۱۱۵ pp. ۱۳۸-۱۴۶.
۹. Hasoni, A. (۲۰۰۸). Intellectual capital and competitive advantage: the relation and effect field study at general company for mechanistic industry. Alqadisiya Journal of Administrative and Economic Sciences. Vol. ۱۰ No. ۱, pp. ۹۸-۱۲۱.
۱۰. Adler, P.S. and Kwon, S.W. (۲۰۰۲). Social capital: prospects for a new concept, Academy of Management Review, Vol. ۲۷, No. ۱, pp. ۱۷-۴۰.
۱۱. Uzzi, B.; Gillespie, J. J. (۲۰۰۲). Knowledge spillover in corporate financing networks: Embeddedness and the firm's debt performance. Strategic Management Journal. Vol. ۲۳. No. ۷, pp. ۵۹۵-۶۱۸,
۱۲. McFadyen, M.A.; Cannella Jr., A.A. (۲۰۰۴). Social capital and knowledge creation: diminishing returns of the number and strength of exchange relationships. Academy of Management Journal, Vol. ۴۷, No. ۵, pp. ۷۳۵-۷۴۶.
۱۳. Smith, K. G.; Collins, C. J.; Clark, K. D. (۲۰۰۵). Existing knowledge, knowledge creation capability, and the rate of new product introduction in high-technology firms. Academy of Management Journal. Vol. ۴۸, No. ۲, pp. ۳۴۶-۳۵۷.
۱۴. Blanchflower, D.G., and A. J. Oswald (۱۹۹۸). What makes an entrepreneur? Journal of Labor Economics. Vol. ۱۶ No. ۱. Pp. ۲۶- ۶۰.
۱۵. Brüderl, J. and P. Preisendörfer (۱۹۹۸). Network support and success of newly founded businesses. Small Business Economics. Vol. ۱۰ No. ۲. Pp. ۲۱۳-۲۲۵.
۱۶. Cooper, A.C., F.J. Gimeno-Gascon and C.Y. Woo (۱۹۹۴). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance, Journal of Business Venturing. Vol. ۹ No. ۱. Pp. ۳۷۱-۳۹۵.
۱۷. Pennings, L., K. Lee and A. van Witteloostuijn (۱۹۹۸). Human capital, social capital, and firm dissolution. Academy of Management Journal, ۴۲۵-۴۴۰.
۱۸. Praag, C.M. van and J.S Cramer (۲۰۰۱). The roots of entrepreneurship and labor demand: individual ability and low risk aversion", Economica. Vol. ۶۶۹ No. ۱, pp. ۴۵-۶۲.
۱۹. Praag, C.M. van (۲۰۰۲). Business Survival and Success of Young Small Business Owners: An Empirical Analysis", Small Business Economics, forthcoming.

۲۰. Edvinsson, L. and Malone, M.S. (۱۹۹۷). *Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*, Harper Business, New York, NY.
۲۱. Bhartesh, K.R. and Bandyopadhyay, A.K. (۲۰۰۵). Intellectual capital: concept and its measurement, *Finance India*, Vol. ۱۹ No. ۴, pp. ۱۳۶۵-۱۳۷۴.
۲۲. Jardon, C.M. and Martos, M.S. (۲۰۰۹). Intellectual capital and performance in wood industries of Argentina. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ۱۰ No. ۴, pp. ۶۰۰-۶۱۶.
۲۳. St-Pierre, J. and Audet, J. (۲۰۱۱). Intangible assets and performance: analysis on manufacturing SMEs. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ۱۲ No. ۲, pp. ۲۰۲-۲۲۳.
۲۴. Boeckstein, B. (۲۰۰۶). The relation between intellectual capital and intangible assets of pharmaceutical companies. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ۷ No. ۲, pp. ۲۴۱-۲۵۳.
۲۵. Choudhury, J. (۲۰۱۰), Performance impact of intellectual capital: a study of Indian IT sector, *International Journal of Business and Management*, Vol. ۵, No. ۹, pp. ۷۲-۸۰.
۲۶. Cohen, S. and Kaimenakis, N. (۲۰۰۷), Intellectual capital and corporate performance in knowledge-intensive SMEs", *The Learning Organization*, Vol. ۱۴ No. ۳, pp. ۲۴۱-۲۶۲.
۲۷. Durst, S. (۲۰۰۸). The relevance of intangible assets in German SMEs, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ۹ No. ۳, pp. ۴۱۰-۴۳۲.
۲۸. Memon, M.A., Mangi, R.A., Rohra, C.L. (۲۰۰۹). Human Capital a Source of Competitive Advantage "Ideas for Strategic Leadership", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol No. ۴, pp. ۴۱۸۲-۴۱۸۹.
۲۹. Lesser, E. and Prusak, L. (۱۹۹۹). *Communities of Practice, Social Capital Organizational Knowledge*, IBM-Institute Knowledge Management, Cambridge, MA.
۳۰. De Castro, G.M. and Sáez, P.L. (۲۰۰۸). Intellectual capital in high-tech firms the case of Spain. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ۹ No. ۱, pp. ۲۵-۳۶.
۳۱. McElroy, M.W. (۲۰۰۲). Social innovation capital, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. ۳ No. ۱, pp. ۳۰-۳۹.
۳۲. Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (۱۹۹۸). Social capital intellectual capital and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, Vol. ۲۳ No. ۲, pp. ۲۴۲-۲۶۶.
۳۳. Subramaniam, M. and Youndt, M.A. (۲۰۰۵). The influence of intellectual capital on the type of innovative capabilities, *Academy of Management Journal*, Vol. ۴۸ No. ۳, pp. ۴۵۰-۴۶۳.
۳۴. J.S. Coleman, (۱۹۸۸). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, No. ۹۴, p. ۹۵-۱۲۰.
۳۵. R.D. Putnam, *Bowling Alone*. (۲۰۰۰). The Collapse and Revival of American Community, Simon and Schuster, New York ۲۰۰۰, p. ۱۹.
۳۶. Fukuyama F., (۱۹۹۷). *Zaufanie. Kapitał, społeczny a droga do dobrobytu*. PWN, Warszawa-Wrocław.
۳۷. P. Bourdieu, the Forms of Capital, (۱۹۸۶). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, (ed.) J.G. Richardson, Greenwood Press, New York. p. ۲۴۸.
۳۸. P. Dasgupta, (۲۰۰۵). *The Economics of Social Capital*. Working Paper, University of Cambridge, Cambridge, pp. ۱۲-۱۳.
۳۹. N. Lin, (۲۰۰۱). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge.
۴۰. Bugdol, M., (۲۰۱۰). *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu (The Dimensions and Problems of Managing a Trust based Organization)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
۴۱. Bharadwaj, S.G, Varadarajan, P.R, and Pahy, J, (۱۹۹۳), Sustainable Competitive Advantage in Services Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. ۵۷

No.۳, pp.۸۳-۱۰۰.

۴۲. Mahmood, R., and Hanafi, N., (۲۰۱۳). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediated, International Journal of Business and Social Science. Vol. ۴ No. ۱. pp. ۳۱۱-۳۲۵.

۴۳. Shane, S., Locke, E.A., and Collins, C.T. (۲۰۰۳). Entrepreneurial Motivation, Human Resources Management Review, ۱۳(۲), pp. ۲۵-۲۷۹.

۴۴. Rekarti, Endi. Doktoralina, C.M., (۲۰۱۷), Improving Business Performance: A Proposed Model for SMEs. European Research Studies Journal. Volume XX, Issue ۲A. pp. ۶۱۳-۶۲۳.

۴۵. Holim, M.A.S.A., Mat, A.C., and Aziz, W.A.W.A., (۲۰۱۱). The impact of entrepreneurial motivation toward business performance among SMEs in creative industry. Elixir Marketing Management. Vol. ۳۵ No. ۱. pp. ۲۷۶۴-۲۷۶۷

۴۶. Supeno. H., Sudharma. M., Aisyah.S and Laksamana. A, (۲۰۱۵). The Effect of Intellectual Capital, Strategic Flexibility, and Micro-Scaled Enterprises (SMEs) in Gerbangkertosusila Region, East Java, International Business and Management, Vol ۱۱, No. ۱. pp. ۹۱-۱۱۶.

۴۷- سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی.

۴۸. Muda, Salwa and Rahman, M.R.C.A., (۲۰۱۵). SMEs Performance: Does Intellectual Capital Matter? International Journal of Administration and Governance, ۱(۳). pp.: ۵-۱۰.

۴۹. Yeoh, P. (۲۰۰۴). International Learning: antecedents and performance implications among newly internationalizing companies in an exporting context," International Marketing Review, Vol. ۲۱ No. ۴/۵, pp. ۵۱۱-۵۳۵.

۵۰. Pratono .A, Saputra .R, & Pudjibudojo .J. (۱۹۹۰). The Social Capital, Marketing Capability and Competitive Advantage: Evident from Indonesian SMEs, Proc. ISSC. ۲۰۱۶. Conf. on International Soft Science, Future academy, UK, ۱-۶.

۵۱. Odeh, Belal. (۲۰۱۴). The role of social capital in achieving a competitive advantage. Alanbar University. Journal for Administrative and Economic Sciences. Vol. ۶ No. ۱۱, pp. ۲۵۵-۲۷۲.

۵۲. Xiong, J. (۲۰۰۹). Social capital, innovation and sustainable competitive advantages-empirical study based on dynamic capabilities in real estate industry. Unpublished doctoral dissertation, Wuhan University, China.

۵۳. Majeed. S., (۲۰۱۱). The Impact of competitive Advantage on Organization Performance, European Journal of Business and Management, Vol. ۳ No. ۴, pp. ۱۹۱-۱۹۶.

۵۴. Yahya, I, Hasibuan, R.P.S., Z.B.Torong & Muda, I. (۲۰۱۸). Factors That Influence Success Implementation of Government Accounting Standard (SAP) Based on Accrual in the Government of the Districts/Cities in North Sumatera Province. Journal of Management Information and Decision Sciences. ۲۱(۱). Pp. ۱-۱۴. [https://www.abacademies.org/articles/Factors-that-influence-success-implementation-of-government-accounting-standard-\(sap\)-based-on-accrual-۱۵۳۲-۵۸۰۶-۲۱-۱-۱۰۹.pdf](https://www.abacademies.org/articles/Factors-that-influence-success-implementation-of-government-accounting-standard-(sap)-based-on-accrual-۱۵۳۲-۵۸۰۶-۲۱-۱-۱۰۹.pdf).

۵۵. Junita, A., Erlina; Erwin A; Muda, I & Abdullah, S. (۲۰۱۸). Influence of budget participation and leadership style against budgeting on work unit of apparatus, Journal of the Academy of Business and Retail Management. Vol. ۱۳ No. ۰۲, pp. ۲۷۲-۲۸۲. <https://doi.org/۱۰.۲۴۰۵۲/JBRMR/V۱۳IS۰۲/ART-۲۵>.

۵۶. Raduan, C.R. , V.J.A.H & I.A.I., (۲۰۰۹), A Conceptual Framework of The Relationship Between Org Resources, Capabilities, System, Competitive Advantage and Performance Research, Journal of International Studies, Vol ۱۵. No ۲, page ۴۵-۴۸.

۵۷- دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی ایران (۱۳۹۴). گزارش الگوی تامین مالی بنگاه های کوچک و متوسط (بانکداری ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط: تجربیات جهانی راه کارهای توسعه در ایران).

- ۵۸- دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران (۱۳۹۴). گزارش الگوی تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط (تحلیلی بر مفهوم و اهمیت تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط).
- ۵۹- دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران (۱۳۹۵). گزارش تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط (تامین مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط).
- ۶۰- دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران (۱۳۹۴). گزارش الگوهای تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط (بازار مجزا برای تامین مالی در بورس (مطالعه تطبیقی و پیشنهادی مدلی برای ایران).
۶۱. Porter M. E. (۱۹۹۰). The Competitive Advantage of Nations, Macmillan, London.