Shahid Bahonar University of Kerman

Journal of Development and Capital

Print ISSN: 2008-2428 Online ISSN: 2645-3606

Homepage: https://jdc.uk.ac.ir

Iranian E-Commerce Scientific Association

Investigating the Impact of Knowledge of Entering Foreign Markets on International Performance with Emphasis on Network Capability, Capital State, and Systematic Selection of International Markets; with the Moderation of Financial Slack

Seyed Mohsen Hosseini Mirakabad[1] and **Ebrahim Zarepour Nasirabadi**[2]

1. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran.
   Email: m37hosseini@gmail.com
2. **Corresponding Author** Department of Business management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran.
   Email: E.zarepour@shahed.ac.ir

ARTICLE INFO

Article Type:
Research Article.

Article History:
Received: 14 February 2025
Received in revised form: 5 September 2025
Accepted: 6 October 2025
Available online: 26 September 2026

***Keywords*:**
Entering Foreign Markets,
International Performance,
Network Capability,
Capital Mode,
Systematic Selection of International Market.

JEL Classification:
D85, F21, F23, G15, L14, M16.

ABSTRACT

Objective: This study aims to examine the impact of foreign market entry knowledge on the international performance of companies, emphasizing three key factors: network capability, equity mode, and systematic international market selection. Additionally, financial slack is introduced as a moderating variable in the model.

Method: The research is applied in nature, descriptive in methodology, and conducted as a survey study to control research conditions. The statistical population consists of Iranian knowledge-based companies active in the export sector, from which 212 companies were selected using Cochran's formula and cluster sampling. Data collection combined library research and fieldwork. Model validity was confirmed using convergent and discriminant validity indices, and the reliability of the research instrument was verified through Cronbach's alpha test. Hypothesis testing was carried out using structural equation modeling with the support of SmartPLS 3 and SPSS software.

Results: Results indicate that foreign market knowledge positively influences the preference of small and medium-sized enterprises (SMEs) for equity mode entry, systematic foreign market selection, and increased use of network capability. Furthermore, equity mode selection, foreign market knowledge, network capability, and systematic market selection positively affect the international performance of companies. Financial slack also moderates the relationship between foreign market knowledge and the preference for equity mode.

Conclusion: Foreign market entry knowledge, through the mediation of network capability, equity mode, and systematic international market selection, has a positive and significant effect on the international performance of Iranian exporting SMEs. Therefore, enhancing foreign market knowledge, adopting systematic approaches in market selection, and strengthening network capabilities can be effective strategies to improve the international performance of these companies.

Cite this article: Hosseini Mirakabad, S. M., & Zarepour Nasirabadi, E. (2026). Investigating the impact of knowledge of entering foreign markets on international performance with emphasis on network capability, capital state, and systematic selection of international markets; with the moderation of financial slack. *Journal of Development and Capital*, *11*(2), 145-170. https://doi.org/10.22103/jdc.2025.24831.1532

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.
© The Author(s)

Introduction

In recent decades, the importance of the role of top executives, particularly CEOs, in the strategic choices of companies—especially small and medium-sized enterprises (SMEs)—within the field of international business has been strongly emphasized (Herrmann & Datta, 2006 & Zahra, 2005). CEOs, as key members at the top management level, play a primary role in gathering and accumulating foreign market knowledge, which is vital for the successful internationalization of SMEs (Puthusserry et al., 2020 & Tayauova, 2012). The unique challenges faced by Iranian knowledge-based companies, including financial constraints and technological sanctions, make the importance of foreign market knowledge and selecting appropriate market entry strategies even more pronounced, necessitating a comprehensive study of this subject in the context of Iran's environment. While the international business literature has primarily explored the role of foreign market knowledge, there are notable research gaps regarding the mediating role of equity-based market entry modes in facilitating this relationship, as well as a lack of empirical data on developing economies, particularly Iran (Laufs & Schwens, 2014 & Amankwah-Amoah et al., 2022).

The existing literature indicates that foreign market knowledge plays a key role in enhancing SMEs' international performance, and the selection of an appropriate equity or non-equity entry mode is related to the commitment of financial and human resources (Hill & Hult, 2018 & Peng, 2014). Moreover, financial slack acts as a moderating variable that can increase the effectiveness of foreign market knowledge in favoring equity-based modes (Kraatz & Zajac, 2001 & Inayati et al., 2025). Network capabilities and systematic market selection serve as important mediating mechanisms that reduce uncertainty and improve the efficiency of firms' decision-making (Martin Martín et al., 2022). Furthermore, the international performance of companies can be measured through subjective and objective criteria such as sales growth, profitability, and market share, which shape their success in foreign markets (Katsikeas et al., 2016 & Fernandes et al., 2025).

This study, focusing on Iranian knowledge-based companies active in export activities, pursues three main objectives: first, to examine the mediating role of the equity-based market entry mode in the relationship between foreign market knowledge and firms' international performance; second, to develop a conceptual model based on the upper echelons and knowledge-based views of the firm that takes into account the specific financial resource constraints of these companies; and third, to provide practical recommendations for managers and policymakers aimed at enhancing the export performance of knowledge-based companies through strengthening foreign market knowledge, systematic market selection, and network capability development.

Method

This study is applied in nature and designed as a descriptive-survey research to examine the impact of foreign market knowledge on the international performance of Iranian knowledge-based companies active in export. The research design is observational and descriptive, aiming to analyze and explain the current condition of the statistical population without making any changes to the environment. The statistical population consists of 470 Iranian knowledge-based companies engaged in export activities, as listed by the Economic Diplomacy Office of the Ministry of Foreign Affairs. The sample size, determined using Cochran's formula, includes 212 companies selected through cluster sampling.

The data collection tools comprise standardized questionnaires developed by Amankwah-Amoah et al. (2022) to measure variables such as foreign market knowledge, equity mode, financial slack, systematic market selection, network capability, and international performance. Additionally, the questionnaire contains items related to the characteristics of the companies and their CEOs at the beginning. These questionnaires were designed using a five-point Likert

scale and their face and content validity were confirmed by academic supervisors and experts. For reliability testing, Cronbach's alpha coefficients were employed, and the obtained values exceeded 0.7, indicating acceptable reliability.

Data collection combined library research and fieldwork, utilizing the questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS version 22 and SmartPLS version 3 software. Statistical analyses were divided into two main parts: descriptive analyses, including charts and tables depicting demographic characteristics, and inferential analyses aimed at hypothesis testing and examining structural relationships among variables. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling techniques were used to test the research hypotheses.

Results

The descriptive results of the study indicate that the statistical population consisted of 212 Iranian knowledge-based companies active in exports. The highest frequency of companies (34.9%) had been operating for 15 to 19 years, and about 35.4% employed between 100 and 499 full-time staff. Furthermore, most companies (40.6%) had an international experience of 10 to 19 years and operated in 10 to 14 countries (35.4%). The main foreign markets for these companies included the Middle East (23.1%) and the CIS region (22.2%), while the ratio of foreign sales to total sales was mostly between 50% to 74% (25%) and 75% to 89% (20.8%). The CEOs' educational levels were predominantly master's degrees (50.5%) and doctorates (19.3%).

The Kolmogorov-Smirnov test showed that the distributions of all research variables—including foreign market knowledge, equity mode, foreign market entry, financial slack, systematic market selection, network capability, and international performance—were not normal (significance level less than 0.05).

Measurement model validity was confirmed using the Average Variance Extracted (AVE), with all values exceeding 0.5, indicating good convergent validity. Discriminant validity was confirmed by the HTMT method, with values below 0.9 between constructs, suggesting adequate distinctiveness.

Reliability of the measurement tools was established with Cronbach's alpha and composite reliability values all above 0.7, signifying acceptable reliability.

The coefficient of determination (R^2) values showed that the designed model explains a substantial portion of the variance in dependent variables, such as 0.914 for international performance and 0.839 for foreign market entry.

The overall goodness-of-fit index (GOF) was 0.709, indicating a strong model fit, supported by an average R^2 of 0.748 and an average AVE of 0.671.

Hypotheses testing through structural equation modeling revealed that all proposed relationships among variables were significant. For example, foreign market knowledge had a strong positive and significant effect on network capability (path coefficient = 0.807, t-value = 30.247). Additionally, equity market entry mode, systematic market selection, and network capability positively influenced international performance. Mediation hypotheses confirmed that equity mode, systematic market selection, and network capability mediated the relationship between foreign market knowledge and international performance (Sobel test z-values above 1.96).

These results highlight the critical and effective role of foreign market knowledge in enhancing firms' international performance, while appropriate market entry strategies and network capability development serve as mediating mechanisms that strengthen this effect.

Conclusions

Previous studies such as those by Martin Martin et al. (2022) in Australia have confirmed the critical role of foreign market knowledge in improving international performance through the mediation of systematic market selection and network capability. Similarly, research by

Amankwah-Amoah et al. (2022) in Ghana demonstrated that foreign market knowledge positively influences the preference for equity mode as a method of foreign market entry, with financial slack moderating this relationship. The findings of the present study, which employs a combined model and focuses on Iranian knowledge-based companies, are innovative and of particular importance, offering guidance to policymakers and managers in developing internationalization strategies that align with Iran's cultural and economic context.

The results indicate that foreign market knowledge positively affects preferences for equity mode, systematic market selection, and network capability, which in turn enhance the international performance of companies. These findings are consistent with other credible research and underscore the importance of enhancing foreign market knowledge to make better market entry decisions, select target markets systematically, and strengthen network capabilities.

Moreover, the moderating role of financial slack on the relationship between foreign market knowledge and the preference for equity mode in foreign markets has been confirmed, indicating that financial constraints can influence the market entry preferences of small and medium-sized enterprises (SMEs).

Ultimately, the international business environment is dynamic and varies according to the characteristics of different countries. Further research in this area will help clarify various dimensions of this environment, enabling companies to access better trade opportunities with reduced costs and time.

This study recommends that managers and policymakers focus on enhancing foreign market knowledge, adopting systematic approaches in market selection, and strengthening network capabilities to improve the export and international performance of knowledge-based companies and achieve greater success in global markets.

Author Contributions

Conceptualization: Seyed Mohsen Hosseini Mirakabad; **Methodology:** Seyed Mohsen Hosseini Mirakabad., Dr. Ebrahim Zarepour Nasirabadi; **Validation:** Dr. Ebrahim Zarepour Nasirabadi; **Formal Analysis:** Seyed Mohsen Hosseini Mirakabad; **Writing—Original Draft Preparation:** Seyed Mohsen Hosseini Mirakabad; **Writing—Review and Editing:** Dr. Ebrahim Zarepour Nasirabadi; **Supervision:** Dr. Ebrahim Zarepour Nasirabadi; **Project Administration:** Dr. Ebrahim Zarepour Nasirabadi. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors thank all participants in this study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

مجله توسعه و سرمایه
شاپا چاپی: ۲۴۲۸-۲۰۰۸ شاپا الکترونیکی: ۳۶۰۶-۲۶۴۵
Homepage: https://jdc.uk.ac.ir

بررسی تأثیر دانش ورود به بازارهای خارجی بر عملکرد بین‌المللی با تأکید بر قابلیت شبکه، حالت سرمایه و انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی؛ با تعدیلگری سستی مالی

سید محسن حسینی میرک اباد[۱] و ابراهیم زارع‌پور نصیرآبادی[۲]✉

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. **رایانامه:** m37hosseini@gmail.com
۲. **نویسنده مسئول**، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. **رایانامه:** e.zarepour@shahed.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی.

تاریخ‌ها:
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۷/۱۴
تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۵/۷/۴

واژه‌های کلیدی:
دانش ورود به بازارهای خارجی،
عملکرد بین‌المللی،
قابلیت شبکه،
حالت سرمایه،
انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی.

طبقه‌بندی JEL:
D85, F21, F23, G15, L14, M16.

چکیـــــده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر دانش ورود به بازارهای خارجی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها انجام شده است و بر نقش سه عامل کلیدی شامل قابلیت شبکه، حالت سرمایه و انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی تأکید دارد .همچنین، سستی مالی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل مورد بررسی قرار گرفته است.

روش: این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر روش‌شناسی توصیفی و از لحاظ نحوه کنترل شرایط تحقیقی به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی فعال در حوزه صادرات است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۱۲ شرکت به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند .داده‌ها با ترکیب روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری گردیدند. روایی مدل با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا و واگرا تأیید و پایایی ابزار با آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SmartPLS 3 و SPSS انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد دانش بازار خارجی تأثیر مثبتی بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام، انتخاب سیستماتیک بازار خارجی و افزایش استفاده از قابلیت شبکه دارد. همچنین، انتخاب حالت سهام، دانش بازار خارجی، قابلیت شبکه و انتخاب سیستماتیک بازار به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها اثرگذار بودند. سستی مالی نیز نقش تعدیل‌گر در رابطه بین دانش بازار خارجی و ترجیح حالت سهام داشت.

نتیجه‌گیری: دانش ورود به بازارهای خارجی، از طریق میانجی‌گری قابلیت شبکه، حالت سرمایه و انتخاب سیستماتیک بازار، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی ایرانی دارد. بنابراین، ارتقاء دانش بازار خارجی، به‌کارگیری رویکردهای سیستماتیک در انتخاب بازار و تقویت قابلیت‌های شبکه‌ای، می‌تواند راهبرد موثری برای بهبود عملکرد بین‌المللی این شرکت‌ها باشد.

استناد: حسینی میرک اباد، سید محسن و زارع‌پور نصیرآبادی، ابراهیم (۱۴۰۵). بررسی تأثیر دانش ورود به بازارهای خارجی بر عملکرد بین‌المللی با تأکید بر قابلیت شبکه، حالت سرمایه و انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی؛ با تعدیلگری سستی مالی. *مجله توسعه و سرمایه*، ۱۱(۲)، ۱۴۵-۱۷۰.
https://doi.org/10.22103/jdc.2025.24831.1532

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.
© نویسنده/ نویسندگان.

۱- مقدمه

ادبیات تجارت بین‌الملل[1] اذعان می‌کند تجربیات مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل) نقشی حیاتی در انتخاب‌های استراتژیک شرکت‌ها ایفا می‌کند (هرمن و داتا[2]، ۲۰۰۶ و زهرا[3]، ۲۰۰۵). در نتیجه، تلاش‌های پژوهشی به توضیح مکانیسم‌هایی اختصاص یافته است که از طریق آن ویژگی‌های شخصیتی مدیران عامل بر رفتار بین‌المللی شرکت‌هایشان تأثیر می‌گذارد (بارکما و شویرکوف[4]، ۲۰۰۷ و لاوفس[5] و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط[6] بطور ویژه به مدیران عامل وابسته است، این یک دستور کار تحقیقاتی حیاتی است (فرانسیونی[7] و همکاران، ۲۰۱۵). مدیران عامل از اعضای مهم رده بالا در نظر گرفته می‌شوند و دانش بازارهای خارجی آنها برای موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار بین‌المللی بسیار مهم است (زهرا، ۲۰۰۵ و پوتوسری[8] و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط، کمبود یا محدودیت منابع ملموس حیاتی را در مقایسه با شرکت‌های بزرگ و جاافتاده ندارند، انباشت دانش بازارهای خارجی ممکن است در تسهیل گسترش بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط حیاتی باشد (تایووا[9]، ۲۰۱۲). مدیران شرکت‌ها در شرایط متلاطم اقتصادی ترغیب می‌شوند، رشد و منابع حاصل از آن که هدف بسیاری از تصمیم‌گیری‌هاست را به حداکثر رسانند و باعث بهبود عملکرد شرکت شوند (رحمانیان کوشککی و سلکی، ۱۴۰۰). در شرایطی که شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی با محدودیت‌های شدید مالی و تحریم‌های فناورانه مواجه هستند، انباشت دانش بازارهای خارجی توسط مدیران می‌تواند راهبردی کلیدی برای غلبه بر این موانع و تسهیل بین‌المللی‌سازی باشد. این تصور منطقی به نظر می‌رسد زیرا عملیات بازارهای خارجی شامل ریسک‌ها، پیچیدگی‌ها و عدم قطعیت‌های قابل توجهی است که همواره به مدیران عاملی نیاز دارد که از بازارهای بین‌المللی آگاه باشند. شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی اغلب فاقد دانش بازار خارجی هستند و نسبت به شرکت‌های بزرگ بی‌تجربه هستند. در این راستا، نقش تصمیم‌گیرندگان کلیدی مانند مدیر عامل و مدیران ارشد اجرایی در توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط برای درک پتانسیل گسترش بازار خارجی بسیار مهم است (امانکوه-آمواه[10] و همکاران، ۲۰۲۲). دانش ورود به بازار خارجی پیشین دانش بازار خارجی زیرمجموعه مهمی از تجربه و دانش بازار بین‌المللی را تشکیل می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط با تصمیمات جدید دانش بازار خارجی روبرو می‌شوند. انتظار می‌رود دانش بازار خارجی در میزانی که دانش بازار خارجی‌های اولیه در دانش بازار خارجی‌های بعدی در جنبه‌هایی مانند درک بازار، یادگیری از عملیات قبلی و توسعه دانش فنی جدید مفید بوده اند، منعکس شود. دانش بازار خارجی با توجه به اینکه نه تنها به عدم قطعیت کمتری در دانش بازار خارجی‌های بعدی دلالت می‌کند، مهم است، بلکه می‌تواند از نظر موفقیت دانش بازار خارجی برای شرکت‌های کوچک و متوسط نیز سودمند باشد (چتی[11] و همکاران، ۲۰۱۸). در بسیاری از کشورها، شرکت‌های کوچک و متوسط یک منبع استراتژیک برای رشد اقتصادی و منبع درآمد بسیاری ازخانوارها هستند (تفتیان و باقری نسب، ۱۴۰۲).

---

[1] international business (IB)
[2] Herrmann and Datta
[3] Zahra
[4] Barkema and Shvyrkov
[5] Laufs
[6] SMEs
[7] Francioni
[8] Puthusserry
[9] Tayauova
[10] Amankwah-Amoah
[11] Chetty

تحقیقات بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط در ۲۰ سال گذشته از دیدگاه عقل‌گرایانه‌تر که دانش بازار نقش برجسته‌تری ایفا می‌کند، به سمت رویکردی عمل‌گرایانه‌تر حرکت کرده است که در آن روابط و پیوند شرکت‌ها و موقعیت شرکت‌ها در شبکه‌های تجاری به عنوان محرک‌های اصلی بین‌المللی‌سازی دیده می‌شود (جوهانسون و والنه[1]، ۱۹۹۰، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶). اما علی‌رغم بینش‌های مهم فوق، شکاف‌های پژوهشی مهمی در ادبیات تجارت بین‌الملل وجود دارد که نیاز به توجه علمی دارد. اولاً، اگرچه شرکت‌هایی که به دنبال توسعه بین‌المللی هستند، ملزم به تصمیم‌گیری درباره سؤالات اساسی مانند «کدام بازارها برای ورود» و «چگونه و چه زمانی وارد شوند» هستند (ارامیلی و رائو[2]، ۱۹۹۰ و پان و دیوید[3]، ۲۰۰۰). تحقیقات تجربی محدودی وجود دارد که به بررسی نقش میانجی بالقوه انتخاب حالت ورود به بازار خارجی در رابطه بین دانش بازار خارجی و نتایج بین‌المللی می‌پردازد. این موضوع با توجه به اینکه دانش بازار خارجی نقش حیاتی در بین‌المللی شدن شرکت‌ها ایفا می‌کند، بسیار مهم است. دوم، بسیاری از تحقیقات معاصر در مورد انتخاب حالت ورود به بازار خارجی بر اساس داده‌های اقتصادهای پیشرفته است، با استثناهای بسیار کمی (لافس و شونز[4]، ۲۰۱۴). از سویی دیگر قابل اذعان است که در عصر فرا رقابتی حاضر سازمان‌های ایرانی به صورت کلی، با محیطی روبه‌رو هستند که دارای پیچیدگی‌های بسیاری بوده و با اعمال تحریم‌ها مشکلاتی مانند کاهش امکان، صادرات کاهش نرخ ورود سرمایه به کشور و کاهش دسترسی به فناوری‌های پیشرفته پررنگ‌تر از قبل شده است (ترکی و مظاهری، ۱۴۰۱). لذا بررسی موضوع عملکرد صادرات در ایران نیز دارای اهمیت است.

این پژوهش با تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی فعال در حوزه صادرات، سه نوآوری کلیدی را ارائه می‌دهد. اول بررسی جامع نقش واسطه‌ای حالت سرمایه‌ای (سهام) ورود به بازار خارجی در ارتباط بین دانش ورود به بازار و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، که در ادبیات فعلی کمتر به آن پرداخته شده است. دوم توسعه مدل مفهومی مبتنی بر دیدگاه رده‌های بالا و دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، با توجه به شرایط خاص کمبود منابع مالی و جذب آن در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی. سوم ارائه راهکارهای عملی برای مدیران و سیاست‌گذاران ایرانی جهت ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق تقویت دانش بازار خارجی، انتخاب نظام‌مند بازار و توسعه قابلیت‌های شبکه‌ای. در نهایت، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی کمک کند تا با ارتقای دانش بازار خارجی و انتخاب استراتژی‌های مناسب ورود به بازار، عملکرد صادراتی خود را در شرایط محیطی پیچیده و رقابتی ایران بهبود بخشند و از فرصت‌های بین‌المللی بهره‌مند شوند. همکاری و کمک این تحقیق به ادبیات تجارت بین‌الملل و استراتژی، سه جانبه است. اول، اگرچه تعدادی از مطالعات گذشته جنبه‌های مختلف تصمیمات ورود به بازار شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده‌اند (آدوماکو و همکاران[5]، ۲۰۲۰، ۲۰۲۱ و وو و دنگ[6]، ۲۰۲۰) برای یک بررسی بیشتر، نگاه کنید به (لاوفس و شونز، ۲۰۱۴)، در ادبیات کنونی بررسی‌های قوی مکانیسم‌های بالقوه حالت سهام برای ورود به بازار خارجی در ارتباط بین دانش بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی وجود ندارد. این در حالی است که انتخاب راهبرد ورود مناسب (مانند صادرات مستقیم، مشارکت با شرکت‌های خارجی یا سرمایه‌گذاری مشترک) برای شرکت‌های ایرانی به دلیل تحریم‌ها و ریسک‌های سیاسی، از حساسیت بالایی برخوردار است. این مطالعه بینش‌هایی را از ادبیات مربوط به حالت

[1] Johanson & Vahlne
[2] Erramilli and Rao
[3] Pan and David
[4] Laufs and Schwens
[5] Adomako
[6] Wu and Deng

ورود شرکت‌های کوچک و متوسط (لافس و شونز، ۲۰۱۴) و دیدگاه رده‌های بالا (همبریک و میسون[1]، ۱۹۸۴ و نیلی[2] و همکاران، ۲۰۲۰) برای توسعه یک مدل مفهومی و آزمایش اثرات واسطه‌ای حالت سهام برای ورود به بازار خارجی بر ارتباط بین دانش بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی ادغام می‌کند. دوم، با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت (گرانت[3]، ۱۹۹۶ و مجری[4] و همکاران، ۲۰۱۸)، نشان داده می شود که تأثیر دانش بازار خارجی و انتخاب حالت سهام، زمانی به بهترین وجه قابل درک است که منابع کسادی مالی بیشتر باشد. برای این منظور، میزان نادر بودن منابع کسادی مالی و میزان جذب آن، تفسیر و تأثیر بعدی آن را بر دانش بازار خارجی و انتخاب حالت سهام اتخاذ شده توسط شرکت تعیین می‌کند. در برابر این پس زمینه، و از دیدگاه مبتنی بر دانش و رویکرد شبکه، محققان این پژوهش پیشنهاد می‌کنندکه دانش قبلی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبتی بر انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی و قابلیت‌های شبکه دارد و برای عملکرد بین‌المللی مفید است. بنابراین محققان این پژوهش درصدد بررسی تأثیر دانش ورود به بازارهای خارجی بر روی عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با در نظر گرفتن تأثیرات میانجیگری حالت سرمایه‌ای، انتخاب سیستماتیک بازار و قابلیت شبکه، هستند. نوآوری این مقاله در تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی فعال در حوزه صادرات است که به دلیل ویژگی‌های خاص این شرکت‌ها از جمله تمرکز بر دانش و فناوری، نقش حیاتی در اقتصاد دانش‌بنیان کشور دارند و تحت تأثیر تحریم‌ها و محدودیت‌های خاص بازارهای بین‌المللی قرار دارند. این تحقیق با توجه به شرایط خاص محیطی و اقتصادی ایران، می‌تواند به توسعه نظریه‌ها و کاربردهای عملی در زمینه بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای در حال توسعه کمک کند. از این رو، ضرورت موضوع در جامعه آماری فوق به دلیل اهمیت بالای شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه صادرات غیرنفتی، تأثیر تحریم‌ها بر شرایط بازار و نیاز به شناخت بهتر مکانیسم‌های ورود به بازارهای خارجی و بهره‌گیری از دانش بازار خارجی برای بهبود عملکرد بین‌المللی، به وضوح قابل مشاهده است. در نهایت، این پژوهش با تلفیق دیدگاه‌های مبتنی بر دانش، رویکرد شبکه و تحلیل شرایط خاص محیطی ایران، به گسترش ادبیات تجارت بین‌الملل و استراتژی شرکت‌های کوچک و متوسط کمک خواهد کرد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- دانش ورود به بازارهای خارجی

شناخت مدیریتی نقش مهمی در بین‌المللی شدن شرکت‌ها دارد (نیتیمیز و پاجونن[5]، ۲۰۲۰). دانش و درک عمیق نه تنها از تصمیم، بلکه همچنین از محیطی که در آن تصمیم‌گیری خواهد شد، یک نیاز معمول برای اتخاذ و اجرای روش‌های تصمیم‌گیری سیستماتیک توسط مدیران است. دانش ورود به بازارهای خارجی بخشی از این دانش را از ورودی‌های قبلی و شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار فراهم می‌کند. کشف ترجیحات مشتریان بین‌المللی، درک استانداردها و مقررات بین‌المللی مانند موانع فنی و تعرفه‌های گمرکی، دانش فن‌آوری جدید و تجربه بین‌المللی می‌تواند به رویکردهای رسمی تحقیق و انتخاب بازار بین‌المللی کمک کند. مدیران باتجربه می‌توانند بازنمایی شناختی دقیق‌تری از مشکلات ایجاد کنند (میت لند و سامارتینو[6]، ۲۰۱۵) و انتظار می‌رود مدیرانی که تجربه بین‌المللی دارند، اهمیت تحقیق و تحلیل مناسب بازارهای خارجی را بهتر درک کنند (پلگرینو و مک ناتون[7]، ۲۰۱۷). انتخاب بازار بین‌المللی یک تصمیم منطقی محدود

[1] Hambrick and Mason
[2] Neely
[3] Grant
[4] Mejri
[5] Niittymies & Pajunen
[6] Maitland & Sammartino
[7] Pellegrino and McNaughton

است (پاپادوپولوس و مارتین مارتین[1]، ۲۰۱۱) که شامل ریسک، عدم اطمینان، کمبود اطلاعات و محدودیت‌های شناختی مدیریتی است. تصمیم‌گیری در این زمینه توسط توانایی شناختی مدیران محدود می‌شود و انتظار می‌رود تحت تأثیر عواملی مانند اهداف شخصی و معیارهای ارزیابی قرار گیرد (آهارونی[2] و همکاران، ۲۰۱۱). مدیران برای تصمیم‌گیری دقیق و به موقع تحت فشار قرار می‌گیرند که معمولاً به تلاش‌های شناختی نیز نیاز دارد. بین سرعت و دقت تصمیم‌گیری تعادلی وجود دارد (کلارک[3] و همکاران، ۲۰۱۸)، و مدیران زمانی تمایل بیشتری به انجام تلاش بیشتر در فرآیند تصمیم‌گیری دارند که در مورد چگونگی حل بهتر مشکل آگاهی داشته باشند. آنها رویکردهای مدیریتی را ترجیح می‌دهند که انتظار دارند نتایج بهتری ارائه دهد. بنابراین، زمانی که این انتظار باشد، مدیران می‌توانند تصمیم‌گیری رسمی و تحلیلی بیشتری را بپذیرند. این رویکرد مستلزم محاسبات سخت و عمدی است که کندتر، اما دقیق‌تر، کنترل شده و منطقی‌تر هستند (کانمن[4]، ۲۰۰۳ و کلارک و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۲- حالت سرمایه

حالت‌های ورود به بازار شامل سهام مانند سرمایه‌گذاری‌های تماماً مالکیتی، و غیر سهامی مانند صدور مجوز، قراردادهای تحقیق و توسعه و اتحاد می‌شود که منعکس‌کننده منافع و قدرت طرفین در مورد سطح سرمایه‌گذاری و کنترل است (هیل و هالت[5]، ۲۰۱۸). یک عامل کلیدی در تعیین مناسب‌ترین استراتژی بازار اغلب سطح منابع و توجهی است که شرکت مرکزی مایل است به تعامل بین‌المللی اختصاص دهد (پنگ[6]، ۲۰۱۴). ادبیات نشان می‌دهد که دو دسته کلی از حالت‌های ورود به بازار وجود دارد (لای[7] و همکاران، ۲۰۱۲ و مورشت[8] و همکاران، ۲۰۱۰) که بر اساس سطح تعهد مالی و منابع انسانی و توجه مدیران/ هیئت مدیره متمایز می‌شوند. اولی حالت‌های غیر سهامی هستند که سطح پایینی از مشارکت بین‌المللی را به همراه دارند و به حداقل منابع از شرکت‌های کانونی نیاز دارند. سطوح پایین‌تری از کنترل و سرمایه‌گذاری سازمانی در حالت سهامی که از غیر سهامی متمایز است، برخی از استراتژی‌های ورود به بازار شامل فرانشیز، پیمان های قراردادی، بازاریابی مشترک و صادرات است (پان و دیوید، ۲۰۰۰ و پنگ، ۲۰۱۴). با این وجود، حالت‌های سهام شامل منابع و تعهدات مالی بالاتری برای بازارهای خارجی می‌شوند و شامل استراتژی‌هایی مانند میدان سبز، شرکت‌های تابعه و مالکیت کامل می‌شوند (لاوفس و شونز، ۲۰۱۴ و پان و دیوید، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه تصمیم برای اتخاذ استراتژی‌های سهام یا غیر سهام تأثیرات متفاوتی بر منابع انسانی و مالی شرکت می‌گذارد، بر توانایی آن برای دستیابی به موفقیت بین‌المللی نیز تأثیر می‌گذارد. انباشت بینش بازار خارجی توسط مدیران عامل به آنها کمک می‌کند تا اعتماد به نفس در سرمایه‌گذاری بیشتر منابع را در حالت سهام ایجاد کنند. همچنین، از آنجایی که شرکت‌ها ترجیح می‌دهند سطوح بیشتری از کنترل را داشته باشند، آنها نیز تمایل بیشتری به انتخاب حالت‌های ورود سهام دارند (مارتین مارتین و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۳- سستی مالی

سستی مالی نشان‌دهنده سطح دارایی‌های نقدی (مثلاً وجه نقد در دست) در دسترس یک شرکت است (کراتز و زاجاک[9]، ۲۰۰۱). از آنجایی که دانش بازار خارجی اولین گام ضروری برای بین‌المللی شدن است و برای موفقیت در بازارهای خارجی

[1] Papadopoulos & Martín Martín
[2] Aharoni
[3] Clark
[4] Kahneman
[5] Hill and Hult
[6] Peng
[7] Lai
[8] Morschett
[9] Kraatz and Zajac

ضروری است (اویات و مک دوگال[1]، ۲۰۱۸ و زهرا، ۲۰۰۵)، این مقاله ادعا می‌کند که کسادی مالی می‌تواند اثربخشی دانش بازار خارجی را برای ترجیح حالت سهام افزایش دهد. به عنوان یک انتخاب برای ورود به بازار خارجی، زیرا شرکت‌ها و افراد را برای کشف ایده‌های جدید، نوآوری و افزایش رقابت‌پذیری خود تشویق می‌کند (هاول و هیگینز[2]، ۱۹۹۰)، و همچنین به شرکت‌ها قدرت و کنترل بیشتری بر تصمیمات کلیدی می‌دهد. سستی مالی می‌تواند از سیاست‌های مدیریتی مورد استفاده برای بهبود پایداری زیست‌محیطی و تأمین مالی نوآوری یا تغییر، و همچنین بهبود پاسخ شرکت به اختلالات زیست‌محیطی درون شرکت ناشی شود سستی مالی می‌تواند منبع ارزشمندی برای سازمان‌ها باشد تا به دستیابی به اهداف سازمانی کمک کند (عنایتی[3] و همکاران، ۲۰۲۵).

انتخاب حالت ورود به بازار خارجی بر اساس سطح ریسک، تعهد و کنترل منابع در محیط تجاری بین‌المللی پیش‌بینی می‌شود (هیل[4] و همکاران، ۱۹۹۰). با توجه به اینکه نحوه ورود به روش سهام نیازمند تعهد منابع بیشتری است، کسادی مالی احتمالاً تأثیر دانش بازار خارجی را بر انتخاب حالت سهام افزایش می‌دهد. برای مثال، ایجاد یک شرکت تابعه کاملاً تحت مالکیت مستلزم آن است که شرکت مقدار قابل توجهی از منابع را متعهد کند، زیرا شرکت باید تمام هزینه‌های تاسیس یک شرکت جدید و عملیات در بازار میزبان را متقبل شود. میزان درگیر کردن منابع، مدیران عامل شرکت‌ها را به کسب دانش خارجی بیشتر در هنگام انتخاب حالت ورود سهام سوق می‌دهد (مارتین مارتین و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۴- انتخاب سیستماتیک بازار

یک فرآیند تصمیم‌گیری در صورتی سیستماتیک است که از مجموعه‌ای منظم از قوانین و رویه‌ها پیروی کند (پاپادوپولوس و مارتین مارتین، ۲۰۱۱). قوانین و رویه‌ها تصمیم‌گیرندگان را راهنمایی می‌کنند و می‌توانند از اشتباهات و عدم قطعیت‌های ناشی از تصمیم‌گیری شهودی و مدل‌های ذهنی جلوگیری یا محدود کنند. مدیرانی که در مورد مدل‌ها و ابزارهایی که این قوانین و رویه‌ها را در بر می‌گیرند آگاه هستند، هنگام استفاده از آنها احساس راحتی می‌کنند. مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط با افزایش دانش ورود به بازار خارجی خود و استفاده از آن در رویکردهای سیستماتیک انتخاب بازار بین‌المللی، عدم اطمینان بازار بین‌المللی و مشکلات مربوط به اطلاعات را کاهش می‌دهند (مارتین مارتین و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۵- قابلیت شبکه

قابلیت شبکه منجر به جستجوی سیستماتیک‌تر، شناسایی و انتخاب روابط تجاری، شرکا و فرصت‌های ورود به بازار خارجی می‌شود (مارتین مارتین و همکاران، ۲۰۲۲). همانطور که شرکت‌ها هنگام همکاری مهارت‌های ارتباطی را یاد می‌گیرند (پاول[5]، ۱۹۹۸)، مانند اینکه چگونه از روابط موجود خود برای ایجاد روابط جدید استفاده کنند (فراکاستورو[6] و همکاران، ۲۰۲۱ و پینیو و پرانگه[7]، ۲۰۱۶). آنها قابلیت شبکه خود را توسعه می‌دهند. این قابلیت شبکه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در انتخاب شرکا، همکاران و فرصت‌های ورود به بازار خارجی متمرکز و ماهر باشند و در نتیجه احتمال بیشتری برای تکیه بر استراتژی‌ها و رویه‌های رسمی داشته باشند. قابلیت شبکه مستلزم شبکه‌سازی سیستماتیک‌تر است که منجر به شناسایی گروهی از شرکای احتمالی و افزایش علاقه به ویژگی‌های کشورهایشان می‌شود. همانطور که شرکت‌های کوچک و متوسط توانایی شبکه سازی خود را برای ایجاد روابط موفق در خارج از کشور توسعه می‌دهند، در رویکرد انتخاب فرصت ورود به بازار خارجی نیز سیستماتیک‌تر

[1] Oviatt and McDougall
[2] Howell and Higgins
[3] Inayati
[4] Hill
[5] Powell
[6] Fraccastoro
[7] Pinho & Prange

عمل می‌کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط دارای قابلیت شبکه‌سازی به احتمال زیاد قادر به تعریف معیارهای مرتبط و شبکه و الزامات همکاران هستند که می‌توانند در انتخاب سیستماتیک فرصت ورود به بازار استفاده شوند (هالن و آیزنهارت[1]، ۲۰۱۲؛ پراشانتام[2] و همکاران، ۲۰۱۹ و ساراسواثی[3] و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۶- عملکرد بین‌المللی

دو حالت برای ارزیابی عملکرد بین‌المللی وجود دارد که شامل معیارهای ذهنی و/ یا عینی می‌شود (کاتسیکس و همکاران[4]، ۲۰۰۰ و کاتسیکس و همکاران[5]، ۲۰۱۶). بسیاری از مطالعات تجربی از معیارهای ذهنی مانند درخواست از پاسخ دهندگان برای ارزیابی مجموعه ای از شاخص‌های عملکرد در یک دوره معین استفاده می‌کنند. از نظر حجم فروش بین‌المللی، رشد فروش، سودآوری بین‌المللی و عملکرد کلی بین‌المللی. اقلام و مقیاس‌های مشابه در انبوهی از مطالعات تجاری بین‌المللی استفاده شده است (به عنوان مثال، گرشفسکی و همکاران[6]، ۲۰۱۵). بررسی‌های عالی عملکرد بین‌المللی و صادرات را می‌توان در هالت[7] و همکاران (۲۰۰۸) و چن و همکاران[8] (۲۰۱۶) یافت. یک رویکرد پیشگیرانه و رشدمحور به عملیات بین‌المللی می‌تواند عملکرد کلی یک شرکت را در صحنه بین‌المللی به طور قابل توجهی افزایش دهد (فرناندس[9] و همکاران، ۲۰۲۵a).

۳- پیشینه پژوهش

فتوت اسکندری و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی به بررسی روند تحقیقات در عملکرد بین‌المللی کسب و کارها و اکوسیستم‌های کارآفرینی (به روش بیبلیومتریک) پرداختند. هدف این پژوهش، مطالعه توصیفی تحلیلی به روش کتاب سنجی (بیبلیومتریک) از تعداد ۶۸۵ مقاله علمی کارآفرینی منتشر شده در پایگاه اطلاعاتی Scopus به صورت جستجوی موضوعی و با موضوع اکوسیستم کارآفرینی و عملکرد بین‌المللی دراین پایگاه در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۴، توسط نرم‌افزار تحلیل شبکه اجتماعی (VOSviewer) به منظور دریافت نمای کلی و خلاصه‌ای از تحقیقات در حوزه مذکور و بهبود درک است. بر طبق یافته این پژوهش، در سال‌های اخیر توجه دانشمندان بسیاری در سطح جهان به حوزۀ پویای اکوسیستم کارآفرینی و تأثیر آن بر عملکرد کسب وکارها جلب شده است. از آن جهت که پویایی اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌تواند توسعه پایدار را تقویت کند، پس توجه دولت به یک یا چند عنصر از اکوسیستم به جای توجه هم زمان به بسیاری از عناصر، می تواند تلاش‌های دولتی در رابطه با ایجاد بستر مناسب برای کارکرد شرکت‌های بین‌المللی را به بیراهه ببرد.

دانش شکیب و پیشدار (۱۴۰۳) به بررسی اثر سرمایه فکری پایدار بر عملکرد بین‌المللی پایدار با نقش واسطه‌ای قابلیت تاب‌آوری و نوآوری تحول‌آفرین در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات، روی شهرک‌ها و ناحیه‌های صنعتی استان قزوین تمرکز شده است. از بین حدود ۸۳۰ مدیر ارشد شناسایی شده، نهایتاً ۱۶۷ مدیر ارشد پرسشنامه را تکمیل نمودند. نتایج نشان می‌دهد سرمایه فکری پایدار با تقویت قابلیت تاب‌آوری و زمینه‌سازی برای نوآوری باز می‌تواند به صورت غیر مستقیم منجر به بهبود عملکرد بین‌المللی پایدار شود. پس می‌توان با تکیه بر سرمایه فکری پایدار و بهره‌گیری از فناوری‌های بروز، تاب‌آوری را افزایش داد و از فرصت‌های نوآوری بهتر استفاده کرد.

---

[1] Hallen & Eisenhardt
[2] Prashantham
[3] Sarasvathy
[4] Katsikeas, Leonidou, & Morgan
[5] Katsikeas, Morgan, Leonidou, & Hult
[6] Gerschewski, Rose, & Lindsay
[7] Hult
[8] Chen, Sousa and He
[9] Fernandes

خدامی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی نقش اتحاد راهبردی، ابعاد دوسوتوانی و چابکی راهبردی بر عملکرد بین‌المللی سازمان‌های ایرانی پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق را شرکت‌هایی تشکیل داده‌اند که دارای فعالیت بین‌المللی هستند و حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کلاین ۲۲۷ شرکت است. ابزار این پژوهش پرسشنامه بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این بود که اتحاد استراتژیک از طریق متغیرهای میانجی همچون اکتشاف و بهره‌برداری، چابکی استراتژیک بر عملکرد بین‌الملل شرکت‌های ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که اتحاد استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد دوسوتوانی دارد. ابعاد دوسوتوانی (اکتشاف و بهره‌برداری) نیز تأثیر مثبت و معناداری برچابکی استراتژیک دارد. همچنین چابکی استراتژیک در رابطه میان بهره‌برداری، اکتشاف و عملکرد بین‌الملل نقش میانجی دارد. سر انجام چابکی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بین‌الملل دارد.

روانبخش و پیروز نسب (۱۴۰۲) در تحقیقی به بررسی «تأثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی با تأکید بر میانجی‌گری یادگیری و همسویی بین‌المللی» پرداخته‌اند. جامعه آماری این مطالعه شامل تمامی مدیران و کارشناسان شرکت‌های دارویی دارای فعالیت صادراتی بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین به تعداد ۲۰۰ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد بهره گرفته شد و در نهایت، ۳۷۸ پرسشنامه کامل از ۳۰ شرکت دارویی فعال در حوزه صادرات گردآوری شد. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی داخلی تأثیر معناداری بر عملکرد بین‌المللی ندارد، اما تعهد به صادرات از طریق نقش واسطه‌ای یادگیری و همسویی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی اثرگذار است. علاوه بر این، تأثیر تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی نیز از طریق میانجی‌گری یادگیری و همسویی بین‌المللی به اثبات رسید.

فرناندس و همکاران (۲۰۲۵b) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. برای دستیابی به این هدف، یک تحلیل رگرسیون متاآنالیز گسترده با استفاده از داده‌های ۶۱ مقاله انجام شد که شامل حجم نمونه قابل توجهی از ۱۴۵۳۵ مشاهده بود. از طریق این متاآنالیز، اثرات تخمینی بین ابعاد گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار را به دست آوردند و روابط مستقیم و غیرمستقیم این قابلیت‌های پویا را با عملکرد بین‌المللی آشکار کردند. یافته‌ها نشان داد که گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار می‌تواند عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را به طور قابل توجهی افزایش دهد، و اندازه این شرکت‌ها نقش تعدیل‌کننده‌ای در ارتباط بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و مالکیت فکری ایفا می‌کند.

فرناندس و همکاران (۲۰۲۵a) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی (IEO) بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) با تمرکز بر دوران پس از کووید-۱۹ می‌پردازد. یک نظرسنجی شامل ۱۲۰ SME بین‌المللی‌شده از بخش‌های صنعتی و خدماتی انجام شد و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از طریق حداقل مربعات جزئی (PLS) تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد بهره‌برداری و پیکربندی مجدد قابلیت‌ها، پیوند IEO- عملکرد بین‌المللی را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد، در حالی‌که قابلیت‌های سنجش تأثیر قابل توجهی نشان نمی‌دهند. این تحقیق با تأیید نقش قابلیت‌های پویا در تقویت عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق IEO، برجسته کردن تأثیر متفاوت قابلیت‌های پویای مختلف و ارائه بینش‌هایی در مورد نقش‌های خاص این قابلیت‌ها

به عنوان تعدیل‌کننده در رابطه IEO و عملکرد بین‌المللی، به ادبیات موضوع کمک می‌کند. این مطالعه بر اهمیت جهت‌گیری کارآفرینی استراتژیک و قابلیت‌های پویا برای شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار جهانی تأکید می‌کند.

مارگارت[1] و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی سستی مالی و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های چندملیتی آسیایی پرداختند. نمونه‌ای از ۱۰۴۴ شرکت چندملیتی (MNC) از ۱۰ اقتصاد آسیایی آزمایش شدند. در این مطالعه، فرضیه تفاوت نهادی را با در نظر گرفتن تغییرات در اقتصادهای آسیایی و در عین حال حفظ بافت منحصر به فرد آسیایی، پیش بردند. با استفاده از نظریه نهادی، استقرار سستی مالی برای عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک پاسخ سازمانی در یک بافت نهادی خاص مفهوم‌سازی کردند.

چتی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر انتخاب علی بازار خارجی و تصمیم گیری موثر برای ورود با نقش میانجی همکاری برای افزایش عملکرد بین‌المللی پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از ۲۵۹ شرکت کوچک و متوسط تولیدی استرالیایی است که ۱۴۰ شرکت از آنها به روش تصادفی برای این تحقیق انتخاب شده اند. محققین با ارائه دو مسیر غیرمستقیم برای عملکرد بین‌المللی از تأثیر و علت از طریق همکاری دانش ورود به بازار های خارجی به تجارت بین‌المللی و ادبیات شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد همکاری دانش ورود به بازارهای خارجی مکانیسم واسطه‌ای است که انتخاب بازار خارجی و تصمیم‌گیری مؤثر ورود را با عملکرد بین‌المللی مرتبط می‌کند.

استوین[2] (۲۰۲۴) تحقیقی را با عنوان «دیدگاهی مبتنی بر دانش در مورد انتخاب‌ها و تغییرات روش‌های ورود به بازار خارجی شرکت‌های کوچک و متوسط» انجام داده است. این مطالعه با بررسی پیکربندی‌های دانش که زیربنای انتخاب‌های اولیه روش‌های ورود به بازار خارجی و تغییرات بعدی درSMEها هستند، به این موضوع می‌پردازد. این مطالعه یک رویکرد تفسیری اتخاذ کرده و داده‌های تجربی حاصل از ۳۷ مصاحبه عمیق با تصمیم‌گیرندگان درSMEهای بین‌المللی‌شده از بریتانیا را تجزیه و تحلیل کرده است. یافته‌ها نشان داد پیکربندی‌های مختلف دانش، تصمیمات روش‌های ورود به بازار خارجی را درSMEها هدایت می‌کنند.

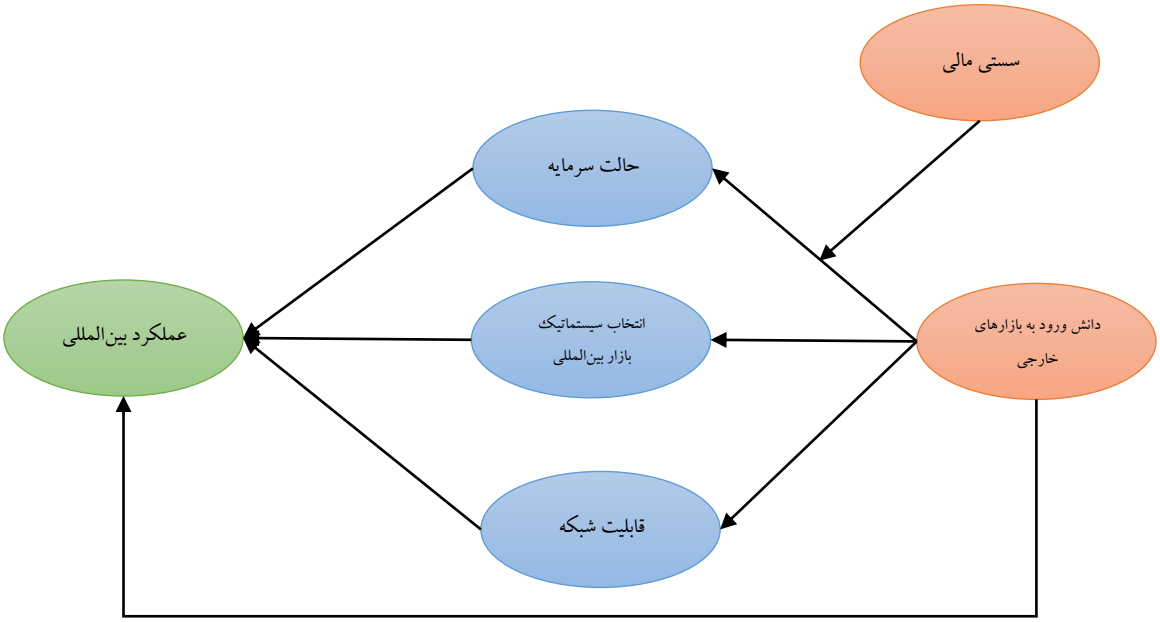
الخطیب[3] (۲۰۲۴) در تحقیقی به «بررسی عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات در عصر تحول دیجیتال: شواهد تجربی از شرکت‌های تولیدی» پرداخته است. این مطالعه بر اساس داده‌های اولیه است که از بخش تولیدی فعال در اردن جمع‌آوری شده است. در مجموع از ۳۲۷ پاسخ برای تجزیه و تحلیل داده‌های نهایی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از یک رابطه مثبت بین قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و عملکرد صادرات و همچنین اثر واسطه‌ای نوآوری زنجیره تأمین پشتیبانی می‌کند. تأیید شد چابکی زنجیره تأمین رابطه نوآوری زنجیره تأمین و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند.

نگری[4] و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی «دانش صادرات، تعهد صادرات و عملکرد صادرات قهوه در اتیوپی» پرداخته‌اند. این مطالعه از روش تحقیق کمی استفاده کرد و داده‌ها از ۲۷۳ شرکت نمونه‌گیری شده در صادرات قهوه در کشور جمع‌آوری شد. نتایج نشان دهنده این بود که عواملی مانند دانش صادرات، تعهد صادراتی و سازگاری با محصول

[1] Margaret
[2] Stoian
[3] AL-Khatib
[4] Negeri

به طور معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های قهوه در کشور تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، انطباق محصول همچنین رابطه بین دانش صادرات، تعهد صادرات و عملکرد صادرات را واسطه می‌کند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که دانش کافی صادرات، تعهد صادراتی و تطبیق محصول می تواند عملکرد صادرات را افزایش دهد.

مدل ارائه شده در شکل ۱ سعی در بررسی تأثیر دانش ورود به بازارهای خارجی بر عملکرد بین‌المللی با تأکید بر قابلیت شبکه، حالت سرمایه و انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی شده است. روابط متغیرها در این مدل به این صورت است که دانش ورود به بازارهای خارجی به عنوان متغیر مستقل و حالت سرمایه، انتخاب سیستماتیک بازار، قابلیت شبکه متغیر میانجی و عملکرد بین‌المللی متغیر وابسته و سستی مالی به عنوان متغیر تعدیلگر در این مدل طراحی شده است. به این صورت که متغیر مستقل ما دانش ورود به بازارهای خارجی هم به صورت مستقیم روی متغیرهای میانجی حالت سرمایه، انتخاب سیستماتیک بازار، قابلیت شبکه تأثیر می‌گذارد. و هم از طریق متغیر میانجی روی متغیر وابسته ما که عملکرد بین‌المللی است تأثیر می‌گذارد. و ضعف مالی به عنوان متغیر تعدیلگر تأثیر متغیر مستقل بر متغیر میانجی تعدیل می‌کند. همچنین در این مدل متغیر مستقل دانش ورود به بازارهای خارجی به صورت مستقیم متغیر وابسته که عملکرد بین‌المللی است تحت تأثیر می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) و آمانکوا-آمواه و همکاران (۲۰۲۲)

۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی بررسی تأثیر دانش ورود به بازارهای خارجی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی قابلیت شبکه، حالت سرمایه و انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی می پردازد. در این تحقیق به بررسی ساخت‌های نظری در میان بافت‌ها و موقعیت‌های عملی و واقعی پرداخته خواهد شد. از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی و از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های دانش بنیان ایرانی فعال در حوزه صادرات هستند. مطابق فهرست منتشر شده توسط معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه، ۴۷۰ شرکت دانش بنیان ایرانی در زمینه صادراتی فعال هستند.

با استفاده از فرمول کوکران، ۲۱۲ شرکت دانش بنیان فعال در حوزه صادرات، با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. روش‌های جمع‌آوری داده در این تحقیق، روش کتابخانه ای و روش میدانی است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد امانکوا-آمواه و همکاران (۲۰۲۲) برای سنجش متغیرهای دانش ورود به بازارهای خارجی، حالت سرمایه، سستی مالی و عملکرد بین‌المللی و همینطور از پرسشنامه استاندارد آمانکوا-آمواه و همکاران (۲۰۲۲) برای سنجش متغیرهای انتخاب سیستماتیک بازار و قابلیت شبکه استفاده شده است. علاوه بر این سوالاتی در ابتدای پرسشنامه در رابطه با مشخصات شرکت و مدیرعامل تنظیم شد. پرسشنامه‌های این تحقیق بر اساس طیف و مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای برای سنجش نظرات افراد طراحی شده است. برای اطمینان، پرسش‌نامه‌ها را در اختیار اساتید راهنما و مشاور و صاحب نظران قرار داده شده و بدین ترتیب روایی صوری و محتوایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند. برای آزمون پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ و ترکیبی به دست آمده برای پرسشنامه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است می‌توان گفت پایایی پرسشنامه‌ها در حد مطلوب است. همچنین برای آزمون فرضیات تحقیق و تحلیل روابط ساختاری میان متغیرها، از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS 22 و smart pls 3 برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش‌های تحلیل آماری در پژوهش حاضر به دو قسمت عمده تقسیم می‌شوند: قسمت اول شامل تحلیل توصیفی می‌شود که در برگیرنده نمودارها و جدول‌هایی است که ویژگی‌های جمعیت شناختی مطالعه موردنظر را نشان می‌دهند. قسمت دوم شامل آمار استنباطی می‌شود که به آزمون فرضیات می‌پردازد.

۵- بررسی توصیفی داده‌های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی بخش عمومی

در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی، به توصیف نمونه پرداخته می‌شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر		فراوانی	درصد
سن شرکت	کمتر از ۵ سال	۱۱	۵/۲
	۵ تا ۹ سال	۳۲	۱۵/۱
	۱۰ تا ۱۴ سال	۶۷	۳۱/۶
	۱۵ تا ۱۹ سال	۷۴	۳۴/۹
	۲۰ سال و بالاتر	۲۸	۱۳/۲
کارکنان تمام وقت	کمتر از ۱۰ نفر	۴	۱/۹
	۱۰ تا ۴۹ نفر	۲۷	۱۲/۷
	۵۰ تا ۹۹ نفر	۵۶	۲۶/۴
	۱۰۰ تا ۴۹۹ نفر	۷۵	۳۵/۴
	بالای ۵۰۰ نفر	۵۰	۲۳/۶
تعداد سال‌های فعالیت بین‌المللی شرکت	کمتر از ۲ سال	۷	۳/۳
	۲ تا ۴ سال	۳۴	۱۶/۰
	۵ تا ۹ سال	۵۳	۲۵/۰
	۱۰ تا ۱۹ سال	۸۶	۴۰/۶
	بالای ۲۰ سال	۳۲	۱۵/۱

متغیر		فراوانی	درصد
تعداد کشورهایی که شرکت در آن فعالیت می‌کند	کمتر از ۵ کشور	۱۰	۴/۷
	۵ تا ۹ کشور	۴۲	۱۹/۸
	۱۰ تا ۱۴ کشور	۷۵	۳۵/۴
	۱۵ تا ۱۹ کشور	۶۳	۲۹/۷
	بالای ۲۰ کشور	۲۲	۱۰/۴
حوزه جغرافیایی مهم‌ترین بازار خارجی	استرالیا	۵	۲/۴
	شرق آسیا	۱۷	۸/۰
	آمریکای جنوبی	۳۲	۱۵/۱
	خاورمیانه	۴۹	۲۳/۱
	حوزه cis	۴۷	۲۲/۲
	آفریقا	۳۸	۱۷/۹
	اروپا و آمریکای شمالی	۱۷	۸/۰
	مرکز و جنوب آسیا	۷	۳/۳
نسبت فروش خارجی به کل فروش	کمتر از ۱۰ درصد	۹	۴/۲
	۱۰ تا ۲۴ درصد	۲۲	۱۰/۴
	۲۵ تا ۴۹ درصد	۳۹	۱۸/۴
	۵۰ تا ۷۴ درصد	۵۳	۲۵/۰
	۷۵ تا ۸۹ درصد	۴۴	۲۰/۸
	بالای ۹۰ درصد	۳۲	۱۵/۱
	۱۰۰ درصد	۱۳	۶/۱
سطح تحصیلات مدیرعامل	کمتر از کارشناسی	۱۰	۴/۷
	کارشناسی	۵۴	۲۵/۵
	کارشناسی ارشد	۱۰۷	۵۰/۵
	دکترا	۴۱	۱۹/۳
زمان سپری شده از آغاز آخرین همکاری بین‌المللی	کمتر از ۶ ماه	۷	۳/۳
	۶ تا ۱ سال	۳۸	۱۷/۹
	۱تا ۲ سال	۵۶	۲۶/۴
	۲ تا ۵ سال	۷۶	۳۵/۸
	بالای ۵ سال	۳۵	۱۶/۵
سن مدیرعامل	کمتر از ۳۰ سال	۳	۱/۴
	۳۰ تا ۳۹ سال	۲۶	۱۲/۳
	۴۰ تا ۴۹ سال	۷۵	۳۵/۴
	۵۰ تا ۵۹ سال	۴۱	۱۹/۳
	بالای ۶۰ سال	۶۷	۳۱/۶
جمع		۲۱۲	۱۰۰

۵-۲- آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها از روش کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. آماره آزمون و سطح معناداری آن‌ها توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد در صورتی که Sig (سطح معناداری) برابر یا کمتر از α به‌عنوان سطح خطای قابل قبول باشد (sig≤α) فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید و در نتیجه توزیع داده نرمال نیست و اگر (sig>α) در این صورت فرض H_1 رد و فرض H_0 تأیید می‌شود و در نتیجه خطای α توزیع داده‌ها نرمال است.

●●● آلفا (α) سطح خطایی است که محقق در نظر می‌گیرد (مقدار آلفا معمولا ۰/۰۵ درصد است).

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

متغیر	سطح معناداری	مقدار خطاء	نتیجه‌گیری
دانش بازار خارجی	۰/۰۲۷	۰/۰۵	نرمال نیست
حالت سرمایه	۰/۰۰۰	۰/۰۵	نرمال نیست
ورود به بازار خارجی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	نرمال نیست
سستی مالی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	نرمال نیست
انتخاب سیستماتیک بازار خارجی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	نرمال نیست
قابلیت شبکه	۰/۰۰۰	۰/۰۵	نرمال نیست
عملکرد بین‌المللی	۰/۰۱۰	۰/۰۵	نرمال نیست

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود در آزمون کولموگروف- اسمیرنف مقدار سطح معناداری به دست آمده برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه متغیر های تحقیق در نمونه مورد از توزیع نرمال برخوردار نیستند. نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس از جمله نرم‌افزارهایی است که به نرمال بودن و غیر نرمال بودن داده‌ها حساس ناست به همین علت جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

۵-۳- آمار استنباطی

در این بخش ابتدا روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در پژوهش، یعنی مدل‌سازی معادلات ساختاری، شرح داده شده و سپس با به‌کارگیری این روش، فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

۵-۴- روایی مدل اندازه‌گیری

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری، علاوه بر بررسی روایی سازه، از شاخص روایی همگرا نیز استفاده شده است. برای سنجش اعتبار همگرایی، معیار AVE به کار رفته که مقداری بین ۰ تا ۱ دارد و مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته شده محسوب می‌شوند، زیرا این سطح تضمین می‌کند که حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط شاخص‌های آن تبیین می‌شود. با این حال، مگنر[1] و همکاران (۱۹۹۶) استفاده از مقدار ۰/۴ به بالا را نیز کافی دانسته‌اند.

جدول ۳. نتایج اعتبار همگرایی

متغیر	(AVE)	متغیر	(AVE)
انتخاب سیستماتیک بازار خارجی	۰/۶۸۹	عملکرد بین‌المللی	۰/۶۰۲
دانش بازار خارجی	۰/۵۳۷	قابلیت شبکه	۰/۶۹۹
سستی مالی	۰/۸۲۳	ورود به بازار خارجی	۰/۶۷۲

با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت روایی همگرایی مطلوب است.

[1] Magner

۵-۵- بررسی روایی واگرا با روش HTMT

روایی واگرا را به روش HTMT نشان می‌دهد. این نسبت ارزشی حاصل از مقایسه مقدار میانگین واریانس استخراج شده با مربع همبستگی سازه است. اگر این نسبت کمتر از ۰/۹۰ باشد روایی واگرایی بین سازه‌ها تأیید می‌شود. این نسبت که در جدول زیر نشان داده شده بیانگر آنست که تمامی مقادیر کمتر از حد متوسط یعنی ۰/۹۰ روایی واگرای قابل قبول سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج روایی واگرا به روش HTMT

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. انتخاب سیستماتیک بازار خارجی						
۲. دانش بازار خارجی	۰/۸۲۳					
۳. سستی مالی	۰/۶۴۶	۰/۸۱۴				
۴. عملکرد بین‌المللی	۰/۶۳۹	۰/۷۷۸	۰/۸۳۳			
۵. قابلیت شبکه	۰/۶۰۳	۰/۸۸۹	۰/۸۳۹	۰/۷۲۳		
۶. ورود به بازار خارجی	۰/۶۸۲	۰/۸۴۵	۰/۸۳۵	۰/۷۵۷	۰/۷۸۸	

۵-۶- پایایی مدل اندازه‌گیری

قابلیت اطمینان ابزار اندازه‌گیری، درجه‌ای است که نتایج به‌دست آمده می‌تواند از اندازه‌گیری‌های مجدد نیز به‌دست آید. نانالی[1] (۱۹۷۸) اشاره می‌کند، ساختارهایی دارای پایایی هستند که آلفای کرونباخ آن‌ها ۰/۷ یا بیشتر باشد. برای آزمون پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار آماری Smart Pls میزان پایایی سؤالات مشخص شد. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از پرسشنامه‌ها در جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۵. سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انتخاب سیستماتیک بازار خارجی	۰/۸۵۰	۰/۸۹۸
دانش بازار خارجی	۰/۹۴۹	۰/۹۵۴
سستی مالی	۰/۸۹۲	۰/۹۳۳
عملکرد بین‌المللی	۰/۸۶۷	۰/۹۰۰
قابلیت شبکه	۰/۸۵۶	۰/۹۰۳
ورود به بازار خارجی	۰/۸۳۷	۰/۸۹۱

با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ و ترکیبی به دست آمده برای پرسشنامه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است می‌توان گفت پایایی پرسشنامه‌ها در حد مطلوب است.

۵-۷- ضریب تعیین و شاخص برازش مدل

۵-۷-۱- ضریب تعیین

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی‌شده از طریق ضریب تعیین (مقدار واریانس توضیح داده شده) برای متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شود. این ضریب تعیین مقداری بین صفر تا یک دارد و به این معنی است که اگر برابر صفر باشد، مدل رگرسیون قادر نبوده تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد؛ اما اگر ضریب تعیین برابر یک باشد، مدل به‌طور کامل توانسته همه تغییرات متغیر وابسته را با تغییرات متغیر مستقل توضیح دهد. طبق جدول ۶، این مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد این مدل بیش از نیم درصد عوامل تأثیرگذار بر ورود به بازار خارجی را شناسایی و آزمون کرده است.

[1]. Nunnally

جدول ۶. ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب تعیین	متغیر	ضریب تعیین
انتخاب سیستماتیک بازار خارجی	۰/۵۸۶	قابلیت شبکه	۰/۶۵۱
عملکرد بین‌المللی	۰/۹۱۴	ورود به بازار خارجی	۰/۸۳۹

۵-۷-۲- برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. شاخص GOF برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان محاسبه می‌کند. این شاخص با استفاده از میانگین شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. در حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

$$GOF=\sqrt{\text{average (AVE)}}\times\text{average }(R^2) \quad (۱)$$

و در آن شاخص GOF اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد ضعیف است، اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد، متوسط است و اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد، قوی است. نتایج مربوط به بررسی برازش مدل کلی در جدول زیر ارائه شده است.

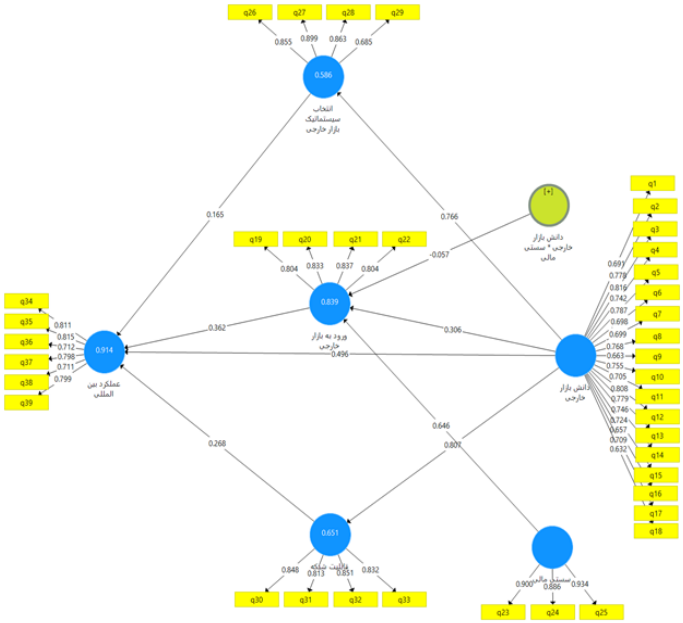
جدول ۷. مقادیر برازش کلی مدل

عنوان شاخص	شاخص برازش	حد مجاز	مقدار محاسبه شده
میانگین ضریب تعیین	مجذور R	بزرگتر از ۰/۳۶	۰/۷۴۸
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۶۷۱
برازش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۷۰۹

با توجه به تأیید برازش مدل در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیه‌های مربوطه با استفاده از ابعاد تأیید شده پرداخته شده است.

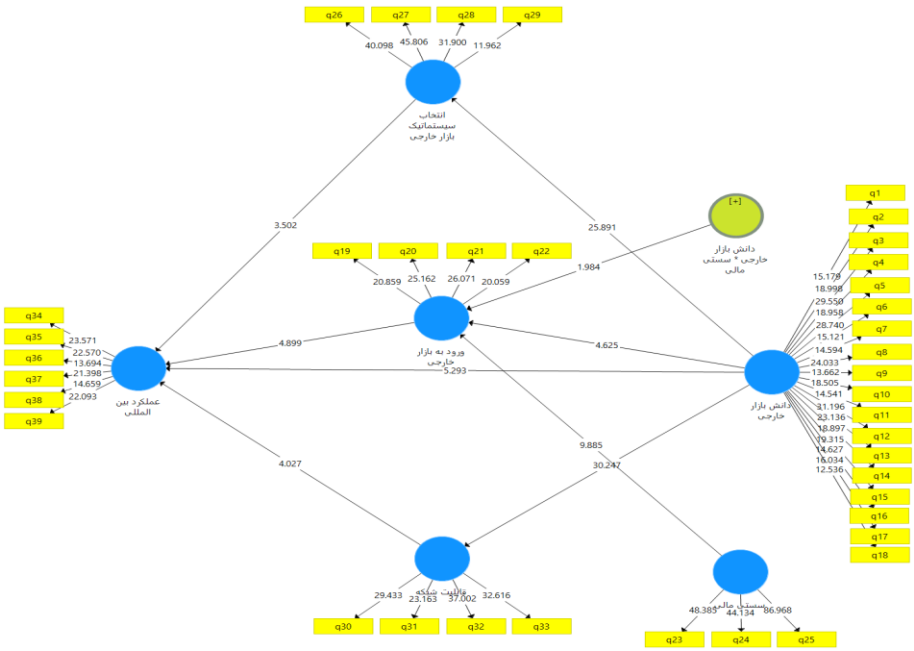
۵-۷-۳- بررسی فرضیه‌های پژوهش

شکل‌های ۱و ۲ مدل‌های تحقیق مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند که این روابط را اصطلاحا بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متعیر کمتر. به بیان دیگر متغیری که بارعاملی بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. آماره t زمانی معنادار است که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.



شکل ۱. مقادیر ضرایب مسیر و بارهای عاملی- میزان اثرگذاری

بر اساس مطالعات گوناگون مقادیر مختلفی را برای تأیید حداقل بار عاملی قابل قبول ذکر گردیده است. کلاین[1] و همکاران (۲۰۱۴) مقدار قابل قبول بار عاملی را برای تأیید روایی پرسشنامه ۰/۴ عنوان نموده است که ملاک این پژوهش نیز همین مقدار بوده است. شکل ضرایب مسیر ۱، نشان‌دهندهٔ میزان تأثیرگذاری متغیرهاست. ضریب مسیر به شرطی قابل قبول است که آماره مربوط در رابطه موردنظر معنادار باشد. براین اساس هرچه قدرمطلق مقدار ضریب مسیر بزرگتر باشد نشان‌دهندهٔ اثر بیشتر آن خواهد بود و علامت مقدار ضریب مسیر بازگوکننده نوع اثرگذاری (مستقیم یا معکوس) است. بر اساس توضیحات داده شده و شکل ۱ می‌توان گفت بیشترین تأثیر دانش بازار خارجی بر قابلیت شبکه (۰/۸۰۷) است.



شکل ۲. مقادیر آماره t- ضرایب معناداری

[1] Kline

آماره t نشان دهندهٔ معنادار بودن روابط موجود بین متغیرهای پژوهش با ضریب خطای ۵ درصد است. بر این اساس چنانچه قدر مطلق آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد می‌توان گفت روابط مورد نظر بین متغیرهای پژوهش معنادار است. چنانچه آماره t معنادار باشد، آنگاه ضریب مسیر قابل تفسیر است.

۵-۷-۴- آزمون فرضیه‌ها

جدول ۸ نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	دانش بازار خارجی به طور مثبت بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام برای ورود به بازار خارجی تأثیر دارد.	۰/۵۸۵	۴/۶۲۵	پذیرش
۲	دانش بازار خارجی به طور مثبت بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب سیستماتیک بازار خارجی تأثیر دارد.	۰/۶۰۵	۶/۳۷۲	پذیرش
۳	دانش بازار خارجی به طور مثبت بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای استفاده از قابلیت شبکه تأثیر دارد.	۰/۸۰۷	۳۰/۲۴۷	پذیرش
۴	انتخاب حالت سهام برای ورود به بازار خارجی به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.	۰/۳۶۲	۴/۸۹۹	پذیرش
۵	انتخاب سیستماتیک بازار خارجی به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.	۰/۱۶۵	۳/۵۰۲	پذیرش
۶	استفاده از قابلیت شبکه به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.	۰/۲۶۸	۴/۰۲۷	پذیرش
۷	دانش بازار خارجی به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.	۰/۴۹۶	۵/۲۹۳	پذیرش

برای بررسی نقش میانجی از سطح معناداری آزمون سوبل استفاده شده است. برای اینکار از فرمول آزمون سوبل استفاده می‌شود. قابل ذکر است که نتایج آزمون سوبل هم به صورت آنلاین انجام گرفته است و هم به صورت دستی از طریق فرمول زیر در نرم‌افزار اِکسل. نتایج هر دو (محاسبه آنلاین و محاسبه در اِکسل یکسان است).

$$\text{z-value}=\frac{a\times b}{\sqrt{b^2\times s_a^2+a^2\times s_b^2}} \qquad (۲)$$

جدول ۹. تعریف علائم فرمول سوبل

علائم	تعریف
a	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
b	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
sa	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
sb	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

فرضیه ۸: حالت سهام برای ورود به بازار خارجی به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.

$$Z-value=\frac{0.110772}{\sqrt{0.000570828*0.000512751}}=3.365114$$

با توجه به اینکه آماره Z به دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ است؛ لذا این نتیجه حاصل می‌شود حالت سهام برای ورود به بازار خارجی به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.

فرضیه ۹: انتخاب سیستماتیک بازار خارجی به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.

با توجه به اینکه آماره Z به دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ است لذا این نتیجه حاصل می‌شود که انتخاب سیستماتیک بازار خارجی به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.

$$Z-value=\frac{0.12639}{\sqrt{0.00000245025*0.001296144}}=3.477919$$

فرضیه ۱۰: استفاده از قابلیت شبکه به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.

$$Z - value = \frac{0.216276}{\sqrt{0.0000052397 * 0.002923457}} = 3.964654$$

با توجه به اینکه آماره Z به دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ است لذا این نتیجه حاصل می‌شود که استفاده از قابلیت شبکه به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج توصیفی پژوهش که حاصل گردآوری ۲۱۲ پرسشنامه است، بیشتر شرکت‌های مورد مطالعه، بین ۱۵ تا ۱۹ سال سن، بین ۱۰۰ تا ۴۹۹ نفر کارمند و بین ۱۰ تا ۱۹ سال تجربه بین‌المللی داشته‌اند. اغلب شرکت‌ها از نوع کسب و کار خانوادگی بوده و صنعت فعالیت اغلب آنها صنایع سنگین بوده است. همچنین بیشتر شرکت‌ها در ۱۰ تا ۱۴ کشور فعالیت داشته و اغلب در کشورهای خاورمیانه فعالیت داشته‌اند. نسبت فروش خارجی به کل فروش در اغلب شرکت‌های مورد مطالعه، بین ۵۰ تا ۷۴ درصد و زمان سپری شده از آغاز آخرین همکاری بین‌المللی، برای اغلب شرکت‌های مورد مطالعه، ۲ تا ۵ سال است. همچنین سن اغلب مدیران عامل شرکت‌های مورد مطالعه ۴۰ تا ۴۹ سال و تحصیلات اغلب آنها کارشناسی ارشد بوده است.

در پژوهشی که مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) درمورد دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استرالیایی داشتند، به بررسی تأثیر دانش ورود به بازار خارجی بر عملکرد بین‌المللی با میانجیگری انتخاب سیستماتیک بازار هدف و قابلیت شبکه پرداختند. یافته‌های این پژوهش به روابط قابل توجه بین دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی، با اثر میانجی بالقوه انتخاب سیستماتیک بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه اشاره دارد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که انتخاب سیستماتیک بازار و قابلیت‌های شبکه شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در دستیابی به عملکرد موفق بین‌المللی دارد. به طور خاص، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که به جای یک مسیر مستقیم، دو مسیر غیرمستقیم برای انتقال اثرات دانش ورود به بازار خارجی بر عملکرد بین‌المللی وجود دارد. یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌کند که بازار بین‌المللی و دانش فنی قبلی و تجربه تجاری بین‌المللی به عنوان محرک‌های کلیدی ورود موفق بعدی به بازارهای خارجی در نظر گرفته شوند. همچنین ارائه منابع و ساختار و برنامه‌های حمایتی بین‌المللی به شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند استفاده دانش ورود به بازار خارجی در این شرکت‌ها را تسهیل کنند. کمک به شرکت‌ها برای درک و داشتن اطلاعات بهتر در مورد بازارهای خارجی، استفاده از ابزارهای سیستماتیک برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک بین‌المللی، و تقویت مهارت‌های ارتباطی آنها می‌تواند ابزار موثری برای افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط باشد. برنامه‌های حمایتی بین‌المللی‌سازی می‌تواند در نهایت در جهت کاهش عدم اطمینان بازار بین‌المللی و افزایش دانش ورود به بازار خارجی باشد. در پژوهشی دیگر که توسط امانکوا-آموآه و همکاران (۲۰۲۲) بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی که در غنا و در سال ۲۰۲۲ انجام گرفته بود، با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از ۲۰۵ شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی در غنا، تأثیر واسطه‌ای حالت ورود سهام بر رابطه بین دانش بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی شده است. این مطالعه همچنین تأثیر تعدیل‌کننده کسادی مالی را بر رابطه بین دانش بازار خارجی و ترجیح برای انتخاب حالت سهام در بازار خارجی بررسی کرده است. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که دانش بازار خارجی به طور مثبت با ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت ورود سهام مرتبط است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که این

رابطه به طور مثبت توسط درجه کسادی مالی شرکت تعدیل می‌شود. در نهایت، این مطالعه نشان داد اثر دانش بازار خارجی بر عملکرد بین‌المللی شرکت با انتخاب حالت ورود سهام در بازار خارجی واسطه می‌شود.

نتیجه پژوهش حاضر با دو مورد قبلی متفاوت است و این به دلیل نوع الگویی است که برای توصیف ارتباط متغیرها در نظر گرفته شده است. در این پژوهش با ترکیب مطالعات پیشین، تأثیر ۴ متغیر بر عملکرد بین‌المللی مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین از آنجا که پژوهش مشابهی در این باره در خصوص شرکت‌های دانش بنیان ایرانی فعال در حوزه صادرات صورت نگرفته بود، این خلاء احساس می‌شد که این پژوهش در این زمینه انجام گیرد. این پژوهش برای اولین بار رابطه بین دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی را در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی بررسی می‌کند.با توجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و اقتصادی ایران با کشورهای مورد مطالعه قبلی (مانند استرالیا و غنا)، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران ایرانی در تدوین استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی کمک کند. لذا این پژوهش بر اساس بررسی رابطه دانش ورود به بازار خارجی با عملکرد بین‌المللی با تأکید بر سه متغیر انتخاب سیستماتیک بازار هدف، حالت ورود به بازار و قابلیت شبکه صورت گرفت.

در بررسی تأثیر دانش بازار خارجی بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام برای ورود به بازار خارجی، ضریب مسیر برابر با (۰/۵۸۵) است که مقدار مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۴/۶۲۵) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که دانش بازار خارجی به طور مثبت بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام برای ورود به بازار خارجی تأثیر دارد و در نتیجه فرضیه اول پژوهش پذیرفته شده است. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های استوین (۲۰۲۴)، چتی و همکاران (۲۰۲۴) و امانکوا-آمواه و همکاران (۲۰۲۲)، همسو شد. برای ارتقاء توانمندی شرکت در راستای ایجاد همکاری‌های بین‌الملل به روش سهامی، دانش بازار خارجی را در شرکت خود ارتقا دهند. با توجه به اینکه اغلب شرکت‌های دارای دانش بازار خارجی، حالت ورود سهامی را برای ورود به بازار خارجی انتخاب می‌کنند، حدالمقدور در ورود های بعدی خود به بازار بین‌المللی، از روش سهامی استفاده نمایند. تأثیر مثبت دانش بازار خارجی بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام در ورود به بازارهای بین‌المللی، یک نکته کلیدی برای توسعه استراتژی‌های موفق در عرصه جهانی است. شرکت‌ها باید به طور فعال در جهت ارتقاء این دانش تلاش کنند تا بتوانند در محیط‌های رقابتی بین‌المللی بهتر عمل کنند و از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند.

در بررسی دانش بازار خارجی بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب سیستماتیک بازار خارجی، ضریب مسیر برابر با (۰/۶۰۵) است که مقدار مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۶/۳۷۲) است که از عدد ۱/۹۶ کمتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که دانش بازار خارجی به طور مثبت بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب سیستماتیک بازار خارجی تأثیر دارد و در نتیجه فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های الخطیب (۲۰۲۴)، نگری و همکاران (۲۰۲۳)، مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. برای ارتقاء توانمندی شرکت در راستای انتخاب سیستماتیک بازار خارجی، دانش بازار خارجی را در شرکت خود ارتقا دهند. با توجه به اینکه اغلب شرکت‌های دارای دانش بازار خارجی، بازار خارجی جدید خود را به روش سیستماتیک انتخاب می‌کنند، حتی‌المقدور در ورودهای بعدی خود به بازار بین‌المللی، بازار خارجی جدید را از طریق انتخاب سیستماتیک، انتخاب نمایند. تقویت دانش بازار خارجی نه تنها به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در مورد انتخاب سیستماتیک بازارهای جدید بگیرند، بلکه می‌تواند منجر

به موفقیت‌های بیشتر در عرصه بین‌المللی شود. با اتخاذ رویکردهای مناسب و سرمایه‌گذاری در دانش و توانمندی‌های داخلی، این شرکت‌ها قادر خواهند بود تا با اطمینان بیشتری وارد بازارهای جدید شوند و از فرصت‌های جهانی بهره‌برداری کنند.

در بررسی تأثیر دانش بازار خارجی بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای استفاده از قابلیت شبکه، ضریب مسیر برابر با (۰/۸۰۷) است که مقدار مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۳۰/۲۴۷) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که دانش بازار خارجی به طور مثبت بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای استفاده از قابلیت شبکه تأثیر دارد و در نتیجه فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های خدامی و همکاران (۱۴۰۲)، روانبخش و پیروز نسب (۱۴۰۲) و مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. برای ارتقاء توانمندی شرکت در راستای استفاده از قابلیت شبکه، دانش بازار خارجی را در شرکت خود ارتقا دهند. با توجه به اینکه اغلب شرکت‌های دارای دانش بازار خارجی، از قابلیت شبکه در ارتباطات بین‌المللی خود استفاده می‌کنند، حدالمقدور در روابط جدید بین‌المللی به استفاده از قابلیت شبکه اهتمام ورزند. تأثیر مثبت دانش بازار خارجی بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای استفاده از قابلیت شبکه، یک نکته کلیدی برای توسعه استراتژی‌های موفق در عرصه بین‌المللی است. شرکت‌ها باید به طور فعال در جهت ارتقاء این دانش تلاش کنند تا بتوانند از فرصت‌های موجود بهره‌برد. با توجه به این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها بر روی تقویت روابط شبکه‌ای خود تمرکز کنند و از دانش بازار خارجی به عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ این روابط بهره‌برداری کنند.

در بررسی تأثیر انتخاب حالت سهام برای ورود به بازار خارجی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، ضریب مسیر برابر با (۰/۳۶۲) است که مقدار مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۴/۸۹۹) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که انتخاب حالت سهام برای ورود به بازار خارجی به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها و در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های فرناندس و همکاران (۲۰۲۵a)، مارگارت و همکاران (۲۰۲۵) و امانکوا-آموآه و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. به منظور بهبود عملکرد بین‌المللی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در حین برنامه‌ریزی برای ورود به بازارهای جدید، با دقت و هوشمندی حالت سهام را انتخاب کنند. این انتخاب باید بر اساس تحلیل‌های دقیق از بازار هدف، شرایط اقتصادی و اجتماعی آن کشور و همچنین توانایی‌های داخلی شرکت انجام شود. به علاوه، شرکت‌ها باید به دنبال ایجاد همکاری‌های استراتژیک و شراکت‌های محلی باشند که می‌تواند به تسهیل فرآیند ورود و کاهش موانع موجود کمک کند. در نهایت، توجه به این نکته ضروری است که انتخاب حالت سهام تنها یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد بین‌المللی است و باید در کنار سایر عوامل مانند کیفیت محصولات، استراتژی بازاریابی و توانایی‌های مدیریتی مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین، شرکت‌ها باید رویکرد جامع‌تری را برای ورود به بازارهای خارجی اتخاذ کنند تا بتوانند از تمامی فرصت‌ها بهره‌برداری کنند و در نتیجه عملکرد بین‌المللی خود را بهبود بخشند.

در بررسی تأثیر انتخاب سیستماتیک بازار خارجی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، ضریب مسیر برابر با (۰/۱۶۵) است که مقدار مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۳/۵۰۲) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که انتخاب سیستماتیک بازار خارجی به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد و در نتیجه فرضیه پنجم پژوهش پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های الخطیب (۲۰۲۴)، دانش شکیب و پیشدار (۱۴۰۳) و مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. برای بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت خود، حتی‌المقدور بازارهای جدید بین‌المللی را به روش سیستماتیک انتخاب نمایند. شرکت‌های دانش بنیان صادراتی می‌توانند از حمایت‌های اضافی بهره ببرند تا رویکردی رسمی‌تر و

سیستماتیک‌تر برای تحقیقات بازار خارجی خود و انتخاب فرصت‌های ورود به بازار خارجی داشته باشند. این تحقیقات بازار خارجی می‌تواند توسط یک سازمان حمایت کننده انجام شود که تحقیقات رسمی و سیستماتیک را به نمایندگی از شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌دهد. سازمان‌های حامی می‌توانند از وب‌سایت‌های خود برای ارائه منابع با دسترسی آسان، مانند گزارش‌های تحقیقات بازار در مورد کشورهای خاص، و الگوهایی با معیارهای خاص برای ارزیابی بازارهای خارجی استفاده کنند. این منابع شرکت‌های کوچک و متوسط را تشویق می‌کند تا ورود به بازار خارجی خود را به طور سیستماتیک انتخاب کنند.

در بررسی تأثیر استفاده از قابلیت شبکه بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، ضریب مسیر برابر با (۰/۲۶۸) است که مقدار مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۴/۰۲۷) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که استفاده از قابلیت شبکه به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد. و در نتیجه فرضیه ششم پژوهش پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های فتوت اسکندری و همکاران (۱۴۰۴)، خدامی و همکاران (۱۴۰۲) و مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. برای بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت خود، از قابلیت شبکه، عضویت و استفاده از شبکه‌های مختلف همکاری بین‌المللی، استفاده نمایند. سازمان‌های حامی می‌توانند رویدادها و کارگاه‌های شبکه‌ای را برای آموزش شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه مهارت‌های ارتباطی بین‌المللی خود ترتیب دهند، زیرا این موارد به نوبه خود به آنها کمک می‌کند عملکرد بین‌المللی خود را افزایش دهند. این پشتیبانی شبکه همچنین می‌تواند در قالب ماموریت‌های تجاری به بازارهای خارجی خاص، و مشاوران بین‌المللی با تخصص در مورد بازارهای خارجی خاص و مهارت‌های ارتباطی باشد. چنین کمکی به شرکت‌های کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد که در یافتن شرکای تجاری مناسب با منابع مربوطه برای خودی شدن در بازارهای خارجی سیستماتیک عمل کنند. سازمان‌های توسعه تجارت دولتی یا شرکت‌های توسعه تجارت انتفاعی می‌توانند با ایجاد شبکه‌های کاربردی و به اشتراک گذاشتن تجربیات و دانش بازارهای خارجی، موجب رشد و بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها شوند.

در بررسی تأثیر دانش بازار خارجی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، ضریب مسیر برابر با (۰/۴۹۶) است که مقدار مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۵/۲۹۳) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که دانش بازار خارجی به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد و در نتیجه فرضیه هفتم پژوهش پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های چتی و همکاران (۲۰۲۴) و مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. برای بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت خود، دانش بازار خارجی را در سیستم، مدیران، کارمندان و سایر اجزای شرکت خود ارتقا دهند. همچنین می‌توان از شرکت‌های کوچک و متوسطی که در بازارهای خارجی با موفقیت فعالیت می‌کنند دعوت کرد تا دانش و تجربیات ارزشمند خود را در سمینارها یا برنامه‌های آموزشی به اشتراک بگذارند. عدم قطعیت و پیچیدگی بازار بین‌المللی را می‌توان با سازماندهی یک اکوسیستم در کشور اصلی که در آن سازمان‌های متعددی مانند دولت، آموزش، کنترل گمرک، اداره اعتبار و سازمان‌های ترویج تجارت بین‌المللی برای ارائه اطلاعات و توصیه‌های قابل اعتماد برای بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط همسو هستند، کاهش داد.

در بررسی تعامل بین سستی بازار با دانش بازار خارجی و تأثیر همزمان آنها بر ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام بازار خارجی، ضریب مسیر برابر با (۰/۰۵۷-) است که مقدار منفی است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با (۱/۹۸۴) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که سستی مالی اثر تعدیل

کننده‌ای بر رابطه بین دانش بازار خارجی و ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام بازار خارجی دارد. و در نتیجه فرضیه یازدهم پژوهش پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیق جوزف امانکوا-آمواه و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. این یافته‌ها بویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت زیادی دارد، زیرا این نوع شرکت‌ها معمولاً با محدودیت‌های مالی و منابع انسانی بیشتری نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر مواجه هستند. بنابراین، سستی بازار می‌تواند به عنوان یک عامل محدودکننده در فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی عمل کند. در واقع، در شرایطی که بازارها ناپایدار و غیرقابل پیش‌بینی هستند، شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است ترجیح دهند از روش‌های کم‌ریسک‌تر برای ورود به بازارهای جدید استفاده کنند، مانند انتخاب حالت سهام کمتر.

فرضیه فرعی هشتم پژوهش مبنی بر اینکه حالت سهام برای ورود به بازار خارجی به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد، با توجه به اینکه آماره Z به‌دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱.۹۶ است، مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتایج تحقیق جوزف امانکوا-آمواه و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. شرکت‌هایی که دانش عمیق‌تری از بازارهای خارجی دارند، قادرند تصمیمات بهتری در مورد انتخاب حالت سهام اتخاذ کنند. این دانش شامل آگاهی از فرهنگ محلی، رفتار مصرف‌کنندگان، و شرایط اقتصادی و قانونی بازار هدف است. به همین دلیل، این شرکت‌ها می‌توانند با انتخاب حالت سهام مناسب، ریسک‌های ناشی از ورود به بازارهای جدید را کاهش دهند.

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد با توجه به اینکه آماره z به دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ است لذا این نتیجه حاصل می‌گردد که انتخاب سیستماتیک بازار خارجی به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد؛ فلذا فرضیه فرعی نهم تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. همچنین با توجه به نتایج به‌دست آمده، فرضیه فرعی دهم پژوهش مبنی بر اینکه استفاده از قابلیت شبکه به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه دانش ورود به بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد، با توجه به اینکه آماره Z به‌دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ است، مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتایج تحقیق مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. همینطور با توجه به نتایج به‌دست آمده از یافته‌ها که تأیید کننده تأثیر مثبت متغیر مستقل و متغیر های میانجی بر روی متغیر وابسته است، درنتیجه فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیقات امانکوا-آمواه و همکاران (۲۰۲۲) و مارتین مارتین و همکاران (۲۰۲۲) همسو شد. همچنین با توجه به نتایج به‌دست آمده، فرضیه فرعی یازدهم پژوهش مبنی بر اینکه سستی مالی اثر تعدیل کننده‌ای بر رابطه بین دانش بازار خارجی و ترجیح شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتخاب حالت سهام بازار خارجی دارد، با توجه به اینکه $sig<0.05$ است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فضای تجارت بین‌الملل، فضایی پویاست که متناسب با خصوصیات کشورها، و شرکت‌ها به‌عنوان شرکای تجاری، شرایط خاصی به خود می‌گیرد. در این برهه از زمان که شرکت‌های بسیاری اهداف جدید خود را همکاری‌های بین‌المللی قرار می‌دهند، لازمست تا مطالعات متعددی در خصوص تسهیل و مثمر ثمر بودن این شراکت‌ها صورت گیرد. فضای بین‌الملل، فضایی مبهم است که با انجام مطالعات مختلف می‌توان ابعاد مختلف آن را روشن نمود تا شرکت‌ها با صرف هزینه و زمان کمتر، به مقاصد تجاری و درآمدی بالاتر در حوزه بین‌الملل دست یابند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه **سید محسن حسینی میرک آباد** در رشته **مدیریت بازرگانی** به راهنمایی **دکتر ابراهیم زارع‌پور نصیرآبادی** در **دانشگاه شاهد** است.

نویسنده اول: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، انجام آزمایش و گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیشنویس مقاله.

نویسنده دوم: استاد راهنمای پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

نویسندگان هیچگونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

تقدیر و تشکر

از تمامی افراد و مؤسساتی که در انجام این تحقیق مؤلفین را مساعدت نمودند، قدردانی می‌شود.

منابع

ترکی، لیلا و مظاهری، باران (۱۴۰۱). تأثیرات اقتصادی تحریم‌های مالی بر اقتصاد ایران. *پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، ۲۲(۴)، ۶۹-۹۸. http://ecor.modares.ac.ir/article-18-60631-fa.html

تفتیان، اکرم و باقی‌نسب، فرزاد (۱۴۰۲). بررسی رابطه سواد مالی و مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) با تأکید بر استراتژی کاهش ریسک تجاری. *مجله توسعه و سرمایه*، ۸(۱)، ۱۶۷-۱۸۷. https://jdc.uk.ac.ir/article_3409.html

خدامی، اصانلو و پرتوی نیا، پیام (۱۴۰۲). نقش اتحاد راهبردی، ابعاد دوسوتوانی و چابکی راهبردی بر عملکرد بین‌المللی سازمان‌های ایرانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۵(۵۸)، ۱۹۳-۲۱۱. DOI: 10.22034/smsj.2023.388464.1813

دانش شکیب، معصومه و پیشدار، مهسا (۱۴۰۳). اثر سرمایه فکری پایدار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت تاب‌آوری و نوآوری باز. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، مقالات آماده انتشار. DOI: 10.22059/jomc.2024.378172.1008676

رحمانیان کوشککی، عبدالرسول و سلکی، سجاد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نقش میانجی رقابت در بازار محصول و ساختار سرمایه بر رابطه بین دوگانگی مدیر عامل و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله توسعه و سرمایه*، ۶(۲)، ۲۰۱-۲۲۶. DOI: 10.22103/jdc.2021.17915.1140

روانبخش، مقتدالانام و پیروزنسب، اکرم (۱۴۰۲). تأثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی با تأکید بر میانجی گری یادگیری و همسویی بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های دارویی فعال در صادرات). *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۲۱)، ۵۵-۷۲. DOI: 10.22034/bs.2023.1972540.2675

فتوت اسکندری، آتوسا؛ محمد کاظمی، رضا؛ رضوی، سید مصطفی و طیب‌نیا، محمدرضا (۱۴۰۴). بررسی روند تحقیقات در عملکرد بین‌المللی کسب و کارها و اکوسیستم‌های کارآفرینی (به روش بیبلومتریک). *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، مقالات آماده انتشار. DOI: 10.22034/jtd.2025.2037297.1952

References

Adomako, S., Frimpong, K., Danso, A., Amankwah-Amoah, J., Uddin, M., & Kesse, K. (2020). Home country institutional impediments and international expansion of developing country SMEs. *International Business Review*, *29*(5), 101716. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101716

Adomako, S., Frimpong, K., Mohammed, R. A., Opoku, R. A., & Hussain, R. (2021). Chief executive officers' dispositional optimism, host country's rule of law, and foreign market equity mode choice of Ghanaian small and medium-sized enterprises. *Thunderbird International Business Review*, *63*(1), 63-75. https://doi.org/tie.22109

Aharoni, Y., Tihanyi, L., & Connelly, B. L. (2011). Managerial decision-making in international business: A forty-five-year retrospective. *Journal of World Business*, *46*(2), 135–142. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.05.001

AL-Khatib, A.W. (2024). The determinants of export performance in the digital transformation era: empirical evidence from manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*, *19*(10), 2597-2622. doi/10.1108/ijoem-08-2022-1223

Amankwah-Amoah, J., Adomako, S., Danquah, J. K., Opoku, R. A., & Zahoor, N. (2022). Foreign market knowledge, entry mode choice and SME international performance in an emerging market. *Journal of International Management*, *28*(4), 100955. DOI: 10.1016/j.intman.2022.100955

Amankwah-Amoah, J., Adomako, S., Kwadwo Danquah, J.K., Opoku,B., & Zahoor,N. (2022). Foreign market knowledge, entry mode choice and SME international performance in an emerging market. *Journal of International Management*, *28*, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100955

Barkema, H.G., & Shvyrkov, O. (2007). Does top management team diversity promote or hamper foreign expansion? *Strategic Management Journal*, *28*(7), 663-680. https://doi.org/10.1002/smj.604

Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, *33*(5), 626–670. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212

Chetty, S., Karami, M., & Martín Martín, O. (2018). Opportunity discovery and creation as duality: Evidence from small firms' foreign market entries. *Journal of International Marketing*, *26*(3), 70–93. http://dx.doi.org/10.1509/jim.17.0005

Chetty, S., Martín, O. M., & Bai, W. (2024). Causal foreign market selection and effectual entry decision-making: The mediating role of collaboration to enhance international performance. *Journal of Business Research*, *172*, 114385. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114385

Clark, D. R., Li, D., & Shepherd, D. A. (2018). Country familiarity in the initial stage of foreign market selection. *Journal of International Business Studies*, *49*(4), 442–472. https://doi.org/10.1057/s41267-017-0099-3

Erramilli, M. K., & Rao, C. P. (1990). Choice of foreign market entry modes by service firms: role of market knowledge. *MIR: Management International Review*, 135-150. https://www.jstor.org/stable/40228015

Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Hu, Q., & Hughes, M. (2025a). Dynamic capabilities as a moderator: enhancing the international performance of SMEs with international entrepreneurial orientation. *Review of Managerial Science*, *19*(4), 1073-1094. doi.org/10.1007/s11846-024-00784-8

Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Rammal, H. G., & Ramadani, V. (2025b). Dynamic capabilities and international performance: A meta-analytic regression analysis. *European Journal of International Management*, *25*(3-4), 441-482. https://doi.org/10.1504/EJIM.2025.144612

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, *56*, 101164. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164

Francioni, B., Musso, F., & Cioppi, M. (2015). Decision-maker characteristics and international decisions for SMEs. *Management Decision*, *53*(10), 2226-2249. http://dx.doi.org/10.1108/MD-03-2015-0094

Gerschewski, S., Rose, E. L., & Lindsay, V. J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, *50*(3), 558–575. http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2014.09.001

Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, *17*(S2), 109-122. http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250171110

Hallen, B. L., & Eisenhardt, K. M. (2012). Catalyzing strategies and efficient tie formation: How entrepreneurial firms obtain investment ties. *Academy of Management Journal*, *55*(1), 35-70. https://doi.org/10.5465/0620

Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, *9*(2), 193-206. https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/258434

Herrmann, P., & Datta, D. K. (2006). CEO experiences: Effects on the choice of FDI entry mode. *Journal of Management Studies*, *43*(4), 755-778. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00610.x

Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2018). *Global business today* (10th ed.). McGraw-Hill. [Amazon].

Hill, C. W., Hwang, P., & Kim, W. C. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, *11*(2), 117-128. https://doi.org/10.1002/smj.4250110204

Howell, J. M., & Higgins, C. A. (1990). Champions of change: Identifying, understanding, and supporting champions of technological innovations. *Organizational Dynamics*, *19*(1), 40-55. [Psycnet].

Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Griffith, D. A., Chabowski, B. R., Hamman, M. K., Dykes, B. J., Pollitte, W. A., & Cavusgil, S. T. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, *39*(6), 1064–1080. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400398

Inayati, N. I., Rahmawati, I. Y., Pandansari, T., Hapsari, I., & Ramadhani, A.N. (2025). Environmental, social and governance (ESG) and corporate financial performance: Moderating effects of financial slack. *Maksimum: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, *15*(1). https://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v8i2.54392

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, *7*(4), 11–24. https://doi.org/10.1108/02651339010137414

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship commitment and learning in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, *1*(1), 83–101. http://dx.doi.org/10.1023/A:1023219207042

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development: A note on the internationalization process (IP) model. *Management International Review*, *46*(2), 165–178. doi.org/s11575-006-0043-4

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, *93*(5), 1449–1475. https://doi.org/10.1257/000282803322655392

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(4), 493–511. http://dx.doi.org/10.1177/0092070300284003

Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, *80*, 1–20. https://doi.org/10.1509/jm.15.0287

Khoddami, S., Osanlou, B., & Partovinia, P. (2024). Examining the international performance of organizations based on strategic alliance, strategic agility, and dimensions of organizational ambivalence. *Journal of Strategic Management Studies*, *15*(58), 193-211. DOI: 10.22034/smsj.2023.388464.1813 [In Persian].

Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315788135

Kraatz, M. S., & Zajac, E. J. (2001). How organizational resources affect strategic change and performance in turbulent environments: Theory and evidence. *Organization Science*, *12*(5), 632-657. [Psycnet].

Lai, J. H., Chen, L. Y., & Chang, S. C. (2012). The board mechanism and entry mode choice. *Journal of International Management*, *18*(4), 379-392. https://doi.org/10.1016/J.INTMAN.2012.08.006.

Laufs, K., & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, *23*(6), 1109-1126. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.006.

Laufs, K., Bembom, M., & Schwens, C. (2016). CEO characteristics and SME foreign market entry mode choice: The moderating effect of firm's geographic experience and host-country political risk. *International Marketing Review*, *33*(2), 246-275. http://dx.doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0288.

Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, *27*(1), 41-50. https://doi.org/10.1080/00014788.1996.9729530

Maitland, E., & Sammartino, A. (2015). Managerial cognition and internationalization. *Journal of International Business Studies*, *46*(7), 733–760. http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2015.9.

Margaret, I., Verwaal, E., & Schoubben, F. (2025). Financial slack and corporate social performance of Asian multinational corporations: An institutional difference hypothesis perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-46. https://doi.org/10.1007/s10490-025-10030-8

Martín Martín, O., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, *57*(4), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101266

Martín, O. M., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, *57*(2), 101266. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101266

Mejri, K., MacVaugh, J.A., & Tsagdis, D. (2018). Knowledge configurations of small and medium-sized knowledge-intensive firms in a developing economy: A knowledge-based view of business-to-business internationalization. *Industrial Marketing Management*, *71*, 160-170. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.018

Morschett, D., Schramm-Klein, H., & Swoboda, B. (2010). Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice? *Journal of International Management*, *16*(1), 60-77. https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.09.002

Neely Jr, B. H., Lovelace, J. B., Cowen, A. P., & Hiller, N. J. (2020). Metacritiques of upper echelons theory: Verdicts and recommendations for future research. *of Management*, *46*(6), 1029-1062. https://doi.org/0149206320908640

Negeri, A., & Ji, Q. (2023). Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. *Heliyon*, *9*(6), e16403. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e16403

Negeri,A., & Ji, Q. (2023).Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. *Heliyon*, 9(6),1-15. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16403

Niittymies, A., & Pajunen, K. (2020). Cognitive foundations of firm internationalization: A systematic review and agenda for future research. *International Business Review*, *29*(4), 1–22. https://doi.org/j.ibusrev.2019.101654

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook*, 97-146. doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2018). Toward a theory of international new ventures. *International Entrepreneurship: The Pursuit of Opportunities across National Borders*, 31-57. https://doi.org/10.1057/0149-5

Pan, Y., & Tse, D. K. (2000). The hierarchical model of market entry modes. *Journal of International Business Studies*, *31*, 535-554. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490921

Papadopoulos, N., & Martín Martín, O. (2011). International market selection and segmentation: Perspectives and challenges. *International Marketing Review*, 28(2), 132–149. http://dx.doi.org/10.1108/02651331111122632.

Pellegrino, J. M., & McNaughton, R. B. (2017). Beyond learning by experience: The use of alternative learning processes by incrementally and rapidly internationalizing SMEs. *International Business Review*, *26*(4), 614–627. http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.12.003

Peng, M. W. (2014). *Global business* (3rd ed.). Cengage Learning. https://www.scirp.org/reference/3172274

Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, *51*(3), 391–403. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.001

Powell, W. W. (1998). Learning from collaboration: Knowledge and networks in the biotechnology and pharmaceutical industries. *California Management Review*, *40*(3), 228–240. https://doi.org/10.2307/41165952

Prashantham, S., Kumar, K., Bhagavatula, S., & Sarasvathy, S. D. (2019). Effectuation, network-building and internationalisation speed. *International Small Business Journal*, *37*(1), 3-21. doi/abs/10.1177/18796145

Puthusserry, P., Khan, Z., Knight, G., & Miller, K. (2020). How do rapidly internationalizing SMEs learn? Exploring the link between network relationships, learning approaches and post-entry growth of rapidly internationalizing SMEs from emerging markets. *Management International Review*, *60*(4), 515-542. https://doi.org/10.1007/s11575-020-00424-9

Rahmanian Koushkaki, A., & Selki, S. (2021). Investigating the effect mediation role of product market competition and capital structure on the relationship between CEO duality on firm performance in listed firms on Tehran Stock Exchange. *Journal of Development and Capital*, *6*(2), 201-226. DOI: 10.22103/jdc.2021.17915.1140 [In Persian].

Ravanbakhsh, M., & Pirouznasab, A. (2023). The impact of internal social capital, export commitment and experience on international performance with an emphasis on the mediation of international learning and alignment (Case study: Pharmaceutical companies active in exports). *Commercial Surveys*, *21*(121), 55-72. DOI: 10.22034/bs.2023.2675 [In Persian].

Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities. Entrepreneurship theory and practice, *38*(1), 71-93. doi/abs/10.1111/etap.12088

Stoian, M. C. (2024). A knowledge-based perspective on SME foreign market entry mode choices and changes. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *30*(10), 2488-2508. doi/10.1108/ijebr2023-0641

Taftiyan, A., & BaghiNasab, F. (2023). Investigating the relationship between financial literacy and competitive advantage in small and medium enterprises (SMEs) with emphasis on business risk reduction strategy. *Journal of Development and Capital*, *8*(1), 167-187. DOI: 10.22103/jdc.2022.18242.1157 [In Persian].

Tayauova, G. (2012). The effect of foreign language knowledge and foreign market knowledge on success of foreign firms doing business in Kazakhstan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *46*, 3395-3400. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.073

Wu, B., & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. *Journal of Business Research*, *108*, 337-350. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.037

Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: A decade of research. *Journal of International Business Studies*, *36*, 20-28. https://doi:10.1057/palgrave.jibs.8400118