

## گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی: بررسی آثار میانجی دانش صادراتی و تعدیلگر پویایی محیطی

رحیم سروری\*<sup>1</sup> - مهران رضوانی<sup>2</sup>

1. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

2. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1400/02/23

تاریخ پذیرش: 1400/05/09

### چکیده

رقابت شدید در بازار داخلی و جهانی شدن تمایل شرکت‌ها به بین‌المللی شدن را افزایش داده است. در این بین صادرات یکی از راهبردهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر گرایش بین‌المللی شدن و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی است. پژوهش حاضر کاربردی و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در شهر تبریز هستند که از این میان تعداد 114 نفر از مدیران و معاونان این شرکت‌ها به روش سرشماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه صاحب‌نظران و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS3 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش بین‌المللی شدن هم به طور مستقیم و هم از طریق دانش صادراتی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. همچنین پویایی محیطی رابطه بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند. نتایج نشان داد گرایش بین‌المللی شدن زمینه لازم را برای ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی فراهم می‌کند تا آنان سریعتر بین‌المللی شوند و با جبران کمبود منابع باعث گسترش این نوع شرکت‌ها می‌شود. نتایج پژوهش می‌تواند به عنوان یک راهنما برای سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و مدیران صادراتی مورد استفاده قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** بین‌المللی شدن، پویایی محیطی، دانش صادراتی، عملکرد صادراتی، گرایش بین‌المللی شدن

## مقدمه

گسترش فعالیت‌های بین‌المللی و بین‌المللی شدن کسب و کارها موضوعی است که در سال‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است. روند سریع جهانی شدن اقتصادها و رقابت شدید در محیط، شرکت‌ها را به دنبال فرصت‌های جایگزین در خارج از کشور خود ترغیب کرده است (Song & Lee, 2020). در این میان صادرات یکی از آسان‌ترین و جذابترین روش‌ها است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. با توجه به نقش صادرات در توسعه اقتصادی کشور، توجه به عملکرد صادرات و عوامل موثر بر آن بسیار حائز اهمیت است (Sousa et al, 2008). با بررسی مطالعات انجام شده می‌توان به این نتیجه رسید که قابلیت‌ها و شایستگی‌های داخلی مهمترین جنبه موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی است (Wu et al, 2007; Knight & Cavusgil, 2004). از این رو شناسایی محرک‌های عملکرد صادرات در مورد منابع داخلی برای شرکت‌ها ضروری است (Monteiro et al, 2017). بر این اساس در این مقاله از قابلیت گرایش بین‌المللی شدن به عنوان یک عامل مهم در عملکرد صادراتی یاد شده که در پژوهش‌های مختلف نیز بر نقش موثر آن در موفقیت صادرات شرکت‌ها تاکید شده است (Behyan et al, 2015; Sørensen & Madsen, 2012; Bagheri et al, 2019). توسعه قابلیت گرایش بین‌المللی شدن یکی از راه‌های موثر و مهم در توسعه اقدامات بین‌المللی شرکت‌ها است و باعث بهبود عملکرد در بازارهای بین‌المللی می‌شود. با این حال شواهد تجربی کمی در این زمینه وجود دارد. از این رو بررسی رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی، به ویژه در بازارهای در حال توسعه مانند ایران، به پژوهش‌های تجربی بیشتری نیاز دارد.

از طرف دیگر، افزایش یادگیری و کسب اطلاعات در رابطه با بازارهای هدف، نیازهای مشتریان، رقبا و محیط‌های بین‌المللی از نیازهای اساسی شرکت‌ها برای فعالیت موثر در عرصه جهانی است. محققان از دانش به عنوان یک عامل کلیدی در فعالیت‌های بین‌المللی یاد می‌کنند که می‌تواند توان رقابت‌پذیری را افزایش داده و باعث ایجاد مزایای رقابتی پایدار شود (صنوبر و همکاران، 1397; Stoian et al, 2018). به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که دارای گرایش بین‌المللی هستند بیشتر از سایر شرکت‌ها به افزایش دانش خود در مورد بازارهای

بین‌المللی متعهد هستند. همچنین بیشتر پژوهش‌های موجود دانش صادراتی را به عنوان متغیر مستقل بررسی کرده‌اند (Di Fatta et al, 2019)، این در حالی است که بررسی آن در نقش میانجی در قالب یک مدل می‌تواند به درک بهتر رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی کمک کند. علاوه بر این، پژوهش‌های اندکی به بررسی هم‌زمان گرایش بین‌المللی شدن و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند، بر این اساس از نوآوری‌های این پژوهش در نظر گرفتن گرایش بین‌المللی شدن به عنوان متغیر مستقل و بررسی اثر آن بر عملکرد با در نظر گرفتن متغیر دانش صادراتی به عنوان میانجی است.

از سوی دیگر در بررسی بین‌المللی شدن شرکت‌ها بسیاری از محققان دیدگاه منابع گرا داشته‌اند که تمرکز آنان بر منابع داخلی شرکت بود، در حالی که اخیراً در پژوهش‌های مختلف بر نقش راهبردی شرایط محیطی در توسعه فعالیت‌های بین‌المللی تاکید شده است (Song & Lee, 2020). شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی با محیطی پویا مواجه‌اند که همه عوامل دائماً تغییر می‌یابند. با این وجود فعالیت در چنین فضایی می‌تواند فرصتی را برای شرکت‌ها فراهم کند تا با تعامل با نیروهای خارجی مانند مشتریان و رقبا عملکرد خود را بهبود دهند (Park & Ryu, 2015). از این رو پویایی محیطی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان اثرگذاری گرایش بین‌المللی شدن بر عملکرد صادراتی داشته باشد.

پژوهش حاضر با آزمون مدل براساس رویکرد مبتنی بر منابع باعث گسترش ادبیات در حوزه بین‌المللی شدن شرکت‌ها می‌شود و کمک می‌کند تا درک بهتری از عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها داشته باشیم. همچنین این پژوهش باعث می‌شود مطالعات تجربی در رابطه بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد افزایش یابد. بنابراین هدف این پژوهش بررسی تاثیر گرایش بین‌المللی شدن و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی است. این مقاله بعد از مطالعه و بررسی ادبیات موضوع و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، مدلی را طراحی و مورد سنجش قرار می‌دهد. ادامه مقاله به شرح زیر سازماندهی شده است. در بخش بعدی مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش آمده است. در ادامه روش پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج به دست آمده توصیف می‌شود. در نهایت، مقاله با بحث در مورد یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد.

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش عملکرد صادراتی

رشد جهانی بازارها و افزایش مشارکت سازمان‌ها در گستره جهانی طی سال‌های گذشته تمایل قابل ملاحظه‌ای را در پژوهش‌های اخیر برای مطالعه عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایجاد کرده است. ادبیات در مورد عملکرد صادرات گسترده است، اما هنوز توافق عمومی در بین محققان حاصل نشده است و هیچ رویکرد منحصر به فرد برای توسعه عملکرد صادرات موفق وجود ندارد (Di Fatta et al, 2019). منظور از عملکرد صادراتی این است که شرکت تا چه اندازه توانسته اهداف مورد نظر خود را در حوزه صادرات و تجارت بین‌المللی محقق سازد و تا چه اندازه به چشم‌انداز پیش‌بینی شده دست یابد (Alteren & Tudoran, 2016). عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است.

عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. اکثر محققان پذیرفته‌اند که عملکرد صادراتی به طور طبیعی چندبعدی می‌باشد و می‌تواند به روش‌های زیادی مفهوم‌سازی و عملیاتی شوند (Navarro et al, 2010). برای سنجش عملکرد صادراتی سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و عمومی وجود دارد. معیارهایی چون فروش، رشد و سود از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌رود. معیارهای عمومی نیز براساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند (Beleska, 2014).

### گرایش بین‌المللی شدن

بین‌المللی شدن به میزان درآمد یا فروشی که شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی به دست می‌آورند اشاره دارد (Behyan et al, 2015). آکانگاس<sup>1</sup> (1998) به اهمیت منابع برای بین‌المللی شدن اشاره کرده است. پژوهش‌هایی نیز برای بین‌المللی شدن شرکت بر رویکرد مبتنی بر منابع تاکید داشتند (Monteiro et al, 2017; Wu et al, 2007). در دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت

مجموعه منحصربه‌فردی از منابع است که می‌تواند باعث بهبود عملکرد در بازارهای بین‌المللی شود و سپس مزیت رقابتی پایدار برای شرکت فراهم کند. شرکت‌ها با بین‌المللی شدن توانمندی‌های خود را افزایش داده و باعث توسعه بیشتر شرکت می‌شوند. برخی از محققان اعتقاد دارند که موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی به گرایش بین‌المللی آنان بستگی دارد (Bagheri et al, 2019). گرایش بین‌المللی به نگرش کارآفرینان و اختصاص منابع به فعالیت‌های بین‌المللی اشاره دارد (Sørensen & Madsen, 2012). گرایش بین‌المللی شدن درجه‌ای است که شرکت‌های بین‌المللی به طور فعال فرصت‌های جدید تجاری را در بازارهای خارجی کشف می‌کنند و منابع مناسبی را برای انجام امور بین‌المللی متعهد می‌شوند (Moen et al, 2016). گرایش بین‌المللی شدن یک قابلیت راهبردی داخلی برای کسب و کارها است که می‌تواند کمبود منابع ملموس را جبران کرده تا شرکت‌ها بتوانند سریعتر بین‌المللی شوند. مطالعات نشان می‌دهد که یک گرایش بین‌المللی، توانایی شرکت را برای ورود به بازارهای بین‌المللی افزایش می‌دهد (Escandon et al, 2019).

گرایش بین‌المللی شدن در دو جنبه مختلف گرایش بین‌المللی شدن داخلی و گرایش بین‌المللی شدن خارجی مورد بررسی قرار گرفته است که هر یک بر دیگری تأثیر می‌گذارد (Welch & Luostarinen, 1993). گرایش بین‌المللی شدن داخلی به اقدامات شرکت‌ها برای چگونگی توسعه و نحوه تخصیص منابع خاص اشاره دارد که مدیران از آن‌ها به منظور آماده‌سازی شرکت‌های خودشان برای ورود به بازارهای بین‌المللی استفاده می‌کنند. اینها شامل توسعه و یا دستیابی به منابع و قابلیت‌های لازم مانند مهارت‌های تخصصی مدیریت یا فناوری پیشرفته است (Knight & Kim, 2009). گرایش بین‌المللی داخلی از ابتدایی‌ترین مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌ها است. در سوی دیگر، گرایش بین‌المللی خارجی به نفوذ در بازارهای خارجی از طریق راه‌های مختلفی مانند توسعه اتحاد با شرکای خارجی، انتخاب مناسب‌ترین حالت‌های ورود و همچنین یافتن بازارهای جدید برای گسترش بین‌المللی شدن مربوط می‌شود (Welch & Luostarinen, 1993). این نوع گرایش می‌تواند به شرکت‌های با منابع و امکانات محدود کمک کند تا بازارهای خارجی را با هدف کارایی بیشتری مورد

هدف قرار دهند، نیازها و انتظارات مصرف کنندگان را تشخیص داده و فرصت‌های ارزشمندی را بدست آورند (Zhou et al, 2007). به طور کلی گرایش بین‌المللی شدن خارجی به جستجو و فروش در بازارهای خارجی و بهبود ارتباط با مشاغل خارجی اشاره دارد. در پژوهشی بهیمان و همکاران (2015) به بررسی تاثیر گرایش بین‌المللی شدن بر عملکرد صادراتی در بین شرکت‌های تولیدی مالزی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که گرایش بین‌المللی خارجی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. از نظر باقری و همکاران (2019) نیز گرایش بین‌المللی شدن تاثیر مثبتی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد. بنابراین با اتخاذ گرایش بین‌المللی شدن می‌توان انتظار داشت که عملکرد صادراتی شرکت‌ها افزایش یابد. براین اساس می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه 1. گرایش بین‌المللی شدن تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد.

کسب دانش صادراتی در گرو نوع تفکر و ذهنیت مدیران شرکت‌ها است. مدیران با نوع تفکر و رفتار خود می‌توانند هم باعث محرک و هم مانع بین‌المللی شدن شرکت شوند. مدیران صادراتی که دارای یک گرایش بین‌المللی هستند برای فعالیت موثر و اثربخش در بازارهای بین‌المللی نیازمند کسب اطلاعات و افزایش دانش هستند. در پژوهشی سورنسن و مادسن (2012) نشان دادند که یک گرایش بین‌المللی به ظرفیت بیشتری برای گردآوری و تفسیر اطلاعات کلیدی در بازارهای بین‌المللی منجر می‌شود که می‌تواند برای تصمیم‌گیری برای ورود به چنین بازارهایی استفاده شود. بنابراین شرکت‌هایی که دارای گرایش بین‌المللی هستند تعهد بالایی برای کسب اطلاعات جدید و افزایش دانش شرکت در مورد بازارهای صادراتی دارند. براین اساس می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه 2. گرایش بین‌المللی شدن تاثیر مثبت و معناداری بر دانش صادراتی شرکت‌ها دارد.

### دانش صادراتی

امروزه شرکت‌هایی که علاقه‌مند به حضور در بازارهای بین‌المللی هستند با چالش‌هایی مواجه‌اند که باعث شده تا کسب اطلاعات و دانش به یکی از پیش نیازهای اساسی برای ورود

و فعالیت در عرصه بین‌المللی تبدیل شود. در محیط‌های بین‌المللی هر چه قدر عدم اطمینان بالا باشد کسب و کارها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند خود را با تغییرات محیطی تطبیق دهند (Lengnick-Hall & Inocencio-Gray, 2013). دانش و اطلاعات در شرکت‌های صادراتی از عوامل کلیدی برای موفقیت در صادرات است (Vyas & Souchon, 2003). تصمیم‌گیری بر اساس این اطلاعات علاوه بر اینکه باعث کاهش ریسک و هزینه‌های عملیاتی می‌شود، می‌تواند کارایی شرکت‌ها را نیز افزایش دهد.

کسب دانش در مورد بازارهای خارجی محرک مناسبی برای بین‌المللی شدن است و می‌تواند نسبت به رقبا تمایز ایجاد کند (صنوبر و همکاران، 1397). دانش تجربی به دست آمده از فعالیت‌های مرتبط با صادرات می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت را افزایش دهد (Geldres- Weiss et al, 2016). در پژوهشی دنیکولای و همکاران (2014) به بررسی عملکرد بین‌المللی شرکت‌های اروپایی پرداختند. نتایج نشان داد شرکت‌هایی که دارایی‌های دانشی خود را به کار می‌گرفتند بهتر می‌توانستند در سطح بین‌المللی فعالیت کنند. از نظر دی‌فتا و همکاران (2019) نیز دانش صادراتی عاملی مهمی در عملکرد صادراتی به شمار می‌رود و تاثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات دارد. روا (2018) در پژوهش خود از منابع نامشهود مانند دانش به عنوان عواملی یاد می‌کند که می‌تواند باعث بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها شود. ابراهیم پورازیری و همکاران (1396) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دانش صادراتی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد. همچنین افزایش دانش شرکت در رابطه با بازارهای بین‌المللی باعث تسهیل در بین‌المللی شدن شرکت‌ها و هم‌چنین کارآمدی رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی می‌شود. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه 3: دانش صادراتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد.

فرضیه 4: دانش صادراتی نقش میانجی در رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد

صادراتی دارد.

### نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی

یکی از جنبه‌های مهم محیط خارجی که مربوط به عملکرد سازمان است پویایی محیطی

است. پویایی محیطی از تغییر در فناوری، تغییر در ترجیحات مشتری، تغییر در تقاضای محصول و غیرقابل پیش‌بینی بودن تغییرات مشخص می‌شود (Jansen et al, 2006). پویایی محیطی عبارت است از میزان تغییر و میزان بی‌ثباتی که شرکت‌ها در محیط خود با آن روبرو هستند (Dess & Beard, 1984). شرکت‌هایی که در محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند نسبت به شرکت‌هایی که در محیط‌های با ثبات‌تر هستند، با سطح بیشتری از تلاطم روبرو هستند، زیرا محصولات و خدمات فعلی شرکت با سرعت بیشتری منسوخ می‌شوند (Jansen et al, 2006). برای این منظور شرکت‌ها برای فعالیت در چنین محیطی نیاز به یک ساختار انعطاف‌پذیر و ظرفیت تصمیم‌گیری سریع دارند (Song & Lee, 2020).

طبق دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع با ارزش، نادر و غیرقابل تغییر به یک شرکت اجازه می‌دهد که بر چنین دشواری‌هایی غلبه کند و از یک راه مؤثر به مزیت رقابتی دست یابد (Barney, 1991). بنابراین وجود قابلیت گرایش بین‌المللی شدن می‌تواند در چنین شرایطی به شرکت کمک کند تا با دستیابی به اهداف خود در بازارهای بین‌المللی موجب تقویت عملکرد شرکت شود. براین اساس زمانی که محیط دائماً در حال تغییر و در شرایط غیرقابل پیش‌بینی قرار دارد، رابطه بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی قوی‌تر خواهد بود. دلیل این امر این است که در چنین شرایطی شرکت‌ها با توسعه ذهنیت کارآفرینانه بین‌المللی قادر خواهند بود تا از فرصت‌های بین‌المللی که در این شرایط به وجود آمده‌اند استفاده کنند و از این طریق عملکرد خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند. براین اساس انتظار داریم پویایی محیطی رابطه بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار دهد. نتایج پژوهش پارک و ریو (2015) نشان داد که پویایی محیطی رابطه بین تجاری‌سازی فناوری و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. در پژوهش اسکاندون و همکاران (2019) نیز پویایی بازار به عنوان یک محرک اصلی برای بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌ها شناسایی شده که می‌تواند رابطه بین گرایش بین‌المللی و عملکرد صادراتی را تعدیل کند. بنابراین به نظر می‌رسد پویایی محیطی رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی را تقویت کند. براین اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:



فرضیه 5: پویایی محیطی نقش تعدیل‌گری در رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی دارد.

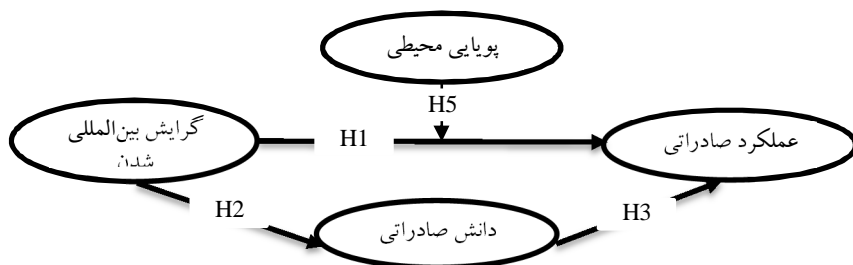
### مدل نظری پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی و فرضیه‌ها در شکل شماره 1 ترسیم شده است. در این مدل گرایش بین‌المللی شدن به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که هم به طور مستقیم و هم از طریق متغیر دانش صادراتی می‌تواند بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد. در اکثر پژوهش‌های قبلی متغیر گرایش بین‌المللی شدن از یک بعد داخلی و یا خارجی بررسی شده است. این در حالی است که برای توسعه بین‌المللی و افزایش کارایی باید متغیر گرایش بین‌المللی شدن به صورت هم‌زمان از هر دو جنبه مورد توجه قرار گیرد (Bagheri et al, 2019). برای این منظور در این پژوهش گرایش بین‌المللی شدن در قالب یک متغیر ترکیبی از هر دو بعد در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، دانش صادراتی در نقش میانجی بررسی می‌شود که این مورد پاسخ به فراخوان محققانی است که اظهار داشتند در مطالعه عملکرد صادراتی ضروری است که متغیرهای میانجی نیز بررسی شوند (Sousa et al, 2008). همچنین متغیر پویایی محیطی در رابطه بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی در نقش تعدیل‌گری مورد آزمون قرار می‌گیرد.

### روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در شهر تبریز است که طی سه سال اخیر صادرات داشتند. طبق اعلام اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تبریز (1398)، تعداد 143 شرکت صادراتی در این شهر مشغول به فعالیت هستند. با توجه به پایین بودن تعداد جامعه آماری، کلیه شرکت‌ها با استفاده از روش سرشماری به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین به هر شرکت یک پرسشنامه برای تکمیل در اختیار مدیران و معاونان شرکت‌ها قرار داده شد. پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی و در برخی موارد به صورت حضوری توزیع شدند. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری

استخراج و سپس پرسشنامه‌ای استاندارد براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. منابع پرسشنامه در جدول 2 آورده شده است. در نهایت تعداد 121 پرسشنامه جمع‌آوری شد که بعد از غربال کردن، 114 پرسشنامه قابل استفاده بود و تجزیه و تحلیل بر روی این تعداد انجام گرفت. برای بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان در این زمینه قرار داده شد و نظرات آنان در اصلاح ابزار لحاظ شد. همچنین روایی سازه و پایایی پرسشنامه نیز مورد سنجش قرار گرفته که در ادامه به آنان پرداخته می‌شود.



شکل 1. مدل نظری پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جبرئی بوده است. به علت کم بودن اندازه جامعه آماری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شد. در این رویکرد ابتدا باید به بررسی برازش مدل پرداخته و سپس فرضیه‌های پژوهش را مورد آزمون قرار دهیم. مرحله اول که همان برازش مدل است خود از سه مرحله تشکیل شده است: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

## یافته‌ها

### الف) توصیف جمعیت شناختی

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات حاکی از آن است که اکثریت اعضای نمونه (89 درصد) را مردان و 11 درصد را نیز زنان تشکیل

می‌دهند. سن اکثریت اعضای نمونه (42 درصد) بین 35-44 سال است. اطلاعات مربوط به وضعیت تحصیلی افراد نیز نشان داد که 39 درصد از آنان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، 44 درصد آن‌ها لیسانس و 17 درصد اعضا زیر لیسانس بوده است.

### ب) توصیف شاخص‌ها

در جدول 1، شاخص‌های توصیفی متغیرها شامل میانگین و انحراف معیار آورده شده است. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. خروجی آزمون نشان داد که سطح معناداری متغیرها کمتر از 05/0 است و ادعای نرمال بودن متغیرهای مدل پذیرفته نمی‌شود، از این رو توزیع تمامی متغیرهای مدل پژوهش غیرنرمال است.

جدول 1. شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمال متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آزمون کولموگروف اسمیرنوف	
			مقدار آماره	سطح معناداری
1. گرایش بین‌المللی شدن	3/78	.837	.133	.000
2. دانش صادراتی	3/34	.822	.102	.005
3. عملکرد صادراتی	2/86	.819	.124	.000
4. پویایی محیطی	3/06	.733	.105	.003

### ج) برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پایایی و روایی را باید مورد بررسی قرار داد. برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. بر طبق جدول 2 مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول یعنی 7/0 است که این نشان می‌دهد سازه‌های تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار هستند.

جدول 2. پایایی و روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	منبع
گرایش بین‌المللی شدن	.876	.907	.663	Behyan et al(2015) & Bagheri et al(2019)
دانش صادراتی	.776	.857	.602	Di Fatta et al(2019)
عملکرد صادراتی	.813	.875	.641	Escandon et al(2019) & Di Fatta et al(2019)
پویایی محیطی	.895	.925	.713	Jansen et al (2006)

برای ارزیابی روایی نیز نیاز است تا روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه شود. برای روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>1</sup> (AVE) استفاده کردیم. برطبق جدول 2 مقادیر به دست آمده برای این شاخص بالای 5/0 است که این حاکی از تایید روایی همگرا است. آزمون بعدی که برای سنجش روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت نسبت<sup>2</sup> HTMT است. این نسبت جدیدترین و مهم ترین شاخصی است که برای تایید روایی واگرا پژوهش های کمی معرفی شده و جایگزین روش فورنل-لارکر شده است. اگر اعداد موجود در ماتریس این شاخص کمتر از 9/0 باشند، می توان گفت مدل اندازه گیری دارای روایی مناسبی است (Hair et al, 2017). نتایج جدول 3 نشان می دهد که همه متغیرها در شرایط قابل قبول قرار دارند.

#### د) برازش مدل ساختاری

در این قسمت دو معیار ضریب تعیین و شاخص افزونگی ( $Q^2$ ) را مورد بررسی قرار داده ایم. ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. سه مقدار 19/0، 33/0 و 67/0 را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی کرده اند که نتایج نشان از برازش مناسب مدل دارد. معیار بعدی شاخص افزونگی است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. بدین منظور بر طبق هنسler و همکاران (2009) و نتایج به دست آمده از این معیار می توان نتیجه گرفت که قدرت پیش بینی مدل در حد متوسط به بالا قرار دارد (جدول 3).

جدول 3. روایی واگرا و برازش مدل ساختاری

متغیر	$R^2$	$Q^2$	HTMT		
			(1)	(2)	(3)
1. پویایی محیطی	-	-			(4)
2. عملکرد صادراتی	.648	.388	.802		(3)
3. دانش صادراتی	.238	.129	.495	.673	(2)
4. گرایش بین المللی شدن	-	-	.274	.581	.559

1 Average Variance Extracted

2 Heterotrait-Monotrait Ratio

در نهایت بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری نوبت به بررسی برازش مدل کلی می‌رسد. برای سنجش برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده شده است که توسط فرمول زیر قابل محاسبه است:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

بعد از محاسبه فرمول مقدار 465/. به دست آمد که نشان از قدرت بالای مدل دارد.

### ذ) آزمون فرضیه‌های پژوهش

بعد از تایید برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری، به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شده است. برای این منظور از ضریب همبستگی میان متغیرها و اعداد معناداری استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار این اعداد بیشتر از 1/96 باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش است. و اگر مقدار ضریب مسیر این رابطه مثبت باشد می‌توان نتیجه گرفت که این تاثیر مثبت است. در جدول 4 نتایج فرضیه‌های پژوهش آورده شده است. مقادیر به دست آمده نشان می‌دهد که اثرات مستقیم متغیرهای پژوهش معنادار بوده و دارای تاثیر مثبت هستند.

جدول 4. اثرات مستقیم متغیرهای پژوهش

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	4/24	.353	گرایش بین‌المللی شدن - عملکرد صادراتی
تایید	6/94	.488	گرایش بین‌المللی شدن - دانش صادراتی
تایید	4/42	.383	دانش صادراتی - عملکرد صادراتی

برای آزمون فرضیه چهارم پژوهش که دارای متغیر میانجی است از آزمون سوبل استفاده شده است. برای به دست آوردن ضریب مسیر فرضیه چهارم حاصل ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با میانجی و ضریب مسیر رابطه بین متغیر میانجی با وابسته محاسبه شد که مقدار 187/. به دست آمد. از طرفی مقدار آماره آزمون سوبل 3/29 است در نتیجه تاثیر متغیر میانجی دانش صادراتی معنادار است. بنابراین متغیر گرایش بین‌المللی شدن از طریق دانش صادراتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد و فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود.

### ر) بررسی اثر تعدیل‌گری پویایی محیطی

برای بررسی نقش تعدیل‌گری ابتدا نیاز است که روایی و پایایی مدل مورد ارزیابی قرار گیرد که این موارد در مراحل قبلی صورت گرفت. بعد از اطمینان از تایید روایی و پایایی مدل می‌توان اثر تعدیلی را در مدل وارد کرده و ضریب مسیر و مقادیر معناداری را مورد سنجش قرار داد. با توجه به نتایج به دست آمده از نرم افزار، ضریب همبستگی این رابطه در سطح اطمینان 95 درصد ( $\beta = 0/166$ ) و عدد معناداری ( $t = 2/80$ ) است. این ضریب نشان دهنده اثر تعدیلی مثبت پویایی محیطی بر رابطه بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی است. همچنین مقدار  $t$  نشان می‌دهد که این رابطه معنادار بوده و در نتیجه فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود.

برای سنجش میزان اثر تعدیلی از شاخص اندازه اثر ( $f^2$ ) استفاده شده است. مقادیر  $0/02$ ،  $15/$  و  $35/$  برای  $f^2$  به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است.

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

بعد از محاسبه مقدار  $615/$  به دست آمد، بنابراین پویایی محیطی اثر تعدیلی قوی بر رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر گرایش بین‌المللی شدن و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی است. همچنین نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی در رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی بررسی شده است. فرضیه اول به بررسی تاثیر گرایش بین‌المللی شدن بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌پردازد. ضریب مسیر این رابطه  $353/$  است که نشان از یک رابطه مثبت بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی است و با توجه به عدد معناداری که مقدار  $4/24$  است می‌توان ادعا کرد که اتخاذ گرایش بین‌المللی شدن موجب ارتقاء عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شود. نتایج به دست آمده با تحقیقات پیشین نیز همسو است (Knight & Kim, 2009; Sørensen & Madsen, 2012; Escandon et al, 2019). بنابراین داشتن

گرایش بین‌المللی باعث می‌شود تا شرکت‌ها فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را تشخیص داده و به طور مناسب از آن‌ها استفاده کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل کمبود منابع با چالش‌هایی مواجه هستند که آنان می‌توانند با تقویت گرایش بین‌المللی شرکت این کمبود را جبران کنند. فرضیه دوم تاثیر گرایش بین‌المللی شدن بر دانش صادراتی را مورد آزمون قرار می‌دهد. ضریب مسیر این رابطه 488/4 است که نشان از یک رابطه مثبت بین گرایش بین‌المللی شدن و دانش صادراتی دارد و از طرفی عدد معناداری 6/94 نشان می‌دهد که گرایش بین‌المللی شدن تاثیر معناداری بر دانش صادراتی دارد، در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود. شرکت‌هایی که دارای یک گرایش و ذهنیت بین‌الملل هستند نیاز دارند تا اطلاعات و راه‌های جدید برای ورود به بازار را بررسی کنند؛ براین اساس آنان انگیزه می‌گیرند تا به صورت فعال به دنبال ایده‌های نوآورانه و فرصت‌های بازار جدید باشند. داشتن این ذهنیت به مدیران شرکت‌های صادراتی کمک می‌کند تا دانش لازم را کسب کرده و سریعتر خود را با محیط وفق دهند. این دانش می‌تواند آشنایی با مهارت‌های مدیریتی پیشرفته، کسب اطلاعات در مورد مشتریان، رقبا و یا آشنایی و استفاده از فناوری‌های به روز باشد.

در فرضیه سوم به بررسی تاثیر دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی پرداختیم. ضریب مسیر 383/3 نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد و با توجه به عدد معناداری که مقدار 4/42 است می‌توان نتیجه گرفت که دانش صادراتی تاثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد و در نتیجه فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود. بنابراین با کسب دانش صادراتی، شرکت‌ها می‌توانند عملکرد خود را در بازارهای بین‌المللی افزایش دهند. تحقیقات انجام شده قبلی نیز از این یافته‌ها پشتیبانی می‌کند (Rua, 2018; Geldres-Weiss et al, 2016)، ابراهیم پورازبری و همکاران، (1396). کسب دانش برای شرکت‌های صادراتی با توجه به وجود رقابت شدید و عدم اطمینان محیطی در بازارهای بین‌المللی امری حیاتی است. از این رو شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با کسب اطلاعات و افزایش دانش خود، چالش‌ها و ریسک فعالیت‌های شرکت را کاهش داده تا از این طریق عملکرد خود را بهبود بخشند. بنابراین شرکت‌هایی که سعی داشته باشند با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات یا به عبارتی با به دست

آوردن تجربه مشابهی از سوی شرکت‌های دیگر زمینه را برای ورود خود به بازارهای بین‌المللی مهیا نمایند بدون شک توانمندی بالاتری نسبت به شرکت‌هایی دارند که نسبت به اطلاعات موجود در بازار بی‌توجه هستند.

فرضیه چهارم نقش میانجی دانش صادراتی را بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی مورد سنجش قرار داد. ضریب مسیر 187/، و عدد معناداری 3/29 نقش میانجی دانش صادراتی بین رابطه گرایش بین‌المللی و عملکرد صادراتی را تایید کرد. به عبارتی گرایش بین‌المللی شدن از طریق دانش صادراتی باعث افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شود در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود. این با پژوهش (Toften, 2005) مطابقت دارد که معتقد است دانش صادراتی به صورت غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد. فرضیه پنجم نیز نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی را در رابطه بین گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار می‌دهد. ضریب مسیر 166/، موید این مطلب است که پویایی محیطی اثر تعدیلی مثبت در این رابطه دارد. از طرفی عدد معناداری 2/80 نشان از تایید این فرضیه دارد که با پژوهش اسکاندون و همکاران (2019) همسو است. در نتیجه پویایی محیطی نقش تعدیل‌گری در رابطه گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی دارد. بنابراین مدیران کسب و کارها باید توانایی ادراک محیطی خود را توسعه داده و نظارت کامل بر تغییرات در فضای کسب و کار داشته باشند.

### پیشنهادها

براساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌های اول تا چهارم به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که ضمن تخصیص منابع لازم برای شروع فعالیت‌های بین‌المللی، با ایجاد تعهد مستمر نسبت به بین‌المللی شدن، رفتار کارکنان را در راستای ماموریت شرکت و فعالیت‌های بین‌المللی هدایت کنند. بایستی فرهنگی در داخل سازمان ترویج یابد که به این نگرش و رفتارها ارزش بیشتری داده شود و با فراهم کردن مشوق‌هایی، کارکنان انگیزه لازم را برای دنبال کردن فرصت‌های بازار بین‌المللی داشته باشند. در این بین برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با برنامه صادراتی شرکت برای آموزش و تقویت نیروی انسانی توصیه می‌شود.



با توجه به اهمیت دانش صادراتی، آن دسته از شرکت‌هایی که همواره به دنبال یادگیری و کسب اطلاعات هستند قادر به فعالیت در بازارهای بین‌المللی خواهند بود. بنابراین به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود که برای حضور موثر در بازارهای صادراتی قبل از هر اقدامی اطلاعات بازار، اقدامات رقبا و نیازهای مشتریان به طور دقیق بررسی شود و هرگونه تصمیم‌گیری براساس آن موارد صورت گیرد. همچنین به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود همکاری با شرکای خارجی را توسعه دهند تا با تعامل و ارتباط با شرکت‌های بین‌المللی زمینه لازم را برای کسب دانش مورد نیاز و بهبود عملکرد در بازارهای صادراتی فراهم کنند. بر مبنای نتیجه فرضیه پنجم، با توجه به پویایی بازارهای صادراتی لازم است تا شرکت‌ها دانش خود را نسبت به تغییرات به وجود آمده از جمله تغییر در ترجیحات و سلیق مشتریان و روند فناوری افزایش دهند تا از این طریق بتوانند پاسخگوی مناسبی در برابر فعالیت‌های رقبا و تقاضای مشتریان و مصرف‌کنندگان باشند.

با توجه به ادبیات پژوهش متغیرهای مختلفی وجود دارد که بر عملکرد صادراتی اثرگذار هستند که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. در این پژوهش بیشتر بر رویکرد منبع محور و منابع نامشهود شرکت‌ها تاکید شده است. از این رو به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود تا با در نظر گرفتن متغیرهای دیگری در حوزه قابلیت‌های خارجی و منابع مشهود مانند منابع انسانی و تکنولوژی، اثرات آنان را بر عملکرد صادراتی شرکت مورد آزمون قرار دهند.

### محدودیت‌های پژوهش

در راستای انجام هر پژوهشی، پژوهشگران با محدودیت‌هایی مواجه می‌شوند. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به جدید بودن متغیر گرایش بین‌المللی شدن و کمبود پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه اشاره کرد. داده‌های پژوهش تنها از شرکت‌های شهر تبریز جمع‌آوری شده که امکان تعمیم‌پذیری نتایج به کل شرکت‌های ایران را با مشکل مواجه می‌سازد و بر این اساس توصیه می‌شود از نتایج این پژوهش با احتیاط استفاده شود. همچنین آزمون این مدل در بخش‌ها و صنایع مختلف، اعتبار بیرونی نتایج را افزایش می‌دهد.

## منابع

ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ هوشمند جایجانی، میلاد (1396). بررسی تاثیر بازارگرایی صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری پویایی بازار (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی)، راهبردهای بازرگانی، 24(10)، 1-20.

صنوبر، ناصر؛ سروری، رحیم؛ جبارزاده، یونس (1397). بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی، توسعه کارآفرینی، 11(3)، 461-479.

- Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), 370-381.
- Ahokangas, P. (1998). Internationalization and resources. An analysis of processes in Nordic SMEs. Vaasa, University of Vaasa.
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: the mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance—comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Behyan, M., Mohamad, O., & Omar, A. (2015). Influence of internationalization orientation on export performance: in the perspective of Malaysian manufacturing firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 83-95.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry, *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826.
- Denicolai, S., Zucchella, A., & Strange, R. (2014). Knowledge assets and firm international performance. *International business review*, 23(1), 55-62.
- Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative science quarterly*, 29(1), 52-73.
- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(11), 1-12.
- Geldres-Weiss, V. V., Uribe-Bórquez, C. T., Coudounaris, D. N., & Monreal-Pérez, J. (2016). Innovation and experiential knowledge in firm exports: Applying the initial U-model. *Journal of Business Research*, 69(11), 5076-5081.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. 2nd Ed. *Thousand Oaks: Sage*.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), 1661-1674.
- Knight, G. A., & Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.
- Lengnick-Hall, C. A., & Inocencio-Gray, J. L. (2013). Institutionalized organizational learning and strategic renewal: The benefits and liabilities of prevailing wisdom. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(4), 420-435.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance: the role of Entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 329-347.
- Moen, Ø., Heggseth, A. G., & Lome, O. (2016). The positive effect of motivation and international orientation on SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 659-678.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
- Park, T., & Ryu, D. (2015). Drivers of technology commercialization and performance in SMEs. *Management Decision*, 53(2), 338-353.
- Rua, O. L. (2018). From intangible resources to export performance: exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation. *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 373-394.
- Stoian, M. C., Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (2018). SME internationalization beyond exporting: A knowledge-based perspective across managers and advisers. *Journal of World Business*, 53(5), 768-779.
- Sørensen, H. E., & Madsen, T. K. (2012). Strategic orientations and export market success of manufacturing firms: The role of market portfolio diversity. *International Marketing Review*, 29(4), 424-441.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Song, S., & Lee, S. (2020). Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry. *Tourism Management*, 78, 104050.
- Toften, K. (2005). The influence of export information use on export knowledge and performance: Some empirical evidence. *Marketing intelligence & planning*, 23(2), 200-219.
- Vyas, R., & Souchon, A. L. (2003). Symbolic use of export information: A multidisciplinary approach to conceptual development and key consequences. *International Marketing Review*, 20(1), 67-94.

- Wu, F., Sinkovics, R. R., Cavusgil, S. T., & Roath, A. S. (2007). Overcoming export manufacturers' dilemma in international expansion. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 283-302.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. K. (1993). Inward-outward connections in internationalization. *Journal of international Marketing*, 1(1), 44-56.
- Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of international business studies*, 38(4), 673-690.