



Investigating the Effectiveness of Social and Business Networks on the Performance of Small to Medium Firms in International Markets Considering the Mediating Role of Market Knowledge

Mohammad Yousefi

*Corresponding author, MSc, Department of Business Management, Faculty of Human Sciences, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: mohammadyousefia@gmail.com

Mostafa Ghazizadeh

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Human Sciences, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: m.ghazizadeh@shahed.ac.ir

Abstract

Objective

One of the most important ways for small to medium companies to succeed is to expand their business into the global markets. Given the current economic situation of the country and the lack of sufficient incentives to invest in large industries by the private sector, and given the specific characteristics of small to medium firms such as greater agility and flexibility in the face of macroeconomic fluctuations, there is a need to pay more attention to these firms and examine their performance in international markets. While the expansion of international sanctions in recent years against Iran, has posed many challenges to the development of Iranian companies in international markets. There are not enough studies in the literature on the complexity and tension of network relations and their impact on the performance of exporting companies in international markets; hence, the present study aims to examine a conceptual model based on the theory of internationalization from a network perspective and by studying small to medium exporting companies in Tehran, Iran. The study of the relationship between SME networks and the performance of SMEs in international markets is mediated by the role of market knowledge. The main question of this study is that to what extent do business and social networks influence the performance of companies in international markets?

Methodology

This survey study is applied in nature and is correlational and descriptive in terms of purpose and data collection. The statistical population of this research consists of small to medium export companies in Tehran, where 134 managers and business experts were selected based on available sampling method. Data were collection using a researcher-made questionnaire whose content validity and convergent validity were confirmed by experts and through statistical methods. The reliability of the questionnaire was assessed through Cronbach alpha coefficient. The research hypotheses were evaluated using structural equation modeling on SPSS and Smart PLS software.

Findings

All of the hypotheses in the study were confirmed and the findings indicate that business and social networks have a positive impact on the performance of companies in international markets through the mediating role of market knowledge.

Conclusion

SMEs need to expand their interactions with formal business networks to gain insights into foreign markets. Accordingly, companies that interact more with formal business associations and partners as well as their peers are more likely to be exposed to environmental conditions, challenges and the opportunities available in international markets to acquire the necessary information and knowledge and thus to perform better in those markets. Managers of small to medium companies should pay particular attention to the creation and participation in social networks in order to gain the information and knowledge they need about foreign markets. Since social networks highlight implicit and informal relationships, it is important to pay special attention to informal relationships between business executives and experts to obtain the information and knowledge needed in foreign markets. Companies that have been able to gain the knowledge they need in foreign markets are able to perform better in international markets, increase the awareness of foreign companies about their products, and also retain their customers in international markets. The present study showed that establishing and interacting within business and social networks can provide the necessary backgrounds for improving the performance of Iranian exporting companies in international markets by providing the required knowledge for network members. Therefore, executives and experts in export companies are advised to interact with partners, industry-like companies, third parties and business associations, as well as to establish informal relationships with social networking members to create opportunities to acquire the knowledge needed in international markets and improve company performance in these markets. Social networks can directly lead to gaining market knowledge and indirectly improve the performance of companies in international markets. So, there is a need for SME managers to establish networks and engage with social network members to gain market knowledge and consequently, it is necessary to improve the performance of the company in the transnational markets.

Keywords: Network theory, Business network, Social network, Market knowledge, International performance.

Citation: Yousefi, M., & Ghazizadeh, M. (2019). Investigating the Effectiveness of Social and Business Networks on the Performance of Small to Medium Firms in International Markets Considering the Mediating Role of Market Knowledge. *Journal of Business Management*, 11(4), 869-894. (in Persian)



بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار

محمد یوسفی

* نویسنده مسئول، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: mohammadyousefia@gmail.com

مصطفی قاضی‌زاده

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: m.ghazizadeh@shahed.ac.ir

چکیده

هدف: کمبود دانش بازار یکی از محدودیت‌های اصلی برای بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی است و روابط موجود بین نقش‌آفرینان شبکه‌ها از مهم‌ترین عوامل ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری دانش بازار در میان این شرکت‌هاست. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های کوچک تا متوسط صادراتی شهر تهران هستند که از این میان تعداد ۱۳۴ نفر از مدیران و کارشناسان بازرگانی این شرکت‌ها برای نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است که روایی محتوای آن از دیدگاه صاحب‌نظران و روایی هم‌گرایی آن نیز به کمک روش‌های آماری به تأیید رسید. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام گرفت.

یافته‌ها: تمامی فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش تأیید شدند. یافته‌ها نیز نشان‌دهنده آن است که شبکه‌های تجاری و اجتماعی از طریق نقش میانجی دانش بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی دارند.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان داد ایجاد و تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی می‌تواند از طریق فراهم آوردن دانش مورد نیاز برای اعضای شبکه، زمینه‌های لازم برای بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازارهای بین‌المللی را فراهم کند. نتایج پژوهش به مدیران و دست‌اندرکاران برای درک بهتر تأثیر شبکه‌ها بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: نظریه شبکه، شبکه تجاری، شبکه اجتماعی، دانش بازار، عملکرد بین‌المللی.

استناد: یوسفی، محمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۶۹-۸۹۴.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۸۶۹-۸۹۴

DOI: 10.22059/jibm.2019.270883.3346

دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۲

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در عصر جهانی شدن، شرکت‌ها صرف نظر از اندازه خود در یک محیط کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند و در تلاش برای کسب موفقیت در بازارهای فراملی هستند. در این تلاش برای رشد و موفقیت در بازارهای جهانی، تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی از مؤلفه‌های کلیدی هستند (واسیلچنکو و موریش^۱، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر حضور شرکت‌های کوچک تا متوسط^۲ در بازارهای بین‌المللی افزایش چشم‌گیری داشته و ادبیات مربوط به کسب‌وکار بین‌الملل مؤید این مطلب است که شبکه‌ها، برای بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط اهمیت زیادی دارند. با وجود این، SMEها، در مقایسه با شرکت‌های چندملیتی بزرگ، در ارتباط با منابع، قابلیت‌ها و دانش مورد نیاز برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود محدودیت‌های بیشتری دارند (لو و بمیش^۳، ۲۰۰۶؛ گیل‌مور، کارسون و راکز^۴، ۲۰۰۶؛ هیل‌مرسون و جانسون^۵، ۲۰۱۲ و لوآن و بل^۶، ۲۰۰۶). با توسعه پدیده جهانی‌سازی و یکپارچگی بیشتر بازارها در سطح جهان، افزایش صادرات به یکی از راهبردهای بین‌المللی‌سازی بسیار مهم و ابزاری حیاتی برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده است. در این میان بخش عمده‌ای از درآمدهای ارزی کشور از محل صادرات نفت بوده که وضعیت سیاسی کشور و اعمال تحریم‌های بین‌المللی در حوزه‌های نفت و پتروشیمی موجب جهت‌گیری کلی سیاست‌گذاران اقتصادی کشور به سمت توسعه صادرات غیرنفتی شده است (محمودی میوند، خباز باویل و فروغی نیا، ۱۳۹۳). در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، بخش شایان توجهی از صادرات توسط شرکت‌های کوچک تا متوسط انجام می‌شود، در ایران نقش این شرکت‌ها در امر صادرات بسیار محدود است و برای بهبود وضعیت صادراتی کشور، ضرورت حمایت و توجه بیشتر به SMEها احساس می‌شود.

در سال‌های اخیر شبکه‌سازی و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای فراملی توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پژوهش‌های بسیاری، ارتباط بین شبکه‌ها و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. نتایج آنها نیز نشان‌دهنده آن است که شبکه‌ها می‌توانند موجب سرعت بخشیدن به فرایندهای توسعه بین‌المللی شوند (جانسون و واهلن^۷، ۲۰۰۹ و پرانگ و پینهو^۸، ۲۰۱۶). شبکه‌ها می‌توانند در کمک به SMEها برای غلبه بر محدودیت‌ها و تسهیل فرایند بین‌المللی‌سازی آنها نقش مهمی داشته باشند و از طریق فراهم آوردن مزایای اطلاعاتی^۹، موجب بهبود تصمیم‌گیری برای انتخاب بازار و حالت ورود^{۱۰} به بازارهای فراملی می‌شوند و سرعت و احتمال موفقیت در فرایند بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها را افزایش می‌دهند (زین و نگ^{۱۱}، ۲۰۰۶). برای شرکت‌های کوچک تا متوسط، توانایی حضور مؤثر در شبکه‌ها قابلیت بسیار مهمی است، به این معنا که می‌توانند از طریق ایجاد و دسترسی به منابعی همچون دانش جدید، ارزش‌آفرینی کنند (هوآنگ و آنتونیک^{۱۲}، ۲۰۰۳ و شاه‌طهماسبی، خدادادحسینی، کردنائیج و آزاد ارمکی، ۱۳۹۳).

1. Vasilchenko & Morrish
3. Lu & Beamish
5. Hilmersson & Jansson
7. Johanson & Vahlne
9. Information benefits
11. Zain, & Ng

2. SMEs
4. Gilmore, Carson & Rocks
6. Loane & Bell
8. Prange & Pinho
10. Mode-of-entry
12. Hoang & Antoncic

نتایج پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن است که بین‌المللی‌سازی، در بقا و رشد شرکت‌های کوچک تا متوسط نقش مهمی داشته (مانولووا، مانو و یوشو،^۱ ۲۰۱۰) و بر عملکرد آنها نیز تأثیر مثبتی دارد (پانگارکار^۲، ۲۰۰۸). در مدل فرایند بین‌المللی‌سازی شبکه کسب‌وکار که جانسون و واهلن (۲۰۰۹) ارائه کرده‌اند، بین‌المللی‌سازی به‌عنوان «فرایند چندجانبه توسعه شبکه» تعریف شده است. این مدل اثبات کرده یکی از موانع اصلی توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها به فقدان دانش بازار مربوط است. روابط شبکه‌ای، یکی از منابع اصلی ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها هستند و شرکت‌ها از طریق تعامل با شبکه‌ها و برقراری روابط تجاری می‌توانند منابع خود را توسعه دهند و مزیت‌های رقابتی پایداری را به دست آورند. برای توسعه شبکه‌ها در میان شرکت‌ها دلایل زیادی مطرح شده است که عبارت‌اند از دستیابی به انعطاف‌پذیری، افزایش قابلیت‌ها و تسریع در به دست آوردن فرصت‌ها، دسترسی به منابع، اطلاعات و دانش بازار و همچنین محافظت در برابر خطرهای احتمالی و عدم اطمینان محیطی (ایبرس^۳، ۱۹۹۷). استفاده از شبکه‌های تجاری یکی از عواملی است که هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی به شرکت‌ها کمک زیادی می‌کند.

دانش بازار هسته مرکزی نظریه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بوده (یلینکو، اوتیو و تونتی^۴، ۲۰۰۲) و دانش ناکافی درباره بازارهای خارجی به‌عنوان محدودیت اصلی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها مطرح شده است (جانسون و واهلن، ۱۹۷۷). بر اساس نظریه دانش‌محور^۵ یکی از ارزشمندترین منابع ناملموس سازمانی، دانش است که از عوامل اصلی تأثیرگذار بر بهبود عملکرد شرکت‌ها نیز محسوب می‌شود (لوکا و گیما^۶، ۲۰۰۷). اگرچه تعدادی از پژوهش‌های صورت‌گرفته بیان کرده‌اند که روابط شبکه‌ای تسهیل‌کننده فرایند انتقال دانش ضمنی در میان شرکت‌های کوچک تا متوسط هستند، اما پژوهش‌های تجربی اندکی در خصوص ارتباط بین شبکه‌ها و دانش بازار صورت گرفته است (جین و جونگ^۷، ۲۰۱۶). با توجه به شکاف نظری موجود در ادبیات پژوهش، دانش بازار به‌عنوان متغیر میانجی مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شده است.

نبود اطمینان در چشم‌انداز اقتصادی^۸، همچون بی‌ثباتی و تحولات گسترده و سریع، به‌طور فزاینده‌ای شرکت‌ها را مجبور کرده به‌دنبال راهبردهایی باشند که عملکرد و پایداری آنها را در بازار تضمین کند. بنابراین شرکت‌ها باید به‌دنبال تعامل بیشتر با نقش‌آفرینان^۹ شبکه‌ها باشند تا از این طریق بتوانند به مزیت‌های رقابتی پایدار دست پیدا کنند (فرانکو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). یافته‌های تجربی نشان می‌دهند، شبکه‌های اجتماعی در شناسایی فرصت‌های جدید، توسعه بازارهای خارجی و ایجاد مزیت‌های رقابتی ویژه از طریق به‌اشتراک‌گذاری منابع و افزایش دانش درباره بازارهای بین‌المللی نقشی اساسی ایفا می‌کنند (استایل و امبر^{۱۱}، ۱۹۹۴؛ باتجارگال و لیو^{۱۲}، ۲۰۰۴ و ساپینزا، اوتیو، جورج و زهرا^{۱۳}، ۲۰۰۶). پژوهشگران بسیاری عقیده دارند که شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های تجاری ارتباطی قوی با یکدیگر دارند. بورکمن و کاک^{۱۴} (۱۹۹۵) بیان داشته‌اند که شبکه‌های تجاری اغلب با ایجاد شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند که به ایجاد

1. Manolova, Manev & Gyoshev

3. Ebers

5. Knowledge-based theory

7. Jin & Jung

9. Actors

11. Styles & Ambler

13. Sapienza, Autio, George & Zahra

2. Pangarkar

4. Yli-Renko, Autio & Tontti

6. Luca & Atuahene-Gima

8. Economic panorama

10. Franco et. al

12. Batjargal & Liu

14. Björkman & Kock

ارتباطها و مبادله‌های تجاری منجر می‌شود. بر اساس گفته سودرویت^۱ (۲۰۱۱) شبکه‌ها می‌توانند به دو دسته اصلی تقسیم شوند که عبارت‌اند از: ۱. شبکه‌های تجاری (که به شبکه‌های بین‌سازمانی و رسمی اشاره دارند) و ۲. شبکه‌های اجتماعی (که به شبکه‌های فردی یا شبکه‌های غیررسمی اشاره دارند). تعداد محدودی از پژوهش‌ها، تأثیر هم‌زمان این دو متغیر را در فرایند توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند، از این رو از نوآوری‌های خاص پژوهش حاضر در نظر گرفتن این شبکه‌ها به‌عنوان متغیر مستقل و بررسی تأثیر آنها بر عملکرد شرکت‌ها با توجه به نقش متغیر میانجی دانش بازار است.

یکی از مهم‌ترین شیوه‌های دستیابی به موفقیت برای شرکت‌های کوچک تا متوسط، گسترش فعالیت به بازارهای جهانی است (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). با توجه به موقعیت اقتصادی کنونی کشور و فقدان انگیزه کافی برای سرمایه‌گذاری در صنایع بزرگ توسط بخش خصوصی و با توجه به ویژگی‌های خاص بنگاه‌های کوچک تا متوسط اعم از چابکی و انعطاف‌پذیری بیشتر در مقابل نوسان‌های اقتصاد کلان، ضرورت توجه بیشتر به این بنگاه‌ها و بررسی عملکرد آنها در بازارهای بین‌المللی ضروری است. این در حالی است که گسترش تحریم‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر علیه کشور، برای توسعه فعالیت شرکت‌های ایرانی در بازارهای فراملی مشکلات فراوانی به وجود آورده است. از آنجا که در ادبیات پژوهش، پیچیدگی و تنش روابط شبکه‌ای و تأثیر آنها بر عملکرد شرکت‌های صادراتی کشور در بازارهای بین‌المللی به میزان کافی بررسی نشده است، پژوهش حاضر با بررسی مدلی مفهومی بر اساس نظریه بین‌المللی‌سازی از دیدگاه شبکه و با بررسی شرکت‌های صادرکننده کوچک تا متوسط شهر تهران به‌دنبال بررسی ارتباط بین شبکه‌ها و عملکرد SMEها در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار است و پرسش اصلی پژوهش حاضر این‌گونه مطرح می‌شود که شبکه‌های تجاری و اجتماعی تا چه میزان بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی تأثیرگذار هستند؟

پیشینه نظری پژوهش

تغییرهای سریع در اقتصاد جهانی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های راهبردی برای بهبود و توسعه عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی مطرح شده است و در سال‌های اخیر، شبکه‌ها و روابط بین اعضای آنها به‌عنوان یکی از منابع تأثیرگذار برای تسهیل فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های کوچک تا متوسط در محیط‌های پویای امروزی شناخته شده‌اند. در ادامه به مفاهیم مرتبط با نظریه شبکه، دانش بازار و تأثیرات آنها بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته خواهد شد.

نظریه شبکه

اصطلاح «شبکه» استعاره‌ای برای نشان دادن مجموعه‌ای از نقش‌آفرینان^۲ است که با یکدیگر ارتباط دارند و ممکن است در قالب افراد یا سازمان‌ها حضور یابند و روابطی که آنها را با یکدیگر مرتبط می‌کنند نیز ممکن است در اشکال متفاوتی همچون ارتباط بین مشتریان، تأمین‌کنندگان، فراهم‌کنندگان خدمات یا مؤسسه‌های دولتی ظاهر شوند، با توجه به این موضوع، روابط شبکه‌ای ممکن است بین شرکت‌ها، بین افراد یا بین افراد و شرکت‌ها ایجاد شوند (کوویلو و

کاکس^۱، ۲۰۰۶). جانسون و ماتسون^۲ (۱۹۸۸) شبکه‌ها را به‌عنوان ارتباط‌های مستقیم با مشتریان، توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان در نظر گرفته‌اند و بیان کرده‌اند که «شرکت‌ها از طریق فعالیت در شبکه‌ها می‌توانند ارتباط‌هایی را توسعه دهند که موجب دسترسی آنها به منابع مهم می‌شود» (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۸).

در سال‌های اخیر پژوهش درباره شبکه‌ها در رشته مدیریت به‌طور شایان توجهی افزایش یافته است و بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد تعاریف زیادی برای تبیین مفهوم شبکه ارائه شده که در میان این سنخ‌شناسی می‌توان به اصطلاح‌های زیر اشاره کرد: شبکه سازمانی، شبکه بین‌سازمانی، شبکه بین فردی^۳، شبکه درون سازمانی^۴، شبکه اجتماعی، شبکه دولتی، توافق‌های مشترک^۵، اتحاد راهبردی^۶ و شبکه تجاری. ویژگی مشترک تمامی شبکه‌ها به شرح بدین شرح است: «دو یا چند شرکت یا افرادی که با یکدیگر برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی تلاش می‌کنند» (برجواتر^۷، ۲۰۰۲).

تاکنون، پژوهشگران برای توصیف شبکه‌ها و ارتباط‌ها تعاریف زیادی ارائه کرده‌اند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۷؛ هولم و همکاران^۸، ۱۹۹۶؛ اندرسون و همکاران^۹، ۱۹۹۴؛ چن و چن^{۱۰}، ۱۹۹۸ و الیس^{۱۱}، ۲۰۱۱). در جدول ۱ خلاصه‌ای از مفاهیم و تعاریف مرتبط با شبکه که از دیدگاه‌های مختلف به آنها توجه شده، ارائه شده است.

جدول ۱. مفاهیم و تعاریف مرتبط با شبکه

تعریف شبکه	اصطلاح	کشور	پژوهشگر / سال
نهاد‌های یکپارچه‌ای که برای انجام وظایف طراحی اولیه، ساخت، عرضه، بازاریابی یا توزیع، بر مبنای قراردادهای و روابط به شرکت‌های دیگر متکی هستند.	شبکه سازمان‌ها	ایالات متحده آمریکا	مایلز و اسنو (۱۹۸۶ و ۱۹۹۲)
موافقت‌نامه‌های هدفمند بلندمدت در میان سازمان‌های مستقل اما مرتبط به هم که به آنها اجازه می‌دهد در مقایسه با رقبای بیرون از شبکه، مزیت‌های رقابتی پایداری به دست آورند.	شبکه	اسپانیا	جاریو ^{۱۲} (۱۹۸۸)
توافق‌هایی که طیف وسیعی از راه کارها را برای حل مشکلاتی همچون ناکارآمدی عملیات، کمبود منابع، کمبود امکانات برای استفاده از مزیت‌های صرفه‌جویی مقیاس فراهم می‌آورند.	توافق‌های مشترک	ایالات متحده آمریکا	بوریس و جمیسون (۱۹۸۹)
قراردادهای داوطلبانه همکاری میان شرکت‌ها که اغلب به دلیل بی‌ثباتی طبیعی ناشی از رفتارهای نامطمئن آینده شرکا شکل گرفته‌اند.	اتحاد‌های راهبردی	ایالات متحده آمریکا	پارخه ^{۱۳} (۱۹۹۱ و ۱۹۹۳)
گروهی از شرکت‌ها یا افراد که از طریق توافق‌های همکاری، به هم مرتبط بوده و بر اهداف تعریف‌شده‌ای متمرکز هستند.	شبکه تجاری	استرالیا	اسمیت (۱۹۹۶)

1. Coviello & Cox

3. Interpersonal network

5. Hybrid arrangements

7. Bridgewater

9. Anderson, Håkansson & Johanson

11. Ellis

13. Parkhe

2. Johanson & Mattsson

4. Intra-organisational network

6. Strategic alliances

8. Holm, Eriksson & Johanson

10. Chen & Chen

12. Jarillo

ادامه جدول ۱

پژوهشگر / سال	کشور	اصطلاح	تعریف شبکه
وشینو و رانگان ^۱ (۱۹۹۶)	ایالات متحده آمریکا	اتحادهای راهبردی	همکاری و اتحاد رقابتی بین دو یا تعداد بیشتری شرکت که تمامی اعضا با یکدیگر برای به دست آوردن دانش بازار یا صنعتی دیگر در تعامل و همکاری مداوم هستند.
هولملوند و تورنروس ^۲ (۱۹۹۷)	فنلاند	شبکه تجاری	تعامل یک شرکت با شرکت‌های دیگر که به یکپارچگی منابع منجر می‌شود. آنها ممکن است طی زمان که تعامل شرکت‌ها با یکدیگر ادامه دارد به هم وابسته شوند. شبکه‌های تجاری حاصل سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی هستند که به طور طبیعی آنها را به یکدیگر مرتبط کرده‌اند.
جونز و همکاران (۱۹۹۷)	ایالات متحده آمریکا	شبکه حکومت ^۳	مرکزی از شرکت‌های مستقل که به یکدیگر وابسته هستند و محیطی که در آن اعضا در مقایسه با اعضای اصلی، با یکدیگر ارتباط بیشتری دارند. آنها محصول‌ها و خدمات را بر اساس قراردادهای ضمنی ^۴ که مطابق با موقعیت است عرضه می‌کنند.
پورتر (۱۹۹۸)	ایالات متحده آمریکا	اتحادهای راهبردی	اتحاد بین شرکت‌ها در پاسخ به فشارهای رقابتی برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی از طریق راهبردهای رهبری هزینه، تمایز یا تمرکز.
شاو ^۵ (۱۹۹۹)	انگلیس	شبکه	ابزار مهمی که می‌تواند عملکرد بازاریابی سازمان‌های کارآفرین را بهبود دهد، همچون توسعه محصول جدید، معرفی شرکت به مشتریان جدید، گسترش منابع و بهبود ساختار قیمت‌گذاری ^۶ .
کاندیدو و آبرئو ^۷ (۲۰۰۰)	برزیل	شبکه سازمان	ساختاری که در آن شرکت‌ها در چارچوب‌های تعیین شده ابعادی، ساختاری و نظم مالی حضور یافته‌اند. آنها با ساختار سلولی ^۸ که به ایجاد ارزش افزوده منجر خواهد شد شکل گرفته‌اند.
هاکانسون و فورد (۲۰۰۲)	نروژ و انگلیس	شبکه	ساختاری است که در آن تعدادی گره ^۹ که هر یک به زمینه خاصی مرتبط هستند وجود دارد. یک بازار پیچیده کسب‌وکار را می‌توان به‌عنوان یک شبکه در نظر گرفت که در آن گره‌ها به‌عنوان واحدهای تجاری و رشته‌ها ارتباط بین آنها هستند.
هیت و هسترلی ^{۱۰} (۲۰۰۱)	ایالات متحده آمریکا	شبکه اجتماعی	مجموعه‌ای از روابط شخصی مستقیم و غیرمستقیم که بر مبنای اعتماد شکل گرفته است.

منبع: قیسی و مارتینلی^{۱۱} (۲۰۰۶: ۴۶۶ - ۴۶۷)دانش بازار^{۱۲}

شبکه‌ها با فراهم آوردن امکان دستیابی بنگاه‌ها به دانش مربوط به نهادهای بین‌المللی، موجب آگاهی کسب‌وکارها از رویه‌های موجود در بازارهای خارجی می‌شوند (اسفیدانی، حسنقلی‌پور، ترکستانی و روحانی، ۱۳۹۷). شایستگی‌های مرتبط

1. Yoshino and Rangan
3. Network Governance
5. Shaw
7. Candido and Abreo
9. Nodes
11. Ghisi & Martinelli

2. Holmlund and Tornroos
4. Implicit contracts
6. Pricing structure
8. Cellular structure
10. Hite & Hesterly
12. Market Knowledge

با دانش یک شرکت درباره بازارهای بین‌المللی پیش‌نیاز بهبود عملکرد شرکت در این بازارها است (نایت و کاوسگیل^۱، ۲۰۰۵). دانش بازار شامل تمامی اطلاعات عینی و صریح مربوط به بازار خارجی همچون اندازه بازارها، مجموعه رقبا و قوانین و مقررات موجود است (مجری و یوممتو^۲، ۲۰۱۰).

اریکسون، جانسون، ماجگارد و شرما^۳ (۱۹۹۷) دانش بازار را به سه دسته اصلی تقسیم کرده‌اند: ۱. دانش مربوط به نهادهای خارجی^۴ یا دانش اجتماعی (به‌طور مثال دانش مربوط به محیط کلان مؤسسه‌های مانند حکومت‌های محلی، قوانین، فرهنگ و هنجارها)، ۲. دانش کسب‌وکار (دانش در رابطه با مشتریان، رقبا و شرایط بازار) و ۳. دانش بین‌المللی‌سازی^۵ (دانش در رابطه با ظرفیت‌ها و منابع شرکت برای وارد شدن در کسب‌وکار بین‌الملل).

بر اساس گفته جانسون و واهلن (۱۹۷۷)، دانش بازار، تیم مدیریت شرکت‌ها را برای تصمیم‌گیری بهتر یاری می‌دهد. آنها تصریح داشته‌اند که دو نوع اصلی دانش عبارت است از دانش صریح^۶ که می‌تواند از یک بازار به بازار دیگر منتقل شود و دانش تجربی^۷ که از طریق تجربه و یادگیری از طریق اقدام و عمل^۸ به دست می‌آید (جانسون و واهلن، ۱۹۷۷ به نقل از ماسوم و فرناندز^۹، ۲۰۰۸).

در حالی که تقریباً تمامی شرکت‌ها برای به دست آوردن اطلاعات و دانش بازار به‌دنبال شبکه‌سازی در بازارهای خارجی هستند، شرکت‌های کوچک تا متوسط به‌شدت به روابط شبکه‌ای وابسته هستند و توانایی آنها برای تعامل در شبکه‌ها به‌میزان زیادی بر توسعه فعالیت‌های بین‌المللی آنها تأثیرگذار است. شرکت‌ها می‌توانند دانش مورد نیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان در شبکه‌های تجاری به دست آورند و از طریق این شبکه‌ها می‌توانند بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید همچون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند (چتی و هولم^{۱۰}، ۲۰۰۰). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌ها دسترسی به دانش عمومی درباره ویژگی‌های بازار را فراهم می‌آورند (چن، ۲۰۰۲؛ کوپولو و مونرو، ۱۹۹۷ و جین و جونگ، ۲۰۱۶). نقش‌آفرینان در شبکه‌ها می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند دانش مورد نیاز خود در رابطه با مؤسسه‌های خارجی را افزایش دهند. آنها همچنین می‌توانند ارتباط‌هایی را که برای اداره کسب‌وکار و درک بازار ضروری است فراهم آورند و به اتخاذ تصمیم‌ها درباره زمان و نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی به شرکت‌ها کمک کنند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۷).

نتایج مطالعه موردی که کوپولو و مونرو (۱۹۹۷) روی شرکت‌های نرم‌افزاری نیوزلند انجام دادند نشان می‌دهد شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌توانند از منافع تعامل با انواع شبکه‌های رسمی و غیررسمی بهره‌مند شوند، زیرا در این شبکه‌ها دانش عمومی درباره ویژگی‌های بازارها مبادله می‌شود. پژوهش مجری و یوممتو (۲۰۱۰) نیز این یافته را اثبات کرده است. برای درک عمیق‌تر تأثیر انواع شبکه‌ها بر منابع دانش پژوهش‌های مشابهی نیز صورت گرفته است. به‌طور مثال جانسون و ماتسون (۱۹۸۸) در پژوهش خود نشان داده‌اند، اعضای شبکه‌های تجاری یکی از

1. Knight & Cavusgil
3. Eriksson, Johanson, Majkgard & Sharma
5. Internationalisation knowledge
7. Experiential knowledge
9. Masum & Fernandez

2. Mejri & Umamoto
4. Institutional knowledge
6. Objective knowledge
8. Doing or acting
10. Chetty & Holm

منابع اصلی دانش بازار در رابطه با مؤسسه‌های خارجی هستند، علاوه بر این شرکت‌ها می‌توانند از طریق آنها از قوانین و مقررات جاری در رابطه با مؤسسه‌های خارجی آگاه شوند.

نتایج پژوهش یلیرنکو و همکاران (۲۰۰۲) نیز بیانگر آن است که تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بین‌المللی می‌تواند به دستیابی به دانش مربوط به روندهای بازار، رقبا و آخرین پیشرفت‌های تکنولوژی منجر شود. شبکه‌ها و نقش‌آفرینان موجود در آنها می‌توانند به شرکت‌ها برای دسترسی بهتر به اطلاعات بازار و صنعت و زمان کوتاه‌تر انتقال اطلاعات یاری دهند (ایبه و کاظم^۱، ۲۰۱۱). این مزیت‌ها می‌تواند به کاهش زمان و تلاش برای یافتن یک فرصت تجاری منجر شده و موجب بهبود عملکرد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها شود (چو و پارک^۲، ۲۰۰۸).

عملکرد بازار

امروزه صادرات مهم‌ترین شاخص در توسعه جهانی شرکت‌ها محسوب می‌شود و ضرورت توجه به بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده بیش از پیش احساس می‌شود (محمدیان، الله‌وردی و سلیمی، ۱۳۹۲). شرکت‌هایی که به دنبال توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای بین‌المللی هستند نیاز دارند قابلیت‌های خود را برای دستیابی به عملکرد بهتر در مقایسه با رقبا ارتقا دهند (باوم، شنز و کابست^۳، ۲۰۱۱). عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌تواند توسط شاخص‌های مالی و غیرمالی سنجیده شود (یون و کیم^۴، ۲۰۰۹)، با وجود این، اغلب پژوهشگران سر این موضوع توافق دارند که عملکرد سازمان موضوعی چندبعدی است (محترم، حسنقلی‌پور، نظری و روستا، ۱۳۹۴).

در بیشتر پژوهش‌ها عملکرد بازار توسط اعداد یا نتایج حاصل از شاخص‌های مالی همچون سودآوری، میزان فروش، سهم بازار و ROE اندازه‌گیری شده است (لی، کیان و کیان^۵، ۲۰۱۲). اگرچه شاخص‌های مالی، شاخص‌های صریح و شفافی هستند، اما هنگام مقایسه عملکرد شرکت‌ها با اهداف تجاری مختلف، چشم‌انداز راهبردی و اندازه‌های متفاوت محدودیت دارند، در این موارد شاخص‌های غیرمالی مناسب‌تر هستند (یون و کیم، ۲۰۰۹). شاخص‌های غیرمالی ذهنی^۶ هستند و با استفاده از سنجه‌هایی همچون رضایت عملکرد و عملکرد راهبردی اندازه‌گیری می‌شوند (که، نگوین و نگ^۷، ۲۰۰۷). برخی از پژوهش‌های قبلی در زمینه ارزیابی عملکرد شرکت‌ها نیز از شاخص‌های مالی و غیرمالی استفاده کرده‌اند (چیلد و یان^۸، ۲۰۰۳).

جین و جونگ (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داده‌اند شبکه‌ها از طریق کمک به دستیابی بیشتر به دانش بازار، موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌شوند. محمودی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود برای ارزیابی عملکرد صادراتی شرکت‌های نمونه کشور از شاخص‌های عملکرد مالی، رضایت از صادرات، عملکرد راهبردی و عملکرد تولیدی استفاده کرده‌اند. کاوسگیل و زو^۹ (۱۹۹۴) برای بررسی عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی از شاخص‌های عملکرد راهبردی استفاده کرده‌اند. آنها اظهار داشته‌اند اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها با معیارهایی مانند

1. Ibeh & Kasem
3. Baum, Schwens & Kabst
5. Li, Qian, & Qian
7. Keh, Nguyen & Ng
9. Cavusgil & Zou

2. Cho & Park
4. Yoon & Kim
6. Subjective
8. Child & Yan

میزان فروش یا سود، اهداف راهبردی و رقابتی شرکت‌ها، همچون رسیدن به یک جایگاه مستحکم یا خنثی کردن فشارهای رقابتی شرکت که در بازار داخلی با آن مواجه است، نادیده گرفته می‌شود. بر این اساس در پژوهش حاضر، برای بررسی متغیر عملکرد بازار از شاخص‌های مالی و شاخص‌های راهبردی استفاده شده است.

پیشینه تجربی

همان‌گونه که در پیشینه نظری مشاهده می‌شود، شبکه‌ها تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای فراملی دارند و پژوهش‌های بسیاری تأثیر شبکه‌سازی را بر عملکرد شرکت‌ها بررسی کرده‌اند، اما نحوه برقراری این روابط به‌ویژه از طریق دانش بازار کمتر بررسی شده است (چین و جانگ، ۲۰۱۶).

با توجه به اهمیت روزافزون کارکردهای نظریه شبکه در علم مدیریت، در این مطالعه عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط صادرکننده ایرانی بر اساس نظریه شبکه و با نقش میانجی دانش بازار بررسی شده است. در ادامه برخی پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه آورده شده است.

پژوهشی که شاه‌طهماسبی و همکاران در رابطه با تأثیر شبکه‌ها بر کسب مزیت رقابتی انجام داده‌اند بیانگر آن است که نقش آفرینان موجود در شبکه‌ها اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا می‌توانند با ایجاد قابلیت‌های پویا سبب کسب مزیت‌های رقابتی جدید شوند. در این پژوهش شبکه کسب‌وکار با رویکرد مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و در سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای در نظر گرفته شده است (شاه‌طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳).

بر اساس گفته ایبه و کاظم (۲۰۱۱)، بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بر اساس نظریه شبکه، بیشتر در کشورهای توسعه‌یافته و شرکت‌های چندملیتی بزرگ صورت پذیرفته است. بر این اساس آنها در پژوهش خود با استفاده از روش کیفی (مصاحبه) و به‌کارگیری پرسش‌های بازپاسخ از نظرهای مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های فعال در صنعت نرم‌افزار کشور سوریه، برای تبیین بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بر اساس نظریه شبکه استفاده کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر انتخاب درست بازار هدف و افزایش سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در مراحل اولیه تأثیر مثبتی دارند.

محترم و همکاران (۱۳۹۴) طی پژوهشی با عنوان «تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق» با ارائه مدلی، به‌دنبال سنجش و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی بوده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد راهبرد شرکت، حمایت دولت و منابع سازمانی از عواملی هستند که تأثیر عمده‌ای بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی داشته‌اند. این پژوهش در واقع ادامه کار محترم (۱۳۹۱) بوده است، زیرا چارچوب نظری پژوهش بر اساس مدل مفهومی پیشنهادی وی ارائه شده و در پایان برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی مدل جدیدی ارائه شده است.

علاوه بر موارد بیان‌شده، در جدول ۲، چکیده‌ای از پژوهش‌های صورت‌گرفته مرتبط با موضوع پژوهش آورده شده

است.

جدول ۲. چکیده پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	اهداف و نتایج
کنی و فاهی ^۱ (۲۰۱۵)	بررسی تأثیر ظرفیت‌های شبکه‌ای شرکت‌های کوچک تا متوسط و تأثیر آن بر عملکرد آنها در بازارهای بین‌المللی.	هدف اصلی پژوهش فراهم آوردن دیدگاه جدیدی در فعالیت‌های توسعه بازارهای بین‌المللی از طریق به‌کارگیری دیدگاه شبکه‌ای است. در این پژوهش ۱۱ فرضیه از طریق مدل معادله‌های ساختاری و نرم افزار لیزرل آزمون شده و نتایج نیز نشان‌دهنده این است که بین استفاده از ظرفیت‌های شبکه و عملکرد در بازارهای بین‌المللی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
پینهو و پینهیرو ^۲ (۲۰۱۵)	تحلیل شبکه‌های اجتماعی و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط.	هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بین استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی و درک تعامل‌های پیچیده در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بوده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که تعامل در شبکه‌های اجتماعی سبب به اشتراک‌گذاری منابع (مالی، تجهیزات، دانش و ...) بین اعضای شبکه می‌شود.
پینهو و پرانگ ^۳ (۲۰۱۶)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی و قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی بر عملکرد بین‌المللی.	نتایج این پژوهش که روی نمونه‌ای از صادرکنندگان کشور پرتغال صورت گرفته بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی پیش‌زمینه‌ای برای کشف و بهره‌برداری از قابلیت‌های پویای بین‌المللی‌سازی هستند و یکپارچگی بین این دو عامل بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.
استویان، ریالپ و دیمیتراتوس ^۴ (۲۰۱۷)	شبکه‌های شرکت‌های کوچک تا متوسط و عملکرد بین‌المللی: شناخت اهمیت حالت ورود به بازار خارجی.	در این مطالعه به بررسی ارتباط بین شبکه‌های بین‌سازمانی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط (SME) در رابطه با انتخاب حالت ورود به بازارهای بین‌المللی پرداخته شده است. جامعه آماری این مطالعه دو گروه از شرکت‌های بین‌المللی شده انگلیسی بوده‌اند؛ شرکت‌های صادراتی و شرکت‌های کوچک چندملیتی. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های بین‌سازمانی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیری غیرمستقیم داشته‌اند.
جین و جونگ (۲۰۱۶)	به‌سمت درک عمیق‌تر نقش شبکه‌های فردی و تجاری و دانش بازار در عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط.	این پژوهش با توسعه مدلی مفهومی بر مبنای مدل بین‌المللی‌سازی شبکه‌های کسب و کار جانسون و واهلن (۲۰۰۹) به دنبال درک روابط میان شبکه‌ها، دانش بازار و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط بوده است. جامعه آماری پژوهش ۲۲۵۰ شرکت آمریکایی بوده‌اند و نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد تعامل با شبکه‌های تجاری دانش بازار را افزایش می‌دهد و همچنین موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شوند و شبکه‌های فردی در مقایسه با شبکه‌های تجاری تأثیر کمتری داشته‌اند.
جونگ و جونگ ^۵ (۲۰۱۶)	انواع شبکه‌های خارجی و عملکرد بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط کره‌ای.	هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر انواع شبکه‌ها بر عملکرد بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط است. در این پژوهش عملکرد مالی، رضایت از عملکرد مالی و عملکرد راهبردی به‌عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. نتایج پژوهش که با بررسی ۴۸۴ شرکت صادراتی کره‌ای به دست آمده بیانگر آن است که ایجاد شبکه‌های تجاری با مشتریان در ارتقای عملکرد مالی، رضایت از عملکرد مالی و عملکرد راهبردی شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبتی دارند.

1. Kenny & Fahy
3. Pinho & Prange
5. Jeong & Jeong

2. Pinho & Pinheiro
4. Stoian, Rialp & Dimitratos

ادامه جدول ۲

اهداف و نتایج	عنوان پژوهش	پژوهشگران
هدف از این پژوهش بررسی چگونگی و میزان تأثیر برخی ویژگی‌های ساختارهای شبکه‌ای کشور ایتالیا بر عملکرد شرکت‌های کوچک است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد توافقی‌های غیررسمی و رسمی انجام‌گرفته در شبکه‌ها بر عملکرد شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مثبتی داشته است. یافته‌های پژوهش بیانگر تأثیر منفی تنوع و گستردگی جغرافیایی شبکه‌ها بر عملکرد شرکت‌ها است، در صورتی که اندازه شبکه تأثیر مثبت و محدودی بر بازده دارایی شرکت‌ها داشته است.	تأثیر ساختار شبکه‌ای بر عملکرد شرکت‌های کوچک: شواهدی از کشور ایتالیا.	روبینو و ویتولا ^۱ (۲۰۱۸)
هدف از این پژوهش بررسی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط بازارهای نوظهور آفریقا به بازار منسوجات مصرف‌کنندگان ثروتمند ایالات متحده بوده است. در این پژوهش در وهله اول سعی شده با استفاده از رویکرد شبکه‌ای و به‌کارگیری روش‌شناسی کیفی و مبتنی بر رویدادهای پویا بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط تبیین شود و سپس با ارائه یک مطالعه موردی، مدل مفهومی ارائه‌شده در عمل بررسی شده است.	بین‌المللی‌سازی از طریق شبکه‌ها از بازارهای نوظهور به بازارهای توسعه یافته (مطالعه موردی از کشور غنا به ایالات متحده آمریکا)	کوجولا و تورنروس ^۲ (۲۰۱۸)

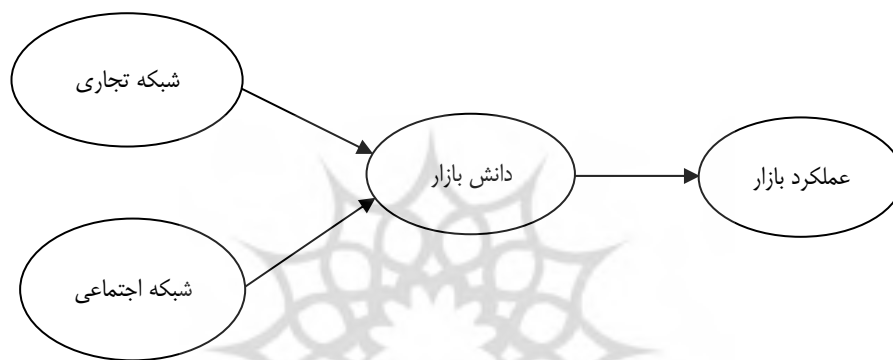
در مجموع و با توجه به پژوهش‌های بالا می‌توان بیان داشت در سال‌های اخیر بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته بر اساس نظریه شبکه، به شرکت‌های کوچک تا متوسط توجه ویژه‌ای داشته‌اند و دلیل این امر نیز افزایش اهمیت این شرکت‌ها در توسعه اقتصادی کشورها است. اغلب پژوهش‌ها در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند و نتایج نیز نشان می‌دهد بین ایجاد ارتباطات و شبکه‌سازی در میان شرکت‌ها با نتایج حاصل از فرایندهای بین‌المللی‌سازی رابطه مثبتی وجود دارد. از میان پژوهش‌های اشاره‌شده در بالا پژوهش ایبه و کاظم (۲۰۱۱) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا نخستین پژوهشی است که با استفاده از نظریه شبکه، تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی را بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های مستقر در کشورهای کمتر توسعه‌یافته بررسی کرده و از محدود پژوهش‌هایی است که با استفاده از رویکرد مطالعه موردی به تبیین فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط پرداخته است. شایان ذکر است مشکل اصلی این پژوهش تعداد محدود شرکت‌های بررسی‌شده است. با در نظر گرفتن هدف این پژوهش و با توجه به منابع اطلاعاتی و کتابخانه‌ای در دسترس، خلأ پژوهشی در این زمینه، به‌خصوص در ایران کاملاً مشهود است.

مدل مفهومی و فرضیه‌ها

پس از مرور ادبیات و پیشینه پژوهش درباره انواع شبکه‌ها و تأثیرهایی که آنها بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها داشته‌اند، مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مدل جین و جانگ (۲۰۱۶) و با بهره‌گیری از نظرهای خبرگان طراحی شد. جین و جانگ (۲۰۱۶) در پژوهش خود عملکرد شرکت‌ها را فقط با شاخص‌های مالی اندازه‌گیری کرده‌اند که در مدل مفهومی پژوهش حاضر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی بر اساس شاخص‌های عملکرد مالی و عملکرد راهبردی بررسی شده است. همچنین در مدل آنها شبکه‌های فردی و تجاری به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده که در پژوهش حاضر، شبکه‌های تجاری و اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. بر اساس پشتوانه نظری پژوهش،

شبکه‌های تجاری و اجتماعی تأثیر مثبتی بر کسب دانش بازار دارند که در پی آن، این تأثیر بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی نیز مؤثر است. در این رابطه و بر اساس شکل ۱ می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر مطرح کرد:

- فرضیه ۱. شبکه تجاری بر دانش بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲. شبکه اجتماعی بر دانش بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳. دانش بازار بر عملکرد بازار شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴. شبکه تجاری از طریق دانش بازار بر عملکرد بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵. شبکه اجتماعی از طریق دانش بازار بر عملکرد بازار تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی محسوب می‌شود و از آنجا که هدف این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی است توصیفی و از نوع هم‌بستگی بوده و بر مدل معادله‌های ساختاری مبتنی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته است و در کل می‌توان آن را به دو بخش اصلی تقسیم کرد. بخش نخست پرسش‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی است و بخش دوم پرسش‌ها مربوط به سازه‌های پژوهش است. به‌منظور اطمینان از دقت وسیله اندازه‌گیری پس از آنکه سنجه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش به‌وسیله مرور پیشینه پژوهش مشخص شد، پرسش‌نامه اولیه تدوین شد و در ادامه برای اساتید و برخی کارشنان ارسال شد تا محتوای پرسش‌نامه اعتبارسنجی شود. پس از بررسی‌های صورت‌گرفته و انجام اصلاحات لازم، برای بررسی پایایی، تعداد ۲۵ پرسش‌نامه به‌صورت پیش‌آزمون در اختیار تعدادی از اعضای جامعه آماری قرار گرفت. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از پرسش‌ها که در تمامی موارد بالاتر از مقدار ۰/۷ بوده است مشخص شد تمامی پرسش‌های پرسش‌نامه قابلیت اعتماد بالایی دارند. در جدول ۳ منابع مربوط به پرسش‌های پرسش‌نامه و ضرایب آلفای کرونباخ آنها مشاهده می‌شود.

با استفاده از فنون آماری، هم‌بستگی بین متغیرها آزمایش شد و با استفاده از الگوی معادله‌های ساختاری روابط علی آنها تبیین شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل سرپرستان و کارشناسان بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های صادراتی

کوچک تا متوسط شهر تهران هستند که در سال‌های ۹۶-۹۳ فعالیت صادراتی داشته‌اند و بر اساس استعلام از سایت سازمان توسعه تجارت و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران شناسایی شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است. برای به دست آوردن حجم نمونه پژوهش از رابطه ۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد که تعداد ۱۳۴ به دست آمد. پرسش‌نامه پژوهش به صورت حضوری و در برخی موارد به صورت الکترونیکی در اختیار سرپرستان و کارشناسان بازرگانی شرکت‌ها قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه به کمک آلفای کرونباخ به تأیید رسید و روایی محتوی آن نیز با استفاده از نظرهای خبرگان و روایی هم‌گرا نیز با استفاده از شاخص‌های AVE و CR بررسی شد که مقادیر مربوط به آنها در جدول ۶ نشان داده شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

جدول ۳. منابع مربوط به پرسش‌های پرسش‌نامه و ضرایب آلفای کرونباخ

منبع پرسش	آلفای کرونباخ	پرسش‌ها	متغیر
تورنتون، هنبرگ و نود ^۱ (۲۰۱۴)؛ مو و بندتو ^۲ (۲۰۱۲) و الیس (۲۰۱۱)	۰/۸۰۱	شرکت ما با انجمن‌های تجاری تعامل پویا دارد. شرکت ما با شرکت‌های مشابه که در همان صنعت فعال هستند ارتباط دارد. شرکت ما توانایی یافتن شرکای تجاری و مدیریت روابط شبکه را دارد. شرکت ما به‌طور دائمی روابط خود با شرکای تجاری را ارزیابی و تحلیل می‌کند. شرکت ما برای شناسایی فرصت‌های بازار با هم‌تایان خود تعامل دارد.	شبکه‌های تجاری
پینهو و پیرانگ (۲۰۱۶) و پاپاستاماسلو و همکاران ^۳ (۲۰۱۶).	۰/۷۰۲	مدیران ارشد شرکت ما با سایر مدیران در همان صنعت تماس دارند. مدیران ارشد شرکت ما با سایر شرکت‌ها (تأمین‌کنندگان، شرکای تجاری و...) ارتباط دارند. دیدگاه مدیران ارشد شرکت در تصمیم‌های بین‌المللی‌سازی تأثیر دارد. مدیران شرکت ما در مؤسسه‌ها و باشگاه‌های تجاری غیررسمی عضویت دارند.	ارتباطات بین‌المللی
(۲۰۱۶) جین و جونگ	۰/۸۴۹	شرکت ما درباره زبان و هنجارهای فرهنگی خارجی دانش لازم را دارد. شرکت ما درباره قوانین و مقررات تجاری خارجی دانش لازم را دارد. شرکت ما درباره آژانس‌های دولتی کشور میزبان دانش لازم دارد. شرکت ما درباره رقبای خارجی دانش لازم را دارد. شرکت ما درباره مشتریان / کاربران خارجی دانش لازم را دارد. شرکت ما درباره کانال‌های توزیع خارجی دانش لازم را دارد. شرکت ما درباره تکنیک‌های بازاریابی کارآمد در بازارهای خارجی دانش لازم را دارد.	دانش بازار
(۲۰۱۶)؛ جین و جونگ پانگارکار (۲۰۰۸)؛ کاسکیل و زو (۱۹۹۴) و فرانکو و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۸۱۶	در سه سال اخیر: فروش بین‌المللی شرکت افزایش یافته است. سودآوری شرکت افزایش یافته است. سهم بازارهای صادراتی شرکت افزایش پیدا کرده است. شرکت ما توانسته به اهداف گردش مالی خود که برای بین‌المللی‌سازی ترسیم شده دست یابد. آگاهی درباره محصول‌های شرکت ما افزایش یافته است. تصویر محصول‌های شرکت ما ارتقا یافته است. شرکت ما توانسته است به بازارهای هدف بین‌المللی خود وارد شود. شرکت ما توانسته است مشتریان خود در بازارهای بین‌المللی را حفظ کند.	پیشبرد بازار

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه واحد تحلیل در پژوهش حاضر شرکت‌های کوچک تا متوسط است، افراد به‌عنوان نمایندگان این شرکت‌ها در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت‌شناختی بیانگر آن است که از تعداد ۱۳۴ پاسخ‌دهنده ۹۴ نفر یعنی حدود ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰ نفر یعنی حدود ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان زن هستند. از لحاظ سنی ۱۸/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۴۱/۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۳۸/۷ درصد بیش از ۴۰ سال سن داشتند (۲/۶ درصد بی‌پاسخ بوده است). بر اساس تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۶۱/۴ درصد و کارشناسی ارشد با ۳۴/۶ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. به‌لحاظ تجربه و سابقه کاری حدود ۳۷ درصد از افراد بین ۱ تا ۵ سال، حدود ۴۵ درصد بیش از پنج سال و حدود ۱۸ درصد از آنها بیش از ده سال سابقه فعالیت داشتند.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوط، ابتدا باید وضعیت نرمال بودن متغیرها بررسی شود، زیرا اگر متغیرها نرمال باشند، به استفاده از آزمون پارامتریک یا ناپارامتریک مجاز هستیم. برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS22، چولگی و کشیدگی داده‌های به‌دست‌آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. نتایج نرمال بودن متغیرها

نام متغیر	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
شبکه تجاری	-۰/۷۶۷	۰/۲۰۳	۱/۰۰۰	۰/۴۰۳
شبکه اجتماعی	۰/۰۶۳	۰/۲۰۳	-۰/۲۰۸	۰/۴۰۳
دانش بازار	-۰/۴۷۴	۰/۲۰۳	۰/۹۶۷	۰/۴۰۳
عملکرد بازار	-۰/۱۳۲	۰/۲۰۳	۱/۰۱۸	۰/۴۰۳

همان‌طور که از جدول ۴ استنباط می‌شود، بیشتر متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد شده است که داده‌های جدول بالا بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست.

هم‌بستگی متغیرهای پژوهش

در ادامه به بررسی هم‌بستگی میان متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. از آنجا که آزمون کشیدگی و چولگی داده‌ها بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌هاست، برای بررسی هم‌بستگی میان متغیرهای مکنون پژوهش از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است. جدول هم‌بستگی پیرسون متغیرهای پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۵. هم‌بستگی میان متغیرهای برون‌زا و درون‌زا

عملکرد بازار	دانش بازار	اجتماعی	تجاری	هم‌بستگی میان متغیرهای پژوهش
-	-	-	۱	شبکه تجاری
-	-	۱	۰/۵۱۸*	شبکه اجتماعی
-	۱	۰/۶۶۶*	۰/۴۷۰*	دانش بازار
۱	۰/۶۸۴*	۰/۷۰۶*	۰/۴۹۳*	عملکرد بازار

* معناداری در سطح ۰/۰۵

بیشترین میزان هم‌بستگی معنادار به رابطه بین عملکرد بازار - شبکه اجتماعی با ۰/۷۰۶ درصد و کمترین میزان هم‌بستگی معنادار به رابطه بین دانش بازار - شبکه تجاری با ۰/۴۷۰ درصد مربوط می‌شود.

بررسی اعتبار سازه‌ها

فornell و لارکر^۱ (۱۹۸۱)، برای بررسی اعتبار سازه‌ها روشی را معرفی کرده‌اند که شامل اعتبار هر یک از گویه‌ها، پایایی ترکیبی^۲ (CR) هر یک از سازه‌ها و متوسط واریانس استخراج‌شده^۳ (AVE) است. درباره اعتبار هر یک از گویه‌ها، مقدار بار عاملی ۰/۴ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل اندازه‌گیری، قبول است. همچنین پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها باید از ۰/۷ بیشتر باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) را برای سنجش روایی هم‌گرا معرفی کرده و اظهار داشته‌اند که درباره AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است، بدین معنا که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی هم‌گرای قابل قبول را نشان می‌دهد. نتایج هر یک از متغیرها در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

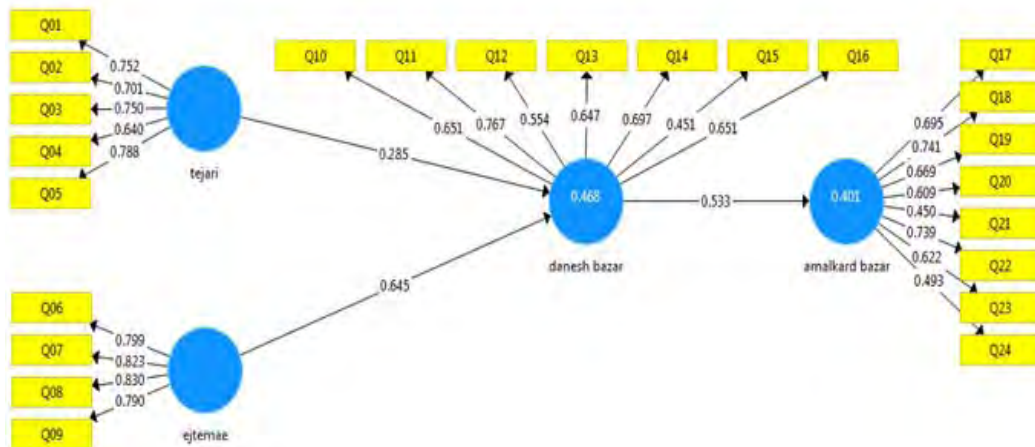
بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده قرار داده می‌شوند و مقادیر R^2 نشان‌دهنده واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است. همچنین شاخص برآزش کلی الگو در PLS شاخص GOF است و می‌توان از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به‌صورت کلی استفاده کرد، این شاخص بین صفر تا ۱ قرار دارد و مقادیر نزدیک به ۱ نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند.

وتزلز، شرودرز و ون اپن^۴ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۷ نتایج آزمون الگوی ساختاری و آزمون فرضیه‌ها را ارائه می‌کنند.

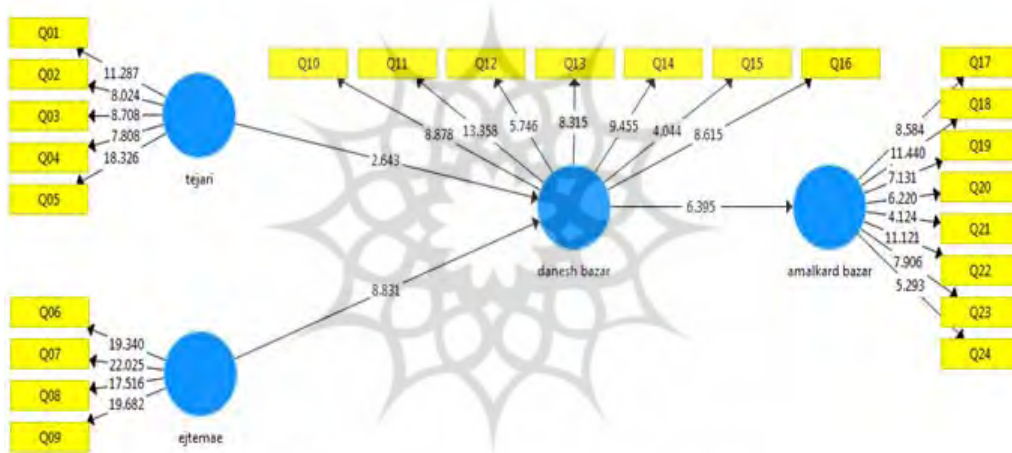
1. Fornell & Larcker
2. Composite Reliability (CR)
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen

جدول ۶. بارهای عاملی و اعداد معناداری سازه‌ها

متغیر	گویه	ضرایب استاندارد	اعداد معناداری	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
شبکه تجاری	۱	۰/۷۵۲	۱۴/۰۴	۰/۸۶۱	۰/۵۵۷
	۲	۰/۷۰۱	۳۰/۲۳۹		
	۳	۰/۷۵۰	۲۹/۹۷		
	۴	۰/۶۴	۱۰/۷۰۲		
	۵	۰/۷۸۸	۹/۱۰۰		
شبکه اجتماعی	۶	۰/۷۹۹	۷/۸۰۲	۰/۸۱۲	۰/۵۲۱
	۷	۰/۸۲۳	۹/۸۴۲		
	۸	۰/۸۳۰	۱۸/۳۲۷		
	۹	۰/۷۹۰	۸/۶۶		
دانش بازار	۱۰	۰/۶۵۱	۱۴/۸۲۲	۰/۸۸۶	۰/۵۲۸
	۱۱	۰/۷۶۷	۱۳/۹۹۲		
	۱۲	۰/۵۵۴	۱۶/۹۵۷		
	۱۳	۰/۶۴۷	۱۲/۰۰۹		
	۱۴	۰/۶۹۷	۱۸/۷۸		
	۱۵	۰/۴۵۱	۹/۳۷		
	۱۶	۰/۶۵۱	۱۲/۶۱		
عملکرد بازار	۱۷	۰/۶۹۵	۶۲/۲۵	۰/۸۵۴	۰/۶۱۵
	۱۸	۰/۷۴۱	۱۶/۴۵		
	۱۹	۰/۶۶۹	۳۰/۷۲		
	۲۰	۰/۶۰۹	۳۱/۲۷		
	۲۱	۰/۴۵۰	۱۰/۶۳		
	۲۲	۰/۷۳۹	۸/۷۱		
	۲۳	۰/۶۲۲	۲۸/۶۰		
	۲۴	۰/۴۹۳	۴/۹۷		



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

با توجه به شکل ۳، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر آماره (t-value) برای تمامی متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرض صفر رد و معناداری تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۷. نتایج آزمون مدل ساختاری

نتیجه فرضیه	مقدار آماره آزمون (T-value)	ضریب مسیر (β)	روابط
تأیید فرضیه	۲/۶۴۳	۰/۲۸۵	شبکه تجاری ← دانش بازار
تأیید فرضیه	۸/۸۳۱	۰/۶۴۵	شبکه اجتماعی ← دانش بازار
تأیید فرضیه	۶/۳۹۵	۰/۵۳۳	دانش بازار ← عملکرد بازار
تأیید فرضیه	۱۶/۹۰۱	۰/۱۵۱	شبکه تجاری ← دانش بازار ← عملکرد بازار
تأیید فرضیه	۵۶/۴۷۴	۰/۳۴۳	شبکه اجتماعی ← دانش بازار ← عملکرد بازار

$$GOF = \sqrt{acommunality \times R^2} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$GOF = \sqrt{0.549 \times 0.434} = 0.488$$

با توجه به شاخص $GOF=0.488$ مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در اقتصاد جهانی امروز، تولید و صادرات محصول‌ها و خدمات در موفقیت اقتصادی کشورها نقش شایان توجهی ایفا می‌کنند و صادرات به‌عنوان ساده‌ترین راه پیش روی شرکت‌ها، به‌خصوص شرکت‌های کوچک تا متوسط برای حضور در بازارهای جهانی شناخته شده است. با وجود این، تجار و شرکت‌های صادراتی ایرانی در مقایسه با کشورهای هم‌تراز، نتوانسته‌اند سهم مناسبی از حجم مبادلات بازارهای جهانی را به خود اختصاص دهند و ضرورت توجه شرکت‌های ایرانی به راهبردها و شیوه‌های مطلوب برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس در پژوهش حاضر تأثیر شبکه‌ها بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار بررسی شده است و سعی شده تبیین شفاف‌تری از اهمیت شبکه‌ها و توسعه ارتباط‌های در میان شرکت‌های کوچک تا متوسط ارائه شود. تعداد محدودی از پژوهش‌ها با در نظر گرفتن متغیر میانجی دانش بازار به بررسی عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند. پژوهش حاضر نخستین پژوهشی است که با در نظر گرفتن هم‌زمان نقش شبکه‌های تجاری و اجتماعی عملکرد شرکت‌ها را در بازارهای بین‌المللی ارزیابی می‌کند. یافته‌های پژوهش در آزمون فرضیه نخست بیانگر آن است که شبکه تجاری با شدت اثر 0.1185 و ارزش t با مقدار $2/643$ بر کسب دانش بازار تأثیر مثبت دارد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش لوآن و بل (۲۰۰۶) هم‌سو است. SMEها برای کسب اطلاعات در رابطه با بازارهای خارجی به گسترش تعاملات خود با شبکه‌های تجاری و رسمی نیاز دارند. بر این اساس می‌توان بیان داشت شرکت‌هایی که با انجمن‌ها و شرکای تجاری رسمی و همچنین هم‌تایان خود تعامل بیشتری دارند به احتمال بیشتری می‌توانند درباره شرایط محیطی، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازارهای فراملی اطلاعات و دانش لازم را کسب کنند و در نتیجه در این بازارها عملکرد بهتری داشته باشند. این در حالی است که فرضیه دوم پژوهش با شدت اثر 0.645 و ارزش t با مقدار $8/831$ تأیید شده است. بنابراین شدت اثر شبکه‌های اجتماعی بر کسب دانش بازار بسیار بیشتر از شبکه‌های تجاری است. بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده بر تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر کسب دانش بازار تأکید داشته‌اند و بررسی ادبیات پژوهش بیانگر آن است که پژوهش جین و جونگ (۲۰۱۶) صرفاً مؤید این نتیجه‌گیری نیست. این دو پژوهشگر بیان داشته‌اند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مخاطره‌های محیطی را برای SMEها کاهش دهند ولی در کسب دانش بازار تأثیری ندارند. شرکت‌های کوچک تا متوسط در فعالیتهای عملیاتی روزانه تعامل زیادی با اعضای شبکه‌های تجاری و اجتماعی همچون شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان، مشتریان بین‌المللی دارند که این اعضا منبع خوبی برای کسب دانش مرتبط با بازارهای خارجی هستند. با توجه به ضعف شرکت‌های کوچک تا متوسط در جمع‌آوری اطلاعات از طریق پژوهش‌های بازار، روابط نزدیک و تعامل با اعضای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اطلاعات و دانش مربوط به وضعیت بازارهای بین‌المللی را برای SMEها به‌سرعت فراهم کند. بر این اساس و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش می‌توان بیان داشت مدیران شرکت‌های کوچک تا متوسط باید توجه ویژه‌ای به ایجاد و حضور در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند تا از این

طریق بتوانند اطلاعات و دانش مورد نیاز خود در بازارهای خارجی را به دست آورند و از آنجا که شبکه‌های اجتماعی بیشتر روی روابط ضمنی و غیررسمی افراد با یکدیگر تأکید دارند توجه ویژه به روابط غیررسمی در میان مدیران و کارشناسان شرکت‌های بازرگانی برای کسب اطلاعات و دانش مورد نیاز در بازارهای خارجی ضروری به نظر می‌رسد. جانسون و ماتسون (۱۹۸۸)، چتی و هولم (۲۰۰۰) و ایبه و کاظم (۲۰۱۱) در پژوهش‌های پیشین، به تأثیر مثبت شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر به دست آوردن دانش مورد نیاز برای فعالیت بین‌المللی شرکت‌ها اشاره داشته‌اند. تأیید این فرضیه‌ها بیانگر آن است که شبکه‌ها می‌توانند درباره قوانین و مقررات تجاری خارجی، زبان و هنجارهای فرهنگی، اطلاعات مربوط به کانال‌های توزیع، رقبا و مشتریان خارجی برای شرکت‌ها و اعضای شبکه اطلاعاتی فراهم آورند. بر اساس پیشینه پژوهش می‌توان دریافت شبکه‌سازی و استفاده از ظرفیت‌های نقش‌آفرینان موجود در شبکه‌ها، به‌عنوان رویکردی جامع و پویا برای مدیریت فرایند انتقال اطلاعات و به‌اشتراک‌گذاری دانش بازار در میان شرکت‌ها شناخته شده است. بر این اساس به مدیران SMEها توصیه می‌شود مهارت‌های مرتبط با شبکه‌سازی و توسعه ارتباطات تجاری را ارتقا دهند.

در فرضیه سوم پژوهش، تأثیر دانش بازار بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی بررسی شده است. آزمون فرضیه سوم بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، دانش بازار با شدت اثر ۰/۵۳۳ و ارزش t با مقدار ۶/۳۹۵ بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت دارد. بدین معنا که کسب دانش بازار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فروش و سودآوری خود را افزایش دهند، همچنین دانش بازار به دستیابی شرکت‌ها به اهداف گردش مالی و رشد سهم بازارهای صادراتی آنها منجر می‌شود. افزایش دانش بازار خارجی تصمیم‌گیرندگان را در موقعیتی قرار می‌دهد که می‌توانند درک بهتری درباره شرایط رقبا و مشتریان خود در بازارهای بین‌المللی داشته باشند، در نتیجه باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها در این بازارها می‌شوند. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادرکننده شرکت‌هایی که قادر بوده‌اند به دانش مورد نیاز خود در بازارهای خارجی دست پیدا کنند توانسته‌اند عملکرد بهتری در بازارهای بین‌المللی داشته باشند، آگاهی شرکت‌های خارجی را درباره محصولات خود افزایش دهند و همچنین مشتریان خود در بازارهای بین‌المللی را حفظ کنند. یافته‌های حاصل از این فرضیه‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های مورت و ویراواردنا^۱ (۲۰۰۶) هم‌سو است. جین و جونگ (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود رابطه مستقیم بین دانش بازار و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی را تأیید کرده‌اند. پژوهش حاضر نشان داد ایجاد و تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی می‌تواند از طریق فراهم کردن دانش مورد نیاز برای اعضای شبکه زمینه‌های لازم را برای بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازارهای بین‌المللی فراهم آورد. از این رو به مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادراتی توصیه می‌شود از طریق تعامل با شرکاء، شرکت‌های مشابه صنعت، اشخاص ثالث و انجمن‌های تجاری و همچنین برقراری ارتباطات غیررسمی با اعضای شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های لازم را برای کسب دانش مورد نیاز در بازارهای فراملی و بهبود عملکرد شرکت خود در این بازارها فراهم کنند.

برای تحلیل نقش‌آفرینی متغیر میانجی مدل مفهومی پژوهش، حاصل ضرب بین ضرایب مسیر رابطه بین متغیر

مستقل با میانجی و ضریب مسیر رابطه بین متغیر میانجی با وابسته محاسبه شده است. در فرضیه چهارم مطرح شد که دانش بازار در تأثیر شبکه تجاری بر عملکرد بازار نقش میانجی دارد. با توجه به جدول ۷ و ارزش T با مقدار ۱۶/۹۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت دانش بازار به‌عنوان متغیری که تحت تأثیر شبکه تجاری قرار می‌گیرد، در بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی نقش مؤثری دارد. این یافته با نتیجه پژوهش‌های استویان و همکاران (۲۰۱۷) و جین و جونگ (۲۰۱۶) مطابقت دارد. بر این اساس می‌توان بیان داشت مدیران شرکت‌های صادرکننده از طریق افزایش تعامل با شبکه‌های تجاری می‌توانند در رابطه با بازارهای خارجی اطلاعات و دانش لازم را کسب کرده و از این طریق عملکرد خود را در این بازارها بهبود بخشند.

در نهایت اثر میانجی‌گری دانش بازار در رابطه شبکه اجتماعی و عملکرد بازار تأیید شده است. بر اساس جدول ۷ می‌توان بیان داشت شدت اثر این متغیر میانجی بسیار بیشتر از میانجی‌گری دانش بازار در تأثیر شبکه‌های تجاری بر عملکرد بازار است. می‌توان نقش میانجی دانش بازار در رابطه میان شبکه اجتماعی و عملکرد بازار را این چنین توضیح داد: برای شرکت‌های کوچک تا متوسط دستیابی به دانش بازار مؤلفه‌ای اساسی برای افزایش رقابت‌پذیری محسوب می‌شود و این شرکت‌ها نیاز دارند در رابطه با بازارهای خارجی دانش ضروری کسب کنند. از آنجا که دانش بازار به‌طور عمده از طریق تجربه و عمل کردن در بازارهای فراملی به دست می‌آید و SMEها اغلب فاقد تجربه و منابع لازم برای کسب این قابلیت هستند، تعامل با اعضای شبکه‌های اجتماعی به مدیران کمک می‌کند تا درباره نحوه عملیات در محیط‌های بین‌المللی دانش لازم را کسب کنند و به‌اشتراک‌گذاری دانش بازار در میان نقش‌آفرینان شبکه‌های اجتماعی نقشی کلیدی برای بهبود عملکرد SMEها در بازارهای بین‌المللی دارد. این یافته با نتایج پژوهش چتی و هولم (۲۰۰۰)، ایس (۲۰۱۱) و مجری و یومتمو (۲۰۱۰) هم‌سو است، اما با یافته‌های پژوهش جین و جونگ (۲۰۱۶) هم‌خوانی ندارد. بر اساس آنچه گفته شد شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم باعث دستیابی به دانش بازار شوند و به‌طور غیرمستقیم نیز موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌شوند. بنابراین ضرورت توجه مدیران شرکت‌های کوچک تا متوسط صادرکننده برای شبکه‌سازی و تعامل بیشتر با اعضای شبکه‌های اجتماعی برای کسب دانش بازار و در پی آن بهبود عملکرد شرکت در بازارهای فراملی ضروری به نظر می‌رسد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و به‌منظور تقویت به‌کارگیری رویکرد شبکه‌ای در فعالیت‌های بین‌المللی

شرکت‌های صادرکننده ایرانی برخی از کاربردهای پژوهش حاضر، به شرح زیر ارائه می‌شود:

شبکه‌سازی به‌عنوان زیرساختی رایج برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و دانش در میان شرکت‌ها شناخته شده و کارکرد اصلی شبکه‌های تجاری و اجتماعی برای SMEها غلبه بر محدودیت منابع ناملموس است. تأیید فرضیه‌های تأثیر شبکه تجاری و اجتماعی بر دانش بازار و شواهد تجربی حاصل از این پژوهش نشان داد، چگونه ایجاد و تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی به خلق دانش بازار و عملکرد بهتر در بازارهای خارجی منجر می‌شود که این یافته‌ها می‌تواند مدیران شرکت‌ها را در توسعه راهبردهای بین‌المللی یاری دهد. مدیران شرکت‌های کوچک تا متوسط صادراتی به درک بهتری از تأثیر روابط شبکه‌ای بر عملیات‌های بین‌المللی خود نیاز دارند و باید به چگونگی تشکیل شبکه‌ها و مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز برای تعامل با نقش‌آفرینان موجود در این شبکه‌ها توجه بیشتری داشته باشند. پژوهش‌های

بسیار اندکی تأثیر منابع ناملموس مانند اعتبار، شهرت نام تجاری یا دانش بازار را بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک تا متوسط بررسی کرده‌اند (جین و جونگ، ۲۰۱۶) که در این پژوهش و با تأیید فرضیه سوم، اهمیت دانش بازار به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی برای بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط به اثبات رسید. بر این اساس می‌توان بیان داشت برای توسعه عملکرد شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت دارند آگاهی از قوانین و مقررات بازار هدف و همچنین دسترسی به دانش و اطلاعات صریح درباره مشتریان، کانال‌های توزیع و رقبای موجود در این بازارها ضروری است. ضعف شرکت‌های ایرانی در شبکه‌سازی از یک سو و اعمال تحریم‌های بین‌المللی از سوی دیگر، موجب پیچیدگی بیشتر عملیات‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها و تشدید وابستگی کشور به اقتصاد تک‌محصولی و خام‌فروشی منابع محدود شده است، از این رو به دست‌اندرکاران و مدیران توصیه می‌شود برای توسعه فرایند شبکه‌سازی و گسترش روابط شرکت‌های ایرانی با مجامع تجاری رسمی و غیررسمی تمهیدهای لازم را فراهم کرده و به‌دنبال ایجاد چشم‌اندازها و ارزش‌های مشترک بلندمدت با شرکای تجاری باشند تا از این طریق برای بهبود عملکرد صادراتی و افزایش سهم صادرات غیرنفتی کشور در بازارهای جهانی اقدام‌های لازم را انجام دهند.

محدودیت‌های پژوهش

از آنجا که نمی‌توان نتایج حاصل از پژوهش‌هایی را که در بازه زمانی و مکانی خاص انجام می‌شوند با اطمینان کامل به سایر شرایط زمانی و مکانی دیگر تعمیم داد، توصیه می‌شود از نتایج پژوهش با احتیاط استفاده شود. تاکنون اغلب پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه نظریه شبکه به قابلیت‌ها و قوت‌های مربوط به این رویکرد توجه داشته‌اند و ضعف‌ها و ابعاد منفی به‌کارگیری این رویکرد به‌خوبی تبیین نشده است. همچنین یکی از موضوع‌هایی که تاکنون پژوهشگران توجه زیادی به آن نداشته‌اند بحث به وجود آمدن تضاد منافع در میان نقش‌آفرینان شبکه‌ها و همچنین مکانیزم‌های مربوط به حل و فصل این تضادها است که به پژوهشگران توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی علاوه بر توجه به مزیت‌ها و کارکردهای مثبت شبکه‌سازی در میان شرکت‌ها، به تبیین ضعف‌ها و چالش‌های مربوط به این رویکرد بپردازند. با توجه به بررسی ادبیات پژوهش متغیرهای بسیاری می‌توانند بر متغیر وابسته این پژوهش تأثیرگذار باشند که در پژوهش حاضر در نظر گرفته نشده‌اند. یکی از رویکردهای پژوهشی رایج برای بررسی تأثیر شبکه‌ها بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی به‌کارگیری نظریه منبع‌محور است، به این معنا که با در نظر گرفتن متغیرهای دیگری در حوزه دارایی‌های مشهود و نامشهود سازمانی همچون سرمایه انسانی، فناوری، منابع بازاریابی، مدیریت دانش، شهرت و اعتبار تجاری به عنوان متغیر میانجی، عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی تبیین می‌شود که به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی اثرهای این متغیرها را نیز در نظر گیرند.

منابع

اسفیدانی، محمد رحیم؛ حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث؛ ترکستانی، محمد صالح؛ روحانی، امیررضا (۱۳۹۷). نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۳۰-۱.

امینی، علیرضا؛ فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۸۳-۶۰۲.

شاه طهماسبی، اسماعیل؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیچ، اسداله؛ آزاد ارمکی، محمدتقی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت‌ها (مورد مطالعه: صنعت ساختمان). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۱)، ۱۰۷-۱۲۴.

محترم، رحیم؛ حسنی‌پور، طهمورث؛ نظری، محسن؛ روستا، احمد (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۷۲۱-۷۳۶.

محترم، رحیم (۱۳۹۱). *تدوین مدل بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق*. (پایان‌نامه). دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران.

محمدیان، محمود؛ الهوردی، مصطفی؛ سلیمی، امیر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۴)، ۶۱-۷۸.

محمودی میمند، محمد؛ خباز باویل، صمد؛ فروغی‌نیا، خورشید (۱۳۹۳). مدیریت توسعه صادرات؛ شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی (مطالعه موردی: صنعت ساخت قطعات خودرو). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۸۸۹-۹۱۰.

References

- Amini, A., Fatahi, H. (2018). Designing a Model for the Internationalization of SME's in Nano-Based Knowledge Companies. *Journal of Business Management*, 10(3), 583-602. (in Persian)
- Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *The Journal of Marketing*, 1-15.
- Batjargal, B., & Liu, M. (2004). Entrepreneurs' access to private equity in China: The role of social capital. *Organization Science*, 15(2), 159-172.
- Baum, M., Schwens, C., & Kabst, R. (2011). A typology of international new ventures: empirical evidence from high-technology industries. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 305-330.
- Björkman, I., & Kock, S. (1995). Social relationships and business networks: The case of Western companies in China. *International business review*, 4(4), 519-535.
- Bridgewater, Peter. "Biosphere Reserves- a network for conservation and sustainability." *Parks* 12, no. 3 (2002): 15-20.
- Cavusgil, S.T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- Chen, H., & Chen, T. J. (1998). Network linkages and location choice in foreign direct investment. *Journal of international business studies*, 29(3), 445-467.
- Chen, S. H. (2002). Global production networks and information technology: the case of Taiwan. *Industry and Innovation*, 9(3), 249-265.

- Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.
- Child, J., & Yan, Y. (2003). Predicting the performance of international joint ventures: An investigation in China. *Journal of Management Studies*, 40(2), 283-320.
- Cho, N., & Park, Y. (2008). Determinants of Korean venture performance. *Journal of Entrepreneurship and Venture Studies*, 11(1), 145-165.
- Coviello, N. E., & Cox, M. P. (2006). The resource dynamics of international new venture networks. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(2), 113-132.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- Ebers, M. (1997). Explaining inter-organizational network formation. *The formation of inter-organizational networks*, 1, 3-40.
- Ellis, P. D. (2011). Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International business studies*, 42(1), 99-127.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of international business studies*, 337-360.
- Esfidani, M., Hasangholipour Yasouri, T., Rohani, A. (2018). Typology of Export Behavior of Exporting Firms in Iran Electrical Industry. *Journal of Business Management*, 10(1), 1-30. (in Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Franco, M., Franco, M., Haase, H., Haase, H., Pereira, A., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383-403.
- Ghisi, F. A., & Martinelli, D. P. (2006). Systemic view of interorganisational relationships: An analysis of business networks. *Systemic Practice and Action Research*, 19(5), 461-473
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278-293.
- Hilmersson, M., & Jansson, H. (2012). International network extension processes to institutionally different markets: Entry nodes and processes of exporting SMEs. *International Business Review*, 21(4), 682-693.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165-187.
- Holm, D. B., Eriksson, K., & Johanson, J. (1996). Business networks and cooperation in international business relationships. *Journal of international business studies*, 27(5), 1033-1053.

- Ibeh, K., & Kasem, L. (2011). The network perspective and the internationalization of small and medium sized software firms from Syria. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 358-367.
- Jeong, S. W., & Jeong, S. W. (2016). Types of foreign networks and internationalization performance of Korean SMEs. *Multinational Business Review*, 24(1), 47-61.
- Jin, B., & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 812-830.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems—a network approach. In N. Hood, & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 303–321). New York: Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of international business studies*, 40(9), 1411-1431.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.
- Kenny, B., & Fahy, J. (2011). SMEs' Networking Capability and International Performance. In *Interfirm Networks: Theory, Strategy, and Behavior* (pp. 199-376). Emerald Group Publishing Limited.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2005). A taxonomy of born-global firms. *MIR: Management International Review*, 15-35.
- Kujala, I., & Törnroos, J. Å. (2018). Internationalizing through networks from emerging to developed markets with a case study from Ghana to the USA. *Industrial Marketing Management*.
- Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2012). Early internationalization and performance of small high-tech “born-globals”. *International Marketing Review*, 29(5), 536-561.
- Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. *International marketing review*, 23(5), 467-485.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of international entrepreneurship*, 4(1), 27-48.
- Luca, L. M. D., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.
- Mahmodi Meimand, M., Khabbaz Babil, S., Forughinia, K. (2014). Export development management; identification and leveling up of the export incentives (Case study: Auto Part Manufacturing Industry). *Journal of Business Management*, 6(4), 889-910. (in Persian)

- Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257-265.
- Masum, M., & Fernandez, A. (2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods.
- Mejri, K., & Umemoto, K. (2010). Small-and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 156-167.
- Mohammadian, M., Allahverdi, M., Salimi, A. (2013). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: The Study of Exemplary Exporters of Iran Selected in 2012. *Journal of Business Management*, 5(4), 61-78. (in Persian)
- Mohtaram, R. (2012). *Presenting a local model for improving Iranian companies' export performance in construction material market of Iraq*. (dissertation), Faculty of management, Tehran University, Tehran, Iran. (in Persian)
- Mohtaram, R., Hasangholipoor, T., Nazari, M., Roosta, A. (2015). Presenting a local model for improving Iranian companies' export performance in construction material market of Iraq. *Journal of Business Management*, 7(3), 721-736. (in Persian)
- Mu, J., & Di Benedetto, A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1), 4-19.
- Pangarkar, N. (2008). Internationalization and performance of small-and medium-sized enterprises. *Journal of world business*, 43(4), 475-485.
- Papastamatelou, J., Busch, R., Ötken, B., Okan, E. Y., & Gassemi, K. (2016). Effects of Network Capabilities on Firm Performance across Cultures. *International Journal of Management and Economics*, 49(1), 79-105.
- Pinho, J. C., & Pinheiro, M. L. (2015). Social network analysis and the internationalization of SMEs: Towards a different methodological approach. *European Business Review*, 27(6), 554-572.
- 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.
- Prange, C., & Pinho, J. C. (2016, January). Small and Medium-Sized Firms' Internationalization Performance: Is Innovation a Missing link?. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 13402). Academy of Management.
- Rubino, M., & Vitolla, F. (2018). Implications of Network Structure on Small Firms' Performance: Evidence from Italy. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 46.
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), 914-933.
- Shahtahmasbi, E., Khodadad Hoseini, S., Kordna'eej, A., Azad Armaki, M. (2014). Investigating the Impact of Business Networks on Competitive Advantage by Explaining

- the Role of Capability of Building Capabilities Case Study: Construction Industry. *Journal of Business Management*, 6(1), 107-124. (in Persian)
- Söderqvist, A. (2011). Opportunity exploration and exploitation in international new ventures: A study of relationships' involvement in early entrepreneurial and internationalization events.
- Stoian, M. C., Rialp, J., & Dimitratos, P. (2017). SME networks and international performance: Unveiling the significance of foreign market entry mode. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 128-148.
- Styles, C., & Ambler, T. (1994). Successful export practice: The UK experience. *International Marketing Review*, 11(6), 23-47.
- Sullivan Mort, G., & Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. *International Marketing Review*, 23(5), 549-572.
- Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2014). Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 951-966.
- Vasilchenko, E., & Morrish, S. (2011). The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication technology firms. *Journal of International Marketing*, 19(4), 88-105.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International Business Review*, 11(3), 279-304.
- Yoon, K. C., & Kim, Y. R. (2009). A Study on the Business Performance and Degree of Globalization of Korean Venture Enterprises. *International Business Journal*, 20(2), 29-63.
- Zain, M., & Ng, S. I. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird international business review*, 48(2), 183-205.