

## ***Internationalization of Businesses With an Emphasis on International Entrepreneurship, Explaining the Mediating Role of Organizational Capabilities and Moderating Global Mindset***

Amir Mohammad Colabi<sup>\*1</sup>, Sara Ghandi<sup>2</sup>

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Economic, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. **Email:** colabi@modares.ac.ir.
2. Msc. Student, Faculty of Management and Economic, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

### **ABSTRACT**

Organizational capabilities have been considered as one of the most key factors in the internationalization of companies. The current research pursues three main goals: first, it examines the effect of international entrepreneurship on international performance; second, it examines the mediating role of organizational capabilities in the relationship between international entrepreneurship and international performance; and third, it examines the moderating role of global mindset in the relationship between international entrepreneurship and networking capability. The statistical population of the research comprises businesses with an international approach that has been introduced as a top exporter by the Chamber of Commerce. The statistical sample also included 82 companies that were selected using the available sampling method. The data collection tool is also a questionnaire whose reliability has been confirmed, with a Cronbach's alpha of 0.79. Data analysis was performed using quantitative methods, regression equation modeling, the PLS approach, and SmartPLS version 2 software. The results show that international entrepreneurship indirectly affects international business performance through networking capability, marketing capability, and technological capability by 0.18, 0.37, and 0.14, respectively, as well as the global mindset of the relationship between international entrepreneurship and networking capability. adjusted positively, with a factor of 0.4 .

**Keywords:** Internationalization, International Entrepreneurship, Organizational Capabilities, Global Mindset.

**JEL:** M16, D24, L26, F23.

## بین‌المللی سازی کسب و کارها با تأکید بر کار آفرینی بین‌المللی؛ تبیین نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی و تعدیلگری ذهنیت جهانی

امیرمحمد کلابی\*<sup>۱</sup>، سارا قندی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱

### چکیده

بین‌المللی سازی یکی از روش‌هایی است که از طریق آن، کسب و کارها می‌توانند فرصت دسترسی به بازار بزرگتر، صرفه‌جویی نسبت به مقیاس، دسترسی به مزیت‌های فناورانه، ارتقا سطح فنی، کاهش ریسک و تأمین منابع به دست آورند. از طرفی یکی از رویکردها به بین‌المللی سازی کسب و کار، رویکرد کارآفرینی بین‌المللی است که در این رویکرد به قابلیت‌های سازمانی و ذهنیت جهانی تأکید شده است. هدف پژوهش حاضر بین‌المللی سازی کسب و کار است که در آن تأثیر متغیر کارآفرینی بین‌المللی، نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی در رابطه کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی و نقش تعدیلگری ذهنیت جهانی در رابطه کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی مورد بررسی قرار گرفته و نوآوری پژوهش بررسی متغیرهای مطرح شده به صورت مدلی یکپارچه و بومی شده برای کسب و کارهای ایرانی است. جامعه آماری پژوهش، کسب و کارهایی با رویکرد بین‌المللی است که به‌عنوان صادرکننده برتر توسط اتاق بازرگانی اعلام شده‌اند. نمونه آماری نیز ۸۲ شرکت است که با استفاده از فرمول کوکران و از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که پایایی آن به میزان ۰/۷۹ تأیید شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش‌های کمی، مدل‌یابی معادلات رگرسیون، نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۲ و رویکرد پی‌ال‌اس صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داده است که کارآفرینی بین‌المللی از طریق قابلیت شبکه‌سازی، قابلیت بازاریابی و قابلیت فناورانه به ترتیب به میزان ۰/۱۸، ۰/۳۷ و ۰/۱۴ بر عملکرد بین‌المللی کسب و کار مؤثر است و همچنین ذهنیت جهانی رابطه کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی را با ضریب ۰/۴۲ به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** بین‌المللی سازی، کارآفرینی بین‌المللی، قابلیت‌های سازمانی، ذهنیت جهانی.

**طبقه‌بندی JEL: M16, D24, L26, F23.**

<sup>۱</sup>. استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: colabi@modares.ac.ir)

<sup>۲</sup>. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

## مقدمه

امروزه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها به‌عنوان دورنمای مؤثر جهت مواجهه با نیازهای متنوع دنیای کسب و کار مطرح شده است. بین‌المللی‌سازی می‌تواند جامعه کارآفرینی و کسب‌وکارها را به‌سوی تعالی سوق دهد و به‌عنوان عاملی برای رشد بازار مطرح شود. به عبارتی بین‌المللی‌سازی توسعه شبکه کسب‌وکار از طریق توسعه بازارهای خارجی می‌باشد و از آنجایی که اقتصادهای نوظهور در حال تبدیل شدن به یک نیروی حیاتی در شکل‌دهی مجدد چشم‌انداز کسب‌وکار جهانی هستند، پژوهشگران بیش از پیش علاقه‌مند به بین‌المللی‌سازی و بررسی عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها در بازارهای مختلف هستند (تولستوی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). باوجوداینکه توجه زیادی به عملکرد بین‌المللی کسب‌وکار و بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها در کشورهای مختلف شده است؛ اما چگونگی توسعه و ارتقا عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها و فرآیند بین‌المللی‌سازی در کشورهای درحال توسعه هنوز با محدودیت‌هایی مواجه است (حدود<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی اقتصادهای نوظهور، محور اصلی توسعه هستند و بین‌المللی‌سازی به جزئی اساسی در استراتژی رشد اکثر کشورها تبدیل شده و کارآفرینی بین‌المللی یکی از پیشران‌های بین‌المللی‌سازی و عملکرد بین‌المللی کسب‌وکار است که به سرعت درحال رشد می‌باشد (والز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). کارآفرینی بین‌المللی به‌عنوان فرآیند کشف، ایجاد، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در محدوده‌ای فراتر از مرزهای ملی در نظر گرفته می‌شود که به خلق و جذب ارزش برای کسب‌وکار منجر می‌شود (کلارک و پیداک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). از آنجایی که ورود به بازار خارجی نیازمند طرز فکر و مدل کسب‌وکاری کاملاً متفاوت است که توانایی شرکت‌ها را برای سازگاری با محیط‌های جدید افزایش دهد، کارآفرینی بین‌المللی می‌تواند با تغییر وضعیت کسب‌وکار در ارتباط با فرایندها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری، منجر به ورود به بازار جدید شده و نقش بسیار مهمی در عملکرد بین‌المللی کسب‌وکار ایفا کند (جین و چو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). از سوی دیگر یکی از بحران‌هایی که در سال‌های اخیر، جهان و ایران را دستخوش آسیب در حوزه کسب‌وکار کرده و عملکرد بین‌المللی آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار داده است، بحران کرونا می‌باشد. بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، به دلیل وجود معضل کرونا متغیرهای اقتصاد کلان در وضعیت نامطلوبی قرار گرفته‌اند و نرخ رشد اقتصادی بدون نفت تقریباً صفر است. در نتیجه در چنین شرایطی اپیدمی کرونا منجر به افزایش هزینه‌های تحمیلی و کاهش تولید شده و اقتصاد را با نرخ بالای تورم و رشد اقتصادی پایین مواجه ساخت و عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها را تحت‌تأثیر قرار داد.

از طرفی، در دنیای امروز که شتاب توسعه شبکه ارتباطات افراد با استفاده از فناوری‌های ارتباطی مدرن به‌شدت گسترش‌یافته و شبکه‌های اجتماعی با کارکردهای خاص به میدان آمده‌اند، اهمیت توسعه قابلیت‌های سازمانی و شبکه‌سازی بیش از پیش احساس می‌شود (دیاس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). قابلیت شبکه‌سازی و کار در قالب‌های شبکه کسب‌وکار به یکی از کلیدی‌ترین و حیاتی‌ترین راهبردهای سازمانی

<sup>1</sup> Tolstoy

<sup>2</sup> Haddoud

<sup>3</sup> Wales

<sup>4</sup> Clark and Pidduck

<sup>5</sup> Jin and Cho

<sup>6</sup> Dias

جهت مقابله با محدودیت منابع و تسهیم ریسک‌های تجاری‌سازی تبدیل شده که در فرایند بین‌المللی‌سازی کسب و کارها نقشی مهم ایفا می‌کند (چترجی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). قابلیت‌های سازمانی به‌عنوان یکی از پیشران‌های توسعه کسب و کار می‌تواند، منابع، بازارها و توانمندی‌های جدیدی را پیشروی کسب و کارها قرار داده و امکان دسترسی به دانش جدید و مکمل را در جهت ایجاد فضای رقابتی، کارآفرینی و ارتقای عملکرد کسب و کارها فراهم نماید (عبدالمنافی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین تسریع جهانی شدن و وجود تحولات پیچیده در محیط کسب و کارها موجب شده است شرکت‌ها برای پذیرش تحولات خود را بیش‌ازپیش آماده سازند. تا چند دهه پیش اعتقاد بر این بود که هرچه شرکت‌ها بزرگ‌تر باشند، اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌شود، اما با توجه به تحولات اخیر، نوآوری‌های لحظه‌ای، پیچیده‌تر شدن فرایندهای مدیریتی و نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی، امروزه ذهنیت جهانی است که به ایجاد اقتصاد پویا و بین‌المللی کمک می‌کند.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان بیان نمود که شدت رقابت میان کسب و کارها و ناکافی بودن محیط داخلی برای رشد و توسعه باعث شده است تا یکی از تصمیمات مهم، ورود به عرصه‌های جهانی و کسب و کار بین‌المللی باشد. این امر برای کسب و کارهای ایرانی که دارای منابع مالی و امکانات محدودی هستند، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. از طرفی کارآفرینی بین‌المللی یکی از نقاط ضعف کارآفرینی در کشور می‌باشد که این امر توجه به بین‌المللی شدن شرکت‌ها را بیش‌ازپیش نمایان نموده است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها در کشورهای درحال توسعه در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند و بخش زیادی از صادرات را برعهده دارند؛ با این حال هنوز این نوع شرکت‌ها در ایران هنوز توسعه نیافته، به طوری که در گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۲۲ شاخص توسعه کسب و کار در ایران در رتبه ۴۵ از میان ۴۷ کشور قرار گرفته است. برای توسعه صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت که همواره از مهم‌ترین برنامه‌های دولت بوده است، توجه به صنایع دانش‌بنیان و صادرات این محصولات می‌تواند نقش بسزایی در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و دستیابی به رشد و توسعه پایدار داشته باشد. در این میان با توجه به اهمیت و پتانسیل کسب و کارهای صادراتی و حضور آنها در بازارهای بین‌المللی یکی از مهم‌ترین چالش‌های آنها دستیابی به عملکرد بین‌المللی مطلوب است؛ از این رو لازم است تا عواملی که می‌تواند بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارها مؤثر باشد بررسی شود؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر توسعه عملکرد بین‌المللی کسب و کار است که در آن تأثیر متغیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی، نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی در رابطه کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی و نقش تعدیلگری ذهنیت جهانی در رابطه کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی مورد بررسی قرار گرفته و نوآوری پژوهش بررسی متغیرهای مطرح شده به صورت مدلی یکپارچه و بومی شده برای کسب و کارهای ایرانی است.

<sup>1</sup> Chatterjee

<sup>2</sup> GEM

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**کارآفرینی بین‌المللی**<sup>۱</sup>: کارآفرینی بین‌المللی از سه دیدگاه نشئت گرفته است: مدیریت استراتژیک، کارآفرینی و کسب‌وکار بین‌المللی. با در نظر گرفتن دیدگاه مدیریت استراتژیک مک‌دوگال و اویات<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) کارآفرینی بین‌المللی را ترکیبی از رفتارهای نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر معرفی می‌کند که از مرزهای ملی عبور کرده و باعث ایجاد ارزش در سطح بین‌المللی می‌شود. دیدگاه کارآفرینی بیان می‌کند که کارآفرینی بین‌المللی شامل کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای معرفی کالا و خدمات جدید، بازارها، فرایندها و مواد خام از طریق سازماندهی اقدامات می‌باشد. در واقع فرض اساسی این دیدگاه این است که کارآفرینی بین‌المللی پیوند افراد و فرصت‌ها است (باس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). دیدگاه سوم کارآفرینی بین‌المللی را کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده در محیط بین‌المللی تعریف می‌کند. باتوجه به دیدگاه‌های مختلف کارآفرینی بین‌المللی عبارت است از: فرایند شناسایی، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها با عبور از میان مرزها در راستای خلق کالاها و خدمات جدید. به عبارتی توسعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی جدید است که از بیرون از مرزهای ملی اکتساب شده است. کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی داخلی مفهومی مشابه هم هستند. کارآفرینی داخلی در بردارنده فرصت‌های کارآفرینانه داخلی است؛ اما کارآفرینی بین‌المللی در بردارنده فرصت کارآفرینانه بین‌المللی است. بنابراین، می‌توان گفت کارآفرینی بین‌المللی رفتارهای ریسک‌پذیر، نوآورانه و فعال است که با عبور کردن از مرزها در پی ارائه‌ی ارزش در سازمان‌ها است (جی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

**قابلیت شبکه‌سازی**<sup>۵</sup>: قابلیت شبکه‌سازی عبارت است از توانایی توسعه و مدیریت روابط میان شبکه‌های مختلف (شاو و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت شبکه‌سازی توانایی شرکت در اداره روابط بین شرکتی تعریف شده است و به اهمیت پویایی‌های شبکه و فرایند مدیریت شبکه می‌پردازد (سوکما<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در پژوهش حاضر، قابلیت شبکه‌سازی به‌عنوان توانایی شرکت در یافتن شرکای شبکه و مدیریت روابط میان شبکه‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی تعریف شده است.

**قابلیت بازاریابی**<sup>۷</sup>: شرکت‌ها برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای مشتری و دستیابی به تمایز نسبی در محصولات و برتری رقابتی منابع محسوس و نامحسوس خود را به کار می‌گیرند، به این فرایند قابلیت بازاریابی می‌گویند. مارتین و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) قابلیت‌های بازاریابی را مجموعه‌ای از ظرفیت‌های شرکت مانند مدیریت اطلاعات بازار، بخش‌بندی بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی، توسعه محصول جدید، مدیریت قیمت، مدیریت روابط با فروشندگان و توزیع‌کنندگان، مدیریت فروش و ارتقاء باتوجه به عملکرد محصول تعریف می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برای متمایز ساختن محصولات خود از محصولات رقیب و ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان برای ایجاد روابط سودآور است (مولیانو و خولیس<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳). مداس و باراسا<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا

<sup>1</sup> International Entrepreneurship

<sup>2</sup> McDougall and Oviatt

<sup>3</sup> Bosse

<sup>4</sup> Ji

<sup>5</sup> Networking Capability

<sup>6</sup> Shaw

<sup>7</sup> Sukma

<sup>8</sup> Marketing Capability

<sup>9</sup> Martin

<sup>10</sup> Mulyana and Kholis

<sup>11</sup> Medase and Barasa

خواسته‌های خاص و پنهان مشتری را پیش‌بینی کرده و تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت برای عرضه محصولات جدید یا ارتقا محصولات در عرصه بین‌المللی داشته باشند.

**قابلیت فناوریانه<sup>۱</sup>:** لیاو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) قابلیت‌های فناوریانه را بدین شکل تعریف می‌کنند: قابلیت‌های فناوریانه یک توانمندی دانشی سطح بالا است که منابع مختلف علمی و فناوری را بسیج کرده و ضمن بهره‌ور شدن فرایندها، بنگاه را برای توسعه و طراحی محصولات جدید مهیا می‌نماید و به‌واسطه استقرار استراتژی‌های رقابتی، منجر به تحقق نتایج مطلوب می‌شود (سونی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). به‌عبارت‌دیگر قابلیت‌های فناوریانه بیانگر ظرفیت سازمانی برای استفاده از فناوری و تبدیل داده‌ها به خروجی است. قابلیت‌های فناوریانه به شرکت کمک می‌کند تا پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری آن بالا رفته و سود خوبی کسب کند. در واقع قابلیت فناوریانه ظرفیت یک شرکت برای انجام یک عملکرد فنی است و شرکت‌ها می‌توانند فرایندها و محصولات جدیدی را با استفاده از مجموعه تکنیک‌ها، دانش‌ها، ابزارها توسعه دهند (سالیسو و ابوبکار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). قابلیت فناوریانه همچنین تعیین‌کننده عملکرد شرکت‌ها، ظرفیت نوآوری و ظرفیت یادگیری است و از طریق آن می‌توان فناوری‌های دیگر را به کار برد (لین و لای<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱).

**ذهنیت جهانی<sup>۶</sup>:** تفسیر رهبران از محیط کسب و کار و تصمیم‌گیری استراتژیک در مورد نوآوری و گسترش بازار تحت تأثیر تجربه و پیشینه شخصی رهبران قرار می‌گیرد و ویژگی‌های رهبران به صورت مستقیم بر عملکرد شرکت اثر دارد. ذهنیت جهانی عاملی چندبعدی، فردی و سازمانی است که ابعاد استراتژیک و فرهنگی از جمله ویژگی‌های رهبری جهانی را در بر می‌گیرد. جاویدان و بوین<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) ذهنیت جهانی را مجموعه‌ای از خودکارآمدی‌های فردی تعریف نمودند که بر توانایی‌های رهبری جهانی جهت تأثیرگذاری بر دیگران در جهانی پیچیده، مبهم و همیشه در حال تغییر تأثیر می‌گذارد. افراد با ذهنیت جهانی از نظر فرهنگی سازگار هستند و درک خوبی از محیط کسب و کار جهانی دارند. ذهنیت جهانی مزیتی حیاتی است که به موفقیت شرکت‌های بین‌المللی کمک کرده و شامل مزیت رقابتی بلندمدت است که در نتیجه رقابت بین شرکت‌ها در یک زمینه جهانی پدیدار می‌شود (یاری و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰).

**عملکرد بین‌المللی<sup>۹</sup>:** عملکرد بین‌المللی افزایش فعالیت در اقدامات بین‌المللی است که بر اساس آن شرکت‌ها دانش خود را از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم معاملات و مبادلات بین‌المللی خود افزایش می‌دهند و معامله با کشورهای دیگر را در برنامه کار خود قرار می‌دهند (کلابی، ۱۴۰۱). عملکرد بین‌المللی به‌عنوان میزان دستیابی به اهداف مالی و سایر اهداف به‌عنوان تابعی از استراتژی‌های تجاری تعریف می‌شود. همچنین عملکرد بین‌المللی به‌عنوان میزان دستیابی به اهداف شرکت در بازارهای خارجی به‌عنوان تابعی از جهت‌گیری‌ها و استراتژی‌های خاص تعریف شده است (کابرا<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup> Technological Capability

<sup>2</sup> Liao

<sup>3</sup> Sony

<sup>4</sup> Salisu and Abu Bakar

<sup>5</sup> Mathew

<sup>6</sup> Global Mindset

<sup>7</sup> Javidan and Bowen

<sup>8</sup> Yari

<sup>9</sup> International Performance

<sup>10</sup> Cabral

### توسعه فرضیه‌ها و مدل نظری

به‌طور کلی نتایج پژوهش‌های موجود از تأثیر مثبت کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی پشتیبانی می‌کنند. باربوسا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان نمودند که کارآفرینی بین‌المللی به طور مثبت با عملکرد بین‌المللی مرتبط است. قابلیت‌های سازمانی برای ایجاد و مدیریت ارتباط با دیگران و استفاده بهینه از دانش خارجی ضروری است. کرمی و وانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود با عنوان "گرایش کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش میانجی قابلیت شبکه‌سازی و یادگیری تجربی" به این نتیجه رسیده‌اند که کارآفرینی بین‌المللی باعث افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت‌های مذکور می‌شود. آدوماکو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود با عنوان "هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد: نقش تسهیلگر قابلیت شبکه‌سازی" نتیجه گرفته‌اند که افزایش سطح هوشیاری کارآفرینانه منجر به ارتقا عملکرد می‌شود و همچنین در صورت افزایش استفاده از قابلیت شبکه‌سازی اجتماعی و تجاری، توانایی هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان محرکی برای بهبود عملکرد عمل می‌کند.

قابلیت شبکه‌سازی به‌دلیل منابع محدود و عدم تجربه جهت ورود به بازارهای خارجی عاملی حیاتی در بین‌المللی‌سازی و ارتقا عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها در نظر گرفته می‌شوند (مارتین و همکاران، ۲۰۲۲). گابریلسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) معتقد است که شبکه‌سازی در عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نقش زیادی دارد. همچنین هم کارآفرینی بین‌المللی و هم قابلیت شبکه‌سازی عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار خواهند داد. کارآفرینی بین‌المللی عملکرد بین‌المللی را از طریق تأثیر آن بر قابلیت شبکه‌سازی افزایش می‌دهد و کسب‌وکارهای دارای کارآفرینی بین‌المللی قوی‌تر بهتر می‌توانند از طریق توسعه شبکه‌های مرتبط و تقویت موقعیت خود در شبکه‌ها بر تعهدات خود عمل کنند و در بازارهای رقابتی با موفقیت به رقابت بپردازند (فورسگرن و جانسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). وانگ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به بررسی پیامدهای قابلیت شبکه‌سازی پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت شبکه‌سازی عملکرد کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش والتر<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که هر چه قابلیت شبکه‌سازی سازمان بالاتر باشد، تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد نیز بیشتر خواهد بود. علاوه‌براین، واروادانا و مورت<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) در توضیح عوامل اثرگذار بر عملکرد بین‌المللی بیان می‌کنند که کارآفرینی بین‌المللی تأثیر مثبتی بر قابلیت شبکه‌سازی دارد. از طرفی، رابطه متقابل میان قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد بین‌المللی از رویکردهای نظری متنوعی ایجاد شده و تمرکز آن‌ها بر این است که توانایی شرکت‌ها در ایجاد و مدیریت روابط با شرکا به آن‌ها اجازه می‌دهد به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی خود را بهبود بخشند. بنابراین در شبکه‌های کسب‌وکار عملکرد بین‌المللی فرایندی کارآفرینانه است که شرکت را از نظر دسترسی به اطلاعات سرمایه انسانی، مالی و سایر جنبه‌ها حمایت می‌کند. براین‌اساس فرضیات زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۱:** قابلیت شبکه‌سازی نقش میانجی در رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی دارد.

<sup>1</sup> Barbosa

<sup>2</sup> Tang

<sup>3</sup> Adomako

<sup>4</sup> Gabriellson

<sup>5</sup> Forsgren and Johanson

<sup>6</sup> Wang

<sup>7</sup> Walter

<sup>8</sup> Weerawardena and Mort

**فرضیه ۱-۱:** کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت شبکه‌سازی تأثیر دارد.

**فرضیه ۱-۲:** قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

رفتار شرکت در بازار و کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی شرکت تأثیرگذار است. آرماریو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) از این فرضیه که بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبتی بر عملکرد در بازارهای خارجی دارد حمایت می‌کنند. بوسو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند که کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد آن‌ها در بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت دارد. هاکالا<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز از دیدگاه تئوری مدیریت استراتژیک بیان می‌کند که کارآفرینی بین‌المللی بر سایر گرایش‌های استراتژیک از جمله قابلیت بازاریابی مؤثر است. بر اساس این رویکرد زهرا (۲۰۰۶) بیان می‌کند که کارآفرینی بین‌المللی یک فرهنگ شرکتی است که شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور را تسهیل کرده و توسعه محصولات و خدمات جدید را ارتقا می‌دهد. زهرا و گارویس<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) نیز بیان می‌کنند که کارآفرینی بین‌المللی توانایی شرکت را برای درک و شناخت فرصت‌های بازار قبل از رقبا خود بهبود می‌بخشد. ریپلوس و همکاران (۲۰۱۲) شواهد تجربی به دست آوردند که از تأثیر مثبت کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت بازاریابی پشتیبانی می‌کند. از سوی دیگر، جهت دستیابی به عملکرد بالا قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت و تقویت سایر عوامل مرتبط به بازاریابی ضروری است و ادبیات تأثیر آن‌ها بر عملکرد در زمینه‌های مختلف تأیید می‌کند. به عنوان مثال، ناوار<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود دریافتند که کسب‌وکارها با مشارکت بیشتر در بازاریابی خارجی سطح قوی‌تری از عملکرد بین‌المللی را دارند و میزان آن برای کسب‌وکارهایی که دارای قابلیت‌های بازاریابی قوی هستند، بیشتر است. زو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نیز بیان نمودند که قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی مانند توزیع ارتباطات و قیمت‌گذاری عملکرد کسب‌وکار را افزایش می‌دهد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۲:** قابلیت بازاریابی نقش میانجی در رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی دارد.

**فرضیه ۱-۲:** کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت بازاریابی تأثیر دارد.

**فرضیه ۲-۲:** قابلیت بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.

بل و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که عامل موفقیت عملکرد کسب‌وکارها در کشورهای پیشرفته ناشی از انباشت تدریجی قابلیت‌های فناورانه است. بنابراین موفقیت یا عدم موفقیت کسب‌وکارها و صنایع به قابلیت‌های فناورانه آن‌ها مربوط می‌شود. همچنین قابلیت فناورانه یک عامل بسیار مهم در دسترسی به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بین‌المللی محسوب می‌شود. شرکت‌های کارآفرینی تمایل دارند منابع خود را برای بهره‌برداری از فرصت‌های نامطمئن از طریق ایده‌های نوآورانه و رفتار ریسک‌پذیر اختصاص دهند. قابلیت‌های فناورانه توانایی شرکت برای توسعه محصولات جدید است. همچنین نایت و کاوشگیل<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) نیز دریافتند که کارآفرینی بین‌المللی توسعه قابلیت‌های فناورانه را تسهیل می‌نماید. از طرفی، پژوهش‌های مختلفی به بررسی تأثیر متغیرهای مرتبط با فناوری بر عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها پرداخته‌اند. عواملی

<sup>1</sup> Armario

<sup>2</sup> Boso

<sup>3</sup> Hakala

<sup>4</sup> Navarre

<sup>5</sup> Navar

<sup>6</sup> Zou

<sup>7</sup> Bell

<sup>8</sup> Knight and Cavusgil



مانند نوآوری فناورانه، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، یادگیری فناورانه و ایجاد قابلیت‌های فناورانه بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارند (آزر و سیابوسچی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۳:** قابلیت فناورانه نقش میانجی در رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی دارد.

**فرضیه ۱-۳:** کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت فناورانه تأثیر دارد.

**فرضیه ۲-۳:** قابلیت فناورانه بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.

طرز فکر مدیران شرکت به صورت مستقیم بر چگونگی تصمیم‌گیری، اجرای فرایندها و رویه‌های شرکت تأثیر می‌گذارد. مدیران با ذهنیت جهانی علاقه زیادی به توسعه کسب‌وکار بین‌المللی دارند و با دیدی وسیع به فرهنگ‌ها و بازارهای جهانی می‌نگرند. مدیران با ذهنیت جهانی نسبت به فرهنگ‌های بین‌المللی کنجکاو هستند و به شبکه‌سازی میان فرهنگ‌های مختلف می‌پردازند (علی و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه‌ها منابع مهمی برای شرکت‌ها هستند؛ بنابراین ارتباطات گسترده مدیران یکی از عناصر کلیدی عملکرد بین‌المللی‌سازی به شمار می‌رود. لوی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که ذهنیت جهانی یک رهبر می‌تواند گرایش کارآفرینانه در شرکت را به سمت بین‌المللی شدن کسب‌وکار هدایت کند و منجر به بین‌المللی شدن شرکت گردد. گافینی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نیز بیان نمودند که ذهنیت جهانی مدیران، کارآفرینی بین‌المللی را هدایت کرده و منجر به اجرای استراتژی‌هایی جهت استفاده از فرصت‌های موجود در سطح بین‌المللی می‌شود. فلیسیو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که ذهنیت جهانی یکی از عوامل کلیدی و تعیین‌کننده در شبکه‌سازی است و به طور مستقیم با فرایند شبکه‌سازی مرتبط بوده که به ایجاد و حفظ روابط بین‌المللی کمک می‌کند. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۴:** ذهنیت جهانی بر رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی تأثیر دارد.

باتوجه به فرضیات مطرح شده مدل مفهومی پژوهش در قالب ۴ فرضیه اصلی و ۶ فرضیه فرعی در شکل شماره ۱ آمده است.

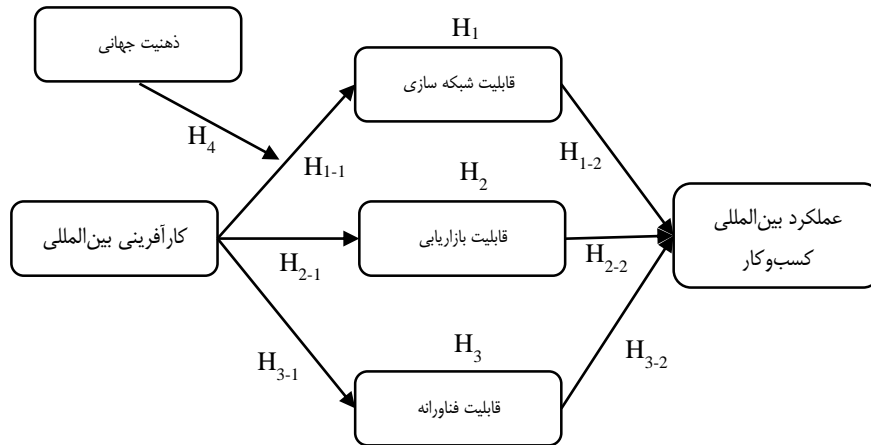
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Azer and Siabuschi

<sup>2</sup> Levy

<sup>3</sup> Gaffney

<sup>4</sup> Felício



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر، از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی بوده و قلمرو مکانی آن را شرکت‌های صادرکننده برتر معرفی شده توسط اتاق بازرگانی تشکیل می‌دهند. این پژوهش در صدد توصیف و تبیین تأثیر کارآفرینی بین‌المللی، ذهنیت جهانی و قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارها می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در بعد نظری از پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۰۴ شرکت بین‌المللی است که به‌عنوان صادرکننده برتر توسط اتاق بازرگانی اعلام شده‌اند. برطبق فرمول کوکران و با میزان خطای ۵ درصد ۸۲ شرکت از ۱۰۴ شرکت به‌عنوان تعداد نمونه در نظر گرفته شد که با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری در دسترس و بر اساس لیست با شرکت‌ها تماس گرفته شد و تا تکمیل پرسش‌نامه‌ها این فرایند ادامه یافت و در همین راستا پرسش‌نامه‌ها در اختیار مدیرعامل و معاونین ذی‌صلاح قرار داده شد. جهت مقیاس‌های پرسش‌نامه در ابتدا از مبانی نظری استفاده شد و سپس پرسش‌نامه‌ای بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت ایجاد شد. خبرگان دانشگاهی روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه را بررسی و تأیید نمودند و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت. جهت اندازه‌گیری متغیر کارآفرینی بین‌المللی از مطالعه ژانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) و برای اندازه‌گیری متغیر ذهنیت جهانی از مطالعه فلیسیو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد. متغیر قابلیت شبکه‌سازی با استفاده از ادبیات پژوهش چن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹) مورد سنجش قرار گرفت. همچنین برای اندازه‌گیری قابلیت فناوریانه و قابلیت بازاریابی از پژوهش نایت و کاوشگیل (۲۰۰۴) و برای متغیر عملکرد بین‌المللی از پژوهش گرشفسکی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) مورد استفاده قرار گرفت. در جدول شماره ۱ ساختار و منابع پرسش‌نامه آمده است.

<sup>1</sup> Zhang  
<sup>2</sup> Felício

<sup>3</sup> Chen  
<sup>4</sup> Gerschwitz

جدول ۱. ساختار و منابع پرسش‌نامه

شماره سؤال	تعداد سؤالات	متغیر	منبع
۶-۱	۶ سؤال	کارآفرینی بین‌المللی	فلیسیو و همکاران، ۲۰۱۶
۱۰-۷	۴ سؤال	ذهنیت جهانی	ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶
۱۵-۱۱	۵ سؤال	قابلیت شبکه‌سازی	چن و همکاران، ۲۰۰۹
۲۰-۱۶	۵ سؤال	قابلیت بازاریابی	نایت و کاوشگیل، ۲۰۰۴
۲۵-۲۱	۵ سؤال	قابلیت فناورانه	نایت و کاوشگیل، ۲۰۰۴
۳۱-۲۶	۶ سؤال	عملکرد بین‌المللی کسب‌وکار	گرفشسکی و همکاران، ۲۰۱۵

باتوجه به این که در پرسش‌نامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. برای حصول اطمینان از پایایی ابزار گردآوری داده‌ها دو شاخص پایایی ترکیبی (CR) (حداقل ۰/۷) و آلفای کرونباخ (CA) (حداقل ۰/۷) به کار گرفته شد که در اغلب موارد مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی کل پرسش‌نامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل سؤالات پرسش‌نامه برابر ۰/۷۷۹ به دست آمد. برای سنجش روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراجی (AVE) (حداقل ۰/۵) و برای سنجش روایی سازه از تحلیل بارعاملی استفاده شد، جدول شماره ۲ روایی و پایایی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای مدل مفهومی

متغیر	گویه	بارعاملی	نتیجه اعتبار	آلفای کرونباخ <sup>۱</sup>	پایایی ترکیبی <sup>۲</sup>	میانگین واریانس استخراجی <sup>۳</sup>
کارآفرینی بین‌المللی	اول	۰/۶۹۳	مناسب	۰/۸۰۱	۰/۸۵۹	۰/۶۱۱
	دوم	۰/۵۳۰	مناسب			
	سوم	۰/۷۵۳	مناسب			
	چهارم	۰/۸۰۵	مناسب			
	پنجم	۰/۷۷۶	مناسب			
	ششم	۰/۶۹۷	مناسب			
ذهنیت جهانی	اول	۰/۷۷۴	مناسب	۰/۷۶۵	۰/۸۴۸	۰/۶۸۷
	دوم	۰/۷۷۳	مناسب			
	سوم	۰/۶۹۶	مناسب			
	چهارم	۰/۸۱۶	مناسب			
قابلیت شبکه‌سازی	اول	۰/۶۷۸	مناسب	۰/۷۰۲	۰/۸۰۹	۰/۵۶۹
	دوم	۰/۷۵۷	مناسب			
	سوم	۰/۷۷۵	مناسب			
	چهارم	۰/۶۹۴	مناسب			
	پنجم	۰/۶۸۴	مناسب			
قابلیت بازاریابی	اول	۰/۵۰۳	مناسب	۰/۷۸۹	۰/۸۶۲	۰/۶۶۳
	دوم	۰/۶۷۹	مناسب			
	سوم	۰/۷۲۴	مناسب			
	چهارم	۰/۸۸۲	مناسب			

<sup>۱</sup> Cronbach's Alpha (CA)

<sup>۳</sup> Average Variance Extracted (AVE)

<sup>۲</sup> Composite Reliability (CR)

متغیر	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	آلفای کرونباخ <sup>۱</sup>	پایایی ترکیبی <sup>۲</sup>	میانگین واریانس استخراجی <sup>۳</sup>
قابلیت فناوریانه	پنجم	۰/۸۹۳	مناسب	۰/۷۹۶	۰/۸۶۵	۰/۶۸۴
	اول	۰/۷۱۲	مناسب			
	دوم	۰/۷۲۷	مناسب			
	سوم	۰/۸۳۰	مناسب			
	چهارم	۰/۶۲۸	مناسب			
عملکرد بین‌المللی کسب و کار	پنجم	۰/۸۲۹	مناسب	۰/۷۶۴	۰/۸۳۵	۰/۵۵۹
	اول	۰/۶۷۴	مناسب			
	دوم	۰/۶۹۸	مناسب			
	سوم	۰/۶۰۵	مناسب			
	چهارم	۰/۶۵۱	مناسب			
	پنجم	۰/۶۶۲	مناسب			
ششم	۰/۷۶۵	مناسب				

جذر میانگین واریانس استخراجی هر یک از متغیرهای مورد مطالعه در قطر اصلی جدول شماره ۳ است و در میزان همبستگی میان متغیرها در سایر سلول‌های جدول ذکر شده است. روایی واگرا به دلیل اینکه مقادیر عناصر روی قطر اصلی ماتریس، از تمامی عناصر سطر و ستون‌های متناظر با خود آن‌ها بیشتر است؛ تأیید می‌شود (فورنل و لارکر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). از نرم‌افزار Spss نسخه ۲۲ به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart Pls نسخه ۲ به منظور بررسی مدل پژوهش استفاده شده است.

جدول ۳. روایی واگرایی متغیرهای پژوهش (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)

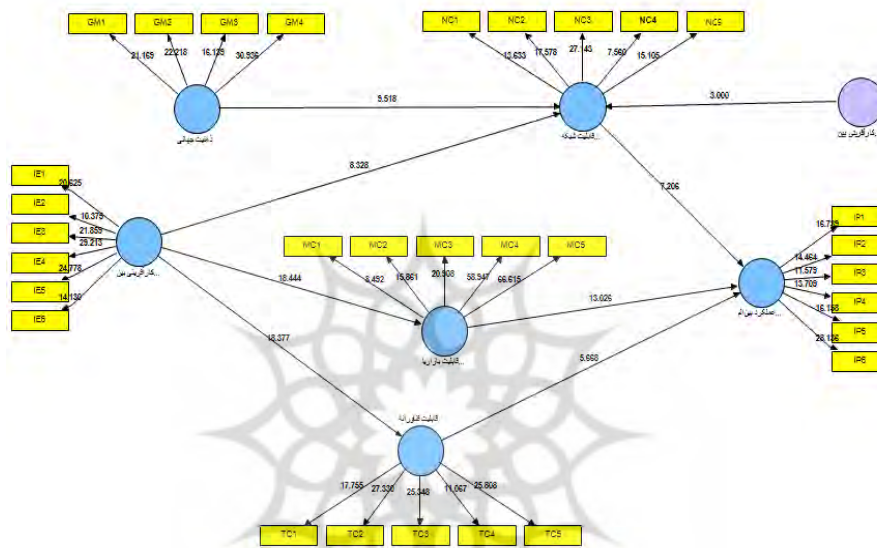
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
کارآفرینی بین‌المللی	۰/۷۸۲					
ذهنیت جهانی	۰/۶۱۶	۰/۸۲۹				
قابلیت شبکه‌سازی	۰/۷۱۹	۰/۶۷۵	۰/۷۵۴			
قابلیت بازاریابی	۰/۶۲۶	۰/۵۰۳	۰/۷۲۲	۰/۸۱۴		
قابلیت فناوریانه	۰/۶۸۹	۰/۶۱۷	۰/۷۳۲	۰/۷۶۹	۰/۸۲۷	
عملکرد بین‌المللی کسب و کار	۰/۶۵۰	۰/۷۰۵	۰/۶۳۱	۰/۶۹۳	۰/۶۲۵	۰/۷۴۸

### یافته‌های پژوهشی

نتایج یافته‌های جمعیت‌شناختی دربردارنده آن است که ۵۹ نفر از ۸۲ نفر یعنی تقریباً ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۳ نفر یعنی حدود ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان زن هستند. از نظر سنی ۱۱ نفر (۱۳/۴۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۲۳ نفر (۲۸/۰۴ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۴۸ نفر (۵۸/۵۵ درصد) بیش از ۴۰ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد با ۶۴/۶۳ درصد (۵۳ نفر) و دکتری با ۲۳/۱۷ درصد (۱۹ نفر) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

<sup>1</sup> Fornell and Larcker

بعد از بررسی ساختار داخلی و وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از طریق تحلیل عاملی تأییدی، در مرحله بعد درستی فرضیات در قالب مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مدل‌سازی معادلات ساختاری، اگر مقدار آماره  $t$  مربوط به هر مسیر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد می‌توان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون مدل نشان داد که مقدار آماره  $t$  تمامی فرضیات بالاتر از ۱/۹۶ است و تمامی مسیرها معنادار هستند. شکل شماره ۲ معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. اعداد معناداری مدل مفهومی پژوهش

با توجه به این که نرم‌افزارهای معادلات ساختاری معناداری اثر مستقیم را در خروجی‌های خود ارائه می‌دهند؛ اما معناداری اثر غیرمستقیم را ارائه نمی‌کنند جهت سنجش عدد معناداری فرضیه پنجم پژوهش از فرمول سوپل استفاده گردید که فرمول آن آورده شده است:

در روش سوپل با استفاده از فرمول زیر مقدار تأثیر غیرمستقیم سنجیده می‌شود که در این فرمول  $a$  نشان‌دهنده تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و  $b$  نشان‌دهنده تأثیر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

$$t - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2)}}$$

مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی معادل ۰/۷۸۱ و برای رابطه بین دو متغیر قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد بین‌المللی معادل ۰/۲۳۲ محاسبه گردید؛ بنابراین، همان‌طور که در زیر محاسبه شده است، میزان تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی از طریق قابلیت شبکه‌سازی معادل با ۰/۱۸۱ می‌باشد.

$$B_{indirect} = 0.781 \times 0.232 = 0.181$$

$$t - value = \frac{0.781 \times 0.232}{\sqrt{(0.232^2 \times 0.016^2) + (0.781^2 \times 0.023^2)}} = 9.786$$

مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت بازاریابی معادل ۰/۷۲۶ و برای رابطه بین دو متغیر قابلیت بازاریابی و عملکرد بین‌المللی معادل ۰/۵۱۸ محاسبه گردید؛ بنابراین، همانطور که در زیر محاسبه شده است، میزان تاثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی از طریق قابلیت بازاریابی معادل ۰/۳۷۶ می‌باشد.

$$B_{indirect} = 0.726 \times 0.518 = 0.376$$

$$t - value = \frac{0.726 \times 0.518}{\sqrt{(0.518^2 \times 0.024^2) + (0.726^2 \times 0.017^2)}} = 21.461$$

مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت فناورانه معادل ۰/۶۸۹ و ارتباط دو متغیر قابلیت فناورانه و عملکرد بین‌المللی معادل ۰/۲۱۳ سنجیده شد؛ بنابراین، همانگونه که در زیر محاسبه شده است، میزان تاثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی از طریق قابلیت فناورانه معادل با ۰/۱۴۶ می‌باشد.

$$B_{indirect} = 0.689 \times 0.213 = 0.146$$

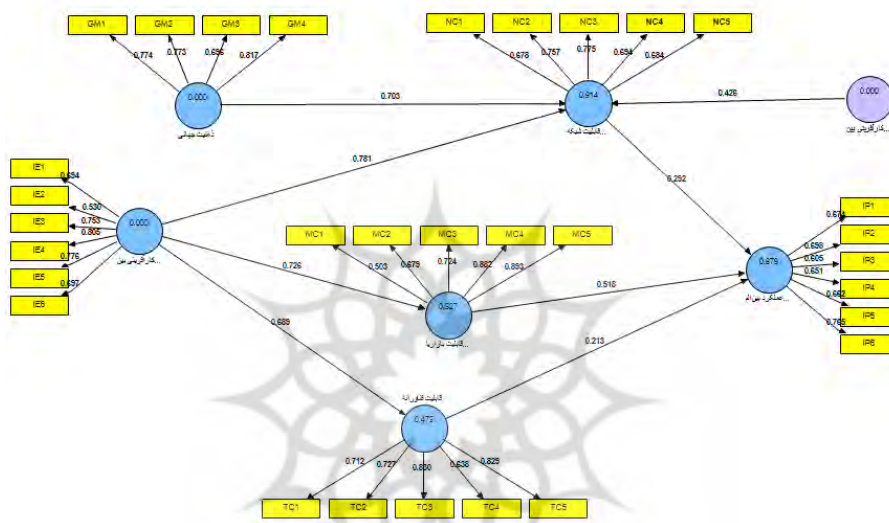
$$t - value = \frac{0.689 \times 0.213}{\sqrt{(0.213^2 \times 0.032^2) + (0.689^2 \times 0.021^2)}} = 9.167$$

باتوجه به نتایج به دست آمده معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است به دلیل اینکه t-value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد می‌توان گفت تاثیر غیرمستقیم کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی از طریق قابلیت‌های سازمانی معنادار است و این فرضیات تأیید می‌شود. از طریق آزمون معادلات ساختاری آزمون فرضیات پژوهش و فرضیه اثر تعدیلگر صورت گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۴ قابل ملاحظه است و علاوه بر این در شکل شماره ۳ ضریب مسیر فرضیات قابل مشاهده است.

جدول ۴. ضریب مسیر و آماره t فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر مدل	ضریب مسیر	ضریب تعیین	آماره t	نتیجه
۱	کارآفرینی بین‌المللی ← قابلیت شبکه‌سازی ← عملکرد بین‌المللی	۰/۱۸۱	۰/۸۷۹	۹/۷۸۶	تأیید
۱-۱	کارآفرینی بین‌المللی ← قابلیت شبکه‌سازی	۰/۷۸۱	۰/۹۱۴	۸/۳۳۸	تأیید
۲-۱	قابلیت شبکه‌سازی ← عملکرد بین‌المللی	۰/۲۳۲	۰/۸۷۹	۷/۲۰۶	تأیید

۲	کارآفرینی بین‌المللی ← قابلیت بازاریابی ← عملکرد بین‌المللی	۰/۳۷۶	۰/۸۷۹	۲۱/۴۶۱	تأیید
۱-۲	کارآفرینی بین‌المللی ← قابلیت بازاریابی	۰/۷۲۶	۰/۵۲۷	۱۸/۴۴۴	تأیید
۲-۲	قابلیت بازاریابی ← عملکرد بین‌المللی	۰/۵۱۸	۰/۸۷۹	۱۳/۰۲۶	تأیید
۳	کارآفرینی بین‌المللی ← قابلیت فناوریانه ← عملکرد بین‌المللی	۰/۱۴۶	۰/۸۷۹	۹/۱۷۶	تأیید
۱-۳	کارآفرینی بین‌المللی ← قابلیت فناوریانه	۰/۶۸۹	۰/۴۷۵	۱۸/۳۷۷	تأیید
۲-۳	قابلیت فناوریانه ← عملکرد بین‌المللی	۰/۲۱۳	۰/۸۷۹	۵/۶۶۸	تأیید
۴	ذهنیت جهانی و کارآفرینی بین‌المللی ← قابلیت شبکه‌سازی	۰/۴۲۶	۰/۹۱۴	۳/۰۰۱	تأیید



شکل ۳. ضرایب مسیر مدل مفهومی پژوهش

از معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) و GOF برای بررسی مدل پژوهش استفاده شد و معیار ضریب تعیین برای متغیرهای وابسته محاسبه گردید که برای متغیر قابلیت شبکه‌سازی با مقدار ۰/۹۱۴، برای متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی با مقدار ۰/۸۷۹ در دامنه قابل قبولی قرار دارد. از شاخص GOF برای برازش مدل کمی استفاده شد که مقادیر ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط)، ۰/۳۶ (قوی) عنوان شده‌اند.

$$GOF = \sqrt{Communtality \times R^2} = \sqrt{0.628 \times 0.699} = 0.662$$

شاخص GOF مدل ۰/۶۶۲ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش قوی مدل پژوهش است.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بین‌المللی‌سازی کسب و کارها انجام شد و در آن نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی و تعدیلگری ذهنیت جهانی مورد بررسی قرار گرفته است. تاکنون پژوهش‌های قابل‌ملاحظه‌ای در زمینه بین‌المللی‌سازی کسب و کارها صورت گرفته است. بررسی ادبیات موجود نشان داد کمتر پژوهشی به بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی پرداخته است. علاوه بر این کمتر پژوهشی در ایران نقش ذهنیت جهانی را به‌عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی در نظر گرفته است. از طرفی باتوجه‌به اینکه عملکرد بین‌المللی کسب و کارها مستلزم کارآفرینی در سطح جهانی هستند و کسب و کارها با محدودیت منابع روبه‌رو هستند، استفاده از قابلیت‌های سازمانی در جهت تسهیل کارآفرینی در سطح جهانی و ارتقای عملکرد کسب و کارها حائز اهمیت است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس نتیجه فرضیه اصلی اول کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت شبکه‌سازی تأثیر مثبت دارد، قابلیت شبکه‌سازی نیز بر عملکرد بین‌المللی شرکت تأثیر مثبت دارد و قابلیت شبکه‌سازی نقش میانجی در رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی دارد. این نتایج با یافته‌های کرمی و تانگ (۲۰۱۹)، آدوماکو و همکاران (۲۰۱۹)، والتر و همکاران (۲۰۰۶) و وانگ و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است. بر اساس نتیجه فرضیه اصلی دوم: کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت دارد، قابلیت بازاریابی نیز بر عملکرد بین‌المللی شرکت تأثیر مثبت دارد و قابلیت بازاریابی نقش میانجی در رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی دارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعات بوسو و همکاران (۲۰۱۳)، باربوسا و همکاران (۲۰۱۶)، ناوار و همکاران (۲۰۱۶) و زو و همکاران (۲۰۰۳) هم‌راستا است. بر اساس نتیجه فرضیه اصلی سوم کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت فناورانه تأثیر مثبت دارد، قابلیت فناورانه نیز بر عملکرد بین‌المللی شرکت تأثیر مثبت دارد و قابلیت فناورانه نقش میانجی در رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی ایفا می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعات بل و همکاران (۲۰۰۳)، نایت و کاوشگیل (۲۰۰۴) و آزر و سیابوسچی (۲۰۱۷) هم‌راستا است. بر اساس نتیجه فرضیه چهارم ذهنیت جهانی بر رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی تأثیر مثبت دارد نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات لوی و همکاران (۲۰۰۷)، گافینی و همکاران (۲۰۱۴) و فلیسیو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است. باتوجه‌به نتایج و یافته‌های پژوهش و نیز بررسی مدل به‌دست‌آمده از پژوهش پیشنهادهای زیر می‌توانند برای بین‌المللی‌سازی کسب و کارها مؤثر واقع شوند:

- با توجه به تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت شبکه‌سازی پیشنهاد می‌شود که تبلیغاتی جهت افزایش ادراک مشتریان از محصولات، به‌عنوان محصولاتی نوآورانه انجام شود تا هم‌آفرینی ارزش تسهیل گردد.
- با توجه به تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کار پیشنهاد می‌شود که اتحادهای استراتژیک بین‌المللی با کسب و کارهای دارای دانش و قابلیت‌های تکنولوژیکی جدید صورت گیرد تا شبکه بین‌المللی شرکت توسعه یابد. همچنین توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های صادراتی در



- جهت بهبود شبکه‌سازی ارتباطات (جمع‌آوری اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخگویی) در شرکت تلاش کنند تا از این طریق زمینه برای افزایش همکاری‌های نوآورانه فراهم شود.
- با توجه به تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های صادراتی به پیاده‌سازی و توسعه فناوری اطلاعات، اجرای برنامه‌های آموزشی و حمایت از طرح‌های نوآورانه در بازارهای نوظهور توجه بیشتری داشته باشند. همچنین هنگامی که مدیران رویکرد کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند به یادگیری سازمانی نیز توجه نمایند و با مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها زمینه خلاقیت، رشد و بهبود عملکرد را فراهم کنند.
  - در زمینه شبکه‌سازی پیشنهاد می‌شود که تمامی واحدها به صورت مستمر اطلاعات مربوط به مشتریان و شرکای شرکت را پایش و جمع‌آوری نمایند، ملاقات و گفتگو با همکاران داخلی و خارجی و تعامل با آنها را گسترش دهند.
  - کارآفرینی بین‌المللی مجموعه‌ای نگرش‌ها و رفتارهایی است که باعث ورود به بازارهای جهانی می‌شوند؛ از این رو به کارگیری نیروهای انسانی که دارای روحیه نوآور و ریسک‌پذیر هستند، برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها لازم و ضروری است.
  - در راستای توسعه قابلیت‌های سازمانی پیشنهاد می‌شود که یک سیستم اطلاعاتی رسمی بین‌المللی در شرکت به منظور انتشار اطلاعات و گزارش‌ها ایجاد شود.
  - با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی در رابطه میان کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان شرکت‌های صادراتی با تشکیل گروه‌های شبکه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در سازمان‌ها، با مشارکت داوطلبانه کارشناسان و متخصصان، بتوانند موجب تقویت شبکه‌ها در شرکت‌های صادراتی شوند.
  - از آن جا که افراد دارای ذهنیت جهانی اغلب دارای ویژگی‌هایی چون دانش عمیق، درک بصری و دانش متقابل فرهنگی برای همکاری موثر در یک محیط جهانی هستند برای تقویت ذهنیت جهانی در شرکت پیشنهاد می‌شود مدیرانی با این ویژگی‌ها و مهارت‌ها را استخدام نمود و یا با برگزاری دوره‌های آموزشی و قرار دادن مدیران در موقعیت‌های جهانی و چند فرهنگی این مهارت‌ها را در آنها تقویت نمایند.
- محدودیت‌های پژوهش نیز شامل موارد زیر است:
- باتوجه به این که روابط و قوانین بین‌المللی با عدم قطعیت مواجه شده و کسب‌وکارهای ایرانی ممکن است با مشکل تحریم مواجه شوند، نمی‌توان عملکرد بین‌المللی را در برهه‌های مختلف زمان سنجید. علاوه بر این در این پژوهش عملکرد بین‌المللی بدون توجه به بعد اکتشاف و بهره‌برداری فرصت‌ها بررسی شده است؛ بنابراین در تحقیقات آتی می‌توان با استفاده از نقش اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها رابطه بین کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی را مورد بررسی قرارداد.

## منابع

- عبدالمنافی، سعید؛ نجیب زاده، عنایت اله؛ باغبانی آرانی، ابوالفضل؛ مقصودی گنجه، یاسر؛ پورعیسی، منا؛ امیری، سیاوش (۱۴۰۰). بررسی تاثیر برندگرایی بر عملکرد برند در شرکت‌های تعاونی کشاورزی (عرقیجات و گیاهان دارویی شهرستان فیروزآباد): نقش گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۱۰(۳۸)، ۸۴-۱۰۴.
- کلایی، امیرمحمد (۱۴۰۱). مدل بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان با تبیین نقش گرایش کارآفرینانه، نوسازی استراتژیک، قابلیت‌های پویا و توسعه سرمایه انسانی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵(۴)، ۷۱-۹۰.
- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140.
- Adomako, S Amankwah-Amoah, J., Danso, A. (2019). Entrepreneurial orientation, environmental sustainability and new venture performance: Does stakeholder integration matter?. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 79-87.
- Ali, H., Li, M., Qiu, X., & Farooq, Q. (2023). Global Mindset and Adaptive Marketing Capabilities in the Internationalization of Mature Chinese SMEs: International Opportunity Perspective. *Sustainability*, 15(3), 20-44.
- Armario, J. M., Ruiz, D. M., & Armario, E. M. (2008). Market orientation and internationalization in small and medium- sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 485-511.
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International business review*, 26(2), 324-336.
- Barbosa, D., Hernandez-Espallardo, M., & Rodriguez, A. (2016). International market orientation and international outcomes. *Global Economy Journal*, 16(4), 669-696.
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., & Crick, D. (2020). Towards an integrative model of small firm internationalisation. *Journal of international entrepreneurship*, 1, 339-362.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Bosse, D. A., Harrison, J. S., Pollack, J. M., & Schrempf-Stirling, J. (2023). Entrepreneurial opportunities as responsibility. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(1), 3-16.

- Cabral, Â. M. R., Carvalho, F. M. P., & Ferreira, J. A. V. (2020). International Performance of SMEs' International Strategic Groups. *administrative sciences*, 10(3), 65.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Maalaoui, A. (2023). Internationalization of family business and its performance: examining the moderating role of digitalization and international networking capability. *Review of Managerial Science*, 16(2), 1-28.
- Chen, X., Zou, H., & Wang, D. T. (2009). How do new ventures grow? Firm capabilities, growth strategies and performance. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 294-303.
- Clark, D. R., & Pidduck, R. J. (2023). International new ventures: Beyond definitional debates to advancing the cornerstone of international entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 12(2), 1-23.
- Dias, Â., Pereira, L., & Lopes da Costa, R. (2023). Organizational capabilities as antecedents of entrepreneurship: a basis for business practice and policy making. *Journal of African Business*, 24(1), 1-18.
- Felício, J. A., Caldeirinha, V. R., & Ribeiro-Navarrete, B. (2015). Corporate and individual global mind-set and internationalization of European SMEs. *Journal of Business Research*, 68(4), 797-802.
- Felício, J. A., Caldeirinha, V. R., & Rodrigues, R. (2012). Global mindset and the internationalization of small firms: The importance of the characteristics of entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 467-485.
- Felício, J. A., Meidutė, I., & Kyvik. (2016). Global mindset, cultural context, and the internationalization of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(11), 4924-4932.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsgren, M., & Johanson, J. (2014). Managing in international multi-centre firms. In *Managing networks in international business* (pp. 19-31). Routledge.
- Gabrielsson, M. (2013). A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1357-1373.
- Gaffney, N., Cooper, D., Kedia, B., & Clampit, J. (2014). Institutional transitions, global mindset, and EMNE internationalization. *European Management Journal*, 32(3), 383-391.
- Gerschewski, S., Rose, E. L., & Lindsay, V. J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50(3), 558-575.

- Haddoud, M. Y., Nowinski, W., Jones, P., & Newbery, R. (2020). Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 43-60.
- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: Three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199-217.
- Javidan, M., & Bowen, D. (2016). The 'global mindset' of managers. *Organizational dynamics*, 42(2), 145-155.
- Ji, J., Plakoyiannaki, E., Dimitratos, P., & Chen, S. (2019). The qualitative case research in international entrepreneurship: a state of the art and analysis. *International Marketing Review*, 36(1), 164-187.
- Jin, B., & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585-598.
- Karami, M., & Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal*, 37(2), 105-124.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35, 124-141.
- Lin, F. J., & Lai, C. (2021). Key factors affecting technological capabilities in small and medium-sized Enterprises in Taiwan. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 131-143.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A. (2007). What we talk about when we talk about 'global mindset': Managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231-258.
- Martín, O. M., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, 57(2), 101266.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of management Journal*, 43(5), 902-906.
- Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 790-820.

- Mulyana, M., & Kholis, N. (2023). The Effect of Marketing Capability on The Marketing Performance of Islamic Fashion Small Businesses: The Mediator Role of a Religio-Centric Marketing Communication Strategy. *e-Academia Journal*, 12(1), 28-41.
- Navar, A., Peris-Oritz, M., & Barrera-Barrera, R. (2016). Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviours and export performance in industrial SMEs. *Journal of business & industrial marketing*, 31(3), 365-380.
- Salisu, Y., & Abu Bakar, L. J. (2019). Technological capability, innovativeness and the performance of manufacturing small and medium enterprises (SMEs) in developing economies of Africa. *Journal of Business and Management*, 21(1), 58.
- Shaw, D. R., Snowdon, B., Holland, C. P., Kawalek, P., & Warboys, B. (2018). The viable systems model applied to a smart network: the case of the UK electricity market. *Journal of Information Technology*, 19(4), 270-280.
- Sony, M., Antony, J., & Mc Dermott, O. (2022). How do the technological capability and strategic flexibility of an organization impact its successful implementation of Industry 4.0? A qualitative viewpoint. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3), 27-39.
- Sukma, E. A., Suwarni, E., & Rahmawati, R. (2023). Networking capability as an effort for SMEs to internationalize. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 149-154.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Wales, W., Gupta, V. K., Marino, L., & Shirokova, G. (2019). Entrepreneurial orientation: International, global and cross-cultural research. *International Small Business Journal*, 37(2), 95-104.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of business venturing*, 21(4), 541-567.
- Wang, L., Xie, Z., Zhang, H., Yang, X., & Tan, J. (2021). Corporate compliance capability of EMNEs: A prerequisite for overcoming the liability of emergingness in advanced economies. *International Journal of Emerging Markets*. 21(2), 34-47.
- Yari, N., Lankut, E., Alon, I., & Richter, N. F. (2020). Cultural intelligence, global mindset, and cross-cultural competencies: A systematic review using bibliometric methods. *European Journal of International Management*, 14(2), 210-250.
- Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 469-492.

- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management studies*, 43(4), 917-955.
- Zhang, X., Ma, X., Wang, Y., Li, X., & Huo, D. (2016). What drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international entrepreneurship characteristics, network ties, and firm ownership. *International Business Review*, 25(2), 522-534.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of International marketing*, 11(4), 32-55.

