

The Impact of Internal Social Capital, Export Commitment and Experience on International Performance with an Emphasis on the Mediation of International Learning and Alignment (Case Study: Pharmaceutical Companies Active in Exports)

Moghtadalanam Ravanbakhsh*, Member of the Faculty of Management Department, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Akram Pirouznasab, Master of International Business Management, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Received: 2022-12-4

Accepted: 2023-2-25

Internal Social Capital/ Export Commitment/ Export Experience/ International Performance/ International Learning/ International Alignment

In today's turbulent and competitive world, the survival and expansion of companies depends on their success in international markets. Considering the recent development of the pharmaceutical industry in the country on the one hand, and the importance of non-oil exports for economic growth on the other hand, the present study aims to investigate the impact of internal social capital, export commitment and experience on international performance with the mediating role of international learning and alignment in the pharmaceutical sector was done. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research included all the managers and experts of the pharmaceutical companies active in export, and the minimum sample size was determined by Kline (2005) method, 200 people and selected by simple random sampling method. The research data collection tool was a standard questionnaire. Finally, 378 complete questionnaires were collected from 30 pharmaceutical companies active in export. The findings of structural equation modeling with SmartPLS software showed that internal social capital has no significant effect on international performance. In the following, it was found that export commitment has an effect on international performance through the mediating role of international learning and alignment. Also, the effect of export experience on international performance was confirmed through the mediating role of international learning and alignment. Therefore, it is necessary for pharmaceutical industry managers to improve performance in international markets by emphasizing the value of internal resources, developing new knowledge about international markets, and developing international activities in coordination with the goals and mission of the company.

مقاله پژوهشی

تاثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین المللی با تاکید بر میانجی گری یادگیری و همسویی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های دارویی فعال در صادرات)

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۶

دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱۳

مقتد الانام روانبخش (نویسنده مسئول) / اکرم پیروزنسب^۲

چکیده

نهایت ۳۷۸ پرسشنامه کامل از ۳۰ شرکت دارویی فعال در صادرات جمع آوری شد. یافته های حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری، با نرم افزار اسمارت پی ال اس، نشان داد سرمایه اجتماعی داخلی تاثیر معنی داری بر عملکرد بین المللی ندارد. در ادامه مشخص شد تعهد صادراتی از طریق نقش میانجی یادگیری و همسویی بین المللی بر عملکرد بین المللی تاثیر دارد. همچنین تاثیر تجربه صادراتی بر عملکرد بین المللی از طریق نقش میانجی یادگیری و همسویی بین المللی تایید شد. بر این اساس لازم است مدیران صنایع دارویی با تاکید بر ارزش منابع درون بنگاهی، توسعه دانش جدید در مورد بازارهای بین المللی و توسعه فعالیت های بین المللی در هماهنگی با اهداف و مأموریت شرکت به بهبود عملکرد در بازارهای بین المللی دست یابند.

در جهان متلاطم و رقابتی امروز، بقا و گسترش شرکت ها در گرو موفقیت آن ها در بازارهای بین المللی است. با توجه به توسعه اخیر صنعت دارو در کشور، از یک سو و اهمیت صادرات غیر نفتی برای رشد اقتصادی از سوی دیگر، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی یادگیری و همسویی بین المللی در بخش دارویی صورت گرفت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت های دارویی فعال در صادرات بوده است که حداقل حجم نمونه با روش کلاین (۲۰۰۵)، ۲۰۰ نفر تعیین و با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده های پژوهش پرسشنامه استاندارد بود. در

طبقه بندی JEL: M16, F23, F51, L65

سرمایه اجتماعی داخلی / تعهد صادراتی / تجربه صادراتی / عملکرد بین المللی / یادگیری بین المللی / همسویی بین المللی

۱. مقدمه: طرح مسأله

نیاز به بین‌المللی شدن یک الزام استراتژیک برای بسیاری از شرکت‌ها در کشورهای مختلف است، به گونه‌ای که بقا و گسترش شرکت‌ها به موفقیت آن‌ها در بین‌المللی شدن بستگی دارد (سراها و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال شرکت‌های نوپا در بازارهای بین‌المللی، معمولاً از تهدیدات جدید و ناشناخته رنج می‌برند، که می‌توانند رشد آن‌ها را در بازارهای خارجی تضعیف کرده و بقای آن‌ها را تهدید کنند (بای و همکاران، ۲۰۲۰). لذا تحقیقات در زمینه عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های نوظهور در بازارهای بین‌المللی مورد توجه محققان بوده است (موئن و همکاران، ۲۰۲۲؛ بای و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، با وجود تحقیقات زیادی که در مورد موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی انجام شده، این موضوع همچنان یکی از بحث‌برانگیزترین زمینه‌های تحقیقاتی است (معصوم و یوسفی، ۱۴۰۰؛ احمدیان و پارسامنش، ۱۳۹۵).

در این میان نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع مدعی است که عوامل داخلی سازمانی مسئول ایجاد عملکرد برتر در بین‌المللی شدن هستند (مهدوی مزده و همکاران، ۱۴۰۰)؛ چراکه بازارهای بین‌المللی به دلیل تغییرات مداوم، محیط‌هایی ناآشنا هستند و شرکت‌ها باید پایگاه منابع خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که قادر به پاسخگویی به تغییرات و نیازمندی‌های بازارهای هدف باشند (چیلدی، ۲۰۱۴). در این میان سرمایه اجتماعی داخلی به عنوان یک منبع سازمان، نشان‌دهنده ویژگی‌های روابط اجتماعی بین افراد و گروه‌های درون سازمانی است (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸). سرمایه اجتماعی داخلی موانع یادگیری را کاهش می‌دهد و بنابراین زمینه‌ساز تحقق موفقیت در بازارهای بین‌المللی است (تصوری و همکاران، ۲۰۱۸).

از سویی بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع انباشت دانش و تجربه، دستیابی به اهداف صادراتی را تقویت می‌کند (سراها و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، تصمیم‌گیرندگان

متعهد به صادرات اغلب برای ورود به بازار برنامه‌ریزی می‌کنند. همچنین سعی می‌کنند منابع انسانی و مالی کافی را برای کاهش ابهامات اختصاص دهند (جولیان، ۲۰۰۳).

به همین ترتیب، درک اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند به موفقیت در بازارهای بین‌المللی دست یابند، مستلزم توجه عمیق‌تر به مکانیسم یادگیری آن‌ها است. یادگیری نشان‌دهنده جستجوی آگاهانه و فعال یک شرکت برای دانشی است که شامل پویای محیطی، تحقیقات بازار و نظارت بر عملکرد می‌شود (دی کلرک و همکاران، ۲۰۱۴). همسویی بین‌المللی نیز با به کارگیری رویه‌های کارآمد، توسعه پایه دارایی‌های فناوری و مدیریت مؤثر روابط تجاری خارجی، عملکرد برتر بین‌المللی را به ارمغان می‌آورد (آدوماکو و همکاران، ۲۰۱۹).

علی‌رغم آنچه گفته شد، مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد درحالی‌که نقش سرمایه اجتماعی در بین‌المللی سازی کسب‌وکارها به خوبی تایید شده است، اما، اغلب تحقیقات در این زمینه به سمت سرمایه اجتماعی خارجی گرایش دارند (قادری و همکاران، ۱۴۰۱) و پیوندهای اجتماعی در داخل و بین شرکت‌ها کمتر مورد توجه بوده است؛ بنابراین درک ناکافی از نقش سرمایه اجتماعی داخلی وجود دارد. از سوی دیگر، تحقیقات در خصوص نقش تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی متناقض است؛ تعدادی از پژوهش‌ها رابطه مثبتی را بین تجربه صادرات و کارکرد صادرات نشان داده‌اند (زو و کاووسگیل، ۱۹۹۴)، درحالی‌که تعدادی دیگر از پژوهش‌ها به رابطه منفی این دو متغیر اشاره کرده‌اند (کوپر و کلین‌اشمیت، ۱۹۸۵). همچنین در تحقیق سراها و همکاران (۲۰۲۰) نیز تاثیر مستقیم تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی تایید نشد. مکانیسم‌های میانجی در این رابطه نیز ناشناخته است و محققان توافق کاملی بر آن ندارند. از سوی دیگر به زعم ویستا و همکاران (۲۰۲۲) و سراها و همکاران (۲۰۲۰) اغلب این تحقیقات در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته‌اند که

محیط نهادی و ویژگی‌های کشورهای در حال توسعه را در نظر نمی‌گیرند، لذا ادبیات تحقیق حاضر با شکاف نظری مواجه است.

در این میان، با توجه به لزوم کاهش وابستگی درآمدی کشور به نفت، و اهمیت صادرات در سند راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور، حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی محصولات غیرنفتی ضرورت می‌یابد. در واقع توسعه صادرات و خیز برداشتن به بازار منطقه‌ای، تنها راه نجات اقتصاد کشور از آسیب‌های ناشی از تحریم‌های بین‌المللی است. صادرات دارو نیز در اولین رتبه از اولویت‌های دوازده‌گانه برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور در راستای تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، قرار دارد (ارزیابی برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور، ۱۳۹۴) که نشان‌دهنده پتانسیل بالای این صنعت در ارزآوری است. یکی از برنامه‌های مهم در چشم‌انداز سازمان غذا و دارو نیز، تسهیل صادرات و فعالیت بیشتر در بازارهای کشورهای هدف است. لذا توجه به این عرصه و بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌های فعال در این حوزه از جهات مختلف می‌تواند مزایای زیادی برای اقتصاد ملی در برداشته باشد. از این‌رو تلاش و فعالیت برای حضور در بازارهای جهانی و صدور فرآورده‌های دارویی نیز از دغدغه‌های مهم و اساسی متولیان این صنعت بوده است؛ با این وجود صنعت داروسازی کشور، علی‌رغم جایگاهی که در تأمین نیازهای دارویی کشور دارد، در زمینه صادرات، از توفیق بالایی برخوردار نبوده است. به زعم عطایی و همکاران (۱۳۹۸) ایران با وجود برخورداری از توانمندی‌هایی در زمینه دارو، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد. در حال حاضر مقاصد عمده صادرات دارویی ایران افغانستان و عراق هستند (نجفی و همکاران، ۲۰۱۹) که اغلب ریسک تجاری بالایی نیز دارند (وکیل‌یزدی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین سهم صادرات داروی ایران در بازارهای منطقه کمتر از ظرفیت تولید دارو

در کشور است. به همین ترتیب آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد ارزش دلاری صادرات دارویی کشور تنها ۰/۲ درصد از ارزش دلاری کل صادرات کشور را شامل می‌شود. از این رو با توجه به توان تولیدی کشور در صنعت دارو و جایگاهی که این صنعت در ارزآوری و غلبه بر معضلات اقتصادی کشور دارد، تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال صورت گرفت:

سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی چه تاثیری بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی یادگیری و همسویی بین‌المللی شرکت‌های دارویی فعال در صادرات دارند؟

۲. ادبیات تحقیق

سرمایه اجتماعی داخلی و عملکرد بین‌المللی

عملکرد شرکت جنبه مهمی از تحقیقات در زمینه مطالعات تجاری است (دس و رایینسون، ۱۹۸۴). عملکرد بین‌المللی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (کوملو، ۲۰۱۴). شروع بین‌المللی‌سازی با هنجارها و رویه‌های معدودی مشخص می‌شوند، بنابراین، تصمیم‌گیری و جهت‌گیری آنها تا حد زیادی محصول تعاملات شخصی بین مالکان و تیم‌های مدیریتی است (کلوتز و همکاران، ۲۰۱۴).

سرمایه اجتماعی داخلی به عنوان میزان و کیفیت روابط یک گروه واحد اجتماعی، در داخل شرکت در نظر گرفته می‌شود (دنگ و همکاران، ۲۰۲۰). سرمایه اجتماعی داخلی به عنوان پیوندهای بین افراد و گروه‌های درون سازمانی تعریف می‌شود که مبتنی بر پویایی رفتارهای فردی و جمعی است که همکاری را تسهیل می‌کند و دسترسی به فرصت‌های تجاری جدید را فراهم می‌کند (سانچز-فاموسو و همکاران، ۲۰۱۹). سرمایه اجتماعی درونی در روابط

بین اعضای گروه یا سازمان قرار دارد در حالی که سرمایه اجتماعی بیرونی به شکل روابط با بازیگران خارجی که ممکن است افراد یا سایر گروه‌های اجتماعی باشند وجود دارد (تصوری و همکاران، ۲۰۱۸).

برخلاف سرمایه اجتماعی بیرونی، سرمایه اجتماعی داخلی از انسجام جمعی سود می‌برد، تأثیرات درونی را تقویت می‌کند و پیگیری اهداف جمعی را تسهیل می‌کند (ادلر و کوون، ۲۰۰۲؛ کلمن، ۱۹۹۰). سرمایه اجتماعی داخلی شرکت را بر بازارهای بین‌المللی متمرکز می‌کند و سطح بالاتری از تلاش یادگیری بین‌المللی را ارتقا می‌دهد (بای و همکاران، ۲۰۲۰). از طریق سرمایه اجتماعی، شرکت‌ها فرصت‌های بین‌المللی را شناسایی می‌کنند، نوآوری‌ها را برای بازارهای بین‌المللی توسعه می‌دهند (تصوری و همکاران، ۲۰۱۸)، فروش خارجی و بین‌المللی سازی اولیه را آغاز کرده، بر جدید بودن و خارجی بودن خود غلبه می‌کنند و در نهایت به رشد بین‌المللی دست می‌یابند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۴).

در این میان یادگیری بین‌المللی به میزان توجه شرکت‌ها به یادگیری در مورد بازارهای بین‌المللی اشاره دارد. سطح بالایی از سرمایه اجتماعی داخلی، توجه مدیریتی را از نظارت جامع رها کرده تا مدیران بهتر بتوانند بر کسب دانش بین‌المللی تمرکز کنند. سرمایه اجتماعی داخلی هزینه‌های نظارت و مذاکره را نیز کاهش می‌دهد تا توجه بیشتری به فعالیت‌های یادگیری بین‌المللی معطوف شود (بای و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین همان‌طور که سیستم جهانی به سمت چندقطبی شدن حرکت می‌کند، همسویی‌های بین‌المللی، به عنوان یک روند قابل شناسایی در قرن بیست و یکم در پاسخ به بین‌المللی شدن پدیدار شده است (چیلدی، ۲۰۱۴). همسویی بین‌المللی نیز میزانی است که یک شرکت به طور فعال منابع و رویه‌های خود را برای حمایت از هدف استراتژیک خود در راستای توسعه بین‌المللی استفاده می‌کند. سرمایه اجتماعی داخلی این همسویی را با

افزایش بسیج منابع، منابعی که زیربنای گسترش بین‌المللی است، تسهیل می‌کند (بای و همکاران، ۲۰۲۰).

بر این اساس می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی داخلی بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.

فرضیه ۲: سرمایه اجتماعی داخلی از طریق نقش میانجی یادگیری بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.

فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی داخلی از طریق نقش میانجی همسویی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.

تجربه صادراتی و عملکرد بین‌المللی

تجربه صادراتی، دانشی است که در طول زمان انباشته شده و ممکن است به شرایط منحصر به فرد تاریخی وابسته باشد. بنابراین، تجربه صادراتی ممکن است منبعی باشد که قابل تقلید نیست (اورا و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌ها از طریق تجربه بین‌المللی، در بازارهای بین‌المللی دورتر گسترش می‌یابند. مطالعات متعددی نیز تجربه بین‌المللی را به عنوان عاملی در بهبود عملکرد بین‌المللی معرفی کردند (سهارا و همکاران، ۲۰۲۰؛ اورا و همکاران، ۲۰۱۶). تجربه صادراتی منجر به دانشی می‌شود که تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد تا تخصص لازم را برای اصلاح و به‌روزرسانی استراتژی‌ها جهت رویارویی با چالش‌های نامشخص محیط صادرات به دست آورند (گریفیث و هاپنر، ۲۰۱۳). اسپنس و کریک (۲۰۰۶) تصمیم‌گیرندگان را با درجات مختلف تجربه شناسایی می‌کنند و به این موضوع اشاره می‌کنند که تجربه صادراتی منجر به دستیابی به عملکرد صادراتی بالاتر می‌شود. تجربه صادراتی تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد تا تخصص لازم را برای اصلاح و به‌روزرسانی استراتژی‌ها جهت رویارویی با چالش‌های نامشخص محیط صادرات به دست آورند (گریفیث و هاپنر، ۲۰۱۳).

یادگیری بین‌المللی یک متغیر مهم است که مشارکت و تلاش شناختی واقعی را در توسعه دانش جدید در مورد

بازارهای خارجی اندازه‌گیری می‌کند (دی کلرک و همکاران، ۲۰۱۴). تجربه صادراتی تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد تا فرصت یادگیری در مورد بازارهای صادراتی خود را به دست آورند و به درکی از مسائل عملیاتی دست یابند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۰۷). همسویی عبارت است از میزان پشتیبانی استراتژی بین‌المللی از استراتژی کسب و کار سازمان و میزان پشتیبانی استراتژی کسب و کار سازمان از استراتژی سیستم‌های بین‌المللی سازمان (بای و همکاران، ۲۰۲۰). اگر تجربه تصمیم‌گیرندگان در بازارهای خارج از کشور افزایش یابد، به احتمال زیاد اهداف صادراتی قابل دستیابی هستند. تصمیم‌گیرندگان با تجربه اغلب می‌توانند تفاوت‌های شرایط محیطی را شناسایی کنند و به احتمال زیاد بازارهای جذابی را انتخاب می‌کنند. همچنین، استراتژی‌هایی را متناسب با نیازهای خاص آن بازارها اعمال می‌کنند (گریفیث و هاپنر، ۲۰۱۳). از این رو می‌توان گفت تجربه صادراتی از طریق یادگیری و همسویی بین‌المللی به درک بهتر مکانیسم‌های بازار و در نتیجه عملکرد بهتر منجر می‌شود (اسپنس و کریک، ۲۰۰۶؛ لئونیدو و کاتسیکس، ۲۰۱۰). بر این اساس می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۴: تجربه صادراتی از طریق یادگیری بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر دارد.

فرضیه ۵: تجربه صادراتی از طریق همسویی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر دارد.

تعهد صادراتی و عملکرد بین‌المللی

تعهد شرکت به صادرات به «میزان تخصیص منابع سازمانی و مدیریتی به سرمایه‌گذاری‌های صادراتی» اشاره دارد. تعهد صادراتی، میزان منابع مختلف شرکت را برای فعالیت‌های صادراتی اختصاص می‌دهد (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات گذشته تعهد صادرات را به عنوان مقدار برنامه‌ریزی، منابع مالی و مدیریتی که شرکت به صادرات

تخصیص می‌دهد و میزانی که مدیر تلاش‌های قابل توجهی برای حمایت از فعالیت صادراتی شرکت انجام می‌دهد، در نظر گرفته است (چوگان و سینگ، ۲۰۱۵). تعهد صادرات کارایی و اثربخشی تخصیص منابع را بهبود می‌بخشد و انگیزه‌ای قوی برای افزایش فروش صادراتی فراهم می‌کند (سراها و همکاران، ۲۰۲۰). تعهد صادرات اغلب به طور مثبت با عملکرد صادرات مرتبط است (اسپنس و کریک، ۲۰۰۶).

تلاش‌های یادگیری بین‌المللی نیز منعکس‌کننده یک استراتژی یادگیری است که مجموعه‌ای از اقدامات، از جمله بررسی محیط برای روندهای صنعتی و جستجوی فرصت‌ها در بازارها و مؤسسات خارجی را دربر دارد؛ هدف آن به‌روزرسانی پایگاه دانش یک شرکت بین‌المللی است. اشتراک‌گذاری و بحث به مدیران کمک می‌کند تا دانش خود را هضم کنند و رشد شرکت را تقویت کنند (بای و همکاران، ۲۰۲۰). بیمیش و همکاران (۱۹۹۹)، پیشنهاد می‌کنند که تصمیم‌گیرندگانی که متعهد به حمایت از صادرات از طریق تشکیل یک واحد جداگانه در تجارت خود هستند، به احتمال زیاد نگرش مثبتی نسبت به یادگیری بین‌المللی نشان می‌دهند و یادگیری از بازارهای بین‌المللی را کم‌خطرتر و ارزشمندتر می‌دانند.

همسویی بین‌المللی شامل ایجاد زیرساخت‌های تکنولوژیکی، ایجاد رویه‌ها، توسعه دیدگاه‌های مشترک و افزایش کنترل در روابط تجاری خارجی است. شرکت‌ها باید ساختارها و سیستم‌های خود را طوری طراحی کنند که شرایط محیطی، استراتژی، فناوری خود را برای بقا و موفقیت هماهنگ کنند (چیلدی، ۲۰۱۴). لاگز و همکاران (۲۰۰۸) اذعان کردند که وقتی تعهد تصمیم‌گیرندگان به صادرات افزایش می‌یابد، آنها تمایل دارند منابع مالی و انسانی بیشتری را برای به این فعالیت‌ها اختصاص دهند که با همسویی بین‌المللی در یک راستا است. بر این اساس می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۶: تعهد صادراتی از طریق نقش میانجی یادگیری بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر دارد.

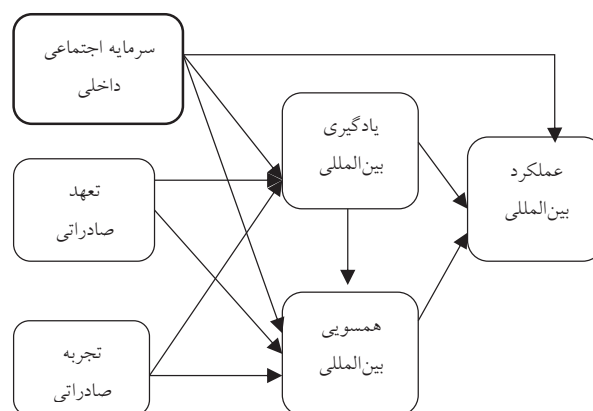
فرضیه ۷: تعهد صادراتی از طریق نقش میانجی همسویی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر دارد.

یادگیری بین‌المللی و همسویی بین‌المللی

تلاش برای یادگیری بین‌المللی، دانش جدیدی را از بازارهای بین‌المللی تولید می‌کند و شرکت‌ها باید زیرساخت‌های فناوری را برای مهار دانش جدید ایجاد کنند (زهرا و همکاران، ۲۰۰۳). علاوه بر این، یادگیری بین‌المللی یک شرکت را به توانایی حل مسأله در عملیات خارجی مجهز می‌کند (دی کلرک و ژو، ۲۰۱۴). سپس یک شرکت پیکربندی منابع را به روز کند و رویه‌ها و روال‌های مدیریتی را توسعه می‌دهد تا عملکرد بین‌المللی خود را افزایش دهد (زهرا و همکاران، ۲۰۰۰). از این رو یادگیری بین‌المللی با تخصیص مناسب منابع و فعالیت‌های مدیریتی منجر به همسویی بین‌المللی می‌گردد (بای و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس فرضیه زیر مطرح شد:

فرضیه ۸: یادگیری بین‌المللی بر همسویی بین‌المللی تاثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به فرضیات پژوهش، مدل مفهومی به صورت نمودار (۱) ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

(سراها و همکاران، ۲۰۲۰؛ بای و همکاران، ۲۰۲۰)

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است، که با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. با توجه به هدف تحقیق، جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد شرکت‌های دارویی فعال در بخش صادرات در کشور است. بنابراین آمار سازمان غذا و دارو در سال ۱۴۰۰، ۳۰ شرکت دارویی فعال در بخش صادرات وجود دارد. از آنجایی که تحقیق حاضر مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری است، به زعم کلاین (۲۰۱۰) حداقل حجم نمونه برای روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ۵ برابر تعداد سوالات و حداکثر ۱۵ برابر تعداد سوالات پرسشنامه است. با توجه به پرسشنامه ۲۱ سوالی تحقیق، به نظر می‌رسد ۲۰۰ نمونه برای انجام تحقیق کفایت می‌کند:

رابطه (۱)

$$5q < n < 15q$$

$$100 < 200 < 300$$

بر اساس فرمول فوق، حجم نمونه برابر ۲۰۰ نفر است که با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شد. به این صورت که در هر شرکت هفت پرسشنامه مورد نیاز است. محقق برای فرایند نمونه‌گیری، پرسشنامه‌ها را به صورت آنلاین و از طریق ایمیل بین شرکت‌ها توزیع کرد. با توجه به هدف تحقیق، از هر شرکت درخواست شد پرسشنامه‌ها بین هفت نفر از مدیران واحدهای بازرگانی، امور مالی، بازاریابی و فروش، برنامه‌ریزی تولید، تحقیقات و نوآوری، اعضای هیأت مدیره، مدیر عامل، معاون مدیر عامل پاسخ داده شود. محقق در بازه‌ی زمانی ۱ ماه اقدام به توزیع پرسش‌نامه‌ها در بین شرکت‌ها اداره کرد. با توجه به احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌های بیشتری توزیع شد، و پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۳۷۸ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد است که بر اساس مقیاس پنج‌تایی لیکرت (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) تهیه شد. تناظر سوالات پرسشنامه با متغیرهای تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه تحقیق

متغیر	گویه	منبع
سرمایه اجتماعی داخلی	۳-۱	بای و همکاران (۲۰۲۰)
یادگیری بین‌المللی	۶-۴	بای و همکاران (۲۰۲۰)
همسویی بین‌المللی	۱۰-۷	بای و همکاران (۲۰۲۰)
تجربه صادراتی	۱۴-۱۱	سهارا و همکاران (۲۰۲۰)
تعهد صادراتی	۱۷-۱۵	سهارا و همکاران (۲۰۲۰)
عملکرد بین‌المللی	۲۰-۱۸	بای و همکاران (۲۰۲۰)، سهارا و همکاران (۲۰۲۰)

پاسخگویان از شرکت‌های جوان در حوزه صادرات بوده‌اند. در گروه نمونه ۴۲/۱ درصد کمتر از ۱۰۰ هزار دلار، ۴۱ درصد بین ۱۰۰ هزار تا ۱ میلیون دلار و ۱۶/۹ درصد بیش از ۱ میلیون دلار صادرات داشتند. بر این اساس تقریباً نیمی از شرکت‌ها دارای صادرات زیر ۱۰۰ هزار دلار بودند.

مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد. در ادامه نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش آنها و برازش کلی مدل ارائه شده است.

برازش مدل اندازه‌گیری

زمانی مدل اندازه‌گیری همگن خواهد بود که در سطح معناداری موردنظر (۹۵ درصد) مقدار t از قدر مطلق عدد ۱٫۹۶، بیشتر بوده و بارهای عاملی هریک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد، که در مدل نهایی این پژوهش، شرایط به همین گونه بوده است (نمودارهای ۲ و ۳). همچنین جهت تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی ترکیبی (CR) با مقدار بحرانی ۰/۷ و جهت تعیین روایی همگرا از ضریب AVE استفاده می‌شود که مقدار بحرانی مناسب برای آن عدد ۰/۵ است (چین و نیوستند، ۱۹۹۹). جدول (۲) نشان‌دهنده بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی ترکیبی سازه‌های تحقیق است. همان‌طور که در جدول (۲) دیده می‌شود، ضریب پایایی مرکب برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل است. همچنین طبق گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، حتی اگر AVE کمتر از ۰/۵ باشد، اما پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ باشد، روایی همگرا قابل قبول است. لذا روایی همگرا و پایایی ترکیبی برای کلیه سازه‌ها تایید می‌شود.

در ادامه به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها به ترتیب ۰/۷۱۳، ۰/۷۴۵، ۰/۷۲۶، ۰/۷۳۳، ۰/۷۱۴ و ۰/۷۱۰ است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد.

۴. یافته‌ها

سیمای آزمودنی‌ها

بر اساس یافته‌های تحقیق در گروه نمونه، ۲۳/۳ درصد از شرکت‌ها زیر ۲ سال، ۳۷ درصد بین ۲-۵ سال، ۲۳ درصد بین ۶-۱۰ سال و ۱۶/۷ درصد بالای ۱۰ سال سابقه صادراتی داشتند. بر این اساس بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان دارای سابقه صادراتی زیر ۱۰ سال بودند که نشان می‌دهد اغلب

جدول ۲- بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی ترکیبی سازه‌های

تحقیق

متغیر	نماد	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
سرمایه اجتماعی داخلی	ISC1	۰/۷۳۲	۰/۵۳۹	۰/۷۷۸
	ISC2	۰/۷۱۷		
	ISC3	۰/۷۶۸		
یادگیری بین‌المللی	IL1	۰/۷۵۷	۰/۴۸۹	۰/۷۴۰
	IL2	۰/۶۹۵		
	IL3	۰/۶۴۰		
همسویی بین‌المللی	IA1	۰/۷۱۸	۰/۴۲۰	۰/۷۴۲
	IA2	۰/۶۲۴		
	IA3	۰/۶۳۶		
	IA4	۰/۶۰۸		
تجربه صادراتی	IE1	۰/۶۹۸	۰/۴۰۴	۰/۷۳۰
	IE2	۰/۶۱۶		
	IE3	۰/۶۱۸		
	IE4	۰/۶۰۵		
تعهد صادراتی	IC1	۰/۶۷۲	۰/۴۹۲	۰/۷۴۱
	IC2	۰/۸۱۸		
	IC3	۰/۵۹۵		
عملکرد بین‌المللی	IP1	۰/۶۱۷	۰/۴۵۲	۰/۷۶۷
	IP2	۰/۶۵۵		
	IP3	۰/۶۹۱		
	IP4	۰/۷۲۳		

روایی واگرا، تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیره‌ای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیره‌ای موجود در مدل می‌سنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل روایی همگرا است که نشان‌دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است. روایی واگرا در تحقیق حاضر از طریق آزمون فورنل و لاکر سنجد شده است. طبق این

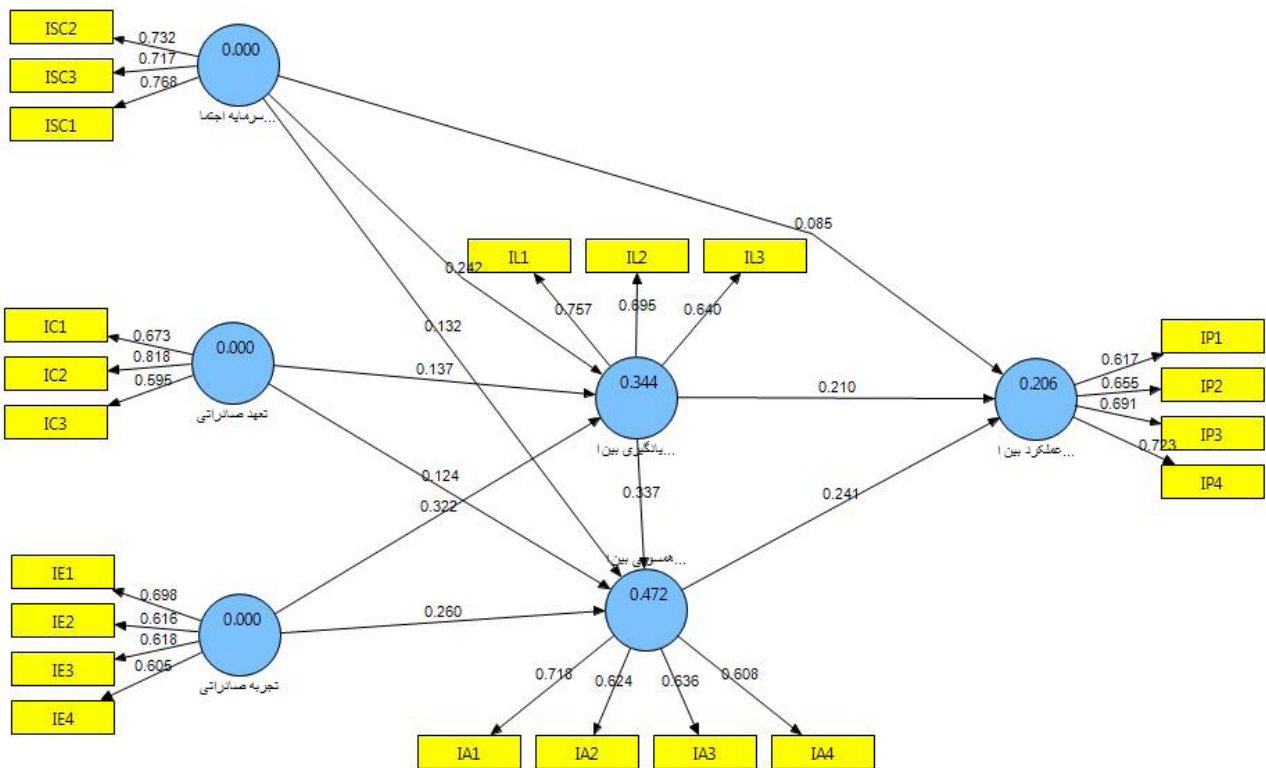
آزمون این انتظار وجود دارد که روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجد شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). نتایج جدول (۳) نشان داد مقدار جذر AVE سازه‌ها از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۳- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)

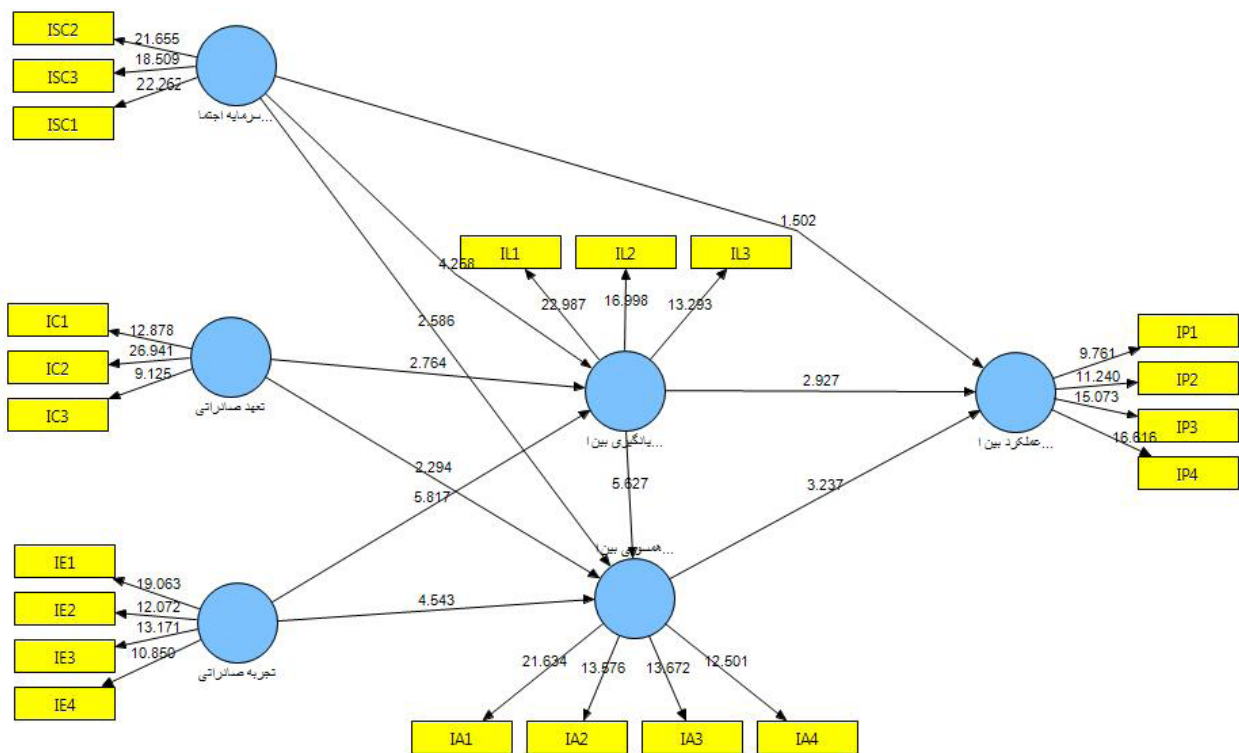
متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
تجربه صادراتی	۰/۶۳۵۴					
تعهد صادراتی	۰/۵۴۰۸	۰/۷۰۱۴				
سرمایه اجتماعی داخلی	۰/۵۵۵۳	۰/۴۴۰۸	۰/۷۳۴۳			
عملکرد بین‌المللی	۰/۴۷۷۰	۰/۵۴۲۱	۰/۳۱۶۶	۰/۶۲۲۶		
همسویی بین‌المللی	۰/۵۷۸۶	۰/۴۶۵۳	۰/۴۸۷۲	۰/۴۰۶۷	۰/۶۴۷۸	
یادگیری بین‌المللی	۰/۵۲۹۹	۰/۴۱۸۸	۰/۴۶۹۴	۰/۳۹۲۹	۰/۵۹۰۲	۰/۶۹۹۱

برازش مدل ساختاری

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش بوده و با استفاده از مدل درونی می‌توان بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا در سطح معناداری ۹۵ درصد، مقدار t هر مسیر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد. علاوه بر این، قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین R^2 متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است (چین و نیوستد، ۱۹۹۹). خروجی نرم‌افزار در قالب ضرایب مسیر و اعداد معنی‌داری در نمودارهای (۲) و (۳) آورده شده است.



نمودار ۲- مدل در حالت ضرایب استاندارد



نمودار ۳- مدل در حالت ضرایب اعداد معنی داری

به مسیر یادگیری بین‌المللی بر همسویی بین‌المللی، برابر ۵/۶۲۷ و بیشتر از ۱/۹۶ است نتیجه می‌گیریم که یادگیری بین‌المللی بر همسویی بین‌المللی تاثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر ۳۳۷٪ نشان‌دهنده تاثیر متوسط و مثبت است. در ادامه یافته‌های فرضیات میانجی از طریق بررسی مسیرهای غیرمستقیم در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵- بررسی فرضیات میانجی تحقیق

نتیجه	آزمون سوبل	ضریب مسیر غیرمستقیم	رابطه
تایید	۲/۴۳۵	۰/۲۱۰*۰/۲۴۲=۰/۰۵۱	سرمایه اجتماعی داخلی ← یادگیری بین‌المللی ← عملکرد بین‌المللی
تایید	۱/۹۹۸	۰/۲۴۱*۰/۱۳۲=۰/۰۳۲	سرمایه اجتماعی داخلی ← همسویی بین‌المللی ← عملکرد بین‌المللی
تایید	۲/۱۹۹	۰/۲۱۰*۰/۱۳۷=۰/۰۲۹	تعهد صادراتی ← یادگیری بین‌المللی ← عملکرد بین‌المللی
تایید	۱/۹۸۷	۰/۱۲۴*۰/۲۴۱=۰/۰۳	تعهد صادراتی ← همسویی بین‌المللی ← عملکرد بین‌المللی
تایید	۲/۶۰۳	۰/۳۲۲*۰/۲۱۰=۰/۰۶۷	تجربه صادراتی ← یادگیری بین‌المللی ← عملکرد بین‌المللی
تایید	۲/۶۹۰	۰/۲۱۰*۰/۲۴۱=۰/۰۴۹	تجربه صادراتی ← همسویی بین‌المللی ← عملکرد بین‌المللی

بر اساس یافته‌های جدول (۵)، از آنجایی که آماره آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ شد، می‌توان گفت سرمایه اجتماعی داخلی از طریق نقش میانجی یادگیری و همسویی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر دارد. تعهد صادراتی از طریق نقش میانجی یادگیری و همسویی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر دارد. همچنین تاثیر تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی از طریق نقش میانجی یادگیری و همسویی بین‌المللی تایید شد.

در این پژوهش، اعداد داخل دایره‌ها در نمودار ۲، نشان‌دهنده مقادیر R^2 است که دو متغیر درون‌زا در بازه بین ۳۳٪ و ۶۷٪ و یک متغیر دیگر در بازه ۱۹٪ تا ۳۳٪ قرار گرفته، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است. در نهایت مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، یک معیار به نام GOF سنجیده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

با توجه به مقدار R^2 که برابر با ۳۲۵٪ و میانگین مقادیر اشتراکی که برابر با ۴۶۶٪ است، بر اساس فرمول فوق مقدار GOF برابر با ۳۸۹٪ محاسبه شده است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۲۵٪ و ۳۶٪ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۳۸۹٪ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

آزمون فرضیات

در ادامه نتایج فرضیه اول پژوهش مطابق با ضرایب مسیر مدل ساختاری در جدول (۴) قابل مشاهده است.

جدول ۴- آزمون فرضیات مستقیم تحقیق

نتیجه	ضریب مسیر	آماره تی	رابطه
رد	۰/۰۸۵	۱/۵۰۲	سرمایه اجتماعی داخلی بر عملکرد بین‌المللی
تایید	۰/۳۳۷	۵/۶۲۷	یادگیری بین‌المللی بر همسویی بین‌المللی

بر اساس نتایج جدول (۴) مشخص شد که آماره تی مربوط به مسیر سرمایه اجتماعی داخلی بر عملکرد بین‌المللی، برابر ۱/۵۰۲ و کمتر از ۱/۹۶ است نتیجه می‌گیریم که سرمایه اجتماعی داخلی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر معنی‌داری ندارد. همچنین با توجه به اینکه آماره تی مربوط

بررسی نقش حجم و سابقه صادرات در متغیرهای تحقیق در این بخش از آزمون ANOVA برای مقایسه متغیرهای تحقیق بر اساس حجم و سابقه صادرات استفاده شد. جدول (۶) نشان دهنده نتایج آزمون انوا است.

جدول ۶- آزمون ANOVA برای مقایسه متغیرها بر اساس حجم و سابقه صادرات

عامل	متغیر	آماره F	سطح معناداری
حجم صادرات	یادگیری بین‌المللی	۰/۸۹۵	۰/۴۰۹
	همسویی بین‌المللی	۰/۴۸۶	۰/۶۱۶
	تجربه صادراتی	۱/۸۴۸	۰/۱۵۹
	تعهد صادراتی	۰/۷۱۷	۰/۴۸۹
	عملکرد بین‌المللی	۲/۱۶۲	۰/۱۱۷
	سرمایه اجتماعی داخلی	۴/۹۹۱	۰/۰۰۷
سابقه صادرات	یادگیری بین‌المللی	۰/۱۷۷	۰/۹۱۲
	همسویی بین‌المللی	۰/۲۰۰	۰/۸۹۶
	تجربه صادراتی	۱/۰۹۳	۰/۳۵۲
	تعهد صادراتی	۰/۳۹۶	۰/۷۵۶
	عملکرد بین‌المللی	۱/۴۰۱	۰/۲۴۲
	سرمایه اجتماعی داخلی	۱/۱۵۶	۰/۳۲۶

بر اساس جدول (۶) از آنجایی که در گروه حجم صادرات، سطح معنی‌داری مربوط به سرمایه اجتماعی داخلی برابر با ۰/۰۰۷ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شد، نتیجه گرفته می‌شود که سرمایه اجتماعی داخلی شرکت‌ها با توجه به حجم صادرات، تفاوت معنادار وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون توکی سطح معنی‌داری اختلاف دو طبقه «کمتر از صد هزار دلار» با «بیش از یک میلیون دلار» برابر با ۰/۱۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، یعنی اختلاف این دو طبقه معنی‌دار است و سرمایه اجتماعی داخلی در شرکت‌ها با حجم صادرات کمتر از ۱۰۰ هزار دلار بیشتر است. سطح معنی‌داری اختلاف دو طبقه «بین صد هزار دلار تا ۱ میلیون

دلار» با «بیش از یک میلیون دلار» برابر با ۰/۱۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، یعنی اختلاف این دو طبقه معنی‌دار است و سرمایه اجتماعی داخلی در شرکت‌ها با حجم صادرات بین صد هزار دلار تا ۱ میلیون دلار بیشتر است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در طول دهه‌های اخیر، جهانی شدن نقش مهمی در توسعه دنیای کسب و کار ایفا کرده است و به سرعت حرکت خود را در بازارهای سراسر جهان افزایش داده است. از سویی اخیرا با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم‌های حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. چراکه اتکا به درآمدهای نفتی و تاثیرپذیری این درآمدها از مسائل سیاسی و اقتصادی، به آسیب‌پذیری اقتصاد منجر می‌گردد (معصوم و یوسفی، ۱۴۰۰). از این رو جهش در بازارهای بین‌المللی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین شده است که تحقق آن نیازمند شناسایی عوامل موثر بر عملکرد بین‌المللی با تکیه بر قابلیت‌های داخلی شرکت‌ها می‌باشد. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی نقش میانجی یادگیری و همسویی بین‌المللی شرکت‌های دارویی فعال در صادرات صورت گرفت. با توجه به یافته‌های تحقیق مشخص شد که سرمایه اجتماعی داخلی بر عملکرد بین‌المللی تاثیر معنی‌داری ندارد. بنابراین آنچه در ادبیات گفته شد، سرمایه اجتماعی به عنوان یک منبع مهم اطلاعات و دانش، می‌تواند به سرمایه‌گذاران جوان کمک کند تا «آنچه می‌آموزند» را به عنوان وسیله‌ای برای کسب دانش تعیین کنند. با این حال، در این تحقیق مشخص شد برخورداری از روابط بین افراد یا گروه‌هایی که در یک سازمان کار می‌کنند برای کسب عملکرد بین‌المللی بالاتر کافی نیست. آنچنان که مشخص شد سرمایه اجتماعی داخلی در شرکت‌های

دارویی دارای صادرات کمتر از صدهزار دلار، از شرکت‌های دارای صادرات بیش از یک میلیون دلار بیشتر بود. در واقع سرمایه اجتماعی داخلی در شرکت‌های دارویی با حجم صادراتی کمتر بیشتر بوده است. این ممکن است به آن علت باشد که شرکت‌های دارویی با حجم صادراتی بیشتر، عموماً شرکت‌های بزرگ‌تری هستند که در آنها سلسله مراتبی سازمانی برجسته‌تر است و لذا روابط درونی کمتری بین اعضا مشاهده می‌شود و روابط بر اساس رسمیت است، اما در شرکت‌های با حجم صادراتی کمتر، عموماً شرکت‌های کوچک‌تر با ساختار ارگانیک هستند که روابط مبتنی بر اعتماد بیشتری در بین مدیران و اعضا دیده می‌شود و لذا رابطه معنی‌داری بین سرمایه اجتماعی داخلی و عملکرد دیده نشد، به نظر می‌رسد با افزایش و تمرکز بیشتر بر روابط داخلی در شرکت‌های بزرگ‌تر بتوان به نتایج امیدوارکننده‌ای دست یافت. در این راستا مطالعات قادری و همکاران (۱۴۰۱) و ریپولس و بولسا (۲۰۲۰) این رابطه را تایید کردند که برخلاف نتایج پژوهش حاضر است. همچنین یافته‌ها نشان داد نقش میانجی یادگیری و همسویی بین‌المللی در روابط بین سرمایه اجتماعی داخلی با عملکرد بین‌المللی تایید شد. بر این اساس سرمایه اجتماعی داخلی نمی‌تواند به تنهایی عملکرد بین‌المللی شرکت‌های دارویی را پیش‌بینی کند و نیازمندی‌های قابلیت‌های داخلی همچون یادگیری و همسویی بین‌المللی است. در این راستا در تحقیق بای و همکاران (۲۰۲۰) تاثیر سرمایه اجتماعی داخلی بر یادگیری بین‌المللی تایید شد، اما رابطه سرمایه اجتماعی داخلی بر همسویی بین‌المللی تایید نشد.

در ادامه نقش میانجی یادگیری بین‌المللی در روابط بین تعهد و تجربه بین‌المللی با عملکرد بین‌المللی تایید شد. در این خصوص می‌توان گفت، در واقع هرچه در یک شرکت دارویی، اختصاص بودجه به امر صادرات یک اولویت باشد و فعالیت‌های صادراتی در صدر فعالیت‌های شرکت قرار داشته باشد، شرکت‌ها بیشتر به دنبال توسعه دانش جدید

در مورد بازارهای بین‌المللی خواهند بود چراکه این موضوع به عنوان اولویت از سوی مدیریت ارشد در شرکت انگاشته شده است. هائو و همکاران (۲۰۲۲)، نیز نشان دادند دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های اخلاقی مدیران که از تجربیات خارج از کشور دریافت شده‌اند، می‌توانند هزینه سرمایه حقوق صاحبان سهام شرکت‌های صادراتی را کاهش دهند. این نتایج بیان می‌کند که تجربه بین‌المللی می‌تواند به عنوان عاملی مهم در ارتباط با هزینه سرمایه حقوق صاحبان سهام در نظر گرفته شود. در ادامه توسعه دانش در خصوص نیازها، قوانین و الزامات بازارهای بین‌المللی، موفقیت در این بازارها را در پی خواهد داشت. در حال حاضر در اختیار نبودن اطلاعات لازم و صعوبت شناخت و ارزیابی علمی بازارهای هدف یکی از مشکلات عمده شرکت‌های دارویی است. زیرا عمدتاً کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه، بازارهای هدف صادراتی امروز کشور ما برای دارو بوده و فاقد آمار و اطلاعات ضروری برای برنامه‌ریزی بازاریابی می‌باشند، از این رو یادگیری بین‌المللی یک عامل قابل توجه است. سراها و همکاران (۲۰۲۰) و قره‌سفلو و همکاران (۱۳۹۷) به نتایج مشابهی دست یافتند.

به همین ترتیب، نقش میانجی همسویی بین‌المللی در روابط بین تعهد و تجربه بین‌المللی با عملکرد بین‌المللی تایید شد. در واقع شرکت‌هایی که فعالیت‌های صادراتی را به عنوان اولویت فعالیت‌های خود قرار می‌دهند به توسعه فعالیت‌های بین‌المللی در هماهنگی با اهداف و مأموریت شرکت دست می‌یابند و این هماهنگی منجر به بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها خواهد شد. عدم هماهنگی و همسویی فعالیت‌های بین‌المللی با اهداف و مأموریت شرکت‌ها، یک چالش برای تسهیل در صادرات محصولات دارویی به شمار می‌رود. شرکت‌های دارویی در کنار تعهد به صادرات باید بر همسویی اهداف و مأموریت شرکت با این فعالیت‌ها نیز تمرکز داشته باشند. در شرایطی که فعالیت‌های بین‌المللی بر خلاف سیاست‌گذاری‌های

کلی و چشم‌اندازهای در نظر گرفته شده در شرکت باشد، در صورت وجود تجربه بین‌المللی نیز ممکن است، عملکرد مورد نظر تحقق نیابد.

در نهایت مشخص شد یادگیری بین‌المللی بر همسویی بین‌المللی تاثیر معنی‌داری دارد. بر این اساس شرکت‌هایی که به دنبال توسعه دانش جدید در مورد قراردادهای بین‌المللی، قوانین خارجی و هنجارهای تجارت بین‌المللی در صنعت خود هستند قادر به ایجاد همسویی در فعالیت‌ها در هماهنگی با اهداف و مأموریت شرکت هستند. بعضاً ورود تولیدکنندگان دارویی به بازار قبل از وفق دادن خود با بازارهای دنیا، از جمله عوامل اثرگذار درون سازمانی شرکت‌ها و یکی از چالش‌های موجود در بحث صادرات دارویی در کشور است. در راستای رفع این مشکل تقویت یادگیری بین‌المللی در راستای تقویت همسویی بین‌المللی اهمیت دارد. در تحقیق بای و همکاران (۲۰۲۰) مشخص شد یادگیری بین‌المللی بر همسویی بین‌المللی تاثیر دارد که همسو با نتایج این تحقیق است.

به طور کلی مشخص شد سرمایه اجتماعی داخلی نمی‌تواند به تنهایی عملکرد بین‌المللی شرکت‌های دارویی را پیش‌بینی کند و نیازمندی‌های قابلیت‌های داخلی همچون یادگیری و همسویی بین‌المللی است. همچنین بنابر یافته‌ها علی‌رغم اینکه دانش و حرفه‌ای بودن برای فعالیت‌های بین‌المللی وجود دارد، اما تعهد به این فعالیت‌ها به مراتب کمتر است. بر اساس نتایج می‌توان گفت در حال حاضر متاسفانه نگاه مدیران ارشد صنایع دارویی بیش‌تر متوجه بازارهای داخلی است و همین نگرش باعث می‌شود تعهد کمتری به بازارهای بین‌المللی وجود داشته باشد و عملکرد بین‌المللی در حد انتظار نباشد.

پیشنهادات مبتنی بر پژوهش

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر بر اساس رد فرضیه اول مبتنی بر تاثیر سرمایه اجتماعی داخلی بر عملکرد بین‌المللی، پیشنهاد می‌گردد مدیران در شرکت‌های دارویی

با حجم صادراتی بیشتر، با عمل به وعده‌های خود در بخش صادرات اعتماد مشترک را این شرکت ایجاد و تقویت کنند. به این منظور لازم است با برگزاری جلسات مستمر با مدیران بخش‌های مختلف، بازخوردهای شفاف در خصوص عملکرد بین‌المللی شرکت به واحدها داده شود.

مدیران شرکت‌های دارویی با به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ایجاد یک چشم‌انداز مشترک، و روابط اعتماد متقابل، درکی مشترک از اهمیت بین‌المللی شدن بین اعضا و گروه‌های سازمانی ایجاد کنند و تیم‌های صادراتی برای فروش در کشورهای هدف را پرورش دهند.

دولت برنامه‌های آموزش ورود به بازارهای بین‌المللی را بین شرکت‌های دارویی توسعه و ترویج دهد تا به شرکت‌ها در کسب دانش بین‌المللی کمک کنند.

کسب دانش در خصوص قراردادهای بین‌المللی، قوانین خارجی و هنجارهای تجارت بین‌المللی در اولویت قرار گیرد. به این منظور شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند به شرکت‌ها در این راستا کمک کند. دولت نیز با حمایت و تسهیل نمایشگاه بین‌المللی، توانمندی‌های صادراتی بنگاه‌های تولیدی دارو را با حضور صادرکنندگان توانمند ایران و منطقه برگزار نماید.

شرکت‌های دارویی به منظور موفقیت در بازارهای بین‌المللی باید ویژگی‌های بازارهای هدف را به طور خاص در زمینه محصولات دارویی شناسایی کنند. تولیدکنندگان دارویی باید محصولی را تولید کنند که در کشورهای هدف قابل فروش باشد و بر اساس سلیقه مصرف‌کنندگان آن کشور تولید شوند.

شرکت‌ها نباید فعالیت‌های بین‌المللی را محدود به چشم‌انداز و مأموریت و آنچه که فقط بر روی کاغذ است، محدود کنند. بنابر یافته‌های تحقیق و امتیاز متوسط شرکت‌های دارویی در این متغیر، می‌توان گفت شرکت‌های دارویی با وضعیت مطلوب فاصله دارند و برای افزایش همسویی بین‌المللی لازم است زیرساخت‌های فنی مورد

نیاز تامین شود. در این زمینه پیشنهاد می شود با تخصیص بودجه، منابع فنی برای ایجاد زیرساخت های مورد نیاز برای ورود به بازارهای بین المللی توسعه داده شود.

بر اساس یافته های تحقیق مشخص شد امتیاز شرکت های دارویی در به کارگیری مدیران با تجربه صادراتی نسبتا ضعیف است. در راستای تقویت این موضوع لازم است از نیروهای تحصیل کرده در خارج از کشور و یا دارای تجربه در شرکت های بین المللی استفاده شود. همچنین توانایی بهره برداری از بازارهای خارجی و تکنیک های پیگیری سرخ های تجاری از طریق کارگاه های آموزشی با حضور اساتید مجرب آموزش داده شود.

فراهم کردن زمینه های مساعد برای برقراری ارتباطات بیشتر بین فعالان اقتصادی و تجاری در بخش دارویی ایران و کشورهای منطقه و همسایه پیشنهاد می شود. شرکت در همایش های بین المللی می تواند به گسترش این شبکه ها کمک کند. همایش های تخصصی با هدف ایجاد ارتباط مستقیم و رو در رو میان مصرف کنندگان و تولید کنندگان داخلی و خارجی و آشنایی با محصولات، نوآوری ها و ظرفیت های موجود این صنعت صورت گیرد.

گسترش رویه های تجاری و تهاتر و تسهیل رویه های صادراتی بخش دارویی در دستور کار دولت قرار گیرد. تسهیل سرمایه گذاری بخش خصوصی با اصلاح آیین نامه ها، دستورالعمل ها، به حداقل رساندن اسناد و مجوزهای درخواستی صورت گیرد.

در نهایت باید اذعان داشت، این تحقیق نیز از محدودیت هایی برخوردار بوده است؛ با توجه به اینکه تحقیق به صورت مقطعی صورت گرفت، نتایج مطالعه محدود به بازه زمانی تحقیق است، لذا پیشنهاد می شود تحقیقات در آینده با استفاده از روش های طولی صورت گیرند. همچنین از آنجایی که تحقیق حاضر با تاکید بر تئوری دیدگاه مبتنی بر منابع انجام شده بر ارزش منابع سازمانی تاکید دارد، از این رو کلیه متغیرهایی که در نظر

گرفته شد درون بنگاهی هستند. با این وجود متغیرهای کلان و بخشی نیز در عملکرد بین المللی تاثیرگذار هستند، که مورد تمرکز این تحقیق نبودند. لذا پیشنهاد می شود نقش متغیرهای بخشی و کلان در رابطه بین سرمایه اجتماعی داخلی و عملکرد بین المللی در تحقیقات آتی بررسی شود. در نهایت تحقیق حاضر در صنعت دارو صورت گرفت که ممکن است نتایج در سایر صنایع متفاوت باشد، پیشنهاد می شود این تحقیق در سایر بخش ها و صنایع غیرنفتی کشور اجرا و نتایج آن با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد

منابع

احمدیان، علی اشرف، پارسامنش، مهرداد (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر حضور موفق شرکت های صادرکننده ایرانی در بازارهای خارجی. *بررسی های بازرگانی*، ۱۴(۷۷)، ۱-۱۵.

ارزیابی برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت (بهمن ۱۳۹۴). *گزارش های کارشناسی (مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی)*، ص ۲۰.

آمار صادرات به تفکیک تعرفه (۱۴۰۰). گمرک جمهوری اسلامی ایران، دسترسی در سایت https://www.irica.ir/file_manager/2535595/2535595.htm، در تاریخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

عطایی، سپیده و تقی پوریان، محمدجواد (۱۳۹۸). بررسی عوامل تاثیرگذار بر تداوم ارتباط صادراتی شرکت های ایرانی صادرکننده دارو. *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، ۱۰(۲)، ۳۵-۴۷.

فاریابی، محمد، رحیمی اقدم، صمد، کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر بازرگاری و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی. *مدیریت کسب و کار بین المللی*، ۱۲(پیاپی ۴)، ۲۳-۴۴.

قادری، هانیه، رضائی دولت آبادی، حسین، انصاری، آذرنوش (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی قابلیت های پویا. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۱۵(۱)، ۱-۲۶.

قره سفلو، علی، رمضان پور، اسماعیل، دانشجو، فاطمه و قره سفلو، حمید، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی آمیخته بازاریابی، ویژگی های محیطی و شرکت، تجربه و تعهد بین المللی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه شرکت های صادراتی استان گیلان)، سومین کنفرانس بین المللی

- Chidley, C. (2014). Towards a Framework of Alignment in International Relations. *Politikon*, 41(1), 141-157. doi:10.1080/02589346.2014.88568.
- Chin, W.W. and P.R. Newsted, (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1): p. 307-341.
- Chugan, P. K., & Singh, S. (2015). Export commitment and its impact on firm-level export performance: Evidence from SMEs cluster of Ahmedabad, India. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 3(3), 90-95.
- Coleman, J.. (1990). *Foundations of Social Theory*. Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of international business studies*, 16(1), 37-55.
- De Clercq, D., Sapienza, H. J., & Zhou, L. (2014). Entrepreneurial strategic posture and learning effort in international ventures: The moderating roles of operational flexibilities. *International Business Review*, 23(5), 981-992.
- Deng, W., Hendrikse, G., & Liang, Q. (2020). Internal social capital and the life cycle of agricultural cooperatives. *Journal of Evolutionary Economics*. doi:10.1007/s00191-020-00690-8.
- Dess, G. D., & Robinson, R. B. (1984). Measuring Organization Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-Held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, 5, 265-273.
- Ellinger, A., Daugherty, P., & Keller, S. (2000). The Relationship between Marketing/Logistics Interdepartmental Integration and Performance in US Manufacturing Firms: An Empirical Study. *Journal of Business Logistics*, 21 (1), 1-2.
- Evaluation of the strategic plan of the Ministry of Industry, Mining and Trade (February 2014). Expert reports (Research Center of the Islamic Council), p. 20. (In Persian).
- Export statistics by tariff. (2021). Customs of the Islamic Republic of Iran, accessed on the website https://www.irica.ir/file_manager/2535595/2535595.htm, on 18/10/2022 (In Persian)
- مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران
معصوم، محمد و یوسفی، شبنم (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات.
بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۷)، ۲۳-۳۸.
مهدوی مزده، بیژن، ذاکری، امیر و میرزامحمدی، سعید (۱۴۰۰). نقش انواع دانش در مراحل بین‌المللی شدن شرکت های دانش‌بنیان همراه با دلالت های سیاستی آن. بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۱۱)، ۸۵-۱۰۶.
وکیل یزدی، ابراهیم، ثانوی فرد، رسول و عیوضی حشمت، علی اصغر (۱۳۹۹). الگوی شناسایی فرصت‌های صادراتی صنعت داروهای انسانی ایران با کمک تعیین‌کننده‌های مختص مدل پشتیبان تصمیم. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۵(۹۷)، ۹۷-۱۳۰.
Adler, P.S., Kwon, S.W.. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Acad. Manag. Rev.* 27 (1), 17-40.
Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Dankwah, G.O., Danso, A., Donbesuur, F., (2019). Institutional voids, international learning effort and internationalization of emerging market new ventures. *J. Int. Manag.* 25 (4), 100666.
Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Dankwah, G.O., Danso, A., Donbesuur, F.. (2019). Institutional voids, international learning effort and internationalization of emerging market new ventures. *J. Int. Manag.* 25 (4), 100666.
Ahmadian. A.A., Parsamanesh, M.. (2016). Identifying Factors Influencing Iranian Export Companies Successful Presence in Foreign Markets. *Commercial Surveys*, 14(77), 1-15. (In Persian).
Atai, S., and Taghipurian, M.J. (2019). Investigating the influencing factors on the continuity of export relations of Iranian drug exporting companies. *Health Management (Health System)*, 10(2), 35-47. (In Persian)
Bai, W., Liu, R., & Zhou, L. (2020). Enhancing the learning advantages of newness: The role of internal social capital in the international performance of young entrepreneurial firms. *Journal of International Management*, 26(2), 100733.
Beamish, P., Karavis, L., Goerzen, A. and Lane, C. (1999), "The relationship between organizational structure and export performance", *Management International Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 37-54.
Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 1-21.

- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Palihawadana, D. and Spyropoulou, S. (2007). "An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 6, pp. 735-770.
- Mahdavi mazde, B., Zakery, A., & Mirzamohammadi, S. (2022). A Model Presentation for the Role of Knowledge Types in the Internationalization of Knowledge Based Firms with its Policy Implications. *Commercial Surveys*, 19(111), 85-106. (In Persian)
- Masum, M., & Yousefi, S. (2021). Meta-analysis of Factors Affecting on Export Performance. *Commercial Surveys*, 19(107), 23-38. (In Persian)
- Moen, Ø., Falahat, M., & Lee, Y. Y. (2022). Are born global firms really a "new breed" of exporters? Empirical evidence from an emerging market. *Journal of International Entrepreneurship*, 20(1), 157-193.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Najafi B, Mahboub-Ahari A, Nouraei Motlagh S, Otobideh SA, Rahimi B, Shabaninejad H, Yusefzadeh H. (2019). The Study of Effective Factors on Iran's Pharmaceutical Export Supply and Demand. *Iran J Pharm Res. Fall*;18(4):2226-2232.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. and Díez, J.A. (2010). "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance", *Journal of World Business*, Vol. 45 No. 1, pp. 49-58.
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932. doi:10.1016/j.ibusrev.2015.12.0.
- Patel, P. C., Fernhaber, S. A., McDougall-Covin, P. P., & Van der Have, R. P. (2014). Beating competitors to international markets: The value of geographically balanced networks for innovation. *Strategic Management Journal*, 35(5), 691-711.
- Qara-Saflou, A., Ramzanpour, I., Dagheh, F., Qara-Saflou, H.. (2017). Investigating the effect of mixed marketing strategy, environmental and company characteristics, international experience and commitment on export performance (a case study of export companies in Gilan province), the third international conference on dynamic management, Faryabi, M., Rahimiaghdam, S., Kousheshi, M., PourAghabalaei, A. (2019). Effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy. *Journal of International Business Administration*, 2(1), 23-44. (In Persian)
- Fornell, C. and D.F. Larcker. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*, Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Ghaderi, H., Rezaei Dolatabadi, H., Ansari, A. (2022). The impact of external social capital on export performance considering the mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of International Business Administration*, 5(1), 1-26. (In Persian)
- Griffith, D.A. and Hoppner, J. (2013). "Improving global marketing strategy through soft skill development", *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 21-41.
- Hao, J., Xie, Z. and Sun, K. (2022). "Whose international experience matters more? Decision-makers with international experience in Chinese family firms", *Chinese Management Studies*, 16(2), 397-421.
- Julian, C.C. (2003). "Export marketing performance: a study of Thailand firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 41 No. 2, pp. 213-221.
- Klotz, A.C., Hmieleski, K.M., Bradley, B.H., Busenitz, L.W.. (2014). New venture teams: a review of the literature and roadmap for future research. *J. Manag.* 40 (1), 226-255.
- Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 24-34.
- Lages, F. and Montgomery, D.B. (2001). *Export Assistance, Price Adaptation to the Foreign Market, and Annual Export Performance Improvement: A Structural Model Examination*, Stanford University, Graduate School of Business, CA, pp. 1-45.
- Lages, F., Jap, S.D. and Griffith, D.A. (2008). "The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39 No. 2, pp. 304-325.
- Leonidou, L.C. and Katsikeas, C.S. (2010). "Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 8, pp. 879-887.

- Vakil Yazdi, E., Sanavi Fard, R., & Eyvazi Heshmat, A. A. (2020). Identifying the export opportunities of Iran's human pharmaceutical industry using the determinants of decision support model. *Iranian Journal of Trade Studies*, 25(97), 97-130. (In Persian)
- Visita, L., Almahendra, R., Tsalits, A. H., & Anindita, M. S. (2022). Do Psychic Distance, International Experience and Risk-Taking Ability Matter for Indonesian SMEs in the Distant Market? *Vision*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09722629221081904>
- International Small Business Journal*, 36(8), 887-910. <https://doi.org/10.1177/0266242618773145>.
- Zahra, S.A., Ireland, R.D., Hitt, M.A.. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Acad. Manag. J.* 43 (5), 925-950.
- Zahra, S.A., Matherne, B.P., Carleton, J.M.. (2003). Technological resource leveraging and the internationalisation of new ventures. *J. Int. Entrep.* 1 (2), 163-186.
- accounting and auditing, Tehran. (In Persian)
- Ripollés, M., Blesa, A. (2020). And yet, non-equity cooperative entries do improve international performance: uncovering the role of networks' social capital. *Small Bus Econ* 55, 761-776 . <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00186-1>.
- Sanchez-Famoso, V., Maseda, A., Iturralde, T., Danes, S. M., & Aparicio, G. (2019). The potential of internal social capital in organizations: An assessment of past research and suggestions for the future. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 32-72. doi:10.1080/00472778.2019.16596.
- Spence, M. and Crick, D. (2006). "A comparative investigation into the internationalization of Canadian and UK high-tech SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 5, pp. 524-548.
- Sraha, G., Sharma, R.R., Crick, D. and Crick, J.M. (2020). "International experience, commitment, distribution adaptation and performance: a study of Ghanaian firms in B2B export markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 11, pp. 1715-1738. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0197>.
- Tasavori, M., Zaefarian, R., & Eng, T.-Y. (2018). Internal social capital and international firm performance in emerging market family firms: The mediating role of participative governance.