

نقش اتخاذ رویکرد کارآفرین محور در تأثیر ویژگی های کارآفرینانه کسب و کار بین المللی

رضا حقی قرخلو^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه پیام نور واحد کرج، البرز، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، انواع نوآوری، شدت تحقیق و توسعه و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد شرکت های تولیدی بخش سلامت شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به تعداد ۲۳۴ که حجم نمونه ۱۴۶ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS2 استفاده شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که، دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری، تجربه تجارت بین المللی، سرعت بین المللی شدن

مقدمه

بطور کلی این تحقیق به بررسی تأثیر دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی در تأثیرگذاری سرعت بین المللی شدن در حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج می پردازد. در این راستا باید گفت که با شدت گرفتن رقابت بین المللی، شتاب بین المللی شدن در حال تبدیل شدن به مسیری مهم برای مزیت رقابتی شرکت های بین المللی است. (فرایز و دیگران، ۲۰۱۹) شرکت هایی که مشتاقانه به دنبال مشارکت در تجارت بین المللی هستند، در حال افزایش هستند، با این انتظار که یک استراتژی بین المللی سریع تر آنها را برای استفاده از فرصت های جدید، ورود به بازارهای جهانی و ایجاد مزایای در اولین حرکت، یاری کند.

سرعت بین المللی شدن شرکت، یکی از جنبه های اصلی تصمیم گیری استراتژیک بین المللی، به یک موضوع مهم برای گسترش بازارهای بین المللی تبدیل شده است. دنگ و یانگ (۲۰۱۵) این امر به ویژه برای شرکت های در حال توسعه و نوظهور که معمولاً انگیزه های زیادی دارند تا در سریع ترین زمان ممکن از رقبا خود در بازارهای پیشرفته عقب نمانند، بسیار مهم است. اخیراً، ادبیات سرعت بین المللی سازی به طور فزاینده ای تمرکز خود را بر روی رابطه بین سرعت بین المللی شدن یک شرکت و عملکرد بین المللی آن قرار داده است (فرایز و دیگران، ۲۰۱۹) مطالعات فعلی و گذشته در راستای سرعت بین المللی شدن شرکتها کوچک و متوسط اهمیت دانش تجربی را گوش زد می کنند. نتایج مطالعات نشان می دهد که وجود دانش تجربی در راستای بین المللی شدن می تواند به بهبود تجربه عملیاتی و اعتمادسازی و افزایش سرعت بین المللی شدن شرکت کمک شایان کند. با این حال، انباشت دانش تجربی در حوزه بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در طول زمان و در فضای رقابتی مبتنی بر اطلاعات شکل می گیرد. در واقع استفاده و پراکندگی گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث سرعت بخشیدن به اطلاعات جاری در بازارهای بین المللی می شود و شرکت ها را ملزم می سازد تا برای حمایت بهتر از فعالیت های بین المللی خود، یک سیستم تجاری مبتنی بر فناوری اطلاعات مانند دانش بازار خارجی ایجاد کنند. این تحقیق تلاش می کند که تا تأثیر دانش بازار خارجی بر فعالیت بین المللی شرکت کوچک و متوسط در حوزه سلامت را بررسی کند.

شرکت های کوچک و متوسط در حوزه سلامت (دارویی و تجهیزات پزشکی) مشاغلی هستند که درآمد، دارایی ها یا تعدادی از کارمندان خود را زیر یک آستانه خاص نگه می دارند. شرکت های کوچک و متوسط با اشتغال تعداد زیادی از افراد و کمک به شکل گیری نوآوری، نقش مهمی در اقتصاد دارند. از شرکت های کوچک و متوسط یا بنگاه های کوچک و متوسط در دنیا تعریفی متفاوت می شود. اندازه یا دسته بندی یک شرکت به عنوان یک شرکت های کوچک و متوسط، بسته به هرکشوری، می تواند بر اساس تعدادی از ویژگی ها باشد. این صفات شامل فروش سالانه، تعداد کارمندان، میزان دارایی های متعلق به شرکت، سرمایه بازار یا هر ترکیبی از این ویژگی ها است. بطور مثال در ایالات متحده، شرکت های کوچک و متوسط متفاوت از یک صنعت به صنعت دیگر تعریف می کند. لکرف و عمرانی (۲۰۱۹) تحلیل مطالعات پیشین خارجی و داخلی نزدیک به موضوع تحقیق نشان می دهد، تحقیق کمی در ارتباط تأثیرگذاری دانش بازار خارجی و ویژگی های کارآفرینانه شرکت های کوچک و متوسط بر سرعت بین المللی شدن، به طور هم زمان و یکپارچه انجام شده است. هرکدام از این تحقیقات بخشی از عامل های (متغیرها) در مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار داده اند به طور مثال چنگ، ژانگ و کو (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان تسهیل سرعت بین المللی سازی: نقش دانش بازار خارجی به بررسی چگونگی استفاده از دانش بازار خارجی در چابکی سازمانی برای ارتقاء سرعت بین المللی سازی استفاده می کند. ظهور و آلت با (۲۰۲۰) در مقاله با عنوان "سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکت های کوچک و متوسط: نقش مکانیسم های رابطه ای و دانش بازار خارجی". مورد بررسی قرار می دهد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که کسب دانش بازار خارجی از شبکه های داخلی به طور کامل رابطه بین مکانیسم های رابطه ای و سرعت بین المللی شدن پس از ورود را واسطه می کند. علاوه بر این، رابطه بین کسب دانش بازار خارجی و سرعت بین المللی شدن پس از ورود توسط خصومت محیط زیست داخلی تعدیل می شود. هسیه و دیگران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "یک چشم انداز چندبعدی از سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط: تأثیر ویژگی های کارآفرینی." این مقاله به یک دیدگاه چندبعدی در مورد سرعت بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط کمک می کند. این تأثیر

خصوصیات کارآفرینی - تجربه ، منطق و استراتژی های نوآوری - بر ابعاد مختلف سرعت بین المللی را بررسی می کند. نتایج کلی این تحقیق نشان می دهد که سرعت تنوع جغرافیایی فقط با گرایش کارآفرینان به سمت تمایز نسبت به رقبا قابل پیش بینی است. همانطور که در این سه مطالعه (مقاله های به یس ها) خیلی نزدیک موضوع تحقیق مشاهده می شود. هر کدام این مطالعات بخشی از عوامل که بر سرعت بین المللی شدن تأثیر می گذارد مورد بررسی قرار می دهند، لذا خلأ یک تحقیق جامع تر که کل عوامل مؤثر بر سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار بگیرد وجود داشته است، که این تحقیق با این هدف انجام خواهد شد.

آنچه در بحث مرتبط با مطالعات تجربی خارجی و داخلی دیده می شود، اغلب مطالعات مرتبط با بررسی تأثیر و ارتباط تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر واکنش های رفتاری مصرف کنندگان پرداخته است. لذا این تحقیق از آنجا داری ارزش نواری است که برای اولین بار نقش فاصله روان شناختی اجتماعی مصرف کنندگان در تأثیر گذرای تأثیر کیفیت اطلاعات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد کاربران از دیدگاه مشتریان یک خردی فروشی آنلاین مرود بررسی قرار می دهد. با استفاده از مطالعات بین المللی و ادبیات دانش بازار خارجی ما یک مدل نظری تلفیقی (شکل ۱) از چند مطالعه را پیشنهاد کردیم که روابط بین ، چابکی سازمانی ، دانش بازار خارجی ، ویژگی های کارآفرینانه شرکت های کوچک و متوسط و سرعت بین المللی شرکت را شرکت های حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت بررسی می کند. ما استدلال می کنیم که دانش بازار خارجی شرکت های بین المللی در شرکت های حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت باعث افزایش سرعت بین المللی شدن شرکت از طریق چابکی سازمانی می شود ، یک واسطه اصلی است که توانایی شرکت را در تفسیر و استفاده از دانش متنوع در استراتژی های بین المللی خود را به دست می آورد، به طور خاص ، هنگامی که شرکت های بین المللی کشور در حال توسعه دانش ارزشمندی را از طریق دانش بازار خارجی دریافت می کنند ، اگر آنها از توانایی سازمانی برای مدیریت مؤثر این دانش جدید ارائه شده توسط دانش بازار خارجی برخوردار باشند ، سرعت بین المللی شدن بیشتر خواهد شد. (لکرف و عمرانی، ۲۰۱۹) ما در این تحقیق یک سؤال مهم را بررسی می کنیم: تأثیر دانش بازار خارجی و درک فرصت های خارجی ، جهت گیری تمایزگرایانه ، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی در تأثیرگذاری سرعت بین المللی شدن چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

سرعت بین المللی شدن : بسیاری از محققان سرعت بین المللی شدن شرکت را به عنوان زمان لازم برای بین المللی سازی از زمان شروع کار شرکت یاد می کنند. (چنگ ، ژانگ و کو ، ۲۰۲۰) دانش بازار خارجی به عنوان فرایندی داوطلبانه که به موجب آن یک شرکت می تواند از یک محیط آشفته اطلاعات را اسکن و جذب کند تا یک فرصت موجود را شناسایی کند در حالی که تهدیدات مربوط به عدم اطمینان را به حداقل می رساند. (Ferraris et al. 2019) چندین اقدام کلیدی ، جمع آوری داده ها ، تجزیه و تحلیل داده ها ، و به اشتراک گذاری و انتشار اطلاعات ، در تجزیه و تحلیل عملکرد دانش بازار خارجی شناسایی شده است. در طول بین المللی سازی ، استفاده از دانش بازار خارجی به شدت تحت تأثیر انتخاب اطلاعات و چگونگی تبدیل آنها به دانش تصمیم گیری است. از این رو ، تحقیقات اخیر در مورد دانش بازار خارجی و بین المللی سازی یک شرکت بر ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی متمرکز شده است. یکپارچه سازی داده ها با هدف ترکیب داده های قابل مشاهده مستقر در منابع مختلف برای تولید اطلاعات توصیفی ، از جمله اینکه چه کسی ، چه چیزی ، چه زمانی ، و چه مقدار داده های یکپارچه تأثیر می گذارد. قابلیت تحلیلی ارتباط نزدیکی با تصمیم گیری شرکت دارد و می تواند به انتقال اطلاعات مفید به دانش صریح با مشارکت کارمند کمک کند ، که برای تصمیم گیری مناسب است. ما استنباط می کنیم که ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی دو ویژگی مهم دانش بازار خارجی هستند که می توانند به یک شرکت در دستیابی به داده های تجاری ، جذب اطلاعات ارزشمند و در نهایت ارائه دانش جدید برای شرکت در فرایند بین المللی سازی کمک کنند. به طور خاص ، دانش بازار خارجی

به دو دلیل زیر بین المللی سازی سریع یک شرکت را امکان پذیر می کند. از یک سو ، ادغام داده های دانش بازار خارجی اطلاعات جامعی را برای شرکت ها فراهم می کند تا سرعت بین المللی سازی آنها را افزایش دهند.

جهت گیری نسبت به تمایز : میزان تمایل شرکت با متفاوت سازی خود نسبت به رقبا در حوز بازار های محلی ، ملی و بین بین المللی بازار تعریف می شود (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰) وضعیت استراتژیک کارآفرینان فردی برای تصمیم گیری بین المللی شدن بسیار مهم است. تشخیص کارآفرینان از امکان دستیابی به تمایز نسبت به رقبا از طریق حضور در بازار خارج از کشور ، اغلب به تصمیم بین المللی شدن زودهنگام کمک می کند. (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰) علاوه بر این ، تمایل آنها برای ایجاد یک تصویر مثبت برای دفاع از مزیت های رقابتی به عنوان یک انگیزه اصلی و فعال برای بین المللی سازی شرکت مطرح شده است. سرمایه گذاری های جدید بین المللی معمولاً از فناوری نوآورانه خود در اوایل بازارهای سرب بهره برداری می کنند تا نشان دهند که توانایی ارائه خدمات به مشتریان اصلی را دارند. به همین ترتیب ، وانین^۱ و دیگران (۲۰۱۷) دریافتند که یک طرز تفکر جهانی کارآفرین که مایل است منابع مختلفی از فرصتها را در خارج از کشور بدست آورد و از طریق مشاهده ، شهرت و نزدیک بودن به مشتری و شریک در بازارهای استراتژیک به این مهم دست یابد ، می تواند استفاده از استراتژی های ورود به بازار از ابتدای تأسیس در فرآیند سریع چند ملیتی شرکت های چند ملیتی متولد فنلاند. (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰)

شدت تحقیق و توسعه: نسبت کارکنان بخش تحقیق و توسعه به کل اشتغال شرکت تعریف می شود ، هر چه این نسبت بیستر باشد شدت تحقیق و توسعه در یک شرکت بیشتر است . (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰)

تحقیق و توسعه فرایندی است که برای ایجاد فناوری جدید یا پیشرفته در نظر گرفته شده است که می تواند یک مزیت رقابتی در سطح کسب و کار ، صنعت یا کشور فراهم کند. در حالی که جوایز می توانند بسیار زیاد باشند ، روند نوآوری فناوری (مرحله اول تحقیق و توسعه آن) پیچیده و پرخطر است. (Notarnicola et al. 2017) اکثر پروژه های تحقیق و توسعه در ارائه نتایج مالی مورد انتظار موفق نیستند و همچنین پروژه های موفق (۲۵ تا ۵۰ درصد) نیز باید هزینه پروژه هایی را که توسط مدیریت ناموفق یا زودهنگام خاتمه یافته اند ، پرداخت کنند. علاوه بر این ، مبتکر تحقیق و توسعه نمی تواند تمام مزایای نوآوری های خود را بدست آورد و باید آنها را با مشتریان ، مردم و حتی رقبا به اشتراک بگذارد. به همین دلایل ، تلاشهای تحقیق و توسعه یک شرکت باید با دقت سازماندهی ، کنترل ، ارزیابی و مدیریت شود (Le Corre et al. 2005)

انواع نوآوری : ۱- نوآوری های اکتشافی (رادیکال): از طریق ایجاد محصولات یا خدمات جدید و بازارهای جدید به روندهای نهفته محیطی پاسخ می دهند و بر آنها تأثیر می گذارند. این کار با ارائه طرح های نوآورانه و راه های خلاقانه برای تأمین نیازهای مشتری و بازار سروکار دارد. ۲- نوآوری بهسازی : نوآوری تاکتیکی که در درون نوآوری استراتژیک به طور مداوم صورت می گیرد. (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰)

رابطه مثبت بین نوآوری و صادرات در میان شرکت های متوسط به طور گسترده ای گزارش شده است. نوآوری یکی از مولفه های اصلی استراتژی تمایز محصول است که شرکت ها را قادر می سازد تا برای رقابت در بازارهای بین المللی به تخصص فن آوری خود اعتماد کنند و به نوبه خود به رشد فروش بین المللی کمک کنند. بنابراین

در مطالعه شرکت های کوچک و متوسط اسپانیایی ، راموس و همکاران. (۲۰۱۱) دریافت که کارآفرینان شرکتهای پرفن آوری که نوآوری در محصول را بعنوان یکی از مولفه های اساسی استراتژی رقابتی می دانند ، شرکتهای خود را زودتر از رقبای اصلی خود بین المللی می کنند. شاخص تعهد یک کارآفرین شرکت های کوچک و متوسط به نوآوری است. نوآوری می تواند اشکال مختلفی داشته باشد حتی اگر دامنه اصطلاح را محدود به تولید محصولات و خدمات جدید یا بهبود یافته کنیم. این می تواند رادیکال باشد ، شامل آنچه مارس (۱۹۹۱) "اکتشاف" نامید ، یعنی تولید دانش جدید برای تولید محصولات یا خدمات جدید. همچنین می تواند شامل "بهره برداری" از دانش موجود در دسترس برای اهداف سازگاری یا بهبود محصولات یا خدمات موجود باشد. نوآوری اکتشافی یک انتخاب استراتژیک کارآفرینی است که با بالاترین سطح جهت گیری نوآوری مشخص می شود. این وسیله ای برای سرمایه گذاری های جدید برای دستیابی به ورود و رشد بازار بین المللی فراهم می کند. اما ، خطرناک تر ، گرانتر است و نتایج مشخصی کمتر و افق زمانی طولانی تری دارد. در پی رشد پایدارتر و مزایای موقعیتی ، کارآفرینان شرکت های کوچک و متوسط کمبود منابع ممکن است مجبور به تکمیل نوآوری اکتشافی با نوآوری استثماری باشند که زمان سریع تری را برای بازار فراهم می کند و دستیابی به عملکرد مثبت کوتاه مدت را تسهیل می کند. (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰)

در شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان ، مانند شرکت های بیوتکنولوژی ، کارآفرینان اغلب سیاست تکمیل کار کشف را با "تحقیقات قرارداد" تحلیلی معمول تر ، بهره برداری از دانش موجود ، به منظور تأمین جریان پول برای ادامه کار خود در طول چرخه طولانی توسعه محصول ، اتخاذ می کنند. هیوز ، مارتین ، مورگان و رابسون (۲۰۱۰) و مارتین و همکاران. (۲۰۱۷) دریافت که نوآوری دو جانبه (داشتن هر دو نوع قابلیت نوآوری) به عملکرد شرکت های کوچک و متوسط کمک می کند که طی دو سال از تأسیس خود بین المللی می شوند. شرکتهایی که از اکتشاف اجتناب می کنند ، می توانند در معرض رکود اقتصادی قرار بگیرند که بقای آینده آنها را تهدید می کند ، در حالی که شرکتهایی که از بهره برداری اجتناب می کنند ممکن است از دست دادن کارایی کوتاه مدت رنج ببرند و برای کاهش خطر شکست. از یک طرف ، یک استراتژی نوآوری بهره برداری به شرکت های کوچک و متوسط اجازه می دهد تا استفاده از دانش موجود برای ورود سریع به کشورهای خارجی مشابه کشور خود ، در حالی که از سوی دیگر ، یک استراتژی نوآوری اکتشافی به تولید مزیت های موقعیتی بالقوه و جلوگیری از منسوخ شدن فناوری کمک می کند. بنابراین بین المللی سازی پس از ورود ، اغلب فعالیت های اکتشاف و بهره برداری را در کارکردهای محصول و بازار ترکیب می کند. با این حال ، شرکتهای کوچکتر غالباً از منابع انسانی و مالی لازم برای ایجاد ساختاری برای مدیریت افزایش پیچیدگیهای سازمانی و به دست آوردن ارزش از نوآوریهای مختلف برخوردار نیستند. برای جلوگیری از گسترش خیلی محدود منابع محدود ، شرکت های کوچک و متوسط که استراتژی پیگیری نوآوری محصولات عجیب و غریب را در پیش می گیرند ، بنابراین احتمال دارد که با سرعت بالایی از بین المللی سازی بعدی روبرو شوند. (چنگ ، ژانگ و کو ، ۲۰۲۰)

درک فرصت های خارج از کشور: برای سنجش این متغیر شاخص ها یی مانند: درک فرصت های موجود خارج از کشور، تمایل مدیریت ارشد جهت درک فرصت های موجود و درک فرصت های موجود در بازارهای خارجی خارج از

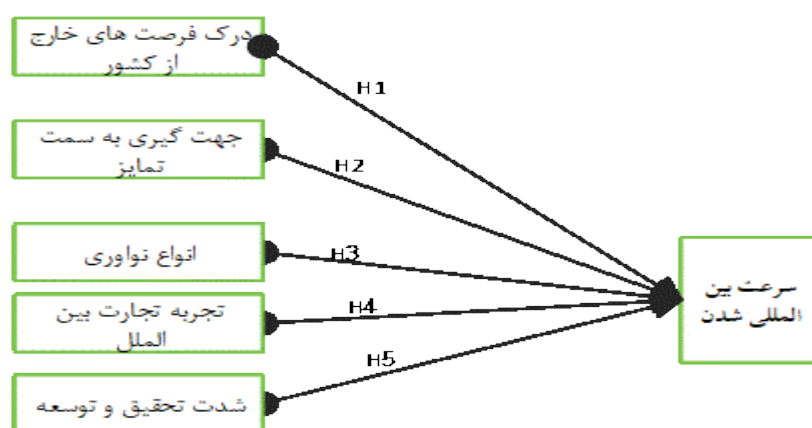
کشور توسط پرسشنامه اقتباسی از مطالعه حسیه و دیگران (۲۰۲۰) مورد سنجش قرار می گیرد. (چنگ ، ژانگ و کو ، ۲۰۲۰)

تصور اینکه بازارهای خارجی فرصتهای مطلوبی را ارائه می دهند از جمله ویژگیهای ذهنی کارآفرینان شرکت های کوچک و متوسط است که در شکل گیری تصمیمات بین المللی تأثیرگذار است. در مقایسه با کارآفرینان شرکتهای متوسط و متوسط بین المللی ، مشاغل جدید بین المللی یا متولدین جهان تمایل دارند که در مورد غلبه بر موانع گسترش بین المللی مثبت تر باشند ، بازارهای بین المللی را به عنوان فرصتهایی که در اختیار دارند و خطر کمتری دارند. علاوه بر این ، آنها بین المللی سازی را فرصتی برای ارزش آفرینی و همچنین استفاده از ناکارآمدی بازار می دانند. (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰) خودکارآمدی بالا نسبت به بین المللی شدن در میان کارآفرینان "منجر به کاهش درک خطر و افزایش انتظارات مثبت تر در یک شرایط خاص می شود. بنابراین ، می توان ادعا کرد که اگر کارآفرینان دیدگاه مثبتی نسبت به بین المللی شدن از خود نشان دهند ، آن را بیشتر یک فرصت می دانند تا یک تهدید ، و تصور می کنند که فرصت های بازار خارجی جذاب تر از داخلی است ، آنها بیشتر متعهد می شوند منابع خود را برای بهره برداری از فرصت های بین المللی استفاده کنند زودهنگام و برای افزایش حضور بین المللی شرکت خود. (حسیه و دیگران (۲۰۲۰)

تجربه تجارت بین المللی: میزان تجارت قبلی بین المللی توسط مدیریت شرکت تعریف می شود. (حسیه و دیگران ، ۲۰۲۰) مشخص شده است که تجربه قبلی تجارت بین الملل از کارآفرینان یا تیم های مدیریتی در SME ها در بین المللی سازی اولیه نقش دارد ، زیرا برای جبران کمبود دانش سازمانی بازارهای خارجی می توان از آن استفاده کرد. برونیل و همکاران (۲۰۱۰) ، به عنوان مثال ، نتیجه می گیرند که وقتی شرکت ها از تجربه تجربی کمتری در بازارهای خارجی برخوردار می شوند ، تأثیر تجربه بین المللی قبلی کارآفرینان در بین المللی سازی اهمیت بیشتری دارد. کارآفرینان شرکت های کوچک و متوسط با تجربه بین المللی گذشته تمایل بیشتری به تأخیر اندک در دستیابی به فروش خارجی پس از راه اندازی دارند ، زیرا تجربه واسطه درک آنها از فاصله با کشورهای خارجی است. علاوه بر این ، آنها احتمالاً آگاهی بیشتری نسبت به فرصت های بالقوه و ظهور بین المللی دارند و برای پیگیری این فرصت ها پذیرا تر و فعال تر هستند ، بنابراین آنها را در مقایسه با بنیانگذاران شرکت های کوچک و متوسط زودتر به سمت بین المللی شدن و دستیابی به سریعتر بین المللی شدن پس از ورود سوق می دهند. (زهو و علی تبا ، ۲۰۲۰) بدون تجربه بین المللی تجربه به عنوان پایه ای برای شهود کارآفرینان توانایی آنها را در یادگیری و دسترسی موثر به ارتباط وقایع گذشته افزایش می دهد. همچنین می تواند شرایط پیچیده را ساده کند. وقتی تصمیم گیرندگان از شهود استفاده می کنند ، ممکن است قضاوتهایی را از روی استعاره های ابتکاری یا استدلال قیاس انجام دهند که از ساختارهای شناختی ایجاد شده در تجربه استفاده می کند و مقایسه می کند بین موقعیت های بازار بین المللی که قبلاً تجربه کرده اید و مواردی که اخیراً با آنها روبرو شده است. تجربه بین المللی کارآفرینان ممکن است به روشهای اکتشافی یا تصمیم گیری تبدیل شود که از بین المللی سازی سریع پشتیبانی می کند استدلال قیاس می تواند توانایی استدلال ، سرعت و تخصص یک کارآفرین را افزایش دهد ، به طوری که ممکن است تصمیمات مربوط به بین المللی سازی را تسریع کرده و بر ورودهای متوالی بازار بین المللی سازی تأثیر بگذارد بعلاوه ، گفته می شود که کارآفرینان با تجربه بین المللی قبلی ظرفیت جذب بیشتری دارند

که شرکت آنها را قادر می سازد به راحتی دانش اضافی بازار خارجی را جمع آوری کند. این به نوبه خود عدم اطمینان از فعالیت در خارج از کشور را کاهش می دهد و احتمال افزایش سریع تر عمق و عرض در بین المللی سازی پس از ورود را افزایش می دهد. (حسیه و دیگران، ۲۰۲۰)

همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدلهای ارائه شده در حوزه مبنایی نظری (هسی و دیگران، ۲۰۲۰) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تاثیر درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، انواع نوآوری، شدت تحقیق و توسعه و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه ۱: درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۲: جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۳: انواع نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۴: تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۵: شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) می باشد. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسی در شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج بوده است. تعداد شرکت های مورد مطالعه بخش دارویی (سلامت) ۷ شرکت با تعداد ۳۶۷۰ نفر پرسنل که حدود ۲۳۴ نفر عناوین سطوح مدیریت و کارشناسی داشتند. با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه با جدول مورگان کریسی و مورگان تقریباً برابر است ۱۴۶ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی

محاسبه شده نگردد. باین وجود ۱۵۳ پرسشنامه توزیع ولی ۱۴۶ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری انتخاب شد.

برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد.

روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات مطالعات (چنگ ، ژانگ و کو ، ۲۰۲۰) و (هسی و دیگران ، ۲۰۲۰) استفاده شده است . پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۱۹ سوال است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم افزار آماری SPSS24 بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره گرفته می‌شود.

به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS24 به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰٫۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم افزار Smart PLS3 به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود. بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر () ۱۹۸۱ مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تایید می شود. بعلاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

جدول (۲). شاخص های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	سطح معناداری	مقدار آماره تی	مقدار بار عاملی	پدیده	متغیر
۰,۳۴۶	۰,۶۷۲	۰,۸۶۰	۰,۷۶۴	۰,۷۵۴	۰,۰۰	۱۷,۴۷	۰,۷۶۲	Q1	سرعت بین المللی شدن
					۰,۰۰	۴۵,۷۴	۰,۸۷۵	Q2	
					۰,۰۰	۲۴,۴۱	۰,۸۱۸	Q3	
۰,۳۶۵	۰,۶۸۴	۰,۸۶۶	۰,۷۷۴	۰,۷۶۸	۰,۰۰	۲۰,۵۲	۰,۸۳۳	Q4	تجربه تجارت بین الملل
					۰,۰۰	۳۲,۲۵	۰,۸۵۷	Q5	
					۰,۰۰	۱۹,۵۲	۰,۷۸۹	Q6	
۰,۴۹۷	۰,۷۰۱	۰,۹۰۴	۰,۸۶۵	۰,۸۵۸	۰,۰۰	۳۱,۶۰	۰,۸۴۴	Q7	درک فرصت های خارج از کشور
					۰,۰۰	۱۶,۳۱	۰,۷۸۳	Q8	
					۰,۰۰	۳۹,۸۱	۰,۸۷۳	Q9	

متغیرها	گوبدها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
	Q10	۰,۸۴۷	۳۰,۷۳	۰,۰۰					
جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا	Q11	۰,۸۴۷	۱۷,۱۵	۰,۰۰	۰,۸۲۸	۰,۸۴۱	۰,۸۹۶	۰,۷۴۳	۰,۴۶۸
	Q12	۰,۸۷۶	۳۰,۰۴	۰,۰۰					
	Q13	۰,۸۶۲	۲۲,۶۱	۰,۰۰					
انواع نوآوری	Q14	۰,۸۰۵	۲۰,۶۳	۰,۰۰	۰,۸۸۵	۰,۸۹۷	۰,۹۳۰	۰,۸۱۶	۰,۶۰۶
	Q15	۰,۹۵۶	۱۲۹,۷۲	۰,۰۰					
	Q16	۰,۹۴۲	۹۳,۷۶	۰,۰۰					
شدت تحقیق و توسعه	Q17	۰,۸۵۲	۲۴,۲۳	۰,۰۰	۰,۷۰۳	۰,۷۰۱	۰,۸۳۷	۰,۶۳۳	۰,۲۷۶
	Q18	۰,۸۴۱	۲۵,۸۳	۰,۰۰					
	Q19	۰,۶۸۳	۱۰,۲۹	۰,۰۰					

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج مربوط به محاسبات این شاخص در جدول زیر آمده است.

جدول (۳). نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

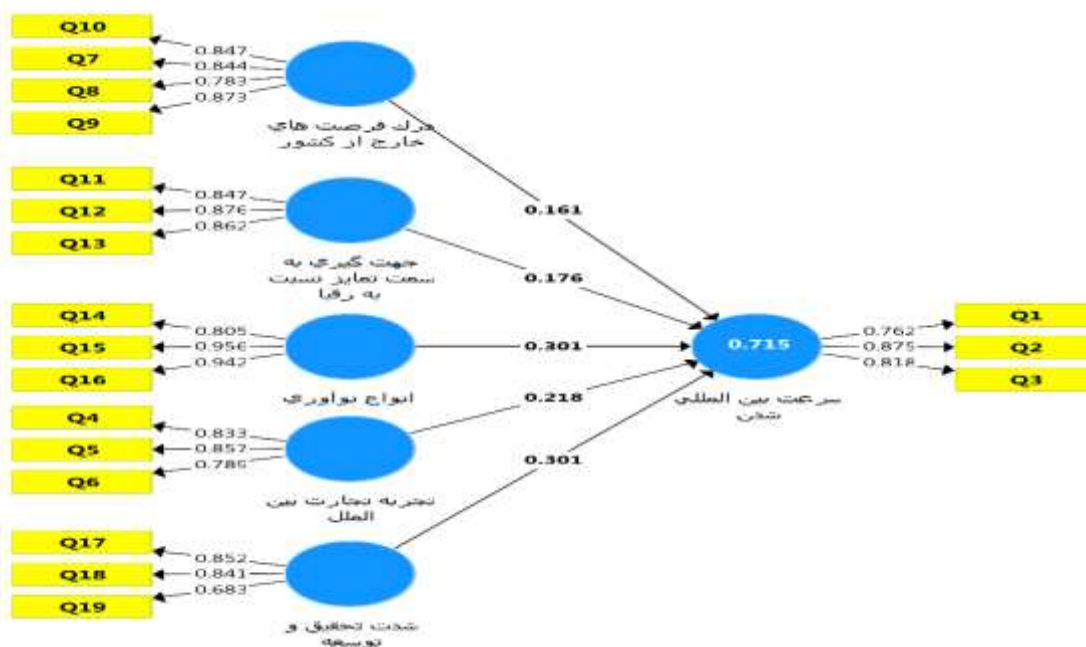
متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
انواع نوآوری	-	۰,۶۰۶
تجربه تجارت بین الملل	-	۰,۳۶۵
جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا	-	۰,۴۶۸
درک فرصت های خارج از کشور	-	۰,۴۹۷
سرعت بین المللی شدن	۰,۷۱۵	۰,۳۴۶
شدت تحقیق و توسعه	-	۰,۲۷۶
میانگین	۰,۷۱۵	۰,۴۲۶
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.426 \times 0.715} = 0.551$		

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مقدار معیار GOF برابر ۰,۳۷۰ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

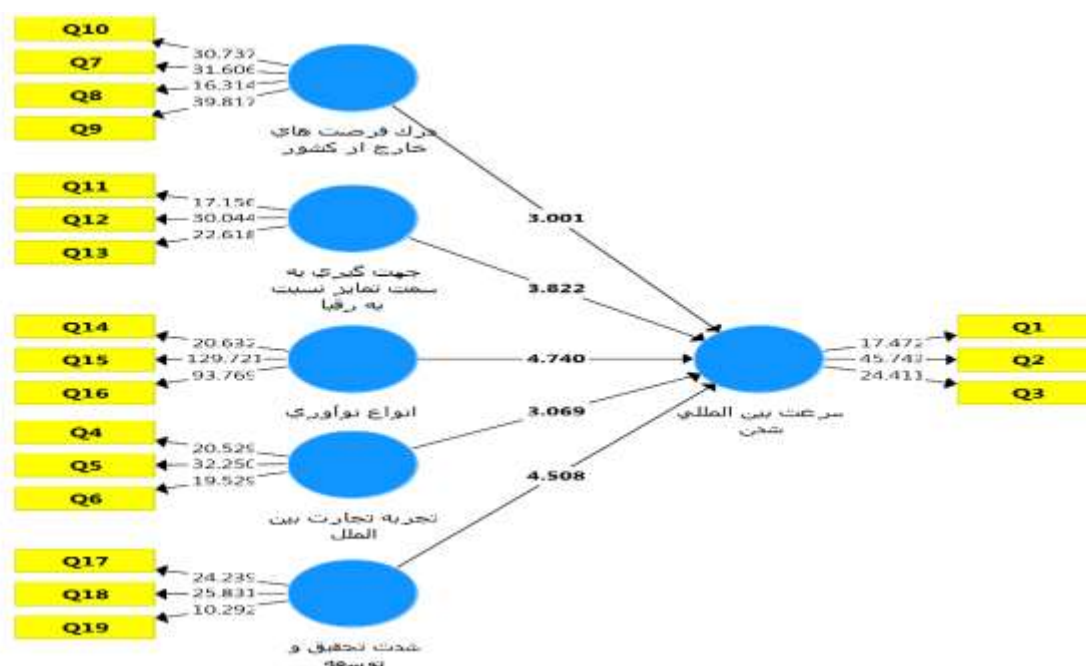
یافته های تحقیق

در این بخش، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. شکل های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS ارائه می شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می گردد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تاثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۴) فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین درک فرصت های خارجی و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به ترتیب برابر ۳,۰۰۱ و ۰,۱۶۱ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات درک فرصت های خارجی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به اندازه ۰,۱۶۱ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تاثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۴) فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین جهت گیری تمایزگرایانه و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به ترتیب برابر ۳,۸۲۲ و ۰,۱۷۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی جهت گیری

تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات جهت گیری تمایزگرایانه، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به اندازه ۰,۱۷۶، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر انواع نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۴) با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نوآوری، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به اندازه ۰,۳۰۱، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر معنی داری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین تجربه تجارت بین المللی و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج بترتیب برابر ۳,۰۶۹ و ۰,۲۱۸ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تجربه تجارت بین المللی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به اندازه ۰,۲۱۸، انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر معنی داری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شدت تحقیق و توسعه، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج به اندازه ۰,۳۰۱، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شدت

تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج تایید می شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰,۰۰۳	۳,۰۰۱	۰,۱۶۱	درک فرصت های خارج از کشور ← سرعت بین المللی شدن
تایید	۰,۰۰	۳,۸۲۲	۰,۱۷۶	جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا ← سرعت بین المللی شدن
تایید	۰,۰۰	۴,۷۴۰	۰,۳۰۱	انواع نوآوری ← سرعت بین المللی شدن
تایید	۰,۰۰۲	۳,۰۶۹	۰,۲۱۸	تجربه تجارت بین الملل ← سرعت بین المللی شدن
تایید	۰,۰۰	۴,۵۰۸	۰,۳۰۱	شدت تحقیق و توسعه ← سرعت بین المللی شدن

بحث و نتیجه گیری

اگرچه بسیاری از ادبیات بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط سرعت ورود را بررسی کرده اند، تمرکز بر سرعت پس از ورود بسیار اندک بوده است. اشاره شده است که روابط شبکه می تواند نقش مهمی در شکل دادن به سرعت بین المللی شدن پس از ورود شرکت های کوچک داشته باشد. با این حال، استدلال های اخیر نشان می دهد که اثرات شبکه ممکن است در سراسر بازارها یکسان نباشد. بنابراین، در این مطالعه، مکانیسم های بالقوه ای را بررسی کردیم که می تواند بر سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکت های کوچک و متوسط با اقدام بر روی شبکه های داخلی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر بگذارد. به طور خاص، با تکیه بر دیدگاه رابطه ای، ما تأثیر مکانیسم های رابطه ای در شبکه های داخلی و همچنین تأثیر دانش بازار خارجی را بر سرعت بین المللی سازی پس از ورود تحت شرایط خصومت محیطی داخلی بررسی کردیم. ما دریافتیم که دانش بازار خارجی که به صورت محلی به دست می آید واسطه ارتباط بین مکانیسم های رابطه ای و سرعت بین المللی سازی پس از ورود است. علاوه بر این، نتایج نشان داد که خصومت محیطی داخلی رابطه بین دانش بازار خارجی و سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط پس از ورود را تعدیل می کند.

این مطالعه سه مشارکت اصلی را ارائه می دهد. اول، ما شواهد تجربی برای پیشایند سرعت بین المللی سازی پس از ورود ارائه کردیم که هنوز وجود ندارد. به طور خاص، با بررسی کسب دانش بازار خارجی از مکانیسم های رابطه ای، ما اثرات پیچیده مکانیسم های رابطه ای در شبکه های داخلی را بر سرعت بین المللی شدن پس از ورود شرکت های کوچک و متوسط دریافت کردیم. برای این منظور، نتایج ما نشان می دهد که شبکه های داخلی می توانند منبع مهمی برای شرکت های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن تجربه بین المللی شرکای داخلی باشند. شبکه های داخلی معمولاً جایگزین کارآمدی برای شبکه های بین المللی

هستند، زیرا اطلاعات متداول تر و قابل اعتمادتری را برای شرکت های کوچک و متوسط در تصمیم گیری خود برای سرعت بین المللی سازی پس از ورود ارائه می کنند. همانطور که میلانوف و فرنهبر اشاره کردند، یادگیری از شرکای داخلی بیشتر از تجربیات مدیران است که ممکن است ماهیت کلی یا متنوع تر داشته باشد. علاوه بر این، شبکه های داخلی شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد تا با ارائه اطلاعاتی که برای یادگیری و موفقیت در بازارهای بین المللی مهم است بر کمبود شهرت بین المللی غلبه کنند. یافته های ما بیشتر نشان می دهد که مکانیسم های رابطه ای برای کسب دانش بازار خارجی شرکت های کوچک و متوسط از طریق شرکای داخلی با تجربه بین المللی حیاتی هستند. با گذشت زمان، دانش بازار خارجی به شرکت های کوچک و متوسط اجازه می دهد تا با غلبه بر عدم اطمینان مرتبط با بازارهای خارجی و مسئولیت جدید، به سرعت بین المللی شدن پس از ورود دست یابند. این بینش ها به طور گسترده با آشکار کردن نقش میانجی دانش بازار خارجی در رابطه بین مکانیسم های رابطه ای و سرعت بین المللی شدن پس از ورود، دیدگاه رابطه ای را غنی می کنند. طرفداران دیدگاه رابطه ای بیان می کنند که حاکمیت رابطه ای مؤثر، اشتراک دانش را برای ایجاد ارزش برای یک شرکت ترویج می کند. با این حال، شواهد تجربی برای این موضوع با توجه به سرعت بین المللی شدن پس از ورود محدود باقی می ماند، که به نوبه خود، سهم این مطالعه را برجسته می کند.

به طور خاص، مدیران شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی سیمین دشت کرج باید درک عمیقی از جایگزینی دانش بازار خارجی در رقابت جهانی اخیر داشته باشند. هنگام استفاده از دانش بازار خارجی در استراتژی بین المللی شرکت های خود در تصمیم گیری، آنها باید توجه بیشتری به سودمندی ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی داشته باشند، به عنوان مثال: - اتخاذ تجزیه و تحلیل داده های بزرگ برای جمع آوری داده های غیر ساختاری - یکپارچه سازی اطلاعات توزیع شده نابرابر در بازارها و رمزگذاری یک دانش قابل تشخیص داشته باشند. - استفاده از دانش افراد در امر تصمیم گیری در سازمان - تسهیم دانش و تجربیات افراد با همکاران در سازمان - تشویق افراد به خاطر تسهیم و به اشتراک گذاری اطلاعات خود در سازمان. این مطالعه فقط به بررسی رابطه بین دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی و سرعت بین المللی شدن یک شرکت را بررسی می کند. بررسی نقش میانجیگری سایر عوامل مانند قابلیت پویا، قابلیت جذب یا اتحاد شبکه، که قبلاً ثابت شده است همه آنها نقش مهمی در بین المللی سازی شرکت دارند. در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد. این تحقیق بعدی میتواند نقش تعدیل کننده فاصله فرهنگی بین دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی و سرعت بین المللی شدن شرکت را بررسی کنند، بنابراین تحقیقات آینده باید این تعدیل کنند بالقوه را در زمینه تجارت بین المللی بررسی کند. نتایج ممکن است تحت تأثیر سوگیری نمونه برداری قرار بگیرند، و تحقیقات آینده باید از داده های سایر شرکت های شرکتهای بخش سلامت برای بررسی بیشتر مدل استفاده شود.

منابع

- آقابابی، اکرم ، حمید رضا جعفری ، و جمشید پیک فلک . ۱۴۰۲ " فرهنگ دیجیتال سازمانی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری بنیادی." مطالعات مدیریت و حسابداری ۳ (۱): ۲۵-۱۹
- بروجنی، رزازی ، و کاهید باصیری .۱۳۹۵. در مقاله ای با عنوان " نقش دانش بازار خارجی "چشم انداز مدیریت بازرگانی ۳۲ (۳): ۴۵-۵۲
- مجدطاهری ، مهدیه ، کامبیز جلالی فراهانی، و غلامرضا هاشم زاده خوراسگانی.۱۳۹۹. اثر ه دانش بازار خارجی عملکرد سازمان از طریق تکنولوژی های . " رهیافت (۲) : ۶۷-۷۳
- فرجی ،سمیرا ،(۱۳۹۸) "تاثیر گذاری دانش بازار خارجی بر تصمیم سازی سازمانی " علوم مدیریت ایران ۷۱ (۱۲): ۹۷-۱۰۳
- هوشنگ سهیلی نیا .۱۳۹۷. "کاربردهای دانش بازار خارجی در صنعت بانکداری الکترونیک." نشریه عصر فناوری اطلاعات ۱۵ (۲): ۱۷-۲۵
- دهقانی کهنه شهری، کاملیا .۱۳۹۶. "تدوین مدلی جهت پیاده سازی هوش تجاری و چابکی در سازمان با تمرکز بر کارمندان." نشریه عصر فناوری اطلاعات ۱۳ (۱): ۲۷-۳۵
- Chenga, C., H. Zhong., and L. Cao.2020. "Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility." *Journal of Business Research* 110(7): 95-103
- Božič, K., and V. Dimovski. (2019). "Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity." *International Journal of Information Management*, 46 (6): 93–103
- Caseiro, N., and Coelho, A. 2019. "The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance." *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3): 139–145
- Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A., and Couturier, J. 2019. "Big data analytics capabilities and knowledge management: Impact on firm performance." *Management Decision*, 57(8): 1923–1936
- Lecerf, M., and Omrani, N. (2019). SME internationalization: The impact of information technology and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–20 (2): 210-219
- Bock, Peter.2012. " Getting it Right: R and D Methods for Science and Engineering". Academic Press, 2001.
- Dankbaar, Ben.2003. " Innovation Management in the Knowledge Economy. " Imperial College Press,
- Khorana, Anil.2006. "Strategies for Global RandD: A study of 31 companies reveals different models and approaches to the conduct of low-cost RandD around the world." *Research-Technology Management*. 12 (3): 57-67
- Le Corre, Armelle, and Gerald Mischke.2005." Innovation Game: A New Approach to Innovation Management and R&D." Imperial College Press,
- Chen, H., Chiang, R. H. L., and Storey, V. C. (2019). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188
- Elbashir, M. Z., Collier, P. A., Sutton, S. G., Davern, M. J., and Leech, S. A. (2013). Enhancing the business value of business intelligence the role of shared knowledge and assimilation. *Journal of Information Systems*, 27(2), 87–105

- Elbashir, M. Z., Collier, P. A., and Davern, M. J. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 9(3), 135–153
- Fink, L., Yogev, N., and Even, A. (2017). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. *Information and Management*, 54(1), ۳۸–۵۶.
- Gudfinnsson, K., Strand, M., and Berndtsson, M. (2015). Analyzing business intelligence maturity. *Journal of Decision Systems*, 24(1), 37–54.
- Işık, Ö, Jones, M. C., and Sidorova, A. (2013). Business intelligence success: The roles of bi capabilities and decision environments. *Information and Management*, 50(1), 13–23
- Larson, D., and Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science. *International Journal of Information Management*, 36(5), 700–710
- Michael, N., and Augustinus Van Der, K. (2018). Impact of business intelligence solutions on export performance of software firms in emerging economies. *Technology Innovation Management Review*, 8(9), 39–49.
- Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., and Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729–739.
- Shollo, A., and Galliers, R. D. (2016). Towards an understanding of the role of business intelligence systems in organisational knowing. *Information Systems Journal*, 26(4), ۳۳۹–۳۶۷.
- Torres, R., Sidorova, A., and Jones, M. C. (2018). Enabling firm performance through business intelligence and analytics: A dynamic capabilities perspective. *Information and Management*, 55(7), 822–839
- Casillas, J. C., and Acedo, F. J. (2013). Speed in the internationalization process of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 15–29
- Acedo, F. J., and Jones, M. V. (2015). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42(3), 236–252
- García-García, R., García-Canal, E., and Guillén, M. F. (2017). Rapid internationalization and long-term performance: The knowledge link. *Journal of World Business*, 52(1), ۹۷–۱۱۰.
- Lu, Y., and Ramamurthy, K. R. (2019). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *MIS Quarterly*, 35(4), 931–954.