



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هشتم، تابستان ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۱۳۵-۱۵۴

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی با رویکرد آمیخته

فاطمه هاشمی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۲ جمشید عدالتیان شهریاری^۲

جلال حقیقت‌منفرد^۳

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی است. این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی است که از لحاظ ماهیت و شکل اجراء با رویکرد آمیخته انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه و در بخش کمی کارشناسان شعب بیمه در استان تهران می‌باشد که از این میان نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه دلفی جهت غربال و پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت ۵ درجه است. برای تحلیل از روش تحلیل محتوا و نرم‌افزار مکس کیودا و تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج تحلیل کیفی نشان داد که مؤلفه‌های مدل بیمه‌های اتکایی شامل سرمایه‌گذاری، بازاریابی بین‌المللی، استراتژی‌ها، توسعه بازار، بین‌المللی‌سازی، نگرش بین‌المللی شدن، کارآفرینی بین‌المللی و ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از تایید تمامی فرضیه‌های تحقیق بوده است. محاسبه شاخص‌های نیکویی برازش نشان داد که مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار مناسبی برخوردار است. در پایان این مقاله به بحث در رابطه با هر یک از مولفه‌های هشت‌گانه بعنوان ابعاد اصلی مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی پرداخته شده است.

کلمات کلیدی

بیمه اتکایی، بازار جهانی، بین‌المللی‌سازی، رویکرد آمیخته

۱- گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hashemi78@gmail.com

۲- گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) edalatianjamshid@gmail.com

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. jhm1847@gmail.com

حضور در بازارهای جهانی بعنوان روشی برای افزایش سهم بازار و بهبود سودآوری شرکت از اوایل دهه ۱۹۹۰ به یک روند مرسوم در بازار کسب و کار تبدیل شده است (سیریلو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر از دو دهه پیش استراتژی موسوم به اقیانوس آبی مطرح شده است که بر اجتناب از بازارهای شدیداً رقابتی و ورود به بازارهای جدید تاکید دارد (اورو-بلات^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بعقیده فی^۳ (۲۰۲۱) سرعت رشد جهانی شدن بازار باعث شده است شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از فرصت‌های رشد خارجی بهره‌برداری کنند. در نتیجه، پیش‌بینی موفقیت ورود به بازار، موضوع مهم علمی و مدیریتی است (هررو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). حضور در بازارهای بین‌المللی منافع و فرصت‌های بسیاری برای کسب و کارها از جمله دستیابی به تکنولوژی‌های به روز، کاهش هزینه، همکاری‌های مشترک و کسب مزیت رقابتی فراهم می‌کند (رضوی، ۱۳۹۸). دانشگاهیان، شرکت‌ها و دولت‌ها به طور فزاینده‌ای بر این باورند که به دست آوردن درک بهتر از روند بین‌المللی شدن کسب و کارها، به ویژه از بازارهای نوظهور، یک تلاش بسیار مهم است (کوک^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

صنعت بیمه همچون سایر صنایع تحت تأثیر جهانی شدن می‌باشد. قطار بین‌المللی شدن هیچ توقفی ندارد؛ پدیده جهانی شدن در حال حاضر وجود دارد و قرار است بیشتر و گسترده‌تر شود. جهانی شدن بر تمامی صنایع از جمله بر بازارهای بیمه و شرکت‌های بیمه در سراسر جهان تأثیر گذاشته است (کنلی^۶، ۲۰۱۸). برای تقویت مزیت رقابتی، شرکت‌های بیمه نیز خدمات خود را تغییر داده‌اند تا آنها را برای مشتریان و سوسه‌انگیزتر کند. شرکت‌های بیمه در حال حاضر فراتر از بازار محلی به دنبال جذب مشتری هستند. علاوه بر مجموعه‌ای جامع از محصولات، آنها تلاش می‌کنند تا برند خود را به شکلی بین‌المللی ارائه دهند تا بتوانند سودآوری بیشتری داشته باشند (اشمید^۷، ۲۰۱۸). پدیده جهانی شدن در کشورهای در حال توسعه می‌تواند اثرات متفاوتی بر روی صنعت بیمه بگذارد که این اثرات می‌تواند باعث توسعه صنعت بیمه در شرایط رقابت بین‌المللی و یا تضعیف صنعت بیمه کشورهای در حال توسعه شود (گل‌زاده، ۱۳۹۸). از جمله انواع بیمه که در سطح جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است، بیمه اتکایی است. بیمه اتکایی مدت‌هاست که برای توسعه اقتصادی یک کشور مهم تلقی می‌شود. همانطور که آترویل^۸ (۱۹۹۰) در اولین جلسه کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل^۹، به طور رسمی اذعان کرد که "یک بیمه سالم و بیمه اتکایی ملی یک ویژگی اساسی رشد اقتصادی است." برخی از تحقیقات تجربی به طور خاص بر انگیزه‌های بیمه‌گذاران و بیمه‌گرها برای فعالیت در سطح بین‌المللی و همچنین عرضه و تقاضای فردی

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهر یاری و حقیقت‌منفرد

بیمه به صورت بین‌المللی متمرکز شده‌اند (سلمان و کاواتا^{۱۰}، ۲۰۰۳). بر این اساس به نظر می‌رسد بیمه اتکایی از ظرفیت بالایی برای بین‌المللی‌سازی برخوردار باشد.

با توجه به سیاست‌گذاری‌های کلان کشور که رسیدن به جایگاه برتر اقتصادی در منطقه را هدف قرار داده است، بین‌المللی‌سازی خدمات بیمه‌ای می‌تواند از اهمیت بالایی برای اقتصاد کشور برخوردار باشد. از سوی دیگر افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و تنوع یافتن خدمات بیمه شرکت‌های داخلی نویدبخش آن است که صنعت بیمه کشور از ظرفیت مناسبی برای ورود به بازارهای جهانی برخوردار است. بنابراین تبیین عوامل موثر در بین‌المللی‌سازی خدمات بیمه‌ای از لحاظ کاربردی حائز اهمیت بالایی است. درعین حال باید توجه داشت که در ادبیات بازاریابی بین‌المللی، اغلب مطالعات انجام شده بر شرکت‌های تولیدی متمرکز داشته‌اند و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های خدماتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این امر سبب شده است که الگوهای بین‌المللی‌سازی اندکی راجع به صنعت بیمه به عنوان یک صنعت خدماتی موجود باشد. این مساله به خصوص در ادبیات داخل کشور بیشتر قابل مشاهده است و خلا یک مدل بومی در رابطه با بین‌المللی‌سازی فعالیت‌های شرکت‌های بیمه احساس می‌شود. از سوی دیگر در تبیین الگوی بین‌المللی‌سازی خدمات بیمه‌ای لازم است مجموعه‌ای از عوامل مختلف در نظر گرفته شوند؛ چرا استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است و نمی‌توان از یک الگوی عمومی برای تمامی صنایع استفاده نمود. لذا با توجه به مجموعه مطالب گفته شده و تئوری‌ها و نظریات موجود، مسئله اصلی و کلیدی تحقیق حاضر ارائه مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد، به عبارت دیگر به دنبال پاسخگویی به این سؤال کلیدی هستیم: مدل ورود بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی مورد مطالعه بیمه‌ایران از چه مولفه‌هایی ساخته شده است؟

پیشینه تحقیق

اسمیت^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی استراتژی‌های ورود شرکت‌های کنیایی به بازارهای بین‌المللی انجام داد. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که ترکیبی از منابع داخلی شرکت و شرایط محیط کسب‌وکار بین‌المللی در اتخاذ استراتژی مناسب برای ورود به بازارهای بین‌المللی تاثیرگذار هستند. آندریو^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی روندهای بین‌المللی‌سازی فعالیت شرکت‌های خدماتی پرداختند. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق مشخص شد که دو عامل نگرش جهانی و کارآفرینی بین‌المللی مدیران ارشد هتل‌ها مهمترین عوامل موثر بر تمایل به ورود به بازارهای جهانی هستند. هافمن^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی نحوه نظارت شرکت‌های بیمه در بازارهای بین‌المللی گزارش کردند که با افزایش سطح عدم قطعیت در بازارهای خارجی، مدیران شرکت‌های بیمه،

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

میزان سخت‌گیری نظارتی خود را کاهش می‌دهند. همچنین مشخص شد که ویژگی‌های بازار محلی نیز بر سطح نظارت تاثیر دارند.

فیسان^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که در جریان شرایط توسعه اقتصادی اوکراین و ادغام در تجارت بین‌المللی بیمه، عملکرد بیمه‌گذاران حرفه‌ای در بازار بیمه داخلی و پیاده‌سازی یک استراتژی موثر بازاریابی به افزایش قابلیت اطمینان مالی شرکت‌های بیمه اوکراین و افزایش اعتماد به آنها کمک خواهد کرد. رامیرز-هورتادو^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عوامل اقتصادی-اجتماعی در گسترش بین‌المللی شرکت‌های اسپانیایی به کشورهای آمریکای لاتین انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که نمایندگان اسپانیایی بر پتانسیل و اندازه بازار و درآمد سرانه بازار تمرکز می‌کنند در حالی که آنها سطح بیکاری، ریسک کشوری یا رقابت در آنجا را در نظر نمی‌گیرند.

سروری و رضوانی (۱۴۰۰)، نشان دادند که گرایش بین‌المللی شدن زمینه لازم را برای ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی فراهم می‌کند تا آنان سریع‌تر بین‌المللی شوند و با جبران کمبود منابع باعث گسترش این نوع شرکت‌ها می‌شود. ضیا و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان شناسایی الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نشان دادند که بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در دو دسته شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل ساختاری جای گرفتند. بهرامی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان عوامل نهادی تأثیرگذار بر بین‌المللی‌شدن شرکت‌های فناور داروسازی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد در بعد قانونی، عامل تسهیل در قوانین صادرات و اصلاح نظام قیمت‌گذاری دارو، در بعد هنجاری، ثبات مدیریت و برنامه‌های شرکت، در بعد شناختی، آشنایی با بازاریابی بین‌الملل و اهمیت به تحقیق و توسعه و در بعد هدایتگر، اخذ گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی از مهم‌ترین عوامل نهادی تأثیرگذار بر بین‌المللی‌شدن شرکت‌های فناور داروسازی می‌باشند.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهشی تحقیق ملاحظه می‌شود تحقیقی که به طراحی مدل ورود بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی مورد مطالعه بیمه ایران پرداخته باشد انجام نشده است. همچنین با توجه به مطالب بیان شده می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فراوانی مطالعات انجام گرفته در حیطه عوامل مؤثر در ورود به بازارهای بین‌المللی در سال‌های اخیر نشان‌دهنده وجود شکاف علمی (چه تئوریک و چه تجربی) در این حیطه است. با وجود اینکه قدمت صنعت بیمه به قرن نوزدهم می‌رسد، اما با تغییرات اساسی و ساختاری به وقوع پیوسته تئوری‌های موجود پاسخگوی نیازهای جدید نیستند از این رو لازم است جهت پاسخگویی به نیازهای سازمان‌ها مدلی به روز و قابل اجرا ارائه شود که پژوهش حاضر قصد دارد با توجه به نیازهای روز صنعت بیمه ایران این پژوهش را مورد بررسی قرار دهد و مدل ورود بیمه‌های

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهر یاری و حقیقت‌منفرد

اتکایی در بازارهای بین‌المللی ارائه نماید که این مسئله با توجه به پیشینه پژوهش بخصوص با توجه به مورد مطالعه یعنی بیمه ایران کار نشده است.

مبانی نظری پژوهش

بین‌المللی شدن، فرآیند گام‌به‌گام توسعه تجارت بین‌الملل است که به موجب آن یک شرکت به طور افزایشی، درگیر عملیات تجاری بین‌المللی از طریق محصولات خاص در بازارهای منتخب می‌شود (سهیل و آلبان^{۱۶}، ۲۰۰۹). جهانی شدن محیط‌های صنعتی و بازارها به طور کلی رقابت و صادرات را افزایش داده است (مارکز^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۷). بین‌المللی شدن به عنوان فعالیت‌های تجاری خارج از مرزهای ملی تعریف شده که برای ایجاد ارزش در سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود. امروزه تمام شرکت‌ها اعم از بزرگ و کوچک از بین‌المللی شدن تأثیر می‌پذیرند (جعفری و اصغرزاده، ۱۳۹۹). محیط کسب‌وکار داخلی به طور فزاینده‌ای توسط عوامل اقتصادی بین‌المللی تحت تأثیر قرار گرفته است. بین‌المللی شدن به طور کلی می‌تواند موجب افزایش مهارت‌های مدیریتی و قابلیت‌های یک شرکت، توسعه اقتصادی ملت‌ها، صنایع ملی در حال توسعه، بهبود بهره‌وری و ایجاد اشتغال، تسهیل استفاده بهتر از منابع و انعطاف‌پذیری برای انجام کسب‌وکارهای متنوع شود (معصوم و همکاران، ۱۳۹۹). فعالیت در بازارهای خارج از کشور بهره‌مند شدن یک شرکت از رقابت بین‌المللی را فراهم می‌کند و همچنین با افزایش مشارکت در بازارهای خارجی، یک شرکت می‌تواند به عنوان بازیکنی قوی در بازارهای داخلی تبدیل شود (فریبرزی^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۸).

بیمه اتکایی قراردادی است که از طریق آن بیمه‌گر اولیه که در ابتدا قرارداد بیمه را صادر کرده است، تمام یا بخشی از خسارت بالقوه مرتبط با آن بیمه‌نامه را به بیمه‌گر دیگری (که بیمه‌گر اتکایی خوانده می‌شود) منتقل می‌نماید (مهدوی و نصیری، ۱۳۹۱). جهانی‌سازی تجارت در مناطق اقتصادی و وابستگی فزاینده بین مردم در سراسر جهان به طور غیرمستقیم بر بازار بیمه و بیمه اتکایی تأثیر می‌گذارد و امکان ایجاد یک "بیمه‌گر جهانی" را فراهم می‌آورد. بنابراین جهانی‌سازی اقتصاد جهانی موجب جهانی شدن خدمات بیمه و بیمه اتکایی می‌شود. با این حال بدیهی است که این دو رویه به طور جداگانه انجام نشده است زیرا خدمت بیمه اتکایی یک کسب‌وکار بین‌المللی در تجارت است و امروزه در مرزهای ملی وجود دارد. این یک واقعیت شناخته شده است که مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه با استفاده از تئوری آمار و تئوری احتمال انجام شده است در حالی که انحراف از ارزش‌های متوسط، که به دلیل تغییر در شرایط اقتصادی، جو اجتماعی، اثرات محیطی و غیره رخ می‌دهد، پراکندگی ریسک را با گذشت زمان، مکان، نوع بیمه و غیره جبران می‌کند (سهامیان و همکاران، ۱۳۹۸).

روش‌شناسی

مطالعه حاضر یک مطالعه توسعه‌ای است که با هدف طراحی مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش‌های تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است. پژوهش حاضر از منظر نوع داده‌ها، با روش آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است و از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد. پژوهش حاضر در فاز کیفی جهت تحلیل متون مصاحبه از نرم افزار مکس کیودا MAXQDA و در فاز کمی با روش توصیفی پیمایشی، جهت یک نمونه آماری انجام شده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه بازاریابی و بیمه با تمرکز بر طراحی مدل بیمه‌های اتکایی است. خبرگان شامل افرادی بودند که حداقل ۱۰ سال سابقه تدریس در دانشگاه یا مدیریت ارشد شرکت‌های بیمه را داشته باشند؛ شرط دوم برای انتخاب خبرگان مدرک دانشگاهی کارشناسی ارشد و بالاتر بوده است. در بخش کیفی با استفاده از روش هدفمند از دیدگاه ۱۰ نفر (بر اساس اشباع نظری) استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه کارکنان شرکت‌های بیمه در استان تهران می‌باشد. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نبودن آمار دقیق راجع به تعداد کارکنان، جامعه آماری به عنوان جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و مطابق با فرمول جامعه نامحدود کوکران نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند، در این تحقیق نیز از مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان استفاده شده است. در بخش کمی تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته (با استناد به یافته‌های بخش کیفی) طراحی شد و در اختیار اعضاء نمونه آماری قرار گرفت. برای ارزیابی روایی از روش صوری-محتوایی و برای ارزیابی پایایی از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است که نشان داد که روایی و پایایی پرسشنامه مطلوب می‌باشد. روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل تم (مضمون) است. تحلیل مضمون شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز دارد. مزیت اصلی روش تحلیل مضمون این است که در مواردی که از پیش هیچ چارچوب یا الگوی مشخصی وجود ندارد می‌توان از این روش برای ایجاد الگو استفاده نمود؛ در واقع دلیل استفاده از تحلیل مضمون در پژوهش حاضر نی زهمین ویژگی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از جامعه آماری (مرحله کمی تحقیق)، از نرم‌افزارهای آماری مختلفی مانند SPSS 23 و SmartPLS استفاده شده است.

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهریاری و حقیقت‌منفرد

یافته‌های پژوهش

نتایج بدست آمده در مراحل مختلف پژوهش به تفکیک بیان می‌شود.

مرحله اول: کدگذاری باز (اولیه)

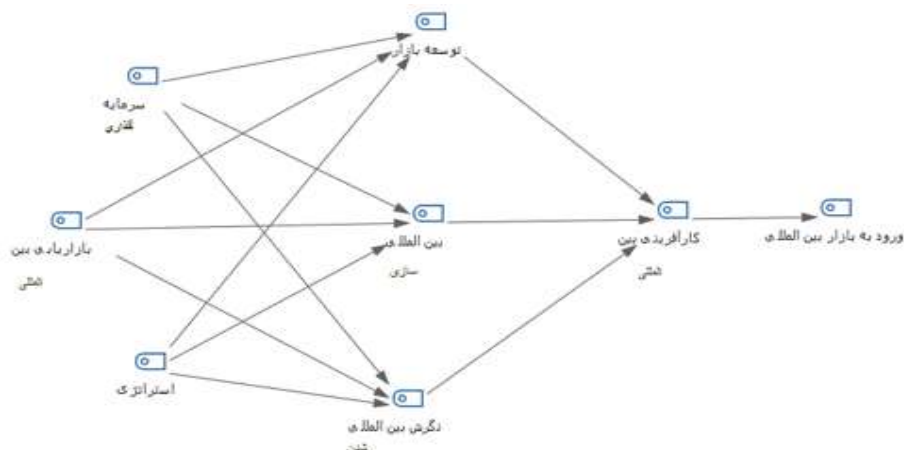
مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم‌افزار MAXQDA پیاده‌سازی شد، چندین بار مورد مطالعه و بررسی و بازخوانی قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن‌ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شده و توسط کدها نام‌گذاری گردیدند. پس از مرحله کدگذاری باز شاخص‌های اولیه استخراج گردید. مهم‌ترین هدف کدگذاری باز خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزا به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آن‌ها می‌باشد. در این مرحله ۵۱ شاخص اولیه استخراج گردید.

مرحله دوم: کدگذاری محوری

این مرحله زمانی شروع شد که همه داده‌ها، کدگذاری و جمع‌آوری شده باشند و سپس فهرستی از کدهای گوناگون ایجاد گردید. در این مرحله تحلیل آغاز شده و در نظر گرفته شد که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند برای ایجاد یک مجموعه از مؤلفه‌های اصلی و فرعی ترکیب شوند. در این مرحله هشت مؤلفه به شرح شکل ۲ طبقه‌بندی گردید. این مؤلفه‌ها شامل ۱- سرمایه‌گذاری ۲- بازاریابی بین‌المللی ۳- استراتژی‌ها ۴- توسعه بازار ۵- بین‌المللی‌سازی ۶- نگرش بین‌المللی شدن ۷- کارآفرینی بین‌المللی ۸- ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد.

مرحله سوم: مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی)

در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام پذیرفت که در شکل ۱ خروجی نرم‌افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها مدل نظری به شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱- کدگذاری گزینشی (انتخابی) در نرم افزار MAXQDA18

بر اساس شبکه مضامین (شکل ۱) فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

- بازاریابی بین‌المللی تاثیر معناداری بر توسعه بازار دارد.
- بازاریابی بین‌المللی تاثیر معناداری بر بین‌المللی‌سازی دارد.
- بازاریابی بین‌المللی تاثیر معناداری بر نگرش بین‌المللی دارد.
- استراتژی تاثیر معناداری بر نگرش بین‌المللی دارد.
- استراتژی تاثیر معناداری بر توسعه بازار دارد.
- استراتژی تاثیر معناداری بر بین‌المللی‌سازی دارد.
- سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری بر نگرش بین‌المللی دارد.
- سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری بر توسعه بازار دارد.
- سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری بر بین‌المللی‌سازی دارد.
- نگرش بین‌المللی تاثیر معناداری بر کارآفرینی بین‌المللی دارد.
- توسعه بازار تاثیر معناداری بر کارآفرینی بین‌المللی دارد.
- بین‌المللی‌سازی تاثیر معناداری بر کارآفرینی بین‌المللی دارد.
- ب کارآفرینی بین‌المللی تاثیر معناداری بر ورود به بازارهای بین‌المللی دارد.

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهر یاری و حقیقت‌منفرد

گزارش فرآیند و نتایج روش دلفی

پس از تدوین الگوی مفهومی پژوهش بر مبنای مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته، الگوی طراحی شده با روش دلفی آزمایش شد. فرایند دلفی در سه دور و با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگانی که دارای سابقه اجرایی یا مدیریتی و دانش و آگاهی کافی در این حوزه برخوردار بودند انجام شد.

همچنین در فرایند دلفی، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به صورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص‌ها حذف شدند و در نهایت، ۸ مؤلفه و ۴۸ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه دلفی و شاخص‌های بررسی و تأیید شده توسط خبرگان در جدول ۱ به صورت جمع‌بندی آورده شده است.

جدول ۱- جمع‌بندی ادوار سه‌گانه تحقیق دلفی

مؤلفه	شاخص	وزن شاخص
ورود به بازار بین‌المللی	دستیابی به تکنولوژی‌های روز دنیا	۱
	کسب تجربه در بازار	۱
	توجه به دید فنی	۲
	عمل به تعهدات بین‌المللی	۳
	ایجاد ارتباطات قوی در بازار بین‌الملل	۱
	شفاف‌سازی	۳
کارآفرینی بین‌المللی	جهانی‌سازی مشاغل بیمه‌ای	۱
	کشف ایده‌های جدید در زمینه ایجاد تنوع کاری	۱
	ایجاد تنوع کاری جهت کاهش ریسک‌های تجاری	۱
	سالم‌سازی فضای اداری	۱
	استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها	۲
	بسترسازی مناسب جهت کارآفرینی بین‌المللی	۱
	کاهش موانع تجاری	۱
	مبادله کالا و خدمات	۱
	توصیه‌های ایمنی جهت کاهش مخاطرات ریسک	۱

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

۲	توجه و اهمیت به فناوری اطلاعات	نگرش بین‌المللی شدن
۱	رعایت پیش نیازها جهت کار کردن با بازار بین‌المللی	
۱	قصد برقراری رابطه بین‌المللی آسان	
۱	طراحی مدلی جهت ایجاد ارزش افزوده برای بازار داخل	بین‌المللی‌سازی
۱	بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های رشد خارجی	
۱	جلب اعتماد جهت توانایی پرداخت خسارت	
۱	کسب اعتماد بین‌المللی	
۱	کسب پشتوانه بین‌المللی	توسعه بازار
۱	کسب تجربه در سطح بین‌الملل	
۱	پیش‌بینی موفقیت ورود به بازار	
۱	آموزش بازاریابان در راستای مقابله با مشکلات تحریم	
۱	نیازسنجی بازار داخل	
۱	ظرفیت‌سازی بازار داخلی	استراتژی‌ها
۱	شناسایی بازار هدف	
۱	ارزیابی توان استراتژیک جهت رقابت بین‌المللی	
۱	انتخاب بهترین استراتژی قبل از ورود به بازارهای خارجی	
۱	وضع مناسب قوانین آیین‌نامه‌ها	
۱	داشتن تجربه مدیریتی بالا و ثبات مدیریتی	
۱	ایجاد فضای رقابتی مطلوب	بازاریابی بین‌المللی
۱	ارسال متخصص به کشورهای دیگر جهت کسب اطلاعات ریسک	
۱	بهره‌گیری از تجارب سالیان گذشته خود	
۱	استفاده از تجربه شرکت‌های موفق	
۱	سفرهای کاری جهت بازاریابی بین‌المللی	
۲	برقراری ارتباطات مطلوب	
۱	شناسایی بازارها	سرمایه‌گذاری
۲	معرفی خود در سطح بین‌الملل	
۱	توانایی دادن و گرفتن ریسک سرمایه‌گذاری	
۱	معرفی ظرفیت‌های خود جهت جذب سرمایه‌گذاری	
۱	بالا بردن ظرفیت ریسک سرمایه‌گذاری	
۱	واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به خارج از کشور	
۱	واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به شرکت‌های دیگر	
۱	ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری	تأمین سرمایه اولیه
۱	تأمین سرمایه اولیه	

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهر یاری و حقیقت‌منفرد

در پژوهش حاضر جهت طراحی مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی مورد مطالعه بیمه ایران، ۸ مؤلفه و ۴۸ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، شاخص‌های عمل به تعهدات بین‌المللی، شفاف‌سازی، استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها، توجه و اهمیت به فناوری اطلاعات، برقراری ارتباطات مطلوب و معرفی خود در سطح بین‌الملل توانستند بیشترین وزن شاخص را به خود اختصاص دهند. پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق پایایی ابزار اندازه‌گیری داده‌ها مورد سنجش قرار گرفت. مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین مقدار AVE برای تمام متغیرهای مکنون بالاتر از ۰.۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

شاخص برازش کلی مدل GOF بصورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

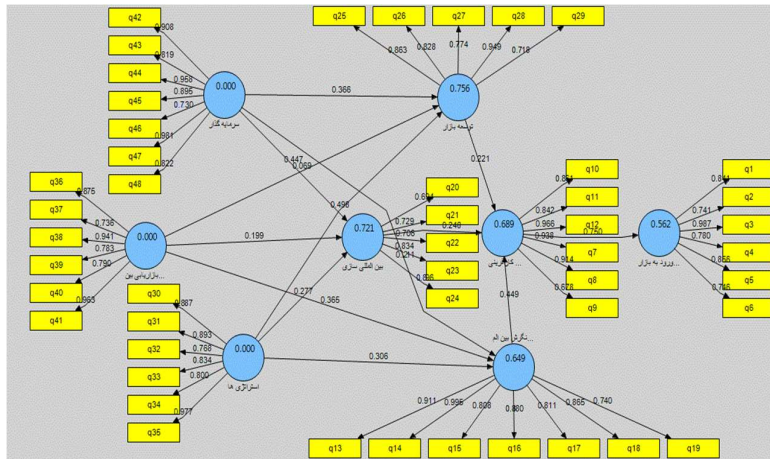
$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

در این فرمول شاخص واریانس تبیین شده R^2 و کیفیت مدل اندازه‌گیری COMMUNALITY می‌باشد.

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF که دارای مقدار ۰.۷۸۱ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد.

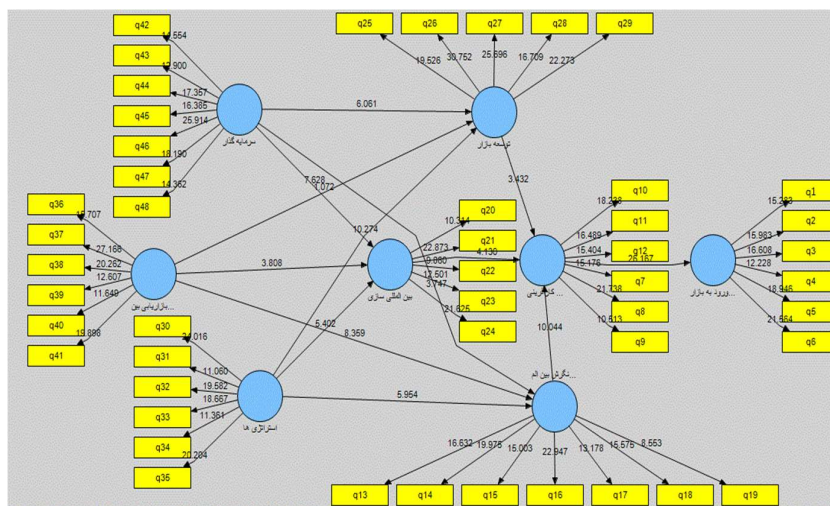
پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم‌افزار PLS در نمودارهای ذیل نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآرانه/ دوره ۱۵/ شماره ۵۸/ تابستان ۱۴۰۲



شکل ۲- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد

نمودار پائین سطح معناداری گویه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و کمتر از ۱,۹۶- قابل قبول می‌باشد.



شکل ۳- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی‌داری

بر اساس سوالات از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند زیرا همگی بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد. در این حالت روانی سازه و ساختار گویه‌ها تأیید می‌گردد. بر اساس مقادیر محاسبه شده برای ضریب مسیر

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهر یاری و حقیقت‌منفرد

و آماره t، مسیر بین تمامی متغیرهای مورد بررسی معنادار است که نشان می‌دهد فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.

دو شاخص زیر برای بررسی روایی استفاده شده است: روایی متقاطع افزونگی^{۱۹} (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی^{۲۰} (CV-Com). بر اساس نتایج بدست آمده، این مقادیر برای تمامی سازه‌های تحقیق مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها همگی بیشتر از ۰,۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های تحقیق بصورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که بازاریابی بین‌المللی تاثیر معناداری بر سه متغیر توسعه بازار، بین‌المللی‌سازی و نگرش بین‌المللی دارد. همچنین نتایج بدست آمده از تحلیل کمی نشان داد که استراتژی تاثیر معناداری بر سه متغیر توسعه بازار، بین‌المللی‌سازی و نگرش بین‌المللی دارد. همچنین آزمون فرضیه‌های هفتم تا نهم نشان داد که سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری بر سه متغیر توسعه بازار، بین‌المللی‌سازی و نگرش بین‌المللی دارد. علاوه بر این مشخص شد که سه متغیر نگرش بین‌المللی، توسعه بازار و بین‌المللی‌سازی هر سه تاثیر معناداری بر کارآفرینی بین‌المللی دارند. در نهایت مشخص شد که کارآفرینی بین‌المللی تاثیر معناداری بر ورود به بازارهای بین‌المللی دارد.

جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد مؤلفه ورود به بازار بین‌الملل دارای بیشترین رتبه و مؤلفه کارآفرینی بین‌المللی دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. همچنین مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت به شرح ذیل می‌باشد.

۱- ورود به بازار بین‌الملل ۲- بازاریابی بین‌الملل ۳- بین‌المللی‌سازی ۴- سرمایه‌گذاری ۵- توسعه بازار ۶- نگرش بین‌المللی شدن ۷- استراتژی‌ها ۸- کارآفرینی بین‌المللی

بحث و نتیجه‌گیری

نخستین مولفه شناسایی شده، ورود به بازار بین‌المللی است. ورود به بازارهای بین‌المللی مستلزم داشتن یک استراتژی شفاف و مشخص است که در آن ترکیبی از عوامل داخلی شرکت و شرایط بازارهای بین‌المللی باید مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر ورود به بازارهای بین‌المللی مستلزم ایجاد شبکه‌های همکاری در سطح جهانی و پایبندی به تعهداتی است که شرکت بیمه به طرف‌های خارجی داده است. درعین حال بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که دستیابی به تکنولوژی‌های روز دنیا، کسب تجربه در بازار و توجه به دید فنی از دیگر مولفه‌های موثر برای ورود به بازارهای جهانی است. این نتایج با یافته‌های سایر محققان همخوانی دارد. بعنوان مثال، کوشیا^{۲۱} و همکاران (۲۰۲۰) ایجاد شبکه‌های بین‌المللی و تبادل دانش و تجربه را عامل مهمی برای موفقیت در بازارهای جهانی برشمرده‌اند. فریبری

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

و همکاران (۲۰۱۸) نیز داشتن یک استراتژی اثربخش ورود به بازارهای بین‌المللی را پیش‌نیاز اصلی برای موفقیت کسب‌وکارها در مقیاس جهانی معرفی کرده‌اند. مارکز و همکاران (۲۰۱۷) نیز داشتن تجربه کافی را یکی از عوامل کلیدی در بین‌المللی‌سازی فعالیت‌های تجاری معرفی کرده‌اند.

همچنین در این تحقیق کارآفرینی بین‌المللی به عنوان یکی از مولفه‌های مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی شناسایی شده است. در رابطه موضوع پژوهش یعنی بین‌المللی‌سازی بیمه‌های اتکایی در ایران می‌توان به مقولاتی همچون جهانی‌سازی مشاغل بیمه‌ای، کشف ایده‌های جدید در زمینه ایجاد تنوع کاری، استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها و بسترسازی مناسب جهت کارآفرینی بین‌المللی اشاره نمود. نتایجی که پیش از این توسط محققان دیگر ارائه شده است نیز حاکی از رابطه نزدیک بین گرایش کارآفرینانه سازمان و موفقیت در فرایند بین‌المللی‌سازی است (زوجلا^{۲۲}، ۲۰۲۱؛ سارتر، ۲۰۲۰؛ بایر-فونتنس^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۹). مقصود از نگرش بین‌المللی شدن این است که از دید مدیران ارشد شرکت‌های بیمه، ورود به بازارهای جهانی به عنوان یک ارزش قلمداد شود. در چنین شرایطی سازمان تمام تلاش خود برای برداشتن موانع را انجام داده و پیش‌نیازهای لازم جهت کار کردن با بازار بین‌المللی را فراهم می‌کند. در این رابطه، اسمیت و همکاران (۲۰۲۱) به درستی اشاره می‌کنند که نگرش مدیران ارشد شرکت‌ها یک پیش‌بین لازم برای سوق دادن سازمان به سمت بازارهای بین‌المللی است.

جهت‌دهی اقدامات سازمان در راستای بین‌المللی‌سازی یکی از عوامل مهم در موفقیت سازمان جهت ورود به بازارهای خارجی و بهبود سهم بازاری در سطح بین‌المللی است. در این رابطه، سان^{۲۴} و همکاران (۲۰۱۹)، بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های رشد خارجی را عامل مهمی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی می‌دانند. ماخرجی و همکاران (۲۰۲۱) کسب وجهه^{۲۵} در بازارهای بین‌المللی را عاملی مهم در موفقیت بنگاه‌های تجاری در بازارهای جهانی معرفی کرده‌اند که با یافته‌های بدست آمده در این تحقیق همخوانی دارد. در کنار بین‌المللی‌سازی باید به توسعه بازار نیز توجه شود. مقصود از توسعه بازار طراحی یک برنامه مدون برای تعیین بازار هدف، شناسایی نیازها، و ایجاد ظرفیت در بازار است. با استفاده از چنین رویکردی، مدیران شرکت‌های بیمه به درک بهتری از شرایط بازار دست می‌یابند و می‌توانند استراتژی مناسبی برای ورود به بازارهای خارجی از طراحی و اجرا نمایند. دبیکی^{۲۶} و همکاران (۲۰۱۹) توسعه بازار را یکی از فاکتورهایی دانسته‌اند که در موفقیت فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های خانوادگی نقش دارند. به همین ترتیب، کوکه و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که از طریق اقدامات توسعه بازار،

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهریاری و حقیقت‌منفرد

شانس موفقیت شرکت در کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی افزایش می‌یابد که این یافته‌ها با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر مطابقت دارد.

بازاریابی بین‌المللی از دیگر مولفه‌های الگوی بیمه اتکایی در بازارهای جهانی است. این امر به خصوص در مرحله ورود به بازارهای خارجی که هنوز مشتریان آگاهی زیادی از محصولات و خدمات شرکت ندارند از اهمیت بیشتری برخوردار است. با توجه به اهمیت برندسازی در بخش خدمات (از جمله صنعت بیمه)، اهمیت بازاریابی بین‌المللی بیش از پیش آشکار می‌شود. در این رابطه، ترپسترا^{۲۷} و همکاران (۲۰۱۲) بازاریابی بین‌المللی را یکی از عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازارهای جهانی معرفی کرده‌اند. هررو و همکاران (۲۰۲۱) نیز در بررسی استراتژی‌های شرکت‌های بین‌المللی به نقش موثر بازاریابی به عنوان ویتترین نمایش ظرفیت‌ها و قابلیت‌های شرکت‌های تجاری اشاره کرده‌اند. سرمایه‌گذاری آخرین مولفه شناسایی شده در مدل بین‌المللی‌سازی بیمه اتکایی بوده است. فعالیت در بازارهای خارجی باعث افزایش هزینه‌های شرکت (جهت ایجاد شعبه، فعالیت‌های بازاریابی، مسافرت، حمل‌ونقل و غیره) می‌شود از این رو لازم است شرکت‌هایی که قصد فعالیت بین‌المللی دارند از راهکارهای مختلف نسبت به جذب سرمایه اقدام کنند. در سایر مطالعاتی که در حوزه کسب و کارهای بین‌المللی انجام شده است نیز به اهمیت سرمایه‌گذاری اشاره شده است (فلچر و کرافورد^{۲۸}، ۲۰۱۳؛ رامیرز-هورتادو و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق، پیشنهادات ذیل در راستای بین‌المللی‌سازی خدمات بیمه اتکایی ارائه می‌گردد:

۱- بر اساس ورود به بازار بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد با دستیابی به تکنولوژی‌های روز دنیا، کسب تجربه در بازار، توجه به دید فنی، عمل به تعهدات بین‌المللی، ایجاد ارتباطات قوی در بازار بین‌الملل و شفاف‌سازی به ارتقا ورود به بازار بین‌المللی بپردازد.

۲- بر اساس کارآفرینی بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد با جهانی‌سازی مشاغل بیمه‌ای، کشف ایده‌های جدید در زمینه ایجاد تنوع کاری، ایجاد تنوع کاری جهت کاهش ریسک‌های تجاری، سالم‌سازی فضای اداری، استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها و بسترسازی مناسب جهت کارآفرینی بین‌المللی به مطلوبیت کارآفرینی بین‌المللی بپردازد.

۳- بر اساس نگرش بین‌المللی شدن پیشنهاد می‌گردد با کاهش موانع تجاری، مبادله کالا و خدمات، توصیه‌های ایمنی جهت کاهش مخاطرات ریسک، توجه و اهمیت به فناوری اطلاعات، رعایت پیش نیازها

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

جهت کار کردن با بازار بین‌المللی، قصد برقراری رابطه بین‌المللی آسان و طراحی مدلی جهت ایجاد ارزش افزوده برای بازار داخل به این امر مهم یعنی نگرش بین‌المللی شدن بپردازد.

۴- بر اساس بین‌المللی سازی پیشنهاد می‌گردد با بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های رشد خارجی، جلب اعتماد جهت توانایی پرداخت خسارت، کسب اعتماد بین‌المللی، کسب پشتوانه بین‌المللی و کسب تجربه در سطح بین‌الملل ارتقاء ورود به بین‌المللی‌سازی بپردازد.

۵- بر اساس توسعه بازار پیشنهاد می‌گردد با پیش‌بینی موفقیت ورود به بازار، آموزش بازاریابی در راستای مقابله با مشکلات تحریم، نیازسنجی بازار داخل، ظرفیت‌سازی بازار داخلی و شناسایی بازار هدف به مطلوبیت توسعه بازار بپردازد.

۶- بر اساس استراتژی‌ها پیشنهاد می‌گردد با ارزیابی توان استراتژیک جهت رقابت بین‌المللی، انتخاب بهترین استراتژی قبل از ورود به بازارهای خارجی، وضع مناسب قوانین آیین‌نامه‌ها، داشتن تجربه مدیریتی بالا و ثبات مدیریتی، ایجاد فضای رقابتی مطلوب و ارسال متخصص به کشورهای دیگر جهت کسب اطلاعات ریسک به این امر مهم یعنی استراتژی‌ها بپردازد.

۷- بر اساس بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد با بهره‌گیری از تجارب سالیان گذشته خود، استفاده از تجربه شرکت‌های موفق، سفرهای کاری جهت بازاریابی بین‌المللی، برقراری ارتباطات مطلوب، شناسایی بازارها و معرفی خود در سطح بین‌الملل به پیشرفت بازاریابی بین‌المللی بپردازد.

۸- بر اساس سرمایه‌گذاری پیشنهاد می‌گردد با توانایی دادن و گرفتن ریسک سرمایه‌گذاری، معرفی ظرفیت‌های خود جهت جذب سرمایه‌گذاری، بالا بردن ظرفیت ریسک سرمایه‌گذاری، واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به خارج از کشور، واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به شرکت‌های دیگر، ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری و تأمین سرمایه اولیه به تحقق سرمایه‌گذاری بپردازد.

طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به .../هاشمی، عدالتیان شهریار و حقیقت‌منفرد

منابع

- (۱) بهرامی، حسین و همکاران. (۱۳۹۸). عوامل نهادی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۰ (۱).
- (۲) جعفری، سعید؛ حسن اصغرزاده. ۱۳۹۹. تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازارهای بین‌المللی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌الملل. ۶۵-۸۲.
- (۳) رضوی، سیده هنگامه. ۱۳۹۸. بررسی تأثیر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط بر نوآوری. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۱-۱۹.
- (۴) سروری، رحیم؛ رضوانی، مهران (۱۴۰۰)، گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی: بررسی آثار میانجی دانش صادراتی و تعدیلگر پویایی محیطی، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۴، شماره ۳، شماره پیاپی ۵۳، آذر ۱۴۰۰، صفحه ۴۸۰-۴۶۱.
- (۵) سهامیان، جواد؛ محسن نظری، طهمورث؛ قلی‌پور، حسن، قالبیاف اصل، حسن. (۱۳۹۸). طراحی چهارچوب سیاست‌گذاری.
- (۶) ضیا، بابک؛ رضوانی، مهران؛ آرا، معصومه (۱۴۰۰)، شناسایی الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت داروسازی)، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۴، شماره ۴، شماره پیاپی ۵۴، اسفندماه ۱۴۰۰، صفحه ۶۹۵-۶۷۶.
- (۷) گل زاده، فاطمه. ۱۳۹۸. بررسی به کارگیری نوآوری‌های تکنولوژیک در راستای ارتقا صرفه‌جویی و کارایی بازار بیمه. دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی. ۷۸-۱۰۰.
- (۸) معصوم، محمد؛ رضا محمدکاظمی، بهروز زارعی. ۱۳۹۹. شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: کودهای ارگانیک). بررسی‌های بازرگانی. ۷۷-۹۰.
- (۹) وحدتی‌نیا، ساناز و طاهری کیا، فریز. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی شرکت توان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، کیش، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی
- 10) Andreu, R., Quer, D., & Rienda, L. (2020). The influence of family character on the choice of foreign market entry mode: An analysis of Spanish hotel chains. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 40-44.
- 11) Baier-Fuentes, H., Merigó, J. M., Amorós, J. E., & Gaviria-Marín, M. (2019). International entrepreneurship: a bibliometric overview. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 385-429.

- 12) Cirillo, A., Muñoz-Bullón, F., Sánchez-Bueno, M. J., & Sciascia, S. (2020). Employee downsizing and sales internationalization strategy in family firms. *Journal of family business strategy*, 100354.
- 13) Cooke, F. L., Wu, G., Zhou, J., Zhong, C., & Wang, J. (2018). Acquiring global footprints: Internationalization strategy of Chinese multinational enterprises and human resource implications. *Journal of Business Research*, 93, 184-201.
- 14) Coscia, M., Neffke, F. M., & Hausmann, R. (2020). Knowledge diffusion in the network of international business travel. *Nature Human Behaviour*, 4(10), 1011-1020.
- 15) Debicki, B. J., Miao, C., & Qian, S. (2020). Internationalization and family firm performance: A cross-cultural meta-analysis of the main effect and moderating factors. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- 16) Fariborzi, H., & Keyhani, M. (2018). Internationalize to live: a study of the post-internationalization survival of new ventures. *Small Business Economics*, 50(3), 607-624.
- 17) Fei, D. (2021). Networked Internationalization: Chinese Companies in Ethiopia's Infrastructure Construction Sector. *The Professional Geographer*, 73(2), 322-332.
- 18) Fletcher, R., & Crawford, H. (2013). *International marketing: an Asia-Pacific perspective*. Pearson Higher Education AU.
- 19) Fysun, I., Demchenko, N., & Khudiakova, O. (2018). Reinsurance development on the Ukrainian insurance market. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*, (2), 135-141.
- 20) Herrero, Á., Jiménez, A., & Alcalde, R. (2021). Advanced feature selection to study the internationalization strategy of enterprises. *PeerJ Computer Science*, 7, e403.
- 21) Hoffman, R., Watson, S., & Kher, H. (2020). Modes of governance for market entry by international franchisors: factors affecting the choice. *Management Research Review*.
- 22) Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), 72-95.
- 23) Keneley, M. J. (2018). The Pitfalls of Internationalization: The Experience of American Life Insurers in Australia, 1885–1905. *Enterprise & Society*, 19(1), 31-57.
- 24) Marques, J. C., Lupina-Wegener, A., & Schneider, S. (2017). Internationalization strategies of emerging market banks: Challenges and opportunities. *Business horizons*, 60(5), 715-723.

- 25) Mukherjee, D., Makarius, E. E., & Stevens, C. E. (2021). A reputation transfer perspective on the internationalization of emerging market firms. *Journal of Business Research*, 123, 568-579.
- 26) Orero-Blat, M., Palacios-Marqués, D., & Garzón, D. (2020). Knowledge assets for internationalization strategy proposal. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- 27) Ramírez-Hurtado, J. M., Berbel-Pineda, J. M., & Palacios-Florencio, B. (2018). Study of the influence of socio-economic factors in the international expansion of Spanish franchisors to Latin American countries. *PloS one*, 13(1), e0190391.
- 28) Salman, S. A., & Kawata, Y. (2020). Determinants That Cause Insurance Policyholders To Participate (Adopt) In Takaful In Malaysia. *Journal of Islamic Banking & Finance*, 37(4).
- 29) Sartor, M. A. (2020). SME Internationalization in Emerging Markets: Formal Institutions and Foreign Market Entry Strategy. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 10142). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- 30) Schmid, S. (2018). Strategies of internationalization: An overview. *Internationalization of Business*, 1-25.
- 31) Smith, C., Ogutu, M., Munjuri, M., & Kagwe, J. (2021). The Effects of Foreign Market Entry Strategies on Financial Performance of Listed Multinational Firms in Kenya. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 216-225.
- 32) Sohail, M. S., & Alashban, A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: Evidence from SMEs in Saudi Arabia. Sohail, Sadiq M and Ashban, A (2009). "An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from SMEs in Saudi Arabia", *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-66.
- 33) Sun, W., Price, J., & Ding, Y. (2019). The longitudinal effects of internationalization on firm performance: The moderating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 95, 326-337.
- 34) Terpstra, V., Foley, J., & Sarathy, R. (2012). *International marketing*. Naper Press.
- 35) Zucchella, A. (2021). International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, 30(2), 101800.

- 1 Cirillo et al
- 2 Orero-Blat
- 3 Fei
- 4 Herrero
- 5 Cooke et al
- 6 Keneley
- 7 Schmid
- 8 Outreville
- 9 UNCTAD
- 10 Salman & Kawata
- 11 Smith et al
- 12 Andreu
- 13 Hoffman
- 14 Fysun
- 15 RamõÁrez-Hurtado
- 16 Sohail & Alashban
- 17 Marques
- 18 Fariborzi
- 19 Cross-validated Redundancy
- 20 Cross-validated Commuality
- 21 Coscia
- 22 Zucchella
- 23 Baier-Fuentes
- 24 Sun
- 25 reputation
- 26 Debicki
- 27 Terpstra
- 28 Fletcher & Crawford