



ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای دانش‌بنیان

علی عظیم‌زاده^۱

هادی ثنائی‌پور^۲

مجید اشرفی^۳

سامره شجاعی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۳۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای دانش‌بنیان ایرانی است. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی با هدف نمایش رابطه میان متغیرها از طریق روش مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل شرکت‌های دانش‌بنیانی بودند که در سطح بین‌المللی فعالیت داشتند (۱۰۰ شرکت) که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس ۲۵ شرکت انتخاب و در هر شرکت ۵ پرسشنامه توسط اعضا شرکت تکمیل شد. مدل براساس مرور ادبیات طراحی و روایی و پایایی مدل تایید شد. از هشت فرضیه تحقیق، هفت فرضیه تایید شد. عوامل رانشی و کششی بر کارآفرینی بین‌المللی تاثیرگذار بودند و کارآفرینی بین‌المللی و شرایط زمینه‌ای بر راهبردهای کارآفرینی اثرگذار بودند. همچنین راهبردهای کارآفرینی باعث توسعه بازار، توسعه اقتصادی پایدار و کسب مزیت رقابتی می‌شدند.

کلمات کلیدی

دانش‌بنیان، کارآفرینی، بین‌المللی‌سازی، صادرات

۱- گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. Ali.azimzadeh1350@gmail.com

۲- گروه مدیریت و علوم انسانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول) sanaeepour@gonbad.ac.ir

۳- گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ashrafi@aliabadiau.ac.ir

۴- گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. shojaei@aliabadiau.ac.ir

دانش و فناوری، خصوصا فناوری برتر یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی و صنعتی کشورها محسوب می‌شود (شاه آبادی، ۱۳۹۶). امروزه محور اصلی رشد و توسعه یافتگی بخش صادرات مبتنی بر دانش است. تقاضاهای جدید حول محور فناوری‌های مبتنی بر دانش محرک سرمایه‌گذاری و تضمین کننده رشد و شکوفایی صادرات است که در دنیای صنعتی امروز دارای اهمیت زیادی است (وانگ، ۲۰۱۴). ارتقا صادرات صنایع با فناوری بالا، به دلیل نقش مستقیمی که در جهت ارزش افزوده و ارزآوری دارد، برای ارتقای اقتصاد ملی از اهمیت زیادی برخوردار است (شاه آبادی، ۱۳۹۶). بنابراین، بین‌المللی شدن، یکی از مهمترین تصمیماتی است که صنایع کوچک و متوسط را از جنبه رشد، بقا، توسعه بازار و موفقیت تحت تاثیر قرار می‌دهد (ماستین و همکاران، ۲۰۱۰). در قانون برنامه ششم توسعه کشور، دولت موظف شده است تا رتبه صادرات محصولات با فناوری بالا از کل صادرات را تا سال ۱۴۰۰ به رتبه ۳ ارتقا دهد. همچنین، در بند ۲ ماده (۵۱) قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور، معاونت علمی و فناوری رئیس جمهور مجاز به حمایت از ایجاد، توانمندسازی و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و تقویت فعالیت‌های تحقیق و توسعه بنگاه‌های اقتصادی با هدف افزایش تولید، تحریک تقاضا و ارتقای صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان است (فصیحی، ۱۳۹۷). همانطور که در سیاست‌ها، اسناد بالادستی و قوانین کشور تأکید شده است، میزان صادرات محصولات با فناوری بالا یکی از شاخص‌های مهم میزان تحقق اقتصاد دانش‌بنیان است. این شاخص تأثیر مستقیمی بر توان رقابت‌پذیری صنعتی کشورها در سطح بین‌المللی دارد که این موضوع یکی از عوامل اساسی رشد اقتصادی پایدار در بلندمدت است. تغییر موقعیت اقتصادی کشورهای نوظهور و صنعتی شده به شدت ناشی از تغییرات رقابت‌پذیری صنعتی آنها به لحاظ ارزش افزوده صنعتی و صادرات صنعتی است (یونیدو، ۲۰۱۵).

بر اساس آمار صندوق حمایت از سرمایه‌گذاری صنایع کوچک در سال ۲۰۱۸، سهم شرکت‌های کوچک و متوسط از صادرات کل ایران فقط ۱۰ درصد است و طبق گزارش صندوق توسعه ملل متحد رقم صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان با فناوری پیشرفته ایران از صادرات غیرنفتی کمتر از ۱/۵ درصد بوده و رتبه ایران در این حوزه از کشورهای منطقه همچون عربستان و ترکیه پایین‌تر است (آنکتادا، ۲۰۱۷). تطابق آمار و جایگاه فعلی کشور با اهداف متعالی تعیین شده مذکور نشان از شکاف عملکردی بالا و وضعیت نامطلوب پیشران‌های اقتصادی کشور است. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوالات است که چه عواملی می‌تواند بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیرگذار باشد و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

بسترهای مناسب برای این مهم چیست؟ شرکت‌های دانش‌بنیان چه راهبردهایی باید اتخاذ کنند و اتخاذ این راهبردها چه پیامدهایی برای آنها خواهد داشت.

مبانی نظری

چهار تئوری اصلی در حوزه بین‌المللی‌سازی شکل گرفته است: (۱) تئوری فرایندی، (۲) تئوری شبکه محور، (۳) تئوری کارآفرینی بین‌المللی و (۴) تئوری منبع‌محور (چتی و کمبل هانت^۵، ۲۰۰۳؛ روزیر و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ لانگس و همکاران^۷، ۲۰۱۶؛ سیراوگنا و همکاران^۸، ۲۰۱۸). به تبع این تئوری‌ها، تعاریف متنوعی از شرکت بین‌المللی و استراتژی بین‌المللی‌سازی ارائه شده است. در تئوری فرایندی تمرکز تعاریف بر فرایند و عملیات شرکت است و بین‌المللی‌سازی یعنی فرایند افزایش درگیری شرکت در عملیات تولید بین‌المللی. در رویکرد شبکه‌محور تمرکز تعاریف بر ارتباطات و شبکه قرار دارد. در این دیدگاه توسعه شبکه‌ها و ارتباطات تجاری در سایر کشورها از طریق توسعه، نفوذ و ادغام به منظور رسیدن به اهداف شرکت به عنوان بین‌المللی‌سازی تعریف می‌شود (لتینن و پنتینن^۹، ۱۹۹۹). در دیدگاه کارآفرینی بین‌المللی، بین‌المللی‌سازی یعنی جستجو، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های بیرون از مرزهای ملی به منظور تولید کالا و ارائه خدمات؛ فرایندی که در آن درگیری شرکت در بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد (لانگس و همکاران، ۲۰۱۶). در رویکرد منبع‌محور، بین‌المللی‌سازی یعنی فرایند بکارگیری، انتقال، تجمیع و توسعه منابع و فرایندها به منظور فعالیت در سطح بین‌المللی (آهوکانگاس^{۱۰}، ۱۹۹۸؛ روزیر و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه اهمیت توسعه صادرات دانش‌بنیان برای کشور صرفاً به دلیل ارزآوری بیشتر این نوع صادرات نیست، بلکه دیگر مزایای صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان این موضوع را برای صنعت کشور به امری راهبردی تبدیل کرده است.

امروزه به دلیل اینکه پایگاه اصلی رشد بخش صادرات مبتنی بر دانش است، استفاده از فناوری‌های جدید امری ضروری و یکی از ارکان لازم برای رشد صادرات با فناوری برتر است، به طوری که لازمه ورود به بازارهای جهانی و توسعه صنایع پیشرفته و پایه‌ریزی اقتصاد دانش محور، در هر کشور تاکید بر به‌روزرسانی فناوری است (واعظ و همکاران، ۱۳۸۶). همچنین باید خاطر نشان ساخت چرخه عمر محصولات نوآورانه بیش از محصولات سنتی است و امکان کمی و تقلید محصولات نوآورانه به سبب نیاز به سطوح قابل قبولی از علوم و فنون بسیار کمتر از سایر محصولات است و سود انحصاری را برای تولیدکنندگان به همراه دارد. لذا تسلط بر بازارهای جهانی محصولات فناورانه، حفظ بقا و افزایش سهم تجاری از بازارهای بین‌المللی تولیدات با فناوری برتر، همگی در گرو خلق نوآوری‌های جدید و ارائه ابداعات پرکاربرد است (ساندو و سیوسانل^{۱۱}، ۲۰۱۴). فرهنگ نوآورانه می‌تواند محصولات و مزایای مبتنی

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

بر تکنولوژی را جهت عملکرد بهتر شرکت‌های بین‌المللی تحریک کند. خلاقیت و نوآوری تمایل و توانایی شرکت را برای حضور در بازارهای بین‌المللی تسهیل می‌کند در واقع تمایل به بین‌المللی شدن را افزایش می‌دهد (کراپ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۶). اگر فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی باشد به احتمال زیاد شرکت به دنبال فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی می‌رود. این فرهنگ متکی بر یک فرایند سازمانی است که به دنبال ایجاد ارزش از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازار بین‌المللی است (دیمیتراتوس و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲). سرمایه‌گذاری در فعالیتهای تحقیق و توسعه از جمله مهمترین عوامل مؤثر بر ایجاد نوآوری است (فصیحی، ۱۳۹۷).

در دست‌بندی دیگری با مطالعه تعدادی از شرکت‌های فناورمحور صادرکننده، عوامل بازدارنده مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور چهار خوشه سیاسی، مالی، دولتی و شرکتی شناسایی شدند (آقاموسی پهرانی و همکاران، ۱۳۹۴) طبق این تحقیق عوامل مربوط به خوشه مالی و سیاسی به عنوان مهمترین موانع توسعه صادرات کالاهای فناورمحور شناخته شده است. مجموعه عواملی که تحت عنوان شرایط اقتصادی کشور بیان می‌شوند همگی عواملی خارج از اختیارات بنگاه‌های اقتصادی هستند. عملکرد صادرکنندگان به‌طور مستقیم از سیستم بانکی کشور برای اخذ ضمانت‌نامه‌های بانکی، میزان سود تسهیلات بانکی، نظام گمرکی، قوانین و رویه‌های حمایتی و محدودکننده دولت، دیپلماسی اقتصادی بین دو کشور مبدأ و مقصد، تک‌نرخی نبودن قیمت ارز، میزان زمان گردش کار ناشی از بوروکراسی و مشکلات ناشی نظام مالیاتی کشور تأثیر می‌پذیرد (فصیحی، ۱۳۹۷).

صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان دارای مزایایی به این شرح است (منطقی و همکاران، ۱۳۹۲): در حال رشد بودن تقاضای جهانی برای کالاهای دانش‌بنیان، نوسانات کمتر بازار فروش تولیدات دانش‌بنیان، آسیب‌پذیری کمتر در برابر ورود رقبای جدید، انعطاف‌پذیری با روند تغییر تقاضای بازار، سرریز دانش و فناوری برای سایر فعالیتهای، ایجاد وابستگی به فناوری و تداوم تقاضای محصول از جانب مصرف‌کننده، کاهش وابستگی به صادرات منابع طبیعی و محصولات خام. سایر مزایای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان عبارتند از: فرصت دسترسی به بازار هدف بزرگتر، مزیت صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، کاهش ریسک بازار، منبع‌یابی جدید، فرصت‌های تامین مالی بیشتر (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷).

نوآوری از طریق ایجاد مزیت نسبی در تولیدات، منجر به ایجاد روش‌های جدید تولید کالا و خدمات با هزینه‌ای پایین می‌شود و موقعیت رقابتی کشور را بهبود می‌بخشد، به بیان دیگر مزیت رقابتی نیازمند ورود موفق به بازارهای بین‌المللی است. رقابت‌پذیری صادرات به سطح مزیت‌های فناورانه بالا از قبیل

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های وابسته به نوآوری، همانند سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه جهت ارائه محصولات و فرایندهای تولیدی جدید، مرتبط می‌شود (بلدرباس و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۰).

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی بر بین‌المللی شدن در صنایع مبتنی بر فناوری پیشرفته تمرکز کرده‌اند زیرا بنگاه‌های جدید در این صنایع گرایش به بین‌المللی شدن زودهنگام دارند (لارول و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۳). در ادامه به برخی از مطالعات اشاره شده است.

صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) با بررسی تاثیر متغیرهای دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه دانش‌بنیان کشور، به این نتیجه رسیدند که دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان تاثیر مثبت دارد. آنها دریافتند متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی نیز نقش میانجی در رابطه دانش بازار خارجی و بین‌المللی شدن دارد. با بررسی واحدهای صنعتی کوچک و متوسط غذایی تهران، نظریه‌های بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفت و نقش دو عامل مهم محیطی و سازمانی در بین‌المللی شدن این شرکت‌ها بررسی شد. بر اساس نتایج این پژوهش، هر دو عامل محیطی و سازمانی نقش مثبتی در بین‌المللی شدن شرکت دارند با این تفاوت که نقش عامل سازمانی پررنگ‌تر است. امینی و فتاحی (۱۳۹۷) به طراحی الگوی بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو پرداخته‌اند. الگوی به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد مقوله اصلی که به تحریک کسب و کار برای ورود به بازار بین‌المللی منجر شده، مزیت رقابتی پایدار است. زارعی و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی تاثیر رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی، به این نتیجه رسیدند که رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی دارد، این در حالی است که مزیت رقابتی در رابطه فوق نقش میانجی را ایفا می‌کند. همتی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف طراحی و تبیین مدل بین‌المللی شدن شرکت‌های صادرکننده محصولات صنعت کشاورزی، مولفه‌های کلیدی در توانمندسازی بین‌المللی شدن شناسایی شدند که عبارتند از: تشویق و ایجاد انگیزه برای صادرات، تسهیل در توسعه صادرات، بسترسازی برای توسعه صادرات و راهبرد ورود به بازار بین‌المللی.

ماینلا و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۸) با مطالعه کارآفرینی بین‌المللی در مورد ماهیت سیستماتیک فرصت‌های بین‌المللی نشان دادند که دستاورد کارآفرینی بین‌المللی استقرار یک شرکت با دوام، سودآور و پایدار است که از یک فرصت بین‌المللی ایجاد می‌شود. در مطالعه‌ای دیگر هنیف و ارشاد^{۱۷} (۲۰۱۸) تاثیر به

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

کارگیری شبکه‌ها بر خلق ارزش افزوده بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط در پاکستان را بررسی کردند. در این پژوهش به مدیران شرکت‌ها توصیه شده از طریق به کارگیری منابع موجود در بین اعضای شبکه به مزیت‌های رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی دست یابند. وانگ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی همکاری‌های بین‌المللی بین ۳۵ شرکت فعال در صنعت هوا فضا پرداختند. نتایج نشان داد زمانبندی مناسب و انتخاب شریکی با خصوصیتی مانند داشتن منابع مکمل، داشتن انگیزه همکاری و سابقه پیشین همکاری نقش مهمی در موفقیت همکاری بین‌المللی دارد. در مطالعه دیگری رسک و سروایس^{۱۸} (۲۰۱۵) با بررسی مدل کارآفرینی بین‌المللی نشان دادند که عوامل محیطی بیرونی (عوامل صنعتی مربوطه، عوامل مربوط به شبکه‌های جهانی، عوامل اجتماعی و اقتصادی کلان کشور) و عوامل سازمانی درونی (مشخصات بنیانگذار شرکت کسب و کار بین‌المللی، ظرفیت و منابع سازمانی) بر کارآفرینی بین‌المللی از لحاظ سرعت، محدوده و وسعت اثرگذارند. بازاریابی و جهت‌گیری بازار و دانش نوآورانه نیز نقش مهمی در مدل ایفا می‌کنند. هاگن و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۴)، در پژوهشی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف بین‌المللی شدن شامل جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی، چهارگروه از استراتژی‌های موجود در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط شامل گروه رشدمحور، گروه مشتری‌محور، گروه محصول و گروه فاقد استراتژی را شناسایی کردند. کریچ و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۲) در مطالعه عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین‌المللی در مالزی، عوامل موفقیت کلیدی بین‌المللی شدن شرکت‌های را شامل جذابیت بازار صادرات، سیاست‌های دولت، اقدامات ناسازگار با کسب و کار بومی و داخلی و سازگاری با نیازهای بازار خارجی عنوان کردند.

برای طراحی چهارچوب مفهومی تحقیق و رسیدن به اهداف پژوهش مبنی بر توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای دانش‌بنیان ایرانی و بررسی عوامل تأثیرگذار، راهبردها و پیامدهای آن، مطالعات محتوایی مورد توجه قرار گرفت. چهارچوب‌های مفهومی در تئوری مدیریت، درک یک موضوع یا مفهوم یا حوزه مطالعه را تقویت کرده و با ارائه ساختار، تصمیم‌گیری و اقدام را پشتیبانی می‌کند (عباسی اسفنجانی، ۱۳۸۵). همان‌طور که اشاره شد پراکندگی مطالعات انجام شده و نبود یک چهارچوب جامع خلا در ادبیات وجود دارد، بنابراین این مطالعه با شناسایی مولفه‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی و تطبیق و تلفیق نتایج مطالعات قبلی چهارچوب مفهومی جامعی برای تحلیل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای کارآفرینی بین‌المللی ارائه می‌دهد. بنابراین مهمترین مولفه‌ها از مطالعات پیشین استخراج شد و در جدول ۱ نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۱- اجزا چارچوب مفهومی

متغیر	گویه‌ها	منبع
عوامل رانشی	شرایط سازمانی، وضعیت بازار داخلی، ویژگی موسس یا بنیانگذار	رسک و سروایس (۲۰۱۵)، دیمتراتوس و همکاران (۲۰۱۶)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، ژنگ و همکاران ^{۲۱} (۲۰۱۶)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۷)
عوامل کششی	ویژگی کشورهای مقصد، عدم وابستگی محصولات دانش بنیان	لاورل و همکاران (۲۰۱۳)، زمانی و همکاران (۱۳۹۸)
شرایط زمینه‌ای	حوزه صادرات، کارآفرینی سازمانی، زیرساخت‌های مناسب کارآفرینی بین‌المللی	نایت ^{۲۲} (۲۰۰۱)، رسک و سروایس (۲۰۱۵)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، کریج و همکاران (۲۰۱۲)، فلیسیو و همکاران (۲۰۱۶)، زارعی و همکاران (۱۳۹۵)
شرایط مداخله‌گر	نیروهای پشتیبان، نیروهای محرک، نیروهای بازدارنده	هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۷)، همتی و همکاران (۱۳۹۷)
کارآفرینی بین‌المللی	تجربه صادرات، سود از صادرات، رضایت از صادرات	شوانز و همکاران ^{۲۳} (۲۰۱۸)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۷)
راهبردهای کارآفرینی	بکارگیری شبکه شخصی، همکاری مشارکتی با مشتریان و تامین‌کنندگان بزرگ خارجی، پیروی از مشتریان، بکارگیری فناوری پیشرفته	هنیف و ارشاد (۲۰۱۸)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، گرشواسکی ^{۲۴} (۲۰۱۵)، فلیسیو و همکاران (۲۰۱۶)، اریکسون و همکاران ^{۲۵} (۲۰۱۷)، هیگان (۲۰۱۰)، رایت و همکاران ^{۲۶} (۲۰۰۷)، همتی و همکاران (۱۳۹۷)
توسعه بازار	گسترش بازار محصولات، گسترش نام تجاری و برند	نایت (۲۰۰۱)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، فلیسیو و همکاران (۲۰۱۶)
توسعه اقتصادی پایدار	سودآوری پایدار، تحقق اقتصاد مقاومتی	مانیلا و همکاران (۲۰۱۸)، پینهو و پرانگ ^{۲۷} (۲۰۱۶)، فلیسیو و همکاران (۲۰۱۶)
کسب مزیت رقابتی پایدار	فناوری منحصر به فرد، توسعه مهارت	نایت (۲۰۰۱)، فلیسیو و همکاران (۲۰۱۶)، کاسپسون و لوپرا (۲۰۱۰)، امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، همتی و همکاران (۱۳۹۷)، زارعی و همکاران (۱۳۹۵)

منبع: یافته‌های تحقیق

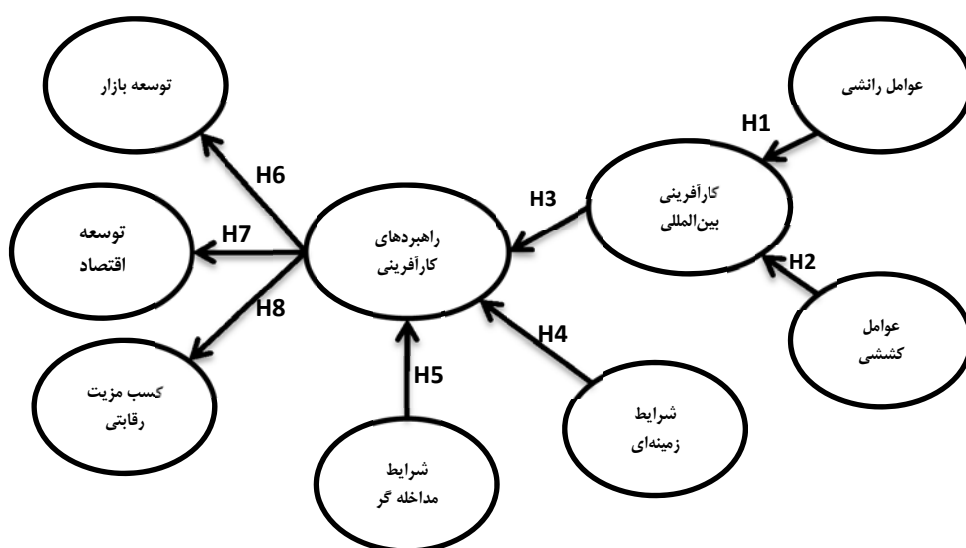
با توجه به اهداف پژوهش و پاسخ به سوالات تحقیق و با بررسی و مرور ادبیات تحقیق مدل در قالب شکل ۱ طراحی شد. الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از هشت فرضیه در قالب شکل ۱ است.

H1 بین عوامل رانشی و میزان کارآفرینی بین‌المللی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H2 بین عوامل کششی و میزان کارآفرینی بین‌المللی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

- H3 بین میزان کارآفرینی بین‌المللی و راهبردها رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H4 بین شرایط زمینه‌ای و راهبردها رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H5 بین شرایط مداخله‌گر و راهبردها رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H6، H7، H8 بین راهبردها و پیامدها (توسعه بازار، توسعه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی) رابطه معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۱- چارچوب مفهومی (یافته‌های تحقیق)

روش شناسی

این تحقیق از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع همبستگی (تحلیل ماتریس کوواریانس برای آزمون مدل تحقیق) با هدف نمایش رابطه میان متغیرها می‌باشد. همچنین یک پژوهش علی است زیرا به دنبال طراحی مدل از طریق روش مدلیابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل شرکت‌های دانش‌بنیانی در ایران بودند که در سطح بین‌المللی فعالیت داشتند (۱۰۰ شرکت) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس ۲۵ شرکت انتخاب و در هر شرکت ۵ پرسشنامه توسط اعضا شرکت تکمیل گردید.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۲- جامعه آماری

نوع شرکت دانش بنیان	تعداد
نرم افزار	۱۴
فنی و مهندسی	۴۶
سلامت	۳۳
سایر	۹

منبع: معاونت امور بین المللی و انتقال فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۷

ابزار جمع آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه محقق ساخته بود که براساس چارچوب نظری تحقیق طراحی شده است. متغیرهای تحقیق شامل متغیرهای عوامل رانشی، عوامل کششی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، کارآفرینی بین‌المللی، راهبردهای کارآفرینی و پیامدها شامل توسعه بازار، توسعه اقتصادی پایدار و کسب مزیت رقابتی بود. در تحقیق حاضر روایی به سه صورت صوری، سازه و تشخیصی مورد بررسی قرار گرفت و تایید شد. پایایی ابزار مطالعه نیز با استفاده از پایایی ترکیبی محاسبه شد. برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از روش مدلسازی به روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها

ویژگی‌های فردی و خانوادگی پاسخگویان

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۱۰۱ نفر از پاسخگویان مورد مطالعه (۸۰/۸ درصد) مرد و ۲۴ نفر (۱۹/۲ درصد) از آن‌ها زن بودند و ۴۴ درصد پاسخگویان مجرد و ۵۶ درصد آنها متاهل بودند. متوسط سن پاسخگویان ۳۸ سال بود. جوان‌ترین پاسخگو ۲۵ سال و مسن‌ترین آن‌ها ۵۷ ساله بود. بررسی میزان تحصیلات پاسخگویان نشان داد که ۵۸ نفر از آنها با بیشترین فراوانی (۴۶/۴ درصد) دارای مدرک لیسانس بودند. همچنین ۳۲ درصد شرکت‌های دانش‌بنیان با بیشترین فراوانی در حوزه فنی و مهندسی فعالیت داشتند و بعد از آن ۲۴ درصد شرکت‌ها در حوزه سلامت فعال بودند. ۲۵ نفر از پاسخگویان با عنوان شغلی مدیر عامل فعالیت می‌کردند و ۱۰۰ نفر دیگر عضو هیات مدیره بودند. ۶۴ درصد شرکت‌های پاسخگو کمتر از دو سال سابقه صادرات یا فعالیت بین‌المللی داشتند.

مدل معادلات ساختاری

از آنجا که مدل استفاده شده در تحقیق از نوع پیچیده است از روش واریانس محور (حداقل مربعات جزئی) و بسته نرم افزاری Smart PLS استفاده شد. از دلایل استفاده از روش واریانس محور پیچیده

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

بودن مدل تحقیق است. در ابتدا لازم است وضعیت ساختارهای عاملی برای بررسی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مدل ارزیابی شود. بر اساس نتایج جدول ۳ مشخص می‌شود که نشانگرهای باقیمانده در هر سازه به دلیل معنی‌داری در سطح یک درصد از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار هستند و لذا روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها، انجام شد، نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند.

جدول ۳- مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	t
عوامل رانشی	شرایط سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان	۰/۸۳۲	۲۰/۱۴۶
	وضعیت بازار داخلی	۰/۸۹۰	۳۷/۷۵۳
	ویژگی موسس	۰/۶۶۷	۷/۷۳۴
عوامل کششی	ویژگی کشورهای مقصد	۰/۹۳۷	۷۷/۸۲۹
	عدم وابستگی محصولات دانش‌بنیان	۰/۹۲۰	۴۲/۴۸۴
کارآفرینی بین‌المللی	تجربه صادرات و فروش خارجی به کشورهای همسایه	۰/۸۸۲	۳۹/۳۴۰
	تجربه صادرات و فروش خارجی به آسیایی و اروپایی	۰/۷۰۶	۸/۹۷۹
	رضایت از تجربه صادرات	۰/۹۱۰	۵۵/۳۵۵
شرایط زمینه‌ای	کسب سود از صادرات و فروش خارجی	۰/۷۹۸	۲۱/۰۸۹
	حوزه صادرات	۰/۸۵۷	۴۰/۹۱۵
	کارآفرینی سازمانی	۰/۸۰۸	۲۱/۸۷۶
شرایط مداخله‌گر	زیرساخت‌های مناسب کارآفرینی بین‌المللی	۰/۸۷۸	۴۱/۴۲۴
	نیروهای پشتیبان	۰/۶۹۲	۳/۳۷۲
	نیروهای محرک	۰/۸۴۶	۴/۸۰۲
	نیروهای بازدارنده	۰/۸۱۵	۳/۸۶۰
راهبردهای کارآفرینی	بکارگیری شبکه شخصی	۰/۸۷۱	۳۲/۳۸۰
	همکاری مشارکتی با تامین‌کنندگان بزرگ خارجی	۰/۷۲۹	۱۴/۱۵۰
	پیروی از مشتریان	۰/۵۳۹	۴/۱۸۱
توسعه بازار	بکارگیری فناوری پیشرفته	۰/۶۷۰	۵/۹۴۶
	گسترش بازار محصولات	۰/۹۱۶	۶۱/۸۸۰
توسعه اقتصادی	گسترش نام تجاری و برند	۰/۹۱۱	۶۲/۹۵۴
	سودآوری پایدار	۰/۸۸۳	۳۰/۵۹۱
کسب مزیت رقابتی	تحقق اقتصاد مقاومتی	۰/۹۱۱	۶۵/۳۸۲
	فناوری منحصر به فرد	۰/۹۴۹	۶۳/۶۷۲
	توسعه مهارت	۰/۷۲۷	۸/۶۰۴

منبع: یافته‌های تحقیق

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل‌های مفهومی مجموعه‌ای از روابط نظام‌مند هستند که توصیفی جامع و سازگار از روابط میان چند پدیده را ارائه می‌نمایند. مدل‌های مرسوم در مدلسازی معادلات ساختاری در واقع متشکل از دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری هستند. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS همانگونه که در شکل ۲ مشخص شده است از شاخص‌های پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی مدل‌های اندازه‌گیری، ضریب آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ شاخصی است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای آن بیانگر پایایی قابل قبول برای شاخص‌های مدل است. اطلاعات ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهند که ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های مدل از حد قابل قبول آن بیشتر است. پایایی ترکیبی در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار پایایی ترکیبی گزارش شده برای هر یک از سازه‌های پنهان مدل در جدول ۵ نشان می‌دهد تمام سازه‌های مدل از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند که بیانگر پایایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری بر پایه یکی دیگر از شاخص‌های پایایی است.

جدول ۴ - آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا برای متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت اختصاری	Alpha	CR	AVE
عوامل رانشی	FR	۰/۷۱۵	۰/۸۴۲	۰/۶۴۳
عوامل کششی	FK	۰/۸۴۱	۰/۹۲۶	۰/۸۶۲
کارآفرینی بین‌المللی	IE	۰/۸۴۵	۰/۸۹۶	۰/۶۸۵
راهبردهای کارآفرینی	SE	۰/۶۶۵	۰/۸۰۰	۰/۵۰۷
شرایط زمینه‌ای	BS	۰/۸۰۷	۰/۸۸۵	۰/۷۱۹
شرایط مداخله‌گر	IS	۰/۷۰۹	۰/۸۲۹	۰/۶۱۹
توسعه بازار	DM	۰/۸۰۱	۰/۹۱۰	۰/۸۳۴
توسعه اقتصاد پایدار	SDE	۰/۷۵۹	۰/۸۹۲	۰/۸۰۵
کسب مزیت رقابتی	CA	۰/۶۴۲	۰/۸۳۱	۰/۷۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش هم بیشتر است. فورنل و لارکر^{۲۸} (۱۹۸۱) معیار AVE را معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. البته محققان دیگر هم مقدار کمتر را

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کار آفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

پیشنهاد کرده‌اند (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۶). همان‌طوری که در جدول ۴ مشاهده می‌شود تمامی سازه‌ها دارای روایی بالای ۰,۵۰ بودند. مطلوب بودن مقادیر این سه شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های به‌کار رفته است.

در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۵ این ماتریس را برای سازه‌های مدل این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۵- ماتریس سنجش روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر)

سازه‌ها	BS	CA	DM	FK	FR	IE	IS	SDE	SE
BS	۰/۸۴۸								
CA	۰/۸۴۲	۰/۸۴۵							
DM	۰/۸۴۴	۰/۸۴۴	۰/۹۱۳						
FK	۰/۷۰۸	۰/۷۰۵	۰/۷۶۰	۰/۹۲۹					
FR	۰/۸۳۶	۰/۶۸۲	۰/۷۱۹	۰/۵۱۷	۰/۸۰۲				
IE	۰/۸۳۹	۰/۷۷۹	۰/۸۲۳	۰/۷۰۱	۰/۷۳۹	۰/۸۵۸			
IS	۰/۱۶۲	۰/۲۲۵	۰/۲۹۶	۰/۱۹۳	۰/۰۹۲	۰/۲۴۶	۰/۷۸۷		
SDE	۰/۸۱۱	۰/۸۰۹	۰/۷۹۶	۰/۶۷۷	۰/۷۳۱	۰/۸۱۲	۰/۲۲۷	۰/۸۹۷	
SE	۰/۷۸۰	۰/۶۹۲	۰/۷۳۲	۰/۶۲۳	۰/۷۵۹	۰/۸۲۸	۰/۲۱۳	۰/۷۲۱	۰/۷۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از اطمینان از برازش مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرای آنها نوبت به آزمون برازش مدل ساختاری می‌رسد.

برازش مدل ساختاری

بخش ساختاری مدل برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آنها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین و معیار Q2 استفاده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

ضریب تعیین معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درونزای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^{۲۹} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. همانگونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سازه‌های کارآفرینی بین‌المللی، راهبردهای کارآفرینی، توسعه بازار، توسعه اقتصاد پایدار و کسب مزیت رقابتی متغیرهای درونزای مدل پژوهش هستند. مقدار ضریب تعیین گزارش شده برای متغیرهای کارآفرینی بین‌المللی و راهبردهای کارآفرینی به عنوان متغیرهای میانجی مدل در سطح قوی و برای توسعه بازار، توسعه اقتصاد پایدار و کسب مزیت رقابتی در سطح متوسط گزارش شده است.

Q2 قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. شدت قدرت پیش‌بینی در مورد سازه‌های درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. جدول ۶ معیار Q2 گزارش شده برای هر یک از متغیرهای درونزای مدل را نشان می‌دهد که مقدار آن برای تمام متغیرهای درونزای مدل در سطح بالا قرار دارد و بیانگر برازش مناسب مدل ساختاری است.

جدول ۶- ضریب تعیین و شاخص Q2 گزارش شده برای سازه‌های درونزای مدل

متغیرها	شاخص ضریب تعیین (R2)	شاخص Q2
کارآفرینی بین‌المللی	۰/۶۸۴	۰/۴۴۷
راهبردهای کارآفرینی	۰/۷۴۸	۰/۳۶۲
توسعه بازار	۰/۵۳۵	۰/۴۳۶
توسعه اقتصاد پایدار	۰/۵۲۰	۰/۴۰۸
کسب مزیت رقابتی	۰/۴۷۹	۰/۳۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

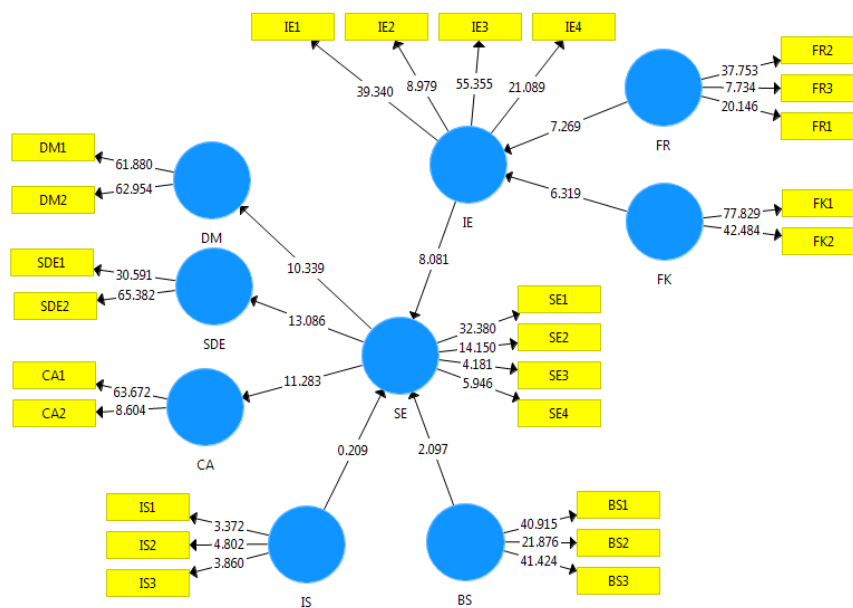
برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$Gof = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کار آفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

وتزلس و همکاران^{۳۰} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. مقدار Gof برای کل مدل مقدار ۰/۴۴۰ محاسبه شد که بیانگر برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است. در این مرحله و با توجه به اتمام فاز پالایش متغیر و اطمینان از دقت شاخص‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مرتبط می‌توان به آزمون فرضیات تحقیق پرداخت.



شکل ۲- مقادیر معنی‌داری مدل مسیر اثر متغیرهای تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ منعکس شده‌اند. برای اثبات یک فرضیه کافی است آماره t بالای ۱٫۹۶ باشد. از سوی دیگر، با استفاده از آماره p -value هم می‌توان فرضیه را اثبات کرد به این صورت که اگر این مقدار کمتر از ۰٫۰۵ باشد آن‌گاه فرضیه مورد نظر تأیید و اثبات و اگر بالای مقدار ۰٫۰۵ باشد آن فرضیه رد می‌شود. به استناد یافته‌های جدول مذکور، فرضیه‌های $H_1, H_2, H_3, H_4, H_6, H_7, H_8$ تأیید شد. چرا که در این مسیرها به ترتیب مقدار آماره t ۷/۲۶۹، ۶/۳۱۹، ۸/۰۸۱، ۲/۰۹۷، ۱۰/۳۳۹، ۱۳/۰۸۶، ۱۱/۲۸۳ را به خود اختصاص دادند. همچنین از حیث مقدار p -value مطابق جدول در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ و ۰/۰۰۵ معنی‌دار می‌باشد. همچنین، بر اساس مدل تحقیق و ضریب مسیر محاسبه شده مشخص شد که تعدیل‌گر متغیر شرایط مداخله‌گر برابر ۰/۰۱۱ محاسبه شده است که مقدار t محاسبه شده برای آن زیر ۱/۹۶ است لذا دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و می‌توان گفت شرایط مداخله‌گر رابطه بین راهبردهای کارآفرینی آن را تعدیل نمی‌کند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۷- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	T	P Values	نتیجه آزمون
H1 عوامل رانشی-کارآفرینی بین المللی	۰/۵۱۴	۰/۰۷۱	۷/۲۶۹	۰/۰۰۰	تایید
H2 عوامل کششی- کارآفرینی بین المللی	۰/۴۳۵	۰/۰۶۸	۶/۳۱۹	۰/۰۰۰	تایید
H3 کارآفرینی بین المللی-راهبردهای کارآفرینی	۰/۶۸۴	۰/۰۸۲	۸/۰۸۱	۰/۰۰۰	تایید
H4 شرایط زمینه ای-راهبردهای کارآفرینی	۰/۲۰۴	۰/۰۹۶	۲/۰۹۷	۰/۰۳۴	تایید
H5 شرایط مداخله گر- راهبردهای کارآفرینی	۰/۰۱۱	۰/۰۵۲	۰/۲۰۹	۰/۸۲۸	رد
H6 راهبردهای کارآفرینی- توسعه بازار	۰/۷۳۲	۰/۰۶۸	۱۰/۳۳۹	۰/۰۰۰	تایید
H7 راهبردهای کارآفرینی-توسعه اقتصادی پایدار	۰/۷۲۱	۰/۰۵۴	۱۳/۰۸۶	۰/۰۰۰	تایید
H8 راهبردهای کارآفرینی-کسب مزیت رقابتی	۰/۶۹۲	۰/۰۶۰	۱۱/۲۸۳	۰/۰۰۰	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نقش شرکت‌های کوچک امروزه بسیار با اهمیت شده است. بنابراین، دانستن عواملی که بر بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر دارند حایز اهمیت است. بین‌المللی شدن فرایندی چند بُعدی است، به این معنا که شرکت‌های کوچک و متوسط برای حضور در بازارهای بین‌المللی، ناگزیر به تصمیم‌گیری‌های متعددی در حوزه‌های مختلف خواهند بود و در واقع این تصمیم‌هاست که استراتژی بین‌المللی شدن این شرکت‌ها را شکل می‌دهد. به بیانی دیگر، استراتژی جامع بین‌المللی شدن، ترکیبی از استراتژی‌هایی است که هر کدام از آنها مربوط به ابعاد مختلفی از بین‌المللی شدن است هر شرکت بر مبنای شرایط درون سازمان و محیطی خود می‌تواند ترکیبی را برای بین‌المللی شدن انتخاب کند که با شرایط درونی و محیطی آن سازگار باشد و در صورت عدم سازگاری بین این شرایط با اجزای ترکیب انتخاب شده، این شرکت محکوم به شکست خواهد بود. هدف این پژوهش آزمون تعدادی از متغیرهایی بود که پس از بررسی ادبیات موضوع به نظر می‌رسید بر بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر دارند و راهبردهای کارآفرینی چه پیامدهایی را به همراه دارد. با توجه به نتایج آزمون، فرضیه اول تحقیق تایید شد و عوامل رانشی تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان داشت. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیمرتاتوس و همکاران (۲۰۱۶)، ساه و کیم (۲۰۱۴)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، ژنگ و همکاران (۲۰۱۶)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) همسو بود و نشان داد شرایط سازمانی شرکت‌ها، وضعیت بازار داخلی نسبت به محصول دانش‌بنیان و ویژگی‌های موسس از جمله داشتن مهارت‌های کارآفرینانه می‌تواند کارآفرینی بین‌المللی را در شرکت‌های دانش‌بنیان افزایش دهد و موجب تمایز با سایر رقبا شود. براساس فرضیه دوم مشخص شد که عوامل کششی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی بین‌المللی دارد. این یافته با پژوهش‌های لاورل و همکاران (۲۰۱۳)، زمانی و

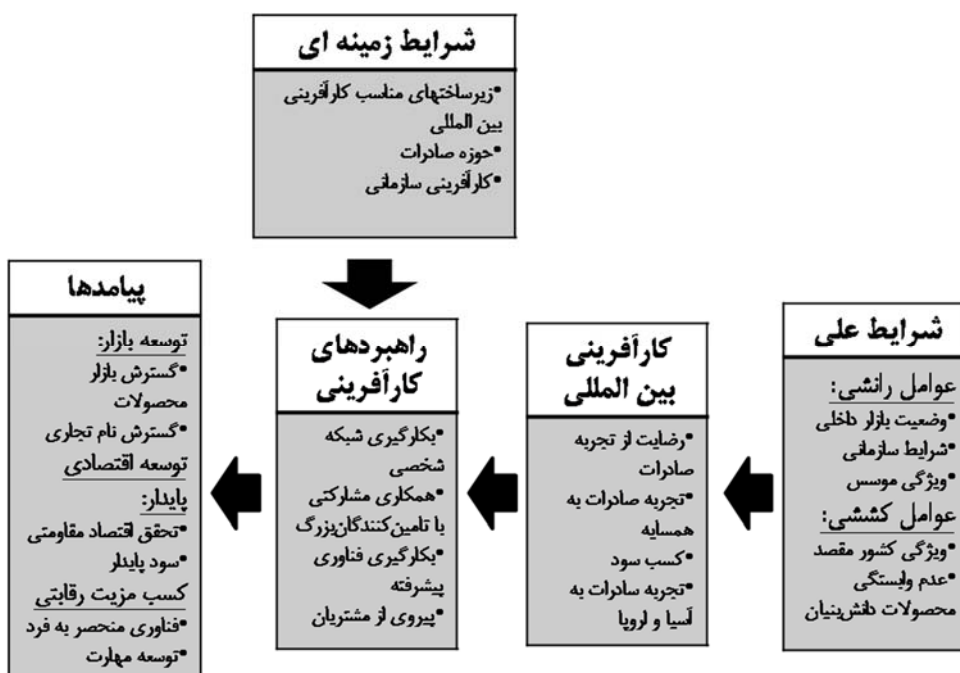
ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

همکاران (۱۳۹۸) همخوانی داشت. براین اساس ویژگی‌های کشورهای مقصد و عدم وابستگی محصولات دانش بنیان موجب افزایش کارآفرینی بین‌المللی محصولات دانش‌بنیان می‌شود. وجود پیشینه تاریخی بین دو کشور، تمایل دو کشور به برقراری ارتباط، وجود روابط پایدار مبتنی بر علم و فناوری میان دو کشور و وجود جذابیت‌های جغرافیایی از جمله عواملی هستند که شرکت‌های را به سمت همکاری بیشتر به سمت یکدیگر سوق می‌دهند. به طور کلی در این پژوهش عوامل موثر بر کارآفرینی بین‌المللی مجموع عوامل رانشی و کششی بودند. با آزمون فرضیه سوم مشخص شد که نقش میانجی متغیر کارآفرینی بین‌المللی در رابطه با راهبردهای بین‌المللی شدن معنادار است و به این ترتیب فرضیه سوم مدل تایید شد. کارآفرینی بین‌المللی بیشترین ضریب مسیر را داشته و در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان بیشترین تاثیرگذاری را خواهد داشت. با تایید فرضیه چهارم مشخص شد شرایط زمینه‌ای تاثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان داشتند. این نتیجه با پژوهش‌های نایت (۲۰۰۱)، ساه و کیم (۲۰۱۴)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، فلیسیو و همکاران (۲۰۱۶)، زارعی و همکاران (۱۳۹۵) مشابه بود. مهارت‌های صادرات، محیط امن برای صادرات، فرهنگ سازمانی و زیرساخت‌های مناسب برای تجارت بین‌الملل از شرایط زمینه‌ای موثر بر موفقیت راهبردهای بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. نتایج آزمون نشان داد فرضیه پنجم تایید نشده و شرایط مداخله‌گر تاثیری بر راهبردهای بین‌المللی شدن ندارند. هر چند سایر تحقیقات حاکی از اثرگذاری عوامل مداخله‌گر بر توسعه راهبردهای بین‌المللی بوده است اما در این پژوهش عوامل مداخله‌گر تاثیرگذار نبود و مدل نهایی حذف شد. با تایید فرضیه ششم، هفتم و هشتم مشخص شد راهبردهای کارآفرینی بین‌المللی تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه بازار شرکت‌های دانش‌بنیان، توسعه اقتصادی پایدار و کسب مزیت رقابتی داشتند. این نتیجه با پژوهش‌های نایت (۲۰۰۱)، هاگن و همکاران (۲۰۱۴)، فلیسیو و همکاران (۲۰۱۶)، کاسپسون و لوپرا (۲۰۱۰)، امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، همتی و همکاران (۱۳۹۷)، زارعی و همکاران (۱۳۹۵) مشابه بود. مدل نهایی تحقیق در شکل ۳ نشان داده شده است.

آشکار شدن منافع شرکت‌های دانش‌بنیان در سطح بین‌المللی نیازمند توسعه بازار و دستیابی به بازارهای خارجی است که راهبردهای کارآفرینی بین‌المللی از جمله گسترش شبکه‌سازی شخصی، همکاری‌های مشارکتی، پیروی از مشتریان و بکارگیری فناوری پیشرفته برای تحقق آن لازم است. همچنین انتخاب صحیح شرکای تجاری مناسب با هدف جذب فناوری و ارتباط بیشتر با بازار بین‌الملل و همچنین شناسایی استانداردهای بین‌المللی تولید، توزیع و صدور محصولات مبتنی بر صنایع با فناوری برتر و بهره‌مندی از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه صنایع با فناوری برتر خصوصاً در ارتباط با مکانیسم

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

صادرات محصولات آن صنعت، در توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان نقش مهمی ایفا می‌کند و باعث کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر شرکت‌ها می‌شود.



شکل ۳- مدل نهایی تحقیق

ایجاد یک برنامه منسجم و سازماندهی طرح‌های آموزشی صادرات صنایع با فناوری برتر به منظور آشنایی صادرکنندگان و تجار با شیوه‌های شناسایی نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان محصولات صنایع مبتنی بر فناوری برتر و همچنین ترویج و گسترش همکاری در زمینه تحقیق و توسعه با دانشگاه‌ها، موسسات و سازمان‌های آموزشی داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی مرتبط با فناوری برتر و استفاده از یافته‌های تحقیقاتی آنها، نقش به‌سزایی در توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان دارد.

- ✓ ارزیابی توانمندی‌های تولید و برآورد پتانسیل شرکت‌های دانش‌بنیان جهت تحقق اهداف صادراتی
- ✓ اجباری کردن رعایت استانداردهای معمول بین‌المللی در تولیدات داخلی
- ✓ شناسایی روزآمد موانع پیش روی شرکت‌های دانش‌بنیان در امر صادرات
- ✓ استقرار و به‌روزرسانی سامانه عرضه و تقاضای محصولات و خدمات دانش‌بنیان صادراتی
- ✓ توسعه بانک‌های اطلاعاتی در راستای حمایت اطلاعاتی از شرکت‌های صادراتی

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کار آفرینی بین‌المللی... /عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

- ✓ برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی تولیدات ایران در کشورهای هدف
- ✓ حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی معتبر خارج از کشور و نمایشگاه‌های اختصاصی در بازارهای هدف
- ✓ ارزیابی و اولویت‌بندی بازارهای کشورهای هدف (با تمرکز بر کشورهای همسایه) و حوزه‌های مورد تقاضا در آنها
- ✓ ترویج و گسترش همکاری در زمینه تحقیق و توسعه با دانشگاه‌ها، مؤسسات و سازمان‌های آموزشی داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی مرتبط با فناوری برتر و تجاری‌سازی یافته‌های تحقیقی آنها

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

منابع

- (۱) امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳): ۶۰۲-۵۸۳.
- (۲) آقاموسی طهرانی، مریم، سرداری، احمد و کرمپور، عبدالحسین. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر صادرات کالاهای فناوری محور با رویکرد کارآفرینی و بازار محوری. توسعه کارآفرینی، ۹(۱).
- (۳) داوری، علی و و آرش رضازاده (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاددانشگاهی.
- (۴) زارعی، عظیم؛ مومنی، علیرضا؛ فیض، داوود؛ کردنایج، اسداله؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۹(۳۴): ۱۹۳-۱۶۹.
- (۵) زمانی، اردشیر، رحمتی، محمدحسین، زندحسامی، حسام و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های زیست فناوری ایرانی و آلمانی). مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز. ۲(۲): ۱۴۵-۱۶۹.
- (۶) شاه‌آبادی، ابوالفضل و ثمری، هانیه. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر صادرات مبتنی بر فناوری برتر با استفاده از روش سیستم معادلات همزمان. فصلنامه تحقیقات مدلسازی اقتصادی.
- (۷) صنوبر، ناصر؛ سروری، رحیم؛ جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیصی فرصت کارآفرینانه بین‌المللی. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳): ۴۷۹-۴۶۱.
- (۸) عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۵). چارچوبی برای پشتیبانی مدیریت دانش فنی، مجله تدبیر، ۱۷(۱۷۸): ۷۴-۷۹.
- (۹) فصیحی، محمدمین. (۱۳۹۷). چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- (۱۰) منطقی، خسرو، نوروزی، بیتا، و قربان‌زاده، حمید. (۱۳۹۲). درآمدی بر عملکرد صادراتی کالاهای دانش‌بنیان ایران با رویکرد رقابتمندی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۶.
- (۱۱) واعظ، محمد، طیبی، سید کمیل، قنبری، عبدالله. (۱۳۸۶). نقش هزینه‌های تحقیق و توسعه در ارزش افزوده صنایع با فناوری بالا. فصلنامه بررسی‌های اقتصادی. ۴(۴): ۵۳-۷۲.

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

۱۲) همتی، فریدون؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ حاجی‌پور، بهمن؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل توانمندی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی برای ورود به بازارهای جهانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۴۱): ۵۶-۲۹.

13) Craig C., Zafar, J., Ahmed, U. (2012). Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2):229-245.

14) Ahokangas, P. (1998). Internationalization and resources: an analysis of processes in Nordic SMSs. doctoral dissertation, Universitas Wasaensis, Vaasa: Finland.

15) Belderbos, R., Duvivier, F. And Wynen, J. (2010). Innovation and export competitiveness: evidence from Flemish firms, available at: www.ondernemerschap.be/123.pdf.

16) Camison, C., & Lopez, A.V. (2010). Effect of SME's International experience of foreign intensity and economic performance. *Journal of Small Business Management*, 48(1), 116-151.

17) Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to internationalization among small-to medium-sized firms, A global versus regional approach. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6). 796-820.

18) Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation, In G. A. Marcoulides (Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum: Modern methods for business.

19) Ciravegna, L. Kundu, S.K. Kuivalainen, O & Lopez b, L.E. (2018). The timing of internationalization –Drivers and outcomes. *Journal of Business Research*. Article in Press.

20) Crick, D., & Spence, M. (2005). The Internationalization of high Performing UK High-Tech SME's: A Study of Planned and Unplanned Strategies. *International Business Review*, 14(2), 167-185.

21) Dimitratos, P., Johanson, J.E., Plakoyannaki, E. & Young, S. (2016). SME Internationalization: How Does the Opportunity –based International Entrepreneurial culture matter? *Journal of international Business Review*, 25(3), 1211-1222.

22) Dimitratos, P., Voudouris, I., Plakoyiannaki, E., & Nakos, G. (2012). International entrepreneurial culture—Toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4), 708-721.

23) Erikson, K., Fjeldstand, O., & Jonson, S. (2017). Transaction Services and SME Internationalization. *International Business Review*, 26(3), 130-144. Felicio, J.A.,

- Neidute, L., & Kyvik, O. (2016). Global Mindset, Cultural Context and Internationalization of SME's. *Journal of Business Research*, 69(4), 4924-4932.
- 24) Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- 25) Gerschewski, S., Rose, E.L., & Lindsay, V.J. (2015). Understanding the drivers of International performance for Born Global firms: An Integrated Perspective. *Journal of World Business*, 50(1), 558-575.
- 26) Hagen, B., & Giovanni, N.D. (2012). International Strategy & Performance, Clustering types of SME's. *Journal of International Business Review*, 21(2), 369-382.
- 27) Hagen, B., Zuchelia, A., & Larimo, J. (2017). A Taxonomy of Strategic Postures of International SME's. *European Management Review*, 29(4), 101-118.
- 28) Hanif, M. I., & Irshad, M. (2018). Impact of Entrepreneurial Orientation and Network Resource Utilization on Internationalization of SME's: Evidence from Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 118-131.
- 29) Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, 23(5), 504-523.
- 30) Langseth, Henry. O'Dwyer, Michele & Arpa, Claire. (2016), Forces influencing the speed of internationalisation, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23, 122 -148.
- 31) Laurel, H., Andersson, S., & Achtenhagen, L. (2013). The importance of industry context for new venture internationalization: a case study from the life sciences. *Journal of international entrepreneurship*, 11(4): 297-319.
- 32) Lehtinen, U. and Penttinen, H. (1999). Definition of the internationalization of the firm. *Perspectives on Internationalization*, Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki. 3-19.
- 33) Mainela, T., Pernu, E., & Puhakka, V. (2011). The development of a high-tech international new venture as a process of acting: a study of the lifespan of a venture in software business. *Journal of small business and enterprise development*, 18(3):430-456.
- 34) Musteen, M., Francis, J., & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45(3), 197-205.
- 35) Pinho, J.C., & Prange, C. (2016). The effect of Social Networks and Dynamic Capabilities on Performance. *Journal of world Business*, 51(3), 391-403.
- 36) Rask, M., & Servais, P. (2015). Models of international entrepreneurship. In P. H. Andersen, J. Laring, H. Kragh, & M. S. Linneberg (Eds.), *Preparing for the*

ارائه مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی بین‌المللی.../عظیم‌زاده، ثنائی‌پور، اشرفی و شجاعی

- unexpected: Design of the future global enterprise (pp. 237-255). Copenhagen, Denmark: DJØF/Jurist og Økonomiforbundet.
- 37) Ruzzier, Mitja. Hisrich, Robert D. & Antoncic, Bostjan. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13 (4). 476-497.
- 38) Sandua, S. & Ciocanel, B. (2014). Impact of r&d and innovation on high-tech export. *Procedia economics and finance*, 15: 80-90.
- 39) Schwens, Ch. Zapkau, F. B. Bierwerth, M. Isidor, R. Knight G. & Kabst, R. (2018). *International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship*. SAGE Publications Inc. 42(5): 734-768
- 40) UNCTAD (2017). *Trade and Development Report 2017*. https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2017_en.pdf
- 41) UNIDO (2015). *Annual Report 2014*. United Nations Office at Vienna. https://www.mimt.gov.ir/parameters/mimt/modules/cdk/upload/content/general_content/File/0/15-00722_Ebook.pdf
- 42) Wang, y.k.m., chung, c.c., & lim, d.s. (2015). The drivers of international corporate entrepreneurship: CEO incentive and CEO monitoring mechanisms. *Journal of world business*.
- 43) Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration, *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
- 44) Wright, M., Westhead, P., & Unbasaran, D. (2007). *Internationalization of SME's and International Entrepreneurship: A critique and policy implications*. *Policy Debates*, 417(2), 1013-1029
- 45) Zhang, X., Ma, X., & Wang, Y. (2016). What drives the internationalization of Chinese SME's? *International Business Review*, 25(1), 522-537.

- ۱ . Wang
- ۲ . Musteen et al
- ۳ . UNIDO
- ۴ . UNCTAD
- ۵ . Chetty & Campbell-hunt
- ۶ . Ruzzier et al.
- ۷ . Langseth et al
- ۸ . Ciravenga et al.
- ۹ . Lehtinen & Penttinen
- ۱۰ . Ahokangas
- ۱۱ . Sundua & Ciocanel
- ۱۲ . Kropp et al.
- ۱۳ . Dimitratos et al
- ۱۴ . Belderbos et al.
- ۱۵ . Laurel et al
- ۱۶ . Mainela et al.
- ۱۷ . Hanif & Irshad
- ۱۸ . Rask & Servais
- ۱۹ . Hagen et al.
- ۲۰ . Craig et al.
- ۲۱ . Zhang et al.
- ۲۲ . Knight
- ۲۳ . Schwens et al.
- ۲۴ . Gerschewski
- ۲۵ . Erikson et al.
- ۲۶ . Wright et al.
- ۲۷ . Pinho & Prang
- ۲۸ . Fornell & Larcker
- ۲۹ . Chin
- ۳۰ . Wetzel et al.