



تأثیر قابلیت‌های تجارت الکترونیک و کارآفرینی بین‌الملل در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان

فاطمه شهیدکار (مسئول مکاتبات)

دانشجوی دکتری کارآفرینی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات متحده عربی

fatemeh.shahdkar@gmail.com

وحید کشتی‌آرای

دانشجوی دکتری کارآفرینی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات متحده عربی

حسین وظیفه دوست

استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

چکیده

این مقاله با هدف بررسی رابطه بین قابلیت‌های فضای مجازی و ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان انجام گرفته است. این پژوهش به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۹۳ شرکت دانش بنیان در استان خراسان رضوی است. تعداد ۱۶۶ نفر از مدیران این شرکت‌ها به عنوان نمونه تحقیق، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات سه پرسشنامه قابلیت‌های فضای مجازی، ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل و عملکرد صادراتی بود که به صورت محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفته است. روایی محتوایی، روایی صوری، روایی سازه و اعتبار پرسشنامه‌ها به تایید رسید. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل رابطه وجود دارد. همچنین بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت و ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل با بهبود عملکرد صادراتی رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که قابلیت‌های اینترنت و تجارت الکترونیک و ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تأثیر گذار است.

واژه‌های کلیدی: قابلیت فضای مجازی، ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل، عملکرد صادراتی، شرکت‌های دانش بنیان.

۱-مقدمه

ظرفیت و قابلیت اینترنت برای دسترسی، سازماندهی و انتقال اطلاعات در یک شیوه موثرتر، رابطه جدیدی بین مصرف کنندگان و شرکت‌ها ارائه می‌دهد که منجر به ظهور انواع جدید موسسات اقتصادی و مدل‌های کسب و کار جدید شده است. امروزه اینترنت هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده و تعامل شرکتها با تامین کنندگان و مشتریان خود را سهل الوصول‌تر نموده است و همچنین شرکت‌ها را قادر ساخته که بتوانند معاملات را به شکل الکترونیکی انجام دهند. به طور کلی کسب و کار الکترونیکی، کیفیت، چابکی و دسترسی سریع‌تر به مشتریان و بازار را افزایش داده و در مقابل هزینه و مدت زمان دسترسی به مشتریان و بازار را کاهش داده است و باید اذعان داشت که پیشرو بودن در تجارت و کسب و کار الکترونیکی به عنوان عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی است. تحقیقات گسترده نشان می‌دهد که اینترنت یکی از مهمترین ابزارها برای تجارت بین‌المللی امروزی بوده است (نگاه کنید به: لون، مک ناتون و بل^۱، ۲۰۰۴؛ لون، ۲۰۰۶؛ ماتپوز و هلی^۲، ۲۰۰۷؛ مصطفی، ویلز و جونز^۳، ۲۰۰۶؛ پترسن، ولش و لیش^۴، ۲۰۰۲؛ تولستوی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، اینترنت شرکت‌های بین‌المللی را قادر ساخته است تا کارایی معاملات بازارهای بین‌المللی را بهبود بخشند (گابریلسون و مانک کرپالانیا^۶، ۲۰۰۴؛ لون و همکاران، ۲۰۰۴؛ ماتپوز و هلی، ۲۰۰۸؛ پراساد، رامامورتی و نیدو^۷، ۲۰۰۱؛ زوچلا و هاگن^۸، ۲۰۱۲). که شامل تقویت روابط تجاری بین‌المللی، و در عین حال بهبود قابل توجهی در جمع‌آوری و تبادل اطلاعات مربوط به بازارهای بین‌المللی است (پترسن و همکاران، ۲۰۰۲). به طور خاص، اینترنت نقش مهمی در ارائه راهکارهای جدید به شرکت‌های کوچک و متوسط

(SME) به خصوص شرکت‌های دانش بنیان برای انجام تجارت بین‌المللی از طریق دسترسی سریع‌تر به بازار و اطلاعات رقبا داشته است (ماتپوز و هلی، ۲۰۰۷). در بسیاری از موارد، اینترنت زمینه رقابت را برای این شرکت‌ها با همتایان بزرگتر خود در محیط بازار خارجی هموار کرده است (لون، ۲۰۰۶؛ استندینگ و واسوداوان^۹، ۲۰۰۰). با استفاده از اینترنت و از طریق برنامه‌های وب سایت، SME ها و شرکت‌های دانش بنیان توانسته‌اند هزینه‌های عملیاتی تجارت بین‌المللی را به میزان قابل توجهی کاهش دهند، بنابراین توانایی پاسخگویی انعطاف‌پذیر به فرصت‌های جدید بازار بین‌المللی را افزایش می‌دهند (ماتپوز و هلی، ۲۰۰۷). تجارت الکترونیک عبارت است از فرایند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری که شامل اینترنت می‌باشد (هناری و محبوب^{۱۰}، ۲۰۰۸). میزان تجارت الکترونیکی جهان در سال ۲۰۰۵ بین ۶/۴ و ۹/۲ هزار میلیارد و در سال ۲۰۰۷ سهم تجارت الکترونیک در خرده‌فروشی کل دنیا ۳/۴٪ بوده است؛ این سهم در سال ۲۰۱۰، ۵/۱٪ و در سال ۲۰۱۹، ۱۴/۱ یعنی ۳.۵ تریلیون دلار و در ۲۰۲۰، ۱۶/۱ درصد بوده است (پورتال آمار^{۱۱}، ۲۰۲۰). این اقبال گسترده به اینترنت، به طور خاص در امور تجاری، دلایل روشن و مهمی داشته است. اینترنت به طور اساسی پارادایم‌های کسب و کار را تغییر می‌دهد که منجر به تغییر تمامی حلقه‌های ارتباطی در زنجیره‌های یک بنگاه می‌شود. اینترنت با تسهیل و تسریع تبادل اطلاعات آنی، زنجیره ارزش را در شرکتها و صنایع در بخش‌های صادراتی غیر سنتی ارتقا می‌بخشد (سورنس، هینسن و بوآتسی^{۱۲}، ۲۰۰۷، هوانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸).

⁸ Zucchella & Hagen

⁹ Standing & Vasudavan

¹⁰ Henari and Mahboob

¹¹ www.statista.com

¹² Sorensen, Hinson & Buatsi

¹³ Huang et al

¹ Loane, McNaughton & Bell

² Mathews & Healy

³ Mostafa, Wheeler & Jones

⁴ Petersen, Welch & Liesch

⁵ Tolstoy et al

⁶ Gabriellson & Manek Kirpalania

⁷ Prasad, Ramamurthy & Naidu

الکترونیک، قابلیت های اینترنت و عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان هنوز به خوبی درک نشده است (ماتیوز و هلی، ۲۰۰۷؛ مصطفی و همکاران، ۲۰۰۶؛ روبر و فیشر، ۲۰۱۱).

علیرغم افزایش تعداد مشاغل در حوزه تجارت الکترونیک و اینترنت در راستای بهبود عملکرد صادراتی توسط شرکت های دانش بنیان، و پتانسیل نهفته چنین فعالیتی در حوزه تجارت الکترونیک و اینترنت، ادبیات کارآفرینی بین الملل توجه زیادی به این پدیده نداشته است (روبر و فیشر، ۲۰۱۱؛ آبه، ۲۰۱۴).

اگرچه چندین مقاله تحقیقاتی تجربی تلاش می کنند تا بینشی از کارآفرینی بین الملل در یک محیط تجاری الکترونیک ارائه دهند، حوزه تحقیق هنوز در حال پیشرفت است، و به همین دلیل اکتشاف بیشتر برای آشکار کردن ویژگی های کلیدی و موثر کارآفرینی بین الملل بر تصمیمات تجارت اینترنتی در میان SME ها و شرکت های دانش بنیان انجام می شود. چون نقش اینترنت و تجارت الکترونیک در مطالعات کارآفرینی بین الملل در مرحله نسبتاً ابتدایی باقی مانده است (آرنیوس و همکاران^۵، ۲۰۰۶؛ اعتماد و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ لون، ۲۰۰۶؛ مصطفی و دیگران، ۲۰۰۶؛ روبر و فیشر، ۲۰۱۱، باهل و همکاران^۷، ۲۰۲۰). برای رفع این شکاف، ادبیات گذشته را در زمینه های تجارت بین الملل و اینترنت و تجارت الکترونیک مرور می کنیم تا ویژگی ها و قابلیت های اینترنت و تجارت الکترونیک را که انتظار می رود مربوط به بهبود عملکرد صادراتی این شرکت ها باشد شناسایی کنیم. این مطالعه تحقیقاتی با هدف بررسی میزان تاثیر قابلیت های تجارت الکترونیک و ویژگی های کارآفرینی بین الملل بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان انجام خواهد شد. سوال تحقیق این است آیا قابلیت های تجارت الکترونیک و ویژگی های کارآفرینی بین المللی بر بهبود عملکرد شرکت های دانش بنیان تاثیر می گذارد؟ علاوه بر این، استفاده از قابلیت های

SME ها و شرکت های دانش بنیان با پیشرفت های شگرف فناوری های ارتباطات و اطلاعات در دنیای اقتصاد و کسب و کار، با پارادایم های جدیدی مانند اقتصاد دیجیتال یا شبکه ای و بازارهای الکترونیکی و شکل گیری شبکه های ارزش روبه رو هستند. تحقیقات زیادی سعی در توضیح تاثیر اینترنت و تجارت الکترونیک بر موفقیت بین المللی شرکتها در گسترش بازار خارجی و عملکرد صادراتی آنها وجود دارد (لون، ۲۰۰۶؛ پیترسون و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین مطالعات تحقیقاتی، کارآفرینی بین الملل را به عنوان یک کاتالیزور مهم و بالقوه برای تحریک بین المللی سازی شرکتها و محصولات آنها از طریق اینترنت و فرایند تجارت الکترونیک معرفی می کند (دیویس، هاروستون و نیکوویچ^۱، ۲۰۰۰؛ لون و بل، ۲۰۰۶؛ لون و همکاران، ۲۰۰۴؛ لون، ۲۰۰۶؛ مصطفی و دیگران، ۲۰۰۶). عمدتاً، تحقیقات تاثیر مثبت اینترنت و تجارت الکترونیک را بر عملکرد صادراتی شرکتها برجسته می کند، اما از تاثیر قابل توجه تصمیم گیرندگان یا نقش کارآفرینان بین الملل در بهره برداری از بسترهای فضای مجازی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکتها غفلت می کند. به استثنای تعداد کمی از مطالعات (نگاه کنید به آسپلوند و مون^۲، ۲۰۰۴؛ لون و همکاران، ۲۰۰۶؛ مصطفی و همکاران، ۲۰۰۶؛ روبر و فیشر^۳، ۲۰۰۱). تاکنون مطالعات کمی در حوزه تاثیر تجارت الکترونیک و کارآفرینی بین المللی بر عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان انجام شده است. اینترنت و تجارت الکترونیک بعنوان یک منبع استراتژیک برجسته شده است که ممکن است به شرکتها در دستیابی به کارایی و عملکرد عملیاتی هنگام کار در سطح بین المللی کمک کند (لی و یی^۴، ۱۹۹۹).

روبر و فیشر (۲۰۱۱) دریافتند که منابع کارآفرینی، مانند قابلیت های تجارت الکترونیک و اینترنت، یک متغیر مهم برای دستیابی موفقیت آمیز به فرصت های بازاریابی بین المللی است. علاوه بر این، ارتباط بین ویژگی های تجارت

⁵ Arenius et al

⁶ Etemad et al

⁷ Bahl et al

¹ Davis, Harveston, & Nicovich

² Aspelund & Moen

³ Reuber & Fischer

⁴ Li & Ye

محصولات و خدمات، و همکاری بین افرادی که در یک زنجیره تامین قرار دارند را به همراه دارد. به هر حال همانطور که تجارت الکترونیک رشد کرده و ابزار مهمی در کشورهای توسعه یافته می باشد، باید در کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه نیز به طور کامل مورد توجه قرار گیرد (چفی و همکاران، ۲۰۱۹).

۱-۱-۲- قابلیت های اینترنت

در یک حالت کلی اینترنت شبکه‌ای پیچیده از کامپیوترهای به هم پیوسته است. اینترنت کنسرسیومی میان شبکه‌هاست. تحقیقات نشان می‌دهد که موفقیت SMEها و شرکت‌های دانش بنیان کارآفرین در بازارهای بین‌المللی تا حد زیادی به ظرفیت شرکت برای تغییر و انطباق با تحولات جدید مانند قابلیت‌های اینترنت و تجارت الکترونیک بستگی دارد (باتریس و ویلکینسون، ۲۰۰۳؛ لون، ۲۰۰۶؛ مصطفی و همکاران، ۲۰۰۶). قابلیت‌های اینترنت به عنوان استفاده از فناوری اینترنت برای فرآیندهای تجاری بین‌المللی شرکت تعریف می‌شود: بهبود انتقال دانش، کارایی معاملات بازار بین‌المللی و توسعه و حفظ روابط شبکه بین‌المللی از ویژگی‌های آن می‌باشد. بنابراین، بهره‌گیری از قابلیت‌های اینترنت برای هر فعالیت مرتبط با تجارت بین‌المللی، یا شرکتی که قصد دارد بین‌المللی شود، ضروری است. رشد انفجاری و کم هزینه بودن اینترنت شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر ساخته است تا با مردم و مکانها در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند و روابط تجاری بین‌المللی را بیش از پیش تقویت نمایند. (لون، ۲۰۰۶؛ رازیر، ۲۰۰۶). به این ترتیب، اینترنت این توانایی را دارد که نه تنها کارایی معاملات بازار را به میزان قابل توجهی افزایش دهد، بلکه همچنین می‌تواند فرآیند یادگیری مربوط به عملیات بین‌المللی را از طریق دسترسی سریعتر و گسترده‌تر به اطلاعات مربوطه افزایش دهد. نفوذ و توانایی اینترنت در تسهیل گسترش بازار بین‌المللی و

تجارت الکترونیک و ویژگی‌های تأثیرگذار اینترنت بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان بررسی می‌شود. این مقاله به چهار بخش اصلی تقسیم شده است.

بخش اول این مقاله به ادبیات پیرامون کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت‌های کلیدی اینترنت و تجارت الکترونیک SMEها و شرکت‌های دانش بنیان و نیز ادبیات عملکرد صادراتی پرداخته خواهد شد.

در بخش دوم روش اجرایی پژوهش بررسی شده و در بخش سوم یافته‌های تحقیق و در نهایت نتیجه‌گیری انجام می‌شود.

۲- مبانی نظری تحقیق

۱-۲- اینترنت و تجارت الکترونیک

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی بین این دو فناوری، تحول و حرکتی تحت عنوان انقلاب ارتباطات را در جوامع بشری ایجاد کرد. از طرف دیگر حرکت‌هایی که در جهت مدیریت شرکت‌ها و در راستای کاهش هزینه و عملیاتی کردن دیدگاه مشتری محوری صورت گرفت، کاربرد دستاوردهای انقلاب ارتباطات در کسب و کار را به امری توجیه پذیر و چه بسا الزام و واجب تبدیل کرده است (فتحی، ۱۳۸۳). ظهور اینترنت و دسترسی به وب بر دنیای امروزی به همان شیوه‌ای تأثیر گذاشت که انقلاب صنعتی روی جوامع کشاورزی تأثیر گذاشته است. اینترنت بطور موثری به همه کشورهای سراسر جهان متصل شده است. پیشرفت‌ها در مخابرات، رونق اینترنت و ظهور تجارت الکترونیک به توسعه محیطی کمک کرده است که جهانی‌سازی بازارهای سراسر دنیا را ارتقا و بهبود می‌دهد (چفی و همکاران، ۲۰۱۹). معاملات آنلاین مستقیم با مشتری^۱ به عنوان یکی از نوآوری‌های تکنولوژیکی مهم شناخته شده است که در حال تغییر کانال‌های ارتباطی بازار در عصر اطلاعات می‌باشد. تجارت الکترونیک مزایای زیادی مثل اشاعه اطلاعات، توسعه تکنولوژی‌های جدید، تبلیغات و فروش

³ Buttriss & Wilkinson

⁴ Ruzzier et al

¹ Chaffey et al

² Direct-to-customer Online Transaction

خود تسهیل کند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات ارزشمندی در مورد بازارهای بین‌المللی بدست آورند. در نتیجه شرکت خود را در موقعیت بهتری برای انطباق با نیازهای خاص بازار می‌یابد (نیتو و فرناندز^۶، ۲۰۰۶؛ تولستوی و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۱-۲- تجارت الکترونیک

برای تجارت الکترونیک تعاریف متعددی ارائه شده است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

زواس^۷ (۱۹۹۶) تجارت الکترونیک را به عنوان «تسهیم اطلاعات تجاری، حفظ روابط تجاری و هدایت معاملات تجاری توسط وسایل و ابزارهای شبکه‌های مخابراتی» تعریف می‌کند. ترسه و استوارت^۸ (۱۹۹۸) تجارت الکترونیک را به عنوان «استفاده از اینترنت جهانی برای خرید و فروش کالاها و خدمات، شامل خدمات و حمایت پس از فروش» تعریف می‌کنند. کالکوتا و وینستون^۹ (۱۹۹۶) تجارت الکترونیک را «انتقال اطلاعات، محصولات/خدمات، یا پرداخت از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های کامپیوتری یا هر وسیله دیگر» تعریف می‌کنند. در تعاریف دیگری تجارت الکترونیک به شکل زیر تعریف شده است. تجارت الکترونیک عبارت است از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله‌ی محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتر متصل به اینترنت (هناری و محبوب^{۱۰}، ۲۰۰۸). تجارت الکترونیک راه و روش جدید کسب و کار، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت می‌باشد. در این روش فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات (کالاها)، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و مخابراتی در اینترنت صورت می‌گیرد (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). با مروری بر متون مرتبط با تجارت الکترونیک از دیدگاه‌های متفاوت چهار تعریف از تجارت الکترونیک ارائه شده است (بوتنگ و دیگران^{۱۱}، ۲۰۰۸).

تجارت الکترونیک در بسیاری از تحقیقات مورد تایید قرار گرفته است (برند^۱، ۲۰۲۰).

تجارت الکترونیک برای شرکت‌های دانش بنیان و کوچک خصوصاً از نظر جغرافیایی بسیار مهم است. این بدان دلیل است که اینترنت به عنوان کانال بسیاری از فعالیت‌های بین‌المللی بین مشتری و شرکت عمل می‌کند (تولستوی، ۲۰۲۰) همچنین اینترنت می‌تواند موانع ارتباطی را برای شرکت‌ها از نظر جغرافیایی به طور اساسی کاهش دهد. بنابراین، استفاده طولانی مدت از اینترنت ضمن ایجاد تحرک سریعتر در بازار خارجی شرکت‌ها، فرصت جریان اطلاعات و معاملات را ایجاد می‌کند (واکولنکو و همکاران^۲، ۲۰۱۹) به این ترتیب، تجارت و عملکرد صادراتی شرکت‌ها تحت تأثیر فناوری در حال توسعه اینترنت قرار گرفته است (باتریس و ویلکینسون^۳، ۲۰۰۳). اینترنت بعنوان واسطه‌ای برای تجارت بین‌الملل همچنین بعنوان مهمترین عامل پیشرفت در استراتژی جهانی شناخته شده است (لینچ و بک^۴، ۲۰۰۱؛ ملاوار و استید^۵، ۲۰۰۲). همچنین ابزار قدرتمندی است که در بیشتر موارد می‌تواند برای کمک به شرکت‌ها در عبور از موانع فیزیکی و مدیریتی بین‌المللی شدن مورد استفاده قرار گیرد و این امر به ویژه برای SME ها و شرکت‌های دانش بنیان با توجه به محدودیت منابع انسانی و مالی به طور گسترده‌ای کارآمد است (لون، ۲۰۰۶؛ لون و بل، ۲۰۰۶).

شرکت‌های کارآفرین و دانش بنیان مرزهای ملی را نادیده گرفته و تحت تأثیر جهانی‌سازی و قابلیت‌های اینترنت قرار می‌گیرند و راه‌های جدیدی را برای انجام تجارت و تبادل ارتباط، ایده‌ها و اطلاعات فراهم می‌نمایند. این قابلیت‌ها در توسعه شرکت‌های دانش بنیان از طریق ایجاد کانال فروش، بین‌المللی‌سازی و بهبود عملکرد صادراتی نمایان می‌شود. اینترنت از نظر قابلیت پردازش اطلاعات می‌تواند شرکت‌ها را در بهبود دانش بازار و روابط شبکه بین‌المللی

⁷ Zwass

⁸ Treese and Stewart

⁹ Kalakota and Whinton

¹⁰ Henari & Mahboob

¹¹ Boateng et al

¹ Brand

² Vakulenko et al

³ Buttriss & Wilkinson

⁴ Lynch & Beck

⁵ Melawar & Stead

⁶ Nieto & Fernandez

۴-۱-۲- مراحل تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی را میتوان مجموعه ای از فعالیت‌ها دانست که بصورت فرآیندی و متوالی صورت می‌گیرد. اگر تجارت الکترونیکی را بصورت یک فرآیند در نظر گرفت میتوان آن را طی مراحل نشانی داد. سلز و شوبرت^۲ (۱۹۹۸) بیان میدارند که تجارت الکترونیکی طی چهار مرحله رخ می‌دهد:

۱) مرحله اطلاعات: در این مرحله طرفین معامله در مورد محصول، قیمت‌ها، نوع، کیفیت و سایر موضوعات مورد نیاز اطلاعات لازم را کسب می‌کنند. ۲) مرحله توافق: در این مرحله مذاکرات و چانه‌زنی‌های لازم بین خریدار و فروشنده واقع می‌شود. در بهترین حالت این مرحله منجر به انعقاد قرارداد می‌شود. ۳) مرحله واریز و پرداخت: در این مرحله قیمت مورد توافق پرداخت شده و معامله صورت می‌گیرد. ۴) مرحله ارتباطات؛ در این مرحله برای ایجاد رابطه بین مشتریان با هم و بین مشتریان با شرکت از طریق ایجاد یک جامعه الکترونیکی تاکید می‌شود. این مرحله را مرحله پشتیبانی نیز می‌نامند زیرا در این مرحله خدمات پس از فروش ارائه می‌شود و بر حفظ مشتریان تاکید می‌گردد.

۵-۱-۲- مدل‌های کسب و کار در تجارت الکترونیک

مدل‌های کسب و کار نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه درآمد کسب می‌کند. موقعی که یک شرکت (کسب و کار) تصمیم به حضور در شبکه اینترنت می‌گیرد و قصد کسب درآمد دارد به روش‌های متفاوتی می‌تواند این کار را انجام دهد. یال تیمرز^۳ (۱۹۹۸) یازده نوع مدل کسب و کار را مطرح می‌کند. این مدل‌ها عبارتند از:

۱) فروشگاه الکترونیکی: فروشگاه الکترونیکی به معنای داشتن یک مغازه و فروشگاه در فضای الکترونیک و اینترنت می‌باشد.

۲) تدارکات الکترونیکی: عبارتست از مناقصه الکترونیکی و تهیه کالا و خدمات مورد نیاز. شرکت‌های بزرگ

از دیدگاه ارتباطی: تجارت الکترونیک عبارت است از انتقال اطلاعات، محصولات/خدمات یا پرداخت از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های کامپیوتر یا هر وسیله الکترونیکی دیگر از دیدگاه فرآیند تجاری: (کسب و کار) عبارت است از کاربرد و اعمال تکنولوژی در خودکارسازی جریان کار و معاملات تجاری.

از دیدگاه خدماتی: عبارت است از ابزاری که توسط آن شرکت‌ها، مشتریان و مدیریت در عین بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت انتقال خدمات به کاهش هزینه‌های خدمت می‌پردازند. از دیدگاه برخط (آنلاین): تجارت الکترونیک، قابلیت خرید و فروش محصولات و خدمات در اینترنت و دیگر وسایل برخط می‌باشد (بوتنگ و همکاران، ۲۰۰۸). به رغم وجود تعاریف مختلف در زمینه تجارت الکترونیکی، دو مورد مشترک را در تمامی آنها می‌توان یافت: ۱) در همه تعاریف به فرآیند خرید و فروش یا مبادله توجه شده است، ۲) استفاده از نوعی ابزار الکترونیکی در تمامی آنها مدنظر می‌باشد.

۳-۱-۲- انواع تجارت الکترونیک

توربان و همکاران (۲۰۰۱) با توجه به نوع معاملات، تجارت الکترونیک را به ۶ نوع تقسیم کرده‌اند که تعریف هر یک از آنها به اختصار در جدول ۱-۱ نشان داده شده است.

جدول ۱-۱: طبقه بندی تجارت الکترونیک از دیدگاه

معاملات

تعریف	نوع
معاملات الکترونیکی بین شرکتها	شرکت با شرکت
معاملات الکترونیکی با خریداران فردی	شرکت با مصرف کننده
مصرف کنندگان مسقیماً به مصرف کنندگان می‌فروشند و از یک شبکه الکترونیکی برای تبلیغ یا آگهی فروش یا خدمات استفاده می‌کنند.	مصرف کننده با مصرف کننده
افراد محصولات یا خدمات را از طریق معاملات و ارتباطات الکترونیکی به شرکت می‌فروشند.	مصرف کننده با شرکت
موسسات غیر تجاری از شبکه های الکترونیکی متعدد برای کاهش هزینه ها و بهبود فعالیت ها و خدمات استفاده می کنند.	تجارت الکترونیک غیر تجاری
فعالیت های سازمانی داخلی از طریق اینترنت انجام می شود.	تجارت الکترونیک درون سازمانی

³ Yal Teimers

¹ Turban et al

² Seils and Shobert

شرکت تلقی می‌گردد. صدور گواهینامه‌ها و تایید اسناد الکترونیکی و سایر وظایف طرف ثالث مورد اعتماد از جمله این فعالیت‌ها می‌باشد.

۲-۲- کارآفرینی بین الملل

واژه کارآفرینی بین المللی اولین بار در ۱۹۸۸ مطرح شد. کارآفرینی بین المللی استفاده از فرصت‌هایی است که فراتر از مرزهای ملی باشد. یعنی افراد کارآفرین در تلاش‌اند تا فعالیت‌ها و کسب و کارهای خود را در کشورها و مکان‌های خارج از کشور خود نیز گسترش دهند زیرا می‌دانند با تکیه بر بازارهای داخلی در مقابل موج رقابت‌های بین المللی دوامی نخواهند آورد و این خود به خود منجر به کنار رفتن آن‌ها از صحنه رقابت خواهد بود (ماینلا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). امروزه وجود کارآفرینی بین المللی و اجتماعی در سازمان‌ها جهت بقای آن‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد. دلیل این آمار قرار گرفتن در محیط رقابتی دنیای امروز است که سازمان‌ها را وادار می‌کند با استفاده از کارآفرینان و شرایط محیطی از این قافله عقب نمانند و از گردونه رقابت خارج نشوند (پرنی و لوسونج^۲، ۲۰۱۸). سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (اندرسون^۳، ۲۰۱۷). امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق، نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی مهم در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۸). کارآفرینی بین المللی ترکیبی از رفتارهای نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر است که با گذشتن از مرزها در پی کسب ارزش در سازمان‌ها است. محققان کارآفرینی بین المللی را عرصه‌ی جدیدی معرفی می‌کنند که شامل دو موضوع است: مقایسه رفتارهای کارآفرینانه در کشورها و فرهنگ‌های مختلف و رفتار سازمانی توسعه یافته میان کشورهای مختلف با عبور از میان مرزها (به نظر می‌رسد که رابطه مثبتی بین جستجوی

خصوصی و دولتی خریدهای خود را به مناقصه می‌گذارند و بهترین پیشنهاد را می‌پذیرند.

۳) مزایده الکترونیکی: مزایده یا حراج الکترونیکی به معنای اجرای الکترونیکی مکانیزم مزایده در فضای اینترنتی می‌باشد. برای تسهیل مزایده از نرم افزارهای چند رسانه‌ای استفاده می‌شود.

۴) مرکز خرید الکترونیکی: مرکز خرید الکترونیکی مجموعه‌ای از فروشگاه‌های الکترونیکی است که تحت یک چتر قرار دارند.

۵) بازار شخص ثالث: در این نوع مدل که تازه رایج شده است شرکت انجام بازاریابی و خرید خود را به سایر شرکت‌ها واگذار می‌کند.

۶) جوامع مجازی: در این نوع مدل حتی عضویت و تبلیغات منابع درآمد می‌باشند.

۷) ارائه دهندگان خدمات زنجیره ارزش: در این مدل یک وظیفه خاص و یا بخش خاصی از زنجیره ارزش توسط شرکت دیگری انجام می‌شود.

۸) الگوهای مشارکتی: این مدل مجموعه‌ای از ابزار و یک محیط اطلاعاتی را برای همکاری بین شرکتها ارائه می‌دهد و می‌تواند بر وظایف خاصی مثل طراحی و مهندسی مشارکتی و یا پشتیبانی از تیم مجازی مشاوران متمرکز شود.

۹) یکپارچه کردن زنجیره ارزش: این مدل بر یکپارچه کردن مراحل و افراد مختلف زنجیره ارزش و یکپارچه کردن جریان اطلاعات بین آن مراحل به منظور ایجاد ارزش افزوده بیشتر تمرکز می‌کنند.

۱۰) واسطه‌گری اطلاعاتی: در این مدل ارائه اطلاعات درخواستی در ازای دریافت وجه صورت می‌گیرد و یک نوع واسطه‌گری در زمینه اطلاعات ایجاد می‌کند.

۱۱) خدمات اعتماد: خدمات اعتماد نوع خاصی از واسطه‌گری اطلاعاتی می‌باشد. در این مدل ارائه خدمات در زمینه ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی منبع درآمد

³ Andersson

¹ Mainela et al

² Perényi & Losonc

هایی که همان کارآفرینی در کشوری بدون ارزش افزوده مالیاتی در نظر گرفته است، متفاوت می باشد. قوانین حاکم بر تمهیدات تجاری نیاز در بیش از ۱۵۱ نظام حقوقی مختلف قوانین ملی تفاوت های بسیار دارد.

(د) توجه به ساختار سازمانی، تقسیم کارها، استاندارد سازی، نظارت و کنترل: در ادبیات علمی عوامل مختلفی برای رشد و توسعه کارآفرینی بین المللی توصیه شده است. چهار عامل مهم آن عبارتند از: الف) تخصیص مسئولیت بین کشور کارآفرین و فعالیت های خارجی؛ ب) ماهیت طراحی، برنامه ریزی، گزارش دهی و سیستم های کنترلی مورد استفاده در تمام عملیات بین المللی؛ ج) ایجاد ساختار سازمانی مناسب برای انجام عملیات بین المللی؛ د) سطح استاندارد سازی و ارتقا کیفیت محصولات و خدمات. همچنین از دیگر عوامل موثر بر کارآفرینی بین المللی می توان شناخت شرایط محیطی بین المللی: شامل شناسایی فرصت ها، شناسایی تهدیدها؛ شناخت ضعف های خود، شناسایی قوت ها خود در بازارهای بین المللی؛ و شناخت خصوصیات بازار: شامل اندازه بازار، میزان رشد بازار، چرخه عمر محصول، خصوصیات رفتاری خریدار را نام برد (صادق عمل نیک، ۱۳۹۲).

۲-۲-۲- گرایش کارآفرینی بین الملل

سه دهه از این تفکر که جهت گیری کارآفرینی نقش مهمی در توسعه تحقیقات کارآفرینی داشته است می گذرد (اسلواين و ترچسن^۱، ۲۰۱۱) جهت گیری کارآفرینی به فرایندهای استراتژی شرکت هایی که فعالیت های کارآفرینی انجام می دهند اشاره می کند (اسلواين و ترچسن، ۲۰۱۱؛ مصطفی و همکاران، ۲۰۰۱). جهت گیری کارآفرینی می تواند به طور معناداری در حوزه کارآفرینی بین الملل به عنوان روشی برای بررسی و توضیح بین المللی سازی فرامرزی شرکت ها گسترش یابد. برای بقا و موفقیت مستمر در بازارهای بین المللی، شرکت ها به ویژه SME ها و شرکت های کار آفرین باید رفتار بین المللی داشته باشند. گرایش کارآفرینی بین المللی یک

فعال برای فرصت های جدید یا پاسخ های نوآورانه برای محیط های در حال تغییر و عملکرد صادرات یک شرکت وجود دارد (ماینلا و همکاران، ۲۰۱۸).

۱-۲-۲- عوامل موثر بر کارآفرینی بین الملل

الف) توجه به درآمد، سلیقه و سطح انتظارات و استانداردهای بین المللی: وقتی فعالیت های کارآفرین در چارچوب مرزهای اقتصادی کشور طراحی و اجرا شود تنها با توجه به فرهنگ، درآمد، سلیقه و سطح انتظارات مردم یک کشور انجام می شود. در صورتی که در فعالیت های کارآفرینی بین المللی، تولید محصول و خدمات و نوآوری ها و روش فعالیت های اقتصادی بین چند کشور با سطوح متفاوتی از درآمد اقتصادی، سلیقه، فرهنگ، قوانین و مقررات دولتی متفاوت و ... انجام می شود. در کارآفرینی بین المللی ضروریست به این تفاوت ها توجه شود.

ب) توجه به انطباق محصولات و خدمات با محیط فرهنگی بین المللی: در کارآفرینی بین المللی کارآفرینان باید بین فرهنگ کشورهای مقصد و طرح فعالیت اقتصادی تا حدی هماهنگی ایجاد نمایند. برخی از فرهنگ ها فرصت خاصی را برای کارآفرینان فراهم می کنند. شناخت فرهنگ بومی و کشورهای هدف برای کارآفرینی که می خواهد محصولات و خدمات خود را در سطح کشورهای مختلف و بازارهای بین المللی ارائه دهد، بسیار ضروری است. میزان سازگاری محصولات و خدمات با فرهنگ کشورهای هدف مسائلهای اساسی است که بایستی به آن توجه شود.

ج) توجه به محیط سیاسی و حقوقی کشورها: کارآفرینانی که توجه به کثرت و تنوع محیط های سیاسی و حقوقی در کشورهای مختلف و در بازار بین المللی نمی کنند موجب بوجود آمدن مسائل و مشکلات بسیاری می شوند. در مقابل برای کارآفرینانی که توجه اساسی می کنند، ایجاد فرصت می نمایند. به عنوان مثال تصمیم های قیمت گذاری در کشورهایی که ارزش افزوده مالیاتی دارند با تصمیم

¹ Slevin & Terjesen

نشان می‌دهد که هدف قرار دادن مشتری در محیط‌های بسیار پویای اینترنت به دلیل افزایش احتمال تخریب در محیط‌های رقابتی ناشناخته، مستلزم داشتن گرایش‌های بین‌المللی نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر است (ریپولس ملیا و همکاران^۵، ۲۰۰۷).

۳- عملکرد صادراتی

با آغاز هزاره سوم میلادی حوزه عملکرد بنگاه‌های تولیدی در بسیاری از صنایع در مقیاس جهانی گسترش یافته است و بازارهای محلی در حال تغییر و ادغام در یک بازار فراگیر جهانی می‌باشند. ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است (لی^۶، ۲۰۰۳). از منظر اقتصاد کلان، صادرات برای کشورها، موقعیت معاملات خارجی فراهم می‌کند، ایجاد شغل می‌نماید، از طریق منبع یابی در بازارهای بین‌المللی فرصت‌هایی برای ادغام عمودی میان کسب و کارها فراهم می‌نماید و نیز استانداردهای زندگی را بهبود می‌بخشد (اربانو و آپریکو^۷، ۲۰۱۶). طبق تعریف صادرات عبارت است از: حمل کالا از یک کشور به سایر کشورها با هدف فروش یا مبادله که در آن، ملزومات قانونی مورد توجه قرار می‌گیرد. در صادرات مزایای مالکیت دارای اهمیت می‌باشد. منظور از این مزایا، دارایی‌های ویژه شرکت، تجربه بین‌المللی شرکت و توانایی کاهش هزینه یا توسعه کالاهای متمایز در زنجیره ارزش می‌باشد (مقیمی فرد، ۱۳۹۲).

عملکرد صادرات عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (کاووسوگیل و زو^۸، ۱۹۹۴). همچنین عملکرد صادرات دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثر بخشی در زمینه محصول و برنامه‌های

شرکت (IEO) می‌تواند شرکت را قادر به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی کند. گرایش کارآفرینی بین‌المللی یک مفهوم چند بعدی است (اسلواين و کوین^۱، ۱۹۹۱)، که منعکس‌کننده کنش‌پذیری و عکس‌العمل‌های شدتی شرکت‌ها در تعقیب بازارهای بین‌المللی است (نایت^۲، ۲۰۰۱). گرایش کارآفرینی بین‌المللی یک شرکت در ادبیات هم به عنوان سازه ای فردی و هم سازمانی بکار رفته است (نایت، ۲۰۰۱). مفهوم گرایش کارآفرینی بین‌المللی یک شرکت شامل سه بعد است (میلر، ۱۹۸۳). این سه بعد نشان‌دهنده تمایل شرکت به انجام رفتارهای بین‌المللی نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر برای دستیابی به اهداف رقابتی و بین‌المللی شرکت است (نایت، ۲۰۰۱). اولاً، نوآوری بین‌المللی به گرایش شرکت برای ورود به آزمایش، حمایت از ایده‌های بین‌المللی جدید و دور شدن از شیوه‌های معمول اشاره دارد (ویکلوند، شپورد^۳، ۲۰۰۵). بعد نوآورانه بین‌المللی همچنین به توسعه یا ارتقا محصولات و خدمات، مانند فنون جدید اداری و یا فن‌آوری‌های بهبود عملکرد سازمانی بین‌المللی شرکت اشاره دارد (نایت، ۲۰۰۱).

ثانیاً، فعالیت بین‌المللی مربوط به موقعیت تهاجمی نسبت به رقبا با تأکید بر اجرا و انجام وظایف مداوم برای پیگیری اهداف بازار بین‌المللی شرکت‌ها است (نایت، ۲۰۰۱). همچنین پیشنهاد شده است که با نگاه "آینده‌نگرانه"، شرکت‌های فعال تمایل به پیشگامی دارند، در نتیجه از فرصت‌های جدید و فعلی تجارت بین‌المللی استفاده کنند (ویکلوند و شپورد، ۲۰۰۵).

ثالثاً، تمایل به ریسک‌پذیری بین‌المللی نشان‌دهنده تمایل کارآفرین بین‌المللی برای سرمایه‌گذاری و تعهد منابع در پروژه‌هایی است که دارای نتایج نامشخص یا دارای سود یا زیان غیرمعمول زیاد هستند (لی، کیونگموک و پنینگ^۴، ۲۰۰۱؛ لامپکین و دس، ۱۹۹۶). به طور کلی، تحقیقات

⁶ Lee

⁷ Urbano & Aparicio

⁸ Cavusgil & Zou

¹ Covin & Slevin

² Knight

³ Wiklund & Shepherd

⁴ Lee, Kyungmook, & Pennings

⁵ Ripollé s-Melia' et al

صادراتی به ابعاد مالی بر می‌گردند و به عنوان معیارهای اندازه‌گیری عینی مورد استفاده هستند. هدف از استفاده از ابعاد سه‌گانه غلبه بر جنبه‌های متفاوت عملکرد است.

مدل ابی و اسلتر: ابی و اسلتر نیز در سال ۱۹۸۹ اعتقاد به تعریف عامل موثر بر عملکرد صادراتی ذیل سه‌گانه عنوان (الف) محیط بازار (ب) شرکت (ج) استراتژی دارد. هر چند این سه عامل مشابه مولفه‌های مدل‌های دیگر عملکرد صادراتی است، اما زیر مولفه‌های آنها متفاوت است. آنها ۵۵ مطالعه بازاریابی صادراتی را به منظور ایجاد چارچوب موجود یکجا جمع کرده است. در این چارچوب متغیرهای مستقل در ۲ سطح کلی تقسیم بندی شده‌اند که این ۲ سطح با محیط که معمولاً فراتر از کنترل شرکت است و سطح داخلی که تحت کنترل شرکت می‌باشد، مشخص شده است. در این مدل متغیرهای قابل کنترل مورد توجه هستند و به ویژگی‌ها، توانمندی‌ها و استراتژی شرکت تقسیم شده‌اند. این چارچوب روابط مستقیم بین توانمندی‌ها و استراتژی را با عملکرد مطرح می‌نماید و همچنین یک رابطه غیر مستقیم بین ویژگی‌های شرکت و عملکرد را با کمک متغیر واسطه‌ای استراتژی در نظر دارد (استیلس و آمبلر^۳، ۱۹۹۴، ۲۷).

مدل کانتون، کیم، اچمیدت و کاوسگیل^۴: این مدل در سال ۲۰۰۶ با بهره‌گیری از نظریه مبتنی بر منابع و تئوری مبتنی بر ساختار صنعت فرض می‌شود که ویژگی‌های خارجی و داخلی شرکت ابتدا استراتژی انطباق و سپس عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از ویژگی‌های داخلی (وابستگی صادراتی و باز بودن برای نوآوری) انتظار می‌رود که استراتژی انطباق محصول را تسهیل نمایند. ویژگی‌های خارجی (انطباق صنعت) بطور مثبت استراتژی انطباق محصول شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد ولی این ویژگی خارجی اثر منفی بر روی عملکرد صادراتی دارد. منظور از انطباق صنعت درجه و شدت انطباق محصول که در یک صنعت انجام می‌شود.

بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب و کار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصولی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱). مطالعات عملکرد صادراتی در دهه‌های اخیر ارتباطات متقابل مؤلفه‌های عملکرد صادراتی بنگاه را مورد بررسی قرار داده‌اند (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱). مرور این ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات عملکرد صادراتی بر دو قسم عمده قابل تقسیم‌اند: صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان، که این باعث به وجود آمدن مدل‌های مختلف در زمینه عملکرد صادراتی شده است.

۱-۳- مدل‌های عملکرد صادراتی و عوامل مرتبط با آنها
مدل بالدوف، کراونس و واگنر^۱: این مدل در سال ۲۰۰۰ برای اقتصادهای کوچک ارایه شد. در این مدل عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی پیرامون نیروهای داخلی و خارجی شرکت سازماندهی شده‌اند (ابی و واسلتر^۲، ۱۹۸۹، ۸). مدل صادراتی بالدوف مدلی است که می‌توان در آن چکیده نکات مهم اکثر مدل‌های صادراتی را یافت. این مدل مانند اکثر مدل‌های مشابه خود اعتقاد به تاثیر گذاری سه‌عامل کلان بر عملکرد صادراتی دارد. (الف) محیطی شامل فرهنگی - اجتماعی - سیاسی، (ب) ویژگی‌های شرکت، مثلاً انگیزه مدیران، (ج) استراتژی‌های بازاریابی (مدل پورتو). در مدل بالدوف سه بعد از عملکرد صادراتی منظور شده است: (۱) اثربخشی صادراتی، (۲) شدت صادرات (۳) فروش‌های صادراتی. معیار اندازه‌گیری مورد استفاده برای اثربخشی صادراتی ترکیبی است تا بر انتقادات وارده بر شاخص‌های تک‌موردی غلبه کند و ادراکات مدیران درباره تغییرات در نتایج استراتژیک و مالی را بدست آورد. شدت صادراتی و فروش‌های

³ Styles & Ambler

⁴ Calantone, Kim, Schmidt & Cavusgil

¹ Baldauf, Cravens, & Wagner

² Aaby & Slater

مدل طبقه‌بندی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی: این مدل را می‌توان برآیند کلی از تمام نظریات ارائه شده در حوزه عملکرد صادراتی دانست که تصویری روشن از معنی و تعریف عملکرد صادراتی را توضیح می‌دهد. برای سازمان دادن به این یافته‌ها، یک جدول ۲ در ۲ مورد استفاده قرار گرفته است که عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی را بر اساس دو بعد طبقه بندی کرده است. ۱- داخلی در مقابل خارجی، ۲- قابل کنترل در مقابل غیر قابل کنترل. طبقه بندی کردن عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی به عوامل درونی و بیرونی از نظر تئوریک موجه است. عوامل تعیین کننده درونی بر اساس تئوری مبتنی بر منابع موجه است و عوامل تعیین خارجی بر تئوری ساختار صنعت بنیان نهاده شده است. تئوری مبتنی بر منابع شرکت را بعنوان یک بسته ویژه از منابع قابل لمس و غیر قابل لمس تصور می‌کند (دارائی‌ها، شایستگی‌ها، فرآیندها، ویژگی‌های مدیریتی، اطلاعات و دانش) که به وسیله شرکت قابل کنترل هستند و شرکت را توانا می‌سازد که استراتژی‌ها را بمنظور بهبود بخشیدن به کارائی و اثربخشی خود انجام دهد. تئوری مبتنی بر منابع ادعا می‌کند که عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکت و استراتژی شرکت، منابع داخلی و از درون سازمان هستند (کولیس^۱، ۱۹۹۱، ۵۳). در مقابل تئوری ساختار صنعت بحث می‌کند که عوامل خارجی استراتژی شرکت و عملکرد آن را تعیین می‌کنند. منطق این است که محیط خارجی فشارهایی را بر شرکت تحمیل می‌کند که شرکت باید بپذیرد تا بتواند باقی بماند و پیشرفت نماید. بر طبق تئوری ساختار صنعت، عوامل خارجی و استراتژی صادراتی شرکت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی محسوب می‌شوند.

۲-۳- معیارهای اندازه گیری عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد، اندازه گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات

بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند (زو و استان^۲، ۱۹۹۸، ۳۴۱). با وجود این، مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی بعنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود (کاووسگیل و زو^۳، ۱۹۹۴، ۹). در واقع توافق بر روی اینکه چگونه عملکرد صادراتی اندازه‌گیری شود، وجود ندارد اگرچه چنین رویکرد وسیعی مورد حمایت واقع شده است. در این بازنگری همه معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در ۷ طبقه گروه بندی می‌شوند که توسط مقیاس‌های مالی، غیر مالی و مقیاس‌های ترکیبی نشان داده شده است. "فروش" شامل معیارهایی است که حجم فروش کل صادرات یا شدت صادرات را اندازه‌گیری می‌کند. "سود" شامل معیارهایی است که سود کل صادرات را اندازه‌گیری می‌کند و معیارهای نسبی، همچون سود صادراتی تقسیم بر سود کل صادرات یا سود صادراتی تقسیم بر سود بازار داخلی را شامل می‌شود. زمانیکه معیارهای "سود یا فروش" ایستا هستند، معیار "رشد" که به تغییرات فروش یا سود صادراتی در یک دوره از زمان بر می‌گردد، اندازه‌گیری می‌شود. "موفقیت" معیارهایی همچون اعتقاد مدیران که صادرات چه سهمی از کل سودآوری شرکت را دارد و مقبولیت و شهرتشان چقدر است را شامل می‌شود. "رضایتمندی" به رضایت کلی مدیران درباره عملکرد صادراتی شرکت بر می‌گردد. "دستیابی به هدف" به ارزیابی مدیران در مقایسه عملکرد با اهداف بر می‌گردد. سرانجام "مقیاس ترکیبی" به معیارهایی که مبتنی بر امتیازات کلی از معیارهای متنوع عملکرد است، بر می‌گردد. فروش صادراتی، سود صادراتی و مقیاس‌های ترکیبی بیشترین معیارهای اندازه‌گیری عملکرد هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرد (موسوی، ۱۳۹۳).

۴- مدل مفهومی تحقیق

³ Cavusgil & Zou

¹ Collis

² Zou & Stan

و یافتن روابط خاص میان متغیرها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Amos و روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. به منظور جمع آوری داده‌ها، به طور هم زمان از منابع کتابخانه ای و پرسشنامه نیز استفاده گردیده است. جهت گرد آوری داده‌های مورد نیاز برای انجام این تحقیق از ابزار پرسشنامه در سه بخش که مشتمل بر ۳۸ سوال هدفدار- تلفیقی از چندین پرسشنامه معتبر داخلی و خارجی می باشد، مبتنی بر طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا روایی صوری و محتوای پرسشنامه توسط اساتید مدیریت تایید و سپس از تحلیل عاملی اکتشافی، اعتبار سازه تعیین شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۷- نتایج بررسی توصیفی

جدول ۷-۱- خصوصیات جامعه آماری مورد بررسی

جنسیت	۱۵۳ مرد و ۱۳ زن
سطح تحصیلات	لیسانس ۷۵٪ فوق لیسانس و بالاتر ۹۱
سابقه خدمت	کمتر از ۱۰ سال ۴۱٪ / ۱۰ تا ۲۰ سال ۲۱٪ / ۲۱ سال به بالا ۵۲٪

نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر از نظر جنسیتی ۹۲٪ مرد و ۸٪ زن بودند، از نظر سطح تحصیلات ۴۵٪ لیسانس و ۵۵٪ فوق و بالاتر داشته‌اند. از نظر سابقه خدمت نیز، ۲۵٪ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۴۴٪ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۱٪ درصد ۲۱ سال و بیشتر می باشند.

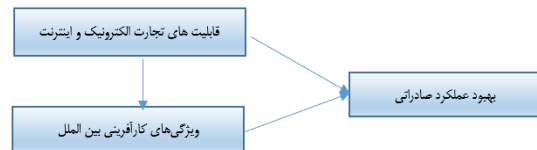
جدول ۷-۲- مقایسه توزیع نمرات متغیرهای پژوهش با

توزیع نرمال

متغیر	کالموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی داری
قابلیت تجارت الکترونیک و اینترنت	۱/۰۵	۲۱۲/
ویژگی های کارآفرینی بین الملل	۱/۱۲	۲۱۸/
عملکرد صادراتی	۱/۳۲	۲۳۵/

براساس نتایج جدول ۷-۲ آماره کالموگروف - اسمیرنوف در سطح $p \leq 0.05$ معنی دار نبوده است. بنابراین توزیع نمرات متغیرهای پژوهش نرمال می باشد.

با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع می توان مدل مفهومی زیر را ارائه کرد که فرضیه‌های تحقیق نیز بر اساس آن شکل می گیرد (شکل ۱).



شکل ۴-۱- مدل مفهومی و پیشنهادی پژوهش در رابطه بین متغیرها (منبع: پژوهش محقق)

۵- فرضیه‌های تحقیق

۵-۱- فرضیه اصلی

قابلیت تجارت الکترونیک و اینترنت و ویژگی های کارآفرینی بین الملل بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان تاثیر دارد.

۵-۲- فرضیه های فرعی

۱. قابلیت های تجارت الکترونیک و اینترنت با بهبود عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان رابطه دارد.

۲. ویژگی های کارآفرینی بین الملل با بهبود عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان رابطه دارد.

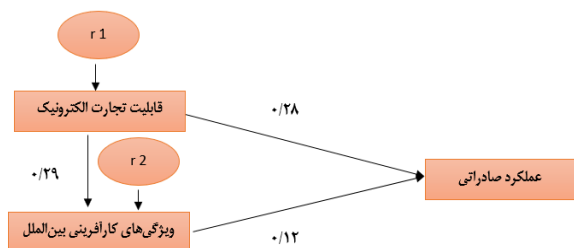
۳. قابلیت های تجارت الکترونیک و اینترنت با ویژگی های کارآفرینی بین الملل رابطه دارد.

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی بوده و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۹۳ نفر از مدیران و سرپرستان شرکت های دانش بنیان شهر مشهد در سال ۱۴۰۰ است. نمونه آماری این پژوهش بر اساس جدول مورگان، ۱۶۶ نفر محاسبه شده که این تعداد به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند. تعداد ۱۶۶ پرسشنامه توزیع و جمع آوری و تحلیل گردید. به منظور تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تحلیل و توصیف ویژگی های جامعه آماری پرداخته شده است و در سطح استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات، تحقیق

براساس نتایج جدول ۷-۵ ضریب همبستگی بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل در سطح $p \leq 0.05$ معنی‌دار بوده است. بنابراین بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت و ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل رابطه معنی‌دار وجود دارد. نتایج تحلیل مدل متغیرهای تحقیق برای سنجش مدل تحقیق از نرم افزار (Amos) استفاده شده است. در مدل فوق سه متغیر قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت، ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل و عملکرد صادراتی در نظر گرفته شده است.

با توجه به شکل ۸-۱ و براساس نتایج جداول فوق رابطه بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت و ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل با عملکرد صادراتی و قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل در سطح $P \leq 0.05$ معنی‌دار بوده است. میزان تاثیر بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل برابر با 0.275 ، میزان تاثیر بین ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل با عملکرد صادراتی برابر با 0.292 بوده است. همچنین میزان تاثیر بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل برابر 0.118 می‌باشد.



شکل ۸-۱- مدل پیشنهادی پژوهش: تاثیر همزمان متغیرهای تحقیق به همراه مولفه‌های آنها بر یکدیگر جدول شماره ۸-۱-۱-وزن‌های رگرسیونی زیر مقیاس‌های مورد مطالعه مدل اندازه‌گیری

وزن‌های رگرسیونی	میزان برآورد استاندارد شده	خطای معیار (S.E)	مقدار بحرانی (SF)	سطح معنی داری
قابلیت تجارت الکترونیک \rightarrow عملکرد صادراتی	۰/۲۷۵	۰/۰۶۲	۵/۵۱	۰/۰۰۱

۷-۲-۲- آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها
 ۷-۲-۱- قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان رابطه دارد.
 جدول ۷-۳- ضریب همبستگی بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان

عملکرد صادراتی		متغیر
P	r	
۰/۰۰۱	۰/۲۷۵	قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت

براساس نتایج جدول ۷-۳ ضریب همبستگی بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با عملکرد صادراتی در سطح بحرانی $p \leq 0.05$ معنی‌دار بوده است. بنابراین بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۷-۲-۲- بین ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل با عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان رابطه وجود دارد.
 جدول ۷-۴- ضریب همبستگی بین ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل با عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان

عملکرد صادراتی		متغیر
P	r	
۰/۰۰۱	۰/۱۹۸	ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل

براساس نتایج جدول ۷-۴ ضریب همبستگی بین ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل با عملکرد صادراتی در سطح $p \leq 0.05$ معنی‌دار بوده است. بنابراین بین ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل با عملکرد صادراتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۷-۲-۳- بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت و ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل رابطه وجود دارد.

جدول ۷-۵- ضریب همبستگی بین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت با ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل

ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل		متغیر
P	r	
۰/۰۰۱	۰/۳۲۴	قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت

مدل‌های با n بزرگتر، مجذورکای (χ^2) تقریباً همیشه از نظر آماری معنادار است (هومن، ۱۳۸۴) و این موجب می‌شود که آماره‌ی مجذورکای (χ^2) تقریباً همیشه مدل را رد کند. از آنجا که مجذورکای (χ^2) نسبت به اندازه نمونه بسیار حساس است بسیاری از پژوهشگران مجذورکای را نسبت به درجه آزادی آن (یعنی، مجذور کای نسبی) می‌سنجند. نسبت این شاخص اثر اندازه نمونه را بر مدل مجذورکای (χ^2) به حداقل می‌رساند (ویتون^۱ و همکاران، ۱۹۷۷). برخی پژوهشگران بیان کرده‌اند، چنان چه این شاخص کمتر از ۲ باشد برازندگی عالی^۱ و چنانچه بین ۲ تا ۵ برازندگی خوب^۱ و چنانچه بزرگتر از ۵ باشد برازندگی ضعیف^۱ و غیر قابل قبول الگو را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازندگی مانند شاخص برازندگی مقایسه‌ای (IFI) و شاخص برازندگی افزایشی (CFI) شاخص‌هایی هستند که برازش یک مدل معین را با مدل پایه که قابل به وجود کواریانس میان متغیرها نیست، مقایسه می‌کنند (بتنلر، ۱۹۹۰). هر چه این شاخص‌ها به یک نزدیکتر باشند، برازش مدل بهتر است. البته این مقدار باید حداقل ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود شاخص ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات (RMSEA) یکی دیگر از شاخص‌های برازندگی است ریشه دوم میانگین مجذورات باقی مانده است که به عنوان تابعی از مقدار کواریانس تفسیر می‌شود (هومن، ۱۳۸۴). براون^۱ و کوک^۱ (۱۹۹۳) مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ را برای مدل‌های با برازش ضعیف، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ را برای مدل‌های با برازش متوسط، بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ را برای مدل‌های با برازش مناسب و کمتر از ۰/۰۵ را برای مدل‌های با برازش عالی می‌دانند. همچنین مک‌کلوم^۱ و همکاران (۱۹۹۶) و هیو و بتنلر (۱۹۹۹) مقادیر بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ را نشان دهنده‌ی برازش مناسب و خوب می‌دانند. لوتلین^۱ (۱۹۸۷) نیز مقادیر کمتر از ۰/۱۰ را نشانگر برازش مناسب مدل قلمداد می‌کند (به نقل از خجسته مهر، کرایبی و رجیبی، ۱۳۸۹).

ویژگی‌های کارآفرینی بین الملل ⇨ عملکرد صادراتی	۰/۲۹۲	/۴۰	۵/۷۵	۰/۰۰۱
قابلیت تجارت الکترونیک ⇨ ویژگی‌های کارآفرینی	۰/۱۱۸	۰/۰۵۰	۲/۳۳	۰/۰۲

بر اساس نتایج جدول ۸-۱ مقدار وزن رگرسیون در رابطه بین قابلیت تجارت الکترونیک با عملکرد صادراتی ۰/۲۷۵، ویژگی‌های کارآفرینی بین الملل با عملکرد صادراتی ۰/۲۹۲ و قابلیت تجارت الکترونیک با ویژگی‌های کارآفرینی بین الملل ۰/۱۱۸ بوده است. که در سطح $p \leq 0.05$ معنی دار بوده است.

جدول ۸-۲- شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

الگوی تدوین شده	شاخص‌ها		
	علامت اختصاری	معادل فارسی	دامنه قابل قبول (قاسمی، ۱۳۸۹)
۰/۹۷	CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۰ - ۱
۰/۹۹	TLI	شاخص توکر-لویس	۰/۹۰ - ۱
۰/۹۸	IFI	شاخص برازندگی افزایشی	۰/۹۰ - ۱
۰/۰۶۵	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰ - ۰/۰۸
۱/۸۹	X2/DF	درجه آزادی	
۰/۹۵	GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۰ - ۱
۰/۹۶	NFI	شاخص نرم شده برازش	۰/۹۰ - ۱

با توجه به شاخص‌های ارزیابی برازندگی مدل اندازه گیری به ویژه نسبت مجذور کای بر درجات آزادی (۱/۸۹) شاخص نیکویی برازش، (GFI ۰/۹۷)، شاخص برازندگی تطبیقی، CFI (۰/۹۷)، شاخص برازندگی افزایشی، IFI (۰/۹۸)، شاخص برازندگی هنجار شده، NFI (۰/۹۶)، شاخص توکر-لویس، TLI (۰/۹۹) و شاخص جذر میانگین مجذورات خطای تقریب، RMSEA (۰/۰۶۵) مدل اندازه گیری از برازندگی و روایی سازه خوبی برخوردار است.

نتایج ارزیابی برازش الگوی پیشنهادی بر اساس شاخص‌های برازندگی نشان می‌دهد. شاخص مجذورکای (χ^2) که یک شاخص برازندگی مطلق مدل به حساب می‌آید، هر چه از صفر بزرگتر باشد برازندگی مدل کمتر می‌شود. وقتی حجم نمونه برابر ۷۵ تا ۲۰۰ باشد مقدار مجذورکای (χ^2) یک اندازه معقول برازندگی است. اما برای

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از پژوهش حاضر، تاثیر قابلیت‌های تجارت الکترونیک و کارآفرینی بین‌الملل با بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان بوده است. به طور کلی، یافته‌های این تحقیق بینش جدیدی را در زمینه تحقیقات مرتبط با قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت و نیز ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل ارائه می‌دهد که با تکامل آن به طور مداوم در حال گسترش است. پیش‌بینی می‌شود که یافته‌های این مقاله محققان را مجبور به در نظر گرفتن سطح تاثیر کارآفرینی بین‌الملل و استفاده از قابلیت‌های اینترنت برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان. گفته می‌شود که این تحقیق به مدیران در توسعه فرهنگ تجارت بین‌المللی کارآفرینی کمک خواهد کرد که از طریق استفاده از قابلیت‌های اینترنت و تجارت الکترونیک برای بهبود عملکرد صادراتی حاصل می‌شود.

با توجه به اینکه اینترنت یکی از مهمترین نوآوری‌ها در سال‌های اخیر برای تجارت است (متیوز و هلی، ۲۰۰۷)، انتظار می‌رود که این تحقیق به شرکت‌های دانش بنیان در استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک از طریق ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار بین‌المللی کمک کند (لون، ۲۰۰۶؛ میتوز و هلی، ۲۰۰۷).

اگر شرکت‌های دانش بنیان قصد دارند از فرصت‌های جدید تجارت الکترونیک و اینترنت برای افزایش تجارت بین‌المللی و بهبود عملکرد صادراتی خود بهره‌برند، باید به جای حفظ تمرکز بر رویه‌های ریسک‌پذیر بین‌المللی، تجارب تجاری بین‌المللی و شبکه‌های سنتی بین‌المللی، به ایجاد رفتارهای بین‌المللی نوآورانه تمرکز نمایند.

این بدان معنا نیست که چشم اندازه‌های سنتی فرایندهای بین‌المللی به موفقیت‌های تجاری بین‌المللی منجر نمی‌شوند. بلکه، با توجه به تغییر فن‌آوری، برخلاف آنچه در گذشته بوده است، قابلیت‌های تجارت الکترونیک و اینترنت تاثیر بیشتری دارد. این مطالعه به روشن کردن این موضوع پویا و جالب می‌پردازد، اما تحقیقات بسیار بیشتری

در این زمینه لازم است. علاوه بر این، این تحقیق به عنوان بستری برای تحقیقات آینده در مورد سطح ویژگی‌های اینترنت و تجارت الکترونیک تأثیرگذار بر شرکت‌های دانش بنیان خدمت خواهد کرد. علاوه بر این، تحقیقات آینده باید به دنبال بررسی دقیق‌تر سطح کارآفرینی بین‌الملل مورد بررسی در این مطالعه و به ویژه کشف سایر ویژگی‌های کارآفرینی بین‌الملل باشد که ممکن است در توسعه توانایی‌های اینترنت و تجارت الکترونیک برای بهبود عملکرد صادراتی تأثیر داشته باشد.

internationalization in the newly emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(4), 319-342.

Gabrielsson, M., & Manek Kirpalania, V. H. (2004). Born globals: How to reach new business space rapidly. *International Business Review*, 13(5), 555-571.

Henari, T.F. and Mahboob, R. (2008). E-commerce in Bahrain: the non-technical limitations ". *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. Vol.1, PP.213-220.

Hinson R, Sorensen O, Buatsi S. (2007). Internet use patterns amongst internationalizing Ghanaian Exporters. *Electronic Journal an Information Systems in Developing Countries*, 29(3): 1-14

Huang, B., M. Shaban, Q. Song, and Y. Wu. 2018. E-commerce Development and Entrepreneurship in the People's Republic of China. ADBI Working Paper 827. Tokyo: Asian Development Bank Institute.

Imrana M, Abdul Hamidb S, N, B, H, Azelin binti Aziz A, B. (2018). The influence of TQM on export performance of SMEs: Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM. *Management Science Letters*, 8 (2018) 483-496 doi: 10.5267/j.msl.2018.3.003

Kahiya, E. T., & Dean, D. L. (2014). Export performance: Multiple predictors and multiple measures approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 378-407.

Lee, S. M., Kyungmook, L., & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 615-640.

Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand. *International Marketing Review*, 23(5), 467-485.

Loane, S. (2006). The role of the Internet in the internationalisation of small and mediumsized companies. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(1), 263-277.

Lynch, P. D., & Beck, J. C. (2001). Profiles of Internet buyers in 20 countries: Evidence for region-specific strategies. *Journal of International Business Strategies*, 32(4), 725-748.

Mainela T, Puhakka V, Sipola S. (2018). International entrepreneurship beyond individuals and firms: On the systemic nature of international opportunities. *Journal of Business Venturing*, 33, 534-550.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.002>

Maldifassi, J., & Caorsi, J. (2014). Export success factors of small- and medium-sized firms in Chile. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 21 No. 3, 450-469.

Mathews, S. W., & Healy, M. J. (2007). The Internet and information capability reduces perceived risk of internationalisation: An Australian SME

منابع

علیزاده، ع؛ حنفی زاده پ؛ رضائی، م. (۱۳۸۹). تجارت الکترونیکی-

تعاریف-موانع و راهکارها. چاپ چهارم، انتشارات ترمه، ۴۹۸ص

صادق عمل نیک، مرتضی، ۱۳۹۲، کارآفرینی بین المللی و اجتماعی در

ادبیات علمی و مهندسی، اولین کنفرانس ملی نوآوری در مهندسی

کامپیوتر و فناوریات

اطلاعات، تنکابن،...<https://civilica.com/doc/262728>

کریمی علویجه م ر؛ ابراهیمی ا؛ علوی س م. (۱۳۹۵). روش های ورود

به بازارهای بین المللی. نشر قلم، ۲۱۷.

مشبکی، اصغر و خادمی، علی اکبر. (۱۳۹۱). (نقش برنامه های توسعه

صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاهها. فصلنامه بهبود مدیریت،

سال ششم، شماره ۳، صص ۱۳۵-۹۸.

مقیمي فرد، فائزه. (۱۳۹۲). تاثیر بازاریابی بین المللی بر عملکرد

صادرات (مطالعه موردی صادرات فرش در ایران). پایانامه کارشناسی

ارشد. دانشگاه آزاد قزوین دانشکده مدیریت

موسوی س ف، محرابیان آ. (۱۳۹۵). تاثیر نا اطمینانی تولید بر رشد

اقتصادی در ایران. مجله پژوهشهای اقتصادی. ۱۶(۳): ۲۰۹-۲۳۰.

موسوی، سید جلال. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر عملکرد

صادراتی با استفاده از موانع درون صادرات به عنوان متغیر مداخله گر

در صنایع شوینده استان تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد

واحد بوین زهرا گروه مدیریت بازرگانی.

Abebe. M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (2014), pp. 100-116

Andersson S. (2011). RESEARCH NOTE International entrepreneurship, born globals and the theory of effectuation. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 18 No. 3, 2011 pp. 627-643.

Bahl M, Lahiri S, Mukherjee D. (2020). Managing internationalization and innovation tradeoffs in entrepreneurial firms: Evidence from transition economies *Journal of World Business* forthcoming Google Scholar

Brand G. (2020). E-Commerce Business Model 2020: 3 books in 1: Online Marketing Strategies, Dropshipping, Amazon FBA - Step-by-Step Guide with Latest Techniques to Make Money Online and Reach Financial Freedom. Independently published, 357 pages.

Chaffey, D., T. Hemphill, D. Edmundson-Bird.

(2019). *Digital business and e-commerce management*. Publisher: Pearson; 7th edition, 680 pages

Etemad, H. I., Wilkinson, I., & Dana, L.-P. (2010). Internetization as the necessary condition for

- Mapping the e-customer journey Journal of Business Research (2019) In press
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(4), 635–657.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. Available: <https://www.adb.org/publications/e-commerce-development-and-entrepreneurship-prc>
- Zucchella A., Hagen B. (2012) The International Growth of e-Commerce Ventures. In: Harris S., Kuivalainen O., Stoyanova V. (eds) *International Business. The Academy of International Business*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137007742_9
- perspective. *International Journal of Organisational Behaviour*, 12(1), 71–87.
- Mathews, S. W., & Healy, M. J. (2008). From garage to global: The Internet and international market growth, an SME perspective. *International Journal of Internet and Marketing Advertising*, 4(2/3), 179–196.
- Mostafa, R. H. A., Wheeler, C., & Jones, M. V. (2006). Entrepreneurial orientation, commitment to the Internet and export performance in small and medium sized exporting firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(1), 291–302.
- Nieto, M. J., & Fernandez, Z. (2006). The role of information technology in corporate strategy of small and medium enterprises. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 251–262.
- Perényi A, Losoncz M. (2018). A Systematic Review of International Entrepreneurship Special Issue Articles. *Sustainability*, 10, 3476; doi:10.3390/su10103476
- Petersen, B., Welch, L. S., & Liesch, P. W. (2002). The Internet and foreign market expansion by firms. *Management International Review*, 42(2), 207–221.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of Internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82–110.
- Ripolle 's-Melia', M., Menguzzato-Boulard, M., & Sa 'nchez-Peinado, L. (2007). Entrepreneurial orientation and international commitment. *Journal of International Entrepreneurship*, 5(3/4), 65–83.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: Past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476–497.
- Slevin, D., & Terjesen, P. S. A. (2011). Entrepreneurial orientation: Reviewing three papers and implications for further theoretical and methodological development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 973–987.
- Tan Q, Sousa C M P. (2018). Performance and business relatedness as drivers of exit decision: A study of MNCs from an emerging country. *Global Strategy Journal*, 8(4):612-634. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.01.001>
- Techterms. (2020). Available on December 17, 2020 at: <https://techterms.com/category/internet>
- Tolstoy .D, Jonsson. A, D.D. Sharma The influence of a retail firm's geographic scope of operations on its international online sales *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (2016), pp. 293-318
- Tolstoy. D, Rovira Nordman E, Melén Hånell S, Özbek N. (2020). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business.*, 1-15 pp. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Vakulenko. Y, P. Shams, D. Hellström, K. Hjort Service innovation in e-commerce last mile delivery: