

بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی

ناصر صنوبر^{1*} - رحیم سروری² - یونس جبارزاده³

1. دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز

2. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز

3. استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز

تاریخ دریافت: 1397/2/5

تاریخ پذیرش: 1397/7/19

چکیده

در ادبیات نظری حوزه کسب و کار، بر نقش کلیدی بین‌المللی شدن شرکت در ارتقای کیفیت کارکردهای سازمانی و نیز متغیرهای نهایی نظیر کارایی و اثربخشی تأکید شده است. با توجه به این مهم و نظر به نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در ایجاد اشتغال و کارآفرینی، در این پژوهش تأثیر متغیرهای دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه دانش‌بنیان کشور بررسی شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت، از 157 شرکت دانش‌بنیان در سرتاسر کشور جمع‌آوری شده، برای روایی صوری از نظر خبرگان و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. فرضیه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار 3 Smart PLS آزمون شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد، دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت دارد. متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی نیز نقش میانجی در رابطه دانش بازار خارجی و بین‌المللی شدن دارد. بر این اساس لازم است برای کمک به نشر آثار مثبت شرکت‌های دانش‌بنیان بر اقتصاد کشور، توسعه قابلیت‌های شناخت دانش بازار و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی مدیران و دست‌اندرکاران به‌عنوان اولویت‌های راهبردی لحاظ شود.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی شدن، دانش بازار خارجی، فرصت کارآفرینانه بین‌المللی

مقدمه

بین‌المللی شدن، به روند افزایش دخالت در عملیات بین‌المللی اشاره دارد (Welch & Luostarinen, 1988) و شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر می‌سازد قابلیت‌های موردنیاز خود را برای رقابت و موفقیت در عرصه‌های جهانی افزایش دهند. بنابراین در حالی که دستیابی به درجه‌ای از بین‌المللی شدن برای همه کسب و کارها مهم است، این کار به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع و تجربه کمتری برای رقابت در بازارهای بین‌المللی دارند، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند (Onkelinx et al, 2016). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد، دانشی که شرکت‌ها از سایر شرکت‌ها، به‌ویژه در خلال بین‌المللی شدن به‌دست می‌آورند، می‌تواند رقابت‌پذیری آن‌ها را در بازار جهانی افزایش دهد (Dai & Liu, 2009; Liu et al, 2010). امروزه مدیران کسب و کارها دریافته‌اند که کسب اطلاعات و دانش برای بقای سازمان و نیز کارایی و اثربخشی، اجتناب‌ناپذیر است. محققان سازمانی از دانش و کسب و بهره‌برداری از آن به‌عنوان منابع کلیدی برای ایجاد مزایای رقابتی پایدار یاد می‌کنند (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Renko et al., 2001). دانش بازار خارجی نوعی از دانش است که محرک بسیار مناسبی برای بین‌المللی شدن کسب و کارها به حساب می‌آید و می‌تواند نسبت به رقبا تمایز ایجاد کند.

یوهانسون و وهلن¹ (1990)، معتقدند به‌دست آوردن دانش در مورد بازارهای خارجی، به‌ویژه در زمینه بین‌المللی شدن، اهمیت زیادی دارد. به‌طور کلی شناخت بازار خارجی و علایق مصرف‌کنندگان برای شرکت‌هایی که قصد فعالیت در بازارهای جهانی را دارند، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط که دارای منابع کم و از پشتوانه کمتری برخوردارند، لازم و ضروری است. براین اساس شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای جهانی باید قبل از ورود، بازار هدف را به‌خوبی شناسایی کرده و شناخت کافی از آن به‌دست آورند. بررسی نقش دانش بازار خارجی در شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه در شرکت‌های مبتنی بر دانش، برای افزایش توان رقابت‌پذیری و فعالیت در عرصه‌های جهانی ضرورتی انکارناپذیر به حساب

می‌آید. محققان نیز بر این باورند، شرکت‌هایی که دانش بیشتری در مورد بازارهای خارجی داشته باشند، تصمیم‌های آگاهانه‌تری اتخاذ می‌کنند (Johanson & Casillas et al., 2009; Vahlne, 2009).

از طرفی، یکی از متغیرهای مورد بررسی در ادبیات بین‌المللی شدن، فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است. سودیوست¹ (2011) معتقد است، تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی به عنوان یک عنصر مهم در فهم رفتار بین‌المللی شدن کسب‌وکارها به شمار می‌آید، و بی‌تردید تشخیص فرصت با موفقیت در بازارهای بین‌المللی و سرعت بین‌المللی شدن در ارتباط است. مطالعات تجربی در مورد به رسمیت شناختن فرصت برای شرکت‌های کارآفرینانه عمدتاً در زمینه‌های داخلی انجام شده (Lumpkin & Lichtenstein, 2005; Shane & Venkataraman, 2000)، و در گستره بین‌المللی به اندازه کافی مورد کاوش قرار نگرفته است (Mainela et al., 2014).

با این حال تحقیقات اندکی در مورد اثر دانش بازار خارجی بر فعالیت‌های بین‌المللی شرکت و بین‌المللی شدن آن‌ها انجام شده است (Ling-Yee, 2004). معدود کارهای انجام شده نیز به بررسی تأثیر دانش بازار خارجی در کشورهای توسعه‌یافته محدود بوده (Mlinaric, 2016) و پژوهش‌های جامع‌تری در مورد ارتباط این دو متغیر در ایران و نیز تأثیر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی گزارش نشده است. از سوی دیگر، توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان از اولویت‌های راهبردی کشور در ایجاد اشتغال مولد و کارآفرینی محسوب می‌شود. تحقق اهداف برنامه‌های این حوزه نیز، به‌ویژه در کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، مستلزم بررسی و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر و لحاظ نتایج در سیاست‌گذاری‌هاست. بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر دانش بازار خارجی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن نقش میانجی تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

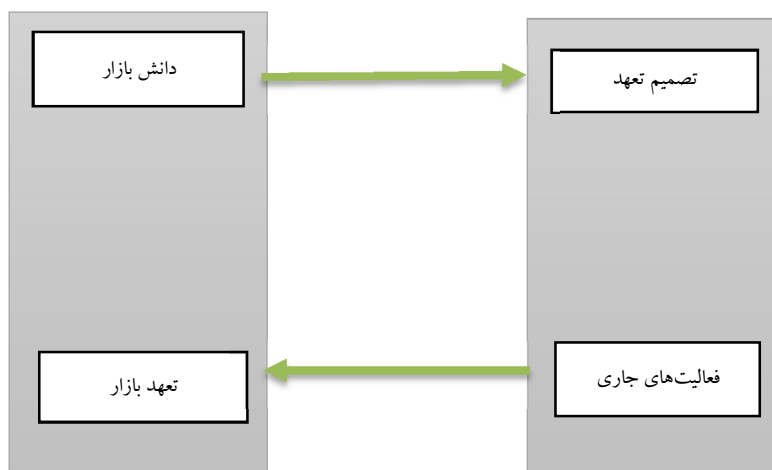
بین‌المللی شدن شرکت‌ها

بین‌المللی شدن یکی از استراتژی‌های مهم در پاسخ به شرایط رقابت اقتصادی به‌شمار می‌رود و به‌ویژه برای دستیابی به مزایای اقتصاد مقیاس در کسب و کارهای دانش‌بنیان نقش کلیدی دارد. متغیر بین‌المللی شدن شرکت‌ها حوزه‌ای وسیع دارد و تعاریف این پدیده بسیار متنوع است. روزیر و همکاران¹ (2006)، بین‌المللی شدن را فرایند بسیج، انباشت و توسعه ذخایر منابع برای فعالیت‌های بین‌المللی توصیف می‌کنند. اعتماد و همکاری (2010)، بیان می‌کنند بین‌المللی شدن به فرآیندی اشاره دارد که یک شرکت تعهد و مشارکت در بازارهای بین‌المللی را در تمام فعالیت‌های تولیدی خود افزایش می‌دهد.

بین‌المللی شدن برای شرکت‌های کوچک و متوسط، مزایای استراتژیک از جمله کاهش هزینه، دستیابی به تکنولوژی‌های برتر، توسعه بازار، گسترش همکاری‌های مشترک بین‌المللی و کسب مزیت رقابتی به همراه دارد. بین‌المللی شدن باعث افزایش فعالیت‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری خاصی می‌شود که در شناخت فرصت‌های منحصربه‌فرد بازار خارجی مهم است و موجب افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت می‌شود (Bagheri et al., 2018).

محققان مدل‌های مختلفی از نحوه بین‌المللی شدن شرکت‌ها مطرح کرده‌اند. طبق گفته یوهانسون و وهلن (1977)، بین‌المللی شدن فرایندی است که در مراحل مختلف اتفاق می‌افتد و شرکت‌ها در طول زمان به تدریج درگیر آن می‌شوند. طبق این تئوری، شرکت‌ها در مراحل اولیه بین‌المللی شدن دارای اطلاعات اندکی هستند، اما به تدریج در طول فرایند با افزایش دانش و تجربه، تکامل می‌یابند. در این پژوهش، بین‌المللی شدن با الهام از مدل یوهانسون و ماتسون تعریف می‌شود که پیوستاری است که از واردات و صادرات آغاز می‌شود و تا سطح ایجاد شعبه در خارج، واگذاری نمایندگی، اعطای لیسانس و فرانسیز و شراکت‌های راهبردی توسعه می‌یابد (Johanson & Mattsson, 1988). به اعتقاد آن‌ها، شرکت‌ها در طول فرایند بین‌المللی شدن با استفاده از دانش بازار به تدریج وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند و معمولاً با واردات

آغاز می‌کنند. سپس از طریق مکانیسم یادگیری و تجربه وارد فرآیندهای صادرات می‌شوند و به موازات توسعه کسب و کار، از گونه‌های پیشرفته‌تر بین‌المللی شدن نظیر اخذ یا اعطای لیسانس، تشکیل شعبه در خارج و ایجاد نمایندگی استفاده می‌کنند. یوهانسون و وهلن (1977)، بعدها این مدل را به مهارت‌ها و تعهد پیوند زدند. در مدل آن‌ها فرض بر این است که ناکافی بودن اطلاعات مناسب در بازارهای خارجی، مانع توسعه بین‌المللی شدن می‌شود و ممکن است اطلاعات موردنیاز عملیات یا تجربیات بین‌المللی در عمل به‌دست آید (Johanson & Vahlne, 2003).



شکل 1. روند بین‌المللی شدن شرکت‌ها (Johanson & Vahlne, 1977)

دانش بازار خارجی

دانش بازار خارجی یکی از مهم‌ترین منابع در فرآیند بین‌المللی شدن است (Autio et al., 2000, Johanson & Vahlne, 2003). به بیان دیگر، عدم وجود دانش بازار خارجی مانع بین‌المللی شدن شرکت می‌شود (Eriksson et al., 1997). دانش بازار خارجی به‌عنوان دانش فعالیت‌های تجاری و توان آنالیز فرصت‌های بالقوه در فراسوی مرزها و یا مشارکت با خارجی‌ها تعریف می‌شود (Musteen & Datta, 2011). براساس ادبیات بین‌المللی شدن، دانش در مورد بازارهای خارجی یک مفهوم اساسی است که رفتار و تعهد شرکت‌های بین‌المللی را توضیح

می‌دهد (Mlinaric, 2016). متغیر دانش بازار شامل طیف وسیعی از گویه‌هاست و از پیوستار شناخت محیط کلان دور و نزدیک تا سطح مهارت‌های شغلی امتداد می‌یابد. در این مطالعه متغیر دانش بازار خارجی بر اساس گویه‌های پژوهش ملارینک¹ (2016) سنجیده شده که شامل کسب اطلاعات در مورد زبان‌های خارجی، قوانین و مقررات بین‌المللی، رقبا و مشتریان خارجی، کانال‌های توزیع خارجی و دانش بازاریابی در بازارهای خارجی است.

محققان استدلال کرده‌اند که دانش بازار خارجی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط علاقه‌مند به بین‌المللی شدن، ضروری است (Ovatt & McDougall, 1994; Zahra, 2005). علاوه بر این، دانش بازار خارجی به شرکت‌هایی که در کشورهای در حال توسعه قرار دارند، کمک می‌کند بهتر بتوانند با محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت‌های مالی و انسانی مقابله کرده و دسترسی بهتری به بازارهای بین‌المللی داشته باشند (Musteen et al., 2014). دانش بازار خارجی باعث می‌شود مدیران به توانایی‌های خود در مقابل خطرات ناشی از بین‌المللی شدن اعتماد بیشتری داشته باشند (Liesch et al., 2011). همچنین آن‌ها را قادر می‌سازد روابط تجاری را شناسایی و توسعه دهند تا از اشتباهات پرهزینه در رابطه با تلاش‌های بین‌المللی جلوگیری شود (Musteen et al., 2014). تاکنون مطالعات تجربی مختلفی در حمایت از تأثیر مثبت دانش بازار خارجی بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها ارائه شده است. ملارینک (2016)، در پژوهشی «رابطه دانش بازار خارجی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط» را مورد بررسی قرار داد که نتایج آن نشان‌دهنده تأثیر مثبت دانش بازار خارجی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها بود.

بای و همکاران² (2017)، به «بررسی عوامل تجربه بین‌المللی کارآفرینان و دانش بازار بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها» پرداختند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که دانش بازار بین‌المللی اثر مثبت بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها دارد. استوین و همکاران³ (2011)، در اسپانیا به «بررسی عوامل تعیین‌کننده بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط» پرداختند که نتایج آن حاکی از وجود رابطه مثبت میان دانش کسب و کار بین‌المللی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها بود.

1 Mlinaric

2 Bai et al

3 Stoian et al

شجاعی و همکاران (1393)، در مطالعه‌ای به «بررسی تأثیر عوامل داخلی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران» پرداختند که نتایج نشان داد، عوامل مختلف سازمانی و فردی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. به این ترتیب فرضیه اول به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: دانش بازار خارجی تأثیر مثبت و معنادار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه گامی ضروری در مسیر تجاری‌سازی علم و فناوری است (Siegel et al., 2003). طبق نظر شین¹ (2000)، کارآفرینان فرصت‌هایی را کشف می‌کنند که با دانش قبلی آن‌ها مرتبط است. ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد، تشخیص فرصت احتمالاً حاصل دانشی است که از تجربیات کارآفرینان به دست آمده (نیک‌رفتار و حسینی، 1395). محققان بر اساس مکتب اقتصادی اتریش، دانش را به عنوان عامل اصلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به رسمیت شناخته‌اند (Shane, 2000) که توانایی فرد را در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهد (حاجی‌زاده و همکاران، 1393).

با این حال هنوز سازوکارهایی که از طریق آن دانش به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌کند، ناشناخته است و مطالعات اندکی در این رابطه وجود دارد (Siegle & Renko, 2012). با توجه به مشکلاتی که در تعریف و اندازه‌گیری دانش و فرصت‌های کارآفرینانه وجود دارد، بیشتر مطالعات در زمینه نقش دانش در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کیفی بوده است (Park, 2005; Shane, 2000). چوی و شپرد² (2004)، از مطالعه برخی شرکت‌های ایالات متحده دریافتند که اگر کارآفرینان دانش بیشتری در زمینه فعالیت‌های خود و مشتریان داشته باشند، بهتر و بیشتر می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه را تشخیص دهند. ابوالحسنی و همکاران (1392)، در مدلی «نقش دانش بازار در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه» را بررسی کردند. نتایج آنان نشان داد دانش بازار تأثیر مثبت بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دارد. این درحالی است که تأثیر دانش خارجی بر تعهد

1 Shane

2 Choi & Shepherd

کارآفرینی بین‌المللی نیز در تحقیقات خارجی بسیار تاکید شده، ولی پژوهشی در مورد رابطه این دو عامل در شرکت‌های ایرانی گزارش نشده است. از سوی دیگر، شرکت‌های دانش‌بنیان معمولاً توسط متخصصان حوزه‌های گوناگون زیستی، فناوری و مهندسی اداره می‌شوند و به دلیل کوچک و متوسط بودن ممکن است کمتر از کارکنان حوزه‌های کسب و کار و تجارت بهره ببرند. بنابراین لازم است سهم این مهم در توضیح علت بین‌المللی شدن مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: دانش بازار خارجی تأثیر مثبت و معنادار بر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی دارد.

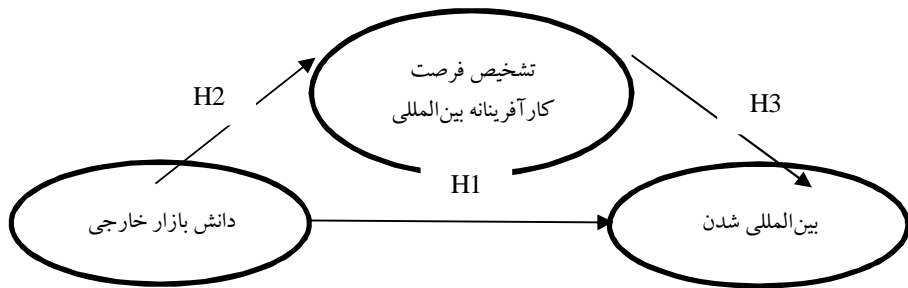
تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی

فرصت‌های کارآفرینی معمولاً در بازارهای داخلی و خارجی وجود دارد، ولی مکانیسم کشف این فرصت‌ها کمتر بررسی شده است (Zahra et al., 2005). به همین سبب محققان کارآفرینی بین‌المللی خواستار تحقیق بیشتر درباره چگونگی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی شده‌اند (Dimitratos & Jones, 2005; Ellis, 2000). تحقیقات اندک در این زمینه نشان می‌دهد، فرآیند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی ماهیت تدریجی و شهودی دارد و در نتیجه انباشت دانش و منحنی تجربه اتفاق می‌افتد، اما از آنجا که جزء مهمی از استراتژی بازار بین‌المللی شرکت‌هاست، لاجرم باید با دقت بیشتر مورد مطالعه قرار گیرد (Zahra et al., 2005).

هرچند در مطالعات گذشته رابطه تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی و دانش خارجی بر عملکرد بین‌المللی به صورت مجزا بررسی شده، ولی این موضوع در ادبیات شرکت‌های کوچک و متوسط کمتر بررسی شده است. همچنین نقش میانجی متغیر فرصت‌شناسی کارآفرینانه در بهره‌برداری از دانش خارجی، بررسی نشده است (Zahra et al., 2005; Chandra et al., 2009). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: دانش بازار خارجی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، تأثیر مثبت بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. بر اساس مطالب گفته شده و فرضیات پژوهش، مدل مفهومی به‌صورت زیر رسم می‌شود:



شکل 2. مدل مفهومی پژوهش

این مدل با الهام از مدل یوهانسون و وهلن (1977) توسعه داده شده که معتقدند، دانش موجب افزایش تعهد می‌شود و از طریق مهارت ناشی از انجام فعالیت‌ها به تعهد بازار می‌انجامد. از این رو اعتقاد بر این است که دانش بازار خارجی نقش مهمی در بین‌المللی شدن شرکت دارد. درعین حال دانش، بدون تعهد کارآفرینی کافی نیست. متغیر تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی نیز نقش میانجی در آشکار شدن فواید و خواص دانش در سازمان ایفا می‌کند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های دانش‌بنیان کشور تشکیل می‌دهند که بر اساس آمار سال 1396 حدود 3500 شرکت است. حداقل تعداد نمونه در این تحقیق برای حداقل مقدار R^2 ، در سطح معناداری 5 درصد و توان آماری 80 درصد و با توجه به مدل پژوهش، تعداد 110 مورد است (Hair et al., 2016). فهرست نمونه به طریق خوشه‌ای و از میان دوازده استان¹ دارای بیشترین جامعه آماری شرکت‌های دانش‌بنیان انتخاب شد. برای قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتر 220

¹ براساس فهرست شرکت‌های دانش‌بنیان کشور، استان‌های آذربایجان شرقی، البرز، اصفهان، تهران، یزد، کرمانشاه، شیراز، مشهد، خراسان جنوبی، مازندران، کرمان و سمنان دارای بیشترین شرکت دانش‌بنیان هستند.

پرسشنامه توزیع و 157 پرسشنامه استاندارد قابل استفاده جمع آوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد حاوی 15 سوال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و از کار «Zahra et al., 2005; Chandra et al., 2009» گرفته شده است. چون سطح تجزیه و تحلیل کار در سازمان است، بنابراین برای هر شرکت یک پرسشنامه اختصاص یافت و حسب مورد توسط مدیران عامل، مدیران میانی و یا کارشناسان شرکت تکمیل شد. قبل از توزیع پرسشنامه، روایی صوری و محتوایی آن از سوی استادان دانشگاه و متخصص در این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی مدل، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد که نتایج آن در جدول 1 آورده شده است. در این جدول روایی همگرایی (AVE) مدل نیز قابل مشاهده است. طبق نتایج به دست آمده، مدل از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش انجام گرفت. در بخش اول با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شده و در بخش دوم، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS 3 برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

جدول 1. پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
دانش بازار خارجی	.89	.91	.59
تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی	.81	.87	.63
بین‌المللی شدن	.82	.88	.65

به منظور بررسی روایی واگرایی پژوهش و بر اساس نظریه فورنل و لارکر (1981)، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود. همان‌طور که در جدول 2 نیز مشاهده می‌شود، جذر AVE هر سازه که در قطر اصلی قرار گرفته، از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است؛ بنابراین سازه‌ها از نظر روایی واگرایی اعتبار مناسب دارند (جدول 2).

جدول 2. ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه‌ها	بین‌المللی شدن	دانش بازار خارجی	تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی
بین‌المللی شدن	.810		
دانش بازار خارجی	.271	.774	
تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی	.508	.231	.796

یافته‌ها

توصیف نتایج جمعیت‌شناختی

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های پژوهش، 122 نفر از پاسخ‌دهندگان (77/7 درصد) مرد و 35 نفر (22/3 درصد) زن بودند. 109 نفر (69/4 درصد) از پاسخگویان را مدیران عامل، 33 نفر (21 درصد) را مدیران میانی و 15 نفر (9/6 درصد) را کارشناسان تشکیل داده‌اند. 38 نفر (24/2 درصد) دارای تحصیلات دکترا، 59 نفر (37/6 درصد) کارشناسی ارشد، 57 نفر (36/3 درصد) کارشناسی و 3 نفر (1/9 درصد) دارای تحصیلات کاردانی بودند. از نظر سابقه فعالیت، 55 نفر از پاسخ‌دهندگان (35 درصد) کمتر از 3 سال، 44 نفر (28 درصد) بین 3 تا 5 سال، 21 نفر (13/4) بین 6 تا 8 سال و 37 نفر (23/6 درصد) بیشتر از 8 سال سابقه داشتند. از لحاظ تعداد کارکنان نیز 124 شرکت (79 درصد) کمتر از 20 کارمند، 12 شرکت (7/6 درصد) بین 20 تا 30، 8 شرکت (5/1 درصد) بین 31 تا 40 و 13 شرکت (8/3 درصد) بیشتر از 40 کارمند داشتند. از نظر نوع فعالیت، 81 شرکت (51/6 درصد) فعالیت تولیدی، 9 شرکت (5/7 درصد) تجاری، 54 شرکت (34/4 درصد) خدماتی و 13 شرکت (8/3 درصد) در سایر زمینه‌ها فعالیت داشتند.

آزمون فرضیه‌ها

در برازش مدل اندازه‌گیری بعد از پایایی و روایی مدل، بارهای عاملی تمام گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول 3 مشاهده می‌شود، تمام ی گویه‌ها بار عاملی مناسب دارند.

جدول 3. ضرایب بارهای عاملی

سازه‌ها	گویه‌ها	بارهای عاملی
دانش بازار خارجی	FMK1	.704
	FMK2	.855
	FMK3	.703
	FMK4	.707
	FMK5	.816
	FMK6	.806
	FMK7	.809
تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی	IEOR1	.819
	IEOR2	.855
	IEOR3	.760
	IEOR4	.745
بین‌المللی شدن	IN1	.786
	IN2	.865
	IN3	.862
	IN4	.719

در برازش مدل ساختاری، همان‌طور که در شکل 3 مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر و اعداد معناداری آورده شده است. همچنین در ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) متغیرها نیز بررسی شد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود. این مقدار برای متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه 0.054 و برای متغیر بین‌المللی شدن 0.283 به دست آمد.

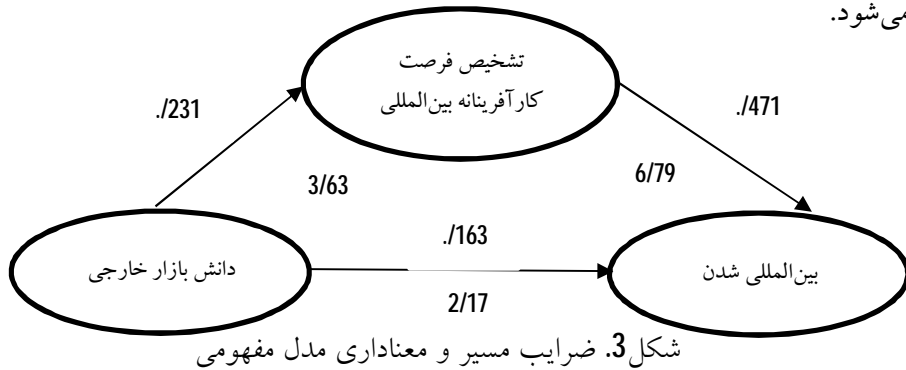
برای برازش مدل کلی از شاخص GOF استفاده شد. برای به دست آوردن این معیار از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{(.417) \times (.168)} = .264$$

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان $0/264$ ، برازش مناسب مدل کلی تأیید

می‌شود.



با توجه نتایج تحلیل که در جدول 4 آورده شده است، متغیر دانش بازار خارجی با ضریب مسیر $0/163$ ، عدد معناداری $2/17$ و سطح اطمینان 95 درصد، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به ضریب مسیر مثبت این فرضیه، می‌توان گفت نوع این رابطه مستقیم است. در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود.

جدول 4. فرضیه‌های پژوهش

آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
2/17	.163	دانش بازار خارجی - بین‌المللی شدن
3/63	.231	دانش بازار خارجی - تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی
6/79	.471	تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی - بین‌المللی شدن

طبق نتایج، متغیر دانش بازار خارجی با ضریب مسیر $0/231$ ، عدد معناداری $3/63$ و سطح اطمینان 95 درصد، بر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر، رابطه مستقیم میان این دو برقرار است. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

با توجه به جدول 4 تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی با ضریب مسیر $0/471$ ، عدد معناداری $6/79$ و سطح اطمینان 95 درصد، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت

و معنادار دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر، می توان گفت نوع رابطه مستقیم است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود.

برای آزمون نقش متغیر میانجی تشخیص فرصت کارآفرینانه، از آزمون سوبل¹ استفاده شده است. ضریب مسیر این فرضیه 108/1. و مقدار معناداری حاصل از آزمون سوبل 3/27 به دست آمد. بر این اساس در سطح اطمینان 95 درصد، تأثیر متغیر میانجی تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی در مدل پژوهش معنادار است. به این ترتیب فرضیه چهارم پژوهش نیز تأیید می شود.

بحث و نتیجه گیری

در سال های اخیر ادبیات بین المللی شدن از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته و برخی عوامل مختلف که بر بین المللی شدن کسب و کارها تأثیر دارند، شناسایی شده است. با این حال از عواملی که کمتر به آن ها پرداخته شده، دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی است. به همین سبب این پژوهش «نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی در بین المللی شدن شرکت ها» را مورد بررسی قرار داد. با توجه به نتایج آزمون، فرضیه اول تحقیق تأیید شد و دانش بازار خارجی تأثیر مثبت و معنادار بر بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان دارد. این یافته که با نتایج پژوهش های ملارینک (2016) و بای و همکاران (2017) همسو است، نشان می دهد که شرکت های دانش بنیان با افزایش دانش بازار خارجی خود می توانند توان رقابت پذیری شرکت را افزایش داده و موجب تمایز با سایر رقبا شوند. در این صورت فعالیت های بین المللی ارتقا یافته و باعث بهبود عملکرد شرکت در بازارهای بین المللی می شود. حتی شرکت های دانش بنیان که با محدودیت هایی مواجهند، می توانند با یادگیری و کسب دانش در مورد مشتریان و رقبای بین المللی، ترجیحات آنان و محیط های بین المللی موفق شوند و مزیت کسب کنند. بر اساس فرضیه دوم، مشخص شد که دانش بازار خارجی تأثیر مثبت و معنادار بر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی دارد. این یافته با پژوهش های چوی و شرفرد (2004) و ابوالحسنی و همکاران (1392) همخوانی دارد. بر این اساس شرکت ها با تمرکز بر افزایش دانش بازار خارجی، موجب تشخیص فرصت های

کارآفرینانه در بازارهای بین‌المللی می‌شوند. اطلاعات و دانش نقش کلیدی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی دارد. به بیان دیگر، این دانش است که شرکت‌ها را از وجود فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی آگاه می‌سازد. شرکت‌هایی که قبل از ورود به بازارهای جهانی اطلاعات جامعی از آن بازارها کسب کنند، با آگاهی از شرایط آن محیط، بهتر می‌توانند حفره‌های بازار را شناسایی کرده و فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی را تشخیص دهند. علاوه بر این، کسب دانش بازار خارجی باعث کاهش هزینه‌های تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی می‌شود.

با تأیید فرضیه سوم، مشخص شد که تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی تأثیر مثبت و معنادار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. این نتیجه با پژوهش‌های زهرا و همکاران (2005) و سروری و صنوبر (1397) مشابه است. تشخیص فرصت در فرایند کارآفرینی بین‌المللی و همچنین ادبیات بین‌المللی شدن، اهمیت فراوانی دارد و از عوامل اصلی در بین‌المللی شدن شرکت‌ها و موفقیت آنان در بازارهای بین‌المللی به‌شمار می‌آید. از این رو مدیران و کارمندان شرکت‌ها باید روحیه فرصت‌طلبی و پیشگامی داشته باشند و با این تفکر هر لحظه در جست‌وجوی فرصت‌های موجود باشند.

با آزمون فرضیه چهارم نیز مشخص شد که نقش میانجی متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، در رابطه دانش بازار خارجی و بین‌المللی شدن معنادار است و به این ترتیب فرضیه چهارم مدل نیز تأیید می‌شود. بر این اساس باید گفت، تنها دانش خارجی کافی نیست و توسعه قابلیت‌های کارآفرینانه شانس بهره‌برداری از دانش را افزایش می‌دهد.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول، می‌توان گفت دانش تجاری یک منبع راهبردی است و اهمیت آن باید در همه برنامه‌ریزی‌های سازمانی شرکت‌های مختلف، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان، لحاظ شود. آشکار شدن منافع شرکت‌های دانش‌بنیان نیازمند توسعه بازار و دستیابی به بازارهای خارجی است و شرط دانش فنی برای تحقق این مهم کافی نیست. از این رو شرکت‌ها باید به صورت مداوم در پی کسب اطلاعات و

دانش بازار خارجی باشند. همچنین باید پیوسته در حال یادگیری باشند و دانش را به عنوان منبع کلیدی و ضروری برای بین‌المللی شدن مورد توجه قرار دهند. شرکت‌ها نیز باید تلاش‌ها و هزینه‌های مربوط به کسب دانش در مورد بازارهای جهانی را به عنوان سرمایه گذاری تلقی کنند.

بر اساس یافته‌های حاصل از فرضیه دوم، می‌توان گفت دانش شرکت‌ها و مدیران در مورد بازارهای خارجی نقش اساسی و مکمل در تشخیص فرصت بین‌المللی ایفا می‌کند. بر این اساس، لازم و ضروری است که متولیان توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان بیش‌ازپیش به بحث دانش بازار مدیران و سیاست‌گذاران شرکت توجه کنند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم و چهارم نشان می‌دهد، تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی، به تنهایی و هم از کانال دانش خارجی، شرط به ثمر نشستن فواید دانش خارجی و تحقق بین‌المللی شدن شرکت است. بنابراین برگزاری آموزش‌های کارآفرینی و تجاری باید هم‌زمان انجام شود. به علاوه باید در طراحی بسته‌های حمایتی از شرکت‌های دانش‌بنیان و تدوین ضوابط استخدامی، منابع انسانی این قابلیت‌ها نیز در نظر گرفته شود.

منابع

ابوالحسنی، ح؛ فروزنده دهکردی، ل و یداللهی فارسی، ج. (1392). مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، مدیریت فردا، 12(2):170-

157

حاجی‌زاده، ع؛ زالی، م. ر و بیگ‌پور، ع. (1393). بررسی رابطه دانش پیشین با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه، توسعه کارآفرینی، (4):7:613-633.

سروری، ر؛ صنوبر، ن. (1397). بررسی تأثیر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار، تبریز، دانشگاه تبریز.

شجاعی، م. ر؛ محترم، ر و آطاهریان، س. (1393). تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران)، مدیریت بازرگانی، (4):6:791-807.

نیک‌رفتار، ط؛ حسینی، ا. (1395). تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری مشارکت‌کننده در نمایشگاه گردشگری شهر شیراز)، توسعه کارآفرینی، (4):9:731-748.

Autio, E., Sapienza, H.J., and Almeida, J.G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and Imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.

Bai, W., Johanson, M., and Martín, O. M. (2017). Knowledge and internationalization of returnee entrepreneurial firms. *International Business Review*, 26(4), 652-665.

Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., and Nikolopoulos, K. (2018). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*. (Forthcoming).

Casillas, J. C., Moreno, A. M., Acedo, F. J., Gallego, M. A., and Ramos, E. (2009). An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process. *Journal of World Business*, 44(3), 311-322.

Chandra, Y., Styles, C., and Wilkinson, I. (2009), the recognition of first-time international entrepreneurial opportunities: evidence from firms in knowledge-based industries, *International Marketing Review*, 26(1), 30-61.

Choi, Y. R., and Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities, *Journal of Management*, 30, 377-395.

- Dai, O., and Liu, X. H. (2009). Returnee entrepreneurs and firm performance in Chinese high-technology industries. *International Business Review*, 18(4), 373–386.
- Dimitratos, P., and Jones, M.V. (2005), Future directions for international entrepreneurship research, *International Business Review*, 14(2), 119-128.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., and Sharma, D.D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337-360.
- Etemad, H., Wilkinson, I., and Dana, L. P. (2010). Internetization as the necessary condition for internationalization in the newly emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(4), 319-342.
- Ellis, P. D. (2000). Social ties and foreign market entry, *Journal of International Business Studies*, 31(3):443–469.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Söderqvist, A. (2011). Opportunity exploration and exploitation in international new ventures: A study of relationships’ involvement in early entrepreneurial and internationalization events. *Publications of the Hanken School of Economics. Economics and Society*, no.232. Helsinki.
- Johanson, J., and Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *Journal of Marketing Review*, 7(4), 11 –24.
- Johanson, J., and Vahlne, J.E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- Johanson, J., and Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., and Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Johanson, J., and Mattsson, L. - G. (1988). Internationalization in industrial systems—a network approach. In J. - E. Vahlne, & N. Hood (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 287-314). London: Croom Helm.
- Liesch, P., Welch, L., and Buckley, P. (2011). Risk and uncertainty in internationalization and international entrepreneurship studies. *Management International Review*, 51(6), 851–873.
- Ling-Yee, L. (2004). An examination of the foreign market knowledge of exporting firms based in the People’s Republic of China: Its determinants and effect on export intensity. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 561-572.
- Lumpkin, G.T. and Lichtenstein, B.B. (2005), “The role of organizational learning in the opportunity recognition process”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 451-472.

- Liu, X., Lu, J., Filatotchev, I., Buck, T., and Wright, M. (2010). Returnee entrepreneurs, knowledge spillovers and innovation in high-tech firms in emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1183–1197.
- Mainela, T., Puhakka, V., and Servais, P. (2014). The concept of international opportunity in international entrepreneurship: a review and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 105–129.
- Mlinaric, C.M. (2016). Foreign market knowledge and SME's international performance: Moderating effects of strategic intent and time-to-internationalization. *Entrepreneurial business and economics review*, 4(4), 51.
- Musteen, M., and Datta, D. (2011). Learning about foreign markets: A study of Czech SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(2), 91-109.
- Musteen, M., Datta, D.K., and Butts, M.M. (2014). Networks and Foreign Market Knowledge Facilitate SME Internationalization? Evidence from the Czech Republic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(4), 749-774.
- Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242– 266.
- Oviatt, B. and McDougall, P.P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25, 45–64.
- Onkelinx, J., Manolova, T. S., and Edelman, L. F. (2016). The human factor: Investments in employee human capital, productivity, and SME internationalization. *Journal of International Management*, 22(4), 351-364.
- Park, J.S. (2005), “Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study”, *Technovation*, 25, 739-52.
- Renko, Y. H., Autio, E., and Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology based firms. *Strategic Management Journal*, 22, 587–613.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., and Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of small business and enterprise development*, 13(4), 476-497.
- Shane, S. (2000), “Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities”, *Organization Science*, 11(4), 448-69.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000) the promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Siegel, D.S., Waldman, D. and Link, A. (2003), “Assessing the impact of organizational practices on the relative productivity of university technology transfer offices: an exploratory study”, *Research Policy*, 32(1), 27-48.
- Siegel, D. S., and Renko, M. (2012). The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. *Management Decision*, 50(5), 797-816.
- Stoian, M. C., Rialp, A., and Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.
- Welch, L. S., and Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of general management*, 14(2), 34-55.
- Zahra, S.A. (2005). Toward a theory of international new ventures: Reflections on a decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36, 29–41.

Zahra, S.A., Korri, J.S. and Yu, J. (2005), Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation, *International Business Review*, 14(2), 112-146.