

ارائه مدل بومی بین‌المللی شدن مبتنی بر شبکه در کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری پیشرفته ایران

الهه میگون پوری^۱
 محمدرضا کاباران زاد قدیم^۲
 جلال حقیقت منفرد^۳
 امیر بیات ترک^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲

چکیده

کشورهای در حال توسعه به منظور کامیابی در رشد اقتصادی، کاهش بیکاری، و ایجاد شرکت‌های چندملیتی کوچک، به کسب و کارهای کوچک و متوسط نگاه ویژه‌ای دارند. بنابراین استفاده کامل از ظرفیت‌های موجود این نوع از کسب و کارها در توسعه اقتصادی کشورها اهمیت بسزایی دارد. همچنین با توجه به پدیده جهانی سازی و کاهش مرزهای تجاری کشورها، اهمیت بین‌المللی سازی کسب و کارهای نوپا بویژه در حوزه فناوری‌های پیشرفته‌ای (همچون بایو، نانو و انرژی‌های تجدیدپذیر) در رشد و توسعه منطقه‌ای و ملی بیش از پیش نمایان گردیده است. همچنین بسیاری از این شرکت‌های موفق در بین‌المللی سازی علاوه بر مزیت استفاده از دانش و فناوری از مزیت مهارت‌های نیروی انسانی و تعاملات و شبکه‌های مابین آنها سود می‌برند. با وجود اهمیت مسائل ذکر شده هنوز یک مدل بومی عملیاتی و روشن که ناشی از بررسی عمیق عوامل موجود و ترکیب عوامل ذکر شده در کنار هم و بصورت کل نگر باشد در این زمینه وجود نداشته و مطالعه جامعی در کشور انجام نشده است و خلاءهای فراوانی در زمینه توسعه بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه ذکر شده وجود دارد.

کلمات کلیدی: انگیزش رقابت، بین‌المللی سازی، تکنولوژی موجود، شبکه سازی، فرصت کارآفرینانه.

^۱ گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

meigoon88@gmail.com

^۲ گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mohamadrezakabaran7@gmail.com

^۳ گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

J_haghighat@iauctb.ac.ir

^۴ گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Ami.Bayat_tork@iauctb.ac.ir

امروزه جهانی شدن و رقابت فزاینده میان کسب و کارها به افزایش تعداد شرکت هایی منجر شده است که فرصت ها را در بازارهای بین المللی جست و جو می کنند که بر همین اساس تغییرات بنیادینی در محیط کسب و کار به وجود آمده است. این تغییرات منجر به وضعیتی شده است که در آن، شرکت های کوچک و متوسط، با توجه به نقش هایشان در اشتغال زایی و توسعه ی اقتصادی کشورها، نقش گسترده، متنوع و مهمی در رشد کشورهای در حال توسعه بر عهده دارند (کولا و تاتوگلو^۱، ۲۰۰۳؛ مک ناتون، ۲۰۰۰). کشورهای در حال توسعه به منظور کامیابی در رشد اقتصادی، کاهش بیکاری، و ایجاد شرکت های چند ملیتی کوچک، به کسب و کارهای کوچک و متوسط نگاه ویژه ای دارند. همچنین پدیده جهانی شدن نیز اثراتی شگرف بر کسب و کارهای کوچک و متوسط داشته است. در گذشته کسب و کارهای کوچک و متوسط به جهت کوچک بودنشان، قربانی بازی های تجاری در مقابل شرکت های بزرگ بودند، اما در حال حاضر یکی از بازیگران اصلی این حرکت هستند و شواهد نشان می دهد که آنها گام هایی فراتر از بازارهای داخلی گذاشته و کمک ویژه و فزاینده ای به رشد آینده نموده اند (فقیهی و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی سازمان های بین المللی همچون یونیدو (سازمان توسعه ی صنعتی ملل متحد)، ادغام در اقتصاد جهانی از طریق اقتصاد باز و برقراری دموکراسی را بهترین روش برای غلبه بر فقر و عدم برابری در کشورهای در حال توسعه می داند. درک این اهداف تا حد زیادی بستگی به توسعه ی بخش خصوصی دارد که در آن کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی را در ورود به بازارهای بین الملل بر عهده دارند (هابنر^۲، ۲۰۰۰). راههای مختلفی برای بین المللی شدن وجود دارد که از این میان بکارگیری شبکه ها یکی از به روزترین و پر چالش ترین مسیرها به شمار می آید. شناسایی عوامل تاثیرگذار شبکه ها در ارتباطات عمودی (روابط با مشتریان، همکاران و تامین کنندگان) و افقی (که از آن بعنوان رقابت همکارانه یاد می شود و همکاری استراتژیک با رقبا را در بر میگیرد) و در نظر گرفتن تاثیر همزمان این دو رابطه عمودی و افقی بر بین المللی شدن کسب و کارها یکی از مهمترین قسمتهای مغفول مانده این تحقیقات بشمار می آید. همچنین شکافی در پژوهش های تجربی در رابطه با ترکیب این متغیرها برای تشریح فرآیند بین المللی شدن و بررسی تأثیر آن ها بر شرکت های کوچک و متوسط، در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. بنابراین، لزوم انجام یک مطالعه کامل برای دستیابی به یک مدل بین المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته ایران با توجه به ترکیبی از عوامل شبکه سازی و رقابت همکارانه به منظور رفع نقاط ضعف در این زمینه احساس می شود که در این مطالعه به آن پرداخته شده است و این مطالعه به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که مدل مناسب برای بین المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته ایران با رهیافت ترکیبی شبکه سازی و رقابت همکارانه چگونه است؟

¹ koula & tatoglo

² Habner

بین المللی شدن ناشی از فراهم شدن زمینه ای برای تغییر است. در حقیقت رشد شرکت ها زمینه ای را فراهم میکند تا آنها به سمت بین المللی شدن حرکت کنند، تا جایی که رشد و بین المللی شدن به دو واژه ی در هم تنیده تبدیل شده اند (روزبیر^۱ و دیگران، ۲۰۰۶). البته بین المللی شدن واژه ای خاص تر است به گونه ای که پژوهشگران بین رشد در داخل و رشد بین المللی تفاوت قائل اند. از بین المللی شدن تعاریف متنوعی ارائه شده است. کالوف و بیمیش (۱۹۹۵)، از بین المللی شدن به عنوان فرایند "سازگاری فعالیت های شرکت (استراتژی، ساختار، منابع و...) با محیط بین الملل یاد می کنند. در واقع هر چه این مهم زودتر رخ دهد فرایند بین المللی شدن نیز تسریع میابد. همچنان که هنوز اجماعی در ارائه ی تعریفی از بین المللی شدن وجود ندارد، در مورد تئوریهای مطرح شده در این حوزه نیز شرایط تا اندازه ای به همین صورت است (روزبیر و دیگران، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر شرکت ها نخست خود را در بازارهای داخلی تثبیت کرده و پس از آن فرآیند بین المللی شدن آنها با گام های کوچک، که معمولاً با صادرات غیر مستقیم آغاز می شود و در نهایت به تولید در خارج از مرزها ختم می شود، ادامه می یابد (هسلز، ۲۰۰۸). فرآیند بین المللی شدن تابعی از روابط حاکم بر دانش و آگاهی در خصوص بازار، تصمیمات مربوط به سطح تعهدات نسبت به یک بازار و فعالیت های جاری بنگاه نیز هست. بر اساس نظریه (تولن توپوس، ۲۰۰۲)، شرکت هایی که درگیر بین المللی شدن هستند با ویژگی هایی مانند کوتاه کردن فاصله زمانی صادرات و رشد صادراتی و انحراف از رفتار مرسوم صادراتی سر و کار دارند. تئوریهایی که در حوزه ی بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳) مطرح شده است عبارتند از:

- مدل های مرحله ای بین المللی شدن: مدل بین المللی شدن آپسالا- مدل نوآوری؛
- نگاه شبکه ای به بین المللی شدن؛
- نگرش مبتنی بر منابع به منظور بین المللی شدن؛
- کارآفرینی بین الملل

که ما در این پژوهش به نگاه شبکه ای به بین المللی شدن می پردازیم. اصطلاح شبکه یک استعاره استفاده شده برای نشان دادن مجموعه ای از بازیگران متصل است. این بازیگران ممکن است سازمان ها یا افراد باشند. روابطی که ممکن است در بین گروه های مختلفی از مشتریان، تأمین کنندگان، ارائه دهندگان خدمت یا عامل های دولت وجود داشته باشد. در این رابطه، گروههای شبکه ممکن است بین شرکت ها، بین افراد یا بین شرکت ها و افراد به وقع بپیوندد (کولیو و کوکس^۲، ۲۰۰۶). شبکه ها فرصتی را برای کسب و کارهای جدید بین المللی فراهم می کنند

¹ Ruzzier

² Coviello & Cox

تا با استفاده از منابع سایر بازیگران شبکه و تکنولوژی موجود در شبکه، تعهدات کوچک بودن و نوآوری را انجام دهند (الفرینگ و هولسینگ^۱، ۲۰۰۳).

انواع شبکه های همکاری

در یک تقسیم بندی می توان شبکه ها را به صورت شبکه عمودی و افقی در نظر گرفت (لوتز^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). شبکه های عمودی را به عنوان روابط همکاری میان تأمین کنندگان، تولید کنندگان و خریداران به منظور حل مشکلات بازاریابی، بهبود بهره وری تولید یا بهره برداری از فرصت های بازار تعریف می کنند. همراستا با این تعریف، می توان شبکه های عمودی را به عنوان کانال بازاریابی در نظر گرفت. کانال های بازاریابی شبکه هایی هستند که به طور مؤثر بر ارتقا، اصلاح و انتقال کالاها به بازار نقش دارند. در کنار این روابط، لوئیس (۱۹۹۰) بر فرصت های همکاری بین رقبا تاکید دارد که از آن بعنوان روابط شبکه افقی نیز یاد می شود. از منظری دیگر در ادبیات، شبکه کسب و کار به شیوه های مختلفی تعریف میشود. هوانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، شبکه های کسب و کار را به عنوان شبکه های پیچیده از روابط مبادله ای تعریف می کنند و شبکه های کسب و کار را در سه بخش متقابل مختلف دسته بندی میکنند: تعامل با عرضه کننده، تعامل با مشتری و تعامل با رقبا. در نتیجه می توان گفت شبکه های کسب و کار می توانند شامل انواع مختلفی از اتحادهای استراتژیک باشند: اتحادهای افقی، اتحادهای عمودی با جریان رو به پایین و اتحادهای عمودی با جریان رو به بالا. اتحادهای افقی شامل همکاری میان رقبا از طریق اتحادهای استراتژیک، جریان عمودی رو به پایین اتحادهای استراتژیک با خریداران و جریان عمودی رو به بالا شامل اتحادهای استراتژیک با تأمین کنندگان است (پنگ^۴، ۲۰۰۹).

از طرفی بین المللی شدن شرکت فرایندی است که در آن یک بنگاه از شبکه ای از شرکاء خارجی برای ایجاد و توسعه جایگاه بازار خارجی استفاده می کند. فرایند مذکور به روش هایی که در ادامه مطرح می شود محقق می شود: الف- بسط بین المللی^۵. یعنی ورود به بازارهای خارجی با اتکاء به مزیت ناشی از روابط میان شرکت و شرکاء فعال در شبکه خارجی. ب- نفوذ^۶. بدین معنی که شرکت تخصیص منابع به بازارهایی که در حال حاضر در آنها حضور دارد را افزایش دهد. ج- یکپارچگی بین المللی^۷. به معنی ایجاد هماهنگی میان فعالتهای بین المللی شبکه بنگاه که در کشورهای مختلف گسترش یافته است (میتگووا، ۲۰۰۶). کسب و کارهایی که از شبکه اجتماعی مناسبی برخوردارند

¹Elfring & Hulsink

² Lutz

³ Huang

⁴.Peng

⁵ International extension

⁶ Penetration

⁷ International integration

از شانس بیشتری در تشخیص فرصت های بین المللی برخوردار هستند (سانتوز- آلواریز و گارسیا- مرینو، ۲۰۱۰). در مدل بین المللی شدن مبتنی بر شبکه، بین المللی شدن به ایجاد و توسعه پیوندهای شبکه با سایر شرکت هایی که در شبکه های خارجی عضویت دارند در ارتباط است. در واقع پیوندهای میان بنگاه های فعال در بازارهای مختلف به عنوان کانال های تسهیل کننده ورود به بازارهای خارجی عمل می کنند و در نتیجه کشف و بهره برداری آسان تر از فرصت ها را به دنبال دارد. از این رو اهمیت پیوندهای شبکه شخصی کارآفرین در این حقیقت ریشه دارد که گستره شبکه یک کارآفرین با تشخیص فرصت چه در عرصه داخلی و چه بین المللی رابطه مثبتی دارد. در این رابطه نتایج حاصل از مطالعه الیس (۲۰۰۸) وجود دو گونه اصلی از رقابت همکارانه خبر میدهد: پروژه های رقابت همکارانه عمودی یا افقی. این دو گونه از رقابت همکارانه، هریک ویژگیهای متفاوتی از نظر هدف، پویایی و ثبات دارند و هریک نشانگر توازن خاصی میان تنشهای رقابتی و منافع مشارکتی هستند.

همچنین شبکه های کسب و کار را می توان به صورت شبکه عمودی و افقی در نظر گرفت (لوتز و همکاران، ۲۰۱۱).

از دیگر عواملی که بر بین المللی سازی و تسریع آن تاثیر دارند می توان به سه دسته از فرصت های کارآفرینانه، تکنولوژی موجود، انگیزش رقابت اشاره کرد (اوویات و مک داگلاس^۱، ۲۰۰۵). بسیاری از شرکتها و رقبا با توجه به خلا میان تکنولوژی موجود و تکنولوژی رقبا و فاصله رقابتی که میان آنها میباشد که باعث ایجاد انگیزش و رقابت بین آنها می گردد بین المللی سازی خود را تسریع می کنند. تغییر تکنولوژی و شدت رقابت منجر به ایجاد فرصت های کارآفرینانه جهت تسریع بین المللی سازی میگردد (سوویس و راسموسن^۲، ۲۰۰۰).

در مورد شبکه و روابط موجود در آن باید به تراکم یا عدم تراکم شبکه هم اشاره کرد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳). زمانی که همه اعضای شبکه با هم در ارتباط هستند، اصطلاحاً شبکه متراکم است و زمانی که ارتباطی میان اعضای شبکه وجود نداشته باشد، شبکه غیر متراکم خواهد بود. به عبارتی تراکم نشان دهنده تعداد روابط میان اعضای شبکه است که به شکل درصدی از حداکثر تعداد روابط ممکن با توجه به تعداد افراد در شبکه بیان میشود (الوانی، ۱۳۸۱). ناهمگنی شبکه به اندازه ای اطلاق میشود که در آن سطوح اعتماد در داخل شبکه گسترش مییابد و از اعتماد به آشنایان گذشته و به شکل اعتماد عمومی به افراد ناشناس گسترش مییابد. گوناگونی و ناهمگنی در شبکه ها موج تنوع افکار در بررسی مسایل و مشکلات سازمان میشود. همین طور از معنای تصمیم گیری و تفکر گروهی از طریق کاهش مقاومت اعضا میکاهد. عدم تجانس در گروه و شبکه توانایی اعضا را برای جمع آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات افزایش میدهد (مارسدن، ۱۹۹۷). با توجه به اهمیت کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته در توسعه اقتصادی کشور و لزوم فراهم کردن بستر مناسبی برای بین المللی سازی این کسب و کارها این ضرورت احساس

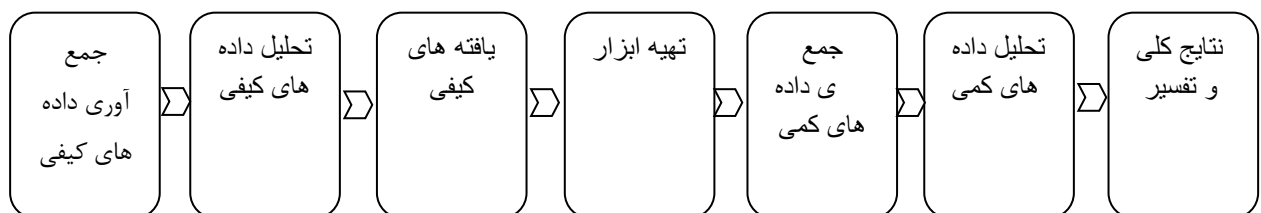
¹ Oviat & McDougall

² Rasmussen

میگردد که دو نوع اصلی شبکه شامل رقابت همکارانه به عنوان شبکه کسب و کار افقی و شبکه اجتماعی در بین المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری های پیشرفته ایران مورد بررسی قرار گیرند و همچنین نحوه تعامل و تاثیرگذاری این دو نوع شبکه در بین المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری های پیشرفته ایران شناسایی شده و مورد بحث قرار گیرند.

روش شناسی تحقیق

در این تحقیق به لحاظ تقسیم بندی بر اساس گردآوری داده‌ها و روش تحلیل، تحقیق از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) برخوردار می‌باشد. شالوده فلسفی رویکرد ترکیبی ریشه در تفکر عمل گرایی دارد که بر اساس آن مرکز محقق باید بر مساله باشد (ترک زاده و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۶۳). لذا منطق کلی استفاده از روش ترکیبی در این پژوهش به این دلیل است که رویکرد کیفی و یا کمی به تنهایی پاسخگوی حل این مساله نیست و منطق خاص استفاده از این طرح نیز زمانی است که محقق قصد تبیین یک پدیده جدید و یا آزمون یک پدیده نوظهور برخاسته از مرحله کیفی را دارد (کرسول، ۱۳۹۲، ص ۳۵۹). همچنین اغلب از این طرح زمانی استفاده میشود که بدلیل نامناسب بودن ابزارهای موجود و یا عدم وجود ابزار، به ساخت ابزار نیاز باشد (کرسول، ۱۳۹۲، ص ۳۶۰). بر این اساس بدلیل ماهیت پیچیده و جدید موضوع تلاش گردید تا با بهره گیری از روش آمیخته به درک جامعی از موضوع اقدام شود و ابعاد آن بررسی و کشف گردد. در این راستا نخست تحلیل داده های کیفی صورت گرفت و سپس بر مبنای نتایج بخش کیفی، به تحلیل و گردآوری داده های کمی پرداخته شد و در ادامه نیز از نتایج بخش کمی برای تبیین بهتر یافته های بخش کیفی استفاده گردید. گفتنی است در پایان بخش کیفی طراحی گردید و در بخش کمی از آن برای گردآوری داده های کمی استفاده شد (نمودار ۱).



نمودار شماره ۱- فرایند تحقیق ترکیبی اکتشافی متوالی (اقتباس از کرسول و پلائوکلارک، ۲۰۱۱)

لازم به ذکر است این تحقیق در بخش کیفی از لحاظ هدف بنیادی و از حیث ماهیت اکتشافی - تاییدی می باشد و در بخش کمی نیز از منظر هدف، از نوع کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده ها در بخش کیفی مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی و مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان موضوع که ۱۵ نفر از صنعتگران و اساتید دانشگاهی دارای سابقه پژوهشی و تالیفی در حوزه فناوری های پیشرفته بودند و تا رسیدن به نقطه اجماع نظری انجام گرفت. ابزار مورد استفاده در بخش کمی هم پرسشنامه محقق ساخته ای بود که برای روایی آن از روش های CVI و CVR استفاده گردید که در این روش حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد ۸ نفر متخصص نمره گذار، مقدار حداقل ۰.۷۵ و برای CVI مقدار حداقل ۰.۷۹ قابل قبول میباشد (والتز و باسل^۱، ۱۹۸۳ و ۲۰۰۰). مقادیر به دست آمده برای هر یک از متغیرهای این تحقیق بالای این اعداد بدست آمد و روایی تایید گردید. همچنین پایایی کل پرسشنامه تحقیق بر اساس ضریب الفای کرونباخ نیز عدد ۰.۸۵۸ به دست آمد که عدد خوب و قابل قبولی است. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه نیز از آزمون حداقل مربعات جزئی و نرم افزار 2 smart pls استفاده گردید.

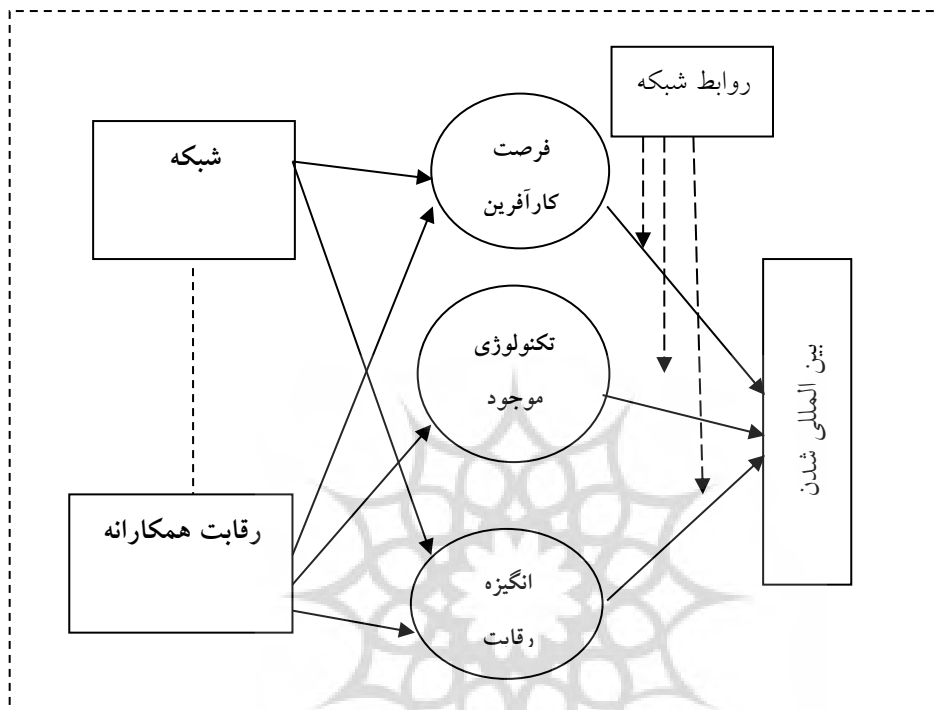
جامعه آماری بخش کمی این پژوهش نیز شامل کلیه مدیران شرکت های فناوری پیشرفته در زمینه زیست فناوری (بایو)، نانو و انرژی های تجدیدپذیر در کشور هستند که دارای حداقل سه سال سابقه فعالیت صادراتی باشند و دارای ارتباطات شبکه ای بین المللی و همکاری با رقبا باشند میباشد، تعداد این افراد بالغ بر نفر ۲۱۹ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۰ پرسشنامه به صورت اینترنتی، تلفنی و حضوری پخش گردید و نمونه آماری تحقیق را تشکیل داد که ۱۳۳ پرسشنامه کامل و غیر مخدوش جمع آوری شد که از داده های آن به عنوان مبنای تجزیه و تحلیل و تایید مدل نهایی تحقیق استفاده گردید.

¹ - Waltz & Bausell

برای تجزیه تحلیل داده ها در بخش کیفی

در بخش کیفی برای تجزیه تحلیل داده ها از روش کدگذاری اکتشافی با محوریت کدگذاری باز و محوری استفاده شد. کدگذاری فرایندی تحلیلی است که طی آن داده ها خرد شده، مفهوم سازی و یکپارچه سازی میشوند تا نظریه را شکل دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این روش شناسی داده با طی سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و محوری مفهوم سازی شده و در نهایت مدل نظری حاصل میشود که ریشه در داده ها دارد (جونس و الوانی، ۲۰۱۱). کدگذاری اختصاص نزدیکترین مفهوم به کوچکترین جزء با معنی هر بخش از داده های گردآوری شده است. در کدگذاری باز، پژوهشگر باید بارها و بارها داده های گردآوری شده را مرور کرده و از زوایای گوناگون به آنها توجه کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش می کند که مفاهیم مستتر در آنها را باز شناسد. این مرحله باز نامیده میشود چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مفاهیم میپردازد. در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم میپردازد و محدودیتی برای تعداد کدها قائل نمیشود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده های گردآوری شده به کوچکترین اجزاء مفهومی ممکن است. در کدگذاری محوری فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود از حالت باز خارج میشود و شکلی گزیده به خود میگیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر میتواند محورهای اصلی در مجموعه داده ها را مشخص کند و مرحله بعدی کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در این مصاحبه ها از فرد مصاحبه شونده خواسته شد به تفصیل فرآیند بین المللی سازی را مطرح کند و همچنین نکات کلیدی موثر بر موفقیت این فرآیند را که با عوامل تجربی، علمی، شهودی و ... به آن رسیده و اجرا می کنند را بیان کند. بر اساس تخلیص و تجزیه تحلیل مصاحبه ها، تعداد ۱۰۱ مقوله کلامی استخراج شد که این تعداد در کدگذاری محوری به ۲۴ کد و در کدگذاری انتخابی به ۷ کد اصلی تخلیص و دسته بندی شدند. این هفت دسته شامل دسته عوامل: روابط شبکه ای، شبکه، فرصت کارافرینانه، بین المللی سازی، تکنولوژی موجود، انگیزه رقابت و رقابت همکارانه میباشد. بر این اساس مدل مفهومی زیر تدوین گردید. در این مدل مفهومی سه عامل ابتدایی که در چارچوب مفهومی ابتدایی وجود داشتند با عناوین شبکه و رقابت همکارانه بعنوان متغیر مستقل و متغیر بین المللی سازی بعنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. از میان ۴ متغیر

اکتشافی بدست آمده نیز سه متغیر فرصت کارآفرینانه، تکنولوژی موجود و انگیزه رقابت بعنوان متغیرهای میانجی و متغیر چهارم با عنوان روابط شبکه بعنوان متغیر مداخله گر مفروض گشت و مدل مفهومی پژوهش را تشکیل دادند.



شکل (۱)-مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته و بر اساس نتایج تحلیل کیفی)

در ادامه بر اساس مدل مفهومی در نظر گرفته شده فرضیات زیر مطرح گردید

۱. شبکه سازی بر فرصت های کارآفرینانه در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۲. شبکه سازی بر تکنولوژی موجود در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۳. شبکه سازی بر انگیزش رقابت در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۴. رقابت همکارانه بر فرصت های کارآفرینانه در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۵. رقابت همکارانه بر تکنولوژی موجود در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد

۶. رقابت همکارانه بر انگیزش رقابت در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۷. فرصت های کارافرینانه بر بین المللی سازی در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۸. تکنولوژی موجود بر بین المللی سازی در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۹. انگیزش رقابت بر بین المللی سازی در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد
۱۰. روابط شبکه بر رابطه بین فرصت کارافرینانه و بین المللی سازی در SME های با فناوری پیشرفته

ایران تاثیر مثبت دارد.

۱۱. روابط شبکه بر رابطه بین انگیزش رقابت و بین المللی سازی در SME های با فناوری پیشرفته ایران تاثیر مثبت دارد.

۱۲. روابط شبکه بر رابطه بین تکنولوژی موجود و بین المللی سازی در SME های با فناوری پیشرفته

ایران تاثیر مثبت دارد.

یافته های بخش کمی

به لحاظ توزیع جمعیت شناختی نمونه آماری از بین ۱۳۳ مورد بررسی شده تعداد ۹۱ مرد و ۴۲ زن مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین به لحاظ مدرک ۳۸ نفر لیسانس و ۸۲ نفر فوق لیسانس و ۱۴ نفر دارای مدرک دکترا بودند. از لحاظ سابقه کار نیز ۹۷ نفر بین سه تا ده سال و ۳۶ نفر بالای ده سال سابقه کار داشتند. در بخش بررسی آمار استنباطی هم ابتدا به تعیین توزیع داده های نمونه آماری پرداخته شد. برای این مهم از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن یا نبودن توزیع داده ها استفاده شد که نتایج نشان داد در سطح معناداری ۹۵ درصد، همه توزیع داده های تحقیق غیر نرمال می باشند. با توجه به کوچک تر بودن نمونه آماری تحقیق از ۲۰۰ نفر و غیر نرمال بودن توزیع داده ها، بنابراین برای تعیین تاثیر متغیرهای تحقیق بر یکدیگر تنها از روش حداقل مربعات جزیی می توان استفاده کرد. در جدول زیر نیز میزان پایایی و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده به شرح زیر می باشد.

جدول شماره ۱- نتایج انواع پایایی پرسشنامه و میانگین واریانس استخراج شده (نتایج روایی همگرا)

متغیر تحقیق	آلفای کرون باخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس
			استخراج شده (AVE)

شبکه	۰.۸۸	۰.۸۴	۰.۶۸
رقابت همکارانه	۰.۸۴	۰.۸۳	۰.۶۳
فرصت کارافرینانه	۰.۷۸	۰.۷۵	۰.۵۸
انگیزش رقابت	۰.۸۹	۰.۸۵	۰.۷۱
تکنولوژی موجود	۰.۸۶	۰.۸۲	۰.۶۶
روابط شبکه	۰.۷۵۵	۰.۷۲	۰.۵۵
بین‌المللی سازی	۰.۸۲	۰.۷۹	۰.۶۴

با توجه به جدول شماره ۲ تمامی مقادیر ضریب الفای کرونباخ و ضریب پایایی بالای ۰.۷ به دست آمد که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه تحقیق بود. همچنین میانگین واریانس استخراج شده سوالات نیز همگی بالای ۰.۵ بودند. جدول شماره ۲ نیز به روایی درون گرای بین متغیرهای تحقیق پرداخته خواهد شد تا مشخص گردد آیا ماتریس های واریانسی تشکیل خواهند شد یا خیر؟

جدول شماره ۲- نتایج روایی درون گرا

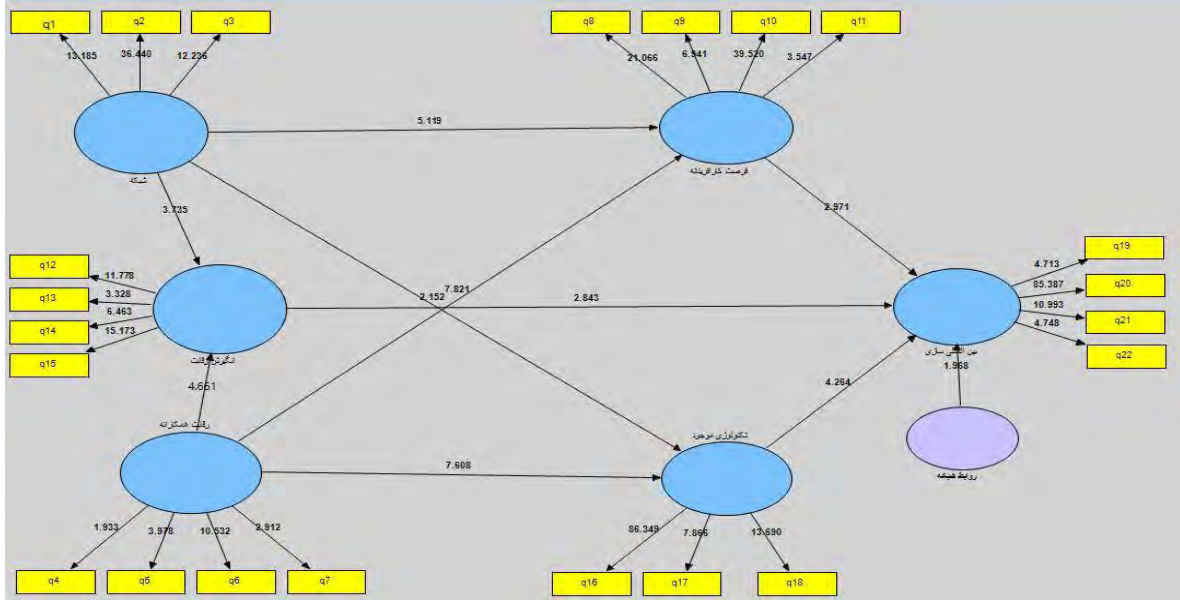
شبکه	رقابت همکارانه	فرصت کارافرینانه	انگیزش رقابت	تکنولوژی موجود	روابط شبکه	بین‌المللی سازی
شبکه	۰.۸۵					
رقابت همکارانه	۰.۱۱۲	۰.۸۲				
فرصت کارافرینانه	۰.۲۴۵	۰.۳۳۴	۰.۸۶			
انگیزش رقابت	۰.۴۸۹	۰.۳۶	۰.۱۸۹	۰.۸۴		
تکنولوژی موجود	۰.۳۵۸	۰.۶۲۳	۰.۴۷	۰.۲۸۷	۰.۷۹	

روابط شبکه	۰.۴۸۷	۰.۱۹۸	۰.۶۴	۰.۰۱۷	۰.۳۶	۰.۸۲۵
بین المللی سازی	۰.۳۹۹	۰.۰۸۹	۰.۵۵۷	۰.۳۹	۰.۱۳۸	۰.۱۸۸

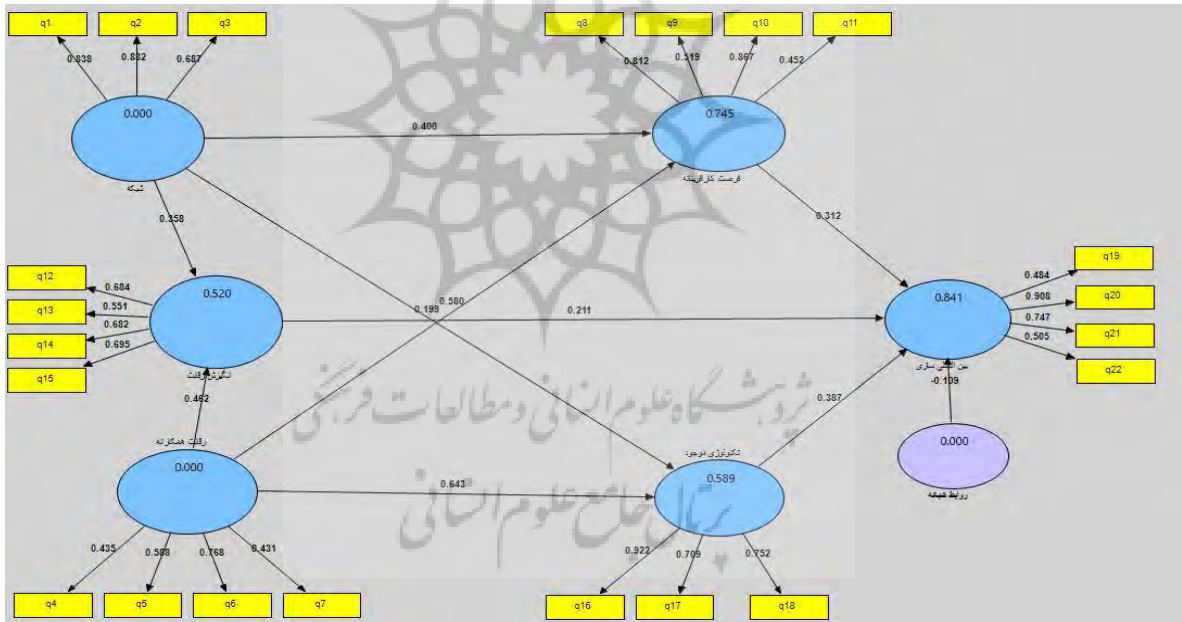
با توجه به نتایج در جدول شماره ۲ چون جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها بزرگتر از همبستگی آنها با سایر متغیرها است، بنابراین از بعد روایی واگرا می توان متغیرهای مشاهده شده را قابل قبول دانست.

آزمون فرضیات تحقیق

با توجه به اینکه زمانی که حجم نمونه بالاتر از عدد ۳۰ باشد نمودار T به نمودار Z میل می کند و با توجه به اینکه ضریب خطای این تحقیق ۰.۰۵ درصد ($\alpha=0.05$) و سطح معناداری و اطمینان تحقیق ۰.۹۵ درصد می باشد. $Z \frac{\alpha}{2}$ برابر با عدد ۱.۹۶ به دست می آید و سطح زیر منحنی بین قدر مطلق عدد ۱.۹۶ ناحیه بحرانی را نشان می دهد پس اگر عددی کوچکتر از ۱.۹۶ و عددی بزرگتر از ۱.۹۶- به دست آید ضریب مسیر بی معنی است و در ناحیه بحرانی قرار می گیرد ولی اگر بالاتر از ۱.۹۶ ضریب معناداری یا T-VALUE به دست آید یا کوچکتر از ۱.۹۶- به دست آید در فاصله اطمینان قرار می گیرند ضرایب مسیر معنادار خواهند بود. همچنین ضرایب بارهای عاملی در مجذور مربعات جزئی برای داشتن تاثیر مثبت بین متغیرها باید بالای ۰.۱ و برای تاثیر مثبت و معنادار بالای ۰.۳ به دست آید و در این تحقیق تاثیر مثبت بین دو متغیرها مد نظر می باشد ضرایب معناداری زیر ۰.۱ تاثیر گذار شناخته نخواهد شد. با توجه به شکل ۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰.۰۵، ضریب مسیر بین تمامی متغیرها بالاتر از ۱.۹۶ به دست آمده است.



شکل ۲- ضرایب معناداری t-value فرضیات تحقیق



شکل ۳- بارهای عاملی استاندارد شده فرضیات تحقیق

در جدول ذیل خلاصه تمامی نتایج آزمون حداقل مربعات جزئی به شرح زیر می باشد.

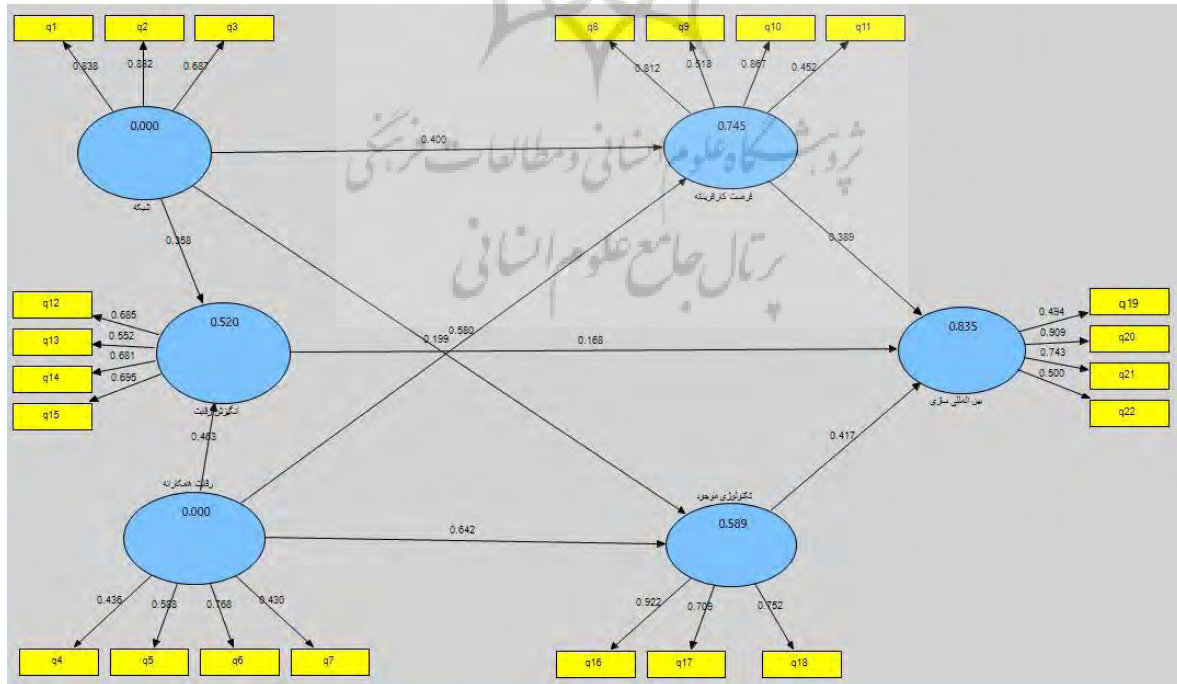
جدول ۴- نتایج بارهای عاملی و مقادیر تی ویلیو فرضیات تحقیق

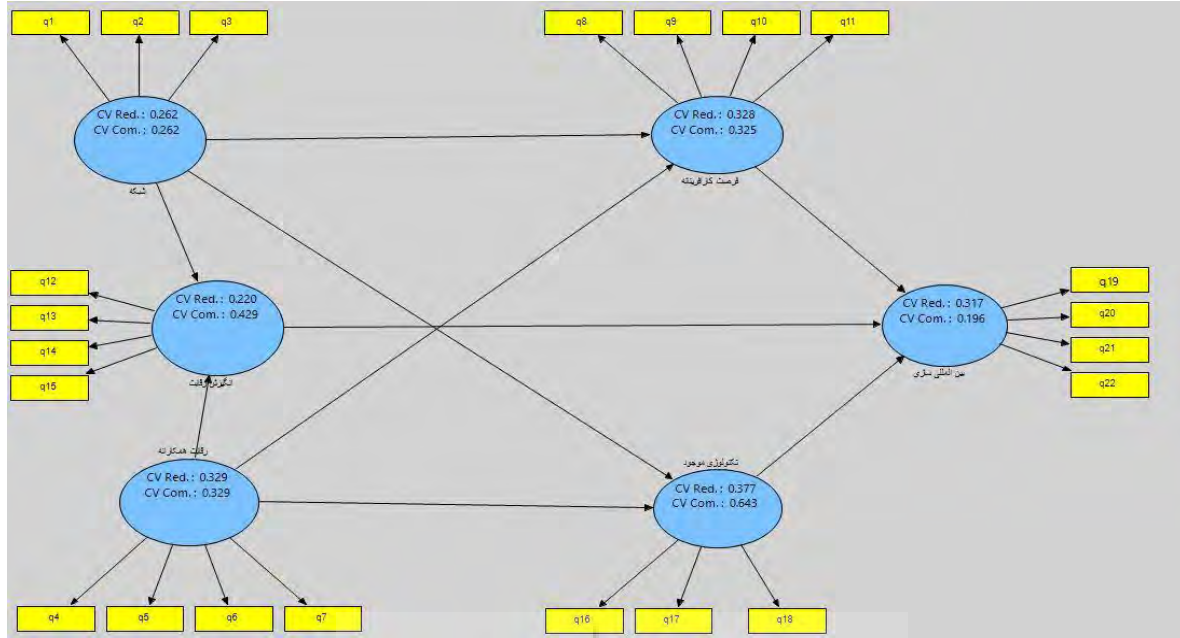
۷۴۱	فرضیه	بار عاملی (بزرگتر از ۰.۱)	مقدار تی مستقل (بزرگتر از ۱.۹۶)	وضعیت فرضیه	مقایسه نتایج با نتایج دیگر محققین
۱. شبکه سازی بر فرصت کارافرینانه تاثیر مثبت دارد	۴۰ درصد	۵.۱۱۹	تایید	نتایج بدست آمده در رابطه با تاثیرگذاری شبکه سازی بر فرصت، انگیزش رقابت و تکنولوژی موجود با نظریات پژوهشگران زیر همخوانی دارد: کوولیو و کوس (۲۰۰۶) - دیویدسن و هونیک (۲۰۰۳) - هنگ و آتونیک (۲۰۰۳) - لوئیس (۱۹۹۰) - هوانگ و همکاران (۲۰۱۱) - سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) - رضوانی و همکاران (۱۳۹۳)	
۲. شبکه سازی بر انگیزش رقابت تاثیر مثبت دارد.	۳۵.۸ درصد	۳.۷۳۵	تایید		
۳. شبکه سازی بر تکنولوژی موجود تاثیر مثبت دارد	۱۹.۹ درصد	۲.۱۵۲	تایید		
۴. رقابت همکارانه بر فرصت کارافرینانه تاثیر مثبت دارد	۵۸ درصد	۷.۸۲۱	تایید	نتایج بدست آمده در رابطه با تاثیرگذاری رقابت همکارانه بر فرصت، انگیزش رقابت و تکنولوژی موجود با نظریات پژوهشگران زیر همخوانی دارد: سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) - لوتر و همکاران (۲۰۱۱) - هولمند و همکاران (۲۰۰۷) - چتی و ویلسون (۲۰۰۳) - ریتالا (۲۰۱۲)	
۵. رقابت همکارانه بر انگیزش رقابت تاثیر مثبت دارد	۴۶.۲ درصد	۴.۶۶۱	تایید		
۶. شبکه سازی بر تکنولوژی موجود تاثیر مثبت دارد	۶۴.۳ درصد	۷.۶۰۸	تایید		
۷. فرصت کارافرینانه بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد	۳۱.۲ درصد	۲.۹۷۱	تایید	رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳ - موریس و همکاران (۲۰۰۷) - مورت و ویراواردنا، ۲۰۰۶	
۸. انگیزش رقابت بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد	۲۱.۱ درصد	۲.۸۴۳	تایید	لوتر و همکاران (۲۰۰۳) - کوک و همکاران (۲۰۱۰)	
۹. تکنولوژی موجود بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد	۳۸.۷ درصد	۴.۲۶۴	تایید	مورت و ویراواردنا (۲۰۰۶) - رضوانی و همکاران (۱۳۹۳) - اوویات و مک داگلاس (۲۰۰۶)	
۱۰. روابط شبکه بر رابطه بین فرصت کارافرینانه بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد.	۱۰.۹ درصد منفی	۱.۹۶۸	رد	نتایج بدست آمده در رابطه با تاثیرگذاری شبکه سازی بر فرصت، انگیزش رقابت و	

تکنولوژی موجود با نظریات پژوهشگران زیر در مورد تاثیر گذاری همخوانی دارد: مورت و ویراوردنا (۲۰۰۶) - رضوانی و همکاران (۱۳۹۳) - لوتز و همکاران (۲۰۰۳) - ایس و پکوتیک (۲۰۰۱) - ریتالا (۲۰۱۲) البته باید ذکر کرد یافته های ما حاکی از تاثیر گذاری مثبت را تایید نکرد	رد	۱.۹۶۸	۱۰.۹ درصد منفی	۱۱. روابط شبکه بر رابطه بین انگیزش رقابت بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد.
تکنولوژی موجود بر رابطه بین انگیزش رقابت بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد.	رد	۱.۹۶۸	۱۰.۹ درصد منفی	۱۲. روابط شبکه بر رابطه بین انگیزش رقابت بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد.

برازش مدل مفهومی تحقیق

برای برازش مدل مفهومی ابتدا باید در مدل نهایی تحقیق ضرایب مسیر متغیرهای مکنون و مشاهده شده ای که معنادار نباشند یا بارهای عاملی آنها زیر ۰.۱ باشد حذف شوند. بنابراین متغیر تعدیل گر روابط شبکه از مدل حذف می گردد. شکل شماره (۱) ضریب مسیر مدل نهایی تحقیق و شکل شماره (۲) ضرایب بارهای عاملی مدل نهایی تحقیق را نشان می دهند. همانطور که مشاهده می گردد تمامی متغیرها ضرایب مسیر بالای ۱.۹۶ را دارا می باشند و ضرایب بارهای عاملی همگی بالای ۰.۱ می باشند.





شکل شماره ۶-برآزش مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

با توجه به یافته های تحقیق، می توان نتیجه گرفت که شبکه سازی بر فرصت کارآفرینانه، انگیزش رقابت، تکنولوژی موجود تاثیرگذار است. این بدین معناست که زمانی که در شبکه اصلی اعتماد بین اعضا زیاد باشد، و تمام اعضای شبکه جزئی از سازمانهای یادگیرنده باشند و هماهنگی مناسبی بین اعضا وجود داشته باشد، می توانند شبکه هایی ایجاد کنند که فرصتهای بکر و خلاقانه را به خوبی تشخیص داده و روی این فرصتها سرمایه گذاری بهتری صورت دهند. همچنین فرصتهای تجاری در شبکه هایی که از شبکه اصلی سرچشمه میگیرند بهتر ارزیابی می شوند همچنین می توان گفت که این شبکه ها از نظر منابع سخت افزاری و نرم افزاری به مانند شبکه اصلی قادر به رقابت با رقبای داخلی و خارجی خود هستند. همچنین می توان گفت که با شبکه سازی می توان با برتری تکنولوژیکی شرکت را که در داخل کشور مشهود است و به روز بودن شبکه ها می توان این توانایی را به بیرون از کشور نیز انتقال داد تا سهم بیشتری از بازار کشورها را کسب کرده و از رقابت بسیار فشرده در داخل کشور رهایی یافته و بر فروش بیشتر خود در بازارهای بین المللی هدف تمرکز بیشتری داشته باشند.

همچنین با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که رقابت همکارانه بر فرصت کارآفرینانه، انگیزش رقابت و تکنولوژی موجود تاثیرگذار است. این مهم نشان میدهد که زمانیکه شرکتها خواهان گسترش کسب و کار خود هستند برای حل مشکلات بازاریابی خود و استفاده درست و بجا از فرصتهای بکر و خلاقانه با رقبای خود اتحاد استراتژیک برقرار می کنند که این همکاری استراتژیک می تواند شکل های گوناگونی همچون تامین مواد اولیه، بازاریابی و تبلیغات، عرضه و پخش و ... را در برگیرد. این همکاری موجب برابری تکنولوژی شرکت با رقبای خود و همچنین به روز بودن محصولات و خدمات شرکت نسبت به سایر رقبا و نیز به اشتراک گذاری سهم بازارهای اشغال شده یکدیگر می انجامد. در ادامه همچنین با اشتراک گذاری سخت افزاری و نرم افزاری که با انتقال تکنولوژی بین شرکای استراتژیک صورت می پذیرد، محصولات به روز رسانی شده و رقابت با سایر رقبایی که داخل این اتحاد استراتژیک نمیباشند راحت تر می باشد. در انتها می توان به این نکته اشاره کرد که در رقابت همکارانه، فرصتهای بکر و خلاقانه و تجاری با سرمایه گذاری بین طرفین این اتحاد به خلق ارزش مورد نظر منجر میگردد.

با توجه به اینکه انگیزش رقابت، تکنولوژی موجود و فرصت کارآفرینانه بر بین المللی سازی تاثیر مثبت دارد. میتوان اینطور گفت که این مهم زمانی رخ میدهد که فرصت های بکرو تجاری به درستی ارزیابی گردند و سرمایه گذاری ارزیابی شده ای انجام پذیرد. همچنین منابع سخت افزاری و نرم افزاری شرکت به روز رسانی گردد و ارتباط خوبی بین اعضای شبکه وجود داشته باشد. این تکنولوژی ها که فرصتهای طلایی را برای شرکتها بوجود می آورند باید مشهود، به روز و دارای مزیت پذیری رقابتی باشند. این عوامل منجر به رشد تمامی منابع شرکت (اعم از مالی، انسانی و ...) خواهد گردید. همچنین منجر به گسترش دانش و تجربه مدیران شرکتها و افزایش آگاهی و کاهش سطح عدم اطمینان بازار های بین المللی میگردد.

همچنین نتایج بدست آمده نشان داد روابط شبکه بر رابطه بین فرصت کارآفرینانه، انگیزش رقابت و تکنولوژی موجود بر بین المللی سازی تاثیر منفی دارد. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که گاهی به دلیل افزایش حجم شبکه (اعضا) و تعداد شبکه ها، روابط بین شبکه ها و شرکت مادر بدرستی نهادینه نمیگردد و از نظر فرهنگی (زبان، رسوم، ادیان و...)

اختلافات زیادی بوجود می‌آید که منجر به فرصت سوزی و عدم به روز رسانی بعضی از شبکه‌ها و عدم انگیزش رقابتی خواهد شد که در نهایت در رشد بین‌المللی سازی اثری منفی خواهد داشت

پیشنهادات کاربردی

با توجه به تایید فرض اول تا سوم تحقیق مبنی بر تاثیر مثبت شبکه سازی بر فرصت کارآفرینانه، انگیزش رقابت، تکنولوژی موجود، پیشنهادات ذیل جهت تحقق این عوامل به شرح ذیل می‌باشد:

الف- افزایش اعتماد بین اعضای داخلی و خارجی شرکت که به عنوان همکار یا پارتنر در شرکت مشغول به فعالیت هستند ب- افزایش هماهنگی بین اعضا در جهت اجرایی شدن اهداف برنامه ریزی شده که با برگزاری جلسات داخلی و دسترسی بدون واسطه بین مدیران داخلی با مدیران ارشد به دست می‌آید ج- تبیین آموزش های ضمن خدمت و مدیریت استعداد اعضای شبکه های صادراتی، به نحوی که شبکه ها کاملا از نظر دانش فنی و تجربه در یک سطح قرار گیرند و بتوانند در ادامه فعالیت به عنوان جزیی یادگیرنده، دانش و تجربه را خود کسب کرده و به ارزش تبدیل کنند. همچنین با توجه به تایید فرض چهارم تا ششم تحقیق مبنی بر تاثیر مثبت رقابت همکارانه بر فرصت کارآفرینانه، انگیزش رقابت، تکنولوژی موجود، پیشنهادات ذیل جهت تحقق این عوامل به شرح ذیل می‌باشد:

الف- بستن قراردادهای سرمایه گذاری مشترک^۱ که باعث تشریع مساعی و اشتراک گذاری فرصت ها و منابع هر یک از شبکه ها منجر می‌گردد. ب- ارزیابی قیمت مواد اولیه، هزینه حمل و نقل و غیره بدین منظور که ایا استفاده از شبکه های خارجی که خود رقباى شرکت در بعضی از حوزه های بازار هستند توجیه اقتصادی دارد یا خیر. ج- استفاده مشترک از فرصت های کارآفرینانه و منابع سخت افزاری و نرم افزاری با شبکه های خارج که در بعضی حوزه ها رقباى شرکت محسوب می‌گردند که بتواند به خلق شبکه گسترده با اهداف مشترک که توانایی ایجاد محصولات یا خدماتی رقابتی را دارند منجر گردد. د- استفاده از پتانسیل رقبا و دانش و تجربه بومی آنها در حل مشکلات بازاریابی و تبلیغات و عرضه و پخش محصولات که منجر به ایجاد شبکه های بزرگی برای حل مشکلات صادراتی شرکت می‌گردد.

¹ join venture

همچنین با توجه به تایید فرض هفتم تحقیق مبنی بر تاثیر مثبت فرصت کارافرینانه بر رشد بین المللی سازی، پیشنهادات ذیل جهت افزایش رشد بین المللی سازی به شرح ذیل می باشد:

الف- شناسایی فرصت های بکر و خلاقانه توسط کارکنان، تامین کنندگان، مدیران و تمامی افراد داخل و خارج از شرکت که بر اساس خلاقیت فردی، کسب آموزش و تجربه و روابط مناسب بین اعضا ایجاد می گردد و به کسب سود مناسبی برای طرفین در شبکه های هم افقی و هم عمودی منجر می گردد. ب- ایجاد تیم ارزیابی (متشکل از تیم های چند وظیفه ای) برای فرصت های شناسایی شده، به منظور کاهش ریسک های احتمالی، شناسایی فرصت های دست نخورده و قابل تبدیل به مزیت رقابتی، تکمیل کردن بخش یا کل ایده یا فرصت شناسایی شده. ج- ایجاد تیم ارزیابی (متشکل از تیم های چند وظیفه ای) برای ارزیابی های سرمایه گذاری خارجی یا داخلی برای فرصت های کارافرینانه به منظور تولید محصول یا خدمتی که در خارج از کشور نسبت به داخل کشور ارزش بیشتری تولید می کند. همچنین با توجه به تایید فرض هشتم تحقیق مبنی بر تاثیر مثبت انگیزش رقابت بر رشد بین المللی سازی، پیشنهادات ذیل جهت افزایش رشد بین المللی سازی به شرح ذیل می باشد:

الف- افزایش فاصله تکنولوژیکی بین شرکت و رقبای خارجی که منجر به بهبود محصولات فعلی یا جدید شرکت می گردد و محصولات و خدمات شرکت را از سایر رقبا متمایز می کند. ب- افزایش راندمان و عملکرد واحدهای صادراتی به منظور کاهش فشار های داخلی و خارجی که در داخل کشور بر شرکت وارد می گردد و با ثبات نگه داشتن عملکرد کلی شرکت. ج- به روز رسانی تمامی فرایندهای شرکت، محصولات و خدمات آن به منظور رفع نیاز مشتریان و کسب سهم بیشتر بازار از رقبا که منجر به سودآوری ارزی و افزایش راندمان صادراتی و افزایش شبکه هایی که با شرکت همکاری دارند می گردد. همچنین با توجه به تایید فرض نهم تحقیق مبنی بر تاثیر مثبت تکنولوژی موجود بر رشد بین المللی سازی، پیشنهادات ذیل جهت افزایش رشد بین المللی سازی به شرح ذیل می باشد:

الف- به روز رسانی منابع سخت افزاری و نرم افزاری شرکت و شبکه های متصل به آن به منظور ماندن شرکت در رقابت با رقبای خارجی. ب- استفاده از پیمان های استراتژیکی، گرفتن لایسنس و یا انتقال تکنولوژیکی به منظور آبدیت شدن و توسعه محصولات جدید شرکت. ج- حضور در سمینارها و همایش های بین المللی برای ارتباط بهتر با تولیدکنندگان و تامین کنندگان خوشنام و معتبر بین المللی.

۱. الوانی، مهدی (۱۳۸۱)، سرمایه اجتماعی، مفاهیم و تئوری ها، مجله مطالعات مدیریت، ۳۴-۲۶
۲. سلطانی، سعید؛ جعفری، سید محمد باقر؛ بی‌نده، راضیه، (۱۳۹۵). ارتقای عملکرد بنگاه‌های اقتصادی از طریق راهبرد هم‌رقابتی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، (۲۶)، ۲۳-۴۶.
۳. رضوانی، مهران و موسوی نژاد، مهدی (۱۳۹۳). کارآفرینی بین‌المللی. تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
۴. فقیهی، ابوالحسن؛ تاج‌الدین، مهدی؛ تاج‌الدین، مهران. (۱۳۸۹). بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه یک مدل علی، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، (۱۷)، ۲۲-۱.
۵. قادری عابد، امیرحسین؛ نظری، محسن؛ کمره‌ای؛ محمود، حیدری، علی، (۱۳۹۷). ارائه مدل مفهومی استراتژی رقابت همکارانه در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۲(۴).
6. Assens, C., Abittan, Y. (2010). Networking et pôles de compétitivité, le cas du Technopark de Casablanca, *Revue Innovations*, 31, 157-081
7. Buckley, P. J., & Casson, M. 1976. The future of the multinational enterprise. New York: Holmes & Meier.
8. Etemad, H. (1999). "Globalization and the small and medium-sized enterprises: search for potent strategies", *Global Outlook (formerly Business and Contemporary World)*, Vol111, Noy3 PP: 85-104.
9. Bengtsson, M., & Johansson, M. (2014). Managing coopetition to create opportunities for small firms. *International Small Business Journal*, 32(4): 401-427.
10. Bouncken, R. B., Gast, J., Kraus, S., & Bogers, M. (2015). Coopetition: a systematic review, synthesis, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 9(3): 577-601.
11. Chetty, S., & Blankenburg Holm, D. 2000. Internationalization of small to medium-sized manufacturing firms: A network approach. *International Business Review*, 9(1), 77-93.
12. Cohen, W. N., & Levinthal, D. A. 1990. Absorbitive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 128-152.
13. Coviello, N., Kano, L., & Liesch, P. W. 2017. Adapting the Uppsala model to a modern world: Macro-context and microfoundations. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1151-1164.
14. ETEMAD, H. (2005), SMES' internationalization strategies based on a typical subsidiary evolutionary life cycle in three distinct stages, *Management International Review*, 45 (3), 145-186.
15. Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. 1997. Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337-360.
16. Figueira-de-Lemos, F., Johanson, J., & Vahlne, J.-E. 2011. Riskmanagement in the internationalization process of the firm. *Journal of World Business*, 46(2), 143-153.
17. Forsgren, M. 2002. The concept of learning in the Uppsala internationalization process model. *International Business Review*, 11(3), 257-278.

18. Marsden, P.V. (1997). Core discussion networks of americans, *American Social Capital and Network Content*, 231 – 240.
19. Hohenthal, J., Johanson, J. and Johanson, M. (2003). “Market discovery and the international expansion of the firm”, *International Business Review*, Vol.12, PP: 659-672.
20. Karadeniz, E.; Gocer, K. (2007). “Internationalization of small firms: A case study of Turkish small - and medium - sized enterprises”, *European Business Review*, Vol.19, No.5, PP: 387-403.
21. Morris, M. H., Koçak, A., & Ozer, A. (2007). Coopetition as a small business strategy: Implications for performance. *Journal of small business strategy*, 18(1): 35-56.
22. Haˆkansson, L., & Kappen,P. 2017. The ‘casino model’ of internationalization: An alternative Uppsala paradigm. *Journalof International Business*, 48(9), 1103–1113.
23. Hiatt, S. R., & Carlos, W. C. 2019. From farms to fuel tanks: Stakeholder framing contests and entrepreneurship in the emergent U.S. biodiesel market. *Strategic Management Journal*,40(6), 865–893.
24. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. 1990. The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.
25. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. 1977. The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
26. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. 2003. Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83–101. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. 2006. Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 1–14.
27. Petersen, B., Pedersen, T., & Sharma, D. D. 2003. The role of knowledge in firms’ internationalization process: Where from and where to? In A. Blomstermo & D. D. Sharma (Eds.), *Learning in the internationalization process of firms* (pp. 36–55). Cheltenham: Edward Elgar. Powell, T. C., Lovallo, D., & Fox, C. R. 2011. Behavioral strategy. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1369–1386.
28. Raffaelli, R., Glynn, M. A., & Tushman, M. (2019). Frame flexibility: The role of cognitive and emotional framing in innovation adoption by incumbent firms. *Strategic Management Journal*, 40(7), 1013–1039.
29. Ritala, P. (2012). Coopetition strategy—when is it successful? Empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*, 23(3): 307-324.
30. 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.
31. Zineldin, M. (2004). Co-opetition: the organisation of the future. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(7): 780-790.
32. Santangelo, G. D., & Meyer, K. E. 2017. Internationalization as an evolutionary process. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1114–1130. Sarasvathy, S. 2001. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.

یازمانی، ۱۳۹۸، (۷)، شماره ۱، ۷۴۹-۷۶۱