

دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی

زهرا کاظمی سراسکانرود*^۱، امیررضا کنجکاومنفرد^۲، آرین بختی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

چکیده

دیجیتالی شدن بر بسیاری از استراتژی‌های سازمانی یک شرکت، از جمله توسعه فرصت‌های بازار تأثیر می‌گذارد و به عنوان عنصری جهت تقویت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته شده است. استفاده از فناوری‌های دیجیتال مستلزم سرمایه‌گذاری و تغییر در رویه‌های داخلی یک شرکت و استفاده از قابلیت‌های خاص برای مدیریت آنها است. تحقیقات در زمینه تأثیر دیجیتالی شدن بر بلوغ صادراتی SMEها پراکنده است و نیاز به یک پژوهش جامع در زمینه روند تحقیقات گذشته و روند پیش‌روی این موضوع وجود دارد. بنابراین تحقیق حاضر یک تحلیل کتاب‌سنجی با استفاده از نرم‌افزار Vosviewer با هدف بررسی تولیدات علمی منتشر شده و ترسیم نقشه علمی در حوزه دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد که به بررسی این حوزه با استفاده از ۲۴۰ مقاله نمایه شده در پایگاه اسکوپوس در بین سال‌های ۱۹۸۴ تا ۲۰۲۲ پرداخته است. برای تحلیل شبکه از تحلیل هم‌نویسندگی، تحلیل هم‌استنادی و تحلیل هم‌رخدادی بهره گرفته شد. در انتها با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده پنج خوشه موضوعی اصلی شناسایی شد که شامل منابع سازمانی مبتنی بر دیجیتالی شدن، قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر دیجیتالی شدن، ابعاد بلوغ صادراتی، صادرات و بین‌المللی شدن و توسعه پایداری می‌باشد؛ که با توجه به روند مقالات، می‌توان انتظار داشت حوزه توسعه پایداری در سال‌های آتی توجه بیشتری را به خود جلب نمایند.

واژه‌های کلیدی: تحلیل کتاب‌سنجی، تحلیل شبکه، دیجیتالی شدن، بلوغ صادراتی، شرکت‌های کوچک و متوسط.

طبقه‌بندی: JEL: M31, F21, I19

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول: Z.Kazemi04@umail.umz.ac.ir)
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
۳. دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

مقدمه

در دهه گذشته، ظهور فناوری‌ها و زیرساخت‌های دیجیتال قدرتمند، فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده و فرآیندهای نوآوری، مدل‌های بازاریابی نوین و انواع محصولات و خدمات قابل ارائه جدید، را جایگزین نموده است و این روند تغییر همچنان ادامه دارد (تکسی و کوروتو^۱، ۲۰۱۹). لذا با ظهور فناوری‌های دیجیتال، عصر یک انقلاب صنعتی جدید فرا رسیده است که تغییرات بسیار عظیم همراه با پیشرفت‌های آینده را به همراه دارد (اسچواب^۲، ۲۰۱۷). امروزه با ورود دیجیتال‌سازی، الگوی کسب و کار بین‌المللی یافته و یکی از حوزه‌های بازاریابی که به طور جدی مورد اهمیت قرار گرفته؛ بررسی روش‌ها، ابعاد و پیامدهای دیجیتالی‌سازی شرکت‌ها برای بهبود قابلیت‌های بین‌المللی شدن آنهاست. فعالیت‌های بین‌المللی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اهرم‌های رشد اقتصادی شناخته شده‌اند (بولکونووا^۳، ۲۰۱۹). سال‌هاست که تجارت کالا و خدمات بین‌الملت‌ها، تصویر جهانی شدن را مشخص کرده است. با این حال؛ اگرچه پویایی جریان‌های فیزیکی در حال حاضر رشد متوسطی دارد ولی رشد جهانی شدن کند نمی‌شود. در مقابل، بسیاری از جریان‌های انتقال داده به طور مداوم در سراسر مرزها حرکت می‌کنند و حجم آنها هم به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. در این زمینه، فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای دسترسی به بازارهای جدید ایجاد شده‌اند که به منظور تغییر اندازه اقتصادی کسب و کارهای فرامرزی، به ویژه با کاهش هزینه‌ها، کوتاه کردن تراکنش‌ها و افزایش دانش بازار از طریق تعاملات بیشتر، به کار می‌روند (نئوبرت^۴، ۲۰۱۸). مانیکا و همکارانش (۲۰۱۶) معتقدند جهانی شدن با استفاده از فناوری دیجیتال در تمام ابعاد آن، در حال تغییر است؛ از جمله اینکه چه کسی در جهانی شدن شرکت می‌کند، چگونه تجارت در آن سوی مرزها انجام می‌شود، رقابت با چه سرعتی حرکت می‌کند و منافع اقتصادی در کجا جریان دارد، همه این موارد تحت تاثیر دیجیتالی‌سازی شرکت‌ها است. دیجیتالی‌سازی مستلزم آن است که شرکت‌ها، فرصت‌های جدیدی را برای حفظ مزیت رقابتی خود نه تنها در داخل، بلکه در خارج از کشور بیابند و با توجه به این واقعیت که ما به‌طور فزاینده در دنیایی به هم پیوسته زندگی می‌کنیم، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در معرض چالش‌ها و فرصت‌های جدید در بازارهای خارجی هستند (منیکا و همکاران^۵، ۲۰۱۶). با وجود اینکه دیجیتالی‌سازی دارای مزایای متعددی برای توسعه شرکت‌ها می‌باشد، اما چالش‌های خاصی به ویژه برای SMEها به دلیل اندازه و منابع محدود آنها، به همراه دارد (بهتیا و داکور^۶، ۲۰۱۸). در این زمینه، ابزارها و فن‌آوری‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند به عنوان تسهیل‌کننده‌هایی به منظور دستیابی به اهداف تجاری بین‌المللی شدن SME در نظر گرفته شوند (سفر و همکاران^۷، ۲۰۱۸). تحقیقات به وضوح نشان داده است که برای ایجاد تفاوت در بازارهای خارجی، شرکت‌ها باید جهت‌گیری کارآفرینی را با نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری در تصمیم‌های خود اتخاذ کنند. فناوری‌های نوظهور دیجیتالی، در طول زمان و مکان پویایی بیشتری را در فرآیندها و فعالیت‌های بین‌المللی شدن ایجاد کرده است (نامبیسان^۸، ۲۰۱۷). استفاده از فناوری‌های نوظهور؛ شرکت‌ها را در دیجیتالی‌سازی، اتخاذ رفتارهای جدید برای متمایز کردن خود از رقبا، پیش‌بینی تغییرات آتی و انجام سرمایه‌گذاری‌های نامشخص حمایت

1. Tekic & Koroteev
2. Schwab
3. Bolkunova
4. Neubert

5. Manyika et al.
6. Bhatia & Thakur
7. Safar et al.
8. Nambisan

می‌کنند؛ زیرا استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال، طیف وسیعی از امکانات را برای بهینه‌سازی عملیات و طراحی مجدد ایجاد ارزش، ارائه می‌دهد (نوبرت، ۲۰۱۸). در دهه‌های گذشته، پژوهش‌هایی در زمینه پرداختن به جنبه‌های خاص دیجیتالی‌سازی و بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها انجام شده است (کوویلو و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ اوتیو و زاندر^۲، ۲۰۱۶؛ برودرز و همکاران^۳، ۲۰۱۸؛ زیبا و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ اوجالا و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ هانیبال و کنایت^۶، ۲۰۱۸؛ انجولراس همکاران^۷، ۲۰۱۹). ولی این ادبیات بر بررسی قابلیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های چندملیتی بزرگ متمرکز شده است و چندان توجهی به حوزه SMEها نداشته است (چین و کیم^۸، ۲۰۲۰). لذا در زمینه تحقیقات بین‌المللی در مورد SMEها مطالعه‌ای مشاهده است. به علاوه، علی‌رغم اینکه کسب‌وکارهای آنلاین احتمالاً از نظر پیشرفت دیجیتالی‌سازی و حضور جهانی، مزایایی نسبت به مشاغل سنتی دارند، بسیاری از محققان (به عنوان مثال، کنایت و لیسج^۹، ۲۰۱۶؛ جونسو-سالو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ ویتکوپ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸) تاکید کرده اند که تعداد پژوهش‌های آکادمیک در مورد SMEهای آنلاین مبتنی بر استفاده از دیجیتالی شدن برای بین‌المللی شدن کم است. در نتیجه، هنوز اطلاعات کمی در مورد مکانیسم‌های بین‌المللی شدن مدل کسب‌وکار SMEها از طریق دیجیتالی‌سازی، وجود دارد و یک شکاف عمده در درک کنونی ما در مورد اینکه چگونه دیجیتالی‌سازی بر رشد بین‌المللی SME تأثیر می‌گذارد، وجود دارد.

هدف این مقاله بررسی تأثیر تحول دیجیتال SMEها بر قابلیت بین‌المللی شدن بر اساس مدل بلوغ صادراتی با روش تحلیل کتاب‌سنجی از طریق تحلیل شبکه با استفاده از تحلیل هم‌نویسندگی، تحلیل هم‌استنادی و تحلیل هم‌رخدادی مقالات نمایه شده در پایگاه اسکوپوس در حوزه دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط است. به طور خاص، این تحقیق منابع و قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر دیجیتالی شدن را شناسایی می‌کند که به عنوان ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها یا قابلیت‌هایی تعریف می‌شوند که یک شرکت می‌تواند به منظور بهبود فرآیند بین‌المللی‌سازی خود اجرا کند. در نظر گرفتن شاخص صادرات بالقوه به نام مدل بلوغ صادراتی که به عنوان چارچوبی برای شیوه‌های صادرات خوب توسط انجولراس و همکاران (۲۰۱۶) ارائه شده است، تأثیر منابع و قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر دیجیتالی شدن بر ابعاد بلوغ صادراتی ارزیابی می‌شود. این تحلیل نظری مشارکت‌های بالقوه در عصر دیجیتال را به عنوان راهی برای پاسخگویی بالقوه به چالش‌های بین‌المللی که SMEها با آن مواجه هستند، برجسته می‌کند. بنابراین، این تحقیق با هدف تحلیل کتاب‌سنجی تولیدات علمی منتشر شده و ترسیم نقشه علمی دنیا صورت گرفته است و درصدد پاسخگویی به سوالات زیر می‌باشد:

- (۱) سال‌های پرتکرار و روند انتشار مقالات در حوزه دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط چیست؟
- (۲) پژوهشگران، کشورها، مؤسسات و نشریات برتر دنیا در حوزه دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط کدامند؟

1. Coviello et al.
2. Autio & Zander
3. Brouthers et al.
4. Ziyae et al.
5. Ojala et al.
6. Hannibal & Knight

7. Enjolras et al.
8. Jean & Kim
9. Knight & Liesch
10. Joensuu-Salo et al.
11. Wittkop et al.

۳) شبکه‌ی هم‌استنادی منابع در حوزه دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط چگونه است؟
 ۴) ساختار عقلایی (شبکه هم‌تألیفی بر اساس کشورها، نویسندگان و دانشگاه‌ها، پرتکرارترین کلمات کلیدی، شبکه هم‌رخدادی و روند تحول زمانی آنها در حوزه دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط) چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌های کوچک و متوسط و دیجیتالی شدن

واژه «دیجیتالی‌سازی» به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تغییر مدل کسب و کار شرکت به گونه‌ای که گزینه‌های جدید درآمدزایی و ارزش‌آفرینی را فراهم می‌کند، تعریف شده است. علاوه بر آن مدل‌های کسب و کار دیجیتال، امکان مقیاس‌پذیری و گسترش سریع فرامرزی را نیز فراهم می‌کنند (هولاند و همکاران^۱، ۲۰۱۹). به عنوان مثال، پلتفرم‌های دیجیتال چند وجهی (MSP) می‌توانند با تسهیل معاملات بین خریداران و فروشندگان در بازارهای چندملیتی یا جهانی، ارزش‌آفرینی کنند. در واقع، با توجه به این واقعیت که از ابتدا نوآوری‌های دیجیتالی بیشتری در سطح جهانی از طریق MSP‌های دیجیتال در دسترس هستند، میانگین زمان نفوذ بین‌المللی شرکت‌ها از چندین سال به چند هفته کاهش یافته است (استالکمپ و اسپوتتر^۲، ۲۰۱۹). پژوهشگران در صنعت و دانشگاه از اصطلاح «تحول دیجیتال» به عنوان یک واژه کلیدی برای بیان تغییرات سازمانی تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنند. با وجود اینکه تعریف روشنی از این مفهوم به طور گسترده ارائه نشده است، اما همه مقالات علمی در بیان این واقعیت اتفاق نظر دارند که تحول دیجیتال منشأ ایجاد تغییرات اساسی در سازمان‌ها بوده است (بورکی^۳، ۲۰۱۸). تقریباً همه بخش‌های تجاری شرکت‌ها، در حال کاوش و آزمایش روش‌های جدید برای استفاده از ابزارها و فناوری‌های دیجیتال در سازمان خود هستند. فن‌آوری‌های دیجیتال جدید، مانند تجزیه و تحلیل داده‌ها، ارتباطات دیجیتال، اینترنت اشیا، سیستم‌های هوشمند و تجربه کاربر از طریق فناوری دیجیتال، در همه بخش‌های فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها در حال استفاده هستند (پاگانی و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

با این حال، اکثر شرکت‌ها، به‌ویژه SMEها، در تلاش هستند تا در فرآیند تحول دیجیتال جهانی شرکت کنند. ادغام فناوری دیجیتال مستلزم سرمایه‌گذاری و تغییر در رویه‌های داخلی یک شرکت به صورت یک فرایند کلی می‌باشد که گاهی اوقات مستلزم اجرای استراتژی‌های سازمانی داخلی جدید و گاهی توسعه مهارت‌های جدید می‌باشد. SMEها به طور کلی بر روی فناوری‌های دیجیتال به صورت موردی سرمایه‌گذاری می‌کنند و بدون پیروی از هیچ استراتژی واقعی تحول دیجیتال جهانی به شیوه‌ای فرصت‌طلبانه عمل می‌کنند. این رویکرد، که بر چشم‌انداز کوتاه‌مدت تمرکز دارد، گاهی به اشتباهات سرمایه‌گذاری و اغلب به توسعه تدریجی به جای تحولی عمیق که ایجاد ارزش مرتبط با تحول دیجیتال کل شرکت را به حداکثر می‌رساند، منجر می‌شود (بدل-پیرس^۵، ۲۰۱۸). موانع مالی بین‌المللی‌سازی برای SMEها به همراه خطر از دست دادن سرمایه‌گذاری‌ها رایج است (لایزیگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷). SMEها

1. Holand et al.
 2. Stallkamp & Schotter
 3. Burki

4. Pagani et al.
 5. Bedell-Pearce
 6. Leipzig et al.

در توسعه استراتژی دیجیتالی‌سازی خود به راهنمایی نیاز دارند تا با پیشرفت‌های فناوری همگام شوند. این می‌تواند با اولویت‌بندی اقدامات برای فعال کردن یک انتقال دیجیتال موثر و کارآمد اتفاق بیفتد (گرزینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بنابراین، تحول دیجیتال نوع جدیدی از چالش را برای SMEها نشان می‌دهد، که نیازمند یک استراتژی تحول دیجیتال جهانی است که بر کل شرکت تأثیر می‌گذارد. آنچه از این رویکرد حاصل می‌شود تنها یک محصول خاص یا خدمات جدید نیست، بلکه توسعه ظرفیتی برای انطباق با تغییرات ناشی از نوآوری‌های تکنولوژیکی مرتبط با دیجیتالی شدن خواهد بود. در بخش بعدی پیامدهای دیجیتالی شدن در فرآیند بین‌المللی سازی SMEها شرح داده شده است.

دیجیتالی شدن و بین‌المللی شدن:

به سوی چشم‌انداز مشترک منابع و قابلیت‌های مبتنی بر دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی

با توجه به تأثیر دیجیتالی شدن بر فرآیندهای بین‌المللی سازی، دوتوت و همکاران^۲ (۲۰۱۴) مشاهده کردند که شرکت‌های کوچک و متوسط که شکل پیچیده‌تری از بین‌المللی شدن را انتخاب می‌کنند، اغلب قابلیت‌های فناوری اطلاعات توسعه‌یافته‌تری دارند. علاوه بر این، ابزارهای دیجیتال می‌توانند با بهبود توانایی SMEها برای رقابت با سازمان‌های بزرگ‌تر از طریق عملکرد در مقیاس بین‌المللی به سود SMEها باشند (لیو و نیوومهایزن^۳، ۲۰۱۹). به طور خاص، این مطالعات دیدگاه مبتنی بر منابع را تایید می‌کنند، که بر اساس این دیدگاه، فناوری‌های دیجیتال یک منبع استراتژیک برای بین‌المللی شدن در قالب مدل بارنی (۱۹۹۱) است و می‌تواند به یک شرکت مزیت رقابتی بدهد (لی و فلاهت^۴، ۲۰۱۹). بنابراین، منابع دیجیتال در صورتی استراتژیک هستند که ارزشمند و کمیاب باشند، به راحتی قابل انتقال یا قابل تقلید نباشند و قابلیت جایگزینی نداشته باشد (بارنی، ۱۹۹۱). گویدیکی و بلاچورن^۵ (۲۰۱۳) رابطه دیجیتالی شدن و بین‌المللی شدن را از منظر قابلیت پویا از طریق واسطه‌گری شبکه دیجیتالی فعال به عنوان عاملی برای تسهیل‌کننده بین‌المللی‌سازی بررسی کرده‌اند. به نظر لایپیگ و همکاران (۲۰۱۷) در مورد SMEها منابع ممکن است مستقیماً با قابلیت مرتبط باشند و مزایای ترکیبی بین دیدگاه مبتنی بر منبع و دیدگاه قابلیت را مطرح کنند. بر اساس این اظهارات، جالب به نظر می‌رسد که رابطه بین دیجیتالی شدن و بین‌المللی شدن SMEها را نه تنها از نظر تسهیل منابع، بلکه از نظر قابلیت‌ها نیز بررسی کنیم. به این ترتیب می‌توان تأثیرات دیجیتالی‌سازی بر رویه‌های داخلی شرکت‌ها و نیز تغییرات ایجاد شده در فرآیند بین‌المللی‌سازی آنها را در نظر گرفت. بنابراین این تحقیق با تکیه بر چشم‌انداز مشترک منابع/قابلیت، در نظر گرفتن دیجیتالی شدن به‌عنوان اهرمی برای بین‌المللی‌سازی SMEها، از طریق تسهیل‌کننده‌هایی که به عنوان ترکیبی از منابع دیجیتال و قابلیت‌های مرتبط تعریف می‌شوند، بررسی شده است. تسهیلگران باید امکان پیاده‌سازی منابع و قابلیت‌ها را در رویه‌های داخلی شرکت فراهم کنند. به دلیل گستره بودن شیوه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، دامنه این مطالعه به یک حالت بین‌المللی‌سازی خاص یعنی صادرات کاهش یافت. صادرات در واقع یکی از رایج‌ترین راه‌ها برای ورود به بازار خارجی در مراحل اولیه بین‌المللی‌سازی SME

1. Goerzig et al.

2. Dutot et al.

3. Louw & Nieuwenhuizen

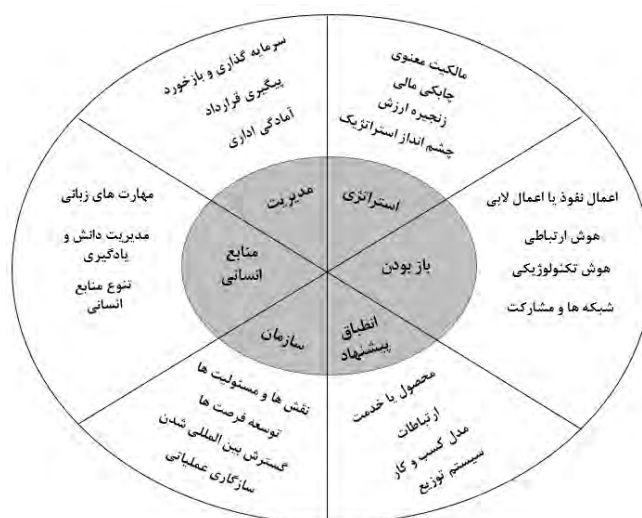
4. Lee & Falahat

5. Guidici and Blackburn

است (جونز، ۲۰۰۱؛ ماجوچی و همکاران، ۲۰۰۵). این روش به شرکت‌هایی اشاره دارد که محصولات و خدمات خود را خارج از مرزهای جغرافیایی کشور مبدا قرار می‌دهند و به پایین‌ترین سطح تعهد و ریسک نیاز دارند (لوفس و اسچوونز، ۲۰۱۴). بنابراین برای شرکت‌های کوچک و متوسط، صادرات کمتر از تأسیس یک شرکت تابعه در خارج از کشور، مخاطره‌آمیز و چالش برانگیز است (توریس و جولین، ۲۰۰۵). همان‌طور که بیان شد این مطالعه از دیدگاه مشتری پیروی می‌کند که منابع و قابلیت‌ها را ترکیب می‌کند. بنابراین، ارزیابی تأثیر تسهیل‌کننده‌های دیجیتال بر بین‌المللی شدن SMEها بر اساس تحلیلی در سطح شرکت داخلی است. هدف این مطالعه اول از همه شناسایی این است که چگونه تسهیل‌کننده‌های دیجیتال (منابع و قابلیت‌ها) هم شیوه‌های صادرات شرکت‌ها را تقویت کرده و هم از تغییرات داخلی حمایت می‌کنند. این کار تحقیقاتی بر یک ابزار تشخیص تجربی مبتنی بر قابلیت‌های صادراتی SMEها به نام مدل بلوغ صادراتی انجولراس و همکاران (۲۰۱۶) متکی است که یک شاخص صادرات بالقوه است که یک شرکت را با توجه به شش بعد (استراتژی، باز بودن، انطباق با پیشنهاد، سازمان، منابع انسانی و مدیریت) در ۲۲ شیوه مدیریت صادرات، اندازه‌گیری می‌کند (شکل ۱).

چارچوب شاخص صادرات بالقوه یعنی مدل بلوغ صادراتی انجولراس و همکاران (۲۰۱۶)، تشخیص رفتار یک شرکت را از نظر رویه‌های داخلی مرتبط با صادرات توصیف می‌کند. با شناسایی نقاط قوت و ضعف آن، وضعیت فعلی یک شرکت را تشخیص می‌دهد. شاخص صادرات بالقوه بر یک پایه تجربی قوی متکی است که با شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح بین‌المللی آزمایش شده است (انجولراس همکاران، ۲۰۱۹). این ابزار تشخیصی بلوغ صادرات را بر اساس شاخص‌های عملکرد (مثلاً گردش مالی صادرات یا تعداد بازارهای خارجی) ارزیابی نمی‌کند. در عوض میزان بلوغ رویه‌های داخلی یک شرکت را اندازه‌گیری می‌کند. در حالی که بسیاری از ابزارهای تشخیصی عملکرد صادرات وجود دارد (مارزووک و بوسلاما، ۲۰۲۱). تعداد کمی تلاش می‌کنند تا شیوه‌های سازمانی را که صادرات را ترویج می‌کنند، شناسایی کنند. این مدل توجه به موقعیت‌یابی اندازه‌شناختی امکان شناسایی تأثیرات بالقوه تسهیل‌کننده‌های دیجیتال بر بلوغ شیوه‌های صادراتی یک SME را فراهم می‌کند و به همین ترتیب پیشنهاد یک چشم‌انداز مشترک مرتبط با منابع / قابلیت‌ها از رابطه دیجیتالی‌سازی / بین‌المللی‌سازی را ممکن می‌سازد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل (۱) چارچوب شاخص صادرات بالقوه: مدل بلوغ صادراتی انجولراس و همکاران (۲۰۱۶)

پیشینه پژوهش

راهارجا و ریوانی^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و قابلیت نوآوری از طریق آموزش منابع انسانی ماهر و به کارگیری بازاریابی دیجیتال بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. نتایج تحقیق مازوچلی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) نشان داد که شرکت‌هایی که فقط فروش آنلاین دارند، می‌توانند با به کارگیری تبلیغات خارجی و بازاریابی دیجیتال، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. الیا و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، با استفاده از نگرش مبتنی بر منابع و توانایی‌های رقابتی شرکت؛ در مطالعه خود به بررسی متغیرهای صادرات دیجیتال برای استفاده از فرصت‌هایی که به وسیله تکنولوژی دیجیتالی در فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال B2B به ارمغان آورده شده است، پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که از تکنولوژی‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، صرف نظر از اندازه، به تقویت صادرات دیجیتال خود می‌پردازند. نتایج مطالعه انجولراس و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که ابزارهای دیجیتال مطابق با اهداف اصلی خود اثر متمایزی در زمینه‌های بازاریابی دیجیتال، تجارت الکترونیکی، بهینه سازی فعالیت‌های صادراتی دارند. دثین و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تحولات دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط بر توانایی‌های بین‌المللی سازی آن‌ها پرداخته و بیان کرده‌اند که دیجیتال سازی بر بسیاری از استراتژی‌های سازمانی شرکت، شامل فرصت‌های توسعه بازار، تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج این مطالعه تسهیل‌کننده‌های دیجیتال شناسایی شده‌اند و در ۳ دسته تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی طبقه‌بندی شده‌اند. هولند و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای از نوع تحلیل کتاب‌سنجی برای کشف تحقیقات منتشر شده موجود در زمینه دیجیتالی سازی انجام داده‌اند و یک طبقه‌بندی برای سطوح مختلف دیجیتالی سازی پیشنهاد کرده‌اند. این طبقه‌بندی در برگزیده فرصت‌ها و چالش‌های تجاری و سازمانی متفاوت است و چشم‌اندازی را برای تحقیقات تجربی و مفهومی بعدی برای گسترش بینش‌ها در زمینه‌های

1. Raharja & Rivani
2. Mazzucchelli et al.

3. Elia et al.

دیجیتالی‌سازی مرتبط، و به‌ویژه آن‌هایی که مربوط به نوآوری و تصمیم‌های استراتژی در اتوماسیون، انتخاب کانال و اتصال هستند، ارائه می‌کند. جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان دهنده سه مقوله اصلی فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و نیز ۱۱ مفهوم مهم برای هر یک از مقولات بوده است. پاک‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان "الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز" الگو ۵ سطحی و ماتریس ۴ طبقه برای ۳۰ متغیر موثر را شناسایی و طبقه‌بندی نمود. مهم‌ترین مؤلفه، آنالیز هوشمند بوده و مشخص شد دانش و ارتباطات هوشمند، امنیت دیجیتال بالاترین قابلیت رشد الگوی توسعه صادرات منطقه آسیای مرکزی و قفقاز را دارا است. بر اساس نتایج مطالعه کشاورزی (۱۳۹۹) چالش‌های اجرای تحول دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارت‌اند از: درک رهبری، نبود زیرساخت‌های عملیاتی، نبود فرهنگ تغییر، ناکافی بودن مهارت کارکنان، نبود استراتژی مناسب در زمینه دیجیتال، نبود منافع کافی و افزایش هزینه‌ها، تصمیم‌گیری نامناسب، عدم اطمینان بازار، نداشتن قابلیت پویا در این زمینه، تغییرات سریع نیازهای مشتریان. نتایج مطالعه جهانگیری و وهاب‌زاده منشی (۱۳۹۷) در زمینه بررسی و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شرکت بازرگانی پتروشیمی نشان می‌دهد که حمایت از توسعه فعالیت‌های آموزشی بازاریابی دیجیتال در بخش صادرات و ایجاد دفاتر نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج از کشور روی توسعه صادرات تأثیر ندارد. ولی کمک به برنامه‌های بازاریابی دیجیتال روی توسعه صادرات تأثیر دارد. بر اساس مرور برخی از پژوهش‌های پیشین، مشخص گردید که با وجود اینکه دیجیتالی‌شدن و بین‌المللی‌شدن؛ جز زمینه‌های تحقیقاتی پر استنادی هستند، ولی رابطه بین این دو حوزه، به ویژه در زمینه خاص SMEها، با وجود روند رو به رشد استفاده از اینترنت برای بین‌المللی‌سازی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط نسبتاً مبهم باقی مانده است و این بررسی‌ها به صورت همه‌جانبه به بررسی روند مفهومی این موضوع نبوده است و تاکنون به ارائه خوشه‌بندی مفاهیم مرتبط پرداخته نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی از این مطالعه گزارش روند انتشارات از ابتدا تاکنون در حوزه دیجیتالی‌شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و ترسیم نقشه علمی آن است. تحقیق حاضر، یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است. با انجام بررسی‌های اولیه تصمیم بر آن شد تا در رویکرد کمی، از روش تحلیل کتاب‌سنجی استفاده گردد. تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی درک دقیق‌تر دانش و جنبه‌های مختلف آنها مانند استنادات مشترک، وقوع همزمان و غیره را امکان‌پذیر می‌کند. همچنین به توصیف داده‌ها در قالب مشارکت‌های عمده بین نویسندگان، دانشگاه‌ها و کشورها کمک می‌کند، پراستنادترین کشورها، پرکارترین نویسنده، تأثیرگذارترین سازمان و تأثیرگذارترین مجلات در زمینه حوزه مورد بررسی، مشخص می‌گردد (چن و همکاران، ۲۰۱۰). روش چهار مرحله‌ای برای مرور پیشینه‌ی تحقیقاتی نظام مند پیشنهاد شده توسط کاستا و همکاران^۲ (۲۰۱۷) برای تحلیل کتاب‌سنجی شامل مراحل زیر می‌باشد:

1. Chen et al.

2. Costa et al.

گام اول: انتخاب پایگاه‌های داده کتاب‌سنجی اسکوپوس و وب‌آوساینس (WoS) دو پایگاه

داده‌ی مشهور کتاب‌سنجی هستند. براساس نظر یانگ-هاک^۱ (۲۰۱۳)، اسکوپوس پوشش گسترده‌تری داشت و حاوی بیش از ۲۰۰۰۰ مجله‌ی مرور همکار ناشران مختلف بود (فهیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶). به علت پوشش بیشتر، در این مطالعه اسکوپوس را برای جمع‌آوری داده استفاده شده است. اسکوپوس فیلترهای جستجو و شبکه‌های تحلیل داده‌ی پیشرفته‌ای را برای مدیریت بهتر داده‌ها ارائه می‌کند. بارگذاری و ذخیره اطلاعات رکوردهای بازیابی شده به صورت فایل اکسل انجام شده است. با توجه به سوالات پژوهش تجزیه تحلیل کتاب‌شناختی مقالات بازیابی شده به منظور یافتن انواع متون برترین مقالات پژوهشگران و کشورها از ویژگی‌های ساخته شده در پایگاه اسکوپوس استفاده و پالایش و تحلیل شده است.

گام دوم: تعریف کلمات کلیدی (راهبرد جستجو) از ترکیب کلمات کلیدی " Digital

"Marketing AND "Digitalization"، "Internationalization"، "SME"، "Export"، "Export Management"، "Export Maturity" برای چکیده، عنوان یا کلمات کلیدی با عملگرهای بولی AND و OR استفاده شده است.

گام سوم: تصحیح نتایج اولیه (معیارها ورود و خروج) معیارهای ورود و خروج به نتایج

جستجو اعمال می‌شوند. با کمک معیارهای ورود و خروج، محدودیت زدایی در استخراج مناسب‌ترین مقالات برای مرور پیشینه‌ی تحقیقاتی کمک کردند. برای دستیابی به هدف پژوهش، از بین مقاله‌های نمایه شده در پایگاه اسکوپوس در بین سال‌های ۱۹۸۴ تا ۲۰۲۲، نتایج جستجو تنها به مقالاتی محدود می‌شود که در مجلاتی چاپ شده اند که «دانش معتبر» ارائه می‌دهند. زبان مقالات انگلیسی انتخاب شد، مقالات کنفرانس، فصول کتاب، تفسیرها، غلط‌نامه‌ها و غیره از نتایج جستجو کنار گذاشته شدند.

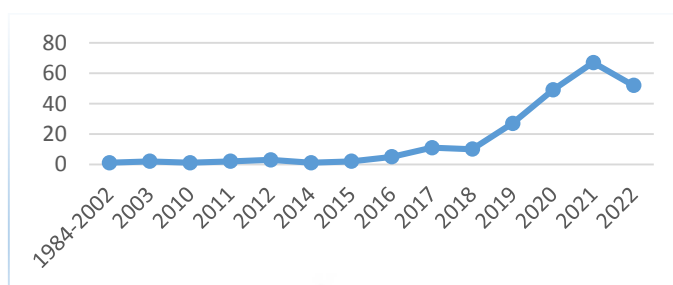
گام چهارم: طرح تحلیل داده‌ها تحلیل کتاب‌سنجی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer

برای تحلیل عملکرد کنشگران علمی مانند مناسب‌ترین نویسندگان و مناسب‌ترین منابع انجام شد. تحلیل محتوا و تحلیل عملکرد هر کنشگر علمی، ساختاری عقلانی از دامنه‌ی تحقیق را پیشنهاد داد. تحلیل داده در دو مرحله سازماندهی می‌شود. در مرحله‌ی ۱ تحلیل داده می‌توان بر عملکرد کنشگران علمی مانند مناسب‌ترین منابع و مناسب‌ترین نویسندگان در دامنه‌ی تحقیق تمرکز کرد. در مرحله‌ی ۲ تحلیل از تحلیل هم‌رخدادی و استناد مشترک برای تحلیل شبکه‌ی مفهومی و عقلانی می‌توان استفاده کرد. براساس نظر چن و همکاران (۲۰۱۰)، شبکه‌ی هم‌استنادی (استناد مشترک) مقالات پژوهشی نشان دهنده ساختار عقلانی است، مفاهیم شبکه‌ی استناد مشترک نشان‌دهنده ساختار مفهومی است و شبکه‌ی استناد مشترک نویسندگان نشان دهنده ساختار اجتماعی دامنه‌ی پژوهش است.

یافته‌های تحقیق

تعداد مقالات چاپ شده در طول سال‌های مختلف

داده‌ها از پایگاه داده‌ی اسکوپوس جمع‌آوری شدند و در فرمت CSV برای تحلیل بیشتر ذخیره شدند. مجموع ۲۴۰ سند در خصوص این موضوع خاص تا تاریخ ۲۴ نوامبر ۲۰۲۲ منتشر شده‌اند. نمودار ۱ تعداد مقالات چاپ شده در طول سال‌های مختلف در حوزه دیجیتال‌ی شدن و بلوغ صادراتی SMEها را نشان می‌دهد.



نمودار (۱) تعداد مقالات چاپ شده در طول سال‌های مختلف

همان‌طور که در نمودار ۱ مشهود است در زمینه مورد بررسی تا سال ۲۰۱۵ در کل ۱۲ مقاله چاپ شده است. از سال ۲۰۱۶ کم‌کم این موضوع مورد توجه محققین قرار گرفته است و چاپ مقالات تقریباً روند صعودی داشته است. در سال ۲۰۲۱، ۶۷ مقاله به چاپ رسیده است و در سال ۲۰۲۲ تا تاریخ ۲۴ نوامبر، ۵۲ مقاله چاپ شده است.

عملکرد کنشگران علمی

جدول ۱ و ۲، به ترتیب نویسندگان، کشورها، دانشگاه‌ها و مجلات با بیشترین مقاله در حوزه را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول ۱، سیولک. ام با انتشار ۷ مقاله بیشترین مقاله‌ها را در حوزه دیجیتال‌ی شدن و بلوغ صادراتی SMEها، چاپ کرده است. نویسندگانی از کشورهای اندونزی و انگلستان با انتشار ۲۳ مقاله، بیشترین مقاله‌ها را در حوزه دیجیتال‌ی شدن و بلوغ صادراتی SMEها، چاپ کرده‌اند.

جدول (۱) نویسندگان و کشورهای دارای بیشترین مقاله

نام نویسنده	تعداد مقاله	نام کشور	تعداد مقاله
Civelek, M.	۷	Indonesia	۲۳
Adhiatma, A.	۶	United Kingdom	۲۳
Ali, Z.	۵	Italy	۲۲
Altmeppen, K.D.	۳	Germany	۱۹
Baliga, B.S.	۳	United States	۱۷

بر اساس نتایج جدول ۲، نویسندگانی از دانشگاه بینا نوسانتارا با انتشار ۴ مقاله و نشریه پایداری سوئیس با انتشار ۱۸ مقاله، بیشترین مقاله‌ها را در حوزه دیجیتال‌ی شدن و بلوغ صادراتی SMEها، چاپ کرده‌اند.

جدول (۲) دانشگاه‌ها و مجله‌های با بیشترین مقاله

تعداد مقاله	نام مجله	تعداد مقاله	نام دانشگاه
۱۸	Sustainability Switzerland	۴	Bina Nusantara University
۷	Emerald Emerging Markets Case Studies	۳	Taras Shevchenko National University of Kyiv
۵	Technological Forecasting And Social Change	۳	University of Reading
۴	Journal Of Business Research	۳	Universiti Sains Malaysia
۳	Journal Of Small Business	۲	Universidad de Alcalá

شبکه‌ی هم‌استنادی منابع

از میان تعداد ۲۴۰ منبع استنادشده در مقالات دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی SMEها، ۳۴ مورد از منابع دارای حداقل ۳۰ استناد به یکدیگر هستند. در خصوص شبکه‌ی هم‌استنادی منابع، نشریات مجله تحقیقات کسب و کار و مجله کسب و کار بین‌المللی بیشترین مشارکت را در هم‌استنادی با یکدیگر داشته‌اند.

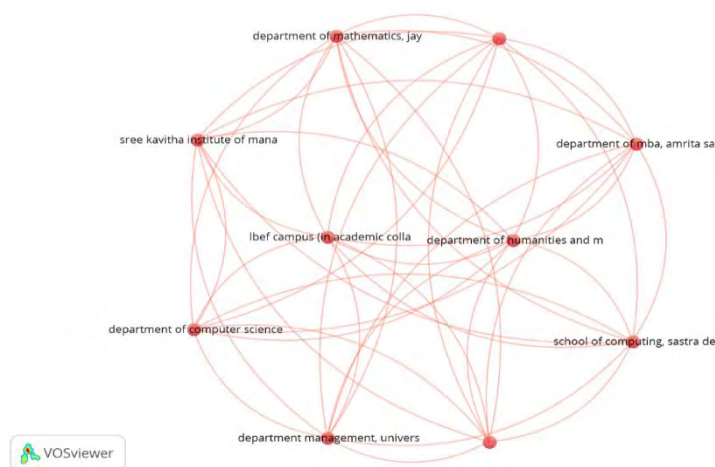
ساختار عقلائی

شکل ۲ و ۳ به ترتیب نشان‌دهنده هم‌تألفی^۱ بر اساس کشورها و دانشگاه‌ها می‌باشد. هم‌تألفی بر اساس کشورها یعنی مشارکت بین کشوری بین نویسندگانی است که با هم در نگارش مقالات همکاری داشته‌اند. اندازه دایره‌ها، وزن آیتم‌ها را مشخص می‌کند و نشان‌دهنده فراوانی وقوع مشارکت بین کشوری است. بر اساس این نقشه، نویسندگان آمریکایی در موضوع مورد بررسی در طی سال‌های مورد بررسی، بیشترین همکاری را به ترتیب با نویسندگان انگلیسی، ایتالیایی، آلمانی، و اندونزی داشته‌اند.



شکل (۲) شبکه هم‌تألفی کشورها با بیشترین مشارکت

1. Co- authorship



شکل (۳) شبکه هم‌تألیفی دانشگاه‌ها با بیشترین مشارکت

شکل ۴ نشان‌دهنده همزمانی وقوع دو آیتم یا هم‌رخدادی^۱ می‌باشند. در تحلیل همزمانی دو آیتم، کلمات کلیدی مقالات بررسی می‌شود و از آنجا خروجی گرفته می‌شود. نقشه‌ای که ترسیم می‌شود، نشان می‌دهد که در حوزه تحقیق مورد بررسی، نویسندگان کشورهای مختلف وقتی روی این موضوع کار کرده‌اند، در کنار آن، روی چه موضوع دیگری هم کار کردند؛ یعنی در مقالات این حوزه خاص کدام کلمات با هم ظاهر می‌شوند. همزمانی مکرر دو کلمه کلیدی در یک مقاله به طور معمول حاکی از ارتباط نزدیک‌تر آنها نسبت به سایر کلمات کلیدی است و ممکن است ایده جدیدی را برای حوزه‌ی تحقیق برای محققان مشخص کند. ارتباط آیتم‌ها با توجه به تعداد مقالاتی که در آنها، این آیتم‌ها با هم وجود دارند، تعیین می‌شود. یک گره یک کلمه کلیدی را نشان می‌دهد و اندازه دایره، وزن آیتم را مشخص می‌کند و نشان دهنده فراوانی وقوع کلمه کلیدی می‌باشد. هرچه دایره بزرگ‌تر باشد، فراوانی مقاله در مورد آن کلمه کلیدی بیشتر است که طبیعی است، چون کلید واژه اصلی مورد جستجو همان کلمه است و هر چقدر دو به دوی کلمات به هم نزدیک‌تر باشند، یعنی با هم بیشتر در یک مقاله دیده شده‌اند و احتمال ظاهر شدن این دو کلمه در یک مقاله بیشتر است که نشان دهنده هم‌رخدادی آنها است و وقتی آیتم‌ها در یک نقشه در یک رنگ دیده می‌شوند، یعنی در یک خوشه قرار دارند.

۵) در بعد منابع انسانی شامل مهارت‌های زبانی، مدیریت دانش و تنوع نیروی انسانی

۶) در بعد مدیریت شامل سرمایه‌گذاری

با این حال، برخی از ابعاد تحت تأثیر دیجیتالی‌سازی شناسایی نشده‌اند یا بسیار اندک هستند. مثلاً به نظر می‌رسد چابکی مالی یا مالکیت معنوی در بعد استراتژی با دیجیتالی شدن شرکت‌ها مرتبط نیست. پیگیری قرارداد نیز در کنار اعمال نفوذ یا اعمال لابی و نقش‌ها و مسدولیت‌ها عامل تعیین‌کننده‌ای نیستند. در نهایت، به نظر می‌رسد رویه‌های عملیاتی، مدیریت یادگیری و آمادگی اداری نیز به شدت تحت تأثیر دیجیتالی شدن قرار نگرفته‌اند.

خوشه چهارم، کلیدواژه‌های مربوط به صادرات، بین‌المللی شدن و SMEها است.

خوشه پنجم، کلید واژه توسعه پایداری است با توجه به روند مقالات می‌توان انتظار داشت در سال‌های

آتی توجه بیشتری را به خود جلب نمایند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس یافته‌های بررسی ادبیات، پنج حوزه موضوعی اصلی در زمینه دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی SMEها شناسایی شد که شامل منابع سازمانی مبتنی بر دیجیتالی شدن، قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر دیجیتالی شدن، ابعاد بلوغ صادراتی، صادرات و بین‌المللی شدن، SMEها و توسعه پایداری می‌باشد؛ که برای حوزه توسعه پایداری انتظار می‌رود در سال‌های آتی توجه بیشتری را به خود جلب نمایند. منابع سازمانی و قابلیت‌های مبتنی بر دیجیتالی شدن به طور مشخص با ارائه کانال اضافی برای فروش، به کاهش فاصله و هزینه‌های ورود مرتبط با مشارکت در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کنند. در انطباق با یافته‌های مطالعه استوتی و ناسوشن^۱ (۲۰۱۴)، ابزارها و فناوری‌های دیجیتال، کارایی زنجیره تامین را با فعال کردن اتوماسیون فرآیندهای مرتبط داخلی، همراه با ارائه اطلاعات در زمان واقعی در مورد موجودی، تولید، فروش و مسائل توزیع بهبود می‌بخشند و با کاهش هزینه‌های مرتبط با فاصله مکانی و واسطه‌های صادراتی، فرصتی برای بهینه‌سازی مدل کسب و کار و همچنین ارتباط نزدیک و مستقیم با مشتریان را فراهم می‌کند. بر اساس نتایج کاستا و همکاران^۲ (۲۰۱۹) پذیرش و استفاده از ابزارهای دیجیتال تأثیر مستقیمی بر مدل کسب و کار یک شرکت دارد، به ویژه بر تعریف سیاست قیمت‌گذاری آن دارد. مطابق بر مطالعه مازارول^۳ (۲۰۱۵) بازاریابی دیجیتال و الکترونیکی به استفاده از ابزارهای دیجیتال برای انجام بازاریابی و تبلیغات اشاره دارد که منجر به سود بیشتر، افزایش سهم بازار و رشد ارزش ویژه برند می‌شود. بر اساس تجزیه و تحلیل متقابل، تسهیل‌کننده‌های بازاریابی دیجیتال و الکترونیکی متعدد هستند و کم و بیش بر تمام شیوه‌های مدیریت صادرات تأثیر می‌گذارند. با این حال، مطابق مطالعه روپچوند^۴ (۲۰۱۹) و پرگلووا و همکاران^۵ (۲۰۱۹) تأثیر بزرگ‌تری بر رویه‌های صادراتی مربوط به باز بودن (شبکه‌ها، مشارکت و هوش ارتباطی)، استراتژی (ساخت چشم‌انداز استراتژیک و مدیریت زنجیره ارزش)، منابع انسانی (مهارت‌های زبانی و مدیریت دانش) و توسعه پیشنهادات شرکت از طریق انطباق با محصول، ارتباطات و

1. Astuti & Nasution

2. Cassetta et al.

3. Mazzarol

4. Roopchund

5. Pergelova et al.

مدل کسب و کار دارند، زیرا امکان جمع آوری و ادغام اطلاعات مشتری از منابع مختلف دارند. مطابق مطالعه گویدیسی و بلاچرون^۱ (۲۰۱۳) استفاده از این اطلاعات زمینه ارزیابی ارزش و تعامل مشتری فراهم می‌کند. تعاملات الکترونیکی در واقع شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان جدیدی را به دست آورند، مشتریان فعلی را از طریق بهبود رضایت مشتری حفظ کنند و محصولات خود را از طریق دانش بهتر و به موقع مشتری به فروش برسانند. مانیکا و لوند^۲ (۲۰۱۶) معتقدند که تسهیل‌کنندگان بازاریابی الکترونیکی بدون توجه به اندازه و منابع شرکت، می‌توانند موانع فناوری را کاهش دهند. در حالی که شرکت‌های بزرگ اولین پذیرندگان و ذینفعان بیشتر نوآوری‌های بازاریابی بوده‌اند، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌های کوچک و متوسط نیز به سرعت نوآوری‌های دیجیتال را برای گسترش پایگاه‌های بازار خود و حفظ رقابت پذیری می‌کنند. به عنوان مثال، ظهور پلتفرم‌های آنلاین، مانند فیس‌بوک و لینکدین، گزینه‌های کم‌هزینه‌ای را برای شرکت‌های کوچک و متوسط برای ارتباط با مشتریان خارجی و تسهیل بین‌المللی شدن آنها ارائه می‌دهد. به همین دلیل است که بر اساس یک رویکرد اجتماعی به مدیریت ارتباط با مشتری، از طریق وب سایت و رسانه‌های اجتماعی، به نظر می‌رسد یک استراتژی مرتبط و سازنده برای مشارکت دادن مشتریان در یک مکالمه مشترک، علاوه بر نظارت بر تعاملات سنتی مشتری و تجارت فراهم می‌سازد. مطابق با نتایج مطالعه گراندون و پیرون^۳ (۲۰۰۴) بر اساس تجزیه و تحلیل متقابل ما، دیجیتال شدن کسب و کار تأثیرگذارترین شیوه‌های صادراتی به صورت جهانی می‌باشد. زیرا تأثیر تسهیل‌کننده‌های کسب‌وکار دیجیتال بر مدیریت صادرات SME در تمام اجزای داخلی سازمان SME پخش می‌شود. اگر به نظر می‌رسد تأثیر قوی‌تری برای شیوه‌های مربوط به مدیریت زنجیره تأمین (ارتباط با تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، انطباق عملیاتی، سازگاری با تولید) و روبه‌های شبکه‌ای ظاهر شود، با این وجود تأثیر قوی‌تری برای شیوه‌های مدیریت دانش، از طریق سرمایه‌گذاری و بازخورد، ظاهر می‌شود. بنابراین، تسهیل‌کننده‌های کسب‌وکار دیجیتال، با فراهم کردن کسب بهتر و آسان‌تر اطلاعات در مورد بازارهای خارجی از طریق کانال‌های جدید اطلاعات، پشتیبانی مداومی را برای مدیریت اطلاعات ارائه می‌کنند (کاستا و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ تراسکا و همکاران^۵، ۲۰۱۹؛ کوستا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). آنها همچنین به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین ذینفعان داخلی شرکت‌ها و شرکای بالقوه را تقویت می‌کنند و بازیگران را قادر می‌سازد تا محتوای خود را با استفاده از پلتفرم‌های مشارکتی دیجیتال در دسترس قرار دهند. با ورود به این رویکرد مشارکتی، شرکت‌ها و شرکای آنها در فعالیت‌هایی شرکت می‌کنند که نیاز به هماهنگی گروهی، سازگاری رفتاری و همسویی بین اهداف گروه و بازیگران فردی دارد. ابزارهای دیجیتال تسهیل‌کننده‌های قوی برای تقویت این نوع شیوه‌ها هستند. به عنوان مثال، بحری کربی و همکاران^۷ (۲۰۱۹) توضیح می‌دهند که پذیرش مصنوعات دیجیتال (پایگاه‌های اطلاعاتی مشترک، ویدئو کنفرانس، کنفرانس از راه دور، اشتراک‌گذاری صفحه نمایش) توسط شرکای استراتژیک نه تنها به ایجاد یک زبان کاری مشترک منجر می‌شود، بلکه به کاهش درجه عدم اطمینان بین سازمانی و بهبود درک متقابل نیز منجر می‌شود. این عناصر به ویژه در یک زمینه بین‌المللی مرتبط هستند زیرا خطر درگیری را کاهش می‌دهند، تفاوت‌های فرهنگی بین شرکا را کاهش

1. Guidici & Blackburn
2. Manyika & S Lund
3. Grandon & Pearson
4. Cassetta et al.

5. Trașcă et al.
6. Costa et al.
7. Bahri Korbi

می‌دهند و حتی به یک دارایی برای اتحاد تبدیل می‌شوند. منطبق با نتایج مطالعه تراسکا و همکاران (۲۰۱۹) از دیدگاه بهینه‌سازی فرآیند، تسهیل‌کننده‌های دیجیتالی کسب و کار دیجیتالی مانند محاسبات ابری، روباتیک، اینترنت اشیا، خدمات تلفن همراه، مدیریت زنجیره تامین و برنامه‌ریزی منابع سازمانی برای ارتقای برنامه‌های داخلی خدمت می‌کنند و قابلیت‌های شرکت‌ها را برای بهبود انعطاف‌پذیری در زنجیره تامین تولیدکنندگان، کاهش زمان چرخه و تحویل محصولات به‌موقع به مشتریان تقویت می‌کنند.

نتایج تحقیق نشانگر تأثیر دیجیتالی شدن SMEها بر رسیدن به بلوغ صادراتی می‌باشد که در جهت دیجیتالی شدن SMEها به مدیران و برنامه‌ریزی سازمانی در جهت افزایش منابع و قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر دیجیتالی شدن این پیشنهادات مطرح می‌گردد: طراحی مجدد فرآیندهای کار، افزایش انطباق‌پذیری سازمانی با دیجیتالی شدن، ایجاد چشم‌انداز مناسب، شروع با یک چشم‌انداز تحول‌آفرین، جذب و نگهداشت نیروی کار با استعداد با رویکرد باز، درک فرصت‌های خاص صنعت برای دیجیتالی شدن، طراحی یک استراتژی تجاری دیجیتال محور، مورد توجه قرار دادن برنامه‌های تغییر فرهنگ در طول تحول دیجیتال، تقویت همکاری تیم مجازی یکپارچه، قبول تعهداتی در قبال ذینفعان، مانند خودکارسازی هوشمندانه و گزارش‌دهی اجتماعی شرکت‌ها، توجه به وظایف مربوط به کارمندان، مانند آموزش مهارت‌های موفقیت و کمک به آن‌ها برای بازنگری در پیشرفت شغلی، پذیرفتن مسئولیت در قبال جامعه، که به معنای حمایت از اقتصاد دیجیتال و استفاده از فناوری دیجیتال برای بهبود شرایط کار در سراسر جهان است، اتخاذ رویکرد مشتری محور، بازتعریف ریسک‌ها، توجه به اکوسیستم‌ها در روند دیجیتالی شدن، تمرکز بر ایجاد تعامل دیجیتال با مشتری، پشتیبانی از چشم‌انداز با پلتفرم‌های امن دیجیتال، ایجاد بینش با بصری‌سازی داده‌ها، دربرگیری چابکی دیجیتال برای ایجاد مزیت.

پژوهش حاضر نیز مانند همه پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه شد. پژوهش فعلی تنها بر پایگاه داده اسکوپوس متمرکز بود. جستجو در پایگاه داده‌های دیگری همچون وب آو ساینس، پیشنهاد می‌شود. با توجه به اینکه این پژوهش از نرم‌افزارهای وی‌اُس‌ویور استفاده شده است. به محققان بعدی، استفاده از سایر نرم‌افزارها مانند گُفی، سایت اسپیس و ... برای تصویرسازی حوزه علمی در آینده پیشنهاد می‌شود.

منابع

- کشاورزی، فاطمه (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های تحولی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط SME، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان.
- جهانگیری، عبدالفتاح و وهاب‌زاده منشی، شادان (۱۳۹۷). ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر صادرات شرکت‌های بازرگانی (نمونه مورد مطالعه: شرکت بازرگانی پتروشیمی)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار.
- جامی پور، مونا؛ طالاری، محمد؛ بشکار، راضیه (۱۴۰۰). طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش)، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۴(۴)، ۱۵۱-۱۶۳.
- پاک‌پرور، محسن؛ محمودی‌میمند، محمد؛ حسینی، میرزاحسن (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز، مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۶(۳)، ۳۹-۷۶.

- Abdi, M., & Aulakh, P. S. (2018). Internationalization and performance: Degree, duration, and scale of operations. *Journal of International Business Studies*, 49, 832-857.
- Astuti, N. C. & Ashari Nasution, R. (2014). Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16 (1), 69–88.
- Autio, E., & Zander, I. (2016). Lean internationalization. In *Academy of Management Proceedings*. *Academy of Management*, 1, 17420.
- Bahri Korbi, F., Saïd, K. & Chouki. M. (2019). Quel(s) Rôle(s) Peuvent Jouer Les Artefacts Dans l'amélioration de l'intercompréhension Entre Partenaires Au Sein Des Alliances Asymétriques? *Revue Internationale P.M.E.*, 32 (1), 71–99.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99–120.
- Bedell-Pearce, J. (2018). Safe Digital Transformation for SMEs. *Network Security*, (11), 6–7.
- Bellone, F., Musso, P. Nesta, L. & Schiavo. S. (2010). Financial Constraints and Firm Export Behaviour. *World Economy*, 33 (3), 347–73.
- Bhatia, A., & Thakur. A. (2018). Corporate Diversification and Firm Performance: An Empirical Investigation of Causality. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Bianchi, C. & Ickramasekera. R. (2013). An Exploratory Study of the Factors Enhancing and Inhibiting Export Growth in the Chilean Wine Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25 (2), 85–102.
- Bilkey, W. J., & Tesar. G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 93–98.
- Bołkunow, W. (2019). Internationalization of European Small and Medium-Sized Companies. In *Eurasian Business Perspectives*, edited by Mehmet Huseyin Bilgin, Hakan Danis, Ender Demir, and Ugur Can. Eurasian {Studies} in {Business} and {Economics}. *Springer International Publishing*, 39–51.
- Brouthers, K. D., Geisser, K. D. & Rothlauf. F. (2016). Explaining the Internationalization of Ibusiness Firms. *Journal of International Business Studies*, 47 (5), 513–34.
- Burki, T. (2018). Developing Countries in the Digital Revolution. *Lancet* (London, England) 391 (10119), 417
- Cassetta, E., Monarca, U. Dileo, I., Berardino, K. & Pini. M. (2019). The Relationship between Digital Technologies and Internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*.
- Chatzoglou, Pr., & Chatzoudes. D. (2016). Factors Affecting E-Business Adoption in SMEs: An Empirical Research. *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (3), 327–58.

- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & How, J. (2010). The Structure and Dynamics of Cocitation Clusters: A Multiple-Perspective Cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386–1409.
- Costa, E., Soares, A. & Sousa. J. (2020a). Industrial Business Associations Improving the Internationalisation of SMEs with Digital Platforms: A Design Science Research Approach. *International Journal of Information Management*, 53 (August): 102070.
- 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.
- Dethine, B., Enjolras, M. & Monticolo, D. (2021). Digitalization and SMEs' Export Management: Impacts on Resources and Capabilities, *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 18-34
- Dominguez, N. & Mayrhofer. N. (2017). Internationalization Stages of Traditional SMEs: Increasing, Decreasing and Re-Increasing Commitment to Foreign Markets. *International Business Review*, 26 (6), 1051–63.
- Durmaz, Y., & Ilhan, A. (2015). Growth Strategies in Businesses and a Theoretical Approach. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 210-214.
- Dutot, V., Bergeron, F. & Raymond. L. (2014). Information Management for the Internationalization of SMEs: An Exploratory Study Based on a Strategic Alignment Perspective. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 672–81.
- Elia, S., Giuffrida, M. Mariani, M. M. & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce, *Journal of Business Research*, 132, 158-169
- Enjolras, M., Dethine, B. & Monticolo, D. (2021). Digitalization as a Lever to Foster Export Management: Evidence from Small-Sized Firms' Practices, *Proceedings of the 30th International Conference of the International Association for Management of Technology, IAMOT 2021 - MOT for the World of the Future*, 506 - 5182021
- Enjolras, M. (2017). Méthodologie d'analyse de La Capacité à Innover et à Exporter Des PME Manufacturières et de Procédés: Identification et Caractérisation d'un Espace Commun En Vue de l'élaboration d'un Outil Multicritères d'aide à La Décision. Université de Lorraine.
- Enjolras, M., Camargo, M. & Schmitt. C. (2016). SMEs' Innovation and Export Capabilities: Identification and Characterization of a Common Space Using Data Spatialization. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11 (2), 56–69.
- Enjolras, M., Camargo, M., & Schmitt, C. (2019). Are High-Tech Companies More Competitive Than Others? An Empirical Study of Innovative and Exporting French SMEs. *Technology Innovation Management Review*, 9(1), 119-132.

- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- Freeman, S., Edwards, R., & Schroder, B. (2005). How Smaller Born-Global Firms Use Networks and Alliances to Overcome Constraints to Rapid Internationalization. *Journal of International Marketing*, 14(3), 33-63.
- Goerzig, D., & Bauernhansl, T. (2018). Enterprise Architectures for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. In *Procedia CIRP*, 67,540–45. Elsevier B.V.
- Grandon, E. & Pearson, J. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information and Management* 42 (1), 197–216.
- Guidici, A., & Blackburn, R. (2013). Digitally-Enabled Network Intermediation in the Internationalization of SMEs: A Dynamic Capabilities Perspective. www.Nemode.Ac.Uk.
- Hagsten, E., & Kotnik, P. (2017). ICT as facilitator of internationalisation in small- and medium-sized firms. *Small Business Economics*, 48(2), 431-446.
- Hannibal, M., & Knight, G. (2018). Additive manufacturing and the global factory: Disruptive technologies and the location of international business. *International Business Review*, 27(6), 1116-1127.
- Holand, A., Svadberg, S., & Breunig, K. Joachim. (2019). Beyond the Hype: A Bibliometric Analysis Deconstructing Research on Digitalization. *Technology Innovation Management Review*, 9(10), 38-50.
- Jean, R. & Daekwan K. (2019). Internet and SMEs' Internationalization: The Role of Platform and Website. *Journal of International Management* 26 (1), 100690.
- Jean, R.-J., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 100690.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, *Marketing Capability and Digitalization*. *Administrative Sciences*, 8(3), 31.
- Kim, J. U., & Aguilera, R. V. (2015). The World is Spiky: An Internationalization Framework for A Semi- Globalized World. *Global Strategy Journal*, 5(2), 113-132.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93-102.
- Laghzaoui, S. (2009). Internationalisation Des PME: Apports d'une Analyse En Termes de Ressources et Compétences. *Management & Avenir*, 22, 52–69.

- Lee, Y. & Falahat, M. (2019). The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets: Mediating Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 9 (11), 26–38.
- Lee, Y.Y., & Falahat, M. (2019). The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets: Mediating Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 26-38.
- Leipzig, T., Gamp, D., Manz, K., Schöttle, P., Ohlhausen, G., Oosthuizen, D., Palm, K., & Leipzig, V. (2017). Initialising Customer-Orientated Digital Transformation in Enterprises. *Procedia Manufacturing*, 8 (January), 517–24.
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42 (3), 279–302.
- Louw, C. & Nieuwenhuizen, C. (2019). Digitalization Strategies for SMEs: A Cost vs. Skill Approach for Website Development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, July, 1–8.
- Lucas, J., Agarwal, R., Eric, K., Clemons, O.A., Sawy, E. & Weber, B. (2013). Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences. *MIS Quarterly*. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Lund, M., & Nielsen, C. (2018). The Concept of Business Model Scalability. *Journal of Business Models*, 6(1), 1-18.
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J. R., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016). Digital globalization: The new era of global flows (Vol. 4). San Francisco: McKinsey Global Institute.
- Manyika, J. & Lund, S. (2016). Globalization for the Little Guy. McKinsey Global Institute Report.
- Marzouk, W. & Bouzlama, N. (2016). Les Variables de Contrôle de La Performance à l'Export: Quelques Recommandations Empiriques in *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy* (MSC), 34–62.
- Mazzarol, T. (2015). SMEs Engagement with E-Commerce, e-Business and e-Marketing. *Small Enterprise Research*, 22 (1), 79–90.
- Mazzucchelli, A. Chierici, R., Di Gregorio, A. & Chiacchierini, C. (2021), Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms, *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1107 – 1144.
- Moeuf, A., Pellerin, R. Lamouri, S. Tamayo-Giraldo, S. & Barbaray, R. (2018). The Industrial Management of SMEs in the Era of Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56 (3), 1118–36.
- Monteiro, G. F. A. (2019). High-growth firms and scale-ups: a review and research agenda. *RAUSP Management Journal*, 54(1), 96-111.

- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Neubert, M. (2018). The Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization of Lean Global Startups. *Technology Innovation Management Review*, 8(5), 122-142.
- Ojala, A., Evers, N., & Rialp, A. (2018). Extending the international new venture phenomenon to digital platform providers: A longitudinal case study. *Journal of World Business*, 53(5), 725-739.
- Pagani, M. & Pardo. C. (2017). The Impact of Digital Technology on Relationships in a Business Network. *Industrial Marketing Management* 67 (November), 185–92.
- Paul, J., Sundar P., & Gupta. P. (2017). Exporting Challenges of SMEs: A Review and Future Research Agenda. *Journal of World Business. Elsevier Inc.* 44(3), 202-211.
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R. & Yordanova. D. (2019). Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57 (1): 14–39.
- Raharja, S. Rivani, R. (2022). Effects of information and communication technology adoption and innovation capability on export performance: study of Purwakarta ceramic industry in Indonesia, *International Journal of Trade and Global Markets*, 15(1), 104 – 1132022
- Rojo A., Shehab, J., E. & Bamforth. P. (2017). Challenges and Benefits of Digital Workflow Implementation in Aerospace Manufacturing Engineering. In *Procedia CIRP*, 60,80–85. Elsevier B.V.
- Roopchand, R. (2019). Exploring Social CRM for Development of SMEs in Mauritius. *Journal of Enterprising Culture*, 27 (01), 93–109. .
- Safar, L., Sopko, J. Bednar, S & Poklemba.B. (2018). Concept of SME Business Model for Industry 4.0 *Environment. TEM Journal*, 7 (3), 626–37.
- Schwab K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. Edition Dunod.
- Stallkamp, M., & Schotter, A. P. J. (2019), Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, 1–23.
- Subramaniam, M., Iyer, B. & Venkatraman. V. (2019). Competing in Digital Ecosystems. *Business Horizons*, 62 (1), 83–94.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen. A. (2017). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509–33.
- Tekic, Z & Koroteev. D. (2019). From Disruptively Digital to Proudly Analog: A Holistic Typology of Digital Transformation Strategies. *Business Horizons*, 62 (6), 683–93.

- Torrès, O., & Julien. P. (2005). Specificity and Denaturing of Small Business. *International Small Business Journal*, 23 (4), 355–77.
- Trabelsi, K. (2016). Interculturalité et Pérennité Des Partenariats Interentreprises: Le Cas Des Alliances Stratégiques Internationales. *Revue Internationale P.M.E.* 29 (3–4), 269–90.
- Trașcă, D. L., Ștefan, G., Nicoleta Sahlian, R. & Șerban-Opreșcu. G. L. (2019). Digitalization and Business Activity. *The Struggle to Catch Up in CEE Countries. Sustainability*, 11 (8), 2204.
- Yong-Hak, J. (2013). Web of science. Thomson Reuters.
- Wang, X., Chen, A. Wang, H. & Shengxiao L. (2017). Effect of Export Promotion Programs on Export Performance: Evidence from Manufacturing SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (1), 131–45.
- Wittkop, A., Zulauf, K., & Wagner, R. (2018). How Digitalization Changes the Internationalization of Entrepreneurial Firms: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(2), 193-207.

