

Networking and Acquiring International Knowledge in Small and Medium-Sized Companies The Role of Global Mindset and the Mediation of International Entrepreneurial Orientation

Ahmad Sardari^{*1}, Mohammad Shabihzadeh²

1. Associate Professor, Department of business management, Faculty of Humanities, University of Shahed, Tehran, Iran. **Email:** Sardari@shahed.ac.ir
2. M.Sc. Student, Department of business management, Faculty of Humanities, University of Shahed, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Recently, small and medium-sized enterprises have expanded their activities internationally. However, the process of internationalization is not simple, and due to the increasing competition of international markets, and on the one hand, the lack of resources, knowledge and experience of these companies in international markets, success in these markets is considered a big challenge for them. In this regard, the present research was conducted with the aim of investigating the impact of global mindset on the network and acquisition of international knowledge with the mediating role of international entrepreneurship in small and medium-sized companies. This research is a survey descriptive research in terms of data collection method, and practical in terms of purpose. The statistical population of the research included all companies active in the field of food industry in industrial towns in Tehran, who have experience in international markets. The required sample size was determined using Cochran's formula, 190 companies. The samples were selected by simple random method. The data collection tool was a standard questionnaire whose validity was confirmed by face validity, convergent and divergent validity. Based on the findings the global mindset has a direct and significant effect on international knowledge acquisition, international network and international entrepreneurship orientation. Also, the influence of international entrepreneurship orientation on knowledge acquisition and international network was confirmed. Finally the global mindset has an indirect and significant effect on the international knowledge acquisition and international network through international entrepreneurship orientation.

Keywords: Global mindset, International entrepreneurship orientation, International knowledge acquisition, International network, small and medium enterprises.

JEL: M16, L6, D8, L66.

شبکه‌سازی و کسب دانش بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش ذهنیت جهانی و میانجی‌گری گرایش کارآفرینی بین‌المللی

احمد سرداری^{۱*}، محمد شبیه‌زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰

چکیده

اخیراً شرکت‌های کوچک و متوسط فعالیت‌های خود را در سطح بین‌المللی گسترش داده‌اند. با این حال فرآیند بین‌المللی‌سازی ساده نیست و با توجه به رقابت روزافزون بازارهای بین‌المللی، و از سویی کمبود منابع، دانش و تجربه این شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی، موفقیت در این بازارها، یک چالش بزرگ برای این شرکت‌ها محسوب می‌شود. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ذهنیت جهانی بر شبکه‌سازی و کسب دانش بین‌المللی با نقش میانجی‌گری گرایش کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه شرکت‌های صنایع غذایی صادراتی در شهرک‌های صنعتی در تهران بوده است. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۰ شرکت تعیین شد و نمونه‌ها با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی آن توسط روایی صوری، روایی همگرا و واگرا تایید شد. نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن است که ذهنیت جهانی دارای تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر کسب دانش و شبکه‌سازی بین‌المللی و گرایش کارآفرینی بین‌المللی است. همچنین تاثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر کسب دانش و شبکه‌سازی بین‌المللی تایید شد. در نهایت مشخص شد ذهنیت جهانی تاثیر غیرمستقیم و معنی‌داری بر کسب دانش و شبکه‌سازی بین‌المللی از طریق گرایش کارآفرینی بین‌المللی دارد. این پژوهش، راهکارهایی را در راستای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط، به عنوان بازوان اصلی کشور در نظام نوآوری ملی و صنعتی در اختیار سیاست‌گذاران قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: گرایش کارآفرینی بین‌المللی، شبکه‌سازی بین‌المللی، کسب دانش بین‌المللی، ذهنیت جهانی، شرکت‌های کوچک و متوسط.

طبقه‌بندی JEL: L66, D8, L6, M16

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

(Sardari@shahed.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

مقدمه

توسعه سریع شرکت‌های کوچک و متوسط (SME^۱) یکی از مهم‌ترین عوامل رشد چشمگیر اقتصادی کشورها در عصر حاضر است (لین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). اخیراً جهانی شدن اقتصاد و تحول دیجیتال، این شرکت‌ها را برای تقویت موقعیت‌های خود در بازار، وادار به دنبال کردن استراتژی‌های بین‌المللی کرده است (ادوماکو^۳، ۲۰۲۳). با این حال فرآیند بین‌المللی‌سازی پیچیده است و با توجه به رقابت روزافزون بازارهای بین‌المللی، و از سویی کمبود منابع، دانش و تجربه این شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی، موفقیت در این بازارها، یک چالش بزرگ برای این شرکت‌ها محسوب می‌شود (معقولی حسنجانی و همکاران، ۱۴۰۲؛ ادرتورن و نیومن^۴، ۲۰۱۷). در طول ۲۰ سال گذشته، ادبیات مربوط به شرکت‌های کوچک بین‌المللی به سرعت توسط محققان و دست‌اندرکاران مورد توجه قرار گرفته است (ستویان^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). در این میان، شبکه‌های سازمانی (اهیمیسیوه^۶ و همکاران، ۲۰۲۳؛ لین و همکاران، ۲۰۲۰؛ سولانو اکوستا^۷ و همکاران، ۲۰۱۸) و دانش بین‌المللی (ادوماکو، ۲۰۲۳؛ مختارزاده و همکاران، ۲۰۲۱؛ کرمی و تانگ^۸، ۲۰۱۹) نقش مهمی در بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کنند.

به‌زعم سعیدی و مصلح (۱۳۹۴) به دلیل فاصله جغرافیایی و فیزیکی که بین خریدار و فروشنده در شرکت‌های صادراتی و وارداتی می‌تواند وجود داشته باشد، استفاده از شبکه‌ها نقش مهمی در شرکت‌ها ایفا می‌کنند. ایجاد و تعامل با شبکه‌های بین‌المللی یکی از عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها در فرآیند بین‌المللی‌سازی می‌باشد (معقولی حسنجانی و همکاران، ۱۴۰۲). این شبکه‌ها می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند تا فرصت‌های جدید را در بازارهای بین‌المللی شناسایی کرده و از آن‌ها استفاده کنند (ریوره و رومرو-مارتینز^۹، ۲۰۲۱). از سویی شرکت‌های بین‌المللی برای موفقیت نیاز به دانش جدید پیرامون بازارهای بین‌المللی دارند (لین و همکاران، ۲۰۲۰؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع کمبود دانش بازار یکی از محدودیت‌های اصلی برای بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی است (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸). لذا این شرکت‌ها، به ویژه در اقتصادهای نوظهور، برای موفقیت نیازمند توسعه شبکه و کسب دانش بین‌المللی هستند.

رفتار بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، تا حد زیادی توسط طرز فکر صاحبان کسب‌وکار و مدیران آن‌ها تعیین می‌شود (فلسیو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲). ادبیات بین‌المللی‌سازی، نقش حیاتی ذهنیت جهانی را به عنوان یک شایستگی فردی در هدایت و تسهیل بین‌المللی‌سازی شرکت تصدیق می‌کند (فلسیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ علی و همکاران، ۲۰۲۳). بنا به پژوهش گوپتا و گوینداراجان^{۱۱} (۲۰۰۲؛ ۱۱۷)، ذهنیت جهانی «ترکیبی از گشودگی و آگاهی از تنوع در فرهنگ‌ها و بازارها با گرایش و توانایی جستجو در این تنوع است» که درک تفاوت بین نیازهای موجود در بازارهای محلی و پیوند دادن آن‌ها با توانایی‌های سازمانی را ممکن می‌سازد. ذهنیت جهانی، علی‌الخصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار مهم

1. Small and Medium-Sized Enterprises
2. Lin
3. Adomako
4. Atherton & Newman
5. Stoian
6. Ahimbisibwe

7. Solano Acosta
8. Karami & Tang
9. Riviere & Romero-Martínez
10. Felício
11. Gupta & Govindarajan

است، زیرا شناخت و ذهنیت رهبران آن‌ها در مورد بازارهای داخلی در مقابل بازارهای خارجی تأثیر قابل توجهی در موفقیت شرکت در یک محیط بین‌المللی خواهد داشت (لین و همکاران، ۲۰۲۰). علیرغم این واقعیت که ذهنیت جهانی یک مفهوم بالغ در تجارت بین‌المللی است، به ندرت برای توضیح بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده شده است (علی و همکاران، ۲۰۲۳).

در این میان شرکت‌هایی با سطوح بالای گرایش کارآفرینی به‌طور پیوسته در حال پایش محیط جهت یافتن فرصت‌های جدید هستند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۴). این امر به ویژه برای شرکت‌های نوپا که می‌خواهند در بازارهای بین‌المللی فعالیت و رقابت کنند مهم است و می‌تواند عملکرد آن‌ها را بهبود بخشد (لین و همکاران، ۲۰۲۰). به‌زعم ریور و رومئو-مارتینز^۱ (۲۰۲۱: ۱) فقط آن دسته از شرکت‌های کوچک و متوسط که دارای کارآفرینی بین‌المللی بالایی هستند قادرند با متنوع سازی فعالیت‌هایشان، در توسعه بازارهای بین‌المللی موفق گردند.

علیرغم شناخت روزافزون اهمیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، مرور پیشینه نشان‌دهنده شکاف‌هایی در بدنه ادبیات موضوع است، اولاً شواهدی مبنی بر پیشایندهای شبکه‌های بین‌المللی و کسب دانش، کمیاب است؛ اغلب ادبیات تأثیر این دو سازه را بر عملکرد بین‌المللی بررسی کرده‌اند (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷؛ اهی‌مبیسوبه و همکاران، ۲۰۲۳؛ ادوماکو، ۲۰۲۳) و عوامل موثر بر آن‌ها در ادبیات کمتر مورد توجه بوده است. دوما اغلب تحقیقات تأثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی را بر عملکرد بین‌المللی، مورد بررسی قرار دادند (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۵؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷؛ گولت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ سولانو اکوستا و همکاران، ۲۰۱۸). اما شناسایی تأثیر آن بر شبکه‌های بین‌المللی و کسب دانش در تحقیقات محدود است. همچنین در زمینه تأثیرگذاری ذهنیت جهانی بر شبکه بین‌المللی و کسب دانش شواهد اندکی در دست است. سوما در خصوص روابط بین گرایش کارآفرینی بین‌المللی و شبکه‌های بین‌المللی توافق کاملی وجود ندارد، در حالیکه لین و همکاران (۲۰۲۰) گرایش کارآفرینی را مقدم بر شبکه‌های بین‌المللی می‌دانند، به‌زعم ریور و رومئو-مارتینز (۲۰۲۱) شبکه‌های بین‌المللی بر گرایش کارآفرینی تأثیر دارد. در نهایت اکثر ادبیات بین‌المللی‌سازی عمدتاً بر شرکت‌های چند ملیتی و سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی متمرکز است. در این راستا، نیاز به پرداختن به بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط توسط چندین تحقیق برجسته شده است (علی و همکاران، ۲۰۲۳؛ سیف‌اللهی انار و ابراهیمی خراجو، ۱۴۰۱).

در ایران ۴۶ درصد از تولید ناخالص ملی، ۵۵ درصد محصولات نوآورانه و ۵۹ درصد از اشتغال به شرکت‌های کوچک و متوسط اختصاص دارد (سیف‌اللهی انار و ابراهیمی خراجو، ۱۴۰۱). از سوی صنایع غذایی در ایران دارای ظرفیت‌های بالایی است. اما ایران در بازار محصولات غذایی در بازارهای بین‌المللی دارای جایگاه شایسته‌ای نیست، با توجه به اطلاعات آماری موجود، در ایران صنایع غذایی، حدود ۹٪ از ارزش افزوده بخش صنعت را به خود اختصاص داده‌اند، گرچه به نظر می‌رسد ارزش افزوده این بخش در مقایسه با سایر بخش‌ها بیشتر است، اما همچنان تعداد قابل توجهی از شرکت‌ها در این صنعت، در استفاده از ظرفیت‌های خود برای ورود به بازارهای بین‌المللی موفق نبوده‌اند (نجاتیان‌پور و اسماعیلی، ۱۳۹۷). در

واقع صادرکنندگان این محصولات، در تسخیر بازارهای منطقه‌ای وجهانی موفقیت قابل توجهی نداشته‌اند. از آنجایی که شرکت‌های کوچک و متوسط، با محدودیت‌های بیشتری در خصوص منابع، دانش و تجربه برای ورود به بازارهای بین‌المللی مواجه هستند (بازرگانی پیرپشته و صفاییان، ۱۳۹۸)، موفقیت در بازارهای بین‌المللی، یک چالش برای مدیران این بنگاه‌ها محسوب می‌شود، و بی‌توجهی به این مهم به شکست شرکت‌ها در این بازارها، و در نتیجه ضربه شدید به اقتصاد کشور منجر خواهد شد. لذا لازم است تا با رویکردی دانش‌محور به مقوله بازارهای بین‌المللی، در راستای سیاست‌های کلان دولت مبنی بر گسترش صادرات غیرنفتی، اهتمام بیشتری صورت گیرد. بر این اساس با توجه به دغدغه توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی به عنوان اولویت راهبردی کشور، و کمبود شواهد پژوهشی در این زمینه، این مطالعه به منظور پاسخگویی به این سوال انجام پذیرفت:

ذهنیت جهانی چه تاثیری بر شبکه و کسب دانش بین‌المللی با نقش میانجی گریش کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی دارد؟

مبانی نظری پژوهش

شبکه‌سازی بین‌المللی

شبکه‌سازی در بازارهای بین‌المللی، توسط گولاتی^۱ (۱۹۹۸: ۲۹۴) به عنوان توانایی یک شرکت برای به دست آوردن منابع از محیط با ایجاد اتحادهای اجتماعی برای استفاده در فعالیت‌های خود در بازارهای بین‌المللی تعریف شده است. بنابراین، شبکه‌سازی بین‌المللی به عنوان یک قابلیت پویا در نظر گرفته می‌شود زیرا به شرکت اجازه می‌دهد فرصت‌ها را به سرعت شناسایی کند و به آن‌ها پاسخ دهد (باتیستلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل اندازه محدود خود باید برای غلبه بر بدهی‌های خود و ورود به بازارهای بین‌المللی به روابط خارجی متکی باشند. بنابراین، شبکه‌سازی بین‌المللی یک محرک کلیدی و تعیین‌کننده موفقیت بلندمدت شرکت‌های کوچک و متوسط است که در بازار محلی فعال هستند و به دنبال ورود به بازارهای بین‌المللی هستند. برخی از محققان استدلال کرده‌اند که شبکه‌سازی بین‌المللی با ایجاد دانش بازار به شرکت‌ها در موفقیت بین‌المللی کمک می‌کند (مختارزاده و همکاران، ۲۰۲۱). شبکه‌های بین‌المللی به ایجاد روابط بین شرکت‌ها کمک می‌کنند، به طوری که سازمان‌ها می‌توانند سرمایه اجتماعی ایجاد کرده و از آن استفاده کنند و به منابع خارجی دسترسی داشته باشند (دانسو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

کسب دانش بین‌المللی

دانش بین‌المللی که در برخی منابع از آن به عنوان دانش بازار خارجی یاد شده است، به دانش فعالیت‌های کسب‌وکار و توانایی تحلیل فرصت‌ها در آن سوی مرزها و مشارکت با شرکت‌های بین‌المللی اشاره دارد (سنوبر و همکاران، ۱۳۹۷). کسب دانش بین‌المللی فرآیند به دست آوردن دانش از طریق جستجو و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در مورد فرصت‌های بین‌المللی، قوانین و مقررات بین‌المللی، رقبا و مشتریان خارجی، کانال توزیع و دانش بازاریابی در بازارهای بین‌المللی است (هابر^۴، ۱۹۹۱؛ سنوبر و همکاران،

1. Gulati
2. Battistella

3. Danso
4. Huber

۱۳۹۷). اریکسون^۱ و همکاران (۱۹۹۷) پایگاه‌های دانش در بازارهای بین‌المللی را شامل ۳ دسته دانش تجاری خارجی، دانش نهادی خارجی و دانش بین‌المللی‌سازی معرفی کرده است. در این دسته‌بندی دانش تجارت خارجی به دانش تجربی مشتریان، بازارها و رقبا در بازارهای بین‌المللی اشاره دارد. دانش نهادی خارجی به دانش تجربی درباره دولت، چارچوب نهادی، قوانین، هنجارها و ارزش‌ها در بازارهای بین‌المللی اشاره دارد. در نهایت دانش بین‌المللی‌سازی شامل تجربه فعالیت در بازارهای خارجی و صلاحیت‌های منحصربه‌فرد در این بازارها است (اریکسون و همکاران، ۱۹۹۷).

دانش بین‌المللی از طریق ارتباطات تجاری خارجی و بین‌المللی شرکت‌ها کسب می‌شود (مختارزاده و همکاران، ۲۰۲۱). در این زمینه هابر (۱۹۹۱) پنج نوع فعالیت کسب دانش را مورد بررسی قرار می‌دهد: موروثی، تجربی، جانشینی، پیوندی و جستجو. «کسب دانش موروثی» به فرآیندهای دخیل در دانش کسب شده قبل از شروع کسب‌وکار اشاره دارد. «کسب دانش تجربی» فرآیندی است که از طریق آن دانش توسط یک شرکت از طریق تجربه مستقیم پس از تولد کسب می‌شود. «کسب دانش جانشینی» به عنوان یادگیری از طریق تجربه دست دوم استراتژی‌ها، شیوه‌ها و فناوری شرکت‌های دیگر اشاره می‌کند. «کسب دانش پیوندی» زمانی اتفاق می‌افتد که دانش از طریق اکتساب و پیوند اعضای جدیدی که دارای دانشی هستند که قبلاً در سازمان در دسترس نبوده‌اند، به شرکت وارد می‌شود. در نهایت، «کسب دانش جستجو» فرآیند به دست آوردن دانش از طریق جستجو و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در مورد فرصت‌های خارجی است (اگوستی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). به‌زعم اگوستی و همکاران (۲۰۲۲) کسب دانش موروثی، در کسب دانش بین‌المللی مطرح نیست، زیرا این روش در مرحله اولیه شاید کاربرد داشته باشد اما در مراحل بعدی اهمیت آن کاهش می‌یابد. بنابراین، از شرکت‌ها انتظار می‌رود که با ایجاد تجربه خود، از طریق سایر شرکت‌ها، شرکای شبکه و یا از طریق پیوند و در نهایت جستجو، دانش بین‌المللی خود را توسعه دهند (اگوستی و همکاران، ۲۰۲۲).

گرایش کارآفرینی بین‌المللی

گرایش کارآفرینی بین‌المللی، به عنوان ترکیبی از رفتارهای ابتکاری، پیش‌گیرانه و مخاطره‌جویانه بیان می‌شود که از مرزهای ملی عبور می‌کند و هدف آن‌ها ایجاد ارزش برای شرکت‌ها است، از این رو کارآفرینی بین‌المللی امکان کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری در بازارهای خارجی را فراهم می‌کند (گول و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعه میلر (۱۹۸۳) یک نقطه آغازین سودمند برای سنجش گرایش کارآفرینی به حساب می‌آید. او برای مشخص کردن و ارزیابی گرایش کارآفرینی از سه بعد نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری، استفاده نمود (لین و همکاران، ۲۰۲۰). نوآوری بین‌المللی به تمایل به معرفی محصول یا خدمات جدید به بازارهای خارجی اشاره دارد (لین و همکاران، ۲۰۲۰). پیشگامی بین‌المللی به گرایش به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار پیش از رقبا در بازارهای خارجی اشاره دارد (گول و همکاران، ۲۰۲۱). ریسک‌پذیری بین‌المللی به تمایل به ریسک و اقدامات جسورانه در محیط‌های نامشخص در بازارهای خارجی اشاره دارد (لین و همکاران، ۲۰۲۰).

^۱. Eriksson

^۲. Agustí

ذهنیت جهانی

ذهنیت جهانی به نوع طرز فکر صاحب کسب‌وکار اشاره دارد که می‌تواند پیچیدگی شناختی را به همراه یک دیدگاه خاص به جهان کنترل کند، و با گشودگی و همکاری با فرهنگ‌ها و واقعیت‌های مختلف همراه است (لین و همکاران، ۲۰۲۰). ذهنیت جهانی تأثیر قدرتمندی بر الگوهای پردازش اطلاعات دارد که ممکن است به قابلیت‌های مدیریتی برتر برای شرکت‌های فعال در عرصه جهانی تبدیل شود (فلسیو و همکاران، ۲۰۱۲). مدیران دارای ذهنیت جهانی می‌توانند فرصت‌های بازار خارجی و منابع شرکت را با پیشنهاد‌های ارزشی پاسخ دهند (علی و همکاران، ۲۰۲۳). افراد با ذهنیت جهانی دیدگاه‌های متفاوت ارزیابی را بدون توجه به فرهنگ تصدیق می‌کنند. رهبران با ذهنیت جهانی در مورد فرهنگ‌های خارجی کنجکاو بوده و به بازارهای خارجی متعهد می‌باشند، همچنین مشتاق یادگیری فرهنگ‌های خارجی و عملکرد محیط بازار خارجی هستند. ذهنیت جهانی، نه تنها از آگاهی فرهنگی بلکه از توانایی استراتژیک تصمیم‌گیرندگان برای مدیریت عملیات بین‌المللی نیز تشکیل شده است. این عوامل با هم عناصر اصلی رشد بین‌المللی را تشکیل می‌دهند و پیش‌شرط برقراری ارتباط با ذینفعان خارج از کشور، استفاده از پایگاه دانش موجود در مکان‌های جدید و دسترسی به منابع مکمل می‌باشند (وجسیک و سیزوسکا-ملیناریک، ۲۰۲۰).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی در شهرک‌های صنعتی در تهران بود که دارای فعالیت در بازارهای بین‌المللی هستند. بر این اساس واحد تحلیل شرکت و واحد مشاهده مدیران ارشد واحد بازرگانی خارجی در این شرکت‌ها است. شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی دارای ویژگی‌های خاصی هستند که در این تحقیق مد نظر قرار گرفت؛ اول آن که باید ۵۰ نفر کارمند ثابت داشته باشند، چراکه تمرکز این تحقیق بر شرکت‌های کوچک و متوسط است. دوماً فروش سالانه آن‌ها در بازارهای بین‌المللی بیش از صد هزار دلار بوده و سوماً حداقل سن فعالیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ۵ سال باشد. بر اساس اطلاعات به دست آمده از سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، در شهرک‌های صنعتی شهر تهران، ۲۹۵ شرکت در حوزه صنایع غذایی فعال هستند. به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به جامعه ۲۹۵ تایی، نمونه مورد نیاز ۱۹۰ شرکت تعیین شد. با توجه به احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، ۲۰٪ بیشتر توزیع شد (۴۰ پرسشنامه)، در نهایت ۱۹۰ پرسشنامه کامل برگشت داده شد.

ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بود که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد. متغیر ذهنیت جهانی با ۱۱ گویه از مقالات فلسیو و همکاران (۲۰۱۲)؛ تورکلی و همکاران (۲۰۱۸)، وجسیک و سیزوسکا-ملیناریک (۲۰۲۰) با طیف کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم سنجیده شد. شبکه بین‌المللی با ۵ گویه از مقاله فلسیو و همکاران (۲۰۱۲)؛ کسب دانش بین‌المللی با ۸ گویه از مقاله بای و همکاران (۲۰۱۶) و آگوستی و همکاران (۲۰۲۲)؛ و گرایش کارآفرینی با سه بعد نوآوری (۳ گویه)، پیشگامی (۴ گویه) و ریسک‌پذیری (۳ گویه) از مقاله ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) سنجیده شد. در ادامه به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با

استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها به ترتیب ۰/۹۲۱، ۰/۸۹۹ و ۰/۹۰۱ و ۰/۹۰۵ است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، توسط نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شده است. تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) «بررسی برازش مدل» را در سه بخش انجام می‌دهد: برازش مدل اندازه‌گیری^۲، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی که در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

توسعه فرضیات

گافنی^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که ذهنیت جهانی، جهت‌گیری استراتژیک در سطح شرکت را هدایت می‌کند و متعاقباً منجر به بین‌المللی شدن می‌شود. مدیرانی که ذهنیت جهانی دارند دنیا را به عنوان یک بازار واحد می‌بینند که مایل به اختصاص زمان و منابع برای پیگیری فرصت‌های تجاری و موفقیت در بازار خارجی هستند (علی و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو ذهنیت جهانی می‌تواند به بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی کمک کند (لین و همکاران، ۲۰۲۰). علی و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر تأثیر ذهنیت جهانی مدیران را بر شناسایی فرصت‌های بین‌المللی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید کردند. کاستا^۴ و همکاران (۲۰۲۲) استدلال کرد که ذهنیت بین‌المللی‌سازی مدیران می‌تواند رفتار بین‌المللی‌سازی ریسک‌پذیر را حتی قبل از راه‌اندازی آن توضیح دهد و بر مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی در سال‌های بعدی تأثیر بگذارد. بر این اساس فرضیه اول ارائه شد:

H1: ذهنیت جهانی بر گرایش کارآفرینی بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد.

فلیسیو و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌کنند که ذهنیت جهانی یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده رفتارهای بین‌المللی‌سازی است که با تعهد و تلاش برای درک بازارهای خارجی، شبکه‌های بین‌المللی و مشارکت با سایر شرکت‌ها مرتبط است. به همین ترتیب فلیسیو و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که ذهنیت جهانی به طور مثبت با رویدادهای شبکه‌ای مرتبط است که کسب دانش و منابع را تسهیل می‌کند و به ایجاد و حفظ روابط با مشتریان و تامین‌کنندگان کمک می‌کند. به طور مشابه، تورکلی^۵ و همکاران (۲۰۱۸) از ارتباط ذهنیت جهانی به عنوان یک پیش‌نیاز برای بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط حمایت می‌کند. به‌زعم وجسیک و سیزوسکا-ملیناریک (۲۰۲۰) ذهنیت جهانی تأثیر قوی و مثبتی بر یادگیری در مورد بازارهای خارجی دارد. بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شد:

H2: ذهنیت جهانی بر شبکه‌سازی بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد.

H3: ذهنیت جهانی بر کسب دانش بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد.

کارآفرینان، با پیگیری فعالانه فرصت‌ها در بازارهای بین‌المللی، شبکه‌های تجاری جدیدی را ایجاد می‌کنند (لین و همکاران، ۲۰۲۰). اهی‌میسیو و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که ذهنیت کارآفرینی منجر به افزایش قدرت شبکه بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور می‌شود. جوانمرد

1. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling
2. Measurement Models

3. Gaffney
4. Costa
5. Torkkeli

و همکاران (۱۳۹۹) نیز در تحقیق خود رابطه بین گرایش کارآفرینی و شبکه‌سازی را تایید کردند. از سویی در مواجهه با محیط‌های ناآشنا در بازار خارجی، شرکت‌های کارآفرینی تمایل دارند تا توجه خود را بر شناسایی شرکای تجاری جدید متمرکز کنند و دانش جدیدی کسب کنند. مطالعات قبلی نشان داده است که گرایش کارآفرینی بین‌المللی با رفتارهای جستجوی منابع مختلف مرتبط است (لین و همکاران، ۲۰۲۰). ساینزا^۱ و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند که گرایش بین‌المللی کارآفرینی تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های یادگیری داخلی و بین‌المللی شرکت‌ها دارد. کرمی و تانگ (۲۰۱۹) نیز دریافتند گرایش کارآفرینی بر قابلیت شبکه و یادگیری تجربی تأثیر دارد. با توجه به استدلال‌های فوق فرضیه‌های زیر ارائه شد:

H4: گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر شبکه‌سازی بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد.

H5: گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر کسب دانش بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد.

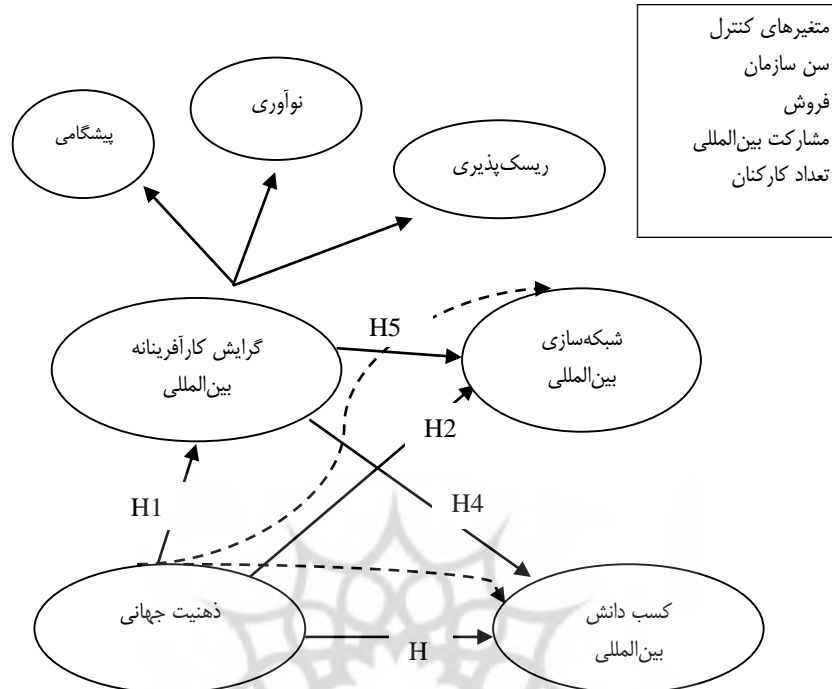
با ترکیب فرضیه ۱، که بیان می‌کند که ذهنیت جهانی رهبران تأثیر مثبتی بر گرایش کارآفرینی یک شرکت دارد، با فرضیه‌های ۴ و ۵، که فرض می‌کند که گرایش بین‌المللی کارآفرینی شرکت تأثیر مثبتی بر: الف) فعالیت‌های شبکه بین‌المللی و ب) بین‌المللی دارد. فعالیت‌های کسب دانش، می‌توان فرض کرد که یک اثر میانجی بالقوه گرایش بین‌المللی کارآفرینی شرکت وجود دارد (بارون و کنی، ۱۹۸۶):

H6: تأثیر ذهنیت جهانی بر شبکه‌سازی بین‌المللی، از طریق گرایش کارآفرینی بین‌المللی میانجی‌گری می‌شود.

H7: تأثیر ذهنیت جهانی بر کسب دانش بین‌المللی، از طریق گرایش کارآفرینی بین‌المللی میانجی‌گری می‌شود.

مدل مفهومی

بر مبنای مطالعات به عمل آمده، محققان توافق دارند که برای موفقیت شرکت در بازارهای بین‌المللی، دو عامل گرایش کارآفرینی بین‌المللی (روبر و رومرو-مارتینز، ۲۰۲۱؛ گول و همکاران، ۲۰۲۱؛ لین و همکاران، ۲۰۲۰؛ سولانو اکوستا و همکاران، ۲۰۱۸) و ذهنیت جهانی رهبران (علی و همکاران، ۲۰۲۳؛ لین و همکاران، ۲۰۲۰؛ وجسیک و سیزوسکا-ملیناریک، ۲۰۲۰) تأثیر گذار هستند. با این حال شواهد تحقیقاتی در این زمینه، خصوصاً در اقتصادهای نوظهور محدود و گاهی متناقض است. بر اساس چارچوب نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

بر اساس یافته‌های جمعیت‌شناختی، ۲۴/۷ درصد تا ۱۰ نفر، ۳۰/۵ درصد ۱۱-۲۰ نفر و ۴۴/۷ درصد ۲۱-۵۰ نفر پرسنل داشتند. در گروه نمونه ۷۳/۷ درصد شرکت‌ها بین ۵-۱۰ سال سن و ۲۶/۳ درصد بالای ۱۰ سال سن داشتند. در نهایت ۷۳/۲ درصد بین ۱۰۰ هزار تا ۵۰۰ هزار دلار، ۲۴/۲ درصد بین ۵۰۰ هزار دلار تا یک میلیون دلار ۲/۶ درصد بالای یک میلیون دلار فروش سالانه در بازارهای بین‌المللی دارند.

برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار روایی سازه، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. همچنین برای پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ مناسب در نظر گرفته شده است. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۹) معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. این مقادیر در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱. نتایج بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی سازه‌های تحقیق

متغیر	گویه	بار عاملی	پایایی ترکیبی	AVE
ذهنیت جهانی	GM1	۰/۷۹۲	۰/۹۶۵	۰/۷۱۷
	GM2	۰/۸۳۳		
	GM3	۰/۸۱۵		
	GM4	۰/۸۵۲		
	GM5	۰/۸۳۷		
	GM6	۰/۸۷۳		
	GM7	۰/۸۵۲		
	GM8	۰/۸۷۱		
	GM9	۰/۸۷۶		
	GM10	۰/۸۵۲		
	GM11	۰/۸۵۵		
شبکه‌سازی بین‌المللی	IN1	۰/۷۷۰	۰/۹۲۸	۰/۷۲۳
	IN2	۰/۸۶۱		
	IN3	۰/۸۸۵		
	IN4	۰/۸۷۷		
	IN5	۰/۸۵۵		
کسب دانش بین‌المللی	IKA1	۰/۸۰۰	۰/۹۵۰	۰/۷۳۰
	IKA2	۰/۷۲۸		
	IKA3	۰/۸۹۰		
	IKA4	۰/۹۱۴		
	IKA5	۰/۹۰۱		
	IKA6	۰/۸۲۶		
	IKA7	۰/۸۴۶		
نوآوری	INNO1	۰/۸۸۳	۰/۹۳۴	۰/۸۲۵
	INNO2	۰/۹۱۲		
	INNO3	۰/۹۲۹		
پیشگامی	PRO1	۰/۷۹۰	۰/۸۸۲	۰/۶۵۲
	PRO2	۰/۷۹۵		
	PRO3	۰/۸۲۶		
	PRO4	۰/۸۱۸		
ریسک‌پذیری	RISK1	۰/۸۶۱	۰/۹۱۲	۰/۷۷۶
	RISK2	۰/۹۰۰		
	RISK3	۰/۸۸۰		

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مدل از لحاظ هر سه معیار بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و روایی همگرا در سطح بسیار خوبی قرار دارد. بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول (۲) آمده است نشان از تایید روایی واگرا به روش فورنل و لارکر، دارد.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

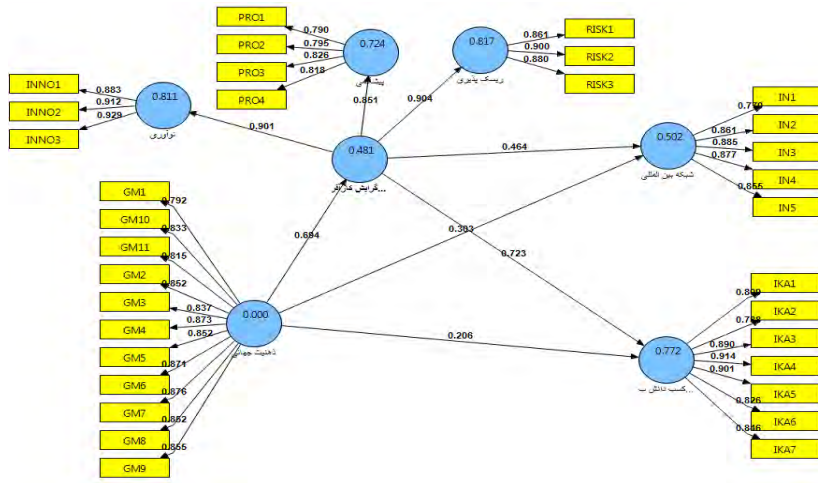
متغیر	ذهنیت جهانی	شبکه بین‌المللی	کسب دانش بین‌المللی	گرایش کارآفرینی بین‌المللی
ذهنیت جهانی	۰/۸۴۷			
شبکه‌سازی بین‌المللی	۰/۶۲۵	۰/۸۵۱		
کسب دانش بین‌المللی	۰/۷۰۸	۰/۶۸۲	۰/۸۵۴	
گرایش کارآفرینی بین‌المللی	۰/۶۹۴	۰/۶۷۴	۰/۸۶۶	۰/۷۶۱

بر اساس جدول ۲ این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش به جز یک سازه که قرمز رنگ شده، صدق می‌کند. به این منظور از روش دوم بررسی روایی واگرا استفاده شد. آزمون بار عرضی^۱، یک روش برای محاسبه روایی واگرا در مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است. چین (۱۹۹۸)، این شاخص را برای محاسبه روایی واگرای هر سازه در مدل حداقل مربعات جزئی پیشنهاد داد. در این روش باید بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل باشد. با بررسی بارهای عرضی مشخص شد که سازه‌ها دارای روایی افتراقی هستند.

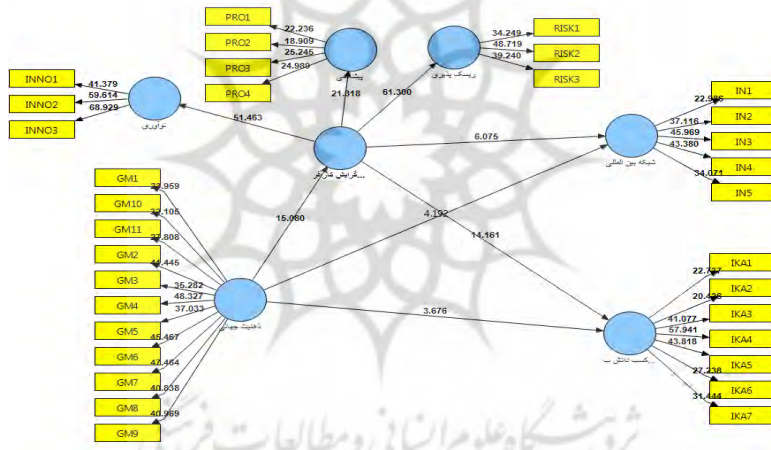
برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید نمود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است، شکل (۲) و (۳) مدل را در حالت معنی‌داری و ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب معنی‌داری

برازش مدل کلی

برازش با استفاده از معیار GOF سنجیده شد. با توجه به مقدار R^2 که برابر با ۰/۵۹۸ و میانگین مقادیر اشتراکی که برابر با ۰/۵۸۱ است، بر اساس فرمول فوق مقدار GOF، برابر با ۰/۵۷۳ محاسبه شده است که بنا به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

آزمون فرضیات

با توجه به مقادیر T و ضرایب مسیر به دست آمده در شکل‌های ۲ و ۳، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد مستقیم	ضریب استاندارد غیر مستقیم	آماره تی	نتیجه فرضیه
H1	ذهنیت جهانی ← گرایش کارآفرینی بین‌المللی	۰/۶۹۴	-	۱۵/۰۸۰	تایید
H2	ذهنیت جهانی ← شبکه بین‌المللی	۰/۳۰۳	-	۴/۱۹۲	تایید
H3	ذهنیت جهانی ← کسب دانش بین‌المللی	۰/۲۰۶	-	۳/۶۷۶	تایید
H4	گرایش کارآفرینی بین‌المللی ← شبکه بین‌المللی	۰/۴۶۴	-	۶/۰۷۵	تایید
H5	گرایش کارآفرینی بین‌المللی ← کسب دانش بین‌المللی	۰/۷۲۳	-	۱۴/۱۶۱	تایید
H6	ذهنیت جهانی ← گرایش کارآفرینی بین‌المللی ← شبکه بین‌المللی	-	۰/۳۲۲	-	تایید
H7	ذهنیت جهانی ← گرایش کارآفرینی بین‌المللی ← کسب دانش بین‌المللی	-	۰/۵۰۲	-	تایید

بر اساس نتایج جدول (۳) مشخص شد که آماره تی برابر با ۱۵/۰۸ که بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر ذهنیت جهانی بر گرایش کارآفرینی بین‌المللی معنی‌دار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۶۹۴ است)، ذهنیت جهانی بر گرایش کارآفرینی بین‌المللی تاثیر مثبت و قوی دارد. در فرضیه دوم آماره تی برابر با ۴/۱۹۲ که بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر ذهنیت جهانی بر شبکه بین‌المللی معنی‌دار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۳۰۳ است)، ذهنیت جهانی بر شبکه بین‌المللی تاثیر مثبت و متوسطی دارد. در فرضیه سوم آماره تی برابر با ۳/۶۷۶ که بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر ذهنیت جهانی بر کسب دانش بین‌المللی معنی‌دار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۲۰۶ است)، ذهنیت جهانی بر کسب دانش بین‌المللی تاثیر مثبت و ضعیفی دارد. در فرضیه چهارم آماره تی برابر با ۶/۰۷۵ که بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر شبکه بین‌المللی معنی‌دار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۴۶۴ است) گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر شبکه بین‌المللی تاثیر مثبت و متوسطی دارد. در فرضیه پنجم آماره تی برابر با ۱۴/۱۶۱ که بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر کسب دانش بین‌المللی معنی‌دار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۷۲۳ است)، گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر کسب دانش بین‌المللی تاثیر مثبت و قوی دارد. در ادامه برای بررسی فرضیات میانجی از آزمون سوبل استفاده شد.

جدول ۴. آزمون سوپل

P- Value	Z- Value	مسیر
۰/۰۰۰	۵/۶۳۳	ذهنیت جهانی ← گرایش کارآفرینی بین‌المللی ← شبکه بین‌المللی
۰/۰۰۰	۱۰/۳۲۰	ذهنیت جهانی ← گرایش کارآفرینی بین‌المللی ← کسب دانش بین‌المللی

با توجه به یافته‌های جدول (۴) مقدار Z- Value حاصل از آزمون سوپل برابر با ۵/۶۳۳ شد، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نقش میانجی‌گری جزئی تایید شد. همچنین در مسیر میانجی دوم مقدار Z- Value حاصل از آزمون سوپل برابر با ۱۰/۳۲۰ شد، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نقش میانجی‌گری جزئی تایید شد.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ذهنیت جهانی بر شبکه‌سازی و کسب دانش بین‌المللی با نقش میانجی گرایش کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه صنایع غذایی صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که ذهنیت جهانی بر گرایش کارآفرینی بین‌المللی تاثیر مثبت و قوی دارد. بر این اساس مشخص شد گشودگی نسبت به بازارهای متنوع در محیط جهانی و فرصت‌های بازارهای خارجی، شرکت‌ها را نسبت به اتخاذ نوآوری، پیشگام بودن و ریسک‌پذیری می‌راند. یافته‌ها نیز نشان می‌دهد شرکت‌های صنایع غذایی مورد مطالعه در بخش نوآوری و تولید محصولات جدید از عملکرد بالایی برخوردار بودند، که نشان‌دهنده تمایل شرکت‌ها برای جذب و تسلط بر بازارهای جدید به واسطه محصولات جدید است. به دنبال آن پیش رو بودن نسبت به رقبا و پذیرش اقدامات جسورانه نیز از جمله اتفاقاتی است که به دنبال تفکر و ذهنیت جهانی شدن در این شرکت‌ها رخ داده است. به‌زعم علی و همکاران (۲۰۲۳) و تورکلی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) ذهنیت جهانی به شرکت‌ها چشم‌انداز بین‌المللی، فعال بودن و تعهد به جستجوی فرصت‌های بین‌المللی می‌دهد. لین و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند یک ذهنیت جهانی می‌تواند به بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی که در جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی هستند کمک کند که همسو با نتایج این تحقیق است.

یافته‌های فرضیه دوم نشان داد ذهنیت جهانی بر شبکه‌سازی بین‌المللی تاثیر مثبت و متوسطی دارد. با توجه به ویژگی‌های ذهنیت جهانی، این شرکت‌ها اشتیاق بیشتری به اجتماعی شدن و تعامل با فرهنگ‌های خارجی دارند، همین موضوع سبب تسهیل برقراری ارتباط با مشتریان و شرکای خارجی می‌گردد. در واقع شرکت‌ها با ذهنیت جهانی هراسی از مقابله با بازارهای خارجی نداشته و بالعکس نسبت به آن مشتاق نیز هستند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌های صنایع غذایی مورد مطالعه در زمینه روابط و تعاملات اجتماعی با مشتریان خارجی دارای عملکرد مناسبی هستند، اما در حوزه کشف منابع بازارهای خارجی همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی عملکرد نسبتاً ضعیف‌تری دارند، این موضوع می‌تواند تحت تاثیر تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور باشد که دسترسی به منابع را برای شرکت‌ها دشوار

^۱. Torkkeli

ساخته است. لین و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند ذهنیت جهانی تأثیر مستقیمی بر شبکه بین‌المللی دارد که همسو با نتایج این پژوهش است.

یافته‌های فرضیه سوم نشان داد ذهنیت جهانی بر کسب دانش بین‌المللی تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. یک ذهنیت جهانی با گشودگی نسبت به فرصت‌های خارجی، شرکت را ملزم می‌سازد جهت دستیابی و بهره‌برداری از این فرصت‌ها، به صورت قوی و مستمر در فعالیت‌های کسب دانش بازاریابی خارجی مشارکت کند تا دانش و اطلاعات کافی را برای حضور در این بازارها به دست آورد، با این حال این رابطه ضعیف ارزیابی شد، در استدلال این نتیجه می‌توان گفت، در این پژوهش مشخص شد شرکت‌های صنایع غذایی مورد مطالعه در گشودگی نسبت به ایده‌ها و فرهنگ بین‌المللی و فرصت‌های بازارهای خارجی دارای دیدگاهی گشوده بوده و جهان را به عنوان یک بازار واحد و وسیع می‌بینند، اما در زمینه برنامه‌ریزی فعالیت‌های بین‌المللی، تدوین اهداف و استراتژی کلی، سیاست‌ها و شیوه‌های سازمانی برای حل چالش‌های جهانی شدن دارای عملکرد نسبتاً ضعیف‌تری بوده و در این حوزه‌ها نیازمند تلاش بیشتر هستند. این رابطه ضعیف بین ذهنیت جهانی و کسب دانش بین‌المللی نیز می‌تواند ناشی از این موضوع و ضعف شرکت‌ها در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های جهانی شدن باشد. لین و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند ذهنیت جهانی رهبر تأثیر مستقیمی بر کسب دانش بین‌المللی دارد که همسو با نتایج این پژوهش است. وجسبیک و سیزوسکا-ملیناریک (۲۰۲۰) نیز دریافتند ذهنیت جهانی تأثیر قوی و مثبتی بر یادگیری در مورد بازارهای خارجی دارد که با نتایج این پژوهش هم‌خوانی دارد.

یافته‌های فرضیه چهارم نشان داد گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر شبکه بین‌المللی تأثیر مثبت و متوسطی دارد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفت، این شرکت‌ها به دلیل ساختارهای ارگانیک و انعطاف‌پذیری بالاتر، از گرایش کارآفرینی بالاتری برخوردارند و نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری آن‌ها را به سمت ایجاد و حفظ روابط برای جبران کمبود منابع می‌راند. در واقع این شرکت‌های کارآفرین، درصدد هستند تا با برقراری ارتباطات و روابط با شرکت‌های بین‌المللی، شبکه روابط خود را افزایش دهند. بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد شرکت‌های صنایع غذایی دارای امتیاز بالایی در تعاملات اجتماعی، روابط و ارتباطات نزدیک یا مشتریان خارجی هستند که به معنای موفقیت نسبی شرکت‌های صنایع غذایی در ایجاد تعاملات و روابط تجاری بین‌المللی است. در این راستا جوانمرد و همکاران (۱۳۹۹)، گول و همکاران (۲۰۲۱)، لین و همکاران (۲۰۲۰) و کرمی و تانگ (۲۰۱۹) به نتایج مشابهی دست یافتند.

یافته‌های فرضیه پنجم نشان داد گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر کسب دانش بین‌المللی تأثیر مثبت و قوی دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش در خصوص گویه‌های دانش بین‌المللی نشان داد شرکت‌های صنایع غذایی مورد مطالعه اغلب دارای عملکرد بهتری در کسب دانش داخلی (کسب دانش از منابع داخلی شرکت از طریق اسناد مکتوب مانند گزارش هیئت مدیره و پیگیری فعالیت‌های بازار) و خارجی (کسب دانش از طریق مطالعه تجارب شرکت‌های موفق، جستجو در اینترنت و غیره) نسبت به کسب دانش مستقیم (شناسایی ایده‌ها و فرصت‌های تجاری خارجی) هستند. این موضوع نشان می‌دهد شرکت‌های صنایع غذایی نیازمند تلاش بیشتر بر توانایی‌های مبتنی بر شناسایی فرصت‌ها و ایده‌ها در بازارهای بین‌المللی هستند. این مساله را می‌توان در عملکرد نسبتاً ضعیف‌تر شرکت‌ها در بعد پیشگامی نیز ریشه‌یابی کرد. بنابر یافته‌ها،

علی‌رغم عملکرد مناسب شرکت‌ها در بحث نوآوری و ریسک‌پذیری، شرکت‌ها در حوزه پیشگامی جای پیشرفت بیشتری دارند، در حال حاضر شرکت‌های صنایع غذایی نیازمند پیگیری بیشتر و دقیق‌تر اهداف و استراتژی‌های بلندمدت و تعامل با رقبا برای دستیابی به سطوح بالاتری در پیشگامی هستند. در این راستا نتایج پژوهش سروری و رضوانی (۱۴۰۰)، کرمی و تانگ (۲۰۱۹) و ختاک و اولاد (۲۰۲۱) همسو با نتایج این پژوهش است. در پژوهشی دیگر صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند دانش بازار خارجی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی تاثیر دارد، در حالی‌که در پژوهش حاضر گرایش کارآفرینی بین‌المللی پیش‌بینی‌کننده کسب دانش بین‌المللی است.

در نهایت با توجه به تایید فرضیات میانجی می‌توان گفت مدیران و برنامه‌ریزان باید در نظر داشته باشند که به منظور دستیابی به شبکه‌های روابط با شرکای خارجی و کسب دانش بین‌المللی، چنانچه این ذهنیت در کنار گرایش کارآفرینی بین‌المللی قرار گیرد، می‌تواند به نتایج اثربخش‌تری در روابط و شبکه‌سازی با شرکای خارجی منجر شود. چراکه ذهنیت جهانی برای تبدیل شدن به نتایج عملی برای شرکت‌ها، نیازمند یک مکانیزم محرک است و گرایش کارآفرینی بین‌المللی به عنوان یک قابلیت داخلی می‌تواند این نقش را ایفا کند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود:

۱. جلسات هم‌اندیشی با هدف تقویت ذهنیت جهانی شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی، با حضور مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط و هماهنگی شرکت صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی صورت گیرد.
۲. دولت با برگزاری نمایشگاه‌های تجاری و اقداماتی جهت تسهیل حضور شرکت‌های کوچک و متوسط غذایی در این رویدادها، شبکه بین‌المللی را تقویت کند. دولت می‌تواند با انعقاد موافقت‌نامه‌های جدید با سیار همسایگان و شرکای تجاری (چین، هند، ازبکستان، عراق و...) و حضور شرکت‌های صنایع غذایی را در رویدادهای منطقه‌ای و بین‌المللی تشویق کند.
۳. ارتباط صحیح و نزدیکی بین صنایع و دانشگاه و جهت دادن به تحقیقات و اطلاعات صنایع و دانشگاه‌ها ایجاد شود تا شرکت‌ها با بهره‌گیری از نتایج تحقیقات معتبر و به روز دانشگاهی، شایستگی‌های ذهنیت جهانی را تقویت کرده و با فراگیری رفتار فرصت‌یابی در بازارهای بین‌المللی، به دانش جدید نیز دست یابند.
۴. شرکت‌های صنایع غذایی با ایجاد پروفایل برای شرکت خود در سایت‌های بازاریابی بین‌المللی و استفاده از خدمات وب‌سایت‌های جهانی در زمینه اطلاعات صادرات و واردات، به آمار و اطلاعات صادرات و واردات به بازارهای هدف دست یابند.
۵. شرکت‌های صنایع غذایی بر اساس برداشت خود از فرصت‌ها عمل کنند و نه صرفاً اقدامات رقبا. بر این اساس لازم است با شرکت در فعالیتهای کسب دانش بازاریابی خارجی، فرصت‌ها و ایده‌های تجاری شناسایی شده و بر اساس آن‌ها برنامه‌ریزی صورت گیرد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای محققان آتی

۱. از آنجایی‌که کسب دانش بین‌المللی در تحقیق حاضر به عنوان یک سازه تک‌بعدی در مدل در نظر گرفته شد، فاقد درکی عمیق در خصوص استراتژی‌های شرکت‌های ایرانی در خصوص کسب دانش بین‌المللی است؛ لذا

- پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده کسب دانش بین‌المللی را با توجه به دسته‌بندی هابر (۱۹۹۱) مورد بررسی قرار دهند.
۲. این تحقیق شامل بررسی نقش عوامل شرکتی (گرایش به کارآفرینی و ذهنیت جهانی) بر کسب دانش و شبکه بین‌المللی است، اما فاقد نقش محیط نهادی و عوامل بیرونی است؛ لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده پیشایندهای کسب دانش و شبکه بین‌المللی با استفاده از روش‌های تحلیل مضمون و یا فراترکیب بررسی شود.
۳. در این تحقیق پیشایندهای کسب دانش و شبکه بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت، اما فاقد شواهدی در خصوص نتایج آن‌ها است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آینده تاثیر کسب دانش و شبکه بین‌المللی بر سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد.
۴. با توجه به رابطه قوی بین ذهنیت جهانی و گرایش کارآفرینی بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد الگوی ذهنیت استراتژیک شرکت‌های ایرانی نسبت به کارآفرینان و شبکه‌های بین‌المللی با روش کیفی و کمی ارائه گردد.
۵. با توجه محدودیت‌های جغرافیایی تحقیق که در بین شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی شهر تهران صورت گرفت، انجام تحقیقات وسیع‌تر در سایر جوامع آماری و سایر صنایع نیز پیشنهاد می‌گردد.
۶. با توجه به محدودیت زمانی تحقیق، انجام تحقیقات طولی در تحقیقات آینده می‌تواند مفید باشد.

منابع

- بازرگانی پیرپشته، حامد، صفاییان، میترا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات شرکت‌های ایرانی (صنعت مواد غذایی). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول (ویژه‌نامه)، ۴۵۱-۴۵۸.
- جوانمرد، علیرضا، بشیر خداپرستی، رامین، پاشازاده، یوسف (۱۳۹۹). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادر کننده شهرستان ارومیه با نقش میانجی گرایش به بازار و قابلیت شبکه‌سازی و سرمایه ارتباطی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
- سعیدی، محمودرضا، مصلح، عبدالمجید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی. پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۳(۳): ۱-۲۰.
- صنوبر، ناصر، سروری، رحیم، جبارزاده، یونس. (۱۳۹۷). بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳): ۴۶۱-۴۷۹.
- کریمی، اژدر، گریفیتز، گرث، کریمی، هادی، یونس پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱(۳): ۴۳-۵۷.
- مبینی دهرودی، علی، نانکلی، علیرضا، جامه بزرگی، محمدجواد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۹(۴): ۷۱۱-۷۲۹.
- نجاتیان پور، اعظم، اسماعیلی، عبدالکریم. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی با رویکرد توسعه روستایی. راهبردهای توسعه روستایی، ۳(۳): ۳۳۵-۳۵۳.

سیف‌اللهی انار، ناصر، ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۵(۴)، ۹۱-۱۱۵.

معقولی حسنجانی، علیرضا، ماکوئی، احمد، بنیادی نایینی، علی. (۱۴۰۲). طراحی الگوی پویای بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنعت داروهای گیاهی). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۶(۲)، ۱-۲۲.

یوسفی، محمد، قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). تاثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۱)، ۱۴۹-۱۷۶.

Adomako, S. (2023). The effect of foreign knowledge acquisition on international performance: The mediating roles of international orientation and business model innovation. *Thunderbird International Business Review*, 66 (1): 19-31.

Agustí, M. A., Ramos-Hidalgo, E., & Moreno-Menéndez, A. M. (2022). The role of international knowledge acquisition and absorptive capacity as a predictor of international performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 39(1), 81-96.

Ahimbisibwe, G. M., Ngoma, M., Nabatanzi-Muyimba, A. K., & Kabagambe, L. B. (2023). Entrepreneurial mindset and SME internationalization in Uganda: the mediating role of international networking. *Review of International Business and Strategy*, 33(4), 669-690.

Ali, H., Li, M., Qiu, X., & Farooq, Q. (2023). Global Mindset and Adaptive Marketing Capabilities in the Internationalization of Mature Chinese SMEs: International Opportunity Perspective. *Sustainability*, 15(3), 2044.

Atherton, A., and A. Newman. (2017). *Entrepreneurship in China: The Emergence of the Private Sector*. London: Routledge. Bai, W., C. Holmström Lind, and M. Johanson. 2016. "The Performance of International Returnee Ventures: The Role of Networking Capability and the Usefulness of International Business Knowledge." *Entrepreneurship & Regional Development* 28 (9-10): 657-680

Bai, W., C. Holmström Lind, and M. Johanson. (2016). The Performance of International Returnee Ventures: The Role of Networking Capability and the Usefulness of International Business Knowledge. *Entrepreneurship & Regional Development* 28 (9-10): 657-680.

Baron, R. M., and D. A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173.

Costa, S., Frederiks, A. J., Englis, P. D., Englis, B. G., & Groen, A. J. (2022). Global before birth: A study of internationalization mindsets of entrepreneurs. *Journal of the International Council for Small Business*, 4(2), 212-224.

- Danso, A., S. Adomako, J. O. Damoah, and M. Uddin. (2016). Risk-taking Propensity, Managerial Network Ties and Firm Performance in an Emerging Economy. *The Journal of Entrepreneurship* 25 (2): 155–183.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and costs in the internationalization process. *Journal of international business studies*, 28, 337-360.
- Felício, J. A., V. R. Caldeirinha, and R. Rodrigues. (2012). Global Mindset and the Internationalization of Small Firms: The Importance of the Characteristics of Entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal* 8 (4): 467–485.
- Gaffney, N., Cooper, D., Kedia, B., & Clampit, J. (2014). Institutional transitions, global mindset, and EMNE internationalization. *European Management Journal*, 32(3), 383-391.
- Gull, N., Asghar, M., Aleem Ahmed, Q., Muhammad, A.R., Syed Jameel, A. and Ali, S.-e. (2021), "Entrepreneurial orientation and international performance of born global firms: the mediating role of entrepreneurial competencies", Vilakshan - XIMB *Journal of Management*, 18(2): 122-137.
- Gupta, A.K. and Govindarajan, V. (2002), *Cultivating a global mindset*, *Academy of Management Perspectives*, 16(1). 116-126
- Huber, G. P. (1991). Organizational learning: An examination of the contributing processes and the literature. *Organization Science*, 2(1), 88– 115.
- Karami, M., & Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal*, 37(2), 105-124.
- Khattak, M. S., & Ullah, R. (2021). The role of entrepreneurial orientation in tangible and intangible resource acquisition and new venture growth. *Managerial and Decision Economics*, 42(6), 1619–1637
- Lin, Z., Cao, X., & Cottam, E. (2020). International networking and knowledge acquisition of Chinese SMEs: the role of global mind-set and international entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(5-6), 449-465.
- Mokhtarzadeh, N. G., Jafarpanah, I., & Babgohari, A. Z. (2021). The Impact of International Networking Capability on International Performance: The Mediating Role of Dynamic Entrepreneurship Capabilities. In *Empirical International Entrepreneurship* (pp. 307-336). Springer, Cham.
- Riviere, M., & Romero-Martínez, A. M. (2021). Network embeddedness, headquarters entrepreneurial orientation, and MNE international performance. *International Business Review*, 30(3), 101811.
- Sapienza, H. J., De Clercq, D., & Sandberg, W. R. (2005). Antecedents of international and domestic learning effort. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 437-457.
- Solano Acosta A, Herrero Crespo Á, Collado Agudo J (2018) Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international

performance of small and medium enterprises (SMEs). *Int Bus Rev* 27(6):1128–1140

Stoian M c, Rialp J, Dimitratos P (2017) SME networks and international performance: unveiling the significance of foreign market entry mode. *J Small Bus Manag* 55(1):128–148.

Torkkeli, L., Nummela, N., & Saarenketo, S. (2018). A global mindset—still a prerequisite for successful SME internationalisation?. In *Key success factors of SME internationalisation: A cross-country perspective*. Emerald Publishing Limited

Wójcik, P., & Ciszewska-Mlinarič, M. (2020). The impact of cognitive and behavioral factors on the export performance: a dynamic capabilities perspective. *European Business Review*.33(3): 427-449.

Zhang, X., X. Ma, Y. Wang, X. Li, and D. Huo. (2016). “What Drives the Internationalization of Chinese SMEs? the Joint Effects of International Entrepreneurship Characteristics, Network Ties, and Firm Ownership.” *International Business Review* 25 (2): 522–534 .

