

تأثیر خصوصیات کارآفرینانه کسب و کار بین المللی بر سرعت بین المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط

رضا حقی قرخلو^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه پیام نور واحد کرج، البرز، ایران

چکیده

مطالعات نشان می دهد که هوش تجاری و چابکی سازمانی باعث سرعت بین المللی شدن شرکتهای می شوند. و همچنین هوش تجاری برای سرعت بین المللی شدن شرکت ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است، زیرا هوش تجاری می تواند یک پایه دانش غنی و صریح برای تصمیم گیری بین المللی شرکت ها را ایجاد کند. به طور خاص، مدیران باید درک عمیقی از جایگزینی هوش تجاری در رقابت جهانی اخیر داشته باشند. درواقع هدف این تحقیق تأثیر گذاری هوش تجاری، دانش بازار خارجی و ویژگی های کارآفرینانه شرکت های کوچک و متوسط بر سرعت بین المللی شدن با نقش میانجی چابکی سازمانی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد شرکت های تولیدی بخش دارویی (سلامت) شهرک صنعتی لیا قزوین به تعداد ۲۳۴ که حجم نمونه ۱۴۶ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS2 استفاده شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که چابکی سازمانی نقش میانجی در تأثیر گذاری هوش تجاری، دانش بازار خارجی و ویژگی های کارآفرینانه EMES بر سرعت بین المللی شدن دارد. چابکی سازمانی بطور خاص نقش میانجی در تأثیر هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن دارد. نتایج نشان می دهد: (۱) هوش تجاری تأثیر بسزایی در سرعت بین المللی شدن دارد و چابکی سازمانی به طور مثبت واسطه چنین رابطه علی است. (۲) چابکی سازمانی نقش واسطه در بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی سازی دارد.

واژه های کلیدی: هوش تجاری، سرعت بین المللی شدن، چابکی سازمانی، دانش بازار خارجی

مقدمه

با شدت گرفتن رقابت بین‌المللی، شتاب بین‌المللی شدن در حال تبدیل شدن به مسیری مهم برای مزیت رقابتی شرکت‌های بین‌المللی است. (فرایز^۱ و دیگران، ۲۰۱۹) شرکت‌هایی که مشتاقانه به دنبال مشارکت در تجارت بین‌المللی هستند، در حال افزایش هستند، با این انتظار که یک استراتژی بین‌المللی سریع‌تر آنها را برای استفاده از فرصت‌های جدید، ورود به بازارهای جهانی و ایجاد مزایای در اولین حرکت، یاری کند. سرعت بین‌المللی شدن شرکت، یکی از جنبه‌های اصلی تصمیم‌گیری استراتژیک بین‌المللی، به یک موضوع مهم برای گسترش بازارهای بین‌المللی تبدیل شده است. دنگ و یانگ^۲ (۲۰۱۵) این امر به‌ویژه برای شرکت‌های در حال توسعه و نوظهور که معمولاً انگیزه‌های زیادی دارند تا در سریع‌ترین زمان ممکن از رقبای خود در بازارهای پیشرفته عقب نمانند، بسیار مهم است. اخیراً، ادبیات سرعت بین‌المللی سازی به‌طور فزاینده‌ای تمرکز خود را بر روی رابطه بین سرعت بین‌المللی شدن یک شرکت و عملکرد بین‌المللی آن قرار داده است (فرایز و دیگران، ۲۰۱۹)

مطالعات فعلی و گذشته در راستای سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت دانش تجربی را گوش زد می‌کنند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که وجود دانش تجربی در راستای بین‌المللی شدن می‌تواند به بهبود تجربه عملیاتی و اعتمادسازی و افزایش سرعت بین‌المللی شدن شرکت کمک شایان کند. با این حال، انباشت دانش تجربی در حوزه بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در طول زمان و در فضای رقابتی مبتنی بر اطلاعات شکل می‌گیرد. در واقع استفاده و پراکندگی گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث سرعت بخشیدن به اطلاعات جاری در بازارهای بین‌المللی می‌شود و شرکت‌ها را ملزم می‌سازد تا برای حمایت بهتر از فعالیت‌های بین‌المللی خود، یک سیستم تجاری مبتنی بر فناوری اطلاعات مانند هوش تجاری ایجاد کنند. این تحقیق تلاش می‌کند که تا تأثیر هوش تجاری بر فعالیت بین‌المللی شرکت کوچک و متوسط در حوزه سلامت را بررسی کند. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در حوزه سلامت (دارویی و تجهیزات پزشکی) مشاغلی هستند که درآمد، دارایی‌ها یا تعدادی از کارمندان خود را زیر یک آستانه خاص نگه می‌دارند. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) با اشتغال تعداد زیادی از افراد و کمک به شکل‌گیری نوآوری، نقش مهمی در اقتصاد دارند. از شرکت‌های کوچک و متوسط یا بنگاه‌های کوچک و متوسط در دنیا تعریفی متفاوت می‌شود. اندازه یا دسته‌بندی یک شرکت به عنوان یک شرکت‌های کوچک و متوسط، بسته به هرکشوری، می‌تواند بر اساس تعدادی از ویژگی‌ها باشد. این صفات شامل فروش سالانه، تعداد کارمندان، میزان دارایی‌های متعلق به شرکت، سرمایه بازار یا ترکیبی از این ویژگی‌ها است. بطور مثال در ایالات متحده، شرکت‌های کوچک و متوسط متفاوت از یک صنعت به صنعت دیگر تعریف می‌کند. لکرف و عمرانی^۳ (۲۰۱۹) تحلیل مطالعات پیشین خارجی و داخلی نزدیک به موضوع تحقیق نشان می‌دهد، تحقیق کمی در ارتباط تأثیرگذاری هوش تجاری، دانش بازار خارجی و ویژگی‌های کارآفرینانه EMES بر سرعت بین‌المللی شدن، به‌طور هم‌زمان و یکپارچه انجام شده است. هرکدام از این تحقیقات بخشی از عامل‌های (متغیرها) در مدل مفهومی تحقیق موردبررسی قرار داده‌اند به‌طور مثال چنگ، ژانگ و کو، (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان تسهیل سرعت بین‌المللی سازی: نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی به بررسی چگونگی استفاده از هوش تجاری

^۱Ferraris^۲Deng and Yang^۳Lecerf, and Omrani

در چابکی سازمانی برای ارتقاء سرعت بین‌المللی سازی استفاده می‌کند. ظهور و آلت با (۲۰۲۰) در مقاله با عنوان " سرعت بین‌المللی سازی پس از ورود SME : نقش مکانیسم‌های رابطه‌ای و دانش بازار خارجی ." مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کسب دانش بازار خارجی از شبکه‌های داخلی به‌طور کامل رابطه بین مکانیسم‌های رابطه‌ای و سرعت بین‌المللی شدن پس از ورود را واسطه می‌کند. علاوه بر این ، رابطه بین کسب دانش بازار خارجی و سرعت بین‌المللی شدن پس از ورود توسط خصومت محیط‌زیست داخلی تعدیل می‌شود . هسیه و دیگران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان " یک‌چشم انداز چندبعدی از سرعت بین‌المللی شدن SME : تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی." این مقاله به یک دیدگاه چندبعدی در مورد سرعت بین‌المللی سازی SME کمک می‌کند. این تأثیر خصوصیات کارآفرینی - تجربه ، منطق و استراتژی‌های نوآوری - بر ابعاد مختلف سرعت بین‌المللی را بررسی می‌کند. نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد که سرعت تنوع جغرافیایی فقط با گرایش کارآفرینان به سمت تمایز نسبت به رقبا قابل پیش‌بینی است. همانطور که در این سه مطالعه (مقاله‌های به یس‌ها) خیلی نزدیک موضوع تحقیق مشاهده می‌شود . هرکدام این مطالعات بخشی از عوامل که بر سرعت بین‌المللی شدن تأثیر می‌گذارد مورد بررسی قرار می‌دهند، لذا خلأ یک تحقیق جامع‌تر که کل عوامل مؤثر بر سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار بگیرد وجود داشته است، که این تحقیق با این هدف انجام خواهد شد.

آنچه در بحث مرتبط با مطالعات تجربی خارجی و داخلی دیده می‌شود، اغلب مطالعات مرتبط با بررسی تأثیر و ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پرداخته است . لذا این تحقیق از آنجا داری ارزش نواری است که برای اولین بار نقش فاصله روان‌شناختی اجتماعی مصرف‌کنندگان در تأثیر گذرای تأثیر کیفیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد کاربران از دیدگاه مشتریان یک خردی فروشی آنلاین مرود بررسی قرار می‌دهد. با استفاده از مطالعات بین‌المللی و ادبیات هوش تجاری ، ما یک مدل نظری تلفیقی (شکل ۱) از چند مطالعه را پیشنهاد کردیم که روابط بین هوش تجاری ، چابکی سازمانی ، دانش بازار خارجی ، ویژگی‌های کارآفرینانه EMES و سرعت بین‌المللی شرکت را

شرکت‌های حوزه سلامت در شهرک صنعتی بهارستان بررسی می‌کند. ما استدلال می‌کنیم که هوش تجاری شرکت‌های بین‌المللی در شرکت‌های حوزه سلامت در شهرک صنعتی بهارستان باعث افزایش سرعت بین‌المللی شدن شرکت از طریق چابکی سازمانی می‌شود ، یک واسطه اصلی است که توانایی شرکت را در تفسیر و استفاده از دانش متنوع در استراتژی‌های بین‌المللی خود را به دست می‌آورد، به‌طور خاص ، هنگامی که شرکت‌های بین‌المللی کشور در حال توسعه دانش ارزشمندی را از طریق هوش تجاری دریافت می‌کنند ، اگر آنها از توانایی سازمانی برای مدیریت مؤثر این دانش جدید ارائه‌شده توسط هوش تجاری برخوردار باشند ، سرعت بین‌المللی شدن بیشتر خواهد شد. (لکرف و عمرانی، ۲۰۱۹) ما در این تحقیق چابکی تنظیم عملیاتی ، چابکی سرمایه بازار را به‌عنوان میانجیگری پیوند بین چابکی سازمانی و سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های حوزه سلامت در شهرک صنعتی بهارستان معرفی می‌کنیم. بنابراین ، ما در این تحقیق دو سؤال مهم را بررسی می‌کنیم: (۱) نقش چابکی تنظیم عملیاتی ، چابکی سرمایه بازار در تأثیرگذاری هوش تجاری بر سرعت بین‌المللی شدن چگونه است؟ (۲) تأثیر دانش بازار خارجی و ویژگی‌های کارآفرینانه EME\$ در تأثیرگذاری سرعت بین‌المللی شدن چگونه است؟

^۴medium-sized enterprises

ادبیات و بیشینه پژوهش

دانش بازار خارجی و سرعت بین‌المللی شدن

این مطالعه تأثیر مکانیسم‌های رابطه‌ای دانش بازار خارجی بر سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، بررسی می‌کند و همچنین مکانیسم‌های رابطه‌ای و دانش بازار خارجی را نشان می‌دهد. در ادبیات تجارت بین‌الملل، تعداد زیادی از مطالعات شبکه‌ها دانش بازار خارجی را به عنوان تعیین‌کننده مهم بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته‌اند. (سوبودا و اولجنیک، ۲۰۱۶). گفته شده است که شبکه‌های دارای شرکای بین‌المللی برای دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط به دانش ضمنی (به عنوان مثال، اطلاعات مربوط به قوانین و مقررات خاص کشور) و دانش صریح (به عنوان مثال، دانش زبانهای خارجی و سلیقه مشتریان) در مورد فعالیت‌ها و فعالیت‌های بازارهای خارجی فراهم می‌کنند. (سوبودا و اولجنیک، ۲۰۱۶). با این حال، مطالعات اخیر نقش ویژه شبکه‌های داخلی در بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط را برجسته کرده است. به عنوان مثال، پرشانتم و یانگ^۶، (۲۰۱۱) دریافتند که همکاری با شرکای داخلی که دارای تجربه بین‌المللی هستند، در درک شرکت‌ها از روند بین‌المللی سازی مهم است. در واقع، تجربه بین‌المللی روابط داخلی می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط امکان شناسایی و دستیابی کارآمد به اطلاعات مربوط به عملیات بین‌المللی و تقاضای بازار را بدهد، که این امر ظرفیت آنها را برای توسعه دانش بازار خارجی است. اگرچه تأثیر دانش بازار خارجی در موفقیت بین‌المللی شرکت‌های کوچک مورد مطالعه قرار گرفته است. (ستین و و دیگران، ۲۰۱۷)، هدف ما این است که به صراحت نقش دانش بازار خارجی به دست آمده را بررسی کنیم از طریق شبکه‌های داخلی در تسریع در دستیابی به اهداف بین‌المللی سازی تعیین شده برای مرحله پس از ورود. علاوه بر این، ما با ارائه تأثیر تعدیل‌کننده محیط خارجی، قصد داریم بینشی جدید در مورد پویایی این رابطه ارائه دهیم. (سوبودا و اولجنیک، ۲۰۱۶).

به طور کلی، دانش بازار خارجی برای موفقیت ضروری است بین‌المللی شدن (پرشانتم و یانگ، ۲۰۱۱). از این نظر ستینو دیگران، (۲۰۱۷) اظهار داشت: "آمادگی یک شرکت متوسط و متوسط برای مشارکت در بازارهای بین‌المللی را می‌توان به عنوان تابعی از اطلاعات خود در مورد بازارهای خارجی هدف قرار داد". با این وجود، به دلیل تعهدات کوچک بودن و خارجی بودن، شرکت‌های کوچک و متوسط نمی‌توانند با تکیه بر منابع داخلی تنها در جهت دستیابی به اهداف بین‌المللی خود در مرحله اول ورود به بازار خارجی دانش لازم را جمع کنند. (ستین و و دیگران، ۲۰۱۷). بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از شبکه‌های خود استفاده کنند و از تجارب بین‌المللی شرکای شبکه خود برای ایجاد آموزش استفاده کنند. توانایی‌های لازم برای دانش (ستین و دیگران، ۲۰۱۷). در این راستا، پرشانتم و یانگ، (۲۰۱۱) اظهار داشتند که شبکه‌های قوی‌تر به سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی اجازه می‌دهد بازار و دانش فن آوری مورد نیاز سرعت بین‌المللی شدن را جذب کنند. بنابراین: **فرضیه اول:** دانش بازار خارجی بر سرعت بین‌المللی شدن تأثیر معنی‌داری دارد.

^۵Swoboda and Olejnik^۶Prashantham and Young^۷Stoian et al

هوش تجاری و سرعت بین‌المللی شدن

به عنوان مجموعه ای از تکنیک ها ، هوش تجاری (BI) به عنوان فرایندی داوطلبانه تعریف می شود که به موجب آن شرکت می تواند اطلاعات را از یک محیط آشفته برای شناسایی یک فرصت موجود اسکن و جذب کند و در عین حال تهدیدات مرتبط با عدم اطمینان را به حداقل برساند. (یام^۸ و چن ، ۲۰۱۵) چندین اقدام کلیدی ، جمع آوری داده ها ، تجزیه و تحلیل داده ها ، و به اشتراک گذاری و انتشار اطلاعات ، در تجزیه و تحلیل عملکرد هوش تجاری مشخص شده است. در طول بین‌المللی سازی ، استفاده از هوش تجاری به شدت تحت تأثیر انتخاب اطلاعات و نحوه تبدیل آنها به دانش تصمیم گیری قرار می گیرد. (چن^۹ و همکاران ، ۲۰۱۲) از این رو ، تحقیقات اخیر در مورد هوش تجاری و بین‌المللی سازی یک شرکت بر ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی متمرکز شده است. (دبی ، گوناسکران و چایلد^{۱۰}، ۲۰۱۹)

پوپویس^{۱۱} و همکاران ، (۲۰۱۲). یکپارچه سازی داده ها با هدف ترکیب داده‌های قابل مشاهده مستقر در منابع مختلف برای تولید اطلاعات توصیفی ، از جمله اینکه چه کسی ، چه کسی ، چه زمانی و چه مقدار داده یکپارچه تأثیر می گذارد (فراریس^{۱۲} و همکاران ، ۲۰۱۹) قابلیت تحلیلی ارتباط نزدیکی با تصمیم گیری شرکت دارد ، و می تواند به انتقال اطلاعات مفید به دانش صریح با مشارکت کارمند کمک کند ، که برای تصمیم گیری مناسب است (چن و همکاران ، ۲۰۱۲). ما استنباط می کنیم که ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی دو ویژگی مهم هوش تجاری هستند که می توانند به یک شرکت در دستیابی به داده‌های تجاری ، جذب اطلاعات ارزشمند و در نهایت ارائه دانش جدید برای شرکت در فرآیند بین‌المللی سازی کمک کنند. به طور خاص ، هوش تجاری به دو دلیل زیر بین‌المللی سازی سریع یک شرکت را امکان پذیر می کند. از یک سو ، ادغام داده‌های هوش تجاری اطلاعات جامعی را برای شرکت ها فراهم می کند تا سرعت بین‌المللی سازی آنها را افزایش دهند. در فرآیند بین‌المللی سازی شرکت ، ادغام داده ها شامل فیلتر کردن ، جمع بندی و مرتب سازی داده ها از منابع مختلف ، مانند بازارهای میزبان ، رقبا و دولت های محلی ، و سپس اطلاعات یکپارچه را از داده‌های جمع آوری شده سیستم می کند (پوپویس و همکاران ، ۲۰۱۲). اطلاعات سیستماتیک به درک عمیق شرکتها از محیط آشفته کمک می کند و می تواند مناسب ترین استراتژی را برای یادگیری و انجام فعالیت های بین‌المللی شرکت ، که دو عنصر اصلی سرعت بین‌المللی هستند ، آگاه کند. این تأثیر ادغام داده ها به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط که معمولاً در فعالیت تجاری بین‌المللی خود با کمبود اطلاعات روبرو هستند ، مهم است. (گودفینسون^{۱۳} و همکاران ، ۲۰۱۵)

از طرف دیگر ، توانایی تحلیلی هوش تجاری احتمالاً به بهینه سازی دانش تصمیم گیری درباره سرعت بین‌المللی شدن شرکت کمک می کند. مشارکت قابلیت تحلیلی این شرکت ها را قادر می سازد اطلاعات توصیفی را به طور جامع به دانش آموزنده تبدیل کنند و گزینه های عملی برای تصمیم گیری را در اختیار آنها قرار می دهند (گودفینسون و همکاران ، ۲۰۱۵). از این رو ، قابلیت تحلیلی مبتنی بر هوش تجاری می تواند ارتباطات مطمئن و فوری ایجاد کند تا از طریق به اشتراک گذاری دانش

^۸Yam and chen^۹Chen et al.^{۱۰}Dubey, Gunasekaran and Childe^{۱۱}Popović^{۱۲}Ferraris^{۱۳}Gutiérrez

صریح ، با ارتقاء بین‌المللی شدن شرکت ، کارایی تصمیم‌گیری را بهبود بخشد. این عملکرد هوش تجاری مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار مهم است ، که تصمیم‌گیرندگان آنها معمولاً فاقد تجربه مدیریت بین‌المللی هستند (چنگ و یانگ^۴؛ ۲۰۱۷). در این راستا چابکی سازمانی به دو دلیل برای سرعت بین‌المللی شدن شرکت اهمیت زیادی دارد. دلیل اول: چابکی سرمایه‌بازار می‌تواند دانش صریح را به یک دانش تجربی منتقل کند تا نیاز بازار جدید را برآورده کند. به عنوان مثال ، می‌تواند از دانش ساختاری برای ایجاد هنجارهای کاملاً مشخص (به عنوان مثال اعتماد سازی) برای تسهیل نظارت بر بین‌المللی سازی و مقابله با تهدیدات بازارهای میزبان استفاده کند. (سوتال و ووگت^۵؛ ۲۰۰۸)

دلیل دوم : چابکی تنظیم عملیاتی می‌تواند بازخورد یادگیری بین‌المللی شرکت ها را تقویت کرده و به آنها کمک کند تا با موفقیت این دانش صریح را برای انتخاب سریع مکانهای مطلوب در بازار هدف و به دست آوردن سریع مزیت رقابتی به کار گیرند (داو^۶؛ ۲۰۰۱) . داو ، (۲۰۰۱) همچنین اظهار داشتند که استفاده از دانش صریح برای استخراج دانش ضمنی از فعالیتهای متوالی خود برای شرکت‌های چندملیتی سودمند است.

از این رو ، با توجه به این دو قابلیت چابکی سازمانی ، شرکت‌ها بیشتر آماده می‌شوند تا دانش صریح را برای اجرای استراتژیهای بین‌المللی خود کسب کنند. (داو ، ۲۰۰۱) . در همان زمان ، برخی از تحقیقات همچنین پیشنهاد کردند که شرکت های کوچک و متوسط با چابکی سازمانی قوی می‌توانند دانش تجربی را از منابع خارجی برای ارتقاء استراتژی های بین‌المللی خود بدست آورند بر این اساس ، این مطالعه فرضیه های زیر در ارتباط با این روابط متغیرها پیشنهاد می‌کند:

فرضیه دوم: تاثیر هوش تجاری بر چابکی سازمان . **فرضیه سوم:** تاثیر هوش تجاری بر چابکی سرمایه‌بازار. **فرضیه چهارم:** تاثیر هوش تجاری بر چابکی تنظیم عملیاتی **فرضیه پنجم :** تاثیر چابکی تنظیم عملیاتی بر سرعت بین‌المللی شدن **فرضیه ششم :** تاثیر چابکی سرمایه‌بازار بر سرعت بین‌المللی شدن. **فرضیه هفتم:** تاثیر چابکی سازمان بر سرعت بین‌المللی شدن **فرضیه نهم:** چابکی سرمایه‌بازار نقش میانجی در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین‌المللی شدن ایفا می‌کند. **فرضیه دهم:** چابکی تنظیم عملیاتی نقش میانجی در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین‌المللی شدن ایفا می‌کند.

ویژگی های کارآفرینان و سرعت بین‌المللی شدن

یک دیدگاه کارآفرین محور توجه را به نتایجی جلب می‌کند که از ویژگی ها و مدل های اقدام تصمیم‌گیرندگان اصلی در شرکت‌های کوچک و متوسط ناشی می‌شود. بر اساس این فرضیه نظری است که اختیار انسانی برای توضیح گزینه های استراتژیک برای سازمان ها بسیار مهم است ، در این مورد گزینه های مربوط به سرعت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط بحث شده است. (چیلد^۷؛ ۱۹۷۲). بنابراین این فرض را زیر سوال می‌برد که سرعت بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط را می‌توان فقط با اشاره به شرایط احتمالی خارجی یک شرکت و مشخصات ساختاری آن به اندازه کافی توضیح داد. (گپرت و کلارک^۸؛ ۲۰۰۳)

^۴Cheng and Yang

^۵Stahl and Voigt

^۶Dove

^۷Child

^۸Geppert and Clark

سابقه تجارت بین‌المللی

مشخص شده است که تجربه قبلی تجارت بین الملل از کارآفرینان یا تیم های مدیریتی در شرکتهای کوچک و متوسط در بین‌المللی سازی اولیه نقش دارد ، زیرا برای جبران کمبود دانش سازمانی بازارهای خارجی می توان از آن استفاده کرد (زوچلا ، پالامارا و دنیکولای^{۱۹}؛ ۲۰۰۷). برونیل^{۲۰} و همکاران (۲۰۱۰) ، به عنوان مثال ، نتیجه می گیرند که وقتی شرکت ها از تجربه تجربی کمتری در بازارهای خارجی برخوردار هستند ، تأثیر تجربه بین‌المللی قبلی کارآفرینان بر بین‌المللی سازی بیشتر اهمیت دارد. کارآفرینان شرکتهای کوچک و متوسط با تجربه بین‌المللی گذشته تمایل بیشتری به تأخیر اندک در دستیابی به فروش خارجی پس از راه اندازی دارند زیرا تجربه واسطه درک آنها از فاصله با کشورهای خارجی است

درک فرصت های خارج از کشور

تصور اینکه بازارهای خارجی فرصتهای مطلوبی را ارائه می دهند از جمله ویژگیهای ذهنی کارآفرینان SME است که در شکل گیری تصمیمات بین‌المللی تأثیرگذار است (هاچینسون ، کوین و الکساندر^{۲۱}؛ ۲۰۰۶). در مقایسه با کارآفرینان شرکتهای متوسط و متوسط بین‌المللی ، مشاغل جدید بین‌المللی یا متولدین جهان در مورد غلبه بر موانع گسترش بین‌المللی مثبت ترند ، بازارهای بین‌المللی را به عنوان فرصت هایی برای خود تلقی می کنند و ریسک کمتری دارند. (چتی و کامپلہانت^{۲۲}؛ ۲۰۰۴). علاوه بر این ، آنها بین‌المللی سازی را فرصتی برای ارزش آفرینی و همچنین بهره گیری از ناکارآمدی بازار می دانند. کالینیک و فرز^{۲۳}؛ ۲۰۱۲).

تعهد به نوآوری

رابطه مثبت بین نوآوری و صادرات در میان شرکتهای کوچک و متوسط به طور گسترده ای گزارش شده است. (گلوکو و والنیتینی^{۲۴}؛ ۲۰۱۱). نوآوری یکی از مولفه های اصلی استراتژی تمایز محصول است که شرکت ها را قادر می سازد تا به تخصص فن آوری خود برای رقابت در بازارهای بین‌المللی اعتماد کنند و به نوبه خود به رشد فروش بین‌المللی کمک کنند. (لاو و روپر^{۲۵}؛ ۲۰۱۵) بنابراین در مطالعه شرکتهای کوچک و متوسط اسپانیایی ، رومز^{۲۶} و همکاران، (۲۰۱۱) دریافت که کارآفرینان

^{۱۹}Zucchella Palamara and Denicolai

^{۲۰}Bruneel

Hutchinson, Quinn, and Alexander

^{۲۲}Chetty and Campbell-Hunt

^{۲۳}Ralinic and Forza

^{۲۴}Golovko, and Valentini

^{۲۵}Eove and Roper

^{۲۶}Ramos

شرکتهای پر فن آوری که نوآوری در محصول را بعنوان یکی از م مولفه های اساسی استراتژی رقابتی می دانند ، شرکتهای خود را زودتر از رقبای اصلی خود بین المللی می کنند. شاخص تعهد یک کارآفرین شرکتهای کوچک و متوسط به نوآوری است. شدت تحقیق و توسعه شرکت شدت تحقیق و توسعه به عنوان تعیین کننده مهم شدت صادرات و تنوع شرکتهای کوچک و متوسط شناخته شده است. (لاو و روپر ، ۲۰۱۵). از این رو : **فرضیه هشتم:** تاثیر ویژگی های کارآفرینان بر سرعت بین المللی شدن

نقش میانجی چابکی سرمایه بازار و چابکی تنظیم عملیاتی

چابکی سازمانی به دو دلیل برای سرعت بین المللی شدن شرکت اهمیت زیادی دارد. از یک طرف ، چابکی سرمایه دار بازار می تواند دانش صریح را به یک دانش تجربی منتقل کند تا نیاز بازار جدید را برآورده کند. به عنوان مثال ، می تواند از دانش ساختاری برای ایجاد هنجارهای کاملاً مشخص برای تسهیل نظارت بر بین المللی سازی و مقابله با اطمینان با تهدیدات بازارهای میزبان استفاده کند. (ستوینو و دیگران، ۲۰۱۷) از طرف دیگر ، چابکی تنظیم عملیاتی می تواند بازخورد یادگیری بین المللی شرکت ها را تقویت کرده و به آنها کمک کند تا با موفقیت این دانش صریح را برای انتخاب سریع مکان های بهینه در بازار هدف و استفاده سریع از مزیت های رقابتی به کار گیرند و از آن استفاده کنند. (چتی و کامپل هانت ۲۰۰۴) همچنین اظهار داشتند که استفاده از دانش صریح برای استخراج دانش ضمنی از فعالیتهای متوالی خود برای شرکتهای چندملیتی سودمند است.

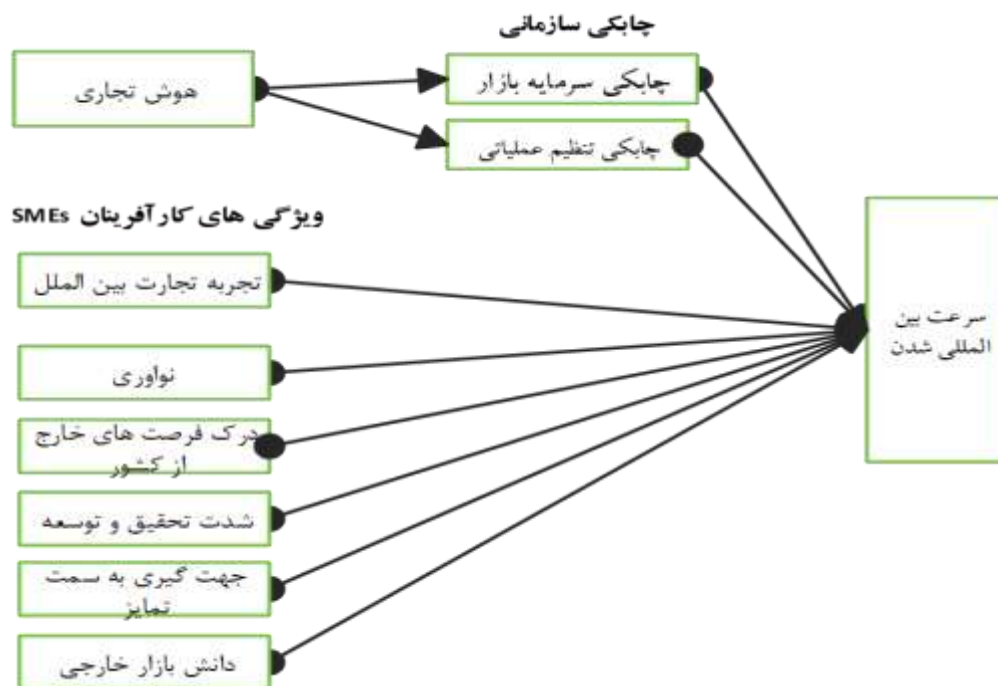
از این رو ، با توجه به این دو قابلیت چابکی سازمانی ، شرکت ها بیشتر آماده می شوند تا دانش صریح را برای اجرای استراتژی های بین المللی خود کسب کنند. در همان زمان ، برخی از تحقیقات همچنین پیشنهاد کردند که شرکت های بخش سلامت با چابکی سازمانی قوی می توانند دانش تجربی را از منابع خارجی برای ارتقاء استراتژی های بین المللی خود بدست آورند. به طور خلاصه ، هوش تجاری برای پیشرفت چابکی سازمانی و در نتیجه دستیابی به سرعت بالاتر بین المللی سازی برای شرکت های بین المللی بخش سلامت حیاتی است. (چنگ ، ژانگ و کو، ۲۰۲۱) از این رو ، فرضیات زیر مطرح می شود:

فرضیه دهم : چابکی تنظیم عملیاتی رابطه بین هوش تجاری و سرعت بین المللی شدن شرکت را واسطه می کند.

فرضیه نهم: چابکی سرمایه بازار نقش میانجی در تاثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می کند. با بررسی ادبیات تحقیق موضوع مورد مطالعه بخصوص با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدلهای ارائه شده در حوزه مبنایی نظری تحقیق از بررسی مطالعات (چنگ ، ژانگ و کو ، ۲۰۲۰) (هسی و دیگران ، ۲۰۲۰) و (زهو و علی تبا ، ۲۰۲۰) ، یک مدل تلفیقی و ابتکاری (شکل ۱) طراحی شد که مبنای فرضیات تحقیق قرار گرفت که حامل نواری در این حوزه می باشد .

^۲Chetty and Campbell-Hunt

^۲Chenga, Zhong and Cao



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسی در شرکت‌های تولیدی بخش دارویی (سلامت) شهرک صنعتی لیا قزوین بوده است. تعداد شرکت‌های مورد مطالعه بخش دارویی (سلامت) ۷ شرکت با تعداد ۳۶۷۰ نفر پرسنل که حدود ۲۳۴ نفر عناوین سطوح مدیریت و کارشناسی داشتند. با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه با جدول مورگان کریسی و مورگان تقریباً برابر است ۱۴۶ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۱۵۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۴۸ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمد.

برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد.

روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات مطالعات (چنگ، ژانگ و کو، ۲۰۲۰) (هسی و دیگران، ۲۰۲۰) و (زهرو و علی تبا، ۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۵۰ سوال هست.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف

متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم‌افزار آماری SPSS24 بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smart PLS استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه‌شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره گرفته می‌شود.

به‌منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه‌شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰٫۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل‌قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS3 به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه‌های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرایی مدل تحقیق نیز تأیید می‌شود. علاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰٫۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه‌ها بزرگتر از ۰٫۷ است که نشان می‌دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

جدول (۲). نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرهای تحقیق	تجربه بین المللی شدن	جهت گیری به سمت تمایز	دانش بازار خارجی	درک فرصت های خارج از کشور	سرعت بین المللی شدن	شدت تحقیق و توسعه	نوآوری	هوش تجاری	چابکی سازمانی
تجربه بین المللی شدن	۰.۸۲								
جهت گیری به سمت تمایز	۰.۲۷	۰.۸۳							
دانش بازار خارجی	۰.۳۳	۰.۵۱	۰.۷۵						
درک فرصت های خارج از کشور	۰.۱۳	۰.۴۱	۰.۴۸	۰.۸۶					
سرعت بین المللی شدن	۰.۵۳	۰.۵۳	۰.۶۴	۰.۵۱	۰.۸۶				
شدت تحقیق و توسعه	۰.۱۹	۰.۴۶	۰.۵۱	۰.۳۹	۰.۵۴	۰.۹۰			
نوآوری	۰.۵۱	۰.۳۱	۰.۳۳	۰.۲۰	۰.۵۷	۰.۱۷	۰.۹۰		
هوش تجاری	۰.۵۸	۰.۳۹	۰.۴۳	۰.۳۰	۰.۶۶	۰.۳۷	۰.۶۴	۰.۷۲	
چابکی سازمانی	۰.۵۶	۰.۲۸	۰.۳۹	۰.۳۵	۰.۶۷	۰.۳۰	۰.۵۴	۰.۶۴	۰.۷۵

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج مربوط به محاسبات این شاخص در جدول زیر آمده است.

جدول (۳). نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

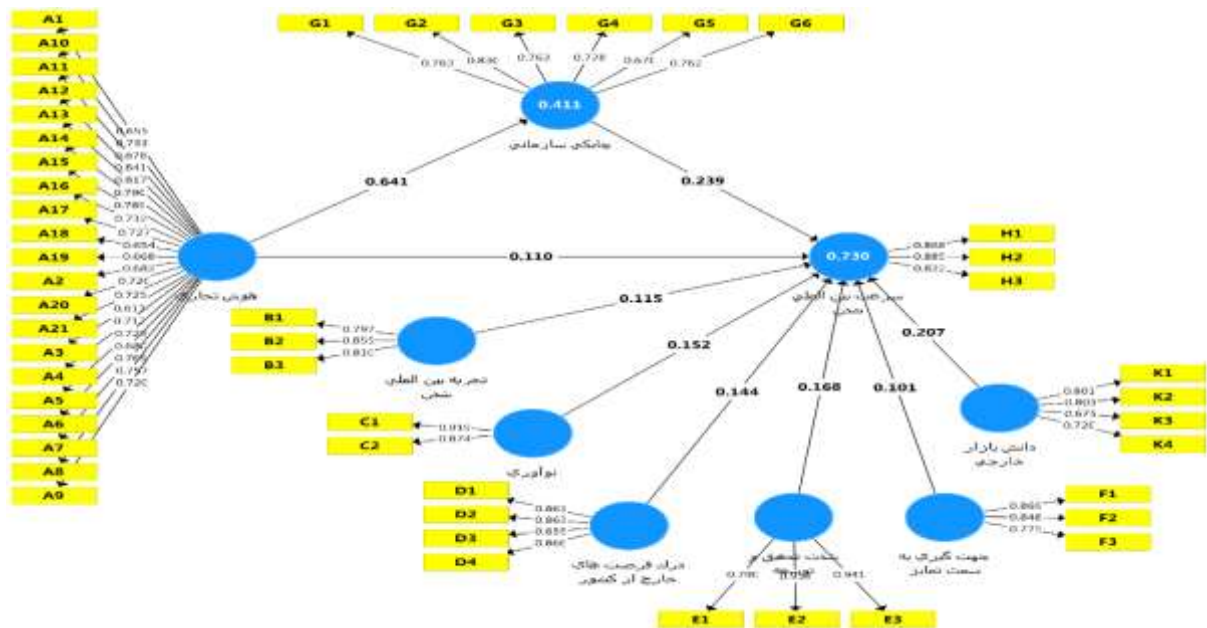
متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
تجربه بین المللی شدن	-	۰,۳۴۷
جهت گیری به سمت تمایز	-	۰,۳۷۷
دانش بازار خارجی	-	۰,۲۸۰
درک فرصت های خارج از کشور	-	۰,۵۵۷
سرعت بین المللی شدن	۰,۷۳	۰,۴۵۷
شدت تحقیق و توسعه	-	۰,۵۹۷
نوآوری	-	۰,۳۶۷
هوش تجاری	-	۰,۴۷۴
چابکی سازمانی	۰,۴۱۱	۰,۳۹۵
میانگین	۰,۵۷۱	۰,۴۲۸
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.428 \times 0.571} = 0.494$		

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مقدار معیار GOF برابر ۰,۳۷۰ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

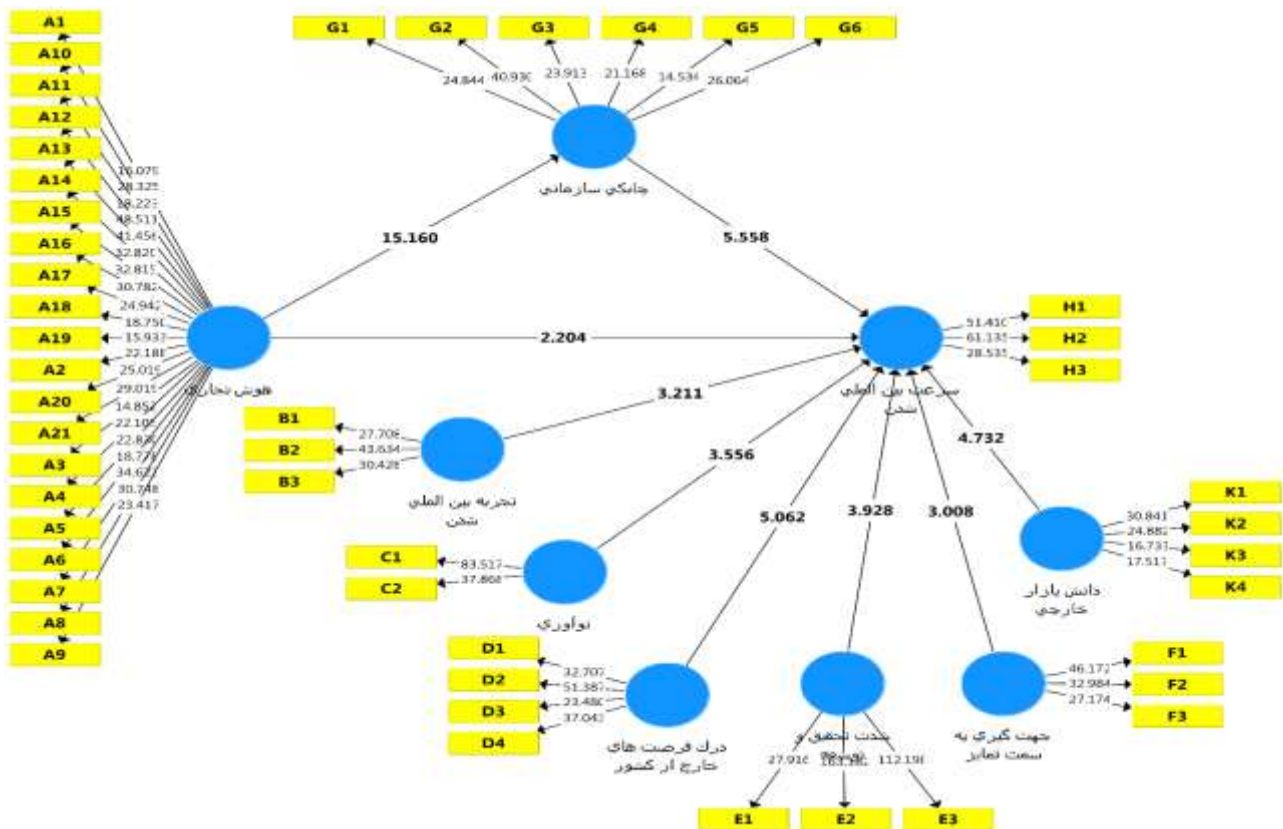
یافته های تحقیق

در این بخش، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. شکل های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS ارائه می شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می گردد

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر هوش تجاری بر چابکی سازمانی تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۴) فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین هوش تجاری و چابکی سازمانی بترتیب برابر ۱۵,۱۶۰ و ۰,۶۴۱ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی هوش تجاری بر چابکی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات هوش تجاری، شاهد افزایش در نمرات چابکی سازمانی به اندازه ۰,۶۴۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری هوش تجاری بر چابکی سازمانی تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر چابکی سازمانی بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۴-۱۵) فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۵,۵۵۸ و ۰,۲۳۹ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی چابکی سازمانی بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات چابکی سازمانی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۲۳۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری چابکی سازمانی بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۴) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین هوش تجاری و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۲,۲۰۴ و ۰,۱۱۰ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۲۸) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات هوش تجاری، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۱۱۰ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی چابکی تنظیم عملیاتی بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین تجربه بین المللی شدن و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۳,۲۱۱ و ۰,۱۱۵ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تجربه بین المللی شدن بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تجربه بین المللی شدن، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۱۱۵ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری تجربه بین المللی شدن بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر نوآوری بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین نوآوری و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۳,۵۵۶ و ۰,۱۵۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نوآوری بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نوآوری،

شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۱۵۲، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی بر درک فرصت های خارج از کشور بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین درک فرصت های خارج از کشور و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۵,۰۶۲ و ۰,۱۴۴ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی درک فرصت های خارج از کشور بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات درک فرصت های خارج از کشور، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۱۴۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه ششم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری درک فرصت های خارج از کشور بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی بر شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شدت تحقیق و توسعه و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۳,۹۲۸ و ۰,۱۶۸ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شدت تحقیق و توسعه، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۱۶۸ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی بر جهت گیری به سمت تمایز بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین جهت گیری به سمت تمایز و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۳,۰۰۸ و ۰,۱۰۱ بدست آمده است.

در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۳) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی جهت گیری به سمت تمایز بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات جهت گیری به سمت تمایز، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۱۰۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه هشتم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری جهت گیری به سمت تمایز بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه نهم مبنی بر دانش بازار خارجی بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، با توجه به اینکه فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین دانش بازار خارجی و سرعت بین المللی شدن بترتیب برابر ۴,۷۳۲ و ۰,۲۰۷ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی دانش بازار خارجی بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات دانش بازار خارجی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن به اندازه ۰,۲۰۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه نهم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری دانش بازار خارجی بر سرعت بین المللی شدن تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دهم مبنی بر چابکی سازمانی در رابطه بین هوش تجاری و سرعت بین المللی شدن تأثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۴)، تأثیر متغیر هوش تجاری بر چابکی سازمانی با ضریب مسیر ۰,۶۴۱ و مقدار آماره تی ۱۵,۱۶۰ مورد قبول واقع شد. همچنین تأثیر چابکی سازمانی بر سرعت بین المللی شدن نیز با ضریب مسیر ۰,۲۳۹ و مقدار آماره تی ۵,۵۵۸ تأیید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر چابکی سازمانی نقش واسطه ای را در تأثیر گذاری هوش تجاری بر سرعت بین المللی شدن ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۶,۹۹۹ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی گری چابکی سازمانی را در رابطه بین هوش تجاری و سرعت بین المللی شدن را بار دیگر تأیید کرد.

جدول ۴: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تأیید	۰,۰۰	۵,۵۵۸	۰,۲۳۹	چابکی سازمانی ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۲۸	۲,۲۰۴	۰,۱۱۰	هوش تجاری ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۲۱۱	۰,۱۱۵	تجربه بین المللی شدن ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰	۳,۵۵۶	۰,۱۵۲	نوآوری ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰	۵,۰۶۲	۰,۱۴۴	درک فرصت های خارج از کشور ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰	۳,۹۲۸	۰,۱۶۸	شدت تحقیق و توسعه ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰۳	۳,۰۰۸	۰,۱۰۱	جهت گیری به سمت تمایز ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰	۴,۷۳۲	۰,۲۰۷	دانش بازار خارجی ← سرعت بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰	۱۵,۱۶۰	۰,۶۴۱	هوش تجاری ← چابکی سازمانی

بحث و نتیجه گیری

یافته های این مقاله رابطه بین هوش تجاری و سرعت بین المللی شدن شرکت را روشن می کند. از طریق دریچه نظری تحول دانش، ما یک چارچوب میانجیگری تعدیل شده را برای بررسی چگونگی تعیین سرعت بین المللی شدن شرکت پیشنهاد می کنیم. نتیجه تجزیه و تحلیل نشان می دهد که هوش تجاری مستقیماً بر سرعت بین المللی شدن شرکت تأثیر می گذارد. در همین حال، رابطه بین هوش تجاری و سرعت بین المللی شدن شرکت ها به طور کامل توسط چابکی سازمانی میانجی گری می شود.

این نتیجه نشان می‌دهد که اجرای ساده هوش تجاری برای بهبود سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها کافی نیست. ایجاد چابکی سازمانی که می‌تواند به عنوان خط لوله برای انتقال دانش صریح ارائه شده توسط هوش تجاری به دانش ضمنی که برای بهبود سرعت بین‌المللی شدن شرکت مفید است، حیاتی است. این مطالعه همچنین نقش تعدیل کننده فاصله فرهنگی بین چابکی سازمانی و سرعت بین‌المللی شدن شرکت را نشان می‌دهد. این یافته با شناسایی فاصله فرهنگی به عنوان یک مانع، به ادبیات موجود تجارت بین‌المللی کمک می‌کند و کارایی تبدیل دانش در فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را کاهش می‌دهد. تحقیقات ما مفاهیم عملی را برای مدیرانی که برای شرکت‌های بین‌المللی چینی کار می‌کنند ارائه می‌دهد. برای اجرای موثر استراتژی تسریع فرآیند بین‌المللی سازی از طریق هوش تجاری، آنها باید به ترتیب نقش میانجی و تعدیل کننده چابکی سازمانی و تفاوت‌های فرهنگی را درک کنند.

در راستای نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود: به طور خاص، مدیران شرکت‌های تولیدی بخش دارویی (سلامت) شهرک صنعتی لیا قزوین باید درک عمیقی از جایگزینی هوش تجاری در رقابت جهانی اخیر داشته باشند. هنگام استفاده از هوش تجاری در استراتژی بین‌المللی شرکت‌های خود در تصمیم‌گیری، آنها باید توجه بیشتری به سودمندی ادغام داده‌ها و قابلیت تحلیلی داشته باشند، به عنوان مثال: اتخاذ تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ برای جمع‌آوری داده‌های غیر ساختاری - یکپارچه سازی اطلاعات توزیع شده نابرابر در بازارها و رمزگذاری یک دانش قابل تشخیص داشته باشند. - استفاده از دانش افراد در امر تصمیم‌گیری در سازمان - تسهیم دانش و تجربیات افراد با همکاران در سازمان - تشویق افراد به خاطر تسهیم و به اشتراک گذاری اطلاعات خود در سازمان. این مطالعه فقط نقش واسطه‌ای چابکی سازمانی بین هوش تجاری و سرعت بین‌المللی شدن یک شرکت را بررسی می‌کند. بررسی نقش میانجیگری سایر عوامل مانند قابلیت پویا، قابلیت جذب یا اتحاد شبکه، که قبلاً ثابت شده است همه آنها نقش مهمی در بین‌المللی سازی شرکت دارند، در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد. این تحقیق بعدی می‌تواند نقش تعدیل کننده فاصله فرهنگی بین چابکی سازمانی و سرعت بین‌المللی شدن شرکت را بررسی کند، بنابراین تحقیقات آینده باید این تعدیل کنند بالقوه را در زمینه تجارت بین‌المللی بررسی کند. نتایج ممکن است تحت تأثیر سوگیری نمونه برداری قرار بگیرند، و تحقیقات آینده باید از داده‌های سایر شرکت‌های شرکت‌های بخش سلامت برای بررسی بیشتر مدل استفاده شود.

منابع

- پایدارفرد، داوود و پاکروح، اختر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی عدالت سازمانی در اداره کل بیمه سلامت استان آذربایجان شرقی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کسب و کار، ۱۳-۱.
- یور باغبانی، سید مرتضی و پورنگ، علی و هوشیار، وجیهه و آرام، مریم. (۱۳۹۷). تأثیر گذاری فرهنگ سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی با نقش میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان نواحی آموزش و پرورش مشهد)، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، ارومیه.
- سیحانی پور، سید محمدرضا؛ زارعی متین، حسد؛ الوانی، مهدی و جندقی، غلامرضا. (۱۳۹۹). طراحی مدل مدیریت منابع انسانی اثربخش مبتنی بر فرهنگ سازمانی مشارکتی در بخش دولتی ایران. نشریه پژوهش‌های مدیریت، ۸۳-۵۹.
- سلطانی، زینب و جعفری، نیما. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمانی و نوآوری در فناوری بر اثربخشی سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه مدیران زنجیره ارزش، ۳۰-۱۳.

قربانعلی، حسام. (۱۳۹۶). تاثیر فرهنگ سازمانی بر جهت گیری بازار و عملکرد کسب و کار. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب ۱۸-۱.

اصغری، محسن، علی یزدخواستی و احمد مدنی. ۱۳۹۷. "بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری مدیران مدارس با مهارت‌های سازمانی مدیریت زمان." *دوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت مدرس* ۶ (۲): ۱-۱۸

قادری، اسماعیل، بهزاد شناور. ۱۳۸۶. تا چه میزان رضایت شغلی موفقیت سازمانی را به دنبال خواهد داشت؟ *ماهنامه صنعت خودرو*، ۱۰۹ (۲۳): ۴۷-۵۸

بروجنی، رزازی، و کاهید باصیری. ۱۳۹۵. در مقاله ای با عنوان "نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی" چشم انداز مدیریت بازرگانی ۳۲ (۳): ۴۵-۵۲

مجدطاهری، مهدیه، <https://civilica.com/search/paper/n-%DA%A9%D8%A7%D9%85%D8%A8%DB%8C%D8%B2%20%D8%AC%D9%84%D8%A7%D9%84%DB%8C%20%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%87%D8%A7%D9%81%DB%8C/> ۱۵ "شده توسط کامبیز جلالی فراهانی. توجه نمایید که جستجو بر اساس نام و نام خانوادگی صورت می پذیرد و ممکن است به دلیل تشابه اسمی همان فرد نباشد." کامبیز جلالی فراهانی، و غلامرضا هاشم زاده خوراسگانی. ۱۳۹۹. "اثر هوش تجاری بر چابکی و عملکرد سازمان از طریق تکنولوژی های." *رهیافت* (۲): ۶۷-۷۳

فرجی، سمیرا، (۱۳۹۸) "تاثیر گذاری هوش تجاری بر تصمیم سازی سازمانی" *علوم مدیریت ایران* ۷۱ (۱۲): ۹۷-۱۰۳

هوشنگ سهیلی نیا. ۱۳۹۷. "کاربردهای هوش تجاری در صنعت بانکداری الکترونیک." *نشریه عصر فناوری اطلاعات* ۱۵ (۲): ۲۵-۱۷

دهقانی کهنه شهری، کاملیا. ۱۳۹۶. "تدوین مدلی جهت پیاده سازی هوش تجاری و چابکی در سازمان با تمرکز بر کارمندان." *نشریه عصر فناوری اطلاعات* ۱۳ (۱): ۲۷-۳۵

Chenga, C., H. Zhong., and L. Cao.2020. "Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility." *Journal of Business Research* 110(7): 95-103

Deng, Z., and Sinkovics, R. 2018. "Rapid expansion of international new ventures across institutional distance." *Journal of International Business Studies*, 49(8): 1010-1032

Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A., and Couturier, J. 2019. "Big data analytics capabilities and knowledge management: Impact on firm performance." *Management Decision*, 57(8): 1923-1936

Lecerf, M., and Omrani, N. (2019). *SME internationalization: The impact of information technology and innovation. Journal of the Knowledge Economy*, 1-20 (2): 210-219

Le Corre, Armelle, and Gerald Mischke.2005." *Innovation Game: A New Approach to Innovation Management and R&D.*" Imperial College Press,

Bauer, F., Matzler, K., and Wolf, S. 2016. *MandA and innovation: The role of integration and cultural differences: A central European targets perspective. International Business Review*, 25(1):76-86.

Deng, P., and Yang, M. 2015. "Cross-border mergers and acquisitions by emerging market

firms: A comparative investigation." *International Business Review*, 24(1): 157-172

Chen, H., Chiang, R. H. L., and Storey, V. C. (2019). *Business intelligence and analytics: From big data to big impact. MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188

Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., and Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729–739.

Chetty, S., and Campbell-Hunt, C. (2004). A strategic approach to internationalization: A traditional versus a “born-global” approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57–81.

Deng, P. (2012). The internationalization of Chinese firms: A critical review and future research. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 408–427.

García-García, R., García-Canal, E., and Guillén, M. F. (2017). Rapid internationalization and long-term performance: The knowledge link. *Journal of World Business*, 52(1), 97–110.

Lu, Y., and Ramamurthy, K. R. (2019). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *MIS Quarterly*, 35(4), 931–954.

Swoboda, B., and Olejnik, E. (2016). Linking processes and dynamic capabilities of international SMEs: The mediating effect of international entrepreneurial orientation. *Journal of Small Business Management*, 54(1):139–161.

Prashant ham, S., and Young, S. (2011). Post-entry speed of international new ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 275–292.

Stoian, M.-C., Rialp, J., and Dimitris's, P. (2017). SME networks and international performance: Unveiling the significance of foreign market entry mode. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 128–148

Yam, R. C., and Chan, C. (2015). Knowledge sharing, commitment and opportunism in newproduct development. *International Journal of Operations and Production Management*, 35(7), 1056–1074. Chen, C. I., and Yeh, C. H. (2012). Re-examining location antecedents and pace of foreign direct investment: Evidence from Taiwanese investments in China. *Journal of Business Research*, 65(8), 1171–1178

Dubey, R., Gunasegaram, A., and Childe, S. J. (2019). Big data analytics capability in supply chain agility. *Management Decision*, 57(8), 2092–2112.

Godwinson, K., Strand, M., and Berndtsson, M. (2015). Analyzing business intelligence maturity. *Journal of Decision Systems*, 24(1), 37–54

Stahl, G., and Voigt, A. (2008). Do cultural differences matter in mergers and acquisitions? A tentative model and examination. *Organization Science*, 19(1), 160–176

Dove, R. (2001). *Response ability: The language, structure, and culture of the agile enterprise*. New York: J. Wiley

Geppert, M., and Clark, E. (2003). Knowledge and learning in transnational ventures: An actor-centred approach. *Management Decision*, 41, 433–442

Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6, 1–22

Zucchella, A., Palamara, G., and DeNicola, S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42, 268–280.

Bruneel, J., Yli-Renko, H., and Clarisse, B. (2010). *Learning from experience and learning from others: How congenital and interorganizational learning substitute for experiential learning in young firm internationalization*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4, 164–182.

Hutchinson, K., Quinn, B., and Alexander, N. (2006). *The role of management characteristics in the internationalization of SMEs: Evidence from the UK retail sector*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13, 513–534

Chetty, S., and Campbell-Hunt, C. (2004). *A strategic approach to internationalization: Traditional versus a “born-global” approach*. *Journal of International Marketing*, 12, 57–81

Golovko, E., and Valentini, G. (2011). *Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs’ growth*. *Journal of International Business Studies*, 42, 362–380.

Love, J. H., and Roper, S. (2015). *SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence*. *International Small Business Journal*, 33, 28–48.

Ramos, E., Acedo, F. J., and Gonzalez, M. R. (2011). *Internationalization speed and technological patterns: A panel data study on Spanish SMEs*. *Tec novation*, 31, 560–572