

بررسی تاثیر شبکه‌های کسب و کار و جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط

فروغ حیرانی ۱، نسیم شاهمرادی ۲* و مجید سرایانی ۳

۱- استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، heyrani@iauyazd.ac.ir

۲- استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد،

نویسنده مسئول N.shahmoradi@iauyazd.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، majid.sarayani@gmail.com

چکیده

بین‌المللی‌سازی یک استراتژی کارآفرینی مهم برای ترویج رشد بلندمدت و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط تلقی می‌شود. استفاده از شبکه‌های کسب و کار می‌تواند رفتارهای ناهمگون در روند کارآفرینی بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها را توضیح دهد. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر شبکه‌های کسب و کار در جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان شهرستان فلاورجان می‌باشد. این پژوهش کاربردی است و روش پژوهش، توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی بوده و در جمع‌آوری مفاهیم نظری، از روش کتابخانه‌ای و در جمع‌آوری داده‌های آماری از روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط و کارشناسان و برنامه‌ریزان صنایع شهرستان فلاورجان در سال ۱۳۹۸ می‌باشند و داده‌ها از نمونه‌ای ۱۵۵ نفری به روش در دسترس جمع‌آوری شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های آماری، پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده بود که روایی آن به روش محتوایی و صوری توسط متخصصان تأیید شده و پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۵۰ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که، تاثیر شبکه‌های کسب و کار و جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط معنی‌دار است. همچنین جهت‌گیری کارآفرینی نقش میانجی در تاثیر شبکه‌های کسب و کار بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط را نیز دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های کسب و کار، جهت‌گیری کارآفرینی، بین‌المللی‌سازی، شرکت‌های

کوچک و متوسط.

۱- مقدمه

تعریف شبکه‌های کسب و کار از تعامل در شبکه روابط اجتماعی سازمان‌ها شکل گرفته است. در ابتدا این شبکه‌ها به منزله روابط موجود بین گروهی از افراد، کارها و موضوعات تعریف شدند. هر شبکه از سه بخش بازیگران، روابط بین آنها و دسترسی ارتباطی افراد تشکیل شده است. بازیگران شبکه در دو حالت یکطرفه و دوطرفه به یکدیگر دسترسی دارند که ممکن است این پیوند قوی یا ضعیف باشد. امروزه، شبکه‌های بین سازمانی و نحوه تأثیرگذاری آنها بر ابعاد مختلف سازمان، اهمیت بسزایی در مباحث مزیت‌های سازمانی پیدا کرده است. شاید بتوان نقطه شروع این اهمیت را رویکرد رابطه‌ای به مزیت رقابتی دانست. شبکه‌ها برای کشف فرصت‌ها، تست ایده‌ها و انباشتن منابع برای شکل دادن به سازمان جدید بسیار حیاتی‌اند. پژوهش‌های جدید در راستای فهم بهتر چگونگی ایجاد ارزش از شبکه‌های کسب و کار به شدت رشد داشته‌اند. شبکه‌های کسب و کار فرآیند ایجاد رابطه دو طرف سودمند با دیگر افراد کسب و کار و مشتریان بالقوه و / یا مشتریان است. هدف اولیه شبکه‌های تجاری این است که به دیگران در مورد کسب و کار خود بگویم و امیدوارم آنها را به مشتریان تبدیل کنند. هدف از شبکه‌های کسب و کار، افزایش درآمد کسب و کار است. ضخیم شدن خط پایین می‌تواند بلافاصله آشکار شود، همانطور که در ایجاد ارتباط با یک مشتری جدید و یا در طول زمان توسعه، به عنوان در یادگیری مهارت کسب و کار جدید است.

از جمله مزایای شبکه‌های کسب و کار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (الیس^۱، ۲۰۱۱).

مخاطبین جدید و ارجاعات: آشکارترین مزیت شبکه، دیدار با مشتریان بالقوه و / یا ایجاد ارجاعات است که پس از آن می‌توان بر اساس امیدوارانه به مشتری خود اضافه کرد. شبکه همچنین می‌تواند در تشخیص فرصت‌هایی برای مشارکت، سرمایه گذاری مشترک و یا زمینه‌های جدید گسترش کسب و کار کمک کند.

قابلیت دید: برای حفظ روابط تجاری خود، باید با مشتریان بالقوه و شرکای تجاری خود به طور منظم ملاقات کرد و ارتباط برقرار کرد. شرکت دادن ناهار کسب و کار و سایر رویدادهای شبکه، مشخصات شخصی را تقویت می‌کند و می‌تواند افراد را در جلو و مرکز در ذهن افراد صالح قرار دهد.

اقامت در حال حاضر: در یک محیط تجاری همیشه در حال تغییر، مهم است که با شرایط بازار هدف و همچنین روند کلی در صنعت خود ادامه داد. دانستن بازار، کلید توسعه یک برنامه بازاریابی موفق است. شرکت در سمینارها و شبکه‌ها با همسالان و همکاران کسب و کار به صورت منظم به شما کمک خواهد کرد که در حال حاضر باقی ماند.

حل مسئله: علاوه بر پتانسیل افزایش کسب و کار، اغلب می‌توان راه‌حلی را برای مشکلات و نیازهای کسب و کار از طریق شبکه پیدا کرد.

به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه: شبکه ایده آل برای گسترش دانش با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و تجربه قبلی از دیگران است. استفاده از تجربیات دیگران می‌تواند ارزشمند باشد.

اعتماد و روحیه: بیشتر مردم به کسب و کار خوش بین هستند. پیوستن به طور منظم با چنین افرادی می‌تواند یک افزایش روحیه عالی باشد، به ویژه در مراحل اولیه دشوار کسب و کار جدید. (حسینی و شاه طهماسبی، ۱۳۹۷).

تماس شرکت‌ها به سمت کارآفرینی به طور کلی به عنوان جهت‌گیری کارآفرینی تعریف می‌شود. اگر چه ساختار جهت‌گیری کارآفرینی برای توضیح رفتارهای کارآفرینی در بازارهای داخلی فراخی یافته است اما استفاده از آن در زمینه بین‌المللی یک عمل و فعالیت قابل توجه است که از آن به عنوان کارآفرینی بین‌المللی یاد می‌شود. بین‌المللی‌سازی کارآفرینی مستلزم شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های شغلی جدید در محیط‌های شغلی جدید و سرشار از ریسک و توانایی و نوآوری را می‌طلبد. (شاه‌طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳).

¹ Ellis

پژوهش‌های زیادی تأثیر مثبت جهت‌گیری کارآفرینی را بر روی میزان بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها نشان داده است. نتایج این پژوهش‌های نشان داد که شرکت‌ها با جهت‌گیری کارآفرینی بالاتر احتمال بیشتری برای معرفی محصولات جدید، فعالیت‌های متنوع و پیشرفت و موفقیت در محیط‌های ناشناخته دارند. بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط، به عنوان یکی از مقدم‌ترین سیاست‌های عمومی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می‌شود. اغلب، شرکت‌های کوچک و متوسط هستند که نقش حیاتی در نوآوری صنعتی دارند و از طریق فراخی اقتصادی به جوامع خود سود می‌رسانند. یک منطق اساسی که در پس حمایت از بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط زودبازده وجود دارد، این است که بین‌المللی شدن برای شرکت‌های کوچک مفید خواهد بود و شرکت‌های کوچک برای اقتصاد مفید هستند. بسیاری از کارآفرینان نیز فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را تشخیص می‌دهند و دسترسی به بازارهای جهانی را، به عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت‌پذیری و فراخی بیشتر کسب و کار خود مورد استفاده قرار می‌دهند. حضور در بازارهای جهانی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مجموعه‌ای از فرصت‌های کسب و کار از قبیل بازارهای بزرگ‌تر و جایگاه‌های جدید در بازار، امکان دسترسی به صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس و مزیت‌های، کاهش و تقسیم هزینه‌ها شامل هزینه‌های پژوهش تکنولوژیک، ارتقاء شایستگی فنی، روشی برای پخش ریسک و فراخی و در بیشتر موارد دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی را میسر می‌سازد. استفاده از جهت‌گیری کارآفرینی سبب بهبود روند خواهد شد از یک قابلیت مهم برای ایجاد مزیت رقابتی را فراهم می‌سازد. زیرا جهت‌گیری کارآفرینی سبب شناسایی آسان‌تر فرصت‌های کسب کار جدید خواهد شد و به تداوم موفقیت شرکت کمک می‌کند. شرکت‌ها با جهت‌گیری بالاتر تمایل به فعالیت بیشتری دارند و بنابراین به دنبال فرصت‌هایی در بازارهای جدید بین‌المللی هستند. همچنین در محیط جهانی که در حال یکپارچه شدن است، کارآفرینان و ظهور تجارت با فرصت‌های جدید و محدودیت‌های جدی روبه‌رو هستند، کارآفرینان همانند سایر انسان‌ها از دل خانواده رشد می‌کنند و خانواده بیشترین اثر را در پرورش روحیه خلق ایده و کار در اشخاص دارد، مهم‌ترین منشأ و نقطه آغاز روحیه کارآفرینی را می‌توان به خانواده نسبت داد. به همین دلیل در جامعه‌ای که به‌طور متوسط خانواده‌ها اهمیت بیشتری به کارآفرینی می‌دهند، هم در نسل فعلی و در نسل‌های آینده، کارآفرینی اجتماعی به مراتب بیشتر شکل خواهد گرفت. انسان‌های متفاوت توانمندی‌های متفاوتی دارند که اگر از همان دوران نوجوانی در مسیر مشخص هدایت شوند، می‌توانند با خلق ایده‌های جدید، تغییر در روند تولید و بالطبع تغییر در فرآیند تکنولوژی را آسان کنند. بی‌تردید با افزایش روند جهانی شدن، کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک و متوسط، نقش مهمی را در زمینه تجارت جهانی ایفا می‌کنند، در این جهانی که به‌طور فزاینده‌ای با یکدیگر متصل می‌شود، فراگرفتن بیشتر از یکدیگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

سئوال اصلی پژوهش حاضر این است که، شبکه‌های کسب و کار و جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط چه تأثیر دارند؟

۲- مبانی نظری

شبکه‌های کسب و کار

شبکه‌سازی در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی به معنای استفاده از شبکه‌های متنوعی است که پیرامون تعاملات و فعالیت‌های عادی ساخته می‌شوند. تا کنون انواع مختلفی از این شبکه‌ها توسط محققان معرفی شده‌اند. برخی از این شبکه‌ها به‌طور نمونه عبارتند از: ۱- شبکه‌های ارتباط شخصی، ۲- شبکه‌های اجتماعی، ۳- شبکه‌های کسب و کار، ۴- شبکه‌های صنعتی و ۵- شبکه‌های بازاریابی. واضح است که درک چگونگی استفاده مدیران از این شبکه‌ها بسیار مهم است. بازاریابی توسط شبکه‌سازی مبتنی بر فعالیت‌های مردم محور است و به‌طور غیر رسمی، محتاطانه، تعاملی، قابل معاوضه، مجتمع و بر مبنای عادت انجام می‌شود. اینگونه بازاریابی می‌تواند انفعالی یا اثر گذار باشد. بهترین گروه‌های کسب و کار شبکه‌ای به عنوان تبادل اطلاعات کسب و کار، ایده‌ها و پشتیبانی عمل می‌کنند. مهم‌ترین مهارت برای شبکه‌های موثر کسب و کار گوش دادن است؛ تمرکز بر اینکه چگونه می‌توانید به فردی که به آن گوش می‌دهید کمک کنید و نه اینکه چگونه می‌تواند به شما کمک کند اولین گام

برای ایجاد یک رابطه متقابل سودمند است. اکثر شهرها و شهرها در همه جا دارای گروه های تجاری محلی هستند که به صورت منظم ملاقات می کنند. در آمریکای شمالی بزرگترین گروه تجاری اتاق بازرگانی است. اتاق بازرگانی ایالات متحده در سال ۱۹۱۲ و کمیته کانادایی کانادایی در سال ۱۹۲۵ شکل گرفت. به گفته وب سایت اتاق بازرگانی کانادا، ماموریت اصلی کمیته مرکزی، حمایت از سیاست های عمومی است که یک محیط اقتصادی قوی و رقابتی را که منافع کسب و کار، جوامع و خانواده ها را در نظر می گیرد، مورد توجه دارد. به طور معمول، علاوه بر سایر مزایای عضو مانند تخفیف از اعضای شرکت های بزرگ، کارگاه های آموزشی در مورد موضوعات کسب و کار و دیگر رویدادهای شبکه را فراهم می کند (الیس، ۲۰۱۱).

در کاربرد شبکه سازی در بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط می توان گفت، بنگاه های کوچک و متوسط هم به دلیل محدودیتهای منابع و هم به دلیل بی اعتقادی مدیران آنها به روشهای مرسوم بازاریابی در شرکت های بزرگ، نمی توانند اینگونه بازاریابی را انجام دهند. بنگاه های کوچک و متوسط، موسساتی هستند که با سطوح خاصی از عوامل سه گانه سرمایه گذاری در طرحها و ماشین آلات، تعداد کارکنان استخدام شده و حجم محصولات یا گردش تجاری شناخته می شوند. معمولاً در هر کشور بسته به شرایط و سیاستهای کلان اقتصادی، گروههای مشخصی از بنگاههای اقتصادی در این رده قرار می گیرند. بنگاههای کوچک و متوسط هم به دلیل محدودیتهای منابع و هم به دلیل بی اعتقادی مدیران آنها به روشهای مرسوم بازاریابی در شرکت های بزرگ، نمی توانند اینگونه بازاریابی را انجام دهند. بنگاه های کوچک و متوسط دارای ویژگی های منحصر به فردی در اندازه و مراحل توسعه خود هستند. این ویژگی ها علاوه بر اینکه روش مناسب بازاریابی آنها را از روش های بازاریابی مرسوم در بنگاه های بزرگ جدا می کنند، محدودیتهایی را نیز به شرح زیر ایجاد می کنند.

- محدودیتهای منابع همچون منابع مالی، زمان، دانش بازاریابی.

- کمبود کارشناسان متخصص.

- تاثیر محدود در بازار.

این محدودیتها آشکارا بر مشخصات بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط تاثیر می گذارند و در حقیقت می توان گفت که تعیین کننده آن هستند. مدیران بنگاه های کوچک و متوسط معمولاً از روشهای خاص انجام کسب و کار پیروی می کنند. این مدیران به تنهایی عمده تصمیم گیریهای لازم، پاسخگویی به فرصتها و برخورد با محدودیتهای جاری را انجام می دهند و همه اینها بر طبق اولویت بندی های شخصی در هر لحظه از زمان و به صورت بی نظم و بدون ساختار رخ می دهد. به همین دلیل بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط از مشخصات بازاریابی رایج عنوان شده در منابع نظری بازاریابی پیروی نمی کند و توسط محدودیتهای پیش گفته تعیین می شود. بازاریابی این بنگاه ها به طور کاملاً غیر رسمی، اتفاقی، آزاد، غیر ساختاری، خود به خود، انفعالی و سازگار با هنجارهای صنعتی صورت می پذیرد (ابریگ، ۲۰۱۹).

در بحث شبکه سازی کسب و کار و موانع توسعه بنگاه های کوچک و متوسط می توان گفت، به طور کلی توسعه هر فعالیت اقتصادی، به میزان کارایی و سودآوری آن فعالیت و توان غلبه بر موانع پیش روی آن بستگی دارد. موانع توسعه بنگاه های کوچک و متوسط را می توان به طور کلی به شرح زیر بیان کرد.

- میزان کارایی هر واحد اقتصادی متأثر از عوامل متعددی است. بخشی از این عوامل فقط در سطوح معینی از فعالیت می توانند تاثیر مثبت خود را بر کارایی نشان دهند. از این رو تلاش بنگاهها غالباً برای متمرکز می شود تا با دستیابی به سطوح معین، کارایی خود را در حد قابل قبولی تامین کنند.

- اگرچه کاربر بودن فعالیت بنگاه های کوچک و متوسط را به عنوان یک ویژگی مثبت به شمار می آورند، اما در مقابل، استفاده از تکنولوژی پیشرفته و ماشین آلات جدید نیز منجر به کاهش هزینه متوسط تولید (بخصوص به دلیل استفاده از نیروی کار کمتر) و

در نتیجه افزایش سودآوری یک بنگاه خواهد شد و این امری است که خارج از محدوده بنگاههای کوچک و متوسط امکان پذیر است.

-عامل دیگری که می تواند کارایی فعالیتهای اقتصادی را افزایش دهد، درجه تخصص و آگاهی نیروی کار است. بدیهی است که این تخصص و آگاهی در بنگاههای بزرگ به دلیل بالا بودن سطح آموزش عالی و تقسیم کار میسر خواهد بود. بنابراین از این دیدگاه نیز توسعه بنگاههای کوچک و متوسط توجیه پذیر نخواهد بود.

-استفاده از مدیریت سنتی در بنگاههای کوچک و متوسط، عمده ترین محدودیت درونی این بنگاههاست. نداشتن اطلاعات و دانش جدید و یا ناتوانی در دسترسی به اطلاعات نوین موجب می شود تا این بنگاهها از مدیریت کارا برخوردار نباشند. دسته ای از کارشناسان با تقسیم ویژگیهای مدیریت یک بنگاه تولیدی به سه بعد انگیزه، مهارت در سازماندهی و اطلاعات فنی، معتقدند که پژوهشهای و بررسیهای به عمل آمده نشان می دهد که در مدیریت بنگاههای کوچک و متوسط، تنها بعد انگیزه است که از برجستگی قابل قبولی برخوردار است و در ابعاد دیگر برجستگی خاصی مشاهده نمی شود.

-پایین بودن استاندارد کیفی کالای تولید شده، زمانبر بودن تولیدات در این بنگاهها و نامطمین بودن وضعیت آتی آنها موجب می شود تا حتی نهادها و موسسات دولتی نیز تمایلی به عقد قرارداد با آنها ندارند و این امر مانع از توسعه این بنگاهها می شود.

-پایین بودن سطح درآمد در بنگاههای کوچک نه تنها موجب کاهش امکانات داخلی لازم برای سرمایه گذاری و توسعه آنها می شود، بلکه باعث می شود که آنها نتوانند از تسهیلات و اعتبارات موسسات مالی که با بهره بالا داده می شود، استفاده کنند. به همین دلیل کمبود نقدینگی یکی از مسایل اصلی بنگاههای کوچک و متوسط به شمار می رود.

-بنگاههای کوچک و متوسط غالباً قادر به استفاده از صرفه جوییهای ناشی از مقیاس چه در شکل استفاده از اندازه بنگاه و چه در نوع مدیریت نیستند. در نتیجه با پایین بودن درجه رقابت، قادر به بهره گیری از شرایط موثر و تعیین کننده محیطی نیستند و علاوه بر آن از صرفه جوییهایی که در نتیجه بازاریابی مناسب حاصل می شود نیز بی بهره هستند.

-معمولاً بخش عمده سیاستهای حمایتی دولتها متوجه بنگاههای بزرگ است. موسسات مالی اعم از موسسات داخلی و خارجی تمایلی به تامین نیازهای سرمایه ای بنگاههای کوچک و متوسط از خود نشان نمی دهند. دلیل عمده این بی توجهی پایین بودن سطح درآمد این بنگاهها بنا به دلایلی همچون پایین بودن میزان فعالیت آنها، پایین بودن استاندارد تولید، دسترسی نداشتن آنها به بازارهای بین المللی و مواردی از این قبیل است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۵).

جهت گیری کارآفرینی^۳

کارآفرینی مفهومی است که تاکنون از دیدگاههای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و همه بر این باورند که کار آفرینی موتور محرکه توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه ی تکنولوژی و اشتغال مولد است. در حالی که در کشور ما به اشتباه این مفهوم صرفاً با اشتغال زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کار آفرینی پیش می روند. در مکالمات رایج، کارآفرینی را با شروع کسب و کار جدید مرتبط می دانند، اما این کاربرد برای واژه ای که از تاریخ غنی و معانی بسیار مهمی برخوردار بوده، بسیار ضعیف است. واژه کارآفرین در قرن هفدهم و هجدهم از اقتصاد فرانسه وارد شده است. در فرانسه این واژه به معنای فردی است که مسئولیت انجام یک فعالیت یا پروژه بسیار مهمی را بر عهده می گیرد. به طور روشن تر، کاربرد این واژه زمانی است که بخواهید افراد ریسک پذیر را شناسایی کنید، افرادی که از طریق پیدا کردن راههای بهتر و جدیدتر برای انجام کارها موجب پیشرفت اقتصادی می شوند. در فرهنگ لغت آکسفورد کارآفرین فردی معرفی می شود که با استفاده از ابتکار و ریسک پذیری تلاش می کند تا سود بدست آورد. کارآفرینی فرایند پویایی از ایجاد ثروت های فزاینده است. این ثروت به وسیله افرادی ایجاد می شود که دست به ریسک می زنند و ارزش هایی برای بعضی از تولیدات و خدمات ایجاد می کنند. بیل گروس معتقد است که کارآفرینی با در هم شکستن وضعیت

موجود راه‌های پذیرفته شده انجام کار را رد می‌کند و باعث می‌شود الگوهای سنتی رفتار تغییر کند. تیمونز (۱۹۸۹) معتقد است کارآفرینی درک یک فرصت است، در حالیکه دیگران آن را آشفنگی، سردرگمی و تناقض تلقی می‌کنند. از دیدگاه او شناسایی فرصت، قلب کارآفرینی محسوب می‌شود (جمالی و شیرین‌اسفندی، ۱۳۹۸).

رابرت هیسریچ (۲۰۰۲) یکی از بهترین تعاریف را در زمینه کارآفرینی ارائه کرده است: "کارآفرینی فرایند خلق چیزی متفاوت و با ارزش از طریق اختصاص زمان و تلاش لازم برای آن است؛ با فرض همراه بودن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و نیز دریافت پاداش‌های مالی و رضایت فردی". تعریف بالا به چهار جنبه اساسی از رفتار کارآفرین اشاره می‌کند: اول، کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و ارزشمند است، در نتیجه این فرایند باید برای کارآفرین و افرادی که این کار برای آنها صورت گرفته، ارزشمند باشد. دوم، کارآفرینی نیازمند تخصیص زمان و انرژی لازم است، در این فرایند، میزان مناسبی از انرژی و زمان لازم است تا چیز جدیدی بتواند خلق شود و به شکل عملیاتی درآمد، ریسک‌های ضروری، جنبه سوم کارآفرینی است. این ریسک‌ها اشکال متعددی دارند و معمولاً این ریسک‌ها مربوط به حوزه‌های مالی، اجتماعی و روانی است. آخرین بخش از تعریف، مربوط به پاداش‌های کارآفرین می‌باشد. غالب این پاداش‌ها مربوط به "استقلال" است که به دنبال آن "رضایت فردی" نیز حاصل می‌شود. برای بسیاری از کارآفرینان پاداش‌های مالی نیز اهمیت دارد، اما پول معمولاً به عنوان شاخصی برای سنجش میزان موفقیت به شمار می‌آید. در یک جمع بندی می‌توان گفت که کارآفرینان افرادی هستند که ارزش منابع، کار، مواد و دیگر عوامل تولید را تغییر می‌دهند تا ارزشمندتر از گذشته محسوب شوند. از این رو آنها همواره در پی نوآوری و کارهای جدید هستند (لیو و همکاران، ۲۰۱۴).

کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرایند توسعه جوامع دارند. از آنجا که نمی‌توان اثر کسب و کارهای کوچک و متوسط را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر، کشورها اقدام به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت کرده و مشوق‌ها و شرایطی را به وجود می‌آورند تا از پتانسیل سازنده کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده نمایند. توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط، رمز توسعه اقتصادی دهه آینده است. بررسی‌ها نشان داده است که کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق چهار کانال کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیرگذارند. در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در بازارهای جهانی رخ داده است؛ و ماهیت کسب و کارها تغییراتی اساسی کرده است؛ به موازات آن، دوره تولید محوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره مشتری محوری در حال شکل‌گیری است. تولیدکنندگان صنعتی، با هدف استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از هدر رفتن منابع با ارزش، تمهیداتی اندیشیده‌اند که نتیجه آن تغییر در ساختار صنعتی خواهد بود. یکی از مشخصات بارز و اصلی این تغییر ساختار، رشد و ترویج بیش از پیش کسب و کارهای کوچک و متوسط است (یدالهی فارسی، ۱۳۹۰).

کارآفرینی، در اکثر کشورها به عنوان عناصر مهم در پیشرفت‌های اقتصادی- اجتماعی شناخته شده‌اند. این کسب و کارها خصوصاً در ایجاد فرصت‌های شغلی با سرمایه‌گذاری‌های پایین، توسعه‌های منطقه‌ای، توسعه‌های سازمانی شرکت‌های متکی بر اصول تکنولوژی، نوآوری محصولات و ایجاد روش‌های نوین، اهمیت بسزایی دارند. نگاهی به نظام اقتصادی- اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و نو توسعه یافته‌ی جهان نشان می‌دهد که ایجاد و حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی این کشورها است. این بنگاه‌های اقتصادی علی‌رغم آنکه به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها، نقش مهمی دارند. در بسیاری از کشورها این بنگاه‌ها، تامین‌کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری‌های جدید بوده‌اند. از سوی دیگر این کسب و کارها به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود می‌توانند از جاذبه‌های فراوانی برای بخش خصوصی برخوردار باشند، که این امر بسته به شرایط داخلی اقتصادی کشورها قوانین و سیاست‌های

حمایتی در کشورهای مختلف به عنوان الگویی موفق برای توانمند سازی علمی و صنعتی معرفی شده است (مازولا و همکاران^۵، ۲۰۱۳).

بین‌المللی سازی^۶

مفاهیم بین‌المللی شدن و جهانی شدن به شدت با یکدیگر درهم تنیده شده اند و همپوشانی میان آن‌ها موجب سردرگمی شده است. برخی از افراد این دو اصطلاح را معادل یکدیگر در نظر می‌گیرند، در حالی که این دو پدیده از یکدیگر متمایز هستند. جهانی شدن فرآیندی پیوسته در سطح کلان اقتصادی است که در آن موانع تجاری از بین رفته و ارتباطات با استفاده از فناوری های پیشرفته تسهیل می‌شود. در طرف مقابل، بین‌المللی شدن به عنوان فعالیتی است که در سطح شرکت رخ می‌دهد و طی آن، شرکت میزان مشارکت خود را در بازارهای خارجی افزایش می‌دهد. این فعالیت ها معمولاً تحت تأثیر پدیده هایی نظیر افزایش پتانسیل بازار، سهولت دسترسی به بازارهای جهانی، شدت رقابت و کوتاه شدن بازه‌های زمانی بین‌المللی شدن بازارها قرار می‌گیرد که همه آن‌ها با جهانی شدن در ارتباط هستند. بین‌المللی سازی یکی از روش هایی است که از طریق آن شرکت ها می‌توانند با فعالیت در بازار بین‌المللی، از مزایای آن برخوردار شوند. کمترین منفعتی که بین‌المللی سازی برای شرکتها و کشورها دارد، انتقال فناوری نوین بین مرزهاست. بین‌المللی سازی بازتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق تصمیم گیرندگان (کارآفرینان برای فعالیت بر مبنای فرصتهای موجود در بازارهای خارجی است. حضور در بازار بین‌المللی برای بنگاه های کوچک و متوسط، فرصتهای زیادی از قبیل دسترسی به بازارهای بزرگتر، دسترسی به صرفه های کسب شده از مقیاس، دسترسی به مزیت های فناوری، ارتقا سطح فنی، کاهش ریسک و دسترسی به منابع تأمین مالی را به دنبال دارد. بنابراین لزوم ارائه مدل بین‌المللی سازی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ایرانی به شدت احساس می‌شود؛ در این میان، صنعت نانو فناوری ایران با توجه به پشتوانه علمی و حمایت‌های مسئولان عالی کشور، می‌تواند نقش بسزایی در پویایی اقتصادی ملی و کمک به خروج از رکود ایفا کند. عوامل متعددی در ورود به بازار بین‌المللی و کمک به این فرایند دخالت دارند که از جمله آنها می‌توان به عوامل سازمانی، محیطی و مدیریتی اشاره کرد اما همچنان نیاز به دانش کافی در رابطه با بین‌المللی سازی بنگاههای کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه همچون ایران وجود دارد (بداللهی‌فارسی و همکاران، ۱۳۹۵).

فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی شرکت‌های کوچک فارغ از اینکه خاستگاه آن کجاست، با بین‌المللی شدن کارآفرینانه شرکت‌های بزرگ متفاوت است. کارآفرینان بین‌المللی نوظهور امروزی، بیشتر به نوآوری گرایش داشته و در جست‌وجوی فرصت بوده و مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های بین‌المللی تا حد زیادی تحت تأثیر مالک/ مؤسس آن‌ها است. کارآفرینی بین‌المللی مجموعه فعالیت‌های به هم پیوسته‌ای است که در آن سوی مرزهای ملی رخ می‌دهد. تفاوت اصلی بین کارآفرینی بین‌المللی و سایر نظریه‌های کسب‌وکارهای بین‌المللی در این است که کارآفرینی بین‌المللی چشم‌اندازهای متعددی، مانند افراد مشارکت‌کننده، نوع کسب‌وکارهای و حتی فعالیت دولت‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. کسب‌وکارهای بین‌المللی، فرآیند بهره‌برداری از ناکارآمدی‌های بازار، از طریق تخصصی کردن، دفاع راهبردی از موقعیت بنگاه و شبکه‌سازی تدریجی و فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای هستند که به موفقیت کشورها یا کسب‌وکارها در تجارت بین‌الملل و انتقال تجارب پیشین و منابع به‌منظور پیشینه کردن مزیت نسبی منجر می‌گردد. ماهیت این طرز تفکر در یک عبارت «کارآفرینی بین‌الملل» است (کالابرو و همکاران^۷، ۲۰۱۶).

در خصوص اهمیت بین‌المللی سازی در کارآفرینی می‌توان گفت، کارآفرین بین‌المللی فرایندی است که یک کارآفرین فعالیت کسب و کاری اش را از میان مرزهای ملی انتقال میدهد. این کار شامل صادرات، اعطای گواهینامه و گشایش دفاتر فروش در یک کشور دیگر. کارآفرینی بین‌المللی به معنای توسعه کسب و کارهای بین‌المللی جدید یا استارت‌آپ‌هایی است که آغاز فعالیت‌شان از کسب

5 Mazzola et al

6 Internationalization

7 Calabro et al

و کار بین المللی است. در مراحل آغازین دامنه عملیاتشان دیده می‌شود. کارآفرینی بین المللی سودآور است اگر فروش در بازار داخلی کاهش پیدا کند آنها می‌توانند محصولشان را در بازار بین المللی با توجه به تقاضای محصول در بین مشتریان بفروشند. کارآفرین می‌تواند محصولش را که در بازار داخلی که در مرحله بلوغ چرخه عمر قرار گرفته است در بازار بین المللی بفروشد و از این فروش سود کند. کارآفرین می‌تواند مزیت های کارآفرینانه بدست آورد و اعتبار خود را افزایش دهند. کارآفرین در فرایند راضی کردن مشتری باید محصولی تولید کند که انتظارات مشتری را از نظر کیفیت تامین کند. بین المللی کردن کسب و کار بدین معناست که کارآفرینان ترویج عادت مدیریت روابط مشتری را یاد میدهد. جهانی بودن، کارآفرین را نسبت به سمت مشتریان داخلی حساس خواهد کرد و کارآفرین خود را با نگرش محترمانه تری با عادتها و مشتریان خارجی تطبیق خواهد داد. کارآفرین می‌تواند نیروهای چندزبانه با انگیزه ای را استخدام کنند. درباره بازارهای بین المللی و خارجی بیشتر بیاموزند. آنها جهانی خواهند اندیشید و با یک دورنمای جهانی پیشرفت و توسعه خویش را شروع خواهند کرد (حسینی و شاه طهماسبی، ۱۳۹۷).

۳- مروری بر پژوهش‌های پیشین

ابراگ^۸ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش شبکه‌های کسب و کار برای نوآوری پرداختند. این پژوهش ویژگی‌های شبکه‌های کسب و کار را بر اساس نقش آن‌ها به منظور ایجاد انواع مختلف نوآوری و همچنین بر اساس پیامدهای مختلف برای شبکه تجاری دسته بندی می‌کند. یافته‌های این پژوهش، روابط بین انواع نوآوری و نقش شبکه و پیامدهای شبکه را نشان می‌دهد. این پژوهش از طریق بحث درباره نقش شبکه‌های کسب و کار در انواع مختلف نوآوری به پژوهش‌های قبلی کمک می‌کند. علاوه بر این، این پژوهش از طریق نشان دادن انواع مختلف پیامدهای نوآوری برای شبکه کسب و کار، به پژوهش‌های قبلی کمک می‌کند. آلیو و همکاران^۹ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر نقش خانواده در بین‌المللی‌سازی و جهت‌گیری کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و زودبازده» به بررسی نقش مشارکت خانواده و تیم‌های مدیریتی خانواده و رفتارهای ناهمگونی در فرایند کارآفرینی بین‌المللی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش که بر روی ۱۹۱ شرکت خانوادگی اسپانیایی انجام شد نشان داد که مشارکت خانواده در تیم‌های مدیریت برتر خانواده می‌تواند رفتارهای ناهمگونی فرآیند کارآفرینی بین‌المللی این شرکت‌ها را توجیه کند. اثرات تعدیل کننده تأثیر خانواده بر رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و بین‌المللی بودن تنها شرکت‌های خانوادگی یافت شد. نسبت مدیریت تیمی خانواده و درگیری نسلی بر روی ۱۹۱ شرکت کوچک و متوسط خانواده اسپانیایی نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی قابل توجه است. از طرفی دیگر تمرکز بیش از حد اعضای خانواده مانع ایجاد روابط بین المللی خواهد شد. این روش سبب افزایش استخدام افرادی به عنوان مدیر خارج از اعضای خانواده شد. که سبب افزایش کنترل افراد درون سازمان و ایجاد هماهنگی خواهد شد. گونزالز و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵) به بررسی ارتباط میان گرایش کارآفرینی، بازاریابی و عملکرد کسب و کار در مناطق اجتماعی و اقتصادی محروم در اتحادیه اروپا پرداختند. همه پرسشنامه‌ها با استفاده از داده‌های نظرسنجی از ۲۵۰ شرکت واقع در منطقه لئون کشور اسپانیا جمع‌آوری شد. نتایج تحلیل نشان داد که یک ارتباط قوی بین گرایش کارآفرینی و جهت‌گیری بازار وجود دارد. علاوه آشکار گردید که هر دو جهت‌گیری، یک رابطه قوی با عملکرد داشته، در حالیکه تأثیر همزمان آن‌ها روی عملکرد کمی تعدیل یافته و کاهش می‌یابد.

شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۳). به بررسی تأثیر شبکه‌های کسب و کار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، مورد مطالعه صنعت ساختمان پرداختند. در این پژوهش از پرسشنامه که ۳۵۲ مورد آن قابل قبول بود، استفاده شد. نتایج حاصل از روش‌های تحلیل معادلات ساختاری نشان از تایید همه فرضیات پژوهش در حداقل سطح اطمینان ۹/۹ دارد. میانگین شبکه‌های کسب و کار شرکت‌های خصوصی و فامیلی از شرکت‌ها با مالکیت خصوصی و غیر فامیلی بیشتر بود. از بین مقادیر ضریب تأثیر در

8 Öberg

9 Alayo et al

10 González et al

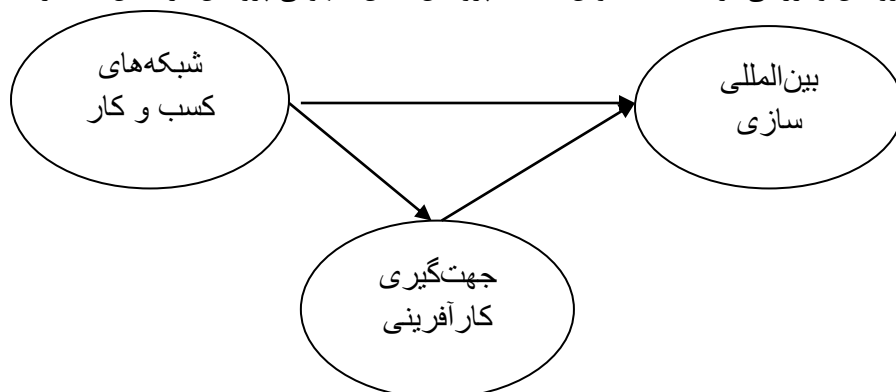
بین فرضیه‌ها، بیشترین تاثیر به ارتباط شبکه‌های کسب و کار بر قابلیت کسب قابلیت اختصاص داشت. در مجموع می‌توان گفت شبکه‌های کسب و کار بر قابلیت‌های پویا که رویکرد جدید مزیت رقابتی می‌باشد تاثیر بسزایی می‌گذارند. از طرفی با توجه به نقش مهم مولفه‌ی شناختی از میان مولفه‌های شبکه‌های کسب و کار و همچنین تاثیر پذیری بالای انعطاف استراتژیک، نگاه ویژه سازمانها به روابط بلندمدت در بین شبکه‌های کسب و کار در این صنعت پیشنهاد گردید. حسینی و شاه طهماسبی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر شبکه‌های کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی پایدار پرداختند. برای این منظور از روش پژوهش توصیفی همبستگی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. با توجه به استفاده از سازه‌های سازنده و انعکاسی در پرسشنامه پژوهش، برای بررسی پایایی و روایی در سطح معرف و سازه روش‌های مختلفی استفاده شد. تعداد نمونه آماری بر اساس روش جامعه نامحدود کوکران، ۳۶۴ مورد تعیین و با روش نمونه‌گیری چندسطحی پرسشنامه‌ها توزیع شد. نتایج نشان دهنده تاثیر بالای نوآوری سازمانی و شبکه‌های کسب و کار بر مزیت رقابتی پایدار است؛ همچنین بررسی ارقام میانگین نشان از ضعف در شبکه‌های کسب و کار نسبت به دیگر متغیرهای پژوهش دارد. پیشنهاد اصلی پژوهش، توجه و توسعه شبکه‌های مدیریتی و سازمانی این شرکت‌ها و همچنین برنامه ریزی در شاخص‌های شکل دهنده بازارگرایی و نوآوری سازمانی است. جمالی و شیرین (۱۳۹۸) در پژوهشی عوامل تاثیر گذار در موفقیت؛ در میان شبکه‌های کسب و کار بین المللی را بررسی کردند. در این پژوهش، عوامل موثر بر موفقیت واقعی و اثربخش در شبکه‌های کسب و کار را با مروری بر ادبیات نظری بررسی می‌کنیم. پنج متغیر مستقل و یک متغیر مداخله‌گر به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت یک شبکه بین المللی کسب و کار شناخته شده‌اند. پس از توسعه چارچوب مفهومی مناسب، این پژوهش، یک مدل مفهومی برای توضیح و پیش بینی موفقیت شبکه‌های کسب و کار بین المللی ارائه می‌دهد.

۴-فرضیه‌ها

با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر شبکه‌های کسب و کار و جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، فرضیه‌هایی به شرح زیر مورد نظر می‌باشند.

- فرضیه ۱- شبکه‌های کسب و کار بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر دارد.
 فرضیه ۲- جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر دارد.
 فرضیه ۳- جهت‌گیری کارآفرینی در تاثیر شبکه‌های کسب و کار بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، نقش میانجی دارد.

در راستای اهداف پژوهش و بررسی فرضیه‌های تدوین شده‌ی پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱)، ارائه شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، متغیرهای تحت بررسی، شبکه‌های کسب و کار، جهت‌گیری کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی هستند که اندازه‌گیری متغیرهای مذکور از طریق پرسشنامه انجام می‌گیرد.

جهت‌گیری کارآفرینی: جهت‌گیری کارآفرینی متمایز از کارآفرینی است و نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت کار می‌کند و نه اینکه چه کاری انجام می‌دهد (آلایا و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۸). در این پژوهش منظور از جهت‌گیری کارآفرینی، امتیازی است که از سئوالات پرسشنامه مبتنی بر شاخص‌های متناظر با مولفه‌های نوآوری، پیشتازی و ریسک‌پذیری به دست می‌آید.

شبکه‌های کسب و کار: فرآیند ایجاد رابطه دو طرف سودمند با دیگر افراد کسب و کار و مشتریان بالقوه و / یا مشتریان با هدف افزایش درآمد کسب و کار است. (ابراگ، ۲۰۱۹: ۱۲۵). در این پژوهش منظور از شبکه‌های کسب و کار، امتیازی است که از سئوالات پرسشنامه مبتنی بر شاخص‌های متناظر با مولفه‌های مخاطبین جدید و ارجاعات، قابلیت دید، اقامت در حال حاضر، حل مسئله، به اشتراک گذاری دانش و تجربه، اعتماد و روحیه به دست می‌آید.

بین‌المللی‌سازی: شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های شغلی جدید در محیط‌های شغلی جدید و سرشار از ریسک و توانایی و نوآوری بین‌المللی‌سازی کارآفرینی گویند در این نوع کارآفرینی به بررسی رفتار کارآفرینانه در کشورهای مختلف و مقایسه آن‌ها با یکدیگر می‌پردازند. (ریپلیزملیا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷: ۴۵). در این پژوهش منظور از بین‌المللی‌سازی، امتیازی است که از سئوالات پرسشنامه مبتنی بر شاخص‌های متناظر با مولفه‌های شناسایی بازار بین‌المللی، رشد سرمایه‌گذاری، ارتباطات بین‌المللی، نفوذ بر بازارهای جهانی به دست می‌آید.

۵- روش پژوهش

نوع پژوهش: تحقیق حاضر از گونه تحقیقات کاربردی است. از نظر «ماهیت»، توصیفی - پیمایشی است و از نوع پژوهش‌های همبستگی محسوب می‌شود و در زمره مطالعات میدانی قرار می‌گیرد.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری، کلیه مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط و کارشناسان و برنامه‌ریزان صنایع شهرستان فلاورجان در سال ۱۳۹۶ را شامل می‌گردد. تعداد جامعه آماری ۳۰۰ نفر است. به روش در دسترس تعداد ۱۷۰ پرسشنامه به روش‌های مختلف (فیزیکی، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های کاری و ...) توزیع و سعی شد تمام پرسشنامه‌ها در اختیار پاسخگویان قرار گیرد. در این راستا هرگونه سؤال و ابهامی که از جانب پاسخگویان مطرح می‌شد، توسط محقق جواب داده می‌شد. در نهایت از ۱۵۵ پرسشنامه بازگشتی و قابل تحلیل جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

روش و ابزار گردآوری، آماده‌سازی و تحلیل داده‌ها: ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌های آماری، پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته مبتنی بر پرسشنامه‌های پرکاربرد در سایر پژوهش‌های مبتنی بر مولفه‌ها و شاخص‌های متناظر است که از پیشینه و ادبیات پژوهش منتج شده است. سئوالات فردی و سئوالات تخصصی مذکور با هم تلفیق و در قالب یک پرسشنامه در اختیار پاسخگویان قرار گرفته است. سئوالات اصلی پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت می‌باشد و کدهای عددی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ به ترتیب برای گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم، در نظر گرفته شده است.

روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها به دو روش بررسی و تایید شده است. ابتدا، شاخص‌ها و عبارات پرسشنامه‌ی پژوهش، توسط متخصصان و صاحب‌نظران در این زمینه شامل اساتید دانشگاه و حسابرسان، مورد جرح و تعدیل قرار گرفته و روایی پرسشنامه‌ی پژوهش از طریق محتوایی و صوری توسط متخصصان و صاحب‌نظران در این زمینه شامل اساتید دانشگاه و حسابرسان مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین روایی سازه‌ای متغیرهای پژوهش نیز از روش تحلیل عاملی تأییدی (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول) بررسی و مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر پرسشنامه‌ی پژوهش با آلفای کرونباخ بر اساس مطالعه مقدماتی و پیش‌آزمون بر روی نمونه‌ی ۳۰ نفری بررسی شده و از آنجایی که مقادیر آلفای بدست آمده برای کل پرسشنامه و عبارات‌های متناظر با متغیرهای پژوهش از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده است لذا پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید شده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه، ۰/۸۵۰ محاسبه شده است.

در این پژوهش برای بررسی داده‌های آماری که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، از آمار توصیفی شامل جدول توزیع فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی جهت تحلیل سازه‌ای پرسشنامه، از مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده و به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و سطح معنی‌داری استفاده شده است. تحلیل‌ها در محیط نرم افزار SPSS 22 و LISREL 8.1 انجام یافته است.

۶- یافته‌ها پژوهش :

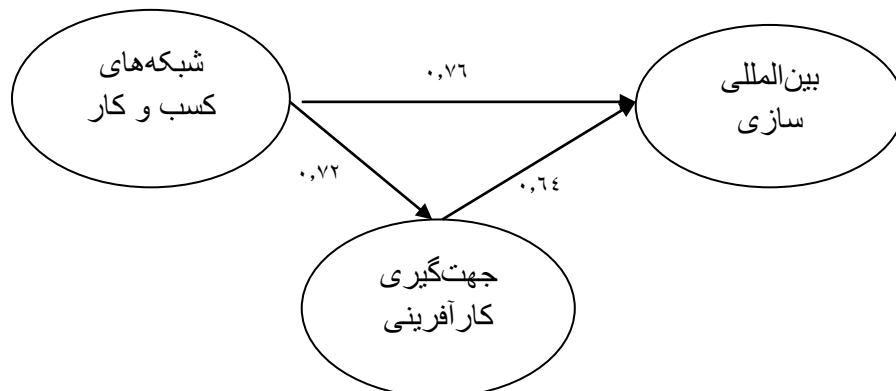
۶-۱- یافته‌های توصیفی

در نمونه‌ی ۱۵۵ نفری مورد مطالعه، ۸۳/۹٪ از پاسخگویان مرد و ۱۶/۱٪ زن می‌باشند. بیشترین تعداد از پاسخگویان یعنی ۵۸/۱٪ دارای تحصیلات لیسانس هستند و کمترین تعداد از پاسخگویان، ۱۸/۷٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکترا می‌باشند. همچنین ۲۳/۲٪ تحصیلات کمتر از لیسانس دارند. بیشترین تعداد یعنی ۴۲/۶٪ از پاسخگویان در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۹/۷٪ در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال می‌باشند. بیشترین تعداد یعنی ۴۶/۵٪ از پاسخگویان از ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری دارند و کمترین تعداد یعنی ۲۶/۵٪ نیز بالای ۲۰ سال سابقه کاری دارند. همچنین ۲۷/۱٪ نیز کمتر از ۱۰ سال سابقه کاری دارند.

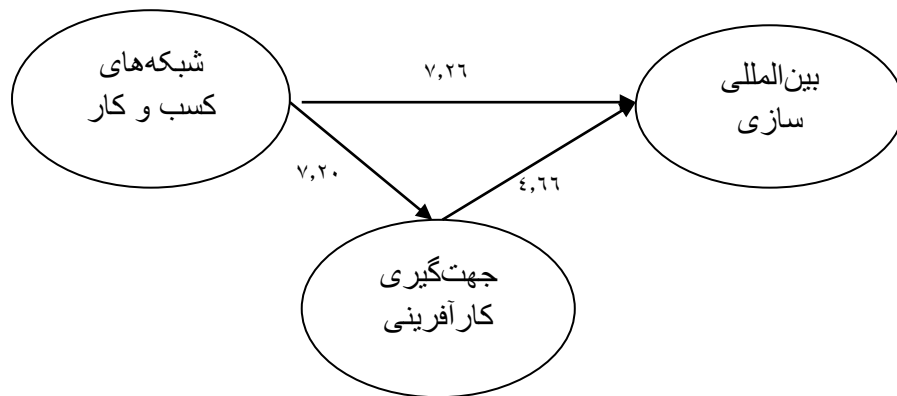
۶-۲- یافته‌های استنباطی: (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

مدل معادلات ساختاری با ۳ متغیر، اجرا شده و اثر متغیرهای تحت بررسی در قالب فرضیه‌های پژوهش تعیین شده‌اند. نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌هایی پژوهش نشان داد که RMSEA مقدار ۰/۰۶۷ بدست آمده است و چون مقدار کوچکی است (از ۰/۰۸ کمتر است) لذا مدل معادلات ساختاری دارای خطای کمی است. شاخص ریشه میانگین مجذور پس‌ماند RMR نیز برابر ۰/۰۴۶ است و مقدار کوچکی است که بیانگر برازش قابل قبول می‌باشد. نسبت مقدار کای-دو بر درجه آزادی که برابر ۲/۷۸ است و از مقدار ۳ کمتر است و نیز نشان دهنده‌ی مناسب بودن برازش مدل است. شاخص برازندگی (GFI) و (AGFI) نیز به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۹۰ محاسبه شده و به یک نزدیک هستند. مقدار PGFI نیز ۰/۶۸ محاسبه شده و از مقدار ۰/۵ بیشتر است و همگی نشان دهنده مطلوبیت مدل اندازه‌گیری می‌باشند.

در اجرای مدل معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضرایب اثر و مقادیر t متناظر در شکل‌های ۲ و ۳ ارایه شده است و نشان می‌دهند که ضرایب استاندارد در کلیه‌ی مسیرهای مدل معادلات ساختاری مقادیر مناسبی هستند و با اطمینان بالای ۹۵ درصد، معنی‌دار هستند (مقادیر t متناظر با هر ضریب در مسیر معادلات ساختاری از مقدار ۱,۹۶ بزرگتر هستند).



شکل (۲): مقادیر ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش



شکل (۳): مقادیر t-value مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اینکه هر یک از مسیرهای مدل معادلات ساختاری به عنوان یک فرضیه مطرح بوده است، لذا نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر ارایه می‌شود.

فرضیه ۱- شبکه‌های کسب و کار بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر دارد.

در بررسی و آزمون فرضیه‌ی اول پژوهش، نتایج معادلات ساختاری مندرج در جدول (۱) نشان می‌دهد که، شبکه‌های کسب و کار به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۶ بر بین‌المللی‌سازی تاثیر دارد. بنابراین فرضیه‌ی اول تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد شبکه‌های کسب و کار، ۰/۷۶ واحد بین‌المللی‌سازی افزایش می‌یابد.

جدول ۱: نتایج معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌ی اول پژوهش

از	به	ضریب استاندارد	خطای استاندارد S.E.	مقدار t	معناداری P	نتیجه
شبکه‌های کسب و کار	بین‌المللی‌سازی	۰/۷۶	۰/۰۹۲	۷/۲۶	**	تأیید می‌شود

منبع: محاسبات محقق. ** به معنای معنی‌داری در سطح خطای ۰,۰۵ است.

فرضیه ۲- جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر دارد.

در بررسی و آزمون فرضیه‌ی دوم پژوهش، نتایج معادلات ساختاری مندرج در جدول (۲) نشان می‌دهد که، جهت‌گیری کارآفرینی به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۲ بر بین‌المللی‌سازی تاثیر دارد. بنابراین فرضیه‌ی دوم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد جهت‌گیری کارآفرینی، ۰/۷۲ واحد بین‌المللی‌سازی افزایش می‌یابد.

جدول ۲: نتایج معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌ی دوم پژوهش

از	به	ضریب استاندارد	خطای استاندارد S.E.	مقدار t	معناداری P	نتیجه
جهت‌گیری کارآفرینی	بین‌المللی‌سازی	۰/۷۲	۰/۱۰	۷/۲۰	**	تأیید می‌شود

منبع: محاسبات محقق. ** به معنای معنی‌داری در سطح خطای ۰,۰۵ است.

فرضیه ۳- جهت‌گیری کارآفرینی در تاثیر شبکه‌های کسب و کار بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، نقش میانجی دارد.

در بررسی و آزمون فرضیه سوم پژوهش، نتایج معادلات ساختاری مندرج در جدول (۳) نشان می‌دهد که، شبکه‌های کسب و کار با ضریب استاندارد ۰/۴۶ از طریق جهت‌گیری کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری دارد و بنابراین نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی در تأثیر تاثیر شبکه‌های کسب و کار بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، تأیید می‌شود و با افزایش هر یک واحد شبکه‌های کسب و کار، ۰/۴۶ واحد بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق جهت‌گیری کارآفرینی افزایش می‌یابد.

جدول ۳: نتایج معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌ی سوم پژوهش

نتیجه	معناداری P	مقدار t	ضریب استاندارد	مسیر
تأیید می‌شود	($0.01 < p$)	۳/۵۰۵	۰/۳۲۲	شبکه‌های کسب و کار --> جهت‌گیری کارآفرینی --> بین‌المللی‌سازی

۷- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش با نظریه‌های مرتبط با جهت‌گیری کارآفرینی، شبکه‌های کسب و کار و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط و روابط متقابل بین جهت‌گیری کارآفرینی، شبکه‌های کسب و کار و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط مطابقت دارد. تأیید و نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های این پژوهش به‌طور عمده با پژوهش‌های ابرگ (۲۰۱۹) که در پژوهشی به بررسی نقش شبکه‌های کسب و کار برای نوآوری پرداختند و آلابو و همکاران (۲۰۱۹) که در پژوهشی به بررسی تأثیر نقش خانواده در بین‌المللی‌سازی و جهت‌گیری کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند و گونزالز و همکاران (۲۰۱۵) که به بررسی ارتباط میان گرایش کارآفرینی، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در مناطق اجتماعی و اقتصادی محروم در اتحادیه اروپا پرداختند همسو است و مطابقت و همخوانی دارد.

بنگاههای کوچک و متوسط یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی بوده و اهمیت آنها در رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بخوبی شناخته شده است. اینگونه بنگاهها به طور میانگین بیش از نیمی از نیروی انسانی شاغل در اقتصاد را به کار گمارده اند و نیمی از کل مشاغل جدید را فراهم می‌آورند. به دلیل توان بنگاههای کوچک و متوسط در شرایط در حال تحول محیطی و گذر از بحرانهای اقتصادی، همچنین نقش این گونه بنگاهها در توسعه پایدار صنعتی، باید برنامه ریزی در زمینه های مختلف فعالیت آنها مدنظر قرار گیرد. از جمله نیاز است تا برنامه های بازاریابی مناسبی با عنایت به ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط و با هدف فایق آمدن بر چالشهای مختلف در بازارهای محلی و استفاده از مزایای رقابتی در اقتصاد جدید پیش بینی شود.

ترکیب مفاهیم بازاریابی بنگاههای کوچک و متوسط و تعاریف شبکه ها و شبکه سازی، به ایجاد مفهوم بازاریابی توسط شبکه‌سازی منجر می‌شود. شبکه سازی یکی از خصوصیات طبیعی تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیران بنگاههای کوچک و متوسط بویژه تصمیمات مرتبط با بازاریابی آنان است. شبکه‌سازی بنگاههای کوچک و متوسط کاملاً هماهنگ با مشخصات بازاریابی این بنگاههاست و تمایل به غیررسمی و بدون ساختار بودن دارد. همچنین این شبکه سازی معمولاً به صورت آنی و انفعالی صورت می‌گیرد. مدیران بنگاههای کوچک و متوسط علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیتهای ارتباطی عادی خود همچون تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب و کار و فعالیتهای تجاری، از طریق شبکه سازی نیز بازاریابی را انجام می‌دهند. این مدیران به شبکه های بدون ساختار نسبتاً کوچک و ارزان قیمت با حداقل ارتباطات و تماسهای خارجی با افرادی همچون حسابداران و مدیران بانک ها تمایل دارند. بازاریابی توسط شبکه سازی از طریق شبکه های ارتباطی شخصی و با کسانی که در گذشته و یا حال دارای روابطی با مدیر

بوده اند، انجام می شود. روش انجام بازاریابی توسط شبکه سازی اغلب توسط هنجارها و رفتارهای صنعتی تعیین شده است. میزان فراوانی و درجه تمرکز به ماهیت بازاریابی بستگی دارد که بنگاه در آن قرار گرفته است. به طور مثال، شبکه های بین المللی نسبت به شبکه های محلی تمرکز بیشتری دارند، زیرا نیاز به برنامه های از پیش تعیین شده تری دارند، در صورتی که تماس در بازارهای محلی احتمالاً نسبت به بازارهای بین المللی به خاطر راحتی آن از فراوانی بیشتری برخوردار است. شبکه سازی برای بنگاه های کوچک و متوسط شامل هزینه های ناملموس و نامشهودی همچون عضویت در یک کلوپ یا انجمن تجاری، هزینه پذیرایی در فعالیتهای تجاری یا هزینه حق ورود برای نمایشگاههاست. از آنجا که این گونه هزینه های شبکه سازی در یک دوره زمانی کوتاه مدت آشکار نیستند، مدیران بنگاههای کوچک و متوسط تا زمانی که با هزینه های ملموستر و قابل اندازه گیری آسانتر برای جنبه های مختلف فعالیت بازاریابی مرسوم مواجه شوند، نیازی ندارند که هزینه هایی را که برای دستیابی و اندازه گیری دشوار هستند را مورد ملاحظه قرار دهند. این موضوع ذاتاً مناسب روش انجام کسب و کار این مدیران است.

پیشنهاد می شود به منظور حصول هدف بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط، جهت گیری کارآفرینی مبتنی بر مولفه های نوآوری، پیشسازی و ریسک پذیری و شبکه های کسب و کار مبتنی بر مولفه های مخاطبین جدید و ارجاعات، قابلیت دید، اقامت در حال حاضر، حل مسئله، به اشتراک گذاری دانش و تجربه، اعتماد و روحیه، بکار گرفته شود.

۸- منابع

- جمالی، مهرداد و شیرین اسفندی، ۱۳۹۸، عوامل تاثیر گذار در موفقیت؛ در میان شبکه های کسب و کار بین المللی، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران، https://www.civilica.com/Paper-NNCBM02-NNCBM02_135.html
- حسینی، سید حمیدخداداد. شاه طهماسبی، اسماعیل (۱۳۹۷) تاثیر شبکه های کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی پایدار. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی. سال ۱۷. شماره ۱ (پیاپی ۶۶، بهار ۱۳۹۷)
- شاه طهماسبی، اسماعیل، خداداد حسینی، سید حمید، کردنائیچ، اسدله، آزاد ارمکی، محمدتقی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر شبکه های کسب و کار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت ها، مورد مطالعه صنعت ساختمان. مدیریت بازرگانی، 6(1), 107-124. doi: 10.22059/jibm.2014.51607
- مرادی، محمدعلی؛ داوری، علی؛ منوچهری آملی، محمود (۱۳۹۵) شناسایی و اولویت بندی سیاست های توسعه کارآفرینی بین-المللی در بخش صنعت ایران، فصلنامه سیاست های علمی و فناوری، شماره ۱۱، ۵۵-۵۰.
- یداللهی فارسی، جهانگیر؛ عزیزی، مریم؛ مافی، بهاره (۱۳۹۵) تشخیص فرصت های کارآفرینی بین الملل، همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور.
- یداللهی فارسی، جهانگیر، (۱۳۹۰) نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی در کارآفرینی جوانان در روستای بخش کریال، پژوهشهای جغرافیایی انسانی، شماره ۷۹، دوره ۴۴، صفحات ۱۱۵-۱۰۳.
- Alayo, M. Maseda, A, Iturralde, T, Arzubiaga, U (2019) Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. *International Business Review*. (28). Pp48-59.
- Calabro, A., Brogi, M., & Torchia, M. (2016). What does really matter in the internationalization of small and medium-sized family businesses? *Journal of Small Entrepreneurship*, 5(3-4), 65-83.
- Chirico, F., Sirmon, D. G., Sciascia, S., & Mazzola, P. (2011). Resource orchestration in family firms: Investigating how entrepreneurial orientation, generational involvement, and participative strategy affect performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(4), 307-326.
- Ellis, P. D. (2011). Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International Business Studies*, 42, 99-127.

- González Óscar Benito,; Benito, Javier González; Muñoz-Gallego, Pablo (2015), Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp.500-522.
- Liang, X., Wang, L., & Cui, Z. (2014). Chinese private firms and internationalization: Effects of family involvement in management and family ownership. *Family Business Review*, 27 (2), 126–141.
- Liu, Y., Li, Y., & Xue, J. (2011). Ownership, strategic orientation and internationalization in emerging markets. *Journal of World Business*, 46(3), 381–393.
- Mazzola, P., & Sciascia, S., & Chirico, F. (2013). Generational involvement in the top management team of family firms: Exploring nonlinear effects on entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(1), 69–85.
- Öberg, C. (2019) The role of business networks for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge* 4 (2019) 124–128
- Ripollés-Melia, M., Menguzzato-Boulard, M., & Sánchez-Peinado, L. (2007). Entrepreneurial orientation and international commitment. *Journal of International Humanitic*. 24(2):45–66