

بررسی تأثیر دانش بازرگانی بر فرایند بین‌المللی‌شدن کسب و کارها

محمدتقی خدایی گرگری
دانشگاه تهران، تهران، ایران
m.khodaei76@yahoo.com

مینو سلیمی باهر
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
m.salimibaher@yahoo.com

حسین عباسی اسفنجانی^{*}
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
h.abbasi@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۰۴

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عناصر دانش بازرگانی که در فرایند بین‌المللی‌شدن کسب و کارها نقش حیاتی دارند، انجام گردیده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، ابتدا با بررسی و مرور ادبیات، الگوی دو بعدی بارتا بدلیل جامعیت و استفاده مکرر آن در پژوهش‌های قبلی بعنوان چارچوب مفهومی پژوهش انتخاب گردید. سپس، با روش تحقیق توصیفی - پیمایشی داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه از مدیران و کارشناسان بخش بازرگانی خارجی (صادرات و واردات) ۱۰۴ شرکت از بین پنج نوع متفاوت کسب و کار در استان آذربایجان شرقی جمع‌آوری و با آزمون‌های همبستگی کرامر، رگرسیون لجستیک و همبستگی اسپیرمن تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تمام متغیرهای شایستگی فردی کارکنان، باورها و عادات سازمانی و رویه‌های شرکت با شاخص شدت بین‌المللی‌شدن کسب و کارها ارتباط دارند. لیکن قوی‌ترین ارتباط میان بین‌المللی‌شدن و عناصر مختلف دانش کسب و کار، در حوزه باورها و عادات سازمانی و شایستگی فردی کارکنان شناسایی گردید.

واژگان کلیدی

بین‌المللی‌شدن؛ دانش بازرگانی؛ دانش کسب و کار؛ الگوی دانش؛ عناصر دانش.

۱- مقدمه

محصولی از دیگر دلایل می‌باشد. این عوامل فشار رقابتی میان کسب و کارهای کوچک را افزایش داده و باعث می‌شود چنین شرکت‌هایی برای بقای خود به سوی بازارهای بین‌المللی حرکت کنند. البته عوامل متعددی در ورود به بازار بین‌الملل و تسریع این فرایند دخیل هستند که پژوهشگران از دیدگاه‌های مختلف بخشی از آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. علیرغم این واقعیت که مطالعات تجربی زیادی بر این عوامل تمرکز کرده‌اند، هنوز در رابطه با بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و جدید در کشورهای در حال توسعه و مشخصاً در ایران دانش کافی وجود ندارد. از طرفی، مدیریت دانش رویکردی است که به سرعت در حال تکامل است و به چالش‌های اخیر برای افزایش کارایی و بهبود اثربخشی فرایندهای تجاری‌محور، همراه با نوآوری مستمر، توجه زیادی دارد. نیاز به مدیریت دانش براساس رشد ادراک جامعه تجاری، از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که دانش در عملکرد سازمانی و دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، عنصری مهم تلقی می‌شود [۵].

حمایت دولت‌ها از شرکت‌های کوچک و بزرگ در کشورهای مختلف، یک ابزار استاندارد سیاست‌گذاری ساختاری است. حمایت‌های دولتی می‌تواند به شکل یارانه مستقیم برای ایجاد مشاغل جدید، مشارکت در نوآوری، صادرات کالاها و یا بصورت غیرمستقیم مانند فراهم کردن زیرساخت‌های اساسی و کلیدی، خدمات مشاوره‌ای، ارائه اطلاعات و غیره باشد. صرف‌نظر از این واقعیت که مدل‌های اقتصادی استاندارد، استفاده از هر

کشورهای در حال توسعه به منظور کامیابی در رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و ایجاد شرکت‌های چندملیتی کوچک، نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط نگاه ویژه‌ای دارند. همچنین، جهانی‌شدن اثراتی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط داشته است. در گذشته کسب و کارهای کوچک و متوسط به جهت کوچک‌بودن‌شان، قربانی بازی‌های تجاری در مقابل شرکت‌های بزرگ بودند؛ اما، در حال حاضر یکی از بازیگران اصلی این حرکت هستند و شواهد نشان می‌دهد که آنها گام‌هایی فراتر از بازارهای داخلی گذاشته و کمک‌های ویژه و فزاینده‌ای به رشد آینده نموده‌اند [۱].

اشباع بازارهای داخلی و عدم وجود فرصت‌های کافی در بازارهای داخلی، جذابیت بازارهای خارجی، تأمین بخشی از منابع ارزی مورد نیاز، دستیابی به عوامل تولید ارزان، تولید اقتصادی و بهره‌مندی از صرفه‌های ناشی از مقیاس، تعقیب مشتری، بهره‌مندی از مزایای اختلاف در مراحل منحنی عمر محصول در بازارهای خارجی، بهره‌مندی از تشویق و حمایت دولت‌ها و پیروی از راهبرد توسعه بازار از جمله عوامل اصلی در جهت‌گیری و گرایش کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران به سمت بین‌المللی‌شدن و ورود به بازارهای خارجی می‌باشد [۲]. اصل ۴۴ قانون اساسی یعنی خصوصی‌سازی و نیز حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک

* نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام‌نور، ایران

قابل دسترس و نیز پردازش آن به سهولت امکان‌پذیر است. اما، به منظور اتخاذ تصمیمات سودآور بر مبنای آن اطلاعات، باید قادر به فهم الگوهای پشت سر داده‌های خام باشیم که کار نسبتاً سخت و زمان‌بری است. از سوی دیگر، اگر چنانچه فردی با ظرفیت و مهارت‌های کافی بتواند حجم زیادی از داده‌ها را تحلیل نماید، مسأله قبلی به سرعت قابل حل خواهد بود؛ در حالیکه اگر دانش داخل شرکت در دسترس نباشد، انتقال (یادگیری) آن دانش سال‌ها به طول می‌انجامد. ماهیت صریح یا ضمنی دانش نیز بُعد دیگری از دانش است که در ذیل آن عناصر مختلف می‌تواند طبقه‌بندی شود.

برخی عناصر دانش ممکن است فقط در یک شرکت یا صنعت خاص ارزشمند باشد (برای مثال، برقراری ارتباط با افراد و بهره‌مندی از تجربیات آنان که در طرح‌های کاهش هزینه‌ها موفقیت‌هایی داشته‌اند؛ زیرا، این افراد شرکای ارزشمندی در بخش‌های مختلف صنعت به‌شمار می‌روند). سایر عناصر دانش هم می‌تواند بطور گسترده‌ای در بسیاری از شرکت‌ها و صنایع مورد استفاده قرار گیرند؛ مانند دانش این که چگونه از طریق برون‌سپاری از پرداخت مالیات اجتناب نماییم. ماهیت مدون و غیرمدون دانش بُعد دیگری است که تا حد زیادی در میزان موفقیت انتقال دانش تأثیر می‌گذارد. مدل ارائه شده در این مقاله با ترکیب این دو بُعد به تجزیه و تحلیل می‌پردازد.

۲-۲- ادبیات عناصر دانش

پولانی^۳ اولین کسی بود که دانش ضمنی و دانش صریح را تشخیص داد. دانش می‌تواند شخصی و در عین حال عمومی و در دسترس عموم قرار گیرد. این دوگانگی دانش در طبقه‌بندی متفاوت پولانی انعکاس یافته است. بخش کوچکی از دانش، عمومی است و به این دلیل صریح و روشن است و ترکیبی از دانش حقیقی و دانش قوانین و مقررات را در بر می‌گیرد. از سوی دیگر، دانش ضمنی مبنای تمام دانش صریح را شکل داده و می‌تواند به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته شود که در اکتساب و خلق دانش جدید کمک می‌کند. معمولاً، به دانش ضمنی حتی دانش نیز گفته نمی‌شود و به جای آن، از عباراتی چون شهود، منطق، مهارت‌های اجتماعی، تجربه، عادات و یا درک استفاده می‌شود. اینها مهارت‌هایی هستند که برای شناسایی و فهم و درک دانش جدید مورد استفاده قرار می‌گیرند و به انسجام و یکپارچگی در اجتماع کمک می‌کنند. از منظر قابلیت انتقال و مبادله، دانش به دو دسته تقسیم شده است: دانش آشکار و دانش ضمنی. دانش آشکار، دانشی است که به صورت مکتوب بیان شود. اما، دانش ضمنی، دانشی است که قابل نوشتن نیست یا هنوز نوشته نشده است. دانش ضمنی از نظر پولانی، دانشی است که به صورت آگاهی جامع در ذهن و جسم انسان قرار گرفته است. به عبارت دیگر، دانش ضمنی مربوط به تفسیر شخصی فرد است [۸]. لاندوال و جانسون^۴ از جمله نخستین

نوع یارانه دولتی را به جز در شرایط استثنایی و به‌عنوان راه‌حلی برای خروج از شکست بازار تشویق نمی‌کنند؛ بلکه ادعا می‌کنند که چنین انتقالاتی مسلماً کارآیی را تحریف نموده و تصمیم در مورد شکل صحیح حمایت دولت یک معمای غیرقابل حل سیاست عمده اقتصادی است. مسأله پیچیده و معمای غیرقابل حل با این سؤال در ارتباط است که آیا منابع (انرژی و سرمایه)، زیرساخت‌ها (مالی، حمل و نقل، ارتباطات) یا اطلاعات و دانش (نیروی انسانی حائز شرایط، اطلاعات بازار، تجربه) عرضه محدودی دارند؟

اغلب شرکت‌های بزرگ امروز دریافته‌اند که به خاطر مهارت‌ها و تجارب نیروی کارشان موفق بوده‌اند، نه به خاطر دارایی‌های فیزیکی که در اختیار داشتند. مضافاً اینکه دریافته‌اند که حتی اگر برخی از محصولات آنها از بازار جهانی کنار گذاشته شود، تغییر افراد آن شرکت ضروری است [۶]. بطور سنتی اقتصاددانان، زمین و منابع طبیعی، کارگر و سرمایه را به‌عنوان اجزای مهم و ضروری سازمان‌های اقتصادی مورد تأکید قرار داده‌اند. با این وجود در عصر اطلاعات، دانش به اندازه سه جزء مذکور مهم است؛ لذا، در پژوهش حاضر این سؤالات طرح می‌شود که منظور از دانش بازرگانی یا دانش کسب و کار چیست؟ عناصر اصلی دانش کسب و کار کدام است؟ و آیا بین این عناصر و بین‌المللی‌شدن کسب و کارها رابطه وجود دارد؟

در این مقاله با تمرکز بر روی دانش کسب و کار با استفاده از نتایج بررسی‌های بعمل آمده، عناصری که بیشترین ارتباط را با فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های مورد توجه قرار گرفته، شناسایی و ارتباط بین عناصر دانش بازرگانی با بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها در قالب الگوی پیشنهادی بررسی و براساس آن حوزه‌هایی که حمایت‌ها و خدمات مشاوره‌ای دولت‌ها بایستی بر آن متمرکز باشد، تعیین و مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مقاله از سه بخش تشکیل شده است. در بخش نخست با ارائه مدل کسب و کار نشان می‌دهیم چه قسمتی از دانش برای انتقال آسان و چه قسمت‌هایی مشکل می‌باشند. در بخش بعدی، با تجزیه و تحلیل داده‌های پیمایشی، روابط کلیدی همبستگی میان اجزای دانش کسب و کار و فعالیت‌های بین‌المللی نشان داده شده و نهایتاً، در بخش پایانی به تفسیر نتایج حاصل از تحلیل‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۲- مروری بر ادبیات پژوهش

۲-۱- مدل دو بعدی دانش کسب و کار

نایسبیت^۱ در کتاب معروف «روندهای بزرگ» بیان می‌دارد که ما در میان انبوهی از اطلاعات در حال غرق‌شدن هستیم؛ اما، برای دانش در قحطی به سر می‌بریم [۷]. این مطلب ماهیت دوگانه دانش و اطلاعات را به روشنی نشان داده و این دوگانگی، انتقال دانش را به‌طور چشم‌گیری تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال، انتقال داده‌های آماری کاملاً آسان و بصورت آنلاین

3. Polanyi
4. Lundvall & Johnson

1. Naisbitt
2. Megatrend

ارزش بازار و ارزش اسمی شرکت‌های دولتی اغلب تفاوت بسیاری باهم دارد؛ به‌طوریکه ارزش بازار این شرکت‌ها بسیار بالاتر از ارزش اسمی آن است و این تفاوت تا حد زیادی به دلیل انباشت دارایی‌های نامشهود است. بخش دارایی‌های نامشهود که سرفقلمی نامیده می‌شود، بیانگر ارزش معنوی (فکری) کسب و کار است. در مورد انواع دارایی‌های نامشهود، نظرات متفاوتی وجود دارد. سویدی^۵ در تلاش برای شناسایی دارایی‌های نامشهود یک شرکت، سه نوع دارایی به اصطلاح نامرئی ساختار خارجی، ساختار داخلی و شایستگی را تشخیص داد. طبقه‌بندی سویدی، دارایی‌های نامشهود مرتبط با افراد (دانش شخصی) را از دارایی‌های نامشهود مرتبط با سازمان (دانش ساختاری) تفکیک می‌سازد. دانش شخصی بوسیله شایستگی‌های کارکنان و از طرفی، دانش ساختاری بوسیله ساختار درونی و بیرونی نشان داده می‌شود. شایستگی‌های کارکنان به معنی توانایی کارکنان برای خلق ارزش فیزیکی و فکری (معنوی) است. در طبقه ساختار درونی؛ اختراعات ثبت‌شده، نظریه‌ها، مدل‌ها، سیستم‌های فناوری اطلاعات و مدیریتی ایجاد شده یا خریداری شده توسط سازمان، فرهنگ سازمانی و جو سازمانی قرار می‌گیرد. همچنین، تمامی ارتباطاتی که با خریداران و فروشندگان شکل گرفته، و نیز علائمی که به تمایز شرکت و محصولات آن از رقیب کمک می‌کند و علامت تجاری و تصویر ذهنی مشتریان از شرکت در طبقه ساختار بیرونی قرار می‌گیرد [۱۰].

ایده‌ای که پشتوانه طبقه‌بندی سه‌گانه سویدی را تشکیل می‌دهد برای تدوین مدل، مورد استفاده قرار گرفت. ماهیت خاص به میزان و سرعت ارتباط و پیوند دانش با سازمان اشاره دارد به‌طوری‌که پیکره معینی از دانش کسب و کار بطور کاملاً اختصاصی با سیستم‌های داخلی سازمان کاملاً مرتبط باشد. دانش خاص کسب و کار عمیقاً در جریانات روزمره سازمان کدگذاری و بدون شناخت جریانات عادی، تفسیر آن غیرممکن خواهد بود. همچنین، می‌توان بین دانش خاص کدگذاری شده برای کارکنان توسط استاربوک^۶ و جریانات روزمره سازمانی مارچ و لویت^۷ تمایز قابل شد [۱۱، ۱۲]. درحالی‌که در دو سر مقیاس دسترسی دانش، ضمنی‌بودن و صریح‌بودن قرار می‌گیرد، در مورد ماهیت خاص نیز می‌توان از دانش مدون و غیرمدون استفاده کرد. دومی نیز در راستای توپولوژی دانش راهبردی شرکت دانش سطح شرکت را از دانش سطح صنعت تفکیک می‌نماید [۱۳].

۲-۳- مدل دوبعدی دانش

مدل دو بعدی یا دوگانه دانش برای اولین بار توسط بارتا در سال ۲۰۰۶ پیشنهاد و در سال‌های اخیر در دسترس قرار گرفت. بسیاری از مطالب این بخش نیز از ایده‌های ایشان پیروی می‌کند [۱۴]. همچنین، از آنجا که مدل مذکور بعنوان جدیدترین مدل توسط بارتا و گوویک در سال ۲۰۱۴ توسعه یافته و توپولوژی دوبعدی، تفکیک محدوده دانش فردی از

افراد بود که در ارتباط با طبقه‌بندی دانش کسب و کار تلاش نموده و دانش را به چهار نوع خاص دسته‌بندی کرده است که عبارتند از [۹]:
دانش چپستی^۱: این دانش، به دانش در مورد حقایق و واقعیت‌های موجود در جهان پیرامونی اشاره دارد. مفهوم این نوع دانش، اساساً با مفهوم اطلاعات برابر است و دانشی را شامل می‌شود که به آسانی به صورت بیت و بعنوان داده‌های رایانه‌ای قابل ذخیره‌سازی است. برای مثال، چه تعداد واحد تولیدی در ایران در حال فعالیت هستند.
دانش چرایی^۲: دانش مربوط به قوانین علمی را شامل می‌شود و بیانگر اصول و قوانین موجود در طبیعت، در فکر انسان و در جامعه است. برخورداری از دانش چرایی برای توسعه فناوریانه در زمینه‌های مختلف و محصولات مبتنی بر علمی مانند الکترونیک، برق، شیمی، زیست‌فناوری، هوا و فضا و غیره ضروری است و دسترسی به این نوع دانش، موجب پیشرفت سریع در فناوری و تقلیل خطاها می‌شود. از نظر لاندوال این دانش، برای توسعه فناوری در صنایع دانش‌محور اهمیت می‌یابد.
دانش چگونگی^۳: شامل مهارت‌ها (توانایی انجام بعضی چیزها)، تجربیات و قابلیت‌هایی (توانایی انجام بعضی چیزها به بهترین حالت ممکن) است که به حل مشکلات معینی کمک می‌کند. این دانش، معمولاً در حین انجام کارها بدست می‌آید. اینکه فکر می‌کنیم دانش چگونگی یک مقوله نظری است و نه عملی، دور از واقعیت است. علاوه بر اینکه برای انجام وظایف عملی و کاربردی به دانش چگونگی نیاز داریم، نظریه‌پردازان نیز به شدت بر آن تکیه دارند [۹].

پولانی اشاره می‌کند که نقشه‌های ذهنی مورد استفاده برای کمک به درک موقعیت‌های پیچیده برای نظریه‌پردازان نیز راهنمای کلیدی محسوب می‌شوند [۸].
دانش چه کسی^۴: این نوع دانش به اطلاعات موجود در مورد اینکه چه کسی چه چیزی را می‌داند و چه کسی چه چیزی را می‌تواند انجام دهد، اطلاق می‌شود. دانش چه کسی شامل اطلاعات و تجربه درباره کسانی است که در مورد مشکلات خاص چیزهایی می‌دانند. این نوع دانش به توانایی اجتماعی همکاری و برقراری ارتباط با انواع مختلف افراد و کارشناسان و ترکیب اطلاعات جهت کسب دانش از آنها مربوط می‌شود [۹]. با پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها، هماهنگی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود و در این شرایط نیاز به این دانش نیز بسیار با اهمیت‌تر می‌شود.
این طبقه‌بندی از دانش با طبقه‌بندی پولانی کاملاً مشابهت دارد. دو مورد اول، یعنی دانش چپستی و دانش چرایی همان دانش صریح و دو مورد دوم، یعنی دانش چگونگی و دانش چه کسی همان دانش ضمنی هستند؛ عبارتی، از میان انواع دانش شناختی، دانش چپستی و چرایی، وجه آشکاربودن و در مقابل، دانش چگونگی و دانش چه کسی، وجه ضمنی‌بودن غالب است.

5. Sveiby
6. Starbuck
7. March & Levitt

1. Know-what
2. Know-why
3. Know-how
4. Know-who

نمی‌توان از طریق آموزش یاد گرفت (برخلاف قسمت‌های غیراختصاصی) بلکه تنها راه بدست‌آوردن و افزایش آن پس از پیوستن به شرکت است.

۲-۳-۲- عنصر باورها و عادات سازمانی

عنصر شایستگی کارکنان مقوله‌ای است که در آن اتفاق نظر وجود دارد. زیرا، باورها و عادات سازمانی، کارکنان سطوح مدیریتی را با کارکنان سطوح پایین‌تر سلسله مراتب سازمانی یکپارچه می‌نماید. این باورها و عادات سازمانی در اذهان کارکنان، یکپارچه هستند و این رویه، به هماهنگی، تشریک مساعی و همکاری کارآمد کمک شایانی می‌کند. از آنجا که باورها و عادات سازمانی دانش عمومی و مشترک همه کارکنان را شکل می‌دهد؛ لذا، دانش مشترک و عمومی همه سازمان است. در نتیجه مشخص می‌شود که این عنصر دارای ماهیت ضمنی و اختصاصی است و تنها بعد از پیوستن به سازمان قابل یادگیری است و زمانی که یک کارمند شغل خود را تغییر می‌دهد، این بخش از دانش کسب و کار خود را از دست می‌دهد [۱۲].

۲-۳-۳- عنصر ارتباطات کارکنان

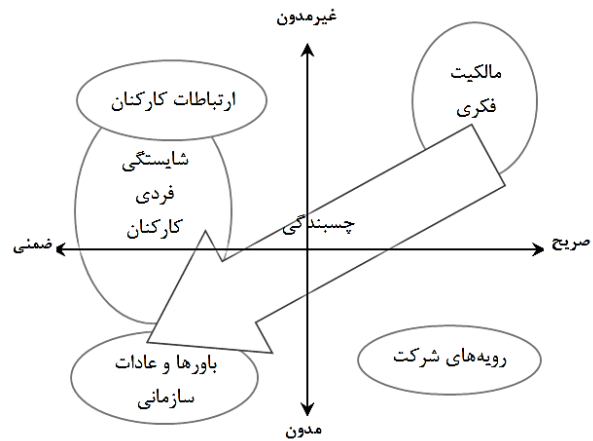
همکاری میان قسمت‌های مختلف در خلق و انتشار دانش برای موفقیت یک سازمان حیاتی است. تمام کسانی که دوستان زیادی دارند و افراد زیادی را می‌شناسند که تمایل دارند به آنها کمک کنند، هم می‌توانند سریع‌تر یاد بگیرند و هم می‌توانند مسائل و مشکلات را در سریع‌ترین زمان ممکن حل کنند. به همین دلیل، «دانش چه کسی» بعنوان قسمتی از دانش کسب و کار، ارتباطات کارکنان نامیده می‌شود. اساس ارتباطات کارکنان اعتماد است، اعتقاد و باور به این واقعیت که کمک‌ها و مساعدت‌های انجام شده، در آینده به دریافت مساعدت‌های مورد نیاز منجر خواهد شد. از آنجایی که اعتماد مرتبط با اشخاص است؛ از این رو، ضمنی است. اما، از آنجا که خیلی با سازمان‌ها مرتبط نمی‌باشد، غیراختصاصی است. به همین دلیل، اگر کسی سازمان را ترک کند از ارزش این عنصر کاسته نمی‌شود و لزوماً به هنگام پیوستن به یک شرکت جدید نیز افزایش نمی‌یابد.

معمولاً، تعداد تماس‌هایی که هر یک از کارکنان می‌بایست در طول روز به آن بپردازند به اندازه‌ای است که فرصتی برای فعالیت‌های دیگری چون، نشست‌های گروهی به وجود نمی‌آید. همچنین ممکن است کارکنان به موانع فرهنگی، مانند ترس از دست‌دادن شغل، از اشتراک دانش با دیگران پرهیز می‌کنند؛ زیرا، آنها نگران هستند که اگر دانش فردی خود را که به‌عنوان دارایی‌شان به‌شمار می‌آید با دیگران به اشتراک بگذارند، امنیت شغلی خود را از دست خواهند داد. افزون بر موارد فوق، نبود نظام پاداش مناسب برای تشویق و ایجاد انگیزه در کارکنان برای اشتراک دانش فردی و صحبت در مورد خطاها و اشتباهات، به‌عنوان مانعی سر راه اشتراک دانش بیان شده است [۱۶].

۲-۳-۴- عنصر رویه‌های شرکت

بیشترین دانش صریح که توسط یک شرکت در یک زمان معین به‌دست می‌آید بوسیله دانش ضمنی شرکت ایجاد شده و بخشی کمتری

دانش صریح و مرز دانش شرکت از دانش عمومی را امکان‌پذیر نموده و می‌تواند به آسانی در تمامی شرایط و موقعیت‌ها قابل تفسیر باشد؛ لذا، بعنوان مدل مفهومی پژوهش انتخاب گردید. در ادامه، پنج عنصر مدل ارائه شده در شکل ۱ مورد بحث قرار گرفته و نیز فهرست سؤالاتی که در پیمایش و نظرسنجی بعنوان شاخص اندازه‌گیری هر یک از عناصر ۵ گانه مدل مورد استفاده قرار گرفته، طرح گردیده است.



شکل ۱- مدل دو بعدی یا دوگانه دانش [۱۴]

۲-۳-۱- عنصر شایستگی فردی کارکنان

منظور از شایستگی فردی کارکنان، توانایی و ظرفیت آنها برای عمل کردن در موقعیت‌ها و شرایط مختلف است. اولین طبقه‌بندی سویی که به‌طور مستقیم به مدل انتقال یافته است، شایستگی فردی کارکنان است. به عقیده سویی شایستگی فردی کارکنان (سرمایه انسانی) برای یک سازمان حیاتی است بخاطر آنکه بدون وجود آن، سازمان قادر به فعالیت نیست و این شایستگی شامل مهارت‌ها، آموزش، تجربیات و غیره است. اما، عنصر شایستگی در این مدل، علاوه بر شایستگی فردی کارکنان، شایستگی مدیران را نیز شامل می‌شود. این گروه از دانش کسب و کار، توانایی افراد در ایجاد ارزش فیزیکی یا فکری جدید از طریق تعاملات را نشان می‌دهد. حال سؤال مطرح در مورد توانایی‌ها است؟ منظور از این توانایی‌ها، دانش چپستی و دانش چرایی همه کارکنان، تجربه و مدل‌های منطقی مورد استفاده توسط کارکنان را شامل می‌شود [۱۰].

از نظر رولی^۱ مدیریت دانش به دلیل غیرملموس بودن دانش، پیچیده است [۱۵] و این امر در ارزیابی نتایج مدیریت دانش بسیار با اهمیت می‌باشد. این بحث به دلیل نیاز به اثبات ارزش و شایستگی مدیریت دانش در بین کارکنان، مدیران و سهامداران بسیار دشوار است. در حالی که شایستگی کارکنان ضمنی است، ماهیت خاص آن غیرشفاف (غیر واضح) و مشخص نیست. برخی عناصر مثل دانش چپستی و دانش چرایی غیراختصاصی هستند. سایر عناصر اگرچه به شدت مدون هستند و آنها را

1. Rowley

محافظت می‌کند. به موجب این حق، پدیدآورنده به‌طور انحصاری حق نشر و تکثیر اثر خود را دارد. پتنت‌ها معمولاً ارزش زیادی را برای شرکت‌ها ارائه می‌کنند و کپی‌رایت‌ها نیز در صورتی که مواد و مطالب کپی‌رایت شده با پروفایل اصلی شرکت مرتبط باشد، مهم و دارای ارزش خواهند بود [۱۴].

۴-۲- نقش دانش در بین‌المللی‌شدن

یکی از تعاریفی که از بین‌المللی‌شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در میان پژوهشگران بسیار مطرح است، تعریف نایدو و همکاران^۲ می‌باشد. از نظر ایشان بین‌المللی‌شدن یک فرایند تدریجی است که به موجب آن یک شرکت روابط تجارت بین‌الملل خود را گسترش می‌دهد. در واقع، فرایند حرکت شرکت به منظور انباشت و توسعه ذخایر منابع به منظور انجام فعالیت‌های بین‌المللی باشد. هر چه این مهم زودتر رخ دهد فرایند بین‌المللی‌شدن نیز تسریع می‌یابد [۱۷]. در طی فرایند بین‌المللی‌شدن، علاوه بر فاصله جغرافیایی، ابعاد دیگری مانند تفاوت‌های فرهنگی، موانع تفاوت‌های زبان، تفاوت در نظام‌های آموزشی و سیاسی نیز باید در نظر گرفته شود [۱۸]. نظریه‌های مختلف بین‌المللی‌شدن بر عناصر مختلف دانش در این فرایند تأکید داشته‌اند، اما، توافق عمومی و اجتماعی نسبت به قطعیت و حیاتی بودن آنها وجود ندارد [۱۹]. گروهی از مدل‌ها به تدریجی بودن فرایند بین‌المللی‌شدن تأکید می‌کنند. مطابق این مدل‌ها که بر مبنای دیدگاه تدریجی بودن ارائه شده است، تعهدات و میزان مشارکت در فعالیت‌های بین‌المللی به تدریج تکامل می‌یابد [۲۰]. نتایج بررسی ویژگی‌های شخصیتی مالکان و مدیران در بین‌المللی‌شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیت روند بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها را تسهیل می‌کند. بنابراین، شرکت‌هایی که قصد ورود به بازارهای بین‌المللی را دارند می‌توانند از استخدام مدیرانی با شخصیت‌های برونگرا، سازگار و گشودگی برای رسیدن به اهداف خود سود ببرند [۲۱]. پژوهش‌هایی که با هدف تحلیل وضعیت جاری دانش بین‌المللی‌شدن کسب و کارهای خانگی انجام شده، نشان می‌دهد که از اواسط دهه ۹۰ میلادی تحقیقات عمدتاً روی شبکه‌ها و روابط در فرایند بین‌المللی‌شدن و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شبکه‌ها و مسائل راهبردی و مدیریتی متمرکز بوده‌اند [۲۲].

در مرحله اول، زمانی که شرکت از بازار و شرکایی که در آن فعالیت می‌کنند، دانش کافی در اختیار ندارد و شرکت یک شکل ساده‌ای از حضور در بازارهای بین‌المللی مثل صادرات را انتخاب می‌کند. سپس باتوجه به تجربه متراکم و انباشته خود، حضور بازارهای بین‌المللی را به شکل پیچیده‌تری مانند مجموعه‌ای از شرکت‌های فرعی و تابعه تبدیل می‌کند. در این مدل، دانش مبتنی بر تجربه قبلی است و در یک فرایند یادگیری حین انجام کار^۳

نیز از تدارکات، یا برخی اشکال دیگری از انتقال غیرتجاری حاصل می‌شود. بدیهی است برخی از شرکت‌ها بخش زیادی از دانش صریح خود را از طریق انتقالات کسب می‌کنند مانند شرکت‌های فرانشیز^۱.

تسهیم دانش در بین کارکنان می‌تواند به دو دسته صریح و ضمنی تقسیم‌بندی شود. دانش ضمنی به راحتی کدبندی یا بیان نمی‌شود؛ چون در درون مغز افراد یا براساس تجربه مانند یک مهارت یا دانش عملی است. از جنبه دیگر، دانش صریح به آسانی بیان می‌شود و در شکل اسناد نوشتاری از جمله گزارشات یا دست‌نوشته‌ها منتقل می‌شود. بنابراین دانش ضمنی از جهت تسهیم در بین کارکنان سخت‌تر می‌باشد؛ چراکه به‌طور معناداری به هزینه و زمان بیشتری نیاز دارد [۳].

پایه و اساس دانش صریح یک مؤسسه را می‌توان به دو طبقه اصلی تقسیم کرد. عامل تقسیم این است که آیا دانش صریح می‌تواند بصورت پتنت یا حق انحصاری ثبت شود یا نه؟ به‌طور دقیق‌تر اینکه آیا دلیلی برای حق انحصاری دانش وجود دارد. دانش صریح کسب و کار که بصورت پتنت ثبت شده، می‌تواند بعنوان یک محصول مورد توجه قرار گرفته و انتقال تجاری آن نیز کم و بیش امکان‌پذیر است. عناصر دانش کسب و کار که نمی‌تواند بصورت پتنت ثبت شود یا دلایل عملی و اجرایی زیادی برای ثبت آنها وجود نداشته و ثبت آن نیز موجب از دست رفتن و اتلاف سریع منابع شرکت می‌شود. از آنجاکه این عناصر ثبت نمی‌شوند، موانع شناختی کمتری در طی فرایند یادگیری وجود دارد. بنابراین، رقبا می‌توانند به آسانی از آنها کپی‌برداری نموده یا تکثیر نمایند. این عناصر صریح دانش کسب و کار که بصورت پتنت ثبت نشده‌اند، رویه‌های شرکت نامیده می‌شوند [۱۴].

با این توضیحات، رویه‌های شرکت عناصری دارند که برای کپی‌برداری نسبتاً دشوار هستند. دلیل آن، این واقعیت است که بسیاری از این رویه‌ها به شدت مدون هستند. بسیاری از عناصر رویه‌های شرکت فقط زمانی کارایی لازم را دارند که سایر شرایط مانند نوع معینی از فرهنگ سازمانی، سلسله مراتب سازمانی و غیره فراهم بوده یا بکار گرفته شوند. این بیکره از دانش بصورت پتنت قابل ثبت نبوده و بنا به این واقعیت که تدوین آنها در سازمان به سختی انجام می‌گیرد، تقلید، دست‌اندازی و کپی‌برداری رقبا از آن رویه‌ها نیز را مشکل می‌سازد.

۲-۳-۵- مالکیت فکری

همه قسمت‌های دیگر دانش صریح که بصورت حق انحصاری قابل ثبت می‌باشند در طبقه مالکیت فکری قرار می‌گیرند. این مجموعه از دانش کسب و کار بسیار کلی و تدوین آنها به‌صورت مشخصات سازمانی در حداقل است. دو دسته فرعی دیگر، یکی پتنت‌های در حال تدوین دستورالعمل‌های فنی و دیگری حق نشر و تکثیر (کپی‌رایت‌ها) است که از مالکیت فکری افراد

2. Naidu and et al
3. Learning-by-doing Process

۱- فرانشیز یک شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک می‌باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد که تحت یک نام بازرگانی مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک بازاریابی مشترک و روش موفق که بیشتر آزمایش شده، بهره‌گیری کنند. همچنین، گونه‌ای از کسب و کار است که بر پایه آن به یک شرکت اختیار داده می‌شود که تولیدات شرکت دیگر را بفروشد و در برابر آن مبلغی دریافت کند که به این مبلغ، فرانشیز می‌گویند.

انحراف معیار است. برای رعایت احتیاط و با در نظر گرفتن دقت برآورد ۰/۰۱، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۱۷۰ نفر از مدیران مختلف کسب و کارهای کوچک و متوسط استان بعنوان نمونه آماری مورد پیمایش قرار گرفت. با توجه به بررسی پرسشنامه‌ها و داده‌های جمع‌آوری شده تعداد ۱۰۴ فقره پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد.

شرکت‌های که نمونه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند از نظر اندازه؛ تقریباً ۲۶ درصد از شرکت‌ها خیلی کوچک، ۳۰ درصد شرکت‌های کوچک، ۲۱ درصد شرکت‌های متوسط و ۲۳ درصد شرکت‌های بزرگ بودند.

ترکیب شرکت‌های مورد بررسی از نظر حوزه فعالیت‌های کسب و کار، تقریباً ۴۹ درصد شرکت‌های صنعتی، ۳۵ درصد شرکت‌ها خدماتی، ۱۴ درصد تجاری و ۲ درصد از شرکت‌ها فعالیت‌های کشاورزی انجام می‌دادند. در میان شرکت‌های صنعتی، از شرکت‌های ساختمانی و تولیدی اغلب فعالیت‌های اقتصادی نام برده می‌شد. علاوه بر این، شرکت‌های با فعالیت حرفه‌ای، علمی و فنی و شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز از نظر اقتصادی عملکرد بالاتر از متوسط داشته‌اند.

برای تحلیل داده‌ها و بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین عناصر دانش کسب و کار و بین‌المللی شدن از آزمون همبستگی کرامر استفاده شد. این آزمون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مستقل که در سطح فاصله‌ای و متغیرهای وابسته‌ای که بصورت مقوله‌ای و در دو سطح اندازه‌گیری شده، کاربرد دارد. پس از مشخص شده ارتباط معنی‌دار متغیرهای مورد مطالعه و برای تعیین اثر واقعی متغیرهای مستقل دانش کسب و کار بر متغیر وابسته بین‌المللی شدن که با مقیاس دو بخشی و در دو سطح (حضور بین‌المللی با جواب‌های بله-خیر) اندازه‌گیری شده، از رگرسیون لجستیک استفاده شد. از نظر سرمد و همکاران، در صورتی که متغیرهای مستقل در مقیاس کمی و متغیر وابسته هم در مقیاس مقوله‌ای و با مقادیر کیفی اندازه‌گیری شده باشد، در این گونه موارد از مدل رگرسیون لجستیک استفاده می‌شود. در رگرسیون لجستیک متغیر وابسته مقوله‌ای و دو سطحی است [۴]. ارتباط بین عناصر دانش بازرگانی بعنوان متغیرهای مستقل که با مقیاس فاصله‌ای و طیف لیکرت اندازه‌گیری شده و از طرفی متغیر وابسته پژوهش نیز رتبه‌ای می‌باشد؛ بنابراین، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همچنین، برای بررسی عوامل تعیین‌کننده شدت بین‌المللی شدن و از آنجا که اندازه‌گیری دقیق این متغیرها امکان‌پذیر نبود، با استفاده از مقیاس نگرش تنها همبستگی رتبه‌ای قابل محاسبه بود؛ لذا، برای این منظور از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. در ضمن، برای انجام آزمون‌های آماری نیز نرم‌افزار SPSS بکار گرفته شد.

۴-۱- اندازه‌گیری دانش کسب و کار

سؤالاتی که برای ارزیابی دانش کسب و کار و نیز متغیرهایی که برای اندازه‌گیری و سنجش پنج عنصر دانش کسب و کار در شرکت‌های مورد مطالعه استفاده شد، از پژوهش بارتا و گوبیک^۴ انتخاب گردید [۱۴]. برخی از عناصر دانش

بدست آمده و این دانش در درون افراد جای می‌گیرد. مطابق این مدل، هنگامی که دانش کارکنان افزایش یابد، مشارکت بین‌المللی آنها در شرکت نیز افزایش می‌یابد. دانش نه تنها در افراد بلکه در تیم‌ها و سازمان‌ها نیز می‌تواند جاسازی شود. یادگیری سازمانی بعنوان یک فعالیت مبتنی بر روال عادی، وابسته به تاریخچه خود و هدف‌گرا^۱ در نظر گرفته می‌شود [۱۲].

مدل‌های توسعه صادرات نیز مانند مدل رفتار صادرات رید^۲، بر ویژگی‌های تدریجی فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها تأکید داشته و عمدتاً فرایندهای تصمیم‌گیری برحسب فعالیت‌های صادرات و عوامل اصلی مرتبط با آن تجزیه و تحلیل می‌کنند. این مدل‌ها بر مشخصه‌ها و ویژگی‌های فردی و چگونگی تأثیر آنها بر رفتار صادرات توجه بسیار زیادی را معطوف می‌دارد [۲۳].

یک گروه جدیدی از شرکت‌ها که در سال ۱۹۹۰ ظهور پیدا کرده بودند، به سرعت در بازارهای بین‌المللی شکست خوردند (مؤسسات متولد جهانی^۳). ویژگی‌های مشترک آنها کارآفرینی با گرایش قوی به کارآفرینی بین‌المللی قوی، فعال، آینده‌ساز و تهاجمی در فرایند بین‌المللی بود [۲۴]. توافق و اجماع عمومی بر این است که علاوه بر تجربه شخصی و دانش حرفه‌ای مدیران شرکت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی بین شرکت‌ها نیز نقش کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند. در نظریه شبکه، با برجسته‌سازی زمینه تجاری یا زمینه کسب و کار شرکت بعنوان عامل حیاتی در عملیات شرکت‌ها، به نقش روابط بلندمدت و نقش شبکه‌های شخصی افراد در عملیات موفقیت‌آمیز شرکت تأکید دارند [۲۵].

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کمی و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای تدوین مبانی نظری و ادبیات تحقیق، شناسایی بهتر متغیرها و نحوه اندازه‌گیری و سنجش متغیرها و عملیاتی نمودن تعاریف مفهومی از طریق شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و بطور کلی، دستیابی به مستندات برای طراحی پرسشنامه از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده شد. همچنین، داده‌های میدانی پژوهش از شرکت‌های مورد مطالعه با استفاده از پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری پژوهش، شامل مدیران و کارشناسان بخش بازرگانی خارجی (صادرات و واردات) شرکت‌های است که در بازارهای بین‌المللی حضور داشته؛ اعم از اینکه صادراتی باشد یا حداقل وارداتی از کشورهای دیگر داشته است. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری و در دسترس نبودن واریانس جامعه در این مطالعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد.

$$\sigma = \frac{\max(xi) - \min(xi)}{6}$$

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} * \sigma}{s} \right)^2$$

همچنین، با توجه به اینکه از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ درجه استفاده شده است، بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود؛ لذا، انحراف معیار آن برابر است با مقدار ۰/۶۶. این مقدار بیشینه

4. Bartha and Gubik, 2014

1. Routine-based, History-dependent, and Target-oriented
2. Reid
3. Born-global Enterprises

جدول ۱- متغیرهای مورد استفاده برای سنجش پنج عنصر دانش کسب و کار

عناصر دانش کسب و کار	متغیرها	روش اندازه‌گیری
شایستگی فردی کارکنان	- منابع انسانی برای بین‌المللی کردن - تجربه در بازارهای بین‌المللی - تجربه حرفه‌ای کسب و کار بطور عام	طیف لیکرت
باورها و عادات سازمانی	- انگیزه بین‌المللی شدن - جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی و تغییر رفتار براساس آن	طیف لیکرت
ارتباطات کارکنان	- شیوه‌های همکاری	چندگزینه‌ای
رویه‌های شرکت	- راهبرد طراحی شده - دانش بازارهای بین‌المللی	طیف لیکرت
مالکیت فکری/ معنوی	- نوآوری‌های اجرا شده	چندگزینه‌ای

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- حضور در بازارهای بین‌المللی

رابطه بین هر یک از متغیر شخصی و فعالیت بین‌المللی شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. حضور بین‌المللی با این سؤال اندازه‌گیری شده است که آیا شرکت فعالیت‌های بین‌المللی انجام داده است، یا حداقل وارداتی از کشورهای دیگر داشته است؟ جدول ۲ نتایج تجزیه و تحلیل‌ها را نشان می‌دهد. نتیجه مطالعه پیمایشی نشان می‌دهد که تصمیم شرکت‌ها درباره بین‌المللی کردن به سه عنصر دانش کسب و کار، شایستگی فردی کارکنان، عادات و باورهای سازمانی و مالکیت معنوی بستگی دارد. به استثنای متغیر نوآوری به‌کار گرفته شده که فقط در آن همبستگی ضعیفی وجود دارد، روابط بین متغیرهای تجزیه و تحلیل شده متوسط یا قوی می‌باشد. متغیرهای ارتباطات کارکنان و تا حدی رویه‌های شرکت نمی‌تواند در اینجا محاسبه شود.

جدول ۲- عوامل تعیین‌کننده فرایند بین‌المللی‌شدن

عناصر دانش کسب و کار	متغیرها	Cramer v	Sig.
شایستگی فردی کارکنان	- منابع انسانی برای بین‌المللی کردن - تجربه در بازارهای بین‌المللی - تجربه حرفه‌ای کسب و کار بطور عام	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰
باورها و عادات سازمانی	- انگیزه بین‌المللی شدن - جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی و تغییر رفتار براساس آن	۰/۵۴۴	۰/۰۰۰
ارتباطات کارکنان	- شیوه‌های همکاری	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰
رویه‌های شرکت	- راهبرد طراحی شده - دانش بازارهای بین‌المللی	-	-
مالکیت فکری/ معنوی	- نوآوری‌های اجرا شده	۰/۳۸۰	۰/۰۰۶
		۰/۲۳۵	۰/۰۱۷

قوی‌ترین رابطه را می‌توان در مورد جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی با ضریب کرامر ۰/۵۷۶ و انگیزه بین‌المللی‌شدن با ضریب ۰/۵۴۴ تجربه کرد. هر دوی این متغیرها از اجزای عنصر عادات و باورهای سازمانی هستند. شکل ۲ تفاوت در مقادیر میانگین متغیرها را براساس فعالیت بین‌المللی کردن شرکت‌ها نشان می‌دهد.

کسب و کار با یک متغیر قابل اندازه‌گیری است. در حالیکه برای عملیاتی‌نمودن سایر عناصر، ترکیبی از دو یا چند متغیر دیگر استفاده شده است. در جدول ۱ خلاصه متغیرهای مورد استفاده در تجزیه و تحلیل نشان داده شده است.

شایستگی فردی کارکنان بر مبنای پاسخ به سه سؤال زیر بررسی شده است:
۱. ارزیابی منابع داخلی شرکت برای فرایند بین‌المللی کردن. منابع انسانی برای بین‌المللی شدن مانند تسلط کارکنان به زبان‌های خارجی، دارای تجربه در بازارهای خارجی و فرهنگ‌های مختلف.
۲. ارزیابی نگرش مالک/ کارآفرین/ مدیر شرکت برای فرایند بین‌المللی کردن. دارای تجربه در بازارهای بین‌المللی.
۳. ارزیابی نگرش مالک/ کارآفرین/ مدیر شرکت برای فرایند بین‌المللی کردن، به‌طور کلی تجربه حرفه‌ای کسب و کار.

باورها و عادات سازمانی با استفاده از پاسخ سؤالات زیر اندازه‌گیری شده است:
۱. ارزیابی نگرش مالک/ کارآفرین/ مدیر شرکت برای فرایند بین‌المللی کردن، انگیزه برای بین‌المللی شدن.
۲. ارزیابی نگرش مالک/ کارآفرین/ مدیر شرکت برای فرایند بین‌المللی کردن، کاسموپولیسیسم^۱ یا جهان‌وطنی^۲ و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی و تغییر رفتار براساس آن.

سؤال زیر عنصر ارتباطات کارکنان را مورد سنجش قرار می‌دهد:
در حالیکه به سمت بین‌المللی شدن حرکت می‌کنید، آیا در یک شبکه رسمی و یا حداقل یک شبکه غیررسمی فعالیت می‌کنید؟ (در هیچ شبکه بین‌المللی برای بین‌المللی شدن همکاری نمی‌کنیم/ در هیچ شبکه ملی برای بین‌المللی شدن همکاری نمی‌کنیم حداقل در یک شبکه غیررسمی که به فرایند بین‌المللی کردن کمک می‌کند، فعالیت می‌کنیم/ حداقل در یک شبکه رسمی که به فرایند بین‌المللی کردن کمک می‌کند، فعالیت می‌کنیم.
برای اندازه‌گیری عنصر رویه‌های شرکت از دو سؤال زیر استفاده شده است:
۱. آیا یک راهبرد طراحی شده برای بین‌المللی کردن شرکت دارید؟ نه/ تا حدودی؛ اما، راهبرد رسمی و فرموله شده نیست.

بله/ یک راهبرد بین‌المللی داریم.
۲. ارزیابی نگرش مالک/ کارآفرین/ مدیر شرکت برای فرایند بین‌المللی کردن، دانش بازارهای بین‌المللی.
و در نهایت، مالکیت فکری شرکت‌ها با این سؤال ارزیابی می‌شود:
آیا در شرکت نوآوری اجرا شده‌ای در سه سال اخیر داشته‌اید (بلی/ خیر)؟ اگر جواب مثبت است نوآوری از چه نوعی بوده و دامنه یا محدوده و حوزه نوآوری چه بوده است؟

1. Cosmopolitanism and International Openness

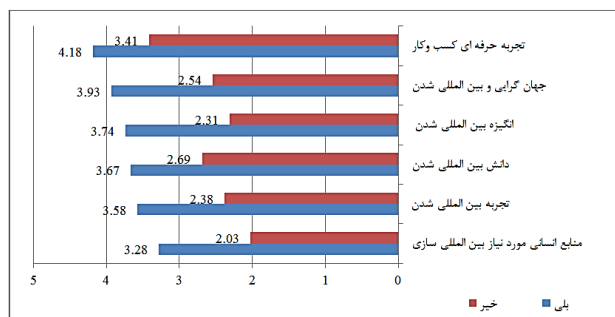
۲- باور به متعلق بودن به تمام جهان و مردم آن و عدم وابستگی‌های قومی- ملی و در کل، باور به اینکه جهان، وطن مشترک تمامی مردم است.

این مدل پیشنهاد می‌کند شرکت‌هایی که قصد بین‌المللی شدن داشته باشند، دانش و تجربه کارکنان ستادی (مانند تسلط کارکنان به زبان‌های خارجی، تجربه در بازارهای خارجی و فرهنگ‌های مختلف) هرچند یک نیاز اساسی است، ولی کافی نیست. علاوه بر این، دیدگاه مثبت و تمایل^۱ کارآفرینان در بین‌المللی کردن نیز ضروری است. به این دلیل است که تأکیدات بایستی نه تنها به افزایش حمایت‌های مالی؛ بلکه به ترویج دیدگاه‌های مثبت کارآفرینان نسبت به بین‌المللی کردن شرکت معطوف باشد. از این‌رو، شرکت‌ها قادر خواهند بود بطور موفقیت‌آمیز در بازارهای بین‌المللی حضور پیدا کرده و با قدرت فعالیت نمایند.

۴-۲- شدت درجات بین‌المللی کردن

تعداد قابل توجهی از شرکت‌ها در بیش از یک فعالیت بین‌المللی فعالیت دارند. شاخص شدت درجات بین‌المللی شدن برای اندازه‌گیری میزان بین‌المللی کردن توسعه و ارائه شده است [۲۶]. این شاخص نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه در طول فعالیت‌های بین‌المللی کردن خود، حالت‌های محتمل و بالقوه ورود به بازارهای خارجی را مورد استفاده و بهره‌برداری قرار دهد. محدوده شاخص از صفر تا یک است؛ صفر به این معنی است که شرکت هیچ فعالیت بین‌المللی را انجام نمی‌دهد و یک به معنی این است که شرکت در همه انواع فعالیت‌های بین‌المللی یعنی واردات، صادرات، مستقیم و غیرمستقیم، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و غیرمستقیم درگیر است.

از نظر اندازه و حوزه‌های فعالیت شرکت‌ها واگرایی و اختلافاتی وجود دارد. واضح است که هرچه منابع زیادی در دسترس باشد، شدت بین‌المللی کردن نیز بیشتر خواهد بود. فراتر از آن، اندازه در حال رشد شرکت‌ها ارتباط نزدیکی با افزایش انگیزه، دانش و تجربه بین‌المللی کردن دارد. در کنار منابع فیزیکی، اهمیت منابع انسانی مانند دانش زبان خارجی کارکنان و تجربه در بازار خارجی و دانش تجربی نیز مسلم و غیرقابل انکار است [۲۷ و ۲۸].



شکل ۲- آیا شرکت در انجام فعالیت‌های بین‌المللی حداقل وارداتی از سایر کشورها داشته است؟

از آنجا که متغیرها ارتباط معنی‌داری با یکدیگر نشان می‌دهد، تعیین اثر واقعی آنها بر تصمیم سخت است. به منظور اجتناب از موضوع، تجزیه و تحلیل رگرسیونی انجام گردید. با توجه به اینکه متغیر وابسته در مقیاس دو بخشی و با جواب‌های بله و خیر اندازه‌گیری گردیده؛ لذا، از رگرسیون لجستیک دو جمله‌ای استفاده شده است. تمام متغیرهای مستقل این مدل در جدول ۳ نشان داده می‌شود.

جدول ۳- متغیرها در معادله

متغیرها	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی مقدار ثابت	۱/۰۴۹	۰/۲۴۶	۱۸/۱۲۵	۱	۰/۰۰۰	۲/۸۵۵
منابع انسانی برای بین‌المللی کردن جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی مقدار ثابت	-۰/۵۵۲	۰/۲۶۵	۳/۸۸۲	۱	۰/۰۴۹	۱/۶۸۶
جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی مقدار ثابت	-۲/۴۰۳	۰/۷۹۸	۹/۰۶۰	۱	۰/۰۰۳	۰/۰۹۰
جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی مقدار ثابت	-۰/۸۲۰	۰/۲۷۰	۹/۲۲۵	۱	۰/۰۰۲	۲/۲۷۱
جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی مقدار ثابت	-۳/۰۴۴	۰/۸۹۴	۱۱/۵۸۷	۱	۰/۰۰۱	۰/۰۴۸

اگرچه قدرت تبیین مدل ۳۷/۷ درصد بود ($R^2=0/۳۷۷$)، فقط دو متغیر منابع انسانی برای بین‌المللی کردن و جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی با روش رو به جلو به مدل وارد شد. اولین متغیر شایستگی کارکنان و دومی باورها و عادات سازمانی بوده است. براساس تجزیه و تحلیل‌های ارائه‌شده در جدول ۴، قدرت پیش‌بینی مدل به‌طور کلی ۸۷/۲ درصد است. این عدد در مورد سایر پاسخ‌ها به سؤال (آیا شرکت فعالیت‌های بین‌المللی انجام داده است؟) از ۵۷/۷ درصد کمتر نبوده است.

جدول ۴- جدول طبقه‌بندی

		پیش‌بینی شده		درصد کلی	درصد صحیح بین‌المللی انجام می‌دهد؟
		بله	خیر		
		بله	خیر		
مشاهده شده	گام اول	۱۳	۱۳	۵۰/۰	۹۳/۱
	گام دوم	۱۵	۱۱	۵۷/۷	۹۱/۷
		درصد کلی		۸۱/۶	
		درصد کلی		۸۲/۷	

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مقاله حاضر با هدف بررسی ارتباط عناصر دانش بازرگانی با فرایند بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها انجام شد. قوی‌ترین ارتباط میان بین‌المللی‌کردن و عناصر مختلف دانش کسب و کار، در حوزه باورها و عادات سازمانی شناسایی گردید. ارتباط معنی‌دار بین بین‌المللی‌کردن و شایستگی فردی کارکنان بصورت متوسط و در مورد مالکیت معنوی و رویه‌های شرکت ضعیف ارزیابی شد. همچنین، ارتباطات کارکنان تأثیر معنی‌دار و قابل‌توجهی بر روی فرایند بین‌المللی‌کردن نداشت.

یکی از ویژگی‌های برجسته یافته‌های پژوهش حاضر، قابلیت انتقال آسان عناصر دانش کسب و کار است (دانش صریح و غیرمدون) که تأثیر اندکی بر بین‌المللی‌کردن دارند. مالکیت معنوی (هم صریح و هم غیرمدون) به عنوان ساده‌ترین عنصر برای انتقال، تأثیر ضعیف بر روی فعالیت‌های بین‌المللی شرکت دارد. از سوی دیگر، رویه‌های شرکت یک عنصر دانش صریح و بسیار مدون، تأثیر متوسطی بر روی شدت بین‌المللی‌کردن دارد.

با این حال، بسیاری از خدمات حمایتی دولت برای فراهم کردن دانش برای اینها جهت انتقال به حوزه‌ها آسان‌تر است. بنابراین، دولت‌ها با ارائه اطلاعات بازار سعی می‌کنند برای کارآفرینان جوان چگونگی آماده‌سازی یک راهبرد رسمی برای فرایند بین‌المللی‌کردن را آموزش داده و نیز اطلاعاتی را در مورد موانع بین‌المللی‌کردن فراهم می‌کند.

براساس یافته‌های فوق، چنین حمایتی یک کمک واقعی برای شرکت‌ها جهت بین‌المللی‌شدن نیست. علاوه بر آن، حتی اگر دولت بخواهد ابزارهای حمایتی خود را بازسازی نماید و بر روی عناصر مدون و ضمنی تمرکز کند، موفقیت سؤال برانگیز خواهد بود؛ زیرا، انتقال آن سخت و زمان‌بر است. انتقال باورها و عادات سازمانی که مرتبط‌ترین عنصر دانش در فرایند بین‌المللی‌کردن هستند، دقیقاً مانند آن در همان زمان ضمنی و مدون هستند. آنها در داخل شرکت بسته به فرهنگ سازمانی تعیین می‌شوند و از این رو، آنها به سختی می‌توانند به بیرون انتقال یابند. یکی از متداول‌ترین راه‌های انتقال اجزای چسبیده دانش، از طریق جلسات، نشست‌ها و گفتگوهای رسمی و غیررسمی است. جلسات تبادل تجربه میان کارآفرینان، مؤسسات دولتی و محققان غیرمعمول نیست. برخی از مؤسسات دولتی به‌طور منظم چنین گردهمایی و کنفرانس‌هایی را سازماندهی می‌کنند. یکی دیگر از ویژگی‌های قابل توجه یافته‌های پژوهش حاضر، این است که هرچند ارتباطات در این جلسات به آسانی برقرار می‌شود ولی رابطه معنی‌داری با فرایند بین‌المللی‌شدن ندارند.

از آنجا که یافته‌های این پژوهش براساس یک نمونه کوچک ۱۰۴ نفری بدست آمده است؛ لذا، تفسیر و تعمیم نتایج تحقیق باید با احتیاط بیشتری صورت پذیرد و قبل از توصیه‌ها و پیشنهادات اجرایی، انجام تحقیقات بیشتر در نمونه‌های بزرگ که نماینده و معرف واقعی جامعه آماری باشد، ضروری است. همچنین، باتوجه به اینکه شرکت‌های مختلفی با اندازه‌های متفاوت مورد پیمایش قرار گرفته‌اند و از آنجا که شرکت‌های بزرگ‌تر شانس بیشتری برای

جدول ۵- عوامل تعیین‌کننده شدت بین‌المللی‌شدن

مقوله / متغیر	شاخص	ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن	Sig.
شایستگی فردی کارکنان	- منابع انسانی برای بین‌المللی‌کردن - تجربه در بازارهای بین‌المللی - تجربه کسب و کار حرفه‌ای به‌طور کلی	۰/۵۱۹ ۰/۴۱۹ ۰/۳۵۶	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۱
باورها و عادات سازمانی	- انگیزه بین‌المللی‌شدن - جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی و تغییر رفتار براساس آن	۰/۵۴۴ ۰/۵۷۳	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰
ارتباطات کارکنان	- آیا در فرایند بین‌المللی‌شدن در شبکه‌های رسمی یا حداقل غیررسمی فعالیت می‌کنید؟	۰/۲۶۶	۰/۰۸۵
عادات و رویه‌های شرکت	- دانش بازارهای بین‌المللی - آیا شرکت راهبرد طراحی شده‌ای برای بین‌المللی‌کردن خود دارد؟	۰/۴۲۱ ۰/۴۰۷	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۲
مالکیت معنوی	آیا شرکت نوآوری اجرا شده‌ای در سه سال اخیر داشته است؟	۰/۱۵۵	۰/۱۱۶

پاسخ‌ها نشان داد که تمام متغیرهای شایستگی فردی کارکنان، باورها و عادات سازمانی و رویه‌های شرکت با شاخص شدت بین‌المللی‌شدن ارتباط دارند. در اینجا، دوباره رابطه بین متغیرهای باورها و عادات سازمانی از عنصر دانش (انگیزه بین‌المللی‌شدن، جهان‌وطنی و ظرفیت پذیرش ایده‌های بین‌المللی) قوی‌ترین بود. جدول ۵ روابط و سطوح معنی‌داری متغیرها را نشان می‌دهد. لازم به توضیح است از آنجا که اندازه‌گیری دقیق این متغیرها امکان‌پذیر نبود؛ لذا، با استفاده از مقیاس نگرش، تنها همبستگی رتبه‌ای قابل محاسبه بود.

همانطور که برای شدت، هم منابع مالی و هم نگرش‌ها نسبت به بین‌المللی‌شدن، عوامل تعیین‌کننده و مهمی به نظر می‌رسند. بطور مشابه تصمیم به بین‌المللی‌شدن، عناصر دانش که عمیقاً در عادات شرکت‌ها قرار دارند، نیز از اهمیت تعیین‌کننده‌ای برخوردار هستند.

اگر موضوعات ذهنی تأثیرگذار در بین‌المللی‌کردن در نظر گرفته شوند و صرف‌نظر از موضوعات مالی (مرببگری، مشاوره و ...) حمایت شوند، برای ترویج بین‌المللی‌شدن فراهم می‌شوند، شرکت‌ها به احتمال زیاد بخش فعال در برنامه‌های مختلف حمایتی می‌پذیرند.

جدول ۶- روابط عناصر مرتبط دانش با فعالیت‌های بین‌المللی و شدت آن

ویژگی	شایستگی کارکنان	باورها و عادات سازمانی	ارتباطات کارکنان	رویه‌های شرکت	مالکیت معنوی
فعالیت‌های بین‌المللی	++	+++	×	+	+
شدت بین‌المللی‌کردن	++	+++	×	++	×

+: رابطه معنی‌دار (ضعیف ++ متوسط +++ قوی ++++), ×: رابطه

معنی‌داری وجود ندارد

- 18- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. The Internationalization of the Firm. Four Swedish Cases. In: Buckley, P., & Ghauri, P.N. (eds.) (2006): The Internationalization of the Firm. New York: International Thomson Business Press, 2006.
- 19- Wach, K. Theoretical Framework of the Firm-Level Internationalisation in Business Studies (chapter 1), In: Duréndez, A., & Wach, K. (2014). Patterns of Business Internationalization in Visegrad Countries – In Search for Regional Specifics. Cartagena: Politencina Universidad de Cartagena, pp. 13-30, 2014.
- 20- Johanson, J., & Vahlne, J.E. The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24, 1990.
- 21- Muhammad, A., Syed Zulfiqar, A. S., Sher, Z. K., "The role of personality in SMEs internationalization: empirical evidence", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 28 Issue: 2, pp.258-282, 2018, <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2017-0113>
- 22- Katerina, K., Emmanuella, P., Tanja, L., "Family business internationalization and networks: emerging pathways", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 3, pp.357-370, 2017, <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2015-0066>
- 23- Reid, S.D. The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, 12, 101-112, 1981.
- 24- Cavusgil, S.T., & Knight, G. Born global firms – A new international enterprise. New York: Business Expert Press, LCC, 2009.
- 25- Johanson, J., & Mattsson, L.G. Interorganizational relations in industrial systems: a network approach compared with the transaction cost approach. *International Studies of Management & Organization* 17(1), 34, 1987.
- 26- Gubik, A.S. & Karajz, S. The Choice of Foreign Market Entry Modes – The Role of Resources and Industrial Driving Forces. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2 (1), 2014.
- 27- Barkema, H., Bell, J.H., & Pennings, J.M. Foreign Entry, Cultural Barriers, and the experience factor in foreign market entry behavior of service firms. *Learning. Strategic Management Journal*, 17, 151-166, 1996.
- 28- Hitt, M.A., Bierman, L., Uhlenbruck, K., & Shimizu, K. The Importance of Resources in the Internationalization of Professional Service Firms: The Good, the Bad and the Ugly. *The Academy of Management Journal* 49(6), 1137-1157, 2006.
- استفاده از سیستم اطلاعات کسب و کار داشته و چنین سیستم‌هایی می‌تواند ستون فقرات دانش کسب و کار شرکت‌های بزرگ را تشکیل دهد؛ لذا، این موضوع در قابلیت تعمیم و قابلیت اجرایی نتایج تأثیرگذار بوده و بایستی به هنگام ارزیابی و تعمیم نتایج تحقیق مورد توجه قرار گیرد.
- با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها با مقادیر کیفی اندازه‌گیری شد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی متغیر مذکور با شاخص‌های کمی و با جمع‌آوری داده‌های میدانی برای این متغیر و نیز با لحاظ متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر و بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری ارتباط همزمان بین متغیرها مورد تجزیه تحلیل و مطالعه قرار گیرد.
- #### ۴- مراجع
- ۱- فقیهی، ابوالحسن؛ تاج‌الدین مهدی و تاج‌الدین مهران. بین‌المللی‌شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه یک مدل علی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، بهار ۱۳۸۹، ص ۲۲ - ۱.
 - ۲- عباسی‌اسفنجانی، حسین و سلیمی باهر، مینو. بازرگانی بین‌الملل و صادرات. انتشارات تبریز، ۱۳۹۷، زیر چاپ.
 - ۳- ولی‌بحرینی، حسین و خیاط‌مقدم، سعید. شناسایی عوامل موثر بر نوآوری مبتنی بر دانش با روش دلفی. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت- اقتصاد و حسابداری، استانبول، ۱۳۹۴.
 - ۴- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ یازدهم، انتشارات آگاه، ۱۳۸۴.
 - 5- Davenport, T., & Grover, V. Knowledge Management. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 3-4, 2001.
 - 6- Wickramasinghe, N. The Phenomenon of Duality: The Key to Facilitating the Transition from Knowledge Management to Wisdom for Inquiring Organizations. In Courtney et al. (Eds.), *Inquiring organizations: Moving from Knowledge Management to Wisdom*. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2005.
 - 7- Naisbitt, J. Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives. New York: Warner Books, 1982.
 - 8- Polanyi, M. The Tacit Dimension. London: Routledge and Kegan, 1966.
 - 9- Lundvall, Bengt-Åke; Rasmussen, Palle; Lorenz Edward. Education in the Learning Economy; a European perspective, *Policy Futures in Education*, Vol. 6, No. 6, 2008.
 - 10- Sveiby, K. E. The New Organizational Wealth. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1997.
 - 11- Starbuck, W. H. Learning by knowledge intensive firms. *Journal of Management Studies*, 29 (6), 713-740, 1992.
 - 12- March, J. G., & Levitt, B. Organizational learning. *Annual Review of Sociology*, 14, 319-338, 1988.
 - 13- Kuwada, K., & Asaba, S. The continuous side of discontinuity. Tokyo Metropolitan University - *Journal of the Faculty of Economics*, 63, 1989.
 - 14- Bartha, Z. & Gubik, A.S. The Role of Business Knowledge in the Internationalisation Process of Hungarian Corporations (chapter 6), 2014.
 - 15- Rowley, J. Partnering Paradigms? Knowledge management and relationship marketing. *Industrial management & Data Systems*, 104, PP:149-157, 2004
 - 16- Rasooli, P. Knowledge management in call centers. Master Thesis, Lulea University of Technology, 2006.
 - 17- Naidu, G. M., Cavusgil, T., Kinnera, S., & Murthy, B. (1997). An export promotion model for India: Implications for public policy. *International Business Review*, 6(2), 113-125.