

## شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های عوامل اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان در استان قزوین (حوزه تجهیزات پزشکی)

### چکیده:

کسب‌وکارهای دانش‌بنیان به خاطر پتانسیل و چابکی که نسبت به دیگر کسب‌وکارها در ورود به بازارهای جهانی و بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی دارند، مورد توجه محققین کارآفرینی قرار گرفته‌اند. از این جهت کارآفرینی بین‌المللی و بین‌المللی‌سازی این نوع کسب‌وکارها از زمینه‌های تحقیقاتی قابل توجهی در حال توسعه است. هدف مطالعه حاضر شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان است. از منظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش‌شناسی، آمیخته-اکتشافی (کیفی-کمی) است. جامعه آماری شامل صاحبان و مدیر عاملان و کارکنان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان استان قزوین است که وارد بازارهای بین‌المللی شده‌اند و در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. در بخش اول پژوهش، عوامل اثرگذار با استفاده از رویکرد کیفی و با استفاده از کدگذاری باز و محوری نتایج مصاحبه با خبرگان شناسایی و استخراج شدند. روایی و پایایی داده‌های بخش کیفی مورد تایید قرار گرفت. در بخش کمی با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۰۸ نفر برای نمونه آماری با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت سنجش نرمال بودن داده‌ها و آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی عوامل و پیشران‌های شناسایی شده استفاده شد. بر اساس نتایج رتبه‌بندی، عوامل زیر به ترتیب حمایت‌های دولتی، شرایط بازار خارجی، تحقیق و توسعه، شبکه‌سازی، زمینه خرد، زمینه کلان، توانمندی‌های کسب‌وکار، ویژگی‌های مدیریت سازمان و شرایط بازار داخلی دارای بیشترین اهمیت و اعتبار بودند.

**واژه‌های کلیدی:** بین‌المللی‌سازی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان، تجهیزات پزشکی

## مقدمه

مطالعات در زمینه کارآفرینی به خصوص مطالعات مربوط به کارآفرینان و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپای کارآفرینانه، در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. یکی از عواملی که می‌تواند نقش حامی در توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی ایفا کند و به عنوان راه‌حلی برای برون‌رفت از چالش‌های اقتصادی شناخته شود، ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان است (Siam and Rifai 2016). در فضای کاملاً رقابتی امروز، بین‌المللی‌سازی به شرط بقای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تبدیل شده است. کارآفرینان باید نظر خود را تغییر دهند و بیاموزند که چگونه از بین‌المللی‌سازی برای تقویت رقابت‌پذیری خود استفاده نمایند (Pavlák 2018). با وجود اینکه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان به طور سنتی در بازارهای داخلی راه‌اندازی می‌شوند و به فعالیت می‌پردازند، اما به منظور زنده ماندن در بازاری که رقابت در آن در سطح جهانی در حال وقوع است، بطور فزاینده‌ای خود را موظف به بین‌المللی‌سازی نموده‌اند. بررسی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان به عنوان یک نهاد مجزا، و تلاش برای شناسایی ویژگی‌های خاص آنها در زمینه بین‌المللی شدن بسیار مهم است (مک دوگال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). به همین جهت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط علاقه قابل توجهی از مراکز علمی و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است (Ribau, Moreira, and Raposo 2018). با اینحال، بیشتر تحقیقات قبلی بر اقتصادهای توسعه یافته متمرکز بوده است. این وضعیت با افزایش تعداد مطالعاتی که بر کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار تمرکز داشته‌اند، تعدیل شده است. با این وجود، بی‌توجهی علمی نسبی نسبت به شرکت‌های دانش‌بنیان در کشورهای در حال توسعه، همچنان ادامه دارد. این امر به ویژه در مورد منطقه خاورمیانه به جزء ترکیه (Özkanlı, Benek and Akdeve 2006; Karadeniz and Göçer 2007) مصداق دارد و تعداد خیلی کمی از کشورها بر مطالعات توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تمرکز نموده‌اند. همچنین در تحقیقات بین‌المللی قبلی در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است، بیشتر بر بخش‌های سنتی نظیر منسوجات و صنایع کشاورزی به عنوان «بستر مناسب برای توسعه صادرات» تمرکز داشته‌اند (Ibeh and Young 2001). مطالعات در مورد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بخش‌های با فناوری پیشرفته بسیار اندک بوده است. بنابراین، شکاف در ادبیات بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مبتنی بر دانش در کشورهای در حال توسعه وجود دارد (Borchert and Ibeh 2008).

برآوردها حاکی از آن است که بیش از ۹۵ درصد بنگاه‌های اقتصادی در سراسر جهان شرکتهای کوچک و متوسط هستند و این کسب و کارها ۶۰ درصد اشتغال و ۴۰ درصد GDP را تشکیل می‌دهند (Dabić et al. 2020). بنابراین، شرکتهای کوچک و متوسط ستون فقرات سیستم‌های اقتصادی ملی را نشان می‌دهند، اما اخیراً شواهد نشان می‌دهند که شرکتهای کوچک و متوسط و شرکت‌های چند ملیتی (MNC) فضای رقابتی یکسانی دارند. کمتر از دو دهه پیش، اعتماد و همکاران (۲۰۰۱)، مشاهده می‌کردند که چگونه رقابت در بازارهای بین‌المللی به طور سنتی قلمرو شرکت‌های بزرگ بوده و کسب‌وکارهای کوچکتر محلی یا منطقه‌ای

<sup>1</sup> McDougall

باقی مانده بودند (Etemad, Wright, and Dana 2001). در واقع، به چند دلیل، چنین گزاره ای دیگر صدق نمی کند زیرا؛ جهان رقابت پذیرتر شده و به طور فزاینده‌ای جهانی شده است و برای شرکتهای کوچک و متوسط ضروری است که برای زنده ماندن به خارج از مرزهای ملی خود نگاه کنند. به همین ترتیب، توسعه سریع فناوری باعث شده استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی در دسترس شرکتهای کوچک و متوسط باشد. دورکاری، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، برنامه های تلفن همراه و رسانه های اجتماعی به ارائه ابزارهای چابک برای توسعه و بین‌المللی‌سازی به شرکتهای کوچک و متوسط کمک نموده‌اند (Caputo et al. 2016).

وجود مراکز پژوهشی و دانشگاهی در ایران و نزدیکی آنها به مسیر ترانزیت بین الملل کالا، امکان صادرات محصولات دانش بنیان را به خارج از کشور فراهم نموده است. به همین جهت میتوان ایران را یکی از مستعدترین کشورها در زمینه تجارت بین الملل دانش بنیان برشمرد (یزدی، وزین رام، ۱۳۹۳). همچنین با توجه به اینکه توسعه صادرات محصولات دانش بنیان یکی از مسائل مهمی است که در اسناد بالادستی و قوانین مصوب کشور بوضوح به آن اشاره شده (اسماعیل پور و دیگران، ۱۳۹۹)، بطوریکه در بدنه اقتصاد غیرنفتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است و از طرفی صادرات غیرنفتی کشور در حوزه دانش بنیان شرایط مطلوبی ندارد و در خوش‌بینانه ترین حالت یک درصد صادرات غیرنفتی کشور به محصولات دانش بنیان اختصاص دارد، لذا، پرداختن به ورود کسب‌وکارهای دانش‌بنیان به بازارهای خارجی و بین‌المللی شدن، ضروری می‌نماید. همچنین، بین‌المللی شدن فقط صادرات نیست. یک عنصر مهم همکاری فرامرزی است. عبور از مرز، درها را به روی مشتریان جدید، تأمین کنندگان جدید، فناوری های جدید و امکانات جدید جهت همکاری باز می کند. این احتمالاً بهترین راه جهت توسعه بیشتر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در آینده است (Pavlák 2018). پژوهش حاضر سعی دارد با مطالعه میدانی و بررسی تجربه شرکتهای دانش بنیان حوزه تجهیزات پزشکی، پیشران‌های عوامل اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی را شناسایی نماید.

## مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

### کارآفرینی بین‌المللی

با بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، ما مشارکت آنها در فضای کسب‌وکار بین‌المللی را درک می‌کنیم (Kubíčková and Toulová 2013). مفهوم بین‌المللی‌سازی در ادبیات نویسندگان مختلف بسیار متفاوت است. بیمیش (۱۹۹۰)، مفهوم بین‌المللی‌سازی را فرایندی می‌داند که طی آن شرکت‌ها آگاهی خود را از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم معاملات بین‌المللی بر آینده خود افزایش می دهند و معاملات با سایر کشورها را ایجاد و مدیریت می‌کنند. همچنین می‌توان بین‌المللی‌سازی را به عنوان فرآیند افزایش مشارکت در عملیات‌های بین‌المللی توضیح داد (Welch and Welch 1996). در تعریفی دیگر بین‌المللی‌سازی به معنای روند درگیر شدن شرکت در معاملات بین‌المللی بر اساس شکل و درجه مشارکت شرکت‌ها است (Breckova 2018, 2016). مک دوگال و همکاران (۲۰۱۴)، در معرفی کارآفرینی بین‌المللی توضیح می دهند چگونه در کارآفرینی بین‌المللی محرک

های جهانی مانند هزینه‌های پایین تر و تکنولوژی های ارتباطی سریعتر، کاهش موانع تجارت و سرمایه گذاری، مقررات زدایی در صنعت و توسعه حمل و نقل ارزان تر و کارآمد تر، جهان را به دنیای پویا و پیچیده بین المللی تبدیل کرده است. نسل جدیدی از کارآفرینان با ذهنیت جهانی، به طور فزاینده ای فرصت هایی را در بازارهای بین المللی کشف می کنند. امروزه جهت گیری بین المللی است که نقش تعیین کننده ای در رشد روزافزون تعداد کارآفرینان و سازمان هایی که ایجاد می کنند دارد (McDougall-Covin, Jones, and Serapio 2014). مگنانی و زوکلا (۲۰۱۶)، عواملی را که کارآفرینی بین المللی را تحت تاثیر قرار می دهند را شامل محیط، چشم انداز اقتصادی، تکنولوژی، بهره برداری از فرصت های جهانی، پیروی از محیط قانونی سیاسی، محیط صنعتی و نسل جدید کارآفرینان دانسته است (Zucchella and Magnani 2016).

### بین المللی سازی در کسب و کارهای دانش بنیان

محیط کسب و کارهای امروزی در نتیجه تحولات اخیر در جهان ناشی از عصر اطلاعات همراه با ظهور اقتصاد جهانی اساسا تغییر پیدا کرده است. آگاروال<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) استدلال می کند که عصر اطلاعات مدرن منجر به رقابت بر اساس تسلط بر ایده ها و تکنولوژی شده است که توسط جغرافیا محدود نمی شود و تحت مدیریت شبکه اقتصادی جدید قرار دارد. آگاروال (۱۹۹۹) معتقد است که فناوری و جهانی سازی یکدیگر را تقویت می کنند و تکنولوژی جهانی سازی را تسهیل می کند و جهانی سازی سودآوری فناوری را افزایش می دهد. کسب و کارهای دانش بنیان در این اقتصاد جدید رشد یافته اند و از استراتژی های بین المللی سازی سریع و فعالانه تری را نسبت به کسب و کار های سنتی استفاده می کنند. سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی (OECD) و همچنین محققان متعددی اشاره کرده اند که کسب و کار های جدیدی که بین المللی سازی را از ابتدای فعالیتشان یا کمی پس از آن شروع می کنند، افزایش یافته است. بر اساس اظهارات آگاروال (۱۹۹۹)، این کسب و کارهای دانش بنیان بین المللی اغلب در بخش های از بازارهای جهانی با فناوری پیشرفته تجارت می کنند و برای غلبه بر کمبود منابع از ساختارهای و شبکه های جایگزین استفاده می نمایند. مک دوگال و اویات مطالعه گسترده ای از شش کسب و کار دانش بنیان بین المللی انجام دادند و نتیجه گرفتند که شش عامل در تأثیر گذاری بر آنها نقش مهمی داشته اند (McDougall and Oviatt 2000). اولین عامل، دیدگاه بین المللی و جهانی بنیانگذاران بود، به این ترتیب آنها به دنبال جذب بهترین منابع، از جمله منابع انسانی، با کمترین هزینه، بدون توجه به جایی که در جهان قرار دارند، هستند. دومین عامل نیاز به تامین مالی است که می تواند ورود به بازارهای بین المللی را آسان تر و کم هزینه تر کند. عامل سوم، در برخی از صنایع ضروری است که فراتر از بازار داخلی به منظور دستیابی به صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس و فراهم کردن فرصت های بیشتر گسترش یابند. عامل چهارم نیاز

<sup>1</sup> - Aggarwal

به واکنش سریع نسبت به عمل رقیبان در سراسر جهان، به ویژه با پیشرفت های ارتباطات جهانی که رخ داده است. فاکتور پنجم، نیاز به بهره برداری از فناوری یا فرآیند بین‌المللی اختصاصی برای اینکه یک استاندارد جهانی و پیشتازی نسبت به رقبا برای کسب‌وکار خود ایجاد کند. در نهایت، عامل ششم، اجتناب از عوارض ناشی از تغییر داخلی و انتقال آن به بازارهای بین‌المللی پس از یک دوره عملیات منحصر به فرد در بازار داخلی می باشد. هر چند یافته های مطالعه اوایات و مک دوگال براساس مشاهده تنها شش کسب‌وکار دانش بنیان بین‌المللی انجام گرفت، ولی یافته های آنها توسط مطالعات محققان دیگر در چندین قاره مختلف پشتیبانی می شود.

عوامل متعدد دیگری که بر روی بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای دانش بنیان وجود دارد. مک دوگال و اوایات (۱۹۹۱)، محرک تامین مالی خارجی برای بین‌المللی سازی نام برده‌اند. ظهور افزایش تخصص سازی، منجر به ایجاد بازارهای تخصصی بین‌المللی شده، یک عامل مهم تاثیرگذار بر بین‌المللی سازی است. دو عامل نهایی تاثیرگذار بر بین‌المللی سازی کسب و کارهای دانش بنیان، اهمیت زیادی دارند. اول، کم رنگ شدن روزافزون مرزهای بین‌المللی که منجر به «جهان بدون مرز» می شود که در اینصورت مقررات و موانع تجارت کاهش می یابد و فرصت‌های بی سابقه‌ای را برای کسب‌وکارهای دانش بنیان بین‌المللی فراهم می کند. دوم، کسب‌وکار های دانش بنیان بین‌المللی تحت تاثیر هوشیاری کارآفرینان بین‌المللی کسانی که فرصت‌های بین‌المللی را پیش بینی می کنند و با استفاده از منابع در جهان بر روی نقص های بازار بین‌المللی سرمایه گذاری می کنند، قرار می گیرند (Elbanna, Hsieh, and Child 2020).

در ادامه به ارائه خلاصه نتایج مطالعات خارجی و داخلی در زمینه کسب‌وکارهای دانش بنیان می پردازیم:

#### جدول ۱، خلاصه مطالعات خارجی و داخلی

یافته‌ها	سال	نویسنده	
در مطالعه خود به تاثیر زمینه سازمان، محیط بیرونی و تصمیم‌گیرندگان داخلی شرکتها در موفقیت بین‌المللی سازی و نتایج سازمانی آن اشاره نموده‌اند و محققان را دعوت به بررسی بیشتر این مولفه‌ها در رابطه با مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط نموده‌اند.	۲۰۲۰	Elbanna, ) Hsieh, and (Child ۲۰۲۰	مطالعات خارجی
به نقش سرمایه انسانی، مدیریت استعداد استراتژیک، مدیریت دانش و استراتژی های حل مسئله در بین المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره نموده اند.	۲۰۲۰	Dabić et al. ) (۲۰۲۰	
به نقش نوآوری و فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بین المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره نموده اند.	۲۰۲۰	Lecerf and ) (Omrani ۲۰۲۰	
نویسندگان در این مطالعه به اهمیت و لزوم توجه محققان به بررسی بین المللی سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اشاره نموده اند. از نظر ایشان بررسی	۲۰۱۸	Ribau, ) Moreira, and	

یافته‌ها	سال	نویسنده	
مواردی همچون تاثیر شبکه های اجتماعی، کانال های آنلاین، کاناها های بازاریابی بین المللی و حقوق مالکیت معنوی در بین المللی سازی بسیار اهمیت دارند.		(Raposo 2018)	
به نقش بازیگران داخلی سازمان، دانش در اختیار سازمان در بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط اشاره نموده اند.	۲۰۱۸	Stoian, ) Dimitratos, and Plakoyiannaki (۲۰۱۸)	
معتقد است عوامل اثرگذار بر بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط را می توان به عوامل مربوط به فرد کارآفرین (صاحب کسب وکار)، زمینه فعالیت شرکت و همچنین خود شرکت دانست.	۲۰۱۷	Marinova ) and Marinov (۲۰۱۷)	
عواملی ادراکی و غیرادراکی بر زمان بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند.	۲۰۱۹	Ciravegna et ) (al. ۲۰۱۹)	
شاخص های مدیریتی، محیط رقابتی، ویژگی های مربوط به شرکت و در نهایت محدودیتهایی که پیش روی بین المللی سازی وجود دارد از عوامل اثرگذار بر بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط می باشند.	۲۰۱۳	Moreira et al. ) (۲۰۱۳)	
اهمیت دانش فناورانه و دانش بازار در بین المللی سازی شرکت های دانش بنیان در حوزه تجهیزات پزشکی. شرکتهای ایرانی فعال در این حوزه از تجربیات مستقیم و راهبردهای یادگیری در بین المللی سازی استفاده می نمایند.	۱۳۹۹	Zakery and ) (Saremi ۲۰۲۰)	مطالعات داخلی
مولفه های منبع محور، شبکه محور، عوامل مربوط به بافت سازمانی و فراسازمانی در بین المللی سازی این کسب و کارها اثرگذارند.	۱۳۹۹	اسماعیل پور و دیگران	
تعاملات با شبکه های تجاری و اجتماعی بر بین المللی سازی شرکتهای تاثیرگذارند.	۱۳۹۸	یوسفی و قاضی زاده	
موانع بین المللی سازی شامل: تحریمها و تعد نهادهای داخلی. توسعه فناوری و بازار می تواند به بین المللی سازی این کسب و کارها کمک نماید.	۱۳۹۸	زمانی و دیگران	
یادگیری راهبردی در عملکرد صادراتی شرکتهای دانش بنیان اثرگذار است.	۱۳۹۸	حسینی و دیگران	
مولفه های سازمانی و فردی، عوامل محیطی و شرایط مدیریتی در بین المللی سازی کسب و کارهای دانش بنیان اثرگذارند.	۱۳۹۷	امینی، فتاحی	

## روش شناسی

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و بر حسب گردآوری اطلاعات آمیخته- اکتشافی (کیفی) است. در بخش کیفی جامعه آماری تحقیق صاحبان و مدیر عاملان کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان استان قزوین است که وارد بازارهای بین المللی شده اند و در سطح بین المللی فعالیت می کنند. روش نمونه گیری نیز به صورت هدفمند است. کفایت نمونه گیری بر اساس اصل اشباع نظری صورت گرفته است (Corbin and Strauss 2014).

تعداد ۲۱ مصاحبه صورت گرفت که در مصاحبه هجدهم به اشباع نظری رسید. بر اساس آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران، تعداد کل گدها در دو فاصله زمانی ۲۰ روزه ارزیابی شد و پایایی مصاحبه‌ها، برابر ۷۹ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (Chin et al. 1996). در این بخش پیشران‌های عوامل اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش بنیان حوزه تجهیزات پزشکی استان قزوین بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته شناسایی و استخراج شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز و محوری با کمک نرم افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> صورت گرفت. در نهایت جهت اعتبارسنجی، عوامل احصاء شده در اختیار صاحب نظران حوزه کارآفرینی بین‌المللی قرار گرفت و پس از بازخورد و اصلاح برخی نکات، عوامل نهایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۱۵۰ نفر از مدیران، موسسان، کارکنان کسب‌وکارهای حوزه تجهیزات پزشکی فعال در بازارهای بین‌المللی در استان قزوین می‌باشد. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه آماری شامل ۱۰۸ نفر از اعضای جامعه آماری است. از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی و گلوله برفی جهت انتخاب اعضای نمونه استفاده شده است. ابزار اصلی در این بخش از پژوهش پرسشنامه بود، که بر اساس نتایج حاصل از بخش کیفی و مصاحبه‌های صورت گرفته طراحی گردید. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس این آزمون مقدار آلفای کرونباخ برابر با ۸۷/۹ درصد بود که گویای این است که ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از شاخص‌های آمار توصیفی و از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عوامل کلی و شاخص‌های هر کدام از عوامل با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شد.

## یافته‌ها

### بخش کیفی

#### الف) توصیف جمعیت شناختی

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

سمت	سن	جنسیت	سابقه فعالیت	سطح تحصیلات	زمینه فعالیت شرکت
مدیرعامل	۵۱	مرد	۲۵	فوق لیسانس	تولید دستگاه‌های جراحی الکتریکی فرانکس بالا
کارشناس	۲۸	زن	۳۵	فوق لیسانس	تولید تجهیزات پزشکی احیاء نوزاد
کارشناس بازاریابی	۳۰	زن	۳۰	فوق لیسانس	تولید کننده پارچه و البسه بیمارستانی
مدیر	۱۳۶۱	مرد	۲۴	لیسانس	تجهیزات آزمایشگاهی
کارشناس	۲۷	زن	۳	دکتر	تجهیزات پزشکی
مدیر	۴۰	مرد	۳۰	فوق لیسانس	تجهیزات پزشکی مکانیکال
مدیر	۳۵	مرد	۱۰	فوق لیسانس	تولید ایمپلنت
کارشناس	۳۰	مرد	۴۱	فوق دیپلم	تجهیزات پزشکی
مدیر فروش	۵۲	مرد	۴۲	فوق لیسانس	دستکش
کارشناس	۳۴	مرد	۲۰	فوق لیسانس	دستگاه‌های نوار مغز

<sup>۱</sup> MAXQda 2018

سمت	سن	جنسیت	سابقه فعالیت	سطح تحصیلات	زمینه فعالیت شرکت
کارشناس فروش	۱۳۷۲	زن	۱۶	لیسانس	دستگاه های ماشین بی هوشی
مسئول فنی	۳۲	مرد	۹	فوق لیسانس	تولید کننده سرم
کارشناس فروش	۳۸	مرد	۲	لیسانس	تجهیزات پزشکی
مدیر فروش	۳۰	مرد	۱۵	فوق لیسانس	تجهیزات پزشکی
رئیس هیات مدیره	۳۲	مرد	۱۵	فوق دیپلم	تولیدکننده صندلی همراه بیمار و برانکارد
کارشناس	۳۶	مرد	۲۰	لیسانس	تجهیزات هتلینگ بیمارستانی
مدیرفروش	۳۷	مرد	۵۰	دکتر	تجهیزات پزشکی
هماهنگ کننده صادرات	۳۱	مرد	۲۰	فوق لیسانس	تجهیزات پزشکی
مدیر فروش	۵۲	مرد	۳۰	دیپلم	تجهیزات پزشکی
مدیر فروش	۴۹	مرد	۲۱	لیسانس	تجهیزات پزشکی
مدیر فروش	۳۰	مرد	۲۷	لیسانس	سیستم های تامین برق سالم

### ب) تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

در گام نخست کدگذاری باز، ۱۷۴ کد مقدماتی حاصل گردید. با توجه به این که برخی از موارد حاصل، دارای همپوشانی بوده اند، در گام دوم با ادغام موارد همپوشان و حذف کدهای غیرمرتبط، تعداد ۱۱۲ کد باز نهایی حاصل گردیدند. ۱۶ سازه از تفسیر معانی موجود در داده ها استخراج شده است که از نظر معنایی همگنی بیشتر با یکدیگر داشته و همگنی کمتری با سایر سازه های ظاهر شده نشان می دهند.

#### جدول ۳، نتایج کدگذاری

عوامل	شاخص ها	عوامل	شاخص ها
حمایت های دولتی	ارائه سوبسید به صادرکننده	شرایط بازار خارجی	وسعت بازار خارجی
	قانون صادرات و واردات ثابت		شفافیت بازار خارجی
	وجود طرح های تشویقی برای صادر کنندگان		عدم امکان برقراری ارتباط مستقیم با کاربر نهایی
	مداخله دولت در بازار	زمینه کلان	مزیت رقابتی ارائه خدمت
	معافیت مالیاتی		استانداردهای بین المللی
قابلیت پیش بینی رویکرد شرکت های دولتی نسبت به صادرات	موانع تحریم		
نگاه دولت به صادرات دانش بنیان	دغدغه واردات و تامین قطعات		
زمینه خرد	سرعت ارائه خدمات	زمینه کلان	نرخ ارز
	سابقه همکاری با دانشگاه ها		کیفیت بازار خارجی
	حضور در بازارهای بین المللی		قیمت گذاری بدون مداخله دولت
	حضور در نمایشگاه های بین المللی		مسائل اقتصادی کشور
	حضور در نمایشگاه های داخلی		مسائل تراکنش مالی بین المللی



عوامل	شاخص‌ها	عوامل	شاخص‌ها
	مقررات مربوط به ریجیستر نمودن تجهیزات		جذابیت شرکت‌های دانش بنیان برای شرکت‌های خارجی
	حجم تولید در بازار خارجی		تبادل با رقبای داخلی از طریق اتحادیه‌ها
	نقدینگی زودهنگام بازار خارجی		تجاری سازی ایده دانشگاهی
	بحران افزایش قیمت		پذیرش محصول در بازار
	دانش دولت نسبت به حوزه صادرات دانش بنیان		قوت نمایندگان
توانمندی‌های کسب و کارها	حقوق مالکیت فکری	شبکه‌سازی	مهارت زبان بین المللی در بین کارکنان شرکت
	پیچیدگی و پویایی محیط بین المللی		داشتن کارگروه تخصصی صادرات در شرکت
	شبکه سازی از طریق نمایندگان		پیشرو بودن در بازار
	استفاده از شبکه های اجتماعی		منابع فناوری سازمان
	همکاری ایرانیان مقیم خارج		فرهنگ سازمانی جهانی شدن
	همکاری با تولیدکنندگان خارجی		تاییدیه های سازمانی
	همکاری با رقبای خارجی		سطح دانش بنیان بودن
	همکاری در بازارهای بین المللی		مشتری مداری
	همکاری رقبا در بازار داخلی		سرمایه انسانی
	ارتباط با مشتریان از طریق نمایشگاه ها، هلدینگ ها، واسطه‌ها و شبکه‌های اجتماعی		توان بازاریابی صادراتی
	شرکت‌های مشاوره‌ای فعال در زمینه صادرات		قوت برندسازی
	حضور در بازار های خارجی بواسطه شرکت مادر		کیفیت محصول در ورود به بازار جهانی
	ارتباط با شرکت‌های دولتی		ارزیابی و سنجش بازار داخلی
تحقیق و توسعه	ممارست مدیران	ویژگی‌های مدیریت سازمان	واحد تخصصی تحقیق و توسعه
	گرایش بین المللی مدیر		اشباع بازار داخل
	مهارت کسب‌وکار بین المللی مدیر		تاکید بازار داخلی بر قیمت
	مهارت مذاکره		تقاضای زیاد در بازار داخل
	تجارب بین‌المللی کارآفرین / تیم مدیریت		هزینه تولید داخلی
شرایط بازار داخلی			کشش محدود بازار تخصصی داخلی

## یافته های بخش کمی

### الف) توصیف جمعیت شناختی

نمونه آماری بخش کمی مطالعه حاضر متشکل از ۱۰۸ نفر از متخصص و کارشناسان ۲۱ شرکت دانش بنیان فعال در حوزه تجهیزات پزشکی هستند که دارای تحصیلات کارشناسی ارشد (۸۰ درصد) و دکترا (۲۰ درصد) هستند. همچنین از نظر رده سنی، ۶۰ درصد پاسخگویان در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵ درصد بالای ۵۰ سال و ۱۵ درصد نیز بین ۴۰ تا ۵۰ سال بودند. از منظر تجربه کاری، بیش از نیمی از جمعیت پاسخگویان (۶۰ درصد) دارای تجربه کاری بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۰ درصد دارای تجربه کاری بیش از بیست سال و ۱۰ درصد نیز کمتر از ده سال بودند.

### ب) اولویت بندی عوامل موثر بر بین المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان

آماره های آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای بررسی اولویت کلی متغیرهای تحقیق در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴، نتایج آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه	عوامل
۱	۳/۹۱	حمایت های دولتی
۲	۳/۸۱	شرایط بازار خارجی
۳	۳/۷۹	تحقیق و توسعه
۴	۳/۷۲	شبکه سازی
۵	۳/۶۸	زمینه خرد
۶	۳/۵۸	زمینه کلان
۷	۳/۵۰	توانمندی های کسب و کار
۸	۳/۴۸	ویژگی های مدیریت سازمان
۹	۲/۹۱	شرایط بازار داخلی
df = ۵	Sig = ۰/۰۰۰	$\chi^2 = ۴۸/۴۶۴$

همانگونه که در جدول بالا دیده می شود، در رتبه بندی بدست آمده از طریق آزمون فریدمن در خصوص عوامل موثر بر بین المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان، متغیر حمایت های دولتی با میانگین رتبه ۳/۹۱ در رتبه اول، متغیر شرایط بازار خارجی با میانگین رتبه ۳/۸۱ در رتبه دوم، متغیر شرایط بازار داخلی با میانگین رتبه ۳/۷۹ در رتبه سوم، متغیر شبکه سازی با میانگین رتبه ۳/۷۲ در رتبه چهارم، متغیر زمینه خرد با میانگین رتبه ۳/۶۸ در رتبه پنجم، متغیر زمینه کلان با میانگین رتبه ۳/۵۸ در رتبه ششم، متغیر توانمندی های کسب و کار با میانگین رتبه ۳/۵۰ در رتبه هفتم، متغیر ویژگی های مدیریت سازمان با میانگین رتبه ۳/۴۸ در رتبه هشتم و متغیر تحقیق و توسعه با میانگین رتبه ۲/۹۱ در رتبه نهم قرار دارد. با توجه مقدار کای اسکور بدست آمده (۴۸/۴۶۴) و سطح معناداری حاصله که کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/000) می باشد، می توان این اولویت

بندی را بالحاظ آماری مورد تأیید دانست. در ادامه به رتبه بندی پیشران های عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش بنیان پرداخته شده است.

جدول ۵، نتایج رتبه بندی پیشران های عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش بنیان

رتبه <sup>۱</sup>	شاخص‌ها	عوامل
۱	نگاه دولت به صادرات دانش بنیان	حمایت های دولتی
۲	ارائه سوپسید به صادرکننده	
۳	وجود طرح های تشویقی برای صادر کنندگان	
۴	قانون صادرات و واردات ثابت	
۵	معافیت مالیاتی	
۶	مداخله دولت در بازار	
۷	قابلیت پیش بینی رویکرد شرکت‌های دولتی نسبت به صادرات	
۱	نقدینگی زود هنگام بازار خارجی	شرایط بازار خارجی
۲	شفافیت بازار خارجی	
۳	وسعت بازار خارجی	
۴	مزیت رقابتی ارائه خدمت	
۵	حجم تولید در بازار خارجی	
۶	امکان برقراری ارتباط مستقیم با کاربر نهایی	
۱	حضور در بازارهای بین المللی	زمینه خرد
۲	سابقه همکاری با دانشگاه ها	
۳	سرعت ارائه خدمات	
۴	حضور در نمایشگاه های بین المللی	
۵	حضور در نمایشگاه های داخلی	
۶	جذابیت شرکت‌های دانش بنیان برای شرکت‌های خارجی	
۷	تبادل با رقبای داخلی از طریق اتحادیه ها	
۸	تجاری سازی ایده دانشگاهی	
۹	پذیرش محصول در بازار	
۱۰	قوت نمایندگان	
۱	موانع تحریم	زمینه کلان
۲	نرخ ارز	
۳	استانداردهای بین المللی	

<sup>۱</sup> رتبه بندی بر اساس میانگین رتبه بدست آمده از آزمون فریدمن.

رتبه <sup>۱</sup>	شاخص‌ها	عوامل
۴	مسائل تراکنش مالی بین‌المللی	
۵	مقررات مربوط به رجیستر نمودن تجهیزات	
۶	بحران افزایش قیمت	
۷	قیمت‌گذاری بدون مداخله دولت	
۸	دغدغه واردات و تامین قطعات	
۹	دانش کم دولت نسبت به حوزه صادرات دانش بنیان	
۱۰	حقوق مالکیت فکری	
۱۱	پیچیدگی و پویایی محیط بین‌المللی	
۱	مهارت زبان بین‌المللی در بین کارکنان شرکت	توانمندی‌های کسب‌وکارهای دانش بنیان
۲	داشتن کارگروه تخصصی صادرات در شرکت	
۳	فرهنگ سازمانی جهانی شدن	
۴	تأییدیه‌های سازمانی	
۵	سطح دانش بنیان بودن	
۶	کیفیت محصول در ورود به بازار جهانی	
۷	توان بازاریابی صادراتی	
۸	پیشرو بودن در بازار	
۱	گرایش بین‌المللی مدیر	ویژگی‌های مدیریت
۲	مهارت مذاکره	
۳	ممارست مدیران	
۱	ارتباط با مشتریان از طریق نمایشگاه‌ها، هلدینگ‌ها، واسطه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌سازی
۲	شبکه‌سازی از طریق نمایندگان	
۳	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
۴	ارتباط با شرکت‌های دولتی	
۵	همکاری ایرانیان مقیم خارج	
۶	همکاری با تولیدکنندگان خارجی	
۷	همکاری با رقبای خارجی	
۸	همکاری در بازارهای بین‌المللی	
۹	همکاری رقبا در بازار داخلی	
۱۰	حضور در بازارهای خارجی بواسطه شرکت مادر	
۱۱	شرکت‌های مشاوره‌ای فعال در زمینه صادرات	
۱	ارزیابی و سنجش بازار داخلی	تحقیق و توسعه
۱	واحد تخصصی تحقیق و توسعه	

رتبه <sup>۱</sup>	شاخص‌ها	عوامل
۱	اشباع بازار داخل	شرایط بازار داخلی
۲	تاکید بازار داخلی بر قیمت	
۳	تقاضای زیاد در بازار داخل	
۴	کاهش محدود بازار تخصصی داخلی	
۵	هزینه تولید داخلی	

بر اساس اینکه میزان سطح معناداری تمامی عوامل کمتر از ۰/۰۵ می باشند، فرض صفر رد می شود. لذا بر اساس نتایج آزمون فریدمن، عوامل مربوط به حمایت‌های دولتی دارای بیشترین اهمیت و عوامل مربوط به شرایط بازار داخلی کمترین اهمیت را در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش بنیان حوزه تجهیزات پزشکی در استان قزوین دارند. نتایج مربوط به رتبه بندی ابعاد مربوط به متغیر حمایت‌های دولتی نشان داد که نگاه دولت به صادرات دانش بنیان و قابلیت پیش بینی رویکرد شرکت‌های دولتی نسبت به صادرات به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای مورد مطالعه داشته اند. در رابطه با رتبه بندی عوامل مربوط به شرایط بازار خارجی، نقدینگی زود هنگام بازار خارجی و امکان برقراری ارتباط مستقیم با کاربر نهایی به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای مورد مطالعه داشته اند. نتایج رتبه بندی عوامل مربوط به تحقیق و توسعه نیز اهمیت یکسان عوامل ارزیابی و سنجش بازار داخلی و واحد تخصصی تحقیق و توسعه را نشان داد. در رابطه با شبکه‌سازی، ارتباط با مشتریان از طریق نمایشگاه‌ها، هلدینگ‌ها، واسطه‌ها و شرکت‌های مشاوره ای فعال در زمینه صادرات، بیشترین و کمترین اهمیت را نشان دادند. حضور در بازارهای بین‌المللی و قوت نمایندگان در رابطه با متغیر زمینه خرد و در مورد زمینه کلان، موانع تحریم و پیچیدگی و پویایی محیط بین‌المللی؛ در رابطه با توانمندی‌های کسب‌وکار، مهارت زبان بین‌المللی در مذاکرات و پیشرو بودن در بازار؛ در رابطه با ویژگی‌های مدیریت سازمان نیز گرایش بین‌المللی مدیر، ممارست مدیران و در نهایت در رابطه با متغیر شرایط بازار داخلی، اشباع بازار داخل و هزینه تولید داخلی به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را داشتند.

### نتیجه گیری

در حال حاضر علاقه به تصمیم‌گیری در مورد بین‌المللی‌سازی توسط رهبران شرکتهای کوچک و متوسط بطور روزافزونی در حال گسترش است (Elbanna, Hsieh, and Child 2020). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان ایرانی فعال در حوزه تجهیزات پزشکی در بازاری در حال توسعه در حال فعالیت هستند. بازار تجهیزات پزشکی ایران به حدود ۲.۵ میلیارد دلار می‌رسد. میزان تجهیزات پزشکی وارد شده در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱.۷ میلیارد دلار بوده است. واردات تجهیزات پزشکی ۷۰ درصد است، در حالی که تولید داخلی ۳۰ درصد از بازار را تشکیل می‌دهد (دفتر عمومی تجهیزات پزشکی، ۲۰۱۹). به نقل از (Zakery and Saremi 2020). روند واردات ملی از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ نشانگر رشد بازار داخلی است. در سال‌های اخیر صنعت

پیشرفته تجهیزات پزشکی در ایران نیز ظهور کرده است. نکته جالب در مورد این بخش از صنعت تجهیزات پزشکی این است که عمده صادرات کشور مربوط به بخش تجهیزات پیشرفته پزشکی بوده است. روند صادرات داخلی در این سال‌ها نشان می‌دهد که با رشد بازار داخلی، صادرات کشور نیز افزایش یافته است. افزایش قیمت ارز و افزایش توانایی داخلی در صنعت در سال‌های اخیر (شفیق و همکاران، ۲۰۱۵)، عوامل اصلی صادرات بوده‌اند. این دستاوردها در زمانی حاصل شد که به دلیل تحریم‌های ناعادلانه و هزینه‌های بالای داروهای خارجی و خدمات پزشکی، کشور از بسیاری از دستاوردهای بین‌المللی در این زمینه محروم شده است (Shafia, Babakhan, and Mohammadi 2015). با توجه به شواهد مبنی بر رشد توجه صاحبان شرکتهای دانش بنیان فعال در حوزه تجهیزات پزشکی کشور به بازارهای بین‌المللی، در مطالعه حاضر با استفاده از مصاحبه با فعالین این حوزه در استان قزوین به دنبال شناسایی پیشران‌های عوامل اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی این کسب و کارها بوده‌ایم.

بر اساس یافته‌های بخش کیفی مطالعه حاضر نه عامل اثرگذار بر ورود به بازار بین‌المللی شرکتهای تجهیزات پزشکی شناسایی شدند. این عوامل را بطور کلی می‌توان در دو دسته عوامل داخلی و عوامل خارج از سازمان طبقه‌بندی نمود. عوامل خارجی شامل حمایت‌های دولت، زمینه کلان و شرایط بازار خارجی هستند. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، حمایت‌های دولتی در پیشبرد بین‌المللی‌سازی این کسب و کارها اولویت اول را دارد. بر اساس نتایج مصاحبه‌های صورت گرفته، خبرگان به موضوعاتی همچون ارائه سوبسید، نگاه و رویکرد دولت، طرح‌های تشویقی و قوانین مربوط به صادرات و معافیت مالیاتی اشاره نمودند. به عنوان مثال مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ به اهمیت حمایت‌های دولتی در ورود شرکت خود به بازار خارجی اشاره نموده است. «دولت میتونه شرایط مناسب مملکت را برای صادر کننده ایجاد بکنه مخصوصا الان که توی تحریم هستیم ما بتونیم به حاشیه ایران صادرات داشته باشیم». در ادبیات موجود محققانی همچون (Deng and Zhang 2018)؛ (Luo, Xue, and Han 2010)؛ (Huang 2008) به نقش پررنگ نهادها از جمله دولت در حمایت از کارآفرینی بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اشاره نموده‌اند. عامل دیگر مربوط به زمینه کلان فعالیت شرکتهای تجهیزات پزشکی است. محققان به تاثیراتی که مولفه‌های این عامل بر توانایی ورود شرکتهای به بازار خارجی دارند اشاره نموده‌اند. به عنوان مثال، (Zakery and Saremi 2020)، به موانع تحریم‌ها در ورود شرکتهای تجهیزات پزشکی ایرانی در بازارهای خارجی اشاره نمودند. سومین عامل خارجی، مربوط به شرایط بازار خارجی بود که توسط مصاحبه‌شوندگان مورد اشاره قرار گرفت. به عنوان مثال مصاحبه‌شونده شماره ۱ مطرح نمود: «بین ما حالا در حال حاضر درسته که مسائلی در رابطه با ورود به بازار خارج داریم اما بازار خارجی یه مزیتی که دارد این است که وسعت زیادی دارد و جا برای فعالیت دارد برای ما و بالاخره تیراژ در این نوع بازار بالاتر هست». در این رابطه زوکلا و سروایس (۲۰۱۲)، اشاره نموده‌اند که یکی از مهم‌ترین موانع پیش‌روی بین‌المللی‌سازی کسب و کارها مسئله عدم وجود بازار داخلی است.

عوامل داخلی اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای فعال در حوزه تجهیزات پزشکی شامل تحقیق و توسعه، شبکه‌سازی، زمینه خرد، توانمندی‌های کسب‌وکار، ویژگی‌های مدیریت سازمان و شرایط بازار داخلی

بودند. در رابطه با تحقیق و توسعه، همانطور که مطرح شد حوزه تجهیزات پزشکی به دلیل وابسته بودن پیشرفتهای فناورانه و بروز متاثر از این عامل است. مصاحبه‌شوندگان به مواردی همچون ارزیابی و سنجش بازار داخلی و ایجاد واحد تحقیق و توسعه اشاره نمودند. در این رابطه مصاحبه‌شونده شماره ۷: «ما دیدیم که تجهیزات پزشکی و ارتوپدی در کشور کمبودهایی داریم و همین ما را بر آن داشت که به نیازسنجی داخلی انجام دادیم و نمونه اولیه رو هم انجام دادیم و این رشد ما را به سمت بازار خارجی هم کشاند». محققانی همچون (Fernhaber, Gilbert, and McDougall 2014)، معتقدند ویژگی‌هایی همانند تحقیق و توسعه می‌تواند در جهت غلبه بر رقابت فزاینده بر بین‌المللی‌سازی تاثیرگذار باشند. عامل تاثیرگذار بعدی، شبکه‌سازی بود. مطالعات زیادی به نقش شبکه‌ها در بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها اشاره داشته‌اند (Johanson and Vahlne 2009; Johanson and Vahlne 2003; Bembom and Schwens 2018; Verbeke and Ciravegna 2018). شرکت‌ها در شبکه‌هایی از روابط کسب و کار مرتبط به همدیگر فعالیت می‌نمایند و دانش جدید را از طریق تبادل در شبکه روابط بهم پیوسته خود ایجاد می‌نمایند. زمینه خرد، به عواملی که به امکانات در دسترس شرکتهای دانش بنیان حوزه تجهیزات پزشکی مربوط می‌شوند، اشاره دارد. سابقه همکاری با دانشگاه‌ها، امکان و توانایی حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و داخلی، پذیرش محصول در بازار و توانمند بودن نمایندگان شرکتها از جمله مولفه‌های مربوط به زمینه خرد بودند. توانمندی‌های کسب و کار و ویژگی‌های مدیریت سازمان، دو عامل اثرگذار مربوط به سازمان هستند که در بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای دانش بنیان تاثیرگذارند. بر اساس محققانی همچون (Agnihotri and Bhattacharya 2015)؛ (Sharma et al. 2018)؛ (Ding, Li, and Wu 2018)؛ (Reuber 2018)؛ (Freeman et al. 2010)؛ توانایی‌های مدیران شرکتهای دانش بنیان از جمله توانایی‌های شناختی، تجربه مدیران برای تصمیمات بین‌المللی آنها بسیار اهمیت دارند. در ادبیات موجود به اهمیت دانش سازمان در اقدام ورود به بازارهای خارجی تاکید شده است (Zakery and Saremi 2020). این موضوع در مصاحبه‌های صورت گرفته نیز مورد اشاره قرار گرفته است. بر اساس مصاحبه‌شونده ۲ شماره «... ما به این واسطه شناخته شده ایم دانش ماست که کم‌کمون کرده متمایز و در نتیجه موفق بشویم. ما قالب تمام چرخ‌ها را خودمون در میاریم صفر تا صد کار را خودمون را طبق استانداردها و بر اساس نیاز بیمارستان‌ها انجام میدیم». در نهایت شرایط بازار داخلی کشور به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر ورود به بازار خارجی توسط صاحبان کسب و کارهای فعال در حوزه تجهیزات پزشکی مورد تاکید قرار گرفت. شرایطی همچون اشباع بازار داخل، تاکید بازار داخلی بر قیمت، هزینه تولید داخلی، کشش محدود بازار تخصصی داخلی همگی از عوامل اثرگذار بر حرکت فعالین حوزه تجهیزات پزشکی بسوی بازارهای جهانی است. در نهایت می‌توان گفت، ترکیبی از عوامل سطح کلان و خرد بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تاثیرگذارند که در مطالعه حاضر با توجه به زمینه مورد بررسی (تجهیزات پزشکی) مورد بررسی قرار گرفتند (Buckley et al. 2016; Deng 2012). هر چند با توجه به شرایط خاص کشور و بر اساس نظرات خبرگان مورد مصاحبه اولویت اصلی در بین عوامل شناسایی و تدوین شده مربوط به عوامل سطح کلان یعنی حمایت‌های دولتی است.

## فهرست منابع

- اسماعیل پور، رضا، و سلیمانی، رضا، و اکبری، محسن، و ابراهیم پور، مصطفی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی بین المللی سازی شرکت های دانش بنیان ایرانی. *مدیریت کسب و کار بین المللی*، ۳(۱)، ۸۳-۱۰۸.
- امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین المللی سازی بنگاه های کوچک و متوسط در شرکتهای دانش بنیان مبتنی بر نانو. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*. ۱۰(۳). ۵۸۳-۶۰۳.
- حسینی، میرزاحسن؛ موسوی، سیدمحمدجواد؛ اشرفی سلطان احمدی، مجتبی و خاوری، سحر. (۱۳۹۸). عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان، الگویی جهت تبیین نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*. ۲(۱). ۲۴۲-۲۲۱.
- زمانی، اردشیر، رحمتی، محمدحسین، زندحسامی، حسام، یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری های راهبردی بین المللی شرکت های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت های زیست فناوری ایرانی و آلمانی). *مدیریت کسب و کار بین المللی*. ۲(۲)، ۱۴۵-۱۶۹.
- یزدی، پارسا و وزین رام، فرشاد، ۱۳۹۳، کارآفرینی دانش بنیان و تجارت بین الملل فرآورده های پوزولان معدنی کشور ایران، *اولین کنفرانس سراسری توسعه محوری مهندسی عمران، معماری، برق و مکانیک ایران، گرگان*.
- یوسفی، محمد، قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). تاثیر شبکه های تجاری واجتماعی بر بین المللی سازی شرکت ها. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی*. ۲(۱). ۱۷۶-۱۴۹.
- Agnihotri, Arpita, and Saurabh Bhattacharya. 2015. 'Determinants of export intensity in emerging markets: An upper echelon perspective', *Journal of world Business*, 50: 687-95.
- Bembom, Michael, and Christian Schwens. 2018. 'The role of networks in early internationalizing firms: A systematic review and future research agenda', *European Management Journal*, 36: 679-94.
- Borchert, O, and Kevin Ibeh. 2008. 'The quintessential born-global: case evidence from a rapidly internationalising canadian small firm.'
- Breckova, Pavla. 2016. 'SMEs export activities in the Czech Republic and export risk insuring.' 'Export patterns of small and medium sized enterprises.' ۲۰۱۸.
- Buckley, Peter J, Liang Chen, L Jeremy Clegg, and Hinrich Voss. 2016. 'Experience and FDI risk-taking: A microfoundational reconceptualization', *Journal of International Management*, 22: 131-46.
- Caputo, Andrea, Massimiliano Matteo Pellegrini, Marina Dabic, and Leo Paul Dana. 2016. 'Internationalisation of firms from Central and Eastern Europe: A systematic literature review', *European business review*.
- Chin, Daniel P, Dennis Osmond, Kim Page-Shafer, Jeffrey Glassroth, Mark J Rosen, Lee B Reichman, Paul A Kvale, Jeanne M Wallace, W Kenneth Poole, and Philip C Hopewell. 1996. 'Reliability of anergy skin testing in persons with HIV infection. The pulmonary Complications of HIV Infection Study Group', *American journal of respiratory and critical care medicine*, 153: 1982-84.
- Ciravegna, Luciano, Sumit K Kundu, Olli Kuivalainen, and Luis E Lopez. 2019. 'The timing of internationalization—Drivers and outcomes', *Journal of business research*, 105: 322-32.
- Corbin, Juliet, and Anselm Strauss. 2014. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (Sage publications).



- Dabić, Marina, Jane Maley, Leo-Paul Dana, Ivan Novak, Massimiliano M Pellegrini, and Andrea Caputo. 2020. 'Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review', *Small Business Economics*, 55: 705-25.
- Deng, Ping. 2012. 'The internationalization of Chinese firms: A critical review and future research', *International Journal of Management Reviews*, 14: 408-27.
- Deng, Ping, and Shuo Zhang. 2018. 'Institutional quality and internationalization of emerging market firms: Focusing on Chinese SMEs', *Journal of business research*, 92: 279-89.
- Ding, Rong, Jialong Li, and Zhenyu Wu. 2018. 'Government affiliation, real earnings management, and firm performance: The case of privately held firms', *Journal of business research*, 83: 138-50.
- Elbanna, Said, Linda Hsieh, and John Child. 2020. 'Contextualizing Internationalization Decision-making Research in SMEs: Towards an Integration of Existing Studies', *European Management Review*, 17: 573-91.
- Etemad, Hamid, Richard W Wright, and Leo Paul Dana. 2001. 'Symbiotic international business networks: collaboration between small and large firms', *Thunderbird International Business Review*, 43: 481-99.
- Fernhaber, Stephanie A, Brett A Gilbert, and Patricia P McDougall. 2014. 'International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization.' in, *Location of International Business Activities* (Springer).
- Freeman, Susan, Kate Hutchings, Miria Lazaris, and Suzanne Zyngier. 2010. 'A model of rapid knowledge development: The smaller born-global firm', *International business review*, 19: 70-84.
- Huang, Yasheng. 2008. *Capitalism with Chinese characteristics: Entrepreneurship and the state* (Cambridge University Press).
- Ibeh, Kevin IN, and Stephen Young. 2001. 'Exporting as an entrepreneurial act-An empirical study of Nigerian firms', *European Journal of Marketing*.
- Johanson, Jan, and Jan-Erik Vahlne. 2003. 'Business relationship learning and commitment in the internationalization process', *Journal of International Entrepreneurship*, 1: 83-101.
- Johanson, Jan, and Jan-Erik Vahlne. 2009. 'The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership', *Journal of international business studies*, 40: 1411-31.
- Johanson, Jan, and Jan-Erik Vahlne. 1990. 'The mechanism of internationalisation', *International marketing review*.
- Kubíčková, Lea, and Martina Toullová. 2013. 'Risk factors in the internationalization process of SMEs', *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61: 2385-92.
- Lecerf, Marjorie, and Nessrine Omrani. 2020. 'SME internationalization: The impact of information technology and innovation', *Journal of the Knowledge Economy*, 11: 805-24.
- Luo, Yadong, Qiuzhi Xue, and Binjie Han. 2010. 'How emerging market governments promote outward FDI: Experience from China', *Journal of world Business*, 45: 68-79.
- Marinova, Svetla, and Marin Marinov. 2017. 'Inducing the internationalisation of family manufacturing firms from a transition context', *European business review*.
- McDougall-Covin, Patricia, Marian V Jones, and Manuel G Serapio. 2014. 'High-potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of international entrepreneurship research', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38: 1-10.

- McDougall, Patricia Phillips, and Benjamin M Oviatt. 2000. 'International entrepreneurship: the intersection of two research paths', *Academy of Management journal*, 43: 902-06.
- Moreira, Maria RA, Miguel AS Maia, Paulo SA Sousa, and Raquel F Ch Meneses. 2013. "Factors influencing the internationalization of services firms: The case of design, engineering and architecture consulting firms." In *International Conference on Exploring Services Science*, 246-62. Springer.
- Pavláková, Miroslav. 2018. 'Barriers to the internationalization of Czech SMEs.'
- Reuber, A Rebecca. 2018. 'Research themes about international entrepreneurship: Tales from the JIBS backlist and onward journeys.' in, *International Entrepreneurship* (Springer).
- Ribau, Claudia P, António Carrizo Moreira, and Mario Raposo. 2018. 'SME internationalization research: Mapping the state of the art', *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35: 280-303.
- Shafia, Mohammad-Ali, Ali-Reza Babakhan, and Mehdi Mohammadi. 2015. 'The developmental model of technological capability in the Iranian medical equipment industries: A multi-case study', *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 7: 101-10.
- Sharma, Piyush, Sherriff TK Luk, Silvio Cardinali, and Mario Henrique Ogasavara. 2018. "Challenges and opportunities for marketers in the emerging markets." In.: Elsevier.
- Siam, Ahmad, and Firas Rifai. 2016. 'Solving the Financial Barriers of New Innovative Startups in Jordan', *J. Mgmt. & Sustainability*, 6: 106.
- Stoian, Maria-Cristina, Pavlos Dimitratos, and Emmanuella Plakoyiannaki. 2018. 'SME internationalization beyond exporting: A knowledge-based perspective across managers and advisers', *Journal of world Business*, 53: 768-79.
- Verbeke, Alain, and Luciano Ciravegna. 2018. "International entrepreneurship research versus international business research: A false dichotomy?" In.: Springer.
- Welch, Denice E, and Lawrence S Welch. 1996. 'The internationalization process and networks: a strategic management perspective', *Journal of international marketing*, 4: 11-28.
- Zakery, Amir, and Mohammad Sadegh Saremi. 2020. 'Knowledge and intellectual capital in internationalizing SMEs, case study in technology-based health companies', *Journal of Intellectual Capital*.
- Zucchella, Antonella, and Giovanna Magnani. 2016. 'Theoretical Foundations of International Entrepreneurship.' in, *International Entrepreneurship* (Springer).

## **Identifying and prioritizing the drivers of the factors affecting the internationalization of small and medium knowledge-based Business in Qazvin province (Medical equipment)**

### **Abstract:**

Knowledge-Based businesses have drawn the attention of entrepreneurship researchers because of their potential and agility in entering global markets and taking advantage of international opportunities. Therefore, international entrepreneurship and the internationalization of this type of business are developing in significant research fields. The purpose of this study was to identify and prioritize the drivers of factors affecting the internationalization of small and medium-sized knowledge-based businesses. From the point of view of purpose, it is an applied research and from the point of view of methodology, it is mixed-exploratory (qualitative-quantitative). The statistical population includes owners and CEOs and employees of small and medium businesses in Qazvin province who entered the international markets and operate at the international level. In the first part of the research, the effective factors identified and extracted using a qualitative approach and using open and axial coding of the results of interviews with experts. The validity and reliability of the qualitative section data confirmed. In the quantitative section, using the Morgan table, 108 people selected for the statistical sample by simple random sampling. In data analysis, the Kolmogorov-Smirnov test used to assess the normality of the data and Friedman used it to prioritize the identified factors and drivers. Based on the ranking results, the following factors are most important and valid, respectively, government support, foreign market conditions, research and development, networking, micro context, macro context, business capabilities, organizational management characteristics, and domestic market conditions.

**Keywords:** Internationalization, Knowledge-Based Small and Medium Businesses, Medical Equipment