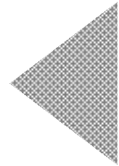


## شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های عوامل اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان در استان قزوین (حوزه تجهیزات پزشکی)



عباس حاجی فتحعلی<sup>۱</sup>

مرتضی موسی خانی<sup>۲</sup>

سید رسول حسینی<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت ۱۴۰۰/۵/۸ - تاریخ تصویب ۱۴۰۱/۴/۲۴)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

### 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

۱- دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Mo.mosakhani@iau.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

کوچک و متوسط دانش بنیان استان قزوین است که به عنوان صادرکننده 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 کسب و کار، ویژگی‌های مدیریت سازمان و شرایط بازار داخلی دارای بیشترین اهمیت و اعتبار بودند.

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

## (۱) - 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 کسب و کارهای 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، بی توجهی 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 کسب و کارهای 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 کسب و کارهای کوچک و متوسط در بخش‌های با فناوری پیشرفته بسیار اندک بوده است. بنابراین، شکاف در ادبیات بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای 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 کسب و کارهای کوچکتر محلی یا منطقه‌ای باقی مانده بودند (Etemad, Wright, and Dana 2001). در واقع، به چند دلیل، چنین گزاره‌ای

دیگر صدق نمی‌کند زیرا؛ جهان رقابت پذیرتر شده و به طور فزاینده‌ای جهانی شده است و برای شرکتهای کوچک و متوسط ضروری است که برای ادامه فعالیت 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، برنامه‌های تلفن همراه و رسانه‌های 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 خوش‌بینانه‌ترین حالت یک درصد صادرات غیرنفتی کشور به محصولات دانش بنیان اختصاص دارد (آنکتاد، ۲۰۱۷)، 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، تأمین‌کنندگان جدید، فناوری‌های جدید و امکانات جدید جهت همکاری باز می‌کند. 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.

## (۲) - مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

### (۲-۱) - کارآفرینی بین‌المللی

با بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، ما مشارکت آنها در فضای کسب‌وکار بین‌المللی را درک می‌کنیم (Kubičková 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 می‌دهند 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 می‌دهند چگونه در کارآفرینی بین‌المللی محرک‌های جهانی مانند هزینه‌های پایین تر و تکنولوژی‌های ارتباطی سریعتر، کاهش موانع تجارت و سرمایه‌گذاری، مقررات زدایی در صنعت و توسعه حمل و نقل ارزان تر و کارآمد تر، جهان را به دنیای پویا و پیچیده بین‌المللی تبدیل کرده است. نسل جدیدی از کارآفرینان با ذهنیت جهانی، به طور فزاینده‌ای فرصت‌هایی را در بازارهای بین‌المللی کشف می‌کنند. امروزه جهت‌گیری بین‌المللی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد روزافزون تعداد کارآفرینان و سازمان‌هایی که ایجاد می‌کنند دارد (McDougall-Covin, Jones, and Serapio 2014). مگنانی و زوکلا (۲۰۱۶)، عواملی را که کارآفرینی بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهند را شامل محیط، چشم‌انداز اقتصادی، تکنولوژی، بهره‌برداری از فرصت‌های جهانی، پیروی از محیط قانونی سیاسی، محیط صنعتی و نسل جدید کارآفرینان دانسته است (Zucchella and Magnani 2016).

### (۲-۲) - بین‌المللی‌سازی در کسب‌وکارهای دانش بنیان

محیط کسب‌وکارهای امروزی در نتیجه تحولات اخیر در جهان ناشی از عصر اطلاعات همراه با ظهور اقتصاد جهانی اساساً تغییر پیدا کرده است. آگاروال<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) استدلال می‌کند که عصر

اطلاعات مدرن منجر به رقابت بر اساس تسلط بر ایده‌ها و تکنولوژی شده است که توسط جغرافیا محدود نمی‌شود و تحت مدیریت شبکه اقتصادی جدید قرار دارد. آگاروال (۱۹۹۹) معتقد است که فناوری و جهانی‌سازی یکدیگر را تقویت می‌کنند و تکنولوژی جهانی‌سازی را تسهیل می‌کند و جهانی‌سازی سودآوری فناوری را افزایش می‌دهد. کسب و کارهای دانش‌بنیان در این اقتصاد جدید رشد یافته‌اند و از استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی سریع و فعالانه‌تری را نسبت به کسب و کارهای سنتی استفاده می‌کنند. سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD) و همچنین محققان متعددی اشاره کرده‌اند که کسب و کارهای جدیدی که بین‌المللی‌سازی را از ابتدای فعالیتشان یا کمی پس از آن شروع می‌کنند، افزایش یافته است. بر اساس اظهارات آگاروال (۱۹۹۹)، این کسب و کارهای دانش‌بنیان بین‌المللی اغلب در بخش‌های از بازارهای جهانی با فناوری پیشرفته تجارت می‌کنند و برای غلبه بر کمبود منابع از ساختارهای و شبکه‌های جایگزین استفاده می‌نمایند. مک دوگال و اوایت مطالعه گسترده‌ای از شش کسب و کار دانش‌بنیان بین‌المللی انجام دادند و نتیجه گرفتند که شش عامل در تأثیرگذاری بر آنها نقش مهمی داشته‌اند (McDougall and Oviatt 2000). اولین عامل، دیدگاه بین‌المللی 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 می‌تواند ورود به بازارهای بین‌المللی را آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر 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 فرصت‌های بیشتر گسترش یابند. عامل چهارم نیاز به واکنش سریع نسبت به عمل‌رقیبان در سراسر جهان، به ویژه با پیشرفت‌های ارتباطات جهانی که رخ داده است. فاکتور پنجم، نیاز به بهره‌برداری از فناوری یا فرآیند بین‌المللی اختصاصی برای اینکه یک استاندارد جهانی و پیشتازی نسبت به رقبای کسب و کار 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 می‌باشد. هر چند یافته‌های مطالعه اوایت و مک دوگال براساس مشاهده تنها شش کسب و کار دانش‌بنیان بین‌المللی انجام گرفت، ولی یافته‌های آنها توسط مطالعات محققان دیگر در چندین قاره مختلف پشتیبانی می‌شود. عوامل متعدد دیگری که بر روی بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای دانش‌بنیان وجود دارد. مک دوگال و اوایت

(۱۹۹۱)، محرک تامین مالی خارجی برای بین‌المللی‌سازی نام برده‌اند. ظهور افزایش تخصص سازی، منجر به ایجاد بازارهای تخصصی بین‌المللی شده، یک عامل مهم تاثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی است. دو عامل نهایی تاثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای دانش بنیان، اهمیت زیادی دارند. اول، کم رنگ شدن روزافزون مرزهای بین‌المللی که منجر به «جهان بدون مرز» می‌شود که در اینصورت مقررات و موانع تجارت کاهش می‌یابد و فرصت‌های بی سابقه‌ای را برای کسب و کارهای دانش بنیان بین‌المللی فراهم می‌کند. دوم، کسب و کارهای دانش بنیان بین‌المللی تحت تاثیر هوشیاری کارآفرینان بین‌المللی کسانی که فرصت‌های بین‌المللی را پیش بینی می‌کنند و با استفاده از منابع در جهان بر روی نقص های بازار بین‌المللی سرمایه گذاری می‌کنند، قرار می‌گیرند (Elbanna, Hsieh, and Child 2020).

در ادامه به ارائه خلاصه نتایج مطالعات خارجی و داخلی در زمینه کسب و کارهای دانش بنیان می‌پردازیم:

### جدول (۱) - خلاصه مطالعات خارجی و داخلی

نویسنده	سال	یافته‌ها	مطالعات داخلی
( Elbanna, Hsieh, and Child 2020 )	۲۰۲۰	تاثیر زمینه سازمان، محیط بیرونی و تصمیم‌گیرندگان داخلی شرکتها در موفقیت بین‌المللی‌سازی و نتایج سازمانی.	
( Dabić et al. 2020 )	۲۰۲۰	نقش سرمایه انسانی، مدیریت استعداد استراتژیک، مدیریت دانش و استراتژی های حل مسئله در بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط	
( Lecerf and Omrani 2020 )	۲۰۲۰	نقش نوآوری و فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری در بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط	
( Ribau, Moreira, and Raposo 2018 )	۲۰۱۸	تاثیر شبکه های اجتماعی، کانال های آنلاین، کاناها های بازاریابی بین المللی و حقوق مالکیت معنوی در بین المللی سازی	
( Stoian, Dimitratos, and Plakoyiannaki 2018 )	۲۰۱۸	به نقش بازیگران داخلی سازمان، دانش در اختیار سازمان در بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط اشاره نموده اند.	
( Marinova and Marinov 2017 )	۲۰۱۷	معتقد است عوامل اثرگذار بر بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط را می توان به عوامل مربوط به فرد کارآفرین (صاحب کسب و کار)، زمینه فعالیت شرکت و همچنین خود شرکت دانست.	
( Ciravegna et al. 2019 )	۲۰۱۹	عواملی ادراکی و غیرادراکی بر زمان بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند.	

یافته‌ها	سال	نویسنده	
از عوامل اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی شرکتهای کوچک و متوسط: شاخص‌های مدیریتی، محیط رقابتی، ویژگی‌های مربوط به شرکت	۲۰۱۳	Moreira et al. ) (2013	
اهمیت دانش فناورانه و دانش بازار در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه تجهیزات پزشکی. شرکتهای ایرانی فعال در این حوزه از تجربیات مستقیم و راهبردهای یادگیری در بین‌المللی‌سازی استفاده می‌نمایند.	۱۳۹۹	Zakery and ) (Saremi 2020	مطالعات دانشگاهی
مؤلفه‌های منبع محور، شبکه محور، عوامل مربوط به بافت سازمانی و فراسازمانی در بین‌المللی‌سازی این کسب و کارها اثرگذارند.	۱۳۹۹	اسماعیل پور و دیگران	
تعاملات با شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکتهای تائی	۱۳۹۸	یوسفی و قاضی‌زاده	
موانع بین‌المللی‌سازی شامل: تحریم‌ها و تعد نهادهای داخلی. توسعه فناوری و بازار	۱۳۹۸	زمانی و دیگران	
اثرگذاری یادگیری راهبردی در عملکرد صادراتی شرکتهای دانش‌بنیان	۱۳۹۸	حسینی و دیگران	
مؤلفه‌های سازمانی و فردی، عوامل محیطی و شرایط مدیریتی در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان	۱۳۹۷	امینی، فتاحی	

### (۳) - روش تحقیق

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 کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان استان قزوین است که وارد بازارهای بین‌المللی شده‌اند و در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند است. کفایت نمونه‌گیری 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، پایایی 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 دانش‌بنیان 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 تایید قرار گرفتند.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۱۵۰ نفر از مدیران، موسسان، کارکنان کسب و کارهای 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 ۰/۸۷ 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.

#### (۴)- یافته‌ها

##### (۴-۱)- 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 فرکانس 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

سمت	سن	جنسیت	سابقه فعالیت	سطح تحصیلات	زمینه فعالیت شرکت
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
کارشناس فروش	۱۳۷۲	زن	۱۶	لیسانس	دستگاه‌های ماشین بی‌هوشی
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	تولید کننده صندلی همراه بیمار و برانکاردر
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	سیستم‌های تامین برق سالم

### ب) تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

در گام نخست کدگذاری باز، ۱۷۴ کد مقدماتی حاصل گردید. با توجه به این که برخی از موارد حاصل، دارای همپوشانی بوده‌اند، 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 داده‌ها استخراج شده است که از نظر معنایی همگنی بیشتر با یکدیگر داشته و همگنی کمتری با سایر سازه‌های ظاهر شده نشان می‌دهند.

### جدول (۳) - نتایج کدگذاری

شاخص‌ها	عوامل	شاخص‌ها	عوامل
وسعت بازار خارجی	شرایط بازار خارجی	ارائه سوبسید به صادرکننده	حمایت‌های دولتی
شفافیت بازار خارجی		قانون صادرات و واردات ثابت	
عدم امکان برقراری ارتباط مستقیم با کاربر نهایی		وجود طرح‌های تشویقی برای صادرکنندگان	
مزیت رقابتی ارائه خدمت		مداخله دولت در بازار	
استانداردهای بین‌المللی	زمینه کلان	معافیت مالیاتی	زمینه خرد
موانع تحریم		قابلیت پیش‌بینی رویکرد شرکت‌های دولتی نسبت به صادرات	
دغدغه واردات و تامین قطعات		نگاه دولت به صادرات دانش بنیان	
نرخ ارز		سرعت ارائه خدمات	
کیفیت بازار خارجی		سابقه همکاری با دانشگاه‌ها	توانمندی‌های کسب و کارها
قیمت‌گذاری بدون مداخله دولت		حضور در بازارهای بین‌المللی	
مسائل اقتصادی کشور		حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	
مسائل تراکنش مالی بین‌المللی		حضور در نمایشگاه‌های داخلی	
مقررات مربوط به ریجستر نمودن تجهیزات		جذابیت شرکت‌های دانش بنیان برای شرکت‌های خارجی	
حجم تولید در بازار خارجی		تبادل با رقبای داخلی از طریق اتحادیه‌ها	
نقدینگی زود هنگام بازار خارجی		تجاری سازی ایده دانشگاهی	توانمندی‌های کسب و کارها
بحران افزایش قیمت		پذیرش محصول در بازار	
دانش دولت نسبت به حوزه صادرات دانش بنیان		قوت نمایندگان	
حقوق مالکیت فکری		مهارت زبان بین‌المللی در بین کارکنان شرکت	
پیچیدگی و پویایی محیط بین‌المللی	داشتن کارگروه تخصصی صادرات در شرکت		
شبکه سازی از طریق نمایندگان	شبکه سازی	پیشرو بودن در بازار	
استفاده از شبکه های اجتماعی		منابع فناوری سازمان	
همکاری ایرانیان مقیم خارج		فرهنگ سازمانی جهانی شدن	
همکاری با تولیدکنندگان خارجی		تأییدیه های سازمانی	
همکاری با رقبای خارجی		سطح دانش بنیان بودن	
همکاری در بازارهای بین‌المللی		مشتری مداری	

عوامل	شاخص‌ها	عوامل	شاخص‌ها
	همکاری رقبا در بازار داخلی		سرمایه انسانی
	ارتباط با مشتریان از طریق نمایشگاه‌ها، هلدینگ‌ها، واسطه‌ها و شبکه‌های اجتماعی		توان بازاریابی صادراتی
	شرکت‌های مشاوره‌ای فعال در زمینه صادرات		قوت برندسازی
	حضور در بازارهای 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	واحد تخصصی تحقیق و توسعه	
شرایط بازار داخلی	گرایش بین‌المللی مدیر	ویژگی‌های مدیریت سازمان	اشباع بازار داخل
	مهارت کسب‌وکار بین‌المللی مدیر		تاکید بازار داخلی بر قیمت
	مهارت مذاکره		تقاضای زیاد در بازار داخل
	تجارب بین‌المللی کارآفرین / تیم مدیریت		هزینه تولید داخلی
			کشش محدود بازار تخصصی داخلی

## (۲-۴) - یافته‌های 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) اولویت‌بندی عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش بنیان

آماره‌های 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	۴۸/۴۶۴ = ۷۲

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 اسکوتر 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 بین المللی سازی شرکت های دانش بنیان پرداخته شده است.

جدول (۵) - نتایج رتبه‌بندی پیشن‌های عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی شرکتهای دانش بنیان

رتبه <sup>۱</sup>	شاخص‌ها	عوامل
۱	نگاه دولت به صادرات دانش بنیان	حمایت‌های دولتی
۲	ارائه سوبسید به صادرکننده	
۳	وجود طرح‌های تشویقی برای صادرکنندگان	
۴	قانون صادرات و واردات ثابت	
۵	معافیت مالیاتی	
۶	مداخله دولت در بازار	
۷	قابلیت پیش‌بینی 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 بین‌المللی	زمینه خرد
۲	سابقه همکاری با دانشگاه‌ها	
۳	سرعت ارائه خدمات	
۴	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	
۵	حضور در نمایشگاه‌های داخلی	
۶	جذابیت شرکتهای دانش بنیان برای شرکتهای خارجی	
۷	تبادل با رقبای داخلی از طریق اتحادیه‌ها	
۸	تجاری‌سازی ایده دانشگاهی	
۹	پذیرش محصول در بازار	
۱۰	قوت نمایندگان	
۱	موانع تحریم	زمینه کلان

۱- رتبه‌بندی بر اساس میانگین رتبه بدست آمده از آزمون فریدمن.

رتبه <sup>۱</sup>	شاخص‌ها	عوامل
۲	نرخ ارز	
۳	استانداردهای بین‌المللی	
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	
۲	داشتن کارگروه تخصصی صادرات در شرکت	
۳	فرهنگ سازمانی جهانی شدن	
۴	تاییده‌های سازمانی	
۵	سطح دانش بنیان بودن	
۶	کیفیت محصول در ورود به بازار جهانی	
۷	توان بازاریابی صادراتی	
۸	پیشرو بودن در بازار	ویژگی‌های مدیریت
۱	گرایش بین‌المللی مدیر	
۲	مهارت مذاکره	
۳	ممارست مدیران	شبکه‌سازی
۱	ارتباط با مشتریان از طریق نمایشگاه‌ها، هلدینگ‌ها، واسطه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	
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	

رتبه <sup>۱</sup>	شاخص‌ها	عوامل
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	
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 می‌باشند، فرض صفر رد می‌شود. 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 داشته‌اند. در رابطه با رتبه بندی عوامل مربوط به شرایط بازار خارجی، نقدینگی زودهنگام بازار خارجی و امکان برقراری ارتباط مستقیم با کاربر نهایی به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای مورد مطالعه داشته‌اند. 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 مشاوره‌ای 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 توانمندی های کسب و کار، مهارت زبان بین المللی در مذاکرات و پیشرو بودن در بازار؛ در رابطه با ویژگی های مدیریت سازمان نیز گرایش بین المللی 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). کسب و کارهای 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. ۷۰ درصد از تجهیزات پزشکی در کشور از طریق واردات تامین می‌شوند و تنها ۳۰ درصد مصرف این حوزه از طریق تولید داخلی تامین می‌شود (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 (شفیع و همکاران، ۲۰۱۵)، عوامل اصلی صادرات بوده اند. 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 کسب و کارهای 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 شرکتها 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:

**«ببین ما حالا در حال حاضر درسته که مسائلی در رابطه با ورود به بازار خارج داریم اما بازار خارجی به 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 بین‌المللی سازی کسب و کارها مسئله عدم وجود بازار داخلی است.

عوامل داخلی اثرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای فعال در حوزه تجهیزات پزشکی شامل تحقیق و توسعه، شبکه‌سازی، زمینه خرد، توانمندی‌های کسب و کار، 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 فناوریانه 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 1990; 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 شرکتهای 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)؛ (Freeman et al. 2010)؛ (Reuber 2018)؛ (Ding, Li, and Wu 2018) 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 ۲: «... 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 ورد 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.

## منابع

- اسماعیل پور، رضا، و سلیمانی، رضا، و اکبری، محسن، و ابراهیم پور، مصطفی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی سازی شرکت های دانش بنیان ایرانی. **مدیریت کسب و کار بین المللی**، ۳(۱)، ۸۳-۱۰۸.
- امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی 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 دانش‌بنیان، الگویی جهت تبیین نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۲(۱)، ۲۲۱-۲۴۲.
- زمانی، اردشیر، رحمتی، محمدحسین، زندحسامی، حسام، یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری های راهبردی بین‌المللی 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 فرآورده‌های پوزولان معدنی کشور ایران، **اولین کنفرانس سراسری توسعه محوری مهندسی عمران، معماری، برق و مکانیک ایران،** گرگان.
- یوسفی، محمد، قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). تاثیر شبکه‌های تجاری واجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۲(۱)، ۱۷۶-۱۴۹.

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2015). Determinants of export intensity in emerging markets: An upper echelon perspective. *Journal of world Business*, 50(4), 687-695.
- Bombom, M., & Schwens, C. (2018). The role of networks in early internationalizing firms: A systematic review and future research agenda. *European Management Journal*, 36(6), 679-694.
- Borchert, O., & Ibeh, K. (2008). The quintessential born-global: case evidence from a rapidly internationalising canadian small firm.
- Breckova, P. (2016). SMEs export activities in the Czech Republic and export risk insuring.
- Buckley, P. J., Chen, L., Clegg, L. J., & Voss, H. (2016). Experience and FDI risk-taking: A microfoundational reconceptualization. *Journal of International Management*, 22(2), 131-146.
- Caputo, A., Pellegrini, M. M., Dabic, M., & Dana, L. P. (2016). Internationalisation of firms from Central and Eastern Europe: A systematic literature review. *European business review*.
- Chin, D. P., Osmond, D., Page-Shafer, K., Glassroth, J., Rosen, M. J., Reichman, L. B., ... & Hopewell, P. C. (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(6), 1982-1984.
- Ciravegna, L., Kundu, S. K., Kuivalainen, O., & Lopez, L. E. (2019). The timing of internationalization—Drivers and outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 322-332.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Dabić, M., Maley, J., Dana, L. P., Novak, I., Pellegrini, M. M., & Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: A bibliometric and systematic review. *Small Business Economics*, 55(3), 705-725.
- Deng, P. (2012). The internationalization of Chinese firms: A critical review and future research. *International journal of management reviews*, 14(4), 408-427.
- Deng, P., & Zhang, S. (2018). Institutional quality and internationalization of emerging market firms: Focusing on Chinese SMEs. *Journal of Business Research*, 92, 279-289.
- Ding, R., Li, J., & Wu, Z. (2018). Government affiliation, real earnings management, and firm performance: The case of privately held firms. *Journal of business research*, 83, 138-150.
- Elbanna, S., Hsieh, L., & Child, J. (2020). Contextualizing internationalization decision-making research in SMEs: towards an integration of existing studies. *European Management Review*, 17(2), 573-591.
- Etemad, H., Wright, R. W., & Dana, L. P. (2001). Symbiotic international business networks: collaboration between small and large firms. *Thunderbird International Business Review*, 43(4), 481-499.

- Fernhaber, S. A., Gilbert, B. A., & McDougall, P. P. (2014). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. *In Location of international business activities* (pp. 94-136). Palgrave Macmillan, London.
- Freeman, S., Hutchings, K., Lazaris, M., & Zyngier, S. (2010). A model of rapid knowledge development: The smaller born-global firm. *International Business Review*, 19(1), 70-84.
- Huang, Y. (2008). Capitalism with Chinese characteristics: Entrepreneurship and the state. **Cambridge University Press**.
- Ibeh, K. I., & Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act-An empirical study of Nigerian firms. *European Journal of Marketing*.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of international entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*.
- Kubíčková, L., & Toulouva, M. (2013). Risk factors in the internationalization process of SMEs. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2385-2392.
- Lecerf, M., & Omrani, N. (2020). SME internationalization: The impact of information technology and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 11(2), 805-824.
- Luo, Y., Xue, Q., & Han, B. (2010). How emerging market governments promote outward FDI: Experience from China. *Journal of world business*, 45(1), 68-79.
- Marinova, S., & Marinov, M. (2017). Inducing the internationalisation of family manufacturing firms from a transition context. *European Business Review*.
- McDougall-Covin, P., Jones, M. V., & Serapio, M. G. (2014). High-potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of international entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 1-10.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of management Journal*, 43(5), 902-906.
- Moreira, M. R., Maia, M. A., Sousa, P. S., & Meneses, R. F. C. (2013, February). Factors influencing the internationalization of services firms: The case of design, engineering and architecture consulting firms. *In International Conference on Exploring Services Science* (pp. 246-262). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pavlák, M. (2018). Barriers to the internationalization of Czech SMEs.
- Reuber, A. R. (2018). Research themes about international entrepreneurship: Tales from the JIBS backlist and onward journeys. *In international entrepreneurship* (pp. 1-28). Palgrave Macmillan, Cham.

- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2018). SME internationalization research: Mapping the state of the art. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(2), 280-303.
- Shafia, M. A., Babakhan, A. R., & Mohammadi, M. (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(2), 101-110.
- Sharma, P., Luk, S. T., Cardinali, S., & Ogasavara, M. H. (2018). Challenges and opportunities for marketers in the emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 210-216.
- Siam, A., & Rifai, F. (2016). Solving the financial barriers of new innovative startups in Jordan. *J. Mgmt. & Sustainability*, 6, 106.
- Stoian, M. C., Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (2018). SME internationalization beyond exporting: A knowledge-based perspective across managers and advisers. *Journal of World Business*, 53(5), 768-779.
- Verbeke, A., & Ciravegna, L. (2018). International entrepreneurship research versus international business research: A false dichotomy?. *Journal of International Business Studies*, 49(4), 387-394.
- Welch, D. E., & Welch, L. S. (1996). The internationalization process and networks: a strategic management perspective. *Journal of international marketing*, 4(3), 11-28.
- Zakery, A., & Saremi, M. S. (2020). Knowledge and intellectual capital in internationalizing SMEs, case study in technology-based health companies. *Journal of Intellectual Capital*.
- Zucchella, A., & Magnani, G. (2016). Theoretical Foundations of International Entrepreneurship. *In International Entrepreneurship* (pp. 4-36). Palgrave Macmillan, London.
- UNCTAD. (2017). "Science, Technology & Innovation Policy Review, Islamic Republic of Iran". **United Nation. USA.**