

بررسی تاثیر بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط بر نوآوری

سیده هنگامه رضوی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۰۸

چکیده

امروزه در نظریات رشد و توسعه اقتصادی نوآوری در فرآیند تولید یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده توسعه یافتگی و رشد بلندمدت اقتصاد کشورها محسوب می شود. نوآوری امکان افزایش سود و سهم بازاری بنگاه ها را فراهم کرده و رشد اقتصادی بالاتر را نتیجه می دهد. مفهوم نوآوری در طی سال های اخیر به طور قابل توجهی تکامل پیدا کرده است. پیامد تحولات در مفهوم نوآوری ورود به بین المللی شدن شرکتها به عنوان یکی از عوامل اصلی تبیین کننده نوآوری است. در واقع پس از تحولات مبتنی بر نوآوری صاحب نظران دریافتند نوآوری صرفاً تابعی از اشکال ملموس نیست بلکه یکی از عوامل اصلی تعیین کننده در تحقق نوآوری یک بین المللی شدن شرکتها است. در این پژوهش با استفاده تئوری ها و نظرات متعدد کارشناسان و کاردان ها دریافتیم که نوآوری از مهم ترین جنبه های یک شرکت است و مکمل آن بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط است که بتوان بازار مناسبی جهت ارائه نوآوری ها بدست آورد.

واژگان کلیدی

شرکتهای کوچک و متوسط، نوآوری، بین المللی سازی

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد ساری، (hengameh.r87@gmail.com)

۱. مقدمه

در عصر حاضر کسب و کارها به طور فزایندهای با محیط های پویا و در حال تغییر مواجه اند و بنابراین مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند (کلمن، ۲۰۱۶). مشاهدات و مطالعات نشان می دهد که بسیاری از کسب و کارها نه تنها خلاق، نوآور و کارآفرین نیستند بلکه حتی در هماهنگی با تحولات و پیشرفت ها و تغییرات عصر حاضر نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه های ناکارآمد سنتی روند خود را ادامه می دهند و از سوی دیگر در محیط رقابتی بین المللی کسب کارها به دنبال قدرت رقابتی اند تا بقا داشته باشند. لذا به نوآوری به عنوان یک راهبرد برای رسیدن به این امر مینگرند. بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط، به عنوان یکی از مقدم ترین سیاست های عمومی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می شود. زیرا اغلب، شرکت های کوچک و متوسط هستند که نقش حیاتی در نوآوری صنعتی دارند و از طریق توسعه اقتصادی به جوامع خود سود می رسانند. یکی از پارامترهای کلیدی در موفقیت شرکتها در سرتاسر جهان، نوآوری است که می تواند محرکی قدرتمند برای رقابت و دستیابی به بازارهای جدید به شمار رود. مطالعات بسیار زیادی در این زمینه انجام گرفته است که اغلب آنها، بر این نکته تأکید دارند که شرکت های مذکور از روزهای اولیه شکل گیری خود، جهت ایجاد موقعیت رقابتی، بر قابلیت های نوآورانه خود اصرار می ورزند (دسگپتا، ۲۰۱۳). نکته ای که در این میان باید به آن دقت شود، ارتباط بین فعالیت های بین المللی سازی و نوآوری است. به عبارت دیگر، بین المللی سازی و نوآوری، می توانند تأثیرات متقابلی بر هم داشته باشند و در صورتی که برهم کنش های این دو مؤلفه کلیدی را به درستی مدیریت و هدایت نماییم، موفقیت در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، دشوار خواهد بود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نوآوری

نوآوری چیست؟ از یک نظر: نوآوری یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تأکید دارد، به دنبال فرصتهای استثنایی است و تعیین می کند که آیا مناسب مسیر استراتژیک سازمان است یا خیر، معیارهای موفقیت را معلوم می کند و نیز به دنبال فرصتهای جدید است. دراکر براین باور است که نوآوری موفق مستلزم کارسخت متمرکز و هدفمند است. نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت در سطح بین المللی سازی است که منجر به رشد سازمانی می شود، موفقیت آینده را دربردارد و همانند موتوری است که به شرکتها اجازه می دهد در اقتصاد بین المللی سازی از کارآیی مستمری برخوردار شوند. پورتر و استرن بیان کردند که شرکتها بایستی بتوانند جریانی از محصولات و فرایندهای جدید را ایجاد کرده، تا از تکنولوژی بیشتری استفاده کنند و در عین حال در جهت ماندگاری و دوام خود گامی به پیش نهند. دراکر با تأکید فراوان اظهار داشته که هر سازمانی نیاز به یک توانایی و مهارت اساسی دارد و آن نوآوری است. نوآوری یک ماجرای چندوجهی است (کاظمی، ۱۳۹۳). ماراولاکیس نوآوریهای سازمانی را براساس محصول، فرایند و نوآوریهای اجرایی بررسی کرده است. پژوهشگران دریافته اند که اکثر تحقیقات در زمینه نوآوری، بر نوآوری محصول در شرکت های تولیدی تأکید دارند. ازدیدگاه سازمانی، موفقیت واقعی نوآوری در بازار اتفاق می افتد. ایجاد معیارهای بازاریابی نوآورانه برای کمک به شرکتها در انتقال عقاید و محصولات خوب به سمت فروش و درآمد و عایدی مناسب، لازم و ضروری است. تغییر قوانین و مقررات مربوط به نوآوری استراتژیک، عامل کلیدی موفقیت بسیاری از مدیران بازار بوده است. به

علاوه، شرکتهای باید تلاش کنند تا فرهنگ مناسب، ساختار، محرکها، سیستمها و فرایندهای مناسبی را که منجر به تسهیل نوآوری می‌شوند پدید آورند. گفتنی است که نوآوری الزاما منجر به فروش بیشتر شرکت نمی‌شود (شاه آبادی، ۱۳۹۵).

انواع نوآوری، عبارتند از: تکنولوژیکی، بازاریابی، اجرایی و استراتژیک. نوآوری‌های تکنولوژیکی به عنوان ایجاد تغییرات در محصول، فرآیند یا خدمات معرفی می‌شوند. نوآوریهای بازاریابی شامل معرفی یک نام تجاری جدید، کسب بازار جدید و رویکردهای جدید در فروش هستند. نوآوریهای اجرایی به تغییر در ساختار سازمان یا فرایندهای اجرایی مربوط می‌شود و نوآوریهای استراتژیک بر معیارهایی برای ایجاد یک مزیت رقابتی دائمی و تجدید قوانین رقابتی تاکید دارند. گومینگز و پارامیتا بیان کردند که هر اندازه یک سازمان بزرگتر باشد، کارایی و اثر بخشی آن هم بیشتر است ولی با توجه به سن شرکت، شرکتهای جوانتر نوآورتر هستند. اما پژوهشگران گزارش کردند که شرکتهای تولیدی کوچک و متوسطی که به ثبت رسیده اند تمایل بیشتری به افزایش آگاهی درباره نوآوری دارند. همچنین گفته شده که سن سازمان عموما ارتباط مثبتی با عملکرد آن دارد (در اینجا منظور از اندازه شرکت، تعداد کل کارکنان شرکت است). شرکتهای تولیدی کوچک و متوسطی که دارای سرمایه گذاری های خارجی بوده اند، عملکرد بهتری در رابطه با فروش داشته اند. رقابت، در یک محیط بین المللی باعث می‌شود که شرکت برای داشتن خلاقیت و نوآوری بیشتری به چالش بیفتد، زیرا امروزه نوآوری کلید اصلی برای ماندن در صحنه رقابت است. بین المللی سازی شدن برای بعضی از شرکتهای تولیدی کوچک و متوسط که فاقد نیروی انسانی کافی، منابع مالی، مهارت در زبان و چشم انداز بین المللی هستند، یک امر هولناک و دلهره آور است. هم ویژگیهای مبتنی بر استراتژی و هم عوامل مرتبط با رقابت، تاثیر مستقیم بر نوآوری سازمانی دارند (رنانی و دلیری، ۱۳۹۳).

بین المللی سازی

فرآیند تطبیق عملیات شرکت ها شامل استراتژی، ساختار، منابع و غیره با محیط های بین المللی می باشد، به عبارت ساده تر انتخاب یک شرکت برای توسعه فروش یا تولید به بازارهای خارجی را گویند. بین المللی سازی شدن اقتصادی به تشدید و بسط روابط متقابل اقتصادی در سطح بین المللی سازی اطلاق می گردد. حجم عظیم سرمایه و فناوری سطح تجارت کالا و سرمایه را به شدت افزایش داده است (تفضلی، ۱۳۹۵). بازارها در فرایند ایجاد ارتباط میان اقتصادهای ملی ثروت خود را افزون کرده اند شرکت های چند ملیتی عظیم، نهادهای اقتصادی بین المللی قدرتمند مانند سازمان تجارت بین المللی سازی و صندوق بین الملل پول و نظام های بزرگ تجارت منطقه ای مانند اتحادیه اروپا به عنوان های بنیان های نظم اقتصادی بین المللی سازی در قرن ۲۱ ظهور کرده اند. به علاوه آزاد سازی اقتصاد در کشورهای مختلف منجر به رها شدن تعیین نرخ سود بانکی از کنترل دولت ها خصوصی سازی بانک ها و مؤسسات مالی دولتی شده است. ایجاد زمینه های تجارت آزاد و ایجاد بازار بین المللی سازی تجارت آزاد از تلاشهای مهم این عرصه است که اگر چه باعث رشد ثروت در کشورهای پیشرفته شده اما در مواردی نیز فاصله کشورهای فقیر و ثروتمند را افزایش داده است. بین المللی سازی شدن سیاست به تشدید و بسط روابط متقابل سیاسی در سطح بین المللی سازی اطلاق می گردد. یکی از جلوه های مهم بین المللی سازی شدن سیاسی دگرگونی در اصل کلی حاکمیت دولت ملت ها در قلمروهای سرزمینی خود است. در

طی فرایند بین المللی سازی شدن مرزهای تحت قلمرو سرزمین که تحت حاکمیت دولت ها ملت است در برابر اندیشه ها، کالاها، سرمایه و... نفوذ پذیر می شود هم چنین مرزهای سخت فرهنگی و ذهنی در معرض نفوذ قرار گرفته است (بوگل ساسجیک و همکاران، ۲۰۱۲). با تأکید به این گرایش ها برخی صاحب نظران از "قلمروزدایی" در حوزه سیاست حکمرانی و قانون خبر داده اند. رشد قدرت نهادهای و سازمان های بین المللی مانند سازمان ملل و یا شورای امنیت و... توسعه رویه ها و نهادهای حقوقی بین المللی و تعهدات بین الملل الزام آور، دولت - ملت های را از حالت حاکم مطلق و بی چون و چرای قلمروهای سرزمین خارج کرده است. البته اگر چه بین المللی سازی شدن شرکتهای کوچک و متوسط به تشدید و بسط جریان های فرهنگی در سراسر جهان اطلاق می گردد. گسترده گی شبکه روابط متقابل فرهنگی و وابستگی های متقابل در دهه های اخیر باعث شده است که برخی صاحب نظران براین باور باشند که کنش های فرهنگی قلب بین المللی سازی شدن معاصر است و اقتصاد در درجه دوم اهمیت قرار دارد. نظام های معنایی نمادین عصر بین المللی سازی شدن مانند مصرف گرایی، فرد گرایی و حتی گفتمان های مذهبی و دینی بسیار آزادتر و گسترده تر از گذشته ها در حال چرخش در جوامع مختلف و عرصه بین المللی سازی هستند و فناوری هایی مانند اینترنت و ماهواره این امر را تسهیل کرده اند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشینه

دهکردی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین المللی سازی شرکت های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی به این نتایج رسیدند که تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین المللی سازی با میانجی گری فرهنگ سازمانی در شرکت های بین المللی فعال در حوزه صنعت شیشه و بلور ایران صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰۷ نفر از مدیران و کارشناسان ۹ شرکت فعال در حوزه صنعت شیشه و بلور ایران است که با استفاده از روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران ۶۶ نفر نمونه در نظر گرفته شد. جمع آوری داده ها براساس پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت که روایی آن از سوی خبرگان و پایایی آن از طریق روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که به این منظور نرم افزار آماری Smart PLS به کار گرفته شد. در نهایت، یافته ها تمام فرضیه های پژوهش را تأیید کردند، به طوری که تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر بین المللی سازی شرکت تأیید شد و این نتیجه به دست آمد که ۶۹ درصد از اثر کل گرایش کارآفرینانه بر بین المللی سازی از طریق غیرمستقیم متغیر میانجی فرهنگ سازمانی تبیین می شود (دهکردی، ۱۳۹۵).

گودرزی و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان، نقش سیاست های حمایتی دولت ها در افزایش ظرفیت جذب نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط به این نتایج رسیدند که در بسیاری از کشورها، بخش مهمی از سیاست های توسعه فناوری و نوآوری در سطح ملی، به سیاست های تقویت کننده ظرفیت جذب در شرکت های داخلی معطوف شده است، اما در این میان، در اغلب کشورها شرکت های کوچک و متوسط سهم بزرگی از اقتصاد جهانی را در اختیار دارند. به همین دلیل، سیاست گذاران برای حمایت و تقویت این بخش حیاتی از صنعت و اقتصاد، برنامه ها و سیاست های ویژه ای را تدوین

می کنند. پرسش اصلی این مقاله این است که دولت ها با اتخاذ چه سیاست هایی می توانند ظرفیت جذب نوآوری را در شرکت های کوچک و متوسط افزایش دهند؟ به منظور پاسخ به این پرسش با انجام یک مطالعه تطبیقی، ضمن بررسی و مقایسه سیاست های چند کشور اروپایی در زمینه افزایش ظرفیت جذب، چند راهکار برای افزایش ظرفیت جذب شرکت های کوچک و متوسط ایرانی پیشنهاد شده است (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴).

تاج الدین و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان ارتباط بین نوع استراتژی های کسب و کاری مورد استفاده در شرکت های کوچک و متوسط و بین المللی شدن آنها به این نتایج رسیدند که بین المللی شدن و حرکت شرکت های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین المللی به عنوان یکی از ضروریات و همچنین یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه می باشد. عوامل تاثیرگذار متعددی از سوی محققان بر فرایند بین المللی شدن شرکت ها مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. هدف این مقاله بررسی تاثیر عوامل استراتژیک (نوع استراتژی های مورد استفاده) بر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران می باشد که با انجام نظرخواهی از تعداد ۷۰ تن از مدیران ۵۵ شرکت کوچک و متوسط بین المللی در این صنعت انجام گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بکارگیری استراتژی هایی چون استراتژی کاهش هزینه، استراتژی تمایز، استراتژی وظیفه ای محصول و استراتژی ورود پیمانی توسط شرکت های کوچک و متوسط با بین المللی شدن آنها ارتباط معنادار مثبت دارد. اما بکارگیری استراتژی هایی چون استراتژی وظیفه ای توزیع و استراتژی وظیفه ای بازاریابی توسط این شرکت ها با بین المللی شدن آنها ارتباط معنادار منفی دارد (تاج الدین و همکاران، ۱۳۹۱).

خزایی پول و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیرات نوآوری در بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط به این نتایج رسیدند که نوآوری به عنوان یک راهبرد برای رسیدن به این امر می نگرند. هدف این مقاله بررسی نقش نوآوری در بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط است. پژوهش صورت گرفته با استفاده از نمونه ای با حجم ۲۱۰ نفر بوده و جامعه آماری آن اساتید و متخصصینی هستند که با مباحث مدیریت، نوآوری و بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط آشنایی دارند. این پژوهش با محدودیت های زیادی روبرو بوده است از جمله بدلیل موضوع، مجبور به استفاده از رویکرد منطقه ای بوده و یافتن اساتید و کارشناسان متخصص در این زمینه بسیار مشکل بوده است. در نهایت راهکارهایی جهت اصلاح روند نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت بین المللی کردن آنها پیشنهاد می گردد.

زارعی (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان مدل بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر روشهای ابتکاری به این نتایج دست یافت فرایند بین المللی کردن شرکتها در یک سیستم، سیستم ها به وقوع می پیوندد و روشهای ابتکاری متدولوژی حل مسئله در این نوع سیستم ها می باشند. مدل کردن فرایندی که در این نوع سیستم های پیچیده به وقوع می پیوندد حائز اهمیت است. با توجه به اینکه در ادبیات ضرورت توجه بیشتر به ابتکارات بکار گرفته شده توسط افراد در بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد تاکید قرار است، این مقاله مدل بین المللی کردن شرکت های کوچک و متوسط را مبتنی بر روشهای ابتکاری ارائه می نماید. طی مصاحبه با ۱۵ نفر از کارآفرینان/مدیران شرکت های کوچک و متوسط بین المللی شده- که هر یک به دفعات جایزه ملی صادرات را اخذ نموده اند- و با بکارگیری روش تحقیق نظریه برخاسته از داده ها، روشهای ابتکاری استخراج و مدل بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط

مبتنی بر روشهای ابتکاری اکتشاف شده است. نظر به اینکه این مدل برخاسته از تجارب بکار گرفته شده در این حوزه می باشد می تواند کمک مهمی به چالشهای حوزه کارآفرینی بین المللی چون: تثبیت موقعیت در بازاریابی خارجی، ابزارهای حل مسئله در فرایند بین المللی شدن، افزایش فروش، سودآوری و خلق ارزش افزوده نماید.

فقیهی و تاج الدین (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه ی یک مدل علی به این نتایج رسیدند که بر اساس مدلی که مبتنی بر این نظریه هاست و رویکردی کارآفرینانه دارد، نقش دو عامل مهم محیطی (خارجی) و سازمانی (داخلی) در بینالمللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار می گیرد. جامعه ی آماری در این پژوهش مدیران (اعضای هیئت مدیره) واحدهای صنعتی کوچک و متوسط غذایی تهران است. اطلاعات و دادههای پژوهش از طریق پرسشنامه استخراج شد، سپس دادهها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری آزمون گردید. یافتههای پژوهش نشان می دهد که هر دو عامل نقش مثبتی در بینالمللی شدن بر عهده دارند با این تفاوت که عامل سازمانی تأثیر بیشتری دارد. این نشان از نقش برتر و اصلی ویژگی های مدیران و کارآفرینان و منابع شرکت است. هم چنین نتایج حاکی از آن است که فرآیند بین المللی شدن فرآیندی تدریجی است.

طالبی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط - مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات به این نتایج رسیدند که هدف این پژوهش بررسی رابطه ی معناداری بین عوامل محیطی و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است. بدین منظور با استفاده از فرمول محاسباتی کوکران و روش نمونه گیری طبقه ای، تعداد ۷۰ نفر از مدیران ۴۴ شرکت کوچک و متوسط بین المللی در این صنعت انتخاب شدند و در ادامه با کمک یک پرسش نامه ی ۳۵ سوالی پنج گزینه ای طیف لیکرت از آن ها نظرخواهی شد. قابلیت اعتماد پرسش نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر ۸۵ درصد برآورد شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بین عواملی مانند شدت رقابت: مشتمل بر «شدت رقابت داخلی (با ضریب هم بستگی ۰/۶۰۱)» و «شدت رقابت خارجی (۰/۶۹۳)»؛ «سیاست های حمایتی دولت (۰/۶۷۹)»؛ و فرصت های رشد در صنعت مشتمل بر «نرخ رشد بازار جهانی (۰/۶۷۰)»، «نرخ رشد صنعت (۰/۷۲۶)» و «رقابت وارداتی (۰/۶۵۱)» با متغیر «بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط» در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. اما بین عامل تهدیدهای رشد در صنعت مشتمل بر «نرخ رشد بازار داخلی (۰/۵۳۱-)»، «نسبت بازار داخلی/جهانی (۰/۶۵۶-)»، و «سود ناخالص صنعت (۰/۵۹۱-)» با متغیر «بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط» در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ارتباط منفی و معناداری وجود دارد (طالبی و همکاران، ۱۳۸۹).

تاج الدین (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط (SME ها) به این نتایج رسید که "عوامل موثر بر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط (SEM ها) مهدی تاج الدین* چکیده: کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه همگی بر اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رشد و توسعه اقتصادی صحه گذاشته اند. در این مطالعه سعی شده است ابعاد مختلف بین المللی شدن مشتمل بر تعاریف بین المللی شدن، تئوری های بین المللی شدن و تئوری های بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط ارائه شود و در نهایت عوامل و ابعاد سازمانی، محیطی و استراتژیک تأثیرگذار بر این فرایند مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. SEM ها محل رشد و توسعه

کارآفرینی، نوآوری و ریسک پذیری هستند که خود پایه‌ای برای رشد بلند مدت و حرکت به سوی بزرگتر شدن شرکت می‌باشد (تاج الدین، ۱۳۸۸).

کرمانی و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر بین المللی شدن بنگاه های ایران به این نتایج رسیدند که بررسی ارتباط بین تجارت الکترونیکی و جهانی شدن یکی از مقوله های مهم حوزه مدیریت و اقتصاد می باشد و در این زمینه مطالعات زیادی در سطح دنیا انجام گرفته است و مدل های مختلفی نیز جهت بررسی ارتباط بین جهانی شدن و تجارت الکترونیک ارائه شده است. ولی تاکنون پژوهشی در مورد نقش تجارت الکترونیک بر جهانی شدن بنگاه ها در ایران انجام نشده است. از این رو، این مقاله بر آن است تا رابطه میان تجارت الکترونیک و جهانی شدن را مورد مطالعه قرار دهد. به علت ماهیت و شرایط خاص اقتصادی-اجتماعی ایران و عدم بلوغ کافی تجارت الکترونیک در کشور به نظر می رسد نمی توان الگو و یا مدل خاصی را به عنوان رویکرد اصلی انتخاب نمود. نتیجتاً این تحقیق درصدد آن است که با تلفیقی از الگوهای موجود و مدل های رایج در دنیا به مدلی دست یابد که از آن طریق بتوان ارتباط بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن را ارزیابی نمود. سپس بر اساس مدل ارائه شده ارتباط بین جهانی شدن و تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این تحقیق نشان می دهد که بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن صرفاً در بعد مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد و بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد درونی و بعد زنجیره تأمین رابطه معنی داری مشاهده نشد (کرمانی، ۱۳۸۵).

باکر و همکاران (۲۰۱۸)؛ در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازارمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت های غذایی بورس به این نتایج رسیدند که امروزه شرکت ها از گرایش های مختلفی برای افزایش عملکرد خود در بازار استفاده می کنند. از میان این گرایش ها، بازارمداری و نوآوری از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند. هدف از انجام این تحقیق نیز بررسی نقش بازارمداری و نوآوری در عملکرد شرکت های مواد غذایی بورس و شناسایی نحوه ارتباط متقابل این سه متغیر با یکدیگر است. برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ استفاده شده است. این تحقیق در بین ۲۹۱ مدیر و کارشناس شرکت های مواد غذایی بورس انجام شد. نتایج نشان داد که بازارمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت ها تأثیر مثبت می گذارند. تأثیر بازارمداری بیشتر از نوآوری است و این نشان دهنده اهمیت بازارمداری برای شرکت ها است. همچنین مشخص شد که بازارمداری از طریق متغیر میانجی نوآوری بر عملکرد تأثیر می گذارد. در واقع بخش عمده تأثیر بازارمداری بر عملکرد به واسطه نوآوری است. بازارمداری بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد تأثیر می گذارند.

پادولا و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان سودآوری و عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط (SME) در بازارهایی با فناوری بین المللی سازی شرکت به این نتایج رسیدند که عملکرد نوآورانه و سودآوری شرکت های کوچک و متوسطی (SME) که "متخصصین فناوری" هستند را با عملکرد نوآورانه و سودآوری شرکت های کوچک و متوسطی که بطور عمودی ادغام شده اند مقایسه و مورد مطالعه قرار می دهد. از دیدگاه این مقاله، "متخصصین فناوری" شرکت هایی هستند که در تولید نوآوری ها و داد و ستد آندسته از نوآوری های موجود به شکل های دیگر با سایر شرکت ها، متخصص و پیشرو هستند، که این کار نیز معمولاً از طریق لایسنس کردن توافقنامه ها انجام می شود. شرکت هایی که به صورت عمودی ادغام شده اند، آندسته از شرکت هایی هستند که هم نوآوری هایی را ایجاد می کنند و هم

محصولات را با نوآوری ها ادغام و در نهایت نیز تجاری سازی می کنند. ما اینگونه استدلال می کنیم که متخصصین فناوری بین المللی سازی شرکت در مقایسه با شرکت هایی که بطور عمودی ادغام شده اند، به عملکرد نوآورانه بالاتری دست می یابند، زیرا آنها می توانند تجربه نوآورانه عمیق تر و گسترده تری را گردآوری و انباشته کنند و همزمان نیز ساختار سازمانی انعطاف پذیرتری را حفظ می کنند. این شرکت ها به دلیل نقایص ذاتی موجود در تبادلات بازار و همچنین قدرت چانه زنی پایین تر ایجاد شده به واسطه عدم تجاری سازی دارایی ها، قابلیت سودآوری پایین تری را از خود نشان می دهند. چارچوب نظری این مقاله نیز از طریق یک مطالعه و بررسی بین صنعتی بر روی یک نمونه شرکت های کوچک و متوسط اروپایی، آزمون شده است. همچنین در این مقاله مفاهیم و کاربردهایی برای اینکه یک شرکت متخصص فناوری باشیم و نیز به منظور توسعه بازارها برای فناوری مورد بحث قرار گرفته است.

اهمیت بین المللی سازی شرکت ها

تمایل به بین المللی شدن به طور قابل توجهی بر گرایش شرکت ها و موسسات برای یافتن بازارهای جدید خارجی تاثیر گذار است. از همین رو بازارهای شرکت های تجاری به واسطه بین المللی شدن، در تلاش برای دستیابی به توسعه بیشتر خصوصا در شرایط اشباع بازارهای داخلی و شرایط رقابت هستند در همین زمینه بررسی ها نشان می دهد که موفقیت صادر کنندگان و همچنین موفقیت جنبه های مالی و غیر مالی عملکرد صادرات و نوآوری رابطه مستقیمی با توانایی آنها در ایجاد و حفظ زیر ساختارهای لازم برای بین المللی شدن دارد. طی فرآیند توسعه روابط تجاری بین المللی واردات و صادرات، سازمانها در ایجاد رویکردهای مناسب برای بین المللی شدن هستند تا از این طریق مخاطرات تجارت در یک بازار خارجی را کاهش دهند. البته پیکره ادبیات بازرگانی بین المللی در زمینه اهمیت جهت گیری های بین المللی شدن هنوز به اندازه کافی رشد و توسعه نیافته است (کو، ۲۰۱۰).

با توجه به تاثیر و نقش جهت گیری استراتژیک بین المللی سازی در بهبود عملکرد سازمان، نوآوری و تولید محصول جدید و جهت گیری بازاریابی از مطالعات مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است و جهت دستیابی به توسعه پایدار در فعالیت های صادراتی و بهبود عملکرد آن اتخاذ جهت گیری های بین المللی برای شرکت های صادراتی یک ضرورت محسوب می شود. تعیین تاثیر بین المللی شدن برون گرا و درون گرا بر جنبه مالی و غیر مالی عملکرد نوآوری بهترین راهکار را برای تاثیرگذاری بیشتر انتخاب کنند. بین المللی شدن درون گرا بر جنبه نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر جنبه های دیگر مانند صادرات شرکت دارد بنابراین، می توان نتیجه گرفت که اگر شرکت استراتژی مناسبی برای بین المللی شدن درونگرا داشته باشند، قادر است تا در جنبه های نوآوری شرکت خود را بهبود بخشد (کلمن، ۲۰۱۶).

اهمیت نوآوری

نوآوریها هیچ گاه نتیجه کار و کوشش و تفکر یک یا چند انسان با استعداد و نابغه نیستند، بلکه حاصل جمع مشارکت هزاران و حتی دهها هزار نفرند که در زمینه خاصی فعالیت خاصی بعمل می آوریم، در التقاط و تجمع با نتایج کار دیگران در همان حوزه، تعیین کننده پیشرفت است. عدم تغییر و تحول را می توان نمایانگر انحطاط تدریجی تلقی کرد (دولارف، ۲۰۱۲).

خلاقیت زمانی پا به عرصه وجود می گذارد که: فرد یا افرادی، سطح دانش زمان خود را درباره پدیده های طبیعی و یا خود انسان کافی ندانسته و خود را ناچار به بهره گیری از طیف وسیع تواناییها ببینند، تا فرارسیدن آن برهه از زمان که دیگر جستجوگری در جستجوی راههای تکمیل فنون باقی نماند، و یا آن لحظه که تحقیق برای ازدیاد سطح تولیدهای صنعتی به توفیق درآمده و ضرورت جهاد ملی در راه دستیابی به خودکفایی و خودیابی در جامعه بین المللی، بی اهمیت تلقی شود، پیکار خستگی ناپذیر که در نهایت به نوآوری و تحول می انجامد، ادامه خواهد داشت و پایانی بر آن متصور نیست. نوع بشر را هنوز می توان در گیر درنوعی تنازع بقا دانست که عمل سرنوشت ساز در آن، پیشرفت و تغییر و تحول در صنایع و فنون است و هر گونه وقفه ای در این زمینه، نتیجه یی جز شکست ببار نمی آورد (دسگپتا، ۲۰۱۳).

نوآوری یا خلاقیت دست کم برای جامعه سه فایده دارد باعث افزایش رشد اقتصادی می شود، بهره وری را بالا می برد و باعث به وجود آمدن تکنولوژی، کالاها و خدمات جدید می گردد، رشد اقتصادی یکی از دلایلی که اقتصاددانان به شرکتهای و سازمانهای تازه تأسیس و کوچک توجه نمودند، این بود که این شرکتهای و سازمانها موجب به وجود آوردن مشاغل بیشتری در سیستم اقتصادی آمریکا می شدند. در تحقیقی که در یکی از صنایع مهم آمریکا، یعنی صنعت الکترونیک انجام شد، مشخص گردید شرکتهایی که عمرشان بین پنج تا ده سال بیشتر نیست بیش از پنجاه برابر شرکتهایی که عمرشان به بیش از بیست سال می رسد افراد استخدام کرده اند. نوآوری صرفا درباره محصولات تولیدی نیست. در اغلب اقتصادها، خدمات بخش اعظم فعالیت ها را به خود اختصاص می دهد. بنابراین فضای زیادی برای نوآوری در این بخش وجود دارد. هزینه های سرمایه ای کم تر در بخش خدمات اغلب به معنای زیاد بودن فرصت برای تازه واردان و تحولات بنیادین در این بخش است. ماهیت نوآوری صرفا درباره محصولات تولیدی نیست. در اغلب اقتصادها، خدمات بخش اعظم فعالیت ها را به خود اختصاص می دهد. بنابراین فضای زیادی برای نوآوری در این بخش وجود دارد (فوکایاما، ۲۰۱۵).

نوآوری دارای چهار بعد می باشد:

نوآوری در محصول: تغییر کالا یا خدماتی که یک سازمان عرضه می کند.

نوآوری در فرایند: تغییر روش های خلق و عرضه محصولات و خدمات.

نوآوری در موقعیت: تغییر زمینه ای که کالا یا خدمت در آن عرضه می شود.

نوآوری در پارادایم: تغییر مدل ذهنی که منطق رفتارهای سازمان را تشکیل می دهد.

فرایند نوآوری مانند یک قیف است به طوری که در ابتدا فرصت های مختلف برای نوآوری جستجو و پالایش می شود و سپس فرصت های مناسب انتخاب و در مرحله بعدی به اجرا گذاشته شده و در نهایت به تصمیم گیری در خصوص نحوه بهره مند شدن از ارزش های آن تصمیم گیری می شود. در عصر امروز که سرعت پیشرفت فناوری ها روز به روز در حال افزایش می باشد، سازمان ها برای بقا و رشد خود راهی جز منطبق کردن خود با تغییرات محیط پیرامون خود ندارند. موفقیت سازمان ها عمدتاً ریشه در نوآوری دارد. مزیت رقابتی می تواند ناشی از اندازه، مالکیت دارایی ها و مانند آنها نیز باشد. اما این الگو (مزیت رقابتی بر خواسته از نوآوری) بیش از پیش به نفع سازمان هایی تغییر می کند که می توانند از دانش و مهارت های فناورانه و تجربه برای ایجاد نوآوری در محصولات خود (اعم از کالا یا خدمت) و نیز روش های توسعه و عرضه آنها استفاده کنند. نوآوری نه تنها در سطح بنگاه، بلکه به شکلی فزاینده به عنوان رشد اقتصاد ملی اهمیت یافته است. بامول در کتاب اخیر خود گفته است: "تقریباً هر رشد اقتصادی که بعد از قرن هجدهم رخ داده به گونه ای در

نوآوری ریشه دارد" نوآوری در حال تبدیل به یک مولفه کلیدی در سیاست گذاری اقتصادی است؛ بطور مثال دفتر علم و نوآوری انگلستان نوآوری را موتور اقتصاد مدرن می داند که ایده ها و دانش را به کالا و خدمت تبدیل می کند. یکی از پایگاه های اینترنتی دولت استرالیا نیز چنین می نویسد: شرکت هایی که برای نوآوری سرمایه گذاری نمی کنند آینده خود را به خطر می اندازند و اگر به دنبال راه حل هایی نوآورانه برای مسائل نباشند، احتمال موفقیت کسب و کار آنها اندک است (فوکایاما، ۲۰۱۸).

تاثیر بین المللی سازی شرکت بر نوآوری

رشد اقتصاد آزاد و ایجاد بلوک های تجاری باعث تغییر محیط تجاری شده است. در نتیجه، تعداد زیادی از شرکت ها به شکل روزافزون به صورت بین المللی عمل کرده یا نیاز به جهانی شدن را احساس می کنند در جای جای دنیا جهانی شدن رو به افزایش بوده و باعث افزایش رقابت شده است. بنابراین، شرکت های هلدینگ با رقبا بین المللی مواجه هستند، رقاباتی با اندازه های حیرت انگیز و مزایای بی شمار، همچنین این شرکت ها به پایگاه های مشتری جهانی دسترسی دارند. این پایگاه ها می توانند به صورت های مختلف چون صادرات، سرمایه گذاری مشترک با اینترنت کالاها شرکت های مورد نظر را به دست مشتری برسانند. با توجه به اینکه هدف از تشکیل شرکت هلدینگ توکا فولاد متمرکز نمودن شرکتهایی با تخصص های مختلف سودآور زیر نظر یک مدیریت مرکزی میباشد که مدیریت مرکزی وظیفه سازماندهی و ارائه راهکار و خط مشی به شرکتهای زیر مجموعه و به طور کلی ارائه اهداف کلان شرکت را با توجه به زمان، مکان و موقعیت های تجاری جهانی را بر عهده دارد و از آنجا که در اهداف کلان شرکت کسب موقعیت های تجاری جهانی مطرح است، تصمیم به بین المللی سازی یکی از راه های ورود به موقعیت های تجاری جهانی است. در واقع ورود به موقعیت های تجاری جهانی و تغییرات حاصل از آن برای شرکت های هلدینگ هم فرصت و هم تهدید محسوب می شود. باز شدن بازارهای جدید شامل صدها میلیون مشتری بالقوه در کشورهای مختلف فرصت محسوب می شود. در عین حال این گونه شرکت ها با فشار رقابتی شدید هم از جانب رقبا داخلی و هم از جانب رقبا خارجی مواجه می شوند که این تهدید محسوب می شود. عموماً مفهوم بین المللی سازی با جهانی شدن اشتباه گرفته می شود اما در حقیقت بین المللی سازی زیر مجموعه ای از جهانی شدن می باشد (گامبتا، ۲۰۱۸). بین المللی سازی به اهمیت فزاینده تجارت بین المللی، روابط، تعهدات و قراردادهای بین المللی اشاره می کند، حال آن که جهانی شدن به یکپارچگی اقتصاد جهانی و حرکت از سوی تنوع اقتصادهای ملی به سوی یک اقتصاد جهانی بر پایه تجارت آزاد و سرمایه گذاری آزاد اشاره کرده و موجب کم رنگ شدن مرزهای سیاسی و اقتصادی می گردد. همچنین از تفاوت های دیگر می توان به ساختار و بازار شرکت های موجود در مرحله بین المللی اشاره کرد که دارای ساختار داخلی به اضافه یک بخش یا واحد بین المللی هستند و از لحاظ بازار بالقوه، در اندیشه بازارهای خارجی می باشند حال آن که شرکت ها در مرحله جهانی شدن دارای ساختار ماتریسی یا فراملی هستند و بازار بالقوه آن ها همه دنیا می باشد. محور اصلی این تحقیق بین المللی سازی و مفاهیم مربوط به آن به عنوان زیر مجموعه جهانی شدن می باشد. محققین توجه زیادی به جنبه های نظری الگوهای رشد بین المللی نشان داده اند، اما بیشترین تمرکز بر چگونگی بین المللی سازی پس از اتخاذ تصمیم بوده است و توجه چندانی به فاکتورهای مؤثر بر فرآیند تصمیم گیری قبل از بین المللی سازی مبذول نشده است. عدم درک مدیریت ارشد از فرآیند و عوامل مؤثر بر

تصمیم گیری در مورد بین المللی سازی به ویژه برای شرکت های هلدینگ که در آن ها تصمیماتی به بزرگی تصمیم در مورد بین المللی سازی به سختی اتخاذ می شود مشکل ساز است (گردون، ۲۰۱۰). شرکت هلدینگ توکا فولاد دارای ۳۰ زیر مجموعه متنوع از شرکت های گروه حمل و نقل و پیمانکاری، شرکت های گروه تولیدی، شرکت های گروه مالی و بازرگانی می باشد که با توجه به زیر ساخت های مناسب و امکانات بالقوه و بالفعل که دارند به راحتی میتوانند در محیط جدید بین الملل به رقابت پردازند و منافع زیادی از منظر اقتصاد خرد و اقتصاد کلان به ارمغان بیاورند. از منظر اقتصاد کلان، بین المللی سازی و به دنبال آن صادرات می تواند بنگاه های اقتصادی داخلی را قادر سازد تا به افزایش مبادلات خارجی، افزایش تولید ناخالص ملی، کاهش نرخ بیکاری و بهبود سطح زندگی پردازند. از منظر اقتصاد خرد، می تواند مزایایی چون رقابت، بهبود وضعیت مالی، افزایش ظرفیت بهره وری، کسب مقبولیت در بخش صنعت و بهبود فن آوری و نوآوری را نصیب شرکت نماید. این مزایا باعث شده است دولت ها سیاست های تشویقی جهت افزایش صادرات وضع کنند و شرکت ها را تشویق به بین المللی سازی نمایند و شرکت ها نیز برای تصمیم گیری در مورد بین المللی سازی احساس نیاز کند (گورتارا، ۲۰۱۲).

نتایج نشان می دهند از جمله تحقیقات فرزاد امیری در کتاب مدیریت صادرات و واردات ۱۳۹۷ که صادرکنندگان ایرانی در مسائل جهانی شدن بروننگرا که مرتبط با ظرفیت های شرکت شان است، فعال هستند. فعالیت های خارجی در این شرکت ها توانسته است انگیزه بیشتری خلق کند و نوآوری بیشتری داشته باشند فعالیت های بین المللی سازی را افزایش داده اند. با توسعه جهانی شدن، امروز کشورهایی دارای توانایی تولید کالاها و خدمات رقابتی در سطح بازارهای بین المللی دارد که محیط رقابتی کسب و کارها خود را از سطوح محلی و ملی به سطح جهانی گسترش داده باشند (امیری، ۱۳۹۷).

تاج الدینی ۱۳۹۲ با این وجود در کشور ما نیز با توجه به پیشرفت های علمی صورت گرفته فرصتی مناسب جهت حرکت به سوی اقتصاد دانش بنیان ایجاد شده، بنابراین در صورت برنامه ریزی صحیح و شناسایی فرصت های کارآفرینانه بین المللی، امکان ایجاد و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در سطح ملی، منطقه ای و حتی بین المللی فراهم خواهد شد (تاج الدینی، ۱۳۹۲).

ناصر صنوبر، استاد دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز در این ارتباط با بررسی تاثیر شناسایی فرصت های کارآفرینانه بین المللی و نوآوری بر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط شرکت ۶۳ شرکت به این نتیجه رسیده است که شناسایی فرصت های کارآفرینانه بین المللی و نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان دارد. به گفته این محقق؛ بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان یکی از استراتژی های قابل توجه و از اولویت های مهم در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می شود و از این رو کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق بین المللی شدن مزایای متعددی از جمله افزایش توان رقابت پذیری، کسب دانش و مزیت رقابتی کسب می کنند (امیری، ۱۳۹۵).

رحیم سروری پژوهشگر حوزه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز نیز در این ارتباط بر این باور است که یکی از عوامل مهم برای ورود به بازارهای جهانی و بین المللی شدن، کشف و شناسایی فرصت های نوآوری بین المللی است و در این میان و با توجه به تغییر و پیچیده شدن شرایط اقتصادی کشورها، دولت ها باید سیاست بین المللی شدن کسب و کارها را فراهم

نمایند تا از این طریق شرکتهای نوآوری خود را افزایش دهند. در ادامه با اشاره به نتایج بررسی که بر روی ۶۳ شرکت در این زمینه صورت گرفته، اعلام کرد: تاثیر شناسایی فرصت های نوآورانه بر بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان معنی دار بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود و همچنین ضریب استاندارد میان متغیر شناسایی فرصت های نوآورانه بین المللی و متغیر بین المللی شدن (۰/۶۸) حاکی از این است که متغیر شناسایی فرصت های نوآورانه بین المللی به میزان ۶۸ درصد از تغییرات متغیر بین المللی شدن را تبیین می کند (میرشجاعی، ۱۳۹۷).

فقیهی فعال حوزه مدیریت بازرگانی تاکید می کند: با توجه به اهمیت این موضوع شرکت ها باید به شناسایی و بهره برداری فرصت در نوآوری توجه زیادی کنند. زیرا با شناسایی فرصت های موجود در بازارهای بین المللی می توانند مزیت رقابتی کسب کرده و نسبت به رقبا تمایز ایجاد کنند و همین امر منجر به راحت تر بین المللی سازی شرکت می گردد (متوسلی، ۱۳۹۷).

بادآور فعال حوزه تجارت بین المللی تاکید دارد که برای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط علاوه بر تاکید بیشتر بر شناسایی فرصت ها نوآوری؛ دوره های آموزشی نیز جهت شناسایی و بهره برداری از فرصت های نوآوری میان کارکنان خود راه اندازی کنند تا کارکنان شرکت ها دید بهتری به فرصت های موجود در محیط بین المللی داشته باشند تا بین المللی سازی شرکت راحت تر انجام پذیرد (لعلی، ۱۳۹۷).

راگمن و وریک (۲۰۰۵) اظهار داشتند که مدل مایلز و اسنو در خصوص تبیین استراتژی نوآوری برای سازمان های کوچک و متوسط نسبت به مدل پورتر برتری دارد. محققان دیگری چون به نقد و بررسی و یا تلفیق این دو مدل پرداخته (فوکایاما، ۲۰۱۸)، تریپاتی (۲۰۱۰) و یا بر اساس این دو مدل، مدل های استراتژی جدیدی را پیشنهاد کردند. بی شک، جهت گیری و استراتژی های نوآوری بین المللی سازی شرکت تاثیر گذار است (نورس، ۲۰۱۸).

اتریکه فعال حوزه بازرگانی با اشاره به حضور ۱۳ ساله در امارات متحده عربی و ۵ ساله در ایران اظهار داشتند، مسائل و مشکلات داخلی و خارجی همیشه وجود دارد و این هنر بازرگانان یک کشور است که به دنبال اهداف خود بوده و راههایی را برای حل مشکلات بیابند. باید پل های ارتباطی میان کشورها را یافت از جمله پل ارتباطی میان کشورها بین المللی سازی شرکتها که نوآوری خوبی در محصولات را دارا هستند است (کلمن، ۲۰۱۶).

مدل آپسالا بر اساس مدل U شکل گرفته که حرکت تدریجی شرکتها را در فرآیندها نشان می دهد. چارچوب نظری این مدل برای اولین بار طی تحقیقات یوهانسون و ویدرشیم-پاول بر روی چهار شرکت سوئدی شکل گرفت. آنها دریافتند زمانی که این شرکتها در راه بین المللی شدن گام بر می دارند، در واقع یک سری از مراحل تدریجی را پشت سر می گذارند. در سال ۱۹۷۷ یوهانسون و واهلن مدل را بازبینی و اصلاح کردند. این نظریه بر روی چهار موضوع که شرکتها در طول فرآیند بین المللی شدن با آن روبرو می گردند تمرکز دارد: دانش بازار، تعهد به بازار، تصمیمات متعهدانه و فعالیتهای رایج. این عوامل در یک چرخه با هم در تعامل هستند. در جنبه وضعیتی و بخش اول آن، شرکت با نگاه به فعل و انفعالات بازار خارجی؛ سعی می کند دانش خود را نسبت به بازار و پویایی های موجود در آن کامل کند. سپس این دانش منجر به آن می شود که شرکت خود را برای ورود به بازار یاد شده متعهد نماید و منابعی را در این زمینه تخصیص دهد. در گام بعد مجموعه اقدامات فعلی شرکت رویکرد متفاوتی به خود می گیرد (در صورت نیاز) و به سمتی سوق پیدا می کند که

بتواند تصمیمات متعهدانه را که می تواند دامنه ای از عدم ورود تا سرمایه گذاری مستقیم در بازار خارجی را داشته باشد، محقق نماید همه این عوامل خود در جهت رشد نوآوری مسمر ثمر هستند (غفاری، ۱۳۹۷).

فرض اساسی در مدل آپسالا اینست که دانش بازار و تعهد به بازار هم بر تصمیمات متعهدانه تاثیر می گذارند و هم بر اقدامات جاری و این امر در عوض دانش نوآوری و تعهد به بازار را نیز تغییر می دهد. از سوی دیگر میزان دانش نوآوری بازار و فعالیتها و عملیات بواسطه درگیر شدن منابع تحت تاثیر قرار می گیرند. این مدل همچنین بیان می دارد که شرکتهای بین المللی شدن را از بازارهایی شروع می کنند که فاصله کمتری - فاصله روانی- با آنها دارند. "فاصله" توسط عواملی چون تفاوت در زبان، فرهنگ، سیستم سیاسی و مانند آن تعریف می شود که جریان اطلاعات بین بازار و شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند (اندرسون، ۱۹۹۷).

در نگاهی جامع تر معتقد است زمانی که شرکت بر اساس فاصله کم روانی با کشور دیگر وارد آن می شود تجربیات جدیدی بدست می آورد که علاوه بر ایجاد حس ریسک پذیری و نوآوری بیشتر، می پذیرد که وارد کشورهایی با فاصله های روانی بیشتر شود. شرکتهای در گام تصمیمات متعهدانه و طی فرآیند بین المللی شدن طی می کنند آورده شده است. شرکتهایی که قبلاً فعالیت صادراتی نداشته اند با صادرات از طریق یک کارگزار شروع می کنند. شعبات فروش می توانند در مرحله بعدی باشند و شرکتهای می توانند از یکی از روشهای ورود مثل همکاری مشترک، اعطای مجوز، فرانشیز و مانند آن بسته به منابع و ماهیت شرکت استفاده کنند. قدم نهایی در این مدل شعبات با مالکیت کامل است، شرکت در صورتی که از دانش بازار به حد کافی و تعهد به بازار به میزان بالایی برخوردار بود، این روش را برمی گزیند (علمی و همکاران، ۱۳۹۶).

اندرالیمپ و همکاران ۲۰۱۸ تاکید دارند که تاثیر نوآوری را در وابستگی های متقابل بین اهداف بین المللی شرکت تجزیه و تحلیل می کنند. آنها مطالعه ی موردی کیفی را با نگاه به گذشته برای فرآیند بین المللی سازی یک شرکت جهانی در یک کشور نوظهور ایجاد می نمایند. بر اساس داده های گسترده جمع آوری شده، متوجه شدند که نوآوری شرکتهای کوچک و متوسط باعث رشد شرکت در خارج از کشور می شود، و همچنین رشد شرکت تحت تاثیر حرکات بعدی آن (نوآوری شرکتهای کوچک و متوسط) قرار دارد این در حالی اتفاق می افتد که شرکت بیش از یک بازار خارجی را در دست دارد. نوآوری شرکتهای کوچک و متوسط از طریق وابستگی های متقابل بین اهداف بین المللی شرکت، آن را قادر می سازد که به طور همزمان در پنج بازار خارجی مختلف در کمتر از یک دهه به تکامل برسد. این به مفهوم جدیدی از فرایند بین المللی شدن شرکت اشاره دارد که شامل بسیاری از وابستگی های متقابل اهداف بین المللی می باشد (علوی، ۱۳۹۶).

دکتر علی دیواندری اظهار داشت: یکی از موضوعاتی که در کشور درباره آن خلأ وجود دارد، نوآوری در صنعت و نوآوری شرکتهای کوچک و متوسط است. وی به قدمت ۸۰ ساله صنعت در کشور اشاره کرد و افزود: اقتصاد کشور در طول سالهای گذشته بیشتر مبتنی بر صنعت بوده بین المللی سازی در شرکتهای کوچک و متوسط و رویه روشن شدن با بازار خارجی منجر به ایجاد نوآوری در کالا و محصولات شرکتهای خواهد شد (امیری، ۱۳۹۵).

فرزاد امیری ۱۳۹۵ کارشناس مسائل بازار و بازرگانی تاکید دارد که امروزه در نظریه های رشد و توسعه اقتصادی نوآوری در فرایند تولید یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده توسعه یافتگی و رشد بلندمدت اقتصاد کشورها محسوب می شود همین

امر خود در کمک به بین المللی سازی شرکتها حائز اهمیت است. گسترش نوآوری و فعالیت های تکنولوژیکی از طریق سرمایه گذاری در امر تحقیق و توسعه معرفی تولیدات جدید و بهبود فرایند تولید بنگاه های اقتصادی تعیین کننده پایداری و ثبات عرصه اقتصاد کلان کشورها و رشد بلندمدت آنها می باشد که منجر به بین المللی سازی شرکتها میشود. به بیانی روشن تر استفاده از دانش و فرآیند نوآوری از طریق علمی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه های نو ناشی از خلاقیت- معرفی و تجاری کردن محصولات یا خدمات جدید بهبود اساسی در کاربرد محصولات و خدمات جدید معرفی فرآیند تولید-بهبود اساسی در فرآیندهای موجود گشودن درهای باز جدید توسعه منابع جدید و ایجاد تغییرات اساسی در ساختارهای صنعتی و سازمانی در سطح جوامع ظاهر می شود که از این کانال بر بین المللی سازی شرکتها تأثیر می گذارد. نوآوری امکان افزایش سود و سهم بازاری بنگاه را فراهم کرده و سبب رشد اقتصادی بالاتر می گردد. آنچه در اقتصاد جدید مدنظر است ساختار متکی بر دانش و نوآوری است. امروزه جوامع علمی و صنعتی به این نتیجه رسیده اند که بنگاه ها و سازمان ها با تکیه بر نوآوری و تقویت و ترویج آن و فعالیت های نوآورانه در درون خود می توانند برتری های بلندمدت خود را در عرصه رقابتی حفظ کنند. در جهان رقابتی امروز دغدغه اکثر اقتصادها به دست آوردن سهم بازاری حداکثری در عرصه بین المللی تولید است که این مهم برای تحقق خود به ابزاری قدرتمند چون نوآوری و دانش در فرآیند تولیدی نیازمند است. آن چه بنگاه ها و در نتیجه اقتصادهای کلان را در عرصه بین المللی تولید پیشتاز می نماید توجه به تولید دانش -فرآیندهای تحقیق و توسعه و تجلی نوآوری است (امیری، ۱۳۹۶).

پنگ در سال ۲۰۱۱ تأکید دارد که نوآوری در اقتصاد جهانی قوی ترین ابزار جهت تقویت رقابت پذیری ملی و بین المللی سازی شرکتها است. لذا برای رسیدن به رقابتی ترین و پویاترین اقتصاد در بین کشورها که توانایی و ظرفیت رشد پایدار با بهترین وضعیت اشتغال و رفیع ترین همبستگی اجتماعی را دارا باشد یکی از سیاست های لازم در جهت پیشرفت جامعه بهره گیری از فرآیند تحقیق و توسعه توسعه دانش و آگاهی اصلاح ساختار اقتصاد و افزایش ظرفیت نوآوری است (دسگپتا، ۲۰۱۳).

کاک و سیلان (۲۰۰۰) معتقدند که ظرفیت نوآوری ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیت های نوآورانه و بین المللی سازی شرکتها است. از نظر شومپتر نوآوری تنها به جنبه های فنی محدود نمی شود و دربرگیرنده جنبه های سازمانی نیز می باشد در بسیاری مواقع سطح نوآوری براساس مجموعه ای از خروجی ها مانند تعداد ثبت اختراع تعداد محصولات جدید عرضه شده به بازار و تعداد حوزه های جدیدی از بازار که بنگاه به تازگی وارد آن شده است سنجیده می شود. این در حالی است که توجه به ظرفیت های بالقوه و ذاتی بنگاه ها و سازمان ها می تواند مهم باشد چرا که عوامل فراوانی وجود دارد که فعالیت های نوآورانه را در بنگاه شکل داده و بین المللی سازی شرکتها را تحت تأثیر قرار می دهد. به عبارتی دیگر خروجی های فوق به معنای توان بنگاه در ایجاد نوآوری است. مفهوم نوآوری در طی سال های اخیر به طور قابل توجهی تحول یافته است. در گذشته در نظریه های مختلف نوآوری بیان می شد که برای تحقق نوآوری نیازمند سرمایه گذاری از نوع ملموس آن خواهیم بود و تولید دانش را از این بعد مورد بررسی قرار می دادند ولی با تحول نظریه های مبتنی بر نوآوری به این رهیافت دست پیدا کردند که اگر عوامل ذکر شده در نظریه های قبلی شرط لازم برای تحقق نوآوری است ولی شرط کافی نیست و شرط کافی بین المللی سازی شرکتها در سطح جوامع است (امیری، ۱۳۹۶).

"بیل و ملیندا گیتس" به فارغ التحصیلان دانشگاه استنفورد آمریکا اعلام کردند که نوآوری برای کسب درآمد نمی تواند بسیاری از مشکلات فراوانی را که جهان امروز با آنها مواجه است، حل کند بلکه در کنار نوآوری این بین المللی سازی شرکتها است که میتواند کمک رسان نوآوری باشد (تاج الدینی، ۱۳۹۰).

دکتر جانجوا مدیر فن آوری های انجمن جهانی فولاد بر سیستم های معیار سنجی انرژی و سیستم های تعمیرات در سخنرانی خود اشاره نمود. وی به بین المللی سازی شرکتها انجمن جهانی فولاد اشاره نمود. همه شرکت ها نیاز دارند برای بهبود کاستی ها به بین المللی سازی شرکتها بپردازند و در این راستا نوآوری خود را بهبود بخشند. وی تاکید داشت که این نوآوری هم باید داخلی باشد هم خارجی و برون سازمانی تا بهره وری و کارایی را بهبود بخشد. بین المللی سازی شرکتها به هر شرکتی اجازه می دهند تا به طور کارآمدی بازارهای بیشتری بپردازند (تاج الدینی، ۱۳۹۰).

آقای پلازونا معاونت اجرایی، فروش و بازاریابی شرکت دانیلی ایتالیا نیز در سخنرانی خود به اقدامات دنیلی برای استفاده از نوآوری ها در طراحی خطوط تولید و مدل های تجاری جدید برای افزایش دوام کیفیت و بهره وری خطوط تولید و همچنین تحویل سریع تر کالا و موفقیت در بین المللی سازی شرکتها پرداخت. از جمله اهداف دنیلی فراهم نمودن مدل هایی با کمک نوآوری های دیجیتال برای مشتریان خود بوده تا پیچیدگی این صنعت را کاهش دهد از جمله ابزارهای جدید برای راه اندازی کارخانه های هوشمند که هزینه پائینی هم دارد و با بهره بری بالا از منابع در خطوط تولید مختلف به کار گرفته می شود که می توان به کمک آن به راحتی فرایند تولید را با سیستم های خودکار مورد بررسی قرار داد. به طوری که از کوره تا رسیدن به محصول نهایی تحت کنترل قرار می گیرد. همچنین وی به بازرسی و نظارت بر انبارها با استفاده از سیستم های کاملاً خودکار و اتوماتیک نیز اشاره نمود که بدون استفاده از نیروی کار انسانی قابل اجراست. این آینده کارخانه های فولاد است امری که ممکن است و در حال حاضر نیز رو به رشد می باشد همین امر نوآورانه کمک زیادی در سطح بین المللی شدن شرکت داشته است (سیدی، ۱۳۹۲).

اریک ون هیل افزایش دسترسی به نیروی کار بین المللی موجب افزایش جذابیت نوآوری باز میشود این امر بدون توجه به بین المللی سازی شرکتها قابل اجرا نیست. بسیاری از صاحب نظران معتقدند با بین المللی سازی شرکتها در کشورها و مناطق مختلف می توان نیروی ماهر و آموزش دیده و در عین حال ارزان قیمت یافت. اولین محققى که بر تاثیر نیروی کار روی نوآوری تاکید ویژه داشت بیل جی، موسس شرکت سان مایکروسستم، بود. او در این خصوص می گوید: «صرف نظر از اینکه چه کسی هستید، اکثر افراد باهوش برای فرد دیگری کار می کنند. این امر قابل تعمیم است. بدین معنی که هر چقدر هم فرد، گروه یا سازمان از دانش بالایی برخوردار باشد، افراد بی شماری در دنیا وجود دارند که می توانند با استفاده از دانش و مهارت های خود به خلق ایده های نوآورانه کمک کنند (سازگار، ۱۳۹۶)».

توماس لاکتر از دیدگاه یک شرکت بزرگ چندملیتی به تشریح چشم انداز نوآوری باز می پردازد. وی تاکید می کند که تمامی پروژه های نوآورانه می بایست به خلق محصولات و خدمات سودآور و بین المللی سازی شرکتها منجر شوند. این نقطه نظر در سال های اخیر از سوی بسیاری از کارآفرینان اجتماعی نیز مورد تایید قرار گرفته است. لاکتر به افزایش بودجه اختصاص یافته برای انجام نوآوری های بیرونی توسط شرکت های بزرگ سراسر جهان اشاره می کند و در ادامه نمونه های بارز اقدامات نوآوری باز در واحدهای مختلف شرکت خود را تبیین می سازد. در پروژه های نوآوری با زیمنس اغلب افرادی از داخل شرکت ها مشارکت داشتند. پروژه های دیگر با مشارکت گروه های هدف بیرونی و در برخی موارد نیز

فراخوان‌های عمومی برای جلب مشارکت افراد خارج از شرکت (اغلب از طریق اینترنت)، صورت پذیرفت. پروژه‌های نوآوری باز از لحاظ به کارگیری افراد داخلی یا خارجی و همچنین فرایند توسعه محصول یا خدمت با یکدیگر تفاوت دارند. از این رو رهبران وظایف مختلفی را بر عهده دارند که تعریف دانش مورد نیاز و انتخاب افراد مطلع (دارای دانش) با توجه به ساختارهای سازمانی پیچیده از این جمله است (لانکر، ۲۰۱۶).

ایوز در پژوهش صورت گرفته توسط میکو کزونن (عضو موسسه نوآوری فنلاند و مدیریت سیاست گذاری شرکت نوکیا) را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش روی شش شرکتی که در حوزه نوآوری ید طولایی دارند صورت گرفته و در این میان نوکیا به عنوان یکی از پیشگامان نوآوری باز که تلاش می کند جایگاه خود را در صنعت حفظ کند مورد مطالعه قرار گرفته است. نتیجه اصلی ای که از این پژوهش به دست می آید نشان می دهد اقداماتی که به منظور حفظ رشد و عملکرد بالای شرکت های برتر حوزه فناوری اطلاعات صورت می گیرد به مرور زمان موجب شکل گیری چارچوبی می شود. حفظ رشد و عملکرد بالای این شرکت ها مستلزم تمرکززدایی از فرایندهای راهبردی، مشارکت داخلی و گشودن درهای شرکت به طرف بین المللی سازی است که بازار خارجی مناسب را بیابند (گردون، ۲۰۱۰).

نتیجه گیری

رقابتی شدن بازارها در دهه های اخیر باعث شده است سازمان ها به دنبال نوآوری و خلاقیت به صورت مستمر در کسب و کار خود باشند. عدم سازگاری با بازار به شدت متغیر امروزی نتیجه بسیار خطرناکی برای سازمان ها خواهد داشت و عکس العمل دیر هنگام نیز گاهی راه به جایی نخواهد برد. نوآوری مستمر به عنوان راهکاری برای جلوگیری از شکست اجتناب ناپذیر است. یکی از ویژگی های قابل توجه در فضای رقابتی حاضر، روند رو به رشد رقابت های بین المللی است که موجب می شود تا شرکت ها و بنگاه های اقتصادی، در شرایطی از عدم قطعیت و نگرانی مداوم پیرامون از دست دادن سهم بازار خود، قرار داشته باشند. در چنین شرایطی، یکی از مهم ترین ابزارهایی که همچون یک سلاح کارآ می تواند به بقا و موفقیت شرکت ها کمک نماید، نوآوری است. نوآوری با معرفی فناوری های جدید، کاهش هزینه های تولید، تسریع فرآیند تولید، بهبود قابل توجه ویژگی های محصول و ...، موجب می شود تا از رقبای خود پیشی گرفته و بازار را برای مدتی محدود، در انحصار خود قرار دهیم. بدیهی است که این وضعیت، به مدت محدود امکان پذیر بوده و با معرفی نوآوری جدید، نظم و ساختار شکل گرفته در بازار، بر هم خورده و صاحب نوآوری جدید، در موقعیت انحصار بازار قرار خواهد گرفت. نوآوری علاوه بر اثرگذاری بر موفقیت و بقای شرکت های مختلف، به رشد و توسعه جوامع نیز کمک می کند. کاهش هزینه های تولید و به تبع آن، کاهش قیمت نهایی محصولات، می تواند کاربران و مصرف کنندگان نهایی را نیز منتفع سازد. با توجه به نقش کلیدی نوآوری در موفقیت سازمان های مختلف، به ویژه شرکت های فناور و نیز، اثرگذاری نوآوری بر رشد اقتصادی و رفاه عمومی، هرگونه بستر سازی که به تسریع در فرآیند نوآوری و ارتقاء نرخ آن کمک نماید، یک اقدام بسیار ارزنده خواهد بود.

باتوجه به اهمیت نوآوری بر اساس گزارش نوآوری جهانی، شاخص نوآوری در ج.ا.ایران در بین ۱۴۱ کشور دنیا، رتبه ۱۰۶ است و امتیاز کشورمان در این جدول ۲۹ از ۱۰۰ می باشد که در ردیف کشورهایی چون غنا و بولیوی است؛ و این رتبه به هیچ وجه مناسب و برازننده ایران نیست. بر اساس گزارش گروه مشاوران بوستون، حدود ۷۸٪ از شرکتها نوآوری را

یکی از سه اولویت استراتژیک سازمان خود اعلام نموده‌اند. این در حالی است که نوآوری محصول، در شرکتهای ایرانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار نیست. با توجه به تحقیق انجام شده و بررسی تحقیقات پیشین باید شرکتهای نوآوری باز روی آورند نوآوری باز، بر این اصل بنیادین استوار شده است که ایده‌های باارزش، می‌توانند از درون یا بیرون شرکت، سرچشمه گرفته و تجاری‌سازی آنها نیز در داخل یا خارج سازمان، قابلیت انجام خواهد داشت. در این پارادایم نوین که در سال ۲۰۰۳ میلادی، توسط «هنری چسبرو» معرفی شده است، شرکت‌های فناور ضمن باز کردن حصارهای حائل بین دانش سازمانی و بیرون، منافع و ریسک‌های ناشی از این حرکت را به صورت توأمان می‌پذیرند. از مهم‌ترین روش‌های نوآوری باز با تأکید بر انتقال دانش و فناوری از بیرون به داخل سازمان، می‌توان به خرید فناوری از منابع خارجی (دارایی‌های فکری حفاظت‌شده نظیر پتنت یا حق کپی‌رایت)، اخذ مجوز بهره‌برداری از فناوری، سرمایه‌گذاری مشترک جهت توسعه و تجاری‌سازی فناوری، سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های نوظهور که اصطلاحاً سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر خوانده می‌شود، خرید خدمات تحقیق و توسعه از سازمان‌هایی مانند دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقات عمومی (برون‌سپاری قراردادهای تحقیق و توسعه)، اکتساب شرکت‌ها و یا ادغام با شرکت‌های دارای فناوری‌های نوظهور، مشارکت دادن مشتریان در فرآیندهای نوآوری و در نهایت، همکاری با شرکای خارجی جهت اکتساب دانش یا فناوری (شبکه‌سازی خارجی) و بین المللی سازی شرکتهای اشاره نمود. سازمانها برای بقا و تداوم نقش مثبت و سازنده خود نیازمند افکار، اندیشه‌ها، نظرات تازه و نو هستند تا با دریافت دیدگاه‌های نو مبتنی بر تحقیقات میدانی و اندیشه‌ها و تئوری بتوانند پویایی خود را تضمین کنند و گرنه رو به زوال و نابودی هستند. مقاومت سازمان‌ها در قبال تغییرات و تحولات جهانی و منطقه‌ای موجب حذف آنها شده و حتی قادر به حفظ وضع موجود نیز نخواهد بود پس شرکتهای در کنار نوآوری‌ها باید در فکر بازار مناسب با توجه به بین المللی سازی شرکتهای باشند.

منابع و مآخذ

۱. ابوالحسن فقیهی مهدی تاج‌الدین مهران تاج‌الدین (۱۳۸۹) بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه‌ی یک مدل علی سال ۵ (شماره ۱۷)، ۱-۲۳.
۲. تفضلی فریدون، راز سرمایه، تألیف هرماندو دسوتو، نشر نی تهران.
۳. تاج‌الدین، مهدی. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر بین المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (SME ها). کار و جامعه، ۱۰۹ (۱)، ۳۴-۴۰.
۴. تاج‌الدین، مهدی؛ طالبی، کامبیز؛ رستگار، عباس‌علی؛ و سمیع‌زاده، مهدی. (۱۳۹۱). ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب و کاری مورد استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط و بین المللی شدن آنها. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۴)، ۳۸-۱۹.
۵. خزایی پول، مرتضی؛ هادی زارعی؛ یوسف زرنگاریان و ندا بهمنی، ۱۳۹۰، بررسی تاثیرات نوآوری در بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط، دومین همایش ملی مدیریت پژوهش و فناوری، تهران، پژوهشکده سیاستگذاری علم، فناوری و صنعت.
۶. خرمی، حسین و بهروز زارعی، ۱۳۹۰، مدل بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر روشهای ابتکاری، اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، دانشگاه تهران.

۷. رنانی، محسن، دلیری، حسن، ۱۳۹۳، سرمایه اجتماعی چگونه وارد تابع تولید می شود؟ فصلنامه اقتصاد تطبیقی سال اول، شماره ۱.

۸. شاه آبادی ابوالفضل، ۱۳۹۵، منابع انتقال فناوری و رشد اقتصادی ایران؛ فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، سال ۱۹، شماره ۵۹

۹. طالبی، کامبیز؛ تاج الدین، مهدی؛ و سمیع زاده، مهدی. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط - مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات - توسعه کارآفرینی، ۹(۳)، ۵۵-۸۰.

۱۰. صباغ کرمانی، مجید؛ و اسفیدانی محمد رحیم. (۱۳۸۵). بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر بین المللی شدن بنگاه های ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۳۸(۱۰)، ۱۵۷-۱۸۶.

۱۱. گودرزی، مهدی؛ جهانی مهشید؛ و آقاخانی ام البنین. (۱۳۹۴). نقش سیاست های حمایتی دولت ها در افزایش ظرفیت جذب نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط. رهیافت، ۶۰(۰)، ۵۳-۶۸.

۱۲. مبینی دهکردی، علی؛ نانکلی علیرضا؛ و جامه بزرگی محمدجواد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین المللی سازی شرکت های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی. توسعه کارآفرینی، ۳۴(۹)، ۷۱۱-۷۲۹.

Investigating the Impact of Internationalization of Small and Medium Enterprises on Innovation

Seyyede Hengameh Razavi¹

Date of Receipt: 2019/04/25 Date of Issue: 2019/05/27

Abstract

Today, in economic growth and development, innovation in the production process is one of the most important determinants of the development and long-term growth of the economies of the countries. Innovation can increase the profitability and market share of firms and result in higher economic growth. The concept of innovation has evolved considerably over recent years. The consequence of developments in the concept of innovation is the introduction of internationalization of companies as one of the main factors contributing to innovation. In fact, after innovation-driven developments, scholars have found that innovation is not merely a function of tangible forms but one of the key determinants of innovation in the internationalization of companies. In this study, using theories and opinions of experts and experts, we found that innovation is one of the most important aspects of a company, and complementary to the internationalization of small and medium-sized enterprises, which could provide a good market for innovations.

Keyword

Small and Medium Enterprises, Innovation, Internationalization

1. Ph.D Candidate of Accounting, Islamic Azad University of Sari, Mazandaran, Iran