

اثر سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده و موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن : نقش میانجی دانش بازار بین المللی ادراک شده

مهدی ابراهیمی جوزانی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

چکیده

هدف: امروزه دیدگاه رایج در تحقیقات بین المللی سازی این است که افزایش دانش و درک بازار خارجی به عنوان یک عامل انگیزشی برای بین المللی شدن در آن عمل می کند. دانش بازار بین المللی عدم اطمینان در مورد رقابت ، مشتریان ، هزینه ها و کانال های مرتبط با بین المللی شدن را کاهش می دهد. از این رو این تحقیق به بررسی تأثیر دانش بر درک موانع بین المللی شدن و قصد بین المللی شدن در میان مدیران شرکت های کوچک/متوسط در منطقه صنعتی هلجرد پرداخته است. **روش :** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت شرکت های کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلجرد که حجم نمونه ۱۹۲ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart3 استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار متغیرهای دانش بازار بین المللی ادراک شده ، سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده و موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن دارد. **نتیجه گیری:** مطابق با فرضیه های تحقیق، نتایج نشان می دهد که دانش رابطه منفی با قصد بین المللی شدن دارد. علاوه بر این، تأثیر موانع درک شده بر قصد بین المللی شدن زمانی مثبت می شود که دانش بازار بین المللی درک شده بالاتر باشد.

واژه های کلیدی: سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده، موانع بین المللی ادراک شده، قصد بین المللی شدن، دانش بازار بین المللی ادراک شده

مقدمه

امروزه دیدگاه رایج در تحقیقات بین المللی سازی این است که افزایش دانش و درک بازار خارجی به عنوان یک عامل انگیزشی برای بین المللی شدن در آن عمل می کند. (لیو و همکاران^۱؛ ۲۰۲۰) دانش بازار بین المللی عدم اطمینان در مورد رقابت، مشتریان، هزینه ها و کانال های مرتبط با بین المللی شدن را کاهش می دهد، بنابراین اعتماد مدیران را نسبت به موفقیت در آن بازار افزایش می دهد. با این حال، این دانش بازار بین المللی به طور سنتی عمدتاً در مورد شرکتهای بزرگ چند ملیتی کاربرد دارد. (کارامی و همکاران^۲؛ ۲۰۲۰)

یافته های اخیر در مورد بین المللی سازی موفقیت آمیز شرکت های کوچک و متوسط های ناشت گرفته از فرهنگ جهاتی سازمانی است که بیشتر ویژگی های فعال، ریسک پذیر و ابتکاری دارند. در حال حاضر این روندها فرهنگ جهاتی سازمانی نشان می دهد که شرکت های موفق متولد شده در جهان اهمیت دانش افزایشی را پایین می آورند و از ساده لوحی خود برای ریسک پذیری در پلتفرم جهانی استفاده می کنند، که منجر به چندین شرکت تجاری نوظهور بسیار موفق در بازارهای نوظهور در سال های اخیر شده است. (کارامی و همکاران، ۲۰۲۰). اکادمیا^۳، (۲۰۱۹) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده است که جمع آوری دانش افزایشی در فرایند بین المللی سازی برای بنگاه های کوچک و متوسط در اقتصادهای کمتر توسعه یافته دشوار می باشد، بنابراین بهتر است که این شرکتها با بهره گیری از فناوری و اتحادهای تجاری دانش بازار بین المللی ضروری را از این طریق جمع آوری کنند.

از بدو ظهور، دیدگاه جمع آوری دانش افزایشی در فرایند بین المللی سازی با شواهد فراوانی مورد توجه قرار گرفته است که موفقیت شرکتهای کوچک و نوظهور در بازارهای بین المللی را به دلیل نوآوری و انعطاف پذیری آنها برجسته می کند. به ویژه با توجه به تغییرات سطح کلان، مانند پیشرفت در فناوری تولید و ارتباطات و گسترش اینترنت، اما تأثیر افزایشی دانش افزایشی در هنگام دسترسی به این شرکت های "غیر سنتی" چیست؟ تحقیقات نشان می دهد که دانش بازار بین المللی عدم اطمینان را کاهش می دهد و اعتماد را در شرکت های بزرگ و توسعه یافته بازار افزایش می دهد. با این حال، آیا در بازارهای نوظهور چنین دانشهایی به عنوان یادآوری شگفت انگیزترین شگفتی هایی که با آنها روبرو هستند و همه موانعی که باید بر آنها غلبه کنند عمل می کند؟ (اسچمیتز و همکاران^۴؛ ۲۰۱۹)

برای شرکت هایی که به طور معمول به دانش و منابع مورد نیاز برای غلبه بر موانع بین المللی دسترسی ندارند، درک وضعیت به جای واقعیت وضعیت اهمیت بیشتری پیدا می کند. در واقع تحقیقات، نشان داده شده است که ارزیابی ذهنی بر تصمیم گیری های مدیریتی از طریق درک موانع، دانش و سوگیری تأثیر می گذارد. (لیو و همکاران^۵؛ ۲۰۲۰) با تغییر تمرکز از درک عینی به درک ذهنی، هدف این تحقیق بازتاب بیشتر واقعیت است. به عبارت دیگر، تحقیقات تا کنون بر چگونگی استفاده بین المللی شرکت ها از دانش برای شناسایی و کشف فرصت ها متمرکز شده است، اما از پرداختن به نقش دانش افزایشی سنتی در این شرکت ها غافل شده است. (جین و کیم^۶؛ ۲۰۲۰) در رفع این شکاف، هدف ما توضیح عدم تمایل

^۱Liu et al.^۲Karami et al^۳Academia^۴Schmutzler et al^۵Liu et al.^۶Jean and Kim

مدیران بازارهای نوظهور به بین المللی شدن است. این امر به ویژه در پی همه گیری کروناویروس، که فرصتهای بین المللی شدن بازارهای نوظهور را تا حد زیادی کاهش داده است، مناسب است. (هولت من و همکاران^۷، ۲۰۲۱)

بطور کلی اهمیت این تحقیق از آنجا ناشی می شود که این مطالعه، نخست، تأثیر موانع بین المللی درک شده، سوگیری مشتری درک شده و دانش بازار درک شده بر اهداف بین المللی شدن و دوم، تأثیر تعدیل کننده این دانش بازار درک شده بر روابط فوق الذکر را مورد بررسی قرار می دهد. از این رو این تحقیق کار خود را در حوزه شرکتهای کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلجرد انجام می دهد، چرا که بر اساس مطالعات ناطق و همکاران (۱۳۹۹) و سهیلی نیا (۱۳۹۷) در مورد موانع صادراتی و بین المللی شدن و همچنین عملکرد بین المللی شرکتهای کوچک و متوسط در شهرک های صنعتی ایران، به این نتیجه رسیده اند که شرکت های ایرانی کوچک و متوسط مشکلاتی همچون: عدم درک درست از بازار بین المللی، تمرکز بر بازارهای داخلی بسیار محدود، عدم توجه ناکافی به بازارهای بین المللی، دانش ناکافی مدیران ارشد شرکت ها از بازارهای بین المللی، دانش محدود و ناکافی مدیر ارشد شرکت ها در مورد هنجارهای خارجی (فرهنگ، آداب و رسوم، قوانین و غیره) و غیره دست به گریبان هستند. لذا انجام تحقیقی جهت پاسخ گویی این سوال اساسی یعنی: نقش دانش بازار بین المللی ادراک شده در تأثیرگذاری سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده و موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن چگونه است؟ می تواند کمک شایانی در حل مشکلات فوق ذکر کند.

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات نشان می دهد که، آموزش مدیران شرکت های کوچک و متوسط در مورد چگونگی شناسایی فرصت های بازار خارجی و مکان یابی و تجزیه و تحلیل بازارها مانع بین المللی شدن بسیار مهم است. (کارامی و همکاران^۸، ۲۰۲۰) در این راستا محتوای برنامه های آموزشی حرفه ای و تحت حمایت دولت برای مدیران در بازار خارجی باید با دقت طراحی شود تا بین المللی شدن بیشتر را تشویق کند.

علاوه بر این، با توجه به اثر منفی مداوم اهداف بین المللی سازی ناشی از تعصب مشتری خارجی، ممکن است آموزش تصمیم گیرندگان شرکت های کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور و همینطور در حال توسعه در مورد اثرات منفی کشور مبدأ صادرات و اینکه آنها همیشه برای بازار خارجی مضر نیستند نیز منطقی و ضروری است. در رابطه با ادبیات بین المللی سازی، بحث این است که سطوح بالاتر دانش همراه با نوع مناسب تجربه یا شایستگی بین المللی ممکن است مزیت های رقابتی را در شناسایی و غلبه بر موانع بین المللی سازی مطابق با مدل های سنتی ایجاد کند. (جین و کیم^۹، ۲۰۲۰)

درواقع برای شرکت های کوچک و متوسط که به طور معمول به دانش و منابع مورد نیاز برای غلبه بر موانع بین المللی دسترسی ندارند، درک وضعیت به جای واقعیت وضعیت اهمیت بیشتری پیدا می کند. در واقع تحقیقات، نشان داده شده است که ارزیابی ذهنی بر تصمیم گیری های مدیریتی از طریق درک موانع، دانش و سوگیری تأثیر می گذارد. (لیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰) با تغییر تمرکز از درک عینی به درک ذهنی، هدف این تحقیق بازتاب بیشتر واقعیت است. به عبارت دیگر، تحقیقات تا کنون بر چگونگی استفاده بین المللی شرکت ها از دانش برای شناسایی و کشف فرصت ها متمرکز شده است، اما از پرداختن به نقش دانش افزایشی سنتی در این شرکت ها غافل شده است. (جین و کیم^{۱۱}، ۲۰۲۰)

^۷Hultman et al

^۸Karami et al

^۹Jean and Kim

^{۱۰}Liu et al.

^{۱۱}Jean and Kim

در حقیقت مدل‌های سنتی بین‌المللی سازی، مانند مدل اوپسالا، پیشنهاد می‌کنند که بین‌المللی شدن یک فرایند افزایشی است که با افزایش دانش و تعهد انجام می‌شود. شرکتها با دانش نسبتاً کمی شروع می‌کنند. (لیو و همکاران، ۲۰۲۰^{۱۲}) آنها در مورد بازارهای خارجی، نحوه واکنش مشتریان به پیشنهادات خود و پیچیدگی فعالیت‌های تجاری در محیط‌های جدید مطمئن نیستند. (سارداکیس و همکاران، ۲۰۱۶^{۱۳}) با این حال، وقتی شرکت‌ها بازارهای خارجی را تجربه می‌کنند، دانش بیشتری کسب می‌کنند، که عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و منجر به تعهد بیشتر می‌شود. یوهانسون و واهلن (۱۹۷۷) معتقدند که این یک فرایند تدریجی است که شامل افزایش مداوم سرمایه‌گذاری و منابع است. حامیان فرایند بین‌المللی سازی افزایشی استدلال خود را بر این فرض قرار می‌دهند که افزایش دانش عدم قطعیت را کاهش می‌دهد.

سرمایه‌گذاری بین‌المللی در یک کشور جدید خطری برای یک شرکت محسوب می‌شود. برای موفقیت در یک محیط تجاری جدید، شرکتها برای موفقیت نیاز به اطلاعاتی در مورد هزینه‌ها، تقاضا، رقابت و محیط سازمانی دارند. کشورهای مختلف وجود دارند و در محیط‌های خاص عمل می‌کنند و درک این تفاوت‌ها ضروری است (بسو و همکاران، ۲۰۱۷^{۱۴}) اگر فردی درک کند که از بازار آگاهی و درک دارد، اطمینان بیشتری دارد که می‌تواند یک کار جدید را آغاز کرده و اطلاعات لازم را برای غلبه بر موانع خاص بازار داشته باشد. چنین دانشی منبع اصلی انگیزه بین‌المللی شدن، مزیت رقابتی و عملکرد برتر است. (سانچز و دانیگ، ۲۰۱۸^{۱۵}).

بطور کلی اهمیت این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که این مطالعه، نخست، تأثیر موانع بین‌المللی درک شده، سوگیری مشتری درک شده و دانش بازار درک شده بر اهداف بین‌المللی شدن و دوم، تأثیر تعدیل‌کننده این دانش بازار درک شده بر روابط فوق‌الذکر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این تحقیق این کار را در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلجرد انجام می‌دهد، زیرا آنها مسلماً محروم‌ترین شرکت‌های موجود در بازار هستند و بنابراین، کارآفرین‌تر بوده و بیشتر در معرض خطرپذیری بیشتری قرار دارند. (کارامی و همکاران، ۲۰۲۰^{۱۶}). بنابراین در چارچوب بحث فوق‌هدف این تحقیق بررسی تأثیر نقش دانش بازار بین‌المللی ادراک شده در سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده و موانع بین‌المللی ادراک شده بر قصد بین‌المللی شدن بوده است. می‌تواند کمک شایانی در حل مشکلات فوق ذکر کند.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند مطالعات: ناطق و نیاکان (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "بستر سازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیتهای، محرکها و عملکرد صادراتی." این مقاله با توجه به اهمیت فوق‌العاده صادرات در بازارهای بی‌المللی برای بنگاههای داخلی به مروری جامع بر مباحث سرعت بین‌المللی شدن و صادرات پرداخته است. این مباحث شامل مروری بر محرکها و انگیزه‌های شرکتها برای ورود به بازارهای بین‌المللی و موانع بازارهای بین‌المللی برای صادرات پرداخته اند. این مقاله تأکید می‌کند که برای شروع به صادرات، موانع و مشکلات پیش روی صادرکنندگان و در نهایت مدل‌های عملکرد صادراتی که بیان‌کننده عوامل تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی مورد واکاوری قرار داده اند- مجد طاهری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی اثر هوش تجاری بر چابکی و عملکرد سازمان در فضای بین‌المللی سازی شرکت". جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران، معاونین، کارشناسان واحد فناوری اطلاعات و کارکنان باتجربه ساختمان مرکزی بانک کشاورزی به تعداد ۷۹۶ نفر بوده است. یافته‌ها تحقیق نشان می‌دهد فناوری‌های

^۱Liu et al.^۲Šaridakis et al^۳Boso et al^۴Sanchez and Dunning^۵Karami et al

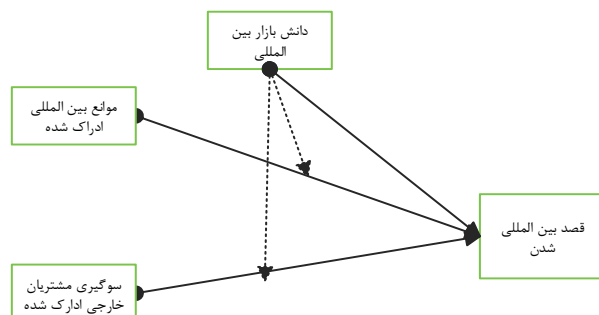
نوبین بر هوش تجاری، هوش تجاری بر چابک یسازمانی، تکنولوژی های نوین بر چابکی سازمانی، تکنولوژی های نوین (فناوری) بر عملکرد سازمان در فضای بین المللی سازی شرکت تاثیر مثبت و معنی دار دارد. - فرجی (۱۳۹۸) "تاثیر گذاری هوش تجاری بر تصمیم سازی سازمانی در ورود به بازارهای بین المللی" هدف این تحقیق بررسی تاثیر گذاری هوش تجاری بر تصمیم سازی سازمانی ورود به بازارهای بین المللی بوده است. نتایج نشان می دهد ابعاد هوش تجاری تاثیر مثبت و معنی داری بر فرایند تصمیم سازی شرکت جهت ورود به بازارهای بین المللی دارد.

هولت من و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان "پارادوکس اطلاعات در بین المللی شدن: آیا جمل هرگز می تواند سعادت باشد؟ شواهدی از مدیران شرکت های کوچک و متوسط بازارهای نوظهور." این تحقیق به بررسی تاثیر دانش بر درک موانع بین المللی شدن و قصد بین المللی شدن مدیران شرکت های کوچک و متوسط بازارهای نوظهور می پردازد. برگرفته از نظریه های شناختی اجتماعی در کارآفرینی، این مطالعه تأثیر پارادوکسیکال دانش را بر روی نمونه ای از ۱۵۰ مدیر سنجش می کند.، نتایج نشان می دهد که دانش رابطه منفی با قصد بین المللی شدن دارد. علاوه بر این، تأثیر موانع درک شده بر قصد بین المللی شدن زمانی مثبت تر می شود که دانش بازار بین المللی بیشتر درک شود. با روشن کردن نقش دانش در زمینه بازارهای نوظهور، این مطالعه درک جدیدی را به مفهوم کلیدی دانش بین المللی سازی می افزاید.

جین و کیم، (۲۰۲۰) در مقاله با عنوان "نقش دانش در زمینه بازارهای نوظهور." نتایج این تحقیق نشان می دهد که بین بین دانش درک شده، موانع درک شده، و قصد بین المللی شدن رابطه قوی وجود دارد. و همچنین دانش بین المللی شدن در واقع تأثیر منفی مستقیم بر اهداف بین المللی شدن دارد.

کارامی و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله با عنوان "محدودیت های ناشی از موانع بین المللی شدن" نتایج نشان می دهد که دانش بازار بین المللی در غلبه بر محدودیت های ناشی از موانع بین المللی شدن تاثیر مثبت و معنی دار و بر سوگیری مشتری خارجی در شرایط فعلی تأثیر منفی دارند. به عبارت دیگر، تأثیر سوگیری مشتری خارجی بسیار انعطاف پذیر است به طوری که مدیران بازارهای نوظهور صرف نظر از سطح درک شده از دانش خود در مورد بازارهای بین المللی، از بین المللی شدن منصرف می شوند. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. بنابراین، این مطالعه به طور منطقی پیشنهاد می کند که هر چه یک مدیر شرکت های کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور دانش بازار بین المللی بیشتری کسب کند، درک موانعی که ظاهر می شوند بیشتر می شود و در نتیجه قصد منفی قوی تری برای بین المللی سازی ایجاد می شود: فرضیه چهارم: موانع بین المللی سازی درک شده و تعصب مشتری خارجی درک شده بر قصد بین المللی سازی تاثیر معنی داری دارد. شکل ۲-۱ استدلالهای فوق را در قالب مدل مفهومی این مطالعه خلاصه می کند.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق: دانش بازار بین المللی ادراک شده نقش تعدیلی در تاثیر گذرای سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معنی داری ایفا می کند. فرضیه ۲: دانش بازار بین المللی ادراک شده نقش تعدیلی در تاثیر گذرای موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معنی داری ایفا می کند. فرضیه ۳:

^۷Hultman et al

دانش بازار بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد. فرضیه ۴: سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد. فرضیه ۵: موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل سطوح مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلمرد است. تعداد سطوح مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلمرد حدود ۳۸۵ نفر با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۹۲ است.

برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات هولت من و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای بوده که شامل ۱۲ سوال هست. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۶ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ پیوست آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

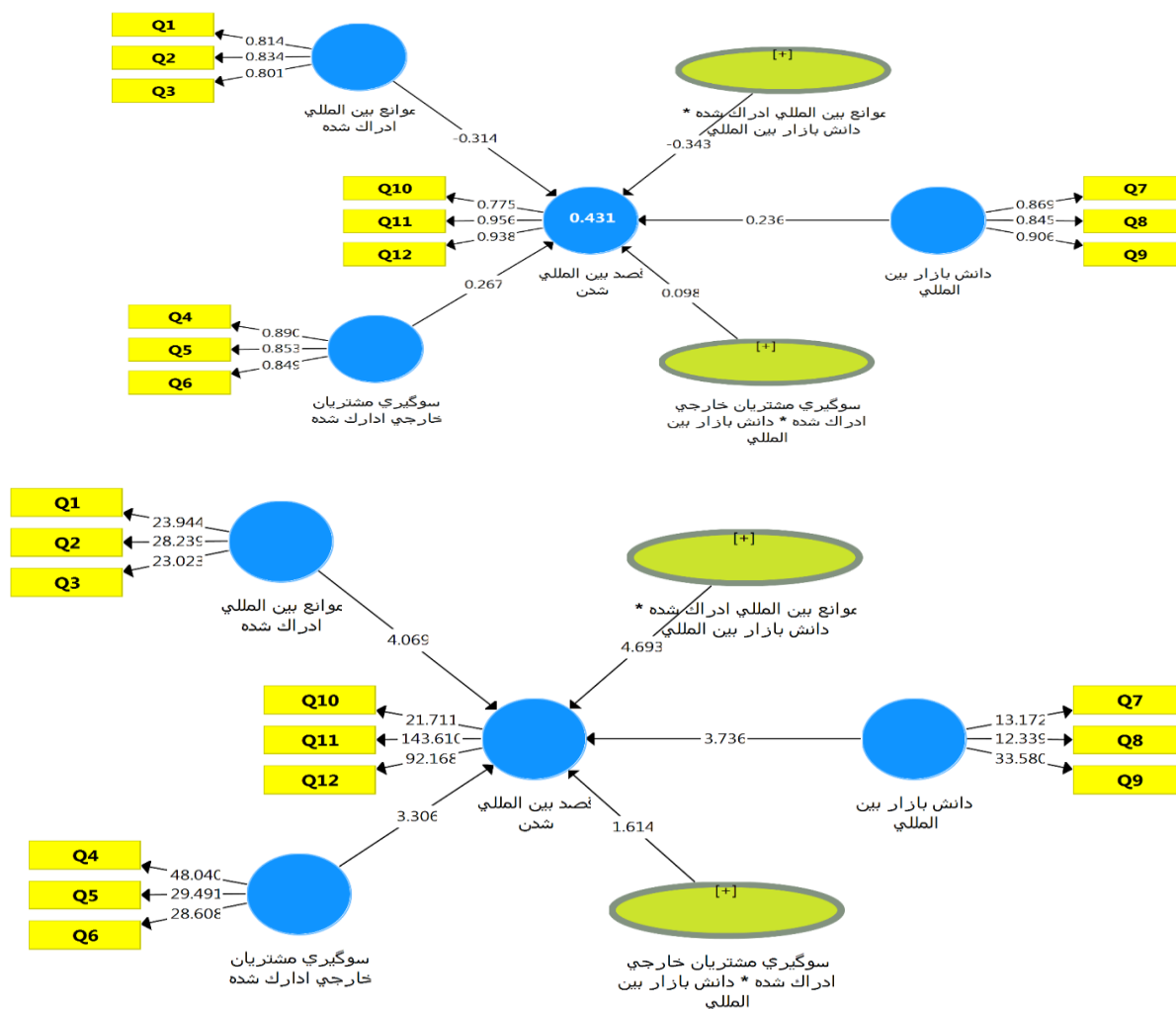
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۶	۶۰.۴	
	زن	۷۶	۳۹.۶	
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۴۷	۲۴.۵	
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۳	۳۲.۸	
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۵	۲۴.۴	
	بیشتر از ۵۱ سال	۳۷	۱۹.۳	
تحصیلان	دیپلم و کمتر	۲۴	۱۲.۵	
	کاردانی	۳۱	۱۶.۱	
	کارشناسی	۶۰	۳۱.۳	
	کارشناسی ارشد	۵۲	۲۷.۱	
	دکتری	۲۵	۱۳	
سوابق کاری	۱ تا ۵ سال	۳۹	۲۰.۳	
	۶ تا ۱۰ سال	۵۱	۲۶.۶	
	۱۱ تا ۱۵ سال	۴۱	۲۱.۴	
	۱۶ تا ۲۰ سال	۴۲	۲۱.۹	
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۹	۹.۹	

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمون انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از

آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول ۱-۲ (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است.

لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	ضریب مسیر	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تأیید	۰,۰۰	۳,۷۳۶	۰,۲۳۶	دانش بازار بین المللی ← قصد بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۳۰۶	۰,۲۶۷	سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده ← قصد بین المللی شدن
عدم تأیید	۰,۱۰۷	۱,۶۱۴	۰,۰۹۸	سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده × دانش بازار بین المللی ← قصد بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰	۴,۰۶۹	-۰,۳۱۴	موانع بین المللی ادراک شده ← قصد بین المللی شدن
تأیید	۰,۰۰	۴,۶۹۳	-۰,۳۴۳	موانع بین المللی ادراک شده × دانش بازار بین المللی ← قصد بین المللی شدن

فرضیه‌های اول: نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر دانش بازار بین المللی ادراک شده نقش تعدیلی در تاثیر گذرای سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معنی داری ایفا می کند.

بر اساس جدول (۲) مشخص است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده × دانش بازار بین المللی) و متغیر وابسته قصد بین المللی شدن بترتیب برابر با ۱,۶۱۴ و ۰,۰۹۸ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۱۰۷) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه اول تحقیق رد می شود.

فرضیه دوم: دانش بازار بین المللی ادراک شده نقش تعدیلی در تاثیر گذرای موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معنی داری ایفا می کند.

بر اساس جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (موانع بین المللی ادراک شده × دانش بازار بین المللی) و متغیر وابسته قصد بین المللی شدن بترتیب برابر با ۴,۶۹۳ و -۰,۳۴۳ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

فرضیه سوم: دانش بازار بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین دانش بازار بین المللی ادراک شده و قصد بین المللی شدن بترتیب برابر ۳,۷۳۶ و ۰,۲۳۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی دانش بازار بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حقیقت با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات دانش بازار بین المللی ادراک شده، شاهد افزایش در نمرات قصد بین المللی شدن به اندازه ۰,۲۳۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

فرضیه چهارم: سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده و قصد بین المللی شدن بترتیب برابر ۳,۳۰۶ و ۰,۲۶۷ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛

یعنی سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حقیقت با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده، شاهد افزایش در نمرات قصد بین المللی شدن به اندازه ۰,۲۶۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود.

فرضیه پنجم: موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین موانع بین المللی ادراک شده و قصد بین المللی شدن بترتیب برابر ۴,۰۶۹ و ۰,۳۱۴- بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن تأثیر منفی و معناداری دارد. در حقیقت با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات موانع بین المللی ادراک شده، شاهد کاهش در نمرات قصد بین المللی شدن به اندازه ۰,۳۱۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده و موانع بین المللی ادراک شده بر قصد بین المللی شدن و دانش بازار بین المللی ادراک شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل سطوح مدیریت شرکتهای کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلجرد که بر اساس امار و اطلاعات استعلامی ۳۸۵ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از محاسبه فرمول کوکران جامعه محدود ۱۹۲ برآورد شده است. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: از بین ۱۹۲ نفر موجود، ۱۱۶ نفر (۶۰,۴ درصد) مرد و ۷۶ نفر (۳۹,۶ درصد) نیز زن است. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: بین ۱۰۱ نفر موجود در تحقیق، تحصیلات ۱۲,۱ درصد از افراد در سطح دیپلم و کمتر بوده و تحصیلات ۲۱,۵ درصد از افراد نیز در سطح کاردانی می باشد. همچنین ۴۱,۶ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۸,۱ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۶,۷ درصد دارای تحصیلات دکتری می باشند ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۲,۸ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است. ۴- توزیع فراوانی سمت شغلی پاسخ دهندگان: از بین ۱۹۲ نفر موجود، ۱۱۶ نفر (۶۰,۴ درصد) مرد و ۷۶ نفر (۳۹,۶ درصد) نیز زن می باشد.

نتایج تحقیق این تحقیق دارای ارزش مرجع معینی برای مدیریت سازمانی است. مهم ترین مفهوم این است که قبل از اینکه سازمان مدیریت تصویر را انجام دهد، باید بداند که مصرف کنندگان به چه چیزی بیشتر به شرکت اهمیت می دهند. بنگاه ها می توانند اعتماد و شناخت مصرف کنندگان را از رفتار در حال توسعه از دو جنبه افزایش توانایی خود و مسئولیت اجتماعی افزایش دهند. قدرت سازمانی یکی از عوامل کلیدی موثر بر اعتماد مصرف کننده است. به عنوان مثال، شرکت های مواد غذایی ارگانیک به طور فعال اکولوژی مزارع ارگانیک خود را نشان می دهند، بازرسی کیفیت مواد غذایی ارگانیک را افشا می کنند و وعده یک زنجیره سرد قابل اعتماد و سیستم قابل ردیابی را می دهند. از جنبه تصویر توانایی، مصرف کنندگان می توانند درک کنند که شرکت های مواد غذایی ارگانیک قادر به ارائه محصولات با کیفیت بالا به روشی پایدار و طولانی مدت هستند.

علاوه بر این، یافته های ما نشان می دهد که تصویر مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش مهم تری در مواد غذایی ارگانیک بازی می کند. عمل و ارتباطات تصویر مسئولیت اجتماعی شرکتی به ایجاد شهرت شرکت و اعتماد مصرف کننده کمک می کند. خصوصاً در مواقع بحران، رابطه بین بنگاه ها و مصرف کنندگان از طریق رفتار مسئولیت پذیر اجتماعی معنادارتر و ماندگارتر از

«زمان صلح» است. وقتی شرکتی که مصرف‌کنندگان به آن اعتماد دارند، برای تصویر مسئولیت اجتماعی شرکتی شهرت خوبی داشته باشد، به‌ویژه در صورت بروز یک بحران ناگهانی، همچنان می‌تواند در مبارزه با ویروس کمک کند.

مصرف‌کنندگان بیشتر به آنها اعتماد می‌کنند و به آنها افتخار می‌کنند. شرکت‌ها باید ایده ایجاد ارزش اجتماعی از طریق محصولات و خدمات را منتقل کنند، همزمان مسئولیت را به تامین‌کننده، کارمند، مصرف‌کننده انجام دهند و به طور سیستماتیک شیوه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی را افشا کنند. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان را می‌توان به طور فعال برای شرکت در فعالیت‌های محیطی، خیریه و اجتماعی شرکت دعوت کرد.

مدیران می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های بازاریابی برای برقراری ارتباط و تعامل با مسئولیت اجتماعی شرکتی استفاده کنند. رفتار مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکتی مصرف‌کننده را در رسانه‌های اجتماعی تشویق کنید. اینها به شرکت کمک می‌کند تا تصویری مسئولانه از نام تجاری اخلاقی، شایستگی، انصاف و درستی ایجاد کند. کسب مزیت رقابتی، تشویق مصرف‌کنندگان به ادامه خرید، بازخورد و ارزش آفرینی مشترک برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار تشویق کنند.

در ارتباط با پیشنهاد‌های مرتبط با یافته‌های تحقیق به شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلجرد پیشنهاد می‌شود:- بر اساس یافته تحقیق تعصب مشتری خارجی یک مانع ثابت برای بین‌المللی‌سازی است. لذا پیشنهاد می‌شود برای برطرف کردن این مانع استفاده از فناوری و اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای باز کردن دروازه‌ای به صحنه بین‌المللی و امکان گفت‌وگوی دوطرفه با طرف خارجی جهت رفع سوگیری انجام شود. شرکت‌های مورد مطالعه با دید قابلیت‌های کلیدی فناوری‌های جدید مانند رسانه‌های اجتماعی را فراهم کند که در آن بتوانند درباره مصرف‌کننده یاد بگیرد و بالعکس. در بازارهای خارجی سوگیری مشتری نسبت به محصولات و خدمات ایرانی بطور کلی و جامعه مورد مطالعه بطور خاص وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که زمینه سخت افزاری و نرم افزاری جهت گفتگو با طرف‌های خارجی جهت رفع سوء تفاهم‌ها فراهم شود. پیشنهاد می‌شود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری در مورد مشتری استفاده شود چرا که این کار، هم به درک و هم واقعیت تعصب در بازار خارجی کمک می‌کند و هم به طور بالقوه به تصویر مطلوب‌تری از جامعه مورد مطالعه بطور خاص و کشور ایران بطور عام کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای آشنایی همزمان بازار هدف و نام تجاری شرکت استفاده شود. شرکت‌ها باید دانش کافی در مورد نحوه تعیین و تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی را فراهم کنند. محدودیتی این تحقیق احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسانگیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل قرار واقع نشده است. تحقیقات آینده می‌تواند با -این مطالعه در بین شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه صنعتی هلجرد انجام شده است، که نشان می‌دهد که نتایج ممکن است در همه جا قابل تعمیم نباشد. بنابراین، تحقیقات آتی باید به منظور تعمیم بهتر، دامنه تحقیقات را در چندین منطقه یا شهرک صنعتی گسترش دهد. محققان آینده توصیه می‌شوند تا متغیرهای اضافی، مانند تجربیات گذشته (خوب یا بد) با سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، تمایل به ریسک مدیریتی، خودکارآمدی مدیریتی، یا نوع حالت ورود به بازارهای بین‌المللی را در نظر بگیرند. چنین رویکردی به طور بالقوه بینش‌های غنی‌تری را در مورد این حوزه بدست می‌دهد. همچنین به محققان آینده توصیه می‌شود ابعاد و شاخص‌های موثر در تغییر مکان نام تجاری شخصی را شناسایی و توانایی چارچوب فعلی را برای این منظور ارزیابی کنند.

منابع

- [۸] طق، محمد و نیاکان، نازیلا. ۱۳۹۹. "بستر سازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیتهای، محرکها و عملکرد صادراتی." بررسی های بازرگانی، شماره ۳۷، مهر و آبان ۱۵۳.
- [۹] سهیلی نیا، . هوشنگ ۱۳۹۷. "تأثیر جهت گیری بازار، قابلیت شبکه و جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد بین المللی شرکتهای کوچک و متوسط." نشریه عصر فناوری اطلاعات ۱۵ (۲): ۱۷-۲۵
- [۱۳] مجدطاهری، مهدیه، کامبیز جلالی فراهانی، و غلامرضا هاشم زاده خوراسگانی. ۱۳۹۹. "بررسی اثر هوش تجاری بر چابکی و عملکرد سازمان در فضای بین المللی سازی شرکت." رهیافت (۲): ۶۷-۷۳
- [۱۴] فرجی، سمیرا، (۱۳۹۸) "تأثیر گذاری هوش تجاری بر تصمیم سازی سازمانی در ورود به بازارهای بین المللی" علوم مدیریت ایران ۷۱ (۱۲): ۹۷-۱۰۳

[1] Karami, M., Ojala, A., and Saarenketo, S. (2020). Constraints on barriers to internationalization. *Journal of Small Business Management*, 1-2۹

[2] Khedher, Mohamad. 2019. "Personal branding phenomenon." *International Journal of Information, Business and Management* 6(2): 29-3۴

[3] Schmutzler, J., Andonova, V., and Diaz-Serrano, L. 2۰۱۹. *Internationalization of managers*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5): 880-۹۲۰ .

[4] Kahiya, E. T. 2018. Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6): 1172-1188

[5] Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., and Wei, X. 2020. How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, Article 102879

[6] Jean, R. J., and Kim, D. 2020. The role of knowledge in emerging markets." *Journal of International Management*, 26(1): 1-14

[7] Schmutzler, J., Andonova, V., and Diaz-Serrano, L. 2۰۱۹. *Internationalization of managers*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5): 880-9۲۰ .

[10] Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., and Hultman, M. 2016. "Motivation recipes for brandrelated social media use: A Boolean—fsQCA approach." *Psychology & Marketing*, 33 (12): 1062-1070. .

[11] Boso, Nathaniel, Oghazi, Pejvak, & Hultman, Magnus (2017). International entrepreneurial orientation and regional expansion. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), 4-۲۶

[12] Sanchez, C., and Dunning, D.2018.” Overconfidence among beginners: Is a little learning a dangerous thing? Journal of Personality and Social Psychology, 114(1): 10–2۸

پیوست ۱: الفا کرنباخ اولیه

ردیف	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست	ضریب آلفای کرونباخ	حجم نمونه
۱	موانع بین المللی درک شده	۰/۸۲	۳۰	۰,۷۷۷	۱۹۲
۲	سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده	۰/۷۵	۳۰	۰,۸۱۲	۱۹۲
۳	دانش بازار بین المللی ادراک شده	۰/۸۵	۳۰	۰,۸۵۶	۱۹۲
۴	قصد بین المللی شدن	۰/۸۷	۳۰	۰,۸۲۶	۱۹۲
پایایی کل		۰/۸۱		۰/۸۲	

پیوست ۲: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۱	موانع بین المللی ادراک شده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۸	سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۶	دانش بازار بین المللی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۶	قصد بین المللی شدن

پیوست ۳: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

متغیرهای تحقیق		موانع بین المللی ادراک شده	سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده	دانش بازار بین المللی	قصد بین المللی شدن
موانع بین المللی ادراک شده	مقدار همبستگی	۱			
	سطح معناداری	.			
سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده	مقدار همبستگی	-۰,۴۸۰	۱		
	سطح معناداری	۰,۰۰	.		
دانش بازار بین المللی	مقدار همبستگی	-۰,۱۶۸	۰,۲۹۷	۱	
	سطح معناداری	۰,۰۲	۰,۰۰	.	
قصد بین المللی شدن		-۰,۵۲۰	۰,۵۵۸	۰,۲۵۷	۱

	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.
--	--------------	------	------	------	---

پیوست ۴: شاخصه‌ای ضریب آلفای کرنباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرنباخ	متغیرها
مطلوب	۰,۴۹۸	۰,۷۶۴	۰,۹۰۶	۰,۹۰۰	۰,۸۴۹	دانش بازار بین المللی
مطلوب	۰,۴۷۴	۰,۷۴۷	۰,۸۹۸	۰,۸۳۷	۰,۸۳۱	سوگیری مشتریان خارجی ادراک شده
مطلوب	۰,۵۸۰	۰,۷۹۸	۰,۹۲۲	۰,۹۰۱	۰,۸۷۱	قصد بین المللی شدن
مطلوب	۰,۳۳۰	۰,۶۶۶	۰,۸۵۷	۰,۷۵۱	۰,۷۵۰	موانع بین المللی ادراک شده