



The Impact of Teamwork on Company Internationalization: The Mediating Role of Marketing

Mehdi Tajpour*

*Corresponding Author, Lecture, Department of Management, Faculty of Industrial and Technology Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: tajpour@ut.ac.ir

Mohammadreza Golriz Khatami

MSc. Student, Department of Business Management, Aras International Campus, University of Tehran, Jolfa, Iran. E-mail: mrg.khatami@ut.ac.ir

Seydeh Mersedeh Soleymanian

PhD Candidate, Department of Entrepreneurship, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran. E-mail: soleimanian.m@ut.ac.ir

Mohammad Sadegh Bandegi

MSc., Department of Strategic Management, Aras International Campus, University of Tehran, Jolfa, Iran. E-mail: bandegi.sadegh.m@ut.ac.ir

Abstract

Objective

In today's world, continuous changes in the workplace and daily activities increase the need for idea exchange and ongoing learning. As a result, experts regard teamwork as a vital strategy for adapting to these frequent changes. In this context, neglecting marketing can have serious consequences for companies. Without support for creative employees and attention to marketing strategies, effective operation in a dynamic environment will be challenging, which can lead to a decrease in the competitive capacity of companies. Therefore, this research aims to examine the role of teamwork in the internationalization process of knowledge-based companies with marketing acting as a mediating.

Citation: Tajpour, Mehdi; Golriz Khatami, Mohammadreza; Soleymanian, Seydeh Mersedeh & Bandegi, Mohammad Sadegh (2025). The Impact of Teamwork on Company Internationalization: The Mediating Role of Marketing. *Journal of Business Management*, 17(1), 46-68. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.384377.4862> (in Persian)



Methodology

This research is designed as an applied study with a quantitative approach. The statistical population of this study includes employees of 85 knowledge-based companies active in the field of information technology, which accounted for more than 10 percent of the country's exports from 2022 to 2023. The total number of these employees is estimated to be approximately 345. Using Cochran's formula, the required sample size for this research was determined to be 182 individuals. To collect data, a standard 22-item questionnaire with a five-point Likert scale was utilized. Finally, the collected data were analyzed using Smart PLS 3 software.

Findings

In today's competitive world, attention to marketing has gained significant importance as a key factor for achieving competitive advantage in organizations. The findings of this research indicate that emotional commitment, the creation of an innovative atmosphere, and knowledge sharing with the mediating role of marketing have a positive and meaningful impact on the internationalization process of companies. In knowledge-based companies, the importance of marketing is clear, especially as these companies face serious challenges such as sanctions and economic difficulties. Therefore, managers must pay special attention to marketing. When employees feel that their managers act with honesty and transparency, they are more likely to present their creative and innovative ideas in the form of constructive suggestions in the field of marketing. Therefore, developing new and unique ideas in marketing can help knowledge-based companies remain sustainable in the competitive international environment. These companies should support their employees and provide effective and prompt suggestions for improvement to their managers to effectively address the fundamental challenges they face in the industry.

Conclusion

The results indicate that teamwork among employees plays a crucial role in the survival and success of companies in the international sector. The knowledge that companies acquire from others, especially during the process of internationalization, can enhance their competitiveness in the global market. Additionally, group cooperation serves as a primary driver of learning, innovation, and marketing, facilitating the internationalization of knowledge-based companies. Teamwork helps members better understand how to work together and share knowledge to achieve high levels of productivity and effectiveness, enabling them to succeed in the internationalization of knowledge-based companies.

Keywords: Knowledge sharing, Innovative atmosphere, Marketing, Internationalization of companies.



تأثیر کار گروهی بر روند بین‌المللی شدن شرکت: نقش میانجیگری بازاریابی

مهدی تاج‌پور*

* نویسنده مسئول، مربی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: tajpour@ut.ac.ir

محمد رضا گلریز خاتمی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تهران، جلفا، ایران. رایانامه: mrg.khatami@ut.ac.ir

سیده مرسده سلیمانیان

دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. رایانامه: soleimanian.m@ut.ac.ir

محمدصادق بندگی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت استراتژیک، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تهران، جلفا، ایران. رایانامه: bandegi.sadegh.m@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در دنیای امروز، تغییرات مداوم در محیط کار و فعالیت‌های روزمره، نیاز به تبادل ایده‌ها و یادگیری مستمر را افزایش می‌دهد. به همین دلیل، از دیدگاه متخصصان، کار گروهی، به‌عنوان راه‌کاری کلیدی برای مقابله با این تغییرات مکرر شناخته می‌شود. در این راستا، غفلت از بازاریابی می‌تواند پیامدهای جدی‌ای برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد. بدون حمایت از کارکنان خلاق و بدون توجه به استراتژی‌های بازاریابی، فعالیت مؤثر در محیط پویا دشوار خواهد بود و این امر می‌تواند به کاهش توان رقابتی شرکت‌ها منجر شود. بنابراین، هدف این پژوهش بررسی نقش کار گروهی بر روند بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با نقش میانجیگری بازاریابی است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با رویکرد روش تحقیق کمی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان ۸۵ شرکت دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات است که در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲، بیش از ۱۰ درصد از صادرات کشور را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد کل این کارکنان، به‌طور تقریبی ۳۴۵ نفر برآورد شده است. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش ۱۸۲ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد ۲۲ گویه‌ای با مقیاس پنج‌تایی لیکرت استفاده شد. در نهایت، داده‌های جمع‌آوری شده با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ تحلیل شدند.

یافته‌ها: در دنیای رقابتی امروز، توجه به بازاریابی به‌عنوان یک عامل کلیدی برای کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تعهد عاطفی، ایجاد جو نوآورانه و اشتراک‌گذاری دانش با نقش میانجیگری

استناد: تاج‌پور، مهدی؛ گلریز خاتمی، محمد رضا؛ سلیمانیان، سیده مرسده و بندگی، محمدصادق (۱۴۰۴). تأثیر کار گروهی بر روند بین‌المللی شدن شرکت: نقش میانجیگری بازاریابی. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۴۶-۶۸.

بازاریابی، بر فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. در شرکت‌های دانش‌بنیان، اهمیت بازاریابی به وضوح نمایان است؛ زیرا این کشور با چالش‌های جدی، از جمله تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی دست‌وپنجه نرم می‌کند. بنابراین، مدیران باید به بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته باشند. زمانی که کارکنان احساس کنند که مدیران با صداقت و شفافیت عمل می‌کنند، ایده‌های خلاقانه و نوآورانه خود را به شکل پیشنهادهای سازنده در حوزه بازاریابی ارائه خواهند داد. از این رو، توسعه ایده‌های جدید و منحصر به فرد در حوزه بازاریابی، می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند تا در محیط رقابتی بین‌المللی پایدار بمانند. این شرکت‌ها باید از کارکنان خود حمایت کنند و پیشنهادهای مؤثر و سریعی برای بهبود به مدیران خود ارائه دهند تا بتوانند با چالش‌های اساسی صنعت مقابله کنند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که کار گروهی کارکنان، برای بقا و موفقیت شرکت‌ها در بخش بین‌الملل نقش مهمی دارد. در واقع، دانشی که شرکت‌ها از شرکت‌های دیگر به‌ویژه در زمان بین‌المللی شدن کسب می‌کنند، می‌تواند رقابت‌پذیری آن‌ها را در بازار جهانی افزایش دهد. همچنین کار گروهی به‌عنوان عامل اصلی یادگیری و نوآوری و بازاریابی، بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان را تسهیل می‌کند. عملکرد در سطح تیم، به اعضا کمک می‌کند تا بهتر بتوانند چگونگی کار در کنار یکدیگر و به‌اشتراک‌گذاری دانش برای دستیابی به سطوح بالای بهره‌وری و اثربخشی را درک کنند و در بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان موفق باشند.

کلیدواژه‌ها: اشتراک‌گذاری دانش، جو نوآورانه، بازاریابی، بین‌المللی شدن شرکت.

مقدمه

جهانی‌سازی و تغییرات مرتبط با آن سبب شده تا شرکت‌ها در تمامی اندازه‌ها به فکر توسعه عملیات‌های خود، فراتر از بازارهای ملی باشند؛ از این رو افزایش حجم تجارت جهانی و تغییرات مربوط به آن در محیط اقتصادی کشورها، سبب افزایش رقابت در کسب‌وکارها شده و بین‌المللی‌سازی را به یکی از مؤلفه‌های اساسی استراتژی‌های کسب‌وکار در بسیاری از شرکت‌های جهان تبدیل کرده است (علی، ماتور و جیسوال^۱، ۲۰۲۲). همچنین بین‌المللی شدن شرکت‌ها یکی از موضوعاتی بوده است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است (اکویست، لینگدورف و دو^۲، ۲۰۱۷)؛ به‌گونه‌ای که شرکت‌های کوچک تا متوسط، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز، فعالیت در بازارهای بین‌المللی و افزایش حضور در بازارهای کشورهای توسعه یافته را آغاز کرده‌اند (لیو، هی، چن و گائو^۳، ۲۰۱۹). به این علت که این شرکت‌ها به‌طور عمده در گروه شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دارند تا در عرصه اقتصاد جهانی نقش مهمی در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور ایفا کنند. این گروه از شرکت‌ها، موتور توسعه اقتصادی قلمداد می‌شوند (خیاطیان، طباطبائیان، امیری و الیاسی، ۱۳۹۴).

براساس آمار صندوق حمایت از سرمایه‌گذاری صنایع کوچک در سال ۲۰۱۸ مشاهده می‌شود که سهم شرکت‌های کوچک و متوسط از صادرات کل ایران ۱۰ درصد است. همچنین طبق گزارش صندوق توسعه ملل متحد، رقم صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان با فناوری پیشرفته ایران از صادرات غیرنفتی کمتر از ۱/۵ درصد بوده است، به همین خاطر رتبه ایران در این حوزه از کشورهای منطقه همچون عربستان و ترکیه پایین‌تر است (یونزوا^۴، ۲۰۱۷). از این رو تطابق آمار و جایگاه فعلی کشور با اهداف متعالی تعیین شده، گویای شکاف عملکردی بالا و وضعیت نامطلوب پیشران‌های اقتصادی کشور است. همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان برای اینکه رویکرد استراتژیکی داشته باشند، می‌بایست دانش و تحقیقات خود را بر پایه نوآوری در حوزه بین‌الملل انجام دهند (پورکایاستا، کومار و لووالو^۵، ۲۰۲۲)؛ بنابراین گسترش این فعالیت‌ها از سوی سازمان‌های بین‌المللی که در تلاش برای یکپارچگی اقتصاد جهانی از طریق آزادسازی اقتصادی و کاهش قوانین و مقررات هستند، به‌عنوان بهترین راه برای توسعه اقتصادی و کاهش نابرابری در کشورهای در حال توسعه مورد تأکید قرار گرفته است (نیوپانه^۶، ۲۰۱۹).

از جمله مزایای عمده بین‌المللی شدن شرکت‌ها، مزیت‌های رقابتی پایدار، عملکرد بهتر و رشد بیشتر است (باقری، میچلمور، بامیاتزی و نیکولوپولوس^۷، ۲۰۱۹)؛ زیرا شرکت‌هایی که در سطوح بین‌المللی فعالیت دارند، به‌طور معمول کسب‌وکار خود را با فعالیت در بازارهای داخلی آغاز کرده‌اند و بعد از چند سال با داشتن یک رویکرد احتیاطی، گسترش فعالیت‌های خود را در بازارهای خارجی آغاز کرده‌اند (سلا، هیس، وویکا، پانایت و مانتا^۸، ۲۰۲۲)؛ از این رو کار گروهی

1. Ali, Mathur & Jaiswal
2. Egekvist, Lyngdorf & Du
3. Liu, He, Chen & Gao
4. Yonezawa
5. Purkayastha, Kumar & Lovallo
6. Neupane
7. Bagheri, Mitchelmore, Bamiatzi & Nikolopoulos
8. Cela, Hysa, Voica, Panait & Manta

عصری مهم در فهم رفتار بین‌المللی شدن شرکت‌ها به‌شمار می‌آید و بی‌تردید همکاری گروهی با موفقیت در بازارهای بین‌المللی و سرعت بین‌المللی شدن در ارتباط است (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، در تلاش برای حمایت از مسیرهای رشد بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان، سیاست‌گذاران در سراسر جهان زیرساخت‌های علم و فناوری را برای حمایت از ورود و توسعه به بازارهای خارجی ایجاد کرده‌اند (اکویست و همکاران، ۲۰۱۷). در نتیجه شرکت‌های دانش‌بنیان با تکنولوژی بالا، اغلب به‌دنبال ویژگی‌های خاص صنایع خود با انتخاب‌های خارجی و بین‌المللی مانند سرعت بخشیدن به نوآوری‌های تکنولوژیکی در سراسر جهان، هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه، محصولات/خدمات بسیار خاص و کوتاه شدن عمر محصول مواجهند.

دلیل بررسی تأثیر کار گروهی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجیگری بازاریابی در مطالعه حاضر این است که شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌عنوان مؤلفه‌های مهم توسعه و رشد جامعه ضروری هستند و یکی از دلایل موفقیت در شرکت‌های دانش‌بنیان، بازاریابی است؛ زیرا داشتن ایده‌های خلاقانه و نوآورانه مدیریت و کارکنان در حوزه بازاریابی، باعث می‌شود که محصولات شرکت دیده شود. هدف از اجرای این پژوهش بررسی تأثیر کار گروهی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجیگری بازاریابی است. این پژوهش، تاکنون در این صنعت و در ایران انجام نشده است و از این جهت نوآوری پژوهش محسوب می‌شود.

پیشینه تجربی پژوهش

شرکت‌های موفق به‌خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌هایی هستند که دائم دانش جدید خلق می‌کنند، آن را به‌شکل گسترده در سراسر سازمان منتشر می‌کنند و به‌سرعت در فناوری‌ها و محصولات جدید به‌کار می‌برند. در این شرکت‌ها تحقیق و توسعه بیشتری صورت می‌گیرد و رشد و توسعه در آن‌ها، بیشتر بر توسعه فناوری اطلاعات و دانش‌های جدید متکی است (سلام‌زاده و تاج‌پور^۱، ۲۰۲۱). همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان، محور توسعه و تحول در اقتصاد، به‌خصوص جوامع در حال توسعه هستند. کارکنان این شرکت‌ها سرمایه اصلی آن‌ها محسوب می‌شوند و زمانی می‌توانند ارزشمند باشند که دانش کارکنان با اعضای درون و بیرون شرکت به‌اشتراک گذارده شود (حیدری هراتمه، ۱۴۰۳)؛ زیرا دانشی که شرکت‌ها از سایر شرکت‌ها، به‌ویژه در خلال بین‌المللی شدن به‌دست می‌آورند، می‌تواند رقابت‌پذیری آن‌ها را در بازار جهانی افزایش دهد (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، مدیران کسب‌وکارها پی برده‌اند که کسب اطلاعات و دانش برای بقای سازمان و نیز کارایی و اثربخشی را نمی‌توان نادیده گرفت. دانش بازار خارجی، نوعی از دانش است که محرک بسیار مناسبی برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارها به حساب می‌آید و می‌تواند نسبت به رقبا تمایز ایجاد کند؛ بنابراین شرکت‌هایی که دانش بیشتری در خصوص بازارهای خارجی داشته باشند، تصمیم‌های آگاهانه‌تری اتخاذ می‌کنند (کاسیاس، مورنو مندز، باربرو و کلینتون^۲، ۲۰۱۹).

1. Salamzadeh & Tajpour

2. Casillas, Moreno-Menéndez, Barbero & Clinton

تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی، عنصری مهم در فهم رفتار بین‌المللی شدن کسب‌وکارها به‌شمار می‌آید و بی‌تردید، تشخیص فرصت با موفقیت در بازارهای بین‌المللی و سرعت بین‌المللی شدن در ارتباط است (سوئاتنو و ون گنهاوزن^۱، ۲۰۱۹). به همین دلیل شرکت‌ها روزبه‌روز تیم‌محورتر می‌شوند و از تیم به‌عنوان واحد اصلی بهره می‌گیرند. پژوهش‌های بسیاری در تبیین کار گروهی انجام شده است که نشان می‌دهد تیم‌های اثربخش در محیط‌های پویا، برای شرکت‌های دانش‌بنیان عاملی حیاتی است (یین^۲، ۲۰۱۷). علاوه‌براین، بسیاری از کارکنان در شرکت‌های دانش‌بنیان، در بستر تیمی وظایف شناختی و فکری انجام می‌دهند و عملکرد تیم‌محور به چالشی برای پژوهشگران مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است. از این رو توجه به مفاهیمی مانند کار گروهی عامل مهمی برای اثربخشی تیم است. طبق پژوهش‌های فرانسو و همکاران (۲۰۱۶)، اثرگذاری تیم‌ها و شبکه‌های شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی بر عملکرد فعالیت‌های بین‌المللی شدن شرکت‌ها در بازارهای بین‌الملل مؤثر است؛ همچنین این تیم‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (چیورا، میولی، وسمارا^۳، ۲۰۱۹). علاوه‌براین کوویری و زنفی^۴ (۲۰۲۲) نشان دادند که توجه فزاینده‌ای به تلاش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان برای تقویت پایگاه دانش تولید داخلی و بهره‌گیری از سرریزهای فناوری معطوف شده است.

فرضیه اصلی پژوهش به‌صورت زیر است:

H۰: کار گروهی با میانجیگری بازاریابی، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تعهد عاطفی

منابع انسانی متعهد، در بقا و موفقیت سازمان نقش مهمی دارند (جیابالان، آپانان، لو و مینگ^۵، ۲۰۱۶)؛ زیرا تعهد نوعی حس هویت جمعی بین افراد سازمان ایجاد می‌کند و در نتیجه به رفتارهای اجتماعی همچون تسهیم ایده‌ها و نظرهای داوطلبانه منجر می‌شود؛ بنابراین تعهد سازمانی عبارت است از: نگرش‌های مثبت یا منفی کارکنان به کل سازمان و نه شغل. در تعهد سازمانی شخص به سازمان احساس وفاداری قوی دارد و از طریق آن سازمان خود را شناسایی می‌کند (متیگوی^۶، ۲۰۰۶)؛ به عبارت دیگر، تعهد سازمانی نگرشی است به وفاداری کارکنان به سازمان که فرایندی مستمر است و به‌واسطه مشارکت افراد در تصمیمات سازمانی و توجه افراد به سازمان، به موفقیت سازمانی می‌انجامد. تعهد شامل سه بُعد عاطفی، هنجاری و مستمر است که در این پژوهش بُعد عاطفی مدنظر است (انیانگو، اوچرا و اوچینگ^۷، ۲۰۱۵).

تعهد عاطفی، دل‌بستگی عاطفی کارکنان به سازمان است که توسط خشنودی از سازمان و تمایل به ماندن در آن مشخص می‌شود (مک‌کنا^۸، ۲۰۰۵). تعهد عاطفی به وابستگی احساسی فرد در سازمان اشاره دارد، به‌طور دقیق‌تر تعهد

1. Soetanto and van Geenhuizen
2. Yin
3. Civera, Meoli & Vismara
4. Coveri & Zanfei
5. Jayabalan, Appannan, Low & Ming
6. Mtigwe
7. Anyango, Ojera & Ochieng
8. McKenna

عاطفی، به وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت آن‌ها از طریق سازمان اشاره دارد (ارغشی و اوکوموش^۱، ۲۰۲۰). تعهد عاطفی به میزان تعلق فرد به سازمان، ابراز هویت فرد با سازمان و میزان مشارکت فعال آن در فرایندهای سازمانی اشاره می‌کند (کیم، چوی، بورچگریوینک، کناتسون و چا^۲، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، تعهد عاطفی، از تمایل کارکنان به متعهد شدن و نشان دادن ارزیابی ذهنی کارکنان از احتمالات آن‌ها در یک زمان خاص نشئت می‌گیرد (غلامی و بیرجندی^۳، ۲۰۱۷). در این نوع تعهد، افراد ادامه کار در سازمان را وظیفه و تکلیف خود می‌دانند. تعهد عاطفی موجب می‌شود که کارکنان به علت احساس وفاداری یا وظیفه در سازمان باقی بمانند و احساس کنند که مسئولیت آن‌ها انجام دادن کار صحیح است. این نوع تعهد در پی فشارهای درونی که از هنجارها ناشی می‌شود، افزایش می‌یابد و به تعهد بلندمدت برای شرکت منجر می‌شود (پتی و هیل^۴، ۲۰۰۵). فرایند بین‌المللی شدن تابعی از روابط حاکم بر دانش و آگاهی در خصوص بازار، تصمیمات مربوط به سطح تعهدها به بازار و فعالیت‌های جاری شرکت‌های دانشگاهی و بازاریابی است (متیگوی، ۲۰۰۶). به همین جهت، زمانی که مدیران به کارمندان اجازه می‌دهند با ارائه پیشنهاد در تصمیم‌گیری‌ها شرکت کنند، تعهد کارمندان به سازمان افزایش می‌یابد (انیانگو و همکاران، ۲۰۱۵).

برای به‌دست‌آوردن تعهد کارکنان، سازمان‌ها باید به نیازهای کارکنان در محل کار حساس باشند و دیدگاه‌های کارکنان را در نظر بگیرند (پارک و ناواکتفیاتون^۵، ۲۰۱۸)؛ مدیران با آگاهی از کسب و کارهای در حال توسعه در خارج از کشور، زمان ورود به بازارهای بین‌المللی می‌توانند از مزیت‌های موقعیتی بین‌المللی برخوردار شوند و این مزیت آن‌ها را در اتخاذ جهت‌گیری بازار، به‌منظور کاهش خطرهای مربوط به فعالیت‌های بین‌المللی کمک می‌کند. گرایش بازار به مدیران این شرکت‌ها، مزایایی بیش از رقبای خود به آن‌ها ارائه می‌دهد و در نتیجه، به بهبود موقعیت رقابتی خود در ابزارهای بین‌المللی منجر می‌شوند (غلامی و بیرجندی^۳، ۲۰۱۷). بنابراین می‌توان این‌گونه انتظار داشت که با افزایش رضایت شغلی، تعهد عاطفی نیز افزایش یابد. همچنین رویکرد بازاریابی می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها نقش مؤثری داشته باشد. همچنین، براساس ادبیات بین‌المللی شدن، دانش در خصوص بازارهای خارجی، یک مفهوم اساسی است که رفتار و تعهد شرکت‌های بین‌المللی را توضیح می‌دهد (ملیناریچ^۶، ۲۰۱۶)؛ بنابراین بین‌المللی شدن یک جهت‌گیری استراتژیک است که در شرکت‌های دانش‌بنیان برای رسیدن به تعهد و مشارکت در بازارهای بین‌المللی اجرا می‌شود (توپورا، سارنکتو، پومالاینن، جانتونن و کیلا^۷، ۲۰۰۸). با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H1a: تعهد عاطفی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H1b: تعهد عاطفی با میانجیگری بازاریابی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Arghashi & Okumus
2. Kim, Choi, Borchgrevink, Knutson & Cha
3. Gholami & Birjandi
4. Petty & Hill
5. Park & Nawakitphaitoon
6. Mlinaric
7. Tuppara, Saarenketo, Puumalainen, Jantunen & Kyla

جو نوآورانه

سازمان‌ها برای بقا به اندیشه‌های نو و نظرهای بدیع نیازمندند. خلق ایده‌های بازاریابی فرایندی است که به‌واسطه آن سازمان‌ها می‌توانند خود را با محیط پویای بیرون هماهنگ کنند و به مزیت رقابتی برسند (تسای^۱، ۲۰۱۱). مدیریت باید همیشه آماده شنیدن ایده‌های جدید بازاریابی از تک‌تک اعضای شرکت باشد و تنها منتظر ارائه اندیشه جدید نماند؛ بنابراین، موانع و مشکلات زیادی در سازمان‌ها برای ایجاد نوآوری وجود دارد که مدیران باید با رفع آن‌ها و به موازات آن با حمایت از کارکنان خلاق و نوآور، زمینه مناسبی را برای توسعه نوآوری در سازمان ایجاد کنند (تاج‌پور و رضوی^۲، ۲۰۲۳).

بازاریابی و توسعه آن، در حال حاضر محرک اصلی برای توسعه نوآوری و همچنین پاسخی مناسب برای موفقیت در بازارهای بسیار آشفته و پیش‌بینی‌ناپذیر شناخته شده است؛ زیرا فعالیت‌های بازاریابی، فقط داوری فرصت‌ها نیست، بلکه به شکل‌گیری و استفاده از ایده‌های جدیدی که توسط نهادها اتخاذ می‌شود، توجه دارد. بازاریابی ترکیبی از عناصر اقتصادی در یک منطقه است که از توسعه و رشد سرمایه‌گذاری‌های مبتنی بر نوآوری در بین‌المللی شدن حمایت می‌کند (کانینگهام، منتر و ویرشینگ^۳، ۲۰۱۹)؛ بنابراین فضای رقابتی کسب‌وکار در سال‌های اخیر، باعث شده است که شرکت‌های بزرگ در تلاش برای همکاری با شرکت‌های کوچک باشند. در واقع شرکت‌های بزرگ، به دلیل مشکلاتی از قبیل مشکلات سازمانی و ریسک‌گریزی، اغلب با کمبود پویایی و عدم انعطاف‌پذیری لازم برای خلق نوآوری در بازاریابی مواجهند (جانگ، لی و یوون^۴، ۲۰۱۷). به همین جهت با وجود رقابت در عرصه‌های مختلف، مدیران سعی دارند تا با شناخت و ایجاد جوّی حاکی از درک مناسب، به تولید نوآوری توجه کنند که طی آن، امکان بروز خلاقیت‌ها و افزایش بهره‌وری میسر می‌شود (نصرت‌پناه، بارانی، اشرف‌زاده و آتشی^۵، ۱۴۰۳).

جو نوآورانه، درک مشترک اعضای تیم و سازمان در خصوص شیوه‌ها، روش‌ها و رفتارهایی است که ترویج‌دهنده نسل جدید دانش‌هاست (لاوال و همکاران^۵، ۲۰۱۸). براساس شرایط و جو نوآورانه هنگامی که اعضای تیم با مسائل و مشکلات خاصی در شرکت مواجه می‌شوند با جدیت در کارهای تیمی مشارکت می‌کنند و برای پیدا کردن راه‌حل‌های مناسب، به کنش متقابل با یکدیگر می‌پردازند (تسای، ۲۰۱۱)؛ زیرا بازاریابی اجتماعی از همکاری مکرر، یادگیری متقابل و تعامل است. به همین جهت شرکت‌های دانش‌بنیان صرف‌نظر از اینکه تولیدکننده چه محصولی هستند، سطوح مختلف فعالیت‌هایشان با محوریت نوآوری انجام می‌پذیرد (فخاری، سلیمانی و دارایی^۶، ۱۳۹۲). این شرکت‌ها با هدف تبدیل دانش به قدرت و با ایجاد کسب‌وکار دانش‌محور، فعالیت‌های اقتصادی خود را براساس فعالیت‌های تحقیق و توسعه انجام می‌دهند و به ارتقای اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌کنند (پاشا، موسوی میرکلایی و دلفانی^۷، ۱۳۹۳)؛ زیرا دانش و نوآوری اصلی‌ترین دارایی شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر فناوری اطلاعات در بازارهای بین‌المللی است. اما کمبود منابع

1. Tsai
2. Tajpour & Razavi
3. Cunningham, Menter & Wirsching
4. Jang, Lee & Yoon
5. Lawal et al

در دسترس، حمایت‌های مردمی را برای موفقیت در این زمینه ضروری می‌کند (مهدوی مزده، ذاکری و میرزامحمدی^۱)، (۲۰۲۲)؛ بنابراین بایستی گفت که هرچه شرکت‌های دانش‌بنیان بیشتر به ابزارهای حمایت از جو نوآوری و بازاریابی تجهیز شود و بستر مناسب‌تری برای تجاری‌سازی ایده‌ها و انتقال فناوری‌های تولید شده ایجاد کنند، در انجام رسالت خود موفق‌تر خواهند بود (پاشا و همکاران، ۱۳۹۳). در این راستا ذاکری و صارمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود بیان کردند که کسب‌وکار بین‌الملل شرکت‌های دانش‌بنیان برای رشد، جو نوآوری و بقای این شرکت‌ها، اهمیت زیادی دارد. همچنین آن‌ها معتقدند که محدودیت‌های متعدد پیش روی شرکت‌های کوچک و متوسط در مسیر بین‌المللی شدن، اهمیت اکتساب دانش و یادگیری مداوم را دوچندان می‌کند (ذاکری و صارمی، ۱۳۹۹).

مارتینز رومان، گامرو، تامایو و دلگادو گونزالس^۲ (۲۰۲۰)، در مطالعه خود نشان داده‌اند که بازاریابی و نوآوری در تولید محصولات، موجب توسعه تجارت شرکت می‌شود و از فعالیت‌های صادراتی آن حمایت می‌کند. اگرچه با ارتباط غیرخطی و کاهش عملکرد و افزایش سطح نوآوری همراه است. بنابراین می‌توان گفت روابط بین بین‌المللی شدن شرکت و جو نوآورانه، تحت تأثیر عوامل بسیاری است. راهبرد بین‌المللی شدن درآمد شرکت را تغییر و ریسک شرکتی را کاهش می‌دهد، مسئله‌ای که برای سرمایه‌گذاری بخش توسعه و تحقیق و نوآوری سودآور است (دو، میتکووا و وانگ^۳، ۲۰۲۰). بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H2a: جو نوآورانه بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2b: جو نوآورانه با میانجیگری بازاریابی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به اشتراک‌گذاری دانش

سازمان‌ها در عرصه رقابت در محیط کسب‌وکار ملزم هستند تا به تغییرات مستمر محیط واکنش مطلوب داشته باشند یا از بین بروند؛ از این رو به اشتراک‌گذاری دانش، یکی از عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی کسب‌وکارها در محیط بین‌الملل و همچنین، ابزاری مهم برای سازمان‌هاست تا اطلاعات و دانش را بهتر مدیریت کنند. بازاریابی از طریق دانش، فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای بین‌المللی را تسهیل می‌کند (زهرا^۴، ۲۰۰۵). همین امر به شناسایی فرصت‌ها در خارج از کشور منجر می‌شود (دیمیتراتوس، وودوریس، پلاکویاناکا و ناکوس^۵، ۲۰۱۲).

در دیدگاه بازاریابی بین‌الملل، بین‌المللی شدن یعنی جست‌وجو، دانش، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های بیرون از مرزهای ملی، به منظور تولید کالا و ارائه خدمات. فرایندی که در آن، درگیری شرکت در بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد (شیلو^۶، ۲۰۱۸)؛ بنابراین بین‌المللی شدن نتیجه ترکیب شرایط بازاری نامشخص است که اقدامات، بی‌نتیجه‌های بازاریابی و به اشتراک‌گذاری، دانش تولید می‌کنند و با تصمیم‌گیری‌های حالت ورودی استراتژیک در بازارهای خارجی اجرا

1. Mahdavi Mazde, Zakery & Mirzamohammadi
2. Martinez-Román et al
3. Du, Mitkova & Wang
4. Zahra
5. Dimitratos, Voudouris, Plakoyiannaki & Nakos
6. Schillo

می‌شود (مارتینز رومان و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، عامل‌های همکاری در طراحی نوآوری و بازاریابی برای اشتراک‌گذاری دانش، منابع و ریسک‌ها در میان شرکت‌کنندگان مشارکت می‌کنند (چن، ژنگ، ژو و مو^۱، ۲۰۲۰). به همین جهت اشتراک‌گذاری دانش به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم کسب‌وکار شناخته شده است تا مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها در کسب‌وکارشان باقی بماند و حفظ شود (رازک، پنگیل، زین، یونس و اسنوی^۲، ۲۰۱۶). در واقع می‌توان گفت سازمان‌ها اگر بخواهند از طریق محیط بین‌الملل، به هدف خود یعنی بقا، رشد و توسعه دست یابند، بایستی با مدیریت بر دانش، شرایط را برای بروز رفتارهای کارآفرینانه فراهم کنند (فخاریان، حسین‌زاده و بستام^۳، ۱۴۰۳). بر اساس آنچه بیان شد، دنیای کسب‌وکار از تسلط سرمایه، به به اشتراک‌گذاری دانش تغییر می‌یابد (کوریباکوس، تووکول و ناگووه^۴، ۲۰۲۰). از این رو به اشتراک‌گذاری دانش، فعالیتی پیچیده و ارزش‌آفرین، بنیادی و پایه‌ بسیاری از استراتژی‌های مدیریت در سازمان محسوب می‌شود (سینگ، گوپتا، بوسو و کامبوج^۵، ۲۰۱۹).

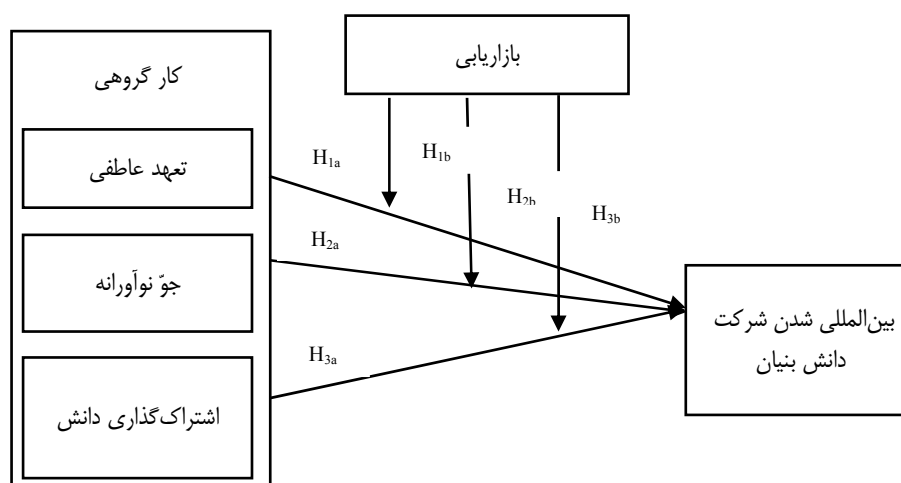
در جوامع امروزی که به‌عنوان جوامع دانش‌محور شناخته می‌شوند، دارایی‌های دانشی در رشد، بقا و عملکرد بهتر در اقتصاد سازمان‌ها نقش مهمی دارند (یاسر و عبدالمجید^۶، ۲۰۱۷)؛ زیرا وقتی افراد دانش، مهارت و تخصص خود را در بین اعضای سازمان پخش می‌کنند، عملکرد بهبود می‌یابد و سازمان‌ها نوآورانه‌تر می‌شوند (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ بنابراین می‌توان در این زمینه اظهار کرد که به اشتراک‌گذاری دانش مؤثر و کارآمد، برای موفقیت شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان که در محیط‌های بین‌الملل فعالیت دارند، ضروری است (الکردی، الحداده و الدابی^۷، ۲۰۲۰). به عبارتی دیگر، به اشتراک‌گذاری دانش شامل تسهیم ایده‌ها، نیازها، موفقیت‌ها و مشکلات در سازمان می‌شود؛ از این رو مزیت‌های رقابتی هر سازمان، می‌تواند با به اشتراک‌گذاری دانش کارکنان افزایش یابد. با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه اشتراک دانش در فرایند به اشتراک‌گذاری دانش، بررسی جایگاه اشتراک دانش از ضرورت‌های روند موفقیت یک سازمان در محیط بین‌الملل است. بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H3a: به اشتراک‌گذاری دانش بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H3b: به اشتراک‌گذاری دانش با میانجیگری بازاریابی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهش حاضر و مدل مفهومی براساس منابع علمی و پژوهش‌های پیشین با چیدمانی نو طراحی شده است؛ بنابراین با توجه به پژوهش‌های انجام شده توسط نویسندگان، هنوز مطالعه‌ای در حوزه کار گروهی و بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجیگری بازاریابی، به‌گونه‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته شده، در ایران انجام نشده است. مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر با توجه به ادبیات تحقیق انتخاب شده است.

1. Chen, Zhang, Zhu & Mu
2. Razak, Pangil, Zin, Yunus & Asnawi
3. Korimbocus, Towokul & Nagowah
4. Singh, Gupta, Busso & Kamboj
5. Yasir & Abdul Majid
6. Al-Kurdi و El-Haddadeh & Eldabi



شکل ۱. مدل مفهومی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با رویکرد روش تحقیق کمی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان ۸۵ شرکت دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات بوده است که در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲، بیش از ۱۰ درصد از صادرات کشور را به خود اختصاص داده‌اند که تعداد آن‌ها ۳۴۵ نفر تخمین زده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۲ نفر به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. در پرسش‌نامه پژوهش ۲۲ سؤال بسته طراحی شد که مشتمل بود بر ۱۲ سؤال کار گروهی که شامل (تعهد عاطفی (مایر و آلن^۱، جو نوآورانه (سیگل و کایمر^۲، ۱۹۷۸) و به‌اشتراک‌گذاری دانش (وانگ و وانگ^۳، ۲۰۱۲)، ۴ سؤال بازاریابی (هیل، ۱۹۹۶) و ۴ سؤال بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان (کرمانی و اسفیدانی، ۱۳۸۵). متغیرهای مدل مفهومی، با استفاده از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) سنجیده شد. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ و با روش مدلیابی معادلات ساختاری، به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع نسبت به سایر نرم‌افزارهای موجود است (کلین^۴، ۲۰۱۵).

سنجش پایایی و روایی

در این پژوهش سازه‌های کار گروهی به‌عنوان متغیر مستقل، بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان متغیر وابسته و بازاریابی به‌عنوان متغیر میانجی مدنظر قرار گرفته است. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق، ویژگی‌های فنی پرسش‌نامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی شد. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه ارزیابی و تأیید شد. برای سنجش روایی محتوایی^۵، از نظرهای استادان و صاحب‌نظران آگاه

1. Meyer & Allen
2. Cigel & Kaumer
3. Wang & Wang
4. Kline
5. Content Validity

به موضوع بهره برده شد. سنجش روایی سازه، به کمک الگوی معادلات ساختاری^۱ و با استفاده از روایی هم‌گرا و واگرا انجام شد. به منظور تعیین روایی هم‌گرا^۲ از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده (AVE)^۳ و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد (تاج‌پور و رضوی، ۲۰۲۳). میانگین انحراف معیار استخراج شده برای متغیرها در این تغییر بالاتر از ۰/۵ به دست آمد که روایی بالای آن را نشان می‌دهد. همچنین پایایی ابزار پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۴ سنجیده شد. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ و آلفای کلی پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۳ به دست آمد، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش مورد استفاده از سطح پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱. متغیرها، تعداد سؤال‌ها و پایایی

متغیرها	سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	قابلیت اطمینان	AVE
تعهد عاطفی	۱ تا ۵	۰/۸۵۸	۰/۸۷۳	۰/۹۱۴	۰/۵۴۴
جو نوآورانه	۶ تا ۱۰	۰/۸۰۹	۰/۸۳۷	۰/۸۷۷	۰/۷۴۹
اشتراک‌گذاری دانش	۱۱ تا ۱۵	۰/۸۵۳	۰/۷۰۱	۰/۷۱۵	۰/۸۰۴
بازاریابی	۱۶ تا ۱۹	۰/۸۶۸	۰/۸۷۳	۰/۹۰۱	۰/۶۰۵
بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان	۲۰ تا ۲۴	۰/۷۶۸	۰/۷۸۸	۰/۸۳۲	۰/۷۴۵

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰/۵) است؛ بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی واگرا برخوردارند. روایی واگرا زمانی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی، از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (فورنل و لارکر^۵، ۱۹۸۱). با توجه به اینکه مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده، بیشتر از میزان هم‌بستگی متغیر مدنظر با دیگر متغیرهاست، می‌توان گفت متغیرها دارای اعتبار هستند و روایی واگرای آن‌ها نیز تأیید می‌شود.

جدول ۲. روایی واگرا

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
جو نوآورانه	۰/۷۲۷				
تعهد عاطفی	۰/۴۸۵	۰/۷۸۹			
بازاریابی	۰/۰۵۴	۰/۳۹۳	۰/۷۳۷		
بین‌المللی شدن	۰/۶۳۸	۰/۶۷۶	۰/۱۴۰	۰/۷۷۸	
اشتراک‌گذاری دانش	۰/۰۴۲	۰/۳۵۶	۰/۴۷۳	۰/۱۰۰	۰/۹۶۲

بر اساس مطالب مطرح شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس در جدول‌های ۱ و ۲، مدل‌های

اندازه‌گیری روایی (هم‌گرا و واگرا) و پایایی (قابلیت اطمینان، ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) مناسبی دارند.

1. Structural equation modeling
2. Convergent validity
3. Average Variance Extracted
4. Composite reliability
5. Fornell & Larcker

یافته‌های پژوهش

به‌منظور بررسی برازش مدل در سه سطح اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی شد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری یا همان مقادیر آماره تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (توماس^۱، ۲۰۰۳). نتایج بررسی نشان داد که مقادیر این معیار بیشتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و تأیید می‌شود.

معیار ضریب تعیین (R^2)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. این معیار برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها استفاده می‌شود که تنها برای سازه‌های وابسته و نه مستقل مصداق دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (عربیون، تاج‌پور و زاهدی^۲، ۲۰۲۴). در این پژوهش معیار مدنظر برای بازاریابی ۰/۵۹۴ و برای بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ۰/۳۰۵ است، بنابراین مدل ساختاری از منظر این معیار برازش مناسبی دارد.

معیار Q^2

معیار Q^2 برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود و قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. این مقدار باید برای تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی باشد (کلین، ۲۰۱۵). این معیار در پژوهش حاضر برای بازاریابی ۰/۷۱۴ و بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ۰/۳۳۴ است که تناسب خوب و قابل قبول مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برازش کلی مدل، به‌کمک معیار نیکویی برازش GOF امکان‌پذیر است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، مقدار ۰/۶۶۶ به‌دست‌آمده برای این معیار، گویای برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \quad (\text{رابطه ۱})$$

شاخص دیگر، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) است. براساس دیدگاه بایرن (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه هو و بنتلر (۱۹۹۹)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس نظر رینگل (۲۰۱۶) مقدار SRMR کمتر از

1. Thomas

2. Arabiun, Tajpour & Zahedi

۰/۱۰ نشان‌دهنده برآزش قابل قبول مدل کلی است. به استناد جدول ۳، این شاخص نیز در آستانه قابل قبول خود قرار دارد و می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر، برآزش بسیار مناسبی دارد. همچنین برای سنجش برآزش، از شاخص نرم شده برآزندگی (NFI) استفاده شده است. دامنه پذیرش این شاخص بایستی بین مقادیر ۰ تا ۱ و NFI باید از ۰/۹ بزرگ‌تر باشد (کلین، ۲۰۱۵). در نتیجه همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، این مقدار ۰/۹۲۰ به دست آمده و این شاخص نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های برآزش

NFI	SRMR	
≥ 0.9	≤ 0.10	مقادیر قابل قبول
۰/۹۲۰	۰/۰۷	مقادیر محاسبه شده

آماره VAF نشان می‌دهد که شدت میانجیگری بازاریابی برابر با ۰/۴۸۴ است؛ یعنی اثر میانجی جزئی است. براساس نتایج، برآزش مدل ارائه شده در دو بخش اندازه‌گیری و سازه تأیید می‌شود.

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c \quad \text{رابطه ۲}$$

a مقدار ضریب متغیر مستقل و میانجی و برابر با ۰/۴۴۳ است؛ b مقدار ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته و برابر با ۰/۴۵۳ است و c مقدار ضریب مسیر متغیر مستقل و وابسته و برابر با ۰/۲۱۴ است.

آزمون فرضیه‌ها

در نهایت، به منظور بررسی روابط مفروض بین متغیرها از آماره تی استفاده شده است. برای سنجش فرضیه اصلی، شش فرضیه فرعی مطرح شده است که بر اساس جدول ۴، ضریب تی مربوط به شش رابطه موجود تأیید شده است. برای مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیرهای وابسته، به بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده است. این ضرایب بیان می‌کنند که تغییرات متغیرهای وابسته تا چند درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۴. آماره تی و ضرایب تأثیر پژوهش

ردیف	مسیر	آماره تی	ضریب تأثیر	آزمون
۱	تعهد عاطفی ← بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان	۲/۰۹۶	۰/۳۳۰	تأیید فرضیه
۲	تعهد عاطفی ← بازاریابی ← بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان	۲/۸۸۱	۰/۲۷۵	تأیید فرضیه
۳	جو نوآورانه ← بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان	۲/۷۷۵	۰/۲۲۵	تأیید فرضیه
۴	جو نوآورانه ← بازاریابی ← بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان	۲/۰۲۰	۰/۱۷۰	تأیید فرضیه
۵	اشتراک‌گذاری دانش ← بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان	۲/۲۵۶	۰/۰۸۷	تأیید فرضیه
۶	اشتراک‌گذاری دانش ← بازاریابی ← بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان	۶/۵۰۸	۰/۸۸۵	تأیید فرضیه

بحث

در شرایط آشفته و رقابت شدید عصر حاضر، سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی، به بازاریابی روی آورده‌اند؛ به همین جهت، هدف از اجرای این پژوهش، بررسی کار گروهی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجیگری بازاریابی بوده است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ نشان داد که شش فرضیه تأیید شده است.

با توجه به فرضیه‌های اول و دوم (تأثیر تعهد عاطفی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان) و فرضیه فرعی آن (تعهد عاطفی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجیگری بازاریابی تأثیر مثبت دارد)، می‌توان گفت که برای افزایش میزان تعهد عاطفی کارکنان، ضمن تبیین درست و واقعی اهداف و ارزش‌های سازمان با برقراری ارتباطات مفید و مؤثر با کارکنان، بایستی اهداف و ارزش‌های آنان شناسایی شود و در جهت نزدیکی و هم‌سویی این اهداف و ارزش‌ها با اهداف اصلی گام برداشته شود تا کارکنان برای موفقیت سازمان، به‌طور شخصی احساس مسئولیت کنند. باید افرادی جذب شرکت شوند که مانند در شرکت برای آن‌ها موضوع مهمی باشد و از لحاظ احساسی، به شرکت وابستگی داشته باشند. همچنین نتایج نشان داد که منابع انسانی، مهم‌ترین و حساس‌ترین منبع در تعیین موفقیت و شکست شرکت هستند؛ از این‌رو مدیریت افراد از جمله راهبردهایی است که اگر به‌شیوه صحیح و به‌نگام به کار گرفته شود، ضمن حفظ و توسعه و بهبود متناسب سطح رضایت کارکنان متعهد، ساعی و مسئولیت‌پذیر بر مبنای شیوه‌های عینی سنجش عملکرد، موجب به فعلیت رسیدن قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های بالقوه افراد و ایجاد انگیزه زیاد برای بازاریابی کارکنان می‌شود و می‌تواند سطح متفاوتی از تعالی و عملکرد سازمانی را از طریق مشارکت مستقیم تیم‌های بازاریابی توانمند خلق کند؛ بنابراین طبق گفته کیم و همکاران (۲۰۱۸) در شرکت‌هایی که به تشکیل تیم‌های بازاریابی احساس تعهد دارند، نشانی از تغییر وجود دارد. در واقع، آن‌ها دگرگونی یا انقلابی را در پیش گرفته‌اند. چنین اقدام‌های مخاطره‌آمیزی، استراتژی جدیدی برای بسیاری از شرکت‌هاست. توصیفی که از این تیم‌ها ارائه می‌شود، این است که آن‌ها مدیر و رهبر خود هستند و عملکردی عالی دارند؛ همچنین باید گفت که در سازمان‌های بزرگ سلسله‌مراتبی، ایده‌های تازه از این گروه به گروه دیگر دست‌به‌دست می‌شود و درحالی که شرایط محیط مرتب درحال تغییر، توسعه و دگرگونی است، ارائه‌دهنده ایده با وجود علاقه و عشقی که به موضوع دارد؛ به تدریج از آن دور می‌شود و به مرور از تعهد و جذابیتش به موضوع کاسته می‌شود، ضمن اینکه با هر بار انتقال و دست‌به‌دست شدن ایده، مقداری از اطلاعات کاسته می‌شود و نتیجه نهایی با موضوع اولیه بسیار متفاوت می‌شود؛ درحالی که در شرکت‌های دانش‌بنیان، صاحب ایده جدید در حوزه بازاریابی، بدون رعایت سلسله‌مراتب، به‌طور مستقیم می‌تواند با تصمیم‌گیری اصلی ارتباط برقرار کند و خیلی سریع از نتیجه کارها مطلع شود؛ بنابراین در محیط‌های بین‌الملل موفق‌تر عمل می‌کنند. نتایج این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۸) و تاج پور و همکاران (۲۰۲۰) است.

با توجه به فرضیه‌های دوم و سوم (تأثیر جو نوآورانه بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان) و فرضیه فرعی آن (جو نوآورانه بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجیگری بازاریابی تأثیر مثبت دارد)، می‌توان گفت که برای حرکت به سمت بین‌المللی شدن شرکت دانش‌بنیان، باید بر فرهنگ سازمانی آن‌ها تمرکز شود و در جهت هماهنگی

ارزش‌ها و هنجارهای افراد گام برداشت؛ زیرا سازمان‌های نوآور فرهنگ مشابهی دارند. آن‌ها تجربه‌کردن را تشویق می‌کنند، به تجربه‌های جدید اهمیت می‌دهند، با در نظر گرفتن شرایط به موفقیت و شکست‌ها پاداش می‌دهند، از اشتباه‌ها تجربه کسب می‌کنند و در کوتاه‌ترین زمان و به بهترین شیوه متناسب با تغییرات صورت گرفته، به چالش‌های محیطی پاسخ می‌دهند. همچنین باید گفت که برنامه‌های تواناسازی این امکان را به شرکت می‌دهد که به‌شیوه‌ای خلاق و نوآوری عمل کند و برنامه‌های کسب‌وکارش را به‌گونه‌ای عرضه کند که موقعیت خود را همواره در بهترین حالت حفظ کند (یاسر و المجید، ۲۰۱۷). از این رو به مدیران پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای جو نوآورانه، راه‌کارهایی نظیر یادگیری نوآورانه در حل مسئله، آماده‌سازی برای تغییر، خوداتکایی و توسعه خلاقیت را در نظر بگیرند. همچنین مدیران با ایجاد محیط کار آرام و غیررسمی برای کارکنان، دادن امتیاز و پاداش‌های مناسب به نوآوران، آماده‌سازی افراد برای تغییر و حمایت از تعصب کاری، زمینه شکل‌گیری جو نوآورانه را فراهم آورند. با اهمیت دادن به مهارت‌های بازاریابی و فراهم کردن زمینه لازم برای آموزش‌های مربوط به آن، میزان جو نوآورانه را در میان کارکنان افزایش دهند و با استفاده از توانمندی‌ها و ایده‌های نوآورانه کارکنان، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان را ارتقا دهند. همچنین مدیران باید توجه کنند که برخورداری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطاتی، عامل کسب برتری و قدرت در شرکت است و می‌تواند جنبه‌های گوناگون شرکت را تحت تأثیر قرار دهد و موجب تغییرات مهمی در جاری‌سازی بازاریابی، به‌ویژه در راستای بین‌المللی شدن داشته باشد. نتایج این فرضیه با گفته‌های دو و همکاران (۲۰۲۰) و تاج‌پور و رضوی (۲۰۲۳) سازگار است.

با توجه به فرضیه‌های سوم و چهارم (تأثیر اشتراک‌گذاری دانش بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان) و فرضیه فرعی آن (به‌اشتراک‌گذاری دانش، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با میانجیگری بازاریابی تأثیر مثبت دارد)، می‌توان گفت که فقدان ارتباط منطقی بین مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان، در تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های اجرایی، سبب می‌شود که انگیزه افراد برای عملکرد کاهش یابد. به همین جهت، اطلاع‌دادن به کارکنان از طریق انتشار اطلاعات گسترده، به ایجاد ایده‌های سازنده برای حل مشکلات در شرکت‌های دانش‌بنیان منجر می‌شود. همچنین روحیه تیمی، خودکارآمدی و اعتمادبه‌نفس، از طریق صداقت رفتاری مدیر، در ارائه اطلاعات افزایش می‌یابد. تیم‌های تحقیق و توسعه و حمایت و تقویت آن از سوی مدیران ارشد، برای پاسخ‌گویی به چالش‌های محیطی در بین‌المللی شدن شرکت‌ها تشکیل شود. بدین ترتیب، استفاده اثربخش از منابع انسانی، منابع دانشی و منابع مادی را فراهم می‌سازد و موجب می‌شود با بسترسازی و هدایت مناسب، نیروی کار عملکردی در سطح بالاتر داشته باشد و خدمات و محصولات خود را در نگرش مشتری نمایان کند؛ بنابراین توانایی کارآفرینان، بدون احساس یا ناراحتی از تهدید یا شکست، افزایش می‌یابد و آن‌ها قادر می‌شوند به‌طور اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان‌نیافته و غیرشفاف تا حد متوسطی روبه‌رو شوند و ضمن رفع ابهام‌ها با مهارت و کوشش شخصی، آن‌ها را به نفع خود و شرکت در محیط بین‌الملل تغییر دهند. نتایج این فرضیه با گفته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۸) هم‌سو است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در ایران اهمیت دارد؛ زیرا این کشور با مشکلات بسیاری از جمله تحریم و

مشکلات اقتصادی روبه‌رو است. به همین دلیل، مدیران باید توجه ویژه‌ای به بازاریابی داشته باشند؛ زیرا اگر کارکنان بدانند که مدیران آن‌ها با صداقت رفتار می‌کنند، این کارکنان ایده خلاق و نوآورانه خود را در حوزه بازاریابی، به صورت پیشنهادهایی بیان می‌کنند. بنابراین تولید ایده‌های جدید و منحصر به فرد در حوزه بازاریابی، برای کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان، برای زنده ماندن در محیط رقابتی بین‌الملل، ارائه پشتیبانی عمده از همکاران خود و پیشنهادها اساسی و سریع برای بهبود به رهبران خود، باید به گونه‌ای باشند که بتوانند با مشکلات اساسی‌ای که در صنعت با آن روبه‌رو هستند، مقابله کنند. همچنین مدیران با همکاری و گفت‌وگو با اعضای تیم‌ها، می‌توانند اهداف مشترک را تدوین کنند، نیازهای اجتماعی و گروهی اعضا را ارضا کنند، ارتباطات را به شکل دو طرفه توسعه دهند، مهارت‌ها و تخصص‌های کارکنان را رشد دهند و باعث پویایی گروهی شوند و با افزایش پاسخ‌گویی کارکنان در برابر مسئولیت‌ها و تجربه‌ها، به خلاقیت، نوآوری و بازاریابی کارکنان کمک کنند. در واقع، با رفع موانع ارتباطی در شرکت، به توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه تخصصی خود منجر شوند. همچنین بایستی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به نیازمندی‌ها و تقاضاهای کارکنان خود توجه کنند. مدیران می‌توانند با برگزاری دوره‌های بازاریابی، زمینه شنیدن نظرها و ایده‌های جدید آن‌ها را فراهم آورند و از سوی دیگر، اهداف تیمی و سازمانی را شفاف کنند تا بتوانند عملکرد خوبی در بین‌المللی شدن شرکت‌های خود داشته باشند. همین امر به خوبی می‌تواند شرایط افزایش بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان را از طریق بازاریابی فراهم آورد. همچنین به منظور آگاهی از نیازهای بازار و نوآوری در عرصه بین‌المللی، باید فعالیت‌های تحقیق و توسعه گسترش یابد و برای این بخش بودجه بیشتری در نظر گرفته شود.

منابع

- پاشا، حمید؛ موسوی میرکلایی، محبوبه السادات و دلفانی، ساناز (۱۳۹۳). بازاریابی در دانشگاه‌های نسل سوم و چالش‌های پیش رو در عرصه منابع انسانی. *همایش بین‌المللی مدیریت، تهران*.
- حیدری هراتمه، مصطفی (۱۴۰۳). تأثیر بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی بر برانگیختگی واکنش‌های رفتاری، *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳)، ۷۴۸-۷۲۱.
- خیاطیان، محمدصادق؛ طباطبائیان، سید حبیب‌اله؛ امیری، مقصود و الیاسی، مهدی (۱۳۹۴). تحلیل محتوای ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۵(۲)، ۴۷-۲۱.
- ذاکری، امیر؛ صارمی، محمدصادق (۱۳۹۹). تعیین پیکره‌بندی دانش در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ایران (مطالعه موردی: تجهیزات پزشکی). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳(۳)، ۱۱۳-۸۹.
- صباغ کرمانی، مجید و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۵). بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر بین‌المللی شدن بنگاه‌های ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۰(۳۸)، ۱۵۷-۱۸۶.
- فخاری، حسین؛ سلیمانی، داوود و دارابی، محمد رضا (۱۳۹۲). بررسی اثرهای تحریم‌های اقتصادی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان کشور. *سیاست علم و فناوری*، ۵(۳)، ۱۷-۱.

فخاریان، میثم؛ حسین‌زاده، علی و بستم، هادی (۱۴۰۳). تبیین نقش نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با میانجیگری مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، ۱۶(۱)، ۱۶۷-۱۹۳.

قاسمی، اللهیار؛ راه چمنی، احمد و سعیدنیا، حمیدرضا (۱۴۰۲). ارائه مدل اثربخشی رنگ‌ها در بازاریابی با به‌کارگیری علوم اعصاب مصرف‌کننده (با رویکرد پژوهش ترکیبی متوالی اکتشافی). مدیریت بازرگانی، ۱۵(۴)، ۷۴۷-۷۷۷.

نصرت‌پناه، رسول؛ بارانی، صمد؛ اشرف‌زاده، عارف و آتشی، غلامحسین (۱۴۰۳). تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها: نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک‌شده و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۱)، ۱۳۷-۱۶۶.

References

- Ali, S., Mathur, A. N. & Jaiswal, A. K. (2022). Antecedents to firm performance during re-internationalization. *Australian Journal of Management*, 47(3), 423-453.
- Al-Kurdi, O. F., El-Haddadeh, R. & Eldabi, T. (2020). The role of organisational climate in managing knowledge sharing among academics in higher education. *International Journal of Information Management*, 50, 217-227.
- Anyango, Ch., Ojera, P. & Ochieng, I. (2015). Meaning and application of employee voice. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 2(5), 2313-3759.
- Arabiun, A., Tajpour, M. & Zahedi, M. R. (2024). The effect of digital leadership on the performance of businesses: the mediating role of organizational entrepreneurship. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 9(1), 17-28.
- Arghashi, V., & Okumuş, A. (2022). Country-of-origin image; SMEs and emerging economies—evidence from a case study of manufacturing SMEs from Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 956-974.
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V. & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: The mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139.
- Casillas, J. C., Moreno-Menéndez, A. M., Barbero, J. L. & Clinton, E. (2019). Retrenchment strategies and family involvement: The role of survival risk. *Family Business Review*, 32(1), 58-75.
- Cela, A., Hysa, E., Voica, M. C., Panait, M. & Manta, O. (2021). Internationalization of Large Companies from Central and Eastern Europe or the Birth of New Stars. *Sustainability*, 14(1), 261.
- Chen, K., Zhang, Y., Zhu, G. & Mu, R. (2020). Do research institutes benefit from their network positions in research collaboration networks with industries or/and universities? *Technovation*, 94, 102002.
- Civera, A., Meoli, M. & Vismara, S. (2019). Do academic spinoffs internationalize? *The Journal of Technology Transfer*, 44(2), 381-403.

- Coveri, A. & Zanfei, A. (2023). Who wins the race for knowledge-based competitiveness? Comparing European and North American FDI patterns. *The Journal of Technology Transfer*, 48(1), 292-330.
- Cunningham, J.A., Menter, M. & Wirsching, K. (2019). Entrepreneurial ecosystem governance: A principal investigator-centered governance framework. *Small Business Economics*, 52(2), 545-562.
- Dimitratos, P., Voudouris, I., Plakoyiannaki, E. & Nakos, G. (2012). International entrepreneurial culture - toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4), 708-721.
- Du, H., Mitkova, L. & Wang, N. (2020). The paths of internationalization of Chinese innovative firms. *Sustainability*, 12(6), 2575.
- Egekivist, U. E., Lyngdorf, N. E. & Du, X.Y. (2017). Internationalization in schools— Perspectives of school leaders. *International Journal of Educational Research*, 83, 20-31.
- Fakhari, H., Salmani, D. & Daraei, M. R. (2013). The Impact of Economic Sanctions on the Knowledge-Based Companies in Iran. *Journal of Science and Technology Policy*, 6(1), 1-17. (in Persian)
- Fakharyan, M., Hosseinzadeh, A. & Bastam, H. (2024). Service Innovation in Customer Value Co-Creation: The Mediating Role of Customer Engagement in the Hospitality Industry – A Case Study. *Journal of Business Management*, 16(1), 167- 193. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357834.4561> (in Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Ghasemi, A., Rahchamani, A. & Saeednia, H. (2023). Presenting a Model for Color Effectiveness in Marketing Using Consumer Neuroscience: A Sequential Exploratory Mixed-Methods Approach. *Journal of Business Management*, 15(4), 747-777. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.354629.4537> (in Persian)
- Gholami, S. & Birjandi, M. (2016). The effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of SMEs. *Journal of Current Research in Science*, 11(1), 361-369.
- Heidari Haratemeh, M. (2024). The Effect of Viral Promotional Advergemes on the Behavioral Reactions. *Journal of Business Management*, 16(3), 721-748. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.360388.4598> (in Persian)
- Jang, H., Lee, K. & Yoon, B. (2017). Development of an open innovation model for R&D collaboration between large firms and small-medium enterprises (SMES) in manufacturing industries. *International Journal of Innovation Management*, 21(01), 1750002.
- Jayabalan, J., Appannan, J. S., Low, M. P. & Ming, K. S. (2016). Perception of employee on the relationship between internal corporate social responsibility (CSR) and organizational

- affective commitment. *Journal of Progressive Research in Social Sciences*, 3(2), 168-175.
- Khyatyan, M. S., Tabatabaeian, S. H., Amiri, M. & Eliasi, M. (2015). Content Analysis of Knowledge-Based Firms Characteristics. *Organizational Resources Management Researches*, 5(2), 21-47. (in Persian)
- Kim, M., Choi, L., Borchgrevink, C. P., Knutson, B. & Cha, J. (2018). Effects of Gen Y hotel employee's voice and team-member exchange on satisfaction and affective commitment between the US and China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (5), 2230-2248.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Korimbocus, M. A., Towokul, T. & Nagowah, S. D. (2020). A Survey of Knowledge Capture and Knowledge Sharing Techniques in Agile Software Companies. In *Advanced Computing and Intelligent Engineering* (pp. 567-578). Springer, Singapore.
- Lawal, F. A., Iyiola, O. O., Adegbuyi, O. A., Ogunnaike, O. O. & Taiwo, A. A. (2018). Modelling the relationship between entrepreneurial climate and venture performance: The moderating role of entrepreneurial competencies. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(1), 1-16.
- Liu, X., He, P., Chen, W. & Gao, J. (2019). *Improving multi-task deep neural networks via knowledge distillation for natural language understanding*. arXiv preprint arXiv:1904.09482.
- Mahdavi Mazde, B., Zakery, A. & Mirzamohammadi, S. (2022). A Model Presentation for the Role of Knowledge Types in the Internationalization of Knowledge Based Firms with its Policy Implications. *Commercial Surveys*, 19(111), 85-106.
- Martínez-Román, J. A., Gamero, J., Tamayo, J. A. & Delgado-González, L. (2020). Empirical analysis of organizational archetypes based on generation and adoption of knowledge and technologies. *Technovation*, 96, 102145.
- McKenna, S. (2005). Organisational commitment in the small entrepreneurial business in Singapore. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12 (2), 16-37.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Advanced topics in organization behavior series. Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA, US.
- Mlinaric, C.M. (2016). Foreign market knowledge and SME's international performance: Moderating effects of strategic intent and time-to internationalization. *Entrepreneurial business and economics review*, 4(4), 51.
- Mtigwe, B. (2006). Theoretical milestones in international business: The journey to international entrepreneurship theory. *Journal of international entrepreneurship*, 4(1), 5-25.
- Neupane, P. A. (2019). *Networks and Internationalisation in Higher Education: A Case Study* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation). University Boston, North-eastern).

- Nosratpanah, Rasoul; Barani, Samad; Ashrafzadeh, Aref & Atashi, Gholamhosein (2024). The Effect of Dynamic Service Innovation Capabilities on Firm Performance: The Moderating Role of Perceived Environmental Dynamism and the Mediating Role of Service Innovation and Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 16(1), 137-166. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.355935.4546> (in Persian)
- Park, J. Y. & Nawakitphaitoon, K. (2018). The cross-cultural study of LMX and individual employee voice: The moderating role of conflict avoidance. *Human Resource Management Journal*, 28(1), 14-30.
- Pasha, H., Mousavi Mirkalayi, M.S. & Delfani, S. (2014). Marketing in Third Generation Universities and Challenges Ahead in the Field of Human Resources. *International Management Conference*, Tehran. (in Persian)
- Petty, G. C. & Hill, R. B. (2005). Work ethic characteristics: Perceived work ethics of supervisors and workers. *Journal of Industrial Teacher Education*, 42(2), 5-20.
- Purkayastha, A., Kumar, V. & Lovallo, D. (2022). How do business group affiliated firm in emerging markets outperform standalone firms? A knowledge-based view. *Journal of Knowledge Management*.
- Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M. & Asnawi, N. H. (2016). Theories of knowledge sharing behavior in business strategy. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 545-553.
- Sabagh Kermani, M. & Esfidani, M.R. (2006). Effects of the E-Commerce on the Globalization in Iran. *Iranian Journal of Trade Studies*, 10(38), 157-186. (in Persian)
- Salamzadeh, A. & Tajpour, M. (2021). Identification of the Challenges of Media Startup Creation in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), 561-580.
- Schillo, R. S. (2018). Based spin-offs as agents in the entrepreneurial ecosystem. *The Journal of Technology Transfer*, 43(1), 222-239.
- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of business research*, 128, 788-798.
- Soetanto, D. & van Geenhuizen, M. (2019). Life after incubation: The impact of entrepreneurial universities on the long-term performance of their spin-offs. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 263-276.
- Tajpour, M. & Razavi, S. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: the mediating role of entrepreneurship. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 8(1), 17-30.
- Thomas, D. R. (2003). A general inductive approach for qualitative data analysis. *American Journal of Evaluation*, 27(2).
- Tsai, C. H. (2011). Innovative behaviors between employment modes in knowledge intensive organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(6), 153-62.

- Tuppura, A., Saarenketo, A.S., Puumalainen, K., Jantunen, A. & Kyla, K. (2014). International business review International Business Linking knowledge, entry timing and internationalisation strategy. *International business review*, 17(4), 473-487.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert systems with applications*, 39(10), 8899-8908.
- Yasir, M. & Majid, A. (2017). Impact of knowledge management enablers on knowledge sharing. *World Journal of entrepreneurship, management and sustainable development*, 13(1), 16-33.
- Yin, R.K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- Yonezawa, Y. (2017). Internationalization Management in Japanese Universities: The Effects of Institutional Structures and Cultures. *Journal of Studies in International Education*, 21(4), 375-390.
- Zahra, S.A. (2005). Toward a theory of international new ventures: Reflections on a decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36, 29-41.
- Zakery, A. and Saremi, M. S. (2020). Determining the Knowledge Configuration in Internationalization Process of Iranian Technology-based-firms, Case Study in Medical Equipment. *Journal of International Business Administration*, 3(3), 89-113. doi: 10.22034/jiba.2020.11444 (in Persian)