

شناسایی الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکتهای صنعت داروسازی)

بابک ضیاء*¹ - مهران رضوانی² - معصومه دارا³

1. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

3. کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1400/02/25

تاریخ پذیرش: 1400/05/10

چکیده

امروزه شرکتهای کوچک و متوسط (SME) به طور فزاینده‌ای موظف هستند به دنبال رشد فراتر از از بازارهای ملی خود باشند، افزایش دیجیتالی شدن اقتصاد جهانی، فرصتهای گسترده‌ای را برای بین‌المللی شدن در اختیار شرکتهای قرار می‌دهد. اگرچه دیجیتال‌سازی عامل مهمی برای موفقیت در زمینه بین‌المللی‌سازی است، اما فقدان شواهد تجربی، درباره شناسایی الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود دارد. در این پژوهش، سعی بر آن شده تا مولفه‌های بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناسایی و در نهایت، الگویی برای این موضوع ارائه گردد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی - مطالعه چندموردی است. و داده‌ها به شکل مصاحبه‌های عمیق با سوالات نیمه ساختاریافته از مدیران و خبرگان شرکتهای فعال در بازارهای بین‌المللی در صنعت داروسازی در بازه زمانی بهمن و اسفند سال 1399 و در استان تهران جمع‌آوری شده‌اند. سپس، داده‌ها با استفاده از نرم افزار Atlas Ti 8 در سه مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری تحلیل شدند. بنابر یافته‌های پژوهش، بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در دو دسته شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل ساختاری جای گرفتند.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی‌سازی، دیجیتال‌سازی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

مقدمه

بالا رفتن میزان تجارت جهانی و تحولات مرتبط با آن در شرایط اقتصادی کشورها منجر به بالا رفتن رقابت در مشاغل گردیده و بین‌المللی‌سازی را به یکی از مقوله‌های اصلی راهبردهای کسب‌وکار در اکثر شرکت‌های دنیا مبدل نموده است. بین‌المللی شدن به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که یک شرکت فعالیت‌های خود را به بازارهای خارج از کشور اصلی گسترش دهد. همچنین دیجیتالی شدن همراه با بین‌المللی‌سازی، مگاترند فعلی است که بر چشم‌انداز تجارت بین‌المللی تأثیر می‌گذارد و فرصت‌هایی را برای مدل‌های جدید کسب‌وکار ایجاد می‌کند. فناوری‌های دیجیتال موانع مرتبط با اطلاعات بازار و ارتباطات مرزی را کاهش می‌دهد و همچنین اهرم روند بین‌المللی‌سازی یک شرکت را تسریع می‌کند (Lee et al., 2019).

با ظهور تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها قادرند تا تجارت خود را در سطح بین‌المللی از طریق سیستم عامل‌های دیجیتال گسترش دهند، این امر فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط در عصر اینترنت ایجاد می‌کند (Jin & Hurd, 2018). هدف کلی این پژوهش شناسایی الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌باشد. مسئله اصلی این تحقیق عبارت است از علیرغم تحقیقات فزاینده در حوزه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار و با وجود شناخت گسترده در مورد اهمیت فناوری دیجیتال در فضای کسب‌وکار امروز، تأثیر مستقیم آن در بین‌المللی‌شدن بنگاه‌ها همچنان موضوعی است که به ندرت مورد تحقیق در زمینه تجارت بین‌المللی قرار گرفته است (Fodor, 2017). شکاف نظری پژوهش حاضر شناسایی مولفه‌های بین‌المللی‌سازی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. اهمیت پژوهش حاضر از این جهت می‌باشد که شرکت‌های کوچک و متوسط به طور معمول از محدودیت منابع در بازارهای داخلی و خارجی رنج می‌برند و با توجه به چالش‌هایی که این کسب‌وکارها در بین‌المللی‌شدن با آن روبرو می‌شوند، فرصت‌های ایجاد شده توسط پلتفرم‌های دیجیتال یک پیشنهاد جالب توجه است، اما موردی است که به خوبی درک نشده است (Jin & Hurd, 2018). از این رو پژوهش حاضر، درک ما را از روند بین‌المللی‌سازی دیجیتالی شرکت‌ها، عمیق‌تر کرده است و همچنین راهنمایی‌هایی در مورد اینکه چگونه ویژگی‌های خاص دیجیتالی‌سازی، بین‌المللی‌سازی را سهولت می‌بخشد، ارائه

می‌دهد (Dethine et al., 2020). سوال اصلی پژوهش حاضر این است که، الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت داروسازی دارای چه مولفه‌هایی می‌باشد که این می‌تواند یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر باشد. ما با بحث در مبانی نظری، ادبیات مربوط به تحقیق خود را شروع می‌کنیم. ضمن ایجاد چارچوب مفهومی جهت پرسش‌های پژوهش، بینش‌هایی از کارهای قبلی در مورد بین‌المللی‌سازی دیجیتال، تشریح می‌کنیم. سپس با انجام مصاحبه و کدگذاری آنها و با بحث در مورد یافته‌های تحقیق و ارائه رهنمودهای آینده در این زمینه نتیجه‌گیری می‌کنیم.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بین‌المللی‌سازی

بین‌المللی‌سازی به معنای فرآیند بالا بردن مشارکت در فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشد (مبینی دهکردی و همکاران، 1395). بین‌المللی‌سازی ممکن است فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌هایی که این مسیر را دنبال می‌کنند، فراهم کند: دستیابی به فرصت‌های جدید بازار، صرفه به مقیاس اقتصادی، مزایای سازمان، بهره‌گیری از قابلیت‌های متمایز، انعطاف پذیری، تنوع ریسک و سایر مزایای رقابتی مانند جلوگیری از ورود رقبا و جلوگیری از شدت رقابت در بازارهای داخلی تنها تعداد کمی از آنهاست (Fodor, 2017). محققانی که در موضوعات بین‌المللی‌سازی مطالعه می‌کنند، در تلاش اند تا محرک‌ها و موانع اصلی بین‌المللی‌سازی را مشخص کنند. اگر شرکت‌های کوچک و متوسط بخواهند فعالیت بین‌المللی‌سازی خود را افزایش دهند، باید عدم اطمینان ناشی از چندین عامل از جمله عدم تقارن اطلاعات، فاصله جغرافیایی و دشواری اجرای قراردادها و نیز دشواری تعیین توانایی‌های توزیع‌کننده خارجی را در نظر بگیرند (Bertello et al., 2020).

دیجیتالی‌سازی

شتاب توسعه فناوری دیجیتال، همراه با جهانی شدن روز افزون اقتصادهای مرتبط، باعث تسریع در چرخه نوآوری محصولات و خدمات و تولید مدل‌های جدید کسب و کار می‌شود

(Dethine et al., 2020). استفاده از فناوری‌های دیجیتال، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که از نظر تجربه استفاده بهینه از منابع، کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری کارکنان، زنجیره تامین بهینه، افزایش وفاداری و رضایت مشتری، به موفقیت‌هایی دست یابند. شرکت‌ها برای موفقیت در دنیای دیجیتال نیاز به نوآوری در مدل کسب و کار دارند. این نشان می‌دهد که فناوری‌ها و نوآوری در مدل کسب و کار مکمل یکدیگر هستند، به عبارتی می‌توان گفت دیجیتالی‌سازی با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به بهبود مدل کسب و کار و ایجاد فرصت‌های جدید درآمدزا و ارزش آفرین می‌پردازد (Monaghan et al., 2020). تحول دیجیتال نه تنها مستلزم سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های دیجیتال، بلکه مستلزم وارد کردن آنها در ساختار سازمانی شرکت است (Cassetta et al., 2020). بی‌توجهی به دیجیتالی شدن می‌تواند خطر از دست دادن بازی در بازارهای رقابتی را ایجاد کند.

کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME ها)¹

کسب و کارهای کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های بسیار خاصی هستند که ممکن است تصمیم آنها برای ورود به بازارهای بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهد. برخی از این ویژگی‌ها علاوه بر ویژگی‌های مربوط به منابع مالی و انسانی، به محدودیت‌های ساختاری، مدیریتی و دارایی آنها نیز مربوط می‌شود و مابقی مربوط به نقاط قوت رفتاری آنها هستند. کسب و کارهای کوچک و متوسط معمولاً پویایی، انعطاف پذیری و انگیزه بالاتری در کارآفرینی دارند، در حالی که شرکت‌های بزرگ از نظر اقتصادی، مقیاس، دامنه، منابع و فناوری قدرت بیشتری دارند (Steinhäuser et al., 2020). کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی در اشتغال زایی و نوآوری در کشور دارند (چیت سازان و همکاران، 1397). از کسب و کارهای کوچک و متوسط تعریف‌های مختلفی ارائه شده است. سازمان‌های مختلف بنا به مقتضیات کاری خود، تقسیم‌بندی متفاوتی برای شرکت‌ها در نظر گرفته‌اند. به عنوان مثال بانک مرکزی ایران شرکت‌هایی با کمتر از 100 نفر نیرو را کوچک و متوسط می‌داند و

وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی بنگاه‌های کمتر از 50 نیرو را بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر می‌گیرند (یداللهی و همکاران، 1388).

بین‌المللی‌سازی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

از اواخر دهه 1990، فروش آنلاین به یک مدل جدید بین‌المللی تبدیل شد. با جا به جایی مرزها و کاهش هزینه‌ها، تجارت الکترونیکی اساساً نحوه کار را تغییر داد. صادرات به بازارهای خارجی از طریق فروش آنلاین به یک استراتژی رقابتی قابل توجه تبدیل شد که برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کاربرد دارد (Hervé et al., 2020). با توجه به نظریه قابلیت‌های پویا که عبارت است از: "توانایی شرکت در ادغام، ساخت و پیکربندی مجدد صلاحیت‌های داخلی و خارجی برای پرداختن به محیط‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند" این نظریه بر توسعه قابلیت‌های مدیریتی و تکنولوژیکی تأکید داشته و به عنوان رهیافتی نوظهور و جامع برای درک مفاهیمی نظیر بین‌المللی‌سازی دیجیتال شناخته شده است. با استفاده از رهیافت قابلیت‌های پویا می‌توان به درک فرصت‌های حاصل از تغییرات تکنولوژیکی و منابع دیجیتال در حوزه بین‌المللی‌سازی دست یافت (Teece, 2007). محققان حوزه کسب‌وکار بین‌الملل تأثیر فناوری دیجیتال در بین‌المللی‌شدن را از طریق عواملی نظیر توانایی شرکت‌ها در پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها به عنوان مزیت مهم شرکت در نظر می‌گیرند. به دلیل کاهش هزینه‌های انتقال اطلاعات، بنگاه‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند امروزه در تعداد بیشتری از کشورها تجارت می‌کنند، در عین حال محدودیت کمتری برای حضور فیزیکی در همه مکان‌ها دارند (Fodor, 2017). دیجیتالی‌سازی در تسهیل بین‌المللی‌سازی زودتر و سریعتر از طریق دانش دیجیتالی، ایجاد شبکه و تسهیل فرآیندهای تصمیم‌گیری مؤثر است. تکنولوژی دیجیتال می‌تواند اطلاعات مربوط به رقبا را افزایش دهند و نه تنها از محیط داخلی پشتیبانی می‌کند، بلکه می‌تواند با استفاده از ارتباط‌های نزدیکتر و مستقیم‌تر با مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، روابط تجاری را نیز تقویت کند (Cassetta et al., 2020). دیجیتالی‌سازی کسب‌وکار دانش را تسهیل می‌کند و شبکه‌های تجاری را تقویت می‌کند و یک محیط تجاری ایجاد می‌کند که صادرکنندگان جوان بتوانند سریع‌یاد

بگیرند و بین‌المللی زود هنگام و سریع را ممکن سازند. بنابراین، دیجیتالی شدن به عنوان فرصتی برای یک شرکت کوچک برای ورود به بازار بین‌المللی مورد توجه است (Lee et al., 2019). فناوری دیجیتال می‌تواند با تهیه کانال اضافی برای روابط بازرگانی یا تجاری، بازاریابی و فروش و افزایش دانش درباره بازارهای خارجی و رقبا بالقوه، در کاهش فاصله و هزینه‌های ورود و غلبه بر موانع تجاری مربوط به ورود به بازارهای بین‌المللی نقش داشته باشند و همچنین دیجیتالی‌سازی می‌تواند بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار تاثیر گذارد و در نهایت، از طریق این تأثیرات، دیجیتالی شدن به نوآوری در مدل کسب‌وکار می‌انجامد (Cassetta et al., 2020).

نظریه‌های بین‌المللی شدن

نظریه‌های بین‌المللی‌سازی که فرآیندها و استراتژی‌ها را تشریح می‌کند، هسته اصلی تجارت بین‌المللی هستند. از نظر تاریخی، تعدادی نظریه برای توضیح چگونگی بین‌المللی شدن بنگاه‌ها ارائه شده است. تحقیقات در مورد استراتژی بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، با گذشت زمان، به چندین رویکرد نظری متوسل شده است (Roque et al., 2019). در زیر به تئوری پایه بین‌المللی‌سازی که مدل آپسالا¹ و همچنین نظریه پایه دیجیتالی‌سازی که نظریه شبکه در این پژوهش می‌باشد، اشاره می‌شود:

مدل آپسالا

مدل آپسالا بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را به عنوان یک فرایند منطقی در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند روند تدریجی کسب‌وکارها منجر به افزایش تعهد بازار و مشارکت در بازارهای خارجی می‌شود (Su et al., 2020). یوهانسون² و والن³ (1977) یکی از متداول ترین حالت‌های بین‌المللی‌سازی را به عنوان یک سری مراحل تدریجی جهت بهبود پیامدهای بین‌المللی شرکت‌ها تعریف کردند. موناگان⁴ و همکاران (2020) فرایند بین‌المللی‌سازی را مبتنی بر

1 Uppsala

2 Johanson

3 Vahlne

4 Monaghan

یادگیری و تجربه بیان نموده اند که به افزایش مشارکت و اعتماد سازی در بازار خارجی ختم می‌شود. در اینجا، یادگیری یک مفهوم اصلی است که بدین صورت کسب می‌گردد: فرآیند بین‌المللی‌سازی به دلیل عدم اطمینان و نقص اطلاعات دریافتی از بازار جدید، به تدریج توسعه می‌یابد. در این مدل بین‌المللی‌سازی در ابتدا، شرکت‌ها تمایل به برقراری ارتباط با "کشورهای روانشناختی" نزدیکتر دارند و به تدریج با کسب تجربه به مناطق دورتر از نظر روانشناختی و جغرافیایی گسترش می‌یابند. که دلیل اصلی آن مسافت، زبان، فرهنگ، سیستم‌های سیاسی و سیستم‌های آموزشی است (Roque et al., 2019).

نظریه شبکه

نظریه شبکه بر نقش و تأثیر روابط و شبکه‌هایی که یک شرکت در آنها فعالیت می‌کند، می‌پردازد و این که آنچه شرکت می‌تواند یاد بگیرد و انجام دهد را قادر و یا محدود می‌سازد. در نظریه شبکه‌ها، شرکت‌ها از انعطاف پذیری متقابل، فرصت استفاده از مجموعه دانش فنی و اقتصادی و حتی کنترل هزینه‌ها و ریسک‌ها بهره‌مند می‌شوند. یوهانسون و ماتسون¹ (1994) اظهار داشتند که روابط برقرار شده در یک شبکه می‌تواند فرصت و انگیزه لازم را برای بین‌المللی‌شدن شرکت ایجاد کند. بنابراین نظریه شبکه بیان می‌دارد، عضویت یک شرکت در شبکه‌های مرتبط، عامل اصلی موفقیت در بین‌المللی‌سازی آن است. زیرا ارتباط با بازیگران مختلف، می‌تواند به انتقال دانش و ایجاد دانش جدید بیانجامد. دانش هدف اصلی و مزیت روابط شبکه است (Su et al., 2020). همچنین شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از مدل شبکه در فناوری‌های دیجیتال از ایجاد ارتباط بهتر با شرکای تجاری، تأمین کنندگان، شبکه‌های توزیع و مشتریان بهره‌برند که این امر منجر به شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار می‌شود (Cassetta et al., 2020).

پیشینه پژوهش‌های مشابه: مهمترین تحقیق‌های مشابه صورت گرفته را می‌توان به طور خلاصه در موارد زیر بیان کرد:

مطالعه‌ای توسط کاستا¹ و همکاران تحت عنوان "رابطه بین فناوری‌های دیجیتال و بین‌المللی شدن. شواهدی از کسب و کارهای کوچک و متوسط ایتالیایی" در سال 2020 میلادی صورت گرفته است. داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. داده‌های مورد استفاده برای این تحقیق از اتحادیه اتاق‌های بازرگانی ایتالیا در پایان سال 2015 به دست آمده است. نتایج این پژوهش بیان می‌دارد، تعبیه روش‌های نوآوری در سازمان ممکن است بطور موثر شرکت‌ها را تحریک کند تا دانش و مهارت‌های کارکنان را برای فرایندهای بیشتر به روزرسانی فناوری درونی و استفاده کند. مزیت رقابتی پایدار می‌تواند ناشی از نحوه استفاده شرکت‌ها از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد صلاحیت‌ها و قابلیت‌های منحصر به فرد باشد نه پذیرش آنها.

تحقیقی توسط هرو² و همکاران تحت عنوان "دیجیتالی شدن، گرایش کارآفرینانه و بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط" در سال 2020 میلادی صورت گرفته است. هدف این تحقیق بررسی تحول دیجیتال SMEها در بین‌المللی شدن می‌باشد. برای جمع آوری شواهد تجربی، این مطالعه به یک طرح تحقیق کمی متکی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هرچه شرکت‌های کوچک و متوسط برخی از عملیات خود را دیجیتالی کرده باشند، هنگام پیشبرد تصمیمات استراتژیک خود بیشتر از رفتارهای کارآفرینی حمایت می‌کنند. علاوه بر این، هر چقدر یک شرکت در فعالیت‌های خارجی خود رفتار کارآفرینی را اتخاذ کند، شدت بین‌المللی شدن آن بیشتر می‌شود و همینطور سرعت کسب درآمد در این بازارها با اقدامات خطرناک تسریع می‌شود.

همچنین ارزیابی پژوهش‌های داخلی بیانگر آن بود که تعداد کمی از این تحقیق‌ها که در زیر ذکر شده اند را می‌توان به عنوان پیشینه این پژوهش آورد:

پژوهشی توسط حسن زاده و همکاران تحت عنوان "بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی بر تجارت بین‌المللی" در سال 1392 صورت گرفته است. این پژوهش جهت گردآوری

1 Cassetta

2 Hervé

اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده نموده و بیان می‌دارد به طور کلی، تجارت الکترونیکی بر تجارت بین‌المللی تاثیر می‌گذارد، این تاثیر بر خروجی محصول، قیمت محصول، سود حاصل از سرمایه‌گذاری، تجارت کالا و در مجموع تجارت جهانی کالا می‌باشد.

مطالعه‌ای توسط صباغ کرمانی و اسفیدانی تحت عنوان "بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر بین‌المللی شدن بنگاه‌های ایران" در سال 1385 انجام شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن صرفاً در بعد مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد. تجارت الکترونیک خطر ورود به بازارها را در سراسر دنیا پایین می‌آورد. زیرا تجارت الکترونیک پایگاه اطلاعاتی گسترده‌ای را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند و این پایگاه اطلاعاتی منجر به پایین آمدن خطر تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها شده است.

این مطالعه قصد دارد نگاه جدیدی به نظریه‌های سنتی بین‌المللی‌سازی داشته باشد. براساس یک بررسی کیفی، این مطالعه با هدف شناسایی عوامل ساختاری و زمینه‌ای بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قصد دارد تا مولفه‌های الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را ارائه نماید. ما، در این مطالعه بررسی می‌کنیم که استفاده از فناوری‌های دیجیتال تا چه حد می‌تواند منبعی از فرصت‌ها برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باشد. جهت ارائه الگو بین‌المللی‌سازی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط اقدامات مختلف و عوامل تعیین‌کننده‌ای نظیر گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌ها، وجود دارد. همانطور که در ادبیات مربوط به این پژوهش اشاره شد با ترکیب قابلیت‌های فعلی و قابلیت‌های جدید از نوع فناوری‌های دیجیتال، شرکت‌ها می‌توانند شدت بین‌المللی‌سازی خود را افزایش دهند و موجب بهبود عملکرد سازمان در جهت بین‌المللی‌سازی شوند.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و برحسب روش گردآوری اطلاعات کیفی - مطالعه چندموردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر را تمام خبرگان و مدیران دارای تجربه در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه صادرات دارو در استان تهران و در بازه زمانی بهمن و اسفند سال 1399 تشکیل داده اند. در این تحقیق، با توجه به ماهیت پژوهش، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری و اصل کفایت داده‌ها در مصاحبه‌ها است (دانایی فرد و همکاران، 1394). بنابراین در این پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته با 12 نفر از مدیران صنعت داروسازی صورت گرفت. از ویژگی‌های بنگاه‌ها می‌توان به بین‌المللی بودن تمام آنها به معنای صادرات و واردات دارو و همچنین تولید محصولات دارویی مانند قرص و کپسول و... و در نهایت انجام تعدادی از فرآیندها (به عنوان مثال فرآیند ترخیص دارو از گمرک، فرآیند اخذ مجوز) به صورت دیجیتال و در بستر سامانه‌های اینترنتی اشاره کرد. در نهایت از مصاحبه هشتم تا دهم، تکرار در یافته‌های دریافتی مشاهده شد اما برای اطمینان دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت. در مصاحبه یازدهم و دوازدهم، داده‌ها تکراری بود و اشباع نظری حاصل شد. همچنین برای سنجش روایی پژوهش از سه روش شامل، استفاده از دو ابزار طراحی سوال‌ها، بازبینی و ویرایش سوال‌ها توسط خبرگان و در آخر بازنگری سوال‌ها با انجام دو مصاحبه مقدماتی استفاده شد. پایایی مصاحبه‌ها نیز با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار مشخص و درصد توافق درون موضوعی حاصل گردید. پایایی بین دو کدگذار برابر با 80٪ بدست آمد. با توجه به اینکه این درصد بیشتر از 60٪ است، لذا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید می‌باشد و میزان پایایی مصاحبه، مناسب است. در این پژوهش، از روش کدگذاری دو مرحله‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است به گونه‌ای که در مرحله اول، این روند با پیاده سازی مصاحبه آغاز گشت و بعد از آن در این قسمت کلمه کلیدی و جمله‌ای که با بیان و عقیده مصاحبه شونده در ارتباط بوده، مشخص گردید. سپس داده‌ها، به شکل باز کدگذاری شدند و بعد در کدگذاری محوری با قیاس کدها باهم، کدهایی که به ویژگی یکسان موضوع مورد بحث اشاره داشتند، یک عنوان واحد داده شد. در نهایت پس از چندین بار ویرایش و حذف برخی از کدها، آنها

در 2 طبقه اصلی تحت عنوان عوامل زمینه‌ای و ساختاری جای گرفتند. در مجموع 205 کد از 12 مصاحبه کسب شد. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، 58 مفهوم استخراج گردید (جدول 1). به منظور تحلیل فرآیند کدگذاری، از نرم افزار اطلس تی‌ای نسخه 8 استفاده شده است.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اکثر مصاحبه‌شوندگان با میزان 58% زن بودند، بیشتر مصاحبه‌شوندگان با میزان 34% دکترای عمومی داروسازی داشتند که نشان دهنده سطح تحصیلات بالای افراد در صنعت داروسازی بود و 50% مصاحبه‌شوندگان در رده سنی 30-40 بوده‌اند.

ب) تحلیل داده‌ها

این پژوهش به شناسایی الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت داروسازی پرداخته است. دو طبقه کد، براساس مصاحبه‌های صورت گرفته در زمینه بین‌المللی‌سازی دیجیتال شرکت‌های دارویی، شناسایی و استخراج شده است و به عنوان مهمترین مولفه‌های الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت دارو، شناخته می‌شوند. این دو طبقه عبارت‌اند از: 1- عوامل مربوط به زمینه 2- عوامل مربوط به ساختار. هر کدام از این طبقه‌ها به صورت کلی در ادامه تحلیل می‌گردد:

عوامل زمینه‌ای بین‌المللی‌سازی دیجیتال استخراج شده از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، شامل وضعیت محیط نهادی، محیط تکنولوژیکی و محیط تهاجمی است. وضعیت محیطی و کلان بیان می‌دارد که حمایت دولت از فناوری‌های دیجیتال، سطح پیشرفت تکنولوژی در کشور و تقویت مزیت رقابتی شرکت در مقایسه با رقبای ... از مولفه‌های الگوی بین‌المللی‌سازی دیجیتال هستند. عوامل ساختاری بین‌المللی‌سازی دیجیتال استخراج شده از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، شامل گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های دیجیتالی‌سازی، عملکرد استراتژیک، شدت بین‌المللی‌سازی، عملکرد دیجیتالی‌سازی، دانش دیجیتالی‌سازی،

رفتار سازمانی دیجیتال، منابع دیجیتال و وضعیت دیجیتال است. عوامل ساختاری به وضعیت محیط خرد یا درون سازمانی اشاره دارد که اتخاذ رویکردهای دیجیتالی سازی شامل پیاده سازی فرآیند و زیرساخت های دیجیتال و آموزش مهارت های دیجیتال به کارکنان و ... منجر به سرعت بین المللی سازی می شود (شکل 1).

جدول 1. خلاصه کدگذاری های انجام شده

کد محوری	کد باز
وضعیت محیط نهادی	حمایت دولت از فناوری های دیجیتال در جهت بین المللی سازی، آمادگی اجتماعی جهت پذیرش بین المللی سازی دیجیتال، آمادگی حقوقی جهت پذیرش بین المللی سازی دیجیتال، آمادگی اقتصادی جهت پذیرش بین المللی سازی دیجیتال، تفاوت های فرهنگی جهت بکارگیری پلتفرم های دیجیتال
وضعیت محیط تکنولوژیکی	آمادگی عرضه کنندگان تکنولوژی جهت پذیرش بین المللی سازی دیجیتال، سطح پیشرفت تکنولوژی در کشور
وضعیت محیط تهاجمی	آمادگی رقبا جهت پذیرش بین المللی سازی دیجیتال، تقویت مزیت رقابتی شرکت در مقایسه با رقبا، بالا رفتن اطلاعات خریداران خارجی از محصولات رقبا
گرایش کارآفرینانه	نوآوری سازمانی، پیشگامی، ریسک پذیری، استقلال کارکنان در جهت بین المللی سازی شرکت
قابلیت های دیجیتالی سازی	بهره گیری از قابلیت نوآوری، بهره گیری از قابلیت بازاریابی دیجیتال، بهره گیری از قابلیت هوش بازار، بهره گیری از قابلیت شبکه، بهره گیری از قابلیت یادگیری، بهره گیری از قابلیت های فناوری دیجیتال، قابلیت دیجیتالی سازی واحد تحقیق و توسعه
عملکرد استراتژیک	تدوین استراتژی های بلند مدت جهت پذیرش فناوری های دیجیتال، تحول مدل کسب و کار، بهره برداری از فرصت ها، تغییر استراتژی ورود به بازارهای بین المللی، ضرورت تحول استراتژیک دیجیتال در شرایط خاص (Covid-19)
شدت بین المللی سازی	افزایش مقیاس بین المللی شدن، تقویت دامنه بین المللی سازی، سرعت بین المللی سازی، افزایش واردات و صادرات، افزایش تمایل به صادرات
عملکرد دیجیتالی سازی	تسهیل فرآیند بین المللی سازی، ایجاد ارزش، افزایش سود شرکت، کاهش خطای انسانی در فرآیند بین المللی سازی، افزایش شفافیت فرآیندهای بین المللی، شکل گیری موازی کاری در فرآیندهای بین المللی سازی، بالا رفتن بهره وری، افزایش کارایی فرآیندهای تصمیم گیری، افزایش چابکی، سهولت معامله و مبادله به واسطه دیجیتالی سازی در سطح بین المللی، کاهش ریسک، تقویت و کنترل فرآیند بین المللی سازی، صرفه جویی در هزینه و زمان، کاهش نیاز به دارایی فیزیکی، بهبود تجربه مشتری
دانش دیجیتالی سازی	آموزش مهارت های دیجیتال به کارکنان، افزایش دانش بازار خارجی، کسب آگاهی کافی شرکت ها از نحوه سرمایه گذاری در فناوری های دیجیتال
رفتار سازمانی	ترویج فرهنگ سازمانی دیجیتال، مدیریت و رهبری دیجیتال

بحث و نتیجه گیری

همانطور که محقق، رئیسی نافچی (1396) در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط اشاره کرد، بستر الکترونیکی محیط کلان: بستر سیاسی و حقوقی، بستر اقتصادی، بستر اجتماعی و همچنین بستر تکنولوژیکی صنعت و رقبا در پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط موثر می باشد. اما در این پژوهش وضعیت محیط نهادی، محیط تکنولوژیکی و محیط تهاجمی را با رویکرد متفاوت تر از پژوهش های پیشین یعنی بین المللی سازی دیجیتال، گسترش و توسعه دادیم. وضعیت محیط نهادی بیان می دارد که دولت با حمایت از فناوری های دیجیتال و فراهم نمودن تسهیلات برای شرکت ها سبب افزایش انگیزه آنها برای بین المللی سازی دیجیتال می شود. همچنین میزان آمادگی اجتماعی و پذیرش جامعه از فناوری های دیجیتال منجر به الهام گیری و تشویق بنگاه در جهت دیجیتالی سازی فرآیند بین المللی سازی می شود. از جهت محیط قانونی، حمایت قوانین از دیجیتالی سازی کسب و کارها به خصوص دیجیتالی کردن فرآیند بین المللی سازی، بستر لازم را جهت حرکت شرکت ها ایجاد می کند. آمادگی اقتصادی با حرکت کشورها به سمت اقتصاد دیجیتال منجر می شود رونق اقتصادی در کشور بالا رود و بالطبع شرکت های داروسازی نیز تمایل بیشتری به بین المللی سازی دیجیتال نشان دهند. از طرف دیگر با درک تفاوت های فرهنگی کشورهای خارجی می توان پی برد که آنها چقدر از تکنولوژی های دیجیتال استفاده می کنند و تا چه اندازه می توان فرآیند صادرات را با آن کشور به صورت دیجیتالی انجام داد. وضعیت محیط تکنولوژیکی به این موضوع اشاره دارد که جذب و پذیرش فناوری های دیجیتال در طی فرآیند بین المللی سازی به این وابسته است که عرضه کنندگان تا چه اندازه آمادگی لازم جهت پاسخگویی به نیازهای تکنولوژیکی شرکت را در جهت بین المللی سازی دیجیتال دارد و همچنین وجود محدودیت یا عقب ماندگی در سطح تکنولوژی، فرآیند بین المللی سازی دیجیتال شرکت ها را با تاخیر و محدودیت مواجه خواهد کرد. نهایتاً وضعیت محیط تهاجمی با 3 کد زیر مجموعه تاکید دارد شرکت های داروسازی با ترکیب استراتژی های جدید تجاری با قابلیت های فناوری های دیجیتال می توانند مستقیماً بر ارزش پیشنهادی شرکت خود در

بازارهای خارجی تأثیر گذارند و به طور قابل توجهی مزیت رقابتی خود را تقویت کنند. نتایج حاصل از عوامل زمینه‌ای این پژوهش، همراستا با پژوهش رئیسی نافچی (1396) است. اما در پژوهش حاضر در مقایسه با دیگر پژوهش‌ها، ما به بررسی همزمان عوامل ساختاری و زمینه‌ای پرداخته ایم که اکثر پژوهش‌های پیشین صرفاً به عوامل زمینه‌ای اشاره داشته‌اند.

همانطور که پژوهشگران پیشین (Lee et al., 2019; Fodor, 2017; Hervé et al., 2020) در پژوهش‌های خود، مولفه‌های گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌ها، دانش، عملکرد استراتژیک را در حوزه بین‌المللی‌سازی مورد بررسی قرار داده‌اند، ما نیز در این پژوهش، گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های دیجیتالی‌سازی، عملکرد استراتژیک، شدت بین‌المللی‌سازی، عملکرد دیجیتالی‌سازی، دانش دیجیتالی‌سازی، رفتار سازمانی دیجیتال، منابع دیجیتال و وضعیت دیجیتال را با رویکرد متفاوت تر از پژوهش‌های پیشین یعنی بین‌المللی‌سازی دیجیتال، گسترش و توسعه دادیم. در زیر عوامل ساختاری موثر بر بین‌المللی‌سازی دیجیتال جهت تکامل مطالعات پیشین در این حوزه به روش کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، تشریح می‌گردد. گرایش کارآفرینانه در شرکت‌ها می‌تواند خطرات پلتفرم دیجیتال در روند ورود به بازارهای خارجی متعدد را کاهش دهد. همچنین این شرکت‌ها هنگام کاوش فرصت‌های جدید در خارج از کشور، تحمل ریسک بیشتری دارند و به دنبال پیاده‌سازی تکنولوژی‌های دیجیتال در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت هستند. دیجیتالی‌سازی با ایجاد قابلیت‌هایی از جمله قابلیت نوآوری، قابلیت بازاریابی دیجیتال و ... فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را تسهیل می‌کند. به عنوان مثال فناوری‌های دیجیتال با دسترس قرار دادن منبع اطلاعات به صورت آنلاین، سرعت یادگیری را بالا می‌برد و از طرفی شرکت‌های داروسازی می‌توانند از پیشرفت‌های فناوری‌های دیجیتال در قابلیت‌های شبکه به منظور ایجاد ارتباط بهتر با شرکای تجاری، تأمین کنندگان، شبکه‌های توزیع و مشتریان در جهت غلبه بر محدودیت‌ها استفاده کنند. شرکت‌های داروسازی با استفاده از فناوری‌های دیجیتال توانسته‌اند هوش بازار خود را بالا برند و از طرفی هوش بازار به شرکت‌های داروسازی کمک می‌کند تا تغییرات در بازارهای خود را پیش‌بینی کنند و مزیت رقابتی کسب کنند (Falahat et al., 2020). عملکرد استراتژیک بیان می‌دارد وقتی

بازارها به طور فزاینده‌ای بین‌المللی و رقابتی می‌شوند، SMEها باید از تکنیک‌ها و روش‌های دیجیتال استفاده کنند. شدت بین‌المللی‌سازی بیان می‌دارد، دیجیتالی‌سازی، تعهدات و هزینه‌های مختلف گسترش به کشورهای خارجی را کاهش می‌دهد و منجر به افزایش مقیاس و دامنه بین‌المللی‌سازی می‌شود. عملکرد دیجیتالی‌سازی با 15 کد زیر مجموعه بیان می‌دارد، بکارگیری فناوری‌های دیجیتال در امر بین‌المللی‌سازی مزایای قابل توجهی را برای شرکت‌ها به ارمغان خواهد آورد به عنوان مثال تغییر فناوری باعث شده است بین‌المللی‌سازی آسان‌تر از قبل شود و پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی و حمل و نقل، هزینه معامله و ریسک را کاهش داده است (Lee et al., 2019) و از طرفی بهره‌وری و سود و چابکی شرکت را بالا برده است. برای SMEها که منابع محدودی دارند، دیجیتالی‌سازی یک فرصت برای ورود به بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود.

فناوری‌های دیجیتال منجر به ادغام فعالیت‌ها و موازی‌کاری عملیات بین‌المللی‌سازی شده است و از این طریق هزینه‌ها و عملیات‌های مربوط به بین‌المللی‌شدن را کاهش داده است. دیجیتالی‌سازی کسب دانش درباره‌ی بازارهای خارجی، رقبا و... را تسهیل می‌کند. رفتار سازمانی دیجیتال بیان می‌دارد، فناوری‌های دیجیتال می‌توانند سکویی برای توسعه فعالیت‌های با ارزش باشند و شرکت‌ها تنها در صورت استفاده از فرهنگ دیجیتال صحیح و حمایت مدیریت و رهبری از دیجیتالی‌سازی توانایی استفاده از این پتانسیل را دارند. منابع دیجیتال با 3 کد زیر مجموعه به این نکته می‌پردازد که در چارچوب افزایش پیچیدگی زنجیره تامین، دیجیتالی‌سازی، امکان استقرار سریع اطلاعات و کاهش نیازهای زیرساخت پشتیبانی را فراهم می‌کند، بنابراین توانایی سازمان‌ها را برای ارائه اطلاعات همزمان به شرکای زنجیره تامین بهبود می‌بخشد (Cassetta et al., 2020). نهایتاً وضعیت دیجیتالی‌سازی با 4 کد زیر مجموعه بیان می‌دارد دیجیتالی‌سازی به پذیرش و بکارگیری فناوری‌های دیجیتال توسط یک شرکت اشاره دارد و شرکت‌ها برای بهره‌مندی از مزایای نام برده شده باید موانع و چالش‌هایی را که در سازمان در جهت دیجیتالی‌سازی شکل گرفته است را از میان بردارند. نتایج حاصل از عوامل ساختاری این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های (Lee et al., 2019 ; Fodor, 2017 ; Cassetta et

(Hervé et al., 2020 ; al., 2020). با توجه به نتایج پژوهش حاضر، این مطالعه به بررسی رویکرد جدیدی با عنوان بین‌المللی سازی دیجیتال از دیدگاه نظری پرداخته است که این موضوع مبانی و دانش نظری را در حوزه بین‌المللی سازی گسترش داده است. در آخر با توجه به یافته‌های پژوهش و مسئله اصلی تحقیق دریافتیم، دیجیتالی سازی با توجه به امکانات و فرصت‌هایی که برای شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت داروسازی به ارمغان می‌آورد، محدودیت منابع آنان را کاهش داده و سرعت بین‌المللی سازی آنان را افزایش می‌دهد. پژوهش حاضر از جهت دسترسی به کارشناسان و خبرگان و همچنین زمان دچار محدودیت می‌باشد.

پیشنهادها

با توجه به آنکه نتایج این پژوهش بر رفع محدودیت منابع شرکت‌های کوچک و متوسط به واسطه به کارگیری فناوری‌های دیجیتال دلالت داشت، پیشنهاد می‌شود استارت آپ‌های نوپا جهت افزایش دامنه و مقیاس بین‌المللی سازی و همچنین بالا بردن سرعت بین‌المللی سازی از فناوری‌های دیجیتال در فرآیند بین‌المللی سازی به صورت کارآمد و هدفمند استفاده نمایند. همچنین براساس نتایج این پژوهش که بر تاثیر فرهنگ سازمانی دیجیتال بر پذیرش فناوری‌های دیجیتال توسط کارکنان و مدیران و همچنین عدم مقاومت آنها در برابر تغییرات تکنولوژیکی اشاره دارد، می‌توان بررسی نقش فرهنگ سازمانی دیجیتال بر فرآیند بین‌المللی سازی شرکت‌ها را پیشنهاد داد. افزون بر موارد ذکر شده، بررسی تاثیر دیجیتالی سازی بر بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش تعدیلگر درجه نوآوری شرکت‌ها نیز توصیه می‌شود و علاوه بر این تحقیقات آینده می‌تواند مطالعه حاضر را با تلاش برای تعیین کمیت اطلاعات (پژوهش کمی) بدست آمده از نظر هزینه، بهره‌وری و مهارت‌های دیجیتالی، تکرار کنند.

منابع

چیت سازان، هستی؛ داوری، علی؛ جلالی، محمد (1397). ارزیابی عوامل موثر بر ظرفیت تاب آوری کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: قطعه سازان صنعت خودرو)، توسعه کارآفرینی، 11(3)، 421-440.

حسن زاده، شیماء؛ محمدی، مهسا؛ آقایی، نرگس (1392)، بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی بر تجارت بین المللی، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (1394). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ سوم، تهران: انتشارات صفار.

رئیس نافعچی، سمانه (1396). مقاله مروری بر مدل های کسب و کار الکترونیک: بررسی عوامل موثر در پیاده سازی مدل کسب و کار الکترونیک در SME ها، سومین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.

صباغ کرمانی، مجید؛ اسفیدانی، محمدرحیم (1385). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر بین المللی شدن بنگاه های ایران، پژوهشنامه بازرگانی، 38، 157-186.

مبینی دهکردی، علی؛ نانکلی، علیرضا؛ جامه بزرگی، محمد جواد (1395). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر بین المللی سازی شرکت های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی، توسعه کارآفرینی، 9(4)، 711-729.

یداللهی، جهانگیر؛ آقاجانی، حسنعلی؛ آقاجانی، علی اکبر (1388). شناسایی عوامل داخلی موثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط و اراده مدلی اثربخش، فصلنامه مدیریت، 6(14)، 12-28.

Bertello, A., Ferraris, A., Bresciani, S., & De Bernardi, P. (2020). Big data analytics (BDA) and degree of internationalization: the interplay between governance of BDA infrastructure and BDA capabilities. *Journal of Management and Governance*, 1-21. DOI:10.1007/s10997-020-09542-w

Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C., & Pini, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311-339.

- Dethine, B., Enjolras, M., & Monticcolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' Export Management: Impacts on Resources and Capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 18-34.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international internationalization: The role of product innovation, market intelligence, performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 3, 152-159.
- Fodor, V. (2017). Does digitalization drive firms' internationalization? MSc dissertation, University of Amsterdam.
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small-and Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5-17.
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(7), 28-40.
- Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), 72-95.
- Johanson, J., and Mattsson, L.G. (1994). Internationalisation in industrial systems – a network approach. Hood, N. Vahlne, J.E (Editores), *Strategies in global competition*, 200-226, 13. New York: Croom Helm.
- Lee, Y. Y., Falahat, M., & Sia, B. K. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. *International Business Research*, 12(4), 1-11.
- Monaghan, S., Tippmann, E., & Coviello, N. (2020). Born digitals: Thoughts on their internationalization and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 11-22.
- Roque, A. F. M., Alves, M. C. G., & Raposo, M. L. (2019). Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches. *IBIMA Business Review*. Retrieved 2019-10-15 from [URL:https://ibimlising.com/articles/IBIMABR/2019/681383](https://ibimlising.com/articles/IBIMABR/2019/681383)
- Steinhäuser, V. P. S., & de Oliveira Paula, F. (2020). Internationalization of SMEs: a systematic review of 20 years of research. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(1), 1-32.
- Su, F., Khan, Z., Kyu Lew, Y., Il Park, B., & Shafi Choksy, U. (2020). Internationalization of Chinese SMEs: The role of networks and global value chains. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(2), 141-158.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.