



دانشگاه گنبد کاووس

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هفتم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۶۷-۸۴

DOI: 10.22069/JEAD.2021.19224.1497

طراحی الگوی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش بنیان

علی عظیم‌زاده^۱، هادی ثنائی‌پور^{۲*}، مجید اشرفی^۳، سامره شجاعی^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت، علی‌آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کنول، ایران.

^۲ دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، علی‌آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کنول، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، علی‌آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کنول، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

چکیده

هدف این تحقیق طراحی الگوی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش بنیان از طریق شناخت و اولویت‌بندی عوامل پیش‌برنده آن است. به لحاظ فرآیند روش‌شناسی این تحقیق در دو مرحله متوالی به انجام رسیده است. مرحله نخست این تحقیق با هدف شناسایی عوامل پیش‌برنده بین‌المللی‌سازی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مبتنی بر پارادایم تحقیق کیفی و با بهره‌گیری از تکنیک گروه‌های کانونی و مصاحبه با ۱۸ نفر از متخصصان به انجام رسیده است. همچنین در این مرحله، با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی به مقایسه زوجی چهار معیار کلیدی مؤثر در فرآیند بین‌المللی‌سازی و تعیین وزن معیارها پرداخته شده است. مرحله دوم نیز مبتنی بر راهبرد پیمایش برای گردآوری داده‌ها می‌باشد. ابزار تحقیق در این مرحله پرسشنامه‌ای بود، که در راستای هدف کلی تحقیق و بر پایه نتایج مرحله اول تحقیق و همچنین تلفیق آن با پیشینه تحقیق تدوین شد. داده‌های گردآوری شده در این مرحله با استفاده از تکنیک TOPSIS تحلیل شد. نتایج نشان داد که مهمترین معیار در فرآیند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار عبارت است از اهمیت هر کدام از اقدامات برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری. همچنین مهمترین عوامل بر اساس تلفیق کلیه معیارها هم عبارت است از داشتن تولید فناورانه و دارای قابلیت فروش در بازار بین‌الملل، رفع و کاهش تحریم‌های مداوم، برخورداری نیروی انسانی شرکت از دانش فنی روز، رفع مشکلات نقل و انتقال پول و ارتباطات بانکی، محیط امن برای صادرات در مقصد و برخورداری زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی‌شدن، توسعه کارآفرینی، توسعه کسب‌وکار.

*نویسنده مسئول: sanaeepour@gonbad.ac.ir

مقدمه

علیرغم این که تعریف مورد توافقی برای کسب و کارهای دانش‌بنیان وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد توافقی مبنی بر اینکه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نسبت بالایی از دارایی‌های نامشهود را دارا بوده و به شدت به نوآوری به عنوان یک منبع رقابتی متکی هستند، وجود دارد (نورا و دیانت، ۱۳۹۵). ویژگی‌هایی مانند مهارت بالا، تحصیلات عالی نیروی کار، سطح بالای تحقیق و توسعه، گرایش زیاد به صادرات، درصد بالایی از دارایی‌های نامشهود، محصولات و خدمات با منحنی عمر کوتاه، و حاشیه‌های سود ناخالص بالا در بیشتر کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مشترک است (Walker et al., 2011). مزیت رقابتی یک کسب‌وکار دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش حاصل می‌شود. کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، عموماً رویکردی تجاری، ارزش‌افزا، بازاری و سودگرا دارند و مدیریت آنها نیازمند دانش و مهارت تخصصی و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای کسب ارزش افزوده و بهبود بهره‌وری و کیفیت محصولات و خدمات عرضه شده به بازار دارد. این کسب‌وکارها معمولاً فناوری‌های پیشرفته‌ای دارند که در بازارهای بین‌المللی محبوب هستند. از این رو مهم‌ترین نماینده برای بین‌المللی‌سازی قلمداد می‌شوند (Kiederich, 2007). گسترش دامنه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و راه‌یابی آنها به بازارهای خارج از کشور و به اصطلاح بین‌المللی‌سازی یکی از مهمترین شیوه‌های رشد، بقا، گسترش بازار و دستیابی به موفقیت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان است (Suh and Kim, 2014).

بین‌المللی‌سازی برای توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مزایای بسیاری در بردارد؛ از جمله این مزایا می‌توان به ارتقاء فناوری، فرصت دسترسی به بازار هدف بزرگتر، مزیت صرفه‌جویی ناشی از

مقیاس، کاهش ریسک بازار، منبع‌یابی جدید، فرصت‌های تامین مالی بیشتر اشاره کرد (امینی، فتاحی، ۱۳۹۷). بین‌المللی‌سازی عامل اصلی رشد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و استراتژی مهمی برای آنها جهت تنوع بخشیدن به ریسک عملیاتی خود شناخته شده است (Johanson and Vahlne, 2017; Leonidou, 2004). از این رو، کسب‌وکارهایی که فروش محصولات و خدمات خود را در سطح بین‌المللی در نظر نگیرند، خود را در معرض خطر کاهش فروش و در نهایت خروج از بازار قرار می‌دهند (Köhr et al., 2018). در ایران با اینکه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در حال افزایش است، این بنگاه‌ها سهم قابل توجهی در تولید ناخالص ملی و ایجاد ارزش افزوده کسب نکرده‌اند (امین بیدختی و زرگر، ۱۳۹۰) به علاوه، تغییر روند برای دستیابی به بازار کشورهای دیگر به علت تأکید دولت جهت ایجاد تنوع در صادرات، و گسترش صادرات غیرنفتی، فرصت مهمی را برای کسب‌وکارهای دانش‌بنیان جهت توسعه محصولات و خدمات خود فراهم کرده است. با این وجود، در طی فرآیند بین‌المللی‌سازی، کسب‌وکارها با توجه به فعالیت‌های خود با موانع مدیریتی، مالی و مرتبط با بازار روبرو هستند. این چالش‌ها به عدم شناخت عوامل مؤثر در پیشبرد فرآیند بین‌المللی‌شدن مربوط است که در تحقیق حاضر مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع در تحقیقات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و ضرورت دارد که با مطالعه‌ای جامع، عوامل و معیارهای مؤثر در بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شناسایی شود. بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. نظریه‌ها و مدل‌هایی برای توضیح مشارکت بین‌المللی شرکت‌ها ارائه شده‌اند و هر یک از این نظریه‌ها و مدل‌ها برخی

یک اقدام به موقع و مستقل جهت کسب فرصت‌های بازار خارج کشور باشد (Mejri and Umemoto, 2010). قبل از بررسی برخی از تحقیقات مهم در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، بررسی نظریه‌ها و مدل‌هایی که برای توضیح تجارت بین‌المللی ارائه شده‌اند مهم است. در واقع، مطالعات در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در مقایسه با مطالعات مربوط به شرکت‌های چند ملیتی یا تجارت بین کشورها نسبتاً جدید است. در حالی که نظریه‌های اقتصادی از بیش از دو قرن پیش مطرح شده است، نظریه‌های مربوط به بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها از حدود دو دهه پیش آغاز شده است.

نظریه‌های اقتصادی اولین تبیین‌ها را در مورد تجارت بین‌المللی بین کشورها فراهم کردند (برای مثال نظریه‌های اسمیت ۱۷۷۶؛ ریکاردو، ۱۸۱۷). از اواسط قرن بیستم، نظریه‌های اقتصادی، بین‌المللی‌سازی شرکت‌های چند ملیتی را مطالعه کرده‌اند. اینها شامل نظریه چرخه عمر محصول^۱ (Vernon, 1966)، نظریه هزینه مبادله^۲ (Williamson, 1975)، نظریه داخلی‌سازی^۳ (Buckley and Casson, 1976) و نظریه‌های ترکیبی هستند (Dunning, 1977). در همین حال، در دهه شصت، نظریه رفتاری شرکت (Cyert and March, 1963) ارائه شد که توضیحات جدیدی را در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ارائه می‌داد. با تکیه بر این نظریه، نظریه سرمایه‌گذاری خارجی^۴ ارائه شد (Aharoni, 1966)، و تصمیم شرکت‌های چند ملیتی در ایالات متحده برای سرمایه‌گذاری در خارج طبق این نظریه تبیین شد. در طول دهه هفتاد، تحقیقات در مورد کشورهای شمالی اروپا (Johanson and Vahlne, 2017; Johanson and

از جنبه‌های بین‌المللی‌سازی را روشن کرده و نتایج مرتبط را فراهم کرده‌اند. با این حال، تحقیقات قبلی در این زمینه محدودیت‌هایی را در مورد تمرکز بسیاری از مطالعات در مورد برخی جنبه‌های بین‌المللی‌سازی و نادیده گرفتن در نظر نگرفتن جنبه‌های دیگر محدود کرده است. این امر منجر به روشن شدن برخی جنبه‌ها شده است، اما هنوز هم باید تصویر کاملی از پیش‌برنده‌های فرآیند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار روشن شود.

با توجه به نبود یک مطالعه در خصوص موضوع این تحقیق در داخل کشور و نبود الگوی بومی برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان که با استانداردهای جهانی هماهنگ باشد تحقیق حاضر درصدد برآمده تا با شناسایی عوامل و پیش‌برنده‌های فرآیند بین‌المللی‌شدن در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برای چند دهه، نویسندگان مربوط به بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها و کسب‌وکارها سعی در تعریف بین‌المللی‌سازی داشته‌اند. یک جریان بین‌المللی‌سازی را فرایندی می‌داند که در آن شرکت‌ها میزان مشارکت خود را در بازارهای خارجی افزایش می‌دهند (Johanson and Vahlne 2017; Welch and Luostarinen 1988). برای جریان دیگری، بین‌المللی‌سازی سازگاری عملکرد شرکت‌ها با محیط‌های بین‌المللی است (Prashantham, 2005). در حالی که بحث در مورد تعریف دقیق بین‌المللی‌سازی هنوز ادامه دارد، در این تحقیق تعریفی که پذیرفته شده است، این است که بین‌المللی‌سازی عبارت است از گسترش فعالیت شرکت در بازارهای خارجی. بین‌المللی‌سازی یک ضرورت برای شرکت‌ها نیست، بلکه می‌تواند ناشی از

1. Product life cycle theory
2. Transaction cost theory
3. Internalization theory
4. Foreign investment theory

در ادامه به برخی از مطالعات مرتبط با بین‌المللی شدن بنگاه‌ها با تأکید بر کسب‌وکارهای دانش‌بنیان اشاره می‌شود.

غفاری و دادگر (۱۳۹۹) عوامل سازمانی مربوط به بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه فناوری، اطلاعات و ارتباطات در سطح کشور را بررسی کردند. عوامل مورد مطالعه شامل سه عامل اصلی سازمانی، محیطی و استراتژیک بود که طبق نتایج، تمامی عوامل مورد بررسی به جز عامل سیاست‌گذاری‌های دولت بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط اثرگذار بودند و مهمترین عوامل مورد مطالعه نیز مربوط به عوامل استراتژیک (استراتژیک‌های وظیفه‌ای، ورودی و عمومی) بود. همینطور متغیر سودآوری صنعت مربوط به اصول محیطی مهمترین متغیر تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط به دست آمد. زمانی و همکاران (۱۳۹۸) به تحلیل عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان زیست فناوری ایرانی و آلمانی پرداختند. نتایج نشان داد که تحریم‌های بین‌المللی اثرگذارترین عامل بازدارنده برای توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای مورد نظر هستند. همچنین عامل توسعه بازار و عامل توسعه هستند.

بر اساس مرور کارهای تحقیقاتی انجام شده بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۹۵ در مورد تأثیرات مدیریتی بر صادرات و ورود به بازار بین‌المللی Leonidou et al. (1998) پیشنهاد کردند که مطالعات آینده باید علاوه بر مدیریت، تأثیرات شرکت و محیط آن بر صادرات هم باید در نظر گرفته شود. در دسترس بودن منابع، و به‌طور خاص دانش / یادگیری، نقشی اساسی در بین‌المللی سازی بنگاه‌ها دارند (Casillas et al., 2009). به‌خصوص در مناسبات و ارتباطات بین بنگاه‌ها (Lindsay et al., 2017). علاوه بر این، بنگاه‌ها

در مورد الگوهای (Wiedersheim-Paul, 1975) بین‌المللی سازی انجام شد. این تحقیقات منجر به مدل‌های اوپسالا (مدل‌های U) شده است.

سایر تحقیقات، با استفاده از نظریه نشر نوآوری‌ها^۲ (Rogers, 1962)، مدل‌های مرتبط با نوآوری (مدل‌های I) را^۳ پیشنهاد دادند (Lee and Brasch, 1978; Reid, 1981). جریان دیگری سعی در توضیح پیش‌صادرات^۴ (Olson and Wiedersheim-Paul, 1978; Wiedersheim-Paul et al., 1978) و مراحل شروع صادرات^۵ داشت (Dichtl et al., 1984). در دهه ۱۹۸۰، مطالعات شروع به استفاده از نظریه شبکه^۶ (Johanson and Mattsson, 1986) به عنوان چارچوبی برای تبیین بین‌المللی سازی شرکت‌ها کردند. در اواخر دهه ۱۹۸۰ و آغاز دهه ۹۹۰، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌های کوچک کارآفرین، که به آنها کسب‌وکارهای خطرپذیر جدید بین‌المللی^۷ نیز گفته می‌شود، شکل گرفتند که از بدو تأسیس با رویکرد بین‌المللی پیش رفته‌اند و جریان جدیدی یعنی کارآفرینی بین‌المللی (McDougall and Oviatt, 2000) ایجاد شده است. در آغاز قرن بیست و یکم، برخی از مدل‌های تلفیقی بین‌المللی سازی بنگاه ارائه شد (Bell et al., 2003; Etemad, 2004). جدیدترین آنها، مدل‌های دانش‌بنیان بین‌المللی شدن است (Kuivalainen et al., 2003; Saarenketo et al., 2004). این نظریه‌ها و مدل‌ها جنبه‌های مختلفی را در مورد بین‌المللی سازی شرکت روشن کرده‌اند. با این حال، هنوز هم نیاز به تحقیقات بیشتر جهت دستیابی به تصویر کاملی از بین‌المللی شدن وجود دارد.

1. Uppsala models (U-models)
2. Diffusion of innovations
3. I-models
4. Pre-export
5. Export-start phases
6. Network theory
7. International new ventures

اقدامات ناسازگار با کسب و کار بومی و داخلی و سازگاری با نیازهای بازار خارجی عنوان شد. سمیعی نصر (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای مهارت‌های صادرات را بررسی کردند و با انجام تحلیل عاملی ۲۱ مهارت صادراتی مهم برای شرکت‌های تولیدی صادراتی ایران در قالب شش گروه مهارت شناسایی کردند. این مهارت‌های صادراتی شامل مدیریت مالی و ریسک تجارت بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، مدیریت استراتژیک تجارت بین‌المللی، تدارکات تجارت بین‌المللی، تحقیقات تجارت بین‌المللی و رویه‌ها و مقررات تجارت بین‌المللی است. نتایج نشان داد که سه مهارت مدیریت مالی و ریسک بین‌المللی، مقررات تجارت بین‌المللی و تحقیقات تجارت بین‌المللی برای شرکت‌های تولیدی صادراتی ایران از اهمیت بالایی برخوردار هستند. در یک تحقیق (Ting et al., 2010) مهارت‌های صادراتی مهم در مراحل مختلف بین‌المللی شدن در شرکت‌های چینی را بررسی شد. نتایج نشان داد سیاست و مقررات تجارت بین‌المللی، شرایط پرداخت بین‌المللی و تحقیقات تجارت بین‌الملل مهمترین مهارت‌های مورد نیاز برای صادرکنندگان چینی بود. همچنین شرکت‌ها در مراحل اولیه بین‌المللی شدن، نگرانی‌های بیشتری در مورد سیاست و مقررات بین‌المللی تجارت، امور مالی بین‌الملل و تحقیقات تجارت بین‌المللی داشتند.

در یک تحقیق (Thai and Chong, 2008) با بررسی چهار کسب‌وکار کوچک و متوسط ویتنامی، محققان استدلال کردند که منابع و قابلیت‌های شرکت (به عنوان مثال، اندازه، دانش بازار بین‌المللی، محصول، تکنولوژی، جهت‌گیری کارآفرینی و شبکه) با ویژگی‌های بنیانگذار (سن، تحصیلات، تجربه کاری، تجربه فنی، تجربه بین‌المللی، گرایش کارآفرینی و بینش جهانی) ارتباط دارد. همچنین ساختار و ویژگی‌های صنعت (به عنوان مثال

در اقتصادهای در حال توسعه در راه ورود به بازار بین‌المللی مشکلات داخلی متعددی روبرو هستند. به عنوان مثال: نهادهای ضعیف، سطح بالای بی‌ثباتی/ریسک اقتصادی و سیاسی، زیرساخت‌های ضعیف، کمبود واسطه‌های مالی ویژه، بازارهای نامناسب و روابط صنعتی توسعه نیافته (Kiss et al., 2012).

در یک تحقیق (Wang et al., 2018) راجع به بررسی همکاری‌های بین‌المللی بین ۳۵ شرکت فعال در صنعت هوا فضا، نتایج نشان داد زمان‌بندی مناسب و انتخاب شریکی با خصوصیات مناسب مانند داشتن منابع مکمل، داشتن انگیزه همکاری و سابقه پیشین همکاری نقش مهمی در موفقیت همکاری بین‌المللی دارد. در مطالعه دیگری (Rask and Servais, 2015) با بررسی مدل کارآفرینی بین‌المللی نشان دادند که عوامل محیطی بیرونی (عوامل صنعتی مربوطه، عوامل مربوط به شبکه‌های جهانی، عوامل اجتماعی و اقتصادی کلان کشور) و عوامل سازمانی درونی (مشخصات بنیانگذار شرکت کسب‌وکار بین‌المللی، ظرفیت و منابع سازمانی) بر کارآفرینی بین‌المللی از لحاظ سرعت، محدوده و وسعت اثرگذارند. بازاریابی و جهت‌گیری بازار و دانش نوآورانه نیز نقش مهمی در مدل ایفا می‌کنند.

در تحقیقی دیگر (Gil-Pechuan et al., 2013) منابع اثرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی شامل مهارت، نگرش، خلاقیت، نوآوری و شبکه‌سازی بیان شده است. طبق یافته‌ها رفتارهای فعال و خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی بین‌المللی رابطه مثبت دارد. همچنین موفقیت در بازارهای خارجی نیاز به خلاقیت، نبوغ و محاسبه ریسک دارد زیرا نقاط قوت داخلی موفقیت در بازارهای خارجی را تضمین نمی‌کند. در تحقیقی (Craig et al., 2012) در مالزی، عوامل موفقیت کلیدی بین‌المللی شدن شرکت‌های شامل جذابیت بازار صادرات، سیاست‌های دولت،

خارجی) محیط رقابتی (شدت رقابت در بازار داخلی) و محدودیت‌های بین‌المللی‌سازی (محدودیت دانش چگونگی، هزینه تولید، محدودیت‌های کشور مقصد، تفاوت فرهنگی، تفاوت زبانی) شناسایی شد (Moreira et al., 2013). در یک تحقیق، محققان عوامل موثر بر زمان بین‌المللی‌سازی شرکت را به دو گروه عوامل ادراکی (ریسک ادراک شده، سودآوری ادراک شده ناشی از بازارهای صادراتی، اندازه ادراک شده بازار داخلی) و غیر ادراکی (ظرفیت بلااستفاده منابع در دسترس، رفتار محتمل رقبا و دستورات غیررسمی) تقسیم‌بندی کرده و اثر این عوامل بر زمان بین‌المللی‌سازی شرکت را در پیوستاری از تبدیل شدن به شرکت چندملیتی تا شکست، بازگشت به کشور مبدأ و حتی ادغام و تعطیلی عملیات تبیین کردند (Ciravegna).

به‌طور کلی ادبیات مرتبط نشان می‌دهد که بین‌المللی‌شدن پدیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل مختلفی تأثیر دارد. اینها شامل تصمیم‌گیرندگان و مالکان بنگاه‌ها، شبکه، خصوصیات شرکت، فرهنگ، محیط کار و غیره است. بنابراین، برای درک بین‌المللی‌شدن، لازم است عواملی را که باعث وقوع آن می‌شود یا حداقل عوامل اصلی را بررسی کرد تا طراحی مدل‌های مرتبط به کار گرفته شود.

روش تحقیق

به لحاظ فرآیند روش‌شناسی این تحقیق در دو مرحله متوالی به انجام رسیده است. مرحله نخست این تحقیق با هدف شناسایی و استخراج عوامل پیش‌برنده بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر پارادایم تحقیق کیفی و با بهره‌گیری از تکنیک گروه‌های کانونی و مصاحبه به انجام رسیده است. به این ترتیب که از میان خبرگان آشنا به موضوع تحقیق شامل تعدادی از صاحبان کسب‌وکارهای موفق در

ترجیحات خریدار، شرایط بازار و فشار صنعت) و زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی (به عنوان مثال، فناوری اطلاعات و ارتباطات، روش‌های تولید، حمل و نقل، تدارکات، موانع تجاری و سرمایه‌گذاری، بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری) از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شرکت‌های جهانی تازه ایجاد شده هستند. در یک تحقیق عوامل تأثیرگذار بر صادرات فناوری برتر برای ۹۰ کشور از نقاط مختلف جهان طی سال‌های ۲۰۰۲-۱۹۹۷، بررسی شد و محقق مواردی مانند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تعداد دانشمندان و تکنسین‌ها، امکانات زیربنایی و نرخ ارز را در این حوزه مؤثر دانسته است (Seyoum, 2004). در یک تحقیق عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی در قالب ده گروه مشخصه‌های کارآفرین، مشخصه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیریت و دانش چگونگی، مشتریان و بازارها، روش انجام کسب و کار و مشارکت، منابع و سرمایه، راهبرد، محیط بیرونی و اینترنت شناسایی شد (Rose et al., 2006). در یک تحقیق پیش‌برنده‌های بین‌المللی‌سازی به چهار گروه: ویژگی فرد کارآفرین (تحصیلات و زبان‌های خارجی، تجربه کار بین‌المللی و قبلی) و ویژگی شبکه (توافقات رسمی، روابط اجتماعی، اشتراک دانش در سطح بین‌سازمانی)، ویژگی مکان (خوشه‌ها و بلوک‌ها) و ویژگی کسب‌وکار (استراتژی تمرکز) تقسیم‌بندی شد (Zucchella et al., 2007). در یک مطالعه عوامل مؤثر بر تصمیم بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های خدماتی بررسی شد و چهار عامل مشخصه‌های شرکت (توسعه خدمات متنوع، مزیت هزینه ارائه خدمت، اندازه شرکت، هزینه‌های تحقیق و توسعه، تجربه کار خارجی کارکنان) مزایا و خطرات ادراک شده (ریسک صادرات، مزایای صادرات، سودآوری نسبی) شاخص‌های مدیریتی (درصد مدیران تحصیل کرده، تسلط به زبان خارجی، کار یا زندگی در کشور

مقیاس طیف لیکرت امتیازدهی کنند. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها (به صورت مصاحبه حضوری و نیز از طریق پست الکترونیکی)، داده‌های گردآوری با کمک تکنیک تاپسیس² (TOPSIS) تحلیل شد. شایان ذکر است که دلیل استفاده و ترکیب این دو مدل به این سبب است که مدل AHP توانایی ترکیب معیارهای کیفی و تبدیل آنها را به کمی دارد و روش تاپسیس روش ایده‌آل برای رتبه‌بندی است که به ویژه زمانی که تعداد مولفه‌ها زیاد باشد و مقایسه زوجی امکان‌پذیر نباشد توانایی تلفیق وزن‌ها در معیارهای کمی و کیفی جهت رتبه‌بندی دقیق را دارا است.

یافته‌ها

آمار توصیفی هر کدام از عوامل شناسایی شده در مرحله اول روش تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است. مشاهده می‌شود که از هر دو گروه اعضای هیات‌علمی و صاحبان کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در نمونه تحقیق وجود دارد.

آمار توصیفی عوامل پیش‌برنده: جدول (۲) میانگین و رتبه عوامل شناسایی شده در مرحله اول تحقیق به تفکیک چهار معیار اصلی تحقیق نشان داده شده است. مشاهده می‌شود که بر مبنای معیار اهمیت برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری، مواردی مانند داشتن تولید فناوریانه و دارای قابلیت فروش در بازار بین‌الملل، محیط امن برای صادرات در مقصد و رفع مشکلات نقل و انتقال پول و ارتباطات بانکی بیشترین اهمیت را در فرآیند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان داشته‌اند. دومین معیار اثربخشی برای ظرفیت‌سازی در سطح شرکت‌ها است که بر مبنای آن مواردی مانند توسعه دانش فنی تولید در داخل، برخورداری نیروی انسانی شرکت از دانش فنی روز و برخورداری از

عرصه بین‌المللی و متخصصان برجسته دارای کارهای متعدد پژوهشی در خصوص موضوع تحقیق نمونه آماری ۱۸ نفره تعیین گردید و اهداف پژوهش با آنها در میان گذاشته شد و در نهایت سئوالات یا محورهای مورد نظر برای مصاحبه و بحث نیز در اختیار آنها قرار گرفت. دستاورد مرحله نخست که در مرحله بعدی جهت به کارگیری در پرسشنامه بخش کمی مورد استفاده قرار گرفت، شامل توافق بر عوامل پیش‌برنده بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان بود و همچنین معرفی معیارهای مؤثر برای بین‌المللی‌سازی و مقایسه زوجی این عوامل جهت استفاده در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ (AHP) و استخراج وزن‌های مربوطه بود (جدول ۲). بنابراین چهار معیار کلیدی مؤثر برای بین‌المللی‌سازی شامل: اهمیت برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری، اثربخشی برای ظرفیت‌سازی در سطح شرکت‌ها، تسهیل شکل‌گیری قابلیت‌های پویا در سطح زیست‌بوم نوآوری، پایدارسازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شناسایی شد و مقایسات زوجی چهار عامل از طریق نرم‌افزار Expert Choice تحلیل شد و تخصیص وزن به هر کدام از عوامل بر اساس میزان اهمیت آنها در فرآیند بین‌المللی‌سازی صورت گرفت و وزن معیارها مشخص شد.

در ادامه، مرحله دوم تحقیق مبتنی بر راهبرد پیمایش بود برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. ابزار تحقیق در این مرحله پرسشنامه‌ای محقق ساخته بوده است که در راستای هدف کلی تحقیق و بر پایه نتایج مرحله اول تحقیق و همچنین تلفیق آن با پیشینه تحقیق تدوین شد.

در این مرحله از نمونه آماری در مرحله قبل خواسته شد تا بر اساس معیارهای چهارگانه، عوامل مؤثر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان را در

2. Technique for Order-Preference by Similarity to Ideal Solution

1. Analytical Hierarchical Process

بیشترین اهمیت را در فرآیند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش بنیان داشته‌اند. چهارمین معیار عبارت است از پایدارسازی کسب‌وکارهای دانش بنیان که در این معیار مواردی مانند انگیزه افزایش سود، رفع مشکلات نقل و انتقال پول و ارتباطات بانکی و برخوردارگی زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل بیشترین اهمیت را در فرآیند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش بنیان داشته‌اند.

دانش و مهارت‌های صادرات اهمیت زیادی در فرآیند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش بنیان داشته‌اند. با توجه به نتایج رتبه‌بندی بر اساس سومین معیار تسهیل شکل‌گیری قابلیت‌های پویا در سطح زیست‌بوم نوآوری ملاحظه می‌شود که مواردی مانند توسعه دانش فنی تولید در داخل، برخوردارگی زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل و داشتن تولید فناوریانه و دارای قابلیت فروش در بازار بین‌الملل

جدول ۱- آمار جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

گروه مصاحبه شونده	تعداد	جمع
مربی	۰	
اعضای هیات علمی	۴	۸
دانشیار	۳	
استاد	۱	
صاحبان کسب و کار دانش بنیان	۱	۱۰
کارشناسی	۳	
کارشناسی ارشد	۶	
دکتری		۱۸
جمع		

جدول ۲- میانگین و رتبه عوامل شناسایی شده در مرحله اول تحقیق

معیارها								
پایدارسازی کسب‌وکارهای دانش بنیان		تسهیل شکل‌گیری قابلیت‌های پویا در سطح زیست‌بوم نوآوری		اثربخشی برای ظرفیت‌سازی در سطح شرکت‌ها		اهمیت برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری		عوامل پیش‌برنده
رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	
۱۴	۳/۸۴	۲۳	۳/۲۹	۳	۴/۲۴	۱۶	۳/۷۸	برخورداری از دانش و مهارت‌های صادرات
۶	۴/۱۴	۲۲	۳/۳۴	۱۵	۳/۷۳	۲	۴/۴۵	محیط امن برای صادرات در مقصد
۱۰	۳/۹۵	۴	۴/۰۴	۲	۴/۳۹	۷	۴/۱۱	برخورداری نیروی انسانی شرکت از دانش فنی روز
۱۲	۳/۸۹	۷	۳/۹۰	۲۳	۳/۳۸	۲۸	۲/۱۶	فرهنگ سازمانی و ویژگی ریسک‌پذیری شرکت
۲۰	۳/۶۹	۱۶	۳/۶۶	۱۴	۳/۷۴	۹	۴/۰۶	تمایل به ورود به بازار بین‌المللی
۱	۴/۳۷	۱۷	۳/۵۴	۱۷	۳/۶۰	۱۸	۳/۶۸	انگیزه افزایش سود
۵	۴/۱۹	۲	۴/۱۰	۹	۳/۹۲	۱۴	۳/۸۶	برخورداری زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل
۳	۴/۲۸	۱۱	۳/۸۳	۱۹	۳/۵۵	۱۵	۳/۷۹	برخورداری زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل
۱۱	۳/۹۴	۳	۴/۰۸	۶	۴/۱۱	۱	۴/۶۶	داشتن تولید فناوریانه و دارای قابلیت فروش در بازار بین‌الملل

علی عظیمزاده و همکاران

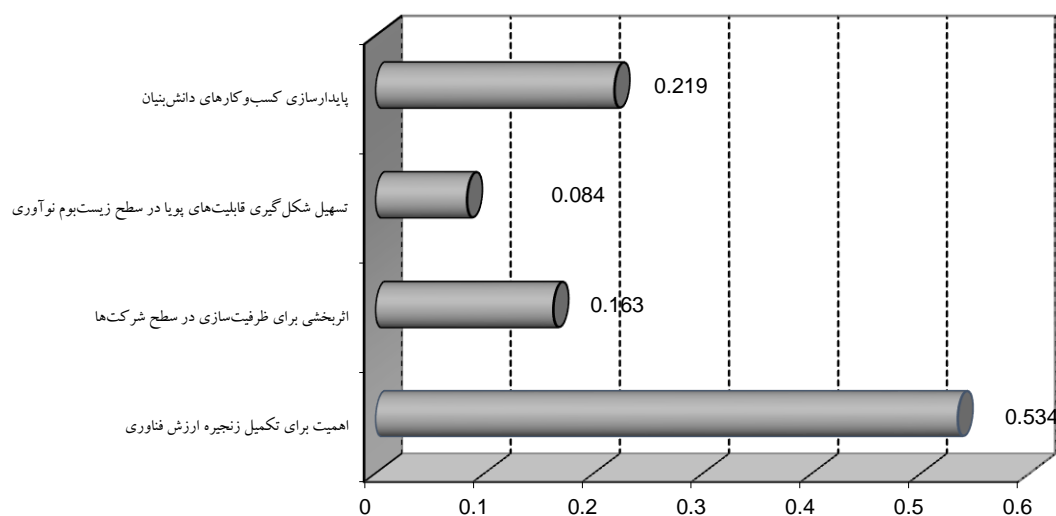
۲۶	۳/۱۹	۱۸	۳/۴۴	۲۲	۳/۴۵	۲۳	۳/۲۸	مزیت نسبی ناشی از ارزان بودن، نیروی کار، انرژی و مواد اولیه
۲۸	۳/۰۸	۲۷	۳/۲۴	۲۸	۳/۱۱	۲۷	۳/۱۶	ضعف بازار داخلی در جذب تولیدات
۲۳	۳/۳۷	۲۵	۳/۲۶	۱۸	۳/۵۹	۲۰	۳/۵۵	روحیه و نگرش بین‌المللی در بین مالکان یا بنیانگذاران
۱۹	۳/۷۶	۱۲	۳/۸۰	۲۰	۳/۵۰	۱۹	۳/۶۱	فرصت‌ها و تسهیلات ایجاد شده در بازار کشورهای مقصد
۲۶	۳/۱۹	۲۴	۳/۲۷	۲۷	۳/۲۱	۲۷	۳/۱۶	وجود حمایت‌های دولتی
۲۷	۳/۱۷	۲۷	۳/۲۴	۲۴	۳/۳۱	۲۵	۳/۱۸	وجود مشوق‌های صادراتی
۸	۳/۹۸	۷	۳/۹۰	۱۲	۳/۸۵	۱۴	۳/۸۶	دسترسی به شبکه‌های بین‌المللی تجارت
۲۴	۴/۲۸	۱	۴/۴۶	۱	۴/۴۱	۴	۴/۳۶	توسعه دانش فنی تولید در داخل
۱۶	۳/۸۲	۸	۳/۸۷	۹	۳/۹۲	۹	۴/۰۶	توسعه فرآیندهای جهانی شدن و ارتباطات بین‌المللی
۴	۴/۲۲	۱۴	۳/۷۱	۱۳	۳/۷۶	۵	۴/۲۳	رفع و کاهش تحریم‌های مداوم
۱۷	۳/۰۸	۲۸	۳/۱۱	۲۵	۳/۲۹	۲۴	۳/۲۱	آشنایی با زبان و فرهنگ کشورهای مقصد
۲	۴/۳۳	۱۹	۳/۴۳	۲۱	۳/۴۹	۳	۴/۴۰	رفع مشکلات نقل و انتقال پول و ارتباطات بانکی
۱۵	۳/۸۳	۹	۳/۸۶	۷	۳/۹۴	۱۲	۳/۹۰	گسترش ارتباطات شخصی از طریق امکانات فضای مجازی
۲۱	۳/۶۱	۵	۴/۰۲	۶	۴/۱۱	۶	۴/۲۱	حفاظت از حقوق مالکیت محصول با ایجاد قوانین حمایتی
۷	۴/۱۱	۲۰	۳/۳۸	۴	۴/۲۱	۲۱	۳/۵۳	امضای توافق‌های دو یا چندجانبه با تامین کنندگان بزرگ
۱۳	۳/۸۷	۱۳	۳/۷۲	۱۷	۳/۶۰	۱۷	۳/۶۹	گسترش فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با جذب سرمایه‌گذاری خارجی
۲۲	۳/۵۷	۲۱	۳/۳۶	۲۶	۳/۲۷	۲۲	۳/۴۲	توسعه امکانات مدیریت روابط با مشتریان
۱۸	۳/۷۷	۱۰	۳/۸۵	۱۰	۳/۹۰	۱۱	۳/۹۲	گسترش نام تجاری و برند محصول و تبلیغات و معرفی محصولات تولیدی
۹	۳/۹۶	۱۵	۳/۷۰	۱۱	۳/۸۹	۱۰	۴/۰۳	شناخت الزامات قانونی و حقوقی در تجارت بین‌المللی

بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان صورت گرفت. به این منظور ابتدا میانگین هندسی امتیازات مقایسه‌های زوجی معیارهای چهارگانه بر اساس دیدگاه خبرگان، محاسبه شد که نتایج آن در جدول (۳) نشان داده شده است. قطر ماتریس عدد ۱ و به معنی ارجحیت مساوی یک معیار نسبت به خودش است.

تعیین وزن‌های معیارهای چهارگانه: هدف از تدوین نتایج مربوط به شناخت میزان اهمیت هر کدام از معیارهای چهارگانه مؤثر در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و تعیین وزن آنها بر مبنای فرایند تحلیل سلسله مراتبی در این قسمت ارائه می‌شود. در این خصوص ابتدا مقایسه زوجی معیارها با توجه به هدف کلی اهمیت این معیارها در این

جدول ۳- ماتریس مقایسه‌های زوجی معیارهای چهارگانه (میانگین هندسی امتیازات)

معیارها	اهمیت برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری	تسهیل شکل‌گیری قابلیت‌های پویا در سطح زیست‌بوم نوآوری	اثربخشی برای ظرفیت‌سازی در سطح شرکت‌ها	پایداری سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان
اهمیت برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری	۱	۴/۱۶۰	۴/۸۲۷	۲/۵۹۱
تسهیل شکل‌گیری قابلیت‌های پویا در سطح زیست‌بوم نوآوری		۱	۲/۷۱۷	۱/۵۲۳
اثربخشی برای ظرفیت‌سازی در سطح شرکت‌ها			۱	۲/۶۱۰
پایداری سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان				۱



شکل ۱- وزن‌های نسبی معیارهای چهارگانه

بیشترین اهمیت را در تعیین بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای دانش‌بنیان داشته است. بعد از آن معیار پایداری سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان با وزن نسبی ۰/۲۱۹، معیار اثربخشی برای ظرفیت‌سازی در سطح شرکت‌ها با وزن نسبی ۰/۱۶۳ و نهایتاً معیار تسهیل شکل‌گیری قابلیت‌های پویا در سطح زیست‌بوم نوآوری با وزن نسبی ۰/۰۸۴ قرار دارند. توجه به اهمیت متفاوت این معیار در فرآیند بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان می‌تواند در فرآیند برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مورد توجه قرار گیرند.

نتایج رتبه‌بندی تاپسیس: پس از طی مراحل روش تاپسیس، یعنی تشکیل ماتریس تصمیم، بی‌مقیاس کردن داده‌های ماتریس تصمیم و تشکیل ماتریس استاندارد، ضریب اهمیت هر یک از شاخص‌های

بعد از محاسبه میانگین هندسی نظرات خبرگان، با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice نسبت به تلفیق آنها و محاسبه وزن‌های نهایی معیارهای چهارگانه اقدام گردید که نتایج آن در شکل (۱) نشان داده شده است. در این بین نرخ ناسازگاری^۱ (IR) به دست آمده ۰/۰۴ است و با توجه به اینکه در AHP میزان نرخ ناسازگاری قابل تحمل کمتر از ۰/۱ در نظر گرفته شده است بنابراین اعتبار پاسخ پرسش‌شوندگان مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتایج نهایی تعیین وزن نسبی معیارهای چهارگانه تعیین بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان (شکل ۱) حاکی از آن است که؛ معیار اهمیت برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری با وزن نسبی ۰/۵۳۴

1. Inconsistency Ratio

علی عظیم‌زاده و همکاران

کسب‌وکارهای دانش‌بنیان عبارتند از، داشتن تولید فناوریانه و دارای قابلیت فروش در بازار بین‌الملل، رفع و کاهش تحریم‌های مداوم، برخورداری نیروی انسانی شرکت از دانش فنی روز، رفع مشکلات نقل و انتقال پول و ارتباطات بانکی، محیط امن برای صادرات در مقصد و برخورداری زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل.

مورد بررسی که به روش تحلیل سلسله مراتبی و در مرحله قبل استخراج شده بود، در ماتریس استاندارد ضرب گردید و ماتریس موزون موزون تشکیل شد. در نهایت نزدیکی نسبی گزینه‌های مختلف به ایده‌آل مثبت و منفی تعیین شده و رتبه‌بندی عوامل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان به دست آمد. نتایج جدول (۴) نشان داد که با لحاظ کردن همه معیارها، مهمترین عوامل بین‌المللی‌سازی

جدول ۴- رتبه‌بندی نهایی پیش‌برنده‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

رتبه	Ci	فاصله تا		عوامل پیش‌برنده
		فاصله تا ایده‌آل مثبت	فاصله تا ایده‌آل منفی	
۱۷	۰/۵۹۱۰	۰/۰۴۳۵	۰/۰۶۲۹	برخورداری از دانش و مهارت‌های صادرات
۵	۰/۷۲۵۰	۰/۰۳۱۵	۰/۰۸۲۹	محیط امن برای صادرات در مقصد
۳	۰/۷۵۲۰	۰/۰۲۵۴	۰/۰۷۷۱	برخورداری نیروی انسانی شرکت از دانش فنی روز
۲۵	۰/۳۰۶۳	۰/۰۳۸۲	۰/۰۳۶۷	فرهنگ سازمانی و ویژگی ریسک‌پذیری شرکت
۱۶	۰/۶۲۳۵	۰/۰۳۹۷	۰/۰۶۵۸	تمایل به ورود به بازار بین‌المللی
۱۵	۰/۶۳۲۸	۰/۰۴۰۶	۰/۰۷	انگیزه افزایش سود
۶	۰/۷۱۸۳	۰/۰۲۸۹	۰/۰۷۳۶	برخورداری زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل
۱۱	۰/۶۶۵۹	۰/۰۳۵۷	۰/۰۷۱۱	برخورداری زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل
۱	۰/۸۱۸۱	۰/۰۱۹۹	۰/۰۸۹۴	داشتن تولید فناوریانه و دارای قابلیت فروش در بازار بین‌الملل
۲۴	۰/۳۴۲۳	۰/۰۶۹۸	۰/۰۳۶۳	مزیت نسبی ناشی از ارزان بودن، نیروی کار، انرژی و مواد اولیه
۲۸	۰/۲۸۲۵	۰/۰۷۸۶	۰/۰۳۱	ضعف بازار داخلی در جذب تولیدات
۲۱	۰/۴۲۷۱	۰/۰۶۱۱	۰/۰۴۵۶	روحیه و نگرش بین‌المللی در بین مالکان یا بنیانگذاران
۲۰	۰/۵۳۸۷	۰/۰۴۷	۰/۰۵۴۹	فرصت‌ها و تسهیلات ایجاد شده در بازار کشورهای مقصد
۲۷	۰/۲۹۵۱	۰/۰۷۵	۰/۰۳۱۴	وجود حمایت‌های دولتی
۲۶	۰/۳۰۰۳	۰/۰۷۴۷	۰/۰۳۲	وجود مشوق‌های صادراتی
۱۱	۰/۶۶۵۹	۰/۰۳۳۸	۰/۰۶۷۴	دسترسی به شبکه‌های بین‌المللی تجارت
۱۲	۰/۶۴۸۳	۰/۰۴۳۳	۰/۰۷۹۸	توسعه دانش فنی تولید در داخل
۸	۰/۶۷۸۶	۰/۰۳۳	۰/۰۶۹۷	توسعه فرآیندهای جهانی شدن و ارتباطات بین‌المللی
۲	۰/۷۵۲۲	۰/۰۲۶۴	۰/۰۸	رفع و کاهش تحریم‌های مداوم
۲۳	۰/۴۰۴۱	۰/۰۶۳۳	۰/۰۴۲۹	آشنایی با زبان و فرهنگ کشورهای مقصد
۴	۰/۷۲۸۶	۰/۰۳۱۷	۰/۰۸۵۱	رفع مشکلات نقل و انتقال پول و ارتباطات بانکی
۱۳	۰/۶۴۸۱	۰/۰۳۵۷	۰/۰۶۵۸	گسترش ارتباطات شخصی از طریق امکانات فضای مجازی
۹	۰/۶۷۷۱	۰/۰۳۴۷	۰/۰۷۲۸	حفاظت از حقوق مالکیت محصول با ایجاد قوانین حمایتی
۱۸	۰/۵۸۷۹	۰/۰۴۴۱	۰/۰۶۲۹	امضای توافق‌های دو یا چندجانبه با با تامین کنندگان بزرگ
۱۹	۰/۵۷۷۷	۰/۰۴۳	۰/۰۵۸۹	گسترش فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با جذب سرمایه‌گذاری خارجی
۲۲	۰/۴۲۰۲	۰/۰۶۰۴	۰/۰۴۳۷	توسعه امکانات مدیریت روابط با مشتریان
۱۴	۰/۶۳۶۸	۰/۰۳۷۱	۰/۰۶۵	گسترش نام تجاری و برند محصول و تبلیغات و معرفی محصولات تولیدی
۱۷	۰/۰۶۴۸	۰/۰۳۲۵	۰/۰۷۰۳	شناخت الزامات قانونی و حقوقی در تجارت بین‌المللی

بحث و نتیجه‌گیری

بین‌المللی سازی برای توسعه برای کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مزایای بسیاری و در دنیای رقابتی کنونی ضرورت دارد. بر این اساس این تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل و پیش‌برنده‌های فرآیند بین‌المللی شدن در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان انجام شد. بر این اساس با بهره‌گیری از تکنیک گروه‌های کانونی و مصاحبه با ۱۸ نفر از متخصصان چهار معیار مؤثر در فرآیند بین‌المللی شدن در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شامل اهمیت برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری، اثربخشی برای ظرفیت‌سازی در سطح شرکت‌ها، تسهیل شکل‌گیری قابلیت‌های پویا در سطح زیست‌بوم نوآوری، پایدارسازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شناسایی شد. در ادامه با استفاده از تکنیک TOPSIS به رتبه‌بندی ۲۸ عامل پیش‌برنده اقدام شد. نتایج نشان داد که مهمترین معیار در فرآیند بین‌المللی سازی کسب‌وکار عبارت است از اهمیت هر کدام از اقدامات برای تکمیل زنجیره ارزش فناوری. همچنین مهمترین عوامل بر اساس تلفیق کلیه معیارها هم عبارت است از داشتن تولید فناورانه و دارای قابلیت فروش در بازار بین‌الملل، رفع و کاهش تحریم‌های مداوم، برخورداری نیروی انسانی شرکت از دانش فنی روز، رفع مشکلات نقل و انتقال پول و ارتباطات بانکی، محیط امن برای صادرات در مقصد و برخورداری زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل.

در واقع بنگاه‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی باید قادر به ارزش‌سازی بیشتر در پوشش کالا و خدمات خود برای مشتریان باشند و اگر قادر به افزایش ارزش‌ها بیشتر از رقبای خود باشند توان دستیابی به مزیت رقابتی و منحصر به فرد بودن را خواهند داشت. به ویژه اینکه داشتن مزیت رقابت و تولید کالاهای باارزش در بازار بین‌المللی مهمترین

عامل پیش‌برنده در فرآیند بین‌المللی سازی شناخته شد. در این راستا باید توجه داشت که صرف تولید کالای باارزش و منحصر به فرد بودن نمی‌تواند منجر به تمایز گردد، مگر آنکه منجر به پایدارسازی بلندمدت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان گردد و یک تولید موفق راه‌هایی برای خلق ارزش برای شرکت ایجاد کند که هم مشتری هم محیط‌زیست و خود شرکت، از منفعت و پاداش چنین تولیدی احساس رضایت کنند. امروزه در اقتصاد مبتنی بر دانش و اطلاعات شرکت‌هایی قدرت رقابت و توسعه دارند که از نیروی انسانی کارآمد و مسلط به دانش روز برخوردار باشند، زیرا در چنین شرایطی قادر به بهره‌گیری مناسب‌تری از سایر دارایی‌های خود از جمله دارایی‌های فیزیکی هستند و به همین علت برای تسریع در روند رشد و پیشرفت در بازار بین‌المللی برخورداری نیروی انسانی شرکت از دانش فنی روز ضرورت دارد.

در تحقیقات پیشین هم اشاره شده است که در کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان، عوامل رانشی مانند شرایط سازمانی، وضعیت بازار داخلی و ویژگی مؤسس و عوامل کششی مانند ویژگی کشورهای مقصد و عدم وابستگی محصولات دانش‌بنیان از جمله شرایط علی است که پدیده کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مطالعات پیشین (Rask and Servais, 2015; Thai and Chong, 2008) نیز به ویژگی‌های بنیانگذار و مؤلفه‌های سازمانی به عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین‌المللی اشاره کرده‌اند. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، عوامل محیطی و زمینه‌ای ویژه‌ای هستند که فعالیت کارآفرینی در آن صورت می‌گیرد و راهبردها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مهارت‌های صادرات و محیط امن برای صادرات در حوزه صادرات از جمله شرایط زمینه‌ساز هستند. در تحقیقات پیشین هم مهارت‌های صادراتی برای

موفقیت شرکت‌های ایرانی در محیط بین‌الملل مهم ارزیابی شده است (Samiei Nasr et al., 2011). زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل و زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل از مهمترین شرایط زمینه‌ای هستند. یافته‌های تحقیقات پیشین (Thai and Chong, 2008) با این یافته که زیرساخت‌ها از جمله عوامل زمینه‌ای موثر بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی است همخوانی دارد. حمایت‌های دولتی و شبکه‌سازی از جمله نیروهای پشتیبان هستند که در اجرای راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مداخله‌گر دارند. این یافته با مطالعات پیشین (Rask and Servais, 2015; Khalefa et al., 2013) همخوانی داشت.

تحریم‌ها و اختلافات فرهنگی و زبانی از جمله نیروهای بازدارنده مداخله‌گر در بین‌المللی‌شدن شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. در مطالعات پیشین این یافته‌ها تایید شده است (Craig et al., 2012). شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در محیط بین‌الملل مهم ارزیابی شده است (Samiei Nasr et al., 2011). زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل و زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل از مهمترین شرایط زمینه‌ای هستند. یافته‌های تحقیقات پیشین (Thai and Chong, 2008) با این یافته که زیرساخت‌ها از جمله عوامل زمینه‌ای موثر بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی است همخوانی دارد. حمایت‌های دولتی و شبکه‌سازی از جمله نیروهای پشتیبان هستند که در اجرای راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مداخله‌گر دارند. این یافته با مطالعات پیشین (Rask and Servais, 2015; Khalefa et al., 2013) همخوانی داشت.

تشکر و قدردانی

بدینوسیله نویسندگان مقاله از همکاری و مساعدت خبرنگان، کارآفرینان، صاحبان کسب و کارها و کارشناسانی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، قدردانی می‌کنند.

۳. زمانی، ا.، رحمتی، م. ح.، زندحسامی، ح.، و یزدانی، ح. ر. ۱۳۹۸. تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های زیست‌فناور ایرانی و آلمانی). مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۲): ۱۶۹-۱۴۵.

۴. غفاری، ح.، و دادگر، ز. ۱۳۹۹. بررسی عوامل موثر بر بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEها) در ایران. هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، تهران.

تحریم‌ها و اختلافات فرهنگی و زبانی از جمله نیروهای بازدارنده مداخله‌گر در بین‌المللی‌شدن شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. در مطالعات پیشین این یافته‌ها تایید شده است (Craig et al., 2012). شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در محیط بین‌الملل مهم ارزیابی شده است (Samiei Nasr et al., 2011). زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل و زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل از مهمترین شرایط زمینه‌ای هستند. یافته‌های تحقیقات پیشین (Thai and Chong, 2008) با این یافته که زیرساخت‌ها از جمله عوامل زمینه‌ای موثر بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی است همخوانی دارد. حمایت‌های دولتی و شبکه‌سازی از جمله نیروهای پشتیبان هستند که در اجرای راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مداخله‌گر دارند. این یافته با مطالعات پیشین (Rask and Servais, 2015; Khalefa et al., 2013) همخوانی داشت.

تحریم‌ها و اختلافات فرهنگی و زبانی از جمله نیروهای بازدارنده مداخله‌گر در بین‌المللی‌شدن شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. در مطالعات پیشین این یافته‌ها تایید شده است (Craig et al., 2012). شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در محیط بین‌الملل مهم ارزیابی شده است (Samiei Nasr et al., 2011). زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل و زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل از مهمترین شرایط زمینه‌ای هستند. یافته‌های تحقیقات پیشین (Thai and Chong, 2008) با این یافته که زیرساخت‌ها از جمله عوامل زمینه‌ای موثر بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی است همخوانی دارد. حمایت‌های دولتی و شبکه‌سازی از جمله نیروهای پشتیبان هستند که در اجرای راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مداخله‌گر دارند. این یافته با مطالعات پیشین (Rask and Servais, 2015; Khalefa et al., 2013) همخوانی داشت.

منابع

۱. امین بیدختی، ع. ا.، و زرگر، س. م. ۱۳۹۰. بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها. فصلنامه کار و جامعه، ۱۳۸: ۳۴-۴۸.
۲. امینی، ع.، و فتاحی، ح. و. ۱۳۹۷. طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳): ۶۰۳-۵۸۳.

- overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1): 1-21.
16. Gil-Pechuan, I., Exposito-Langa, M., and Tomas-Miquel, J.V. 2013. International entrepreneurship in SMEs: A study of influencing factors in the textile industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1): 45-57.
 17. Johanson, J., and Vahlne, J. E. 2017. The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments (pp. 145-154). Routledge.
 18. Johanson, J., and Wiedersheim-Paul, F. 1975. The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of management studies*, 12(3): 305-322.
 19. Johanson, J., and Mattsson, L.G. 1986. International marketing and internationalization processes – A network approach. In: Turnbull PW, Paliwada SJ (Ed), *Research in International Marketing*, Croom Helm, London, pp 234-265.
 20. Khalefa, M., Zhang, Y., Forrester, P., & El-Gohary, H. 2013. Factors Affecting International Entrepreneurship (IE) Performance: A Review of Literature. In *The 36th ISBE Conference*, Cardiff. Cardiff, UK., The Institute for Small Business and Entrepreneurship (ISBE).
 21. Kiederich, A. 2007. Investigating new technology based firm (NTBF) internationalization: the impact on performance, the process & the antecedents. Working Papers 2007005, University of Antwerp, Faculty of Business and Economics.
 22. Kiss, A.N., Danis, W.M., and Cavusgil, S. T. 2012. International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 27(2): 266-290.
 23. Köhr, C.K., Camanzi, L., and Malorgio, G. 2018. Exploring structural and strategic correlates of difficulties in the internationalisation process of Italian wine SMEs. *Wine Economics and Policy*, 7(1): 13-23.
 ۵. نورا، ف.، و دیانت، م. ۱۳۹۵. کسب‌وکارهای دانش‌بنیان. همایش ملی شرکت‌های دانش‌بنیان فرصت‌ها و چالش‌ها و نقش آن در توسعه کشور، چابهار.
 6. Aharoni, Y. 1966. *The foreign investment decision process*. Harvard University, Boston.
 7. Bell, J., McNaughton, R., Young, S., and Crick, D. 2003. Towards an integrative model of small firm internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(4): 339-362.
 8. Buckley, P.J., and Casson, M. 1976. *The future of the multinational enterprise* (Holms and Meier, London). *Business & Economics*, 102-116.
 9. Casillas, J.C., Moreno, A.M., Acedo, F.J., Gallego, M.A., and Ramos, E. 2009. An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process. *Journal of World Business*, 44(3): 311-322.
 10. Ciravegna, L., Kundu, S.K., Kuivalainen, O., and Lopez, L.E. 2019. The timing of internationalization—Drivers and outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 322-332.
 11. Craig C., Zafar, J., and Ahmed, U. 2012. Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2): 229-245.
 12. Cyert, R.M., and March, J.G. 1963. *A Behavioral Theory of the Firm*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ. *Industrial Relations*, 19(3): 409-417.
 13. Dichtl, E., Leibold, M., Köglmayr, H.G., and Mueller, S. 1984. The export-decision of small and medium-sized firms: A review. *Management International Review*, 24: 49-60.
 14. Dunning, J.H. 1977. Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach. In *The international allocation of economic activity* (pp. 395-418). Palgrave Macmillan, London.
 15. Etemad, H. 2004. Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an

- Company, Amsterdam, New York, Oxford, pp 283-305.
33. Prashantham, S., and Young, S. 2011. Post-entry speed of international new ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2): 275-292.
 34. Rask, M., and Servais, P. 2015. Models of international entrepreneurship. In P. H. Andersen, J. Luring, H. Kragh, & M. S. Linneberg (Eds.), *Preparing for the unexpected: Design of the future global enterprise* (pp. 237-255). Copenhagen, Denmark.
 35. Reid, S.D. 1981. The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of international business studies*, 12(2): 101-112.
 36. Rose, R.C., Kumar, N., and Yen, L.L. 2006. The dynamics of entrepreneurs' success factors in influencing venture growth. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 2(2): 1-22.
 37. Saarenketo, S., Puumalainen, K., Kuivalainen, O., and Kyläheiko, K. 2004. Dynamic knowledge-related learning processes in internationalizing high-tech SMEs. *International Journal of Production Economics*, 89(3): 363-378.
 38. Samiei Nasr, M., Aali, S., and Bafandeh Zende, A. 2011. A Model to Evaluate the Readiness of Iranian Enterprises to Gain Entry to International Market (The Most Locally Responsive Skills Required for Export Markets). *Journal. Scientific Research*, 10(6): 691-697.
 39. Seyoum, B. 2004. The role of factor conditions in high-technology exports: An empirical examination. *The journal of high technology management research*, 15(1): 145-162.
 40. Suh, Y., and Kim, M.S. 2014. Internationally leading SMES vs. internationalized SMES: evidence of success factors from South Korea. *International Business Review*, 23(1): 115-129.
 41. Thai, M.T.T. and Chong, L.C. 2008. Born-Global: the Case of Four Vietnamese SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 6(2): 72-100.
 24. Kuivalainen, O., Kyläheiko, K., Puumalainen, K., and Saarenketo, S. 2003. Knowledge-based view on internationalization: Finnish telecom software suppliers as an example. *Management of Technology: Growth through Business, Innovation and Entrepreneurship*, Pergamon Press, Oxford, 239-64.
 25. Lee, W. Y., and Brasch, J.J. 1978. The adoption of export as an innovative strategy. *Journal of International Business Studies*, 9(1): 85-94.
 26. Leonidou, L.C. 2004. An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3): 279-302.
 27. Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., and Piercy, N.F. 1998. Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2): 74-102.
 28. Lindsay, V., Rod, M., and Ashill, N. 2017. Institutional and resource configurations associated with different SME foreign market entry modes. *Industrial Marketing Management*, 66: 130-144.
 29. McDougall, P.P., and Oviatt, B.M. 2000. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5): 902-906.
 30. Mejri, K., and Umamoto, K. 2010. Small-and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2): 156-167.
 31. Moreira, M.R., Maia, M.A., Sousa, P.S., and Meneses, R.F.C. 2013. Factors influencing the internationalization of services firms: The case of design, engineering and architecture consulting firms. In *International Conference on Exploring Services Science* (pp. 246-262). Springer, Berlin, Heidelberg.
 32. Olson, H.C., and Wiedersheim-Paul, F. 1978. Factors affecting the pre-export behavior of Non-exporting Firms. In: Ghertman M., Leontiades J. (Ed) *European Research in International Business*, North-Holland Publishing

- selection approach for strategic alliance in the global aerospace and defense industry. *Journal of Air Transport Management*, 69: 190-204.
46. Welch, L.S., and Luostarinen, R. 1988. Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2): 34-55.
47. Wiedersheim-Paul, F., Olson, H.C., and Welch, L.S. 1978. Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1): 47-58.
48. Williamson, O. 1975. *Market and Hierarchies*. Free Press, New York.
49. Zucchella, A., Palamara, G., and Denicolai, S. 2007. The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42(3): 268-280.
- 50.
42. Ting, Z., Guijun, L., and Bojun, L. 2010. Importance export skills comparison in different export stages: an empirical study of Chinese firms. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 3(3): 204-220.
43. Vernon, R. 1992. International investment and international trade in the product cycle. In *International economic policies and their theoretical foundations* (pp. 415-435). Academic Press.
44. Walker, R.M., Damanpour, F., and Devece, C.A. 2011. Management innovation and organizational performance: The mediating effect of performance management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367-386.
45. Wang, C.N., Nguyen, X.T., Le, T.D., and Hsueh, M.H. 2018. A partner



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 7(4), 2021

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/JEAD.2021.19224.1497

Designing a Pattern for the Development of International Entrepreneurship in Knowledge-Based Businesses

A. Azimzadeh¹, H. Sanaeepour^{2*}, M. Ashrafi³, S. Shojaei⁴

¹PhD student in Entrepreneurship Management, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

²PhD in Entrepreneurship, Department of Management, Azadshahr Faculty of Humanities, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran.

³Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

⁴Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Received: 30/04/2021; Accepted: 24/08/2021

Abstract

The purpose of this study is to design a pattern for the development of international entrepreneurship in knowledge-based businesses by prioritize the drivers of internationalization. Methodologically current research was done in two continuous phase. First phase aimed to identify the driving factors of internationalization knowledge-based businesses based on qualitative research paradigm and focus group technique and interview 18 experts. Also in this phase using Analytical Hierarchical Process (AHP), four key factors for internationalization process and weighting these criteria. Second phase was based on survey approach to data gathering. The research tool at this stage was a questionnaire, which was developed in line with the overall purpose of the research and based on the results of the first stage of the research and also its integration with the research background. Data form this phase were analyzed and prioritized using TOPSIS technique. The results showed that the most important criterion in the process of business internationalization is the importance of each measure to complete the technology value chain. Also, the most important factors based on the combination of all criteria are having technological production and being able to sell in the international market, relieving and reducing continuous sanctions, the company's labour force having up-to-date technical knowledge, solving money transfer problems and banking transaction, safe environment for export in destination and having electronic infrastructure for international trade.

Keywords: Internationalization, Entrepreneurship Development, Business Development.

*Corresponding author; sanaeepour@gonbad.ac.ir

