

طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی

رضا اسماعیل‌پور^۱، رضا سلیمانی*^۲، محسن اکبری^۳ و مصطفی ابراهیم‌پور^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۳

چکیده

برونگرایی، تاکید بر اقتصاد دانش‌بنیان و حضور در بازارهای بین‌المللی جزء راهبردهای کلان اقتصادی مقاوتی برای برون‌رفت از معضلاتی همچون اشتغال، تورم و نرخ پایین رشد اقتصادی تعیین گردیده است. از سوی دیگر بررسی وضعیت صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان نشانگر نامطلوب بودن وضعیت آن‌ها در عرصه کسب‌وکار بین‌المللی است؛ در این پژوهش با مطالعه تجربه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در این حوزه الگوی راهبردی برای کمک به بین‌المللی شدن این شرکت‌ها ارائه شده است. پژوهش حاضر کاربردی، کیفی و با استفاده از استراتژی داده‌بنیاد نظام‌مند انجام پذیرفته است. بدین منظور ۱۷ مصاحبه عمیق با مدیران و نخبگان شرکت‌های دانش‌بنیان دارای تجربه کسب‌وکار بین‌المللی موفق انجام و با تحلیل داده‌ها بر اساس روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی ۹۶ مولفه احصاء گردیده است. تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب سه دسته مولفه‌های علی منبع‌محور، شبکه‌محور و کارآفرین-محور می‌تواند به پدیده محوری حضور بین‌المللی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود. همچنین مولفه‌های بافت سازمانی، محیط ملی و فراملی بسترساز این حضورند و مولفه‌های انسانی و نهادی جزء عوامل مداخله‌گر محسوب می‌شوند. در این میان شرکت‌ها با اتخاذ راهبردهای رشد مشتری‌مدار و رقابت فناورانه می‌توانند به پیامدهایی همچون شهرت، بقاء و رشد و ارتقاء تکنولوژیکی دست یابند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که کاربست یک رویکرد خاص موجود در ادبیات بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی کارساز نبوده و یک رویکرد تلفیقی از تئوری‌های منبع‌محور، کارآفرینانه و شبکه‌محور منطبق با شرایط کسب‌وکار ایرانی لازم است. همچنین شرکت‌ها به منظور دستیابی به حضور موفق و پایدار بین‌المللی باید رویکردی کنش‌گرا و رقابتی‌پذیر اتخاذ نمایند.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی‌سازی، الگوی راهبردی، دانش‌بنیان، شرکت‌های کوچک و متوسط، داده‌بنیاد.

طبقه‌بندی JEL: M13, M16, L26, L21, L1

^۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

^۲. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (نویسنده مسئول: rezasoleimanim@gmail.com)

^۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

^۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

مقدمه

در یک بیان ساده بین‌المللی‌سازی عبارت است از توسعه شبکه کسب‌وکار از طریق توسعه در بازارهای خارجی (کارنیرو، فنسترسیفر و پرووت^۱، ۲۰۱۱). این توسعه برای شرکت‌های 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). این شرکت‌ها که عمدتاً در گروه شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دارند در عرصه اقتصاد جهانی نقش مهمی در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها ایفاء می‌کنند و این گروه از شرکت‌ها به عنوان موتور توسعه اقتصادی قلمداد می‌شوند (گرچی‌زاده و شریفی‌رنانی، ۱۳۹۳، و خیاطیان و همکاران، ۱۳۹۴)؛ و ظرفیت بالای تولید، اشتغال، فروش، صادرات و اشاعه فناوری از ویژگی‌های بارز آن‌هاست. در همین راستا سیاست‌گذاران کشور نیز در دو دهه گذشته با تجربه بحران‌هایی از جمله نوسانات شدید قیمت نفت، تحریم‌ها، تغییر الگوی مصرف انرژی و حرکت جهانی به سمت انرژی‌های نوتوجه خاصی به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان معطوف داشته‌اند؛ و به این شرکت‌ها به عنوان محرک و پیشران اصلی حرکت اقتصادی و تحقق اهداف چشم‌انداز بیست ساله کشور نگرسته‌اند. در حوزه اقتصادی چشم‌انداز بیست ساله نظام جمهوری اسلامی ایران در افق سال ۱۴۰۴ جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری را در سطح منطقه آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) هدف‌گذاری نموده است. لازمه تحقق این هدف شتاب‌دهی پیشرفت و رشد اقتصادی کشور است. سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هدف تامین رشد پویا و بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، تغییر جهت اقتصاد ایران از اقتصاد وابسته به نفت و خام‌فروشی به اقتصاد دانش‌بنیان و حضور در بازارهای جهانی را در اولویت اصلی اقتصادی کشور قرار داده و به عنوان راهکار برون‌رفت از معضلاتی از جمله تورم، بیکاری، عبور از تحریم‌ها ارائه کرده است (یداللهی فارسی و سخدری، ۱۳۸۵). در این سیاست‌ها مردم‌بنیانی اقتصاد، عدالت‌محوری، درون‌زایی، برون‌گرایی و دانش‌بنیان بودن اقتصاد به عنوان محورهای کلیدی مدنظر است. در بند دوم این سیاست‌ها آشکارا به اتکای اقتصاد ایران به دانش، پیشتازی در اقتصاد دانش‌بنیان، اجرای نقشه جامع علمی کشور، ساماندهی نظام ملی نوآوری برای ارتقای جایگاه جهانی کشور، افزایش سهم تولید، صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه اشاره شده است (شقایق شهری، ۱۳۹۶). علی‌رغم اهمیت این گروه از شرکت‌ها در اقتصاد ملی و ضرورت توجه ویژه به توسعه و برون‌گرایی آنها بر اساس آمار صندوق حمایت از سرمایه‌گذاری صنایع کوچک در سال ۲۰۱۸ مشاهده می‌شود که سهم شرکت‌های کوچک و متوسط از صادرات کل ایران فقط ۱۰ درصد می‌باشد؛ و طبق گزارش صندوق توسعه ملل

1. Carneiro, Fensterseifer & Prévot

متحد رقم صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان با فناوری پیشرفته ایران از صادرات غیرنفتی کمتر از ۱٫۵ درصد بوده و رتبه ایران در این حوزه از کشورهای منطقه همچون عربستان و ترکیه پایین‌تر می‌باشد (آنکتاد^۱، ۲۰۱۷). تطابق آمار و جایگاه فعلی کشور با اهداف متعالی تعیین شده مذکور نشان از شکاف عملکردی بالا و وضعیت نامطلوب پیشران‌های اقتصادی کشور می‌باشد. نامطلوب بودن حضور شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در عرصه کسب‌وکار بین‌المللی منجر به ایجاد این پرسش در ذهن نگارندگان گردید که چگونه می‌توان حضور شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی را در بازارهای خارجی پررنگ‌تر نمود؟ چه عواملی می‌تواند بر فرایند بین‌المللی‌سازی این گروه از شرکت‌ها تاثیرگذار باشد و بسترهای مناسب برای این مهم چیست؟ شرکت‌های دانش‌بنیان چه راهبردهایی باید اتخاذ کنند و اتخاذ این راهبردها چه پیامدهایی برای آن‌ها خواهد داشت؟ در منابع خارجی پیشینه ادبیات بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به بیش از نیم قرن برمی‌گردد و با توجه ویژه کشورها به اهمیت نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد، تمرکز غالب مطالعات از دهه نود به بعد بر این گروه از شرکت‌ها قرار دارد. با این وجود سئوالات و ابعاد مختلفی از این پدیده همچنان مجهول مانده و از دیدگاه صاحب نظران پژوهش‌ها ناکافی است. در بررسی پژوهش‌های داخلی نیز این فقر مطالعاتی در حوزه نظری و مدل‌سازی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های ایرانی به ویژه در گروه شرکت‌های دانش‌بنیان بسیار مشهود بوده و مطالعات ناچیزی در این حوزه به چشم می‌خورد که به اذعان پژوهشگران متناسب با نیازهای تحقق اهداف و راهبردهای اقتصادی کشور نمی‌باشد (برای نمونه: امینی و فتاحی، ۱۳۹۷؛ آقاموسی‌طهرانی، سرداری و کرم‌پور، ۱۳۹۵؛ صنوبر، سروری و جبارزاده ۱۳۹۷؛ رضانی، رجبزاده، آذر و خدیور، ۱۳۹۸). این پژوهش سعی دارد با مطالعه میدانی تجربه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در عرصه بین‌المللی‌سازی الگویی راهبردی برای سایر شرکت‌ها تدوین نماید تا با کاربست آن بتوانند در مسیر بین‌المللی‌سازی خود فرایندی موفق تجربه نمایند. همچنین درغنی‌سازی ادبیات این موضوع در ایران مشارکت داشته باشد.

پیشینه پژوهش

خواستگاه اصلی بین‌المللی‌سازی را می‌توان در نظریات مزیت مطلق آدام اسمیت و مزیت نسبی ریکاردو جستجو نمود. این نظریات به همراه مباحث پیرامونی آن از جمله نظریه هکچر و اوهلین^۲ و معمای لئونتیف^۳ جزء نظریات اولیه بین‌المللی‌سازی بود که با بکارگیری مبانی اقتصاد کلاسیک، صادرات کالا را در عرصه ملی تحلیل می‌کردند. تئوری تحلیل هزینه مبادلات و پارادایم انتخابی با مبنای قراردادن همین نظریات و با استفاده از نظریه اقتصاد بنگاه به عنوان اولین نظریه سنتی در حوزه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مطرح شد. سپس چهار تئوری اصلی در این حوزه شکل گرفت: تئوری فرایندی، تئوری شبکه‌محور، تئوری کارآفرینی بین‌المللی و تئوری

¹. UNCTAD

². Heckscher & Ohlin

³. Leontief

منبع‌محور (چتی و کمبل هانت^۱، ۲۰۰۳؛ روزیر، هیسریچ و آنتونیک^۲، ۲۰۰۶؛ لانگس، اودایر و آرپا^۳، ۲۰۱۶؛ سیراوتانو همکاران^۴، ۲۰۱۸). به تبع این تئوری‌ها و دیدگاه متفاوت آن‌ها به این پدیده تعاریف متنوعی از شرکت بین‌المللی و استراتژی بین‌المللی‌سازی ارائه شده است. در تئوری مرحله‌ای تمرکز تعاریف بر فرایند و عملیات شرکت می‌باشد. در دیدگاه مرحله‌ای بین‌المللی‌سازی یعنی فرایند افزایش درگیری شرکت در عملیات تولید بین‌المللی. (ولش و لوستارین^۵، ۱۹۹۳؛ کالوف و بیامیسه^۶، ۱۹۹۵). در رویکرد شبکه‌محور تمرکز تعاریف بر ارتباطات و شبکه قرار دارد. در این دیدگاه توسعه شبکه‌ها و ارتباطات تجاری در سایر کشورها از طریق توسعه، نفوذ و ادغام به منظور رسیدن به اهداف شرکت به عنوان بین‌المللی‌سازی تعریف می‌شود (لتین و پنتین^۷، ۱۹۹۹). در دیدگاه کارآفرینی بین‌المللی، بین‌المللی‌سازی یعنی جستجو، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها بیرون از مرزهای ملی به منظور تولید کالا و ارائه خدمات؛ فرایندی که در آن درگیری شرکت در بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد (اووایت و مک دوگال^۸، ۲۰۰۵؛ لانگس، اودایر و آرپا، ۲۰۱۶). در رویکرد منبع‌محور، بین‌المللی‌سازی یعنی فرایند بکارگیری، انتقال، تجمیع و توسعه منابع و فرایندها به منظور فعالیت در سطح بین‌المللی (آهوکانگاس^۹، ۱۹۹۸؛ روزیر، هیسریچ و آنتونیک، ۲۰۰۶). در فرهنگ لغت کسب و کار (۲۰۱۳) شرکتی که در چندین کشور فعالیت می‌کند ولی مدیریت آن در کشور مبدأ صورت می‌گیرد شرکتی بین‌المللی تعریف و بطور کلی هر شرکت یا گروه هلدینگی که یک چهارم درآمد ناشی از عملیات خود را از بیرون از مرزهای کشور خود بدست آورد شرکت بین‌المللی نامیده شده است.

تئوری مرحله‌ای معتقد است که برای بین‌المللی‌شدن باید به صورت تدریجی اقدام نمود. شرکت‌ها برای فائق آمدن به مسائلی از جمله ریسک بالا، عدم اطمینان، ناآگاهی نسبت به بازارهای خارجی نیازمند طی مراحل هستند که می‌توان این مراحل را با افزایش آگاهی و یادگیری ناشی از تجربه با موفقیت طی نمود. (جانسون، اوهلن و اریک^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ ریباو، موری، راه، راپوسو^{۱۱}، ۲۰۱۵). مدل‌های آپ‌سالا و نوآورانه از جمله مدل‌هایی هستند که بر این دیدگاه استوارند. انتقادات فراوانی می‌توان بر مدل‌های فرایندی وارد نمود. از جمله این که بسیار تجویزی و سلسله‌مراتبی هستند و در توجیه شرکت‌هایی که برخی و یا بعضاً تمام مراحل تعریف شده را به یکباره طی کرده و ظهوری ناگهانی (شرکت‌های متولد جهانی^{۱۲}) در بازارهای جهانی دارند ناتوانند. همچنین پویایی‌های موجود در بازار را تبیین نمی‌کنند و برای تجربه قبلی موجود در شرکت‌ها و ادبیات تجاری تأثیری قائل نشده‌اند.

1. Chetty & Campbell-Hunt
2. Ruzzier, Hisrich & Antoncic
3. Langseth, O'Dwyer & Arpa
4. Ciravegna et al
5. Welch & Luostarinen
6. Calof & Beamish

7. Lehtinen & Penttinen
8. Oviatt & McDougall
9. Ahokangas
10. Johanson, Vahlne & Erik
11. Ribau, Moreira & Raposo
12. Global Born Firm

تئوری شبکه‌محور نیز به نوعی تاکید بر کسب دانش و یادگیری ناشی از تجربه دارد. بر اساس این تئوری با بهره‌گیری از منابع، دانش و تجربه‌ی سایر شرکت‌ها می‌توان تعهد ورود به بازار بین‌المللی را تقویت و تسریع کرد. برای نمونه مدل جانسون و ماتسون (۱۹۹۳) به یادگیری تدریجی و توسعه دانش بازار از طریق تعامل درون شبکه‌ها می‌پردازد. بطور کلی دیدگاه شبکه‌ای بیان می‌کند که استراتژی‌های شرکت برای بین‌المللی شدن تحت تاثیر انواع روابط موجود در شبکه قرار دارد. این امر به این معناست که این گونه روابط ممکن است پیشرفت بین‌المللی شدن را تسهیل نموده و یا از آن ممانعت به عمل آورد (آنتونیک و هسریچ، ۲۰۰۰؛ روزیر، هسریچ و آنتونیک، ۲۰۰۶؛ زوچلا، پالامارا و دنیکولای، ۲۰۰۷؛ ریئاتو، مورثیرا و راپوسو، ۲۰۱۵). انتقاد اصلی وارده به این تئوری در نظر نگرفتن توانایی و قابلیت‌های شرکت در ورود به بازار است. بر اساس این تئوری شرکت‌ها اگر بتوانند شبکه‌سازی مناسبی انجام دهند قابلیت ورود به بازارهای بین‌المللی را خواهند داشت در حالی که شایستگی لازم برای این شبکه‌سازی جای ابهام است. از سویی دیگر توضیحی برای علت ایجاد شدن مزیت رقابتی ناشی از شبکه‌سازی ارائه نشده است و مشخص نیست که یک شبکه چگونه می‌تواند منجر به ایجاد یک توانمندی پایدار نسبت به رقبا برای بقا در بازارهای خارجی گردد.

یکی از جدیدترین رویکردها به جهانی‌سازی شرکت‌ها، رویکرد کارآفرینی بین‌المللی است که از تقابل دو حوزه مطالعاتی کارآفرینی و کسب‌وکار بین‌المللی بوجود آمده است. کارآفرینی بین‌المللی را ترکیبی از نوآوری و رفتار ریسک‌پذیر می‌دانند که از مرزهای ملی عبور کرده و هدف آن خلق ارزش در سازمان است. با ظهور پدیده‌های جدیدی از جمله استارت‌آپ‌های بین‌المللی، مدل‌های قبلی بین‌المللی‌سازی به چالش کشیده شده و قادر به توجیه آن‌ها نبودند، زیرا بر اساس آن مدل‌ها باید قبل از بین‌المللی شدن فرآیندی طی شود. اما در رویکرد کارآفرینی بین‌المللی و نگاه آن به ویژگی‌های کارآفرینان، تولد جهانی این شرکت‌ها قابل پذیرش است. بنیان این تئوری بر ویژگی‌های فردی کارآفرین بین‌المللی و فرصت‌های موجود در بازار قرار دارد (موئن و سرویاس، ۲۰۰۲؛ اویت و مک‌دوگان، ۲۰۰۵؛ زوچلا، پالامارا و دنیکولای، ۲۰۰۷؛ کوندای و سنگولر، ۲۰۱۵؛ لانگس، او داویر و آریا، ۲۰۱۶). انتقاد اصلی وارده بر این تئوری و مدل‌های مبتنی بر آن تاکید فراوان بر ویژگی‌های فردی کارآفرینان می‌باشد. به عبارت دیگر تئوری در سطح شرکت به تحلیل می‌پردازد، اما بنیاد تئوری در سطح فردی قرار داشته و بر رفتار و ادراک کارآفرین استوار است. هرچند در این تئوری سعی شده عوامل پیشران تئوری‌های قبلی از جمله دانش و روابط شبکه‌ای مدنظر قرار گیرد ولی با نگاهی دقیق می‌توان دریافت که تنها عامل پیوند دهنده این متغیرها شخص کارآفرین و ادراک وی از فرصت‌ها پیش‌آمده در بازار است. نادیده گرفتن سایر قابلیت‌های شرکت و منابع مورد نیاز برای استفاده از فرصت کارآفرینانه، از ضعف‌های دیگر موجود در این تئوری بوده و فاقد یک چارچوب مفهومی محکم می‌باشد.

1. Antoncic & Hisrich

3. Moen & Servais

2. Zucchella, Palamara & Denicolai

در دیدگاه منبع‌محور دسترسی شرکت به منابع کمیاب، ارزشمند و غیرقابل تقلید مزیت رقابتی ایجاد کرده و محرک اساسی برای بین‌المللی شدن محسوب می‌شود (موئن و سرویاس ۲۰۰۲؛ زوچلا، پالامارا و دنیگولای، ۲۰۰۷؛ کوندای و سنگولر^۱، ۲۰۱۵؛ لانگس، او داویر و آریا، ۲۰۱۶؛ ماری نوا و مارینو^۲، ۲۰۱۷). این منابع در کنار طیف گسترده‌ای از سایر دارایی‌ها، سازوکارهای ارتباطی، فناوری، سیستم اطلاعات مدیریت، نظام‌های انگیزشی، شبکه اعتماد مدیریت-کارکنان و غیره به محصولات و خدمات نهایی تبدیل شده و شرکت را قادر می‌سازد راهبردهایی اثربخش در بهبود بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی اتخاذ و اجرا نماید (بارنی^۳، ۱۹۹۱؛ آمیت و شومیکر^۴، ۱۹۹۳). چالش اصلی در این نظریه، دسترسی شرکت‌ها به منابعی با ویژگی‌های مذکور و صیانت از آن است به نحوی که بتواند برای شرکت پایداری در مزیت رقابتی ایجاد کند. از این رو بین صاحب‌نظران جزء در خصوص دانش و فناوری تولید، توافق بر منبع تمایزآفرین دیگری وجود ندارد؛ البته با توانمندی‌هایی که دانش مهندسی معکوس برای شرکت‌ها ایجاد کرده، این منبع هم را به عنوان منبع مزیت‌آفرین مورد مناقشه قرار داده و جای بحث و بررسی بسیاری دارد.

از میان رویکردها و مدل‌های مختلف شاید نزدیک‌ترین رویکرد برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی استفاده از رویکرد کارآفرینی بین‌المللی باشد. لکن این رویکرد بدلیل انتقاداتی که بر آن وارد است از جمله لحاظ نکردن ویژگی‌های شرکت و عوامل محیطی از اقبال خوبی برخوردار نگردیده است (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷).

جدول ۱. خلاصه تئوری‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها - منبع مطالعات نگارندگان با الهام از طبقه‌بندی راسک، استراندرکوف و هاگونسون^۴ (۲۰۰۸)

رویکرد کارآفرینی بین‌المللی	رویکرد و مدل‌های شبکه‌ای، تنوری شبکه اجتماعی	تنوری منبع محور	تنوری مرحله‌ای، مدل آپ سالا، مدل‌های نوآوری	تنوری های سنتی، مدل تحلیل هزینه‌های انتقالی، پارادایم انتقالی	بعد / نظریه	
رفتار سازمانی	جامعه‌شناسی سازمانی	اقتصاد صنعتی و سیاست‌گذاری بازرگانی	تنوری تصمیم‌گیری رفتاری	تنوری سنتی اقتصاد خرد	رویکرد تنوریک	پیشینه

¹. Kunday & Sengüler

². Barney

³. Amit & Schoemaker

⁴. Rask, Strandkov & Håkansson

تمرکز تجربی	انتخاب بین تولید، توزیع و فروش ملی و فراملی	انتخاب بازاریابی و روش ورود به آن‌ها	جایگاه‌یابی رقابتی و توسعه مزیت رقابتی	توسعه بین‌المللی از طریق روابط بین‌سازمانی موجود	توسعه بین‌المللی از طریق مدیر کارآفرین
مفروضات اصلی درباره رفتار شرکت	مدیر به دلیل علائق فردی رفتارهای فرصت طلبانه دارد.	شرکت تجربیاتی بدست می‌آورد که محرک روش‌های ورود بیشتر به بازارهای پرریسک می‌باشد	رسیدن به بهترین جایگاه بر اساس مزیت رقابتی ایجاد شده توسط منابع در اختیار شرکت	رابطه شکل‌دهنده شبکه‌ای است که بر اساس پیوندهای تکنولوژیکی، اقتصادی، قانونی و بویژه فردی حاصل شده است.	شرکت با کمک مدیرانی که دارای تجربه تجارت بین‌المللی بوده و رفتار کارآفرینانه دارند بین‌المللی می‌شود.
	هدف اولیه شرکت	چندین هدف همزمان برای رسیدن به آرزوهای رشد شرکت دنبال می‌شود.	تنها هدف، بقا و حداکثرسازی درآمد است.	چندین هدف همزمان در خصوص حداکثرسازی جایگاه شرکت، قدرت در تاثیرگذاری متقابل و حداقل‌سازی وابستگی‌ها دنبال می‌شود.	تنها هدف، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و استفاده حداکثری از آن است.
حوزه مطالعاتی	سطح تحلیل	تبادلات یا سطح تبادلات	ارتباط شرکت با صنعت	ارتباط شرکت با شرکت	ارتباط شرکت با بازار
	واحد تحلیل	هزینه کنترل و تبادلات	تجربه، دانش، تعهد و فاصله روانی	ارتباطات اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی، حقوقی و غیره	ارزش حاصله از فرصت‌های شناسایی شده
الزامات	الزامات تئوریک	فرایند بین‌المللی‌سازی به عنوان رشد جغرافیایی با افزایش ادغام افقی توضیح داده می‌شود.	فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت به جایگاه رقابتی شرکت در صنعت بستگی دارد.	فرایند بین‌المللی‌سازی در نتیجه سرمایه‌گذاری مستمر بر دارایی‌های و ارتباطات بازار، که از طریق ائتلاف و رقابت بین شرکت‌ها روی می‌دهد بدست می‌آید.	فرایند بین‌المللی‌سازی با جستجو، ارزش‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌های بیرون از مرزهای ملی پیش می‌رود.
	الزامات مدیریتی	اگر هزینه‌های تبادلات بالاتر از هزینه‌های ایجاد، ساخت و کنترل سیستم سلسله مراتبی داخلی باشد ملی عمل شود.	بازارهای جغرافیایی جدید با فاصله روانی کمتر و ریسک‌های مدیریتی انتخاب نمایید.	محیط را تحلیل کنید، منابع ایجاد کننده مزیت خود را شناسید، بر اساس آن استراتژی تدوین کنید و عملکرد خود را ارزیابی کنید.	فرصت‌های دارای سود اقتصادی یا قابلیت کسب سهم بازار را شناسایی و استفاده نمایید.

درگیری شرکت در فرایند تجارت بین‌المللی می‌تواند در چند بعد افزایش یابد، فروش محصولات و خدمات در بازارهای خارجی، خرید محصولات و خدمات از خارج به عنوان مواد اولیه و تولید محصول یا خدمت در خارج از کشور. از این رو می‌توان عملیات بین‌المللی را به صورت درون‌گرا، برون‌گرا و مشارکت در تولید تقسیم‌بندی نمود؛ در نوع دیگری از تمرکز بر شرکت‌های بین‌المللی می‌توان آن‌ها را به شرکت‌های صادرکننده، شرکت فروشنده محصول و خدمت توسط نمایندگان مستقیم، شرکت واگذارکننده امتیاز پتنت، لیسانس و فرانسیز و شرکت‌های انجام دهنده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اعم از سرمایه‌گذاری مشترک یا مالکیت کامل طبقه‌بندی کرد (چتی و کمبل هانت، ۲۰۰۳؛ روزیر، هیسریچ و آنتونیک، ۲۰۰۶؛ پاندا و ردی، ۲۰۱۶).

دریکتقسیم‌بندی کلی می‌توان تحقیقات موجود در دو گروه طبقه‌بندی نمود، تحقیقاتی که بر راهبردها متمرکزند و تحقیقاتی که بر عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی پرداخته‌اند. سیوم^۲ (۲۰۰۴) در مطالعه خود با بررسی عوامل تاثیرگذار بر صادرات فناوری برتر برای ۶۰ کشور از نقاط مختلف جهان طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۲، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تعداد دانشمندان و تکنسین‌ها، امکانات زیربنایی و نرخ ارز را در این حوزه موثر دانسته است. رز، کومار و ین^۳ (۲۰۰۶) عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی را 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 نموده‌اند. زوچلا، پالامارا و دنیوکولای (۲۰۰۷) نیروهای بین‌المللی‌سازی را به چهار گروه: ویژه فرد کارآفرین (تحصیلات و زبان‌های خارجی، تجربه کار بین‌المللی و قبلی)، ویژه شبکه (توافقات رسمی، روابط اجتماعی، اشتراک دانش در سطح بین‌سازمانی)، ویژه مکان (خوشه‌ها و بلوک‌ها) و ویژه کسب‌وکار (استراتژی تمرکز) تقسیم‌بندی نمودند. موریرالو همکاران^۴ (۲۰۱۳) در بررسی عوامل موثر بر تصمیم بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های خدماتی 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 خارجی)، محیط رقابتی (شدت رقابت در بازار داخلی) و محدودیت‌های بین‌المللی‌سازی (محدودیت دانش چگونگی، هزینه تولید، محدودیت‌های کشور مقصد، تفاوت فرهنگی، تفاوت زبانی) را شناسایی نموده‌اند. ماری نوا و مارینو (۲۰۱۷) در پژوهش خود عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی شده در مطالعات گذشته را به سه گروه شرکت‌محور، زمینه‌محور و کارآفرین‌محور تقسیم‌بندی نموده‌اند. سیراواگناو همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود 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

1. Panda & Reddy

2. Seyoum

3. Rose, Kumar & Yen

4. Moreira I

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 کرده‌اند.

ناظمی و خانی (۱۳۹۰) در بررسی عوامل بازدارنده اداری و خدماتی صادرات کالاهای غیرنفتی بنگاه‌های کوچک و متوسط در استان خراسان رضوی و شمالی نتیجه گرفتند دو فعالیت انتقال ارز توسط بانک‌ها و سازمان‌های متولی انتقال ارز و حل‌وفصل دعاوی تجاری در مراجع حل اختلاف بیشترین موانع اداری-خدماتی را در امر صادرات شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. همچنین تحریم‌های بانکی، عدم شفافیت در قوانین و ضعف سیستم قضایی کشورهای مقصد از مهمترین این بازدارندگی‌ها عنوان شده است. آقاموسی طهرانی، سرداری و کرم‌پور (۱۳۹۵) عوامل تسهیل‌کننده موثر بر صادرات کالاهای فناورمحور را بررسی و پنج عامل عملکرد اتاق بازرگانی، معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، عملکرد کلان دولت، همکاران بین‌المللی و شرکتی را به عنوان تسهیل‌کننده‌های صادرات کالاهای فناورمحور معرفی نموده‌اند. ولی‌بیگی و رضایی (۱۳۹۳) در پژوهشی به روش پانل دیتا، اطلاعات ۵۱ کشور درحال توسعه و توسعه‌یافته را در بازه زمانی ۱۹۹۶-۲۰۰۸ بررسی و هزینه‌های تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نرخ موثر ارز، میزان آزادی اقتصادی، یادگیری و نرخ رشد اقتصادی را از جمله عوامل موثر بر صادرات با فناوری بالا شناسایی کرده‌اند. امینی و فتاحی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با روش داده‌بنیاد تحت عنوان طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو دریافتند مقوله اصلی که به تحریک کسب‌وکار برای ورود به بازارهای بین‌المللی منجر می‌شود مزیت رقابتی پایدار است. آن‌ها عوامل علی این پدیده را به دو دسته مولفه‌های فردی و سازمانی تقسیم نموده که در بستر ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های بنگاه بر بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها موثرند. صنوبر، سروری و جبارزاده (۱۳۹۷) در تحقیقی با روش معادلات ساختاری به بررسی تاثیر دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه دانش‌بنیان پرداختند و نتیجه گرفتند که عامل دانش بازار خارجی هم به صورت مستقیم و هم با میانجی‌گری عامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بر فرایند بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها موثر است. همتی و همکاران (۱۳۹۷) چهار عامل تشویق و ایجاد انگیزه صادراتی، بسترسازی توسعه صادرات، تسهیل در توسعه صادرات و راهبرد ورود به بازار بین‌المللی را در قالب الگوی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی مدل‌سازی نمودند. یوسفی و قاضی‌زاده (۱۳۹۸) با بررسی ۱۴۳ شرکت نتیجه گرفتند که تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها موثر است. رضانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با رویکرد فراترکیب به بررسی ابعاد و استراتژی‌های جامع بین‌المللی‌سازی صنایع کوچک و متوسط پرداخته‌اند و چهار بعد عملکردی-رقابتی، جهت‌گیری استراتژیک، حالت ورود و الگوی گسترش را شناسایی نمودند. بر اساس نتایج این پژوهش ترکیبات استراتژیک بین‌المللی‌سازی صنایع کوچک و متوسط عبارتند از محافظه‌کاران صرفه‌جو، متمایزان گوشه‌یاب،

رشدگرایان مشتری‌مدار و مهاجمان متکی بر فناوری. حسینی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به روش معادلات ساختاری دریافتند یادگیری راهبردی نقش میانجی در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان ایفاء می‌کند. زمانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به روش تحلیل محتوا نتیجه گرفتند که تحریم‌های بین‌المللی در بعد بین‌المللی و تعدد نهادهای داخلی در بعد ملی مهمترین عوامل بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشند. همچنین عامل توسعه بازار و بهبود فناوری در این میان جزء عوامل انگیزاننده شناخته شده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

شناخت هر پدیده‌ای و ارزش قوانین علمی حاصل از آن به روش‌شناختی مبتنی است که یافته‌ها از آن حاصل آمده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات در گروه پژوهش‌های کیفی قرار دارد. راهبرد پژوهش، روش داده‌بنیاد می‌باشد. نظریه داده‌بنیاد، روند کیفی و نظام‌مندی برای تولید نظریه‌ای است که فرایند کنش یا برهم کنشی را درباره یک موضوع خرد واقعی در سطح مفهوم کلی تشریح می‌کند (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۰). این روش برگرفته از علم جامعه‌شناسی است و با تمرکز بر داده‌های میدانی حاصل از مشارکت‌کنندگانی که در یک پدیده درگیر بوده و با آن در تعاملند، نظریه‌ای را بر پایه دیدگاه آن‌ها در قالب یک نگاره ترسیم می‌نماید (کرسول^۲، ۱۳۹۱، ۱۰۵). محقق در این روش نظریه خود را در یک فرایند استقرایی ساخته و در تقابلی دوسویه مستمر با مشارکت‌کنندگانی که پدیده را تجربه کرده‌اند صحت و سقم یافته‌های خود را می‌سنجد. هستی‌شناسی این روش‌شناسی بر پایه این ایده قرار دارد که جهان بسیار پیچیده است و هیچ نوع تبیین ساده‌ای برای اشیاء وجود ندارد. برای فهم تجربه، نمی‌توان آن را از رویدادهای بزرگ‌تر در چارچوب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نژادی، مرتبط به جنسیت، اطلاعاتی و تکنولوژیکی جدا کرد و باید آن را در زمینه قرار داد. از نظر معرفت‌شناسی، پژوهش حاضر بر این باور است که دانش از طریق کنش متقابل خلق می‌شود و از بعد روش بر شیوه کسب دانش از طریق مصاحبه عمیق تاکید می‌کند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸؛ ۹ به نقل از اسماعیل‌پور و قاسم‌نژاد، ۱۳۹۷). داده‌های پژوهش به روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با مدیران و خبرگان دارای تجربه فعالیت بین‌المللی شاغل در شرکت‌های دانش‌بنیان هم‌گروه (گروه فناوری‌های پیشرفته) جمع‌آوری گردیده است. همچنین با توجه به این که بیش از ۹۵ درصد شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی جزء شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشند شرکت‌های منتخب از گروه شرکت‌های کوچک و متوسط بوده و حداقل ارزش فعلی تجارت خارجی آن‌ها بیش از بیست و پنج درصد درآمد سالانه شرکت می‌باشد.

¹.Strauss & Corbin

².Creswell

برای شناسایی شرکت‌های هدف ابتدا از طریق سایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری لیست شرکت‌های دانش‌بنیان تهیه و گروه فناوری‌های پیشرفته جهت پژوهش انتخاب گردید. در گام دوم از طریق پارک علم و فناوری و اتاق بازرگانی سازمان صنعت معدن تجارت شرکت‌های دارای سابقه صادرات محصولات و خدمات به خارج از کشور شناسایی و در گام سوم با استفاده از جستجوی اینترنتی و سامانه ثبت شرکت‌ها به آدرس و تلفن تماس شرکت‌های هدف دسترسی حاصل گردید. سپس با استفاده از سوابق و اطلاعات موجود در وب سایت شرکت‌ها و اطلاعات سازمان‌های مذکور مجموعه‌ای از شرکت‌ها شناسایی و پس از تماس و اطمینان از وجود شرایط موردنظر محقق در نمونه، با روش نمونه‌گیری انتخابی مشارکت‌کنندگان پژوهش انتخاب گردیدند؛ با انجام دوازده مصاحبه عمیق با متوسط زمان نود دقیقه اشباع نظری بدست آمد ولی به منظور اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا هفده مورد ادامه یافت؛ در پایان هر مصاحبه نیز متن مصاحبه پیاده‌سازی، مورد تحلیل قرار گرفته و مولفه‌های باز آن احصاء گردید، سپس متن و مولفه‌ها جهت تعیین روایی به مشارکت‌کنندگان ارجاع و تاییدیه آنها اخذ شد.

تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد با دو رویکرد نظام‌مند و کلاسیک انجام می‌پذیرد. در روش نظام‌مند کدگذاری‌ها به صورت باز، محوری و انتخابی بوده و در رویکرد کلاسیک کدگذاری‌ها در قالب کدگذاری باز، انتخابی و نظری است. محصول رویکرد نظام‌مند از مدل پارادایمی استفاده می‌کند اما رویکرد کلاسیک ابزار کمک‌کننده‌ای ندارد (اسماعیل‌پور، قاسم‌نژاد، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر داده‌ها با استفاده از رویکرد نظام‌مند و تکنیک تحلیلی استراوس و کوربین تحلیل گردیده‌اند. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌گردد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این مرحله جملات تشکیل دهنده هر بند از مصاحبه کاوش عمیق گردیده و سعی می‌شود با تحلیل محتوای مطالب یک نام برای آن انتخاب گردد. بعد از مفهوم‌پردازی فرایند مقوله‌پردازی آغاز می‌شود. در مقوله‌پردازی محقق مفاهیم را در قالب مقوله‌ای که از انتزاع بالاتری نسبت به آن مفاهیم برخوردار است دسته‌بندی می‌نماید؛ و به کمک آن‌ها قادر است به توصیف آنچه که در حال وقوع می‌باشد بپردازد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). به عنوان نمونه:

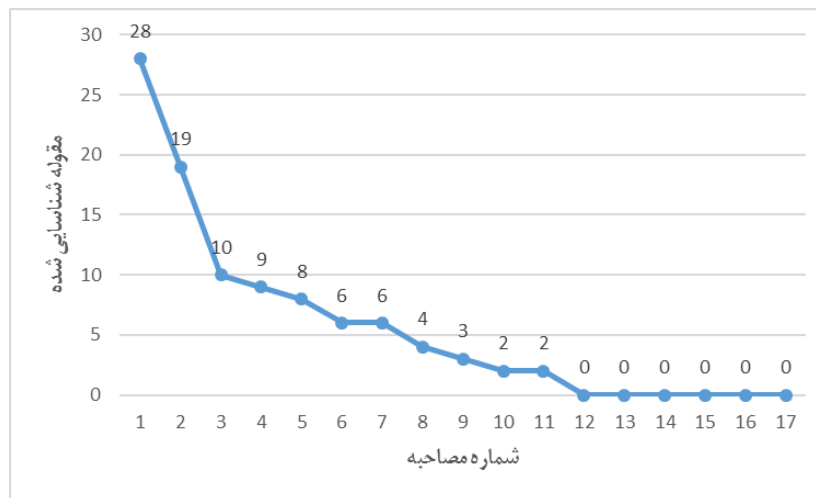
" در این صنعت بازار قانون خودشو داره، مثل بازار موبایل! بهترین محصول هم تولید کنی باید سال بعد مدل بهتری به بازار بدی (مفهوم ۱: الزام به ارائه مدل جدید) یک قابلیت جدید (مفهوم ۲: توسعه محصول)، حتی شده یک رنگ جدید (مفهوم ۳: تغییر در ظاهر) ... مجبوری! چون رقیبت خارجیت این کار رو می‌کنه (مفهوم ۴: رقابت بالا). وگرنه باید از بازار بری بیرون (مفهوم ۵: رقابت شدید منجر به حذف). دیگه نمی‌شه یک محصول ثبت اختراع کنی و یک عمر نونش رو بخوری (مفهوم ۶: حق اختراع و اکتشاف) تازه اگه از محصولت کپی نکنند. تو بازار منطقه هم حق اختراع و اکتشاف معنی خاصی نداره. چینی‌ها، هندی‌ها حتی پاکستانی‌ها به راحتی کپی می‌کنند (مفهوم ۷: صیانت از مالکیت معنوی) کم‌کم باید منتظر کپی‌کارهای عرب هم باشیم (مفهوم

۸: احتمال ورود تازه‌واردان)..... باید هر روز ایده داد، تحقیق و توسعه هر روزه است (مفهوم ۹: اهمیت تحقیق و توسعه)...."

جدول ۲. نمونه تلفیق مفاهیم اولیه و تبدیل آنها به مقوله‌های پژوهش

مفاهیم اولیه	مقوله محوری اختصاص داده شده
(مفهوم ۱: الزام به ارائه مدل جدید)، (مفهوم ۲: توسعه محصول)، (مفهوم ۳: تغییر در ظاهر).	توسعه محصول
(مفهوم ۴: رقابت بالا)، (مفهوم ۵: رقابت شدید منجر به حذف)، (مفهوم ۸: احتمال ورود تازه-واردان).	رقابت پذیری
(مفهوم ۶: حق اختراع و اکتشاف)، (مفهوم ۷: صیانت از مالکیت معنوی).	پتنت و حق اختراع
(مفهوم ۹: اهمیت تحقیق و توسعه) و	تحقیق و توسعه مستمر

این مفاهیم و مقوله‌ها در طی مصاحبه‌های بعدی غنی‌تر شده و در فرایند رفت و برگشت بین محقق و مشارکت‌کننده مورد جرح و تعدیل قرار گرفته است. در مرحله کدگذاری محوری عمل ربط دادن مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها در امتداد ویژگی‌ها و ابعاد مترتب بر آنها رخ می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در واقع در این مرحله کدگذاری باز بر حسب شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان با یک سطح انتزاعی بالاتر با یکدیگر تلفیق می‌شوند. در این مرحله ۹۶ مقوله محوری احصاء شده است.



نمودار ۱. شکل‌گیری مقوله‌های پژوهش در فرایند مصاحبه

بعد از این تلفیق وارد مرحله کدگذاری انتخابی می‌شویم. در این مرحله به منظور دستیابی به یک آرایش نظری بزرگتر مقوله‌های حاصل از کدگذاری محوری یکپارچه شده و بهبود می‌یابند (دانایی‌فرد، امامی، ۱۳۸۶، ۸۶). در این پژوهش مقوله‌های محوری شرایط علی در قالب سه مقوله انتخابی تحت عناوین مولفه‌های علی منبع‌محور با ۱۳ زیر مقوله، مولفه‌های علی کارآفرینانه با ۲۴ زیرمقوله و مولفه‌های علی شبکه‌محور با ۸ زیر مقوله تلفیق و کدگذاری گردیده‌اند.

یافته‌ها

شرایط علی

شرایط علی مجموعه عواملی است که باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). این شرایط بر پدیده اثرگذارند و منجر به بروز آن می‌گردند. مولفه‌های علی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در قالب جدول شماره ۳ دسته‌بندی و پالایش گردیده‌اند.

جدول ۳. خلاصه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی شرایط علی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
منبع‌محور	سرمایه انسانی راهبردی	کارکنان کارآفرین، قابلیت کار تیمی، توان کاربردی کردن دانش آکادمیک، کارکنان خلاق و ایده‌پرداز، مشتاق تجربه‌های نو.
	قدرت برند	شناخته بودن نام تجاری، تم تبلیغاتی، ضمانت‌نامه‌ها، خدمات پس از فروش.
	مالکیت معنوی	حق اختراع، دانش فنی تولید، بهره‌وری بالا، دانش مدیریت.
شبکه‌محور	شبکه‌سازی فردی	مدیریت ارتباط با مشتریان، باشگاه مشتریان، سایت و شبکه‌های اجتماعی.
	شبکه‌سازی سازمانی	ائتلاف‌های استراتژیک در زنجیره ارزش شرکت، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی، نمایندگان فروش، برون‌سپاری، تولیدیه‌هنگام.
کارآفرینی بین‌المللی	کنشگری	پایش مستمر رقبا، فرصت‌طلبی، سرعت عمل، سناریوسازی، نیازسنجی مشتریان، مدل‌سازی تجاری، رقابت‌طلبی.
	ریسک‌پذیری	تحمل ریسک، تحمل ابهام، تحمل بحران، تمایل به رقابت جهانی، میل به آزمون ایده‌های جدید.
	نوآوری	تعهد به تولید و معرفی محصول جدید، حمایت مستمر از R&D، کاربرپسند بودن محصول، انطباق با استانداردهای جهانی.
	رهبری کارآفرینانه	آشنایی با زبان خارجی، تجربه تجارت خارجی، تعداد سفرهای خارجی، تحصیلات آکادمیک، قدرت مذاکره، تیم‌سازی، مدیریت تغییر، بصیر و آرمان‌گرا.

پدیده محوری

پدیده شکل گرفته شده پدیده محوری است. در واقع پدیده محوری حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره آن نقش ایفاء می‌کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). پدیده هدف در این پژوهش حضور بین‌المللی پایدار می‌باشد که به عنوان پدیده محوری انتخاب گردیده است. منظور از حضور بین‌المللی گسترش فعالیت‌های کسب و کارها به عرصه فراملی یا همان بین‌المللی شدن شرکت و منظور از پایداری، استمرار حضور با قدرت رقابتی می‌باشد. برخی شرکت‌ها در شرایطی که با مزاد عرضه و کمبود مقطعی تقاضا در بازار داخلی روبرو می‌شوند، به راهبرد صادرات موقت محصولات و خدمات خود با روش فروش آنی روی آورده و سعی می‌کنند کسری تقاضای داخلی را با تقاضای موجود در بازارهای خارجی جبران نمایند (گرنٲ، ۱۳۹۴: ۴۴۲). بالطبع این نوع بین‌المللی‌سازی موقت بوده و جزء اهداف و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت شرکت نمی‌باشد و در دامنه پدیده محوری این پژوهش قرار نمی‌گیرد. از سوی دیگر لازمه استمرار و بقاء در بازارهای بین‌المللی داشتن قدرت رقابتی و صیانت از آن است.

جدول ۴. خلاصه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی پدیده محوری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
حضور بین‌المللی پایدار	حضور بین‌المللی	چشم‌انداز بین‌المللی، صادرات از طریق شرکت‌های توسعه صادرات، فروش از طریق نمایندگان انحصاری، فروش از طریق نمایندگان غیر انحصاری، تأسیس واحد تولید در خارج از کشور.
	پایداری	مدت حضور، حفاظت از سهم بازار، مانایی در گروه رقابت استراتژیک

شرایط زمینه‌ای

بستری که پدیده در آن شکل می‌گیرد شامل یکسری از ویژگی‌هاست که بر پدیده دلالت دارند. این ویژگی‌ها می‌تواند تسریع کننده، تسهیل کننده یا محدود کننده بوده و بر کنش‌های متقابل برای کنترل، اداره و واکنش‌ها اثرگذار باشند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱؛ امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). شرایط زمینه‌ای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی شامل ۱۴ مقوله به شرح جدول شماره ۵ شناسایی گردیده است.

¹. Grant

جدول ۵. خلاصه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی شرایط زمینه‌ای

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
بافت سازمانی	ویژگی‌های سازمانی	ساختار، انعطاف خط تولید، تیم مدیریت ارشد، ساختار سرمایه شرکت.
بافت فراسازمانی	محیط ملی	مقدار تقاضا، تعداد رقبای داخلی، قدرت رقبای داخلی، ارتباط صنعت و دانشگاه، حمایت‌های دولتی.
	محیط فراملی	فاصله روانی، تعداد رقبای خارجی، قدرت رقبای خارجی، سیستم حمل‌ونقل، دسترسی به منابع.

شرایط مداخله‌گر

منظور از شرایط مداخله‌گر مجموعه عواملی است که در جریان فرایند و راهبردهای اجرایی پدیده موثر است، که باعث تشدید و تضعیف پدیده می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها شرایط مداخله این پژوهش در قالب جدول شماره ۶ احصاء گردیده است.

جدول ۶. خلاصه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی شرایط مداخله‌گر

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
انسانی	فرهنگی - اجتماعی	فرهنگ کار و تلاش، امید اجتماعی، انتقال تجربه و آموخته‌های تجاری به جوانان.
نهادی	اقتصادی	نرخ ارز، نرخ تورم، نرخ بهره، تبادلات بانکی.
	بازرگانی	تعرفه‌ها و حقوق گمرکی، بوروکراسی اداری، تحریم‌ها، دیپلماسی تجاری کنسولگری‌ها.

راهبردها

به مجموعه راه‌حل‌هایی که برای مواجهه با پدیده به کار گرفته شده و به اجرایی شدن فرایند آن کمک می‌کند راهبرد گویند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). راهبردهای بکارگرفته شده توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش در قالب جدول شماره ۷ شناسایی گردیده است.

جدول ۷. خلاصه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی راهبردها

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبرد رشدگرایی مشتری مدار	مشتری‌مداری	رضایت مشتری، ارتباط با مشتری، تحویل سریع، حل سریع مشکلات مشتری، قیمت-گذاری عادلانه، کیفیت بالا، ارزشمندی.
	رشدگرایی	تلاش برای توسعه بازار، تلاش برای نفوذ در بازار، حمله به نقاط ضعف رقیب، جذب سرمایه‌گذار.

کاربری‌های جدید، ارتقاء ویژگی‌های محصول.	محصول رقابتی	راهبرد رقابت فناورانه
تمایز در نوآوری، نظام پیشنهادات باز، بررسی و درک خواسته‌های مشتری، تحلیل نقاط ضعف و قوت محصولات رقبا، بکارگیری جدیدترین فناوری‌ها.	کاربست فناوری	

پیامدها

پیامدها نتیجه کنش و واکنش شرایطی است که در خصوص پدیده وجود دارد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). این نتایج می‌تواند مشهود یا نامشهود باشد. پیامدهای تجربه شده توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. خلاصه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی پیامدها

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شهرت	برند قدرتمند	فروش لیسانس، قراردادهای فرانسیز، سهم بالاتر بازار، تعهدخرداران، پذیرش سریع بازار.
	دسترسی به منابع	تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت، دسترسی به نیروی انسانی کارآمد.
بقاء و رشد	بهبود شاخص مالی	نرخ بالای بازده سرمایه‌گذاری، سود بیشتر، نسبت بالاتر گردش دارایی.
	بهبود شاخص تولیدی	افزایش ظرفیت تولید، اشتغال بیشتر.
ارتقاء تکنولوژیکی	روزآمدی	افزایش دانش فنی، به‌روزرسانی خط تولید، اصلاح و بهبود فرایندهای تولید.

اعتبارسنجی و ارزیابی کیفیت پژوهش

سنجش اعتبار مطالعات کیفی نزد محققان و صاحب‌نظران همواره محل مناقشه بوده است. دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند باید نحوه و اساس انجام تحقیق مورد بررسی و دقت نظر قرار گیرد و از این روش به عنوان ممیزی تحقیق نام برده‌اند. در این روش سازوکارهایی در هر مرحله از تحقیق به کار گرفته می‌شود تا اعتبار و تناسب پژوهش به صورت تدریجی سنجیده شده و نتایج معتبر حاصل شود.

کیفیت و دقت در کدگذاری

اساس تحلیل داده‌ها در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد کدگذاری داده‌ها می‌باشد و دقت در این امر نقش مهمی در اعتبار یافته‌ها دارد. یکی از روش‌های بررسی کیفیت و دقت کدگذاری داده‌ها استفاده از کدگذاری بی‌طرف است. در این روش از یک نفر که سابقه ذهنی از موضوع پژوهش ندارد خواسته می‌شود که متن مصاحبه‌ها را بررسی و کدگذاری مجدد نماید (نجیب‌زاده و اسکندری، ۱۳۹۶). بدین منظور متن پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها در هر مرحله به یک دکتری مدیریت خارج از پژوهش ارائه گردید و از وی درخواست شده آن‌ها را بر اساس ادراک خود کدگذاری نماید. در پایان به منظور بررسی توافق بین دو کدگذاری، با استفاده از نرم‌افزار SPSS

ضریب کاپا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول شماره ۹ ارائه گردیده است. از دیدگاه فلیس^۱ (۱۹۸۱) اگر این ضریب در شرایط معنی‌داری بالاتر از ۰/۶ باشد خوب و اگر بیش از ۰/۷۵ باشد بیانگر توافق عالی میان کدگذاران است (نجیب‌زاده و اسکندری، ۱۳۹۶). نتایج جدول زیر نشانگر این است که کیفیت کدگذاری انجام شده در این پژوهش از دقت بسیار مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۹. شاخص کاپای محاسبه شده پژوهش

ضریب کاپا	تعداد موارد معتبر	انحراف از استاندارد	عدد معنی‌داری
۰/۸۵۱	۹۶	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰

اعتبار پژوهش

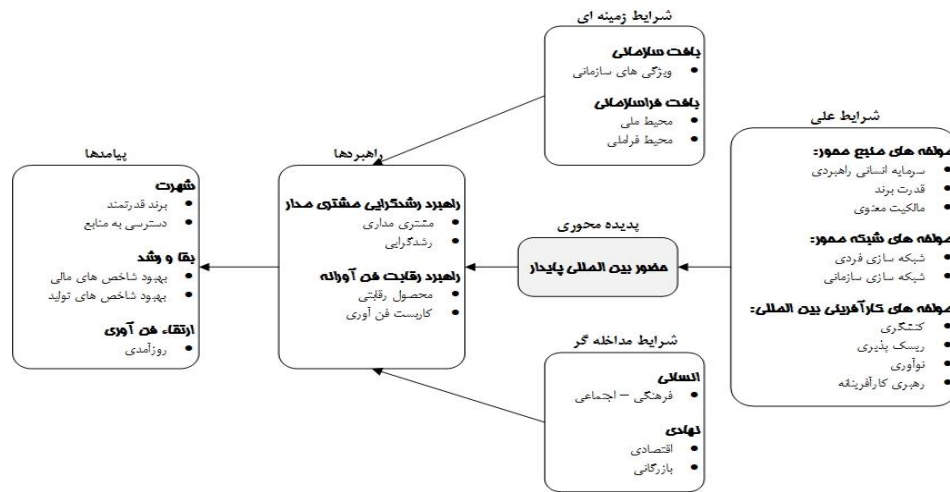
استراوس و کوربین (۱۹۹۲) برای ارزیابی فرایند پژوهشی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، هفت معیار در نظر گرفتند که پارکر و رافی^۲ (۱۹۹۷) آن‌ها را در چهار معیار تطبیق، قابلیت فهم، قابلیت تعمیم و کنترل تلفیق کرده‌اند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). در این پژوهش برای بررسی روایی و پایایی از معیارهای مذکور استفاده است. بدین منظور انتخاب جامعه پژوهش با مشاوره اساتید و خبرگان صورت گرفت و مشارکت‌کنندگان در هر مرحله از پژوهش، مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده، کدگذاری‌ها و مدل نهایی را بازبینی و نظرات آنها مورد بررسی مجدد قرار گرفته و اعمال گردید. در بخش ممیزی بیرونی یافته‌ها و پارادایم کدگذاری به سه نفر از اساتید مدیریت جهت اظهارنظر ارائه و تاییدیه آنها اخذ گردید.

مدل پارادایمی پژوهش و جایگاه تئوریک آن

در نهایت بر اساس عوامل، شرایط و مقوله‌های احصاء شده الگوی راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در قالب مدل پارادایمی نگاره شماره ۱ طراحی و ارائه گردیده است.

¹.Flies

². Parker &Rafi



نگاره ۱. مدل راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی - منبع: یافته نگارندگان

از دیدگاه نگارندگان جایگاه‌یابی مدل حاصل از پژوهش و تعیین مشارکت آن در ادبیات موضوع یکی از حلقه‌های مفقود در پژوهش‌های داخلی به ویژه تحقیقات داده‌بنیاد است. دسته‌بندی‌های متفاوتی از تئوری‌های بین‌المللی‌سازی ارائه گردیده است. در این پژوهش به منظور جایگاه‌یابی مدل پارادایمی بدست آمده از ماتریس فرانتوریک دو بعدی محرک - ماهیت تصمیم استراندکوف (۱۹۹۵) استفاده شده است. در این ماتریس محرک‌ها می‌توانند درونی یا بیرونی باشند؛ به عبارت دیگر در بعد محرک بررسی می‌شود که آیا بین‌المللی‌سازی در نتیجه فرایند توسعه منابع، شایستگی‌ها و مهارت‌ها ایجاد و حفظ شده یا ناشی از شرایط محیط بیرونی شرکت و تعاملات آن‌ها بدست آمده است. بعد ماهیت تصمیم نیز به نحوه این فرایند می‌پردازد که آیا بین‌المللی‌سازی ناشی از اقدامات برنامه‌ریزی شده بوده یا یک فرایند تدریجی صورت گرفته است. در حالت اول استراتژی بین‌المللی‌سازی شرکت اقدامی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحلیل تمام گزینه‌های پیش‌روست؛ در حالت دوم این پدیده به صورت تدریجی رخ داده و نتیجه تصمیمات، اقدامات انجام شده، یادگیری و تجربه شرکت است. از این رو الگوی بدست آمده مبتنی بر یک قصد قبلی نمی‌باشد. ولچ و ولچ (۱۹۹۶) نیز دو نوع بین‌المللی‌سازی را مطرح می‌کنند؛ بین‌المللی شدن با برنامه قبلی و بدون برنامه قبلی که با دسته‌بندی استراندکوف همخوانی دارد.

1. Welch & Welch

		محورها	
		درونی	بیرونی
ماهیت تصمیم	برنامه‌ریزی شده	دیدگاه اقتصادی - نهادی	دیدگاه رقابت استراتژیک
	نوظهور	دیدگاه یادگیری	دیدگاه بین‌سازمانی

جدول ۱۰. چهار دیدگاه فراتئوریکاستراندکوف (۱۹۹۵) نسبت به بین‌المللی‌سازی شرکت و جایگاه تئوریک مدل پارادایمی پژوهش

در دیدگاه اقتصادی-نهادی داشتن شرایط درونی شرط لازم بین‌المللی شدن است اما شرط کافی این است که مدیران ارشد برنامه‌ها را بر اساس هزینه‌های انتقالی تحلیل و تدوین نمایند. از این نقطه به بعد مباحث چالشی از جمله عقلانیت محدود، ایده‌آل‌گرایی، ابهام، اندازه کنترل، هزینه‌های هماهنگی و تمرکز یا عدم تمرکز زیرمجموعه‌های خارجی آغاز می‌شود. دیدگاه یادگیری بر پایه مطالعات آپ‌سالا قرار دارد. تفاوت آن با دیدگاه قبلی در این است که تصمیمات مدیران در هر مرحله تابعی از اهداف، اقدامات واقعی، راهبردها و عملکرد حاصله شرکت است. در دیدگاه رقابت استراتژیک علاوه بر داشتن برنامه بر اساس رویکرد سازمان صنعتی در مدیریت استراتژیک، تحلیل چندسطحی رقبا نیز انجام می‌شود. دیدگاه بین‌سازمانی بر تعاملات سازمان با سایر بازیگران بیرونی قدرت استوار است. در این دیدگاه سازمان جزئی از ائتلاف‌های درونی و بیرونی برخاسته از مبادلات اجتماعی سیاسی در نظر گرفته می‌شود؛ و تصمیمات بین‌المللی‌سازی به صورت نوظهور توسط جایگاه‌های کنترل و قدرت و در فرایند مذاکرات سیاسی حوزه خدمات و مبادلات تجاری گرفته می‌شود. با این تفاسیر و مدل پارادایمی حاصل از پژوهش می‌توان دریافت که بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی باید بر اساس یک فرایند برنامه‌ریزی شده و با در نظر گرفتن منابع و شایستگی‌های شرکت و تحلیل مستمر رقبا صورت گیرد. به عبارت بهتر به نگاهی برنامه‌ریزی شده به منابع درونی و محیط برون سازمانی نیاز داریم. از این رو می‌توان مدل پارادایمی این پژوهش را در مرز دیدگاه اقتصادی-نهادی و دیدگاه رقابت استراتژیک ماتریس فراتئوریک استراندکوف جایگاه‌یابی نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

داشتن یک الگوی مناسب بین‌المللی‌سازی شرط لازم و رعایت پیش‌فرض‌های آن الگو شرط کافی برای تحقق هدف بین‌المللی‌سازی یک شرکت است. در این راستا پژوهش حاضر با مبنای قراردادن تجربه موفق شرکت‌های دانش‌بنیان بین‌المللی شده، به ارائه الگویی راهبردی برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در حوزه مولفه‌های علی سه گروه از مولفه‌های منبع‌محور، کارآفرینانه و شبکه محور لازم می‌باشد. لذا اتخاذ یک مدل از تئوری‌های معمول بین‌المللی‌سازی برای حضور

در عرصه تجارت خارجی کافی نمی‌باشد. این یافته با نتایج هامپتون و روول^۱ (۲۰۱۳)، کریک و کریک^۲ (۲۰۱۴)، مارتینوگا و جانکووسکا^۳ (۲۰۱۷) و کولومبو و همکاران^۴ (۲۰۱۸) مطابقت دارد. همچنین پایداری حضور، پیشران اصلی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی برای ورود به فرایند بین‌المللی‌سازی است و بر اساس مولفه‌های شناسایی شده تمایلی به فروش و صادرات آنی و موقت در این شرکت‌ها وجود ندارد. راهبرد رشد و توسعه با تمرکز بر مشتری‌مداری و رقابت فعال مبتنی بر فناوری از جمله راهبردهای اتخاذی آن‌هاست. این یافته با نتایج رضانی و همکاران (۱۳۹۸) همخوان می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی را می‌توان در گروه صنایع تجاری طبقه‌بندی گرننت (۱۹۹۱) قرار داد. دانش بالا و نوآوری‌های موجود در آن‌ها نهاده اصلی این شرکت‌هاست که تمایلی به واگذاری آن‌ها نداشته و سعی دارند بیشتر از راهبردهای تجاری محصولات و خدمات خود را بین‌المللی سازند. در مقابل واگذاری امتیازاتی همچون پتنت، قراردادهای لیسانس و فرانسیز را محصول قدرتمند شدن برند خود پس از فرایند بین‌المللی‌سازی می‌دانند که در مراحل بعدی توسعه بین‌المللی شرکت قابل تحقق و پیاده‌سازی است. این یافته نیز با نتایج پژوهش امینی و فتاحی (۱۳۹۷) مطابق است. ساختار و خط تولید منعطف، نگاه متعالی مدیران و ساختار سرمایه شرکت از جمله ویژگی‌های بستر ساز شرکتی برای حضور بین‌المللی است که یافته‌های هیلمرسون و جانسون^۵ (۲۰۱۲) و گری نایت^۶ (۲۰۰۱) تایید می‌کند. ویژگی‌های محیط ملی از جمله مقدار تقاضا، رقبا و قدرت رقابتی آن‌ها، حمایت‌های دولتی و ارتباط صنعت با دانشگاه در کنار فاصله روانی کمتر با بازار خارجی، رقبای خارجی و قدرت آن‌ها، نظام حمل و نقل و میزان دسترسی به منابع بافت فراسازمانی بستر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی را تشکیل می‌دهند که تایید کننده مطالعات گرننت (۱۹۹۱)، همتی و همکاران (۱۳۹۷)، موریرالو همکاران (۲۰۱۳) است. داشتن روحیه کار و تلاش، امید به آینده و انتقال تجربه به جوانان در بعد انسانی و عوامل اقتصادی و بازرگانی در بعد نهادی می‌تواند در اجرایی شدن این فرایند موثر باشد و این نتیجه با یافته‌های ناظمی و خانی (۱۳۹۰) و ولی‌بیگی و رضایی (۱۳۹۳) مطابقت دارد.

نتیجه کلیدی این پژوهش یافتن تعریفی جامع‌تر از پدیده بین‌المللی‌سازی می‌باشد. نگارندگان با توجه به مدل پارادایمی حاصل از پژوهش و رسیدن به این مهم که یک رویکرد تلفیقی از تئوری‌های کارآفرینی بین‌المللی، منبع‌محور و شبکه‌ای برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان نیازمند است تعریف جدیدی از این پدیده ارائه نموده‌اند. بر این اساس بین‌المللی‌سازی فرایندی است کارآفرینانه که مدیر بصیر و فرصت‌شناس به پشتوانه منابع مزیت‌ساز شرکت و از طریق ایجاد شبکه‌های راهبردی در سطح فردی و سازمانی اجرا می‌نماید تا به هدف حضور پایدار در عرصه تجارت خارجی دست یابد. پشتوانه تئوریک تحقق تعریف حاصله از مدل پارادایمی

¹.Hampton & Rowell

². Crick & Crick

³.Martynoga & Jankowska

⁴.Colombo et al

⁵. Hilmerson & Johnson

⁶. Gerry Knight

پژوهش، علم رفتار سازمانی، سیاست‌گذاری بازرگانی و جامعه‌شناسی سازمانی است؛ و تمرکز تجربی آن بر فرصت‌شناسی و جایگاه‌یابی مناسبی در گروه استراتژیک بازار هدف می‌باشد. در این مدل هدف شرکت حضور پایدار بین‌المللی از طریق فرصت‌یابی و یافتن جایگاه برتر رقابتی مبتنی بر منابع مزیت‌ساز و خلق شبکه‌های ارزش‌آفرین است؛ و انتظار می‌رود شرکت رفتاری کنشگر، رقابت‌جو، خلاق، نوآور، مشارکتی و مشتری‌مدار از خود بروز دهد. سطح تحلیل نتایج حاصله در دو بعد فردی و سازمانی قابل بررسی است. در بعد فردی می‌توان به رضایت مشتری و تعهد آن به برند شرکت با واحد سنجش ارزش برند رجوع نمود و در بعد سازمانی شاخص‌های تولیدی، مالی و تکنولوژیکی با سنجه‌هایی همچون حجم تولید، مقدار فروش، نسبت بازده سرمایه، نسبت بازده دارایی‌ها، بهره‌وری و بازده به مقیاس قابل ارزیابی است. جذب، تربیت و آموزش نیروی انسانی کارآفرین و خلاق، دسترسی به منابع به ویژه منابع مالی ارزان‌تر، حمایت‌های سیاست‌گذاران کلان کشور، دیپلماسی تجاری فعال بازارساز از جمله الزامات مدیریتی تحقق هدف بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در این مدل است که مدیران باید کنشگرانه بدنبال بازارهایی با فاصله روانی کمتر و شرایط مطلوب‌تر در زمینه‌های فوق باشند.

پیشنهاد‌های راهبردی و پژوهشی

۱. در بعد راهبردی به منظور بسترسازی مناسب برای دسترسی به تولید ارزان‌تر و رقابت‌پذیر پیشنهاد می‌گردد مراجع سیاست‌گذاری کشور نسبت به تصویب قوانینی در حوزه کاهش بهره‌های بانکی، معافیت‌های مالیاتی و بیمه‌ای بنگاه‌های تولیدی دانش‌بنیان اقدام نمایند. اتخاذ سیاست‌های توسعه صادراتی، حذف سود و حقوق گمرکی مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان و در نظر گرفتن راهبردهای انتقال فناوری‌های روز به کشور می‌تواند در موفقیت این راهبردهای زمینه‌ساز موثر باشد. همچنین تخصیص فصلی خاص در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه کشور و تصویب ماده قانونی کاملاً شفاف و ویژه با سازوکارهای اجرایی لازم و نهادهای مسئول در قانون بودجه سالانه کشور جهت حمایت از این بنگاه‌ها الزامی به نظر می‌رسد. برگزاری جلسات مستمر ماهانه مدیران سیاست‌گذار در ستاد اقتصاد مقاومتی ریاست جمهوری با مدیران بنگاه‌های دانش‌بنیان دارای ظرفیت صادراتی به منظور شناسایی بدون واسطه سیاست‌گذاران با مسائل عملی بازار، رفع موانع و تسهیل دسترسی به منابع شناسایی شده در مدل این پژوهش پیشنهاد می‌گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود اتاق‌های بازرگانی با همکاری تیم‌هایی از اساتید و دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشکده‌های مدیریت، بازارهای فرامرزی در حوزه محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی را مورد مطالعه میدانی قرار داده و نتایج تحلیلی خود را جهت توسعه

دانش بازاری‌شناسی، فرصت‌های کارآفرینانه بازار، منابع در دسترس مزیت‌آفرین، فرصت‌های شبکه‌سازی تجاری و افزایش کنشگری مدیران در اختیار این گروه از بنگاه‌ها قرار دهند. همچنین کنسولگری‌های ایران در سطح دنیا با الگو قراردادن کشورهایی موفق‌تر همچون چین و کره به توسعه بعد دیپلماسی تجاری نسبت به دیپلماسی سیاسی اولویت بیشتری قائل شده و زمینه‌سازی عقد معاهدات تجاری بین‌المللی بازارساز برای کشور گردند.

۲. در بعد پژوهشی بررسی فاصله روانی بازارهای کشورهای اسلامی منطقه و تاثیر آن بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان، راهکارهای توسعه همکاری‌های فناورانه ایران با کشورهای همسایه، طراحی مدل نظام پیشنهادات باز برای شرکت‌های دانش‌بنیان، بررسی الگوهای توسعه دیپلماسی تجاری ایران با کشورهای خارجی، شناسایی فرصت‌های بازار پیش‌روی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی و آینده‌پژوهی نوآوری‌های استفاده شده در محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی به پژوهشگران علاقمند پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- آقاموسی پهرانی، مریم؛ سرداری، احمد و کرم‌پور، عبدالحسین. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تسهیل‌کننده موثر بر صادرات کالاهای فناورمحور. **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، ۲۰(۴). ۲۲-۱.
- اسماعیل‌پور، رضا و قاسم‌نژاد، میثم. (۱۳۹۷). توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه. **مدیریت بازرگانی**، ۱۰(۱). ۴۸-۳۱.
- اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). **اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و روش‌ها**. ترجمه بیوک محمدی. چاپ سوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، ۱۰(۳). ۵۸۳-۶۰۳.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر ناظریه داده‌بنیاد. **اندیشه مدیریت راهبردی**، ۱(۲). ۹۷-۶۹.
- حسینی، میرزا حسن؛ موسوی، سیدمحمدجواد؛ اشرفی سلطان احمدی، مجتبی و خاوری، سحر. (۱۳۹۸). عملکرد صادراتی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، الگویی جهت تبیین نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی. **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، ۲(۱). ۲۴۲-۲۲۱.
- خیاطیان، محمد صادق؛ طباطبائیان، سید حبیب اله؛ امیری، مقصود و الیاسی، مهدی. (۱۳۹۴). تحلیل محتوای ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان. **پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی**، ۵(۲). ۴۷-۲۰.

طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی _____ ۱۰۵

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۱). **روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع**. تهران: صفار.

رمضانی، محمد؛ رجب‌زاده قطری، علی، آذر، عدل و خدیور، آمنه. (۱۳۹۸). بین‌المللی‌شدن صنایع کوچک و متوسط: ابعاد و استراتژی‌های جامع. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**. ۲(۱). ۱۷۷-۱۹۷.

زمانی، اردشیر؛ رحمتی، محمدحسین؛ زندحسامی، حسام و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های زیست‌فناور ایرانی و آلمانی). **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**. ۲(۲). ۱۴۵-۱۶۹.

شقایق شهری، وحید. (۱۳۹۶). نقش اقتصاد دانش بنیان در همگرایی تجاری کشورهای اسلامی (رویکرد برون‌گرایی اقتصاد مقاومتی). **جستارهای اقتصادی ایران**. ۱۴(۲۸). ۹-۳۱.

صنوبر، ناصر؛ سروری، رحیم و جبارزاده، یونس. (۱۳۹۷). بین‌المللی‌شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی. **توسعه کارآفرینی**. ۱۱(۳). ۴۶۱-۴۹۷.

کرسول، جان (۱۳۹۱). **پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد(روایت پژوهی، پدیدارشناسی و ...)**. ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی. چاپ اول: تهران: صفار.

گرچی‌زاده، عطیه و شریفی‌رنانی، حسین. (۱۳۹۳). نقش اقتصاد دانش بنیان در کنترل تورم. **فصلنامه مدلسازی اقتصادی**، سال هشتم، ۲(۲۶). ۱۰۷-۱۲۵.

گرنیت، رابرت. ام. (۱۳۹۴). **تحلیل استراتژی در عصر حاضر**. ویراست هفتم. مترجمان: ناهوندی، بیژن؛ جعفری‌نژاد، نوید؛ تقوی، الهویدی و آذر، عادل. چاپ دوم. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

ناظمی، شمس‌الدین و خانی، داوود. (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل مهم‌ترین عوامل بازدارنده اداری- خدماتی صادرات کالاهای غیرنفتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی استان‌های خراسان رضوی و شمالی). **فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین**. ۲۱. ۲۰۳-۲۲۶.

نجیب‌زاده، آویده و اسکندری، حسین. (۱۳۹۶). تحلیل روایت: روش‌های نو در تجزیه و تحلیل داده‌ی روایی. **فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی**. ۸(۳۰). ۱۰۷-۱۳۳.

ولی‌بیگی، حسن و رضایی، مهدی. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر صادرات صنایع با فناوری بالا. **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**. ۷۲. ۶۱-۸۲.

طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی _____ ۱۰۶

همتی، فریدون؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ حاجی‌پور، بهمن و غزیزی، شهریار. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل توانمندی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی برای ورود به بازارهای جهانی. **پژوهش‌های مدیریت عمومی**. ۱۱(۴۱): ۲۹-۵۶.

یداللهی فارسی، جهانگیر؛ سخدری، کمال (۱۳۸۵). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بین‌المللی. **همایش ملی مدیریت صنعتی**. تهران.

یوسفی، محمد و قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). تاثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها. **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**. ۲(۱): ۱۴۹-۱۷۶.

Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and resources: an analysis of processes in Nordic SMSs*. doctoral dissertation, Universitas Wasaensis, Vaasa: Finland.

Amit, R. & Schoemaker, P.I.H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management journal*, 14. 33-46.

Antonic, B. & Hisrich, R.D. (2000). An integrative conceptual model, in Dana, L.P. (Ed.), *Global Marketing Co-operation and Networks*. *International Business Press*, New York, NY, 17-35.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1). 99-120.

Calof, J. & Beamish, P.W. (1995). Adapting to foreign markets: explaining internationalization. *International Business Review*, 4 (2). 15-31.

Carneiro Zen, A., Fensterseifer, J.E., Prévot, P. (2011). Internationalization of clustered companies and the influence of resources. *Latin American Business Review*, 12(2), 123-141.

Chetty, Sylvie., & Campbell-Hunt, Colin. (2003). Paths to internationalization among small- to medium-sized firms, A global versus regional approach. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6). 796-820.

Ciravegna, L. Kundu, S.K. Kuivalainen, O & Lopez b, L.E. (2018). The timing of internationalization – Drivers and outcomes. *Journal of Business Research*. Article in Press.

Colombo, G. Vătămănescu, E. M. Alexandru, V. A. & Patrizia. G. (2018). The influence of internationalization process-based factors on international performance in the case of SMFEs. *Business. Management Sciences International Quarterly Review*. 9 (3), 319-332.

- Crick, Dave & Crick, James. (2014). the internationalization strategies of rapidly internationalizing high-tech UK SMEs. *European Business Review*, 26 (5). 421 – 448.
- Hampton, A., Rowell, J. (2013). An Evolution in Research Practice for Investigating International Business Relationships. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(2), 161-178.
- Johanson, Jan & Vahlne, Jan-Erik. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsider ship. *Journal of International Business Studies*. 40(9). 1411–1431.
- Kunday, Özlem & Sengüler, Ece Piskinsüt. (2015). A Study On Factors Affecting the Internationalization Process of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Social and Behavioral Sciences*. 195, 972 – 981.
- Langseth, Henry. O'Dwyer, Michele & Arpa, Claire. (2016), Forces influencing the speed of internationalisation, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23, 122 -148.
- Lehtinen, U. and Penttinen, H. (1999). Definition of the internationalization of the firm. *Perspectives on Internationalization*, Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki. 3-19.
- Marinova, Svetla & Marinov, Marin. (2017). Inducing the internationalisation of family manufacturing firms from a transition context. *European Business Review*, 29 (2), 181 – 204.
- Martynoga, Małgorzata & Jankowska, Marzena. (2017). Internationalization of enterprise - theory and characteristics. *World Scientific News* .78. 69-75.
- Moen, Ø., & Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*. 10(3). 49_72.
- Moreira1, Maria R.A. Maia1, Miguel A.S. Sousa, Paulo S.A. & Meneses, Raquel F.Ch. (2013). Factors Influencing the Internationalization of Services Firms: The Case of Design, Engineering and Architecture Consulting Firms. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*. LNBIP 143. 246-262.
- Oviatt, B.M. and McDougall, P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 29 (5). 537-553.
- Panda, Debadutta & Reddy, Sriharsha. (2016). Resource based view of internationalization: evidence from Indian commercial banks. *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*. 10 (1). 41-60.

- Rask, Morten; Strandskov, Jesper & Håkonsson, Dorte. Døjbak. (2008). Theoretical Perspectives on the Internationalization of Firms. *Journal of Teaching in International Business*. 19 (4). 320 – 345.
- Ribau, Cláudia P. Moreira, António C. & Raposo, Mário. (2015). Internationalisation of the firm theories: a schematic Synthesis. *Int. J. Business and Globalisation*. 15(4). 528- 554.
- Rose, R. C., Kumar, N., & Yen, L. L. (2006). The dynamics of entrepreneurs' success factors in influencing venture growth. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. 2(2). 1-22.
- Ruzzier, Mitja. Hisrich, Robert D. & Antoncic, Bostjan. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13 (4). 476-497.
- Seyoum, B. (2004). The role of factor conditions in high- technology exports: An empirical examination. *Journal of High Technology Management Research*, 15, 145-162.
- Strauss, A. & Corbin, J.M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publication Inc.
- Strauss, A., & Corbin, L. (1990). *Basics of Grounded Theory Methods*. Beverly Hills, CA.Sage.
- UNCTAD. (2017). "Science, Technology & Innovation Policy Review, Islamic Republic of Iran". United Nation. USA.
- Zucchella, A. Palamara, G. & Denicolai, S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*. 42 (3). 268-280.
- Welch, L. & Luostarinen, R. (1993). *Internationalization: evolution of a concept of Internationalization of the Firm: A Reader*. Academic Press: London.
- Welch, D. E., & Welch, L. S. (1996). The internationalization process and networks: A strategic management perspective. *Journal of International Marketing*. 4(3). 11–28.