

تحلیل ابعاد بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی (بمب) حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در ایران

داود فیض^{1*} - علی اکبر جلالی² - عظیم زارعی³ - احسان سوری⁴

1. دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

2. استاد دانشکده برق دانشگاه علم و صنعت ایران

3. دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

4. دانشجوی دکترای دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت: 1397/2/27

تاریخ پذیرش: 1397/5/9

چکیده

توسعه کسب و کارهای بین‌المللی از جمله مهم‌ترین ابزارهای توسعه اقتصادی به‌شمار می‌روند. در حالی که هر روز بر سهم بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی در بازارهای جهانی به‌ویژه حوزه فاوا افزوده می‌شود، مفهوم جهانی زاده شدن در ایران فراگیر نشده است. در این پژوهش تلاش شده است تا ابعاد متمایزکننده بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی حوزه فاوا در ایران تحلیل شود. پژوهش کاربردی بوده و راهبرد مطالعه موردی با روش کیفی تبیینی برای آن انتخاب شده است. داده‌ها از طریق انجام 68 مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته، مشاهده و بررسی اسناد و مدارک از 6 شرکت ایرانی و 4 شرکت اروپایی و صاحب‌نظران حوزه فاوا در طول 26 ماه جمع‌آوری و از نرم‌افزار اطلس تی و کدگذاری برای تحلیل آن استفاده شد. موارد مطالعه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی از میان شرکت‌های حوزه فاوا انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد «نهاد کارآفرین»، «بنگاه»، «دولت» و «کوسیستم اقتصادی»، ابعاد متمایز در بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی هستند. در این میان نهاد کارآفرین برجسته‌ترین بُعد توفیق بنگاه برای بین‌المللی شدن است و برخلاف برخی پژوهش‌ها حمایت‌های دولتی نقش مخرب بر ورود بنگاه به بازارهای بین‌المللی دارد.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم اقتصادی، بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی، فاوا، نهاد کارآفرین

مقدمه

در میان تقسیم بندی‌هایی که در صادرات حوزه فناوری مطرح است (فناوری وابسته به منابع، فناوری ساده، فناوری متوسط و فناوری برتر)، صنایع با فناوری برتر نسبت به دیگر انواع فناوری جایگاه ویژه‌ای دارند چرا که از یک سو ارزش افزوده بالاتری ایجاد می‌کنند و از سوی دیگر با ورود به سایر حوزه‌های اقتصادی افزایش بهره‌وری و شکوفایی اقتصادی را به همراه دارند (شاه‌آبادی و ثمری، 1395). صادرات حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) نه تنها به دلایل بیان‌شده، بلکه به سبب آن که در سال‌های اخیر با نظریه‌های سنتی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مانند مدل چند مرحله‌ای آپسالا هم‌خوانی نداشته، مورد توجه قرار گرفته است. این نظریه‌ها در بازار خدمات و محصولات فاوا واجد همه شرایط برای تشریح روند صادرات نیستند چرا که در دو دهه اخیر تعداد فراوانی از بنگاه‌های اقتصادی ظهور کرده‌اند که در همان بدو تأسیس به بازارهای بین‌المللی ورود داشته‌اند، که مدل‌های مرحله‌ای را به چالش کشیده و محققان بسیاری را به خود جذب کرده‌اند (Cannone & Ughetto, 2014; Jones,). این بنگاه‌های اغلب کوچک و مبتنی بر فناوری، از همان آغاز تمایل شدیدی به ورود به بازارهای بین‌المللی از طریق صادرات و یا شیوه‌های دیگر را دارند. رایج‌ترین واژه برای توصیف این شرکت‌ها «مادرزاد بین‌المللی»¹ (Oviatt & McDougall-Covin, 1995) یا «مادرزاد جهانی»² (Knight & Cavusgil, 1996; Madsen & Servais, 1997; Rhyne & Teagarden, 1995) است. حوزه فاوا به دلایلی از قبیل تبادل محصول بر بستر شبکه به جای حمل و نقل، عبور از مرزها بدون نیاز به گمرک و داشتن استانداردها و پلتفرم‌های مشابه در سراسر جهان به عنوان برجسته‌ترین حوزه تولد شرکت‌های مادرزاد بین‌المللی شناخته شده است (Cannone & Ughetto, 2014). رشد بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی فاوا به حدی رسیده است که براساس آخرین فهرست فایننشال تایمز در سال 2018 از ده شرکت برتر جهان به لحاظ ارزش بازار، 6 شرکت از

1 Born International (BI)

2 Born Global (BG)

بمب‌های حوزه فاوا بوده و ارزشی معادل 3905 میلیارد دلار دارند. این در حالی است که در ایران با وجود بیش از 706 شرکت دانش‌بنیان حوزه فاوا براساس آمار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تنها 0/6 درصد از این شرکت‌ها جزو بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی هستند. بنابراین هدف این مقاله، تحلیل ابعاد بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی حوزه فاوا در کشور است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رویکرد مدل‌های بین‌المللی سازی بنگاه‌ها را می‌توان به دو گروه سنتی و متأخر تقسیم‌بندی کرد. دلیل این تقسیم‌بندی تأکید مدل‌های سنتی بر مرحله‌ای بودن بین‌المللی‌سازی بنگاه می‌باشد زیرا مدل‌هایی که از دهه 90 میلادی به بعد ارائه شدند به پدیده جدیدی به نام مادرزاد جهانی می‌پردازند که با مدل‌های سنتی سازگار نیستند (Chetty & Campbell-Hunt, 2004).

بنگاه مادرزاد بین‌المللی

از آنجا که یکی از رسالت‌های پژوهش واژه‌گزینی برای مفاهیم علمی است و با توجه به قواعد اعلامی فرهنگستان زبان و ادب فارسی - که یکی از روش‌های پذیرفته‌شده واژه‌گزینی را «اختصارسازی¹» می‌داند - در این پژوهش واژه «بمب» که سرواژه «بنگاه مادرزاد بین‌المللی» می‌باشد پیشنهاد شده و به کار گرفته شده است.

مدسن (Madsen & Servais, 1997) و مک دو گال (M Oviatt & McDougall-Covin, 1995) از نخستین کسانی هستند که عبارت «مادرزاد بین‌المللی» را به ادبیات مدیریت وارد کردند، هرچند برخی محققان عناوین دیگری مانند «مخاطره پذیران جدید بین‌المللی²» (Shrader, Oviatt, & McDougall, 1997)، «کارآفرینان بین‌المللی³» (Kuivalainen, Sundqvist, & Servais, 2007) و «بین‌المللی زود هنگام⁴» (Rialp-Criado, Galván-Sánchez, & Suárez-Ortega, 2010) را هم به کار برده‌اند.

1. بند 3-3-4 اصول و ضوابط واژه‌گزینی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی، خرداد 1388

2 New International Venture (NIV)

3 International Entrepreneurship (IE)

4 Early International (EI)

آنچه از مرور پژوهش در حوزه بنب به دست می آید آن است که به دست آوردن شرایط زیر برای یک بنگاه می تواند آن را مشمول تعریف «مادرزاد بین المللی» کند: نخست آن که بنگاه از ابتدایی ترین مراحل ایجاد به دنبال ورود به بازارهای بین المللی باشد، دوم آن که این میل در عمل موجب به دست آوردن سهم درآمد قابل توجه از صادرات در بنگاه شده باشد، سوم آن که فعالیت بنگاه (اعم از تولید یا فروش) به بیش از دو کشور گسترده شده باشد (Cerrato, Crosato, & Depperu, 2016; Choquette et al., 2017; Felício, Duarte, & Rodrigues, 2016; Gerschewski, Rose, & Lindsay, 2015; Jiang et al., 2016; Kuivalainen et al., 2007; Navarro-García, 2016). بر همین اساس در این مقاله نیز شرکت هایی که در کمتر از 3 سال موفق شده اند سهم صادراتی بیش از 25 درصد داشته باشند، به عنوان بنب در نظر گرفته شده اند.

مدل های سنتی بین المللی سازی

معروف ترین مدل سنتی بین المللی سازی را یوهانسون و والن ارائه دادند که با نام مدل آپسالا شناخته می شود و مبتنی بر تعریف مرحله به مرحله برای ورود به بازار بین المللی (Johanson & Vahlne, 1977) است. در این نظریه شرکت ها به فروش در بازارهای محلی، سپس منطقه ای و ملی پرداخته و بازار خود را توسعه می دهند. آنگاه با کسب تجربه، به کشورهای منطقه ای با فرهنگ های مشابه صادرات را به شکلی سنتی و غیرمستمر انجام می دهند. سپس کشورهای دورتر با فرهنگ های متفاوت را به عنوان بازار صادراتی مدنظر قرار می دهند. این مدل به طور گسترده توسط ارائه کنندگان نظریه مادرزاد جهانی ها به چالش کشیده شد (Chetty & Campbell-Hunt, 2004; Johanson & Vahlne, 2009).

مدل های متأخر بین المللی سازی

از پیشگامان نظریه پردازی بنب بدون تردید مک دوگال و اویات هستند که به باور آن ها مدل آپسالا بسیار صلب، ساده انگارانه، بی توجه به عوامل اساسی بوده و بسیاری از شرکت ها، مراحل پلکانی مدل آپسالا را در راه بازار بین المللی میانبر می زنند. به عبارت دیگر نسل جدید نظریه های بین المللی سازی به بنگاه هایی اشاره می کنند که بدون آن که در بازارهای داخلی سهمی گرفته باشند، از همان بدو تأسیس به بازارهای بین المللی و جهانی وارد شده و عمده

درآمد ایشان معطوف به آن می‌شد (Oviatt & McDougall-Covin, 1995).

کانن و اتو مدل جامع بین‌المللی شدن بنگاه‌های فاوا را که مشتمل بر 5 وجه است، طراحی کردند. فناوری: فناوری بالا و رایج، کشور میزبان: ویژگی‌های بازار (اندازه، شدت رقابت و توان مالی) و ویژگی‌های صنعتی و نوآوری (پویایی صنعت، دسترسی به فناوری و سطح نوآوری ملی)، کارآفرین: ویژگی شخصی (سن، تحصیلات، آشنایی با زبان خارجی) و دانش تجربی و گرایش به بین‌المللی شدن، شبکه ارتباطی: شخصی و حرفه‌ای، ویژگی‌های بنگاه: مدل کسب و کار، انعطاف‌پذیری و شایستگی گروهی، وجوه مختلف این مدل است. از آنجا که از یک سو روش پژوهش آن‌ها بر اساس فرضیه‌ها برگرفته از پژوهش‌های پیشین (پژوهشی تاییدی) و از سوی دیگر معطوف به کشورهای توسعه‌یافته بود، برخی عوامل در آن مغفول مانده است (Cannone & Ughetto, 2014).

البته برخی مدل‌های ترکیبی هم در پژوهش‌ها ارائه شد که در آن مدل بمب‌ها را با مدل‌های مرحله‌ای ترکیب کرده‌اند. از جمله یونگ انگ و ازد میر مدلی برای بمب‌های حوزه تحقیق و توسعه طراحی کردند که در آن ضمن حضور بنگاه در بازار بین‌المللی از بدو تشکیل مراحل باعنوان مرحله آغازین، آزمون اعتبار مهندسی، آزمون اعتبار طراحی، آزمون اعتبار تولید در نظر گرفته شده است که بنگاه پس از کسب موفقیت در تولید هر خدمت/محصول به تولید خدمت/محصول مرحله بعد می‌پردازد (Eng & Ozdemir, 2014). فراتر از مدل‌های ترکیبی تان و متیو مدل آپسالا را برای برخی بمب‌ها معتبر دانسته و بر این باورند که نقاطی اهرمی در فرآیندهای کسب و کار وجود دارد که در صورت تقویت می‌توانند مراحل گذار مدل آپسالا را چنان تسریع کنند که در کوتاه‌ترین زمان ممکن بنگاه به بازار بین‌المللی راه یابد و در واقع میانبری در کار نیست (Tan & Mathews, 2015).

ابعاد داخلی بمب‌ها

کارآفرین: نقش کارآفرین و تعهد او برای بین‌المللی شدن سازمان اثری تعیین‌کننده بر سرنوشت بنگاه در بازارهای بین‌المللی دارد. زمان، منابع مالی، منابع انسانی و سهمی که مدیران و کارآفرینان از راهبرد شرکت به بین‌المللی شدن اختصاص داده‌اند از شاخص‌هایی است که

تعهد کارآفرین به بین‌المللی شدن را نشان می‌دهد (Brock, Johnson, & Zhou, 2011; Cannone & Ughetto, 2014; Choquette et al., 2017; Dimitratos et al., 2016; Felício et al., 2016; Gerschewski et al., 2015; Jiang et al., 2016; Kuivalainen et al., 2007; Spence, 2008; Manning, & Crick, 2008). ظرفیت بالقوه بنگاه برای بین‌المللی سازی: خطرپذیری بنگاه برای تحمل شرایط، دانش مدیران و کارکنان در زمینه تخصصی و نیز در تجارت بین‌المللی، تجربه پیشین حضور در بازارهای بین‌المللی، میزان انعطاف‌پذیری ساختار سازمان و منابع مالی در دسترس بنگاه، فراگیرترین عوامل مورد اشاره در پژوهش‌های پیشین هستند (Brock et al., 2011; Cannone & Ughetto, 2014; Felício et al., 2016; Navarro-García, 2016; Wu, 2016). راهبرد: شیوه تخصیص منابع سازمان به فعالیت‌های بین‌المللی، راهبرد مالی بنگاه و مدیریت جریان نقدی، راهبرد و برنامه‌های بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل راهبردی مورد اشاره قرار گرفته‌اند (Brock et al., 2011; Cerrato et al., 2016; Dikova et al., 2016; Dimitratos et al., 2016; Felício et al., 2016; Gerschewski et al., 2015; Haverila, 2013; Jiang et al., 2016; Navarro-García, 2016; Torres-Ortega, 2016; Rialp-Criado, Rialp-Criado, & Stoian, 2015; Wu, 2011); شبکه ارتباطی: این شبکه‌ها (اعم از شخصی و حرفه‌ای) می‌توانند بر معضلاتی مانند فاصله، کمبود اطلاعات از بازارهای مقصد و ضعف برنامه بازاریابی غلبه کنند (Cannone & Ughetto, 2014; Cerrato et al., 2016; Thite et al., 2016; Wilkinson & Brouthers, 2006; Wu & Callahan, 2005; Wu et al., 2016). زمان بین‌المللی سازی: در برخی پژوهش‌ها به‌عنوان عاملی کلیدی در توفیق یا شکست بنگاه برای ورود به بازار بین‌المللی بیان شده، به‌گونه‌ای که در پژوهش‌های متأخر اشاره شده که هرچه تعلل در ورود به بازار بین‌المللی بیشتر باشد، بخت بنگاه برای توفیق کم‌تر می‌باشد. این در ست در مقابل مدل آپسالاست که بین‌المللی سازی را فرآیندی تکاملی فرض کرده است (Cerrato et al., 2016; Choquette et al., 2017; Dimitratos et al., 2016; Wu, 2016).

ابعاد بیرونی بمب‌ها

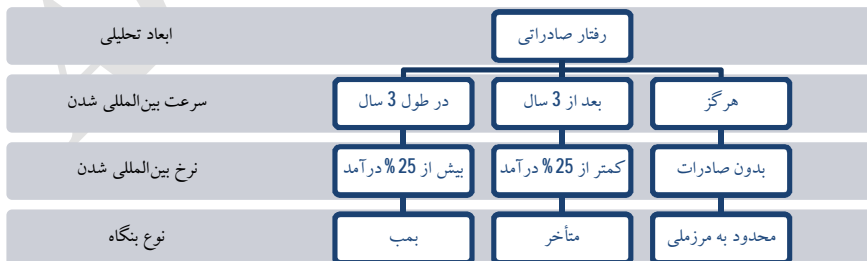
موقعیت بین‌المللی: قراردادهای و معاهده‌های تجاری و اقتصادی جهانی و منطقه‌ای، موقعیت سیاسی و برند ملی، روابط سیاسی با اقتصادهای بزرگ، معاهده‌ها و توافق‌نامه‌های تسهیل‌شده روایت از جمله ویژگی‌های اثرگذار کشور میزبان بر توفیق بمب‌ها است (Amorós et al., 2016; Brock et al., 2011; Cannone & Ughetto, 2014; Kuivalainen et al., 2007; Lu &

Beamish, 2001; Navarro-García, 2016; Tan & Mathews, 2015; Wu & Callahan, 2005; (Wu et al., 2016; Zhang et al., 2016). مشوق‌های دولتی: در حالی که چندین پژوهش حمایت‌های دولتی از بنگاه‌ها را در توفیق بمب‌ها مثبت ارزیابی کرده‌اند، مدیران بنگاه‌ها را به استفاده از این تسهیلات ترغیب و سیاست‌گذاران را به توسعه و ترویج آن تشویق می‌کنند (Felício et al., 2016; Navarro-García, 2016; Tan & Mathews, 2015; Wilkinson & Brouthers, 2006)، در نقطه مقابل برخی از جمله آمورس نشان دادند که برخلاف نظریه‌های حمایت‌گرایانه، ایجاد انحصار داخلی نه تنها به تولید محصولات رقابت‌پذیر در عرصه بین‌المللی منجر نمی‌شود، که تمایل بنگاه برای افزایش سهم بازار بین‌المللی برای بهبود سبد درآمد را کاهش خواهد داد (Amorós et al., 2016). بازار داخلی: اندازه بازار، شدت رقابت، نرخ ورود تازه واردان، نبرد قیمتی و رقابت صادراتی از مهم‌ترین ویژگی‌های بازار داخلی بوده و بر توفیق بمب‌ها اثرگذار است (Cannone & Ughetto, 2014; Ciravegna, Majano, & Zhan, 2014; Jiang et al., 2016; Navarro-García, 2016; Torres-Ortega et al., 2015). اندازه بزرگ بازار در کشورهای با اقتصاد بزرگ مانند آمریکا و چین به بمب‌ها امکان استفاده از تولید به مقیاس را می‌دهد و در کشورهای کوچک مانند حوزه اسکاندیناوی و نیوزلند کوچک بودن بازار محرکی اساسی برای بین‌المللی شدن است. (Cannone & Ughetto, 2014; Ojala, 2009; Tan). فاصله بازار: فاصله میان کشور مبدأ و کشور میزبان بازار صادراتی بوده و خود متأثر از دو گروه از عوامل مرتبط با کشور (سطح توسعه اقتصادی و صنعتی، زیرساخت‌های مخابراتی، زیرساخت‌های بازاریابی، سطح توسعه فناوری، سطح رقابت بازار و قوانین) و مردم (درآمد سرانه، توان خرید مصرف‌کننده، سبک زندگی، ترجیحات مصرف‌کننده، باورها و عقاید) است. هرچه شباهت کشور مبدأ و مقصد بیشتر باشد، امکان صادرات افزایش می‌یابد (Brock et al., 2011; Kuivalainen et al., 2007; Navarro-García, 2016; Zhang et al., 2016). از پژوهش‌های چالش برانگیز، تحقیق چوکه و همکارانش بود که نشان داد تعداد نسبی، سرعت رشد و میزان جهانی‌زاده شدن در بخش‌های مختلف صنعت با هم تفاوت معناداری ندارند. آن‌ها حتی وابسته و یا محدود به فناوری‌های خاص نیستند و تفاوت چندانی در ویژگی و یا تنوع محصولات آن‌ها با محصولات شرکت‌هایی

که به تدریج به بازار بین‌المللی وارد شدند، وجود ندارد. آن‌ها دریافتند که آن‌چه بیش از همه بر جهانی زاده شدن یک بنگاه دانمارکی اثرگذار بوده است، نوع نگرش بنیان‌گذاران آن بنگاه به بازارهای جهانی می‌باشد (Choquette et al., 2017). این نتایج بیشتر در پژوهش‌های هاوریلاد در فنلاند دیده شده بود و او نیز تفاوت معناداری بین بمب‌ها و سایر بنگاه‌ها در شاخص‌های مطرح شده در پژوهش‌های پیشین نیافت (Haverila, 2013). محققان در پژوهشی با مشارکت 310 بنگاه در استرالیا و نیوزلند دریافتند تنها تفاوت میان بمب‌ها و سایر بنگاه‌ها در کیفیت و رقابت‌گرایی است (Gerschewski et al., 2015). از سوی دیگر برخی پژوهشگران داخلی عواملی مانند ایجاد و انتشار اطلاعات و پیشتازی در نوآوری را نیز به‌عنوان عوامل کلیدی برای توفیق بنگاه‌های فناور ایرانی در بازارهای بین‌المللی عنوان کرده‌اند (آقاموسی طهرانی و همکاران، 1395). مرادی و همکاران دریافتند در حالی که عواملی مانند سهولت تأمین مالی، دسترسی به فناوری و ارتباط با دانشگاه تأثیر مثبت بر توفیق بمب‌ها دارند، عواملی حاکمیتی مانند قوانین کسب و کار، حقوق مالکیت و قوانین آزادی کسب و کار تأثیری مخرب در خلق بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی دارند (مرادی و همکاران، 1396).

چارچوب پژوهش

با الهام از مدل‌های ارائه شده توسط چوکه و همکاران، چارچوب تحقیق مطابق شکل (1) در نظر گرفته شد که شرکت‌ها را به 3 گروه محدود به مرز ملی، بین‌المللی متأخر و مادرزاد بین‌المللی تقسیم و ابعاد متمایزکننده رفتار شرکت‌ها را بررسی می‌کند.



شکل 1. چارچوب پژوهش

روش‌شناسی

راهبرد تحقیق مطالعه موردی، رویکرد آن کیفی و از نظر هدف، کاربردی است. شیوه تحلیل «تبیین‌سازی»¹ برای مطالعه موردی در نظر گرفته شده و در آن محقق با صدور پاره‌ای احکام درباره علل وقوع پدیده مورد بررسی، تبیینی را درباره «مورد»، ارائه می‌کند؛ البته به دلیل بررسی هم‌زمان چند گروه متفاوت برای مورد کاوی، کنار هم قرار گرفتن داده‌های به‌دست آمده از موردهای مثبت و منفی (سخدری و همکاران، 1396) این امکان را فراهم آورد که از برخی مزایای روش تحلیلی «تلفیق چند موردی»² نیز استفاده شود (Yin, 2009). با توجه به پرسش اصلی پژوهش: «بمب‌های ایرانی حوزه فاوا چه ابعاد متمایزی دارند؟»، نوع طراحی مطالعه موردی جامع³ چند موردی⁴ است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های با عمر کمتر از 5 سال در حوزه فاوا بودند که یا در لیست شرکت‌های دانش‌بنیان یا در پارک‌های علم و فناوری بوده‌اند. برای نمونه‌گیری پرسشنامه اولیه به همراه پروتکل همکاری پژوهش، به‌طور تصادفی برای 130 شرکت ار سال و پس از دسته‌بندی پاسخ‌ها، در سه گروه مادرزاد بین‌المللی، بالقوه بین‌المللی و محدود به مرزهای ملی، از هر گروه به‌صورت تصادفی 2 شرکت انتخاب شد که به دلیل رعایت شرایط محرمانگی شرکت‌های مورد مطالعه با کد معرفی شده‌اند.

جدول 1. معرفی نمونه‌های بررسی شده

کد	نسبت صادراتی	عمر	درآمد (میلیون تومان)	حوزه فعالیت	نوع
الف	9	3	5361	نرم‌افزار سازمانی	متأخر
ب	3	5	9188	زیرساخت	متأخر
ج	100	4	13545	نرم‌افزار موبایلی	مادرزاد
د	54	5	22530	نرم‌افزار سازمانی	مادرزاد
ه	0	4	7402	تجارت الکترونیک	محدود
و	0	5	241	اینترنت اشیاء	محدود

1 Explanatory

2 cross-case synthesis

3 Holistic

4 Multiple case design

جدول 2. شرکت‌های همکار در پژوهش در اروپا

کشور	حوزه فعالیت	نوع	پرچسب در پژوهش
روسیه	نرم‌افزارهای سازمانی	بمب	آلفا
ایتالیا	نرم‌افزارهای سازمانی	متاخر	بتا
یونان	نرم‌افزارهای سازمانی	بمب	گاما
فرانسه	خدمات مالی الکترونیک	بمب	دلتا

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش عبارتند از:

- ◀ مصاحبه: برای مصاحبه با مدیران شرکت‌های مورد مطالعه از مصاحبه نیمه ساختار یافته و با اتکا به شیوه روایت‌گری استفاده شده است. برای مصاحبه با سایر خبرگان حوزه فاوا و نیز مدیران شرکت‌های خارجی از مصاحبه باز بهره گرفته شده است.
- ◀ مشاهده: که مبتنی بر پروتکل طراحی شده و با استفاده از کارت ثبت مشاهده‌ها به جمع‌آوری داده پرداخته شده است.
- ◀ مستندات: شامل چهار گروه اسناد منتشر شده در اینترنت (تاریخچه، مشتریان، بازخورد مشتریان، راهنمای استفاده، اخبار و...)، یادداشت‌ها (برنامه روزانه مدیران، بولتن داخلی، محتوای تخته یادداشت، تابلو اعلانات)، شواهد فیزیکی (کاتالوگ و اقلام تبلیغاتی، بسته بندی، تجهیزات و...) و اسناد رسمی (ترازنامه و صورت‌های مالی، جریان نقدی، اسناد راهبرد، صورت‌جلسات، نامه‌های اداری، عوامل، مستندات پژوهش‌های بازار) است.

پایایی و روایی

مطابق توصیه یین (2009) پروتکل کامل مطالعه موردی شامل معرفی مطالعه، اهداف، پرسش پژوهش، چارچوب نظری، نحوه گردآوری داده، تشریح موارد مطالعه، نحوه ارزیابی و تحلیل داده‌ها و نرم‌افزارهای مورد استفاده تهیه شده تا این امکان برای پژوهشگران دیگر فراهم شود تا با تکرار مسیر پژوهش به نتایج مشابهی دست یابند. هم‌چنین تلاش شده است منابع داده متنوع بوده و نیز بازه زمانی مطالعه به قدر کافی طولانی باشد تا پایایی تحقیق تقویت شود. در این پژوهش استفاده از چندین ابزار برای گردآوری داده (مصاحبه، مشاهده، مستندات)، مرور سؤال‌ها توسط خبرگان، استفاده از موارد مطالعه متعدد به سازه تحقیق اعتبار داده است. برای پرهیز از دخالت سوگیری محقق در نتایج استفاده از چند مورد مطالعه به جای یک مورد،

استفاده از نمونه‌گیری مثبت (موفق در بین‌المللی شدن) و منفی (ناموفق در بین‌المللی شدن)، استفاده از نرم‌افزار، بازبینی یافته‌ها و کدگذاری توسط گروه پژوهشگران، بازخورد مشارکت کنندگان در پژوهش در مرور یافته‌ها به کار گرفته شده است. با توجه به محدودیت راهبرد مطالعه موردی در تعداد موارد مطالعه، برای افزایش اعتبار بیرونی از 6 مورد مطالعه در کنار مشارکت 68 نفر از متخصصان بهره گرفته شده است. هم‌چنین موارد در پیشینه پژوهش مواردی برای تأیید یافته‌ها وجود دارد.

جدول 3. مشارکت‌کنندگان در پژوهش

68	مشارکت در مصاحبه	68	تعداد کل مشارکت‌کنندگان
7	مشارکت در سفر	16	مشارکت در مشاهده
	ملیت		تخصص
17	ایرانی	51	فناوری اطلاعات
13	یونانی	5	اینترنت اشیاء
8	ایتالیایی	2	مهندسی برق، کنترل و ابزار دقیق
14	روس	4	مدیریت (مالی، نوآوری و سیاست‌گذاری)
10	آلمانی	6	سایر
3	فرانسوی		تحصیلات
2	آمریکایی	14	دکتر و بالاتر
1	هلندی	23	کارشناسی ارشد
	سمت	31	کارشناسی و پایین‌تر
20	مدیرعامل		نوع ارتباط
36	مدیر ارشد	68	حضور
8	کارشناس	10	مجازی / کتبی
4	سایر	11	تلفنی

یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas ti متون به دست آمده از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و مطالعه اسناد خط به خط بررسی و به‌ازای هر نقل قول کلیدی، مفاهیم مرتبط با آن نقل قول شناسایی و با یک کد باز علامت‌گذاری شده است. سپس با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با هر مفهوم، مجدداً با استفاده از نرم‌افزار، متون واری شده و جمله‌ها و نقل قول‌های متضمن آن مفاهیم علامت‌گذاری شده و به آن کد اختصاص داده شده است.

یافته‌های به‌دست آمده از مطالعه‌های داخلی

در این بخش یافته‌های به‌دست آمده از 6 شرکت مورد مطالعه داخلی، تحلیل و پس از کدگذاری، مقوله‌های مندرج در جدول (4) از آن استخراج شد.

جدول 4. جدول مقوله‌ها و کدهای مرتبط

مقوله مرتبط	کدهای محوری
راهبرد بنگاه	راهبرد، تمرکز، تهاجمی بودن، سرعت بین‌المللی شدن
آمیخته بازاریابی	برند، قیمت، واسطه‌ها، شبکه ارتباطی، خدمات، کیفیت
راهبرد بازاریابی	بازاریابی جاویژه، تعدد بازار، تولید به مقیاس، ارتباط با مشتری، گونه همکاری بین‌المللی، شناسایی بازار
دانش و نوآوری	تجربه صنعت، تحصیلات، تحقیق و توسعه، دانش، سطح فناوری، مشارکت میان رشته‌ای، نوآوری
ساختار و منابع	توان مالی، دسترسی به فناوری، ساختار بنگاه، نظام‌های اطلاعاتی
ویژگی صنعت	اندازه بازار، پویایی صنعت، شدت رقابت
مزیت میزبان	تنوع و تسهیل تأمین مالی، سرمایه‌گذاری خارجی، فاصله بازار، برند کشور میزبان، مشوق‌های دولتی، نقاط اهرمی، هیأت تجاری
نهاد کارآفرین	ارزش‌ها، تجربه بین‌المللی، تعهد بین‌المللی شدن، خطرپذیری، زبان خارجی، سن، کارآفرین، مدیران

یافته‌های به‌دست آمده از مطالعه‌های برون مرزی

آنچه از تحلیل سایر یافته‌ها از جمله مصاحبه با خبرگان صنعت و مدیران و کارکنان شرکت‌های خارجی به‌دست آمد در جدول (5) آمده است. با توجه به آن که مطالعه بر روی هر سه گروه شرکت‌های مادرزاد بین‌المللی، متأخران و محدود به مرزهای ملی، انجام شده است، افتراق میان بمب و بنگاه محدود به مرزهای ملی در جدول (6) به همراه مقوله‌های مستخرج نهایی آمده است.

جدول 5. مقوله‌ها و کدهای مرتبط مستخرج از مطالعه‌های برون مرزی

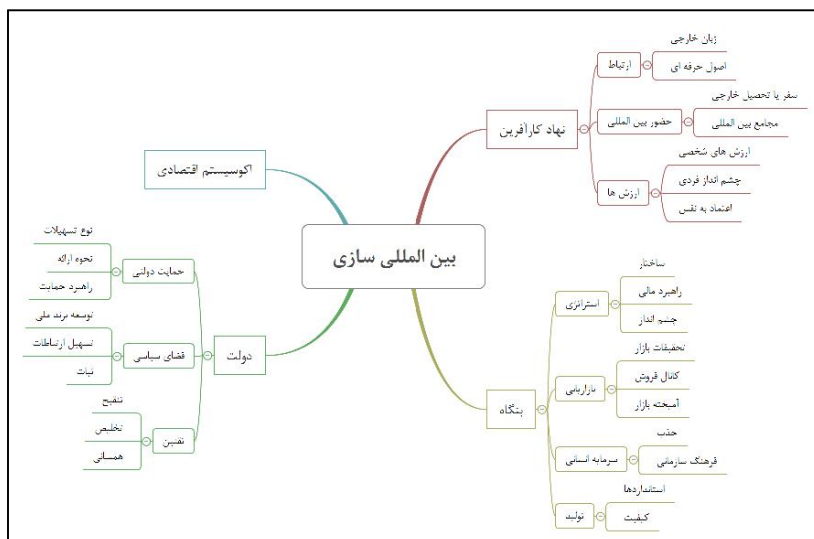
مقوله مرتبط	کد محوری
راهبرد و ساختار	راهبرد، تنوع همکاری، ساختار، سرعت بین‌المللی شدن
بازاریابی	بازاریابی، برند، شناخت بازار، قیمت
حضور جهانی	ارتباطات، حضور در فضای بین‌المللی، سهولت دسترسی به بازار
دانش تولید	استاندارد، دانش، فناوری، کیفیت
دولت	برند ملی، فضای سیاسی، قوانین تجاری
کشور میزبان	اکوسیستم اقتصادی، اندازه بازار داخلی، نیاز به صادرات
مدیران	اصول حرفه‌ای، زبان

جدول 6. مقایسه بمب‌ها با بنگاه محدود به مرز ملی

مقوله نهایی	تفاوت		عامل مرتبط
	محدود به مرز ملی	مادر زاد بین‌المللی	
نهاد کارآفرین	عدم آشنایی با تشریفات اداری بین‌المللی - ضعف در مکاتبات‌های انگلیسی	تسلط کامل به زبان انگلیسی و قواعد تشریفات اداری بین‌المللی	ارتباط
	حضور با دید خرید یا انتقال فناوری یا محصول به داخل	دارای شبکه ارتباطی خارجی - سفر هدفمند با دید صادراتی	حضور بین‌المللی
ارزش‌ها و باورها	ارزشمند بودن خود کفایی - نگاه به درون - رفع نیاز داخل - متعهد به تلاش برای رفع عقب ماندگی - نگرانی از تعامل با بیرون	ارزشمند بودن توانمندی - اعتماد به نفس حضور جهانی - نگاه به بیرون - صدور توانمندی به خارج - متعهد به نمایش توانمندی داخلی	ارزش‌ها و باورها
	ارائه ارزش پیشنهادی مشابه با نمونه خارجی - چشم‌انداز توسعه در بازار ملی - تمرکز تام بر بازار داخلی - اتکا به تقلید - تلاش بر کسب سهم عمده بازار و ایجاد انحصار است - هدف در اختیار داشتن زنجیره ارزش به صورت کامل بوده و به همین علت کالا یا خدمت اغلب از صفر تا صد در بنگاه تولید می‌شود.	ارائه ارزش پیشنهادی جهان شمول - چشم‌انداز بین‌المللی - پرهیز از ورود به بازار داخلی - اتکا به نوآوری - تلاش بر تعامل باز با استفاده از Open API و کسب جایگاه ویژه به جای سهم بازار. هدف حضور در یکی از حلقه‌های زنجیره ارزش بوده و اغلب در تعامل با دیگر عرضه کنندگان تولید می‌شود.	راهبرد
بنگاه	تمرکز بر نیاز مشتری داخلی - برنامه‌ریزی برای بازار ملی - محتوای صرفاً فارسی برای مشتری ایرانی - فروش B2C مستقیم، پخش یا نمایندگی - فروش B2B مزایده، شخصی یا واسطه‌ای - مدیریت ارتباط با مشتری اغلب غیر رسمی و منقطع است - برای پشتیبانی از مشتریان صنعتی به‌درستی با مستندات پشتیبانی نمی‌شود و پشتیبانی اغلب حضوری، نماینده مقیم و یا راه دور است.	تمرکز بر نیاز جهان شمول - برنامه‌ریزی برای بین‌المللی - محتوای تمام انگلیسی برای مشتری جهانی - فروش marketplace یا B2B در هیئت تجاری، نمایشگاه‌ها و رویدادها - مدیریت ارتباط مشتری و مصرف‌کننده به صورت رسمی، پیوسته و منطبق با روال‌های بین‌المللی است - پشتیبانی و مدیریت ارتباط با مشتریان صنعتی مبتنی بر مستندات، از راه دور، برگزاری دوره آموزشی، اعطای نمایندگی است - فروش محصول آغاز ارتباط با مشتری محسوب می‌شود	بازاریابی
	اولویت جذب مهارت و تخصص است	اولویت جذب باورهای مشترک است و بعد تخصص	انسانی
	استانداردها اغلب جای خود را به راه کارهای بومی می‌دهد - قیمت و عملکرد جایگزین کیفیت است.	استانداردهای بین‌المللی هرچند پرهزینه و زمان‌بر باشد به‌درستی رعایت می‌شود - کیفیت شرط ورود به بازار است.	تولید
دولت	التهاب بین‌المللی دسترسی آن‌ها به مواد اولیه در بازار صنعتی و کالا در بازار خرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد - افزایش نرخ ارز، فروش و در نتیجه درآمد آن‌ها را کاهش می‌دهد.	از شرکت‌های پوششی در بازار صنعتی استفاده می‌شود و از Market place در بازار خرد استفاده می‌شود تا از تنش‌ها اجتناب کند - افزایش نرخ ارز با افزایش درآمد و حاشیه سود آن‌ها همراه است.	فضای سیاسی
	از اغلب حمایت‌های دولتی استفاده کرده و به میزان آن وابسته‌اند.	از دریافت حمایت‌های دولتی پرهیز می‌کنند تا از تأثیر نظارت دولتی بر فرآیند صادرات دوری کنند	حمایت دولتی
اکوسیستم	بازار داخلی و اندازه آن را تنها بازار مدنظر قرار داده و نیاز به سهم زیاد از کیک کوچک دارند.	با پرهیز از وسوسه بازار داخلی سهم خیلی کم از کیک خیلی بزرگ را انتخاب می‌کنند.	اندازه بازار داخلی
	صادرات را تحت تأثیر اکوسیستم داخلی از اولویت خارج می‌کنند.	با استقلال از بازار داخلی و متکی بر ارزش‌های سازمانی صادرات را تنها هدف می‌دانند.	نیاز به صادرات

چارچوب نهایی پژوهش

از میان مقوله‌ها و عوامل مستخرج در پژوهش، آن دسته از مقوله‌هایی که موجب تمایز بمب‌ها از دیگر بنگاه‌های مورد مطالعه می‌شوند استخراج و در نمودار (1) نشان داده شده است.



نمودار 1. ابعاد متمایزکننده بمب حوزه فاوا

نهاد کارآفرین: متأثر از آنچه ویلن و سایر اقتصاددانان نهادگرا در تعریف نهاد ارائه داده‌اند و با استفاده از ظرفیت زبان فارسی، مقوله‌ای با عنوان «نهاد کارآفرین» در این پژوهش ارائه شده است که سه ویژگی عمده کارآفرینان را هم‌زمان مدنظر دارد: ارزش‌ها (شامل باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های شخصی)، آموخته‌ها (شامل تحصیلات، دانش، مهارت و تجربه‌ها) و ذات (شامل ویژگی‌های طبیعی و مادرزادی). «نهاد کارآفرین» به‌عنوان نخستین و مطابق با یافته‌های پژوهش کلیدی‌ترین ویژگی در بین‌المللی‌سازی بنگاه، به «مجموعه باورها، عادت‌ها، ارزش‌های درونی، شیوه تفکر و کنش» مؤسسان و مدیران سازمان اشاره دارد. این طبقه از ویژگی‌ها که فردی و درونی است، تحت تأثیر قابلیت‌های فردی، توانمندی ذهنی، ارزش‌های اعتقادی، اجتماعی و اقتصادی فرد می‌باشد. توانمندی برقراری ارتباط با بازار خارج از کشور که برگرفته از میزان تسلط به زبان خارجی و تجربه حضور در خارج از مرزهاست، هم‌چنین اشراف به تشریفات اداری و اصول حرفه‌ای، عضویت و حضور در مجامعی که غیر ایرانیان در آن حضور دارند نیز مشمول ویژگی‌های نهاد کارآفرین است.

بنگاه: مشتمل بر چهار گروه از ویژگی‌های داخلی و قابل کنترل در بنگاه است:

1- راهبرد و ساختار: چشم‌انداز مهم‌ترین رکن آن است. راهبرد مالی بنگاه به‌ویژه برنامه‌بر عبور از «دره مرگ» در بدو تأسیس تأثیر غیرقابل چشم‌پوشی بر توفیق بمب دارد. ساختار منعطف سازمانی و ساختار فیزیکی نوآورانه و آزاد از دیگر ویژگی‌های بمب‌هاست. 2- بازاریابی: انجام عملیات صحیح پژوهش‌های بازار و شناخت آن رکن اصلی بازاریابی است. انتخاب صحیح کانال فروش و توزیع بسیار حیاتی می‌باشد به‌گونه‌ای که انتخاب market placeها به‌عنوان کانال فروش و ارتباط با مشتری، سهم چشمگیری در توفیق بمب مورد مطالعه داشته است. آمیخته بازار مناسب به‌ویژه در بحث قیمت‌گذاری از موضوع‌های مشمول مقوله بازاریابی می‌باشد. 3- سرمایه‌انسانی: انتخاب همکاران براساس هم‌خوانی فرهنگی و ارزشی و پس از آن شرایط فنی از تأکیدات مدیران موفق بمب‌هاست. هم‌چنین فرهنگ کار گروهی، اولویت ارزش‌های سازمانی به فردی و یک‌دستی در باورهای همکاران سازمان در بمب‌ها به وضوح مشاهده می‌شود. 4- تولید: وسواس در کیفیت محصولات و عدم تکافو به عملکرد خروجی از مهم‌ترین نقاط افتراق بمب‌ها و دیگر بنگاه‌هاست. از سوی دیگر باور به رعایت استانداردها در میان‌مدت به عامل کلیدی در ایجاد برتری محصولات و خدمات بمب‌ها به سایر شرکت‌های نوپای فاوا بدل می‌شود.

دولت: مقوله‌هایی که در طبقه دولت دسته‌بندی شده‌اند، به‌طور مستقیم به‌وسیله نهاد حاکمیت تعیین می‌شود: 1- حمایت‌های دولتی: شیوه‌ارائه عمده حمایت‌ها از بنگاه‌های نوپا به ویژه آن‌چه امروز با عنوان حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان توسط پارک‌های علم و فناوری و دستگاه‌های دولتی به بنگاه‌ها عرضه می‌شود به‌گونه‌ای مخرب بوده و نه تنها تسهیلی در خلق بمب‌ها نداشته بلکه لطمه‌های جبران‌ناپذیری بر شرکت‌های متقاضی حمایت وارد آورده است. یکی از نقاط کلیدی تمایز بمب‌ها از دیگر بنگاه‌ها، تمایل نداشتن برای استفاده از این حمایت‌ها می‌باشد. 2- فضای سیاسی: تنظیم روابط سیاسی بین‌المللی به تسهیل خلق بمب‌ها کمک شایان توجهی کرده است. 3- تقنین: قوانین تجاری و کار و تأمین اجتماعی از بزرگ‌ترین مشکلات بر سر راه بمب‌ها هستند. این امر موجب شده تا حیات غیررسمی این بنگاه‌ها در قیاس با اجرای قوانین و فعالیت‌های قانونی، منافع بیشتری برای آن‌ها به همراه داشته باشد. هم‌چنین عدم تنقیح

صحیح و تعداد بی شمار قوانین و مقررات متعارض، موجب عدم شفافیت و تفسیرپذیری قانون شده که از دلایل عمده رویگردانی بمب‌ها برای استفاده از ظرفیت‌های قانونی و حمایت‌های دولتی است.

اکو سیستم اقتصادی: مشتمل بر شبکه تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، مصرف کنندگان، سازمان‌های دولتی، رقبا، بازار پول و سرمایه می‌باشد. ایجاد هرگونه تغییر در این شبکه از اختیار هر یک از اعضای آن به تنهایی خارج بوده و غیرقابل کنترل‌ترین عامل خارجی محسوب می‌شود. هرچند عوامل بی شماری از اکو سیستم بر بمب‌ها تأثیرگذار است اما در این میان رفتار تجاری فعالان اقتصادی در حوزه بین‌المللی که در ایران به‌طور عمده مبتنی بر واردات و کسب سهم از بازار داخلی می‌باشد از یک سو، و اندازه به‌نسبت بزرگ بازار داخلی از سوی دیگر، مخرب‌ترین شرایط را برای خلق بمب‌ها سبب شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش یافتن پاسخی برای این پرسش بود که «ابعاد خلق بمب‌ها چیست؟» و برای این منظور ضمن بررسی 6 شرکت داخلی موفق و ناموفق به‌عنوان موارد مطالعه، از مطالعه 4 شرکت خارجی و مصاحبه با 68 مدیر و صاحب‌نظر این حوزه استفاده کرده است. در این مطالعه 4 گروه مقوله اصلی برای خلق بمب‌ها شناسایی شد: «نهاد کارآفرین»، «بنگاه»، «دولت» و «اکوسیستم اقتصادی». مهم‌ترین ویژگی در خلق بمب، «نهاد کارآفرین» بوده و هرچند در پژوهش‌های پیشین هم‌چون جیانگ (2017)، چوکه (2017)، بروک (2011)، اسپنس (2008)، کانن (2014)، کویوالاین (2007)، دیمیتراوس (2017) و فیلیچو (2017) به قسمت‌هایی از آن اشاره شده است اما تا کنون با یک عنوان واحد به آن اشاره نشده است. علاوه بر این در اغلب پژوهش‌ها ویژگی‌های درونی و بیرونی چنان مورد تأکید بوده‌اند که اهمیت نهاد کارآفرین به درستی تبیین نشده است. از یافته‌های چالش برانگیز پژوهش آن است که هم‌نوا با معدود پژوهش‌هایی مانند چوکه (2017) و گرافسکی (2017)، مقوله‌هایی چون نظام‌های اطلاعاتی، فاصله بازار و برند را به‌عنوان ویژگی متمایزکننده بمب‌ها از سایر بنگاه‌ها رد می‌کند. هم‌چنین برخلاف آن‌چه در بسیاری از پژوهش‌ها و نیز گزارش‌های نهاد‌های دولتی آمده و در باور

عمومی به آن پرداخته شده است، حمایت‌های دولتی گسترده به شکل فعلی نه تنها توفیقی در بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های حوزه فاوا ایجاد نکرده‌اند که به بدل خود تبدیل شده و از موانع جدی خلق بمب‌ها به‌شمار می‌روند. تأثیر مخرب نحوهٔ ارائهٔ حمایت‌های دولتی به حدی است که اجتناب از این حمایت‌ها سیاست ثابت بمب‌ها بوده و در ست در نقطهٔ مقابل امید به استفاده از این حمایت‌ها راهبرد مستمر شرکت‌های محدود به مرزهای ملی می‌باشد. این نکته‌ای است که آموروس و همکاران (2017) نیز به آن اشاره کرده‌اند و حمایت دولتی را در کشورهای در حال توسعه مخرب دانسته‌اند.

پیشنهادها

به کارآفرینان حوزه فاوا توصیه می‌شود: 1. پیش از اتخاذ راهبردهای سطح بنگاه، نسبت به توسعهٔ فردی و بهبود «نهاد کارآفرین» اقدام کنند؛ 2. تا حد امکان از ورود به بازار داخلی و به طور کلی نگاه به درون پرهیز کنند؛ 3. چشم‌انداز و راهبرد مالی را برای بلندمدت در نظر گرفته و به آن پایبند باشند؛ 4. در حوزه جذب سرمایهٔ انسانی به ارزش‌های فردی و سازمانی توجه کنند. برای محققان در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود: 1. برای بهبود تعمیم‌پذیری آنچه در پژوهش ارائه شد، پژوهش‌هایی با روش‌های کمی و نمونه‌گیری بزرگ انجام شود؛ 2. هر یک از عوامل چهارگانه به‌صورت مستقل بررسی شده و تأثیر آن ارزیابی شود؛ 3. حوزهٔ صنعت مورد پژوهش به سایر صنایع گسترش یابد.

منابع

آقاموسی طهرانی، مریم، سرداری، احمد و عبدالحسین کرمپور (1395). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازار محوری، توسعه کارآفرینی، 9 (1): 139-158.

سخدری، کمال، زارعی، بهروز و بهزاد صادقی (1396). تحلیل مدل رفتاری کسب و کارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری (مطالعه موردی: کسب و کارهای نوپای مستقر در شتاب دهنده های شهر تهران)، توسعه کارآفرینی، 10 (3): 395-415.

شاه آبادی، ابوالفضل و هانیه ثمری (1395). تأثیر نوآوری بر صادرات صنایع مبتنی بر فناوری برتر کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته، تحقیقات اقتصادی، 51 (3): 611-633.

مرادی، محمدعلی، سخدری، کمال و شایما صنیعی (1396). تأثیر عوامل نهادی بر نرخ کارآفرینی بین المللی در کشورهای در حال توسعه، توسعه کارآفرینی، 10 (2): 339-358.

Amorós, J. E., Etchebarne, M. S., Zapata, I. T., & Felzensztein, C. (2016). International entrepreneurial firms in Chile: An exploratory profile. *Journal of Business Research*, 69(6), 2052-2060.

Brock, J. K.-U., Johnson, J. E., & Zhou, J.Y. (2011). Does distance matter for internationally-oriented small firms? *Industrial Marketing Management*, 40(3), 384-394.

Cannone, G., & Ughetto, E. (2014). Born globals: A cross-country survey on high-tech start-ups. *International Business Review*, 23(1), 272-283.

Cerrato, D., Crosato, L., & Depperu, D. (2016). Archetypes of SME internationalization: A configurational approach. *International Business Review*, 25(1), 286-295.

Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2004). A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a "Born-Global" Approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.

Choquette, E., Rask, M., Sala, D., & Schröder, P. (2017). Born Globals-Is there fire behind the smoke? *International Business Review*, 26(3), 448-460.

Ciravegna, L., Majano, S. B., & Zhan, G. (2014). The inception of internationalization of small and medium enterprises: The role of activeness and networks. *Journal of Business Research*, 67(6), 1081-1089.

Dikova, D., Jaklič, A., Burger, A., & Kunčič, A. (2016). What is beneficial for first-time SME-exporters from a transition economy: A diversified or a focused export-strategy? *Journal of World Business*, 51(2), 185-199.

Dimitratos, P., Buck, T., Fletcher, M., & Li, N. (2016). The motivation of international entrepreneurship: The case of Chinese transnational entrepreneurs. *International Business Review*, 25(5), 1103-1113.

- Dimitratos, P., Johnson, J. E., Plakoyiannaki, E., & Young, S. (2016). SME internationalization: How does the opportunity-based international entrepreneurial culture matter? *International Business Review*, 25(6), 1211-1222.
- Eng, T.-Y., & Ozdemir, S. (2014). International R&D partnerships and intrafirm R&D-marketing-production integration of manufacturing firms in emerging economies. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 32-44.
- Felício, J. A., Duarte, M., & Rodrigues, R. (2016). Global mindset and SME internationalization: A fuzzy-set QCA approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1372-1378.
- Gerschewski, S., Rose, E. L., & Lindsay, V. J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50(3), 558-575.
- Haverila, M. J. (2013). Marketing variables when launching high-technology products into international markets: An empirical study on Finnish technology firms. *The Journal of High Technology Management Research*, 24(1), 1-9.
- Jiang, G., Kotabe, M., Hamilton, R. D., & Smith, S. W. (2016). Early internationalization and the role of immigration in new venture survival. *International Business Review*, 25(6), 1285-1296.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International Entrepreneurship research (1989–2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632-659.
- Keupp, M. M., & Gassmann, O. (2009). The Past and the Future of International Entrepreneurship: A Review and Suggestions for Developing the Field. *Journal of Management*, 35(3), 600-633.
- Kiss, A. N., Danis, W. M., & Cavusgil, S. T. (2012). International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 266-290.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S.T. (1996). *The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory*. Greenwich, Conn.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, 42(3), 253-267.
- Lu, J. W., & Beamish, P.W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 565-586.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- Navarro-García, A. (2016). Drivers of export entrepreneurship. *International Business Review*, 25(1), 244-254.
- Ojala, A. (2009). Internationalization of knowledge-intensive SMEs: The role of network relationships in the entry to a psychically distant market. *International Business Review*, 18(1), 50-59.

- Oviatt, B. M., & McDougall-Covin, P. (1995). Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Perspectives*, 9(2), 30-44.
- Rhyne, L. C., & Teagarden, M.B. (1995). International technology-based competitive strategy: A literature review and integrative model. *The Journal of High Technology Management Research*, 6(2), 157-178.
- Rialp-Criado, A., Galván-Sánchez, I., & Suárez-Ortega, S. M. (2010). A configuration-holistic approach to born-global firms' strategy formation process. *European Management Journal*, 28(2), 108-123.
- Shrader, R. C., Oviatt, B. M., & McDougall, P.P. (1997). *Overcoming foreign market risks: the case of new ventures*. Atlanta, Ga.: Georgia Tech Center for International Business Education and Research, School of Management, Georgia Institute of Technology.
- Spence, M. M., Manning, L. M., & Crick, D. (2008). An investigation into the use of collaborative ventures in the internationalization of high performing Canadian SMEs. *European Management Journal*, 26(6), 412-428.
- Tan, H., & Mathews, J. A. (2015). Accelerated internationalization and resource leverage strategizing: The case of Chinese wind turbine manufacturers. *Journal of World Business*, 50(3), 417-427.
- Thite, M., Wilkinson, A., Budhwar, P., & Mathews, J. A. (2016). Internationalization of emerging Indian multinationals: Linkage, leverage and learning (LLL) perspective. *International Business Review*, 25(1), 435-443.
- Torres-Ortega, R., Rialp-Criado, A., Rialp-Criado, J., & Stoian, M. C. (2015). How to measure born-global firms' orientation towards international markets? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 107-123.
- Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252.
- Wu, C.-W. (2011). Global marketing strategy modeling of high tech products. *Journal of Business Research*, 64(11), 1229-1233.
- Wu, C.-W. (2016). Global entrepreneurship and innovation in management: Comparing MRA/SEM versus fuzzy-set QCA theory creation, data analysis, and findings. *Journal of Business Research*, 69(6), 2061-2066.
- Wu, J., & Callahan, J. (2005). Motive, form and function of international R&D alliances: Evidence from the Chinese IT industry. *The Journal of High Technology Management Research*, 16(2), 173-191.
- Wu, J., Wang, C., Hong, J., Piperopoulos, P., & Zhuo, S. (2016). Internationalization and innovation performance of emerging market enterprises: The role of host-country institutional development. *Journal of World Business*, 51(2), 251-263.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (Vol. 5). Washington DC: SAGE Inc.
- Zhang, X., Ma, X., Wang, Y., Li, X., & Huo, D. (2016). What drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international entrepreneurship characteristics, network ties, and firm ownership. *International Business Review*, 25(2), 522-534.