

## Application of Grounded Theory in the Explaining of International Entrepreneurship Development of Knowledge-Based Companies

ALI AZIMZADEH<sup>1</sup>, HADI SANAEIPOUR<sup>2\*</sup>, MAJID ASHRAFI<sup>3</sup>,  
SAMEREH SHOJAEI<sup>4</sup>

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

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

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

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

(Received: Mar. 15, 2021- Accepted: Jun. 22, 2021)

### ABSTRACT

This study was conducted with the aim of designing a model for the development of international entrepreneurship of knowledge-based businesses. In order to achieve this model, the fundamental method (in terms of purpose), and qualitative approach (based on systematic data collection) and grounded theory strategy have been used. Data collection was done during in-depth interviews with 18 faculty members in the field of entrepreneurship and founders of knowledge-based companies (located in Science and Technology Park). Research data were analyzed by three methods of open, axial and selective coding. The obtained model shows causal conditions (pulling and pushing factors), strategies (using personal network, partnership of customers and foreign suppliers, following customers and using advanced technology), intervening conditions (supporting, stimulating and deterrent forces), contextual conditions (export area, organizational entrepreneurship, appropriate infrastructure) and consequences (market development, sustainable economic development, gaining sustainable competitive advantage) as international entrepreneurship of knowledge-based companies.

**Keyword:** International Entrepreneurship, Knowledge-Based Companies, Exports, Grounded Theory.

### Extended Abstract

#### Objectives

Knowledge-based businesses play a vital role in the economic growth of developing countries. Knowledge-based companies usually have advanced technologies that are popular in international markets. Therefore, they are considered the most important representative for internationalization. In Iran, although knowledge-based businesses are growing, these firms have not gained a significant share in GDP and value creation. The main reason is the lack of attention to exports and the development of international entrepreneurship among these companies. Therefore, the aim of this research is to design an international entrepreneurship development in the knowledge-based businesses. Due to the fact that indigenous model of international entrepreneurship in Iran for knowledge-based businesses with international standards is not addressed, this research using grounded theory framework for the development of this pattern.

#### Methods

In this article research paradigm is qualitative and Grounded theory is used as research method. The data collection tool was a semi structured interview. A total of 18 interviews were conducted with university faculty members and founders of knowledge-based companies located in science

and technology parks. The study sought to answer related questions through semi-structured interviews, such as: What factors affect international entrepreneurship in knowledge-based businesses? What problems and challenges do knowledge-based businesses face in internationalization? What are the strategies for the development of international entrepreneurship in knowledge-based businesses? Theoretical method was used as sampling method. In theoretical sampling, sampling is intentional and focuses on the development of theory. To analyze the data, three step coding method including open coding, axial coding (extracting categories and identifying the relationship between categories and determining the central phenomenon, explaining causal conditions, generalization of strategies, intervening and context conditions, consequences of strategies) and selective coding were used. In order to achieve reliability while reviewing previous research, to gain the necessary skills and flexibility in the researcher, two coders performed coding operations and the difference between them was minimal and in cases of disagreement, the best code was selected by discussion and exchange of views. To ensure the validity of this study was to triangulate which means that more than one researcher was involved collecting and analyzing data as well as external audit encodings and analysis by an expert who was not involved in the process of data collection and analysis will review and confirmation.

## Results

218 basic concepts were extracted from the analysis of interviews. In the first stage of coding, 63 introductory codes were identified and after refinement and integration, the codes were classified into 31 subcategories and 15 main categories. The obtained model includes causal conditions driving factors (Organizational conditions, Domestic market situation, Character of the founder) and tensile factors (Characteristics of destination countries, Independence of knowledge-based products); strategies include: using personal network (Expansion of personal communication, development of human resources), partnership of customers and foreign suppliers (Develop strong relationships with large suppliers, foreign investment), following customers (Customer service, customer management) and using advanced technology (Technology development, commercialization); intervening conditions include supporting forces (Government support, networking), stimulating forces (Knowledge, the development of globalization) and deterrent forces (Sanctions, linguistic and cultural differences between countries); contextual conditions include exports area (Export skills, safe environment for export), organizational entrepreneurship (Company characteristics, organizational culture), proper infrastructure (Electronic infrastructure for international trade, physical infrastructure for international entrepreneurship); and consequences include market development (Expand product market, expand brand), sustainable economic development (Sustainable profitability, the realization of a resilient economy), gaining sustainable competitive advantage (Unique technology, skill development) for international entrepreneurship of knowledge-based companies.

## Discussion

Today, compared to the past, the business environment is more complex, dynamic and highly competitive, and entrepreneurs needed to use a set of strategic decisions to succeed. It is suggested that in the field of knowledge-based companies, a combination of the mentioned strategies be used to increase the chances of the company succeeding in developing its business at the international level. It is also suggested that in addition to considering the factors affecting internationalization and trying to strengthen the effective factors, the necessary planning be done to overcome the problems and deterrents so that knowledge based companies can go through the process of internationalization more easily. In this regard, government assistance and support to knowledge-based companies at the international level is important. For future studies, it is suggested that the process of internationalization of knowledge based companies be examined in terms of the industries and markets in which they operate. Also it is suggested to validate the obtained qualitative model of this model in a quantitative way to increase its validity.

## کاربست نظریه داده‌بنیاد در تبیین توسعه کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان

علی عظیم‌زاده<sup>۱</sup>، هادی ثنائی پور<sup>۲\*</sup>، مجید اشرفی<sup>۳</sup>، سامره شجاعی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، علی‌آباد کتول،

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

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

گنبد کاووس، ایران

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

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

(تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۲۵ - تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۴/۱)

### چکیده

این پژوهش با هدف کلی طراحی الگوی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان انجام شد. به‌منظور رسیدن به این الگو از روش بنیادی (برحسب هدف)، رویکرد کیفی (براساس گردآوری نظام‌مند داده‌ها) و راهبرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با ۱۸ نفر از اعضای هیات‌علمی حوزه کارآفرینی و موسسان شرکت‌های دانش‌بنیان (مستقر در پارک علم و فناوری) صورت گرفت. داده‌های پژوهش از طریق زنجیره کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفت. الگوی به‌دست آمده از تحقیق، شرایط علی (عوامل رانشی و کششی)، راهبردها (به-کارگیری شبکه شخصی، همکاری مشارکتی مشتریان و تامین‌کنندگان خارجی، پیروی از مشتریان و به‌کارگیری فناوری پیشرفته)، شرایط مداخله‌گر (نیروهای پشتیبان، محرک و بازدارنده)، شرایط زمینه‌ای (حوزه صادرات، کارآفرینی سازمانی، زیرساخت مناسب) و پیامدها (توسعه بازار، توسعه اقتصادی پایدار، کسب مزیت رقابتی پایدار) را به‌عنوان مولفه‌های اصلی کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی بین‌المللی، شرکت‌های دانش‌بنیان، صادرات، نظریه داده‌بنیاد

### مقدمه

(al., 2019). شرکت‌های دانش‌بنیان به رشد اجتماعی و اقتصادی جامعه کمک کرده، همچنین ایده‌ها و فناوری‌های جدیدی را برای سایر عوامل اقتصادی در زیست‌بوم کارآفرینی ارائه می‌دهند (Schillo, 2018). این شرکت‌ها معمولاً فناوری‌های پیشرفته‌ای دارند که در بازارهای بین‌المللی محبوب هستند. از این‌رو، مهم-ترین نماینده برای بین‌المللی‌سازی قلمداد می‌شوند (Kiederich, 2007). گسترش دامنه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و راه‌یابی آنها به بازارهای خارج از کشور و به

یکی از پیشران‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی در فرایند توسعه جوامع، کارآفرینی است (Bakan et al., 2020). کسب و کارهای دانش‌بنیان نقش حیاتی در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کنند و اثر مهمی بر تولید ناخالص داخلی کشورها بر جای می‌گذارند (Khan & Abasyn, 2017). شرکت‌های دانش‌بنیان در تقاطع چندین جریان تحقیقاتی مانند اقتصاد، نوآوری و کارآفرینی شکل می‌گیرند (Civera et

اصطلاح بین‌المللی‌سازی یکی از مهم‌ترین شیوه‌های رشد، بقا، گسترش بازار و دستیابی به موفقیت کسب و کارهای دانش‌بنیان است (Suh & Kim, 2014).

با تخصصی‌تر شدن کارها، نیاز دائم به ارایه محصولات جدیدتر و فروش آن در بازارهای بکر، افزایش فشار رقابتی و کاهش کمک‌های مستقیم نیاز به بین‌المللی شدن کسب و کارهای دانش‌بنیان بیش از پیش احساس می‌شود (Fagihi et al., 2010). زیرا آنها سریع‌تر می‌توانند فرصت‌های کسب‌وکار را درک و از آنها بهره‌برداری کنند و رفتار فعالانه و ریسک‌پذیرتری نمایش دهند (Lindstrand et al., 2011).

در ایران با اینکه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در حال افزایش است، این بنگاه‌ها سهم قابل توجهی در تولید ناخالص ملی و ایجاد ارزش افزوده کسب نکرده‌اند (Amin Bidokhti & Zargar, 2011). طبق آمار کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری (۱۳۹۷) از میان ۳۳۶۶ شرکت دانش‌بنیان فعال در ایران کمتر از ۲۰۰ مورد تجربه صادرات (به‌عنوان یکی از قابل اندازه‌گیری‌ترین انواع روابط بین‌المللی) محصولات خود به دیگر کشورها را داشته‌اند و سهم صادرات محصولات با فناوری بالا از کل صادرات کشور در سال ۱۳۹۴ حدود ۰/۷ درصد بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که در کشور ما تاکنون در بحث بین‌المللی کردن این شرکت‌ها توفیق چندانی حاصل نشده است (Zamani et al., 2019). بنابراین، فقدان الگوی بومی برای کارآفرینی بین‌المللی که با استانداردهای جهانی هماهنگ باشد یک مسئله مهم است. به‌منظور توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در سطح بین‌المللی پژوهش حاضر درصدد برآمده به طراحی الگوی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان پردازد.

در ادامه، مبانی نظری کارآفرینی بین‌المللی و پیشینه تحقیقات تجربی ارائه می‌شود. کارآفرینی بین‌المللی ترکیبی از رفتارهای نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر است که شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت در فراتر از مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده می‌شود (Fernhaber et al., 2008). در واقع، کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی داخلی شبیه به هم هستند. کارآفرینی داخلی شامل پیگیری

فرصت‌های کارآفرینانه داخلی است در حالی که کارآفرینی بین‌المللی شامل پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است (Oyson & Whittaker, 2010). به‌طور کلی، بین‌المللی‌سازی با توسعه جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها فراتر از مرزهای ملی است (Farooqi & Miog, 2012). بین‌المللی‌سازی یکی از استراتژی‌هایی است که بسیاری از شرکت‌های دنیا برای کسب مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویای امروزی دنبال می‌کنند (Ansoff et al., 2019) و یکی از استراتژی‌های مهم در پاسخ به شرایط رقابت اقتصادی به‌شمار می‌رود و برای دستیابی به مزایای اقتصادی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نقش کلیدی دارد (Yousefi & Ghazizadeh, 2019). بین‌المللی شدن فرایندی است که شرکت تلاش می‌کند به جایگاه بهتری در شبکه‌ای متشکل از دیگر شرکت‌ها که عمدتاً در خارج از کشور هستند دست یابد (Schweizer et al., 2010). این فرایند به‌دنبال تطبیق عملیات شرکت با محیط بین‌المللی است و شامل توسعه شبکه‌های کسب و کار از طریق توسعه در بازارهای خارجی است (Ramzani et al., 2019).

سه نظریه اصلی بین‌المللی شدن عبارتند از: تئوری بین‌المللی شدن مرحله‌ای (مرحله به مرحله)، تئوری شبکه و تئوری رهیافت مدرن. در مدل مرحله‌ای، بین‌المللی شدن به‌عنوان فرایند افزایش مشارکت و حضور شرکت در بازار بین‌المللی در نتیجه انواع مختلفی از یادگیری است (Johanson & Vahlen, 2003) و با گذر زمان و افزایش دانش بازار، شرکت به سمت تعهد بیشتر در بازار خارجی، تخصیص منابع بیشتر در این بازارها و ورود به بازارهایی با فاصله روانی بیشتر حرکت می‌کند (Anderson, 2000). تئوری دوم که تحت عنوان تئوری شبکه شناخته می‌شود بر روی شبکه‌های کارآفرین در بازار تمرکز دارد و بر اساس این ایده شرکت‌ها می‌توانند جایگاه خود در بازار را با خلق شبکه‌های خارجی در کشورهای مختلف پایه‌ریزی کنند. چنین شبکه‌ای می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از توسعه بین‌المللی به نفوذ و در نهایت به یکپارچگی بین‌المللی برسند. طبق تئوری سوم، مدل رهیافت مدرن، برخی شرکت‌ها با سرعت بالایی در تعداد مهمی از بازارها از ابتدای تاسیس حضور می‌یابند (Dominguez & Bmayrhofer, 2017).

دانش‌بنیان و نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی پرداختند. یافته‌ها نشان داد دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر مثبت دارد. متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی نیز نقش میانجی در رابطه دانش بازار خارجی و بین‌المللی شدن دارد.

Wang et al. (2018) به بررسی همکاری‌های بین‌المللی بین ۳۵ شرکت فعال در صنعت هوا فضا پرداختند. نتایج نشان داد زمان‌بندی مناسب و انتخاب شریکی با خصوصیات مناسب مانند داشتن منابع مکمل، داشتن انگیزه همکاری و سابقه پیشین همکاری نقش مهمی در موفقیت همکاری بین‌المللی دارد. در مطالعه دیگری Rask & Servais (2015) با بررسی مدل کارآفرینی بین‌المللی نشان دادند که عوامل محیطی بیرونی (عوامل صنعتی مربوطه، عوامل مربوط به شبکه‌های جهانی، عوامل اجتماعی و اقتصادی کلان کشور) و عوامل سازمانی درونی (مشخصات بنیانگذار شرکت کسب و کار بین‌المللی، ظرفیت و منابع سازمانی) بر کارآفرینی بین‌المللی از لحاظ سرعت، محدوده و وسعت اثرگذارند. بازاریابی و جهت‌گیری بازار و دانش نوآورانه نیز نقش مهمی در مدل ایفا می‌کنند. مطابق تحقیق (2015) Oparaocha روابط نهادهای شبکه تاثیر مثبتی بر روند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند. Gil-Pechuan et al. (2013) در تحقیق خود منابع اثرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی را شامل مهارت، نگرش، خلاقیت، نوآوری و شبکه‌سازی بیان نموده‌اند. طبق یافته‌ها رفتارهای فعال و خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی بین‌المللی رابطه مثبت دارد. همچنین، موفقیت در بازارهای خارجی نیاز به خلاقیت، نبوغ و محاسبه ریسک دارد زیرا نقاط قوت داخلی موفقیت در بازارهای خارجی را تضمین نمی‌کند. Khalefa et al. (2013) به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان دهنده رابطه بین عملکرد بین‌المللی SME و شبکه اجتماعی و نهادی، قابلیت‌های تکنولوژیکی، تحقیق و توسعه، و جهت‌گیری کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بود. Farooqi & Miog (2012) در مطالعه کیفی خود تاثیر شبکه‌ها بر فرآیند بین‌المللی‌سازی

در واقع، مدل رهیافت مدرن شامل شرکت‌هایی است که از آغاز یا اوایل تاسیس به میزان قابل توجهی به درجه بین‌المللی شدن دست یافته‌اند (Bell et al., 2003).

با توجه به ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان که عمدتاً بر روی محصولات نوآورانه دارای فناوری پیشرفته (متوسط به بالا) فعالیت می‌کنند؛ فرایند تجاری‌سازی محصولات آنها چه در مراحل طراحی اولیه و تولید و چه در مراحل مختلف بازاریابی اعم از تحقیقات بازاریابی، بخش‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف، زمان و چگونگی ورود به بازار و غیره می‌تواند متفاوت باشد (Tajik et al., 2019)؛ این امر اهمیت شناخت مراحل تجاری‌سازی توسط شرکت‌های دانش‌بنیان را نشان می‌دهد.

مطالعات متعددی بر بین‌المللی شدن در صنایع مبتنی بر فناوری پیشرفته تمرکز کرده‌اند زیرا بنگاه‌های جدید در این صنایع گرایش به بین‌المللی شدن زود هنگام دارند (Laurel et al., 2013; Peiris et al., 2012). در یک تحقیق Zamani et al. (2019) به تحلیل عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان زیست فناوری ایرانی و آلمانی پرداختند. نتایج نشان داد که تحریم‌های بین‌المللی اثرگذارترین عامل بازدارنده در بعد بین‌المللی و عامل تعدد نهادها، اثرگذارترین عامل بازدارنده در بعد داخلی بود. همچنین، عامل توسعه بازار و عامل توسعه و بهبود فناوری اثرگذارترین عوامل انگیزاننده بودند. در مطالعه‌ای دیگر Hanif & Irshad (2018) تاثیر به-کارگیری شبکه‌ها بر خلق ارزش افزوده بین‌المللی‌سازی معدودی در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است. در ادامه، به برخی از مطالعات اشاره شده است.

Mainela et al. (2011) با مطالعه کارآفرینی بین‌المللی و بررسی شرکت‌های کوچک تا متوسط در پاکستان، در مورد ماهیت سیستماتیک فرصت‌های بین‌المللی نشان دادند که دستاورد کارآفرینی بین‌المللی استقرار یک شرکت با دوام، سودآور و پایدار است. در این پژوهش به مدیران شرکت‌ها توصیه شده از طریق به کارگیری منابع موجود در بین اعضای شبکه به مزیت‌های رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی دست یابند. (2018) Sanobar به بررسی بین‌المللی شدن شرکت‌های

شرکت‌ها را بررسی کردند. نتایج نشان داد شبکه‌های تجاری بیشترین استفاده را در میان شبکه‌ها در طول فرآیند بین‌المللی‌سازی داشتند. Craig et al. (2012) در مطالعه عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین‌المللی در مالزی، عوامل موفقیت کلیدی بین‌المللی شدن شرکت‌ها را جذابیت بازار صادرات، سیاست‌های دولت، اقدامات ناسازگار با کسب و کار بومی و داخلی و سازگاری با نیازهای بازار خارجی عنوان کردند.

Roudini et al. (2012) به بررسی نقش توانمندی و پتانسیل کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های جهانی مولد پرداختند. پتانسیل کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی در پنج بعد: (۱) قابلیت شبکه بین‌المللی با توجه به ارتباط با هم‌تایان و رقبا در شبکه‌های خارجی؛ (۲) قابلیت بازار بین‌المللی؛ (۳) قابلیت نوآوری و ریسک‌پذیری؛ (۴) قابلیت یادگیری بین‌المللی با الزام بر یادگیری سازمانی و دانش تجربی؛ (۵) قابلیت تجارب بین‌المللی مانند استارت‌آپ‌ها، تبیین شدند. تحقیق Coeuderoy et al. (2012) بین‌المللی شدن شرکت‌های مبتنی بر فناوری را در آلمان و انگلیس بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که افزایش همکاری میان شرکت‌ها در بعد بین‌المللی موجب افزایش کیفیت محصولات و در نتیجه، افزایش امکان بقای شرکت‌ها می‌شود.

Samiei Nasr et al. (2011) در مطالعه‌ای مهارت‌های صادرات را بررسی کردند و با انجام تحلیل عاملی ۲۱ مهارت صادراتی مهم برای شرکت‌های تولیدی صادراتی ایران در قالب شش گروه مهارت شناسایی کردند. این مهارت‌های صادراتی شامل مدیریت مالی و ریسک تجارت بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، مدیریت استراتژیک تجارت بین‌المللی، تدارکات تجارت بین‌المللی، تحقیقات تجارت بین‌المللی و رویه‌ها و مقررات تجارت بین‌المللی است. همچنین، نتایج نشان داد که سه مهارت مدیریت مالی و ریسک بین‌المللی، مقررات تجارت بین‌المللی و تحقیقات تجارت بین‌المللی برای شرکت‌های تولیدی صادراتی ایران از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در یک تحقیق Ting et al. (2010) مهارت‌های صادراتی مهم در مراحل مختلف بین‌المللی شدن در

شرکت‌های چینی را بررسی شد. نتایج نشان داد سیاست و مقررات تجارت بین‌المللی، شرایط پرداخت بین‌المللی و تحقیقات تجارت بین‌الملل مهم‌ترین مهارت‌های مورد نیاز برای صادرکنندگان چینی بود. همچنین، شرکت‌ها در مراحل اولیه بین‌المللی شدن، نگرانی‌های بیشتری در مورد سیاست و مقررات بین‌المللی تجارت، امور مالی بین‌الملل و تحقیقات تجارت بین‌المللی داشتند. (2008) Thai & Chong با بررسی چهار کسب‌وکار کوچک و متوسط ویتنامی، استدلال کردند که منابع و قابلیت‌های شرکت (به عنوان مثال، اندازه، دانش بازار بین‌المللی، محصول، تکنولوژی، جهت‌گیری کارآفرینی و شبکه) با ویژگی‌های بنیانگذار (سن، تحصیلات، تجربه کاری، تجربه فنی، تجربه بین‌المللی، گرایش کارآفرینی و بینش جهانی) ارتباط دارد. همچنین، ساختار و ویژگی‌های صنعت (به عنوان مثال ترجیحات خریدار، شرایط بازار و فشار صنعت) و زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی (به-عنوان مثال، فناوری اطلاعات و ارتباطات، روش‌های تولید، حمل و نقل، تدارکات، موانع تجاری و سرمایه گذاری، بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری) از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شرکت‌های جهانی تازه ایجاد شده هستند. طبق یافته‌های پژوهش Arabi et al. (2021a) که با هدف شناسایی و ارزیابی شاخص‌های تجاری‌سازی دانش با رویکرد بین‌الملل در شرکت‌های دانش بنیان تهران انجام داده‌اند، آمادگی نهادی، اقتصاد کلان، بنگاه یا شرکت، بهره‌برداری از ارزش، پیشنهاد ارزش، تبیین مفهوم، خدمات حمایتی، زایش و برآیند ایده، زیست بوم، سرمایه معنوی، ظرفیت کارآفرینی فناورانه، قابلیت مدیریت کسب‌وکار و کیفیت شبکه از جمله شاخص‌هایی بوده‌اند که در وضعیت مطلوبی قرار داشتند. همچنین، این نویسندگان در مقاله‌ای دیگر، عنوان داشته‌اند که از بین مولفه‌های تشکیل‌دهنده الگوی فرآیندی تجاری‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد بین‌المللی، آمادگی نهادی و خدمات حمایتی می‌تواند باعث افزایش ظرفیت کارآفرینانه شود. همچنین، سرمایه معنوی در کنار کیفیت شبکه بر قابلیت مدیریت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. آنها از یافته‌های خود نتیجه گرفته‌اند که برای موفقیت تجاری‌سازی دانش در حوزه شرکت‌های دانش بنیان، وجود تسهیلات و اعتبارات

شرکت‌ها را بررسی کردند. نتایج نشان داد شبکه‌های تجاری بیشترین استفاده را در میان شبکه‌ها در طول فرآیند بین‌المللی‌سازی داشتند. Craig et al. (2012) در مطالعه عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین‌المللی در مالزی، عوامل موفقیت کلیدی بین‌المللی شدن شرکت‌ها را جذابیت بازار صادرات، سیاست‌های دولت، اقدامات ناسازگار با کسب و کار بومی و داخلی و سازگاری با نیازهای بازار خارجی عنوان کردند.

Roudini et al. (2012) به بررسی نقش توانمندی و پتانسیل کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های جهانی مولد پرداختند. پتانسیل کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی در پنج بعد: (۱) قابلیت شبکه بین‌المللی با توجه به ارتباط با هم‌تایان و رقبا در شبکه‌های خارجی؛ (۲) قابلیت بازار بین‌المللی؛ (۳) قابلیت نوآوری و ریسک‌پذیری؛ (۴) قابلیت یادگیری بین‌المللی با الزام بر یادگیری سازمانی و دانش تجربی؛ (۵) قابلیت تجارب بین‌المللی مانند استارت‌آپ‌ها، تبیین شدند. تحقیق Coeuderoy et al. (2012) بین‌المللی شدن شرکت‌های مبتنی بر فناوری را در آلمان و انگلیس بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که افزایش همکاری میان شرکت‌ها در بعد بین‌المللی موجب افزایش کیفیت محصولات و در نتیجه، افزایش امکان بقای شرکت‌ها می‌شود.

Samiei Nasr et al. (2011) در مطالعه‌ای مهارت‌های صادرات را بررسی کردند و با انجام تحلیل عاملی ۲۱ مهارت صادراتی مهم برای شرکت‌های تولیدی صادراتی ایران در قالب شش گروه مهارت شناسایی کردند. این مهارت‌های صادراتی شامل مدیریت مالی و ریسک تجارت بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، مدیریت استراتژیک تجارت بین‌المللی، تدارکات تجارت بین‌المللی، تحقیقات تجارت بین‌المللی و رویه‌ها و مقررات تجارت بین‌المللی است. همچنین، نتایج نشان داد که سه مهارت مدیریت مالی و ریسک بین‌المللی، مقررات تجارت بین‌المللی و تحقیقات تجارت بین‌المللی برای شرکت‌های تولیدی صادراتی ایران از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در یک تحقیق Ting et al. (2010) مهارت‌های صادراتی مهم در مراحل مختلف بین‌المللی شدن در

شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری بودند که در چشم‌انداز شرکت به دنبال صادرات و بین‌المللی‌سازی شرکت خود بودند. این پژوهش از طریق مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته به دنبال پاسخگویی به ۱۲ پرسش مرتبط بود که نمونه‌ای از پرسش‌ها عبارت بودند از: چه عواملی بر کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان موثر است؟ کسب و کارهای دانش‌بنیان با چه مشکلات و چالش‌هایی در بین‌المللی شدن روبرو هستند؟ راهبردهای توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کدامند؟ توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان چه پیامدهایی به همراه خواهد داشت؟ چه شرایط یا عواملی باعث مداخله‌گری بر کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان می‌شود؟ روش نمونه‌گیری مورد استفاده، روش نظری بود. در نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری عمدی است (نه احتمالی) و تمرکز بر تدوین نظریه است (Bazargan, 2009). کفایت نمونه‌گیری طبق قاعده اشباع نظری مشخص شد. در این پژوهش از مصاحبه ۱۵ به بعد تحلیل داده‌ها منجر به کشف مفاهیم و مقوله‌های جدیدی نشد. با این حال، برای اطمینان از حصول اشباع نظری، ۳ مصاحبه دیگر نیز انجام شد و داده‌های مربوط به آنها تحلیل شد.

برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری (احصا مقولات و شناسایی رابطه بین مقوله‌ها و تعیین پدیده محوری، تشریح شرایط علی، تعمیم راهبردها، شرایط مداخله‌گر و بستر، پیامدها و نتایج راهبردها) و کدگذاری انتخابی (برقراری ارتباط بین مقوله محوری و سایر مقوله‌ها و اصلاح آنها) استفاده شد (Corbin & Strauss, 2014).

به‌منظور دستیابی به روایی و پایایی ضمن مرور پژوهش‌های قبلی، برای کسب مهارت و انعطاف لازم در پژوهشگر، دو کدگذار عملیات کدگذاری را انجام دادند و تفاوت بین آنها حداقل بود و در مواردی که اختلاف نظر بود، با بحث و تبادل نظر و بهره‌گیری از یک صاحب‌نظر به شیوه‌ی مثلث‌بندی، کد نمایانتر انتخاب

حمایتی رقابتی برای تجاری‌سازی الزامی است (Arabi et al., 2021b).

با توجه به اینکه در کشور به الگوی بومی کارآفرینی بین‌المللی برای کسب و کارهای دانش‌بنیان که با استانداردهای جهانی هماهنگ باشد پرداخته نشده است، این پژوهش با استفاده از روش‌شناسی و چارچوب نظریه داده‌بنیان به دنبال تدوین این الگو است.

## مواد و روش‌ها

این پژوهش از لحاظ هدف، بنیادی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، کیفی از نوع نظریه داده‌بنیان است. از آنجایی که پژوهش به دنبال آرایه الگویی براساس شرایط زمینه‌ای و نهادی ایران است و دانسته‌ها در مورد کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان اندک است، نیاز است تا این مسأله از ابعاد مختلف بررسی شود. روش نظریه داده‌بنیان برای شناسایی فرآیندهایی که در مورد آن شناخت کافی نیست مناسب است (2009 Bazargan). کفایت نمونه‌گیری طبق قاعده اشباع نظری مشخص شد. اشباع نظری در این تحقیق از نوع اشباع مقوله‌ها و طبقات بود، به‌گونه‌ای که فرآیند مصاحبه‌ها توأم تحلیل تا جایی ادامه یافت که طبقه یا مقوله جدیدی حاصل نشد (Sharifzadeh et al., 2019).

در این پژوهش از روش نظریه داده بنیاد، رویکرد نظام‌مند که توسط اشتراوس و کوربین معرفی شده بهره گرفته شده است. برای حجم نمونه به وسیله روش گلوله برفی<sup>۱</sup> روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردیده است. در نمونه‌گیری‌های هدفمند، اصولاً هدف انتخاب مواردیست که با توجه به موضوع تحقیق اطلاعات زیادی داشته باشند. در جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شد. در مجموع، ۱۸ مصاحبه با اعضای هیأت علمی دانشگاه و موسسان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری صورت گرفت. مصاحبه‌شونده‌ها متشکل از ۸ نفر از استادان حوزه کارآفرینی بودند که در زمینه کارآفرینی بین‌المللی چاپ مقالات و تألیفات مختلف داشتند و ۱۰ نفر از موسسان

سوم، تنظیم داده‌ها و نگارش گویه‌ها و مفاهیم است. مرحله چهارم، تجزیه و تحلیل داده‌ها است که اصلی‌ترین بخش تحقیق است و مرحله پنجم طراحی و اعتبار مدل است (Papzan, 2003).

### یافته‌ها

برای این تحقیق با ۱۸ نفر مصاحبه شد که آمار جمعیت‌شناختی مربوطه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- آمار جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

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

مصاحبه‌ها خط به خط مورد مطالعه قرار گرفت و ۲۱۸ مفهوم اولیه استخراج شد. در مرحله نخست کدگذاری (کدگذاری اولیه) ۶۳ کد مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام، کدها در ۳۱ طبقه یا مقوله فرعی و ۱۵ مقوله و طبقه اصلی طبقه‌بندی شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای شامل کدگذاری اولیه (شناسایی ۶۳ کد و ۳۱ مقوله فرعی)، کدگذاری ثانویه (احصای ۱۵ مقوله اصلی، شناسایی رابطه بین مقوله‌ها و تعیین پدیده محوری، تشریح شرایط علی، تعمیم راهبردها، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و نتایج راهبردها) استفاده شده است. مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در جدول (۲) و شکل (۱) نشان‌دهنده نمودار کدگذاری محوری است. در ادامه، نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به‌دست آمده در الگوی کدگذاری محوری تدوین شد و رابطه میان مقوله‌ها یا طبقه‌ها به صورت مجموعه‌ای از کد-گویه‌های هم‌مضمون<sup>۱</sup> به نگارش درآمد.

شد (Milne & Adler, 1999). در ضمن، در ابتدای کار نسبت به تدوین پروتکل مصاحبه با شمول پرسش‌های کلیدی برآمده از مبانی نظری معتبر تحقیق اقدام شد. همچنین، یافته‌های برآمده به شیوه مرور بازبینی مستقر متقابل در جریان تدوین و پردازش متن مصاحبه‌ها در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا ابهام‌ها و کژبرداشت‌های محتمل رفع شود. بنابراین، در این تحقیق به منظور تامین روایی و پایایی از مجموعه‌ای از فنون بهره گرفته شده است (Mehregan & Zali, 2007). در رهیافت تئوری بنیانی، که هدفش تولید تئوری است هیچ تئوری از قبل ارایه نمی‌شود هیچ فرضیه‌ای برای تست آن شکل نمی‌گیرد و تحقیق با یک ذهن باز با هدف دستیابی به تئوری انجام می‌شود (Razzaghi Borkhani & Hoseini, 2017).

مدل استقرایی تحقیق در یک مطالعه کیفی شامل مراحل زیر است:

محقق اطلاعات را گردآوری می‌کند؛

محقق سؤالاتی را مطرح می‌کند؛

محقق طبقات را شکل می‌دهد؛

محقق در پی تئوری‌هایی است؛

محقق یک تئوری را توسعه می‌دهد و با سایر تئوری‌ها مقایسه می‌کند (Creswell, 1994). عناصر تئوری بنیانی شامل: سه عنصر اصلی مفاهیم، طبقات و ضوابط می‌باشند (Razzaghi Borkhani & Hoseini, 2017).

**مفاهیم** اساسی‌ترین واحدهای تحلیل هستند که از طریق مفهوم‌سازی داده‌ها حاصل می‌شوند.

**طبقات** نسبت به مفاهیم در سطح بالاتری قرار می‌گیرند و از فشردگی و تراکم بیشتری برخوردار هستند. طبقات از طریق فرآیند تحلیل مقایسه‌ای که منحصر به مشخص شدن شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌گردد، حاصل می‌شوند که در واقع، سنگ زیربنای نظریه مورد نظر به حساب خواهند آمد و ابزاری هستند که تلفیق آنها نظریه را به‌وجود می‌آورد.

**ضوابط** بیانگر تعمیم بخشی ارتباط بین یک طبقه و مفاهیم مربوطه به آن و نیز بین طبقه‌های مجزا می‌باشد.

مرحله اول، طرح تحقیق است شامل دو گام: بررسی

مطالعات فنی و انتخاب موارد. مرحله دوم، گردآوری

داده‌ها است که ورود به میدان تحقیق است. مرحله

1. Co-theme statement code



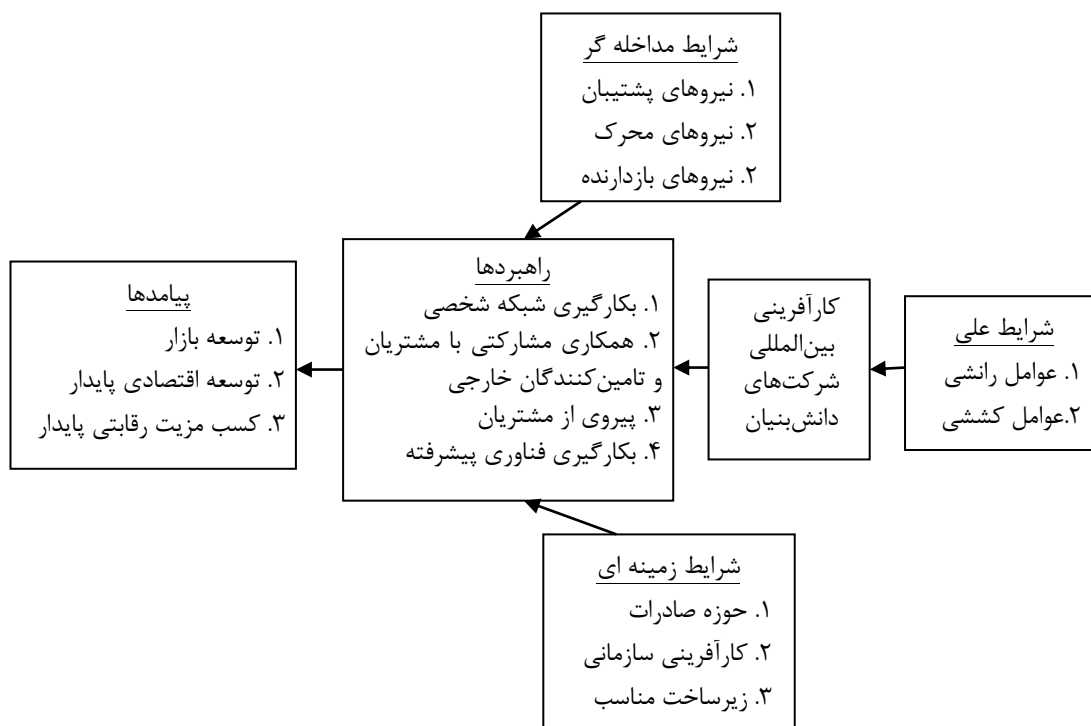
جدول ۲- مقوله‌ها یا طبقه‌های اصلی و فرعی استخراج شده از مصاحبه‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	مهارت‌های صادرات، محیط امن برای صادرات
کارآفرینی سازمانی	ویژگی شرکت، فرهنگ سازمانی
زیرساخت‌های مناسب	کارآفرینی مناسب
زیرساخت‌های مناسب	زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل، زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل
بین‌المللی	شرایط سازمانی، وضعیت بازار داخلی، ویژگی موسس یا بنیانگذار
شرایط علی	ویژگی کشورهای مقصد، عدم وابستگی محصولات دانش‌بنیان
کششی	حمایت‌های دولتی، شبکه‌سازی
شرایط مداخله‌گر	دانش، توسعه جهانی شدن
نیروهای پشتیبان	تحریم‌ها، اختلاف زبانی و فرهنگی بین کشورها
نیروهای محرک	گسترش ارتباطات شخصی، توسعه نیروی انسانی
نیروهای بازدارنده	توسعه روابط قوی با تامین‌کنندگان بزرگ، سرمایه‌گذاری خارجی
راهبردها	خدمت به مشتریان، مدیریت روابط مشتریان
به کارگیری شبکه شخصی	توسعه فناوری، تجاری‌سازی
همکاری مشارکتی با مشتریان و تامین‌کنندگان بزرگ خارجی	گسترش بازار محصولات، گسترش نام تجاری و برند
پیروی از مشتریان	سودآوری پایدار، تحقق اقتصاد مقاومتی
به کارگیری فناوری پیشرفته	فناوری منحصر به فرد، توسعه مهارت
توسعه بازار	کسب مزیت رقابتی پایدار
توسعه اقتصادی پایدار	
کسب مزیت رقابتی پایدار	

از مصاحبه‌شوندگان اظهار نمود: "موسس یا مدیر شرکت در بین‌المللی شدن فعالیت‌های شرکت خیلی موثر است اگر موسسی دیدگاه جهانی نداشته باشد و یا تمایل و گرایشی به فعالیت و مشارکت در صادرات محصولات و فعالیت بین‌المللی نداشته باشد هر چقدر هم که محصول تولیدی خاص باشد باز هم امکان بین‌المللی شدن شرکت کم است. من خودم علاقه‌مندم که محصولات شرکت در سطح جهانی شناخته بشه ...".

مقوله‌های اصلی پژوهش با در نظر گرفتن چارچوب الگوی پارادایمی که در جریان توسعه روش‌شناسی نظریه بنیانی ارائه شده (Strauss & Corbin, 1998)، در پنج دسته ذیل ارائه شده است:

الف) شرایط علی: طبقات یا مقوله‌هایی را دربرمی‌گیرد که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامند (Strauss & Corbin, 2014). عوامل رانشی و کششی به عنوان مقوله‌های علی پژوهش حاضر به دست آمدند. به‌عنوان نمونه در مقوله ویژگی موسس یا بنیانگذار یکی



شکل ۱- نمودار کدگذار

ج) شرایط زمینه‌ای: نشانگر زنجیره‌ای از شرایط محیطی است که بر راهبردها تاثیر دارد. حوزه صادرات، کارآفرینی سازمانی و زیرساخت مناسب به عنوان شرایط محیطی اثرگذار بر راهبردهای این پژوهش تشخیص داده شد. به‌عنوان نمونه در مضمون زیرساخت مناسب یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار نمود: "یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که ما در زمینه همکاری با آلمان داریم عدم زیرساخت‌های مناسب کشور است مثلاً تجهیزات گمرک قدیمی است و ما برای صادرات محصولات زیست فناورمان با مشکل روبرو هستیم..."

د) شرایط مداخله‌گر: در پژوهش حاضر نیروهای پشتیبان، نیروهای محرک و نیروهای بازدارنده به عنوان شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان به‌دست آمد. به عنوان نمونه در مضمون نیروهای محرک یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار نمود: "...دانستن زبان خارجی، قوانین و مقررات بین‌المللی، اطلاعات در مورد بازارهای خارجی همه به شرکت کمک می‌کند که بهتر بتواند با محدودیت‌ها روبرو بشه و راحت‌تر به بازارهای بین‌المللی دسترسی

راهبردها: شامل مقوله‌هایی است که راهبردهایی را برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری ارایه می‌دهند. به‌کارگیری شبکه شخصی، همکاری مشارکتی با مشتریان و تامین‌کنندگان خارجی، پیروی از مشتریان، به‌کارگیری فناوری پیشرفته به عنوان مقوله‌های راهبردی کارآفرینی بین‌المللی تشخیص داده شد. به عنوان نمونه در مضمون پیروی از مشتریان یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار نمود: "یکی از مهم‌ترین تصمیمات راهبردی شرکت‌ها در سطح بین‌المللی انتخاب نحوه ورود به بازار است. در حوزه محصولات دانش‌بنیان روش‌های ورود تضمین‌شده‌ای وجود ندارد، چون بازار شرایط منحصر به فرد و نوظهوری را تجربه می‌کند که دانش خاصی در مورد آن وجود ندارد ..... توجه به مشتری اهمیت دارد. نوع نیاز بازار محصولات دانش‌بنیان متفاوت است برای مثال نیاز بازار چین که کشور مصرف‌کننده کالاهای واسطه‌ای هست با شرایط بازاری مثل عراق که عمده نیاز آن برای توسعه زیرساخت‌ها است فرق می‌کند."

دیدگاه در تحقیقات پیشین ( Oviatt & Mcdougall, 1994) به صورت نظریه بنگاه‌های جدید بین‌المللی مطرح شده است.

شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر عوامل محیطی و زمینه‌ای ویژه‌ای هستند که پدیده در آن قرارداد و راهبردها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مهارت‌های صادرات و محیط امن برای صادرات در حوزه صادرات زمینه‌ساز هستند. Samiei Nasr et al. (2011) نیز مهارت‌های صادراتی را برای موفقیت شرکت‌های ایرانی در محیط بین‌الملل حائز اهمیت دانستند. همچنین Ting et al. (2010) مهارت‌های عملی مورد نیاز شرکت‌های چینی در مراحل مختلف بین‌المللی شدن را شناسایی کردند. ویژگی شرکت و فرهنگ سازمانی از جمله ویژگی‌های کارآفرینی سازمانی موثر بر راهبردهای کارآفرینی بین‌المللی است. Khalefa et al., (2013) Roudin et al. (2012) Gil-Pechuan et al. (2013) نیز در مطالعات خود به جهت‌گیری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری سازمانی اشاره داشتند. بنابراین، همگام با تحقیق Alambeigi et al. (2009) در جهت‌گیری کارآفرینانه در سازمان بایستی توجه به نقش فرهنگ سازمانی، ترغیب روحیه کارهای تیمی در بین کارکنان با تاکید بر نوآوری، ریسک‌پذیری، آزادی عمل و اعتماد به عنوان یک عامل مهم در نظر گرفته شود. در مراحل بالاتر بین‌المللی شدن، مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی و تدارکات تجارت بین‌المللی به‌عنوان مهمترین مهارت دیده می‌شود. با این حال، یک شرکت در مراحل اولیه بین‌المللی شدن، نگرانی‌های بیشتری در مورد سیاست و مقررات بین‌المللی تجارت، امور مالی بین‌المللی و تحقیقات تجارت بین‌المللی را دارند. شرکت‌هایی با تجربه صادرات غنی در مقایسه با شرکت‌های کم تجربه، به مهارت مدیریت راهبردی در تجارت بین‌المللی بیشتر توجه می‌کنند. مهارت پرداخت بین‌المللی در تمام مراحل بین‌المللی شدن توسط شرکت‌ها بسیار مهم ارزیابی شده است (Ting et al., 2010).

زیرساخت‌های الکترونیکی برای تجارت بین‌الملل و زیرساخت‌های فیزیکی برای کارآفرینی بین‌الملل از مهمترین شرایط زمینه‌ای هستند. یافته‌های Thai &

پیدا کند و اطلاعات مناسب می‌تواند از بروز یکسری اشتباهات پرهزینه جلوگیری کند."

ذ) پیامدها: نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده یا برای اداره و کنترل پدیده است. توسعه بازار، توسعه اقتصادی پایدار، کسب مزیت رقابتی پایدار به عنوان پیامدهای کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان مشخص شدند. به‌عنوان نمونه در مضمون پیامدها یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار نمود: "ورود به عرصه کارآفرینی بین‌المللی باعث می‌شود تا شرکت‌ها مهارت‌ها و توانایی‌های خود را افزایش داده و بتوانند به مزیت رقابتی زیاد و سودآوری و فروش بیشتر دست یابند."

**بحث و نتیجه‌گیری**

این پژوهش، با هدف طراحی الگوی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از ۱۸ مصاحبه انجام شد. مدل پارادایمی نشان داد که در کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان، عوامل رانشی مانند شرایط سازمانی، وضعیت بازار داخلی و ویژگی موسس و عوامل کششی مانند ویژگی کشورهای مقصد و عدم وابستگی محصولات دانش‌بنیان از جمله شرایط علی است که پدیده کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مطالعات پیشین (Rask & Servais, 2015; Thai & Chong, 2008) نیز به ویژگی‌های بنیانگذار و مولفه‌های سازمانی به‌عنوان عوامل موثر بر کارآفرینی بین‌المللی اشاره کرده‌اند. نکته مهم این است که وابسته به فرهنگ نبودن محصولات دانش‌بنیان و عدم نیاز به تطابق این محصولات با محیط محلی از جمله عوامل موثر بر کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان است که در تحقیقات پیشین هم مورد تأکید قرار گرفته است (Laurel et al., 2013). این عامل لازم است مورد توجه شرکت‌های داخلی قرار گیرد و از طرفی، این مورد نباید به معنای نادیده گرفتن کامل بازار داخلی و توجه صرف به بازارهای پیشرو باشد. مطالعه شرکت‌های کوچک دانش‌بنیان نشان می‌دهد که خیلی از آنها بازار محلی را کلاً نادیده گرفته و به‌طور کامل بازارهای پیشرو را هدف می‌گیرند یا بعضاً به‌طور همزمان وارد بازار محلی و بین‌المللی می‌شوند. این

نوع کسب و کاری که انتخاب می‌کنند ( Stenholm et al., 2013).

راهبردها اقداماتی است که در رابطه با مقوله اصلی انجام می‌شود. راهبردها و تعاملاتی که به‌وسیله آن بتوان باعث افزایش کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش-بنیان می‌شود به شرح زیر بیان کرد: صاحب‌نظران معتقدند برای کارآفرینی بین‌المللی به کارگیری شبکه شخصی، همکاری مشارکتی با مشتریان و تامین‌کنندگان خارجی، پیروی از مشتریان، بکارگیری فناوری پیشرفته برای شرکت‌های دانش‌بنیان کاربردی است. استفاده از شبکه فردی در تسهیل روابط تجاری یکی از راهبردهای اصلی شرکت‌ها است. در واقع، شبکه‌ها یک ابزار قدرت در کارآفرینی هستند و فرایندهای بین‌المللی کردن کارآفرینی از طریق تماس‌های شبکه غنی می‌شوند و شبکه‌ها رابطه مثبتی با کارآفرینی بین‌المللی دارند. همگام با تحقیق Haiedarei et al. (2019) اعتماد بین کسب و کارها باید مورد توجه قرار گیرد. تمرکز بر انجام کارهای گروهی و آموزش‌های لازم، اعتماد بین کسب و کارها افزایش یافته و فعالیت‌های جمعی و گروهی را بین کسب و کارها رواج یابد و با شبکه‌سازی در میان واحدهای کسب و کار، منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد این کسب و کارها شد. به‌طوری که تحقیقات پیشین هم بیان کرده‌اند (Freeman et al., 2016a; Hanif & Irshad, 2018) بر این عقیده‌اند که توسعه شبکه روابط شخصی کارآفرین در استراتژی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان نقش اساسی ایفا می‌کند. همکاری مشارکتی با مشتریان و تامین‌کنندگان خارجی یکی دیگر از راهبردهای بین‌المللی شدن شرکت‌ها است. در این راهبرد، مدیران با ایجاد و توسعه روابط قوی، انطباق با تامین‌کنندگان بزرگ و دستیابی به استانداردهای کیفی تلاش می‌کنند تا ریسک تغییر، جابه‌جایی و لغو سفارش‌های بزرگ را به حداقل برسانند. در مطالعات پیشین (Wang et al., 2018; Schweizer et al., 2010) هم به انتخاب شریک مناسب و همکاری میان شرکت‌ها در بعد بین‌المللی اشاره شده است و آن را در افزایش کیفیت و بقا موثر ارزیابی کرده‌اند. شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با استفاده از راهبرد پیروی از مشتریان، ریسک تصمیمات مربوط به توسعه

Chong (2008) با این یافته که زیرساخت‌ها از جمله عوامل زمینه‌ای موثر بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی است همخوانی دارد. حمایت‌های دولتی و شبکه‌سازی از جمله نیروهای پشتیبان هستند که در اجرای راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مداخله‌گر دارند. این یافته با مطالعات پیشین (Rask & Servais, 2015; Oparaocha, 2015) همخوانی داشت. یافته‌ها نشان داد که برای تشویق و موفقیت در کسب و کار بین‌المللی، سیاست‌های دولتی باید نقش مهمی در ارتقا، همکاری و کمک به شرکت‌ها در زمینه تأمین مالی، آموزش، فناوری و ارایه امتیازات سود مالیاتی داشته باشند تا شرکت‌های داخلی تشویق به کارآفرینی در کسب و کار بین‌المللی شوند (Craig et al., 2012). دانش بازار و توسعه جهانی شدن از جمله نیروهای محرک مداخله‌گر در بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. در مطالعات پیشین (Roudini et al., 2012; Sanobar et al., 2018) به این موضوعات تاکید شده است. شرکت‌ها در طول فرایند بین‌المللی شدن با استفاده از دانش بازار به تدریج وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند و معمولاً با واردات آغاز می‌کنند. سپس، از طریق مکانیسم یادگیری و تجربه وارد فرایندهای صادرات می‌شوند و به موازات توسعه کسب و کار، از گونه‌های پیشرفته‌تر بین‌المللی شدن نظیر اخذ یا اعطای ليسانس، تشکیل شعبه در خارج و ایجاد نمایندگی استفاده می‌کنند (Johanson & Vahlne, 2003). شرکت‌های دانش‌بنیان با افزایش دانش بازار خارجی خود می‌توانند توان رقابت‌پذیری خود را افزایش داده و موجب تمایز با سایر رقبا شوند که در مطالعه پیشین هم اشاره شده است (Sanobar et al., 2018). تحریم‌ها و اختلافات فرهنگی و زبانی از جمله نیروهای بازدارنده مداخله‌گر در بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. در مطالعات پیشین (Craig et al., 2012; Zamani et al., 2019) این یافته‌ها تایید شده است. بعد قانونی محیط نهادی بر نرخ کارآفرینی موثر است زیرا قوانین بهتر به کاهش موانع ورود و فرصت‌های کسب و کار بیشتر منجر می‌شود. موانع قانونی بیشتر بر تصمیم اولیه افراد برای راه‌اندازی کسب و کار تاثیر دارد تا بر

کاهش اثر تحریم‌های بین‌المللی است. ایجاد همکاری‌های بین‌المللی به‌عنوان یک راهبرد اصلی در میان شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند به دو شکل کاهش احتمال تحریم و کاهش اثر تحریم‌های احتمالی، با تحریم‌های بین‌المللی مقابله نماید (MirEmadi, 2012). این مزایا لزوم توجه بیشتر به همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان را برای تحقق اقتصاد مقاومتی دو چندان می‌کند تا جایی که می‌توان از این شاخص به‌عنوان یکی از معیارهای برآورد میزان تحقق اقتصاد مقاومتی استفاده نمود.

از آنجایی که به گواه یافته‌های این تحقیق و نیز پژوهش‌های پیشین (Sharifi et al., 2017)، تجاری‌سازی دانش و فناوری نه در خلاء، بلکه در قالب یک زیست‌بوم محقق می‌شود. لذا، نیاز است با همکاری ارگان‌های بالادستی همانند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و در تعامل با پارک‌های علم و فناوری و سایر دست‌اندرکاران، به پیکربندی یک زیست‌بوم سالم و پویا برای فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان حول فرآیند تجاری‌سازی دانش و فناوری‌های نوین، اقدام شود. لازم به ذکر است یک زیست‌بوم سالم برای حفظ پویایی خود از پویایی و هم‌افزایی کسب‌وکارها و کارآفرینان محاط بهره می‌گیرد (Auerswald, 2015). این اثرات را می‌توان در قالب دستاوردها در سطح زیست‌بوم تعریف نمود که مبین منافع و مزیت‌هایی که تمام کنشگران فعال در آن زیست‌بوم از آن بهره‌مند می‌شوند (Roundy and Bayer, 2019) و می‌تواند شامل ارتقای ظرفیت نوآوری باز مبتنی بر همکاری بخش علمی - تحقیقاتی و بازار، ارتقای توان استارت‌آپی مبتنی بر فناوری در زیست‌بوم شرکت‌های دانش‌بنیان، افزایش جاذبه شراکت و سرمایه‌گذاری در زیست‌بوم، سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های علمی و تحقیقاتی برای فناوری پیشرفته، افزایش شهرت و ارزش زیست‌بوم، شکل‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان جهانی زاد ایرانی باشد.

با توجه به مولفه‌های شناسایی شده در این تحقیق برای کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان، پیشنهاد می‌شود در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان ترکیبی از راهبردهای عنوان شده به کار گرفته شود تا

سریع و نفوذ در بازارهای بین‌المللی را حداقل کنند. در این راهبرد، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان با ایجاد ائتلاف‌های راهبردی، تولید تحت لیسانس، فرانسیز و سرمایه‌گذاری مشترک به توسعه روابط با تامین‌کنندگان بزرگ و مشتریان پرداخته و شرکا خود را در ریسک‌ها و مشکلات مالی سهیم کرده و به سرعت به‌منظور منبع‌یابی، فروش و توسعه محصولات و خدمات جدید به پیروی از مشتریان می‌پردازند و این موجب دستیابی شرکت به مشتریان جدید خارجی شده و شرکت در شبکه بین‌المللی بیشتر در معرض دید قرار می‌گیرد و به نوبه خود مراجعه بیشتر مشتریان را به دنبال خواهد داشت (Freeman et al., 2016a). به‌زعم (2006b) Freeman et al. تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان در بخش‌های تولیدی باارزش افزوده بالا به‌عنوان صادرکنندگان نوظهور بسیار زیاد است. بنابراین، فناوری‌های پیشرفته موجب رشد زود هنگام و سریع بین‌المللی می‌شوند.

پیامدها نتایج هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. در صورتی که بتوانی از طریق راهبردهای ارایه شده در جامعه زمینه کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان را فراهم کرد، در این صورت توسعه بازار، توسعه اقتصادی پایدار و کسب مزیت رقابتی پایدار حاصل خواهد شد. برخی از کارآفرینان، کارآفرینی بین‌المللی را کمکی مهم به موفقیت کشور و کاری درست، برخلاف ریسک‌ها و هزینه‌های آن می‌دانند؛ به-عبارت دیگر، ارزش بین‌المللی شدن به‌عنوان یک کالای اجتماعی برای آن‌ها مشخص است (Yamakava et al., 2008). بین‌المللی شدن برای شرکت‌های کوچک و متوسط، پیامدهای استراتژیک از جمله کاهش هزینه، دستیابی به تکنولوژی‌های برتر، توسعه بازار، گسترش همکاری‌های مشترک بین‌المللی و کسب مزیت رقابتی به همراه دارد. بین‌المللی شدن باعث افزایش فعالیت‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری خاصی می‌شود که در شناخت فرصت‌های منحصر به فرد بازار خارجی مهم است و موجب افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت می‌شود (Bagheri et al., 2018).

شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی دلیل مضاعفی برای استفاده از همکاری‌های بین‌المللی دارند و آن مقابله و یا

اهمیت است. همچنین، برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان بر حسب صنایع و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند مورد بررسی قرار گیرند. پیشنهاد می‌شود برای اعتبارسنجی مدل کیفی به‌دست آمده این مدل به روش کمی مورد بررسی قرار گیرد تا اعتبار آن افزایش یابد.

احتمال موفقیت شرکت‌ها در توسعه کسب‌وکار در سطح بین‌المللی افزایش یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود علاوه بر در نظر گرفتن عوامل موثر بر بین‌المللی شدن و سعی در تقویت عوامل موثر بیان شده، برنامه‌ریزی لازم برای غلبه بر مشکلات و نیروهای بازدارنده صورت بگیرد تا شرکت‌های دانش‌بنیان راحت‌تر فرآیند بین‌المللی شدن را طی کنند و در این زمینه کمک و حمایت‌های دولت از شرکت‌های دانش‌بنیان در سطح بین‌المللی حائز

## REFERENCES

1. Alambeigi, A., Malekmohammadi, I., & Moghimi, M. (2009). An investigation of the influence of organizational factors on entrepreneurship development in iranian agricultural extension organization (IAEO). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 40(1): 21-29. (In Farsi).
2. Amin Bidokhti, A., & Zargar, M. (2011). Examining the existing obstacles in the development of small and medium enterprises (SMEs) and providing a framework for supporting these enterprises. *Journal Work and Society*, 138: 34-48. (In Farsi).
3. Anderson, S. (2000). The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 63-93.
4. Ansoff, H. I., Kiple, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2019). *Strategic dimensions of internationalization*. In *Implanting Strategic Management* (pp. 311-336). Palgrave Macmillan, Cham.
5. Arabi, A., Cheraghali, M., Sharifzadeh, M., & Gorji, M. (2021a). Identification and evaluation of knowledge commercialization indicators with an international approach in knowledge-based companies in Tehran. *Enterprise Mngement*, 13(49), 432-448.
6. Arabi, A., Cheraghali, M., Sharifzadeh, M., & Gorji, M. (2021b). Developing a Commercialization Process Model of Knowledge with an International Approach in Knowledge Based Companies. *Educational Development of Judishapur*, 11(4), 716-728.
7. Auerswald, P.E. (2015). *Enabling entrepreneurial ecosystems*. in: Audretsch, D, Link, A, Walsok, ML (eds) *The Oxford Handbook of Local Competitiveness*. Oxford: Oxford University Press, pp.54-83.
8. Bakan, S., Jahanian, R., & Irannejad, P. (2020). Sustainable entrepreneurship development mechanisms in educational systems and orientations. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 5(3): 499-512. (In Farsi)
9. Bazargan, A. (2009). *Introduction to qualitative research methods and a combination of common approaches in behavioral sciences*. Tehran. Didar Publication. 208pp. (In Farsi).
10. Bell, J. Mcnaughton, R., Young, S., & Crick, D. (2003). Towards an integrative model of small firm internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(4): 339-362.
11. Civera, A., Meoli, M., & Vismara, S. (2019). Do academic spin offs internationalize? *The Journal of Technology Transfer*, 44 (2): 381-403.
12. Coeurderoy, R., Cowling, M., Licht, G. & Murray, G. (2012). Young firm internationalization and survival: empirical tests on a panel of adolescent new technology-based firms in Germany & the UK. *International Small Business Journal* 30(5):442-492.
13. Corbin, J. & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques & Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.
14. Craig C., Zafar, J., Ahmed, U. (2012). Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2):229-245.
15. Creswell. J.W. (1994). *Research design (qualitative & quantitative approaches)*. SAGE Publications.
16. Dominguez, N., & Mayrhofer, U.L. (2017). Internationalization of Traditional SME's. *Journal of International Business Review*, 26(1), 1051-1063.

17. Faghihi, A., Tajuddin, M., Tajuddin, M. (2010). Internationalization of small and medium businesses in the food industry: presenting a causal model, *Iranian Management Sciences*, 5 (17): 23-1. (In Farsi).
18. Farooqi, F., & Miog, R. (2012). *Influence of Network forms on the internationalization process: A study on Swedish SMEs*. Umeå School of Business and Economics, Umeå University.
19. Fernhaber, S. A., Gilbert, B. A., & McDougall, P. P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. *Journal of International Business Studies*, 39(2): 267-290.
20. Freeman, S. Edwards, R., & Schroder, B. (2006a). How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. *Journal of international marketing*. *American Marketing Association*, 14 (3): 33-63.
21. Freeman, S., & Reid, I. (2006b). Constraints facing small western firms in transitional markets. *European Business Review*, 18(3): 187-213.
22. Gil-Pechuan, I., Exposito-Langa, M., & Tomas-Miquel, J. V. (2013). International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1): 45-57.
23. Haiedarei, H., Papzan, A., Darban Astaneh, A. (2019). Identification of Components Cluster Development Orchard crops processing Business in Kermanshah Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 50(4): 707-722. (In Farsi).
24. Hanif, M. I., & Irshad, M. (2018). Impact of Entrepreneurial Orientation and Network Resource Utilization on Internationalization of SMEs: Evidence from Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2): 118-131.
25. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4): 11-24.
26. Khalefa, M., Zhang, Y Forrester, P., & El-Gohary, H. (2013). Factors Affecting International Entrepreneurship (IE) Performance: A Review of Literature. *Conference Paper published via Unpublished*, November 2013.
27. Khan, M., & Abasyn, J. (2017). An exploratory evidence of the types of challenges and opportunities perceived by the Small and Medium Enterprises (SMEs) in the apparel export sector of Pakistan. *University Journal of Social Sciences*, 10(2), 373-395.
28. Kiederich, A. (2007). Investigating new technology based firm (NTBF) internationalization: the impact on performance, the process & the antecedents. *Working Papers 2007005*, University of Antwerp, Faculty of Business and Economics.
29. Laurel, H., Andersson, S., & Achtenhagen, L. (2013). The importance of industry context for new venture internationalization: a case study from the life sciences. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(4): 297-319.
30. Lindstrand, A., Melen, S. & Nordman, E. R. (2011). Turning social capital into business: a study of the internationalization of biotech SMEs. *International Business Review*, 20 (2): 194-212.
31. Mainela, T., Pernu, E., & Puhakka, V. (2011). The development of a high-tech international new venture as a process of acting: a study of the lifespan of a venture in software business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3): 430-456.
32. Mehregan, M.R., & Zali, M.R. (2007). In Search of Validity Determination Techniques in Management Research. *Management Culture*, 4 (14):5-26.
33. Milne, M. & Adler, R. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2): 237-56.
34. Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2): 237-56.
35. Mir Emadi, T. (2012). A framework for evaluating counter-sanctions strategies from the perspective of the national innovation system. *Journal of Science and Technology Policy*, 3(4):83-93.
36. Oparaocha, G. O. (2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. *International Business Review*, 24(5), 861-873.

37. Oyson, M., & Whittaker, D. H. (2010). An opportunity-based approach to international entrepreneurship: pursuing opportunities internationally through prospection. In: *The 18th Annual High Technology Small Firms Conference : May 27-28, 2010 + May 25-26 Doctoral Workshop*, University of Twente, Enschede, The Netherlands., 25 May 2010 - 28 May 2010, Enschede, The Netherlands .
38. Papzan, A. (2003). Designing an integrated model of indigenous and formal knowledge in order to achieve a participatory system approach in Kermanshah. *PhD thesis*, University of Tehran.
39. Peiris, I.K., Akoorie, M.E. & Sinha, P. (2012). International entrepreneurship: a critical analysis of studies in the past two decades and future directions for research. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(4):279-324.
40. Ramezani, M., Rajabzadeh Qatari, A., Azaar, A., Khadivar, A. (2019). Internationalization of small and medium industries: comprehensive dimensions and strategies. *International Business Management*, 2 (1): 177-197. (In Farsi).
41. Rask, M., & Servais, P. (2015). *Models of international entrepreneurship*. In P. H. Andersen, J. Lauring, H. Kragh, & M. S. Linneberg (Eds.), *Preparing for the unexpected: Design of the future global enterprise* (pp. 237-255). Copenhagen, Denmark.
42. Razzaghi Borkhani, F., & Hoseini, M. (2017). Analysis of Livestock Restrictions in Nomadic Villages of Tehran Province: A Case Study: Tochal Village, Pakdasht County. *Space Economy and Rural Development Journal*, 5(18): 83-104.
43. Roudini, A., Hassan, M., Osman. M. (2012). The Role of International Entrepreneurship Capability on International Performance in Born Global Firms. *Scientifics Research*, 4(2):126-135.
44. Roundy, P.T., Bayer, M.A. (2019). Entrepreneurial ecosystem narratives and the micro-foundations of regional entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3):194-208.
45. Samiei Nasr, M., Aali, S. and Bafandeh Zende A. (2011). A Model to Evaluate the Readiness of Iranian Enterprises to Gain Entry to International Market (The Most Locally Responsive Skills Required for Export Markets). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10 (6): 691-697.
46. Sanobar, N., Sarvari, R., & Jabbarzadeh, Y. (2018). Internationalization of knowledge-based companies: the role of foreign market knowledge and recognition of international entrepreneurial opportunity. *Entrepreneurship Development*, 11 (3): 461-479. (In Farsi).
47. Schillo, R.S. (2018). Research-based spin-offs as agents in the entrepreneurial ecosystem. *The Journal of Technology Transfer*, 43 (1):222-239.
48. Schweizer, R., & Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(4): 343-370.
49. Sharifi, M., Rezvanfar, A., & Hosseini, S., & Movahed Mohammadi, S. (2017). Designing Process Model of Commercialization of University Agricultural Research. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 48(2): 271-285.
50. Sharifsharifzadeh, M., Abdollahzadeh, G., Abbasi, L., Sharifi, M. (2019). Conceptual Modeling of Academic Brand Development in the Higher Agriculture Education: a qualitative case study. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 11(48): 104-123.
51. Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28(1): 176-193.
52. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (2nd ed.). Newbury Park: Sage.
53. Suh, Y. & Kim, M.S. (2014). Internationally leading SMES vs. internationalized SMES: evidence of success factors from South Korea. *International Business Review*, 23(1): 115-129.
54. Tajik, M., Asgharzadeh, S., Alborz, B., Babaghaderi, A., Sepehri, A. (2019). *Familiarity with the principles of marketing high technology products*. Tehran: Iranban Publications.
55. Thai, M. T. T. & Chong, L. C. (2008). Born-Global: The Case of Four Vietnamese SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 6(2): 72-100.
56. Ting Z, Guijun L, Bojun L (2010). Importance export skills comparison in different export stages: an empirical study of Chinese firms. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 3 (3): 204-220.



57. Wang, C.N., Nguyen, X.T., Le, T.D., Hsueh, M.H. (2018). A partner selection approach for strategic alliance in the global aerospace and defense industry. *Journal of Air Transport Management*, 69:190-204.
58. Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Deeds, D. L. (2008). What drives new ventures to internationalize from emerging to developed economies? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1): 59-82.
59. Yousefi, M., Ghazizadeh, M. (2019). The impact of business and social networks on the internationalization of companies. *International Business Management*, 2 (1): 149-176. . (In Farsi).
60. Zamani, A., Rahmat, M.H., Zand Hesami, H., Yazdani, H.R.(2019). An Analysis of the Motivating and Inhibiting Factors of International Strategic Cooperation of Knowledge-Based Companies (Case Study: Iranian and German Biotechnology Companies). *Journal of International Business Administration*, 2(2):145-169. (In Farsi).