



Identifying Entrepreneurs' Mental Patterns in Facilitating the Speed of Internationalization

Vahid Sharafi * 

*Corresponding Author, Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: v.sharafi@hmu.ac.ir

Rezvan Soleimani 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: rezvan.soleimani@hmu.ac.ir

Abstract

Objective

Over the past two decades, rapid internationalization has become increasingly important due to the expansion of global trade, shifting consumption and demand patterns, advancements in information technology, and the growing number and quality of local and international competitors. Facilitating rapid internationalization enables businesses to capture a larger market share than their competitors. The purpose of this research is to identify entrepreneurs' mental patterns regarding facilitating the speed of internationalization.

Methodology

This research is applied in purpose, exploratory in nature, descriptive-survey in data collection, and mixed-method (quantitative-qualitative) due to the application of the Q methodology. To collect the information needed to form the Q study discourse space, many different sources can be used. In this research, both primary and secondary sources were used to collect statements related to the discourse space. Interviews with several managers and experts were conducted to gather information on the factors influencing the speed of internationalization among Abadan entrepreneurs. Abadan, a city in Khuzestan Province in southwestern Iran, was the focus of this study. To identify entrepreneurs' mindsets regarding the facilitation of internationalization, 10 participants—including managers, consultants, and experts from entrepreneurial companies in Abadan—were

Citation: Sharafi, Vahid & Soleimani, Rezvan (2025). Identifying Entrepreneurs' Mental Patterns in Facilitating the Speed of Internationalization. *Journal of Business Management*, 17(1), 171-200. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.362971.4626> (in Persian)



purposefully selected using non-probability sampling. These individuals were expected to have valuable insights and perspectives relevant to the research topic. Therefore, the participants in this research were selected based on their "close relationship with the research topic," "beneficiary status," and the "importance of their presence in the research." SPSS software was used to analyze the collected data, employing factor analysis and interpreting the extracted factors.

Findings

After evaluating and summarizing the conceptual framework, 41 Q statements were selected from a pool of 85 Q statements as a sample (Q set) following a survey of experts. After collecting the information from the Q sorting process, the data was analyzed using the Q factor analysis method. The distribution analysis revealed that three distinct mental patterns could be identified among the research participants regarding the factors influencing the facilitation of internationalization speed in entrepreneurial companies, which together explained approximately 66.35% of the total variance.

Conclusion

The three identified mental patterns were named "Leading Agile Builders," "Risk-Taking Relationship Builders," and "Creative Innovators." The importance and prioritization of the identified factors were determined based on these mental patterns, and finally, solutions were proposed to address the identified factors. In general, various studies have been conducted on internationalization and its speed. Most of these studies have focused on the factors affecting internationalization and its pace. However, the factors that facilitate the speed of internationalization have received limited attention. Previous researchers have offered differing views on the importance of facilitating the speed of internationalization, with only a few quantitative studies exploring factors such as intelligence and creativity and their influence on facilitating this speed. This research not only identifies the factors that influence the facilitation of internationalization speed but also examines individuals' mindsets regarding this facilitation. Therefore, this study contributes new insights to the literature on business management and international business.

Keywords: Entrepreneurial companies, Facilitating the speed of internationalization, Internationalization, Speed of internationalization.



شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی

وحید شرفی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: v.sharafi@hmu.ac.ir

رضوان سلیمانی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: rezvan.soleimani@hmu.ac.ir

چکیده

هدف: در دو دهه اخیر، مفهوم بین‌المللی‌شدن سریع با گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع الگوی مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین، افزایش تعداد و کیفیت رقبای داخلی و بین‌المللی، اهمیت ویژه‌ای یافته است. تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن، به کسب سهم بیشتری از بازار نسبت به رقبای منجر می‌شود. هدف از این پژوهش، شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن است.

روش: پژوهش حاضر بر اساس روش کیو که یکی از روش‌های ترکیبی در انجام تحقیقات علمی است، اجرا شده است. بر اساس هدف، این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت از نوع اکتشافی است. از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و با توجه به کاربرد پرسش‌نامه کیو، روش‌شناسی از نوع تحقیقات ترکیبی (کمی - کیفی) است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تشکیل فضای گفتمان مطالعه کیو از منابع مختلفی می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش برای جمع‌آوری عبارات مربوط به فضای گفتمانی، از منابع دست اول و دست دوم استفاده شده است. با انجام مصاحبه با تعدادی از مدیران و کارشناسان موضوعی، اطلاعاتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر سرعت بین‌المللی‌شدن کارآفرینان آبادانی جمع‌آوری شد. به منظور شناسایی ذهنیت کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کارآفرین، از بین کلیه مدیران، مشاوران و کارشناسان شرکت‌های کارآفرین شهرستان آبادان، ۱۰ نفر که انتظار می‌رفت ذهنیت و دیدگاه آن‌ها در خصوص موضوع پژوهش اهمیت دارد، به عنوان شرکت‌کننده در این پژوهش انتخاب شدند. این انتخاب به صورت نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی صورت گرفته است؛ از این رو شرکت‌کنندگان در این پژوهش، بر اساس «ارتباط نزدیک با موضوع پژوهش»، «ذی‌نفع بودن» و «اهمیت حضور در پژوهش» انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و روش تحلیل عاملی و تفسیر عوامل استخراج شده، استفاده شد.

یافته‌ها: پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمانی، از بین ۸۵ عبارت نشانه، در نهایت با نظرسنجی از کارشناسان، ۴۱ عبارت به عنوان نمونه‌های عبارات کیو (دسته کیو) انتخاب شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات به دست آمده از مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات از

استناد: شرفی، وحید و سلیمانی، رضوان (۱۴۰۴). شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۱۷۱-۲۰۰.

طریق روش تحلیل عاملی کیو تجزیه و تحلیل شدند. تجزیه و تحلیل توزیع نشان داد که می‌توان ۳ الگوی ذهنی متمایز را در بین شرکت‌کنندگان در پژوهش، در خصوص عوامل مؤثر در تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن در شرکت‌های کارآفرین شناسایی کرد. این عوامل در مجموع، حدود ۳۵/۶۶ درصد از واریانس کل را تبیین کردند.

نتیجه‌گیری: سه الگوی ذهنی شناسایی شده به ترتیب «چابک‌سازان پیش‌تاز»، «رابطه‌سازان ریسک‌پذیر» و «نوآوران خلاق» نام‌گذاری شدند. اهمیت و اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده، بر اساس الگوهای ذهنی انجام شد و در نهایت راه‌کارهایی برای حل عوامل شناسایی شده ارائه شد. به‌طور کلی، پژوهش‌های مختلفی در خصوص بین‌المللی‌شدن و سرعت بین‌المللی‌شدن انجام شده است. اکثر مطالعات به عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌شدن و سرعت بین‌المللی‌شدن پرداخته‌اند. در این میان، به عواملی که سرعت بین‌المللی‌شدن را تسهیل می‌کنند، توجه چندانی نشده است. پژوهشگران پیشین در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن و اهمیت آن، نظرهای متفاوتی ارائه کرده‌اند. پژوهش‌های اندکی به‌صورت کمی انجام شده و تأثیر عواملی مانند هوش و خلاقیت را در تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، علاوه بر شناسایی عوامل مؤثر بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، ذهنیت افراد در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن نیز بررسی شده است. بنابراین یافته‌های این پژوهش، دانشی را به ادبیات مدیریت بازرگانی و تجارت بین‌الملل می‌افزاید.

کلیدواژه‌ها: بین‌المللی‌سازی، بین‌المللی‌سازی سریع، تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی، شرکت‌های کارآفرین.

مقدمه

موضوع بین‌المللی شدن از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت توجه پژوهشگران را جلب کرده است. امروزه واژه بین‌المللی شدن را در معنا و ابعاد مختلف مورد استفاده قرار می‌دهند (بهرامی، بدیع‌زاده، رزقی شیرسوار و عزیزی، ۱۴۰۰). ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه بازارهای بین‌المللی، یکی از اهداف اساسی در شرکت‌ها محسوب می‌شود (احمدزاده، نعامی و هاشمی، ۱۴۰۰). در دهه اخیر با تسهیل روند بین‌المللی سازی به کمک رشد و توسعه فناوری و ارتباطات، تغییر در ساختار بازارها، کاهش موانع تجاری، جریان آزادتر کالا و خدمات و عوامل تولید نیز مشاهده می‌شود (لانفرانچی، ملو، بورینی و تلس^۱، ۲۰۲۱). گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای تقاضا و مصرف، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش تعداد و کیفیت رقبای داخلی و بین‌المللی، در دو دهه اخیر باعث شده است که مفهوم بین‌المللی شدن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شود (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). بین‌المللی شدن از الزامات رشد هر موجودیت اقتصادی است (اولیویرا و جوهانسون^۲، ۲۰۲۱). بین‌المللی شدن یک قابلیت و شایستگی استراتژیک است؛ زیرا از طرف نهاده‌ها، دستیابی به آن، به همکاری و تعامل و هم افزایی منابع و قابلیت‌های متعدد در سطح ملی نیاز دارد و از طرف ستاده‌ها نیز، در بخش‌های مختلف تأثیر زیادی می‌گذارد (ظه‌ور و آل طبا^۳، ۲۰۲۱). باز شدن مرزهای کشورهای به روی یکدیگر و گسترش دادوستدهای برون مرزی، منابع اقتصادی ملت‌ها را به سوی فعالیت‌هایی که بهره‌وری بالاتری دارند، هدایت کرده و روند رشد و توسعه آن‌ها را سرعت بخشیده است (لین و سی^۴، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی اگر شرکتی فاقد قدرت بین‌المللی شدن باشد، نه تنها نمی‌تواند در بازارهای بین‌المللی حضور یابد، بلکه بازارهای داخلی آن نیز که جزئی از بازار بین‌المللی است، به تصرف شرکت‌های بین‌المللی برخوردار از مزیت رقابتی و توان رقابت‌پذیری بالا درمی‌آید (چو، کراسودومسکا، راتلیف میلر و و گوداوسکا^۵، ۲۰۲۱).

سرعت بین‌المللی سازی، میزان تغییری است که در طول زمان، در فرایند بین‌المللی سازی رخ می‌دهد. مانند زمان ورود به اولین بازار خارجی و افزایش ریتم گسترش فعالیت‌های شرکت به بازارهای بین‌المللی، فروش خارجی شرکت، یا تعداد بازارهای خارجی که به آن خدمت می‌کند (راموس اکلویرا^۶، ۲۰۲۳). بین‌المللی سازی می‌تواند سریع باشد اگر شرکت قادر به تبدیل تجربه به سطوح بالایی از دانش تجربی و توسعه روابط تجاری با ویژگی اعتماد بالا باشد (هسو و چن^۷، ۲۰۲۳). سرعت بین‌المللی سازی توسط شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای افزایش یافته و تمرکزها بر رابطه بین سرعت بین‌المللی سازی یک شرکت و عملکرد آن معطوف شده است (چانگ و اوگاساوارا^۸، ۲۰۱۹). سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر کارایی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (یایلا، ینیورت، اوسلای و کاووسگیل^۹، ۲۰۱۸) و می‌تواند چالش‌های مهم

1. Lanfranchi, Melo, Borini & Telles

2. Oliveira & Johanson

3. Zahoor & Al-Tabbaa

4. Lin & si

5. Cho, Krasodomska, Ratliff-Miller & Godawska

6. Ramos - Eclevia

7. Hsu & Chen

8. Chang & Ogasavara

9. Yayla, Yenyurt, Uslay & Cavusgil

مدیریتی را پیکربندی کند (موهر و باتساکیس^۱، ۲۰۱۹). شرکت‌های کارآفرین با تمرکز بر بین‌المللی شدن زود هنگام و سریع، مفهوم سرعت را در صدر بحث‌های دانشگاهی قرار داده‌اند. آن‌ها فرایند بین‌المللی‌سازی تدریجی و آهسته توصیف شده توسط مدل مراحل اوپسالا را به چالش کشیده‌اند (عزتی راد، موسی خانی، بدیع‌زاده و اکبری، ۱۳۹۹). کارآفرینانی که با سرعت بیشتری به بازارهای بین‌المللی وارد می‌شوند، امکان فروش بیشتری دارند و سهم بازار بزرگ‌تری به دست می‌آورند و در نهایت، عملکرد صادراتی آن‌ها افزایش می‌یابد (سلطان‌زاده، رضوانی، مبینی دهکردی و عبدلی محمدآبادی، ۱۳۹۹). امروزه اغلب شرکت‌های کارآفرین، به فکر گسترش و بین‌المللی‌سازی هستند و این یکی از ارکان حرکت به سوی پیشرفت و موفقیت این شرکت‌هاست (یو، لیو، چنگ و گائو^۲، ۲۰۲۲).

بین‌المللی‌سازی کارآفرینان به فرایندی اطلاق می‌شود که در آن، کارآفرین فراتر از مرزهای ملی به فعالیت‌های تجاری مبادرت می‌کند. صادرات، تولید تحت لیسانس، فرانشیز، ایجاد دفاتر فروش در کشوری دیگر و حتی تبلیغات برنامه‌ریزی شده در یک مجله بین‌المللی که در بازارهای خارجی چاپ و توزیع می‌شود، از جمله این فرایندهاست (پنگ، ژونگ، ژائو و لیو^۳، ۲۰۲۱). بسیاری از شرکت‌های کارآفرین که در داخل کشور خود دچار زیان شده یا هزینه‌های تولید آن‌ها بالاست، می‌توانند به واسطه بین‌المللی‌سازی، سود خوبی به دست آورند و با ایجاد استارت‌آپ‌های جدید در فراتر از مرزهای خود با هزینه کمتر به سودهای هنگفت برسند. درواقع، گاه ممکن است، شرکت‌ها پس از مدتی و به دلیل کاهش فروش یا از رده خارج شدن و منسوخ شدن محصولات خود در بازارهای داخلی، به سمت بین‌المللی‌شدن و بازارهای خارجی بروند (کولاجر، ریم، پریدا و شودین^۴، ۲۰۲۲). هر چقدر سرعت بین‌المللی‌سازی بالاتر باشد، پیامدها و مزایای آن بیشتر و بهتر خواهد بود؛ از این رو شرکت‌ها هر گونه عواملی که موجب تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی شود، مهم می‌دانند و ضمن بررسی آن، در صدد به کارگیری آن‌ها نیز هستند. در خصوص بین‌المللی‌سازی و عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی، تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است (طالاری و پورولی کاخکی، ۱۴۰۲؛ حنفی، نعمتی‌زاده، ضیاء و حقیقت منفرد، ۱۴۰۱؛ چائو و جینگلین^۵، ۲۰۲۴؛ راموس اکلویا، ۲۰۲۳؛ هسو و چن، ۲۰۲۳؛ یو و همکاران، ۲۰۲۲؛ چو و همکاران، ۲۰۲۱). بخشی که درباره فرایند بین‌المللی‌سازی در تحقیقات پیشین نادیده گرفته شده است، تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی است. وجه تمایز و نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در جنبه‌های زیر برشمرد:

۱. در ارتباط با سرعت بین‌المللی‌سازی، مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است؛ ولی با توجه به جست‌وجوی پژوهشگر در پایگاه‌های علمی معتبر، در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، مطالعه کیفی و مناسبی انجام نشده است؛ از این رو در بحث تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، به نظر می‌رسد که شکاف دانش وجود دارد که این پژوهش با نگاه عمیق‌تری به تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی پرداخته و دانشی به دانش قبلی در حوزه بین‌المللی‌سازی و تسهیل آن اضافه کرده است.

1. Mohr & Batsakis

2. Yu, Liu, Cheng & Gao

3. Peng, Zhong, Zhou & Liu

4. Kolagar, Reim, Parida & Sjödin

5. Chao & Jinglin

۲. دومین وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین، رویکرد تحقیق در خصوص تسهیل بین‌المللی‌سازی است. در مطالعات پیشین روی متغیرها و مؤلفه‌های کلیدی تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی تأکید شده است، در حالی که در این پژوهش، بر افراد و الگوهای ذهنی افراد در مورد تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی تأکید می‌شود؛ از این رو در پژوهش حاضر، ذهنیت افراد با استفاده از روش‌شناسی کیو شناسایی و دسته‌بندی شده است. در این تحقیق تمرکز اصلی بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی است که با توجه به اهمیت ورود سریع به بازارهای بین‌المللی و استفاده از فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی قبل از رقبا و استفاده از مزایای پیشرو بودن در ورود به بازارهای بین‌المللی، شناسایی عوامل تسهیل‌کننده سرعت بین‌المللی‌سازی برای شرکت‌ها، مهم و حیاتی است. با توجه به مطالب فوق الذکر، هدف این پژوهش شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان درباره تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی است. سؤال‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

- مؤلفه‌های تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین کدام‌اند؟
- کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی چه الگوهای ذهنی‌ای دارند؟

مبانی نظری

بین‌المللی‌سازی

در عصر حاضر، بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها اهمیت و الزامات بسیاری دارد. با توسعه بین‌المللی‌سازی، شرکت‌ها قادرند به بازارهای جهانی دست یابند. این امر به رشد و سودآوری بیشتر منجر می‌شود؛ زیرا بازارهای بین‌المللی از پتانسیل بالا و تقاضا وسیع برخوردارند (کاسیاس و مورنو منندز^۱، ۲۰۱۴). بین‌المللی‌سازی یکی از روش‌هایی است که از آن طریق شرکت‌ها می‌توانند با فعالیت در بازار بین‌المللی از مزایای آن برخوردار شوند. بین‌المللی‌سازی فرایندی برای افزایش درگیری در عملیات بین‌المللی است که سبب به‌وجودآمدن کسب‌وکار بین‌الملل می‌شود (ریندا، رویز فرناندز، پوودا پارخا و آندرئو گوئرو^۲، ۲۰۲۲). بین‌المللی‌سازی شرکت، به‌منزله طی کردن گام‌های متوالی و منظم از سوی بنگاه است؛ به‌طوری که پیوسته بر میزان فعالیت و عملیات فرامرزی شرکت افزوده شده و متناسب با آن تغییرهایی در ساختار سازمانی آن پدید آید. بین‌المللی‌سازی، فرایند افزایش عملیات بین‌المللی شرکت است (لو و پن^۳، ۲۰۲۲). بین‌المللی‌سازی را بازتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق کارآفرینان برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود بازار خارجی تعریف کرده‌اند. تسهیم ریسک کسب‌وکار، بهره‌برداری از مزیت رقابتی بازار جدید، دسترسی بیشتر و سریع‌تر به مشتریان برای معرفی محصول، افزایش درآمد، دسترسی به فناوری‌های جدید و کوتاه شدن کانال‌های ارتباطی بین مشتری و بازار، از مزایای بین‌المللی‌سازی محسوب می‌شود (ذاکری و صارمی^۴، ۲۰۲۱). با بین‌المللی‌سازی، شرکت‌ها می‌توانند به‌صورت مستقیم از

1. Casillas & Moreno-Menéndez

2. Rienda, Ruiz-Fernández, Poveda-Pareja & Andreu-Guerrero

3. Lo & Pan

4. Zakeri Y Sarami

مزیت‌های رقابتی متنوعی که در بازارهای جهانی وجود دارد، بهره‌برداری کنند (هیدی^۱، ۲۰۲۴). بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را از دسترسی به بازارهای مختلف، تنوع در جریان درآمد و محافظه‌کاری در برابر ریسک‌های مالی هنگام تغییرات در بازارها و اقتصاد جهانی برخوردار می‌کند (آنجوم، شهید، مبارک و مظهر^۲، ۲۰۲۴). در حقیقت، بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، فرایندی است که در آن، شرکت‌ها به تدریج حضور و مشارکت خود را در بازارهای جهانی افزایش می‌دهند. این فرایند به شرکت‌هایی مربوط می‌شود که به دلایلی مانند اشباع بازارهای داخلی و مواجهه با تهدیدهای رقابتی در داخل، تأمین بخشی از منابع ارزی مورد نیاز، وجود عوامل تولید ارزان‌تر در جست‌وجوی فرصت‌هایی برای رشد و توسعه به بازارهای خارجی وارد می‌شوند (یو و همکاران، ۲۰۲۲). با توسعه بین‌المللی‌سازی، شرکت‌ها می‌توانند به بازارهای جدید و بین‌المللی وارد شوند. این باعث افزایش افق رقابتی و رشد بیشتر شرکت می‌شود (چائو و جینگلین، ۲۰۲۴).

بین‌المللی‌سازی سریع و اهمیت آن

با تشدید رقابت بین‌المللی، سرعت بخشیدن به بین‌المللی‌شدن، به مسیری مهم رو به رشد و مزیت رقابتی برای شرکت‌های بین‌المللی تبدیل شده است (چاندرا، پائول و چاوان^۳، ۲۰۲۰). با توجه به رقابت شدید در بازارهای جهانی، اجرای سریع بین‌المللی‌سازی ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند قدمی در رقابت با رقبای بین‌الملل بردارند. با اجرای سریع بین‌المللی‌سازی، شرکت‌ها قادر خواهند بود به محصولات و خدمات با کیفیت بهتر و هزینه کمتر دست یابند و به‌طور سریع‌تر بهره‌وری خود را بهبود بخشند (نئوپانی، ۲۰۲۳). بین‌المللی‌سازی سریع به شرکت‌ها در جهت به‌دست‌آوردن فرصت‌های تازه، ورود به جایگاه ویژه بازارهای بالقوه و ایجاد مزیت‌های رقابتی در بازار کمک خواهد کرد (جین، سلو و کومار^۴، ۲۰۱۹). در عصر کوتاه‌شدن دوره عمر کالا و فناوری‌ها، سرعت بخشیدن به فرایند بین‌المللی‌سازی، نوعی ضرورت محسوب می‌شود. در واقع، ضرورت رشد و بین‌المللی‌شدن، دیدگاه استراتژیک قوی‌تری را بر مدیران و تصمیم‌گیرندگان یک مجموعه اعم از بنگاه، صنعت یا کشور حاکم می‌کند (موهر و باتساکیس^۵، ۲۰۱۷). رقبای بسیاری از صنایع، از پیشرفت‌های تکنولوژیک و فرصت‌های جدید آن در بازار آگاه می‌شوند. شرکت‌هایی که زودتر به راه‌حل‌های عملی دست یابند، از مزایای اولین بودن خود در بازار برخوردار می‌شوند. آن‌ها در کسب منفعت، از جمله اولین پاداش‌گیرندگان قلمداد می‌شوند (نیلچیان، کاباران زاد قدیم، حقیقت منفرد و عدالتیان شهریاری، ۱۴۰۰). با انجام سریع بین‌المللی‌سازی، شرکت‌ها قادر خواهند بود رویکرد و استراتژی خود را در جهت توسعه بین‌المللی به مدت کوتاه‌تری پیاده کنند و به بهترین شکل منابع و زمان خود را به اهداف بین‌المللی اختصاص دهند (لیو، بوستینزا، وندرل هررو، کوپر و رونتیس^۶، ۲۰۲۳). سرعت بین‌المللی‌سازی، به حضور به‌موقع و سریع یک شرکت در خارج از کشور مربوط می‌شود و قابلیت یک شرکت در رسیدن و حفظ عملکرد برتر نسبت به رقبایش در بازارهای خارجی در طول زمان را نشان می‌دهد.

1. Heidi
2. Anjum, Shahid, Mubarik & Mazhar
3. Chandra, Paul & Chavan
4. Jain, Celo & Kumar
5. Mohr & Batsakis
6. Liu, Bustinza, Vendrell-Herrero, Cooper & Vrontis

و بدون در نظر گرفتن شاخص‌ها، تأکید این تعریف بر پایداری عملکرد رقابتی در بازارهای بین‌المللی در طول زمان و در آینده است (هیلمرسون و جوهانسون^۱، ۲۰۱۶). منظور از سرعت بین‌المللی‌سازی، فرایند افزایش درگیری در بازارهای بین‌المللی است. نتایج تعدادی از پژوهش‌های گذشته در خصوص سرعت بین‌المللی‌شدن بنگاه‌ها، حاکی از آن است که این فرایند، چند عامل بنیادی (مانند هوش استراتژیک، نوآوری باز، فرصت طلبی و...) را شامل می‌شود که بنگاه‌ها به‌تدریج در آن درگیر می‌شوند (چو و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت‌هایی که فناوری‌های بیشتری دارند و نوآوری‌های فناورانه را به‌کار می‌گیرند، ضمن برخورداری شدن از منابع بیشتر، ورود زودهنگامی به بازارهای بین‌المللی خواهند داشت و برای افزایش سهم بازار خارجی تلاش بیشتری انجام می‌دهند (راموس اکلویا، ۲۰۲۳).

تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی

ورود به بازارهای بین‌المللی از مهم‌ترین راه‌های گسترش و توسعه کسب‌وکار است. با توجه به مزایای فراوان ورود به بازارهای بین‌المللی، شرکت‌ها تمام تلاش خود را در جهت بین‌المللی‌سازی سریع و ورود آسان به بازارهای بین‌المللی به‌کار می‌گیرند (ذاکری و صارمی، ۲۰۲۱). تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی، به سپر رقابتی و بهره‌مندی از مزایای ورود زودهنگام، مانند پیشرو بودن، ورود به بخش‌های سودده، تمرکز بر بخش‌های بکر و رو به رشد منجر می‌شود (چو و همکاران، ۲۰۲۱). عوامل متعددی در تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی تأثیرگذارند، مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از: هوش تجاری (چاندرا و همکاران، ۲۰۲۰)، دوراندیشی استراتژیک (چانگ و اوگاساوارا، ۲۰۱۹)، بازارگرایی اکتشافی (ظهیر و آل طبا، ۲۰۲۱)، کیفیت روابط با واسطه‌ها (لو و پن، ۲۰۲۲)، نوآوری باز (ریندا و همکاران، ۲۰۲۲)، کیفیت و استانداردهای بین‌المللی (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۰)، توانمندی‌های استراتژیک و سرمایه‌های مالی و انسانی (عزتی راد و همکاران، ۱۳۹۹)، سرمایه رابطه‌ای (یایلا و همکاران، ۲۰۱۸)، چابکی استراتژیک (موهر و باتساکیس، ۲۰۱۷)، ائتلاف استراتژیک (هسو و چن، ۲۰۲۳)، رهبری فناورانه (راموس اکلویا، ۲۰۲۳)، آشنایی با زبان‌های بین‌المللی و فرهنگ‌های خارجی (پنگ و همکاران، ۲۰۲۱)، پاسخ به‌موقع به نیازها و استعلام‌ها (کولار و همکاران، ۲۰۲۲)، استفاده از کانال‌های توزیع چابک (لین و سین، ۲۰۱۹).

الگوهای ذهنی کارآفرینان

الگوهای ذهنی کارآفرینان شامل مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رویکردهاست که در ذهن افراد کارآفرین شکل می‌گیرد. این الگوها می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌ها، رفتارها و عملکردهای کارآفرینان تأثیر بسزایی داشته باشند و سرمایه فردی مهمی در موفقیت در کارآفرینی محسوب می‌شوند. اقدامگری، پایداری ذهنی، اعتمادبه‌نفس، تحمل مخاطره، نوآوری، اطمینان از موفقیت و انعطاف‌پذیری، از جمله الگوهای ذهنی کارآفرینان است (شرفی، ملکی، زارعی و فیض، ۱۳۹۶). الگوهای ذهنی رایج کارآفرینان در خصوص بین‌المللی‌سازی سریع عبارت است از:

- افزایش فرصت‌ها: کارآفرینان معمولاً به‌دنبال افزایش فرصت‌های جدید در بازارهای جهانی هستند. آن‌ها از

- سرعت بین‌المللی‌سازی، به‌عنوان فرصتی برای ورود به بازارهای جدید و رشد و توسعه کسب‌وکار خود بهره می‌برد (چائو و جیگلین، ۲۰۲۴).
- رقابت جهانی: معمولاً، کارآفرینان توانایی رقابت با دیگران را انگیزه‌ای برای سرعت بین‌المللی‌سازی می‌بینند. آن‌ها درک می‌کنند که باید با رقبا در سطح جهانی رقابت کنند و برای ایجاد مزیت رقابتی، ورود سریع به بازارهای بین‌المللی نیاز دارند (ظهور و آل طبا، ۲۰۲۱).
 - دسترسی به منابع جهانی: کارآفرینان ممکن است از سرعت بین‌المللی‌سازی برای دسترسی به منابع جهانی مانند تکنولوژی، مواد اولیه و نیروی انسانی متخصص بهره ببرند تا بتوانند کسب‌وکار خود را توسعه دهند (راموس اکلویا، ۲۰۲۳).
 - افزایش انعطاف‌پذیری: کارآفرینان ممکن است با توجه به محیط تغییرات سریع و پویای بازارهای بین‌المللی، اهمیت زیادی به این بدهند که به‌سرعت بتوانند به تغییرات واکنش نشان دهند و جایگاه خود را در بازارهای جهانی تعیین کنند (کاسیاس و مورنو منندز، ۲۰۱۴).
 - خلاصیت و نوآوری: کارآفرینان ممکن است از سرعت بین‌المللی‌سازی به‌عنوان ابزاری برای تبدیل ایده‌ها و نوآوری‌های خود به محصولات یا خدمات جهانی بهره ببرند (نئوپانی، ۲۰۲۳).

پیشینه تجربی پژوهش

نیلچیان و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای تنها به سه راهبرد بین‌المللی‌سازی سریع، بین‌المللی‌سازی متوسط و استقرار بین‌المللی، به‌عنوان راهبردهای مناسب برای بین‌المللی‌سازی بانک‌ها دست یافتند. در این پژوهش تأثیر دو راهبرد بین‌المللی‌سازی «عقب‌نشینی بین‌المللی» و «بین‌المللی‌سازی تحمیل شده» بر بین‌المللی‌سازی تأیید نشد.

بهرامی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافتند که معیارهای ثبات سیاست‌ها و برنامه‌های بلندمدت دولت برای صادرات دارو، رعایت کیفیت و استانداردهای بین‌المللی در تولید دارو، پایداری به مقررات بهداشت و درمان کشورهای هدف و نبود تحریم‌ها و مشکلات روابط با کشورها که اثرگذارترین شاخص‌ها بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های فناوری داروسازی هستند، در بالاترین سطح قرار گرفتند.

عزتی راد و همکاران (۱۳۹۹) در مجموع ۱۱۰ مقاله را تجزیه و تحلیل کردند و به ۲۴ مفهوم و ۵ مقوله اصلی دست یافتند. پنج زمینه اصلی عوامل داخلی سازمان (سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های مدیر، کیفیت منابع انسانی، سرمایه مالی، توانمندی استراتژیک سازمانی) و ۷ مفهوم، در ۲ زمینه اصلی عوامل محیطی سازمان، فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ، در قالب فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان طبقه‌بندی شده‌اند.

سلطان‌زاده و همکارانش (۱۳۹۹) با تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری، پنج مقوله اصلی در رابطه با فرایند بین‌المللی‌سازی پایدار در کسب‌وکارهای فناوری محور دارویی را شناسایی کردند. یکی از این مقوله‌ها، پیشران‌های بین‌المللی‌سازی پایدار است که عوامل اقتصادی، عوامل محیطی و عوامل اجتماعی را دربرمی‌گیرد و در تعامل با درجه بین‌المللی‌سازی پایدار، بر شکل‌گیری راهبردهای بین‌المللی‌سازی پایدار نقش دارد. مقوله دیگر مدل کسب‌وکار پایدار

است که ارزش پیشنهادی، ارزش دریافتی و ایجاد و تحویل ارزش را شامل می‌شود. مقوله بعدی، راهبردهای بین‌المللی‌سازی پایدار است که راهبرد عمومی، راهبرد وظیفه‌ای و ورود را پوشش می‌دهد. در نهایت، مقوله نهایی، پیامد بین‌المللی‌سازی پایدار در کسب‌وکارهای تکنولوژی محور دارویی است که توسعه بازار، پایداری روابط در شبکه و افزایش اعتبار شرکت را دربرمی‌گیرد. این نتایج بینش‌های ارزشمندی برای مدیران و پژوهشگران در خصوص نحوه بین‌المللی‌سازی پایدار در کسب‌وکارهای تکنولوژی محور دارویی ایجاد می‌کند.

امینی و فتاحی (۱۳۹۷) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که قابلیت آغاز فرایند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، وجود مزیت رقابتی پایدار در کلاس جهانی با پیشران‌های موجود در نهاد فرد کارآفرین و همچنین در بطن کسب‌وکار است و بسته به وضعیت بازار، میزان رقابت داخلی و همچنین اندازه بنگاه و سوابق تجربی موجود شرکت تشدید خواهد شد.

درفشی، صلواتیان و کیا (۱۳۹۷) با توجه به تجارب تولیدکنندگان بازی‌های تلفن همراه، این موانع و مشکلات را به هشت گروه دسته‌بندی کردند و برای هر کدام راه‌کارهایی ارائه شده است. این موانع عبارت‌اند از: منابع ناکافی، تولید بازی خوب، یافتن ناشر معتبر، برخورد مخاطب با بازی، چگونگی کشف و دیده‌شدن بازی در بین مخاطبان، رقابت، محلی‌سازی بازی و استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل رن و زنگ^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه هوشمند: موانع ورود بازی‌های ایرانی به بازارهای جهانی و راه‌کارهای آن»، به این نتیجه دست یافتند که بین تنوع جنسیتی هیئت مدیره و سرعت بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد و متغیر ویژگی‌های مدیران زن در این ارتباط نقش میانجی ایفا می‌کند.

پنگ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که بین سرعت بین‌المللی‌سازی و نوآوری شرکت، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و متغیرهای اختلاف دستاوردهای منفی و مالکیت دولت این رابطه را تعدیل می‌کنند.

اولیویرا و جوهانسون (۲۰۲۱) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بین اعتماد و بین‌المللی‌سازی رابطه معناداری وجود دارد.

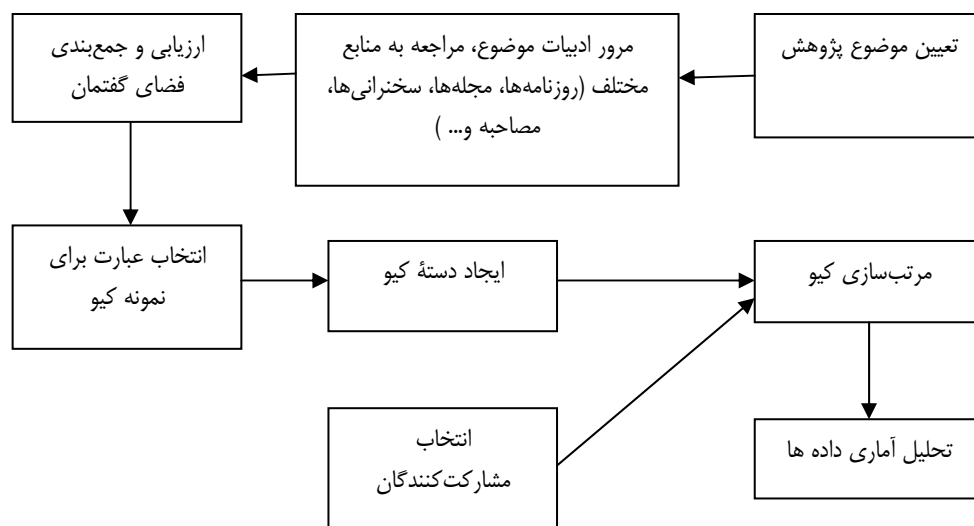
جین و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که سرعت بین‌المللی‌سازی بر منابع و عملکرد شرکت‌های نرم‌افزاری در کشور هند تأثیر معناداری دارد.

یایلا و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که بازارگرایی، سرمایه رابطه‌ای و سرعت بین‌المللی‌سازی بر تصمیم ورود و خروج مجدد به بازار خارجی در شرایط آشفته تأثیر معناداری دارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای روش کیو که یکی از روش‌های آمیخته در انجام تحقیقات علمی به‌شمار می‌رود، انجام شده

است. این پژوهش، بر اساس هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی، به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی، به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی، و به دلیل کاربرد روش شناسی کیو در آن، از نوع پژوهش‌های آمیخته (کمی - کیفی) است. مراحل انجام مطالعه کیو، به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد. یکی از دسته‌بندی‌های این فرایند در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل انجام مطالعه کیو

منبع: خوشگویان فرد (۱۳۸۶)

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تشکیل فضای گفتمان مطالعه کیو، می‌توان از منابع بسیار متعدد و مختلفی استفاده کرد. شایان ذکر است که فضای گفتمان مطالعه کیو، لزوماً شامل حقایق نیست، بلکه عقاید شخصی، افکار جمعی و هر آنچه به گونه‌ای با موضوع مدنظر پژوهش کیو ارتباط داشته باشد، می‌تواند در شکل‌دهی به فضای گفتمان پژوهش مؤثر باشد (ملکی مین باش رزگاه، علیپور و اصغری نجیب، ۱۴۰۱)؛ از این رو، در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای ایجاد فضای گفتمان، از منابع ذیل استفاده شد:

- مطالعات کتابخانه‌ای (بررسی زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق و سوابق پژوهشی مرتبط در داخل و خارج با جست‌وجوی در کتاب‌ها، مقاله‌ها و...)
- انجام مصاحبه با کارآفرینان شرکت‌های کارآفرین شهر آبادان؛
- مراجعه به نظرهای خبرگان به منظور انتخاب عبارات نمونه کیو.

در این پژوهش، پژوهشگر به منظور گردآوری عبارات مربوط به فضای گفتمان، هم از منابع دست اول و هم از منابع دست دوم استفاده کرد. از طریق انجام مصاحبه با تعدادی از مدیران و متخصصان موضوع، به جمع‌آوری اطلاعات در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی کارآفرینان شهر آبادان پرداخته شد. علاوه بر آن، به منظور بالا بردن روایی پژوهش از طریق در نظر گرفتن تمامی جنبه‌ها و دیدگاه‌ها به موضوع به بررسی ادبیات موضوع پرداخته

شد و عباراتی نیز از پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوعات مشابه پژوهش گردآوری شد. افکار جمعی که در محیط، عمومیت بیشتری داشتند و نظرهای سایر خبرگان پیرامون موضوع پژوهش از دیگر منابعی بودند که محتویات فضای گفتمان را شکل دادند. گردآوری اطلاعات از مشارکت‌کنندگان این پژوهش و نیز جمع‌آوری عبارات فضای گفتمان از منابع مختلفی که ذکر شد سبب شد که عبارت فضای گفتمان این پژوهش هم به‌صورت طبیعی و هم به‌صورت پیش ساخته به‌دست آید. به عبارت بهتر در گردآوری عبارت فضای گفتمان از رویکرد ترکیبی استفاده شد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

تعداد	جنسیت	سن	تحصیلات (رشته)	عنوان شغلی
۱	زن	۳۸	کارشناسی ارشد (مدیریت بازرگانی)	مدیر صادرات
۲	مرد	۴۰	کارشناسی (مدیریت بازرگانی)	مدیریت فروش
۳	مرد	۵۱	دکتری (بازاریابی بین الملل)	مدیرعامل
۴	زن	۳۵	کارشناسی ارشد (مدیریت بازرگانی)	سرپرست صادرات
۵	زن	۴۴	کارشناسی ارشد (مدیریت بازرگانی)	مدیر لاجستیک
۶	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد (کارآفرینی)	مدیر عامل
۷	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد (مدیریت کسب و کار)	مدیر عامل
۸	مرد	۴۳	دکتری (بازاریابی بین الملل)	مدیرعامل
۹	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد (بازاریابی)	مدیر بازرگانی
۱۰	مرد	۳۳	دکتری (مدیریت سیاستگذاری)	مدیر صادرات

مطالب گردآوری‌شده ارزیابی و اطلاعات آن‌ها به عبارات کوتاهی تبدیل شد که نشان‌دهنده دیدگاه‌ها و ذهنیت‌ها متنوع پیرامون موضوع پژوهش است؛ برای مثال نیاز بود که محتویات حاصل از انجام مصاحبه با صاحب‌نظران، بررسی و دیدگاه‌های آن‌ها به عباراتی کوتاه و جدا جدا تبدیل شود تا بتوان در مرحله بعد، نمونه‌ای از عبارات (نمونه کیو) را از میان آن‌ها انتخاب کرد. درمجموع تعداد ۸۵ عبارت به‌عنوان عبارات فضای گفتمان این پژوهش گردآوری شد. از میان عبارت‌های کیو که از ارزیابی و جمع‌بندی محتویات فضای گفتمان حاصل شده بود، تعدادی از آن‌ها به‌عنوان نمونه کیو انتخاب شدند. در این پژوهش روش نمونه‌گیری بی‌ساختار مدنظر قرار گرفت. به عبارت دیگر از هیچ الگوی قیاسی یا استقرایی برای انتخاب عبارت نمونه کیو استفاده نشد. انتخاب این روش به این دلیل بود که از نظر پژوهشگر، نمونه‌گیری بی‌ساختار می‌تواند قرابت و نزدیکی بیشتری را با ماهیت پژوهش حاضر که از نوع پژوهش‌های اکتشافی است، داشته باشد. در مطالعات کیو، عبارات انتخاب شده ۴۰ تا ۶۰ عبارت است (دانایی فرد، حسینی و شیخه، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر، به‌منظور اجرای مطالعه کیو تعداد ۴۱ عبارت از میان ۸۵ عبارت فضای گفتمان پژوهش، ترکیب یا مستقیم انتخاب و ویرایش شد. به‌منظور انتخاب این ۴۱ عبارت به‌عنوان نمونه کیو پژوهش حاضر، در دو مرحله به نظرخواهی از ۱۰ تن از خبرگان دانشگاهی حوزه مدیریت بازرگانی اقدام شد تا از جامعیت، روشنی و بدون ابهام بودن آن‌ها اطمینان حاصل شود. پس از آن با رعایت نکات زیر، هر یک از عبارات کیو، روی یک کارت کیو نوشته شد:

- ظاهر تمام کارت‌ها از نظر شکل و اندازه و رنگ یکسان در نظر گرفته شد.
 - برای نگارش عبارات از سبک نگارشی متناسب استفاده شد.
 - تمام عبارات با یک قلم یا فونت و به یک اندازه نوشته شد.
 - کارت‌ها به گونه‌ای شماره‌گذاری شد تا نظرها و ذهنیت‌های مختلف در توزیعی مناسب قرار گیرند.
- پس از انتخاب عبارات کیو، افرادی که قرار است ذهنیت‌های آن‌ها درباره موضوع مدنظر شناسایی شود، انتخاب می‌شوند. به عبارت دیگر، از میان اهالی گفتمان (افرادی که در گفتمان حضور دارند) تعدادی به عنوان نمونه افراد^۱ برای مشارکت در مطالعه کیو، یعنی مرتب‌سازی انتخاب می‌شوند. در پژوهش حاضر، به منظور شناسایی ذهنیت کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین شهر آبادان، از میان تمام مدیران، مشاوران و کارشناسان شرکت‌های کارآفرین شهر آبادان، ۱۰ نفر به عنوان مشارکت‌کنندگان این پژوهش انتخاب شد که انتظار می‌رفت ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های آن‌ها در خصوص موضوع پژوهش از اهمیت برخوردار باشد. این انتخاب به صورت نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی صورت گرفت؛ از این رو انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، بر اساس «ارتباط نزدیک آن‌ها با موضوع پژوهش»، «ذی‌نفع بودن» و «اهمیت حضور آن‌ها در پژوهش» انجام گرفت. در مطالعات کیو، در صورتی که عبارات انتخاب شده بین ۴۰ تا ۵۰ عبارت باشد، نمودار کیو روی طیفی از +۵ تا -۵ قرار می‌گیرد.

-۵	-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴	+۵

شکل ۲. نمودار کیو با توزیع شبه نرمال

همان طور که در شکل ۲ دیده می‌شود، برای انجام این پژوهش از نمودار کیو با توزیع شبه نرمال استفاده شد. این نمودار حاوی ۴۱ خانه است که برای قرار دادن ۴۱ عبارت کیو توسط مشارکت‌کنندگان، از درجه ۵- به معنای مخالفت کامل با عبارت مورد نظر است تا ۵+ که به معنای موافقت کامل با عبارت کیو مد نظر است، تعبیه شده است. در این پژوهش از توزیع اجباری بهره گرفته شده است؛ به طوری که برای مثال، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش در مورد یک عبارت کیو می‌توانند نظر کاملاً مخالف یا به یک عبارت کیو می‌توانند نظر کاملاً موافق از خود نشان دهند. همچنین آن‌ها تنها در مورد ۷ عبارت کیو می‌توانند نظری نداشته باشند یا در مورد آن‌ها مردد باشند. برای بررسی روایی ابزار پژوهش، روایی محتوایی، روایی صوری و روایی مرتب‌سازی استفاده شده است. در این پژوهش به منظور افزایش روایی

محتوا نیز، علاوه بر اینکه عبارات حاصل از مصاحبه‌ها با عبارات به‌دست‌آمده از ادبیات پژوهشی مقایسه و ارزیابی شد، با مراجعه به نظر نخبگان و نظرسنجی از آن‌ها نیز، بر روایی محتوا افزوده شد؛ به این معنا که نظرسنجی از خبرگان به تغییراتی در شکل، مفهوم، تعداد کلمات و سادگی عبارات منجر شد که این امر خود مرتب‌سازی کارت‌ها توسط مشارکت‌کنندگان را ساده کرد و باعث شد تا روایی صوری این پژوهش نیز ارتقا یابد. همچنین بازخورهایی که پژوهشگر هنگام مرتب‌سازی کارت‌ها از مشارکت‌کنندگان دریافت کرد، نمایانگر این بود که عبارات مناسبی برای سنجش موضوع پژوهش انتخاب شده است. با این اوصاف و با توجه به نظرهای خبرگان دانشگاهی در زمینه مدیریت و نیز مدیران اجرایی، ابزار پژوهش از روایی مناسبی برخوردار است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و روش تحلیل عاملی و تفسیر عامل‌های استخراج شده انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

با بررسی ادبیات پژوهشی در حوزه عوامل مؤثر بر سرعت بین‌المللی‌سازی و تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، تعداد ۴۲ عامل از این عوامل شناسایی شد. پس از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارآفرینان شهر آبادان نیز، ۳۹ عبارت به‌عنوان عوامل مؤثر بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شناسایی شد. با توجه به اینکه کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی به‌طور مستقیم با بحث بین‌المللی‌سازی و بین‌المللی‌سازی سریع سروکار دارند و از معایب و مزایای آن مطلع هستند؛ در این مرحله، افکار جمعی مردم (کارآفرینان) را در خصوص موضوع تحقیق جویا شدیم و ۴ عامل دیگر نیز به‌عنوان افکار جمعی شناسایی شد. در مجموع، ۸۵ عامل به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های کارآفرین شناسایی شد. این عوامل در اختیار سه تن از خبرگان امر قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا تعداد ۴۰ تا ۶۰ عبارت را به‌عنوان عبارات نمونه کیو انتخاب کنند. پس از دریافت نظرهای این خبرگان و احصای مشابته‌ها، حذف عبارت‌های مشابه و تکراری و رفع ابهام آن‌ها، تعداد ۴۱ عبارت به‌عنوان عبارات نهایی نمونه کیو در پژوهش حاضر انتخاب شد. عبارات نهایی نمونه کیو در جدول ۲ مشخص شده است. شایان ذکر است که عبارات نمونه کیو به‌گونه‌ای انتخاب شدند که بتوانند ذهنیت‌ها و عقاید مختلف و متفاوت مشارکت‌کنندگان پژوهش را دربرگیرند.

جدول ۲. عبارات نهایی نمونه کیو

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱	خلاقیت در بسته‌بندی و طراحی محصولات	مصاحبه ۳
۲	اصول مذاکره و آشنایی با آداب و رسوم تجاری	مصاحبه ۲، لانفرانچی و همکاران (۲۰۲۱)، ساسیلاس و همکاران (۲۰۱۴)
۳	استفاده از شیوه‌های خلاق در برندسازی و تبلیغات	مصاحبه ۸، هانل و نوردمن ^۱ (۲۰۱۹)، اولیوریا، فیگوریا و پینه‌نز ^۲ (۲۰۱۸)

1. Hånell & Nordman

2. Oliveira, Figueira & Pinhanez

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۴	تحقیقات خلاق و نوآورانه	مصاحبه ۱، مصاحبه ۶، چاندرا و همکاران (۲۰۲۲)، جین و همکاران (۲۰۱۹)
۵	جاه‌طلبی و جسور بودن کارآفرینان	مصاحبه ۵، مصاحبه ۷
۶	شبکه‌سازی و ارتباطات استراتژیک	مصاحبه ۷، پنگ و همکاران (۲۰۲۱)، موهر و باتساکیس (۲۰۱۷)، مادسن ^۱ (۲۰۱۳)
۷	ظرفیت نوآورانه و پویایی و مطلوبیت محیط	مصاحبه ۴، پائول و روزادو سرانو ^۲ (۲۰۱۹)، لو (۲۰۱۷)
۸	کنترل بر منابع منحصربه‌فرد مانند نوآوری و تکنولوژی	مصاحبه ۵، مصاحبه ۸
۹	نوآوری در تولید و ارائه خدمات	مصاحبه ۶، مصاحبه ۲، چانگ و اوگاساوارا (۲۰۱۹)
۱۰	پاسخ‌گویی سریع تغییرات و نیازهای پنهان بازار	مصاحبه ۱، مصاحبه ۴، مصاحبه ۱۰
۱۱	رزومه‌سازی شرکت	مصاحبه ۱۰
۱۲	شناخت محیط سیاسی بازارهای هدف	مصاحبه ۷
۱۳	جمع‌آوری اطلاعات و آمارهای اقتصادی معتبر	مصاحبه ۱، مصاحبه ۹
۱۴	شناخت و یادگیری سریع فناوری‌های نوین	مصاحبه ۵، عثمان، ونگ، لین، نور و نئو ^۳ (۲۰۲۰)، کیم، باسو، نایدو و کاوشگیل ^۴ (۲۰۱۱)
۱۵	شناخت قوانین و مقررات بازارها	مصاحبه ۳، مصاحبه ۷
۱۶	ارتباط مؤثر با رایزنان بازرگان متخصص در سفارتخانه‌ها	مصاحبه ۸
۱۷	ایجاد روابط دوستانه و دیپلماسی تجاری مناسب	مصاحبه ۲، مصاحبه ۴
۱۸	ایجاد ساز و کارهای قوی و حرفه‌ای وبازرگانی در سفارتخانه‌های ایران	مصاحبه ۱۰، مصاحبه ۶
۱۹	حمایت سفارتخانه‌ها از شرکت‌های ایرانی در کشورهای مقصد	مصاحبه ۹، مصاحبه ۱۰
۲۰	مشاوره لازم از طرف سفارتخانه‌ها به شرکت‌های ایرانی جهت سرمایه‌گذاری و فعالیت در کشورهای خارجی	مصاحبه ۹
۲۱	ایجاد ارتباط از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی	مصاحبه ۵، وو و دنگ ^۵ (۲۰۲۰)، ساسیلاس و همکاران (۲۰۱۴)
۲۲	ارائه سرویس مطلوب به طرف‌های خارجی	مصاحبه ۸
۲۳	رقیب‌گرایی و هوش رقابتی	مصاحبه ۹، مصاحبه ۷
۲۴	توسعه شبکه‌های کسب‌وکار	مصاحبه ۳، سن امتریو، خواندا آینسا و فرناندز اورتیز ^۱ (۲۰۲۰)، اودوریچی و پرسوتی ^۲ (۲۰۱۳)

1. Madsen

2. Paul & Rosado-Serrano

3. Othman, Wong, Lean, Noor & Neoh

4. Kim, Basu, Naidu & Cavusgil

5. Wu & Deng

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۲۵	ریسک‌پذیری کارآفرینان	رن و همکاران (۲۰۲۲)، بهرامی و همکاران (۱۴۰۰)، میرواحدی و پیرا (۱۳۹۸)
۲۶	نوآوری باز	لین و سی (۲۰۱۹)، تکسیرا و کویمبرا ^۳ (۲۰۱۴)
۲۷	تشخیص فرصت‌ها و استفاده به موقع از آن‌ها	اولیویرا و جوهانسون (۲۰۲۱)، امینی و همکاران (۱۳۹۷)
۲۸	نوآوری فناورانه	رن و همکاران (۲۰۲۲)، نایت و لیش ^۴ (۲۰۱۶)
۲۹	رهبری فناورانه	رن و همکاران (۲۰۲۲)، پارک و ری ^۵ (۲۰۱۲)
۳۰	پاسخ به موقع به نیازها و استعلام‌ها	کولاگار و همکاران (۲۰۲۲)
۳۱	کیفیت روابط با واسطه‌ها	پنگ و همکاران (۲۰۲۱)، شو، مورشت و سوبودا ^۶ (۲۰۱۶)، تابش، فرهنگی و حسینی (۱۴۰۰)
۳۲	استفاده از کانال‌های توزیع چابک	لین و سی (۲۰۱۹)، فریمن، هاجینگ و چتی ^۷ (۲۰۱۲)
۳۳	پیشسازی در تحقیقات بازارهای خارجی	امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، فنگ، تونگ، برگ و نعمت‌شاهی ^۸ (۲۰۱۷)
۳۴	تسهیل شدن قراردادهای تجاری	لانفرانچی و همکاران (۲۰۲۱)
۳۵	اعتمادسازی بین شرکا	جین و همکاران (۲۰۱۹)
۳۶	چابکی استراتژیک	مصاحبه ^۹ ۱۰، مصاحبه ^۴ ۴، وانگ و لی ^۹ (۲۰۱۸)، هیلمرسون و جوهانسون (۲۰۱۶)
۳۷	نوآوری استراتژیک	پنگ و همکاران (۲۰۲۱)، بهرامی و همکاران (۱۴۰۰)
۳۸	تمایز	مصاحبه ^۵ ۵، جین و همکاران (۲۰۱۹)، چتی، جوهانسون و مارتین ^{۱۰} (۲۰۱۴)
۳۹	هوش تجاری خلاق	مصاحبه ^۶ ۶، مصاحبه ^۱ ۱، چاندرا و همکاران (۲۰۲۲)، جین و همکاران (۲۰۱۹)
۴۰	مشوق‌های صادراتی در زمینه تولید و خدمات قابل صدور	مصاحبه ^۲ ۲،
۴۱	سیستم هوشمند اطلاعات بازار	مصاحبه ^۸ ۸، کولاگار و همکاران (۲۰۲۲)

هر یک از عبارات جدول ۲ با کد مربوط به هر یک از آن‌ها روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شد. این کارت‌ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش، و...) کاملاً با یکدیگر یکسان بودند. سپس این کارت‌ها

1. San Emeterio, Juaneda-Ayensa & Fernández-Ortiz
2. Odorici & Presutti
3. Teixeira & Coimbra
4. Knight & Liesch
5. Park & Rhee
6. Schu, Morschett & Swoboda
7. Freeman, Hutchings & Chetty
8. Fang, Tung, Berg & Nematshahi
9. Wang & Li
10. Chetty, Johanson & Martín

در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو، به قرار دادن هر کدام از کارتها روی نمودار کیو اقدام کنند.

پس از مرتب‌سازی کارتها توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش، نحوه امتیازدهی هر کدام از مشارکت‌کنندگان به عبارات نمونه کیو روی نمودار کیو، توسط فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی شده بود، ثبت و جمع‌آوری شد. داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف این مشارکت‌کنندگان شناسایی شود و به کمک آن به سؤالات پژوهش پاسخ داده شود.

تحلیل عاملی کیو

روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش نیز هم‌بستگی میان «افراد» است. از این رو از عبارت «تحلیل عاملی کیو»^۱ استفاده می‌شود تا تأکید شود در فرایند تحلیل عاملی، افراد به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند. با وجود این، به لحاظ آماری هیچ اختلافی بین تحلیل عاملی کیو و تحلیل عاملی عادی وجود ندارد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). جهت انجام تحلیل عاملی از ماتریس هم‌بستگی که روشی مرسوم و معمول است، استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس^۲ که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی می‌باشند^۳. مقدار واریانس کل تبیین شده در جدول زیر آمده است:

جدول ۳. واریانس کل تبیین شده

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۲/۱۷۸	۲۶/۷۸۲	۲۶/۷۸۲
۲	۱/۹۰۱	۲۲/۰۱۵	۴۸/۷۹۷
۳	۱/۴۵۵	۱۷/۵۵۵	۶۶/۳۵۲

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، در مجموع سه عامل (الگوی ذهنی) را شناسایی (عواملی که مقادیر ویژه بیشتر از ۱ دارند) و سه عامل در مجموع، حدود ۶۶/۳۵ درصد واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول عامل (الگوی ذهنی) اول ۲۶/۷۸۲ درصد واریانس کل و عامل‌های بعدی، به ترتیب ۲۲/۰۱۵ درصد و ۱۷/۵۵۵ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۴، ماتریس چرخش یافته عامل‌ها نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هریک از این سه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

1. Q-factor Analysis
2. Varimax

۳. به همین دلیل نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس به جای عامل از عبارت Component استفاده کرده است.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

Component			
الگوی سوم	الگوی دوم	الگوی اول	
۰/۱۳۵	-۰/۱۷۹	۰/۷۵۲	مشارکت‌کننده ۴
۰/۱۷۵	-۰/۰۲۹	۰/۷۴۶	مشارکت‌کننده ۷
-۰/۰۴۱	۰/۱۷۴	۰/۶۶۸	مشارکت‌کننده ۹
۰/۰۳۶	۰/۱۵۷	۰/۶۳۴	مشارکت‌کننده ۶
-۰/۰۲۴	۰/۸۵۵	۰/۱۱۷	مشارکت‌کننده ۱
۰/۱۰۳	۰/۷۸۱	۰/۰۹۷	مشارکت‌کننده ۳
۰/۰۵۶	۰/۹۲۷	-۰/۰۸۷	مشارکت‌کننده ۸
۰/۸۳۶	-۰/۱۳۳	-۰/۰۹۱	مشارکت‌کننده ۵
۰/۶۳۹	۰/۰۳۷	۰/۱۶۵	مشارکت‌کننده ۲
۰/۵۷۳	۰/۱۰۵	۰/۱۲۳	مشارکت‌کننده ۱۰

نظر به اینکه بارهای عاملی بزرگ‌تر از $\frac{2.58}{\sqrt{41}} \cong 0.40$ هستند، از این رو می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ شده معنادارند. بنابراین مشارکت‌کنندگان ۴، ۶، ۷ و ۹ به‌طور مشترک عامل (الگوی ذهنی) اول، مشارکت‌کنندگان ۱، ۳ و ۸ به‌طور مشترک عامل (الگوی ذهنی) دوم و مشارکت‌کنندگان ۲، ۵ و ۱۰ به‌طور مشترک عامل (الگوی ذهنی) سوم را تشکیل می‌دهند. در ادامه هر یک از الگوهای ذهنی تشریح شده‌اند.

جدول ۵. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی اول

امتیازهای بالا		امتیازهای پایین	
گزاره	امتیاز	گزاره	امتیاز
استفاده از کانال‌های توزیع چابک	۴۱	ریسک‌پذیری کارآفرینان	۱۰
تشخیص فرصت‌ها و استفاده به موقع از آن‌ها	۴۰	نوآوری باز	۹
پاسخ‌گویی سریع به تغییرات و نیازهای پنهان بازار	۳۹	نوآوری فناورانه	۸
رهبری فناورانه	۳۸	کیفیت روابط با واسطه‌ها	۷
پیشسازی در تحقیقات بازارهای بین‌المللی	۳۷	اعتمادسازی بین شرکا	۶
شناخت و یادگیری سریع فناوری‌های نوین	۳۶	نوآوری استراتژیک	۵
پاسخ به موقع به نیازها و استعلام‌ها	۳۵	تمایز	۴
تسهیل در قراردادهای تجاری	۳۴	هوش تجاری	۳
چابکی استراتژیک	۳۳	مشوق‌های صادراتی	۲
شناخت قوانین و مقررات بازارها	۳۲	سیستم هوشمند اطلاعات بازار	۱

الگوی ذهنی اول: چابک سازان پیش‌تاز

این افراد اعتقاد داشتند که برای تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی، شرکت‌های کارآفرین باید در عین پیش‌تازی، چابک نیز باشند. بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، استفاده از کانال‌های توزیع چابک، تشخیص فرصت‌ها و استفاده به‌موقع از آن‌ها، پاسخ‌گویی سریع به تغییرات و نیازهای پنهان بازار، رهبری فناورانه، پیش‌تازی در تحقیقات بازارهای بین‌المللی، شناخت و یادگیری سریع فناوری‌های نوین، پاسخ به‌موقع به نیازها و استعلام‌ها، تسهیل قراردادهای تجاری، چابکی استراتژیک و شناخت قوانین و مقررات بازارها، عوامل اصلی تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین هستند. می‌توان گفت شرکت‌های چابک که به‌عنوان رهبران بازار یا پیش‌تازان بازار هستند، از دیدگاه افراد الگوی ذهنی اول، سرعت بین‌المللی‌سازی سریع و آسانی دارند.

جدول ۶. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی دوم

امتیازهای بالا		امتیازهای پایین	
گزاره	امتیاز	گزاره	امتیاز
کیفیت روابط با واسطه‌ها	۴۱	کنترل بر منابع منحصر به فرد مانند نوآوری و تکنولوژی	۱۰
ارتباط مؤثر با رایزنان بازرگان متخصص در سفارتخانه‌ها	۴۰	نوآوری در تولید و ارائه خدمات	۹
ریسک‌پذیری کارآفرینان	۳۹	پاسخ‌گویی سریع تغییرات و نیازهای پنهان بازار	۸
تقویت روابط بین الملل	۳۸	رزومه‌سازی شرکت	۷
ایجاد اعتماد و اعتمادسازی در روابط تجاری	۳۷	شناخت محیط سیاسی بازارهای هدف	۶
اصول مذاکرات و آشنایی با آداب و رسوم تجاری	۳۶	جمع‌آوری اطلاعات و آمارهای اقتصادی	۵
جاه‌طلبی و جسور بودن کارآفرینان	۳۵	شناخت و یادگیری سریع فناوری‌های نوین	۴
شبکه‌سازی و ارتباطات استراتژیک	۳۴	شناخت قوانین و مقررات بازارها	۳
ایجاد روابط دوستانه و دیپلماسی تجاری مناسب	۳۳	استفاده از شیوه‌های خلاق در برندسازی و تبلیغات	۲
توسعه شبکه‌های کسب‌وکار	۳۲	خلاقیت در بسته‌بندی و طراحی محصولات	۱

الگوی ذهنی دوم: رابطه سازان ریسک‌پذیر

بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، کیفیت رابط با واسطه‌ها، ارتباط مؤثر با رایزنان بازرگان متخصص در سفارتخانه‌ها، ریسک‌پذیری کارآفرینان، تقویت روابط بین‌الملل، ایجاد اعتماد و اعتمادسازی در روابط تجاری، اصول مذاکرات و آشنایی با آداب و رسوم تجاری، جاه‌طلبی و جسور بودن کارآفرینان، شبکه‌سازی و ارتباطات استراتژیک، ایجاد روابط دوستانه و دیپلماسی تجاری مناسب، توسعه شبکه‌های کسب‌وکار، عوامل اصلی تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین هستند. افراد این الگو معتقدند که تقویت ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی و همچنین، ریسک‌پذیری کارآفرینان، موجب تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی آن‌ها می‌شود.

جدول ۷. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی سوم

امتیازهای بالا		امتیازهای پایین	
گزاره	امتیاز	گزاره	امتیاز
استفاده از ابزارها و شیوه‌های نوین صادراتی	۴۱	رزومه‌سازی شرکت	۱۰
نوآوری در تولید و ارائه خدمات	۴۰	شناخت محیط سیاسی بازارهای هدف	۹
هوش تجاری خلاق	۳۹	جمع‌آوری اطلاعات و آمارهای اقتصادی	۸
تحقیقات خلاق و نوآورانه	۳۸	شناخت و یادگیری سریع فناوری‌های نوین	۷
نوآوری فناورانه	۳۷	شناخت قوانین و مقررات بازارها	۶
استفاده از شیوه‌های خلاق در برندسازی و تبلیغات	۳۶	ارتباط مؤثر با رایزنان بازرگان متخصص در سفارتخانه‌ها	۵
خلاقیت در بسته‌بندی و طراحی محصولات	۳۵	ایجاد روابط دوستانه و دیپلماسی تجاری مناسب	۴
کنترل بر منابع منحصربه‌فرد مانند نوآوری و تکنولوژی	۳۴	ایجاد ساز و کارهای قوی و حرفه‌ای و بازرگانی در سفارتخانه‌های ایران	۳
نوآوری استراتژیک	۳۳	اصول مذاکره و آشنایی با آداب و رسوم تجاری	۲
نوآوری باز	۳۲	جاه‌طلبی و جسور بودن کارآفرینان	۱

الگوی ذهنی سوم: نوآوران خلاق

بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، استفاده از ابزارها و شیوه‌های نوین صادراتی، نوآوری در تولید و ارائه خدمات، هوش تجاری خلاق، تحقیقات خلاق و نوآورانه، نوآوری فناورانه، استفاده از شیوه‌های خلاق در برندسازی و تبلیغات، خلاقیت در بسته‌بندی و طراحی محصولات، کنترل بر منابع منحصربه‌فرد مانند نوآوری و تکنولوژی، رقیب‌گرایی و هوش رقابتی، ظرفیت نوآورانه و پویایی محیط، نوآوری استراتژیک و نوآوری باز، عوامل اصلی تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین هستند. افراد این الگو معتقدند که نوآوری و خلاقیت پایه اساسی و اصلی تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین می‌باشند.

بحث

در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی، بیش از پیش اهمیت یافته است. آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی‌شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بین‌المللی‌سازی سریع است (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۰). تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها، برای گسترش فعالیت‌های بین‌المللی خود و به‌منظور دستیابی اهدافی چون رشد، کسب سود و فروش، ایجاد تنوع برای ریسک‌های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی‌ها در بازارشان، در این فضا فرصت مناسبی یافته‌اند (سلطان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در این شرایط تقریباً تمام شرکت‌ها بدون توجه به اندازه آن‌ها و صنعت در حال فعالیت یا ملیتشان با این واقعیت مواجهند و دریافته‌اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای بین‌المللی، به‌زودی برای آن‌ها دیگر وجود نخواهد داشت. در این راستا و در جهت توسعه تجارت، اقتصادها در سراسر جهان، به‌منظور دستیابی به بازارهای بین‌المللی و نیز آزادسازی تجاری، در حال پیچیدگی‌زدایی هستند. در این راستا

بین‌المللی‌سازی سریع و تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، از مباحث کلیدی به‌شمار می‌رود. با توجه به آنچه بیان شد، پژوهشگر بر آن شد تا عوامل مؤثر بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی را شناسایی کند و با بهره‌گیری از روش شناسی کیو، به‌عنوان یکی از روش‌های آمیخته، ذهنیت کارآفرینان را در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شناسایی کند؛ بر این اساس دو سؤال زیر مطرح شد:

۱. مؤلفه‌های تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین کدام‌اند؟

۲. الگوهای ذهنی کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی کدام‌اند؟

در پاسخ به سؤال اول این پژوهش با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (از قبیل انجام مصاحبه، ادبیات پژوهش و استفاده از افکار جمعی و...)، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، در نهایت انتخاب عبارات نمونه کیو (۴۱ عبارت شناسایی شده) امکان‌پذیر شد. به عبارت دیگر، در پاسخ به این سؤال که مؤلفه‌های تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین کدام‌اند؟ باید گفت که ۴۱ عامل حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش، به‌کمک نظرسنجی از نخبگان و مقایسه با ادبیات موضوع، به‌مثابه مؤلفه‌های تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین مطرح هستند. این عوامل در جدول ۲ درج شده‌اند.

جدول ۸. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی بر اساس الگوهای ذهنی و مهم‌ترین افراد تبیین‌کننده الگوی ذهنی

الگوی ذهنی	مهم‌ترین عوامل بر اساس الگوی ذهنی	مهم‌ترین عوامل بر اساس نظر مهم‌ترین فرد تبیین‌کننده الگوی ذهنی
اول	☐ استفاده از کانال‌های توزیع چابک ☐ تشخیص فرصت‌ها و استفاده به موقع از آن‌ها ☐ پاسخ‌گویی سریع به تغییرات و نیازهای پنهان بازار ☐ به‌کارگیری رهبری فناورانه ☐ پیشسازی در تحقیقات بازارهای بین‌المللی	☐ استفاده از کانال‌های توزیع چابک ☐ به‌کارگیری رهبری فناورانه ☐ تشخیص فرصت‌ها و استفاده به موقع از آن‌ها ☐ بهره‌گیری از چابکی استراتژیک ☐ شناخت و یادگیری سریع فناوری‌های نوین
دوم	☐ کیفیت روابط با واسطه‌ها ☐ ارتباط مؤثر با رایزنان بازرگان متخصص در سفارتخانه‌ها ☐ ریسک‌پذیری کارآفرینان ☐ تقویت روابط بین‌الملل ☐ ایجاد اعتماد و اعتمادسازی در روابط تجاری	☐ شبکه‌سازی و ارتباطات استراتژیک ☐ کیفیت روابط با واسطه‌ها ☐ جاه‌طلبی و جسور بودن کارآفرینان ☐ ایجاد اعتماد و اعتمادسازی در روابط تجاری ☐ ایجاد روابط دوستانه و دیپلماسی تجاری مناسب
سوم	☐ استفاده از ابزارها و شیوه‌های نوین صادراتی ☐ نوآوری در تولید و ارائه خدمات ☐ به‌کارگیری هوش تجاری خلاق ☐ تحقیقات خلاق و نوآورانه ☐ استفاده از شیوه‌های خلاق در برندسازی و تبلیغات	☐ نوآوری استراتژیک ☐ به‌کارگیری هوش تجاری خلاق ☐ نوآوری باز ☐ خلاقیت در بسته‌بندی و طراحی محصولات ☐ استفاده از شیوه‌های خلاق در برندسازی و تبلیغات

در پاسخ به سؤال دوم باید گفت که در مجموع ۳ ذهنیت در بین مشارکت‌کنندگان وجود داشت. بر اساس جدول کل‌واریانس تبیین شده مشخص شد، عوامل شناسایی شده بر اساس اهمیت الگوهای ذهنی قابل بیان است. بدین معنا که برای مثال، عوامل شناسایی شده در الگوی ذهنی ۱ اهمیت بیشتری از الگوهای ذهنی دیگر دارد؛ چرا که این الگوی

ذهنی ۲۶/۷۸۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کرد. بنابراین اهمیت این عوامل شناسایی شده در این الگوهای ذهنی سه‌گانه به همان ترتیبی است که در جدول ۸ گزارش شده است.

به‌طور کلی در مورد بین‌المللی‌سازی و سرعت بین‌المللی‌سازی تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. اکثر مطالعات انجام شده به عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌شدن و سرعت بین‌المللی‌شدن پرداخته‌اند. در این بین عواملی که موجب تسهیل سرعت بین‌المللی‌شدن می‌شوند، چندان در کانون توجه قرار نگرفته‌اند. پژوهشگران پیشین نظریات متفاوتی در ارتباط با تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی و اهمیت آن ارائه داده‌اند و تحقیقات محدودی به‌صورت کمی انجام شده‌اند و تأثیر عواملی مانند هوشمندی (ریان و همکاران، ۲۰۱۹) و خلاقیت (اولیویرا و جوهانسون، ۲۰۲۱) را بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که الگوی ذهنی اول، چابک‌سازان پیش‌تاز، مهم‌ترین الگو در بین سه الگوی شناسایی شده است. افرادی که این الگو را دارند، معتقدند در صورتی که شرکت‌ها عملیات چابک‌سازی موفق داشته باشند و در ارتباط با شناسایی فرصت‌های جدید در بازارها و سازوکارهای تأثیرگذار در بازارهای بین‌المللی پیش‌تاز باشند، عملیات بین‌المللی‌سازی آن‌ها سریع‌تر و راحت‌تر خواهد بود. پنگ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود بیان کردند که نوآوری در تحقیقات و به‌دست‌آوردن اطلاعات محیطی در ارتباط با بازارهای بین‌المللی، در ورود موفق به این بازارها تأثیر بسزایی دارد. همچنین چانگ و اوگاساوارا (۲۰۱۹) بیان کردند که داشتن اطلاعات به روز از بازارهای جهانی و پاسخ سریع و به‌موقع به فرصت‌های شناسایی شده، موجب افزایش سرعت بین‌المللی‌سازی در شرکت‌ها می‌شود.

الگوی ذهنی دومی که در این پژوهش شناسایی شد، رابطه‌سازان ریسک‌پذیر بود. افراد این الگوی ذهنی اعتقاد دارند که در جهت تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، می‌بایست با واسطه‌ها و دیگر بازیگران حوزه بین‌المللی روابط استراتژیک برقرار کرد و شرکت‌ها نیز در شبکه‌سازی و ایجاد روابط و اعتمادسازی در سطح بین‌المللی، ریسک‌پذیر باشند. در این خصوص نیز شو و همکاران (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند که تقویت روابط بین‌المللی و ایجاد روابط دوستانه با بازیگران اصلی کانال‌های توزیع، در سرعت بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها نقش کلیدی دارد. رن و زنگ (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان داده‌اند که جاه‌طلبی کارآفرینان و توسعه روابط آن‌ها در سطح بین‌المللی، ارتقای سرعت بین‌المللی‌شدن آن‌ها را موجب می‌شود. چن و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که ایجاد ارتباطات استراتژیک و اعتمادسازی در روابط، بر سرعت بین‌المللی‌سازی برندها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

الگوی ذهنی سوم کارآفرینان که در این پژوهش شناسایی شد، نوآوران خلاق است. افرادی که این الگوی ذهنی را دارند، معتقدند که قابلیت‌های نوآوری و خلاقیت محوری، سرعت بین‌المللی‌شدن کارآفرینان را تسهیل می‌کند. در واقع از دیدگاه این افراد، شرکت‌های نوآوری و خلاق به مراتب با سرعت بیشتری می‌توانند وارد بازارهای بین‌المللی شوند. در این خصوص، لین و سی (۲۰۱۹) بیان کرده‌اند که نوآوری و هوشمندی استراتژیک، به توانمندی شرکت‌ها و ورود موفق آن‌ها به بازارهای نوظهور بین‌المللی کمک می‌کند. همچنین تکسیرا و کویمبرا (۲۰۱۴) نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که مجهز بودن برندها به مدل‌های نوآوری و قابلیت‌های استراتژیک، سرعت بین‌المللی‌شدن آن‌ها را بهبود می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق علاوه بر شناسایی عوامل مؤثر بر تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، ذهنیت افراد نیز در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی بررسی شده است؛ از این رو انجام پژوهش حاضر، دانشی را به ادبیات مدیریت بازرگانی و بازرگانی بین‌المللی می‌افزاید. نتیجه کلی پژوهش حاضر نشان داد که کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، در مجموع سه الگوی ذهنی دارند. در واقع می‌توان گفت که کارآفرینان به تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، سه نوع ذهنیت متفاوت دارند. برخی کارآفرینان معتقدند که برای تسهیل در سرعت بین‌المللی‌سازی، می‌بایست در عین پیشتاز بودن، از چابکی استراتژیک نیز برخوردار باشند. آن‌ها اعتقاد دارند شرکت‌هایی که در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و شناسایی فرصت‌های موجود در بخش بین‌المللی پیشتاز باشند، سرعت بین‌المللی‌شدن آن‌ها بیشتر خواهد بود. برخی دیگر از کارآفرینان معتقدند که ارتباطات باکیفیت همراه با ریسک‌پذیری بالا در بین کارآفرینان، سرعت بین‌المللی‌سازی را بهبود می‌دهد. عده‌ای از کارآفرینان نیز معتقد بودند که با سرمایه‌گذاری روی مدل‌های نوآوری و خلاقیت، می‌توانند فرایند بین‌المللی‌شدن را با سرعت طی کنند.

پیامدهای مدیریتی

- از نتایج پژوهش حاضر شرکت‌های کارآفرین می‌توانند به‌صورت کاربردی و در راستای تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی، استفاده کنند. در این خصوص، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- کارآفرینان برای استفاده از فرصت‌ها در بازارهای صادراتی، ریسک‌پذیری مقعول را به‌عنوان عاملی مؤثر در رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در نظر داشته باشند.
 - شرکت‌های کارآفرین به بهره‌برداری از قابلیت‌های هوشمندی بازار صادرات موجود، به‌منظور کاوش و توسعه فرصت‌های بازاری جدید صادرات مبادرت ورزند.
 - کارآفرینان میزان ریسک‌پذیری خود را ارتقا دهند و با استفاده از سرمایه اجتماعی، به شبکه‌سازی با بازیگران و عناصر کلیدی در بازارهای بین‌المللی بپردازند.
 - کارآفرینان با استفاده از شناخت عناصر اکوسیستم نوآوری و خلاقیت، همواره برنامه‌هایی برای پیاده‌سازی نوآوری داشته باشند.
 - شرکت‌های کارآفرین بر اساس دامنه فعالیت و توانایی‌های بالقوه خود، منابع را به میزان مساوی در بازارها تخصیص دهند؛ دفاتر محلی یا واحدهای کسب‌وکار استراتژیکی را به‌منظور تسهیل تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل ایجاد کنند، ارتباط با مشتریان، توزیع کنندگان و تأمین کنندگان را بهبود بخشند و کانال‌های مستقیمی را برای دسترسی و استفاده مؤثر از اطلاعات با ارزش بازاری گسترش دهند.
 - به تولید اطلاعات در خصوص روندهای بازارهای صادراتی (مانند، قوانین و مقررات، فناوری، اقتصاد) و همچنین، بررسی دوره‌های تأثیر احتمالی تغییرات در محیط صادرات اقدام کنند.

- حجم زیادی از اطلاعات را با هدف درک نیروهای مؤثر بر نیازها و ترجیحات مشتریان بازارهای صادراتی خود تولید کنند.
 - به‌طور کلی، از همه منابع اطلاعاتی موجود برای ردیابی و پیگیری فرصت‌های بازار خارجی استفاده کنند. تحقیقات بازار می‌تواند به‌عنوان یکی از انواع شیوه‌های ردیابی فرصت‌های بازار مورد استفاده قرار گیرد.
- برای پژوهشگران آینده که قصد دارند در حوزه تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی مطالعه کنند، پیشنهاد می‌شود که از روش‌های دیگری مانند تحلیل تم استفاده و پیشایندها و پیامدهای تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی را شناسایی کنند.

منابع

- احمدزاده، مصطفی؛ نعمی، عبدالله؛ هاشمی، سید محمود (۱۴۰۰). ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه‌کاوی): محصولات پتروشیمی). *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۳۸۴-۴۱۱.
- مینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۸۳-۶۰۲.
- بهرامی، حسین؛ بدیع‌زاده، علی؛ رزقی شیر سوار، هادی؛ عزیزی، محمد (۱۴۰۰). اثرگذاری و اثرپذیری عوامل نهادی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های فناور. *فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان*، ۱۲(۱)، ۵۳-۶۸.
- تابش، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ حسینی، سید روح اله (۱۴۰۰). طراحی الگویی جهت اخذ سهم بیشتر از بازارهای بین‌المللی برای محصولات تصویری و سینمایی ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۱۵۳-۱۸۳.
- حنفی، سعیده؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ ضیاء، بابک؛ حقیقت منفرد، جلال (۱۴۰۱). راحی الگوی سرعت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته (مورد مطالعه: صنعت دارو). *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۵(۳)، ۴۲۱-۴۳۸.
- خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶). *روش‌شناسی کیو*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سیما.
- دانایی فرد، حسن؛ حسینی، سید یعقوب و شیخ‌ها، روزبه (۱۳۹۳). *روش‌شناسی کیو، شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش*، تهران: انتشارات صفار.
- درفشی، احمدرضا؛ صلواتیان، سیاوش؛ کیا، علی اصغر (۱۳۹۷). بین‌المللی‌سازی بازی‌های تلفن همراه هوشمند موانع ورود بازی‌های ایرانی به بازارهای جهانی و راه کارهای آن. *فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۸(۴)، ۵۹-۶۸.
- سلطان‌زاده، ثمینه؛ رضوانی، مهران؛ مبینی دهکردی، علی؛ عبدلی محمدآبادی، طیبه (۱۳۹۹). الگوی بین‌المللی‌سازی پایدار در صنایع تکنولوژی محور دارویی ایران: تبیین اقدامات صورت گرفته و ارائه مدل مطلوب. *فصلنامه بهبود مدیریت*، ۱۴(۳)، ۲۳-۴۵.
- شرفی، وحید؛ ملکی، مرتضی؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود (۱۳۹۶). شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی با استفاده از روش کیو. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۵۵۱-۵۷۲.
- طلاری، محمد؛ پورولی کاخکی، الهه (۱۴۰۲). ارائه مدل فرایندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۷(۲)، ۱۵۲-۱۸۱.

- عزتی راد، هاله؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ بدیع‌زاده، علی؛ اکبری، مرتضی (۱۳۹۹). بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی: با رویکرد فراترکیب. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۱۱(۴)، ۶۱۲-۶۲۹.
- ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ علیپور، سیما؛ اصغری نجیب، مریم (۱۴۰۱). شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب‌وکارهای بنگاه‌به‌بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۶۲۵-۶۴۶.
- میرواحدی، سید سعید؛ پیرا، داود (۱۳۹۸). بررسی منطق تصمیم‌گیری کارآفرینان ورود در به بازارهای خارجی مبتنی بر رویکرد امکان‌گرایی و هدف‌گرایی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۹۹۲-۱۰۱۳.
- نیلچیان، مژده؛ کاباران زاد قدیم، محمدرضا؛ حقیقت منفرد، جلال؛ عدالتیان شهریاری، جمشید (۱۴۰۰). تبیین راهبرد کارآفرینانه در بین‌المللی‌سازی بانک‌ها. *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۱(۴۰)، ۵۲-۷۳.

References

- Error! Hyperlink reference not valid.** Ahmedzadeh, M., Naami, A. & Hashemi, S. M. (2021). Generating a Model of International Markets Development (Case Study: Petrochemical Products). *Journal of Business Management*, 13(2), 384-411. doi: 10.22059/jibm.2020.309822.3943 (in Persian)
- Amini, A. & Fatahi, H. R. (2018). Designing a Model for the Internationalization of SME's in Nano-Based Knowledge Companies. *Journal of Business Management*, 10(3), 583-602. doi: 10.22059/jibm.2018.253543.2972 (in Persian)
- Anjum, N. A., Shahid, Z. A., Mubarik, M. S. & Mazhar, U. (2024). Role of green innovation and sustainable supply chain management in firm internationalization. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 292-310.
- Bahrami, H., Badiezadeh, A Rizki Shir Savar, H. & Azizi, M. (2021). The effect and effectiveness of institutional factors on the internationalization of technology companies, *Health and Treatment Management*, 12(1), 53-68. (in Persian)
- Casillas, J. C. & Moreno-Menéndez, A. M. (2014). Speed of the internationalization process: The role of diversity and depth in experiential learning. *Journal of International Business Studies*, 45, 85-101.
- Chandra, A., Paul, J. & Chavan, M. (2020). Internationalization barriers of SMEs from developing countries: a review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26 (6), 1281-1310. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2020-0167>.
- Chang, R. X., & Ogasavara, M. H. (2021). The impact of institutional distance and experiential knowledge on the internationalization speed of Japanese MNEs. *Asian Business & Management*, 20(5), 549-582.
- Chao, Z. & Jinglin, L. (2024). Home country digital finance development and post-entry internationalization speed of emerging market SMEs: Empirical evidence from China, *International Review of Financial Analysis*, 91, 301-318. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.103016>.

- Chetty, S., Johanson, M. & Martín, O. M. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650.
- Cho, C.H., Krasodomska, J., Ratliff-Miller, P. & Godawska, J. (2021). Internationalization and CSR reporting: evidence from US companies and their Polish subsidiaries. *Meditari Accountancy Research*, 29 (7), 135-162. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-06-2020-0922>.
- Danai Fard, H., Hosseini, S. & Sheikhs, R. (2013). *Q methodology, theoretical foundations and research framework*, Tehran: Safar Publications. (in Persian)
- Derafshi, A., Salavatian, S. & Kia, A. A. (2019). Internationalization Obstacles and Entry to Global Mobile Gaming Markets Barriers to Entry of Iranian Mobile Games to Global Markets and its Solutions. *Science and Technology Policy Letters*, 08(4), 59-68. (in Persian)
- Ezzati Raz, H., Akbari, M., Mousakhani, M. & Badizadeh, A. (2021). Internationalization of Small and Medium Rural Enterprises: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Rural Research*, 11(4), 612-629. doi: 10.22059/jrur.2020.304926.1525 (in Persian)
- Fang, T., Tung, R. L., Berg, L., & Nematshahi, N. (2017). Parachuting internationalization: a study of four Scandinavian firms entering China. *Cross Cultural & Strategic Management*, 32(3), 218-237.
- Freeman, S., Hutchings, K. & Chetty, S. (2012). Born-globals and culturally proximate markets. *Management International Review*, 52(3), 425-460.
- Hanafi, S., Nematizadeh, S., Ziyae, B. & Haghighatmonfared, J. (2022). Model Designing of Internationalization Speed of High-tech Businesses (Case Study: Pharmaceutical Industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(3), 421-438. doi: 10.22059/jed.2022.337252.653871.(in Persian)
- Hånell, S. M., & Nordman, E. R. (2019). What geographical scope works best for rapidly internationalizing SMEs?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 52(1), 754-782.
- Heidi, C.T. (2024). Business model change and internationalization in the sharing economy, *Journal of Business Research*, 170, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114250>.
- Hilmersson, M. & Johanson, M. (2016). Speed of SME internationalization and performance. *Management International Review*, 56, 67-94.
- Hsu, W.T. & Chen, H.L. (2023). Top and middle management characteristics and internationalization speed. *Leadership & Organization Development Journal*, 14(2), 249-264. <https://doi.org/10.1108/LODJ-04-2022-0176>.
- Jain, N. K., Celo, S., & Kumar, V. (2019). Internationalization speed, resources and performance: Evidence from Indian software industry. *Journal of Business Research*, 95, 26-37.
- Jain, N. K., Pangarkar, N., Yuan, L., & Kumar, V. (2019). Rapid internationalization of emerging market firms—The role of geographic diversity and added cultural distance. *International Business Review*. 28(6), 105- 119.

- Khoshgovian Fard, A. (2006). *Q Methodology*, Tehran: Sima Research Center Publications. (in Persian)
- Kim, D., Basu, C., Naidu, G. M. & Cavusgil, E. (2011). The innovativeness of born-globals and customer orientation: Learning from Indian born-globals. *Journal of Business Research*, 64(8), 879-886.
- Knight, G. A. & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93-102.
- Kolagar, M., Reim, W., Parida, V. & Sjödin, D. (2022). Digital servitization strategies for SME internationalization: the interplay between digital service maturity and ecosystem involvement. *Journal of Service Management*, 33(1), 143-162. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0428>
- Lanfranchi, A., Melo, P. L. D. R., Borini, F. M., & Telles, R. (2021). Institutional environment and internationalization of franchise chains: a regional and global analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 16(4), 726-744. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2019-0188>
- Lin, S. & Si, S. (2019). The influence of exploration and exploitation on born globals' speed of internationalization. *Management Decision*, 57(1), 193-210. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0735>.
- Liu, Y. (2017). Born global firms' growth and collaborative entry mode: the role of transnational entrepreneurs. *International Marketing Review*, 114, 611-624.
- Liu, Y., Bustinza, O.F., Vendrell-Herrero, F., Cooper, C. & Vrontis, D. (2023). Exploring the influence of hybrid product-service offerings on firm internationalization strategies: an international perspective. *International Marketing Review*, 40(4), 549-560. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2023-0288>
- Lo, J. T. Y. & Pan, S. (2022). Reflecting on COVID-19 and Internationalization of Higher Education: Implications and Complications. *Annual Review of Comparative and International Education* 2021, 119-133.
- Madsen, T. K. (2013). Early and rapidly internationalizing ventures: Similarities and differences between classifications based on the original international new venture and born global literatures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 65-79.
- Maleki Min Bash Razgah, M., Alipour, S. & Asgharinajib, M. (2022). Identifying Mental Patterns of B2B Business Engagement on LinkedIn by the Q Method. *Journal of Business Management*, 14(4), 625-646. doi: 10.22059/jibm.2022.336993.4291 (in Persian)
- Mirvahedi, S. & Pira, D. (2019). Investigation of Entrepreneurs' Decision-making Logic While Entering Foreign Markets Based on Effectuation and Causation. *Journal of Business Management*, 11(4), 992-1013. doi:10.22059/jibm.2019.264820.3203 (in Persian)
- Mohr, A. & Batsakis, G. (2017). Internationalization Speed and Firm Performance: A Study of the Market-Seeking Expansion of Retail MNE. *Management International Review*, 57, 153-177.

- Mohr, A. & Batsakis, G. (2019). The Contingent Effect of TMT International Experience on Firms' Internationalization Speed. *British Journal of Management*, 30(4), 869-887.
- Neupane, P.A. (2023). Advancing internationalization through an international network: a case study of a European institution. *Tertiary Education and Management*, 29(3), 279-293. <https://doi.org/10.1007/s11233-023-09127-w>
- Nilchian, M., Kabaran zad Ghadim, M. R., Haghighat Monfared, J. & Edalatian Shahriari, J. (2021). Explaining the Entrepreneurial Strategy in the Internationalization of Banks. *Strategic Studies of public policy*, 11(40), 52-73. (in Persian)
- Odorici, V. & Presutti, M. (2013). The entrepreneurial experience and strategic orientation of high-tech born global start-ups: An analysis of novice and habitual entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(3), 268-291.
- Oliveira, L. & Johanson, M. (2021). Trust and firm internationalization: Dark-side effects on internationalization speed and how to alleviate them. *Journal of Business Research*, 133, 1-12.
- Oliveira, R. H., Figueira, A. R. & Pinhanez, M. (2018). Uppsala model: A contingent theory to explain the rise of EMNEs. *Interntext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 13(2), 298-314.
- Othman, N., Wong, Y. Y., Lean, Q. Y., Noor, N. M., & Neoh, C. F. (2020). Factors affecting self-management among adolescents and youths with type 2 diabetes mellitus: A meta-synthesis. *European Journal of Integrative Medicine*, 101, 563-576.
- Park, T. & Rhee, J. (2012). Antecedents of knowledge competency and performance in born globals: The moderating effects of absorptive capacity. *Management Decision*, 29(4), 428-441.
- Paul, J. & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models. *International Marketing Review*, 43(4), 409-421.
- Peng, Q., Zhong, X., Zhou, H. & Liu, S. (2021). Internationalization speed and firm innovation: the moderating roles of negative attainment discrepancy and state-ownership. *Chinese Management Studies*, 133, 265-281. <https://doi.org/10.1108/CMS-02-2021-0069>.
- Plaza-Casado, A., Blanco-González, A., Rivero Gutiérrez, L. & Gómez-Martínez, R. (2024). Does the legitimacy of countries influence the internationalization of emerging market multinationals, *European Research on Management and Business Economics*, 30(1), 548-563. <https://doi.org/10.1016/j.edeen.2023.100233>.
- Ramos-Eclevia, M. (2023). Becoming a global library at the local: internationalization activities and practices of Philippine academic libraries. *Library Management*, 44(2), 133-151. <https://doi.org/10.1108/LM-01-2022-0008>.
- Ren, G. & Zeng, P. (2022). Board gender diversity and firms' internationalization speed: the role of female directors' characteristics. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2020-0449>.

- Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., Poveda-Pareja, E., & Andreu-Guerrero, R. (2022). CSR drivers of fashion SMEs and performance: the role of internationalization. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(3), 561-576.
- San Emeterio, M. C., Juaneda-Ayensa, E., & Fernández-Ortiz, R. (2020). Influence of relationship networks on the internationalization process: the moderating effect of born global. *Heliyon*, 6(1), 31-48.
- Schu, M., Morschett, D., & Swoboda, B. (2016). Internationalization speed of online retailers: A resource-based perspective on the influence factors. *Management International Review*, 56, 733-757.
- Soltanzade, S., Rezvani, M., Mobini Dehkordi, A. & Abdoli Mohammad Abadi, T. (2020). Sustainable Internationalization Pattern in Iranian Pharmaceutical Technology Based Industries: Explaining the Actions Taken and Providing the Optimal Model. *Journal of Improvement Management*, 14(3), 23-45. doi: 10.22034/jmi.2020.115315 (in Persian)
- Tabesh, A., Farhangi, A. A. & Hosseini, R. (2021). Developing a Model to Gain a Greater Share of International Markets for the Iranian Audio-Visual and Cinema Products. *Journal of Business Management*, 13(1), 153-183. doi: 10.22059/jibm.2020.300047.3806 (in Persian)
- Talari, M., Pourvali Kakhaki, E. (2023). A process model for rapid Internationalization in born global firms. *Management Research in Iran*, 27(2), 152-181. (in Persian)
- Teixeira, A. A. & Coimbra, C. (2014). The determinants of the internationalization speed of Portuguese university spin-offs: An empirical investigation. *Journal of International Entrepreneurship*, 12, 270-308.
- Wang, L. & Li, S. (2018). Determinants of foreign direct and indirect investments from the institutional perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 34(3), 549-562.
- Wu, B. & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. *Journal of Business Research*, 108, 337-350.
- Yayla, S., Yenyurt, S., Uslay, C., & Cavusgil, E. (2018). The role of market orientation, relational capital, and internationalization speed in foreign market exit and re-entry decisions under turbulent conditions. *International Business Review*, 27(6), 1105-1115.
- Yu, B., Liu, H., Cheng, H. & Gao, P. (2022). The impact of cross-border knowledge management on internationalizing Renminbi: lessons from the belt and road initiative. *Journal of Knowledge Management*, 26 (1), 257-267. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0062>.
- Zahoor, N. & Al-Tabbaa, O. (2021). Post-entry internationalization speed of SMEs: The role of relational mechanisms and foreign market knowledge. *International Business Review*, 30(1), 101761.
- Zakery, A. & Saremi, M.S. (2021). Knowledge and intellectual capital in internationalizing SMEs, case study in technology-based health companies. *Journal of Intellectual Capital*, 22(2), 219-242. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2020-0048>.