

مدلسازی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های دانش بنیان ایرانی با استفاده از روش ساختاری تفسیری

صفا شریف‌عسکری^۱، محمدرضا کاباران‌زاد قدیم^{۲*}، جلال حقیقت‌منفرد^۳، جمشید عدالتیان‌شهریاری^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

چکیده

در اقتصاد کنونی، شرکت‌های دانش بنیان از جایگاه ممتازی برخوردار می‌باشند و نقش کلیدی به عنوان موتور رشد اقتصادی مبتنی بر فناوری، در جوامع پیشرو ایفا می‌نمایند. این کسب و کارها به دلیل داشتن پتانسیل مزیت رقابتی ناشی از دانش منحصر بفرد، مستعد نگاهی به فراسوی مرزهای ملی هستند، لذا ضروری است زمینه حضور آنها در صحنه‌های کسب و کار بین‌المللی تقویت گردد. علاوه بر این، قانون‌گذاری حمایت از توسعه تولیدات دانش بنیان، اجرای برنامه توسعه صادرات و حمایت از بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش بنیان را تأکید نموده است. از اینرو در این تحقیق آمیخته اکتشافی، در گام اول یافته‌های مطالعات پیشین در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی فهرست گردید. در گام بعدی با مصاحبه عمیق با خبرگان و تحلیل محتوا، با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA، ابعاد، مقوله‌های کلیدی و مؤلفه‌های سازنده، شناسایی، بروزرسانی و بومی‌سازی شد. براساس یافته‌های مرحله کیفی، مقوله‌های کلیدی تأثیرگذار عبارتند از: ویژگی‌های شخصیتی و قابلیت‌های فردی کارآفرین، عوامل محیط کشور مبداء و مقصد، و قابلیت‌های بنگاه کارآفرینی که بوسیله روش دلفی-فازی اعتبار آنها تأیید گردید. در مرحله نهایی با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، سطوح مقوله‌های کلیدی و روابط بین آنها تعیین و معرفی شد.

واژه‌های کلیدی: تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی، شرکت‌های دانش بنیان، کسب و کار بین‌المللی

طبقه‌بندی JEL: O310, O33, F230

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی بین‌الملل، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول): Moh.kabaranzad@iauctb.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

با بررسی ادبیات موضوع کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان می‌توان بیان کرد، این شرکتها منبع اصلی توسعه نوآوری و کارآفرینی در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشند (تاری و مرادی، ۱۳۹۴). با این وجود این شرکتها برای تشخیص فرصتهای کارآفرینانه و بهره‌برداری از آنها همچنان دچار چالشها و بحرانهای زیادی هستند، لذا شناسایی و معرفی عوامل تاثیرگذار در مسیر موفقیت آنها بسیار ضروریست. علاوه برآن ضرورت همگامی با تغییرات ناشی از جهانی شدن و لزوم بین‌المللی شدن این بنگاهها برای عبور از بازارهای اشباع داخلی و بهره‌برداری از فرصتهای بین‌المللی، اهمیت تشخیص فرصتهای کارآفرینی بین‌المللی را برای اینگونه شرکتها دوچندان می‌نماید (همان منبع).

علیرغم جایگاه ویژه و نقش ممتاز این شرکتها در توسعه اقتصاد دانش‌پایه و حل معضلات جوامع (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷)، تاکنون تحقیقات علمی اندکی در خصوص علل و عوامل مؤثر بر تشخیص فرصتهای کارآفرینی بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان انجام شده است (حاج علی، ۱۳۹۸؛ رضوانی و موسوی نژاد، ۱۳۹۵) و تحقیقات یکپارچه علمی و جامعی در زمینه شناسایی و سطح بندی عوامل مؤثر بر موضوع مذکور در دسترس نمی‌باشد (جلالت و همکاران، ۱۳۹۶؛ فخاری، ۱۳۹۳). لذا با هدف توسعه مرز دانش در حوزه تشخیص فرصتهای کارآفرینی بین‌المللی^۱ SMEs دانش بنیان ایرانی و ارائه راهکارهای علمی-کاربردی جهت توانمندسازی آنها در عرصه‌های فراملی، ضروریست که در این خصوص تحقیقات بیشتری انجام گردد (هی و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ آنجلسبرگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ احمدیان و عبدالملکی، ۲۰۱۸).

از سویی دیگر، در سیاستهای ابلاغی اقتصاد مقاومتی (وب سایت مقام معظم رهبری، ۱۳۹۲) تصریح گردیده است، ایران باید سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان را به منظور دستیابی به رتبه اول اقتصادی در منطقه، افزایش داده و ارتقاء دهد. همچنین براساس قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۴)، دولت موظف است برای گسترش سهم صادرات محصولات با فناوری بالا، برنامه‌های مرتبط را فراهم و پیاده سازی نماید. در ادامه طبق ماده پنجم برنامه توسعه تولید محصولات دانش بنیان (هئیت وزیران دولت، ۱۳۹۴)، درصد صادرات محصولات دانش بنیان، از کل صادرات غیرنفتی ایران، باید از زیر یک درصد (در سال ۹۴)، به ۱۰ درصد (تا سال ۱۴۰۴) افزایش یابد. بدیهی است ابلاغ قوانین حمایتی از جانب سیاستهای اقتصاد مقاومتی، قانونگذار و دولت، تأکیدی است بر ضرورت توجه و اهتمام دوچندان به کسب و کارهای دانش بنیان. لیکن بررسی آمار و گزارش عملکرد صادراتی شرکتهای دانش بنیان از زمان وضع قانون حمایت توسعه تولیدات دانش بنیان از سال ۹۴ تا کنون، عدم توفیق در رشد و دستیابی به روند قابل قبول بین‌المللی سازی شرکتها و محصولات دانش بنیان ایرانی را نمایش می‌دهد، به نحوی که گزارش منتهی به اسفند

^۱. Small and medium sized enterprises

^۲. He et al

^۳. Angelsberger et al

۹۸ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، رشد سهم صادرات محصولات فناورانه به کل صادرات غیر نفتی را زیر ۲ درصد گزارش کرده است (گزارش دفتر توسعه کسب و کار بین الملل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۹۸).

بنابراین با توجه به موارد مذکور در فوق، هم در بعد اهمیت توسعه اقتصادی کشور، و با در نظر گرفتن نقش کلیدی شرکتهای دانش بنیان در توسعه مبتنی بر دانش و فناوری (تاری و مردادی، ۱۳۹۴) از سویی، همچنین در سوی دیگر با توجه به اندک بودن تحقیقات پیشین در خصوص شناسایی عناصر و مولفه‌های دخیل در بین‌المللی سازی شرکتهای دانش بنیان (حاج علی، ۱۳۹۸؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷؛ قربانی و عدالتیان، ۱۳۹۵)، انجام تحقیقات علمی-کاربردی بیشتر به منظور توانمندسازی سطح استراتژیک آنها، بدون تردید همچنان ضروری می‌باشد. لذا با طرح سؤال اینکه علل و عوامل تأثیر گذار بر تشخیص فرصتهای کارآفرینی بین‌المللی شرکتهای کوچک و متوسط دانش بنیان کدامند؟ و این عناصر چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟ در این تحقیق قصد داریم با شناسایی و سطح‌بندی عوامل تأثیرگذار و بومی‌سازی شده، ادبیات موضوع و مرز دانش حوزه کسب و کارهای بین‌الملل شرکتهای دانش بنیان ایرانی را بروزآوری نموده و توسعه دهیم، همچنین برای توسعه عملکرد بین‌المللی آنها با مدلی علمی-کاربردی ارائه طریق نموده، و در نهایت، آنها را بابت همگامی در تحقق اهداف اقتصادی فرامرزی همسو با چشم انداز ۱۴۰۴ ایران، یاری نماییم.

مبانی تحقیق و معرفی جایگاه شرکتهای دانش بنیان در توسعه اقتصادی جوامع

در دنیای کنونی زیربنای توسعه اقتصادی جوامع، از اقتصاد مبتنی بر منابع، به سمت محور قراردادن سرمایه‌های فکری در حال حرکت بوده، و از اینرو عامل دانش به صورت قابل ملاحظه‌ای نسبت به گذشته از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. اصطلاح شرکت دانش بنیان واژه نسبتاً جدید در ادبیات مدیریتی و اقتصادی بوده، طوری که هنوز اغلب کشورها تعریف روشن و متفق القولی برای آن ارائه نداده‌اند. بررسی پیشینه علمی موضوع نشان می‌دهد مفهوم شرکت دانش بنیان^۱ معادل عبارتی نظیر شرکت دانش‌محور^۲، فناوری‌محور^۳، و شرکتهای مبتنی بر فناوریهای پیشرفته بیان گردیده است (فخاری، ۱۳۹۳).

برای اولین بار لایتل^۴ در سال ۱۹۷۹ (به نقل از مونک و همکاران^۵، ۱۹۸۸) واژه شرکتهای فناورمحور و دانش بنیان را بکار برد و این شرکتهای را موسساتی معرفی نمود که متکی بر اختراعات علمی و نوآوری بوده و با هدف تجاری‌سازی آنها تأسیس می‌شوند (همان منبع). در تحقیقات دیگری نظیر

^۱. Knowledge- based Firms

^۲. Knowledge-Intensive Organizations or Business

^۳. Technology-based Firms

^۴. Lytle

^۵. Monck et al.

آلوسون^۱ (۲۰۰۴)، برخورداری از بنیان قوی دانشی، به عنوان ویژگی بازار و کلیدی اینگونه شرکت‌ها معرفی گردیده است.

در ایران نیز طبق تعریف معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، بنگاه‌هایی هستند که به منظور توسعه اقتصاد دانش‌محور، تجاری سازی نتایج تحقیقات، تولید کالا و خدمات در حوزه فناوریهای برتر و با ارزش افزوده بالا، تأسیس و راه اندازی می‌شوند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که اینگونه شرکت‌ها در ایجاد و کشف فرصت‌های نوآورانه و کارآفرینانه، پیشرو هستند و به زعم برخی تحقیقات، عامل اساسی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی توسط آنها، سرمایه‌های انسانی متخصص این بنگاه‌ها می‌باشند (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲).

به طور کلی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان این پتانسیل را دارند که با دستاوردهایی نظیر نوآوری در فناوری، پویایی صنعت و ایجاد درآمد، بر اقتصاد جوامع تاثیرگذار باشند (لندستروم و همکاران^۲، ۲۰۱۰). مزیت رقابتی شرکتهای دانش بنیان، نوآوری در فناوری است، همچنین از آنجا که قابلیت محوری اینگونه شرکت‌ها، تولید دانش و ارائه محصولات فناورانه به منظور توسعه اقتصادی و حل مسائل بشری است، این مفهوم فراتر از مرزهای ملی قابل استفاده بوده و در نتیجه، به دلیل داشتن قابلیت‌ها و مزیت‌های مذکور، از پتانسیل بالایی برای کارآفرینی در فراسوی مرزها و حضور در بازارهای بین‌المللی برخوردار هستند (تاری و مردای، ۱۳۹۴). در اینگونه شرکت‌ها قصد فعالیت در بازارهای بین‌المللی و اقدام به کسب و کار کارآفرینانه بین‌المللی، از استراتژیهای مورد توجه می‌باشد. در صورتیکه شرکت‌های دانش بنیان موفق به بین‌المللی سازی کسب و کار خود گردند، گام مهمی در توسعه پایدار برداشته‌اند و به تبع آن موجب غلبه بر برخی موانع رشد در بازارهای اشباع داخلی، رشد سریع و کسب دستاوردهای سودآور می‌گردند (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ رضوانی و موسوی، ۱۳۹۵). در واقع این شرکتها موتور رشد و توسعه اقتصاد دانشی مبتنی بر نوآوری و فناوریهای جدید محسوب می‌شوند و به همین دلیل رشد و رونق شرکت‌های دانش بنیان، باعث نیل کشورها به سمت اقتصاد پایدار می‌گردد (فخاری، ۹۳).

مرور ادبیات موضوع و تحلیل تحقیقات پیشین

با مرور ادبیات موضوع و تحقیقات علمی این حوزه مشاهده می‌گردد محققان تقریباً سه محور کلی را راجع به شرکتهای دانش بنیان بررسی نموده‌اند؛ یکسری از تحقیقات بر تشریح ویژگیهای منحصر بفرد این شرکتها متمرکز بوده است، دسته‌ای دیگر خروجی‌ها و محصولات اینگونه شرکت‌های را بررسی کرده‌اند، و دسته آخر با رویکردی جامع، ابعاد و زنجیره ارزش این بنگاه‌ها را مطالعه و پژوهش نموده‌اند (فخاری، ۱۳۹۳).

¹. Alvesson

². Landström et al.

در بعد مفهوم و به لحاظ ویژگی محوری، شرکت‌های دانش بنیان سازمان‌هایی هستند که به عنوان سامانه‌های مبتنی بر دانش شناخته شده‌اند. در بعد خروجی محققین بیان کرده‌اند که اینگونه شرکت‌ها، دانش خود را که حاصل تحقیقات علمی است، و یا محصولات و خدمات فناورانه ناشی از دانش را تولید و تجاری سازی می‌کنند. همچنین از منظر جامع اینگونه شرکت‌ها به لحاظ ماهیت، ابعاد، ساختار سازمانی و زنجیره ارزش، غالباً از نوع کسب و کارهای کوچک و متوسط بوده و دارای شاخص‌های ذیل هستند:

- (۱) از ورودی نوآورانه نظیر دانش نوین تولید شده، استفاده می‌کنند
 - (۲) از کارآیی نوآورانه نظیر شیوه‌های مدیریتی و فرایندهای نوین مبتنی بر دانش بهره‌مند می‌باشند
 - (۳) دارای خروجی نوآورانه نظیر محصول و خدمات نوین و مبتنی بر دانش هستند
- در واقع شرکت‌های دانش بنیان براساس سیستم‌های تولید و مدیریت دانش نوین، در تمامی جنبه‌های فعالیت‌های خود، دانش را به عنوان عامل اصلی جهت خلق ارزش نسبت به سایر رقبا بکارگیری می‌کنند (فخاری، ۱۳۹۳). اما در بعد عملکرد بین‌المللی این شرکت‌های تحقیقات اندکی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات دانش بنیان و بین‌المللی سازی این کسب و کارها پرداخته‌اند که در ادامه اهم یافته‌های آنها ارائه و تشریح می‌گردد.

جلالت و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود راجع به موارد تأثیر گذار در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان سه محور را در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی به عنوان مقوله‌های مهم در سطح بنگاه کارآفرینی معرفی کردند که عبارتند از: بازارگرایی بین‌المللی، شایستگی‌های مرتبط با دانش بازارهای بین‌الملل و قابلیت‌های کارآفرینی در سطح محیط بین‌المللی. نتایج پژوهش صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص نقش دانش بازارهای خارجی در بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان بیان می‌دارد که داشتن دانش بازارهای خارجی باعث تشخیص کمبودها و خلاءها در بازارهای فرامرزی شده و بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی تأثیر مستقیم و مثبت دارد و می‌تواند منجر به بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش بنیان گردد. دسته‌ای دیگر از تحقیقات نیز (حاج علی، ۱۳۹۸) تأثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بنگاه، بر عملکرد صادراتی شرکت دانش بنیان را معنی دار و مثبت گزارش کردند.

دسته‌ای دیگر از تحقیقات در سطح فرد کارآفرین انجام شده است و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین و قابلیت‌های وی در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی را مورد بررسی قرار داده است. این تحقیقات مقوله‌هایی نظیر شایستگی‌های کارآفرین از جمله نگرش، بینش و قصد کارآفرینانه جهت فعالیت در فراسوی مرزهای ملی و داشتن هوش و مهارت‌های بین فرهنگی جوامع مختلف خارجی، روابط شبکه‌ای کارآفرین از جمله روابط با کسب و کارهای بین‌المللی، اطلاعات بین‌المللی وی نظیر تجارب پیشین در خصوص کسب و کارهای بین‌المللی و دانش بازارهای خارجی را

مهم و در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی تاثیرگذار گزارش نموده‌اند (آنجلسبرگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). گروه آخر محققین، عوامل محیط کسب و کار اعم از داخلی و خارجی را مورد پژوهش قرار دادند و بیان کردند که وجود نهادهای داخلی مثل مجامع صنفی و تخصصی و مشوق‌های دولتی کشور مبداء (احمدیان و عبدالملکی، ۲۰۱۸؛ قربانی و عدالتیان، ۱۳۹۵) و وجود بازارهای نوظهور خارجی، ناکارآمدی در بازارهای کشورهای مقصد و حمایت از کسب و کارهای فناورانه در برخی بازارهای خارجی (اویات و مک دوگال^۲، ۲۰۰۵)، بر شناسایی و توسعه فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی و بهره‌برداری از آنها، تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

در نهایت با بررسی جامع تحقیقات علمی پیشین حوزه بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان، می‌توان اینطور بیان داشت که فهرست جامع و یکپارچه‌ای در خصوص معرفی و تبیین کامل علل و عوامل تاثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی در اینگونه بنگاه‌ها یافت نگردید و به تبع آن در تحقیقات علمی داخلی نیز چنین فهرستی مشاهده نشد. لذا علیرغم اهمیت تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی جهت اینگونه کسب و کارها در عصر

جدول ۱- متغیرهای تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی در SMEs دانش بنیان

محققین	مقاله	مؤلفه‌ها و شاخص‌های سازنده
الف - در سطح فرد کارآفرین		
اویسان و ویتاکر (۲۰۱۰) ^۳	انگیزه و قصد انجام کارآفرینی بین‌المللی	تمایل به کارآفرینی در فراسوی مرزهای ملی، تمرکز بر فرصت‌های بین‌المللی، توانایی ریسک‌پذیری در سطح بین‌المللی
قربانی و عدالتیان، ۱۳۹۵	دانش و تجارب بازارهای بین‌المللی	دانش ناشی از تجارب فعالیت در بازارهای بین‌المللی، آشنایی با قوانین کشورهای مقصد
آنجلسبرگ و همکاران (۲۰۱۷) و اوتیو (۲۰۱۷) ^۴	شایستگی‌های کارآفرینی بین‌المللی جهت‌گیری استراتژیک کارآفرینانه بین‌المللی	مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی، هوشیاری کارآفرینانه بین‌المللی، یادگیری از تجارب بین‌المللی ارزش قائل شدن برای فرصت‌های بین‌المللی، جستجو و ارزیابی فرصت‌های بین‌المللی
سانتوآور و گارسامرینو (۲۰۱۰) ^۵	برخوردراری از شایستگی‌های میان فرهنگی بین‌المللی توانایی شبکه‌سازی بین‌المللی	مهارت و توانایی ادراک ارزش‌های فرهنگی بازارهای خارجی، هوش فرهنگی رفتارهای فعالانه با بازارها خارجی، ایجاد شبکه‌های بین‌المللی، توسعه شبکه‌های نهادی

¹. Angelsberger et al.

². Oviatt BM & McDougall

³. Oyson & Whittaker

⁴. Angelsberger et al. & Autio

⁵. Santos-Alveré & Garcia-Merino

ب - در سطح بنگاه کارآفرینی		
ساختار مسطح و غیر رسمی، سیستم پاداش، یادگیری از تجارب، گرایش به رشد بین‌المللی	ساختار مدیریت سازمانی متناسب با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی	ناصری فرد وحسن زاده (۱۳۹۷)
نوآوری برای آنسوی مرزها، پیکره‌بندی مجدد قابلیت‌های پویای سازمانی	قابلیت‌های پویای بنگاه برای بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی	زوکلا و اسکابینی ^۱ (۲۰۰۷)
ج - در سطح محیط کسب و کار بین‌المللی		
وجود اختلاف قیمت در بازارهای بین‌المللی	ناکارآمدی بازارهای بین‌المللی	اویات ومک دوگال ^۲ (۲۰۰۵)
حمایت از سرمایه‌گذاری و نوآوری در کشورهای مقصد	وجود بازارهای بین‌المللی نوظهور	
د - در سطح محیط کسب و کار داخلی		
قوانین داخلی حمایت‌کننده، شبکه‌های نهادی تغذیه‌کننده فرصتها و اطلاعات	حمایت‌های نهادی در سطح داخلی کشور مبدا	احمدیان و همکاران (۲۰۱۱)

حاضر (هی و همکاران^۳، ۲۰۰۲؛ آنجلسبرگ و همکاران، ۲۰۱۷) و پتانسیل بالای شرکت‌های دانش بنیان در توسعه اقتصادی جوامع (تاری و مرادی، ۱۳۹۴)، لیکن تحقیقات اندکی در این خصوص صورت پذیرفته است، و پژوهش‌های علمی موجود تنها به بررسی برخی جنبه‌ها، منابع و عوامل تاثیرگذار بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی و توسعه توانایی صادراتی SMEs دانش بنیان پرداخته‌اند که خلاصه و اهم متغیرهای شناسایی شده ناشی از یافته‌های پژوهش‌های پیشین، در جدول شماره یک ارائه شده است.

روش شناسی تحقیق

در این مطالعه از روش تحقیق آمیخته اکتشافی برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. به بیانی دیگر تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه در دو دسته روش‌های کیفی و کمی مذکور در ذیل انجام شده است.

- تحلیل محتوایی: تحلیل کیفی مصاحبه‌های عمیق انجام شده با خیرگان و استخراج مقوله‌های کلیدی و مؤلفه‌های سازنده با استفاده از نرم افزار MaxQDA
- تکنیک دلفی فازی: غربالگری و اعتبارسنجی شاخص‌های حاصله از مرحله تحلیل کیفی و شناسایی نهایی مقوله‌های کلیدی و سازه‌های بومی
- مدلسازی ساختاری-تفسیری: استخراج مدل و سطح‌بندی شاخص‌های پژوهش
- تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی مقوله‌های کلیدی پژوهش

¹. Zucchella, A., & Scabini

². Oviatt BM, McDougall

³. He et al

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی است، زیرا درصدد یافتن الگویی عملی برای شناسایی، سطح بندی و تعیین روابط بین عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی جهت SMEs دانش بنیان استان تهران است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس روش گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی توصیفی، و در مرحله کمی یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. همچنین این تحقیق از منظر روش، آمیخته اکتشافی است، یعنی مبتنی بر دو رویکرد ابتدا تحقیق کیفی و سپس پژوهش کمی می‌باشد. در بخش نخست براساس مطالعات کتابخانه‌ای و فیش برداری، متغیرهای گزارش شده در تحقیقات علمی داخلی و خارجی پیشین جمع‌آوری و مستند گردید. در قدم بعدی پروتکل مصاحبه نیمه ساختار یافته تنظیم شد و ۲۲ مصاحبه عمیق انجام گردید. سؤالات تنظیم شده در فرایند مصاحبه عبارت بودند از: (۱) کدام ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین می‌تواند در شناخت فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی تاثیرگذار باشد؟ (۲) کدامیک از قابلیت‌های فردی (شامل دانش، مهارت‌ها و تجارب) کارآفرین بر تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی تاثیرگذار است؟ (۳) کدام قابلیت‌های سازمانی (سطح کسب و کار) موجب تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی می‌گردد و بر آن تاثیرگذار است؟ (۴) کدامیک از عوامل محیط بیرونی کسب و کار (فضای کسب و کار داخلی و بین‌المللی مرتبط با بنگاه) بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی تاثیرگذار است؟

نمونه برداری در مرحله مصاحبه با خبرگان به صورت هدفمند صورت پذیرفت. دسته اول، همگی از اساتید دانشگاه با سابقه و با حداقل ده سال پیشینه تدریس و پژوهش بودند و همگی متخصص در رشته‌های علمی حوزه کسب و کار و کارآفرینی بین‌المللی هستند. دسته دوم مصاحبه شوندگان مؤسسين و اعضای هیئت مدیره‌های شرکت‌های دانش بنیان بودند که دارای گواهینامه رسمی شرکت دانش بنیان از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بودند، عمر تاسیس شرکت آنها حداقل ۵ سال بوده، هم اکنون در استان تهران هستند و تاکنون حداقل دوبار تجربه تعاملات کارآفرینی بین‌المللی و کسب درآمدی ارزی از فروش خدمات و محصولات دانش بنیان خود کسب کرده‌اند. محققین پس از مصاحبه ۱۷م اطلاعات جدیدی بدست نیاوردند و اصطلاحاً اشباع نظری حاصل شد، لیکن من‌باب اطمینان از دقت و کیفیت جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌ها تا نفر ۲۲م ادامه یافت. در گام بعدی براساس تکنیک تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA، داده‌ها تحلیل شده و محققین اقدام به شناسایی و برورسانی عوامل تاثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی نمودند. در این مرحله گام‌های ذیل طی گردید: (۱) آشنایی با داده‌ها (۲) ایجاد کدهای اولیه (کد گذاری باز) (۳) جستجوی مقوله‌ها (کد گذاری محوری) (۴) بازبینی مقوله‌ها (۵) تهیه گزارش و دستیابی به ابعاد، مقوله‌های کلیدی و مولفه‌های سازنده مقوله‌های کلیدی (الوانی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۲-روایی و پایایی پارادایم کدگذاری

توضیحات	ابعاد
۱-مرحل انجام تحقیق به طور مفصل شرح داده شد و نحوه کدگذاری و استخراج مفاهیم مقوله‌ها تشریح شد. ۲- فرایند انجام کار در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تأیید گردد.	اعتبار سازه (تأییدپذیری)
انتخاب نمونه بر اساس تخصص و تجارب مرتبط با کسب و کار و کارآفرینی بین‌المللی	روایی بیرونی (انتقادپذیری)
۱- پژوهشگر خود به عنوانی یک عضو فعال در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی جهت کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان استان تهران است با این محیط آشنایی و تماس طولانی دارد ۲- مصاحبه با خبرگان، مدیران و کارشناسان کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان استان تهران ۳- جمع‌آوری اطلاعات: از روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته ۴- تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان: ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان (۴ نفر هیئت‌علمی) گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی نمودند. ۵- بررسی خبرگان غیر مشارکت‌کننده: ۳ نفر از اساتید مربوطه، پارادایم کدگذاری را بررسی نمودند.	روایی درونی (باورپذیری)
تکنیک‌های اعتبارسنجی در پژوهش حاضر: برای تأمین معیار قابلیت اطمینان نیز فرایند انجام مطالعه در اختیار استادان راهنما و مشاور باسابقه در زمینه پژوهش‌های کیفی قرار گرفت. آنها پس از بازنگری فرایند مطالعه، نتایج پژوهش را مورد تأیید قرار دادند.	پایایی (اطمینان‌پذیری)

برای بررسی روایی و پایایی مرحله کدگذاری تحلیل محتوای کیفی از روش سازماندهی لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) که شامل چهار معیار برای ارزیابی کار تحقیقی تفسیری است استفاده گردید: (۱) اعتبار پذیری (۲) انتقال پذیری (۳) قابلیت اطمینان (۴) تأیید پذیری که نتایج حاصل شده در جدول ۲ ارائه گردیده است.

برای حصول اطمینان بیشتر از پایایی نتایج، به طور مضاعف از تکنیک بررسی توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید (استنباکا^۲، ۲۰۰۱). لذا از یکی از همکاران متخصص با این حوزه درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهشی مشارکت نماید. در این روش درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$۱۰۰\% \times \text{تعداد کل داده‌ها} / \text{تعداد توافقات} \times ۲ = \text{درصد پایایی}$$

با استناد به نتایج جدول شماره ۳، با توجه به اینکه درصد پایایی ۲ کدگذار بیش از ۶۰٪ به دست آمده است، پایایی آزمون مورد قبول است.

جدول ۳- درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دو کدگذار
مصاحبه ۱	۷۱	۲۰	۳	۵۶٪
مصاحبه ۵	۵۶	۱۹	۴	۶۷٪
مصاحبه ۱۶	۳۲	۱۲	۱۰	۷۵٪
کل	۱۵۹	۵۱	۱۷	۶۶٪

^۱ Lincoln & Guba

^۲ Stenbacka

در ادامه یافته‌های تحلیل محتوا با یافته‌های تحقیقات پیشین مستخرج از ادبیات موضوع تلفیق و یکپارچه‌سازی شد و ابعاد، مقوله‌های کلیدی و مؤلفه‌های سازنده عوامل تاثیرگذار بر تشخیص فرصتهای کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان استان تهران، روزرسانی و بومی‌سازی گردید.

جدول ۴- طیف هفت درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها در مرحله دلفی فازی

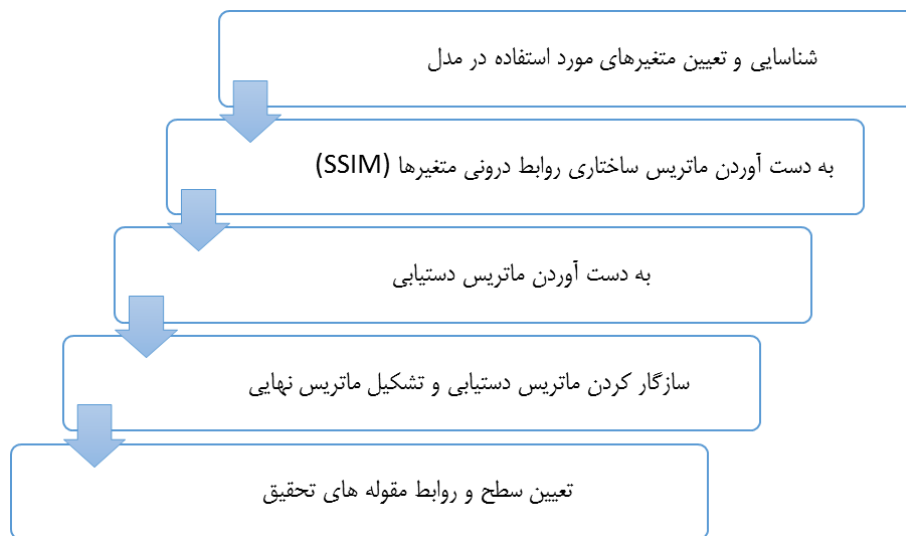
متغیر	مقدار فازی	معادل فازی مثلثی
کاملاً بی اهمیت	1	(0, 0, 0.1)
خیلی بی اهمیت	2	(0, 0.1, 0.3)
بی اهمیت	3	(0.1, 0.3, 0.5)
متوسط	4	(0.3, 0.5, 0.75)
باهمیت	5	(0.5, 0.75, 0.9)
خیلی بااهمیت	6	(0.75, 0.9, 1)
کاملاً بااهمیت	7	(0.9, 1, 1)

برای اعتبارسنجی و بررسی روایی مقوله‌ها و مؤلفه‌های تلفیقی مستخرج از بررسی نتایج تحقیقات پیشین و تحلیل محتوای مصاحبه با خبرگان، از روش دلفی فازی دو مرحله‌ای استفاده شد. در واقع با استفاده از دلفی فازی، اقدام به پالایش، ترکیب و شناسایی شاخص‌های نهایی شد. برای سنجش، جمع‌آوری و تحلیل دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها از پرسشنامه سؤال بسته با طیف فازی ۷ درجه مطابق جدول شماره ۴ استفاده گردید و پرسشنامه طی دو مرحله و در هر مرحله برای ۱۷ نفر از خبرگان ارسال و نظرات آنها اخذ گردید (زنگ و تانگ^۱، ۱۹۹۳).

در گام بعدی برای سطح بندی و تعیین روابط بین مقوله‌های اصلی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM^۲) و براساس گام‌های مذکور در تصویر یک عمل گردید (اصغرپور، ۱۳۹۲).

¹. Tzeng, G.-H & Teng

². Interpretive structural modelling



شکل ۱- مراحل اجرای روش مدلسازی ساختاری-تفسیری

در نهایت تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی (MICMAC) انجام شد و نمودار مربوطه برای متغیرهای مورد مطالعه ارائه گردید.

یافته‌های تحقیق

در گام نخست، ۳ بعد، ۴ مقوله کلیدی و ۱۹ مولفه سازنده تاثیرگذار بر تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی در SMEs دانش بنیان استان تهران، برگرفته از تحلیل محتوایی انجام شده (با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA) بر روی داده‌های مصاحبه عمیق با خبرگان بدست آمد. در گام بعدی یافته‌های ناشی از تحلیل محتوایی داده‌های مصاحبه‌های عمیق با متغیرهای گزارش شده در ادبیات موضوع مرتبط با پژوهش که قبلاً در جدول شماره یک ارائه شده است تلفیق گردید که نتیجه آن جدول جامع شماره ۵ می‌باشد.

جدول ۵- فهرست جامع سازه‌ها و شاخص‌های تلفیقی مستخرج از پژوهش مرحله کیفی

ابعاد	مقوله‌های اصلی	مؤلفه‌های سازنده مقوله
عوامل سطح فردی	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین	گرایش به کارآفرینی در بازارهای بین‌المللی
		جستجوی منظم و فعالانه فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی
		اعتماد به نفس و احساس خودکارآمدی برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی
		توانایی ریسک‌پذیری و تحمل ابهام برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی
	قابلیت‌های فردی کارآفرین	تجارب پیشین فعالیت در بازارهای بین‌المللی

مهارت‌های بین فرهنگی و هوش فرهنگی بین‌المللی		
مهارت‌های فعالیت در بازارهای بین‌المللی		
بینش بازارهای بین‌المللی		
دانش بازارهای بین‌المللی		
مهارت‌های شبکه‌سازی بین‌المللی		
قابلیت‌های مدیریتی در سطح بین‌المللی		
گرایش استراتژیک سازمانی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی	قابلیت‌های سازمانی بنگاه کارآفرین	عوامل سطح سازمان
سرمایه انسانی سازمانی با توانایی فعالیت در سطح کسب و کار کارآفرینانه بین‌المللی		
ارتباطات سازمانی و شبکه‌های کسب و کاری بین‌المللی		
زیرساخت و فرایندهای سازمانی متناسب با کسب و کار کارآفرینانه بین‌المللی		
اطلاعات و دانش سازمانی بازارهای بین‌المللی		
سرمایه مالی سازمانی متناسب برای بهره‌برداری از فرصت‌های بازارهای بین‌المللی		
تجارب پیشین سازمانی کارآفرینی بین‌المللی		
مزیت رقابتی فناورانه در سطح بازارهای بین‌المللی		
وجود شعبه برون مرزی سازمانی		
قوانین و مقررات حمایت‌کننده برای بین‌المللی شدن کسب و کار		
شبکه‌های نهادی تخصصی داخلی		
تفاهم نامه‌های همکاری تجاری بین‌المللی	عوامل محیطی خارجی (کشور مقصد)	
اشباع بازارهای داخلی		
خلاء بازار و اختلاف قیمت کالاها و خدمات		
قوانین و مقررات کسب و کاری و بازرگانی		
حمایت از سرمایه‌گذاری فناورانه		
گرایش‌ها و مشتقات فرهنگی بین دو ملت		
درجه روابط دیپلماتیک و شرایط محیط سیاسی		

در ادامه اعتبارسنجی مؤلفه‌های تلفیقی پژوهش (که بالغ بر ۲۹ مورد می‌باشد)، با استفاده از دیدگاه خبرگان و با روش دلفی فازی دو مرحله‌ای انجام گردید، و اهمیت و تاثیرگذاری تمامی ۲۹ شاخص مورد تأیید قرار گرفت، که نتایج آن به شرح جدول شماره ۶ می‌باشد.

جدول ۶- فاصله مقدار قطعی راند نخست و راند دو

شاخص‌ها	نتیجه راند ۱	نتیجه راند ۲	اختلاف	نتیجه
گویه ۱	۰,۷۷۸	۰,۷۹۵	۰,۰۱۷	توافق
گویه ۲	۰,۷۳۸	۰,۸۰۶	۰,۰۶۹	توافق
گویه ۳	۰,۷۴۱	۰,۷۹۰	۰,۰۴۹	توافق
گویه ۴	۰,۷۷۷	۰,۸۵۳	۰,۰۷۶	توافق
گویه ۵	۰,۸۱۳	۰,۸۵۲	۰,۰۴۰	توافق
گویه ۶	۰,۸۰۳	۰,۸۰۸	۰,۰۰۵	توافق
گویه ۷	۰,۹۲۸	۰,۹۰۸	۰,۰۲۱	توافق
گویه ۸	۰,۸۹۰	۰,۸۹۰	۰,۰۰۰	توافق
گویه ۹	۰,۷۴۱	۰,۷۹۰	۰,۰۴۹	توافق
گویه ۱۰	۰,۹۱۸	۰,۸۹۴	۰,۰۲۴	توافق
گویه ۱۱	۰,۷۳۱	۰,۸۱۷	۰,۰۸۵	توافق
گویه ۱۲	۰,۸۶۶	۰,۸۴۹	۰,۰۱۷	توافق
گویه ۱۳	۰,۷۰۸	۰,۷۵۴	۰,۰۴۷	توافق
گویه ۱۵	۰,۹۳۲	۰,۸۹۷	۰,۰۳۵	توافق
گویه ۱۴	۰,۷۴۱	۰,۷۹۰	۰,۰۴۹	توافق
گویه ۱۶	۰,۸۴۷	۰,۸۳۰	۰,۰۱۷	توافق
گویه ۱۷	۰,۸۲۷	۰,۷۹۹	۰,۰۲۸	توافق
گویه ۱۸	۰,۸۹۶	۰,۸۷۵	۰,۰۲۱	توافق
گویه ۱۹	۰,۷۵۲	۰,۸۴۴	۰,۰۹۲	توافق
گویه ۲۰	۰,۹۳۲	۰,۹۱۵	۰,۰۱۷	توافق
گویه ۲۱	۰,۸۷۲	۰,۸۶۵	۰,۰۰۷	توافق
گویه ۲۲	۰,۸۹۲	۰,۸۹۲	۰,۰۰۰	توافق
گویه ۲۳	۰,۷۶۱	۰,۷۷۳	۰,۰۱۲	توافق
گویه ۲۴	۰,۷۳۳	۰,۷۶۹	۰,۰۳۷	توافق
گویه ۲۵	۰,۷۴۴	۰,۷۷۴	۰,۰۲۹	توافق
گویه ۲۶	۰,۷۹۴	۰,۸۴۵	۰,۰۵۱	توافق
گویه ۲۷	۰,۹۲۵	۰,۹۲۵	۰,۰۰۰	توافق
گویه ۲۸	۰,۸۷۵	۰,۹۱۱	۰,۰۳۶	توافق
گویه ۲۹	۰,۷۸۱	۰,۸۱۶	۰,۰۳۵	توافق

جدول ۷- حالات و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر J تأثیر دارد	متغیر J بر I تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

جدول ۸- ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM

مقوله‌های اصلی					نماد
ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین					C1
قابلیت‌های فردی کارآفرین					C2
قابلیت‌های سازمانی بنگاه کارآفرین					C3
عوامل محیطی داخلی (کشور مبدا)					C4
عوامل محیطی خارجی (کشور مقصد)					C5
متغیر	C1	C2	C3	C4	C5
C1		X	A	O	O
C2			V	A	A
C3				A	A
C4					X
C5					

براساس نتایج مندرج در جدول ۶ مشخص گردید که در تمامی موارد، اختلاف کوچکتر از ۰/۲ است. بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد و در مرحله بعدی پژوهش به روش تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) اقدام به مدلسازی، شناسایی روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها نمود. براساس گام‌های فرایند ISM ابتدا پرسشنامه ویژه مربوطه تنظیم گردید و دیدگاه ۵ نفر خبره جمع‌آوری شد و با تحلیل داده‌های دریافتی، ماتریس خودتعاملی استخراج شد. ماتریس بدست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی نمایش داده شده در جدول ۷ می‌باشد. در نهایت اطلاعات حاصله جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردید که نتیجه به شرح جدول ۸ است.

جدول ۹- ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای پژوهش

متغیر	C1	C2	C3	C4	C5
C1		۱	۱	۰	۰
C2	۱		۱	۰	۰
C3	۱	۰		۰	۰
C4	۰	۱	۱		۱
C5	۱	۱	۱	۱	

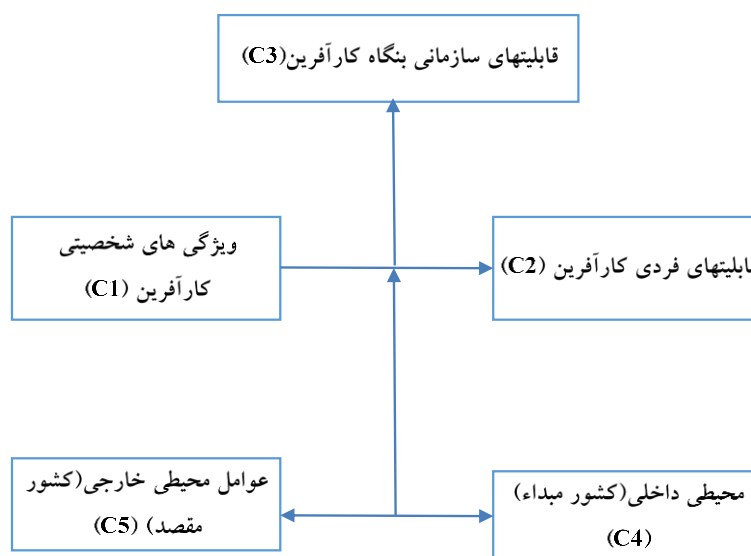
در ادامه برای استخراج ماتریس دستیابی و سازگار کردن آن و تشکیل ماتریس نهایی اقدام شد، که جدول شماره ۹ حاصل آمد. و در گام آخر برای تعیین روابط و سطح بندی مقوله‌های کلیدی باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود که به دلیل محدودیت در صفحات مقاله به عنوان نمونه مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح یک به

مدلسازی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی در شرکت ... ۸۱

شرح جدول ۱۰ نمایش داده شده است. به همین روش در خصوص دیگر سطوح عمل گردید و براساس شکل شماره دو، مقوله‌های شناسایی شده پژوهش سطح بندی و مدل پژوهش گزارش گردید.

جدول ۱۰- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح (سطح یک)

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
C01	C2, C3, C5	C2, C3 C4	C2, C3	
C02	C1, C3, C5	C1, C4, C5	C1, C5	
C03	C1, C5	, C2, C4, C5	C5	
C04	C1, C2, C3, C5	C5	C5	۱
C05	C1, C2, C4	C1, C2 C4	C1, C2, C3, C4	۱



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش که در آن مقوله‌های کلیدی تاثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی در SMEs دانش بنیان استان تهران با استفاده از مدل سازی ISM سطح بندی شده است

قدرت نفوذ	4	C4			C5	
	3				C1, C2	
	2.5					
	2					C3
	1					
	0	1	2	2.5	3	4
	میزان وابستگی					

شکل ۳- تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی متغیرهای تحقیق

در آخرین مرحله تحقیق، تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی متغیرها انجام شد که در تصویر شماره ۳ نمایش داده شده است. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل تقسیم می‌شوند. متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند. این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند و تغییر در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. در این پژوهش هیچگونه متغیر خود مختار تشخیص داده نشد. متغیرهای وابسته دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. قابلیت‌های سازمانی بنگاه کارآفرین در این تحقیق با عنوان متغیر وابسته شناسایی شده است. متغیرهای مستقل دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تاثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. عوامل محیطی داخلی در این تحقیق به عنوان متغیر مستقل شناسایی شده است. متغیرهای پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تاثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. قابلیت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین و عامل محیط خارجی در این تحقیق، متغیرهای پیوندی هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق (براساس جدول شماره ۵)، در ابعاد ویژگیها و قابلیت‌های شخص کارآفرین نظیر گرایش به کارآفرینی و جستجوی فرصت در سطح بازارهای بین‌المللی، لزوم برخورداری از هوش و مهارت‌های بین فرهنگی بین‌المللی و مهارت‌های شبکه سازی بین‌المللی با مطالعات پیشین نظیر اویسان و ویتاکار (۲۰۱۰) و قربانی و عدالتیان (۱۳۹۵) مطابقت دارد. در بعد بنگاه کارآفرینی نیز یافته‌ها با نتایج مطالعات گذشته نظیر یافته‌های پژوهش‌های آنجلسبرگر و همکاران^۲ (۲۰۱۷) و احمدیان و عبدالملکی (۲۰۱۸) درخصوص ضرورت وجود زیرساخت و ساختار سازمانی متناسب، گرایش استراتژیک سازمانی به

¹. Oyson & Whittaker

². Angelsberger et al.

بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی و دانش سازمانی بازارهای بین‌المللی انطباق دارد. در بعد سوم که محیط داخل و خارج بنگاه می‌باشد نیز یافته‌ها با تحقیقات گذشته نظیر پژوهش‌های قربانی و عدالتیان (۱۳۹۵) و اوایت و مکدوگال^۱ (۲۰۰۵) بابت تأثیر شبکه‌های نهادی تخصصی، بازارهای اشباع داخلی و حمایت از محصولات فناورانه در بازارهای کشور مقصد، منطبق است.

شایان ذکر است که دو مولفه گرایش‌ها و مشترکات فرهنگی بین دو ملت کشورهای مبداء و مقصد، و درجه روابط دیپلماتیک بین دو کشور و شرایط محیط سیاسی (براساس جدول ۵) کشور مقصد، در بعد عوامل تأثیرگذاری خارجی در تحقیقات پیشین وجود نداشته و به منزله یافته‌های جدید (ناشی از این تحقیق) در ادبیات موضوع تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان قلمداد می‌گردد. همچنین مدل توسعه داده شده مستخرج از این پژوهش نیز به عنوان نوآوری در تحقیقات داخلی مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان تلقی شده و می‌تواند چراغ راه بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش بنیان ایرانی قرار گیرد.

به عنوان تحلیل پایانی و براساس نمودار تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای تحقیق، عوامل محیط خارج با ضریب نفوذ ۴ و وابستگی ۳، بالاترین تأثیر در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی را در بنگاه‌های SMEs دانش بنیان دارا می‌باشند. پس از آن ویژگی‌های شخصیتی و قابلیت‌های فردی کارآفرین با ضریب نفوذ ۳ و وابستگی ۳، عوامل مهم تأثیرگذار معرفی شده است. همچنین عوامل مرتبط به بنگاه کارآفرینی با ضریب نفوذ ۲ و وابستگی ۴، بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل تأثیرگذار دارا هستند. این بدین معنی است که در کنار قصد و انگیزه و توانایی‌های شخص کارآفرین، براساس مؤلفه‌های مندرج در جدول ۵، تشخیص خلاء در بازارهای بین‌المللی، قوانین و مقررات حمایتی کشور مقصد و مشترکات فرهنگی و شرایط سیاسی دو کشور مبداء و مقصد، در تشخیص و بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان ایرانی، بسیار تعیین‌کننده و حائز اهمیت می‌باشد.

محدودیت‌های تحقیق، توصیه‌های سیاستی و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

عدم وجود گزارشها و آمارهای بروز و دقیق در خصوص تعاملات بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی، کتمان برخی تعاملات درآمدهای ارزی که به دلیل وجود تحریم‌ها به شیوه‌های غیرمستقیم حاصل شده است، همچنین دسترسی سخت به مؤسسين و مدیران ارشد کسب و کارهای دانش بنیان برای مصاحبه و اخذ اطلاعات مرتبط به پژوهش، از محدودیت‌های اصلی تحقیق بود.

به عنوان توصیه سیاستی سطح بین‌المللی می‌توان بیان داشت، از آنجا که براساس تحلیل نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای تحقیق، عوامل محیط خارجی که منظور عوامل و شرایط اقتصادی و سیاسی کشور مقصد هستند، با ضریب نفوذ ۴ و وابستگی ۳، از بیشترین تأثیرگذاری بر تشخیص و بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی برخوردار می‌باشد، شایسته است معاونت

^۱ Oviatt & McDougall

اقتصادی وزارت امور خارجه و رایزنهای فرهنگی و اقتصادی سفارتخانه‌های ایران در سطح بین‌الملل در ارائه اطلاعات فرهنگی و خلاء بازارهای کشورهای خارجی، همچنین تسهیل فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان در فراسوی مرزهای ملی، اهتمام دو چندان به عمل آورده تا از این منظر، قدرت و کارآمدی تشخیص و بهره برداری فرصتهای کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان ایرانی، بیشتر از گذشته گردد.

و در پایان عناوین ذیل بابت تحقیقات آینده پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- انجام همین تحقیقات در خصوص شرکت‌های دانش بنیان فعال در دیگر استانهای کشور و یکپارچه سازی نتایج تحقیقات در سطح ملی
- ۲- اعتبارسنجی و پالایش مدل مستخرج از این تحقیق به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM).

منابع

- الوانی، مهدی؛ آذر، عادل؛ دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۵)، **روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع**، چاپ چهارم، تهران: انتشارات صفار
- اصغری‌پور، محمدجواد (۱۳۹۲)، **تصمیم‌گیری‌های چند معیاره**، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- تاری، مهدیه؛ مرادی، محمود (۱۳۹۴): "بررسی عوامل تاثیرگذار بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش بنیان"، **فصلنامه رشد فناوری**، دوره ۱۲(۴۵)، ۳۶-۴۴
- جلالت، شایان، مرادی، محمود، اکبری، محسن (۱۳۹۶): "بررسی نقش متغیرهای مبتنی بر بازار در بهبود عملکرد صادرکنندگان دانش بنیان"، **فصلنامه رشد فناوری**، دوره ۱۳(۵۰)، ۷۰-۸۳
- حاج علی، محمد (۱۳۹۸): پایان نامه کارشناسی ارشد، "بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینی بین‌المللی و رقابت بازار داخلی بر عملکرد صادرات شرکت‌های دانش بنیان شهر تهران با تاکید بر نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی"، دانشگاه شاهد
- رضوانی، مهران؛ موسوی نژاد، سید مهدی (۱۳۹۵)، **کارآفرینی بین‌المللی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی بهمن ۱۳۹۲، سایت مقام معظم رهبری (<https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=25370>)
- صنوبر، ناصر؛ سروری، رحیم؛ جبارزاده، یونس (۱۳۹۷)، "بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان: نقش دانش بازارهای خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینی بین‌المللی"، **توسعه کارآفرینی**، دوره ۱۱(۳)، ۴۶۱-۴۷۹

¹.Although Partial Least Square

مدلسازی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی در شرکت ... ————— ۸۵

طالبی، کامبیز، داوری، علی، نجف‌آبادی، عامر (۱۳۹۲)، "شناسایی تأثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در شرکتهای دانش بنیان"، فصل‌نامه مطالعات مدیریت، دوره ۲۲(۷۱)، ۱۹-۴۸

فخاری، حسین (۱۳۹۳): "بازخوانی تعریف شرکتهای دانش بنیان براساس شرایط اقتصادی کشور"، فصل‌نامه سیاست علم و فناوری، دوره ۶(۴)، ۶۹-۸۸

قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (۱۳۹۴)، مجلس شورای اسلامی
(<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/929088>)

قانون برنامه توسعه تولید محصولات دانش بنیان (۱۳۹۴)، مجلس شورای اسلامی
(<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/946802>)

قربانی، پرویز، عدالتیان، جمشید، (۱۳۹۵): "جهانی سازی کسب و کارها و مدل خودسازماندهی"، کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی مدیریت و معارف اسلامی

گزارش دفتر توسعه کسب و کار بین الملل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (۱۳۹۸)

ناصری فرد، وحید، حسن زاده، ژاله (۱۳۹۷): "تأثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه"، فصل‌نامه مطالعات مدیریت، دوره ۲۸(۷۹)، ۱۴۵-۷۰

مقیم، سید محمد؛ وکیلی، یوسف؛ اکبری، مرتضی (۱۳۹۵)، نظریه‌های کارآفرینی، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت

Ahmadian, S., Abdolmaleki, S. (2018), "Network typology and international opportunity recognition: moderating role of entrepreneurial orientation", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(17)

Alvesson, M., (2004), "*Knowledge Work and Knowledge-Intensive Firms*". New York: Oxford University Press.

Angelsberger, M., Kraus, S., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., (2017), "International Opportunity Recognition: An Overview", *Journal of Small Business Strategy*; 27(01), 19-36.

Autio, E. (2017), "Strategic entrepreneurial internationalization: A normative framework", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 195-370

He, C., Baranchenko, Y., Lin, Z., Szarucki, M., Yukhanaev, A. (2020), "from global mindset to international opportunities: the internationalization of Chinese SMEs", *Journal of business economics and management*. 21 (4), 967-986.

Landström H., ACS, Z., Audretsch, D. (2010), *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research. International Studies in Entrepreneurship*, (8) Springer, Boston, MA, 205-234

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985), *Naturalistic inquiry*, (75), Sage.

- Monck C., Porter R., Quintas P., Storey D., Wynarczyk P. (1988), “*Science parks and the growth of high technology firms*”. London: Croom Helm Publisher.
- Oviatt B., McDougall P., (2005), “defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. Enterp”, *Theory Pract*, 22,537–553
- Oyson, M., & Whittaker, H. (2010). “An opportunity-based approach to international entrepreneurship: Pursuing opportunities internationally through prospection”. *Paper presented at the 18th Annual High Technology Small Firms Conference*, University of Twente, and Enschede, Netherlands
- Santos-Álvarez, V., García-Merino, T. (2010), “The role of the entrepreneur in identifying international expansion as a strategic opportunity”. *International Journal of Information Management*, 30(6), 512-520.
- Stenbacka C. (2001), “*Qualitative research requires quality concepts of its own. Manag Decis*”; 39(7), 551-556.
- Tzeng, G., Teng, J. (1993), *Transportation investment project selection with fuzzy multiobjectives*. *Transp., Plann. Technol.* 17(2), 91–112.
- Zucchella A., Scabini P. (2007), *International Business Studies In: International Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan, London, 28-55