

## ارائه مدل فرآیندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

محمد طالاری<sup>۱\*</sup>، الهه پورولی کاخکی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت مصومه (س)، قم، ایران  
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت مصومه (س)، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳ تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

### چکیده

از اواسط قرن بیستم، جهان شاهد بین‌المللی‌شدن سریع صنایع، شرکت‌ها و بازارها بوده است. تغییرات محیطی موائع تجارت بین‌الملل را تا حد زیادی کاهش داده بطوریکه بازارهای جهانی حتی برای جوانترین و کوچکترین شرکت‌ها در دسترس قرار گرفته است. این تحولات شکل نوینی از شرکت‌های بین‌المللی تحت عنوان جهانی‌زاد را ایجاد کرده است. در این راستا هدف پژوهش حاضر ارائه مدل فرایندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد با استفاده از روش فراترکیب است. ازین‌رو، این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر رویکرد کیفی است. برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش از روش فراترکیب هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) استفاده شد، و میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل پیشنهادی به کمک روش کمی آنتروپی شانون تعیین شده است. پس از تجزیه و تحلیل مقالات ابتدا ۱۵۰ شاخص شناسایی و در ۳۱ بعد طبقه بنده شدند که شامل سه بخش پیش‌ران، فرایند و پیامد است. براساس نتایج حاصل از تحلیل کمی آنتروپی شانون در میان پیش‌ران‌ها ابعاد سازمانی، محیطی و فردی (موسس) به ترتیب رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص دادند. در میان فرایندها پیش از ورود، توسعه و رشد و ثبتیت بین‌المللی رتبه اول تا سوم و در میان پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد پیامدهای راهبردی و کاربردی به ترتیب رتبه اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی بین‌الملل، بین‌المللی‌سازی، بین‌المللی‌سازی سریع، شرکت‌های جهانی‌زاد.

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

آغاز جهانی‌سازی را می‌توان از اوایل دهه ۱۹۸۰ ردیابی کرد [۱]. مطالعات متعددی بر تبیین فرایند بین‌المللی تمرکز داشته و عمدهاً به دو شاخه تقسیم می‌شوند: مدل اوبسالا (مدل یو)<sup>۱</sup> و نظریه‌های جهانی‌زاد [۲]. اصطلاح جهانی‌زاد برای اولین بار توسط رنی (۱۹۹۳) و اویات و مکدگال (۱۹۹۴) معرفی شد [۲]: [۳]. رنی (۱۹۹۳) در فصلنامه مککینزی<sup>۴</sup> اظهار داشت که برخی کسب‌وکارها برای تجارت جهانی، به جای تدریجی بین‌المللی شدن، ایجاد شده‌اند و آن‌ها را شرکت‌های جهانی‌زاد نامیده‌اند [۱]. شرکت‌های جهانی‌زاد معمولاً به عنوان سازمان‌های دانش‌بنیان جوان شناخته می‌شوند که به طور معمول محصولات مبتنى بر نوآوری و فناوری خود توسعه یافته به بازارهای جهانی می‌فروشنند [۴]: [۵]. شرکت جهانی‌زاد شرکتی است که از شروع کار، محدودیت‌ها و فرصت‌های اقتصاد جهانی و تسريع تجارت در آن ادغام می‌شود [۶]؛ [۷]. جهانی‌زادها شکاف‌های بازار گوشی‌ای را هدف قرار می‌دهند تا بتوانند در عین حال رقابتی باشند [۲]. برای دستیابی به عملکرد پایدار و برتر، نوآوری در این بازارها به عنوان یک امر اساسی تبدیل می‌شود [۵]. مزیت رقابتی اغلب مبتنى بر داشتن دانش منحصر به فرد است [۶]. شرکت‌های جهانی‌زاد در سراسر جهان به تعداد قابل توجهی در حال ظهور هستند اما در برخی از محیط‌ها شاهد رشد بیشتر این‌گونه شرکت‌ها هستیم [۷]. مطابق با گزارشی که توسط یورو فوندا در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است، حدود یک پنجم شرکت‌های جدید اروپایی خود را بنگاه‌های جهانی‌زاد می‌دانند [۸:۹] و در کشورهایی مانند دانمارک، بلژیک و رومانی نمایندگی نیمی از شرکت‌های جوان را به دست آورده‌اند [۹]. این بنگاه‌های بین‌المللی، سریع با جهان رفتار می‌کنند و چشم‌انداز جهانی از بازارهای خود دارند [۹:۷] و بازار داخلی را فقط به عنوان پشتونه‌ای برای تجارت بین‌المللی خود می‌بینند [۱۱]. شرکت‌های جهانی‌زاد با سریع

<sup>۱</sup> Uppsala

<sup>۲</sup> Born global

<sup>۳</sup> Rennie

<sup>۴</sup> Oviatt and McDougall

<sup>۵</sup> McKinsey Quarterly

<sup>۶</sup> Eurofound

بین‌المللی شدن مشخص می‌شوند. هیچ تعریف دقیق از زمان بین تأسیس و اولین فعالیت بین‌المللی توافق نشده است [۱۲:۸].

توسعه شرکت‌های جهانی‌زاد تئوری‌های مرحله سنتی را به چالش می‌کشاند [۱۳:۱؛ ۱۴:۸؛ ۱۵:۷]، زیرا شرکت‌های جهانی‌زاد با قرار گرفتن در بستر محیطی حمایت کننده سریع بین‌المللی می‌شوند و باید این را بدون ازدست دادن تمام منابع خود انجام دهند [۸]. در واقع تفاوت اصلی بین شرکت‌هایی که بطور تدریجی بین‌المللی می‌شوند و شرکت‌های جهانی‌زاد، به سرعت بین‌المللی شدن شرکت ارتباط دارد [۱۶].

تجارت بین‌المللی در سال‌های اخیر پیچیده‌تر و سریع‌تر از قبل شده است. اخیراً دو روند جهانی‌سازی و فناوری‌های پیشرفتی به بین‌المللی شدن سریع شرکت‌های جهان‌زاد، سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی و بین‌المللی‌سازی سریع کمک کرده‌اند. سرعت فرایند بین‌المللی‌سازی را می‌توان، رابطه‌ی بین زمان و رویدادهای بین‌المللی یک شرکت تعریف کرد [۱۲]. سریع بین‌المللی شدن شرکت، یک جنبه کلیدی در تصمیم‌گیری استراتژیک بین‌المللی است و به یک موضوع مهم برای گسترش بازارهای بین‌المللی تبدیل شده است [۱۷]. بطوریکه سرعت بین‌المللی‌سازی مهم‌ترین بعد در پژوهش‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بوده است [۱۸].

بین‌المللی شدن سریع و زودهنگام شرکت‌های جهانی‌زاد در عصر مدرن، نشان‌دهنده‌ی نوعی گسترش بین‌المللی است که بی‌سابقه است [۷]. مطالعات کارآفرینی بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن زودهنگام و سریع جهان‌زادها و سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی تمرکز کرده است و مفهوم بین‌المللی‌سازی سریع را در صدر بحث‌های دانشگاهی قرار داده‌اند [۱۲].

با این وجود پژوهش‌ها در مورد بین‌المللی شدن سریع ناکافی است [۱۹]. در طی سال‌های اخیر مدل‌های بین‌المللی‌سازی سریع، سرمایه‌گذاری‌های جدید جهانی و شرکت‌های جهانی‌زاد نه شدت پیدا کرده و نه نظریات این حوزه را جمع‌بندی می‌کنند و تلاش آنها مشروعيت برای ادامه‌ی پژوهش‌های علمی پیرامون این موضوع را فراهم می‌کند [۱]. با تشدید رقابت بین‌المللی، بین‌المللی شدن سریع در حال تبدیل شدن به مسیر فزاینده‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌های بین‌المللی است [۱۷]. پژوهش‌های متعدد پیشین مدل جامعی در راستای کم کردن ابهام بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ارائه نکرده‌اند. در این راستا پژوهش حاضر سعی دارد ضمن شناسایی پیشران‌ها، فرایندها و پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع

شرکت‌های جهانی‌زاد، مدلی جامع و نظاممندی برای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ارائه دهد.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### ۱-۱- بین‌المللی‌سازی سریع

در سه دهه گذشته تغییرات بسیاری در بستر محیطی که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، رخ داده است [۲۱]. در پاسخ به این تغییرات بیرونی که آستانه تعهد را کاهش داده‌اند، فرایندهایی در شرکت توسعه یافته‌اند و باعث شده‌اند شرکت‌های بیشتری بتوانند زودتر و سریع‌تر بین‌المللی شوند [۷]. همچنین، پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی بین‌المللی نشان داده است که به دلیل کاهش موانع تجاری از یک سو و توسعه فناوری از سوی دیگر، گسترش بین‌المللی‌سازی شرکت ازالگو مشاهده شده قبلی انحراف پیداکرده، به طوری که بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های جدید اندکی پس از آغاز به کار، سهم قابل توجهی از کل فروش را از عملیات خارجی بدست می‌آورند [۱۹].

مقالات زیادی در مورد ظهور شرکت‌های جدید که بین‌المللی‌سازی را به عنوان روشی می‌بینند که می‌تواند از روز اول آغاز شود و با سرعت بسیار زیادی رخ دهد وجود دارد [۲۱]. سرعت سریع به مدت زمانی که بین تاسیس شرکت و اولین فعالیت بین‌المللی آن سپری شده‌است، گفته‌می‌شود. در اصل سرعت بین‌المللی‌سازی را می‌توان به عنوان یک پیوستار از بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها از ابتدا تا شرکت‌هایی که هرگز بین‌المللی نمی‌شوند، ادراک کرد [۲۲]. سرعت فرایند بین‌المللی‌سازی را می‌توان، رابطه‌ی بین زمان و رویدادهای بین‌المللی یک شرکت تعریف کرد. سریع بین‌المللی‌شدن عمدتاً به گذشت زمان بین تاسیس یک شرکت و اولین فروش بین‌المللی آن مفهوم‌سازی شده است [۱۲]. و بسیاری از محققان بین‌المللی‌شدن سریع یک شرکت را به عنوان زمان لازم برای بین‌المللی‌شدن از بدو تأسیس شرکت می‌دانند [۱۷]. بعضی از شرکت‌ها زود و به سرعت بین‌المللی می‌شوند و به این ترتیب پس از زمان کوتاهی از آغاز به کار جهانی می‌شوند [۱۶]. دردهه ۱۹۸۰ شرکت‌هایی که بین‌المللی‌سازی سریع را به‌عهده داشتند، توجه دانشمندان را به خود جلب کردند [۷]. برخی محققان فرایند زودهنگام و سریع بین‌المللی‌سازی را با اصطلاحاتی همچون سرمایه‌گذاری جدید بین‌المللی یا جهانی‌زاد مفهوم‌سازی کرده‌اند [۱].

## ۲-۲-جهانی زاد

رنی در سال ۱۹۹۳ اصطلاح جهانی‌زاد را با انتشار یافته‌های شرکت‌های صادرکننده در استرالیا، که بخش عمده‌ای از آن‌ها در یا نزدیک به‌زمان تاسیس بین‌المللی شده بودند، معرفی کرد. در سال ۱۹۹۴، اویات و مک داگال مقاله اصلی خود را در زمینه سرمایه‌گذاری جدید بین‌المللی منتشر کردند[۷]. از اواسط دهه ۱۹۹۰، با افزایش جهانی‌شدن، بازارهای بین‌المللی شاهد ظهور شرکت‌های جهانی‌زاد است که یک چالش مهم و جدید برای نظریه تدریجی بین‌المللی‌شدن ارائه می‌دهند. شرکت‌های جهانی‌زاد به‌طورمعمول شرکت‌های کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری هستند که از ابتدا کل جهان را به عنوان یک بازار واحد درنظر می‌گیرند. به همین ترتیب، آنها از الگوی تدریجی توسط مدل اوپسالا پیروی نمی‌کنند. آنها مراحل اولیه را پرس می‌کنند و با روشی تهاجمی اقدام به بین‌المللی‌سازی سریع می‌کنند. این خط فکری روشی را برای ایجاد یک زمینه پژوهشی نوین در زمینه کارآفرینی بین‌المللی فراهم می‌کند که نشان‌دهنده‌ی تلفیق کارآفرینی با تجارت بین‌المللی است که در آن بر سرعت بین‌المللی‌سازی و بین‌المللی‌سازی سریع تأکید شده‌است [۲۲]. افزایش تعداد جهان‌زادها به شرایط جدید بازار (بازارهای گوشه‌ای، تأمین منابع جهانی)، پیشرفت‌های فناوری و مهارت‌های موجود در ظرفیت منابع انسانی مربوط می‌شود. ظهور این سازمان‌ها را می‌توان پاسخی به تغییر شرایط بازار دانست. این شرکت‌ها فعالیت‌های خود را بر اساس شبکه به جای ساختارهای سلسله مراتبی سازمانی انجام می‌دهند، که مدل‌های تدریجی تجارت را به چالش می‌کشند [۲۴].

## ۲-۳-عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

در دهه‌های گذشته مطالعات جهانی‌زادها و بین‌المللی‌سازی سریع را در دو سطح فردی و شرکت بررسی کرده‌اند. پیشran‌های سطح فردی با خصوصیات روانی کارآفرینان همراه است و پیشran‌های سطح شرکت با قابلیت‌های سازمانی مرتبط است. این مطالعات استدلال می‌کنند که جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی، منابع منحصر به فرد از قبیل دانش و قابلیت‌های سازمانی و ساختارهای حاکمیتی متغیر برای دستیابی به منابع، بین‌المللی‌شدن سریع جهانی‌زادها را توضیح می‌دهند [۲۵]. اویات و مک داگال در سال ۱۹۹۴ نقش دانش و دیگر منابع سازمانی منحصر به فرد را در بین‌المللی‌سازی سریع برگسته کردند [۷].

تا دهه ۲۰۰۰، محققان عواملی را که در محیط بیرونی شرکت باعث بین‌المللی‌سازی سریع می‌شد، از جمله آزادسازی بازارهای بین‌المللی، پیشرفت در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و ظهور اینترنت، اندازه بازار خانگی شرکت، ماهیت بازار هدف و میزان بین‌المللی‌شدن شرکت‌های رقیب و همچنین رشد و یکپارچگی جهانی صنعت شرکت را برجسته کردند که به نظر می‌رسد همه محرك یا تأثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی سریع باشد [۷]. همینطور کریک و اسپنسر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ می‌گویند مشاغل کوچک اما نوآورانه از لحاظ فناوری، اغلب بین‌المللی‌سازی سریع را نشان می‌دهند. داشتن منابع اقتصادی قابل توجه، دیگر مهم‌ترین عامل برای آن‌ها نیست. در عوض، داشتن مهارت‌ها، توانایی‌ها و تجربه و همچنین تماس‌های شبکه، به منظور انجام تجارت بین‌المللی سریع مهم هستند [۲۶]. افزایش مداوم در روابط تجاری جهانی باعث شده است که دانشمندان به پدیده شرکت‌های جهانی‌زاد یا سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی، شرکت‌های نوپای جهانی و بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌ها توجه بیشتری کنند. [۲]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به منظور ارتقاء اقتصادی کشور، سیاست‌گذاران باید رشد شرکت‌های جدید را به خصوص شرکت‌های جهانی‌زاد را ترغیب و تسهیل کنند [۱۲].

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش مطالعه حاضر کیفی و نوعی از فرامطالعه به نام فراترکیب است. فراترکیب به فرایندی گفته می‌شود که یافته‌های مطالعات مشابه انجام شده در همان مبحث، موضوع یا زمینه مطالعه براساس معیارهای خاص تفسیر و / یا با ترکیب یافته‌های کیفی و یا تفسیر یافته‌های این مطالعات، مقایسه و دوباره تفسیر می‌شوند [۲۷]. فراترکیب، یافته‌ها و تیجه‌گیری مطالعات قبلی را بر اساس مضامین یا چارچوب‌های خاص ارائه می‌دهد [۲۸]. فراترکیب یک روش نظاممند است و هدف استخراج درک جدید از مقایسه و ترکیب یافته‌های مطالعات متعدد است. [۲۹]. بطوریکه محقق تفسیرهای تازه‌ای از یافته‌های مطالعات بررسی شده ارائه می‌دهد [۳۰]. هدف استفاده از این روش جمع‌آوری، مشخص کردن جنبه‌های مختلف بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد به منظور دستیابی به درک جامع و شناسایی ابعاد مختلف بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است.

<sup>۱</sup> Crick & Spence

در این پژوهش با بهره گیری از فرایند هفت مرحله‌ای ساندلووسکی و باروسو (۲۰۰۷)، پژوهش‌های گذشته در حوزه بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد بررسی شده است. الگوی ساندلووسکی و باروسو (۲۰۰۷) کامل‌ترین، پراستنادترین و پراستفاده‌ترین الگوی فراترکیب در مطالعات داخلی و خارجی می‌باشد، لذا در این پژوهش نیز از این الگو به منظور تحقق هدف پژوهش، بهره گرفته شده است. پس از فراترکیب به منظور تعیین ضریب اهمیت و اولویت هر یک از مفاهیم کشف شده، از روش کمی آنتروپی شانون استفاده شده است.

#### ۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

گام اول فراترکیب ساندلووسکی و باروسو تعیین سؤالات پژوهش است. از آنجاکه هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جامع برای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد است، بر این اساس سؤال اصلی پژوهش این است که ابعاد و عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد کدامند؟

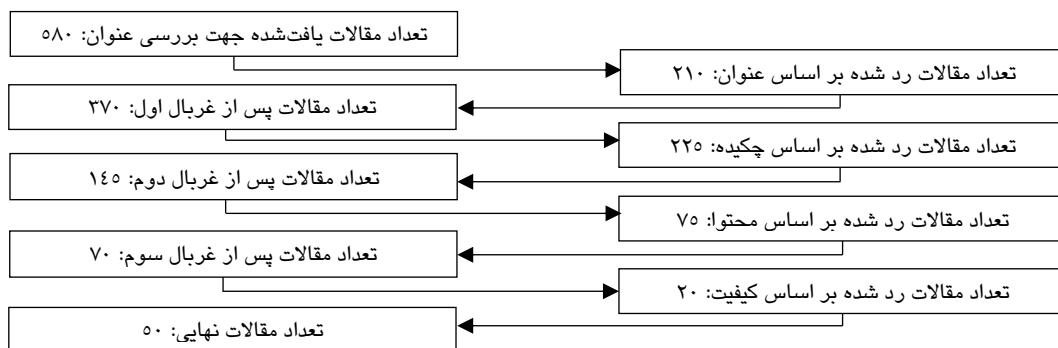
گام دوم انجام یک مرور نظاممند (سیستماتیک) در حیطه سؤال و هدف اصلی تحقیق در پایگاه‌های اطلاعاتی Emerald، Science Direct، Springer، Elsevier، Sage، Google scholar، Taylor and Francis Group، Wiley در بازه زمانی ۲۰۱۱ الی ۲۰۲۱ است.

**جدول ۱: بررسی ادبیات تحقیق و منابع جستجو**

| پایگاه‌های اطلاعاتی  | کلید واژه‌ها  |
|--|---|
| Emerald، Science Direct، Springer، Elsevier، Sage، Google scholar، Taylor and Francis Group، Wiley | Rapid, Early, Accelerated internationalization and Born Globals               |
|  | Rapid, Early, Accelerated internationalization and international new ventures |
|  | Pace, Speed of internationalization and Born Globals                          |
|  | Pace, Speed of internationalization and international new ventures            |
|  | SMEs' internationalisation patterns   |

گام سوم به جستجو و انتخاب مقالات مناسب می‌پردازد. در این پژوهش، در کل ۵۸۰ مقاله مرتبط شناسایی گردید. مقالات یافت شده بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت مورد ارزیابی قرار گرفتند. پس از ارزیابی ۷۰ تحقیق انتشاری‌افته با بهره گیری از ابزار CASP در فرایند ارزیابی، پژوهشگر، ۲۰ مقاله را که امتیاز آنها پایین‌تر از ۳۰ بوده است را حذف کرده و

در نهایت ۵۰ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی ماند. فرایند بازبینی و انتخاب به صورت خلاصه در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. فرایند بازبینی برای انتخاب مقاله‌های مورد نظر

گام چهارم. در این گام به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتواهای مجازی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام می‌شوند، چند بار بررسی می‌شوند. در پژوهش حاضر، هر یک از ۵۰ مقاله منتخب در فرایند بازبینی و انتخاب مقاله‌های موردنظر، به طور دقیق مطالعه و نکات کلیدی مرتبط با هر یک در قالب کدهای کلیدی یادداشت برداری شد. سپس کدهای مشابه در مقاله‌های متفاوت (از نظر مفهومی و محتوایی) با هم ترکیب و دسته بندی شدند. سپس عناوین مشابه و نزدیک با هم ادغام شدند و مجموعه مؤلفه‌های متمایز اما مرتبط در هر دسته نهایی شد.

گام پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی است. در این گام، پژوهشگر، به دسته بندی شاخص‌های استخراج شده می‌پردازد و هر شاخص را در دسته‌ای قرار می‌دهد که به بهترین نحو توصیف‌کننده مفهوم آن باشد. این تحلیل‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد «توضیحات و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیات کاری» ارائه می‌دهند [۳۱]. جدول زیر داده‌های دسته بندی و تجزیه و تحلیل شده را در سه طبقه پیشran، فرایند و پیامد نشان می‌دهد. در ستون تکرار، تعداد تکرار شاخص در بین مقالات تحلیل شده آورده شده است.

**جدول ۲ . دسته‌بندی شاخص‌های استخراج شده از مقالات**

| تکرار | شاخص                             | ابعاد           | مفهومه فرعی | مفهومه اصلی |
|-------|----------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| ۳     | آشنایی با زبان‌های بین‌المللی    | شخصی            |             |             |
| ۸     | خطرپذیری کارآفرین                |                 |             |             |
| ۳     | تعداد سفرهای خارجی کارآفرین      |                 |             |             |
| ۱۰    | نوآوری کارآفرین                  |                 |             |             |
| ۱     | قدرت مذاکره                      |                 |             |             |
| ۱۷    | ذهنیت بین‌المللی بنیان‌گذار      |                 |             |             |
| ۲۸    | جهتگیری بین‌المللی کارآفرین      | انگیزشی         |             |             |
| ۹     | انگیزه بین‌المللی کارآفرین       |                 |             |             |
| ۱۵    | چشم انداز جهانی بنیان‌گذار       |                 |             |             |
| ۴     | جاه طلبی کارآفرین                |                 |             |             |
| ۲۳    | تجربه بین‌المللی قبلی بنیان‌گذار | تجربی           |             |             |
| ۱۲    | مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینی |                 |             |             |
| ۱۸    | تجربه تجارت خارجی                |                 |             |             |
| ۴     | دانش‌خمنی بنیان‌گذار             |                 |             |             |
| ۱۵    | تخصص و تحصیلات بین‌المللی        | پیشران‌ها       |             |             |
| ۵     | ارتباطات فردی موسس               |                 |             |             |
| ۱     | ارتباطات کاری و کسب و کاری       |                 |             |             |
| ۲۱    | شبکه‌سازی قبلی بنیان‌گذار        |                 |             |             |
| ۴     | شهرت                             |                 |             |             |
| ۱     | قابلیت تجارت خارجی               |                 |             |             |
| ۸     | دانش و توانایی‌های سازمانی پویا  | ظرفیت سازمانی   |             |             |
| ۹     | منابع و شایستگی‌های منحصر به فرد |                 |             |             |
| ۱     | شایستگی‌های بین‌المللی           |                 |             |             |
| ۱     | شرکت راهبردی خارجی               |                 |             |             |
| ۲     | شرکت راهبردی داخلی               | شبکه سازی       |             |             |
| ۴     | ارتباطات بین‌المللی              |                 |             |             |
| ۶     | ظرفیت نوآوری                     |                 |             |             |
| ۲     | فناوری‌های نوآورانه              | فناوری و نوآوری |             |             |
| ۴     | سطح تکنولوژی                     |                 |             |             |

| تکرار | شاخص   | ابعاد              | مفهومه فرعی | مفهومه اصلی |
|-------|--|--------------------|-------------|-------------|
| ۲     | مقیاس پذیری محصول                            | حکمرانی            |             |             |
| ۵     | دیدگاه مدیران و کارشناسان                    |                    |             |             |
| ۱     | ساختار حکمرانی شرکت                          |                    |             |             |
| ۷     | جهت‌گیری سازمانی                             |                    |             |             |
| ۱۵    | ظهور فناوری‌های تحول آفرین                   | تحولات<br>محیطی    |             |             |
| ۶     | پاسخگویی به چالش‌ها و فرصت‌های محیطی         |                    |             |             |
| ۵     | مطلوبیت فضای کسب و کار و کاهش خطرات<br>سیاست |                    |             |             |
| ۸     | کاهش موانع تجاری و فاصله فرهنگی و<br>فیزیکی  | فشار جهانی<br>سازی |             |             |
| ۳     | روند جهانی سازی تولید و بازارها              |                    |             |             |
| ۳     | ظهور تقاضای فوری بازار جهانی                 |                    |             |             |
| ۷     | هزینه کم ارتباطات، حل و نقل و توزیع          |                    |             |             |
| ۶     | تشابهات فرهنگی و جغرافیایی                   |                    |             |             |
| ۳     | یکسان‌سازی تقاضای مشتریان در بازارها         | محیطی              |             |             |
| ۸     | برنامه‌های حمایتی برای ارتقا صادرات          |                    |             |             |
| ۹     | سیستم‌های حمایتی دولتی                       |                    |             |             |
| ۱     | دیپلماسی اقتصادی و صادراتی                   |                    |             |             |
| ۱۸    | حدودیت و کوچک بودن بازار داخلی               | پویایی بازار       |             |             |
| ۲     | دسترس پذیری بازار خارجی                      |                    |             |             |
| ۷     | پتانسیل بازار خارجی                          |                    |             |             |

گام ششم حفظ کنترل کیفیت: در این مرحله بر کیفیت اجرای فرآیند و نتایج تحقیق تاکید شده است. هر دو استراتژی جستجوی الکترونیک و دستی به کار رفت تا مناسب‌ترین و مربوط‌ترین مقالات یافته شود. در ارزیابی کیفیت تلفیق تحقیق مطالعات تحقیق کیفی اصلی، از ابزار CASP چهت ارزیابی مطالعات استفاده شد.

گام هفتم ارائه یافته‌ها: در این مرحله ۵۰ مقاله انتخاب شده از سوی پژوهشگران به دقت مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی این مقاله که شناسایی پیش‌ران‌ها و فرایند و پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است، شناسایی شد. ترکیب

یافته‌ها در ۳۱ بعد و ۱۵۰ شاخص دسته‌بندی شده است. در این پژوهش سعی شد بر مبنای مدل ABC (پیشران، رفتار و پیامد) و با اتکا به پژوهش‌های پیشین مدلی جامع برای بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد ارائه شود.

در ادامه به کمک روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون میزان پشتیبانی تحقیقات گذشته از هر یک از کدها و مفاهیم تعیین گردیده است. برای محاسبه وزن هریک از شاخص‌ها نیز مجموع وزن کدهای آن بعد را محاسبه نموده و براساس وزن‌های بدست آمده رتبه‌بندی صورت گرفته است. با توجه به جدول ذیل، همانطور که مشاهده می‌گردد مهم‌ترین پیشران عوامل سازمانی است که نشان دهنده نقش پر اهمیت ظرفیت سازمانی در پیاده سازی بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد است. هم چنین عوامل فردی درین المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد بسیار مهم است که این امر باعث می‌شود برای بین‌المللی سازی سریع فراهم نباشد عوامل فردی بی‌نتیجه است و عوامل سازمانی و محیطی مقدمه بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد را فراهم می‌آورند تا عوامل فردی بتوانند در موقعیت مناسب ایفای نقش کنند. از این‌رو مدیران اکوسیستم کارآفرینی کشور با بسترسازی مناسب راه و رود استارت‌آپ‌ها به بازارهای بین‌المللی را هموار خواهند کرد. نتیجه کلی و مهم حاصل از این تحلیل کیفی نشان دهنده آن است که در حال حاضر تحقیقات کمی در زمینه عوامل سازمانی، محیطی، فردی، فرایندها و پیامدهای بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد صورت گرفته است و این در حالی است که فضای کسب و کار کشور علی الخصوص در صنایع داشت بنیان به سرعت به دنبال راهی برای بین‌المللی سازی سریع هستند تا از این طریق بتوانند باعث اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی کشور شوند و این امر به نوبه خود باعث رشد و مثبت‌تر شدن تراز تجاری بازرگانی خارجی می‌شود.

## ۵- مدل فرآیند بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد

به منظور استفاده شرکت‌ها از بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد مدل فرآیندی بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد ارائه می‌گردد. مدل فرآیندی به عنوان الگوی درک و بررسی مسائل و پیچیدگی‌ها و تلاش درجهت حل آن‌ها است بر این اساس رویکرد مدل فرآیندی شامل سه بخش پیشران، فرایند و پیامدها است که در ادامه به توصیف ابعاد و شاخص‌های هر بخش پرداخته شده است.

### ۱-۵- پیشان‌های بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

پیشان‌ها محرك اصلی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است. براساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته پیشان‌های بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل ۱۲ بعد و ۴۸ شاخص است. پیشان‌های بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی است که نشان دهنده تأثیرات عوامل خرد و کلان برای سوق دادن شرکت‌ها به سمت بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است.

جدول ۳. نتایج حاصل از رتبه‌بندی پیشان‌ها با استفاده از آنتروپی شانون

| ردیف | ردیف    | ردیف      | ردیف      | ردیف                       | ردیف | ردیف                          | ردیف | ردیف                       | ردیف | ردیف | ردیف |
|------|---------|-----------|-----------|----------------------------|------|-------------------------------|------|----------------------------|------|------|------|
|      | Wij     | Eij       | K         | [pij] $\ln(\frac{1}{pij})$ | Wij  | Eij                           | K    | [pij] $\ln(\frac{1}{pij})$ | Wij  | Eij  | K    |
| ۲۳   | ۰...۰۵۶ | ۰...۴۴۲۵۶ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۱...۶۰۴۲                  | ۳    | آشنایی با زبان‌های بین‌المللی |      |                            |      |      |      |
| ۱۸   | ۰...۰۹۲ | ۰...۶۴۶۲۶ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۲...۶۱۰۶                  | ۸    | خطرپذیری کارآفرین             |      |                            |      |      |      |
| ۲۳   | ۰...۰۵۶ | ۰...۴۴۲۵۶ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۱...۶۰۴۲                  | ۳    | تعداد سفرهای خارجی            |      |                            |      |      |      |
| ۱۷   | ۰...۰۹۹ | ۰...۷۷۹۴۷ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۲...۰۳۹۷                  | ۱۰   | ناآوری کارآفرین               |      |                            |      |      |      |
| ۲۰   | ۰...۰۰۰ | ۰...۰۰۰   | ۰...۲۰۵۶۲ | ۰...۰۰۰                    | ۱    | قدرت مذاکره                   |      |                            |      |      |      |
| ۱۰   | ۰...۱۲۱ | ۰...۸۷۲۲۸ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۳...۹۱۸۶                  | ۱۷   | ذهنیت بین‌المللی بینان‌گذار   |      |                            |      |      |      |
| ۱    | ۰...۱۴۶ | ۰...۹۸۹۸۷ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۴...۷۹۸۸۹                 | ۲۸   | جهت‌گیری بین‌المللی           |      |                            |      |      |      |
| ۱۷   | ۰...۰۹۹ | ۰...۷۷۹۴۷ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۲...۰۳۹۷                  | ۹    | انگیزه بین‌المللی کارآفرین    |      |                            |      |      |      |
| ۱۱   | ۰...۱۲۹ | ۰...۷۲۱۲۴ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۳...۶۷۲۹                  | ۱۵   | چشم انداز جهانی بینان‌گذار    |      |                            |      |      |      |
| ۲۲   | ۰...۰۶۱ | ۰...۴۸۲۵۶ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۱...۸۰۳۷                  | ۴    | جاه طلبی کارآفرین             |      |                            |      |      |      |
| ۵    | ۰...۱۴۲ | ۰...۹۶۹۰۵ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۴...۴۱۲۸                  | ۲۳   | تجربه بین‌المللی قبلی         |      |                            |      |      |      |
|      |         |           |           |                            |      | بینان‌گذار                    |      |                            |      |      |      |
| ۱۴   | ۰...۱۱۲ | ۰...۷۴۲۲۵ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۳...۳۲۸۷                  | ۱۲   | مهارت‌ها و توانایی‌های        |      |                            |      |      |      |
| ۹    | ۰...۱۳۶ | ۰...۹۹۱۹۵ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۴...۱۲۸۷                  | ۱۸   | کارآفرین                      |      |                            |      |      |      |
| ۲۲   | ۰...۰۶۱ | ۰...۴۸۲۵۶ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۱...۸۰۳۷                  | ۴    | تجربه تجارت خارجی             |      |                            |      |      |      |
| ۱۱   | ۰...۱۲۹ | ۰...۷۲۱۲۴ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۳...۶۷۲۹                  | ۱۵   | دانش ضمنی بینان‌گذار          |      |                            |      |      |      |
|      |         |           |           |                            |      | تخصص و تحصیلات                |      |                            |      |      |      |
|      |         |           |           |                            |      | بین‌المللی                    |      |                            |      |      |      |
| ۲۱   | ۰...۰۶۸ | ۰...۰۲۰۵۲ | ۰...۲۰۵۶۲ | -۱...۹۶۵۶                  | ۵    | ارتباطات شخصی موسس            |      |                            |      |      |      |
| ۲۵   | ۰...۰۰۰ | ۰...۰۰۰   | ۰...۲۰۵۶۲ | ۰...۰۰۰                    | ۱    | ارتباطات کاری                 |      |                            |      |      |      |

| ردیف | فرمایه همین<br>Wij | نمودار اطمینان<br>Eij | K       | $\sum_{j=1}^m p_{ij} \ln p_{ij}$ | نحوه | توضیح                                    | اعمال | منقوله |
|------|--------------------|-----------------------|---------|----------------------------------|------|--|-------|--------|
| ۷    | ۰۰۱۴۰              | ۰.۹۲۹۵۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۲۱۷۸                          | ۲۱   | شبکه‌سازی قبلی بنیان‌گذار                |       |        |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱              | ۰.۶۸۲۵۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷                          | ۴    | شهرت                                     |       |        |
| ۲۵   | ۰۰۰۰۰              | ۰.۰۰۰                 | ۰.۲۰۵۶۲ | ۰.۰۰۰                            | ۱    | قابلیت تجارت خارجی                       |       |        |
| ۱۸   | ۰۰۰۰۹۲             | ۰.۶۴۶۲۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۴۱۵۶                          | ۸    | دانش و توانایی‌های سازمانی پویا          |       |        |
| ۱۷   | ۰۰۰۰۹۹             | ۰.۶۷۹۴۷               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۰۳۹۷                          | ۹    | منابع و شایستگی منحصر به فرد             |       |        |
| ۲۰   | ۰۰۰۰۰              | ۰.۰۰۰                 | ۰.۲۰۵۶۲ | ۰.۰۰۰                            | ۱    | شایستگی‌های بین‌المللی                   |       |        |
| ۲۵   | ۰۰۰۰۰              | ۰.۰۰۰                 | ۰.۲۰۵۶۲ | ۰.۰۰۰                            | ۱    | شرکت راهبردی خارجی                       |       |        |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹             | ۰.۱۹۰۹۴               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۲۲۴                          | ۲    | شرکت راهبردی داخلی                       |       |        |
| ۲۲   | ۰۰۰۰۶۱             | ۰.۶۸۲۵۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷                          | ۴    | ارتباطات بین‌المللی                      |       |        |
| ۲۰   | ۰۰۰۰۷۷             | ۰.۵۷۰۰                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۲۲۴                          | ۶    | ظرفیت نوآوری                             |       |        |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹             | ۰.۱۹۰۹۴               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۲۲۴                          | ۲    | فناوری‌های نوآورانه                      |       |        |
| ۲۲   | ۰۰۰۰۶۱             | ۰.۶۸۲۵۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷                          | ۴    | سطح تکنولوژی                             |       |        |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹             | ۰.۱۹۰۹۴               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۲۲۴                          | ۲    | مقیاس پذیری محصول                        |       |        |
| ۲۱   | ۰۰۰۰۶۸             | ۰.۵۰۲۰۲               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۵۶                          | ۵    | دیدگاه مدیران و کارشناسان                |       |        |
| ۲۰   | ۰۰۰۰۰              | ۰.۰۰۰                 | ۰.۲۰۵۶۲ | ۰.۰۰۰                            | ۱    | ساختار حکمرانی شرکت                      |       |        |
| ۱۹   | ۰۰۰۰۸۲             | ۰.۰۹۷۸۴               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۲۴۴۶                          | ۷    | جهت‌گیری سازمانی                         |       |        |
| ۱۱   | ۰۰۱۲۹              | ۰.۷۲۱۳۴               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۳.۶۲۲۹                          | ۱۵   | ظهور فناوری‌های تحول آفرین               |       |        |
| ۲۰   | ۰۰۰۰۷۷             | ۰.۵۷۰۰                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۲۲۴                          | ۶    | پاسخگویی به چالش‌ها و فرصت‌های محیطی     |       |        |
| ۲۱   | ۰۰۰۰۶۸             | ۰.۵۰۲۰۲               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۵۶                          | ۵    | کاهش خطرات سیاسی                         |       |        |
| ۱۸   | ۰۰۰۰۹۲             | ۰.۶۴۶۲۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۴۱۵۶                          | ۸    | کاهش موافع تجاری و فاصله فرهنگی و فیزیکی |       |        |
| ۲۳   | ۰۰۰۰۵۴             | ۰.۴۴۲۵۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۷۵۴۲                          | ۳    | روند جهانی سازی بازارها                  |       |        |
| ۲۳   | ۰۰۰۰۵۴             | ۰.۴۴۲۵۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲                          | ۳    | تقاضای فوری بازار جهانی                  |       |        |
| ۱۹   | ۰۰۰۰۸۲             | ۰.۰۹۷۸۴               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۲۴۴۶                          | ۷    | هزینه کم ارتباطات و توزیع                |       |        |
| ۲۰   | ۰۰۰۰۷۷             | ۰.۵۷۰۰                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۲۲۴                          | ۶    | تشابهات فرهنگی                           |       |        |
| ۲۳   | ۰۰۰۰۵۴             | ۰.۴۴۲۵۶               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲                          | ۳    | یکسان‌سازی تقاضای مشتریان                |       |        |

| $\sum_{ij}$ | $\sum_{ij} \text{افتدت}$ | $\sum_{ij} \text{آمدهان}$ | $K$     | $\sum_{ij} [pij \ln p_{ij}]$ | $\sum_{ij} \text{فروخته شد}$ | $\sum_{ij} \text{بازار خارجی}$             | $\sum_{ij}$ | $\sum_{ij}$ |
|-------------|--------------------------|---------------------------|---------|------------------------------|------------------------------|--|-------------|-------------|
| ۱۸          | ۰...۰۹۲                  | ۰.۶۴۶۲۶                   | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۴۱۵۶                      | ۸                            | برنامه‌های حمایت ارتقا صادرات در کشور مبدأ | ۱۱۰         | ۱۱۰         |
| ۱۷          | ۰...۰۹۹                  | ۰.۶۷۹۴۷                   | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۰۳۹۷                      | ۹                            | سیستم‌های حمایتی دولتی                     | ۱۱۰         | ۱۱۰         |
| ۲۵          | ۰...۰۰۰                  | ۰...۰۰۰                   | ۰.۲۰۵۶۲ | .....                        | ۱                            | دیپلماسی اقتصادی و صادراتی                 | ۱۱۰         | ۱۱۰         |
| ۹           | ۰...۱۳۶                  | ۰.۸۹۱۹۰                   | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۱۲۸۷                      | ۱۸                           | محدودیت و کوچک بودن بازار داخلی            | ۱۱۰         | ۱۱۰         |
| ۲۴          | ۰...۰۴۹                  | ۰.۱۹۰۹۴                   | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                      | ۲                            | دسترسی‌بندی بازار خارجی                    | ۱۱۰         | ۱۱۰         |
| ۱۹          | ۰...۰۰۸۲                 | ۰.۰۹۷۸۴                   | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۲۲۴۶                      | ۷                            | پتانسیل بازار خارجی                        | ۱۱۰         | ۱۱۰         |

## ۲- فرایندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های جهانی‌زاد

بخش دوم مدل بین‌المللی‌سازی شرکت‌های جهانی‌زاد، فرایندهای آن است. براساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته فرایندهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل ۱۳ بعد و ۷۱ شاخص است. یافته‌های پژوهش سه فرایند اصلی پیش از ورود، توسعه و رشد و تثبیت بین‌المللی است که ابعاد اصلی مقوله پیش از ورود شامل انتخاب شریک، انتخاب بازار، انتخاب سبک ورود است. ابعاد اصلی مقوله توسعه و رشد بین‌المللی تطابق آمیخته بازاریابی، مدیریت عملیات، مدیریت منابع، مدیریت یادگیری، مدیریت ارتباطات است و ابعاد اصلی مقوله تثبیت بین‌المللی شامل مدیریت ریسک، استراتژی پایرگا، توسعه و تقویت شبکه، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش است.

انتخاب شریک شامل شاخص‌های ۱) مواجهه بین‌المللی و یافتن شرکا ۲) شناسایی و ایجاد ارتباط با شرکا ۳) اتخاذ استراتژی‌های مشارکتی و استفاده از دانش و منابع شرکا ۴) حضور در نمایشگاه‌های تجاری ۵) حضور فعال در انجمن صنایع بین‌المللی است. توسعه و رشد شامل ابعاد ۱) تطابق آمیخته بازاریابی ۲) مدیریت عملیات ۳) مدیریت منابع ۴) مدیریت یادگیری ۵) مدیریت ارتباطات است. مدیریت عملیات شامل شاخص‌های ۱) شناسایی و بهره برداری فرصت‌های بین‌المللی قبل از رقبا ۲) تولید و توسعه محصولات/ خدمات نوآورانه و فناورانه

(۳) انطباق با استانداردهای جهانی (۴) دسترسی و استفاده مناسب از فرصت‌های بین‌المللی<sup>۵</sup> حمایت مستمر از پژوهش و توسعه است.

جدول ۴. نتایج حاصل از رتبه‌بندی فرایند با استفاده از آنتروپوی شانون

| ردیف | Wij    | Eij     | K       | $\sum_{j=1}^n [p_{ij} \ln p_{ij}]$ | نحوی | تصویر                                     | آزاد                  | مقوله                 |
|------|--------|---------|---------|------------------------------------|------|---|-----------------------|-----------------------|
| ۱۲   | ۰۰۰۱۲۲ | ۰.۸۲۹۱۷ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۳.۴۷۲۲                            | ۱۴   | مواجهه بین‌المللی و<br>یافتن شرکا         | (وزن: ۰.۱۶۳، رتبه: ۱) | (وزن: ۰.۱۶۳، رتبه: ۱) |
| ۲۰   | ۰۰۰۰۷۷ | ۰.۵۷۰۰  | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۳۲۴                            | ۶    | ایجاد ارتباط با شرکا                      |                       |                       |
| ۳    | ۰۰۰۱۴۴ | ۰.۹۷۹۷۲ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۶۴۰۳                            | ۲۶   | اتخاذ استراتژی‌های<br>مشارکتی             |                       |                       |
| ۲۳   | ۰۰۰۰۵۴ | ۰.۴۴۲۰۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲                            | ۳    | حضور در نمایشگاه<br>تجاری                 |                       |                       |
| ۲۵   | .....  | .....   | ۰.۲۰۵۶۲ | .....                              | ۱    | حضور فعل در انجمن<br>صنایع                |                       |                       |
| ۲۰   | ۰۰۰۰۷۷ | ۰.۵۷۰۰  | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۳۲۴                            | ۶    | تمرکز و هدف<br>قراردادن بازارهای<br>پیشرو | (وزن: ۰.۱۵۰، رتبه: ۲) | (وزن: ۰.۱۵۰، رتبه: ۲) |
| ۱۷   | ۰۰۰۰۹۹ | ۰.۶۷۹۴۷ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۰۳۹۷                            | ۹    | ورود همزمان به چند<br>بازار               |                       |                       |
| ۱۴   | ۰۰۰۱۱۲ | ۰.۷۴۲۲۰ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۳.۲۲۸۷                            | ۱۲   | فاصله روانی کشور<br>مقصد                  |                       |                       |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹ | ۰.۱۹۰۹۴ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                            | ۲    | فاصله جغرافیایی<br>مقصد                   |                       |                       |
| ۲۵   | .....  | .....   | ۰.۲۰۵۶۲ | .....                              | ۱    | فاصله نهادی کشور<br>مقصد                  |                       |                       |
| ۲۲   | ۰۰۰۰۶۱ | ۰.۴۸۲۰۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷                            | ۴    | فاصله فرهنگی کشور<br>مقصد                 | (وزن: ۰.۱۴۰، رتبه: ۳) | (وزن: ۰.۱۴۰، رتبه: ۳) |
| ۲۱   | ۰۰۰۰۶۸ | ۰.۵۲۰۰۲ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۰۶                            | ۵    | تعهد کم یا تعهد زیاد                      |                       |                       |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹ | ۰.۱۹۰۹۴ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                            | ۲    | بی واسطه یا با واسطه                      |                       |                       |
| ۲۳   | ۰۰۰۰۵۴ | ۰.۴۴۲۰۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲                            | ۳    | سرمایه‌گذاری مستقیم                       |                       |                       |
| ۱۷   | ۰۰۰۰۹۹ | ۰.۶۷۹۴۷ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۰۳۹۷                            | ۹    | صادرات مستقیم                             |                       |                       |

| ردیف | ردیف   | ردیف    | ردیف    | ردیف    | ردیف | ردیف  | ردیف                    | ردیف                    | ردیف |
|------|--------|---------|---------|---------|------|---|-------------------------|-------------------------|------|
| ردیف | ردیف   | ردیف    | ردیف    | ردیف    | ردیف | ردیف  | ردیف                    | ردیف                    | ردیف |
| ۲۳   | ۰۰۰۵۶  | ۰.۴۴۲۵۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲ | ۳    | تطبیق محصول با<br>شرایط بازار                           | (وزن: ۰.۰۰۰۵۹، ردیف: ۵) | (وزن: ۰.۰۰۰۵۹، ردیف: ۵) | مقول |
| ۲۳   | ۰۰۰۵۶  | ۰.۴۴۲۵۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲ | ۳    | بردینگ بین المللی                                       |                         |                         |      |
| ۲۴   | ۰۰۰۴۹  | ۰.۱۹۰۹۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴ | ۲    | تطبیق روش<br>قیمت‌گذاری                                 |                         |                         |      |
| ۱۶   | ۰۰۱۰۱  | ۰.۰۲۳۱  | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۸۹۲۳ | ۱۰   | هماهنگی کanal توزیع                                     |                         |                         |      |
| ۲۴   | ۰۰۰۴۹  | ۰.۱۹۰۹۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴ | ۲    | تطبیق فرهنگی ترقیات                                     |                         |                         |      |
| ۱    | ۰۰۱۴۶  | ۰.۹۸۹۸۷ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۷۹۸۹ | ۲۸   | شناسایی و بهره<br>برداری فرصت بین<br>المللی قبل از رقیا | (وزن: ۰.۰۰۰۵۹، ردیف: ۱) | (وزن: ۰.۰۰۰۵۹، ردیف: ۱) | مقول |
| ۲    | ۰۰۱۴۵  | ۰.۹۸۷۸۴ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۷۸۲۲ | ۲۷   | تولید و توسعه<br>محصولات/خدمات<br>نوآورانه و فناورانه   |                         |                         |      |
|      | ۰۰۰۰۰  | ۰۰۰۰۰   | ۰.۲۰۵۶۲ | ۰۰۰۰۰   | ۱    | انطباق با استانداردهای<br>جهانی                         |                         |                         |      |
| ۱۶   | ۰.۰۲۳۱ | ۰.۲۶۷۵۴ | ۰.۲۰۵۶۲ | ۱۰      | ۱۰   | دسترسی و استفاده<br>مناسب از فرصت‌های<br>بین المللی     |                         |                         |      |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱  | ۰.۴۸۲۵۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷ | ۴    | حمایت مستمر از<br>R&D                                   |                         |                         |      |
| ۲۴   | ۰۰۰۴۹  | ۰.۱۹۰۹۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴ | ۲    | کارمندان با تجربه بین<br>المللی                         | (وزن: ۰.۰۰۰۵۷، ردیف: ۲) | (وزن: ۰.۰۰۰۵۷، ردیف: ۲) | مقول |
| ۱۴   | ۰۰۱۱۲  | ۰.۷۴۳۲۵ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۳۲۸۷ | ۱۲   | اینترنت و شبکه‌های<br>اجتماعی                           |                         |                         |      |
| ۱۶   | ۰۰۱۰۸  | ۰.۰۲۳۱  | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۸۹۲۳ | ۱۰   | منابع و قابلیت<br>انحصاری                               |                         |                         |      |
| ۲۰   | ۰۰۰۷۷  | ۰.۵۷۰۰۰ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۳۲۴ | ۶    | اطلاعات و هوشمندی<br>بازار                              |                         |                         |      |
| ۲۳   | ۰۰۰۵۶  | ۰.۴۴۲۵۶ | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲ | ۳    | ارزیابی و جذب منابع                                     |                         |                         |      |

| ردیف | نام و نویسنده | ردیف   | نام و نویسنده | ردیف    | نام و نویسنده | ردیف                        | نام و نویسنده | ردیف | نام و نویسنده |
|------|---------------|--------|---------------|---------|---------------|-----------------------------|---------------|------|---------------|
| ۱۵   | ۰۰۱۷          | ۰۷۰۱۲  | ۰۲۰۵۶۲        | -۲.۶۲۱۹ | ۱۱            | برنامه‌های آموزشی مدیران    |               |      |               |
| ۲۳   | ۰۰۰۵۴         | ۰۴۴۲۵۶ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۶۵۴۲ | ۳             | یادگیری تجربی               |               |      |               |
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸         | ۰۵۲۰۰۲ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۹۴۰۶ | ۵             | یادگیری جمیع و فردی         |               |      |               |
| ۲۳   | ۰۰۰۵۴         | ۰۴۴۲۵۶ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۶۵۴۲ | ۳             | یادگیری مشاهداتی            |               |      |               |
| ۲۰   | ۰۰۰۷۸         | ۰۵۲۰۰۲ | ۰۲۰۵۶۲        | ۰۰۰۰    | ۱             | یادگیری فطری                |               |      |               |
| ۱۹   | ۰۰۰۸۲         | ۰۵۹۷۸۴ | ۰۲۰۵۶۲        | -۲.۲۳۴۶ | ۷             | پیوند زدن                   |               |      |               |
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸         | ۰۵۲۰۰۲ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۹۴۰۶ | ۵             | یادگیری و کسب داشت          |               |      |               |
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸         | ۰۵۲۰۰۲ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۹۴۰۶ | ۵             | تسريع یادگیری سازمانی       |               |      |               |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱         | ۰۴۸۲۵۶ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۸۰۳۷ | ۴             | قراردادهای فنی و تخصصی      |               |      |               |
| ۱۹   | ۰۰۰۸۲         | ۰۵۹۷۸۴ | ۰۲۰۵۶۲        | -۲.۲۳۴۶ | ۷             | ایجاد توافقنامه بین المللی  |               |      |               |
| ۱۴   | ۰۰۱۱۲         | ۰۷۴۲۲۰ | ۰۲۰۵۶۲        | -۳.۳۲۸۷ | ۱۲            | کسب و تبادل تجربیات         |               |      |               |
| ۱۲   | ۰۰۱۲۲         | ۰۸۲۹۱۷ | ۰۲۰۵۶۲        | -۳.۴۷۲۲ | ۱۴            | تقویت روابط بین‌المللی      |               |      |               |
| ۱۷   | ۰۰۰۹۹         | ۰۶۷۹۴۷ | ۰۲۰۵۶۲        | -۲.۵۳۹۷ | ۹             | همکاری با ذی‌نفعان          |               |      |               |
| ۱۸   | ۰۰۰۹۲         | ۰۶۴۶۲۶ | ۰۲۰۵۶۲        | -۲.۴۱۰۶ | ۸             | حضور در رویدادهای تجاری     |               |      |               |
| ۱۶   | ۰۰۱۰۸         | ۰۵۲۳۱  | ۰۲۰۵۶۲        | -۲.۸۹۲۳ | ۱۰            | رفع محدودیت‌های شرکت        |               |      |               |
| ۱۷   | ۰۰۰۹۹         | ۰۶۷۹۴۷ | ۰۲۰۵۶۲        | -۲.۵۳۹۷ | ۹             | اقدام فوری قبل از رقبا      |               |      |               |
| ۱۴   | ۰۰۱۱۲         | ۰۷۴۲۲۰ | ۰۲۰۵۶۲        | -۳.۳۲۸۷ | ۱۲            | استفاده از منابع تأمین مالی |               |      |               |
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸         | ۰۵۲۰۰۲ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۹۴۰۶ | ۵             | استفاده از اعتبار و مشاوره  |               |      |               |
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸         | ۰۵۲۰۰۲ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۹۴۰۶ | ۵             | اشتراك شهرت و مشروعیت       |               |      |               |
| ۲۳   | ۰۰۰۵۴         | ۰۴۴۲۵۶ | ۰۲۰۵۶۲        | -۱.۶۵۴۲ | ۳             | دفتر فروش مرکزی در پایخت    |               |      |               |

| ردیف | مقدار $W_{ij}$ | عدم اطمینان $E_{ij}$ | K       | $\sum_{j=1}^n [p_{ij}(\ln p_{ij})]$ | فرآندی | توضیح   | آیا                     | مقدار |
|------|----------------|----------------------|---------|-------------------------------------|--------|---|-------------------------|-------|
| ۲۳   | ۰...۰۵۶        | ۰.۴۴۲۵۶              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲                             | ۳      | تناسب محصول، منابع و استراتژی                 | (وزن: ۰.۱۰۰<br>ردیف: ۲) |       |
| ۲۱   | ۰...۰۶۸        | ۰.۵۲۰۰۲              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۰۶                             | ۵      | شفافیت استراتژی                               |                         |       |
| ۱۸   | ۰...۰۹۲        | ۰.۶۴۶۲۶              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۴۱۰۶                             | ۸      | پایداری استراتژی در طول زمان                  |                         |       |
|      | ۰...۰۶۱        | ۰.۴۸۲۵۶              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷                             | ۴      | اتحاد استراتژیک بین المالي                    |                         |       |
| ۱۳   | ۰...۱۱۹        | ۰.۶۳۰۸               | ۰.۲۰۵۶۲ | -۳.۵۸۷۸                             | ۱۳     | انعطاف پذیری استراتژیک                        |                         |       |
| ۶    | ۰...۱۴۱        | ۰.۹۴۹۵۴              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۲۹۷۸                             | ۲۲     | استراتژی گوشاهی در بازار                      |                         |       |
| ۱    | ۰...۱۴۶        | ۰.۹۸۹۸۷              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۷۹۸۹                             | ۲۸     | ایجاد شبکه با روابط غیررسمی، رسمی و دولتی     | (وزن: ۰.۱۰۰<br>ردیف: ۱) |       |
| ۲۱   | ۰...۰۶۸        | ۰.۵۲۰۰۲              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۰۶                             | ۵      | استفاده از شبکه های واسطه ای، صنعتی و حرفه ای |                         |       |
| ۱۹   | ۰...۰۸۲        | ۰.۵۹۷۸۴              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۲۳۴۶                             | ۷      | ایجاد شبکه با ذینفعان                         |                         |       |
| ۱۷   | ۰...۰۹۹        | ۰.۶۷۹۴۷              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۵۳۹۷                             | ۹      | اعتماد و اتكابه شبکه ها                       |                         |       |
| ۲۳   | ۰...۰۵۶        | ۰.۴۴۲۵۶              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲                             | ۳      | عضویت در شبکه محلی و انجمن های ملی - صنعتی    |                         |       |
| ۹    | ۰...۱۳۶        | ۰.۸۹۱۹۵              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۱۲۸۷                             | ۱۸     | ایجاد و توسعه شبکه                            |                         |       |
| ۲۲   | ۰...۰۶۱        | ۰.۴۸۲۵۶              | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷                             | ۴      | اندازه و س شبکه بین المالي                    |                         |       |

| ردیف | نام<br>و<br>نوبت<br>اهمند<br>Wij | نمایم<br>ام اطمینان<br>Eij | K       | $\pi_{ij}(\ln p_{ij})$ | نحوه<br>پیشنهاد | نتیجه                      | ابعاد                                | مقوله |
|------|----------------------------------|----------------------------|---------|------------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------------------|-------|
| ۹    | ۰۰۱۳۶                            | ۰.۸۹۱۹۵                    | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۱۲۸۷                | ۱۸              | ارتباطات هدفمند با مشتریان | ۱۴۰<br>ردیف:<br>ارتباطات مشتری(وزن): |       |
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸                            | ۰.۵۲۰۰۲                    | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۰۶                | ۵               | بازخورد و نظارت بر مشتریان |                                      |       |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱                            | ۰.۴۸۲۵۶                    | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱۸۰۳۷                 | ۴               | حساسیت به نیازهای نهفته    | ۱۲۰<br>ردیف:<br>دانش(وزن):           |       |
| ۲۵   | .....                            | .....                      | ۰.۲۰۵۶۲ | .....                  | ۱               | جذب و آموزش مشتریان بالقوه |                                      |       |
| ۱    | ۰۰۱۴۶                            | ۰.۹۸۹۸۷                    | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۷۹۸۹                | ۲۸              | کسب دانش توسط کارآفرین     | ۱۰۰<br>ردیف:<br>دانش(وزن):           |       |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱                            | ۰.۴۸۲۵۶                    | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱۸۰۳۷                 | ۴               | تیجر در زبانهای خارجی      |                                      |       |
| ۳    | ۰۰۱۴۴                            | ۰.۹۷۹۷۷                    | ۰.۲۰۵۶۲ | -۴.۶۴۰۳                | ۲۶              | ظرفیت جذب پویا             | ۸۰<br>ردیف:<br>دانش(وزن):            |       |
| ۱۳   | ۰۰۱۱۹                            | ۰.۶۲۰۸                     | ۰.۲۰۵۶۲ | ۳.۰۸۷۸                 | ۱۳              | دانش بازار خارجی           |                                      |       |

### ۵- پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

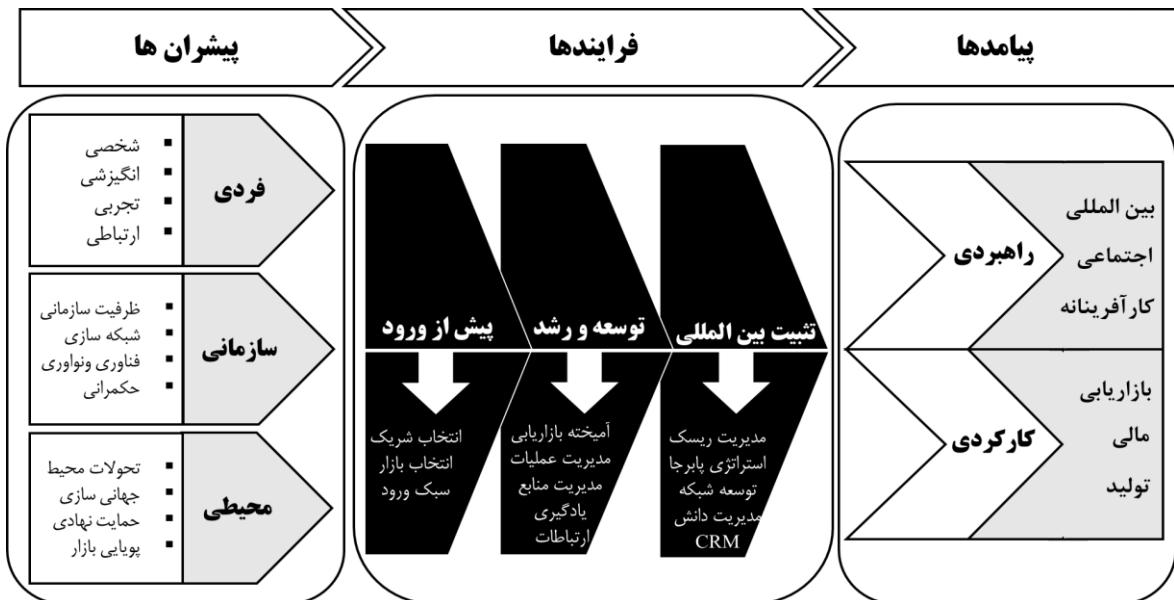
پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل مقوله‌های راهبردی و کارکردنی است که شامل ۶ بعد و ۳۱ شاخص است. پیامدهای راهبردی شامل ابعاد ۱) بین‌المللی ۲) کارآفرینانه ۳) اجتماعی شامل شاخص‌های ۱) اشتغال زایی ۲) کسب حداقلی ۳) اجتماعی ۴) رضایت مشتریان ۵) رضایت کارکنان است. پیامدهای کارکردنی شامل ابعاد ۱) مالی ۲) بازاریابی ۳) تولید است. مالی شامل شاخص‌های ۱) دستیابی به گردش مالی بالا ۲) کسب درآمد نقدی ۳) کسب حداقل ۲۵ درصد از فروش خارجی ۴) نرخ بازگشت سرمایه نسبت به رقبای اصلی ۵) دستیابی به سود و ارزش افزوده ۶) کسب درآمد ارزی است.

جدول ۵. نتایج حاصل از رتبه‌بندی پیامدها با استفاده از آنتروپی شanon

| ردیف | ردیف<br>اهمیت<br>$Wij$ | ردیف<br>اهمیت<br>$Eij$ | K       | $\sum_{j=1}^n p_{ij} \ln \left( \frac{p_{ij}}{p_j} \right)$ | ردیف<br>آوان | ردیف<br>شخص                        | ردیف                  | ردیف<br>مقوله            |
|------|------------------------|------------------------|---------|---|--------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸                  | ۰.۵۲۰۵۲                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۵۶   | ۵            | بهبود عملکرد بین<br>مالی           | (وزن: ۰.۱۷۸، ردیف: ۲) | راهنمایی<br>مالی         |
| ۲۳   | ۰۰۰۵۴                  | ۰.۴۴۲۵۶                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲   | ۳            | بین‌مالی‌سازی سریع                 |                       |                          |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱                  | ۰.۴۸۲۵۶                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷   | ۴            | قلمرو گسترش‌تر                     |                       |                          |
| ۱۸   | ۰۰۰۹۲                  | ۰.۶۴۶۲۶                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۴۱۵۶   | ۸            | دستیابی به عملکرد<br>برتر و پایدار |                       |                          |
| ۲۵   | ۰۰۰۰۰                  | ۰.۰۰۰                  | ۰.۲۰۵۶۲ | ۰.۰۰۰   | ۱            | مقیاس ورود بزرگتر                  |                       |                          |
| ۱۱   | ۰۰۱۲۹                  | ۰.۷۲۱۳۴                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۶۲۳۹   | ۱۵           | دستیابی به رشد بین<br>مالی         |                       |                          |
| ۲۰   | ۰۰۰۷۷                  | ۰.۵۷۰۵۰                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۳۲۴   | ۶            | دستیابی به سهم بازار<br>بین‌مالی   | (وزن: ۰.۱۷۵، ردیف: ۱) | راهنمایی<br>مالی         |
| ۱۹   | ۰۰۰۸۲                  | ۰.۵۹۷۸۴                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۲۳۴۶   | ۷            | بقا                                |                       |                          |
| ۲۰   | ۰۰۰۷۷                  | ۰.۵۷۰۵۰                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۲۲۴   | ۶            | نوآوری اداری                       |                       |                          |
| ۱    | ۰۰۰۶۸                  | ۰.۵۲۰۵۲                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۵۶   | ۵            | نوآوری فنی                         |                       |                          |
| ۱۰   | ۰۰۱۳۱                  | ۰.۸۷۲۳۸                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۹۱۸۶   | ۱۷           | کسب مزیت رقابتی<br>نسبت به رقبا    |                       |                          |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱                  | ۰.۴۸۲۵۶                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷   | ۴            | کسب موفقیت در بازار<br>جهانی       |                       |                          |
| ۲۴   | ۰۰۰۴۹                  | ۰.۱۹۰۹۴                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴   | ۲            | اثربخشی                            | (وزن: ۰.۱۶۲، ردیف: ۳) | کارآفرینانه<br>و اقتصادی |
| ۲۰   | ۰۰۰۷۷                  | ۰.۵۷۰۵۰                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۱۲۲۴   | ۶            | اشغال زایی                         |                       |                          |
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸                  | ۰.۵۲۰۵۲                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۹۴۵۶   | ۵            | کسب حداقلی رضایت<br>مشتریان        |                       |                          |
| ۲۴   | ۰۰۰۴۹                  | ۰.۱۹۰۹۴                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴   | ۲            | رضایت کارکنان                      |                       |                          |
| ۱۹   | ۰۰۰۸۲                  | ۰.۵۹۷۸۴                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۲۳۴۶   | ۷            | دستیابی به گردش<br>مالی بالا       |                       |                          |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱                  | ۰.۴۸۲۵۶                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷   | ۴            | کسب درآمد نقدی                     |                       |                          |
| ۱۹   | ۰۰۰۸۲                  | ۰.۵۹۷۸۴                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۲.۲۳۴۶   | ۷            | حداقل ۲۵ درصد از<br>فروش خارجی     | (وزن: ۰.۱۶۱، ردیف: ۲) | کارکردی<br>مالی          |
| ۲۴   | ۰۰۰۴۹                  | ۰.۱۹۰۹۴                | ۰.۲۰۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴   | ۲            | خر بازگشت سرمایه<br>بهتر           |                       |                          |

| ردیف | نوبت<br>Wij | نمایم<br>Eij | K       | $\pi_{ij}(\ln p_{ij})$ | نمایم<br>Ej | نمایم<br>Ei                  | اعداد                             | مقوله |
|------|-------------|--------------|---------|------------------------|-------------|------------------------------|-----------------------------------|-------|
| ۲۱   | ۰۰۰۶۸       | ۰.۵۲۰۵۲      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۱.۹۴۵۶                | ۵           | دستیابی به سود و ارزش افزوده |                                   |       |
| ۲۴   | ۰۰۰۴۹       | ۰.۱۹۰۹۴      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                | ۲           | کسب درآمد ارزی               |                                   |       |
| ۲۲   | ۰۰۰۶۱       | ۰.۴۸۲۵۶      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۱.۸۰۳۷                | ۴           | پیشگامی در بازار جهانی       | (وزن: ۱۹٪<br>وقت: ۲٪<br>مرتبه: ۲) |       |
| ۲۵   | ۰۰۰۰۰۰۰     | ۰.۰۰۰        | ۰.۲۵۵۶۲ | ۰.۰۰۰                  | ۱           | ورود به بخش های جدید بازار   |                                   |       |
| ۱۹   | ۰۰۰۰۸۲      | ۰.۰۵۷۸۴      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۲.۲۳۴۶                | ۷           | گسترش پوشش بازار             |                                   |       |
| ۲۳   | ۰۰۰۰۵۴      | ۰.۰۴۴۲۵۶     | ۰.۲۵۵۶۲ | -۱.۶۵۴۲                | ۳           | شهرت برند                    |                                   |       |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹      | ۰.۱۹۰۹۴      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                | ۲           | ارتقای سطح محصول و فرایندها  |                                   |       |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹      | ۰.۱۹۰۹۴      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                | ۲           | کسب استاندارد بین المللی     | (وزن: ۱۷٪<br>وقت: ۲٪<br>مرتبه: ۳) |       |
| ۸    | ۰۰۰۱۳۹      | ۰.۹۱۲۷۶      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۴.۲۸۶۶                | ۲۰          | دستیابی به منابع بینالمللی   |                                   |       |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹      | ۰.۱۹۰۹۴      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                | ۲           | حداکثر دسترسی به بازار       |                                   |       |
| ۲۴   | ۰۰۰۰۴۹      | ۰.۱۹۰۹۴      | ۰.۲۵۵۶۲ | -۰.۷۳۲۴                | ۲           | بازار خارجی هدف بیشتر        |                                   |       |

در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش، مدل فرآیند بینالمللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۲. مدل فرآیندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

با توجه به هدف پژوهش که بررسی مبنای شکل‌گیری و بستر توسعه شرکت‌های جهانی‌زاد می‌باشد، چارچوب ABC (پیشان، رفتار و پیامد) مبنای طراحی مدل قرار گرفت. بر این اساس مدل فرآیندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد برآیند پیشان‌های فردی، سازمانی و محیطی است که یک شرکت را وارد فرآیند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد می‌کند. ورود شرکت‌ها به فرآیند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد در سه مرحله متوالی انجام می‌شود. اولین مرحله پیش از ورود است که با انتخاب شریک، انتخاب بازار و انتخاب سبک ورود همراه است. توسعه و رشد در قلب فرآیند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است که با انجام تطابق آمیخته بازاریابی، مدیریت عملیات، مدیریت منابع، مدیریت یادگیری و مدیریت ارتباطات همراه است. بعد از طی کردن توسعه و رشد به ثبت بین‌المللی میریسیم که این مرحله با مدیریت ریسک، استراتژی پایه‌گذاشت، توسعه و تقویت شبکه، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش می‌رسیم. بعد از پیمودن فرآیند بین‌المللی‌سازی به پیامدهای

بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد می‌رسیم که شامل پیامدهای راهبردی و کارکردی می‌باشد.

#### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جهانی‌سازی و تجارت بین‌المللی به دلیل تأثیر موانع تجاری کمتر، تقاضای بیشتر و رشد بازارهای نوظهور و گسترش پیشرفت‌های فناوری در بیشتر بخش‌ها، به طرز چشمگیری افزایش یافته است [۳۲]. با وجود محدودیت‌ها و دشواری‌هایی که در ایجاد یک شرکت جدید وجود دارد، برخی کارآفرینان از زمان تأسیس یک شرکت، فرآیند بین‌المللی سازی را آغاز می‌کنند و با شرکت‌های بزرگ‌تر و مستقر رقابت می‌کنند که از تجربه بیشتر و منابع برتر بهره‌مند گردند [۳۳].

اگرچه جهانی‌زادها به سرعت در حال گسترش در سراسر جهان هستند، اما رشد آنها با پیشرفت ارتباطات از راه دور، حمل و نقل و فناوری تسهیل می‌شود. این بنگاه‌ها مسافت‌های فیزیکی و فرهنگی را کاهش می‌دهند و تحرک سرمایه انسانی را تسهیل می‌کنند تا بتوانند انتشار آن را گسترش دهند، زیرا این امر به حقوق و شرایط خاصی که در آن وجود دارد بستگی دارد [۳۵]. این روند با جهانی‌سازی، اینترنت و نوآوری‌های ارتباطات دیگرتسهیل شده است که باعث کاهش هزینه‌های بین‌المللی سازی و توسعه گسترش خارجی شرکت‌های کوچک‌تر و کم‌صرف می‌شود [۷]. به رسمیت شناختن شرکت‌های جهانی‌زاد به عنوان سازمان‌های مهم و متمایز در کل اقتصاد جهانی، اخیراً رو به افزایش است [۳۶]. شرکت‌های جهانی‌زاد پتانسیل قوی برای رشد را نشان می‌دهند و رشد بالای شرکت‌های بالقوه تأثیر مثبت معنی‌داری بر نرخ رشد ملی دارند. شرکت‌های جهانی‌زاد ثابت کردند که بیشتر در ایجاد اشتغال مشارکت می‌کنند. آن‌ها به طور متوسط یک نفر را بیش از سایر شرکت‌های کوچک و متوسط استخدام می‌کنند [۱۰]. آن‌ها اغلب به عنوان بازیگران اصلی در اکوسیستم‌هایی که از شرکت‌های چندملیتی بزرگ پشتیبانی می‌کنند، عمل می‌کنند و نقش اساسی در توسعه اقتصادی کشورهای نوظهور دارند [۱۳]. این شرکت‌ها در توسعه اقتصادی کشورهای خود سهیم هستند و امکان انتقال دانش بین‌المللی، ترویج فعالیت‌هایی با ارزش افزوده بالا، توسعه صنایع جدید جهانی و تبدیل شدن به یک کشور به مکانی جذاب‌تر برای تجارت و سرمایه‌گذاری را فراهم می‌کنند [۱۱]. بنابراین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به منظور ارتقاء اقتصادی کشور سیاست‌گذاران باید رشد

شرکت‌های جدید را به خصوص شرکت‌های جهانی‌زاد را ترغیب و تسهیل کنند [۳۷]. شرکت‌هایی که دارای یک برند تجاری تعریف شده یا یک مدل تجاری نوآورانه هستند، یک مزیت رقابتی را در بازار جهانی ایجاد می‌کنند و به این ترتیب موانع ورود و نیاز به تدریج و منظم بین‌المللی شدن را کاهش می‌دهند [۳۴]. تسریع در بازار سریع‌ترین و پایدارترین مسیر بین‌المللی شدن را به یک دلیل ساده فراهم می‌کند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران جدید بین‌المللی به طور یکسان در همان زمان به خوبی توانند شوند [۱۴]. لذا هدف این مقاله، ارائه مدل فرآیندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد براساس روش فراترکیب می‌باشد تا به دانش‌افزایی در مطالعات مدیریت بازارگانی بین‌الملل بپردازد. در همین راستا، از ۵۰ مقاله موردن بررسی ۲۱ بعد کلی و ۱۵۰ شاخص شناسایی گردیده است که براساس مدل فرآیندی سه بخش اصلی پیشran، فرآیند و پیامد را شکل داد.

در مدل ارائه شده پیشran‌ها اصلی‌ترین محركه‌های جهانی‌زاد شدن شرکت‌های نوپا را نشان می‌دهد. شناسایی این پیشran‌ها راهنمایی است برای کارآفرینان و ارزش‌آفرینان برای ایجاد شرکت‌های جهانی‌زاد. براساس نتایج حاصل از تحلیل کمی آنتروپی شانون نیز مشخص گردید که مهمترین بعد پیشran بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ظرفیت سازمانی است و کمترین وزن نیز در تحلیل شانون متعلق به پیشran فردی است. این یافته نشان دهنده آن است که از نظر ادبیات ظرفیت سازی در درون شرکت پیشran قوی‌تری برای سرعت بخشیدن به شکل‌گیری شرکت‌های جهانی‌زاد است و پیشran‌های فردی نیز کمترین تاثیر را داشته‌اند. براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، ظرفیت‌های سازمانی شامل شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی است که در عرصه بین‌المللی برای شرکت جهانی‌زاد ایجاد مزیت می‌کند. به علاوه این‌گونه سازمان باید دارای قابلیت‌های پویا نیز باشند تا ضمن حفظ پویایی سازمان پس از ورود به بازارهای بین‌المللی، پایدار نیز باقی بمانند. بسیاری از شرکت‌های داخلی صادرات موردنی دارند اما تنها گروه اقلیتی هستند که حضور پایدار در بازارهای بین‌المللی دارند.

پس از مشخص شدن پیشran‌ها که محرك اصلی برای رفتن به سمت ایجاد شرکت‌های جهانی‌زاد است، فرایندهای اصلی جهت بین‌المللی‌سازی سریع این‌گونه شرکت‌ها در مدل تحقیق ارائه شده است. با توجه به اینکه هدف مدل ارائه شده صرفاً ایجاد شرکت‌های جهانی‌زاد نبوده و بحث استمرار فعالیت، رشد و پایداری بلندمدت در بازارهای بین‌المللی نیز اهمیت داشته است،

فرایندها به سه دسته پیش از ورود، توسعه و رشد و تثبیت بین‌المللی تقسیم شده است. براساس یافته‌های آنتروپی شانون مهمترین بعد فرایند بین‌المللی‌سازی سرعی مدیریت عملیات و کمترین وزن را نیز مدیریت دانش داشت. این یافته نشان می‌دهد در فرایند بین‌المللی‌سازی در جهان‌زادها مدیریت عملیات مهمترین فرایند در افزایش سرعت بین‌المللی‌سازی است. مدیریت عملیات که در مرحله توسعه و رشد قرار دارد شامل شناسایی مستمر و به موقع فرصت‌های بین‌المللی، بهره‌برداری سریعتر از رقبا و تولید محصولات نوآورانه است. در این راستا مهمترین عملیات شرکت‌های جهانی‌زاد، استمرار تحقیق و توسعه در مرحله رشد است. اکثر شرکت‌های نوپا ورودان با تحقیق و توسعه و ارائه محصولی نوآورانه است اما پس از ورود کمتر به تحقیق و توسعه می‌پردازن. با توجه به رقابت و پویایی بیشتر بازارهای بین‌المللی و لزوم انطباق با استانداردهای بین‌المللی در مرحله توسعه و رشد نیز نه تنها از اهمیت تحقیق و توسعه کم نمی‌شود بلکه جایگاهی استراتژیک در افزایش سرعت رشد جهانی‌زادها دارد.

پیامدهای بین‌المللی‌سازی سرعی جهانی‌زادها شامل دو بعد راهبردی و کارکردی است. قطعاً پیامدهای راهبردی اهمیت به سزاوی در پایداری شرکت‌های جهانی‌زاد خواهد داشت. یافته‌های آنتروپی شانون نیز نشان داد مهمترین بعد پیامد بین‌المللی‌سازی سرعی شرکت‌های جهانی‌زاد پیامد بین‌المللی (از جمله پیامدهای راهبردی) است و کمترین وزن را نیز پیامد تولید (از جمله پیامدهای کارکردی) داشت. براین اساس پیامدهای بین‌المللی که جز پیامدهای راهبردی است مهمترین پیامد برای شرکت‌های جهانی‌زاد است. این پیامد شامل بهبود و ارتقای عملکرد کلی شرکت‌های جهانی‌زاد است. این ارتقای عملکرد پس از تثبیت و پایداری شرکت، از طریق بسط قلمرو بازارهای بین‌المللی و افزایش مقیاس تولید محصول و ارائه خدمات اتفاق می‌افتد. رشد جهانی‌زادها در بازارهای بین‌المللی باعث پایداری آنها در بلندمدت می‌شود. از طرفی پیامدهای کارکردی نیز در سطح عملیات نتیجه افزایش سرعت بین‌المللی سازی جهان‌زاده است. پیامدهای مالی ملموس‌ترین و مهمترین پیامد کارکردی است و پیامد بازاریابی و تولید نیز در رده‌های بعدی اهمیت قرار دارد. با توجه به اینکه تا تولید جهانی نباشد جهانی‌زاد شدن نیز امکان‌پذیری نیست سرعت ورود به بازارهای بین‌المللی کمترین تاثیر را بر تولید دارد.

در ادامه با توجه به یافته‌های تحقیق در ادامه پیشنهاداتی برای صاحبان کسب‌وکار، مدیران دولتی و خطمنش گذاران اکوسیستم کارآفرینی و استارت‌اپی کشور ارائه می‌شود:

- با توجه به اینکه جهتگیری بین‌المللی کارآفرین و چشم انداز جهانی بنیان‌گذار تاثیر زیادی بر شکل‌گیری و افزایش سرعت بین‌المللی‌سازی جهانی‌زادها دارد پیشنهاد می‌شود در آموزش‌ها و توانمندسازی‌هایی که در اکوسیستم کارآفرینی کشور صورت می‌گیرد به این عامل بیشتر توجه شود. برگزاری تورهای صنعتی بین‌المللی مدیران استارتاپ‌ها را با فضای کسب‌وکار و بازارهای بین‌المللی بیشتر آشنا می‌کند.
  - برای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد باید به تجربیات و ارتباطات قبلی کارآفرین توجه شود. گذراندن دوره‌های کارآموزی در شرکت‌هایی که به تجارت بین‌المللی مشغول هستند، شرکت در کارگاه و نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایجاد ارتباط و کسب تجربه می‌تواند بسیار موثر باشد.
  - حمایت‌های نهادی پیشران مهمی در تسريع بین‌المللی‌سازی جهانی‌زاده‌است از این‌رو نقش دولت در تسهیل و تسريع شکل‌گیری ارتقا صادراتی این‌گونه شرکت‌ها توجه ویژه داشته باشد. با توجه به مقتضیات خاص نمی‌توان همان قوانین و مقررات صادراتی و گمرکی که برای شرکت‌های بزرگ داریم برای جهانی‌زادها نیز اعمال کنیم.
  - پیشنهاد می‌شود برای ورود سریع‌تر شرکت‌های استارتاپی به بازارهای بین‌المللی و گسترش شرکت‌های جهانی‌زاد نمایشگاه‌ها و نشستهای بین‌المللی جهت انتخاب شریک تجاری، آشنایی با کشورها و بازارها هدف و سبک ورود به آنها در اکوسیستم کارآفرینی کشور شکل‌گیرد.
  - کارآفرینان با گسترش شبکه‌های ارتباطی خود به بیرون از مرزهای کشور راه ورود به بازارهای بین‌المللی را هموار می‌کنند. در عصر اطلاعات و ارتباطات می‌توان با عضویت در انجمن‌های تجاری آنلاین و نمایشگاه‌های مجازی با کمترین هزینه زمانی و ارزی این روابط را توسعه داد.
- این پژوهش گامی در جهت شناسایی پیشران‌ها، فرایندها و پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد می‌باشد. با توجه به کمبود پژوهش در زمینه بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد، تلاش پژوهش‌گران جهت بررسی بیشتر و عمق بخشیدن به این موضوع می‌طلبید. با توجه به دستاوردهای این پژوهش، محدودیت‌ها و تجارب حاصل شده، پیشنهادات

پژوهشی زیر جهت استفاده پژوهش‌گران آتی ارائه می‌گردد:

- ✓ بررسی تاثیر اقدامات اکوسيستم کارآفرینی کشور در توسعه شرکت‌های جهانی زاد
- ✓ ارائه مدلی بهینه و خاص جهت بین‌المللی سازی شرکت‌های خدماتی
- ✓ بررسی راهکارهای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی جهت خلق شرکت‌های جهانی زاد
- ✓ بررسی برتری بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد نسبت به مدل اوپسالا و جهانی دوباره‌زاد
- ✓ بررسی نقش اشتغال‌زایی در بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد در صنایع مختلف

هرچند که در تمام مراحل این پژوهش، نهایت تلاش و دقت انجام شده است، اما هر پژوهشی، محدودیت‌های خاص خود را دارد. در این پژوهش نیز محدودیت‌هایی وجود دارد که از ارزش تئوریک کار نمی‌کاهد که مهمترین آنها در ادامه بیان شده است: پژوهش حاضر دارای نوآوری می‌باشد، ولی به طور کاربردی در جامعه خاصی مورد استفاده قرار نگرفته است، تا پیشران‌ها، فرایندهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد خاصی مورد ارزیابی قرار گیرد. این پژوهش فقط بر اساس روش فراترکیب انجام شده است و از نظر خبرگان در این پژوهش استفاده نشده است.

## ۷- منابع

- [۱] Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (۲۰۱۹). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models. *International Marketing Review*, ۳۶(۱), ۸۳۰-۸۵۸. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- [۲] Schueffel, P., Baldegger, R., & Amann, W. (۲۰۱۴). Behavioral patterns in born-again global firms: Towards a conceptual framework of the internationalization activities of mature SMEs", *The Multinational Business Review*. ۲۲(۴), ۴۱۸-۴۴۱. <https://doi.org/10.1108/MBR-06-2014-0029>
- [۳] Velt, H., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (۲۰۱۸). The entrepreneurial ecosystem and born globals: The Estonian context. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ۱۲(۲), ۱۱۷-۱۲۸. <https://doi.org/10.1108/JEC-08-2017-0056>
- [۴] Liu, Y. (۲۰۱۷). Born global firms' growth and collaborative entry mode: the role of transnational entrepreneurs. *International Marketing Review*. ۳۴(۱), ۴۶-۶۷. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2015-0130>

- [۵] Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (۲۰۱۹). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(۱), e۰۲۶۸۸. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02688>
- [۶] Oyna, S., Almor, T., Elango, B., & Tarba, S. Y. (۲۰۱۸). Maturing born globals and their acquisitive behaviour. *International Business Review*, 27(۳), ۷۱۴-۷۲۵. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.12.002>
- [۷] Knight, G. A., & Liesch, P. W. (۲۰۱۶). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(۱), ۹۳-۱۰۲. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.011>
- [۸] Hughes, M., Cesinger, B., Cheng, C. F., Schuessler, F., & Kraus, S. (۲۰۱۹). A configurational analysis of network and knowledge variables explaining Born Globals' and late internationalizing SMEs' international performance. *Industrial Marketing Management*, 80, ۱۷۲-۱۸۷. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.001>
- [۹] Rodríguez-Serrano, M. Á., & Martín-Armario, E. (۲۰۱۹). Born-global SMEs, performance, and dynamic absorptive capacity: evidence from Spanish firms. *Journal of small business management*, 57(۲), ۲۹۸-۳۲۶. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12319>
- [۱۰] Kuryan, N., Khan, M. S., & Gustafsson, V. (۲۰۱۸). Born globals and business incubators: a case analysis. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(۳), ۴۹۰-۵۱۷. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2017-1194>
- [۱۱] Madadkhani, m., Kazemi, A., Shahin,A., & Ansari, A (۲۰۲۰). Designing an Impact Model of Export Market Orientation and Product Design Management on Export Performance of Iranian Handicraft Exporting Companies. *Management Research in Iran*, ۲۴(۲), ۱۷۱-۲۰۴, (in Persian).
- [۱۲] Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., & Zhang, Y. (۲۰۱۹). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(۲), ۲۶۸-۲۸۳. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.09.004>
- [۱۳] Dzikowski, P. (۲۰۱۸). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, 85, ۲۸۱-۲۹۴. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.054>
- [۱۴] Wu, J. J. (۲۰۱۱). Total Resources and Speeds of Internationalization', Global Entrepreneurship: Past, Present & Future, *Advances in International Management*, ۲۹, ۲۷۹-۳۱۴. <https://doi.org/10.1108/S1071-0422201100000029017>
- [۱۵] Jin, B., Chung, J. E., Yang, H., & Jeong, S. W. (۲۰۱۸). Entry market choices and post-entry growth patterns among born globals in consumer goods sectors. *International Marketing Review*, 35(۱), ۹۰۸-۹۱۰. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2016-0243>
- [۱۶] Andersson, S. (۲۰۱۱). International entrepreneurship, born globals and the theory of effectuation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(۳), ۶۲۷-۶۴۳. <https://doi.org/10.1108/147270011111100760>

- [۱۷] Cheng, C., Zhong, H., & Cao, L. (۲۰۲۰). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*, 110, ۹۰-۱۰۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.003>
- [۱۸] Silva, C., González-Loureiro, M., & Braga, V. (۲۰۱۹). The Speed of Internationalization of SME's in Peripheral Regions of Europe: A Cognitive Approach. In Innovation, Engineering and Entrepreneurship (pp. ۱۰۲۴-۱۰۳۰). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91334-7\\_141](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91334-7_141)
- [۱۹] Ciszewska-Mlinarič, M., Wójcik, P., & Obłój, K. (۲۰۲۰). Learning dynamics of rapidly internationalizing venture: Beyond the early stage of international growth in a CEE context. *Journal of Business Research*, 108, ۴۵۰-۴۶۰. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.002>
- [۲۰] Mirhosseini, Seyed Saeid; Azar, Adel; Jahanian, Saeid (۲۰۱۹). "Examining the risks and obstacles to the success of ERP implementation using the critical system heuristics (CSH) approach", *Journal of Modern Research in Decision Making*, ۴(۴): ۳۱-۵۸, (in Persian). <https://doi.org/10.1001.1.24766291.1398.4.4.2.2>
- [۲۱] Cancino, C. A., & Coronado, F. C. (۲۰۱۴). Exploring the determinants of born-global firms in Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. ۲۷(۳), ۳۸۶-۴۰۱. <https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2013-0154>
- [۲۲] Jørgensen, E. J. (۲۰۱۴). Internationalisation patterns of border firms: speed and embeddedness perspectives. *International Marketing Review*, 31(4), 438-458. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2012-0147>
- [۲۳] Fang, T., Tung, R. L., Berg, L., & Nematshahi, N. (۲۰۱۷). Parachuting internationalization: a study of four Scandinavian firms entering China. *Cross Cultural & Strategic Management*, ۲۴(۴), ۵۰۴-۵۲۹. <https://doi.org/10.1108/CCSM-02-2016-0041>
- [۲۴] Freeman, S., Hutchings, K., & Chetty, S. (۲۰۱۲). Born-globals and culturally proximate markets. *Management International Review*, 52(۴), ۴۲۰-۴۶۰. <https://doi.org/10.1007/s11575-011-0109-9>
- [۲۵] Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (۲۰۱۰). Speed of internationalization: Mutual effects of individual-and company-level antecedents. *Global Strategy Journal*, ۱(۴), ۳۰۳-۳۲۰. <https://doi.org/10.1002/gsj.1103>
- [۲۶] Andersson, S., Evers, N., & Gliga, G. (۲۰۱۸). Entrepreneurial marketing and born global internationalisation in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), ۱۰۲-۱۲۱. <https://doi.org/10.1108/OMR-11-2016-0110>
- [۲۷] Dinçer, S. (۲۰۱۸). Content Analysis in Scientific Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), ۱۷۶-۱۹۰. <https://doi.org/10.14686/buefad.363159>
- [۲۸] Edwards, J., & Kaimal, G. (۲۰۱۶). Using meta-synthesis to support application of qualitative methods findings in practice: A discussion of meta-ethnography,

- narrative synthesis, and critical interpretive synthesis. *The Arts in Psychotherapy*, ۵۱, ۳۰-۳۵. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2016.07.003>
- [۲۹] Rayat Pishe, Saeid; Ahmadi Kohanali, Reza; Abbasnejad, Tayebe (۲۰۱۶). "Applying the qualitative approach meta syntheses for provide a comprehensive model of assessment of the sustainability in supply chain", *Journal of Modern Research in Decision Making*, ۱(۱): ۱۳۹-۱۶۶, (in Persian).
- [۳۰] Rezaei Pendary Abbas, Yekezareh Mohsen (۲۰۱۶) "An interpretative structural model for factors of successful technology transfer in order to achieve sustainable development", *Management Researches in Iran*, Vol. ۲۰, Issue ۱, pp. ۶۱-۷۹, (in Persian). [20.1001.1.2322200.1395.20.1.3.8](https://doi.org/10.1001.1.2322200.1395.20.1.3.8)
- [۳۱] Sandelowski, M., and Barroso, J. ۲۰۰۷. Handbook for synthesizing qualitative research. New York, NY: Springer.
- [۳۲] Baier-Fuentes, H., Hormiga, E., Amorós, J. E., & Urbano, D. (۲۰۱۸). The influence of human and relational capital on the rapid internationalization of firms. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, ۳۱(۴), ۶۷۹-۷۰۰. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2016-0333>
- [۳۳] Catanzaro, A., Messeghem, K., & Sammut, S. (۲۰۱۹). Effectiveness of export support programs: Impact on the relational capital and international performance of early internationalizing small businesses. *Journal of Small Business Management*, ۵۷, ۴۳۶-۴۶۱. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12489>
- [۳۴] Childs, M. L., & Jin, B. (۲۰۱۴). Is Uppsala model valid to fashion retailers? An analysis from internationalisation patterns of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۸(۱), ۳۶-۵۱. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2012-0061>
- [۳۵] Jiang, G., Kotabe, M., Zhang, F., Hao, A. W., Paul, J., & Wang, C. L. (۲۰۲۰). The determinants and performance of early internationalizing firms: A literature review and research agenda. *International Business Review*, 29(۴), ۱۰۱۶۶۲. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101662>
- [۳۶] Lin, S., & Si, S. (۲۰۱۹). The influence of exploration and exploitation on born globals' speed of internationalization. *Management Decision*, ۵۷(۱), ۱۹۳-۲۱۰. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0735>
- [۳۷] Trudgen, R., & Freeman, S. (۲۰۱۴). Measuring the performance of born-global firms throughout their development process: The roles of initial market selection and internationalisation speed. *Management International Review*, 54(۴), ۵۵۱-۵۷۹. <https://doi.org/10.1007/s11575-014-0210-y>