

## تقديم نموذج لريادة الأعمال الدولية في المشاغل الصغيرة والمتوسطة للمؤسسات المعرفية في إيران

عباس حاجي فتحعلي<sup>١</sup>، مرتضى موسى خاني<sup>٢</sup>، سيد رسول حسيني<sup>٣</sup>

١. طالب دكتوراه في فرع ريادة الأعمال، جامعة آزاد الإسلامية، فرع قزوین، إيران

٢. أستاذ قسم الإدارة، كلية الإدارة والاقتصاد، فرع العلوم والبحوث، جامعة آزاد الإسلامية، طهران، إيران

٣. أستاذ مساعد، جامعة فرهنكيان، الإدارة التعليمية، طهران، إيران

تاريخ القبول: ١٤٤١/١٢/٦

تاريخ الوصول: ١٤٤١/٩/٢٦

### الملخص

يسعى البحث الراهن لتقديم نموذج لريادة الأعمال في المشاغل الصغيرة والمتوسطة للمؤسسات المعرفية في إيران. يعتمد هذا البحث على الاتجاه الكيفي من نوع نظرية البيانات وأسلوب أخذ العينات الهادفة وقد تم جمع البيانات من بين ٢١ مديراً وموظفاً في الأعمال والشركات المعرفية النشطة في مجال المعدات الطبية. كما أنه تم تحليل البيانات بالاعتماد على أداة المقابلة عبر ثلاث مراحل من نظام الكودات المستخدم في اتجاه شتراوس وكوربين. وقد حدد البحث نتائج عشرة مقولات رئيسة حول موضوع تنمية مخرجات الأعمال المعرفية الناجمة عن ريادة الأعمال الدولية. خمسة من هذه المقولات عوامل تأسيسية وتدخلية وهي عبارة عن مقولة الجانب الكلي، والجانب الجزئي، والسوق الخارجي، والسوق الداخلي، والظروف السياسية. إن طريقة الدخول إلى الأسواق الدولية تؤثر على تقدم الخدمة للزبائن والمستخدمين، والبحث والتنمية وكذلك على نوع العلاقة بين المستخدمين. وبشكل عام يترك ذلك تأثيراً على استراتيجيات السوق المتبعة من قبل الشركات المعرفية النشطة في مجال ريادة الأعمال الدولية. هذه النتائج تقدم رؤى قيمة للمدراء والباحثين في مجال كيفية ريادة الأعمال الدولية في المشاغل المعرفية.

كلمات مفتاحية: العولمة، المعدات الطبية، المشاغل الصغيرة والمتوسطة للمؤسسات المعرفية، النظرية المعتمدة على البيانات.

### ١) المقدمة

لم يشهد التاريخ البشري حتى الان فرص عمل دولية مماثلة ومثيرة للاهتمام كما هو الحال في العصر الراهن؛ في هذا الصدد تتجه العديد من الدول نحو السوق وتتطور من ناحية الجانب الاقتصادي ويقل التمييز بين الأسواق المحلية والدولية. وأصبحت السلع التي كانت تنتج للاستهلاك المحلي فقط، يتم إنتاجها اليوم للاستهلاك الدولي أيضاً. وستستمر عملية

حذف الهوية الوطنية للبضائع بسرعة حتى يتم تصديرها إلى خارج الحدود ويتم كذلك إدخالها في الشركات الرائدة. تؤدي عولمة ريادة الأعمال إلى خلق الثروة وفرص العمل التي تنفع الأفراد والشركات في جميع أنحاء العالم. ريادة الأعمال الدولية مثيرة؛ لأنها تجمع بين العديد من جوانب ريادة الأعمال الداخلية مع التخصصات الأخرى مثل الأنثروبولوجيا والاقتصاد والجغرافيا والتاريخ والفقه واللغة. في عالم اليوم الذي يشهد تنافساً شديداً بالإضافة إلى التغييرات التكنولوجية السريعة للغاية، أصبح من الضروري لرواد الأعمال التفكير في دخول الأسواق العالمية (هستريك، ٢٠١٦: ١١).

شهدت الدراسات في مجال ريادة الأعمال -خاصة الدراسات المتعلقة برواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة لريادة الأعمال- نمواً كبيراً في العقود الأخيرة (هورميكا<sup>١</sup> والآخرون، ٢٠١١: ٢١). إحدى العوامل التي يمكن أن تلعب دوراً داعماً في التنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل باعتبارها حلاً للتغلب على التحديات الاقتصادية التي ابتليت بها جميع البلدان في أنحاء العالم، هي إنشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة القائمة على المعرفة (ريفاي<sup>٢</sup> والآخرون، ٢٠١٦: ١٦). تتجه الشركات في العصر الحالي إلى الاقتصاد القائم على المعرفة (جيجو<sup>٣</sup> والآخرون، ٢٠١٠: ١٠). إن الاقتصاد القائم على المعرفة يتم فيه الاعتراف بالمعرفة والأصول غير الملموسة كأهم عامل للإنتاج وكذلك الميزة التنافسية الأكثر أهمية للمنظمات (ماسا وتستا، ٢٠٠٩: ١٩). دفع تحرك العالم نحو الاقتصاد القائم على المعرفة، العديد من البلدان إلى تطوير الأعمال التجارية الصغيرة القائمة على المعرفة التي تتمتع بتقنية عالية. تسمح هذه الأنواع من الشركات للدول المتقدمة بالحفاظ على قدرتها التنافسية في مواجهة الاقتصادات الناشئة حيث تكون تكاليف العمالة والإنتاج أقل وتحقق مستوى مقبولاً من خلق فرص العمل (فان<sup>٤</sup> وآخرون، ٢٠٠٥: ١٣١).

نظراً إلى أنّ تنمية تصدير المنتجات القائمة على المعرفة تعدّ ضمن القضايا الهامة التي تم ذكرها بوضوح في الوثائق الأولية وقوانين البلد، بحيث أنها تحتل أهمية خاصة في مجال الاقتصاد غير النفطي، ومن ناحية أخرى لا تمر الصادرات غير النفطية في مجال المعرفة للبلاد بظروف جيدة، وفي الحالة الأكثر تفاؤلاً، يتم تخصيص واحد بالمئة من الصادرات غير النفطية للبلاد إلى المنتجات القائمة على المعرفة؛ لذلك، من الضروري دخول الأسواق الخارجية والتدويل وإنشاء الآليات التنفيذية. تمتلك الشركات القائمة على المعرفة من خلال خبرتها في صناعة المعدات والتجهيزات الطبية، القدرة الكاملة للدخول في الأسواق العالمية. وأصبح هذا المجال أكثر أهمية بسبب انتشار فيروس كورونا؛ لأنها الأساس الذي يقوم عليه نمو وتطوير البنية التحتية الصحية في العالم. وعلى هذا الأساس، تسعى هذه الدراسة إلى تصميم نموذج ريادة الأعمال الدولية للشركات النشطة القائمة على المعرفة في المعدات الطبية.

1. Hormiga
2. Rifai
3. Giju
4. Massa & Testa
5. Phan

## ٢) الإطار النظري وخلفية البحث

تقع زيادة الأعمال الدولية عند منقطع مجالين من دراسات الأعمال الدولية وزيادة الأعمال. مع ذلك، كما بين زوكلا ومكناي (٢٠١٦)، ترتبط زيادة الأعمال الدولية بالإدارة الاستراتيجية، خاصة فيما يتعلق بالمفاهيم والنماذج التي تساعد على تحديد وإدارة الابتكار والوصول السريع إلى الأسواق الدولية.

وفقاً لدراسات الأعمال والمشاغل الدولية، ترتبط زيادة الأعمال الدولية ارتباطاً وثيقاً بالأدب النظري لعملية التدويل والعملة. قدم يوهانسن وفيلن<sup>١</sup> نموذجهما الأولى لزيادة الأعمال الدولية في عام ١٩٧٧م عندما لاحظا أن أكبر الشركات متعددة الجنسيات في السويد لديها التزامات كثيرة تجاه الأسواق الأجنبية، فهي تبدأ ببلدان "أقرب" ثم توسع نطاقها تدريجياً. كلما زادت هذه الشركات من تعهداتها (فيما يتعلق بالصادرات والاستثمار الأجنبي المباشر) تحصل في الوقت نفسه على تعاليم تجريبية. لا يزال هذا النموذج (نموذج أوبسال) صالحاً لدى العديد من الشركات، ولكن بعض الافتراضات والنتائج لهذا النموذج واجهت تحدياً من خلال نمو الدراسات حول الأعمال الدولية والعالمية الجديدة. صلح يوهانسن وويلن (٢٠٠٩:٢٠٠) نموذجهما الرئيسي تدريجياً في السنوات التالية ليبيّنوا: لماذا لا تنمو الشركات -بالضرورة- ببطء وتأخر في الأسواق الخارجية. تعدّ التجارب السابقة لرواد الأعمال/ وصناع القرار ودور الشبكات من العوامل الرئيسية في تفسير النمو العالمي السريع. إنّ الأدب النظري المتنامي للأعمال والمشاغل الدولية يركز على العلاقات الاجتماعية والداخلية في المؤسسات كوسيلة للعملة السريعة. ويمثل هذا مجالاً رئيسياً للتقارب بين الأعمال الدولية وزيادة الأعمال الدولية بالإضافة إلى الاهتمام بخصائص صناع القرار الرئيسيين.

على الرغم من التقارب المتزايد بين نماذج عملية العملة في الأعمال والمشاغل الدولية وزيادة الأعمال الدولية، إلا أنّ هناك فرقاً كبيراً بين المجالين. يرتبط هذا الاختلاف بالرؤية لكل من هذين المجالين تجاه الأسواق الخارجية. تستند نظرية الأعمال الدولية إلى مفهوم المسؤولية الخارجية (هيمر<sup>٢</sup>، ١٩٧١:١٦). إنّ الانخراط في الأعمال في خارج البلاد وبسبب قمة الوعي بالبيئة والاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية يتطلب التنسيق في المسافات الجغرافية والتعامل مع المخاطر وعدم الجزمية (ظهير<sup>٣</sup>، ١٩٩٥:٤٥)؛ لذلك، تواجه الشركات التي تدخل دولاً جديدة تكاليف أعلى مقارنة بالمنافسين المحليين. وبناء على الجوانب المختلفة التي تخلقها هذه المسافات والفوارق وتأثيرها المركب، ستكون عملية التدويل والعملة مكلفة وبطيئة، لكن زيادة الأعمال الدولية لها قصة مختلفة وترى الأسواق الأجنبية كمجال لاكتشاف وخلق فرص جديدة. هذه المجالات تتجاهل عدم الجزمية لمواجهة هذه الظروف وتحتاج إلى طرق مبتكرة وأساليب جديدة. لا تنطوي زيادة الأعمال الدولية على رد فعل سلبي على بيئة غير مواتية، ولكنها تعني تفعيل تلك الظروف وتنشيطها خلال عملية

1. Johanson, and Vahlne
2. Hymer
3. Zaheer

تكوينها. تعمل شركات ريادة الأعمال الدولية بطريقة تعكس توجهها وطبيعتها الحمضها النووي<sup>١</sup>. بناء على أسس ريادة الأعمال، تتم مناقشة بعض الميزات الخاصة مثل الاهتمام بدور رواد الأعمال ومؤسساتهم، وخصائص المخاطرة، والنشاط والابتكار، وأهمية عمليات الاستكشاف واستغلال الفرص (كوين وسوين، ١٩٩١: ١١؛ وشين و ونكاترامن، ١٢١: ٢٠٠؛ وآلواز وبارني، ٢٠٠٧: ٧٨). تسلط دراسات ريادة الأعمال الضوء أيضاً على عمليات صنع القرار في ريادة الأعمال وكيفية خلق رواد الأعمال، البيئة المناسبة لأعمالهم ويستخدمون مواردهم وعلاقتهم الحقيقية (بشكل محدود) (ساراسواتي، ٢٠٠١: ٢١).

أخذت ريادة الأعمال الدولية تأخذ بعض المفاهيم والنظريات المهمة من الإدارة الاستراتيجية. على سبيل المثال يساعد النهج القائم على الموارد لنظرية ميزة الموارد (RBV) على تفسير دور الموارد، ولاسيما بعض الموارد والقدرات الرئيسية (ريادة الأعمال والشبكات وما إلى ذلك) للنمو السريع والمشاركة السريعة للشركات (بنك، ٢٠٠١: ٦٥-٥٩؛ وستهذ وزملاؤه، ٢٠٠١: ٧٧؛ ويراواردانا وزملاؤه، ٢٠٠٧: ٥٥). يشبه تعريف كاراً وآخرون لريادة الأعمال الدولية، الإدارة الاستراتيجية والنهج القائم على الموارد لنظرية ميزة الموارد (RBV). تنطوي ريادة الأعمال الدولية على إنشاء ميزة تنافسية من خلال تطوير هياكل الموارد الدولية المعقدة، والعملية المحددة التي تلعب هذا الدور في ريادة الأعمال الدولية هي قدرات ديناميكية تعمل كقدرة للشركة على الاندماج والإنشاء وإعادة تكوين القدرات الداخلية والخارجية للتعامل معها، وكذلك البيئات سريعة التغيير (زوكلا ومكناي، ٢٠١٦: ٩١-٨٨).

من المقبول بشكل عام حالياً بأن العولمة هي عملية من أجل تنمية الأعمال التجارية وتطويرها حيث انتشرت جوانب مختلفة من أنشطة الأعمال عبر الحدود الدولية (بل وزملاؤه، ٢٠٠٤: ٢١؛ جونز، ٢٠٠١: ٢١). قد تشمل هذه الأنشطة نقل المنتجات / الخدمات عبر الحدود الدولية التي يتم إنتاج الإيرادات الدولية منها. يتطلب تحدي عملية العولمة للشركات الصغيرة والمتوسطة وجود أو حصول على موارد كافية للدخول في الأسواق الأجنبية (ساينزا وآخرون، ٢٠٠٦: ٢٠؛ رودريكواز، ٢٠٠٥: ٤٣) ويتطلب أيضاً أنواعاً محددة من الموارد المتعلقة بالعولمة السريعة في الشركات الصغيرة وخاصة في شركات التكنولوجيا المتقدمة. تتضمن هذه الموارد: موارد فريدة (اويات ومك دوكال، ١٩٩٤: ٨٧)، رأس المال البشري الذي يبني الشبكات (حتى<sup>٥</sup> والآخرون، ٢٠٠٣: ٢٣)، الخبرة السابقة لفريق الإدارة (روبر و فيشر<sup>٦</sup>، ١٩٩٧: ١٦)، والتوجه الدولي (يوهانسن و وهلمن، ١٩٩٧: ٤٢؛ برنادينو<sup>٧</sup> والآخرون، ٢٠١٠: ٢٠). وتظهر الأدلة التجريبية بأن رواد الأعمال أو

1. DNA
2. Karra
3. Bell
4. Rodríguez
5. Chetty
6. Reuber and Fischer
7. Bernardino

المدرء يلعبون دوراً مهماً في نجاح الأعمال على المدى الطويل في الشركات الصغيرة ذات التكنولوجيا المتقدمة على المستوى الفردي. وغالباً ما يتم تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة ذات التقنية العالية على ضوء فوائدها التقنية، وهي تقنية يتيح لها أن تصبح دولية وعالمية، خاصة إذا كانت منتجاتها أو خدماتها فريدة من نوعها أو -في الحد الأدنى- مبتكرة ومميزة (كوويلو و مونرو، ١٩٩٧: ٩٧؛ مك دوكال والآخرين، ١٩٩٤: ١). في الوقت نفسه، قد تعاني هذه الشركات من نقص التمويل، وقد يكون تدويلها، أو على الأقل جزء من تدويلها، يرجع لوجود الحاجة إلى الاستثمار في البحث والتطوير، وبالتالي فإنهم يبحثون عن ركن في السوق حيث يكون السوق المحلي صغيراً جداً أو يرتبط بالقطاع الخاص، وبذلك يمكنهم تغطية تكاليف تطوير منتجاتهم؛ من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية، يجب أن تستثمر هذه الشركات بشكل مستمر في البحث والتطوير، وقد يكون التدويل والعمولة ممكناً من خلال إصدار تراخيص الموارد الخاصة والقائمة على المعرفة والمملوكة للشركاء الأجانب مقابل تقديم المرافق والإعانات لهم.

إنّ نقل الموارد إلى شريك خارجي ليس مرغوباً أو ممكناً دائماً؛ لأن الموارد القائمة على المعرفة محددة بسبب طبيعتها وعدم توافرها وتعقيدها وعدم الوثوقية العالية الذي تنسم به (بارني، ١٩٩١: ٨١). في بعض الأحيان، يمكن أن تكون هذه المعرفة معقدة للغاية بحيث لا يستطيع حتى طواقم المشاغل والأعمال فهمها، وبالتالي لا يمكن نقلها إلى شريك خارجي (بوكلو و كيسون، ١٩٩٦: ١١). قد تفوت الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ذات التقنية العالية فرصاً مهمة في الأسواق الخارجية إذا لم تتحرك بسرعة إلى الأسواق الأجنبية أو إذا لم يكن لديها الموارد اللازمة للعمولة. هناك أيضاً خطر المغامرة من خلال فقدان شريك رئيسي في هذا المجال. قد لا تمتلك الشركات الصغيرة والمتوسطة ذات التقنية العالية جميع الموارد اللازمة للقيام بأعمال تجارية في الخارج، ونتيجة لذلك تواجه بعض التحديات؛ فمن ناحية تحاول هذه الشركات دعم كفاءاتها الأساسية (على سبيل المثال المعرفة التكنولوجية والأسرار التجارية ومهارات الإنتاج) أثناء محاولة التواصل مع شركات أخرى للوصول إلى الموارد الخارجية، بالإضافة إلى ذلك، من المحتمل أن تكون هذه الشركات أهم مصدر للأعمال التجارية للشركاء المحتملين، وبشكل رئيسي في الأنشطة الواقعة في أسفل سلسلة القيمة التي يمكن أن تتيح التوسع بشكل أسرع في المزيد من المواقع في الخارج (شريدنر، ٢٠٠١: ٧١)؛ وبالتالي، فمن المرجح أن تنظر الشركات إلى هذه الشركة باعتبارها شريكاً (بيرنادينو والآخرين، ٢٠١٠: ٥٦). على الرغم من أنّ زيادة الأعمال الدولية قد ظهرت للعلن منذ وقت قريب إلا أنّ زيادة الأعمال الدولية دخلت في مسار جديد بالنسبة للباحثين مع بداية تصميم حدود العمولة للأعمال القائمة على المعرفة، ممّا أدى إلى خلق صلة بين فرعي الأعمال التجارية الدولية وزيادة الأعمال (بهام، ٢٠١٦: ٢٢).

على مدى العقود القليلة الماضية، بدأ جيل جديد من الشركات في التركيز على ابتكار المنتجات والعمليات التجارية بحثاً عن فرص مربحة في التجارة الدولية. إنّ رواد الأعمال -بصفتهم أشخاص- يشعرون بالفرص، يخاطرون من أجل تطوير

## 1. Buckley and Casson

منتجات أو خدمات جديدة. من الواضح أنّ الشركات الناشئة المبتكرة هي أحد الأسباب الرئيسية لخلق فرص العمل والنمو الاقتصادي العام الذي يعتمد بشكل كبير على المجتمعات المتعددة الجنسيات الكبيرة. تُظهر البيانات أهمية خلق الشركات الناشئة في توفير فرص العمل في الولايات المتحدة من عام ١٩٧٧م إلى عام ٢٠٠٥م. في هذه الحقبة الزمنية كانت الشركات الموجودة -كبيرة أو صغيرة- تسعى أبدأً إلى خلق الوظائف والقضاء عليها في نفس الوقت. وفي غضون ذلك، أنشأت الشركات الناشئة أكثر من ٢ إلى ٣ ملايين وظيفة، حتى خلال فترة الركود، دون القضاء على أي وظائف. كما يقال إنّ نمو الشركات الناشئة ومساهماتها في الاقتصاد العالمي والديناميكية في العقد المقبل أمر محتمل للغاية. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد للباحثين في ريادة الأعمال الدولية، إلا أنّ مجال أبحاث ريادة الأعمال الدولية لا يزال في بواكيره الأولى ويعاني من البحوث ذات المحتوى المبهم وغير المنسجم في منهجية البحث المعرفية ووجود نقص في الوحدة المنهجية. إنّ ريادة الأعمال الدولية للبحث العلمي المتعلق بمجال خاص يعدّ موضوعاً جديداً إلى حدّ ما. تمّ إنشاء هذا الفرع والتخصص قبل عقود عندما درس ماكدوغال شركات التكنولوجيا الجديدة في الولايات المتحدة ووجد أن هذه الشركات كانت تسعى جاهدة من أجل منافسة دولية واسعة النطاق وعالية السرعة (ماكدوغال، ١٩٨٩: ٨٦). حتى عام ٢٠٠٠ م، كان تركيز ريادة الأعمال الدولية منصباً على عمليات وتدويل الشركات الناشئة ذات التقنية العالية، وإن كان ذلك مع اهتمام أقل في المراحل الأولى من عملية التدويل الخاصة بهم. على الرغم من حداثة ريادة الأعمال الدولية، مع بداية تصميم حدود تدويل الأعمال القائمة على المعرفة، فإنّ ريادة الأعمال الدولية خلقت مساراً جديداً للباحثين يثبت الصلة بين فرعي الأعمال التجارية الدولية وريادة الأعمال ويشرح ويفسر الظواهر الاقتصادية. وبناءً على ذلك، يدرس هذا البحث الأعمال القائمة على المعرفة بناءً على افتراضات ريادة الأعمال الدولية.

إن موضوع العولمة يعدّ بحثاً شيقاً للباحثين، وتظهر مراجعة خلفية البحث أن بحوثاً كثيرة قد أولفت حول الموضوع. إنّ حجم وأهمية الأنشطة التجارية الدولية في تزايد مستمر. تسعى أبحاث الأعمال الدولية إلى فهم التغيرات في بيئة الأعمال وتطوير النظريات التي تشرحها. ومع ذلك، فإنّ عدم وجود دراسات شاملة في كل من النهج النظري والتجريبي في هذا المجال واضح للعيان. تعتمد معظم الأبحاث على إطار نظري معيّن وتركز على حالة واحدة أو مجال وصناعة واحدة. تعتمد نظريات التدويل بشكل عام على الأبحاث والنظريات السابقة، ومن خلال الفهم الشامل للأدب النظري، يتم إنشاء أصل مهم للباحث. تنطبق النظريات الدولية بشكل رئيسي على مجموعة واسعة من الشركات والصناعات. تستمد هذه النظريات وجودها من أسس العمل العامة وتتغير معها في نفس الوقت تقريباً. تعدّ النظريات حول الشركات القائمة على المعرفة نادرة، ولم يتم ذكر معظم الشركات القائمة على المعرفة، أو هي مجرد أمثلة تسلط الضوء على ميزات نظرية محددة. ونظراً للأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وغيرها من الشركات القائمة على المعرفة للعديد من الاقتصادات، فإنّ البحث الشامل عن تدويل الشركات القائمة على المعرفة له أهمية علمية كبيرة. لذلك، فإنّ الغرض من هذا البحث هو دراسة موضوع تدويل الشركات القائمة على المعرفة من خلال تحليل الآراء والأسس الموجودة حول النظرية والخبرة في هذه

المسألة.

### ٣) منهجية البحث

طريقة إجراء الدراسة الحالية هي المنهج الكيفي وتستند إلى استراتيجية تعتمد على البيانات. كما أنّ هذا البحث استكشافي من حيث التصنيف؛ بناء على غرضه وغاياته. في هذه الدراسة تم استخدام أدوات مقابلة شبه منظمة لجمع البيانات، وأجرينا خلالها مقابلات مع ٢١ مديراً وخبيراً من الشركات القائمة على المعرفة في مجال صناعة المعدات الطبية؛ وهؤلاء (المجتمع الإحصائي) قد دخلوا الأسواق الدولية وهم يعملون دولياً.

كانت طريقة أخذ العينات هي أخذ العينات النظرية وأسلوب عينات كرة الثلج، وتم اعتماد مؤشر التشبع النظري لأخذ عينات من مجتمع البحث. لتقييم موثوقية أداة البحث، تم استخدام طريقة النسبة المئوية بين المبرمجين. طلب من زميل بحثي لديه خبرة في ترميز وتقييم البيانات النوعية أولاً المشاركة في البحث؛ ومن بين نتائج المقابلة، تم اختيار ثلاث مقابلات: الأولى والخامسة والعاشر وتم تقييمها بشكل منفصل على يد مبرمجين (الباحث وزميل البحث). في كل مقابلة يتم تحديد الرموز التي يعتقد شخصان أنّها متشابهة و"موافقة" ويتم تحديد الرموز غير المتشابهة على أنّها "غير موافقة". ثم قام الباحث مع الزميل البحثي، بتشفير عدد المقابلات الثلاثة المذكورة وحساب النسبة المئوية للاتفاق ضمن الموضوع المستخدم كمؤشر على موثوقية التحليل (معلومي، ٢٠١٢م)، وذلك من خلال اعتماد الصيغة التالية:

$$100 * (\text{عدد كل الرموز}) / (\text{عدد الرموز المتفق عليها}) = \text{نسبة الاتفاق داخل الموضوع}$$

تم عرض نتائج هذه الدراسة في الجدول التالي:

الجدول ١: تقييم الموثوقية بين اثنين من المبرمجين

الرقم	رقم المقابلة	عدد الرموز	الرموز المتفق عليها	الناتج
١	المقابلة الأولى	٧٩	٦٠	٧٥
٢	المقابلة الثالثة	٢٨	٢٥	٨٩
٣	المقابلة السادسة	٢١	٢٠	٩٥
	المجموع		١١٥	٨٦

وفقاً لهذه الدراسة فإنّ معامل الموثوقية لبروتوكول المقابلة في هذه الدراسة يساوي ٨٦٪. هذا العدد هو العدد المطلوب

من وجهة نظر الباحثين؛ لأن أقل نسبة مقبولة لمعامل الموثوقية هي ٠.٦ (٦٠٪) (موس<sup>١</sup>، ١٩٩٨:١٨). كما تم عرض النموذج الأول بناءً على نتائج هذه الدراسة للتحقق من صحة النموذج وتطويره المحتمل على الأساتذة والخبراء في مجال ريادة الأعمال الدولية والشركات القائمة على المعرفة التي تمت مقابلتهم سابقاً. بعد تلقي بعض الملاحظات القيمة من قبل هؤلاء الأشخاص وإجراء تعديلات جزئية، تم رسم النموذج النهائي لهذا البحث وتم الحصول على الموافقة النسبية لهؤلاء الأشخاص فيما يتعلق بالنموذج النهائي، وبالتالي تم التأكد من صحة النموذج.

## ٤) النتائج

## أ) الوصف الديموغرافي

يتم سرد الخصائص الديموغرافية للمشاركين في هذه الدراسة في الجدول التالي:

الجدول ٢، الخصائص الديموغرافية للمشاركين

الاتجاه	الجنس	السابقة العملية للمجيب	مستوى التعليم	مجال نشاط الشركة
مدير عام	ذكر	١٥	ماجستير	إنتاج الأجهزة الجراحية الكهربائية عالية التردد
خبير	أنثى	٢	ماجستير	إنتاج المعدات الطبية لإنعاش الأطفال حديثي الولادة
خبير تسويق	أنثى	١٠	ماجستير	الشركة المنتجة للأقمشة وملابس المستشفى
مدير	ذكر	١٤	بكالوريوس	معدات المختبرات
خبير	أنثى	٥	دكتوراه	معدات طبية
مدير	ذكر	١٥	ماجستير	المعدات الطبية الميكانيكية
مدير	ذكر	٢	ماجستير	إنتاج الزرع
خبير	ذكر	١١	درجة الزمالة	معدات طبية
مدير المبيعات	ذكر	٢٦	ماجستير	قفازات
خبير	ذكر	٧	ماجستير	آلات EEG
خبير مبيعات	أنثى	٥	بكالوريوس	أجهزة تخدير
مساعد فني	ذكر	١٥	ماجستير	الشركة المصنعة للمصل
خبير مبيعات	ذكر	١٠	بكالوريوس	معدات طبية
مدير المبيعات	ذكر	١٠	ماجستير	معدات طبية

1 Moss



الاتجاه	الجنس	السابقة العملية للمجيب	مستوى التعليم	مجال نشاط الشركة
رئيس مجلس الإدارة	ذكر	١٥	درجة الزمالة	الشركة المنتجة لمقاعد المريض والنقلات
خبير	ذكر	١٠	بكالوريوس	معدات فنادق المستشفيات
مدير المبيعات	ذكر	١٠	دكتوراه	معدات طبية
منسق التصدير	ذكر	١٠	ماجستير	معدات طبية
مدير المبيعات	ذكر	٢٠	شهادة دبلوم	معدات طبية
مدير المبيعات	ذكر	٢٠	بكالوريوس	معدات طبية
مدير المبيعات	ذكر	١٢	بكالوريوس	أنظمة تزويد الطاقة الصحية

### ب) عملية تحليل البيانات

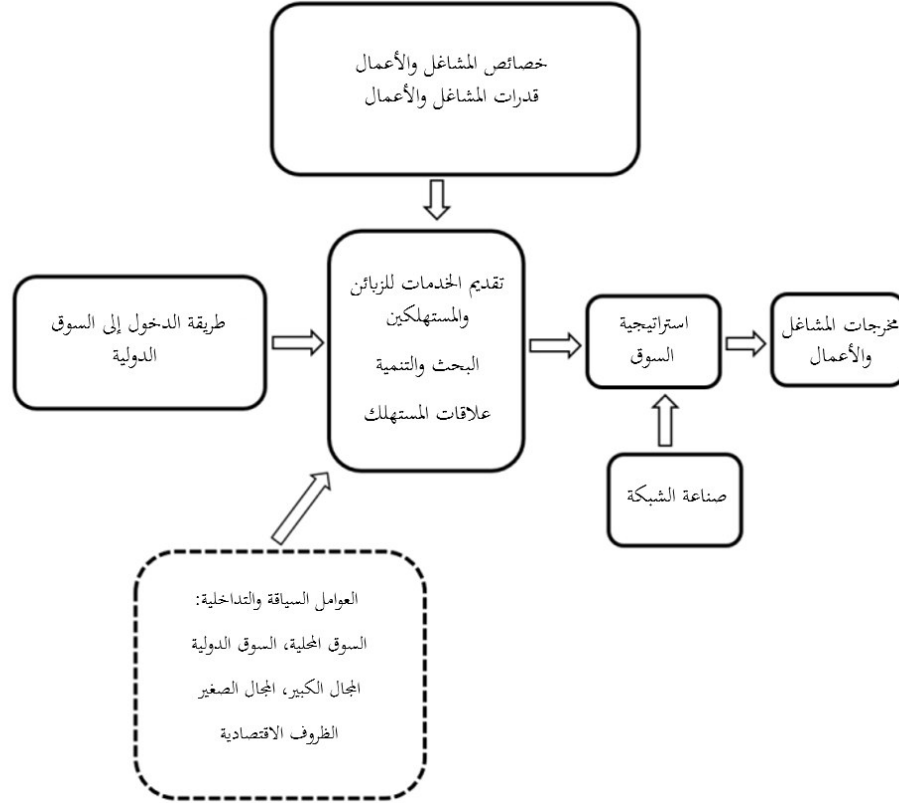
في هذه الدراسة تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من المقابلات على ثلاث مراحل. تضمنت هذه الخطوات، التشفير المفتوح والتشفير المحوري والتشفير الانتقائي. في الخطوة الأولى (التشفير المفتوح)، تم استخراج ٤٠٩ عبارة أولية تم تصنيفها إلى ١٧٤ كوداً أولياً. في الخطوات التالية جنباً إلى جنب مع التشفير المحوري والانتقائي للبيانات تم دمج عدد صغير من الرموز. ووصلت الرموز المفتوحة النهائية إلى ١١٢ رمزاً. يوضح الجدول التالي نتائج التشفير وإنشاء فئات مختلفة ناتجة عن التشفير المفتوح والمحوري.

الجدول ٣: نتائج تشفير البيانات المفتوحة والمحورية

الرموز المفتوحة	المكونات
تقديم الدعم للمصدرين، قانون التصدير والاستيراد، خطط الحوافز الحالية للمصدرين، تدخل الحكومة في السوق، الإعفاء الضريبي، القدرة على التنبؤ بنهج الشركات المملوكة للدولة تجاه الصادرات، نظرة الحكومة تجاه الصادرات القائمة على المعرفة	الدعم الحكومي للمنتج المحلي
حجم السوق الخارجية، شفافية السوق الخارجية، استحالة الاتصال المباشر مع المستخدم النهائي، الميزة التنافسية للخدمة	الأسواق الأجنبية
سرعة تقديم الخدمات، تاريخ التعاون مع الجامعات، التواجد في الأسواق الدولية، التواجد في المعارض الدولية، التواجد في المعارض المحلية، جاذبية الشركات القائمة على المعرفة للشركات الأجنبية، التبادل مع المنافسين المحليين من خلال النقابات، تسويق الفكرة الأكاديمية وقبول المنتج في السوق وقوة الممثلين	مجالات صغرى
المعايير الدولية، عوائق العقوبات، مخاوف بشأن استيراد وتوريد قطع الغيار، أسعار الصرف، جودة السوق الخارجية، التسعير بدون تدخل الحكومة، أزمة ارتفاع الأسعار، انخفاض المعرفة الحكومية بالنسبة إلى الصادرات القائمة على المعرفة، قضايا المعاملات المالية الدولية، القضايا الاقتصادية، اللوائح المتعلقة بتسجيل المعدات، وحجم الإنتاج في الأسواق الخارجية، والسيولة المبكرة للأسواق الأجنبية، وحقوق الملكية الفكرية، وتعقيد ودينامية البيئة الدولية	مجالات كبرى

المكونات	الرموز المفتوحة
الأسواق المحلية	تشجيع السوق المحلي، تركيز السوق المحلي على السعر، ارتفاع الطلب في السوق المحلي، تكلفة الإنتاج المحلي، مرونة محدودة للسوق المتخصصة المحلية
مخرجات الأعمال	القيمة المضافة للشركات القائمة على المعرفة، النمو، التطوير التنظيمي، الربحية للأعمال التجارية، القدرة التنافسية في السوق الخارجية، القدرة التنافسية في السوق المحلية، إرضاء الموظفين والإدارة، مستوى المبيعات
استراتيجية السوق	مراقبة المنافسين، نصح التجربة والخطأ لدخول السوق، الاستثمار في الأسواق الأجنبية، تحديد احتياجات السوق
علاقات العملاء	التواصل مع العملاء من خلال المعارض والشركات القابضة والتواصل مع العملاء من خلال الوسطاء (المعارف) والتواصل مع العملاء من خلال الموقع الإلكتروني والتواصل مع العملاء مباشرة، والتواصل مع العملاء الأجانب عبر البريد الإلكتروني والشحن ونقل البضائع في الجمارك
كيفية دخول السوق الدولية	التصدير عن طريق الوكالة، التصدير بعلامة تجارية خاصة، التصدير المباشر، التصدير المنتظم، التصدير غير المنتظم، تصدير المنتجات الفائضة
القدرات التجارية	المهارات اللغوية الدولية في المفاوضات، ووجود مجموعة عمل تصدير متخصصة في الشركة، وقيادة السوق، والشركات الناشئة، والثقافة التنظيمية للعولمة، واستلام الموافقات
ميزات الأعمال	المستوى القائم على المعرفة، وتوجه العملاء، والمعرفة والخبرة، وقوة تسويق الصادرات، وقوة العلامة التجارية، وجود المنتج في دخول السوق العالمية
ميزات الإدارة التنفيذية	تدريب المديرين، النزعة الدولية للمدير، مهارات الأعمال الدولية للمدير، حوافز لتشجيع الموظفين، مهارات التفاوض
التواصل مع الموظفين	العلاقات داخل المنظمة
التواصل	التواصل من خلال الممثلين، استخدام الشبكات الاجتماعية، تعاون الإيرانيين المقيمين في الخارج، التعاون مع المنتجين الأجانب، التعاون مع المنافسين الأجانب، التعاون في الأسواق الدولية، تعاون المنافسين في السوق المحلية، شركات استشارات التصدير، التواجد في الأسواق الخارجية من خلال الشركة الأم، والعلاقة مع الشركات المملوكة للدولة
البحث والتطوير	تقييم وتقدير السوق المحلية، وحدة متخصصة للبحث والتطوير
خدمات دعم العملاء	تقديم خدمات الدعم

ي الرسم البياني التالي، تم شرح الخطوة الأخيرة من الترميز الانتقائي، أي إقامة علاقات بين الفئات والمقولات:



الشكل ١ ، نموذج البحث النهائي

### ٥ مناقشة النتائج

تناولت الدراسة الحالية ظاهرة ريادة الأعمال الدولية للأعمال الصغيرة والمتوسطة القائمة على المعرفة. وهدفت الدراسة إلى تقديم نموذج لريادة الأعمال الدولية للشركات النشطة في مجال المعدات الطبية في إيران. وفقاً للنموذج المعروض في هذه الدراسة، فإن دخول الشركات القائمة على المعرفة النشطة في مجال المعدات الطبية في السوق الدولية يتأثر بالسياق والعوامل المتداخلة مثل الأسواق الخارجية والأسواق المحلية والظروف السياسية والمجالات الصغرى والكبرى. ويمكن أن يؤثر ذلك على خدمة العملاء والبحث والتطوير وعلاقات العملاء، اعتماداً على الظروف المتداخلة.

إنّ الاتجاه المتزايد للأنشطة الدولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو نتيجة لمسار العولمة الصاعد؛ وذلك لأنّ هذه الظاهرة قد زادت من حصة الشركات الصغيرة والمتوسطة في التجارب الدولية بدلاً من التأثير على الشركات الكبيرة. يعتبر تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة إحدى الاستراتيجيات الهامة والأولويات المهمة في العديد من دول العالم، وبالتالي فإنّ الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال التدويل والعولمة تحصل على العديد من المزايا مثل زيادة القدرة على المنافسة

واكتساب المعرفة والميزة التنافسية.

في النظريات الحالية يعتبر دور الحكومة في تعزيز المبيعات الخارجية (بل وزملاؤه، ٢٠٠٤، ٥٤؛ كريك وجونز، ٢٠٠٠: ٣٣) عاملاً فاعلاً في ريادة الأعمال الدولية. يمكن للمشاكل والحواجر البيئية المحلية أن تدفع الشركات إلى الخارج بسرعة وفي الوقت المناسب (ديميتراتوس وزملاؤه، ٢٠٠٤: ٧٧) ووجود صورة ضعيفة وسلبية للبلد في بعض المنتجات يمكن أن يشجع الشركات المحلية للحصول على العلامات التجارية الأجنبية (لو وتونغ، ٢٠٠٧: ٢٧)؛ لذا يعد الدعم الحكومي للشركات المحلية التي تسعى إلى التصدير أحد أهم العوامل التي تؤثر على ريادة الأعمال الدولية للأعمال القائمة على المعرفة. وأشار اوبراواجا (٢٠١٥م) أيضاً إلى أهمية الدعم الحكومي للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى أنشطة دولية.

تعتبر علاقات العملاء أحد العوامل المؤكدة في التسويق وخلق القيمة في ريادة الأعمال الدولية (بيريس، ٢٠١٢، ٦٢). في الواقع إنّ ريادة الأعمال الدولية هي نشاط يتم القيام به - بالضرورة - لتلبية احتياجات عملاء السوق المستهدفين ورغباتهم. أشار Paris وآخرون (٢٠١٢) إلى قضية ملاحقة العملاء باعتبارها واحدة من أهم القضايا في أبحاث ريادة الأعمال الدولية. وفقاً لـ أليس (٢٠١١)، يعد التبادل مع عملاء جدد في أسواق أجنبية جديدة أحد أهم العوامل التي تؤثر على السعي وراء الفرص الدولية.

أشار زوكلا وسروايس (٢٠١٢) إلى أنّ عدم وجود سوق محلي هو أحد أهم العوائق التي تحول دون تدويل الشركات. وقد أشارت الدراسات في النظريات الموجودة إلى العقبات التي تحول دون دخول الشركات إلى الأسواق الخارجية. وقد أشار المؤلفون مثل يوهانسون وويلين (١٩٧٧) إلى المشاكل التي قد يواجهها أصحاب الأعمال في الأسواق الخارجية. كما أشارت نتائج الدراسة الحالية القائمة على تحليل المقابلات إلى أربعة عوامل محددة تتعلق بالسوق الخارجية لم يتم ذكرها على وجه التحديد في نظريات ريادة الأعمال الدولية.

ترى بعض الدراسات بأنّ بُعد الابتكار بمثابة مؤشر مهم للأداء الدولي (كروب<sup>١</sup> وزملاؤه، ٢٠٠٦: ٧٧؛ زو، ٢٠٠٧: ٢٠٠). أدخل كل من زوكلا واسكابيني (٢٠٠٧) في نموذج ريادة الأعمال الدولية عوامل مثل النمو والربحية كعناصر في نموذج ريادة الأعمال الدولية. وأشار شاندار وزملاؤه (٢٠٠٩) في تقديم نهج الفرصة، إلى أهمية العلاقات في تحديد الفرص. وبناءً على ذلك يبدو لنا من خلال النظريات الحالية بأنّ هيكل الاتصال بين الأشخاص في العمل أحد عوامل النجاح نحو التدويل وتحديد الفرص الدولية.

يشير زاین وانجی<sup>٢</sup> (٢٠٠٦) أيضاً إلى العلاقات بين فريق إدارة الأعمال أثناء الانتقال إلى أنشطة الأعمال الدولية. ذكر

1. Kropp
2. Zain and Ng

باحثون أمثال اسبنس و كريك (٢٠٠٦) و شاندار واستايل و ويلكينسون (٢٠٠٩) العلاقات بين الأشخاص في المنظمات والشركات التي ترى أنّ العوامل الفردية مؤثرة على التدويل. وأخيراً، بناء على النظريات الموجودة، تم تأكيد التأثير الإيجابي لبعض القدرات الخاصة لاسيما قدرات التواصل والتعلم (شويزر<sup>١</sup> وآخرون، ٢٠١٢: ٥٠؛ ايورس، ٢٠١١: ١) في الدراسات المتعلقة بالعملية الدولية. تم اقتراح التواصل كقدرة اجتماعية وعامل مؤثر في النموذج المتكامل لريادة الأعمال الدولية لبيريس وزملاؤه. (٢٠١٢)

في هذه الدراسة ومن خلال مراجعة الأدب النظري في مجال ريادة الأعمال الدولية ووجود تصنيفات بناء على نتائج البحث، ومع العودة إلى النظريات ودمج ما يرتبط منها بمجال ريادة الأعمال الدولية، وصلنا إلى نموذج البحث النهائي. إنّ مسار النموذج المتحصل من هذه الدراسة ظهر كالتالي: "في حركة وتطوير الأعمال القائمة على المعرفة نحو ريادة الأعمال الدولية هناك شروط مسبقة لا يتم بدونها تحقيق الابتكار والميزة التنافسية والأداء المتميز في الأسواق الدولية. هذه الشروط الأساسية، - كما بينا فيما سبق - مثل خصائص الأعمال وخصائص الإدارة التنظيمية وصناعة الشبكات، وقدرات الأعمال وكيفية دخول السوق الدولية، ومخرجات الأعمال، وعلاقات العملاء، هي عوامل تحتوي على مكونات تصنف في فئات تتعلق بالمفاهيم وبالطبع فهي مستخرجة من الأدب النظري للدراسة. من البديهي أنّ بعض هذه العناصر مثل البحث والتطوير، والشبكات وخصائص الإدارة التنظيمية والسوق الداخلية والخارجية وما إلى ذلك، قد تمّ التوصل إليها من خلال الدراسات السابقة، إلا أنّ مجموعة أخرى من هذه العوامل كانت نتائج جديدة توصلت إليها الدراسة الراهنة ولم تذكرها الدراسات السابقة في مجال ريادة الأعمال.

## ٦) اقتراحات توظيفية

- تظهر نتائج الدراسة الحالية أنّ العلاقات داخل المؤسسة هي أحد الشروط المسبقة لريادة الأعمال الدولية للأعمال القائمة على المعرفة. لذلك يقترح البحث الراهن أن تعزز مثل هذه المناخات داخل الشركات القائمة على المعرفة وهذا يعدّ أمراً ضرورياً لنجاح هذه الأعمال.
- نظراً لأهمية ميزات إدارة الأعمال في التحرك نحو ريادة الأعمال الدولية فمن المستحسن اعتماد الأشخاص ذوي المعرفة والمتخصصين في هذه الأنشطة الدولية
- وبالنظر إلى أن تخصيص الوقت والمال الكافيين للبحث والتنمية لتطوير السوق الخارجية لهذا النوع من الأعمال هو شرط مسبق وضروري لظهور ريادة الأعمال الدولية، يقترح البحث أنه ومن خلال تقييم السوق المحلية وكذلك تشكيل وحدة بحث وتطوير متخصصة في هذه الأعمال يتم توفير الظروف للشركات القائمة على المعرفة لدخول السوق الدولية.

■ بالنظر إلى الموقع الأساسي للحكومة كعامل قوي في توفير الظروف للأنشطة الدولية للأعمال القائمة على المعرفة، يقترح النظر في إمكانية إقامة التواصل بين الحكومة وهذه الفئة من الأعمال.

#### (٧) اقتراحات بحثية

■ من المطلوب أن يتم في الدراسات المستقبلية استخراج المؤشرات المفتاحية المحددة في النموذج باتباع منهج كمي لكي تتاح فرصة اعتماد آثار كل من هذه العوامل التي خلص إليها البحث الراهن.

#### المصادر و المراجع

- [١] معلومى، نريمان، "دراسة وشرح المعرفة في عمليات الاستراتيجية والهيكلة وإدارة الموارد البشرية لمنظمة التنمية الصناعية والتجديد في إيران". معهد مهر البرز للتعليم العالي. ١٣٩١ ش.
- [2] Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 11-26.
- [3] Barney, J. (1991). Special theory forum the resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects. *Journal of management*, 17(1), 97-98.
- [4] Bell, J., Callaghan, I., Demick, D., & Scharf, F. (2004). Internationalising entrepreneurship education. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(1-2), 109-124.
- [5] Bell, J., Crick, D., & Young, S. (2004). Small firm internationalization and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK. *International Small business journal*, 22(1), 23-56.
- [6] Bernardino, L., Jones, M. V., & Morgan-Thomas, A. (2010). Resources and Performance in Foreign Markets: The Case of High-Technology SMEs in Portugal. In *Resources, Efficiency and Globalization* (pp. 249-267). Palgrave Macmillan, London.
- [7] Buckley, P. J., & Casson, M. (1998). An economic model of international joint venture strategy. In *International Business* (pp. 106-139). Palgrave Macmillan, London.
- [8] Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to internationalisation among small-to medium-sized firms: A global versus regional approach. *European journal of marketing*.
- [9] Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- [10] Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship

- as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(1), 7-26.
- [11] Giju, G. C., Badea, L., Ruiz, V. R. L., & Peña, D. N. (2010). Knowledge Management-the Key Resource in the Knowledge Economy. *Theoretical & Applied Economics*, 17(6).
- [12] Giju, G. C., Badea, L., Ruiz, V. R. L., & Peña, D. N. (2010). Knowledge Management-the Key Resource in the Knowledge Economy. *Theoretical & Applied Economics*, 17(6).
- [13] Hisrich, R. D. (2016). *Advanced introduction to corporate venturing*. Edward Elgar Publishing.
- [14] Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A. (2011). The impact of relational capital on the success of new business start-ups. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638.
- [15] Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A. (2011). The impact of relational capital on the success of new business start-ups. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638.
- [16] Hymer, S. H. (1976). *The international operations of national firms: A study of foreign direct investment*.
- [17] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- [18] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of international entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- [19] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of international business studies*, 40(9), 1411-1431.
- [20] Jones, M. V. (2001). First steps in internationalisation: Concepts and evidence from a sample of small high-technology firms. *Journal of International Management*, 7(3), 191-210.
- [21] Lee, S. H., & Ha, K. S. (2015). A study on the influence of entrepreneurship and start-up competency on entrepreneurial satisfaction: Focusing on the moderating effect of flow experience. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(5), 137-150.
- [22] Massa, S., & Testa, S. (2009). A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector. *European Management Journal*, 27(2), 129-141.
- [23] McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of business venturing*, 9(6), 469-487.

- [24] McDougall–Covin, P., Jones, M. V., & Serapio, M. G. (2014). High–potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of international entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 1-10.
- [25] McDougall, P. P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400.
- [26] Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of international business studies*, 25(1), 45-64.
- [27] Peng, M. W. (2001). The resource-based view and international business. *Journal of management*, 27(6), 803-829.
- [28] Pham, H. (2016). Finnish high-tech startups: How do national cultures and the global mindset play a role in their choices of international entry modes?.
- [29] Phan, P. H., Siegel, D. S., & Wright, M. (2005). Science parks and incubators: observations, synthesis and future research. *Journal of business venturing*, 20(2), 165-182.
- [30] Reuber, A. R., & Fischer, E. (1997). The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 28(4), 807-825.
- [31] Rifai, M., Indrihastuti, P., Sayekti, N. S., & Gunawan, C. I. (2016). Strategy in enhancing the competitiveness of Small and Medium Enterprises in ASEAN Free Trade Era. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 76-87.
- [32] Rodríguez, C. M. (2005). Emergence of a third culture: shared leadership in international strategic alliances. *International marketing review*.
- [33] Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), 914-933.
- [34] Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.
- [35] Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- [36] Shrader, R. C. (2001). Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms. *Academy of Management journal*, 44(1), 45-60.
- [37] Siam, A., & Rifai, F. (2016). Solving the Financial Barriers of New Innovative Startups in Jordan. *J. Mgmt. & Sustainability*, 6, 106.
- [38] Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A



- framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
- [39] Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of world business*, 42(3), 294-306.
- [40] Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of business venturing*, 16(4), 333-358.
- [41] Zaheer, S. (1995). Circadian rhythms: The effects of global market integration in the currency trading industry. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 699-728.
- [42] Zucchella, A., & Magnani, G. (2016). *International entrepreneurship: theoretical foundations and practices*. Springer.

### References

- [1] Malomi, N., (1391). 'Study and explanation of knowledge in the strategy, structure and human resource management processes of the Industrial Development and Renovation Organization of Iran'. Mehr Alborz Higher Education Institute.
- [2] Alvarez, S. A., & Barney, J. B., (2007). 'Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action'. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), Pp. 11-26.
- [3] Barney, J., (1991). 'Special Theory Forum the Resource-based Model of the Firm: Origins, Implications, and Prospects'. *Journal of Management*, 17(1), 97-98.
- [4] Bell, J., Callaghan, I., Demick, D., & Scharf, F., (2004). 'Internationalising Entrepreneurship Education'. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(1-2), 109-124.
- [5] Bell, J., Crick, D., & Young, S., (2004). 'Small Firm Internationalization and Business Strategy: An Exploratory Study of 'Knowledge-intensive' and 'Traditional' Manufacturing Firms in the UK'. *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
- [6] Bernardino, L., Jones, M. V., & Morgan-Thomas, A., (2010). 'Resources and Performance in Foreign Markets: The Case of High-Technology SMEs in Portugal'. In *Resources, Efficiency and Globalization* (pp. 249-267). Palgrave Macmillan, London.
- [7] Buckley, P. J., & Casson, M., (1998). 'An Economic Model of International Joint Venture Strategy'. In *International Business* (Pp. 106-139). Palgrave

- Macmillan, London.
- [8] Chetty, S., & Campbell Hunt, C., (2003). 'Paths to Internationalisation among Small-to Medium-sized Firms: A Global Versus Regional Approach'. *European Journal of Marketing*.
- [9] Coviello, N., & Munro, H., (1997). 'Network Relationships and the Internationalisation Process of Small Software Firms'. *International Business Review*, 6(4), 361-386.
- [10] Covin, J. G., & Slevin, D. P., (1991). 'A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26.
- [11] Giju, G. C., Badea, L., Ruiz, V. R. L., & Peña, D. N., (2010). 'Knowledge Management-the Key Resource in the Knowledge Economy'. *Theoretical & Applied Economics*, 17(6).
- [12] Giju, G. C., Badea, L., Ruiz, V. R. L., & Peña, D. N., (2010). 'Knowledge Management-the Key Resource in the Knowledge Economy'. *Theoretical & Applied Economics*, 17(6).
- [13] Hisrich, R. D., (2016). *Advanced Introduction to Corporate Venturing*. Edward Elgar Publishing.
- [14] Hormiga, E., Batista Canino, R. M., & Sánchez Medina, A., (2011). 'The impact of relational capital on the success of new business startups'. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638.
- [15] Hormiga, E., Batista Canino, R. M., & Sánchez Medina, A., (2011). 'The impact of relational capital on the success of new business startups'. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638.
- [16] Hymer, S. H., (1976). *The International Operations of National Firms: A Study of Foreign Direct Investment*.
- [17] Johanson, J., & Vahlne, J. E., (1977). 'The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments'. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- [18] Johanson, J., & Vahlne, J. E., (2003). 'Business relationship learning and commitment in the internationalization process'. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- [19] Johanson, J., & Vahlne, J. E., (2009). 'The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership'. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- [20] Jones, M. V., (2001). 'First steps in internationalisation: Concepts and evidence from a sample of small high-technology firms'. *Journal of International Management*, 7(3), 191-210.
- [21] Lee, S. H., & Ha, K. S., (2015). 'A study on the influence of entrepreneurship

- and start-up competency on entrepreneurial satisfaction: Focusing on the moderating effect of flow experience'. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(5), 137-150.
- [22] Massa, S., & Testa, S., (2009). 'A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector'. *European Management Journal*, 27(2), 129-141.
- [23] McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M., (1994). 'Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research'. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487.
- [24] McDougall-Covin, P., Jones, M. V., & Serapio, M. G., (2014). 'High-potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of international entrepreneurship research'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 1-10.
- [25] McDougall, P. P., (1989). 'International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure'. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400.
- [26] Oviatt, B. M., & McDougall, P. P., (1994). 'Toward a theory of international new ventures'. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- [27] Peng, M. W., (2001). 'The resource-based view and international business'. *Journal of Management*, 27(6), 803-829.
- [28] Pham, H., (2016). 'Finnish high-tech startups: How do national cultures and the global mindset play a role in their choices of international entry modes?'.
- [29] Phan, P. H., Siegel, D. S., & Wright, M., (2005). 'Science parks and incubators: observations, synthesis and future research'. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 165-182.
- [30] Reuber, A. R., & Fischer, E. (1997). 'The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs'. *Journal of International Business Studies*, 28(4), 807-825.
- [31] Rifai, M., Indrihastuti, P., Sayekti, N. S., & Gunawan, C. I., (2016). 'Strategy in enhancing the competitiveness of Small and Medium Enterprises in ASEAN Free Trade Era'. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 76-87.
- [32] Rodríguez, C. M., (2005). 'Emergence of a third culture: shared leadership in international strategic alliances'. *International Marketing Review*.
- [33] Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A., (2006). 'A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth'. *Academy of Management Review*, 31(4), 914-933.
- [34] Sarasvathy, S. D., (2001). 'Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency'. *Academy of*

- Management Review*, 26(2), 243-263.
- [35] Shane, S., & Venkataraman, S., (2000). 'The promise of entrepreneurship as a field of research'. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- [36] Shrader, R. C., (2001). 'Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms'. *Academy of Management Journal*, 44(1), 45-60.
- [37] Siam, A., & Rifai, F., (2016). Solving the Financial Barriers of New Innovative Startups in Jordan. *J. Mgmt. & Sustainability*, 6, 106.
- [38] Tiessen, J. H., (1997). 'Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research'. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
- [39] Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G., (2007). 'Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective'. *Journal of World Business*, 42(3), 294-306.
- [40] Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D., (2001). 'The internationalization of new and small firms: A resource-based view'. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333-358.
- [41] Zaheer, S., (1995). 'Circadian rhythms: The effects of global market integration in the currency trading industry'. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 699-728.
- [42] Zucchella, A., & Magnani, G., (2016). *International Entrepreneurship: Theoretical Foundations and Practices*. Springer.

## An International Entrepreneurship Model in Small and Medium Knowledge-based Businesses in Iran

Abas Hajifathali<sup>1</sup>, Morteza MosaKhani<sup>2\*</sup>, Seyd Rasul Hoseini<sup>3</sup>

1. PhD student of Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran

2. Assistant Professor of Islamic Azad University, Qazvin Branch, Industrial Management Group, Qazvin, Iran

3. Assistant Professor, Department of Educational Management, Farhangian University, Tehran, Iran

### Abstract

The purpose of this study is to model the international entrepreneurship in small and medium knowledge-based businesses in Iran. The present study is based on a qualitative approach of the Grounded theory type, and is done through purposeful sampling and data collection from 21 managers and employees of knowledge-based businesses active in the field of medical equipment. In addition, the data is analyzed using the interview tool in three stages of common coding (open, axial and selective coding) in the qualitative approach. The results identify ten main categories related to the development of knowledge-based business outputs resulting from their international entrepreneurship. Five of these categories are contextual and intervening factors, including macro-context, micro-context, foreign market, domestic market, and political context. The component of how to enter the international market influenced by the underlying factors on providing services to customers, research and development, as well as customer relations, which in general has causal effects on market strategies adopted by knowledge-based business companies active in international entrepreneurship. These results provide valuable insights for managers and researchers on how to do international entrepreneurship in knowledge-based businesses.

*Keywords:* International Entrepreneurship; Medical Equipment; Small and Medium Knowledge-Based Businesses.

---

\*Corresponding Author's E-mail: pres@qiau.ac.ir

## ارایه مدل کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان در ایران

عباس حاجی فتحعلی<sup>۱</sup>، مرتضی موسی خانی<sup>۲\*</sup>، سید رسول حسینی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، گروه کارآفرینی، قزوین، ایران
۲. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران
۳. استادیار دانشگاه فرهنگیان، مدیریت آموزشی، تهران، ایران

## چکیده

پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان در ایران بوده است. مطالعه حاضر با اتخاذ رویکرد کیفی از نوع نظریه داده بنیاد، از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گردآوری داده‌ها از بین ۲۱ نفر از مدیران و کارکنان کسب و کارهای دانش‌بنیان فعال در حوزه تجهیزات پزشکی صورت گرفته است. همچنین، داده‌ها با استفاده از ابزار مصاحبه طی سه مرحله کدگذاری رایج در رویکرد اشتروس و کوربین مورد تحلیل قرار گرفته است. در ادامه، ده مقوله اصلی در رابطه با توسعه خروجی های کسب و کارهای دانش‌بنیان حاصل از کارآفرینی بین‌المللی آنها شناسایی گردید. ۵ تا از این مقولات عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر می‌باشند، که شامل زمینه کلان، زمینه خرد، بازار خارجی، بازار داخلی و شرایط سیاسی می‌باشد. سازه نحوه ورود به بازار بین‌المللی تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای بر ارائه خدمات به مشتریان، تحقیق و توسعه و همچنین روابط مشتریان تاثیرگذار است که در مجموع دارای اثرات علی بر راهبردهای بازار اتخاذ شده توسط شرکت‌های کسب و کار دانش‌بنیان فعال در حوزه کارآفرینی بین‌المللی می‌باشند. این نتایج بینش‌های ارزشمندی برای مدیران و محققین در خصوص نحوه کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای دانش‌بنیان ایجاد می‌کند.

**کلید واژگان:** بین‌المللی‌سازی، تجهیزات پزشکی، کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان، نظریه برخاسته از داده

\* E-mail: pres@qiau.ac.ir

\* نویسنده مسئول مقاله: