

طراحی و اعتبارسنجی الگوی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب و کارهای ایرانی

***سیدمجتبی سجادی

***حسین صادقی

***بابک ضیاء

***ندا مقدم

* دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران moghaddam@gmail.com

** دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران bziyae@ut.ac.ir

*** استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران hosadeghi@ut.ac.ir

**** دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران msajadi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۷

ص: ۶۳-۸۴

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب و کارهای ایرانی انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایش مقطعی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران کسب و کارهای ایرانی می‌باشد. تعداد نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران برآورد گردید و نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام گرفت. پرسشنامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها بود که با روش‌های روایی همگرا، روایی سازه و روایی واگرا اعتبارسنجی گردید. با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز قابلیت اعتماد پرسشنامه مطلوب ارزیابی شد. برای اعتبارسنجی الگوی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل از روش حداقل مربعات جزئی وبا استفاده نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. در نهایت نیز شاخص‌های گرایش کارآفرینانه بین‌الملل با روش سوارا اولویت‌بندی شدند. نتایج حاکی از آن است که از طریق زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل می‌توان رهبری و فرهنگ کارآفرینانه را تقویت کرد. به این ترتیب استراتژی مناسبی برای کارآفرینی در سطح بین‌الملل قابل اتخاذ است. این استراتژی خود بر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی کارآفرینی تاثیرگذار است و در نهایت اهداف گرایش کارآفرینانه بین‌الملل محقق خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: گرایش کارآفرینانه بین‌الملل، رشد اقتصادی، کسب و کارهای ایرانی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

قابلیت‌های درونی شرکت‌ها است که موجب بهبود عملکرد می‌شود. گرایش کارآفرینی به تمایل شرکت‌ها برای کشف فرصت‌ها تازه در بازار اشاره دارد و از طریق تمایل شرکت‌ها به پذیرش خلاقیت، رقابت تهاجمی، استقلال و ریسک‌پذیری آشکار می‌گردد (کوبین و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در واقع گرایش کارآفرینانه یک فرایند ایجاد راهبرد می‌باشد که شرکت‌ها را به سوی نوآوری مستمر هدایت می‌کند. این مهم به جایگاه‌یابی سازمان در بازار کمک نموده و پذیرش

کارآفرینی نیروی عمده‌ای برای پیشبرد توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود و مفهومی است که همواره کنار بشر بوده و به‌عنوان یک پدیده نوین نقش مؤثر در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها داشته است. از این رو تضمین حیات و بقا کشورها نیازمند نوآوری، ابداع و خلق محصولات و خدمات جدید می‌باشد و یکی از ویژگی‌های مشترک این دسته الگوها، توجه به عوامل محیطی اثرگذار بر کارآفرین و جریان کارآفرینی است (سودی و همکاران، ۱۳۹۶). نگرش کارآفرینانه یکی از

1. Covin et al
2. Riviere & Romero

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: بابک ضیاء Bziyae@ut.ac.ir



دانشگاهی از شرکت‌های کارآفرین، زمینه برای فعالیت در مقیاس بزرگتر و ورود به بازارهای خارجی فراهم است (آکوستا و همکاران^۶، ۲۰۱۸).

از آنجا که شرکت‌های کارآفرین نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند، توانایی تبدیل شدن به صادرکنندگان بزرگ و افزایش رشد اقتصادی در جامعه را دارند. گسترش دامنه فعالیت‌های شرکت و راهیابی به بازارهای خارجی با عنوان «بین‌المللی سازی» شناخته شده و یکی از شیوه‌های اصلی رشد و توسعه کشور است. به این منظور گرایش کارآفرینانه فرایندی است که راه‌های جدیدی را برای توسعه و تجاری‌سازی محصولات، حرکت به سمت بازارهای تازه و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق می‌کند (آبادلی و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

نقش گرایش کارآفرینی به عنوان یک عامل اصلی رشد اقتصادی در سطح بین‌المللی در سال‌های اخیر بسیار برجسته بوده است. با توجه به تغییرات اساسی در ساختارهای تجارت بین‌الملل و اهمیت روزافزون ابداع، نوآوری و خلق محصولات و خدمات جدید، لزوم برخورداری از نگرش کارآفرینانه هرچه بیشتر نمایان شده است. دانش و گرایش کارآفرینانه جهت موفقیت در عرصه بین‌الملل امری حیاتی است. معمولاً یک شرکت کارآفرین در عرصه بین‌الملل، قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت جا افتاده دارد. به عبارت دیگر یک شرکت کارآفرین می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد. قابلیت‌های پویا و چابکی سازمانی شرکت‌های کارآفرین به آنها این امکان را می‌دهد تا رقبای قدیمی و سنتی بازار را به چالش بکشند (گنجعلی و باقری، ۱۳۹۹).

اهمیت بالای کسب و کارهای کارآفرین در کشور غیرقابل انکار است. کسب و کارهای کارآفرین نقش مهمی در رشد و گسترش جوامع در جهان کنونی دارند. رفع تحریم‌های موجود، خلق اندیشه‌های نو، رشد بخش کشاورزی، ایجاد کسب‌وکارهای متنوع و به روز، تکنولوژی نوآورانه و ایجاد اقتصادی نوین مبتنی بر آن، به‌عنوان نقطه عطفی در اقتصاد

سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌دار را افزایش می‌دهد (ریورا و رومرو^۲، ۲۰۲۱). گرایش کارآفرینانه به‌عنوان گرایشی راهبردی در سطح بنگاه تلقی می‌شود و استراتژی‌های شرکت، فلسفه مدیریتی شرکت و رفتار شرکت با ماهیت کارآفرینانه را شامل می‌شود (کوپن و اسلوین^۳، ۱۹۹۱). گرایش کارآفرینانه بعد از حدود دو دهه به یکی از کاربردی‌ترین مولفه‌ها در ادبیات کارآفرینی مبدل شده و به عنوان مولفه‌ای مستقل در بسیاری از پژوهش‌ها استفاده شده است (ولزو همکاران^۴، ۲۰۱۹).

جهت‌گیری کارآفرینی به وضعیت استراتژیک سازمان اطلاق می‌شود که به سمت کارآفرینی در حرکت است و از نقطه نظر معنایی، به سیاست‌های کلی، شیوه گسترش اقدامات کارآفرینانه و رویه‌های مورد استفاده جهت تقویت اهداف سازمان مرتبط می‌باشد. گرایش کارآفرینی برای به‌روزرسانی پیشنهادها موجود در بازار، ریسک‌پذیری جهت آزمون محصول و خدمت نوین ارائه شده به بازار، بازارهای جدید و پیشروی نسبت به رقبای بازار در جهت بهره‌برداری از فرصت‌های بازار به عنوان ارکان استراتژیک سازمان در نظر گرفته می‌شود (جیانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۸). جهت‌گیری کارآفرینی بین‌الملل به واسطه خلق و توسعه فرصت‌های جدید برای تسریع فرایندهای رشد اقتصادی کشورها اهمیت بسیاری دارند. این در حالی است که دو موضوع «نگرش کارآفرینانه» و «تجارت بین‌الملل» به صورت مجزا در ادبیات پژوهشی مورد بحث قرار گرفته‌اند. شرکت‌های کارآفرین با شناسایی شکاف بین خدمات و محصولات موجود و نیازها و خواسته‌های جدید مشتریان در بازارهای جهانی می‌توانند اقدام به طراحی محصول و یا خدمتی به شکل خلاقانه و نوآورانه می‌کنند که توانایی پاسخگویی به نیازهای بازار را دارد. بر همین اساس این شرکت‌ها از چابکی و انعطاف بالا در کنار بهره‌گیری از تخصص‌های جدید و فناوری‌های به‌روز برخوردار هستند. این ویژگی‌ها مزیت رقابتی بزرگی برای چنین شرکت‌هایی فراهم می‌کند. نظر به حجم بالای نیروی متخصص و آموزش دیده در کشور و استقبال فارغ‌التحصیلان

2. Riviere & Romero
3. Covin & Slevin
4. Wales et al
5. Jiang et al

6. Acosta et al
7. Abadli et al



وجود دارد. همچنین تاکنون مطالعه مستقلی برای تدوین الگوی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب‌وکارهای ایرانی انجام نشده است. نهادینه‌سازی این الگو در سطح ملی، استانی و شهری نیازمند الگویی بومی است که با هدف رشد اقتصادی طراحی شده باشد. در این مطالعه کوشش شده است تا با رویکردی کاربردی-توسعه‌ای، الگویی برای گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب‌وکارهای ایرانی ارائه شود. این الگو چارچوبی کاربردی جهت توسعه اقتصادی را برای مدیران کسب‌وکارهای ایرانی فراهم خواهد آورد. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش آن است که مقوله‌های اصلی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل کدامند و چه روابطی بین آنها وجود دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- گرایش کارآفرینانه بین‌الملل

گرایش کارآفرینانه رویه‌ای است که راه‌های نوینی را برای گسترش تجاری‌سازی محصولات، حرکت نمودن به سمت بازارهای تازه و ارائه نمودن خدمات جدید به مشتریان خلق می‌نماید. داشتن گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها را از طریق مواجهه با تحولات نوین در زمینه چالش‌های بازار، هوشیار نگه داشته و به آنها در ارزیابی امکانات جدید کمک شایانی می‌کند (مبینی و همکاران، ۱۳۹۵). دانش و گرایش کارآفرینانه جهت موفقیت در عرصه بین‌الملل امری حیاتی است. معمولاً یک شرکت کارآفرین در عرصه بین‌الملل، قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت جا افتاده دارد (ماینلا و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

۲-۲- زیرساخت‌های کارآفرینی بین‌الملل

زیرساخت‌های کارآفرینی یکی از نخستین مباحثی است که با پیدایش مفهوم کارآفرینی مطرح گردید. بدون وجود زیرساخت‌های لازم فعالیت‌های کارآفرینی نمی‌تواند از مرحله پیدایش به مرحله رشد وارد شود زیرا کارآفرینی فعالیتی است که به شدت نیازمند حمایت است (واندون^۹، ۱۹۹۳). ظهور کارآفرینی یک پدیده تصادفی نبوده و وابسته به عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و عوامل

کشور ایران محسوب می‌شود (رستمی، ۱۳۹۸). یکی از مسائل مهم کشور، صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان و شرکت‌های استارت‌آپی می‌باشد و این بحث مهم تاکنون از دید پژوهشگران کشور مغفول مانده است. در سال‌های پیشین نگاهی جدی به کسب‌وکارهای کارآفرینانه نبوده و تصور می‌شد که این کسب‌وکارها می‌توانند برای کسب‌وکارهای سنتی پرریسک باشند. این نگرش در حال حاضر با فعالیت بالای جوانان در بدنه کسب‌وکارهای کارآفرینانه تغییر زیادی کرده است. لذا شناسایی عوامل موثر بر صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه، فناورانه، شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ اهمیت زیادی دارد (راهدار، ۱۳۹۸).

مواجهه شدن کسب و کارهای کارآفرینانه با پدیده جهانی شدن بازار، نیاز به پذیرش الزاماتی برای صنایع ایرانی بوده و تاخیر در برنامه‌ریزی جهت مواجهه با این الزامات غیر قابل اجتناب، احتمالاً عواقب ناگواری در پی خواهد داشت و غرامت آن، از دست دادن بازارهای داخلی و حذف شدن کسب‌وکارهای ایرانی از دنیای رقابت بین‌الملل می‌باشد. لذا تمام صنایع ایرانی در فرصتی تقریباً کوتاه که در حال حاضر ایجاد شده است، می‌بایست خود را جهت رویارویی با این مهم آماده نمایند. موقعیت‌های اقتصادی، جغرافیایی و سیاسی برخی از کشورهای همسایه، منجر به ایجاد فرصت‌های بالقوه‌ای برای کشور شده است و با استفاده مناسب از فرصت‌های ایجاد شده می‌توان بر سرعت توسعه و رشد اقتصاد ایران افزود (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۶).

این درحالی است که گسترش کسب‌وکارهای کارآفرینانه در ایران سابقه چندانی ندارند. تا مدت‌ها قبل، اقتصاد ایران براساس اولویت‌دهی به صنایع بزرگ و کارخانه‌های مهم بود و نقش کسب‌وکارهای کارآفرینانه و سازمان‌های نوپا در اقتصاد، جدی گرفته نمی‌شد. از سویی دیگر مطالعات نشان می‌دهند که کسب و کارهای کارآفرینانه نقش بسزایی در صادرات و تجارت بین‌الملل ایفاء می‌نمایند. براین اساس، ضروری است مولفه‌هایی که موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه را در بازارهای بین‌المللی تضمین می‌کند، شناسایی گردند. با این وجود، مطالعات داخلی توجه چندانی به این مساله نداشته و از این منظر یک شکاف تحقیقاتی

8. Mainela et al

9. Van de Ven

رهبری کارآفرینانه

رهبری کارآفرین فردی است که با خصوصیات مانندی ریسک‌پذیری، خلاقیت و گرایش نوآورانه به صورت پیوسته در جستجو و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی است. این رهبر با شکار فرصت‌های محیطی، بهره‌وری را افزایش داده و رشد سازمانی را محقق می‌سازد (نیومن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸).

اهرم اجرایی رهبری کارآفرینانه در سازمان تدوین استراتژی‌های کارآفرینی است (تیلور^{۱۳}، ۲۰۰۳). رهبران موفق در کسب و کارهای پیشرو از طریق تدوین استراتژی‌های نوآور و خلاق فعالیت‌های کارآفرینانه را نظم و نسج داده و رقابت‌پذیری را در بازار افزایش می‌دهند. چنین رهبرانی از یک استراتژی روشن بلندمدت که با اهدافی خرد حمایت می‌شوند استفاده می‌کنند (هاف و شیپرز^{۱۴}، ۲۰۰۸؛ کوراتکو^{۱۵}، ۲۰۱۷). در عرصه کارآفرینی بین‌المللی نیز نقش رهبران از طریق تدوین استراتژی کارآفرینانه بین‌المللی قابل تبیین می‌باشد (نایت^{۱۶}، ۲۰۰۰). مهم‌ترین عامل موثر بر تدوین استراتژی در بازارهای بین‌المللی رهبری کسب و کار می‌باشد. به عبارت دیگر این رهبری است که مشخص می‌کند چه سیاست‌های بلندمدت و کوتاه‌مدتی در بازارهای جهانی باید در پیش گرفته شود (ارفایی و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۱).

۲-۳ فرهنگ کارآفرینانه

فرهنگ کارآفرینانه به‌عنوان عامل تسهیل‌کننده محیطی می‌باشد که در آن خلاقیت در عمل، ارائه پیشنهاد نوآورانه، تجربه و آزمایش، مسئولیت و مالکیت، ایجاد و توسعه می‌شود. فرهنگ سنتی دارای ساختاری سلسله‌مراتبی، نظام گزارش‌دهی، خط‌مشی از پیش تعیین شده، ساز و کارهای کنترلی است، و فرهنگ کارآفرینانه برخلاف آن دارای حمایت‌کنندگان و مشاوران، ساختاری مسطح با شبکه‌ای از

فرهنگی است که به‌عنوان زیرساخت‌های کارآفرینی از آن یاد می‌شود. این زیرساخت‌ها بویژه در عرصه کارآفرینی بین‌المللی از جایگاه و اهمیت بیشتری برخوردار هستند. شرایط زمینه‌ای دارای تأثیراتی مثبت و یا تأثیراتی منفی بر گسترش کارآفرینی بین‌المللی دارند. تأثیرات مثبت شرایط زمینه‌ای سبب آسان‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی می‌شوند، در حالی که شرایط زمینه‌ای منفی سبب عدم ظهور فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی می‌شوند. عواملی نظیر منابع مالی، شناخت فرصت‌های بازارهای بین‌المللی و شناسایی تهدیدهای بازارهای بین‌المللی، شیوه مدیریت کسب و کار و پشتیبانی دولت از مهم‌ترین زیرساخت‌های کارآفرینی بین‌الملل می‌باشند (موروزوا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

کسب و کارهای کارآفرینی براساس دیدگاه‌ها و رویکردهای یک فرد کارآفرین شکل گرفته و پیش می‌روند بنابراین از این منظر رهبری کارآفرینانه اصل اول موفقیت در عرصه کارآفرینی محسوب شود. با این وجود نباید از یاد برد که رهبری کارآفرینی بدون وجود شرایط و زمینه‌های لازم به موفقیت نخواهد انجامید. از این شرایط و زمینه‌هایی که در اختیار رهبران و کارآفرینان نیستند با عنوان زیرساخت‌های کارآفرینی یاد می‌شود (آکوستا و همکاران، ۲۰۱۸). زیرساخت‌های کارآفرینی نقش بسیار مهمی در موفقیت رهبران کارآفرین بازی می‌کنند. رهبران شرکت‌های کارآفرین بویژه برای ورود به عرصه بین‌المللی نیازمند وجود بستری در داخل کشور هستند که ورود به بازارهای بین‌المللی را تسهیل و تشویق نماید (آیسان و فرنابر^{۱۱}، ۲۰۱۹).

زیرساخت کارآفرینی در عرصه بین‌الملل در ارتباط با فرهنگ کارآفرینانه نقش عدیده‌ای ایفا می‌کند. وجود زیرساخت‌ها و بستری لازم در حوزه کارآفرینی به تحکیم و قوام فرهنگ کارآفرینانه کمک می‌کند (آیسان و فرنابر، ۲۰۱۹). بنابراین زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل از سوی متولیان امر به بهبود فرهنگ کارآفرینی در کشور کمک می‌کند (شاکری و حاجی، ۱۳۹۹).

12. Newman et al

13. Taylor

14. Hough & Scheepers

15. Kuratko

16. Knight

17. Arfaee et al

10. Morozova et al

11. Ahsan et al



بین‌الملل اهمیت بسیاری دارند. این در حالی است که دو موضوع «نگرش کارآفرینانه» و «تجارت بین‌الملل» به صورت مجزا در ادبیات پژوهشی مورد بحث قرار گرفته‌اند (فرزانه و ناصحی، ۱۳۹۷). کسب و کارهای کارآفرینانه با آگاهی از شکاف‌های موجود در بین محصولات و خدمات و نیازهای جدید مشتریان خود در بازارهای جهانی می‌توانند اقدام به طراحی محصول و یا خدمتی به شکل خلاقانه و نوآورانه می‌کنند که توانایی پاسخگویی به نیازهای بازار را دارد (نجفی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۵- گرایش کارآفرینانه بین‌الملل

گرایش کارآفرینی به عنوان یک عامل اصلی رشد اقتصادی در سطح بین‌المللی در سال‌های اخیر بسیار برجسته بوده است. با درنظر گرفتن تغییرات اساسی ایجاد شده در ساختارهای تجارت بین‌الملل و اهمیت نوآوری، ابداع و تولید محصولات جدید، الزام از برخورداری از نگرش کارآفرینانه، بیش از پیش مشخص شده است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷). گسترش دامنه فعالیت‌های شرکت و راه‌یابی به بازارهای خارجی با عنوان «بین‌المللی‌سازی» شناخته شده و یکی از شیوه‌های اصلی رشد و توسعه کشور است (زاچلا^{۲۲}، ۲۰۲۱). چنین کسب و کارهایی در عرصه بین‌المللی از مزایای متعددی برخوردار هستند و البته مشکلات و محدودیت‌های خود را نیز دارند. نگرش کارآفرینانه مفهومی است که بین محدودیت‌ها و توانمندی‌های شرکت‌های کارآفرین تعادل برقرار کرده و امکان بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در بازارهای جهانی را فراهم می‌کند (بایر و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۹). یک کسب و کار کارآفرینانه قادر است با سرمایه‌ای اندک، نیروی کار و یا زمینه توسعه بیشتری نسبت به شرکت‌های پیشین داشته باشد (هونجو و ناکامورا^{۲۴}، ۲۰۲۰). صادرات شرکت‌های کارآفرین عاملی کلیدی در موفقیت این شرکت‌ها و همین‌طور توسعه اقتصادی هر کشوری است (پاشنکو^{۲۵}، ۲۰۱۷). از جمله عواملی که تاثیرگذاری بالایی

تیم‌ها، رابطه‌های کاری نزدیک، اعتماد و وظایف مشخص می‌باشد (صمدی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرهنگ سازمانی به عنوان نظامی از عقاید مشترک بین اعضا که تعیین کننده رفتار اعضا در مورد یکدیگر و افراد خارج از سازمان است تعریف شده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). در سازمان‌های مختلف فرهنگ‌های متمایزی وجود دارد که عامل مهمی در انگیزش افراد بوده و هر یک می‌توانند تاثیر مثبت و منفی بر کارآفرینی و اشتیاق به آن در کارکنان داشته باشند (دانیش و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۹). عوامل متعددی بر فعالیت شرکت‌های کارآفرین در بازارهای بین‌المللی تاثیرگذار هستند که در این میان نقش فرهنگ کارآفرینانه بسیار برجسته است. نقش فرهنگ کارآفرینانه بویژه در تدوین استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی قابل لمس است. در واقع این فرهنگ کسب و کار است که موفقیت یا شکست فعالیت‌های بین‌المللی را رقم می‌زند (بوسیری و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۰).

۲-۴- استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل

بین‌المللی‌سازی کارآفرینی و فعالیت آنها در عرصه کسب و کارهای بین‌المللی، الزام ارائه استراتژی‌های نو، راهبردهایی نوآورانه و افکاری تازه را برای تولید محصولات با کیفیت، قیمت‌گذاری مناسب، به‌روز و در حداقل زمان، امکان‌پذیر نموده است تا مزیت رقابتی را کسب نمایند (تابارز و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۱). بین‌المللی‌سازی کارآفرینی بیش از هر چیز نیازمند استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل است که با استفاده از راهکارهای به‌روز و فناورانه، مسیر صادرات را هموارتر کنند. در حال حاضر بخش خصوصی، شرکت‌های نوپا و فناور هزاران محصول و خدمت عرضه می‌کنند که بسیاری از آنها از ظرفیت صادراتی برخوردار هستند (روآو همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۸). در این راستا استفاده از ظرفیت چنین شرکت‌هایی برای ورود به بازار صادرات و توسعه تجارت بین‌المللی است (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۷).

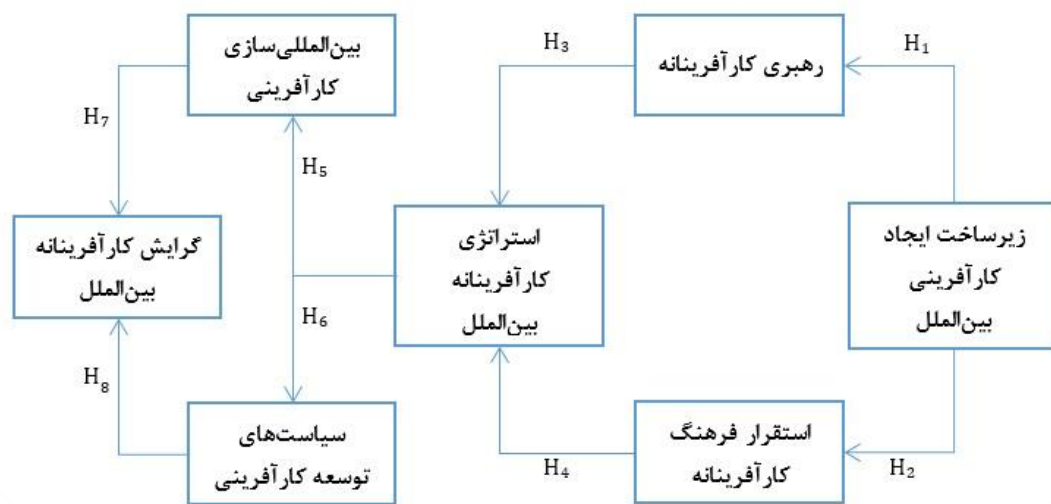
در این مسیر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل به واسطه خلق و توسعه فرصت‌های جدید در سیاست‌های توسعه کارآفرینی

22. Zucchella
23. Baier-Fuentes et al
24. Honjo & Nakamura
25. Pachenco

18. Danish et al
19. Bucciari et al
20. Tabares et al
21. Rua et al

فرضیه پنج: استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی تاثیر دارد.
 فرضیه شش: استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل تاثیر دارد.
 فرضیه هفت: بین‌المللی‌سازی کارآفرینی بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر دارد.
 فرضیه هشت: سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر دارد.
 براساس فرضیه‌های مذکور، الگوی اولیه گرایش کارآفرینانه بین‌الملل پژوهش طراحی و در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

در گرایش کارآفرینانه بین‌الملل دارد، سیاست‌های توسعه کارآفرینی است (شونز و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۸).
 مطابق با ادبیات پژوهش، فرضیه‌های زیر قابل ارائه است:
 فرضیه یک: زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر رهبری کارآفرینانه تاثیر دارد.
 فرضیه دو: زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر استقرار فرهنگ کارآفرینانه تاثیر دارد.
 فرضیه سه: رهبری کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر دارد.
 فرضیه چهار: فرهنگ کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر دارد.



شکل ۱. الگوی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب‌وکارهای ایرانی

عملکرد بین‌المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مولفه فرهنگ کارآفرینی بین‌الملل بر مولفه قابلیت بازاریابی پویا تاثیر دارد. مولفه قابلیت بازاریابی پویا بر مولفه عملکرد بازار سرمایه گذاری تاثیر دارد. مولفه قابلیت بازاریابی پویا بر مولفه مزیت رقابتی تاثیر دارد. مولفه عملکرد بازار بر مولفه عملکرد بین‌المللی شرکت تاثیر دارد. مولفه عملکرد سرمایه گذاری بر مولفه عملکرد بین‌المللی شرکت تاثیر دارد. مولفه مزیت رقابتی بر مولفه عملکرد بین‌المللی شرکت تاثیر دارد.

براساس الگوی اولیه مندرج در شکل ۱ به نظر می‌رسد از طریق زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل می‌توان رهبری و فرهنگ کارآفرینانه را تقویت کرد. به این ترتیب استراتژی مناسبی برای کارآفرینی در سطح بین‌الملل قابل اتخاذ است. این استراتژی خود بر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی کارآفرینی تاثیر گذار است و در نهایت اهداف گرایش کارآفرینانه بین‌الملل محقق خواهد شد.

۲-۳ پیشینه پژوهش

آسایش و سلطان‌نژاد (۱۴۰۰) مطالعه‌ای تحت عنوان بهبود



سیاستگذاری نیاز است که به پیامدهای اقتصادی، علمی و فرهنگی در سطح کشور منجر می‌شود. زمینه‌های مالی و اقتصادی، پشتیبانی و سیاستگذاری‌های مناسب در محیط متغیر و فضای رقابتی شدید بین‌المللی به راهبردهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی کمک می‌کند تا با شرایط مناسب عملیاتی شود. در این زمینه چالش‌ها و موانع علمی، انسانی، مدیریتی، قانونی، ساختاری و مالی مطرح است که با شناسایی و رفع آنها می‌توان به بهبود ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی و راهبردهای آن کمک کرد.

ربی و وکیل الرعایا (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن نقش میانجی استراتژی رقابتی و جهت‌گیری بازار بین‌المللی و نقش تعدیل‌گر محیط انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که مولفه گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی اثر مثبت و معناداری داشته است بطوریکه با افزایش یک واحد از گرایش کارآفرینی بین‌المللی حدود ۸۰٪ بر عملکرد بین‌المللی اثر می‌گذارد.

ضیاء و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان مدل بین‌المللی‌سازی در دانشگاه با رویکرد کارآفرینی انجام دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری در نهایت به ۱۲ مقوله اصلی و ۳۵ مقوله فرعی منجر شد. نتایج نشان داد مولفه‌هایی نظیر محیط بین‌الملل و فرصت‌های دانشگاهی پیش شرط‌های لازم برای بین‌المللی‌سازی دانشگاه هستند و به پیامدهایی نظیر مراکز نوآوری، قابلیت‌های پویا و مشارکت بین‌الملل منجر می‌شوند.

سخدوری و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای تحت عنوان چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب و کار تأثیر معنادار مثبت دارد.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای تحت عنوان تبیین مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی انجام دادند. نتایج نشان داد مولفه‌های محصول، بازاریابی و تبلیغات، کیفیت، عوامل تولید فناوری، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، قانونی، اجتماعی و غیره است. در گام دوم (کدگذاری محوری)، برای طراحی و نهادینه سازی مدیریت خوشه‌های صادراتی و کارآفرینی بین‌الملل، کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم انجام گرفت. در این پژوهش عواملی مانند فرهنگ‌سازی، برنامه استراتژیک جامع و صحیح و همچنین منطبق با نیازهای شرکت‌ها، بازاریابی صادرات و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی، تامین تجهیزات (ترکیبی از عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)، پیاده‌سازی مدیریت محتوا، فراهم کردن زیربناها و زیرساخت‌های مناسب، ایجاد و بهره‌مندی از پرتال‌های سازمانی، بهره‌مندی از آموزش و یادگیری الکترونیکی، عقد تفاهم‌نامه بین‌المللی با کشورهای بازار هدف و ایجاد فرآیندهای خلاقیت، نوآوری و شناسایی نیازهای بازارهای هدف به منزله عوامل موثر و مهم در مدل شناسایی شدند و در نهایت برای بسط و گسترش نظریه خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تاکید بر محصول کشمش، مدل کلی ارایه گردید که نوآوری این پژوهش به حساب می‌آید و نشان می‌دهد خوشه‌بندی‌های صادراتی به خصوص با تاکید بر صادرات کشمش می‌تواند به کارآفرینی بین‌المللی منجر شود.

جباری و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی انجام دادند. جامعه مورد مطالعه خبرگان نظری و تجربی کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینی بین‌المللی بودند که تعداد ۱۸ نفر از آنها ابتدا با روش هدفمند و سپس، با استفاده از روش گلوله برفی و نمونه گیری نظری انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA12 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که پدیده محوری کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی دارای چهار بعد توسعه‌ای، ساختاری، رفتاری و فرایندی و تحت تاثیر مسایل اقتصادی، مدیریتی و فرهنگی است. برای موفقیت کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به اتخاذ راهبرد مالی و قانونی، راهبرد عملیاتی، راهبرد بین‌المللی و راهبرد

استدلال می‌کنیم که یک تغییر در تمرکز جهت IE مورد نیاز است: شامل پویایی‌های بین فرهنگی به عنوان پیشاینده اقدامات کارآفرینی، چه بین‌المللی و چه داخلی. علاوه بر این، در مورد اینکه چگونه اتخاذ یک لنز بین‌المللی گسترده‌تر، که از طریق مدیریت استفاده می‌شود، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را از حوزه‌هایی مانند روان‌شناسی بین فرهنگی و رفتار سازمانی بین‌المللی پرورش دهد.

کلارک^{۲۹} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان چکش‌خواری شناخت‌های کارآفرینی بین‌المللی: یک مطالعه شبه تجربی طبیعی در مورد شوک‌های ارادی و غیرارادی انجام دادند. در این پژوهش به طور خاص، این مهم بررسی می‌شود که چگونه آموزش پیشرفته کسب و کار و همه‌گیری کووید-۱۹ بر گرایش بین‌المللی کارآفرینی (IEOD) و متعاقباً مقاصد کارآفرینی (EIS) تأثیر می‌گذارد تا پویایی‌های روان‌شناختی زیربنای محرک‌های کارآفرینی بین‌المللی را درک کنند. براین اساس، یافته‌ها نشان می‌دهند که وقتی تأثیر روانی درک شده افراد از کووید-۱۹ کم باشد، آموزش کسب‌وکار IEOD را افزایش می‌دهد. برعکس، اثرات یک تأثیر شدیداً درک شده کووید-۱۹ مؤلفه‌های ریسک‌پذیری و پیش‌پذیری مقیاس IEOD را کاهش می‌دهد.

زوجلا^{۳۰} (۲۰۲۱) مطالعه‌ای تحت عنوان کارآفرینی بین‌المللی و پدیده بین‌المللی‌سازی: ارزیابی، نگاه به آینده انجام داد. این پژوهش وضعیت هنر پژوهش در کارآفرینی بین‌المللی را مورد بحث قرار می‌دهد. با بررسی سه دهه پژوهش علمی در این زمینه، این مقاله همچنین به آینده نگاه می‌کند و به برخی جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده اشاره می‌کند. دومی به طور خاص بر دو جنبه تمرکز دارد: سطوح تجزیه و تحلیل، فردی، سازمانی و بین‌سازمانی، و ساختارهای بنیانگذار حوزه، فاصله و فرصت‌ها.

سانتوس^{۳۱} و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای تحت عنوان نقش یک شبکه استراتژیک در کارآفرینی بین‌المللی: غلبه بر تعهدات خارجی و خارجی در زمینه صنعت داروسازی انجام

گوکس^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی و پویایی کارآفرینان نوپای بین‌المللی انجام دادند. در این پژوهش با تکیه بر نظریه عمل بوردیو، بین‌المللی شدن به عنوان یک فرآیند میدانی در نظر گرفته شده و این چارچوب برای کارآفرینان بین‌المللی نوپا به کار برده شده است. تجزیه و تحلیل ۳۷ مصاحبه با کارآفرینان، مدیران و ارائه‌دهندگان پشتیبانی فرانسوی در چین امکان شناسایی دو نوع کارآفرین بین‌المللی را فراهم می‌کند: (۱) "یکاروس‌های سقوط کرده" که قادر به ترکیب و نمایش یک عادت جهانی نیستند و کسانی که به میدان اصلی باز می‌گردند، و (۲) "ارگونات‌های جهانی"، ترکیب و نمایش یک عادت جهانی و بین‌المللی شدن. یافته‌های ما نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با تازه واردان دشمنی کنند و متصدیان آن شبکه‌ها ابتدا «سازگاری» تازه‌واردان را ارزیابی می‌کنند. ما فرض می‌کنیم که موفقیت ابتکارات بین‌المللی توسط کارآفرینان به توانایی آن‌ها برای عبور و تطبیق در «زمینه‌های» مختلف و توسعه اشکال مختلف روابط اجتماعی در آن زمینه‌ها بستگی دارد.

پیداک^{۲۸} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان احیای "بین‌المللی" در کارآفرینی بین‌المللی: نوید فرهنگ و شناخت انجام دادند. کارآفرینی بین‌المللی (IE) به عنوان حوزه خاص خود پدیدار شده است که از تلاقی تجارت بین‌المللی و تحقیقات کارآفرینی به وجود آمده است. این ادغام رشته‌ها با گسترش تمرکز سنتی آن فراتر از شرکت‌ها و شامل سرمایه‌گذاری‌های جدید، ارزش قابل توجهی برای تجارت بین‌المللی فراهم کرده است. با این حال، پس از یک دوره اولیه رشد سریع، شواهد در اینجا نشان می‌دهد که تأثیر و مشارکت IE شروع به کاهش کرده است. از طریق تحلیل ما، ما ادعا می‌کنیم که تفسیر محدودکننده‌ای از آنچه «بین‌المللی» نشان می‌دهد وجود دارد: پویایی‌های فرامرزی عمدتاً به معنای زمینه‌های جغرافیایی برای نتایج سرمایه‌گذاری جدید تفسیر می‌شوند. اگرچه ارزشمند است، اما این جایگاه محدود کننده است و بسیاری از سؤالات اساسی در کارآفرینی را دست نخورده باقی می‌گذارد. ما

29. Clark

30. Zucchella

31. Santos

27. Goxe

28. Pidduck



زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل، سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل، گرایش کارآفرینانه بین‌الملل. این پرسشنامه شامل ۳۷ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه و چهار پرسش عمومی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه فعالیت می‌شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی). روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۱۲ بدست آمد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸؛ هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). برای ارزیابی روایی گرا از معیار HTMT استفاده شده است. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز این معیار میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است.

جهت تایید یا رد فرضیه‌های ارائه شده، از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. این روش شامل دو مدل بیرونی (اندازه‌گیری) و مدل درونی (ساختاری) است. در نهایت نیز با استفاده از روش SWARA به رتبه‌بندی و تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها پرداخته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

بطور کلی از ۳۸۴ نفر نمونه این مطالعه ۲۷۱ نفر (۷۱٪) مرد و ۱۱۳ نفر (۲۹٪) از کارآفرینان کسب و کارهای ایرانی را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۱۹۰ نفر (۴۹٪) کارشناسی، ۱۴۳ نفر (۳۷٪) کارشناسی ارشد و ۵۱ نفر (۱۳٪) تحصیلات دکتری دارند. از منظر سن ۹۴ نفر (۲۴٪) از کارکنان کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۶۸ نفر (۴۴٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۲۲ نفر (۳۲٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. از منظر سابقه کاری ۸۳ نفر (۲۲٪) کمتر از ۱۰ سال، ۱۱۳ نفر (۲۹٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۰۰ نفر (۲۶٪) بین

دادند. کارآفرینی بین‌المللی یک جریان تحقیقاتی امیدوارکننده است که بر چگونگی گسترش شرکت‌های مستقر در سطح بین‌المللی تمرکز دارد. با مشاهده بین‌المللی‌سازی به‌عنوان یک فرآیند توسعه شبکه چندجانبه، این مقاله بر توسعه روابط ناشی از یک شبکه استراتژیک تمرکز می‌کند و اینکه چگونه این روابط می‌توانند شرکت‌ها را برای غلبه بر تعهدات خارجی و خارجی به‌عنوان دو فرآیند متفاوت و در عین حال مرتبط به هم حمایت کنند. برای این منظور، یک مطالعه موردی اکتشافی طولی از یک شبکه استراتژیک در صنعت داروسازی انجام شده است. نتایج موارد زیر را نشان می‌دهد: اول، مبادله اجتماعی بین اعضای شبکه استراتژیک ایجاد و کشف فرصت‌هایی را برای بین‌المللی شدن امکان‌پذیر می‌سازد. دوم، شبکه استراتژیک می‌تواند مکانیزمی برای غلبه بر مسئولیت خارجی (فقدان دانش بازار نهادی) - به ویژه در زمینه صنایع به شدت تنظیم شده باشد. و سوم، با توجه به مسئولیت خارجی، هنگام نفوذ به شبکه‌های خارجی، شرکت‌ها قابلیت‌های خاص و دیدگاه‌های متفاوت خود را در ایجاد و توسعه فرصت‌ها با هم‌تایان خاص منعکس می‌کنند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی است که با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب و کارهای ایرانی انجام شده است. این پژوهش از منظر روش و بازه زمانی در دسته پژوهش‌های پیمایشی قرار دارد.

جامعه آماری شامل کارآفرینان کسب و کارهای ایرانی می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۳۷۸ نفر برآورد گردید. چون جامعه آماری همگن است برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه صحیح گردآوری شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل هفت سازه اصلی است که عبارتند از: استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل، استقرار فرهنگ کارآفرینانه، بین‌المللی‌سازی کارآفرینی، رهبری کارآفرینانه،

$$\begin{cases} H_0: Z \geq 0.05; \text{ توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: Z < 0.05; \text{ توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{cases}$$

اگر مقدار معناداری بزرگتر یا مساوی سطح خطا (۰/۰۵) باشد، در این صورت توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

۱۵ تا ۲۰ سال و ۸۸ نفر (۲۳٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت کارآفرینی دارند.

برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شد. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنف در سطح خطای ۵٪ استفاده شد. فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

جدول ۱. آزمون نرمال بودن داده‌ها

مقدار معناداری	آماره KS	تعداد	متغیرهای پژوهش
۰/۰۰۰	۰/۱۰۹	۳۸۴	رهبری کارآفرینانه
۰/۰۰۰	۰/۰۷۷	۳۸۴	استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل
۰/۰۰۰	۰/۱۰۷	۳۸۴	سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل
۰/۰۰۰	۰/۱۰۱	۳۸۴	بین‌المللی‌سازی کارآفرینی
۰/۰۰۰	۰/۱۷۱	۳۸۴	استقرار فرهنگ کارآفرینانه
۰/۰۰۰	۰/۱۴۶	۳۸۴	گرایش کارآفرینانه بین‌الملل
۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۳۸۴	زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل

الگوی نهایی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تحلیل در دو سطح مدل بیرونی (بخش اندازه‌گیری) و مدل درونی (بخش ساختاری) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نهایی روایی سازه در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.

براساس نتایج جدول ۱ در تمامی موارد مقدار معناداری از سطح خطای ۵٪ کوچکتر است. از آنجا که توزیع داده‌ها نرمال نیست نمی‌توان از روش‌های پارامتریک مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده کرد. بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی که یک روش ناپارامتریک است برای اعتبارسنجی مدل استفاده شد. برای اعتبارسنجی و ارائه

جدول ۲. نتایج روایی سازه (مدل بیرونی) گرایش کارآفرینانه بین‌الملل

مقوله اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
رهبری کارآفرینانه	مدیریت استراتژیک روابط بین‌الملل (Q01)	۰/۸۸۵	۴۴/۳۶۹
	تدوین برنامه راهبردی کارآفرینانه (Q02)	۰/۹۳۴	۸۱/۳۲۸
	عدم مقاومت در برابر تغییرات (Q03)	۰/۸۳۴	۳۰/۱۳۲
	استقرار مدیریت دانش (Q04)	۰/۸۲۷	۲۳/۶۷۸
	تقویت منابع خلاق سازمانی (Q05)	۰/۸۴۸	۳۶/۵۶۲
	شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه (Q06)	۰/۸۰۳	۲۱/۸۱۸
استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل	تدوین استراتژی کاهش هزینه‌ها (Q07)	۰/۷۸۹	۲۱/۵۰۱
	ارتقاء مهارت و انگیزش کارآفرینان (Q08)	۰/۸۶۱	۲۹/۴۵۸
	افزایش تعامل و مشارکت کارآفرینان (Q09)	۰/۸۹۱	۳۲/۸۲۵
	به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی (Q10)	۰/۸۵۶	۳۶/۴۴۶
	تدوین استراتژی‌های ورود به بازار (Q11)	۰/۸۶۷	۳۸/۸۱۱



مقوله اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل	سیاست‌های فرهنگی و آموزشی (Q12)	۰/۹۱۱	۶۴/۵۶۳
	سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی (Q13)	۰/۹۲۰	۵۵/۶۵۹
	افزایش ارتباطات نهادی و مقررات تنظیمی (Q14)	۰/۸۷۹	۲۶/۱۸۹
	سیاست‌های مالی و ارزی (Q15)	۰/۸۹۱	۳۹/۷۱۱
	سیاست‌ها و برنامه‌های دولت (Q16)	۰/۷۲۳	۱۶/۶۶۴
بین‌المللی‌سازی کارآفرینی	افزایش مشارکت در اقدامات بین‌المللی (Q17)	۰/۷۰۱	۱۲/۲۱۵
	افزایش معامله با سایر کشورها (Q18)	۰/۷۹۴	۱۳/۳۲۶
	توزیع ریسک کسب و کار (Q19)	۰/۸۲۰	۲۰/۰۵۴
	کسب مزیت رقابتی (Q20)	۰/۷۹۷	۱۴/۸۴۹
	دسترسی به مشتریان بیشتر (Q21)	۰/۸۴۰	۲۵/۸۴۴
استقرار فرهنگ کارآفرینانه	توزیع ثروت و رشد اقتصادی (Q22)	۰/۸۰۴	۱۷/۰۷۸
	پایه‌سازی استراتژی‌های مدون کارآفرینانه (Q23)	۰/۶۴۵	۲/۴۳۱
	بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان کشورهای مختلف (Q24)	۰/۸۸۸	۳۳/۵۸۷
	افزایش یادگیری استراتژیک کارآفرینانه (Q25)	۰/۸۱۸	۱۸/۹۰۷
	حمایت از ایده‌پردازی‌های نوآورانه (Q26)	۰/۸۵۴	۲۳/۲۷۱
گرایش کارآفرینانه بین‌الملل	ترویج فرهنگ کارآفرینانه (Q27)	۰/۸۷۱	۳۴/۵۷۶
	نهادینه‌سازی کارآفرینی بین‌المللی (Q28)	۰/۸۶۶	۳۲/۹۶۵
	ایجاد اشتغال‌زایی پایدار در کشور (Q29)	۰/۶۲۷	۵/۷۶۲
	ریسک‌پذیری و پیش‌گامی کارآفرینان (Q30)	۰/۸۴۸	۳۰/۹۸۲
	خلق محصولات و خدمات نوین (Q31)	۰/۶۱۱	۵/۷۳۶
زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل	بهبود ارتباطات بین‌الملل (Q32)	۰/۶۹۲	۴/۱۴۷
	میزان تخصیص بودجه دولتی (Q33)	۰/۸۱۴	۲۲/۶۸۹
	توسعه بازارهای مالی (Q34)	۰/۹۱۲	۵۹/۸۷۴
	تقویت زیرساخت‌های قانونی و تجاری (Q35)	۰/۶۹۶	۲/۵۹۷
	ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری (Q36)	۰/۸۰۶	۱۷/۵۰۴
	به‌کارگیری منابع انسانی موثر و همراه (Q37)	۰/۸۵۰	۲۲/۸۳۶

روایی همگرا و پایایی مولفه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. روایی همگرا و پایایی سازه‌های گرایش کارآفرینانه بین‌الملل

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل	۰/۷۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۰۶
استقرار فرهنگ کارآفرینانه	۰/۶۱۳	۰/۸۸۰	۰/۸۲۲
بین‌المللی‌سازی کارآفرینی	۰/۶۳۰	۰/۹۱۱	۰/۸۸۲
رهبری کارآفرینانه	۰/۷۳۳	۰/۹۴۳	۰/۹۲۷
زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل	۰/۶۰۵	۰/۸۷۸	۰/۸۱۸
سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل	۰/۷۵۳	۰/۹۳۸	۰/۹۱۶
گرایش کارآفرینانه بین‌الملل	۰/۵۷۲	۰/۸۰۹	۰/۷۰۳

روایی یگانه-دوگانه HTMT برای سنجش روایی واگرا نیز در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.

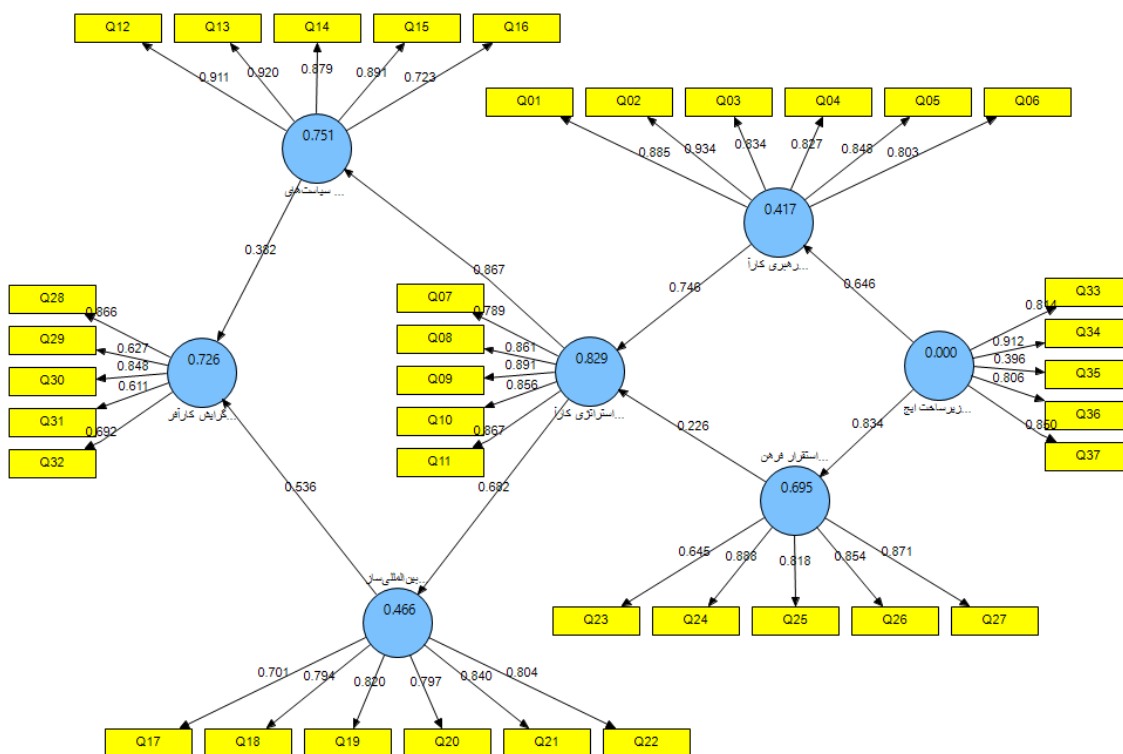
میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. در نهایت مقادیر شاخص

جدول ۴. روایی واگرا براساس معیار Heterotrait-Monotrait

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل (۱)							
استقرار فرهنگ کارآفرینانه (۲)	۰/۵۸۴						
بین‌المللی‌سازی کارآفرینی (۳)	۰/۶۴۵	۰/۵۷۳					
رهبری کارآفرینانه (۴)	۰/۵۶۶	۰/۷۳۴	۰/۵۴۰				
زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل (۵)	۰/۵۶۳	۰/۴۷۷	۰/۵۰۴	۰/۴۹۲			
سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل (۶)	۰/۶۰۰	۰/۵۱۳	۰/۵۳۷	۰/۵۲۶	۰/۷۳۰		
گرایش کارآفرینانه بین‌الملل (۷)	۰/۶۷۰	۰/۵۶۰	۰/۵۱۲	۰/۴۹۶	۰/۶۰۳	۰/۶۲۱	

کلی پژوهش که در شکل ۲ آمده است رابطه مولفه‌های اصلی پژوهش ارائه شده است.

میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمده است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. در مدل



شکل ۱. نتایج اعتبارسنجی الگوی گرایش کارآفرینانه بین‌الملل



نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	بارعاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۷/۰۲۶	۰/۶۴۶	رهبری کارآفرینانه	زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل
تایید	۹/۰۸۲	۰/۸۳۴	استقرار فرهنگ کارآفرینانه	زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل
تایید	۸/۰۰۵	۰/۷۴۸	استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل	رهبری کارآفرینانه
تایید	۴/۲۶۶	۰/۲۲۶	استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل	استقرار فرهنگ کارآفرینانه
تایید	۹/۷۸۸	۰/۸۶۷	سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل	استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل
تایید	۷/۸۵۵	۰/۶۹۲	بین‌المللی‌سازی کارآفرینی	استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل
تایید	۵/۲۱۸	۰/۳۸۲	گرایش کارآفرینانه بین‌الملل	سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل
تایید	۶/۶۹۲	۰/۵۳۶	گرایش کارآفرینانه بین‌الملل	بین‌المللی‌سازی کارآفرینی

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج ارزیابی برازش مدل در Error! Reference source not found. گزارش شده است.

جدول ۶. ارزیابی برازش مدل درونی پژوهش

GoF	F ²	Q ²	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
۰/۶۵۵	۰/۴۳۹	۰/۵۸۳	۰/۸۲۹	استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل
	۰/۳۲۴	۰/۳۸۸	۰/۶۹۵	استقرار فرهنگ کارآفرینانه
	۰/۳۴۱	۰/۲۵۴	۰/۴۶۶	بین‌المللی‌سازی کارآفرینی
	۰/۴۴۴	۰/۲۹۲	۰/۴۱۷	رهبری کارآفرینانه
	۰/۳۱۶	۰/۴۲۲	-	زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل
	۰/۴۶۴	۰/۵۵۰	۰/۷۵۱	سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل
	۰/۴۵۳	۰/۳۲۰	۰/۷۲۶	گرایش کارآفرینانه بین‌الملل

مقدار R² فقط برای مولفه‌های درون‌زای مدل ارائه شده و در مورد مولفه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر می‌باشد. چین^{۳۲} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۸، ۰/۲۳ و ۰/۶۸ را به ترتیب به عنوان مقدار ضعیف، مقدار متوسط و مقدار قوی برای ضریب تعیین ارائه نموده است. مقدار R² گرایش کارآفرینانه بین‌الملل ۰/۷۲۶ است که در سطح قوی قرار دارد.

شاخص استون-گیزر (Q²) به ارائه قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا می‌پردازد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). مقدار شاخص Q² در پژوهش حاضر تمامی موارد مثبت بدست آمده که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

$$GOF = \sqrt[3]{0.662 \times 0.647} = 0.655$$

مقدار R² فقط برای مولفه‌های درون‌زای مدل ارائه شده و در مورد مولفه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر می‌باشد. چین^{۳۲} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۸، ۰/۲۳ و ۰/۶۸ را به ترتیب به عنوان مقدار ضعیف، مقدار متوسط و مقدار قوی برای ضریب تعیین ارائه نموده است. مقدار R² گرایش کارآفرینانه بین‌الملل ۰/۷۲۶ است که در سطح قوی قرار دارد.

شاخص استون-گیزر (Q²) به ارائه قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا می‌پردازد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). مقدار شاخص Q² در پژوهش حاضر تمامی موارد مثبت بدست آمده که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

33. Cohen

34. Wetzels et al

32. Chin

برای محاسبه وزن اولیه هر مولفه، از رابطه زیر محاسبه شده

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i} \text{ است.}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.06} = 0.943$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.943}{1.09} = 0.866$$

Error! این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در **Reference source not found.** درج شده است.

جهت محاسبه وزن نهایی مولفه‌های پژوهش از روشی موسوم به نرمال کردن خطی و براساس رابطه زیر استفاده شده است:

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی هر مولفه حاصل شد.

جدول ۷. اولویت‌بندی مولفه‌های پژوهش با روش سوارا

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۱۰۴	۱	۱	۱	مدیریت استراتژیک روابط بین الملل
۰/۰۹۸۱	۰/۹۴۳	۱/۰۶	۰/۰۶	نهادینه‌سازی کارآفرینی بین المللی
۰/۰۹	۰/۸۶۶	۱/۰۹	۰/۰۹	ایجاد اشتغال‌زایی پایدار در کشور
۰/۰۷۸۹	۰/۷۵۹	۱/۱۴	۰/۱۴	ریسک‌پذیری و پیش‌گامی کارآفرینان
۰/۰۷۴۵	۰/۷۱۶	۱/۰۶	۰/۰۶	به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی
۰/۰۶۹۶	۰/۶۶۹	۱/۰۷	۰/۰۷	تدوین استراتژی‌های ورود به بازار
۰/۰۶۲۷	۰/۶۰۳	۱/۱۱	۰/۱۱	سیاست‌های فرهنگی و آموزشی
۰/۰۵۶	۰/۵۳۸	۱/۱۲	۰/۱۲	شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه
۰/۰۵۱۴	۰/۴۹۴	۱/۰۹	۰/۰۹	تدوین استراتژی کاهش هزینه‌ها
۰/۰۴۵۹	۰/۴۴۱	۱/۱۲	۰/۱۲	ارتقاء مهارت و انگیزش کارآفرینان
۰/۰۳۷۹	۰/۳۶۵	۱/۲۱	۰/۲۱	کسب مزیت رقابتی
۰/۰۳۲۱	۰/۳۰۹	۱/۱۸	۰/۱۸	دسترسی به مشتریان بیشتر
۰/۰۲۵۷	۰/۲۴۷	۱/۲۵	۰/۲۵	افزایش تعامل و مشارکت کارآفرینان
۰/۰۲۱۸	۰/۲۰۹	۱/۱۸	۰/۱۸	سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی
۰/۰۱۶۶	۰/۱۶	۱/۳۱	۰/۳۱	افزایش ارتباطات نهادی و مقررات تنظیمی
۰/۰۱۶	۰/۱۵۴	۱/۰۴	۰/۰۴	افزایش مشارکت در اقدامات بین المللی
۰/۰۱۴۴	۰/۱۳۸	۱/۱۱	۰/۱۱	افزایش معامله با سایر کشورها
۰/۰۱۱۹	۰/۱۱۴	۱/۲۱	۰/۲۱	توزیع ریسک کسب و کار
۰/۰۱۰۹	۰/۱۰۵	۱/۰۹	۰/۰۹	توزیع ثروت و رشد اقتصادی
۰/۰۱۰۸	۰/۱۰۴	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	پایاده‌سازی استراتژی‌های مدون کارآفرینانه

شاخص GOF برابر ۰/۶۵۵ بدست آمده، لذا مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

در نهایت به اولویت‌بندی مولفه‌های پژوهش با استفاده از روش سوارا پرداخته شده است. روش سوارا^{۳۵} به معنای تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی است. این روش تصمیم‌گیری جدید توسط کرشالینه و همکاران^{۳۶} (۲۰۱۰) معرفی شد. در روش سوارا ابتدا خبرگان، مولفه‌های پژوهش را به ترتیب اهمیت مرتب می‌نمایند. مهمترین مولفه ابتدا قرار گرفته و امتیاز یک را کسب می‌کند. سپس اهمیت نسبی هر مولفه نسبت به مولفه‌های قبلی مشخص شده است. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۶ درج شده است که همان (S_i) می‌باشد.

35. Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis

36. Keršulienė et al.



۰/۰۰۹۹	۰/۰۰۹۵	۱/۰۹	۰/۰۹	بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان کشورهای مختلف
۰/۰۰۸۸	۰/۰۰۸۵	۱/۱۲	۰/۱۲	تقویت منابع خلاق سازمانی
۰/۰۰۷۲	۰/۰۰۷	۱/۲۲	۰/۲۲	سیاست‌های مالی و ارزی
۰/۰۰۵۵	۰/۰۰۵۳	۱/۳۱	۰/۳۱	سیاست‌ها و برنامه‌های دولت
۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۵	۱/۰۷	۰/۰۷	بهبود ارتباطات بین‌الملل
۰/۰۰۵۱	۰/۰۰۴۹	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	میزان تخصیص بودجه دولتی
۰/۰۰۴۷	۰/۰۰۴۵	۱/۰۹	۰/۰۹	توسعه بازارهای مالی
۰/۰۰۳۹	۰/۰۰۳۷	۱/۲۱	۰/۲۱	افزایش یادگیری استراتژیک کارآفرینانه
۰/۰۰۳۷	۰/۰۰۳۶	۱/۰۴	۰/۰۴	حمایت از ایده‌پردازی‌های نوآورانه
۰/۰۰۳۵	۰/۰۰۳۴	۱/۰۶	۰/۰۶	ترویج فرهنگ کارآفرینانه
۰/۰۰۳	۰/۰۰۲۹	۱/۱۶	۰/۱۶	خلق محصولات و خدمات نوین
۰/۰۰۲۳	۰/۰۰۲۲	۱/۳۱	۰/۳۱	تدوین برنامه راهبردی کارآفرینانه
۰/۰۰۲۲	۰/۰۰۲۱	۱/۰۵	۰/۰۵	عدم مقاومت در برابر تغییرات
۰/۰۰۱۸	۰/۰۰۱۸	۱/۱۹	۰/۱۹	استقرار مدیریت دانش
۰/۰۰۱۵	۰/۰۰۱۴	۱/۲۷	۰/۲۷	تقویت زیرساخت‌های قانونی و تجاری
۰/۰۰۱۳	۰/۰۰۱۳	۱/۱۱	۰/۱۱	ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۲	۱/۰۵	۰/۰۵	به‌کارگیری منابع انسانی موثر و همراه

توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه می‌باشد. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و بدین وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند. لذا پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی فرآیندی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای منتخب ایران) انجام شده است.

بر اساس نتایج مشخص گردید، میزان تاثیر زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر رهبری کارآفرینانه مقدار ۰/۶۴۶ و آماره t نیز ۷/۰۲۶ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر رهبری کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعات شاکری و حاجی (۱۳۹۹) و ماینلا و همکاران (۲۰۱۸) نیز به تاثیر زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر رهبری کارآفرینانه اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر

مولفه مدیریت استراتژیک روابط بین‌الملل با وزن ۰/۱۰۴ در اولویت اول، مولفه نهادینه‌سازی کارآفرینی بین‌المللی با وزن ۰/۰۹۸۱ در اولویت دوم، مولفه ایجاد اشتغال‌زایی پایدار در کشور با وزن ۰/۰۹۰۰ در اولویت سوم، مولفه ریسک‌پذیری و پیش‌گامی کارآفرینان با وزن ۰/۰۷۸۹ در اولویت چهارم و مولفه به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی با وزن ۰/۰۷۴۵ در اولویت پنجم قرار دارد.

۵- نتیجه‌گیری و بحث

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است. آنها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. بین‌المللی شدن و حرکت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین‌المللی به عنوان یکی از ضروریات و همچنین یکی از عوامل رشد و

داشته باشد و بتوانند برای قبولاندن رویای خود به دیگران، از پس مشکلات و موانع برآید.

میزان تاثیر استقرار فرهنگ کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل مقدار ۰/۲۲۶ و آماره t نیز ۴/۲۶۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد: استقرار فرهنگ کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج پژوهش راهدار (۱۳۹۸) و ارفایی و همکاران (۲۰۲۱) نیز به تاثیر استقرار فرهنگ کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. مطالعات نشان می‌دهد عواملی مانند فرهنگ کسب و کار بر توسعه کارآفرینی^{۳۷} تأثیر مستقیم دارد؛ بنابراین یکی از عوامل اصلی بهبود فرهنگ برای رشد پایدار کسب و کار است.

میزان تاثیر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل مقدار ۰/۸۶۷ و آماره t نیز ۹/۷۸۸ بدست آمده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد: استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه کوین و همکاران (۲۰۲۰) نیز به تاثیر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. کارآفرینی استراتژیک عاملی اثرگذار بر خروجی سازمانهای کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند رشد و ثروت یک سازمان را بهبود بخشد. امروزه بسیاری از سازمانهای بزرگ، کارآفرینی استراتژیک به عنوان روشی برای کسب مزیت رقابتی در بلندمدت استفاده می‌کنند.

میزان تاثیر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی مقدار ۰/۶۹۲ و آماره t نیز ۷/۸۵۵ بدست آمده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد: استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۹) نیز به تاثیر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل بر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

هم‌خوانی دارد. زیرساخت کارآفرینی بین‌الملل، رویکرد جدیدی است که امروزه بعنوان روشی موثر در تطبیق اهداف راهبردی سازمان‌ها با فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی آنها شناخته شده است. مبحث فوق که تقریباً از اواخر دهه هشتاد و به موازات پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی آغاز شده است روز به روز کاربردهای بیشتری یافته و روش‌ها و ابزارهای مربوط به آن در حال تکامل هستند.

میزان تاثیر زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر استقرار فرهنگ کارآفرینانه مقدار ۰/۸۳۴ و آماره t نیز ۹/۰۸۲ بدست آمده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد: زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر استقرار فرهنگ کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعات فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) و آکوستا و همکاران (۲۰۱۸) نیز به تاثیر زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل بر استقرار فرهنگ کارآفرینانه اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. با توجه به اهمیت روزافزون کارآفرینی در جامعه و سازمان‌ها و رقابت روزافزون در فضای کنونی کسب و کار، ایجاد محیط کارآفرینانه در سازمان، بیش از پیش احساس می‌شود از آن جا که فرهنگ سازمانی بر روی تمامی فرآیندهای سازمانی اثرگذار است، سازمان‌ها به منظور تسهیل در بروز رفتار کارآفرینانه، به بسترسازی فرهنگی متوسل می‌شوند.

میزان تاثیر رهبری کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل مقدار ۰/۷۴۸ و آماره t نیز ۸/۰۰۵ بدست آمده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد: رهبری کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعات جیانگ و همکاران (۲۰۱۸) و ولزو همکاران (۲۰۱۹) نیز به تاثیر رهبری کارآفرینانه بر استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. در واقع رهبری به عنوان یک فعالیت کارآفرینانه، ویژگی‌ها و خصوصیات خاصی را می‌طلبد. یک کارآفرین سازمانی باید با تمام جنبه‌های فضای سازمان، آشنا شود. دور اندیشی و انعطاف پذیری داشته باشد. این افراد رویا پردازانی چیره‌دست هستند که هر ناممکنی را می‌توانند تصور کنند. رهبر یک فعالیت کارآفرینانه باید رویایی در سر



مدیریت دانش در کسب و کارهای مختلف و تقویت منابع خلاق سازمانی کمک شایانی به شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل می‌نماید. مدیران ذی‌ربط باید توجه داشته باشند با عدم مقاومت در برابر تغییرات و شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه خواهند توانست بستر لازم جهت شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل را فراهم آورند.

در خصوص استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل پیشنهاد

می‌شود، مدیران مربوطه به تدوین استراتژی کاهش هزینه‌ها به کمک ارتقاء مهارت و انگیزش کارآفرینان بپردازند. با افزایش تعامل و مشارکت کارآفرینان و به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی است که ایجاد گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب و کارهای ایرانی، امکان‌پذیر خواهد شد. همچنین مدیران ذی‌ربط می‌توانند با تدوین استراتژی‌های ورود به بازار و اتخاذ تدابیر مناسب، بر چالش‌های محیطی موجود نیز فائق آیند. به طور کلی، در بررسی دامنه کارآفرینی، تعیین مرزهای دامنه مفید است: کارآفرینی با عمل و اقدام آغاز می‌شود، ایجاد یک سازمان جدید شامل مقدمه‌های ایجاد آن، از جمله اسکن محیط برای فرصت‌یابی، شناسایی فرصت برای پیگیری، ارزیابی امکان‌سنجی سرمایه‌گذاری جدید و کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید. بعد دوم پارادایم عملکرد مخاطره‌آمیز است. مطابق با نظر برخی نویسندگان، به نظر می‌رسد که رشد یک مشخصه معمولی از کسب و کارهای مخاطره‌آمیز کارآفرینانه باشد. مهم است که یک توصیف واضح از واژه رشد داشته باشیم: رشد کمی را می‌توان با اندازه شرکت (گردش مالی، ارزش افزوده، حجم)، سودآوری شرکت و ارزش شرکت (ارزش سهامدار) مشخص کرد. اهداف کیفی با اهداف کمی در ارتباط هستند نه به عنوان یک هدف بلکه به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تحقق رشد بنگاه اقتصادی. موقعیت رقابتی، کیفیت محصول و خدمات به مشتری مثال‌هایی از اهداف رشد کیفی برای شرکت‌ها هستند.

در خصوص سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل

پیشنهاد می‌شود، مسئولین مربوطه نسبت به اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و آموزشی تمامی تلاش خود را

میزان تاثیر سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل مقدار ۰/۳۸۲ و آماره t نیز ۵/۲۱۸ بدست آمده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد: سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه مبینی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به تاثیر سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزی که با تغییرات و تحولات سریع بین‌المللی همراه شده و فرایند گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی را ایجاد کرده، کارآفرینی به عنوان موتور توسعه، می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها نقش مهمی را عهده دار باشد. زیرا بر اساس پژوهش‌های موسسات تحقیقاتی دنیا، سطح کارآفرینی با سطح توسعه یافتگی برابر و به رابطه مستقیمی بین رشد ناخالص داخلی و بسترسازی‌ها و حمایت‌های دولت‌ها از کارآفرینان پی برده اند.

میزان تاثیر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل مقدار ۰/۵۳۶ و آماره t نیز ۶/۶۹۲ بدست آمده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد: بین‌المللی‌سازی کارآفرینی بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج پژوهش موروزوا و همکاران (۲۰۱۹) نیز به تاثیر بین‌المللی‌سازی کارآفرینی بر گرایش کارآفرینانه بین‌الملل اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. کارآفرینی بین‌المللی عبارت است از فرآیندی که در آن کارآفرین فراتر از مرزهای ملی به فعالیتهای تجاری مبادرت نماید. به بیان ساده کارآفرینی بین‌المللی می‌تواند صادرات، تولید تحت لیسانس، فرانسیز، ایجاد دفاتر فروش در کشور دیگر را شامل شده و یا حتی به سادگی یک تبلیغات برنامه ریزی شده که در یک مجله بین‌المللی که در بازارهای خارجی چاپ و توزیع می‌شود، بروز کند.

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی ارائه می‌شود. **در خصوص رهبری کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود،** مدیران فعال در کسب‌وکارهای مختلف نسبت به استقرار مدیریت استراتژیک روابط بین‌الملل و تدوین برنامه راهبردی کارآفرینانه تمهیدات لازم را اتخاذ نمایند. همچنین استقرار

بخشند. مدیران کارآفرینی با حمایت از ایده‌پردازی‌های نوآورانه و ترویج فرهنگ کارآفرینانه می‌توانند مسیر شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل را در کسب‌وکرهای ایرانی توسعه دهند.

در خصوص گرایش کارآفرینانه بین‌الملل پیشنهاد می‌شود، مدیران مربوطه با نهادینه‌سازی کارآفرینی بین‌المللی نبت به ایجاد اشتغال‌زایی پایدار در کشور اقدامات لازم را به عمل آورند. همچنین رکن مهمی نظیر ریسک‌پذیری و پیش‌گامی کارآفرینان به خلق محصولات و خدمات نوین و بهبود ارتباطات بین‌الملل منتهی خواهد شد. در حال حاضر، کارآفرینی، توسعه کسب و کار و نوآوری از طریق کسب و کارهای کوچک و متوسط محرک‌های مهمی برای موفقیت در کسب‌وکارهای ایرانی محسوب می‌شوند. پویایی‌های جهانی و تحول سریع در این صنعت، نیاز به رویکرد کارآفرینی جدید دارد، هم در توسعه کسب و کارهای جدید و هم کسب و کارهای موجود. در زمینه فعلی یک رویکرد نظری و عملی برای تجزیه و تحلیل کارآفرینی در کسب‌وکارهای ایرانی، شناسایی حمایت موجود، چگونگی توسعه یک خدمت جدید نوآور، محصول یا ایده به عنوان یک چالش مورد نیاز است.

در خصوص زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل پیشنهاد می‌شود، پیش از هر اقدامی نسبت به نقویت و بهبود زیرساخت کارآفرینی اقدام نمایند. در این راستا میزان تخصیص بودجه دولتی حائز اهمیت است. کارآفرینان می‌توانند با به‌کارگیری منابع انسانی موثر و همراه به توسعه بازارهای مالی بپردازند. در این مسیر، تقویت زیرساخت‌های قانونی و تجاری و ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بسیار تاثیرگذارند.

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان، ص ۱۴-۱.

۳. جباری، فهیمه؛ عزیزی، محمد؛ صالحی، محمدجواد؛ نوازی، بهرام. (۱۳۹۹). طراحی مدل کارآفرینی دانشگاهی

به‌کارگیرند. زیرا کارآفرینان مختلف دارای فرهنگ‌های متفاوتی هستند و ایجاد انسجام در میان آنها با توجه به تفاوت‌های فرهنگیشان نیاز به درایت بیشتری دارد. همچنین تدوین سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی منجر به افزایش ارتباطات نهادی و مقررات تنظیمی نیز خواهد شد. از طرفی وجود سیاست‌های مالی و ارزی به همراه سیاست‌ها و برنامه‌های دولت نیز می‌توانند به عنوان محرک تسهیل‌گر در شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل تاثیرگذار باشند.

در خصوص بین‌المللی‌سازی کارآفرینی پیشنهاد می‌شود، با افزایش مشارکت در اقدامات بین‌المللی و بالاخص افزایش معامله با سایر کشورها می‌توان به کسب مزیت رقابتی در کارآفرینانه بین‌الملل دست یافت. از طرفی مدیران کسب‌وکارهای کارآفرینانه می‌توانند با توزیع ریسک کسب و کار و افزایش دسترسی به مشتریان به توزیع بیشتر ثروت و رشد اقتصادی دست یابند. پرواضح است که هر تعریفی باید شامل عوامل الزامی مرتبط با هم ویژگی‌های فردی کارآفرین و فرصت‌های محیطی است. این اصطلاح مرتبط با توسعه اقتصادی و رفاه جامعه است. کارآفرینانی که به بررسی این تحولات هستند کانال‌های جدیدی برای فعالیت اقتصادی و اشتغال ایجاد می‌کنند. هیچ کسب و کاری شبیه دیگری نیست و هیچ کارآفرینی نمی‌تواند مانند دیگری فکر کند. بنابراین، کارآفرینی یک عنصر ضروری در فرایند پیچیده توسعه اقتصادی است و به عنوان یک عامل ایجادکننده تحول در بازار و ارائه فرصت‌های جدید برای رشد اقتصادی، اشتغال و رشد در درآمد سرانه است.

در خصوص استقرار فرهنگ کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود، با افزایش یادگیری استراتژیک کارآفرینانه به پیاده‌سازی استراتژی‌های مدون کارآفرینانه پرداخته و از این طریق مدیریت ارتباط با مشتریان کشورهای مختلف را بهبود

منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی، تهران: انتشارات نگاه دانش.
۲. آسیایش، فرزاد؛ سلطان‌نژاد، رعنا، (۱۴۰۰)، بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی (مورد مطالعه شرکت آیدین)، دومین کنفرانس بین‌المللی



علوم پزشکی بابل از طریق روش تحلیل فازی. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۱۵ (۲)، ۱۴۵-۱۳۴.

۱۳. ضیاء، بابک؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن؛ تاج پور، مهدی. (۱۳۹۸). الگوی بین‌المللی سازی دانشگاه با رویکرد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشگاه های برتر ایران). توسعه کارآفرینی. ۳۰۱-۳۲۰.

۱۴. فرزانه، زاله؛ ناصحی، وحید. (۱۳۹۷). تاثیر گرایش کارآفرینی سازمانی و قابلیت یادگیری بر صادرات کارآفرینانه. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۲۷ (۸۹)، ۱۴۵-۱۶۹.

۱۵. فشارکی، فرزاد؛ صحت، سعید؛ موسوی، محسن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی. فصلنامه مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۵۷-۸۰.

۱۶. کرمی، اژدر، گریفیتز، گرث، کرمی، هادی، یونس پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. نشریه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱ (۳)، ۴۳-۵۷.

۱۷. گنجعلی، زکيه؛ باقری، روحی. (۱۳۹۹). تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی با میانجی قصد کارآفرینی. نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۳ (۴)، ۵۲۱-۵۴۰.

۱۸. مبینی، علی؛ نانکلی، علی؛ جامه، جواد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی. نشریه توسعه کارآفرینی، ۹ (۴)، ۷۱۱-۷۲۹.

۱۹. محمدی، سارا؛ محمودی، ادریس؛ اشرف، علی. (۱۳۹۹). فرهنگ سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه: نقش میانجی بازاریگرایی و یادگیری سازمانی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۱ (۴)، ۸۱-۱۰۲.

۲۰. نجفی، فریبا؛ ایران‌دوست، نصرت؛ سطلانی، هیرش؛ شیخ، امیر. (۱۳۹۸). طراحی الگوی مدیریت ارتباط صنعت بانکداری ایران با شرکت‌های کارآفرینی فینتک با رویکرد نظریه داده بنیاد، راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۱۳، ۱-۱۸.

21. Abadli, R., Kooli, C., & Otmani, A. (2020). Entrepreneurial culture and promotion of exporting in Algerian SMEs:

بین‌المللی. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۳، ۱۹-۴۶.

۴. حمیدی، غفور؛ لایقی، الهه؛ قاسمی، پروانه؛ بابایی، نرگس. (۱۳۹۷). سهم کالاهای دانش‌بنیان در تجارت ایران واکاوی تحقق اقتصاد مقاومتی، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه. ص ۳۱-۱۶.

۵. راهدار، یلدا. (۱۳۹۸). صادرات محصولات استارت آپی با حمایت اتاق بازرگانی شیراز، رسانه کارآفرینی و نوآوری، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۱-۱۳.

۶. ربی، مریم؛ وکیل‌الرعایا، یونس، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن نقش میانجی استراتژی رقابتی و جهت‌گیری بازار بین‌المللی و نقش تعدیل گر محیط (مورد مطالعه: شرکت کاله)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان، ص ۳۴-۱۸.

۷. رحمانی، سهراب؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ نعمی، عبدالله. (۱۳۹۹). تبیین مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۲۳ (۳۰۹-۳۳۷).

۸. کسب و کارهای نوپا (شرکت‌های کارآفرین) در رونق صادرات محصولات کشاورزی، مجله کسب‌وکار استارت‌آپ، دوره ۱، شماره ۱۴، ص ۱-۲۱.

۹. سخدری، کمال؛ طالبی، کامبیز؛ تازیکه، مهیا. (۱۳۹۷)، چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۴، سال ۷، صص ۲۰-۱.

۱۰. سودی، حورا؛ ملکی‌آوارسین، صادق؛ سیدنظری، نیر. (۱۳۹۶). بررسی نقش آموزش‌های کار دانش در ایجاد نگرش کارآفرینانه در هنرجویان، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۲، سال ۶، صص ۹۹-۱۲۱.

۱۱. شاکری، زهرا؛ حاجی، علی. (۱۳۹۹). نظام حقوقی حمایت از روش‌های کسب و کار؛ آموزه‌هایی برای شرکت‌های کارآفرین، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۲۰، شماره ۹۴، ص ۷۵-۱۰۱.

۱۲. صمدی، حسین؛ میارکلایی، حمزه؛ آقاجانی. (۱۳۹۴). تبیین ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه

29. Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
30. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(1), 7-26.
31. Covin, J. G., Rigtering, J. C., Hughes, M., Kraus, S., Cheng, C. F., & Bouncken, R. B. (2020). Individual and team entrepreneurial orientation: Scale development and configurations for success. *Journal of Business Research*, 112, 1-12.
32. Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., & Ali, H. F. (2019). Factors affecting "entrepreneurial culture": the mediating role of creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1-12.
33. Goxe, F., Mayrhofer, U., & Kuivalainen, O. (2022). Argonauts and Icaruses: Social networks and dynamics of nascent international entrepreneurs. *International Business Review*, 31(1), 101892.
34. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
35. Honjo, Y., & Nakamura, H. (2020). The link between entrepreneurship and informal investment: An international comparison. *Japan and the World Economy*, 5(4), 101-112.
36. Hough, J., & Scheepers, R. (2008). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership.
37. Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311-1323.
38. Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new perception, reality and challenges. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 41(2), 227-240.
22. Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140.
23. Ahsan, M., & Fernhaber, S. A. (2019). Multinational enterprises: Leveraging a corporate international entrepreneurship lens for new insights into subsidiary initiatives. *Journal of International Management*, 25(1), 51-65.
24. Arfaee, M., Dehyouri, S., & Zand, A. (2021). Designing Thermal Map of Organizational Intelligence on Managerial Styles of Managers (Green Space Organization of Tehran). *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1-13.
25. Baier-Fuentes, H., Merigó, J. M., Amorós, J. E., & Gaviria-Marín, M. (2019). International entrepreneurship: a bibliometric overview. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 385-429.
26. Bucciari, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101-139.
27. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
28. Clark, D. R., Pidduck, R. J., & Tietz, M. A. (2022). The malleability of international entrepreneurial cognitions: a natural quasi-experimental study on voluntary and involuntary shocks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.



47. Riviere, M., & Romero-Martínez, A. M. (2021). Network embeddedness, headquarters entrepreneurial orientation, and MNE international performance. *International Business Review*, 30(3), 101-111.
48. Rua, O., França, A., & Fernández Ortiz, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257-279 .
49. Santos, J. N., Mota, J., & Baptista, C. S. (2021). The role of a strategic net in international entrepreneurship: overcoming the liabilities of foreignness and outsidership in the context of the Pharma industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 63-82.
50. Schwens, C., Zapkau, F. B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G., & Kabst, R. (2018). International entrepreneurship: A meta-analysis on the internationalization and performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.
51. Tabares, A., Chandra, Y., Alvarez, C., & Escobar-Sierra, M. (2021). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: a multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 321-368.
52. Taylor, B. (2003). Board leadership: balancing entrepreneurship and strategy with accountability and control. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
53. Van de Ven, H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 211-230.
54. Wales, W., Gupta, V. K., Marino, L., & Shirokova, G. (2019). Entrepreneurial orientation: International, global and cross-cultural research. *International Small Business Journal*, 37(2), 95-104.
- step- wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
39. Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.
40. Kuratko, D. F. (2017). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-597.
41. Mainela, T., Puhakka, V., & Sipola, S. (2018). International entrepreneurship beyond individuals and firms: On the systemic nature of international opportunities. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 534-550.
42. Morozova, I. A., Popkova, E. G., & Litvinova, T. N. (2019). Sustainable development of global entrepreneurship: infrastructure and perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 589-597.
43. Newman, W., Mwandambira, N., Charity, M., & Ongayi, W. (2018). Literature review on the impact of tax knowledge on tax compliance among small medium enterprises in a developing country. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4), 1-15.
44. Pacheco-Torgal, F. (2017). High tech startup creation for energy efficient built environment. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 71, 618-629.
45. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
46. Pidduck, R. J., Clark, D. R., & Busenitz, L. W. (2022). Revitalizing the 'international' in international entrepreneurship: the promise of culture and cognition. In *The International Dimension of Entrepreneurial Decision-Making* (pp. 11-35). Springer, Cham.



phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, 10(1), 80-90.

57. Zucchella, A. (2021). International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, 10 (1), 80-90.

55. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models, Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

56. Zucchella, A. (2021). International entrepreneurship and the internationalization

