

## Designing the Formation Pattern of International Entrepreneurial Orientation (case study: Selected Iranian Businesses)

Neda Moghaddam<sup>1</sup> - Babak Ziyae<sup>2\*</sup>  - Seyed Mojtaba Sajadi<sup>3</sup> 

1. PhD Student in Entrepreneurship, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Email: moghaddam.n@gmail.com

2. Associate prof., Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: bziyae@ut.ac.ir

3. Associate prof., Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: [msajadi@ut.ac.ir](mailto:msajadi@ut.ac.ir)

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> Received: January 12, 2022</p> <p>Received in revised form: February 20, 2022</p> <p>Accepted: May 8, 2022</p> <p><b>Keywords:</b> Entrepreneurial Orientation, International Entrepreneurship, Mixed Approach</p>	<p>The role of entrepreneurial tendency as the main driving force of economic growth at the global level has been very significant in recent years. For this purpose, this research was conducted with the aim of designing the formation pattern of international entrepreneurial tendency focused on a case study entitled, "the selected Iranian businesses". This study is an exploratory investigation in terms of its nature and practical in terms of purpose. The research method is based on qualitative data collection using the ISM techniques. The data were collected from 11 experts in the relevant field by employing a semi-structured interview tools and the ISM-based questionnaire in a targeted way. The statistical population of the study includes the oretical experts (entrepreneurship professors) and experimental experts (Iranian business entrepreneurs). For data analysis, qualitative content analysis method and structural interpretive modeling method were used. Based on the coding, 7 main categories and 37 sub-categories were obtained. The results revealed that the variable of infrastructure for creating international entrepreneurship is an independent exogenous variable on which no variable in the model has any effect. This variable is the most influential factor in the model that directly impacts the entrepreneurial leadership and establishment of entrepreneurial culture. Accordingly, the establishment of entrepreneurial and organizational culture has an impact on the international entrepreneurial strategy. Consequently, it would be possible to achieve international entrepreneurship development policies and also communication and human competence through the international entrepreneurial strategy. Finally, the international entrepreneurial orientation would be attainable.</p>

**Cite this article:** Moghaddam, N., Ziyae, B., & Sajadi, SM.(2022). Designing the Formation Pattern of International Entrepreneurial Orientation (case study: Selected Iranian Businesses). *Journal of Entrepreneurship Development*, 56(2), 363-380

**Publisher:** Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran

**DOI:** <http://doi.org/10.22059/JED.2022.333430.653814>



## طراحی الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای منتخب ایران) ندا مقدم<sup>۱</sup>، بابک ضیاء<sup>۲\*</sup>، سیدمجتبی سجادی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.  
رایانامه: moghaddam.n@gmail.com
۲. دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: bziaae@ut.ac.ir
۳. دانشیار، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: msajadi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی	نقش گرایش کارآفرینی به عنوان یک عامل اصلی رشد اقتصادی در سطح بین‌المللی در سال‌های اخیر بسیار برجسته بوده است. در این راستا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای منتخب ایران) انجام شده است. مطالعه حاضر از منظر ماهیت یک پژوهش اکتشافی و از نظر هدف کاربردی است. روش پژوهش حاضر برحسب گردآوری اطلاعات کیفی است و از تکنیک ISM استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه ISM به روش هدفمند، از ۱۱ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه جمع‌آوری گردید. انتخاب جامعه آماری با در نظر گرفتن تحصیلات مرتبط خبرگان و دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد، سابقه کاری آنها در زمینه کارآفرینی بین‌الملل و سوابق اجرایی و عملیاتی آنها در این حوزه بوده است. لذا جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید کارآفرینی) و خبرگان تجربی (کارآفرینان کسب‌وکارهای ایرانی) هستند و فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و تعداد ۱۱ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کیفی محتوا و روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. براساس کدگذاری‌های انجام شده در بخش کیفی پژوهش، تعداد ۷ مقوله اصلی و ۳۷ مقوله فرعی حاصل گردید. نتایج نشان داد که متغیر «زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل» متغیر مستقل برونزا است که هیچ متغیری در مدل بر آن تاثیر ندارد. این متغیر تاثیرگذارترین متغیر مدل می‌باشد که به صورت مستقیم بر «رهبری کارآفرینانه» و «استقرار فرهنگ کارآفرینانه» اثر می‌گذارد. همچنین استقرار فرهنگ کارآفرینانه و سازمانی بر «استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل» تاثیرگذار است. از طریق استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل می‌توان به «سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل» و «شایستگی ارتباطی و انسانی» دست پیدا کرد. در نهایت نیز «گرایش کارآفرینانه بین‌الملل» قابل حصول است.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۰/۱۰/۲۲	
<b>تاریخ ویرایش:</b> ۱۴۰۰/۱۲/۱	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۱/۲/۱۸	
<b>واژه‌های کلیدی:</b> گرایش کارآفرینانه، کارآفرینانه بین‌الملل، کسب‌وکارهای منتخب ایران	

استناد: مقدم، ندا؛ ضیاء، بابک؛ و سجادی، سیدمجتبی، (۱۴۰۱). طراحی الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای منتخب ایران)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵۶ (۲)، ۳۶۳-۳۸۰

## مقدمه

گرایش کارآفرینانه فرایند خلق راهبرد است که شرکت را به سمت نوآوری پیوسته رهنمون می‌کند. این گرایش به جایگاه یابی شرکت در بازار کمک می‌کند و توان پذیرش سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌دار را می‌دهد (Zucchella, 2021, 80-89). 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. داشتن گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها را از طریق قرار دادن آنها در معرض تحولات جدید همواره در زمینه روندهای بازار آگاه و هوشیار نگه می‌دارد و به آنها در ارزیابی امکانات جدید کمک می‌کند (مبینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۱۱-۷۲۹). گرایش کارآفرینانه از مفاهیم اصلی در ادبیات کارآفرینی می‌باشد که نقش مهمی در ارتقای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌نماید. این گرایش از پیش‌بین‌های اصلی برای عملکرد کسب و کار است (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۰-۵۷).

گرایش کارآفرینی ترکیبی از فرآیندهای سازمانی، روش‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری است که منجر به کسب و کارهای مخاطره‌آمیز کارآفرینانه می‌شود. این موضوع از سی سال پیش مطرح و مورد مطالعه قرار گرفته و در بین محققان کارآفرینی بسیار محبوب بوده است. ادبیات کارآفرینی، گرایش کارآفرینی را به عنوان مفهومی شامل نوآوری، رقابت، فعال بودن و همچنین ریسک‌پذیری می‌داند. به زبان ساده، گرایش کارآفرینی یک ساختار استراتژیک فعال را بر اساس توانایی شرکت برای ایجاد نوآوری‌های مستمر، اقدامات پیشگیرانه و همچنین ریسک‌پذیری بالا علیرغم احتمال زیاد ضرر ایجاد می‌کند. با توجه به چارچوب مفهومی میلر، سه بعد گرایش کارآفرینی به وفور در ادبیات مورد بحث قرار گرفته است (Miller, 1983: 776-780). نوآوری به خلاقیت و تجربه با تولید محصولات و خدمات جدید و همچنین رهبری

تکنولوژیک از طریق تحقیق و توسعه در فرآیندهای جدید اشاره دارد. ریسک پذیری شامل اقدامات جسورانه در محیط‌های نامطمئن، کسب منابع مالی و تخصیص منابع مالی قابل توجه برای سرمایه‌گذاری در شرایط نامطمئن است. در نهایت، فعال بودن یک نگرش آینده‌نگر برای تولید و ایجاد محصولات و خدمات حتی قبل از ظهور هر رقابتی است و در نتیجه تقاضاهای آینده را ایجاد می‌کند. طبق گفته لامپکین و دس، گرایش کارآفرینی شامل دو بعد اضافی تهاجمی رقابتی و همچنین استقلال است (Lumpkin & Dess, 1996: 137-140). اولین مورد، سطح تلاش یک شرکت برای رویارویی با رقبای خود است و از طریق پاسخ‌های تهاجمی به رقبا و اتخاذ رویکردی تهاجمی نسبت به تهدیدات رقبا در بازار اندازه‌گیری می‌شود. از سوی دیگر، خودمختاری با اقدامات مستقل تیم‌های کارآفرین یا کارآفرینانی که می‌خواهند سرمایه‌گذاری جدید ایجاد کنند، سروکار دارد (Mohammadmazemi et al, 2019: 337-403).

بسیاری از مهارت‌های رهبری صرف‌نظر از نوع فرصت‌ها ممکن است مهم باشند، در حالی که اهمیت برخی از این مهارت‌ها به جوهر فرصت بستگی دارد. مهارت بالا در صنعت یا بازار موجود که در بهره‌برداری از فرصت‌های کشف اهمیت دارد، مهارت ضروری برای تعیین فرصت‌های خلقت نیست، زیرا تخصص لازم برای ایجاد فرصت معمولاً پس از ظهور فرصت از فرآیند تصویب شناسایی می‌شود. در این زمینه، رهبری مبتنی بر تجربه در مدیریت امور در فرآیند تصویب است. یعنی توانایی رهبر برای القای خلاقیت و فداکاری در شرایط عدم اطمینان به حدی که پیروان معتقد باشند می‌توانند به یک رهبر اعتماد کنند. همچنین اثربخشی تلاش‌های بازاریابی متکی بر تنظیماتی است که کارآفرین تحت آن فعالیت می‌کند. در تنظیم ایجاد، کارآفرین به جای بررسی چگونگی شوک‌های خارجی به یک صنعت یا بازار، فرصت‌هایی را در مخلوط بازاریابی یعنی محصول، قیمت، توزیع، ارتقاء، و خدمات به مشتریان ایجاد می‌کند، کارآفرین از این ویژگی‌های مخلوط بازاریابی برای کشف فرصت‌های احتمالی برای ایجاد استفاده می‌کند (Jamali et al, 2018: 446-450). در شکل زیر، مدل توسعه فرصت‌های جدید ارائه شده است:

کسب و کارها در دنیای امروز با محیطی چالش‌برانگیز و دائماً در حال تغییر مواجه هستند و با وجود فرصت‌های بازار، ایده‌های تجاری جدید، منابع کافی و کارآفرینان با استعداد شکست را تجربه می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سال‌های اولیه تأسیس یک کسب و کار معمولاً با مشکلات زیادی همراه بوده و درصد بالایی از این کسب و کارها در این دوره با شکست مواجه می‌شوند. مرور ادبیات مملو از نمونه‌هایی از شرکت‌هایی است که کالاها و خدمات نوآورانه‌ای دارند که به دلیل شکست خورده‌اند. عدم سودآوری که عموماً به دلیل عدم موفقیت در جذب مشتریان کافی و ناتوانی در رقابت است و این نشان می‌دهد که یک محصول یا خدمات خوب یا فناوری پیشرفته نمی‌تواند موفقیت را تضمین کند. نتایج تحقیقات متعددی نشان داده است که یکی از دلایل ناتوانی کسب و کارها در بقا و توسعه و متعاقباً شکست آن‌ها، ریشه در ضعف تناسب بین اجزای مدل کسب و کار و فرصت‌های انتخابی آن‌ها دارد. تمرکز مدل کسب و کار از سوی دیگر دستیابی به اهداف کسب و کار است که کافی نیست و عناصر مدل کسب و کار از سوی دیگر نشان می‌دهد که به اندازه کافی عملکرد در اقتصاد را که به سرعت و به سرعت در حال تغییر است توضیح نمی‌دهد. بنابراین توجه به همسویی و تناسب فرصت کارآفرینی و مدل کسب و کار، موضوع مهمی در ایجاد یا توسعه کسب و کار است (Farsi et al, 2019: 76-81).

بنابراین اگر شرکت‌ها می‌خواهند به همسویی برسند، باید در کنار کسب دانش بیشتر از رقبای بیشتر بر خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان خود تمرکز و ارزش پیشنهادی خود را با نیازهای مشتریان هماهنگ نمایند. علاوه بر این، استاندارد مدیریت کیفیت یکی دیگر از معیارهای تناسب بین مدل کسب و کار و فرصت است. شرکت‌های موفق در بهره‌برداری از فرصت‌ها آنهایی هستند که به استانداردهای کیفیت در محصولات و خدمات خود توجه می‌کنند. آنها رویه‌های استاندارد برای کنترل کیفیت دارند تا در کیفیت خود در صنعت مشهور شوند. ترکیب منابع بهینه چهارمین عامل شناسایی شده برای سنجش تناسب بین مدل کسب و کار و فرصت است. این بدان معناست که شرکت‌ها باید بر استفاده موثر از منابع به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها تمرکز کنند. همچنین اثربخشی یادگیری به عنوان یکی دیگر از عوامل تناسب اندام به درک بالا از پویایی بازار و مشتری اشاره دارد. درک قوی و یادگیری تغییر ترجیحات

مشتری در طول زمان منجر به یادگیری موثر می‌شود. به این ترتیب مدیر از تجربیات شرکا و مشتریان در طول زمان بهره مند می‌شود و منجر به بهبود مستمر دانش در شرکت می‌شود (-83): (Farsi et al,2019 85).

کارآفرینی فرآیندی فرد محور است و شامل ویژگی‌های شخصی کارآفرین مانند جاه‌طلبی‌ها، تمایلات و احساسات و عواطف او می‌شود. اگرچه برخی از مطالعات بر ارتقای مهارت‌های افراد فقیر و آموزش آنها در مورد مسائل مربوط به کسب و کار متمرکز است، اما تا حد زیادی از استراتژی‌های توانمندسازی برای آماده سازی افراد فقیر برای تبدیل شدن به یک کارآفرین از طریق افزایش نیت یا ارتقای قابلیت‌های کارآفرینی خاص غفلت کرده اند. علاوه بر این، مطالعاتی که تفاوت‌های بین جوامع ثروتمند و فقیر را بررسی کرده‌اند، حاکی از تفاوت‌های بین افرادی است که در این دو محیط متمایز زندگی می‌کنند از نظر عوامل مرتبط فردی. از این رو، سوق دادن افراد فقیر به سمت فعالیت‌های شخصی، خودگردان و کارآفرینانه ممکن است دشوارتر باشد، زیرا آنها با موانع داخلی و خارجی بیشتری روبرو هستند. اگرچه مطالعات بررسی شده، آموزش را به عنوان یک راهبرد توانمندسازی گزارش کرده‌اند، اما معمولاً در تعریف انواع آموزش مورد نیاز کافی نبوده‌اند. بنابراین، به عنوان اولین قدم، لازم است مطالعات آتی انواع مختلفی از آموزش‌های مورد نیاز برای توانمندسازی افراد به عنوان مثال آموزش‌های ایده پردازی، ایجاد و رشد کسب و کار، مدیریت اقتصادی، مدیریت منابع انسانی و غیره را تعریف نمایند. همچنین بررسی عوامل روانی، عاطفی و سایر عوامل شخصی که در توانمندسازی فرد برای اتخاذ مسیر متفاوتی از زندگی دخیل هستند، نیز حائز اهمیت است (Moradi et al,2020: 127-130).

با استناد به توضیحات ارائه شده، وجود شکاف پژوهشی ژرفی در حوزه الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین الملل مشاهده می‌شود. بنابراین ارائه الگویی برای شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین الملل در کسب و کارهای منتخب ایران راهگشا و بسیار بااهمیت بوده و پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مذکور به همراه رفع شکاف پژوهش‌های پیشین می‌باشد. لذا پژوهش

حاضر با این سوال آغاز می‌شود که الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب و کارهای منتخب ایران چگونه است؟

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گرایش کارآفرینی یکی از قابلیت‌های درونی شرکت‌ها است که موجب بهبود عملکرد می‌شود. عملکرد کسب و کار به عنوان نتایج قابل سنجش در میزان حصول اهداف سازمانی یا توانایی عملیاتی برای برآورده ساختن خواسته‌های ذی‌نفعان تعریف شده است. با وجود آراء متناقض در زمینه تأثیر ساختار تیم کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار، باید ساز و کار تأثیر ساختار تیم کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار مشخص شود. از این رو، لازم است دلایل تغییر در ساختار تیم کارآفرینانه که تغییرات بعدی در عملکرد کسب و کار را ایجاد می‌کنند، مشخص شوند. بدیهی است که اندازه تیم کارآفرینانه با افزوده شدن عضو جدید افزایش یافته و احتمال زیادی برای افزایش تنوع ناشی از این تغییر، وجود دارد. ساختار تیم کارآفرینانه تابعی از منابع مورد نیاز برای کسب نتایج عملکرد مطلوب تراست و دسترسی بالاتر به منابع، آثار آتی عملکرد را سبب می‌شود (Kropp & Zolin, 2005: 12-14). همچنین رشد کسب و کار منوط به دسترسی به منابع بوده و عدم دسترسی به آن، محدودیت بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و به تبع آن کاهش سطح عملکرد را در بر خواهد داشت. دو بعد سرمایه اجتماعی، شامل بعد شناختی و بعد رابطه‌ای، تأثیر مثبت بر عملکرد کسب و کار دارند. ایجاد چنین سرمایه‌ای، گام ضروری برای پیوستن به شبکه‌هایی است که زمینه ساز، پشتیبان و تسهیل‌گر فعالیت‌ها و توسعه کسب و کار هستند. این شبکه از یک سو منابع لازم برای ارتقاء عملکرد کسب و کار را فراهم آورده و از سوی دیگر تأثیر مستقیم بر عملکرد دارد. تغییرات اندازه و تنوع تیم نیز به عنوان فعالیت‌هایی در جهت تأمین منابع بیان شده‌اند. از این رو، علاوه بر تأثیر مستقیم، انتظار تأثیر میانجی‌گرانه شبکه بر عملکرد کسب و کار نیز وجود دارد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۶۶-۳۶۸). در شکل زیر مدل بهبود عملکرد کسب و کار ارائه شده است:

اهمیت شرکت‌های کارآفرین در کشور بسیار زیاد است. به‌طور کلی شرکت‌های کارآفرین نقش بی‌بدیلی در رشد و توسعه جوامع در دنیای کنونی ایفا می‌کنند. رهایی از

تحریم‌ها، خلق اندیشه، کارآفرینی، رشد کشاورزی، کسب و کارهای متنوع جدید، فناوری‌های نوآورانه و ظهور اقتصاد جدید مبتنی بر آن، نقطه عطفی در عرصه اقتصاد ایران به شمار می‌رود که پنجره جدیدی برای کشور باز کرده است تا اینگونه بتوانند بهره مندی بیشتری از توسعه در حوزه اقتصاد بدست بیاورد (رستمی، ۱۳۹۸: ۱-۲۱).

توسعه و حمایت از شرکت‌های نوپا در حوزه بین‌المللی که از عوامل موثر در رشد اقتصادی کشورها محسوب می‌گردد در جهان امروز، مفهوم تازه‌ای یافته و در اقتصاد کشورها دارای جایگاه مهمی است و از آن به عنوان موتور محرک رشد و توسعه نام می‌برند. بررسی مدل و سیاست‌های به کار گرفته شده در کشورهایی همانند کره جنوبی و ایالات متحده نیز این موضوع را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که آنها برای رسیدن به هدف توسعه اقتصادی، سیاست تشویق صادرات در شرکت‌های کارآفرین را در پیش گرفته و آنرا به عنوان عامل تولیدکننده انرژی توسعه قرارداد و دولت‌های آمریکا و کره جنوبی نیز در این راستا هرگونه حمایتی را انجام می‌دهد. با توجه به مطالب فوق مشخص می‌شود که ارائه الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌المللی می‌تواند از اهمیت بالایی کاربردی در حوزه تجارت بین‌المللی برخوردار باشد.

طالبی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های ساختاری تیم کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت فناوری اطلاعات انجام دادند. براساس نتایج مشخص گردید اندازه و تنوع تیم کارآفرینانه هم زمان که از پویایی محیط تاثیر می‌پذیرد، از طریق ایجاد دسترسی بالاتر به منابع ناشی از شبکه کارآفرینانه گسترده‌تری که خود معلول اندازه بزرگ تر و تنوع بیشتر تیم کارآفرینانه است، عملکرد کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

سروری (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان واکاوی نقش گرایش کارآفرینانه در توسعه عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه نقش مهمی را در افزایش عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی بر عهده دارد.



بسّام و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی مدل کسب و کار انطباقی (مورد مطالعه: صنایع غذایی) انجام دادند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که سه بعد استراتژی رقابتی، ساختار زنجیره ارزش بیرونی و ساختار زنجیره ارزش درونی هر شرکت پایه‌های بنیادین هر کسب و کار است که فرآیند انطباق‌پذیری عملاً از این سه بعد آغاز می‌شود و پس از آن ارزش رقابتی ارائه شده، بستر ارائه ارزش و مشتری ابعاد دیگری است که متاثر از سه بعد اولیه بایستی با بازار هدف منطبق گردد و نهایتاً این فرایند انطباق‌پذیری به پیامدهای مالی و غیر مالی منجر می‌گردد.

محمد کاظمی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی تأثیر بازاریابی موبایلی (عکس، ویدئو، سرویس پیام کوتاه، پیامک یا پیامک) در ارتقای رفتار هواداران یکی از بهترین باشگاه‌های فوتبال ایران، پرسپولیس انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی موبایلی بر وفاداری نگرشی و رفتاری طرفداران تأثیر مثبت دارد. همچنین وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری هواداران تأثیر مثبت دارد.

مرادی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) مطالعه‌ای تحت عنوان فقر و کارآفرینی: بررسی سیستماتیک موضوعات مرتبط با فقر که در ادبیات کارآفرینی انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه تلاش‌های زیادی برای پوشش موضوعات مرتبط با فقر در مطالعات کارآفرینی از جمله کارآفرینی مبتنی بر ضرورت، کارآفرینی در مناطق روستایی و توانمندسازی افراد فقیر برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه انجام شده است. هنوز بسیاری از ابعاد فقر دست نخورده است.

محمد کاظمی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) مطالعه‌ای تحت عنوان مفهوم جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های رقابتی انجام دادند. تا به امروز، هیچ مطالعه‌ای در مورد تأثیر گرایش کارآفرینی<sup>۴</sup> بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها وجود ندارد. براساس نتایج پژوهش ابعادی نظیر تحلیل

۱ Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M.

۲ Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R.

۳ Mohammadkazemi, Reza. Nikraftar, H. Yadollahi Farsi, J. Ahmadpour, M.

۴ International Entrepreneurial Orientation

و نوآوری، پرخاشگری رقابتی، ریسک پذیری، فعال بودن، تهاجمی رقابتی و استقلال براساس مطالعات پیشین ارائه شدند.

یداللهی فارسی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) مطالعه‌ای تحت عنوان شنا سایی عوامل مدل کسب و کار و برآزش فرصت‌های کارآفرینی برای بهره برداری موثر از فرصت انجام دادند. نتایج پژوهش به ۸ دسته اصلی منتهی شد: سطح نوآوری و خلاقیت، هوش بازار، استانداردهای مدیریت کیفیت، توسعه محصول، بهینه سازی ترکیب منابع، اثربخشی یادگیری، انعطاف پذیری و چابکی که اجزای مدل کسب و کار و تناسب فرصت برای بهره برداری موثر از فرصت‌ها هستند.

جمالی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) مطالعه‌ای تحت عنوان نظریه‌های فرصت آفرینی و اقدامات کارآفرینانه موثر در زمینه فرصت آفرینی انجام دادند. نتایج حاصل از نظر ۱۵ نفر از کارشناسان کارآفرینی با استفاده از روش DEMATLE نشان داد که اقدامات رهبری، تصمیم گیری و استراتژی بر سایر اقدامات کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد.

کفشانی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) مطالعه‌ای تحت عنوان هنر جمع‌آوری سرمایه از فرشتگان تجاری بر اساس بازاریابی کارآفرینی انجام دادند. تامین منابع مالی یکی از عناصر اصلی فرآیند کارآفرینی است. همچنین، دسترسی به سرمایه یک موضوع چالش برانگیز برای کارآفرینان است و برای ایجاد و رشد سرمایه‌گذاری حیاتی است. عدم تقارن اطلاعاتی بزرگ بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران و مشکل مخاطرات اخلاقی دو مشکل اساسی است که موقعیت‌های تامین مالی کارآفرینی با آنها مشخص می‌شود. عدم تقارن اطلاعات توسط تئوری علامت‌دهی و نظریه مشروعیت سرمایه‌گذاری جدید مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش یک روش مفهوم‌سازی فلسفی اقتباس شد و پیشنهاد گردید که باید بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بینشی جدید در نظر گرفته شود که از طریق آن کارآفرینان بتوانند فرشتگان تجاری را متقاعد کرده و از آنها سرمایه دریافت نمایند.

<sup>۱</sup> Farsi, J. Y., Azizi, M., Mohammadkazemi, R., & Ziya, B.

<sup>۲</sup> Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J., & Dehkordi, A.

<sup>۳</sup> Kafeshani, A. A., Rezvani, M., Chitsazan, H., & Kazemi, R. M.

## روش شناسی

مطالعه حاضر با هدف طراحی الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل (در کسب و کارهای منتخب ایران) انجام شده است و از منظر گردآوری اطلاعات کیفی است و از تکنیک ISM استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده روش تحلیل کیفی محتوا به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل پرداخته شده است و سپس با استفاده از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری، الگوی پژوهش ارائه شده است. برای انجام تحلیل کیفی محتوا از نرم‌افزار MaxQDA20 استفاده شده و محاسبات ISM با کدنویسی در محیط نرم‌افزار MICMAC4.2 انجام گرفته است.

حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴۰ و جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۵). همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند استفاده شده است (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۱-۱۲۱).

انتخاب جامعه آماری با در نظر گرفتن تحصیلات مرتبط خبرگان و دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد، سابقه کاری آنها در زمینه کارآفرینی بین‌الملل و سوابق اجرایی و عملیاتی آنها در این حوزه می‌باشد. لذا جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید کارآفرینی) و خبرگان تجربی (کارآفرینان کسب و کارهای ایرانی) هستند و فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و تعداد ۱۱ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

لازم به ذکر است جامعه آماری در بخش کیفی و کمی مشابه بوده و پس از انجام مصاحبه با خبرگان منتخب و شناسایی مقوله‌های پژوهش، مجدداً نتایج در اختیار همان خبرگان جهت طراحی الگو قرار گرفت.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از چند ابزاری شامل: مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده گردیده است. در ابتدا با تدوین پروتکل مصاحبه و

انتخاب خبرگان امر، به انجام مصاحبه مبادرت ورزیده شد. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می شوند مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مناسب تر هستند (دانایی فرد، ۱۳۹۳: ۴۶). سپس براساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی پژوهش، پرسشنامه استاندارد ISM تهیه و جهت سطح بندی، شناسایی روابط علی میان مقوله‌های شناسایی شده و ارائه الگوی پژوهش، در اختیار خبرگان مذکور قرار داده شد.

از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان پذیری استفاده شده است: ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن (Lincoln, & Guba, 1985:98-102؛ عابدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶؛ رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵) و آلفای کرپندورف (Krippendorff, 2018, 43-44).

میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده»<sup>۱</sup> ۰/۸۱۴ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است (Holsti, 1969: 52-57). با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است شاخص پی-اسکات<sup>۲</sup> نیز محاسبه شده است که میزان آن ۰/۷۹ بدست آمده است. چهارمین شاخص برآورد اعتبار پژوهش‌های کیفی شاخص کاپای کوهن<sup>۳</sup> است. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه ۰/۶۹ بدست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کرپندورف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه ۰/۸۲ برآورد گردیده است.

## یافته‌ها

### الف) توصیف جمعیت شناختی

از آنجاییکه جامعه آماری در دو بخش کیفی و کمی یکسان است، در ادامه توصیف جمعیت شناختی مربوطه ارائه شده است. این مطالعه براساس دیدگاه ۱۱ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. از نظر جنسیت ۹ نفر مرد هستند و ۲ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر

<sup>۱</sup>Percentage of Agreement Observation, PAO

<sup>۲</sup>Scott's pi

<sup>۳</sup> Cohen kappa

سنی ۱ نفر کمتر از ۳۵ سال سن دارند، ۳ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۷ نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات، ۲ نفر از خبرگان تحصیلات کارشناسی ارشد داشته و ۹ نفر دکتری دارند. در نهایت ۵ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته ۶ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

### ب) شناسایی مقوله‌های شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل

به منظور کاربست تحلیل کیفی محتوا و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، ابتدا متن هر مصاحبه از روی صدای ضبط شده از جلسه مصاحبه، پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه تکمیل گردید. سپس با مطالعه دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و مقوله‌های فرعی شناسایی (کدگذاری باز) و در ادامه از ترکیب مقوله‌های فرعی، به ساخت مقوله‌های اصلی (کدگذاری محوری) پرداخته شد. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی محتوا مبتنی بر روش پیشنهادی کریپندورف (۲۰۱۸) صورت گرفت (Krippendorff, 2018, 46-52). در نهایت نتایج این تحلیل در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
رهبری کارآفرینانه	مدیریت استراتژیک روابط بین‌الملل، تدوین برنامه راهبردی کارآفرینانه، عدم مقاومت در برابر تغییرات، استقرار مدیریت دانش، تقویت منابع خلاق سازمانی، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه.
استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل	تدوین استراتژی کاهش هزینه‌ها، ارتقاء مهارت و انگیزش کارآفرینان، افزایش تعامل و مشارکت کارآفرینان، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، تدوین استراتژی‌های ورود به بازار.
سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل	سیاست‌های فرهنگی و آموزشی، سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی، افزایش ارتباطات نهادی و مقررات تنظیمی، سیاست‌های مالی و ارزی، سیاست‌ها و برنامه‌های دولت.
بین‌المللی‌سازی کارآفرینی	افزایش مشارکت در اقدامات بین‌المللی، افزایش معامله با سایر کشورها، توزیع ریسک کسب و کار، کسب مزیت رقابتی، دسترسی به مشتریان بیشتر، توزیع ثروت و رشد اقتصادی.
استقرار فرهنگ کارآفرینانه	پیاده‌سازی استراتژی‌های مدون کارآفرینانه، بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان کشورهای مختلف، افزایش یادگیری استراتژیک کارآفرینانه، حمایت از ایده‌پردازی‌های نوآورانه، ترویج فرهنگ کارآفرینانه.
گرایش کارآفرینانه بین‌الملل	نهادینه‌سازی کارآفرینی بین‌المللی، ایجاد اشتغال‌زایی پایدار در کشور، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی کارآفرینان، خلق محصولات و خدمات نوین، بهبود ارتباطات بین‌الملل.

**زیوساخت ایجاد  
کارآفرینی بین الملل**

میزان تخصیص بودجه دولتی، توسعه بازارهای مالی، تقویت زیرساخت‌های قانونی و تجاری، ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، به کارگیری منابع انسانی موثر و همراه.

**ج) طراحی الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل**

جهت طراحی الگوی پژوهش از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری<sup>۱</sup> استفاده شده است. با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۲</sup> (SSIM) تشکیل گردید. ماتریس دریافتی<sup>۳</sup> (RM) از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$A + I$$

$$M = (A + I)^n$$

عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین<sup>۴</sup> (رابطه ۲) صورت می‌گیرد (آذر، ۱۳۹۷، ص ۲۶۰).

رابطه ۲: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

جدول شماره ۲ نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی برای متغیرهای کارآفرینی بین‌الملل را نشان می‌دهد.

جدول ۲. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای کارآفرینی بین‌الملل

متغیرهای کارآفرینی بین‌الملل	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
گرایش کارآفرینانه بین‌الملل (I) گرایش کارآفرینی	۷	۱	۱
رهبری کارآفرینانه (EL)	۳	۶	۴
بین‌المللی‌سازی کارآفرینی (INE)	۶	۳	۲

۱ Interpretive Structural Modelling

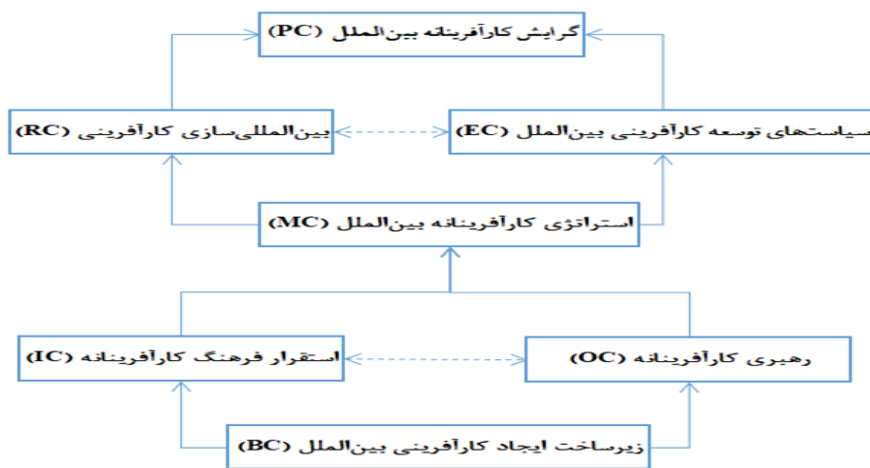
۲ Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

۳ Reachability matrix, RM

۴ Boolean rule

۲	۳	۶	سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل (IED)
۵	۷	۱	زیرساخت ایجاد کارآفرینی بین‌الملل (IEI)
۴	۶	۳	استقرار فرهنگ کارآفرینانه (IED)
۳	۴	۴	استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل (IES)

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. الگوی اولیه شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل

## بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی هر پژوهشی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می‌گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارشناسان کسب‌وکارهای منتخب ایران قرار گیرد که در محیط‌هایی پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به دنبال الگوی فرآیندی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل در کسب‌وکارهای منتخب ایران می‌باشند. براساس نتایج پژوهش مشخص گردید متغیر «زیرساخت ایجاد کارآفرینی

بین‌الملل» به عنوان تاثیرگذارترین مولفه در الگوی شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل می‌باشد. همچنین در نتایج مطالعه رستمی (۱۳۹۸) نیز به اهمیت تقویت زیر ساخت کارآفرینی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

همچنین مشخص شد متغیر مذکور به صورت مستقیم بر «رهبری کارآفرینانه» و «استقرار فرهنگ کارآفرینانه» اثر می‌گذارد. در نتایج مطالعه جمالی و همکاران (۲۰۱۸) نیز مشخص گردید، اقدامات رهبری، تصمیم‌گیری و استراتژی بر سایر اقدامات کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. به همین ترتیب استقرار فرهنگ کارآفرینانه و سازمانی نیز بر «استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل» تأثیر دارند. در نتایج مطالعه بسطام و همکاران (۱۳۹۴) نیز به سه بعد استراتژی رقابتی، ساختار زنجیره ارزش بیرونی و درونی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

در ادامه مشخص شد از طریق استراتژی کارآفرینانه بین‌الملل می‌توان به «سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌الملل» و «شایستگی ارتباطی و انسانی» دست پیدا کرد و در نهایت نیز «گرایش کارآفرینانه بین‌الملل» قابل حصول است. در نتایج مطالعات محمد کاظمی و همکاران (۲۰۱۹) نیز به مولفه‌هایی نظیر تحلیل و نوآوری، پرخاشگری رقابتی، ریسک‌پذیری، فعال بودن، تهاجمی رقابتی و استقلال جهت‌دستیابی به گرایش کارآفرینانه بین‌الملل اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست.

در نهایت باید به این نکته اشاره کرد که به صرف استفاده و پیروی از این جدول عوامل موثر بر بین‌المللی شدن کارآفرین، مسیر جهانی شدن کسب و کار کارآفرینان هموارتر نخواهد شد و حتماً که موانعی در واقع و عمل وجود خواهد داشت، امید است که نتایج پژوهش حاضر بتواند در پیاده‌سازی اهداف بین‌المللی کردن کسب و کار یک کارآفرین موثر واقع شود.

## پیشنهادها

براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، مسئولین مربوطه نسبت به اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و آموزشی تمامی تلاش خود را 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 می‌تواند به عنوان محرک تسهیل‌گر در شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه بین‌الملل تاثیرگذار باشند. 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.

علاوه بر موارد مذکور می‌توان اذعان داشت، 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 کسب و کارهای 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 آمد سرانه است.

## منابع

- آذر، عادل (۱۳۹۷)، تحقیق در عملیات: مفاهیم و کاربردهای برنامه‌ریزی خطی، نوبت چاپ ۲، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، انتشارات سمت.
- بسطام، هادی؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ کردنائیج، اسدالله؛ آذر، عادل (۱۳۹۴). "طراحی مدل کسب و کار انطباقی (مورد مطالعه: صنایع غذایی)". *کاوش‌های مدیریت بازرگانی* ۱۴. ۲۴۰-۲۱۱.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی" *مجله پژوهش‌های کیفی در علوم سلامت*، ۱(۴): ۳۱۰-۳۲۰.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۹۳). "تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی"، *دانشور رفتار*، ۱۲ (۱۱): ۵۷-۷۰.
- راهدار، یلدا (۱۳۹۸). "صادرات محصولات استارت آپی با حمایت اتاق بازرگانی شیراز" *رسانه کارآفرینی و نوآوری*، ۱۱ (۲): ۱-۱۳.
- رستمی، مهسا (۱۳۹۸). "فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی کسب‌وکارهای نوپا (شرکت‌های کارآفرین) در رونق صادرات محصولات کشاورزی" *مجله کسب‌وکار استارت‌آپ*، ۱ (۱۴): ۲۱-۱.
- رنجبر، هادی؛ حقدوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علی (۱۳۹۱)، "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع" *پژوهش علوم سلامت و نظامی*، ۲ (۳): ۲۳۸-۲۵۰.
- رنگریز، حسن؛ ابراهیمی، رحیم؛ آراسته، حمید؛ سلطانی، فرزاد (۱۳۹۶). "طراحی الگوی شایستگی‌های استراتژیک مدیران کارکردی با استفاده از روش تحلیل مضمون" *فصلنامه مدیریت آموزشی*، ۶ (۹۶): ۹-۴۹.
- سروری، رحیم (۱۳۹۸). "واکاوی نقش گرایش کارآفرینانه در توسعه عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی: ارائه مدلی جامع"، *ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی*، ایران، تهران.

طالبی، کامبیز؛ محمد کاظمی، رضا؛ علیزاده، مهدی (۱۳۹۸). "تأثیر ویژگی‌های ساختاری تیم کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت فناوری اطلاعات: تبیین جایگاه محیط و شبکه کارآفرینانه". توسعه کارآفرینی، ۱۲ (۳): ۳۶۱-۳۸۰.

عابدی، حسن؛ تسلیمی، سعید؛ فقیهی، ابولفضل؛ شیخ، محمد (۱۳۹۰). "تحلیل مضمون و شبکه مقوله‌های روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی" فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۱۰): ۱۵۱-۱۹۸.

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.

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"، توسعه کارآفرینی، ۹ (۴)، ۷۱۱-۷۲۹.

محمد کاظمی، رضا (۱۳۹۸)، کتاب جامع طرح کسب و کار. انتشارات دانشگاه تهران.

نادری‌فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلدجایی، فرشته (۱۳۹۶). "گلوله‌برفی روشی هدفمند در نمونه‌گیری پژوهش‌های کیفی" نشریه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، ۱۴ (۴۱): ۱۰۱-۱۲۱.

Farsi, J. Y., Azizi, M., Mohammadkazemi, R., & Ziya, B. (2019). Identifying factors of fitness between business model and entrepreneurial opportunity for effective opportunity exploitation. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(5), 71-86.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J., & Dehkordi, A. (2018). Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context. *Decision Science Letters*, 7(4), 443-454.

Kafeshani, A. A., Rezvani, M., Chitsazan, H., & Kazemi, R. M. (2018). The art of fundraising from business angels based on entrepreneurial marketing: A new insight. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-10.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Kropp, F., & Zolin, R. (2005). Technological entrepreneurship and small business innovation research programs. *Academy of Marketing Science Review*, 7(1), 1-16.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

- Lumpkin, G.I., & Gregory Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Miller, D. (1983), The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791
- Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M. (2020). Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427.
- Mohammadkazemi, Reza, Nikraftar, H. Yadollahi Farsi, J. Ahmadpour, M. (2019). The Concept of International Entrepreneurial Orientation in Competitive Firms: A Review & A Research Agenda. *International Journal of Entrepreneurship*, 23 (3), 335-437.
- Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R. (2020). Poverty and entrepreneurship: a systematic review of poverty-related issues discussed in entrepreneurship literature. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(2), 125-152.
- Zucchella, A. (2021). International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, 10(1), 80-90.