

مقاله پژوهشی (کاربردی)

نقش انواع دانش در مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان همراه با دلالت‌های سیاستی آن

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۸

دریافت: ۹۹/۸/۶

بیژن مهدوی‌مزده^۱
 امیر ذاکری^۲، نویسنده مسئول
 سعید میرزا محمدی^۳

چکیده

سیاسی ارتقای دانش، از تحلیل محتوا با رویکرد استدلال استقرایی بر روی داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان منتخب استفاده شده است. یافته‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد برنامه‌های حمایتی مورد نیاز برای ارتقای دانش توسعه صادرات برای شرکت‌های تازه وارد تنوع بیشتر و نقش حیاتی‌تری دارد؛ برای شرکت‌های در حال رشد ماهیت تسریع‌گذار به مرحله بالاتر را دارد و برای شرکت‌های تثبیت‌شده در بازارهای خارجی باید به‌صورت هدفمند و متناسب‌سازی شده تعریف و اجرا شود.

هرچند دانش و نوآوری، سرمایه اصلی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان در بازارهای بین‌المللی است، کمبود منابع و دسترسی‌های این شرکت‌ها سبب می‌شود نیاز به حمایت‌های دولتی برای موفقیت در این عرصه داشته باشند. در این پژوهش، به بررسی انواع و منابع اکتساب دانش مورد نیاز برای بین‌المللی شدن و سپس تطبیق این دانش بر هر یک از مراحل توسعه شرکت در مسیر بین‌المللی شدن مبادرت شده است. در این پژوهش ابتدا برای تبیین انواع و منابع دانش در مراحل گوناگون بین‌المللی شدن از تحلیل محتوا با رویکرد استدلال قیاسی و سپس برای یافتن دلالت‌های

طبقه‌بندی JEL: D80, F30

بین‌المللی شدن / شرکت‌های کوچک و متوسط / دانش / اکتساب دانش / توسعه صادرات

۱. فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد رشته مدیریت تکنولوژی (گرایش نوآوری) - دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران.

mahdavi58mz@yahoo.com

zakery@iust.ac.ir

mirzamohammadi@iust.ac.ir

۲. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران.

۳. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران.

۱. مقدمه: طرح مسأله

این سیاست‌های حمایتی می‌توانند دارای ابعاد گوناگونی مانند ابزارهای دانشی به منظور رفع موانع دانشی برای ارتقای دانش بین‌المللی شدن این نوع شرکت‌ها باشند. ترکیب مناسبی از انواع دانش، مدل‌ها و رویکردهای بین‌المللی شدن می‌توانند نقشه راه‌های متفاوتی را بنا بر مقتضیات داخلی و خارجی برای بین‌المللی شدن شرکت کوچک و متوسط به طور اعم، و شرکت‌های دانش‌بنیان به طور اخص فراهم آورند.

گرچه چند دهه است که بحث و پژوهش در ترکیب و شدت انواع و منابع اکتساب دانش و نقش و تأثیر سیاست‌های حمایتی در رفع موانع دانشی به منظور ارتقای دانش بین‌المللی شدن در هر یک از مراحل چرخه بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های دانش‌بنیان در حال انجام است و حاصل آن مقالات منتشر شده می‌باشد، لیکن هنوز این حوزه از پژوهش، به ویژه زمانی که در کشورهای در حال توسعه مطرح می‌شود شکاف‌های زیادی برای پژوهش مشاهده می‌شود. بنابراین این مقاله در تلاش است به بررسی انواع و منابع اکتساب دانش برای بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط بپردازد و به نقش سیاست‌های حمایتی در ارتقای این دانش نیز توجه نموده و مدلی در این زمینه به طور کلی برای شرکت‌های دانش‌بنیان در مراحل گوناگون بین‌المللی شدن آنها ارائه نماید.

در این مقاله سعی شده است با ارائه یک مدل و با اتکاء به روش پژوهش کیفی به این پرسش پاسخ داده شود که (۱) انواع دانش و منابع اکتساب آنها در مراحل مختلف بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط چیست؟ در ادامه و باتوجه به پتانسیل‌های بالا ولی محدودیت منابع در اختیار این شرکت‌ها که وجود برنامه‌های حمایتی برای بین‌المللی شدن را مهم می‌کند، به این سوال پاسخ داده خواهد شد که (۲) میزان تأثیر و نقش این برنامه‌های حمایتی در هر یک از مراحل سه‌گانه بین‌المللی شدن به چه میزان

امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی و اشتغال در کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه‌یافته دارند. محدودیت منابع و رقابت‌پذیری در این نوع شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های بزرگ باعث شده است که دانش، نقش کلیدی در رشد و بین‌المللی شدن آنها بازی کند. و این در حالی است که شرکت‌های مذکور در هر مرحله از چرخه عمر بین‌المللی شدن خود به انواعی از دانش و منابع اکتساب ویژه آن نیاز دارند. همچنین بین‌المللی شدن این شرکت‌ها به واسطه محدودیت منابع خود نیاز به سیاست‌های حمایتی از طریق ابزارهای سیاستی در مراحل گوناگون چرخه عمر بین‌المللی شدن خود دارند. بدون این حمایت‌ها، این شرکت‌ها توان کافی برای رفع موانع ورود و بقا در بازارهای خارجی و بین‌المللی ندارند.

روش‌های بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط به طور کلی، و شرکت‌های کوچک دانش‌بنیان به طور خاص، می‌توانند و باید بسیار متفاوت از شرکت‌های بزرگ باشند. از زمانی که در دهه ۱۹۷۰ میلادی مدل‌های مرحله‌ای و تدریجی بین‌المللی شدن پیشنهاد گردید [۱] تا معرفی رویکردهای بین‌المللی شدن شتابدار که اکثر شرکت‌های کوچک و متوسط برای بین‌المللی شدن از اوایل دهه ۱۹۹۰ برگزیدند، وجه تمایز و تفاوت این شرکت‌ها در انتخاب انواع دانش و منابع اکتساب آنها و سیاست‌های حمایتی نسبت به شرکت‌های بزرگ چند ملیتی از یک سو، و خود این شرکت‌ها در ورود و امکان رشد و بقا در بازارهای بین‌المللی بارزتر و آشکارتر شده است. مدل‌ها و رویکردها و همچنین انواع دانش بین‌المللی شدن و منابع دستیابی به آن، می‌تواند به میزان تنوع شرکت‌ها از لحاظ اندازه، فناوری، سن و ... متنوع باشند. شرکت‌های کوچک و متوسط و بالطبع شرکت‌های کوچک دانش‌بنیان به واسطه محدودیت منابع خود نیاز به سیاست‌های حمایتی دارند.

می باشد؟ پاسخ این سوال می تواند راهنمای اقدام نهادهای توسعه صادرات برای تخصیص منابع حمایتی به شرکت ها در مراحل مختلف رشد باشد.

در پیشینه پژوهش (بخش ۲)، مروری بر انواع دانش و منابع اکتساب آنها، رویکردها و مدل های گوناگون بین المللی شدن، شرکت های دانش بنیان و نیز سیاست های حمایتی در رفع موانع دانشی به منظور ارتقای دانش بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان، می شود. روش انتخاب شده در پژوهشی که این مقاله حاصل آن می باشد با عنایت به گسترده بودن و عدم وضوح مسأله به ویژه در بخش نقش سیاست های حمایتی در رفع موانع دانشی به منظور ارتقای دانش بین المللی شدن پژوهش کیفی با شیوه تحلیل محتوا و مضمون و با استدلال استقرایی می باشد (بخش ۳). هرچند از نظریه های موجود در تبیین نقش انواع دانش و منابع اکتساب آن در مراحل گوناگون بین المللی شدن شرکت ها از استدلال قیاسی نیز استفاده شده است. بنابراین به هر دو نوع استدلال فوق الذکر و به نحوی از استفاده از روش بهترین تبیین [۲] نیز توجه شده است. در بخش نتایج و تفسیر داده ها (بخش ۴)، حاصل این گونه روش داده کاوی و استفاده از اطلاعات پیشینه پژوهش نشان داده شده است. در بخش پایانی مقاله (بخش ۵) به جمع بندی و ارائه دلالت های سیاستی کاربردی برای پژوهش های آتی نیز پرداخته شده است.

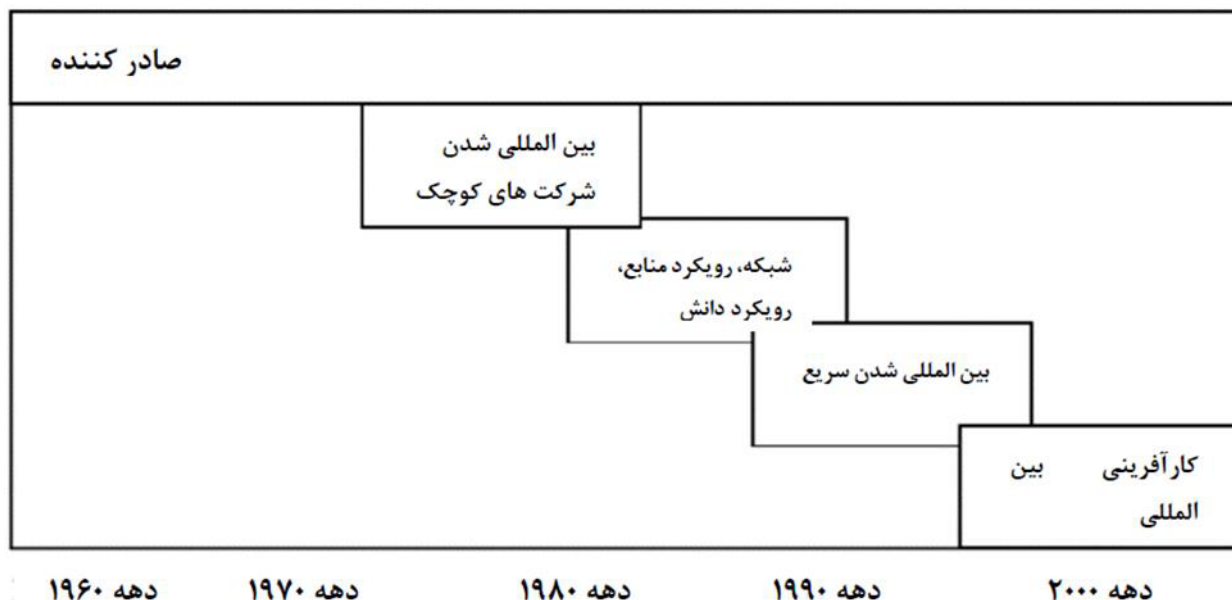
۲. پیشینه پژوهش

در طی دهه های گذشته علاقه رو به افزایشی در خصوص بین المللی شدن شرکت ها مشاهده می شود. برخلاف ادبیات کلاسیک کسب و کار بین الملل که ادعا می کرد شرکت های بزرگ و جا افتاده بین المللی نقش اصلی در این زمینه را بازی می کنند، در طی دهه های اخیر، شرکت های کوچک و متوسط علاقه و فعالیت فزاینده ای برای حضور در بازارهای بین المللی پیدا کرده اند و به این وسیله مشارکت در رشد اقتصادی کشورها نموده اند قبل از آن، فعالیت

شرکت های کوچک و متوسط محدود به بازارهای محلی و داخلی بود. اما امروزه بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط در سطح بین المللی فعالیت می کنند.

بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط هم موضوع مهمی برای رشد خودشان است، و هم برای رشد اقتصادی کشورهایی که به ویژه از کسری تراز پرداخت ها رنج می برند، مفید است. شرکت های کوچک و متوسطی که در راه بین المللی شدن گام برمی دارند علاوه بر تقویت رشد اقتصادی، به کاهش بیکاری کمک نموده و زمینه سازی ظهور شرکت های کوچک چندملیتی را فراهم می سازند. علی رغم تلاش های صورت گرفته، هنوز یک تفسیر پذیرفته شده مشترک درباره بین المللی شدن وجود ندارد. نظریات سنتی درباره بین المللی شدن معمولاً به: (الف) نظریه های رفتاری (رویکردهای مرحله ای و شبکه ای) و (ب) نظریه هایی که مفاهیم اصلی خود را از حوزه اقتصاد وام می گیرند، تقسیم می شوند.

مک نافتان و بل [۳] (۲۰۰۹)، تکامل نظریه های بین المللی شدن را در نمودار (۱) نشان داده اند. این سیر که ناشی از تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بوده است منجر به بروز رویکردها و نظریه های گوناگون بین المللی شدن شرکت ها شده است. در رویکرد سنتی، بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط به عنوان فرایند تدریجی درگیر شدن در عملیات بین المللی تعریف می شود و فرایند بین المللی شدن معمولاً چند مرحله تدریجی و متوالی را تشکیل می دهد. دو مدل اصلی در این رویکرد وجود دارد؛ مدل بین المللی شدن آپ سالا (U) و مدل نوآوری (I). رویکردهای مبتنی بر منابع (RBV)، رویکرد شبکه ای، رویکردهای بین المللی شدن از شروع تأسیس (مادرزاد جهانی) از دیگر مدل ها برای بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان می باشند که در ادامه به اختصار معرفی می شوند.



نمودار ۱- تکامل نظریه های بین المللی شدن (مک ناقتان و بل، ۲۰۰۹)

نماینده های مستقل، مرحله ۳) تاسیس شرکت های وابسته فروش و مرحله ۴) تولید/ساخت در خارج از کشور مدل آپ سالها که مهم ترین مدل در رویکرد مرحله ای می باشد بر اینکه چگونه شرکت ها یاد می گیرند و این یادگیری چگونه بر رفتار آنها تأثیر می گذارد، متمرکز است. مدل آپ سالها یک مدل پویا است که در آن، به بین المللی شدن شرکت ها به مثابه افزایش درگیر شدن شرکت در بازار بین المللی که مبتنی بر انواع یادگیری است، نگرینده می شود. این مدل پیشنهاد می کند که دانش تجربی و عمومی بازار و منابع متعهد شده شرکت ها (به عنوان متغیر "حالت") بر تصمیمات متعهد شده و فعالیت های جاری کسب و کار (به عنوان متغیر "جریان") اثر می گذارند و در نتیجه این تصمیمات و سرمایه گذاری ها، دانش بازار مجدداً افزایش می یابد.

این مدل بیان می کند که شرکت ها درگیر شدن بین المللی شان را در گام های کوچک تدریجی در بازارهای خارجی که در آنها در حال فعالیت هستند، افزایش می دهند. سپس شرکت ها وارد بازارهای جدیدی می شوند که در فاصله روانی

رویکردها و مدل های مختلف بین المللی شدن شرکت ها

مدل های بین المللی شدن آپ سالها [۴]

این مدل توسط یوهانسون و واهلن (۱۹۹۰) معرفی شد و سپس توسعه یافت. پایه نظری این مدل، بر اساس نظریه رفتاری شرکت ها و نظریه رشد شرکت های پن رز (۱۹۵۹) می باشد. در این مدل شرکت به تدریج، فرایند درگیر شدن بین المللی را همزمان با اکتساب، یکپارچه سازی و استفاده از دانش درباره بازارهای خارجی، افزایش می دهد و به دنبال آن، تعهد به بازار خارجی افزایش می یابد. آنگونه که یوهانسون و واهلن (۱۹۷۷) استدلال کرده اند مفروضات اساسی در این مدل، فقدان چنین دانشی است که مانع اصلی برای فرایند بین المللی شدن و توسعه فعالیت های بین المللی می باشد، و اینکه دانش لازم می تواند به طور اساسی از طریق فعالیت در خارج از شرکت به دست آید.

یوهانسون و ویدرشایم-پل [۵] (۱۹۷۵)، چهار مرحله متوالی را از هم تشخیص دادند که هر یک درجه بالاتری از درگیر شدن بین المللی را نشان می دهد: مرحله ۱) فعالیت های نامنظم صادرات، مرحله ۲) صادرات از طریق

مثابه هماهنگی شبکه‌های ملی مختلف فهمیده شود.

مدل بین‌المللی شدن مرتبط با نوآوری (مدل I)

مدل‌های مبتنی بر نوآوری، به بین‌المللی شدن شرکت‌ها از دیدگاه نوآوری نگاه می‌کنند. این مدل‌ها مبتنی بر مفهوم ارائه شده توسط راجرز (۱۹۶۲) درباره فرایند پذیرش یک نوآوری می‌باشند که در آنها هر مرحله بین‌المللی شدن شرکت به‌عنوان یک نوآوری در شرکت در نظر گرفته می‌شوند. در مدل مبتنی بر نوآوری بر اساس مدل چرخه عمر کالا، هر مرحله متوالی در فرایند بین‌المللی شدن به‌صورت یک نوآوری مورد توجه قرار می‌گیرد و میزان فعالیت شرکت در هر مرحله، از تقسیم میزان صادرات به کل فروش به‌دست می‌آید.

مدل کاوسگیل [۶] (۱۹۸۰)، یکی از مدل‌های این خانواده محسوب می‌شود که شامل شیوه‌های ورود بوده و رفتار صادراتی را به پنج مرحله مجزا شامل قبل از صادرات، صادرات واکنشی، صادرات موردی، صادرات فعالانه و صادرات متعهدانه تقسیم نموده است. البته مرحله آخر پس از آزمون تجربی مدل حذف گردید و چنین نتیجه‌گیری شد که فرایند توسعه صادرات نتیجه تصمیمات متوالی مدیریت است.

رویکرد مبتنی بر منابع [۷]

رویکرد مبتنی بر منابع (RBV) که توسط پن رز [۸] (۱۹۵۹) شروع شده است، در پیشینه بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط جایگاه مهمی دارد. این رویکرد دو اصل اساسی دارد: (۱) منابع گسترده در سطح شرکت، همگن نیستند. (۲) این منابع نمی‌توانند بین شرکت‌ها، بدون هزینه انتقال یابند و لذا به‌عنوان منابع چسبنده [۹] شناخته می‌شوند. نگرش مبتنی بر منابع مدعی است که عوامل داخلی سازمانی مسئول ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر از طریق بین‌المللی شدن هستند. البته منابعی ظرفیت

دورتری از آنها از جنبه تفاوت در زبان، آموزش، رویه‌های کسب و کار و غیره قرار دارند. این دانش انباشتی بر حالت ورود و انتخاب بازار خارجی تأثیر می‌گذارد.

یوهانسون و واهلن (۱۹۷۷)، تصریح می‌کنند در مدل فرایند بین‌المللی شدن (IP)، دانش عینی، نسبتاً اهمیت کمتری دارد؛ تجربه بازار خارجی که فرصت کسب و کار را ایجاد کرده و محرک نیروی پشتیبان بین‌المللی شدن است، نمونه‌ای از این نوع دانش (تجربی) می‌باشد.

یک دیدگاه تازه تر به بین‌المللی شدن، رویکرد شبکه‌ای است. مبتنی بر مدل آپ ساللا، یوهانسون و واهلن (۱۹۹۰)، به بررسی فرایند بین‌المللی شدن با به‌کارگیری رویکرد شبکه‌ای پرداختند. یک راه برای تحلیل بین‌المللی شدن یک شرکت، استفاده از رویکرد شبکه‌ای به‌عنوان یک نقطه شروع می‌باشد زیرا این رویکرد، یک چارچوب مناسب که بازیگران در شبکه‌های بین‌المللی را در برمی‌گیرد، فراهم می‌سازد. آنها بین‌المللی شدن را به مثابه شبکه‌های توسعه دهنده روابط کسب و کار در دیگر کشورها از طریق گسترش، نفوذ، و یک پارچه سازی، تعریف کردند.

روابط بلندمدت و پابرجا که شرکت‌ها به آن دسترسی دارند و به واسطه آن، منابع خارجی‌شان را بسیج می‌کنند، منابعی حیاتی هستند. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط فاقد منابع مورد نیاز برای کسب و کارهای بین‌المللی شان می‌باشند.

بر اساس مدل اولیه آپ ساللا، یوهانسون و واهلن (۱۹۹۰) فرایند بین‌المللی شدن را با به‌کارگیری یک دیدگاه شبکه‌ای بررسی کردند. آنها بین‌المللی شدن را به مثابه فرایند توسعه شبکه‌های روابط کسب و کار در کشورهای دیگری از طریق گسترش، نفوذ، و یکپارچه‌سازی تعریف کردند. گسترش سرمایه‌گذاری به شبکه‌هایی بر می‌گردد که برای شرکت، جدید هستند، در حالی که نفوذ به معنی توسعه موقعیت‌ها و افزایش تعهدات منابع در شبکه‌هایی است که شرکت قبلاً در آن موقعیتی داشته است. یکپارچه‌سازی می‌تواند به

ایجاد مزیت رقابتی دارند که علاوه بر ایجاد ارزش برای سازمان، جایگزینی آن دشوار باشند، کمیاب بوده و برای رقبا به آسانی قابل تقلی نباشند.

در رویکرد مبتنی بر منابع، شرکت‌های کوچک و جوان با منابع کمتر می‌توانند بهتر از رقبایشان عمل کنند و راحت‌تر بین‌المللی شوند زیرا آنها موفق می‌شوند عوامل منحصر به فردی برای فعالیت در بازار خارجی به دست آورند، برخلاف کاستی‌های شرکت‌های جدید برای بین‌المللی شدن که در نظریه مرحله‌ای مطرح شده‌اند. دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) نقشی مهم هم در شروع بررسی کارافرینی بین‌المللی هم در ظهور شرکت‌های جهانی‌زاد دارد و این پرسش‌های اساسی را پاسخ می‌دهد: چگونه برخی کسب و کارهای کوچک و جوان با منابع محدود و بدون پیمودن مراحل گوناگون مدل مرحله‌ای بین‌المللی شدن، در خارج موفق می‌شوند؟ بر این اساس، ریالپ و ریالپ [۱۰] (۲۰۰۷)، بر روی نقش دارایی‌های ناملموس یک شرکت در حمایت از جهان‌زاد شدن آن در اروپا مطالعه کردند و نشان دادند که سرمایه انسانی و منابع سازمانی اثر بیشتری بر سرعت بین‌المللی شدن داشته‌اند تا منابع ملموس.

رویکرد شبکه‌ای بین‌المللی شدن

در این مدل تأکید بر یادگیری تدریجی و توسعه دانش بازار شرکت از طریق تعامل در شبکه‌هاست. یوهانسون و ماتسون [۱۱] (۱۹۹۳)، چهار مرحله بین‌المللی شدن را شناسایی کردند: شروع‌کنندگان زود هنگام، شروع‌کنندگان با تأخیر، بین‌المللی به تنهایی و بین‌المللی شدن در میان دیگران. این مراحل نتیجه ترکیب دیدگاه‌های خرد (درون یک شرکت) و کلان (میان‌شرکتی) شبکه‌ها می‌باشد. از طریق روابط شبکه‌ای، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با یکدیگر برای به دست آوردن قابلیت‌های مکمل و فرصتهایی برای بین‌المللی شدن همکاری کنند؛ بجای توقف در کمبودهای داخلی شان که مانع بین‌المللی شدن می‌شوند.

در پژوهشی راجع به شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپنی، لو و بیمیش [۱۲] (۲۰۰۱)، دریافتند که تشکیل اتحادها با شرکت‌هایی که دانش بازار خارجی را دارند یک استراتژی اثربخش بین‌المللی شدن برای غلبه بر کمبودهای قابلیت و منابع شرکت است. هیت و همکاران (۱۹۹۸)، استدلال می‌کنند هم شبکه‌های غیر رسمی و هم رسمی (قراردادی) در بین شرکت‌های کوچک و متوسط آنها را قادر می‌سازد که با فقدان مزیت‌های قابلیت و منابع شرکت‌های بزرگ، همچنان رقابتی باقی بمانند.

رویکرد شرکت‌های جهانی‌زاد [۱۳]

در نتیجه مقررات زدایی و آزادسازی بازارها، و همچنین توسعه مهم و سریع‌تر در صنایع با فناوری پیشرفته و اثرات جهانی‌سازی در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط در سال‌های اخیر، تعداد رو به افزایشی از کسب و کارهایی به وجود آمدند که بین‌المللی شدن را از آغاز و یا مدت کوتاهی پس از تأسیس شروع کردند. مفاهیمی مانند جهانی‌زاد، کسب و کارهای جدید بین‌المللی [۱۴]، یا استارت‌آپ‌های جهانی توسط پژوهشگران معرفی شدند که بر پدیده بین‌المللی شدن سریع و زود هنگام شرکت‌ها متمرکز شدند. این مسیر شتابدار بین‌المللی شدن بیشتر با شرکت‌های با فناوری پیشرفته، دانش‌بنیان و خدمت‌محور مرتبط می‌باشند. نایت و کاوسگیل (۲۰۰۴)، شرکت‌های جهانی‌زاد را به عنوان شرکت‌های فناوری محور کوچک که از روزهای اولیه تأسیس شان در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند، تعریف کردند.

به عبارتی دیگر شرکت‌های جهانی‌زاد را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: "یک شرکت که از شروع تأسیس یا مدتی پس از آن یک بخش اساسی درآمدش از فروش محصولاتش در بازارهای بین‌المللی به دست می‌آید." [۱۵] و یا "یک سازمان کسب و کار که از شروع تأسیس، مزیت رقابتی آن با استفاده از منابع و از فروش محصولاتش در بازارهای

چند کشور حاصل می‌شود [۱۶]. شایان ذکر است علاقه به شرکت‌های جهانی‌زاد از اوایل سال‌های ۱۹۹۰ شروع شد، و تعداد زیادی از مقالات بر روی این نوع شرکت‌ها تمرکز کردند. مک داگال و همکاران (۱۹۹۴)، بیان کردند حداقل برخی شرکت‌های کوچک و متوسط از همان شروع تأسیس، بین‌المللی هستند و روش مرحله‌ای متوالی بین‌المللی شدن را دنبال نمی‌کنند [۱۷].

انواع دانش بین‌المللی شدن و منابع اکتساب آنها

بین‌المللی شدن یکی از پیچیده‌ترین عناصر در توسعه یک شرکت است. به نظر می‌رسد پژوهشگران به طور فزاینده‌ای با این عقیده موافقند که هیچ‌کدام از نظریه‌های ارائه شده فوق‌الذکر درباره بین‌المللی شدن، نمی‌تواند به تنهایی پویایی بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط به ویژه شرکت‌های کوچک دانش‌بنیان را توضیح دهند. به رغم این واقعیت که نظریه‌ها و رویکردهای مختلف برای بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد، یک عامل کلیدی در همه آنها مشترک می‌باشد. منابع دانشی شرکت یک عامل کلیدی در بین‌المللی شدن آنها می‌باشد.

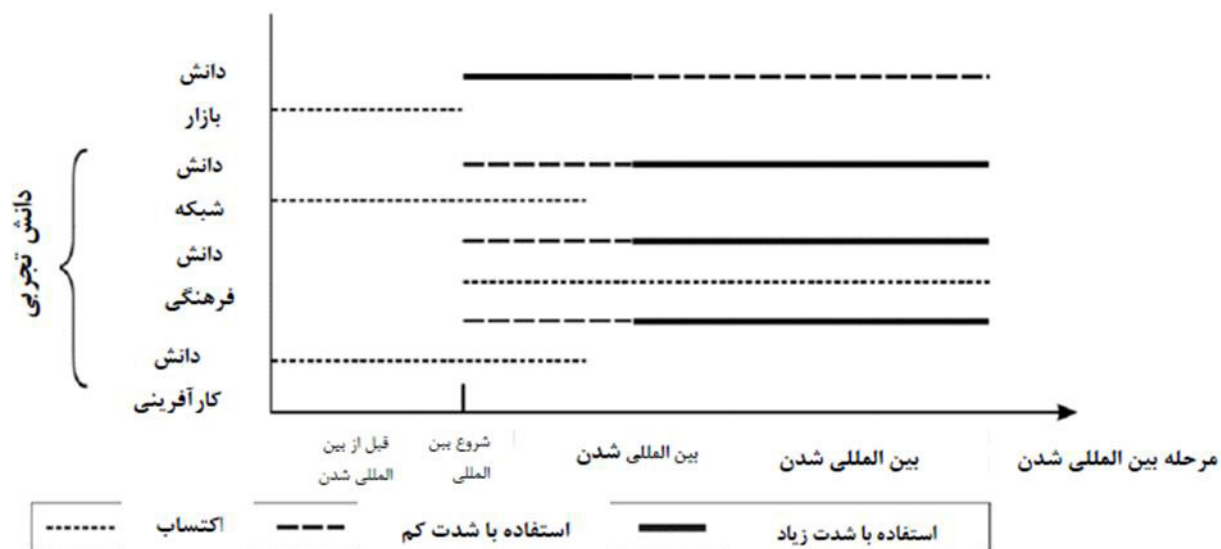
پراشانتام [۱۸] (۲۰۰۵)، استدلال می‌کند یکی از مهم‌ترین عوامل بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، توانایی شرکت در به دست آوردن و استفاده از دانش است. مبتنی بر پیشینه بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، یک نوع دانش که حیاتی است، دانش بازار می‌باشد که در رویکرد یوهانسون و واهلن (۱۹۷۷) به آن تأکید شده است. نقش دانش بازار، تنظیم منابعی است که شرکت قصد دارد در بازار خارجی سرمایه‌گذاری کند. دیدگاه اوایات و مک داگال [۱۹] (۱۹۹۴)، البته قدری متفاوت است به این معنی که علاوه بر دانش بازار، آنها به نقش شدت دانش (دانش فناورانه) در بین‌المللی شدن تأکید می‌کردند. میجری و اوموتو [۲۰] (۲۰۱۰) نیز استدلال

می‌کنند که چهار نوع دانش بر فرایند بین‌المللی شدن تأثیر دارند. این عوامل شامل دانش بازار و دانش تجربی است، که دانش تجربی خود از دانش شبکه، دانش فرهنگی و دانش کارآفرینانه تشکیل شده است.

در خصوص انواع دانش، می‌توان دو دسته دانش بازار و دانش تجربی را از هم تفکیک نمود؛ دانش تجربی خودآمیزه‌ای از دانش شبکه، دانش فرهنگی، و دانش کارآفرینانه می‌باشد. محققین مختلفی تلاش کرده‌اند نقش دانش در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط را تحلیل کنند. به این منظور توجه به مراحل تجربی بین‌المللی شدن نیز مهم است که عبارتند از: مرحله قبل از بین‌المللی شدن (بدون تجربه)، مرحله بین‌المللی شدن اولیه (تجربه کوتاه مدت)، مرحله بین‌المللی شدن باتجربه (تجربه بلندمدت). در نمودار (۲) میزان اهمیت چهار نوع دانش در این سه مرحله نشان داده شده است [۲۱].

در عمده پژوهش‌های مربوط به فرایند بین‌المللی شدن [۲۳] (IP)، و کسب و کارهای جدید بین‌المللی (INV)، سه نوع دانش دارای بیشترین ارتباط با بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و جدید معرفی شده‌اند که عبارتند از: دانش فناورانه، دانش بازار، و دانش بین‌المللی شدن که دانش اخیر توضیح می‌دهد که چگونه یک شرکت را برای بین‌المللی شدن اداره می‌کنند [۲۴].

دانش فناورانه مزیت‌های ویژه شرکت در توسعه و تطبیق محصولات و خدمات که قابل انتقال از مرزها هستند، را نمایش می‌دهد. همچنین، دانش فناورانه شامل آگاهی سازمانی درباره تغییر فناورانه در بازارهای وسیع‌تر، و موقعیت نسبی رقباء و بنابراین آگاه شدن از جایگاه شرکت می‌باشد. رشد این دانش در شرکت، منجر به بهبود محصولات و خدمات و خلق فرصت‌های جدید هم در بازار داخلی و هم در بازار خارجی می‌شود. دانش فناورانه جدید، ویژه شرکت دارنده آن است و اختصاصی به یک کشور هدف خاص ندارد.



نمودار ۲- ترسیم انواع دانش در مراحل بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط [۲۲]

دانش بین المللی شدن با منابع گران قیمت مانند مشاوران، وکلا و یا مشاوران دولتی فراهم می شود.

در همین راستا دانش بین المللی شدن خود به سه نوع دانش مجزا تقسیم شده است: «دانش بین المللی شدن ورود به بازار»، «دانش بین المللی شدن محلی شده»، و «دانش بین المللی شدن شرکت بین المللی». برای یافتن دانش بین المللی شدن ورود به بازار می توان از یک مشاور دولتی در زمینه خارجی، ارتباط با وارد کنندگان، دیدار با شرکای مهم که در بازارهای جدید فعالیت می کنند، وکلا، ارتباط نزدیک با مشتریان برای برآورده کردن نیازهای آنان و تشکیل تیم های پروژه با مشاوران خارج از شرکت استفاده کرد. شرکت ها به دانش بین المللی شدن محلی شده به دلیل آنکه چگونه مدل های کسب و کار، رویه ها و ساختارهای عملیاتی خود را برای قلمروهای جدید که در آنها فعالیت می کنند، تطبیق دهند، نیاز دارند. آنها به این دانش برای پیکربندی مجدد به منظور برآورده نمودن الزامات قلمروهای خاص، نیاز دارند. این دانش را می توان از تجربه مشاوران دولتی، تجربه مدیران عامل شرکت ها یا مشاوره با مشاوران ارشد بیرون از شرکت

دانش بازار که ویژه هر بازار هدف بوده و شامل دانش شناخت مشتریان بالقوه، کانال های توزیع، نهادها، شرایط حقوقی و قانونی و ریسک ها می باشد. رشد این دانش در شرکت، موجب کاهش عدم قطعیت و ریسک می شود و این دانش، ویژه کشور و بازار و نه ویژه شرکت است. دانش بازار درونی افراد در میان شبکه های فردی غیررسمی به ویژه در مراحل اولیه بین المللی شدن، مهم هستند.

دانش بین المللی شدن، به علت آنکه مربوط به اصول عمومی عملیات در بازار بین المللی است، ویژه یک کشور خاص نمی باشد. دانش بین المللی شدن، دانش ویژه شرکت است که با دیگر منابع مفید شرکت یکپارچه و هماهنگ می شود [۲۵] و در واقع یک دارایی ویژه شرکت برای فهم و دنبال کردن فرصت های چندگانه بین المللی است و به غریبالگری بازارهای خارجی، ارزیابی شرکاء و مدیریت سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) یاری می رساند. به طور کلی، این دانش برای ارزیابی و هدف گذاری فرصت های بین المللی شدن جدید شکل گرفته و در خلال ورود به بازارهای بعدی، توسعه پیدا می کند. بنابراین اغلب، توسعه

به دست آورد. هر کدام از سه گروه دانش بین‌المللی شدن به یک ترکیب منحصر به فرد منابع داخلی و خارجی نیاز دارد که یکپارچه‌سازی با دانش موجود و توسعه فرایندها و سیستم‌ها را تکمیل می‌کند. بنابراین، دانش بین‌المللی شدن شرکت یک منبع حیاتی لازم برای دنبال کردن یک استراتژی بین‌المللی شدن می‌باشد. فلچر و هریسون (۲۰۱۲)، با استفاده از مفهوم‌سازی هوبر (۱۹۹۱) انواع منابع اکتساب دانش را دسته‌بندی نموده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱- منابع اکتساب دانش جدید (فلچر و هریسون، ۲۰۱۲)

منابع داخلی دانش	منابع خارجی دانش	
تجربه مستقیم	تجربه غیر مستقیم: یادگیری غیرمستقیم و پیوندی	دانش تجربی
اطلاعات داخلی	پژوهش خارجی	دانش عینی

اولین منبع دانش، تجربه مستقیم است که در شرکت‌های کوچک و متوسط از شغل بین‌المللی قبلی مالک (دانش درونی/ذاتی [۲۶])، یا تیم مدیریت ارشد با آموزش و تجربه به دست می‌آید. با وجود این، دانش تجربی ویژگی موقعیت خاص (به‌طور مثال، کشور یا وضعیت ورود) بوده، که آن را برای توسعه، هزینه بر می‌کند و ممکن است مانعی برای انتقال آن باشد.

هوبر (۱۹۹۱)، تجربه غیرمستقیم را دانشی می‌داند که غیرمستقیم یاد گرفته می‌شود از دو راه یادگیری غیرمستقیم و پیوندی. در اکتساب دانش غیر مستقیم، شرکت‌ها از تجارب دیگران یاد می‌گیرند؛ به‌طور مثال با مشاهده کارهای دیگران‌ها، یا از طریق کسب و کار در شبکه اخذ لیسانس (مجوز)، اتحادهای استراتژیک یا به اشتراک‌گذاری اطلاعات. این دانش، یک نوع منبع خارجی است که در فرایند بین‌المللی شدن (IP) و کسب و کار جدید بین‌المللی (INV) بر روی آن تأکید کرده‌اند. شرکت‌ها می‌توانند دانش خارجی را از سازمان‌های متخصص مانند واسطه‌های

صادرات یا دیگر منابع بازرگانی یا دولتی به دست آورند. یک شکل یادگیری غیرمستقیم تقلید از شرکت‌های دیگر به‌طور مثال شرکت‌های مشابه، زمانی که تصمیمات ورود به بازار خارجی را می‌گیرند می‌باشد که عدم قطعیت در این زمینه را کاهش می‌دهد. هوبر [۲۷] (۱۹۹۱)، دانش پیوندی را شامل استخدام افراد یا تملک واحدهای کسب‌وکاری می‌داند. به‌طور مثال، استخدام مدیران بازاریابی خارجی، می‌تواند دانش تجربی افراد را به داخل شرکت بیاورد. لیکن مدیران بین‌المللی با تجربه گران‌قیمت می‌باشند و اغلب ترجیح می‌دهند در شرکت‌های بزرگ‌تر کار کنند.

دانش جستجو شده خارجی از منابع تدوین شده با پایش محیط خارجی به دست می‌آید. چنین منابعی برای بین‌المللی شدن شرکت‌های با تجربه محدود، حیاتی می‌باشند. در نبود منابع دیگر، مشاوران و راهنمایان دولتی، می‌توانند این دانش را فراهم سازند، لیکن همکاری آنها وابسته به موقعیت (به‌طور مثال، تجربه اولیه یا ترجیح سیاسی برای محصولات، کشورها، یا بازارهای ویژه) است. شرکت‌ها می‌توانند این دانش را از منابع منتشر شده یا سایر منابع عینی از طریق جستجو به دست آورند، که مستلزم پایش محیط خارجی و تمرکز جستجو بر اطلاعات جدید است. اطلاعات داخلی در داخل یک شرکت (به‌طور مثال، در افراد و سیستم‌ها) یافت می‌شود. توانایی مالک و/یا مدیران برای شناسایی و استفاده از منابع اطلاعات داخلی بستگی به ارتباطات، روابط بین افراد، و "دانش چگونگی" که ممکن است پیش نیاز آن اطلاعات یا تجربه باشد، دارد.

برنامه‌های حمایتی برای بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان

شرکت‌های کوچک و متوسط ۹۰ درصد شرکت‌ها را در بیشتر کشورها تشکیل می‌دهند و اغلب منبع مهم نوآوری، ارتقای صنعتی و گشودن مرزهای صنایع جدید هستند. در حالی که اکثریت عملکرد آنها محدود به اقتصادهای ملی

می‌شود، علاقه آنها به مشارکت در تجارت بین‌المللی به شدت افزایش یافته است. کاهش گسترده در موانع تجاری و سرمایه‌گذاری مرتبط با جهانی شدن بازارها، به همراه پیشرفت‌های فناورانه در ارتباطات، شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر می‌سازد که مشارکت مستقیم در کسب و کار بین‌المللی را بلافاصله پس از تأسیس پیگیری کنند [۲۸]. با وجود این، هنوز شرکت‌های کوچک و متوسط به طور وسیعی به بازارهای داخلی وابسته بوده و با چالش‌ها و مشکلاتی در خلال فرایند بین‌المللی شدن مواجه هستند. در میان تمام مشکلاتی که در اداره کردن فرایند بین‌المللی شدن وجود دارد، شرکت‌های کوچک و متوسط با موانع مهمی مانند فقدان سرمایه، فقدان اطلاعات و دانش کافی، و فقدان حمایت دولتی مواجه هستند.

دسته‌بندی سیاست‌های حمایتی دولت‌ها از شرکت‌های فناور نوپا در قالب چهار دسته اصلی ارائه شده که شامل سیاست‌های حمایتی مرتبط با تأمین مالی، توسعه بازار، معافیت‌های قانونی و توانمندسازی مدیریتی و سازمانی است. این سیاست‌های حمایتی می‌توانند به طور مستقیم و یا غیرمستقیم به ویژه از طریق توانمندسازی مدیریتی و سازمانی، بر ارتقای دانش بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر بگذارند. بین‌المللی شدن مستلزم افزایش ارتباط مستقیم و یا غیر مستقیم با بازارهای بین‌المللی و عملیات بین مرزی می‌باشد. تمرکز سیاستی اغلب متمرکز بر صادرات مبتنی بر فروش کالاها و خدمات به طور مستقیم به مشتریان نهایی در بازارهای بین‌المللی است. با وجود این، بین‌المللی شدن بسیار گسترده تر از این مفهوم بوده و دربرگیرنده حالات متنوعی شامل صادرات مستقیم و غیرمستقیم، دادن لیسانس، دادن امتیاز، مشارکت‌ها، اتحادهای استراتژیک، ادغام‌ها و کسب مالکیت، تأسیس شرکت‌های تابعه با مالکیت کامل در بازارهای خارجی، و به‌کارگیری پیمانکاران دست دوم برای صادرات یا تأمین‌کننده شرکت‌ها یا خریداران

بین‌المللی در بازار داخلی، قرارگرفتن در زنجیره ارزش جهانی برای شرکت‌های داخلی و بین‌المللی، و همچنین موضوع استانداردها و الزامات متنوع بین‌المللی می‌باشد. برنامه‌های حمایتی برای بین‌المللی شدن در برنامه‌های سیاستی اروپا و مناطق دیگر برجسته است. اگر بخواهیم به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک بیشتری بکنیم تا با شرکای خارجی همکاری کنند، باید با فهمیدن موانع آنها برای انجام ندادن این کار، شروع کنیم. بر طبق مطالعات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی، (OECD, 2009) موانع اصلی شرکت‌های مذکور شامل نداشتن سرمایه کاری کافی برای تأمین مالی صادرات، مشکل در شناسایی فرصت‌های کسب و کار خارجی، نداشتن اطلاعات کافی برای کمک به آنها برای جایابی و تحلیل بازارها، عدم قابلیت در ارتباط با مشتریان بالقوه خارجی، مشکل در دستیابی به نمایندگی قابل اطمینان خارجی، فقدان دانش مدیریتی، کارکنان آموزش ندیده یا آموزش کافی ندیده (اتحادیه اروپا ۲۰۱۴)، قیمت محصولات و خدمات آنها، هزینه بالای بین‌المللی شدن، کیفیت محصول و فقدان کارکنان واجد شرایط، مشخصات محصولات شرکت، زبان، فقدان حمایت عمومی کافی، هزینه‌ها یا مشکلات کاغذبازی برای حمل و نقل مناسب، قوانین و مقررات متفاوت در کشور خارجی، تعرفه‌ها یا موانع تجاری متفاوت در بازار خارجی، (تفاوت‌های فرهنگی) شامل فرهنگ کسب و کار، می‌باشند (کمیسیون اروپایی، ۲۰۱۰).

حمایت‌های دولتی و برنامه‌های سیاستی هدفمند می‌توانند نقش مهمی در ارتقای بین‌المللی شدن بازی کنند. بالاخره و همکارانش (۱۳۹۷) شش آیتم اصلی از انواع حمایت‌های مالی، اطلاعاتی، زیرساختی، تجاری، قوانین و فرهنگی که برای حمایت از صادرات شرکت‌های کوچک متوسط در کشور وجود دارند، را شناسایی کردند. این برنامه‌های حمایتی می‌توانند به صورت انفرادی از شرکت‌ها و یا در قالب شبکه‌ها و خوشه‌ها و برنامه‌های بخشی انجام

(۲۰۱۲ و ۲۰۱۳) صورت پذیرفته است، ولی در این تحقیقات توجه خاصی به شرکت‌های دانش‌بنیان نشده است. علاوه بر این نگارندگان، هیچ تحقیقی که به اکتشاف در خصوص نقش نهادهای حمایتی در پشتیبانی دانشی از شرکت‌ها در مراحل مختلف بین‌المللی شدن پرداخته باشد (چه در کشورمان و چه در سایر کشورها)، مشاهده نکردند. در ادامه نشان خواهیم داد در این تحقیق مدل مفهومی ارائه شده توسط فلچر از انواع دانش و مراحل بین‌المللی شدن، برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی متناسب‌سازی شده و سپس نقش نهادهای حمایتی در این خصوص مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳. روش پژوهش

روش برگزیده در این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی بوده که یکی از روش‌های پژوهش کیفی می‌باشد. روش‌های پژوهش کیفی به‌طور اعم و روش تحلیل کیفی محتوا به‌طور اخص مبتنی بر پارادایم تفسیری و بساخت‌گرایی اجتماعی می‌باشد که متمایز از پارادایم اثبات‌گرایی می‌باشد. در این پارادایم، معانی و مقولات برساخته بین‌الذهانی می‌باشند که برخلاف پارادایم اثبات‌گرایی، پژوهشگر در موقعیت تعامل با موضوع پژوهش قرار می‌گیرد. تحلیل کیفی محتوا در این پژوهش بر اساس منطق بهترین تبیین [۳۲] از ترکیب تبادل‌ی و برگشتی، منطق قیاسی [۳۳]، و استقراء [۳۴] با تأکید بر عنصر فهم [۳۵] می‌باشد.

جمع‌آوری داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با شش نفر از خبرگان و سیاست‌گذاران مطلع و تأثیرگذار در این حوزه صورت پذیرفت (جدول ۲). باتوجه به محدودیت جدی در تعداد خبرگان در دسترس، همه مصاحبه‌های موجود با مسئولین مرتبط با صادرات شدن شرکت‌های دانش‌بنیان در پنج سال اخیر که متنی از آنها در رسانه‌های معتبر داخلی در دسترس بود، مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار گرفت. مصاحبه با خبرگان و

پذیرد. حمایت انفرادی مبتنی بر تحلیل نیاز یک شرکت کوچک و متوسط در بخش‌هایی که نیاز به حمایت دارند می‌باشد؛ سپس حمایت برای منابع و قابلیت‌های شرکت متناسب‌سازی می‌شود. شبکه‌ها، ظرفیت شرکت‌های کوچک و متوسط انفرادی را برای بین‌المللی شدن توسعه می‌دهند و عنصر حیاتی برای تداوم چنین حمایتی می‌باشند. (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۴).

در دهه‌های گذشته، علاوه بر توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط به‌طور عام [۲۹]، شرکت‌های دانش‌بنیان به‌طور خاص نیز مورد توجه محققان و سیاست‌گذاران در دنیا و همچنین در ایران بوده‌اند. شرکت‌های دانش‌بنیان با تجاری‌سازی دستاوردهای علمی و فناورانه خود، نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی بازی می‌کنند. این شرکت‌ها به دلیل وجود ویژگی‌های ذاتی مانند مبتنی بر دانش بودن، هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه، کوچک بودن شرکت، دسترسی محدود به منابع، نوآور بودن و... برای ادامه و بقا و توسعه به شکل جدی تری به دنبال برقراری همکاری با دیگر شرکت‌ها هستند. این همکاری زمانی که میان یک شرکت در یک کشور درحال توسعه و یک شرکت از یک کشور توسعه‌یافته صورت بگیرد می‌تواند برای طرفین منافع بیشتری نیز به همراه داشته باشد و برخی همکاری‌های بین‌المللی را بخش ضروری از فرایند توسعه فناوری و اقتصاد جهان می‌دانند. شرکت‌های جدید دانش‌بنیان یا شرکت‌های فناور نوپا به‌عنوان یک ابزار مهم جهت تجاری‌سازی فناوری‌های نوآورانه در عرصه جهانی نیز شناخته می‌شوند [۳۰]، [۳۱].

باتوجه به مرور پیشینه این تحقیق در سه حوزه (۱) مدل‌های بین‌المللی شدن، (۲) انواع دانش بین‌المللی شدن و (۳) نقش برنامه‌های حمایتی در این حوزه، می‌توان گفت تاکنون تحقیقی در کشور که انواع دانش مورد نیاز شرکت‌ها را در مراحل مختلف بین‌المللی شدن مشخص کرده باشد، صورت نگرفته است. تحقیقاتی در این حوزه توسط فلچر

سیاست‌گذاران فعال در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان که به صورت هدفمند انتخاب شدند تا حد اشباع [۳۶] داده‌ها ادامه یافت. پس از تدوین متن مصاحبه‌ها، با روش منطقی بهترین تبیین، مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی، استخراج می‌شوند. در گام اول، برای یافتن نقش انواع دانش و منابع اکتساب آنها در مراحل گوناگون چرخه بین‌المللی شدن شرکت با اتکا به پیشینه پژوهش و از طریق روش قیاسی مبادرت به تعمیم و متناسب‌سازی مدل فلچر با بافت حاکم بر شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی شده است. در گام دوم، با تحلیل مضمون استقرایی نسبت به ارائه نظریه یا مدل مفهومی جدید در خصوص تأثیر و نقش برنامه‌های حمایتی در ارتقای دانش بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان مبادرت می‌گردد.

روش دستیابی به مدل‌های مفهومی پیشنهادی این پژوهش بر اساس روش کیفی پژوهش متخذه با به‌کارگیری استدلال‌های قیاسی و استقرایی از کلیه داده‌های فوق‌الذکر، حول مقولات مندرج در مدل‌های مذکور شامل انواع دانش بین‌المللی شدن (دانش فناورانه، بازار، بین‌المللی) و منابع اکتساب دانش (درونی/ذاتی، تجربی مستقیم، یادگیری غیرمستقیم، پیوندی، اطلاعات داخلی و پژوهش خارجی) از یک سو و نشان دادن تفاوت معنی‌دار (زیاد، نسبی و کم) تأثیر سیاست‌های حمایتی و برنامه‌های سیاستی هدفمند بر هریک از مراحل سه‌گانه بین‌المللی شدن (مرحله شروع تجاری‌سازی شرکت در بازار خارجی، مرحله رشد شرکت در بازار خارجی، مرحله ثبات و سوددهی شرکت در بازار خارجی) شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان، بوده است.

جدول ۲- معرفی مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	تحصیلات	میزان تجربه در حوزه صادرات دانش‌بنیان	نوع تعامل با شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی	نام سازمانهای مربوطه
E۰۱	دانشجوی دکتری- مدیریت فناوری	۴ سال	حمایت‌کننده و تسهیل‌گر	مرکز تعاملات بین‌المللی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
E۰۲	کارشناسی ارشد- مهندسی صنایع	۵ سال	مشاور	مرکز همکاری‌های تحول و پیشرفت
E۰۳	دکتری- مدیریت فناوری	۶ سال	مشاور- حمایت‌کننده	ستاد توسعه فناوری نانو
E۰۴	دکتری- مدیریت استراتژیک	۵ سال	مشاور	پژوهشکده مطالعات فناوری
E۰۵	دکتری- سیاستگذاری علم و فناوری	۴ سال	حمایت‌کننده و تسهیل‌گر	صندوق نوآوری و شکوفایی
E۰۶	کارشناسی ارشد- مدیریت	۴ سال	حمایت‌کننده و تسهیل‌گر	صندوق توسعه همکاری‌های بین‌المللی فناورانه

۴. نتایج و تفسیر داده‌ها

نتایج تحقیق متناسب با سوالات تحقیق، در دو بخش ارائه می‌شود: نخست جایگاه انواع دانش در مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌ها و سپس نقش نهادهای حمایتی در مراحل مختلف.

مدل مفهومی انواع و منابع اکتساب دانش در مراحل بین‌المللی شدن شرکت

برای دستیابی به مدل مفهومی که بتواند جایگاه انواع دانش و منابع اکتساب دانش را در مراحل سه‌گانه رشد بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان مشخص کند، از تحلیل محتوای

نیابتی، تجربه غیر مستقیم پیوندی، جستجوی خارجی و اطلاعات داخلی می‌شود. نتایج تحلیل متون و مصاحبه‌ها در جدول (۳) نشان می‌دهد کدام یک از انواع دانش و روش‌های اکتساب اهمیت بیشتری در هر یک از مراحل رشد بین‌المللی دارند. با توجه به اینکه این جدول به صورت قیاسی و با اقتباس از تحقیقات قبلی، برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی متناسب‌سازی شده است، برای رعایت اختصار از ذکر کدبندی به صورت تفصیلی خودداری شده است.

مقالات، مصاحبه‌های منتشرشده با مسئولین ذی‌ربط و مصاحبه‌های صورت گرفته در این تحقیق استفاده شد. انواع دانش در پیشینه تحقیق این حوزه عبارت است از دانش فناورانه، دانش بازار و دانش بین‌المللی شدن. دانش بین‌المللی شدن خود شامل سه نوع دانش بین‌المللی ورود به بازار، دانش بین‌المللی بومی و نیز دانش بین‌المللی شرکت بین‌المللی می‌شود. همچنین منابع اکتساب دانش شامل دانش ذاتی/درونی، تجربه مستقیم داخلی، تجربه غیرمستقیم

جدول ۳- مدل مفهومی انواع و منابع اکتساب دانش در مراحل بین‌المللی شدن

منابع اکتساب انواع دانش بین‌المللی شدن	انواع دانش بین‌المللی شدن	دانش / مراحل
دانش ذاتی/درونی، تجربه غیر مستقیم نیابتی	دانش بازار، دانش فناورانه، دانش بین‌المللی ورود به بازار	مرحله شروع تجاری سازی شرکت در بازار خارجی (CS)
تجربه مستقیم داخلی، تجربه غیر مستقیم پیوندی	دانش بازار، دانش بین‌المللی بومی (محلّی شده)	مرحله رشد شرکت در بازار خارجی (MGS)
اطلاعات داخلی شرکت، جستجوی خارجی	دانش بازار، دانش فناورانه، دانش بین‌المللی شرکت بین‌المللی	مرحله ثبات و سوددهی شرکت در بازار خارجی (SPS)

اکتساب انواع دانش مورد نیاز در این مرحله می‌باشند.

- در مرحله رشد شرکت در بازار خارجی (M.G.S)، دانش بازار که ویژه کشور بوده، دانشی است که با توجه به دانش عمومی خود، چراغ راه مسیر رشد شرکت در بازار خارجی قرارگیرد. دانش بین‌المللی شدن محلّی‌سازی شده که مرتبط با کشور میزبان است، وجه غالب را بازی می‌نماید. همچنین، تجربه مستقیم حاصل از بازار کشوری که در آن وارد شده است و نیز تجربه غیر مستقیم پیوندی از راه استخدام و به‌کارگیری افرادی که به خصوص دارای دانش‌های گوناگون مربوطه می‌باشند از منابع اکتساب انواع دانش مورد نیاز در این مرحله می‌باشند.
- در مرحله ثبات و سوددهی شرکت در بازار خارجی (S.P.S)، شرکت برای اینکه بتواند به گسترش بازار محصولات و خدمات خود پردازد علاوه بر دانش بازار، نیاز به توسعه محصول و خدمات ارائه شده مطابق با

به کمک مدل مفهومی فوق می‌توان دانش مورد نیاز شرکت‌ها و روش‌های اصلی اکتساب در هر مرحله را به شرح زیر بیان کرد:

- در مرحله شروع تجاری سازی شرکت در بازار خارجی (C.S)، دانش فناورانه و دانش بازار نقش اولویت داری را بازی می‌کند. محصولات و خدمات بایستی از فناوری مناسبی که ویژه شرکت است برای یافتن مشتری در بازار خارجی برخوردار باشند. دانش بازار نیز که ویژه کشور مقصد است می‌تواند در این مرحله به شرکت یاری رساند. دانش بین‌المللی شدن ورود به بازار، نقش غالب و مهم را دارد. این دانش که ویژه شرکت است، می‌تواند راه ورود شرکت در بازار خارجی را باز نماید. همچنین، دانش ذاتی/درونی که بنیان گذاران به همراه خود به شرکت می‌آورند و همچنین تجربه غیر مستقیم نیابتی که از شبکه‌های موجود و یا مشاوران و رایزنان دولتی یاد می‌گیرند، منابع اصلی

نیازها و سلاقی مشتریان فعلی و جدید خود نیز دارد که نیاز به دانش فناورانه در این مرحله را محسوس می‌سازد. همچنین، جستجوی خارجی و دانش عینی داخلی از منابع مهم اکتساب دانش در این مرحله می‌باشند.

مدل مفهومی نقش برنامه‌های حمایتی در مراحل بین‌المللی شدن شرکت

پس از درک جایگاه انواع دانش و روش‌های اکتساب آن در مراحل رشد بین‌المللی شرکت‌ها، این سوال مطرح می‌شود که نقش نهادهای حمایتی در پشتیبانی از شرکت‌ها در این مسیر تا چه اندازه است؟ برای پاسخ به این سوال، با رویکرد تحلیل کیفی و با روش استدلال قیاسی، مصاحبه‌های صورت گرفته بررسی و کدبندی شد. مقوله‌های اولیه به دست آمده پس از یک مرحله بررسی و ترکیب در قالب از مرحل قبل بازبینی و پیرایش شد و مقوله‌های فرعی حاصل گردید. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود در مرحله شروع صادرات (سطر اول) ۱۷ مقوله فرعی برای توصیف انواع حمایت‌های مورد نیاز شرکت‌ها شناسایی شده است. همچنین در مرحله رشد صادرات (سطر دوم) تعداد ۱۴ مقوله فرعی و در مرحله تثبیت در بازارهای خارجی (سطر سوم) تعداد ۱۲ مقوله شناسایی شده است.

سپس محققین به استخراج مقوله‌های محوری که در پس مقوله‌های فرعی قابل مشاهده است، اقدام نمودند. آنچه که در مرحله شروع صادرات در میان انواع حمایت‌های مختلف به چشم می‌خورد، تنوع بالای کیفی و کمی برنامه‌هاست به نحوی که از چاپ کاتالوگ تا تحقیقات بازار و تا قوانین صادرات محور را شامل می‌شود. همچنین برخی از این حمایت‌ها برای شرکت‌های دانش‌بنیان حیاتی است به این معنی که رد فقدان آنها شرکت‌ها اساساً موفق به صادرات اولیه نمی‌شوند. با تأکید بر مفاهیم "تنوع" و "حیاتی بودن" حمایت‌ها، مقوله محوری شناسایی شده در این مرحله برای توصیف نوع حمایت‌های مورد نیاز

عبارت است از: "برنامه‌های حمایتی متنوع و حیاتی برای شرکت‌های تازه وارد به بازارهای خارجی".

در مرحله رشد در بازارهای خارجی به طور نسبی از تنوع برنامه‌های حمایتی کاسته شده است و بسیاری از آنها از جنس ارائه مشاوره و شبکه‌سازی و ایجاد اتصال با شرکا و تقویت اعتبار و نماد حرفه‌ای شرکت‌ها است. اگر مرحله دوم را مرحله گذار شرکت به سمت تثبیت در بازارهای خارجی قلمداد کنیم، می‌توانیم مقوله محوری حاکم بر این برنامه‌های حمایتی را چنین نامگذاری کرد: "برنامه‌های حمایتی تسریع‌کننده گذار از مرحله آغازین به مرحله تثبیت". در مرحله تثبیت در بازارهای خارجی، باز هم از تعداد نیازها و برنامه‌های حمایتی کاسته شده است و بیشتر برنامه‌های ماهیت هدفمند و متناسب با نیاز شرکت‌های صادراتی را به خود گرفته‌اند؛ از جمله نیازها و برنامه‌های متعدد در حوزه تقویت حضور شرکت‌ها در بازارهای هدف خود. لذا می‌توان مقوله محوری حاکم بر حمایت‌ها در این مرحله را چنین معرفی نمود: "برنامه‌های حمایتی هدفمند و سفارشی شده برای نیازهای شرکت‌ها"

نتایج حاصله از مدل مفهومی دوم (جدول ۴)، به شرح ذیل می‌باشد:

- به برنامه‌های حمایتی متنوع و متعددی در رفع موانع دانشی شرکت‌های تازه وارد (مرحله ورود) نیاز می‌باشد. اثر برنامه‌ها در این مرحله برای شرکت زیاد و حیاتی می‌باشد.
- به برنامه‌های حمایتی در رفع موانع دانشی شرکت‌های در حال رشد در بازارهای خارجی (مرحله رشد) نیاز است که بتواند گذار این شرکت‌ها به مرحله تثبیت در بازار را تسریع کند.
- به برنامه‌های حمایتی هدفمند و متناسب‌سازی شده در رفع موانع دانشی شرکت‌های استقرار یافته در بازارهای خارجی (مرحله ثبات) نیاز است.

جدول ۴- مدل مفهومی دوم؛ تفاوت معنی‌دار برنامه‌های سیاستی هدفمند در مراحل سه گانه بین‌المللی شدن

مقوله‌های اصلی (رویکرد حمایت حاکم)	مقوله‌های فرعی (نیازها و برنامه‌های حمایتی)	
برنامه‌های حمایتی متنوع و حیاتی برای شرکت‌های تازه وارد به بازارهای خارجی	برگزاری دوره‌های آموزشی، بازدیدهای خارجی، وضع قوانین صادرات محور، تسهیل ارتباطات بین‌المللی، شبکه‌سازی با شرکاء، شتاب دهنده‌های صادراتی و مراکز رشد، جلسات انتقال تجربیات موفق، آشنایی با استانداردها و مجوزها، خدمات رایزنی و مشاوره، واسطه‌های صادراتی، تحقیقات بازار، وابستگی حیاتی شرکت‌ها به دریافت اطلاعات بازار، گزارش از فضای کسب و کار در کشورهای هدف، رویکردهای صادرات گرا در بدنه صنعتی و تجاری و خدماتی، چاپ و توزیع کاتالوگها، مشاوره طراحی محصول، نیاز ضروری به مشاوره مذاکرات و قراردادهای بین‌المللی، شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC)	مرحله شروع تجاری سازی شرکت در بازار خارجی (CS)
برنامه‌های حمایتی تسریع‌کننده گذار از مرحله آغازین به مرحله تثبیت	رایزنی‌های بازرگانی در سفارتخانه‌های کشورهای هدف، تقویت شبکه‌سازی‌ها، یافتن شرکاء مورداستفاده، خدمات کنسولی، مشروعیت بخشی شرکت‌ها از طریق اخذ گواهینامه‌های لازم، یافتن شرکت‌های معتبر تضمین‌کننده برند، اعتباردهی به شرکت‌ها، تسریع در صدور محصول و ارتباط با بازارهای خارجی، حمایت از پتنت‌های شرکت بر اساس قوانین مالکیت فکری، نقش شرکت‌های ETC در کشورهای مقصد، افزایش ظرفیت صادرات با حمایت دستگاه دیپلماسی، اخذ مجوزهای لازم، توسعه دانش بازاریابی بین‌المللی. نمادسازی برای کارآفرین‌ها و برند سازی.	مرحله رشد شرکت در بازار خارجی (MGS)
برنامه‌های حمایتی هدفمند و سفارشی شده برای نیازهای شرکت‌های تثبیت شده در بازارهای خارجی	تنوع محصولات، تقویت R&D، استفاده از تکنولوژیهای پیشرفته، دیجیتالی نمودن فعالیتهای، نهادینه نمودن زیرساختهای دانش محور، تدوین استراتژی‌های رقابتی قیمت گذاری، توسعه ابزارهای دیپلماتیک از طریق معاهدات تجاری، انعقاد تفاهم نامه‌های مشترک در کشور هدف، معافیت‌های تولید در کشورهای هدف با برند خارجی، انجام مستمر کنترل کیفیت محصول به منظور بقاء در بازارهای هدف، سازوکارهای سیاستی شراکت بنگاه‌ها و تسهیم هزینه‌ها، تقویت و استمرار دیپلماسی فناوری.	مرحله ثبات و سوددهی شرکت در بازار خارجی (SPS)

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

نقش انواع دانش و منابع اکتساب آنها از یک سو و تأثیر سیاست‌های حمایتی با توجه به اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان در اقتصادهای توسعه‌یافته و یا اقتصادهای در حال توسعه نضج بگیرند، می‌تواند در بین‌المللی شدن آنها بسیار متفاوت باشد. این در حالی است که هریک از اقتصادهای فوق از تنوع‌های گوناگونی برخوردارند و بنابراین به فراخور این گوناگونی‌ها، نقش و تأثیر عوامل مذکور در شدت بین‌المللی شدن شرکت‌های مورد اشاره در این پژوهش می‌تواند از ویژگی‌ها و تفاوت‌های اساسی برخوردار باشد.

بنابراین شرکت‌های دانش‌بنیان علاوه بر تفاوت‌ها و ویژگی‌های برشمرده شده ناشی از تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با هم‌تایان خود در سایر اقتصادها، با مشکلات تحریم‌های ظالمانه تحمیلی که هر روز شدیدتر و متنوع‌تر نیز می‌شوند، مواجه هستند. بنابراین واضح است نقش انواع دانش و منابع اکتساب آنها و همچنین سیاست‌های حمایتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان، نیاز

امروزه، شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد جهانی نقش پررنگ‌تری نسبت به دهه‌های گذشته در اقتصاد جهانی برعهده می‌گیرند. با توجه به گذار از اقتصاد سنتی به اقتصاد دانش‌بنیان، بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان و دانش‌محور از اهمیت بیشتری برخوردار است. و این شرکت‌ها بخش بزرگی از اقتصاد، اشتغال و تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهند. لیکن این گونه شرکت‌ها با کمبود منابع و توان رقابت‌پذیری نسبت به شرکت‌های بزرگ مواجه می‌باشند. بنابراین دانش و منابع اکتساب دانش، گرچه نقش حیاتی در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان برعهده می‌گیرند ولی با توجه به اینکه این نوع شرکت‌ها با موانع عدیده‌ای نیز در راه بین‌المللی شدن روبه‌رو هستند، نیاز به سیاست‌های حمایتی توسط دولت‌ها، نهاد و سازمان‌های سیاست‌گذار برای فائق شدن بر این موانع به‌منظور حضور در عرصه‌ها و بازارهای متنوع بین‌المللی دارند.

به پژوهش‌های عمیق‌تر و با ابزارهای متفاوت و یا ترکیبی برای یافتن راه‌های شدنی و بومی با توجه به امکانات مادی، انسانی و . . . جهت ارائه توصیه‌های سیاستی در قالب بهترین شیوه‌ها (Best practices) و رویه‌های مفید (Good practices) به این نوع شرکت‌ها جهت رشد و بقا در بازارهای داخلی و خارجی و به‌طور کلی بین‌المللی شدن با توجه به شرایط ملی، منطقه‌ای و جهانی می‌باشد.

با توجه به گستردگی موضوع، این پژوهش صرفاً با اتکا به پیشینه پژوهش و نیز مصاحبه نیمه ساختار یافته و داده‌های مأخوذه از منابع مرتبط و در پاسخ به پرسش‌های پژوهش به موضوع پژوهش به‌طور کلی پرداخته است و تفصیل این موارد به ویژه سیاست‌های حمایتی خاص شرکت‌های دانش‌بنیان در هر کشور و منطقه را به پژوهش‌های آتی محول نموده است. با توجه به منابع محدود شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ، نقش مشاورین و رایزن‌های دولتی در جهت اکتساب دانش بین‌المللی شدن، بسیار با اهمیت می‌باشد. این تحقیق درصدد پاسخ به این سوال بود که چگونه می‌توان نقش نهادهای حمایتی در ارتقای دانش شرکت‌ها را برحسب مراحل مختلف بین‌المللی شدن تبیین نمود. برای این منظور سه محور انواع دانش‌های مورد نیاز برای بین‌المللی شدن، منابع اکتساب این دانش‌ها و سطح اثر نهادهای حمایتی مشخص شد و در قالب جدولی که چرخه بین‌المللی شدن شرکت‌ها را در سه مرحله (۱) شروع، (۲) رشد و (۳) تثبیت نشان می‌دهد، به‌عنوان مدل مفهومی حاصل از این تحقیق ارائه شد.

طبق نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، در مرحله شروع تجاری‌سازی شرکت در بازار خارجی، دانش فناورانه و دانش بازار و نیز دانش بین‌المللی شدن ورود به بازار از اولویت برخوردار است منابع اکتساب دانش نیز در این مرحله دانش ذاتی/درونی بنیان‌گذاران شرکت و نیز تجربه غیر مستقیم نیابتی می‌باشد و نقش سیاست‌های حمایتی در رفع موانع دانشی به‌منظور ارتقای دانش بین‌المللی شدن

شرکت‌های دانش‌بنیان در سطح زیاد برآورد می‌شود. در مرحله رشد شرکت در بازار خارجی، دانش بازار و همچنین دانش بین‌المللی شدن محلی‌سازی دارای اولویت می‌باشد و منابع اکتساب دانش، تجربه مستقیم و تجربه غیر مستقیم پیوندی است و نقش سیاست‌های حمایتی در رفع موانع دانشی به‌منظور ارتقای دانش بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان، قابل توجه ارزیابی می‌شود. در مرحله ثبات و سوددهی شرکت در بازار خارجی، دانش فناورانه و دانش بازار و همچنین دانش بین‌المللی شدن شرکت بین‌المللی دارای اولویت است و به منابع اکتساب دانش شامل جستجوی خارجی و اطلاعات داخلی تصریح شده است. نقش سیاست‌های حمایتی در رفع موانع به‌منظور ارتقای دانش بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان در سطح کم برآورد می‌شود.

نقش انواع دانش و منابع اکتساب آنها از یک سو و تأثیر سیاست‌های حمایتی از سوی دیگر، برای اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان در اقتصادهای توسعه یافته و یا اقتصادهای در حال توسعه نضج گرفته و رشد نمایند، می‌تواند در بین‌المللی شدن آنها بسیار متفاوت باشد. این در حالی است که هریک از اقتصادهای فوق از تنوع‌های گوناگونی برخوردارند و بنابراین به فراخور این گوناگونی‌ها، نقش و تأثیر عوامل مذکور در شدت بین‌المللی شدن شرکت‌های مورد اشاره در این پژوهش می‌تواند از ویژگی‌ها و تفاوت‌های اساسی برخوردار باشند. نتایج این تحقیق همچنین می‌تواند مکمل تحقیق میجرلی و همکاران (۲۰۱۸) باشد که بر گران‌قیمت بودن استفاده از مشاورین خارجی یا روش‌های اکتساب دانش پیوندی برای شرکت‌های کوچک و متوسط کشورهای در حال توسعه و لزوم استفاده از دانش مشاورین دولتی، تأکید دارند. همچنین ذاکری و صارمی (۲۰۲۰) نشان می‌دهند شرکت‌های دانش‌بنیان تجهیزات پزشکی اغلب از روش تجربه مستقیم برای دستیابی به دانش مورد نیاز بهره گرفته و در مواردی از روش‌های یادگیری

نیابتی برای دانش بازار استفاده می‌کنند. به این ترتیب می‌توان گفت اثر و نقش حمایت‌های دولتی در مراحل پیشرفته‌تر بین‌المللی شدن کمتر بوده و بیشتر وابسته به تخصص خود شرکت‌ها و منابع گران‌قیمتی که شرکت‌ها به‌طور موفقیت‌آمیزی بتوانند تخصیص دهند، خواهد بود. در خصوص پیشنهادات این تحقیق مبنی بر تفاوت نیازهای دانشی شرکت‌ها در مراحل مختلف و تناسب آن با برنامه‌های حمایتی، کمی و رزمینی (Comi and Resmini, 2019) نیز مشابه این تحقیق اثر برنامه‌های حمایتی بر تمایل صادراتی شرکت‌های تازه کار تأیید می‌کنند، در عین حال نشان می‌دهند شرکت‌هایی که تجربه صادراتی دارند، بیشتر موفق به افزایش شدت صادرات می‌شوند.

جمع‌بندی

در این مقاله پس از بیان ضرورت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان، در پیشینه پژوهش به بررسی رویکردها و مدل‌های گوناگون بین‌المللی این گونه شرکت‌ها پرداخته و در ادامه انواع و منابع اکتساب دانش برای بین‌المللی شدن آنها بیان شد. آنگاه به سیاست‌های حمایتی و برنامه‌های سیاستی هدفمند برای بین‌المللی شدن می‌پردازد. باتوجه به رویکرد تحلیل محتوای کیفی و به‌کارگیری روش‌های استدلال قیاسی و استقرایی و با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان و گردآوری اطلاعات در خصوص ساختار و کارکرد سازمان‌های ذی‌ربط و سایر مصاحبه‌های منتشرشده و همچنین مراجعه به پیشینه پژوهش، دو مدل مفهومی در راستای پاسخ به دو پرسش این پژوهش، پیشنهاد شد. این دو مدل مفهومی نشان می‌دهد انواع و منابع اکتساب دانش در هریک از مراحل سه‌گانه بین‌المللی شدن گوناگون می‌باشند و سیاست‌های حمایتی و برنامه‌های سیاستی هدفمند در هریک از مراحل مذکور متفاوت می‌باشند.

شایان ذکر است شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی علاوه بر تفاوت‌ها و ویژگی‌های برشمرده شده ناشی از تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با هم‌تایان خود در سایر اقتصادها، با مشکلات تحریم‌های ظالمانه تحمیلی که هر روز شدیدتر و متنوع‌تر نیز می‌شوند، مواجه هستند که پژوهش در خصوص این شرکت‌ها، فرصتی دیگر را می‌طلبد. بنابراین واضح است نقش انواع دانش و منابع اکتساب آنها و تأثیر سیاست‌های حمایتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی که بسیاری از آنها در مرحله تولد بوده و شمار نسبتاً اندکی از آنها در شروع مرحله ورود به بازارهای خارجی هستند، نیاز به پژوهش‌های عمیق‌تر و با ابزارهای متنوع و یا ترکیبی برای یافتن راه‌های شدنی و بومی با توجه به امکانات مادی، انسانی و... جهت ارائه توصیه‌های سیاستی در قالب بهترین شیوه‌ها به این نوع شرکت‌ها جهت رشد و بقا در بازارهای داخلی و خارجی و به‌طور کلی بین‌المللی شدن با توجه به شرایط ملی، منطقه‌ای و جهانی می‌باشد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

این پژوهش با رویکرد اکتشافی به تبیین تأثیر سیاست‌های حمایتی و برنامه‌های سیاستی هدفمند به‌منظور رفع موانع دانشی بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان به‌طور اعم نیز پرداخت. این پژوهش از حیث کم بودن تعداد خبرگان مورد مصاحبه دچار محدودیت است و تحقیقات آتی میتواند به رفع این محدودیت کمک کنند. خروجی این پژوهش می‌تواند در قالب فرضیات زیر برای پژوهش‌های آتی تبدیل به مطالعات تجربی و آماری در مجموعه‌ای از شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی که رویکرد صادراتی دارند، شود:

فرضیه ۱: تخصیص منابع نهادهای حمایتی جهت دستیابی به دانش و اطلاعات مورد نیاز شرکت‌هایی که در مرحله شروع تجاری‌سازی در بازارهای خارجی قرار دارند، بیشترین اثر و نتیجه قطعی را در پی خواهد داشت.

26. Direct experience.
27. Vicarious Learning.
28. grafting.
29. Internal Information.
30. External search.
31. Cognitive.
32. Huber.
33. Kalinic and Clegg.
34. Prange and Zhao.
35. Autio.
36. Boundiaie.
37. Abductive.
38. Deductive.
39. Inductive.
40. Understanding.
41. Saturation.

منابع

- امینی، علیرضا و حمیدرضا فتاحی (۱۳۹۷)، «طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۶۰۲-۵۸۳.
- ایمان، محمدتقی و محمود رضا نوشادی (۱۳۹۰)، «تحلیل محتوای کیفی. پژوهش سال سوم»، شماره دوم، ۴۴- پاییز و زمستان، صفحه ۱۵-۴۴.
- بالازاده، پیمان؛ محمود مرادی و کیخسرو یاکیده (۱۳۹۷)، «آسیب شناسی و شناسایی تواناسازهای حمایتی از صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۸ و ۸۹.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۳)، «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی»، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۶۴، بهار.
- جبارزاده، یونس؛ ناصر صنوبر و رحیم سروری (۱۳۹۷)، «بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازارهای خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی»، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، ۴۶۱-۳، از ص ۴۷۹.
- خیاطیان، محمد صادق؛ سید حبیب‌اله طباطبائیان؛ مقصود امیری و مهدی الیاسی (۱۳۹۴)، «تحلیل محتوای ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. دوره ۵، شماره ۲، تابستان.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۸۶)، «مدل‌های ورود به بازارهای بین‌المللی»،

فرضیه ۲: تخصیص منابع نهادهای حمایتی جهت دستیابی به دانش و اطلاعات مورد نیاز شرکت‌هایی که در مرحله رشد شرکت در بازار خارجی قرار دارند، اثر و نتیجه نسبی و متوسطی در پی خواهد داشت است.

فرضیه ۳: تخصیص منابع نهادهای حمایتی جهت دستیابی به دانش و اطلاعات مورد نیاز شرکت‌هایی که در مرحله پیشرفته صادرات قرار دارند، نیاز به متناسب‌سازی بالایی با نیازهای شرکت‌ها دارد و لذا توأم با پیچیدگی خواهد بود و در عین حال آثار احتمالی زیادی در افزایش صادرات آنها دارد.

پی‌نوشت

1. Johnson and Vahl.
2. Abduction.
3. McNaughton & Bell.
4. Uppsala model.
5. Wiedersheim-Paul.
6. Cavusgil.
7. Resources Based View.
8. Penrose.
9. Sticky resources.
10. Rialp and Rialp.
11. Johanson & Mathson.
12. LU and Beamish.
13. Born- Global.
14. International New Venture.
15. Knight.
16. McDougall.
17. Cahen.
18. Prashantham.
19. Oviatt & McDougall.
20. Meji & Umemoto.
21. Daszkiewicz, Wach.
22. Daszkiewicz, Wach.
23. Internationalization Process.
24. Fletcher & Harris.
25. Meji et al.

- Andersen, Otto. (1993). On The Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. Agder State College, ResearchGate.
- Autio, E. (1997). New, technology-based firms in innovation networks symplectic and generative impacts. *Elsvier, Research Policy*, Volume 26, Issue 3, October, Pages 263-281.
- Bounlaie, Hasan. Kenaroodi, Mohammadhosein. Keshavarz, Behrouz. (2020). Studying the content characteristics of New Technology-Based Firms. *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 3, 94-111, February, ISSN: 2668-7798.
- Buckley, P. (1998). Measures of Performance in UK International Alliances. ResearchGate.
- Cahen, Oliveira, Borini. (2017). The internationalisation of new technology-based firms from emerging markets. School of Industrial Engineering, University of São Paulo.
- Comi, Simona; Resmini, Laura (2019): Are export promotion programs effective in promoting the internalization of SMEs? In *Economia Politica*. DOI: 10.1007/s40888-019-00170-8.
- Costa, Eric. Soares, Antonio Lucas. Sousa, Jorge Pinho du. (2015). A New Insight in the SMEs Internationalization Process. ResearchGate.
- Cyert, R. M. March, J. G. (1963). A Behavioral Theory of the Firm. ResearchGate.
- Daszkiewicz, Neiiy. Wach, Krzysztof. (2012). Internationalization of SMEs: Context, Models and Implementation. Gdansk University of Technology Publisher, ResearcherGate.
- European Union. (2014). Supporting the Internationalisation of SMEs: How to support SME Policy from Structural Funds. European Commission, Guidebook Series.
- European Commission. (2010). A nnuual Report on E U Small and Medium-sized Enterprise 2009.
- Fletcher, Margaret. Harris, Simon. Richey, Robert Glenn Jr. (2013) Internationalization Knowledge: What, Why, Where and When?. American Marketing Association, Journal of International Marketing.
- Fletcher, Margaret. , Harris, Simon. (2011). Knowledge acquisition for the internationalization of the smaller firm: content and sources, *International Business Review* 21 (2012) 631-647.
- Huber, George P., (1991). Organizational Learning: مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۱۸، شماره ۵۵، پاییز، صفحه ۹۵-۱۱۸.
- ذاکری، امیر و محمدصادق صارمی (۱۳۹۹)، «تعیین پیکره‌بندی دانش در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ایران»، مطالعه موردی تجهیزات پزشکی، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۳ (۳)، ۸۹-۱۱۳.
- رحمتی، محمدحسین؛ اردشیر زمانی؛ حسام زندحسامی و حمیدرضا یزدانی (۱۳۹۸)، «تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های زیست فناوری ایرانی و آلمانی)»، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال دوم، شماره ۲، تابستان. ص ۱۶۹-۱۴۵.
- طالبی، کامبیز؛ مهدی تاج‌الدین و مهدی سمیع‌زاده (۱۳۸۹)، «بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، (مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات)»، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره نهم، از ص ۵۵-۷۹.
- طیبه ابوالحسنی، سیدامیرحسین (۱۳۹۸)، «درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی»، فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹ شماره ۲، تابستان.
- ظهور، علیرضا و حسین کریمی‌مونقی (۱۳۸۲)، «تحلیل اطلاعات در مطالعات کیفی»، فصلنامه اصول بهداشت روانی، سال ششم، پاییز و زمستان، شماره نوزدهم و بیستم، صفحه ۱۱۳-۱۰۷.
- قائدی، محمدرضا و علیرضا گلشنی (۱۳۹۵)، «روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی»، روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی/سال هفتم/شماره بیست و سه، بهار.
- مومنی‌راد، اکبر؛ خدیجه علی‌آبادی؛ هاشم فردانش و ناصر مزینی (۱۳۹۲)، «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج»، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی شماره ۱۴، سال چهارم، زمستان.
- نقی زاده، رضا و لیلا نامداریان (۱۳۹۸)، «سیاست‌های حمایت از شرکت‌های فناوری نوپا»، ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری، فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست علم و فناوری، سال یازدهم، شماره ۲، تابستان.
- Abonyi, George. (2015). Best Policy Practices for Internationalization of SMEs' Trade and Investment for ASEAN and East Asia. Syracuse University, March.
- Ali Madadi Jani, Siavash. (2011). The Role of Knowledge in Internationalization of Smalland Medium-sized Enterprise. Umeå University.

- Entrepreneurship, SME and Local Development (CFE).
- Osei-Bonsu, Nana. (2014). Understanding the Internationalization Process of Small-to Medium-Sized Manufacturing Enterprises (SMEs): Evidence from Developing Countries. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.6, No.2.
- Oviatt, Benjamin M. & McDougall, Patricia Phillips. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies* volume 25, pages45-64.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Blackwell.
- Pleitner, Hans J., (1997). *Globalization And Entrepreneurship: Entrepreneurs Facing The Ultimate Challenge*. University of St. Gallen, Switzerland.
- Prange, Christiane & Zhao, Youzhen. (2018). *Strategies for Internationalization: How Chinese SMEs Deal with Distance Market Entry Speed*; Emerald publisher.
- Prashantham, Shameen. (2005). Toward a Knowledge-Based Conceptualization of Internationalization. *Journal of International Entrepreneurship* volume 3, pages37-52, Springer Link
- Reynolds, Paul D. (1997). Who Starts New Firms? -Preliminary Explorations of Firms-in-Gestation. *Small Business Economics* 9: 449-462, ResearchGate.
- Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of innovations*. Boston University.
- Rialp and Rialp. (2007). *International Entrepreneurship: A Review and Future Directions*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Saarenketo, Sami. Puumalainen, Kaisu. Kuivalainen, Kyläheiko, Olli. (2004). *Dynamic Knowledge-Related Learning Processes in Internationalizing High-Tech SMEs*, ResearchGate.
- Vernon, Smith. (1962). An Experimental Study of Competitive Market Behavior. *Journal of Political Economy*, vol. 70, 322.
- Welch, Lawrence S. and Luostarinen, Reijo. (1988). *Internationalization: Evolution of a Concept*. *Journal of General Management*, ResearchGate.
- Yli-Renko, H. Autio, E. and Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International Business The Contributing Processes and the Literatures*. *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, Special Issue: Organizational Learning: Papers in Honor of (and by) James G. March. (1991), pp. 88-115.
- Kalinic, Igor and Clegg, Jeremy. (2017). *SME Internationalization, Public Policy and the Growth Agenda*. *Growth Frontiers in International Business*, The Academy of International Business.
- Johanson, Jan & Vahlne, Jan-Eric. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies* volume 8, pages23-32(1977).
- Johanson, Jan & Vahlne, Jan-Eric. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International, Emerald Insight*.
- Johanson, Jan. & Wiedersheim-Paul Finn. (1975). The internationalization of the firm—four swedish cases 1. *ResearchGate, Journal of Management Studies* 12(3):305 - 323.
- Kalinic, Igor and Clegg, Jeremy. (2017). *SME Internationalization, Public Policy and the Growth Agenda*. ResearchGate.
- Knight, Gary A and Cavusgil, S Tamar. (2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm*. ResearchGate, *Journal of International Business Studies*.
- Knight, Gary A. (1997). *Emerging paradigm for international marketing : the born global firm*. East Lansing, Michigan State Univ., Diss., USB Köln Online Catalogue BWL.
- McNaughton, R. B., & Bell, J. (2009). *Entrepreneurship and Globalization*. London: SAGE publication, Volume 1.
- Mejri, Kais. , MacVaugh, Alexander. , Tsagdis, Dimitrios. , (2018). *Knowledge configurations of small and medium-sized knowledge-intensive firms in a developing economy: A knowledge- based view of business-to- business internationalization*, Elsevier.
- Mejri & Umemoto. (2010). *Small and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model*. ResearchGate.
- OECD working party on SME,s and Entrepreneurship. (2009). *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*. OECD Centre for

پیوست

پرسش‌های مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان

۱. موانع دانشی بر سر راه بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی چیست؟
۲. شرکت‌های دانش‌بنیان معمولاً از چه روش‌هایی برای اکتساب دانش مورد نیاز خود بهره می‌برند؟
۳. نیازهای دانشی شرکت‌ها و روش‌های اکتساب دانش مورد استفاده در مراحل مختلف بین‌المللی شدن چه تفاوت‌هایی دارد؟

۴. چه نهادها و سازمان‌هایی می‌توانند در ارتقای دانش بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی نقش داشته باشند؟
۵. حمایت‌های قابل ارائه توسط نهادهای حمایتی ذیربط در حوزه بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان کدام هستند؟
۶. تأثیر برنامه‌های حمایتی به‌منظور ارتقای دانش بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی چگونه است؟
۷. سایر مواردی که سیاست‌گذاران می‌توانند به ارتقای دانش بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کنند، چیست؟