

## مرور سیستماتیک عوامل کلیدی موفقیت جهان‌زادها

هاشم آفازاده<sup>۱</sup>، منوچهر انصاری<sup>۲</sup>، سیدحسین خیبری<sup>۳</sup> و مزده خوشنویس<sup>۴\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۷

### چکیده

از آنجایی که جهان‌زادها برای آینده کسب‌وکار اهمیت زیادی دارند و با توجه به اینکه یافته‌های تحقیقات پیشین پراکنده می‌باشد، نیاز به توسعه مدل‌های مفهومی یکپارچه و چارچوب‌های نظری جامع وجود دارد. همچنین، ضرورت بررسی کلی پژوهش درباره جهان‌زادها در کارهای پژوهشی قبلی ذکر شده است. این مشکلات در ادبیات جهان‌زاد و نیاز به توسعه چارچوب جامع، انگیزه اصلی برای انجام این پژوهش مروری است. در نتیجه، هدف از این مقاله، یکپارچه‌سازی و تجمیع تمام مطالعات تجربی در جهان در رابطه با عوامل کلیدی موفقیت بنگاه‌های جهان‌زاد در یک چارچوب جامع است. بنابراین، با استفاده از روش مرور سیستماتیک با طی مراحل شناسایی سوالات پژوهش، شناسایی معیارهای شمول و حذف، جستجو با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط و استخراج و ترکیب داده‌ها، یافته‌های ۸۵ مطالعه تجربی (فقط مطالعاتی که در مورد موفقیت اولیه جهان‌زادها بودند) را خلاصه و در یک چارچوب مفهومی جامع ترکیب کردیم. بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، فرصت‌های آتی برای پژوهش، کاربردهای نظری و عملی و نیز شکاف‌های نظری و زمینه‌ای پیشنهاد می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** جهان‌زادها، کسب‌وکار بین‌المللی، مرور ادبیات سیستماتیک

**طبقه‌بندی JEL:** M

<sup>۱</sup> - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> - کارشناس ارشد، مدیریت اجرایی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۴</sup> - دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: [m.khoshnevis@ut.ac.ir](mailto:m.khoshnevis@ut.ac.ir))

## ۱. مقدمه

پدیده جهان‌زاد، توجه محققان زیادی را در دو دهه اخیر به خود جلب کرده است. این توجه روزافزون دو دلیل عمده دارد. اول، جهانی‌سازی به عنوان یک روند و تخصصی شدن قابلیت‌های افراد، باعث بین‌المللی‌سازی زودهنگام شده است. دوم، چالش‌های وارد بر نظریات سنتی بین‌المللی‌سازی و ضرورت توسعه نظری، محققان بسیاری را جلب این رشته علمی کرده است. پژوهش‌های قبلی در مورد جهان‌زادها، پراکنده، ناهمگون و اغلب غیرسیستماتیک است و مطالعات در این رشته، وابسته به یکدیگر انجام نشده‌اند. علی‌رغم پراکندگی یافته‌ها، پژوهشگران متعدد تلاش کرده‌اند تا پیشایندها و پیامدها در زمینه نگاه‌های جهان‌زاد را کشف کنند. به علت ماهیت میان رشته‌ای جهان‌زادها، مطالعات، دیدگاه‌های متعددی را اتخاذ کرده‌اند. بنابراین، با در نظر گرفتن تعداد زیادی از مقالات درباره جهان‌زادها، نیاز به توسعه مدل‌های مفهومی یکپارچه و چارچوب‌های نظری جامع وجود دارد. همچنین، ضرورت بررسی کلی پژوهش درباره جهان‌زادها در کارهای پژوهشی قبلی ذکر شده است. این مشکلات در ادبیات جهان‌زاد و نیاز به توسعه چارچوب جامع، انگیزه اصلی برای انجام این پژوهش مروری است.

ساختار این مقاله به شکل زیر است: بخش ۲، مرور ادبیات است و به تعاریف نگاه‌های جهان‌زاد، مبنای نظری، کارهای مشابه و شکاف دانشی می‌پردازد. بخش ۳، چارچوب روش‌شناسی و نتایج را توصیف می‌کند. بخش ۴، شکاف‌های دانشی و زمینه‌ای مختص هر طبقه را ارائه می‌دهد و نیز فرصت‌هایی را برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌نماید. بخش ۵، کاربردهای نظری، عملی و اجتماعی را به صورت جامع ارائه می‌دهد. بخش ۶ نتیجه‌گیری مقاله را نشان می‌دهد.

## ۲. مرور ادبیات

پدیده جهان‌زاد به صورت مختلفی نام‌گذاری شده است مثل جهانی متولد شده، بین‌المللی متولد شده، کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی و صادرکنندگان زودرس. در بین تمام اسامی، جهان‌زاد و کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند. نایت و کاووسگیل<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) جهان‌زادها را بدین صورت تعریف می‌کنند: "استارت‌آپ‌های کارآفرینانه که به دنبال کسب درآمد عمده از فروش محصولات در بازارهای بین‌المللی هستند" و مقبول‌ترین تعریف عملیاتی را مطرح می‌کنند: "جهان‌زادها حداقل ۲۵٪ از فروش خود را در مدت سه سال از زمان شروع صادر می‌کنند" که مبنای تعریف عملیاتی پدیده جهان‌زادها در این پژوهش است. جهان‌زاد به شرکت‌های جوان و کارآفرینانه اشاره می‌کند که تنها بین‌المللی‌سازی رو به خارج را دربرمی‌گیرد (مثل صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا اعطای امتیاز). در رابطه با تعریف جهان‌زاد، سه مفهوم "سرعت بین‌المللی‌سازی"، "قلمروی بین‌المللی‌سازی" و "مقیاس بین‌المللی‌سازی" در تعریف گنجانده می‌شوند. سرعت بین‌المللی‌سازی به معنی تعداد سال‌ها بین اولین ورود به بازار بین‌المللی و زمان شروع فعالیت است و به بین‌المللی‌سازی سریع اشاره دارد.

قلمروی بین‌المللی‌سازی به تعداد بازارهای خارجی و فاصله آنها (جغرافیایی، روانی، فرهنگی و نهادی) اشاره می‌کند. فعالیت کسب‌وکار منطقه‌ای خارج از بازار داخلی و در برخی از کشورهای همسایه، خارج از قاره داخلی، فعالیت کسب‌وکار جهانی و جهان‌زاد واقعی بودن با فعالیت (و یا تجارت) در سه بازار آمریکای شمالی، اروپای غربی و آسیای جنوب شرقی از قلمروهای متفاوت برای تعریف عملیاتی هستند. مقیاس بین‌المللی‌سازی به معنی میزان تخصیص منابع به بازارهای بین‌المللی است که توسط رویکردهای متعدد عملیاتی می‌شود. به علت اینکه اکثر جهان‌زادها با روش‌های ارزان مثل صادرات وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند، پرکاربردترین معیار به کار رفته توسط محققان، شدت صادرات (نسبت فروش صادرات به کل فروش) است. آستانه‌های متفاوت، بازه‌ای از ۵٪ تا ۷۵٪ را شکل می‌دهند. با این حال، ضرورتاً تمام جهان‌زادها با تخصیص کم منابع وارد نمی‌شوند؛ بنابراین، تخصیص باید با گنجاندن روش‌های تخصیص بالاتر مثل اتحادهای استراتژیک نیز انجام شود.

ظهور بنگاه‌های جهان‌زاد، دیدگاه‌های تدریجی و فرآیندمحور سنتی درباره بین‌المللی‌سازی را به چالش می‌کشد. نظریاتی مثل مدل آپسالا و مدل مبتنی بر نوآوری در تضاد با جهان‌زادها هستند زیرا این بنگاه‌ها، رفتارهای کسب دانش بازار و یادگیری تدریجی و مرحله‌ای را به نمایش نمی‌گذارند، الزاماً از روش‌های ورود با تخصیص کم به سوی روش‌های ورود با تخصیص زیاد حرکت نمی‌کنند، رفتار ریسک‌پذیری را نشان می‌دهند؛ الزاماً فاصله روانی را در نظر نمی‌گیرند و به نقش کارآفرینان تاکید می‌کنند. سه زمینه (یعنی کسب‌وکار بین‌المللی، کارآفرینی و مدیریت بین‌المللی) مبنای نظری جهان‌زاد را توسعه داده‌اند. علی‌رغم انتقادات و استدلال‌ها، برخی از محققان از نظریات قبلی بین‌المللی‌سازی مثل مدل مرحله‌ای بین‌المللی‌سازی استفاده و به تجربه و دانش بین‌المللی قبلی کارآفرینان اشاره می‌نمایند و در نتیجه، برخی از مراحل بین‌المللی‌سازی تدریجی را به قبل از تاسیس یک جهان‌زاد مرتبط می‌کنند. جریان دیگر پژوهش‌ها دیدگاه مبتنی بر منبع را به کار می‌برند و استدلال می‌کنند که دارایی‌های ناملموسی که ارزشمند، غیر قابل تقلید، کمیاب و غیر قابل جایگزین هستند، به دلیل محدودیت دارایی‌های ملموس در جهان‌زادها ضروری می‌باشند. برخی از پژوهشگران با بررسی بیشتر در زمینه مدیریت استراتژیک، به دیدگاه قابلیت‌های پویا تاکید کردند؛ اساساً قابلیت‌های پویا، توانایی بنگاه برای یکپارچه‌سازی، ساخت و سازماندهی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی برای واکنش به محیط پویا است و قابلیت‌های پویای قوی به عنوان محرک مهمی برای مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌ها در نظر گرفته می‌شوند (تیبسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). با توجه به استفاده از قابلیت‌های پویا در زمینه بنگاه‌های جهان‌زاد، محققان، نظریه یادگیری سازمانی را به بحث اضافه می‌کنند و روی ظرفیت و یادگیری پویای بنگاه‌ها برای کسب، تجمیع و استفاده از دانش برای پایداری مزایای رقابتی آنها تمرکز می‌کنند. به علاوه، دیدگاه مبتنی بر شبکه درباره بین‌المللی‌سازی اولیه نشان می‌دهد که قابلیت‌های شبکه‌سازی بین‌المللی به جهان‌زادها کمک می‌کنند تا به هزینه‌های بیگانگی خود غلبه نمایند، روابط خود با ذینفعان را تقویت کنند، اقدام به ورود به بازار خارجی نمایند، فرصت‌های تامین مالی را بیابند، به کانال‌های توزیع کارآمد دسترسی یابند، فرصت بین‌المللی را شناسایی کنند و ریسک‌های بین‌المللی‌سازی

سریع را کاهش دهند (باتوم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، مطابق با دیدگاه مبتنی بر دانش، منابع مبتنی بر دانش، مبنای مزیت رقابتی بنگاه هستند و شکست یا موفقیت را تعیین می‌کنند. این دیدگاه دارای جنبه‌های متفاوت در جهان‌زادها است؛ محصولات دانشی، منحصر به فرد بودن و تقلیدناپذیری منابع را بهبود می‌دهد، دانش قبلی مؤسسان در رابطه با بازار خارجی، ریسک‌های ادراک شده بین‌المللی‌سازی را کاهش می‌دهد و در نهایت، روابط شبکه رسمی و غیررسمی، دانش جدید بازار خارجی را فراهم می‌کند (مثل قوانین، فرهنگ و زبان) و هزینه‌های بیگانگی را کاهش می‌دهد.

بر اساس چارچوب نظری این پژوهش، ما دیدگاه‌های متفاوت را ترکیب می‌کنیم زیرا این مقاله، مرور ادبیات است و قصد دارد پژوهش تجربی را با دید کلی نمایش دهد. یکپارچه‌سازی چارچوب‌های نظری متعدد درباره جهان‌زادها، با توجه به نیاز ادبیات به ترکیب چارچوب‌های متعدد برای درک کلی توجیه‌پذیر است. جدول ۱، پژوهش‌های قبلی را خلاصه و به تفاوت‌ها با پژوهش حاضر تاکید می‌کند.

جدول ۱. مطالعات مشابه قبلی و تفاوت‌ها با پژوهش حاضر

پژوهش	روش	داده‌ها	آیا مرور ادبیات است؟	بررسی زمینه‌ای؟	تفاوت‌ها با پژوهش حاضر
نایت و لیچ <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	نامشخص	نامشخص	خیر	خیر	پیشایندهای محیطی را نادیده می‌گیرد شکاف‌های زمینه‌ای را نادیده می‌گیرد
گارسیا-لیلو و همکاران (۲۰۱۷)	کتاب‌سنجی	Web of science تا ۲۰۱۵	بله	خیر	مکانیزم‌ها را مورد بحث قرار نمی‌دهد
شونز <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸)	فرا ترکیب	چندین پایگاه‌ها داده ۲۰۱۴-۱۹۸۹	بله	خیر	قلمروی متغیرهای بررسی شده کاملاً متفاوت از پژوهش ما است
دزیکوسکی <sup>۴</sup> (۲۰۱۸)	کتاب‌سنجی	Web of science -۱۹۹۴ تا ۲۰۱۶	خیر	خیر	قصد بررسی مکانیزم‌ها را ندارد
فاینا و آلون <sup>۵</sup> (۲۰۱۸)	کتاب‌سنجی و تحلیل محتوا	Web of science -۱۹۹۴ تا ۲۰۱۵	بله	خیر	مکانیزم‌ها را مورد بحث قرار نمی‌دهد
رومانلو و چیاروسو <sup>۶</sup> (۲۰۱۹)	مرور ادبیات عمیق	پنج مجله ۲۰۰۴-۲۰۱۴	بله	بله	روی مکانیزم‌ها تمرکز نمی‌کند

بنابراین، از آنجایی که پژوهش درباره جهان‌زادها متنوع و پراکنده است و نیاز به یکپارچه‌سازی چارچوب‌های نظری متعدد در یک چارچوب کلی و شناسایی توانمندسازهای دقیق برای موفقیت جهان‌زادها وجود دارد و هیچ پژوهشی برای تجمیع متغیرهای پیشاینده و پیامد و نمایش آنها در یک چارچوب جامع وجود ندارد، ما

1. Baum  
2. Liesch  
3. Schwens

4. Dzikowski  
5. Øyna & Alon  
6. Romanello & Chiarvesio

تصمیم گرفتیم تا این شکاف دانشی را پر کنیم. هدف از این پژوهش جمع‌آوری شواهد تجربی در ادبیات است که بتواند پیشایندها و پیامدهای موفقیت در مراحل اولیه بنگاه‌های جهان‌زاد را بررسی و سپس آنها را در چارچوب جامع ارائه نماید. برآورده ساختن این اهداف به پژوهشگران کمک می‌کند تا درک درستی از جهان‌زادها داشته باشند. به علاوه، بر اساس یافته‌ها، ما متغیرها و نظریات و کشورهای در سراسر جهان که کمترین بررسی روی آنها انجام شده است (شکاف‌های زمینه‌ای) را به صورت دقیق شناسایی می‌کنیم و نمایش می‌دهیم که این امر، بینش‌هایی را در رابطه با پژوهش‌های آتی برای محققان فراهم می‌کند.

### ۳. روش‌شناسی

به دلیل اینکه پژوهش حاضر سعی دارد یافته‌های پژوهش‌های قبلی را یکپارچه سازد و در نهایت، چارچوبی برای درک جامع از پدیده فراهم نماید، مرور ادبیات سیستماتیک، روش مناسبی است. مرور سیستماتیک به فرآیند شناسایی، ارزیابی و تفسیر تمام پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش با هدف خلاصه‌سازی مقالات درباره پدیده یا روش و فراهم ساختن درک جدید اشاره می‌کند (کیتچنهام<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). مراحل مرور ادبیات سیستماتیک عبارتند از: ۱. شناسایی سؤالات پژوهش ۲. شناسایی معیارهای شمول و حذف ۳. جستجو با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط ۴. استخراج و ترکیب داده‌ها.

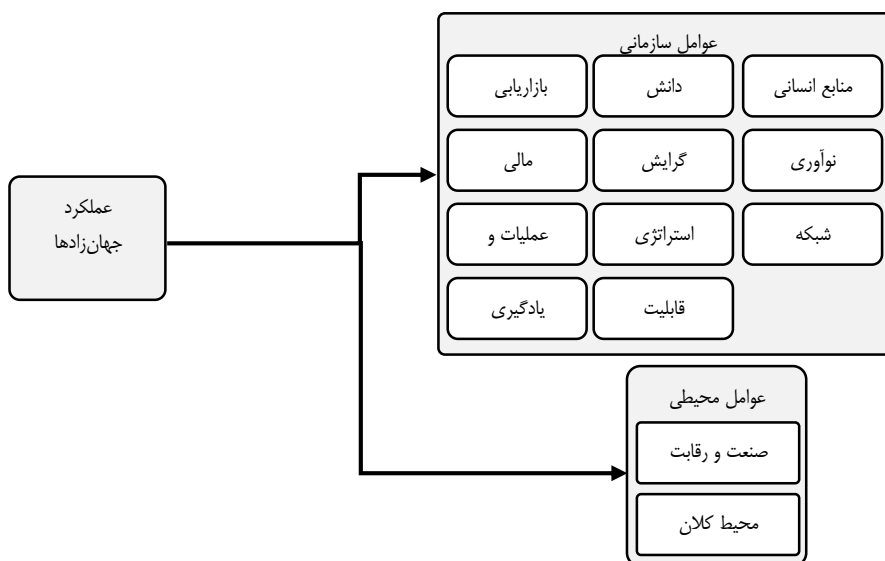
بر این اساس، سؤالات پژوهشی این مقاله عبارتند از:

سؤال ۱: کدام پیشایندها و پیامدها در مراحل اولیه چرخه عمر جهان‌زادها در ادبیات بررسی می‌شوند؟  
سؤال ۲: چگونه پیشایندها و پیامدها در مراحل اولیه چرخه عمر جهان‌زادها می‌توانند در چارچوب جامع و یکپارچه نمایش داده شوند؟

سؤال ۳: بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، پیشنهادات پژوهشی آتی، شکاف‌های نظری و زمینه‌ای چه هستند؟ معیارهای شمول/ حذف در این پژوهش عبارتند از: ۱. تنها اسناد چاپ شده به زبان انگلیسی گنجانده می‌شوند. ۲. تنها اسناد چاپ شده در پایگاه‌های داده‌ای باکیفیت (وب آو ساینس و اسکوپوس<sup>۲</sup>) گنجانده می‌شوند. ۳. تنها اسناد چاپ شده در ۱۹۹۰-۲۰۱۸ گنجانده می‌شوند. تعیین این بازه زمانی به این دلیل است که این پدیده بین اواخر دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۳ شکل گرفت (شونز و همکاران، ۲۰۱۸). ۴. تنها مقالات علمی نگه داشته می‌شوند و فصول کتاب و مقالات کنفرانس حذف می‌گردند. ۵. کارهای پژوهشی کمی و کیفی نگه داشته می‌شوند زیرا محققان معمولاً از هر دو روش در این زمینه پژوهشی استفاده می‌کنند.

محققان پایگاه‌های داده‌ای وب آو ساینس و اسکوپوس را برای بررسی انتخاب کردند زیرا این پایگاه‌ها، مکمل هستند، قوت‌ها و ضعف‌های یکدیگر را پوشش و اعتبار پژوهش را افزایش می‌دهند. ما تمام اسناد چاپ شده از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۸ که حداقل یکی از عبارات "جهان‌زاد"، "جهانی متولد شده"، "کسب‌وکار جدید بین‌المللی"، "بین‌المللی‌سازی سریع"، "کسب‌وکار جهانی جدید"، "بین‌المللی‌شدگان زودهنگام"، "بین‌المللی‌سازهای زودهنگام" و "استارت‌آپ بین‌المللی" را در عنوان، چکیده یا کلیدواژه‌ها داشته باشند را در وب آو ساینس و اسکوپوس جستجو کردیم. نتایج این جستجو منجر به شناسایی ۱۴۶۰ سند شد.

بعد از اینکه جستجو در پایگاه داده انجام شد، مقالات به دست آمده بر اساس معیارهای شمول و حذف بررسی شدند تا تعداد مقالات مورد بررسی کاهش یابد و تنها مرتبط‌ترین آنها گنجانده شوند. در مرحله اول، اسناد بعد از حذف موارد تکراری، به ۱۱۱۶ مورد کاهش یافت. سپس، مقالات کنفرانس و فصول کتاب حذف شدند که این امر به تعداد ۷۶۹ مقاله منجر شد. همچنین، اسناد بعد از مطالعه عناوین به ۱۰۸ مورد و بعد از مطالعه چکیده به ۷۶ مورد کاهش یافت. در مرحله بعدی، اسنادی که بعد از ارزیابی متن کامل باقی ماندند، ۸۵ مورد بود که در نهایت مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله، تکنیک کدگذاری باز به کار می‌رود. ابتدا، هر کدام از پیشایندها و پیامدهایی که نقش ایفا می‌کنند (یافته‌های تایید شده هر پژوهش) به صورت دستی کدگذاری شدند. سپس، کدها به دو مرحله طبقه‌بندی شدند. در مرحله اول، کدهای متعلق به یکی از رشته‌های مدیریت (استراتژی، بازاریابی، منابع انسانی، مالی و عملیات) یا مفهومی در این رشته‌ها (قابلیت، یادگیری، شبکه، گرایش، نوآوری، تکنولوژی، دانش، رقابت، صنعت و عملکرد) طبقه‌بندی شدند. در مرحله دوم، مفاهیم به عوامل سازمانی و محیطی طبقه‌بندی شدند. ما نتایج مرور ادبیات سیستماتیک را مطابق با شکل ۱ در یک چارچوب یکپارچه به طور بصری نمایش و در جدول ۲ با جزئیات توضیح می‌دهیم.



شکل ۱. چارچوب یکپارچه عوامل کلیدی موفقیت جهان‌زادها

جدول ۲. ابعاد تشکیل‌دهنده پیشایندها و پیامدهای موفقیت جهان زاده‌ها در مراحل اولیه چرخه عمر

ابعاد	عوامل	
چشم‌انداز جهانی مدیران، سطح دانش مؤسسان از بازارها و بخش‌ها، خودکارآمدی مؤسسان، رهبری، فرهنگ سازمانی، استقلال کارمند، اجماع سطح شرکت، انسجام تیمی، سطح تحصیلات کارآفرینان، جنسیت مالک، تجربه بین‌المللی کارآفرینان، تجربه کارآفرینی کارآفرینان، تجربه صنعت کارآفرینان، میزان همگونی / ناهمگونی تیم کارآفرین، استعداد کارآفرینی، مهارت‌های مدیریت بین‌المللی	منابع انسانی	پیشایندها
سازمان دانشی سطح شرکت، شدت دانش، شایستگی دانش، دانش نهادی خارجی، مدیریت دانش، دانش تجربی	دانش	
استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، هوش بازار، تطبیق آمیخته بازاریابی، برندینگ کارآفرینانه، تصویر برند، استراتژی برندینگ، بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، رابطه مشتری، استراتژی مدیریت، قیمت‌گذاری، کیفیت محصول، مقیاس‌پذیری محصول، استراتژی تجاری‌سازی تکنولوژی، دانش بازار	بازاریابی	
نوآوری، نوآوری تکنولوژیکی، نوآوری علمی	نوآوری	
گرایش کارآفرینانه بین‌المللی، گرایش رشد بین‌المللی، گرایش مشتری، گرایش یادگیری، گرایش استراتژیک بین‌المللی، گرایش بازار بین‌المللی	گرایش	
وام غیررسمی، تامین مالی توسط خود، تامین مالی سرمایه خطرپذیر، تامین مالی آژانس‌های دولتی	مالی	
شبکه‌های تجاری، شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی، متصل‌کنندگان، شبکه‌های تحقیق و توسعه، شبکه آژانس‌های دولتی، شبکه‌های بین‌المللی، روابط مشتری، خوشه‌های رسمی صنعت	شبکه	
منطق تصمیم‌گیری استراتژیک، استراتژی حفره بازار، چابکی، انعطاف‌پذیری، پاسخگو بودن و تطبیق سطح شرکت، انتخاب بازار اولیه، میزان تعهد به بازارهای خارجی، اتحادهای استراتژیک بین‌المللی	استراتژی	
ظرفیت تکنولوژیکی، تقلید تکنولوژیکی، استانداردسازی تکنولوژیکی، هماهنگی بین وظیفه‌ای تکنولوژی	عملیات و تکنولوژی	
قابلیت بازاریابی، قابلیت تحقیق و توسعه، قابلیت تکنولوژی، قابلیت حمایت از مشتری بین‌المللی، قابلیت خدمت، قابلیت پویا، قابلیت شبکه بین‌المللی	قابلیت	
یادگیری داخلی، یادگیری شبکه، یادگیری متمرکز بر بازار	یادگیری	
محیط نهادی، باز بودن تجارت خارجی کشور، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و قانونی	محیط کلان	
پویایی صنعت، صنعت متمرکز، رقابت بازار داخلی، اندازه بازار داخلی، پیشرفت‌ها در فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرآیندهای تولید، موانع ورود به بازار داخلی	صنعت و رقابت	
سرعت بین‌المللی‌سازی، قلمروی بین‌المللی‌سازی، مقیاس بین‌المللی‌سازی	پیدایش جهان‌زاده‌ها	
عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک، عملکرد نوآوری، عملکرد بازاریابی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بین‌المللی، عملکرد کارآفرینانه	موفقیت جهان‌زاده‌ها در مراحل اولیه	پیامدها

چشم‌انداز جهانی مدیران، تاثیر مثبتی روی ابعاد بین‌المللی‌سازی (یعنی قلمرو، مقیاس و سرعت)، عملکرد و شناخت برند بین‌المللی دارد. (چپوتری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) به علاوه، تحصیلات خارجی و سطح تحصیلات بنیانگذاران و نیز جنسیت آنها در بین‌المللی‌سازی زودهنگام اهمیت دارد (سکلیو کینی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

همچنین، تیم‌های کارآفرینی ماهر در مدیریت بین‌المللی که از لحاظ شایستگی‌ها و تجربه صنعتی بسیار همگون یا بسیار ناهمگون هستند، در سرعت و قلمروی بین‌المللی‌سازی و نیز اتحادهای استراتژیک و فروش بین‌المللی موفق می‌باشند (بورینی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ کنون و اوقوتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

نقش تجربه قبلی (بین‌المللی، کارآفرینی و صنعتی) در عملکرد جهان‌زادها در پژوهش‌های بسیاری تایید شده است. (آرتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) گروئنهاگن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) بین وسعت تجربه بین‌المللی (تعداد کشورهای خارجی) و عمق آن (زمان صرف شده در خارج) تمایز قائل می‌شوند.

استراتژی‌های بازاریابی (مثل میزان استانداردسازی) و استراتژی‌های تجاری‌سازی (مثل میزان تجاری‌سازی محصول محور یا مالکیت‌محور) سازه‌های اثرگذار بر عملکرد مالی و استراتژیک و نیز مقیاس بین‌المللی‌سازی هستند. تصویر برند، برندینگ کارآفرینانه، دانش بازار قیمت‌گذاری و مقیاس‌پذیری محصول، بین‌المللی‌سازی سریع و زود هنگام را تسهیل می‌نمایند. هوش بازار، تطبیق آمیخته بازاریابی و استفاده از قابلیت‌های تکنولوژیکی در مدیریت رابطه مشتری دارای اثر مثبتی روی نوآوری هستند.

شواهد هیچ تفاوتی را در منطق تصمیم‌گیری کارآفرینان نشان نمی‌دهد؛ بر اساس مشکل، آنها از منطق امکان‌گرایی یا علی استفاده می‌کنند (سیزوسکا-ملیناریک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). انتخاب بازار اولیه از لحاظ شباهت یا فاصله با کشور مبدا (به لحاظ فرهنگی، فیزیکی یا نهادی) در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار گرفته است. (کانسینو و کورونادو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴) به علت محدودیت منابع، اتحادهای استراتژیک برای جهان‌زادها اهمیت زیادی دارند. شواهد موجود، تاثیر مثبت اتحاد روی موفقیت جهان‌زادها را نشان می‌دهد. (کیان<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) جهان‌زادها از لحاظ روش ورود به بازار خارجی تفاوت دارند و تمام جهان‌زادها، روش‌های ورود ارزان را انتخاب نمی‌کنند. ورود به بازار خارجی با تخصیص منابع زیاد، عملکرد بین‌المللی‌سازی را بهبود می‌دهد. مطالعات قبلی به نقش مهم پاسخ منعطف و سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای کسب‌وکار بین‌المللی تاکید می‌کند. سایر مفاهیم مرتبط با استراتژی، تاثیر مزیت خدمت بر عملکرد صادراتی و تاثیر استراتژی گوشه بازار بر قلمروی بین‌المللی‌سازی است.

شایستگی دانشی و انواع متفاوت دانش (مثل دانش تجربی یا دانش نهادی خارجی) برای عملکرد و قلمروی کسب‌وکار بین‌المللی ضروری هستند. (پارک و رهی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲) شدت و مدیریت دانش در سطح شرکت به جهان‌زادها در توسعه و بین‌المللی شدن سریع کمک می‌کند.

عموماً گرایش کارآفرینی بین‌الملل منجر به پیامدهای عملکردی و بین‌المللی‌سازی می‌شود. (جین و چو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸؛ مارتین و جوالگی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶) اگرچه شواهد نشان می‌دهند که متغیرهای گرایش کارآفرینی بین‌الملل (یعنی ریسک‌پذیری، پیش‌نگری و نوآور بودن) به پیامدهای موفقیت تاثیر مثبتی دارند، تردیدهایی در این زمینه وجود دارد. محققان جدید، دو متغیر دیگر شامل اشتیاق و پشتکار را نیز افزودند. سایر گرایش‌های

1. Borini  
2. Cannone & Ughetto  
3. Arte  
4. Gruenhagen  
5. Ciszewska-Mlinaric

6. Cancino & Coronado  
7. Qian  
8. Park & Rhee  
9. Jin & Cho  
10. Javalgi



بررسی شده عبارتند از: گرایش رشد بین‌المللی، گرایش مشتری، گرایش استراتژیک بین‌الملل، گرایش بازار بین‌الملل و گرایش یادگیری و تاثیرات مطلوب مستقیم یا غیرمستقیم آنها در ادبیات تایید شده است. قابلیت بازاریابی، ظهور جهان‌زادها را تسهیل می‌کند و با عملکرد بین‌المللی، عملکرد نوآوری، نوآور بودن، بین‌المللی‌سازی زود هنگام، کارایی، اثربخشی، تطبیق، رشد بین‌المللی و عملکرد صادراتی همبستگی دارد. قابلیت بازاریابی، قلمروی بین‌المللی‌سازی را کاهش می‌دهد، عملکرد مالی را افزایش می‌دهد و در رابطه با میزان بین‌المللی‌سازی خنثی است. قابلیت تکنولوژیکی، ظهور جهان‌زادها را برمی‌انگیزد. این قابلیت دارای اثر مثبتی بر نوآوری، برندینگ بین‌المللی، رشد بین‌المللی، بین‌المللی‌سازی زود هنگام و عملکرد صادراتی. تکنولوژی انحصاری باعث توسعه قابلیت پشتیبانی مشتری بین‌الملل می‌شود و از طریق این مکانیزم، منجر به یادگیری سازمانی و عملکرد می‌گردد. قابلیت خدمت با عملکرد صادراتی همبستگی دارد. قابلیت پویا و قابلیت تحقیق و توسعه، ارتباط مثبتی با عملکرد نوآوری دارد. قابلیت شبکه بین‌المللی به جهان‌زادها در شناخت فرصت‌های بین‌المللی و بهبود عملکرد بین‌المللی کمک می‌کند (بای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

نوآوری با بین‌المللی‌سازی همبستگی دارد و منجر به بین‌المللی‌سازی سریع و زود هنگام می‌گردد. به طور ویژه، نوآوری سازمانی و نوآوری محصول به توسعه جهان‌زادها کمک می‌کند. نوآوری تکنولوژیکی به طور مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق گرایش جهانی مدیرعامل) منجر به عملکرد بین‌المللی می‌گردد. (یون و کیم، ۲۰۱۶) نوآوری علمی باعث شناخت فرصت بین‌المللی می‌گردد.

ویراواردنا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) مطرح می‌کنند که یادگیری متمرکز داخلی، یادگیری شبکه و یادگیری متمرکز بازار منجر به بین‌المللی‌سازی زود هنگام از طریق میانجی‌گری نوآوری می‌شوند. جلوگیری از تقلید تکنولوژی، ظرفیت و استانداردسازی با عملکرد بین‌المللی همبستگی دارند. (یون و کیم، ۲۰۱۶) در رابطه با جنبه عملیاتی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط جهانی، هماهنگی میان‌وظیفه‌ای بالاتری را نسبت به هم‌تایان میان‌قاره‌ای خود نشان می‌دهند.

مهم‌ترین پیامدی که شبکه‌سازی دارد، شناخت و کشف فرصت کسب‌وکار بین‌الملل است. (مینلا و پوهاکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱) انواع متفاوت شبکه‌های بررسی شده در ادبیات عبارتند از: شبکه‌های کسب‌وکار، شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی، شبکه‌های بین‌المللی (شامل شبکه‌های مشتری بین‌المللی)، پیوندهای صنعتی رسمی، شبکه‌سازی با آژانس‌های دولتی و شبکه‌های تحقیق و توسعه.

در مورد اینکه آیا پویایی و عدم قطعیت صنعت، برای بین‌المللی‌سازی سریع و زود هنگام جهان‌زادها، محرک است یا مانع، تردید وجود دارد. عوامل بررسی شده از لحاظ بین‌المللی‌سازی سریع و زود هنگام، عملکرد صادراتی و ترویج کارآفرینی، صنایع گوشه‌ای، زیرساخت پیشرفته فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرآیندهای تولید، رقابت شدید بازار داخلی، بازار اشباع شده، اندازه کوچک بازار و دشواری ورود به بازار هستند.

کارآفرینی و محیط‌های نهادی مطلوب بین‌المللی‌سازی (مثل دسترسی وسیع به اطلاعات کسب‌وکار، حمایت از نوآوری، وجود متصدیان کسب‌وکار و سطح پایین بوروکراسی) کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی

زود هنگام را برمی‌انگیزند. هر دو محیط مناسب رسمی (مثل حمایت دولتی) و غیررسمی با عملکرد بین‌المللی همبستگی دارند. محیط نهادی رسمی کشور داخلی باعث ترویج بین‌المللی سازی می‌شود. دنگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) مطرح می‌کنند که بین‌المللی سازی سریع فقط زمانی منجر به عملکرد مالی می‌گردد که تجارت کشور میزبان، آزاد باشد و برعکس.

#### ۴. کاربردها برای پژوهش‌های آتی

جدول ۳، برخی از فرصت‌های پژوهشی آینده را که از مرور سیستماتیک پژوهش‌ها استخراج می‌گردند، بر اساس رشته‌های علم مدیریت و مفاهیم عمده در این رشته طبقه‌بندی می‌کند و نمایش می‌دهد.

جدول ۳. پیشنهادات پژوهشی آتی

مفهوم مدیریت	پیشنهادات پژوهشی آتی
منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- چرا چشم‌انداز جهانی مدیران در سطوح پایین بنگاه‌ها کم‌رنگ می‌شود؟ چگونه مدیران می‌توانند این چشم‌انداز را به صورت پایدار و مؤثر به کارکنان انتقال دهند؟</li> <li>- بهترین الگوهای تبدیل چشم‌انداز جهانی به استراتژی‌های روشن چه هستند؟</li> <li>- در رابطه با چشم‌انداز جهانی، آیا تفاوت‌هایی بین صنایع سنتی و با تکنولوژی بالا یا بین انواع کسب و کار (بنگاه به بنگاه، بنگاه به مصرف‌کننده، مصرف‌کننده به مصرف‌کننده) یا بین بازارهای صنعتی شده و نوظهور وجود دارد؟</li> <li>- توضیح نقش محیط آموزشی در آموزش‌های بین‌المللی مدیران جهان‌زاد</li> <li>- تأثیرات رشته آموزشی و سطح کارآفرینان در موفقیت مراحل اولیه جهان‌زادها چه هستند؟</li> <li>- آیا واقعاً جنسیت کارآفرینان، عامل اثرگذار بر موفقیت جهان‌زادها است؟</li> <li>- چه میزان از تنوع یا همگونی در تیم کارآفرینی، مطلوب است؟</li> <li>- کدام فرهنگ‌های سازمانی یا رفتارها باعث موفقیت جهان‌زادها می‌شوند؟</li> <li>- چه نوع تجربه‌ای، برای موفقیت جهان‌زادها مهم‌ترین است؟ تعیین اثر تجربه مرکب نیز درک می‌شود.</li> <li>- آیا مواردی مثل گرایش جهانی و کارآفرینی می‌توانند کمبود تجربه را جبران نمایند؟</li> <li>- با توجه به اینکه تحقیقات روی این متغیر فقط در کشورهای اروپای مرکزی، غربی و شرقی، چین، کره جنوبی، استرالیا و ایالات متحده انجام شده‌اند، بهتر است که متغیر چشم‌انداز جهانی در سایر مناطق و کشورها مثل برزیل، روسیه و خاورمیانه بررسی شود و کشورهای صنعتی، بازارهای نوظهور و جهان سوم مقایسه گردند.</li> <li>- بررسی سایر مفاهیم مثل مدیریت تعارض، مدیریت استرس، رفتار گروهی یا سیاست‌های منابع انسانی</li> </ul>
بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- گنجاندن زمینه بازار مقصد و مقایسه زمینه‌ای بین بازار داخلی و خارجی (از لحاظ تفاوت‌های سیاسی، فرهنگی، نهادی و باز بودن تجارت بین‌الملل) در مطالعات درباره استراتژی‌های بازاریابی جهان‌زادها</li> <li>- پژوهش با روش ترکیبی اکتشافی درباره شش حوزه مدیریت بازاریابی استراتژیک جهانی: استراتژی‌های برندینگ جهانی، قیمت‌گذاری، محصول، توزیع، ارتباطات، فروش و خدمات پس از فروش.</li> <li>- مطالعه نقش تصویر کشور مبدا در ادراکات مصرف‌کننده خارجی</li> <li>- طرح ارتباطات بازاریابی و انتخاب کانال در محدودیت بودجه جهان‌زادها</li> <li>- تفاوت مصرف‌کننده و تحلیل‌های بازار در زمینه جهان‌زادها با سایر بنگاه‌ها</li> </ul>
استراتژی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توضیح اهمیت ایجاد قابلیت اتحاد و نحوه انتخاب اتحاد و حل ریسک اعتماد توسط جهان‌زادها</li> <li>- مطالعه اقدامات مؤثر مدیریت ریسک اتحاد و انواع مفید اتحاد در جهان‌زادها</li> <li>- بررسی متغیر اتحادهای استراتژیک در سایر مناطق جهان علاوه بر چین، انگلیس و پرتغال</li> <li>- کدام متغیرها باعث فقدان انعطاف‌پذیری در جهان‌زادها می‌شوند؟</li> </ul>

مفهوم مدیریت	پیشنهادات پژوهشی آتی
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کدام پیشایندها، چابکی در جهان زادها را افزایش می دهند؟</li> <li>- پژوهش با روش ترکیبی توضیحی برای توضیح اینکه چگونه روش های ورود با تخصیص منابع زیاد منجر به عملکرد می شوند، درحالی که این روش ها نیازمند سرمایه گذاری بیشتر هستند، سطح بالاتری از ریسک و سرعت کمتری دارند.</li> <li>- گنجاندن موانع بین المللی سازی در مکانیزم های جهان زادها</li> </ul>
مالی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- چه نوع منابع مالی به جهان زادها برای موفقیت در مراحل اولیه بیشترین کمک را می کنند؟</li> <li>- تحت شرایط محیطی متفاوت، ساختار مالی بهینه چیست؟ (با توجه به مزیت و عیب هر گزینه مالی)</li> <li>- بررسی این متغیر در مناطق متفاوت جهان</li> </ul>
عملیات و تکنولوژی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بررسی مدیریت فرآیند کسب و کار در جهان زادها</li> <li>- بررسی سطح برتری فرآیند کسب و کار جهان زادها (یعنی فرآیندهای تعریف شده، مدیریت شده و هوشمند)</li> <li>- آیا جهان زادها با فرآیندهای خاص خود، برون سپاری یا صادرات، کسب و کارشان را انجام می دهند؟</li> <li>- جهان زادها کدام شاخص های عملکردی کسب و کار را اتخاذ می کنند (سرعت، هزینه، کیفیت یا انعطاف پذیری)؟</li> <li>- ارزیابی تاثیر برتری عملیاتی و نقش نوآوری در این زمینه</li> <li>- بررسی ویژگی های تکنولوژیکی جهان زادها و عملیات آنها در سایر کشورها</li> </ul>
دانش	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آیا جهان زادها در صنایع سنتی نیز متکی بر شدت دانش هستند؟</li> </ul>
گرایش	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انجام فراتحلیل روی ابعاد گرایش کارآفرینانه بین المللی برای شفاف سازی اینکه آیا این ابعاد، عوامل مثبت اند یا خیر؟</li> <li>- کشف ابعاد جدید گرایش کارآفرینانه بین المللی در زمینه جهان زادها</li> <li>- توضیح سطح / میزان بهینه هر گرایشی که قبلاً بررسی شده است</li> <li>- ارزیابی تمام ابعاد در هر گرایش (مثلاً ابعاد گرایش مشتری: تمرکز مشتری، درگیری مشتری و ارتباط با مشتریان)</li> </ul>
قابلیت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جهان زادها باید با بودجه محدود خود در کدام قابلیت ها سرمایه گذاری کنند؟</li> <li>- پورتفوی بهینه سرمایه گذاری در هر قابلیت چیست؟</li> <li>- فراتر رفتن از تحلیل عمومی قابلیت ها (مثل قابلیت بازاریابی) و بررسی قابلیت های جزئی تر (مثل ارتباطات بازاریابی)</li> </ul>
نوآوری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بررسی سایر نوآوری ها (مثل فرآیند، خدمت، تجربه مشتری یا نوآوری زنجیره تامین)</li> <li>- بررسی انواع متفاوت نوآوری شامل نوآوری افراطی، سازنده، تدریجی یا مخرب</li> <li>- نوآوری جهان زادها در نیازهای مشتری، برندینگ یا مدل کسب و کار</li> <li>- نوآوری جهان زادها در اقیانوس قرمز در مقابل اقیانوس آبی</li> <li>- بررسی نوآوری در چین، هند، آمریکای لاتین و آفریقای جنوبی</li> </ul>
یادگیری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- گنجاندن مفاهیم یادگیری سازمانی متفاوت (مثل فردی، مکالمه ای، یادگیری مستمر، یادگیری از طریق استقلال یا یادگیری از رهبری)</li> <li>- گنجاندن انواع متفاوت یادگیری (یعنی مفهومی سازی، تفکر، آزمایش و یادگیری تجربی)</li> </ul>
صنعت و رقابت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تلاش برای دستیابی به اجماع درباره پویایی و عدم قطعیت صنعت</li> <li>- سطح پویایی و عدم قطعیت صنعت</li> <li>- مطالعه روی سطح / میزان هر عامل محیطی (مثل رقابت بازار داخلی، بازار داخلی با اندازه کوچک، بازار داخلی دارای مانع ورود)</li> <li>- بررسی ماهیت رقابتی و صنعت در ایالات متحده، اقتصادهای نوظهور، اروپا، استرالیا و آفریقای جنوبی</li> </ul>
محیط نهادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کدام چارچوب نهادی، بیشترین سهم را در موفقیت مراحل اولیه جهان زادها دارد؟ (مثل قوانین، مقررات، سیاست های دولتی، بازارهای مالی و سرمایه، الگوهای نهادی)</li> <li>- بررسی نقش دانش نهادی کشور خارجی</li> <li>- بررسی نقش تفاوت ها بین بازارهای دور از لحاظ نهادی</li> <li>- بررسی و توضیح اقدامات ارتباطی نهادی و بهترین الگوها</li> <li>- بررسی این متغیر در سایر نقاط جهان</li> </ul>

جدول ۴، خلاصه‌ای از نظریات اقتباس شده در مقالات مورد بررسی را نشان می‌دهد. اعداد درون جدول، تعداد مطالعاتی هستند که نظریه/ دیدگاه را به کار بردند. اولین و مهم‌ترین پیشنهاد نظری ما، استفاده از دیدگاه تامین مالی کارآفرینانه (و سایر دیدگاه‌های مالی در زمینه جهان‌زادها) و نیز نظریه رهبری تحول‌گرا (و سایر نظریات در ادبیات رهبری) است. این دو شکاف نظری در پژوهش ما نیز اهمیت دارند زیرا نقش حیاتی ویژگی‌های تیم مدیریت در جهان‌زادها به معنی اهمیت سبک رهبری است و از طریق انتخاب منبع تامین مالی، جهان‌زادها می‌توانند به هزینه‌های بیگانگی و محدودیت‌های منابع خود غلبه نمایند.

جدول ۴. نظریات و دیدگاه‌های اقباس شده توسط مطالعات بررسی شده

مفهوم	تعداد	نظریه / دیدگاه	تعداد	مفهوم	تعداد	نظریه / دیدگاه	تعداد	مفهوم
استراتژی	۳۹	دیدگاه مبتنی بر منبع	۱۵	یادگیری	۶	چارچوب ارتباط یادگیری- اهرم	۱	تعداد
		قابلیت‌های پویا	۱۵			نظریه یادگیری سازمانی	۴	
		نظریه اقتضایی	۱			دیدگاه یادگیری کارآفرینانه بین‌المللی	۱	
استراتژی	۳۹	دیدگاه استراتژی جهانی	۱	کارآفرینی	۹	دیدگاه مبتنی بر فرصت	۳	تعداد
		اتحاد استراتژیک	۲			کارآفرینی علمی	۱	
		نظریه امکان‌گرایی	۳			سازه‌گرایی کارآفرینانه	۳	
		نظریه مزیت منبع / خاص بنگاه / انحصارگرا	۲			نظریه کارآفرینی مبادله‌ای	۱	
بازاریابی	۵	نظریه بازاریابی بین‌الملل و دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه	۴	تامین مالی کارآفرینی	۱	تعداد	تعداد	
		نظریه گرایش بازار	۱	نظریه نمایندگی و نظریه محدودیت منبع	۱			
محیط خارجی	۷	نظریه نهادی	۴	رهبری	۱	نظریه رهبری تحول	۱	تعداد
		دیدگاه اکوسیستم	۱	دیدگاه مبتنی بر دانش	۸	دیدگاه مبتنی بر دانش	۸	
		نهاد ایجاد شده	۱	دیدگاه مبتنی بر شبکه	۱۵	دیدگاه مبتنی بر شبکه	۱۵	
		دیدگاه محیط خارجی	۱	شبکه	۱۸	نظریه سرمایه اجتماعی	۳	

## ۵. کاربردها

### ۵.۱. کاربردهای نظری

پژوهش حاضر به ادبیات جهان‌زاد به چندین شکل کمک می‌کند. اول، این پژوهش، عوامل موفقیت و پیامدهای کشف شده در پژوهش‌های تجربی درباره موفقیت مرحله اولیه جهان‌زادها را که در این رشته پژوهشی بی‌سابقه است، جمع‌آوری و شناسایی می‌کند. دوم، این پژوهش، نیاز به توسعه چارچوب جامعی از پژوهش‌های پراکنده در مورد جهان‌زادها را برآورده می‌کند. سوم، بر اساس چارچوب ارائه شده، پژوهش حاضر به فرصت‌های پژوهش آتی تاکید می‌کند. فرصت‌های پژوهشی پیشنهادی دارای دو نکته اصلی

هستند که در مطالعات قبلی وجود ندارند: آنها از روش سیستماتیک استخراج می‌شوند و دارای میزان بالایی از عینیت هستند و نیازمند توجه زیاد می‌باشند زیرا بر اساس علوم مدیریت و مفاهیم قابل توجه طبقه‌بندی می‌گردند. چهارم، از آنجایی که پژوهش جهان‌زاد (یا پژوهش کسب‌وکار بین‌المللی) به شدت به زمینه وابسته است، بسیاری از پژوهشگران قبلی به آزمودن یافته‌ها در سایر مناطق جهان تاکید کردند، اما هیچ پژوهشی برای شناسایی و پیشنهاد کشورها/ مناطقی که کمترین بررسی روی آنها انجام شده است، با یک دیدگاه کلی وجود ندارد. پنجم، مشابه با حساسیت زمینه، نظریات و دیدگاه‌های متعددی در این زمینه اقباس شده‌اند و بررسی نظریات با کمترین کاربرد در ادبیات، بینش‌های مفیدی برای محققان در رابطه با شکاف‌های نظری دارند. بنابراین، پژوهش حاضر، بینش عمیق و جامعی برای پژوهش‌های آتی درباره مکانیزم‌های موفقیت در مراحل اولیه جهان‌زادها هم به لحاظ نظری و هم جغرافیایی فراهم می‌کند.

### ۲.۵. کاربردهای مدیریتی

نوآوری علمی، محصول یا تکنولوژیکی، عامل حیاتی برای مدیران در اداره جهان‌زاد است. کارآفرینان جهان‌زاد باید روابط قوی در مقامات دولتی داشته باشند تا اطلاعات و حمایت دولتی برای فعالیت‌های صادراتی خود دریافت نمایند. انتخاب محیط مشابه به عنوان بازار خارجی اولیه سودمند است، اما انتخاب بازارهای بعدی با فاصله فرهنگی نسبتاً زیاد و انباشت دانشی به مدیران در داشتن جهان‌زاد اصیل کمک می‌کند. علی‌رغم پیشایندهای رایج (مثل شبکه‌ها، گرایش کارآفرینانه)، پیشرفت در هر بُعد بین‌المللی‌سازی (یعنی سرعت، قلمرو و مقیاس) دارای موضوع و محرک‌های خود است و مدیران همیشه باید این ابعاد را نظارت کنند، بهینه سازند و متعادل نمایند. سرعت بین‌المللی‌سازی، وابستگی بیشتری به آموزش‌های خارجی، سطح تحصیلات و ذهنیت جهانی مؤسس دارد و مقیاس بین‌المللی‌سازی اتکای بیشتری به مزایای تکنولوژیکی، استراتژی‌های تجاری‌سازی و قابلیت بازاریابی دارد، درحالی‌که قابلیت بازاریابی، قلمروی بین‌المللی‌سازی را کاهش می‌دهد و این بُعد به برتری فرآیند کسب‌وکار و عملیاتی و نیز انعطاف‌پذیری وابستگی زیادی دارد. در نهایت، از آنجایی که جهان‌زادها با محدودیت شدید منابع دست‌پنجه نرم می‌کنند، مدیران باید تصمیم بگیرند که می‌خواهند به کدام نوع از عملکرد، بیشتر دست یابند. به عبارت دیگر، آنها همیشه باید مصرف منابع خود را بر اساس عملکرد مطلوب متعادل سازند. بنابراین، تفاوت‌ها در پیشایندهای هر عملکرد (نه پیشایندهای رایج) را در نظر می‌گیریم. عملکرد مالی به شدت نسبت به سرعت و قلمروی بین‌المللی‌سازی آسیب‌پذیر است و سطوح بهینه این ابعاد نیازمند مصرف منابع است. برای بهبود در عملکرد استراتژیک، مدیران باید منابع را بر اساس روش ورود به بازار و اتحادهای استراتژیک تخصیص دهند. عملکرد نوآوری نیازمند تخصیص منابع به تحقیق و توسعه و قابلیت‌ها و فرآیندهای یادگیری است.

### ۳.۵. کاربردها برای سیاست‌گذاران

ما مجموعه جامع و دقیقی از اقدامات دولتی را که به موفقیت در مراحل اولیه جهان‌زادها کمک می‌کند، مطرح می‌کنیم: ۱. کارآفرینی، یک سبک زندگی است و باید در ذهن کودکان از همان دوران کودکی وجود داشته باشد. بنابراین، سیاست‌گذاران باید آموزش‌های اولیه‌ای را که کودکان را تشویق به ریسک کردن، انجام رفتارهای نوآورانه و پیش‌نگری می‌کنند، در نظر بگیرند. ۲. سیاست‌گذاران باید تصور کنند که ایجاد

جامعه ریسک‌پذیر و نوآوری که کارآفرینان را پرورش می‌دهد، مهم‌تر از حمایت از سازمان‌های کوچک و متوسط است. آنها باید با جدیت درباره اقداماتی که بین‌المللی‌سازی و ذهنیت‌های کارآفرینی را در جامعه پرورش می‌دهند، تفکر کنند و ادراک از ریسک کسب‌وکار بین‌المللی را کاهش دهند. ۳. پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران، ثبات مالی در کشور خود را در نظر بگیرند. به علاوه، آنها باید سرمایه‌های خطرپذیر و سرمایه‌گذاران را تشویق به سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌هایی با استراتژی بین‌المللی‌سازی کنند. ایجاد نگرش بین‌المللی در کل جامعه، تامین مالی جمعی را برای تامین مالی استراتژی‌های بین‌المللی در استارت‌آپ‌ها تشویق خواهد کرد. هر افزایش مالی برای استراتژی بین‌المللی مؤثر خواهد بود. ۴. سیاست‌گذاران باید رویدادهایی را برگزار نمایند که پنج گروه از افراد را گرد هم می‌آورند: کارآفرینان حرفه‌ای، اساتید دانشگاه، سرمایه‌گذاران، دانشجویان جوان و با استعداد و سیاستمداران. این رویدادها، دسترسی شبکه را تسهیل می‌نماید و قابلیت شبکه‌ای از افراد را بهبود می‌دهد. ۵. ترویج یادگیری زبان و فراهم کردن خدمات ترجمه مترجمان حرفه‌ای، سیاست مهمی است. ۶. دولت‌ها باید اطلاعات معتبر درباره فرصت‌های بالقوه کسب‌وکار خارجی، بازارهای خارجی، عرف خارجی و قوانین کسب‌وکار بین‌الملل را منتشر نمایند. ۷. سیاست‌گذاران باید تجربه بین‌المللی را از طریق تشویق آموزش خارجی، تسهیل سفرهای بین‌المللی و دادن مأموریت‌های بین‌المللی به تاجران بهبود دهند. ۸. برنامه‌های آموزشی چندجانبه، ضروری هستند. دولت باید آموزش‌هایی را برای هوش میان فرهنگی، بازاریابی بین‌المللی، قوانین کسب‌وکار بین‌المللی و کارآفرینی بازارمحور بین‌المللی فراهم نماید. ۹. جهان‌زادها باید در عرضه محصول حمایت شوند. ۱۰. دولت‌ها باید روی مناطق اقتصادی ویژه و توافق‌های تجارت آزاد تمرکز کنند زیرا آنها با موانع بین‌المللی زیادی مواجه هستند. ۱۱. قوانین (مثل مالیات، ورشکستگی و قوانین دستمزد) باید به نفع کارآفرینی بین‌المللی اصلاح گردند. ۱۲. سیاست‌گذاران باید به جهان‌زادها کمک کنند تا شرکای خارجی را بیابند و اتحادهای استراتژیک بین‌المللی ایجاد کنند. آنها نیز باید اتحادهای داخلی را تسهیل نمایند زیرا همکاری داخلی، شدت دانش و ضرورت مزیت پایدار در جهان‌زادها را برآورده می‌سازد.

## ۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش، یافته‌های تجربی در سراسر جهان در رابطه با پیشایندها و پیامدها در زمینه بنگاه‌های جهان‌زاد و خصوصاً در مراحل اولیه چرخه عمر کسب‌وکار آنها را با استفاده از روش مرور ادبیات سیستماتیک ۸۵ پژوهش تجربی خلاصه و ترکیب می‌کند و نمایش می‌دهد. بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، ما موضوع پژوهش‌های آتی را با یک طبقه‌بندی دقیق و جامع مطرح کردیم. به علاوه، به نظریات/دیدگاه‌هایی با کمترین کاربرد و نیز شکاف‌های زمینه‌ای به دلیل حساسیت زمینه‌ای این رشته تاکید نمودیم. پژوهش حاضر، نتایج ویراوردنا و همکاران (۲۰۰۷)، گرشوسکی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) و گرشوسکی (۲۰۱۱) را بسط می‌دهد و نیز مطالعه نایت و لیچ (۲۰۱۶) را با جزئیات تشریح، طبقه‌بندی و شکاف‌های زمینه‌ای و نظری را به این رشته اضافه می‌کند. با توجه به اینکه پژوهش زیادی روی مراحل اولیه شکل‌گیری و موفقیت

جهان‌زادها انجام شده است و این دانش تا حد امکان در پژوهش حاضر خلاصه شده است، پژوهشگران جهان‌زاد می‌توانند این چارچوب را در زمینه‌ها و کشورهای متفاوت یا بر اساس این مقاله بیازمایند و دیدگاه‌ها و متغیرهای جدید برای پژوهش آتی ایجاد کنند. رسیدن به درک عام و معتبر از ظهور و موفقیت اولیه جهان‌زادها قبل از فراتر رفتن برای جستجوی موفقیت‌ها و مکانیزم‌های بقای بلندمدت مفید است.

## منابع

- اسماعیل پور، رضا؛ سلیمانی، رضا؛ اکبری، محسن؛ ابراهیم پور، مصطفی (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳ (۱)، ۸۳-۱۰۸.
- بساق‌زاده، نرجس؛ مرادی، محمود؛ تمیمی، محمد (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوسوتوانی سازمانی. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳ (۱)، ۲۱-۴۴.
- رحیم نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳ (۱)، ۱-۲۲.
- کرمی، اژدر؛ گریفیتز، گرث؛ کرمی، هادی؛ یونس پور، زهرا (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳ (۱)، ۴۳-۵۷.
- ناصری فر، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فر، محمدتقی؛ فرزانه حسن زاده، ژاله (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳ (۱)، ۲۳-۴۲.
- Ahokangas, P., Juho, A. & Haapanen, L. (2010). Toward the theory of temporary competitive advantage in internationalization. *Advances in Applied Business Strategy*, Vol. 12, pp. 121-144.
- Andersson, S. & Berggren, E. (2016). Born global or local? Factors influencing the internationalization of university spin-offs—the case of Halmstad University. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 3, pp. 296-322.
- Andersson, S., Evers, N. & Gliga, G. (2018). Entrepreneurial marketing and born global internationalisation in China. *Qualitative Market Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 202-231.
- Arte, P. (2017). Role of experience and knowledge in early internationalisation of Indian new ventures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23 No. 6, pp. 850-865.
- Autio, E., Sapienza, H.J. & Almeida, J.G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, pp. 909-924.
- Bai, W., Holmström-Lind, C. & Johanson, M. (2018). Leveraging networks, capabilities and opportunities for international success: A study on returnee entrepreneurial ventures. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 51-62.

- Baronchelli, G. & Cassia, F. (2014). Exploring the antecedents of born-global companies' international development. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 67–79.
- Baum, M., Schwens, C. & Kabst, R. (2013). International as opposed to domestic new venturing: The moderating role of perceived barriers to internationalization. *International Small Business Journal*, Vol. 31 No. 5, pp. 536–562.
- Buckley, P.J. & Casson, M. (1976). *Future of the Multinational Enterprise*, Macmillan, London.
- Cancino, C.A. & Coronado, F.C. (2014). Exploring the determinants of born-global firms in Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, Vol. 27 No. 3, pp. 386–401.
- Cannone, G. & Ughetto, E. (2014). Born globals: A cross-country survey on high-tech start-ups. *International Business Review*, Vol. 23 No. 1, pp. 272–283.
- Capik, P. & Brockerhoff, A. (2017). The Role of Strategic Partnerships in the Internationalisation of Small Born Global Firms. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol. 5 No. 3, pp. 49–77.
- Casas, R., Kavaliauske, M. & Dambrauskaite, V. (2011). The impact of external business environment factors to internationalization of 'Born Global' companies by promoting entrepreneurship. *Transformations in Business and Economics*, Vol. 10 No. 2, pp. 389–400.
- Chandra, Y., Styles, C. & Wilkinson, I.F. (2012). An Opportunity-Based View of Rapid Internationalization. *Journal of International Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 74–102.
- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2004). A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a 'Born-Global' Approach. *Journal of International Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 57–81.
- Chhotray, S., Sivertsson, O. & Tell, J. (2018). The Roles of Leadership, Vision, and Empowerment in Born Global Companies. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 16, pp. 38–57.
- Ciszewska-Mlinaric, M., Obloj, K. & Wasowska, A. (2016). Effectuation and causation: Two decision-making logics of INVs at the early stage of growth and internationalisation. *Journal of East European Management Studies*, Vol. 21 No. 3, pp. 275–297.
- Coviello, N. & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 361–386.
- Crick, D. (2009). The internationalisation of born global and international new venture SMEs. *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 4/5, pp. 453–476.
- Danik, L. & Kowalik, I. (2015). Success factors and development barriers perceived by the Polish born global companies. Empirical study results. *Journal for East*



*European Management Studies*, Vol. 20 No. 3, pp. 360–390.

Deng, Z., Jean, R.-J. “Bryan” & Sinkovics, R.R. (2018). Rapid expansion of international new ventures across institutional distance. *Journal of International Business Studies*, Vol. 49 No. 8, pp. 1010–1032.

Dunning, J.H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 1, pp. 1–31.

Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 85 No. November 2016, pp. 281–294.

Eaves, Y.D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis. *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 35 No. 5, pp. 654–663.

Efrat, K. & Shoham, A. (2012). Born global firms: The differences between their short- and long-term performance drivers. *Journal of World Business*, Vol. 47 No. 4, pp. 675–685.

Evers, N. (2010). Factors influencing the internationalisation of new ventures in the Irish aquaculture industry: An exploratory study. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 8, pp. 392–416.

Fan, T. & Phan, P. (2007). International new ventures: Revisiting the influences behind the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 No. 7, pp. 1113–1131.

Faroque, A.R. (2015). Strategic orientations and international opportunity recognition and development in emerging country born globals: the moderating role of environmental dynamism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 24 No. 2, p. 163–186.

Frazer, L. & Merrilees, B. (2012). Pioneering Asian Franchise Brands: Pho24 in Vietnam. *Journal of Marketing Channels*, Vol. 19 No. 4, pp. 295–309.

Freeman, S., Edwards, R. & Schroder, B. (2006). How Smaller Born-Global Firms Use Networks and Alliances to Overcome Constraints to Rapid Internationalization. *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 33–63.

Freeman, S., Hutchings, K., Lazaris, M. & Zyngier, S. (2010). A model of rapid knowledge development: The smaller born-global firm. *International Business Review*, Vol. 19 No. 1, pp. 70–84.

Gabrielsson, M. & Kirpalani, V.H.M. (2012). Overview, background and historical origin of born globals; development of theoretical and empirical research. in Gabrielsson, M. and Kirpalani, V.H.M. (Eds.), *Handbook of Research on Born Globals*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, pp. 3–15.

García-Lillo, F., Claver-Cortés, E., Úbeda-García, M. & Marco-Lajara, B. (2017). Exploring the intellectual structure of research on ‘born globals’ and INVs: A

- literature review using bibliometric methods. *Journal of International Entrepreneurship*.
- Gassmann, O. & Keupp, M.M. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view. *Journal of World Business*, Vol. 42 No. 3, pp. 350-366.
- Gerschewski, S. (2011). *Born global firms: an integrated analysis of the determinants and measurement of international performance*, Victoria University of Wellington.
- Gerschewski, S., Lindsay, V.J. & Rose, E. (2016). Advancing the entrepreneurial orientation construct: the role of passion and perseverance. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 26 No. 4, pp. 446-471.
- Gerschewski, S., Rose, E.L. & Lindsay, V.J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, Vol. 50 No. 3, pp. 558-575.
- Gruenhagen, J.H., Sawang, S., Gordon, S.R. & Davidsson, P. (2018). International experience, growth aspirations, and the internationalisation of new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 16 No. 3, pp. 421-440.
- Hewerdine, L. & Welch, C. (2008). Reinterpreting a 'prime example' of a born global: Cochlear's international launch. *Progress in International Business Research*, pp. 189-206.
- Hymer, S. (1976). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investments*, Cambridge: The MIT Press.
- Jantunen, A., Nummela, N., Puumalainen, K. & Saarenketo, S. (2008). Strategic orientations of born globals-Do they really matter?. *Journal of World Business*, Vol. 43 No. 2, pp. 158-170.
- Jin, B. & Cho, H.J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 585-598.
- Johanson, J. & Mattsson, L.G. (1988). Internationalization in industrial systems – a network approach. in Hood, N. and Vahlne, J. (Eds.), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, London, pp. 287-314.
- Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm— A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, pp. 23-32.
- Johanson, J. & Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 4, pp. 11-24.
- Keupp, M.M. & Gassmann, O. (2009). The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field. *Journal of Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 600-633.

- Keupp, M.M., Palmié, M. & Gassmann, O. (2012). The Strategic Management of Innovation: A Systematic Review and Paths for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 14 No. 4, pp. 367–390.
- Kitchenham, B., Brereton, O.P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J. & Linkman, S. (2009), "Systematic literature reviews in software engineering – a systematic literature review", *Information and Software Technology*, 51 (1), 7-15.
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, Vol. 8.
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, pp. 124-141.
- Knight, G.A. & Liesch, P.W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, Vol. 51 No. 1, pp. 93–102.
- Kowalik, I., Danik, L., Král, P. & Řezanková, H. (2017). Antecedents of Accelerated Internationalisation of Polish and Czech Small and Medium-Sized Enterprises. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol. 5, pp. 31–49.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S. & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, Vol. 42 No. 3, pp. 253-267.
- Laanti, R., Gabrielsson, M. & Gabrielsson, P. (2007). The globalization strategies of business-to-business born global firms in the wireless technology industry. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 8, pp. 1104–1117.
- Laurell, H., Andersson, S. & Achtenhagen, L. (2013). The importance of industry context for new venture internationalisation: A case study from the life sciences. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 4, pp. 297-319.
- Lee, I.H., Paik, Y. & Uygur, U. (2016). Does Gender Matter in the Export Performance of International New Ventures? Mediation Effects of Firm-specific and Country-specific Advantages. *Journal of International Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 365–379.
- Lin, S., Mercier-Suissa, C. & Salloum, C. (2016). The Chinese born globals of the Zhejiang Province: A study on the key factors for their rapid internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 1, pp. 75–95.
- Madsen, T.K. & Servais, P. (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?. *International Business Review*, Vol. 6 No. 6, pp. 561–583.
- Mainela, T. & Puhakka, V. (2011). Role of networks in emergence of international new ventures. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, Vol. 3 No. 1, p. 5-25.
- Martin, S.L. & Javalgi, R.R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, Vol.

69 No. 6, pp. 2040–2051.

McAuley, A. (1999). Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts Sector. *Journal of International Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 67-82.

McDougall, P.P., Shane, S. & Oviatt, B.M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, Vol. 9 No. 6, pp. 469-487.

Melén, S. & Nordman, E.R. (2009). The internationalisation modes of Born Globals: A longitudinal study. *European Management Journal*, Vol. 27 No. 4, pp. 243-254.

Nowiński, W. & Rialp, A. (2013). Drivers and strategies of international new ventures from a central european transition economy. *Journal for East European Management Studies*, Vol. 18 No. 2, pp. 191-231.

Nummela, N., Saarenketo, S., Jokela, P. & Loane, S. (2014). Strategic Decision-Making of a Born Global: A Comparative Study From Three Small Open Economies. *Management International Review*, Vol. 54 No. 4, pp. 527–550.

Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 1, pp. 45-64.

Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29 No. 5, pp. 537–554.

Øyna, S. & Alon, I. (2018). A Review of Born globals. *International Studies of Management and Organization*, Vol. 48 No. 2, pp. 157-180.

Park, T. & Rhee, J. (2012). Antecedents of knowledge competency and performance in born globals: The moderating effects of absorptive capacity. *Management Decision*, Vol. 50 No. 8, pp. 1361-1381.

Qian, G., Li, L. & Qian, Z. (2018). Interactions Among Factors Driving and Inhibiting the Early Internationalization of Small, Young Technology Enterprises. *Management International Review*, Vol. 58 No. 2, pp. 251–280.

Romanello, R. & Chiarvesio, M. (2019). Early internationalizing firms: 2004–2018. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 17 No. 2, pp. 172–219.

Schwens, C., Zapkau, F.B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G. & Kabst, R. (2018). International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 42 No. 5, pp. 734-768.

Sharma, D.D. & Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of Born Globals: a network view. *International Business Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 739–753.

Sekliuckiene, J. (2017). Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies. *European Business Review*, Vol. 29 No. 2, pp. 219–242.

- Syedghorban, Z., Matanda, M.J. & LaPlaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2664-2677.
- Teece, D.J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, Vol. 15 No. 1, pp. 40-49.
- Varma, S., Nayyar, R. & Bansal, V. (2016). What Drives Precocity? A Study of Indian Technology-Intensive Firms. *Journal of East-West Business*, Vol. 22 No. 4, pp. 242-269.
- Vasilchenko, E. & Morrish, S. (2011). The Role of Entrepreneurial Networks in the Exploration and Exploitation of Internationalization Opportunities by Information and Communication Technology Firms. *Journal of International Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 88–105.
- Weerawardena, J., Mort, G.S., Liesch, P.W. & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, Vol. 42 No. 3, pp. 294-306.
- Weerawardena, J., Mort, G.S., Salunke, S., Knight, G. & Liesch, P.W. (2015). The role of the market sub-system and the socio-technical sub-system in innovation and firm performance: a dynamic capabilities approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 2, pp. 221–239.
- Williamson, O. (1973). Markets and Hierarchies: Some Considerations Elementary. *The American Economic Review*, Vol. 63 No. 2, pp. 316–325.
- Zahra, S.A., Ireland, R.D. & Hitt, M.A. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 5, pp. 925–950.
- Zahra, S.A., Korri, J.S. & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 129–146.
- Zhang, M., Gao, Q., Wheeler, J. V. & Kwon, J. (2016). Institutional effect on born global firms in China: the role of Sun Tzu's The Art of War strategies. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-19.
- Zhang, M., Tansuhaj, P. & McCullough, J. (2009). International entrepreneurial capability: The measurement and a comparison between born global firms and traditional exporters in China. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 7 No. 4, pp. 292–322.