

Driving and preventive factors in the emergence and success of born globals in early stages studied by the meta-synthesis method

Hashem Aghazadeh, Associate Professor, Business Management, Faculty of Management, University of Tehran

Seyed Hossein Khabiri, Master, MBA, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran

Mozhde Khoshnevis¹, PhD student, Marketing, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran

Received: 11-05-2020

Accepted: 18-02-2021

Introduction: Previous studies related to born globals are dispersed, heterogeneous and unsystematic, and the research in this field has not been done in an integrated way. In spite of the dispersion of findings, different researchers have tried to discover mechanisms (antecedents, moderators and consequences) in the area of born global firms. Due to the interdisciplinary nature of born globals, studies have taken into account various issues. Since born globals are important for the future of business and the findings of previous studies are disorganized, there is a need to develop integrated conceptual models and comprehensive theoretical frameworks. The necessity of investigating born globals is mentioned in previous works too. The dearth of research on born globals and the need for developing a comprehensive framework are the main drivers for conducting this review research. As a result, the aim of this article is to collect and integrate all the empirical studies in the world regarding the driving and preventive factors and the consequences of born global firms in a comprehensive framework.

Methodology: Since this study is going to integrate previous research findings and finally provide a framework for the comprehensive understanding of the phenomenon, meta-synthesis is a good method to serve the purpose. However, since all empirical studies (through quantitative, qualitative and mixed methods) should be included in this study, it is necessary to use the mixed meta-synthesis method. A six-step process is considered as a methodological framework of this study. These six steps include formulating the research problem and question, reviewing the literature, evaluating the research studies for identification and inclusion, selecting and doing meta-synthesis techniques for integrating and analyzing the qualitative research findings, presenting a combination of the findings of previous studies, and showing the process. As a result, this article summarizes the findings of 85 empirical studies (only studies related to the early success of born globals) by using the mixed meta-synthesis method and integrates them in a comprehensive conceptual framework.

Results and Discussion: Previous studies have examined the role of global vision as a mediator variable, but there is no research on the moderating role of global vision in different groups of output variables. Distinguishing among the dimensions of experience and the moderating role of experiences is also a research gap. The role of government policies for facilitating the international experiences has not been

¹. Corresponding Author Email: m.khoshnevis@ut.ac.ir

investigated yet. The role of variables such as managers' global vision or international experience can be studied as a moderator variable. In addition, this study has evaluated the effect of moderators. It has summarized and integrated the empirical results regarding driving and preventive factors and outcomes in the field of born global firms and specifically in the initial stage of their business lifecycle. Based on the developed framework, future opportunities for research and theoretical and practical implications are suggested. According to the adopted theories in the reviewed papers, our first and foremost theoretical suggestion is using the perspective of entrepreneurial financing (and other financial perspectives in the field of born globals) as well as the transformational leadership theory (and other theories in leadership literature). These two theoretical gaps are important in our research because the vital role of management team characteristics in born globals implies the importance of leadership style, and born globals are able to overcome strange costs and resource limitations through selecting the source of financing. This research extends the results of Weerawardena et al. (2007), Gerschewski et al. (2015) and Gerschewski (2011) and adds the results of Knight and Liesch (2016) to this area. Since a large number of research works has been done on the initial stage of formation and success of born globals and this knowledge has been summarized in this study, born global researchers can test this framework in different fields and countries and to create new perspectives and variables for future research. It is useful to reach a general and valid understanding of the advent and the initial success of born globals before going beyond to search the successes and mechanisms of long-term survival.

Conclusion: This paper summarizes and integrates the empirical results regarding the driving and preventive factors and outcomes in the area of born global firms specifically the initial stage of their business lifecycle. However, there are some limitations in this study, including using only two databases and ignoring Google Scholar, EBSCO etc. This questions the comprehensiveness of the research and denotes the likelihood of human error in filtering papers. Hence, there might be some papers in the selected databases or other sources related to the field of this study.

Keywords: Born global, Meta-synthesis method, International business.

ریشه‌یابی پیدایش و موفقیت جهان‌زادها در مراحل اولیه: روش فراترکیب

هاشم آقازاده، دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

سید حسین خبیری، کارشناس ارشد، MBA، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

مژده خوشنویس^۱، دانشجوی دکتری، بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه

تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

چکیده

از آنجا 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. مشکلات مذکور در پیشینه جهان‌زاد و نیز ضرورت توسعه چارچوب جامع، انگیزه اصلی برای انجام این پژوهش در جهت رفع این مشکلات است. در نتیجه، هدف از این مقاله، یکپارچه‌سازی و تجمیع تمام مطالعات تجربی در جهان در رابطه با ظهور و موفقیت اولیه پیشایندها، عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدهای پدیده بنگاه‌های جهان‌زاد در یک چارچوب جامع است. بدین منظور، این مقاله با استفاده از روش فراترکیب ترکیبی، یافته‌های ۸۵ مطالعه تجربی (فقط مطالعاتی که در مورد موفقیت اولیه جهان‌زادها بودند) را خلاصه و در یک چارچوب مفهومی جامع ترکیب می‌کند. سپس، بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، فرصت‌های آتی برای پژوهش و نیز کاربردهای نظری و عملی پیشنهاد می‌گردد.

کلمات کلیدی: جهان‌زاد، روش فراترکیب، کسب‌وکار بین‌المللی.

طبقه‌بندی JEL: M

مقدمه

سازمان‌های کوچک و متوسط، در جهت تسهیل کسب‌وکار جهانی، نقش مهمی را در کسب‌وکار بین‌الملل ایفا می‌کنند. در ضمن، بنگاه‌های جهان‌زاد (سازمان‌های کوچک و متوسطی که استراتژی بین‌المللی‌سازی را از ابتدا دنبال می‌کنند)، علاوه بر تاثیر جهانی، در توسعه اقتصادی به کشورها کمک می‌کنند. آنها از عملیات سازمان‌های چندملیتی و نیز زنجیره تامین بین‌الملل با استراتژی گوشه بازار پشتیبانی می‌کنند. بنابراین، جهان‌زادها، اهمیت زیادی برای آینده کسب‌وکار دارند. پدیده جهان‌زاد، توجه محققان زیادی را در دو دهه اخیر به خود جلب کرده است (گارسیا-لیلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). این توجه روزافزون دو دلیل عمده دارد. اول، جهانی‌سازی به عنوان یک روند و تخصصی شدن قابلیت‌های افراد، باعث بین‌المللی‌سازی اولیه شده است. دوم، از نقطه نظر علمی، 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 (کیاپ و گاسمن^۲، ۲۰۰۹) و مطالعات در این رشته، وابسته به یکدیگر انجام نشده‌اند (دزیکوسکی^۳، ۲۰۱۸). علی‌رغم پراکندگی یافته‌ها، پژوهشگران متعدد تلاش کرده‌اند تا مکانیزم‌ها (پیشایندها، تعدیل‌کننده‌ها و پیامدها) در زمینه بنگاه‌های 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.

1. García-Lillo

2. Keupp & Gassmann

3. Dzikowski

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

محققان، پدیده جهان‌زاد را به صورت مختلفی نام‌گذاری کرده‌اند مثل جهانی متولد شده^۱ (نایت و کاووسگیل^۲، ۲۰۰۴)، بین‌المللی متولد شده^۳ (کویوالاین^۴ و همکاران، ۲۰۰۷)، کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی^۵ (مک‌دوگال^۶ و همکاران، ۱۹۹۴) و صادرکنندگان زودرس^۷ (مک‌آلی^۸، ۱۹۹۹). علی‌رغم اسامی متفاوت، «زودهنگامی» و «بین‌المللی‌سازی» برای نام‌گذاری، ضروری هستند. در بین تمام اسامی، جهان‌زاد و کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند. نایت و کاووسگیل (۲۰۰۴) جهان‌زادها را بدین صورت تعریف می‌کنند: «استراتیج‌های 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». به عبارت دیگر، کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی از نظر مفهومی، عام‌تر از جهان‌زادها هستند زیرا یک کسب‌وکار جدید بین‌المللی به انواع متفاوت کسب‌وکار در مراحل متفاوت توسعه اشاره می‌کند که بین‌المللی‌سازی رو به داخل و رو به خارج را دربرمی‌گیرد، درحالی‌که جهان‌زاد به شرکت‌های جوان و کارآفرینانه اشاره می‌کند که تنها بین‌المللی‌سازی رو به خارج را دربرمی‌گیرد (مثل صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا اعطای امتیاز). تمرکز این پژوهش، روی بنگاه‌های جهان‌زاد است اما چون بسیاری از مطالعات تجربی قبلی، جهان‌زادها و کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی را به عنوان مفاهیم یکسان در نظر گرفتند، ما چنین پژوهش‌هایی را در این مقاله گنجانده‌ایم.

در رابطه با تعریف پدیده جهان‌زاد، سه مفهوم «سرعت بین‌المللی‌سازی»، «قلمروی بین‌المللی‌سازی» و «مقیاس بین‌المللی‌سازی» همیشه در تعریف گنجانده می‌شوند. سرعت بین‌المللی‌سازی به معنی تعداد سال‌ها بین اولین ورود به بازار بین‌المللی و زمان

1. Born globals

2. Knight & Cavusgil

3. Born internationals

4. Kuivalainen

5. International new ventures

6. McDougall

7. Instant exporters

8. McAuley

شروع فعالیت است و به بین‌المللی‌سازی سریع اشاره دارد. بسته به زمینه‌های متفاوت، محققان تعداد سال‌ها را به صورت متفاوتی تعریف عملیاتی کرده‌اند. برای مثال، فن و فان^۱ (۲۰۰۷) زمان شروع فعالیت، ایورس^۲ (۲۰۱۰) سال‌های اولیه و گاسمن و کیاپ (۲۰۰۷) ده سال را برای اشاره به سرعت بین‌المللی‌سازی اتخاذ کرده‌اند. ما سه سال بعد از شروع را انتخاب می‌کنیم و در اینجا شروع به معنی تاریخ رسمی تاسیس در دستگاه دولتی مطابق با مقبول‌ترین تعریف عملیاتی مطرح شده توسط نایت و کاووسگیل (۲۰۰۴) است.

قلمروی بین‌المللی‌سازی به تعداد بازارهای خارجی و فاصله آنها (یعنی جغرافیایی، روانی، فرهنگی و نهادی) اشاره می‌کند. شخص می‌تواند قلمروهای متفاوت را برای تعریف عملیاتی در نظر بگیرد. فعالیت کسب‌وکار منطقه‌ای خارج از بازار داخلی و در برخی از کشورهای همسایه (گاسمن و کیاپ، ۲۰۰۷)، خارج از قاره داخلی (فن و فان، ۲۰۰۷)، فعالیت کسب‌وکار جهانی و جهان‌زاد واقعی بودن با فعالیت (و یا تجارت) در سه بازار آمریکای شمالی، اروپای غربی و آسیای جنوب شرقی (کریک^۳، ۲۰۰۹) از قلمروهای متفاوت برای تعریف عملیاتی هستند. ما تعریف عملیاتی دقیق این معیار را نادیده می‌گیریم و مقالاتی با قلمروهای متفاوت را بدون توجه به نوع قلمرو در نظر می‌گیریم، زیرا تعاریف اولیه جهان‌زادها که قبلاً ذکر شد، قلمروهای متفاوت بین‌المللی‌سازی را نادیده می‌گیرند و این معیار به شدت متکی بر زمینه است (کشور کوچکی مانند نیوزیلند که می‌تواند به آسانی وارد بازار استرالیا شود و کشور بزرگی مانند ایالات متحده را در نظر بگیرید) و محققان باید قلمروی مناسبی را در زمینه مطالعاتی خود انتخاب نمایند.

میزان یا مقیاس بین‌المللی‌سازی به معنی میزان تخصیص منابع به بازارهای بین‌المللی است (فاینا و آلون^۴، ۲۰۱۸) که توسط رویکردهای متعدد عملیاتی می‌شود. به علت اینکه اکثر جهان‌زادها با روش‌های تخصیص کم منابع مثل صادرات وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند (ملن و نوردمن^۵، ۲۰۰۹)، پرکاربردترین معیار به کار رفته توسط محققان،

1. Fan & Phan

2. Evers

3. Crick

4. Øyna & Alon

5. Melén & Nordman

شدت صادرات (نسبت فروش صادرات به کل فروش) است. آستانه‌های متفاوت، بازه‌ای از ۵٪ تا ۷۵٪ (زهر^۱ و همکاران، ۲۰۰۰؛ چتی و کمپبل-هانت^۲، ۲۰۰۴) را شکل می‌دهند. با این حال، ضرورتاً تمام جهان‌زادها با تخصیص کم منابع وارد نمی‌شوند (ملن و نوردمن، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، تخصیص باید با گنجاندن روش‌های تخصیص بالاتر مثل اتحادیه‌های استراتژیک نیز انجام شود. در نتیجه، این پژوهش، مقالاتی را که صادرات را با آستانه ۲۵٪ (بر اساس پیشنهاد نایت و کاووسگیل^۳، ۲۰۰۴) در نظر گرفتند و نیز مقالاتی که روش‌های ورود با تخصیص بالا را اتخاذ کردند، دربرمی‌گیرد. علاوه بر سه مفهوم اصلی که توضیح داده شد، پژوهشگران ممکن است از برخی از ویژگی‌های جهان‌زادها در تعریف نیز استفاده کنند. گرایش فناورانه (مادسن و سروایس^۴، ۱۹۹۷)، منابع مبتنی بر دانش (نایت و کاووسگیل، ۲۰۰۴)، نوآوری فناورانه (هوردین و ولچ^۵، ۲۰۰۸) و چشم‌انداز جهانی مدیران (گابریلسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۸) از جمله ویژگی‌های اضافی در تعاریف هستند. این جنبه‌های اضافی، به تعریف عملیاتی در این پژوهش اثر نمی‌گذارند و ما تمام آنها را گنجانیدیم.

بررسی مطالعات پیشین درباره عوامل پیش‌برنده و بازدارنده عملکرد جهان‌زادها نشان می‌دهد که رابطه بین پویایی صنعت و بین‌المللی‌سازی سریع و زود هنگام توسط استراتژی گوشه بازار یا با استفاده همزمان از استراتژی گوشه بازار و اتحاد استراتژیک به طور مثبتی تعدیل می‌گردد (کویان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). روابط مثبت بین شبکه‌های بین‌بنگاهی و بین‌المللی‌سازی (مانولوا^۷ و همکاران، ۲۰۱۰)، بین چشم‌انداز جهانی مدیران و میزان و سرعت بین‌المللی‌سازی (کوالیک^۸ و همکاران، ۲۰۱۷)، بین محیط نهادی رسمی و بین‌المللی‌سازی (چن^۹ و همکاران، ۲۰۱۸) و بین‌المللی‌سازی جهان‌زادها (بائوم^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲) به طور منفی توسط سن، اندازه و گرایش ارزش

1. Zahra

2. Chetty & Campbell-Hunt

3. Madsen & Servais

4. Hewerdine & Welch

5. Gabrielsson

6. Qian

7. Manolova

8. Kowalik

9. Chen

10. Baum

اجتماعی بنگاه و موانع ادراک شده برای بین‌المللی‌سازی تعدیل می‌گردد. نوآوری فناورانه، رابطه بین شبکه‌های بین‌المللی و بین‌المللی‌سازی زود هنگام را تعدیل می‌نماید (ماستین^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

شدت رقابت، نوع بازار بین‌المللی (توسعه‌یافته در مقابل نوظهور) و پویایی محیطی، نقش تعدیل‌کننده مثبتی در روابط بین‌گرایش کارآفرینی و عملکرد (مارتین و جاوالگی^۲، ۲۰۱۶)، بین قابلیت بازاریابی و رشد بین‌المللی (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲) و بین گرایش بازار بین‌المللی و گرایش کارآفرینی بین‌الملل (فاروک^۴، ۲۰۱۵) دارد. خصومت محیط داخلی، رابطه بین شبکه‌های بین‌المللی و بین‌المللی‌سازی زود هنگام را تعدیل می‌کند. قابلیت بازاریابی منجر به نوآوری می‌گردد؛ این رابطه، در کشورهای توسعه‌یافته به لحاظ فناورانه و اقتصادی قوی‌تر است (افرات^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). آزادسازی بازار داخلی، رابطه مثبت بین سرعت بین‌المللی‌سازی و عملکرد مالی در بازارهای مقصد با آزادی تجارت بیشتر را تقویت می‌کند و رابطه منفی یکسان در بازارهای مقصد با آزادی تجارت کمتر را تضعیف می‌نماید (دنگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

جدول ۱، پژوهش‌های قبلی را خلاصه و به تفاوت‌ها با پژوهش حاضر تاکید می‌کند. بنابراین، از آنجا 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 در عین حال، هیچ پژوهشی برای تجمیع متغیرهای تعدیل‌گر و پیامد و نمایش آنها در یک چارچوب جامع وجود ندارد، ما تصمیم گرفتیم تا این شکاف دانشی را پر کنیم. هدف از این پژوهش جمع‌آوری شواهد تجربی (وب آو ساینس و اسکوپوس^۷) است که بتواند مکانیزم‌های (ریشه‌های) موفقیت در مراحل اولیه بنگاه‌های جهان‌زاد را بررسی کند 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

1. Musteen

2. Martin & Javalgi

3. Zhou

4. Faroque

5. Efrat

6. Deng

7. Web of Science and Scopus

نظریاتی که کمترین بررسی روی آنها صورت گرفته و کشورهایی 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.

جدول ۱- مطالعات مشابه قبلی و تفاوت‌ها با پژوهش حاضر

پژوهش	روش	نتایج پژوهش	تفاوت‌ها با پژوهش حاضر
ویراواردنا ^۱ و همکاران (۲۰۰۷)	نامشخص	مدل مفهومی را ارائه می‌دهد که بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا و نظریه یادگیری سازمانی است تا مفهوم‌سازی جدیدی از پیشایندهایی فراهم کند که منجر به بین‌المللی‌سازی سریع جهان‌زادها می‌گردد.	تعدیل گران و پیامدهای عملکردی را نادیده می‌گیرد
گارسیا-لیلو و همکاران (۲۰۱۷)	کتاب‌سنجی	شدت دانش، رابطه بین سرعت بین‌المللی‌سازی و عملکرد را به طور مثبت تعدیل می‌کند و رابطه بین قلمروی بین‌المللی‌سازی و عملکرد را به طور منفی تعدیل می‌نماید.	مکانیزم‌ها شامل پیش‌برنده‌ها و بازدارنده‌ها را مورد بحث قرار نمی‌دهد.
شونزآ و همکاران (۲۰۱۸)	فراترکیب	ماهیت میان‌رشته‌ای پژوهش درباره بنگاه‌های جهان‌زاد یا نیاز به یکپارچه‌سازی دیدگاه‌های نظری متفاوت را نشان می‌دهد تا نظریه‌ای در این رابطه توسعه یابد.	قلمروی متغیرهای بررسی شده کاملاً متفاوت از پژوهش ما است
دزیکوسکی (۲۰۱۸)	کتاب‌سنجی	جدیدترین ادبیات در بین‌المللی‌سازی سریع را توصیف می‌کند، روندهای آتی در این زمینه را نشان می‌دهد و خلاصه و نقطه شروعی برای محققان و شاغلان علاقه‌مند به پدیده بین‌المللی‌سازی سریع فراهم می‌کند.	قصد بررسی مکانیزم‌ها را ندارد
فاینا و آلون (۲۰۱۸)	کتاب‌سنجی و تحلیل محتوا	جهان‌زادها به اقتصاد کسب‌وکار آینده اثر می‌گذارند و درک این توانمندسازها و عواملی که منجر به موفقیت آنها می‌شود، کاربردهای مهمی برای پژوهش و عمل دارد.	مکانیزم‌ها را مورد بحث قرار نمی‌دهد
رومانلو و چیاروسو ^۲ (۲۰۱۹)	مرور عمیق پیشینه	این تحلیل، شبکه‌ای از منابع هم‌استنادی، مجلات و نویسندگان اول فراهم می‌کند که رتبه آنها از لحاظ سهم آنها در ادبیات جهان‌زادها را نشان می‌دهد. نتایج این تحلیل برای بهبود درک جهان‌زادها به کار می‌رود.	روی مکانیزم‌ها تمرکز نمی‌کند

1. Weerawardena

2. Schwens

3. Romanello & Chiarvesio

روش‌شناسی

به دلیل اینکه پژوهش حاضر سعی دارد یافته‌های پژوهش‌های قبلی را یکپارچه سازد (ساندلوسکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶) و در نهایت، چارچوبی برای درک جامع از پدیده فراهم نماید (ولش و داوون^۲، ۲۰۰۴)، فراترکیب، روش مناسبی است. با این حال، چون تمام مطالعات تجربی (کمی، کیفی و روش ترکیبی) باید گنجانده شوند و تمرکز صرف روی مطالعات کیفی به نتایج آسیب می‌زند، به جای استفاده از فراترکیب کیفی، از فراترکیب ترکیبی استفاده می‌کنیم (که تمام پژوهش‌های تجربی را دربرمی‌گیرد) (ساندلوسکی و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین، از بین طرح‌های فراترکیب ترکیبی، طرح یکپارچه انتخاب می‌شود زیرا تفاوت یافته‌ها و انواع روش‌شناسی‌ها به اندازه کافی زیاد نیستند تا بتوانند محققان را متقاعد نمایند که تحلیل‌ها و ترکیب‌های مجزا انجام دهند. کیفی‌سازی یافته‌ها برای تغییر شکل یافته‌ها انتخاب می‌شود.

چارچوب‌های متعددی برای انجام فراترکیب وجود دارد مثل رویکردهای مطرح شده توسط نوبلیت و هیر^۳ (۱۹۸۸)، زیمر^۴ (۲۰۰۶)، گرین^۵، جانسون و آدامز^۶ (۲۰۰۶)، ساندلوسکی و باروسو^۷ (۲۰۰۷)، میجور و سیوین-بادن^۸ (۲۰۱۰) و هون^۹ (۲۰۱۳). اروین^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۱) سه رویکرد پرکاربرد و فرآیند شش مرحله‌ای مطرح شده را تجمیع نمودند که به عنوان چارچوب روش‌شناختی در این پژوهش در نظر گرفته می‌شود. این شش مرحله عبارتند از: ۱. تدوین مسئله و سؤال پژوهش ۲. جستجوی جامع ادبیات ۳. ارزیابی دقیق مطالعات پژوهشی برای شناسایی و شمول ۴. انتخاب و انجام تکنیک‌های فراترکیب برای یکپارچه‌سازی و تحلیل یافته‌های پژوهش کیفی ۵. ارائه ترکیبی از یافته‌ها در بین مطالعات ۶. نمایش فرآیند (اروین و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Sandelowski

2. Walsh & Downe

3. Noblit & Hare

4. Zimmer

5. Green

6. Adams

7. Barroso

8. Major & Savin-Baden

9. Hoon

10. Erwin

سؤالات پژوهشی این تحقیق عبارتند از:

سؤال ۱: کدام پیشایندها، تعدیل‌گران و پیامدها در مراحل اولیه چرخه عمر جهان‌زادها در ادبیات بررسی می‌شوند؟

سؤال ۲: چگونه پیشایندها، تعدیل‌گران 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؟

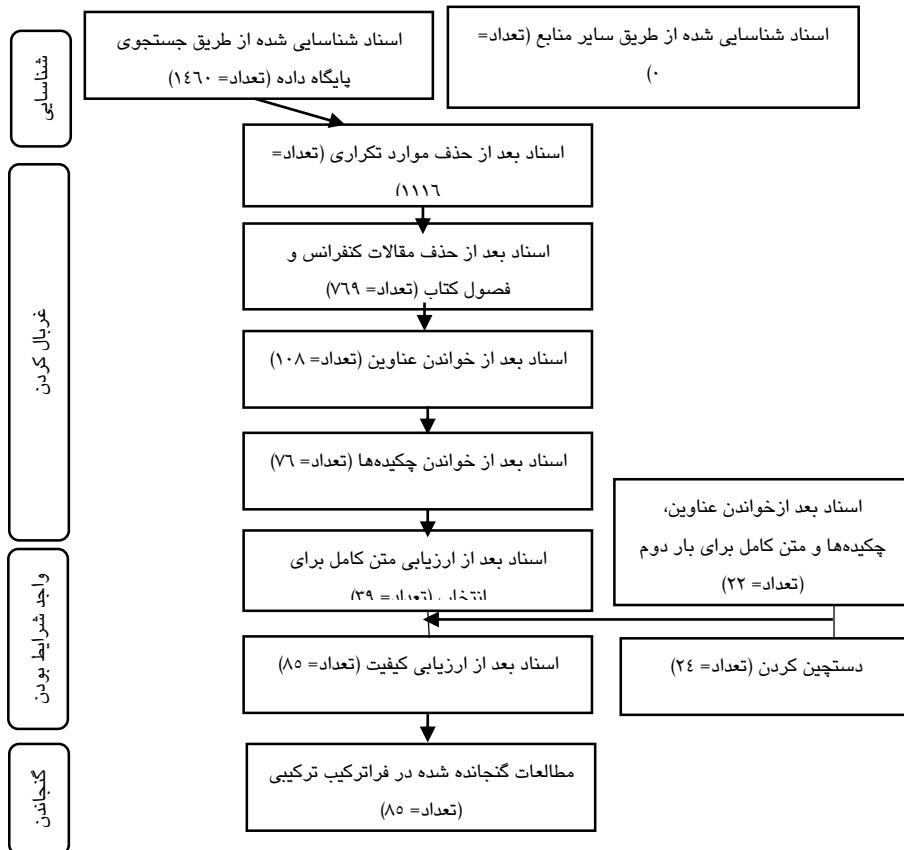
محققان پایگاه‌های داده‌ای وب آو ساینس کور کالکشن تامسون رویترز^۱ و اسکوپوس را برای بررسی انتخاب کردند زیرا این پایگاه‌ها، مکمل هستند، قوت‌ها و ضعف‌های یکدیگر را پوشش می‌دهند و اعتبار پژوهش را افزایش می‌دهند (سیدقربان و همکاران، ۲۰۱۶). ما تمام اسناد چاپ شده از سال ۱۹۹۰ تا به امروز (۲۰۱۸) که حداقل یکی از عبارات «جهان‌زاد»، «جهانی متولد شده»، «کسب‌وکار جدید بین‌المللی»، «بین‌المللی‌سازی سریع»، «کسب‌وکار جهانی جدید»، «بین‌المللی‌شدگان زود هنگام»، «بین‌المللی‌سازهای زود هنگام» و «استارت‌آپ بین‌المللی»^۲ را در عنوان، چکیده یا کلیدواژه‌ها داشته باشند را در وب آو ساینس و اسکوپوس جستجو کردیم. به جز «استارت‌آپ بین‌المللی» که به این پژوهش اضافه شده است، سایر عبارات مطابق با دزیکوسکی (۲۰۱۸) انتخاب شدند.

معیارهای شمول/ حذف در این پژوهش عبارتند از: ۱. تنها اسناد مرتبط با سؤالات پژوهش گنجانده می‌شوند. بنابراین، مطالعات روی سازمان‌های چندملیتی یا سازمان‌های کوچک و متوسط بدون در نظر گرفتن زود هنگام بودن، حذف می‌شوند. به علاوه، قلمروی این پژوهش، محدود به مراحل اولیه چرخه عمر است و مطالعات درباره مراحل بعدی چرخه عمر جهان‌زادها حذف می‌شوند. ۲. تنها اسناد چاپ شده به زبان انگلیسی گنجانده می‌شوند. ۳. تنها اسناد چاپ شده در پایگاه‌های داده‌ای با کیفیت (یعنی وب آو ساینس و اسکوپوس) گنجانده می‌شوند. ۴. تنها اسناد چاپ شده در ۱۹۹۰-۲۰۱۸ گنجانده می‌شوند. تعیین حد پایین بازه زمانی یعنی سال ۱۹۹۰، مطابق با پژوهش‌های قبلی است و به این دلیل که این پدیده بین اواخر دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۳

1. Thompson Reuter's Web of Science Core Collection

2. "born-global", "born global", "international new venture", "rapid internationalization", "new global business", "early internationalized", "early internationalizers" "international startup"

شکل گرفت (دزیکوسکی، ۲۰۱۸؛ فاینا و آلون، ۲۰۱۸؛ شونز و همکاران، ۲۰۱۸). ۵. تنها مقالات علمی نگه داشته می‌شوند، بنابراین، فصول کتاب و مقالات کنفرانس حذف می‌گردند. ۶. کارهای پژوهشی کمی و کیفی نگه داشته می‌شوند زیرا محققان معمولاً از هر دو روش در این زمینه پژوهشی استفاده می‌کنند گابریلسون و کیرپالانی، ۲۰۱۲). مطابق با مطالعات قبلی (مثل دلیکیت، آیرز و مک‌مولن^۱، ۲۰۱۸؛ سووانابول^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)، ما مقالات را بر اساس فرآیند پریزما^۳ انتخاب کردیم و در بررسی خود گنجانیدیم (موهر^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). شکل ۱ این فرآیند را نشان می‌دهد.



شکل ۱- فرآیند پریزما

1. Delicate, Ayers & McMullen
2. Suwanabol
3. PRISMA
4. Moher

به منظور ارزیابی کیفیت مقالات، ما از ابزار ارزیابی روش ترکیبی استفاده کردیم که یک ابزار ارزیابی کیفیت معتبر، قابل اعتماد و پرکاربرد برای مطالعات تجربی است. کیفیت کلی هر مقاله، از ۱۰۰ امتیازدهی می‌شود. پنج معیار برای هر سه نوع مطالعه (یعنی کمی، کیفی و روش ترکیبی) وجود دارد، بنابراین، برآورده ساختن هر معیار، ۲۰ امتیاز به امتیاز کلی کیفیت اضافه می‌کند. حداقل ۵۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز برای شمول در پژوهش در نظر گرفته می‌شود (که به معنی برآورده ساختن حداقل سه معیار است). یکی از محققان، تمام مقالات را امتیازدهی کرد و سایرین، امتیازات را به طور تصادفی بررسی کردند. علی‌رغم تفاوت‌ها در جزئیات امتیازات، هیچ کدام از محققان امتیاز کمتر از ۵۰ به دست نیاوردند. بنابراین، هیچ نیازی به اجماع وجود نداشت و هیچ مقاله‌ای را در این مرحله حذف نکردیم.

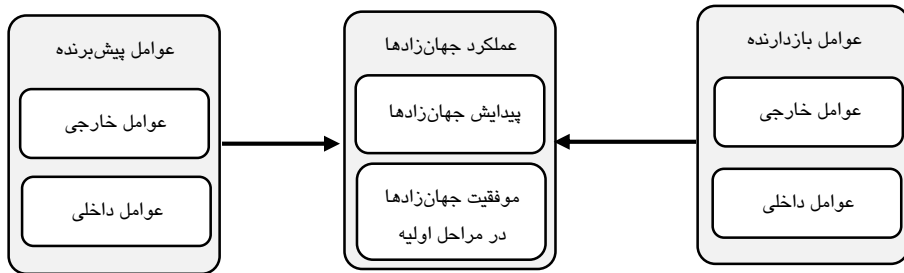
در این مرحله، تکنیک کدگذاری باز به کار می‌رود. مشابه با اولین مرحله در نظریه بنیادی، ابتدا، هر کدام از عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدهایی که نقش ایفا می‌کنند (یافته‌های تایید شده هر پژوهش) به صورت دستی کدگذاری شدند. سپس، کدها به عوامل داخلی و خارجی طبقه‌بندی شدند. برای تضمین درک کاملی از یافته‌ها و کیفیت ترکیب، رویکرد تفسیری نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) اتخاذ گردید. بدین منظور، مقالات چندین بار مطالعه شد. به علاوه، محققان کل فرآیند کدگذاری را به طور تصادفی بررسی کردند و تضادها برطرف گردید.

در این مرحله، تکنیک کدگذاری باز به کار می‌رود. مشابه با اولین مرحله در نظریه بنیادی (ایوس^۱، ۲۰۰۱)، ابتدا، هر کدام از عوامل پیش‌برنده و بازدارنده 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 داخلی (درون بنگاه) و خارجی (محیطی) طبقه‌بندی شدند. برای تضمین درک کاملی از یافته‌ها و کیفیت ترکیب، رویکرد تفسیری نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) اتخاذ گردید. بدین منظور، مقالات چندین بار مطالعه شد.

^۱. Eaves

به‌علاوه، محققان کل فرآیند کدگذاری را به طور تصادفی بررسی کردند و تضادها برطرف گردید.

مطابق با اکثر مطالعات فراترکیب، ما نتایج فراترکیب را به طور بصری نمایش می‌دهیم (اروین و همکاران، ۲۰۱۱). شکل ۲، نتایج این پژوهش را در یک چارچوب یکپارچه نشان می‌دهد.



شکل ۲- چارچوب یکپارچه برای عملکرد جهان‌زادها و عوامل پیش‌برنده و بازدارنده

هر کدام از عواملی که در شکل ۲ نشان داده شده است، در جدول ۲ با جزئیات بیشتر توضیح داده می‌شوند.

جدول ۲- ابعاد تشکیل‌دهنده عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدهای ظهور و موفقیت بنگاه‌های جهان‌زاد در مراحل اولیه چرخه عمر

ابعاد	عوامل	
عمر و اندازه بنگاه، نوآوری فناورانه، استراتژی گوشه بازار و اتحادهای استراتژیک، موانع ادراک شده برای گرایش ارزش بین‌المللی‌سازی	عوامل داخلی	عوامل پیش‌برنده و بازدارنده
شدت رقابتی، نوع بازار بین‌المللی، پویایی محیطی، خصومت محیط داخلی، توسعه اقتصادی، توسعه فناورانه، آزادسازی بازار داخلی	عوامل خارجی	
سرعت بین‌المللی‌سازی، قلمروی بین‌المللی‌سازی، مقیاس بین‌المللی‌سازی	پیدایش جهان‌زادها	پیامدها
عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک، عملکرد نوآوری، عملکرد بازاریابی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بین‌المللی، عملکرد کارآفرینانه	موفقیت جهان‌زادها در مراحل اولیه	

در مرحله اول، سؤال پژوهش بیان می‌شود. سؤال پژوهش یک‌بار مرور شده و تغییر یافته است. ما قلمروی پژوهش را به مراحل اولیه چرخه عمر جهان‌زادها محدود کردیم. در مرحله دوم، برای تضمین کیفیت اولیه اسناد، استفاده از پایگاه‌های داده عمومی‌تر

(مثل گوگل اسکالر^۱) را نادیده گرفتیم و در پایگاه‌های داده وب آو ساینس و اسکوپوس جستجو کردیم. همچنین، از فهرست کلیدواژه دزیکوسکی (۲۰۱۸) استفاده کردیم که به نظر ما، جامع‌ترین فهرست کلیدواژه است. سپس، با استفاده از چارچوب فرآیند پریزما، مقالات را مرور کردیم و ابزار ارزیابی روش ترکیبی را برای ارزیابی کیفیت هر مقاله به کار بردیم. مراحل سوم و چهارم با مطالعه مجدد مقالات و طی کردن مجدد مسیرهای قبلی انجام شد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات، نقش چشم‌انداز جهانی به عنوان متغیر مرحله اول یا به عنوان متغیر میانجی بررسی کرده‌اند، اما پژوهشی درباره نقش تعدیل‌کننده چشم‌انداز جهانی در گروه‌های متفاوت متغیرهای پیامد وجود ندارد. تمییز قائل شدن بین ابعاد تجربه و نقش تعدیل‌کننده تجربیات نیز شکاف پژوهشی است. نقش سیاست‌های دولتی برای تسهیل کسب تجربیات بین‌المللی، حوزه بررسی نشده است.

نقش بسیاری از متغیرهایی مثل چشم‌انداز جهانی مدیران یا تجربه بین‌المللی می‌تواند به عنوان تعدیل‌کننده بررسی شود. همچنین، پژوهش باید اثر مرکب تعدیل‌کنندگان را ارزیابی نماید.

جدول ۳، 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.

1. Google Scholar

جدول ۳- نظریات و دیدگاه‌های اقباس شده توسط مطالعات بررسی شده

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

این پژوهش، یافته‌های تجربی در سراسر جهان در رابطه با عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و پیامدها در زمینه بنگاه‌های جهان‌زاد و خصوصاً در مراحل اولیه چرخه عمر کسب‌وکار آنها را با استفاده از تکنیک فراترکیب ترکیبی روی ۸۵ پژوهش تجربی خلاصه و ترکیب می‌کند و نمایش می‌دهد (یافته‌های مقالات در جدول ۵ در ضمیمه قابل مشاهده است). بر اساس چارچوب توسعه‌یافته، ما موضوع پژوهش‌های آتی را مطرح کردیم. پژوهش حاضر، نتایج ویراوردنا و همکاران (۲۰۰۷)، گرشوسکی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و گرشوسکی (۲۰۱۱) را بسط می‌دهد و نیز مطالعه نایت و لیچ (۲۰۱۶) را با

^۱ Gerschewski

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.

پژوهش حاضر به پیشینه جهان‌زاد به چندین شکل کمک می‌کند. اول، این پژوهش، تمام مکانیزم‌های متنوع 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.

نوآوری علمی، محصول یا فناوری، عامل حیاتی برای مدیران در اداره یک 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، استراتژی گوشه بازار یا تجربه)، 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 فناورانه، 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.

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.

بنابراین، ۱. سیاست‌گذاران باید تجربه بین‌المللی را از طریق تشویق آموزش خارجی، تسهیل سفرهای بین‌المللی و دادن ماموریت‌های بین‌المللی به تاجران بهبود دهند. ۲. 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. ۳. دولت‌ها باید روی مناطق اقتصادی ویژه و توافق‌های تجارت آزاد تمرکز

کنند زیرا آنها با موانع بین‌المللی زیادی مواجه هستند. ۴. قوانین (مثل مالیات، ورشکستگی و قوانین دستمزد) باید به نفع کارآفرینی بین‌المللی اصلاح گردند.

References

- 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*, 14(3), 296–322.
- 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*, 43(5), 909-924.
- Axinn, C.N. & Matthysens, P. (2002). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review*, 19(5), 436–449.
- Barroso, J., Leblanc, N.M. & Flores, D. (2017). It's Not Just the Pills: A Qualitative Meta-Synthesis of HIV Antiretroviral Adherence Research. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 28(4), 462–478.
- 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*, 31(5), 536–562.
- Bell, J., Crick, D. & Young, S. (2004). Small Firm Internationalization and Business Strategy: An Exploratory Study of 'Knowledge-Intensive' and 'Traditional' Manufacturing Firms in the UK. *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
- Borini, F.M., Cahen, F.R. & Oliveira Jr., M.D.M. (2017). The internationalisation of new technology-based firms from emerging markets. *International Journal of Technology Management*, 74(1/2/3/4), 23.
- 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*, 10(2), 389–400.
- Chen, J., Saarenketo, S. & Puumalainen, K. (2018). Home country institutions, social value orientation, and the internationalization of ventures. *International Business Review*, 27(2), 443–454.
- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2004). A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a 'Born-Global' Approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.
- Crick, D. (2009). The internationalisation of born global and international new venture SMEs. *International Marketing Review*, 26(4/5), 453-476.
- Delicate, A., Ayers, S. & McMullen, S. (2018). A systematic review and meta-synthesis of the impact of becoming parents on the couple relationship. *Midwifery*, 61, 88-96.
- Deng, Z., Jean, R.-J. "Bryan" & Sinkovics, R.R. (2018). Rapid expansion of international new ventures across institutional distance. *Journal of International Business Studies*, 49(8), 1010–1032.
- Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, Elsevier, 85, 281–294.

- Eaves, Y.D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 35(5), 654-663.
- Efrat, K., Gilboa, S. & Yonatany, M. (2017). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380-390.
- Erwin, E.J., Brotherson, M.J. & Summers, J.A. (2011). Understanding Qualitative Metasynthesis. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Etemad, H., Wright, R.W. & Dana, L.P. (2001). Symbiotic International Business Networks: Collaboration between Small and Large Firms. *Thunderbird International Business Review*, 43(4), 481-499.
- Evers, N. (2010). Factors influencing the internationalisation of new ventures in the Irish aquaculture industry: An exploratory study. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 392-416.
- Fan, T. & Phan, P. (2007). International new ventures: Revisiting the influences behind the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 38(7), 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*, 24(2), 163-186.
- Franco, M. & Haase, H. (2016). Internationalisation of born globals: the role of strategic alliances. *European Journal of International Management*, 10(2), 181-201.
- 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, 3-15.
- Gabrielsson, M., Kirpalani, V.H.M., Dimitratos, P., Solberg, C.A. & Zucchella, A. (2008). Born globals: Propositions to help advance the theory”, *International Business Review*, 17(4), 385-401.
- 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*, 42(3), 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., Rose, E.L. & Lindsay, V.J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50(3), 558-575.
- Green, B.N., Johnson, C.D. & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Hewerdine, L. & Welch, C. (2008). Reinterpreting a ‘prime example’ of a born global: Cochlear’s international launch. *Progress in International Business Research*,

- 189–206.
- Hoon, C. (2013). Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies: An Approach to Theory Building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522–556.
- 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*, 35(3), 600-633.
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.
- Knight, G.A. & Liesch, P.W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 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*, 5, 31–49.
- Kowalik, I., Danik, L. & Sikora, T. (2017). Entrepreneurial orientation elements in the Polish international new ventures. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 194-213.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S. & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, 42(3), 253-267.
- Leblanc, N.M., Flores, D.D. & Barroso, J. (2016). Facilitators and Barriers to HIV Screening. *Qualitative Health Research*, 26(3), 294–306.
- 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*, 22(4), 365–379.
- Li, L., Qian, G. & Qian, Z. (2015). Speed of Internationalization: Mutual Effects of Individual- and Company- Level Antecedents. *Global Strategy Journal*, 5(4), 303–320.
- 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*, 14(1), 75–95.
- Madsen, T.K. (2013). Early and rapidly internationalizing ventures: Similarities and differences between classifications based on the original international new venture and born global literatures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11, 65-79.
- Madsen, T.K. & Servais, P. (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?. *International Business Review*, 6(6), 561–583.
- Major, C.H. & Savin-Baden, M. (2010). *An Introduction to Qualitative Research Synthesis: Managing the Information Explosion in Social Science Research*, Routledge.
- Manolova, T.S., Manev, I.M. & Gyoshev, B.S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257–265.
- 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*, 69(6), 2040–2051.
- McAuley, A. (1999). Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts

- Sector. *Journal of International Marketing*, 7(4), 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*, 9(6), 469-487.
- McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- Melén, S. & Nordman, E.R. (2009). The internationalisation modes of Born Globals: A longitudinal study. *European Management Journal*, 27(4), 243-254.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D.G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 8, 336-341.
- Musteen, M., Datta, D.K. & Francis, J. (2014). Early Internationalization by Firms in Transition Economies into Developed Markets: The Role of International Networks. *Global Strategy Journal*, 4(3), 221-237.
- Noblit, G.W. & Hare, R.D.R. (1988). *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*, Newbury Park.
- OECD. (2005). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2005*, OECD Paris, OECD.
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Øyna, S. & Alon, I. (2018). A Review of Born globals. *International Studies of Management and Organization*, 48(2), 157-180.
- Pluye, P., Gagnon, M.-P., Griffiths, F. & Johnson-Lafleur, J. (2009). A scoring system for appraising mixed methods research, and concomitantly appraising qualitative, quantitative and mixed methods primary studies in Mixed Studies Reviews. *International Journal of Nursing Studies*, 46(4), 529-546.
- Qian, G., Li, L. & Qian, Z. (2018). Interactions Among Factors Driving and Inhibiting the Early Internationalization of Small, Young Technology Enterprises. *Management International Review*, 58(2), 251-280.
- Rialp, A., Rialp, J. & Knight, G.A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry?. *International Business Review*, 14(2), 147-166.
- Romanello, R. & Chiarvesio, M. (2019). Early internationalizing firms: 2004-2018. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(2), 172-219.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, Springer Publishing Company.
- Sandelowski, M., Voils, C.I. & Barroso, J. (2006). Defining and Designing Mixed Research Synthesis Studies. *Research in Schools*, 13(1), 0-29.
- Schwens, C., Zapkau, F.B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G. & Kabst, R. (2018). International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.
- Sekliuckiene, J. (2017). Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies. *European Business Review*, 29(2), 219-242.
- Seyedghorban, Z., Matanda, M.J. & LaPlaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature, *Journal of Business*

- Research, 69(8), 2664-2677.
- Souto, R.Q., Khanassov, V., Hong, Q.N., Bush, P.L., Vedel, I. & Pluye, P. (2015). Systematic mixed studies reviews: Updating results on the reliability and efficiency of the mixed methods appraisal tool. *International Journal of Nursing Studies*, 52(1), 500-501.
- Suwanabol, P.A., Kanters, A.E., Reichstein, A.C., Wancata, L.M., Dossett, L.A., Rivet, E.B., Silveira, M.J., Morris, M.A. (2018). Characterizing the Role of U.S. Surgeons in the Provision of Palliative Care: A Systematic Review and Mixed-Methods Meta-Synthesis. *Journal of Pain and Symptom Management*, 55(4), 1196-1215.
- Terjesen, S., Hessels, J. & Li, D. (2016). Comparative International Entrepreneurship: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 42(1), 299-344.
- Tobiano, G., Marshall, A., Bucknall, T. & Chaboyer, W. (2015). Patient participation in nursing care on medical wards: An integrative review. *International Journal of Nursing Studies*, 52(6), 1107-1120.
- Trudgen, R. & Freeman, S. (2014). Measuring the Performance of Born-Global Firms Throughout Their Development Process: The Roles of Initial Market Selection and Internationalisation Speed. *Management International Review*, 54(4), 551-579.
- Ullgren, H., Tsitsi, T., Papastavrou, E. & Charalambous, A. (2018). How family caregivers of cancer patients manage symptoms at home: A systematic review. *International Journal of Nursing Studies*, 85, 68-79.
- Walsh, D. & Downe, S. (2004). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Weerawardena, J., Mort, G.S., Liesch, P.W. & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294-306.
- Wilhelm, H., Schlömer, M. & Maurer, I. (2015). How dynamic capabilities affect the effectiveness and efficiency of operating routines under high and low levels of environmental dynamism. *British Journal of Management*, 26(2), 327-345.
- Williamson, O. (1973). Markets and Hierarchies: Some Considerations Elementary. *The American Economic Review*, 63(2), 316-325.
- Yang, M. & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.
- Yoon, J. & Kim, D.S. (2016). Empirical relationships among technological characteristics, global orientation, and internationalisation of South Korean new ventures. *Sustainability (Switzerland)*, 8(12), 1254.
- 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*, 43(5), 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*, 14(2), 129-146.
- Zander, I., McDougall-Covin, P. & L Rose, E. (2015). Born globals and international business: Evolution of a field of research. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 27-35.

- 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*, 10(1), 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*, 7(4), 292-322.
- Zhou, L., Barnes, B.R. & Lu, Y. (2010). Entrepreneurial proclivity, capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 882-905.
- Zhou, L., Wu, A. & Barnes, B.R. (2012). The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *Journal of International Marketing*, 20(4), 25-45.
- Zhou, L., Wu, W.P. & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38, 673-690.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.

ضمیمه

جدول ۵- یافته‌های ۸۵ مقاله مورد بررسی

منبع	یافته‌ها
(Qian et al., 2018)	برقراری اتحادهای استراتژیک باعث بین‌المللی شدن سریع می‌شود. پویایی صنعت باعث بین‌المللی شدن سریع می‌شود و این رابطه توسط استراتژی گوشه‌یابی یا بکارگیری استراتژی گوشه‌یابی و اتحادهای استراتژیک با هم به طور مثبت تعدیل می‌شود. اتحادهای استراتژیک برای جبران محدودیت منابع مناسب هستند و به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شوند، اما در محیط صنعتی پویا، سرعت بین‌المللی شدن را کاهش می‌دهند.
(Andersson et al., 2018)	شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های کسب‌وکاری نقش مهمی در رشد بین‌المللی دارند. بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای عملکرد بین‌المللی یک ضرورت است.
(Gruenhagen et al., 2018)	تجربه بین‌المللی به فروش بین‌المللی و بالارفتن سطح فعالیت‌های بین‌المللی منجر می‌شود. عمق تجربه بین‌المللی وقتی همراه با گرایش به رشد باشد به بالارفتن فروش بین‌المللی و سطح فعالیت‌های بین‌المللی منجر می‌شود.
(Jin et al., 2018)	قابلیت بازاریابی باعث کاهش حیطه بین‌المللی شدن و افزایش عملکرد مالی می‌شود و بر میزان بین‌المللی بودن بی‌تاثیر است. قابلیت بازاریابی به عملکرد مالی بهتر منجر می‌شود. کارآفرینی‌گرایی از طریق قابلیت بازاریابی به عملکرد منجر می‌شود.
(Jin & Cho, 2018)	قابلیت بازاریابی و قابلیت فناورانه به طور مستقیم به عملکرد صادراتی منجر می‌شوند. کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی و رقابت در بازار داخلی از طریق قابلیت بازاریابی و قابلیت فناورانه به عملکرد صادرات منجر می‌شود.
(Martin et al., 2018)	عملکرد صادراتی توسط کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی، قابلیت خدمات و مزیت خدماتی افزایش می‌یابد. مزیت خدماتی با عملکرد صادراتی همبستگی مثبت دارد.
(Deng et al., 2018)	سرعت بین‌المللی شدن زمانی که کشور مقصد گشودگی معاملاتی بالا دارد به عملکرد مالی منجر می‌شود و آزادی کشور مبدا این رابطه را تقویت می‌کند. سرعت بین‌المللی شدن زمانی که کشور مقصد گشودگی معاملاتی پایین دارد با عملکرد مالی رابطه منفی دارد و آزادی کشور مبدا این رابطه منفی را تضعیف می‌کند.
(Falahat et al., 2018)	عملکرد استراتژیک از استراتژی بازاریابی و گرایش کارآفرینانه تاثیر می‌پذیرد. استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی و استراتژیک اثرگذار است.
(Bai et al., 2018)	قابلیت شبکه بین‌المللی به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شود. قابلیت شبکه‌سازی بین‌المللی به شناخت فرصت بین‌المللی منجر می‌شود. شبکه‌های اجتماعی کارآفرین از طریق قابلیت شبکه بین‌المللی به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شود.
(Kumar & Sharma, 2018)	فرهنگ سازمانی که از خصیصه‌های یادگیری مستمر، خلاقیت، همکاری و به اشتراک گذاری و مشتری‌گرایی تشکیل شده باشد به شناسایی فرصت‌های بین‌المللی کمک می‌کند. فرهنگ همکاری و به اشتراک‌گذاری می‌تواند در غلبه بر محدودیت منابع مؤثر باشد.
(Lundberg & Rehnfors, 2018)	شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی کارآفرین از طریق قابلیت شبکه‌سازی بین‌المللی به شناخت فرصت بین‌المللی منجر می‌شود. تجربه بین‌المللی بیشتر از تحصیلات آکادمیک بین‌المللی در شناخت و توسعه فرصت‌های بین‌المللی تاثیرگذار است. محیط نهادی مناسب، کارآفرینی را تشویق و تسهیل می‌کند.

تجربه کارآفرینی یکی شاخصه مهم برای کارآفرینان جهانزادها است. دانش نهادهای خارجی برای تجارت بین‌الملل در یک کشور ضروری است.	
چشم‌انداز جهانی مدیران به توسعه جهانزادهای کمک می‌کند. سبک رهبری که دارای ویژگی‌های تفویض اختیار و به رسمیت شناختن اختیارات کارکنان باشد به توسعه جهانزادهای کمک می‌کند.	(Chhotray et al., 2018)
دانش، هوش کارآفرینانه و رهبری از عوامل مهم تاثیرگذار در راه‌اندازی است.	(Velt et al., 2018)
شبکه‌های کسب‌وکاری می‌تواند به غلبه بر موانع ورود کمک کند.	(Bueno Merino, et al., 2018)
روابط با مشتریان باعث ایجاد شبکه‌هایی می‌شود که کمک می‌کند حیطه بین‌المللی شدن افزایش یابد.	(Limp, et al., 2018)
محیط نهادی رسمی توسعه‌یافته به بین‌المللی شدن کمک می‌کند و این رابطه توسط گرایش ارزش اجتماعی به طور منفی تعدیل می‌شود.	(Chen, et al., 2018)
در جهانزادهای فناوری‌محور، انتخاب استراتژی تجاری سازی بر اساس مالکیت فکری یا استراتژی ترکیبی (نسبت به استراتژی بر اساس محصول) به فروش بین‌المللی منجر می‌شود.	(Symeonidou et al., 2017)
قابلیت بازاریابی به جهانزاد شدن (پیدایش جهانزادها) کمک می‌کند. قابلیت فناوری به جهانزاد شدن (پیدایش جهانزاد) منجر می‌شود. سرریزهای صادراتی و سرریزهای کارآفرینی فرصت به جهانزاد شدن (پیدایش) کمک می‌کنند.	(García-Cabrera et al., 2017)
چشم‌انداز جهانی مدیران با سرعت بین‌المللی شدن رابطه مثبت دارد و اندازه شرکت این رابطه را تعدیل می‌کند. نوآوری با سرعت بین‌المللی شدن رابطه مثبت قوی ندارد. گرایش کارآفرینانه بین‌المللی و تجربه بین‌المللی (هم در سطح سازمان و هم در سطح مدیران) به عملکرد مالی و استراتژیک (موفقیت نسبت به رقبای) منجر می‌شود.	(Kowalik, et al., 2017)
قابلیت نوآوری، مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی و مهارت‌های مدیریت بین‌المللی به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد.	(Borini et al., 2017)
قابلیت‌های بازاریابی در نوآور بودن تاثیر مثبت دارد و شرایط محیطی تعدیل‌گر است. هوش بازار به نوآور بودن منجر می‌شود. سازگاری‌پذیری آمیخته بازاریابی به نوآوری منجر می‌شود. همبستگی تیمی به نوآور بودن منجر می‌شود.	(Efrat et al., 2017)
زمانی که تصمیم‌گیرنده‌ها، دانش بازار، تجربه بین‌المللی، گرایش به یادگیری و تحمل ابهام داشته باشند، چابکی به عملکرد بازار بین‌المللی منجر می‌شود.	(Nemkova, 2017)
اتحادهای استراتژیک به غلبه بر محدودیت منابع، بدهی جدید بودن و کوچک بودن کمک می‌کند.	(Capik & Brockerhoff, 2017)
بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌های جهانزاد یک الزام است.	(Yang & Gabriellson, 2017)
کارآفرینانی که اقدام به بین‌المللی شدن سریع می‌کنند تحصیلات خارج از کشور دارند. توانایی فناورانه برای بین‌المللی شدن سریع مهم است. شبکه‌های شخصی و اجتماعی، محرک بین‌المللی شدن سریع هستند.	(Sekliuckiene, 2017)
تجربه بین‌المللی و تجربه تخصصی صنعت به بین‌المللی شدن کمک می‌کند.	(Arte, 2017)
خودکارآمدی بنیان‌گذار و نوآوری علمی به پیدایش جهانزادهای کمک می‌کنند. شناخت فرصت بین‌المللی برخاسته از نوآوری علمی است. نوآوری با بین‌المللی شدن همبستگی دارد.	(Hannibal et al., 2016)

<p>تجربه کارآفرینی، تحصیلات خارج از کشور، تجربه بین‌المللی، محیط نهادی مناسب برای کارآفرینی و بین‌المللی شدن و شبکه‌های بین‌المللی و داخلی به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد.</p>	<p>(Varma et al., 2016)</p>
<p>شبکه‌های کسب‌وکاری، قابلیت بازاریابی، تمرکز بر فناوری و تمرکز بر مشتری از عوامل تاثیرگذار بر رشد بین‌المللی هستند.</p>	<p>(Andersson & Berggren, 2016)</p>
<p>جنسیت مرد کارآفرین از طریق قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری بالاتر به عملکرد صادراتی منجر می‌شود.</p>	<p>(Lee et al., 2016)</p>
<p>شرکت‌های کوچک و متوسط جهانی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین واحدی (عملیاتی) بالاتری نسبت به شرکت‌های کوچک و متوسط درون قاره‌ای دارند. سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی احتمال ریسک فرصت‌های بین‌المللی را نسبت به تدریجی بین‌المللی‌شونده‌ها کمتر ارزیابی (ادراک) می‌کنند.</p>	<p>(Dimitratos et al., 2016)</p>
<p>برقراری اتحادهای استراتژیک برای رقابت‌پذیری و پایداری جهان‌زادها ضروری هستند. برقراری اتحادهای استراتژیک برای بین‌المللی شدن جهان‌زادها ضروری هستند. برخلاف تصور رایج تحقیقات، تجربه بین‌المللی برای بین‌المللی شدن جهان‌زادها یک ضرورت به حساب نمی‌آید.</p>	<p>(Franco & Haase, 2016)</p>
<p>کارآفرینی‌گرایی به طور مستقیم منجر به کارایی و اثربخشی عملکردی می‌شود و شدت رقابت این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کند. قابلیت بازاریابی به طور مستقیم به کارایی و اثربخشی عملکردی منجر می‌شود. کارآفرینی‌گرایی به طور مستقیم منجر به سازگاری‌پذیری عملکردی می‌شود و شدت رقابت این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کند. قابلیت بازاریابی به طور مستقیم به سازگاری‌پذیری عملکردی منجر می‌شود.</p>	<p>(Martin & Javalgi, 2016)</p>
<p>محیط نهادی مساعد رسمی (حمایت دولتی) و غیر رسمی (شبکه‌های شخصی) با عملکرد بین‌المللی رابطه مثبت دارند.</p>	<p>(Zhang et al., 2016)</p>
<p>ظرفیت تولید فناورانه، تقلید فناورانه، نوآوری فناورانه و استانداردهای فناورانه هم به طور مستقیم و هم از طریق گرایش جهانی مدیرعامل به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شوند.</p>	<p>(Yoon & Kim, 2016)</p>
<p>وقتی نرخ شکست شرکت‌های معتبر بالا است، در اقتصادهای توسعه‌یافته، کارآفرینی (فشار رقابتی تازه‌واردها) افزایش پیدا می‌کند اما در بازارهای نوپدید این رابطه برعکس است.</p>	<p>(Maimone Ansaldo Patti et al., 2016)</p>
<p>بسته به فضای مسئله کارآفرینان از هر دو منطق تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و برتری بین آنها وجود ندارد.</p>	<p>(Ciszewska-Mlinaric et al., 2016)</p>
<p>چشم‌انداز جهانی مدیران بر سرعت بین‌المللی شدن تاثیر مثبت دارد. شبکه‌های کسب‌وکاری، شبکه‌های بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی و تجربه کارآفرینی بر سرعت بین‌المللی شدن تاثیر مثبت دارد.</p>	<p>(Lin et al., 2016)</p>
<p>تجربه بین‌المللی، بین‌المللی شدن را تسریع می‌بخشد.</p>	<p>(Bialek-Jaworska & Gabryelczyk, 2016)</p>
<p>برخلاف بقیه مطالعات، بعد ریسک‌پذیری در جهان‌زادها پایین است و دو بعد نوآوری و کُنشگری در جهان‌زادها وجود دارد، همچنین دو بعد جدید در جهان‌زادها دیده می‌شود به نام های: اشتیاق و استقامت.</p>	<p>(Gerschewski, et al., 2016)</p>
<p>مشتری‌گرایی از طریق قابلیت فناوری به نوآور بودن منجر می‌شود.</p>	<p>(Karatepe, et al., 2016)</p>
<p>چشم‌انداز بین‌المللی مدیران از طریق یادگیری سازمانی و قابلیت بازاریابی به نوآوری و سپس به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شود.</p>	<p>(Weerawardena et al., 2015)</p>

<p>اجماع در سطح سازمان، سازماندهی دانش در سطح سازمان، واکنش به محیط و کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی پیشایندهای سطح سازمان و سطح شرکت بین‌المللی شدن سریع هستند. واکنش در سطح سازمان به فرصت‌ها و تهدیدهای تجارت بین‌الملل به بین‌المللی شدن سریع کمک می‌کند. گرایش به اقدام (کنشگرایی) و ریسک‌پذیری پیشایندهای بین‌المللی شدن سریع هستند.</p>	(Li et al., 2015)
<p>بین‌المللی شدن در حضور قابلیت تحقیق و توسعه و قابلیت بازاریابی به عملکرد نوآوری منجر می‌شود.</p>	(Ren et al., 2015)
<p>بازارگرایی بین‌المللی و کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی به شناخت و توسعه فرصت بین‌المللی منجر می‌شود و پویایی محیط این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کند.</p>	(Faroque, 2015)
<p>قیمت‌گذاری و کیفیت محصول از عوامل مهم موفقیت جهان‌زادها است.</p>	(Danik & Kowalik, 2015)
<p>بازارگرایی از طریق قابلیت پویای جاذب به عملکرد نوآوری می‌انجامد.</p>	Rodríguez-Serrano & Martín-Velicia, 2015
<p>شبکه‌های بین‌المللی، تامین مالی و شبکه‌سازی با نهادهای توسعه اقتصادی دولتی و انتخاب یک کشور با فاصله فرهنگی بالا به عنوان اولین بازار ورود، احتمال جهان‌زاد شدن را بالا می‌برند. انتخاب یک کشور با فاصله فرهنگی زیاد، احتمال جهان‌زاد شدن را بالا می‌برد.</p>	(Cancio & Coronado, 2014)
<p>شبکه‌های بین‌المللی به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد و نوآوری فناورانه و سنتی‌گی محیط داخلی این رابطه را به طور مثبت تعدیل می‌کنند.</p>	(Musteen et al., 2014)
<p>مقیاس‌پذیری محصول، بازار کوچک داخلی، استراتژی گوشه‌یابی و شبکه‌ها (کسب‌وکاری و شخصی)، احتمال بین‌المللی شدن سریع را افزایش می‌دهند. استراتژی گوشه‌یابی، شبکه‌های کسب‌وکاری و شخصی، دانش تجربی، تعهد بین‌المللی (کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی)، ناهمگون بودن شایستگی‌های تیم کارآفرینی و انعطاف‌پذیری (سازگاری‌پذیری) سازمانی به حیطة (مقیاس) بین‌المللی شدن منجر می‌شود. استراتژی گوشه‌یابی مقیاس بین‌المللی شدن را افزایش می‌دهد.</p>	(Cannone & Ughetto, 2014)
<p>سطح تحصیلات کارآفرینان، تجربه بین‌المللی، صنعتی و کسب‌وکاری کارآفرینان، کارآفرینی‌گرایی، شبکه‌های رسمی و غیررسمی، دانش بازار، اندازه بازار داخلی، میزان اشباع بازار داخلی و میزان توسعه‌یافتگی زیرساخت ارتباطات و فرآیندهای تولید همگی از عوامل تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن سریع هستند. دانش بازار (در سطح سازمان به عنوان یک منبع سازمانی) و تجربه صنعت به بین‌المللی شدن سریع می‌انجامد. بازار داخلی اشباع بر بین‌المللی شدن سریع تاثیرگذار است.</p>	(Kaur & Sandhu, 2014)
<p>برخلاف تصور رایج، کنشگرایی در جست‌وجوی اولین فرصت تجارت بین‌الملل، به سرعت منجر نمی‌شود. سرعت بین‌المللی شدن با تجربه بین‌المللی کارآفرینان همبستگی دارد. میزان بین‌المللی شدن با کنشگرایی در جست‌وجوی فرصت تجارت بین‌الملل و تجربه بین‌المللی کارآفرینان همبستگی دارد. تجربه بین‌المللی به طور مستقیم به عملکرد بین‌المللی منجر می‌شود.</p>	(Ciravegna et al., 2014)
<p>انتخاب اولین بازار خارجی بر عملکرد استراتژیک (گذر از مراحل بلوغ اولیه) تاثیرگذار است.</p>	(Trudgen & Freeman, 2014)
<p>منطق تصمیم‌گیری می‌تواند در زمان‌های مختلف تغییر کند و گاهی همزمان هر دو منطق با هم اتخاذ گردند.</p>	(Nummela et al., 2014)

شبکه‌های کسب‌وکار، شبکه‌های بین‌المللی، نوآوری شرکت و نوآوری محصول، دانش بازار و صنعت و کارآفرینی‌گرایی به توسعه جهان‌زادها کمک می‌کند.	(Baronchelli & Cassia, 2014)
توسعه بین‌المللی جهان‌زادها با سطح عدم قطعیت و پویایی صنعت رابطه مثبت دارد.	(Colovic & Lamotte, 2014)
عضویت در گروه‌های رسمی صنعتی، بین‌المللی شدن را تسریع می‌بخشد.	(Kumar, 2013)
بین‌المللی شدن سریع با کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی و گرایش به یادگیری رابطه مثبت دارد. کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی و گرایش به یادگیری به نوآوری منجر می‌شود.	(Nowiński & Rialp, 2013)
موانع ورود به بازار داخلی و فرصت آربیتراژ (برخاسته از تفاوت‌های هزینه‌های تولید و قدرت خرید مصرف‌کننده بین اقتصادهای توسعه‌یافته و اقتصادهای در حال گذار) به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شوند.	(Nowiński & Rialp, 2013)
به منظور غلبه بر محدودیت منابع و سازگار شدن منعطفانه با شرایط بازار، کارآفرینان از منطق امکان‌گرایی استفاده می‌کنند.	(Nowiński & Rialp, 2013)
تجربه بین‌المللی و شبکه‌های بین‌المللی به بین‌المللی شدن سریع منجر می‌شوند.	(Laurell et al., 2013)
ناهمگون بودن نهادی بین کشورها می‌تواند کارآفرینان را متقاعد کند بازارهای مشابه از لحاظ نهادی را به عنوان اولین بازار انتخاب کنند. انتخاب یک بازار نهادی مشابه سرعت بین‌المللی شدن را افزایش می‌دهد.	(Laurell et al., 2013)
تناسب استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی با شرایط به عملکرد بازاریابی منجر می‌شود.	(Hallböck & Gabrielsson, 2013)
شبکه‌های بین‌المللی، تجربه قبلی بین‌المللی و گرایش به رشد به توسعه سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی کمک می‌کند.	(Baum, et al., 2013)
موانع ادراک‌شده مالی و بازارمحور در بین‌المللی شدن یک عامل تعدیل‌گر منفی در توسعه سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی است.	(Baum, et al., 2013)
شبکه‌های R&D جهانی برای موفقیت جهان‌زادها لازم هستند.	(Simba, 2013)
قابلیت بازاریابی به رشد بین‌المللی منجر می‌شود و نوع بازار بین‌المللی تعدیل‌گر این رابطه است.	(Zhou et al., 2012)
متناسب بودن درجه استانداردسازی استراتژی بازاریابی با عوامل زمینه‌ای به عملکرد مالی و استراتژیک منجر می‌شود.	(P. Gabrielsson et al., 2012)
تیم کارآفرینی که از لحاظ تجربه صنعتی خیلی همگون یا خیلی ناهمگون باشد به رشد فروش کمک می‌کند.	(Björnåli & Aspelund, 2012)
انتخاب یک بازار در حال رشد با تلاطم فناوری بالا و ریسک کشور پایین می‌تواند عملکرد استراتژیک کوتاه‌مدت را بهبود ببخشد.	(Efrat & Shoham, 2012)
عملکرد تجارت بین‌المللی با شایستگی دانشی همبستگی دارد.	(Park & Rhee, 2012)
ارتباط با مشتری بر اساس شفافیت و مدیریت دانش در مواجهه با خطر از دست دادن کارمندان و در نتیجه خطر از دست دادن مشتریان در شرکت‌های جهان‌زاد دانش‌محور خدماتی مؤثر است.	(Kumar, 2012)
قابلیت بازاریابی و ورود به بازار با تعهد بالا، باعث بهبود عملکرد بین‌المللی می‌شوند.	(Ripollés & Blesa, 2012)
گرایش استراتژیک بین‌المللی و سرمایه‌گذاری در زنجیره تامین بین‌المللی به واکنش‌پذیری بین‌المللی منجر می‌شوند.	(Khavul et al., 2012)
برندسازی کارآفرینانه به موفقیت جهان‌زادها کمک می‌کند.	(Frazer & Merrilees, 2012)
وجود رابطه‌ها به بین‌المللی شدن کمک می‌کند.	(Smith, et al., 2012)
مجموعه عوامل مساعد فرهنگی و اجتماعی، سیاسی و قانونی، اقتصادی و محیط نهادی می‌تواند در ترویج کارآفرینی در کشور مؤثر باشد.	(Casas et al., 2011)

<p>رقابت شدید در بازار داخلی به ترویج کارآفرینی کمک می‌کند. مردسالاری، فاصله قدرت کم، اجتناب از عدم قطعیت کم، فردگرایی، تمایل به موفقیت و تمایل به برابری باعث ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها می‌شود. حرکت آزادانه بین طبقات اجتماعی، میزان اشتیاق اجتماع به نوآوری و باور اجتماع به مسئول بودن در برابر سرنوشت باعث ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها می‌شود. اقتصاد رو به رشد در کشور، تورم پایین، دسترسی به منابع انسانی و مواد اولیه و مالیات پایین به ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها کمک می‌کنند. دموکراسی، موانع ورود و خروج پایین در بازار، ترویج رقابت صادقانه، رویه‌های آسان تاسیس و انحلال شرکت، قانون کافی برای مالکیت فکری، سیاست‌های مالی با ثبات در کشور و کمک مالی به شرکت‌هایی که نوآوری دارند به ترویج کارآفرینی و ظهور جهان‌زادها کمک می‌کند.</p>	
<p>تصویر برند، شبکه‌ها، نوآوری، تجربه بین‌المللی شدن و تجربه تخصصی صنعتی در سرعت بین‌المللی شدن مؤثر هستند.</p>	(Hermel & Khayat, 2011)
<p>مشتری‌گرایی از طریق قابلیت‌های فناورانه داخلی برای مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت اطلاعات خارجی مشتریان به نوآوری منجر می‌شود.</p>	(Kim et al., 2011)
<p>شبکه‌های کسب‌وکاری و شخصی کارآفرینان و رابطه با مشتریان به شناسایی و توسعه فرصت‌های بین‌المللی منجر می‌شود.</p>	(Mainela & Puhakka, 2011)
<p>شبکه‌های اجتماعی به شناخت فرصت و شبکه‌های کسب‌وکاری به استفاده از فرصت کمک می‌کنند.</p>	(Vasilchenko & Morrish, 2011)
<p>دانش بین‌المللی شدن، دانش تجارت خارجی و دانش نهادی خارجی می‌تواند به انتخاب اولین بازار خارجی متفاوت با بازار خانگی منجر شود.</p>	(Cuervo-Cazurra, 2011)
<p>شبکه‌های شخصی کارآفرینان و شبکه‌های بین شرکتی بر شدت صادرات تاثیر مثبت دارد هرچند با سن شرکت تعدیل می‌شود.</p>	(Manolova et al., 2010)
<p>فناوری انحصاری باعث توسعه قابلیت پشتیبانی از مشتری بین‌المللی شده و سپس به یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی بهتر منجر می‌شود.</p>	(Khavul et al., 2010)
<p>جهان‌زادهای فناوری‌محور می‌توانند با رهبری فناورانه و چشم‌انداز برندسازی مدیران به قابلیت برندسازی بین‌المللی دست پیدا کنند. چشم‌انداز برندسازی بنیان‌گذار در ساخت برند بین‌المللی مؤثر است.</p>	(Altshuler & Tarnovskaya, 2010)
<p>جهان‌زادها در مراحل ابتدای بین‌المللی شدن و ادامه بین‌المللی شدن در تعهد به بازار خارجی به سه دسته کم تعهدها، تعهدهای افزایشی و شرکت‌های با تعهد بالا تقسیم می‌شوند.</p>	(Melén & Nordman, 2009)
<p>کارآفرینی‌گرایی بین‌المللی، گرایش به یادگیری و گرایش به رشد باعث افزایش عملکرد بین‌المللی می‌شود.</p>	(Jantunen et al., 2008)
<p>روابط دوتایی اگرچه در مراحل اولیه شرکت مناسب هستند اما در مرحله رشد شرکت، محدودیت به حساب می‌آیند و به جای آن باید روابط چندجانبه شکل بگیرد.</p>	(Sasi & Arenius, 2008)
<p>جهان‌زادهایی که مدیران یا پرسنل با تجربه و گرایش بین‌المللی دارند در شناخت برند بین‌المللی موفق‌تر هستند. استراتژی‌های برندسازی در انواع مختلف جهان‌زادها متفاوت است. جهان‌زادهای B2C از استانداردهای استفاده می‌کنند اما جهان‌زادهای B2B از چندین برند بهره می‌برند.</p>	(M. Gabrielson, 2005)