

The International Corporate Entrepreneurship Model of the Iranian Mobile Operators

Jamaledin Ebrahimi 

Ph.D. Student in International entrepreneurship, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran.

Mohammad Azizi *

Faculty Member, Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Katayoun Pourmehdi 

Assistant Professor Department of Public Administration Islamic Azad University South Tehran, Branch South Tehran ,Tehran, Iran.

Abstract

In today's world, technological advances and the complexity of the environment have created a highly competitive environment in which companies are constantly faced with dramatic market changes and the emergence of a variety of business opportunities. In such an environment, adapting to innovations and changes is essential for companies to achieve sustainable business success. International corporate entrepreneurship activities can increase the company's ability to recognize and take advantage of international market opportunities ahead of its competitors. This research is applied in terms of purpose and exploratory mixed method (qualitative-quantitative). The statistical population includes 17 people in the qualitative section by snowball method and 389 people in the quantitative section by random sampling. Data collection tools in the qualitative part are interviews and in the quantitative part are questionnaires. The method of data analysis in the qualitative part includes coding in the initial coding step, open coding and axial coding, and in the quantitative part is confirmatory factor analysis and structural equations using SPSS and Amos software. The research

* Corresponding Author: M_azizi@ut.ac.ir

How to Cite: Ebrahimi, J., Azizi, M. & Pourmehdi, M. (2022). The International Corporate Entrepreneurship Model of the Iranian Mobile Operators, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 311-338.


findings in the qualitative section show that five categories of factors affect the entrepreneurship of an international company, which are international factors, national factors, individual, organizational and industry characteristics. In total, in this qualitative section, 6 main categories, 23 sub-categories and 87 concepts were identified. The results of the quantitative section show that these factors affect 74% of the achievements of international corporate entrepreneurship and organizational, international, individual and national factors and industry characteristics have the most to the least impact on international corporate entrepreneurship, respectively.

Keywords: Corporate Entrepreneurship, International Entrepreneurship, International Corporate Entrepreneurship, Iran Communication Industry.




مدل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی اپراتورهای تلفن همراه ایران


دانشجوی دکتری، کارآفرینی بین‌المللی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

جمال الدین ابراهیمی 

دانشیار گروه آموزشی توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد عزیزی  *

استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

کتایون پورمهدی 

چکیده

در دنیای امروز و به سبب پیشرفت فناوری و پیچیدگی اقتصاد، شرکت‌ها به‌طور مداوم با تغییرات زیادی مواجه‌اند. در چنین محیطی انطباق با نوآوری‌ها و تحولات برای شرکت‌ها امری ضروری است. فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی بین‌المللی می‌تواند توانایی شرکت در شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بازارهای بین‌المللی را پیش از رقیب افزایش دهد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۷ نفر با روش گلوله برفی و در بخش کمی، شامل ۳۸۹ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی شامل کدگذاری در سه گام کدگذاری اولیه، باز و محوری و در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos می‌باشد. یافته‌های پژوهش در بخش کیفی نشان می‌دهد که پنج دسته عوامل بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی اثرگذارند که عبارتند از عوامل بین‌المللی، عوامل ملی، فردی، سازمانی و ویژگی‌های صنعت. در مجموع در این پژوهش در بخش کیفی ۶ مقوله اصلی، ۲۳ مقوله فرعی و ۸۷ مفهوم شناسایی شد. نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که این عوامل ۷۴ درصد بر دستاوردهای کارآفرینی شرکتی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته کارآفرینی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین است.

* نویسنده مسئول: M_azizi@ut.ac.ir

۳۱۴ | نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند | سال دهم | شماره ۴۰ | تابستان ۱۴۰۱

بین‌المللی اثرگذارند و به ترتیب عوامل سازمانی، بین‌المللی، فردی و ملی و ویژگی‌های صنعت بیشترین تا کمترین اثرگذاری را بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی دارند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی شرکتی، کارآفرینی بین‌المللی، کارآفرینی شرکتی بین‌المللی، صنعت ارتباطات ایران..

مقدمه

در عصر کنونی شرکت‌ها به‌طور مداوم با تغییرات چشمگیر بازار و ظهور انواع فرصت‌ها مواجه‌اند. در چنین محیطی انطباق با نوآوری‌ها و تحول برای شرکت‌ها جهت دستیابی به موفقیت تجاری پایدار امری ضروری است (Missel & Mainela, 2017). تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینی شرکتی، ابزار مؤثری برای نوسازی است. کارآفرینی شرکتی دربرگیرنده نوآوری، مخاطره‌پذیری، پیشگامی، نوسازی راهبردی و سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر است (Abosedo et al., 2018)؛ بنابراین به‌کارگیری اصول کارآفرینی در شرکت‌ها جهت اطمینان از رشد درازمدت و پایدار امری حیاتی است (Missel & Mainela, 2017). به عقیده زهرا^۱ (۱۹۹۵) شامل نوآوری، نوسازی راهبردی و سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر شرکتی است. به‌زعم او نوآوری به معنای تعهد سازمان به معرفی محصولات جدید، فرایندهای تولید جدید و روش‌های سازمانی جدید است. سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر به ایجاد کسب‌وکار جدید و نوسازی راهبردی به خلق ثروت جدید از طریق ترکیب جدید منابع اشاره دارد (Abosedo et al., 2018). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که کارآفرینی شرکتی و کارآفرینی راهبردی به‌طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط هستند. ضیائی و صادقی^۲ (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که در شرایط درحال‌توسعه ایران، شرکت‌های فناوری مالی از کارآفرینی شرکتی و کارآفرینی راهبردی برای دستیابی به عملکرد استفاده می‌کنند. فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی منجر به ارتقاء عملکرد و نوسازی موفقیت‌آمیز سازمان‌ها می‌شود و به آنها کمک می‌کند کسب‌وکار جدیدشان را توسط نوآوری در محصولات، خدمات و فرایندها بهبود بخشیده و جریان درآمدی افزایش یابد (Abosedo et al., 2018). صنعت ارتباطات ایران با رشد فزاینده خود، سهم بالایی از رشد اقتصادی در کشورهای درحال‌توسعه را بر عهده داشته و این امر در منطقه خاورمیانه با توجه به ضریب نفوذ پایین‌تر خدمات، شرایط بهتری را نسبت به سایر نقاط دنیا رقم‌زده

1. Zahra, S. A.

2. Ziyae. B. and Sadeghi. H.

است (احمدی، ۱۳۹۵). بر اساس گزارش شرکت تحقیقاتی اینفورما^۱ با عنوان "ارتباطات و فناوری اطلاعات در ایران از منظر شاخص‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۶" که توسط احمدی (۱۳۹۵) منتشر شده است، بازار اپراتورهای مجازی موبایل^۲ تا انتهای سال ۲۰۱۸ به بیش از ۲۷۰ میلیون مشترک می‌رسد که در مقایسه با تعداد مشترکین اپراتورهای مجازی به میزان ۱۱۷ میلیون، رشد فزاینده‌ای را نشان می‌دهد. تعداد مشترکین اپراتورهای مجازی موبایل در سراسر جهان تا انتهای سال ۲۰۱۸، تقریباً ۳٪ کل مشترکین موبایل خواهد بود. بر اساس این گزارش، حوزه فعالیت اپراتورهای مجازی موبایل همچنان در حال گسترش بوده و فرصت‌های بی‌نظیری در حال خلق است. همچنین فرصت فعالیت زیادی در سطح بین‌المللی برای ایران وجود دارد که بسیار سودآور بوده و موجب رشد تولید ناخالص داخلی^۳ خواهد شد. در عمل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات و به تبع آن در صنعت تلفن همراه نیازمند چارچوبی مناسب است، زیرا فقدان چنین چارچوبی برای کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در این صنعت منجر به استمرار برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات پراکنده، حوزه‌ای و غیرهمگرا در حوزه کارآفرینی شرکتی در سطح بین‌الملل خواهد شد. لذا با عنایت به فقدان یک مدل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در حوزه ارتباطات سؤال اصلی این پژوهش آن است که مدل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی صنعت ارتباطات در اپراتورهای تلفن همراه ایران چیست؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- تحقیقات داخلی

آقاجانی (۱۳۸۸) در یک پژوهش به معادله ساختاری عوامل مؤثر بر فرآیند کارآفرینی شرکتی پرداخت. مطالعه‌ای دیگر کارآفرینی شرکتی را شیوه‌ای برای تجاری‌سازی دستاوردهای فناورانه معرفی می‌کند (بندریان، ۱۳۹۰). میرفخرالدینی و

1 . Informa Telecoms & Media

2 . MVNO: Mobile Virtual Network Operator

3. GDP

همکاران (۱۳۹۱) به بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج یک پژوهش نشان داد اثر حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت‌ها به طور معناداری مثبت بوده است (سعیدیان و همکاران، ۱۳۹۹). ایمانی پور و زیودار (۱۳۸۷) نتیجه گرفتند که گرایش به کارآفرینی شرکتی دارای همبستگی مثبت و معناداری با عملکرد است. در یک مطالعه تاثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی شرکتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران مورد تایید قرار گرفت (زارع احمدآبادی و شاکری، ۱۳۹۰). جمالی و همکاران (۱۳۹۵) به شناسایی و سنجش روابط بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی با استفاده از تکنیک دیمتل در شرکت های تعاونی استان بوشهر پرداختند. نتایج پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۹) نشان از تأثیر مثبت قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی داشته است.

۲-۲-تحقیقات خارجی

در ادبیات موضوعی از کارآفرینی شرکتی^۱ با اصطلاحات مختلفی همچون کارآفرینی درون‌سازمانی^۲ و کسب‌وکار شرکتی^۳ یاد می‌شود. در سه دهه گذشته تعاریف فراوانی از کارآفرینی شرکتی ارائه شده است. کارآفرینی شرکتی به‌عنوان مجموع فعالیت‌های نوآوری، سرمایه‌گذاری و نوسازی راهبردی تعریف می‌شود (Sakhdari et al, 2020؛ Burgers & Covin, 2016). یک ابزار مهم شرکت‌های کوچک و متوسط برای دستیابی به عملکرد بالاتر نسبت به رقباست (Sakhdari et al, 2020). به‌عنوان فرایندی تعریف می‌شود که صرف‌نظر از اندازه شرکت در داخل اتفاق می‌افتد و نه تنها به کسب‌وکار جدید بلکه منجر به سایر فعالیت‌های نوآورانه مانند توسعه محصولات جدید، خدمات، فناوری‌ها، تکنیک‌های اجرایی، راهبردهای رقابتی و حتی مدل‌های جدید کسب‌وکار می‌شود (Martín-Rojas et al, 2020). کوراتکو و موریس^۴ (۲۰۱۸) آن را به‌عنوان یک رفتار یا نگرش راهبردی می‌دانند که افراد در شرکت از این طریق می‌توانند

1. Corporate entrepreneurship
2. Intrapreneurship
3. Corporate venturing
4. Burgers, J. H., and Covin, J. G.

فعالیت‌های جدیدی را جهت گسترش دامنه شایستگی‌های شرکت و افزایش فرصت‌ها از طریق نوآوری انجام دهند. تعریف زهرا^۱ (۱۹۹۱) از کارآفرینی شرکتی عبارت است از: "یک فعالیت رسمی یا غیررسمی برای ایجاد کسب‌وکار جدید در شرکت‌ها از طریق نوآوری در محصول و فرایند و توسعه بازار" (Kuratko, 2018). استاپفورد و بیدن فولر^۲ (۱۹۹۴) سه نوع کارآفرینی شرکتی را مشخص می‌کنند: کارآفرینی درون شرکتی، که به‌عنوان بخشی از کسب‌وکار سازمانی تعریف می‌گردد، تحول و نوسازی سازمان‌های موجود و تغییر قواعد رقابت در صنعت، که توسط شومپتر^۳ (۱۹۳۴) ارائه شده است (Dushnitsky & Birkinshaw, 2016). مورو^۴ (۱۹۸۸) اولین کسی بود که از اصطلاح "کارآفرینی بین‌المللی" استفاده کرد. باین‌حال مک‌دوگال و اویات^۵ اولین کسانی هستند که در این زمینه تحقیقات تجربی انجام داده‌اند. لایت و موراس^۶ (۲۰۱۴) اشاره کرده‌اند که مطالعات کارآفرینی بین‌الملل نه تنها بر ایجاد و انجام تجارت متمرکز است بلکه هدف اصلی آن انجام فرایند بین‌المللی سازی است. دیمیتراتوس و پلاکویاناکي^۷ (۲۰۰۳) نیز تایید کرده‌اند که علاوه بر شناسایی فرصت‌ها، داشتن توانایی بهره‌برداری در کارآفرینی بین‌المللی ضروری است (Castro et al., 2020). مرلر-دا-سیلوا و تاتو^۸ (۲۰۰۸) بیان کرده‌اند که کارآفرینی بین‌المللی انجام فعالیت‌های تجاری فراتر از مرزهای ملی است. کارآفرینی بین‌المللی ترکیبی از نوآوری، پیشگامی و جستجوی رفتارهایی فراتر از مرزهای ملی جهت ایجاد ارزش در سازمان است (Castro & et al, 2020). فلاریس و همکاران^۹ (۲۰۲۰) آن را شامل رویکردهای نوآوری، بهره‌برداری راهبردی از فرصت‌ها و راهبردهای تجدید در عرصه تجارت بین‌المللی رقابت می‌داند. بنا بر عقیده دیمیتراتوس و پلاکویاناکي^{۱۰}

-
1. Zahra, S. A.
 2. Stopford J. M., & Baden-Fuller, C. W.
 3. Schumpeter
 4. Morrow, JF.
 5. Oviatt, B. & McDougall, P.
 6. Leite, Y. V. P., & Moraes, W. F. A.
 7. Dimitratos, P. & Plakoyiannaki, E.
 8. Meller-da-Silva F., & Tatto L.
 9. Floris, M., Dettori, A., Melis, C. and Dessì, C.
 10. Demitratous, S.J. & Placoyanki. K.

(۲۰۰۳)، کارآفرینان باید توجه داشته باشند که استفاده از منابع مالی، شخصی یا مرتبط با زمان برای بین‌المللی کردن یک تجارت ضروری است (Castro & et al, 2020). بر اساس تعریف دیمیترا توس و پلاکواياناکی (۲۰۰۳)، کارآفرینان باید توجه داشته باشند که استفاده از منابع مالی، شخصی یا مرتبط با زمان برای بین‌المللی کردن یک کسب‌وکار ضروری است (Castro & et al, 2020). مانسن و باس^۱ (۲۰۱۵) مطالعه‌ای با عنوان ادغام کارآفرینی شرکتی و توسعه سازمان از طریق یادگیری و رهبری منتشر نمودند. جهان‌شاهی و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در یک مطالعه به بررسی راهبرد کارآفرینی شرکتی و تجزیه و تحلیل تیم‌های مدیریت ارشد پرداختند. دمیرکان و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به تحقیقات فعلی و جهت‌گیری‌های آینده کارآفرینی شرکتی شرکت‌های بازارهای نوظهور پرداختند. اکبری و همکاران^۴ (۲۰۱۹) کارآفرینی شرکتی بین‌المللی را صنایع غذایی حلال مورد مطالعه قرار دادند. از^۵ (۲۰۱۸) به کارآفرینی شرکتی و عملکرد شرکت‌های تولیدی پرداخته است. سلام زاده و همکاران^۶ (۲۰۱۹) به بررسی نقش مدیریت منابع انسانی در کارآفرینی شرکتی در دانشگاه تهران پرداختند. نالدی و همکاران^۷ (۲۰۱۵) به کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. وانگ و همکاران^۸ (۲۰۱۵) به محرک‌های کارآفرینی شرکتی بین‌المللی، انگیزه‌های مدیرعامل و مکانیسم‌های نظارت مدیرعامل اشاره داشته‌اند. در این تحقیق مدل‌های کارآفرینی شرکتی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ و همچنین مدل‌هایی کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی شرکتی بین‌المللی نیز تا سال ۲۰۲۰ مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج نشان می‌دهد که در این حوزه مدل‌های متعددی ارائه شده اما در مورد کارآفرینی شرکتی بین‌المللی مدل‌ها بسیار محدود است. بررسی مدل‌ها نشان می‌دهد که

1. Monsen, E. & Boss, W.
2. Jahanshahi, A. A., Nawaser, K., & Brem, A.
3. Demirkan, I., Yang, Q. and Jiang, C.X.
4. Akbari, M., Danesh, M., Dolatshah, P., & Khosravani, A.
5. Eze, B. U.
6. Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E.
7. Naldi, L., Achtenhagen, L., & Davidsson, P.
8. Wang, Y. K. M., Chung, C. C., & Lim, D. S.

سطح تجزیه و تحلیل اکثر آنها در کارآفرینی شرکتی سه سطح سازمان، مدیریت ارشد و محیط است و تنها یک مدل این موضوع را از نقطه نظر فردی و اجتماعی بررسی کرده است؛ لذا این موضوع نقطه نوآوری^۱ این پژوهش می باشد. همچنین بر اساس مطالعات انجام شده سه بعد نوآوری، مخاطره پذیری و بازسازی راهبردی برای کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. در بیشتر پژوهش ها به نقش محیط و روابط میان کشورها پرداخته شده است. با توجه به تمرکز مطالعات کارآفرینی شرکتی و نیز کارآفرینی بین المللی بر محورهای مذکور، می توان استدلال کرد که در کارآفرینی شرکتی بین المللی که تلفیقی از کارآفرینی شرکتی و بین المللی است ابعاد محیط (عوامل بین المللی و ملی)، فرد، سازمان با در نظر گرفتن ویژگی های صنعت مورد مطالعه حایز اهمیت هستند. از طرفی تا زمان انجام این پژوهش یک مدل ترکیبی در صنعت ارتباطات و مخابرات مشاهده نگردید؛ بنابراین این پژوهش به دنبال یافتن مؤلفه های کارآفرینی شرکتی بین المللی در صنعت ارتباطات در چهار بعد محیطی، فردی، سازمانی و ویژگی های صنعت است.

۳- روش شناسی تحقیق

این پژوهش یک پژوهش توسعه ای بوده و در آن از روش آمیخته استفاده شده است. جامعه آماری شامل دو بخش کیفی و کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی مطلع، رئیسان، معاونین، مدیران ارشد در صنعت ارتباطات با حداقل ۵ سال سابقه است که با روش گلوله برفی انتخاب شده اند؛ لذا، بر مبنای اصل کفایت داده ها، تعداد ۱۷ نفر برای مصاحبه انتخاب شدند؛ به طوری که پس از انجام ۱۷ مصاحبه، به علت تکراری شدن اطلاعات مصاحبه شوندگان نیازی به مصاحبه بیش تر نبود. مشخصات نمونه آماری بخش کیفی در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. نمونه‌های تحقیق در بخش کیفی (افراد مصاحبه‌شونده)

کد	تحصیلات	سمت	حوزه فعالیت	سن	سابقه سال	جنسیت
I ₁	دکتری	دانشجوی دکتری کارآفرینی	خبره دانشگاهی	۳۰	۵	مرد
I ₂	دکتری	دانشجوی دکتری کارآفرینی	خبره دانشگاهی	۳۷	۶	زن
I ₃	دکتری	رئیس اداره ارتباطات بازاریابی	همراه اول	۴۱	۶	مرد
I ₄	دکتری	مدیرکل همراه اول البرز	همراه اول	۴۷	۷	مرد
I ₅	دکتری	مسئول تحقیقات بازار	همراه اول	۴۰	۶	زن
I ₆	دکتری	رئیس اداره مالی	همراه اول	۴۳	۷	مرد
I ₇	دکتری	رئیس اداره نگهداری	همراه اول	۵۳	۱۱	مرد
I ₈	دکتری	رئیس اداره بازاریابی	رایتل	۴۳	۶	زن
I ₉	کارشناس ارشد	رئیس اداره	نقش اول کیفیت ارتباطات	۳۳	۵	مرد
I ₁₀	کارشناس ارشد	رئیس امور رگلاتوری	ایرانسل	۳۴	۵	مرد
I ₁₁	دکتری	مدیرکل مشتریان	همراه اول	۳۷	۶	مرد
I ₁₂	کارشناس ارشد	مدیرکل سبد محصول	همراه اول	۳۰	۵	مرد
I ₁₃	دکتری	مسئول پژوهش	دانشگاه	۴۹	۷	مرد
I ₁₄	دکتری	مسئول تحقیقات و توسعه	دانشگاه	۴۳	۷	مرد
I ₁₅	دکتری	روابط بین‌الملل	شرکت مخابرات	۴۳	۸	مرد
I ₁₆	کارشناس ارشد	رئیس اداره سبد و محصول	همراه اول	۳۷	۵	مرد
I ₁₇	کارشناس ارشد	مدیرکل سرمایه‌گذاری	همراه اول	۴۳	۶	مرد

در بخش کمی، جامعه آماری را رئیس‌ان، معاونین، مدیران ارشد و کارشناسان ارشد در صنعت ارتباطات در بخش تلفن همراه ایران تشکیل می‌دهند که شامل مدیران ارشد و کارشناسان ارشد در شرکت همراه اول و ایرانسل می‌باشند. حجم نمونه طبق فرمول کوکران (مؤمنی و آذر، ۱۳۷۹)، با میزان خطای ۰/۰۵، بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جای‌گذاری استفاده گردید که در مجموع برای ۷۸۶ نفر حجم نمونه، تعداد

حجم ۲۶۰ نفر تعیین شد. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و ۳۹۶ پرسشنامه بازگشت که ۳۸۹ مورد آن‌ها قابل استفاده بود.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- پایایی و روایی

برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش از نظرات ارزشمند اساتید و خبرگان که در این حوزه تجربه و مطلع بودند استفاده گردید و محاسبه پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار حاصل شد. در مصاحبه با روش توافقی درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از اساتید آشنا به کدگذاری درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت کند در ادامه پژوهشگر به همراه این همکار، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود را محاسبه کرد که پایایی حاصل از دو کدگذار با توجه به محاسبات $77/2$ درصد بدست آمد که بالاتر از 60 درصد است؛ بنابراین پایایی مناسب و مورد تایید است. در بخش کمی پژوهش برای سنجش روایی محتوا از نظر خبرگان و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس^۱ استفاده شد که محاسبه و اعتبار سؤالات پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که میزان این شاخص برای تمام متغیرهای مدل بالای حد استاندارد $0/7$ بوده لذا پایایی پرسشنامه مورد تایید می‌باشد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی برای شناسایی شاخصه‌های اصلی و تأثیرگذار و تحلیل محتوای آن‌ها از روش اشتراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) شامل کدگذاری باز، محوری و ترکیبی استفاده شد و در بخش کمی برای تایید و تعیین اهمیت هریک از مولفه‌ها از تحلیل عاملی تاییدی با کمک نرم‌افزار "اس پی اس اس" و "آموس" استفاده شد.

1. SPSS

2. Strauss & Corbin

۴-۲- تحلیل بخش کیفی تحقیق

به‌طور کلی در این بخش داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان، در قالب جداولی به تفکیک مقوله‌های اصلی، عوامل بین‌المللی، ملی، سازمانی، فردی، مرتبط با صنعت و دستاوردهای سازمان در کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران، تلخیص، عرضه و تحلیل شده است.

جدول ۲. کدگذاری عوامل بین‌المللی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات

ایران

فرآوانی	کد مصاحبه‌شونده	مقوله فرعی	مفاهیم
۱۵	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆	سیاست‌های بهبود فعالیت در محیط کسب و کار بین‌المللی	ایجاد بسترهای ثبت پتنت‌های بین‌المللی، لزوم به‌روزآوری قوانین کسب و کار در سطح بین‌الملل، کاهش محدودیت‌های آیین‌نامه‌ای در خصوص فعالیت در فضای کسب و کار بین‌الملل، وجود سیاست حمایتی ارتقای محصولات و خدمات به محصولات قابل عرضه در بازار بین‌الملل، شفاف‌سازی اطلاعات قانونی چگونگی راه‌اندازی یک شرکت ارتباطاتی در سطح بین‌الملل، توسعه رقابت‌پذیری محصولات بین‌المللی فناورانه
۱۴	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₁₇	محدودیت‌های سیاسی	وجود ارتباطات سیاسی، کاستن محدودیت‌های تحریم‌های سیاسی، کاستن موانع مسائل قانونی جهت ارتباطات بین‌المللی
۱۶	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₇	مخاطرات و نامالایمتی‌های محیط کسب و کار بین‌المللی	بی‌ثباتی نرخ ارز، مناقشات مربوط به قراردادهای بین‌المللی، تفاوت در عادات خرید مصرف‌کنندگان، عدم قطعیت و ابهام، پویایی محیط کسب و کار
۱۷	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	عوامل جغرافیایی و جمعیت‌شناختی	فاصله مکانی و زمانی با کشور مقصد، فاصله روانی با کشور مقصد، تفاوت‌های فرهنگی، تفاوت زبانی

پس از خلاصه‌سازی مصاحبه‌ها و مفاهیم کلیدی، ۴ بُعد و ۱۸ جز به‌عنوان عوامل بین‌المللی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران استخراج شد.

جدول ۳. کدگذاری عوامل ملی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران

مفاهیم	مقوله فرعی	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
تغییر سیاست‌ها و قوانین دولتی از اقتصاد دولتی به اقتصاد خصوصی در صنعت ارتباطات، سهولت ارائه مجوزها و اجازه‌نامه‌های موردنیاز فعالیت شرکت‌های خصوصی در صنعت ارتباطات، بروز رسانی و تسهیل قوانین ارتباطات رادیویی	قوانین و مقررات دولتی	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17	۱۷
سیاست‌های حمایتی از جانب دولت جهت گسترش کارآفرینی در صنعت ارتباطات، مشوق‌های مالیاتی، در اختیار گذاشتن یارانه برای خرید تجهیزات، اعطای وام‌های دولتی با نرخ بهره کم	حمایت‌های دولتی	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I13, I14, I15, I16, I17	۱۵
استقلال در انتخاب مدیریت، استقلال در انتخاب اعضای هیئت مدیریت، استقلال در انتخاب سرپرستان استانی واحدهای سازمانی	اعطای استقلال سازمانی	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16	۱۶

پس از تخلیص مصاحبه‌ها و مفاهیم کلیدی، ۳ بُعد و ۱۰ جز به‌عنوان عوامل ملی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران استخراج شد.

جدول ۴. کدگذاری عوامل سازمانی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات

ایران

مفاهیم	مقوله فرعی	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
گرایش به توسعه سازمان، حضور در رقابت، داشتن برنامه و مدل کسب‌وکار در سطح بین‌الملل	گرایش به بین‌المللی‌سازی	I1, I2, I4, I5, I6, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16	۱۴
توانمندی‌های داخلی سازمان، زمان‌بندی و ورود به موقع به بازار، عمل به برنامه‌ها، ظرفیت جذب،	منابع رقابتی سازمان	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17	۱۷

مفاهیم	مقوله فرعی	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
نیروی انسانی توانمند، منابع مالی قدرتمند			
ارتباط با واسطه‌گرها، توانمندی در مذاکره‌های بین‌المللی، شناخت از بازار جهانی صنعت ارتباطات، استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌المللی	وجود ارتباطات و پیوندهای بین‌المللی	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆	۱۶
توانایی تغییر، انطباق با بازار بین‌الملل، انطباق با شرایط مختلف	انعطاف‌پذیری سازمانی	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۵
داشتن سابقه حضور و فعالیت در بازارهای منطقه و بین‌الملل، یادگیری از تجارب قبلی، آشنایی نسبی با بازار جهانی در حیطه صنعت ارتباطات	سوابق تجربی سازمان	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۵
تقویت فرهنگ نوآوری و کارآفرینی، توسعه فرهنگ یادگیری از تجارب موفق و ارائه خلاقیت، توسعه فرهنگ شناخت رقبا و یادگیری کسب تجربه از آنان، توسعه فرهنگ شناخت و یادگیری از کارآفرینان و پیشگامان برتر در صنعت ارتباطات	توسعه فرهنگ یادگیری و خلاقیت	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۶
همکاری بین سازمانی، جلسات مشترک بین اعضای سازمان‌ها، تدوین برنامه‌های استراتژیک جامع و کلان در شرکت‌های همکار، هماهنگی میان سازمانی، تصمیم‌گیری مشترک	شبکه‌سازی و ارتباطات بین سازمانی	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۶

پس از خلاصه کردن مصاحبه‌ها و مفاهیم کلیدی، ۷ بُعد و ۲۸ جز به‌عنوان عوامل سازمانی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران استخراج شد.

جدول ۵. کدگذاری عوامل فردی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران

مفاهیم	مقوله فرعی	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
داشتن پیشینه شغلی در صنعت ارتباطات، داشتن تجربه حرفه‌ای و فنی در سطح بین‌الملل	تجارب بین‌المللی	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۷

مفاهیم	مقوله فرعی	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
تحمل ریسک، تمایل به مخاطره‌پذیری، نگاه مثبت به مخاطره‌پذیری، تحمل عدم اطمینان و ابهام	مخاطره‌پذیری	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₇	۱۵
داشتن توانایی و روحیه کارآفرینی، داشتن سبک‌های رهبری و حمایتی، توانایی یادگیری، داشتن مهارت‌های فنی خاص، توانایی انجام کار گروهی و تیمی، پیشگامی، توانایی مدیریت منابع مالی و جمع‌آوری سرمایه موردنیاز از طریق بخش دولتی، سرمایه‌گذاران و فرشتگان کسب‌وکار و....	شایستگی‌های محوری و منحصر بفرد	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۴

پس از خلاصه‌سازی مصاحبه‌ها و مفاهیم کلیدی، ۳ بُعد و ۱۳ جز به‌عنوان عوامل فردی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران استخراج شد.

جدول ۵. کدگذاری عوامل مرتبط مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران

مفاهیم	مقوله فرعی	کد مصاحبه‌شونده	فراوانی
میزان قرابت تکنولوژی مورد استفاده در کشور مبدأ و مقصد، سطح آگاهی کاربران در دو کشور مبدأ و مقصد از تکنولوژی موجود، امکان بکارگیری و توسعه سرویس‌های خدماتی در بستر تکنولوژی مقصد	میزان تجانس تکنولوژیک صنعت	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۷
رشد صنعت در کشور مبدأ و مقصد، سطح رشد فناوری در کشور مبدأ و مقصد، فراگیری صنعت در جهانی	سرعت رشد	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۶
رعایت استانداردهای زیست‌محیطی جهانی، درستی و محرمانگی در صنعت ارتباط، دردسترس بودن و ایجاد تداوم در ارائه خدمات جلوگیری از قطع خدمات و تخریب دارایی‌ها	اعتمادسازی و امنیت در صنعت	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۵

پس از چکیده کردن مصاحبه‌ها و مفاهیم کلیدی، ۳ بُعد و ۱۰ جز به‌عنوان عوامل مرتبط با صنعت مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران استخراج شد.

جدول ۷. کدگذاری دستاوردهای سازمان حاصل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات

ایران

مفاهیم	مقوله فرعی	کد مصاحبه شونده	فراوانی
محصول نوآور، خدمات بهتر، ثبت اختراعات جدید	خلق ارزش جدید	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۷
رشد عملکرد سازمان، افزایش پیشنهادهای همکاری در سطح بین‌الملل	توسعه سازمان (شرکت)	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۷
کسب اعتبار بین‌المللی در صنعت ارتباطات، افزایش درصد پذیرش از سوی مشتریان، افزایش تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری	پذیرش و مقبولیت اجتماعی شرکت	I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇	۱۶

پس از بررسی مصاحبه‌ها و مفاهیم کلیدی، ۳ بُعد و ۸ جز به‌عنوان دستاوردهای سازمان حاصل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران شناسایی شد. فرایند تحلیل داده‌ها که به خلق مدل نظری منجر می‌شود شامل عوامل بین‌المللی، ملی، سازمانی و فردی و صنعت مؤثر بر کارآفرینی شرکتی است که منجر به دستاوردهای سازمانی می‌شوند.

جدول ۸. عوامل، تعداد ابعاد و تعداد اجزا شناسایی شده مدل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی

شاخص	مؤلفه	بعد
۱۳	۳	عوامل فردی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران
۲۸	۷	عوامل سازمانی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران
۱۰	۳	عوامل ملی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران
۱۸	۴	عوامل بین‌المللی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران
۱۰	۳	عوامل مرتبط با صنعت مؤثر بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران
۸	۳	دستاوردهای سازمان حاصل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی در صنعت ارتباطات ایران

۴-۲-تحلیل بخش کمی تحقیق

در آمار استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون‌های نرمال بودن (آزمون کولموگراف-اسمیرنوف^۱)، تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. قبل از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره به منظور آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به نتایج آزمون به دلیل اینکه سطح معناداری تمام متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۵ صدم است و نیز مقدار آماره کولموگروف - اسمیرنوف بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، فرض صفر تایید و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته می‌شود.

۴-۲-۱- اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری است. این کار از طریق تحلیل عاملی تاییدی صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه متغیرها حداقل دارای بارعاملی بالای ۰/۴ بوده و همچنین مقادیر محاسبه‌شده تی^۲ برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر دانست. برای ارزیابی برازندگی الگوی مدل سازه عوامل بین‌المللی از چند شاخص استفاده می‌شود که مورد قبول است. در خصوص سایر عوامل نیز نتایج مشابه است.

۴-۲-۲- مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

شکل ۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین اولیه نشان می‌دهد. در این مدل متغیرهای عوامل بین‌المللی، ملی، صنعت، فرد و سازمان (مستقل) و متغیر دستاوردهای سازمان (وابسته) می‌باشند.

1. Kolmogorov-Smirnov Test

2. The calculated values of T

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	0.764	بالتر از ۰/۶
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	0.806	بالتر از ۰/۶

۴-۲-۴- معادلات ساختاری

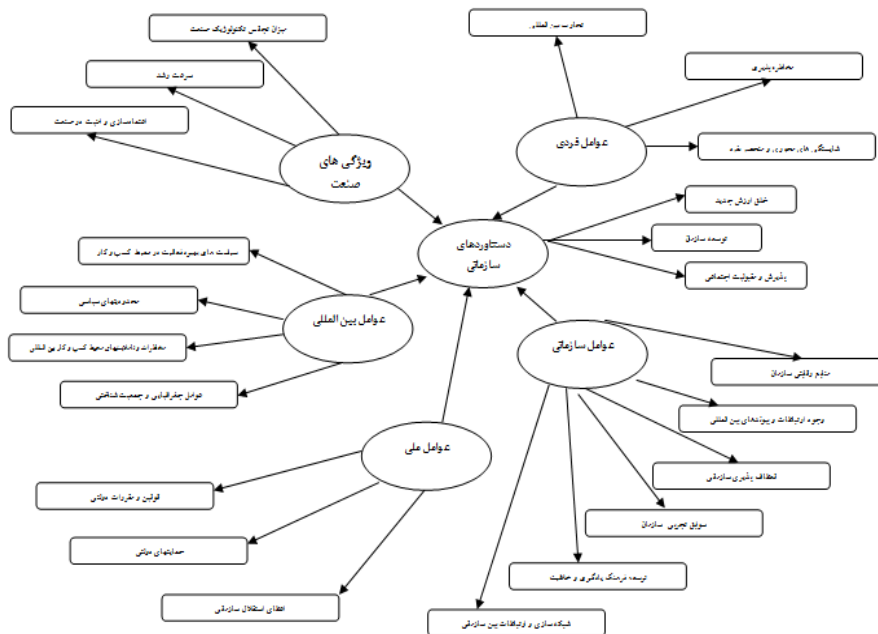
ضرایب مسیر در خصوص فرضیه‌های تحقیق در جدول بعدی آمده است.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از ضرایب مسیر، مقدار آماره t-value برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر (β)	نسبت بحرانی (t)	ضریب تعیین (R ²)	نتیجه	جهت تأثیر
عوامل بین‌المللی ← دستاوردهای سازمان	0.752	9.304	0.740	تایید	+
عوامل ملی ← دستاوردهای سازمان	0.665	7.225		تایید	+
عوامل سازمانی ← دستاوردهای سازمان	0.822	7.594		تایید	+
عوامل فردی ← دستاوردهای سازمان	0.734	8.276		تایید	+
عوامل مرتبط با صنعت ← دستاوردهای سازمان	0.305	3.834		تایید	+

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

آنچه در نهایت به دست آمد مدل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی صنعت ارتباطات در صنعت ارتباطات در اپراتورهای تلفن همراه ایران است که در شکل زیر به صورت شماتیک رسم شده است.



شکل ۳. مدل پیشنهادی کارآفرینی شرکتی بین‌المللی

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی شرکتی بین‌المللی به ۵ دسته عوامل اصلی بین‌المللی، ملی، فردی، سازمان و صنعت شامل ۲۰ دسته مؤلفه محوری و ۷۹ مؤلفه جزئی دسته‌بندی شدند. این عوامل ۷۴ درصد بر دستاوردهای سازمان در صنعت ارتباطات تأثیر مثبت و اثرگذاری دارند. برطبق نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری به ترتیب عوامل سازمانی، عوامل بین‌المللی، عوامل فردی و عوامل ملی و ویژگی‌های صنعت بیشترین اثرگذاری را بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی دارند. برطبق نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری بر مبنای ضرایب مسیر، عوامل سازمانی با ضریب مسیر ۰/۸۲۲ بیشترین تأثیر و بعد از آن عوامل بین‌المللی با ضریب مسیر ۰/۷۵۲ و سپس عوامل فردی با ۰/۷۳۴ و به ترتیب عوامل ملی با ۰/۶۶۵ و ویژگی‌های صنعت با ۰/۳۰۵ بیشترین تا کمترین اثرگذاری را بر کارآفرینی شرکتی بین‌المللی دارند. با عنایت به محدودیت مدل‌های ارائه شده در حوزه کارآفرینی شرکتی بین‌المللی، مقایسه نتایج این تحقیق با مدل‌های اشاره شده نشان می‌دهد

که ابعاد ارائه شده در این پژوهش مدل‌های اشاره شده را مورد تایید قرار می‌دهد. این مدل‌های ابعاد مدل‌های ارائه شده همچون مدل کارآفرینی بین‌المللی یانگ^۱ (۲۰۱۹)، مدل کارآفرینی بین‌المللی زوجلا و مگنانی^۲ (۲۰۱۶) و مدل یکپارچه کارآفرینی بین‌المللی ارائه شده توسط زهرا و جورج^۳ (۲۰۰۲) را مورد تایید قرار داد. همچنین نتایج این تحقیق، جامع کارآفرینی شرکتی سخدری^۴ (۲۰۱۶) را نیز مورد تایید قرار می‌دهد. باتوجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش مدل کارآفرینی شرکتی بین‌المللی ارائه شده پیشنهادها زیر بیان می‌گردد: ۱- انتصاب مدیران با شایستگی‌های محوری و تجربه بالا و شناخت زیاد از بازارهای بین‌المللی ۲- ایجاد بسترهای لازم به‌منظور استقلال سازمانی در عرصه ارتباطات بین‌المللی ۳- طراحی و اجرای برنامه‌های یادگیری و توسعه آموزشی و سرمایه‌گذاری در توسعه و افزایش توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی موجود در عرصه‌های بین‌المللی ۴- عملکرد شرکت‌های همراه اول و ایرانسل در جهت کسب اعتماد و رضایت اپراتورهای منطقه به‌منظور جذب سرمایه‌گذار و کاهش ریسک‌ها و ابهامات محیطی. همچنین برای تحقیقات آینده نیز پیشنهاد می‌گردد: برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در صنایع و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین در تحقیقات آینده مؤلفه‌های بیشتری مورد سنجش و آزمون قرار گیرد و تأثیرپذیری آن‌ها سنجیده شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Jamaleddin Ebrahimi  <http://orcid.org/0000-0003-0473-1479>

Mohammad Azizi  <http://orcid.org/0000-0003-4399-6605>

Ketayon Pourmehdi  <http://orcid.org/0000-0002-3320-2317>

-
1. Yang
 2. Zucchella & Magnani
 3. Zahra & George
 4. Sakhdari

منابع

- ابراهیمی، جمال الدین، عزیزی، محمد و پورمهدی، کتابون (۱۳۹۹)، اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات، نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند - سال هشتم - شماره ۱۱ - صفحات ۱۱۱ - ۱۹۹
- احمدی، محبوبه (۱۳۹۵)، ارتباطات و فناوری اطلاعات در ایران از منظر شاخصهای بین‌المللی در سال ۲۰۱۶، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی، دفتر بررسی‌های فنی اقتصادی، گروه آمار و اطلاعات ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات: <https://www.ict.gov.ir/fa/companies/about/communicationplanning/integ-zated/amar>
- ایمانی پور، ن.، و زیودار، م. (۱۳۸۷). بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران). توسعه کارآفرینی، ۱ (۲)، ۱۱-۳۴.
- آقاجانی، ح. (۱۳۸۸). تبیین مدل معادله ساختاری عوامل موثر بر فرآیند کارآفرینی مستقل (شرکتی). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱ (۱)، ۶۰-۷۷.
- بندریان، ر. (۱۳۹۰). کارآفرینی شرکتی شیوه‌ای برای تجاری‌سازی دستاوردهای فناورانه سازمان‌های پژوهش و فناوری مستقل. رشد فناوری، ۷ (۲۶)، ۴۰-۴۶.
- جمالی، غ.، و محمدی، م.، و انصاری، ب. (۱۳۹۵). شناسایی و سنجش روابط بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی با استفاده از تکنیک دیمتل در شرکت‌های تعاونی استان بوشهر. تعاون و کشاورزی (تعاون)، ۵ (۱۸)، ۲۹-۵۸.
- زارع احمدآبادی، ح.، و شاکری، ف. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی شرکتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط (قلمرو مطالعه، بنگاه‌های کوچک و متوسط استان یزد). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲۳)، ۵۱-۶۹.
- سعیدیان، م.، و سعیدی، پ.، و سمیعی، ر.، و اشرفی، م. (۱۳۹۸). ارائه الگویی نوین از حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکتی: مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیل‌کنندگی فناوری اطلاعات. تحقیقات حسابداری و حسابرسی (تحقیقات حسابداری)، ۱۱ (۴۳)، ۱۳۳-۱۵۰.
- doi: 10.22034/iaar.2019.96990
- مومنی، منصور و آذر، عادل (۱۳۷۹)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، انتشارت سمت.

میرفخرالدینی، س.، و زارع احمدآبادی، ح.، و دشتکی، ع. (۱۳۹۱). بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*, ۴ (۸), ۷۴-۴۶.

References

- Abosede, J. A., Fayose, -J., and Eze, B.-U. (2018). Corporate entrepreneurship and international performance of Nigerian banks. *J. Econ. Manag.* 32, 5–17. doi: 10.22367/jem.2018.32.01.
- Akbari, M., Danesh, M., Dolatshah, P., & Khosravani, A. (2019). Moderating International Environment Hostility between International Corporate Entrepreneurship and Halal Food Industry. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21 (3), 545-560. URL: <http://jast.modares.ac.ir/article-23-23312-en.html>
- Burgers, J. H., and Covin, J. G. (2016). The contingent effects of differentiation and integration on corporate entrepreneurship. *Strateg. Manag. J.* 37, 521–540. doi: 10.1002/smj.2343
- Castro, de Oliveira, Á. L., Pereira, M. M. O., Silva, F. D., & Andrade, D. M. (2020). Dimensions of international entrepreneurship: an analysis of texts in a business magazine. *Revista de Negócios*, 25 (1), 38-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2020v25n1p38-55>
- Demirkan, I., Yang, Q. and Jiang, C.X. (2019), "Corporate entrepreneurship of emerging market firms: current research and future directions", *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 5-30. <https://doi.org/10.1108/NEJE-04-2019-0024>
- Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (2003). Theoretical foundations of an international entrepreneurial culture. *Journal of International entrepreneurship*, 1 (2), 187-215.
- Dushnitsky, G., & Birkinshaw, J. (2016). Corporate venturing virtual special issue. *Strategic Management Journal*, 37 (13), E6-E10.
- Eze, B. U. (2018). Corporate entrepreneurship and manufacturing firms' performance. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8 (1), 12-17. DOI: <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.146>
- Floris, M., Dettori, A., Melis, C. and Dessì, C. (2020), "Entrepreneurial orientation and the role of the context. The case of the firm "Sa Panada Srl"', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 27 No. 3, pp. 349-363. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2019-0072>
- Jahanshahi, A. A., Nawaser, K., & Brem, A. (2018). Corporate entrepreneurship strategy: an analysis of top management teams in SMEs. *Baltic Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2017-0397>.

- Kuratko, D. F. (2018). 10. The challenge of corporate entrepreneurial leadership. *Research Handbook on Entrepreneurship and Leadership*, 219. <https://doi.org/10.4337/9781783473762.00018>.
- Leite, Y. V. P., & Moraes, W. F. A. (2014). As dimensões do empreendedorismo internacional: uma proposição de um framework. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 13 (4), 91-106. DOI: <https://doi.org/10.5585/ijsm.v13i4.2054>
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., García-Morales, V.J., 2020. Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *J. Bus. Res.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.072>.
- Meller-da-Silva, F., & Tatto, L. (2008). Empreendedorismo Internacional: uma reflexão sobre as possíveis estratégias de internacionalização de empresas. *Revista ADMPG*, 1 (1).
- Missel, J., & Mainela, T. (2017). Corporate Entrepreneurship within a Sales Unit of a Multinational Corporation. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201706062621.pdf>
- Monsen, E. and Boss, A.D. (2018), "Integrating Corporate Entrepreneurship and Organization Development Through Learning and Leadership", Kuratko, D.F. and Hoskinson, S. (Ed.) *The Challenges of Corporate Entrepreneurship in the Disruptive Age (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth*, Vol. 28), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 63-87. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620180000028003>.
- Naldi, L., Achtenhagen, L., & Davidsson, P. (2015). International corporate entrepreneurship among SMEs: a test of Stevenson's notion of entrepreneurial management. *Journal of Small Business Management*, 53 (3), 780-800. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12087>
- Sakhdari, K. (2016). Corporate entrepreneurship: A review and future research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 6 (8).
- Sakhdari, K., Burgers, J. H., & Davidsson, P. (2020). Alliance portfolio management capabilities, corporate entrepreneurship, and relative firm performance in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1816433>.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2019). Corporate entrepreneurship in University of Tehran: does human resources management matter?. *International journal of knowledge-based development*, 10 (3), 276-292.
- Stopford, J. M., & Baden-Fuller, C. W. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic management journal*, 15 (7), 521-536. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150703>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Wang, Y. K. M., Chung, C. C., & Lim, D. S. (2015). The drivers of international corporate entrepreneurship: CEO incentive and CEO monitoring mechanisms. *Journal of World Business*, 50 (4), 742-753.

- Yang, J. H. (2019). The effect of role model on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: Focused on Korean and Chinese university students. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14 (2), 211-220.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 6 (4), 259-285. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A).
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 255-288.
- Ziyae, B. and Sadeghi, H. (2021), "Exploring the relationship between corporate entrepreneurship and firm performance: the mediating effect of strategic entrepreneurship", *Baltic Journal of Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 113-133. DOI: 10.35912/ijfam.v3i1.425.
- Zucchella, A., & Magnani, G. (2016). Theoretical Foundations of International Entrepreneurship. In *International Entrepreneurship* (pp. 4-36). Palgrave Macmillan, London.

References [In Persian]

- Aghajani, H. (2009). The Explanation Of Structural Equation Model Of Factors Affecting On Corporate Entrepreneurship. *JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION RESEARCH*, 1 (1), 57-73. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=20493> [In Persian]
- Ahmadi, Mahbobeh (2016), Communication and Information Technology in Iran from the perspective of international indicators in 2016, Vice President of Planning and Strategic Monitoring, Office of Economic Technical Studies, Department of Statistics and Information, Communication and Information Technology, Ministry of Communication and Information Technology: <https://www.ict.gov.ir/fa/companies/about/communicationplanning/integzated/amar>-[In Persian]
- Bandarian, R., (2011). Corporate Entrepreneurship; A Solution For Commercialization Of Technological Research Findings In Research And Technology Organizations (Rtos). *ROSHD-E-FANAVARI*, 7 (26), 40-46. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=209557> [In Persian]
- Ebrahimi, J., Azizi, M., Pourmehdi, K. (2020). The Impact of Dynamic Capabilities on Corporate Entrepreneurship in the Communications Industry. *BI Management Studies*, 8 (32), 211-238. doi: 10.22054/IMS.2020.46451.1589 [In Persian]
- Imanipour, N., and Zivodar, M. (1387). (2009). STUDYING THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND PERFORMANCE

- IRAN INSURANCE COMPANY AGENCIES IN TEHRAN). JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT, 1 (2), 11-34. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=147603>. [In Persian]
- Jamali, G. (2016). Identification and Measurement of Relationships between Factors Affecting Corporate Entrepreneurship using DEMATEL Technique in Bushehr Cooperative Companies. Co-Operation and Agriculture, 5 (18), 29-58. [In Persian]
- Mirfakhradiny, S., zare, H., dashtaki, A. (2013). Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Organizational Performance Excellence in Yazd Pishgaman Kavir Company. Journal of Business Administration Researches, 4 (8), 46-74. [In Persian]
- Momeni, Mansour and Azar, Adel (1379), Statistics and its application in management, first volume, Samt Publications. [In Persian]
- Saidian, M., and Saidi, P., and Samii, R., and Ashrafi, M. (2019). Providing a New Model of Corporate Governance and Firm Performance: Corporate Responsibility and Corporate Entrepreneurship and the Moderating Role of Information Technology. Accounting and Auditing Researches (Accounting Research), 11 (43), 133-150. doi: 10.22034/iaar.2019.96990 [In Persian]
- Zare AhmadAbadi, H., Shakeri, F. (2011). The Effect of Organizational Culture on Corporate Entrepreneurship in Small and Medium Enterprises: A Case Study of Small and Medium Enterprises in Yazd Province. Organizational Culture Management, 9 (23), 51-70 [In Persian]

استناد به این مقاله: ابراهیمی، جمال الدین، عزیزی، محمد، پورمهدی، کتابون. (۱۴۰۱). مدل کارآفرینی شرکتی

بین‌المللی اپراتورهای تلفن همراه ایران، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۳۱۱-۳۳۸.

DOI: 10.22054/IMS.2022.63300.2044



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..