

بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه‌ی یک مدل علی

ابوالحسن فقیهی *

مهدی تاج‌الدین **

مهران تاج‌الدین ***

چکیده

این مقاله به بررسی نظریه‌های بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازد. بر اساس مدلی که مبتنی بر این نظریه هاست و رویکردی کارآفرینانه دارد، نقش دو عامل مهم محیطی (خارجی) و سازمانی (داخلی) در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه‌ی آماری در این پژوهش مدیران (اعضای هیئت مدیره) واحدهای صنعتی کوچک و متوسط غذایی تهران است. اطلاعات و داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه استخراج شد، سپس داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هر دو عامل نقش مثبتی در بین‌المللی شدن بر عهده دارند با این تفاوت که عامل سازمانی تأثیر بیشتری دارد. این نشان از نقش برتر و اصلی ویژگی‌های مدیران و کارآفرینان و منابع شرکت است. هم چنین نتایج حاکی از آن است که فرآیند بین‌المللی شدن فرآیندی تدریجی است. مفاهیم کلیدی: بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط، عامل سازمانی، عامل محیطی

* استاد مدیریت دولتی و رئیس انجمن علوم مدیریت ایران

** کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

مقدمه

در دهه‌های اخیر تغییرات بنیادینی در محیط کسب‌وکار به وجود آمده است. این تغییرات منجر به وضعیتی شده است که در آن، شرکت‌های کوچک و متوسط، با توجه به نقش‌شان در اشتغال‌زایی و توسعه‌ی اقتصادی کشورها، نقش گسترده، متنوع و مهمی در رشد کشورهای در حال توسعه بر عهده دارند (کولا و تاتوگلو، ۲۰۰۳؛ مک‌ناتون، ۲۰۰۰). از طرفی سازمان‌های بین‌المللی همچون یونیدو^۱ (سازمان توسعه‌ی صنعتی ملل متحد)، ادغام در اقتصاد جهانی از طریق اقتصاد باز و برقراری دموکراسی را بهترین روش برای غلبه بر فقر و عدم برابری در کشورهای در حال توسعه می‌داند. درک این اهداف تا حد زیادی بستگی به توسعه‌ی بخش خصوصی دارد که در آن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی را بر عهده دارند (هابنر، ۲۰۰۰). با توجه به شرایط جدیدی که عنوان شد (اقتصاد باز، کوچک شدن بدنه‌ی دولت و خصوصی‌سازی) و نیز تخصصی‌تر شدن کارها، نیاز داریم به ارائه‌ی محصولات جدیدتر و فروش آن در بازارهای بکر به منظور بقا و رشد، افزایش فشار رقابتی و کاهش کمک‌های مستقیم و حمایت‌های دولت به طور خاص در کشورهای در حال توسعه، نیاز به بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط بیش از پیش احساس می‌شود (اعتماد، ۱۹۹۹).

علی‌رغم موارد اشاره شده در بالا، دو عامل در حرکت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران به سوی بازارهای خارجی مؤثرند. اولین عامل اصل ۴۴ قانون اساسی ایران (اصل خصوصی‌سازی) است. عامل دوم حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک‌محصولی و زمزماهای پیوستن به سازمان تجارت جهانی می‌باشد. این عوامل فشار رقابتی میان کسب‌وکارهای کوچک را افزایش می‌دهند که باعث می‌شود چنین شرکت‌هایی برای بقای خود به سوی بازارهای بین‌المللی حرکت کنند. البته عوامل متعددی در ورود به بازار بین‌الملل و تسریع این فرآیند دخیل هستند که پژوهشگران از دیدگاه‌های مختلف بخشی از آن‌ها را بررسی کرده‌اند (چن و هانگ، ۲۰۰۴). از جمله‌ی این عوامل، عوامل سازمانی، محیطی و متغیرهای مدیریتی می‌باشند (کارادنیز و گوکر، ۲۰۰۷). علی‌رغم این واقعیت که مطالعات تجربی زیادی بر این عوامل تمرکز کرده‌اند، هنوز دانش کافی در رابطه با بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و جدید (هوهنتال، جوهانسون و جوهانسون، ۲۰۰۳) در کشورهای در حال توسعه وجود ندارد (کوادا و سورنسن، ۲۰۰۰). همچنین شکافی

در پژوهش‌های تجربی در رابطه با ترکیب این متغیرها برای تشریح فرآیند بین‌المللی شدن و بررسی تأثیر این آن‌ها بر شرکت‌های کوچک‌تر، در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. بنابراین، این مقاله بر یک مدل ترکیبی از عوامل سازمانی و محیطی به منظور رفع نقاط ضعف در این زمینه تأکید می‌کند. این مقاله پس از مقدمه، به ادبیات پژوهش و سپس بیان فرضیه‌ها پرداخته است. روش پژوهش و بحث و تحلیل نتایج بخش‌های بعدی هستند و در نهایت به محدودیت‌ها و نتایج پژوهش اشاره شده است.

بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط

در ادبیات پیشین کسب‌وکار بین‌الملل، شرکت‌های چندملیتی نقش مهمی ایفا می‌نمودند. اما در حال حاضر این کسب و علاقه به سمت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (به طور خاص آن‌هایی که بین‌المللی هستند) سوق داده شده است (پانگارکار، ۲۰۰۸). حقیقت این نکته بیانگر آن است که کشورها به منظور کامیابی در رشد اقتصادی، کاهش بی‌کاری و ایجاد شرکت‌های چندملیتی کوچک، نگاه ویژه‌ای به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دوخته‌اند. لازم به ذکر است که طرح موضوع جهانی شدن، اثراتی نیز بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته است، بدین مفهوم که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به جهت کوچک بودنشان، پیش از این قربانی بازی‌های تجاری در مقابل شرکت‌های بزرگ بودند، اما در حال حاضر یکی از بازیگران اصلی این حرکت هستند (روزبیر، هیسریچ و آنتونیک، ۲۰۰۶) و شواهد نشان می‌دهد که آن‌ها گام‌هایی فراتر از بازارهای داخلی گذاشته‌اند و کمک‌های ویژه و فزاینده‌ای به رشد آینده نموده‌اند (جلروپ، ۲۰۰۰).

بین‌المللی شدن ناشی از فراهم شدن زمینه‌ای برای تغییر است. در حقیقت رشد شرکت‌ها زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا آن‌ها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند، تا جایی که رشد و بین‌المللی به دو واژه‌ی در هم تنیده تبدیل شده‌اند (روزبیر و دیگران، ۲۰۰۶). البته بین‌المللی شدن واژه‌ای خاص‌تر است به گونه‌ای که پژوهشگران بین رشد در داخل و رشد بین‌المللی تفاوت قایل‌اند. پژوهش حاضر بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ارائه‌ی محصولات، تحلیل فرایند تولید، بازارهای هدف و حتی شبکه‌های ارتباطی مورد استفاده‌ی شرکت‌ها با رویکرد انجام یک فعالیت بین‌المللی تمرکز دارد. از بین‌المللی شدن تعاریف متنوعی ارائه شده است (ولچ و لوستارینن، ۱۹۸۸). کالوف و بیمیش (۱۹۹۵، ص. ۱۱۶) از بین‌المللی شدن به عنوان «فرآیند سازگاری فعالیت‌های شرکت (استراتژی، ساختار، منابع و...)

با محیط بین‌الملل» یاد می‌کنند. یکی دیگر از تعاریفی که در میان پژوهشگرانی که بر روی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند بسیار مطرح است، تعریفی است که نایدو، کاووسگیل، کینرا و مورتی (۱۹۹۷، ص. ۱۱۵) ارائه نموده‌اند. آنان می‌گویند که «بین‌المللی شدن یک فرایند تدریجی است که به موجب آن یک شرکت، روابط تجارت بین‌الملل خود را گسترش می‌دهد. در واقع فرایند حرکت شرکت به منظور انباشت و توسعه‌ی ذخایر منابع به منظور انجام فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشد. هر چه این مهم زودتر رخ دهد فرایند بین‌المللی شدن نیز تسریع می‌یابد». هم‌چنان که هنوز اجماعی در ارائه‌ی تعریفی از بین‌المللی شدن وجود ندارد، در مورد تئوری‌های مطرح‌شده در این حوزه نیز شرایط تا اندازه‌ای به همین صورت است (روزبیر و دیگران، ۲۰۰۶) و یک تئوری جامع در رابطه با بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای جدید هنوز حاصل نشده است. از این رو نیاز به پژوهش‌های بین‌المللی شدن احساس می‌شود. تئوری‌هایی که در حوزه‌ی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح شده است عبارتند از:

- مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی شدن: مدل بین‌المللی شدن آپسالا مدل نوآوری؛
- نگاه شبکه‌ای به بین‌المللی شدن؛
- نگرش مبتنی بر منابع به منظور بین‌المللی شدن؛
- کارآفرینی بین‌الملل.

مدل مرحله‌ای آپسالا نخستین بار در اوایل دهه‌ی شصت به عنوان یک پروژه‌ی پژوهشی به منظور تشریح رفتارهای شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت ورود به بازار بین‌الملل ارائه شد. در حقیقت این مدل اشاره بر آن دارد که فرایند افزایش تعامل یک شرکت با بازار بین‌الملل به منظور صادرات بستگی به انواع مختلف یادگیری آن و میزان دانشی دارد که به مرور کسب شده است. با مرور زمان و تجهیز هر چه بیشتر منابع شرکت و کسب دانش از بازار خارجی، میزان تعهد آن نیز برای تعامل با بازار بین‌الملل افزایش می‌یابد. در مدل مرحله‌ای-نوآوری، شرکت به منظور رقابت در بازار بین‌الملل و کسب مزیت رقابتی نیاز به نوآوری دارد که به مرور زمان به دست می‌آورد. برخی از پژوهشگران به تئوری مرحله‌ای انتقاداتی داشتند مبنی بر آن که برخی شرکت‌های دانش‌محور از هنگامی که تأسیس می‌گردند بین‌المللی هستند. در واقع بر اساس اختلاف نظر در زمینه‌ی زمان بین‌المللی شدن تئوری‌های جدیدی مطرح شد از جمله تئوری شرکت‌های نوپای بین‌المللی^۲ و زاده جهانی^۳

که البته تئوری‌های نام‌برده بسته به نوع صنعت که دارای فن‌آوری پیشرفته یا دانش‌محور باشد موضوعیت پیدا می‌کنند و به همین منظور در دسته‌بندی تئوری‌های بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قرار نگرفتند. تئوری دیگر، تئوری شبکه است که در راستای مدل آپسالا که تأکید بر کسب دانش و یادگیری تدریجی داشت، شکل گرفت. این تئوری به این اشاره دارد که با بهره‌گیری از منابع، دانش و تجربه‌ی سایر شرکت‌ها می‌توان تعهد ورود به بازار بین‌الملل را تقویت و تسریع کرد. به همین منظور مدل جانسون و ماتسون (۱۹۹۳) بر یادگیری تدریجی و توسعه‌ی دانش بازار از طریق تعامل درون شبکه‌ها تأکید داشت. پژوهش‌های مربوط به شبکه و کسب‌وکار بین‌الملل عمدتاً بر روی مدیریت روابط بین‌الملل تمرکز دارد. چیزی که در دل این تئوری وجود داشت و نادیده گرفته شده بود، موقعیت استراتژیک و تأثیرگذار افراد آن هم به طور خاص کارآفرینان، در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بود. دانشی که در روابط بلندمدت به دست آمده کاملاً در یک شخص از داخل شرکت متمرکز گشته، کسی که تأثیر ماندگاری بر بین‌المللی شدن شرکت از طریق ایجاد روابط اجتماعی با سایرین می‌گذارد. این چنین روابط اجتماعی بر کارآفرینان و کسب‌وکارهایشان تأثیر فوق‌العاده‌ای می‌گذارد (دیویدسن و هونینگ، ۲۰۰۳؛ هنگ و آتونیک، ۲۰۰۳).

این شبکه‌های اجتماعی ایجادشده، بخشی از شبکه‌های کسب‌وکار هستند. در مجموع این روابط بر سرعت بخشیدن به امر بین‌المللی شدن شرکت‌ها بسیار تأثیرگذارند. آنچه در تئوری شبکه جلب توجه می‌کند فعالان در شبکه و منابعی است که از کنار آن به دست می‌آید. «منابع» به عنوان یک رکن برای بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط مطرح شد چراکه این شرکت‌ها عمدتاً با محدودیت منابع مواجه بودند. تئوری مبتنی بر منابع که برگرفته از ادبیات مدیریت استراتژیک بود، در میان کسب‌وکارهای کوچکی که تصمیم به بین‌المللی شدن داشتند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شد. ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، هدفی بود که در این زمینه دنبال می‌شد. تئوری شبکه و مبتنی بر منابع تئوری‌هایی بودند که رابطه و قرابت زیادی با یکدیگر داشتند. اما به هر حال کمبود پژوهش‌ها در حوزه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و تئوری مبتنی بر منابع احساس می‌شود. اهمیت منابع در شرکت‌ها موجب گشت که پژوهشگران نتوانند نقش کارآفرینان و مدیران عالی را به ویژه برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نادیده بگیرند. بر اساس این رویکرد به منظور ایجاد ارزش‌های بیشتر در شرکت‌های کارآفرین لازم بود که پژوهشگران به فکر ایجاد یک پارچگی

بین کارآفرینی و تفکر استراتژیک بیافتند (هیت، ایرلند، کمپ و سکستون، ۲۰۰۱). از این رویکرد جدید با عنوان کارآفرینی بین‌الملل یاد شده است (مک‌دوگال و اویات، ۲۰۰۰؛ آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۰). کارآفرینی بین‌الملل یک عمل است که برای یک مقطع رخ می‌دهد بنابراین کارآفرین بین‌الملل را می‌توان این گونه تعریف کرد: شخصی که رفتار نوآورانه و ریسک‌پذیرانه را به منظور گذر از مرزهای ملی و ایجاد ارزش‌های بیشتر در شرکت ترکیب نموده است (مک‌دوگال و اویات، ۲۰۰۰). با عنایت به بازنگری تئوری‌های این حوزه آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۰) هنوز فقدان یک تئوری یک‌پارچه را حس می‌کردند. این دو محقق تئوری‌هایی را که تا کنون مطرح شده بود بررسی و سه عامل را برای بین‌المللی شدن عنوان نمودند که عبارتند از کارآفرین، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های محیطی. این مدل ارائه‌شده با توجه به نظر روزبیر و دیگران (۲۰۰۶) هنوز جامع نیست. پرکز و هاگس به جمع‌بندی دقیق‌تر و جامع‌تری دست یافتند که این عوامل را به دو دسته‌ی عوامل داخلی (سازمانی) و عوامل خارجی (محیطی) تقسیم می‌نمود. در مقاله‌ی حاضر نیز با تکیه بر این دو عامل و فرضیات مربوطه، عوامل مؤثر بر تقویت شدت بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط سنجیده شده است.

بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: عوامل سازمانی (داخلی)

عوامل داخلی که در تقسیم‌بندی اخیر پژوهشگران به آن اشاره شده است مشتمل بر تیم مدیریت عالی و منابع شرکت می‌باشد که به عنوان عوامل داخلی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یاد شده است. این عوامل به نیروهایی اطلاق می‌شود که در درون شرکت عمل می‌کنند. از منابع و دانش شرکت به عنوان مؤلفه‌های مهم برای ورود به بازار بین‌الملل و تقویت بین‌المللی شدن شرکت‌ها یاد می‌شود، چرا که موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. در این میان مدیران عالی و کارآفرینان نقش به‌سزایی در جذب این منابع و دانش دارند. مدیران بر اساس تجربیاتی که به دست آورده‌اند، سبک فکری، خصوصیات رفتاری و نگرشی که در طی سال‌ها کسب نموده‌اند قادر هستند منابع بیشتری جذب نمایند و موجبات رشد و تقویت بین‌المللی شدن کسب‌وکارشان را فراهم کنند. نخستین عامل از عوامل سازمانی، تیم مدیریت عالی (TMT) می‌باشد. این تیم که به هیئت مدیره‌ی شرکت اطلاق می‌شود در کسب‌وکارهای کوچک، عمدتاً ۳ نفر است که یک یا همه‌ی آن‌ها

دارای ویژگی‌های کارآفرینانه می‌باشند. پژوهشگران به طور مستمر به تیم مدیریت عالی به عنوان نیروی اصلی تأثیرگذار در شروع به کار، توسعه، حفظ و موفقیت بین‌المللی شدن کسب و کارهای جدید، به دلیل مسئولیت مستقیم آن‌ها و درگیریشان در تصمیمات کلیدی اتخاذشده در شرکت، رجوع می‌کنند (وستد، وایت و اوکباساران، ۲۰۰۱؛ لیندسی، چادی، ماتسون، جانستون و میل، ۲۰۰۳). هوچینسون، کوئین و الکساندر (۲۰۰۶) دو ویژگی عینی و ذهنی مدیریت را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن کسب و کارهای جدید ذکر کردند.

ویژگی‌های عینی مدیریت شامل تنوع در چگونگی دانش مدیریت (وستد و دیگران، ۲۰۰۱)، تعداد زبان‌هایی که مدیران قادر به صحبت هستند، این موضوع که آیا تصمیم گیرندگان در خارج از کشور زاده شده، زندگی کرده و کار کرده‌اند (کریک، ۲۰۰۹؛ روبر و فیشر، ۱۹۹۷)، تجربه‌ی کاری در خارج از کشور (آندرسون و فلور، ۲۰۰۸؛ مک‌دوگال و اویات، ۱۹۹۶)، تحصیل در خارج از کشور (آندرسون و فلور، ۲۰۰۸) و سوابق مدیریت والدینی (وستد، وایت و اوکباساران، ۱۹۹۸)، همه تأثیر مثبتی بر بین‌المللی شدن دارند. این دسته از ویژگی‌ها در حقیقت موجب تقویت دانش‌های مورد نیاز برای بین‌المللی شدن می‌گردد که از دید پژوهشگران بسیار در امر ورود به بازار بین‌الملل و تقویت شدت بین‌المللی شدن شرکت‌ها تأثیرگذار می‌باشند.

ویژگی مؤثر دیگر تیم مدیریت عالی در بین‌المللی شدن، ویژگی‌های ذهنی است که شامل درک بالا در رابطه با مزیت‌های صادرات و درک پایین در رابطه با موانع صادرات (کالوف و بمیش، ۱۹۹۵؛ راند، ۲۰۰۳)، ویژگی‌های شخصیتی مدیران مالک کسب و کار مانند خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگام بودن، کیفیت‌هایی هستند که بر توسعه‌ی موفقیت‌آمیز بین‌المللی شدن شرکت، علی‌رغم ناکارایی منابع (فیلیس، ۲۰۰۱) و دورنمای جهانی (اویات و مک‌دوگال، ۱۹۹۵) تأثیر دارند. این دسته از ویژگی‌ها تأکید بر تفکر استراتژیک مدیران و نگاه کارآفرینانه‌اش دارد که قادر است فرصت‌ها را با کوچک شمردن محدودیت‌ها و ریسک‌پذیری بالا در خارج از مرزهای ملی دنبال کند. این موضوع عاملی می‌گردد که بر شدت بین‌المللی شدن کسب و کار افزوده شود. دو تقسیم‌بندی اخیر در حقیقت اشاره به آن دسته از ویژگی‌های مدیران دارند که بر شدت بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد.

منابع شرکت، دومین زیرمجموعه از عوامل داخلی (سازمانی) است. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های چندملیتی^۵ برای ورود به بازار بین‌المللی، با محدودیت در منابع کافی، قابلیت‌ها و قدرت بازار مواجه هستند (کریستینسن و لیندمارک، ۱۹۹۱؛ کافمن، ۱۹۹۵). در این مقاله، منابع به دو حوزه‌ی منابع محسوس و نامحسوس تقسیم شده است. منابع محسوس شامل کیفیت صنعت (هولملاند و کاک، ۱۹۹۸)، درصد هزینه برای تحقیق و توسعه (آندرسون و فلور، ۲۰۰۸)، نرخ کارکنانی که نیم یا بیشتر از نصف زمان خود را بر توسعه‌ی محصول جدید گذاشته‌اند، منابع مالی و سرمایه نسبت به وجوه ذینفعان، هدایا و امتیازهای دریافتی از صنعت (وستد و دیگران، ۱۹۹۸)، دسترسی به سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر و فرشته‌های کسب و کار^۶ (آندرسون و فلور، ۲۰۰۸) و منابع سخت‌افزاری مانند ماشین‌آلات، ساختمان، تجهیزات، مواد اولیه و حمل و نقل. این دسته از منابع بر اساس تئوری مبتنی بر منابع که در بخش پیشین به آن اشاره شد نقش به‌سزایی در تقویت بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای به طور خاص کوچک و متوسط دارد.

منابع نامحسوسی که رابطه‌ی مثبتی با بین‌المللی شدن دارند عبارتند از وجهه، علایم تجاری، وفاداری، صداقت، حسن نیت (زهرا و جرج، ۲۰۰۲)، شبکه (شبکه‌های گسترده، شبکه‌های تکنولوژیک) (گیرب و ریچتر، ۲۰۰۹)، روابط با مؤسسات پژوهشی، دانشگاه‌ها و سازمان‌های تخصصی متنوع، شبکه‌های اجتماعی، منابع نرم‌افزاری (دانش در رابطه با تکنولوژی خروجی، فرآیند تولید، ماشین‌آلات، بازاریابی، خریداران و تأمین‌کنندگان) (هولملاند و کاک، ۱۹۹۸).. شاید مسلم باشد که رشد شرکت‌ها در داخل نیز به این منابع نیاز دارند ولی پژوهشگران بین رشد در داخل و خارج از کشور تفاوت قایل شده‌اند و این تقسیم‌بندی از منابع با زیرمجموعه‌هایشان را به عنوان مهم‌ترین عوامل بر تقویت بین‌المللی شدن یاد کرده‌اند.

بر طبق آنچه تا کنون گفته شد می‌توان بر نقش به‌سزای عوامل سازمانی (داخلی) که متشکل از ویژگی‌های تیم مدیریت عالی و منابع شرکت می‌باشد بر تقویت شدت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید نمود و فرضیه‌ی زیر را عنوان کرد.

فرضیه‌ی ۱: عوامل سازمانی (داخلی) تأثیر مثبتی بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند.

بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: عوامل محیطی

اکثریت تئوری‌های بین‌المللی شدن بر دو حوزه‌ی کسب‌وکار بین‌الملل و کارآفرینی بین‌الملل تأکید دارند که عوامل محیطی به عنوان مؤلفه‌ی مهمی است که مدیر بر اساس آن تصمیم خود را برای ورود به بازار بین‌الملل و بهره‌گیری از فرصت‌ها در بازار بین‌الملل قطعی می‌نماید. برای مثال، تئوری چرخه‌ی عمر محصول بین‌المللی، بین‌المللی شدن را مرحله‌ای از زنجیره‌ی عمر محصول می‌داند که شرکت نیاز داشته باشد تا میزان فروش محصولش را گسترش دهد. یا تئوری رفتار استراتژیک که بر بررسی حرکات و رفتار شرکت و سپس بازنگری آن بر اساس رقبای موجود تأکید دارد تا بدین وسیله از ریسک و عدم اطمینان مدیران بکاهد و زمینه را برای ورود به بازار بین‌الملل محیا یا در صورت حضور در بازار بین‌الملل، میزان بین‌المللی شدن خود را تقویت نماید. همچنین بر طبق تئوری مرحله‌ای بین‌المللی شدن که پیش از این یاد شد تأکید بر این موضوع دارد که شرکت‌ها با گذر زمان، کسب دانش از محیط و بررسی عوامل محیطی و ایجاد انباشت بیشتر منابع از میزان ریسک و عدم اطمینان موجود در محیط می‌کاهند. بنابراین می‌توان گفت که عوامل محیطی به نیروهای محیطی اطلاق می‌شوند که به صورت منفی یا مثبت بر رشد شرکت در زمینه‌ی بین‌المللی شدن تأثیر می‌گذارند. عوامل محیطی که پژوهشگرانی همچون زهرا و جرج (۲۰۰۲)، روزیبر و دیگران (۲۰۰۶) عمدتاً بر آن تأکید داشتند عبارتند از شدت رقابت، سیاست‌های دولت و فرصت‌های رشد صنعت.

شدت رقابت به میزان رقابت داخلی و بین‌المللی اطلاق می‌شود. بنا به تئوری بین‌المللی بکلی، تا زمانی که هزینه‌های توسعه در بازار داخلی بالاتر از هزینه‌های توسعه در بازار بین‌المللی نشده باشد، شرکت‌ها در بازارهای داخلی فعالیت خواهند کرد. این امر زمانی رخ می‌دهد که بازار داخلی اشباع شده باشد (کارادنیز و گوکر، ۲۰۰۷). بنابراین، اشباع بازار داخلی می‌تواند عامل مهم و محرکی برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها باشد (شامسوده‌ها، یونس و دویسی، ۲۰۰۹). علاوه بر این، شدت رقابت بین‌المللی نیز عامل مهم دیگری است و به تشریح دلیل بین‌المللی شدن سریع شرکت‌های جدید، مخصوصاً شرکت‌هایی که در صنایع با فناوری بالا فعالیت می‌کنند، کمک می‌کند. هر چه شدت رقابت بین‌الملل بیشتر باشد نشان از آن دارد که مشتریان داخلی و خارجی ترجیح می‌دهند محصولات برتری با کیفیت و قیمت مناسب‌تر برگزینند بنابراین برای این که شرکت‌ها در این بازار رقابت عقب نیافتند لازم است که به بازار بین‌الملل وارد شوند و زمینه را برای ارتقای دانش و ایجاد شبکه‌های دانشی مورد

نظر را فراهم نماید (زهره و جرج، ۲۰۰۲). در این رابطه بحث بسیاری شده است که شدت رقابت در حوزه‌ی داخلی و بین‌المللی رابطه‌ی مثبتی با بین‌المللی شدن دارد.

سیاست‌های حمایتی دولت عامل مهمی در کشورهای در حال توسعه است، زیرا به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشورهای توسعه‌یافته توجه کمتری از سوی دولت می‌شود (اعتماد، ۱۹۹۹). بنابراین، وجود چنین حمایت‌هایی در یک صنعت خاص، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه می‌تواند بسیار حایز اهمیت باشد. بر طبق مطالعات مک‌دوگال (۱۹۸۹)، کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی در صنایعی رقابت می‌کنند که از سطوح بالایی از حمایت‌های دولتی برخوردار هستند.

فرصت‌های رشد صنعت عامل دیگری است که تأثیر مثبتی بر بین‌المللی شدن دارد و شامل نرخ رشد در بازار جهانی و رشد فروش صنعت می‌شود. دلایل چندی وجود دارد که بر نقش قابل ملاحظه‌ی نرخ رشد بازار جهانی بر بین‌المللی شدن تأکید می‌کنند. اولاً، هر چند که بازار داخلی ممکن است به اشباع رسیده باشد اما به علت کندتر بودن فرآیند توزیع محصول و فرآیندهای مربوط به صادرات، بازارهای بین‌المللی همچنان به رشد خود ادامه خواهند داد (ورنون، ۱۹۶۶). ثانیاً، شرکت‌هایی که در بازارهای داخلی ایستا یا با رشد کم فعالیت می‌کنند ممکن است مجبور باشند تلاش بیشتری را برای به دست آوردن سهم بازار داخلی خود که درآمد کمی نیز برایشان دارد، صرف کنند. ثالثاً، شرکت‌هایی که در صنایعی فعالیت می‌کنند که از پتانسیل رشد جهانی برخوردار است، به منظور جلوگیری از پدیدار شدن رقبای قدرتمند جدید یا ممانعت از بزرگتر شدن رقبای فعلی‌شان، به بازارهای در حال رشدی که از تقاضای بالقوه‌ی بالاتری برخوردار است روی می‌آورند.

بر طبق آنچه تا کنون گفته شد می‌توان بر نقش به‌سزای عوامل محیطی که متشکل از سیاست‌های حمایتی دولت، فرصت‌های رشد صنعت و شدت رقابت می‌باشد بر تقویت شدت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید نمود و فرضیه‌ی زیر را عنوان کرد.

فرضیه‌ی ۲: عوامل محیطی تأثیر مثبتی بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند.

روش پژوهش

نمونه‌ی آماری

به منظور سنجش میزان اثربخشی دو عامل محیطی و سازمانی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های بین‌المللی صنعت غذایی پرسش‌نامه‌ای تدوین شد تا مدل فرض شده مورد ارزیابی قرار گیرد. پرسش‌نامه‌ی مربوطه برای مدیران ارشد شرکت‌های بین‌المللی صنعت غذایی تهران که عضو هیئت مدیره بودند و نقش به‌سزایی در تصمیم‌گیری‌ها داشتند پست، فاکس یا ایمیل شد. شرکت‌های منتخب تمامی کسب‌وکارهایی تولیدی بودند که بین ۱ تا ۲۴۹ نفر کارمند داشته و در حوزه‌ی مواد غذایی شهر تهران در بازارهای بین‌المللی حضور داشتند. منظور از حضور در بازارهای بین‌المللی بر طبق تعریف جانسون و ویدرشیم (۱۹۷۵) شرکت‌هایی است که حداقل در یکی از مراحل زیر قرار داشته باشند. صادرات غیرمنظم، صادرات از طریق نمایندگی‌های مستقل، نمایندگی فروش، شعبات تولیدی. اسامی شرکت‌ها از سایت اتاق بازرگانی، لوح فشرده شامل اطلاعات واحدهای صنعتی وزارت صنایع و معادن در مدت ۲ هفته به دست آمد. نمونه‌ی انتخابی ۴۵ شرکت از ۶۳ شرکت است که برای هر شرکت ۴ پرسش‌نامه بر اساس مدیر ارشد و اعضای هیئت‌مدیره‌ی آن ارسال شد. در مجموع ۱۸۰ پرسش‌نامه ارسال گردید و از پرسش‌نامه‌های بازگردانده‌شده ۱۱۰ پرسش‌نامه قابل استفاده بود.

جدول ۱ - شرکت‌های غذایی استان تهران

نوع فعالیت	تعداد کل	صادراتی
تولیدات	۴۵	۰
حیوانات	۳۰	۲۰
مواد گوشتی	۱۹	۱۲
ماکارونی، رشته و ...	۱۱	۷
بیسکویت، کیک و ...	۱۱	۷
بستنی و فرآورده‌های لبنی	۱۰	۴

۰	۱۳	آرد و گندم
۰	۹	صنایع منجمدسازی
۳	۷	خوراک دام و طیور
۶	۱۲	قند، شکلات و شیرینی
۰	۶	نمک
۴	۷	آدامس، تافی و ...
۰	۲۲	سایر تولیدات
۶۳	۲۰۲	کل

روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی است. زیرگروه‌ها با همان نسبتی که در جامعه وجود دارند، در نمونه نیز حضور دارند. در تعیین حجم نمونه در داده‌های کیفی، به دلیل وجود جامعه‌ی محدود از فرمول کوکران استفاده می‌شود که بر همین اساس حجم نمونه‌ی به دست آمده، ۴۴ شرکت شد که به دلیل صحت بیشتر از ۴۵ نمونه استفاده شده است. به دلیل این که در این پژوهش از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است، از هر بخش (طبقه) به نسبت حضور در جامعه نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفته است.

روش‌های آماری

تحلیل مسیر (که همچنین تحت عنوان مدل‌سازی معادل ساختاری شناخته می‌شود) روش مفیدی برای ارزیابی روابط میان مجموعه‌ی متغیرها است و توسط تعدادی از مؤلفان به منظور تحلیل مدل‌ها به کار می‌رود. روش‌های آماری استفاده‌شده در این مطالعه، متغیرهای استفاده‌شده در مدل را متغیرهای پنهان در نظر می‌گیرند و از طریق سؤالات پرسش‌نامه سنجیده می‌شوند. ضرایب آلفای کرونباخ^۷ به منظور ارزیابی قابلیت اطمینان ابزارهای اندازه‌گیری استفاده شدند. همچنین، پرسش‌نامه‌ای که بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت^۸ ارزیابی شد به منظور اطمینان از صحت محتوا مورد پیش‌آزمون (آزمون مقدماتی) قرار گرفت.

در واقع ما از اعتبار محتوا به منظور اطمینان از صحت سؤالاتی که ۵ متغیر از سطح ۲ (در جدول ۲ نشان داده شده است) را مورد سنجش قرار می‌داد استفاده کردیم. اعتبار محتوا حدی است که در آن جنبه‌های مختلف یک برساخته را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. ارزیابی اعتبار صورتی^۹ یک معیار می‌تواند به طور غیرمستقیم اعتبار محتوای آن را ارزیابی کند. در این روش باید گروهی از افراد خبره در رابطه با موضوع SMEs^{۱۰} مورد استفاده قرار گیرند و نسبت اعتبار محتوای لاوشی^{۱۱} (CVR_i) برای هر یک از موارد باید ارزیابی شود. مقدار CVR برای ۲۹ خبره از صنعت و دانشگاه ۰/۷۹ به دست آمد که مقدار معناداری می‌باشد.

نتایج

قابلیت اعتماد

به منظور اطمینان از قابلیت اعتماد ابزارهای اندازه‌گیری، برای هر یک از متغیرهای مورد استفاده یک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ارزش همبندی ابزارها بالای ۰/۵ بود که به عنوان حداقل سطح مورد قبول برای تحلیل بیشتر در نظر گرفته شده است. طبق نظر گیلبرت و چرچیل (۱۹۷۹) مقدار پایین برای آلفا به هدف پژوهش بستگی دارد و پژوهش‌هایی که در مراحل اولیه قرار دارند قابلیت اعتمادشان می‌تواند بین ۰/۵ تا ۰/۶ باشد.

جدول ۲ - بررسی ابزار تحقیق

سطح ۴	سطح ۳	سطح ۲	سطح ۱
عوامل سازمانی	تیم مدیریت عالی	ویژگی‌های عینی	سؤال ۱۱
		ویژگی‌های ذهنی	۷ س.
	منابع	محسوس	۷ س.
		نامحسوس	۱۸ س.
عوامل محیطی	شدت رقابت	شدت رقابت داخلی	۳ س.
		شدت رقابت بین‌المللی	۴ س.
	سیاست‌های دولت	سیاست‌های حمایتی دولت	۹ س.
	فرصت‌های رشد صنعت	نرخ رشد بازار جهانی	۲ س.
		نرخ رشد صنعت	۲ س.

اعتبار

تحلیل عامل تأییدی^{۱۲} مستلزم تشخیص و تخمین یک یا چند مدل شناخته شده و مشهور از ساختار عامل است که هر یک از آن‌ها تعدادی از متغیرهای (عوامل) پنهان برای محاسبه‌ی کوواریانس متغیرهای مشاهده شده را دارا می‌باشد (لی، ۱۹۹۹). در این مطالعه، آزمون مدل‌های اندازه‌گیری دو عامل (سازمانی و محیطی) از طریق تحلیل عامل تأییدی (که نتایج آن در جداول ۳ و ۴ ذکر شده است) صورت می‌پذیرد. مناسب بودن و کفایت مدل از طریق استفاده از شاخص‌هایی، شامل مقیاس میزان انطباق (GFI)، NFI، RMSEA، Chi-Square/df و ارزش T تعیین می‌شود. در Chi-Square/df ارزش‌های بالاتر از سه، نشان‌دهنده‌ی تناسب پایین مدل است. بسیاری از پژوهشگران سطوح GFI بین ۰/۸ تا ۰/۸۹ را به عنوان دامنه‌ای برای میزان معقول مناسب بودن و سطح ۰/۹ یا بالاتر از آن را به عنوان معیاری برای تناسب خوب در نظر می‌گیرند (دال، راگوناتان، لیم و گوپتا، ۱۹۹۵). NFI همانند GFI می‌باشد. RMSEA برای ارزش‌هایی پایین‌تر از ۰/۰۸ و برای T بالاتر از ۱/۹۶ مناسب می‌باشد.

بر طبق شاخص‌هایی که در قسمت فوق بدان‌ها اشاره شد و نتایج آن در زیر آمده است می‌توان عنوان کرد که اعتبار متغیرها از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۳ - تحلیل عامل تأییدی از عوامل سازمانی

متغیر	تخمین	مقدار T
تیم مدیریت عالی	ویژگی‌های عینی	۰/۴۷
	ویژگی‌های ذهنی	۰/۴۹
منابع	محسوس	۰/۶۲
	نامحسوس	۰/۴۶
Chi-Square= 21, df=17, Chi-Square/ df=1.2, RMSEA=0.038, GFI= 0.96, NFI= 0.96		

جدول ۴ - تحلیل عاملی تأییدی از عوامل محیطی

متغیر	تخمین	مقدار T
شدت رقابت	شدت رقابت داخلی	۰/۶۱
	شدت رقابت بین‌المللی	۰/۴۸
سیاست‌های دولت	سیاست‌های حمایتی	۰/۸۷

	دولت		
فرصت‌های رشد صنعت	نرخ رشد بازار جهانی	۰/۴۱	۴/۳۵
	نرخ رشد صنعت	۰/۵۰	۵/۲۰
Chi-Square= 18.3, df=7, Chi-Square/ df=2.6, RMSEA=0.109, GFI= 0.98, NFI= 0.94			

تحلیل مسیر

به منظور تحلیل مسیر از برنامه‌ی کامپیوتری لیزرل (LISREL 8.35) با تعیین یک تحلیل بر اساس ماتریس کوواریانس با حداکثر تخمین محتمل، استفاده شده است. نتیجه‌ی حداکثر تخمین‌های محتمل با اطلاعات مهم مرتبط با آن به صورت ارزش‌های T می‌باشد. بر همین اساس، عامل سازمانی (۵/۹۷) و عامل محیطی (۳/۹۶) تأثیر مثبتی بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد چراکه ارزش T آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است. همچنین عامل سازمانی با تیم مدیریت عالی (۹/۰۵) و منابع شرکت (۷/۷۰) رابطه‌ی مثبت و قابل ملاحظه‌ای دارد چراکه ارزش T بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین رابطه‌ی مثبت بین عامل محیطی با متغیرهای (سیاست‌های دولت (۶/۷۳)، فرصت رشد صنعت (۱۰/۹۸)، رقابت صنعت (۱۰/۶۶)) آن اثبات شده است. همچنین مدل از شاخص‌های مناسبی برخوردار است همچون میزان Chi-Square/ df (۱/۴۰) که کمتر از ۳ می‌باشد و مقادیر NFI (۰/۹۳) و GFI (۰/۹۴) که بالاتر از ۰/۹۰ می‌باشد.

بحث در رابطه با یافته‌های تجربی

در این مقاله، ما به بررسی تأثیر متغیرهایی پرداختیم که رابطه‌ی مثبتی با بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت غذایی تهران به عنوان یک کشور در حال توسعه دارند. عامل سازمانی (۰/۴۳) مؤثرترین عامل برای بین‌المللی شدن نسبت به عامل محیطی (۰/۳۵) است. عامل سازمانی (۰/۴۳) بیشترین تأثیر را بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. مطالعات بسیاری بر روی این عامل و متغیرهای آن شامل TMT و منابع شرکت صورت گرفته است. TMT (۰/۵۱) مهم‌ترین متغیر از میان متغیرهای سازمانی بود که بیشترین تأثیر را بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. به طوری که بسیاری از پژوهشگران بر نقش کارآفرینان و TMT بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط تأکید دارند اما با این وجود در این مطالعه این عامل دومین متغیر تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن است (۰/۴۹).

منابع شرکت (۰/۴۹) متغیر (نسبت به TMT و منابع) دیگر از عوامل سازمانی است که در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مؤثر است. این که جایگاه این متغیر بعد از TMT است به خاطر این است که مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران هنوز به خوبی اهمیت شبکه‌ای عمل کردن، ارتباطات، ویژگی‌های کارآفرینانه، انتقال از نگرش سنتی و کسب منابع مالی و دانش از منابع دیگران را درک نکرده‌اند. این مدیران برای دستیابی به موارد فوق نیاز به زمان دارند، بنابراین اعمال آن‌ها به اندازه و عمر شرکت (ویژگی‌های شرکت) بستگی دارد. بین‌المللی شدن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران معمولاً از طریق صادرات صورت می‌گیرد. از آنجایی که آن‌ها با محدودیت‌هایی در استفاده از روش‌های معمول برای صادرات روبه‌رو هستند آن‌ها از میان روش‌های صادرات از طریق نمایندگی‌های مستقل، شعبات فروش و تولید، روش مطلوب صادراتی خود را انتخاب می‌کنند. این نتایج با یافته‌های ارامیلی و دسوزا (۱۹۹۳) که مدعی بودند صادرات مستقیم می‌تواند مستلزم سطوح پایین‌تر از تعهد به منابع و توجه کردن به محدودیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باشد و این شرکت‌ها عموماً از روش‌های ورودی که مستلزم تعهد به منابع بیشتر باشد اجتناب می‌کنند.

تأثیر عامل محیطی با متغیرهایی مانند شدت رقابت، فرصت‌های رشد صنعت و سیاست‌های دولت نشان داده شده است که یافته‌های پژوهشگران (بلادگود، ساینزا و آلمیدا، ۱۹۹۶؛ مک‌دوگال، ۱۹۸۹؛ کارادنیز و گوکر، ۲۰۰۷) نیز رابطه‌ی مثبت آن‌ها را با بین‌المللی شدن مورد حمایت قرار داده‌اند. تأثیر مثبت فرصت‌های رشد صنعت بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک آشکار است (۰/۵۱). چراکه که نرخ رشد بازار جهانی و صنعت در صنعت غذایی با توجه به پیشرفت مسائل بهداشتی، سلامت، کمبود منابع غذایی رو به فزونی است که در این وضعیت شرکت‌ها برای بقا باید وارد بازار بین‌الملل بشوند (ورنون، ۱۹۶۶). شدت رقابت (۰/۴۵) کمترین تأثیر را بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک در مقایسه با فرصت‌های رشد صنعت (۰/۵۱) و سیاست‌های دولت (۰/۴۹) دارد. البته تأثیر مثبت این عامل توسط پژوهشگرانی همچون کویلو و مونرو (۱۹۹۵) به اثبات رسیده است. در خصوص صنعت غذایی می‌توان گفت که بازار داخل تا اندازه‌ای خلوت و بازار بین‌الملل فشرده و رقابتی است.

سیاست‌های دولت (۰/۴۹) متغیر بعدی است که پس از شدت رقابت بیشترین تأثیر را در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک دارد. این تأثیر کمتر نسبت به شدت رقابت به دلیل سیاست‌های حمایتی کمتر دولت است که اعتماد (۱۹۹۹) از این موضوع در کشورهای در حال توسعه نیز حمایت کرده است.

با وجود حمایت‌های صورت‌گرفته از جانب دولت، چرا این متغیر در مکان دوم تأثیرگذاری قرار گرفته است؟ دلیل آن این است که چنین حمایت‌هایی اخیراً در ایران شروع شده است و هنوز نتایج آن کاملاً هویدا نشده است. علاوه بر این حمایت دولت از صنایع در توسعه‌ی R&D، نوآوری و ارائه‌ی تسهیلاتی در این خصوص صورت می‌گیرد و بر اساس نظر مک‌دوگال (۱۹۸۹)، کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی در صنایعی فعالیت می‌کنند که از سطوح بالایی از حمایت‌های دولتی برخوردارند.

نتیجه‌گیری

نقش شرکت‌های کوچک امروزه بسیار بااهمیت شده است. بنابراین، دانستن عواملی که بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر دارند حایز اهمیت است. هدف این پژوهش آزمون تعدادی از متغیرهایی بود که پس از بررسی ادبیات موضوع به نظر می‌رسید بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر دارند. فرضیه‌هایی بر اساس مرور ادبیات پیشنهاد شد که نتایج آن عبارتند از هر یک از دو عامل (سازمانی و محیطی) تأثیر مثبتی بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک دارند. عامل سازمانی بالاترین تأثیر را بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت غذایی داشت. در حقیقت، وجود رابطه‌ی مثبت و قابل ملاحظه و تأثیر مثبت متغیرها بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، توسط داده‌های ما مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج با پژوهش‌های پیشین که به بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای گوناگون با بین‌المللی شدن پرداخته بودند، هم‌خوانی داشت اما با این وجود پژوهشگران به دو نکته توجه نکرده بودند: اولاً، رابطه‌ی ناشناخته‌ی عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با یک‌دیگر؛ ثانیاً، تأثیر ناشناخته‌ی این عوامل بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در عوض سنجش صرف رابطه. مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران هنوز به خوبی اهمیت شبکه‌ای عمل کردن، ارتباطات، ویژگی‌های کارآفرینانه، انتقال از نگرش سنتی و

کسب منابع مالی و دانش از منابع دیگران را درک نکرده‌اند. دولت می‌تواند با ارائه‌ی آموزش‌های لازم، حمایت‌های معنوی و حمایت‌های مالی، ایجاد شبکه‌ای از برترین عملکردها در صنایع مختلف، تقویت مراکز حمایت از صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط و سوق دادن آن‌ها به سمت نهادهای بین‌المللی جهت بهره‌برداری از منابع دانشی و مالی بین‌الملل در حوزه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گام مهمی را در تغییر نگرش مدیران و ایجاد کارآفرینان بین‌الملل و در نتیجه تسریع امر بین‌المللی شدن فراهم نمایند.

پی‌نوشت‌ها

- 1 UNIDO
- 2 International New Venture (INV)
- 3 born global
- 4 Top Management Teams (TMTs)
- 5 MNEs
- 6 business angels
- 7 Cronbach alpha coefficients
- 8 Likert scale of five points
- 9 face validity
- 10 Small and Medium Enterprises (SMEs)
- 11 Lawshe's content analysis ratio
- 12 confirmatory factor

منابع

- Andersson, S., & Flore'n, H. (2008). Exploring managerial behavior in small international firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 31-50.
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2000). An integrative conceptual model. In L. P. Dana (Ed.), *Global marketing co-operation and networks* (pp. 17-35). New York: International Business Press.
- Bloodgood, M. J., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (1996). The internationalization of new high-potential U.S. ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 61-76.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

- Calof, J., & Beamish, P. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115-131.
- Chen, H., & Huang, Y. (2004). The establishment of global marketing strategic alliances by small and medium enterprises. *Small Business Economics*, 22, 365-377.
- Coviello, N. E., & Munro, H. (1995). Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 7(7), 49-61.
- Christensen, P. R., Lindmark, L. (1991). *In search of regional support in internationalization of small and medium-sized firms: A network perspective*. Umea Business School working paper publication, no. 125.
- Crick, D. (2009). The internationalisation of born global and international new venture SMEs. *International Marketing Review*, 26(4/5), 453-476.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Doll, W. J., Raghunathan, T. S., Lim, J., & Gupta, Y. P. (1995). A Confirmatory factor analysis of the user information satisfaction instrument. *Information System Research*, 6(2), 177-189.
- Etemad, H. (1999). Globalization and the small and medium-sized enterprises: Search for potent strategies. *Global Focus*, 11(3), 85-104.
- Erramilli, M. K., & D'Souza, D. E. (1993). Venturing into foreign markets: The case of the small service firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 29-41.
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalization: An investigative survey and future research directions. *Management Decision*, 39(9), 767-783.
- Gjellerup, P. (2000). *SME support services in the face of globalization*. Concerted action seminar, Opening address, Conference Proceedings, Danish Agency for Trade and Industry, Copenhagen, 16-28.
- Gilbert, A., & Churchill Jr. (1979). A paradigm for developing better measures for marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Garbe, J. N., & Richter, N. F. (2009). "Causal analysis of the internationalization and performance relationship based on neural networks: Advocating the transnational structure. *Journal of International Management*, 15, 413-431.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, L. D. (2001). Guest editors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship:

- Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 479-491.
- Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2003). Market discovery and the international expansion of the firm. *International Business Review*, 12, 659-672.
- Holmlund, M., & Kock, S. (1998). Relationships and the internationalization of Finnish small and medium-sized companies. *International Small Business Journal*, 16(4), 46-63.
- Hubner, W. (2000). *SME development in countries of central Asia (Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Uzbekistan): Constraints, cultural aspects and role of international assistance*. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), Vienna, 1-47.
- Hutchinson, K., Quinn, B., & Alexander, N. (2006). The role of management characteristics in the internationalization of SME evidence from the UK retail sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 513-534.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1993). Internationalization in industrial systems a network.
- Johanson, J., & Wiedersheim, P., F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. In Buckley & Ghauri (Eds.), *The internationalization of the firm* (pp. 27-42). International Thomson Publication.
- Kaufmann, F. (1995). Internationalization via cooperation strategies of SMEs. *International Small Business Journal*, 27-32.
- Karadeniz, E., & Göcer, K. (2007). Internationalization of small firms: A case study of Turkish small- and medium-sized enterprises. *European Business Review*, 19(5), 387-403.
- Kuada, J., & Sörensen, O. J. (2000). *Internationalization of companies from developing countries*. New York: International Business.
- Kula, V., & Tatoglu, E. (2003). An exploratory study of internet adoption by SMEs in an emerging market economy. *European Business Review*, 15(5), 324-333.
- Lee, S. B. (1999). *An investigation of factors affecting the quality of the relationship between franchisee and franchisor and its impact on franchisee's performance, satisfaction, and commitment: A study of the restaurant franchise system*. PhD dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University In partial fulfillment of the requirement.

- Lindsay, V., Chadee, D., Mattsson, J., Johnston, R., & Millet, B. (2003). Relationships, the role of individuals and knowledge flows in the internationalization of service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 7-35.
- McDougall, P. P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4, 387-400.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (1996). New venture internationalization, strategic change, and performance: A follow-up study. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 23-40.
- McNaughton, R. B. (2000). Determinants of time-span to foreign market entry. *Journal European Marketing*, 9(2), 99-112.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- Naidu, G. M., Cavusgil, T., Kinnera, S., & Murthy, B. (1997). An export promotion model for India: Implications for public policy. *International Business Review*, 6(2), 113-125.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1995). Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Executive*, 9(2), 30-43.
- Pangarkar, N. (2008). Internationalization and performance of small- and medium-sized enterprises. *Journal of World Business*, 43, 475-485.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (1997). The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 28(4), 807-25.
- Rundh, B. (2003). Rethinking the international marketing strategy: New dimensions in a competitive market. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 249-257.
- Ruzzier, M., Hisrich, R., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: Past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497
- Shamsuddoha, A. K., Yunus A. M., & Ndubisi, N. O. (2009). Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 408-422
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34-55.
- Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (1998). The internationalization of new and small firms. In P. D. Reynolds, W. D.

- Byrave, N. M. Carter, S. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer et al. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 464-477). Babson Park, MA: Babson College.
- Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16, 333-358.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
- Zahra, S., & George, G. (2002). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. In M. Hitt, D. Ireland, D. Sexton, & M. Camp (Eds.), *Strategic entrepreneurship: Creating an integrated mindset* (pp. 255-288). Oxford: Blackwell Publishers.

-
- ¹ UNIDO
 - ² International New Venture (INV)
 - ³ born global
 - ⁴ Top Management Teams (TMTs)
 - ⁵ MNEs
 - ⁶ business angels
 - ⁷ Cronbach alpha coefficients
 - ⁸ Likert scale of five points
 - ⁹ face validity
 - ¹⁰ Small and Medium Enterprises (SMEs)
 - ¹¹ Lawshe's content analysis ratio
 - ¹² confirmatory factor