

عوامل موثر بر بین المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEها)

مهدی تاج الدین *

چکیده:

کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه همگی بر اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رشد و توسعه اقتصادی صحنه گذاشته‌اند. کسب و کارهای کوچک به دلیل سهم گسترده‌ای که در تولید ناخالص ملی، اشتغال‌زایی و کاهش مشکلات اقتصادی داشته‌اند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. بدین جهت لزوم رشد چنین شرکت‌هایی بیش از پیش نمایان می‌شود که یکی از جلوه‌های آن بین المللی شدن است. در این مطالعه سعی شده است ابعاد مختلف بین المللی شدن مشتمل بر تعاریف بین المللی شدن، تئوری‌های بین المللی شدن و تئوری‌های بین المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه شود و در نهایت عوامل و ابعاد سازمانی، محیطی و استراتژیک تأثیر گذار بر این فرایند مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

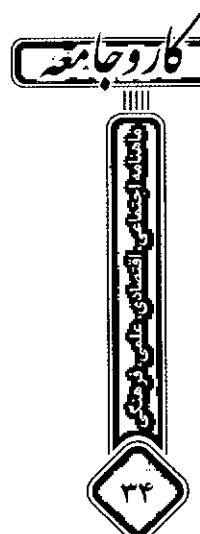
واژگان کلیدی: بین المللی شدن SMEها، عوامل سازمانی، عوامل استراتژیک، عوامل محیطی

۱- مقدمه

قابل توجه SMEها در پویایی اقتصاد کشورهای صنعتی اشاره نموده و معتقدند که این تجربه می‌تواند برای توسعه پایدار کشورهای در حال توسعه به کار رود. براساس گزارش UNIDO شرکت‌های کوچک و متوسط ۹۰ درصد از کسب و کارهای جهان و در حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد کارمندان جهان را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین آنها در معرفی تکنولوژی‌های جدید و روش‌های مدیریتی، نقش مهمی ایفاء نموده و از طرفی به جهت کوچکی، دارای انعطاف‌پذیری بالایی هستند که خود باعث تنوع بخش خصوصی، تولید درآمد، ایجاد شغل و کاهش فقر می‌گردند. SMEها محل رشد و توسعه کارآفرینی، نوآوری و ریسک‌پذیری هستند که خود پایه‌ای برای رشد بلند مدت و حرکت به سوی بزرگتر شدن شرکت می‌باشد

در دهه اخیر، تغییرات رادیکالی در محیط کسب و کار صورت گرفته است. گسترش قابل توجه شرکت‌های چند ملیتی در فاصله زمانی ۱۹۶۰-۱۹۷۰ و گرایش کشورهای آسیای میانه به سوی بازارهای خارجی منجر به افزایش فشار رقابتی شده است. در واکنش به این فشارها، محیط تجارت بین الملل تمایل به بازتر کردن بازارها نموده که پیامد آن افزایش فرایند یکپارچگی و جهانی شدن می‌باشد (Kaplinkey & Readman, 2001; Raynard & Forstater, 2002).

این تغییرات منجر به شرایطی گردیده که SMEها یک نقش مهم، بزرگ و متنوعی را هم برای اقتصادهای پیشرفته و هم در حال تغییر بازی نموده‌اند. گروه G-8 در جلسه ۱۹۹۷ بر کمک



با وجود نقش ثابت SMEها در توسعه اقتصادی و سهم کشورهای در حال توسعه در رشد تجارت جهانی مطالعات کمی در خصوص بین‌المللی شدن SMEها در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است (Fullha 1999). Coviello & McAuley (2000) به طور مثال در طی شش مطالعه موردی که بر روی بین‌المللی شدن SMEها انجام داده‌اند تنها در یک مورد به کشورهای در حال توسعه پرداخته‌اند (etal., aierZafarullah). تحقیق در خصوص بین‌المللی شدن SMEها در کشورهای در حال توسعه هنوز مراحل اولیه خود را طی می‌کند (Kuada & Sörensen, 2000). هر کدام از این تحقیقات به تنهایی کامل نمی‌باشد و تنها یکپارچگی آنها کمک به درک بین‌المللی شدن می‌کند (GICasson, 1997).

(Raynard & orstater, 2002 p.3). البته SMEها در سرراه خود برای رشد با موانع و مشکلاتی همچون محدودیت منابع مالی، کمبود اطلاعات، عدم صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس، ناتوانی در دسترسی به نیروی انسانی ماهر و نداشتن ساختار سازمانی مناسب (ark) مواجه هستند که آنها را مجبور می‌سازند که به شکل شبکه‌ای عمل کنند تا بتوانند بر تغییرات فائق شوند. بین‌المللی شدن، یک موضوع مهم در کسب و کارهای بین‌المللی در طی ۴ دهه گذشته می‌باشد (t, feller & mBuckley). در کشورهای در حال توسعه ضروری است که SMEها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند چرا که فشار رقابتی در حال افزایش و از طرفی کمک‌های مالی مستقیم و پشتیبانی از طرف دولت‌ها کاهش یافته است (Etemad, 1999).

۲- بین‌المللی شدن

برخی مطالعات، جهت‌گیری‌شان به سوی بین‌المللی شدن به عنوان یک جنبش بیرونی در عملیات بین‌المللی شرکت است (1981; Johanson & Wiedersheim, 1975; Turnbull, 1985; Piercy, Cavusgil, 1980; Bilkey & Tesar, 1977). ولی آنچه که در بیشتر تعاریف مورد توجه است فرایندی بودن عملیات بین‌المللی می‌باشد؛ (Reid, 1981). علاوه بر نگاه فرایندی، نگاه دیگری تحت عنوان "Serendipity" مطرح است که موید این نکته می‌باشد که بین‌المللی شدن می‌تواند در یک برخورد با فرصتی جدید، بدون طی کردن مراحل صورت گیرد. به گونه‌ای که (1988) Luostarinen & Welch بیان می‌کنند که بین‌المللی شدن، طی کردن یک مجموعه گام‌هایی را می‌طلبد اما می‌تواند در هر مرحله‌ای از توسعه شرکت رخ دهد و از طرفی ضرورتی ندارد که این عملیات استمرار داشته باشد. در تعریف دیگر که توسط Later و Beamish (1990) ارائه شده تعاریف اولیه را پوشش داده و بر فرایند افزایش هوشیاری شرکت نسبت به تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم بین‌المللی تأکید دارد.

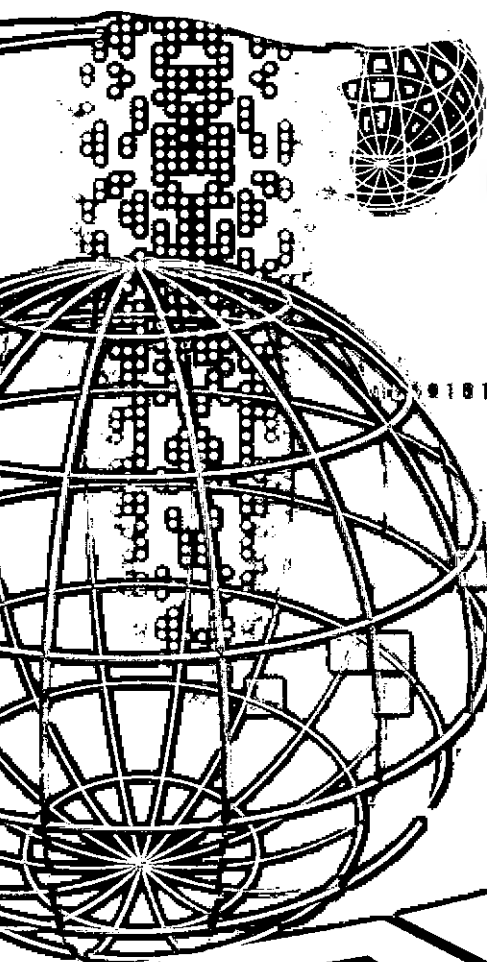
همچنین Later و همکارانش در این خصوص در سال ۱۹۹۵ تعریف دیگری بیان نمودند که بر فرایند آمادگی شرکت جهت سازگاری (استراتژی، ساختار، منابع...) با محیط بین‌الملل اشاره دارد. در این تعریف نه تنها پویایی و ماهیت انقلابی بین‌المللی شدن لحاظ شده بلکه دو بعد رفتاری و اقتصادی نیز در نظر گرفته شده است (Luostarinen, 1994). امروزه در تعاریف، نگاهی کارآفرینانه به موضوع بین‌المللی شدن وجود دارد و بر آن اساس (et al Beamish و Miesenbock's (1988) بین‌المللی شدن را به عنوان یک عمل کارآفرینانه دانسته که با هوشیاری (واکنش به محیط) و علاقه مندی کارآفرین آغاز می‌گردد.

تئوری‌های بین‌المللی شدن

تئوری‌های متعددی در زمینه بین‌المللی شدن مطرح گردیده و چندین تقسیم‌بندی از آن وجود دارد و بارزترین تقسیم‌بندی نگرش اقتصادی و رفتاری می‌باشد. مورد نخست، تأکید بر تئوری‌های اقتصاد و تحول شرکت‌های ملی به سوی شرکت‌های چند ملیتی (MNEs) از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) دارد. مورد دوم، تأکید بر بین‌المللی شدن به عنوان یک فرایند تدریجی و گام به گام دارد. رویکرد رفتاری پویاتر است چرا که بین‌المللی شدن را به عنوان یک فرایند در نظر گرفته است.

تئوری شبکه، دیدگاه جدیدی در زمینه بین‌المللی شدن بیان می‌کند که به طور خاص برای سازمان‌های کوچکی که تمایل به توسعه دارند بیشتر بیان شده است. از طریق ارتباط و وابستگی به دیگران (Coviello & Munro, 1997). به عبارت دیگر، در این نگاه توجه به نقش کلیدی کارآفرین در ایجاد این شبکه می‌باشد (Westhead et al., 2001; iesenbock, 1988). اخیراً تمایلات جدیدی برای مطالعه شبکه‌های اجتماعی جهت بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک دیده شده است (Ellis, 2000; Shaw, 1997) که موجب انتقال دانش می‌گردد (Ellis, 2000; Shaw, 1997).

SME



هنوز در مجموع دشوار است که در زمینه تئوری‌های بین‌المللی شدن بتوان بحث کرد (Welch & Luostarinen, 1988; Andersson, 2000; Benito & Gripsrud, 2000). زیرا هیچ‌کدام به تنهایی موضوع بین‌المللی شدن را پوشش نمی‌دهند. به هر حال ترکیب ۳ دیدگاه (شبکه، اقتصادی، رفتاری) برای درک فرایند بین‌المللی شدن لازم است (Coviello & McAuley, 1999). از سوی دیگر مدل‌هایی برای بین‌المللی شدن ارائه گردید. برای مثال مدل آپسالا ("Uppsala" Johanson & Vahlne, 1977) و مدل دیگری که Wiedersheim در سال ۱۹۷۵ در خصوص ارتباط بین‌المللی شدن و نوآوری ارائه داده است. در این مدل، توسعه صادرات به عنوان یک سیکل پذیرش نوآوری است که بر فاکتورهای بین‌المللی شدن تأثیر می‌گذارد (Cavusgil, 1980; Bilkey, 1980; Reid, 1981; Tesar, Czinkota & Johnston, 1982). همزمان در دانشگاه "Uppsala" مطالعاتی در زمینه بین‌المللی شدن SMEها صورت گرفت و رفتار صادراتی آنها و نقش تصمیم‌گیرندگان در این فرایند مورد مطالعه قرار گرفت.

۳- عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن SMEها

مطالعات در این حوزه نخست بر روی شرکت‌های تولیدی صورت گرفته است (Masurel, 2001; Coviello et al., 1998; O'Farrell and Wood, 1998). یکی از بارزترین تحقیقات این زمینه مربوط به Miesenbock می‌باشد در این تحقیق عوامل تأثیرگذار بر روی رفتار صادراتی SMEها در دو دسته طبقه‌بندی شده است: متغیرهای کلیدی و دیگر متغیرها. (1988) متغیرهای کلیدی شامل: تصمیم‌گیرنده، نوع فعالیت بین‌المللی، مراحل بین‌المللی شدن، محصول، کشور مبدا و متغیرهای دیگر شامل: محرک‌های داخلی و خارجی، محدودیت‌های داخلی و خارجی، ویژگی‌های جغرافیایی شرکت، ویژگی‌های مدیریتی شرکت، متغیرهای بازاریابی، تولید، مالی و R&D می‌باشد. در جدول ۱ به هر یک از این متغیرها به طور دقیق‌تر پرداخته شده است.

جدول شماره ۱: متغیرهای تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن SMEها

| نوع متغیر | ویژگی‌ها | ملاحظات | |
|--------------------------|--|---|---|
| کلیدی | تصمیم‌گیرنده (کسی که تصمیم به شروع، افزایش و یا پایان فعالیت بین‌المللی می‌کند). | نگرش مثبت به سوی صادرات، درک منافع بالای صادرات، درک ریسک پایین صادرات، نوآور، منعطف، خلاق، پویا، دارای اعتماد به نفس | |
| | فعالیت بین‌المللی | واردات، صادرات، فرانشیز، تولید خارجی | |
| | مراحل بین‌المللی شدن | درک آن به عنوان یک فرایند تدریجی، مراحل مجزا | |
| | محصول | متغیرهای بازاریابی، پذیرش محصول برای صادرات | |
| | کشور خانه | تسهیلات یا پیچیدگی‌ها برای فعالیت بین‌المللی (سیستم قانونی، مزیت مالیاتی و صادراتی، زیرساخت‌ها (تسهیلات توزیع)، سیستم آموزش | |
| | سایر متغیرها | محرک‌ها (انفعالی / فعال داخلی / خارجی) | ظرفیت‌های داخلی منحصربه‌فرد، مزیت شرکت، تصمیم‌گیرنده سفارش ناخوانده، اشباع بازار داخلی، فرصت‌های بهتر |
| | | محدودیت | ظرفیت ناکافی، اطلاعات ناکافی، مشکلات توزیع، مشکلات بازاریابی، عدم علاقه در صادرات |
| مسائل درک شده | | عدم دریافت تقاضا، هزینه بالا، موانع تجاری | |
| ویژگی‌های جغرافیایی شرکت | | فقدان دانش درباره فرصت‌های خارجی، کارمند شایسته، دانش زبان، سرمایه، تیم مدیریت / سیستم توزیع / جمع‌آوری پول / مستندسازی / موانع تجاری | |
| ویژگی‌های مدیریتی شرکت | | اندازه شرکت / تجهیزات / سن شرکت (جوان‌ترها خیلی فعالند) / تجربه صادرات / موفقیت صادرات رابطه مثبت بین صادرات و برنامه ریزی بلندمدت / پرسنل شایسته / ساختار سازمانی | |
| متغیرهای بازاریابی | | محصول برجسته یا منحصربه‌فرد / خدمات قبل و بعد فروش / ارتقاء، فروش خارجی و اعلام و خبردهی / شرکت در سمینارها، نمایشگاه‌ها / جستجو برای کانال صادرات / سیاست قیمت‌گذاری / تحقیق سیستماتیک بازار | |
| متغیرهای تولید | | ظرفیت‌های داخلی / موجودی کالاها / تکمیلی / وسعت تکنولوژی | |
| متغیرهای مالی و R&D | | | |

همچنین Zahra در سال ۲۰۰۲ در بررسی جامعی که بر روی مقالات بین‌المللی شدن و کارآفرینی بین‌الملل صورت داد به یک مجموعه از عوامل مهم در بین‌المللی شدن و کارآفرینی بین‌الملل اشاره نمود. Zahra این عوامل را به سه دسته تقسیم نموده است عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل استراتژیک.

Zahra عوامل سازمانی را به سه زیر مجموعه تیم مدیریت عالی، منابع شرکت و ویژگی‌های شرکت تقسیم نموده که نقش تیم مدیریت عالی بیش از سایر متغیرها در تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است. دلیل این مطلب آن است که محققان استراتژیک بر این باورند که ویژگی‌های تیم مدیریت عالی، بر شکست یا موفقیت شرکت تأثیر قابل توجهی دارد.

عامل دیگری که Zahra بدان اشاره نمود عامل استراتژیک می‌باشد این عامل به سه متغیر تقسیم شده است که شامل استراتژی‌های عمومی، استراتژی‌های وظیفه‌ای و استراتژی‌های ورود می‌باشد. در استراتژی‌های عمومی تمرکز بر روی استراتژی‌های کاهش هزینه و تمایز تمرکز است و در بخش استراتژی‌های وظیفه‌ای به بخش بازاریابی، محصول و توزیع توجه شده است.

عامل سوم تأثیرگذار بر امر بین‌المللی شدن SMEها عوامل محیطی می‌باشد. محققان استراتژیک و کارآفرینی به میزان زیادی اهمیت محیط خارجی را بر روی انتخاب‌های استراتژیک مختلف شرکت تصدیق نموده‌اند (Zahra & Bogner 2000; Boyd, Dess & Rasheed). از متغیرهای مربوط به عوامل محیطی می‌توان شدت رقابت داخلی، رشد محدود داخلی و نرخ رشد صنعت را نام برد. در جداول زیر به متغیرها به طور دقیقتر پرداخته شده است.

جدول شماره ۲: عوامل سازمانی مؤثر بر بین‌المللی شدن SMEها

| متغیر | ابعاد | یافته‌ها |
|-----------------|-------------------------|---|
| تیم مدیریت عالی | کار خارجی | <ul style="list-style-type: none"> شرکت‌های جدید به کمک تجربه کاری مدیرانشان در بیرون از مرزها توانسته‌اند به سرعت بین‌المللی شدنشان بیفزایند و عملکرد موفق داشته باشند (McDougall et al. 1996 Oviatt & McDougall, 1995) رابطه مثبت و معنی داری بین تجربه کار خارجی مدیران و درجه بین‌المللی شدن شرکت‌های نوپا وجود دارد (Burgel & Murray 1998) درصد بالایی از مدیران SMEها که بین‌المللی شده‌اند برای شرکت‌های خارجی که در داخل کشور خودشان قرار دارند کار کرده‌اند (Burgel & Murray 1998) |
| | میزان آموزش | <ul style="list-style-type: none"> بین آموزشی که مدیران خارج آمریکا دیده‌اند و وسعت بین‌المللی شدن شرکت‌های جدید، رابطه مثبت و نه معنی داری وجود دارد (Bloodgood et al., 1996) درصد بالایی از شرکت‌ها که بین‌المللی شده‌اند آموزش بیشتری نسبت به شرکت‌های جدیدی که بین‌المللی نشده‌اند دیده‌اند (Burgel & Murray 1998) |
| | پیشینه | <ul style="list-style-type: none"> مؤسسان اصلی شرکت‌ها که والدینشان پیشینه مدیریتی دارند به طور معنی داری احتمال دارد بین‌المللی شوند (Westhead et al., 1998) |
| | بینش جهانی | <ul style="list-style-type: none"> شرکت‌های جدید با مدیرانی که بینش جهانی دارند قادرند تا به سرعت و به طور موفقیت آمیزی بین‌المللی شوند (Oviatt & McDougall, 1995) |
| منابع شرکت | دارایی‌های منحصر به فرد | <ul style="list-style-type: none"> شرکت‌های جدید با دارایی‌های ناملموس منحصر به فرد قادرند تا به سرعت بین‌المللی شده و موفق گردند (Burgel & Murray 1998) شرکت‌های نوپایی که هنوز بین‌المللی نشده‌اند، بیشتر آنهایی بودند که محصولات جدیدی نداشته‌اند (Burgel & Murray 1998) |
| | هزینه R&D | <ul style="list-style-type: none"> بین هزینه R&D و بین‌المللی شدن به طور مثبت رابطه وجود دارد (Zahra et al., 2000b) شرکت‌های جدیدی که بین‌المللی شده‌اند هزینه R&Dشان نسبت به نرخ فروش بالا بوده است (Burgel & Murray 1998) |
| شهرت | شبکه | <ul style="list-style-type: none"> شرکت‌های جدید با شبکه‌های گسترده‌تر قادرند سریع‌تر و موفق‌تر بین‌المللی شوند (viatt & McDougall, 1995) شبکه‌های فنی به طور مثبت و معنی داری با درجه و سرعت بین‌المللی شدن رابطه دارد و تأثیرش بر شرکت‌های جدید با هزینه R&D بالا، بیشتر می‌باشد (Zahra et al., 2000b) بین شرکت‌های جدید بین‌المللی شده و آنهایی که بین‌المللی نمی‌باشند تفاوت معنی داری در دسترسی به فرشتگان نجات وجود ندارد (Burgel & Murray 1998) شرکت‌هایی که کمک‌های صنعتی دریافت می‌کنند احتمال زیادی دارد تا صادرکننده شوند (Westhead et al. 1998) |
| | شهرت | <ul style="list-style-type: none"> دارا بودن شهرت در زمینه فنی بر سرعت و درجه بین‌المللی شدن تأثیر دارد که این اثرات در شرکت‌ها با هزینه R&D بیشتر دیده شده است (Zahra et al. 2000b) |

ادامه جدول شماره ۲

| یافته‌ها | ابعاد | متغیر |
|--|-------------|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> اندازه شرکت به طور مثبت با درجه بین‌المللی شدن مرتبط است (Bloodgood et al. 1997) اندازه شرکت با سرعت بین‌المللی شدن به طور مثبت نه معنی دار مرتبط است (Zahra, 2000) اندازه شرکت به طور منفی و نه معنی دار با درجه بین‌المللی شدن مرتبط است (Reuber & Fischer 1997) شرکت‌های بین‌المللی نوپا با تکنولوژی بالا دارای میزان فروش و تعداد کارمند بیشتری نسبت به دیگر شرکت‌های غیر بین‌المللی می‌باشند (Burgel & Murray 1998) تفاوت معنی داری در استخدام میان شرکت‌های بین‌المللی و سایر شرکت‌ها وجود دارد (Westhead et al. 1998) | اندازه | ویژگی‌های شرکت |
| <ul style="list-style-type: none"> سن شرکت رابطه مثبت با درجه بین‌المللی شدن دارد (Reuber & Fischer, 1997) شرکت‌های نوپایی که بین‌المللی شدند به طور معنی داری قدیمی تر از شرکت‌هایی هستند که بین‌المللی نیستند (Burgel & Murray 1998) سن شرکت رابطه مثبت، نه معنی دار با درجه و وضعیت بین‌المللی دارند (Zahra et al. 2000b) تفاوت معنی داری در سن، بین صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان وجود ندارد (Westhead et al., 1998) | سن | |
| <ul style="list-style-type: none"> تفاوت معنی داری بین شرکت‌هایی که صادرات می‌کنند و آنهایی که نمی‌کنند در اینکه در شهر یا روستا باشند وجود ندارد (Westhead et al., 1998) | مکان | |
| <ul style="list-style-type: none"> محدودیت در جمع‌آوری اطلاعات جهانی، بین‌المللی کردن شرکت‌ها را محدود می‌کند (karagozoglu, 1997) | بررسی محیطی | |

جدول ۳- عوامل محیطی مؤثر بر بین‌المللی شدن SME

| یافته‌ها | متغیر |
|--|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> اشباع بازار داخلی تنها برای ۲۶٪ از شرکت‌های پاسخگو انگیزه‌ای برای بین‌المللی شدن بود (Karagozoglu & Lindell 1997) | شدت رقابت داخلی |
| <ul style="list-style-type: none"> رشد محدود داخلی یک دلیل برای بین‌المللی شدن سریع شرکت نوپا با تکنولوژی بالا است (Coviello & Munro 1995) عدم کفایت فروش داخلی برای دستیابی به سطح رقابت بالا انگیزه‌ای کلیدی برای بین‌المللی شدن است چنانکه ۲۳٪ شرکت‌ها به این اذعان دارند. (Karagozoglu & Lindell 1997) | رشد داخلی محدود شده |
| <ul style="list-style-type: none"> شرکت‌های جدید بین‌المللی در صنایعی که رقابت می‌کنند دارای سطح بالایی از رقابت بین‌المللی می‌باشند (McDougall 1989) شدت رقابت جهانی در صنعت، عامل مهمی در گسترش سرعت بین‌المللی شرکت‌های با تکنولوژی بالا است (Coviello & Munro 1995) | شدت رقابت بین‌المللی |
| <ul style="list-style-type: none"> شرکت نوپای بین‌المللی در صنایعی رقابت می‌کند که سطح بالایی از قوانین و حمایت‌های دولتی وجود دارد (McDougall 1989) | سیاست‌های محدودکننده دولت |
| <ul style="list-style-type: none"> محیط‌های نهادینه به طور معنی داری بر کارآفرینی بین‌المللی تاثیر می‌گذارد (Mitchell et al. 2000) ساختارهای نهادینه در پدید آمدن اقتصادی که مکانیزم‌های حاکم مؤثری را فراهم می‌کند امر بین‌المللی شدن را تسهیل می‌نماید (George & Prabhu 2000) | محیط Institutional |
| <ul style="list-style-type: none"> صرفه جویی در مقیاس با بین‌المللی شدن شرکت نوپا رابطه مثبت و معنی داری دارد (McDougall 1989) | صرفه جویی در مقیاس |
| <ul style="list-style-type: none"> سود ناخالص صنعت رابطه منفی و معنی داری با درجه بین‌المللی شدن دارد (Bloodgood et al., 1996) | سود ناخالص صنعت |
| <ul style="list-style-type: none"> رشد فروش صنعت رابطه مثبت و نه معنی داری با درجه بین‌المللی شدن دارد (Bloodgood et al., 1996) | نرخ رشد صنعت |
| <ul style="list-style-type: none"> احتمال بین‌المللی شدن شرکت‌های خدماتی کمتر از شرکت‌های تولیدی است (Burgel & Murray 1998; Westhead et al., 1998) | نوع صنعت |

| متغیر | یافته‌ها |
|--|--|
| استراتژی عمومی کاهش هزینه تمایز | <ul style="list-style-type: none"> ✦ محصول متفاوت برای تسریع در بین المللی شدن شرکت‌ها یک عامل مهم است (Oviatt & McDougall 1995) ✦ محصول متمایز رابطه مثبت با درجه بین المللی شدن دارد (Bloodgood et al., 1996) ✦ محصول منحصر به فرد برای بین المللی شدن مهم است (Fontes & Coombs 1997) ✦ کیفیت محصول منجر به بین المللی شدن می‌گردد که این از طریق شبکه‌ها به دست می‌آید (Holmlund & Kock 1998) |
| استراتژی وظیفه‌ای محصول توزیع بازاریابی | <ul style="list-style-type: none"> ✦ شرکت‌های نوپای بین المللی بر استراتژی توزیع و بازاریابی، کمتر از شرکت‌های داخلی تاکید دارند (McDougall 1989) ✦ شرکت‌هایی که اکثر مشتریانشان در همان کشور قرار دارد کمتر احتمال دارد تا صادرات کنند (Westhead et al. 1998) ✦ ویژگی‌های محصول ممکن است کاربردهای مهمی برای تسریع در بین المللی شدن شرکت‌های نوپا داشته باشد (Roberts & Senturia, 1996) ✦ شایستگی محصول عاملی برای بین المللی شدن است (Holmlund & Kock 1998) |
| استراتژی ورود | <ul style="list-style-type: none"> ✦ شرکت‌های نوپای بین المللی با استراتژی ورود، رابطه معنی داری نسبت به شرکت‌های داخلی دارد (McDougall, 1989) ✦ شرکت‌هایی که بازارهای داخلی را هدف قرار داده‌اند آماده بین المللی شدن هستند (Fontes & Coombs 1997) |

۴- نتیجه گیری

نقش SMEها در توسعه و رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته امری اجتناب ناپذیر می‌باشد. یکی از جلوه‌های رشد، ورود به بازارهای بین المللی و بین المللی شدن است. ورود به محیط کسب و کار بین الملل و ارتباط با شرکت‌های بین المللی موجبات رشد بیش از پیش و رفع موانع را فراهم می‌کند. مطالعات در حوزه بین المللی شدن در طی چهار دهه اخیر گستردگی خاصی داشته و تئوری‌های متعددی در این خصوص مطرح شده ولی هنوز به یک نظر اجماعی در خصوص آن نرسیده‌اند و تنها یکپارچگی این تئوری‌ها کمک به درک هر چه بهتر بین المللی شدن می‌کند. بنابراین می‌توان گفت بهترین نگاه، ترکیب نگرش‌های رفتاری، اقتصادی و شبکه‌ای می‌باشد.

منابع

- ✦ 1- Raynard, P., and M. Forstater, 2002, *Corporate social responsibility: implication for small and medium enterprises in developing countries*, United Nations industrial Development Organization (UNIDO), Vienna.
- ✦ 2- Etemad, H. 1999, *Globalization and the small and medium-sized enterprises: search for potent strategies*, *Global Focus*, 11(3):85-104.
- ✦ 3- Coviello, N.E., A. McAuley, 1999, *Internationalization and the smaller firm: a review of contemporary empirical research*, *Management International Review*, 39, (3): 223- 256.
- ✦ 4- Zafarullah, M., A. Mujahid., and S., Young. 1998, *The internationalization of the small firm in developing countries-exploratory research from Pakistan*, *Journal of Global Marketing*, 11(3): 21-40.
- ✦ 5- Kuada, J., and O.J. Sørensen, 2000, *Internationalization of Companies from Developing Countries*, *International Business Press*.
- ✦ 6- Luostarinen, R, 1994, *Internationalization of Finnish firms and their response to global challenges*, *The United Nations University, World Institute for Development Economics Research*.
- ✦ 7- Loecher, U, 2000, *Small and medium-sized enterprises, delimitation and the European definition in the area of industrial business*, *European Business Review*, 12(5): 261- 264.
- ✦ 8- Almeida, J.G., and J.M. Bloodgood. 1996. *Internationalization of new ventures: Implications of the value chain*. *Frontiers of Entrepreneurship Research [electronic edition]*.
- ✦ 9- Holmlund, M., and S. Kock, 1998. *Relationships and the internationalization of Finnish small and medium-sized companies*. *International Small Business Journal* 16(4): 46-63.
- ✦ 10- Hirsch, R.; S. Honig-Haftel., P. McDougall., and B. Oviatt, 1996, *International Entrepreneurship: Past, present and future*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4): 5-25.

- ❖ 11- Granstrand, o, 1999, Internationalization of corporate R&D: a study of Japanese and Swedish corporations. *Research Policy* .28: 275-302.
- ❖ 12- Coviello, N.E., and H.J, Munro, 1995, Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7): 49-61.
- ❖ 13- Elango, B, 1998, An empirical examination of the influence of industry and firm drivers on the rate of internationalization by firms. *Journal of International Management* 4 : 201-221.
- ❖ 14- Fontes, M., and R, Coombs, 1997, The coincidence of technology and market objectives in the internationalisation of new technology-based firms. *International Small Business Journal* 15(4): 14-35.
- ❖ 15- Fischer, E., and A.R, Reuber, 1996, The impact of top management groups on the internationalization of small and medium sized software firms. *Frontiers of Entrepreneurship Research [electronic edition]*.
- ❖ 16- Hutchinson, K., and B, Quinn, 2006, The role of management characteristics in the internationalisation of SMEs Evidence from the UK retail sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 13(4):513-534.
- ❖ 17- Johanson, J., and J.E, Vahlne, 1977, The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* 8(1): 23-32.
- ❖ 18- Karagozoglu, N., and M, Lindell, 1998, Internationalization of small and medium-sized technology-based firms: An exploratory study. *Journal of Small Business Management* 36(1): 44-59.
- ❖ 19- Karadeniz, E., and K, Go'c'er, 2007, Internationalization of small firms: A case study of Turkish small- and medium-sized enterprises. *European Business Review* . 19 (5) 387-403.
- ❖ 20- McDougall, P.P., and B.M, Oviatt, 2000, International entrepreneurship: The intersection of two paths. Guest Editor's Introduction, *Academy of Management Journal*, 43(5): 902-908.
- ❖ 21- McDougall, P.P., S, Shane., and 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.
- ❖ 22- McDougall, P.P, 1989, International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4: 387-400.
- ❖ 23- Knight, G.A, 2001, Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of International Management* 7 :155-171.
- ❖ 24- Zahra, S.A., D.R, Ireland., and M.A, Hitt, 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.
- ❖ 25- McDougall, P.P., and B.M, Oviatt, 1996. New venture internationalization, strategic change, and performance: A follow-up study. *Journal of Business Venturing*, 11(1): 23-40.
- ❖ 26- Mößläng, A, 1995, Internationalization of Service Companies. *Management International Review*, 37(4): 387- 404.
- ❖ 27- Oviatt, B. M., and P.P, McDougall, 1995, Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Executive* 9(2): 30-43.
- ❖ 28- Pla-Barber, J., and A, Escriba -Esteve, 2006, Accelerated internationalization : evidence from a late investor country. *International Marketing Review* 23(3):255-278.
- ❖ 29- Sua'rez-Ortega, S. M., and F.A, A'lamo-Vera., 2005, SMEs internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11 (4):258-279.
- ❖ 30- Roberts, E.B., and T.A, Sènturia, 1996, Globalizing the emerging high-technology company. *Industrial Marketing Management*, 25(6): 491-506.
- ❖ 31- Reuber, A. R., E and Fischer, 1997, The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies* 28(4): 807-825.
- ❖ 32- Welch, D.E., and L.S, Welch, 1996, The internationalization process and networks: A strategic management perspective. *Journal of International Marketing*, 4(3): 11-28.
- ❖ 33- Westhead, P., M, Wright., and D, Ucbasaran, 1998, The internationalization of new and small firms. In *Frontiers of Entrepreneurship Research 1998*. Eds. P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, S. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer & K. G. Shaver. Babson Park, MA: Babson College.: 464- 477.
- ❖ 34- Zahra, S.A., D.F, Jennings., and D, Kuratko, 1999, Guest Editors' Introduction: Corporate entrepreneurship in a global economy. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(1): 5-8.
- ❖ 35- Zahra, S., and W, Bogner, 2000, Technology Strategy and Software New Venture Performance: The Moderating Effect of the Competitive Environment. *Journal of Business Venturing*, 15(2): 135-173.
- ❖ 36- Zahra, S., D, Neubaum., and M, Huse, 1996, The Effect of the Environment on the Firm's Export Intensity. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 22 (1): 25-46.