

## ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید

DOI: 20.1001.1.24767220.1400.11.2.8.8

محمدرضا حاتمی<sup>۱</sup>  
محمودرضا چراغعلی<sup>۲</sup>  
پرویز سعیدی<sup>۳</sup>  
محمودرضا مستقیمی<sup>۳</sup>

### چکیده

در دهه‌های اخیر، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کسب‌وکار بین‌المللی سهم مهمی به عهده داشته‌اند. اما آشنایی ناکافی مدیران شرکت‌ها با شاخص‌های بین‌المللی شدن از جمله مهم‌ترین عواملی است که موجب شده است ایران به نسبت سایر کشورهای همسایه خود وضعیت نامقبولی را از نظر ارزشمندی فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط گزارش کند. مطالعه حاضر به ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید در سال ۱۳۹۸، با بهره‌گیری از روش تحقیق کمی، با استفاده از روش معادلات ساختاری، پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان، نخبگان، استادان دانشگاه در حوزه کسب‌وکار، کارآفرینی و بین‌المللی شدن و کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی و همچنین مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عضو صندوق کارآفرینی امید تشکیل می‌دهند و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۶۵ نفر از آن‌ها بررسی شده‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که متغیرهای ویژگی محصول و تنوع در آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند. این در حالی است که روابط بین‌المللی تأثیر منفی و معنادار در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید در بالابردن و بهبود کیفیت، نوآوری و تنوع در محصولات خود تلاش کنند که در این صورت با افزایش اعتبار برند و مشتریان، قدرت آن‌ها در بازارهای جهانی نیز افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی: الگو، بین‌المللی، کسب‌وکار، کارآفرینی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۴  
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۰/۲۵  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۲

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول (نویسنده مسئول)؛ mohammadreza.hatami@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گلستان

۳. دانشیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول.

## مقدمه

متوسط بیش از پیش احساس می‌شود (ibid). شایان ذکر است که عوامل متعددی در ورود به بازار بین‌الملل و تسریع این فرایند دخیل‌اند. از جمله این عوامل، عوامل سازمانی، محیطی و متغیرهای مدیریتی‌اند (Karadeniz and Gocer, 2007). بررسی‌ها نشان می‌دهد که آشنایی ناکافی مدیران شرکت‌ها با شاخص‌های بین‌المللی شدن از جمله مهم‌ترین عواملی است که موجب شده ایران در قیاس با سایر کشورهای همسایه خود وضعیت نامقبولی را از نظر ارزشمندی فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط گزارش کند. برآیند بررسی‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی هنوز نتوانسته‌اند شاخص‌های مؤثر در بین‌المللی شدن را به‌دقت شناسایی و محقق کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین ارائه‌اندادن الگوی جامع در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط و نداشتن الگویی بین‌المللی می‌تواند یکی از مهم‌ترین دلایل به‌موفقیت‌نرسیدن این شرکت‌ها باشد. مروری بر مطالعات تجربی انجام‌شده در ایران، بیانگر این است که اولاً در اغلب مطالعات انجام‌شده فقط به مدل‌های نظری سایر کشورها پرداخته شده و ثانیاً در مطالعات انجام‌شده به شاخص‌های کلی پرداخته شده و به جزئیات مدل‌ها توجه نشده است.

برهمن اساس، ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گامی مؤثر در مسیر موفقیت این بنگاه‌ها برای بین‌المللی شدن به‌شمار می‌رود. به بیانی دیگر، ارائه چنین الگویی به مدیران ارشد و بنگاه‌ها و سیاست‌گذاران کلان در کشور این امکان را می‌دهد که با مدیریت صحیح و برنامه‌ریزی در این خصوص باعث رشد و شکوفایی این بنگاه‌ها، ورود این بنگاه‌ها به بازارهای جهانی و به‌تبع آن، رشد و شکوفایی اقتصاد کشور شود؛ بنابراین انجام‌شدن مطالعه‌ای جامع ما را از دستیابی به مدلی توسعه‌یافته دور خواهد ساخت. پژوهشگر بر این باور است که درمورد ارائه مدلی برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خلأ پژوهشی وجود دارد. این مطالعه را می‌توان در این زمینه پیشرو دانست؛ بنابراین با عنایت به موارد مذکور و نبود مطالعات تجربی جامع در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط موردحمایت صندوق کارآفرینی امید انجام شد.

در ادامه به مباحث پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش، روش‌شناسی، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری، توصیه‌های کاربردی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی پرداخته شده است.

## ۱. پیشینه پژوهش

گسترش روابط متنوع با دیگر افراد حاضر در بازار به تولید و ایجاد منابع جدید و افزایش توانایی شرکت در ساختاربندی، دریافت و به‌وجودآوردن ترکیبات جدیدی از منابع منجر می‌شود. همچنین با توجه به انعطاف‌پذیری و توانایی بیشتر کسب‌وکارهای کوچک و

در چند دهه پیش، برپایی و فعال نگه‌داشتن شرکت‌های بزرگ مزیت اقتصادی به‌شمار می‌آمد و چنین استدلال می‌شد که هرچه این شرکت‌ها بزرگ‌تر باشند اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌شود. این تفکر طی چندین دهه رونق گرفت و برپایه آن شرکت‌های عظیم بسیاری در کشورهای گوناگون پدیدار شدند. اما تحولات اخیر و به‌ویژه فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه‌به‌لحظه، پیچیده‌تر شدن فرایندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، لزوم تصمیم‌گیری‌های آنی و ضروری و تجارب حاصل از فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط<sup>۱</sup> نشان داد که این شرکت‌ها اهمیت دارند. شرکت‌های کوچک و متوسط به علت ساختار انعطاف‌پذیر خود به‌خوبی می‌توانند نیاز جوامع در حال تغییر امروزی را برآورده سازند (Mockaitis et al., 2006). کشورهای توسعه‌یافته اکثر فعالیت‌های اقتصادی خود را از طریق شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌دهند و این شرکت‌ها به‌مثابه ستون فقرات اقتصاد پویای این کشورها عمل می‌کنند. همچنین سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، ادغام در اقتصاد جهانی از طریق اقتصاد باز و برقراری دموکراسی را بهترین روش برای غلبه بر فقر و نابرابری در کشورهای در حال توسعه می‌داند. درک این اهداف تا حد چشمگیری به توسعه بخش خصوصی بستگی دارد که در آن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقشی اساسی برعهده دارند (Hubner, 2000). به‌منظور بقا و گسترش، افزایش رقابت و کاهش حمایت‌های دولتی، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته، و همچنین به‌منظور گسترش خصوصی‌سازی و کاهش نقش دولت در فعالیت‌های تجاری با هدف افزایش تنوع در محصولات و فروش در بازارهای بین‌المللی نیاز به جهانی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیشتر احساس می‌شود (Etemad, 1999).

این در حالی است که، به‌رغم نقش اصلی این بنگاه‌ها در اقتصاد، در ایران این کسب‌وکارها همچنان با مشکلات اساسی مواجه‌اند. این مفهوم فراتر از صرفاً اعطای وام و تسهیلات به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تعریف شده و مجموعه گسترده‌ای از خدمات ارائه‌شده به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مشتمل بر حمایت‌های مالی، حمایت‌های قانونی، حمایت‌های مشاوره‌ای، حمایت‌های اطلاع‌رسانی و فنی دانسته شده است. با توجه به شرایط اقتصاد باز، کوچک‌شدن بدنه دولت و خصوصی‌سازی، و نیز تخصصی‌تر شدن کارها نیاز به ارائه محصولات جدیدتر و فروش آن در بازارهای بکر به‌منظور بقا و رشد، افزایش فشار رقابتی و کاهش کمک‌های مستقیم و حمایت‌های دولت به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و

1. Small and Medium Sized Enterprises (SME)

نوآوری، بر سرعت بین‌المللی شدن ۱۸۰ کسب‌وکار کوچک و متوسط پرداختند و نشان دادند که بین‌المللی شدن زود هنگام کسب‌وکارها با تجربه تجارت بین‌المللی کارآفرینان و درک آن‌ها از فرصت‌های خارجی و همچنین ترجیح یک استراتژی نوآوری همراه است. همچنین گنج و همکاران<sup>۳</sup> (2019)، با بررسی تأثیر درجه بین‌المللی شدن در عملکرد نوآوری از طریق عوامل تعدیلگر بازار و جهت‌گیری کارآفرینی برای کسب‌وکارهای نوظهور در بازار نشان دادند که درجه بین‌المللی شدن در عملکرد نوآوری تأثیرگذار است؛ و مهم‌تر از آن این است که این رابطه غیرمستقیم و با واسطه‌گری بازار و کارآفرینی برای شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌شود.

در شناسایی مهم‌ترین موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعتی، امین بیدختی و زرگر (۱۳۹۰) نشان دادند که عمده موانع پیش‌روی بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران، به چهار دسته موانع بازار، موانع مالی، دسترسی نداشتن به انواع گوناگون اطلاعات، و سیاست‌های دولت تقسیم می‌شود. مشکلاتی که باعث کوتاه‌مدت بودن فعالیت این بنگاه‌ها، ورشکستگی و از بین رفتن سرمایه‌های انسانی و مالی کشور می‌شود به دو بخش درونی و بیرونی تقسیم می‌شود؛ در واقع، وجود مشکلات مالی در بنگاه‌ها، بالابودن هزینه‌های تولید، پایین بودن سطح استاندارد و کیفیت محصولات تولیدی، مطلوب نبودن توانایی شرکت‌ها در زمینه شناخت بازارها و دانش بازاریابی، و همچنین مطلوب نبودن بسته‌بندی محصولات تولیدی از جمله مسائل و مشکلات درون‌سازمانی‌اند. ضعف سیستم حمل‌ونقل کالا، مطلوب نبودن قوانین و مقررات بازرگانی و تجاری، و مطلوبیت کم عوامل محیطی مؤثر در فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط از جمله مشکلات برون‌سازمانی آن‌هاست.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اکثریت مطالعات انجام‌شده در این حوزه، به بررسی تأثیر نوآوری و استراتژی‌های نوآوری در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط متمرکز بوده‌اند. همچنین برخی از مطالعات به شناسایی مشکلات پیش روی این کسب‌وکارها با هدف جهانی شدن پرداخته‌اند. این امر بیانگر این است که تاکنون الگویی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه نشده است. همچنین با توجه به اینکه مأموریت صندوق کارآفرینی امید حمایت از کسب‌وکارهای کوچک است، این نوع صندوق از نوع صندوق‌های حمایتی است و محدودیت‌های خاص خود را دارد. برای شناسایی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک صندوق باید الگوهای متعددی را آزمود. همچنین صندوق کارآفرینی امید براساس رویکرد جدید حمایت از کسب‌وکارهای خرد بازار محور با روش تأمین مالی خرد وظایف

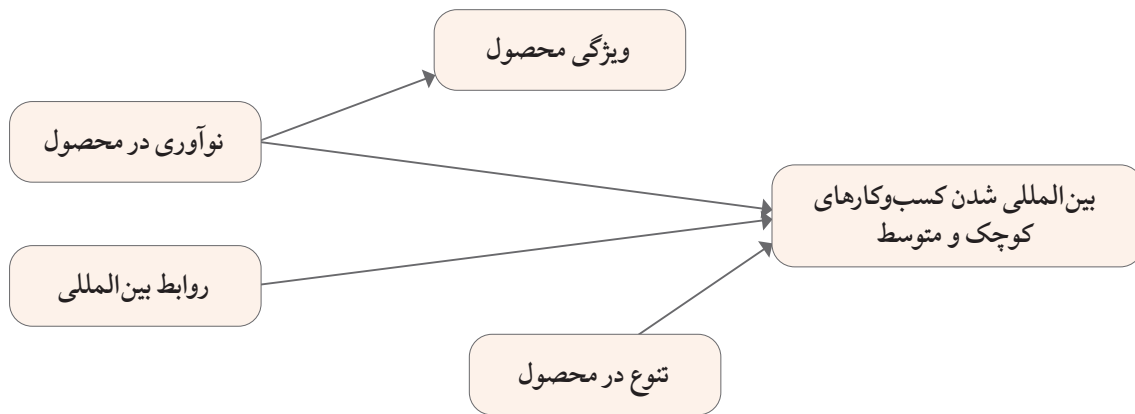
متوسط برای انطباق با محیط، در مقابل شرکت‌های بزرگ، بهتر از مزیت‌های بین‌المللی شدن سود می‌برند. به این منظور، با توجه به اهمیت بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در داخل و خارج کشور مطالعات گوناگونی انجام شده است. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که به عوامل مؤثر مدنظر قرار گرفته در پژوهش حاضر (به جز نوآوری)، در هیچ‌یک از پیشینه‌های ذکر شده توجه نشده است. گفتنی است پژوهش‌های پیشین نوآوری را به منزله متغیر مستقل در نظر گرفته‌اند. این درحالی است که پژوهش حاضر، نوآوری را متغیر تعدیلگر در نظر گرفته است. از این رو، این مطالعه دیدگاه‌هایی نو برای شروع و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه بین‌الملل در پی خواهد داشت و همچنین ابعاد نامشخص در این زمینه را روشن خواهد کرد و طرح‌هایی جدید برای برنامه‌ریزی مسئولان امر معرفی خواهد کرد. گفتنی است در این حوزه، این موضوعی جدید است. این درحالی است که عباسی اسفنجانی و همکاران (۱۳۹۸) در «بررسی تأثیر دانش بازرگانی بر فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارها»، از بین ۱۰۴ شرکت و پنج نوع متفاوت کسب‌وکار در استان آذربایجان شرقی، با استفاده از آزمون‌های هم‌بستگی کرامر، رگرسیون لجستیک و هم‌بستگی اسپیرمن، نشان دادند که تمامی متغیرهای شایستگی فردی کارکنان، باورها و عادات سازمانی و رویه‌های شرکت با شاخص شدت بین‌المللی شدن کسب‌وکارها ارتباط دارند؛ اما قوی‌ترین ارتباط میان بین‌المللی شدن و عناصر متعدد دانش کسب‌وکار، در حوزه باورها و عادات سازمانی و شایستگی فردی کارکنان شناسایی شد. همچنین رضوانی و کلابی (۱۳۹۱) در مطالعه خود نشان دادند که نوآوری فرایندی مداوم و پیوسته است که شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین را قادر می‌سازد تا محصولاتشان را از رقبای بزرگ متمایز کنند. راهبردهای نوآورانه در بازاریابی این شرکت‌ها عبارت‌اند از: راهبرد انعطاف‌پذیری در رویکرد بازاریابی، راهبرد اصلاح و بهبود فرایندها، راهبرد تمرکز بر مشتری، راهبرد ائتلاف نوآوری در بازاریابی، راهبرد تمرکز بر بازار و راهبرد تمایز و منحصر به فرد بودن. همچنین مارتین رومان و همکاران<sup>۱</sup> (2019)، در مطالعه خود با عنوان «بررسی اثر نوآوری در تولید محصولات در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» نشان داده‌اند که نوآوری در تولید محصولات موجب توسعه تجارت شرکت می‌شود و از فعالیت صادراتی آن حمایت می‌کند؛ اگرچه با ارتباطی غیرخطی و کاهش عملکرد با افزایش سطح نوآوری همراه است.

شیه و همکاران<sup>۲</sup> (2019)، در مطالعه خود به بررسی تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی از جمله تجربه، منطق و استراتژی‌های

1. Martínez-Román et al

2. Hsieh et al

3. Genc et al



نمودار ۱: مدل مفهومی

نوآوری در محصول به‌منزله متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شد. این موضوع با استناد به بررسی پیشینه پژوهش انجام شده است؛ زیرا با بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که اغلب مطالعات انجام‌شده در این حوزه بر متغیرهایی همچون نوآوری محصول متمرکز بوده‌اند و از متغیرهایی مانند تنوع در محصول، و روابط بین‌المللی چشم‌پوشی شده است. بر همین اساس، در این مقاله الگو و چارچوب مفهومی این پژوهش با تبیین متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط میان آن‌ها براساس پیشینه نظری و تجربی تدوین شده است (نمودار ۱).

با توجه به روابط متغیرهای تحقیق در الگوی مفهومی و با استناد به نقش توضیح‌دهندگی متغیرهای روابط بین‌المللی، تنوع در محصول و ویژگی محصول و نقش تعدیلگری نوآوری در محصول فرضیه‌های زیر ارائه شد:

- ۱) نوآوری در محصول در ویژگی‌های محصول اثری مثبت و معنادار دارد؛
- ۲) نوآوری در محصول در بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثری مثبت و معنادار دارد.
- ۳) ویژگی محصول در بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثری مثبت و معنادار دارد.
- ۴) تنوع در محصول در بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثری مثبت و معنادار دارد.
- ۵) روابط بین‌المللی در بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثری منفی و معنادار دارد.

### ۳. روش‌شناسی

هر تحقیق فرایندی علمی و روشمند است که طی آن، پژوهشگر تلاش می‌کند برای یک مسئله پاسخ نظری پیدا کند یا برای حل مشکل واقعی در دنیای عمل راهکاری بیابد. هرچه مسئله تحقیق ویژگی‌های بهتری داشته باشد، فرایند تحقیق از انسجام

مهم و مغفول‌مانده‌ای را در زنجیره حمایت‌های دولتی از تولید در بخش خصوصی بر عهده خواهد داشت. مأموریت صندوق کارآفرینی امید عبارت است از: تجهیز سپرده‌های خرد مردم و تلفیق آن با اعتبارات دولت، شناسایی جوانان واجد شرایط، توانمندسازی آنان و کمک در شکل‌گیری کسب‌وکارهای خرد کم‌سرمایه و کاربر با محوریت فعالیت‌های کارآفرینانه، نیازهای منطقه‌ای، توسعه کسب‌وکارهای آی‌تی محور براساس شیوه‌های جهانی شبکه‌سازی کسب‌وکارهای بازارمحور نظیر خوشه‌ها و زنجیره‌های ارزش در کشور برای اطمینان از پایداری کسب‌وکارها و هدفمندی تسهیلات پرداختی. این درحالی است که برآیند عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید نشان داده است که فعالان این بخش به علل گوناگونی از جمله تأمین مواد اولیه و ماشین‌آلات، تأمین نقدینگی، بازار فروش، سرمایه در گردش و صادرات با مشکلاتی در زمینه بین‌المللی‌شدن مواجه‌اند. به این منظور، قوانین دست‌وپاگیر پیش روی سرمایه‌گذاری خصوصی، هراس از بی‌نتیجه‌ماندن سرمایه‌گذاری در بخش تولید، حمایت نکردن نظام بانکی، ضعف حقوق مالکیت، فرازوفرودهای ارزی و نیاز به فناوری‌های روز در وضعیت تحریم باعث شده است تا دشواری‌ها یا مأموریت صندوق کارآفرینی امید بیش‌ازپیش به چشم آید.

### ۲. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به هدف اصلی این مقاله و با در نظر گرفتن پیشینه تحقیقاتی در این زمینه، در مطالعه حاضر برای ارائه الگوی بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط متغیرهایی نظیر بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌منزله متغیر وابسته، و متغیرهای ویژگی محصول، تنوع در محصول و روابط بین‌المللی به‌منزله متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. همچنین متغیر

امید برای مطالعه انتخاب و بررسی شدند. در نهایت، به منظور جمع‌آوری آمار و اطلاعات، میان ۶۵ نفر از خبرگان و مدیران پرسش‌نامه توزیع شد که آن‌ها را تکمیل کردند.

در ادامه این پژوهش، برای تبیین متغیرهای وابسته و مستقل از شیوه معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا، الگوسازی ساختاری به محقق کمک می‌کند تا بتواند الگویی را که از مؤلفه‌های متفاوت تشکیل شده است کلی و جزئی تجزیه و تحلیل کند. الگوسازی ساختاری شامل الگوسازی روابط ساختاری در قالب تحلیل مسیر و الگوسازی روابط در قالب تحلیل عاملی است. در بیان کلی، در الگوسازی ساختاری محقق سعی دارد که مجموعه‌ای از متغیرهای نهان را از طریق گروهی از معرف‌ها شناسایی و اندازه‌گیری کند. همچنین محقق قصد دارد که روابط موجود میان متغیرهای نهان را در قالب روابط ساختاری اندازه‌گیری و تحلیل کند. ممکن است محقق با دسته‌ای از متغیرها در قالب متغیرهای آشکار مواجه باشد؛ بنابراین می‌تواند یک الگوی ساختاری را ترکیبی از الگوی ساختاری و الگوی اندازه‌گیری دانست. گفتمی است الگوی اندازه‌گیری برگرفته از ادبیات موضوعی متغیر بررسی شده و الگوی ساختاری برگرفته از الگوی مفهومی تحقیق است (قاسمی، ۱۳۸۹). به منظور پی‌بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها، از تحلیل عاملی استفاده می‌شود. داده‌های اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس هم‌بستگی میان متغیرهاست. تحلیل عاملی متغیرهای وابسته از قبل تعیین شده‌ای ندارد.

#### ۴. یافته‌ها

با توجه به هدف پژوهش، در این قسمت برای ارائه الگویی در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید، از رویکرد دومرحله‌ای در الگوسازی ساختاری استفاده شد. با این هدف، ابتدا الگوی اندازه‌گیری با استناد به ادبیات موضوع تحقیق طراحی شد. سپس با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی، روابط میان معرف‌ها و متغیرهای نهان به منظور بررسی دقت هر معرف در اندازه‌گیری مؤلفه مدنظر بررسی شد. در پایان، از طریق الگوسازی ساختاری - که با استناد به مدل مفهومی تحقیق طراحی شده است - اثر مؤلفه‌های مدنظر در یکدیگر سنجیده شد.

برای برآورد، از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد. نمودار ۲ و ۳ نمودارهای تحلیل مسیر ساختاری الگوی مفهومی‌اند که به بررسی میزان ارتباط میان متغیرهای پژوهش پرداخته‌اند. همچنین پرسش‌هایی که در تحلیل عاملی ارتباطشان رد شده، در این بخش حذف شده‌اند. در این مرحله، به بررسی الگوی ساختاری تحقیق خواهیم پرداخت. نتایج در ادامه به قرار زیر است:

و دقت بیشتری بهره‌مند خواهد بود. غالب مطالعات تحقیقاتی راهکار یا روشی را نشان می‌دهند که به سادگی تشخیص‌دادنی است. تحقیقات را براساس معیارها و مبنای گوناگونی می‌توان دسته‌بندی کرد. این معیارها و مبنای شریطی را فراهم می‌کنند که بتوان براساس آن‌ها تحقیقات را طبقه‌بندی کرد (خاکی، ۱۳۹۰). روش تحقیق این مطالعه، از لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا از نتایج آن می‌توان در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوطه استفاده کرد. همچنین این پژوهش از نظر نوع داده‌ها از دسته تحقیقات کمی است؛ زیرا شامل جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی و استفاده از آزمون‌های آماری گوناگون است و در پی سنجش واقعیتی عینی است که پژوهشگر جدای از پژوهش است. از لحاظ گردآوری داده‌ها، این مطالعه از نوع توصیفی است. از میان روش تحقیق توصیفی نیز این مطالعه به علت استفاده از پرسش‌نامه جزو تحقیقات پیمایشی به‌شمار می‌رود.

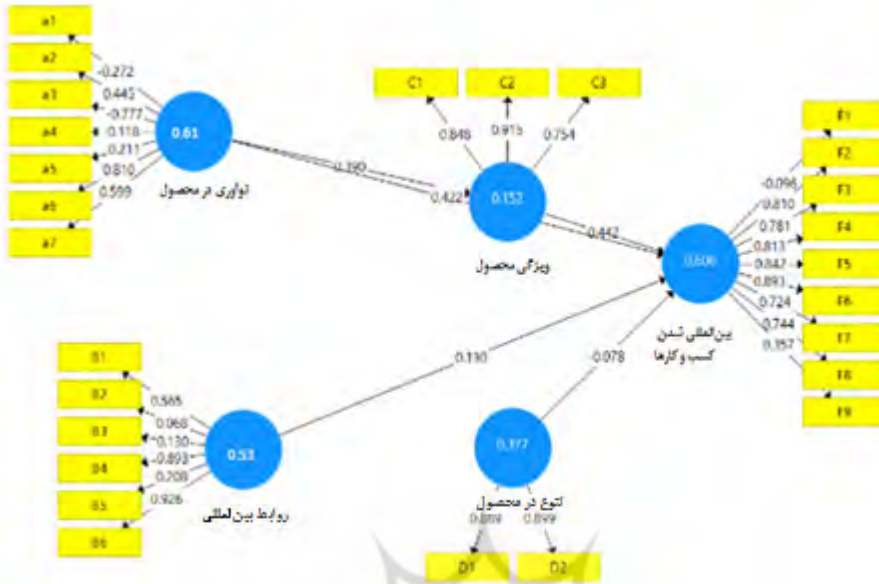
جامعه آماری مطالعه حاضر را خبرگان، نخبگان، استادان دانشگاه در حوزه کسب‌وکار، کارآفرینی و بین‌المللی شدن و همچنین کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی و مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عضو صندوق کارآفرینی امید، که تعداد نامحدودی دارند، تشکیل می‌دهند؛ به عبارت دیگر، جامعه آماری پژوهش حاضر از نوع نامحدود است. نمونه شامل تعدادی از افراد جامعه است که به صورت یکی از روش‌های نمونه‌گیری انتخاب شد تا تجزیه و تحلیل شود و در نهایت بتوان به کل جامعه تعمیم داد. با توجه به اینکه با جوامع بزرگ (جامعه نامحدود) سروکار داریم، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران می‌توان استفاده کرد. فرمول کوکران (۱) از مهم‌ترین فرمول‌های تعیین حجم نمونه است که به حجم جامعه، دقت احتمالی مطلوب، سطح اطمینان و واریانس پرسش‌نامه‌های آزمایشی بستگی دارد؛ به طوری که با افزایش واریانس نمونه حجم نمونه بزرگ‌تر خواهد شد. با تعیین حجم نمونه با فرمول کوکران، افزایش حجم نمونه به جز گرفتن وقت و افزایش هزینه تأثیر معناداری در نتایج ندارد.

رابطه (۱):

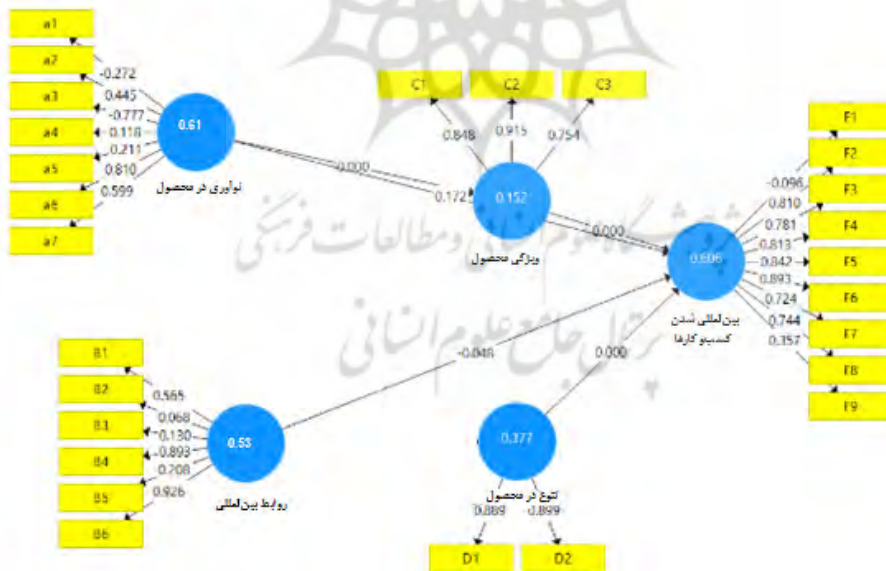
$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

در این فرمول n حجم نمونه، d مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا)،  $p=q=0/05$  و t برابر ۱/۹۶ است. در نتیجه، در پژوهش حاضر تعداد ۶۵ نمونه در راستای آزمون فرضیه‌های تحقیق در نظر گرفته شد. بنابراین به روش نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۶۵ نفر از خبرگان که شامل ۶ عضو هیئت علمی دانشگاه یا مؤسسه پژوهشی در رشته مدیریت کارآفرینی، ۴ نفر از مدیران و اعضای هیئت‌مدیره در صنایع خلاق، و ۵۵ نفر از مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عضو صندوق کارآفرینی

نمودار ۲ نشان‌دهنده ضرایب استاندارد تأثیرات همه روابط نمودار ۳ نشان‌دهنده میزان اعداد معناداری است. اعدادی که ضرایب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ دارند نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌ها مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار میان دو متغیرند. نتایج حاصل از ترکیب دو نمودار به اختصار در بخش بعدی نمایش داده شده است.



نمودار ۲: نمودار مقدار ضرایب استاندارد الگوی ساختاری برای سنجش فرضیه‌ها



نمودار ۳: معناداری روابط میان دو به دو متغیرها

نمودار ۳ نشان می‌دهد که متغیر نوآوری محصول، به منزله متغیر تعدیلگر، اثر معناداری در ویژگی محصول دارد. متغیر ویژگی محصول اثر مثبت و معناداری در بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک شایانی کرد. این موضوع نشان می‌دهد شرکت‌هایی که محصولات جدید و مبتکرانه تولید می‌کنند بخت بهتری برای موفقیت در بازارهای جهانی دارند. با این حال مهم‌ترین

نمودار ۳ نشان می‌دهد که متغیر نوآوری محصول، به منزله متغیر تعدیلگر، اثر معناداری در ویژگی محصول دارد. متغیر ویژگی محصول اثر مثبت و معناداری در بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد؛ این امر بیانگر این است که با ارتقا و بهبود

جدول ۱ شاخص‌های برازش مدل بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۱، مقدار آلفای کروناخ برابر برای کلیه مؤلفه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۷ است و از آنجا که مقدار بالاتر از ۰/۷ آلفا تأییدکننده پایایی مؤلفه است؛ بنابراین می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش حاضر با دقت نسبتاً بالایی دارای پایایی است. همچنین مقدار AVE کلیه مؤلفه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۵ است و این شاخص نشان‌دهنده میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته شده میان هر سازه با گویه‌های (شاخص‌های) خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. براساس نظر فورنل و لارکر، مقدار بحرانی برای تأیید این شاخص ۰/۵ است و مقادیر بالاتر از این مقدار نشان از تأیید آن دارد؛ بنابراین روایی هم‌گرایی متغیرهای پژوهش حاضر تأیید می‌شود. درباره شاخص C.R (پایایی ترکیبی) گفتنی است در صورتی که بالای ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب است و مقادیر کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده نبود پایداری است. همچنین این شاخص، در الگوسازی معادلات ساختاری شاخص مهم‌تری به نسبت آلفای کروناخ است. به علت اینکه در محاسبه ضریب آلفای کروناخ در مورد هر سازه، تمامی گویه‌ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می‌شوند؛ درحالی که برای محاسبه CR، گویه‌ها با بار عاملی بیشتر، با اهمیت‌ترند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار این شاخص نیز به خوبی نشان‌دهنده برازش الگو است.

عاملی که در عملکرد بین‌المللی شدن کسب‌وکارها اثر می‌گذارد، ویژگی‌های محصول است. ویژگی‌های محصول از مهم‌ترین عوامل فرعی استراتژی‌های بازاریابی است که تأثیر بسیاری در بهبود و توسعه صادراتی دارد؛ بنابراین محصولات می‌بایست از نظر ویژگی‌های ظاهری، فیزیکی و شیمیایی و کاربردی اصلاح شوند و بهبود پیدا کنند. متغیر روابط بین‌المللی ایران اثر منفی و معناداری در بین‌المللی شدن کسب‌وکارها دارد. این امر از یک سو از بازار محوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و از سوی دیگر، از پیچیدگی روابط در محیط داخلی و بین‌المللی دولت‌ها نشئت می‌گیرد. هرچه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بازار محورتر باشند، وابستگی آن‌ها به طرف مقابل کمتر، همکاری بیشتر و فاصله ارتباطی‌شان کمتر خواهد بود. سطوح بالاتر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از وابستگی کمتر، همکاری بیشتر و حداقل فاصله ارتباطی متأثر خواهند بود. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صندوق کارآفرینی امید در این دسته قرار می‌گیرند.

در نهایت متغیر تنوع در محصول اثر مثبت و معناداری در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صندوق کارآفرینی امید دارد. این یافته از نظر بسیاری از اقتصاددانان از سیاست تنوع‌سازی در جهانی شدن و بین‌المللی شدن حمایت می‌کند که از آن به منزله راهکاری مهم برای جلوگیری از بدتر شدن خالص رابطه مبادله کشورهای در حال توسعه نام برده‌اند؛ زیرا شکل‌دهی تنوع در محصولات و خدمات و یک خواسته ویژه در بازارهای خارجی اصل قطعی موفقیت بین‌المللی شدن است.

جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

شاخص برازش	Cornbrash's Alpha	C.R	AVE
ویژگی محصول	۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۵۵
نوآوری در محصول	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۵۶
تنوع در محصولات	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۷۰
روابط بین‌المللی	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۷۹
بین‌المللی شدن کسب‌وکارها	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۶

۶۱ درصد رفتار متغیر نوآوری در محصول بر اثر رفتار الگوست و مقادیر باقی‌مانده مربوط به متغیرهای خارج الگوست. حدود ۳۷ درصد رفتار متغیر تنوع در محصول در اثر رفتار الگوست و مقادیر باقی‌مانده مربوط به متغیرهای خارج الگوست. حدود ۵۳ درصد رفتار متغیر روابط بین‌المللی در اثر رفتار الگوست و مقادیر باقی‌مانده مربوط به متغیرهای خارج الگوست. در نهایت،

نتایج شاخص‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که الگوی ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. جدول ۲ مقادیر R-squared را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. مقدار R-squared برای متغیرهای تحقیق نشان‌دهنده آن است که حدود ۱۵ درصد رفتار متغیر ویژگی محصول در اثر رفتار الگوست و مقادیر باقی‌مانده مربوط به متغیرهای خارج الگوست. حدود

افزایش کیفیت محصولات را در دستور کار خود قرار دهند؛ بنابراین باید به ویژگی‌های محصول از قبیل اجزای متشکله محصول، نام تجاری، بسته‌بندی، کارکردها، صفات، روش استفاده و کاربرد، دوام و کیفیت محصول توجه شود. این امر موجب شده است که به بازارهای خارجی از لحاظ سطح توسعه، نیازهای مصرفی، شرایط استفاده از کالا و سایر ویژگی‌ها به شکل کاملاً متفاوتی نگریسته شود؛ در نتیجه برای هر بازار محصولی جداگانه طراحی و ساخته می‌شود؛ بنابراین ویژگی محصول ابزاری دفاعی برای حفظ مشتریان کنونی و ابزار دفاعی قدرتمند برای جلب مشتریان جدید است. در نتیجه، مدیریت ارتباط با مشتری برخلاف گذشته، که متوجه محصولات تولیدشده بود، امروزه متوجه نیاز بازار و مشتری است نه محصول تولیدشده.

تنوع در محصولات در سطح ۱ درصد معنادار و تأثیری مثبت در فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد؛ چون ایجاد تنوع در محصولات و خدمات و خواسته‌های ویژه در بازارهای خارجی اصل قطعی موفقیت بین‌المللی شدن است. به این منظور، رضانیان و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود اذعان داشتند که متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب‌وکار فرایند ارائه محصول متنوع به بازار را اهمیت خاصی داده است. رشد سریع فناوری، افزایش خطرپذیری و مخاطره در بازارهای جهانی و تغییرات روزافزون در نیازهای مشتریان، گروه‌های توسعه محصولات متنوع را با فشارهای روزافزونی مواجه ساخته است. باین حال، فرایند توسعه محصول متنوع همواره با حد بالایی از بی‌اطمینانی و پیچیدگی همراه است. از این رو، یکی از مؤلفه‌های اساسی در حمایت از تولید داخلی به موضوع اعمال تنوع در طراحی و تولید محصولات ایرانی معطوف می‌شود، موضوعی که با غفلت از آن، تحقق شعار سال ناممکن خواهد بود. در واقع یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در موفقیت محصولات خارجی، به موضوع تنوع آن در ساخت و طراحی محصولات معطوف می‌شود، اصلی که به واسطه آن مشتری و جامعه هدف کالا را به سمت خود جذب و انگیزه او را برای انتخاب و خرید چنین کالاهایی (متنوع) دوجندان می‌کند. در بازار رقابتی، تولیدکنندگان به ناچار باید تنوع محصولات خود را افزایش دهند؛ زیرا این موضوع رضایتمندی مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت.

همچنین روابط بین‌المللی ایرانی در سطح ۱ درصد معنادار و تأثیری منفی در فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. مهم‌ترین علت این امر در سال‌های اخیر، تحریم‌های اعمال‌شده سازمان ملل متحد و تحریم‌های کشورهای غربی، به‌ویژه آمریکا است که مستقیماً تجارت بین‌المللی، نظام بانکداری، شبکه حمل‌ونقل، نفت و گاز را هدف قرار داده است. این موضوع در شبکه صادراتی کشور مشهودتر است؛ بدان معنا که صادرات ایران، به علت فشارهای ناشی از تحریم، به بازارهای

حدود ۶۸ درصد رفتار متغیر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اثر رفتار الگوست و مقادیر باقی مانده مربوط به متغیرهای خارج الگوست.

جدول ۲: مقدار R-squared

گوپه	R-squared
ویژگی محصول	۰/۱۵
نوآوری در محصول	۰/۶۱
تنوع در محصولات	۰/۳۷
روابط بین‌المللی	۰/۵۳
بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۰/۶۸

### بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به منزله موتور رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی اثر ویژه‌ای در فرایند توسعه کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته دارند. با استناد به این امر که از تأثیر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصادی جوامع نمی‌توان چشم‌پوشی کرد؛ بنابراین باید کشورها در این زمینه به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اقدام کنند و زمینه‌ای را برای استفاده از تأثیر سازنده کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به توسعه مطلوب فراهم آورند. مطالعه حاضر در پی ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید با استفاده از معادلات ساختاری بود. نتایج مرحله اول تحلیل عاملی تأییدی نشان داده است که بارهای عاملی در سطح معناداری ۱ درصد معنادار بوده‌اند. این امر بیانگر این است که معرف‌ها توانسته‌اند به خوبی متغیرهای مدنظر را در مطالعه حاضر تبیین کنند. همچنین نتایج مرحله دوم تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که بارهای عاملی در سطح معناداری ۵ درصد و ۱ درصد معنادار بوده‌اند. این امر بیانگر این است که معرف‌ها توانسته‌اند به خوبی متغیرهای مدنظر را در مطالعه حاضر تبیین کنند. همچنین نتایج شاخص‌های نکونی برازش الگوهای ساختاری پژوهش حاضر نشان داد که الگوی ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. در بیان کلی، نتایج معادلات ساختاری نشان داد که ویژگی محصول در سطح ۱ درصد معنادار و تأثیری مثبت در فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد؛ چون ویژگی‌های محصول از مهم‌ترین عوامل فرعی استراتژی‌های بازاریابی است که تأثیر بسیاری در بهبود و توسعه صادراتی دارد. نتایج مطالعه حاضر تقریباً با مطالعه ملاحسینی و فتحی (۱۳۹۰) هم‌راستا است. آن‌ها در مطالعه خود اذعان کردند که شرکت‌ها باید



توسعه بازارچه‌های مرزی و مناطق آزاد تجاری جست. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صندوق کارآفرینی امید، برای بالابردن و بهبود کیفیت، نوآوری و تنوع در محصولات خود تلاش کنند؛ زیرا با افزایش اعتبار برند<sup>۱</sup> شرکت خود، مشتریان نیز افزایش می‌یابند و این موضوع باعث می‌شود که قدرت آن‌ها در بازارهای جهانی افزایش یابد.

محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده: معمولاً انجام‌دادن هر پژوهش موانع، مشکلات و محدودیت‌هایی دارد؛ اما این مطلب بدان معنی نیست که نمی‌توان از نتایج آن پژوهش‌ها استفاده کرد یا تأثیر چشمگیری در ارزش آن پژوهش‌ها دارد. از آنجاکه اشاره به مشکلات و محدودیت‌های پژوهش برای آشنایی مخاطبان و استفاده‌کنندگان لازم است، در زیر به برخی موارد اشاره می‌شود:

۱) این مطالعه فقط در یک محدوده جغرافیایی از جهان (کشور ایران) انجام شده است؛

۲) این مطالعه فقط در بخش خاصی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید) انجام شده است؛

۳) مؤلفه‌های مدنظر در پژوهش حاضر ممکن است که فقط بخشی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باشند.

برهمن اساس، برای گسترش و توسعه پژوهش حاضر پیشنهادهایی برای استفاده سایر دانشجویان ارائه می‌شود. به این امید که این پیشنهادها بتواند با هدف توسعه پژوهش‌های آینده، سایر دانشجویان را یاری کند. پیشنهادها به شرح ذیل است:

۱. ارزیابی اثر تحریم‌ها در فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از روش خودتوضیحی با وقفه‌های گسترده؛

۲. بررسی تأثیر تعرفه‌های تجاری در میزان صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط؛

۳. بررسی تأثیر همه‌گیری بیماری کوید-۱۹ در اتصال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به بازارهای جهانی.

## منابع

امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو». مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۵۸۳-۶۰۲.

امین بیدختی، علی اکبر و زرگر، مجتبی (۱۳۹۰). «بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) و ارائه چارچوب حمایت از این

هدف صادراتی محدود شده است. روابط بین‌المللی بدین طریق موجب اثرگذاری در فرایند جهانی سازی شرکت‌های فعال در ایران می‌شود. کشورهایی چون عراق، افغانستان، ترکمنستان، پاکستان، مصر، امارات متحده عربی، ترکیه، آلمان، کره جنوبی، چین، هند و آلمان از مهم‌ترین شریک‌های تجاری ایران در خصوص صادرات و واردات‌اند و به نظر می‌رسد که ایران در انتخاب شرکای تجاری خود عملاً اختیار بسیاری از خود ندارد. با محدودبودن بازارهای هدف صادراتی، کشور در این حوزه بسیار آسیب‌پذیر است؛ زیرا به محض اینکه کوچک‌ترین تثنی در حوزه روابط سیاسی ایران با کشورهای هدف محدود خود به وجود آید یا کشور مدنظر تحت فشارهای سیاسی یا اقتصادی جامعه جهانی، کشورهای قدرتمند و مخالف ایران هدف قرار گیرد، ممکن است خرید کالا از ایران را کاهش دهد یا به کل ممنوع کند. همچنین، این احتمال وجود دارد که کشورهای محدود هدف در مواجهه با بحران‌های اقتصادی، قدرت و توان خرید و واردات کالا را از ایران از دست بدهند (پارین، ۱۳۹۵). این موضوع باعث شده است که اکثر کشورهای جهان به برقراری روابط بین‌المللی با ایران مایل نباشند.

توصیه‌های کاربردی: با توجه به تأثیر مثبت ویژگی‌های محصول بر فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط براساس استانداردهای درخواستی شرکای تجاری به تولید محصول اقدام کنند.

با توجه به تأثیر مثبت تنوع در محصولات بر فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، برای تحقق تنوع محصولات تولیدی لازم است بستر و زمینه عواملی از قبیل تخصص، تجربه، نیروی انسانی، هزینه مناسب و بهره‌گیری از دیدگاه‌های نو فراهم شود؛ چون این موضوع تأثیر بسزایی در کیفیت کالاها دارد.

با توجه به تأثیر منفی موانع تجاری در فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پیشنهاد می‌شود که معافیت مالیاتی از فروش داخلی به میزان صادرات انجام‌شده در دستور کار سیاست‌گذاران، به منظور افزایش سهم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از تجارت بین‌الملل، قرار گیرد؛ هرچند با توسعه دیپلماسی سیاسی و گسترش روابط سیاسی با کشورهای گوناگون، زمینه حضور کشورهای متعدد در بازار ایران و متقابلاً بستر حضور کالاهای ایرانی در کشورهای متفاوت پنج قاره جهان مهیاتر خواهد شد؛ در نتیجه می‌توان گفت که، با توجه به تجربه کشورهای همسایه و همچنین کشورهای پیشرو در صادرات، باید رشد صادرات را در توسعه پایدار و ثبات اقتصادی با تکیه بر توسعه روابط با کشورهای همسایه و هدف قراردادن بازار آنان، توسعه ناوگان حمل‌ونقل جاده‌ای و هوایی و ریلی به همراه گسترش و

- orientation". *Industrial Marketing Management*, 82 (2019), pp. 253-264.
- Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., and Zhang, Y. (2019). "A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics". *International Business Review*, 28(2), pp. 268-283.
- Hymer, S.H. (1960). The international operations of national firms: A Study of Direct Foreign Investment (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology), MIT Press, Cambridge, MA.
- Karadeniz, E. E., and Göçer, K. (2007). "Internationalization of small firms: a case study of Turkish small-and medium-sized enterprises". *European Business Review*. 19(5), pp. 387-403.
- Martínez-Román, J.A., Gamero, J., de Loreto Delgado-González, M., and Tamayo, J.A. (2019). "Innovativeness and internationalization in Small and medium businesses: An empirical analysis in European countries". *Technological Forecasting and Social Change*, 148, pp. 119716.
- Mockaitis A.I., Vaiginienė, E., and Giedraitis, V. (2006). "The internationalization efforts of Lithuanian manufacturing firms—strategy or luck?" *Research in International Business and Finance*, 20(1), pp. 111-126.
- Ratten, V., Ramadani, V., Dana, L. P., Hoy, F., and Ferreira, J. (2017). "Family entrepreneurship and internationalization strategies". *Review of International Business and Strategy*, 27(2), pp. 150-160.
- بنگاهها». مجله کار و جامعه، دوره ۳۲، شماره ۱۳۸، ص ۳۴-۴۸.
- پارین، امیر (۱۳۹۵). «تأثیر جهانی شدن بر عملکرد صادراتی محصولات نرم‌افزاری شرکت همکاران سیستم در بخش صنایع به کشورهای حوزه خلیج فارس». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت. انتشارات بازتاب.
- خواجehوند. س. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه رفتار شهروند سازمانی در سازمان امور مالیاتی تهران با استفاده از روش دلفی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- رضاسمعیلی، س. ف. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیرات نوآوری در بین‌المللی کردن کسب‌وکارهای کوچک کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: کاشی و سرامیک البرز)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- رضوانی، مهران و کلابی، امیرمحمد (۱۳۹۱). «مفهوم‌پردازی راهبردهای کارآفرینانه در بازاریابی نگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین صنایع غذایی». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت «پیام مدیریت»). دوره ۱۱، شماره ۱۰، ص ۱۳۷-۱۵۸.
- رمضانیان، محمدرحیم، نصیر، ابوالقاسم و عبدلله (۱۳۹۱). «تحلیل ریسک توسعه محصول جدید (NPD) با استفاده از شبکه‌های بیز (BNs)». فصلنامه علمی-تخصصی بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۱، ص ۱۸۵-۲۰۲.
- صنوبر، ناصر، سروری، رحیم و جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). «بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی». توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳، ص ۴۶۱-۴۷۹.
- عباسی اسفنجانی، حسین، سلیمی باهر، مینو و خدایی گرگری، محمدتقی (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر دانش بازرگانی بر فرایند بین‌المللی شدن کسب‌وکارها». رشد فناوری، دوره ۱۵، شماره ۵۸، ص ۱۳-۲۲.
- فتاحی، حمید رضا (۱۳۹۶). «طراحی مدل بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان فعال در حوزه نانو فناوری ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. کاشان: دانشگاه کاشان.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- قلندری، ع. ا. (۱۳۹۲). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای صنعتی کوچک و متوسط در استان مازندران بر اساس مدل تاپسیس». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- ملاحسینی، علی و فتحی، فرید (۱۳۹۰). «بررسی متغیرهای مؤثر بر الگوی نوآوری در شرکت‌های متوسط و کوچک شهر کرمان». دوفصلنامه برنامه و بودجه، دوره ۱۴، شماره ۱۰۸، ص ۷۴-۵۹.
- Etemad, H. (1999). "Globalization and the small and medium-sized enterprises: Search for potent strategies". *Global Focus*, 11(3), pp. 85-104.
- Genc, E., Dayan, M., and Genc, O. F. (2019). "The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial

# **Provide a Model for the Internationalization of Small and Medium Industrial Businesses Supported By the Omid Entrepreneurship Fund**

Mohammadreza Hatami<sup>1</sup>  
Mahmoodreza Cheraghali<sup>2</sup>  
Parviz Saeedi<sup>3</sup>  
Mahmoodreza Mostaghimi<sup>3</sup>

## **Abstract**

In recent decades, small and medium-sized businesses have played an important role in international business. However, insufficient familiarity of company managers with the indicators of internationalization is one of the most important factors that has caused Iran to report an unacceptable situation compared to other neighboring countries in terms of value of the activities of small and medium companies. Accordingly, the present study presents a model of internationalization of small and medium industrial businesses supported by the Omid Entrepreneurship Fund in 1398 using a quantitative research method using the structural equation method. The statistical population of the present study includes experts, elites, university professors in the field of business, entrepreneurship and internationalization and active experts in the field of entrepreneurship, as well as small and medium business managers who are members of the Omid Entrepreneurship Fund; 65 of them have been studied using the Cochran's formula. The results of this study indicate that the variables of product specificity, product diversity have a positive and significant effect on the internationalization of small and medium businesses. At the same time, international relations have a negative and significant effect on the internationalization of small and medium-sized businesses. It is suggested that small and medium business managers supported by Omid Entrepreneurship Fund try to increase and improve the quality, innovation and diversity of their products, which will increase their strength in global markets by increasing the credibility of their brand and customers.

**Keywords:** Pattern, International, Business, Entrepreneurship

---

1. Phd Student of Management and Accounting , Ali Abad katoul Branch, Islamic Azad University;  
Mohammadreza.hatami@gmail.com

2. Department of Social and Political Sciences, Faculty of Humanities, Golestan University

3. Department of Management and Accounting , Ali Abad katoul Branch, Islamic Azad University

## نقش نامه و فرم تعارض منافع

### الف) نقش نامه

محمودرضا مستقیمی	پرویز سعیدی	محمودرضا چراغعلی	محمد رضا حاتمی	
نویسنده سوم	نویسنده دوم	نویسنده اول	نویسنده مسئول	نقش
نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن
-	-	-	ویرایش متن	ویرایش متن و ...
-	-	-	طراحی / مفهوم پردازی	طراحی / مفهوم پردازی
-	-	-	گردآوری داده	گردآوری داده
-	-	-	تحلیل / تفسیر داده	تحلیل / تفسیر داده
سایر نقش ها	سایر نقش ها	سایر نقش ها	سایر نقش ها	سایر نقش ها

### ب) اعلام تعارض منافع

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که نویسنده یا نویسندگان، داوران و یا حتی سردبیران مجلات دارای ارتباطات شخصی و یا اقتصادی می باشند که ممکن است به طور ناعادلانه ای بر تصمیم گیری آن ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله ساز می شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می کنند که رابطه مالی یا غیر مالی با سازمان، نهاد یا اشخاصی که موضوع یا مفاد این تحقیق هستند ندارند، اعم از رابطه و انتساب رسمی یا غیررسمی. منظور از رابطه و انتفاع مالی از جمله عبارت است از دریافت پژوهانه، گرنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیر مالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه ای، اندیشه ای یا باورمندانه، و غیره.

چنانچه هر یک از نویسندگان تعارض منافی داشته باشد (و یا نداشته باشد) در فرم زیر تصریح و اعلام خواهد کرد:

مثال: نویسنده الف هیچ گونه تعارض منافی ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گرنت دریافت کرده است. نویسندگان ج و د در سازمان فلان که موضوع تحقیق بوده است سخنرانی افتخاری داشته اند و در شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است سهامدارند.

اظهار (عدم) تعارض منافع: با سلام و احترام؛ به استحضار می رساند نویسندگان مقاله هیچ گونه تعارض منافی ندارد.

نویسنده مسئول: محمد رضا حاتمی

تاریخ: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰