

Identifying Dimensions of Food Industry SMEs Internationalization in Middle East Emerging Markets

Mohammad Asadnejad¹, Mehran Rezvani^{*2}, Kamal Sakhdari³

1. PhD. Student, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran.
2. Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran.
Email: m.rezvani@ut.ac.ir .
3. Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran.

ABSTRACT

Internationalization of small and medium businesses, as one of the main goals of businesses, considered the success factor of entrepreneurs. This research done with the aim of identifying the dimensions of internationalization of small and medium businesses in emerging markets. The current research, under the interpretive paradigm, with a qualitative approach and a multiple case study strategy, tried to understand and find out how to internationalize small and medium businesses in emerging markets. Data collected through semi-structured interviews from four successful international entrepreneurs in emerging markets due to their background in startup different businesses in the food industry, academic literacy, and their mastery and knowledge of emerging markets. By analyzing the content of interviews and extracting codes, the dimensions and components of internationalization of small and medium businesses in emerging markets identified and extracted. Data coding process done through MaxQda software version 2020. Based on the results of data analysis, the fourteen main dimensions of the internationalization of small and medium businesses in emerging markets include entrepreneurial awareness, entrepreneur's lived experiences, international entrepreneur's personality traits, entrepreneurial orientation, vision, dynamic capabilities, innovation in business model components and business strategies, branding, competitive advantage, marketing, values governing the target market, institutional environment and business environment dynamics.

Keywords: Dynamic Capability, Emerging Market, Internationalization, Multiple case study, Small and Medium Businesses.

JEL: L26, L2, F2, F23.

شناسایی ابعاد بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در بازارهای نوظهور خاورمیانه

محمد اسدنژاد^۱، مهراں رضوانی^{۲*}، کمال سخدری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳

چکیده

بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، بعنوان یکی از اهداف اصلی کسب و کارها، عامل موفقیت کارآفرینان به شمار می‌رود. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور انجام شده است. پژوهش حاضر ذیل پارادایم تفسیرگرایی، با رویکرد کیفی و استراتژی مطالعه موردی چندگانه، سعی به فهم و یافتن چگونگی بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور دارد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، از چهار کارآفرین موفق بین‌المللی در بازارهای نوظهور بواسطه پیشینه آنها در راه‌اندازی کسب و کارهای مختلف در صنایع غذایی، سواد آکادمیک و همچنین میزان تسلط و شناخت ایشان از بازارهای نوظهور، جمع‌آوری شده است. با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و استخراج کدها، ابعاد و مولفه‌های بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور شناسایی و استخراج شدند. فرایندگذاری داده‌ها از طریق نرم‌افزار مکس کیو دی نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفت. بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، چهارده بعد اصلی بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور شامل هوشیاری کارآفرینانه، تجارب زیسته کارآفرین، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین بین‌المللی، گرایش کارآفرینانه، چشم‌انداز، قابلیت‌های پویا، نوآوری در اجزای مدل کسب و کار و استراتژی‌های کسب و کار، برندسازی، مزیت رقابتی، بازاریابی، ارزش‌های حاکم بر بازار هدف، محیط نهادی و پویایی محیط کسب و کار است.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی سازی، بازارهای نوظهور، قابلیت‌های پویا، کسب و کارهای کوچک و متوسط، مطالعه

موردی چندگانه.

طبقه‌بندی JEL: L26, L2, L23, F2

پرونده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی دکتری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲ دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: m.rezvani@ut.ac.ir).

^۳ دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

وابستگی ایران به درآمدهای نفتی در چندین دهه، پویایی، نوآوری و چابکی را از بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی کاسته است. لزوم تحقق رشد اقتصادی و تاکید بر اهمیت کارآفرینی بعنوان راهکار اصلی برای تحقق توسعه پایدار در کشور، پرداختن به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و نقش بی‌بدیل این گونه کسب‌وکارها در توسعه اقتصادی و رفاه جامعه مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و سیاست‌گذاران بوده است. بازار مصرف چند صد میلیون نفری نوظهور کشورهای اطراف و همچنین تغییرات سیاسی و اقتصادی برخی از کشورهای منطقه از جمله امارات، کویت، قطر، عراق، سوریه، یمن و لبنان نویدبخش بازار بسیار جذابی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی می‌باشد. علی‌رغم وجود مزیت‌های نسبی بسیاری از محصولات در ایران، متأسفانه اکثر کسب‌وکارهای ایرانی بطور عام و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌طور خاص در بازارهای بین‌المللی عملکرد مطلوب و مستمری ندارند و بازار هدف را علاوه بر کشورهای با اقتصاد توسعه‌یافته، به رقبای چینی، ترکیه‌ای، هندی، روسیه‌ای و آنگار می‌نمایند. بسیاری از دولت‌ها به شکل فعالانه‌ای از فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها در بازار بین‌المللی حمایت می‌کنند چرا که کارآفرینی در بازارهای بین‌المللی را عامل رشد صنعت محلی و رشد و ثبات اقتصادی و رقابت‌پذیری بین‌المللی می‌دانند (گرین و موله^۱، ۲۰۰۶؛ کیبلر^۲، ۲۰۱۲). بنابراین بین‌المللی‌سازی نه تنها مزیت رقابتی را برای کسب‌وکارهای کوچک رقم می‌زند، بلکه موجبات ارتقا توانمندی اقتصادی می‌شود (شیاو و یانگ^۳، ۲۰۰۶).

بر اساس نتایج گزارش سالیانه مطالعات دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، ایران در سال ۱۳۹۷ در شاخص کسب‌وکارهای نوپا فرصت‌گرا از بین ۵۴ کشور عضو، رتبه ۳۴ را دارد. از سوی یکی از مهم‌ترین آسیب‌های کسب‌وکاری در ایران این است که اغلب شرکت‌های ایرانی توجه به بازار داخل کشور دارند و کمتر وارد بازار کشورهای منطقه و جهان می‌شوند. هرچند برخی از این کسب‌وکارهای ایرانی به ویژه در صنایع غذایی، بازار هدف‌شان کشورهای همسایه می‌باشد. حضور در بازارهای خارجی بیانگر رشد کسب‌وکار است و از اینرو شرکت‌ها و مدیران آنها نیازمند شایستگی‌های کارآفرینانه و بین‌المللی‌سازی، همچنین آشنایی با زبان‌های کشورهای هدف از جمله زبان انگلیسی و حتی عربی است. به هرحال وضعیت شاخص بین‌المللی‌سازی در کارآفرینان تمام کشورهای عضو دیده بان جهانی نشان می‌دهد، تقریباً ۴ درصد از کارآفرینان ایرانی به سمت بین‌المللی‌سازی پیش رفته‌اند (زالی، محمدرضا و همکاران، ۱۳۹۷)، که نشان از کمبود و ضعف در حوزه پژوهش، سیاست‌گذاری و ناتوانی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در درک از فرصت‌ها و همچنین بین‌المللی‌سازی اینگونه کسب‌وکارها است که در این زمینه نیاز به تحقیق و پژوهش و ارائه الگو در جهت رفع این مسئله را نمایان می‌نماید. در حالیکه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به زعم بسیاری از اندیشمندان حوزه کسب‌وکار بین‌المللی از نقش پررنگی برخوردارند (توریس و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ هداوند، نادری و رضایی، ۱۴۰۱)، اکثر محققان عقیده دارند که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با مشکلاتی زیادی از جمله ناتوانی در چگونگی اهرم‌کردن و استفاده از فرصت‌های بین‌المللی، کاهش ریسک، رقابت و سایر چالش‌ها در بازار بین‌المللی مواجه هستند (بریسترون و چاستون^۵، ۲۰۰۵). در مباحث بین‌المللی‌سازی ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است اما اکثر کسب‌وکارهای مورد مطالعه غالباً کسب‌وکارهای بزرگ

¹ Greene and Mole

² Kibler

³ Chiao, Yang et al

⁴ Torres-Ortega, R., Rialp-Criado, A., Rialp-Criado, J., & Stoian, M.-C.

⁵ Bretherton and Chaston

بوده و بیشتر تحقیقات بر شرکت‌های چند ملیتی متمرکز بوده‌اند. در حالیکه تعداد زیادی از محققان این حوزه بر اهمیت تحقیقات در جهت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تاکید داشته‌اند (موستین و داتا^۱، ۲۰۱۴؛ معقولی حسنجانی، ماکوئی و بنیادی نایینی، ۱۴۰۲؛ اسکندری، بهلولی، اسکندرزاده فرد، ۱۴۰۰). از طرفی، غالب تحقیقات در حوزه بین‌المللی‌سازی در اقتصادهای توسعه یافته انجام شده است و در سال‌های اخیر پژوهش‌های بین‌المللی‌سازی در اقتصادهای در حال توسعه مانند چین بیشترین مطالعات در این نوع اقتصادها را بخود اختصاص داده است. به دیگر سخن با فقدان تحقیق مناسب در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کشورهای در حال توسعه (بازارهای نوظهور) با تاکید بر بازار کشورهای خاورمیانه مواجه هستیم. بر همین اساس پژوهش حاضر با توجه به سوالاتی که در ادبیات این حوزه بی‌پاسخ مانده یا پاسخی ناقص به آن داده شده است به بررسی موضوع بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور خواهد پرداخت. مضافاً، اگرچه در ایران روند ورود به بازارهای بین‌المللی توسعه پیدا کرده است اما متناسب با تغییرات محیط بازار بین‌المللی و متناسب با روش‌ها و استراتژی‌های رقابتی بین‌المللی و تغییرات رفتار مشتریان، توسعه پیدا نکرده است. عبارتی تدوام حیات و موفقیت در بازارهای بین‌المللی و فقدان نگاه راهبردی به مسئله بین‌المللی‌سازی، خود از چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای ایرانی می‌باشند (کلایی، ۱۴۰۱). این امر نشان‌دهنده وجود مسئله‌ای است که نیازمند شناسایی اجزای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. عبارتی ما بدنبال شناسایی ابعاد بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی در بازارهای نوظهور خاورمیانه هستیم و با این پرسش (مولفه‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در بازارهای نوظهور خاورمیانه کدامند؟) به بررسی موضوع می‌پردازیم.

پیشینه پژوهش

اگرچه جهانی شدن فرصت‌های فوق‌العاده‌ای را برای شرکت‌ها در هر اندازه‌ای ایجاد نموده است، اما حرکت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت چند ملیتی شدن روندی قابل توجه است (لیانگ و وانگ^۲، ۲۰۱۴). رشد سازمان‌های اقتصادی برای اقتصاد مهم هستند. اکتشاف فرصت‌های بین‌المللی بعد حیاتی رشد کارآفرینی می‌باشد (بریسترون و چاستون، ۲۰۰۵)، اما محدودیت منابع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌تواند مانعی بر سر راه این امر باشد (ماتلی و روزیر^۳، ۲۰۰۶). در نتیجه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی که موفق به تأمین منابع مورد نیاز برای رشد بین‌المللی می‌شوند، تأثیر بسزایی در اقتصاد خواهند داشت. کارآفرینی در اقتصادهای نوظهور یک حوزه جدا نیست. کارآفرینی بخشی از حوزه وسیع کسب‌وکار بین‌المللی است که به شناسایی سایر موضوعات مرتبط کمک می‌کند. به عنوان مثال، تعداد رو به افزونی از سازمان‌های اقتصاد نوظهور به سوی فعالیتهای بین‌المللی پس از تأمین مالی خود می‌روند (الستروم و بروتون^۴، ۲۰۰۷؛ زوشیلا و پالامارا^۵، ۲۰۰۷). ماهیت بازار محلی شرکت‌های کارآفرینانه، آنها را به جستجوی بازارهای دیگر ترغیب می‌کند. موضوع دیگر نیاز به درک تأثیر تفاوت‌های فرهنگی و نهادی بین کشور کارآفرین و کشوری که کارآفرین در آن کسب‌وکار می‌کند، است. به عنوان مثال، بایستی فاصله فرهنگی بین کشورها و چگونگی تأثیر آن بر توسعه شرکت‌های کارآفرینانه بررسی گردد. مهم اینجاست که در

¹ Musteen, Datta et al

² Liang, Wang et al

³ Matlay, Ruzzier

⁴ Ahlstrom, Bruton et al

⁵ Zucchella, Palamara et al

بررسی کارآفرینی در اقتصادهای نوظهور در اثرات سطح شرکت و کشور متوقف نشویم. اثرات کشور مهم است، اما اغلب اثرات متقابل کشور و شرکت نادیده گرفته می‌شوند. این تأثیرات متقابل شامل این است که شرکت‌ها چگونه از بین‌المللی‌سازی در این نوع کشورها (اقتصادهای نوظهور) به طور منحصر به فردی منتفع می‌شوند. به عنوان مثال، کارآفرینان خاورمیانه با سرمایه‌گذاری در کشورهای مسلمان جنوب شرقی آسیا مانند مالزی و اندونزی موفقیت‌های زیادی را تجربه می‌کنند. به نظر می‌رسد جهت‌گیری مذهبی و فرهنگی مشترک علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه‌های استاندارد یا فرصت‌های جدید بازاریابی، مزایای مختلفی را نیز به همراه داشته باشد. سومین بعد بررسی ابعاد بین‌المللی کارآفرینی در اقتصادهای در حال ظهور، درک بهتر شرکت‌های جهانی‌زاد از کشورهای در حال توسعه است. نگاه‌های جهانی‌زاد، شرکت‌هایی هستند که از همان ابتدا بین‌المللی هستند. این شرکت‌ها بی‌شبهت به شرکت‌های داخلی نیستند؛ زیرا باید تمامی سوالات سخت کارآفرینان در مورد تأمین مالی، مدیریت و استراتژی در سازمان را در نظر بگیرند. اما شرکت‌های جهانی‌زاد از زمان عبور شرکت‌های جدید از مرزهای ملی با تحلیل پیچیده‌تری روبرو هستند. با عبور از مرزها، شرکت کارآفرینانه با محدودیت‌هایی روبرو است اما شرکت همچنین فرصت‌هایی را برای توسعه ارزش بازار بر اساس استقرار استراتژیک منابع و دارایی‌ها و منابع شرکت و همچنین دارایی‌های ناملموس حاصل از بین‌المللی‌سازی کسب می‌نماید.

از آنجایی که اقتصادهای نوظهور در حال تبدیل شدن به نیرویی مهم در تغییر شکل چشم انداز کسب‌وکار جهانی هستند، محققان به طور فزاینده‌ای به بررسی تأثیر نهادهای کشور مبدا در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های بازار نوظهور پرداخته‌اند. در این حوزه مطالعاتی رو به رشد، چندین رویکرد نظری برجسته ظهور نموده است، از جمله چارچوب یادگیری-ارتباط-نفوذ^۱ (ماتیوز^۲، ۲۰۰۶)، دیدگاه سکوی پرش^۳ (لئو و تانگ^۴، ۲۰۰۷، ۲۰۱۸) و دیدگاه شکنندگی نهادی^۵ (شی و سان^۶، ۲۰۱۷). یک فرض اساسی در این تئوری‌ها این است که شرکت‌های بازار نوظهور بین‌المللی شده، شرکت‌هایی بزرگ، سرشار از منابع و به ویژه شرکت‌های دولتی هستند که می‌توانند با حمایت قوی دولت از منافع ویژه کشور مبدا استفاده نمایند (دنگ و ژانگ^۷، ۲۰۱۸؛ رامامورتی و هیامان^۸، ۲۰۱۸). برای مثال، چارچوب یادگیری-ارتباط-نفوذ براساس شرکت‌های بزرگ چندملیتی از چهار «ژدهای» کوچک آسیایی (کره جنوبی، تایوان، هنگ‌کنگ و سنگاپور) ساخته شده است. مطالعاتی همانند کاردوزا و فورنر^۹ (۲۰۱۱)، مدل چارچوب یادگیری-ارتباط-نفوذ را جهت توضیح بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بکار برده‌اند، با این حال، تقریباً نیمی از شرکت‌های نمونه این مطالعات سازمان‌های دولتی هستند. انگیزه‌های آنها برای بین‌المللی‌سازی ذاتاً با سیاست "جهانی شدن" دولت چین در ارتباط است (دنگ^{۱۰}، ۲۰۰۹). علاوه بر این، دیدگاه سکوی پرش بر این اساس است که شرکت‌های بازار نوظهور بزرگ می‌توانند از توسعه بین‌المللی به عنوان سکوی پرتابی برای دستیابی تهاجمی به منابع استراتژیک جهت جبران معایب رقابتی خود استفاده نمایند. به همین ترتیب، دیدگاه شکنندگی نهادی، بر این موضوع تأکید دارد که چرا شرکت‌های بزرگتر صنعتی براساس درک خود از

¹ Linkage-Leverage-Learning (LLL) Framework

² Mathews

³ Springboard Perspective

⁴ Luo and Tung

⁵ Institutional Fragility Perspective

⁶ Shi & Sun

⁷ Deng and Zhang

⁸ Ramamurti and Hillemann

⁹ Cardoza and Fornes

¹⁰ Deng

اختلاف و تعارض نهادی هنگام کسب و کار در سراسر استان‌های با بازیگران نهادی قدرتمند در چین، به سمت بین‌المللی سوق داده می‌شوند (وو و دنگ^۱، ۲۰۲۰). اگرچه بنگاه‌های اقتصادی فعال در بازارهای نوظهور در حال تبدیل شدن به بازیگران مهم جهانی هستند، با این وجود دانش ما در مورد فرایندهایی که این افراد تازه وارد با شرکت‌های چند ملیتی موجود درگیر می‌شوند، محدود است.

تئوری‌های موجود در مورد فرآیندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها عمدتاً مبتنی بر شرکت‌های بزرگ چند ملیتی غربی^۲ است و حاکی از آن است که انگیزه‌ها و رفتارهای بین‌المللی‌سازی را می‌توان تا حد زیادی با پارادایم تقاطعی^۳ دانینگ^۴ (۲۰۱۵) توضیح داد که بر اساس آن شرکت‌ها جهت بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی موجود خود وارد بازارهای خارجی می‌شوند. علاوه بر این، بخش اعظم ادبیات اولیه نسبت به فرآیندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، نوعی دیدگاه افزایشی^۵ (فزاینده) را اتخاذ نموده است و این گویای این است که شرکت‌ها به تدریج تعهد و سرمایه‌گذاری خود را عمیق‌تر می‌نمایند، چرا که در فرایند بین‌المللی‌سازی تجربه بیشتری در بازار کسب می‌نمایند. مطالعات همچنین اشاره می‌کنند که توسعه خارجی شرکت‌ها از اقتصادهای نوظهور می‌تواند با جستجوی آنها برای منابع و دارایی‌های حیاتی دیگر همانند دانش فنی، قابلیت تحقیق و توسعه، مهارت‌های مدیریتی و برندهای جهانی جهت رقابت موفقیت‌آمیز با هم‌تایان پیشرفته‌تر از بازارهای توسعه‌یافته در اقتصاد جهانی میسر شود. بدین معنا که شرکت‌های موجود در بازارهای نوظهور ممکن است به جای بهره‌برداری از مزایای رقابتی موجود خود، عملیات‌های خود را جهت کشف دارایی‌های مهم موجود در بازارهای جهانی بین‌المللی کنند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌های در حال رشد از اقتصادهای در حال ظهور، برخلاف کشورهای توسعه یافته، بین‌المللی‌سازی^۶ سریع را در بسیاری از موارد از طریق اکتساب^۷ دنبال می‌کنند. لذا، آنها از مرحله اولیه فرآیند بین‌المللی‌سازی سنتی جهش می‌کنند و مستقیماً یک حالت ورود با تعهد بالا را دنبال می‌نمایند تا به سرعت با بازیگران جهانی موجود سازگار شوند.

مطالعات پیشین در رابطه با تئوری بین‌المللی‌سازی استدلال می‌کنند که سازمان‌ها از طریق تعمیق تعهد و سرمایه‌گذاری خود با کسب دانش و تجربه بیشتر در بازار در طول زمان، گسترش بین‌المللی خود را در مراحل تدریجی و افزایشی اجرا می‌نمایند. همچنین، این مطالعات ادعا می‌کنند که سازمان‌ها در ابتدا در کشورهای همسایه و از نظر جغرافیایی نزدیک سرمایه‌گذاری می‌کنند و متعاقباً با فاصله جغرافیایی بیشتر وارد بازارهای خارجی می‌شوند (دیدگاه تدریجی و افزایشی). بر اساس این دیدگاه، سازمان‌های فعال در عرصه بین‌المللی‌سازی به دو دسته تقسیم می‌شوند: صادرکننده/واردکننده منطقه‌ای^۸ و صادرکننده/واردکننده جهانی^۹. مورد اول مربوط به شرکت‌های بازار نوظهور است که به تدریج تعهد و سرمایه‌گذاری خود را عمیق‌تر می‌کنند، زیرا دانش و تجربه بیشتری در بازار کسب می‌کنند و با صادرات و واردات از بازارهای نزدیک از نظر جغرافیایی آغاز به کار می‌کنند. مورد دوم به شرکت‌هایی از بازارهای نوظهور اشاره دارد که در ابتدا سرمایه‌گذاری و مشارکت آنها در بازارهای خارجی را محدود می‌کنند اما

¹ Wu and Deng

² Western multinational enterprises (MNEs)

³ Eclectic Paradigm

⁴ Dunning

⁵ Incremental

⁶ Rapid Internationalization

⁷ Acquisitions

⁸ Regional Exporter/Importer

⁹ Global exporter/importer

صادرات/ واردات را در سطح جهانی انجام می‌دهند نه صرفاً در سطح منطقه‌ای. در ادامه در جدول (۱) انواع استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور آورده شده است:

جدول (۱) استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور

| تعریف | استراتژی |
|---|--|
| این نوع شرکت‌ها از این جهت که خود را به بازارهای کشورهای در حال توسعه محدود می‌نمایند، از دیگر انواع شرکت‌ها متفاوت هستند، چرا که این شرکت‌ها فاقد دانش ویژه شرکت و قابلیت بازاریابی کافیهت رقابت با شرکت‌های چند ملیتی جهانی هستند. همچنین، بازارهای کشورهای در حال توسعه به دلیل رقابت کمتر نسبت به بازارهایی که توسعه یافته‌اند و از نظر جغرافیایی دورتر هستند، به طور کلیارزان ترند و همچنین ریسک‌رود به آنها کمتر است. | صادر کننده/ وارد کننده منطقه‌ای |
| این گروه، فعالیتهای واردات و صادرات در بازار جهانی را مورد توجه قرار داده که این تمرکز آنها را قادر می‌سازد تا از فرصتهای جدید بازار بهره بردارینمایند، شرکت‌هایی که در بازارهای منطقه‌ای قادر به دستیابی به آنها نیستند. | شرکت‌های صادر کننده و وارد کننده جهانی |
| شرکت‌هایی از این نوع (فعالیت در عرصه جهانی) قابلیت بازاریابی کافی را دارند اما در فعالیتهای با ارزش افزوده بالا همانند توسعه قابلیت تحقیق و توسعه اختصاصی جهت کسب حق ثبت اختراع خود به دلیل کمبود دانش ویژه شرکت درگیر نیستند. | |
| آنها با چالش‌های چند ملیتی از این نظر که آنها محدود به فعالیتهای تدارکات ورودی و خروجی هستند، متفاوتند. | |
| این شرکت‌ها دارای منابع مازاد و قادر به رقابت با شرکت‌های چند ملیتی از کشورهای توسعه یافته هستند و خدماتی را بر اساس قابلیت‌های درونی خود به مجموعه‌ای از کشورها ارائه می‌دهند. | چالشگر چندملیتی ^۱ |
| شرکت‌های این گروه در بازارهای جهانی فعال هستند و در وهله اول فعالیتهایی با ارزش افزوده بالا همانند تحقیق و توسعه و برندینگ دارند که نیازمند دانش و توانایی بازاریابی بالاییست. سامسونگ به عنوان نمونه‌ای از این نوع شرکت‌ها است که می‌تواند بین‌المللی‌سازی خود را تسریع نموده و الگوهای سنتی و تدریجی را پشت سر بگذارد تا از رقابای جهانی عقب بماند. | |

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و بر حسب شیوه گردآوری اطلاعات کیفی - موردکاوی چندگانه است. موردکاوی چندگانه مناسب‌ترین استراتژی تحقیق برای توجه به ابعاد مختلفی یک تیم یا سازمان و همچنین نگاه جامع به تعداد زیادی متغیر اثرگذار می‌باشد (کاظمی، ۱۳۹۵). جامعه آماری شامل شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه صنعت غذایی فعال در حوزه بازارهای خاورمیانه بودند. انتخاب موردهای مورد بررسی بصورت هدفمند بوده است بطوریکه، موردهای منتخب بر اساس عمق و گستردگی تجربه پیشین ایشان در راه‌اندازی و استمرار موفق کسب‌وکارهای بین‌المللی حوزه صنایع غذایی، دانش آکادمیک، و همچنین میزان تسلط این کارآفرینان بین‌المللی در بازارهای نوظهور انتخاب گردیده‌اند. متداول‌ترین روش تحلیل داده‌ها در پژوهش‌های کیفی تحلیل محتوا با استفاده از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی می‌باشد که در این پژوهش از این روش استفاده شده است. کدگذاری به فرآیند تقلیل داده‌های کلامی به مفاهیم و مقوله‌های معنادار اشاره دارد. در ابتدا و در پائین‌ترین سطح کدگذاری باز صورت می‌گیرد که براساس گزاره‌های کلامی مفاهیم و سازه‌های سطح اول شکل می‌گیرد و سپس با تجمیع سازه‌های سطح اول،

^۱ Multinational Challenger

محورها (کدگذاری محوری) صورت می‌گیرد و در نهایت با شناسایی ارتباط بین محورها، ساختار داده‌ها و مدل نهائی ایجاد می‌شود. در ادامه توصیف جمعیت‌شناختی مورد‌های مورد مطالعه آورده شده است (جدول ۲).

جدول (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد‌های مورد بررسی

| مورد | سن | جنسیت | سابقه کاری | تحصیلات | نوع کسب و کار |
|------------|----|-------|------------|-----------------|------------------------------------|
| مورد اول | ۷۵ | مرد | ۶۰ | لیسانس بازرگانی | مواد غذایی |
| مورد دوم | ۵۷ | مرد | ۴۰ | DBA | مواد غذایی (تولید و صادرات زعفران) |
| مورد سوم | ۷۳ | مرد | ۵۰ | دکتری | مواد غذایی |
| مورد چهارم | ۴۰ | مرد | ۱۰ | دکتری | مواد غذایی |

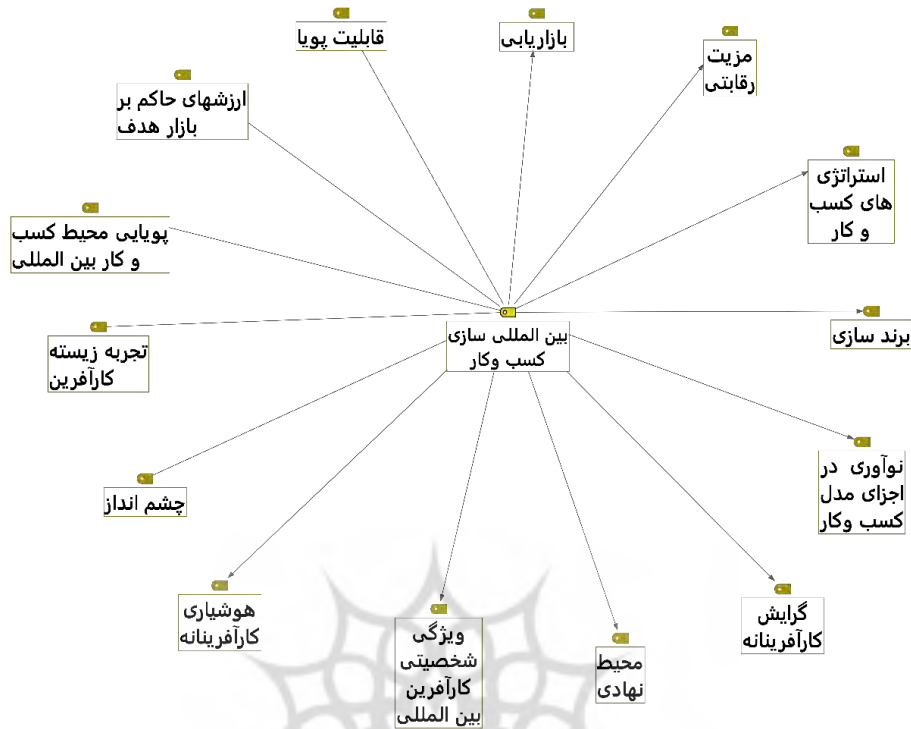
جهت اطمینان از روایی پژوهش، از روش‌های بررسی توسط اعضاء، مثلث‌سازی منابع داده‌ها و بازبینی توسط همکاران برای تعیین روایی پژوهش خود استفاده شد. پایایی مصاحبه‌ها نیز از طریق روش پایایی توافق بین دو کدگذار^۱ مورد بررسی قرار گرفت. اعتبار بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این مطالعه با استفاده از روش توافق بین دو کدگذار برابر ۸۰ درصد بود. با توجه به اینکه این میزان اعتبار بیشتر از ۶۰ صدم است (کویل، ۱۹۹۶) اعتبار کدگذاری‌ها مورد تأیید بود و می‌توان ادعا کرد که میزان اعتبار تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

یافته‌های پژوهش

از تحلیل کدگذاری باز، در نهایت ۲۴۴ مفهوم مرتبط با بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور مورد شناسایی و استخراج قرار گرفت. در جریان کدگذاری محوری نیز با دسته‌بندی مقوله‌ها و تعیین ارتباط آنها با همدیگر، چهارده بعد اصلی بین‌المللی‌سازی پژوهش حاضر حاصل شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ Inter-Coder Reliability



نمودار (۱) مقوله‌های مستخرج از موردکاوی‌ها

در ادامه نتایج تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته و مفاهیم دسته‌بندی شده حاصل از کدگذاری باز و محوری داده‌ها در جدول (۳) آورده شده است:

جدول (۳) مقوله‌بندی ابعاد شناسایی شده در موردکاوی

| مقاله‌ها | ابعاد | بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور |
|--|----------------------------------|---|
| نظام باورهای مردم در بازار هدف، فائق آمدن بر موانع فرهنگی در کسب و کار، توجه به هنجارهای پذیرفته شده در بازار هدف، بازتاب ارزشهای حاکم بر کارآفرین و تسری آن در فرهنگ سازمانی، سبک زندگی مردم در بازار هدف | ارزشهای حاکم بر بازار هدف | |
| کوتاه بودن عمر نوآوری‌ها، تغییر رفتار مصرف کننده، سرعت تحول در کسب‌وکارها، نوسانات ارزش پول ملی، تغییرات محیط بازار | پویایی محیط کسب و کار بین‌المللی | |
| نگاه بلندمدت به بازار، ترسیم وضعیت مطلوب، تبیین رسالت سازمان | چشم‌انداز | |
| کسب دانش آکادمیک، فقدان پدر از دوران نوزادی، هم‌افزایی تجربه و دانش، کسب تجربه از طریق شاگردی، داشتن تجربه حرفه‌ای و فنی، تجربه زندگی در کشور هدف، بدست آوردن چیزی در مقابل از دست دادن چیزی دیگر | تجربه زیسته کارآفرین | |

| مؤلفه‌ها | ابعاد | |
|--|----------------------------------|---|
| <p>بهینه سازی زنجیره تولید و فروش، فرآیند تامین بهنگام محصول و ثبت سفارش مجدد، ثبت محصول جدید برای ورود به بازار، آموزش به کارکنان متناسب با فعالیتهای ایجاد ارتباط با مجامع علمی کشور هدف، نوآوری در فرآیند تولید، بهینه سازی زنجیره تامین به منظور صادرات، شناخت قوانین و مقررات بازار هدف، تیم سازی، ایجاد رضایت در نیروی کار در کسب و کار، ایجاد سازوکارهای اثربخش در شروع همکاری های جدید، شناخت مناسب زمینه کاری و حوزه فعالیت، بررسی زمینه های ذهنی مشتری در خرید محصولات، عقد قرارداد در شراکت، کسب دانش تولید محصول، یافتن منبع جدید خرید با قیمت مناسب، جذب ایده از کارکنان، فرآیند انبارداری، شناخت کامل تا حد امکان از بازار کشور هدف، شناسایی نیازهای فعلی و آتی مشتریان، جذب منابع انسانی توانمند، ایجاد ارتباط با شرکتهای بزرگ در حوزه ی مورد نظر، معرفی مناسب محصول در بازار هدف، فرآیند ثبت سفارش و خرید کالا از بازار بین المللی</p> | <p>نوآوری در فعالیتهای کلیدی</p> | |
| <p>قیمت گذاری اثربخش، سرعت ایجاد درآمد، قیمت گذاری محصولات جدید متناسب با انتظارات مشتریان، نحوه دریافت پول از مشتریان عمده، ارزش آوری بعنوان مهمترین تعریف از کسب و کار بین المللی</p> | <p>نوآوری در جریان درآمدی</p> | <p>نوآوری در اجزای مدل کسب و کار</p> |
| <p>شروع همکاری با پلتفرم های موجود در بازار هدف، ایجاد ارتباط با نخبگان فعال در حوزه موردنظر، سهولت کار از طریق شبکه شرکای کلیدی، استفاده از پیشروان حوزه مورد نظر بازار هدف، شراکت اثربخش با ذینفعان کلیدی</p> | <p>نوآوری در شرکای کلیدی</p> | |
| <p>کاهش دغدغه مشتریان با مصرف محصولات، اهمیت بسته بندی در ارائه محصول به مشتری در بازار بین المللی، تاکید بر پزشکی و خواص دارویی مباحث سلامت محور محصول (زغفران)، تغییر کوچک در محصولات موجود رقبای بزرگ، ایجاد نوآوری در محصول، بسته بندی مناسب، الصاق مفاهیم تاریخی در ارائه محصول، ایجاد و افزایش لذت استفاده از محصول، تنوع بخشی در محصولات مرتبط و شناخته شده تر، ایجاد ارزش پیشنهادی مضاعف</p> | <p>نوآوری در ارزش پیشنهادی</p> | |
| <p>محاسبه دقیق هزینه‌ها، کاهش هزینه‌ها از طریق برون سپاری برخی فعالیتهای</p> | <p>نوآوری در ساختار هزینه ها</p> | |
| <p>قابلیت شبکه، ظرفیت تولید، مهارت زبانی و ارتباطی متناسب با بازار هدف، وسعت عملکرد و اثربخشی تیم، قابلیت تامین محصولات، سرمایه مشهود/ نامشهود</p> | <p>نوآوری در منابع کلیدی</p> | |
| <p>فرهنگ مشتریان در بازار هدف، نوآوری در شناسایی مشتریان جدید</p> | <p>نوآوری در مشتریان جدید</p> | |
| <p>نحوه ارائه اثربخش محصول به مشتریان، ارائه شواهد علمی تطابق محصول با نیاز مشتریان، ایجاد اعتماد در مشتری، توانایی در ایجاد ارتباط با مشتریان احتمالی</p> | <p>نوآوری در وفاداری مشتریان</p> | |

| مؤلفه‌ها | ابعاد | |
|---|----------------------------|--|
| قابلیت توزیع و فروش، نوآوری در شبکه توزیع، شروع همکاری با شبکه های توزیع و فروش بعنوان تسریع کننده رشد، سهولت دسترسی به اطلاعات از طریق اینترنت، شناسایی شبکه فروش، فرآیند تحویل محصول شرکت به مشتریان، اهمیت فضای مجازی برای کسب‌وکارهای نوین | نوآوری در کانال‌های توزیع | |
| تاثیر کسب و کار از زبان روزنامه معتبر تحت عنوان یک گزارش، افزایش تاب آوری و تحمل برای برندسازی، انتخاب نام تجاری برای محصول، خستگی ناپذیری در تداوم فعالیت، صداقت در کسب و کار، ایجاد اعتماد به مرور زمان، اهمیت صداقت در حفظ پیشگامی در بازار، تعریف کیفیت از نگاه مشتری نه تولیدکننده، تداوم کیفیت محصول، دادن ضمانت به مصرف کنندگان | برندسازی | |
| ایجاد قابلیت رقابت بین المللی، ایجاد تمایز، دانش صادراتی، نوآوری در فرآیند، ایستادن بر شانه غول، هم‌افزایی در تیم‌سازی، اهمیت داشتن صداقت با تامین کنندگان، ارائه محصول سلامت محور، خرید مناسب و سریعتر از رقیب، نوآوری، شرط لازم در کسب مزیت رقابتی | مزیت رقابتی | |
| شناخت مشتریان در بازار هدف از محصول، بررسی نیازمندی‌های سمت عرضه/ تولید، شناخت جایگاه خود در بازار محصول، تحقیقات اولیه بازار به مثابه جلوگیری از خسارت‌های آینده، مشورت کردن با خبرگان، بررسی سمت تقاضا و نیاز بازار، شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تحقیقات میدانی در بازار هدف، شناسایی سازمان‌های متولی برای گرفتن اطلاعات اولیه | بازاریابی | |
| ایجاد زیرساخت برای جذب سرمایه، قوانین و مقررات، تناسب مسئولین و متولیان کسب و کار با مباحث بازار، قوانین و مقررات، محیط ناسازگار برای فعالیت سالم اقتصادی، جذابیت برای سرمایه‌گذاری، لزوم تطبیق قوانین و مقررات متناسب با پویایی کسب‌وکارها، فائق آمدن بر موانع محیطی با توجه به توانمندی‌های فرد، ریشه‌های فرهنگی مذهبی شکل دهنده رفتار بازار، اهمیت مباحث غیراقتصادی در موفقیت اقتصادی | محیط نهادی | |
| قابلیت شبکه‌سازی، همگام شدن با تغییر سبک خرید مردم، شایستگی‌های تیم، تغییر حوزه فعالیت متناسب با ظهور فرصت‌های جدید، قابلیت‌های بازار محوری کسب‌وکار، هوشمندی تیم، حل خلاقانه مسائل با تیم قوی | قابلیت انتقال | |
| اهمیت یادگیری از رقیب، شناخت علت موفقیت برندها در حوزه فعالیت، ایجاد جو یادگیری کارکنان برای بهبود عملکرد کسب و کار، کسب دانش فنی برای تولید بهتر یا همگام با بهترین‌های دنیا، در جستجوی دانش و علم کسب و کار، یادگیری مهارت‌های به روز و کاربردی، اهمیت دادن به مباحث خلاقیت و ایده‌یابی، در جهت یاد گرفتن مهارت‌های مختلف، مشورت کردن با پیشروان حوزه موردنظر، پیشرو در یادگیری زبان‌های خارجی، فرهنگ سازمانی، الگوگیری از کسب‌وکارهای موفق، کسب مهارت‌ها و دانش آینده، اهمیت دادن به یادگیری سازمانی | قابلیت یادگیری | |
| شناسایی فرصت با توجه به تغییرات قوانین و مقررات، شناسایی سبک زندگی مشتریان در بازار کشور هدف، دائم دنبال بازارهای جدید و بهتر بودن، توانایی ادراک فرصت‌های مبتنی بر فناوری، رفتن به کشورهای دیگر بدنبال فرصت جدید، رصد تغییرات رفتار بازار | قابلیت شناسایی فرصت | |
| قابلیت فروش و بازاریابی، توانایی استفاده بهینه از زنجیره تامین، قابلیت طراحی و اجرای مدل کسب و کار | قابلیت بهره‌برداری از فرصت | |

| ابعاد | مولفه‌ها |
|--|--|
| هوشیاری کارآفرینانه | فهم دقیق از سبک زندگی مشتریان در بازار هدف، اهمیت توانان تفکر عقلایی و تفکر زیباشناختی، شناسایی سریعتر فرصت در بازار، تمایز قائل شدن در سطح تحلیل پدیده‌ها، نگاه حسابگرانه از ابتدای کسب و کار، هوش تجاری در تشخیص زمان و مکان مناسب ارائه محصول، هوشمندی در خرید بهنگام، حساسیت به تغییرات بازار، تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار |
| | سخت‌کوشی، توانایی مذاکره، قاطعیت در تصمیم‌گیری‌ها، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، هوش بالا، خستگی ناپذیری در کار |
| ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین بین‌المللی | توفیق‌طلبی رضایت‌مندی از وضع موجود بر نوآوری و پیشرفت |
| | استقلال‌طلبی شروع به کار کردن برای خود بعنوان اصلی‌ترین مولفه برای موفقیت، ترجیح خود اشتغالی نسبت به استخدام شدن برای سازمانی |
| گرایش کارآفرینانه | پیشگامی شناسایی پتنت‌ها، پیشرو بودن در بازار، درک زمان مناسب برای شروع فعالیت، پیشرو بودن در کسب مجوزهای بین‌المللی، پیشرو بودن در کسب مهارت‌های مورد نیاز برای آینده، توانمندی در تحقیقات برای یافتن آخرین یافته‌ها، پیشگامی در استفاده از فرصت |
| | ریسک‌پذیری، گرایش نوآورانه داشتن |
| استراتژی‌های کسب و کار | بین‌المللی شدن بعنوان اهداف اصلی کسب و کار، استراتژی‌های بازار محور، جایگزینی تولید بجای واردات به مثابه کسب و کار بین‌المللی، سرمایه‌گذاری در کسب و کار جدید، پیاده‌سازی استراتژی‌های صادرات محور، بنج مارک کردن از کسب و کارهای موفق بین‌المللی، مشخص کردن اندازه کسب و کار، برون سپاری فعالیتهای غیر استراتژیک کسب و کار |

بحث و نتیجه‌گیری

تجارت، پویا و به سرعت در حال تغییر است. بازارهای جهانی قبلاً میدان بازی شرکت‌های چند ملیتی بودند، در حالیکه شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً محلی بودند. با این حال، حذف موانع تحمیلی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی اخیر در تولید، حمل‌ونقل و ارتباطات، به رشد و توسعه بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک نموده است. در مطالعه حاضر ابعاد بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور در سه سطح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابعاد و مولفه‌های مدل مذکور بر اساس مصاحبه‌های ساختارنیافته عمیق با مدیران چهار کسب و کار صنعت غذایی فعال در بازارهای خاورمیانه در سه سطح فردی، سازمانی و کلان‌شناسایی و استخراج شدند. براساس نتایج حاصل شده است که در جدول (۴) نشان داده است.

جدول (۴) سطوح ابعاد بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ایرانی در بازارهای نوظهور

| ابعاد | سطح تحلیل |
|--------------------------|------------|
| تجربه‌زسته کارآفرین | سطح فرد |
| هوشیاری کارآفرینانه | |
| ویژگی‌های شخصی کارآفرینی | |
| گرایش کارآفرینانه | سطح سازمان |
| چشم‌انداز | |

| ابعاد | سطح تحلیل |
|---------------------------------|-----------|
| نوآوری در اجرای مدل کسب و کار | |
| قابلیت‌های پویا | |
| برندسازی | |
| بازاریابی | |
| استراتژی‌های کسب و کار | |
| مزیت رقابتی | |
| ارزش‌های حاکم بر بازار هدف | سطح کلان |
| پویایی محیط کسب‌وکار بین‌المللی | |
| محیط نهادی | |

در سطح فردی، بُعد تجربه زیسته کارآفرین شامل مفاهیمی همچون کسب دانش آکادمیک، فقدان پدر از دوران نوزادی، هم‌افزایی تجربه و دانش، کسب تجربه از طریق شاگردی، داشتن تجربه حرفه‌ای و فنی، تجربه زندگی در کشور هدف، بدست آوردن چیزی در مقابل از دست دادن چیزی دیگر بود. در رابطه با بعد هوشیاری کارآفرینانه شامل مفاهیمی همچون فهم دقیق از سبک زندگی مشتریان در بازار هدف، اهمیت توأمان تفکر عقلایی و تفکر زیباشناختی، ارائه اثربخش محصول در جای مناسب، شناسایی فرصت در بازار، تمایز قائل شدن در سطح تحلیل پدیده‌ها، نگاه حسابگرانه از ابتدای کسب و کار، هوش تجاری در تشخیص زمان و مکان مناسب ارائه محصول، هوشمندی در خرید بهنگام، حساسیت به تغییرات بازار. ویژگی‌های شخیصتی کارآفرین بین‌المللی در این پژوهش مفاهیمی همچون سخت‌کوشی، توانایی مذاکره، قاطعیت در تصمیم‌گیری‌ها، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، هوش تجاری، خستگی‌ناپذیری در کار، توفیق‌طلبی و استقلال‌طلبی شناسایی شد. گرایش کارآفرینانه در سطح فرد شامل مفاهیمی همچون پیشگامی، ریسک‌پذیری، گرایش نوآورانه داشتن می باشد. البته بعضی از محققان سازه گرایش کارآفرینانه را در سطح سازمان مورد مذاقه قرار داده‌اند. آسموخوا و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، مطرح نمودند که گرایش کارآفرینانه از جمله محرک‌های عملکرد بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. بنابراین، شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه دارند، احتمالاً در سطح بین‌المللی عملکرد خوبی خواهند داشت، زیرا آنها به سرعت به نیازها و الزامات مختلف و در حال تغییر کسب و کار با گنجاندن آنها در منطق غالب خود پاسخ می‌دهند. همچنین محققانی همانند آلیو و همکاران^۲ (۲۰۱۹)؛ اورنگو^۳ (۲۰۱۲) بین ویژگی‌های اصلی گرایش کارآفرینانه مانند خودمختاری، نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی ابزارهایی جهت بهره‌برداری، نگهداری و دستیابی به بازارهای خارجی هستند. همچنین مطالعاتی همچون کرمی و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، مطرح نمودند که صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و مدیران اجرایی می‌توانند از گرایش کارآفرینانه موجود در سطح شرکت به طور موثرتری برای یادگیری از دیگران در شبکه‌های خود و مدیریت عدم قطعیت درک شده استفاده کنند. سطح دوم، سطح سازمان شامل مفاهیمی همچون قابلیت انتقال، قابلیت یادگیری، قابلیت شناسایی فرصت و قابلیت بهره‌برداری از فرصت بود. در این رابطه تیس (۲۰۱۸)، تاکید می‌کند،

¹ Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S

² Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U.

³ Orengo, K. L

⁴ Karami, M., Ojala, A., & Saarenketo, S. (2020)

قابلیت پویا شامل سه جز اصلی شناسایی فرصت، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت و در نهایت قابلیت بازیگربندی/انتقال است که برخی از کسب‌وکارها در بخش شناسایی فرصت قدرتمندند، برخی در بخش ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت خوب عمل می‌کنند و بخشی در مرحله (بازیگربندی و ترکیب‌بندی مجدد منابع/انتقال) موفق هستند. کامیسون و ویلار-لوپز^۱ (۲۰۱۰) مطرح نمود که نتایج نشان می‌دهد که عملکرد اقتصادی برتر تنها توسط شرکت‌های کوچک و متوسطی به دست می‌آید که می‌توانند دانشی را که از تجربه بین‌المللی به دست می‌آورند به یک موهبت بزرگ از دارایی‌های نامشهود قابل بهره‌برداری بین‌المللی و به یک استراتژی رقابتی متمایز تبدیل نمایند. همچنین بر اساس ابرهارد و کریگ^۲ (۲۰۱۳)، شبکه‌های بین‌فردی و شبکه‌های بین‌سازمانی به طور مثبت بر سرمایه‌گذاری بازار بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند.

بعد نوآوری در اجزای مدل کسب‌وکار شامل مفاهیمی همچون نوآوری در فعالیت‌های کلیدی جریان درآمدی، شرکای کلیدی، ارزش پیشنهادی، ساختار هزینه‌ها، منابع کلیدی، مشتریان جدید، وفاداری مشتریان و کانال‌های توزیع می‌باشد. مطالعات موجود در ادبیات به طور فزاینده‌ای بر نقش حیاتی مدل‌های کسب‌وکار و نوآوری مدل کسب‌وکار در حوزه کارآفرینی بین‌المللی تأکید می‌کنند، اما مطالعات تجربی در مورد این موضوع کاملاً محدود است. آسموخوا و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه خود، مطرح نمودند که این فرضیه که رابطه بین نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد بین‌المللی مثبت و معنادار است، نشان می‌دهد که شرکت‌های کارآفرین بین‌المللی که تمایل زیادی به تغییرمدل کسب‌وکار خود از طریق نوآوری مدل کسب‌وکار جهت رسیدگی به عوامل داخلی و خارجی دارند، در پلت‌فرم‌های بین‌المللی موفق‌تر هستند. برندسازی به زعم کارآفرینان مورد مصاحبه در این پژوهش تأکید داشته‌اند که مشتریان و حتی رقبا مهم است که چه ذهنیتی از کسب‌وکار ما دارند، در واقع مسئله‌ای است که در کوتاه مدت ذهنیت مثبت و قابل اتکا در مشتریان نسبت به کسب‌وکار ما شکل نمی‌گیرد و مستلزم استمرار در مدت زمان طولانی است، این مباحث در حوزه برندسازی مورد بحث است که گزاره‌های مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان در این دسته شامل: تأثیر کسب‌وکار از زبان روزنامه معتبر تحت عنوان یک گزارش، افزایش تاب‌آوری و تحمل برای برندسازی، انتخاب نام تجاری برای محصول، خستگی‌ناپذیری در تداوم فعالیت، صداقت در کسب‌وکار، ایجاد اعتماد به مرور زمان، اهمیت صداقت در حفظ پیشگامی در بازار، تداوم کیفیت محصول، دادن ضمانت به مصرف‌کنندگان. چشم‌انداز: داشتن چشم‌انداز بعنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت می‌باشد که جهت کلی حرکت کسب‌وکار را مشخص می‌کند به زعم اریک ریس (۲۰۱۱)، در کتاب معروف نوپای ناب تأکید می‌کند که داشتن چشم‌انداز اولین مرحله از شروع کسب‌وکار می‌باشد، همچنین ذیل این مفهوم، مصاحبه‌شوندگان به اهمیت داشتن نگاه بلندمدت به بازار، ترسیم وضعیت مطلوب، تبیین رسالت سازمان اشاره داشته‌اند. برای رسیدن به چشم‌انداز، داشتن استراتژی شرط لازم برای موفقیت است که برای رسیدن به اهداف کلان تدوین استراتژی درست بسیار با اهمیت می‌باشد. در کسب‌وکارهای مورد مطالعه تدوین استراتژی برای بین‌المللی شدن بعنوان یکی از اهداف اصلی کسب‌وکار عنوان شده است، همچنین از مواردی که به آن اشاره شده است شامل: پیاده‌سازی استراتژی‌های بازار محور، جایگزینی تولید بجای واردات به مثابه کسب‌وکار بین‌المللی، سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید، پیاده‌سازی استراتژی‌های صادرات محور، بنچ

¹ Camisón & Villar-López

² Eberhard & Craig

مارک کردن از کسب‌وکارهای موفق بین‌المللی، مشخص کردن اندازه کسب‌وکار، برون‌سپاری فعالیت‌های غیر استراتژیک کسب‌وکار، بیان داشته‌اند که رقم زدن مزیت رقابتی یکی از شروط اصلی استمرار و رشد کسب‌وکار می‌باشد. در دنیای امروز داشتن مزیت رقابتی یک اصل گریزناپذیر است (فاین اشمید، ونگر، ۲۰۱۹). مفاهیم استخراج شده از محتوای مصاحبه با کسب‌وکارهای مورد مطالعه به ایجاد قابلیت رقابت بین‌المللی، ایجاد تمایز، دانش صادراتی، نوآوری در فرآیند، ایستادن بر شانه غول، هم‌افزایی در تیم‌سازی، اهمیت داشتن صداقت با تامین‌کنندگان، ارائه محصول سلامت محور، خرید مناسب و سریعتر از رقبای نوآوری، شرط لازم در کسب مزیت رقابتی، را بیان داشته‌اند، ایجاد و حفظ مزیت رقابتی بدون بازاریابی ممکن نخواهد بود، بنابراین شناخت بازار و مشتریان و مسائل مربوط به آن از اهمیت حیاتی برخوردار است، بازاریابی موثر مورد تاکید زیاد مصاحبه شونده قرار گرفته است و پیرو مفهوم بازاریابی به مولفه‌های از قبیل شناخت مشتریان در بازار هدف از محصول، بررسی نیازمندی‌های سمت عرضه/تولید، شناخت جایگاه خود در بازار محصول، تحقیقات اولیه بازار به مثابه جلوگیری از خسارت‌های آینده، مشورت کردن با خبرگان، بررسی سمت تقاضا و نیاز بازار، شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تحقیقات میدانی در بازار هدف، شناسایی سازمان‌های متولی برای گرفتن اطلاعات اولیه، اشاره شده است.

سطح سوم تحلیل، سطح کلان می‌باشد که در قالب سه کد محوری از مصاحبه‌ها استخراج گردید، سطح کلان شامل: ارزش‌های حاکم بر بازار هدف می‌باشد، که این ارزش‌ها شکل‌دهنده رفتار مصرفی مردم در بازار هدف است. چین لئو، شاپی یان (۲۰۱۹)، در مصاحبه با کارآفرینان بین‌المللی در این تحقیق به اهمیت نظام باورهای مردم در بازار هدف، فائق آمدن بر موانع فرهنگی در کسب‌وکار، توجه به هنجارهای پذیرفته شده در بازار هدف، بازتاب ارزشهای حاکم بر کارآفرین و تسری آن در فرهنگ سازمانی، سبک زندگی مردم در بازار هدف، تاکید نموده‌اند. تقریباً همه کسب‌وکارهای بدون شک در مواجهه با تغییرات مدام هستند (کوراوس، کاناچ، ۲۰۲۲)، که این تغییرات در گفتار کارآفرینان مورد مذاقه است و پویایی محیط کسب‌وکار بین‌المللی بعنوان کد محوری، به مواردی از قبیل کوتاه بودن عمر نوآوری‌ها، تغییر رفتار مصرف‌کننده، سرعت تحول در کسب‌وکارها، نوسانات ارزش پول ملی، تغییرات محیط بازار، بیان شده است. تناسب پویای محیط کسب‌وکار با محیط نهادی شامل نهادهای رسمی و غیررسمی در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور بسیار مهم است. بستر مساعد/نامساعد کسب‌وکار در موفقیت/شکست کسب‌وکار تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد، به زعم کارآفرینان بین‌المللی مورد مطالعه ذیل محیط نهادی به مواردی از قبیل ایجاد زیرساخت برای جذب سرمایه، قوانین و مقررات، تناسب مسئولین و متولیان کسب و کار با مباحث بازار، قوانین و مقررات، جذابیت برای سرمایه‌گذاری، لزوم تطبیق قوانین و مقررات متناسب با پویایی کسب‌وکارها، فائق آمدن بر موانع محیطی با توجه به توانمندی‌های فرد، ریشه‌های فرهنگی مذهبی شکل‌دهنده رفتار بازار، اهمیت مباحث غیراقتصادی در موفقیت اقتصادی را ذکر نموده‌اند.

پیشنهادهای پژوهشی و محدودیت‌های این پژوهش

با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر به نظر می‌رسد یکی از مفاهیم اصلی در بازارهای نوظهور، مباحث نهادی می‌باشد، علی‌رغم اینکه تعداد کمی مطالعات به اهمیت مباحث نهادی در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها پرداخته‌اند، در غالب این مطالعات به شناسایی و تاثیر نهادهای

رسمی پرداخته شده است، در این رهگذر شاهد کمبود پژوهش در موضوعات نهادهای غیررسمی بر حوزه بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط هستیم. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برای تبیین بهتر فرآیند بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط اهمیت مولفه نهادهای غیررسمی مورد واکاوی و مذاقه قرار گیرد. از سوی تحقیقات در مباحث بین‌المللی مستلزم دسترسی به داده‌های موثق و معتبر بشدت اهمیت دارد بشکلی که در سطح فرد، مشکلات دسترسی و انجام مصاحبه با کارآفرینان بین‌المللی و همچنین در سطح کلان دسترسی به داده‌های بازارهای نوظهور در کشورهای منتخب یکی از محدودیت‌های اصلی در فرآیند پژوهش در این حوزه می‌باشد.

منابع

اسگندری، کریم، بهلولی، نادر، اسکندرزاده فرد، توحید. (۱۴۰۰). طراحی مدل ارتقاء ظرفیت کسب و کارهای خوشه ای برای حضور در بازارهای بین‌المللی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۴ (۲). ۴۳-۶۲.

کاظمی، محمد. (۱۳۹۵). نقشهای رهبری رئیس هیأت مدیره‌ی شرکتهای تابعه‌ی یک گروه-شرکت در اثربخشی کارکردهای کنترل و خدمت. *تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه صنعتی شریف*. استاد راهنما: دکتر سید محمود علوی.

کلایی، امیرمحمد. (۱۴۰۱). مدل بین‌المللی‌سازی شرکتهای دانش‌بنیان با تبیین نقش گرایش کارآفرینانه، نوسازی استراتژیک، قابلیت‌های پویا و توسعه سرمایه انسانی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۵ (۴). ۷۱-۹۰.

معقولی حسنجانی، علیرضا، ماکوئی، احمد، بنیادی نایینی، علی. (۱۴۰۲). طراحی الگوی پویای بین‌المللی شدن شرکتهای دانش‌بنیان کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنعت داروهای گیاهی). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۶ (۲). ۱-۲۲.

هداوند، داود، نادری، نادر، رضایی، بیژن. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط با تاکید بر نقش اقتصاد مقاومتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۵ (۴). ۱۳۷-۱۵۸.

Ahlstrom, D., et al. (2007). "Venture capital in China: Past, present, and future." *Asia Pacific Journal of Management*, 24(3): 247-268.

Bosma, N. and J. Levie (2010). "Global entrepreneurship monitor 2009." Executive Report, Babson Park, MA, USA: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo, Reykjavík, Iceland: Háskólinn Reykjavík University, London, UK: *Global Entrepreneurship Research Association*.

Bretherton, P. and I. Chaston (2005). "Resource dependency and SME strategy: an empirical study." *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Cardoza, G. and G. Fornes (2011). "The internationalisation of SMEs from China: The case of Ningxia Hui autonomous region." *Asia Pacific Journal of Management*, 28(4): 737-759.

- Chen Lou & Shupeiy Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Chiao, Y.-C., et al. (2006). "Performance, internationalization, and firm-specific advantages of SMEs in a newly-industrialized economy." *Small Business Economics*, 26(5): 475-492.
- Deng, P. (2009). "Why do Chinese firms tend to acquire strategic assets in international expansion?" *Journal of world business*, 44(1): 74-84.
- Deng, P. and S. Zhang (2018). "Institutional quality and internationalization of emerging market firms: Focusing on Chinese SMEs." *Journal of Business Research*, 92: 279-289.
- Dunning, J. H. (2015). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *The Eclectic Paradigm*, Springer, 50-84.
- Greene, F. and K. Mole (2006). "Defining and measuring the small business." *Enterprise and small business*, 7-29.
- Kibler, E. (2012). "New venture creation in different environments: Towards a multilayered institutional approach to entrepreneurship."
- Knight, G. A. and S. T. Cavusgil (2005). "A taxonomy of born-global firms." *MIR: Management International Review*, 15-35.
- Kraus, S., Kanbach, D.K., Krysta, P.M., Steinhoff, M.M. and Tomini, N. (2022), "Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 28 No. 9, pp. 52-77. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2021-0984>
- Liang, X., et al. (2014). "Chinese private firms and internationalization: Effects of family involvement in management and family ownership." *Family Business Review*, 27(2): 126-141.
- Luo, Y. and R. L. Tung (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective, Springer.
- Luo, Y. and R. L. Tung (2018). "A general theory of springboard MNEs." *Journal of International Business Studies*, 49(2): 129-152.
- Mathews, J. A. (2006). "Dragon multinationals: New players in 21 st century globalization." *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1): 5-27.
- Matlay, H., et al. (2006). "SME internationalization research: past, present, and future." *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Musteen, M., et al. (2014). "Do international networks and foreign market knowledge facilitate SME internationalization? Evidence from the Czech Republic." *Entrepreneurship theory and practice*, 38(4): 749-774.
- Ramamurti, R. and J. Hillemann (2018). "What is "Chinese" about Chinese multinationals?" *Journal of International Business Studies*, 49(1): 34-48.

- Rialp, A., et al. (2005). "The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry?" *International business review*, 14(2): 147-166.
- Shi, W. S., et al. (2017). "Institutional fragility and outward foreign direct investment from China." *Journal of International Business Studies*, 48(4): 452-476.
- Torres-Ortega, R., et al. (2015). "How to measure born-global firms' orientation towards international markets?" *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2): 107-123.
- Wu, B. and P. Deng (2020). "Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective." *Journal of Business Research*, 108: 337-350.
- Zucchella, A., et al. (2007). "The drivers of the early internationalization of the firm." *Journal of world business*, 42(3): 268-280.

