

ارزیابی مهم ترین موانع صادراتی بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط به همراه مدل های بین المللی شدن آنها از نگاه مطالعات جهانی

نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲. (شقایق صابر، دکتر علی نخچیان)

۱- شقایق صابر-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیک

۲- دکتر علی نخچیان-عضو هیات علمی مؤسسه آموزش عالی حکیم نظامی (alinakhchian@gmail.com)

خلاصه

صادرات یکی از ارکان مهم رشد اقتصادی کشور در ابعاد خرد و کلان است. این تصور که صادرات صرفاً به بنگاه های کلان اقتصادی و دولت معطوف باشد مدت هاست که با شکست رو به رو بوده و دولت کشورهای پیشرفته نیز در شرایط پرتلاطم امروز تمرکز کافی برای انجام فعالیت های اقتصادی ندارد. بنگاه های کوچک و متوسط قلب تپنده اقتصاد صادراتی کشورها محسوب می شوند. متأسفانه در سال های اخیر به دلیل شرایط سخت تحریم های اقتصادی، پاندمی کرونا و چالش های قرار گرفته در مسیر سهولت کسب و کار در ایران باعث شده تا اقدامات صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط با چالش همراه باشد و به نتیجه مدنظر صنعت و معامه گران و تجار نزدیک نشود. در این مقاله تلاش شده تا مهم ترین عوامل موثر بر صادرات بنگاه های اقتصادی خرد معرفی شده و با چالش های این حوزه آشنایی بیشتری به وجود آید.

کلمات کلیدی: کسب و کارهای کوچک و متوسط، موانع صادراتی، عملکرد صادراتی، جهانی سازی

۱. مقدمه

به لحاظ سیاست گذاری های سطح اقتصاد کلان، صادرات برای کشورها، شغل ایجاد می کند و شغل های صادراتی از امنیت بالاتری برخوردار هستند و نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می کنند. به طور مثال به ازای هر یک میلیارد دلار صادرات از آمریکا ۶۲۵۰ شغل ایمن برای شهروندان این کشور ایجاد می شود (توآه^۲ و همکاران ۲۰۲۱). با توجه به اهمیت این فرآیند همواره سیاست گذاران به دنبال توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط بوده اند. به لحاظ تاریخی، صادراتی شدن یک شرکت، نتیجه رشد تدریجی آن، مشارکت فعال کارکنان و توسعه تعهدات مدیران برای طرح ریزی یک برنامه صادراتی می باشد.

^۱ Corresponding author: شقایق صابر-دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک

Email: SS_19832003@Yahoo.com

^۲ Tuah et al

تغییرات ساختاری و عدم قطعیت ایجاد شده در محیط سیاسی- اقتصادی بین المللی تاثیرات زیادی بر فعالیت های بین المللی اشخاص و شرکت های فعال در حوزه بازرگانی با شرکایشان دارد (نجمایی^۱ و همکاران ۲۰۲۱). تغییرات نهادی ایجاد شده در سیاست های حمایتی دولت ها از صنایع داخلی، به یکباره موتور محرک جهانی سازی را که اصلاح کننده شکل بازارهای حرفه ای بود مانند سازمان تجارت جهانی را از کار انداخته اند. به احتمال زیاد با ادامه این روند روابط اقتصادی بدون مانع (تعرفه) میان کشورها و جوامع از بین می رود (هیانی^۲، ۲۰۲۱). در نتیجه شرکت ها برای توسعه روابط بین المللی شان مجبورند در سطوح مختلفی با بازیگران راهبردی متعددی هماهنگی و انطباق ایجاد کنند. اینجا دقیقاً همان نقطه ای که قدرت دولت ها توان توسعه و قدرت بخشی به بنگاه های کوچک و متوسط اقتصادی را برای چانه زنی بهتر در بازار ایجاد می کند (کی پالی ات آل، ۲۰۲۱).

آسیب شناسی فضای کسب و کار بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط در فضای صادراتی

شرکت های صادراتی سریع تر از شرکت های غیر صادراتی رشد می کنند، اغلب سود اقتصادی شان از سود صنعت فراتر می رود و حقوق های بالاتری نسبت به میانگین بازار به کارکنان پرداخت می نمایند (فان، ۲۰۲۱) و در نتیجه در مقابل تلاطمات بازارها مقاومت بیشتری دارند. اگرچه در حال حاضر بازارهای خارجی توسط محصولات تولید محلی تقریباً به مرز اشباع رسیده است اما همچنان کسب و کارهای کوچک و متوسط "توسعه صادرات" را به عنوان یه راهکار عملی برای رشد شرکت شان در نظر می گیرند.

دستیابی به اهداف یک اقتصاد پویا بدون دستیابی به توسعه بازارها و توسعه بازارهای صادراتی برای شرکت های تولیدی امکان پذیر نیست. رقابتی شدن شرکت های تولیدی (چه از نظر کاهش هزینه های تولید و چه از نظر افزایش کیفیت محصولات و خدمات) شرط بقای آنان در دنیای رقابتی و پرتلاطم امروز است و رقابتی شدن بر بنیان حضور در بازارهای بین المللی بنا می شود (دینگ^۳ و همکاران ۲۰۲۱). برای آنکه توسعه صادرات و افزایش عملکرد صادراتی از یک واژه شیک مدیریتی به یک راهکار عملیاتی برای شرکت ها تبدیل شود لازم است طرح های علمی و اجرایی مشخصی برای این منظور پیشنهاد و اجرا شود. شهرک های صنعتی در ایران (یا همان کسب و کارهای کوچک و متوسط) با ایجاد یک بستر مناسب تولیدی طی سالهای گذشته توسعه یافته اند، ولی بیشتر این توسعه جنبه زیر ساختی داشته و تاکید بر ایجاد حداقل ها بوده است (دیوانتو و همکاران^۴، ۲۰۲۱). اما هدف گذاری های حداقلی به نتایج حداکثری منجر نمی شوند. سنگین بودن هزینه های ورود به بازارهای بین المللی، وجود موانع متعدد داخلی (مانند عدم تجربه مدیران در فعالیت های صادراتی و...) و خارجی متعدد (مانند عدم تامین مالی بنگاه های کوچک و متوسط و...) و فقدان نیروی انسانی متخصص در حوزه های تجارت بین المللی، عدم رغبت مدیران به ورود به بازارهای خارجی و... باعث کاهش توان رقابتی بنگاه های کوچک و متوسط ایرانی شده است (کریکاوغلو^۵، ۲۰۲۱).

شکاف تحقیقاتی و واقعیت اقدامات موجود در بنگاه های کوچک و متوسط

^۱ Najmaei et.al

^۲ Haini

^۳ Ding

^۴ Dhewanto et al.

^۵ Corekcioglu

دغدغه توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط برای کشورهایی مانند ایران که از درآمد های نفتی یا درآمدهای وابسته به سایر منابع طبیعی برخوردار هستند بسیار مورد اهمیت است. زیرا در صورت تمرکز بر صادرات منابع طبیعی مانند نفت و گاز، نابسامانی ها و ناکارآمدی های گسترده ای در بخش های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه بوجود می آید. مرور تجارب کشورهای نفتی و وابسته به درآمد حاصل از صادرات منابع طبیعی نشان می دهد که استفاده بدون برنامه از این درآمدها نه تنها موجب بروز بیماری هلندی در اقتصاد می شود بلکه باعث تشدید فعالیت های رانت جویانه و آسیب پذیری در برابر شوک های اقتصادی ناشی از نوسان درآمدهای نفتی و یا سایر درآمدهای وابسته به نفت و در نهایت موجب کاهش رشد اقتصادی، رفاه اجتماعی و ایجاد بیکاری گسترده خواهد شد (همتی و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر با وجود تمام مشکلات پیدا و پنهان داخلی در کشور، رشد سیاست های ملی گرایانه در کشورهای اروپایی و سایر نقاط جهان برضد اقتصادهای در حال توسعه ای مانند ایران است زیرا مانع از توسعه همکاری های دوجانبه و چندجانبه اقتصادی می شود و بازارهای صادراتی محصولات ایرانی محدودتر می شوند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

کسب و کارهای کوچک و متوسط پاشنه آشیل توسعه صنعتی، سیاسی و فرهنگی و... هر کشوری می باشند، شرکت های کوچک و متوسط با توجه به نقش شان در اشتغال زایی و توسعه اقتصادی کشورها، نقش کلیدی و مهمی در رشد اقتصادی کشورها دارند. با توجه به محدودیت بازارهای ملی، توسعه صادرات محصولات کسب و کارهای کوچک و متوسط می تواند میلادی در ایالات ۲۰۲۰-۲۰۱۱). در سال نقش مهمی در فرایند بهبود اشتغال کشورها داشته باشد (کالافسکی و گریس^۱ درصد از کل تولید ناخالص داخلی از طریق محصولات صادراتی کسب و کارهای کوچک و متوسط تحقق پیدا ۱۳/۸ متحده کرد. دو سال بعد حدود ۱۱ میلیون شغل برای مردم آمریکا بوجود آوردند. صادراتی شدن کسب و کارها موجب می شود که کسب و کارها فراتر از ظرفیت های داخلی شان رشد کنند. به علت سهم بالای کسب و کارهای کوچک و متوسط در اشتغال و توسعه جامعه، همواره سیاست گذاران به دنبال این بوده اند که با اتخاذ سیاست های مناسب کسب و کارهای کسب و کارهای کوچک و متوسط از این منظر مورد توجه کوچک و متوسط را صادراتی نمایند (راجو و راجان،^۲ ۲۰۱۹). درصد از نیروی اشتغال بخش ۶۰ درصد از کسب و کارهای جهان و حداقل ۹۵ قرار می گیرند که بطور نسبی بیش از خصوصی جهان را به خود اختصاص داده اند. با صرف نظر از کسب و کارهای کوچک در مقایسه با نوع کسب و کارهای چندملیتی، کسب و کارهای کوچک و متوسط در یک دهه گذشته بخش عمده اشتغال در کشور های عضو سازمان این سازمان کسب و کارهای ۲۰۰۴ همکاری و توسعه اقتصادی را به خود اختصاص داده است. به علاوه در مجمع سال کوچک و متوسط اصلی ترین پیش راننده خلاقیت، انعطاف پذیری و ایجاد توسعه پایدار ملت ها معرفی شدند (لاندبرگ^۳، ۲۰۱۹).

اگرچه صرف نظر از کلیه مزیت های صادراتی شدن برای ملت ها و کسب و کارها و با بی توجهی به تمام تلاشهای دولت ها برای متقاعد کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط برای صادراتی شدن، اما همچنان بخش عمده این کسب و کارها هیچ نوع فعالیتی در بیرون از مرزهای ملی شان ندارند (لوسی و ساموئل^۴، ۲۰۱۹). بر اساس آخرین گزارش همکاری های

^۱ Kalafsky & Gress

^۲ Raju & Rajan

^۳ Lundberg

^۴ Lucy & Samuel

اقتصادی در سال ۲۰۱۶ تنها حدود ۱۱ درصد از کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور استرالیا به بیرون مرزها صادراتی دارند و این آمار طی چندین سال هیچ رشدی نداشته است (فالك و لامون^۱، ۲۰۱۹). گزارشی مشابه نشان میداد که تنها یک درصد از کسب و کارهای کوچک و متوسط غیرصادراتی استرالیا قصد دارند که تا ۲۰ ماه آینده وارد فعالیت های صادراتی شوند (بوون، ۲۰۱۹). در اقتصاد های توسعه یافته اروپایی، ۱۷ درصد از کسب و کارهای کوچک و متوسط بریتانیایی و کمتر از ۱۰ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط فرانسوی صادراتی هستند و پژوهشی مشابه در کانادا نشان داد که تنها ۱۱/۵ درصد از کسب و کارهای کوچک و متوسط این کشور صادرات می کنند (تان ات آل، ۲۰۱۸). همچنین تحقیقات نشان می دهند که حدود ۱۲ درصد از کسب و کارهای کوچک و متوسط غیرصادراتی قصد دارند که در آینده ای نزدیک به بازارهای جهانی وارد شوند در طی سالیان اخیر دولت های مختلف در ایالات متحده با اعطای یارانه و تامین مالی سعی در صادراتی کردن شرکت ها داشته اند (پارک و کو، ۲۰۱۸)، اما فارغ از همه این تلاش ها، کمتر از ۱۰ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط فرانسوی صادراتی هستند و پژوهشی مشابه در کانادا نشان داد که تنها ۱۱/۵ درصد از کسب و کارهای کوچک و متوسط این کشور صادرات می کنند (پانی انی هی کول ات آل، ۲۰۱۸). همچنین تحقیقات نشان می دهند که حدود ۱۲ درصد از کسب و کارهای کوچک و متوسط غیرصادراتی قصد دارند که در آینده ای نزدیک به بازارهای جهانی وارد شوند در طی سالیان اخیر دولت های مختلف در ایالات متحده با اعطای یارانه و تامین مالی سعی در صادراتی کردن شرکت ها داشته اند، اما فارغ از همه این تلاش ها، کمتر از ۱ درصد از شرکت های آمریکایی به بازارهای جهانی ورود کرده اند (کیم و کیم، ۲۰۱۸).

تعریف کسب و کارهای کوچک و متوسط

کسب و کارهای کوچک و متوسط واحد های تولیدی-تجاری هستند که در طبقه بندی شرکت ها به لحاظ اندازه در مراتب پایین تری نسبت به شرکت های بزرگ قرار می گیرند (هندیانی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). ادبیات مربوط به کسب و کارهای کوچک و متوسط بسیار گسترده است و این گستردگی نیز باعث شده است که در کشورهای مختلف تعریف های گوناگونی برای این واحد ها ارائه شود (گیپالی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). این تعریف ها با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و درجه توسعه یافتگی متفاوت هستند، بطور مثال در ایالات متحده آمریکا شرکت هایی که کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار دارند را کسب و کارهای خرد، آنها بیکه کمتر از ۵۰ نفر نیروی کار دارند را کوچک و کسب و کارهایی که کمتر از ۲۵۰ نفر نیروی کار دارند را متوسط می نامند (فریکسانت و همکاران^۴، ۲۰۱۸). در ژاپن، هند و کره جنوبی به شرکت هایی که کمتر از ۵۰۰ نفر نیروی کار دارند کسب و کار کوچک و متوسط می گویند در آلمان شرکت هایی که کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار داشته باشند را کوچک و از ۱۰ تا ۴۹۹ نفر نیروی کار را شرکت متوسط محسوب می کنند، در اتریش تعریف رایج کسب و کارهای کوچک و متوسط همان تعریف اتحادیه اروپاست که بر اساس آن شرکت هایی که تعداد نیروی کار آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد کسب و کار کوچک و متوسط به حساب می آید (فرانسا و رونا^۵، ۲۰۱۸). طبق تعریف اتحادیه اروپا از کسب و کارهای کوچک و متوسط، گردش مالی سالانه این دسته از شرکت ها از ۵۰ میلیون یورو کمتر است (دامینووا^۶، ۲۰۱۸).

^۱ Falk & Lemos

^۲ Handayani et al.

^۳ Gkypali et al.

^۴ Freixanet et al

^۵ França & Rua

^۶ DAMINOVA

در ایران بر اساس تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت جهاد کشاورزی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی کسب و کارهای کوچک و متوسط، واحد های صنعتی و خدماتی (شهری و روستایی) هستند که کمتر از ۵۰ نفر نیروی کار دارند، این تعریف مطابق با تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد می باشد. از طرف دیگر طبق تعریف مرکز آمار ایران و بانک مرکزی شرکت هایی که بیشتر از ۱۰ نفر و کمتر از ۱۰۰ نفر نیروی کار دارند کسب و کار کوچک و متوسط محسوب می شوند، سایر کسب و کارها "کارخانجات صنعتی بزرگ" قلمداد می شوند

مدل ها و نظریات بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط

در جهان مطالعات زیادی در زمینه بین المللی شدن شرکت ها انجام گرفته است، اما معروف ترین آنها عبارتند از؛

- ۱- مدل چرخه عمر محصول
- ۲- مدل بین المللی شدن آپسولا
- ۳- مدل شبکه ای بین المللی شدن
- ۴- مدل زاده جهانی
- ۵- سرمایه گذاری های نوین بین المللی

مدل چرخه عمر محصول

فرآیند بین المللی شدن شرکت ها بر اساس مدل چرخه عمر محصول طبق نظریات ورنون شکل گرفت. شرکت ها معمولا محصولی جدیدی را در بازار داخلی یا در دسترس ترین بازارهای موجود معرفی می کنند برای افزایش فروش این محصول جدید در بازار به جمع آوری اطلاعات (تحقیقات بازار) و کسب تجربه مبادرت می ورزند تا در نهایت بازارهای خود را توسعه داده و کیفیت محصول را هرچه بیشتر افزایش دهند (چویی^۱، ۲۰۱۸). در جهت توسعه بازارها، صادرات شان را شروع می کنند که در نهایت به سرمایه گذاری مستقیم خارجی منتهی می شوند در انتهای این فرآیند خودشان محصول را از جایی که در آن سرمایه گذاری مستقیم خارجی کرده اند، وارد می کنند و صادرات معکوس اتفاق می افتد. این مدل در زمینه بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط چندان کاربردی ندارد و محققان عمدتا این مدل را در بافت کسب و کارهای چندملیتی و بزرگ مورد مطالعه قرار داده اند (بوراکوفسکی^۲، ۲۰۱۸).

مدل بین المللی شدن آپسولا

مدل آپسولا می گوید کسب و کارها بصورت تدریجی فرآیند بین المللی شدن را طی می کنند. طبق نظریات جوهانسون و والنی شرکت ها بیشتر به مساله "فاصله روانی" توجه می کنند (اندرسون و همکاران^۳، ۲۰۲۱) در نتیجه فرآیند بین المللی شدن را با انتخاب بازارهایی که با معیارهای روانی شان سازگار است آغاز می نمایند. فاصله روانی عبارت است از تفاوت های فرهنگی، زبانی، سیستم حکمرانی، درجه توسعه یافتگی میان ملت هایی که با یکدیگر رابطه تجاری دارند. عدم تطابق

^۱ Choi

^۲ Burakovskiy et al

^۳ Andersson et al.

این عوامل میان دو کشور، ممکن است جریان اطلاعات میان شرکت و بازار را قطع کند(والنه و جانسون^۱، ۲۰۲۰). با اینکه مدل بین المللی شدن آپسولا از مطالعه روی فرآیند بین المللی شدن شرکت های بزرگ بوجود آمده اما برای چالش ها و فرصت های توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کاربردی ترو مناسب تر شمرده شده است.

مدل بین المللی شدن آپسولا بیان می کند، دانش، تصمیمات، نگرش ها و تعهد مدیران در شرکت اصلی ترین موتور محرک فرآیند بین المللی شدن شرکت هستند(والنه^۲، ۲۰۲۰) و در حالیکه منتقدان، انتقادات زیادی نسبت به این مدل دارند، مدل آپسولا به علت اینکه قابل درک و ساده می باشد در مطالعات بین المللی شدن بسیار مورد توجه بوده است. مدل های رفتاری، بین المللی شدن را یک فرآیند رشد تدریجی در نظر می گیرند، برجسته ترین آنها، مدل بین المللی شدن آپسولاست که در مدرسه علوم رفتاری آپسولا در سوئد ایجاد شد(پاکاکیس^۳، ۲۰۲۰). همانطور که پاکاکیس بیان کرد توسعه مدل بین المللی شدن آپسولا تحت تاثیر نظریه رفتاری شرکت ها و نظریه رشد شرکت ها قرار دارد که به تاثیر متقابل کسب دانش و تعهد نسبت به حضور در فعالیت های صادراتی اشاره دارد.

مدل بین المللی شدن آپسولا، فرآیند بین المللی شدن را تعامل متقابل بین نگرش های مدیران شرکت که پایه تصمیم گیری های شرکت هستند(مولینل و شودار^۴، ۲۰۲۰) و رفتار واقعی شرکت که از طریق تجربه در فعالیت های بین المللی کسب می شود، در نظر می گیرد. نظریه های سنتی بین المللی شدن از قبیل مدل آپسولا و مدل چرخه عمر محصول مبتنی بر بحث های اقتصاد رفتاری هستند(موقی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). این مطالعات الگوی بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط را بیشتر مورد توجه دارند و بر چشم انداز داخلی و عوامل درون سازمانی تمرکز می کنند. در فرآیند بین المللی شدن، توسعه فعالیت های بین المللی محصول رشد تدریجی تعهدات شرکت نسبت به این گونه فعالیت هاست، به گونه ای که از فاصله روانی با بازارهایی که با آنها اختلاف فرهنگی زیادی دارند به سمت بازارهاییکه فاصله روانی کمتری دارند حرکت می کنند و از حالت درگیری اندک در هنگام ورود به بازار خارجی در نهایت به حالت تعهد فعال می رسد(چاتینگانو و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

مدل شبکه ای بین المللی شدن

مدل شبکه ای بین المللی شدن، به تعاملات بین سازمان ها برای جبران محدودیت منابع و غلبه بر موانع درونی و بیرونی تاکید میکند، این مدل برخلاف مدل های سنتی بین المللی شدن (مانند مدل آپسولا یا مدل التقاطی) هم به روابط بازاری و هم به روابط عاملان تاثیر گذار غیر بازاری (مانند دولت ها، سازمان های مردم نهاد، انجمن ها و...) توجه می کند، در حالیکه مدل های سنتی بین المللی شدن صرفا به عاملان بازاری و اقتصادی توجه می کردند(پیثرا^۷، ۲۰۱۵). از طرف دیگر سازمانها و شرکت هایی که برای خود مسئولیت اجتماعی تعریف کرده اند صرفا به دنبال بهینه سازی و حداکثر کردن سود اقتصادی خود نیستند و طبق مدل شبکه ای بین المللی شدن می توان نحوه شکل گیری تصمیم رضایت بخش را در این نوع از کسب و کارها توضیح داد، اولویت این کسب و کارها حل تعارض بین حداکثر استفاده از فرصت های اقتصادی و

^۱ Vahlne & Johanson

^۲ Vahlne

^۳ Pagkakis

^۴ olinder & Söderhäll

^۵ Moghe et al.

^۶ Chatzigiannakou et al

^۷ Pereira

اجرای وظایف یا مسئولیت های اجتماعی است. علاوه بر این مدل بین المللی شدن آپسولا، مدل التقاطی و مدل شبکه ای بیشتر به زمینه ها و فرآیندهای سازمانی شامل منابع و قابلیت های سازمانی به جای تاثیر عوامل محیط بیرونی تمرکز دارند و سهم عوامل درونی را در فرآیند بین المللی شدن پررنگ تر می شمارند.

سیلوا (۲۰۱۲) طی مطالعاتش به اهمیت مدل شبکه ای بین المللی شدن تاکید ویژه ای داشت، به گفته او مدل شبکه ای بین المللی شدن فرآیند بین المللی شدن شرکت ها را بهتر از سایر نظریات پیشین توضیح می دهد (سیلوا و همکاران^۱، ۲۰۱۲). فرض گرفتند که یک شرکت در شبکه ای از روابط با سایر شرکت ها قرار دارد، چنین روابطی منجر به تبادل اطلاعات بین شرکت های مختلف می شود و همین امر بین المللی شدن کسب و کارهای را تسهیل می کند (وکسل و والنبرگ^۲، ۲۰۰۷). ایجاد ارتباطات حرفه ای میان شرکت ها و کسب و کارهای مختلف به عنوان یک منبع مهم از تبادل دانش، اطلاعات و تجربه به حساب می آید، اغلب این فرآیند تبادل اطلاعات زمان بر است و در زمانی که شرکت ها با بازارهای خارجی ارتباطی ندارند می شود از این طریق اطلاعات لازم را کسب کرد (فساس و همکاران^۳، ۱۹۶۹). این نوع رویکرد فکری به ارتباطات بین شرکت ها نظریه ی دیگری در مورد فرآیند بین المللی شدن کسب و کارها بوجود آورد که آنرا به مدل شبکه ای بین المللی شدن می شناسیم.

مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق تجربیات مدیریتی قبلی خود شبکه های کسب و کار را با همراهی سایر شرکت ها می سازند، این فرآیند دسترسی به اطلاعات را تسهیل می کند و همچنین عاملی است برای غلبه بر محدودیت ها و موانع داخلی.

برای کسب و کارهای کوچک و متوسط محدودیت در منابع داخلی و موانع درونی متعدد، چنین پیوندهایی با سایر شرکت ها بویژه برای بهره برداری کردن از منابع تکمیلی از قبیل اطلاعات بازار و دانش شبکه کسب و کار مهم است از این اطلاعات و منابع می توان برای توسعه بازارها و وارد شدن به فعالیت های بازاریابی صادراتی استفاده کرد. از طرف دیگر، تقویت روابط میان کسب و کارهای کوچک و متوسط با شرکت های مشتری در فهم و درک آنها از فرصت های صادراتی بسیار موثر است، از طریق شبکه های ارتباطی و تعامل مداوم با نمایندگان شرکت های مشتری، کسب و کارهای کوچک و متوسط ممکن است سفارشات بین المللی از طریق مشتریان خود یا اطلاعات مهمی در زمینه فرصت های صادراتی دریافت کنند.

^۱ Silva et al

^۲ Malmberg

^۳ Fessas et al

مدل زاده جهانی و سرمایه گذاری های نوین بین المللی

در دنیای امروز نوع دیگری از شرکت ها وجود دارند که یا در بدو تشکیل بین المللی محسوب می شوند و یا این فرآیند را خیلی سریع طی می کنند). واکسل و مالبرگ^۱ (۲۰۰۷) شرکت های زاده جهانی را شرکت های تعریف می کنند که در بدو تشکیل بوسیله کسب مزیت رقابتی به کمک منابع در دسترس و فروش محصولاتشان به چند کشور مختلف به دنبال بین المللی شدن هستند. برخی عوامل کمک می کنند که شرکت ها در بدو تاسیس به شرکت های بین المللی تبدیل شوند، عواملی از قبیل؛ رشد تکنولوژی، شرایط بازارهای جدید و نوظهور، قابلیت های تیم مدیریتی و یا کارآفرینان.

توجه به مدل شبکه ای بین المللی شدن در مدل زاده جهانی حائز اهمیت است. کسب و کارهای کوچک و متوسط با محصولات نوآورانه نسبت به سایر شرکت ها مزیت رقابتی ویژه ای دارند و همین عامل به آنها کمک می کند تا فرآیند بین المللی شدن را از بدو تاسیس آغاز کنند. بین المللی شدن برای این شرکت ها زمانی رخ می دهد که یک بازار خارجی نیازمند نوع خاصی از محصول نوآورانه است که شرکت های بزرگ قادر به تامین آن نیستند (پیتر^۲، ۲۰۱۵). پریرا (۲۰۱۵) پیشنهاد داد "زاده جهانی" می تواند شرکت کوچکی باشد که از همان روزهای اول تاسیس در تلاش برای کسب مزیت رقابتی بر پایه تکنولوژی برای حضور در بازارهای بین المللی است.

به عقیده وی توانایی شرکت های زاده جهانی را در ایجاد نوآوری با استفاده از دانش ها و ظرفیت های نوین بیان کرد به این صورت که این شرکت ها منابع و توانایی منحصر به فردشان را با دیگران به اشتراک می گذارند و با جهت گیری اثربخش با استفاده از رویکرد کارآفرینی جهانی در راستای بین المللی شدن قدم بر میدارند. مزیت رقابتی شرکت های زاده جهانی بر پایه دانش فنی نوین و نوآوری های محصولات شان مبتنی است و اینکه آنها چگونه می توانند این فرآیند را دائما ادامه دهند.

بحث و تحلیل مدل های بین المللی شدن بنگاه های اقتصادی خرد و متوسط

اغلب مطالعات در زمینه بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط، مدل بین المللی شدن آپسولا را مورد توجه قرار داده اند، این مدل بین المللی شدن کسب و کارها را یک فرآیند زمان بر و مرحله به مرحله بر می شمارد که ریشه های آنرا باید در علوم رفتاری مطالعه کرد اما مدل زاده جهانی و سرمایه گذاری های نوین بین المللی در زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط می گوید شرکت از همان مراحل ابتدایی تشکیل شدنش فرآیند بین المللی شدن را آغاز می کند.

مدل زاده جهانی و سرمایه گذاری های نوین بین المللی جایگزین هایی برای مدل های سنتی بین المللی شدن هستند باتوجه به این دو مدل، کسب و کارهای کوچک و متوسط درست از لحظه تاسیس به دنبال کسب مزیت های رقابتی ویژه از

^۱ Waxell & Malmberg

^۲ Pereira

طریق استفاده از منابع مختلف و فروش محصولات تولیدی به چندین کشور مختلف هستند. در حقیقت، این نوع جدید از شرکت ها بطور کلی رسمیت کمتری نسبت به همتایان بزرگ تر خود دارند و همین به آنها این قابلیت را می دهد تا به راحتی استراتژی های مناسبی را برای رویارویی با شرایط مختلف بازارهای خارجی برگزینند.

کسب و کارهای کوچک و متوسط استراتژی های بین المللی شدن پرشتاب تر را بر می گزینند بنابراین نیازمند سطوح بالاتری از جذب سرمایه ها و موقعیت فعال تری برای درک و تحلیل اطلاعات موجود در بازارهای خارجی دارند. این کسب و کارها، فقدان دانش و تجربه سازمانی را به کمک کارمندان باتجربه و آگاه پر می کنند.

موانع و چالش های صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط

درک موانع و چالش های صادرات در اغلب کسب و کارها به فعالیت ها، انتظارات و چشم انداز مدیران شرکت بستگی دارد. (توماس^۱، ۲۰۱۴) توماس (۲۰۱۴) بیان کرد که عمده مشکلات بازاریابی صادراتی همان پاسخ دادن درست به نیازهای مصرف کنندگان در بازار خارجی قبل از رقبا می باشد. انتخاب بازار، منابع انسانی و مولفه های استراتژی در عملکرد صادراتی کسب و کارهای کوچک و متوسط بسیار حائز اهمیت هستند. مطالعات نشان می دهند که موانع صادراتی به گونه های متفاوتی روی تعیین استراتژی صادراتی شرکت ها اثر می گذارند و میزان تعهد مدیران به فعالیت های صادراتی و تخصیص منابع به این گونه فعالیت ها را تعیین می کنند. شوبرگ و همکاران (شیرگ و همکاران^۲، ۲۰۱۳) بیان کردند که جریان و تبادل ارز، موانع ورود به بازارهای خارجی و اعتماد متقابل اصلی ترین چالش های کسب و کارهای کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای صادراتی هستند. یکی از اصلی ترین سوالاتی که در بحث مطالعات صادرات کسب و کارها مطرح بوده، این است که چرا برخی از شرکت ها نسبت به سایرین صادرات بیشتری دارند؟

موانع صادراتی شدن پیش روی کسب و کارهای کوچک و متوسط را به ۴ دسته تقسیم کردند:

دانش، منابع، رویه های شرکت و موانع بیرونی که تحت کنترل شرکت نیستند.

برخی از مطالعات نیز بیان کرده اند که کنترل کیفیت محصول و استاندارد های ایمنی اصلی ترین چالش های پیشروی شرکت های صادراتی هستند (نولو و همکاران^۳، ۲۰۱۳) به خصوص زمانی که شرکت ها باید در چند بازار مختلف با استانداردهای متفاوت فعالیت داشته باشند. در مراحل ابتدایی توسعه شرکت، شخصیت صاحبان و مدیران اصلی ترین و مهم ترین عامل تعیین کننده عملکرد شرکت به خصوص در زمینه صادرات می باشد. علت بروز این وابستگی این است که در مراحل ابتدایی شرکت ها بیش از به تصمیمات مالکان وابسته هستند

^۱ Tomás

^۲ Sheberug et al

^۳ Novello et al.

موانع و چالش های خرد و کلان بین المللی شدن SME ها

به نظر می رسد که موانع و چالش های صادراتی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط را باید در دو سطح خرد و کلان طبقه بندی کنیم موانع کلان، موانعی هستند که شرکت ها کنترلی روی آنها ندارند و این موانع روی شرکت ها تاثیر می گذارند؛ به طور مثال در مطالعه ای که بین سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ روی ۱۸۶۴۴ کسب و کار کوچک و متوسط در کشور چین انجام شد، نتیجه گرفته شد که عوامل محیط نهادی اصلی ترین نقش را در رفتارهای صادراتی کسب و کارها دارند (بنجامین^۱، ۲۰۰۷) و سهم این عوامل در تعیین رفتارهای شرکت ها بیشتر از شایستگی های شرکت یا ویژگی های صنعت می باشد. (ونگل و رودریگز^۲ ۲۰۰۲) بسیاری از مطالعات پیشین عدم وجود نهادهای تجاری، نرخ مبادله بالا، عدم حضور در توافقات تجاری بین المللی، عدم وجود مشوق های صادراتی و سیاست های بین المللی ناسالم را اصلی ترین موانع و چالش های کلان توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط برشمرده اند.

شرکت هایی که با موسسات تجاری بزرگ بین المللی در ارتباط هستند در زمینه توسعه بازارهای صادراتی شان موفق عمل می کنند. (کوش و همکاران^۳ ۱۹۹۷) گزارش دادند که کسب و کارهای کوچک و متوسط در آمریکای لاتین به علت مقررات داخلی، محیط اقتصادی متلاطم و اطلاعات ضعیف درباره فرصت های سرمایه گذاری در بازارهای خارجی با موانع سطح کلان زیادی مواجه هستند. همچنین موانع بیرونی نهادی (به عنوان عاملی در سطح کلان)، موانع مربوط به ظرفیت های سازمانی و موانع منابع انسانی (دو عامل دوم مربوط به موانع سطح خرد هستند). اصلی ترین موانع پیش روی صادراتی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط هستند. با توجه به برخی از ویژگی های ذاتی کسب و کارهای کوچک و متوسط بهتر می توان تاثیر عوامل خرد بر صادراتی شدن آنها را بررسی کرد

چالش های درونی و بیرونی صادراتی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط

(فری من^۴ ۲۰۲۲) با مطالعه ادبیات صادراتی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط موانع صادراتی شدن آنها را به ۴ گروه تقسیم کردند:

- ۱- موانع درونی
- ۲- بیرونی
- ۳- اطلاعاتی
- ۴- عملیاتی

^۱ Benjamin

^۲ Wengel & Rodriguez

^۳ CosH et al.

^۴ Freeman

وی بطور کلی تمام موانع صادراتی شدن را به دو گروه موانع درونی و بیرونی تقسیم کرد. شواهد نشان می دهد که مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط که تمایل به صادراتی شدن شرکت شان دارند با موانع درونی و بیرونی متعددی مواجه می شوند. با جمع آوری مستندات نظری و تجربی بیشتری می توان به دید مناسب تری از بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط دست پیدا کرد، آرانز و دی آروپابه (۲۰۰۹) پیشنهاد دادند موقیعت استراتژیک کسب و کارهای کوچک و متوسط پیامد "چرخه یادگیری" است که به آنها اجازه می دهد در طی فرآیندهای عملیاتی بر موانع درونی و بیرونی غلبه کنند. زمانی که کسب و کارهای کوچک و متوسط کنترل و تعهد خوبی نسبت به فعالیت های بین المللی شدن شان دارند، آنها به سمت مکانیسم های جایگزین از قبیل همکاری استراتژیک متمایل می شوند. در حالیکه منابع و اطلاعات ناکافی در استفاده از فرصت های بازارهای بین المللی اصلی ترین موانع هستند، اما نگرش های محدود مدیرانی که صرفا می خواهند در بازارهای داخلی فعالیت کنند و استراتژی های ضعیفی برای فعالیت در بازارهای خارجی تدوین می کنند هم یک مانع اساسی محسوب می شود. ماکینون، چاپمن و کامبرز^۱ (۲۰۰۴) مطرح کردند که تقویت ارتباطات با منابع محلی و شبکه های داخلی نقشی حیاتی در فراهم آوری دست یابی به منابع و اطلاعات برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می کند. (هوگستروم و همکاران)^۲ بیان کردند که عدم آگاهی کسب و کارهای کوچک و متوسط از فعالیت های صادراتی در بازارهای خارجی را می توان به دو بخش عدم تجربه کافی شرکت رد اینگونه فعالیت ها و عدم تجربه کافی مدیران یا صاحبان شرکت در اینگونه فعالیت ها تقسیم بندی کرد.

(هاگیستون و مورفی^۳، ۲۰۰۲) در طی تحقیقات شان نتیجه گرفتند که در عصر جهانی سازی شرکت های بزرگ و دانش محور به کمک و همراهی کسب و کارهای کوچک و متوسط نیازمند هستند. عمده مشکلات و موانع داخلی شرکت ها برای بازاریابی صادراتی برخاسته از خصوصیات ذاتی آنها از قبیل ناکافی بودن منابع هستند. چنین موانع و مشکلاتی عمدتا مربوط به استانداردهای پذیرفته شده سطح شرکت ها در راه تدوین یک طرح و برنامه مناسب برای بازاریابی صادراتی هستند. همچنین واحد ضعیف صادراتی و عدم صلاحیت کارکنان واحد بازرگانی یکی از مشکلات داخلی کسب و کارها در راه ورود به بازارهای خارجی هستند، همچنین تعداد از مطالعات نقش تامین مالی داخلی و تخصیص منابع سازمانی به فعالیت های صادراتی را به عنوان یکی از موانع اصلی ورود به بازارهای خارجی بررسی کرده اند. آگتو (۲۰۰۸) عنوان کرد که تامین مالی داخلی برای فعالیت های صادراتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت به شرکت های بزرگ اهمیت بیشتری دارد زیرا موانع خارجی در شرکت های کوچک تر، بزرگ تر منعکس می شود و لازم است شرکت های کوچک تر تیم و منابع قابل توجهی برای مقابله با این موانع در دسترس داشته باشند. گاهی اوقات محدودیت های مالی موجب توقف فعالیت های صادراتی شرکت ها می شود (آکار، ۲۰۱۶). تامین مالی (تخصیص منابع مالی سازمان به فعالیت های صادراتی) و تقویت زنجیره تامین اصلی ترین عوامل در ایجاد مزیت رقابتی صادراتی هستند (مهمندو و دوانتو^۴، ۲۰۱۷). برخی دیگر از مطالعات به سایر جنبه های موانع

^۱ Chupman & camberz

^۲ Högström et al.

^۳ Hodgkinson & McPhee

^۴ Rhommadhonni & Dhewanto

داخلی پرداخته اند بطور مثال درک و آگاهی اندک کسب و کارها ویژگی ها و چالش های بازارهای هدف صادراتی. مشکلات پیش روی توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارتند از: عدم آگاهی نسبت به بازارهای خارجی، عدم وجود نیروی انسانی ماهر و آگاه نسبت به فعالیت در بازارهای خارجی و در آخر وجود این تصو غلط که میزان تقاضا در بازارهای خارجی از حد و حدود توانایی های کسب و کارهای کوچک و متوسط بالاتر است و این شرکت ها نمی توانند نیازهای بازارهای خارجی را پاسخ دهند. کسب و کارهای کوچک و متوسط برای مدیریت روابط شان با توزیع کنندگان جهت غلبه بر فقدان دانش و آگاهی از بازارهای خارجی از سه مکانیسم حکمرانی متمایز یعنی اعتماد متقابل، به اشتراک گذاری دانش و روابط مبتنی بر قرارداد استفاده می کنند، مدیریت روابط با توزیع کنندگان در بازارهای خارجی به علت تفاوت های فرهنگی و گاهی اوقات فرصت طلبی طرف مقابل بسیار حائز اهمیت است. داشتن تجربه در فعالیت های صادراتی، تعهد شرکت نسبت به فعالیت های صادراتی و ایجاد هماهنگی در فعالیت های صادراتی برای حضور فعال کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای بین المللی ضروری است. کسب و کارهای کوچک و متوسط معمولاً تجربه فعالیت صادراتی ندارد و همین مساله رشد آنها و توسعه بازارهای شان را محدود می کند. (

جمع بندی مهم ترین موانع صادراتی بنگاه های اقتصادی خرد و متوسط

موانع مهم صادراتی	منابع و مراجع
دانش و ارتباطات بازاریابی صادرات، مدیریت کلی صادرات، ویژگیهای و جیان ^۴ ، ۲۰۱۸؛ جونگ ^۵ ؛ لوسی و ساموئل ^۶ ، ۲۰۱۹؛ لاندبرگ ^۷ ، ۲۰۱۹؛ پانیانی و همکاران ^۸ ، ۲۰۱۸؛ ریچارد و ژائو ^۹ ، ۲۰۱۸	فانو و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۹؛ فراکت و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۸؛ هندیانی و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۸؛ عمران
کمبود منابع مالی و اطلاعات ناکافی بازار ارائه شده توسط دولت	بوراکفسکی و همکاران ^{۱۰} ، ۲۰۱۸؛ چوی ^{۱۱} ، ۲۰۱۸؛ دامینووا ^{۱۲} ، ۲۰۱۸؛ داو و همکاران ^{۱۳} ، ۲۰۱۸؛ فالک و همکاران ^{۱۴} ، ۲۰۱۸؛ فیشر ^{۱۵} ، ۲۰۱۸

- ^۱ Fano et al
- ^۲ Freixanet et al
- ^۳ Handayani et al
- ^۴ Imran & Jian
- ^۵ Jung
- ^۶ Lucy & Samuel
- ^۷ Lundberg
- ^۸ Panyanidhikul et al
- ^۹ Ricard & Zhao
- ^{۱۰} Burakovskiy et al.
- ^{۱۱} Choi
- ^{۱۲} DAMINOVA
- ^{۱۳} Dow et
- ^{۱۴} Falk-Delgado et al.
- ^{۱۵} Fisher

<p>۱) احمدزاده و همکاران. ۲۰۲۰؛ بیراکسی و ورماسکرا، ۲۰۱۶؛ Børjesson، ۲۰۱۶؛ دالی، ۳، ۱۹۶۸؛ فولدسی و همکاران. ۱۹۹۷؛ هلووم، ۵، ۱۹۸۳؛ لادزویج، ۶، ۲۰۱۵؛ ماندوژو همکاران. ۷، ۱۹۸۵؛ میبیر و ماشی، ۸، ۲۰۱۰؛ موسبک، ۹، (۱۹۴۸)</p>	<p>رقابت سخت تولیدکنندگان خارجی، اندازه شرکت و ملزومات مالی</p>
<p>۱۰) ابوبکر و همکاران. ۱۱، ۲۰۲۱؛ آکلورد، ۱۱، ۲۰۰۹؛ پروگفورس و نگر، ۱۲، ۲۰۰۰؛ هیدگرن، ۱۳، ۲۰۰۲؛ عمران و همکاران. ۱۴، ۲۰۱۷؛ چانگ و چوی، ۱۵، ۲۰۱۹؛ اوبرلی و پونترلیستک، ۱۶، ۲۰۱۹؛ راضی و همکاران، ۱۷، ۲۰۱۵؛ موهندی و روانتو، ۱۸، ۲۰۱۷؛ استال، ۱۹، (۲۰۱۰)</p>	<p>نگیزه‌های ناکافی، رقابت فشرده بین‌المللی و سیاستهای اشتباه دولت ها</p>
<p>۱۷) اندرسون، ۲۰، ۲۰۰۶؛ آزی و همکاران، ۲۱، ۲۰۲۲؛ کوبیکاوا، ۲۲، ۲۰۱۳؛ پنکاج، ۲۳، (۲۰۱۸)</p>	<p>عدم منابع، رقابت خارجی سخت و عدم وجود دانش صادرات</p>
<p>۲۴) بوراکوفسکی و همکاران، ۲۵، ۲۰۱۵؛ گونت، ۲۶، ۲۰۱۳؛ کیم، ۲۷، ۲۰۰۰؛ نورچائو، ۲۸، ۲۰۱۵؛ پارک و کئو، ۲۹، ۲۰۱۸؛ تان، ۳۰، (۲۰۰۰)</p>	<p>عدم همکاری دولت، رقابت شرکت‌ها در بازارهای خارجی، سیاستهای تبلیغ و قیمت‌گذاری، تعرفه‌های بالای خارجی و کمبود سرمایه مالی</p>

^۱ hmadzadeh et al

^۲ Bianchi & Wickramasekera

^۳ Dolley

^۴ Földesi et al

^۵ Hellholm

^۶ Kos-Łabędowicz

^۷ Mandzhos et al

^۸ Meier & Meschi

^۹ Mosbech

^{۱۰} Abubakari et al

^{۱۱} Åkerlund

^{۱۲} Borgefors & Nystr_m,

^{۱۳} Heidegren

^{۱۴} Imran et al

^{۱۵} Jung & Choi

^{۱۶} Oberle & Ponterlitschek

^{۱۷} Radzi et al.

^{۱۸} Rhommadhoni & Dhewanto

^{۱۹} Staal

^{۲۰} Andersen

^{۲۱} Azzi et al.

^{۲۲} Kubičková

^{۲۳} Pankaj

^{۲۴} Burakovsky et al.

^{۲۵} Gonnet

^{۲۶} Kim

^{۲۷} Nurcahyo

^{۲۸} Park & Ko

^{۲۹} Tan

ویژگی‌های مدیریت پروژه صادرات و (کوش و همکاران ^۱ ، ۱۹۹۷؛ گونت، ۲۰۱۳؛ لیزمان ^۲ ، ۲۰۱۲؛ نوین و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۷)	انطباق با نیازهای بازار خارجی
(اندرسون ^۴ ، ۲۰۰۶؛ ۱۹۹۹؛ فان ^۵ ، ۲۰۲۱؛ ۲۰۱۶؛ هارماس و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۴؛)	موانع آیین‌نامه‌ای و قدرت رقابت

جدول - ۱ - جمع بندی تحقیق در خصوص مهم ترین موانع صادراتی بنگاه های خرد و متوسط از نگاه تحقیقات جهانی

جمع بندی و نتیجه گیری:

در این پژوهش در گام اول بررسی مهم ترین مدل های مربوط به بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته شد. با توجه به وضعیت تحریم ها، تنگناهای اقتصادی و تغییرات مداوم نرخ ارز در ایران برای بنگاه های اقتصادی خرد و متوسط ایران مدل آپسلا برای بین المللی شدن مناسب تر از سایر الگوهاست. با توجه به فرایند پایین به بالای سیر و توسعه صادرات در این مدل شرکت ها فرصت خواهند داشت تا خود را با تغییرات و نوآوری ها همراه سازند و از فرایندهای پیچیده و بروکراسی های اداری ساختارهای بزرگ دولتی و حکومتی فاصله بگیرند. فرض اساسی در مدل آپسالا اینست که دانش بازار و تعهد به بازار هم بر تصمیمات متعهدانه تاثیر می گذارند و هم بر اقدامات جاری و این امر در عوض دانش و تعهد به بازار را نیز تغییر می دهد. با توجه به اینکه محصولات و خدماتی که ارزش صادرات دارند باید با دانش روز، نیاز مشتری و نیاز بازار همراه باشد این نوع مدل برای استقرار در بنگاه های اقتصادی کوچک با موفقیت بیشتری همراه خواهد بود.

از سویی دیگر استفاده از هر مدل ا توجه به نوع صنعت و دغدغه های روز بازار متفاوت خواهد بود. به طور کلی موانعی در مسیر بین المللی شدن و فعالیت های صادراتی شرکت های کوچک و متوسط قرار دارد که در تحقیقات به آنها اشاره شد. نبود یک گفتمان مشترک در سطوح کلان و مدیریت کشور بزرگترین مانع صادراتی است که در مقالات مختلف نیز به این موضوع اشاره شده است. آئین نامه های دست و پاگیر و بعضا متناقض انگیزه های صادراتی را در بنگاه های اقتصادی کوچک از بین می برد. از سوی دیگر ایجاد یک ساختار دانشی مبتنی بر صادرات برای کسب و کارها بسیار ضروری است. دانش صادرات در بسیاری از حوزه های فنی و تکنولوژیکی ورود نکرده و دیدگاه های سنتی بر این حوزه ها حکمفرماست. در این حوزه نقش نهادهایی مانند معاونت علمی ریاست جمهوری و دفاتر ارتباط با صنعت دانشگاه ها بسیار پررنگ خواهد بود.

^۱ CosH et al

^۲ Leishman

^۳ Nguyen et al

^۴ Andersen

^۵ Fan

^۶ Harms et al



مراجع

همتی، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم. (۲۰۲۰). شناسایی مدل‌های ذهنی مدیران شرکت‌های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه‌کاوی: مدیران شرکت‌های لبنی). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱۹۸-۲۲۶.

Abubakari, A., Ofori, K., Boateng, H., N'Da, K., & ... (۲۰۲۱). The effect of foreign market knowledge on SME export performance: a study of non-traditional SMEs in Ghana. *Global Knowledge ...* <https://doi.org/10.1108/gkmc-0054-2021-03>

آکار، F. (۲۰۱۶). The effects of top management team composition on SME export performance: an upper echelons perspective. *Central European Journal of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s00540-015-0100>

Ahmadzadeh, M., García-Lasanta, C., Housen, B., & ... (۲۰۲۰). Archaeomagnetic dating of vitrified Broborg hillfort in southeast Uppsala, Sweden. *Journal of ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352409X20301024>

Åkerlund, A. (۲۰۰۹). *De svenska universiteten och nazismen. Med anledning av ett seminarium i Uppsala*. historisktidskrift.se.

Andersen, P. (۲۰۰۶). Listening to the global grapevine: SME export managers' personal contacts as a vehicle for export information generation. *Journal of World Business*.

Anderson, P. (۱۹۹۹). *Local External influence on SME export marketing activity in Marshallian districts: An Investigation of the Danish Furniture Industry*.

Andersson, C., Hultén, A., & Langvik, S. (۲۰۲۱). *Ögonblicksbilder från ett svunnet Uppsala: Småtrycket på Uppsala universitetsbibliotek*. diva-portal.org. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1622908/FULLTEXT01.pdf>

Azzi, E., Karlton, E., & Sundberg, C. (۲۰۲۲). *Life cycle assessment of urban uses of biochar and case study in Uppsala, Sweden*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s3-00144-022-42773>

Benjamin, C. (۲۰۰۷). *Policies, Performance and Evaluation of SME Export: Experience of India*.

Bianchi, C., & Wickramasekera, R. (۲۰۱۶). Antecedents of SME export intensity in a Latin American Market. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302661>

Borgefors, G., & Nyström, I. (۲۰۰۰). *Discrete Geometry for Computer Imagery: 9th International Conference, DGCI ۲۰۰۰ Uppsala, Sweden, December ۱۳-۱۵, ۲۰۰۰ Proceedings*. books.google.com.

Börjesson, M. (۲۰۱۶). ANFÖRANDE: Sociala kartor över utbildningslandskapet: Installationsföreläsning, professuren i utbildningssociologi vid Uppsala universitet, ۱۱ november ۲۰۱۵. *Sociologisk Forskning*. <https://www.jstor.org/stable/24898976>

بیون، R. (۲۰۱۹). Motives to SME internationalisation: A comparative study of export propensity among food and drink SMEs in Wales and Brittany. *Cross Cultural & Strategic Management*. <https://doi.org/10.1108/ccsm-0125-2018-08>



- Burakovsky, I., Krinitsyn, O., & Solohub, I. (۲۰۱۵). *Polityka spriyannia eksportu MSP v Ukraini [SME Export Promotion Policy in Ukraine]* .
- Burakovskiy, I., Krinitsyn, O., & Solohub, I. (۲۰۱۸). *Polityka spriyannia eksportu MSP v Ukraini [SME export promotion policy in Ukraine]* URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/IER....
- Chatzigiannakou, M., Potapenko, T., Ekergård, B., & ... (۲۰۲۰). *Numerical analysis of an Uppsala University WEC deployment by a barge for different sea states*. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0029801820303310>
- Choi, J. (۲۰۱۸). A Study on the Efficiency of the Export Support Policy for the SME in Korea. *The Journal of the Korea Contents Association*. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201810748278349.page>
- Corekcioglu, S. (۲۰۲۱). THE CONTRIBUTION OF SME DEVELOPMENT ORGANIZATION ON EXPORT: REGIONAL EXAMPLE. *FACTA UNIVERSITATIS-Economics and Organization*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=996466>
- CosH, A., Hughes, A., & Wood, E. (۱۹۹۷). *Innovation, international competition and export performance in the British SME sector* .
- DAMINOVA, N. (۲۰۱۸). SME export initiation and the role of managerial expectations and motivation. *Вестник Дипломатической академии Министерства ...* <https://elibrary.ru/item.asp?id=39198797>
- Dhewanto, W., Herliana, S., Lantu, D., & ... (۲۰۲۱). SME informal export model in Cibaduyut SME cluster in Indonesia. ... *Journal of Public ...* <https://doi.org/10.1504/ijpspm.2021.11197>
- Ding, H., Vorobjovas-Pinta, O., & ... (۲۰۲۱). Identifying firm resources and capabilities for successful export: The case of regional SME premium food producers. *Journal of International ...* <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1808053/10.1080>
- Dolley, R. (۱۹۶۸). *The Anglo-Norman coins in the Uppsala University cabinet*. britnumsoc.org. https://www.britnumsoc.org/publications/Digital20%BNJ/pdfs/1968_BNJ_37_8.pdf
- Dow, D., Liesch, P., & Welch, L. (۲۰۱۸). Inertia and managerial intentionality: Extending the Uppsala model. *Management International Review*. <https://doi.org/10.1007/s00343-017-11070>
- Falk-Delgado, A., Lång, A., Hakelius, M., & ... (۲۰۱۸). The Skoog lip repair for unilateral cleft lip deformity: the Uppsala experience. *Plastic and ...* <https://www.ingentaconnect.com/content/wk/prs/00000005/0000141/2018/art00060>
- Falk, M., & Lemos, F. d. (۲۰۱۹). Complementarity of R&D and productivity in SME export behavior. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318305708>
- فان, J. (۲۰۲۱). Managerial Attention and Export Performance :A Comparison between mMNEs and Pure SME Exporters. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1082440211047066/10.1177>
- فان, J., Ees, H. V., & Jong, G. d. (۲۰۱۶). Managerial attention and export performance: A comparison between mMNEs and pure SME exporters. *Academy of Management ...* <https://doi.org/10.5465/ambpp.2016.11132abstract>



- وفان، E.، Karlgren، J.، & Nivre، J. (۲۰۱۹). Uppsala University and Gavagai at CLEF Erisk: Comparing word embedding models. ... *Working Notes of CLEF Conference and ...*. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva_2:1349038
- Fessas، P.، Kaltsoya، A.، Loukopoulos، D.، & Nilsson، L. (۱۹۶۹). On the chemical structure of Haemoglobin Uppsala. *Human Heredity*. <https://www.jstor.org/stable/45100782>
- Fisher، D. (۲۰۱۸). Discussion: the Skoog lip repair for unilateral cleft lip deformity: the Uppsala experience. *Plastic and Reconstructive Surgery*.
- Földesi، A.، Yamakage، S.، Nilson، F. (۱۹۹۷) ... & ،. The Application of Uppsala “Nmr-Window” Concept for Conformational Analysis of Biologically Functional Dnas and RNAs by High-Field NMR. *Nucleosides and ...*. <https://doi.org/10.1080/07328319708029111101080>
- França، A.، & Rua، O. (۲۰۱۸). Strategic Determinants of SME Export performance: The Mediating Effect of Competitive Strategy. *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic ...*. <https://doi.org/10.1007/s0038-018-11070-y>
- Freeman، J. *Collaborative Marketing and SME Export Performance: A Network Perspective*.
- Freixanet، J.، Renart، G.، & Rialp-Criado، A. (۲۰۱۸). The impact of managers' global orientation on SME export and economic performance. *Management International Review*. <https://doi.org/10.1007/s0038-018-11070-y>
- Gkypali، A.، Love، J.، & Roper، S. (۲۰۱۸). *Export status and SME productivity: learning-to-export versus learning-by-exporting*. researchgate.net.
- Gkypali، A.، Love، J.، & Roper، S. (۲۰۲۱). Export status and SME productivity: Learning-to-export versus learning-by-exporting. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632101053>
- Gonnet، L. (۲۰۱۳a). *Integrated Safeguards Data Sheet (Concept Stage)-Virtual Market Place for MENA SME Export Development-P143929*. The World Bank .
- Gonnet، L. (۲۰۱۳b). *Project Information Document (Concept Stage)-Virtual Market Place for MENA SME Export Development-P143929*. The World Bank .
- Haini، H. (۲۰۲۱). ICT، innovation and SME export likelihood: evidence from SMEs in the ASEAN economies. *The Singapore Economic Review*. <https://doi.org/10.1142/S0217090821000478>
- Handayani، E.، Ferdinand، A.، & ... (۲۰۱۸). *Analysis of factors affecting the performance of SME exports in Central Java through export marketing strategies*. pdfs.semanticscholar.org. <https://pdfs.semanticscholar.org/ecca/aa027794a0e489f13001967cc73117f17d3b0.pdf>
- Harms، J.، Ton، G.، & Maas، K. (۲۰۱۴). *Literature review: the impact of advisory services & export promotion on SME performance* .
- Heidegren، C. (۲۰۰۲). Den nya Uppsala-filosofin och brytningen med transcendentalismen. *Lychnos*. <https://portal.research.lu.se/en/publications/den-nya-uppsala-filosofin-och-brytningen-med-transcendentalismen>
- Hellholm، D. (۱۹۸۳). *Apocalypticism in the Mediterranean world and the Near East: proceedings of the International Colloquium on Apocalypticism، Uppsala، August ۱۷-۱۲ ...*. ixtheo.de. <https://ixtheo.de/Record/024670202>

- Hodgkinson, A. & McPhee, P. (۲۰۰۲). *SME Information Sourcing for Innovation and Export Market Development: From Local or External Networks?* ro.uow.edu.au. <https://ro.uow.edu.au/commwkpapers/> /۵۴
- Högström, U., Taesler, R., Karlsson, S., Enger, L. & ... (۱۹۷۸). The Uppsala urban meteorology project. *Boundary-Layer* https://doi.org/10.1007/bf_00165006
- Imran, M., Aziz, A. & Hamid, S. (۲۰۱۷). Determinants of SME export performance. *International Journal of Data and* <http://m.growingscience.com/beta/ijds/۲۸۴۷-determinants-of-sme-export-performance.html>
- Imran, M. & Jian, Z. (۲۰۱۸). *Social media orientation and SME export performance: A conceptual framework*. researchgate.net.
- Jung, B. & Choi, S. (۲۰۱۹). *The Effect of Type of Innovation Capability of SME on Management Performance (Financial/Export)* .
- Kalafsky, R. & Gress, D. (۲۰۲۰). Minimizing distance: international trade fairs and SME targeting of specific export markets. *GeoJournal*. <https://doi.org/10.1007/s-10۷۰۸-۲-1۰۰۰۸-۰۱۹>
- Kim, I. & Kim, Y. (۲۰۱۸). *SME productivity and export promotion policies in Korea*. Routledge .
- Kim, Y. (۲۰۰۰). *Policies, Reforms and Evaluation of SME Export Experiences of Republic of Korea* .
- Kos-Łabędowicz, J. (۲۰۱۵). Applications of Internet in export by sme. *Information Systems in Management*. <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta%5Belement.baztech-۴۱۸۸۵۰۱-۵۸dc-۴۵۸c-b۶۵c-۴fe۵bcb۵۲df>
- Kubíčková, L. (۲۰۱۳). *Limits of the Uppsala model application in the internationalization process of Czech SMEs*. eijst.org.uk. <https://www.eijst.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol. ۲ No. ۲۵/۹.pdf>
- Leishman, D. (۲۰۱۲). *International Agricultural Trade under Regulatory Asymmetry: An Economic Analysis of SME Export Behavior*. amsdottorato.unibo.it. <http://amsdottorato.unibo.it/id/eprint/۴۹۳۹>
- Lucy, A. & Samuel, D. (۲۰۱۹). *Fostering Greater SME Participation in an Integrated Economy: Analysis of Factors Hindering Smes Export Propensity in the Manufacturing Industry of Ghana*. gajrc.com. https://gajrc.com/media/articles/GAJMS_۱۱_۲۵-۱۹_fRu۹Spi.pdf
- Lundberg, H. (۲۰۱۹). Bank relationships' contributions to SME export performance. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm--۲۰۱۸-۰۵-۰۱۱۵>
- Mandzhos, A., Telnyuk-Adamchuk, V. & ... (۱۹۸۵). *Anisotropies in the Orientation of the Uppsala and Eso/uppsala Galaxies*. adsabs.harvard.edu. <https://adsabs.harvard.edu/pdf/۱۹۸۵SvAL...۱۱..۲۰۶M>
- Meier, O. & Meschi, P. (۲۰۱۰). Approche intégrée ou partielle de l'internationalisation des firmes: Les Modèles Uppsala (۱۹۷۷et ۲۰۰۹) face à l'approche «international new ventures» et aux *Management international/Gestión Internacional* <https://www.erudit.org/en/journals/mi/۱۹۰۰-v۱-n۱-mi-۴۵۶۲۱/۳۹۹۷ar/abstract/>
- Moghe, N., Hardmeier, C. & ... (۲۰۲۰). The university of edinburgh-uppsala university's submission to the wmt ۲۰۲۰ chat translation task. *۵th Conference on* <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-۰۲۹۸۱۱۵۹>

- Ricard, A. & Zhao, Y. (۲۰۱۸). *Processus d'internationalisation et performance: Apport de la théorie Springboard au paradigme Uppsala*. journals.openedition.org.
- Silva, S., Pacheco, E., Meneses, R. & ... (۲۰۱۲). The importance of second-hand knowledge in the revised Uppsala model: can European textiles producers export to China? *Journal of Global ...* <https://repositorio.ucp.pt/handle/14495/10400,14>
- Sjöberg, D., Holmström, T., Larsson, M. & ... (۲۰۱۳). Incidence and natural history of ulcerative colitis in the Uppsala Region of Sweden ۲۰۰۵–۲۰۰۹—results from the IBD Cohort of the Uppsala Region (ICURE). *Journal of Crohn's ...* <https://academic.oup.com/ecco-jcc/article-abstract/9/7/e426707/351>
- Staal, S. (۲۰۱۰). *Decision making process to increase export for a Chinese SME to mature markets*. essay.utwente.nl. <https://essay.utwente.nl/160080>
- Tan, A., Brewer, P. & Liesch, P. (۲۰۱۸). Rigidity in SME export commencement decisions. *International Business Review*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593116302219>
- Tan, W. (۲۰۰۰). *Policies, Performance, and Evaluation of Sme Export Experience of Singapore*. In *Asia Productivity Organisation*. ink.library.smu.edu.sg. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/1200
- Tomás, R. (۲۰۱۴). *Export intensity and financial performance of Portuguese Small and Medium Enterprises (SME)*. repository.utl.pt. <https://www.repository.utl.pt/handle/8723/10400,5>
- Tuah, S., Ahmad, N. & Halim, H. A. (۲۰۲۱). *STRATEGIC CAPABILITIES AND EXPORT PERFORMANCE OF MANUFACTURING SME IN MALAYSIA*. ijafb.com. <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-23-05-23-2021.pdf>
- Vahlne, J. (۲۰۲۰). Development of the Uppsala model of internationalization process: From internationalization to evolution. *Global Strategy Journal*. <https://doi.org/10.1002/gsj.1370>
- Vahlne, J. & Johanson, J. (۲۰۲۰). The Uppsala model: Networks and micro-foundations. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/s-019-41267-00277-x>
- Waxell, A. & Malmberg, A. (۲۰۰۷). What is global and what is local in knowledge-generating interaction? The case of the biotech cluster in Uppsala, Sweden. *Entrepreneurship and Regional ...* <https://doi.org/10.1080/08980620601061184/10,1080>
- Wengel, J. & Rodriguez, E. (۲۰۰۲). *SME Export Performance in Indonesia after the Crisis: The ۱۹۹۶–۲۰۰۰ Industrial Data*. ADB, September .