

فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌های تولیدی و صنعتی با توجه به متغیرهای اقتصادی

سعیده باباجانی محمدی

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

چکیده

در کشورها شرکت‌های کوچک و متوسط سهم بزرگی از اقتصاد جهانی را در اختیار دارند. در این میان محیط‌های تجاری جدید پایه و اساسی برای سرمایه‌گذاری جدید توسط گشودن بازارهای جدید و حرکت به سمت بین‌المللی شدن می‌باشد؛ از سوی دیگر متغیرهای کلان اقتصادی در روند بین‌المللی شدن این شرکت‌ها مطرح بوده‌اند.

در پایان جهت بهبود روند بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهادهایی همچون افزایش دانش آکادمیک مدیران، پیاده‌سازی مدیریت دانش، ریسک‌پذیری مدیران، حضور فعال در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی، تغییر نگرش مدیران جهت رقابتی نمودن فضای تولید و اشباع بازارهای داخلی، اجرای سیاست‌های کنترل نرخ ارز و نوسانات، اصلاح نرخ سود بانکی و حمایت‌کننده تولید توسط دولت، حذف یا کاهش موانع داخلی و خارجی توسعه شرکت‌ها و... ارائه گردید.

واژگان کلیدی:

مزیت رقابتی، عوامل سازمانی، عوامل زمینه‌ای، بین‌المللی شدن

مقدمه

در اغلب کشورها، بخش مهمی از سیاست‌های توسعه فناوری و نوآوری در سطح ملی، به سیاست‌های تقویت‌کننده ظرفیت جذب در شرکت‌های داخلی معطوف شده است، اما در این میان، در اغلب کشورها شرکت‌های کوچک و متوسط سهم بزرگی از اقتصاد جهانی را در اختیار دارند. به همین دلیل، سیاست‌گذاران برای تقویت این بخش حیاتی از صنعت و اقتصاد، برنامه‌ها و سیاست‌های ویژه‌ای را تدوین می‌کنند (گودرزی، جهانی و آقاخانی، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در ایجاد شغل جدید، نوآوری، انعطاف‌پذیری و رشد اقتصادی دارا می‌باشند. در حالت کلی شرکت‌های کوچک جدید سریع‌تر رشد کرده، شغل خالص بیشتری ایجاد نموده، توزیع ثروت مناسب‌تری داشته و نوآوری بیشتری دارند. این شرکت‌ها می‌توانند روند افزایش بیکاری را متوقف نموده و سبب گردند که سطوح سودآور و قیمت در بلندمدت به سطح رقابتی برسند. همچنین اقتصادهای تولیدی از طریق ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط، فرایند تخصصی نمودن خود را در طی زمان به سمت محصولاتی که دارای قدرت رقابتی بیشتری هستند، سوق می‌دهند (سعیدی و باقری، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، به عنوان یکی از مقدم‌ترین سیاست‌های عمومی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می‌شود؛ زیرا اغلب، این شرکت‌ها به دلیل مزایای مناسب خود نقش حیاتی در نوآوری صنعتی داشته و از طریق توسعه اقتصادی به جوامع خود سود می‌رسانند (رضوی، ۱۳۹۸). شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند مزیت رقابتی را در بازارهای بین‌المللی به وسیله تأثیر مثبت بر عملکرد فعلی و آینده صادرات به دست آورند. در محیط کسب و کار امروز، با افزایش جهانی شدن بازارها و روابط اقتصادی، استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی حائز اهمیت می‌باشد (رسولی‌فهرودی و آذر، ۱۳۹۸). در این میان سرمایه‌گذاری در زمینه شرکت‌های تولیدکننده و بالابردن کیفیت خدمات، محصولات و نیروی انسانی افزون بر منافع اجتماعی، سودآوری بلندمدت شرکت‌های کوچک و متوسط و رشد اقتصادی کشور را تضمین می‌نماید؛ متغیرهای تولید ناخالص داخلی، نرم ارز، نرخ سود بانکی، میزان تورم و تحریم‌های اقتصادی از مهم‌ترین متغیرهای کلان اقتصادی است که بر روند بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار خواهد بود (مظفری، علی‌لو و موسوی، ۱۳۹۹).

با توجه به مطالب بیان شده در این فصل به بحث کلی پیرامون مفهوم عوامل موثر بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن نقش متغیرهای کلان اقتصادی پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری

بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط

بین‌المللی شدن یکی از روش‌هایی است که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند با فعالیت در بازار بین‌المللی، از مزایای آن برخوردار شوند. کمترین سود و نفعی که بین‌المللی‌سازی برای شرکت‌ها و کشورها دارد، انتقال فناوری نوین بین دولت‌ها و فرای مرزها می‌باشد. بین‌المللی شدن بازتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق کارآفرینان برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی است (سلامی و صادقی، ۱۳۸۸). فرایند تطبیق عملیات شرکت‌ها شامل استراتژی، ساختار، منابع و... با محیط بین‌المللی می‌باشد، به عبارت ساده‌تر انتخاب یک شرکت برای توسعه فروش یا تولید به بازارهای خارجی را گویند. بین‌المللی شدن اقتصادی به تشدید و بسط روابط متقابل اقتصادی در سطح بین‌المللی‌سازی اطلاق می‌گردد. حجم عظیم سرمایه و فناوری سطح تجارت کالا و سرمایه را به شدت افزایش داده است (تفضلی، ۱۳۹۵).

تعریف و مفهوم بین‌المللی شدن

توسعه بین‌المللی یک تصمیم بسیار مهم است، به ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که دارای پایه مالی اندک، تمرکز محلی و حوزه جغرافیایی محدودی هستند. بین‌المللی شدن شرکت‌ها بخش گسترده‌ای از تحقیقات حوزه اقتصادی بین‌الملل را شامل شده و تعاریف این پدیده بسیار متنوع است. به‌طور کلی، بین‌المللی شدن به روند افزایش دخالت در عملیات بین‌المللی اشاره دارد (تاج‌الدین، ۱۳۹۱). در جدول شماره (۱)، مفهوم بین‌المللی شدن شرکت‌ها ارایه شده است.

جدول (۱): تعاریف نظریه پردازان پیرامون مفهوم بین‌المللی شدن

| نویسنده | تعریف بین‌المللی شدن |
|-----------------------------------|--|
| کالوف و بیمیش ^۱ ، ۱۹۹۰ | فرایندی که شرکت پیش از دادوستد با دیگر کشورها، شروع به افزایش آگاهی خود نسبت به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تعاملات بین‌المللی بر آینده خود می‌نماید. |
| نایدو ^۲ ، ۱۹۹۷ | بین‌المللی شدن یک فرایند تدریجی است که به موجب آن یک شرکت، روابط تجارت بین‌الملل خود را گسترش می‌دهد. در واقع فرایند حرکت شرکت به منظور انباشت و توسعه ذخایر منابع به منظور انجام فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشد. |
| روزبیر ^۳ ، ۲۰۰۶ | بین‌المللی شدن فرایند بسیج، انباشت و توسعه ذخایر منابع برای فعالیت‌های بین‌المللی است. |
| پانگارکار ^۴ ، ۲۰۰۸ | بین‌المللی‌سازی یک روش مهم است که از طریق آن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند پتانسیل رشد خود را حدس بزنند. |
| اعتماد ^۵ ، ۲۰۱۰ | بین‌المللی شدن به فرایندی اشاره دارد که یک شرکت تعهد و مشارکت در بازارهای بین‌المللی را در تمام فعالیت‌های تولیدی خود افزایش می‌دهد. |
| شوایزر ^۶ ، ۲۰۱۰ | بین‌المللی شدن فرایندی است که شرکت تلاش می‌کند به جایگاه بهتری در شبکه‌ای متشکل از دیگر شرکت‌ها که اغلب در خارج از کشور هستند، دست یابد. |
| جاواجی و تود ^۷ ، ۲۰۱۱ | فرایندی که شرکت به خاطر آن از فعالیت در بازار محلی به سمت بازارهای بین‌المللی حرکت می‌کند. |

اهمیت بین‌المللی شدن

توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان راهکاری جهت عبور از دوره گذار کشورهای در حال توسعه توصیه شده است؛ چرا که تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر و نیز شتاب‌گیری روند جهانی شدن موجب گردیده تا جوامع تلاش کنند، خود را برای پذیرش

^۱ Calof & Beamish

^۲ Naidu

^۳ Ruzzier

^۴ Pangarkar

^۵ Etemad

^۶ Schweizer

^۷ Javalgi & Todd

تحول آماده کنند. نگاهی به نظام‌های اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان نشان می‌دهد که ایجاد و حمایت از این نوع شرکت‌ها یکی از اولویت‌های اساسی برای ورود به بازار رقابتی تجارت جهانی بوده و کشورهای در حال توسعه نیازمند برنامه‌های توسعه اقتصادی و ساختار متناسب با شرایط اقتصادی (درک، شناخت قابلیت، تعیین راهبرد تجاری، تغییرات درونی، مدیریت فرایند تحول و...) می‌باشند (اکبری، عالم‌تبریز و ابراهیمی، ۱۳۹۴). بنابراین بین‌المللی شدن نه تنها برای بقا بلکه برای موفقیت بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط به یک شرط اساسی تبدیل شده است. در این مسیر موانع داخلی (سرمایه ناکافی انسانی، محدودیت‌های مالی، عدم قرار گرفتن در معرض بازار خارجی و تخصص فنی محدود) و یا خارجی (سیاست‌های دولت و سیستم نظارتی، پویایی رقابتی، عدم دسترسی به منابع شبکه و بدهی خارجی) ممکن است شرکت‌های کوچک و متوسط را در مسیر دستیابی به اهداف با چالش روبرو سازد (گالدانوگومز، پرامسا و آزارسانچز، ۲۰۱۶). لذا شرکت‌های کوچک و متوسط باید با شناخت این موانع و متکی به پیشرفت‌های اطلاعات و ارتباطات وارد بازارهای بین‌المللی شوند. در این میان روند جهانی‌سازی منجر به تراکم بالاتر وابستگی‌های متقابل شده و تعامل بین تعداد فزاینده‌ای از بازیگران در سطح جهانی، سیستم‌های سازمانی خریداران و تأمین‌کنندگان در محیط‌های پراکنده جغرافیایی وجود دارد (یون، کیم و ددانو، ۲۰۱۸).

فرایند بین‌المللی شدن

دانشی که شرکت‌های کوچک و متوسط از سایر شرکت‌ها، در فرایند بین‌المللی شدن به دست می‌آورند، رقابت‌پذیری آنها را در بازار جهانی افزایش خواهد داد. دانش بازار خارجی نوعی دانش است که محرکت بسیار مناسبی برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارها به حساب آمده و می‌تواند نسبت به رقبا تمایز ایجاد کند (دای و لیو، ۲۰۰۹). از سوی دیگر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی به عنوان یک عنصر مهم در فهم رفتار بین‌المللی شدن کسب‌وکارها به شمار آمده و بی تردید تشخیص فرصت با موفقیت در بازارهای بین‌المللی در ارتباط بوده و در گستره بین‌المللی به اندازه کافی مورد کاوش قرار نگرفته است (ماینلا، پوهاکا و سروایس، ۲۰۱۴).

دانش بازار خارجی: دانش بازار خارجی یکی از مهم‌ترین منابع در فرایند بین‌المللی شدن است. به بیان دیگر، عدم وجود دانش بازار خارجی مانع بین‌المللی شدن شرکت می‌شود (جانسون و والنه، ۲۰۰۳). این مفهوم به عنوان دانش فعالیت‌های تجاری و توان آنالیز فرصت‌های بالقوه در فراسوی مرزها و یا مشارکت با شرکت‌های خارجی تعریف می‌گردد (موستن، داتا و بوتس، ۲۰۱۴).

تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی: تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه گامی ضروری در مسیر تجاری‌سازی علم و فناوری است. بر این اساس کارآفرینان فرصت‌هایی را کشف می‌کنند که با دانش قبلی آن‌ها مرتبط است. ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد، تشخیص فرصت نتیجه دانشی است که از تجربه‌های کارآفرینان به دست آمده. فرصت‌های کارآفرینی در بازارهای داخلی و خارجی وجود دارد، ولی مکانیسم کشف این فرصت‌ها کمتر بررسی شده است (نیک‌رفتار و حسینی، ۱۳۹۵).

تئوری‌های بین‌المللی شدن

در ادبیات تحقیق، سه تئوری اصلی در این مورد مطرح شده است، که عبارتند از:

۱. مدل تدریجی یا آپسالا

در مدل آپسالا، بین‌المللی شدن به عنوان فرایند افزایش درگیری و حضور شرکت در بازار بین‌المللی در نتیجه انواع مختلفی از یادگیری محسوب می‌گردد. با گذر زمان و افزایش دانش بازار، شرکت به سمت تعهد بیشتر در بازار خارجی، تخصیص منابع بیشتر در این بازارها و ورود به بازارهایی با فاصله روانی بیشتر حرکت خواهد کرد (بل، کریک و یانگ، ۲۰۰۴). یکی از ویژگی‌های اصلی این مدل این است که

^۱ Galdeano-Gomez, Perez-Mesa & Aznar-Sanchez

^۲ Yoon, Kim & Dedahanov

^۳ Dai & Liu

^۴ Mainela, Puhakka & Servais

^۵ Johanson & Vahlne

^۶ Musteen, Datta & Butts

^۷ Bell, Crick & Young

به عنوان یک الگو برای نحوه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود. مدل آپسالا نشان می‌دهد که فرایند بین‌المللی شدن یک شرکت از طریق چهار مرحله تدریجی تکامل می‌یابد؛ در ابتدا فعالیت‌های منظم صادراتی شرکت‌ها اندک می‌باشد، در مرحله بعد شرکت‌ها وارد صادرات غیرمستقیم از طریق نمایندگی می‌شوند. در مرحله سوم شرکت‌ها اقدام به راه‌اندازی واحدهای فروش در کشورهای خارجی نموده و در مرحله چهارم اقدام به تولید در کشور خارجی می‌نمایند (ویدرشیم و جانسون^۱، ۲۰۱۷). در این مدل انتخاب کشور هدف بستگی به فاصله روانی آن دارد که به معنای تفاوت روانشناختی موجود بین کشور صادرکننده و کشورهای هدف بوده و این جز عواملی است که درک محیط‌های خارجی را دشوار نموده است؛ این عوامل می‌تواند شامل زبان، سیستم‌های سیاسی، سطح آموزش و توسعه صنعتی باشد شرکتی که در حال بین‌المللی شدن است باید در جستجوی کشورهای هدفی باشد که فاصله روانی کمتری با آنها داشته باشند (کریستوفر^۲، ۲۰۰۸).

۲. مدل شبکه‌ای

مدل شبکه بین‌المللی شدن در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی توسط جانسون و ماتسون^۳ ارائه گردید. بر اساس این مدل بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به معنای ایجاد و توسعه ارتباطات با هم‌تایان خود در یک شبکه خارجی می‌باشد. بین‌المللی شدن یک شرکت ابتدا از طریق تعامل با شبکه‌های محلی صورت گرفته و سپس با توسعه روابط تجاری شبکه‌ها، در سایر کشورها تکامل می‌یابد که از طریق ایجاد روابط در شبکه‌هایی شرکت جدید (توسعه بین‌المللی)، توسعه روابط در این شبکه‌ها (نفوذ) و اتصال شبکه‌ها در کشورهای مختلف (یکپارچگی جهانی) صورت می‌گیرد (میوگ و فاروقی^۴، ۲۰۱۲). تئوری شبکه بر نیاز به توسعه دانش بازار و نیاز به یادگیری از طریق تعامل با سایر شرکت‌ها در طول فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید دارد. فعالیت‌های بازاریابی در این مدل به معنی ایجاد، حفظ و توسعه و گاهی اوقات از بین رفتن روابط برای تعیین شرایط مبادله و مدیریت فعالیت‌های سرمایه‌گذاری می‌باشد. سرمایه‌گذاری فرایندی است که در آن منابع برای ایجاد، ساخت و یا به دست آوردن دارایی‌هایی که در آینده می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند، استفاده شده، که می‌توانند ملموس و یا ناملموس باشند (اوجالا^۵، ۲۰۰۹). تئوری شبکه بر روی شبکه‌های کارآفرین در بازار تمرکز می‌کند. بر اساس این ایده، شرکت‌ها می‌توانند جایگاه خود را در بازار با خلق شبکه‌های خارجی در کشورهای مختلف پایه‌ریزی کنند. چنین شبکه‌ای می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از توسعه بین‌المللی به نفوذ و در نهایت به یکپارچگی بین‌المللی برسند (آواه، کبرکیدان و اسارنخو^۶، ۲۰۱۱). در این مدل بین‌المللی شدن دارای دو بعد اصلی بین‌المللی‌سازی شرکت و بین‌المللی‌سازی بازار می‌باشد. بین‌المللی‌سازی شرکت به این معناست که شرکت موقعیت شبکه‌ای خود را در بازارهای خارجی ایجاد و گسترش دهد. توسعه روابط تجاری شرکت در شبکه‌ها به سه روش متفاوت توسعه، نفوذ و یکپارچگی بین‌المللی صورت می‌گیرد. موقعیت شرکت‌ها در شبکه می‌تواند متفاوت بوده و بستگی به این موضوع دارد که درجه بین‌المللی‌سازی بازار تا چه میزانی است (کوئیوانین، ساندویست و سروایس^۷، ۲۰۰۷).

۳. تئوری رهیافت مدرن

این مدل تحت عنوان تئوری متولد جهانی شناخته می‌شود، طبق این مدل، برخی شرکت‌ها با سرعت بالایی در تعداد مهمی از بازارها از ابتدای تأسیس حضور می‌یابند. در واقع، شرکت‌های جهانی متولد شده، شرکت‌هایی هستند که از آغاز یا اوایل تأسیس به مقادیر قابل توجهی از درجه بین‌المللی شدن دست یافته‌اند (دامینگوئز و مایرهورفر^۸، ۲۰۱۷). شرکت‌های کوچک و متوسط متولد شده به عنوان شرکت‌هایی تعریف می‌شوند که فعالیت خود را در طی سه سال پس از تأسیس خود بین‌المللی نموده و ۲۵ درصد از کل فروش خود را در خارج از کشور انجام می‌دهند (نایت و کاووزگیل^۹، ۲۰۰۴). این ویژگی سابقه شرکت‌ها را هنگام ورود به بازار بین‌المللی و درصد

^۱ Wiedersheim & Johanson

^۲ Christopher

^۳ Johnson & Matson

^۴ Miog & Farooqi

^۵ Ojala

^۶ Awuah, Gebrekidan & Osarenkhoe

^۷ Kuivalainen, Sundqvist & Servais

^۸ Dominguez & Mayrhofer

^۹ Knight & Cavusgil

فروش خارجی آنها در نظر می‌گیرد. با این وجود، محدودیت‌های، تعداد کشورهای فعال در حوزه تجاری یا چگونگی تکامل آنها پس از بین‌المللی شدن را در نظر نگرفته و اگر به تدریج توسعه پیدا کنند، مانند شرکت‌های سنتی نیز فعالیت می‌نمایند (رومانلو و چیاروسو، ۲۰۱۷). مدل رهیافت مدرن پیشنهاد می‌کند که پیشرفت در فناوری اطلاعات و جهانی‌سازی باعث می‌شود تا شرکت‌های کوچک و متوسط بتوانند دانش و کاربرد آن را در تمام کشورهای کسب کنند. بیشتر این نوع شرکت‌ها به طور معمول با کشورهای شروع می‌شوند که به طور طبیعی با کشور مبدأ شباهت فرهنگی، ساختاری و اجتماعی دارند (روکه، ۲، ۲۰۱۸).

استراتژی‌های بین‌المللی شدن

مهم‌ترین هدف شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین‌المللی، مفهوم سودآوری است. به همین دلیل برخی شرکت‌های کوچک و متوسط پس از دریافت سفارشی غیرقطعی از خارج، به تحقیق در فرصت‌های موجود در آن بازار خارجی، برانگیخته خواهند شد. وقتی شرکتی تصمیم به ورود بازار خارجی دارد، بایستی به طور جدی و موثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. در غیر این صورت، مشتریان و منابع دیگری را جستجو خواهند کرد. در بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمی‌توان یک رویکرد و یا استراتژی ورود به بازار را توجیه کرد (دینی، ۱۳۹۶). بنابراین رویکرد و یا استراتژی ورود شرکت‌های کوچک و متوسط برای بقا و رقابت در بازارهای بین‌المللی مورد توجه اندیشمندان حوزه بازاریابی بوده است. این رویکردها و یا استراتژی که به عنوان روش‌های بین‌المللی شدن نیز شناخته می‌شوند، از نظر سطح ریسک، منابع و زیرساخت‌های لازم متفاوت بوده و با توجه به اهداف کلان و اقتصادی هر شرکت به صورت موردی و یا ترکیبی به کار گرفته خواهد شد؛ در ادامه این رویکردها و یا استراتژی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

۱. صادرات

صادرات یک استراتژی کاربردی جهت تضمین بقا و رشد شرکت می‌باشد. شرکت‌ها مزیت رقابتی را در بازارهای بین‌المللی به وسیله تأثیر مثبت بر عملکرد فعلی و آینده صادرات به دست خواهند آورد. بسیاری از شرکت‌ها منابع زیادی در جهت صادرات کالاهای خود به بازارهای خارجی اختصاص داده و شرکت‌هایی که در حوزه صادرات یا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی فعالیت دارند نسبت به شرکت‌هایی که فقط در بازارهای داخلی فعالیت دارند، احتمال بهره‌وری بالاتری خواهند داشت (استویان و ریالپ، ۳، ۲۰۱۱). در این میان بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط از پتانسیل بالایی برای صادرات برخوردار هستند. این شرکت‌ها به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و الزام منابع پایین به راحتی از طریق صادرات می‌توانند وارد بازار خارجی شوند. صادرات که بیش از ۱۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را به خود اختصاص می‌دهد، به عنوان یک فرصت استراتژیکی مهم برای بنگاه‌ها محسوب گردیده، مزایای زیادی برای بنگاه‌ها داشته و رشد و بقای آنها را تضمین می‌کند (ریس و فورته، ۴، ۲۰۱۴).

اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی

هر شرکتی که در عصر حاضر اهمیت بازاریابی بین‌المللی را درک نکند، در بازاریابی داخلی نیز مغلوب شرکت‌هایی جهانی می‌شود که محصولات با کیفیت برتر تولید نموده و تجربه بیشتر دارند. به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده است. توفیق در این زمینه نیازمند آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه‌ای بوده و شرکت‌هایی موفق می‌گردند که برنامه‌ریزی همه جانبه، کل‌نگر و پایدار داشته باشند (ترززا، ۵، ۲۰۱۵). اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شبکه‌ای است از بازیگران مختلف که موفقیت و بقای آنها به یکدیگر وابسته است. این مفهوم بیان می‌کند سازمان‌ها نه به صورت بازیگران مجزا بلکه به عنوان جزئی از یک اکوسیستم در نظر گرفته خواهند شد (رگیل و نیک، ۶، ۲۰۱۲).

اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی به عناصر، افراد یا سازمان‌ها اشاره دارد که می‌توانند همچون محرک یا مانعی برای ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی عمل کنند. اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط روش جدیدی برای تفکر و اقدام برای توسعه

^۱ Romanello & Chiarvesio

^۲ Roque

^۳ Stoian & Rialp

^۴ Reis & Forte

^۵ Tereza

^۶ Regele & Neck

شرکت‌های کوچک و متوسط و ورود موفقیت‌آمیز آنها به بازارهای بین‌المللی است؛ به طوری که تمام سیستم‌های ضروری در توسعه آنها و چگونگی تعامل با یکدیگر را در نظر داشته باشند (ملیسا و استفن^۱، ۲۰۱۳). قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط شامل هفت عنصر اصلی دولت، فرهنگ، سرمایه، زیرساخت‌ها، نهادهای آموزشی، بازار و سازمان‌های غیردولتی است:

۱. دولت

دولت عنصر مهم و کلیدی در این اکوسیستم است. حمایت، سیاست و رهبری دولت در این اکوسیستم می‌تواند بازوی توانمند شرکت‌های کوچک و متوسط برای ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای بین‌المللی باشد. دولت با اقدامات خود همچون مشوق‌های قانونی، امتیازهای مالیاتی، بخشودگی جرائم، حمایت‌های مالی، کاهش موانع گمرکی و... می‌تواند انگیزه ورود به بازارهای بین‌المللی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط افزایش دهد (اینزبرگ^۲، ۲۰۱۱).

۲. فرهنگ حامی

یکی از مهم‌ترین ابزارها برای رشد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط وجود فرهنگ حامی و مشوق است. نبود فرهنگ خلاقیت و نگرش منفی درباره ریسک از دیگر موانع فرهنگی در موفقیت این شرکت‌ها هستند. ترس از شکست و ریسک‌گریزی مدیران کارآفرین موجب تمایل نداشتن آنها برای ورود به بازارهای بین‌المللی شده است (قمبرعلی، آگهی، علی‌بیگی و زرافشانی، ۱۳۹۳). همچنین فرهنگ سازمانی به عنوان یک منبع مهم نامشهود و مانعی برای تقلید سایر رقبا و با اثرات قدرتمند بر عملکرد شناخته شده است. فرهنگ سازمانی در خدمت نقش‌های دوگانه سازگاری با تغییرات محیط خارج از شرکت و ایجاد ادغام داخلی است. بنابراین با تجزیه و تحلیل فرهنگ سازمانی می‌توان عملکرد سازمان را بهتر درک کرد؛ زیرا بنگاه‌ها براساس فرهنگ سازمانی خود به شرایط متغیر پاسخ می‌دهند (جووزف و کبیرا^۳، ۲۰۱۹).

۳. سرمایه مالی

سرمایه مالی بیشترین تأثیر را در اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی دارد؛ شرکت‌های کوچک و متوسط با مشکلات عدیده‌ای در تأمین سرمایه مالی مورد انتظار روبه‌رو هستند. شرایط پرداخت وام در سیستم بانکی مبتنی بر ارایه اسناد و مدارک عدیده معتبر همچون وثیقه ملکی و ضامن است. برای بسیاری از این نوع شرکت‌ها ارایه وثیقه ملکی یا ضامن چالش‌هایی به همراه دارد که در نتیجه نتوانسته‌اند از این امکان برخوردار شده و به سرمایه‌گذاری خارجی بپردازند (فوگل^۴، ۲۰۰۶).

۴. بازار

یکی از عوامل اثرگذار در توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و ورود موفقیت‌آمیز آنها به بازارهای بین‌المللی، توجه خاص به نیروی کار و شایستگی‌های کلیدی و نیز دانش و تجربه آنها می‌باشد. شایستگی‌ها و صلاحیت نیروی کار، اصولی هستند که در تمامی متون، آنها را صلاحیت‌های هسته‌ای یک کسب‌وکار دانسته‌اند. لذا هرگونه ضعف در نیروی کار بر بازار و زیرسیستم‌های دیگر تأثیر می‌گذارد (استوکس و ویلسون^۵، ۲۰۱۰).

۵. زیرساخت‌ها

نظام اطلاعات بازار، ابزار مهمی است که به واسطه مدیریت نوین استفاده شده تا به حل چالش‌ها پرداخته و به و موفقیت شرکت‌ها منجر گردد. کمبود امکانات زیرساختی مانند ارتباطات، حمل و نقل و تدارکات، مراکز رشد و... از جمله چالش‌هایی هستند که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با آن روبرو گردند. لذا تجهیزات ناکافی، تسهیلات نامناسب و اطلاعات ناکافی از بارزترین چالش‌های اصلی در بین‌المللی شدن کسب‌وکارها بوده است (ایزه و اونبایا^۶، ۲۰۱۰).

^۱ Melisa & Stephen

^۲ Isenberg

^۳ Joseph & Kibera

^۴ Fogel

^۵ Stokes & Wilson

^۶ Eze & Onwubuya

۶. نهادهای آموزشی

نهادهای آموزشی برای ارتقای سطح علمی شرکت‌های کوچک و متوسط و همچنین توانمندسازی این شرکت‌ها در قلمرو اکوسیستم بازاریابی نقش مهمی دارند. شرکت‌های کوچک و متوسط همزمان با حرکت در یک محیط رقابتی و تلاش برای جلب رضایت ذینفعان و مشتریان داخلی و خارجی، بایستی به مقوله آموزش و توسعه نیروی انسانی خود در جهت دستیابی به موفقیت سازمانی تلاش کند؛ چرا که کارکنان آموزش دیده موجب بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمانی خواهند شد (مه‌ادوان و سیانگ‌یاب^۱، ۲۰۱۹).

۷. سازمان‌های غیردولتی

سازمان‌های غیردولتی یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. در این قلمرو، سازمان‌های غیردولتی در زیرسیستم حمایت قرار گرفته و شامل ترویج کارآفرینی غیردولتی، جشنواره‌ها، همایش‌ها و کنفرانس‌های علمی و تخصصی است (اینزبرگ، ۲۰۱۱).

با توجه به مطالب بیان شده در این زیربخش می‌توان گفت دولت می‌تواند با استفاده از اقدامات مانند معافیت‌های مالیاتی، قوانین حمایتی از تشکیل انجمن‌های کارآفرینی، حمایت از محصولات داخلی و زمینه‌سازی رشد صادرات به بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند. از سوی دیگر استفاده از رهیافت وام‌های گروهی و تأسیس صندوق‌های مالی حمایت از این شرکت‌ها از سوی دولت برای بهبود ضعف سرمایه مالی در اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی، دادن مشاوره‌های فنی و تخصصی به کارآفرینان شکست خورده در بعد فرهنگی، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی به منظور تقویت شایستگی‌های راهبردی و سازماندهی و رهبری در حوزه بازار و تعیین متولی مشخص برای تنظیم بازار محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان بخشی از مهم‌ترین فرایندها در توسعه اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شناخته شده‌اند (ملکی، زارعی، فیض و شرفی، ۱۳۹۸).

عوامل موثر بر بین‌المللی شدن

در تحقیقات گوناگون عوامل مختلف و گاه متفاوتی پیرامون عوامل موثر بر فرایند بین‌المللی شدن عنوان شده است، لیک با توجه شرایط بومی کشور سعی شده مرتبط‌ترین عوامل در این تحقیق که شامل: عوامل مزیت رقابتی، عوامل سازمانی و عوامل زمینه‌ای بوده و عصاره چندین مقاله است، بیان می‌گردد.

۱. عوامل مزیت رقابتی

از لحاظ مفهومی ویلیامسون^۲ مزیت رقابتی را تشخیص ظرفیت‌ها و موقعیت بازاری تلقی می‌کند که موجب برتری بنگاه در مقایسه با رقبای خود می‌شوند. مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است، اما رایج‌ترین مفهوم مزیت رقابتی در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش عبارتست از هر آنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد (پوربابایی، ۱۳۹۶). به بیان دیگر مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت به مشتریان است، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. ارتباط مستقیم ارزش‌های مدنظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت، الزامات و ابعاد مزیت رقابتی پایدار را تعیین می‌کند (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). لذا شرکت‌ها و یا سازمان‌ها جهت تحقق این هدف و افزایش سهم بازار باید از قابلیت‌هایی برخوردار باشند و این قابلیت‌ها باید به گونه‌ای باشد که آنها را متمایز از رقبای نموده تا آنان نتوانند به راحتی فرایندها را تقلید نمایند (حسین‌زاده‌شهری و شاهینی، ۱۳۹۷).

۲. تجربه بین‌المللی

تجربه بین‌المللی به عنوان یک محرک در گسترش جهانی شرکت است. شرکت‌های بین‌المللی باتجربه به احتمال زیاد به دنبال عقلانی نمودن عملیات بازاریابی بین‌المللی خود می‌باشند، درحالی‌که شرکت‌های باتجربه کمتر بعید است دست به انجام چنین کاری بزنند (کریک و داگلاس^۳، ۲۰۰۰). شرکت‌های بین‌المللی باتجربه به شناسایی بازارهای استراتژیک پرداخته، به تغییر محیط بازار جهانی پاسخ

^۱ Mahadevan & Hsiang Yap

^۲ Williamson

^۳ Craig & Douglas

داده و امکان استفاده از مزایای مختلف مقایسه‌ای کشورهای مختلف محیا می‌سازند (سامبهاریا^۱، ۱۹۹۶). از سوی دیگر آشنایی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط با امور بازرگانی و زمینه کاری فعالیت‌های بین‌المللی مهم است. اغلب مدیران با تجربه بین‌المللی، تمایل دارند استراتژی‌های خود را با ویژگی‌های بازار خارجی تطبیق دهند. تجربه‌های بین‌المللی یکی از متغیرهای اصلی در مطالعات بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود؛ چراکه مربوط به شرایط گذشته و منحصریافته است که به عنوان مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید تلقی می‌گردد (اورا و زیلبر^۲، ۲۰۱۶).

۳. مدیریت دانش بین‌المللی

امروزه مدیریت دانش به عنوان یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در ارتباط با دنیای صنعت، خدمات و اطلاعات در نظر گرفته می‌شود. اتخاذ و اجرای شیوه‌های مدیریت دانش ممکن است برای شرکت‌هایی که مایل به ادغام در اقتصاد دانش‌محور هستند، به عنوان یک عامل بزرگ در نظر گرفته شود. شواهد نشان می‌دهد که سازمان‌ها و شرکت‌ها توجه بیشتری به سیستم مدیریت دانش برای تضمین در اختیار داشتن، تبادل و استفاده از دانش تولیدی به منظور ارتقای سطح آموزش و افزایش بهره‌وری دارند (مارگیلاج و بلو^۳، ۲۰۱۵). مدیریت دانش نقش اساسی در اقتصاد جهانی دارد و برای بهبود رقابت شرکت‌های بزرگ و بنگاه‌های کوچک و متوسط بسیار مهم است. در حقیقت، شرکت‌ها ممکن است از مدیریت دانش برای ارتقای موفقیت‌های چشمگیر در زمینه‌های تجارت، محیط و عدالت سازمانی استفاده کنند (کنتوبلی، سرچونه و اپوزیتو^۴، ۲۰۱۷).

۴. فرصت‌سنجی

آگاهی از فرصت‌ها را می‌توان شناسایی، کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها جهت ارائه کالاها و خدمات جدید، شیوه‌های سازمان دهی جدید، ساختارهای کسب و کار، شیوه‌های جدید در بازاریابی و خلق منابع جدید تعریف نمود (گرشوسکی، رزه و لیندسای^۵، ۲۰۱۵). فرصت‌سنجی بین‌المللی به عنوان مفهومی برای گسترش شرکت‌ها در کنار سایر تئوری‌ها توسعه مطرح بوده و تحقیقات پیرامون آن از تجزیه و تحلیل تجربه داخلی و یادگیری تدریجی در مورد بازارها و عملیات بین‌المللی به سمت تجزیه و تحلیل توسعه فرصت بین‌المللی در شبکه‌های روابط حرکت نموده و به عنوان کارکردهای اصلی کارآفرینی، کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها دیده شده است (شورت و کیچن^۶، ۲۰۱۰).

۵. کسب شهرت جهانی

شهرت شرکت، ارزیابی افراد بیرون از شرکت محتوای حقیقی شرکت بوده و اینکه چگونگی تعهدات و انتظارات سهام‌داران خود را برآورده ساخته و نحوه تأثیرگذاری عملکرد با محیط اجتماعی و سیاسی منطبق می‌سازد. از دیدگاه علمی، اگرچه بررسی عملکرد از منافع اولیه شرکت می‌باشد، شهرت نیز معیاری است جهت اندازه‌گیری موفقیت شرکت و از منافع آن در راستای مسئولیت اجتماعی به حساب می‌آید (گالبریث^۷، ۲۰۱۰).

۶. فرصت رشد شرکت

رشد شرکت به معنای افزایش در شاخص‌های شناخته شده مالی و غیرمالی از قبیل فروش، رشد فروش، فروش سرانه، ارزش افزوده، دارایی، رشد دارایی و تعداد کارکنان است؛ نوعی رابطه غیرخطی وابسته به نوع صنعت، اندازه و فرصت‌های رشد شرکت میان ساختار سرمایه و بازار رقابتی وجود دارد (ونکاترامان^۸، ۲۰۰۴).

۷. ریسک‌پذیری

^۱ Sambharya

^۲ Oura & Zilber

^۳ Margilaj & Bello

^۴ Centobelli, Cerchione & Esposito

^۵ Gerschewski, Rose & Lindsay

^۶ Short & Ketchen

^۷ Galbreath

^۸ Venkatraman

ریسک احتمالی است که یک کنش یا کنشگری مشخص، موجب زیان یا بروندها و پیامدهای ناخوشایند و ناخواسته شود. همچنین ریسک پذیری را می توان جهت گیری فرد نسبت به در نظر گرفتن شانس در زمینه تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان تعریف کرد (گونی، لی و فیرچايلد^۱، ۲۰۱۰). ریسک عاملی تعیین کننده در رابطه با عملکرد شرکتها است و یکی از وظایف ضروری مدیران مواجه با ریسکهای خاص (غیرسیستماتیک) شرکت است. تغییر در ریسک در نتیجه تغییر در مزایای رقابتی شرکت به راحتی قابل توجه است و بازده شرکتی که قدرت بازار آن بسیار موثر بوده و کسبوکار آن در مقابل عدم قطعیت های اقتصادی ایمن باشد، از تغییرات سطح بازار تأثیر نمی پذیرد (هاتکینسون^۲، ۲۰۱۳). با این تفسیر ریسک سرمایه گذاری در چنین شرکتی تنها شامل ریسک های خاص شرکت است. به این ترتیب با توجه به افزایش عملکرد در نتیجه مزایای رقابتی، می توان بیان داشت که رابطه مثبتی بین عملکرد شرکت و ریسک های خاص شرکت وجود دارد (نجوین^۳، ۲۰۱۱).

۸. کار تیمی

در عصر حاضر سازمان ها با چالش های مختلفی روبه رو هستند، تحولات سریع در محیط سازمان ها به رقابتی شدن فضای کسبوکار منجر شده است. در این میان آنچه به سازمان ها یا شرکتها در جهت افزایش توانایی و مقابله با چالش ها یاری می رساند، تشکیل تیم های مناسب و اثربخش است. کار تیمی یکی از مهم ترین تسهیل کننده ها در دستیابی به نتایج مثبت و مقرون به صرفه در عرصه سازمان یا شرکت بوده است (پراکتر و کوریه^۴، ۲۰۰۴). در واقع کار تیمی، سازگاری، بهره وری و خلاقیت بیشتری برای هر یک از افراد سازمان به همراه داشته و موجب بهبود عملکرد سازمان و افزایش رضایت شغلی کارکنان را فراهم می نماید (خیراندیش، خدایی و محمدی، ۱۳۹۴).

۹. ظرفیت سنجی

ظرفیت سنجی ارزیابی و تحلیل پتانسیل شرکت بر مبنای منابع فیزیکی و انسانی است و قابلیت شرکت برای حضور در مکان ها یا فعالیت های جدید را نشان می دهد. بدون پیش بینی شرایط آینده و ملزومات پاسخگویی به آنها، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ممکن نیست. مواد اولیه مناسب، نیروی کار متخصص، ارتباطات بین المللی و... ظرفیت های موجود سازمان برای شرکت در فعالیت بین المللی پایدار محسوب می شوند (کوایوالاینن، سانکتو و پومالینن^۵، ۲۰۱۲).

عوامل سازمانی

عوامل سازمانی به عنوان عوامل داخلی تأثیرگذار بر بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط بیان گردیده است. این عوامل به نیروهایی اطلاق می شود که در درون شرکت فعال بوده و با بهره گیری از منابع و دانش در تقویت بین المللی شدن حرکت می نمایند.

۱. آینده نگری سازمانی

در دنیای مواجه با بی ثباتی، عدم قطعیت، پیچیدگی و ابهام پذیرش رویکردی کنش گرایانه برای سوار شدن بر موج تغییرات غافلگیر کننده می تواند دید روشن تری از آنچه آینده نامیده می شود، ترسیم نماید. این رویکرد نیازمند ابزاری است که علم و هنر آینده پژوهی به آن مجهز است. هدف از آینده پژوهی، گشوده نگاه داشتن آینده به روی تمام جایگزین ها و گزاره های بدیل است (گیونس، برم و برگر^۶، ۲۰۱۹). آینده پژوهی وقتی به سطح سازمانی تقلیل می یابد، تحت لوای مفهوم آینده نگاری مورد توجه قرار می گیرد. آینده نگاری که در دهه اول قرن بیستم متداول شد و اینک به طور گسترده در حوزه مدیریت کسبوکار مورد استفاده است، بر آنچه احتمال دارد در سطح سازمان رخ دهد متمرکز است تا به کمک آن مدیران عالی بتوانند تصمیم های بهتری به منظور مدیریت خطرات و پیشامدهای احتمالی اتخاذ نمایند (سردار^۷، ۲۰۱۵).

^۱ Guney, Li & Fairchild

^۲ Hutchinson

^۳ Nguyen

^۴ Procter & Currie

^۵ Kuivalainen, Saaenketo & Puumalainen

^۶ Giones, Brem & Berger

^۷ Sardar

۲. انعطاف پذیری سازمانی

انعطاف پذیری سازمانی با توجه به منابع سازمان و توانایی های مدیریتی به سازمان اجازه می دهد که در تغییرات محیطی، خود را با محیط منطبق کند. انعطاف پذیر شدن یک سازمان باعث می شود که آن سازمان نسبت به تغییر، پاسخگویی بهتر داشته باشد (ژانگ، ۲۰۰۵). به طور کلی انعطاف پذیری را به عنوان شاخص ارتباط دهنده بین سیستم و محیط خارجی آن برای جذب عدم قطعیت، درجه پویایی سیستم و همین به عنوان توانایی تغییر و سازگاری می توان در نظر گرفت انعطاف پذیری به عنوان یک عنصر کلیدی برای فعالیت های پایدار سازمانی محسوب می شود (دانفورد، ۲۰۱۳).

۳. شناسایی بازار بین المللی

وابستگی فزاینده شرکت ها به کسب و کار بین المللی و تشدید رقابت، مسئله انتخاب بازار بین المللی را به عنوان یکی از حیاتی ترین تصمیم ها در استراتژی بین المللی مطرح ساخته است. اتخاذ تصمیم در خصوص انتخاب کشور هدف برای گسترش فعالیت بسیار مهم است و اشتباه در انتخاب کشور هدف پیامدهای بلندمدتی را به دنبال دارد که منابع و موفقیت آینده شرکت را به خطر خواهد انداخت (مالهورتا، ۲۰۰۷).

انتخاب بازارهای بین المللی در صادرات و یا شیوه های دیگر ورود به بازارهای خارجی نیازمند اطلاعات می باشد. ارزیابی اطلاعات در مورد بازارها، تعیین کننده موفقیت یا شکست در محیط بین المللی بوده و اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان و سودآوری، از جمله معیارهای انتخاب بازار هدف هستند؛ همچنین مذاکرات بین المللی بخش جدایی ناپذیر این مرحله است (کوئدا^۳، ۲۰۰۸). مدل های ارایه شده در مورد انتخاب بازارهای بین المللی را می توان به دو دسته غربال سازی بازار و استفاده از معیارها در انتخاب بازار تقسیم بندی کرد. در مرحله غربال سازی، عوامل کلان نظیر عوامل اقتصادی، قانونی، فرهنگی و زیرساخت ها مورد توجه قرار می گیرد. در مرحله شناسایی، با تحلیل اطلاعات صنعت، فهرستی از کشورها جهت ورود مشخص می گردند. ارزیابی نرخ رشد بازار، سطح رقابت (نوع و تعداد محصول رقیب و قیمت آنها) و موانع ورود (تعرفه ها، مالیات، سود بازرگانی و سهمیه ها) عواملی هستند که در این مرحله مورد توجه قرار می گیرند. در نهایت، اطلاعات مرتبط با شرکت (سودآوری و تطبیق محصول با پرتفوی) مدنظر قرار می گیرد (دهدشتی شاهرخ و جعفری، ۱۳۹۱).

۴. ارتباطات بین المللی

روابط بین الملل مدت طولانی است که به عنوان مفهومی مستقل، با نظریه ها، روش ها، و جهت گیریهای خاص در نظر گرفته شده است. وجود فرایند مشخص روابط بین الملل برای پیشرفت کنونی و آینده سازمان ها و شرکت ها حیاتی بوده و ناظر بر روابط میان دولت ها، سازمان ها و شرکت ها در سطح برون مرزی است (ایریش^۴، ۲۰۱۳). بنابراین حضور فعال در سطح جهانی و داشتن ارتباط با سایر اعضای موثر بازار در سطح بین المللی علاوه بر نقش تأثیرگذار در به دست آوردن اطلاعات جدید از رقبا و بازار جهانی، موجب معرفی و شناخته شدن نام تجاری شرکت خواهد شد (دیمیتراتوس، جانسون، پلايوناکي و یانگ^۵، ۲۰۱۶).

عوامل زمینه ای

از مهم ترین عوامل زمینه ای موثر بر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط می توان به مفاهیم رقابت داخلی، بازارهای داخلی و اندازه شرکت اشاره داشت، که در ادامه بیان می گردید:

۱. رقابت داخلی

از عوامل تأثیرگذار در فرایند بین المللی سازی، شدت رقابت داخلی و وجود رقیبان زیاد در داخل کشور است. با افزایش رقبا داخلی، انگیزه کار در سطح بین الملل برای دسترسی به بازارهای جدید، افزایش پیدا می کند (پولات و مورات^۶، ۲۰۱۳). ساختار رقابتی یا

^۱ Zhang

^۲ Malhotra

^۳ Kuada

^۴ Irish

^۵ Dimitratos, Johanson, Plakoyannaki & Young

^۶ Polat & Murat

انحصاری برای رفتار صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط مهم جلوه می‌نماید. محیط رقابتی در درون یک اقتصاد برای توانمند شدن بنگاه‌ها جهت ورود به بازارهای بین‌المللی و رونق صادرات مناسب است؛ چرا که قدرت مبادله موجب تقسیم کار می‌شود. وسعت و دامنه این تقسیم کار باید محدود به میزان قدرت مبادله شود یا به سخن دیگر محدود به وسعت بازار گردد. لذا ورود به بازارهای بین‌المللی که در آن سطح رقابت بالاتر از رقابت در داخل یک اقتصاد (کشور) است زمینه مناسبی برای تقسیم کار و رشد صادرات را فراهم خواهد ساخت (مهریانی و طیب‌نیا، ۱۳۹۲).

۲. بازارهای داخلی

هنگامی که تقاضای زیاد برای یک کالا در یک کشور وجود دارد با ثابت بودن سایر شرایط، آن کشور می‌تواند واردکننده کالا باشد. شرایط تقاضا و فرصت‌های تولید باعث می‌شود که آن کشور به تقاضای داخلی برای آن کالا پاسخ داده و در نتیجه به صادرکننده کالا تبدیل گردد؛ این موضوع در ادبیات بازاریابی بین‌المللی با عنوان اثر بازار داخلی مطرح شده است (آرماندو و گارسیا، ۲۰۱۳). اثر بازار داخلی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در تجارت و جغرافیای اقتصادی جدید می‌باشد که می‌توان آن را به دو گام تجزیه نمود: نخست، واکنش کوتاه‌مدت به حرکت نیروی کار از خارج به داخل که باعث کاهش هزینه‌ها و ایجاد سودآوری برای شرکت‌های کوچک و متوسط گردیده، که این امر منجر به ورود شرکت‌های جدید به داخل کشور شده که به معنای خروج از خارج هم تلقی می‌گردد. دوم، واکنش بلندمدت به ورود و خروج شرکت‌ها که ورود آنها منبع اصلی اثر بازار داخلی خواهد بود. بنابراین بازار داخلی و اشباع زودهنگام آن می‌تواند انگیزه خوبی برای حضور در سطح بین‌المللی برای کسب و کار باشد (سعادت، ابونوری، راسخی و مردانی، ۱۳۹۷).

۳. اندازه شرکت

منظور از اندازه شرکت تعداد کارکنان و همچنین سرمایه در گردش و ثابت کسب‌وکار برای دوره مالی است. با توجه به ماهیت فناوری محور این کسب و کارها، مدیران در این حوزه بیش از آن که تعداد کارکنان را افزایش دهند، به دنبال بهره‌وری بیشتر منابع سازمانی و نیروی انسانی خود هستند؛ چرا که بزرگ شدن اندازه شرکت مانع چابک‌سازی فرایندهای کاری و مدیریت کارکنان سازمان می‌شود (هاگن، زوچلیا و لاریمو، ۲۰۱۷).

عوامل کلان اقتصادی

توسعه اقتصادی مستلزم اهمیت دادن به نقش شرکت‌های کوچک و متوسط، سرمایه‌های انسانی نهفته در آن و تلاش در راستای بهبود شاخص‌های مرتبط با آن است. سرمایه‌گذاری در زمینه شرکت‌های تولیدکننده و بالابردن کیفیت خدمات، محصولات و نیروی انسانی افزون بر منافع اجتماعی، سودآوری بلندمدت شرکت‌های کوچک و متوسط و رشد اقتصادی کشور را تضمین می‌نماید؛ در این میان متغیرهای تولید ناخالص داخلی، نرم ارز، نرخ سود بانکی، میزان تورم و تحریم‌های اقتصادی از مهم‌ترین متغیرهای کلان اقتصادی است که بر روند بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار خواهد بود (مظفری و همکاران، ۱۳۹۹).

۱. تولید ناخالص داخلی

تولید ناخالص داخلی یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی و عملکرد مناسب اقتصادی کشورها بوده و افزایش آن به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد اقتصادی یک جامعه مطرح است. دو عامل اساسی که در تولید ناخالص داخلی و رشد آن نقش بسزایی دارند سرمایه فیزیکی و انسانی می‌باشد (بوکی و سگری، ۲۰۱۱). تولید ناخالص داخلی یکی از معیارهای اندازه‌گیری در اقتصاد است. تولید ناخالص داخلی در برگیرنده مجموع ارزش کالاها و خدمات نهایی است که در طی یک دوره معین (یک سال) در یک شرکت تولید می‌شود. به طور معمول توان قدرت اقتصادی کشورها با استفاده از این شاخص سنجیده شده و رشد آن در ادبیات اقتصادی به عنوان میزان پیشرفت کشور مطرح می‌شود (نیلی، ۱۳۹۳). در این میان یکی از فرایندهایی که موجب توسعه فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط می‌گردد کاهش ریسک سرمایه است. رابطه رشد تولید ناخالص داخلی و عوامل ریسک سرمایه در کشورهای در حال توسعه و تعیین نقش اقتصادی بازارهای سهام در برابر متغیرهای کلان اقتصادی با اهمیت است. لذا رفع موانع پیش رو در دستیابی به اقتصادی پویا ناشی از رشد و

^۱ Armando & Garcia

^۲ Hagen, Zuchelia & Larimo

^۳ Bucci & Segre

توسعه تولید داخلی موجب رونق بازار سرمایه و جهت گیری صحیح تحولات آن وتلاقی عرضه و تقاضای وجوه در بازار، خواهد شد. در حالی که متغیرهای کلان اقتصادی از جمله تولید ناخالص داخلی نه تنها تحت تأثیر شرایط اقتصادی و سیاسی جامعه بوده، بلکه بازار مالی و سرمایه نیز بر آن تأثیر می گذارد (لشگری، اسدپور و صمیمی، ۱۳۹۷).

۲. نرخ ارز

نرخ ارز به عنوان معیار ارزش برابری پول ملی یک کشور در برابر پول کشورهای دیگر، منعکس کننده وضعیت اقتصادی آن کشور در مقایسه با سایر کشورها است. با فرض تبدیل پذیری کامل انواع پولها در یک کشور، نرخ ارز شاخه مهمی از اقتصاد پولی است که در تمام عرصه های اقتصادی تأثیر زیادی می گذارد. در اقتصاد یک کشور نرخ ارز به دلیل ارتباط متقابل خود با سایر متغیرهای داخلی و خارجی، از این جهت که هم از سایر تحولات اقتصادی داخل و خارج از کشور اثر پذیرفته و هم بر متغیرهای اقتصادی داخل و خارج آثار قابل توجهی دارد، متغیری کلیدی به شمار می آید (صادقی شاهدانی، صاحب هنر، طاهری فرد و نخلی، ۱۳۹۲).

در تمام کشورها بانک مرکزی تلاش می کند که برای حفظ رژیم نرخ ارز مدیریت شناور به دو هدف زیر برسد. اول، بانک مرکزی تلاش دارد تا رقابت پذیری را در اقتصاد حفظ کند؛ برای رسیدن به این هدف، تفاوت بین تورم داخلی و خارجی را مورد ملاحظه قرار می دهد. دوم، بانک مرکزی سعی دارد ذخایر ارزی خود را در یک سطح معقولی نگهدارد (مهینی زاده، یآوری، ولی بیگی و شفیعی، ۱۳۹۸). نرخ ارز و نوسانات آن یکی از عوامل مهم و اساسی تعیین کننده قیمت و رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط می باشد. نوسانات نرخ ارز عاملی است که با ایجاد نااطمینانی در رابطه با قیمت کالاهای تجاری و میزان پرداختها بابت خرید و فروش آن کالاها در آینده، منجر به افزایش هزینه برای شرکت های ریسک گریز شده و آن را به سمت کاهش تجارت خارجی سوق می دهد و لذا شرکت هایی که به دنبال حداکثرسازی درآمد خود هستند، ممکن است برای جلوگیری از کاهش درآمدی که به واسطه نوسانات نرخ ارز در آینده رخ می دهد، به تجارت حجم بیشتری از کالاها بپردازند (مخرجی و پوزو^۱، ۲۰۱۱).

۳. نرخ سود بانکی

نرخ سود بخشی جدایی ناپذیر از فعالیت های اقتصادی است و همچنین دلیل اصلی انحراف معافیت در توسعه اقتصادی به دلیل نرخ بهره پول؛ چرا که به آن نگاه مبادله ای نشده و به عنوان یک کالا محسوب می گردد (فاروق^۲، ۲۰۱۲). نرخ بهره یا سود بر تمام بخش های اقتصادی تأثیر می گذارد؛ سپرده های بانکی به عنوان بخش عمده صرفه جویی در هر کشور در نظر گرفته شده و تأثیر عمده ای بر عملکرد اقتصادی هر کشور دارد، سپرده های بانکی به عنوان مبلغ پولی تعریف می شود که مشتری بانک، حساب کاربری خود را به صورت نقدی، چک یا از طریق انتقال اینترنتی ارسال می کند؛ در عوض بانک مبلغی را طبق نرخ رایج به مشتری پرداخت می کند (مشتاق و سیدکیو^۳، ۲۰۱۷).

۴. میزان تورم

درک صحیح مفهوم و عوامل اثرگذار بر آن جهت دستیابی به ثبات سطح عمومی قیمت ها و هزینه تمام شده خدمات و به دنبال پایداری اقتصادی در یک جامعه و شرکت های تولیدی و خدماتی مهم جلوه می کند (کولیبالی و کمپف^۴، ۲۰۱۹). همچنین پیامدهای مخرب تورم بالا و بی ثباتی ناشی از آن، تنها محدود به ایجاد اختلال در نظام تخصیص قیمت ها در سطح جامعه نبوده، بلکه در بخش اقتصاد نیز موجب بروز تبعات اقتصادی نظیر کوتاه شدن افق زمانی تصمیم گیری، کاهش حجم سرمایه گذاری های بلندمدت و خدشه دار شدن اعتبار سیاست گذران کلان اقتصادی را به همراه داشته و تداوم وضعیت تورمی می تواند موارد حاد بی ثباتی اقتصادی و حتی سیاسی کشور را به دنبال داشته باشد؛ که خود تأثیر مستقیم بر فرایند بین المللی شدن شرکت ها، به ویژه شرکت های کوچک و متوسط دارد (لوپزو میگنون^۵، ۲۰۱۷).

^۱ Mukherjee & Pozo

^۲ Farooq

^۳ Mushtaqn & Siddiqui

^۴ Coulbaly & Kempf

^۵ Lopez & Mignon

۵. تحریم‌های اقتصادی

تحریم‌های اقتصادی علیه ایران قدمتی طولانی دارد که بیشتر از سوی قدرت‌های جهانی برای دستیابی به اهدافی سیاسی همچون تغییر رفتار سیاسی سیاستمداران و حتی تغییر نظام سیاسی، بر ضد اقتصاد ایران اعمال شده است. این تحریم‌ها از نظر ماهیت شامل تحریم مالی بانک‌های تجاری و بانک مرکزی، تحریم اتحادیه اروپا و سازمان‌های بین‌المللی، تحریم تجاری (صادرات و واردات) و سرمایه‌گذاری، تحریم نفتی، تحریم دانش و فناوری، توقیف اموال و دارایی‌های افراد و سازمان‌های ایرانی در خارج از کشور و تحریم تعامل و دادوستد با افراد، ارگان‌ها و شرکت‌های ایرانی می‌باشد (فدایی و درخشان، ۱۳۹۴).

در این میان تحریم‌هایی که صادرات کشور را مورد هدف قرار می‌دهد، باعث کاهش صادرات شده و سطح درآمد و اشتغال را تحت تأثیر قرار خواهد داد. لذا کاهش صادرات ناشی از تحریم‌ها موجب کاهش سرمایه‌گذاری دولتی در بخش صنایع، افزایش نرخ ارز (ناشی از کاهش عرضه ارز دولتی)، کاهش مخارج جاری دولت و کاهش پرداخت‌های حمایتی اشاره کرد. این تغییرات از طریق کاهش اشتغال، کاهش درآمد نیروی کار، افزایش تورم ناشی از نرخ ارز و... بر عملکرد شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار خواهد بود (نادمی و حسونند، ۱۳۹۸).

رابطه میان عوامل موثر بر بین‌المللی شدن

همان‌گونه که بیان شد مزیت‌های رقابتی، سازمانی و زمینه‌ای از مهم‌ترین عوامل موثر بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط هستند که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفت؛ لذا در ادامه به تفکیک هر کدام به رابطه کلی این عوامل بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فوق پرداخته خواهد شد.

رابطه عوامل مزیت رقابتی و بین‌المللی شدن شرکت‌ها: به طور کلی باید گفت تجربه‌های بین‌المللی یکی از متغیرهای

اصلی در مطالعات بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود؛ چراکه مربوط به شرایط گذشته و منحصر بفرد است که به عنوان مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید تلقی می‌گردد (اورا و زیلبر، ۲۰۱۶). همچنین شرکت‌ها ممکن است از مدیریت دانش برای ارتقای موفقیت‌های چشمگیر در زمینه‌های تجارت، محیط و عدالت سازمانی استفاده کنند (کنتوبلی و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر فرصت‌سنجی بین‌المللی به عنوان مفهومی برای جذب نوآوری کارآفرینی و شناسایی فرصت‌ها در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط به تصویر کشیده شده است (مورفی، ۲۰۱۱). و خواسته‌های درونی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط برای گسترش نام شرکت در حوزه کار تخصصی یا نام کشور در گروه پیشروان رشته فعالیت، تمایل این شرکت‌ها برای تمایل به کسب شهرت جهانی است (هاگن و گیوانی، ۲۰۱۲). در بیانی دیگر می‌توان گفت فرصت‌های رشد یکی از عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بوده و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در طی مراحل مختلف دارای چرخه عمر متفاوت است (فردیناند، ۲۰۱۰). تغییر در ریسک در نتیجه تغییر در مزایای رقابتی شرکت به راحتی قابل توجیه است و بازده شرکتی که قدرت بازار آن بسیار موثر بوده و کسب‌وکار آن در مقابل عدم قطعیت‌های اقتصادی ایمن باشد، از تغییرات سطح بازار تأثیر نمی‌پذیرد (هاتکینسون، ۲۰۱۳). از سویی کار تیمی یکی از مهم‌ترین تسهیل‌کننده‌ها در دستیابی به نتایج مثبت و مقرون به صرفه در عرصه سازمان یا شرکت بوده است (پراکتر و کوریه، ۲۰۰۴). و در نهایت بدون پیش‌بینی شرایط آینده و ملزومات پاسخگویی به آنها، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ممکن نیست. مواد اولیه مناسب، نیروی کار متخصص، ارتباطات بین‌المللی و... ظرفیت‌های موجود برای شرکت در فعالیت بین‌المللی پایدار محسوب می‌شوند (کویوالاینن و همکاران، ۲۰۱۲).

رابطه میان عوامل سازمانی و بین‌المللی شدن شرکت‌ها: در بیانی کلی پیرامون رابطه عوامل سازمانی و بین‌المللی شدن

شرکت‌ها می‌توان گفت آینده‌نگری کمک می‌کند تا در محیط شرکت‌ها و سازمان‌ها، دامنه ناشناخته‌ها کاهش یابد. در نگاه استراتژیک به فعالیت بین‌المللی، آینده‌نگری جزء جدایی‌ناپذیر فرایند بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط است (طاهری‌دمنه و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین انعطاف‌پذیری در بیشتر شرکت‌ها معیار ارزشیابی و ارزیابی عملکرد است و مدیران

شرکت‌ها از فواید انعطاف‌پذیر شدن آگاه هستند، لیک چارچوب‌ها و الگوهای نظری کمی برای راهنمایی مدیران در ادر اک و شناسایی انواع مختلف انعطاف‌پذیری و خلاق و نگهداری سازمان‌ها و شرکت‌های انعطاف‌پذیر وجود دارد (دانفورد و همکاران، ۲۰۱۳). از سوی دیگر ارزیابی اطلاعات در مورد بازارها، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست در محیط بین‌المللی بوده و اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان و سودآوری، از جمله معیارهای انتخاب بازار هدف هستند؛ همچنین مذاکرات بین‌المللی بخش جدایی‌ناپذیر این مرحله است (کوئدا، ۲۰۰۸) و در نهایت حضور فعال در سطح جهانی و داشتن ارتباط با سایر اعضای موثر بازار در سطح بین‌المللی علاوه بر نقش تأثیرگذار در به دست آوردن اطلاعات جدید از رقبا و بازار جهانی، موجب معرفی و شناخته شدن نام تجاری شرکت خواهد شد (دیمیترتوس و همکاران، ۲۰۱۶).

رابطه میان عوامل زمینه‌ای و بین‌المللی شدن شرکت‌ها: درباره ارتباط عوامل زمینه‌ای و بین‌المللی شرکت‌ها باید گفت از عوامل تأثیرگذار در فرایند بین‌المللی‌سازی، شدت رقابت داخلی و وجود رقیبان زیاد در داخل کشور است. با افزایش رقبای داخلی، انگیزه کار در سطح بین‌الملل برای دسترسی به بازارهای جدید، افزایش پیدا می‌کند (پولات و مورات، ۲۰۱۳). از سوی دیگر اثر بازار داخلی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در تجارت و جغرافیای اقتصادی جدید می‌باشد که می‌توان آن را به دو واکنش کوتاه‌مدت (حرکت نیروی کار از خارج به داخل) و واکنش بلندمدت (ورود و خروج شرکت‌ها) مرتبط دانست. بنابراین بازار داخلی و اشباع زودهنگام آن می‌تواند انگیزه خوبی برای حضور در سطح بین‌المللی برای کسب و کار باشد (سعادت و همکاران، ۱۳۹۷). در نهایت با توجه به ماهیت فناوری‌محور این کسب و کارها، مدیران در این حوزه بیش از آن که تعداد کارکنان را افزایش دهند، به دنبال بهره‌وری بیشتر منابع سازمانی و نیروی انسانی خود هستند؛ چرا که بزرگ شدن اندازه شرکت مانع چابک‌سازی فرایندهای کاری و مدیریت کارکنان سازمان می‌شود (هاگن و همکاران، ۲۰۱۷).

رابطه میان عوامل موثر و متغیرهای کلان اقتصادی: همان‌طور که بیان گردید مزیت‌های رقابتی، سازمانی و زمینه‌ای از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر متغیرهای کلان اقتصادی تأثیرگذار باشند؛ لذا در ادامه به تفکیک هر کدام به رابطه کلی این عوامل بر متغیرهای کلان اقتصادی پرداخته خواهد شد.

رابطه میان عوامل مزیت رقابتی و متغیرهای کلان اقتصادی: به طور کلی می‌توان گفت عوامل مزیت رقابتی در صورت عملکرد صحیح می‌توانند موجب بهبود متغیرهای کلان اقتصادی گردند؛ به عنوان مثال: شرکت‌های بین‌المللی باتجربه به شناسایی بازارهای استراتژیک پرداخته، به تغییر محیط بازار جهانی پاسخ داده و امکان استفاده از مزایای مختلف مقایسه‌ای کشورهای مختلف مهیا ساخته و از عواملی است که بر روی متغیرهای کلان اقتصادی تأثیر مستقیم دارد (فاریابی و رحیمی‌ا قدم، ۱۳۹۸). همچنین نقش مدیریت دانش در جهت رسیدن به رشد و توسعه چشمگیر بوده است. مدیریت دانش به منزله سرمایه فکری و به عنوان یک رویکرد نوین جهت سازماندهی و ارایه دانش و اطلاعات، پا به عرصه رقابت جهانی گذاشته و بر متغیرهای اقتصادی نظیر تولید ناخالص داخلی، نوسانات ارز و... می‌تواند تأثیرگذار باشد (کاظمیان، حافظیان، کاظمی، و طاهری، ۱۳۹۲). از سوی دیگر ریسک‌پذیری بالای مدیران با هدف بهبود عملکرد مالی، نقش مهمی در بحران‌های مالی داشته است، ریسک‌پذیری می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود دهد؛ که خود بر متغیرهایی همچون میزان تورم، تولید ناخالص شرکت‌ها و... اثرگذار خواهد بود (برونر^۱، ۲۰۱۰).

رابطه میان عوامل سازمانی و متغیرهای کلان اقتصادی: به طور کلی می‌توان گفت عوامل سازمانی در صورت عملکرد صحیح می‌توانند موجب بهبود متغیرهای کلان اقتصادی گردند؛ به عنوان مثال: آینده‌نگری شرکت‌ها در برنامه‌ریزی راهبردی، شناسایی رفتار مشتریان، شناسایی حوزه‌های تحقیق و توسعه، روبرو شدن با چالش‌ها در آینده، حفظ و ارتقای قابلیت‌های

^۱ Bruner

رقابتهای، پیش‌بینی بازار و... مهم جلوه نموده و این فرایندها هر کدام می‌تواند به تنهایی بر شاخص‌های اقتصادی تأثیرگذار باشد (کاظمی، ۱۳۹۷). همچنین انعطاف‌پذیری سازمانی به منظور پاسخ به تهدیدات پیش آمده ناشی از عدم اطمینان محیطی، مفهوم مهمی است و لذا شرکت‌هایی که در یک محیط پویا و سریع در حال تغییر، فعالیت می‌کنند باید انعطاف‌پذیری مناسبی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایجاد نموده و ضمن بهبود عملکرد بر شرایط اقتصادی خود و جامعه تأثیرگذار باشند (سینگوز و آکدوگان^۱، ۲۰۱۳).

رابطه میان عوامل زمینه‌ای و متغیرهای کلان اقتصادی: به طور کلی می‌توان گفت عوامل زمینه‌ای در صورت عملکرد صحیح می‌توانند موجب بهبود متغیرهای کلان اقتصادی گردند؛ به عنوان مثال: تشدید رقابت اقتصادی بین جوامع و تغییرات روز افزون بهره‌وری در بازارهای بین‌المللی، موجب رقابت‌پذیری شده است. رقابت‌پذیری علاوه بر نمایان کردن محدودیت‌ها و چالش‌های به‌وجودآمده در مسیر رقابت در بازارهای جهانی را نیز ارزیابی نموده و در صورت توسعه صادرات می‌تواند بر متغیرهای کلان اقتصادی تأثیر مثبت داشته باشد (رفاح‌کهریز، محمدزاده و محسنی‌زنوزی، ۱۳۹۸). همچنین وضعیت بازار داخلی و فرایند تقاضا در رشد اقتصادی کشور را فراهم می‌کند. توسعه اقتصادی نیز موجب کاهش تورم، ثبات نرخ ارز و رفاه عمومی جامعه خواهد شد. این بدان معناست که اثر بازار داخلی ضمن افزایش سطح تجارت منطقه‌ای و جهانی می‌تواند به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم بر شرایط و متغیرهای اقتصادی نیز موثر باشد (صادقی‌کلیدسر و میرزاپور، ۱۳۹۷).

متغیرهای کلان اقتصادی و بین‌المللی شدن: پیرامون رابطه کلی متغیرهای کلان اقتصادی و بین‌المللی شدن بایستی به این مهم اشاره کرد که رابطه رشد تولید ناخالص داخلی و عوامل ریسک سرمایه در کشورهای در حال توسعه و تعیین نقش اقتصادی بازارهای سهام در برابر متغیرهای کلان اقتصادی با اهمیت است. متغیرهای کلان اقتصادی از جمله تولید ناخالص داخلی نه تنها تحت تأثیر شرایط اقتصادی و سیاسی جامعه بوده، بلکه بازار مالی و سرمایه نیز بر آن تأثیر می‌گذارد (لشگری و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین نوسانات نرخ ارز عاملی است که با ایجاد نااطمینانی در رابطه با قیمت کالاهای تجاری و میزان پرداخت‌ها بابت خرید و فروش آن کالاها در آینده، منجر به افزایش هزینه برای شرکت‌های ریسک‌گریز شده و آن را به سمت کاهش تجارت خارجی سوق می‌دهد (مخرجی و پوزو، ۲۰۱۱). از سویی نرخ سود بانکی پتانسیل‌هایی دارد که از طریق تعیین میزان جریان سرمایه، سرمایه‌گذاری، نرخ ارز و تقاضای اعتبار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا اصلاح سیاست نرخ سود بانکی موجب تقویت توسعه بخش صنعتی، به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط شده و محیطی مناسب برای دسترسی به وام‌های با نرخ بهره مناسب جهت توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم خواهد نمود (ادریس، ۲۰۱۹). در این میان پیامدهای مخرب تورم بالا و بی‌ثباتی ناشی از آن موجب بروز تبعات اقتصادی نظیر کوتاه شدن افق زمانی تصمیم‌گیری، کاهش حجم سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و خدشه‌دار شدن اعتبار سیاست‌گذاران کلان اقتصادی را به همراه داشته و تداوم وضعیت تورمی می‌تواند موارد حاد بی‌ثباتی اقتصادی و حتی سیاسی کشور را به دنبال داشته باشد؛ که خود تأثیر مستقیم بر فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (لوپز و میگنون، ۲۰۱۷).

پیشینه تحقیق

رضانی، رجب‌زاده قطری، آذر و خدیور (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط: ابعاد و استراتژی‌های جامع" بیان کرده‌اند که: در این مقاله با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد بین‌المللی شدن و استراتژی‌های زیرمجموعه آن ابعاد شناسایی شدند، سپس با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، ترکیب‌های سازگار استراتژی‌های متعلق به ابعاد گوناگون مشخص شد. در ادامه با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی وزن هر یک از اجزای ترکیبات شناسایی شده مذکور نسبت به سایر اجزای همان ترکیب محاسبه شده و ترکیبات نامگذاری شدند. ابعاد شناسایی شده عبارتند از: بعد عملکردی و رقابتی، بعد جهت‌گیری استراتژیک، بعد حالت ورود و بعد الگوی گسترش. ترکیبات شناسایی شده عبارتند از: محافظه‌کاران صرفه‌جو، متمایزان گوشه‌یاب، رشدگرایان

^۱ Cingoz & Akdogan

مشتری مدار و مهاجمان متکی بر فناوری. شرکت های کوچک و متوسط می توانند ترکیباتی را انتخاب کرده و به کار گیرند که با شرایط محیطی و سازمانی آنها سازگار باشد.

رسولی قهرودی و آذر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی در ایران: با استفاده از داده های سرشماری کارگاه های صنعتی مرکز آمار ایران" بیان کرده اند که: جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۴۶۹۷ کارگاه تولیدی فعال در کشور بر اساس طرح سرشماری مرکز آمار ایران از بنگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکنان و بیشتر است. در نهایت به دلیل نقص داده ها تعداد ۱۱۶۹ بنگاه های صنعتی صادرکننده به عنوان نمونه نهایی این پژوهش انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش رگرسیون چندمتغیره سلسله مراتبی استفاده گردید. نتایج گویای این است که شرکت های تولیدی کوچکتر و با مالکیت خصوصی از عملکرد صادراتی بهتری برخوردار هستند. همچنین سطح تکنولوژی و شدت سرمایه در عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط تاثیر ندارند. یافته های پژوهش نشانگر تاثیر مهارت کارکنان و میزان تحصیلات آنها بر عملکرد صادراتی است. تحقیق و توسعه و تنوع محصول نیز بر عملکرد صادراتی موفق این شرکت ها تاثیر دارند. نتایج نشان می دهد شرکت های تولیدی با تنوع محصولات کمتر از عملکرد بهتری در حوزه صادرات در ایران برخوردار هستند.

مقسم، سعیدی، دیده خانی و مهرابیان (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "توسعه کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط بر پایه تأثیرپذیری از عملکرد و نوآوری در فناوری" بیان نموده اند که: روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق، شرکت های تولیدی شهرک صنعتی استان گلستان بوده است که از میان ۴۳۰ شرکت فعال بر اساس جدول مورگان ۲۰۳ شرکت به طور تصادفی ساده انتخاب شد و مدیر ارشد هر شرکت به عنوان نمونه، جهت گردآوری داده استفاده گردید. ابزار گردآوری داده ها شامل پرسشنامه استاندارد بوده که پایایی و روایی آن توسط آزمون های واگرایی و همگرایی مورد سنجش و تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. یافته های تحقیق نشان داد که نوآوری ها در فناوری، شامل توانایی کارآفرینی، زیرساخت فناوری و فرهنگ و جو سازمانی بر عملکرد محصول، عملکرد فروش و عملکرد نوآوری شرکت های تولیدی، تأثیر مثبت دارد.

موسوی جد، محمدی مطلق و کفچه (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان "تأثیر گرایش راهبردی بر بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی استان کرمانشاه)" بیان داشته اند که: جامعه آماری این مطالعه شامل ۲۸۲ شرکت کوچک و متوسط استان کرمانشاه بوده و نمونه آماری ۱۶۴ موردی با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از میان این شرکت ها انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که از نظر روایی (ظاهری، محتوا و سازه) و پایایی (آلفای کرونباخ دو مرحله ای) مورد تأیید بوده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از این بوده است گرایش به رقیب و گرایش به مشتری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط دارند اما نکته حائز اهمیت این است که گرایش به هزینه بر بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر مثبت ندارد و در نهایت باید عنوان کرد گرایش راهبردی به عنوان عاملی که تحت اختیار مدیریت است، بر بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط موثر بوده و انتخاب گرایش راهبردی مناسب جهت توسعه بین المللی سازی حائز اهمیت می باشد.

امینی و فتاحی (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان "طراحی الگوی بین المللی سازی بنگاه های کوچک و متوسط در شرکت های دانش بنیان مبتنی بر نانو" بیان نموده اند که: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از روش تحقیق کیفی به شیوه نظریه داده بنیاد ساختارمند بهره می برد. به این منظور، به اتکای تحلیل مصاحبه های عمیق انجام شده با ۱۱ مدیر کسب و کارهای فعال حوزه نانو که دارای سابقه حضور بین المللی بودند، فرایند پدیده در دست مطالعه کشف شد. تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. الگوی به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد مقوله اصلی که به تحریک کسب و کار برای ورود به بازارهای بین المللی منجر شده، مزیت رقابتی پایدار است. در این میان عوامل علی موثر در این فرایند شامل مولفه های سازمانی و مولفه های فردی؛ عوامل محیطی شامل ویژگی های محیطی و ویژگی های بنگاه؛ عوامل واسطه ای شامل شرایط مدیریتی و شرایط سازمانی، ورود قدرتمند و برنامه ریزی و تحلیل بازار راهبرد فرایند و پیامدهای بین المللی سازی شامل توانمندسازی کارکنان، توسعه فناوری، گسترش نام تجاری و برند و رشد سرمایه می شود.

صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی" بیان داشته اند که: پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی است.

داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت، از ۱۵۷ شرکت دانش‌بنیان در سرتاسر کشور جمع‌آوری شده، برای روایی صوری از نظر خبرگان و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. فرضیه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس آزمون شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد، دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت دارد. متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی نیز نقش میانجی در رابطه دانش بازار خارجی و بین‌المللی شدن دارد. بر این اساس لازم است برای کمک به نشر آثار مثبت شرکت‌های دانش‌بنیان بر اقتصاد کشور، توسعه قابلیت‌های شناخت دانش بازار و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی مدیران و دست‌اندرکاران به‌عنوان اولویت‌های راهبردی لحاظ شود.

عالی و تورچیان (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی شدن" بیان کرده‌اند که: بر اساس ادبیات موضوع، مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی در شش بعد تحت مدیریت مالی و ریسک تجارت بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، مدیریت استراتژیک تجارت بین‌المللی، تدارکات تجارت بین‌المللی، تحقیقات تجارت بین‌المللی و رویه‌ها و مقررات تجارت بین‌المللی طبقه‌بندی شد. سپس میزان اهمیت هر یک از این مهارت‌های صادراتی در مراحل پنج‌گانه بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد مقایسه قرار گرفت. شرکت‌های تولیدی صادراتی منطقه شمال و شمال غرب کشور به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۲۱۴ شرکت با تکمیل پرسشنامه در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل واریانس مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که اهمیت تمام مهارت‌های صادراتی به جزء مهارت‌های تدارکات تجارت در مراحل پنج‌گانه بین‌المللی شدن شرکت، متفاوت است.

اردین و ازکایا (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "سهم شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و کیفیت زندگی در ترکیه" بیان کرده‌اند که: سهم شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و کیفیت زندگی در ترکیه بیان نموده‌اند که: این مطالعه سعی دارد کیفیت زندگی و توسعه صنعت را با هم ارزیابی کند. روش پیشنهادی را می‌توان ترکیبی از تحقیقات عملیاتی و سیستم اطلاعات جغرافیایی دانست. نتایج هر دو رویکرد از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند. علاوه بر این، رویکردهای نوآورانه بخش‌ها توسط تکنیک تاپسیس^۱ و ترجیح متغیرهای کلان اقتصادی برای دستیابی به راه‌حل ایده‌آل) ارزیابی گردید. نتایج نشان داد شرکت‌های کوچک و متوسط برای رشد اقتصادی پایدار و بهبود متغیرهای کلان اقتصادی مناسب بوده و کیفیت زندگی و توسعه اقتصادی و اجتماعی با وجود سرمایه‌گذاری‌ها و شرکت‌های تولیدی رابطه بسیار نزدیک دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که از نظر سطح زندگی و سهم شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی تفاوت‌های چشمگیری بین شرق و غرب ترکیه وجود دارد.

اولاه و کواچ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "تجزیه و تحلیل و مقایسه منابع خطر اقتصادی و مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط گروه ویشگراد" بیان داشته‌اند که: هدف اصلی این مطالعه تجزیه و تحلیل و مقایسه منابع ریسک اقتصادی و مالی در شرکت چندملیتی گروه ویشگراد (جمهوری چک، مجارستان، لهستان و اسلواکیو صربستان)، در زمینه فضای کسب‌وکار کشورهای مورد تجزیه و تحلیل است. برای دستیابی به این هدف، یک نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه با حضور ۲۱۱۰ شرکت کوچک و متوسط انجام شد. پرسشنامه شامل گویه‌هایی پیرامون اهمیت چالش‌های متغیرهای کلان اقتصادی در شرکت بود. برای آزمایش فرضیه‌ها از ابزارهای آماری جداول اقتضایی، مقدار Z و مدل ورود خطی غیر سلسله مراتبی با سه متغیر طبقه‌ای و یک متغیر مداوم استفاده شده است. نتایج نشان داد که صربستان نسبت به دیگر کشورها در برابر منابع ریسک مالی و متغیرهای کلان اقتصادی آسیب‌پذیرتر است. همچنین سود ناکافی در مقایسه با سایر منابع خطرناک‌تر است و در این مسئله در تمام کشورهای مورد مطالعه آسیب‌پذیری بالایی دارد.

گنکا و دایاناب (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بین‌المللی کردن بر نوآوری: نقش میانجی بازار و جهت‌گیری کارآفرینی" بیان کرده‌اند که: نمونه آماری این تحقیق شامل ۲۳۵ شرکت کوچک و متوسط در امارات متحده عربی بوده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که میزان بین‌المللی سازی بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد و مهم‌تر از همه این است که این رابطه به‌طور غیرمستقیم و با واسطه کامل توسط بازار و جهت‌گیری کارآفرینی برای شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌شود.

^۱ TOPSIS

موهدسعودی و آستوتی^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر بین‌المللی‌سازی در تأثیرگذاری بر عملکرد شرکت و مزیت رقابتی: نقش واسطه‌ای نوآوری" بیان داشته‌اند که: در این تحقیق از تجزیه و تحلیل فاکتور اکتشافی^۲ استفاده شد تا چهار عامل مرتبط با نوآوری در در سطح ۲۴ شرکت چندملیتی مالزی مورد بررسی قرار گیرد که در آنها بارگذاری فاکتورهای مورد از ۰,۷۰ قابل توجه است. علاوه بر این، نتایج حاصل از روش تحلیل عاملی تأییدی روشن می‌کند که داده‌های جمع‌آوری شده برای ایجاد فاکتورها مناسب است. سرانجام، نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری مشخص کرد که در ابتدا، چهار سازه نوآوری در محیط (شامل نوآوری سازگار با محیط سازمان، نوآوری در محیط فرایند و نوآوری در محیط محصول)، بین‌المللی‌سازی و عملکرد شرکت با موفقیت مزیت رقابتی را پیش‌بینی می‌کند. همچنین عملکرد شرکت، نوآوری در محیط سازمان و بومی‌سازی فرایندها تأثیر مثبت و قابل توجهی بر مزیت رقابتی شرکت‌های چند ملیتی دارد. از سوی دیگر نتایج تأیید می‌کند که نوآوری در محیط به طور قابل توجهی رابطه بین‌المللی‌سازی و عملکرد شرکت را میانجیگری نموده و در نهایت مد ۶۳,۳۸ درصد تغییرات مزیت رقابتی را با بین‌المللی‌سازی، عملکرد شرکت و نوآوری در محیط در مالزی را افزایش خواهد داد.

کرمی و تانگ^۳ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش میانجی توانایی شبکه و یادگیری تجربی" بیان نموده‌اند که: این تحقیق کاربردی و روش تحقیق، توصیفی پیمایشی می‌باشد، که نمونه‌ای از ۱۶۴ شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی در نیوزیلند انتخاب گردیده و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل واریانس مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد با در نظر گرفتن مکانیسم‌های میانجی (توانایی شبکه‌سازی و یادگیری تجربی) درک از ورود به بازارهای خارجی شرکت‌های کوچک و متوسط تقویت شده که از طریق آنها جهت‌گیری کارآفرینی شرکت منجر به عملکرد برتر در آنسوی مرزها می‌شود. این یافته‌ها اهمیت جهت‌گیری کارآفرینی در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط را نشان می‌دهد.

رفیکی، هدایت و المناء^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در عربستان سعودی" بیان داشته‌اند که: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. ترکیبی از تکنیک‌های نمونه‌گیری طبقه‌بندی و گلوله برفی با حجم نمونه ۱۱۹ مدیر شرکت‌های کوچک و متوسط تصویب شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اندازه شرکت، تجربه مدیر، آموزش و ارتباط شبکه با بین‌المللی شدن رابطه معناداری مثبت دارد. با این حال، بر خلاف یافته‌های فعلی در خارج از عربستان سعودی، آموزش مدیر و قدمت شرکت با بین‌المللی شدن رابطه مثبت و معناداری نداشته است. این مطالعه می‌تواند به عنوان یک پژوهش پیشگام بین‌المللی در چارچوب عربستان سعودی در نظر گرفته شود و عوامل مشخصی را که مدیران تجارت شرکت‌های عربستان سعودی قصد دارند بین‌المللی شدن را در نظر بگیرند، نشان دهد.

حلیم و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی" بیان کرده‌اند که: هدف از این مطالعه بررسی تأثیر متغیرهای اقتصاد کلان بر سودآوری شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه است. یافته‌ها نشان داد که نرخ ارز تأثیر مثبتی بر نرخ رشد تولید ناخالص داخلی این شرکت‌ها (۱۰,۸۱ درصد) دارد، نرخ سود دارای یک تأثیر مثبت (۶۰,۷۴ درصد) است، در حالی که نرخ تورم تأثیر منفی شدیدی (۵۳,۸۹- درصد) دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نرخ سود و نرخ تورم تأثیر بسزایی در سودآوری بر شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی دارد.

کایادین^۵ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "رابطه بین متغیرهای اقتصاد کلان و شرکت‌های کوچک و متوسط در اندونزی" بیان داشته است که: این مطالعه تعامل بین متغیرهای اقتصاد کلان و شرکت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط در اندونزی را تحلیل می‌کند. داده‌های تحلیل شده شامل تولید ناخالص داخلی، تورم، نرخ بیکاری، میزان فقر، تعداد، اشتغال کل و میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون علیت گرنجر^۶ و مدل تصحیح خطای بردار^۷ استفاده کرده است. نتایج

^۱ Mohd Saudi & Astuty

^۲ Exploratory Factor Analysis (EFA)

^۳ Karami & Tang

^۴ Rafiki, Hidayat & Al-Mana

^۵ Cahyadin

^۶ Granger Causality Test

^۷ Vector Error Correction Model (VECM)

نشان می‌دهد که متغیرهای اقتصاد کلان و شاخص‌های شرکت‌های کوچک و متوسط دارای یک جهت علی هستند. علاوه بر این، روابط کوتاه‌مدت و بلندمدت بین متغیرهای کلان اقتصادی و شاخص‌های این شرکت‌ها وجود دارد. پاسخ متغیرهای اقتصاد کلان برای شاخص‌های شرکت‌های کوچک و متوسط ۴٫۵ تا ۵ سال به طول می‌انجامد. در همین حال، سهم شرکت‌های کوچک و متوسط در شاخص تولید ناخالص داخلی در سال‌های آتی به ۶۴ درصد افزایش خواهد یافت.

نتیجه‌گیری

امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در کاهش فقر، رشد اجتماعی و توسعه اقتصادی دارند. با ایجاد سرمایه‌گذاری آینده‌نگر، رشد اقتصادی حاصل خواهد شد که فرصت‌های شغلی را برای مردم جامعه‌ای که در آن فعالیت دارند، ایجاد می‌کند. فرصت‌های شغلی باعث افزایش درآمد جامعه گردیده، که خود باعث ایجاد تقاضا برای کالاها و خدمات جدید شده و در نهایت کالاهای مورد نیاز را خریداری می‌کند؛ این درآمد باعث افزایش معیارهای زندگی و همچنین کاهش سطح فقر خواهد شد (الحداد، صفدرسیال، علی و العام^۱، ۲۰۱۹).

همانگونه که اشاره شد بین‌المللی شدن ابعاد گوناگونی دارد، برخی محققین تنها به یکی از ابعاد که در بین‌المللی شدن، یک شرکت با آن روبرو می‌شود پرداخته‌اند، برای مثال نوع حالت ورود و قراردادهای بین‌المللی را مورد بررسی قرار داده‌اند (پزدرکا و سینکوویکس^۲، ۲۰۱۱). همچنین برخی از محققین تلاش کرده‌اند چند جنبه از بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط را به طور همزمان بررسی نمایند، برای مثال در پژوهشی تعدادی از شاخص‌های کمی بین‌المللی شدن مانند درصد صادرات و تعداد شرکای تجاری در نظر گرفته شده و بر اساس آن شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی طبقه‌بندی شده است (سراتو، کروساتو و دپپرو^۳، ۲۰۱۶).

از سوی دیگر عوامل داخلی (ویژگی‌ها و استراتژی شرکت) و عوامل کلان اقتصادی (نرخ بیکاری، نرخ تورم، رقابت ملی، نرخ واقعی ارز و...) به عنوان عوامل موثر در روند بین‌المللی شدن (کردن) شرکت‌های کوچک و متوسط مطرح بوده‌اند (سیکنا، پوپا و مارینسکو^۴، ۲۰۱۸)؛ که با توجه به عنوان تحقیق متغیرهای کلان اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. نرخ واقعی ارز و نرخ سود بر رشد اقتصادی، تولید ناخالص داخلی و سودآوری شرکت‌ها تأثیرگذار مثبتی را نشان می‌دهد (آگالگا و آنتوی^۵، ۲۰۱۳). همچنین تورم با کاهش سرمایه‌گذاری و بهره‌وری، رشد اقتصادی را کاهش می‌دهد؛ به عبارت دیگر تورم متوسط و بالا مانع از رشد اقتصادی به دلیل تأثیر منفی در توزیع کارآمد منابع با تغییر قیمت‌های نسبی است (خان و ستار^۶، ۲۰۱۴). بنابراین هر چند جهان با رکود مداوم اقتصادی روبرو بوده و عدم اطمینان در سرمایه‌گذاری مشاهده می‌گردد، لیک با توجه به ساختار روبه رشد شرکت‌های کوچک و متوسط، متغیرهای متغیر کلان اقتصادی می‌تواند سودآوری این شرکت‌ها را ارتقا بخشیده و آنها را به مرحله‌ای سوق دهد که بتوانند در جهت توسعه پایدار و دسترسی بین‌المللی حرکت نمایند (حلیم، ملیم، درازیت، رانی و رشید^۷، ۲۰۱۷).

راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به عنوان یک رویکرد راهبردی محسوب شده و لزوم توانمندسازی بخش خصوصی، رقابت‌پذیری اقتصاد و تقویت بخش خصوصی را جهت توسعه فعالیت‌های اقتصادی ضرورت می‌بخشد (رنجبریان، ۱۳۹۲). همچنین کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرایند توسعه جوامع دارند (صادق‌عمل‌نیک، ۱۳۹۲).

بدون شک محیط‌های تجاری جدید تحت تأثیر پدیده جهانی شدن بوده، که پایه و اساسی برای تنوع منابع، ایجاد و توسعه فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید توسط گشودن بازارهای جدید و حرکت به سمت بین‌المللی شدن می‌باشد. این مفهوم، یکی از مهم‌ترین فرایندهایی است که شرکت‌های کوچک و متوسط را از جنبه رشد، بقا، توسعه بازار و موفقیت تحت تأثیر قرار خواهد داد (ماستین، فرانسیس و داتا^۸، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر بین‌المللی شدن به روند افزایش دخالت در عملیات فرامرزی اشاره دارد و شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر

^۱ Al-Haddad, Safdar-Sial, Ali & Alam

^۲ Pezderka & Sinkovics

^۳ Cerrato, Crosato & Depperu

^۴ Cicea, Popa & Marinescu

^۵ Agalega & Antwi

^۶ Khan & Sattar

^۷ Halim, Malim, Derasit, Rani & Rashid

^۸ Musteen, Francis & Datta

می سازد قابلیت های مورد نیاز خود را برای رقابت و موفقیت در عرصه های جهانی افزایش دهند. بنابراین این فرایند برای شرکت های کوچک و متوسط که تجربه و منابع کمتری نسبت به شرکت های بزرگ و یا چندملیتی، برای رقابت در بازارهای بین المللی دارند، اهمیت دوچندان پیدا می کند (اونکلینکس، مادولوا و ادلمن^۱، ۲۰۱۶).

به بیان دیگر بین المللی شدن به یک شرط اساسی نه تنها برای بقا، بلکه برای موفقیت بیشتر شرکت های کوچک و متوسط تبدیل شده است (اپاروچا^۲، ۲۰۱۵) این شرکت ها می توانند بر موانع بین المللی داخلی (کمبود نیروی انسانی، محدودیت های مالی، عدم قرار گرفتن در معرض بازار خارجی و تخصص فنی محدود) و خارجی (سیاست های کلان کشور و محیط نظارتی، پویایی رقابتی آن، عدم دسترسی به منابع شبکه توزیع و بدهی های خارجی) می توانند غلبه نموده و بر اهمیت حضور خود بیفزایند (سرانو، فرناندز اولموس و پینیللا^۳، ۲۰۱۸). در این راستا باید گفت روند روبه رشد جهانی شدن، موجب افزایش رقابت های بین المللی شده است. بنابراین بنگاه های اقتصادی و تجاری که پیش از این تنها با شرکت های محلی و یا داخلی به رقابت می پرداختند، اکنون باید با رقبای خارجی جدید روبرو گردند. لذا با توجه به تأکید نهادهای مرتبط به حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط در سال های اخیر، وجود مدل مناسب بومی بین المللی سازی در رشد و توسعه تجارت شرکت های کوچک و متوسط ثمربخش و مهم خواهد بود. شناخت عوامل موثر بر بین المللی کردن (شدن) شرکت های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن تأثیرگذاری شرایط و متغیرهای کلان اقتصادی همچون نرخ واقعی ارز، بهره، تورم و تولید ناخالص داخلی در قالب مدل ارائه شده در این پژوهش، علاوه بر نمایاندن مسیر برای استفاده کسب و کارهای کوچک و متوسط در سطح شهرک صنعتی توس مشهد، به ایشان کمک خواهد نمود تا ساختار داخلی شرکت را برای حضور آینده در بازارهای جهانی مهیا سازند؛ که با توجه به رقابت پیچیده در فضای بین المللی، می تواند به موفقیت اقتصادی کشور کمک کند.

در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته سیاست گذاران به این باور رسیده اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط مرکز گسترش اقتصاد کشورها محسوب گردیده و به دلایلی همچون نقش این شرکت ها در افزایش نرخ اشتغال، انسجام اجتماعی، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقه ای مورد تأیید بسیاری از کشورها قرار گرفته است (کریستینا، نیلوفر و الامری^۴، ۲۰۱۴). از سوی دیگر فعالیت های بین المللی شرکت ها برای پژوهشگران کسب و کار بین المللی جذاب بوده و در حال حاضر نیز مبنای آن رو به گسترش است. در سال های اخیر بازارهای نوظهور بیشتر به اقتصاد جهانی باز شده اند. علاوه بر این، شرکت های کوچک و متوسط نیز به عنوان یک بازیگر مهم در بازار جهانی تبدیل شده اند (سروری، ۱۳۹۷).

به نظر می رسد در راستای پاسخگویی به نیازهای در حال رشد جهانی و رقابتی شدن این مهم، به موضع بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط کمتر توجه شده است. همچنین از آنجایی که صادرات از اساسی ترین فرایندهای سازمان ها و شرکت ها برای توسعه و سرمایه گذاری به منظور ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی است، توجه به این مقوله مهم جلوه می دهد. با توجه به مبنای نظری در این مقاله، جهت تسهیل فرآیند بین المللی شدن شرکت ها، مواردی به این شرح پیشنهاد می گردد.

- افزایش دانش آکادمیک مدیران در حوزه های بازرگانی، بازاریابی و منابع انسانی با حضور در دوره ها و کارگاه های آموزشی تخصصی، همایش ها و سمینارهای کاربردی.
- استخدام کارکنان حرفه ای، با تجربه بین المللی و مسلط به زبان انگلیسی برای پاسخ به نیازهای مشتریان خارجی در بخش بازاریابی شرکت.
- پیاده سازی فرایند مدیریت دانش در سطح شرکت از طریق شناسایی چالش های موجود، تعیین اهداف و چشم انداز آینده سازمانی، تغییر و بهبود فرهنگ سازمانی (گسترش فرهنگ همکاری و حمایتی)، ایجاد ساختار سازمانی مطلوب مبتنی بر تسهیم دانش، شناسایی دانش از دست رفته و سازماندهی آن و...
- شرکت مدیران در دوره های مدیریت ریسک در راستای تصمیم گیری بهتر در شرایط بحرانی (عدم اطمینان).

^۱ Onkelinx, Manolova & Edelman

^۲ Oparaocha

^۳ Serrano, Fernandez-Olmos & Pinilla

^۴ Christina, Neelufar, AlAmri

- سرمایه‌گذاری جهت تشکیل تیم‌های اثربخش درون سازمانی و یا استخدام تیم‌های مشاوره‌ای برون سازمانی در جهت افزایش توانایی و پاسخگویی مناسب به چالش‌ها.
- طراحی برنامه‌های کوتاه، میان و بلندمدت شفاف و مبتنی بر توان رقابتی شرکت توسط مدیران برای ورود و ترسیم دورنمای حضور شرکت در بازارهای بین‌المللی (لازم است چنین برنامه‌هایی در سایت، شبکه‌های اجتماعی مرتبط با شرکت و... بارگذاری شده باشد).
- تغییر و یا بهبود نگرش در سطح مدیران پیرامون مفاهیم آینده‌نگری، استراتژی بازاریابی و ریسک‌پذیری و نیز کارکنان پیرامون مهارت، تجربه و تخصص حضور در تجارت خارجی با برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت و مبتنی بر دانش و ظرفیت افراد.
- ارزیابی اطلاعات پیرامون بازارها و درک سریع وضعیت بازارهای داخلی و خارجی از طریق رصد لحظه‌ای اندازه، نرخ رشد، نیروهای رقیب، نیازهای مشتریان و سودآوری در بازار.
- حضور فعال در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی و داشتن ارتباط با سایر اعضای موثر بازار و کسب مهارت‌های لازم توسط مدیران.
- تغییر نگرش و عزم ملی مدیران شرکت‌ها و تصمیم‌گیران استانی و ملی جهت رقابتی نمودن فضای تولید و اشباع بازارهای داخلی.
- اهمیت دادن به ساختار شرکت در نگاه مدیران شرکت‌ها از لحاظ ویژگی‌های اندازه، انعطاف‌پذیری، بروزرسانی اطلاعات و...
- بازبینی در روند موجود و ارتقای سطح همکاری شرکت‌ها با دانشگاه‌ها و موسسه‌های دانش‌بنیان با انعقاد قراردادهای فی‌مابین.
- اجرای سیاست‌های کنترل نرخ ارز و نوسانات، اصلاح نرخ سود بانکی و حمایت‌کننده تولید توسط دولت جهت برون‌رفت از وضعیت موجود و بازگشت حس اعتماد شرکت‌های کوچک و متوسط به اقتصاد کشور.
- برنامه‌ریزی دولت جهت کاهش میزان تورم در سطح صنایع خرد کشور با اتخاذ روش‌هایی همچون حذف انحصارات دولتی، خصوصی‌سازی واقعی و افزایش رقابت در اقتصاد، استفاده از شاخص‌های آزادسازی تجاری و استفاده از سیاست توسعه صادرات به جای جایگزینی واردات، حاکمیت مکانیسم عرضه و تقاضا در بازار کالا و خدمات، منطقی کردن یارانه‌ها در بخش تولید، ایجاد شفافیت در مقررات و قوانین در بازار سرمایه.
- رقابتی شدن فضای تولید و نوآوری در محصولات و خدمات شرکت‌ها و افزایش فروش محصولات صادراتی به شرکت‌های طرف قرارداد.
- حذف یا کاهش موانع داخلی توسعه شرکت‌ها با برداشتن محدودیت مالی، حضور بازار خارجی و تلاش جهت کسب مهارت و تخصص فنی پیرامون بازاریابی و چگونگی افزایش کیفیت و ارزش خدمات.
- حذف یا کاهش موانع خارجی توسعه شرکت‌ها با بازنگری دولت در حوزه سیاست اقتصادی و حرکت به سمت اقتصاد باز، اجرای سیستم نظارتی، پویایی رقابتی و گسترش دسترسی به منابع به شرکت‌های کوچک و متوسط.
- حمایت برنامه‌های صادرات ملی کارآمدی توسط دولت برای شرکت‌های کوچک و متوسط، تسهیل‌سازی دریافت اعتبارات اسنادی، معافیت گمرکی و مالیاتی و همسان شدن با قوانین بازارهای خارجی، روابط سیاسی، تفاهم‌نامه‌های تجاری و ثبات اقتصادی دولت.

۱. اکبری، علی؛ عالم تبریز، اصغر و ابراهیمی، سیدمحمد. (۱۳۹۴). اهمیت جهانی شدن شرکت های کوچک و متوسط جهت توسعه اقتصادی در کشورهای جهان. *کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی*. مشهد: موسسه تحقیقاتی رایمند پژوه. .
۲. امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین المللی سازی بنگاه های کوچک و متوسط در شرکت های دانش بنیان مبتنی بر نانو. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۳، ۵۸۳-۶۰۲.
۳. آبتین، عبدالعزیز؛ جاوید، سنا و قاسمی، محسن. (۱۳۹۲). نقش مدیریت دانش در معماری سازمانی چابک. *کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش ها و راهکارها*. شیراز: دبیرخانه کنفرانس.
۴. پوربابایی، وحید. (۱۳۹۶). *عوامل موثر بر ارتقای مزیت رقابتی در صنعت چای گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد*. موسسه غیر انتفاعی غیردولتی راهبرد شمال: رشت.
۵. تفضلی، فریدون. (۱۳۹۵). *راز سرمایه*. تهران: نشر نی .
۶. حاجی ابراهیمی، مریم و اسکندر، هدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بیش اطمینانی مدیریت بر ریسک پذیری و عملکرد شرکت. *فصلنامه پژوهش های تجربی حسابداری*، سال ۸، شماره ۳۱، ۳۳۹-۳۶۲.
۷. خیراندیش، مهدی؛ خدایی، ارشیا و محمدی، علیرضا. (۱۳۹۴). مدل جامع عوامل مؤثر بر کار تیمی اثربخش در بستر سازمان و مقیاس های سنجش آن. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، سال ۴، شماره ۳، ۳۱-۶۰.
۸. دینی، عباس. (۱۳۹۶). *شناسایی و اولویت بندی عوامل موفقیت شرکت های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای بین المللی با رویکرد تاپسیس فازی (مطالعه موردی شرکت های شهرک صنعتی بوعلی همدان)*. همدان: دانشگاه پیام نور.
۹. رحمانی، حسن. (۱۳۹۶). *تحلیل تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر عملکرد بانک های خصوصی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد*. تهران: دانشگاه عدالت.
۱۰. رحمانی، فرشته؛ گروسی، حبیب اله و طایفه، سیامک. (۱۳۹۸). تأثیر توانایی مدیریت بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش فرصت های رشد. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، دوره ۵، شماره ۳، ۲۲۳-۲۳۶.
۱۱. رسولی قهرودی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی در ایران: با استفاده از داده های سرشماری کارگاه های صنعتی مرکز آمار ایران. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۹، ۱۲۵-۱۶۵.
۱۲. رضوی، هنگامه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بین المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط بر نوآوری. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، سال ۳، شماره ۱۱، ۱-۱۹.
۱۳. رفاح کهریز، آرش؛ محمدزاده، یوسف و محسنی زنوزی، سیدجمال الدین. (۱۳۹۸). تأثیر رقابت پذیری بر عملکرد اقتصادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته. *فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان*، دوره ۷، شماره ۲۵، ۸۶-۱۰۷.
۱۴. رضانی، محمد؛ رجب زاده قطری، علی؛ آذر، عادل و خدیور، آمنه. (۱۳۹۸). بین المللی شدن صنایع کوچک و متوسط: ابعاد و استراتژی های جامع. *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، سال ۲، شماره ۱، ۱۷۷-۱۹۷.
۱۵. رنجبریان، رسول. (۱۳۹۲). توسعه کارآفرینی و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آن. *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، شماره ۱۶۵، ۶۴-۶۹.
۱۶. سروری، رحیم. (۱۳۹۷). *تأثیر قابلیت های کارآفرینانه و تکنولوژیکی بر عملکرد بین المللی شرکت های دانش بنیان، پایان نامه کارشناسی ارشد*. تبریز: دانشگاه تبریز.
۱۷. سعادت، رحمان؛ ابونوری، اسمعیل؛ راسخی، سعید و مردانی، محمدرضا. (۱۳۹۷). اثر بازار داخلی بر صادرات و تولید صنایع کارخانه ای ایران. *فصلنامه مدل سازی اقتصادی*، سال ۱۲، شماره ۳، ۱۶۳-۱۸۳.
۱۸. سعیدی، پرویز و باقری، سارا. (۱۳۹۶). نقش فناوری اطلاعات در توسعه کارآفرینی شرکت های کوچک و متوسط. *مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، سال ۱، شماره ۳، ۹۷-۱۰۳.
۱۹. سلامی، رضا و صادقی، مهدی. (۱۳۸۸). طراحی فرایندی برای بین المللی سازی صنعت حمل و نقل دریایی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد انتقال فناوری (مطالعه موردی: شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران). *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، شماره ۱۶، ۱۷۲-۱۹۴.
۲۰. صادق عمل نیک، مرتضی. (۱۳۹۲). تعریف و تاریخچه کارآفرینی در فرایند رشد و توسعه علمی، فناوری و اقتصادی در ایران. *اولین کنفرانس ملی نوآوری در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات*. تنکابن: موسسه آموزش عالی شفق .



۲۱. صادقی کلیدسر، زهرا و میرزاپور، اکبر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین توسعه بازار سهام و رشد اقتصادی در ایران با الگوی غیرخطی. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳۴، ۸۱-۹۰.

۲۲. صادقی شاهدانی، مهدی؛ صاحب هنر، حامد؛ طاهری فرد، علی و نخلی، سیدرضا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین نرخ ارز و متغیرهای کلان اقتصادی با استفاده از رهیافت BVAR با تابع پیشین SSVS، مطالعه موردی ایران. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی (رویکرد اسلامی-ایرانی)، سال ۱۳، شماره ۴۹، ۱-۴۸.

۲۳. طاهری دمنه، محسن؛ طایفه هاشمی، شیدا و حیدری دارانی، زهرا. (۱۳۹۸). آینده نگاری شرکتی در سازمان های دولتی با رویکرد سناریونگاری (مورد مطالعه: شرکت گاز استان اصفهان). فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی، دوره ۷، شماره ۴، ۸۵-۱۰۲.

۲۴. نقش مدیریت دانش در جهت رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی به عنوان یک منبع حیاتی. اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت. شیراز: موسسه بین المللی آموزشی و پژوهشی خوارزمی.

۲۵. گودرزی، مهدی؛ جهانی، مهشید؛ و آقاخانی، ام البنین. (۱۳۹۴). نقش سیاست های حمایتی دولت ها در افزایش ظرفیت جذب نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط. فصلنامه رهیافت، شماره ۶۰، ۶۸-۵۳.

۲۶. لشگری، زهرا؛ اسدپور، عباس و صمیمی، سعید. (۱۳۹۷). رابطه بین رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) و عوامل ریسک سرمایه در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، تابستان، شماره ۳۸، ۹۵-۱۰۸.