

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۲، پیاپی ۷۵، تابستان ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۸۷-۱۰۸

ارایه الگوی بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران

سهیل پیرفکر*، علی داوری**، یوسف وکیلی*** احمد راه‌چمنی****

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش اکتشافی ارایه مدلی برای بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران است.

روش: برای نیل به این هدف، به روش آمیخته، ابتدا در بخش کیفی، با «مرورسیستماتیک» پژوهش‌های انجام شده، ابعاد و مولفه‌های بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی و در طی سه مرحله به روش دلفی فازی توسط گروه خبرگان مورد تأیید قرار گرفتند. سپس در بخش کمی، با نظرسنجی از مدیران صنایع غذایی، مهم‌ترین مولفه‌های تأثیرگذار در بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط توسط نرم افزار SPSS محاسبه و سپس تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها: بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط، پایداری کسب و کارها در بازارهای جهانی، دسترسی به منابع ارزان قیمت و بازگشت سریع سرمایه را تضمین می‌نماید.

نتایج: عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط در سه رکن سازمان، محیط و فرد و شش بعد ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، فضای رقابتی، محیط نهادی صنعت و ویژگی‌های روانشناختی طبقه‌بندی و مدل پیشنهادی ارایه گردید.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی شدن زودهنگام؛ شرکت‌های کوچک و متوسط؛ صنایع غذایی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۰۶ ، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۲۰

* دانشجوی دکتری کارآفرینی بین‌الملل، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

** استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) E-mail: alidavari2020@gmail.com

*** استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

**** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

Model Presentation of Early Internationalization of Small and Medium Enterprises

Soheil Pirfekr*, Ali Davari, Yousef Vakili***, Ahmad Rahchamani******

Abstract

Objective: The purpose of this exploratory study is to provide a model for early internationalization of small and medium food industries in Iran.

Methodology: To achieve this goal, first in the qualitative section, with a "systematic review" of studies and research conducted, the dimensions and components of early internationalization of SME are identified and approved by a group of experts in three stages by fuzzy Delphi method. Then, in a quantitative part, by surveying food industry managers, the most important influential components in the early internationalization of small and medium-sized companies were calculated by SPSS software and then analyzed.

Findings: The early internationalization of SME ensures the stability of businesses in global markets, access to low-cost resources, and the rapid return on investment.

Result: Factors affecting the early internationalization of SME were classified in three pillars of organization, environment and individual and six dimensions of structure, management, culture, competitive environment, institutional environment and psychological characteristics and proposed model was presented.

Key words: Early internationalization; Small and medium enterprises; Food industry

* PhD student, Department of Entrepreneurship, Gazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

** Assistant Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran Tehran, Iran, (Corresponding Author), **E-Mail: ali_davari@ut.ac.ir**

*** Assistant Professor, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran.

**** Assistant Professor, Faculty of Management, University of Qazvin Azad,

۱. مقدمه

جهانی‌شدن^۱ از یک سو به یکپارچگی بازارها در سطح جهانی و از سوی دیگر به بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها از بدو تاسیس تعبیر می‌شود (McDougall et al, 2003). فرآیند جهانی‌شدن، تاثیر قابل توجهی بر فلسفه کسب و کارهای کوچک و متوسط گذاشته و برخی بنگاه‌ها، جهانی‌شدن را به عنوان فرصت جدیدی برای رشد و توسعه تلقی می‌کنند (Kiss et al, 2017). بر این اساس، بین‌المللی‌شدن، درک دانش فرصت‌ها و بازارهای خارجی از طریق شبکه‌های به هم پیوسته می‌باشد. یافته‌های کیفی کسب و کارهای کوچک و متوسط بین‌المللی، نشان می‌دهد که کسب دانش از طریق شبکه‌ها، عامل حیاتی در جهت تشریح توانایی آن‌ها، در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی جدید است (Chandrea & Wilkinso, 2017). بین‌المللی‌شدن، مزایای اقتصادی برای شرکت‌ها، از جمله صرفه در مقیاس، کسب درآمد بالاتر، سرمایه‌گذاری سریع‌تر، یادگیری از فرآیند صادرات، و افزایش بهره‌وری را بدنبال خواهد داشت (Sekliuckiene, 2017). از سوی دیگر، بین‌المللی‌شدن نه تنها به عنوان یک ضرورت، بلکه بدلیل تغییرات سریع متغیرهای اقتصادی، در نقش‌آفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز، از اهمیت بسزایی برخوردار است (Bianchi & Wickramasekera, 2016). شرکت‌های کوچک و متوسط، به منزله نیروهای پیش‌برنده اقتصاد مدرن، نقش کلیدی در تقویت نوآوری فناورانه، بهبود فرصت‌های اشتغال و افزایش صادرات دارند (Zhou, 2018).

در بین‌المللی‌شدن سریع بنگاه‌ها، سرعت بین‌المللی‌شدن^۲ در بازه زمانی «تاسیس» یا «پیدایش» و «هنگامی که شرکت عملیات خارجی خود را آغاز کرده است» مورد بررسی قرار می‌گیرد (Santhosh, 2019). از سوی دیگر، درجه بین‌المللی‌شدن^۳ بنگاه‌ها خود به سه بخش قلمرو^۴، زمان^۵ و مقیاس^۶ تقسیم‌بندی می‌شود که سرعت بین‌المللی‌شدن در ورود به بازارهای جهانی را مشخص می‌کند (Kuivalainen et al, 2012). در این طبقه‌بندی، قلمرو کاری به تعداد کشورهای در حال مراوده، زمان بین‌المللی‌شدن، از ۳ تا ۸ سال و مقیاس، نسبت فروش خارجی به کل فروش شرکت در یک سال مالی است (Santhosh, 2019). از سوی دیگر، بر اساس رویکرد کسب و کارهای جدید بین‌المللی^۷، شرکت‌هایی که در سه سال اول فعالیت خود

-
- 1 Globalization
 - 2 Internatinalization Speed
 - 3 Degree of Internationalization
 - 4 Sope
 - 5 Time
 - 6 Sale
 - 7 International New Venture

بین‌المللی می‌شوند و حداقل ۲۵ درصد فروش کل خود را از فروش خارجی تامین می‌کنند، به عنوان شرکت‌های جهانی‌زاد تعریف می‌شوند (Oviatt & McDougall, 2005).

توسعه زود هنگام شرکت‌ها، خود به شرایط بازار رقابتی در جهان از جمله حذف موانع تجاری، کاهش قیمت حمل و نقل، زیرساخت‌های لجستیکی، تحولات نوین در فن‌آوری‌های ارتباطی و افزایش تعداد روزافزون مدیران باتجربه بین‌المللی وابسته است (Ramos et al, 2011). پژوهش بر روی پدیده‌ی بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور^۲ به طور بالقوه بر روی مسائلی همچون شدت صادرات^۳، انتخاب بازارها، استراتژی‌های ورود به بازار، و چالش‌ها و فرصت‌های خاص آن، در حال افزایش است (Arte, 2011).

از دیدگاه تئوری، پژوهش حاضر نقطه شروع مفیدی برای پرکردن شکاف بین ادبیات گسترده در بین‌المللی شدن زود هنگام و اقتصادهای در حال ظهور است. زیرا نظریه‌های کسب و کار بین الملل به طور تاریخی در ساختارهای اقتصادی و اجتماعی باثبات و در کشورهای توسعه‌یافته پایه‌ریزی شده است (Arte & Barron, 2016). در حالی که بسیاری از اقتصادهای در حال ظهور با بی‌ثباتی‌های اقتصادی و سیاسی، شامل ترتیبات نهادی توسعه نیافته، سیستم‌های قانونی ضعیف، بوروکراسی و فساد بالا، و خط‌مشی تجاری غیرقابل پیش‌بینی روبرو بوده است (Felicio et al, 2016). غالب ادبیات موجود، بر بررسی موانع تاثیر محیط نهادی بی‌ثبات اقتصادهای در حال ظهور بر رشد شرکت‌ها و رویارویی با چالش‌های فراوان برای بقای خود بوده است (Hagen & Zucchella, 2018; Sekliuckiene, 2017; Kowalik et al; 2017). در ایران، بر اساس نظر سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (۱۳۹۸)، معیار تعداد کارکنان را در تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط، مبنای قرار داده و بنگاه‌هایی که دارای کمتر از ۵۰ نفر شاغل باشند، کوچک و بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، را متوسط تلقی می‌شوند. بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدلی برای بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه می باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر طبق نظریه رشد، شرکت‌ها در برخورد با بازارهای بین‌المللی در ابتدا با اطلاعات ناقص و عدم اطمینان روبرو می‌شوند و در طی فرآیند تکامل در بازارهای بین‌المللی، تعهد و

-
- 1 Bm Global Enterprises
 - 2 Emergence Economis
 - 3 Export Intensify
 - 4 www.isipo.ir
 - 5 Growth Theory

منابع شرکت افزایش می‌یابد (Johanson & Vahlne, 2011). از سوی دیگر، بر اساس تئوری تنوع سرمایه‌گذاری، تصمیم یک شرکت چندملیتی جهت سرمایه‌گذاری در کشورهای دیگر، علاوه بر نرخ بازگشت سرمایه، به کاهش ریسک‌های ناشی از سرمایه‌گذاری مرتبط است (Kowalik et al; 2017). بر اساس نظریه منحنی عمر محصول^۱، شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی، در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف جابجا می‌شوند تا بتوانند به سود حداکثری دست یابند (Oviatt & McDougall, 2005).

نظریه بین‌المللی‌شدن تدریجی یا مدل آپسالا^۲ از طریق یادگیری (دانش تجربی) و گام‌های متوالی حاصل می‌شود و از فاصله روانی^۳ برای افزایش تعهد در بین‌المللی‌شدن استفاده می‌کند (Onkelinx et al, 2016). مدل آپسالا شامل فعالیت‌های صادراتی بی‌قاعده (غیر مستقیم)، صادرات توسط نمایندگان مستقل (مستقیم)، اعطای نمایندگی فروش و تولید در مقصد می‌باشد (Pisani et al, 2017). از دیدگاه یوهانسون و ماتسون (۱۹۸۸)، در نظریه شبکه، بین‌المللی‌شدن شرکت فرآیندی است که در آن یک بنگاه از شبکه‌ای از شرکاء خارجی برای ایجاد و توسعه جایگاه بازار خارجی استفاده می‌کند (Jeong, 2016). بر اساس نظریه کارآفرینی بین‌المللی، مبنای ورود به بازارهای خارجی رفتار کارآفرینانه افراد و بنگاه‌هاست (Mainela et al, 2018). این نظریه، در میانه طیف نظریات بین‌المللی‌شدن تدریجی، و شبکه، متمرکز شده و فصل مشترکی را میان آن دو ایجاد کرده است.

در همین راستا، وو (۲۰۱۶)، پنج استراتژی بین‌المللی‌شدن از طریق بازاریابی پرشتاب، بین‌المللی‌شدن باتاخیر، بین‌المللی‌شدن فرصت‌گرا، بین‌المللی‌شدن تجارت بین‌الملل و بین‌المللی‌شدن اتحاد که هر کدام دارای سرعت متفاوتی در ورود به بازارهای جهانی هستند، شناسایی کرد. نتایج پژوهش‌های هاگن و زاگچالا (۲۰۱۸)، حاکی از آن است که بازاریابی کارآفرینانه موجب کاهش زمان ورود به بازار، پذیرش زودهنگام مشتریان، نفوذ پرشتاب به بازار، بازگشت زودهنگام اقتصادی و تغییر مثبت ریسک خواهد شد.

همچنین گارسیا-سابرا و همکاران (۲۰۱۶)، نشان دادند دانش ضمنی سرعت بین‌المللی‌شدن و عملکرد بلندمدت را تسریع می‌کند. آرتو و بارون (۲۰۱۶)، دریافته‌اند که حمایت دولتی و فن‌آوری‌های جدید، تسهیلگر مهمی در بین‌المللی‌شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط هندی است. آرتو (۲۰۱۷)، به این نتیجه رسید که شرکت‌ها تا وقتی با یک سفارش صادراتی

1 Product Life Cycle
2 Uppsala Model
3 Psycho distance

ناخواسته روبرو نشوند، بصورت محلی باقی می‌مانند. ماسارناس (۱۹۹۲)، نشان داد زمانی که بازار بزرگ است ورود به آن زودتر اتفاق می‌افتد (Baier-Fuentes et al, 2018). در پژوهش‌های پیشین، عمدتاً صنایع با فناوری بالا^۱ و در کشورهای توسعه یافته مورد مطالعه قرار گرفته، اما پژوهش حاضر در ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه و آنهم در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی صورت پذیرفته، البته تعمیم بخشی از آن‌ها در این پژوهش مدنظر بوده که خلاصه‌ای از آخرین پژوهش‌های صورت پذیرفته در این ارتباط در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱). پژوهش‌های مرتبط با بین‌المللی شدن زود هنگام

ردیف	عنوان	نام نویسنده	سال	هدف	نتایج
۱	پیکربندی دانش شرکت‌های کوچک و متوسط دانش محور در یک اقتصاد در حال توسعه	مجری، مکواق و ساگدیس	۲۰۱۸	کشف پیکربندی‌های دانش (به عنوان مثال ترکیب انواع دانش و منابع) در بین المللی شدن بی تو بی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش محور در اقتصادهای در حال توسعه	چطور شرکت‌ها بر هزینه‌های خود غلبه می‌کنند (بیش از ۵۶٪ از فروش خارجی، قابلیت بقای شرکت و ادامه تعامل با بین‌المللی شدن).
۲	کارآفرینی بین‌المللی فراتر از افراد و شرکت‌ها: در مورد ماهیت سیستماتیک فرصت‌های بین‌المللی	مینیا و همکاران	۲۰۱۸	شناخت اینکه چطور فرصت‌های جمعی ایجاد می‌شوند و کارآفرینی بین‌المللی را به عنوان اشیاء مشترک فعالیت‌ها هدایت می‌کنند	فعالیت‌های تاریخی تولید شده و فرهنگی، چارچوبی را در اختیار می‌گذارد که فرصت‌های بین‌المللی شکل می‌گیرد
۳	شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد بین‌المللی شدن زود هنگام کسب و کارهای مخاطره‌پذیر جدید بین‌المللی در	هاگن و زاگچلا	۲۰۱۸	شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد بین‌المللی شدن زود هنگام کسب و کارهای مخاطره‌پذیر جدید	بازاریابی کارآفرینانه موجب کاهش زمان ورود به بازار، پذیرش زود هنگام مشتریان و نفوذ پرشتاب به بازار، بازگشت زود هنگام اقتصادی و تغییر مثبت ریسک خواهد شد.

				کشور لیتوانی	
۴	بین‌المللی شدن و عملکرد: مورد مطالعه شرکت‌های چینی	زو	۲۰۱۸	بررسی رابطه بین‌المللی شدن و عملکرد در شرکت‌های کوچک و شرکت‌های کوچک W و شرکت‌های بزرگ به صورت U شکل است. همچنین اهمیت ویژگی‌های شرکت در بررسی این رابطه حائز اهمیت است.	
۵	اثرات بین‌المللی شدن در یک صنعت دانش‌بنیان جهانی: مطالعه موردی شرکت‌های داروسازی چندملیتی	بندسن و سورنسن	۲۰۱۷	بررسی اثرات بین‌المللی شدن بر نوآوری، بهره‌وری و عملکرد شرکت	خروجی‌های نوآوری به طور مثبت با تعداد نمایندگی‌های خارجی همبستگی دارد. به نحوی که به طور شگفت‌انگیزی واحدهای پژوهش و توسعه رسمی به نظر نمی‌آیند به طور مستقیم بر نوآوری اثرگذار باشند.
۶	تأثیر دوگانه نهادهای کشور مبدا در بین‌المللی شدن شرکت‌های خصوصی در بازارهای در حال ظهور: مورد مطالعه کشور چین	لی و دینگ	۲۰۱۷	بررسی تأثیر دوگانه نیروهای نهادی کشور مبدا (مانند حمایت و محدودیت‌های نهادی) و کاربرد دو دیدگاه ظاهراً پارادوکسیک (یعنی دیدگاه ارتقاء دولتی و دیدگاه انزوای سیاسی نهادی) در تبیین بین‌المللی شدن شرکت‌های خصوصی	هر دو حمایت و محدودیت‌های نهادی، بین‌المللی شدن شرکت‌های خصوصی در بازارهای نوظهور را ترویج می‌دهند. علاوه بر این، مشخص شده است که منابع شرکت، تأثیر حمایت دولت در بین‌المللی شدن را تقویت می‌کند. همچنین روابط تجاری شرکت‌ها، تأثیر محدودیت‌های نهادی بر بین‌المللی شدن را زمانی که روابط سیاسی، تأثیر محدودیت‌های نهادی بر بین‌المللی شدن را تضعیف می‌کند، تقویت می‌نماید.
۷	بین‌المللی شدن و عملکرد اقتصادی: نقش تعدیگری نوآوری بوم زیستی	حجنیک، رازیر و مانولوا	۲۰۱۷	کشف رابطه بین بین‌المللی شدن و عملکرد اقتصادی شرکت با نقش تعدیگری نوآوری بوم زیستی	بین‌المللی شدن به طور قابل توجه و مثبت با عملکرد اقتصادی در سطح شرکت ارتباط دارد و نوآوری بوم زیستی این رابطه را تعدیل می‌نماید
۷	نقش تجربه و	آرته	۲۰۱۷	ساختن یک مدل	پنج استراتژی بین‌المللی شدن

دانش در بین‌المللی شدن زود هنگام کسب و کارهای جدید هندی				شناسایی شده‌اند: بین‌المللی شدن از طریق بازاریابی پرشتاب، بین‌المللی شدن باتاخیر، بین‌المللی شدن فرصت‌گرا، بین‌المللی شدن تجارت بین‌الملل و بین‌المللی شدن اتحاد که هر کدام دارای سرعت متفاوتی هستند.
جهانی شدن در گروه‌ها: استراتژی ورود به بازار مرتبط؟	مازیرو و همکاران	۲۰۱۷	تحلیل اثر سرعت بین‌المللی شدن در عملکرد بلند مدت شرکت‌های اسپانیایی	یک رابطه U شکل بین سرعت بین‌المللی شدن و عملکرد بلندمدت وجود دارد. آن‌ها همچنین دریافتند در حالی که دانش تکنیکی این رابطه را تسریع می‌کند، تنوع تجربه‌های بین‌المللی پیشین آن را مسدود می‌کند.

منبع: یافته‌های پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش کتابخانه‌ای با مطالعه مقاله‌های مرتبط با موضوع پژوهش تعداد ۱۱۹ مطالعه در قالب مقالات علمی و پژوهشی مطابق معیارهای تعریف شده، یافت شد که پس از غربالگری، از این تعداد، ۶۸ مقاله علمی و پژوهشی داخلی و خارجی که حداکثر ارتباط را با مسئله پژوهش داشته باشند و طی دوره ده ساله (۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹) انجام شده، انتخاب گردیدند. سپس مولفه‌های مرتبط با موضوع از طریق مرور نظام مند احصاء گردید و برای اعتبار سنجی آن تعداد ۱۰ مقاله اول به سه نفر از افراد صاحب نظر داده شد تا آنها نیز مولفه‌ها را احصا نمایند سپس نتایج با مولفه‌های احصاء شده توسط محقق مقایسه گردید و مشخص شد نتایج هم راستا می‌باشند. در بخش کمی، با نظرسنجی از ۱۷ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه در سه مرحله به روش دلفی فازی ۶۱ مولفه انتخاب گردید. همچنین بر اساس اطلاعات اخذ شده از سازمان توسعه تجارت؛ اطلاعات ۱۴۹ شرکت صنایع غذایی صادرات‌گرا در کشور، بررسی و سپس با استفاده

از جدول مورگان تعداد ۱۰۷ شرکت به عنوان نمونه آماری، انتخاب شدند. مولفه‌های نهایی شده در قالب یک پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع و گردآوری شد، که داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه و تجزیه و تحلیل گردید و مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع غذایی، شناسایی و در ۶ بعد دسته بندی شدند.

از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌های مرتبط با اخذ نظر گروه خبرگان و همچنین سنجش دیدگاه جامعه آماری پژوهش استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه‌های محقق ساخته از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. که نتایج بر اساس (جدول ۲) مطلوب ارزیابی شدند. جهت پایایی نیز از روش صوری استفاده شده است.

جدول (۲) آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های پژوهش

پرسشنامه	مقدار ضریب آلفای پژوهش
اول	۰/۸۴۳۳
دوم	۰/۸۶۹۷
سوم	۰/۸۰۱۱

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های مربوط به پرسشنامه مدیران صنایع غذایی، در بخش اول نشان می‌دهد، ۸۸٫۸ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۱۱٫۲ درصد از آنها زن می‌باشند که می‌تواند نشان از عدم حضور کافی زنان در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها از حضور زنان در مدیریت امور بازرگانی و بین‌الملل استفاده نمایند. در خصوص مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان، ۷۱ درصد، دارای مدرک کارشناسی و پایین‌تر و ۲۹ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترا می‌باشند، که نشان می‌دهد درصد بالایی از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و در کار خود متخصص هستند. همچنین، سمت ۶٫۵ درصد پاسخ دهندگان کارشناس بازرگانی، ۱۷٫۷ درصد آنان مدیر بازرگانی، و ۷۵٫۸ درصد آنان در سمت مدیر عامل و رئیس هیات مدیره بودند. از شرکت‌هایی که پرسشنامه را پاسخ دادند، ۵۰٫۲۲ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۴۴٫۴ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال، و ۳۲٫۹ درصد آنان بیش از ۲۰ سال است که در امر صادرات و تجارت خارجی فعالیت دارند.

پس از شناسایی مولفه‌های موثر بر بین‌المللی شدن زود هنگام حاصل از مرور سیستماتیک (جدول ۳)، جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد میزان اهمیت هر یک از این مولفه‌ها در مرحله اول، پرسشنامه اول شامل ۶۸ گویه بصورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در اختیار اعضای گروه خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد نظرشان را درباره هر مولفه در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند. با توجه به نتایج به دست آمده از پرسشنامه اول، میانگین فازی و عملیات فازی‌زدایی هر یک از مؤلفه‌ها به دست آمد. در این مرحله مولفه‌هایی که حداقل توافق روی آن‌ها ۷۰ درصد شدند، مورد تایید قرار گرفتند و دیگر مولفه‌ها در نظر سنجی مرحله دوم بررسی شدند.

جدول (۳). مولفه‌های شناسایی شده موثر بر بین‌المللی شدن زود هنگام

ردیف	ارکان	ابعاد	مولفه‌ها	منابعی که مولفه از آن استخراج شدند
۱	سازمان	ساختاری	بکارگیری مدیران با تجربه بین‌المللی در هیات مدیره شرکت	(Felicio et al, 2016), (Ribau et al, 2015), (Ciravegna et al, 2019)
۲			بهره‌گیری شرکت از تجارت الکترونیک	(Evres, 2010), (Ille & Chailan, 2011), (Mohr & Batsakis, 2014), (Jeong, 2016)
۳			منابع و دارایی‌های استراتژیک	(Chandrea & Wilkinso, 2017), (Masiero et al, 2017)
۴			اهداف و استراتژی‌های شرکت	(Evres, 2010), (Masiero et al, 2017)
۵			قیمت رقابتی محصول	(Chandrea & Wilkinso, 2017), (Hagen, & Zucchella, 2018), (Dominguez & Mayrhofer, 2018)
۶			بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی بین‌الملل (MIS)	(Mohr & Batsakis, 2014), (Kunday & Senguler 2015), (Zhang & London, 2013)
۷			شهرت نشان تجاری	(Ille & Chailan, 2011), (Onkelinx et al, 2016), (Chandrea & Wilkinso, 2017)
۸			اندازه شرکت	(Yipeng, 2017), (Chandrea & Wilkinso, 2017), (Dominguez, & Mayrhofer, 2018)
۹			فناوری نوین تولید	(Ille, & Chailan, 2011), (Masiero et al, 2017), (Pacheco, 2016), (Onkelinx et al, 2016)
۱۰			افزایش ناگهانی قیمت محصول در بازارهای جهانی نسبت به بازارهای داخلی	(Hagen & Zucchella, 2018), (Masiero et al, 2017), (Kunday & Senguler 2015), (Zhou, 2018)
۱۱			رسالت شرکت	(Felicio et al, 2016), (Zhang et al, 2016), (Onkelinx et al, 2016)
۱۲			وجود بخش پژوهش و توسعه در شرکت	(Ille & Chailan, 2011), (Jeong, 2016), (Oura et al, 2016)

(Hagen & Zucchella, 2018), (Jeong, 2016), (Onkelinx et al, 2016), (Zhang & London, 2013), (Felicio et al, 2016), (Mainela et al, 2018)	اخذ استانداردهای بین‌المللی			۱۳
(Masiero et al, 2017), (Stouraitis et al, 2017), (Chandrea & Wilkinso, 2017)	بسته‌بندی خلاقانه محصولات منطبق با نیاز مشتری			۱۴
(Chandrea & Wilkinso, 2017), (Jeong, 2016), (Masiero et al, 2017), (Garcia-Cabrera et al, 2016)	تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی			۱۵
(Felicio et al, 2016), (Jeong, 2016), (Chandrea & Wilkinso, 2017), (Yamin & Kurt, 2017)	شبکه‌سازی با شرکای بین‌المللی			۱۶
(Hagen & Zucchella, 2018), (Stouraitis et al, 2017), (Dominguez & Mayrhofer, 2018)	انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی با تعهد کمتر			۱۷
(Ribau et al, 2015), (Stouraitis et al, 2017), (Clercq et al., 2012)	تجربیات بین‌المللی مدیران	مدیریتی		۱۸
(Felicio et al, 2016), (Zhou, 2018), (Ciravegna et al, 2019)	شناخت تخصصی مدیر از بازارهای خارجی			۱۹
(Ribau et al, 2015), (Zhou, 2018), (Dominguez & Mayrhofer, 2018),	گذراندن تحصیلات دانشگاهی مدیران در خارج از کشور			۲۰
(Hagen & Zucchella, 2018), (Bianchi, & Wickramasekera, 2016), (Javalgi & Todd, 2011),	مهارت مدیریت پشتیبانی بازاریابی بین‌المللی			۲۱
(Hagen & Zucchella, 2018), (Masiero et al, 2017), (Dominguez & Mayrhofer, 2018)	مدیریت روابط با مشتریان بین‌المللی			۲۲
(Hagen & Zucchella, 2018), (Jeong, 2016), (Zhang et al, 2016)	مهارت‌های ارتباطات بین‌المللی مدیر (دانستن زبان‌های خارجی)			۲۳
(Felicio et al, 2016), (Hagen & Zucchella, 2018), (Ciravegna et al, 2019)	دیدگاه جهانی مدیران از ابتدای تاسیس شرکت			۲۴
(Rana & Sorensen, 2013), (Hagen & Zucchella, 2018), (Masiero et al, 2017)	مهارت مدیریت استراتژیک بازاریابی بین‌المللی			۲۵
(Felicio et al, 2016), (Zhou, 2018), (Zucchella & Denicolai, 2007)	تعداد مسافرت‌های کاری مدیران به خارج از کشور			۲۶
(Evres, 2010), (Bianchi, & Wickramasekera, 2016), (Fuchs & Köstner, 2016)	شناخت مقررات و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی			۲۷
(Hagen, & Zucchella, 2018), (Javalgi & Todd, 2011), (Hessels & Parker, 2013)	تعهدات بین‌المللی مدیران شرکت			۲۸
(Jeong, 2016), (Crick & Crick, 2014), (Senik et al., 2014), (Zhou, 2018)	سبک مدیریت شرکت			۲۹
(Javalgi & Todd, 2011), (Stouraitis et al, 2017), (Masiero et al, 2017)	اشتراکات فرهنگی کشورهای مبدا و مقصد	فرهنگی		۳۰
(Rana, & Sorensen, 2013), (Jeong, 2016), (Zulkepli et al, 2015),	مسئولیت اجتماعی شرکتی			۳۱

(Yarbrough et al, 2017), (Masiero et al, 2017), (Chandra & Wilkinso, 2017)	وجود فرهنگ سازمانی صادرات محور در شرکت			۳۲
(Rana & Sorensen, 2013), (Stouraitis (Chandra & Wilkinso, 2017), et al, 2017)	شناخت رفتار مصرف کنندگان در بازار مقصد			۳۳
(Javalgi & Todd, 2011), (Bianchi & wickramasekera, 2016)	رعایت الزامات زیست محیطی			۳۴
(Jeong, 2016), (Bianchi & wickramasekera, 2016)	اخلاق حرفه ای کسب و کار			۳۵
(Measson & Campbell-Hunt, 2013), (Stouraitis et al, 2017), (Ciravegna et al, 2019)	حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی	فضای رقابتی	محیط	۳۶
(Ciravegna et al, 2018), (Pacheco, 2016)	نرخ رشد بازار			۳۷
(Measson & Campbell-Hunt, 2015), (Anand, 2015), (Meyer, 2017), (Stefanova, 2018)	جهانی شدن بازارها			۳۸
(Ciravegna et al, 2018), (Cerrato & Depperu, 2015)	تهدید رقابتی داخلی			۳۹
(Clercq et al, 2012), (Prange & Pinho, 2017), (Sui et al, 2015), (Dominguez & Mayrhofer, 2018)	تمایل برای فروش بالاتر و کسب سود بیشتر			۴۰
(Onkelinx et al, 2016), (Fuchs & Köstner, 2016), (Hagen & Zucchella, 2018)	کاهش وابستگی به بازار داخلی			۴۱
(Onkelinx et al, 2016), (Zhang et al, 2016), (Hagen & Zucchella, 2018)	اندازه بازار خارجی			۴۲
(Cezary, 2016), (Ille & Chailan, 2011), (Prange, & Pinho, 2017)	شدت رقابت‌پذیری در بازارهای خارجی			۴۳
(Prange, & Pinho, 2017), (Hagen & Zucchella, 2018), (Sui et al, 2015)	جایگاه محصولات تولیدی غذایی در بازارهای جهانی			۴۴
(Onkelinx et al, 2016), (Kunday & Senguler, 2015)	هزینه پایین تولید در کشور هدف			۴۵
(Ciravegna et al, 2018), (Prange & Pinho, 2017), (Hagen & Zucchella, 2018)	اشباع پذیری محصول تولیدی در بازار مبدا			۴۶
(Hagen & Zucchella, 2018), (Zhang et al, 2016), (Onkelinx et al, 2016)	ضریب پذیرش محصولات صنعت در بازار مقصد			۴۷
(Bianchi & (Zhang et al, 2016) wickramasekera, 2016)	انتخاب زمان ورود به بازار خارجی در ایام خاص			۴۸
(Ciravegna et al, 2018), (Becker & Egger, 2013), (Sekliuckiene, 2017)	تقلید رفتار رقبا در بازار خارجی			۴۹
(Masiero et al, 2017), (Ellis, (Prange & 2011), (Matenge, 2011), Pinho, 2017)	پاسخ به سفارشات غیرمنتظره خارج از کشور			۵۰
(Chandrea & Wilkinso, 2017), (Masiero et al, 2017)	یوستن شرکت به خوشه‌های			۵۱

	صنعتی			
	زیرساخت‌های لجستیکی (Cezary, 2016), (Pacheco, 2016), (Stouraitis et al, 2017)			۵۲
	مزیت‌های جغرافیایی و منطقه‌ای (Onkelinx Manolova, & Edelman, 2016), (Yarbrough et al, 2017)			۵۳
	نزدیکی دفاتر مدیریتی شرکت به مرزهای بین‌المللی (Ciravegna et al, 2018), (Bianchi & wickramasekera, 2016)			۵۴
	صادرات به کشورهای منطقه (Onkelinx et al, 2016), (Hessels & Parker, 2013)			۵۵
	شرکت‌های مدیریت صادرات (Measson, & Campbell-Hunt, 2015), (Ciravegna et al, 2019)	محیط نهادی صنعت		۵۶
	عضویت دولت در سازمان تجارت جهانی (WTO) (Ciravegna et al, 2018), (Sekliuckiene, 2017), (Stouraitis et al, 2017)			۵۷
	عضویت دولت در پیمان‌های تجاری منطقه‌ای (Cezary, 2016), (Prange & Pinho, 2017), (Sekliuckiene, 2017)			۵۸
	ثبات نرخ ارز و سیاست‌های ارزی و تجاری (Masiero et al, 2017), (Ciravegna et al, 2019), (Hessels & Parker, 2013)			۵۹
	حمایت و مشوق‌های توسعه صادرات صنعت (Zhang & London, 2013), (Sekliuckiene, 2017), (Yamin & Kurt, 2017)			۶۰
	نظام مالی پشتیبانی صادراتی از شرکت‌های صادرات محور (Measson, & Campbell-Hunt, 2015), (Ciravegna et al, 2019), (Cannone & Ughetto, 2014), (Sepulveda & Gabrielsson, 2013)			۶۱
	فعالیت در مناطق آزاد صنعتی و تجاری (Masiero et al, 2017), (Cannone & Ughetto, 2014), (Yamin & Kurt, 2017)			۶۲
	منافع ملی و اهداف کلان کشور (Yamin & Kurt, 2017), (Ciravegna et al, 2019), (Ciravegna et al, 2018),			۶۳
	مشارکت‌پذیری (Yarbrough et al, 2017), (Sekliuckiene, 2017), (Jeong, 2016)	ویژگی‌های روان‌شناختی	فرد	۶۴
	پیشگامی (Zhang et al, 2016), (Jeong, 2016)			۶۵
	انعطاف‌پذیری (Yarbrough et al, 2017), (Zhang et al, 2016),			۶۶
	دیدگاه نوآورانه (Yarbrough et al, 2017), (Bianchi et al, 2017)			۶۷
	ریسک‌پذیری (Ille, & Chailan, 2011), (Fuchs & Köstner, 2016), (Jeong, 2016)			۶۸

در مرحله دوم، ضمن اعمال نظرات اصلاحی اعضای گروه خبرگان، پرسشنامه دوم تهیه گردید و همراه با نقطه نظر قبلی هر یک از اعضا و میزان اختلاف نظر آن‌ها با دیدگاه سایر اعضا، مجدداً در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت. نتایج ارائه شده در مرحله دوم، همانند مرحله اول تحلیل و میزان اختلاف از طریق روابط دلفی فازی، مورد تحلیل قرار گرفته و میزان اختلاف مرحله‌های اول و دوم نیز مشخص گردید. در مرحله سوم ضمن اعمال تغییرات لازم در

مولفه‌ها، پرسشنامه سوم تهیه گردیده و همراه با نقطه نظر قبلی هر یک از اعضاء و میزان اختلاف آنها با میانگین دیدگاه سایر اعضاء مجددا در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت. با این تفاوت که در این مرحله نظرسنجی در مورد مولفه‌های (جدول ۴) صورت گرفت.

جدول (۴). جمع بندی نتایج پاسخ های مرحله سوم نظرسنجی

ردیف	مولفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۰	افزایش ناگهانی قیمت محصول در بازارهای جهانی نسبت به بازارهای داخلی	۰	۰	۰	۶	۱۱
۱۲	وجود بخش پژوهش و توسعه (R & D) در شرکت	۰	۰	۰	۳	۱۴
۱۳	اخذ استانداردهای بین‌المللی	۰	۰	۰	۰	۱۷
۱۴	بسته‌بندی خلاقانه محصولات منطبق با نیاز مشتری	۰	۱	۷	۵	۴
۲۸	تعهدات بین‌المللی مدیران شرکت	۰	۲	۳	۸	۴
۳۹	تهدید رقابتی داخلی	۱	۶	۱	۱	۸
۴۵	هزینه پایین تولید در کشور هدف	۰	۰	۱	۱	۱۵
۴۹	تقلید رفتار رقبا در بازار خارجی	۰	۳	۳	۸	۳
۵۴	نزدیکی دفتر مدیریتی شرکت به مرزهای بین‌المللی	۰	۲	۶	۴	۵

با توجه به میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) گردید، در این مرحله نظرسنجی متوقف شد. در طی سه مرحله نظرسنجی از ۶۸ مولفه، ۷ مولفه (۶، ۲۶، ۴۴، ۴۷، ۵۷، ۶۳، ۶۶) حذف و مدل نهایی دارای ۶۱ مولفه گردید.

فلسفه و اهداف بین‌المللی شدن زودهنگام: فلسفه بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌ها در عصر جهانی شدن، مبتنی بر نظریات مزیت نسبی و مطلق است. به عبارت دیگر، شرکت‌ها برای دستیابی به منابع ارزان قیمت، مشتریان جدید، بازارهای بزرگ‌تر و ایجاد ائتلاف‌های استراتژیک با شرکای خارجی خود، از یک سو و پایدارسازی محصولات خود که منجر به بقای شرکت در فضای رقابتی می‌شود از سوی دیگر، بدنبال ورود پرسرعت به بازارهای خارجی هستند. به عبارت دیگر، ورود زودهنگام شرکت‌ها به بازارهای خارجی، پایداری آن‌ها در محیط کسب و کار بین‌المللی را تضمین خواهد کرد. کارآفرینانی که جهانی زاده می‌شوند یا شرکت‌های بین‌المللی را تاسیس می‌کنند، ریسک‌های زیادی را برای پیگیری فرصت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌پذیرند. فهم عوامل و متغیرهایی که منجر به موقعیت‌سازمانی در بازارهای بین‌المللی می‌شود، از موضوعات اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی بین‌المللی^۱

می‌باشد (سو، یو و بام، ۲۰۱۲). با تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه پاسخ داده شده توسط نمونه آماری، نشان داد که طیف گسترده‌ای از موضوعات به عنوان اهداف بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی مطرح گردیده که با توجه به بررسی آن‌ها به صورت جدول (۵) تدوین گردید:

جدول (۵). اهداف بین‌المللی شدن زود هنگام

کاهش زمان ورود به بازار	توسعه کسب و کار	ارتقای سطح مدیریت در فضای بین الملل
پذیرش زود هنگام مشتریان	دسترسی به منابع ارزان قیمت	افزایش نفوذ برند
بازگشت سریع سرمایه	غلبه بر کمبود منابع داخلی	کاهش وابستگی به بازار داخلی
نفوذ در بازار	بهره مندی از مشوق های صادراتی	ارتقای سطح فعالیت در کلاس جهانی
کاهش ریسک عملیاتی	افزایش درآمدهای ارزی	زمینه سازی مشارکت با شرکت های بین‌المللی

منبع: یافته های پژوهش

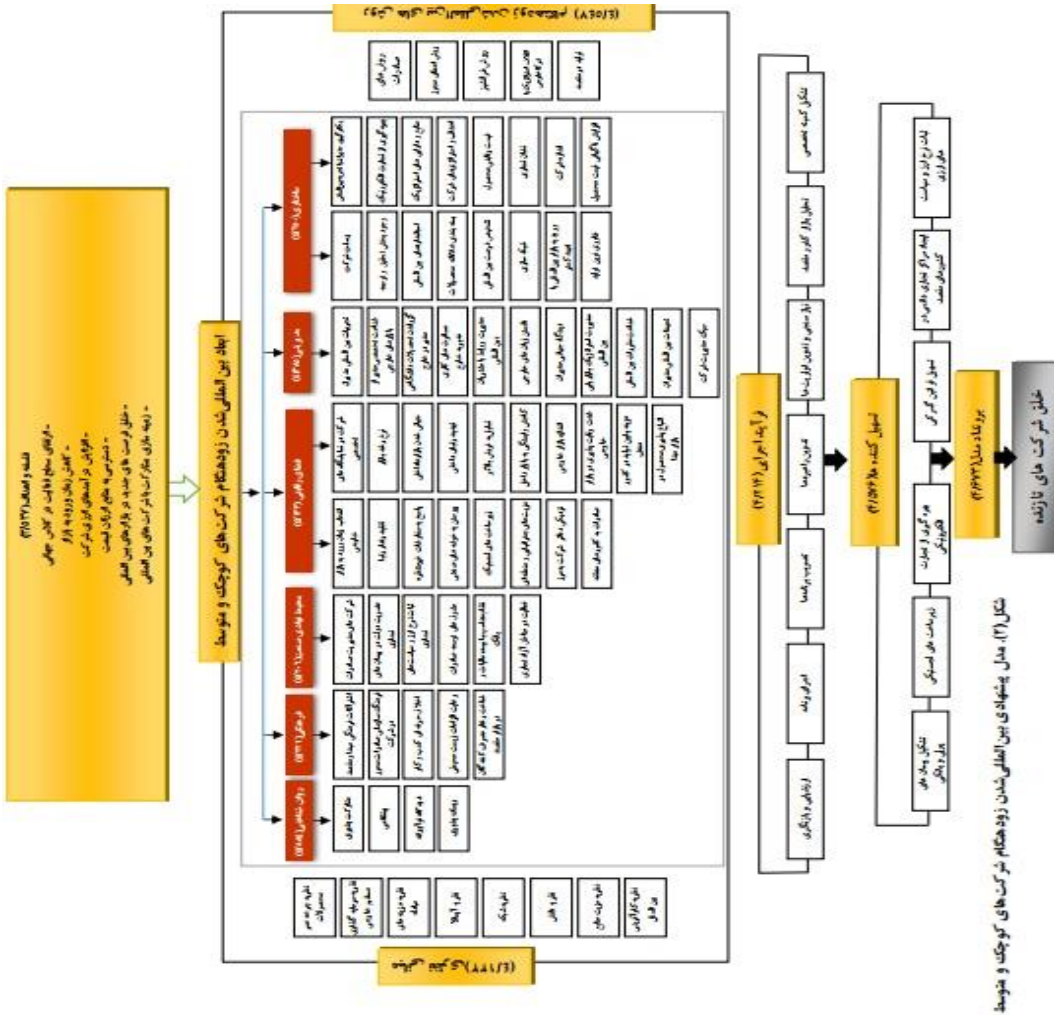
درجه تناسب الگو با اهداف بین‌المللی شدن زود هنگام: برای بررسی درجه تناسب مدل تدوین شده (شکل ۲)، مجدداً پرسشنامه در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصل از جمع‌بندی نظرات خبرگان بر اساس جدول (۶) نشان می‌دهد که مدل نهایی و ابعاد آن از قابلیت پذیرش مناسبی برخوردار هستند.

جدول (۶) درجه تناسب مدل از نظر گروه خبرگان

ردیف	مدل نهایی	میانگین نظری	میانگین تجربی	اختلاف میانگین	درجه آزادی	میزان t	سطح معنی‌داری
۱	اهداف بین‌المللی شدن زود هنگام	۳	۳/۵۳۷	۰/۵۳۷	۱۶	۳/۶۹۹	۰/۰۰۱
۲	روش‌های بین‌المللی شدن زود هنگام	۳	۴/۵۴۷	۱/۵۴۷	۱۶	۲/۲۱۴	۰/۰۰۰
۳	مبانی نظری	۳	۴/۱۲۲	۱/۱۲۲	۱۶	۷/۵۴۷	۰/۰۰۰
۴	بعد ساختاری	۳	۴/۲۵۰	۱/۲۵۰	۱۶	۱/۹۵۱	۰/۰۰۰
۵	بعد مدیریتی	۳	۴/۳۸۵	۱/۳۸۵	۱۶	۷/۵۶۴	۰/۰۰۰
۶	بعد فرهنگی	۳	۴/۲۲۱	۱/۲۲۱	۱۶	۴/۴۶۸	۰/۰۰۰
۷	بعد فضای رقابتی	۳	۴/۱۳۳	۰/۱۳۳	۱۶	۲/۲۵۵	۰/۰۰۰
۸	بعد محیط نهادی صنعت	۳	۴/۲۰۶	۱/۲۰۶	۱۶	۴/۰۰۰	۰/۰۰۰
۹	بعد ویژگی‌های روان‌شناختی	۳	۴/۵۸۴	۱/۵۸۴	۱۶	۴/۳۴۵	۰/۰۰۰
۱۰	فرآیند اجرایی	۳	۴/۲۱۴	۰/۲۱۴	۱۶	۲/۶۴۶	۰/۰۰۰
۱۱	تسهیل کننده	۳	۴/۵۷۶	۱/۵۷۶	۱۶	۲/۳۷۸	۰/۰۰۱

۰/۰۰۰	۷/۶۳۹	۱۶	۱/۶۷۳	۴/۶۷۳	۳	برونداد	۱۲
-------	-------	----	-------	-------	---	---------	----

منبع: داده‌های پژوهش



شکل (۲): مدل پیشنهادی بین المللی شدن زود هنگام شرکت های کوچک و متوسط

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با توجه به اهمیت نقش و جایگاه شرکت های صادرات محور در جهش اقتصادی کشور، با طراحی الگویی جامع و بدیع اقدام به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر

بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی، به عنوان یک صنعت استراتژیک در کشور نموده تا از این طریق بتواند با شناسایی این عوامل، زمینه برای ورود پرسرعت شرکت‌های ایرانی به بازار کشورهای همسایه و مقصد را فراهم سازد. بدین ترتیب در میان ۱۰۷ شرکت صادرات‌محور و بین‌المللی صنایع غذایی در ایران، که بصورت تصادفی غیرجایگزین انتخاب شده بودند، پس از تایید گروه خبرگان در سه مرحله به روش دلفی فازی، پرسشنامه‌ای توزیع شد و داده‌های آن جهت بررسی ابعاد و مولفه‌های الگوی ارایه شده مورد تحلیل قرار گرفت.

بر این اساس، چارچوب عوامل موثر بر بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی، در سه رکن سازمان، محیط و فرد، و شش بعد ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، فضای رقابتی، محیط نهادی صنعت و ویژگی‌های روانشناختی منطبق بر ادبیات نظری موجود در بین‌المللی شدن زود هنگام قابل طبقه‌بندی است. با توجه به درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان، مولفه "قیمت رقابتی محصول" از بعد ساختاری، مولفه "مهارت‌های ارتباطات بین‌المللی مدیر" از بعد مدیریتی، مولفه "فرهنگ سازمانی صادرات‌محور" از بعد فرهنگی، مولفه‌های "حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، و" پاسخ به سفارشات غیرمنتظره خارج از کشور" مشترکاً از بعد فضای رقابتی، مولفه "ساختار متناسب با بیمه، بانک، مالیات و نظام مالی پشتیبانی صادراتی" از بعد محیط نهادی صنعت، و مولفه "روحیه پیشگامی در مدیر" از بعد روانشناختی، حائز بیشترین امتیاز شده‌اند.

توجه به مولفه‌های بین‌المللی شدن زود هنگام در قالب شش بعد ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، فضای رقابتی، نهادی صنعت و روانشناختی در این الگو وجود دارد که با ارایه جزئیات اجرایی و عملیاتی همراه شده است. روش‌های بین‌المللی شدن زود هنگام که در این مدل پیش‌بینی شده دربرگیرنده روش‌های صادرات مستقیم و غیرمستقیم، ایجاد نمایندگی در کشور مقصد در قالب اعطای مجوز یا فرانسیز، ایجاد ائتلاف استراتژیک با شرکا خارجی و تولید در مقصد در کمتر از پنج سال از زمان تاسیس شرکت می‌باشد، که در صورت اجرا می‌تواند روش‌های مرسوم و سنتی را به یک باره دگرگون ساخته و با ارتقای سطح فعالیت شرکت در یک کلاس جهانی و ایجاد شبکه‌های بین‌المللی، زمینه ورود سریع به بازارهای خارجی را ایجاد نماید.

بطور کلی نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط، راهکاری برای پایداری کسب و کارها در بازارهای جهانی بوده و بازگشت سریع سرمایه را تضمین می‌نماید، این موضوع در پژوهش ساتوش (۲۰۱۹)، نیز تاکید شده است.

همچنین محیط نهادی صنعت یکی از ابعاد مورد نظر این پژوهش بوده و بر این مهم می‌پردازد که شرکت‌ها برای ورود زودهنگام به بازارهای بین‌المللی نیازمند حمایت‌های مالی، بانکی، و بیمه‌ای از سوی دولت بوده و ثبات نرخ ارز، و سیاست‌های ارزی و تجاری از ملزومات آن بشمار می‌رود. به اعتقاد ژانگ و لاندن (۲۰۱۳)، یک صنعت، زمانی می‌تواند رقابت‌پذیر و نسبت به صنایع رقیب در بازارهای رقابتی ارزش بیشتری ایجاد نماید که از هماهنگی خوبی با عوامل محیط ملی و تعادل مناسبی در بین نیروهای ساختار داخلی خود بهره‌مند باشد.

از سوی دیگر، در پژوهش سکلیوکین (۲۰۱۷)، حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، وجود بخش پژوهش و توسعه، فناوری نوین تولید، و اندازه بازار خارجی، از عوامل بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط نام برده شد. مطابق نظر متیوسینیت و سکلیوکین (۲۰۱۵)، عوامل بین‌المللی شدن زودهنگام به تنهایی نمی‌توانند شرکت را به اهداف و رسالت مورد نظر برسانند بلکه باید کل عوامل در یک چارچوب مشخص و طبقه‌بندی خاص مدنظر قرار گیرد. آن‌ها همچنین دریافتند شرکت‌های کوچک و متوسط بدلیل کمبود منابع و نیروی انسانی در ورود به بازارهای جهانی با مشکل مواجه هستند، اما بین‌المللی شدن زودهنگام این امکان را برای مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌سازد تا با صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و دسترسی به مشتریان جدید در بازارهای خارجی بتوانند به منابع جدید دسترسی پیدا کنند و بر این محدودیت خود غلبه کنند.

ارکان بین‌المللی شدن زودهنگام در سه رکن سازمان، محیط و فرد طبقه‌بندی شدند، که این طبقه‌بندی در پژوهش متیوسینیت و سکلیوکین (۲۰۱۵)، در سه بخش سازمانی، زمینه‌ای و کارآفرینانه ارایه شد. سنتش (۲۰۱۹)، عوامل تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن زودهنگام شرکت‌های کوچک و متوسط را در سه بعد محرک‌های صادرات، موانع صادرات، و عوامل خاص شرکت طبقه‌بندی نمود. از سوی دیگر، رعایت استانداردهای صنایع غذایی برای کشورهای توسعه یافته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده در حالی که در کشورهای کمتر توسعه یافته از اهمیت کمتری برخوردار هستند. به زعم هاگن و زاکچالا (۲۰۱۸)، شرکت‌هایی که کسب و کار خود را بر اساس استانداردهای بین‌المللی و بازاریابی برنامه‌ریزی شده، پیش می‌برند، در بازارهای بین‌المللی پایدارتر خواهند ماند.

نکته‌ای که در خصوص بین‌المللی شدن در ایران باید مورد توجه قرار گیرد، تمرکز بیش از حد سیاست‌گذاران بر صادرات است. این در حالی است که صادرات فقط یکی از حالت‌های بین‌المللی شدن است و فرصت‌هایی مثل تولید در کشور مقصد، بخصوص کشورهایی که هزینه

تولید و نیروی انسانی پایین‌تری دارند، اعطای نمایندگی و ایجاد شعب در کشورهای خارجی و عرضه مستقیم محصول، و ائتلاف استراتژیک با شرکای خارجی و شرکت‌های محلی که می‌تواند با انتقال منابع مادی و تکنولوژی همراه باشد، نیز باید مد نظر قرار گرفته و در این زمینه مستلزم بسترسازی مناسب توسط دولت و هموار نمودن مسیر تجارت خارجی برای شرکت‌های صنایع غذایی در ورود به بازارهای جهانی است. این موضوع در پژوهش ژانگ و لاندن (۲۰۱۳)، و متیوسینیت و سکلیوکین (۲۰۱۵) نیز مورد تاکید قرار گرفت.

پیشنهاد‌های مدیریتی: در راستای نتایج پژوهش پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

- حضور مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تخصصی، همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی بین‌المللی شبکه‌سازی با سایر شرکت‌های بین‌المللی.
- تدوین رسالت شرکت در راستای بین‌المللی‌شدن زود هنگام از همان روز تاسیس شرکت.
- رعایت اصول حسابداری و کسب استانداردهای بین‌المللی.
- بکارگیری کارمندان متخصص و مدیران باتجربه بین‌المللی در هیات مدیره شرکت‌ها.
- استفاده از ظرفیت شرکت‌های مدیریت صادرات در معرفی و صادرات محصولات شرکت در بازارهای بین‌المللی.

پیشنهاد‌هایی برای پژوهش آتی: از آنجا که پژوهش حاضر الگوی جدیدی در زمینه بین‌المللی‌شدن زود هنگام ارائه نموده و تنها در صنایع غذایی ایران مورد آزمون قرار داده است؛ برای تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج پژوهش حاضر و الگوی مفهومی آن، لازم است که این الگو در سایر صنایع و شرکت‌های بزرگ مورد آزمون قرار گیرد. همچنین در این پژوهش، پژوهشگر تنها اطلاعات کشور مبدا را جمع‌آوری نموده است، که به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد، مقررات و استانداردهای کشور مقصد را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

1. Ahmed, F. U. & Brennan, L. (2019). An institution-based view of firms' early internationalization Effectiveness of national export promotion policies, *International Marketing Review*, 0265-1335.
2. Anand, B. (2015). Reverse Globalization by Internationalization of SMEs: Opportunities and Challenges Ahead. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1003-1011.
3. Arte, P. (2017). Role of experience and knowledge in early internationalization of Indian new ventures: A comparative case study", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2017-0210>.
4. Arte, P. Barron, A. (2016). "Early Internationalisation of New and

- Small Indian Firms: An Exploratory Study" In The Challenge of Bric Multinationals; 525-558.
5. Baier-Fuentes, H. Hormiga, E. Miravittles, P. Blanco-Mesa, F. (2018). International Entrepreneurship: a bibliometric overview, *International Entrepreneurship Management Journal*. 15:385–429.
 6. Bianchi, C., & Wickramasekera, R. (2016). Antecedents of SME export intensity in a Latin American Market. *Journal of Business Research*, 69(10), 4368-4376.
 7. Buckley, J. P. (2016). The contribution of Internalization Theory to International Business: New Reality and unanswered Questions. *Journal of World Business*, 51. 74-82.
 8. Chandraa, Y., Wilkinso, I. F. (2017). Firm internationalization from a network-centric complex-systems perspective, *Journal of world business*, 52, 691-701.
 9. Chang, J. (2011). The early and rapid internationalization of Asian emerging MNEs, *Competitiveness Review: journal of International Business*, Vol. 21 No. 2, pp. 171-187. q Emerald Group Publishing Limited 1059-5422.
 10. Felicio, J. A. Meidute, L. & Kyvik, O. (2016). Global Mindset, Cultural Context, & the Internationalization of SMES. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.buress>.
 11. Fuchs, M. Köstner, M. (2016), "Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy an empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective)", *Management Research Review*, Vol. 39 Iss 3 pp.
 12. Garcia-Cabrera, A. M., Garcia-Soto, M. G., & Duran-Herrera, J. J. (2016). Opportunity Motivation and SME internationalization in emerging Countries: Evidence from Entrepreneurs Perception of Institutions. *Journal of International Entrepreneurship and Management*, 12(3), 879-910.
 13. Hagen, B., Zucchella, A. (2018). "Entrepreneurial Marketing as a Key Driver of Early and Sustained Internationalization" In Key Success Factors of SME Internationalization: A Cross-Country Perspective. ; 25-40.
 14. Jabareen, Y. (2009). Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definition, and Procedure. *Information Journal of Qualitative Methods*. 2009.
 15. Jeong, S. W. (2016). "Types of foreign networks and internationalization performance of Korean SMEs", *Multinational Business Review*, Vol. 24 Iss 1.
 16. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2011). Markets as Networks: Implications for Strategy-Making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 484-491.
 17. Kiss, A. N., Fernhaber, S., & McDougall-Covin, P. P. (2017). Slack, Innovation and export Intensity: Implications for Small and Medium

- Sized Enterprises. Entrepreneurship Theory and Practice.
18. Kowalik, I., Danik, L., Sikora, T. (2017), Entrepreneurial orientation elements in the Polish international new ventures, Baltic, *Journal of Management*, Vol. 12 Iss 2 pp. 83-96.
 19. Kuivalainen, O., Saarenketo, S. and Puumalainen, K. (2012), "Start-up patterns of internationalization a framework and its application in the context of knowledge-intensive SMEs", *Journal of European Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 372-85.
 20. Langseth, H., ODwyer, M., & Arpa, C. (2016). Forces Influencing the Speed of Internationalization: An exploratory Norwegian and Irish Study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 122-148.
 21. Mainela, T., Pushakka, V. Sipola, S. (2018). International entrepreneurship beyond individuals and firms: On the systemic nature of international opportunities. *Journal of Business Venturing*.
 22. Masiero, G., Henrique, M., Marcelo, O., Risso, L. (2017)," Going Global in Groups: A Relevant Market Entry Strategy? ", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 27 Iss 1 pp.
 23. McDougall, P., Oviatt, B., & Shrader, R. (2003). A comparison of international and domestic new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 5982.
 24. Narteh, B. Acheampong, G. (2018). "Foreign participation and internationalization intensity of African enterprises", *International Marketing Review*, <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0273>.
 25. Onkelinx, J., Manolova, T. S., & Edelman, L. F. (2016). The human factor: Investment in employee human capital, productivity, and SME internationalization. *Journal of International Management*, 22(4), 351-364.
 26. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Toward a theory of International new Venture. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 29-41.
 27. Pacheco, L. (2016). Capital Structure and Internationalization: The case of Portuguese industrial SMEs. *Research in International Business & Finance*, 3, 53-54.
 28. Pisani, N., Caldart, A., & Hopma, J. (2017). SMEs formation of minority international Joint ventures and level of internationalization: the moderating role of a global versus regional focus. *European Management Journal*, 35(3), 414-424.
 29. Ramos, E., Acedo, F.J. and Gonzalez, M.R. (2011), "Internationalisation speed and technological patterns: a panel data study on Spanish SMEs", *Technovation*, Vol. 31 No. 10, pp. 560-572.
 30. Santhosh, C. (2019). "Impact of determinants on early internationalization: An exploratory study of Indian engineering SMEs", *Journal of Engineering, Design and Technology*,

<https://doi.org/10.1108/JEDT-01-2019-0001>.

31. Sekliuckiene, J. (2017), " Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies: empirical evidence from new ventures in Lithuania ", *European Business Review*, Vol. 29 Iss 2 pp.
32. Sui, S., Baum, M. (2014). Internationalization strategy, firm resources and the survival of SMEs in the export market. *Journal of International Business Studies* 45:7, 821-841.
33. patterns among Canadian SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 29 Iss 5 pp. 519 - 535
34. Tan, H., & Mathews, J. A. (2014). Accelerated internationalization and resource leverage strategizing: The case of Chinese wind turbine manufacturers. *Journal of World Business*.
35. Wu, J, J. (2016). "Total Resources and Speeds of Internationalization" In *Global Entrepreneurship: Past, Present & Future. Published online: 23 Jun 2016; 279-314.*
36. Zhang, X., Ma, X., & Wang, Y., Li, X., & Huo, D. (2016). What Drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international Entrepreneurship characteristics, networks tie, and firm ownership. *International Business Review*, 25(2), 522-534.
37. Zhou, C. (2018). Internationalization and performance: evidence from Chinese firms, *Chinese Management Studies*,