Research Paper

Internationalization of Small and Medium Rural Enterprises: A Meta-Synthesis Approach

Haleh Ezzati Raz[1], *Morteza Akbari[2], Morteza Mousakhani[3], Ali Badizadeh[4]

1. PhD Candidate, Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
2. Associate Professor, Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Professor, Department of Management, Faculty of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
4. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Use your device to scan and read the article online

Citation: Ezzati Raz, H., Akbari, M., Mousakhani, M., & Badizadeh, A. (2021). [Internationalization of Small and Medium Rural Enterprises: A Meta-Synthesis Approach (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 11(4), 612-629, http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2020.304926.1525

doi: http://dx.doi.org/ 10.22059/jrur.2020.304926.1525

Received: 28 June 2020
Accepted: 14 Oct. 2020

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a crucial role in economic development. One of the necessities for developing countries is to move SMEs towards internationalization. Small and medium-sized enterprises are increasingly leading to economic development because competitive pressure is increasing and direct financial aid and government support are declining. Therefore, moving from the national markets to the international markets is considered to be a very important decision for SMEs, which have a small financial base, a domestic focus, and a limited geographic scope. The present research is applied and fundamental, and in terms of data collection method, it is a meta-synthesis study. The present study is a qualitative research and meta-synthesis was used as the research method. Meta-synthesis offers an appropriate balance between an objective framework, a rigorously scientific approach to data analysis, and the necessary contribution of the researcher's subjectivity in the construction of the final work. Unfortunately, there has been no comprehensive approach to the existing models of internationalization of rural businesses. This paper aims to start filling this gap by exploring the factors influencing the internationalization of rural businesses in the form of an integrated model.

Key words:
Meta-Synthesis, Internationalization, Factors Affecting The Internationalization, Rural SMEs, Characteristics Of Rural SMEs

Copyright © 2021, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

1. Introduction

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a crucial role in economic development. One of the necessities for developing countries is to move SMEs towards internationalization. Small and medium-sized enterprises are increasingly leading to economic development because competitive pressure is increasing and direct financial aid and government support are declining. Therefore, moving from the national markets to the international markets is considered to be a very important decision for SMEs, which have a small financial base, a domestic focus and a limited geographic scope. Nowadays, most researchers are focusing more on large organizations or urban SMEs in presenting models and

* ***Corresponding Author:***
Morteza Akbari, PhD
Address: Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
Tel: +98 (912) 6115241
E-mail: mortezaakbari@ut.ac.ir

developing theories related to internationalization. Also, urban SMEs have easy access to customers, knowledge, and the nature of infrastructure, networks, suppliers, and labor. However, there is a different relationship between SME growth and employment generation in different geographical environments. SMEs in remote rural areas are shown to pursue rather different development paths than their urban counterparts resulting from how they adjust to the opportunities and constraints afforded by their local operating environments. Opportunities, challenges, and business models of rural businesses are distinct. These businesses are different from urban businesses in terms of access to information, communication networks, quality of human resources, and export barriers. In the literature on rural SMEs' internationalization models, the set of factors associated with rural SMEs internationalization has not received much attention. Therefore, due to the emergence of the current field of research, the existing literature and related research are still not well developed. And this issue is especially effective in Iran due to the lack of research on the rural business model. Therefore, to fill this research gap, this study tries to identify all the elements and components presented in the research literature and present them in the form of an integrated model using the meta-synthesis method. Therefore, the main question of the research is: What are the main and subfields affecting rural SMEs internationalization and how can the interaction of elements and components be?

2. Methodology

The present research is applied and fundamental, and in terms of data collection method, it is a meta-synthesis study. The present study is a qualitative research and meta-synthesis was used as the research method. This method involved an analysis of all research published in reputable scientific Scopus and Web of Science databases and library resources related to the internationalization of small and medium-sized rural enterprises in the period 1985-2020. First, we screened the titles and abstracts for studies that potentially contained data on the internationalization of small and medium-sized rural enterprises. Then we reviewed the full text of these studies to identify articles that reported data on factors affecting the internationalization of small and medium-sized rural enterprises. 110 studies with recovered individuals and meeting various quality criteria were included. We used the meta-synthesis method to summarize the findings from the qualitative studies. The method is described in six steps: defining the research question and the inclusion criteria, selecting the studies, assessing their quality, extracting and presenting the formal data, analyzing the data, and expressing the synthesis. In the process of this research, the dimensions and possible components affecting the internationalization of the mentioned rural businesses were first identified by using the meta-synthesis method. Then, using the experts' opinions, the results of this method were analyzed and verified and presented in the form of an integrated model.

3. Results

The results show that the factors affecting the internationalization of rural businesses are classified as factors related to internal organization and factors related to external organization (based on meta-synthesis). The internal organization factors are usually divided into five categories: social capital, managerial characteristics, quality of human resources, financial capital, and strategic organizational capability. The external organization is divided into two categories: factors related to the home country, factors related to the host country.

4. Discussion

Each of these categories, in turn, consists of several components, all of which are among the concepts that have played a role in the internationalization of rural SMEs, and the lack of each of them is a shortcoming in this regard, which includes the following semantic units: social capital: local and international networks and close communication based on trust and commitment; managerial characteristics: entrepreneurial spirit, managers' experience, top management team, managerial ability, and global thinking; quality of human resources: attracting skilled employees and internationalization skills training; financial capital: financial resources and physical assets; organizational strategic capability: innovation, knowledge, types of export strategies, organizational learning, marketing capabilities, and product feature; home-related factors: government support and appropriate policies, government trade regulations, domestic market factors, industrial environment, infrastructure factors related to the host country: different distances from the host country

5. Conclusion

Meta-synthesis offer an appropriate balance between an objective framework, a rigorously scientific approach to data analysis, and the necessary contribution of the researcher's subjectivity in the construction of the final work. Unfortunately, there has been no comprehensive approach to the existing models of internationalization of rural businesses. This paper aims to start filling this gap by exploring the factors influencing the internationalization of rural businesses in the form of an integrated

model. Therefore, this study, based on the above method, has presented a general classification of factors affecting the internationalization of rural SMEs.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی: با رویکرد فراترکیب

هاله عزتی‌راد[۱]، *مرتضی اکبری[۲]، مرتضی موسی‌خانی[۳]، علی بدیع‌زاده[۴]

۱- دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی فناوری، دانشکده مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
۲- دانشیار، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳- استاد، گروه گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
۴- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۰۸ تیر ۱۳۹۹
تاریخ پذیرش: ۲۳ مهر ۱۳۹۹

چکیده

اهمیت کسب‌وکارهای روستایی، به خاطر تأثیری که در رشد و ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی می‌گذارد، روزبه‌روز افزایش پیدا می‌کند. در این میان رویکردهای جدیدی برای توسعه اقتصاد روستایی و جوامع روستایی شناسایی‌شده است. یکی از این رویکردها، شناسایی فرصت‌های ملی و بین‌المللی است که منجر به رشد و توسعه کسب‌وکارهای روستایی شده است. ازاین‌رو توجه به عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی، ضروری و همسو با معانی و افزایش توسعه اقتصادی، صنعتی و ایجاد اشتغال گوناگون در جوامع است. روش پژوهش حاضر برحسب هدف، بنیادی و برحسب روش گردآوری اطلاعات، فراترکیب است. همچنین جامعه آماری، مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش در پایگاه‌های داخلی، اسکو پوس و وب آو ساینس بوده و ابزار گردآوری اطلاعات، مطالعات داده‌های ثانوی کتابخانه‌ای است. در فرآیند این تحقیق ابتدا با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد و مؤلفه‌های محتمل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی یادشده شناسایی شد. سپس با بهره‌گیری ازنظر خبرگان، نتایج حاصل مورد تحلیل و راستی آزمایی قرار گرفت. بر این اساس ۱۱۰ مقاله مورد تحلیل و بررسی و کدهای آن‌ها استخراج شد. سپس کدهایی که مفهوم مشترک را می‌رساندند در قالب ۲۴ مفهوم دسته‌بندی‌شده و سپس در ۷ زمینه اصلی طبقه‌بندی شدند. از ۲۴ مفهوم، ۱۷ مفهوم در ۵ زمینه اصلی عوامل داخلی سازمان؛ سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های مدیر، کیفیت منابع انسانی، سرمایه مالی، توانمندی استراتژیک سازمانی و ۷ مفهوم در ۲ زمینه اصلی عوامل محیطی سازمان، فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ، فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان طبقه‌بندی‌شده‌اند.

کلیدواژه‌ها:
فراترکیب،
بین‌المللی‌سازی،
استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی،
کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی

مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) به‌طور فزاینده‌ای منجر به توسعه اقتصادی می‌شوند (Skudiene, Auruskeviciene & Sukeviciute, 2015). به گزارش بانک مرکزی ایران با وجود آنکه ۹۹ درصد کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند، تنها ۱۷ درصد ارزش‌افزوده صنعت متعلق به آن‌ها است (Nasehifar et al., 2000). یکی از ضروریات کشورهای درحال‌توسعه، حرکت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به سمت بین‌المللی‌سازی هست، چراکه فشار رقابتی در حال افزایش و از طرفی کمک‌های مالی مستقیم و پشتیبانی از طرف دولت‌ها کاهش‌یافته است؛ بنابراین حرکت از بازار ملی به بازار بین‌المللی یک تصمیم بسیار مهم برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که با پایه مالی کم و تمرکزی محلی و حوزه جغرافیایی محدودی هستند، محسوب می‌شود (Etemad, 1999). در ایران نیز اهمیت بنگاه‌های کسب‌وکار کوچک مدنظر بوده و در برنامه‌های سوم، چهارم و پنجم توسعه به این بنگاه‌ها توجه شده و به علت افزایش اشتغال و کاهش بیکاری، افزایش تولید و درآمد ملی، افزایش صادرات و حضور در بازارهای جهانی، خودکفایی، پیشرفت علمی کسب‌وکار و غیره مورد تأکید بوده است (Seyed Javadin et al., 2000). یکی از مباحث مهم که می‌تواند مشکلات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را هموار ساخته و مشکلات مربوطه را کاهش دهد اشتیاق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود بازار خارجی است که از آن به‌عنوان بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یاد می‌گردد (Salami & Sadeghi, 1999). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بین‌المللی شدن یک انتخاب استراتژی برجسته برای رشد و سودآوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. بااین‌حال،

* نویسنده مسئول:
دکتر مرتضی اکبری
نشانی: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، گروه کارآفرینی فناورانه.
تلفن: ۶۱۱۵۲۴۱ (۹۱۲) ۹۸+
پست الکترونیکی: mortezaakbari@ut.ac.ir

هنوز هیچ توافق صریح در مورد چگونگی تأثیر بین‌المللی‌سازی بر عملکرد بین‌المللی وجود ندارد (Bagheri et al., 2019).

امروزه بیشتر محققان در ارائه مدل‌ها و توسعه تئوری‌های مربوط به بین‌المللی‌سازی بیشتر بر سازمان‌های بزرگ و یا کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهری تمرکز کرده‌اند. علاوه بر این کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهری شرایط آسانی در دسترسی به مشتری، کسب دانش و ماهیت زیرساخت‌ها، شبکه‌ها، تأمین‌کنندگان و نیروی کاردارند (Tasavori, Zaefarian & Eng, 2018). ولی وقتی بحث از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی پیش می‌آید تفاوت‌های اساسی در خصوص درک از الگوها و فرایندهای مربوط به کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی روستایی با سایر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود دارد (Westhead et al., 2006).

در سراسر ایران بیشتر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی ازنظر مکانی و موقعیتی زیر توسعه‌یافته خود رنج می‌برند (Parvari et al., 2020). سطح پایین ویژگی‌های کیفی نیروی کار و گردش مالی کم مانع سرمایه‌گذاری در فرآیند فناوری در مناطق روستایی می‌شود (Virkkala, 2007)؛ که در آن خروج گروه‌های سنی جوان معضلی برای کارآفرینی و همچنین منجر به پیری جوامع روستایی شده است که باعث شده تا رویکردهای جدیدی برای توسعه اقتصاد روستایی و جوامع روستایی شناسایی بشود (Korsgard, Muller & Tenvig, 2015). یکی از مباحث مهم که می‌تواند مشکلات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را هموار ساخته و مشکلات مربوطه را کاهش دهد، اشتیاق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود بازار خارجی است که از آن به‌عنوان بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یاد می‌گردد (Salami & Sadeghi, 1999). طبق بررسی امینی و فتاحی (۲۰۱۸) مقوله اصلی که به تحریک کسب‌وکار برای ورود به بازارهای بین‌المللی منجر شده، مزیت رقابتی پایدار است. در این میان عوامل علی مؤثر در این فرایند شامل مؤلفه‌های سازمانی، مؤلفه‌های فردی و عوامل محیطی است که شامل ویژگی‌های محیطی ویژگی‌های بنگاه؛ عوامل واسطه‌ای شامل شرایط مدیریتی و شرایط سازمانی، ورود قدرتمند و برنامه‌ریزی و تحلیل بازار راهبرد فرایند و پیامدهای بین‌المللی‌سازی شامل توانمندسازی کارکنان، توسعه فناوری، گسترش نام تجاری و برند و رشد سرمایه می‌شود. اکبری و همکاران (۲۰۱۹) نیز تأثیر کارآفرینی سازمانی بین‌المللی را روی عملکرد شرکت‌ها در بازار داخلی و خارجی مؤثر دانسته‌اند. علاوه بر این اشاره نموده‌اند که کارآفرینان سازمانی با رفتار کنش‌گرایانه، نوآوری و ریسک‌پذیری در محیط‌های متخاصم و چالش‌برانگیز، نسبت به محیط پایدار بهتر می‌توانند عمل کنند

به‌هرحال، تحقیقات متعددی در خصوص بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها موجود است ولی با توجه به اینکه کسب‌وکارهای روستایی شرایط محیطی ویژگی‌های خاص خودش را از حیث دسترسی به منابع مادی و غیرمادی و شبکه‌ها دارد، بنابراین به‌واسطه نوظهور بودن قلمرو پژوهش حاضر، ادبیات موجود و پژوهش‌های مرتبط با آن هنوز به‌خوبی توسعه‌نیافته‌اند و این مسئله به‌ویژه در ایران به دلیل نبودن پژوهش‌ها حول بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی بیشتر مؤثر هست. با توجه به شکاف موجود در تئوری‌ها و اهمیت گسترش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور و نقش مهمی که این کسب‌وکارها بر شکل‌گیری فناوری مبتنی بر بازار دارند، ارائه مدل‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. باوجود محصولات منحصربه‌فرد روستایی وجود کسب‌وکارهای متنوع در این حوزه، بیشتر این کسب‌وکارها در توسعه محصول، برند سازی و توسعه صادرات و بین‌المللی شدن با مشکلات عدیده‌ای در کشورمان مواجه هستند به‌عنوان مثال استان شمالی و غربی: با داشتن هزاران هکتار مرتع و داشتن زمین‌های حاصلخیز کشاورزی در بحث ارزش‌افزوده محصولات کشاورزی، بسته‌بندی و صادرات، در خصوص برند سازی و فرآوری محصولات فوق و بازاریابی داخلی و صادرات آن با مشکلات عدیده‌ای و در زمینه صنایع‌دستی نیز مانند فرش در بحث بازاریابی محصولات و صادرات نیز کسب‌وکارهای مربوطه با چالش‌های عدیده‌ای روبه‌رو هستند. در حوزه اقتصاد فرهنگی نیز باوجود تنوع تولیدات، متأسفانه این بخش اقتصاد فرهنگی نیز درگیر مشکلات فوق‌الذکر هست. این شرکت‌ها یا منابع کافی به فعالیت‌های خود اختصاص نداده‌اند یا فاقد مدل‌های مدیریت جهت اداره بنگاه خود در سطح بین‌المللی بوده‌اند. بنابراین خلأ پژوهشی که این تحقیق به دنبال آن است، ارائه مدل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی است.

شناخت ملزومات بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی در قالب مدل ارائه‌شده در این پژوهش، علاوه بر ایجاد نقشه راه برای سیاست‌مداران و قانون‌گذاران و کسب‌وکارهای روستایی موجود در صنعت، کمک خواهد کرد تا ساختار داخلی بنگاه را برای حضور آینده در بازارهای جهانی مهیا سازند که با توجه به رقابت پیچیده و سنگین در فضای بین‌الملل، بیش‌ازپیش می‌تواند به موفقیت اقتصادی کشور کمک کنند. در ادبیات مربوط به مدل‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی، مجموعه عواملی که به بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی اختصاص می‌یابند، چندان موردتوجه قرار نگرفته‌اند. لذا، جهت رفع این خلأ پژوهشی، این مطالعه سعی می‌کند با استفاده از روش فراترکیب، همه عناصر و مؤلفه‌های ارائه‌شده در ادبیات پژوهش را شناسایی و در قالب یک مدل منسجم ارائه نماید. ازاین‌رو سؤال اصلی پژوهش عبارت‌اند از اینکه: زمینه‌های اصلی و فرعی مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی کدام‌اند و نحوه تعامل عناصر و مؤلفه‌ها چگونه می‌تواند باشد؟

مروری بر ادبیات موضوع

بین‌المللی‌سازی

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بین‌المللی شدن یک انتخاب استراتژی برجسته برای رشد و سودآوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. بااین‌حال، هنوز هیچ توافق صریح در مورد چگونگی تأثیر بین‌المللی‌سازی بر عملکرد بین‌المللی وجود ندارد (Bagheri et al., 2019). بررسی‌ها حاکی از آن است که یکسری از تحقیقات عوامل فردی نظیر وجود سرمایه انسانی باکیفیت، مدیران باکیفیت (Alayo et al., 2019)، گرایش به کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینانه (Ruzzier et al., 2007) را مهم قلمداد کرده‌اند. یک سری عوامل سازمانی نظیر بازاریابی بین‌الملل، انواع یادگیری را در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار مؤثر دانسته‌اند. یک سری از محققین نیز عوامل محیطی نظیر فاکتورهای محیط خارجی (Assadinia, Kadile & Boso, 2019)، را به‌عنوان عوامل مهم تأثیرگذار در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قلمداد نموده‌اند.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط سنگ بنای بسیاری از جوامع روستایی کوچک هستند. آن‌ها نیاز محصولات خدمات و فرصت‌های جدید برای اشتغال را تأمین می‌کنند (Eschker et al., 2017). در مورد تعریف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی لازم است که به برخی از ویژگی‌ها و خصوصیات ذاتی آن‌ها اشاره‌کنیم. این نوع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با توجه به‌اندازه کوچک روستاها، در مقیاس کوچکی هستند و اغلب بین ۱۰ تا ۲۰ نفر بوده و با توجه به غالب بودن فعالیت کشاورزی و کارگاهی از کارایی خاصی برخوردارند. با توجه به تغییرات عصر کنونی ورود به جامعه اطلاعاتی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی نیز در نوع دچار تغییر و تحول شده‌اند و انواع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خدماتی، تولیدی، صنعتی و فناوری اطلاعات در آن دیده می‌شود. بوسوورف و تورنر[1] (۲۰۱۸) نشان دادند که برای تعریف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی فقط پارامتر محل کافی نیست. علاوه بر آن اشتغال (به‌کارگیری) سرمایه‌های روستایی در کنار محل شرکت و بازار یک بعد کلیدی برای تشخیص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی از دیگر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است.

بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی

بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی منجر به رشد اقتصادی روستاهای کشورهای درحال‌توسعه می‌گردد. انعطاف‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نسبت به محیط متغیر در دنیای معاصر نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ بیشتر است به عقیده لخانیا[2] (۲۰۱۴) فناوری‌ای در حال ظهور مانند مدیای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی یک ابزار استراتژیک بسیار مهم است که می‌تواند توسط کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی برای دسترسی به بازارهای بین‌الملل استفاده شود. رفع موانع قانونی جهت صادرات محصولات کشاورزی، شفاف‌سازی مقررات و تبیین جایگاه و نقش شرکت‌ها در اقتصاد کشور، بهبود زیرساخت‌ها و بستر قانونی را از عوامل مؤثر در بین‌المللی‌سازی می‌دانند (Zarei & Tarighat, 2020).

مدل‌های متعددی نیز در خصوص بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود دارد. به‌عنوان نمونه خوراکیان، رحیم نیا و همکاران (۲۰۱۸)، مدلی باهدف بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها ارائه نموده‌اند، موفقیت در صادرات به بازارهای بین‌المللی را وجود شدت رقابت در بین کسب‌وکارهای موجود دانسته‌اند؛ و بیان نموده‌اند در شرایط رقابتی شدید استفاده از استراتژی نوآوری فرآیند بسیار کارساز بوده، درحالی‌که استفاده از استراتژی نوآوری محصول به‌صرفه نیست. در تحقیقی دیگر فقیهی و تاج‌الدین (۲۰۱۰) مدلی برای تأثیر مثبت گروه مدیریت عالی روی بین‌المللی‌سازی را ثبت کرده است ویژگی‌های کسب‌وکار (سایز، سن و محل) روی بین‌المللی‌سازی تأثیری ندارد؛ و کمبود منابع شرکت مانع فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت نمی‌شود. از این رو در کشور درحال‌توسعه ایران توجه بیشتر به گروه مدیریت عالی با بهبود قابلیت‌های دانش کارآفرینی، توسعه مهارت‌ها، شبکه‌سازی، ایجاد جوامع کارآفرینی و عضویت در آن‌ها به‌منظور افزایش سرعت بین‌المللی‌سازی نیاز است

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع هدف بنیادی کاربردی، رویکرد به کار گرفته‌شده کیفی و از نوع سنتز پژوهی و راهبرد مورداستفاده فراترکیب است که با انجام تحلیل محتوای استقرایی و سپس فراترکیب از تحلیل‌های انجام‌شده همراه است. در این تحقیق مقولات و مضامین اصلی استخراج و بعد از کدگذاری و انتخاب مقولات اصلی، ترکیبی از این مقولات انجام شد که منجر به طراحی یک چهارچوب مفهومی در حوزه بین‌المللی‌سازی گردید. در این پژوهش از روش فراترکیب ساندلوسکی و باروسو[3] (۲۰۰۷) استفاده شد. این روش شامل هفت مرحله است و پژوهش حاضر در قالب این هفت مرحله به شرح زیر انجام‌شده است.

گام نخست: تنظیم سؤالات پژوهش

برای تنظیم سؤال پژوهش چند پارامتر باید مدنظر قرار گیرد:

۱. زمینه‌های اصلی و فرعی بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای

1. Boswortha and Turner
2. Lekhanya
3. Sandelowski and Barroso

کوچک و متوسط روستایی کدام‌اند و نحوه تعامل عناصر و مؤلفه‌ها چگونه می‌تواند باشد؟

۲. چه کسی: منظور از این پارامتر معرفی جامعه موردمطالعه است. داده‌های مجلات معتبر خارجی پایگاه ایرانی، WOS و SCOPS جامعه این پژوهش هستند.

۳. چه زمانی: چهارچوب زمانی مقالات موردبررسی را تعیین می‌کند. در این پژوهش بازه زمانی از اولین پژوهش که در سال ۱۹۸۵ انجام‌شده تا سال ۲۰۲۰ مدنظر است.

۴. چگونه: منظور از این پارامتر، به روشی اشاره دارد که برای مطالعه منابع یافت شده مورداستفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش متن پژوهش‌های قبلی و خصوصاً بخش یافته‌ها و نتایج آن به‌عنوان داده محسوب می‌شود؛ بنابراین از روش تحلیل محتوی داده‌های مقالات استفاده‌شده است. داده‌هایی که درزمینه مطالعات قبلی درزمینه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی هست.

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در مرحله دوم، محقق به‌صورت نظام‌مند اقدام به جستجوی مقالات منتشرشده در نشریات بین‌المللی بر اساس واژه‌های کلیدی مناسب می‌نماید. در این پژوهش برای انتخاب مقاله‌های مناسب جهت استفاده از روش فراترکیب از واژه‌های کلیدی منتخب جهت جستجوی مقالات در پایگاه داده WOS و SCOPS استفاده شد که بر این اساس ۷۳۹ مقاله مرتبط در بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۰ شناسایی گردید. واژگان کلیدی مورداستفاده عبارت‌اند از:

A model of Internationalization, characteristic rural SME, rural Business Development, internationalized rural SMEs Development, Key Factors for Export, Key Factors for Internationalization, international firm performance, Challenges of Internationalization, networks in small firm internationalization, Internationalization of sme in rural erea, Strategies of internationalization, Framework of internationalization sme واژه‌های مشابه جهت جستجوی مقاله استفاده‌شده است.

گام سوم: جستجو انتخاب مقالات مناسب

در مرحله سوم، مشابه مرور نظام‌مند، محقق در هر بازبینی برخی از مقالات را حذف می‌کند که این مقالات در فرایند روش فراترکیب موردبررسی قرار نمی‌گیرند. بر اساس شاخص کسب اهداف پژوهش، منطق پژوهش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت در تجزیه‌وتحلیل، بیان روشن یافته‌ها، ارزش پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد. در پژوه حاضر پس از فیلتر مقالات از طریق ابزار کسب و بر اساس رسیدن به اشباع تئوریک نهایی مقاله‌ها به ۱۲۰ عدد رسید (Shakerian et al., 2019). شایان‌ذکر است در این مطالعه تنها مقالات علمی و پژوهشی (نه فصل‌هایی از کتاب و مقالات کنفرانسی) به زبان انگلیسی و در بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۰ و به کمک گروه کانونی پژوهش مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفت.

گام چهارم: استخراج اطلاعات از مطالعات هدف

نخستین مرحله از این بخش پژوهش به بررسی و استخراج عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی تعلق دارد. در این مرحله پس از شناسایی و انتخاب مقالات نهایی، نسبت به‌مرور و استخراج اطلاعات هر یک اقدام گردید. یافته‌های هر مقاله بارها بازخوانی شد تا اطلاعات اصیل و صحیح از هر مقاله استخراج شود (تصویر شماره ۱).

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در طول تجزیه‌وتحلیل، پژوهشگر مقوله‌ها و مفاهیمی (تم‌هایی) را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. در این مقاله مطابق با روش کلارک و براون[4] (۲۰۰۶)، فرآیندی شش مرحله‌ای برای تحلیل زمینه سامان داده‌ایم. ابتدا تمام شاخص‌ها و مؤلفه‌های استخراج‌شده از مطالعات را به‌عنوان کد در نظر گرفتیم. همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود برای شفافی بیشتر و دوری از ابهام، از خلاصه‌سازی بیش‌ازاندازه این کدها اجتناب شد تا مخاطب پژوهش درک واضحی از زمینه و متنی که کدها از آن استخراج‌شده‌اند داشته باشد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کردیم. درواقع این کدها در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر دسته‌بندی شدند. به‌این‌ترتیب مفاهیم تحقیق شکل گرفت و مفاهیم مرتبط نیز در طبقات کلی‌تر به نام زمینه‌های اصلی و عوامل دسته‌بندی شدند (Isenberg, 2010). در بخش یافته‌ها و در جدول شماره ۱، مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج نشان داده‌شده است.

گام ششم: کنترل کیفیت (اعتبار و پایایی)

برخی از پژوهشگران کیفی برای بازنگری برخی اصطلاحات مانند روایی، تعمیم‌پذیری و پایایی، اصطلاحات قبلی مانند نظریه‌پردازی‌های مجدد در پسا اثبات‌گرایی، ساختارگرایی-طبیعت‌گرایی، تفسیرگرایی، پساساختارگرایی و مباحث اساسی را بحث کرده‌اند و روایی سنتی به‌وسیله روش قابلیت اعتبار جایگزینی برای مفهوم کمی روایی درونی (قابلیت انتقال/انتقال‌پذیری) جایگزینی برای مفهوم کمی روایی بیرونی، قابلیت

4. Clarke & Braun

اطمینان جایگزینی برای مفهوم کمی پایایی و قابلیت تأیید برای مفهوم کمی عینیت را دوباره مفهوم‌سازی کرده‌اند (Akbari, 2018). در این پژوهش برای اطمینان از اعتبار و کیفیت تجزیه‌وتحلیل و کنترل مفاهیم استخراج‌شده، از نظرات خبرگان استفاده شد. بدین منظور تعدادی از مقاله‌های منتخب، به‌صورت تصادفی انتخاب شد و برای کدگذاری و استخراج مفاهیم در اختیار خبره قرار گرفت، ارزیابی شد. نتایج حاصله از طریق شاخص کاپا اندازه‌گیری شد. شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد، هر چه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین کدگذاران است. مقدار شاخص در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۸۷ = K به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بین نتایج دو کدگذاری است؛ بنابراین می‌توان گفت نتایج کدگذاری انجام‌شده از پایایی و کیفیت قابل قبولی برخوردار است. از طرفی برای تعیین اعتبار هر یک مقوله‌ها و مفاهیم، ۳ مرتبه بازنگری و تحلیل اضافی انجام شد. بر این اساس، محتوای کدها بررسی و ارتباط کدها با مفاهیم طبقه بالاتر ارزیابی شد تا اگر کدی مربوط به مفهوم دیگری بود در زیرمجموعه همان مفهوم قرار گیرد. سپس محتوای مفاهیم موردبررسی قرار گرفت و ارتباط آن‌ها با مقوله‌های اصلی نیز بازبینی شد.

یافته‌ها

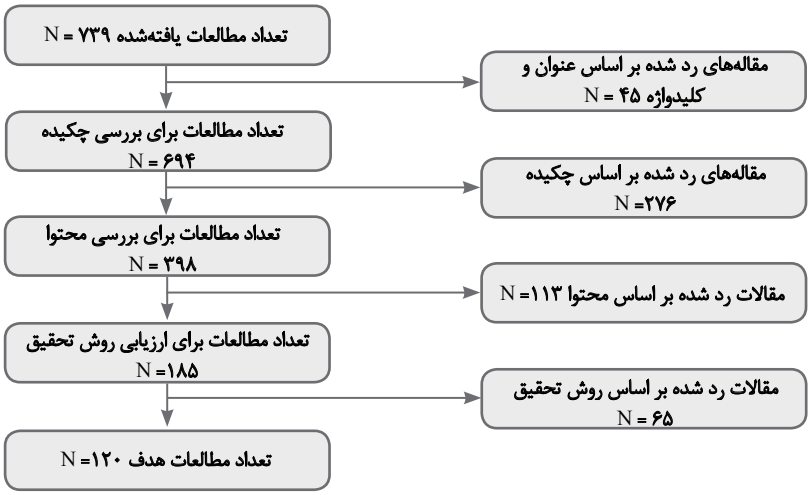
در راستای پاسخ به پرسش تحقیق، یعنی شناسایی عوامل جامع مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی، یافته‌های زیر از فراترکیب مطالعات این حوزه به‌دست‌آمده است که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

بر اساس تجزیه‌وتحلیل و تلفیق مطالعات عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی، ۲۴ مفهوم شناسایی شدند که در ۷ زمینه اصلی طبقه‌بندی شدند. از ۱۷ مفهوم، ۱۰ مفهوم در ۵ زمینه اصلی عوامل داخلی سازمان؛ سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های مدیر، کیفیت منابع انسانی، سرمایه مالی، توانمندی سازمانی و ۷ مفهوم در ۲ زمینه اصلی عوامل محیطی سازمان؛ فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ، فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان طبقه‌بندی‌شده‌اند. در جدول شماره ۱ زمینه‌های اصلی، مفاهیم و کدهای استخراج‌شده از مطالعات عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی آمده است. پس از تحلیل و تفسیر این ۷ زمینه اصلی، چهارچوب مفهومی پیشنهادی ارائه می‌شود.

عوامل مرتبط با داخل سازمان

زمینه اول: سرمایه اجتماعی

زمینه اول مربوط به سرمایه اجتماعی است، بر اساس یافته‌های تحقیق زمینه سرمایه اجتماعی شامل مؤلفه شبکه‌های محلی و بین‌المللی و ارتباط نزدیک مبتنی بر اعتماد و تعهد هست. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی محدودیت‌های منابع خود را از طریق ورود به بازارهای خارجی با مشارکت در شبکه‌ها (با تأکید در تعامل بین شرکت‌ها در گروه‌های محلی و شرکت‌هایی که در محیط‌های غنی و با بازارهای خارجی در ارتباط هستند) از بین می‌برند. علاوه بر این کسب کارها در زمان بحران برای مقابله با چالش‌های اقتصاد محلی از ارتباطات محلی و خارجی می‌توانند برای بقاء بازار در مقیاس کافی استفاده کنند این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های یوسفی و قاضی‌زاده (۲۰۱۹) مطابق است. مؤلفه ارتباط نزدیک مبتنی بر اعتماد و تعهد به ارتباطات غیررسمی، مشاوره با دوستان و فامیل (روستایی)، ارتباط مبتنی بر اعتماد و تعهد، نزدیکی اجتماعی بین نمایندگان محل، شبکه‌های بسته (روابط قوی و تعداد کم) می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهند فاکتورهای زمینه‌ای، روابط و اعتماد متقابل، تعامل بین تولیدکنندگان و نهادها را شکل می‌دهد و منجر به تسهیل محدودیت‌های نوآوری می‌شود.



تصویر ۱. فرآیند بررسی مقالات. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز و محوری.

عوامل	زمینه	مفهوم	کد	منابع
عوامل مرتبط با داخل سازمان	سرمایه‌های اجتماعی	شبکه‌های محلی و بین‌المللی	ارتباط و مشارکت با شبکه‌های بین‌المللی، ارتباط با مشتریان بین‌المللی، ارتباط با مشتریان محلی، ارتباط با تأمین‌کنندگان، ارتباط با سیاستمداران شبکه‌های رسمی و نهاد بودجه، تعامل بین شرکت‌ها در گروه‌های محلی و شرکت‌هایی که در محیط‌های غنی و با بازارهای خارجی در ارتباط هستند، ارتباط و مشارکت‌های صادراتی محلی و منطقه‌ای، شبکه‌های داخل سازمان، ارتباط با آژانس‌های توسعه و مؤسسات	Habersetzer et al., 2019; Tasavori, Zaefarian & Eng, 2018; Yousefi & Ghazizadeh, 2019
		ارتباط نزدیک مبتنی بر اعتماد و تعهد	ارتباطات غیررسمی، مشاوره با دوستان و فامیل، ارتباط مبتنی بر اعتماد و تعهد، ساختارهای انسان دوستانه، روابط نزدیک و نزدیکی اجتماعی بین نمایندگان محل، شبکه‌های بسته؛ روابط قوی و تعداد کم؛ روابط شخصی و غیررسمی، شبکه‌های غیررسمی، شبکه‌های اجتماعی	Habersetzer et al., 2019; Boswortha & Turner, 2018; Eschker et al. , 2017
	ویژگی‌های مدیر	روحیه کارآفرینی	تقویت فعالیت کارآفرینانه و مهارت‌های کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینانه، شخصیت کارآفرینی، خلاقیت، گرایش به کارآفرینی، ریسک‌پذیری و درک از ریسک، شناسایی فرصت‌های ملی و بین‌المللی، نوآوری؛ توانایی در اکتشاف و بهره‌برداری همزمان؛ پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات	Bagheri et al., 2019; Blanchard & Gray, 2019; Boswortha & Turner, 2018
		تجربه بین‌المللی مدیران عالی	تجربه، فقدان تجربه صادراتی، تجربه بین‌المللی، مدیریت باتجربه، بی‌تجربگی طرز رفتار با آژانس‌های دولتی تحصیلات و زمینه‌های تخصصی مدیر، میزان تحصیلات و سن مدیر	Bagheri et al., 2019; Blanchard & Gray, 2019; Boswortha and Turner, 2018; Eschker et al., 2017; Li, 2018
		گروه مدیریت عالی	استخدام مدیران غیر از اعضای سازمان از شرکت‌های دیگر، استفاده از گروه‌های سنی متنوع و نسل‌های متنوع، توسعه همکاری‌های تیمی، استفاده از اطلاعات و نصایح خارجی ترکیب مالکیت با مدیران خارجی، مدیران خارجی و مشارکت و ارتباط با آن‌ها ترکیب صاحبان داخلی و سرمایه‌گذاران خطرپذیر و سرمایه‌گذاران نهادی	Bagheri et al., 2019; Blanchard & Gray, 2019; Boswortha and Turner, 2018; Alayo et al., 2019; Nasehifar et al., 2000
		مدیریت منابع	مدیریت شبکه دانش، مدیریتی منابع نادر دانش، ایجاد جریان دانش و انتقال دانش، دستیابی به دانش و اطلاعات موردنیاز برای رشد بسیج منابع داخلی، هماهنگی و تنظیم منابع، توانایی مدیر برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات	Virkkala, 2007; Alayo et al., 2019; Riviere & Suder, 2016; Tasavori, Zaefarian & Eng, 2018
		تفکر جهانی	بینش و دیدگاه جهانی، ذهنیت جهانی گرایش خارجی، ذهنیت بین‌المللی، گرایش بین‌المللی‌سازی تفکر و دیدگاه تاکتیکی، جهت‌گیری آینده سازمان برتر و آینده‌نگر، قصد تو آوری در آینده؛ نا اطمینانی	Bagheri et al., 2019; Deakins, Mochrie & Galloway, 2004
	کیفیت منابع انسانی	جذب کارکنان ماهر	استخدام کارکنان، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی، فاکتورهای انسانی فردی، قابلیت‌های منابع انسانی، در دسترس بودن کارمندان واجد شرایط، ویژگی‌های کیفی کارمندان مانند سطح مهارت	Boswortha & Turner, 2018; Deakins, Mochrie & Galloway, 2004; Khoshmaram et al., 2017; Mollashahi et al., 2015; Phillipson et al., 2018
		آموزش مهارت‌های افراد	آموزش مهارت‌های افراد، استفاده از رسانه‌ها و نشریات ترویجی درزمینه کارآفرینی، آموزش مهارت‌های کارآفرینی، آموزش آشنایی با کانال‌ها و منابع اطلاعاتی در حوزه کارآفرینی، ارائه مشاوره و راهنمایی‌های فنی و کارشناسی مناسب به زنان روستایی در عوامل آموزشی مرتبط با کارآفرینی، برگزاری کلاس‌های آموزشی- مهارتی درزمینه اشتغال و کسب‌وکار	Khoshmaram et al., 2017; Riviere and Suder, 2016; Alayo et al., 2019
	سرمایه مالی	دارایی‌های مالی	دارایی‌های مالی، دسترسی فیزیکی و مالی به بانک‌ها، دسترسی به سرمایه‌گذاران مخاطره پذیر و فرشته‌های کمک‌های مالی و تأمین بودجه، گردش مالی کم، جریان گردش نقدینگی، رشد فروش، دسترسی به بازار، سوددهی و برگشت سرمایه، افزایش فروش و دسترسی به بازارهای بین‌المللی	Assadinia, Kadile & Boso, 2019; Bagheri et al. , 2019
		دارایی فیزیکی	ماشین‌آلات، منابع سخت‌افزاری، تجهیزات حمل‌ونقل، مواد اولیه، ساختمان، سرمایه‌های طبیعی مانند محیط‌زیست آال	Barraket et al., 2018; Boswortha & Turner, 2018
	عوامل استراتژیک سازمانی	نوآوری	نوآوری، نوآوری رادیکال نوآوری باز و نوآوری مشترک عهد آن‌ها به نوآوری پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوآوری مدیران و صاحبان کسب‌وکار، توانایی در اکتشاف و بهره‌برداری همزمان	Deakins, Mochrie & Galloway, 2004; Bagheri et al., 2019; Ruzzier et al., 2007; Blanchard & Gray, 2019
		دانش	دانش برتر، انتقال دانش مدیریتی دانش تجربی دانش کارآفرینی، اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های کسب‌وکار، دانش تجربی، تبادل دانش مدیریتی منابع نادر دانش، ایجاد جریان دانش و انتقال دانش، دستیابی به دانش و اطلاعات، دانش برتر	Alayo et al., 2019; Ruzzier et al., 2007
		یادگیری سازمانی	یادگیری مهارت، یادگیری از اعضای شرکت‌های دیگر، یادگیری و تحقیق از خارج، یادگیری مولد، یادگیری پایدار، یادگیری از تجارب خود در بازار، استراتژی‌های مبتنی بر یادگیری بین‌المللی‌سازی، یادگیری انطباقی، فرآیند یادگیری در مناطق روستایی، گرایش به یادگیری صادرات	Rezvani & Alizadeh, 2011

ادامه جدول ۱. نتایج کدگذاری باز و محوری.

عوامل	زمینه	مفهوم	کد	منابع
عوامل مرتبط با داخل سازمان		انواع استراتژی‌های صادراتی	گرایش کارآفرینان به تمایز در مقابل رقبا، استراتژی‌های مشارکتی برای ورود به بازار خارجی، محدود کردن صادرات به چندین بازار خارجی، ادغام و اکتساب M&As و همکاری‌های استراتژیک فناوری، استراتژی صادرات مبتنی بر هزینه، استراتژی تمرکز، بخش‌بندی بازار باهدف رسیدن به اهداف سازمان. استراتژی‌هایی برای تحلیل چالش‌ها فرصت‌ها و مشکلات، استراتژی‌های مشتری مداری استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی	Rezvani & Alizadeh,. ,2011; Alayo et al. , 2019; Assadinia, Kadile & Boso, 2019
	عوامل استراتژیک سازمانی	قابلیت‌های بازاریابی	فرصت‌ها محدودیت‌های محلی، شرایط یک شرکت درون بازار تجاری خارجی در دوره ویژه‌ای از زمان، شناسایی تهدیدات و فرصت‌های خارجی، آشنا به اختلافات فرهنگی کشورهای خارجی، فرهنگ و ارزش متنوع، شناسایی مشکلات و چالش‌های صادرات و درک محیطی، ریسک‌های محیطی، شناسایی محیط خارجی و مشتریان بین‌المللی، شناسایی شرایط محیطی بنگاه‌های روستایی با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهری، شایستگی‌های بازاریابی، فناوری در حال ظهور، فناوری ارتباطات و اطلاعات به‌عنوان یک فاکتور استراتژی استفاده از منابع آنلاین برای بازارها و تأمین‌کنندگان، استراتژی‌های مشتری مداری، سازگاری سازمان، انطباق با تغییراتی که منجر به آشفتگی سازمان شده، تصمیم‌گیری در مورد استانداردسازی یا انطباق استراتژیِ بین‌المللی بازاریابی، همگام بودن با روند نوآوری بازار، چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو، انعطاف‌پذیری عمل	Blanchard, 2015; Greenberg, Farja & Gimmon, 2018; Eschker et al., 2017; Phillipson et al., 2018; Nasehifar et al., 2000
		ویژگی‌های مرتبط با محصول	برند سازی قوی، تولید محصول جدید و متمایز از رقبای خود، تعیین توسعه نام تجاری شرکت، تمرکز بر ویژگی‌های قابل نگهداری و منحصربه‌فرد شرکت کیفیت محصول کنترل کیفی استانداردسازی ایمنی و سلامت	Eschker et al., 2017; Jarvis & Dunham, 2003; Nasehifar et al., 2000
عوامل مرتبط با محیط سازمان	فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ	آژانس‌های توسعه و آموزش	مشاوره نهادی روند فرآیند تصمیم‌گیری بین‌المللی، حمایت دانشگاه‌ها، مؤسسات رسمی و غیررسمی کشور، مؤسسات کشور محل، ایجاد آگاهی اجتماعی، دریافت مشاوره در مورد صنعتشان مؤسسات دانش و آموزشی منطقه‌ای، مؤسسات آموزش غیر محلی و برنامه‌های فناوری ملی، فعالیت‌های مؤسسات دانش محلی، ظرفیت آموزشی مهارت‌های کارآفرینی و تشویق نوآوری‌های فناوری کارآفرینی	Khoshmaram et al., 2017; Virkkala, 2007; Eschker et al., 2017
		حمایت‌های دولت و سیاست‌گذارهای مناسب	پشتیبانی دولتمردان و سیاست‌های حمایتی و شناسایی جنبه‌های حیاتی کارآفرینان توسط سیاست‌گذاران، برنامه‌های فناوری ملی، حمایت از حقوق مالکیت معنوی و موانع ورود به بازار خارجی، زمینه‌های نهادی روستایی به شکل اجتماعی، حمایت‌های مالی منطقه‌ای وام‌های بانکی و سیاست‌گذارهای مناسب تشویق نوآوری‌های فناوری کارآفرینی و استفاده از فناوری‌های جدید در میان ساکنان روستایی، تشریفات اداری، برنامه ریزان خدمات دولتی برای دستیابی به اقتصاد متعادل، فراگیر و عادلانه سیاست‌های انگیزشی صادرات ملی و ریسک سیاسی و فساد اداری	Mollashahi et al., 2015; Phillipson et al., 2018; Phillipson et al., 2018
		مقررات تجاری دولت	هزینه‌های تجاری از راه دور، قوانین حاکم و تأمین بودجه، نرخ مالیات زیاد، مقررات تجاری دولت، موافقت‌نامه‌های بین‌المللی، زمینه‌های نهادی روستایی به شکل قانونی	Emami et al., 2019; Phillipson et al., 2018
		فاکتورهای بازار داخلی	علایق مشتریان داخلی، فاکتورهای بازار داخلی، قابلیت بازار داخلی، بازار پویا و رقابتی، یکپارچگی منطقه‌ای، عدم سودآوری بازار داخلی، فرصت‌های محدود شرایط بازار محلی، مهارت‌های بازار کار، تراکم جمعیت، قومیت تنوع جمعیتی، عدم قطعیت بازار محصول	Mollashahi et al., 2015; Crowley et al. , 2018; Habersetzer et al., 2019; Jarvis & Dunham, 2003
		محیط صنعتی	رقابت محلی روستایی، شرکت‌های رهبر، پتانسیل رشد شرکت‌های محلی، فقدان محیط صنعتی، پویایی گروه صنعت، رقبای مرجع و رهبر، صنایع تکامل‌یافته زمینه صنعت، تراکم و یکپارچگی منطقه‌ای، تکامل صنایع منطقه‌ای و جهانی، عدم قطعیت رقابتی، نزدیک بودن شرکت‌های متعلق به یک شاخه صنعت، نرخ رشد صنعت، توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محلی، رقابت‌پذیری شرکت‌ها، نوع صنعت	Emami et al., 2019; Rezvani & Alizadeh, 2011; Virkkala, 2007; Crowley et al., 2018; Lekhanya, 2014
		زیرساخت	امکانات و زیرساخت‌های فناورانه، قابلیت‌های زنجیره تأمین، قابلیت دسترسی به فناوری ارتباطات، فن‌آوری‌های مدرن به‌عنوان ابزار تبلیغاتی در دسترس بودن پهنای باند اینترنت در روستا، کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل، فرصت‌های محدود برای تولید خارجی و عقب‌ماندگی فناوری، مناطقی با ساختار ضعیف	Azar et al., 2011; Emami et al., 2019; Rezvani & Alizadeh, 2011; Jarvis & Dunham, 2003; Phillipson et al., 2018; Zarei & tarighat, 2020
	فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان	فاصله‌های متفاوت از کشور میزبان	فاصله جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی با کشور مادر (مشخصات ریسک)، فاصله روانی، تفاوت در فرهنگ، زبان، شیوه‌های تجاری، سیستم سیاسی و حقوقی، آموزش‌وپرورش، توسعه اقتصادی، زیرساخت‌های بازاریابی و ساختار صنعت، سیاست‌های دولت، کشورهای در حال ظهور با فساد و ریسک سیاسی بالا، وجود عدم اطمینان در سطح بالای کشور در قالب ریسک سیاسی و فساد اداری	Mollashahi et al., 2015; Assadinia, Kadile & Boso, 2019; Alayo et al., 2019; Assadinia, Kadile and Boso, 2019

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

زمینه دوم: ویژگی‌های مدیر

یکی از دلایل شکست کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ناآگاهی مردم از مسائل مدیریتی است بخصوص شرکت‌هایی که در کشورهای در حال ظهور با فساد و ریسک سیاسی بالاتری دارند باوجود عدم اطمینان در سطح بالای کشور در قالب ریسک سیاسی و فساد اداری توانایی مدیریت افزایش می‌دهد که به آن‌ها کمک می‌کند تا بهتر بتوانند با چالش‌های بین‌المللی روبه‌رو شوند. بر اساس یافته‌های تحقیق، زمینه ویژگی‌های مدیرتی در ۵ مؤلفه روحیه کارآفرینی، تجربه مدیران، گروه مدیریت عالی، توانایی مدیریتی و تفکر جهانی طبقه‌بندی‌شده است. در این تحقیق مؤلفه روحیه کارآفرینی نیز به ریسک‌پذیری و درک از ریسک، شناسایی فرصت‌های ملی و بین‌المللی، نوآوری می‌پردازد. علاوه بر این فرایند نوآوری و شناسایی فرصت به‌شدت نیازمند تقویت فعالیت کارآفرینانه است. شرکت‌هایی که نتوانند خود را با روند نوآوری همگام سازند به‌ناچار از بازار اخراج می‌شوند. این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های ناصحی‌فر و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد. مؤلفه تجربه نیز به تجارب مدیریتی مدیر، میزان دریافت مشاوره در مورد صنعتشان، تجربه شروع کسب‌وکار درگذشته، بی‌تجربگی طرز رفتار با آژانس‌های دولتی تحصیلات و زمینه‌های تخصصی مدیر می‌پردازد. در این میان فقدان مدیران باتجربه از عواملی هستند که نقش مهمی را در کاهش فعالیت‌های بین‌المللی ایفا می‌کنند. مؤلفه گروه مدیریت نیز به استخدام میران غیر از اعضای سازمان؛ استفاده از گروه‌های سنی و نسل‌های متنوع، توسعه همکاری‌های تیمی، استفاده از اطلاعات و نصایح خارجی، ترکیب مالکیت با مدیران خارجی و مشارکت با آن‌ها می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد استخدام مدیران غیر از اعضای سازمان برای ترویج بین‌المللی‌سازی مهم است؛ و همچنین مشارکت تعداد نسل‌های متفاوت در تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کارآفرین برای غلبه بر مشکلات و هماهنگی مؤثر است. مطابق با جدول شماره ۱ مؤلفه توانایی مدیریتی نیز به توانایی مدیر برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، بسیج منابع داخلی، هماهنگی و تنظیم منابع نقش مهمی در فرآیند بین‌المللی‌سازی دارد. نتایج نشان می‌دهد شناسایی منابع و قابلیت‌هایی که ارتباط بین بین‌المللی‌سازی سریع و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند بسیار مفید است. مؤلفه تفکر جهانی نیز به بینش و دیدگاه جهانی مدیر، گرایش بین‌المللی و دیدگاه تاکتیکی و آینده‌نگر می‌پردازد. در این میان مدیران می‌توانند تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود را با ترکیب گرایش بین‌المللی داخلی و خارجی با فعالیت‌های نوآوری فناورانه، عملکرد بین‌المللی خود را بهبود دهند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی که گرایش خارجی دارند این پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات را تقویت می‌کنند و هزینه‌های تجاری از راه دور خودشان را با این روش کاهش می‌دهند که این یافته‌ها نیز با یافته‌های باقری و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

زمینه سوم: کیفیت منابع انسانی

اشاره به جذب کارکنان ماهر، استفاده از رسانه‌ها و نشریات ترویجی در زمینه کارآفرینی و آموزش مهارت‌های افراد دارد. رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی به عواملی چون کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل، در دسترس بودن کارمندان واجد شرایط و فاکتورهای تجارت خارجی بستگی دارد. یافته‌های کیفی نشان می‌دهند که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی بیشتر درجاهایی که جوامع محلی و افراد محلی قادر به جمع‌آوری کمک‌های مالی و تأمین بودجه باهدف خلاقیت است بیشتر ظهور می‌کنند. مؤلفه جذب به استخدام کارکنان، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی، فاکتورهای انسانی فردی، قابلیت‌های منابع انسانی، ویژگی‌های کیفی کارمندان مانند سطح مهارت می‌پردازد. همچنین محدودیت حضور کارکنان شایسته برای اداره فعالیت‌های صادراتی اغلب به‌عنوان مشکلات داخلی طبقه‌بندی می‌شوند. برخی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی مهارت‌های کسب‌وکار خلاق ندارند که این امر آن‌ها را از شناسایی پتانسیل فرصت‌های بازار صادرات ناتوان می‌سازد. مؤلفه آموزش نیز به استفاده از رسانه‌ها و نشریات ترویجی در زمینه کارآفرینی، آموزش مهارت‌های کارآفرینی، آموزش آشنایی با کانال‌ها و منابع اطلاعاتی در حوزه کارآفرینی، ارائه مشاوره و راهنمایی‌های فنی و کارشناسی می‌پردازد. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با چالش توسعه مهارت‌ها ازجمله: فرهنگ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، هوشیاری، دسترسی به امور مالی، ارائه آموزش و فرصت‌های توسعه مهارت‌ها مواجه هستند. تحقیقات نشان می‌دهد آموزش آشنایی با کانال‌ها و منابع اطلاعاتی در حوزه بین‌المللی‌سازی، ارائه مشاوره و راهنمایی‌های فنی در مناطق روستایی از عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی است که با تحقیقات خوش‌مرام و همکاران (۲۰۱۷)، ملاشاهی و همکاران، (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

زمینه چهارم: سرمایه مالی

دسترسی به منابع مالی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی یک نگرانی سیاسی است؛ که نیاز به توجه سیاست‌گذاران و حمایتشان و همچنین ایجاد محیطی عادلانه برای توسعه اقتصادی دارند مطابق با جدول شماره ۱ مؤلفه دارایی مالی اشاره به دسترسی فیزیکی و مالی به بانک‌ها، دسترسی به سرمایه‌گذاران مخاطره پذیر و فرشته‌های کمک‌های مالی و تأمین بودجه، جریان گردش نقدینگی می‌کند. موفقیت کسب‌وکارهای منطقه‌ای نه‌تنها وابسته به مقدار و کیفیت منابع مادی است بلکه وابسته به ثروت عناصر شناختی، تفکر و نحوه رفتار افراد است. مؤلفه دارایی فیزیکی به ماشین‌آلات، منابع سخت‌افزاری، تجهیزان حمل‌ونقل، مواد اولیه، ساختمان،

سرمایه‌های طبیعی مانند محیط‌زیست اشاره می‌کند که از شاخصه‌ای مؤثر در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند. مشاهده می‌شود در مناطقی که سرمایه‌های سرمایه طبیعی (محیط‌زیست و چشم‌انداز منطقه‌ای روستاها) نقش مهمی ایفا می‌کنند، عملکرد صادرات قوی‌تر است.

زمینه پنجم: توانمندی‌های استراتژیک سازمانی

تحلیل مقالات نشان می‌دهد که از عوامل مهمی که بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها مؤثر است توانمندی‌های استراتژیک است. در این مطالعه توانمندی‌های استراتژیک شامل مؤلفه نوآوری، دانش، یادگیری سازمانی، انواع استراتژی‌های صادراتی، قابلیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های مرتبط با محصول هست که از موارد مهم و پرتکرار موفقیت در حوزه بین‌المللی‌سازی نوآوری است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، با فعلیت‌های نوآورانه منجر به افزایش صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شود. دانش و قابلیت‌ها از عناصر اساسی فرآیند بازسازی هستند از آنجا که آن‌ها از لحاظ استراتژیک مهم‌ترین منابع شرکت و ایجاد مزیت رقابتی هستند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جهانی را تسهیل می‌کنند کنند با استفاده از بین‌المللی‌سازی پتانسیل و محدودیت‌های دانش و قابلیت‌های موجود در خارج را در مراحل مختلف توسعه و بازسازی می‌کنیم. مؤلفه یادگیری نیز به شاخصه‌ای مانند یادگیری انطباقی، یادگیری سازمانی، یادگیری و تحقیق از خارج، گرایش به یادگیری صادرات، یادگیری مولد، یادگیری پایدار می‌پردازد. گرایش به یادگیری صادرات شکلی از یادگیری سازمانی است که تمرکزش روی یادگیری فرصت‌ها و چالش‌هایی است که در محیط صادرات و فرآیند فعالیت‌های صادرات شرکت‌ها وجود دارد که نیاز به دانش برای ایجاد ارزش را دارند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کسب‌وکارها زمانی که با کمبود اطلاعات و عدم اطمینان زیست‌محیطی مواجه هستند با یادگیری از تجارب خود و تجربه شکست خود و شرکت‌های دیگر در هنگام مواجه با کمبود اطلاعات و عدم اطمینان محیطی از عهده شکست برمی‌آیند. مؤلفه استراتژی‌های صادراتی نیز به استراتژی‌های مشارکتی برای ورود به بازار خارجی، استراتژی صادرات مبتنی بر هزینه، استراتژی صادرات مبتنی بر نوآوری، تنوع سازی استراتژی‌های محلی، استراتژی تمرکز می‌پردازد. شواهد نشان می‌دهد تأکید بر فروش بین‌المللی و محدود کردن صادرات به چندین بازار خارجی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را قادر می‌سازد تا تخصصشان در این بازارها افزایش یابد، شبکه‌های توزیع قدرتمندی بسازند و مدیریت صادرات به شکل مؤثری باشد؛ که رضوانی و گل علیزاده (۲۰۱۱) نیز در تحقیقات خود به این موارد اشاره نموده‌اند. مؤلفه قابلیت‌های بازاریابی نیز به شرایط یک شرکت درون بازار تجاری خارجی در دوره ویژه‌ای از زمان، مشتری مداری، شناسایی تهدیدات و فرصت‌های و مشتریان بین‌المللی، استراتژی بازاریابی، تدوین سیستم بازاریابی می‌پردازد و از واژه‌های پرتکرار و مهم در زمینه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هست. علاوه بر این کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌توانند به بازارهای بین‌المللی دسترسی داشته و هزینه‌های تجاری از راه دور خودشان را با این روش کاهش دهند. نتایج نشان می‌دهد، تولیدکنندگان در بازار رقابتی امروز نیاز به شناسایی مشکلات و چالش‌های صادرات و بازاریابی دارند تا بتوانند به یک صادرکننده موفق تبدیل شوند. با شناسایی ویژگی‌ها، شرایط محیطی و عملکرد بنگاه‌های روستایی و شناخت تفاوت آن‌ها از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهری، می‌تواند سیاست‌ها و اقدامات رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را متناسب با شرایط، چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو تطبیق داد. این نتایج نیز با نتایج تحقیقات ناصحی فر و همکاران (۲۰۰۰)، هم‌نظر است. مؤلفه ویژگی‌های مرتبط با محصول نیز به برند سازی قوی محصول، تولید محصول جدید و متمایز از رقبای خود، تعیین توسعه نام تجاری شرکت، کنترل کیفی و استانداردسازی ایمنی و سلامت می‌پردازد. شواهد نشان می‌دهد. برند تجاری قوی مهم‌ترین انگیزه برای گسترش شرکت است همچنین هویت نام جاری یک عامل کلیدی برای فعالیت‌های بین‌المللی است.

عوامل مرتبط با محیط سازمان

تحلیل مقالات نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با محیط سازمان شامل دو زمینه فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ و میزبان هست. زمینه فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ شامل مؤلفه‌های آژانس‌های توسعه و آموزش، حمایت‌های دولت و سیاست‌گذاری‌های مناسب، مقررات تجاری دولت، فاکتورهای بازار داخلی، محیط صنعتی و زیرساخت هست که از عوامل پرتکرار مؤثر بر بین‌المللی‌سازی هستند. شواهد نشان می‌دهد که دانش موردنیاز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ناشی از منابع و مشتریان منطقه‌ای، شبکه‌های محلی و همچنین مؤسسات دانش و آموزشی منطقه‌ای است شرکت‌های برجسته شبکه‌های محلی دانش موردنیاز خود را از مشتریان و مؤسسات آموزش غیر محلی و برنامه‌های فناوری ملی به دست می‌آورند. در این میان پتانسیل‌های استفاده‌نشده روستایی نیاز به حمایت‌های دولت و سیاست‌گذاری‌های مناسب دارند که زارعی و طریقت (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود به این مورد اشاره کرده‌اند. شواهد نشان می‌دهد که چالش‌های اصلی که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با آن‌ها مواجه هستند مرتبط با نرخ مالیات زیاد، سلطه دلالان بر بازار مواد اولیه، قوانین حاکم محیط اقتصادی و فقدان اطلاعات درباره فرصت‌های بازار خارجی است که مطابق با تحقیقات خوش‌مرام و همکاران (۲۰۱۷) است. مؤلفه فاکتورهای بازار داخلی نیز از عوامل محیطی مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محسوب می‌شود. مطابق با جدول شماره ۱ مؤلفه

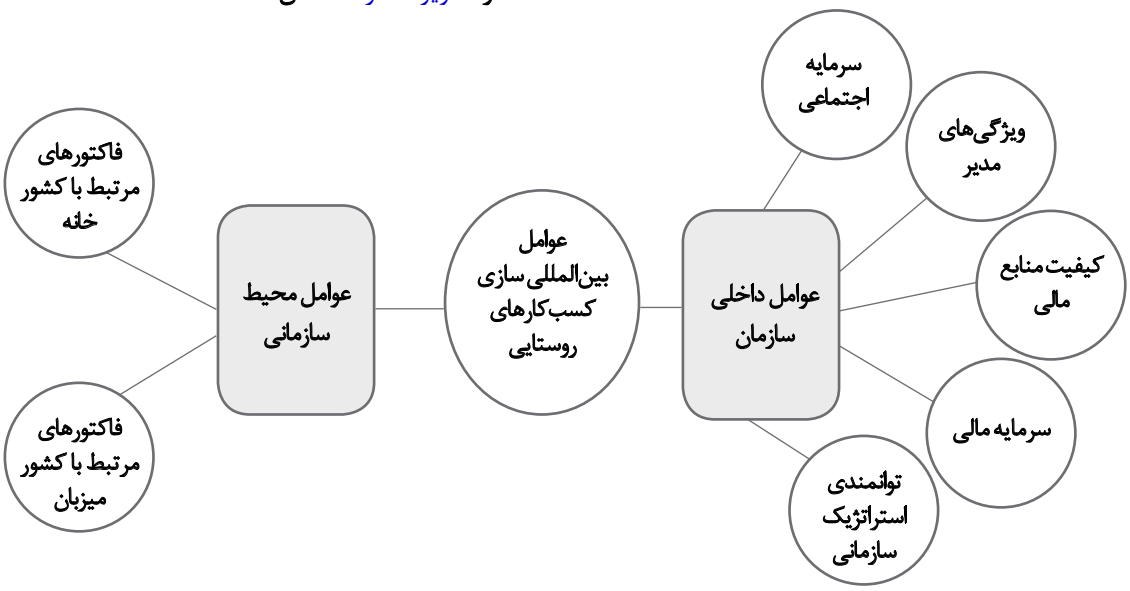
زیرساخت، به امکانات و زیرساخت‌های فناورانه، قابلیت‌های زنجیره تأمین، در دسترس بودن پهنای باند اینترنت در روستا، کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل اشاره می‌کند. رفتار رقابتی هر کسب‌وکاری در محیط بین‌الملل تحت تأثیر زیرساخت‌های محیطی، زنجیره تأمین و حمایت دولت است. یکی از مهم‌ترین چالش‌های بین‌المللی مناطقی با زیرساخت‌ها و زمینه‌های نهادی ضعیف است که به‌طور قابل‌توجهی محدودیت‌هایی را برای کارآفرینان برای ایجاد نوآوری ایجاد می‌کند؛ که تحقیقات رضوانی و گل علیزاده (۲۰۱۱)، افتخاری و همکاران (۲۰۰۹) تأییدکننده نتایج پژوهش این مقاله است.

زمینه هفتم: فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان

زمینه هفتم فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان اشاره به مؤلفه فاصله روانی دارد. فاکتورها که مانع جریان اطلاعات بین کشور مبدأ و میزبان می‌شود ازجمله تفاوت در فرهنگ، زبان، شیوه‌های تجاری، سیستم سیاسی و حقوقی، آموزش‌وپرورش، توسعه اقتصادی، زیرساخت‌های بازاریابی و ساختار صنعت از زیر مؤلفه‌های فاصله روانی هستند که مانع بین المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی می‌شوند. در این میان عامل عدم اطمینان در قالب ریسک سیاسی و فساد اداری در کشور میزبان ازجمله عوامل مهمی بود که در تحقیقات قبلی اشاره چندانی به آن نشده بود. همچنین در سایر عوامل نیز در تحقیقات قبلی تنها به بخشی از شاخص‌های شناسایی‌شده اشاره‌شده بود. بر این اساس نتایج تحقیق حاضر ازلحاظ شناسایی عوامل و شاخص‌های مربوطه منحصربه‌فرد است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی بود. با توجه به اینکه، بین‌المللی‌سازی یک نقش حیاتی در نوآوری صنعتی و توسعه اقتصادی کشورها دارند در این میان، بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی فرآیندی پیچیده و دشواری است که برای دستیابی به آن پیش از هر چیز باید شناخت جامعی نسبت به عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی این کسب‌وکارها داشت تا بتوان یک چهارچوبی بر اساس محیط و محدودیت‌های کسب‌وکارهای روستایی برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی داد. با توجه به اینکه مطالعات صورت‌گرفته، جنبه‌های منحصربه‌فردی از عوامل تأثیرگذار بین‌المللی‌سازی را بررسی کرده‌اند و رویکردی جامع‌نگر در این حوزه وجود نداشته است و خلأ پژوهشی در خصوص احصاء عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی در قالب یک مدل یکپارچه احساس می‌گردد. در مقاله حاضر سعی شده است به یک جمع‌بندی و درک کلی از موضوع موردنظر پرداخته شود. لذا بر اساس روش فراترکیب، یک طبقه‌بندی عمومی از عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی را احصاء کرده است. بر این اساس ۱۱۰ مقاله مورد تحلیل و بررسی و کدهای آن‌ها استخراج شد. سپس کدهایی که مفهوم مشترک را می‌رساندند در قالب ۲۴ مفهوم دسته‌بندی‌شده و سپس در ۷ زمینه اصلی طبقه‌بندی شدند. از ۲۴ مفهوم، ۱۷ مفهوم در ۵ زمینه اصلی عوامل داخلی سازمان؛ سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های مدیر، کیفیت منابع انسانی، سرمایه مالی، توانمندی استراتژیک سازمانی و ۷ مفهوم در ۲ زمینه اصلی عوامل محیطی سازمان، فاکتورهای مرتبط با کشور خانه، فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان طبقه‌بندی‌شده‌اند؛ که در تصویر شماره ۲ نشان داده‌شده است.



تصویر ۲. عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

بر اساس تحلیل مقالات صورت گرفته، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زمینه‌های سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های مدیر، کیفیت منابع انسانی، سرمایه مالی، توانمندی استراتژیک فاکتورهای مرتبط با کشور خانه، فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان، هرکدام به‌نوبه خود از تعدادی مؤلفه تشکیل شده‌اند که همگی جزء مفاهیمی هستند که در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی نقش داشته و فقدان هر یک از آن‌ها نوعی کاستی در این زمینه محسوب می‌شود. کسب‌وکارهای روستایی محدودیت‌های منابع خود را از طریق ورود به بازارهای خارجی با مشارکت در شبکه‌ها (با تأکید در تعامل بین شرکت‌ها در گروه‌های محلی و شرکت‌هایی که در محیط‌های غنی و با بازارهای خارجی در ارتباط هستند) از بین می‌برند لیکن در الگوی ارائه‌شده در این تحقیق بر نقش این عوامل بیشتر تأکید شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش یوسفی و قاضی‌زاده (۲۰۱۹) مطابق است. زمینه ویژگی‌های مدیرتی نیز در ۵ مؤلفه روحیه کارآفرینی، تجربه مدیران، گروه مدیریت عالی، توانایی مدیریتی و تفکر جهانی طبقه‌بندی‌شده است. اکثر مطالعات قبلی نگاه تک‌بعدی به موضوع ویژگی‌های مدیریتی داشته و بیشتر تأکید روی سطح فردی مدیریتی بوده است. در حال که در این تحقیق به بعد گروهی مدیریتی اشاره‌شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد استخدام مدیران غیر از اعضای سازمان و همچنین مهارت‌های کارآفرینی برای ترویج بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی غلبه بر مشکلات و هماهنگی مؤثر مهم است که تأییدکننده مطالعات قیداری و همکاران (۲۰۱۷) است. ساختار و خط تولید منعطف، کیفیت منابع انسانی و آموزش مهارت‌های افراد شرکت ازجمله ویژگی‌های بسترساز شرکتی برای حضور بین‌المللی است که یافته‌های اسماعیل‌پور و همکاران (۲۰۲۰)، صنوبر و همکاران (۲۰۱۹) تأیید می‌کند. زمینه سرمایه مالی نیز به منابع مالی و دارایی فیزیکی اشاره می‌کند. دسترسی به منابع مالی در کسب‌وکارهای روستایی یک نگرانی سیاسی است؛ که نیاز به توجه سیاست‌گذاران و حمایتشان و همچنین ایجاد محیطی عادلانه برای توسعه اقتصادی دارند. نوآوری و دانش‌افزایی این پژوهش، علاوه بر جامعه آماری موردبررسی و همچنین رویکرد و روش تحلیل داده‌ها، دید جامع و کل‌نگر آن هست که به برخی از حوزه‌های مغفول‌مانده پرداخته است؛ به‌عنوان‌مثال در این مورد می‌توان به زمینه توانمندی‌های استراتژیک سازمانی و برخی مؤلفه‌های آن همچون نوآوری، انواع استراتژی‌های صادراتی، یادگیری سازمانی، ویژگی‌های مرتبط با محصول، قابلیت‌های بازاریابی و دانش اشاره کرد که منجر به افزایش صادرات کسب‌وکارها می‌شود. مؤلفه نوآوری یکی از موارد مهم و پرتکرار موفقیت در حوزه بین‌المللی‌سازی است. با استناد به اطلاعات مندرج در جدول شماره ۱ می‌توان گفت یکی از زمینه‌های قوی که در تحقیقات قبلی به‌صورت نظام‌مند به آن پرداخته نشده است زمینه فاکتورهای مرتبط با کشور خانه و میزبان است؛ که در بعد عوامل مرتبط با محیط سازمان قرار داده‌شده‌اند و این زمینه‌ها هرکدام به‌نوبه خود از تعدادی مؤلفه تشکیل‌شده‌اند که شامل حمایت‌های دولت و سیاست‌گذاری‌های مناسب، مقررات تجاری دولت، فاکتورهای بازار داخلی، محیط صنعتی، زیرساخت، مقدار تقاضا، رقبا و قدرت رقابتی آن‌ها، محیط صنعتی، نظام حمل‌ونقل، حمایت‌های دولتی و ارتباط صنعت با کسب‌وکار در کنار فاصله روانی کمتر با بازار خارجی مانند اختلاف در ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، مذهب و زبان، میزان توسعه نهادهای کشور میزبان و تفاوت در فرهنگ، بستر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی ایرانی را تشکیل می‌دهند که تأییدکننده مطالعات همتی و همکاران (۲۰۱۸) است. در مقایسه با پژوهش‌های گذشته می‌توان گفت تاکنون پژوهشی به معرفی کلیه عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به‌خصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی نپرداخته است. پژوهشگران درگذشته به معرفی عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌صورت پراکنده پرداخته بودند. به‌طور مثال صنوبر و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر متغیر برنامه‌های تشویقی صادرات را نشان دادند که متغیر برنامه‌های تشویقی صادرات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۶۶ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت برنامه‌های تشویقی صادرات در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر است. همتی و همکاران (۲۰۱۸) چهار عامل تشویق و ایجاد انگیزه صادراتی، بسترسازی توسعه صادرات، تسهیل در توسعه صادرات و راهبرد ورود به بازار بین‌المللی را در قالب الگوی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی مدل‌سازی نمودند. اگرچه امینی و فتاحی (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر مؤلفه‌های سازمانی، مؤلفه‌های فردی و عوامل محیطی پرداخته است اما به‌صورت موردی به زیرمؤلفه‌های هر یک اشاره نکرده‌اند. از این رو سهم دانش‌افزایی این پژوهش فراترکیب همه زمینه‌ها و دسته‌بندی هر مؤلفه و زیر مؤلفه بوده با در نظر گرفتن محدودیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی بسیار ارزشمند است. به‌طورکلی، این پژوهش به‌عنوان یکی از اولین پژوهش‌ها درزمینه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی و روش فراترکیب بینش‌های جدید ارزشمندی در این زمینه ارائه می‌نماید. امید است این پژوهش توانسته باشد، درک جامع‌تری از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی ایجاد نماید و راهنمایی برای کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای روستایی که روی صادرات تمرکز کرده‌اند یا به دنبال شروع فعالیت‌های صادراتی خود هستند محسوب شود.

پیشنهادها

بر اساس گزارش‌های WTO در مقیاس جهانی، سهم ایران در صادرات جهانی حدود سه‌دهم درصد در سال ۲۰۱۹ بوده است که البته بخش زیادی از این سهم مربوط به صادرات نفت

و مشتقات آن بوده است که اگر روزی این صادرات متوقف شود سهم ایران در تجارت بین‌الملل از وضعیت کنونی هم کمتر خواهد شد؛ بنابراین به سیاست‌گذاران و مدیران توصیه می‌شود، از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب بسترهای لازم را برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های صادراتی انجام دهند که در این راه توجه به عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی کسب‌وکارها در این پژوهش و تعامل سازنده با اعضای آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. مدیران کسب‌وکارهای روستایی باید با تشکیل نهادهای مستقیم مرتبط با کارآفرینی و افزایش ارتباط و مراوده بین‌المللی با مشتریان و شرکای کلیدی بالقوه در سطح جهانی، از طریق شرکت در کنفرانس‌های علمی و نمایشگاه‌های تخصصی، بهبود برنامه‌های آموزش مهارت‌های صادراتی زمینه حضور موفق در سطح بین‌المللی را فراهم آورند؛ و همچنین به‌کارگیری و توجه به الگوهای نقش موفق کارآفرینان روستایی در بازارهای خارجی ظاهر شوند. به‌ویژه وجود افراد باتجربه صادراتی در گروه مدیریتی شرکت‌ها یک دارایی ارزشمند به شمار می‌آید. کسب‌وکارهای روستایی باید به جای نگاه کردن به محدودیت‌ها و موانع به امکانات احتمالی و پتانسیل‌های روستایی نگاه کنند و با توجه به فرصت‌ها و محدودیت‌های محلی راهکارهای خود را تطبیق دهند؛ و همچنین باید بر فروش بین‌المللی و محدود کردن صادرات به چندین بازار خارجی بپردازند زیرا کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را قادر می‌سازد تا تخصصشان در این بازارها افزایش یابد و شبکه‌های توزیع قدرتمندی بسازند. محیط نهادی نیز باید افراد را تشویق کند که تصمیمات ریسک محور بگیرند. در همین راستا، از طریق برنامه‌های آموزش ظرفیت آموزشی مهارت‌های کارآفرینی روستایی و جنبه‌های مختلف صادرات، می‌توان به صادرات کسب‌وکارها کمک کرد. علاوه بر این برای کارآفرینان روستایی وام‌های کم‌بهره و بی‌بهره با کاهش بوروکراسی اداری اعطا شود. همچنین نرخ مالیات کم و پیاده‌سازی سیاست‌های انگیزشی صادرات یک عامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود.

در بعد پژوهشی نیز محققین، به بررسی موانع و چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی، شناسایی پتانسیل‌های روستایی و فرصت‌های موجود بازار پیش روی کسب‌وکارهای روستایی بپردازند تا از طریق شناخت دقیق علمی، بتوان نسبت به بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی اقدام نمود؛ و برای تحقیقات آتی موضوعاتی مانند ارزیابی الگوی ارائه‌شده این پژوهش در صنایع مختلف و ارائه سازوکارهایی برای ارزیابی فرایند بین‌المللی کسب‌وکارهای روستایی پیشنهاد می‌شود.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.

References

Akbari, M. (2018). Validation and Quality Assessment in Quantitative, Qualitative and Mixed Research, Journal of Humanities Methodology (Persian), 94 (24), pp. 23-45.

Akbari, M., Danesh, M., Dolatshah, P., & Khosravani, A. (2019). Moderating Global Environment Hostility between International Corporate Entrepreneurship and Halal Food Industry (Persian). J. Agr. Sci. Tech, 21(3), 1–16.

Amini, A. & Fattahi, H. (2018). Designing an Internationalization Model for SMEs in Nano-Based Knowledge Company (Persian). Journal of Business Management, 10 (3), 602-583

Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U. (2019). Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs : The in fluence of the family character. International Business Review, 28, 48–59.

Assadinia, S., Kadile, V. & Boso, N. (2019). The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance, International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 37(2), 95–189. doi: 10.1177/0266242619831914.

Azar, A., Sadeghi, A. & Kordanaij, A. (2011). Prioritizing Factors Affecting Small and Medium Business Success in the Field of Top Technologies - A Fuzzy Analytic Network Process Approach (Persian). Entrepreneurship Development, 5 (2), pp. 165-184

Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation (Persian). Journal of International Management, 25(1), 121–139.

Barraket, J., Eversole, R., Luke, B., & Barth, S. (2018). Resourcefulness of locally-oriented social enterprises: Implications for rural community development. Journal of Rural Studies, 63, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.12.031

Blanchard, K., & Gray, D. (2019). Can shared value and entrepreneurship contribute to SME development within rural locations ?, Wiley Online Library, 28(2), 147–155. https://doi.org/10.1002/jsc.2256

Boswortha, G. & Turner, R. (2018). Interrogating the meaning of a rural business through a rural capitals framework, Journal of Rural Studies, 60, 1–10. doi: 10.1016/j.jrurstud.2018.02.002.

Clarke, V., & Braun, V. (2006). 'Using Thematic Analysis in Psychology', Qualitative Research in Psychology Journal, 2, pp. 123–140.

Crowley, C. McAdam, M. Cunningham, J. A. Hilliard, R. (2018). Community of Practice: A flexible construct for understanding SME networking roles in the Irish artisan cheese sector, Journal of Rural Studies. Elsevier, 64 (August), 50–62. doi: 10.1016/j.jrurstud.2018.08.014.

Deakins, D., Mochrie, R. & Galloway, L. (2004). Rural business use of information and communications technologies (ICTs): a study of the relative impact of collective activity in rural Scotland, 150, 139–150. doi: 10.1002/jsc.683.

Eftekhari, R. Taherkhani, M. & Sajasi Gheidari, H. (2009). An analysis of the factors affecting agricultural entrepreneurship development in rural areas: A case study of rural Khodabandeh (Persian). Village and Development, 12(2), 43-72

Esmaeilpour, R., Soleimani, R., Akbari, M. and Ebrahimpour, M. (2020). Designing a Strategic Model for Internationalization of Iranian Knowledge Based Enterprises (Persian). International Business Management, 3 (1), pp. 83-108

Emami Namivandi, S., Morad Nejadi, H. & Mohammadi, S. (2019). Evaluation of Dairy Supply Chain Performance in Rural Areas of Kermanshah. Journal of Rural Research. (3). 424-437

Eschker, E., Gold, G., Lane, M. D., Eschker, E., Gold, G., & Lane, M. D. (2017). Rural entrepreneurs : what are the best indicators of their success? Journal of Small Business and Enterprise Development, 24(2), 278–296. https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0112

Etemad, H. (1999). Globalization and the small and medium-sized enterprises: search for potent strategies, Global Outlook (formerly Business and Contemporary World), 11(3), 85–104.

Faghihi, A., Tajeddin, M & M. (2010). Internationalization of small and medium-sized businesses in the food industry. Iranian Journal of Management Sciences, 17, 1-22

Greenberg, Z., Farja, Y. & Gimmon, E. (2018). Embeddedness and growth of small businesses in rural regions, Journal of Rural Studies. Elsevier, 62(August), 174–182. doi: 10.1016/j.jrurstud.2018.07.016.

Habersetzer, A., Grèzes-bürcher, S., Boschma, R., & Mayer, H. (2019). Enterprise-related social capital as a driver of fi rm growth in the periphery? Journal of Rural Studies, 65(April 2017), 143–151. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.10.009

Hemmati, F., Hamidizadeh, M., Hajipour, B., & Ghazizi, Sh. (2018). Designing and Explaining the Model of International Management Research Capacity of Agricultural Exporting Companies to Enter Global Market s(Persian). Journal of General Research, 11 (41), 29-56

Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution, Harvard business review, 88(6), 40–50.

Jarvis, D. & Dunham, P. (2003) 'CONCEPTUALISING THE " COMPETITIVE " STRATEGIES OF RURAL MANUFACTURING SMEs', Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografi, 94(2), pp. 246–257.

Korsgard, S., Muller, S., & Tenvig, H. (2015). Rural entrepreneurship or entreneurship in the rural – betwwn place and space, Journal of Entrepreneurial behavior research, 21(1), 5–26.

Gheidari, S., Mahmoudi, H. & Jafari, F. (2017). Analysis of Women Entrepreneurship Skills in Rural Areas (Case Study: Villages in the Central Part of Fariman County), Journal of Rural Research, 8 (2), 242-268

Khoshmaram, M., Zarafshani, K., Mirkuzadeh, A. & Ali Beigi, A. (2017). Modeling Agricultural Entrepreneurial Opportunity Recognition in Kermanshah Province: Application of NVivo Software (Persian). Journal of Rural Research, 8 (3). 388-403

Lekhanya, L. M. (2014). The Significance of Emerging Technologies in Promoting Internationalization of Rural SMEs in

South Africa, Mediterranean Journal of Social Scince, 5(20), 2717–2725. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n20p2717.

Li, P. (2018). 'Top management team characteristics and fi rm internationalization : The moderating role of the size of middle managers', International Business Review, 27(June 2017), pp. 125–138. doi: 10.1016/j.ibusrev.2017.05.011.

Mollashahi, Gh., Zarifian, Sh., & Sarani, V. (2015). Factors Affecting the Success of Small and Medium Agricultural and Horticultural Businesses in Zabol (Persian), Journal of Agricultural Economics and Development Research, 2-6 (4), 739-748

Nasehifar, V., Saadat, M. R., & Abbasi, Z. (2000). Identifying the Regional Capabilities of Small and Medium-Sized Enterprises (Case Study of Selected Provinces) (Persian). Journal of Business Studies (Persian), 6 (14), 60-72

Parvari, P., Ebrahimi, M., Karimi, M., & Raisi, A. (2020). Transition from Product to Solutions: Understanding Aspects and Providing a Conceptual Framework for Customer Solutions in Multinational Companies; Meta–Synthesis Approach (Persian). International Business Management (Persian) , 3 (1), pp. 109-137

Phillipson, J., Tiwasing, P., Gorton, M., Maioli, S., Newbery, R., & Turner, R. (2018). Shining a spotlight on small rural businesses : How does their performance compare with urban ? Journal of Rural Studies, 68, 230–239. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.09.017

Rahimnia, F., Khorakian, A., & Ghaderi, F. (2018). Investigating the effect of innovation strategies on the performance of export businesses with the role of moderating the intensity of competition. Journal of International Business Management, First Year, No. 3, pp. 1-22

Riviere, M., & Suder, G. (2016). Perspectives on strategic internationalization: Developing capabilities for renewal, International Business Review. Elsevier Ltd, 25(4), 847–858. doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.10.004.

Rezvani, H., & Gol Alizadeh, F. (2011). Evaluation and Analysis of Food Product Entry Strategies in Foreign Markets (Persian). Journal of Modern Marketing Research,1 (3), pp. 193-218

Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Konecnik, M. (2007). 'Human Capital and SME Internationalization : A Structural Equation Modeling Study', CANADIAN JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES-REVUE CANADIENNE DES SCIENCES DE L ADMINISTRATION, 24, pp. 15–29. doi: 10.1002/CJAS.3.

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for Synthesizing Qualitative Research. New York: Springer.

Salami, R. & Sadeghi, M. (1999). Designing a Process to Interationalize the Islamic Republic of Iran's Sipping Industry in order toTransfer Technology (Persian). Jounal of New Economy and Commerce, 4(15-16), pp. 172-194

Seyed Javadin, R., Hassan Gholipoor, T., & Mohammadi, H. (2000). Pathology of small business activities in Tehran based on customer needs (Persian). Journal of Labor and Society, Vol. 129, pp. 20-35

Shakerian, M., Jahangiri, M., Alimohammadlou, M., & Nami, M. (2019). Individual cognitive factors affecting unsafe acts among Iranian industrial workers: An integrative meta-synthesis interpretive structural modeling (ISM) approach (Persian). Safety Science, 120(April), 89–98. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.06.041

Sanobar, N., Hosseini, S. P., & Behzad Nia, P. (2019). The Impact of Export Incentive Programs on Export Performance: The Role o Foreign Market Attractions and Export Capabilities (Persian). International Business Management, 2 (3), pp. 63-8

Skudiene, V., Auruskeviciene, V. & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach, Procedia-Social and Behavioral Sciences. Elsevier B.V., 213, 918–924. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.505.

Tasavori, M., Zaefarian, R. & Eng, T. (2018). Article Internal social capital and international firm performance in emerging market family firms: The mediating role of participative governance (Persian). International Small Business Journal, 36(8), 887–910. doi: 10.1177/0266242618773145.

Virkkala, S. (2007). Innovation and Networking in Peripheral Areas — a Case Study of Emergence and Change in Rural Manufacturing, European Planning Studies, 15(4), 511-529, . doi: 10.1080/09654310601133948.

Westhead, P., Ucbasaran, D. & Binks, M. (2006). Internationalization strategies selected by established rural and urban SMEs, Journal of Small Business and Enterprise Development, 11(1), 8–22. doi: 10.1108/14626000410519065.

Yousefi, M., & Ghazizadeh, M. (2019). The Impact of Commercial and Social Networks on the Internationalization of SMEs (Persian). International Business Management, 2 (1), 149-176

Zarei, Gh., & Tarighat, H. (2020). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting the Error! Not a valid embedded object. Development of Cooperative Companies Using Mixed Methods in Sarab County (Persian). Journal of Rural Research, 11 (1), 158-169