

Research Paper

Provide a Model of factors affecting the internationalization of small and medium businesses

Mohammad Reza Hatami*¹ , Mahmoodreza Cheraghali² , Parviz Saeedi³ , Mahmoud Reza Directi⁴ 

¹ PhD Student in International Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

² Department of Social and Political Sciences, Faculty of Humanities, Golestan University, Iran

³ Associate Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran



10.22080/jem.2022.22915.3696

Received:

January 3, 2022

Accepted:

March 14, 2022

Available online:

December 27, 2022

Keywords:

Small and Medium Business, Internationalization, Entrepreneurship

Abstract

Environmental (external) and organizational (internal) factors are influential in the internationalization of businesses. The purpose of this study is to present a model of factors affecting the internationalization of businesses. The sample of expertise as well as statistical research includes 10 and 65 people who have worked in the field of businesses related to international entrepreneurship or have been informed. The required data are confirmed using a Likert 5-item questionnaire and reliability based on alpha test is more than 0.7 and validity based on the appropriate value for AVE is 0.5, and research variables include variables of product characteristics, product diversity, innovation in The product is international relations and internationalized businesses. Analysis of the collected data using the structural equation method has shown that these four variables were approved as effective criteria for the internationalization process of small and medium businesses. Among these, the most agreement of experts was with the components of using the strategy of innovation and development of basic technologies. In the end, it is recommended that small and medium-sized business managers, instead of the usual goods that foreign buyers themselves are looking for, include other types of goods by showing examples in their minds and tastes in order to offer different types of goods. Expand.

***Corresponding Author:** Mohammad Reza Hatami

Address: PhD Student in International Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Email: mohammadreza.hatami@gmail.com

Introduction

Increasing the volume of global trade and related changes in the economic environment of the countries has increased competition in business and caused internationalization to be one of the basic components of business strategies in many companies in the world (Yousefi & Ghazizadeh, 2018). Internationalization is the result of providing a basis for change. In fact, the growth of companies provides the ground for them to move towards internationalization, so that growth and international have become two intertwined words (Ruzzier et al., 2006). In this regard, identifying the factors affecting the internationalization of small and medium-sized businesses is an effective step towards the success of these enterprises in terms of internationalization, i.e., identifying these factors will enable senior managers and companies and macro policy makers in the country, with proper management and planning in this regard, to help to the growth and prosperity of these companies, introduce them to global markets, and consequently, and cause the growth and prosperity of the country's economy. Therefore, this study can lead to new ideas for starting and developing small and medium-sized businesses in the international arena, clarify the uncertain dimensions in this field, and introduce new plans for the officials.

1. Methods

Society and Statistical Sample:

The research includes 65 entrepreneurship experts, elites, university professors in the field of business, entrepreneurship, and internationalization, as well as experts active in the field of entrepreneurship.

Credibility and Reliability:

In the present study, in addition to Cronbach's alpha, the combined reliability method as well as the Leuche technique and the mean variance index were used to measure the reliability (convergence) and determine the convergent validity (SLR).

Data Collection Tools:

To collect data, a questionnaire with a 5-point Likert scale was used. The basis of the questionnaire was the items identified in the qualitative section, which were obtained from the semi-structured interview as well as the relevant specialized texts and research literature to complete the questionnaire.

Statistical Analysis Techniques:

In this research, (SLR) technique and structural equation modeling were used to determine the relationships between the variables. Model comprehensiveness was assessed using PLS Software while Cronbach's alpha test was used to determine the reliability and GOF test was used to evaluate the model fit.

2. Results

In this section, first demographic information and descriptive statistics of research variables are presented and then research hypotheses are examined.

Descriptive statistics: Demographic characteristics of responsive experts in the present study and the frequency of demographic variables in terms of the number of people in the specified intervals are presented. According to the results, it can be seen that 44.6% of them are in the age group of 31 to 40 years. 48% of them have a bachelor's degree, 52.3% of them are between 6-10 years old, and 38.5% of them have less than 5 years of work experience. The variable of product has the highest average and the variable of

internationalization of businesses has the lowest average. Also, the highest dispersion is related to the product feature variable and the product innovation variable has the lowest dispersion. Moreover, according to the results obtained from Pearson correlation test in the above table, it can be said with 95% confidence that there is a significant correlation between the research variables (significance level <0.05). For this purpose, the method of maximum likelihood in Smart PLS Software has been used.

3. conclusion

The main purpose of this study was to provide a suitable model for the

internationalization of businesses. Findings from the analysis of research data showed that the main variables of product specificity, product diversity, product innovation, and international relations had a significant effect with 95% confidence. Product, product diversity, product innovation, and international relations were identified as the main variables.

Funding: "There has been no funding support"

Authors' Contribution

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

References

- Ruzzier, M., Antonocic, B., & Hisrich, R. (2007). The internationalization of SMEs: Developing and testing a multi-dimensional measure on Slovenian firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(2), 161-183.
- Yousefi, M., & Ghazizadeh, Y. (2018). A review of models of internationalization of companies, *Business Reviews*, 90-91.

علمی پژوهشی

ارائه مدل عوامل موثر بر بین المللی شدن کسب و کار های کوچک و متوسط

محمد رضا حاتمی*^۱ ID، محمودرضا چراغعلی^۲ ID، پرویز سعیدی^۳ ID، محمودرضا مستقیمي^۴ ID

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی بین الملل، گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
^۲ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گلستان
^۳ دانشیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

 10.22080/jem.2022.22915.3696

چکیده

عوامل محیطی (خارجی) و نیز عوامل سازمانی (داخلی) در بین المللی شدن کسب کارها تاثیر گذار هستند. هدف این پژوهش ارائه مدل عوامل موثر بر بین المللی شدن کسب و کارها میباشد. نمونه خبرگی و نیز آماری تحقیق شامل تعداد ۱۰ و ۶۵ نفر از افرادی است که در حوزه کسب و کارهای مرتبط با کارآفرینی بین المللی کار کرده و یا مطلع بوده اند. داده های مورد نیاز با استفاده پرسشنامه ۵ گزینه ای لیکرت و پایایی براساس آزمون آلفا بیشتر از ۰/۷ و روایی براساس مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است تأیید می شود و متغیرهای تحقیق شامل متغیرهای ویژگی محصول، تنوع محصول، نوآوری در محصول، روابط بین الملل و بین المللی شده کسب و کارها می باشند. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان داده است که متغیرهای چهارگانه مذکور به عنوان معیارهای موثر بر فرآیند بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط تأیید شدند. در این میان بیشترین میزان موافقت خبرگان با مولفه های استفاده از استراتژی نوآوری و توسعه فناوریهای اولیه بوده است. در پایان توصیه شده است که مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط، به جای کالاهای معمول و رایج که خود خریداران خارجی به دنبال آن هستند، انواع دیگری از کالاها را با نشان دادن نمونه در اذهان و سلايق آنها بگنجانند تا ارائه انواع کالاها را گسترش دهند.

تاریخ دریافت:

۱۳ دی ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۲۳ اسفند ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۶ دی ۱۴۰۱

کلیدواژه ها:

کسب و کار کوچک و متوسط، بین المللی شدن، کارآفرینی

* نویسنده مسئول: محمد رضا حاتمی

آدرس: دانشجوی دکتری کارآفرینی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول

ایمیل: mohammadreza.hatami@gmail.com

۱ مقدمه

در همین راستا شناسایی عوامل موثر بر بین المللی شدن شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط، گامی موثر در مسیر موفقیت این بنگاهها در جهت بین المللی شدن محسوب می‌شود. به بیانی دیگر شناسایی این عوامل، به مدیران ارشد و بنگاهها و سیاستگذاران کلان در کشور این امکان را فراهم می‌سازد که با مدیریت صحیح و برنامه ریزی در این خصوص باعث رشد و شکوفایی این بنگاهها، ورود این بنگاهها به بازارهای جهانی و به تبع آن رشد و شکوفایی اقتصاد کشور شود. لذا این مطالعه می‌تواند ایده‌های نو برای شروع و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه بین الملل را در پی داشته باشد و از طرفی ابعاد نامشخص در این زمینه را روشن ساخته و طرحهای جدید را برای برنامه ریزی مسئولان امر، معرفی کند.

۲ مرور ادبیات

۲/۱ بین المللی شدن

بین المللی شدن ناشی از فراهم شدن زمینه‌ای برای تغییر است. در حقیقت رشد شرکت‌ها زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا آنها به سمت بین المللی شدن شدن حرکت کنند، تا جایی که رشد و بین المللی به دو واژه‌ی در هم تنیده تبدیل شده‌اند (روزبیر و همکاران، ۲۰۰۶). البته بین المللی شدن شدن واژه‌ای خاص‌تر است به گونه‌ای که پژوهشگران بین رشد در داخل و رشد بین المللی شدن تفاوت قایل‌اند. پژوهش حاضر بر بین المللی شدن شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در ارائه‌ی محصولات، تحلیل فرآیند تولید، بازارهای هدف و حتی شبکه‌های ارتباطی مورد استفاده‌ی شرکت‌ها با رویکرد انجام یک فعالیت بین المللی شدن تمرکز دارد (لیندا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ولج و لوستارین^۴، ۱۹۸۸). قنات آبادی (۲۰۰۵) می‌گوید: بین‌المللی سازی، فعالیت

طی سال‌های اخیر شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان اصلی‌ترین منابع ایجاد شغل در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شناخته شده است. این شرکت‌ها، نقش مهمی در ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری و رشد اقتصادی ایفا کرده است (میرنژاد و همکاران، ۱۴۰۰). افزایش حجم تجارت جهانی و تغییرات مربوط به آن در محیط اقتصادی کشورها سبب افزایش رقابت در کسب و کارها گردیده و بین المللی شدن‌سازی را به یکی از مؤلفه‌های اساسی استراتژیهای کسب و کار در بسیاری از شرکت‌های جهان تبدیل نموده است (یوسفی، قاضی زاده، ۱۳۹۷). بین المللی شدن ناشی از فراهم شدن زمینه‌ای برای تغییر است. در حقیقت رشد شرکت‌ها زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا آنها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند، تا جایی که رشد و بین المللی به دو واژه‌ی در هم تنیده تبدیل شده‌اند (روزبیر و همکاران، ۲۰۰۶).

در چند دهه اخیر برپایی و فعال نگهداشتن شرکت‌های بزرگ یک مزیت اقتصادی به شمار می‌آید شرکت‌های کوچک و متوسط به واسطه ساختار انعطاف‌پذیر، به‌خوبی میتوانند نیاز جوامع در حال تغییر امروزی را برآورده سازند (ودوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ موکاتیز^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). برآیند بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی هنوز نتوانسته‌اند عوامل موثر بر بین المللی شدن را به دقت شناسایی و پیاده سازی نمایند (صنوبری و همکاران، ۱۳۹۶). در این زمینه میتوان گفت که عدم ارائه مدل جامع در زمینه شناسایی و اولویت بندی شاخصهای موثر بر بین المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط و نداشتن یک الگوی بین المللی شدن، می‌تواند یکی از مهمترین دلایل عدم موفقیت این شرکتها باشد.

³ Linda

⁴ Welch & Luostarinen

¹ Wadhwa

² Mockaitis

۲،۳ روابط بین الملل:

دنیای کسب و کار امروز تحت تاثیر تغییرات مداوم و توسعه سریع است. شرکت ها با رقابت گسترده ایی مواجه می شوند و حوزه شرکت ها به طور گسترده ایی در حال انتشار در بخش بین المللی است (رحیم نیا، حسنی راد، ۱۳۹۵). گیل پچانگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود چارچوبی از منابع که بر کارآفرینی بین المللی تاثیر گذار است را مطرح کرده اند که عبارت است از: مهارت ها، نگرش، خلاقیت و نوآوری و شبکه. با توجه به گسترش ابعاد روابط بین کشورها اعم از روابط سیاسی، تجاری، فرهنگی و غیره نیاز به آشنایی با علم روابط بین الملل به یکی از ملزومات مورد نیاز همه کشورها و دولت ها به شمار می آید. با توجه به گستردگی پیچیدگی روابط بین کشورها و دولت ها و تاثیرات مستقیم آن بر روابط تجاری، آشنایی با مبحث روابط بین الملل می تواند تاثیرات به سزایی در پیشرفت و موفقیت کسب و کار افراد داشته باشد. با توجه به اینکه واحدهای فعال در سطح خوشه های کسب و کار، محصولات و خدمات مشابهی عرضه کرده و در یک بستر محیطی مشترک فعالیت می کنند با توجه به مزیت های طبیعی، انسانی، سازمانی و تشکیلاتی موجود در مناطق مختلف باید به توسعه خوشه های صنعتی توجه جدی داشت و ابعاد مختلف سازماندهی آنها را تسهیل کرد، در این صورت میتوان در بازارهای ملی و بین المللی موفق عمل کرد (صغری و همکاران، ۱۳۹۴). درک ارتباطات بین الملل به صورت مستقیم یا غیر مستقیم، به محققان کمک خواهد کرد تا درک کنند که چگونه قلب و ذهن مردم تحت تأثیر سازمان های بین المللی قرار می گیرد (مینو و همکاران، ۲۰۲۱).

۲،۴ ویژگی محصول

در سالهای اخیر، محققان و صنعتگران به نیاز و اهمیت توسعه و بالا بردن سودهای رقابتی خود از

کارآفرینه است که با آگاهی و میل کار آفرین (پاسخگویی به شرایط) آغاز می شود و ضرورت تعامل با دیگر کشورهاست که با درک فعالیت های بین المللی و فعالیت های محلی انجام می شود. یافته های اخیر در مورد بین المللی شدن موفقیت آمیز کسب و کارهای کوچک و متوسط متولد شده جهانی، فرهنگ سازمانی را پیدا کرده است که فعال تر و ریسک پذیرتر است (کرمی و همکاران، ۲۰۲۰). محتوای برنامه های آموزشی حرفه ای و تحت حمایت دولت در بازار خارجی باید با دقت طراحی شود تا بین المللی سازی بیشتر را تشویق کند. این امر به ویژه در پی همه گیری ویروس کرونا که فرصت های بین المللی سازی را تا حد زیادی کاهش داده است، بسیار مهم است (هالتمن و همکاران، ۲۰۲۱).

۲،۲ کسب و کار کوچک و متوسط

فضای کسب و کار داخلی کشور بعلاوه وجود ارتباطات در تجارت بین المللی در رکود قرار گرفته است و باعث خروج فضای کسب و کار از حالت رقابتی شده است و عملا کیفیت تولیدات و خدمات ارائه شده در این حوزه کاملا افت نموده و در عمل امکان رقابت با سایر کشورها از ایران ساقط گردیده است (بافنده زنده و همکاران، ۱۴۰۰). کسب و کار یک شرکت ریشه مزیت رقابتی آن است و برای شرکت ارزش ایجاد می کند راههایی که شرکتها برای ایجاد ارزش ارائه می دهند این است که محصولات و خدمات آنها به مشتریان ارائه می دهند (هیدر و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت های کوچک و متوسط در مدل های تجاری و نوآوری خود با چالش های خاصی روبرو و از چند محدودیت رنج می برند (فقدان نیروی انسانی و منابع مالی برای تحقیق و توسعه) برای پیکربندی مجدد منابع داخلی، که به نوبه خود یک مانع داخلی برای ارزش ایجاد می کند (وستربرگ و فریشمار^۲، ۲۰۱۲).

² Westerberg, Frishammar

¹ Heider

است(دانلس، ۲۰۰۲). نوآوری موفق محصول و قابلیت شرکت ها برای بهبود مستمر فرایندهای نوآوری به سرعت به یک نیاز اساسی برای بدست آوردن سود بیشتر و توسعه بلند مدت در هر دو بخش خدماتی و تولیدی تبدیل شده است. فرایند نوآوری محصول بسیار پیچیده است و به مدیریت قوی و موثر برای فعالیت های گوناگون نیاز دارد. اهمیت نوآوری چه در بخش تولیدی و چه در بخش توزیع از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و شرکتها باید به آن توجه اساسی داشته باشند(سیدی و همکاران، ۱۳۸۷). شرکتها باید توجه ویژه‌ای را به مشارکت تحقیق و توسعه بین المللی اختصاص دهند زیرا ممکن است اثرات قابل توجهی بر نوآوری محصول ایجاد کند(کاربنی و میدا، ۲۰۲۱). نتایج تجربی نشان می‌دهد که یک گرایش کارآفرینی در واقع تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول شرکتها دارد. بنابراین، مدیران باید به شدت جهت گیری کارآفرینی را برای افزایش نوآوری محصول پرورش دهند(هان و هانگ، ۲۰۲۱)

۲٫۶ تنوع در محصول

استراتژی های تنوع، شرکت ها را در ایجاد هم افزایی و صرفه جویی در مقیاس توانمند می سازند. بسیاری از سازمان ها، امروزه به سمت بزرگتر شدن و افزایش محیط فعالیت کسب و کارشان پیش می روند. شاید یکی از دلایل این امر، پاسخگویی به نیازهای چندگانه ی مشتریان باشد. مدیران سعی می کنند از طریق برآوردن نیازهای چند جانبه ی مشتریان، آنها را به سازمانشان وفادارتر سازند (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه و تجاری سازی موفق محصولات جدید در طول زمان برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار بنگاه ضروری است(هارتلی^۲، ۲۰۰۶). بازار به سرعت در حال تغییر، فناوری بی وقفه در حال تکثیر، عمر رو به کاهش فناوری، و چرخه پرشتاب نوآوری، محیطی بسیار پرفشار و

طریقه توسعه محصولات جدید پی برده اند(سیدی و همکاران، ۱۳۸۷). از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. تأثیر ویژگی های جدید در ارزیابی محصول می تواند به ویژگی انجمن های خاص برونیارشیک و گرشف (۱۹۹۷) ارائه شود مفهوم تمایز بی معنی پیشنهاد شده توسط کارپنتر و همکاران را دوباره مرور کرد. از آنجایی که در بازارهای رقابتی، مشتری جایگاه ویژه ای دارد و نقش اصلی را در موفقیت و شکست سازمان ایفا می کند، انگیزه دادن به مشتری برای خرید مداوم، موضوع با اهمیتی است(رضوانی، ملک پور، ۱۳۸۸). در سالهای اخیر، محققان و صنعتگران به نیاز و اهمیت توسعه و بالا بردن سودهای رقابتی خود از طریقه توسعه محصولات جدید پی برده اند. ویژگی محصول آن چیزی است که محصول داراست و در واقع کاری است که محصول انجام می دهد. ارتباط مثبتی بین کیفیت محصول یا خدمت بارضایت مشتری و قصد مراجعه و خرید مجدد دارد(واسیلیادیس و همکاران، ۲۰۲۱).

۲٫۵ نوآوری محصول

نوآوری را به عنوان یک تغییر برگشت ناپذیر و تاریخی در مسیر انجام کارها و تخریب خلاقانه توصیف می کند. تحلیل نوآوری محصول، نیازمند درک پیامدهای آن بر روی هزینه ها و منافع سازمان است(دانلس و همکاران^۱، ۲۰۰۱). در ادبیات تعاریف گوناگونی از نوآوردن محصول ارائه شده است. بسیاری از نویسندگان بر فقدان سازگاری در تعریف و عملیاتی سازی واژه نوآوردن تأکید کرده اند(تاج الدین و همکاران، ۲۰۱۶). نوآوری محصول فرایندی است که دربرگیرنده طراحی فنی، تحقیق و توسعه، تولید، مدیریت و فعالیتهای تجاری (از جمله بازاریابی محصول جدید) است(آلگریت و همکاران، ۲۰۰۸). نوآوری مؤثر محصول برای بقا، رشد و سوددهی اکثر بنگاههای اقتصادی ضروری

² Hartley

¹ Danneels, Kleinschmidt

۳ روش شناسی

۳-۱-جامعه ونمونه آماری: پژوهش شامل ۶۵ نفر از خبرگان کارآفرینی شامل خبرگان، نخبگان، اساتید دانشگاه در حوزه کسب و کار، کارآفرینی و بین المللی شدن و کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی می باشند.

۳-۲-اعتبار و پایایی: در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی علاوه بر آلفای کرونباخ از روش پایایی ترکیبی و همچنین تکنیک لاوشه و شاخص میانگین واریانس استخراج شده جهت بررسی روایی (اعتبار) همگرا برای تعیین اعتبار، تکنیک SLR(مرور سیستماتیک) استفاده شد. که میزان آلفا و روایی مدل تحقیق در روش PLS به شرح زیر می باشد.

آشفته برای شرکتها ایجاد نموده است(جهرمی، ۱۳۹۶). انعطاف در طراحی یک محصول به عنوان یک عامل برای سفارشی سازی و افزایش خودکارسازی و تنوع محصول در فرآیند تولید در نظر گرفته می شود(تورنا و ونکر، ۲۰۲۱). استراتژی تنوع محصول یک برنامه عملیاتی است که شرکت برای رقابت در بازارهای محصول مختلف، آن را شکل می دهد. به کارگیری مزایای اصلی برای پیگیری فرصت های محیط خارجی در بیش از یک بازار محصول، عملکرد را بهبود می بخشد، جریانات مربوط به درآمد و عایدی را اصلاح کرده و مزایای بیشتری را از طریق به کارگیری مزایای اصلی از طرق مختلف حاصل می کند.

جدول ۱ نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق و نتایج روایی همگرا متغیرهای تحقیق

| متغیر | ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7) | ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7) | میانگین واریانس استخراج شده (AVE) |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| نوآوری در محصول | 0.906 | 0.879 | 0.582 |
| روابط بین المللی | 0.917 | 0.891 | 0.648 |
| ویژگی محصول | 0.846 | 0.726 | 0.641 |
| تنوع در محصول | 0.821 | 0.765 | 0.697 |
| بین المللی شدن شدن کسب و کارهای | 0.910 | 0.889 | 0.532 |

های شناسایی شده در بخش کیفی بود که از مصاحبه نیمه ساختار یافته همچنین، از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شده است.

۳/۱ متغیرها و مقیاس اندازه گیری:

بمنظور جمع آوری داده ها از تکنیک مرور سیستماتیک ادبیات برای استخراج سنجه ها از مبانی نظری استفاده شده است و سپس بوسیله پرسشنامه ای محقق ساخته بر مبنای طیف لاوشه و

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۱، ۰/۵ است و مطابق با یافته های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می شود.

۳-۳-ابزار جمع آوری داده ها: به منظور گنج آوری داده ها، از پرسش نامه ای با مقیاس ۵ درجه ای لیکرت استفاده گردید. مبنای تهیه پرسشنامه گویه

1
Average Variance Extracted

تعیین ارتباطات بین متغیرها و جامعیت مدل با استفاده از نرم افزار pls و آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی و همچنین آزمون GOF برای بررسی برازش مدل استفاده شد.

۴ یافته‌ها

در این بخش نخست اطلاعات جمعیت شناختی و آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه و سپس فرضیه‌های پژوهش موردبررسی قرار گرفته است.

۴/۱ آمار توصیفی:

ویژگی‌های جمعیت شناختی کارکنان پاسخگو در مطالعه حاضر و فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی بر حسب تعداد افراد در بازه های تعیین شده ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می توان دریافت که ۴۴/۶ درصد آنها دارای گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال هستند. ۴۸ نفر آنها دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. در نمونه مورد بررسی، سن شرکت، ۵۲/۳ درصد آنها، بین ۶ تا ۱۰ سال است و ۳۸/۵ درصد آنها دارای سابقه کاری کمتر از ۵ سال هستند.

طیف لیکرت و پس از طی نمودن مراحل سه گانه نظرسنجی دلفی، مدل مفهومی استخراج شد و در نهایت با نظر سنجی از خبرگان، شاخصها در ابعاد سه گانه پیش فرض بر اساس مبانی نظری در قالب ابعاد در ابعاد چهار گانه پیش فرض بر اساس مبانی نظری در قالب ابعاد ویژگی محصول، نوآوری محصول، روابط بین المللی، ویژگی محصول (جاگذاری شدند. این مدل دارای ویژگیهای منحصر به فرد محصولات، استفاده از استراتژی نوآوری، تنوع بخش در محصولات، توسعه فناوریهای اولیه، کسب مزیت نسبی در محصولات، آمادگی و علاقه مدیران، بازاریابی بین المللی شدن، شناسایی بازارهای جدید بین المللی شدن متغیر فرعی می باشد. که بر اساس پرسشنامه محقق ساخته با اجزای استاندارد و در طیف ۱-۵ گزینه ای اندازه گیری شد. متغیرهای تحقیق شامل دو بعد متغیر اصلی و فرعی می باشد. متغیرهای مستقل عبارتست از: ویژگی محصول، نوآوری محصول، روابط بین المللی، ویژگی محصول.

۳-۵-تکنیک های تحلیل آماری: در این تحقیق از تکنیک (SLR)، مدل سازی معادلات ساختاری برای

جدول ۲ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و همبستگی (سطح ۰/۰۵) بین آنها

| متغیرهای تحقیق | میانگین | انحراف معیار | نوآوری محصول | روابط بین المللی | ویژگی محصول | تنوع در محصول | بین المللی شدن کسب وکارها |
|---------------------------|---------|--------------|--------------|------------------|-------------|---------------|---------------------------|
| نوآوری محصول | 3.712 | .714 | 1 | | | | |
| روابط بین المللی | 3.700 | .829 | .836* | 1 | | | |
| ویژگی محصول | 3.600 | .844 | .750* | .814* | 1 | | |
| تنوع در محصول | 3.915 | .768 | .732* | .805* | .634* | 1 | |
| بین المللی شدن کسب وکارها | 3.533 | .730 | .740* | .813* | .731* | .666* | 1 |

۴٫۲ آزمون مدل ساختاری

شکل (۱) مدل پژوهش را در حالت ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد. در این شکل اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند.

دسته‌ی اول: تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (دایره‌ها) و متغیرهای آشکار (مستطیل‌ها) را نشان می‌دهند. ضرایب موجود در این معادلات را اصطلاحاً بار عاملی^۱ می‌گویند.

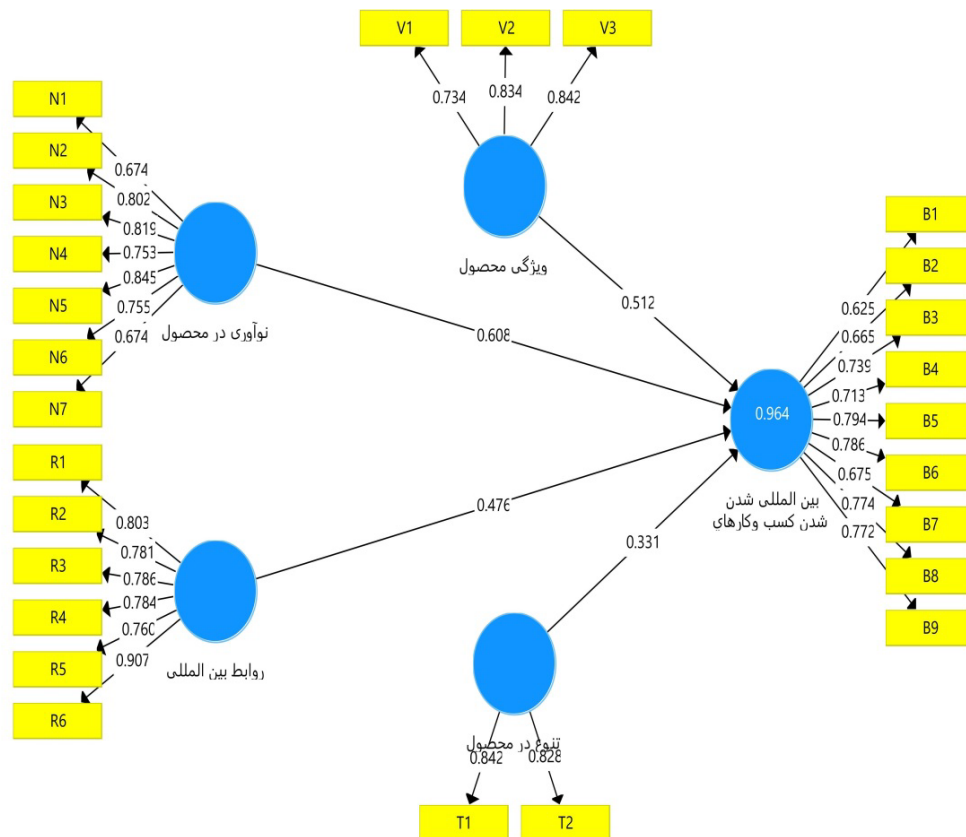
به‌طورکلی این مدل را مدل اندازه‌گیری می‌گویند که مشخص می‌کند که آیا هر یک از متغیرهای پنهان توسط شاخص‌های مناسبی اندازه‌گیری شدند. کدام شاخص در اندازه‌گیری متغیر پنهان مربوطه‌اش سهم بیشتر و کدام شاخص سهم کمتری دارد.

دسته‌ی دوم: معادلات ساختاری هستند که روابط علی بین متغیرهای پنهان است و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند، به ضرایب موجود در این معادلات اصطلاحاً ضریب مسیر گفته می‌شوند. اعداد داخل دایره‌ها نیز شاخص ضریب تعیین می‌باشند.

مطابق جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود، متغیر تنوع در محصول بیشترین میانگین و متغیر بین المللی شدن کسب و کارها، کمترین میانگین را دارد. همچنین بیشترین پراکندگی مربوط به متغیر ویژگی محصول و متغیر نوآوری محصول کمترین پراکندگی را دارد. از طرفی با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون در جدول فوق، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: بین متغیرهای تحقیق همبستگی معنا داری وجود دارد ($0/05 <$ سطح معناداری).

بدین منظور برای برآورد از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نمودار (۱) و نمودار (۲) تحلیل مسیر ساختاری مدل مفهومی بوده که به بررسی میزان ارتباط بین متغیرهای پژوهش پرداخته است. همچنین سوالاتی که در تحلیل عاملی ارتباطشان رد شد در این بخش حذف شده اند. در این مرحله به بررسی مدل ساختاری تحقیق خواهیم پرداخت. نتایج در ادامه به قرار زیر است:

¹ Factor loading



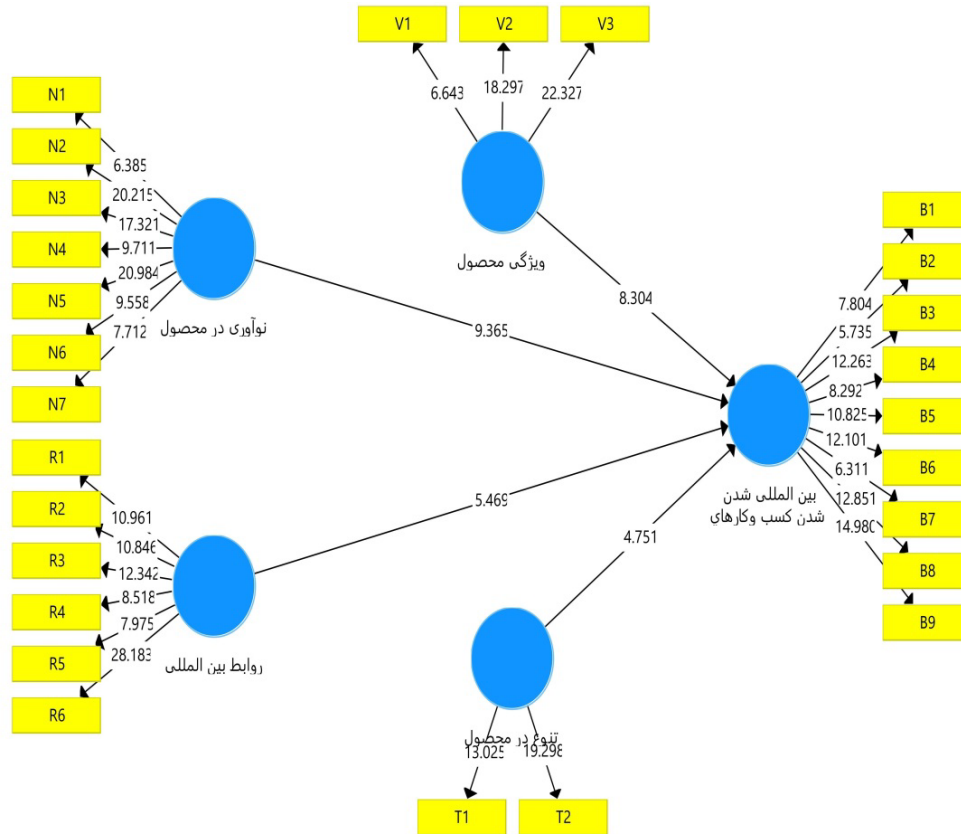
شکل ۱ مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب مسیر در حالت استاندارد

عددی مثبت باشد، رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته مستقیم است و با افزایش مقدار متغیر مستقل، مقدار متغیر وابسته نیز افزایش پیدا خواهد کرد و اگر ضریب مسیر، عددی منفی باشد، رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته معکوس است و با افزایش مقدار متغیر مستقل، مقدار متغیر وابسته کاهش پیدا خواهد کرد.

همانطور که اشاره شد، آزمون ضرایب استاندارد صرفاً به شدت و جهت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته می پردازد و توانایی تصمیم گیری در مورد معنادار بودن رابطه را ندارد. این مهم در آزمون ضرایب معناداری در بخش بعدی انجام شده است.

در شکل (۱) بیانگر ضرایب مسیر در حالت استاندارد است که در بازه (-۱،۱) قرار دارند و نشان دهنده میزان رابطه بین متغیرها می باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب مسیر، ۰/۳ می باشد. در نمودار فوق قدر مطلق ضرایب مسیر از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

اعداد مشاهده شده بر روی پیکانه‌های شکل فوق، ضرایب مسیر هستند و شدت رابطه بین متغیرها و جهت این رابطه را مشخص می کنند. هرچه عدد ضریب مسیر بزرگتر باشد، رابطه متغیر مستقل بر متغیر وابسته قویتر خواهد بود. به همین سبب می توان اظهار داشت که اگر ضریب مسیر،



شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

مسیر در شکل شماره (۱) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشند.

۴٫۳ برازش مدل ساختاری

مدل کلی شامل هر بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش کلی مدل کامل می شود. معیار کلی که در روش PLS برای بررسی برازش کلی مدل ارایه می گردد توسط تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) ارایه شده است و تنها معیار موجود در حال حاضر می باشد، به صورت زیر محاسبه می گردد:

$$GoF = \sqrt{Com \times R_{inner}^2}$$

شکل (۲) نشان دهنده ضرایب معناداری است که باید بزرگتر از ۱/۹۶ باشند تا روابط بین متغیرها در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار گردند. شکل فوق آزمون مدل تحقیق (حالت ضرایب معنی داری) را نشان می دهد. با استفاده از این آزمون می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت روابطی معنی دار خواهند بود که عدد بر روی پیکان روابط، خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در این آزمون عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، رابطه آنها بی معنا خواهد بود و به تبع آن ضریب مسیر آن رابطه نیز بی معنا خواهد بود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می شود، مقادیر ضرایب معنی داری (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب

^۱ Tenenhaus

متغیرهای مکنون تحقیق است. بنابراین میزان این آماره برای مدل تحقیق عبارت است از:

که در آن منظور از \overline{com} عبارت است از میانگین مقادیر اشتراکی^۱ متغیرهای مکنون مدل و همچنین R^2 نیز عبارت از میانگین ضرایب تعیین

جدول ۳ میزان Commuality و R^2 متغیرهای تحقیق

| متغیرها | Commuality | R2 |
|-----------------------------|------------|-------|
| نوآوری در محصول | 0.582 | - |
| روابط بین المللی | 0.648 | - |
| ویژگی محصول | 0.641 | - |
| تنوع در محصول | 0.697 | - |
| بین المللی شدن کسب و کارهای | 0.532 | 0.964 |

وقوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۷۷۳ حاکی از برازش قوی مدل است.

$$GOF = \sqrt{0.620 * 0.964}$$

$$GOF = 0.773$$

نحوه تفسیر معیار GOF: با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط

جدول ۴ نتایج آزمون مدل ساختاری

| مسیر | ضریب معناداری | ضریب مسیر | نتیجه |
|---|---------------|-----------|-------|
| نوآوری در محصول ---- بین المللی شدن کسب و کارهای | ۹/۳۶۵ | ۰/۶۰۸ | تایید |
| روابط بین المللی ---- بین المللی شدن کسب و کارهای | ۵/۴۶۹ | ۰/۴۷۶ | تایید |
| ویژگی محصول ---- بین المللی شدن کسب و کارهای | ۸/۳۰۴ | ۰/۵۱۲ | تایید |
| تنوع در محصول ---- بین المللی شدن کسب و کارهای | ۴/۷۵۱ | ۰/۳۳۱ | تایید |

که متغیرهای اصلی ویژگی محصول، تنوع محصول، نوآوری در محصول و روابط بین الملل در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن تاثیر متغیرهای ویژگی محصول، تنوع محصول، نوآوری در محصول و روابط بین الملل می باشد. بنابراین هر ۴ متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می شوند.

۵/۱ ویژگی محصول

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می توان بیان داشت که ویژگی محصول با ابعادی چون (پیچیدگی

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود. ضرایب معناداری مسیرهای (نوآوری در محصول، روابط بین المللی، ویژگی محصول و تنوع در محصول) به سمت بین المللی شدن کسب و کارهای بزرگتر از ۱/۹۶ است بنابراین تمامی مسیرها در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند.

۵ بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل مناسب بین المللی شدن کسب و کارهای بود. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نشان داد

² Wetzels

¹ Commuality

در تحقیق خود بیان کردند که استراتژی شرکتی تنوع محصول تاثیر مثبت معنادار بر ریسک شرکت دارد همچنین پیشنهاد می‌شود که با واردات ماشین‌آلات به‌روز دنیا و به‌کارگیری تکنیک‌های جدید تولید، هزینه را به حداقل رسانده تا تأثیر مستقیمی بر کیفیت محصولات صادراتی بگذارد.

۵٫۳ روابط بین الملل

روابط بین الملل از طریق ابعادی چون روابط و شبکه دوستان، تامین کنندگان و مشتریان فرصت خارج از کشور، موفقیت در فعالیت بین المللی در بین المللی شدن کسب و کار تاثیر دارد. کارآفرینان با ارائه محصولات و کسب و کارهای کوچک و متوسط و ایجاد دروازه دوستانه در سطح بین المللی و تامین نیاز مشتریان و تلاش مضاعف برای رسیدن به موفقیت و پذیرش ریسک نوآوری در محصول می‌توان در بین المللی شدن تاثیر گذاشت و می‌بایست در سطح ملی و بین المللی شدن مورد توجه مدیران حوزه قرار گیرد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج شعبانی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است آنها در تحقیق خود بیان کردند که صادرات و موانع خارجی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های تاثیر دارد لذا پیشنهاد می‌شود که دولت به منظور حمایت و پوشش این کمبود، اقدام به تشکیل گروه‌های حرفه‌ای تحقیقات بازار در عرصه بین‌الملل نموده و اطلاعات آن را به صورت مساوی در اختیار کسب و کارها قرار دهد. و همچنین مواردی همچون، استفاده از دانش فنی روز و دانش فنی مناسب برای افزایش بهره‌وری در تولید و اولویت بر تولید محصولات با ارزش افزوده بالا؛ انتخاب نوع محصول و دانش فنی تولید با گرایش بازارهای صادراتی هدف مخصوصاً بازارهای بین المللی شدن پیشنهاد می‌شود. ، برخورداری از معافیت مالیاتی از فروش داخلی به میزان صادرات انجام شده در دستور کار سیاست‌گذاران به‌منظور افزایش سهم کسب و کارهای کوچک و متوسط از تجارت بین‌الملل قرار گیرد.

محصول، خدمات همراه محصول، آگاهی از محصول) در بین المللی شدن محصول تاثیر گذار است به زبان ساده، ویژگی محصول آن چیزی است که محصول داراست و در واقع کاری است که محصول انجام می‌دهد نتایج تحقیق حاضر با نتایج امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، همسو است آنها در تحقیق خود بیان کردند عوامل محیطی شامل ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های بنگاه؛ عوامل واسطه‌ای شامل شرایط مدیریتی و شرایط سازمانی در بین المللی شدن بنگاه تاثیر دارد. باتوجه به تاثیر مثبت ویژگی‌های محصول بر فرآیند بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود که، مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط براساس استانداردهای درخواستی شرکای تجاری اقدام به تولید محصول کنند. مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط، به‌جای کالاهای معمول و رایج که خود خریداران خارجی به دنبال آن هستند، انواع دیگری از کالاها را با نشان دادن نمونه در اذهان و سلیقه آنها بگنجانند تا از یکطرف ارائه انواع کالاها را گسترش دهند و از طرف دیگر، بازار جدیدی برای خود ایجاد کرده و از پتانسیل موجود نیز استفاده کنند. باتوجه به تاثیر مثبت ویژگی‌های محصول بر فرآیند بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود که، مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط براساس استانداردهای درخواستی شرکای تجاری اقدام به تولید محصول کنند.

۵٫۲ تنوع محصول

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می‌توان بیان داشت که تنوع محصول با ابعادی چون (ارائه کالا جدید در بازار نوپا، توسعه بازار، نفوذ در بازار) بر بین المللی شدن کسب و کار تاثیر دارد تنوع محصول برای موفقیت کسب و کار ضروری است. کارآفرینان می‌توانند با ارائه ایده نو به بازار و کالا جدید به بازار می‌توانند در بازار نفوذ کرده و زمینه توسعه کسب و کار خود را فراهم کنند نتایج تحقیق حاضر با نتایج میرزا محمد و گلابدوست (۱۳۹۸) همسو است آنها

۵٫۴ نوآوری در محصول

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق نوآوری در محصول از طریق ابعادی چون (کیفیت، بهره وری، مزیت رقابتی) بر بین المللی شدن کسب و کار تاثیر گذار باشد نوآوری بستر پیروزی در کسب و کار می باشد تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونیهای ناپیوسته در شرکت به امتیازهای ناشی از آنها برسند ایجاد تطابق بین محصولات و خدمات و یک خواسته ویژه در بازارهای خارجی یک اصل قطعی موفقیت بین المللی شدن است نتایج تحقیق حاضر با نتایج رضوانی و کلایی (۱۳۹۱) همسو است آنها در تحقیق خود بیان می کنند راهبردهای نوآورانه در بازاریابی

بنگاه های کوچک تاثیر دارد. باتوجه به تاثیر مثبت نوآوری بر فرآیند بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط پیشنهاد می شود که، مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط، به جای کالاهای معمول و رایج که خود خریداران خارجی به دنبال آن هستند، انواع دیگری از کالاها را با نشان دادن نمونه در اذهان و سلیق آنها بگنجانند تا از یک طرف ارائه انواع کالاها را گسترش دهند و از طرف دیگر، بازار جدیدی برای خود ایجاد کرده و از پتانسیل موجود نیز استفاده کنند.

پیشنهاد برای محققین آتی

- مدل ارزیابی عوامل موثر در نوآوری در محصول، روابط بین المللی، تنوع در محصول

منابع و ماخذ

- Alegre, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 28(6), 315-326.
- Altintas, M.H., Tokol, T. & Harcar, T. (2007). The effects of export barriers on perceived export performance: an empirical research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of Business*, 2 (1), 36-56.
- Amini, A.R., Fatahi, h.r. (2018). Designing a model for internationalization of small and medium enterprises in nano-based knowledge-based companies. *Business Management*, Volume 10.
- Azar, A., Faraji, H. (2002). *Fuzzy Management Science*, Iran Studies and Productivity Center. Community Publications, 169.
- Bafandeh, A. Kaykhosravi, A., Bagheri Farahbakhsh, S., (2021), Investigating the factor of improving the business situation and its internal function in Iran's success in international industry, Sixth International Conference on Management, World Trade, Economics, Finance and Social Sciences, Tehran.
- Bischoff, K., Volkman, C. K., & Audretsch, D. B. (2018). Stakeholder collaboration in entrepreneurship education: An analysis of the entrepreneurial ecosystems of European higher educational institutions. *The Journal of Technology Transfer*, 43(1), 20-46.
- Broniarczyk, S.M. and Gershoff, A.D. (2003), "The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes", *Journal of Marketing Research*, 40 (May), 161-175.
- Carboni, O. A., Medda G., (2021), "External R&D and product innovation: Is

- over-outsourcing an issue?", *Economic Modelling* 103.
- Danneels, E. and Kleinschmidt, E.J. (2001), "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, pp. 357-73.
- Danneels, E. and Kleinschmidt, E.J. (2001), "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, pp. 357-73.
- Davidsson, P., Honig, B. (2003). The role of human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Etemad, H.(1999). Globalization and the small and medium-sized enterprises: Search for potent strategies. *Global Focus*, 11(3), 85-104.
- Feizi,K, Dehghan.H.(2009). Determining specialized and joint measures of total quality management, timely production and comprehensive maintenance. *Business Exploration*, No. 2, First Year.
- Fletcher, R.,(2001). A Holistic Approach to Internationalisation, *International Business Review*,Vol.10,pp. 25-49,2001.
- Gholamishahbandi.H, Shahrestani.H, Kiani.H, Dejpasand.F.(2017). Investigating the effect of structural change in the market on the accumulation of human capital by firms active in the market. *Financial Economics Quarterly*, Eleventh Year, No. 40.
- Gil-Pechuan, I., Exposito-Langa, M., & Tomas-Miquel, J. V. (2013). International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*,9(1), 45-57.
- Gjellerup, P. (2000). SME support services in the face of globalization. Concerted action seminar, Opening address, Conference Proceedings, Danish Agency for Trade and Industry, Copenhagen, 16-28.
- Han, C., Hang, S., (2021), "Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation", *European Research on Management and Business Economics* Volume 27, Issue 1.
- Heider, A., Maike, G., Nicolas, v., Dinther, M.,(2020). Hülsbeck Business model innovation through dynamic capabilities in small and medium enterprises – Evidence from the German Mittelstand, *Journal of Business Research*, Volume 130, June 2021, Pages 635-645.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, L. D. (2001). Guesteditors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 479-491.
- Hubner, W. (2000). SME development in countries of central Asia (Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Uzbekistan): Constraints, cultural aspects and role of international assistance. *United Nations Industrial Development*

- Organization (UNIDO), Vienna, 1-47.
- Hultman, M., Iveson, A., Oghazi, P., (2021), "The Information Paradox in internationalization: Can ignorance ever be bliss? Evidence from emerging market SME managers", *Journal of Business Research* 131, 268-277.
- J.Acs , Z., Morck ,R., Shaver,J., Yeung, B.(1997). The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises:A Policy Perspective ,*Small Business Economics* ,Vol.9,pp.7- 20 ,1997.
- Jafari, N., Montazar.G.(2008). Using the fuzzy Delphi method to determine the country's tax policies. *Quarterly Journal of Economic Research*, Eighth Year, First Issue.
- Jahangard. A, Daneshmand. A, Panahis.S, Nikbin. B.(2017). The effect of foreign direct investment on economic growth in Iran Development of Pajola model. *Financial Economics Quarterly*, Eleventh Year, No. 40.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1993). Internationalization in industrial systems a network.
- Karami, M., Ojala, A., Saarenketo, S., (2020), " Entrepreneurial orientation and international opportunity development by SMEs: The mediating role of decision-making logic", *Journal of Small Business Management*, 1-29.
- kufmann, A., and Gupta, M.M. (1988). Fuzzy mathematical models in engineering and management science. Amsterdam: North-Holland.
- Lee A. H. I., Chen W. C., Chang C. J. (2007). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the in the manufacturing industry in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 34(1): 96-107
- Linda, H ., John,Ch., Rose,N,. Said, E., Joanna, K., Svetla, M., Pushyarag, P., TerenceTsaih,Y., 2019 . A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, Volume 28, Issue 2, April 2019, Pages 268-283.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- Mino, p., Saffer, A. J., (2021), "Networks of international public relations production: The case of Latin American organizations' connections to U.S. agents", *Public Relations Review* 47.
- Mirnejad, A., Hamidi, N., Hosseini, H., Mousavi, G.(2021). Entrepreneurial Behavior in Small and Medium Business SMEs, The First National Conference on Organizational and Management Research, Tehran.
- Mockaitis A.I.,Vaiginiene,E., Giedraitis,V.,(2006). The internationalization efforts of Lithuanian manufacturing firms—strategy or luck?, *Research in International Business and Finance* ,Vol.20,pp. 111-126,2006.
- Mollahoseini.A, Fathi.F.(2011). Study of variables affecting the innovation model in medium and small

- companies in Kerman. Bi-Quarterly Program and Budget, No. 108.
- Noorderhaben, N. (1995). Strategic decision making. UK: Addison-Wesley.
- Pangarkar, N. (2008). Internationalization and performance of small- and medium-sized enterprises. *Journal of World Business*, 43, 475-485.
- Rahimnia, F., Hassani Rad, P. (2016), Investigating the Opportunity-Based and Resource-Based Approach to International Entrepreneurship, International Business Conference: Opportunities and Challenges.
- Ramzaniyan.M, Nasir.A, Abdi.A.(2012). Risk analysis of new product development using Bayesian networks. *Journal of Modern Marketing*, Volume 2, Number 1.
- Ratten, V., Ramadani, V., Dana, L.P., Hoy, F., Ferreira, J. (2017). Family entrepreneurship and internationalization strategies. *Review of International Business and Strategy*, 27 (2), 150- 160.
- Rezvani, Hamidreza., Malekpour, Mehregan., 2009. Providing a model for categorizing product features. *Business Reviews*, No. 35, 58-71.
- Rezvani, M. Cluby, A.M. (1391). Conceptualization of entrepreneurial strategies in the marketing of small and medium enterprises in the food industry entrepreneur. *Business Management Perspective (Management Perspective (Management Message))*, Volume 11, Number 10.
- Rhee , J.H.,(2008), International Expansion Strategies of Korean Venture Firms: Entry Mode Choice and Performance, *Asian Business & Management* , Vol 7(1) , PP 95-114, 2008.
- Ruzzier, M., Antonocic, B., & Hisrich, R. (2007). The internationalization of SMEs: developing and testing a multi-dimensional measure on Slovenian firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(2), 161-183.
- Safari,A., Mokhtarian, M.; Rezaei Dolatabadi, H.(2015). The Impact of Industrial Cluster Structure on Entrepreneurship in Cluster Businesses (Case Study: Isfahan Precious Metals and Precious Stones Industrial Cluster), *Development Entrepreneurship Quarterly*, 30, 648-649.
- Sanobar. N, Sorouri.R, Jabarzadeh.Y. (2018). Internationalization of Knowledge-Based Companies: The Role of Foreign Market Knowledge and Recognition of International Entrepreneurial Opportunity. *Entrepreneurship Development*, Volume 11, Number 3.
- Shabani, H., Najafi Majd, p, vahdi, kh. Ahmadi, M.(2012). Identifying and measuring the impact of existing barriers on the export performance of small and medium enterprises in Tehran province. *National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses*, Mazandaran University, pp. 91-76.
- Sidi, A., Maleki, A., Mahmoudi, S. (1387). Investigating the Features of Product Innovation Management

- Systems, The First National Conference on Creativity and Innovation in Iran, Tehran.
- Taghavi. M, Hassanpour.Y.(2016). Complexity of non-oil exports and foreign direct investment (Case study of developing countries with emphasis on Iran). *Financial Economics Quarterly*, Year 10, Issue 36.
- Torna, R. J., Vaneker, T., (2021), "Design method for cost-effectively realizing high variety products", *Procedia CIRP* 96 , 139-144.
- Vassiliadis C. A., Mombeuil C., b,* , Fotiadis A. K., (2021), "Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events", *Journal of Destination Marketing & Management* 19.
- Wadhwa. P., McCormick, M., Musteen, M.(2016). Technological innovation among internationality active SMEs in the Czech economy: Role of human and social capital of CEO. *European Business Review* 29(2):164-180.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept, *Journal of General Management*, 14(2): 34-55.
- Wiedersheim, Paul-f, , Johanson, j.(2017). The internationalization firm the of four Swedish case *Business International I Routledge*, 144-127.
- Yousefi, M. Ghazizadeh, Y. (2018). A Review of Models of Internationalization of Companies, *Business Reviews*, No. 90-91.
- Yousefi. A, Feizi.J, Soleimani.M.(2012). The effect of knowledge management on innovation. *Innovation and Creativity in the Humanities*, Volume 3, Number 1.