

مروری بر مدل‌های بین‌المللی سازی شرکت‌ها

پذیرش: ۹۷/۸/۱۲

دریافت: ۹۶/۱۱/۲۹

محمد یوسفی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه شاهد

mohammadyousefia@gmail.com

مصطفی قاضی‌زاده

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

mghazizadeh@shahed.ac.ir

بین‌المللی سازی / مدل آپ‌سالا / نظریه شبکه

چکیده

زمان نیز مدل‌های بسیاری برای تبیین این فرایند ارائه شده است. علی‌رغم تفاوت‌های موجود در این نظریه‌ها، مدل آپ‌سالا، مدل‌های I و مدل رفتارهای پیش از صادرات بر فرایندهای داخلی شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف بین‌المللی سازی تمرکز دارند ولیکن مدل‌های شبکه‌ای به دنبال توصیف فرایند بین‌المللی سازی شرکت‌ها بر اساس ایجاد و حفظ روابط با سایر شرکت‌ها هستند. هدف از نگارش این مقاله ارائه تصویری کلی و شفاف از مدل‌های بین‌المللی سازی و همچنین بیان تفاوت‌های موجود بین این مدل‌ها می‌باشد.

افزایش حجم تجارت جهانی و تغییرات مربوط به آن در محیط اقتصادی کشورها سبب افزایش رقابت در کسب و کارها گردیده و بین‌المللی سازی را به یکی از مؤلفه‌های اساسی استراتژی‌های کسب و کار در بسیاری از شرکت‌های جهان تبدیل نموده است. تاکنون تلاش‌های بسیاری برای درک این فرایند صورت گرفته و تعاریف زیادی نیز برای بین‌المللی سازی شرکت‌ها ارائه شده است. بین‌المللی سازی شرکت‌ها یکی از موضوعاتی بوده است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده و در طول

می‌باشد [۷]. در طول زمان تئوری‌ها و مدل‌های بسیاری برای توضیح فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ارائه شده است [۸]. بر اساس این مدل‌ها، بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در سه مرحله اتفاق می‌افتد که این مراحل عبارت‌اند از: مرحله قبل از ورود، مرحله ابتدایی و مرحله پیشرفته. مرحله قبل از ورود مرحله‌ای است که در آن شرکت کالاهای خود را فقط در بازارهای داخلی عرضه می‌کند، در مرحله ابتدایی شرکت شروع به انجام فعالیت‌های نامنظم بین‌المللی می‌کند و راه‌کارهای مختلفی را مد نظر قرار می‌دهد و در مرحله پیشرفته شرکت‌ها به طور منظم فعالیت‌های صادراتی را انجام می‌دهند و متعهد به فعالیت در بازارهای بین‌المللی می‌باشند [۸]. بین‌المللی‌سازی یکی از مولفه‌های اساسی استراتژی‌های کسب و کار در بسیاری از شرکت‌های جهان می‌باشد [۹]. بررسی فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها یکی از موضوعاتی است که در سه دهه اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است و مدل‌های بسیاری برای تبیین این فرایند ارائه شده است.

از سال ۱۳۹۰ و در پی گسترش تحریم‌های نفتی و سایر تحریم‌های مالی و بانکی که باعث کاهش درآمدهای نفتی کشور شده است، افزایش صادرات غیرنفتی و افزایش تعاملات تجاری با سایر کشورها، همواره از مهم‌ترین مسائل اقتصادی مورد توجه مسئولان و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور بوده است؛ از سوی دیگر بر اساس گزارش مرکز مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، به لحاظ ساختاری، در یک چشم‌انداز ۱۰ ساله تغییرات زیادی در مختصات صادرات غیرنفتی ایران رخ داده است به گونه‌ای که کشورهای طرف تجاری ایران در سال ۱۳۹۴ نسبت به سال ۱۳۸۵، چهار درصد کاهش یافته و از ۱۴۹ به ۱۴۳ کشور تنزل یافته است؛ بر این اساس ضرورت در نظر گرفتن و تدوین اثربخش مدل‌ها و تاکتیک‌های مناسب برای حرکت به سمت بین‌المللی شدن شرکت‌ها و صنایع و نجات کشور از اقتصاد آسیب‌پذیر تک محصولی مطرح شده است.

جهانی‌سازی و تغییرات مرتبط با آن سبب شده تا شرکت‌ها در تمامی اندازه‌ها به فکر توسعه عملیات‌های خود، فراتر از بازارهای ملی باشند. حتی شرکت‌های کوچک تا متوسط در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز شروع به فعالیت در بازارهای بین‌المللی و افزایش حضور در بازارهای کشورهای توسعه‌یافته نموده‌اند. گسترش این فعالیت‌ها از سوی سازمان‌های بین‌المللی هم‌چون UNIDO [۱]، UNDP [۲] که در تلاش برای یکپارچگی اقتصاد جهانی از طریق آزادسازی اقتصادی و کاهش قوانین و مقررات هستند، به‌عنوان بهترین راه برای توسعه اقتصادی و کاهش نابرابری در کشورهای در حال توسعه مورد تأکید قرار گرفته است [۳]. در سطوح دانشگاهی بررسی فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بهترین شیوه برای تبیین توسعه بازارهای جهانی می‌باشد و تحقیقات زیادی نیز در این زمینه صورت گرفته است [۴]. بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها یکی از موضوعاتی بوده است که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است [۵]. نگاهی به ادبیات اقتصاد بین‌الملل نشانگر وجود پارادایم‌ها و نظریه‌های متنوع بین‌المللی‌سازی می‌باشد؛ در پژوهش حاضر با بررسی جامع و دقیق ادبیات موضوعی، مهم‌ترین مدل‌ها و نظریه‌های بین‌المللی‌سازی بررسی گردیده است. تحقیقات نشان داده‌اند که بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها یک فرایند تدریجی می‌باشد و به آرامی اتفاق می‌افتد. [۶] بیان داشته‌اند که این رویکرد گسترش تدریجی ممکن است به دلیل فقدان اطلاعات در مورد بازارهای خارجی، ریسک بالای عدم قطعیت، ریسک‌گریزی بالای شرکت‌ها و عوامل مشابه باشد. شرکت‌هایی که در سطوح بین‌المللی فعالیت دارند به طور معمول کسب و کار خود را با فعالیت در بازارهای داخلی آغاز کرده‌اند و بعد از چند سال با داشتن یک رویکرد احتیاطی شروع به گسترش فعالیت‌های خود در بازارهای خارجی نموده‌اند. مزایای عمده بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها شامل مزیت‌های رقابتی پایدار، عملکرد بهتر و رشد بیشتر

۱. چارچوب نظری

۱-۱. بررسی مفاهیم بین‌المللی سازی

تا کنون تلاش‌های زیادی برای درک فرایند بین‌المللی سازی شرکت‌ها صورت گرفته است. به‌طور تاریخی بیشتر تحقیقات صورت گرفته در این زمینه در شرکت‌های تولیدی بزرگ صورت گرفته است. دو رویکرد اصلی در نظر گرفته شده در ادبیات بین‌المللی سازی شرکت‌ها عبارت است از: رویکرد اقتصادی [۱۰] و رویکرد رفتاری [۱۱]. رویکرد اقتصادی بر مبنای تئوری‌های اقتصادی‌ای می‌باشند که تشریح‌کننده گسترش فعالیت شرکت‌ها از سطوح ملی و تبدیل آنها به شرکت‌های چند ملیتی [۱۲] (MNEs) از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌باشد. رویکرد رفتاری مدل‌هایی را توسعه داده است که بین‌المللی سازی را به‌عنوان فرایندی مرحله‌ای و رو به افزایش توصیف می‌کنند [۱۳] علی‌رغم تفاوت‌های موجود، هر دو رویکرد به دنبال توصیف فرایند بین‌المللی سازی شرکت‌ها بر اساس فرایندهای داخلی و بررسی تأثیر آنها بر توسعه فعالیت‌های شرکت در محیط‌های بین‌المللی هستند و تأثیر فرایندهای بیرونی شرکت‌ها را بر بین‌المللی سازی نادیده گرفته‌اند. با توجه به این نقصان، تئوری شبکه دیدگاه جدیدی را در ادبیات موضوعی بین‌المللی سازی شرکت‌ها ارائه کرده است که به‌طور ویژه‌ای با نگاه به فرایند بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط شکل گرفته است و بر مبنای توسعه ارتباطات با سایر شرکت‌ها و افراد می‌باشد [۱۴].

۲-۱. تعاریف بین‌المللی سازی

تعاریف متفاوتی در مورد بین‌المللی سازی شرکت‌ها، با توجه به زمینه‌های مختلف ارائه شده است. به‌طور کلی بین‌المللی سازی با توسعه جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها، فراتر از مرزهای ملی همراه است [۱۵]. برخی محققان تمایل دارند بین‌المللی سازی را به‌عنوان فرایندی تعریف کنند که به دنبال توصیف اقدامات یک شرکت برای گسترش عملیات خود به خارج از مرزهای ملی می‌باشد. این

ویژگی‌های مشترک سبب شده تا بین‌المللی سازی شرکت‌ها به‌عنوان فرایندی مرحله‌ای و یا به‌عنوان فرایندی منظم و تکاملی که با افزایش مشارکت بین‌المللی و تغییرات سازمانی مربوطه صورت می‌پذیرد در نظر گرفته شود [۱۶].

ولش و لوستارینن، تعریف گسترده‌تری را از فرایند بین‌المللی سازی شرکت‌ها ارائه کرده‌اند و بین‌المللی سازی را به‌عنوان "فرایند افزایش مشارکت در فعالیت‌های بین‌المللی" در نظر گرفته است. با ارائه این تعریف آن‌ها تأکید کرده‌اند که ممکن است یک شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی درگیر شود ولی هیچ الزامی وجود ندارد که این فعالیت‌ها ادامه داشته باشد، زیرا بین‌المللی سازی می‌تواند در هر کدام از مراحل توسعه شرکت اتفاق بیفتد. همیشه، تعریف جدیدی را برای اصطلاح بین‌المللی سازی پیشنهاد کرده که تعاریف و یافته‌های قبلی را پوشش می‌دهد و بین‌المللی سازی را به‌عنوان فرایندی تعریف کرده که شرکت‌ها هم آگاهی خود را در مورد تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مبادلات بین‌المللی در آینده خود افزایش می‌دهند و هم مبادلات خود با کشورهای دیگر را ایجاد می‌کنند.

کالف و همیشه، بین‌المللی سازی را به‌عنوان "انطباق فرایند شرکت‌ها (استراتژی، ساختار، منبع) با محیط‌های بین‌المللی" تعریف کرده‌اند.

هولنسن، بین‌المللی سازی را به‌عنوان فرایند انجام تجارت در بسیاری از کشورهای دنیا تعریف کرده اما اغلب این فعالیت‌ها در یک منطقه ویژه (به‌طور مثال اروپا) محدود می‌شود."

تعریفی که در این مقاله از بین‌المللی سازی ارائه می‌شود توسط جانسون و واهلن، ارائه شده است و بین‌المللی سازی به‌عنوان "فرایند توسعه شبکه‌های روابط تجاری در سایر کشورها از طریق گسترش [۱۷]، نفوذ [۱۸] و ادغام [۱۹] "تعریف شده است. تمرکز این تعریف بر روی روابط و شبکه‌ها می‌باشد. روابط می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بتوانند وارد شبکه‌های بازارهای خارجی شوند.

دلیل اول برای انتخاب این تعریف این است که مفهوم شبکه در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در نظر گرفته شده است، دوم اینکه روابط به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به شبکه‌های خارجی دست پیدا کنند و در نتیجه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بتوانند بازارهای جدید را پیدا و از آن‌ها بهره‌برداری کنند.

۱-۳. نظریه بین‌المللی‌سازی

بین‌المللی‌سازی به‌عنوان یک رویکرد غالب در اقتصاد جهانی تأثیر بسیاری بر استراتژی‌ها و عملکرد کسب و کارها ایجاد کرده است [۲۰]. فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها اغلب ناشی از فشار رقابتی بنگاه‌ها و فراهم شدن زمینه‌های توسعه فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل صورت می‌گیرد در واقع رشد و توسعه کسب و کارها بسترهای لازم را برای بین‌المللی شدن آنها فراهم ساخته است [۲۱]. در رابطه با بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها هنوز نظریه جامعی که بتواند تمامی ابعاد موضوع را بررسی و تحلیل کند ارائه نگردیده است و هر یک از نظریات مطرح شده بسته به اندازه کسب و کار نوع صنعت دارای کارکرد می‌باشد [۲۲] از این رو ضرورت پژوهش‌های بیشتر در رابطه با بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها احساس می‌شود. در گذشته اغلب نظریات و پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با بین‌المللی‌سازی مربوط به شرکت‌های بزرگ چندملیتی بوده است اما در حال حاضر رویکرد اصلی در ارائه نظریات بین‌المللی‌سازی بر شرکت‌های کوچک تا متوسط تمرکز دارند و عمده نظریات بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بر دو حوزه تجارت بین‌الملل و کارآفرینی بین‌الملل تأکید دارند و عوامل محیطی نیز یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها می‌باشد که مدیران بنگاه‌ها براساس آن تصمیمات خود را درباره ورود و بهره‌برداری از بازارهای بین‌المللی اتخاذ می‌کنند [۲۱].

۲. مدل‌های بین‌المللی‌سازی

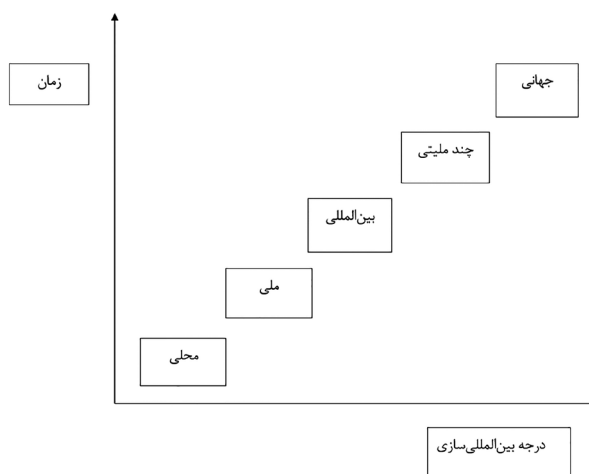
۲-۱. مدل بین‌المللی‌سازی آپ‌سالا [۲۳] (مدل U)

مدل آپ‌سالا در واحد مطالعات کسب و کار دانشگاه آپ‌سالا

توسعه یافت. این مدل سطح جدیدی را در توسعه ادبیات مربوط به بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ارائه کرده است. مطالعات تجربی صورت گرفته بر روی شرکت‌های سوئدی بیانگر آن است که بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در گام اول از طریق صادرات محصولات صورت می‌گیرد، در نتیجه شرکت‌ها باید وارد تعامل با واسطه‌ها، موسسات و افرادی شوند که می‌توانند به آن‌ها در بازارهای خارجی کمک کنند. بعد از این که میزان فروش به حد کافی رسید، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا دفاتر فروش خود را در بازارهای خارجی تاسیس کنند؛ در این مدل گام بعدی شرکت‌ها این است که تولید خود را در بازارهای خارجی آغاز خواهند کرد.

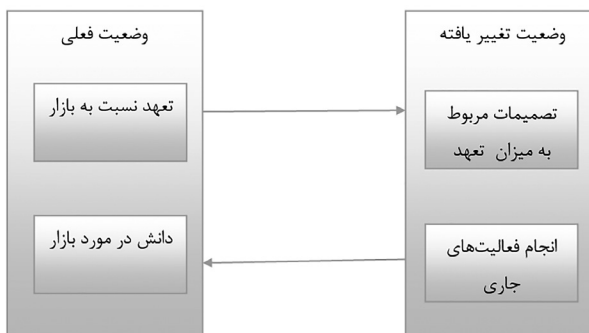
یکی از ویژگی‌های اصلی این مدل این است که به‌عنوان یک الگو برای نحوه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود. مدل آپ‌سالا نشان می‌دهد که فرایند بین‌المللی‌سازی یک شرکت از طریق چهار مرحله تدریجی تکامل می‌یابد. در ابتدا فعالیت‌های منظم صادراتی شرکت‌ها اندک می‌باشد، در مرحله بعد شرکت‌ها وارد صادرات غیرمستقیم (از طریق نمایندگی) می‌شوند. در مرحله سوم شرکت‌ها اقدام به راه‌اندازی واحدهای فروش در کشورهای خارجی می‌نمایند و نهایتاً در مرحله چهارم اقدام به تولید در کشور خارجی می‌نمایند [۲۴]. در این مدل انتخاب کشور هدف بستگی به فاصله روانی [۲۵] آن دارد که به معنی تفاوت روان‌شناختی موجود بین کشور صادرکننده و کشورهای هدف می‌باشد و این جز عواملی است که درک محیط‌های خارجی را دشوار نموده است [۲۶]. این عوامل می‌تواند شامل زبان، سیستم‌های سیاسی، سطح آموزش و توسعه صنعتی باشد. یک شرکت که در حال بین‌المللی شدن است باید در جست‌وجوی کشورهای هدفی باشد که فاصله روانی کمتری با آن‌ها داشته باشند. نمودار (۱) نشان‌دهنده چگونگی افزایش میزان بین‌المللی شدن یک شرکت در طول زمان می‌باشد که در هر مرحله از این فرایند شرکت می‌آموزد که چگونه فرایند بین‌المللی‌سازی خود را تکمیل کند. [۲۷].

همان طور که در نمودار (۲) نشان داده شده است ساختار اصلی مدل، نشان دهنده فاصله بین وضعیت موجود و وضعیت تغییر یافته می باشد. عناصر وضعیت فعلی شامل تعهد نسبت به بازار [۲۸] (تعهد منابع به بازارهای خارجی) و دانش بازار در مورد بازارها و فرایندها می باشد. عناصر وضعیت تغییر یافته نیز شامل تصمیمات مربوط به میزان تعهد [۲۹] منابع و عملکرد فعالیت های تجاری فعلی می باشد.



نمودار ۱- مفهوم فاصله روانی

این نمودار نشان می دهد که شرکت ها به تدریج وارد بازارهایی می شوند که فاصله روانی آن ها با شرکت زیاد است؛ به این دلیل که دانش آن ها در مورد بازارهای خارجی به تدریج تکامل می یابد.



نمودار ۲ - مدل بین المللی سازی آپ سالا: وضعیت فعلی و تغییر یافته

فرضیه اصلی مدل این است که "فقدان اطلاعات" مانع بزرگی برای توسعه فعالیت های بین المللی سازی شرکت ها می باشد و این اطلاعات ضروری را می توان از طریق فعالیت در بازارهای خارجی به دست آورد [۲۶]. مفهوم تعهد نسبت به بازار شامل دو عامل عمده می باشد: ۱- میزان منابع تعهد شده و ۲- دشواری یافتن جایگزین برای منابع و انتقال برای استفاده از منابع جایگزین. ارتباط مستقیمی بین دانش بازار و تعهد بازار وجود دارد، دانش به عنوان نوعی منبع در نظر گرفته می شود؛ بنابراین این فرضیه مطرح می شود که دانش کامل تر در مورد بازار موجب تعهد بیشتر به بازار می گردد. ابعاد وضعیت تغییر یافته نیز شامل فعالیت های جاری و تصمیمات مربوط به میزان تعهد می باشد. فعالیت های تجاری فعلی به عنوان منبع اصلی دانش تجربی در نظر گرفته می شود. تصمیمات مربوط به میزان تعهد (تصمیم برای تخصیص منابع به فعالیت های خارجی) جنبه دیگر وضعیت تغییر یافته می باشد که بستگی به این دارد که چه تصمیماتی و چگونه اتخاذ می شوند. این مدل مفهومی، دو الگوی اصلی را در سطوح عملیاتی توضیح می دهد: الگوی اول بیان می کند که مشارکت شرکت ها در بازار یک کشور خاص از طریق زنجیره های موجود توسعه می یابد که نشان دهنده افزایش تعهد منابع به بازار می باشد. الگوی دوم به ورود موفقیت آمیز شرکت ها به بازارهای جدید با فاصله های روانی بیشتر (فاصله های روانی ایجاد شده به وسیله زبان های متفاوت، آموزش، روش های تجاری، فرهنگ و توسعه صنعتی) اشاره دارد. در جدول (۱). فرضیه ها و عوامل مؤثر بر مدل بین المللی سازی آپ سالا نشان داده شده است. [۳۰]

علی رغم این که مدل آپ سالا تا حد زیادی در ادبیات بین المللی سازی شرکت ها تأثیرگذار بوده است اما به این مدل انتقاداتی نیز وارد بوده است؛ مدل آپ سالا وابستگی متقابل بین کشورها را نادیده گرفته است و آن ها را به عنوان نهادهایی کاملاً جدا در نظر گرفته است [۳۱]. انتقاد دیگری که به این مدل وارد شده است تعداد اندک شرکت های مورد

مطالعه بوده است. این مدل در نتیجه پژوهشی که بر روی ۴ شرکت سوئدی صورت پذیرفته ارائه شده است و شواهد تجربی کافی برای اثبات آن وجود نداشته است [۳۲]. یکی دیگر از انتقادهای وارد به این مدل که پس از مصاحبه با خبرگان بازاریابی (اساتید دانشگاه)، در این مقاله ارائه شده است، مرتبط با مفهوم "فاصله روانی" بین کشورها می باشد. گروه خبرگان معتقد هستند در حال حاضر تولید محصولات استاندارد و توسعه به کارگیری مدیریت زنجیره تأمین در کلاس جهانی سبب قرابت و تجانس فرهنگ مصرفی افراد

و خانواده‌ها در کشورهای مختلف گردیده است و فاصله روانی در میان بازارها رو به کاهش است. نتایج مطالعه کوویلو و همکاران (۲۰۱۷)، بیانگر آن است که فاصله روانی بین کشورها رو به کاهش است و دنیا روز به روز یکپارچه‌تر می شود و این گونه فاصله‌ها به دلیل گسترش اینترنت و فناوری اطلاعات، یکپارچه سازی بازارها و استانداردسازی محصولات در حال تنزل می باشد و منجر شده شرکت‌ها به بازارهایی که از لحاظ فرهنگی با آن‌ها متجانس نیستند نیز وارد شوند [۱۴].

جدول ۱- فرضیه‌ها و عوامل مؤثر بر مدل بین‌المللی سازی آب سالا

مدل بین‌المللی سازی آب سالا	فرضیات	عوامل مؤثر
(۱۹۹۰، ۱۹۷۷، ۱۹۷۵)	<ul style="list-style-type: none"> - شرکت‌ها سازمان‌های بزرگ و پیچیده‌ای هستند که سیستم‌های منطقی را به کار می‌گیرند و از تجربیاتی استفاده می‌کنند که در بازارهای محلی توسعه یافته است. - شرکت تلاش می‌کند تا سود بلندمدت خود را افزایش دهد که معادل بارشد شرکت می باشد. - فقدان دانش بازار و فقدان روابط تثبیت شده محدودیت‌های مهمی برای توسعه فعالیت‌های خارجی می باشند. - وضعیت بین‌المللی سازی شرکت‌ها تحت تأثیر تهدیدات و فرصت‌هایی است که به نوبه خود تصمیمات مربوط به میزان تعهد و فعالیت‌های جاری را متاثر می‌سازند. - ترتیب زمانی ورود به بازارهای مختلف به وسیله عامل فاصله روانی توضیح داده شده است. - دانش بازار که شامل درک فرصت‌ها و مشکلات بازار می باشد از طریق تجربیاتی که از فعالیت‌های تجاری کنونی حاصل می شود به دست می آید. - فعالیت‌های جاری منبع اصلی به دست آوردن تجربه هستند. - تصمیمات مربوط به تعهد بستگی به این دارد که تصمیمات در پاسخ به مشکلات یا فرصت‌های درک شده اتخاذ شده باشند. - متغیرها (تعهدات مربوط به بازار و دانش، فعالیت‌های جاری و تصمیمات مربوط به تعهد) چند جانبه هستند. - محدودیت‌ها عبارت‌اند از: فقدان دانش تجربی، فقدان منابع و عدم اطمینان بازار. 	<ul style="list-style-type: none"> - دانش تجربی شامل درک فرصت‌ها و مشکلات بازار می باشد. - تعهدات مربوط به بازار شامل دو دسته از عوامل می باشند: میزان منابعی که متعهد شده‌اند و دشواری یافتن جایگزین برای منابع. - فعالیت‌های تجاری جاری - تصمیمات مربوط به میزان تعهد منابع به فعالیت‌های خارجی - فاصله روانی. - عدم اطمینان در مورد تغییرات مربوط به شرکت و محیط. - روابط ایجاد شده در بازار خارجی.

مأخذ: قناعتی‌آبادی، ۲۰۰۵: ۳۵.

۲-۲. مدل شبکه

مدل شبکه بین‌المللی سازی در اواخر دهه ۱۹۸۰ توسط جانسون و ماتسون ارائه گردید [۳۳] جانسون و ماتسون چهار مرحله بین‌المللی سازی شرکت‌ها را شناسایی کردند:

شروع راه‌اندازی [۳۴]، راه‌اندازی کامل [۳۵]، فعالیت‌های بین‌المللی مستقل [۳۶]، فعالیت‌های بین‌المللی با دیگران [۳۷]. بر اساس این مدل بین‌المللی سازی شرکت‌ها به معنی

ایجاد و توسعه ارتباطات با هممتایان خود در یک شبکه خارجی [۳۸] می‌باشد. بین‌المللی‌شدن یک شرکت ابتدا از طریق تعامل با شبکه‌های محلی صورت می‌گیرد و سپس با توسعه روابط تجاری شبکه‌ها، در سایر کشورها تکامل می‌یابد که از طریق ایجاد روابط در شبکه‌هایی که برای شرکت جدید هستند (توسعه بین‌المللی [۳۹])، توسعه روابط در این شبکه‌ها (نفوذ [۴۰]) و از طریق اتصال شبکه‌ها در کشورهای مختلف (یکپارچگی بین‌المللی [۴۱]) صورت می‌گیرد [۴۲].

تئوری شبکه بر نیاز به توسعه دانش بازار و نیاز به یادگیری از طریق تعامل با سایر شرکت‌ها در طول فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأکید دارد. فعالیت‌های بازاریابی در این مدل به معنی ایجاد، حفظ و توسعه و گاهی اوقات از بین رفتن روابط برای تعیین شرایط مبادله و مدیریت

فعالیت‌های سرمایه‌گذاری می‌باشد. " سرمایه‌گذاری فرایندی است که در آن منابع برای ایجاد، ساخت و یا به دست آوردن دارایی‌هایی که در آینده می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند استفاده شوند. این دارایی‌ها می‌توانند ملموس و یا ناملموس باشند" [۴۲].

بین‌المللی‌سازی دارای دو بعد اصلی می‌باشد: بین‌المللی-سازی شرکت و بین‌المللی‌سازی بازار. بین‌المللی‌سازی شرکت به این معنی است که شرکت موقعیت شبکه‌ای خود را در بازارهای خارجی ایجاد و گسترش دهد. توسعه روابط تجاری شرکت در شبکه‌ها به سه روش متفاوت صورت می‌گیرد: توسعه بین‌المللی، نفوذ و یکپارچگی بین‌المللی. موقعیت شرکت‌ها در شبکه می‌تواند متفاوت باشد و بستگی به این موضوع دارد که درجه بین‌المللی‌سازی بازار تا چه میزانی است.

جدول ۲- موقعیت بین‌المللی‌سازی

درجه بین‌المللی‌سازی بازار		
پایین شروع راه‌اندازی	پایین شروع راه‌اندازی	بالا راه‌اندازی کامل
درجه بین‌المللی‌سازی شرکت پایین	فعالیت‌های بین‌المللی مستقل	فعالیت‌های بین‌المللی مستقل

مأخذ: جانسون و ماتسون، ۱۹۸۸: ۲.

چتی و هولم در سال ۲۰۰۰ بر اساس مدل بین‌المللی‌سازی جانسون و ماتسون (۱۹۸۸)، بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط را بر اساس نظریه شبکه بررسی کردند. مطالعه آن‌ها نشان‌دهنده نقش مهم مدیران در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌باشد. آن‌ها استدلال کردند که ممکن است یک مدیر دانش لازم را برای تشخیص فرصت‌های بین‌المللی نداشته باشد اما می‌تواند فرایند بین‌المللی‌سازی را از طریق شبکه‌هایی که فرصت‌ها را برای وی آشکار می‌سازند دنبال کند. مدل شبکه برای این که نشان دهد چگونه شرکت‌ها روابط شبکه‌ای را در محیط‌های بین‌المللی گسترش می‌دهند از تئوری

تبادل اجتماعی استفاده می‌کند. فرض اساسی مدل این است که شرکت‌ها از طریق شبکه‌سازی [۴۳] می‌توانند از منابعی که در اختیار سایر شرکت‌ها قرار دارد استفاده کنند. شبکه‌های تجاری را به‌عنوان روابط یک شرکت با مشتریان، توزیع‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، رقبا و دولت که به‌عنوان نقش آفرینان این شبکه‌ها هستند در نظر گرفته‌اند. آن‌ها استدلال کرده‌اند هم‌زمان با بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها تعداد و شدت روابط بین بخش‌های مختلف شبکه‌های تجاری افزایش می‌یابد. در جدول (۳) فرضیه‌ها و عوامل مؤثر بر مدل شبکه بین‌المللی‌سازی نشان داده شده است. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان، دیدگاه

شبکه مهم‌تر از سایر مدل‌های بین‌المللی‌سازی می‌باشد و اغلب پژوهش‌هایی که اخیراً در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها صورت گرفته، با نگاه به این رویکرد بوده است. یکی از دلایل اصلی خبرگان برای انتخاب مدل شبکه‌ای به‌عنوان کارآمدترین مدل بین‌المللی‌سازی، استفاده شرکت‌ها از مهارت‌ها و منابع اعضای شبکه‌ها در سایر کشورها می‌باشد. نقش آفرینان شبکه‌ها می‌توانند با به اشتراک‌گذاری دانش بازار و منابع موجود، ظرفیت‌های یکدیگر را برای افزایش مزیت‌های رقابتی و بهبود زنجیره ارزش تقویت کنند. بنابراین با استفاده از این رویکرد شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی خود را پیاده‌سازی کنند و واجد شرایط حضور در بازارهای فراملی شوند. دلیل دیگر خبرگان برای انتخاب این مدل، افزایش ابهام و عدم قطعیت در بازارهای بین‌المللی می‌باشد؛ زمانی که اطمینان در مورد بازارهای جدید خارجی کاهش می‌یابد، شرکت‌ها اغلب می‌توانند با برقراری ارتباطات و تماس‌های تجاری با اعضای شبکه، ریسک فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی خود را کاهش دهند.

بحث اصلی نظریه شبکه این است که شرکت‌ها در انزوا به فعالیت نمی‌پردازند و از طریق برقراری روابط متنوع با عرضه‌کنندگان، مشتریان و رقبا فعالیت می‌کنند. در سال‌های اخیر شرکت‌های زیادی با استفاده از این رویکرد وارد بازارهای بین‌المللی شده‌اند. بر این اساس، فعالیت شرکت‌ها برای بین‌المللی شدن تا حدود زیادی به ارتباطات آن‌ها با سایر اعضای شبکه و به اشتراک‌گذاری منابع با آن‌ها بستگی دارد. در سال‌های اخیر به‌کارگیری نگاه شبکه‌ای در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط افزایش چشم‌گیری داشته است [۱۴]. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با اعضای جامعه آماری، یکی از دلایل اصلی ضرورت به کارگیری نگاه شبکه‌ای در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط، کمبود منابع و دانش بازار در این شرکت‌ها می‌باشد بنابراین حضور و تعامل با شبکه‌های بین‌المللی یکی از مؤلفه‌های اساسی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها می‌باشد.

جدول ۳- فرضیه‌ها و عوامل مؤثر بر مدل شبکه بین‌المللی‌سازی.

مدل شبکه بین‌المللی‌سازی	فرضیات	عوامل مؤثر
جانسون و ماتسون (۱۹۸۸)	<ul style="list-style-type: none"> - فرضیه اصلی این است که شرکت مستقل، وابسته به منابع تحت کنترل سایر شرکت‌هاست. - شرکت‌ها در بازارهای صنعتی از طریق روابط طولانی مدت با یکدیگر مرتبط هستند. - به نظر می‌رسد روابط داخلی شرکت‌ها توسعه یافته و قوی‌تر از روابط صادراتی آن‌ها باشد. - هر شرکت در شبکه روابط مستقیم و غیر مستقیم را با مشتریان، توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان دارد. - فعالیت شرکت‌ها در بازارهای صنعتی یک فرایند رو به افزایش [۴۴] است. - سرمایه‌گذاری بزرگترین مشکل بازاریابی است که در آن منابع باید برای ایجاد، ساخت و یا به دست آوردن دارایی‌های ملموس و یا ناملموس متعهد گردند. 	<ul style="list-style-type: none"> - گرایش به سمت به‌کارگیری و توسعه منابع برای رسیدن به اهداف بلندمدت اقتصادی.

مأخذ: قناعتی‌آبادی، ۳۵:۲۰۰۵.

۲-۱-۲. مدل شبکه در قرن ۲۱

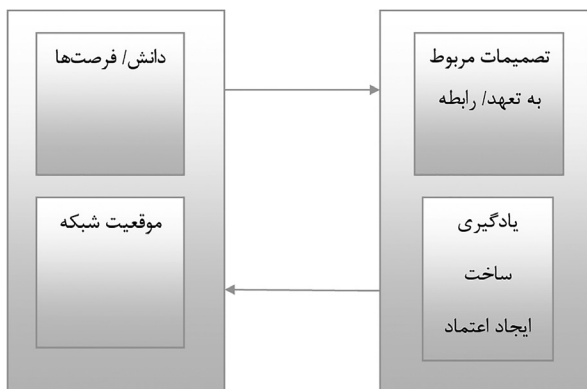
در محیط عملیاتی شرکت‌ها ایجاد کرده است. دانش و اطلاعات در دسترس‌تر شده‌اند و اطلاعات مورد نیاز را در

امروزه توسعه فناوری اطلاعات تغییرات چشم‌گیری را

مورد تأمین‌کنندگان، مشتریان، محصولات و قیمت‌ها فراهم می‌کنند. اینترنت سبب گسترش اقتصاد جهانی شده است و فرایندهای خرید و فروش، تولید و توزیع را خودکار کرده است هم‌چنین منجر به افزایش رقابت گردیده است و این در حالی است که عدم اطمینان انجام عملیات‌های تجاری افزایش یافته است [۴۵]. اینترنت هم‌چنین سبب نیاز به بازاریابی در نظریات قبلی بین‌المللی‌سازی شده است. در تمامی موارد این نظریه‌های قدیمی برای توصیف کامل فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها کافی نیستند [۳۶]. پدیدآورندگان مدل آپ‌سالا، مدل تجدید نظر شده‌ای را در سال ۲۰۰۹ توسعه دادند که شبکه‌ها را نیز در بر می‌گیرد. در این مدل شرکت‌ها در حال تقویت جایگاه خودشان در شبکه‌هایی هستند که منجر به بین‌المللی‌سازی آن‌ها می‌شوند. روابط تجاری موجود تأثیر قابل توجهی را در بازار جغرافیایی خاصی که شرکت قصد نفوذ در آن را دارد می‌گذارند. علاوه بر این، روابط شبکه‌ای تأثیر قابل توجهی در شناسایی و کشف فرصت‌های بازاریابی دارند. به منظور ایجاد این فرصت‌ها شرکت‌ها باید تعهدات قوی‌ای را در این شبکه‌ها داشته باشند تا این که بتوانند دسترسی بیشتری به اطلاعاتی داشته باشند که صرفاً در این شبکه‌ها وجود دارند [۴۵] متغیرهای به کار گرفته شده در مدل آپ‌سالا در مدل شبکه‌ای خود آورده‌اند. این مدل فرایندهای یادگیری جمعی [۴۶] و پویا؛ هم‌چنین ایجاد تعهد و اعتماد را توصیف می‌کند و افزایش سطح دانش ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر ایجاد اعتماد و تعهد داشته باشد و بالعکس، هم‌چنین ممکن است که شرکت یا شرکا میزان تعهد را کاهش دهند یا حتی ارتباط را به پایان برسانند. در نمودار (۳) مشاهده می‌شود که در قسمت وضعیت کنونی، فرصت‌ها زیر دانش قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده این است که فرصت‌ها زیرمجموعه‌ای از دانش هستند. نیازها، ظرفیت‌ها، استراتژی‌ها و شبکه‌ها نیز از عوامل تأثیرگذار هستند.

تعهد نسبت به بازار در مدل سال ۱۹۷۷ پس از اینکه فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها از دیدگاه شبکه بررسی گردید به موقعیت شبکه تغییر یافت. در مورد فرایند بالقوه ایجاد

پاداش [۴۷]: نتیجه مطلوب؛ یادگیری، اعتماد و ایجاد تعهد خواهد بود که دلیل اصلی حضور و همراهی شرکت در شبکه می‌باشد. آخرین تفاوت قابل توجه در مدل جدید این است که فعالیت‌های جاری با عناوین یادگیری، ساخت و ایجاد اعتماد [۴۸] در نظر گرفته شده‌اند که دقیق‌تر هستند. بر اساس گفته جانسون و واهنل (۲۰۰۹) سرعت، شدت و کارآمدی فرایند یادگیری، ایجاد دانش و اعتماد، بستگی به دانش، اعتماد و تعهد موجود بین اعضای شبکه دارد به ویژه در مورد میزانی که شرکا فرصت‌های به وجود آمده را به کار می‌گیرند.



نمودار ۳ - مدل فرایند بین‌المللی‌سازی شبکه تجاری

تصمیمات مربوط به تعهد / رابطه [۴۹] نشان‌دهنده افزایش یا کاهش سطح تعهد شرکت به یک یا تعدادی رابطه در آن شبکه می‌باشند. در بسیاری از موارد این تصمیمات از طریق تغییر در حالت‌های ورود [۵۰]، میزان سرمایه‌گذاری، تغییرات سازمانی و مهم‌تر از همه سطح وابستگی در نظر گرفته می‌شوند. با وجود این، سطح وابستگی به‌عنوان نوعی متغیر نامحسوس در نظر گرفته می‌شود که تنها در سطوح روان‌شناختی ظاهر می‌شود.

۲-۲-۲. تفاوت‌های بین مدل آپ‌سالا و مدل شبکه

مدل آپ‌سالا بر روی فعالیت‌های مستقل شرکت‌ها و اقدامات آن‌ها برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل تمرکز دارد و این مدل تأکید دارد که شرکت و افرادی که

تصمیم‌گیرنده هستند، کشورهای هدف را برای فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل تعیین می‌کنند. این فرضیات نخستین بار توسط جانسون و ماتسون در سال ۱۹۸۶ مورد انتقاد قرار گرفت. جانسون و ماتسون ادعا می‌کردند که این مدل همه ویژگی‌های شرکت و بازاری را که در آن فعال هستند نشان نمی‌دهد که به‌طور ویژه در بازار محصولات صنعتی برجسته هستند. یکی دیگر از تفاوت‌های اساسی بین مدل آپ سالا و مدل شبکه این است که بر اساس نظریه شبکه، پیشرفت در فرایندهای بین‌المللی‌سازی تدریجی نیست، علاوه بر این در مدل شبکه هیچ اشاره‌ای به فاصله روانی کشورهایی که به آن وارد می‌شوند نشده است و مدل شبکه، بین‌المللی‌سازی

را به‌عنوان فرایندهای مربوط به ایجاد و شکل‌گیری روابط در نظر گرفته است [۳۳]. در مدل آپ سالا محیط کسب و کار به‌عنوان یک بازار نئوکلاسیک [۵۱] با تعداد زیادی تأمین‌کننده و خریدار مستقل دیده می‌شود، در حالی که در مدل شبکه محیط کسب و کار به‌عنوان شبکه‌ای از ارتباطات در نظر گرفته می‌شود [۴۵]. در جدول (۴) تفاوت‌های اصلی دو مدل در حوزه‌های: واحد تحلیل، فرضیات اساسی در مورد رفتار شرکت‌ها، متغیرهایی که بر روند توسعه تأثیرگذار هستند و پیامدهای هنجاری [۵۲] برای بازارهای بین‌المللی نشان داده شده است.

جدول ۴- تفاوت‌های اصلی مدل آپ سالا و مدل شبکه

مدل شبکه	مدل آپ سالا	مدل بین‌المللی‌سازی آپ سالا
روابط چندگانه بین‌سازمانی [۵۳] در میان شرکت‌ها. روابط بین یک گروه از شرکت‌ها و گروه‌های دیگری از شرکت‌ها.	شرکت.	واحد تحلیل
عامل اصلی حفظ و پایداری شبکه بر اساس روابط تکنیکی، قانونی، اقتصادی و به خصوص شخصی می‌باشد. تأثیر شخصی مدیران بر روابط، در مراحل اولیه ایجاد شبکه بسیار قوی می‌باشد و بعدها در روند روال‌ها [۵۴] و سیستم‌ها بیشتر خواهد شد.	یادگیری تدریجی هم‌زمان با فرایند انجام کار. این مدل بر اساس نظریه‌های رفتاری و یک فرایند تصمیم‌گیری تدریجی با نفوذ اندک عوامل بازار رقابتی شکل گرفته است.	فرضیات اساسی در مورد رفتار شرکت‌ها
شرکت‌های مستقل وابسته به منابعی هستند که در کنترل سایر شرکت‌ها می‌باشند. شبکه‌های تجاری در زمینه‌های مختلفی ظاهر می‌شوند، در موقعیت‌هایی که هماهنگی‌های مکرر بین نقش‌آفرینان خاص و موقعیت‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند وجود دارند.	دانش شرکت‌ها و تعهد بازار، هم‌چنین فاصله روانی بین کشور مبدأ و بازارهای بین‌المللی شرکت.	متغیرهای مؤثر بر روند توسعه
ارتباط یک شرکت در شبکه‌های داخلی می‌تواند به‌عنوان نوعی اتصال با سایر شبکه‌ها در کشورهای دیگر باشد. چنین ارتباطات مستقیم و غیر مستقیم با شبکه‌های کشورهای مختلف می‌تواند در مراحل اولیه ورود به بازارهای جدید خارجی مهم باشد.	تعهد بازار اضافی [۵۵] باید به صورت تدریجی ایجاد شود: ۱- انتخاب بازارهای جغرافیایی جدید با فاصله روانی اندک از بازارهای موجود ۲- انتخاب حالت ورود با حاشیه ریسک اندک	پیامدهای هنجاری برای بازارهای بین‌المللی

۳-۲. مدل‌های بین‌المللی‌سازی مربوط به نوآوری [۵۶]

(مدل‌های ۱)

مفهوم اساسی بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بر اساس مدل‌های I

این است که هر مرحله از فرایند بین‌المللی‌سازی به‌عنوان یک نوآوری برای شرکت در نظر گرفته می‌شود. تمرکز اصلی بر روی توسعه فرایندهای صادراتی شرکت‌ها می‌باشد، اگرچه در این

مدل‌ها تعداد مراحل بین‌المللی‌سازی متفاوت و از سه تا شش مرحله متغیر می‌باشد ولی عمده مدل‌های I از چند مرحله ثابت و متوالی تشکیل شده‌اند [۸]. در جدول ۵ خلاصه‌ای

از مراحل مربوط به مدل‌های نوآوری بر اساس دیدگاه‌های مختلف ارائه شده است:

جدول ۵- مراحل مربوط به مدل‌های نوآوری

رید [۵۷] ۱۹۸۱	ژیکوتا [۵۸] ۱۹۸۱	کاوگیل [۵۹] ۱۹۸۰	بیلیکی و تزار [۶۰] ۱۹۷۷
مرحله اول آگاهی صادرات [۶۱]: تشخیص مشکلات و فرصت‌ها، برانگیختگی نیاز	مرحله اول شرکت به امر صادرات کاملاً بی‌علاقه است.	مرحله اول بازاریابی داخلی: فروش شرکت فقط به بازارهای داخلی است.	مرحله اول مدیریت علاقه‌ای به صادرات ندارد.
مرحله دوم قصد صادرات: انگیزش، نگرش، باورها و امید به صادرات. [۶۲]	مرحله دوم شرکت تاحدودی به صادرات علاقه‌مند می‌شود.	مرحله دوم مرحله قبل از صادرات: شرکت شروع به جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی امکان‌پذیری صادرات می‌کند.	مرحله دوم مدیریت مایل است تا سفارشات ناخواسته [۶۷] را پاسخگو باشد، اما هیچ تلاشی برای بررسی امکان‌پذیری صادرات فعال ندارد.
مرحله سوم کوشش برای صادرات [۶۳]: تجربه شخصی برای صادرات محدود.	مرحله سوم شرکت شروع به تحقیق در مورد صادرات می‌کند.	مرحله سوم حضور آزمایشی [۶۵]: شرکت شروع به صادرات محدود می‌کند تا از لحاظ روان‌شناختی [۶۶] به کشور نزدیک‌تر شود.	مرحله سوم مدیریت فعالانه اقدام به بررسی امکان‌پذیر بودن فعالیت‌های صادراتی می‌کند.
مرحله چهارم ارزیابی صادرات: نتایج حاصل از وارد شدن به امر صادرات.	مرحله چهارم شرکت به صورت محدود فعالیت صادراتی دارد.	مرحله چهارم حضور فعال: صادرات به کشورهای جدید بیشتر، صادرات مستقیم، افزایش حجم فروش	مرحله چهارم شرکت به صورت آزمایشی شروع به نزدیکی روان‌شناختی با کشور می‌کند.
مرحله پنجم پذیرش صادرات [۶۴]: انتخاب روش صادراتی / رد روش صادراتی.	مرحله پنجم شرکت صادرات گسترده را آغاز می‌کند.	مرحله پنجم حضور به صورت متعهد: مدیریت به‌طور مداوم در حال تصمیم‌گیری برای تخصیص محدود منابع بین بازارهای داخلی و خارجی می‌باشد.	مرحله پنجم شرکت تجربه صادراتی کسب می‌کند.
	مرحله ششم شرکت صادرات گسترده را آغاز می‌کند.		مرحله ششم مدیریت امکان صادرات به کشورهایی را که دارای فاصله روان‌شناختی بیشتری هستند بررسی می‌کند.

همه این مدل‌ها دارای یک وجه مشترک هستند و آن استفاده از رویکرد "مرحله‌ای" برای توسعه صادرات و نیز حمایت کلی از مفهوم "فاصله روانی" می‌باشند. همانند مدل آپ سالا، مدل‌های I به دو دلیل از الگوی تدریجی [۶۸] صادرات حمایت می‌کنند:

۱. کمبود دانش شرکت به ویژه دانش تجربی

۲. عدم اطمینان در مورد تصمیم برای بین‌المللی شدن.

به‌طور کلی مدل‌های مربوط به نوآوری رفتارگرا هستند و فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را یک فرایند مرحله به مرحله در نظر می‌گیرند که در هر مرحله شرکت‌ها دانش و تجربه بیشتری کسب می‌کنند و این مدل برای هر دو نوع شرکت‌های کوچک تا متوسط و بزرگ به کار گرفته شده است [۶۹].

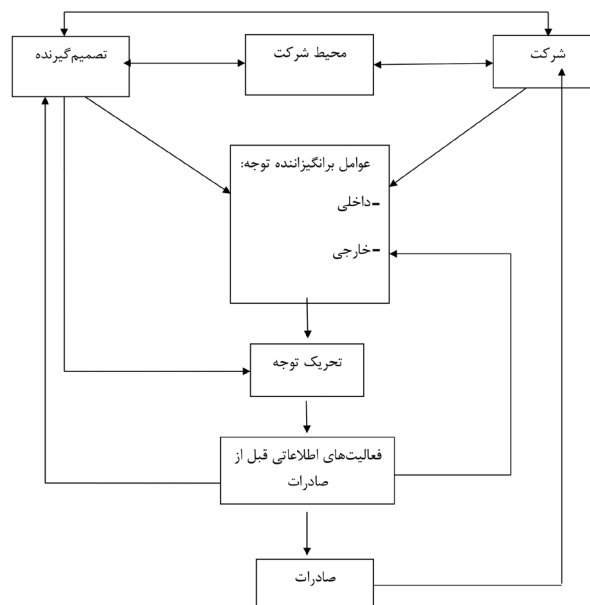
۲-۴. مدل‌های رفتار پیش از صادرات [۷۰]

در واکنش به تمرکز مطالعات بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بر روی شرکت‌های بزرگ که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شده بود، پروژه‌های تحقیقاتی در دانشگاه آپ‌سالا برای توصیف رفتار صادراتی شرکت‌های کوچک تا متوسط صورت گرفت [۷۱]. این مدل‌ها بر اساس دو فرض اساسی توسعه یافته‌اند: ۱- شرکت‌ها زمانی که برای اولین بار فعالیت‌های صادراتی خود را آغاز می‌کنند کوچک هستند ۲- تنها یک تصمیم‌گیرنده اصلی در شرکت وجود دارد که تمامی تصمیمات مهم مربوط به کسب و کار را اتخاذ می‌کند. سه عامل اصلی برای توصیف رفتار پیش از صادرات شرکت‌ها عبارت‌اند از: تصمیم‌گیرنده، محیط شرکت، خود شرکت و تعامل بین این عوامل. نمودارهای (۴) و (۵) نشان‌دهنده عوامل اصلی مؤثر بر رفتار پیش از صادرات شرکت‌ها می‌باشد.

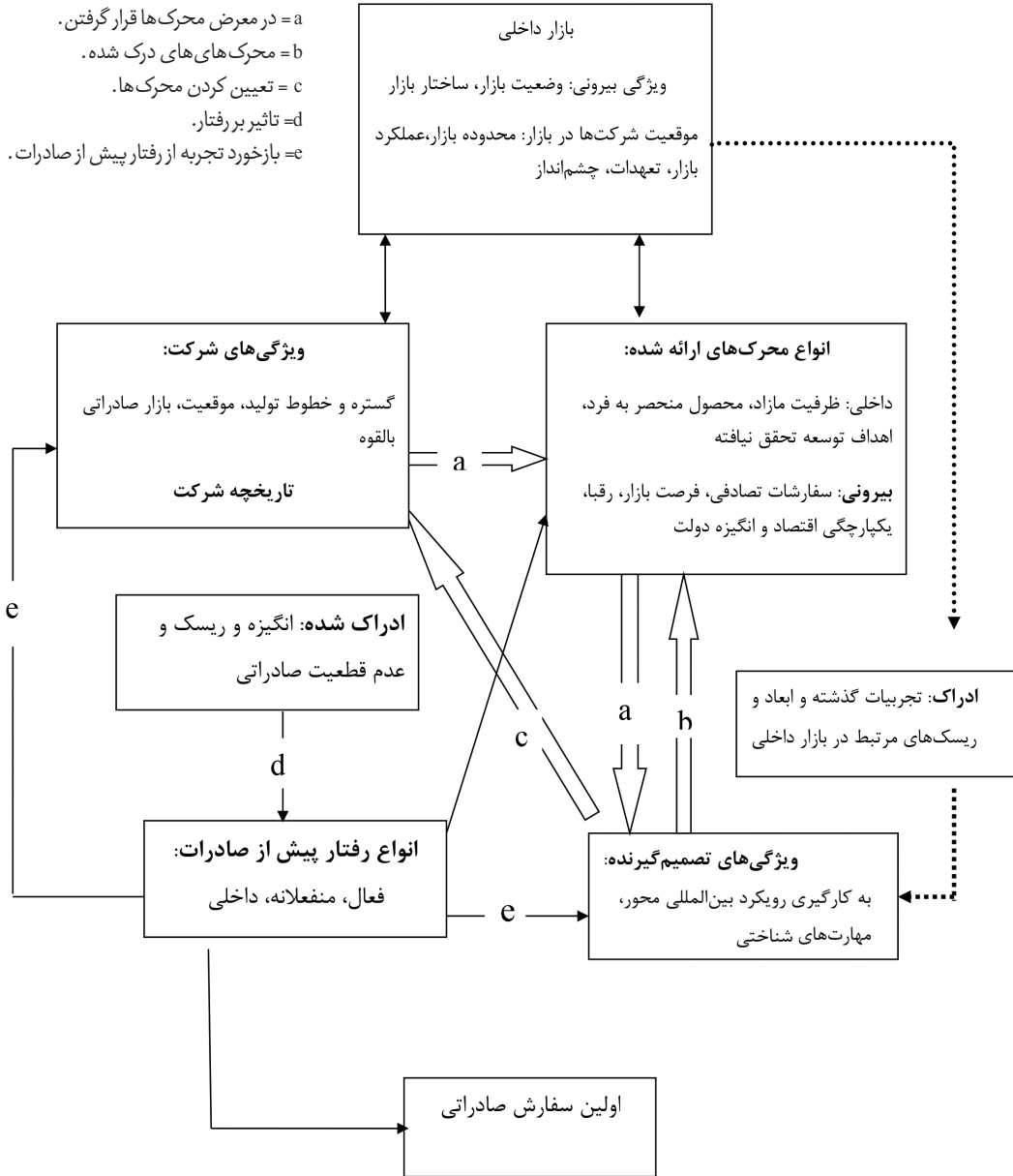
تصمیم‌گیرندگان و محیط از عناصر اصلی این مدل‌ها می‌باشند و این نوعی فرایند دوطرفه می‌باشد زیرا تصمیم‌گیرندگان و محیط بر روی یکدیگر اثر تعاملی دارند. موقعیت شرکت در بازار داخلی به‌عنوان یک عامل مهم در مدل در نظر گرفته شده است که عمدتاً درک "جریان اطلاعات [۷۲]" و هزینه‌های حمل و نقل به کار گرفته می‌شوند. در این مدل،

صادرات یک شرکت تا حد زیادی به تعاملات چهره‌به‌چهره [۷۳] و انواع تماس‌های غیررسمی دیگر بستگی دارد. ویژگی‌های شرکت یکی دیگر از عوامل اصلی است که فرض شده در رفتارهای پیش از صادرات شرکت تأثیر دارد. چهار عامل اهداف شرکت، خط تولید، توسعه مناطق اضافی [۷۴]، تاریخچه شرکت دارای اهمیت ویژه می‌باشند. گروه دیگری از متغیرها شامل عوامل "برانگیزاننده توجه [۷۵]" هستند که به‌عنوان عوامل و تأثیراتی تعریف شده‌اند که باعث می‌شود یک شرکت بتواند صادرات را به‌عنوان یک استراتژی محتمل [۷۶] در نظر بگیرد. عوامل پیشین به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که نقش مهمی را در ایجاد عوامل برانگیزاننده توجه ایفا می‌کنند. یکی از فعالیت‌های مهم پیش از صادرات در این مدل، فعالیت‌های اطلاعاتی شرکت می‌باشد که به شرح زیر می‌باشد:

- علاقه برای شروع صادرات.
- فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات.
- فعالیت‌های انتقال اطلاعات.
- عوامل تأثیرگذار و روابط آن‌ها که در نمودارهای قبل نشان داده شده‌اند و فرضیه‌های تأیید شده مدل نیز در جدول (۶) نشان داده شده است.



نمودار ۴- عوامل اصلی مؤثر بر رفتار پیش از صادرات



نمودار ۵ - عوامل اصلی مؤثر بر رفتار پیش از صادرات (بیلکی، ۱۹۷۸: ۳۹)

جدول ۶- فرضیات مدل‌های رفتار پیش از صادرات

مدل رفتار پیش از صادرات	فرضیات
ویدرشیم (۱۹۷۷) ویدرشیم و همکاران (۱۹۷۸)	<ul style="list-style-type: none"> شرکت‌ها زمانی که فعالیت‌های صادراتی خود را آغاز می‌کنند معمولاً کوچک هستند. یک تصمیم‌گیرنده اصلی وجود دارد که همان کارآفرین است. رفتارهای پیش از صادرات فعالیت‌های اطلاعاتی هستند که دارای سه جنبه اصلی می‌باشند: علاقه برای شروع، فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات، فعالیت‌های انتقال اطلاعات. فعالیت‌های پیش از صادرات سه نوع هستند: داخلی، فعال و یا غیرفعال.

بحث و نتیجه‌گیری

کوچک تا متوسط با چالش‌های فراوانی برای بقا و یا کسب مزیت‌های رقابتی مواجه هستند و مدیران کسب و کارهای کوچک تا متوسط در ایران هنوز به اهمیت روابط شبکه‌ای و نقش آن در توسعه فعالیت‌های تجاری توجه خاصی نداشته‌اند و با اتخاذ رویکردهای سنتی به دنبال کسب دانش بازار و منابع سازمانی هستند. بر این اساس سیاست‌گذاران می‌توانند با حمایت از صادرکنندگان ایرانی برای ایجاد و توسعه شبکه‌ها و سوق دادن آن‌ها به سمت جذب منابع بین‌المللی زمینه توسعه فعالیت‌های تجاری آن‌ها را فراهم سازند. بر اساس چارچوب نظری و مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش، به‌کارگیری رویکرد شبکه‌ای از مؤثرترین شیوه‌های فعالیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌باشد؛ بر این اساس، ایجاد و حضور در شبکه‌ها یکی از عوامل اصلی پیش‌برنده فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌باشد

پی‌نوشت

1. United Nations Industrial Development Organization.
2. United Nations Development Programme.
3. رینارد و فورستاتر، ۲۰۰۲: ۲۱ و ۸۷.
4. Sharma & Blomstermo.
5. Oviatt & McDougall.
6. Efrat & Shoham.
7. Kuivalainen & Sundqvist.
8. لئونید و کاتسیکاس، ۱۹۹۶: ۵۲۱ و ۵۲۴.
9. Leif.
10. economic approach.
11. behavioral approaches.
12. multinational enterprises.
13. Fina & Rugman.
14. کوویلو و مونرو، ۲۰۱۷ و ۱۹۹۷: ۲۰۶ و ۱۱۶۵.
15. فاروکی و میوگ، ۲۰۱۲: ۷.
16. Cavusgil.
17. extension.
18. penetration.

تاکنون نظریه‌ها و مدل‌های بسیاری برای تبیین فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ارائه شده است ولیکن عمده پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه با تأکید بر مدل‌های آپ‌سالا و مدل‌های شبکه‌ای انجام صورت گرفته‌اند. بر اساس مدل آپ‌سالا بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به‌عنوان فرایندی تدریجی در نظر گرفته می‌شود که در مراحل ابتدایی آن، شرکت از طریق صادرات محصولات و خدمات خود وارد فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی می‌شود و در مراحل نهایی، شرکت شروع به راه‌اندازی تجهیزات تولیدی خود در بازارهای فراملی می‌کند. فرضیه اصلی این مدل فقدان اطلاعات در مورد بازارهای خارجی می‌باشد که شرکت‌ها می‌توانند این اطلاعات را از طریق فعالیت و تجربه در بازارهای بین‌المللی کسب کنند. در این مدل وابستگی متقابل بین کشورها و شرکت‌ها نادیده گرفته شده است و صرفاً بر منابع ملموس و ناملموس داخلی شرکت‌ها تأکید شده است. بر اساس مدل‌های شبکه‌ای، بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ابتدا از طریق تعامل و ارتباط شرکت با شبکه‌های محلی اتفاق می‌افتد و در مراحل بعدی با توسعه روابط تجاری در سایر کشورها تکامل می‌یابد. بر خلاف مدل آپ‌سالا، مدل شبکه، بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان فرایندهای مربوط به ایجاد و توسعه ارتباطات شرکت‌ها و افراد با یکدیگر در نظر می‌گیرد و روابط چندگانه بین‌سازمانی را به‌عنوان شاخص اصلی برای تحلیل فرایندهای مربوط به بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در نظر گرفته است. بر اساس این مدل شرکت‌ها وابسته به منابعی هستند که در اختیار سایر شرکت‌ها قرار دارند و برقراری ارتباط با شبکه‌های داخلی و خارجی می‌تواند زمینه‌ساز حضور شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت فقدان منابع و عدم دستیابی به اطلاعات بازار، از عوامل اصلی بازدارنده فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌باشد.

شرکت‌ها با توجه به اندازه و زمینه فعالیت خود بر روی پیوستاری از فرایند بین‌المللی شدن قرار دارند که در هر مرحله نیاز به منابع و مهارت‌های متنوعی وجود دارد. شرکت‌های

57. Reid.
58. Czinkota.
59. Cavusgil.
60. Bilkey & Tesar.
61. Export awareness.
62. expectancy about export.
63. Export trial.
64. Experimental involvement.
65. psychologically.
66. Export acceptance.
67. unsolicited orders.
68. gradual pattern.
69. اندرسون، ۱۹۹۳: ۲۱۵.
۷۰. السون و ویدرشیم، ۱۹۷۸: ۴۹.
71. Pre-export Behavior Models.
72. information flow.
73. face-to-face.
74. extra regional expansion.
75. attention-evoking.
76. possible strategy.
19. integration.
۲۰. ویدرشیم و جانسون، ۲۰۱۷: ۱۳۲.
۲۱. آرگل و همکاران، ۲۰۱۷: ۸۱۹ و ۹۰۳.
۲۲. شنزو همکاران، ۲۰۱۸: ۷۴۹.
23. Uppsala.
24. Wiedersheim.
25. psychic distance.
۲۶. جانسون و واهلن، ۱۹۷۷: ۲۰۰۹ و ۱۴۱۲ و ۲۳.
۲۷. کریستوفر، ۲۰۰۸: ۶۱-۵۸.
28. Market Commitment.
29. Commitment Decisions.
۳۰. قناعتی آبادی، ۲۰۰۵: ۳۵.
۳۱. هولنسن، ۲۰۰۷: ۵۵ و ۸۱-۷۵.
۳۲. هامانسون و کاپن، ۲۰۱۷: ۱۱۰۹.
۳۳. اوجالا، ۲۰۰۹: ۵۱.
34. Early starter.
35. late starter.
36. lonely international.
37. international among others.
38. foreign network.
39. international extension.
40. penetration.
41. international integration.
۴۲. جانسون و ماتسون، ۱۹۸۸: ۲۹۸.
43. networking.
44. cumulative process.
۴۵. واهلن و جانسون، ۲۰۰۹، ۲۰۰۲: ۲۱۸ و ۱۴۱۱.
46. cumulative learning.
47. potentially rewarding process.
48. creating and trust-building.
49. relationship commitment decisions.
50. changes in entry modes.
51. neoclassical market.
52. Normative implications.
53. Multiple inter-organizational relationships.
54. routines.
55. Additional market commitment.
56. Innovation-related Internationalization Models.

منابع

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of international business studies*, 24(2), 209-231.
- Arregle, J. L., Duran, P., Hitt, M. A., & Van Essen, M. (2017). Why is family firms' internationalization unique? A meta-analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(5), 801-831.
- Arregle, J. L., Miller, T. L., Hitt, M. A., & Beamish, P. W. (2018). The role of MNEs' internationalization patterns in their regional integration of FDI locations. *Journal of World Business*.
- Beamish, P. W. (1990). The internationalization process for smaller Ontario firms: a research agenda. *Research in global business management*, 1, 77-92.
- Calof, Jonathan L., and Paul W. Beamish. "Adapting to foreign markets: Explaining internationalization." *International business review* 4, no. 2 (1995): 115-131.
- Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a

- market commitments. *Journal of international business studies*, 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of international entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of international business studies*, 1411-1431.
- Johanson, Jan, and Jan-Erik Vahlne. "The mechanism of internationalisation." *International marketing review* 7, no. 4 (1990).
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, 42(3), 253-267.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of international business studies*, 27(3), 517-551.
- Melin, Leif. "Internationalization as a strategy process." *Strategic management journal* 13.S2 (1992): 99-118.
- Ojala, A. (2009). Internationalization of knowledge-intensive SMEs: The role of network relationships in the entry to a psychically distant market. *International business review*, 18(1), 50-59.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of international business studies*, 45-64.
- Raynard, P., & Forstater, M. (2002). Corporate social responsibility: Implications for small and medium enterprises in developing countries.
- Schwens, C., Zapkau, F. B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G., & Kabst, R. (2018). International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.
- Christofor, J. (2008). Antecedents of Venture Firms' Internationalization: A Conjoint Analysis of International Entrepreneurship in the Net Economy. Springer Science & Business Media.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386
- Coviello, N., Kano, L., & Liesch, P. W. (2017). Adapting the Uppsala model to a modern world: Macro-context and microfoundations. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1151-1164.
- Efrat, K., & Shoham, A. (2012). Born global firms: The differences between their short-and long-term performance drivers. *Journal of World Business*, 47(4), 675-685.
- Farooqi, F., & Miog, R. (2012). Influence of Network forms on the internationalization process: A study on Swedish SMEs.
- Fina, E., & Rugman, A. M. (1996). A test of internalization theory and internationalization theory: The Upjohn company. *MIR: Management International Review*, 199-213.
- George, G., Wiklund, J., & Zahra, S. A. (2005). Ownership and the internationalization of small firms. *Journal of Management*, 31(2), 210-23
- Ghanat-Abadi, Firouzeh. "Internationalization of small and medium-sized enterprises in Iran." PhD diss., Luleå tekniska universitet, 2005.
- Håkanson, L., & Kappen, P. (2017). The 'Casino Model' of internationalization: An alternative Uppsala paradigm. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1103-1113.
- Hollensen, S. (2007). *Global marketing: A decision-oriented approach*. Pearson education.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems—a network approach. In N. Hood, & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 303–321). New York: Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign

- Vahlne, J. E., & Wiedersheim-Paul, F. (1977). Psychic distance: An inhibiting factor in international trade. *CIF*.
- 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 of the firm—four Swedish cases 1. In *International Business* (pp. 127-144). Routledge.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 47-58.
- Internationalization and Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.
- Sharma, D. D., & Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of born globals: a network view. *International business review*, 12(6), 739-753.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2002). New technology, new companies, new business environments and new internationalisation processes?.
- Vahlne, J. E., & Wiedersheim-Paul, F. (1973). Economic distance: model and empirical investigation. *Export and foreign establishments*, 81-159.