

چکیده

با توسعه جهانی شدن، محیط رقابتی کسب وکارها از سطوح محلی و ملی به سطح جهانی گسترش یافته است. کشورهای موفق می‌شوند بازارها را در سطح بین‌المللی در اختیار بگیرند که توانایی تولید کالاها و خدمات رقابتی را در این سطح دارند. در غیر این صورت اگر کشوری توانایی رقابت نداشته باشد، کشورهای پیشگام، بازار آن را تصاحب می‌کنند. بنابراین، نقش و مأموریت دولت‌ها در این فرایند برای بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی تعیین‌کننده است. توسعه کارآفرینی بین‌المللی یکی از حوزه‌های مهم سیاستگذاری است که کشور را قادر خواهد ساخت با تولید و عرضه کالاها و خدمات در سطح بین‌المللی، از فرصت‌ها بهره‌برد. با توجه به این‌که فعالیت‌های کارآفرینی بر محوریت نوآوری، خطرپذیری و نااطمینانی، فرصت و اطلاعات استوار است، نقش دولت در این زمینه اهمیتی ویژه دارد. دولت برای آموزش و تربیت کارآفرینان و فراهم کردن زیرساخت‌های لازم به منظور توسعه کارآفرینی بین‌المللی، مسئولیتی منحصر به فرد برعهده دارد؛ به خصوص این‌که سازوکار بازار قادر به تأمین آن نیست.

هدف این مقاله شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران است. براساس ادبیات موضوع، سیاست‌ها و ابزارهای سیاستی متعددی وجود دارد تا دولت‌ها برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه از آنها استفاده کنند و از این طریق از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بهره‌برند. در این مقاله، براساس یافته‌های مرور ادبیات، چارچوب فکری - نظری توسعه سیاستگذاری کارآفرینی بین‌المللی با محوریت صنعت ایران و محورهای سیاستگذاری در حوزه‌های آموزشی، شبکه‌سازی، فناوری، قانونی و مالی استخراج و ابزارهای سیاستی هر حوزه، از ادبیات موضوع و حقایق آشکارشده ایران، تبیین شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به دولت جمهوری اسلامی ایران کمک کند تا در حوزه‌های گفته‌شده سیاست‌های اولی را در جهت توسعه کارآفرینی بین‌المللی انتخاب و اجرا کند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی بین‌المللی، فرصت‌های بین‌المللی، بخش صنعت، سیاستگذاری، توسعه کارآفرینی.....

شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران

محمدعلی مرادی

عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

علی داوری

عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

محمود منوچهری آملی

دانشجوی دکتری دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

مقدمه

بیش از یک دهه است که کارآفرینی بین‌المللی به‌عنوان یک حوزه پژوهشی جدید معرفی شده است. بحث پیرامون کارآفرینی بین‌المللی از جهات مختلفی مهم و ضروری است؛ نخست این‌که کارآفرینی بین‌المللی به بررسی رفتار کارآفرینانه در کشورهای مختلف و مقایسه آن‌ها با هم می‌پردازد، دوم این‌که رفتار سازمانی کارآفرینانه را که فراتر از مرزهای یک کشور گسترش یافته، مورد بررسی قرار می‌دهد (Hessels, ۲۰۰۸). این هر دو نوع مطالعه می‌تواند نکات بسیاری را در مورد کارآفرینی بین‌المللی در ایران به ما آموزش دهد. علاوه بر جنبه عمومی گفته‌شده، با توجه به ویژگی‌های اقتصاد ایران که اقتصادی تک‌محصولی است، لزوم گسترش صادرات غیرنفتی به‌شدت احساس می‌شود؛ بنابراین توجه به مفهوم کارآفرینی بین‌المللی که به معنای «کشف، اقدام، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در آن سوی مرزهای ملی به منظور خلق کالاها و خدمات آتی» (Oviatt & McDougall, ۲۰۰۳) است، می‌تواند برای فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان بخش خصوصی و نیز پژوهشگران علاقه‌مند به کسب‌وکارهای بین‌المللی، موضوعی شایسته توجه باشد.

پژوهش‌های توسعه کارآفرینی نشان می‌دهد پیش از آن‌که فردی بتواند فعالیتی را آغاز کند، باید دارای سرمایه، فناوری، تسهیلات لازم برای تولید کالا و نیروی کار مناسب باشد؛ زیرا شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و فناوری بر توسعه کارآفرینی تأثیر مثبت یا منفی دارند (Histrich & Dornovasek, ۲۰۰۲). درواقع کارآفرینان در همه کشورها و فرهنگ‌ها وجود دارند، ولی محیط نامساعد برای کارآفرینی اغلب به رشد اقتصاد زیرزمینی می‌انجامد؛ حال آن‌که محیط مساعد موجب بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود (Herbig & al, ۱۹۹۴). بنابراین برای بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینی موجود در فراسوی مرزهای ملی یک کشور، که به آن‌ها «فرصت‌های بین‌المللی» گفته می‌شود، باید چنین شرایطی داشته باشند. در این پژوهش ابتدا سیاست‌هایی که به توسعه کارآفرینی بین‌المللی در ایران منجر می‌شوند، به‌وسیله مطالعات کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از ادبیات غنی خارجی و سیاست‌های دولت‌های پیشرو در حوزه کارآفرینی بین‌المللی شناسایی و در قالب یک مدل ارائه شد؛ سپس سیاست‌هایی که در پنج بعد مدل ارائه‌شده پیشنهاد شده بود به‌صورت پرسشنامه برای تست اولیه در اختیار اساتید دانشگاه قرار گرفت. پس از جرح و تعدیل، پرسشنامه نهایی در میان کارآفرینان بین‌المللی عضو اتاق بازرگانی ایران و اعضای اتحادیه صادرکنندگان توزیع شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده هم با روش‌های آمار توصیفی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی مانند تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل شد. یافته‌های پژوهش مهم‌ترین و اولی‌ترین سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در ایران را نشان می‌دهند.

در ادامه پس از بیان مبانی نظری موضوع کارآفرینی بین‌المللی و اشاره کوتاه به ویژگی‌های زمینه پژوهش یعنی کشور ایران، به معرفی مدل پرداخته شده است و پس از آن روش پژوهش معرفی می‌شود. در پایان هم یافته‌ها مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج پژوهش مطرح شده‌اند.

مبانی نظری

جهانی‌شدن و درهم تنیدگی اقتصادهای جهانی به شکل‌های گوناگونی ظاهر شده و پدیده‌ای چندجانبه است. کشورها قادر نخواهند بود آن نوع از جهانی‌شدن را انتخاب کنند که بیشتر باب طبعشان باشد؛ از طرفی تصمیم‌گیری‌ها درباره شیوه جهانی‌شدن به شکل تعاملی خواهد بود (تارو، ۱۳۸۶). بنابراین بی‌تردید توجه نکردن به سازوکارهای اصلی جهانی‌شدن مانند کارآفرینی بین‌المللی که موجب رشد و توازن اقتصاد جهانی می‌شود، از توان کشورها برای رقابت در عرصه بین‌المللی کاسته و سهم آن‌ها را از یک تولید جهانی به‌شدت کاهش می‌دهد.

برخی از پژوهش‌ها، علاوه بر نظریه‌های بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، عوامل تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک را مورد بررسی قرار دادند. ارتباط مثبتی بین رشد و میزان صادرات وجود دارد. این واقعیت نشان می‌دهد که شرکت‌های صادراتی، به‌عنوان یک راهکار رشد تجاری تمایل دارند تا محصولات خود را در بازارهای بین‌المللی به فروش برسانند. گسترش به بازارهای خارجی، فرصت‌های لازم را به شرکت‌ها می‌دهد تا میزان فروش و گردش کار خود را افزایش دهند، که این امر به رشد سازمانی آن‌ها منتهی می‌شود (Olson & Wiedersheim-Paul, ۱۹۷۸).. عوامل متعددی در ورود به بازار بین‌الملل و تسریع این فرایند دخیل هستند که پژوهشگران از دیدگاه‌های مختلف، عوامل مختلفی را بررسی کردند (Chen & Huang, ۲۰۰۴)؛ برای مثال نوع صنعت به‌شدت و میزان صادرات ارتباط پیدا می‌کند یا حجم صادرات در حد گسترده‌ای تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود در بازارهای خارجی قرار می‌گیرد؛ به‌طور کلی می‌توان انتظار داشت میزان صادرات، به دلیل چرخه‌های اقتصاد تجاری دچار نوسان شود.

در دهه‌های اخیر تغییرات بنیادینی در محیط کسب‌وکار به‌وجود آمده است. این تغییرات به وضعیتی منجر شده است که در آن شرکت‌های کوچک و متوسط نقش گسترده، متنوع و مهمی در رشد کشورهای درحال‌ظهور، با توجه به نقش آن‌ها در استخدام افراد و توسعه اقتصادی کشورها، بر عهده دارند (Kula & Tatoglu, ۲۰۰۳). اگرچه کشورهای توسعه‌یافته، توسعه‌نیافته و درحال‌توسعه همگی اهمیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را می‌پذیرند، ولی می‌توان گفت که پژوهش در زمینه بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای درحال‌توسعه هنوز مراحل اولیه خود را طی می‌کند (Kuada & Sorensen, ۲۰۰۰).

کسب‌وکارهای بین‌المللی و شرکت‌های چندملیتی بسیار متنوع و گسترده هستند. در طی سال‌های گذشته، این کسب‌وکارها، در قلمروهایی اغلب مجزا از یکدیگر، عمل می‌کردند. هرکدام از آن‌ها در فضای مفهومی خود و با خصوصیتی به‌طور کامل متفاوت با دیگری، عمل می‌کرد. اما جهانی شدن، موانعی را که به‌طور سنتی فرصت‌های کسب‌وکار محلی و شرکت‌های محلی را از طرف‌های مقابل بین‌المللی‌شان متمایز می‌کرد، از میان برداشت. درنتیجه، کارآفرینان بین‌المللی می‌توانند محدوده گسترده‌تری از فرصت‌ها و حالت‌های رقابتی را که با مرزهای بین‌المللی محدود نمی‌شوند، مورد توجه قرار دهند. در این محیط جهانی که در حال یکپارچه شدن است، کارآفرینان و ظهور تجارت‌ها با فرصت‌های جدید و چالش‌های جدی روبه‌رو هستند. بی‌تردید با افزایش روند جهانی شدن، کارآفرینان و کسب‌وکارهای کوچک، نقش مهمی را در زمینه تجارت جهانی ایفا می‌کنند. در این جهانی که به‌طور فزاینده‌ای به یکدیگر وصل می‌شود، فراگرفتن بیشتر از یکدیگر اهمیت ویژه‌ای دارد (Etemad & Wright, ۲۰۰۳).

زمینه پژوهش (ایران) و ویژگی‌های آن

مطالعه‌ای که بامول در سال ۱۹۹۰ انجام داد، نشان می‌دهد که یک عرضه دائمی کارآفرینی در تمام جوامع وجود دارد، اما فعالیت‌های کارآفرینانه به روش‌هایی مختلف و ناعادلانه بین کارآفرینی مولد، غیرمولد و مخرب توزیع شده است. هرچقدر که نهادها ریشه‌دارتر و قدرتمندتر و مولدتر باشند، ساختارهای ایجاد انگیزه در آن‌ها بهتر تغییر کرده و فعالیت‌های کارآفرینانه را هرچه بیشتر به سمت کارآفرینی مولد و توسعه اقتصادی سوق می‌دهند (Acemoglu & Johnson, ۲۰۰۵).

تعامل میان نهادها و کارآفرینان بسته به موقعیت اقتصادی یک کشور، با هم تفاوت دارند. در مراحل اولیه و ابتدایی توسعه، تغییرات نهادی اهمیت بیشتری دارند و در مراحل بالاتر توسعه، فعالیت‌های کارآفرینی از ارزش بیشتری برخوردارند. کارآفرین در اقتصاد کشورهایی با درآمد سرانه بالاتر، بیشتر از شناسایی فرصت‌های اقتصادی بهره می‌برد و در کشورهای با درآمد سرانه پایین‌تر، اساس و مبنای کارآفرینی خود را بر نیازمندی‌ها قرار می‌دهد (Acs & Szerb, ۲۰۰۹).

شرکت‌هایی که صادرات دارند، بهتر از کسب‌وکارهای بدون صادرات، اداره می‌شوند (Etemad & Wright, ۲۰۰۳). یافته‌های بالا ارزش توسعه کارآفرینی بین‌المللی را در کشور نشان می‌دهد که اغلب به بهره‌وری بیشتر کسب‌وکارها و درنتیجه افزایش رشد اقتصادی و رفاه جامعه ایرانی منجر می‌شود. با وجود در دسترس بودن بازارهای حساس در خارج از کشور، به‌نظر می‌رسد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هنوز در زمینه شناخت رشد صادرات، راهی دراز در پیش دارند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اغلب روند طولانی و پریپیچ و خم بین‌المللی شدن را در خارج از حیطه برنامه‌ریزی و فراتر از توانمندی‌های کارآفرینی و سازمانی خود طی می‌کنند. همچنین در شاخص معاملات خارجی، اسناد، زمان و هزینه صادرات و واردات در ایران نسبت به کشورهای منطقه و کشورهای حوزه OECD بیشتر است. تأمل در آمارهای بانک جهانی بیانگر این است که وجود قوانین و مقررات اداری پیچیده و اصلاح نشدن آن‌ها و زمان‌بر بودن اخذ مجوزها، از موانع جدی توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار در ایران هستند.

در چارچوب سیاست‌های توسعه کسب‌وکارها، سعی بر آن است که با تشویق صنایع در افزایش میزان صرفه‌جویی‌های

ناشی از مقیاس، زمینه رشد اقتصاد در سطح کلان فراهم و تقویت شود. مطالعات جدید پیش‌بینی می‌کنند که با مقررات‌زدایی مداوم و خلق مزیت‌های رقابتی جدید و دستیابی بیشتر به بازارهای کشورهای توسعه‌یافته، منافع حاصل از توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی برای کشورهای درحال‌توسعه‌ای مانند ایران روبه‌روز افزایش و فرایند صنعتی شدن در آن‌ها سرعت یابد (Wright, Pruthi, & Lockett, ۲۰۰۵).

مدل پژوهش

در پژوهش حاضر از چارچوب سیاست‌های توسعه کارآفرینی برای کشورهای درحال‌توسعه (UNCTAD, ۲۰۱۲)، که سازمان ملل ارائه کرده، استفاده شده است. انتخاب این چارچوب به این منظور بوده است که این چارچوب به نهادهای منجر به توسعه کارآفرینی در کشورهای درحال‌توسعه، تأکید دارد. همچنین این چارچوب هر سه جنبه سیاست‌های کارآفرینی «توسعه، اجرا و ارزیابی» را که باید همواره با هم کار کنند و در اصطلاح «همپوشانی» داشته باشند (دیدهور، محمدی حسینی، اکبری ۱۳۹۲) داراست. بنابراین از آنجاکه اقتصاد ایران بر اساس گزارش رقابت‌پذیری جهانی ۲۰۱۳ همچنان در مرحله گذار از اقتصاد مبتنی بر عوامل تولید به اقتصاد مبتنی بر کارایی است (Schwab, ۲۰۱۲)، در این پژوهش که هدف آن شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران است، با استفاده از مدل گفته‌شده در چارچوب پیشنهادی سازمان ملل به بررسی مهم‌ترین سیاست‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی و توسعه آن در ایران پرداخته شده است.

روش پژوهش

شیوه گردآوری اطلاعات «پرسشنامه» بوده است که شامل بخش‌های سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی، فناوری و نوآوری، فرهنگی و آموزشی، مالی - ارزی، نهادی و مقررات تنظیمی بوده و پس از تأیید خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش در بین جامعه آماری پژوهش توزیع و جمع‌آوری شده است. با توجه به تعریف جامعه آماری به جمعیتی که دست‌کم دارای یک صفت مشخص هستند و همچنین ادبیات موجود در حوزه سیاست‌گذاری کارآفرینی بین‌المللی در سطح جهان (Hindle, ۲۰۰۶)، جامعه آماری به تولیدکنندگان و کارآفرینان بین‌المللی ایرانی محدود شده است. برای آزمون اولیه پرسشنامه هم از اساتید دانشگاه کمک گرفته شده و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، به سراغ اعضای اتاق بازرگانی ایران که به فعالیت کارآفرینی بین‌المللی اشتغال دارند و اعضای کمیسیون‌های تخصصی و اتحادیه صادرکنندگان رفته و نظر آن‌ها را در رابطه با سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران جویا شده‌ایم. سپس با استفاده از روش‌های شاخص آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (آزمون t، استفاده از معادلات ساختاری برای تحلیل عاملی)، به تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شده است.

تحلیل یافته‌ها

از ابعاد پنج‌گانه پرسشنامه آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار گرفته شد که نتیجه در جدول زیر قابل مشاهده است:

آمار توصیفی ابعاد پرسشنامه

ابعاد	میانگین	انحراف معیار
سیاست‌های فرهنگی و آموزشی	۲/۱۱	۰/۶۷
سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی	۲/۱۲	۰/۶۲
سیاست‌های فناوری و نوآوری	۲/۱	۰/۶۵
سیاست‌های مالی - ارزی	۱/۹۳	۰/۶۹
سیاست‌های نهادی و مقررات تنظیمی	۲/۱	۰/۶۸

آزمون t تک‌نمونه‌ای

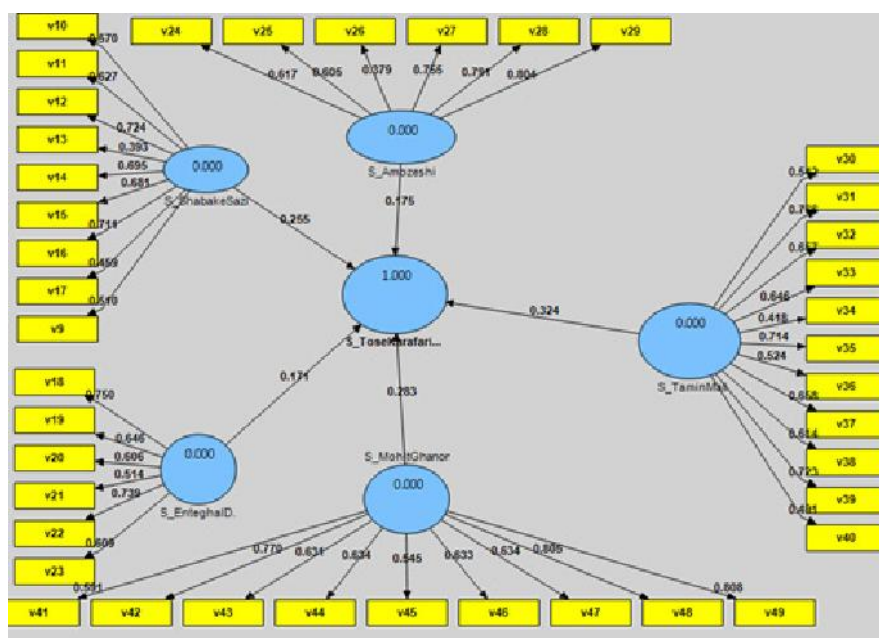
در پژوهش حاضر برای این‌که مشخص شود آیا میانگین داده‌های مربوط به ۵ بعد اصلی با میانگین جامعه فرضی (یعنی ۳) برابر هستند یا خیر، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. جدول زیر نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای را در مورد ابعاد نشان می‌دهد. با ذکر این نکته که فرض صفر در این آزمون به این معناست که امتیاز میانگین بعد مربوطه نزدیک به ۳ است و فرض یک نیز نشان از آن دارد که امتیاز میانگین بعد مربوطه با ۳ تفاوت معناداری دارد.

نتایج آزمون t تک‌گونه‌ای ابعاد پژوهش (سؤالات پژوهش)

ابعاد	مقدار t	سطح معناداری
سیاست‌های فرهنگی و آموزشی	۶/۲۸۸	۰۰۰.
سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی	۱۱/۰۳۴	۰۰۰.
سیاست‌های فناوری و نوآوری	۷/۶۵	۰۰۰.
سیاست‌های نهادی و مقررات تنظیمی	۶/۹۶۳	۰۰۰.
سیاست‌های مالی - ارزی	۱۲/۶	۰۰۰.

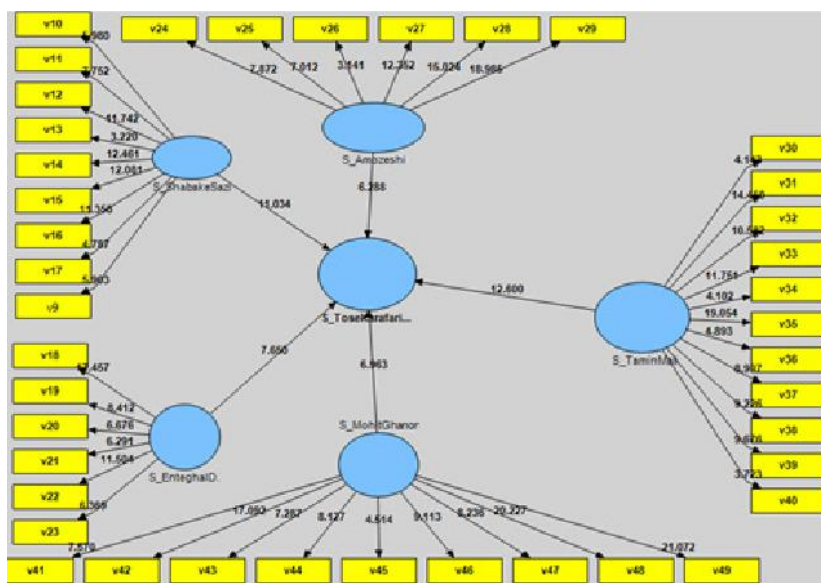
نتایج تحلیل عاملی تأییدی

مدل پژوهش برای بررسی روابط بین متغیرها به این صورت به‌دست آمده است:



مقادیر ضریب مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش

همچنین مقادیر t برای معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است:



مقادیر t روابط بین متغیرهای پژوهش

سایر مقادیر مدل پژوهش در جدول زیر، مشاهده می‌شود:

بررسی فرضیه‌های اصلی

روابط مفاهیم با شاخص‌ها در مدل	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معنادار	نتیجه
سیاست‌های توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی در حوزه فرهنگی و آموزشی در بخش صنعت ایران کدام‌اند و ترتیب اولویت آن‌ها چگونه است؟	۰/۱۷۵	۶/۲۸۸	۰,۰۱>P	تأیید فرضیه
سیاست‌های توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی در حوزه توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی در بخش صنعت ایران کدام‌اند و ترتیب اولویت آن‌ها چگونه است؟	۰/۲۵۵	۱۱/۰۳۴	۰,۰۱>P	تأیید فرضیه
سیاست‌های توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی در حوزه فناوری و نوآوری در بخش صنعت ایران کدام‌اند و ترتیب اولویت آن‌ها چگونه است؟	۰/۱۷۱	۷/۶۵	۰,۰۱>P	تأیید فرضیه
سیاست‌های توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی در حوزه نهادی و مقررات تنظیمی در بخش صنعت ایران کدام‌اند و ترتیب اولویت آن‌ها چگونه است؟	۰/۲۸۳	۶/۹۶۳	۰,۰۱>P	تأیید فرضیه
سیاست‌های توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی در حوزه مالی - ارزی در بخش صنعت ایران کدام‌اند و ترتیب اولویت آن‌ها چگونه است؟	۰/۳۲۴	۱۲/۶	۰,۰۱>P	تأیید فرضیه

ضریب مسیر، روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد و طیف این ضریب بین ۰ تا ۱ است. هرچه این میزان به یک نزدیک‌تر باشد، قوی‌تر بودن روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد. مقادیر t که حاصل تقسیم برآورد بار عاملی بر خطای استاندارد است، معناداری برآورد بار عاملی (تفاوت معنادار بار عاملی با صفر) را نشان می‌دهد. مقادیر t بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶ نشان‌دهنده فقدان اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر ف بین ۱/۹۶ و ۲/۵۷۶ نشان‌دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر t مساوی و بزرگ‌تر از ۳/۲۹ نشان‌دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۹ درصد اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. بنابراین همان‌طور که در ستون t جدول بالا مشاهده می‌شود از تأثیر متغیرها بر یکدیگر با بیش از ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید هستند.

ارزیابی مدل ساختاری

روش برآورد در پی‌ال‌اس ناپارامتری است؛ از این‌رو شاخص‌های به‌دست‌آمده در پی‌ال‌اس همگی کیفیت برازش را نشان می‌دهند. به این معنا که این شاخص‌ها، عددی بین ۰ تا ۱ هستند و هرچه مقدار آن‌ها به یک نزدیک‌تر باشد، برازش مدل بهتر است (مانند اخص ضریب تعیین در رگرسیون). این شاخص‌ها بهتر تیپ مطلق و نسبی (معیاری برای نزدیک بودن مقادیر برآوردشده متغیر وابسته از طریق مدل برازش‌شده، نسبت به داده‌های اصلی) و همچنین مدل بیرونی (اندازه‌گیری متغیرها از طریق تحلیل عاملی و روایی سازه‌ها) و مدل درونی (برازش مدل ساختاری) نامیده می‌شوند. همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود همگی نمایانگر برازندگی کیفیت مدل هستند.

شاخص‌های برازش مدل

آلفای کرونباخ	AVE	CR	
۰/۷۴۳	۰/۴۵۶	۰/۸۲۷	سیاست‌های آموزشی و فرهنگی
۰/۷۷۵	۰/۳۷	۰/۸۳۵	سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی
۰/۷۲۱	۰/۴۲۳	۰/۸۱۲	سیاست‌های فناوری و نوآوری
۰/۸۵	۰/۴۶	۰/۸۸۳	سیاست‌های نهادی و مقررات تنظیمی
۰/۸۳۶	۰/۳۸۷	۰/۸۷۱	سیاست‌های مالی - ارزی

اغلب اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی کنترل می‌شود، پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای این کنترل «آلفای کرونباخ» است. آلفا شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در جامعه SEM است که برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی معرفی می‌دهد.

با توجه به این‌که آلفای کرونباخ بر رد سختگیرانه از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون (آلفا) ارائه می‌دهد، در

مدل‌های مسیر PLS از سنج‌های دیگر با نام «پایایی مرکب» (CR) استفاده می‌شود. وقتی مقدار پایایی مرکب دیلونگدشتاین بیشتر از ۰/۷ است، آن بلوک تک‌بعدی است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین R^2 است. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد محدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهد، R^2 متوسط قابل پذیرش است. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها مناسب بوده و بالاتر از ۰/۷ است. تمامی شاخص‌های برازش به‌کار رفته نشان می‌دهد که این مدل دارای برازش خوبی است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که مدل پژوهش توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیر اصلی پژوهش دارد.

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و ابزارهای سیاستی

برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، به رتبه‌بندی متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی و ضریب R^2 پرداخته شده است که در ادامه به بیان نتایج آن پرداخته می‌شود.

سیاست‌های آموزشی و فرهنگی

ضریب R^2 متغیر سیاست‌های آموزشی و فرهنگی

گویه‌ها	ضریب R^2
تربیت نیروی انسانی کارشناس برای فعالیت در کسب‌وکارهای بین‌المللی	۰/۸۰۴
آموزش قوانین و مقررات بازارهای بین‌المللی و مشاوره در مورد آن‌ها	۰/۷۹۱
آموزش ویژگی‌های مدیریتی مانند تسلط به زبان‌های بین‌المللی	۰/۷۵۵
فعال کردن رایزنان بازرگانی در جهت معرفی موانع و تفاوت‌های فرهنگی به کارآفرینان بین‌المللی	۰/۶۱۷
ارائه آموزش برای بهبود نگرش نسبت به خطرپذیری برای کارآفرینان بین‌المللی	۰/۶۰۵
بهبود نگرش نسبت به فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی از طریق آموزش	۰/۳۷۹

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در بین شش شاخص، بالاترین اولویت را شاخص تربیت نیروی انسانی کارشناس برای فعالیت در کسب‌وکارهای بین‌المللی با ضریب ۰/۸۰۴ و شاخص بهبود نگرش به فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی از طریق آموزش، پایین‌ترین ضریب را دارند.

سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی

ضریب R^2 متغیر سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی

گویه‌ها	ضریب R^2
توسعه شبکه‌های کسب‌وکار بین‌المللی مانند خوشه‌های صنعتی	۰/۷۲۴
ایجاد شبکه‌های کسب‌وکار برای تبادل دانش میان اعضای شبکه‌ها	۰/۷۱۱
ارتباطات حرفه‌ای با کارآفرینان زنجیره تأمین صنعت	۰/۶۹۵
ارتباطات حرفه‌ای با رقبا در بازار داخلی و خارجی	۰/۶۸۱
فعال کردن رایزنان بازرگانی در جهت کسب اطلاعات برای یافتن کانال‌های توزیع مناسب در بازارهای بین‌المللی	۰/۶۲۷
ایجاد بانک اطلاعاتی جامع برای کسب اطلاعات در مورد شرایط اقتصادی و بازارهای کشورهای هدف	۰/۵۷
فراهم کردن اطلاعات برای شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی	۰/۵۱
فراهم کردن حمایت‌های لازم برای معرفی محصولات ایرانی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی	۰/۴۵۹
شبکه‌سازی برای تعامل با مجریان و سیاستگذاران در جهت افزایش فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی	۰/۳۹۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در میان نه شاخص، شاخص توسعه شبکه‌های کسب‌وکار بین‌المللی مانند خوشه‌های صنعتی،

بالاترین میزان ضریب R۲ را به خود اختصاص داده و شاخص شبکه‌سازی برای تعامل با مجریان و سیاستگذاران در جهت افزایش فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی هم کمترین میزان ضریب را داراست.

سیاست‌های فناوری و نوآوری

ضریب R۲ متغیر سیاست‌های فناوری و نوآوری

گویه‌ها	ضریب R۲
توسعه زیرساخت‌های تولید صادراتی مانند فناوری ارتباطات	۰/۷۵
استفاده از ابزار و فناوری‌های الکترونیکی پایانه‌های باربری و تخلیه محصولات در بنادر	۰/۷۳۹
تسهیل ورود فناوری لازم برای تولید صادراتی	۰/۶۴۶
فراهم کردن زیرساخت‌های مدیریت دانش و انتشار فناوری بین شرکت‌های داخلی	۰/۶۰۹
توسعه زیرساخت‌های تجاری‌سازی ایده‌ها و نوآوری‌ها برای تولید صادراتی مانند پارک‌های علم و فناوری	۰/۶۰۶
ارتقای استانداردسازی محصولات	۰/۵۱۴

در بین شش شاخص سیاست‌های فناوری و نوآوری، بالاترین اولویت را شاخص توسعه زیرساخت‌های تولید صادراتی مانند فناوری ارتباطات با میزان ۰/۷۵ و شاخص ارتقای استانداردسازی محصولات پایین‌ترین ضریب را به میزان ۰/۵۱۴ دارا هستند.

سیاست‌های نهادی و مقررات تنظیمی

ضریب R۲ متغیر سیاست‌های نهادی و مقررات تنظیمی

گویه‌ها	ضریب R۲
تأثیر قوانین گمرکی بر ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای بین‌المللی	۰/۸۰۸
قوانین تأمین‌کننده امنیت کسب‌وکارها مانند حقوق مالکیت	۰/۸۰۵
تأثیر رشا و ارتشا در نظام اداری	۰/۷۷
دریافت استانداردهای مورد نیاز صادرات	۰/۶۳۴
تأثیر قانون حمایت از حقوق مالکیت معنوی بر ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای بین‌المللی	۰/۶۳۴
تأثیر قوانین مالیاتی بر ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای بین‌المللی	۰/۶۳۳
طولانی بودن روال امور اداری	۰/۶۳۱
وجود سیستم قضایی کارآمد و سالم	۰/۵۹۱
دستورالعمل‌ها و رویه‌های مربوط به تخصیص و مبادله ارز	۰/۵۴۵

در بین نه شاخص بالاترین اولویت را شاخص تأثیر قوانین گمرکی بر ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای بین‌المللی با میزان ضریب ۰/۸۰۸ و شاخص دستورالعمل‌ها و رویه‌های مربوط به تخصیص و مبادله ارز پایین‌ترین میزان ضریب را به میزان ۰/۵۴۵ دارا هستند.

متغیر سیاست‌های مالی - ارزی

ضریب R۲ متغیر سیاست‌های مالی - ارزی

گویه‌ها	ضریب R۲
اعطای کمک‌های مالی در جهت تقویت و افزایش سرمایه در گردش	۰/۷۶۶
بائثبات‌سازی قیمت‌ها در کشور	۰/۷۲۳
حمایت‌های مالی مرتبط با بیمه صادرات	۰/۷۱۴
بائثبات‌سازی ارزش پول ملی	۰/۶۵۸
کمک‌های مالی جهت اعطای تسهیلات اعتباری به مشتریان خارجی	۰/۶۵۷
کمک مالی در جهت خرید فناوری‌های مورد نیاز برای تولید صادراتی	۰/۶۴۶
در نظر گرفتن نرخ بهره ترجیحی برای سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز بین‌المللی	۰/۶۱۴
سهولت جمع‌آوری و انتقال پول حاصل از صادرات و فروش در بازار خارجی	۰/۵۴۲
ایجاد بانک‌های تخصصی کارآفرینی بین‌المللی	۰/۵۲۴
کاهش خطرپذیری مالی فعالیت در بازار خارجی	۰/۴۹۱
کمک‌های مالی به ایجاد واحدهای پژوهش و توسعه در شرکت‌های کسب‌وکار بین‌المللی	۰/۴۱۸

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در بین یازده شاخص، بالاترین اولویت را شاخص اعطای کمک‌های مالی در جهت تقویت و افزایش سرمایه در گردش با میزان ضریب ۰/۷۶۶ و شاخص کمک‌های مالی به ایجاد واحدهای پژوهش و توسعه در شرکت‌های کسب‌وکار بین‌المللی پایین‌ترین میزان ضریب را به میزان ۰/۴۱۸ دارا هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

سیاست‌های فرهنگی و آموزشی: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای بین‌المللی همچنان برای تأمین نیروی کارشناس جهت فعالیت در بازارهای بین‌المللی با مشکل مواجه هستند؛ این یافته پژوهش با مطالعات پیشین که کمبود نیروی کار ماهر را به‌عنوان کاهنده فعالیت کارآفرینی بین‌المللی معرفی می‌کنند، همخوانی دارد (Leonidou, ۱۹۹۵) (Shoham & Albaum, ۱۹۹۵). از طرفی، آموزش قوانین و مقررات بازارهای بین‌المللی هم در بین شاخص‌های آموزشی، از امتیاز بالایی برخوردار است، زیرا براساس مطالعات انجام‌شده آشنایی نداشتن با قوانین بازارهای خارجی از مشکلات اساسی شرکت‌هایی است که قصد فعالیت در این بازارها را دارند. (Neupert, Baughn, & Dao, ۲۰۰۶) (Leonidou, ۲۰۰۴). مورد بعدی آموزش ویژگی‌های مدیریتی مانند تسلط به زبان‌های بین‌المللی است که مدیران شرکت‌ها را قادر می‌سازد فعالیت بین‌المللی خود را بهتر مدیریت کنند. دولت می‌تواند با ارائه آموزش تخصصی هر سه مورد بالا را، که در ادبیات پژوهش هم به اهمیت آن‌ها اشاره شده است، تحت پوشش قرار داده و نیازهای صنایع کشور را برطرف سازد (Tesar & Moini, ۱۹۹۸) (Dean, Menguc, & Myers, ۲۰۰۰).

سیاست‌های توسعه اطلاعات و شبکه‌سازی: مهم‌ترین عاملی که کارآفرینان بین‌المللی برای توسعه فعالیت خود در این بعد به آن اشاره کرده‌اند توسعه شبکه‌های کسب‌وکار بین‌المللی، مانند خوشه‌های صنعتی است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که بر نقش مثبت خوشه‌های صادراتی بر افزایش صادرات و رشد اقتصادی تأکید می‌کند، مطابقت دارد (Barnes, Chakrabarti, & Palihawadana, ۲۰۰۶). از طرفی، کارآفرینان بین‌المللی خواستار افزایش ارتباط و تماس نزدیک با رقبای خود در سطح بین‌المللی و همچنین با کارآفرینان تأمین‌کننده هستند؛ این پژوهش ضمن تأیید نتایج پژوهش‌های پیشین (Karagozoglu & Lindell, ۱۹۹۸) و (Neupert, Baughn, & Dao, ۲۰۰۶) نشان می‌دهد کسب‌وکارهای بین‌المللی، پس از برقراری ارتباطات فعال با همکاران و رقبای خود در صنعت، به یافتن کانال‌های توزیع مناسب برای فروش محصولات خود در بازارهای جهانی نیاز دارند. بنابراین دولت باید اهتمام ویژه‌ای را معطوف به گسترش و توسعه شبکه‌های کسب‌وکار بین‌المللی کند و با ایجاد خوشه‌های صنعتی صادراتی و استقرار مراکز مشاوره و اطلاع‌رسانی در مورد بازارها و فرصت‌های بین‌المللی به کارآفرینان بین‌المللی در جهت افزایش صادرات خود کمک کند.

سیاست‌های فناوری و نوآوری: کارآفرینان بین‌المللی در این بعد بیش‌ترین امتیاز را به توسعه زیرساخت‌های تولید صادراتی مانند فناوری ارتباطات داده‌اند. امروزه حجم زیادی از هماهنگی‌های در جهت تولید و فروش کالاها به بازارهای بین‌المللی از طریق ابزارهای نوین ارتباطی مانند فناوری ارتباطات انجام می‌گیرد. بنابراین توسعه این زیرساخت به‌خصوص بنابر گزارش سازمان ملل توسعه پهنای باند می‌تواند به توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی کمک کند. از طرفی، کارآفرینان بین‌المللی مشابه همتایان و رقبای بین‌المللی‌شان اذعان داشته‌اند که استفاده از تجهیزات و امکانات روزآمد در گمرکات کشور که تخلیه و بارگیری کالاهای آن‌ها را تسهیل کند، می‌تواند در توسعه فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها مؤثر باشد (Campbell, ۱۹۹۶) (Kwon & Hu, ۱۹۹۶). پایین‌ترین ضریب در شاخص سیاست‌های فناوری و نوآوری متعلق به ارتقای استانداردسازی است. نکته‌ای که باید به آن توجه شود این است که استانداردهای فراوانی در سطح جهان تعریف شده‌اند ولی این استانداردها در ایران ناشناخته‌اند یا به آن‌ها عمل نمی‌شود؛ بنابراین دولت یا سازمان استاندارد می‌تواند به‌جای دوباره‌کاری، از استانداردهای موجود جهان استفاده و آن‌ها را در کشور اجرایی کند.

سیاست‌های نهادی و مقررات تنظیمی: کارآفرینان بین‌المللی تأثیر قوانین گمرکی بر ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای بین‌المللی را مهم‌ترین عامل در این بخش معرفی کرده‌اند. دولت می‌تواند با اصلاح و تسهیل این قوانین موجب افزایش نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی شود (Leonidou, ۲۰۰۰) (Da Silva & Da Rocha, ۲۰۰۱). همچنین قوانین تأمین‌کننده امنیت کسب‌وکارها مانند حقوق مالکیت و هم‌رشا و ارتشا در نظام اداری کشور که مصداق رعایت نشدن حقوق مالکیت در کشور هستند هم رتبه سوم و چهارم را به خود اختصاص داده‌اند. از طرفی، عملکرد سیستم قضایی که به‌عنوان شخص ثالث بی‌طرف ناظر بر تنظیم و اجرای قراردادهای نظارت است، از دیگر سیاست‌های مهم توسعه فعالیت کارآفرینی بین‌المللی اعلام شده است که این یافته‌ها با ادبیات حوزه نهادگرایی همخوانی دارد (Morgan & Katsikeas, ۱۹۹۸) (Da Silva & Da Rocha, ۲۰۰۱).

کارآفرینان بین‌المللی تأثیر قوانین مالیاتی را بر راه‌اندازی و توسعه فعالیت صادراتی مهم تلقی کرده‌اند و دولت هم می‌تواند با درنظر گرفتن معافیت‌ها و نرخ‌های مالیاتی بهینه به توسعه این فعالیت‌ها کمک کند (Peel & Eckhart, ۱۹۹۸).

۱۹۹۶) (Ramaseshan & Soutar, ۱۹۹۶). از آنجاکه در شرایط فعلی سیاسی و اقتصادی کشور، صادرکنندگان برای دریافت ارز با مشکلاتی مواجه هستند، اعلام داشته‌اند که اتخاذ رویه‌های مناسب تخصیص و مبادله ارز می‌تواند به تسهیل فعالیت‌های صادراتی آن‌ها کمک کند.

سیاست‌های مالی - ارزی: نتایج پژوهش در این بخش نشان می‌دهد که کارآفرینان بین‌المللی بیشترین نیاز به کمک‌های مالی را در جهت تقویت و افزایش سرمایه درگردش شرکت‌های خود احساس می‌کنند؛ سرمایه درگردش صادرات از قدیم‌ترین عواملی بوده که ادبیات پژوهشگران پیشین آن را شناسایی کرده است (Katsikeas & Morgan, ۱۹۹۴) (Naidu & Rao, ۱۹۹۳). در همین راستا شاخص در نظر گرفتن نرخ بهره ترجیحی برای سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز بین‌المللی هم از ضریب بالایی برخوردار است؛ بنابراین از آنجاکه صنایع کشور به‌طور سنتی با مشکل تأمین نقدینگی مواجه هستند، یافته‌های این پژوهش هم ضمن تأیید این موضوع، پیشنهاد می‌کند که دولت برای رفع این مشکل منابع بیشتری را به صنایعی که فعالیت صادراتی دارند اختصاص دهد. شاخص مهم بعدی باثبات‌سازی قیمت‌ها در کشور است؛ این مورد می‌تواند خطرپذیری‌های کسب‌وکار را در بازار داخلی کاهش داده و به توسعه فعالیت در بازارهای خارجی منجر شود (Crick, ۲۰۰۲) (Hornby, Goulding, & Poon, ۲۰۰۲). نکته بعدی، اعطای برخی کمک‌های مالی به مشتریان خارجی است تا آن‌ها را قادر سازد خرید بیشتری از صادرکنندگان انجام دهند، این مورد با ادبیات بررسی‌شده در مورد موضوع پژوهش همخوانی دارد. از آنجاکه خطرپذیری انتقال کالاها و محصولات در مسیرهای ترانزیت بین‌المللی بالاست، کارآفرینان ناچار باید محصولات خود را بیمه کنند، که این هزینه‌های بیمه فشاری مالی بر آن‌ها وارد می‌کند (Da Silva & Da Rocha, ۲۰۰۱) (Morgan & Katsikeas, ۱۹۹۸). دولت می‌تواند با اعطای کمک‌های مالی در جهت پوشش بیمه‌ای به افزایش فعالیت‌های صادراتی کمک کند. در نظر گرفتن نرخ بهره ترجیحی برای کارآفرینی بین‌المللی هم از مواردی است که می‌تواند در گسترش این فعالیت‌ها مؤثر باشد. یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش که با واقعیات کشور همخوانی دارد اعطای کمک‌های مالی در جهت خرید فناوری‌های مورد نیاز برای تولید صادراتی است. از آنجاکه تولید صنعتی در کشور ما با واردات کالاهای سرمایه‌ای همراه است، تسهیل ورود این‌گونه فناوری‌ها، در کنار کمک‌های مالی برای واردات آن‌ها می‌تواند به کارآفرینان بین‌المللی در جهت توسعه فعالیت‌های خود کمک کند.

منابع

۱. Acemoglu, D., & Johnson, S. (۲۰۰۵). Unbundling Institutions. *Journal of Political Economy*, ۱۱۳, ۹۹۵-۹۹۹.
۲. Acs, Z. J., & Szerb, L. (۲۰۰۹). The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX). Jena, Germany: Friedrich Schiller University & Max Planck Institute of Economics.
۳. Baker, T., Aldag, R., & Blair, E. (۲۰۰۳). Gender and Entrepreneurial Opportunity Evaluation. *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. ۷۰۲-۷۸۹). Wellesley, MA: Babson College.
۴. Barnes, B., Chakrabarti, R., & Paliwadana, D. (۲۰۰۶). Investigating the export marketing activities of smes operating in international healthcare markets. *Journal of Medical Marketing*, ۲۱-۲۰۹, (۳) ۶.
۵. Birkinshaw, J. (۱۹۹۷). Entrepreneurship in Multinational Corporations: The Characteristics of Subsidiary Initiatives. *Strategic Management Journal*, ۲۰۷, ۲۲۹.
۶. Bosma, N., Jones, K., Autio, E., & Levie, J. (۲۰۰۷). (۲۰۰۷ Executive report of GEM. www.gemconsortium.org.
۷. Campbell, A. (۱۹۹۶). The effects of internal firm barriers on the export behavior of small firms in free trade environment. *Journal of Small Business Management*, ۵۸-۵۰, (۳) ۳۴.
۸. Chen, H.-L., & Huang, Y. (۲۰۰۴). The Establishment of Global Marketing Strategic Alliances by Small and Medium Enterprises. *Small Business Economics*, ۲۲, ۳۷۷-۳۶۵.
۹. Covin, J., & Slevin, D. (۱۹۸۹). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, ۱۰, ۷۵-۸۷.
۱۰. Crick, D. (۲۰۰۲). The decision to discontinue exporting: SMEs in two U.K. trade sectors. *Journal of Small Business Management*, ۷۷-۶۶, (۱) ۴۰.
۱۱. Da Silva, P., & Da Rocha, A. (۲۰۰۱). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, ۱۸, ۵۸۹-۶۰۹.
۱۲. Dean, D., Menguc, B., & Myers, C. (۲۰۰۰). Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationships: a survey of the literature and an investigation of New Zealand small manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, ۲۹, ۴۷۷-۴۶۱.
۱۳. Etemad, H., & Wright, R. (۲۰۰۳). *Globalization and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspectives*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
۱۴. Gatner, W. B. (۱۹۸۸). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, ۱۲, ۱۱-۳۲.
۱۵. Herbig, P., & al, e. (۱۹۹۴). The relationship of structure to entrepreneurial and innovative success. *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۷, ۴۸-۴۸.
۱۶. Hessels, J. (۲۰۰۸). *International Entrepreneurship: Value Creation Across National Borders*. Rotterdam: Erasmus Research institute of Management (ERIM).
۱۷. Hindle, K. (۲۰۰۶). A measurement framework for international entrepreneurship policy research: from impossible index to malleable matrix. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, ۱۳-۱۸.
۱۸. Hisrich, R. D., & Drnovsek, M. (۲۰۰۲). Entrepreneurship and small business research - a European perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, ۹, ۱۷۲-۲۲۲.
۱۹. Hornby, G., Goulding, P., & Poon, S. (۲۰۰۲). Perceptions of export barriers and cultural issues: the SME e-commerce experience. *Journal of Electronic Commerce Research*, ۳, ۲۱۳-۲۳۶.

۲۰. Karagozoglu, N., & Lindell, M. (۱۹۹۸). Internationalization of small and medium-sized technology-based firms: an exploratory study. *Journal of Small Business Management* , ۵۹-۴۴ , (۱) ۳۶.
۲۱. Katsikeas, C., & Morgan, R. (۱۹۹۴). Differences in perceptions of exporting problems based upon firm size and export experience. *European Journal of Marketing* , ۳۵-۱۷ , (۵) ۲۸.
۲۲. Kuada, J. E., & Sorensen, O. J. (۲۰۰۰). *Internationalization of companies from developing countries*. Routledge.
۲۳. Kula, V., & Tatoglu, E. (۲۰۰۳). An exploratory study of Internet adaption by SMEs in an emerging market economy. *European Business Review* , , (۵) ۱۵ ۳۳-۳۲۴.
۲۴. Kwon, Y.-C., & Hu, M. (۱۹۹۶). Comparative analysis of export-oriented and foreign production-oriented firms' foreign market entry decisions: a reply. *Management International Review* , ۳۷۹-۳۷۱ , (۴) ۳۶.
۲۵. Leonidou, L. (۲۰۰۴). An analysis of the barriers hindering small export development. *Journal of Small Business Management* , ۳۰۳-۲۷۹ , (۳) ۴۲.
۲۶. Leonidou, L. (۲۰۰۰). Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management* , , (۲) ۱ ۱۴۸-۱۲۱.
۲۷. Leonidou, L. (۱۹۹۵). Export barriers: non exporters' perception. *International Marketing Review* , ۳۵-۵ , (۱) ۱۲.
۲۸. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (۱۹۹۶). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* , ۱۷۲-۱۳۵ , (۱) ۲۱.
۲۹. Morgan, R., & Katsikeas, C. (۱۹۹۸). Exporting problems of industrial manufacturers. *Industrial Marketing Management* , ۱۷۶-۱۶۱ , ۲۷.
۳۰. Naidu, G., & Rao, T. (۱۹۹۳). Public sector promotion of exports: a needs-based approach. *Journal of Business Research* , ۱۰۱-۸۵ , ۲۷.
۳۱. Neupert, K., Baughn, C., & Dao, T. (۲۰۰۶). SME exporting challenges in transitional and developed economies. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* , ۵۴۵-۵۳۵ , (۴) ۱۳.
۳۲. Olson, H., & Wiedersheim-Paul, F. (۱۹۷۸). Factors affecting the pre-export behaviour of non-exporting firms. In M. Ghertman, & J. Leontiades, *European Research in International Business* (pp. ۲۰۵-۲۸۳). Amsterdam: North Holland.
۳۳. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (۱۹۹۷). Challenge for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures. *Management International Review* , ۹۹-۸۵.
۳۴. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (۲۰۰۰). International Entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal* , -۹۰۲ ۸.
۳۵. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (۲۰۰۳). Some fundamental issues in International Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*.
۳۶. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (۱۹۹۴). Toward a Theory of International New Venture. *Journal of International Business Studies* , ۶۴-۴۵ , (۱) ۲۵.
۳۷. Peel, M., & Eckhart, H. (۱۹۹۶). Language and export barriers in the manufacturing sector. *Management Research News* , ۶۱-۵۲ , (۳) ۱۹.
۳۸. Ramaseshan, B., & Soutar, G. (۱۹۹۶). Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions. *International Business Review* , -۵۳ , (۱) ۵ ۶۵.
۳۹. Schwab, K. (۲۰۱۲). *The Global Competitiveness Report ۲۰۱۲-۲۰۱۳*. Geneva: World Economic Forum.
۴۰. Shane, S., & Venkataraman, S. (۲۰۰۰). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review* , ۲۲۶-۲۱۷ , (۱) ۲۵.
۴۱. Shoham, A., & Albaum, G. (۱۹۹۵). Reducing the impact of barriers to exporting: a managerial perspective. *Journal of International Marketing* , , (۴) ۳ ۱۰۵-۸۵.
۴۲. Tesar, G., & Moini, A. (۱۹۹۸). Longitudinal study of exporters and non-exporters: a focus on smaller manufacturing enterprises. *International Business Review* , ۳۱۳-۲۹۱ , ۷.
۴۳. UNCTAD. (۲۰۱۲). *Entrepreneurship Policy Framework and Implementation Guidance*. New York: United Nations.
۴۴. Weick, K. E. (۱۹۹۵). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications.
۴۵. Wright, M., Pruthi, S., & Lockett, A. (۲۰۰۵). International venture capital research: From cross-country comparisons to crossing borders. *Journal of Management* , ۱۶۵-۱۳۵ , (۳) ۷.
۴۶. Zahra, S., Dharwadkar, R., & George, G. (۲۰۰۰). *Entrepreneurship in Multinational Subsidiaries: The Effects of corporate and Local Environment Contexts*. available at: http://www.gatech.edu/workingpaper۲۷-۰۰_۱۹۹۹۹۹.pdf.
۴۷. Zucchella, A., & Scabini, P. (۲۰۰۷). *International Entrepreneurship*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

۴۸. تارو، ل (۱۳۸۶). *برندگان و بازندگان جهانی شدن*، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

۴۹. دیدهور، ف، محمدی حسینی، ج، اکبری، ط (۱۳۹۲)، *خط‌مشی توسعه کارآفرینی*، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.