



دانشگاه گدردی و زمان بی کنگ

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد ششم، شماره اول، بهار ۱۳۹۸

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۱-۱۶

DOI: 10.22069/jead.2020.17390.1397

چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی

هاله عزتی^۱، مرتضی اکبری^{۲*}

^۱ دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

آدانشیار دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

چکیده

اهمیت کسب‌وکارهای روستایی، به خاطر تأثیری که در رشد و ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی می‌گذارد، روزبه‌روز افزایش پیدا می‌کند. در این میان رویکردهای جدیدی برای توسعه اقتصاد روستایی و جوامع روستایی شناسایی شده است. یکی از این رویکردها، شناسایی فرصت‌های ملی و بین‌المللی است که منجر به رشد و توسعه کسب‌وکارهای روستایی شده است. یکی از ضروریات کشورهای درحال توسعه، حرکت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت بین‌المللی شدن می‌باشد، چراکه فشار رقابتی در حال افزایش و از طرفی کمک‌های مالی مستقیم و پشتیبانی از طرف دولت‌ها کاهش یافته است. حرکت از بازار ملی به بازار بین‌المللی یک تصمیم بسیار مهم برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که با پایه مالی کم و تمرکز محلی و حوزه جغرافیایی محدودی هستند، محسوب می‌شود. با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، هدف اصلی این مقاله بررسی موانع و چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی است. بر اساس نتایج پژوهش‌ها مشخص شد که بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی با موانع و چالش‌های متعددی مواجه می‌باشند که می‌توان آن‌ها را به دودسته مشکلات کلان و خرد تقسیم کرد. فاکتورهای محیط نهادی، چالش انتخاب حلت ورود، موانع مرتبط با زبان و فرهنگ، موانع مرتبط با گواهی سلامت و استلنداردسازی از مشکلات کلان که خارج از کنترل شرکت هستند و اغلب به‌عنوان مشکلات برون‌زا طبقه‌بندی می‌شوند. قابلیت‌های سازمان داخلی و منابع انسانی مانند چالش سرمایه‌های انسانی و مدیریتی، بازاریابی صادرات، دانش و ناسازگاری شبکه، فناوری و چالش‌های سرمایه اجتماعی از مشکلات خرد که قابل کنترل هستند محسوب می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی‌سازی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، کسب‌وکارهای روستایی

Skudiene, Auruskeviciene and Sukeviciute,)

مقدمه

(2015). امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)

۹۰ درصد کسب‌وکارهای موجود در جهان را به خود

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌طور فزاینده‌ای

منجر به توسعه اقتصادی در سراسر جهان می‌شوند

*نویسنده مسئول: mortezaakbari@ut.ac.ir

ایرانی می‌باشد. طبق بررسی امینی و فتاحی (۱۳۹۷) مقوله اصلی که به تحریک کسب‌وکار برای ورود به بازارهای بین‌المللی منجر شده، مزیت رقابتی پایدار است. در این میان عوامل علی مؤثر در این فرایند شامل مؤلفه‌های سازمانی، مؤلفه‌های فردی و عوامل محیطی است که شامل ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های بنگاه؛ عوامل واسطه‌ای شامل شرایط مدیریتی و شرایط سازمانی، ورود قدرتمند و برنامه‌ریزی و تحلیل بازار راهبرد فرایند و پیامدهای بین‌المللی‌سازی شامل توانمندسازی کارکنان، توسعه فناوری، گسترش نام تجاری و برند و رشد سرمایه می‌شود (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). اکبری وهمکاران (۱۳۹۷) نیز تاثیر کارآفرینی سازمانی بین‌المللی را روی عملکرد شرکت‌ها در بازار داخلی و خارجی موثر دانسته‌اند. علاوه بر این اشاره نموده‌اند که کارآفرینان سازمانی با رفتار کنش‌گرایانه، نوآوری و ریس‌پذیری در محیط‌های متخصص و چالش‌برانگیز، نسبت به محیط پایدار بهتر می‌توانند عمل کنند (Akbari et al., 2019).

به‌هرحال، تحقیقات متعددی در خصوص بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها موجود است (Westhead et al., 2006)، ولی امروزه بیشتر محققان در ارائه مدل‌ها و توسعه تئوری‌های مربوط به بین‌المللی‌سازی بیشتر بر سازمان‌های بزرگ و یا کسب‌وکارهای شهری تمرکز کرده‌اند (Taylor, 2013؛ Krapl, 2015). این در حالی است که کسب‌وکارهای شهری شرایط آسانی در دسترسی به مشتری، کسب دانش و ماهیت زیرساخت‌ها، شبکه‌ها، تأمین‌کنندگان و نیروی کاردارند (Malmberg, Malmberg and Lundquist, 2000؛ Parr, 2002). ولی وقتی بحث از کسب‌وکارهای روستایی پیش می‌آید تفاوت‌های اساسی در خصوص درک از الگوها و فرایندهای مربوط به کسب‌وکارهای روستایی با سایر

اختصاص داده‌اند و ۵۰ تا ۶۰ درصد از ایجاد اشتغال‌ها مربوط به افرادی است که در این کسب‌وکارها مشغول به کار می‌باشند (Raynard and Forstater, 2002). به گزارش بانک مرکزی ایران باوجود آنکه ۹۹٪ کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌باشند، تنها ۱۷٪ ارزش‌افزوده صنعت متعلق به آن‌ها است (ناصری فرو همکاران، ۱۳۸۹). یکی از ضروریات کشورهای درحال توسعه، حرکت SMEs به سمت بین‌المللی‌سازی هست، چراکه فشار رقابتی در حال افزایش و از طرفی کمک‌های مالی مستقیم و پشتیبانی از طرف دولت‌ها کاهش یافته است. حرکت از بازار ملی به بازار بین‌المللی یک تصمیم بسیار مهم برای SMEs که با پایه مالی کم و تمرکز محلی و حوزه جغرافیایی محدودی هستند، محسوب می‌شود (Etemad, 1999). یکی از مباحث مهم که می‌تواند مشکلات SMEs را کاهش دهد اشتیاق آن‌ها برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود بازار خارجی است که از آن به‌عنوان بین‌المللی‌سازی SMEs یاد می‌گردد (سلام و صادقی، ۱۳۸۸). بین‌المللی‌سازی یک استراتژی کارآفرینی برای ترویج رشد بلندمدت SMEs است (Alayo et al., 2019). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی یک انتخاب استراتژی برجسته برای رشد و سودآوری SMEs است (Bagheri et al., 2019). فاکتورهای کلیدی برای موفقیت در عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کوچک تأکید بر فروش بین‌المللی و محدود کردن صادرات به چندین بازار خارجی شرکت‌های کوچک را قادر می‌سازد تا تخصصشان در این بازارها افزایش یابد، شبکه‌های توزیع قدرتمندی بسازند و مدیریت صادرات به شکل مؤثری باشد (Brouthers et al., 2009). صنوبری و همکاران (۱۳۹۶) طی مطالعه‌ای نشان دادند که عوامل سازمانی، اجتماعی و سیاسی مهمترین شاخص‌ها برای بین‌المللی شدن SMEs

بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام شده و سپس نتیجه‌گیری می‌شود.

بین‌المللی‌سازی: بین‌المللی‌سازی اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط ورنن در نظریه طول عمر محصول مطرح شده است و نظریه بین‌المللی‌سازی هنوز به‌طور شفاف تعریف نشده است. و بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان گرایش کارآفرینان برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های خارجی خارج از مرز کشور مبدأ تعریف کرده‌اند. فرآیند بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارها از دیدگاه مبادله اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای غلبه بر محدودیت‌های منابع، تجربیات و اعتبار است (Zain and Ng, 2006). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی یک انتخاب استراتژی برجسته برای رشد و سودآوری SMEs است (Bagheri et al., 2019). دانشمندان و دانشگاهیان بین‌المللی‌سازی را از دیدگاه‌های مختلف و با متغیرهای مختلف تعریف کرده‌اند. از نظر پنروز بین‌المللی‌سازی تمرکز بر قابلیت‌ها و فرصت‌هایی است که در محیط خارجی وجود دارد (Penrose, 1959). بین‌المللی‌سازی یک استراتژی کارآفرینی برای ترویج رشد بلندمدت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است (Alayo et al., 2019). بین‌المللی‌سازی یک فرآیند تدریجی که شرکت روابط تجارت بین‌المللی خود را گسترش می‌دهد؛ بین‌المللی‌سازی یک شرکت مفهومی تک‌بعدی نیست و دارای ۶ بعد است: محصول (چه چیزی؟)، نیروی کار، ساختار سازمان و امور مالی، روش‌های عملیاتی خارجی (طریقه ورود، راهبرد ورود) (چطور؟)، بازار (کجا؟) که ۴ بعد اول لازمه رشد هر شرکت است، ولی نحوه ورود به بازار و انتخاب بازار از ویژگی‌های مختص فرآیند بین‌المللی‌سازی است (Beamish and Calof, 1989).

تئوری‌های بین‌المللی‌سازی: انواع مختلفی از تئوری‌های بین‌المللی‌سازی وجود دارد که بارزترین

کسب‌وکارها وجود دارد (Westhead et al., 2006). علاوه بر این کسب‌وکارهای روستایی شرایط محیطی و ویژگی‌های خاص خودش را از حیث دسترسی به منابع مادی و غیرمادی و شبکه‌ها دارد (Westhead et al., 2006). به گزارش نشریه CLA فرصت‌ها، چالش‌ها و مدل‌های تجاری کسب‌وکارهای روستایی متمایز است (Korsgard, Moyes et al., 2015). اهمیت کسب‌وکارهای روستایی، به خاطر تأثیری که در رشد و ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی می‌گذارد، روزه‌روز افزایش پیدا می‌کند (Dubios, 2016) و رویکردهای جدیدی برای توسعه اقتصاد روستایی و جوامع روستایی شناسایی شده است (Korsgard, Muller and Tenvig, 2015; Moyes et al., 2015). یکی از این رویکردها، شناسایی فرصت‌های ملی و بین‌المللی است که منجر به رشد و توسعه کسب‌وکارهای روستایی می‌شود (Boswortha and Turner, 2018). با توجه به نوظهور بودن قلمرو پژوهش حاضر، ادبیات موجود و پژوهش‌های مرتبط با آن هنوز به‌خوبی توسعه نیافته است و این مسئله به‌ویژه در ایران به دلیل نبودن پژوهش‌ها حول بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی بیشتر مؤثر هست. بنابراین با توجه به اهمیت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی، ضروری است تا به مطالعه و بررسی چالش‌ها و موانع بین‌المللی‌سازی این کسب‌وکارها پرداخته شود. تا از طریق شناخت دقیق علمی بتوان نسبت به بین‌المللی‌سازی آن‌ها اقدام نمود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به‌صورت مروری و براساس مرور ادبیات داخلی و خارجی انجام شده است. بدین‌وسیله ابتدا مرور ادبیات در زمینه چالش‌ها و موانع

یک فرآیند بوده و هدایت استراتژیک را به دنبال خواهد داشت (Coviello and McAuley, 1999). در مدل شبکه هر شرکتی متکی به منابعی است که توسط شرکت‌های دیگر کنترل می‌شود و شرکت‌ها با توجه به موقعیت‌های خود به این منابع دسترسی پیدا می‌کنند (Anderson et al., 1994).

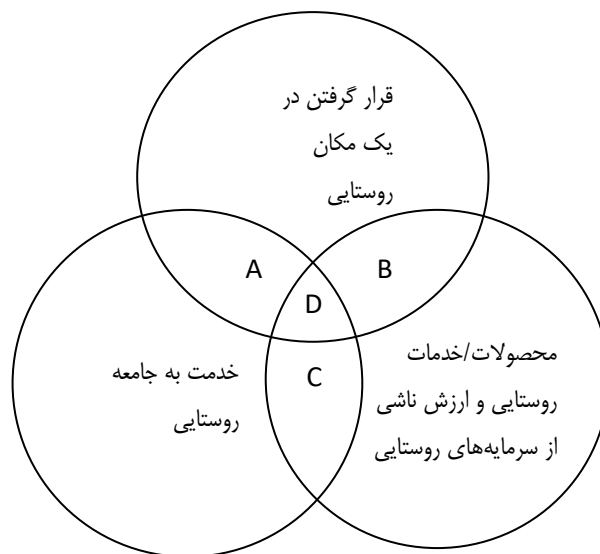
کسب‌وکارهای روستایی: کسب‌وکارهای کوچک، سنگ بنای بسیاری از جوامع روستایی کوچک است. آن‌ها نیاز محصولات و خدمات، فرصت‌های جدید برای اشتغال را تأمین می‌کنند (Eschker et al., 2017). بوسوورف و تورنر (۲۰۱۸) نشان دادند که برای تعریف کسب‌وکارهای روستایی فقط پارامتر محل کافی نیست. علاوه بر آن اشتغال (به‌کارگیری) سرمایه‌های روستایی در کنار محل شرکت و بازار یک بعد کلیدی برای تشخیص کسب‌وکارهای روستایی از دیگر کسب‌وکارها است (Bosworth and Turner, 2018). بوسوورف (۲۰۱۲) به‌طور خاص بیان می‌کند که کسب‌وکارهای روستایی باید حداقل ۲ مورد از معیار موجود در شکل زیر را باید داشته باشند. که مناطق A, B, C و D نشان‌دهنده ۴ گروه از کسب‌وکارهای روستایی است (Bosworth, 2012). با انتقاد از مقاله بوسوورف، مویس (۲۰۱۵) با در نظر گرفتن خدمات روستایی ۵ نوع کسب‌وکار روستایی را در نظر گرفته است (Moyes et al., 2015). همچنین بوسوورف و تورنر (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند که مقوله ایجاد ارزش از سرمایه طبیعی مکان روستایی را نیز به قسمت فروش محصولات و خدمات روستایی اضافه کرده‌اند و بیان نموده‌اند که اگر فقط شرکت در مکان روستایی باشد ولی فروش محصول و خدمات روستایی نباشد و خدمت به جامعه روستایی نیز نباشد ولی ارزشی که ایجاد می‌شود ناشی از سرمایه طبیعی روستایی باشد، باز کسب‌وکار روستایی محسوب می‌شود (Bosworth and Turner, 2018).

آن‌ها تئوری‌های نگرش اقتصادی و رفتاری است. به‌طور کلی سه نگرش رفتاری، اقتصادی و شبکه‌ای در حوزه بین‌المللی شدن مطرح می‌باشند که هرکدام به‌تنهایی موضوع بین‌المللی شدن را پوشش نمی‌دهند؛ بطوریکه ترکیب سه دیدگاه شبکه‌ای، اقتصادی، رفتاری برای درک فرایند بین‌المللی شدن لازم می‌باشند. به‌طور خاص آن دسته از مطالعاتی که بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد توجه قرار می‌دهند نگرش رفتاری را در مطالعات خود دنبال می‌نمایند (Coviello and McAuley, 1999).

رویکرد اقتصادی: مدل‌های تئوری چرخه عمر و مزیت انحصاری که از لحاظ اقتصادی بین‌المللی‌سازی را توضیح می‌دهند، بین‌المللی‌سازی را از دیدگاه منبع محور، هزینه مبادله و چرخه عمر می‌نگرند. تأکید نگرش اقتصادی بر بین‌المللی شدن، تحول شرکت‌های ملی به بین‌المللی از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. این تئوری‌ها بیشتر به چگونگی انتخاب و نحوه ورود شرکت‌های بزرگ می‌پردازند. و به شرکت‌های کوچک‌تر توجه کمتری می‌کند (Rialp and Rialp, 2001).

رویکرد رفتاری: تأکید بر فرایند تدریجی و مرحله‌ای بین‌المللی شدن است و عملکرد موفقیت‌آمیز در هر مرحله شرط ورود به مرحله بعد است. این رویکرد نقش زمینه و شبکه به‌عنوان راهی برای دسترسی به منابع خارجی را در نظر نمی‌گیرد و در بیان آنچه باعث پیشرفت بین‌المللی می‌شود ناتوان است و یک دید عینی نسبت به رفتار انسان دارد (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). مدل فرآیندی، عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن شرکت‌های با فناوری بالا را به‌قدر کافی منعکس نمی‌کند (Coviello and McAuley, 1999).

تئوری بین‌المللی شدن شبکه: مدل شبکه‌ای نگاهی پویا برای بین‌المللی شدن فراهم می‌کند چون بیشتر از



شکل ۱- ویژگی‌های کسب‌وکارهای روستایی

ج. بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی: بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی منجر به رشد اقتصادی روستاهای کشورهای در حال توسعه می‌گردد. انعطاف‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک نسبت به محیط متغیر در دنیای معاصر نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ بیشتر است به عقیده لخانیا (۲۰۱۴) فناوری‌ای در حال ظهور مانند مدیای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی یک ابزار استراتژیک بسیار مهم است که می‌تواند توسط SMEs روستایی برای دسترسی به بازارهای بین‌الملل استفاده شود عواملی مانند توسعه برنامه‌های آموزش، مهارت‌های کارآفرینی، تشویق نوآوری‌های فناوری کارآفرینی و استفاده از فناوری‌ای جدید، منابع و مشتریان محلی و شبکه‌های محلی برای اتصال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط‌های روستایی به بازار بین‌المللی مؤثر است (Lekhanya, 2014). و همچنین دانش تجربی بر صادرات کسب‌وکارهای روستایی تأثیر مثبت می‌گذارد (Theodosiou and Leonidou, 2003). کسب‌وکارهای روستایی از استراتژی‌های مشارکتی برای ورود به بازار خارجی با مشارکت در

یک درک روشن از ویژگی‌های کسب‌وکارهای روستایی می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای رویکردی با شناسایی چالش‌های کسب‌وکار روستایی و سیاست‌های حمایتی و رهاسازی این چالش‌ها و همچنین شناسایی فرصت‌های این کسب‌وکارها کمک کند. ما ادعا می‌کنیم که چنین رویکردی بهتر از سیاست‌های کلی است که فقط شرایط محلی را در نظر می‌گیرند و توسعه کسب‌وکارهای محلی منجر به تغییرات دینامیک در جوامع روستایی می‌شود (Boswortha and Turner, 2018). در سراسر اروپا بیشتر کسب‌وکارهای روستایی از نظر مکانی و زیرساخت‌های توسعه‌نیافته خود رنج می‌برند (Stathopoulou, Psaltopoulo and Skuras, 2004)؛ که در آن خروج گروه‌های سنی جوان معضلی برای کارآفرینی محسوب می‌شوند (North and Smallbone, 2006). زیرساخت‌ها و فناوری‌های ضعیف از محدودیت‌های کسب‌وکارهای روستایی است (Salemink, Strijker and Bosworth, 2015).

شرایط محیطی و عملکرد بنگاه‌های روستایی و شناخت تفاوت آن‌ها از کسب‌وکارهای شهری، می‌تواند سیاست‌ها و اقدامات رشد و توسعه کسب‌وکارها را متناسب با شرایط، چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو تطبیق داد (Phillipson et al., 2018). اگرچه شرکت‌های روستایی و شهری برنامه‌های مشابهی برای رشد و توسعه دارند. با این وجود مطالعات انجام‌شده پتانسیل‌های استفاده‌نشده روستایی را نشان می‌دهند؛ که نیاز به حمایت‌های دولت و سیاست‌گذارهای مناسب دارند. نیز نرخ مالیات زیاد، استخدام کارکنان ماهر، قوانین حاکم و تأمین بودجه از چالش‌های کسب‌وکارهای روستایی محسوب می‌شود. بنگاه‌های اقتصادی در مناطق روستایی معمولاً با رقابت بازار محلی کمتری مواجه هستند و این امر مانع جذب کارمندان و دسترسی فیزیکی و مالی به بانک‌ها و سایر وام‌دهندگان می‌شود (Phillipson et al., 2018).

شبکه‌ها با تأکید در تعامل بین شرکت‌ها در گروه‌های محلی و شرکت‌هایی که در محیط‌های غنی و با بازارهای خارجی در ارتباط هستند برای غلبه بر محدودیت‌های منابع استفاده می‌کنند (Westhead et al., 2006).

د. چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی: تولیدکنندگان در بازار رقابتی امروز نیاز به شناسایی مشکلات و چالش‌های صادرات و بازاریابی دارند تا بتوانند به یک صادرکننده موفق تبدیل شوند (Lall, 1991). اگر فرض کنیم که صادرات می‌تولند منجر به عملکرد بهتر کسب‌وکارها شود پس نیاز است به فهمیدن اینکه چرا بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط صادر نمی‌کنند (Westhead et al., 2006). موانع و ضعف‌های کسب‌وکارهای روستایی نسبت به کسب‌وکارهای شهری بیشتر است. دسترسی به منابع مالی در کسب‌وکارهای روستایی یک نگرانی سیاسی است (Phillipson et al., 2018). با شناسایی ویژگی‌ها،

جدول ۱- چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی

(Patterson and Anderson, 2003)	فقدان کارمندان واجد شرایط
(North and Smallbonet, 1996)	فقدان محیط صنعتی، به‌خصوص فرصت‌های محدود برای تولید خارجی و عقب‌ماندگی فناوری
(Arteaga-Ortiz and Fernández-Ortiz, 2010)	دانش، منابع، رویه و موانع برون‌زا یا خارجی
(Yener, Doğruoğlu and Ergun, 2014)	عدم اطمینان، ناسازگاری در شبکه، سودآوری بازار داخلی و فقدان مدیران باتجربه
(Acs et al., 1997)	حمایت از حقوق مالکیت معنوی و موانع ورود به بازار خارجی
(Yener, Doğruoğlu and Ergun, 2014)	عدم اطمینان، ناسازگاری در شبکه، سودآوری بازار داخلی و فقدان مدیران باتجربه
(Cadogan, Diamantopoulos and Siguaw, 2002)	فقدان تجربه صادراتی و همکاری و شراکت‌های صادراتی
(Achtenhagen, 2011)	کمبود سرمایه برای تأمین مالی صادرات، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار خارجی، اطلاعات محدود بازار برای تجزیه تحلیل بازار محلی، عدم توانایی شناسایی مشتریان بالقوه در خارج از کشور
(Kaynak, Ghauri and Olofsson-Bredenlöv, 1987)	محدودیت‌های منابع، مشکلات بازاریابی، فقدان دانش و تجربه در زمینه صادرات، انتخاب توزیع‌کنندگان قابل اعتماد و ارتباط با مشتری

قابل توجهی محدودیت‌هایی را برای توانایی کارآفرینان اجتماعی برای ایجاد نوآوری در مناطقی با ساختار ضعیف ایجاد کند (Fink, Lang and Harms, 2013)

چالش انتخاب حالت ورود: گسترش جغرافیایی فرصت‌های مهمی را برای رشد و ایجاد ارزش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایجاد می‌کند. ولی همراه با آن چالش‌ها و مشکلاتی نیز وجود دارد که می‌تواند این منافع بین‌المللی‌سازی را کاهش دهد (Beamish and Calof, 1989). از جمله فاکتورهای مؤثر این چالش‌ها از جمله فاکتورهای تعهد خارجی یا مسئولیت و عدم اطمینان رفتاری و زیست‌محیطی از چالش‌های گسترش جغرافیایی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محسوب می‌شود. عدم اطمینان رفتاری ناشی از عدم توانایی شرکت در پیش‌بینی رفتار افراد در یک کشور خارجی است که منجر به رفتارهای فرصت‌طلبانه مانند تقلب، تحریف اطلاعات و رفتارهای غیراخلاقی می‌شود (Anderson and Gatignon, 1986). عدم اطمینان محیطی نشان‌دهنده عدم توانایی سازمان در پیش‌بینی وقایع آینده است و اغلب ناشی از بی‌ثباتی شرایط محیطی در کشور میزبان (Hill, Kim, 1986) است. در حقیقت SMEs روستایی با اطلاعات کم و تخصص مدیریتی پایین در روش‌های ورود به بازار خارجی فعال نیستند؛ و فقط محدود به روش صادرات آن‌هم به صورت غیرفعال و واکنشی عمل می‌کنند (Westhead et al., 2006). روابط سیاسی، ریسک، فرهنگ، بازار، موقعیت جغرافیایی، قوانین، هزینه‌ها و الزامات نیز از چالش‌های ورود به شمار می‌رود (باقری، صوفی و انتظاری، ۱۳۹۲)

موانع مرتبط با گواهی سلامت و استانداردسازی: کنترل کیفی استانداردسازی ایمنی و سلامت از چالش‌های صادراتی پرهزینه که تولیدکنندگان برای انطباق محصولات خود با نیازهای بازار بین‌المللی

مورگان در سال ۱۹۹۷، ۴ مجموعه از موانع صادرات کسب‌وکارهای را توضیح می‌دهد: اول، محدودیت‌های منابع که موانع استراتژیکی ایجاد می‌کنند. دوم، کمبود تأمین بودجه و هزینه‌های شرکت که از موانع عملیاتی هستند. سوم، عدم تناسب بین استراتژی‌های شرکت و محیط که ناشی از کمبود دانش شناسایی فرصت‌های بازار است. چهارم، یک شرکت ممکن است نتواند تعاملش را با شرکای کلیدی سازمان به خاطر محدودیت‌های منابع حفظ کند. گائو در سال (۲۰۱۰)، چالش‌های کسب‌وکارهای کوچک را به دو دسته مشکلات خرد و کلان طبقه‌بندی کرده است.

مشکلات کلان: ناشی از عواملی هستند که خارج از کنترل شرکت است و اغلب به‌عنوان مشکلات برون‌زا طبقه‌بندی می‌شوند.

موانع مرتبط با محیط نهادی: به عقیده گائو (۲۰۱۰) محیط نهادی در مقایسه با صلاحیت شرکت و عوامل صنعت تأثیر چشمگیری روی صادرات دارد (Gao et al., 2010). بسیاری از مطالعات در زمینه صادرات شرکت‌ها عدم قوانین تجارت مناسب، نرخ ارز نامطلوب، فقدان سیاست‌های انگیزشی صادرات ملی و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی را از مشکلات موجود در سطح کلان عنوان کرده‌اند (Kaleka and Katsikeas, 1995; Cardoza et al., 2015). کاردوزا و همکاران (۲۰۱۵) بر اساس این مطالعات یافتند که چالش‌های اصلی که SME ها با آن‌ها مواجه هستند مرتبط با قوانین محلی، محیط اقتصادی و فقدان اطلاعات درباره فرصت‌های بازار خارجی است (Cardoza et al., 2015). نرخ مالیات زیاد، قوانین حاکم و تأمین بودجه از چالش‌های کسب‌وکارهای روستایی محسوب می‌شود (Phillipson et al., 2018). علاوه بر این جنبه‌های خاصی از زمینه‌های نهادی روستایی هم به شکل قانونی هم اجتماعی می‌تواند به‌طور

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، هوشیاری، دسترسی به امور مالی، ارائه آموزش و فرصت‌های توسعه مهارت‌ها مواجه هستند (Lange, Ottens and Taylor, 2000). برخی از SMEs روستایی مهارت‌های کسب‌وکار خلاق ندارند که این امر آن‌ها را از شناسایی پتانسیل فرصت‌های بازار صادرات ناتوان می‌سازد. همچنین SMEs روستایی فاقد تخصص مدیریتی هستند (Bagchi-Sen, Westhead et al., 2006)؛ (1999).

چالش‌های بازاریابی صادرات: شدت فعالیت‌های صادراتی و ماهیت استراتژی بازاریابی صادرات در صنایع بسیار متفاوت است (Porter, 1980). مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی از مهم‌ترین مهارت‌ها در موفقیت صادرات شرکت‌ها محسوب می‌شود (عالی و تورچیان، ۱۳۹۷). مشکلات صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با صنعت، بازار و همچنین محیط کلان مرتبط است. علاوه بر این فناوری و شدت رقابتی قیمت‌ها از عوامل تعیین‌کننده و مهم استراتژی بازاریابی در صنعت است (Jain, 1989). بعضی از جنبه‌های مشکلاتی صادرات پایین بودن درک و آگاهی از بازار هدف و چالش‌های آن است (Baykal and Gunes, 2004) و همچنین محدودیت منابع سازمانی برای بازاریابی صادرات از مشکلات داخل سازمان است چنین مشکلاتی مربوط به انطباق استانداردهای کیفیت محصول و ایجاد یک طراحی و تصویر مناسب برای بازار صادرات است (Yang, Leone and Alden, 1992). زمانی که منابع و اطلاعات کافی در مورد امکانات و محدودیت‌های بازار خارجی کافی نیست. مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ترجیح می‌دهند به بازار داخلی تمرکز کرده و استراتژی‌های توسعه ضعیفی داشته باشند (Bagchi-Sen, 1999).

مواجه هستند محسوب می‌شود (Keng and Juan, 1989؛ Kedia and Chhokar, 1986)

موانع مرتبط با زبان و فرهنگ: موانع مرتبط با اجتماع و اختلاف فرهنگی، به‌طور قابل توجهی روی عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. اختلاف در ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، مذهب و زبان تأثیر قابل توجهی روی توسعه محصول جدید در محیط بین‌المللی و فعالیت‌های صادراتی دارد (Yeniyurt and Townsend, 2003).

مشکلات خرد: قابلیت‌های سازمان داخلی و منابع انسانی از مشکلات خرد که قابل کنترل هستند محسوب می‌شوند و اغلب به‌عنوان مشکلات درون‌زا طبقه‌بندی می‌شوند (Cahen, Lahiri and Borini, 2016).

چالش سرمایه‌های انسانی و مدیریت: یکی دیگر از مشکلات داخلی صادرات، چالش‌های مدیریت منابع انسانی است. یک مطالعه در ایالت متحده آمریکا، نشان می‌دهد که یکی از دلایل شکست SMEs ناآگاهی مردم از مسائل مدیریتی است (Baron, 2003). مدیران و صاحبان SMEها اغلب مسائل برنامه‌ریزی منابع انسانی، آموزش و توسعه، مدیریت عملکرد و مشاوره کارمندان و غیره را نادیده می‌گیرند. این یک دانش جمعی است که همه کارمندان سازمان را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی پایدار برسند (Olander, Hurmelinna-Laukkanen and Mähönen, 2009) و همچنین محدودیت حضور کارکنان شایسته برای اداره فعالیت‌های صادراتی اغلب به‌عنوان مشکلات داخلی طبقه‌بندی می‌شوند (Yang, Leone and Alden, 1992) شرکت‌های کوچک و متوسط با چالش توسعه مهارت‌ها از جمله: فرهنگ

چالش‌های فناوری: فناوری در حال ظهور یک ابزار استراتژیک بسیار مهم است که می‌تواند توسط SMEs روستایی برای دسترسی به بازارهای بین‌الملل استفاده شود. با این حال SMEs روستایی تحت تأثیر کمبود فناوری استانداردها / شبکه قرار دارند سطح پایین ویژگی‌های کیفی نیروی کار و گردش مالی کم مانع سرمایه‌گذاری در فرآیند فناوری در مناطق روستایی می‌شود (Sun and Wang, 2005). کسب‌وکارهای روستایی با چالش‌های فناورانه مانند دسترسی محدود به پهنای باند اینترنت، فقدان مهارت‌ها، توانایی‌ها و خدمات برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات روبه‌رو هستند؛ و انطباق با تغییرات فناورانه و سرعت تحولات در بازار برایشان مشکل است. فناوری می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر عملکرد یک صنعت تأثیر بگذارد. علاوه بر ایجاد محصولات جدید و توسعه فناوری روی فعلیت‌های بازاریابی از جمله: ارتباطات (تهیه رسانه‌های جدید فروش)، توزیع (باز کردن کانال‌های جدید یا تغییر عملکرد موجود)، بسته‌بندی (استفاده از مواد جدید) و تحقیق بازاریابی (استفاده از جمع‌آوری داده‌های جدید و روش‌های تجزیه تحلیل) تأثیر می‌گذارد (Lekhanya, 2014b). شرکت‌های مناطق دورافتاده روستایی فعالیت کمتری در ابعاد مختلف نوآوری دارند. و این تحت تأثیر این واقعیت است که این مناطق از لحاظ مالی و بخش خدمات نسبت به مناطق شهری کمتر توسعه یافته هستند (North and Smallbone, 2000). علاوه بر این پایین بودن هوشیاری و استفاده از مشاوره در مورد تجارت خارجی توسط کسب‌وکارهای روستایی گزارش شده است (Keeble, 1993).

چالش‌های سرمایه اجتماعی: یکی از منابع نامشهود سازمان سرمایه‌های اجتماعی است که در مطالعات امروزی گسترش یافته است و ارتباط نزدیکی با مزیت

دانش و ناسازگاری شبکه: ردریک در سال (۲۰۱۴) بیان کرده است که توسعه دانش و تزریق آن به اقتصاد و خلق اقتصاد دانش‌بنیان می‌تواند فقر و بی‌عدالتی را در جهان از بین ببرد. در حقیقت، برخی شواهد تجربی نشان می‌دهد که آن کشورهایی که فرایند یادگیری را در خود نهادینه نموده‌اند، کالاهایی با ارزش افزوده بالاتر تولید می‌کنند و از طریق ایجاد تحول در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی به رشد اقتصادی بیشتر، صادرات، اشتغال و پیشرفت اجتماعی دست پیدا نموده‌اند (Rodrik, 2014). مناطق محیطی از هسته اقتصاد دانش دور هستند. آن‌ها نه رابطه لازم و نه شرایط لازم برای بهره‌برداری و ارتقاء و نوآوری دارند. سطح پایین تراکم و خوشه‌بندی و ساختار دانش ضعیف تأمین‌کنندگان دانش و مؤسسات آموزشی و مدارک تحصیلی خیلی نادر دارند. ساختار اقتصادی مناطق پیرامونی روستایی ضعیف و اینکه SMEs کوچک و سستی کار می‌کنند؛ و تعامل کمی باهم دارند. جریان‌های دانش کم و فرصت‌های کمی برای تعامل و ارتباط با شبکه‌های مرکزی دارند؛ و درجایی که شبکه‌های داخلی و خارجی ضعیف است، نوآوری بعید به نظر می‌رسد. در روستاهای اروپای شمالی اقتصاد منبع محور، تقاضای محلی محدود، منابع موجود برای شرکت‌ها کم، عرضه خدمات تجاری محدود، پتانسیل بازار محدود و فقدان نسبی رقابت محلی باعث می‌شود که شرکت‌های روستایی نسبت به شرکت‌های شهری کمتر برای نوآوری تشویق شوند (Lekhanya, 2014a). علاوه بر این فرایند نوآوری و شناسایی فرصت به شدت نیازمند تقویت فعالیت کارآفرینانه است (Urbano, and Guerrero, 2013). شرکت‌هایی که نتوانند خود را با روند نوآوری همگام سازند به‌ناچار از بازار اخراج می‌شوند (Eslava et al., 2004).

کسب‌وکارهای روستایی نسبت به شهری با محدودیت‌های مالی مواجه هستند (Westhead et al., 2006). تأمین بودجه داخلی برای هزینه‌های مربوط به صادرات و نوآوری از چالش‌های مهم کسب‌وکارهای کوچک محسوب می‌شود (Ughetto, 2008). منابع مالی صادرات و قابلیت‌های زنجیره تأمین امری حیاتی برای ایجاد مزیت‌های رقابتی صادرات است (Ling- Yee and Ogunmoku, 2001)

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی چالش‌ها و موانع بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی بود. با توجه به اینکه، بین‌المللی‌سازی یک نقش حیاتی در نوآوری صنعتی و توسعه اقتصادی کشورها دارند در این میان، بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی فرآیندی پیچیده و دشواری است که برای دستیابی به آن پیش از هر چیز باید شناخت جامعی نسبت به چالش‌های بین‌المللی‌سازی این کسب‌وکارها داشت تا بتوان راهکارهایی بر اساس محیط و ویژگی‌های کسب‌وکارهای روستایی برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی داد. با توجه به اینکه مطالعات صورت گرفته، جنبه‌های منحصربه‌فردی از چالش‌های بین‌المللی‌سازی را بررسی کرده‌اند. در مقاله حاضر سعی شده است به یک جمع‌بندی و درک کلی از موضوع مورد نظر پرداخته شود. این مقاله می‌تواند به‌عنوان مرجعی قابل‌اعتماد و راهنمایی برای کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای روستایی که روی صادرات تمرکز کرده‌اند یا به دنبال شروع فعالیت‌های صادراتی خود هستند محسوب شود. نتایج پژوهش‌ها نشان داد که بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی با موانع و چالش‌های متعددی مواجه می‌باشند که می‌توان آن‌ها را به دودسته مشکلات کلان و خرد تقسیم کرد. محدودیت‌های محیط نهادی، چالش

رقابتی پایدار دارد. سرمایه‌های اجتماعی یکی از منابع نامشهود سازمان است که محدودیت‌های محیط نهادی را برای فعالیت‌های صادرات شرکت‌ها جبران می‌کند. این محدودیت‌ها شامل فقدان اطلاعات موجود در مورد فرصت‌های صادرات، تشریفات اداری، بی‌تجربگی طرز رفتار با آژانس‌های دولتی و عدم حمایت دولت برای صادرات کسب‌وکارهای کوچک است. سرمایه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای کوچک با ارزش هستند. چراکه می‌توانند با آن‌ها محدودیت‌های محیط نهادی ضعیف و غیرقابل‌پیش‌بینی خود جبران کنند (Elg, Ghauri, Manolova, Manev and Schaumann, 2015; Gyoshev, 2010). برخی از منابع سرمایه‌های اجتماعی مانند شبکه‌ها، ارتباطات غیررسمی، روابط بین شرکت‌ها و روابط مدیران می‌باشند، که به‌عنوان پایه‌های اصلی فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی محسوب می‌شوند (Ellis, 2011).

چالش‌های مالی: شرکت‌های نوپا و کارآفرینان جدید تولیدکنندگان رشد اقتصادی هستند که بازارها را تقویت می‌کنند. چرخه درآمد آن‌ها از فروش‌های آن‌ها در بازارهای داخلی و خارجی، سرمایه‌گذاری‌های خانوارها و استقراض از سیستم بانکی تأمین می‌شود. دستیابی به سیستم بانکی نقش زیادی در ارتقا و پیشرفت کارآفرینی نوآورانه دارد. وقتی کارآفرینان به منابع مالی دسترسی داشته باشند می‌توانند ظرفیت تولید خود را بالا ببرند (Aparicio, Urbano and Gómez, 2016). نرخ مالیات زیاد، استخدام کارکنان ماهر، قوانین حاکم و تأمین بودجه از چالش‌های کسب‌وکارهای روستایی محسوب می‌شود. بنگاه‌های اقتصادی در مناطق روستایی معمولاً با رقابت بازار محلی کمتری مواجه هستند و این امر مانع جذب کارمندان و دسترسی فیزیکی و مالی به بانک‌ها و سایر وام‌دهندگان می‌شود (Phillipson et al., 2018).

- انتخاب حالت ورود، موانع مرتبط با زبان و فرهنگ، موانع مرتبط با گواهی سلامت و استانداردهای از مشکلات کلان که خارج از کنترل شرکت هستند و اغلب به عنوان مشکلات برون‌زا طبقه‌بندی می‌شوند. قابلیت‌های سازمان داخلی و منابع انسانی از مشکلات خرد که قابل کنترل هستند محسوب می‌شوند مانند چالش سرمایه‌های انسانی و مدیریت، چالش‌های بازاریابی صادرات، چالش دانش و ناسازگاری شبکه، چالش‌های فناوری و چالش‌های سرمایه اجتماعی بودند. بر این اساس و در راستای رفع مشکلات و چالش‌های اشاره شده و در نتیجه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای روستایی سازوکارها و پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:
 - مدیران کسب‌وکارهای روستایی باید با تشکیل نهادهای مستقیم مرتبط با کارآفرینی، تدوین برنامه‌های راهبردی در جهت به‌کارگیری فناوری و تسهیل یادگیری تعاملی در شبکه‌های داخلی و خارجی، شیوه‌های جدید تولید در کسب‌وکارهای روستایی، به‌کارگیری و توجه به الگوهای نقش موفق کارآفرینان روستایی در بازارهای خارجی ظاهر شوند.
 - مدیران این حوزه با افزایش ارتباط و مرادده بین‌المللی با مشتریان و شرکای کلیدی بالقوه در سطح جهانی، از طریق شرکت در کنفرانس‌های علمی و نمایشگاه‌های تخصصی، بهبود برنامه‌های آموزش مهارت‌های صادراتی و تقویت مزیت رقابتی زمینه حضور موفق در سطح بین‌المللی را فراهم آورند.
 - آشنایی با فرهنگ خارجی، آداب و رسوم تجارت، توانایی صحبت به زبان خارجی، آگاهی از نحوه بستن قرارداد، نحوه پرداخت و مذاکرات بین‌المللی عوامل حیاتی موفقیت در تجارت محسوب می‌شوند.
- کسب‌وکارهای روستایی برای موفقیت در عملکرد صادرات، تأکید بر فروش بین‌المللی و محدود کردن صادرات به چندین بازار خارجی شرکت‌های کوچک را قادر می‌سازد تا تخصصشان در این بازارها افزایش یابد، شبکه‌های توزیع قدرتمندی بسازند.
 - کسب‌وکارهای روستایی باید به جای نگاه کردن به محدودیت‌ها و موانع به امکانات احتمالی نگاه کنند و با توجه به فرصت‌ها و محدودیت‌های محلی راهکارهای خود را تطبیق دهند.
 - محیط نهادی اجتماع باید افراد را تشویق کند که تصمیمات ریسک‌محور بگیرند. در همین راستا، از طریق برنامه‌های آموزش ظرفیت آموزشی مهارت‌های کارآفرینی روستایی، می‌توان با شناسایی مزیت‌ها، محدودیت‌ها، ضعف‌ها و قوت‌های جوامع روستایی، بر اساس برنامه‌ریزی راهبردی مناسب، به توسعه اقتصادی روستایی در کنار سایر ابعاد کمک کرد. برای کارآفرینان روستایی وام‌های کم‌بهره و بی‌بهره با کاهش بوروکراسی اداری اعطا شود. همچنین در سیستم اقتصادی کشور نباید سود بانکی سپرده‌گذاری بیش از سود سرمایه‌گذاری در تولید باشد.
 - افزایش دانش و مهارت در جنبه‌های مختلف صادرات یک عامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود؛ به‌ویژه وجود افراد باتجربه صادراتی در گروه مدیریتی شرکت‌ها یک دارایی ارزشمند به شمار می‌آید.

منابع

۱. امینی، ع. و فتاحی، ح. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳): ۶۰۲-۵۸۳

- analysis and propositions, *J. Int. Bus. Stud.*, 17 (3):1-26.
10. Anderson, J.C., Hakansson, H. and Johanson, J. 1994. Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4): 1-15.
 11. Aparicio, S., Urbano, D. and Gómez, D. 2016. The role of innovative entrepreneurship within Colombian business cycle scenarios: A system dynamics approach, *Futures*. Elsevier Ltd, 2015. DOI: 10.1016/j.futures.2016.02.004.
 12. Arteaga-Ortiz, J. and Fernández-Ortiz, R. 2010. Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3): 395-420.
 13. Bagchi-Sen, S. 1999. The small and medium exporters' problems: An empirical analysis of Canadian manufacturers. *Regional Studies*, 33(3): 231-245.
 14. Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V. and Nikolopoulos, K. 2019. Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*, 25(1):121-139.
 15. Baron, R.A. 2003. Human resource management and entrepreneurship: Some reciprocal benefits of closer links. *Human Resource Management Review*, 13(2): 253-256.
 16. Baykal, N.A. and Gunes, E. 2004. Effectiveness of SMEs in Turkish economy and agricultural industry sector. *International Journal of Management and Enterprise Developmen*, 1(4): 359-374.
 17. Beamish, P.W. and Calof, J. 1989. International business education: A corporate view. *Journal of International Business Studies*, 20: 553-564.
 18. Bosworth, G. 2012. Characterising rural business – tales from the paperman. *Journal of Rural studies*, 28(4): 499-506.
 19. Boswortha, G. and Turner, R. 2018. Interrogating the meaning of a rural business through a rural capitals analysis and propositions, *J. Int. Bus. Stud.*, 17 (3):1-26.
 ۲. سلامی، ر. و صادقی، م. (۱۳۸۸). طراحی فرآیندی برای بین‌المللی‌سازی صنعت حمل‌ونقل دریایی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد انتقال فناوری: مطالعه موردی شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۵: ۱۷۲-۱۹۴
 ۳. صنوبری، ش.، جمالی، ا. اکبری، م. (۱۳۹۶). شاخص‌های جامع موثر بر بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط. اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی. ۱۳ اردیبهشت. دانشگاه تهران
 ۴. علی، ص. و تورچیان، ع. (۱۳۹۷). بررسی مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی‌شدن. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۷۸-۷۹ (۳): ۷۸-۷۹
 ۵. ناصحی فر، و.، سعادت، م. و عباسی، ز. (۱۳۸۹). شناسایی توانمندی‌های منطقه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی استان‌های منتخب). *بررسی‌های بازرگانی*، ۶ (۱۴): ۶۰-۷۲
 6. Acs, Z.J., Morck, R., Shaver, J.M., and Yeung, B. 1997. The internationalisation of small and medium-sized enterprises: A policy perspective. *Journal of Small Business Economics*, 9(1): 7-20.
 7. Akbari, M., Danesh, M., Dolatshah, P., and Khosravani, A. 2019. Moderating international Environment Hostility between International Corporate Entrepreneurship and Halal Food Industry. *J. Agr. Sci. Tech*, 21(3): 1-16.
 8. Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T. and Arzubia, U. 2019. Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. *International Business Review*, 28: 48-59. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2018.06.003.
 9. Anderson, E., Gatignon, H. 1986. Modes of foreign entry: a transaction cost

- and Kugler, M. 2004. The effects of structural reforms on productivity and profitability enhancing reallocation: evidence from Colombia. *Journal of Development Economics*, 75(2): 333–371.
30. Etemad, H. 1999. Globalization and the small and medium-sized enterprises: search for potent strategies. *Global Outlook formerly Business and Contemporary World*, 11(3): 85-104.
31. Fink, M., Lang, R. and Harms, R. 2013. Local responses to global technological change – contrasting restructuring practices in two rural communities in Austria. *Technol. Forecast. Soc. Change*, 80: 243–252. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2011.10.001>.
32. Gao, G.Y., Murray, J. Y., Kotabe, M., and Lu, J. 2010. A strategy tripod perspective on export behaviors: Evidence from domestic and foreign firms based in an emerging economy. *Journal of International Business Studies*, 41(3): 377-396.
33. Hill, C.W., Kim, W. C. 1986. Searching for a dynamic theory of multinational enterprise: a transaction cost model. *J. Strateg. Manage*, 9: 93-104.
34. Jain, S. C . 1989 . Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *The Journal of Marketing*, 53(1): 79-79.
35. Kaynak, E., Ghauri, P. N. and Olofsson-Bredendöw, T. 1987. Export behavior of small Swedish firms. *Journal of Small Business Management*, 52(2): 26-32.
36. Kedia, B.L. and Chhokar, J.S. 1986. An empirical investigation of export promotion programs. *Columbia. Journal of World Business*, 21(2): 13-20.
37. Keeble, D. 1993. Small firm creation, innovation and growth and the urban-rural shift”, in Curran, J. and Storey, D.J . Eds , *Small Firms in Urban and Rural Locations*, Routledge. London.
38. Keng, K. and Jiuan, T. 1989. Differences between small and medium exporting and non-exporting firms: Nature or nurture. *International Marketing Review*, 6(4): 27-43.
39. Korsgard, S., Muller, S. and Tenvig, H. framework. *Journal of Rural Studies journal*. Elsevier, 60: 1-10.
20. Brouters, L., Nakos, G. and Hadjimarcou, J. 2009. Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. *Journal of International Marketing*, 17(3): 21-38.
21. Cahen, F.R., Lahiri, S. and Borini, F.M. 2016. Managerial perceptions of barriers to internationalization: An examination of Brazil’s new technology-based firms. *Journal of Business Research*, 96(6): 1973–1979.
22. Cardoza, G., Fornes, G., Farber, V., Duarte, R.G. and Gutierrez, J.R. 2015. Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. *Journal of Business Research*, 69(6): 2030-2039.
23. Cardoza, G. and Fornes, G. 2011. The internationalisation of SMEs from China: The case of Ningxia Hui autonomous region. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(4): 737–759.
24. Coviello, N.E. and McAuley, A. 1999. Internationalization and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. *Management International Review*, 39(3): 223-256.
25. Dubios, A. 2016. Transnationalising entrepreneurship in a peripheral region – the translocation embeddedness paradigm. *Journal of Rural Studies*, 46: 1–11.
26. Elg, U., Ghauri, P.N. and Schaumann, J. 2015. Internationalization through socio-political relationships: MNEs in India. *Long Range Planning*, 48(5): 334-345.
27. Ellis, P. 2011. Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International Business*. *Journal of International Business*, 42(1): 99–127.
28. Eschker, E., Gold, G., Lane, M.D., Eschker, E., Gold, G. and Lane, M.D. 2017. Rural entrepreneurs: what are the best indicators of their success?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2): 278-296. DOI: 10.1108/JSBED-07-2016-0112.
29. Eslava, M., Haltiwanger, J., Kugler, A.

- Whittam, G. 2015. The stairway to Heaven? The effective use of social capital in new venture creation for a rural business. *Journal of Rural Studies*, 39: 11–21.
49. North, D. and Smallbone, D. 2006. Developing entrepreneurship and enterprise in Europe's peripheral rural areas: some issues facing policy-makers. *Europe of planning studies*, 14(1): 41–60.
50. North, D. and Smallbone, D. 2000. innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional Studies*, 34(2): 145–157.
51. North, D. and Smallbone, D. 1996. Small Business Development in Remote Rural Areas: the Example of Mature Manufacturing Firms in Northern England. *Journal of Rural Studies*, 12(2): 151–167.
52. Olander, H., Hurmelinna-Laukkanen, P. and Mähönen, J. 2009. What's small size got to do with it? Protection of intellectual assets in SMEs. *International Journal of Innovation Management*, 13 (3): 349–370.
53. Parr, J. B. 2002. Agglomeration economies: ambiguities and confusion. *Environment and Planning A*, 34(4): 717–731.
54. Patterson, H. and Anderson, D. 2003. What is really different about rural and urban firms? Some evidence from Northern Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19: 477–490. doi: 10.1016/S0743-0167 03 00027-5.
55. Penrose, E. T. 1959. *The theory of the growth of the firm.* Oxford: B Blackwell.
- Philp, N. E. 1998. The export propensity of the very small enterprise VSE. *International Small Business Journal*, 16(4): 79–93.
56. Phillipson, J., Tiwasing, P., Gorton, M., Maioli, S., Newbery, R. and Turner, R. 2018. Shining a spotlight on small rural businesses: How does their performance compare with urban?. *Journal of Rural Studies*. Elsevier, 68: 230–239. doi: 10.1016/j.jrurstud.2018.09.017.
57. Porter, M. J. 1980. *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors.* New York: 2015. Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *Journal of Entrepreneurial behavior research*, 21(1): 5-26.
40. Krapf, A. A. 2015. Corporate international diversification and risk. *International Review of Financial Analysis*, 37: 1-13. doi: 10.1016/j.irfa.2014.11.005.
41. Lall, S. 1991. Marketing barriers facing developing country manufactured exporters: A conceptual note. *Journal of Development Studies*, 27(4): 137-150.
42. Lange, T., Ottens, M. and Taylor, A. 2000. SMEs and barriers to skills development: A Scottish perspective. *Journal of European Industrial Training*, 24(1): 5-11.
43. Lekhanya, L. M. 2014. The Significance of Emerging Technologies in Promoting Internationalization of Rural SMEs in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5(20): 2717–2725. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n20p2717.
44. Lekhanya, L. M. 2014. The Significance of Emerging Technologies in Promoting Internationalization of Rural SMEs in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20): 2717–2725. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n20p2717.
45. Ling-Yee, L. and Ogunmokun, G. O. 2001. Effect of export financing resources and supply-chain skills on export competitive advantages: Implications for superior export performance. *Journal of World Business*, 36(3): 260–279.
46. Malmberg, A., Malmberg, B. and Lundquist, P. 2000. Agglomeration and Firm Performance: Economies of Scale, Localisation, and Urbanisation among Swedish Export Firms', *Environment and Planning A: Economy and Space*, 32(2): 305-321.
47. Manolova, T. S., Manev, I. M. and Gyoshev, B. S. 2010. In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 54(3): 257–265.
48. Moyes, D., Ferri, P., Henderson, F. and

2003. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*. doi: 10.1016/S0969-5931(02)00094-X.
67. Ughetto, E. 2008. Does internal finance matter for R&D? New evidence from a panel of Italian firms. *Cambridge Journal of Economics*, 32(6): 907–925.
68. Urbano, D. and Guerrero, M. 2013. Entrepreneurial universities socioeconomic impacts of academic entrepreneurship in a European region. *Economic Development Quarterly*, 27(1): 40-55.
69. Westhead, P., Ucbasaran, D. and Binks, M. 2006. Internationalization strategies selected by established rural and urban SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1): 8–22. doi: 10.1108/14626000410519065.
70. Yang, Y. S., Leone, R. P. and Alden, D. L. 1992. A market expansion ability approach to identify potential exporters. *The Journal of Marketing*, 56(1): 84–96.
71. Yener, M., Doğruoğlu, B. and Ergun, S. 2014. Challenges of Internationalization for SMEs and Overcoming these Challenges: A Case Study from Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150: 2–11. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.002.
72. Yenyurt, S. and Townsend, J. 2003. Does Culture Explain Acceptance of New products in A Country?: An Empirical Investigation. *International Marketing Review*, 20(4): 377–396.
73. Zain, M. and Ng, S. 2006. The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird International Business Review*, 48(2): 183–205.
- Free Press.
58. Raynard, P. and Forstater, M. 2002. Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. Vienna, Austria: UNIDO. Available at: <https://www.unido.org/>.
59. Rialp, A. and Rialp, J. 2001. Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research. *Advances in International Marketing*, 11(1): 49-78.
60. Rodrik, D. 2014. When ideas trump interests: preferences, worldviews, and policy innovations. *Journal of Economic Perspectives*, 28(1): 189–208.
61. Salemin, K., Strijker, D. and Bosworth, G. 2015. Rural Development in the Digital Age: a systematic literature review on unequal ICT availability, adoption, and use in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 54: 360–371.
62. Skudiene, V., Auruskeviciene, V. and Sukeviciute, L. 2015. Internationalization model revisited: e-marketing approach. *Procedia - Social and Behavioral Science* 21(3): 918–924. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.505.
63. Stathopoulou, A., Psaltopoulou, D. and Skuras, D. 2004. Rural entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 10(6): 404–425.
64. Sun, Y. and Wang, H. 2005. Does Internet access matter for rural industry? A case study of Jiangsu, China. *Journal of Rural Studies*, 21(2): 247–258.
65. Taylor, P. 2013. The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19): 1927–1937.
66. Theodosiou, M. and Leonidou, L. C.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 6(1), 2019

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2020.17390.1397

Challenges and barriers of the internationalization of rural SMEs

H. Ezzati¹ and M. Akbari^{2*}

¹PhD student, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

²Associate Professor, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 27/11/2019; Accepted: 22/12/2019

Abstract

The characteristics of rural businesses are increasing over time due to their impact on growth and creation of diversity in economic activities. In the meantime, new approaches have been identified to development rural economy and rural communities. One of these approaches is to identify national and international opportunities that have led to the growth and development of rural businesses. One of the necessities of developing countries is the movement of small and medium-sized enterprises towards internationalization, as competitive pressure is increasing and on the other hand, direct financial aid and support from governments has decreased. Moving from the national market to the international market is a crucial decision for small and medium-sized enterprises with a low financial base, local focus and limited geographic area. By considering importance of the issue, the main purpose of this article is to explore the challenges and barriers to the internationalization of rural SMEs. According to the results, it was found that the internationalization of rural SMEs faces many problems and challenges that can be divided into two categories macro and micro level. Macro level problems cannot be controlled easily; include institutional environmental factors, the challenge of entry mode selection, barriers related to language and culture, barriers related to health certification and standardization, that are often classified as external problems. Micro level problems can be controlled easily; such problems include internal organizational capability barrier and human resource barrier such as management and human capital challenges, human resource management challenges, export marketing challenges, inadequate network and knowledge, technology and social capital challenges are small issues that are often classified as internal problems.

Keywords: Internationalization, small and medium-sized businesses, Rural SMEs.

*Corresponding author; mortezaakbari@ut.ac.ir