



شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر موفقیت در تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک

صدیقه موسوی^{۱*}، سید محمد موسوی^۲

۱- دانشجوی دکتری، رشته اقتصاد بین‌الملل، پردیس دانشگاه تبریز.

۲- لیسانس مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.

* تبریز، دانشگاه تبریز، Mousavi se@tabrizu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

کسب‌وکارهای کوچک منبعی مهم از ایجاد اشتغال و توسعه کشور می‌باشد و به همین سبب بررسی پیرامون آن مسئله‌ای مهم و اساسی است و در همین راستا این تحقیق باهدف شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر موفقیت در تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک شکل گرفت. روش این تحقیق توصیفی اکتشافی و جامعه آن کلیه کارکنان، آگاهان و صاحب‌نظران در حیطه مدیریت کسب‌وکار کوچک و تجارت بین‌الملل و... بود که ۳۸۵ نفر بر اساس فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری در دسترس حجم تحقیق را تشکیل دادند. یافته‌ها نشان داد از میان ۳۵ شاخص موجود اثرگذار در این زمینه، ۵ عامل اصلی قابل‌شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم: بازاریابی الکترونیک؛ شناسایی بازار هدف؛ الگوی مدیریتی؛ نوآوری و انعطاف استراتژیک نام‌گذاری گردید. بر اساس رتبه‌بندی در این زمینه در بین ۵ عامل موردسنجش مؤثر مؤلفه‌های الگوی مدیریتی، بازاریابی الکترونیک، نوآوری، شناسایی بازار هدف و انعطاف استراتژیک بیشترین اثر را بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک داشته‌اند.

مقاله پژوهشی کامل

دریافت: ۱۵ اسفند ۱۴۰۱

پذیرش: ۲۲ فروردین ۱۴۰۲

ارائه در سایت: ۷ اردیبهشت ۱۴۰۲

کلید واژگان:

کسب‌وکار کوچک

تجارت بین‌الملل

بازاریابی الکترونیک

شناسایی بازار هدف

الگوی مدیریتی

Monetary governance and improving the business environment

Sedighe Mousavi^{1*}, Seyyed Mohammad Mousavi²

1- PhD student, international economics, Tabriz University campus.

2-Bachelor of Business Administration, Islamic Azad University of Tabriz

*Tabriz, Tabriz University, Mousavi se@tabrizu.ac.ir.

Article Information

Original Research Paper
Received 2023-03-06
Accepted 2023-04-11
Available Online 2023-04-27

Keywords:
small business
international trading
E-marketing
Identify the target market
Management model

Abstract

Small businesses are an important source of employment and development of the country, and for this reason, the investigation around it is an important and fundamental issue, and in this regard, this research was formed with the aim of identifying the factors affecting the success of international trade in small businesses. The method of this descriptive research was exploratory and its population was all employees, experts and experts in the field of small business management and international trade, etc. 385 people formed the volume of the research based on Cochran's formula using available sampling. The findings showed that among the 35 effective indicators in this field, 5 main factors can be identified. These factors are based on the opinion of the experts and based on the analysis of the content of the concepts: electronic marketing; identifying the target market; management model; Innovation and strategic flexibility were named. Based on the ranking in this field, among the 5 factors measured as effective, the components of the management model, electronic marketing, innovation, target market identification and strategic flexibility have had the greatest effect on international trade in small businesses.

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین ساختارهای توسعه در این عصر پایبندی و استفاده از تجارت الکترونیک و نگرش به آن به‌منظور کاهش زمان و هزینه هر یک از طرفین ارائه‌کننده محصول و خدمات و مشتریان و مخاطبان آن می‌باشد [۱۱]. مزیت رقابتی در دیجیتال‌سازی، عمدتاً به مسائل فنی مربوط به استراتژی، فرهنگ و توسعه مربوط است [۱۲] و این مسئله ابزاری است که کشورهای صنعتی پیشرفته عامل مهم رشد و توسعه را بر مبنای آن معین می‌سازد. در این زمینه مسئله صادرات و تجارت بر مبنای الگوی صادرات نیز مسئله‌ای مهم و حیاتی است.

در زمینه رشد و توانمندی در تجارت و تجارت بین‌الملل هیبرشلفر و همکاران (۲۰۱۸) تدوین سیاست بر اساس الگوی مدیریت صحیح در امر تجارت را عامل مهم این زمینه برشمرده است [۱۳] اعتقاد دارند نوآوری سازمانی - به‌کارگیری سازه‌های نوآورانه و مبتنی بر خلاقیت مادی و منابع عاملی اساسی در کسب سودآوری بیشتر است و طرح نوآورانه را عاملی اساسی در بقای سازمان در تجارت می‌داند. گومز سوارز و همکاران [۱۴] بیان می‌کنند بازاریابی مطلوب در تجارت جهانی نیاز به ایجاد انگیزه خرید و عشق و اعتماد به برند را دارد که این سازه با به‌کارگیری سیاست‌های روان‌شناسانه و الگوی مربوط به آن به دست می‌آید و در این زمینه بازاریابی را عاملی اساسی و مهم در کسب بازار فروش و موفقیت تجاری می‌داند. بر این اساس مجموعه‌ای از عوامل در تجارت بین‌الملل نقش دارد که این تحقیق با تأکید به بررسی در حیطه کسب‌وکارهای کوچک، آن را در تحلیلی اکتشافی مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲- روش تحقیق

روش این پژوهش توصیفی اکتشافی بود.

جامعه این تحقیق کلیه افراد صاحب‌نظر و کارشناس با سابقه پژوهشی در حیطه کسب‌وکارهای کوچک و توسعه و رشد آنان بود و نمونه استفاده شده از آن به شیوه در دسترس در تحقیق انتخاب و جایگزین گردیدند.

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(0/5)(1-0/5)} \approx 385 \quad \text{جهت تعیین حجم نمونه:}$$

جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. نکته‌ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنانچه مقدار p در دسترس نباشد، می‌توان مقدار $0/5$ را برای آن در نظر گرفت، که در این حالت، این فرمول بزرگ‌ترین و محافظه‌کارانه‌ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، با قراردادی اطلاعات به دست آمده از اعضای نمونه و شاخص‌های دیگر مورد بررسی تعداد اعضای نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد.

۳- ابزار تحقیق

شاخص‌های اثرگذار بر موفقیت در تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک بر مبنای مطالعه نظری، تحلیل محتوا و شناخت موارد مرتبط صورت پذیرفت. در مرحله بعدی با بررسی نشانگرهای اصلی پرسشنامه‌ای ۳۷ سؤالی طراحی گردید؛ که روایی محتوایی این پرسشنامه از طریق اساتید فن به اثبات رسید و همسانی درونی ماده‌های آزمون از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد.

موفقیت تجاری و برتری در مواضع اقتصادی هدف اولیه و شاخص مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی در این راستا است [۱] و در این زمینه حفظ و ساختار اقتصادی مطلوب مبتنی بر سودآوری و سرمایه یکی از مهم‌ترین اهداف تجارت و عوامل مرتبط با آن می‌باشد [۲]. در عصر رقابتی و تجاری حاضر، برای موفقیت در تجارت و درآمد افزایی، بروز بودن و به‌کارگیری عوامل مربوط به آن بسیار بااهمیت و نیازمند توجه ویژه است [۳]. به‌عبارت‌دیگر در شرایط کنونی تغییرات ساختاری و نوینی در حوزه تجارت پیش می‌یابد که ضرورت آشنایی به بازار و واکنش مناسب در مواجهه با اتفاقات ایجاد شده را طلب می‌کند. یکی از شاخص‌های جدید و مورد بررسی در عرصه اقتصادی که تأثیری ویژه بر بنگاه‌های اقتصادی و سیاست‌های مربوط به آن دارد، استارت آپ ها و کسب‌وکارهای کوچک می‌باشند [۴]. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقشی اساسی در رشد و پیشرفت اقتصادی و شکل‌دهی آینده جامعه در عصر اخیر و سالیان حاضر دارد [۵] در این زمینه در سال‌های اخیر، اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط، هم در کشورهای صنعتی و هم در کشورهای در حال توسعه رو به افزایش بوده است. با ظهور فناوری‌های جدید که در تولید، تحولاتی در روش‌های تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه‌ها پدید آمده است، به اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط افزوده است. این بنگاه‌ها با داشتن مزیت‌هایی چون بهره‌وری و توان نوآوری بالا، منسجم بودن از نظر ساختار و مدیریت، انعطاف با تغییرات و نیازهای بازار، عدم وجود پیچیدگی‌های مدیریتی و کمک به توازن درآمد، می‌توانند نقش مؤثری در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا نمایند لذا سازگاری و تطابق شرایط اقتصاد ایران با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ضرورت ارائه راهبردها و سیاست‌های کلان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و راهکارهای عملیاتی متناسب را همگام با تغییرات اقتصاد جهانی بیش از پیش کرده است [۶]. بر این اساس دولت‌ها به‌منظور تضمین رقابت در بازار آزاد و جلوگیری از انحصار بنگاه‌های بزرگ، همیشه استراتژی‌های ویژه‌ای را برای ارتقای کسب‌وکار بنگاه‌های کوچک و متوسط اتخاذ نموده‌اند به‌گونه‌ای که بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند بستری مناسبی برای ایجاد صنایع رقابت‌پذیر محسوب شوند [۷]. لذا ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های رشد و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. کسب کارهای کوچک در رقابت صنعتی اخیر عاملی مهم و اساسی در رشد و پیشرفت اقتصادی می‌باشد اما در موارد بسیاری عدم‌حمایت و همکاری در توسعه چنین ساختاری را ساکن و موازنات مالی آن را دستخوش تغییر می‌نماید که شرکت را از رشد محروم و باعث ائتلاف سرمایه‌های بسیاری در این زمینه می‌شود. یکی از مهم‌ترین منابع رشد و پیشرفت این کسب‌وکارها توان عملیاتی و توانمندی اجرایی در تجارت بین‌الملل می‌باشد.

تجارت بین‌الملل مسئله‌ای است که با سودآوری و رشد اقتصادی در ابعاد مختلف همراه است و این مضمون را به مقوله‌ای محوری و اساسی در سیاست‌های تجاری جهانی و کشوری تبدیل نموده است. در همین راستا ساختار جهانی یک سیستم به هم پیوسته و در ارتباط با یکدیگر است که موفقیت در آن منوط به داشتن مزیت رقابتی و توان رقابت با دیگر رقبا و شرکت‌های مشابه می‌باشد [۸]. ساختار نوین جهانی با وجود سازمان‌های تجاری مشترک در ساختار کاری، ضرورت رقابت‌پذیری و موفقیت در کار بر مبنای اصول مربوط به آن را به یک عامل مهم و اساسی در این زمینه تبدیل نموده است [۹، ۱۰].

جدول ۱ بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه محقق ساخته

مؤلفه	روایی سازه	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی الکترونیک	۰/۵۱۳	۰/۸۰۱
شناسایی بازار هدف	۰/۵۴۲	۰/۷۱۹
الگوی مدیریتی	۰/۷۱۱	۰/۸۱۵
نوآوری	۰/۵۶۳	۰/۷۴۴
انعطاف استراتژیک	۰/۶۲۸	۰/۷۰۸

جدول ۲ اشتراکات شاخص‌ها

سؤال‌ها	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی	سؤال‌ها	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی
۱	۱/۰۰۰	۰/۷۱۳	۲	۱/۰۰۰	۰/۵۶۹
۳	۱/۰۰۰	۰/۵۰۲	۴	۱/۰۰۰	۰/۷۱۰
۵	۱/۰۰۰	۰/۶۴۳	۶	۱/۰۰۰	۰/۶۶۷
۷	۱/۰۰۰	۰/۵۹۳	۸	۱/۰۰۰	۰/۵۴۷
۹	۱/۰۰۰	۰/۷۰۹	۱۰	۱/۰۰۰	۰/۶۲۲
۱۱	۱/۰۰۰	۰/۷۳۱	۱۲	۱/۰۰۰	۰/۶۵۹
۱۳	۱/۰۰۰	۰/۷۱۴	۱۴	۱/۰۰۰	۰/۵۲۴
۱۵	۱/۰۰۰	۰/۵۲۸	۱۶	۱/۰۰۰	۰/۶۸۲
۱۷	۱/۰۰۰	۰/۶۱۳	۱۸	۱/۰۰۰	۰/۵۶۱
۱۹	۱/۰۰۰	۰/۶۴۴	۲۰	۱/۰۰۰	۰/۵۸۲
۲۱	۱/۰۰۰	۰/۵۹۹	۲۲	۱/۰۰۰	۰/۷۰۰
۲۳	۱/۰۰۰	۰/۶۴۷	۲۴	۱/۰۰۰	۰/۷۱۹
۲۵	۱/۰۰۰	۰/۵۸۲	۲۶	۱/۰۰۰	۰/۵۸۲
۲۷	۱/۰۰۰	۰/۵۳۹	۲۸	۱/۰۰۰	۰/۵۸۱
۲۹	۱/۰۰۰	۰/۶۰۲	۳۰	۱/۰۰۰	۰/۵۴۴
۳۱	۱/۰۰۰	۰/۵۸۹	۳۲	۱/۰۰۰	۰/۷۰۱
۳۳	۱/۰۰۰	۰/۶۳۴	۳۴	۱/۰۰۰	۰/۶۶۳
۳۵	۱/۰۰۰	۰/۶۱۸			

بر اساس جدول شماره ۱: با توجه به اینکه مقدار شاخص AVE برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵۰ می‌باشد، از آنجا که روایی همگرا زمانی تأیید می‌شود که مقدار شاخص متوسط استخراج تبیین شده بزرگ‌تر از ۰/۵۰ باشد، لذا می‌توان گفت روایی همگرا برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق تأیید می‌شود. همچنین پایایی هر یک از مؤلفه‌ها از که نشان از تناسب درونی ماده‌های آزمون است در همه مؤلفه بیشتر از ۰/۷ که نشان از قابلیت اکتفا ابزار ساخته شده است.

۴- یافته‌ها

۴-۱- یافته‌های استنباطی

بر اساس نتایج حاصل از بررسی نظری، ۳۷ شاخص اثرگذار بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک را نشان داد که در ادامه به تحلیل عاملی اکتشافی این عوامل پرداخته شد، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ساختار بنیادین متغیرها و عامل‌های مربوط به آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت. در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان بایی که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کاربرد از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود که شاخص KMO به منظور کفایت نمونه‌گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، شاخص KMO مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت داده‌های مربوط به عوامل مؤثر شناسایی شده برای تحلیل عاملی می‌باشد. سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ برای آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی می‌باشد.

تحلیل عاملی اکتشافی با شیوه تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس انجام گردید. بر اساس نتایج حاصل از بخش اول در شناخت شاخص‌های اثرگذار در این زمینه، روی ۳۷ شاخص شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. برای این منظور با استفاده از چرخش واریماکس عواملی که مقادیر اشتراک استخراجی آن‌ها بالاتر از ۰/۵ بودند بر اساس ادبیات تحقیق و نظر متخصصین در یک دسته قرار گرفتند و متغیرهایی که مقادیر اشتراک استخراجی آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۵ هستند، حذف شدند. البته این کار به صورت مرحله‌ای انجام می‌شود و از متغیرهایی با مقادیر اشتراک استخراجی پایین‌تر آغاز می‌شود. در ادامه، مراحل تحلیل عاملی اکتشافی برای هر یک از سازه‌ها نشان داده می‌شود. بر اساس تحلیل به عمل آمده ۲ شاخص اندازه‌ای کمتر از ۰/۵ داشتند که حذف گردیدند و در نهایت بر اساس نتایج حاصل از بخش کیفی، روی ۳۵ شاخص بالای ۰/۰۵ شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد که نتایج در جدول شماره ۲ به آن اشاره می‌گردد.

در ادامه به بررسی شناسایی مؤلفه‌های اصلی بر مبنای شاخص‌های موجود پرداخته می‌شود.

جدول ۳ واریانس تبیین شده گویه‌ها توسط عامل‌ها

کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی واریانس
اول	۳/۰۸	۲۵/۰۶
دوم	۲/۷۴	۴۱/۰۵
سوم	۲/۱۳	۵۴/۷۲
چهارم	۲/۰۱	۶۵/۹۴
پنجم	۱/۷۶	۷۶/۱۷

در جدول ۳ شاهد استخراج مؤلفه‌های اصلی بر مبنای معیار کایزر می‌باشیم، به نحوی که هر کدام که دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از یک باشند به عنوان مؤلفه اصلی انتخاب می‌شوند، همان‌طور که ملاحظه می‌شود ۵ عامل دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از یک هست و این پنج عامل در مجموع حدود ۷۷ درصد از واریانس شاخص‌های موجود متغیر مورد نظر را تبیین می‌کنند.

بر این اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که از میان ۳۵ شاخص موجود، ۵ عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم بازاریابی الکترونیک؛ شناسایی بازار هدف؛ الگوی مدیریتی؛ نوآوری و انعطاف استراتژیک نام‌گذاری گردید.

۴-۲- رتبه‌بندی

در بخش بعدی به رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده در اثرگذاری بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک پرداخته شد.

عامل موردسنجش مؤثر بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای؛ مؤلفه‌های الگوی مدیریتی، بازاریابی الکترونیک، نوآوری، شناسایی بازار هدف و انعطاف استراتژیک بیشترین اثر را بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک داشته‌اند. این یافته‌ها همسو با دیگر تحقیقات مورد بررسی در این زمینه دلالت بر این مسئله دارد که برای توسعه تجارت بین‌الملل کسب‌وکارهای کوچک نیاز به ساختار مدیریتی صحیح و کارآمدی دارد که در سایه نوآوری و ایجاد یک بازاریابی دیجیتالی گسترده که بر مبنای شناخت نیاز مصرف‌کننده و انعطاف عملیاتی باشد. در این شرایط شرکت می‌تواند خود را با شرایط ساختاری جامعه تجاری هماهنگ و در نتیجه باعث رشد و موفقیت در این حیطه گرد

۶- مراجع

[1] Maarten, J., Gijsenberg, H. J., Van, H., Peter, C. V. (2015). "Losses Loom Longer Than Gains: Modeling the Impact of Service Crises on Perceived Service Quality over Time." *Journal of Marketing Research* 52(5), 642-656.

[2] Werner, R.A.(2015). "A lost century in economics: Three theories of banking and the conclusive evidence." *International Review of Financial Analysis*, 46:361-369.

[3] Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C.(2016) "Application of smart tourism to cities". *International Journal of Tourism Cities* 2(2).

[4] Dempwolf, C. S., Auer, J. and D'Ippolito, M., (2014). "Innovation Accelerators: Defining Characteristics among Startup Assistance Organizations." *Small Business Administration, Office of Advocacy, Optimal Solutions Group, LLC College Park, MD 20740.*

[5] Breckova, P.(2018). "Export Patterns of Small and Medium Sized Enterprises." *European Research Studies Journal*, 3, 43-51.

[۶] شهبازی غیانی، موسی (۱۳۹۱). "توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران؛ راهکارها و پیشنهادات سیاستی". فصلنامه علمی ترویجی راهبرد توسعه، شماره ۳۰. [۷] روشن قیاس، کلثوم، تنباکوساز، علی و رشوند، ضیا (۱۳۹۲). "بررسی نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه و امنیت اقتصادی (تولیدی، اشتغال‌زایی، سودآوری) در سطح استان قزوین (مطالعه موردی ۱۰۰ بنگاه کوچک و متوسط)". فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی قزوین، سال دوم، شماره هفتم.

[8] Distanont, A., Khongmalai, O.(2018). "The role of innovation in creating a competitive advantage." *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2.

[9] Elbanna, S., Andrews, R., Pollanen, R.(2015). "Strategic Planning and Implementation Success in Public Service Organizations: Evidence from Canada." *Public Management Review*, 17(7):1018-1042.

[10] Eshima, Y., Anderson, B. (2017). "Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation." *Strategic Management Journal*. 38(3):770-779.

[11] Hartmann, P.M., Zaki, M., Feldmann, N. and Neely, A. (2016), "Capturing value from big data - a taxonomy of data-driven business models used by start-up firms". *International Journal of Operations & Production Management*, 36(10), 1382-1406.

[12] El Sawy, O.A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., Vinther, A.L.(2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership *MIS Q. Exec.*, 15 (2), 141-166.

[13] Lin, H., Chang, K. (2017) "Key success factors of international market development: An empirical study of the Taiwan bulk shipping industry". *Maritime Business Review* 2 (2):79-98.

[14] Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). "Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review". *Frontiers in psychology*, 8, 252.

[۱۵] فرشیان، رضا؛ رنجبرعالی، نرگس (۱۳۹۴). بررسی نقش حمایت‌های دولت از کسب‌وکارهای جدید استارت آپ ها در فرآیند انگیزشی کارآفرینی. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، به‌صورت الکترونیکی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

جدول ۴ رتبه‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار بر تجارت بین‌الملل کسب‌وکارهای کوچک

رتبه	میانگین رتبه	ابعاد
۲	۲/۳۱	بازاریابی الکترونیک
۴	۱/۸۱	شناسایی بازار هدف
۱	۳/۰۹	الگوی مدیریتی
۳	۱/۸۴	نوآوری
۵	۱.۴۷	انعطاف استراتژیک
۰/۰۰۰ df=4 Sig=۱۰۸۷/۴۱۹		

برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به یافته‌های جدول بالا در بین ۵ عامل مورد سنجش مؤثر بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک؛ مؤلفه‌های الگوی مدیریتی، بازاریابی الکترونیک، نوآوری، شناسایی بازار هدف و انعطاف استراتژیک بیشترین اثر را بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک داشته‌اند. همچنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ را نشان می‌دهد، رتبه‌بندی عوامل ۵ گانه در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است.

۵- نتیجه‌گیری

کسب‌وکارهای کوچک و نوپا موتور محرک اقتصاد جامعه به شمار می‌روند و نقش دولت‌ها در توسعه کسب‌وکار نوپا از جمله وظایف آشکار و پنهان آنهاست که جزء مأموریت‌ها و فلسفه وجودی‌شان می‌باشد که تأثیر بسزایی در رشد جامعه دارد [۱۵]. این کسب‌وکارهای کوچک و نوپا نقش به‌سزایی در ایجاد اشتغال، فراهم ساختن بسترهای مناسب برای نوآوری و بهره‌برداری از منابع مالی کوچک دارند و در عصر اخیر یکی از ارکان اصلی و تأثیرگذار در زمینه موفقیت، پیشرفت و رکود جوامع در ابعاد مختلف می‌باشند. در سالیان اخیر توجه ویژه‌ای به کسب‌وکارهای کوچک به سبب کم کردن هزینه‌های دولتی و سودآوری کاربردی معطوف به آنان شده است. کسب‌وکارهای کوچک فعلی در زمینه تغییر سیاست و ایجاد عملکرد متفاوت در سازمان‌ها نقش بسیار مهمی دارند. این ساختار جدید با تدوین سیاست‌های خویشتن اقتصاد را در سازمان و مؤسسات اقتصادی تحت تأثیر قرار داده و دچار دگرگونی و تحول می‌کنند [۱۶]، به همین سبب بررسی و تحلیل در این زمینه نوآور و عملکردی مسئله‌ای مهم و قابل بررسی است، تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که موفقیت سازمانی در گرو یک رابطه ساختاری اساسی بین نیروی سازمانی، ساختار سازمانی و عناصر مرتبط با آن چون توانایی‌ها و نیازهای پیوسته است [۱۷]. به همین دلیل برنامه‌های ساختاری مشخصی با هدف تسلط کارکنان بر امور تخصصی و مرتبط با خویشتن طراحی و اجرایی می‌گردد تا به این طریق اهداف سازمان و شغلی اجرایی گردد [۱۸]. یکی از مهم‌ترین مسئله‌های معطوف به این کسب‌وکارها موفقیت در بازار و شرایط تجارت بین‌الملل بر اساس سودآوری و ثبات می‌باشد که این تحقیق به آن پرداخت. براساس نتایج حاصل از بررسی نظری، ۳۷ شاخص اثرگذار بر تجارت بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک را نشان داد که در ادامه به تحلیل عاملی اکتشافی این عوامل پرداخته شد که در تحلیل مؤلفه‌های اصلی ۵ عامل دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از یک بود و این پنج عامل در مجموع حدود ۷۷ درصد از واریانس شاخص‌های موجود متغیر موردنظر را تبیین می‌کردند. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم بازاریابی الکترونیک؛ شناسایی بازار هدف؛ الگوی مدیریتی؛ نوآوری و انعطاف استراتژیک نام‌گذاری گردید. همچنین در بین ۵

[16] Reid, G.C., Smith, J.A. (2000). "What Makes a New Business Start-Up Successful?" *Small Business Economics*, 14(3): 165-182.

[17] Wu, Ch. Sh., Cheng, F.F., Yen, D., C., & Huang, Y.W. (2011). "User acceptance of wireless technology in organizations: A comparison of alternative models." *Computer Standards & Interfaces*, 33, 50-58.

[18] Lilian, M. De Menezes, Clare, Kelliher. (2016). "Flexible Working, Individual Performance, and Employee Attitudes: Comparing Formal and Informal Arrangements." *Journal of Human Resource Management*, 55(6): 64-81.