

عنوان مقاله:

ارایه الگوی بین المللی شدن زود هنگام شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 19، شماره 42 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

سهیل بیرفکر - دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

علی داوری - استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران،

یوسف وکیلی - استادیار گروه آموزشی مدیریت منابع انسانی و کسب و کار

احمد راه چمنی - استاد یار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش اکتشافی ارایه مدلی برای بین المللی شدن زود هنگام شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران است. برای رسیدن به این هدف، طی روش دلفی فازی سه مرحله ای ابتدا با «مرورسیستماتیک» مطالعات و تحقیقات انجام شده، ابعاد، مولفه ها، فلسفه و اهداف بین المللی شدن زود هنگام در شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران شناسایی و توسط ۱۷ نفر از خبرگان علمی و اجرایی مورد تأیید قرار گرفتند. این عوامل به صورت همگن در ۳ رکن سازمان، محیط و فرد و ۶ بعد ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، فضای رقابتی، محیط نهادی صنعت و ویژگی های روانشناختی طبقه بندی گردید. سپس با نظرسنجی، توسط ۱۰۷ نفر از مدیران صنایع غذایی به عنوان نمونه آماری، ۶۱ مولفه ی تاثیرگذار در بین المللی شدن زود هنگام شرکت های کوچک و متوسط شناسایی شد که بر اساس نگرش آنان، قیمت رقابتی محصول، مهارت های ارتباطات بین المللی مدیر(دانستن زبان های خارجی)، وجود فرهنگ سازمانی صادرات محور در شرکت، شرکت در نمایشگاه های تخصصی بین المللی، پاسخ به سفارشات غیرمنتظره خارج از کشور، ساختار متناسب با بیمه، بانک، مالیات و نظام مالی پشتیبانی صادراتی از شرکت های صادرات محور و داشتن روحیه پیشگامی در مدیر، مهم ترین مولفه های تاثیرگذار در هر یک از این ابعاد بودند.

کلمات کلیدی:

بین المللی شدن زود هنگام، شرکت های کوچک و متوسط، صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1267821>

