



دانشگاه گنبد کاووس

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هشتم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

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

صفحات: ۴۸-۳۳

DOI: 10.22069/JEAD.2021.19224.1497

مقاله کامل علمی-پژوهشی

شاخص‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی در ایران

سیدناصر مقدس نیکو^۱، هادی ثنایی‌پور^{۲*}، روح اله سمیعی^۳، عبدالحسین کریمپور^۴

^۱دانشجو دکتری کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول، ایران

^۲استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گنبد کاووس، ایران

^۳استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول، ایران

^۴استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

چکیده

هدف مقاله حاضر شناسایی شاخص‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی است. به این منظور از روش تحقیق کیفی دو مرحله‌ای شامل گروه کانونی و دلفی سه مرحله‌ای استفاده شد. جامعه مورد مطالعه شامل ۱۰ نفر از خبرگان آشنا و دارای تجربه در مورد موضوع تحقیق بودند که به صورت هدفمند بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در گروه‌های کانونی و پرسشنامه طراحی شده طبق یافته‌های مرحله اول بود. با کمک نرم‌افزار MAXQDA داده‌های گردآوری شده، کدگذاری و با انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل شکل گرفت. بر اساس نتایج، ۱۱ مؤلفه و ۶۴ شاخص پس از پایان دور سوم دلفی شناسایی شد. با توجه به میانگین به دست آمده از مراحل سه‌گانه دلفی، بیشترین اهمیت را شاخص‌های مواد اولیه ارزان و فراوان، تحصیل کارکنان شرکت در رشته‌های مرتبط با کسب‌وکار و رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب داشت. همچنین کمترین اهمیت را شاخص‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت، تنوع در تولید محصولات و مطالعه و بررسی نمونه محصولات تولیدی موفق در بازارهای هدف احتمالی دارا بودند.

واژه‌های کلیدی: بازار بین‌المللی، توسعه کسب‌وکارها، کارآفرینی خانوادگی.

مقدمه

کسب‌وکار خانوادگی یک نوع کسب‌وکار است که صاحبان آن باهم خویشاوند و فامیل باشند و اقدام به تشکیل کسب‌وکاری می‌نمایند که به وسیله افراد فامیل و غیر فامیل اداره می‌شوند و تحت تاثیر ارتباطات و تعاملات خانوادگی قرار می‌گیرند (Hernández-Linares et al., 2018). از جمله ملاحظات مستقیم

کسب‌وکارهای خانوادگی نهادهای مهم اجتماعی و اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال ظهور هستند (López et al., 2018). بنا به تعریف،

*نویسنده مسئول: sanaeepour@gonbad.ac.ir

خاص این کسب‌وکارها به این معنی است که بین‌المللی شدن آنها در مقایسه با سایر انواع کسب‌وکارها ساده نیست (Arregle et al., 2012; Kuo et al. 2012). مطالعات در مورد کسب‌وکارهای خانوادگی نشان داده است که مشارکت خانواده، از طریق مدیریت شرکت و مالکیت، این شکل کسب‌وکار را منحصر به فرد می‌کند و ساختار حکمرانی شرکت جنبه اصلی در روند بین‌المللی سازی است (Arregle et al., 2012). به طور خاص، تحقیقات قبلی نشان داده است که کسب‌وکارهای خانوادگی دیرتر، با سرعت بیشتری و به روشی خاص که منعکس‌کننده رویکرد محافظه‌کارانه و سستی آنها بین‌المللی می‌شوند و در این روند به دنبال اجتناب از خطرات و پیامدهای ناشی از بین‌المللی شدن هستند (Mitter et al., 2014). کسب‌وکارهای خانوادگی دارای برخی ویژگی‌های متمایز هستند که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند (Metsola et al., 2020)، اما اهداف غیراقتصادی و مربوط به خانواده اغلب با اهداف و استراتژی‌های اقتصادی و تجاری مرتبط هستند (Berrone et al., 2012). از این رو، ماهیت خاص و میزان بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای خانوادگی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است (Arregle et al., 2017).

وجود چشم‌اندازهای بین‌نسلی در مورد بین‌المللی شدن و گاهاً جهت‌گیری‌های غیراقتصادی، ویژگی‌های متفاوتی را در فرآیند بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای ایجاد کرده است (Melin, 1992) که در تحقیقات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. از طرفی با رشد فرآیند جهانی شدن، اینترنت و نوآوری‌های ارتباطی روند بین‌المللی سازی در دهه اخیر تقویت شده است. بنابراین ضرورت دارد تا شاخص‌ها و ملزومات مورد نیاز در موفقیت فرآیند بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

مربوط به مشارکت خانواده، کنترل مالکیت یا مشارکت فعال خانواده در حکمرانی شرکت است (Anglin et al., 2017). به دلیل اهمیت بسیار زیاد کسب‌وکارهای خانوادگی در رشد و توسعه اقتصادی و رفع بیکاری و اشتغال‌زایی، کشورهای جهان نسبت به این فعالیت برنامه‌ریزی دقیقی و هدف‌داری را در این زمینه انجام می‌دهند. کسب‌وکارهای خانوادگی شکل غالب شیوه تجارت و کسب درآمد در دنیای امروزی هستند (Koopman and Sebel, 2009) و در بیشتر کشورهای جهان، ۷۰-۹۵ درصد کل نهادهای تجاری را تشکیل می‌دهند (European Family and Business, 2012). در اروپا، اکثر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خانوادگی هستند و ستون فقرات اقتصاد را تشکیل می‌دهند (Botero et al., 2015). توسعه مرزهای کسب‌وکار و فعالیت آن در بازار خارجی که با عنوان بین‌المللی سازی از آن یاد می‌شود، یکی از مهم‌ترین شیوه‌های دستیابی به موفقیت برای همه انواع کسب‌وکار است.

به زبان ساده بین‌المللی سازی روند افزایش درگیری در عملیات بین‌المللی خرید و فروش تعریف شده است (Welch and Luostarinen, 1998). این می‌تواند در قالب تجارب بین‌بنگاه‌ها (ورود اولیه) یا سرمایه‌گذاری منابع بیشتر (پس از ورود) در فعالیت‌های تجاری خارج از مرزها صورت گیرد. به این معنی که کسب‌وکارها از تجارت بین‌المللی، از طریق داشتن پایگاه مشتری خارجی بزرگتر، یا از طریق افزایش فروش به مشتریان خارجی موجود و/ یا از طریق گسترش دامنه کشورهای خارجی که در آن فعالیت می‌کنند، درآمد بیشتری کسب می‌کنند (Metsola et al., 2020). در حالی که کسب‌وکارهای خانوادگی از نظر ارزش‌ها، اهداف و رفتار استراتژیک با سایر بنگاه‌ها متفاوت هستند (Chrisman et al., 2012; Kotlar & De Massis, 2013) و ویژگی‌های

افزایش تعامل یک شرکت با بازار بین‌الملل به منظور صادرات بستگی به انواع مختلف یادگیری آن و میزان دانشی دارد که به مرور کسب شده است. با مرور زمان و تجهیز هر چه بیشتر منابع شرکت و کسب دانش از بازار خارجی، میزان تعهد آن نیز برای تعامل با بازار بین‌الملل افزایش می‌یابد (Yamin and Kurt, 2018). در مدل مرحله‌ای نوآوری، شرکت به منظور رقابت در بازار بین‌الملل و کسب مزیت رقابتی نیاز به نوآوری دارد که به مرور زمان به دست می‌آورد (Davidsson and Honig, 2003). نظریه دیگر در این موضوع، نظریه شبکه است که در راستای مدل آپسالا که تأکید بر کسب دانش و یادگیری تدریجی داشت، شکل گرفت. این نظریه به این اشاره دارد که با بهره‌گیری از منابع، دانش و تجربه‌ی سایر شرکت‌ها (یادگیری تدریجی) از طریق تعامل درون شبکه‌ها، می‌توان تعهد ورود به بازار بین‌الملل را تقویت و تسریع کرد (Johanson and Mattsson, 2015). در ادامه این نظریه، منابع به عنوان یک رکن مهم برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح شد، چرا که این شرکت‌ها عمدتاً با محدودیت منابع مواجه بودند. نظریه مبتنی بر منابع که برگرفته از ادبیات مدیریت استراتژیک بود، در میان کسب‌وکارهای کوچکی که تصمیم به بین‌المللی شدن داشتند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شد. ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر دسترسی به منابع، هدفی بود که در این زمینه دنبال می‌شد (Hitt et al., 2001). عوامل متعددی در ورود به بازار بین‌الملل و تسریع این فرآیند دخیل هستند که پژوهشگران از دیدگاه‌های مختلف بخشی از آن‌ها را بررسی کرده‌اند. به طور کلی، پدیده تجارت بین‌الملل و فرآیند بین‌المللی‌سازی ناشی از آن، به تجهیزات، منابع و امکانات منحصر به فرد و موجود یک شرکت مربوط می‌شود، که به آنها امکان می‌دهد تا یک مزیت رقابتی

برای محققان، صاحبان کسب‌وکار و همچنین دولت‌ها روشن شود که در تحقیق حاضر مورد توجه قرار گرفته است. دو عامل در حرکت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران به سوی بازارهای خارجی مؤثر هستند. اولین عامل اصل ۴۴ قانون اساسی ایران (اصل خصوصی‌سازی) است. عامل دوم حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک‌محصولی و زمزمه‌های پیوستن به سازمان تجارت جهانی می‌باشد. این عوامل فشار رقابتی میان کسب‌وکارهای کوچک را افزایش می‌دهند که باعث می‌شود چنین شرکت‌هایی برای بقای خود به سوی بازارهای بین‌المللی حرکت کنند. بنابراین ضرورت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکاری خانوادگی در ایران نیز جهت برخورداری از مزیت‌های موجود در کشور آشکار است. بررسی مطالعات تجربی نشان می‌دهد هیچ تئوری و مدلی به طور کامل، بین‌المللی شدن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را نشان نمی‌دهد و همچنین مدل‌های موجود نیز توجه خود را به کسب‌وکارهای بزرگ معطوف کرده‌اند. بنابراین لزوم ارائه شاخص‌های بین‌المللی‌سازی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی به شدت احساس می‌شود. زیرا انتظار بر این است که با پشتوانه علمی ایجاد شده این نوع کسب‌وکارها نقش مؤثرتری در پویایی اقتصاد ملی و کمک به خروج از رکود ایفا نمایند. با این تفاسیل هدف مقاله حاضر شناسایی شاخص‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی کارآفرینانه با رویکرد تحلیل محتوا است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نظریه‌هایی متعددی در حوزه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح شده است. مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی شدن آپسالا که در اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰ مطرح شد، اشاره بر آن دارد که فرآیند

فرآیند بین‌المللی‌سازی را پیش می‌راند (Katsikeas et al., 1996). دامنه‌ای از عوامل خرد (به عنوان مثال توانایی‌های سازمانی، محدودیت‌های منابع) و چالش‌های سطح کلان (به عنوان مثال موانع نهادی در سطح کشور) در مطالعات مختلف مورد تأکید قرار گرفته است (Paul et al., 2017). یک تحقیق، ارزیابی هزینه‌ها و موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، موانع مالی مرتبط را مهمترین عامل در تصمیم شرکت‌ها برای بین‌المللی شدن، بیان کرد (Shaw and Darroch, 2004). مشخصات محصول عامل اصلی موفقیت یک محصول در بازار تلقی شده است (Escobar Gonzalez, 2016). بدیهی است که محصولات با کیفیت پایین نسبت به محصولات با کیفیت بالا در سطح بین‌المللی کمتر قابل رقابت هستند (Alchian and Allen, 1964). به علاوه بین‌المللی شدن یک شرکت ارتباط تنگاتنگی با توانایی تولید و بهره‌برداری از منابع دارد. این فعالیت بین کسب و کارهای کوچک و شرکت‌های چند ملیتی متفاوت تلقی می‌شود. کسب و کارهای کوچک ممکن است بیش از کسب و کارهای بزرگ با محدودیت منابع روبرو شوند و از توسعه فعالیت بین‌المللی باز بمانند (Laufs and Schwens, 2014). برخی تحقیقات به صورت تخصصی بر موضوع مدل‌ها و استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی کسب و کار خانوادگی تمرکز کرده‌اند عناصر متعددی را تأثیرگذار بر این فرآیند معرفی کرده‌اند.

شرایط علی شامل دو مؤلفه فردی (تجربه بین‌المللی، دانش مدیریتی بین‌المللی و تمایل به کسب شهرت جهانی) و سازمانی (نیاز به رشد شرکت، ریسک سازمانی، ظرفیت‌سنجی، آگاهی از فرصت‌ها و کار تیمی) که باعث مزیت رقابتی پایدار می‌شوند و در نهایت منجر به تولید راهبردها شامل ورود قدرتمند و برنامه‌ریزی و تحلیل بازار می‌شوند. از طرفی شرایط

را در بازار توسعه دهند و حفظ کنند (Barney, 1991). عوامل سازمانی، محیطی و متغیرهای مدیریتی نیز در تحقیقات مختلف مورد تأکید قرار گرفته‌اند (Karadeniz and Göçer, 2007). یک منبع عمده مزیت رقابتی در کسب و کارهای خانوادگی عمدتاً به علت مکان تولید و منحصر به فرد آن و شیوه مالکیت و حکمرانی مربوط می‌شود. انتخاب ورود به فرآیند بین‌المللی مشکلاتی را به همراه دارد که باید برطرف شوند. تحقیقات قبلی نشان داده است که روابط بین این دشواری‌ها، ویژگی‌های ساختاری و استراتژی‌های یک شرکت وجود دارد (Köhr et al., 2018). کسب و کارها باید به عنوان بخشی از برنامه‌ریزی استراتژیک خود، درجه بین‌المللی‌سازی را که عملکرد آنها را در بازارهای خارجی به حداکثر می‌رساند، شناسایی کنند (Hitt et al., 1994). این تصمیم ارتباط نزدیکی با دامنه جغرافیایی فعالیت‌های صادراتی یک شرکت دارد. ویژگی‌های کالاها یا خدمات صادر شده یکی دیگر از جنبه‌های مهم استراتژیک است که بنگاه‌ها باید به دقت آن را بررسی کنند (Köhr et al., 2018). همچنین عوامل ساختاری برای تأثیرگذاری بر روند بین‌المللی‌سازی در یک بنگاه تأثیر دارند. یکی از عواملی که مدت‌ها مورد بحث قرار گرفته و اغلب مورد توجه قرار گرفته است، اندازه یک کسب و کار است. منابع انسانی، به ویژه در سطح مدیریتی، تعیین‌کننده معناداری برای موفقیت در بین‌المللی شدن است. اخیراً گفته شده است که رهبران کسب و کار در طول تصدی خود دانش تجربی را گردآوری می‌کنند، اما با افزایش سن خطرپذیرتر می‌شوند (Gielnik et al., 2012). یکی دیگر از عوامل مهم ادراک مدیریتی از محیط اقتصاد کلان و موانع مربوط به آن است که تأثیر زیادی بر بین‌المللی‌سازی یک کسب و کار دارد (Shaw and Darroch, 2004). زیرا اقدامات مدیریتی تحت تأثیر ادراکات است که به صورت خودکار

تحقیق به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی و در مرحله دوم نیز با انجام دوره‌های سه‌گانه دلفی روایی شاخص‌های به دست آمده سنجش شد. جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل؛ خبرگان است. خبرگان مشارکت‌کننده در این تحقیق شامل افرادی است که در زمینه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار فعالیت اجرایی، پژوهشی و عملی داشته‌اند. در تحقیق حاضر رویکرد هدفمند در انتخاب نمونه‌ی کیفی تحقیق استفاده شد و از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی در شناسایی و انتخاب مطلعین کلیدی استفاده شد. ابتدا لیست اولیه خبرگان با بررسی فعالیت‌های علمی و پیشینه پژوهشی صورت گرفته در زمینه تحقیق تدوین شد. تجربه کار اجرایی، پیشینه پژوهشی و سابقه مدیریتی مبنای تدوین لیست اولیه بود. پس از اعلام آمادگی اعضای لیست خبرگان تهیه شده، طی انجام سه گروه کانونی از ده نفر خبره مصاحبه (جمعی) صورت گرفت. برخی سوالات مطرح شده در مصاحبه‌ها عبارت بود از: امکانات و منابع مورد نیاز برای ورود به بازار بین‌المللی چه می‌باشد، فرصت‌های موجود بین‌المللی برای کسب‌وکارهای خانوادگی چه می‌باشد و نحوه استفاده از آنها چگونه است، عوامل محیطی، سازمانی، دانشی مورد نیاز برای ورود به بازار بین‌المللی چه می‌باشد، چه نوع دانش و زیربنای فن‌آوری اطلاعات برای ورود به بازار بین‌المللی نیاز است، حمایت مورد نیاز دولتی چه می‌باشد، چه راهبردی باید در این راستا در پیش گرفته شود.

فرآیند مصاحبه به گونه‌ای طراحی گردید که بعد از مصاحبه، داده‌ها، کدگذاری و تحلیل شد تا ضمن شناسایی و تأیید مؤلفه‌های مطرح شده، توسط صاحب‌نظران اولیه، این ابعاد در مصاحبه‌های بعدی در صورت لزوم پیگیری شوند. روش گردآوری داده‌ها با توجه به موضوع و اهداف تحقیق مصاحبه

محیطی (شامل ویژگی‌های محیطی: رقابت داخلی، بازار کوچک داخلی و ویژگی‌های بنگاه: اندازه شرکت و سوابق تجربی) و شرایط مداخله‌گر (شامل شرایط مدیریتی: آینده‌نگری و شرایط سازمانی: ارتباطات بین‌المللی، شناسایی بازار بین‌المللی و انعطاف‌پذیری) نیز بر راهبردها تأثیرگذار هستند. در نهایت راهبردهایی که شرکت در پیش می‌گیرد باعث پیامدهایی شامل عملکرد بین‌المللی، توانمندسازی کارکنان، توسعه فناوری، گسترش نام تجاری و برند و رشد سرمایه می‌شود (Rexhepi, 2015). در یک تحقیق در ایران، امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو را ارائه کردند و بر مقوله اصلی که به تحریک کسب‌وکار برای ورود به بازارهای بین‌المللی منجر می‌شود را مزیت رقابتی پایدار تأکید کردند. در این میان عوامل علی مؤثر در این فرآیند شامل مؤلفه‌های سازمانی و مؤلفه‌های فردی؛ عوامل محیطی شامل ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های بنگاه؛ عوامل واسطه‌ای شامل شرایط مدیریتی و شرایط سازمانی، ورود قدرتمند و برنامه‌ریزی و تحلیل بازار و پیامدهای بین‌المللی‌سازی شامل توانمندسازی کارکنان، توسعه فناوری، گسترش برند و رشد سرمایه بود. بررسی پیشینه تحقیق بیانگر این است که، علی‌رغم این واقعیت که مطالعات تجربی زیادی بر عوامل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی تمرکز کرده‌اند، اما هنوز دانش کافی در رابطه با بین‌المللی شدن چنین کسب‌وکارهای در کشورهای در حال توسعه وجود ندارد که در تحقیق حاضر مورد توجه قرار گرفته است.

روش پژوهش

این تحقیق در دو مرحله متوالی به انجام رسید. مرحله اول با استفاده از گروه کانونی و بررسی پیشینه

روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده، کدگذاری گزینشی انجام شد که در خروجی نرم‌افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی این روابط در قالب مدل نشان داده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

مرحله کد گذاری باز (اولیه): در گام نخست بعد از تحلیل مصاحبه‌ها، ۷۷ شاخص اولیه در مرحله‌ی کدگذاری باز یا اولیه به دست آمد که به شرح جدول (۱) ارائه شده است. ملاحظه می‌شود که در مؤلفه تجهیزات، منابع و امکانات موجود، شاخص دسترسی منابع مالی کافی اهمیت زیادی داشته است. در مؤلفه میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات مواردی مانند برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی بهبود توان فنی کارکنان با شرکت و اخذ گواهینامه‌های فنی بیشترین وزن را داشته است. در عوامل محیطی نیز مواردی از قبیل رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب و افزایش ارتباطات بین‌المللی اهمیت بیشتری داشته است. در عوامل سازمانی بیشتر شاخص‌ها وزن کمی به دست آورده‌اند اما سبک رهبری و مدیریت مناسب از بقیه مهمتر بوده است. در مؤلفه فرصت-های صادرات بیشتر شاخص‌ها اهمیت زیادی داشته‌اند اما شرکت در مناقصات بین‌المللی علی‌الخصوص کشورهای همسایه بیشترین اهمیت را داشته است. در فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی شاخص ریسک‌پذیری مدیریت در سرمایه‌گذاری با نتایج نامطمئن بیشتر از بقیه اهمیت داشت. مؤلفه بعدی حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور است که شاخص‌های آن وزن بالایی گرفته‌اند و مواردی مانند ثبات سیاسی و آرامش جو سیاسی کشور، کاهش هزینه‌های گمرکی و تلاش جهت ثبات سیاست‌های

نیمه‌ساختاریافته بود. فرآیند تحلیل داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی بود. فرآیند تحلیل به این صورت انجام گرفت که ابتدا مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم‌افزار MAXQDA18 پیاده‌سازی شده و چندین بار مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت، تا شناخت کاملی از آن‌ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک‌تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شد، و توسط کدها نام‌گذاری شد. در واقع در کدگذاری باز منظور تولیدکننده‌ی مصاحبه، از تک‌تک عبارات و جملات و بخش‌های مختلف مصاحبه، توسط محقق استخراج می‌شود و استخراج مفاهیم از اسناد صورت می‌گیرد. پس از آن، شاخص‌های اولیه در این مرحله به دست آمد. در ادامه با مطالعه‌ی کدهای اولیه (شاخص‌ها) و شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها، تحت طبقات انتزاعی‌تر و کلی‌تر با عنوان مؤلفه طبقه‌بندی شدند. اساس این طبقه‌بندی، مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در مرحله دوم از روش دلفی استفاده شد. به این منظور، نظرات خبرگان طی ۳ مرحله با توزیع پرسشنامه با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین بیشتر از ۳ از به دلیل داشتن طیف لیکرت پنج‌تایی برای پذیرش هر شاخص دریافت شد. شاخص‌ها در مرحله‌ی اول دلفی و سپس در مرحله‌ی دوم دلفی به دلیل داشتن میانگین زیر ۳ حذف شدند و درنهایت در مرحله‌ی آخر شاخص‌هایی که میانگین بالای ۳ را به دست آوردند به تأیید نهایی خبرگان رسید. در پایان برای نشان دادن

جدول ۱- شاخص‌های به‌دست‌آمده در مرحله کدگذاری اولیه

ردیف	مولفه (کدگذاری محوری)	شاخص (کدگذاری باز)	وزن
۱	تجهیزات، منابع و امکانات موجود	۱- فناوری و ملزومات کسب‌وکار	۲/۹۰
		۲- سرمایه‌گذاری بلندمدت	۳/۵۲
		۳- استخدام نیروی کار کارآمد و توانمندسازی آن‌ها	۳/۶۸
		۴- منابع مالی کافی	۴/۳۵
		۵- تجهیزات مناسب و به‌روز و توجه به نگهداری آن‌ها	۴/۱۸
		۶- پیکربندی و بسیج منابع	۲/۸۳
		۷- مواد اولیه ارزان و فراوان	۴/۲۲
۲	میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات	۸- افزایش تدریجی دانش با مرور زمان و کسب دانش از بازار خارجی	۳/۹۱
		۹- بورسیه کردن برخی اعضا جهت تحصیل در خارج از کشور	۳/۸۰
		۱۰- بهبود توان فنی کارکنان با شرکت و اخذ گواهینامه‌های فنی	۴/۱۱
		۱۱- تحصیل کارکنان شرکت در رشته‌های مرتبط با کسب‌وکار	۳/۶۰
		۱۲- استخدام نیروی متخصص و باتجربه خارجی	۳/۷۶
		۱۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲/۸۳
		۱۴- برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	۴/۱۲
		۱۵- به‌روزرسانی دانش در دانشگاه‌ها در رشته‌ها و صنایع مربوطه	۲/۹۶
		۱۶- مطالعه و بررسی نمونه محصولات تولیدی موفق در بازارهای هدف احتمالی	۳/۴۵
		۱۷- تعامل و همکاری دانشگاه‌ها با دانشگاه‌های خارجی	۳/۲۵
		۱۸- استفاده از طراحی بومی و همگام‌سازی آن با سلاقی مشتری	۲/۱۴
۳	عوامل محیطی	۱۹- افزایش ارتباطات بین‌المللی	۳/۷۹
		۲۰- سوابق تجربی شرکت‌ها در بازارهای داخلی	۲/۵۷
		۲۱- پویایی محیط فعالیت شرکت	۳/۱۶
		۲۲- قوانین وضع شده توسط نهادهای مختلف	۳/۱۱
		۲۳- رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب	۳/۸۸
		۲۴- تقسیم مسئولیت صحیح	۲/۱۹
۴	عوامل سازمانی	۲۵- بسترسازی مناسب و تقویت زیرساخت‌ها	۳/۳۲
		۲۶- ساختار سازمانی مناسب و منعطف	۳/۱۶
		۲۷- سبک رهبری و مدیریت مناسب	۳/۵۴
		۲۸- فرهنگ سازمانی	۳/۰۸
		۲۹- تدوین برنامه جامع جهت تکمیل حلقه‌های تولید	۳/۱۲
		۳۰- ارزشیابی مستمر نیروی کار شرکت	۳/۲۰
۵	فرصت‌های صادرات	۳۱- اجرای پروژه‌ها با فن‌آوری‌های نوین موجود در کشور	۳/۶۵
		۳۲- پوشش سلاقی و نیازهای گوناگون	۳/۹۰
		۳۳- شرکت در مناقصات بین‌المللی علی‌الخصوص کشورهای همسایه	۴/۸۱
		۳۴- اخذ نمایندگی در بازار کشورهای همسایه	۴/۷۲
		۳۵- توسعه با سرعت تمرکز بر فرصت‌های بین‌المللی	۴/۱۵
۶	فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی	۳۶- توان رقابت در بازار بین‌المللی	۲/۹۶
		۳۷- به اشتراک‌گذاری و بالابردن تأثیرگذاری منابع	۲/۳۹

۳/۱۰	۳۸-روش قیمت گذاری با پیکربندی مجدد ارزش پیشنهادی به مشتری		
۳/۴۴	۳۹-ریسک پذیری مدیریت در سرمایه‌گذاری با نتایج نامطمئن		
۳/۳۱	۴۰-حذف بوروکراسی‌های اداری توسط کارآفرینان دولتی		
۳/۱۶	۴۱-تبدیل ایده‌ها به واقعیات سودآور با پرورش کارآفرینان درون‌سازمان		
۳/۰۸	۴۲-القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه		
۳/۱۲	۴۳-پایش و کسب توانایی‌های فنی سایر شرکت‌ها از طریق مشاوره و همکاری		
۲/۷۴	۴۴-برخورداری از منابع و حمایت سازمان		
۲/۴۷	۴۵-فراهم‌سازی زمینه سهولت انتقال محصولات		
۴/۵۲	۴۶-رایزنی با کشورهای همسایه به منظور سهولت رفت‌وآمد		
۴/۷۲	۴۷-سهولت دریافت تسهیلات بانکی		
۴/۷۶	۴۸-کاهش هزینه‌های گمرکی		
۵	۴۹-تلاش جهت کاهش تحریم‌های بین‌المللی با بهبود روابط بین‌المللی	حمایت دولت و شرایط	۷
۴/۷۹	۵۰-ثبات سیاسی و آرامش جو سیاسی کشور	سیاسی کشور	
۴/۷۵	۵۱-تلاش جهت ثبات سیاست‌های اقتصادی		
۳/۰۸	۵۲-فراهم‌سازی بانک‌های اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران		
۲/۹۷	۵۳-فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم برای خدمات مشاوره‌ای		
۳/۷۷	۵۴-حمایت دولت از صادرات غیرنفتی		
۳/۳۵	۵۵-تحقیق در مورد تقاضا و سلیق مشتریان بازارهای هدف بین‌المللی		
۳/۴۹	۵۶-افزایش اعتماد بازارهای هدف با افزایش کیفیت		
۳/۱۶	۵۷-تقویت خلاقیت و نوآوری با آموزش و تقویت کار گروهی	استراتژی‌های مؤثر	۸
۳/۲۳	۵۸-ورود قدرتمند به بازار با برنامه‌ریزی و تحلیل بازار		
۲/۹۴	۵۹-وفور و غنی بودن منابع اولیه و طبیعی در کشور		
۴/۲۸	۶۰-قیمت تمام شده پایین در داخل کشور		
۳/۰۹	۶۱-تنوع در تولید محصولات		
۲/۸۹	۶۲-بومی بودن و داشتن پیشینه تاریخی در ارتباط با برخی کسب‌وکارها	مزیت رقابتی	۹
۳/۰۶	۶۳-اتکا بر دارایی‌های نامشهود		
۳/۰۶	۶۴-منابع و قابلیت‌های سازمانی		
۳/۳۰	۶۵-ارتباط با پیمانکاران خارجی یا مشغول در پروژه‌های خارج از کشور		
۳/۶۲	۶۶-شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان		
۳/۷۳	۶۷-انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی دسترس‌تر کشورهای همسایه	شناسایی بازار هدف	۱۰
۳/۷۰	۶۸-انتخاب بازار هدف مناسب با فعالیت‌های شرکت	بین‌المللی	
۴/۴۰	۶۹-شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی مختلف		
۳/۷۲	۷۰-تجزیه و تحلیل محیط رقابتی کشورهای مورد بررسی		
۳/۸۲	۷۱-تشکیل تیم‌های تحقیق و توسعه		
۴/۱۶	۷۲-اطلاع از وضعیت و قوانین بازارهای هدف خارجی		
۴/۲۰	۷۳-رشد سرمایه		
۴/۱۷	۷۴-گسترش نام تجاری		
۳/۷۶	۷۵-توانمندسازی کارکنان	بین‌المللی سازی	۱۱
۳/۸۷	۷۶-توسعه فناوری		
۳/۶۷	۷۷-افزایش سرعت بین‌المللی سازی		

بین‌المللی‌سازی شاخص رشد سرمایه اهمیت بیشتری داشته است.

مرحله کدگذاری محوری: با توجه به شاخص‌های طبقه‌بندی شده در مرحله پیشین کدگذاری محوری با استفاده از نرم‌افزار نیز انجام شد که در این مرحله ۱۱ مؤلفه به شرح جدول (۲) طبقه‌بندی گردید. وزن‌های استخراج شده نیز بیانگر این است که مؤلفه‌های برخوردار از مزیت رقابتی، داشتن تجهیزات، منابع و امکانات موجود، استراتژی‌های مؤثر و وجود فرصت‌های صادرات اهمیت بیشتری داشته است.

یکی دیگر از مؤلفه‌های تأثیرگذار در این زمینه داشتن استراتژی مؤثر برای توسعه فعالیت است، که از مهمترین شاخص‌های آن، افزایش اعتماد بازارهای هدف با افزایش کیفیت محصولات تولیدی است که به نحوی به برندسازی اشاره دارد. در مؤلفه مزیت رقابتی شاخص قیمت تمام شده پایین در داخل کشور امتیاز بالایی کسب کرده و بیشترین اهمیت را دارا است. در مؤلفه شناسایی بازار هدف بین‌المللی شاخص شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی مختلف اهمیت زیادی داشته است که لازم است به این مقوله توجه بیشتری شود. در نهایت در آخرین مؤلفه تعیین

جدول ۲- مؤلفه‌های کدگذاری محوری

وزن‌ها	مؤلفه	ردیف
۴/۳۸	تجهیزات، منابع و امکانات موجود	۱
۳/۸۶	میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات	۲
۳/۷۳	عوامل محیطی	۳
۳/۴۱	عوامل سازمانی	۴
۳/۷۸	فرصت‌های صادرات	۵
۳/۹۱	فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی	۶
۴/۲۲	حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور	۷
۴/۲۵	استراتژی‌های مؤثر	۸
۴/۴۳	مزیت رقابتی	۹
۴/۰۸	شناسایی بازار هدف بین‌المللی	۱۰
۴/۱۵	بین‌المللی‌سازی	۱۱

خبرگان رسید. نتایج به‌دست‌آمده از مراحل سه‌گانه‌ی دلفی و شاخص‌های بررسی شده توسط خبرگان در جدول (۳) به‌صورت جمع‌بندی آورده شده است. مواردی مانند مواد اولیه ارزان و فراوان، تحصیل کارکنان شرکت در رشته‌های مرتبط با کسب‌وکار، و رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب اهمیت زیادی دارد.

نتایج روش دلفی: همان‌طور که گفته شد برای سنجش روایی این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها از روش دلفی استفاده شد. به این منظور نظرات خبرگان، طی ۳ مرحله با توزیع پرسشنامه دریافت گردید. همان‌طور که نتایج مراحل پیشین آشکار کرد، ۹ شاخص در مرحله‌ی اول دلفی و ۴ شاخص در مرحله‌ی دوم دلفی به دلیل داشتن میانگین زیر ۳ حذف شدند و در نهایت در مرحله‌ی آخر ۶۴ شاخص به تأیید نهایی

جدول ۳- جمع‌بندی ادوار سه‌گانه تحقیق دلفی

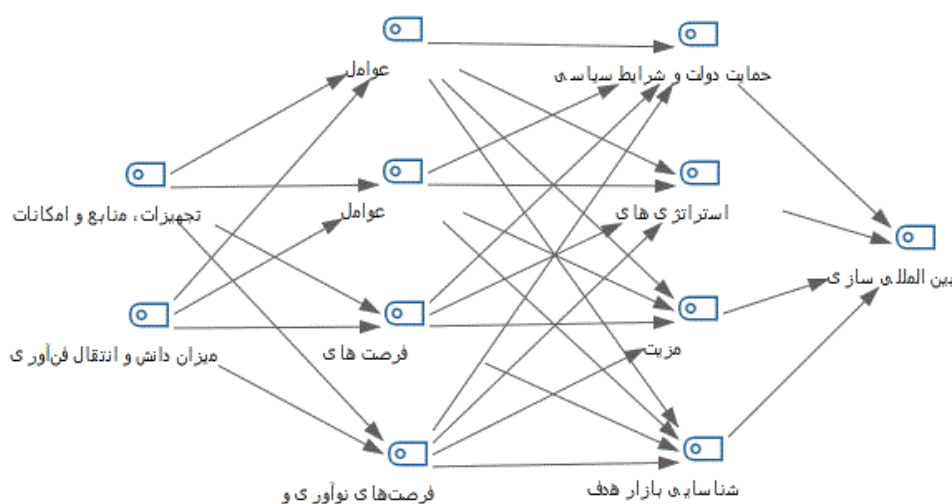
وزن دلفی	شاخص (کدگذاری باز)	مؤلفه (کدگذاری محوری)	ردیف
۳/۰۳	۱- سرمایه‌گذاری بلندمدت	تجهیزات، منابع و امکانات موجود	۱
۴/۱۵	۲- استخدام نیروی کار کارآمد و توانمندسازی آن‌ها		
۴/۲۲	۳- منابع مالی کافی		
۴/۰۲	۴- تجهیزات مناسب و به‌روز و توجه به نگهداری آن‌ها		
۴/۹۳	۵- مواد اولیه ارزان و فراوان		
۴/۴۱	۶- افزایش تدریجی دانش با مرور زمان و کسب دانش از بازار خارجی	میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات	۲
۳/۲۹	۷- بورسیه کردن برخی اعضا جهت تحصیل در خارج از کشور		
۳/۸۹	۸- بهبود توان فنی کارکنان با شرکت و اخذ گواهینامه‌های فنی		
۴/۹۰	۹- تحصیل کارکنان شرکت در رشته‌های مرتبط با کسب‌وکار		
۴/۱۱	۱۰- استخدام نیروی متخصص و باتجربه خارجی		
۴/۶۳	۱۱- برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی		
۳/۰۷	۱۲- مطالعه و بررسی نمونه محصولات تولیدی موفق در بازارهای هدف احتمالی		
۳/۶۹	۱۳- تعامل و همکاری دانشگاه‌ها با دانشگاه‌های خارجی	عوامل محیطی	۳
۳/۹۱	۱۴- افزایش ارتباطات بین‌المللی		
۳/۷۴	۱۵- پویایی محیط فعالیت شرکت		
۴/۱۳	۱۶- قوانین وضع شده توسط نهادهای مختلف		
۴/۸۶	۱۷- رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب		
۳/۸۵	۱۸- بسترسازی مناسب و تقویت زیرساخت‌ها		
۳/۸۴	۱۹- ساختار سازمانی مناسب و منعطف		
۳/۴۸	۲۰- سبک رهبری و مدیریت مناسب	عوامل سازمانی	۴
۳/۵۰	۲۱- فرهنگ سازمانی		
۳/۴۲	۲۲- تدوین برنامه جامع جهت تکمیل حلقه‌های صنعتی		
۳/۱۳	۲۳- ارزشیابی مستمر نیروی کار شرکت		
۳/۵۶	۲۴- اجرای پروژه‌ها با فن‌آوری‌های نوین موجود در کشور		
۳/۶۲	۲۵- پوشش سلابی و نیازهای گوناگون	فرصت‌های صادرات	۵
۳/۹۳	۲۶- شرکت در مناقصات بین‌المللی علی‌الخصوص کشورهای همسایه		
۳/۲۵	۲۷- اخذ نمایندگی در بازار کشورهای همسایه		
۳/۵۱	۲۸- توسعه با سرعت تمرکز بر فرصت‌های بین‌المللی		
۳/۱۶	۲۹- روش قیمت‌گذاری با پیکربندی مجدد ارزش پیشنهادی به مشتری	فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی	۶
۳/۳۶	۳۰- ریسک‌پذیری مدیریت در سرمایه‌گذاری با نتایج نامطمئن		
۳/۷۹	۳۱- حذف بوروکراسی‌های اداری توسط کارآفرینان دولتی		
۳/۶۶	۳۲- تبدیل ایده‌ها به واقعیات سودآور با پرورش کارآفرینان درون‌سازمان		
۳/۵۷	۳۳- آقاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه		
۳/۹۶	۳۴- پایش و کسب توانایی‌های فنی سایر شرکت‌ها از طریق مشاوره و همکاری		
۳/۹۰	۳۵- رایزنی با کشورهای همسایه به منظور سهولت رفت‌وآمد	حمایت دولت و	۷

۳/۱۴	۳۶-سهولت دریافت تسهیلات بانکی	شرایط سیاسی کشور	
۴/۶۶	۳۷-کاهش هزینه‌های گمرکی		
۴/۸۶	۳۸-تلاش جهت کاهش تحریم‌های بین‌المللی با بهبود روابط بین‌المللی		
۴/۸۸	۳۹-ثبات سیاسی و آرامش جو سیاسی کشور		
۴/۶۹	۴۰-تلاش جهت ثبات سیاست‌های اقتصادی		
۴/۳۷	۴۱-فراهم‌سازی بانک‌های اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران		
۴/۲۷	۴۲-حمایت دولت از صادرات غیرنفتی		
۳/۸۱	۴۳-تحقیق در مورد تقاضا و سلاقی مشتریان بازارهای هدف بین‌المللی		
۴/۱۹	۴۴-افزایش اعتماد بازارهای هدف با افزایش کیفیت	استراتژی‌های مؤثر	۸
۳/۴۳	۴۵-تقویت خلاقیت و نوآوری با آموزش و تقویت کار گروهی		
۳/۴۶	۴۶-ورود قدرتمند به بازار با برنامه‌ریزی و تحلیل بازار		
۳/۲۴	۴۷-وفور و غنی بودن منابع اولیه و طبیعی در کشور		
۳/۲۰	۴۸-قیمت تمام شده پایین در داخل کشور		
۳/۰۴	۴۹-تنوع در تولید محصولات	مزیت رقابتی	۹
۳/۱۱	۵۰-اتکا بر دارایی‌های نامشهود		
۳/۰۶	۵۱-منابع و قابلیت‌های سازمانی		
۳/۹۶	۵۲-ارتباط با پیمانکاران خارجی یا مشغول در پروژه‌های خارج از کشور		
۳/۳۴	۵۳-شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان		
۳/۷۳	۵۴-انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی دسترس‌تر کشورهای همسایه	شناسایی بازار هدف	۱۰
۳/۸۶	۵۵-انتخاب بازار هدف مناسب با فعالیت‌های شرکت	بین‌المللی	
۴/۲۸	۵۶-شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی مختلف		
۴/۲۳	۵۷-تجزیه و تحلیل محیط رقابتی کشورهای مورد بررسی		
۳/۱۸	۵۸-تشکیل تیم‌های تحقیق و توسعه		
۴/۳۸	۵۹-اطلاع از وضعیت و قوانین بازارهای هدف خارجی		
۳/۴۶	۶۰-رشد سرمایه		
۳/۸۳	۶۱-گسترش نام تجاری	بین‌المللی سازی	۱۱
۳/۶۵	۶۲-توانمندسازی کارکنان		
۳/۹۲	۶۳-توسعه‌ی فناوری		
۳/۹۰	۶۴-افزایش سرعت بین‌المللی سازی		

که حمایت دولت و شرایط سیاسی، استراتژی‌های کسب‌وکار، مزیت رقابتی و شناسایی بازار هدف مستقیم بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این عوامل خود تحت تأثیر عوامل سازمانی و محیطی، فرصت‌های صادرات و فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی هستند. در نهایت

مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی): در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده، کدگذاری گزینشی انجام پذیرفت. با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها مدل نظری به شکل زیر شامل عوامل علی و اثرگذار، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و عوامل اثرپذیر می‌باشد. مشاهده می‌شود

این عوامل اخیر نیز متأثر از دو مؤلفه تجهیزات، منابع، امکانات و میزان دانش و انتقال فن‌آوری هستند.



شکل ۵- کدگذاری گزینشی (انتخابی) در نرم‌افزار MAXQDA18

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، در راستای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی کارآفرینانه با رویکرد تحلیل محتوا با استفاده از مصاحبه با خبرگان و کدگذاری باز و محوری مؤلفه‌های ۱- تجهیزات، منابع و امکانات موجود، ۲- میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات، ۳- عوامل محیطی، ۴- عوامل سازمانی، ۵- فرصت‌های صادرات، ۶- فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی، ۷- حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور، ۸- استراتژی‌های مؤثر، ۹- مزیت رقابتی، ۱۰- شناسایی بازار هدف بین‌المللی و ۱۱- بین‌المللی‌سازی را به همراه ۷۷ شاخص شناسایی کرد که پس از اجرای سه مرحله دلفی، ۱۱ مؤلفه و ۶۴ شاخص به تایید نهایی خبرگان رسید. سپس با استفاده از کدگذاری گزینشی مؤلفه‌ها به سه بخش عوامل علی و اثرگذار، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و عوامل اثرپذیر تقسیم شدند. با توجه به مدل حاصل به نظر می‌رسد تجهیزات، منابع و امکانات موجود و میزان دانش و

انتقال فن‌آوری اطلاعات تأثیر معناداری بر عوامل محیطی، عوامل سازمانی، فرصت‌های صادرات و فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی دارد. همچنین مدل نشان می‌دهد که عوامل محیطی، عوامل سازمانی، فرصت‌های صادرات و فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی بر حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور، استراتژی‌های مؤثر، مزیت رقابتی و شناسایی بازار هدف بین‌المللی تأثیر معناداری دارد. همچنین حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور، استراتژی‌های مؤثر، مزیت رقابتی و شناسایی بازار هدف بین‌المللی تأثیر معناداری بر بین‌المللی‌سازی دارد. تأثیر حمایت‌های نهادی و تثبیت سطح کلان اقتصادی در مطالعات پیشین هم اشاره شده است (Paul et al., 2017)، به ویژه کمک دولت‌ها در تعدیل موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، در تسریع فرآیند بین‌المللی‌شدن مهم ارزیابی شده است. (Shaw and Darroch, 2004). تأثیر عوامل سازمانی و محیطی در بین‌المللی‌شدن

دسترسی راحت‌تر به مواد اولیه باعث ایجاد مزیت نسبی زیادی شده است که انگیزه فراوانی برای ورود به بازار بین‌المللی ایجاد می‌کند. هر چند که سطح بالای بین‌المللی شدن ممکن است هزینه‌های متعددی را نیز ایجاد کند که از آسیب‌های این فرآیند است و شرکت‌ها لازم است از آن اجتناب کنند. از طرفی بازارهای بین‌المللی بسیار پیچیده است و در صورت عدم آشنایی کامل با قوانین و مقررات، خطر ضرر و زیان زیادی وجود دارد. در این زمینه نیازمند آگاهی‌سازی گسترده به ویژه در خصوص روش، راه‌ها و مسیرهای ورود به بازار بین‌المللی و از همه مهمتر نحوه انتقال و دستیابی به محصولات صادراتی در شرایط تحریم همواره وجود دارد. حضور در بازار بین‌المللی نیازمند دانش و آگاهی به روز است که از طریق برخورداری از کارکنان مجرب و آموزش دیده حاصل می‌شود، بنابراین ارائه آموزش‌های مرتبط به نیروی کار اهمیت زیادی دارد و در آشنایی کارکنان با فرصت‌های موجود در سایر بازارهای خارج کشور مؤثر است. اهمیت نقش دولت در این مطالعه و در مطالعات پیشین در ایران (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹) آشکار شده است. دولت می‌تواند در تسهیل دسترسی به آموزش‌های مورد نیاز، دسترسی راحت‌تر به وام و اعتبارات و ورود و خروج آن به کشور، ایجاد شبکه‌ای از کسب‌وکارهای پیشرو در بازار بین‌المللی و تشکیل اتحادیه‌های مرتبط با بازار بین‌المللی نقش پیش‌ران توسعه کسب‌وکار را ایفا کند.

کسب‌وکارهای صنایع غذایی نیز در مطالعه فقیهی و همکاران (۱۳۸۹) تأکید شده است.

همچنین با توجه به مدل ارائه‌شده به نظر می‌رسد مولفه‌های تجهیزات، منابع و امکانات موجود و همچنین میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات از عوامل علی و اثرگذار در مدل و مولفه‌های محیطی، سازمانی، فرصت‌های صادرات و نوآوری و کارآفرینی، حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور، همچنین استراتژی‌های مؤثر، مزیت رقابتی و شناسایی بازار هدف بین‌المللی از عوامل بستر ساز و مداخله‌گر در مدل مفهومی طراحی شده می‌باشند. در تحقیقات پیشین به تأثیر تجهیزات، منابع و امکانات منحصر به فرد و موجود یک شرکت (Barney, 1991)، عوامل سازمانی، محیطی و متغیرهای مدیریتی (Karadeniz and Göçer, 2007) در فرآیند بین‌المللی شدن تأکید شده استدر خصوص شاخص‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش با توجه به میانگین به دست آمده در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، بیشترین اهمیت را شاخص‌های مواد اولیه ارزان و فراوان، تحصیل کارکنان شرکت در رشته‌های مرتبط با کسب‌وکار و رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب و کمترین اهمیت را شاخص‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت، تنوع در تولید محصولات و مطالعه و بررسی نمونه محصولات تولیدی موفق در بازارهای هدف احتمالی به خود اختصاص می‌دهند. در بیشتر کشورهای در حال توسعه ارزانی نیروی کار و در برخی موارد

منابع

۱. فقیهی، ا.، تاج‌الدین، م.، و تاج‌الدین، م. ۱۳۸۹. بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ارائه یک مدل علی. علوم مدیریت ایران، ۱۷: ۱-۲۲
2. Alchian, A.A., and Allen, W.R. 1964. University Economics. Wadsworth Publishing Company.
3. Anglin, A.H., Reid, S.W., Short, J.C., Zachary, M.A., and Rutherford, M.W. 2017. An archival approach to measuring family influence: An organizational identity perspective. *Family Business Review*, 30(1): 19-6.
4. Arregle, J.L., Naldi, L., Nordqvist, M., and Hitt, M. A. 2012. Internationalization of family-controlled firms: A study of the effects of external involvement in

15. Johanson, J., and Mattsson, L. G. 2015. Internationalisation in industrial systems—a network approach. In *Knowledge, networks and power* (pp. 111-132). Palgrave Macmillan, London.
16. Karadeniz, E.E., and Göçer, K. 2007. Internationalization of small firms: A case study of Turkish small- and medium-sized enterprises. *European Business Review*, 19(5): 387-403.
17. Katsikeas, C.S., and Morgan, R.E. 1994. Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European journal of Marketing*, 28: 17–35.
18. Köhr, C.K., Camanzi, L., and Malorgio, G. 2018. Exploring structural and strategic correlates of difficulties in the internationalisation process of Italian wine SMEs. *Wine Economics and Policy*, 7(1): 13-23.
19. Koopman, M., and Sebel, K. 2009. *The internationalization of family firms: Facilitating and Constraining Features*. Jönköping University, Jönköping.
20. Kotlar, J., and De Massis, A. 2013. Goal setting in family firms: Goal diversity, social interactions, and collective commitment to family-centered goals. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(6): 1263-1288.
21. Kuo, A., Kao, M.S., Chang, Y.C., and Chiu, C.F. 2012. The influence of international experience on entry mode choice: Difference between family and non-family firms. *European Management Journal*, 30(3): 248-263.
22. Laufs, K., and Schwens, C. 2014. Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 23(6): 1109-1126.
23. López, M.C.P., Miranda, M.E.G., Argente-Linares, E., and López-Sánchez, L. 2018. The internationalisation of Spanish family firms through business groups: Factors affecting the profitability, and the moderating effect of the family nature of the Spanish business. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 21(1): 82-90.
- governance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6): 1115-1143.
5. Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1): 99-120.
6. Botero, I. C., Cruz, C., Massis, A.D., and Nordqvist, M. 2015. Family business research in the European context. *European Journal of International Management*, 9(2): 139-159.
7. Chrisman, J.J., Chua, J.H., Pearson, A.W., and Barnett, T. 2012. Family involvement, family influence, and family centered non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2): 267–293.
8. Davidsson, P., and Honig, B. 2003. The role of human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3): 301-331.
9. Escobar Gonzalez, C., and Gil Roig, J.M. 2016. Marketing channels for small wineries: a means–end chain approach. *New Medit*, 15(4): 33-41.
10. European Family Business. 2012. *Family business statistics*. [consulted 12 Feb 2015]. Available in <http://www.europeanfamilybusiness.eu/uploads/Modules/Publications/family-business-statistics.pdf>.
11. Gielnik, M.M., Zacher, H., and Frese, M. 2012. Focus on opportunities as a mediator of the relationship between business owners' age and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 27(1): 127-142.
12. Hernández-Linares, R., Sarkar, S., and Cobo, M.J. 2018. Inspecting the Achilles heel: a quantitative analysis of 50 years of family business definitions. *Scientometrics*, 115(2): 929-951.
13. Hitt, M.A., Hoskisson, R.E., and Ireland, R.D. 1994. A mid-range theory of the interactive effects of international and product diversification on innovation and performance. *Journal of management*, 20(2): 297-326.
14. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., and Sexton, D.L. 2001. Guest editor's introduction to the special issue strategic entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 22(6/7): 479-492.

28. Rexhepi, G. 2015. Entering new markets: Strategies for internationalization of family businesses. In *Family businesses in transition economies* (pp. 293-303). Springer, Cham.
29. Shaw, V., and Darroch, J. 2004. Barriers to internationalisation: a study of entrepreneurial new ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(4): 327-343.
30. Welch, L.S., and Luostarinen, R. 1988. Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2): 34-55.
31. Yamin, M., and Kurt, Y. 2018. Revisiting the Uppsala internationalization model. *International Marketing Review*, 35 (1): 2-17.
24. Melin, L. 1992. Internationalization as a strategy process. *Strategic Management Journal*, 13(S2): 99-118
25. Metsola, J., Leppäaho, T., Paavilainen-Mäntymäki, E., and Plakoyiannaki, E. 2020. Process in family business internationalisation: The state of the art and ways forward. *International Business Review*, 29(2): 101665.
26. Mitter, C., Duller, C., Feldbauer-Durstmüller, B., and Kraus, S. 2014. Internationalization of family firms: the effect of ownership and governance. *Review of Managerial Science*, 8(1): 1-28.
27. Paul, J., Parthasarathy, S., and Gupta, P. 2017. Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3): 327-342.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 8(2), 2021
<http://jead.gau.ac.ir>

Indices of Internationalization of Family Businesses in Iran

S.N. Moghaddas Nokoo¹, H. Sanaeepour^{2*}, R. Samee³, A. Karampour⁴

¹PhD student in Entrepreneurship, Department of Management, Aliabad Katoul Branch,
Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

²Assistant Professor, Department of Management, Gonbad Kavous University, Iran

³Assistant Professor, Department of Governmental Management, AliAbad Katol Branch,
Aliabad Azad University, Iran

⁴Assistant Professor, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 10/06/2021; Accepted: 24/08/2021

Abstract

The purpose of this article is to identify the internationalization indicators of family businesses. For this purpose, a two-stage qualitative research method including focus group and three-stage Delphi technique was used. The target population consisted of 10 experts with knowledge and experience on the topic of research who were purposefully selected based on snowball sampling method. Data collection tools included semi-structured interviews in focus groups and a questionnaire designed according to the findings of the first stage. By using the MAXQDA software, the collected data were coding, identified and summarized by performing open and axial coding of indicators. Then, using Delphi technique, the indicators were finally approved by experts and in the next step, using selective coding, the final model framework was formed. Based on the results, 11 components and 64 indicators were identified after the end of the third round of Delphi. According to the average obtained from the Delphi triple stages, the most important indicators are the cheap and abundant raw materials, the education of the company's employees in fields related to business and internal competition, and the use of knowledge and experience of competing companies. Also among the least importance were the indicators of long-term investment, diversity in the production of products, and the study of samples of successful products in potential target markets.

Keywords: International market, Business development, Family entrepreneurship.

*Corresponding author; sanaeepour@gonbad.ac.ir