



ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی کارآفرینانه در ایران

سید ناصر مقدس نیکو^۱

هادی ثنایی پور^۲

روح اله سمیعی^۳

عبدالحسین کریمپور^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۳۱

چکیده

هدف پژوهش توسعه‌ای-کاربردی، از نظر نوع روابط موجود در مدل، از نوع تحقیقات علی-همبستگی است. در مرحله کیفی ۱ نفر از خبرگان صنعت ساختمان بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و به منظور شناسایی مؤلفه‌های اصلی و شاخص‌ها، طراحی پرسشنامه و طراحی مدل مصاحبه نیمه ساختار یافته و بحث گروه‌های کانونی انجام شد. در ادامه در نرم‌افزار MAXQDA پیاده‌سازی 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. در بخش کمی به منظور اعتبار سنجی مدل، پرسشنامه‌ای با استفاده از نتایج روش کیفی تنظیم شد که شامل ۶۴ شاخص و ۱۱ مؤلفه بود و بین ۷۰ نفر از سازندگان در استان تهران و انبوه‌سازان صنعت ساختمان که دارای کسب و کارهای خانوادگی فعال در سطح بین‌المللی هستند و کارآفرینی داشته‌اند، توزیع شد. داده‌ها با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) تجزیه و تحلیل شد. از اهم نتایج تحقیق این بود که؛ ضرایب مسیر بین متغیرهای؛ حمایت دولت (۰/۲۴۲)، استراتژی موثر (۰/۲۲۳)، مزیت رقابتی (۰/۲۵۶) و شناسایی بازار (۰/۴۹۷) با متغیر بین‌المللی‌سازی در سطح معناداری بالاتر از ۱/۹۶ تأیید شد.

کلمات کلیدی

بین‌المللی‌سازی، کسب و کار خانوادگی، کارآفرینانه، صنعت ساختمان

۱- گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. Nasermoghadas7@gmail.com

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران. (نویسنده مسئول) sanaeepour@gonbad.ac.ir

۳- گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. Roohalla.samiee@gmail.com

۴- گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. A.karampour@shirazu.ac.ir

کسب و کارهای خانوادگی عمده‌ی شرکت‌ها منبع عمده‌ای برای ایجاد شغل در بیشتر کشورها می‌باشند (رامادانی و همکاران، ۲۰۱۵). ثبات آنها در رشد اقتصاد جهانی بسیار اهمیت دارد. اهمیت این کسب و کار برای اقتصاد یک کشور بسیار قابل توجه می‌باشد. مطالعات و تحقیقات متعددی در زمینه برتری این گونه کسب و کارها در اقتصاد کشورها ثبت شده است. همچنین رواج کسب و کارهای خانوادگی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی که دارند را ثبت می‌کند (بریگام، ۲۰۱۳؛ رامادانی و همکاران، ۲۰۱۷)

یکی از روش‌ها برای حفظ سلطه و ارتباط کسب و کار خانوادگی در اقتصاد و جامعه، بین‌المللی کردن فعالیت‌های آنها است (گداف رکسیپی، ۲۰۱۷). همچنین برخی از کسب و کارهای خانوادگی علاقه کمتری به حضور در بازارهای بین‌المللی به خاطر ریسک‌پذیری آن دارند، بدین معنی که تعداد کمی از کسب و کار خانوادگی به دلیل عدم انعطاف‌پذیری در برابر فرصت‌های بین‌المللی مقاوم خواهند شد (شارما و همکاران، ۱۹۹۷) به علاوه، اهداف و ارزش‌های مختلف خانواده در برخی کسب و کارها، تمرکز بر تلاش‌های بین‌المللی سازی را دشوار می‌کند (وارد و دولان، ۱۹۹۸). بین‌المللی سازی یک فرایند می‌باشد که شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی انجام می‌دهند (رکسیپی، ۲۰۱۴).

بین‌المللی سازی یکی از روش‌هایی است که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند با فعالیت در بازار بین‌الملل، از مزایای آن برخوردار شوند. کمترین منفعتی که بین‌المللی سازی برای شرکت‌ها و کشورها دارد، انتقال فناوری نوین بین مرزهاست. همچنین، بین‌المللی سازی بازتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق تصمیم‌گیرندگان (کارآفرینان) برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی است. (سلامی و صادقی، ۱۳۸۸)

حضور در بازار بین‌المللی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، فرصت‌های زیادی از قبیل دسترسی به بازارهای بزرگ‌تر، دسترسی به صرفه‌های کسب شده از مقیاس، دسترسی به مزیت‌های فناورانه، ارتقا سطح فنی، کاهش ریسک و دسترسی به منابع تأمین مالی را به دنبال دارد. (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷)

کارآفرینان کسب و کار خانوادگی به طور مداوم به جست‌وجوی مدل‌ها و استراتژی‌های بدیع برای موفق کردن بین‌المللی سازی کسب و کارشان می‌باشند. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که معمولاً کارآفرینان به رویکرد و استراتژی‌های مختلف در دستیابی به این بازارها در مقایسه با آنچه که در بازارهای داخلی استفاده می‌شود، نیاز دارند (راتن و همکاران، ۲۰۰۷؛ رکسیپی و ابراهیمی، ۲۰۱۳).

در جامعه جهانی، کسب و کارهای خانوادگی در محیط‌هایی با قواعد و شیوه‌های مختلف از بازارهای

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

داخلی فعالیت می‌کنند. کارآفرینان کسب و کار خانوادگی نیاز به تجزیه و تحلیل هر گونه تفاوتی که می‌توانند با آن روبرو شوند، دارند. آنها همچنین باید جزئیات را در نظر بگیرند، مانند مواردی که مربوط به استراتژی کلی، استراتژی منابع انسانی، رفتار مصرف‌کننده، قوانین و مقررات محلی، سیاست‌ها، مکان، تشخیص برند توسط افراد محلی و بین‌المللی و... موفقیت آنها به مدل‌ها و استراتژی‌های ورودی که انتخاب می‌کنند بستگی دارد (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۳؛ راتن و دانا، ۲۰۱۵؛ رکسپی، ۲۰۱۵).

برخی از کسب و کارهای خانوادگی کارآفرینانه با سرعت تمرکز بر فرصت‌های بین‌المللی، توسعه‌شان را آسان می‌کنند. این امر برای برخی کسب و کارهای خانوادگی دشوار است زیرا بازار بین‌المللی می‌تواند یک روندی سخت باشد که با نیازهای منابع بزرگ مورد نیاز برای رسیدن به موفقیت تکمیل می‌شود (راتن و همکاران، ۲۰۱۷).

در سال‌های اخیر سازندگان و فروشندگان بزرگ در زمینه صنعت ساختمان مانند؛ شرکت کیسون، اکسیر، آتی‌ساز، سازه پایدار، سازه صنعت و ... به دلیل رکود بازار داخلی به بازارهای کشورهای همسایه ورود کرده‌اند و به دنبال این هستند که برند کسب و کار خانوادگی خود را بین‌المللی سازند. از این رو این پژوهش به دنبال ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کار خانوادگی در ایران در حوزه صنعت ساختمان می‌باشد.

پیشینه تحقیق

عباسی اسفنجانی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "بررسی دانش بازرگانی بر فرایند بین‌المللی شدن کسب و کارها" با استفاده از ابزار پرسشنامه از مدیران و کارشناسان ۱۰۴ شرکت بازرگانی از ۵ کسب و کار مختلف داخلی و خارجی به این نتیجه رسیده‌اند که تمام متغیرهای شایستگی فردی کارکنان، باورها و عادات سازمانی و رویه‌های شرکت با شاخص شدت بین‌المللی شدن کسب و کارها ارتباط معنادار دارد. لیکن قوی‌ترین ارتباط میان بین‌المللی شدن و عناصر مختلف دانش کسب و کار، در حوزه باورها و عادات سازمانی و شایستگی فردی کارکنان شناسایی گردید.

تاج‌الدین و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب و کاری مورد استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط و بین‌المللی شدن آنها" با انجام نظرخواهی از تعداد ۷۰ تن از مدیران و ۵۵ شرکت کوچک و متوسط بین‌المللی در این صنعت نشان دادند بکارگیری استراتژی‌هایی چون استراتژی کاهش هزینه، استراتژی تمایز، استراتژی وظیفه‌ای محصول و استراتژی ورود پیمانی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط با بین‌المللی شدن آنها ارتباط معنادار مثبت دارد. اما بکارگیری

ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی.../مقدس نیکو، ثنایی پور، سمیعی و کریمپور

استراتژی‌هایی چون استراتژی وظیفه‌ای توزیع و استراتژی وظیفه‌ای بازاریابی توسط این شرکت‌ها با بین‌المللی شدن آنها ارتباط معنادار منفی دارد.

ابوالحسن فقیهی و تاج‌الدین (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان "بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه‌ی یک مدل علی" نقش دو عامل مهم محیطی (خارجی) و سازمانی (داخلی) در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد هر دو عامل نقش مثبتی در بین‌المللی شدن بر عهده دارند با این تفاوت که عامل سازمانی تأثیر بیشتری دارد. این نشان از نقش برتر و اصلی ویژگی‌های مدیران و کارآفرینان و منابع شرکت است. هم‌چنین نتایج حاکی از آن است که فرآیند بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک فرآیندی تدریجی است. مایکل آلیو و همکاران ۱ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "بین‌المللی سازی و جهت‌گیری کارآفرینی در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی: تأثیر شخصیت خانواده" انجام دادند. یافته‌های آنها نشان داد که تمرکز بالای اعضای خانواده در سمت‌های مختلف مدیریتی می‌تواند روند بین‌المللی سازی کارآفرینانه کسب و کار خانوادگی را کند و یا حتی مختل کند. این موضوع اهمیت استخدام مدیران غیرخانوادگی را بر بین‌المللی سازی کارآفرینانه بیان می‌کند. هم‌چنین یافته دیگر از این پژوهش نشان می‌دهد که درگیر شدن چندین نسل در تصمیم‌گیری، بین‌المللی بودن کارآفرینی را مختل می‌کند که باعث ایجاد مشکلات کنترل و هماهنگی می‌شود.

راتن و همکاران ۲ (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "کسب و کار خانوادگی و استراتژی‌های بین‌المللی سازی آنها" انجام دادند. یافته‌های این پژوهش تأکید می‌کند که داشتن یک رویکرد کارآفرینی برای بین‌المللی کردن مشاغل خانوادگی مهم است. آنها توصیه کرده‌اند که مشاغل خانوادگی باید مبتکرانه تر عمل کرده و از ریسک‌پذیری خود استفاده کنند رویکرد به بین‌المللی سازی، زیرا به آنها کمک می‌کند تا اعتبار خود را تقویت کرده و عملکرد را افزایش دهند.

برگفلد ۳ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان "یک رویکرد اکتشافی برای بین‌المللی کردن کسب و کارهای خانوادگی شرکت‌های آلمانی به آمریکای لاتین: وضعیت‌های فعلی و فرصت‌های آینده" با ارائه‌ی مدلی مفهومی نشان دادند که فرصت‌های جالبی وجود دارد که بنگاه‌های خانوادگی آلمانی بتوانند از آنها استفاده کنند و استفاده از شرکای محلی با همان فرهنگ فرهنگی ممکن است روند کار را تسهیل کند.

کالابرو و همکاران ۴ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان "ساختار مدیریتی و بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی با نقش میانجی‌گرایی کارآفرینی بین‌المللی" با تکیه بر یک نمونه متشکل از ۱۱۳ کسب و کار خانوادگی در آلمان مدلی نظری را از طریق تکنیک‌های مدل سازی ساختاری مورد آزمایش

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

قرار دادند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که مشارکت زیاد و فعال اعضای غیر خانواده بر سرعت بین المللی شدن کسب و کار خانوادگی تاثیر مثبتی داشته و این رابطه با جهت گیری کارآفرینی بین الملل واسطه می یابد.

کاسیلاس و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان "بین المللی سازی کسب و کار خانوادگی، یک مدل تئوری بر پایه دیدگاه بین المللی سازی کسب و کار کارآفرینانه" به تجزیه و تحلیل سهم های نظری در دو روند جداگانه کارآفرینی بین الملل و مطالعه مشاغل خانوادگی پرداخته اند. آنها بدین نتیجه رسیدند که دو عنصر اصلی به عنوان عوامل تعیین کننده کارآفرینی بین المللی برای این نوع کارها شناخته می شوند: دانش و تعهد خانواده. علاوه بر این دو عامل، مدل شامل سایر متغیرهای احتمالی داخلی و خارجی شامل عضویت در شبکه های در سطح شرکت، اهداف و استراتژی های شرکت، سیستم و ساختار سازمانی، فرهنگ، مراحل چرخه زندگی، تکنولوژی، منابع و قابلیت های مالکیت، مدیریت ساختار مالکیت، حرفه ای گری، انگیزه های فرامدی، تجربه های بین المللی سازی خانوادگی، جهت گیری بین الملل، تعهد خانوادگی، فرهنگ پایه گذار و رهبری نیز می باشد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل اولیه ارائه شده در پژوهش حاضر بر اساس مدل و شاخص هایی می باشد که کاسیلاس و همکاران در سال ۲۰۱۰ و در تحقیقی با عنوان "بین المللی سازی کسب و کار خانوادگی با رویکرد کارآفرینانه" آن را ارائه نموده اند. لازم به ذکر است شاخص ها و ویژگی هایی ممکن است پس از مصاحبه با خبرگان و متخصصان حوزه کسب و کار و کارآفرینی به این مدل اضافه و یا حذف شوند که پس از جمع آوری نظرات کارشناسان به صورت مدل ثانویه تبدیل می شود.

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف توسعه ای-کاربردی، بر اساس شیوه جمع آوری داده ها تلفیقی؛ کیفی (تحلیل محتوا از نوع مقوله ای)-کمی (پیمایشی) و از نظر نوع روابط موجود در مدل، از نوع تحقیقات علی-همبستگی است. جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل؛ خبرگان صنعت ساختمان است. در تحقیق حاضر رویکرد هدفمند در انتخاب نمونه ی کیفی تحقیق استفاده می شود و از روش نمونه برداری زنجیره ای یا گلوله برفی در شناسایی و انتخاب مطلعین کلیدی استفاده خواهد شد. در این روش، یک شرکت کننده را با لحاظ کردن شرایط توسط سایر خبرگان شناسایی شده پیدا می کنند. در مرحله مقدماتی به منظور آگاهی از نظر خبرگان موضوع، از ده نفر خبره به صورت کانونی (جمعی) مصاحبه

ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی.../مقدس نیکو، ثنایی پور، سمیعی و کرپیور

صورت گرفته است. 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. در مرحله اصلی تحقیق کیفی که از روش گروه کانونی استفاده شد، تعداد ۱۰ صاحب‌نظر در بحث گروه کانونی مشارکت کردند. روش گردآوری داده‌ها با توجه به موضوع و اهداف تحقیق مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و 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 نهایی شکل گرفت و پرسشنامه طراحی شد. برای محاسبه روایی ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، ابتدا روایی صوری پرسشنامه علاوه بر اساتید راهنما و مشاور، توسط جمعی از خبرگان بخش صنعت ساختمان مورد تأیید قرار گرفت. و پایایی آن به شیوه آلفای کرونباخ سنجیده شد. در بخش کمی جامعه آماری شامل؛ کلیه سازندگان در استان تهران و انبوه‌سازان صنعت ساختمان که دارای کسب و کارهای خانوادگی فعال در سطح بین‌المللی هستند و کارآفرینی داشته‌اند که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. حجم نمونه مطابق جدول مورگان ۷۰ نفر برآورد شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب می‌شوند. در این مرحله به منظور اعتبار سنجی مدل، پرسشنامه‌ای با استفاده از نتایج روش کیفی تنظیم شد که شامل 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 است. با توجه به حجم نمونه تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در مرحله کدگذاری باز در نظریه پردازی داده محور فرآیندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم، شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم افزار MAXQDA پیاده‌سازی شد، چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن‌ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شده و توسط کدها نام‌گذاری گردیدند. ۷۷ شاخص اولیه در مرحله‌ی کدگذاری باز یا اولیه به دست آمد. در کدگذاری محوری وجه اشتراک مفاهیم مشخص

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

گردیده و دسته بندی صورت پذیرفته و مقوله ایجاد می‌گردد. در این بخش محقق به مقوله‌پردازی می‌پردازد.

در ادامه با مطالعه‌ی کدهای اولیه (شاخص‌ها) و شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها، تحت طبقات انتزاعی تر و کلی تر با عنوان مؤلفه طبقه‌بندی گشتند. اساس این طبقه‌بندی، مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به‌منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در این مرحله ۱۱ مؤلفه طبقه‌بندی گردید. از آنجایی که پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است لذا دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است و به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیش رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست پیدا می‌کند (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بعد به مفهوم).

پس از کدگذاری، در مرحله‌ی بعد برای سنجش روایی این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها از روش دلفی استفاده شد بدین منظور نظرات ۱۰ خبره طی ۳ مرحله با توزیع پرسشنامه دریافت گردید و سپس 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 ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، ۹ شاخص در مرحله‌ی اول دلفی و ۴ شاخص در مرحله‌ی دوم دلفی به دلیل داشتن میانگین زیر ۳ حذف شدند و در نهایت مطابق جدول ۱-۶۴ شاخص و ۱۱ مؤلفه به تائید خبرگان رسید.

جدول ۱- جمع‌بندی ادوار سه گانه تحقیق دلفی

وزن	شاخص (کدگذاری باز)	مؤلفه (کدگذاری محوری)	ردیف
۱	۱- سرمایه‌گذاری بلندمدت	تجهیزات، منابع و امکانات موجود	۱
۲	۲- استخدام نیروی کار کارآمد و توانمندسازی آن‌ها		
۱	۳- منابع مالی کافی		
۱	۴- تجهیزات مناسب و به‌روز و توجه به نگهداری آن‌ها		
۴	۵- مواد اولیه ارزان و فراوان		
۲	۶- افزایش تدریجی دانش با مرور زمان و کسب دانش از بازار خارجی	میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات	۲
۲	۷- بورسیه کردن برخی اعضا جهت تحصیل در خارج از کشور		
۳	۸- بهبود توان فنی کارکنان با شرکت و اخذ گواهینامه‌های فنی		
۴	۹- تحصیل کارکنان شرکت در رشته‌های مرتبط با کسب و کار و صنعت مربوطه		
۱	۱۰- استخدام نیروی متخصص و باتجربه خارجی		

ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی.../مقدس نیکو، ثنایی پور، سمیعی و کریمپور

۲	۱۱-برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی		
۱	۱۲-مطالعه و بررسی نمونه محصولات تولیدی موفق در بازارهای هدف احتمالی		
۲	۱۳-تعامل و همکاری دانشگاه‌ها با دانشگاه‌های خارجی		
۱	۱۴-افزایش ارتباطات بین‌المللی	عوامل محیطی	۳
۱	۱۵-پویایی محیط فعالیت شرکت		
۱	۱۶-قوانین وضع شده توسط نهادهای مختلف		
۴	۱۷-رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب		
۱	۱۸-بسترسازی مناسب و تقویت زیرساخت‌ها	عوامل سازمانی	۴
۲	۱۹-ساختار سازمانی مناسب و منعطف		
۳	۲۰-سبک رهبری و مدیریت مناسب		
۳	۲۱-فرهنگ سازمانی		
۱	۲۲-تدوین برنامه جامع جهت تکمیل حلقه‌های صنعتی		
۲	۲۳-ارزشیابی مستمر نیروی کار شرکت		
۲	۲۴-اجرای پروژه‌ها با فن‌آوری‌های نوین موجود در کشور	فرصت‌های صادرات	۵
۲	۲۵-پوشش سلاقی و نیازهای گوناگون		
۲	۲۶-شرکت در مناقصات بین‌المللی علی‌الخصوص کشورهای همسایه		
۳	۲۷-اخذ نمایندگی در بازار کشورهای همسایه		
۱	۲۸-توسعه با سرعت تمرکز بر فرصت‌های بین‌المللی	فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی	۶
۲	۲۹-روش قیمت‌گذاری با پیکربندی مجدد ارزش پیشنهادی به مشتری		
۱	۳۰-ریسک‌پذیری مدیریت در سرمایه‌گذاری با نتایج نامطمئن		
۱	۳۱-حذف بوروکراسی‌های اداری توسط کارآفرینان دولتی		
۱	۳۲-تبدیل ایده‌ها به واقعیات سودآور با پرورش کارآفرینان درون‌سازمان		
۱	۳۳-القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه		
۲	۳۴-پایش و کسب توانایی‌های فنی سایر شرکت‌ها از طریق مشاوره و همکاری	حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور	۷
۱	۳۵-رایزنی با کشورهای همسایه به منظور سهولت رفت‌وآمد		
۲	۳۶-سهولت دریافت تسهیلات بانکی		
۲	۳۷-کاهش هزینه‌های گمرکی		
۲	۳۸-تلاش جهت کاهش تحریم‌های بین‌المللی با بهبود روابط بین‌المللی		
۱	۳۹-ثبات سیاسی و آرامش جو سیاسی کشور		
۱	۴۰-تلاش جهت ثبات سیاست‌های اقتصادی		
۲	۴۱-فراهم‌سازی بانک‌های اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران		

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

۲	۴۲-حمایت دولت از صادرات غیرنفتی		
۲	۴۳-تحقیق در مورد تقاضا و سلايق مشتریان بازارهای هدف بين المللی	استراتژی‌های مؤثر	۸
۲	۴۴-افزایش اعتماد بازارهای هدف با افزایش کیفیت		
۲	۴۵-تقویت خلاقیت و نوآوری با آموزش و تقویت کار گروهی		
۳	۴۶-ورود قدرتمند به بازار با برنامه‌ریزی و تحلیل بازار		
۱	۴۷-وفور و غنی بودن منابع اولیه و طبیعی در کشور		
۲	۴۸-قیمت تمام شده پایین در داخل کشور	مزیت رقابتی	۹
۱	۴۹-تنوع در تولید محصولات		
۲	۵۰-اِتکا بر دارایی‌های نامشهود		
۲	۵۱-منابع و قابلیت‌های سازمانی		
۱	۵۲-ارتباط با پیمانکاران خارجی یا مشغول در پروژه های خارج از کشور	شناسایی بازار هدف بین المللی	۱۰
۱	۵۳-با شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان صنعت ساختمان		
۲	۵۴-انتخاب بازارهای هدف بین المللی دسترس‌تر کشورهای همسایه		
۱	۵۵-انتخاب بازار هدف مناسب با فعالیت‌های شرکت		
۲	۵۶-شرکت در نمایشگاه‌های بین المللی مختلف		
۲	۵۷-تجزیه و تحلیل محیط رقابتی کشورهای موردبررسی		
۳	۵۸-تشکیل تیم‌های تحقیق و توسعه	بین المللی سازی	۱۱
۱	۵۹-اطلاع از وضعیت و قوانین بازارهای هدف خارجی		
۳	۶۰-رشد سرمایه		
۲	۶۱-گسترش نام تجاری		
۱	۶۲-توانمندسازی کارکنان		
۳	۶۳-توسعه‌ی فناوری		
۱	۶۴-افزایش سرعت بین المللی سازی		

بررسی مدل بیرونی تحقیق

جدول ۲- جدول پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متغیرهای تحقیق
۰/۷۱۵۲۷۴	۰/۷۶۱۳۴۰	تجهیزات، منابع و امکانات موجود
۰/۷۴۴۴۲۴	۰/۸۱۵۵۹۰	میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات

ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی.../مقدس نیکو، ثنایی پور، سمیعی و کریمپور

۰/۷۷۱۷۹۶	۰/۸۴۰۱۲۸	بین‌المللی سازی
۰/۷۱۳۷۳۴	۰/۷۷۱۴۷۳	عوامل محیطی
۰/۷۵۸۲۸۸	۰/۸۳۱۹۴۰	عوامل سازمانی
۰/۷۷۲۴۱۵	۰/۸۴۵۸۲۸	فرصت‌های صادرات
۰/۷۶۸۹۰۵	۰/۸۳۸۵۴۱	فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی
۰/۷۳۲۱۵۴	۰/۸۰۹۳۲۸	حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور
۰/۷۸۱۳۸۲	۰/۸۰۸۲۲۶	استراتژی‌های مؤثر
۰/۷۶۲۵۶۰	۰/۸۴۰۳۸۳	مزیت رقابتی
۰/۷۵۹۶۴۹	۰/۸۲۹۲۰۳	شناسایی بازار هدف بین‌المللی

مطابق جدول ۳- آلفای پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

ارزیابی روایی مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۳- نتایج محاسبه شاخص متوسط واریانس

	AVE
تجهیزات، منابع و امکانات موجود	۰/۵۹۷۸۱۳
میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات	۰/۵۵۸۰۵۴
بین‌المللی سازی	۰/۵۷۰۳۵۷
عوامل محیطی	۰/۵۶۰۹۵۳
عوامل سازمانی	۰/۵۵۳۳۲۸
فرصت‌های صادرات	۰/۵۲۳۲۸۵
فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی	۰/۵۶۴۵۸۱
حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور	۰/۵۴۸۱۲۹
استراتژی‌های مؤثر	۰/۵۱۶۴۴۱

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

مزیت رقابتی	۰/۵۱۳۲۴۵
شناسایی بازار هدف بین‌المللی	۰/۵۱۴۵۶۴

م متغیرهای مکنون بالاتر از

۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگر به روش فورنل و لاکر

شناسایی بازار هدف	مزیت رقابتی	استراتژی‌های مؤثر	حمایت دولت	فرصت‌های نوآوری	فرصت‌های صادرات	عوامل سازمانی	عوامل محیطی	بین‌المللی سازی	میزان دانش	تجهیزات
										تجهیزات، منابع و امکانات موجود ۰/۷۶۸۱
										میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات ۰/۵۹۰۹۰۳
										بین‌المللی سازی ۰/۳۶۴۲۱۵
										عوامل محیطی ۰/۴۹۷۲۸۳
										عوامل سازمانی ۰/۴۴۴۵۳۷
										فرصت‌های صادرات ۰/۳۸۲۲۴۶
										فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی ۰/۴۲۹۱۷۲
										حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور ۰/۳۸۹۹۱۷
										استراتژی‌های مؤثر ۰/۳۶۰۳۳۳
										مزیت رقابتی ۰/۲۸۵۰۴۶
										شناسایی بازار هدف بین‌المللی ۰/۳۶۲۱۸۸

ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی.../مقدس نیکو، ثنایی پور، سمیعی و کرمپور

، و از همبستگی میان آنها

که در خانه‌های سطر و ستون قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی و اگرایی مدل در حد مناسب است.

برازش مدل

شاخص برازش کلی ۶ مدل بصورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

در این فرمول شاخص واریانس تبیین شده R^2 ، و کیفیت مدل اندازه‌گیری COMMUNALITY

به شرح جدول ۵- می باشد.

شاخص برازش کلی دارای مقداری بیش از ۰/۳۵ است، بنابراین نتیجه می‌شود که از مقدار مطلوبی

برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

جدول ۵- شاخص بررسی اعتبار GOF

نتیجه	GOF	Community	R^2	مولفه‌ها	ردیف
تایید مدل	۰/۴۸	۰/۵۹۷۸۱۳	---	تجهیزات، منابع و امکانات موجود	۱
		۰/۵۵۸۰۵۴	---	میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات	۲
		۰/۵۷۰۳۵۷	۰/۴۱۹۵۵۲	بین‌المللی سازی	۳
		۰/۵۶۰۹۵۳	۰/۴۳۵۳۴۳	عوامل محیطی	۴
		۰/۵۵۳۳۲۸	۰/۴۱۶۹۰۳	عوامل سازمانی	۵
		۰/۵۲۳۲۸۵	۰/۳۴۰۹۰۳	فرصت‌های صادرات	۶
		۰/۵۶۴۵۸۱	۰/۴۰۲۵۵۹	فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی	۷
		۰/۵۴۸۱۲۹	۰/۵۷۵۵۳۴	حمایت دولت و شرایط سیاسی کشور	۸
		۰/۵۱۶۴۴۱	۰/۴۲۹۳۸۷	استراتژی‌های مؤثر	۹
		۰/۵۱۳۲۴۵	۰/۵۲۸۶۶۹	مزیت رقابتی	۱۰
		۰/۵۱۴۵۶۴	۰/۴۸۱۰۵۱	شناسایی بازار هدف بین‌المللی	۱۱
	۰/۵۴	۰/۴۴	میانگین		

تایید مدل با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در نمودارهای ذیل نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

جدول ۶- ارتباط بین مولفه‌ها به صورت خلاصه

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	تجهیزات و امکانات	عوامل محیطی	۰/۲۸۰	۲/۸۷۰	تایید مسیر
۲		عوامل سازمانی	۰/۲۰۲	۲/۱۹۹	تایید مسیر
۳		فرصت های صادرات	۰/۲۵۹	۲/۶۶۵	تایید مسیر
۴		فرصت نوآوری و کارآفرینی	۰/۲۲۷	۲/۳۳۰	تایید مسیر
۵	انتقال دانش و فناوری	عوامل محیطی	۰/۵۳۸	۶/۱۲۹	تایید مسیر
۶		عوامل سازمانی	۰/۵۳۰	۶/۸۱۸	تایید مسیر
۷		فرصت‌های صادرات	۰/۵۱۷	۵/۸۰۵	تایید مسیر
۸		فرصت نوآوری و کارآفرینی	۰/۵۷۹	۶/۳۷۶	تایید مسیر
۹	عوامل محیطی	حمایت دولت	۰/۲۳۵	۲/۲۳۷	تایید مسیر
۱۰		استراتژی موثر	۰/۲۵۴	۲/۴۳۴	تایید مسیر
۱۱		مزیت رقابتی	۰/۲۱۳	۲/۱۹۱	تایید مسیر
۱۲		شناسایی بازار	۰/۲۳۲	۲/۳۳۸	تایید مسیر
۱۳	عوامل سازمانی	حمایت دولت	۰/۲۳۵	۲/۳۱۲	تایید مسیر
۱۴		استراتژی موثر	۰/۳۵۵	۲/۶۹۳	تایید مسیر
۱۵		مزیت رقابتی	۰/۲۴۸	۲/۵۳۳	تایید مسیر
۱۶		شناسایی بازار	۰/۲۶۷	۲/۲۹۵	تایید مسیر
۱۷	فرصت‌های صادرات	حمایت دولت	۰/۲۴۵	۲/۵۵۸	تایید مسیر
۱۸		استراتژی موثر	۰/۳۰۱	۲/۴۴۵	تایید مسیر
۱۹		مزیت رقابتی	۰/۴۴۹	۳/۵۵۲	تایید مسیر
۲۰		شناسایی بازار	۰/۲۸۷	۲/۳۳۷	تایید مسیر
۲۱	فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی	حمایت دولت	۰/۲۲۵	۲/۸۸۵	تایید مسیر
۲۲		استراتژی موثر	۰/۲۱۰	۲/۷۶۹	تایید مسیر
۲۳		مزیت رقابتی	۰/۱۹۸	۲/۵۲۲	تایید مسیر
۲۴		شناسایی بازار	۰/۱۹۴	۲/۵۳۳	تایید مسیر
۲۵	بین المللی سازی	حمایت دولت	۰/۲۴۲	۲/۱۳۲	تایید مسیر
۲۶		استراتژی موثر	۰/۲۲۳	۲/۱۳۷	تایید مسیر
۲۷		مزیت رقابتی	۰/۲۵۶	۲/۳۳۸	تایید مسیر
۲۸		شناسایی بازار	۰/۴۹۷	۵/۰۴۳	تایید مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

در تدوین مدلی جهت بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای خانوادگی کارآفرینانه در ایران (مورد مطالعه صنعت ساختمان)، نتایج تحلیل کیفی، مولفه‌های مدل که 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 می‌باشند، را نشان داد. همچنین از مهمترین ارتباطات بین مولفه‌ها، ضرایب حمایت دولت (۰/۲۴۲)، استراتژی مؤثر (۰/۲۲۳)، مزیت رقابتی (۰/۲۵۶) و شناسایی بازار (۰/۴۹۷) با متغیر بین‌المللی‌سازی بوده که در سطح معناداری بالاتر از ۱/۹۶ تأیید شدند. همچنین جهت بررسی مدل بیرونی تحقیق، مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ بوده که می‌توان گفت روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. در خصوص روایی فورنل و لارکر، نتایج نشان داد سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسب است. مثبت بودن شاخص برازش کلی که دارای مقدار ۰/۴۸ است، برازش کلی مدل را نشان زیرا این مقدار بیش از ۰/۳۵ بوده و نتیجه می‌شود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید گردید. در پایان شاخص Q^2 که اعداد مثبت و مطلوبی را نشان داد به کیفیت مناسب مدل اشاره نمود. در خصوص مقایسه تحقیقات گذشته با تحقیق حاضر می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

عباسی اسفنجانی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی و شناسایی عناصر دانش بازرگانی که در فرایند بین‌المللی شدن کسب و کارها نقش حیاتی دارند، پرداخته‌اند. آنها بدین نتیجه رسیده‌اند که تمام متغیرهای شایستگی فردی کارکنان، باورها و عادات سازمانی و رویه‌های شرکت با شاخص شدت بین‌المللی شدن کسب و کارها ارتباط معنادار دارد. لیکن قوی‌ترین ارتباط میان بین‌المللی شدن و عناصر مختلف دانش کسب و کار، در حوزه باورها و عادات سازمانی و شایستگی فردی کارکنان شناسایی گردید. این تحقیق از نظر انتقال دانش و فناوری کسب و کار با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد.

امینی و فتاحی (۱۳۹۷) در پژوهشی به تحلیل کیفی تم و تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداختند. الگوی به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد مقوله اصلی که به تحریک کسب و کار برای ورود به بازارهای بین‌المللی منجر شده، مزیت رقابتی پایدار است. در این میان عوامل علی مؤثر در این فرایند 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

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

و تحلیل بازار راهبرد فرایند و پیامدهای بین المللی سازی شامل توانمندسازی کارکنان، توسعه فناوری، گسترش برند و رشد سرمایه می شود. این تحقیق از نظر مؤلفه های سازمانی، عوامل محیطی، مزیت رقابتی و راهبرد موثر با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد.

نظریان و حدادی مقدم (۱۳۹۲) به بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک سازمان یافته پرداخته اند. یافته های این پژوهش نشان داد عوامل مالی و اقتصادی مهم ترین مقوله در رشد کارآفرینی کسب و کارهای کوچک داشته و عوامل تجاری و حرفه ای و فرهنگی و همچنین عوامل مرتبط با مقررات دولتی در اولویت بعدی قرار دارند. این تحقیق از نظر مقررات و حمایت های دولت با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد.

کالابرو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به تجزیه و تحلیل بین المللی سازی در کسب و کار خانوادگی پرداخته اند. هدف آنها ارائه مدل نظری یکپارچه بر اساس مدل اصلاح شده آپسالا بوده و چارچوب مفهومی پژوهش آنها تمرکز بر زمان و چگونگی بین المللی شدن کسب و کار خانواده به ویژه در نگرش های خطر، نقش دانش و شبکه ها را درک نموده و در نهایت مسیری را ارائه می کنند که از مدل پیشنهادی در تحقیقات آینده استفاده کنند. این تحقیق از نظر نقش دانش و ارتباطات با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق

بر اساس مولفه تجهیزات و امکانات و تاثیر آن بر مولفه های عوامل محیطی، عوامل سازمانی، فرصت های صادرات و فرصت نوآوری و کارآفرینی پیشنهاد می گردد: با ارائه تجهیزات، منابع و امکانات لازم توسط سرمایه گذاری های بلندمدت، استخدام نیروی کار کارآمد و توانمندسازی آنها، تخصیص منابع مالی کافی، تامین تجهیزات مناسب و به روز و توجه به نگهداری آنها و فراهم نمودن مواد اولیه ارزان و فراوان به ارتقا عملکرد بین المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی اهتمام ورزند.

بر اساس مولفه انتقال دانش و فناوری و تاثیر آن بر مولفه های عوامل محیطی، عوامل سازمانی، فرصت های صادرات و فرصت نوآوری و کارآفرینی پیشنهاد می گردد: با افزایش تدریجی دانش به مرور زمان و کسب دانش از بازار خارجی، بورسیه کردن برخی اعضا جهت تحصیل در خارج از کشور، بهبود توان فنی کارکنان با شرکت و اخذ گواهینامه های فنی، همچنین تحصیل کارکنان شرکت در رشته های مرتبط با کسب و کار و صنعت مربوطه، استخدام نیروی متخصص و باتجربه خارجی، برگزاری و شرکت در نمایشگاه های بین المللی، مطالعه و بررسی نمونه محصولات تولیدی موفق در بازارهای هدف احتمالی و

ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی.../مقدس نیکو، ثنائی پور، سمیعی و کریمپور

تعامل و همکاری دانشگاه‌ها با دانشگاه‌های خارجی به ارتقا سطح میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات و در نتیجه به ارتقا سطح عملکرد بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی بپردازند.

بر اساس مولفه عوامل محیطی و تاثیر آن بر مولفه‌های حمایت دولت، استراتژی موثر، مزیت رقابتی و شناسایی بازار پیشنهاد می‌گردد: با افزایش ارتباطات بین‌المللی، پویایی محیط فعالیت شرکت، وضع قوانین مطلوب توسط نهادهای مختلف و رقابت داخلی و استفاده از دانش و تجربیات شرکت‌های رقیب به ارتقا سطح عوامل محیطی به بهبود عملکرد بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی بپردازند.

بر اساس مولفه عوامل سازمانی و تاثیر آن بر مولفه‌های حمایت دولت، استراتژی موثر، مزیت رقابتی و شناسایی بازار پیشنهاد می‌گردد: با بسترسازی مناسب و تقویت زیرساخت‌ها، ساختار سازمانی مناسب و منعطف، سبک رهبری و مدیریت مناسب، ارتقا فرهنگ سازمانی، تدوین برنامه جامع جهت تکمیل حلقه‌های صنعتی و همچنین ارزشیابی مستمر نیروی کار شرکت به بهبود سطح عوامل سازمانی و در نتیجه به بهبود عملکرد بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی بپردازند.

منابع

- ۱) امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا(۱۳۹۷)، " طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو " فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۵۸۳-۶۰۲.
- ۲) تاج‌الدین مهدی، طالبی کامبیز، رستگار عباسعلی، سمیع‌زاده مهدی، (۱۳۹۱)، " ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب و کاری مورد استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط و بین‌المللی شدن آنها"، فصلنامه مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۱۹-۳۸.
- ۳) سلامی، رضا؛ صادقی، مهدی (۱۳۸۸)، " طراحی فرایندی برای بین‌المللی سازی صنعت حمل و نقل دریایی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد انتقال فناوری (مطالعه موردی: شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران)". فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۶، صص ۱۷۲-۱۹۴.
- ۴) عباسی اسفنجانی، حسین و سلیمی‌باهر، مینو و خدایی‌گرگری، محمدتقی، (۱۳۹۸)، "بررسی تأثیر دانش بازرگانی بر فرایند بین‌المللی شدن کسب و کارها" فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۵، شماره ۵۸، صص ۱۳-۲۲.
- ۵) فقیهی، ابوالحسن؛ تاج‌الدین، مهدی؛ تاج‌الدین، مهران (۱۳۸۹). " بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ارائه یک مدل علی". فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۷، صص ۱-۲۲.
- ۶) نظریان، زهرا و حدادی مقدم، کبری (۱۳۹۲)، " بررسی عوامل موثر بر رشد کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان گیلان " نشریه صنعت و دانشگاه، دوره ۷ شماره ۲۱ - صص ۵-۱۸.

- 7) Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U. (2019). Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. *International Business Review*, 28(1), 48-59.
- 8) Bergfeld, M. M. (2017), "An Exploratory Approach to the Internationalization of German Family Firms to Latin America: Current Situation and Future Opportunities".
- 9) Brigham, K.H. (2013), "Social and economic impact of family business", in Sorenson, R.L., Yu, A., Brigham, K.H. and Lumpkin, G.T. (Eds), *The Landscape of Family Business*, Edward Elgar, Cheltenham.
- 10) Calabrò, A., Campopiano, G., Basco, R., & Pukall, T. (2017). Governance structure and internationalization of family-controlled firms: The mediating role of international entrepreneurial orientation. *European Management Journal*, 35(2), 238-248.
- 11) Casillas, J. C., Moreno, A. M., & Acedo, F. J. (2010). Internationalization of Family Businesses: A Theoretical Model Based on International Entrepreneurship Perspective. *Global Management Journal*, 2(2).
- 12) Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2005). Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors. *Family Business Review*, 18(1), 77-89.

ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی.../مقدس نیکو، ثنایی پور، سمیعی و کریمپور

- 13) Ibraimi, S., Rexhepi, G. and Haxhimustafa, S. (2013), "Strategic environmental changes in the context of logistics management practices, Human Capital without Borders: knowledge and Learning for Quality of Life", Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference, To Know Press, Istanbul, pp. 419-426.
- 14) Pukall, T. J., & Calabrò, A. (2013). The Internationalization of Family Firms. *Family Business Review*, 27(2), 103–125.
- 15) Ramadani, V., Bexheti, A., Rexhepi, V., Ratten, V. and Ibraimi, S. (2017), "Succession issues in Albanian family businesses: an exploratory research", *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, Vol. 19 No. 3.
- 16) Ramadani, V., Fayolle, A., Gërguri-Rashiti, G. and Aliu, E. (2015), "The succession issues in family firms: insights from Macedonia", in Dana, L.P. and Ramadani, V. (Eds), *Family Businesses in Transition Economies: Management, Succession and Internationalization*, Springer, Cham, pp. 199-221.
- 17) Ratten, V. and Dana, L.P. (2015), "Indigenous food entrepreneurship in Australia: Mark Olive 'Australia's Jamie Oliver' and Indigiearth", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 26 No. 3, pp. 265-279.
- 18) Ratten, V., Dana, L.P. and Ramadani, V. (2017), "Internationalisation of family business groups in transition economies", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 30 No. 4.
- 19) Rexhepi, G. (2014), "Use the right strategy and grow", *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspective*, Vol. 3 No. 1, pp. 19-29.
- 20) Rexhepi, G. (2015), "Entering new markets: strategies for internationalization of family businesses", in Dana, L.P. and Ramadani, V. (Eds), *Family Businesses in Transition Economies*, Springer, Cham, pp. 293-305.
- 21) Sharma, P., Chrisman, J.J. and Chua, J.H. (1997), "Strategic management of the family business: past research and future challenges", *Family Business Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-36.
- 22) Ward, J. and Dolan, C. (1998), "Defining and describing family business ownership configurations", *Family Business Review*, Vol. 11 No. 4, pp. 305-310.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Michael Alayo et al
 - 2 Ratten et al
 - 3 Bergfeld
 - 4 Calabro et al
 - 5 Casillas et al
 - 6 GOF