



Presenting the model of internationalization of cooperative-oriented business in Iran

Seyedeh Elaheh sajedī 

Department of Technology Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University Qazvin Branch, Qazvin, Iran. sajedie@qiau.ac.ir

GholamHosseini Hosseininia* 

Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding author). hosseininia@ut.ac.ir

Babak Ziyae 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.. bziyae@ut.ac.ir

ABSTRACT

Objective: In today's rapidly evolving world, characterized by pervasive uncertainties, internationalization has become a compelling imperative. Driven by an insistent need to access foreign markets and diversify financial portfolios, companies are compelled to embark on this journey. Consequently, the primary aim of this study is to present a model that facilitates the expansion of cooperative enterprises into global markets.

Method: To achieve this goal, we adopted a hybrid research approach, integrating elements of both qualitative and quantitative methodologies. In the initial phase, we conducted a series of 19 semi-structured interviews with domain specialists and experts, focusing on the internationalization model of cooperative businesses. This qualitative research phase was complemented by specialized software, specifically MAXQDA, for meticulous coding and analysis. Subsequently, during the second stage, data collection involved the administration of a comprehensive questionnaire to 384 managerial and expert stakeholders within cooperative enterprises. We employed the Structural Equation Method (SEM) to rigorously examine the relationships among theoretical elements, utilizing the Smart PLS3 software suite. The qualitative portion of the research determined the sample size through purposive sampling and saturation principles, while the quantitative segment employed random cluster sampling. Before disseminating the questionnaire within the broader society, its face validity underwent rigorous scrutiny by esteemed university professors. Additionally, the reliability of all variables was confirmed through the calculation of Cronbach's alpha.

Results: The findings of this study are divided into two prominent sections. In the initial segment, we have succinctly encapsulated an array of factors influencing the internationalization of cooperative-oriented enterprises in the form of a paradigm model, a topic that has received relatively limited scholarly attention. This model comprises five indispensable components: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences.

The latter section of the findings is dedicated to assessing the significance of these aforementioned factors. The research outcomes underscore the pivotal role of causal conditions, with a path coefficient of 0.524, exerting a substantive, positive, and statistically significant influence on the central phenomenon. Similarly, the central phenomenon itself, with a path coefficient of 0.137, exerts a positive influence. The substrate, with a path coefficient of 0.295, and intervening factors, marked with a path coefficient of 0.473, both exhibit

positive and statistically significant effects. Remarkably, the customer-oriented strategy, endowed with a path coefficient of 0.793, exerts the most profound and statistically significant positive impact on the outcomes.

Conclusion: In light of the elucidated pattern, it is evident that augmenting and fortifying each identified influential component, accompanied by context-specific strategies, holds the potential to catalyze the internationalization endeavors of cooperative-oriented enterprises. Furthermore, the research findings underscore the paramount importance of the customer-oriented strategy in shaping diverse relationships and outcomes, underscoring the necessity for meticulous planning and organization within this domain. To enhance the international presence of cooperative enterprises, we strongly recommend that these entities address the identified causal factors and diligently implement the strategies derived from this model. These proactive measures have the potential to significantly contribute to the attainment of desirable outcomes and the augmentation of cooperative enterprise performance on the global stage. Consequently, it is incumbent upon the nation's cooperative sector to proactively address root causes and meticulously execute strategies derived from this model, thereby enhancing their presence in international markets.

Keywords: *Cooperative, cooperative-oriented enterprises, Globalization, internationalization*

Cite this article: Sajedi, S. E., Hosseinnia, Gh., Ziaye, B. (2024). Presenting the model of internationalization of cooperative-oriented business in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(5), 304-324.
<http://doi.org/10.22059/JED.2023.356968.654165> (in Persian)

Received: 2023-10-31;
© The Author(s).

Revised: 2023-12-01;
Article type: Research

Accepted: 2024-11-16;

Publisher: University of Tehran Press.

Published online: 2024-03-04



ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در ایران

سیده الهه ساجدی

گروه کارآفرینی فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. sajedie@qiau.ac.ir

غلامحسین حسینی نیا *

گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). hosseinia@ut.ac.ir

بابک ضیاء

گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. bziyae@ut.ac.ir

چکیده

هدف: بین‌المللی شدن در دنیای مدرن امروز که مملو از ابهامات زیاد است ضروری است. بین‌المللی شدن، ناشی از نیاز شرکت‌ها به دسترسی به بازارهای جدید خارج از کشور و تنوع مالی است؛ لذا هدف مطالعه حاضر، ارائه مدلی جهت حضور شرکت‌های تعاونی در بازارهای خارجی است.

روش: برای نیل به این هدف که از طریق روش تحقیق آمیخته با رویکرد اکتشافی (کیفی - کمی) انجام شده است ابتدا از طریق پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته ۱۹ مصاحبه با متخصصان و خبرگان الگوی بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور را بر اساس راهبرد پژوهش کیفی و با استفاده از نرم‌افزار کدگذاری MAXQDA مدل‌سازی کرده و سپس در مرحله دوم، با جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه از ۳۸۴ نفر مدیران و خبرگان در شرکت‌های تعاونی و با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) روابط بین عناصر نظریه با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 در معرض آزمون کمی قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه در بخش کیفی استفاده از روش نمونه‌گیری هدف‌مند و اصل اشباع و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی در بخش کمی استفاده شد. قبل از توزیع پرسش‌نامه در جامعه، روایی صوری آن توسط اساتید دانشگاهی تأیید و با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی آن نیز روی همه متغیرها تأیید شد.

یافته‌ها: یافته‌های مطالعه مشتمل بر دو بخش است که در بخش اول مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در قالب یک الگوی پارادایمی که تا کنون کمتر به آن توجه شده است خلاصه شد. این الگو، از پنج مؤلفه شکل گرفته است: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و در بخش دوم میزان اهمیت این عوامل مشخص شد. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که شرایط علی با ضریب مسیر ۰/۵۲۴ تأثیر مثبت و معناداری بر پدیده محوری دارد، همچنین پدیده محوری با ضریب مسیر ۰/۱۳۷، بستر با ضریب مسیر ۰/۲۹۵، عوامل مداخله‌گر با ضریب مسیر ۰/۴۷۳، راهبرد مشتری‌مداری با ضریب مسیر ۰/۷۹۳ بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه: بر اساس الگوی شناسایی شده می‌توان گفت که با افزایش و تقویت هر یک از مولفه‌های تأثیرگذار شناسایی شده با راهبردهای مختص به هر یک از آنها می‌توان به بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای تعاونی محور کمک نمود و همچنین نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تأثیر راهبرد مشتری‌مداری بر پیامدها در بین سایر روابط از حیث اهمیت شدت ضریب مسیر دارد که با برنامه‌ریزی در راستای ارتقا و سازماندهی این مؤلفه بر اساس درجه اهمیت می‌توان به بهبود عملکرد در تعاونی‌ها دست‌یافت؛ لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به مشخص شدن علل و عوامل اصلی مؤثر در بین‌المللی شدن شرکت‌های تعاونی، لازم است دست‌اندرکاران امر تعاون کشور نسبت به رفع علت‌ها و اجرا راهبردهای احصا شده از این مدل اقدام نماید تا به پیامدهای مطلوب در زمینه افزایش حضور شرکت‌های تعاونی در بازارهای بین‌المللی برسد.

کلیدواژه‌ها: بین‌المللی شدن، تعاونی، جهانی‌شدن، کسب‌وکار تعاون محور.

استناد به این مقاله: ساجدی، سیده الهه، حسینی نیا، غلامحسین، و ضیاء، بابک (۱۴۰۲)، ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در ایران،

توسعه کارآفرینی، ۱۶(۵)، ۳۰۴-۳۲۴



تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۹/۱۰

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسنده‌گان.

۱. مقدمه

رشد سریع اقتصاد جهانی، تحت تأثیر پیشرفت اطلاعات، ارتباطات و فناوری، شرکت‌ها را وادار به رشد کسب‌وکار خود در بازار بین‌المللی کرده است (Aini, 2019). بازار بین‌المللی به دلیل اندازه و ظرفیت بالای بازار، فرصت گسترده‌ای را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا تجارت خود را گسترش دهند (Climent & Palacio, 2015). فرایند بین‌المللی شدن به مفهوم جهانی شدن تبدیل شده است که در آن مرزها کاهش یافته و ارتباطات سریع‌تر و با هزینه کمتری برقرار می‌شود. این فرایند باعث افزایش تعاملات بین مناطق و کاهش فاصله‌ها شده است. همچنین، حمل‌ونقل و تدارکات نیز برای دسترسی آسان‌تر به منابع و کالاها بهبود یافته‌اند (Hughes & O'Neill, 2008). این روند باعث جذب توجه پژوهشگران زیادی شده و شرکت‌های بسیاری در کشورهای در حال توسعه فعالیت‌های خود را در بازارهای بین‌المللی آغاز کرده و بیشتر در بازارهای کشورهای پیشرفته حضور پیدا کرده‌اند (Tajpour & Razavi, 2023). توسعه تجارت در بازار بین‌المللی نه تنها توسط شرکت‌های چندملیتی، بلکه توسط شرکت‌های خانوادگی، شرکت‌های کوچک و متوسط و همچنین تعاونی‌ها انجام شده است (Basterretxea & Albizu, 2011). تعاونی‌ها ثابت کرده‌اند که نقش بسزایی در اقتصاد جهانی نیز دارند (Altman, 2017). در ایران نیز توسعه صادرات تعاونی‌ها، یکی از اهداف مهم استراتژی بلندمدت توسعه صادرات غیرنفتی کشور است. علیرغم این جهت‌گیری، بررسی‌ها نشان می‌دهد عملکرد و سهم بخش تعاون در صادرات چندان قابل توجه نیست (Javanmard & Sheikhi, 2013). این در حالی است که نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که تعاونی‌های ایرانی دارای ظرفیت لازم برای ورود به بازارهای جهانی بوده و با توجه به اتمام منابع نفتی در چند دهه آتی، به نظر می‌رسد برای بقا رشد و توسعه اقتصادی اجرای تمام و کمال استراتژی توسعه صادرات تعاونی‌ها و حضور پررنگ در بازارهای جهانی امری حیاتی باشد.

مطالعات متعددی در مورد بین‌المللی شدن تعاونی‌ها انجام شده است. مطالعه‌ای توسط (Mir, Fayos, & García, 2011) این سؤال را مطرح کرد که آیا سود تعاونی در بین‌المللی‌سازی کمتر از سایر شرکت‌هاست یا خیر. او همچنین بررسی کرد که آیا تفاوت‌هایی در رویکردهای استراتژی بین‌المللی‌سازی بین تعاونی‌ها و شرکت‌های جهانی وجود دارد یا خیر. با این حال، (Bretos, Diaz-Foncea, & Marcuello, 2018) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که رقابت جهانی برای تعاونی‌ها در آینده شدیدتر خواهد بود؛ بنابراین، جهانی‌شدن، تعاونی‌ها را به اجرای تغییرات عمده ساختاری و استراتژیک برای فرایند بین‌المللی شدن سوق خواهد داد. تعاونی‌ها دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که آنها را از سایر کسب‌وکارها متمایز می‌کند. تفاوت این است تعاونی متعلق به همه اعضای آن است و توسط آنها کنترل و منافع نیز بین همه اعضا یکسان است (Federico, Alex, & Magdalena, 2020). تعاونی‌ها بین‌المللی‌سازی را برای به دست آوردن کارایی جهانی، مدیریت ریسک، تسریع در نوآوری و یادگیری، پیروی از روند جهانی و ایجاد شهرت جهانی انجام می‌دهند (Thompson et al., 2013). علاوه بر این، (Hansen, 2019) استدلال می‌کند که علاوه بر افزایش رقابت جهانی، بین‌المللی شدن تعاونی همچنان باید به هدف اصلی که تولید بالاترین سود به نفع مالکان است، پاسخ دهد. مطالعات بسیاری نشان دادند که دلایل بین‌المللی شدن تعاونی‌ها با دلایل سایر شرکت‌ها یکسان است اما موانع و محدودیت‌های بین‌المللی‌سازی برای تعاونی‌ها دقیقاً یکسان نیست (Egger, 2015). اگرچه حجم زیادی از ادبیات، شواهدی را فراهم می‌آورد مبنی بر اینکه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها، بهبود عملکرد و ارزش‌آفرینی را به همراه دارد (Yousefi & Ghazizadeh, 2019) ولی باید اذعان کرد که به غیر از مطالعات معدودی که ارزش بین‌المللی شدن را در بخش تعاونی‌ها بررسی کرده‌اند، بیشتر پژوهش‌ها بررسی مدل‌های بین‌المللی‌سازی فقط شرکت‌های کوچک و متوسط را به طور کلی به جای تعاونی‌ها به طور خاص درگیر می‌کند. با توجه به تفاوت‌های اساسی که بین شرکت‌های

تعاونی و سایر شرکت‌ها وجود دارد، مطالعات انجام شده قبلی حوزه بین‌المللی‌سازی، به محققان درباره نحوه فرایند بین‌المللی شدن در بخش تعاونی‌ها کمکی نخواهد کرد. به دلیل نوظهور بودن قلمرو پژوهش حاضر، ادبیات موجود و پژوهش‌های مرتبط با آن هنوز به خوبی در حال توسعه نیستند، به خصوص در ایران که به دلیل نبود پژوهش‌های کافی حول بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها، این مسئله بسیار موثر است. با توجه به شکاف موجود در تئوری‌ها و اهمیت گسترش تعاونی‌ها در کشور و نقش مهمی که در بازار دارند، ارائه یک مدل بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

پژوهش حاضر از طریق ارائه مدل بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها سعی در بهبود جایگاه کسب‌وکارهای تعاونی محور در بین سایر کسب‌وکارهای ایرانی دارد. باتوجه به مطالب گفته شده، هدف زیر برای پژوهش حاضر متصور است: هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در ایران است که در این راستا قصد پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهشی زیر را دارند:

عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های تعاونی ایرانی چیست؟ روابط مجموعه عوامل مدنظر برای این پژوهش بر اساس مدل پارادایمی گراند تئوری چگونه است؟ و آیا این الگوی پارادایمی از اعتبار لازم جهت کاربست به‌وسیله کسب‌وکارهای تعاونی محور برخوردارند؟

در پایان انتظار می‌رود این مطالعه با ارائه یک مدل نظری کاربردی مبتنی بر تجربیات موفق تعاون‌گران در تقویت و گسترش ادبیات بین‌المللی‌سازی این حوزه مشارکت داشته و به‌کارگیری نتایج آن بتواند بخشی از ضعف عملکردی موجود در خصوص حضور بین‌المللی تعاونی‌ها و نقش ضعیف این شرکت‌ها در اقتصاد ملی را برطرف نماید. نوآوری پژوهش حاضر، جامعیت آن چه از نظر بررسی کلیه عوامل تأثیرگذار بین‌المللی‌سازی بر روی شرکت‌های تعاونی و چه از نظر مخاطبین هدف مورد مطالعه برای استخراج کلیه عوامل مؤثر در راستای طراحی مدل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور است.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بین‌المللی‌سازی

پرداختن به مقوله بین‌المللی‌سازی نیازمند تعریف دقیق مفهوم بین‌المللی‌سازی است. مبادلات خارجی و تجارت برون‌مرزی در جهان گذشته‌ای طولانی دارد و کشورها از دیرباز برای برآوردن نیازها و دستیابی به کالاها و خدمات سایر کشورها به مبادله خارجی پرداخته‌اند. در روزگار گذشته تأمین نیازهای جامعه و سودجویی، انگیزه‌های اصلی برای ورود کشورها به عرصه بازرگانی بین‌المللی محسوب می‌شدند (Amini & Fatahi, 2018). بین‌المللی‌سازی به معنای فرآیند بالا بردن مشارکت در فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشد (mobini dehkordi, nankali, & jame bozorgi, 2017). بین‌المللی‌سازی و جستجوی فرصت‌ها در بازارهای خارجی نشان‌دهنده توانایی‌های یک شرکت برای توسعه بازارهای خود، بهبود انعطاف‌پذیری سازمانی و همچنین بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی است (Kazemi et al., 2019). بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت نیاز دارند تا محصولات و خدمات خود را به مشتریان خارجی بفروشند (Kazemi et al., 2019).

۲-۲. کسب‌وکار تعاونی محور

ICA^۱ تعاونی را این گونه تعریف کرده است: انجمن مستقلی از افراد که داوطلبانه برای برآوردن نیازها و خواسته‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مشترک خود از طریق یک شرکت با مالکیت مشترک و تحت کنترل دموکراتیک متحد می‌شوند. تعاونی‌ها به طور داوطلبانه توسط گروهی از افراد (حداقل ۷ نفر) تشکیل می‌شوند که از هر دو جنبه اقتصادی و اجتماعی منافع یکسانی دارند و هر یک از اعضای گروه از حقوق مساوی در کسب و کار برخوردار بوده و در سود آن سهم هستند. علاوه بر این، تعاونی به معنای کسب و کاری است که در آن افراد برای خودشان کار و به طور دموکراتیک آن را کنترل می‌کنند و بر اساس استفاده، مزایای ناشی از آن را به صورت برابر بین خود توزیع می‌کنند. در واقع تعاونی بر سه مفهوم استوار است: مالکیت اعضا، کنترل اعضا و سود اعضا (Aini, 2019).

۳-۲. تعاونی بین‌المللی

فدراسیون تعاونی‌های دانمارک (۲۰۰۰) تعاونی بین‌المللی را به عنوان هر تعاونی تعریف کرده است که یک یا چند شکل زیر را آغاز کرده است: صادرات، اتحاد استراتژیک، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و یا تشکیل یک تعاونی فراملی (Bijman, Pyykkonen, & Ollila, 2014).

۴-۲. پتانسیل‌های بین‌المللی شدن تعاونی‌ها

رشد بین‌المللی، از طریق گسترش فعالیت‌ها به بازارهای خارجی و یا بخش‌های جدید، در دهه‌های اخیر پیش‌نیاز برای شرکت‌ها برای باقی ماندن و زنده ماندن است (Fletcher, Harris, & Richey Jr, 2013) در مورد تعاونی‌ها، چندین نویسنده استدلال می‌کنند که بین‌المللی‌سازی به عنوان درجه‌ای مهم برای این سازمان‌ها برای رشد و دستیابی به اندازه لازم برای رقابت در شرایط جهانی شده کنونی و همچنین تقویت کارایی و موقعیت رقابتی آنها در بازارهای جهانی است (Flecha & Ngai, 2014). همان‌طور که (Fernández & Amozarrain, 2018) معتقد است، بین‌المللی شدن تعاونی‌ها را در بازارهای جهانی برای بهبود دسترسی به منابع مالی، رشد و کارایی، تسهیل تفکیک بعد اقتصادی و اجتماعی شرکت و استفاده از ساختارهای گروهی برای دستیابی به رشد و اندازه لازم برای رقابت موفقیت آمیز با شرکت‌های معمولی دیگر تشویق می‌کند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که تعاونی‌ها معمولاً بین‌المللی‌سازی را به عنوان یک استراتژی دفاعی برای حفظ مشاغل اعضا در بازارهای داخلی به کار می‌گیرند (Egger, 2015) در حالی که بین‌المللی سازی شرکت‌های چندملیتی غیرتعاونی معمولاً بر پایه استراتژی‌های تهاجمی به خارج از کشور است (Errasti, Bretos, & Etxezarreta, 2016).

۵-۲. نظریه‌های بین‌المللی سازی

نظریه‌های بین‌المللی سازی، با تاکید بر تجارت بین‌المللی به عنوان هسته اصلی، فرآیندها و استراتژی‌های بین‌المللی بنگاه‌ها را تشریح می‌کنند. در طول تاریخ، تعداد زیادی نظریه برای توضیح چگونگی بین‌المللی شدن بنگاه‌ها ارائه شده که با گذشت زمان، تحقیقات در مورد استراتژی بین‌المللی سازی شرکت‌ها به چندین رویکرد نظری تبدیل شده است (sajedi, hosseininia, & ziyae, 2022; Ziyae, Rezvani, & Dara, 2022).

چندین نظریه شناخته شده در حوزه بین‌المللی سازی، همان‌طور که در جدول (۱) خلاصه شده است، وجود دارند.

¹ International Co-operative Alliance

جدول ۱- تئوری‌های بین‌المللی‌سازی

تئوری	دیدگاه	تمرکز	نقد
تئوری مزیت انحصاری	منبع محور	عملکرد (MNCs) ^۱	- تأکید بیشتر بر حالت ورودی به‌جای فرایند بین‌المللی‌سازی
تئوری بین‌المللی	هزینه مبادله	حالت ورود (MNCs)	- تمرکز بر شرکت‌های بزرگ و چندملیتی (Rastorgueva, 2014)
تئوری چرخه عمر	چرخه عمر	فرایند (کشورها)	
مدل اوپسالا	رفتاری	فرایند (MNCs & SMEs)	- نادیده‌گرفتن نقش زمینه و شبکه به‌عنوان راهی برای دسترسی به منابع خارجی - ناتوانی برای توضیح آنچه باعث پیشرفت بین‌المللی‌سازی می‌شود. - داشتن دید عینی و تبیینی برای رفتار انسانی - تناقض بین تئوری و واقعیت (Rastorgueva, 2014)
شبکه	ارتباطی	تصمیم، عملکرد (MNCs & SMEs)	- پویایی محدود برای توضیح فرایند بین‌المللی‌سازی - فقدان تئوری یگانه مقبول - نادیده‌گرفتن نقش مدیران ارشد و ویژگی‌های شرکت (Joseph, 2010) - تأکید بر شرکت‌های کوچک و متوسط (Gholizadeh & Mohammadkazemi, 2022)
کارآفرینی بین‌المللی	ترکیبی	مقیاس، حیطه، سرعت (MNCs & SMEs)	- نبود چارچوب مفهومی محکم (Nummela, 2004) - تأکید بر شرکت‌های بزرگ چند ملیتی (Gholizadeh & Mohammadkazemi, 2022)
سرمایه‌گذاری جدید بین‌المللی (INV)	ترکیبی	مقیاس، حیطه، سرعت BORN GLOBAL ^۳	- در مقایسه با شرکت‌هایی که کمتر یا دیرتر بین‌المللی شده‌اند، مزیت بهره‌وری کم یا بدون مزیت هستند و رشد بلندمدتی را نشان نمی‌دهد (Choquette et al., 2017)

منبع: (نگارندگان)

با توجه به اینکه تئوری‌های بین‌المللی‌سازی بیشترین توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده‌اند در ادبیات پژوهش‌ها، عموماً برای شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ مناسب‌تر تلقی می‌شوند، و اگرچه برای انواع شرکت‌ها قابل تعمیم هستند، با این حال به دلیل عدم لحاظ ویژگی‌های شرکت‌های تعاونی و ماهیت تعاونی آن‌ها، این تئوری‌ها برای کسب‌وکارهای تعاونی کمتر قابل استفاده هستند (Ripollés & Blesa, 2017). جهت ارائه الگوی

^۱. شرکت‌های چند ملیتی و بزرگ

^۲. شرکت‌های کوچک و متوسط

^۳. شرکت‌های متولد جهانی

مستدلی برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاون محور، لازم است که ساختار و ویژگی‌های تعاونی‌ها نیز مورد بررسی و بحث قرار گیرند که در تئوری‌های موجود به آن‌ها اشاره نشده است.

در حوزه پیشینه تجربی می‌توان به مطالعات خارجی بسیار و البته به مراتب محدودتر داخلی اشاره کرد. از جمله مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: (Moral & Uclés, 2022) در تحقیقی از بررسی چالش‌های بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی (یافتن بازارهای جدید) تجاری (صرفه‌جویی در هزینه R&D، بازاریابی، منابع انسانی، دسترسی به سرمایه مناسب) تغییرات در مصرف‌کنندگان (تنوع بیشتر، کیفیت بالاتر) از دلایل بین‌المللی شدن تعاونی‌ها و مشکلات سیاسی، استراتژیک (بعد تعاونی‌ها، ماهیت محلی تعاونی‌ها، منابع انسانی، اصول تعاونی‌ها) و منابع مالی به‌عنوان عوامل بازدارنده عمل می‌کنند. (Iheanachor & Ozegebe, 2021) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های تجاری و اجتماعی هر دو نقش مهمی در بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشتند. با این حال مشاهده شد، به همان اندازه که روابط اجتماعی حیاتی هستند به نظر می‌رسید که تأثیرگذاری کمتری نسبت به شبکه‌های تجاری در فعالیت‌های بعدی بین‌المللی شرکت‌ها داشته باشند. (Aini, 2019; Martínez Morillo-Velarde, 2015) به مطالعه عوامل تعیین‌کننده در بین‌المللی شدن تعاونی‌های کشاورزی پرداخت و پنج عامل (قابلیت‌های شرکت تعاونی، بازار تعاونی، مدل‌های تجاری تعاونی، ویژگی محصول، دسترسی محصول) را شناسایی نموده است. (Mir, Fayos, & García, 2011) در مطالعه عوامل بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های تعاونی عوامل دانش (دانش کارآفرینی - دانش برتر - مهارت‌ها) و ویژگی تعاونی‌ها (شبکه‌سازی - نگرش - ساختار تعاونی - اندازه) و ویژگی بازار خارجی (نزدیکی فرهنگی و جغرافیایی) را به‌عنوان عوامل مؤثر در این حوزه شناسایی نمود. (García, Cañizares, & Roldán, 2011; Gardó & García, 2013) عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها را دانش، مدیریت، تکنولوژی، استاندارد محصول، برند، مشتریان شناسایی نمود. (Fayos, 2017; Gardó, Calderón-García, & Almanzar, 2017; Lajara-Camilleri et al., 2017) در پژوهشی اعلام داشت که دودسته عوامل داخلی و خارجی بر بین‌المللی شدن تعاونی‌ها مؤثرند. عوامل داخلی شامل (قیمت، توزیع، شبکه‌سازی، تجربه بین‌المللی شرکت، ساختار تعاونی، برند، مدیریت، نوآور بودن، مشوق‌های دولت) و عوامل خارجی (شباهت‌های فرهنگی، رفتار مشتریان، رقبا، محیط حقوقی و سیاسی، کشورهای مقصد صادراتی). بررسی‌ها حاکی از آن است که یکسری از تحقیقات عواملی نظیر حضور در نمایشگاه‌ها (Mólho, 2019)، نوآوری (Bretos, Díaz-Foncea, & Marcuello, 2018)، شبکه‌سازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی (Bretos, Díaz-Foncea, & Marcuello, 2018)، نام تجاری (de Freitas Moura & Bueno, 2023) در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های تعاونی مؤثر دانسته‌اند. یک سری از محققین نیز موانع اقتصادی و قانونی (Marwa, 2014)، را به‌عنوان موانع تأثیرگذار در بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها قلمداد نموده‌اند.

(javanmard & sheikhi, 2013) در پژوهشی که در زمینه بررسی عوامل مؤثر ظرفیت‌های صادراتی شرکت‌های تعاونی استان مرکزی انجام داده‌اند کیفیت، نوآوری و استاندارد محصول، مهارت‌های مدیریتی، حمایت از صادرکنندگان، سیستم پولی و ارزی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات تعاونی‌ها شناخته‌اند. (Yousefi & Ghazizadeh, 2019) در تحقیقی به مطالعه مدل‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد

به‌کارگیری رویکرد شبکه‌ای از مؤثرترین شیوه‌های فعالیت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها است؛ براین اساس، ایجاد و حضور شبکه‌ها یکی از عوامل اصلی پیش‌برنده فعالیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مطالعاتی که فاکتورهای مربوط به موفقیت بین‌المللی شدن تعاونی‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند، بسیار محدود هستند و نیز با مرور پیشینه داخلی و خارجی تا جایی که محقق بررسی کرده است، مشخص شد که هیچ مطالعه‌ای به‌صورت یکپارچه به بررسی تمامی این عوامل و ارائه مدلی برای بین‌المللی‌سازی تعاونی در سطح بین‌الملل نپرداخته است. از طرفی مخاطبین هدف مورد بررسی در مطالعات پیشین، بیشتر تعاونی‌های کشاورزی و غذایی، و لبنیات هستند.

۳. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد تحقیق، آمیخته کیفی و کمی است. راهبرد پژوهشی مورد استفاده در مرحله اول (کیفی)، نظریه داده‌بنیاد است و از طرح نظام‌مند (Corbin & Strauss, 2014) استفاده شد و برای استخراج مدل مفهومی از نرم افزار MAXQDA بهره گرفته شد. در این مرحله، داده‌ها از طریق انجام نوزده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران تعاونی‌های برتر صادراتی در سال ۱۴۰۱ گردآوری شدند. انتخاب حجم نمونه مطالعه حاضر بر اساس روش قضاوتی (هدفمند) هست و برای آگاهی از نظرات متخصصان و خبرگان از مدیران تعاونی‌ها بهره گرفته شد. جمع‌آوری داده‌ها بر اساس قاعده اشباع نظری انجام شد و محقق بعد از رسیدن به سطحی قابل‌قبولی از اشباع، مصاحبه را به اتمام رساند. در مرحله دوم (کمی)، آزمون مدل استخراج شده صورت پذیرفت. برای انتخاب جامعه هدف، محقق از شرکت‌های تعاونی که حداقل ۲۵ درصد از درآمد سالانه‌شان از محل درآمدهای صادراتی تأمین می‌شود استفاده گردید که فهرست این شرکت‌ها از طریق آمارنامه وزارت تعاون، کار و رفاه امور اجتماعی، اتاق تعاون ایران و وزارت جهاد کشاورزی اخذ گردید که تعداد آنها نامحدود است. حجم نمونه مطابق جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده در جدول (۲) قابل مشاهده است. در این مرحله به‌منظور اعتبارسنجی مدل، پرسش‌نامه‌ای با استفاده از نتایج روش کیفی تنظیم شد که شامل مؤلفه‌های شرایط علی - شرایط مداخله‌گر - شرایط زمینه‌ای - راهبردها و پیامدهاست. با توجه به حجم نمونه تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (pls3) انجام شد.

۴. اعتبارسنجی پژوهش در مرحله کیفی

اکثر روش‌شناسان کیفی، به جای استفاده از واژگانی که اساساً در پارادایم کمی و از لحاظ مبانی فلسفی ریشه دارند مانند روایی و پایایی، از معیارهایی مانند مقبولیت و کثرت‌گرایی استفاده می‌کنند تا به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی بپردازند. به‌طور ساده، مقبولیت به‌میزانی که نتایج یک تحقیق، تجارب و مشارکت‌کنندگان در آن را باورپذیر و قابل اعتماد نشان می‌دهند، اشاره دارد و شامل ده معیار به شرح ذیل است (Stenbacka, 2001).

- تناسب: نتایج این تحقیق به‌وسیله ۳ نفر از افراد متخصص در حوزه‌های تعاونی‌ها پس از بررسی و ویرایش مورد تأیید واقع شد. سپس نظر تکمیلی شش نفر از افرادی که در تحقیق مشارکت داشتند در نظریه ایجاد شده مورد لحاظ قرار گرفت.

- کاربردی بودن یا مفیدبودن یافته‌ها: نتایج این پژوهش در قسمت عملیاتی، در خصوص اتخاذ رویکرد سیستمی (درون سیستم و بیرون سیستم) می‌تواند مفید باشد.
- مفاهیم: یافته‌های پژوهش باید مفهوم‌پردازی مناسبی داشته باشد. مفاهیمی نظیر دانش فنی تعاونی‌ها، شناخت فرهنگ مصرف در کشور مقصد، زیرساخت‌های فناوری، بازاریابی خدمات تعاونی‌ها و... نمونه‌ای از این مفاهیم هستند.
- زمینه مفاهیم: نتایج تحقیق حاضر برگرفته از رویدادها، وقایع و تجارب خبرگان و مفاهیم استخراج شده از آن نیز برگرفته از بستر، زمینه حاکم بر مدل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در کشور است. این مهم با انتخاب چند نفر از مدیران شرکت‌های تعاونی محقق شد.
- منطق: برای این منظور، تلاش شد تا این تحقیق از نظم و یکپارچگی و توالی منظمی بهره‌مند باشد.
- عمق: در این تحقیق تلاش کردیم نتایج ایجاد شده به طور کامل با جزئیات کامل و مشخص بیان شود.
- انحراف: در این خصوص باید اعلام کرد در نتایج این تحقیق مواردی دیده نشد.
- بداعت: در این مورد باید اعلام کرد که یافته‌های این تحقیق، برای ارائه الگوی نسبتاً جامعی در زمینه مدل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در کشور طراحی شده است. به نحوی که دست‌اندرکاران امر توسعه فعالیت‌های تعاونی‌ها در کشور می‌توانند در جهت بهبود شرایط کنونی با استفاده از مدل مذکور اقدامات عملی نمایند.
- حساسیت: طی فرایند پژوهش حاضر، پژوهشگر تلاش کرد موضوع مورد مطالعه را مهم بداند و با جدیت تمام به اجرای پژوهش اقدام نماید. البته یکی از مشکلات عمده پژوهش در مراحل اجرا جوان بودن تجربه بسیاری از شرکت‌های تعاونی محور در ایران در زمینه بین‌المللی شدن است.
- استناد به یادداشت‌ها: در این خصوص محقق تلاش کرد در قسمت‌های مختلف گفتار تجربه سازمانی و بر اساس لزوم، به نوشته‌های مستخرج از یافته‌ها مراجعه نماید.
- کثرت‌گرایی: در این مطالعه، با توجه به ماهیت آن، سعی شد از شیوه‌های چندگانه مشاهدات استفاده شود؛ بنابراین، سه نمونه کثرت‌گرایی زیر در نظر گرفته شد:
- کثرت‌گرایی در زمینه داده‌ها: در این مطالعه، از انواع مختلف داده‌ها برای پیشبرد پژوهش استفاده شده است، از جمله مصاحبه‌های عمیق، مشاهده مشارکتی، بررسی مداوم داده‌ها، یادداشت‌ها، اسناد و مدارک بالادستی.
- کثرت‌گرایی در خصوص پژوهشگر: در این خصوص هم‌زمان یک پژوهشگر مستقل فرایند را با محقق ارزیابی و پیگیری نمودند و در نهایت مدل به دست آمده مورد تأیید خبرگان واقع شد.
- کثرت‌گرایی در زمینه تئوری: در این پژوهش از تجربیات افراد متخصص و نظریات پژوهشگران و افراد خبره در رشته‌های مختلف استفاده شد. از جمله مدیران و فعالان مرتبط با شرکت‌های تعاونی نظرات حرفه‌ای و تخصصی متعددی ارائه نمودند که برگرفته از تجربیات ارزنده ایشان بود.

۵. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کمی

در این مطالعه از پرسش‌نامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله دوم (مرحله کمی) استفاده شد. متناسب با مدل ساختارمند اشتراوس و کوربین پرسش‌نامه مذکور شامل شش بخش شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای،

شرایط مداخله‌گر، راهبردها و نهایتاً پیامدهاست. به منظور سنجش ابعاد برای هر مقوله سؤال دارای طیف پنج امتیازی لیکرت طراحی شد. باهدف حصول از روایی محتوا، پرسش‌نامه برای ۵ تن از اساتید ارسال گردید و پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام و پرسش‌نامه نهایی تدوین شد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش pls برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری (روایی و پایایی) از معیارهای دیگری نیز استفاده می‌شود که در بخش تحلیل داده‌ها با تفصیل بیشتر بدان پرداخته می‌شود.

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. توصیف جمعیت‌شناختی

به منظور شناخت بهتر نمونه آماری، متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، رده شغلی، سابقه خدمت مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲- یافته‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی
۷۷/۳	۲۹۷	مرد
۲۲/۷	۸۷	زن
۷۸/۱	۳۰۰	مدیرعامل
۴/۹	۱۹	مدیر بازاریابی خارجی
۱۳/۰	۵۰	کارشناس بازرگانی خارجی
۳/۹	۱۵	مشاور بازرگانی خارجی
۶/۳	۲۴	کمتر از ۱۰ سال
۹/۴	۳۶	۱۰ تا ۱۵ سال
۶۱/۷	۲۳۷	۱۵ تا ۲۰ سال
۲۲/۷	۸۷	بیشتر از ۲۰ سال

۶-۲. شکل‌گیری الگوی بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور

در نظریه گراند تئوری، فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. در این مرحله محقق مفاهیم نهفته در متن داده‌ها را می‌یابد، نام‌گذاری می‌کند و اولین طبقه‌بندی و توصیف را از آنها انجام می‌دهد. در این مرحله، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارد. طبق دیدگاه آنها برخی از مفاهیم را می‌توان در قالب مقوله‌ای که از انتزاع بالاتری نسبت به آن مفاهیم برخوردار است، دسته‌بندی کرد. به کمک مقوله‌ها می‌توان چیزهای در حال وقوع را توصیف کرد (Ghouchani Khorasani & Hosseinpour, 2017). در جدول (۳) نحوه شکل‌گیری مقوله‌های اصلی یکی از عوامل الگو (شرایط علی) قابل مشاهده است.

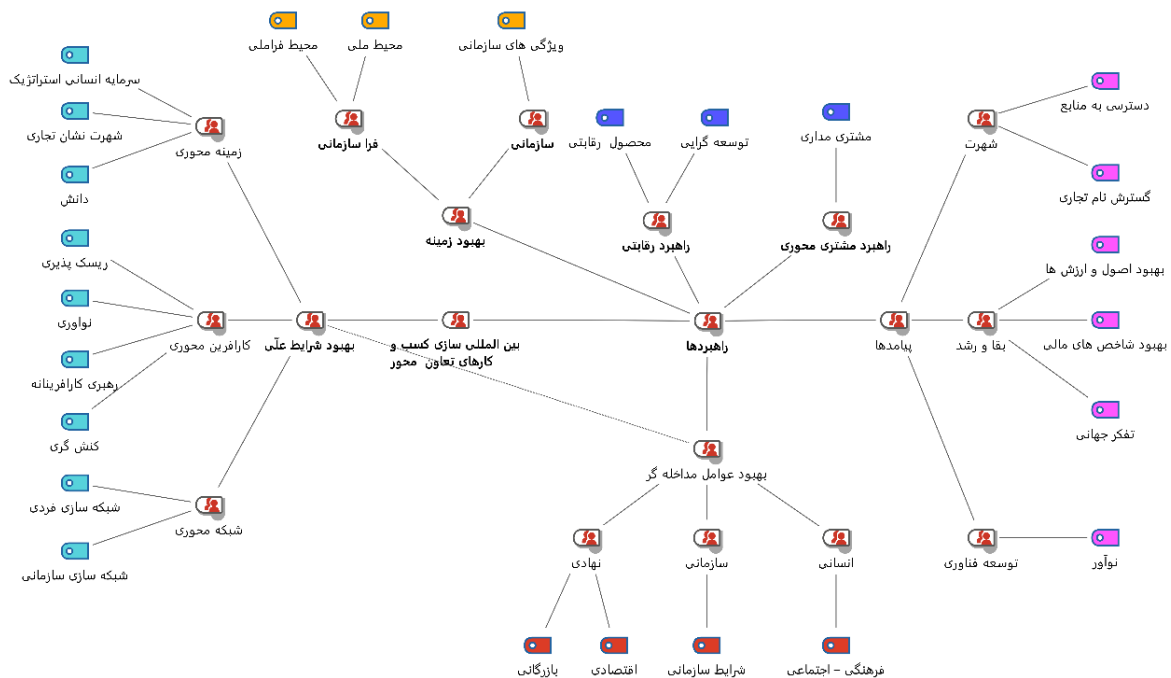
جدول ۳- نحوه شکل‌گیری شرایط علی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
زمینه محوری	سرمایه انسانی راهبردی	اعضا کارآفرین، قابلیت کار تیمی، به‌کارگیری عضو کارآمد، اعضا خلاق و ایده‌پرداز، مشتاق تجربه در سایر کشورها

شناخته بودن نام تجاری، خدمات پس از فروش، ضمانت نامه‌ها	قدرت نام تجاری	شبکه محوری کارآفرین محوری
مدیریت ارتباط با مشتریان، باشگاه مشتریان، شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌سازی فردی	
شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و خارجی، ائتلاف‌های استراتژیک، برون‌سپاری	شبکه سازمانی	
تحمل ریسک، تمایل به ریسک، تحمل ابهام، تحمل بحران، تمایل رقابت در بازارهای جهانی	ریسک‌پذیری	
رصد مستمر رقبا در بازارهای هدف صادراتی، مطالعه و بررسی محصولات تولیدی موفق در بازارهای هدف صادراتی، توسعه با سرعت تمرکز بر فرصت‌های بین‌المللی، تحلیل نیاز مشتریان	کنش‌گری	
تولید و معرفی محصولات جدید، کاربر بودن محصول، انطباق با استانداردهای جهانی	نوآوری	
آشنایی با زبان‌های خارجی، تجربه تجارت خارجی، تیم‌سازی، مدیریت تغییر، آرمان‌گرایی	رهبری کارآفرینانه	

در مطالعه حاضر در مرحله کدگذاری باز، از مجموع ۱۹ مصاحبه ۸۰۶ کد توصیفی استخراج شد که به روش نظام‌مندی که شرح آن در بالا گذشت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در قالب ۱۱۹ مضمون توصیفی بدون تکرار نمایان شدند.

شکل (۱)، مرحله کدگذاری محوری و به عبارت دیگر، الگوی فرایند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل بین‌المللی سازی تعاونی‌های ایران (خروجی نرم افزار MAXQDA)

۳-۶. ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

مدل‌سازی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. مدل‌سازی معادلات ساختاری با دو نسل روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها معرفی شده است. نسل اول روش‌های معادلات ساختاری روش‌های کوواریانس محور هستند که هدف اصلی این روش‌ها تأیید مدل بوده و برای این کار به نمونه‌هایی با حجم بالا نیاز دارند. نرم‌افزارهای ای موس، لیزرل، EQS، MPLUS چهار مورد از پرکاربردترین نرم‌افزارهای این نسل هستند. چند سال پس از معرفی روش‌های کوواریانس محور، به دلیل نقاط ضعفی که در این روش وجود داشت، نسل دوم روش‌های معادلات ساختاری که مؤلفه محور بودند و بعداً به روش حداقل مربعات جزئی تغییر نام دادند معرفی شدند (Seyednaghavi & Torabi, 2017). در این روش برای تحلیل داده‌ها فرایند متفاوتی از روش‌های نسل اول بکار برده می‌شود: ۱. برازش مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل‌های روایی و پایایی) ۲. برازش مدل ساختاری ۳. برازش مدل کلی و آزمون فرضیه‌ها. در ادامه، این مراحل با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS3 به طور مشروح ارائه گردیده است.

به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، دو نوع روایی محتوا و روایی همگرا در نظر گرفته شد. همان‌طور که گفته شد، به منظور حصول اطمینان از روایی محتوا، پرسش‌نامه برای ۵ تن از استادان ارسال گردید و پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام و پرسش‌نامه نهایی تدوین شد. اعتبار همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. معیار میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) توسط نرم‌افزار SMART PLS3 برای این منظور به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب پایایی پرسش‌نامه از چهار آزمون آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، پایایی اشتراکی و ρ_A استفاده شد و به منظور برازش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا بهره برده شده است. در جدول (۴) نتایج خروجی از نرم‌افزار SMART PLS3 قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج روایی و پایایی پرسش‌نامه

متغیرهای پژوهش	(AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	rho_A	پایایی اشتراکی
بستر	۰/۵۷۰	۰/۸۷۴	۰/۹۰۳	۰/۸۷۵	۰/۵۷۰
بهبود شرایط علی	۰/۵۹۵	۰/۹۱۱	۰/۹۲۰	۰/۹۱۷	۰/۵۵۹
بهبود عوامل مداخله‌گر	۰/۵۰۲	۰/۹۲۲	۰/۹۳۳	۰/۹۲۶	۰/۵۰۲
راهبرد مشتری‌مداری	۰/۶۱۶	۰/۷۹۲	۰/۸۶۵	۰/۷۹۳	۰/۶۱۶
عوامل زمینه‌ای محوری	۰/۶۰۴	۰/۸۳۶	۰/۸۸۴	۰/۸۳۷	۰/۶۰۴
عوامل شبکه‌محوری	۰/۶۰۰	۰/۸۶۶	۰/۹۰۰	۰/۸۶۷	۰/۶۰۰
عوامل کارآفرینی محوری	۰/۵۵۳	۰/۹۱۰	۰/۹۲۵	۰/۹۱۰	۰/۵۵۳
پدیده محوری	۰/۶۵۶	۰/۷۳۸	۰/۸۵۱	۰/۷۴۰	۰/۶۵۶
پیامدها	۰/۵۶۹	۰/۸۴۹	۰/۸۸۸	۰/۸۴۹	۰/۵۶۹

همان‌طور که دیده می‌شود آلفای کرونباخ تمامی مقوله‌ها بالای ۰,۷، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰,۷، پایایی RHO-A بالای ۰,۷، پایایی اشتراکی بالای ۰,۵ و کلیه شاخص‌های اشتراکی بالای ۰,۵ هستند؛ بنابراین پایایی بر اساس این

آزمون‌ها تأیید می‌شود. یافته‌های جدول فوق حاکی از آن است که مقدار آزمون میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰,۵ بوده و بیانگر این است که روایی همگرا بین سازه‌های پژوهش برقرار است.

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۰/۷۵۵								
۰/۵۳۶	۰/۵۹۹							
۰/۷۰۴	۰/۵۲۷	۰/۸۰۹						
۰/۷۳۱	۰/۵۲۱	۰/۷۵۲	۰/۷۸۵					
۰/۴۴۷	۰/۴۵۵	۰/۴۳۹	۰/۴۳۸	۰/۷۷۷				
۰/۴۸۸	۰/۴۷۰	۰/۴۹۴	۰/۴۷۶	۰/۶۳۳	۰/۷۷۴			
۰/۳۵۵	۰/۴۸۷	۰/۳۳۶	۰/۳۴۰	۰/۲۸۸	۰/۲۹۴	۰/۷۴۳		
۰/۶۲۸	۰/۵۲۴	۰/۷۴۳	۰/۶۸۰	۰/۴۱۴	۰/۴۶۹	۰/۳۷۲	۰/۸۱۰	
۰/۶۶۲	۰/۵۰۸	۰/۷۸۸	۰/۶۹۳	۰/۴۲۳	۰/۴۷۵	۰/۳۲۶	۰/۶۳۴	۰/۷۵۵

همان‌طور که در ماتریس فوق مشاهده می‌گردد، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی هر متغیر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است؛ بنابراین روایی واگرای این متغیرها نیز تأیید می‌شود.

۴-۶. آزمون روابط مدل

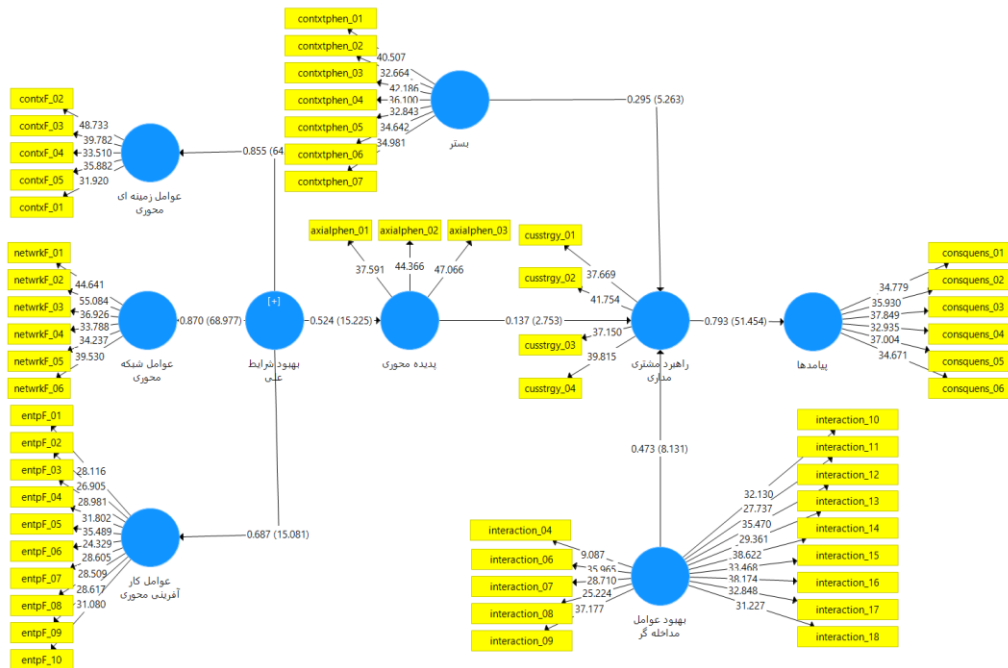
پس از تأیید مدل اندازه‌گیری باید روابط به‌دست‌آمده برای پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش مورد آزمون قرار گرفته و مدل ساختاری اعتباریابی شود. در جدول زیر نیز ضرایب مستقیم بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. اثرهای مستقیم بین متغیرهای پژوهش

مسیر رابطه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	t Value	P Values	وضعیت رابطه
بستر -> راهبرد مشتری‌مداری	۰/۲۹۵	۰/۰۵۶	۵/۲۶۳	۰/۰۰۰	قابل قبول
بهبود شرایط علی -> عوامل زمینه‌ای محوری	۰/۸۵۵	۰/۰۱۳	۶۴/۹۲۷	۰/۰۰۰	قابل قبول
بهبود شرایط علی -> عوامل شبکه‌محوری	۰/۸۷۰	۰/۰۱۳	۶۸/۹۷۷	۰/۰۰۰	قابل قبول
بهبود شرایط علی -> عوامل کارآفرینی محوری	۰/۶۸۷	۰/۰۴۶	۱۵/۰۸۱	۰/۰۰۰	قابل قبول
بهبود شرایط علی -> پدیده محوری	۰/۵۲۴	۰/۰۳۴	۱۵/۲۲۵	۰/۰۰۰	قابل قبول
بهبود عوامل مداخله‌گر -> راهبرد مشتری‌مداری	۰/۴۷۳	۰/۰۵۸	۸/۱۳۱	۰/۰۰۰	قابل قبول
راهبرد مشتری‌مداری -> پیامدها	۰/۷۹۳	۰/۰۱۵	۵۱/۴۵۴	۰/۰۰۰	قابل قبول
پدیده محوری -> راهبرد مشتری‌مداری	۰/۱۳۷	۰/۰۵۰	۲/۷۵۳	۰/۰۰۶	قابل قبول

نتایج جدول فوق ضرایب معناداری، ضریب مسیر و از سوی دیگر سایر آماره‌های p-value و خطای استاندارد را نشان می‌دهد. ملاک پذیرش یک تأثیر، کسب مقدار آماره معناداری بالای ۱,۹۶ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده و اگر یکی از مسیرهای فوق دارای شرط فوق بوده و یا اینکه مقدار آماره p-value کمتر از ۰,۰۵ را نیز کسب کند، قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. بر اساس یافته‌های جدول فوق، تمامی روابط در سطح ۹۵ درصد و سطح خطای ۵

درصد قابل قبول در نظر گرفته شده است. باتوجه به شکل (۲) تمام مسیرها با مقدار t بزرگ‌تر از ۱٫۹۶ در سطح کمتر ۰/۰۱ معنادار است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد با نمره t

۵-۶. برازش مدل ساختاری پژوهش

برای برازش مدل ساختاری معیارهای R^2 و Q^2 مورد استفاده قرار گرفت. ضریب R^2 نشانگر میزان تأثیر متغیر برون‌زاد بر درون‌زاد است و هرچه مقدار آن بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. (Chin & Newsted, 1999) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی Q^2 بیان کرده است. جدول زیر مقدار R^2 و Q^2 را نشان می‌دهد.

جدول ۷. بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری

متغیرهای پژوهش	R Square	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
بستر	-	۲۶۸۸	۲۶۸۸	-
بهبود شرایط علی	-	۸۰۶۴	۸۰۶۴	-
بهبود عوامل مداخله‌گر	-	۵۳۷۶	۵۳۷۶	-
راهبرد مشتری مداری	۰/۷۵۵	۱۵۳۶	۸۳۲/۲۹۸	۰/۴۵۸
عوامل زمینه‌ای محوری	۰/۷۳	۱۹۲۰	۱۰۸۲/۹۳۳	۰/۴۳۶
عوامل شبکه‌محوری	۰/۷۵۷	۲۳۰۴	۱۲۶۸/۰۱۵	۰/۴۵
عوامل کارآفرینی محوری	۰/۴۷۲	۳۸۴۰	۲۸۵۸/۱۷۶	۰/۲۵۶

۰/۱۷۸	۹۴۷/۲۳۵	۱۱۵۲	۰/۲۷۴	پدیده محوری
۰/۳۵۵	۱۴۸۷/۱۳۳	۲۳۰۴	۰/۶۲۹	پیامدها

۶-۶. آزمون مدل کلی PLS

به منظور سنجش برازش کلی مدل در نسخه جدید نرم افزار pls3 از دو آماره SRMR و NFI (شاخص برازش نرمال) استفاده شد. آماره SRMR باید کمتر از ۰/۰۸ و آماره NFI باید بزرگتر از ۰/۹ باشد. نتایج مربوط به این دو آماره در جدول زیر آمده است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش محاسبه شده در مدل پژوهش

شاخص برازش مدل	مقدار شاخص	سطح مطلوب	وضعیت برازش
شاخص برازش نرمال ^۱ (NFI)	۰/۹۰	بالاتر یا مساوی ۰/۹	مطلوب است
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (SRMR) ^۲	۰/۰۶۰	کمتر از ۰/۰۸	مطلوب است

با توجه نتایج جدول فوق، شاخص برازش نرمال (NFI) ۰/۹۱ به دست آمد که مساوی یا بزرگتر از ۰/۹۰ است و نشان از مقدار قابل قبول است. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات باقیمانده (SRMR) ۰/۰۶۰ به دست آمد که کمتر از ۰/۰۸ است و نشان از برازش مناسب مدل است. با توجه به مقادیر این دو آماره برازش کلی مدل مناسب هست.

۷. بحث و نتیجه گیری

امروزه بین‌المللی‌سازی به عنوان یک استراتژی مهم برای توسعه و رشد شرکت‌ها در بازار جهانی مورد توجه قرار گرفته است. بین‌المللی‌سازی شرکت‌های تعاونی از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر مورد تأکید قرار گرفته و این تأکید، به دلیل تأثیر رقابت‌پذیری در رشد بهره‌وری ملی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی کشورها است. دنیای امروز و ضرورت توسعه صادرات برای کشوری نظیر ایران، نیازمند مطالعه در خصوص شرکت‌ها به ویژه در حوزه تعاونی است. بدیهی است که در بازارهای رقابتی بین‌المللی، کلید موفقیت شرکت‌های تعاونی توانایی همکاری و هماهنگی با شرکت‌های دیگر و توسعه ارتباطات بین‌المللی است. در نتیجه، هدف این پژوهش طراحی مدل بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی و به دنبال ارائه بینش بیشتری در حوزه ادبیات بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها بوده است. از نتایج کلیدی این پژوهش یافتن تعریفی جامع‌تر از پدیده بین‌المللی‌سازی است. آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان داد که مدل طراحی شده از برازش مناسبی برخوردار است. در تدوین مدلی جهت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در ایران نتایج تحلیل کیفی در قالب یک الگوی پارادایمی بین‌المللی‌سازی مبتنی بر تعاونی خلاصه شد. این الگو از ۵ مؤلفه شکل گرفته است: شرایط علی (زمینه محوری، کارآفرینی محوری، شبکه محوری)، شرایط زمینه‌ای (سازمانی، فراسازمانی)، شرایط مداخله‌گر (انسانی، سازمانی، نهادی)، راهبردها (مشتری محوری، رقابتی) و پیامدها (شهرت، بقا و رشد، توسعه فناوری). با توجه به الگوی پارادایمی که از پژوهش به دست آمده است، به نتیجه می‌رسیم که بهترین رویکرد برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای

^۱. Normed Fit Index (NFI)

^۲. Root Mean Square Residual (SRMR)

تعاونی، تلفیقی از نظریه‌های کارآفرینی بین‌المللی، منبع‌محوری و شبکه‌ای است. به این ترتیب، فرایند بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها به صورت کارآفرینانه و با استفاده از منابع مزیت‌ساز تعاونی و ایجاد شبکه‌های در سطح فردی و سازمانی انجام می‌شود. برای موفقیت در این رویکرد، شرکت‌های تعاونی باید به تجربه و فرصت‌شناسی در بازارهای هدف تمرکز کنند و با جذب اعضای تعاونی با ویژگی‌های کارآفرینانه و استفاده از خلاقیت، تبلیغات منسجم و هدفمند، و استفاده از فناوری‌های بروز به شبکه‌سازی در ابعاد فردی و سازمانی در کشورهای هدف صادراتی بپردازند. در این راستا، استراتژی مشتری‌مداری با تمرکز بر مشتریان و خلق ارزش و رشد در بازار، و استفاده از عوامل میانجی انعطاف‌پذیر و جذب اعضا، می‌تواند مؤثر باشد. با توجه به این نتایج، تعاونی‌ها باید با حضور در کشورهای بافاصله فرهنگی و روانی کمتر به بیشترین موفقیت‌ها دست یابند. نتایج نهایی آزمون مدل در مرحله کمی ضمن تأیید کلیه روابط نشان می‌دهد که کاربست تلفیقی از تئوری‌های موجود در الگوی بومی برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های تعاونی ایران لازم است. همچنین از مهم‌ترین ارتباطات بین مؤلفه‌ها، رابطه بررسی تأثیر رابطه راهبرد مشتری‌مداری روی پیامدها؛ این مسیر ضریب قوی ۰,۷۹۳ را به خود اختصاص داده است. در خصوص مقایسه تحقیقات گذشته با تحقیق حاضر می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

یافته‌های پژوهش از نظر عوامل بازدارنده و عوامل محیطی به عنوان شرایط علی و عامل ترغیب‌کننده در بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها با یافته‌های (Moral & Uclés, 2022)؛ از نظر مؤلفه شبکه‌محوری با یافته‌های (Iheanachor & Ozegbe, 2021) و (Bretos, Díaz-Foncea, & Marcuello, 2018) و (Yousefi & Ghazizadeh, 2019) و (Lajara-Camilleri et al., 2017)؛ از نظر مؤلفه قابلیت‌های شرکت تعاونی با یافته‌های (Aini, 2019; Martínez Morillo-Velarde, 2015)؛ از نظر مؤلفه دانش و ویژگی تعاونی‌ها با یافته‌های (Mir, Fayos, & García, 2011) و (García, Cañizares, & Roldán, 2011; Gardó & García, 2013)؛ از نظر مؤلفه تکنولوژی - برند با یافته‌های (García, Cañizares, & Roldán, 2011; Gardó & García, 2013) و (Fayos-Gardó, Calderón-García, & Almanzar, 2017; Lajara-Camilleri et al., 2017)؛ از نظر مؤلفه ساختار تعاونی، برند، با یافته‌های (Mir, Fayos, & García, 2011)؛ (Lajara-Camilleri et al., 2017)؛ از نظر مؤلفه نوآور بودن با یافته‌های (Lajara-Camilleri et al., 2017)؛ (Sousa, 2022)؛ (Lajara-Camilleri et al., 2017)؛ (javanmard & sheikhi, 2013)؛ (Bretos, Díaz-Foncea, & Marcuello, 2018) هم راستا و همخوانی دارد.

۸. محدودیت‌ها

باید گفت این مطالعه جدید است، ولی بدون محدودیت نیست. نخست به دلیل آنکه تجزیه و تحلیل انجام شده تعاونی‌های جهانی زاد و استارت‌آپی را شامل نمی‌شود؛ بنابراین تعمیم یافته‌ها باید با احتیاط استفاده شوند، زیرا ممکن است برای تعاونی‌های استارت‌آپی و جهانی زاد اعتبار نداشته باشند. دوم، پژوهشگران بین‌المللی‌سازی تعاونی را تنها از طریق مصاحبه بررسی کرده‌اند و بهتر است با روش‌های دیگر نیز مورد سنجش قرار بگیرند.

۹. پیشنهادها

مدل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاون‌محور در این تحقیق در فرایند برنامه‌ریزی‌های کلان توسعه و تقویت تعاونی‌ها در کشور قابل استفاده خواهد بود. پیشنهاد می‌شود متولیان امر در هنگام طراحی برنامه‌های توسعه تعاونی‌های

صادراتی، به تقویت و تسهیل عوامل موجود در مدل توجه ویژه داشته باشند. تعریف عواملی که در این مدل به آنها پرداخته شد، ابزاری کارآمد برای استفاده تعاونی‌های بین‌المللی می‌تواند باشد. در واقع می‌توان با استفاده از این مفاهیم، شرایط محیطی تعاونی‌ها را ارزیابی نمود و ضعف احتمالی عملکرد تعاونی به دلیل ضعف عوامل محیطی را برطرف نمود. مدیران و برنامه‌ریزان حوزه تعاونی و صادرات کشور می‌توانند با در نظر گرفتن عوامل شناسایی شده در مدل، به برنامه‌ریزی در جهت توسعه و تسهیل آنها پرداخته و در نتیجه بالندگی تعاون‌گران و عملکرد بهتر آنان در حوزه بین‌المللی را فراهم نمایند. همچنین با وجود این مدل، در عین توجه به تک‌تک عوامل، تصویری کلی نیز از الزامات عوامل محیطی مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور حاصل خواهد شد که قطعاً در حل بسیاری از مشکلات پیشرو گره‌گشا خواهد بود. تعاونی‌ها نیز می‌توانند با استفاده از این مدل، خود را به تعاونی پیشرو در تعاونی بین‌المللی معرفی کرده و از مزایای آن منتفع گردند؛ بنابراین برنامه‌ریزان طرح‌های کلان تعاونی باید با توجه به عوامل محیطی، بستر لازم برای توسعه تعاونی‌ها در جامعه فراهم آورند. موضوع بین‌المللی‌سازی تعاونی‌ها دارای اثرات و ابعاد متعددی است که تأثیرات هر یک از آنها می‌تواند میزان موفقیت، گسترش، محدودیت و ناکامی یک تعاونی بین‌المللی را تحت تأثیر خود قرار دهد.

۱۰. پیشنهادهایی برای پژوهش آتی

از آنجاکه پژوهش حاضر الگوی جدیدی در زمینه بین‌المللی شدن ارائه نموده و تنها شرکت‌تعاونی‌های ایران را مورد آزمون قرار داده است؛ برای تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج پژوهش حاضر و الگوی مفهومی آن، لازم است که این الگو در سایر شرکت‌ها و همچنین تعاونی‌های مدل جدید (در صورت تشکیل در ایران) مورد آزمون قرار گیرد. همچنین این پروژه در دوره زمانی رکود اقتصادی ناشی از بازگشت تحریم‌های اقتصادی، ارزی، بازرگانی پس از توافق بین‌المللی برجام انجام پذیرفته است؛ از این رو پیشنهاد می‌گردد قبل از استفاده و تعمیم نتایج این پژوهش در دوره‌هایی اقتصادی تجاری متفاوت (دوران شیوع کرونا و پس از آن) با دوره مذکور، مدل مجدداً بررسی و ارزیابی میدانی قرار گیرد.

منابع

- Aini, H. (2019). *The internationalization strategy of agricultural co-operatives in New Zealand: a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of AgriCommerce at Massey University, Manawatu, New Zealand* [Masters, Massey University]. <http://hdl.handle.net/10179/15929>
- Altman, M. (2017). The importance of co-operatives to the New Zealand economy. *International Journal of Social Economics*, 44(12), 2086-2096. <https://doi.org/10.1108/IJSE-06-2016-0174>
- Amini, A., & Fatahi, H. r. (2018). Designing a Model for the Internationalization of SME's in Nano-Based Knowledge Companies. *Journal of Business Management*, 10(3), 583-602. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.253543.2972> [In Persian]
- Basterretxea, I., & Albizu, E. (۲۰۱۱). Management training as a source of perceived competitive advantage: The Mondragon Cooperative Group case. *Economic and Industrial Democracy*, 32(2), 199-222 .
- Bijman, J., Pyykkonen, P., & Ollila, P. (2014). Transnationalization of agricultural cooperatives in Europe. *DQ*, 168. <https://heionline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/doveq2014&div=26&id=&page=>
- Bretos, I., Diaz-Foncea, M., & Marcuello, C. (2018). Cooperativas e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 5-37. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.11480>
- Bretos, I., Díaz-Foncea, M., & Marcuello, C. (2018). Cooperativas e internacionalización: un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 5-37 .
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-3 . ٤١
- Choquette, E., Rask, M., Sala, D., & Schröder, P. (2017). Born Globals—Is there fire behind the smoke? *International Business Review*, 26(3), 448-460 .
- Climent, V. C., & Palacio, J. R. S. (2015). Factores clave en el éxito de las empresas agrarias: el caso de las cooperativas hortofrutícolas en España. *Tendencias*, 16(2), 174-191 .
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications .
- de Freitas Moura, E., & Bueno, J. M. (2023). DINÂMICAS DE EXPANSÃO DAS COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE CAFÉ DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO. *Desafio Online*, 11 .(١)
- Egger, D. (2015). *Los procesos de internacionalización de las cooperativas de trabajo asociado. Propuesta de un modelo de análisis para el caso uruguayo* Universitat de Valencia, España. [
- Errasti, A., Bretos, I., & Etxezarreta, E. (2016). WHAT DO MONDRAGON COOPITALIST MULTINATIONALS LOOK LIKE? THE RISE AND FALL OF FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS S. COOP. AND ITS EUROPEAN SUBSIDIARIES: WHAT DO MONDRAGON COOPITALIST MULTINATIONALS LOOK LIKE? *Annals of Public and Cooperative Economics*, 87. <https://doi.org/10.1111/apce.12137>
- Fayos-Gardó, T., Calderón-García, H., & Almanzar, M. A. (2017). Las capacidades dinámicas en la internacionalización de las empresas y cooperativas agroalimentarias integradas en clusters. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*(89), 5-31 .
- Federico, G., Alex, D., & Magdalena, M. (2020). Can Greater Levels of Cooperation Help to Improve Productivity and Resilience in UK Agriculture Post Brexit Drawing Comparisons with the New Zealand Dairy Industry Experience? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10 .(٢)
- Fernández, I. B., & Amozarrain, A. M. E. (2018). La transmisión de los valores y prácticas organizacionales cooperativas en las filiales extranjeras: El caso de la cooperativa multinacional Fagor Ederlan. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*(127), 45-69 .
- Flecha, R., & Ngai, P. (2014). The challenge for Mondragon: Searching for the cooperative values in times of internationalization. *Organization*, 21(5), 666-682 .
- Fletcher, M., Harris, S., & Richey Jr, R. G. (2013). Internationalization knowledge: what, why, where, and when? *Journal of International Marketing*, 21(3), 47-71 .
- García, F. J. F., Cañizares, S. M. S., & Roldán, L. M. S. (2011). Cooperativas agroalimentarias y exportación. El proceso de internacionalización de la Cooperativa del Valle de Los Pedroches (COVAP). *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(104), 38-62 .
- Gardó, T. F., & García, H. C. (2013). Principales problemas de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(111), 32-59 .
- Gholizadeh, S., & Mohammadkazemi, R .(۲۰۲۲). International entrepreneurial opportunity: A systematic review, meta-synthesis, and future research agenda. *Journal of international entrepreneurship*, 20(2), 218-254 .

- Ghouchani Khorasani, M. M., & Hosseinpour, D. (2017). Network Governance in Cyber Security Research Institutions [Research]. *Management and Development Process*, 30(1), 51-80. <http://jmdp.ir/article-1-2798-fa.html>
- <http://jmdp.ir/article-1-2798-fa.pdf> eng
- Hansen, H. O. (2019). The international transfer of cooperative ownership in agriculture: Barriers and opportunities. International Farm Management Congress, Launceston, Australia. https://static-curis.ku.dk/portal/files/216261238/2019_IFMA_Hansen_35.pdf ,
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited .
- Hughes, O. E., & O'Neill, D. (2008). *Business, government and globalization*. Bloomsbury Publishing .
- Iheanachor, N., & Ozegebe, A. E. (2021). The role of networks in the internationalization process of firms from emerging economies: The Nigerian perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 10(1), 9-31 .
- javanmard, h., & sheikhi, n. (2013). Examining the capacities and export advantages of cooperatives in Central Province. *Work and society* monthly(164), 77. [in persian]
- Joseph, J. (2010). The problem with networks theory. *Labor History*, 51(1), 127-144 .
- Kazemi ,R. M., Nikraftar, H., Farsi, J. Y., & Dariani, M. A. (2019). The concept of international entrepreneurial orientation in competitive firms: A review and a research agenda. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 1-10 .
- Lajara-Camilleri, N., Server, R. J., Mateos-Ronco, A., & Carnicerd, M. P. (2017, 13-15 septiembre). ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS COOPERATIVAS CITRÍCOLAS ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE LA DISTANCIA PSÍQUICA. XI Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria, Orihuela-Elche
- Martínez Morillo-Velarde, L. (2015). *La Internacionalización de las Cooperativas Agroalimentarias: dificultades y perspectivas* Córdoba]. Universidad de Córdoba. <http://hdl.handle.net/10396/12807>
- Marwa, N. (2014). Revisiting a Standard Theory of Cooperatives: A Behavioral Economics Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 117-121. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n6p117>
- Mir, J., Fayos, T., & García, H. (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 42-72 .
- mobini dehkordi, a., nankali, a., & jame bozorgi, m. (2017). Investigating the impact of entrepreneurial orientation on internationalization of companies in Glass and Crystal Industry by mediating role of organizational culture. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(4), 711-729. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.61553> [in persian]
- Mólho, M. A. F. (2019). *Projeto de internacionalização para a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos* [Maestros, Escola Superior de Tecnologia e Gestão]. Instituto Politécnico de Beja. <http://hdl.handle.net/20.500.12207/5316>
- Moral, A. M., & Uclés, D. F. (2022). The Agricultural Cooperative in the Face of the Challenges of Globalization, Sustainability and Digitalization. *Agriculture*, 12(3), 424. <https://www.mdpi.com/2077-0472/12/3/424>
- Nummela, N. (2004). Is the globe becoming small or is the small becoming global? Globalization and internationalizing SMEs. *Emerging paradigms in international entrepreneurship*, 128-151 .
- Rastorgueva, K. (2014). Internationalization process of family firms: reasons, networks and obstacles .
- Ripollés, M., & Blesa, A. (2011). Entry mode choices in the international new ventures context. A study from different theoretical perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 465-485 .
- sajedi, s. e., hosseininia, g., & ziyae, b. (2022). Analysis of Effective Factors on Internationalization of Cooperative-oriented Businesses. *Co-Operation and Agriculture*, 11(42), 172-200. [In Persian]
- Seyednaghavi, M., & Torabi, M. (2017). Designing a model of electronic human resource management implementation at the Ministry of Communications and Information Technology. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 32(3), 789-816. <https://doi.org/10.35050/jipm010.2017.038> [In Persian]
- Sousa, M. S. (2022). *Estudo de caso do processo de internacionalização da Adega Cooperativa do Cadaval para o Brasil* [Tese de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Brasil. <http://hdl.handle.net/10400.26/43419>
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management decision* .

- Tajpour, M., & Razavi, S. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: The mediating role of entrepreneurship. *Int. J. Hum. Cap. Urban Manag*, 8, 17-30 .
- Thompson, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Gamble, J & ,Strickland, A. (2013). *EBOOK: Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw hill .
- Yousefi, M., & Ghazizadeh, M. (2019). Investigating the Effectiveness of Social and Business Networks on the Performance of Small to Medium Firms in International Markets Considering the Mediating Role of Market Knowledge. *Journal of Business Management*, 11(4), 869-894. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.270883.3346> [In Persian]
- Ziyae, B., Rezvani, M., & Dara, M. (2022). Identifying the Digital Internationalization Pattern of Small and Medium Businesses (Case Study: Pharmaceutical Industry Companies). *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(4), 676-695. <https://doi.org/10.22059/jed.2021.322921.653652> [in persian]