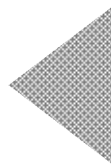


ارتقاء ظرفیت بین المللی سازی شرکت های صنایع ماشین آلات صنعتی: تحلیلی بر شرایط محیطی



رضا نصرالهی سعیدلو^۱

ناصر فقهی فرهمند^۲

مجتبی رمضانی^۳

(تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۶/۱۸ - تاریخ تصویب ۱۴۰۲/۹/۵)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: کسب و کارها در راستای بین المللی سازی، در محیط خارجی گسترده ای فعالیت می کنند که جنبه های آن باید بررسی، تحلیل، درک و تفسیر شوند، بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی شرایط محیطی بر بین المللی سازی شرکت های صنایع ماشین آلات صنعتی است.

روش: پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی، در قالب پارادایم تفسیری است. در این پژوهش برای تحلیل داده های به دست آمده، از راهبرد تحلیل مضمون استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه های نیمه ساختاریافته از نوزده نفر از خبرگان و مدیران کسب و کارها در زمینه

۱ - دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت حسابداری اقتصاد، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲ - دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

farahmand@iaut.ac.ir

۳ - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

تولید ماشین آلات در صنایع محصولات ساختمانی که به صورت هدفمند انتخاب شدند. برای اعتبارسنجی مدل پژوهش از دو راهبرد بازبینی خارجی و تکثیرگرایی استفاده شد.

یافته ها: یافته های پژوهش حاضر نشان داد که بررسی عوامل محیطی در جهت بین المللی سازی شرکت ها عوامل زیر مدنظر قرار دادن عوامل زیر است: ظرفیت محیطی کشور میزبان، شناخت قوانین مالیاتی، تحلیل بازار، ارزیابی هزینه ها، آرامش سیاسی کشور میزبان، تعاملات بین المللی، قوانین و مقررات کشور میزبان.

نتیجه گیری: نتایج به دست آمده حضور در بازارهای جهانی نیازمند شناخت محیطی است که در یک کشور خاص فعالیت می کنید، برای این امر، شرکت ها نیازمند توجه به شناخت محیط کشور میزبان، حمایت های دولتی، رعایت استانداردهای بین المللی، تحلیل بازار و چالش های بین المللی است.

کلیدواژه ها: بین المللی سازی، عوامل محیطی، صنایع ماشین آلات صنعتی، کشور میزبان.

مقدمه

کسب و کارها به دنبال کسب اهداف مختلف اقتصادی مانند اشغال بازار، افزایش سود اقتصادی و کاهش ریسک کلی شرکت از طریق ایجاد تنوع جغرافیایی می کوشند به سرمایه گذاری در خارج از مرزهای سرزمین اصلی اقدام کنند. همین انگیزه ها باعث شده از ابتدای قرن بیستم، جریان سرمایه گذاری خارجی با نرخ فزاینده افزایش یابد (همت جو، ۱۳۹۸). فرایند بین المللی سازی شرکت ها ناشی از فشار رقابتی بنگاه ها و فراهم شدن زمینه های توسعه فعالیت های بازاریابی بین المللی است (یوسفی و قاضی زاده، ۱۳۹۷). یکی از استراتژی هایی است که بسیاری از شرکت های دنیا برای کسب مزیت رقابتی پایدار در محیط های پویای امروزی دنبال می کنند (آنسوف و همکاران، ۲۰۱۹). ایجاد زمینه ای تجارت آزاد و ایجاد بازار بین المللی سازی تجارت آزاد از تلاش های مهم این عرصه است. بین المللی سازی به تشدید و بسط روابط متقابل در سطح بین المللی سازی اطلاق می گردد. بین المللی سازی شرکت ها نیازمند درک انگیزه ها، استراتژی های

و چالش‌های پیش روی آن‌ها است که بتوانند در محیط رقابتی جهانی دوام و بقا داشته باشند (ویچی و برینان، ۱، ۲۰۲۲).

برای بین‌المللی سازی کسب‌وکار یک شرکت باید به‌خوبی با اکوسیستم محلی سازگار باشد (کالاگار و همکاران، ۲، ۲۰۲۲). توسعه راه‌هایی برای غلبه بر مرزهای تجاری و فعالیت در بازار بین‌المللی یکی از امیدوارکننده‌ترین رویکردها برای تضمین موفقیت در بلندمدت است (ریم و همکاران، ۳، ۲۰۲۲). بین‌المللی شدن، یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که صنایع کوچک و متوسط را از جنبه رشد، بقا، توسعه بازار و موفقیت تحت تأثیر قرار خواهد داد. هنگامی که یک شرکت کوچک و متوسط تصمیم به بین‌المللی شدن می‌گیرد، نیاز به تصمیم‌گیری و انتخاب روش‌ها و الگوهای دارد که استراتژی بین‌المللی شدن آن شرکت را شکل خواهد داد. اما، فرآیند بین‌المللی سازی چالش‌های مهمی مانند جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل فرهنگی و محیطی کشور میزبان، را به همراه دارد که فرایند بین‌المللی سازی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط دشوار می‌کند (چاکخیانی و تاباتادزه، ۴، ۲۰۲۳). درک بهتر از مباحث بین‌المللی سازی نیازمند بررسی و درک رفتار شرکت‌ها در بازارهای هدف است (ریکارد و همکاران، ۵، ۲۰۲۱). و شرکت‌هایی موفق هستند که عواملی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن و رشد شرکت‌ها در رقابت بازار را اولویت‌بندی کنند (ناکوس و بروئیرس، ۶، ۲۰۰۲) فعالیت در یک بازار بین‌المللی به‌طور قابل توجهی با روش سنتی انجام کسب‌وکار متفاوت است و در بیشتر موارد نیاز به تغییر در مدل کسب‌وکار شرکت دارد (چایلد و همکاران، ۷، ۲۰۱۷).

بین‌المللی سازی یعنی جستجو، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها بیرون از مرزهای ملی به‌منظور تولید کالا و ارائه خدمات، فرایندی که در آن درگیری شرکت در بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد (لانگس و همکاران، ۸، ۲۰۱۶). با این حال ویژگی‌های موقعیت خارجی

-
1. Vecchia & Brennan
 2. Kolagar et al
 3. Reim et al
 4. Chachkhiani & Tabatadze
 5. Ricard et al
 6. Nakos & Brouthers
 7. Child et al
 8. Langseth et al

مزایایی را از محل نقل و انتقال منابع قابل انتقال مانند مواد اولیه، دانش و کالاهای واسطه‌ای از طریق مبادله در بازارهای بین‌المللی به دست می‌آورند (مک داگال و اویات، ۲۰۰۴). صنعت ماشین‌سازی به‌عنوان یکی از صنایع زیربنایی، یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی صنعتی و تولیدی هر کشور است که وضعیت آن نشان‌دهنده‌ی سطح فناوری کل صنعت آن کشور است. در سالیان اخیر شرکت‌های مختلف ایرانی به‌منظور حضور در بازارهای بین‌المللی در کشورهای مختلف سرمایه‌گذاری کرده‌اند که علی‌رغم سرمایه‌گذاری و تلاش‌های انجام شده، توفیق چندانی دست نیافته‌اند، حتی برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های بزرگ دنیا نیز با شکست مواجه خواهد شد. باین‌حال به در جهت موفقیت شرکت‌ها به‌منظور رعایت‌های پیش‌نیازهای سرمایه‌گذاری خارجی باهدف منظور بین‌المللی شدن شرکت‌ها تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به سؤال زیر است:

توانایی‌های داخلی شرکت‌ها در بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات محصولات ساختمانی کدام‌اند؟

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه بسیاری از شرکت‌ها در شرایطی به طور فزاینده‌ای نامطمئن، پیچیده و مبهم کار می‌کنند محیط تجاری بین‌المللی که در آن منافع متضاد وجود دارد. با این حال، شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی باید چابک و پاسخگو باشند (لیم و ماندرنویس، ۲۰۲۲). بین‌المللی سازی به فعالیت‌های تجاری انجام شده توسط یک شرکت در بازارهای خارجی اشاره دارد (گاویل و همکاران، ۲۰۲۳).

استراتژی‌های شرکت برای بین‌المللی شدن تحت تأثیر انواع روابط موجود در شبکه‌ها قرار دارد. این امر به این معنا است که این‌گونه روابط ممکن است پیشرفت بین‌المللی شدن را تسهیل نموده یا از آن ممانعت به عمل آورد (ریبائو و همکاران، ۲۰۱۵).

بین‌المللی سازی، یعنی فرایند به‌کارگیری، انتقال، تجمیع و توسعه منابع و فرایندها به‌منظور

1. McDougall & Oviatt

2. Gawel et al

فعالیت در سطح بین‌المللی (روزیر و همکاران، ۲۰۰۶). بین‌المللی سازی با توسعه جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها فراتر از مرزهای ملی همراه است (فاروکی و میوگ، ۲۰۱۲). شرکت‌ها به دنبال اطلاعات مرتبط با بازار هدف می‌باشند تا بتوانند ریسک ورود به بازارهای خارجی را کاهش دهند و یک نقطه شروع مناسب را برای آغاز تلاش‌های بین‌المللی سازی خواهد داشته باشند (کوریسینی و رانفولا، ۲۰۱۰). در مراحل بین‌المللی سازی شرکت سه موضوع کلیدی مطرح است: ۱. منابع ناملموس شرکت‌ها هم چون منابع سازمانی، فنی، ارتباطی و منابع سرمایه انسانی، دانش و اطلاعات، ۲. قابلیت‌های ویژه بین‌المللی شدن یک شرکت می‌تواند به‌عنوان دارایی استراتژیک ناملموس در نظر گرفته شود و ۳. محیط خارجی انواع بخش‌ها، موقعیت‌های جغرافیایی و شبکه‌های بین‌المللی را دارد که ممکن است نقش اساسی را ایفا کنند (ریو و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این برخی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر فرایند بین‌المللی سازی که مورد توجه محققان بوده است عبارتند از محیط صنعت، فرهنگ کشور، پیچیدگی محصول یا خدمت، نحوه ارتباط با مشتری و شبکه (ایسمیلر و همکاران، ۲۰۲۲).

اگرچه ورود به بازارهای خارجی ناآشنا می‌تواند فرصت‌های بالقوه رشد سود را برای شرکت‌ها به ارمغان بیاورد، به این معنی که کسب‌وکارها می‌توانند از مزیت بین‌المللی سازی استفاده کنند، اما نیازمند توجه به شرایط محیطی کشور میزبان است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس پژوهش‌های انجام شدن، بین‌المللی شدن نیازمند توجه به عوامل داخلی و بیرونی شرکت‌ها است (جارا و همکاران، ۲۰۲۰). برای مدیران و شرکت‌هایی که تصمیم به ورود به بازارهای بین‌المللی و فعالیت در عرصه بین‌المللی می‌گیرند درک فرایند بین‌المللی سازی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار بر آن از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا از این طریق می‌توانند چگونگی تأثیر پذیری این فرایند و عوامل تأثیرگذار بر آن را شناسایی و به کار بگیرند. کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی و محلی متفاوت از هم هستند. استراتژی نقش مهمی در بین‌المللی سازی دارد و کسب‌وکارهای جدید بین‌المللی استراتژی‌های هجومی تری در مقایسه با

1. Farooqi & Miog

2. Guercini, & Runfola

3. Ipsmiller et al

4. Jara & et al

محل‌ها دارند. ارتباط مثبتی بین تغییرات استراتژیک و عملکرد کسب‌وکارهایی که فروش بین‌المللی خود را افزایش می‌دهند در مقایسه با آن‌هایی که محل‌ی باقی می‌مانند، وجود دارد. افزایش در فروش بین‌المللی نیازمند تغییرات استراتژیک هم‌زمان برای تأثیرگذاری بر عملکرد کسب‌وکار می‌باشد. با وجود چهارچوب مفهومی گسترده در زمینه بین‌المللی‌سازی، همچنان این حوزه با یک چالش بحرانی روبرو است. علی‌رغم تحقیقات قابل‌توجه در زمینه بین‌المللی‌سازی، اما یک چهارچوب مفهومی جامع هنوز ارائه نشده است. الگوهای فرایندی بین‌المللی‌سازی خیلی جبرگرایانه و کلی بوده و نیاز است که محققان به دنبال یک روش نظام‌مند در تشریح فرایند بین‌المللی‌شدن باشند.

بر این اساس، محمدی و خانجانیان (۱۴۰۰)، نشان دادند که بین‌المللی‌سازی نیازمند توسعه شبکه‌های ارتباطی با ذینفعان در بازارهای خارجی است؛ اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که، مؤلفه‌های بافت سازمانی، محیط ملی و فراملی بسترساز بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیر دارند؛ عزتی راد و همکاران (۱۳۹۹)، فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ، فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان را در جهت بین‌المللی‌سازی بیان کردند، اسفیدانی و صفیری (۱۳۹۵) نیز امنیت کشور میزبان را عاملی در جهت بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها معرفی کرد؛ لیکیتونگ‌کاجون و ویسوتنی (۲۰۲۲)، بیان کردند که رقابت صنعت و شدت نوآوری صنعت بر رابطه بین بین‌المللی‌شدن و عملکرد یک شرکت تأثیر می‌گذارد؛ تانگ (۲۰۱۱) بر ارتباط با شرکای اصلی در به دست آوردن منابع برای توسعه کسب‌وکار بین‌المللی تأکید کرد.

۲- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از منظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و دارای صبغه کیفی می‌باشد. تحلیل داده‌های به‌وسیله روش تحلیل مضمون استفاده شده است. این روش برای شناسایی و تحلیل الگوهای معنایی در یک مجموعه داده‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). بر این اساس، با توجه موارد یادشده، برای شناسایی عوامل داخلی کسب‌وکارها برای بین‌المللی‌سازی آن‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و مدیران کسب‌وکارها در زمینه تولید ماشین‌آلات در صنایع محصولات ساختمانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و مصاحبه تا آنجا ادامه یافت که داده‌ها به حد اشباع رسید که در جدول شماره ۱، به تفکیک حرفه، تحصیلات و زمینه شغلی

نشان داده شده است. روش انتخاب نمونه آماری در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و در این راستا ۱۹ مصاحبه انجام شد.

جدول ۱: فهرست مصاحبه‌شوندگان به تفکیک تحصیلات و تخصص

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	تعداد
۱	مدیر شرکت بین‌المللی	دکتری	۲
۲	مدیر شرکت بین‌المللی	فوق‌لیسانس	۴
۳	استاد دانشگاه	دکتری	۴
۴	کارشناس و مشاور شرکت	دکتری	۹
	جمع کل		۱۹

همچنین در جهت اعتبارسنجی پژوهش‌های کیفی، محققین باید حداقل از دو راهبرد استفاده کنند (کرسول، ۲۰۰۷). به این منظور محققین از دو راهبرد بازبینی خارجی (انجام مصاحبه با افرادی به‌جز افراد تعیین‌شده برای مصاحبه به‌منظور تحلیل و بررسی فرایند پژوهش، خروجی پژوهش و میزان دقت آن) و تکثیرگرایی (مصاحبه با افرادی که در سطوح مختلف سازمان دارای مسئولیت‌های متفاوت هستند) استفاده کردند. برای استخراج مفاهیم از میان اطلاعاتی که در طول مصاحبه به‌دست آمده، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. در این تحقیق برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها از کدگذاری و خلق معانی و مضامین استفاده شده است. نمونه‌ای کشف مضامین پایه در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از کشف مضامین پایه

ردیف	متن مصاحبه	مضامین احصا شده پایه
۱	برای حضور در بازارهای بین‌المللی باید به ظرفیت‌های جغرافیایی توجه ویژه شود.	- توجه به ظرفیت‌های جغرافیایی
۲	قبل از ورود به بازار، باید از قوانین و مقررات کشور مقصد شناخت پیدا کرده و سیاست‌های حمایتی آن‌ها را شناخت. حمایت‌های مالی آن کشور و مشوق‌هایی که باعث استقبال	- شناخت قوانین و مقررات کشورهای مقصد - شناخت سیاست‌های حمایت دولت مقصد - شناخت مشوق‌های حمایتی کشور مقصد

ردیف	متن مصاحبه	مضامین احصا شده پایه
	سرمایه گذاران می شود را باید مورد بررسی قرار دهند.	
۳	از فرهنگ، آداب و رسوم کشور مقصد شناخت پیدا کرد.	- شناخت فرهنگ کشورها
۴	ساختار صنعتی هر کشور به شیوه فعالیت شرکت ها و همچنین شیوه تجارت اهمیت می دهد.	- شناخت ساختار صنعتی کشورها
۵	محیط اقتصادی یک کشور از جمله نرخ بهره، نرخ حقوق و دستمزد و ... باید مورد بررسی قرار گیرد.	- بررسی نرخ بهره بانکی کشورها - بررسی حقوق و دستمزد کشورها
۶	یکی دیگر از این موارد امنیت سیاسی است که باید مورد توجه قرار گیرد.	- توجه به امنیت سیاسی کشورها

منبع: یافته های تحقیق

۳- یافته های پژوهش

دنیای رقابتی کسب و کارهای امروزی فرصتی که برای رشد یک کسب و کار و دستیابی به سود وجود دارد فعالیت در خارج از مرزهای کشور است. شناخت شرایط و ویژگی های محیطی در بازارهای بین المللی برای موفقیت در کسب و کار در جهان امروز ضروری است. از این رو با استفاده از تحلیل مضمون شناسایی و ویژگی های محیطی در پنج مضمون فراگیر و هجده مضمون سازمان دهنده در قالب جدول های ۳ تا ۷ نشان داده شده است:

جدول ۴: مدل مفهومی تحقیق (یافته های پژوهش)

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص
بین المللی سازی شرکت های تولید ماشین آلات صنعتی	شرایط محیطی	ظرفیت محیطی کشور میزبان	- توجه به ظرفیت های جغرافیایی
			- وجود نیروی متخصص در کشور
			- دسترسی به انرژی های مورد نیاز
			- دسترسی به کانال های توزیع
			- وجود راه های مواصلاتی بین المللی (دریایی، هوایی و زمینی)
			- امکانات تأمین مواد اولیه
			- آگاهی از توزیع درآمد در جوامع
			- شناخت فرهنگ کشورها
		شناخت قوانین مالیاتی	- مشوق های مالیاتی کشور میزبان
			- آگاهی از نرخ مالیات ها
		تحلیل بازار	- تحلیل چالش ها و فرصت ها
			- شناخت رقبا

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص
			- قدرت و سهم بازار رقبا - توجه به روند بازار - تحلیل فعالیت‌های رقبا در کشور میزبان - ریسک ورود به بازار - در نظر گرفتن قدرت عرضه کنندگان در مقابل خریداران
		ارزیابی هزینه‌ها	- بررسی حقوق و دستمزد کشورها - توجه به هزینه‌های انرژی - آگاهی از سهمیه‌ها و تعرفه‌های هر کشور - هزینه نیروی کار
		آرامش سیاسی کشور میزبان	- آگاهی از محیط سیاسی کشور میزبان - توجه به امنیت سیاسی کشور میزبان - ارائه خدمات بدون توجه به نژاد و سطح اجتماعی افراد
		تعاملات بین‌المللی	- ارتباط با صاحبان شرکت‌های مقصد - ارتباط با سرمایه‌گذاران نهادی - عضویت در باشگاه‌های تجاری کشور مقصد - حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی - حضور در مذاکرات تجاری میان شرکت‌ها - شناخت اتحادیه‌ها و سازمان‌های کشور مقصد - آگاهی از موافقت‌نامه‌های بین‌المللی - ترکیب مالکیت با مدیران کشورهای مقصد
		قوانین و مقررات کشور میزبان	- شناخت قوانین و مقررات کشورهای مقصد - شناخت مقررات تجاری کشور مقصد - شناخت بوروکراسی حاکم بر کشور مقصد - شناخت قوانین زیست‌محیطی کشورها - شناخت سیاست‌های حمایتی دولت مقصد - شناخت قوانین و مقررات صنعتی کشور مقصد - آگاهی از حقوق گمرکی - شناخت محدودیت‌های بازرگانی

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۱. ظرفیت محیطی کشور میزبان: زمانی که در کسب و کار محلی خود یا در یک کشور خاص فعالیت می‌کنید، باید قوانین و مقررات صنعتی آن را بشناسید، اما هر کشور دارای قوانین و

مقررات خاص هست، در نتیجه شناخت و آگاهی در رابطه با قوانین کشورهای مختلف از موارد مهم می‌باشد. حضور در بازارهای جهانی نیازمند شناخت ظرفیت‌های میزبان است، برای این امر، مدیران نیازمند توجه به شناخت محیط کشور میزبان، توجه به ظرفیت‌های جغرافیایی، وجود نیروی متخصص در کشور، وجود راه‌های مواصلاتی بین‌المللی (دریایی، هوایی و زمینی) و شناخت فرهنگ کشورها است.

۳-۲. شناخت قوانین مالیاتی: مالیات یکی از ارکان اصلی درآمد دولت‌ها مطرح می‌شود، دولت‌ها با استفاده از این ابزار، تأمین بخش قابل توجهی از هزینه‌های مختلف خود را به دست آورده و متناسب با حجم مالیات ستانی قادر خواهند بود که منابع در اختیار را بر اساس اولویت‌های مدنظر تخصیص دهند. از این رو، شناخت قوانین مالیاتی کشورها و مشوق‌های مالیاتی که آن‌ها در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند، عاملی برای ترغیب یا کاهش تمایل برای سرمایه‌گذاری در کشور خاص است.

۳-۳. تحلیل بازار: شناخت مناسب بازار از ابزارهای کلیدی بازاریابی در بهبود عملکرد تجاری شرکت‌هایی که متمرکز برای ورود به بازار خارجی هستند. این نکته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که با هدف بهبود کارایی مؤثر در بازارهای خارجی از هر ابزار به‌طور جداگانه و با هدف بهبود عملکرد به نحو مطلوب بهره گرفته شود. این مساله به خاطر فقدان اطلاعات کافی از کیفیت و کمیت اطلاعات بازارهای هدف، نیازمند پایش مؤثر و ارتقاء روش‌ها است. این بدان معنی است که برای دستیابی به موفقیت تجاری در بازار خارجی، لازم است از قبل تحقیق خوبی انجام شود و اطلاعاتی در مورد بازار مشخصی که شرکت در آن تصمیم‌گیری می‌کند، به دست آید.

۳-۴. ارزیابی هزینه‌ها: هر کشوری بر اساس شرایط اقتصاد و دسترسی به انرژی‌ها، هزینه‌های مختلفی برای نیروی کار و انرژی پرداخت می‌کنند، چنانچه می‌دانیم، یکی از مهم‌ترین هزینه‌ها در بحث تولید، نرخ دستمزد نیروی کار است، از این رو، شرکت‌ها قبل از حضور در بازارهای بین‌المللی بایستی از وضعیت اقتصادی، نرخ دستمزد کارکنان، همچنین دسترسی به انرژی‌های موردنیاز شناخت لازم را به دست آورند.

۳-۵. آرامش سیاسی کشور میزبان: امنیت یکی از بارزترین وجوه بالندگی یک جامعه و زمینه‌ساز رشد، توسعه و ثبات آن محسوب می‌گردد. به عبارت دیگر شکوفایی اقتصادی یک

جامعه، سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی برای توسعه، پیشرفت و هرگونه فعالیتی که می‌تواند عاملی مؤثر برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و سایر ابعاد جامعه باشد، همه در سایه استقرار امنیت و آرامش در جامعه می‌باشند (جوهری و اسکندر، ۱۳۹۵). پیش‌زمینه امنیت اقتصادی و حضور در بازارهای خارجی، امنیت سیاسی است، مدیران شرکت‌ها باید قبل از حضور در سایر بازارها، از وضعیت سیاسی کشور شناخت پیدا کنند.

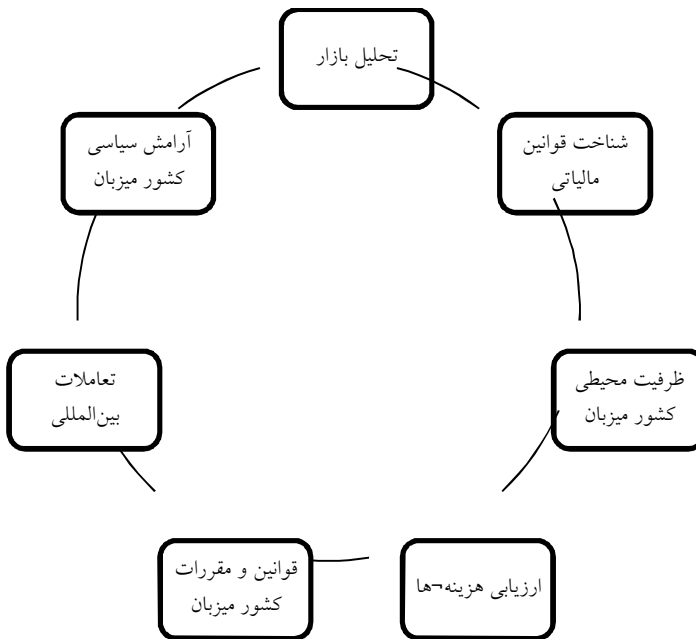
۳-۶. تعاملات بین‌المللی: تعاملات بین‌المللی اشاره به روابط گروهی و همکاری میان صاحب‌نظران، شناخت اتحادیه‌ها و سازمان‌های مختلف در کشور میزبان است، این امر باعث خواهد شد که آگاهی نسبی از شرایط کشور میزبان داشته و از دیدگاه‌های هم‌تایان بین‌المللی خود و به‌کارگیری آن‌ها شناخت لازم را داشته باشند.

۳-۷. قوانین و مقررات کشور میزبان: دولت‌های میزبان در تلاش برای جمع بین دو هدف تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی از یک‌سو و حفاظت از منافع اساسی خویش از سوی دیگر که گاه در تعارض با یکدیگر قرار می‌گیرند، قوانین و مقرراتی را وضع می‌کنند (میهمی، ۱۳۹۸). از این‌رو شرکت‌ها در جهت بین‌المللی شدن، باید از قوانین و مقررات کشور میزبان شناخت پیدا کرده و استانداردهای لازم را اجرا کنند.

۳-۸. ظرفیت محیطی کشور میزبان: شرکت‌ها هنگام بین‌المللی شدن در معرض محیط‌های تجاری خارجی قرار می‌گیرند که باید در مورد آنها بیاموزند. شرکت‌هایی که در چندین کشور فعالیت می‌کنند با فشارهای متعددی مواجه هستند و اغلب برای ایجاد مشروعیت با همه ذینفعان حیاتی دشوار است. از این‌رو، شرکت‌های که به دنبال حضور در بازارهای بین‌المللی هستند، باید نسبت به عوامل محیطی توجه داشته باشند، بر این اساس این عواملی که شرکت‌ها باید به آن توجه کنند به صورت شکل ۱ نشان داده شده است:

امروزه عمده مدیران شرکت‌ها به دنبال گسترش بازارهای خود در بازارهای مختلف هستند. شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات صنعتی دارای پتانسیلی هستند که ناگزیر برای حفظ مزیت رقابتی به دنبال حضور در بازارهای بین‌المللی هستند،

شکل ۱: عوامل محیطی در بین المللی سازی شرکت های تولید کننده ماشین آلات صنعتی (منبع: نتایج تحقیق)



بحث و نتیجه گیری

کسب و کارها در عصر حاضر به طور فزاینده ای با محیط های پویا و در حال تغییر مواجه هستند. جهانی سازی و تغییرات با آن سبب شده تا شرکت ها در تمامی اندازه ها به فکر توسعه عملیات خود، فراتر از بازارهای ملی باشند. شرکت های تولید کننده ماشین آلات صنعتی به دنبال رویارویی با رقبا و استفاده از فرصت های بازار، تلاش می کنند تا در بازارهای بین المللی حضور داشته باشند، از این رو، ضروری است که شرکت ها عوامل محیطی را بررسی کرده و با استفاده از توانمندی ها و بهره مندی از فرصت های محدودی روند بین المللی شدن این صنعت و تسهیل ورود به بازارهای بین المللی تلاش کنند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که شرکت ها در جهت بین المللی سازی باید به عوامل کشور میزبان توجه کافی داشته باشند. بر اساس نتایج پژوهش، در هر کشور، دارای ظرفیت محیطی خاصی است، این ظرفیت ها می توانند مانع یا تسهیل کننده بین المللی سازی شرکت ها

باشد، از این عوامل می توان به دسترسی به انرژی های مورد نیاز، نیروی متخصص در کشور میزبان، حمل و نقل و فرهنگ کشورها اشاره کرد؛ از سوی دیگر، مالیات به عنوان منبع درآمد دولت ها باید مورد توجه شرکت ها قرار گیرد، آگاهی از نرخ مالیات یا معافیت های مالیاتی برای شرکت هایی که تلاش می کنند در بازارهای بین المللی حضور داشته باشند، از اهمیت زیادی برخوردار است.

همچنین، حضور در بازارهای بین المللی نیازمند تحلیل بازار است. که بتواند چالش ها و فرصت ها موجود و همچنین رقبای خود را بشناسند. همچنین از روند بازار و ریسک ورود به بازار مورد بررسی قرار گیرد؛ یکی از مهمترین عوامل در بین المللی شدن شرکت ها ارزیابی هزینه ها در کشور میزبان هستند، از این رو، حقوق و دستمزد و هزینه های نیروی کار باید مورد توجه قرار گیرد، همچنین قبل از ورود به کشور میزبان هزینه های مربوط به انرژی و تعرفه های خاص کشورها باید بررسی شود.

از سوی دیگر، آرامش سیاسی و امنیت کشور میزبان از اهم عوامل در جهت بین المللی سازی است، مکانیزم روابط جغرافیا و سیاست و فضاهاى جغرافیائی را در درون کشور شرایطی را به وجود می آورد که بین المللی سازی را برای شرکت ها تسهیل می کند.

تعاملات بین المللی یکی دیگر از عواملی است که بر بین المللی سازی شدن شرکت ها تاثیر دارد، در این خصوص شرکت ها باید با صاحبان شرکت ها و سرمایه گذاران نهادی ارتباط داشته و از موافقت نامه های بین المللی آگاهی داشته باشند و از اتحادیه ها و سازمان های کشورهای میزبان شناخت داشته باشند.

در نهایت هر کشوری دارای قوانین و مقررات ویژه ای است که باید از تبعیت کرد. از جمله این موارد می تواند به شناخت قوانین زیست محیطی کشورها، شناخت مقررات تجاری کشور مقصد، شناخت بوروکراسی حاکم بر کشور مقصد، آگاهی از حقوق گمرکی، شناخت محدودیت های بازرگانی و شناخت قوانین و مقررات صنعتی کشور مقصد اشاره کرد.

نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، همراستا با پژوهش های محمدی و خانجانیان (۱۴۰۰)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۹)، عزتی راد و همکاران (۱۳۹۹)، اسفیدانی و صفیری (۱۳۹۵)، لیکیتونگکاجون و ویتسونتی (۲۰۲۲) و تانگ (۲۰۱۱) است.

در راستای نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، به منظور بین المللی سازی، شرکت ها باید

تعامل پویا و مستمر با شبکه ای از ذینفعان و عوامل کلیدی کشور میزبان در جهت دستیابی به اطلاعات ضروری را مدنظر قرار دهند. همچنین، نیازمند شناخت و آگاهی از فرهنگ ها و ارزش های کشورهای میزبان و توجه به تفاوت های جغرافیایی هستند. از سوی دیگر، مدیران شرکت ها نیازمند آگاهی از قوانین کشورهای مختلف و شناسایی موانع و محدودیت ها هستند.

منابع

- همت جو، علی. ۱۳۹۸. بررسی توسعه سرمایه گذاری خارجی شرکت ها و نهادهای تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی. فصلنامه تأمین اجتماعی. ۴(۴). ۱۰۲-۱۳۷ ##
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ صفیری، فاطمه. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ورود شرکت های فعال در زمینه صنایع پیشرفته به بازارهای بین المللی (مورد مطالعه شرکت های فعال در زمینه داروهای مبتنی بر زیست فناوری). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی. ##
- اسماعیل پور، رضا؛ سلیمانی، رضا؛ اکبری، محسن؛ ابراهیم پور، مصطفی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی بین المللی سازی شرکت های دانش بنیان ایرانی. مدیریت کسب و کارهای بین المللی. ۱(۸)، ۸۳-۱۰۹. ##
- جواهری، حیدر؛ اسکندری، الهام. (۱۳۹۵). کارکرد امنیت و آرامش در جلب سرمایه گذاری اقتصادی. کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم. ##
- عزتی راد، هاله؛ اکبری، مرتضی؛ موسی خانی، مرتضی؛ بدیع زاده، علی. (۱۳۹۹). بین المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط روستایی: با رویکرد فرا ترکیب. پژوهش های روستایی، ۴(۴۴)، ۶۱۲-۶۲۹ ##
- محمدی، نساء؛ خان جانیان، فرشید. (۱۴۰۰). فروشگاه پاپ آپ به منزله یک سبک عملیات بین المللی سازی خرده فروشی. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵۳(۲)، ۱-۲۳. ##
- میهمی، مهدی. (۱۳۹۸). انتظارات مشروع سرمایه گذار در تقابل با منافع اساسی کشور میزبان و تحلیل آن بعنوان ریسک سیاسی. پژوهش حقوق عمومی. ۱۳(۳۳)، ۴۶-۸۲. ##
- یوسفی، محمد؛ قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۷) مروری بر مدل های بین المللی سازی شرکت ها. بررسی های بازرگانی، ۱۶(۹۰). ۲۳-۳۹. ##
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. 2019. Strategic dimensions of internationalization. In *Implanting Strategic Management* (pp. 311-336). Palgrave Macmillan, Cham. ##
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. ##

- Chachkhiani, k., Tabatadze, Sh. (2023). Internationalization of research in Georgia: why to engage and with whom to engage?. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2022-0187>.##
- Child, J., Hsieh, L., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., Puthusserry, P., et al. (2017). SME international business models: The role of context and experience. *Journal of World Business*, 52(5), 664–679.##
- Creswell, john. W. (2007). *educational research: planning, conducting and evaluating, quantitative qualitative research*. Upper saddle river, N: pearson.##
- Farooqi, F., & Robert M. (2012). Influence of Network forms on the internationalization process: A study on Swedish SMEs." 2012.##
- Gawel, A., Mroczek-Dąbrowska, K., Pietrzykowski, M. (2023). "Digitalization and Its Impact on the Internationalization Models of SMEs," *FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship* in: Richard Adams & Dietmar Grichnik & Asta Pundziene & Christine Volkmann (ed.), *Artificiality and Sustainability in Entrepreneurship*, pages 19-40, Springer.##
- Ghaith, A. (2020). Examining Competitive Advantage between Knowledge Sharing, Work Engagement and Organizational Citizenship Behaviour (OCB) In Jordanian Universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 7422-7434.##
- Guercini, S., & Runfola, A. (2010). Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 908-916.##
- Ipsmiller,E., Dikova, D. (2021). Internationalization from Central and Eastern Europe: A systematic literature review. *Journal of International Management* 27 (2021) 100862.##
- Kolagar, M., Parida, V., Sjödin, D.(2022). Ecosystem transformation for digital servitization: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *Journal of Business Research* 146:176-200.##
- Langseth, H. O'Dwyer, Michele & Arpa, Claire. 2016, Forces influencing the speed of internationalisation, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23, 122 -148.##
- Lim, M. L., Mandrinos, S. (2023). A general theory of de-internationalization. *GBOE. 2022*;1–7, wileyonlinelibrary.com/journal/joe ##
- Likitwongkajona, N., Vithessonthi, CH, (2022). Internationalization and firm performance, *Global Finance Journal*, 5(2022), 100/53.##
- McDougall, P., Oviatt, B. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the peed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*.##
- Nakos, G., Brouthers, K. D. (2002). Entry Mode Choice of SMEs in Central and Eastern Europe. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 27(1):47 – 63.##
- Reim, W., Yli-Viitala, P., Arrasvuori, J., Parida, V. (2022). Tackling business model challenges in SME internationalization through digitalization. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2022). 100199.##

- Ribau, Cláudia P. Moreira, António C. & Raposo, Mário. (2015). Internationalisation of the firm theories: a schematic Synthesis. *Int. J. Business and Globalisation*. 15(4). 528- 554##.
- Ricard, A., Katsuhiko, SH., Vieu, M. (2021). Deepening the timing dimension of emerging market multinational companies' internationalization – An exploratory perspective. *Journal of International Management*, 27(3), 100799.##
- Ruzzier, Mitja. Hisrich, Robert D. & Antoncic, Bostjan. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13 (4). 476-497.##
- Tang, Y. K. (2011). The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. 29(4), 59-77.##
- Vecchi, A., Brennan, L. (2022). Two tales of internationalization – Chinese internet firms' expansion into the European market. *Journal of Business Research*, 152(1), 106-127.##
- Zhang, C., Zhang, T., Tan, T. (2021). Internationalization of Chinese Banks: How to Strengthen and Enhance Overseas Operations and Management. Conference: 5th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2020). LicenseCC BY-NC 4.0##