

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

رضا نصرالهی سعیدلو^۱

ناصر فقهی فرهنگند^۲

مجتبی رضانی^۳

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

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت حسابداری اقتصاد، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
nasrolahisreza@gmail.com

^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

mojtabaramezani@ut.ac.ir

Improving the internationalization capacity of industrial machinery companies: an Analysis of environmental conditions

Abstract

Background and purpose: Businesses in the direction of internationalization operate in a wide external environment, the aspects of which must be analyzed, understood and interpreted, based on this, the present research seeks to identify the environmental conditions on the internationalization of companies. Industry is industrial machinery.

Methodology: The current research has a qualitative approach, in the form of an interpretive paradigm. Thematic analysis strategy was used to analyze the obtained data. The data collection tool was semi-structured interviews of nineteen experts and business managers in the field of machinery manufacturing in the building products industry who were selected purposefully. To validate the research model, two strategies of external review and pluralism were used.

Findings: The findings of the present research showed that the examination of environmental factors for the internationalization of companies is to consider the following factors: environmental capacity of the host country, knowledge of tax laws, market analysis, cost evaluation, political peace of the country. Host, international interactions, rules and regulations of the host country.

Conclusion: The results achieved by being present in global markets require knowing the environment in which you operate in a particular country. For this, companies need to pay attention to knowing the environment of the host country, government support, compliance with international standards, market analysis and international challenges.

Key Words: Internationalization, environmental factors, industrial machinery industry, host country

مقدمه

کسب‌وکارها به دنبال کسب اهداف مختلف اقتصادی مانند اشغال بازار، افزایش سود اقتصادی و کاهش ریسک کلی شرکت از طریق ایجاد تنوع جغرافیایی می‌کوشند به سرمایه‌گذاری در خارج از مرزهای سرزمین اصلی اقدام کنند. همین انگیزه‌ها باعث شده از ابتدای قرن بیستم، جریان سرمایه‌گذاری خارجی با نرخ فزاینده افزایش یابد (همت جو، ۱۳۹۸). فرایند بین‌المللی سازی شرکت‌ها ناشی از فشار رقابتی بنگاه‌ها و فراهم شدن زمینه‌های توسعه فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی است (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۷). یکی از استراتژی‌هایی است که بسیاری از شرکت‌های دنیا برای کسب مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویای امروزی دنبال می‌کنند (آنسف و همکاران^۴، ۲۰۱۹). ایجاد زمینه‌ای تجارت آزاد و ایجاد بازار بین‌المللی سازی تجارت آزاد از تلاش‌های مهم این عرصه است. بین‌المللی سازی به تشدید و بسط روابط متقابل در سطح بین‌المللی سازی اطلاق می‌گردد. بین‌المللی سازی شرکت‌ها نیازمند درک انگیزه‌ها، استراتژی‌ها و چالش‌های پیش روی آن‌ها است که بتوانند در محیط رقابتی جهانی دوام و بقا داشته باشند (ویچی و برینان^۵، ۲۰۲۲).

برای بین‌المللی سازی کسب‌وکار یک شرکت باید به‌خوبی با اکوسیستم محلی سازگار باشد (کالاکار و همکاران^۶، 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^۷، 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، فرایند 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^۸، ۲۰۲۳). درک بهتر از مباحث بین‌المللی سازی نیازمند بررسی و درک رفتار شرکت‌ها در بازارهای هدف است

^۴ . Ansoff & et al

^۵ . Vecchia & Brennan

^۶ . Kolagar et al

^۷ . Reim et al

^۸ . Chachkhiani & Tabatadze

(ریکارد و همکاران^۹، ۲۰۲۱). و شرکت‌هایی موفق هستند که عواملی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن و رشد شرکت‌ها در رقابت بازار را اولویت‌بندی کنند (ناکوس و بروئیرس^{۱۰}، ۲۰۰۲) فعالیت در یک بازار بین‌المللی به‌طور قابل‌توجهی با روش سنتی انجام کسب‌وکار متفاوت است و در بیشتر موارد نیاز به تغییر در مدل کسب‌وکار شرکت دارد (چایلد و همکاران^{۱۱}، 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^{۱۲}، ۲۰۱۶). با این حال ویژگی‌های موقعیت خارجی 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^{۱۳}، 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. با این حال 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؟

سؤالات تحقیق

– الگوی بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی چگونه است؟

– الزامات الگوی بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی کدام‌اند؟

^۹ . Ricard et al

^{۱۰} . Nakos & Brouthers

^{۱۱} . Child et al

^{۱۲} . Langseth et al

^{۱۳} . McDougall & Oviatt

- اولویت‌بندی الزامات الگوی بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی چگونه است؟

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^{۱۴}، 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 به منظور 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^{۱۵}، 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^{۱۶}، 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 به عنوان 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 تأثیر 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 (ایپسمیلر و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۲).

¹⁴ . Gawel et al

¹⁵ . Farooqi & Miog

¹⁶ . Guercini, & Runfola

¹⁷ . Ipsmiller et al

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 انجام‌شده، بین‌المللی شدن نیازمند توجه به عوامل داخلی و بیرونی شرکت‌ها است (جارا و همکاران^{۱۸}، 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 هجومی‌تری در مقایسه با محلی‌ها 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. باوجود چهارچوب مفهومی گسترده در زمینه بین‌المللی سازی، همچنان این حوزه با یک چالش بحرانی روبرو است. علی‌رغم تحقیقات قابل‌توجه در زمینه بین‌المللی سازی، اما یک چهارچوب مفهومی جامع هنوز ارائه نشده است. الگوهای فرایندی بین‌المللی سازی خیلی جبرگرایانه و کلی بوده و نیاز است که محققان به دنبال یک روش نظام‌مند در تشریح فرایند بین‌المللی شدن باشند.

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

¹⁸. Jara & et al

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از منظر هدف توسعه ای- کاربردی می‌باشد. برای این منظور نیاز به داده‌های کیفی وجود داشت، رویکرد کیفی به عنوان گام اول جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل مورد مطالعه انتخاب گردید. بدین منظور از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شده است. بر این اساس، با توجه موارد یادشده، برای شناسایی عوامل داخلی کسب و کارها برای بین‌المللی سازی آن‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و مدیران کسب و کارها در زمینه تولید ماشین آلات 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	فوق لیسانس	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^{۱۹}، ۲۰۰۷). به این منظور محققین از دو راهبرد بازبینی خارجی (انجام مصاحبه با افرادی به جز افراد تعیین شده برای مصاحبه به منظور تحلیل و بررسی فرایند پژوهش، خروجی پژوهش و میزان دقت آن) و تکثرگرایی (مصاحبه با افرادی که در سطوح مختلف سازمان دارای مسئولیت‌های متفاوت هستند) استفاده کردند.

برای استخراج مفاهیم از میان اطلاعاتی که در طول مصاحبه به دست آمده، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. در این تحقیق برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها از کدگذاری و خلق معانی و مضامین استفاده شده است.

¹⁹. Creswell

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 سرمایه‌گذاران می‌شود را باید مورد بررسی قرار دهند.	- شناخت قوانین و مقررات کشورهای مقصد - شناخت سیاست‌های حمایت دولت مقصد - شناخت مشوق‌های حمایتی کشورهای مقصد
۳	از فرهنگ، آداب و رسوم کشور مقصد شناخت پیدا کرد.	- شناخت فرهنگ کشورها
۴	ساختار صنعتی هر کشور به شیوه فعالیت شرکت‌ها و همچنین شیوه تجارت اهمیت می‌دهد.	- 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

یافته‌های پژوهش

دنیای رقابتی کسب‌وکارهای امروزی فرصتی که برای رشد یک کسب‌وکار و دستیابی به سود وجود دارد فعالیت در خارج از مرزهای کشور است. شناخت شرایط و ویژگی‌های محیطی در بازارهای بین‌المللی برای موفقیت در کسب‌وکار در جهان امروز ضروری است. از این‌رو با استفاده از تحلیل مضمون‌شناسایی ویژگی‌های محیطی در پنج مضمون فراگیر و هجده مضمون سازمان‌دهنده در قالب جدول‌های ۳ تا ۷ نشان داده شده است:

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص
-------	-------	-------	------

جدول ۴: مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های پژوهش)

- توجه به ظرفیت‌های جغرافیایی - وجود نیروی متخصص در کشور - دسترسی به انرژی‌های موردنیاز - دسترسی به کانال‌های توزیع - وجود راه‌های مواصلاتی بین‌المللی (دریایی، هوایی و زمینی) - امکانات تأمین مواد اولیه - آگاهی از توزیع درآمد در جوامع - شناخت فرهنگ کشورها	ظرفیت محیطی کشور میزبان	شرایط محیطی	بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی
- مشوق‌های مالیاتی کشور میزبان - آگاهی از نرخ مالیات‌ها	شناخت قوانین مالیاتی		
- تحلیل چالش‌ها و فرصت‌ها - شناخت رقبا - قدرت و سهم بازار رقبا - توجه به روند بازار - تحلیل فعالیت‌های رقبا در کشور میزبان - ریسک ورود به بازار - در نظر گرفتن قدرت عرضه‌کنندگان در مقابل خریداران	تحلیل بازار		
- بررسی حقوق و دستمزد کشورها - توجه به هزینه‌های انرژی - آگاهی از سهمیه‌ها و تعرفه‌های هر کشور - هزینه نیروی کار	ارزیابی هزینه‌ها		
- آگاهی از محیط سیاسی کشور میزبان - توجه به امنیت سیاسی کشور میزبان- ارائه خدمات بدون توجه به نژاد و سطح اجتماعی افراد	آرامش سیاسی کشور میزبان		

ادامه جدول ۴: مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های پژوهش)

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص
بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی	شرایط محیطی	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

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.

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.

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.

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 مورد نیاز شناخت لازم را به دست آورند.

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 (جواهری 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 کند.

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.

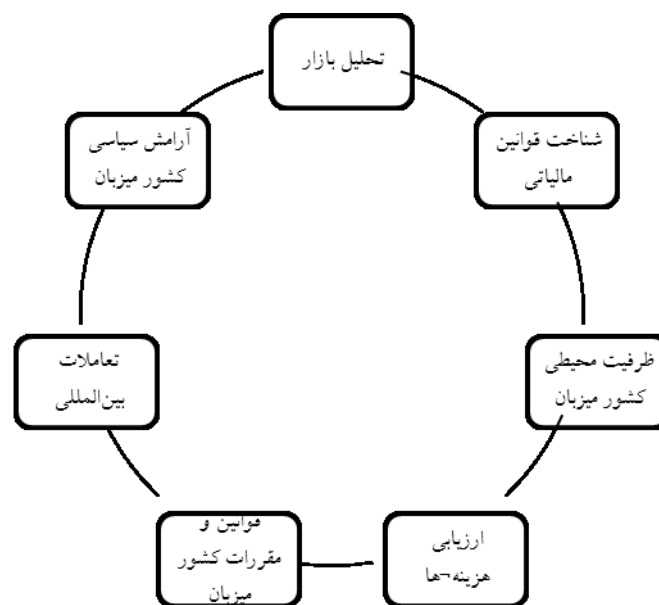
قوانین و مقررات کشور میزبان:

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. 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 بین‌المللی سازی شرکت‌های تولیدکننده ماشین آلا ن صنعتی



بحث و نتیجه‌گیری

کسب‌وکارها در عصر حاضر به طور فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه هستند. جهانی‌سازی و تغییرات با آن سبب شده تا شرکت‌ها در تمامی اندازه‌ها به فکر توسعه عملیات خود، فراتر از بازارهای ملی باشند. شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات صنعتی به دنبال رویارویی با رقبا و استفاده از فرصت‌های بازار، تلاش می‌کنند تا در بازارهای بین‌المللی حضور داشته باشند، از این‌رو، ضروری است که شرکت‌ها عوامل محیطی را بررسی کرده و با استفاده از توانمندی‌ها و بهره‌مندی از فرصت‌های محدودی روند بین‌المللی شدن این صنعت و تسهیل ورود به بازارهای بین‌المللی تلاش کنند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌ها در جهت بین‌المللی سازی باید به عوامل کشور میزبان توجه کافی داشته باشند.

بر اساس نتایج پژوهش، در هر کشور، دارای ظرفیت محیطی خاصی است، این ظرفیت‌ها می‌توانند مانع یا تسهیل‌کننده بین‌المللی سازی شرکت‌ها باشد، از این عوامل می‌توان 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 بتوانند 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 فضاهای 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 ویتیسونتی (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 شبکه‌ای از ذینفعان و عوامل کلیدی کشور میزبان در جهت دستیابی به اطلاعات ضروری را مدنظر قرار دهند. همچنین، نیازمند شناخت و آگاهی از فرهنگ‌ها و ارزش‌های کشورهای میزبان و توجه به تفاوت‌های جغرافیایی هستند. از سوی دیگر، مدیران شرکت‌ها نیازمند آگاهی از قوانین کشورهای مختلف و شناسایی موانع و محدودیت‌ها هستند.

پیشنهادهای در راستای نتایج پژوهش

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی در دو بعد عوامل داخلی شرکت (تدوین استراتژی، نیروی انسانی شرکت، ظرفیت‌های فنی، انگیزه حضور در بازار، توانایی مدیران، مدیریت دانش، تعریف ساختار شرکت، ظرفیت‌های مالی شرکت) و عوامل محیطی (ارزیابی هزینه‌ها، آرامش سیاسی کشور میزبان، قوانین و مقررات کشور میزبان، ظرفیت محیطی کشور میزبان، تحلیل بازار، شناخت قوانین مالیاتی، تمایلات بین‌المللی) به‌دست آمده است؛ لذا به‌منظور بین‌المللی سازی شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. ویژگی‌های داخلی شرکت:

۱-۱. ارتقاء دانش بین‌المللی مدیران و کارکنان در جهت القای دیدگاه جهانی به کارکنان با استفاده از برگزاری دوره‌های آموزشی،

۱-۲. ایجاد کارگروه‌های تخصصی به‌منظور هماهنگی و تدوین استراتژی‌ها شرکت در جهت بین‌المللی سازی،

۱-۳. جذب منابع انسانی مجرب و ارتقای کیفیت نیروی انسانی به‌منظور شناخت و آگاهی از قوانین نظام بین‌الملل،

۱-۴. به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب در جهت استفاده از بسترهای لازم برای فعالیت‌های بین‌المللی،

۱-۵. استفاده از متخصصین و افراد باتجربه در تیم مدیریتی بین‌المللی شرکت، در جهت برنامه‌ریزی برای بین‌المللی سازی،

۶-۱. ظرفیت‌سازی فنی جهت تولید محصولات متنوع و امکان‌سنجی طراحی محصولات جدید،

۷-۱. استقرار سیستم‌های منابع انسانی در جهت جذب نیروی کار، بهبود و آموزش و توانمند کردن آن‌ها

۸-۱. استقرار سیستم حسابداری مناسب به منظور به دست آوردن اطلاعات دقیق مالی.

۹-۱. ارتقاء مهارت‌های مدیریتی با استفاده از حضور در مجامع، سمینارهای آموزشی بین‌المللی برای فعالیت در سطح جهانی،

۱۰-۱. ارتقاء سطح دانش و یادگیری کارکنان شرکت از طریق استراتژی‌های مدیریت دانش و تشویق به انتقال و توسعه تجربیات در شرکت.

۲. عوامل خارجی:

۱-۲. تعامل پویا و مستمر با شبکه‌ای از ذینفعان و عوامل کلیدی کشور میزبان در جهت دستیابی به اطلاعات ضروری،

۲-۲. هم‌افزایی و تعامل با شرکت‌های همکار در کشور میزبان به منظور شناخت محیط و بازار،

۳-۲. شناخت و آگاهی از فرهنگ‌ها و ارزش‌های کشورهای میزبان و توجه به تفاوت‌های جغرافیایی،

۴-۲. شناخت و آگاهی از قوانین کشورهای مختلف و شناسایی موانع و محدودیت‌ها.

منابع

۱. 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 ##
۲. 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. ##
۳. 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. ##
۴. 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. ##
۵. 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. ##
۶. 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)، ۲۳-۱ ##
۷. 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 ##
۸. یوسفی، محمد؛ قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۷) مروری بر مدل های بین المللی سازی شرکت ها. بررسی های بازرگانی، ۱۶(۹۰)، ۲۳-۳۹. ##

9. 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. ##
10. Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. ##

11. 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>.##
12. 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.##
13. Creswell, john. W. (2007). *educational research: planning, conducting and evaluating, quantitative qualitative research*. Upper saddle river, N: pearson.##
14. Farooqi, F., & Robert M. (2012). Influence of Network forms on the internationalization process: A study on Swedish SMEs." 2012##.
15. 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.##
16. 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.##
17. Guercini, S., & Runfola, A. (2010). Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. Industrial Marketing Management, 39(6), 908-916.##
18. Ipsmiller,E., Dikova, D. (2021). Internationalization from Central and Eastern Europe: A systematic literature review. Journal of International Management 27 (2021) 100862.##
19. 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.##
20. Langseth, H. O'Dwyer, Michele & Arpa, Claire. 2016, Forces influencing the speed of internationalisation, Journal of Small Business and Enterprise Development, 23, 122 -148.##

21. Lim, M. L., Mandrinos, S. (2023). A general theory of de-internationalization. GBOE. 2022;1–7, wileyonlinelibrary.com/journal/joe ##
22. Likitwongkajona, N., Vithessonthi, CH, (2022). Internationalization and firm performance, Global Finance Journal, 5(2022), 100/53.##
23. McDougall, P., Oviatt, B. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the peed of Internationalization. Entrepreneurship Theory & Practice.##
24. Nakos, G., Brouthers, K. D. (2002). Entry Mode Choice of SMEs in Central and Eastern Europe. Entrepreneurship: Theory and Practice 27(1):47 – 63.##
25. 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.##
26. 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##.
27. 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.##
28. 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.##
29. Tang, Y. K. (2011). The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. 29(4), 59-77.##
30. 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.##
31. 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##