فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و هفتم، تابستان ۱۴۰۳- صفحات ۲۳۶-۲۱۷

پیشران‌های بین‌المللی سازی: ضرورت شناخت توانمندی‌های داخلی شرکت‌های صنایع ماشین‌آلات صنعتی

نوع مقاله: پژوهشی

رضا نصرالهی سعیدلو[۱]
ناصر فقهی فرهمند[۲]
مجتبی رمضانی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۳۱

چکیده

با تغییرات و تحولات پیوسته محیط کسب‌وکار، شرکت‌هایی می‌توانند موفق شوند که بتوانند خود را با تغییرات و تحولات مستمر محیطی انطباق داده و با بهره‌مندی از فرصت‌ها، مزیت رقابتی و سهم بازار به دست آورند. بنابراین حضور در فراسوی مرزهای محلی و فعالیت در بازارهای بین‌المللی، زمینه‌ساز رشد کسب‌وکارها است. در این راستا این پژوهش با هدف شناسایی پیشران‌های بین‌المللی سازی: ضرورت شناخت توانمندی‌های داخلی شرکت‌های صنایع ماشین‌آلات صنعتی انجام شد. تحقیق حاضر از منظر هدف توسعه ای-کاربردی و از نظر روش کیفی می‌باشد. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شد. برای شناسایی عوامل داخلی کسب‌وکارها برای بین‌المللی سازی 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 اشباع نظری ادامه یافت. روش انتخاب نمونه آماری، روش نمونه‌گیری هدفمند بود و در این راستا ۲۲ مصاحبه انجام شد. همچنین در جهت اعتبارسنجی، از دو راهبرد بازبینی خارجی و تکثرگرایی استفاده گردید. برای استخراج مفاهیم و مقوله‌ها از کدگذاری و خلق معانی و مضامین استفاده‌شد. بر اساس نتایج به دست آمده در خصوص بین‌المللی سازی شرکت‌های صنایع ماشین آلات صنعتی، هفت مضمون اصلی شامل ظرفیت‌های فنی، ظرفیت‌های مالی شرکت، توانایی مدیران، نیروی انسانی شرکت، تعریف ساختار شرکت،

[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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مدیریت دانش و انگیزه حضور در بازار و پنجاه مضمون فرعی استخراج شد. با توجه به نتایج، بین‌المللی سازی نیازمند پیشران‌هایی است که هرکدام از آن‌ها می‌تواند عاملی برای حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی باشد.

واژگان کلیدی: بین المللی سازی، توانمندی های داخلی، پیشران، ماشین آلات صنعتی
طبقه بندی JEL: O25,O50

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

با تغییرات و تحولات پیوسته محیط کسب‌وکار، شرکت‌هایی می‌توانند موفق شوند که بتوانند خود را با تغییرات و تحولات مستمر محیطی انطباق داده و با بهره‌مندی از فرصت‌ها، مزیت رقابتی و سهم بازار به دست آورند (مارگوس و همکاران، ۲۰۱۹). حضور در فراسوی مرزهای محلی و فعالیت در بازارهای بین‌المللی زمینه‌ساز رشد کسب‌وکارها است. مدیران کسب‌وکارها با بین‌المللی سازی می‌توانند در جهت بقای کسب‌وکار استفاده کرده و از مزایای نرخ رشد بالا در سایر کشورها، از منافع نرخ تبدیل ارز و در نهایت بهبود تراز تجاری بهره‌مند شوند. بین‌المللی سازی کسب‌وکار اهمیت دانش، زمان، منابع و توجه به امر بین‌المللی سازی را برجسته می‌کند (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۰) و یکی از استراتژی‌هایی است که بسیاری از شرکت‌های دنیا برای کسب مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویای امروزی دنبال می‌کنند (آنسف و همکاران[۱]، ۲۰۱۹). زیرا باعث اتخاذ تکنیک‌ها و دانش جدید می‌شود و منجر به بهبود مداوم فرآیندهای تولید می‌شود و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد با شرکت‌های خارجی رقابت کنند (بوتلو، ۲۰۱۴).

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 ، ۲۰۲۲). شرکت‌های می‌توانند، از طریق فرآیند بین‌المللی‌سازی خود، پیشرفت‌های فنی جدید را باهم ترکیب کنند، ادغام شوند، فرهنگ‌های جدید را بیاموزند و خطوط جدیدی از کسب‌وکار را کشف کنند. بنابراین، شرکت قادر خواهند بود دانش ارزشمند و مجموعه‌ای از تجربیات را به دست آورند که به نفع شرکت و بازار جدید باشد (کرایگ و داگلاس[۲]، ۲۰۰۱).

به همین دلیل است که بین‌المللی شدن یک محرک کلیدی برای رشد شرکت و یک استراتژی مهم برای آن‌ها برای تنوع بخشیدن به ریسک عملیاتی و درنتیجه کسب منافع (لیوندیو[۳]، ۲۰۰۴) و بهبود عملکرد مالی (موهر و باتیساکیس[۴] ، ۲۰۱۷) می‌شود.

بر این اساس، بین‌المللی سازی 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[۵]، ۲۰۲۲).

---

۱. Ansoff & et al

۲. Craig & Douglas

۳. Leonidou

۴. Mohr & Batsakis

۵. Reim et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

تمرکز مستمر بر استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، بینش‌های جدید را در مورد چالش‌ها و فرصت‌های فرآیند گذار ارائه می‌کند (اپسمیلیر و دیکووا[۱]، ۲۰۲۱).

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. وضعیت این صنعت در ایران نشان‌دهنده وجود ضعف‌های بسیار زیادی ازجمله سنتی بودن و ضعف فناوری، عدم هزینه کردن در بخش تحقیقات، ضعف رقابت‌پذیری، عدم دسترسی به قطعات باکیفیت و ... است که بررسی وضعیت این صنعت را بسیار ضروری کرده است. لذا در این پژوهش تلاش شده تا با ایجاد شناخت از وضعیت کنونی این صنعت در کشور به آسیب‌شناسی مشکلات و مسائل اصلی آن پرداخته شود و با بررسی تجربیات چند کشور منتخب در صنعت ماشین‌سازی، راهبردهایی برای حل این مشکلات و توسعه صنعت ماشین‌سازی کشور ارائه شود (اسدی فر، ۱۳۹۷). شرکت‌های معمولاً در زمینه بین‌المللی سازی معمولاً دارای ضعف‌هایی هستند که از آن جمله می‌توان به مهارت‌های مدیریتی محدودی، و عدم یادگیری مهارت‌های برای بین‌المللی شدن (میسا و تورس[۲]، ۲۰۱۹). همچنین ضعف منابع مالی که امکان به دست آوردن فرصت‌های تجاری در خارج از کشور را محدود می‌کنند (اورساگین و تواروناویپیچی[۳]، ۲۰۱۱). در سالیان اخیر شرکت-های 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. بااین‌حال 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 پژوهش

۱-۱. بین‌المللی سازی

[۱]. Ipsmiller & Dikova

[۲]. mesa & torres

[۳]. orsakienė & Tvaronavičienė

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

خواستگاه اصلی بین‌المللی سازی را می‌توان در نظریات مزیت مطلق آدام اسمیت و مزیت نسبی ریکاردو جستجو نمود. این نظریات به همراه نظریه هکچر و اوهلین و معمای لئونتیف جزء نظریات اولیه بین‌المللی‌سازی بود که با به‌کارگیری مبانی اقتصاد کلاسیک، صادرات کالا را در عرصه ملی تحلیل کردند (سیراوگنا و همکاران۱، ۲۰۱۸). جهانی‌شدن، با مفهوم همگن‌سازی کسب‌وکار در مقیاس جهانی، از اوایل دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان یک پدیده مهم در نظر گرفته‌شده است (پائول، ۲۰۱۵؛ رانا و شارما، ۲۰۱۵).

بین‌المللی سازی شرکت‌ها بر اساس موقعیت شبکه‌ای آن‌ها در شبکه‌های داخلی و شبکه محصولات بررسی می‌شود و شرکت‌هایی را که فعالیت‌های آن‌ها مکمل یکدیگر می‌باشد و دارای فعالیت‌های رقابتی می‌باشند در یک شاخه صنعتی قراردادند و روابط این شرکت‌ها را در داخل مرزهای ملی بررسی کردند (پینهو و پرانگ۲، ۲۰۱۶). 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 نرخی فزاینده افزایش یابد (همت جو، ۱۳۹۸).

یکی از مهم‌ترین تصمیمات شرکت‌ها توجه به انتخاب حالت ورود درروند بین‌المللی شدن شرکت‌ها می‌باشد (بریج و کیندستروم، ۲۰۲۰). بین‌المللی سازی فرایند توسعه شبکه‌های روابط تجاری در سایر کشورها از طریق گسترش نفوذ و ادغام تعریف کرده‌اند و تمرکز این تعریف بر روی روابط و شبکه‌ها می‌باشد (جانسون و واهلن، ۱۹۹۰). 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 ، ۲۰۲۲). بین‌المللی سازی با توسعه جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها فراتر از مرزهای ملی همراه است (فاروکی و میوگ ، ۲۰۱۲).

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 برینان۳، ۲۰۲۲). مدیران کسب‌وکارها با بین‌المللی سازی کسب‌وکارشان می‌توانند در جهت بقای آن استفاده کرده و از مزایای نرخ رشد بالا در سایر کشورها، از منافع نرخ تبدیل ارز و در نهایت بهبود تراز تجاری بهره‌مند شوند (کاندرا، ۲۰۱۷).

---

۱. Ciravegna et al

۲. Pinho & Prange

۳. Vecchia & Brennan

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

درک بهتر از مباحث بین‌المللی سازی نیازمند بررسی و درک رفتار شرکت‌ها در بازارهای هدف است (ریکارد و همکاران۱، ۲۰۲۱). و شرکت‌هایی موفق هستند که عواملی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن و رشد شرکت‌ها در رقابت بازار را اولویت‌بندی کنند (ناکوس و بروثیرس۲، ۲۰۰۲)

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 توانمندی‌های داخلی کسب‌وکارها و 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 همکاران۳، ۲۰۲۰). عواملی داخلی چون ظرفیت‌های مالی، تجاری، توانمندی مدیریتی و اداری که بر توانمندی داخلی کسب‌وکارها برای بین‌المللی سازی تأثیر دارد (ناواریت و سینسوریس۴، ۲۰۱۱)

هولنس و همکاران (۲۰۱۴) معتقد است که عواملی داخلی که بر بین‌المللی سازی شرکت‌ها مؤثر هستند عبارت‌اند از: دانش ضمنی کسب‌وکارها برای بین‌المللی شدن؛ رفتارهای فرصت طلبانه شرکت‌ها، هزینه تعاملات، اندازه شرکت، تجربه بین‌المللی. شخصی‌سازی محصول است. شومپیتر۵ (۱۹۳۴) اظهار می‌کند که بین‌المللی شدن شرکت‌ها نمونه‌ای از تغییر استراتژیک است که ممکن است به‌عنوان یک اقدام کارآفرینانه تعریف شود. بین‌المللی شدن با ویژگی‌های رفتاری یک مدیر مانند تحصیلات، سن، فرصت‌های درک شده و قابلیت‌ها مرتبط است (موسی‌خان و همکاران۶، ۲۰۲۲). بوزغالا و سزوسکا (۲۰۲۳)، عنوان کردند که سه قابلیت مدیریتی محرک‌های کلیدی هنگام پیگیری فرصت‌های بین‌المللی هستند؛ ماینن و همکاران (۲۰۲۲)، نیز نشان دادند که تجربه بازار خاص مدیران برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها اهمیت دارد؛ فیض و همکاران(۱۳۹۳) بیان کردند که متغیرهای تأثیرگذار بر حضور در بازارهای بین‌المللی نیازمند فضای درونی بنگاه، ساختار صنعت داخلی، فضای رقابت ملی و توان رقابتی استراتژیک است.

بدین ترتیب، گسترش روزافزون تجارت جهانی، رقابت فشرده در بازارهای داخلی، همگرایی شرایط اقتصادی در سراسر جهان، پیشرفت در ارتباطات، حمل‌ونقل و فناوری اطلاعات باعث شده

---

۱. Ricard et al

۲. Nakos & Brouthers

۳. jara & et al

۴. Navarrete & Sensores

۵. Schumpeter

۶. Musa Khan et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

است که بسیاری از بنگاه‌ها به دنبال توسعه فعالیت‌های تجاری خود در بازارهای بین‌المللی باشند (لئونید و همکاران، ۲۰۰۲). اما 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 ، ۲۰۱۷). و کسب‌وکارها از منظر نظری معمولاً سعی می‌کند به سؤالاتی در مورد اینکه چرا، چه زمانی، در کجا و چگونه کسب‌وکارها خود را درگیر تجارت بین‌المللی می‌کنند، پاسخ دهد (تورونتون ، ۲۰۱۲).

در پارادایم جدید جهانی‌شدن ترکیبی از مزایای بازارهای خاص وجود دارد که کسب‌وکارها را رقابتی‌تر می‌کند و طبیعتاً آن را به جستجوی تماس با خارج از کشور سوق می‌دهد. فراتر از بازارها، نیازهای مشتریان نیز در تعریف استراتژی‌ها، به‌ویژه برای برخی از مدل‌های شرکت‌های را که ارتباط نزدیک‌تری با رفتار بین‌المللی سازی دارند، اهمیت دارد. این تحولات در زمینه شرکت‌های تولید ماشین‌آلات صنعتی در صنایع ساختمان منجر به توجه متفاوت نظارتی، تغییر قواعد بازی جهانی‌شدن و روش‌های مختلف بین‌المللی شدن شده است. 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 تأثیرپذیری این فرایند و عوامل تأثیرگذار بر آن را شناسایی و به کار بگیرند.

۲.روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از منظر هدف توسعه ای-کاربردی و دارای صبغه کیفی می‌باشد. تحلیل داده‌های به‌وسیله روش تحلیل مضمون استفاده‌شده است. این روش برای شناسایی و تحلیل الگوهای معنایی در یک مجموعه داده‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). این روش همانند جعبه‌ابزار توسعه‌یافته‌ای است که در برگیرنده شکل‌های مختلفی از کمی سازی، جستجوی کلمات، تحلیل‌های موردی ناهمگون و دیگر ابزارهای تحلیلی است (گست و همکاران[۱]، ۲۰۱۲). بر این اساس، با توجه موارد یادشده، برای شناسایی عوامل داخلی کسب‌وکارها برای بین‌المللی سازی 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. روش انتخاب نمونه آماری در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و در این راستا ۲۲ مصاحبه انجام شد.

---

۱. Guest et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

همچنین در جهت اعتبارسنجی پژوهش‌های کیفی، محققین باید حداقل از دو راهبرد استفاده کنند (کرسول[۱]، 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 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 به‌دست‌آمده، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. در این تحقیق برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها از کدگذاری و خلق معانی و مضامین استفاده‌شده است. بدین ترتیب برای تحلیل مصاحبه‌ها مراحل زیر انجام‌شده است:

۱.تحلیل و تلخیص داده‌ها: در این مرحله، مصاحبه‌ها باید به حد وسیع انجام شود تا قادر به کشف مفاهیم واقعی شویم.

داده‌ها به‌طور مرتب موردبازنگری قرار می‌گیرند، کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.

۲.آماده‌سازی داده‌ها: پس از نسخه‌برداری جدولی تهیه شد که پاسخ سؤال‌ها برای هر مصاحبه‌شونده مشخص شد.

۳.کشف مقوله‌ها: مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار مقوله پردازی گفته می‌شود. مقوله‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند.

۴.احصاء مضامین پایه: در این مرحله، مفاهیم کلیدی گفته‌های مصاحبه‌شوندگان تدوین شد. عنوان‌های انتخابی توسط خود محقق انتخاب و تلاش بر این بوده تا بیش‌ترین ارتباط و هم‌خوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است، داشته باشند. نمونه‌ای کشف مضامین پایه در جدول شماره ۲ نشان داده‌شده است.

جدول ۱: نمونه‌ای از کشف مضامین پایه

ردیف	متن مصاحبه	مضامین احصا شده پایه
۱	شرکت‌ها قبل از بین‌المللی شدن باید برای بازاریابی خود برنامه داشته باشند که مثلاً از بازاریابی همگانی استفاده کنند، یا بازاریابی انتخابی و موردی	- تدوین برنامه بازاریابی

۱. Creswell

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۲	یکی از نقش‌های اصلی واحدهای فناوری، ارائه اطمینان از لحاظ ساختار فنی است و شرکت باید قابلیت مدیریت فنی را داشته باشد.	- تعریف ساختار فنی شرکت - بهبود قابلیت‌های فنی مدیران
۳	برای انتخاب نوع منبع تأمین مالی باید حتماً به هزینه تأمین مالی آن توجه شود.	- تأمین هزینه مالی شرکت
۴	میزان انعطاف‌پذیری منبع تأمین مالی حتماً مدنظر قرار گیرد.	- انعطاف‌پذیری منابع مالی
۵	باگذشت زمان، هزینه‌ها اندک و درعین‌حال غیرضروری می‌توانید به هزینه‌های شما مقدار قابل‌توجهی را بیفزایند. ازاین‌رو، شما باید استراتژی گردش پول خود را مجدداً ارزیابی کنید.	- ارزیابی هزینه‌ها - تدوین استراتژی گردش منابع مالی
۶	کیفیت نیروهای جذب‌شده نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در موفقیت کسب‌وکار شما خواهد داشت؛ البته شاید کمی پیدا کردن یک نیروی متخصص و کار بلد و مناسب با حوزه کسب‌وکار و جایگاه شغلی موردنظر شما سخت باشد.	- کیفیت نیروی انسانی - نیروی انسانی متخصص - تعریف جایگاه شغلی افراد

منبع: اسدی فرد ، رضا (۱۳۹۷)

۵.کشف مضامین سازمان دهنده: در این مرحله، به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک، عنوانی تعلق می‌گیرد. در این مرحله، مضامین استخراج‌شده در قالب الگو ارائه گردید (جدول شمار ۳).

جدول ۲: کدگذاری ثانویه مصاحبه‌های انجام‌شده بر اساس مؤلفه‌ها و نتایج کدگذاری

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه استخراج‌شده
ظرفیت‌های مالی شرکت	- وجود منابع مالی مناسب - استفاده از ظرفیت‌های بانک‌ها و مؤسسات مالی - بررسی نرخ بهره بانکی کشورها - تأمین هزینه مالی شرکت - انعطاف‌پذیری منابع مالی - استفاده از وام‌ها و اعتبارات - مدیریت جریان‌های نقدی - تدوین استراتژی گردش منابع مالی
توانمندی‌های مدیریتی مدیران	- آموزش مدیران - بهبود روحیه کارآفرینی مدیران

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

	- توانایی کشف و بهره‌برداری از موقعیت‌ها - توانایی انتخاب صحیح و مناسب مدیران - ارتقاء تحمل ریسک و خطرپذیری
توانایی بین‌المللی مدیران	- آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر تجارت بین‌الملل - آشنایی با زبان‌های خارجی - وجود تجربه بین‌المللی - تحصیلات بین‌المللی

منبع: نتایج تحقیق

۶. خلق معانی و مفاهیم: در این مرحله، با تجمیع مفاهیم مشترک با استفاده از کدگذاری انتخابی، به‌طور منظم، مضامین اصلی با سایر مقوله‌ها مرتبط شده و از طریق اعتبار بخشیدن به این روابط، مدل نهایی ارائه می‌گردد.

۳.یافته‌های پژوهش

بین‌المللی سازی فرایندی برای افزایش درگیری در عملیات بین‌المللی است که سبب به وجود آمدن کسب‌وکار بین‌الملل می‌شود تسهیم ریسک کسب‌وکار، بهره‌برداری از مزیت رقابتی بازار جدید و کوتاه شدن کانال‌های ارتباطی بین مشتری و بازار، از مزایای بین‌المللی سازی محسوب می‌شود. بدین ترتیب برای شرکت‌ها برای بین‌المللی سازی باید هفت مضمون ظرفیت‌های فنی، ظرفیت‌های مالی شرکت، توانایی مدیران، نیروی انسانی شرکت، تعریف ساختار شرکت، مدیریت دانش و انگیزه حضور در بازار را در نظر گرفت. ازاین‌رو، مضامین محوری، فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه در جدول ۴ نشان داده‌شده است.

جدول ۳: مدل مفهومی تحقیق

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین اساسی
ویژگی‌های داخلی شرکت جهت بین‌المللی سازی	ظرفیت‌های فنی	- وجود نیروی انسانی توانمند - دستیابی به فناوری‌های نوین - بلوغ محصولات - ارتقاء ظرفیت فنی شرکت - آگاهی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی - بهبود قابلیت‌های فنی مدیران

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

		- توانایی طراحی تکنولوژیکی - توانایی بازسازی و نوسازی تجهیزات
	ظرفیت‌های مالی شرکت	- وجود منابع مالی مناسب - استفاده از ظرفیت‌های بانک‌ها و مؤسسات مالی - بررسی نرخ بهره بانکی کشورها - تأمین هزینه مالی شرکت - انعطاف‌پذیری منابع مالی - استفاده از وام‌ها و اعتبارات - مدیریت جریان‌های نقدی - تدوین استراتژی گردش منابع مالی
	توانایی مدیران	- آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر تجارت بین‌الملل - آشنایی با زبان‌های خارجی - وجود تجربه بین‌المللی - دانش مدیریتی مدیران - تحصیلات بین‌المللی - آموزش مدیران - بهبود روحیه کارآفرینی مدیران - توانایی کشف و بهره‌برداری از موقعیت‌ها - توانایی انتخاب صحیح و مناسب مدیران - ارتقاء تحمل ریسک و خطرپذیری
	نیروی انسانی شرکت	- نیروی انسانی تخصصی برای بازاریابی - کیفیت نیروی انسانی - نیروی انسانی متخصص - آشنایی با فرایند امور بین‌المللی

مفهوم مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین اساسی
ویژگی‌های داخلی شرکت جهت بین‌المللی سازی	تعریف ساختار شرکت	- ایجاد شبکه تعامل - ایجاد تیم‌های کاری - انعطاف‌پذیری شرکت - تعادل بین استراتژی و ساختار شرکت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

		- تعریف ساختار فنی شرکت - مهندسی مجدد فرایندها - ساختار ارگانیک یا پویا - اندازه و ماهیت سازمان - تعریف جایگاه شغلی افراد - استانداردسازی ساختار شرکت در جهت بین‌المللی سازی
	مدیریت دانش	- مدیریت شبکه‌ای - ایجاد جریان دانش - انتقال دانش - یادگیری مستمر از تجارت شرکت‌های مشابه - بهبود دانش فنی شرکت‌ها - وجود شبکه دانش
	انگیزه حضور در بازار	- کسب شهرت در بازارهای بین‌المللی - تمایز از رقبا - توسعه محصول - گسترش بازار برای شرکت

منبع: نتایج تحقیق

۱-۳.ظرفیت‌های فنی

جهان در حال تغییر نیاز شرکت‌هایی است که با آن همراه باشد و با تکنولوژی‌های و ابزارهای جدیدی را به کار بگیرند و این امر برای بین‌المللی سازی شرکت، نیازمند ظرفیت‌هایی فنی است که با آن همراه باشد، در اقتصاد دانش‌محور، مهارت‌های فنی شامل دانش و توانایی‌ها است که ایده‌ها را به محصولات تبدیل کرده و پاسخگویی نیازهای بازار باشد؛ این ظرفیت‌ها اثر مهمی بر نوآوری در ایده‌ها، بازاریابی و فروش و درنهایت تولید صنعتی محصول دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، این ظرفیت‌ها نیازمند مدیرانی است که هم دانش مدیریتی و هم دانش فنی داشته باشد، همچنین بین‌المللی سازی نیازمند وجود نیروی انسانی ماهر و توانمند که بتواند در بازار قدرت رقابتی ایجاد کند و تلاش کنند محصولات جدیدی را طراحی کرده و آن‌ها را بلوغ برسانند.

۲-۳. ظرفیت‌های مالی شرکت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

پیش‌فرض اصلی سرمایه‌گذاری واحدهای اقتصادی درزمینه تحقیق و توسعه، توانایی مالی و نداشتن محدودیت مالی است. یکی از پیشران‌های بین‌المللی سازی در شرکت‌ها، منابع مالی و توانایی‌های شرکت‌ها است، این ظرفیت، نشان‌دهنده توان شرکت‌ها در تأمین منابع موردنیاز جهت سرمایه‌گذاری و عکس‌العمل و پاسخ به رویدادها و موارد پیش‌بینی‌نشده است. بر این اساس، شرکت‌هایی که به دنبال حضور در بازارهای بین‌المللی هستند، باید از منابع مالی مناسبی برخوردار باشد. از سوی دیگر، یک شرکت باید سیاست‌ها و استراتژی‌هایی مناسبی در زمینه نقدینگی که موجب مدیریت سرمایه در گردش داشته باشد. همچنین یکی از منابعی که شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند، حمایت و پشتیبانی و وام‌هایی است که بانک‌ها و مؤسسات مالی در اختیار شرکت‌های قرار می‌دهند که این توان را برای شرکت‌های ایجاد می‌کند که توان رقابت دربازار را داشته باشند.

۳-۳. توانایی مدیران

یکی از مهم‌ترین منابع در شرکت‌ها در دستیابی به اهداف آن‌ها مدیران هستند. توانایی مدیران در شناخت و بهره‌گیری از منابع را می‌توان منبعی باارزش برای شرکت‌ها دانست که امکان دستیابی به مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. مدیران از لحاظ توانایی مدیریتی در استفاده از منابع و فرصت‌ها و همچنین هماهنگی میان فرایندهای مدیریتی متفاوت هستند. ازاین‌رو، برای حضور در بازارهای بین‌المللی، نیازمند توانایی فردی ازجمله آشنایی با زبان‌های خارجی، وجود تجربه بین‌المللی، تحصیلات مرتبط بین‌المللی است. همچنین داشتن روحیه کارآفرینی مدیران می‌تواند بر بین‌المللی سازی شرکت‌ها کمک کند، روحیه کارآفرینی منجر به ارتقاء تحمل پذیرش خطر به نوآوری را افزایش می‌دهد، این ویژگی مدیران، نقش زیربنایی در تحولات شرکت‌ها ایفا می‌کند.

۴-۳.نیروی انسانی شرکت

نیروی انسانی به‌عنوان مهم‌ترین و ارزشمندترین عامل برای بقا و رشد یک شرکت، هیچ شرکتی بدون نیروی انسانی ماهر و توانمند امکان بقا را ندارد، حتی پیشرفت‌های تکنولوژی و ظهور فناوری‌های نوین، نیز نتوانسته است نقش و اهمیت نیروی انسانی را کم‌رنگ سازد. پشت تولید محصول و یا ارائه هرگونه خدمات در سطوح مختلف ساعت‌ها تلاش و کار انسان وجود دارد. هیچ کالایی بدون نیروی انسانی تولید نشده و هیچ خدمتی عرضه نمی‌گردد. نیز شرکت‌ها به بین‌المللی سازی، افرادی ماهر، شایسته و کاردان است، تا به رشد مطلوب دست یابد. این‌گونه شرکت‌های برای موفقیت در فرایند بین‌المللی شدن، نیاز به نیروی انسانی باکیفیت دارند، که نسبت به فرایند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بین‌المللی سازی آشنا بوده و گروهی دیگر نسبت به اصول بازاریابی در بازارهای بین‌المللی آشنا باشند.

۵-۳.تعریف ساختار شرکت

شرکت‌های برای اهداف خود باید فعالیت‌های سازمانی را تقسیم، سازمان‌دهی و هماهنگ کنند. آن‌ها ساختارهایی را به وجود می‌آورند تا فعالیت‌های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و کارهای اعضاء را کنترل کنند. ازاین‌رو، شرکت‌های که تصمیم به بین‌المللی سازی می‌کنند، مأموریت خود را بر اساس شرایط متغیر دوران خود معین می‌کنند و پایبندی به این مأموریت باعث ایجاد نظم و کارایی لازم می‌شود که می‌تواند فعالیت شرکت را بر پایه وظایف اصلی آن متمرکز سازد. شرکت‌هایی که به دنبال بین‌المللی سازی هستند، باید ساختار شرکت در جهت بین‌المللی سازی استاندارسازی کنند و ساختار شرکت باید بر اساس ماهیت و اندازه شرکت طراحی‌شده تا شبکه‌ای از تعامل میان تیم‌های کاری ایجاد کند. همچنین، حضور در بازارهای بین‌المللی نیازمند ساختار ارگانیک و پویا است که بتواند بین استراتژی و ساختار شرکت تعادل ایجاد کند، .

۶-۳.مدیریت دانش

مدیریت دانش فرآیندی پیچیده است که بدون برنامه مشخص نمی‌تواند تأثیری بر کسب‌وکارها بگذارد. با توجه به اینکه اطلاعات و دانایی در عصر حاضر هم است، اهمیت این حوزه از مدیریت روشن و بدیهی است. مدیریت دانش رویکردی استراتژیک در شرکتی است که در فضایی با نرخ سریع تغییرات و رقابت فزاینده فعالیت می‌کنند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت دانش موضوع بسیار مهمی است و باید از آن در راستای بهبود فرایندهای کاری و افزایش بهره‌وری سازمان بهره‌مند شوند. جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و به اشتراک‌گذاری مؤثر دانش به سازمان این امکان را می‌دهد تا فرهنگی را ایجاد کند که بهره‌وری و روحیه کارکنان را به میزان قابل‌توجهی بهبود بخشد. بر این اساس شرکت‌هایی که به دنبال حضور در بازارهای بین‌المللی هستند باید در بهبود دانش فنی شرکت‌ها تلاش کنند و برای انتقال دانش در شرکت‌ها اهتمام ورزند و از تجارب شرکت‌های مشابه به‌صورت مستمر استفاده کنند.

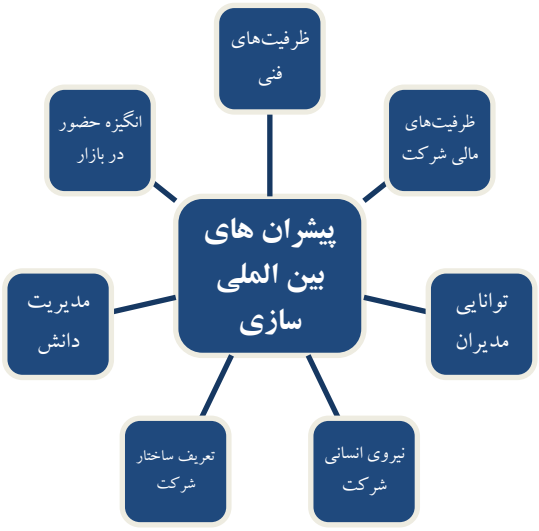
۷-۳.انگیزه حضور در بازار

حضور در بازارهای بین‌المللی فرصت‌های بهتر و بیشتری را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد، شرکت‌هایی می‌توانند موفق شوند که هدف و انگیزه خود را برای حضور در بازارهای جدید را تعیین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

کنند تا بتوانند خود را با تغییرات و تحولات مستمر محیطی انطباق دهند و با استفاده از فرصت‌ها، مزیت رقابتی و سهم بازار را به دست آورند. مدیران شرکت‌هایی که به دنبال حضور در بازارهای بین‌المللی هستند باید انگیزه خود را تعیین کنند که به دنبال کسب شهرت هستند یا تمایز از رقبا و همچنین توسعه محصول و گسترده بازار برای شرکت.

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، بر اساس شرکت‌های که به دنبال حضور در بازارهای بین‌المللی هستند، باید دارای پیشران‌هایی به‌عنوان ظرفیت‌هایی در خود باشند که بتوانند به اهداف خود دست پیدا کنند. بر این اساس این عواملی که شرکت‌ها باید به آن توجه کنند به‌صورت شکل ۱ نشان داده‌شده است:



شکل ۱: پیشران‌های حضور در بازارهای بین‌المللی برای شرکت‌های تولیدکننده ماشین آلان صنعتی

منبع: اسدی فرد، رضا، ۱۳۹۷

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۴.بحث و نتیجه‌گیری

دنیای رقابتی کسب‌وکارهای امروزی فرصتی که برای رشد یک کسب‌وکار و دستیابی به سود وجود دارد فعالیت در خارج از مرزهای کشور است. توسعه مهارت‌های مرتبط با فعالیت در بازارهای بین‌المللی برای موفقیت در کسب‌وکار در جهان امروز ضروری است. درک بهتر از مباحث بین‌المللی سازی نیازمند بررسی و درک رفتار شرکت‌ها در بازارهای هدف است. بین‌المللی سازی یکی از واقعیت‌های پذیرفته‌شده تجارت عصر معاصر است که موجب افزایش بازده سرمایه‌گذاری، ایجاد بستر جهانی برای رقابت، کیفیت بهتر محصول و دسترسی به فناوری برتر، نقش بسزایی در رشد بنگاه‌ها دارد.

شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات صنعتی به دنبال رویارویی با رقبا و استفاده از فرصت‌های بازار، تلاش می‌کنند تا در بازارهای بین‌المللی حضور داشته باشند، ازاین‌رو، ضروری است که شرکت‌ها پیشران‌های خود را بررسی کرده و با استفاده از توانمندی‌ها و زیرساخت‌های لازم برای موفق بودن و فراهم کردن روند بین‌المللی شدن این صنعت و تسهیل ورود به بازارهای بین‌المللی تلاش کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیشران‌ها و ظرفیت‌های داخلی شرکت مؤثر بر بین‌المللی سازی شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات صنعتی انجام شد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین‌المللی سازی نیازمند پیشران‌هایی است که به‌عنوان الزاماتی شناخته می‌شود که هرکدام از آن‌ها می‌تواند عاملی برای حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی باشد. بر اساس نتایج پژوهش، در مسیر حرفه‌ای هر کشور، نیازمند مهارت‌های فنی است که برای انجام هر کاری مجموعه‌ای از این مهارت‌ها به کار گرفته می‌شود، چراکه با این قابلیت می‌توان محصولات و کالاهای مناسبی تولید کرد. لازمه این امر، ورزیدگی در کاربرد فنون و ابزارهای ویژه و شایستگی‌های عملی در فعالیت‌ها است.

همچنین می‌بایست بر ظرفیت‌های مالی که یکی از اساسی‌ترین نیازها برای حضور در بازارهای بین‌المللی است، توجه کرد. ظرفیت مالی یک فعالیت ابزاری مهم برای شرکت‌هایی که تمایل به حضور در بازارهای بین‌المللی، است. منابع مالی، توانایی بیشتری برای شرکت‌های می‌دهند تا استراتژی‌های خود را پیاده سازند.

از سوی دیگر، تدبیر صحیح مدیر و راهکار به کار گرفته‌شده، عامل اصلی برای موفقیت در دستیابی به اهداف تعیین‌شده شرکت است، مدیران شرکت‌ها با ارزیابی وضعیت بازارهای بین‌المللی سعی می‌کنند تا اقدام متناسبی نسبت به بازار انجام داده و از توانایی‌های شرکت بیشترین بهره‌برداری را داشته باشند. همچنین، در جهان رقابتی امروزی، یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد تحول و بقای سازمان‌ها و رسیدن به اهداف موردنظر، عنصر انسان است. در این میان آنچه روند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

تحول را حیات می‌بخشد و بقای شرکت را ضمانت می‌کند، منابع انسانی است. افراد به‌عنوان منابع انسانی مهم هستند زیرا قادر هستند با استفاده از دانش و مهارت‌های آن برای ایجاد منابع بیشتر بهترین استفاده را برد.

بااین‌حال، در اثر تغییراتی که در استراتژی شرکت‌ها و محیط بازار به وجود می‌آید نیازمند ساختاری متناسب با آن است و با افزایش حجم اطلاعات در شرکت‌ها و لزوم استفاده مؤثر از آن‌ها در تصمیم‌های سازمانی نیازمند مدیریت دانش است. درنهایت شرکت‌های برای حضور در بازارهای بین‌المللی باید هدف و انگیزه خود را نشان دهند و بازار هدف خود را مشخص کنند تا در محیط رقابتی موفق باشند. نتایج بدست آمدها از پژوهش حاضر، همراستا با پژوهش های پژوهشگران زیر است. (جارا و همکاران[۱]، ۲۰۲۰) که بر ظرفیت‌های مالی، تجاری، توانمندی مدیریتی؛ هولنس و همکاران (۲۰۱۴) که بر دانش ضمنی کسب‌وکارها و تجربه بین‌المللی؛ (موسی‌خان و همکاران[۲]، ۲۰۲۲) ویژگی‌های رفتاری یک مدیر مانند تحصیلات، سن، فرصت‌های درک شده و قابلیت‌ها؛ فیض و همکاران(۱۳۹۳) فضای درونی بنگاه، ساختار صنعت داخلی، فضای رقابت ملی و توان رقابتی استراتژیک، تاکید داشتند.

بر اساس پژوهش‌های انجام شدن، بین‌المللی شدن نیازمند توجه به عوامل داخلی و بیرونی شرکت‌ها است

شومپیتر[۳] (۱۹۳۴) اظهار می‌کند که بین‌المللی شدن شرکت‌ها نمونه‌ای از تغییر استراتژیک است که ممکن است به‌عنوان یک اقدام کارآفرینانه تعریف شود. بوزغالا و سزوسکا (۲۰۲۳)، عنوان کردند که سه قابلیت مدیریتی محرک‌های کلیدی هنگام پیگیری فرصت‌های بین‌المللی هستند؛ ماینن و همکاران (۲۰۲۲)، نیز نشان دادند که تجربه بازار خاص مدیران برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها اهمیت دارد.

بر این اساس با توجه به نتایج بدست آمده، می توان پیشنهاد کرد که اهتمام به ارتقاء دانش بین‌المللی مدیران و کارکنان در جهت القای دیدگاه بین المللی به کارکنان با استفاده از برگزاری دوره‌های آموزشی صورت گیرد؛ همچنین ایجاد کارگروه‌های تخصصی به‌منظور هماهنگی و تدوین استراتژی‌ها شرکت در جهت بین‌المللی سازی می تواند مثمرثمر باشد؛ استقرار سیستم‌های منابع انسانی در جهت جذب نیروی کار، بهبود و آموزش و توانمند کردن آن‌ها و ارتقاء مهارت‌های

---

۱. jara & et al

۲. Musa Khan et al

۳. Schumpeter

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مدیریتی با استفاده از حضور در مجامع، سمینارهای آموزشی بین‌المللی برای فعالیت در سطح جهانی می تواند موجب تحقق هدف بین المللی سازی شرکت باشد.

منابع

۱. اسدی فر، رضا. (۱۳۹۷). خلاصه مدیریتی پژوهش بررسی وضعیت صنعت ماشین سازی پیشرفته در کشور در حوزه های صنعتی منتخب. پژوهشکده مطالعات فناوری. مرکز همکاری های تحول و پیشرفت ریاست جمهوری.

۲. پوررضا سکوسر، عسکر و همکاران(۱۴۰۲)، طراحی الگوی ابزارهای ارزیابی عملکرد مالی مبتنی بر رویکرد سنجش توانمندی روانشناختی مدیران مالی در بخش عمومی و اقتصادیف نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۱۲، شماره ۴۲ - (۳-۱۴۰۲)

۳. فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ ضامنی خجسته، جعفر. (۱۳۹۳). ارائه مدلی استراتژیک برای بین‌المللی شدن و ورود صنعت نانوی ایران به بازار جهانی. پایان‌نامه دانشگاه سمنان. دانشکده اقتصاد و مدیریت و علوم اداری.

۴. ملازاده شیره‌پزی،ابراهیم و همکاران(۱۴۰۰)، مدل سازی افزایش عملکرد در صنعت نساجی از طریق احیای برندهای فعال، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۱۰، شماره ۳۵ - (۶-۱۴۰۰)

۵. همت جو، علی. ۱۳۹۸. بررسی توسعه سرمایه‌گذاری خارجی شرکت‌ها و نهادهای تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی. فصلنامه تأمین اجتماعی. ۴(۴). ۱۰۲- ۱۳۷.

6. 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.
7. Boughzala, Y. and Szostak, B.L. (2023), "The impact of international interorganizational relationships on creativity: the local partner perspective in an emerging country", European Journal of Innovation Management, Vol. 26 No. 1, pp. 157-182. https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0378
8. Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
9. Craig, C. S., Douglas, S. P. (2001). Conducting international marketing research in the twenty-first century. International Marketing Review 18(1):80-90.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

i. Ciravegna, L., Kuivalainen, O., Kundu, k., Lopez, l. E. 2018. The antecedents of early internationalization: A configurationally perspective. *International Business Review, Elsevier*, 27(6), 1200-1212.

10. Chandra,W.2017. Firm internationalization from a network-centric complex-systems perspective.*Journal of World Business*.52(5), 691-701.
11. Creswell, john. W. (2007). *educational research: planning, conducting and evaluating, quantitative qualitative research*. Upper saddle river, N: pearson.
12. Farooqi, F., & Robert M. (2012). Influence of Network forms on the internationalization process: A *study on Swedish SMEs*." 2012.
13. Guest, G., MacQueen, K. M., Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis, Thousand Oaks*, CA: SAGE Publications.
14. Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., & Papaioannou, S. (2017). Time, Temporality, and Internationalization: The Relationship among Point in Time, Time to, and Speed of International Expansion. Journal of International Mrketing, 25(1), 22–45.
15. Ipsmiller,E., Dikova, D. (2021). Internationalization from Central and Eastern Europe: A systematic literature review. Journal of International Management 27 (2021) 100862.
16. Johanson, J.; Vahlne, J.E. (1990). The mechanism of internationalization, *International Marketing Review*, 7(4): pp. 11-24.
17. Korsakiene, R., Tvaronaviciene, M. (2019). The internationalization of SMEs: an integrative approach. Journal of Business Economics and Management 13(2):294-307.
18. Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis, Journal of Business Research, 55(1): 51-67.
19. Paul, J., & Sánchez-Morcilio, R. (2019). Toward A new model for firm internationalization: Conservative, predictable, and pacemaker companies and markets. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *36*(3), 336-349.
20. Marques et al.2017.Internationalization strategies of emerging market banks: Challenges and opportunities.*Business Horizons*.60(5), Pages 715-723.
21. Martins, R., Farinha, L. and Ferreira, J.J. 2022, Analysing stimuli and barriers, failure and resilience in companies' internationalization: a systematic and bibliometric review, *Review of International Business and Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2021-0103.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

22. Mohr, A., & Batsakis, G. (2017). Internationalization Speed and Firm Performance: A Study of the Market-Seeking Expansion of Retail MNEs. Management International Review, 57(2), 153–177.
23. Musa Khan, A. Arafat, M. Y., Ansari, M .SH., Saleem, I. 2022. What drives internationalization of new ventures? Evidence from India. *Journal of Innovation and Entrepreneurship volume*. 11(25). 1-11.
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. Pinho, J. C., & Prange, C. 2016. The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 4 (3), 38 -403.
26. Rana, S., & Sharma, S. K. (2015). A literature review, classification, and simple meta-analysis on the conceptual domain of international marketing: 1990–2012. *Entrepreneurship in International Marketing*. 25: 189-222.
27. 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.
28. 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.
29. Rodriguez, V., Barcos, L., Álvarez, J. 2010. Managing risk and knowledge in the internationalisation process. *Intangible Capital*, 2010 – 6(2):202-235 .

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]