



Pathology of Obstacles to the Internationalization of Service Companies

Zohreh Mohammadyari¹, Ali Rezati²

¹ Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Corresponding Author, Email: Mohammadyari.z@lu.ac.ir

² Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Bakhtar University, Ilam, Iran. Email: a.rezayati98@gmail.com

Abstract

Purpose: The increasing globalization of trade and the pivotal role of services in value creation have underscored the strategic importance of internationalization for service firms—particularly in developing economies like Iran. Yet, many domestic service enterprises, especially in less-developed provinces, remain reluctant or unable to expand internationally. This study aims to conduct a thorough pathology of the barriers impeding the internationalization of service companies, with a specific focus on insurance firms in Ilam Province, Iran—a peripheral, border-located, and relatively underdeveloped region. By identifying and categorizing these obstacles, the research contributes to a deeper, context-sensitive understanding of the challenges facing service-sector internationalization in emerging economies, where institutional, infrastructural, and geopolitical complexities compound typical market-entry difficulties.

Design/Methodology/Approach: This study adopts a qualitative research design grounded in an applied research objective, targeting practical insights for managerial and policy-level decision-making. The geographical scope is confined to insurance companies operating in Ilam Province. Data collection was carried out through semi-structured in-depth interviews with a purposive and accessible sample of 16 managers and industry experts, selected for their extensive experience and strategic roles within local insurance firms. All interviews were audio-recorded, transcribed verbatim, and subjected to thematic analysis following Braun and Clarke's six-phase framework: familiarization, initial coding, theme development (organizing themes), reviewing themes (hierarchical integration), defining/naming themes (overarching themes), and report writing. Theoretical saturation was achieved after the 16th interview, as further interviews yielded highly repetitive content. To ensure rigor, methodological triangulation (multiple data sources) and intercoder reliability (two independent coders with >90% agreement) were employed to enhance credibility and trustworthiness. The analytical process revealed a multi-layered typology of barriers, structured into 11 organizing themes nested within 4 overarching thematic categories.

Findings: The thematic analysis identified four core categories of internationalization inhibitors. Structural Barriers: These include weak internal coordination, deficient organizational design, lack of international strategic planning, and inadequate intellectual property (IP) protection frameworks. Many firms lack formalized internationalization strategies and operate with rigid, domestically oriented administrative structures ill-suited to dynamic cross-border operations. Technical Barriers: Characterized by insufficient access to cutting-edge technologies, outdated IT infrastructure, lack of R&D investment, limited absorptive capacity, and inadequate technical expertise in areas such as digital marketing, data analytics, and international compliance systems. Firms also reported weak links between universities/research centers and industry, hindering knowledge transfer and innovation. Financial Barriers: Prominent challenges include severe limitations in access to financial capital (e.g., venture financing, export credits), high perceived risks deterring investment, insufficient budget allocation for international market research, and the high costs associated with negotiation, licensing, M&A due

diligence, and adaptation of service delivery models. Environmental Barriers: External, macro-level obstacles dominate this category: international sanctions limiting financial transactions and partnerships; political and regulatory instability in target markets; legal uncertainties (especially regarding insurance regulation harmonization); cultural and linguistic gaps; weak government support mechanisms; and intense international competition. Notably, participants highlighted how environmental uncertainties interact with internal weaknesses, e.g., even firms with adequate strategic intent were paralyzed by the high perceived risk stemming from the volatile regional geopolitical context. These four barrier clusters were further refined into 11 organizing themes: (1) Weak organizational readiness & strategic alignment; (2) IP and technology protection deficiencies; (3) Low absorptive & innovative capacity; (4) Inadequate human & technical resources; (5) Limited R&D and knowledge management; (6) Insufficient financial resources & high transaction costs; (7) Fragile innovation-commercialization linkage; (8) Unfavorable macroeconomic & policy environment; (9) Sanctions and institutional distance; (10) Cultural-social mismatches; and (11) High market, technological, and operational uncertainty. Critically, respondents emphasized the interdependence among barrier types—e.g., financial constraints exacerbate technical backwardness, which in turn deepens structural rigidity.

Discussion and Conclusion: The findings align with—but also extend—existing internationalization literature (e.g., Martins et al., 2022; Ray & Kumar, 2023; Correa da Cunha et al., 2024), confirming that internationalization is neither a uniform nor linear process, particularly for service SMEs in constrained environments. What distinguishes this study is its focus on insurance firms in a geographically peripheral, sanction-affected province, revealing how macro-level geopolitical forces (e.g., sanctions) can override internal firm capabilities. While prior studies often treat financial or technical barriers in isolation, our data show these are systemically interconnected: structural weaknesses prevent efficient resource allocation, which limits R&D, which reduces absorptive capacity, further amplifying vulnerability to environmental shocks. The study challenges the universality of stage-based internationalization models (e.g., Uppsala), suggesting that for firms in contexts like Ilam, “born-global” or accelerated internationalization pathways may be infeasible without targeted external support. Instead, a capability-building-first approach—prioritizing organizational agility, technological upgrading, and financial resilience—is essential before market entry. Managerially, the research offers actionable implications: (1) Firms must strengthen internal governance and develop formal internationalization roadmaps; (2) Strategic investment in digital infrastructure and talent development is non-negotiable; (3) Public-private partnerships (e.g., with Iran Insurance Company or provincial development agencies) could mitigate financial and environmental risks; (4) Collaborating with regional neighbors (e.g., Iraq, given Ilam’s border location) via low-risk modes (e.g., licensing, joint ventures) may serve as a feasible initial step. The study’s limitations include its qualitative, single-province design (limiting statistical generalizability) and its focus only on insurance, though the conceptual framework may apply to other knowledge-intensive service sectors. Future research should employ mixed methods, expand to other provinces, and investigate enablers (not just barriers) to complement this pathology.

Keywords: Internationalization, Inhibitors of internationalization, Service companies, Theme analysis.

Citation: Mohammadyari, Z., & Rozati, A. (2025). Pathology of Obstacles to the Internationalization of Service Companies. *Businesses Globalization and Export Development*, 11(3), 79-97. (In Persian)

Received: 2025-07-20
Revised: 2025-09-12
Accepted: 2025-09-21
Published Online: April 9, 2025

P- ISSN: 2476-4833
E- ISSN: 2588-7084
Article Type: Research Paper
doi: 10.22034/bged.2025.729431



©Author(s). Published by Hazrat-e Masoumeh University. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

آسیب شناسی موانع بین المللی شدن شرکت های خدماتی *

زهره محمدیاری^۱، علی رضایتی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. رایانامه نویسنده مسئول:

Mohammadyari.z@lu.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه باختر، ایلام، ایران. رایانامه:

a.rezayati98@gmail.com

چکیده

در سال های اخیر، تجارت بین الملل به لطف جهانی شدن و یکپارچگی اقتصادی بین کشورها به طور فزاینده در حال توسعه بوده و فرصت های زیادی را برای تجارت کالا و خدمات بین کشورها ایجاد کرده است. در این راستا، خدمات، به علت ارزش آفرینی بیشتری که برای اقتصاد کشورها در پی دارد، نقشی ویژه در تجارت بین المللی ایفا می کند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف آسیب شناسی بین المللی شدن شرکت های خدماتی در استان ایلام انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش کیفی است. قلمرو مکانی این پژوهش شامل شرکت های بیمه ای در استان ایلام است. با استفاده از نمونه گیری هدفمند و در دسترس، با ۱۶ نفر از مدیران و خبرگان صنعت بیمه در استان ایلام مصاحبه های نیمه ساختاریافته انجام شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه ها نیز از روش تحلیل تم استفاده شده است. با تدوین مصاحبه های انجام شده، در مجموع ۱۱ مضمون سازمان دهنده و ۴ مضمون فراگیر شناسایی شدند. بازدارنده های ساختاری، فنی، مالی و محیطی به عنوان بازدارنده های بین المللی شدن شرکت های خدماتی در استان ایلام شناسایی شدند. این پژوهش بینش مهم و کاربردی برای مدیران شرکت های خدماتی برای فعالیت موفقیت آمیز در بازارهای خارجی فراهم می کند. دستاورد این مطالعه شناسایی بازدارنده های بین المللی شدن شرکت های خدماتی است.

کلیدواژه ها: بین المللی شدن، بازدارنده های بین المللی شدن، شرکت های خدماتی، تحلیل تم.

استناد: محمدیاری، زهره، و رضایتی، علی (۱۴۰۴). آسیب شناسی موانع بین المللی شدن شرکت های خدماتی. *عجهانی سازی کسب و کارها و توسعه صادرات*، ۹(۱)، ۷۹-۹۷.

مقدمه

در دو دهه اخیر، مفهوم بین‌المللی‌شدن با گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقبای محلی و بین‌المللی از اهمیتی ویژه برخوردار شده است (Vissak & Torkkeli, 2025). سازمان‌ها در راستای مأموریت خود برای بقا و تداوم موفقیت‌آمیز حیات در بازارهای رقابتی و نیز تحت تأثیر فشارهای بیرونی و دورنی، ناگزیر از بین‌المللی‌شدن و نشان‌دادن عملکردی برتر در محیط هستند. جهانی‌سازی شرکت‌ها یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد تلقی می‌شود (Chen et al., 2024). امروزه، بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود. بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها به معنای فرایند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارزش‌آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی تلقی می‌شود و از این رو، نقشی شایسته برای حضور فعال‌تر در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال‌زایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات بخش‌های عمومی و خصوصی دارد (Correa da Cunha et al., 2024). بی‌شک، بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها، به عنوان اجرایی‌ترین و عملی‌ترین راهبرد برون‌رفت از بن‌بست‌ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی، نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر آن است (Ray et al., 2023). جهانی‌سازی برای شرکت‌های خدماتی از جمله شرکت‌های بیمه‌ای ورود به بازارهای بین‌المللی را امری اجتناب‌ناپذیر کرده است. بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه هدفی مطلوب برای تمام ملتهاست و نتیجه‌بخش بودن فعالیت‌هایی که در این مسیر انجام می‌شوند، نیازمند شناختی دقیق و جامع از متغیرهایی است که در این فرایند نقش دارند (Bellucci et al., 2023). شرکت‌های بیمه نقشی مهم در اقتصاد مدرن ایفا می‌کنند. صاحب‌نظران در رشته‌های مختلف همگی اذعان دارند شرکت‌های بیمه موجبات اشتغال، ثروت و تحول‌های اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌آورند (Parente-Laverde et al., 2024). شرکت‌های بیمه در اروپا موجب ۵۶ درصد از تولید ناخالص هستند (Samant et al., 2023). همچنین، عوامل دیگری نیز وجود دارند که همگی حاکی از موفقیت شرکت‌های بیمه هستند، مانند توانمندسازی جامعه، فقرزدایی و فرصت‌های اشتغال. فرصت برای بین‌المللی‌شدن در سراسر جهان با توجه به سیستم مدرن ارتباطات و ابزارهای حمل‌ونقل رشدی چشمگیر داشته است (Ramos-Eclevia, 2023). امروزه، در عصر جهانی‌شدن، بسیاری از شرکت‌ها، اگرچه با چندین چالش مواجه هستند، به ویژه شرکت‌های بیمه، تلاش می‌کنند تا بازار خود را در سطح بین‌المللی توسعه دهند (Avolio & Benzaquen, 2024). ظرفیت‌سازی برای بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه از یک سو، مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های بازاریابی با رویکرد بازارمحور و بر اساس نیازهای جامعه در همه سطوح آموزشی است و از سوی دیگر، نیازمند شناخت عوامل بازدارنده بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه در ایران در ایجاد زمینه‌های مناسب در راستای توسعه فعالیت‌های خدماتی است (شیرازی و ترکیان تبار، ۱۴۰۳).

یکی از راهبردهایی که در سال‌های اخیر به منظور بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه، به ویژه در کشورهای توسعه‌یافته مورد توجه قرار گرفته و در برخی از این کشورها به اجرا در آمده و نتایج مثبت به همراه داشته است، طراحی مدل‌هایی به منظور شناسایی شاخص‌های بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه است. در این راستا، شرکت‌های بیمه در ایران همانند کشورهای دیگر توجه جدی به این امر نداشته و نه فقط سرمایه‌گذاری کافی انجام نداده، بلکه سیاست‌های روشنی نیز تدوین نکرده‌اند. این در شرایطی است که ایران از ظرفیت‌های شناخته‌شده و ناشناخته فراوانی به منظور بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه برخوردار است. طراحی مدل‌هایی به منظور شناسایی شاخص‌های بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه در محیط کسب‌وکار اقتصاد و تعیین راهکارهای لازم برای بهبود آن از جمله گام‌های اولیه برای دستیابی به راهبردهای عملیاتی در بهبود فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آیند. بررسی شاخص‌های بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته مانند ایران که از مشکلات اقتصادی رنج می‌برد حائز اهمیت بیشتری است؛ از این رو، با توجه به توان و موقعیت مناسب جغرافیایی کشور، با مدیریت صحیح، شرکت‌های بیمه می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای طراحی مدل‌هایی به منظور شناسایی شاخص‌های بازدارنده بین‌المللی‌شدن ایجاد کنند. شرکت‌های بیمه در ایران با توجه به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های قرارگیری در منطقه، دارا بودن نیروی کار جوان و تحصیل‌کرده و همچنین ماهیت اقتصادی، زمینه مناسب برای بین‌المللی‌شدن را دارا هستند. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش عبارت است از اینکه بازدارنده‌هایی که شرکت‌های بیمه ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی با آنها مواجه هستند، کدام‌اند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش بین‌المللی‌شدن

بین‌المللی‌شدن یک قابلیت و شایستگی راهبردی است؛ زیرا از طرف نهاده‌ها، دستیابی به آن به همکاری و تعامل و هم‌افزایی منابع و قابلیت‌های متعدد در سطح ملی نیاز دارد و از طرف ستاده‌ها نیز، تأثیر زیادی در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند (Rehman, 2025). بین‌المللی‌شدن فرایند گسترش تعاملات و ارتباطات بین کشورها و فرهنگ‌های مختلف است. این پدیده در دنیای امروز به ویژه با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات شتاب بیشتری گرفته است. بین‌المللی‌شدن به کشورهای مختلف این امکان را می‌دهد تا از طریق تبادل کالا، خدمات، سرمایه و ایده‌ها با یکدیگر همکاری کنند (Mondal & Sinha, 2025). از مهم‌ترین ابعاد بین‌المللی‌شدن می‌توان به بُعد اقتصادی اشاره کرد. بازارهای جهانی نه فقط فرصت‌هایی جدید برای کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌کنند، بلکه باعث ارتقای کیفیت محصولات و خدمات در سطح جهانی می‌شوند. افزایش رقابت موجب می‌شود تا کشورها به بهبود کارایی و نوآوری بیشتر روی بیاورند (Surana et al., 2024). چالش‌های اجتماعی و فرهنگی نیز به عنوان یکی از ابعاد بین‌المللی‌شدن

باید مورد توجه قرار گیرند. تبادل فرهنگی می تواند موجب غنی تر شدن جوامع و انتقال ارزش های جدید شود، اما همچنین ممکن است به ایجاد نگرانی هایی در زمینه هویت فرهنگی و از دست رفتن سنت های محلی منجر شود (Chen et al., 2023). بین المللی شدن همچنین بر حوزه های سیاسی تأثیرگذار است (Yan et al., 2023). همکاری های بین المللی در زمینه های مختلف مانند امنیت، حقوق بشر و محیط زیست ظهور می یابند. نیاز به همکاری در میزانی فزاینده از مسائل جهانی، مانند تغییرات آب و هوایی، ایجاب می کند تا کشورها از مرزهای ملی فراتر روند و به طور مشترک عمل کنند. در زمینه علم و فناوری، بین المللی شدن به به اشتراک گذاری دانش و تجربیات منجر می شود (Magni et al., 2022). اهداف مشترک علمی، مانند پژوهش های پزشکی و فناوری های نوین، به بهبود کیفیت زندگی در سراسر جهان کمک می کنند. همکاری در عرصه های علمی می تواند نوآوری ها را تسریع کند و در نهایت به کارآمدی بیشتر در حل مشکلات جهانی منجر شود (Findlay et al., 2022). بین المللی شدن به کشورهای در حال توسعه کمک می کند تا با جذب سرمایه های خارجی، فناوری های نوین را به دست آورند و در نتیجه رشد و توسعه پایدار را تجربه کنند. این فرایند به ویژه در زمینه توسعه زیرساخت ها و کلیه بخش های اقتصادی مؤثر است. با این حال، بین المللی شدن می تواند خطراتی را نیز به همراه داشته باشد. نابرابری های اقتصادی و اجتماعی ممکن است به دلیل تسلط کشورها یا شرکت های بزرگ تر بر بازارهای کوچک تر افزایش یابند. این وضع می تواند به کاهش تنوع فرهنگی و اقتصادی در سطح جهانی بینجامد (Garcia et al., 2023). دولت ها و سازمان های بین المللی باید تدابیری بیندیشند و بر نهادهای نظارتی و حمایتی تأکید کنند تا از تبعات منفی بین المللی شدن کاسته شود. ایجاد چارچوب های قانونی و همکاری های بین المللی به منظور حمایت از حقوق بشر و محیط زیست ضروری است. بین المللی شدن پدیده ای پیچیده است که به تنوع و غنای جوامع مختلف منجر می شود. نیاز به همکاری و هم افزایی در عصر جهانی شدن بیش از هر زمان دیگری حس می شود. با توجه به چالش ها و فرصت های پیش روی جهانی، درک و مدیریت این فرایند برای آینده جوامع انسانی بسیار حیاتی است (Bhattacharya et al., 2022).

بین المللی شدن خدمات

بین المللی شدن خدمات به فرایند گسترش و ارائه خدمات در سطح جهانی اشاره دارد. این فرایند شامل انتقال خدمات از یک کشور به کشورهای دیگر به منظور رسیدن به بازارهای جدید و جذب مشتریان در سایر کشورهاست. خدمات می توانند شامل حوزه هایی مختلف مانند فناوری اطلاعات، آموزش، بهداشت، گردشگری و مشاوره باشند (Satyanarayana et al., 2022). یکی از مهم ترین مزایای بین المللی شدن خدمات دسترسی به بازارهای جدید و گسترده تر است. کسب و کارها می توانند با ارائه خدمات خود در کشورهای مختلف، دامنه مشتریان را افزایش دهند و به رشد فروش دست یابند. با بین المللی شدن خدمات، شرکت ها با رقبایی جدید مواجه می شوند که باعث افزایش

رقابت در بازار می‌شود. این رقابت می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات و نوآوری در ارائه آنها منجر شود (Kolagar et al., 2022). بین‌المللی شدن خدمات به کشورهای درحال توسعه این امکان را می‌دهد تا از تجربیات و فناوری‌های پیشرفته دیگر کشورها بهره‌برداری کنند. این موضوع می‌تواند به توسعه اقتصادی و اجتماعی آنها کمک کند. گسترش خدمات به بازارهای بین‌المللی می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و جذب نیروی کار متخصص منجر شود. این امر به افزایش سطح اشتغال و بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی کمک می‌کند (Anggadwita & Indarti, 2023). بین‌المللی شدن خدمات می‌تواند منجر به انتقال فناوری‌های نوین و دانش‌های مدیریتی به کشورهای دیگر شود. این انتقال بهبود فرایندها و ارائه بهتر خدمات در کشورهای میزبان را به دنبال خواهد داشت. گسترش خدمات می‌تواند به تقویت روابط بین کشورهای مختلف کمک کند. این ارتباطات می‌تواند به شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی و همکاری‌های مشترک بین‌المللی منجر شود (Chebbi et al., 2023). بین‌المللی شدن خدمات می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات عمومی مانند بهداشت، آموزش و حمل‌ونقل در کشورهای مختلف بینجامد. این بهبود می‌تواند زندگی روزمره مردم را تحت تأثیر قرار دهد و سطح رضایت آنها را افزایش دهد (DasGupta et al., 2022). با افزایش ارتباطات جهانی، نیازهای مشتریان نیز تغییر می‌کند. کسب‌وکارها برای بقای خود باید قادر به تطابق با این نیازها باشند و این کار از طریق بین‌المللی شدن خدمات میسر می‌شود. بین‌المللی شدن خدمات نه فقط به رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی و ارتقای سطح رفاه اجتماعی در کشورهای مختلف منتج شود (Ren & Zeng, 2022).

پیشینه تجربی پژوهش

در خصوص موضوع بین‌المللی شدن، مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده‌اند که در ادامه خلاصه‌ای از آنها بیان شده است. کتابچی و همکاران (۱۴۰۳) مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی معیارهای آمادگی بین‌المللی شدن بانک‌ها» انجام دادند. شناسایی معیارهای آمادگی بین‌المللی شدن بانک‌ها شامل معیارهای سیستماتیک و غیرسیستماتیک، همراه با شناسایی ۹ زیرمقوله و ۳۸ کد زیرمجموعه، از یافته‌های اصلی این مقاله بود. از آنجا که پژوهش حاضر به شناسایی تعداد زیادی از عوامل در آمادگی بانک‌ها برای ورود به بازار بین‌الملل منجر شد، نگاه به این موضوع ژرف‌نگری خاصی را می‌طلبد. نتیجه نهایی این پژوهش الگویی است که معیارهای آمادگی بین‌المللی شدن بانک‌ها را تشریح می‌کند. همچنین، نتایج مطالعات نشان‌دهنده توجه روزافزون پژوهشگران به موضوع بین‌المللی شدن مالی به ویژه در صنعت بانکداری است. شیرازی و ترکیان تبار (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی و بررسی موانع بین‌المللی شدن شرکت‌های بیمه ایران»، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، عوامل اطلاعاتی، مالی، عملکردی، بازاریابی، رویه‌ای، دولتی، محیطی، مدیریتی و رقابتی و رویه‌ای، از مهم‌ترین موانع فراروی بین‌المللی شدن

شرکت‌های بیمه در ایران به شمار می‌روند. ساجدی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود با عنوان «ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای تعاونی محور در ایران»، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که بر اساس الگوی شناسایی شده، می‌توان گفت با افزایش و تقویت هر یک از مولفه‌های تأثیرگذار شناسایی شده با راهبردهای مختص به هر یک از آنها، می‌توان به بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای تعاونی محور کمک کرد و همچنین، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تأثیر راهبرد مشتری‌مداری بر پیامدها در میان سایر روابط از نظر اهمیت شدت ضریب مسیر دارد که با برنامه‌ریزی در راستای ارتقا و سازمان‌دهی این مؤلفه بر اساس درجه اهمیت، می‌توان به بهبود عملکرد در تعاونی‌ها دست یافت؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود با توجه به مشخص شدن علل و عوامل اصلی مؤثر در بین‌المللی شدن شرکت‌های تعاونی، لازم است دست‌اندرکاران امر تعاون کشور نسبت به برطرف کردن علت‌ها و اجرای راهبردهای احصاشده از این مدل اقدام کنند تا به پیامدهای مطلوب در زمینه افزایش حضور شرکت‌های تعاونی در بازارهای بین‌المللی برسند. ملکی مین باش رزگاہ و قزوینی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «رتبه‌بندی عوامل محیط کلان و شاخص‌های آنها در ورود کارخانجات گچ سمنان به بازارهای منطقه خاورمیانه»، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل کلان سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند. در میان زیرمعیارهای آن نیز، تعرفه‌های زیاد و موانع غیرتعرفه‌ای، بی‌ثباتی سیاسی در بازارهای خارجی، نوسان قیمت ارز، قوانین سخت در بازارهای خارجی، ناآشنایی با کسب‌وکار خارجی، شرایط اقتصادی رو به وخامت در خارج از کشور، تفاوت در گویش، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف بیشترین اهمیت را دارند. رحمان^۱ (۲۰۲۵) در مطالعه خود نشان داده است هویت کارآفرینانه، از طریق افزایش شهامت بازاریابی، توانسته است عملکرد بین‌المللی SMEها را به طرز معنادار بهبود بخشد. همچنین، نقش تعدیل‌کننده شرایط محیطی (مانند عدم قطعیت بازار) نیز در این رابطه تأیید شده است. موندال و سینها^۲ (۲۰۲۵) در مطالعه خود نشان داده‌اند ترکیب فناوری‌های دیجیتال و مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند منجر به الگوهای موفقیت‌آمیز بین‌المللی سازی شود. این مطالعه از رویکرد تطبیقی استفاده کرده و نشان داده است هیچ راه‌حل یکسانی برای تمام شرکت‌ها وجود ندارد. ماگنی^۳ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود بیان کرده‌اند شرکت‌های KIBS با انتقال دانش و تخصص خود به بازارهای بین‌المللی، می‌توانند نقش کلیدی در فرایند سرویس‌محوری سازی صنایع دیگر ایفا کنند. همچنین، نقش منابع انسانی و توانایی‌های فردی در این فرایند برجسته شده است. آلايو^۴ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان داده‌اند وجود خانواده در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار می‌تواند هم به عنوان یک منبع حمایتی و هم به عنوان محدودیتی در فرایند بین‌المللی سازی عمل کند. در مواردی که خانواده از نوآوری و

¹ Rehman

² Mondal & Sinha

³ Magni

⁴ Alayo

ریسک‌پذیری حمایت می‌کند، شرکت‌های خانوادگی به‌خوبی می‌توانند در بازارهای بین‌المللی موفق شوند. مارتینز^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود بیان کرده‌اند عدم اطلاع از بازارهای خارجی، محدودیت منابع و عدم توانایی مدیریت ریسک از جمله مهم‌ترین موانع بین‌المللی‌سازی هستند. در مقابل، شبکه‌های بین‌المللی، تجربه قبلی و راهبردهای متنوع‌سازی از جمله محرک‌های اصلی این فرایند هستند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد - کاربردی از آن نظر که دانش را توسعه می‌دهد - و از نظر اهداف و نتایج، پژوهشی کاربردی است. این پژوهش یک پژوهش کیفی است که از نظر ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. از روش کیفی (تحلیل مضمون) برای شناسایی بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن شرکت‌های خدماتی در استان ایلام استفاده شده است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان حوزه خدمات و شرکت‌های خدماتی در استان ایلام است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس بوده است. در این پژوهش در مرحله مصاحبه، تعداد نمونه‌های انتخاب‌شده برابر ۱۶ نفر است که با هر یک به طور متوسط ۳۰ تا ۶۰ دقیقه مصاحبه به طول انجامید. با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص پژوهشگر این بوده است که اطلاعات گردآوری‌شده به اشباع نظری رسیده است و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست؛ زیرا بیشتر مفاهیم و مباحث تکرار می‌شدند. برای شناسایی بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن شرکت‌های خدماتی از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. نخست، با توجه به مسائل، اهداف و پیش‌فرض‌های پژوهش، پرسش‌های مناسب برای مطرح‌شدن در جلسات مصاحبه تدوین شدند. ابتدا سعی شد تا ضمن آشنایی با سوابق خبره مدنظر، حوزه‌های تخصصی و تجربیات قبلی ایشان شناسایی شوند و سپس، با هدایت مصاحبه‌شونده به سمت تجربیات ایشان، موضوع پژوهش بررسی شود. برای بررسی اعتبار ابزار از سه‌سویه‌سازی منابع و پایایی بین دو کدگذار استفاده شده است. در این پژوهش، به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

یافته‌ها

در بخش کیفی پژوهش و به منظور شناسایی عوامل مدنظر، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. در این بخش با ۲۰ نفر مصاحبه شد و از مصاحبه ۱۶م به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد. اگرچه برای اطمینان مصاحبه‌ها تا مصاحبه ۱۲۰م ادامه یافتند، از مصاحبه ۱۶م به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع رسیده بودند. **جدول ۱** ترکیب مصاحبه‌شوندگان و اعضای نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

^۱ Martins

جدول ۱) اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان

ردیف	سن	جنسیت	میزان تحصیلات	سابقه کار (سال)
۱	۵۰	مرد	کارشناسی	۲۵
۲	۴۸	مرد	کارشناسی	۱۸
۳	۵۱	مرد	کارشناسی	۲۲
۴	۵۵	مرد	دکتری	۲۰
۵	۵۵	مرد	کارشناسی ارشد	۲۲
۶	۴۷	مرد	کارشناسی	۱۷
۷	۳۹	مرد	دانشجوی دکتری	۱۶
۸	۵۴	مرد	کارشناسی ارشد	۳۲
۹	۳۷	مرد	کارشناسی	۱۲
۱۰	۳۸	زن	کارشناسی ارشد	۱۰
۱۱	۵۶	مرد	کارشناسی	۲۲
۱۲	۴۲	زن	کارشناسی	۱۲
۱۳	۳۷	مرد	کارشناسی ارشد	۱۵
۱۴	۴۳	مرد	دانشجوی دکتری	۱۳
۱۵	۵۴	مرد	کارشناسی ارشد	۱۹
۱۶	۵۰	مرد	دکتری	۲۶

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر دسته‌بندی شدند. نتایج تدوین مصاحبه‌های انجام شده در **جدول ۲** گزارش شده است.

جدول ۲) مضامین شناسایی شده

منابع	مضامین پایه	مضامین دهنده سازمان	مضامین فراگیر
P1-P3-P4-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P14-P15	حفاظت قانونی و غیرقانونی	چرخه عمر فناوری	
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P13	تطابق راهبرد تجاری سازی با مرحله تکاملی صنعت هدف و فناوری مربوط		
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P12-P13-P14-P15-P16	دوره تکامل در چرخه عمر صنعت و فناوری		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P15-P16	مرحله توسعه	تجربه بلندمدت	
P1-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P12-P13-P14-P15-P16	وضعیت دسترسی به منابع و شایستگی‌های پایین دست مورد نیاز برای بین‌المللی شدن		
P1-P2-P3-P4-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ترکیبی از سطح بالای توانایی‌های علمی (با توجه به ملزومات فنی) با شایستگی‌ها و شبکه‌های غیرفناورانه مهم		
P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15			

P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	قابلیت‌های نوآورانه شامل توانایی‌های شرکت در نوآوری فرایند، نوآوری سازمانی، نوآوری بازاریابی، فعالیت نوآوری باز (نسبت سرمایه‌گذاری خارجی به کل سرمایه‌گذاری و انتقال فناوری) R&D	عدم توانمندی‌های فنی، علمی و مدیریتی	بازدارنده‌های فنی
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P13-P14-P15	تجربه قبلی و تنوع محصول		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P12-P13-P14-P15-P16	درجه موفقیت راهبرد از نظر اقتصادی		
P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	قابلیت‌های حکومتی شرکت		
P1-P2-P3-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	ها افزایی قابلیت‌های مستقیم و غیرمستقیم و هم		
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P14-P15-P16	هزینه‌های یادگیری		
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P14-P15-P16	سازی سرریز دانش درونی		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P12-P13-P14-P15-P16	شدن توانایی در اجرای راهبرد بین‌المللی (شامل نحوه شناسایی و مدیریت منابع انسانی و غیرانسانی مورد نیاز، نحوه تغییر سازمان برای شدن، نحوه پشتیبانی از تلاش‌های بین‌المللی رشد فناوری، مدیریت روابط پیچیده و روبه منابع و سازمان)		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P14-P15-P16	استفاده از مدل‌های راهبردی و چک‌لیست بین‌المللی شدن در زمان مناسب از چرخه عمر فناوری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P13-P14-P15-P16	چگونگی تخصیص منابع		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P14-P16	تفاوت در انعطاف‌پذیری و سرعت در عکس‌العمل به فرصت‌ها		
P1-P2-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	دانش فنی و تجربه		
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	رابطه شرکت با خدمات و فرایندهای دیگر شرکت‌ها		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P16	شایستگی فناوری (شامل پنج بُعد قابلیت تجربی، قابلیت بودجه، قابلیت تجهیزات، قابلیت خروجی و قابلیت مدیریتی)		
P1-P2-P3-P4-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	درگیری شرکای از طریق اعمال منابع، ایده‌های نوآورانه و توانمندی‌ها		
P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	درگیری دفتر انتقال فناوری برای تسهیل انتقال		
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P13-P14-P15	ورود، زمان و یادگیری		
P1-P2-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ضعیف بازاریابی		

P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	R&D شدت		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	ظرفیت جذب		
P1-P2-P4-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	قابلیت‌های تحقیق و توسعه		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P11-P12-P13-P14-P15-P16	قابلیت‌ها (شامل جست‌وجو، جذب، بازبودن)		
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	کنترل بر طرفین مشارکت		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9-P10-P11-P12-P15-P16	ارتباط بین صنعت و مراکز علمی		
P1-P2-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	قابلیت‌ها و شایستگی		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	حمایت از انتقال فناوری		
P2-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	زیرساخت انتقال فناوری		
P1-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P13-P16	فناوری مؤثر بر انتخاب بازار		
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ماهیت دانش در حال بهره‌برداری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P14-P15-P16	درجه مرتبط بودن فناوری‌های نوظهور با فعالیت‌های شرکت مادر		
P1-P3-P4-P5-P7-P8-P9-P10-P12-P13-P16	تغییرات رادیکال فناوری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P14-P15-P16	ماهیت قابلیت‌های نوآورانه (دانش محور/منبع محور)		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	ماهیت فناوری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P16	راهبرد فناوری		
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	سطح آمادگی فناوری		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P14-P15	دارایی‌های دانشی شامل ذخیره و جریان دانش	نوع نوآوری و فناوری	
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	نوع نوآوری با توجه به منابع مالی/غیرمالی مورد نیاز		
P1-P2-P3-P4-P5-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ماهیت R&D شامل ماهیت فناوری، ماهیت اطلاعات		
P1-P2-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	فناوری		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	میزان کاربردهای بالقوه برای فناوری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ارزیابی فناوری		
P1-P2-P3-P4-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	عوامل فناورانه		

P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P10-P11-P12	حفاظت یا عدم حفاظت از پتنت	تملك پذيری	بازدارنده‌های ساختاری
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	IP یجاد و تقویت		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ظرفیت حفاظت از فناوری		
P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	حضور الزامات سخت‌گیرانه دربارهٔ جدید بودن فناوری در حال تجاری شدن و محافظت آن توسط اختراعات ثبت شده		
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	بررسی چشم‌اندازهای ثبت اختراع		
P1-P2-P3-P4-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	حقوق مالکیت فکری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	عوامل مطرح در ادبیات بین‌المللی شدن شامل رژیم تملك پذيری، رقابت و قابلیت‌ها		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	حفاظت از دارایی فکری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	قدرت منع		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	عوامل مؤثر بر راهبرد مشارکت دوجانبه (عوامل قانون و حقوق مالکیت فکری) مربوط به		
P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	شرکت‌های زایشی پژوهشی محور	ماهیت کسب و کار	بازدارنده‌های محیطی
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	نقش سنتی دانشگاه‌ها		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P14-P15-P16	شرکت‌های با ماهیت کارآفرینی		
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	نوع ساختار بازار		
P3-P4-P5-P6-P7-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	موقعیت در زنجیره ارزش	جایگاه شرکت	
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	میزان سهم از بازار و روند صنعت		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P12-P13-P14-P15-P16	موقعیت شرکت در صنعت		
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	موقعیت نسبی با توجه به دارایی‌های مکمل		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	میزان ادغام مؤثر بر بازاریابی و فروش		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P14-P15-P16	ویژگی‌های محیطی منبع	محیط	
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	نقش حمایتی دولت از طریق تأمین مالی تحقیق و توسعه و کاهش مالیات فعالیت‌های مربوط به آن		
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P11-P12-P13-P14-P16	مجاورت/عدم مجاورت شبکه‌های نوآوری		
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	شناسایی شرکای بالقوه در صدور لیسانس	محیط	

P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ویژگی های صنعت		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	شدت رقابت		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	معیارهای سیاستی (شامل حمایت دولت و زمان مدنظر)		
P1-P2-P3-P4-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ماهیت صنعت		
P1-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	مشتری و رقابت		
P1-P2-P3-P4-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P13-P14-P15	مباحث فرهنگی و اجتماعی		
P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	عوامل سازمانی، محیطی، فردی، نهادی		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	محیط انتقال فناوری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	عدم اطمینان بازار	عدم اطمینان	
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	عملکرد بین المللی شدن فناوری شامل عامل موفقیت یا شکست بازاری شرکتها در معرفی محصولاتشان		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P15-P16	عدم اطمینان فناوری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P16	جمع آوری داده های بازاری		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	شناسایی فرصت های بازاری و بازیگران اصلی		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P16	عدم اطمینان شرکت		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	درجه ریسک		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	پویایی های بازار و اقتصاد		
P1-P2-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	محل و درجه کنترل بر دارایی های مکمل پایه	دارایی های مکمل	
P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P16	وضعیت دسترسی به منابع و شایستگی های پایین دست مورد نیاز برای تجاری سازی		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	منابع مکمل		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	ویژگی دارایی ها		بازدارنده های مالی
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	بهره برداری از دارایی های مکمل		
P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	موقعیت نسبی با توجه به دارایی های مکمل		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	دارایی مکمل تخصصی		
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	مالکیت دارایی مکمل		

P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	دارایی ثابت و فرایند	منابع مالی
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	سرمایه	
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	R&D سرمایه گذاری	
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	تأمین مالی سرمایه خطرپذیر	
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	هزینه جست‌وجو و مذاکره	
-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	هزینه تغییر در قالب سرمایه‌گذاری‌های فیزیکی	
P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P16	هزینه‌های مالکیت شرکت	
-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15-P16	M&A هزینه‌های مبادله و قراردادهای	
P1-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	شبکه‌های سرمایه‌گذاران خطرپذیر مؤثر بر موفقیت	

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه و به‌کارگیری فناوری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ارزش افزوده در اقتصادهای مدرن در نظر گرفته شده است که به ارتقای توان رقابتی کشورها در سطح بازارهای بین‌المللی منجر می‌شود و همین امر سرمنشأ ظهور مفهوم اقتصاد دانش‌بنیان در کتب و نوشته‌های دانشمندان و متخصصان حوزه مدیریت و اقتصاد در سراسر جهان است. در اقتصاد دانش‌محور، فقط تولید دانش و فناوری نمی‌تواند در عرصه عمل کمک چندانی به بسط و گسترش منافع اقتصادی و اجتماعی جامعه کند، بلکه تا زمانی که دانش و فناوری تولیدشده در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی به‌نوعی از طریق فرایند تجاری‌شدن به صنایع و بنگاه‌های خدماتی منتقل نشود، پویایی لازم در اقتصاد به وجود نمی‌آید. بین‌المللی‌شدن از جمله مراحل بسیار دشوار فرایند توسعه فناوری است و بسیاری از سازمان‌های پژوهشی در اجرای آن با دشواری مواجه هستند (Martins et al., 2022). یکی از مهم‌ترین مراحل این فرایند انتخاب شیوه مناسب بهره‌برداری از پژوهش و فناوری تولیدی است که از آن با عنوان راهبرد بین‌المللی‌شدن (راهبرد بین‌المللی‌شدن) یاد می‌شود. از این رو، این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی موانع بین‌المللی‌شدن شرکت‌های خدماتی تدوین شد. به منظور نیل به هدف یادشده، پژوهشگر ابتدا با روش نظام‌مند مرور سیستماتیک، به طور دقیق پرسش پژوهش را با هدف شناسایی و جمع‌آوری مطالعات مختلف بررسی کرد. پس از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل تم انجام‌شده در نهایت مشخص شد ۴ تم فراگیر، بازدارنده‌های ساختاری، مالی، فنی و محیطی، به عنوان بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بیمه‌ای ایرانی به شمار می‌آیند. پژوهش‌های تجربی مربوط به شناسایی عوامل مؤثر بر بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن بسیار محدود هستند. بیشتر پژوهش‌ها فقط به ارائه چند عامل کلیدی از طریق مرور ادبیات اکتفا می‌کنند. از این رو، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و استخراج بازدارنده‌های بین‌المللی‌شدن با استفاده

از روش تحلیل تم است. در مجموع، ۴ مضمون فراگیر و ۱۱ مضمون سازمان دهنده شناسایی شدند. با توجه به نتایج کسب شده، به منظور توسعه راهبردهای بین المللی شدن شرکت های بیمه ای لازم است تا مدیران قبل از هر چیزی درباره فرم بین المللی شدن در قالب همکاری یا رقابت تصمیم گیری کنند و سپس در صورت همکاری نوع آن را تعیین کنند. در این پژوهش، نشان داده شد طیفی متنوع از راهبردهای بین المللی شدن از بین المللی شدن مستقل گرفته تا راهبردهای همکارانه و ادغام و فروش وجود دارند که به کارگیری هر یک با توجه به جایگاه آنها در چرخه عمر فناوری توجیه پذیر خواهد بود.

یافته های این پژوهش نشان می دهد عواملی مختلف در محدود کردن فعالیت شرکت های خدمات بیمه ای در بازارهای جهانی نقش دارند. این موانع نه فقط منحصر به یک حوزه خاص نیستند، بلکه از طیفی گسترده از مسائل ساختاری و داخلی تا عوامل محیطی و بین المللی را در بر می گیرند. وجود موانع ساختاری (مانند عدم هماهنگی بین بخش های داخلی، ضعف در ساختار سازمانی) نشان می دهد آمادگی داخلی شرکت ها برای گسترش بین المللی به اندازه کافی نیست. همچنین، موانع فنی (مانند نبود زیرساخت های لازم و عدم دسترسی به فناوری های روز دنیا) و مالی (مانند کمبود منابع مالی و اعتبارات مناسب) از دیگر دلایل عمده مقاومت در برابر توسعه بین المللی شرکت های بیمه ای استان ایلام هستند. همچنین، موانع محیطی شامل تحریم های اقتصادی، نوسانات سیاسی، نااطمینانی های حقوقی و قانونی در بازارهای بین المللی، به عنوان چالش های خارجی جالب توجه شناسایی شدند. این موارد نشان می دهد حتی در صورت وجود ظرفیت داخلی، شرکت ها ممکن است در مقابل عوامل محیطی بین المللی با محدودیت هایی روبه رو شوند. نتایج این پژوهش با یافته های مطالعاتی پژوهشگرانی همچون مارتینز و همکاران (۲۰۲۲)، ری^۱ و همکاران (۲۰۲۳) و کرئا دا کانها^۲ و همکاران (۲۰۲۴) در حوزه فرایند بین المللی شدن و همچنین مطالعات هوآی^۳ و همکاران (۲۰۲۳) درباره شرکت های نوپا و چالش های بین المللی شدن آنها هم خوانی دارد. البته در این پژوهش تمرکز بیشتری بر مقوله خدمات بیمه ای و شرکت های خدماتی در یک استان مرزی و کمتر توسعه یافته ایران شده است که این امر آن را از مطالعات قبلی متمایز می کند. همچنین، با مطالعات شیرازی و ترکیان تبار (۱۴۰۳) در رابطه با موانع بین المللی شدن شرکت های خدماتی ایرانی هم خوانی دارد؛ اما این پژوهش با تمرکز بیشتر بر تحلیل کیفی و واکاوی عمیق از دیدگاه خبرگان، دیدگاهی دقیق تر نسبت به نوع و ساختار موانع فراهم می کند.

¹ Ray

² Correa da Cunha

³ Hoai

نتیجه‌گیری کلی

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌های خدمات بیمه‌ای در استان ایلام با موانع چندبُعدی و پیچیده مواجه است. این موانع از نوع ساختاری، فنی، مالی و محیطی هستند که غلبه بر آنها نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی، بهبود زیرساخت‌های داخلی، دسترسی به منابع مالی و تقویت دانش مدیریت بین‌المللی است. بنابراین، مدیران شرکت‌های خدماتی بیمه‌ای می‌توانند با شناخت این موانع، راهبردهایی مناسب برای نفوذ موفق در بازارهای خارجی تدوین کنند.

پیامدهای مدیریتی

- مدیران باید به بهبود ساختار داخلی و افزایش دانش بین‌المللی سازمان توجهی ویژه داشته باشند.
- سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فنی و مالی شرکت‌ها به منظور حضور در بازارهای بین‌المللی ضروری است.
- استفاده از مشاوران و متخصصان بین‌المللی می‌تواند در غلبه بر موانع محیطی مؤثر باشد.
- همکاری با نهادهای دولتی و بین‌المللی به منظور دسترسی به فرصت‌های بیمه‌ای در کشورهای همسایه و دوردست توصیه می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش فقط با ۱۶ نفر از خبرگان استان ایلام انجام شده است که ممکن است نماینده کامل از تمامی شرکت‌های بیمه‌ای کشور نباشند. تمرکز بر یک استان مرزی مانند ایلام می‌تواند نتایج را در حد خاصی محدود کند و عمومیت‌پذیری آن را تحت تأثیر قرار دهد. استفاده از روش کیفی و تحلیل تم امکان تعمیم‌پذیری آماری را کاهش می‌دهد، اگرچه غنای اطلاعاتی زیادی را فراهم کرده است.

پیشنهادها برای مطالعات آتی

- انجام مطالعات تطبیقی در سایر استان‌های کشور
- استفاده از روش‌های مخلوط (کمی و کیفی) برای افزایش قابلیت تعمیم
- مطالعه عوامل تسهیل‌کننده بین‌المللی شدن به موازات موانع

سپاسگزاری

از همه عزیزانی که در تکمیل مقاله حاضر همکاری داشته‌اند، سپاسگزاریم.

تعارض منافع

مقاله حاضر تعارض منافع ندارد.

منابع

۱. ساجدی، سید الهه، ضیاء، بابک، و حسینی نیا، غلامحسین (۱۴۰۲). ارائه مدل بین‌المللی سازی کسب و کارهای تعاونی محور در ایران. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۶۲، ۳۰۶-۳۲۴.
<https://doi.org/10.22059/jed.2023.356968.654165>
۲. شیرازی، محمد، و ترکیان تبار، منصور (۱۴۰۳). شناسایی و بررسی موانع بین‌المللی شدن شرکت‌های بیمه ایران. *سومین همایش بین‌المللی علوم سیاسی، مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، همدان.
۳. کتابچی، علی، چاوشی، سید کاظم، و فلاح شمس لیالستانی، میر فیض (۱۴۰۳). شناسایی معیارهای آمادگی بین‌المللی شدن بانک‌ها. *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۷(۶۹)، ۲۷۱-۳۰۸.
<https://doi.org/https://doi.org/10.71818/ecj.2025.1062516>
۴. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، و قزوینی، هادی (۱۴۰۰). رتبه‌بندی عوامل محیط کلان و شاخص‌های آنها در ورود کارخانجات گچ سمنان به بازارهای منطقه خاورمیانه. *اولین کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ساری. <https://civilica.com/doc/1463617>

References

1. Alayo, M., Iturralde, T., & Maseda, A. (2022). Innovation and internationalization in family SMEs: Analyzing the role of family involvement. *European Journal of Innovation Management*, 25(2), 454-478. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2020-0302>
2. Anggadwita, G., & Indarti, N. (2023). Women entrepreneurship in the internationalization of SMEs: A bibliometric analysis for future research directions. *European Business Review*, 35(5), 763-796. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2023-0006>
3. Avolio, B., & Benzaquen, J. (2024). Internationalization strategies for non-Western higher educational institutions: A systematic literature review and conceptual framework. *International Journal of Educational Management*, 38(4), 1079-1099. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0243>
4. Bellucci, C., Lavarda, R.A.B., & Floriani, D.E. (2023). Open strategizing and accelerated internationalization process in different contexts. *Journal of Strategy and Management*, 16(2), 189-210. <https://doi.org/10.1108/JSMA-10-2021-0207>
5. Bhattacharya, S., Agnihotri, A., Yannopoulou, N., & Sakka, G. (2022). Technological knowledge and internationalization: Evidence from India. *International Marketing Review*, 39(3), 509-528. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0082>
6. Chebbi, H., Ben Selma, M., Bouzinab, K., Papadopoulos, A., Labouze, A., & Desmarteau, R. (2023). Accelerated internationalization of SMEs and microfoundations of dynamic capabilities: Towards an integrated conceptual framework. *Review of International Business and Strategy*, 33(1), 35-54. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2021-0174>
7. Chen, Y., Li, R., & Song, T. (2023). Does TMT internationalization promote corporate digital

- transformation? A study based on the cognitive process mechanism. *Business Process Management Journal*, 29(2), 309-338. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2021-0376>
8. Chen, Y.-A., Guo, S.-L., & Huang, K.-F. (2024). Antecedents of internationalization of Taiwanese SMEs: A resource-based view. *International Journal of Emerging Markets*, 19(11), 3581-3600. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2022-0875>
 9. Correa da Cunha, H., Amal, M., Floriani, D.E., & Fleury, M.T.L. (2024). Firm internationalization approaches and performance: The moderating role of the home country's formal institutions. *International Journal of Emerging Markets*, 19(11), 3977-4005. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1299>
 10. DasGupta, R., Kumar, S., & Pathak, R. (2022). Multinational enterprises' internationalization and adoption of sustainable development goals. *International Journal of Managerial Finance*, 18(4), 617-638. <https://doi.org/10.1108/IJMF-09-2021-0416>
 11. Findlay, C., Rammal, H.G., Rose, E., & Pereira, V. (2022). Internationalization and knowledge management strategies of service firms: Impact of regulatory environment in regional markets. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2177-2194. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0425>
 12. Garcia, F., Smith, S.R., Burger, A., & Helms, M. (2023). Increasing global mindset through collaborative online international learning (COIL): Internationalizing the undergraduate international business class. *Journal of International Education in Business*, 16(2), 184-203. <https://doi.org/10.1108/JIEB-08-2022-0054>
 13. Hoai, N.T., Duy, L.V.Q., & Cassells, D. (2023). Internationalization as a strategy to enhance higher education quality in Vietnam – reflections from university leaders. *The Learning Organization*, 30(5), 554-570. <https://doi.org/10.1108/TLO-12-2021-0151>
 14. Ketabchi, A., Chavoshi, S.K., & Fallah Shams Lyalastany, M.F. (2024). Identifying the criteria for readiness to internationalization of banks. *Financial Economics Quarterly*, 17(69), 269-306. <https://doi.org/https://doi.org/10.71818/ecj.2025.1062516> (In Persian)
 15. Kolagar, M., Reim, W., Parida, V., & Sjödin, D. (2022). Digital servitization strategies for SME internationalization: The interplay between digital service maturity and ecosystem involvement. *Journal of Service Management*, 33(1), 143-162. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0428>
 16. Magni, D., Chierici, R., Fait, M., & Lefebvre, K. (2022). A network model approach to enhance knowledge sharing for internationalization readiness of SMEs. *International Marketing Review*, 39(3), 626-652. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2021-0110>
 17. Magni, D., Papa, A., Scuotto, V., & Del Giudice, M. (2023). Internationalized knowledge-intensive business service (KIBS) for servitization: A microfoundation perspective. *International Marketing Review*, 40(4), 798-826. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0366>
 18. Malek Mina Bash Rezagah, M., & Qazvini, H. (2021). Ranking of macro-environmental factors and their indicators for the entry of gypsum factories in Semnan into Middle East markets. In *Proceedings of the 1st International Conference on Leap in Management, Economics and*

- Accounting* (pp. 1-12), Sari. <https://civilica.com/doc/1463617> (In Persian)
19. Martins, R., Farinha, L., & 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*, 32(4), 581-601. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2021-0103>.
 20. Mondal, A., & Sinha, I. (2025). A configurational analysis of digital technology, environmental, and social concerns on the internationalization of entrepreneurial ventures. *Management Decision*, Ahead-of-Print. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2024-0165>
 21. Parente-Laverde, A.-M., Rojas-DeFrancisco, L., & Martins, I. (2024). Country and corporate reputation from an internationalization perspective: A comparative study of industries from an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 19(6), 1542-1562. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0884>
 22. Ramos-Eclevia, M. (2023). Becoming a global library at the local: Internationalization activities and practices of Philippine academic libraries. *Library Management*, 44(1/2), 133-151. <https://doi.org/10.1108/LM-01-2022-0008>
 23. Ray, P., Ray, S., & Kumar, V. (2023). A knowledge-based view of emerging market firm internationalization: The case of the Indian IT industry. *Journal of Knowledge Management*, 27(4), 1086-1108. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0660>.
 24. Rehman, S.U. (2025). SMEs internationalization! Market intelligence and entrepreneurial orientation influence on international performance: A moderation model. *Business Process Management Journal*, 31(1), 54-73. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2024-0299>
 25. Ren, G., & Zeng, P. (2022). Board gender diversity and firms' internationalization speed: The role of female directors' characteristics. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2020-0449>
 26. Sajedi, S.E., Zia, B., & Hosseini Nia, G.H. (2023). Developing a model for the internationalization of cooperative-based businesses in Iran. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 17(62), 306-324. <https://doi.org/10.22059/jed.2023.356968.654165> (In Persian)
 27. Samant, S., Thakur-Wernz, P., & Hatfield, D.E. (2023). The impact of differences in internationalization processes on innovation by emerging economy firms. *International Journal of Emerging Markets*, 18(5), 1254-1281. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2020-1331>
 28. Satyanarayana, K., Chandrashekar, D., Sukumar, A., & Jafari-Sadeghi, V. (2022). How does international entrepreneurial orientation influence firms' internationalization? An exploration with Indian software product top management teams. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(7), 1702-1731. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2021-0530>
 29. Shirazi, M., & Torkian Tabar, M. (2024). Identifying and investigating the barriers to internationalization of Iranian Insurance Companies. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Political Science, Management, Economics and Accounting* (pp. 1-10), Hamedan. (In Persian)
 30. Surana, A., Chavan, M., Kumar, V., & Chirico, F. (2024). The internationalization of digital

- platform firms: The platform-OLI (P-OLI) framework. *International Marketing Review*, 41(5), 886-910. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2023-0182>
31. Vissak, T., & Torkkeli, L. (2025). Applying generative artificial intelligence applications for academic research on firms' nonlinear internationalization. *Review of International Business and Strategy*, 35(4), 436-484. <https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2024-0120>
32. Yan, Z., Lu, X., Chen, Y., & Wang, K. (2023). Institutional distance, internationalization speed and cross-border e-commerce platform utilization. *Management Decision*, 61(1), 176-200. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2021-1172>