

بین‌المللی‌سازی سازمان از منظر مدل آپسالا

علیرضا صادقیان فر^{۱*}، رضا محمدی زاده^۲

۱- دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ۲- کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

(دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۶، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۵)

چکیده

افزایش حجم تجارت جهانی و تغییرات مربوط به آن در محیط اقتصادی کشورها، سبب افزایش رقابت در کسب و کارها گردیده و بین‌المللی‌سازی را از طریق صادرات خدمات فنی و مهندسی به یکی از مؤلفه‌های اساسی استراتژی‌های کسب و کار در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل نموده است. علیرغم وجود مدل‌های متفاوت برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مدل آپسالا، یکی از مدل‌های رایج در بسیاری از کشورها است و با یک فرآیند دقیق و تدریجی و با توجه به فاصله روانی با کشورهای هدف، فرآیند صادرات کالا و خدمات فنی و مهندسی را توسعه می‌دهد. این مدل با عملکردی چهار مرحله‌ای از طریق صادرات موردی خدمات، صادرات از طریق نماینده، صادرات از طریق ایجاد شعبات و در نهایت با ارائه خدمات از کشور هدف، سازمان را بالغ می‌نماید. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی است و با مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و همچنین تحلیل دقیق معیارهای فاصله روانی منطبق بر مدل آپسالا انجام شده است. با توجه به بررسی‌ها، معین شد نقاط ضعف ارائه شده برای این مدل در حوزه کارهای عمرانی برای ایران و کشورهای منطقه نسبت به نقاط قوت ناشی از کوتاهی فاصله روانی حاصله از مشترکات فی‌مابین، ناچیز بوده و به نظرمی‌رسد مدل آپسالا در صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران با کشورهای اسلامی و منطقه‌ای مدلی مناسب است و همچنین با تمرکز بر کشورهای همسایه ایران برای تعیین کشورهای هدف در امر صادرات خدمات فنی و مهندسی، کشورهای عراق و افغانستان در اولویت اول و کشورهای عمان و قطر در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

کلید واژه‌ها: فاصله روانی، کشورهای هدف، صدور خدمات فنی و مهندسی

۱. مقدمه

خدمات فنی و مهندسی که یکی از ستون‌های اصلی توسعه اقتصادی کشورها است مجموعه‌ای از روش‌ها و ابزارهایی است که با استفاده بهینه از منابع و عوامل تولید شامل سرمایه، مواد اولیه و نیروی انسانی، امکان ارائه کالاها و خدمات را فراهم می‌کند [۳]. در هزاره سوم، صادرات خدمات فنی و مهندسی در مبادلات جهانی سهم عمده‌ای خواهد داشت، زیرا در دنیای امروز، با پیشرفت تکنولوژی‌ها و تنوع و توسعه خدمات، امکان صادرات خدمات فنی و مهندسی فراهم بوده و علم، دانش و تجربه بیش از پیش تبدیل به یک محصول ارزنده قابل تبادل شده است [۴]. جهانی‌سازی سازمان به پیش نیازها و عوامل متعددی بستگی دارد از جمله روش نفوذ به کشور هدف که این روش‌ها با توجه به نوع خدمات صادراتی و کالاهای مورد نظر و کشور هدف، متفاوت است و باید به دقت مورد تامل و ارزیابی قرار گیرد [۵]. همچنین از جمله عوامل حیاتی دیگر در بازارهای بین‌المللی و موفقیت در صادرات خدمات

فرآیند جهانی شدن و حرکت بازارهای جهانی به سوی یکپارچگی و پیشرفت‌های سریع در زمینه فن آوری اطلاعات و گسترش بازارهای مصرف سبب شده است تا شرکت‌ها در ابعاد مختلف به فکر توسعه عملیات‌های خود، فراتر از بازارهای ملی و نگاه بین‌المللی باشند. گسترش این فعالیت‌ها از سوی سازمان‌های بین‌المللی همچون UNDP, UNIDO که در تلاش برای یکپارچگی اقتصاد جهانی از طریق آزادسازی اقتصادی و کاهش قوانین و مقررات هستند، رو به افزایش است. امروزه عرضه خدمات فنی و مهندسی و اجرای طرح‌های مختلف در صنایع گوناگون، نقش قابل توجهی در تعاملات اقتصادی کشورها و تحکیم روابط آن‌ها یافته است [۱]. توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی علاوه بر رونق تولید و خدمات، از تأثیرگذارترین عوامل توسعه کیفی صادرات و استفاده از فناوری پیشرفته به شمار می‌رود [۲].

^۱ نویسنده پاسخگو: a.sadeghianfar@gmail.com

۲. انواع رویکردهای بین‌المللی سازی

با افزایش بین‌المللی‌سازی اقتصاد، بسیاری از شرکت‌ها در حال توسعه تجارت خود به بازارهای بین‌المللی هستند. دو رویکرد جاری در پروسه بین‌المللی‌سازی، رویکرد اقتصادی و رویکرد رفتاری می‌باشد [۱]. رویکرد اقتصادی بر مبنای تئوری‌های اقتصادی بوده که تشریح کننده فعالیت‌های شرکت از سطوح ملی و تبدیل آن به شرکت‌های چند ملیتی (MNEs) از طریق سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی است [۸]. که از جمله مدل‌های آن می‌توان به مدل نظریه رشد، مدل تحلیل هزینه تبادل را اشاره کرد [۹]. در نگاه اولیه و سطحی با توجه به شرایط تحریمی به نظر می‌رسد این رویکرد در سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی رویکرد مناسبی نبوده که البته این موضوع مورد مناقشه و قابل بررسی بیشتر است که در این پژوهش به آن پرداخته نمی‌شود.

در رویکرد رفتاری تمرکز بر تأثیرگذاری است تا تجربیات بین‌المللی مسبب حرکت و پیشرفت شده و با فرآیند گام به گام ترقی سازمان را باعث گردد و مدل‌هایی را توسعه داده که فرآیندی مرحله‌ای و رو به افزایش توصیف می‌شوند [۸]. که از جمله می‌توان به مدل آپسالا، مدل شبکه، مدل نوآوران، مدل مادرزاد بین‌المللی و... اشاره کرد [۹]. در جدول (۱) به بررسی و مطالعه متغیرها و عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بر رویکردهای مختلف بین‌المللی‌سازی اشاره شده است.

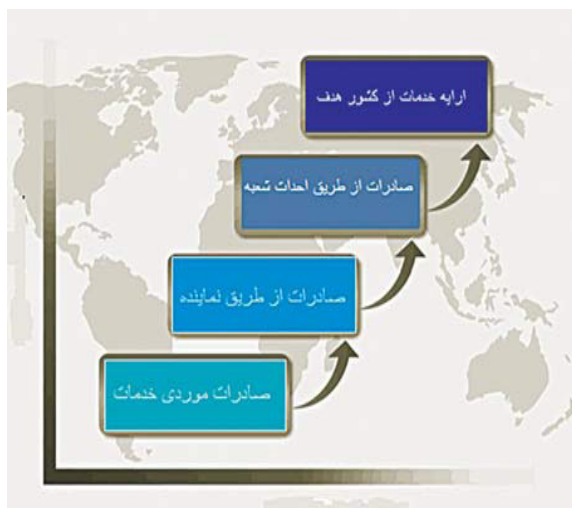
فنی و مهندسی، داشتن شبکه به‌عنوان ابزار بازاریابی و برند معتبر بین‌المللی و همچنین استمرار حضور و خدمات دهی در کشور هدف از طریق نمایندگان معتبر و شرکاء امین می‌باشد [۶]. از جمله دیگر موارد مهم در بین‌المللی‌سازی سازمان‌ها، کنترل کیفیت است که با توجه به تعدد آراء و تنوع سلیقه و فرهنگ‌های ملت‌ها می‌بایست در کنترل کیفیت خدمات از استانداردهای بین‌المللی کمک گرفت [۶]. و همچنین دولت‌ها می‌توانند از طریق به روزرسانی و اصلاح مستمر چارچوب‌های قانونی و نهادی، از طریق سیاست‌های تسهیل کننده و تشویقی و همچنین نقش پشتیبانی حمایتی، کاهش سیکل اداری و ساده سازی رویه‌ها، آموزش، ایجاد شبکه، حمایت مالی، کاهش ریسک، سیاست‌های صحیح صادرات با کشورهای هدف به تسهیل صادرات کالا و خدمات فنی و مهندسی کمک شایانی کنند [۷]. و همچنین تدوین اثر بخش مدل‌ها و تاکتیک‌های مناسب با توجه به شرایط موجود برای حرکت به سمت بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها و بررسی راهکارهایی جهت صادرات بهتر خدمات فنی و مهندسی ضروری به نظر می‌رسد.

در این تحقیق ضمن معرفی مدل آپسالا به عنوان یک مدل معتبر و رایج در عرصه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها و سازمان‌ها و ارائه شاخص‌های با اهمیت در طرح ریزی بین‌المللی‌سازی سازمان، با ارزیابی کیفی کشورهای همسایه منطبق بر این مدل، سعی شده است، اولویت بندی اولیه کشورهای هدف برای صادرات خدمات فنی و مهندسی صورت پذیرد.

جدول (۱). متغیرهای تأثیرگذار بر رویکردهای بین‌المللی‌سازی [۶]

متغیرهای موثر بر فرایند بین‌المللی‌سازی	رویکرد اقتصادی	رویکرد رفتاری
متغیرهای داخلی	مزایای مالکیت	دانش تجربی
	دانش ضمنی	
	مشخصات محصول	آموزش
	توانایی ارتباطی	
متغیرهای خارجی	مزایای موقعیت مکانی	فاصله روانی
	مزایای مقایسه ای	فاصله جغرافیایی
	مشخصات صنعت	اختلافات فرهنگی
	عدم قطعیت	شبکه های بین سازمانی
	کمک دولتی	
	فرصت طلبی	

خدمات در کشور هدف صورت می‌پذیرد [۵]. این مراحل در شکل (۱) به تفکیک نشان داده شده‌اند.



شکل (۱). گام‌های توسعه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در مدل آپسالا

علیرغم اینکه مدل آپسالا تا حدود زیادی در ادبیات بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأثیرگذار بوده است اما انتقادات فراوانی به آن وارد بوده است. مدل آپسالا، وابستگی متقابل بین کشورها را نادیده گرفته و آن‌ها را به عنوان نهادهایی کاملاً جدا در نظر گرفته است.

در حقیقت در مدل آپسالا به فعالیت مستقل شرکت‌ها تمرکز شده است و اثر رقابت و تعامل با دیگر شرکت‌ها و نقش آفرینی یک شرکت در شبکه‌ای از شرکت‌های بین‌المللی مد نظر قرار نگرفته است. یکی دیگر از انتقادهای وارد بر این مدل فاصله روانی بین کشورهاست، در حال حاضر تولید محصولات استاندارد و توسعه بکارگیری مدیریت زنجیره تأمین در کلاس جهانی سبب قرابت و تجانس فرهنگ مصرفی افراد و خانواده‌ها در کشورهای مختلف گردیده است و فاصله روانی در میان بازارها رو به کاهش است و دنیا روز به روز یکپارچه‌تر می‌شود و اینگونه فاصله‌ها به دلیل گسترش اینترنت و فناوری اطلاعات در حال تنزل بوده و باعث شده شرکت‌ها در بازارهایی که از لحاظ فرهنگی با هم متجانس نیستند نیز وارد شوند [۱۱].

از جمله دیگر اشکالات مدل آپسالا تدریجی و زمانبر بودن فرآیند آموزش آن و نیاز به سیر مراحل مختلف تا رسیدن به نتیجه مطلوب بوده که استفاده از این مدل، فرآیند بین‌المللی‌سازی در بسیاری از حوزه‌ها را کاهش داده است.

۳. مدل آپسالا (ویژگی‌ها، معایب و محاسن)

مدل آپسالا حرکت تدریجی شرکت‌ها را در فرآیندها نشان می‌دهد. چارچوب نظری این مدل برای اولین بار طی تحقیقات

یوهانسون و ویدرشیم-پاول بر روی چهار شرکت سوئدی شکل گرفت. آن‌ها دریافتند زمانی که این شرکت‌ها در راه بین‌المللی شدن گام بر می‌دارند، در واقع یک سری از مراحل تدریجی را پشت سر می‌گذارند. در سال ۱۹۷۷ یوهانسون و واهلن مدل را بازبینی و اصلاح کردند. این نظریه بر روی چهار موضوع که شرکت‌ها در طول فرآیند بین‌المللی شدن با آن روبرو می‌گردند تمرکز دارد که عبارتند از دانش بازار، تعهد به بازار، تصمیمات متعهدانه و فعالیت‌های رایج که همه این عوامل با هم یک چرخه را تشکیل می‌دهند، استوار است [۱۰].

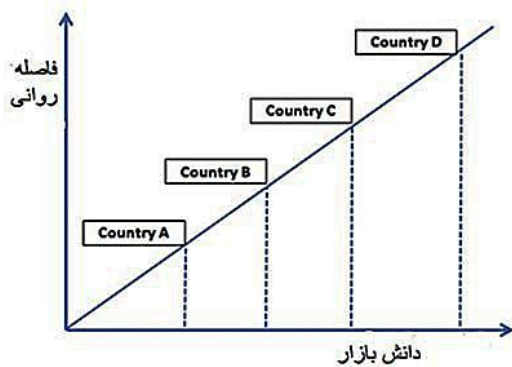
در ابتدا، شرکت با نگاه به فعل و انفعالات بازار خارجی، سعی می‌کند دانش خود را نسبت به بازار و پویایی‌های موجود در آن کامل کند. سپس این دانش منجر به آن می‌شود که شرکت خود را برای ورود به بازار یاد شده متعهد نماید و منابعی را در این زمینه تخصیص دهد. در گام بعد مجموعه اقدامات فعلی شرکت رویکرد متفاوتی به خود می‌گیرد (در صورت نیاز) و به سمتی سوق پیدا می‌کند که بتواند تصمیمات متعهدانه را که می‌تواند دامنه‌ای از عدم ورود تا سرمایه‌گذاری مستقیم در بازار خارجی را داشته باشد، محقق نماید.

فرض اساسی در مدل آپسالا این است که دانش بازار و تعهد به بازار هم بر تصمیمات متعهدانه تأثیر می‌گذارد و هم بر اقدامات جاری و این امر، دانش و تعهد به بازار را نیز تغییر می‌دهد. از سوی دیگر میزان دانش بازار و فعالیت‌ها و عملیات بواسطه درگیر شدن منابع تحت تأثیر قرار می‌گیرند. این مدل همچنین بیان می‌دارد که شرکت‌ها تمایل دارند بین‌المللی شدن را از بازارهایی شروع کنند که فاصله روانی (جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی) کمتری با آن‌ها دارند [۱۰].

شرکت‌هایی که قبلاً فعالیت صادراتی نداشته‌اند در گام اول از طریق یک کارگزار شروع می‌کنند و در مرحله اول صادرات موردی یا اتفاقی دارند و در مرحله دوم صادرات از طریق نماینده در مرحله سوم صادرات خدمات توسط احداث شعبات و در آخرین مرحله ارائه

۴. فاصله روانی

بین کشورهای هدف برای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران، کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی (OIC) بالاترین سهم را دارا هستند و کشورهای عربی و آسیای میانه در صدر وارد کنندگان خدمات فنی و مهندسی از شرکت‌های ایرانی قرار دارند [۱۵].



شکل (۲). فاصله روانی کشورها با کشور میزبان و ارتباط آن با دانش بازار

فاصله روانی، به معنی تفاوت روانشناختی موجود بین کشور صادر کننده و کشور هدف می‌باشد که این عوامل می‌تواند شامل زبان، فرهنگ، سیستم‌های سیاسی، سطح آموزش، و توسعه صنعتی باشد. یک شرکت که در تلاش برای بین‌المللی شدن است باید در جستجوی کشورهای هدفی باشد که فاصله روانی کمتری با آن‌ها دارد [۱].

شکل (۲) نشان دهنده چگونگی افزایش میزان بین‌المللی شدن یک شرکت در طول زمان با توجه به فاصله روانی است و این رویه با آموزش و تعالی شرکت‌ها همراه است. فاصله روانی تعریف مفهومی از فرآیند صادرات کالا و خدمات به دیگر کشورهاست که مشکلات فرآیند صادرات را توصیف می‌کند و یا به عبارت دیگر مجموعه عواملی که مانع تبادل اطلاعات از بازار هدف به کشور میزبان و بالعکس می‌شود. مفهوم فاصله روانی، نقشی کلیدی در مدل آپسالا دارد. فاصله روانی در موضوعات راهبردی و مهمی از قبیل طریقه صادرات، انتخاب روش نفوذ به بازار هدف، انتخاب سرمایه گذار مشترک بین‌المللی و... تأثیرگذار است. تفاوت زبانی، تفاوت در اقلیم، تفاوت فرهنگ‌ها، سطح توسعه اقتصادی، سطح دانش، فاصله جغرافیایی دو کشور، توسعه صنعتی کشورها و غیره از مصادیق فاصله روانی هستند [۱۲] و [۱۳]. معیارهای فاصله روانی را در تفاوت زبانی، تفاوت فرهنگ‌ها، سیستم‌های گوناگون سیاسی، سطح دانش و سطح توسعه صنعتی می‌داند و همچنین [۱۴]. فاصله روانی را در تفاوت‌های زبانی و فرهنگی و سطح دانش و توسعه صنعتی دانست.

۵. بررسی فاصله روانی کشورهای همسایه ایران

از آنجا که یکی از معیارهای اصلی فاصله روانی نزدیکی جغرافیایی و همسایگی و قرابت زبانی است، انتخاب کشورهای دارای اولویت صادرات خدمات فنی و مهندسی، در بررسی اول به ۱۵ کشور همسایه محدود می‌شود. کشورهای دارای مرز خاکی با ایران عبارتند از پاکستان، افغانستان، ترکمنستان، جمهوری آذربایجان، ارمنستان، ترکیه، عراق و کشورهای روسیه، قزاقستان، کویت، عربستان سعودی، قطر، بحرین، امارات متحده عربی و عمان دارای مرز آبی هستند. زبان‌های رایج در کشور ایران، فارسی، ترکی، کردی، گیلکی و مازندرانی، لری، عربی و بلوچی است که البته زبان‌های دیگر مثل ارمنی، گرجی و عبری و غیره نیز در کشور رواج دارد که در اکثر کشورهای هم مرز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

این مطالعه از روش انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه‌ها (پیمایش) با تعدادی از خبرگان یک سازمان پیشرو در عرصه سازندگی و متخصص در عرصه سازندگی انجام شد. معیارهای فاصله روانی احصا شده از ادبیات تحقیق و پیمایش شامل فاصله جغرافیایی (مرز آبی یا خاکی)، تفاوت زبانی، تفاوت اقلیم‌ها، تفاوت فرهنگی و سیاسی و فاصله سطح توسعه اقتصادی و دانشی و همچنین ارتباط دولت‌ها و میزان دسترسی و سهولت سفر هستند.

کلیه این موارد در جدول (۲) برای همه کشورهای همسایه ایران امتیازدهی شده است و در نهایت با جمع‌بندی، مناسبترین کشورهای هدف شناسایی شده اند.

جمهوری اسلامی ایران با توجه به توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالای اقتصادی، نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت نموده و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب غیرنفتی و غیر دولتی بر راهبرد توسعه صادرات به‌ویژه در بخش خدمات با تکیه بر فناوری‌های بالا تأکید دارد و به جهت برخورداری از موقعیت استراتژیک ویژه در منطقه می‌تواند از مزیت همجواری و مشترکات فرهنگی با کشورهایی که توان تکنولوژی کمتری نسبت به ایران دارند استفاده نموده و با ارائه برنامه‌ریزی جامع برای حضور هدفمند، ایجاد بازار مناسب را در اولویت قرار دهد [۱۵].

براساس اطلاعات رسمی از ۱۹۳ کشور عضو سازمان ملل، ۴۶ کشور در قاره آسیا قرار دارند که ۱۵ کشور در همسایگی ایران هستند. بدین ترتیب ایران در رتبه دوم بیش‌ترین همسایه در جهان است [۱۶].

جدول (۲). کشورهای همسایه و اندازه فاصله روانی با ایران

خیلی خوب: ۱ خوب: ۰.۷۵ متوسط: ۰.۵ بد: ۰.۲۵ خیلی بد: ۰	کشورهای همسایه ایران														فاصله روانی ایران با کشورهای همسایه	
	عمان	امارات متحده عربی	بحرین	قطر	عربستان	کویت	قزاقستان	روسیه	عراق	ترکیه	ارمنستان	جمهوری آذربایجان	ترکمنستان	پاکستان		افغانستان
	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۱	۱	۱	۰.۵	۱	۱	۱	۱	مرز آبی یا خاکی	
	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۲۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۵	۱	قرابت زبانی
	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۲۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	قرابت اقلیمی
	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۲۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	قرابت فرهنگی
	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۱	۰.۵	۰.۲۵	۰.۲۵	۱	۰.۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۵	مشترکات فرهنگی
	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۲۵	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵	۰.۲۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۷۵	همگرایی سیاسی
	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۲۵	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۲۵	۰.۷۵	فرصت‌های ناشی از سطح توسعه اقتصادی	
	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۲۵	۱	۰.۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۱	فرصت‌های ناشی از سطح دانش	
	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵	۱	۰.۵	۰.۷۵	۰.۵	۱	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۷۵	بازارهای مشترک اقتصادی	
	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۲۵	۰.۵۰	۰.۲۵	۰.۵۰	۰.۵۰	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵۰	۰.۲۵	۰.۵۰	۰.۵	۰.۷۵	ارتباط سازنده دولت‌ها	
	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵۰	۰.۵	۰.۵	۱	۰.۷۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۵	۰.۷۵	میزان دسترسی و سهولت سفر	
	۷.۷۵	۶.۲۵	۶	۷.۲۵	۶.۵	۶.۷۵	۵	۴.۵	۹.۵	۶.۷۵	۵.۷۵	۶.۵	۶.۷۵	۶.۲۵	۸.۷۵	جمع بندی

معیارهای فاصله روانی

۷. بحث و تحلیل

کشور عمان همواره در نقش یک میانجی‌گر فعال و بی طرف بین جمهوری اسلامی ایران و دیگر کشورهای منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای در مناقشات بین‌المللی بوده است. همچنین تسلط ایران و عمان بر دو سوی تنگه هرمز ضمن تأمین امنیت دو کشور و صادرات نفت از خلیج فارس به جهان، فاصله جغرافیایی دو کشور را حداقل نموده و باعث تحکیم روابط شده است [۱۹].

دو کشور ایران و قطر روابط اقتصادی تنگاتنگی در زمینه‌های اقتصادی و به ویژه صنایع نفت و گاز دارند. ایران و قطر به‌طور مشترک بزرگ‌ترین منبع گاز طبیعی جهان را کنترل می‌کنند، میدان گازی پارس جنوبی بزرگ‌ترین میدان گازی جهان، انگیزه‌های ایران و قطر را برای تعاملات اقتصادی افزایش داده است [۲۰].

براساس مطالعات این تحقیق، برخی کشورهای همسایه جمهوری اسلامی ایران، از امتیازات موقعیتی- فرهنگی- اقتصادی خاصی برخوردار هستند که انگیزه صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران به این کشورها را افزایش می‌دهد. ایران با کشورهای عراق و افغانستان ارتباطی عمیق و دیرینه داشته و با توجه به بازسازی و توسعه ایران بعد از جنگ تحمیلی با رژیم بعث عراق، این تجربه می‌تواند در اختیار کشورهای عراق و افغانستان که مدت‌ها درگیر با جنگ داخلی بوده‌اند قرار گرفته و همچنین مشترکات زبانی و فرهنگی می‌تواند انگیزه‌ای مضاعف برای همکاری‌های بیشتر اقتصادی باشد.

ضمناً این دو کشور دارایی‌ها و ثروت طبیعی ارزشمندی در اختیار دارند که منابع مالی پروژه‌های بزرگ را تأمین نموده و انگیزه‌ها را برای صادرات خدمات فنی و مهندسی به این کشورها افزایش می‌دهند [۱۷] و [۱۸].

شاخص و نقاط تأثیر گذار در صادرات خدمات فنی و مهندسی برخی کشورهای همسایه با ایران اشاره شده است.

کشورهای ترکمنستان، ترکیه، پاکستان و دیگر کشورهای همسایه ایران با داشتن مرز مشترک خاکی و بازارها و انگیزه‌های مشترک اقتصادی به عنوان دیگر کشورهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی در نظر گرفته می‌شوند. در جدول (۳) به ارائه ویژگی‌های

جدول (۳). برخی ویژگی‌های کشورهای همسایه

ویژگی‌های کشورهای هدف									
منابع	اهم دارایی‌های کشور هدف	نوع حکومت	فرصت‌های اقتصادی مشترک	زبان رایج	مرز مشترک آبی (کیلومتر)	مرز مشترک خاکی (کیلومتر)	مساحت (کیلومتر مربع)	جمعیت (نفر)	
[18],[22]	دارای منابع مس، آهن، سرب، گچ، طلا، آلومینیوم... و ذخایر آب فراوان	جمهوری	* بندر چابهار برای صادرات از هند به افغانستان با هدف عدم عبور از مرزهای پاکستان * بازسازی و توسعه پس از	فارسی	۰	۹۳۰	۶۵۰ هزار	۳۸ میلیون	افغانستان
[16],[23],[24],[25]	ذخایر نفتی	جمهوری	بازسازی و توسعه پس از جنگ و نا آرامی‌ها	عربی	۵۸	۱۴۵۸	۴۳۷ هزار	۴۰ میلیون	عراق
[20],[27]	ذخایر نفت و گاز	پادشاهی	تسلط دو کشور به تنگه هرمز	عربی	۶۷۱	۰	۳۰۹ هزار	۴.۶ میلیون	عمان
[20],[27]	ذخایر نفت و گاز	پادشاهی	میدان گازی مشترک پارس جنوبی	عربی	۲۶۸	۰	۱۱.۵ هزار	۲.۶ میلیون	قطر
[28]	ذخایر نفتی	جمهوری	دروازه ارتباطی ایران به آسیای میانه از طریق شبکه راه آهن	ترکمنی	۴۲۲	۹۹۲	۴۸۸ هزار	۶ میلیون	ترکمنستان
[29]	- صنعت نساجی - توریسم - ترانزیت کالا	جمهوری	* بازارهای مشترک مرزی * خط راه آهن مشترک	ترکی	۰	۴۹۹	۷۸۴ هزار	۸۴ میلیون	ترکیه
[30],[31]	منابع گاز طبیعی و معادن زغال سنگ	جمهوری	بازارهای مشترک مرزی	اردو	۰	۹۵۹	۸۸۲ هزار	۲۲۰ میلیون	پاکستان

۸. نتیجه‌گیری

در صادرات خدمات فنی و مهندسی کوشید. در حالت کلی به نظر می‌رسد نقاط ضعف عنوان شده در مورد مدل آپسالا در تعاملات اقتصادی ایران با دیگر کشورهای منطقه به دلیل پیشرفت علم و تکنولوژی در توسعه شبکه‌های مجازی قابل چشم پوشی بوده و توجه بیشتر به این مدل و اجرای ابعاد کامل تر آن در توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی از کشور ایران به دیگر کشورهای منطقه به خصوص در حوزه فعالیت‌های عمرانی سازمان راهگشا باشد. بین‌المللی‌سازی بر اساس مدل آپسالا، فرآیندی زمانبر است که نیاز به منابع و مدل‌های

تجارت خدمات فنی و مهندسی طی چند دهه اخیر، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، دارای روندی روبه رشد بوده است. صادرات خدمات، علاوه بر بخش کالا، باعث اشتغال‌زایی، بهبود تراز تجاری و رشد اقتصادی کشورها می‌شود. از آنجایی‌که اشتراکات عمیق اسلامی و فرهنگی و گاهاً زبان رایج، فاصله روانی کشورها در حوزه آسیای غربی را به حداقل رسانیده است، مدل آپسالا مدلی مناسب برای کشورهای در حال توسعه این منطقه است. باید با مطالعه دقیق و تمرکز بر مشترکات موجود منطبق بر فاصله روانی کشورها در اجرای دقیق تر مدل آپسالا

صورت تخصصی انتخاب شده و از رایزن‌های فرهنگی، اقتصادی، تجاری و... منطبق بر حیطه تخصصی آن استفاده گردد.

مدیریتی برای موفقیت دارد. فرآیند بین‌المللی شدن به معنای فرآیند تکاملی فعالیت‌های صادراتی یک شرکت است.

۱۰. مراجع

1. M. Yusefi and M. Ghazizadeh, "An Overview of Companies, Internationalization Models," 2018.
2. S. Dolatshahi, "Planning and Modification of Export Structure," Monthly Journal of Iran Technical and Engineering, 2017.
3. M. Golbaghi, P. Ghanghi, and M. Golbaghi, "The Effect of Exporting Technical and Engineering Services on Entrepreneurship," National Conference On Basij Thought, Research and Resistance Economics, 2015.
4. B. Babaei, "A Look at The Export of Technical and Engineering Services in Iran During 2001-2008 Period," Economic Journal - Monthly Review of Economic Issues And Policies, 2009.
5. R. Shen and J. Yu, "Internationalization Strategy of Small Medium Size Enterprises from Developing Countries," Master's Dissertation in International Marketing, 2011.
6. D. Chin, Y. Chan, and M. Coulthard, "The Challenges Facing Service Exporters: Lessons from The Victoria Based Transportation and Travel Sector," Global Business And Technology Association (Gbata) Conference, 2005.
7. G. Abaspoor, S. Salajgheh, F. Baighzadeh Abasi, and A. Sheikhi, "Assessing the Implementation of the Government's Support Policies for Knowledge-Based Companies," Governmental Management, 2017.
8. Hermandotir, "Theoretical Underpinnings of the Internationalization Process," Institute of Business Research, 2008.
9. R. Salami and M. Sadeghi, "Designing a Process for the Internationalization of the Maritime Transport Industry of the Islamic Republic of Iran with a Technology Transfer Approach, Case Study of the Shipping Company of the Islamic Republic of Iran," 2011.
10. M. Karimialavijeh, A. Ebrahimi, and S. Alavi, "Methods of Entering into International Markets," Qalam Publishing, 2016.
11. J. Johanson and J. Erik Vahlne, "The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership," International Business, 2015.
12. J. C. Santos and N. R. Reis, "Psychic Distance and Cultural Distance: Revisiting the Research Over the Last Two Decades," 2001.
13. O. Anddersen, "On the Internatinalization Process of Firms: A Critical Analysis," 1992.
14. J. Johnson and. J.-E. Vahlne, "The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From

در این راستا برخی پژوهشگران به موفقیت فعالیت شرکت‌های آمریکای لاتین از جمله PDVSA در حوزه نفت و گاز اشاره نموده‌اند و به تجربیات موثر آن‌ها در توسعه روش آپسالا در فعالیت‌های برون مرزی از طریق ادغام شرکت‌ها برای تقویت یادگیری و کاهش ریسک نفوذ پرداخته‌اند [۲۱].

با استناد به جمع‌بندی‌های صورت گرفته از نتایج پرسشنامه‌ها و قضاوت خبرگی و تناسب مدل آپسالا با صادرات خدمات فنی و مهندسی، افغانستان و عراق با مرز گسترده خاکی و تشابه عمیق زبانی و فرهنگی در اولویت اول صادرات خدمات فنی و مهندسی قرار دارند و کشورهای قطر و عمان با بهره‌گیری از منابع مشترک اقتصادی و همگرایی سیاسی و موقعیتی در اولویت دوم قرار داشته و همچنین دیگر کشورهای همسایه با جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از دیگر اشتراکات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در اولویت‌های بعدی صادرات خدمات فنی و مهندسی هستند. استفاده از مدل‌های گوناگون بین‌المللی‌سازی بسته به بازارهای مختلف و کشورهای مختلف متفاوت بوده و ارائه یک مدل برای همه کشورها رویه صحیحی نمی‌باشد. باید توجه داشت که با شناخت دقیق بازارهای هدف و تحلیل صحیح فاصله روانی با آن کشور و انتخاب مدل‌های صحیح متناسب با آن بازار و نوع فعالیت، می‌توان در صدور خدمات فنی و مهندسی موفق بود.

۹. پیشنهادات

در این مطالعه منطبق بر مدل مطالعاتی بین‌المللی‌سازی آپسالا دایره مطالعه و پیمایش به کشورهای دارای مرز آبی و خاکی ایران محدود شد. به نظرمی رسد با توجه به انعطاف در تعاملات کشورها و توسعه علم و تکنولوژی بتوان کشورهای دیگری را نیز به کشورهای هدف اضافه کرد که زمینه مناسبی برای مطالعات آینده است. همچنین با توجه به شرایط تحریمی استکبار جهانی نسبت به جمهوری اسلامی ایران و بسیاری از ملت‌های آزاده و آزادی خواه جهان، استکبار ستیزی به‌عنوان تنها نقطه اشتراک، باعث شده که فاصله‌های جغرافیایی و اختلافات زبانی و فرهنگی و اجتماعی و صنعتی بین کشورها چندان حایز اهمیت نباشد و کشورها همچون شرایط دو کشور مجاور با مرز زمینی گسترده با هم تعامل داشته باشند لذا پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آینده بیشتر به این موضوع پرداخته شود و همچنین برای دقت بیشتر، جامعه آماری به

25. M. Javadi Arjmand and M. Amirzadeh, "Investigating the Effect of Cultural Relations on the Political Relations between Iran and Iraq (with Emphasis on the Islamic Revolution)," *Research of the Islamic Revolution*, 2013.
26. Trade Promotion Organization, *Trade Promotion Organization Trade Guide with Oman*, Tehran: The Commerce Printing and Publishing Company, 2010.
27. Trade Promotion Organization, *Trade Promotion Organization Trade Guide with Qatar*, Tehran: The Commerce Printing and Publishing Company, 2010.
28. Trade Promotion Organization, *Trade Promotion Organization Trade Guide with Turkmenistan*, Tehran: The Commerce Printing and Publishing Company, 2010.
29. Trade Promotion Organization, *Trade Promotion Organization Trade Guide with Turkey*, Tehran: The Commerce Printing and Publishing Company, 2008.
30. H. Azami and A. Dabiri, "Assessing Iran,s Geopolitical Opportunities and Challenges in Central Asia," *Geographical Space*, 2012.
31. Trade Promotion Organization, *Trade Promotion Organization Trade Guide with Pakistan*, Tehran: The Commerce Printing and Publishing Company, 2008.
- Liability of Foreignness to Liability of Outsidership," *Journal of International Business Studies*, 2009.
15. K. Ahmadzadeh, K. Yavari, A. Asari, and B. Sahabi, "Investigating the Factors Affecting the Export of Services: The Case Study about the Export of Technical and Engineering Services," *Economic Journal*.
16. A. Akbari, S. Pourhashemi, and M. Motamedi Rad, "The Role and Function of Geomorphological Features in Security and Defense Issues of the Country," *National Conference on Border Cities and Security, Challenges and Approaches*, 2012.
17. H. Safdel, "Opportunities to Develop Economic Relations with the Republic of Iraq," 2012.
18. A. Davoodi, "Iranian Science and Technology Diplomacy in Afghanistan: Opportunities and Challenges," *Quarterly Journal of Strategic Policy Research*, 2014.
19. M. Nataghpoornoori, M. Besharati, and A. Rafiee, "Investigating the Effective Factors of Iran-Oman Convergence and its Effect on the National Security of the Islamic Republic. Defense Policy," *Defense Policies*, 2017.
20. A. Jalinoosi, "The Impact of Qatar's Regional Activity on the Security of Persian Gulf with Respect to the Recent Arab Developments," *The First Scientific Research Conference of Persian Gulf*, 2014.
21. J. Satsumilopez-Morales, "Internationalization of State Multilatinas: A Multi-Case Study in the Oil Sector," 2017.
22. Trade Promotion Organization, *Trade Guide with Afghanistan*, Tehran: The Commerce Printing and Publishing Company, 2012.
23. M. Javadi Arjmand, A. Beidolahkhani, and P. Rezaei, "Geo-Strategic Analysis of Iran-Pakistan Relations with Emphasis on Security Factor," *Subcontinental Studies*, 2012.
24. Trade Promotion Organization, *Trade Promotion Organization Trade Guide with Iraq*, Tehran: The Commerce Printing and Publishing Company, 2008.