



Determining the Status of Iran's Virtual Service Start-ups Using the Principles of the International Marketing Model

Mostafa Rasoul Roveisi¹, Homayoun Yousefi^{2*}, Edris Mahmoodi³

1. Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. E-mail: mostafa.r.roveisi@gmail.com
2. Department of Maritime Business Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technologies, Khorramshahr, Iran. (Corresponding Author). E-mail: homayounyousefi@yahoo.com
3. Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: e.daneshjou@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	<p>This research seeks to determining the status of Iran's virtual service start-ups using the principles of the international marketing model. The method of the research is mixed exploratory (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, the theme analysis has been used to identify the main components of the model. The sample was determined by snowball sampling, and we reached theoretical saturation by interviewing 12 experts. The data were gathered using a semi-structured interview and through analyzing, the main indicators of the model were extracted. Then, by using the Interpretive Structural Modeling method, the relationships between the indicators were determined. In the quantitative phase, a questionnaire with a Likert scale was used to collecting the data. Findings showed that the 9 main factors of the model include the characteristics of the destination country, knowledge characteristics of the company, classification of international customers and the structure of the company, international experience of the company, gaining experience and training, strategies, communication and marketing skills. Also, the validity of the relationships between the components and the fit of the model was confirmed using the hypothesis test. The results of the test, showed that the status of the Iran's virtual services startup are not desirable. Therefore, the structure, approach, rules, international experience, knowledge, training, type of strategy, skill, communication and methods of international marketing should be fundamentally revised.</p>
Article history:	
Received: 03/12/2023	
Acceptance: 07/05/2024	
Published online: 03/01/2025	
Key words: International Marketing, International Experience, Iranian Start-ups, Marketing Skills, Services Start-ups	

Cite this article: Rasoul Roveisi¹, M., Yousefi, H., & Mahmoodi, E. (2024). Determining the Status of Iran's Virtual Service Start-ups Using the Principles of the International Marketing Model. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(3), 103-118.

تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل بازاریابی بین‌الملل

مصطفی رسول رویسی^۱، همایون یوسفی^{۲*}، ادریس محمودی^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: mostafa.r.roveisi@gmail.com
۲- گروه حمل و نقل دریایی، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: homayounyousefi@yahoo.com
۳- گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. ایمیل: e.daneshjou@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این پژوهش به دنبال تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران با استفاده از مولفه‌های مدل بازاریابی بین‌المللی استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران می‌باشد. روش اجرای پژوهش حاضر، آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) است. در مرحله کیفی برای شناسایی مولفه‌های اصلی مدل از ابزار تحلیل تم استفاده شده است. در این روش، داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و شاخص‌های اصلی مدل استخراج شد. سپس با به کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری روابط بین شاخص‌ها مشخص و با استفاده از روش معادلات ساختاری مبتنی بر PLS، اعتبار روابط بین شاخص‌ها بررسی و مدل برازش گردید. تعیین نمونه با روش نمونه‌گیری گلوله برفی صورت گرفت که با مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان این حوزه (مدیران ارشد استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران و اساتید دانشگاه) به اشباع نظری رسیدیم. در مرحله کمی پژوهش، به منظور آزمون مدل، پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت تنظیم شد که بعد از توزیع ۱۹۰ پرسشنامه، ۱۲۳ پاسخ‌نامه جمع‌آوری گردید. یافته‌های پژوهش، بیانگر این است که ۹ عامل اصلی مدل شامل مشخصات کشور مقصد، ویژگی‌های دانشی شرکت، طبقه‌بندی مشتریان بین‌الملل و ساختار شرکت، تجربه بین‌المللی شرکت، کسب تجربه و آموزش، استراتژی‌ها، ارتباطات و مهارت‌های بازاریابی هستند. همچنین اعتبار روابط بین مولفه‌ها و برازش مدل مورد تایید قرار گرفت و با استفاده از آزمون فرضیه مربوط به وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل و نتیجه این آزمون مشخص شد که وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران مطلوب نیست. بنابراین باید در ساختار، رویکرد، قوانین، تجربه بین‌المللی، دانش، آموزش، نوع استراتژی، مهارت، ارتباطات و شیوه‌های بازاریابی بین‌الملل بازنگری اساسی صورت پذیرد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴	
کلمات کلیدی: استارت‌آپ‌های ایرانی، استارت‌آپ-های خدماتی، بازاریابی بین‌الملل، تجربه بین‌المللی شرکت، مهارت‌های بازاریابی	

استناد: رسول رویسی، مصطفی، یوسفی، همایون، محمودی، ادریس (۱۴۰۳). تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل بازاریابی بین‌الملل. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۳)، ۱۰۳-۱۱۸.

مقدمه

با توجه به اینکه نیازها و تقاضای بشر متنوع‌تر شده است، استارت‌آپ^۱ها، مدل جدیدی از کسب و کارها هستند که می‌توانند به این نیازهای جدید پاسخ دهند. استارت‌آپ‌ها با استفاده از نوآوری و خلاقیت، مشکلات را حل می‌کنند و بهره‌وری را افزایش می‌دهند. افزایش بهره‌وری، عامل مهمی در خلق ثروت برای هر کشوری است. استارت‌آپ‌ها به شرکت‌هایی گفته می‌شود که در فاز تحقیق و توسعه‌ی بازار قرار دارند و با استفاده از فناوری، رشد و توسعه می‌کنند (شهرکی و همکاران، ۱۴۰۱). آن‌ها بر اساس یک ایده‌ی درآمدزا، سیستم یا سازمانی را متولد کرده و با سرعتی بالا رشد و سرمایه‌گذاری می‌کنند (شهرابی و همکاران، ۱۳۹۸). برای موفقیت استارت‌آپ نیاز به بررسی و تحلیل دقیقی از مزیت‌ها، ریسک‌ها، بازار هدف و استراتژی‌های مناسب دارد.

بازاریابی بین‌الملل، ساز و کار مناسبی برای معرفی محصولات و خدمات استارت‌آپ‌ها است. در عصر دیجیتال، استفاده از فناوری‌های دیجیتالی می‌تواند به کمک بازاریابی بین‌الملل آمده و محصولات و خدمات و برندهای شرکت‌های استارت‌آپی را در سطح جهانی، بهتر، سریع‌تر، ارزان‌تر و جامع‌تر معرفی نماید و ضریب موفقیت و مانایی این شرکت‌ها را در شرایط عدم قطعیت رقابتی بالا ببرد. ورود به بازار بین‌الملل می‌تواند یکی از اهداف مهم استارت‌آپ‌ها باشد. برای دستیابی به موفقیت در این زمینه، برنامه‌ریزی دقیق، شناخت بازار هدف و رعایت آداب و رسوم کشور مقصد از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. شناخت کامل بازار مورد نظر شامل درک عمیق از نیازها و ترجیحات مخاطبان، شناخت رقبا، تحلیل تقاضا و عرضه، و بررسی قوانین و مقررات محلی است. استارت‌آپ باید بتواند تأمین منابع لازم مالی، فنی و انسانی را برای ورود به بازار بین‌الملل فراهم کند. این شامل داشتن زیرساخت‌ها، توانمندی‌های تولید، فناوری و مهارت‌های لازم برای رقابت با سایر رقبا در بازار جهانی است.

استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی عبارتند از مجموعه کسب و کارهای نوپایی که در زمینه خدمات مجازی در بستر اینترنت به فعالیت مشغول هستند (خاشعی و اسدی، ۱۳۹۸). ظرفیت‌های بزرگی در اقتصاد ایران وجود دارد که برای توسعه فعالیت استارت‌آپ‌ها و خدمات مجازی می‌توان استفاده کرد. بازاریابی بین‌المللی می‌تواند به استارت‌آپ‌های ایرانی، به خصوص استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی، کمک زیادی کند. این نوع استارت‌آپ‌ها می‌توانند با ارائه خدمات به دورافتگان جهانی، درآمدزایی و اشتغال بسیاری را فراهم کنند. از این رو، توسعه قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و بهره‌گیری از شبکه‌های تجاری جهانی می‌تواند برای رشد و پیشرفت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران بسیار مفید باشد. همچنین توسعه استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی و حضور آن‌ها در بازار بین‌المللی می‌تواند تأثیر بسزایی در رشد و رونق کسب و کارهای اینترنتی ایران داشته باشد. این استارت‌آپ‌ها نه تنها می‌توانند به توسعه اقتصادی کشور کمک کنند، بلکه مشکلات اشتغال و تجارت را نیز کاهش دهند و در رفع ناهنجاری‌های اجتماعی نقش مؤثری ایفا کنند.

در سال‌های اخیر، کسب و کارهای اینترنتی در ایران رشد چشمگیری داشته‌اند. این کسب و کارها عموماً از الگوبرداری از نمونه‌های خارجی شروع شده و سپس با توجه به شرایط داخلی، بومی‌سازی شده‌اند. استارت‌آپ‌های موفق همچون دیوار، دیجی کالا، زودشور، شیپور، آنتورک، کافه بازار، بامیلو، آپارات و علی بابا از جمله نمونه‌های موفق استارت‌آپ ایرانی هستند. برخی از این استارت‌آپ‌ها توانسته‌اند وارد بازار جهانی شوند. به عنوان مثال، دیجی کالا در حال حاضر در کشورهای پاکستان، افغانستان، ارمنستان و عراق فعالیت می‌-

کند. همچنین، استارت‌آپ آنتورک در زمینه تبلیغات موفقیت‌آمیز عمل می‌کند. به طور کلی، با توجه به پتانسیل و استعداد استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران، می‌توان گفت که حضور آن‌ها در بازار جهانی و توسعه فعالیت‌هایشان، به رشد و شکوفایی کسب و کارهای اینترنتی در کشور کمک خواهد کرد.

با وجود این وضعیت، استفاده از استارت‌آپ‌ها در حوزه‌های مختلف می‌تواند به ایجاد تحول در بازار کشور کمک کند. این حوزه‌ها شامل سلامت، گردشگری، لجستیک، مواد غذایی، آموزش، خدمات فنی مهندسی، مالی، تبلیغات و بازاریابی می‌باشند. بهبود عملکرد صادرات استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایرانی، از طریق اعمال بازاریابی بین‌الملل و استفاده از شیوه‌های نوین علمی و فناوری مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ایجاد سایت‌های چندزبانه (مانند انگلیسی، عربی و زبان‌های دیگر) و بهینه‌سازی آن‌ها برای جذب مخاطبان در کشورهای هدف اهمیت زیادی دارد.

در اقتصاد جدید، رقابت بین کسب و کارهای الکترونیکی به شدت افزایش یافته است و مدل کسب و کار مناسب در این حوزه برای موفقیت ضروری است (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۹). استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی که بر بستر اینترنت فعالیت می‌کنند، با استفاده از یک مدل بازاریابی بین‌الملل جامع و مؤثر راحت‌تر می‌توانند خدمات خود را به جهانیان عرضه کنند و فعالیت خود را در سطح بین‌المللی رونق و گسترش دهند.

مدل بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجاز ایران با دو روش کیفی و کمی به دست آمد. برای شناسایی مولفه‌های اصلی مدل از ابزار تحلیل تم استفاده شده است در این روش، داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تجزیه و تحلیل و شاخص‌های اصلی مدل استخراج شد. مشخصات کشور مقصد، ویژگی‌های دانشی شرکت، تجربه بین‌المللی شرکت، ارتباطات، مهارت‌های بازاریابی، کسب تجربه و آموزش، ساختار شرکت، استراتژی‌ها، و طبقه‌بندی مشتریان بین‌المللی شاخص‌های مدل بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران بوده‌اند. سپس با به کارگیری روش مدلسازی ساختاری تفسیری^۱ روابط بین شاخص‌ها مشخص و بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی این شاخص‌ها در قالب مدل اولویت‌بندی شدند. همچنین با استفاده از روش معادلات ساختاری مبتنی بر PLS، اعتبار روابط بین شاخص‌ها بررسی و مدل برازش گردید. برای تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل نیز از آزمون میانگین جامعه تک‌نمونه‌ای استفاده شد. بنابراین هدف مطالعه حاضر تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه

استارت‌آپ یا معادل فارسی آن رویداد شتاب، رویدادی است که به منظور راه‌اندازی شرکت‌های نوپا برگزار می‌شود. بنا به تعریف متخصصان، استارت‌آپ یک شرکت نوپا است که راه حلی نوین را برای یک مسئله ارائه می‌کند؛ در حالی که تضمینی برای موفقیت شرکت از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد (شتابی و همکاران، ۱۳۹۸). استارت‌آپ‌ها به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شوند که در فاز تحقیق و توسعه بازار هستند و عموماً این شرکت‌ها با فناوری رشد و توسعه پیدا می‌کنند (شهرکی و همکاران، ۱۴۰۱).

استارت‌آپ‌ها، حوزه‌های مختلفی را در بر می‌گیرند و تلاش دارند از جنبه‌های مختلف، نیازها و مشکلات موجود در جامعه را شناسایی و برای حل آن‌ها به راحت‌ترین شیوه و از طریق فناوری اقدام کنند. حوزه فرهنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل درگیر جامعه نیز از استارت‌آپ‌ها و اپلیکیشن‌ها بی‌بهره نمانده و تعداد آن‌ها هر روز رو به گسترش است (رادفر و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از محورهای نوین توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها، فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) است که تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد اقتصادی کشورها دارد. فاوا موجب افزایش نوع پیشرفت فناوری، رشد تولید و بهره‌وری می‌شود. این خصوصیات نشان‌دهنده نقش فراوان فاوا بر اشتغال‌زایی، کارآفرینی و در نهایت توسعه اقتصادی است (داوری و فرخ‌منش، ۱۳۹۵). اگر چه در حال حاضر کشورهای صنعتی مهم‌ترین نوآوران و کاربران فاوا محسوب می‌شوند، اما کشورهای در حال توسعه نیز به سرعت در حال پذیرش این فناوری هستند. از این رو، روند مداخله دولت‌ها در تسریع نوآوری فاوا در حال افزایش است (کزازی و همکاران، ۱۳۹۶). استفاده از فاوا در حوزه کسب و کار، هم چون سایر کاربردهای آن، موجب کاهش هزینه و افزایش کارایی می‌شود (مراد نژادی و همکاران، ۱۳۹۸).

مسئله این است که اغلب سرمایه‌گذاری‌ها روی ایده‌های برتر در استارت‌آپ‌ها، برای سرمایه‌گذاران همواره با ریسک همراه می‌باشد. از یک طرف صاحبان ایده بر روی تفکر و ایده خود متعصب بوده و آن را بهترین گزینه برای سرمایه‌گذاری دانسته و از طرفی سرمایه‌گذاران روی این ایده همواره به دنبال بیشترین نرخ بازده هستند و نیز به راحتی جذب ایده‌ای نمی‌شوند. بر همین اساس پیش از تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها باید نکاتی را مد نظر قرار داد. به هر حال باید پذیرفت که سرمایه‌گذاری یک ایده هیجان‌انگیز و در عین حال می‌تواند ترسناک باشد. بسیاری از سرمایه‌گذارانی که در شرکت نوپا سرمایه‌گذاری کرده بودند در واقع به پیروی از دیگران چنین ریسکی را به راحتی پذیرفته بودند. بر همین اساس باید وظایف خود را به درستی انجام داد و تلاش کرد که با تحلیل‌های عمیق و آینده‌نگر متوجه شد که چه سرنوشتی در انتظار استارت‌آپ مورد نظرتان است. از این رو با گسترش فناوری و دسترسی راحت و سریع به اطلاعات از طرق رایانه‌ها و شبکه‌های انتقال اطلاعات، موضوع استفاده اطلاعات در تصمیم‌گیری ابعاد تازه‌ای به خود گرفته است (شهرابی و همکاران، ۱۳۹۸).

مازوکاتو^۱ در کتاب دولت کارآفرینی خود بیان می‌کند که این سیاست‌گذاری‌های آینده‌نگر دولت است که می‌تواند منجر به ظهور شرکت‌های بسیار موفق چون گوگل، اپل و غیره شود. همچنین او بیان می‌کند که بیشتر استارت‌آپ‌های موفق آمریکا، در مراحل اولیه رشد خود از حمایت‌های دولتی بهره‌مند شده بودند (مازاکاتو، ۲۰۱۸). دولت می‌تواند از طرق مختلفی چون ایجاد پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد، اصلاح مقررات، کمک‌های مالی و غیره، در روند توسعه استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار باشد. استارت‌آپ‌ها می‌توانند به دولت در بسیاری از پروژه‌های فناورانه و نوآورانه نیز کمک شایانی کنند (یارمحمدیان و همکاران، ۱۳۹۷).

از آن جا که کسب و کارهای نوپا دایمان ایده‌های ناب به کسب و کار هستند، می‌توان گفت کارآفرینی جزء جدایی‌ناپذیر و اساسی کسب و کارهای نوپاست؛ چرا که بدون آن اساساً چنین شرکت‌هایی وجود نداشتند (سلام‌زاده و کسیم^۲، ۲۰۱۵). عوامل متعددی وجود دارد که بر ظهور چنین شرکت‌هایی مؤثر است. با این حال موفقیت در ایجاد و توسعه شرکت‌های نوپا آسان نیست. به طور کلی، تعیین موفقیت در

1. Mazzucato

2. Salamzadeh & Kesim

جهت توسعه این شرکت‌ها را می‌توان از جنبه‌های مختلف بررسی کرد (کردحیدری و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از حوزه‌های مهم و کاربردی در بازاریابی، توجه به حوزه‌های فعالیت‌های بین‌المللی است. در واقع امروزه در بازاریابی تئوری‌های گسترده در حوزه بین‌المللی مطرح شده است. خود مفهوم بازاریابی بین‌الملل عبارت است از راهبردهای تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود. بازاریابی بین‌المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است بی آن که کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند (جولیان، ۲۰۱۲). لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجرا است. بنابراین وجه تمایز بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آن‌هاست. زمانی که رقابت به طور فزاینده‌ای پویا، متمرکز و حرفه‌ای شده است، به نظر می‌رسد که عملیات بازاریابی همچنان رویکردهای تمرکز بر بازار، تمرکز بر رقبا، تمرکز بر محصولات و تمرکز بر مشتری را تعقیب می‌کند (ناظر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

مسئله انتخاب راهبرد ورود به بازار بین‌المللی برای شرکت‌هایی که مایل به بین‌المللی شدن هستند، اهمیت حیاتی دارد، زیرا موفقیت آینده آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، به دلیل ماهیت پویا و پیچیده بودن شیوه‌های ورود و از سوی دیگر به علت تأثیرپذیری از متغیرهای مختلف، کاری پیچیده و دشوار است (رضوانی و گل‌علیزاده، ۱۳۹۰).

بنا به نظر دیف^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، همانطور که پیش‌تر اشاره شد، اکوسیستم کارآفرینی یک شتاب‌دهنده بزرگ از شرکت‌های نوپا است. هنگامی که یک شرکت نوپا تصمیم به بین‌المللی شدن می‌گیرد، نیاز به تصمیم‌گیری و انتخاب در روش‌ها و الگوهایی دارد که استراتژی بین‌المللی شدن آن شرکت را شکل خواهد داد (سراتو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). به منظور درک ایده‌های موجود در مطالعات بین‌المللی شدن شرکت‌های نوپا، تئوری‌های مختلفی وجود دارد. در ادبیات پژوهش، سه تئوری اصلی در این مورد مطرح شده است که عبارتند از تئوری مرحله‌ای بین‌المللی شدن، تئوری شبکه و تئوری رهیافت مدرن که تحت عنوان تئوری جهانی متولد شدند شناخته می‌شود. در مدل مرحله‌ای، بین‌المللی شدن به عنوان فرآیند افزایش درگیری و حضور شرکت در بازار بین‌المللی محسوب می‌گردد. طبق مدل جهانی متولد شدن، برخی شرکت‌ها با سرعت بالایی در تعداد مهمی از بازارها از ابتدای تأسیس، حضور می‌یابند (دامینگوئز و مایرهوفر^۴، ۲۰۱۷).

در سال‌های اخیر با ظهور کسب و کارهای نوپا در ایران، افزایشی در تعداد و انواع محصولات خلاقانه دیده می‌شود. همچنین، با رشد فراوان کسب و کارهای نوپا در ایران، فعالیت‌های مختلفی صورت گرفته است. نوآوری یک ضرورت اساسی برای رشد و پایداری کسب و کارهای نوپا است. با توجه به اینکه عملکرد صنایع بزرگ به صورت مستقیم وابسته به صنایع کوچک و متوسط است و عملکرد نوآوری برای شرکت‌های صادرکننده در کشور ایران از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند (دورانند^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). ایجاد یک استراتژی موفق مستلزم

1. Nazar et al

2. Dif et al

3. Serrato et al

4. Dominguez and Meyerhofer

5. Durand

تشکیل یک تیم اولیه منسجم و اختصاصی و تمرکز بر موفقیت پایدار می‌باشد. بدین ترتیب این چارچوب، مسیر روشنی را برای استارت‌آپ‌ها ترسیم می‌کند تا از بروز چالش‌هایی نظیر سردرگمی در راه اندازی استارت‌آپ به دلیل تعدد فرضیات آزمایش نشده در خصوص محصول، مشتریان یا همکاران، نگرانی‌های مربوط به پیگیری ایده‌هایی با درآمد و ظرفیت رشد ضعیف و یا راه اندازی پروژه‌ها بدون آماده سازی کافی جلوگیری به عمل آورد (بغدادی و همکاران، ۱۴۰۰).

طالبی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان طراحی مدل و اولویت‌بندی عوامل موثر بر شکل‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی را با هدف طراحی مدل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری را با روش آمیخته (کیفی-کمی) با رویکرد اکتشافی انجام دادند. جامعه آماری بخش کیفی را ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و فعالان حوزه کسب‌وکار نوپا تشکیل دادند. بر اساس یافته‌ها مدل نهایی در ۴ عامل مدیریتی، تجاری، محیطی و فنی مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای شکل‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی با تحلیل هر یک از عوامل، زمینه کاهش مشکلات و موانع احتمالی را فراهم نموده و احتمال موفقیت استارت‌آپ خود را ارتقاء بخشند. رضایی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به ارائه مدل شبکه نوآوری با رویکرد داده بنیاد در استارت‌آپ‌های حوزه اینترنت اشیاء پرداختند که جامعه آماری پژوهش شامل اعضای استارت‌آپ‌های حوزه اینترنت اشیاء بود. نتایج مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که شبکه نوآوری شامل پنج مقوله شرایط علی (عوامل محیطی، نوآوری باز، ویژگی‌های منابع انسانی)، استراتژی (سیاست نوآوری، بازسازی مستمر)، شرایط مداخله‌ای (کنشگران، تسهیلگران)، شرایط زمینه‌ای (سبک، مباحث مرتبط با اعضا، خصوصیات ساختاری، ارزش مشترک، استراتژی، سیستم‌های سازمانی) و پیامدها (پیامدهای فردی، پیامدهای سازمانی، پیامدهای محیطی) است. از این مدل می‌توان در راستای رفع چالش مدیران استارت‌آپ در تبدیل ایده‌های کارآفرینانه به محصولات نوآور همراه با مزیت رقابتی و توسعه اقتصادی استفاده نمود. رادفر و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به ترسیم وضعیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات در ایران و ارائه سناریوهای توسعه با استفاده از رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) پرداختند. جامعه پژوهش در بخش کمی، تمام استارت‌آپ‌های فعال در صنعت مطبوعات بودند که با بررسی‌های متعدد صورت گرفته، در نهایت تعداد ۶۲ استارت‌آپ شناسایی و معرفی شدند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مطبوعات از عمری کم‌تر از یک دهه برخوردار هستند و ضعف سرمایه‌گذاری و فعالیت، از عمده ضعف‌های آن‌ها است. همچنین استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات در ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند و ضروری است برنامه‌ریزی برای حمایت مالی و معنوی از این استارت‌آپ‌ها توسط نهادهای مسئول انجام شود. قلیچ‌خان و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند در کسب و کارهای استارت‌آپ، با هدف مطالعه ارائه الگوی کارکرد رسانه از منظر ارزش ویژه برند در استارت‌آپ‌ها انجام دادند. نتایج به دست آمده در بخش کیفی نشان داد که کارکرد رسانه به عنوان مقوله محوری شناسایی و استراتژی ارتباطی بعنوان عوامل علی، ارزش ویژه برند بعنوان راهبردی، ویژگی‌های قضاوتی برند و ویژگی‌های رقابتی محیط برند به عنوان تعدیل‌گر و نهایتاً پاسخ‌های رفتاری به عنوان پیامدها در ارتباط با آن قرار گرفتند. نتایج در فاز کمی نشانگر برآزش مطلوب مدل است. در این پژوهش ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه اجتماعی به عنوان یک اولویت برای موفقیت استارت‌آپ‌ها توصیه می‌شود. صالحیان و همکاران (۱۴۰۱) به پژوهشی با عنوان ارائه مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که هر یک از مولفه‌های ماهیت

نوآورانه، شناخت بازار، سازمانی، فناورانه، محیطی، مدیریت تیم، فردی و انسانی به ترتیب از عوامل موثر بر توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران به شمار می‌آیند. الماسی و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه یک مدل ترکیبی داده کاوی جهت بررسی شکست و یا موفقیت استارت-آپ‌های ایرانی با انتخاب ویژگی و طبقه‌بندی بر روی مجموعه داده استارت‌آپ‌های ایرانی از تکنیک‌های طبقه‌بندی درخت تصمیم، نایو بیس، و ماشین بردار پشتیبان برای پیش‌بینی موفقیت و یا شکست استارت آپ استفاده کردند. در این پژوهش به منظور تحلیل داده و بررسی شکست و یا موفقیت تیم‌های استارت‌آپی در ایران از روند اجرای پروژه‌های داده کاوی (فرآیند کریسپ) بهره برده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، نوع صنعت ایده، خلاقیت و مهارت افراد، نوآوری و نوع سرمایه‌گذار تأثیر زیادی در موفقیت و یا شکست استارت‌آپ‌های ایرانی دارند. اشتری مهرجردی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان تحلیل اجتماعی زیست‌بوم استارت‌آپی ایران انجام داد. بررسی مطالعات داخلی و خارجی در خصوص موفقیت و شکست استارت‌آپ‌ها حاکی از فقدان دید و رویکردی جامعه شناختی است و دلیل اصلی مطالعه حاضر به شمار می‌آید. نتایج نشان داد، زیست‌بوم استارت‌آپی در ایران و جهان بسیار جدید و نوپا است؛ اما به دلیل اطلاق آن‌ها به دنیای مدرن کنونی بسیار پیچیده و چند وجهی هستند به طوری که اگر یکی از پایه‌های پنج‌گانه آن با دیگر پایه‌ها، متناسب و همراه نباشد، با شکست روبه‌رو خواهد شد. صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷) طراحی بوم مدل کسب و کار استارت‌آپ‌های بومی با جهت‌گیری راهبرد تمرکز پورتر را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه از روش دلفی و یک پنل ۱۲ نفره از خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی در یک مرحله مصاحبه و دو مرحله پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد که ۵ مؤلفه بخش‌های مشتری، ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌های توزیع، ارتباط با مشتری و جریان‌های درآمدی به عنوان مؤلفه‌های اصلی مدل انتخاب شدند.

تاج پور و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان تأثیر عملکرد تیم بر بین‌المللی شدن استارت‌آپ‌های دیجیتال: نقش واسطه‌ای کارآفرینی انجام دادند. نتایج نشان داد که تعهد عاطفی، ایجاد محیط نوآوری و به اشتراک گذاری دانش از طریق نقش میانجی کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر بین‌المللی شدن استارت‌آپ‌های دیجیتال دارند. همچنین عملکرد تیمی کارکنان نقش مهمی در بقا و موفقیت شرکت‌ها در بخش بین‌المللی دارد. شرکت‌ها با دانشی که از دیگر شرکت‌ها، به ویژه در طول بین‌المللی شدن به دست می‌آورند، می‌تواند آن‌ها را در عرصه رقابت بازار جهانی موفق‌تر کند. همچنین عملکرد تیم به عنوان عامل اصلی یادگیری و نوآوری باعث تسهیل و تشدید اعتماد در بین کارکنان شرکت می‌شود. ساسانتو و همکاران^۲ (۲۰۲۲)، به مطالعه‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل عملکرد و استراتژی بازاریابی برای کسب و کارهای استارت‌آپی پرداختند. نتایج نشان داد که تلاش جهت انجام بازاریابی برای یک شرکت با توجه به نیازهای کسب و کار و تجارت خود و اینکه با روش‌های مختلف به روز باشد بسیار مهم است. بسیاری از تجزیه و تحلیل‌ها می‌تواند به افزایش منافع شرکت کمک کند، پس از یافتن بهترین و مناسب‌ترین راه تجزیه و تحلیل و اجرای آن، شرکت می‌تواند تمرکز بیشتری روی توسعه استراتژی بازاریابی خود در عین توجه به بازخورد مصرف‌کنندگان و انجام منظم آن داشته باشد. لونگ و همکاران^۳ (۲۰۱۹) عوامل موثر بر بازاریابی بین‌الملل محصولات هنر دستی ویتنام را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه با استفاده از مدل جاذبه و با به کارگیری داده‌های پانل ۵۰ شرکت در

1. Tajpour et al
2. Sasanto et al
3. Luong et al

ویتنام مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که تولید ناخالص داخلی، تعداد شرکای تجاری، نرخ تورم ویتنام، فاصله اقتصادی بین ویتنام و دیگر کشورها و موانع تجاری صادراتی ویتنام از جمله عوامل اثرگذار بر صادرات محصولات هنر دستی بوده است. با بررسی متون داخلی و خارجی مشخص شد مدل‌های مختلفی در مورد استارت‌آپ‌ها وجود دارد از طرفی بعضی از مدل‌ها وضعیت استارت‌آپ‌ها را تا حدودی مشخص می‌کردند. اما تاکنون هیچ مدلی برای استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران طراحی نشده است و وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل بررسی نشده بودند. لذا ما ابتدا به طراحی مدل و سپس بررسی وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های این مدل اقدام نمودیم.

روش تحقیق

هدف از این پژوهش، تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران می‌باشد. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چرا که علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف مرتبط با استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران در بر خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) می‌باشد.

به طور کلی روش‌های جمع‌آوری اطلاعات به دو دسته تقسیم می‌شوند. روش کتابخانه‌ای و روش میدانی. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده گردیده است. در پژوهش حاضر، روش گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، استفاده از مصاحبه و در بخش کمی، استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری را در بخش کیفی، مدیران ارشد استارت‌آپ‌ها و اساتید دانشگاه (خبرگان صنعت استارت‌آپ) تشکیل داده‌اند. در مرحله کیفی تحقیق، یعنی ساخت مدل تحقیق، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است که روش غیر احتمالی است. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری گلوله برفی محقق شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که مدل به حد ساخت و اشباع برسد. تعداد نمونه‌ها در بخش کیفی تحقیق ۱۲ نفر بوده است که در برگیرنده خبرگان صنعت استارت‌آپی (اساتید دانشگاه و مدیران ارشد استارت‌آپ‌ها) می‌باشد.

جامعه آماری بخش کمی پژوهش برای تعیین اعتبار مدل و بررسی وضعیت استارت‌آپ‌های خدمات مجازی از نظر مؤلفه‌های مدل شامل کلیه مدیران استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران بوده است و حجم نمونه در این بخش براساس فرمول کوکران ۱۲۳ نفر تعیین شد.

نتایج بخش کیفی

با مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مولفه‌های مهم استارت‌آپ‌ها شناسایی شدند و پس از آن با استفاده از تحلیل تم، داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از مصاحبه عمیق با خبرگان صنعت استارت‌آپی، شاخص‌های بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران استخراج گردید. تحلیل تم یا مضمون، روشی است که برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کار می‌رود. در این روش محقق، داده‌های به دست آمده از متون مصاحبه با خبرگان را کدگذاری می‌کند تا مضامین مشترک، شناسایی شوند. با شناسایی این مضامین اولیه، مضامینی را که از نظر معنا و مفهوم نزدیک به هم هستند در یک دسته یا مقوله قرار داده می‌شوند و مضامین اصلی به دست می‌آیند.

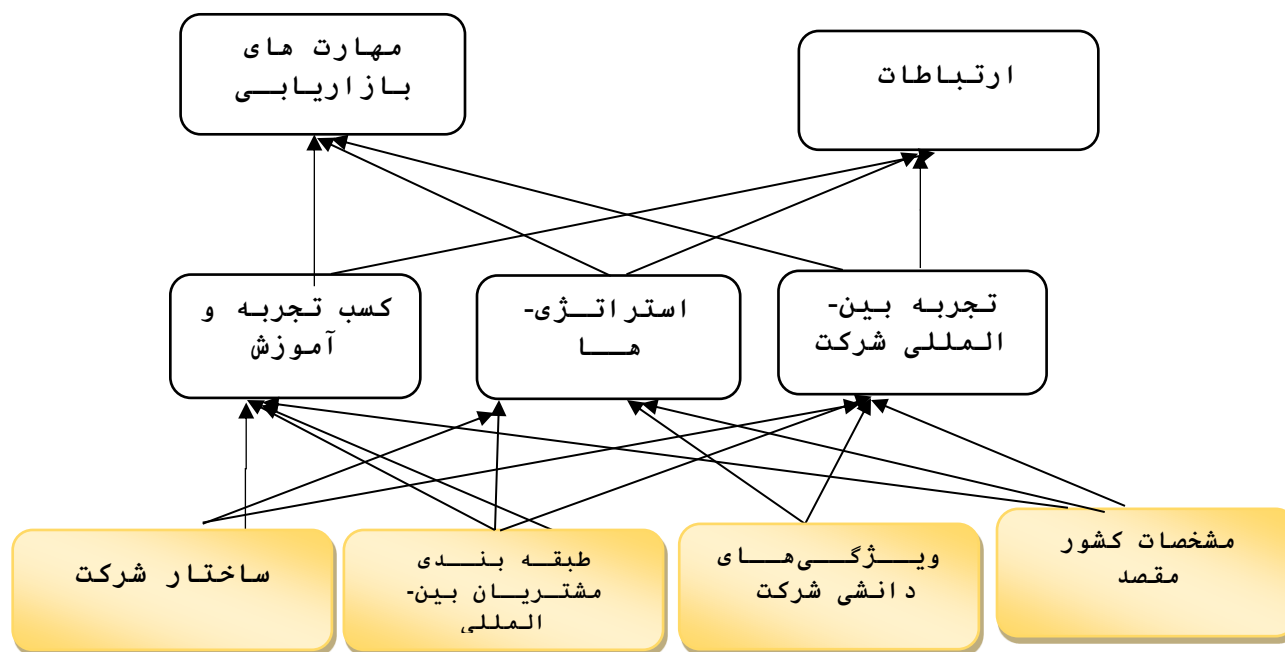
جدول شماره ۱- مقوله‌بندی مضامین

مضامین اصلی	مضامین فرعی
مشخصات کشور مقصد	تفاوت زبانی / ویژگی‌های کشور مورد نظر / ثبات سیاسی / عدم قطعیت رقابتی
ویژگی‌های دانشی شرکت	دانش فنی / ماهیت فعالیت / زیر ساخت / میزان سرمایه‌گذاری
طبقه‌بندی مشتریان بین المللی	هزینه‌ها / خدمات / قیمت / نیروی انسانی / نیازها / تسهیل امور
ساختار شرکت	جهت‌گیری‌ها / نوآوری‌ها / سرمایه‌ها / عوامل تصمیم‌گیری / نگرش کار آفرینی
تجربه بین المللی شرکت	تفاوت در ساختار بازاریابی / بهبود عملکردها / هزینه‌ها برای اجرا و پیاده‌سازی / در نظر گرفتن روند جهانی شدن / نیاز به نیروی انسانی کمتر در برخی بخش‌ها / بهبود بهره‌وری و کارایی
کسب تجربه و آموزش	ایجاد قابلیت در کارکنان / متنوع سازی خدمات / آموزش دوره ای / مشتری گرایی / کسب تجربه از شرکت‌های موفق در این زمینه
استراتژی‌ها	به کارگیری روش‌های استاندارد بازاریابی / پیچیدگی‌ها / انعطاف پذیری بیشتر / استفاده درست از فناوری / سودآوری
مهارت‌های بازاریابی	تصمیم‌گیری بهتر برای فرایندها / شتاب دهنده / پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان / تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه‌ریزی‌های کسب و کار / تعیین و اهداف و چشم‌اندازها
ارتباطات	تسهیل انجام امور بین الملل / ارتقاء فنی بخش‌های مختلف / بهینه‌سازی فعالیت‌ها / استفاده از ابزار جدید ارتباطی / بررسی بازارهای مختلف / سرعت عمل مناسب / عوامل سازمانی / پشتیبانی مناسب

برای اینکه بتوانیم با این مضامین یا شاخص‌ها، مدلی بسازیم از روش مدلسازی ساختاری - تفسیری استفاده کردیم. در این روش رابطه بین متغیرها بررسی می‌شود و براساس میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها، سطوح و لایه‌های مدل به دست می‌آید.

مراحل سطح‌بندی متغیرها براساس روش مدل سازی ساختاری-تفسیری

ابتدا ماتریس خود تعاملی ساختاری را که اولین گام در روش مدلسازی ساختاری - تفسیری است، تشکیل می‌دهیم. این ماتریس نشان می‌دهد که یک متغیر بر کدام متغیرها تاثیر می‌گذارد و از کدام متغیرها تاثیر می‌پذیرد. در گام دوم، ماتریس دریافتی را که از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید، تشکیل می‌دهیم. البته در این ماتریس، روابط ثانویه بین متغیرها نیز باید کنترل شود. در نهایت براساس میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها، لایه‌ها و سطوح مدل مشخص می‌شود.



شکل شماره ۱- مدل بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران، استخراج شده از بخش کیفی

نتایج بخش کمی

بعد از اینکه مدل نهایی بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران را در بخش کیفی تحقیق استخراج کردیم، در بخش کمی تحقیق، این مدل را برازش می‌کنیم. برای برازش یا اعتبار سنجی مدل پرسشنامه‌ای که سوالات آن را مضامین اصلی و فرعی مدل تشکیل می‌دهند تهیه کردیم و بین مدیران استارت‌آپ‌های ساختاری یکی از روش‌های آماری است که به عنوان ابزاری، جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل به کار می‌رود.

پایایی متغیرها با استفاده از نرم افزار SPSS تعیین و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. برای سنجش همگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار AVE و برای سنجش روایی و اگرایی مدل از روش بارهای عاملی متقابل و آزمون فورنل- لارکر استفاده گردید. نتایج پایایی و روایی متغیرها، نتایج ضریب مسیر و ضریب تعیین مدل پژوهش و نتایج شاخص‌های برازش، نشان داد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول شماره ۲- شاخص‌های برازش مدل

Estimated Model	Saturated Model	شاخص
۰/۰۸۵	۰/۰۷۹	SRMR
۰/۹۰	۰/۸۵	NFI

تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران

برای بررسی فرضیه تحقیق از آزمون میانگین جامعه تک نمونه‌ای استفاده می‌کنیم، قبل از این آزمون وضعیت نرمال بودن داده‌ها بررسی می‌شود. منظور از نرمال بودن توزیع داده‌ها این است که هیستوگرام فراوانی داده‌ها تقریباً به صورت منحنی نرمال باشد. پیش‌فرض‌های آماری، پایه بسیاری از آزمون‌های آماری تک متغیری و چندمتغیری است. شرایط مهم و اساسی برای تحلیل داده‌های چند متغیری، برقراری پیش فرض‌های نرمال بودن، خطی بودن و یکسانی پراکندگی داده‌هاست. چنانچه یک یا چندتا از این مفروضه‌ها نادیده گرفته شود، در این صورت، در نتایج آماری سوگیری یا تحریف رخ می‌دهد. قبل از انجام تحلیل‌های آماری تک متغیره و چندمتغیره که پیش‌فرض‌های نرمال بودن، خطی بودن، یکسانی پراکندگی و نبود هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل در مورد آن‌ها باید صدق کند، باید برقراری پیش‌فرض‌های آماری را بیازماییم. اگر انحراف از پیش‌فرض‌های آماری ناچیز باشد می‌توان با کمی تسامح و تساهل این انحراف را نادیده گرفت و به ادامه تحلیل پرداخت. اگر انحراف از پیش‌فرض‌ها قابل توجه باشد باید از روش تبدیل داده‌ها برای برقرار کردن مجدد پیش فرض‌ها استفاده کنیم یا از آزمون‌های جایگزین مانند آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم که پیش فرض‌های فوق را مطرح نمی‌کنند. در ادامه نرمال بودن داده‌های این پژوهش در نرم افزار SPSS تایید گردید. از طرفی مقدار چولگی مشاهده شده در جدول فراوانی داده‌ها می‌تواند ما را به نرمال بودن توزیع داده‌ها امیدوار کند یعنی از لحاظ کجی و کشیدگی متغیرها نرمال بوده و دارای توزیع متقارن هستند. بررسی چولگی و کشیدگی متغیرها، توزیع نرمال داده‌ها را مشخص کرد.

همچنین نتایج آزمون‌های شاپرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنوف حاکی از توزیع نرمال داده‌ها می‌باشد.

بنابراین برای آزمون فرضیه، از آزمون میانگین جامعه تک نمونه‌ای استفاده کردیم. نتیجه این آزمون نشان داد که مقدار میانگین همه متغیر از مقدار میانگین جامعه یعنی ۳ کمتر است. بنابراین معلوم شد که استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند. از این رو لازم است که در ساختار، رویکرد، قوانین، استراتژی‌ها، تجربه و دانش، مهارت‌های بازاریابی و ارتباطات استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران بازنگری اساسی صورت پذیرد.

جدول شماره ۳- آزمون تی (Test Value = 3)

متغیر	تی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	انحراف از میانگین	
				پایین	بالا
مشخصات کشور مقصد (Maghsad)	-18.839	46	.000	-1.021	-1.130
ویژگی‌های دانشی شرکت (Daneshi)	-9.610	46	.000	-.601	-.727
تجربه بین‌المللی (Tajrobe)	-18.055	46	.000	-.940	-1.044
ارتباطات (Ertebatat)	-22.472	46	.000	-1.024	-1.116
مهارت‌های بازاریابی (Maharatha)	-18.599	46	.000	-.800	-.887
کسب تجربه و آموزش (Amoozesh)	-17.278	46	.000	-1.068	-1.193
ساختار شرکت (Sakhtar)	-23.637	46	.000	-1.094	-1.187
تدوین استراتژی‌ها (Strategy)	-19.258	46	.000	-1.004	-1.109
طبقه‌بندی مشتریان بین‌المللی (Tabaghe)	-19.004	46	.000	-1.014	-1.122

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تعیین وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مدل بازاریابی بین‌الملل خدماتی مجازی ایران می‌باشد. با استفاده از تحلیل تم، داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با مدیران ارشد استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران و کدگذاری این داده‌ها، شاخص‌های اصلی مدل به دست آمد سپس برای سطح‌بندی و اولویت‌بندی این شاخص‌ها در قالب مدل از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده گردید و سطوح و لایه‌های مدل مشخص گردید. سرانجام در بخش کمی بر اساس آزمون کولوموگروف-اسمیرونوف مشخص شد که داده‌ها نرمال نیستند، بنابراین برای برازش و اعتبار سنجی مدل از آزمون معادلات ساختاری مبتنی بر PLS استفاده شد. نتیجه پایایی و روایی متغیرها و ضرایب مسیر و تعیین مدل پژوهش و همچنین نتایج شاخص‌های برازش، نشان داد که مدل از برازش و اعتبار کافی برخوردار می‌باشد.

بعد از تعیین مولفه‌های اصلی بازاریابی استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران و سطح‌بندی آن‌ها در قالب مدل به بررسی وضعیت این استارت‌آپ‌ها از نظر مولفه‌های مدل پرداخته شد. نتیجه آزمون میانگین جامعه تک نمونه‌ای نشان داد که مقدار میانگین همه متغیرها (مولفه‌های اصلی) از مقدار میانگین جامعه یعنی ۳ کمتر می‌باشد، از این رو مشخص شد که وضعیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از نظر مولفه‌های مدل مطلوب نیست بنابراین، لازم است که در ساختار، رویکرد، قوانین، تجربه بین‌المللی، تجربه و آموزش، انتخاب نوع استراتژی، مهارت‌ها، ارتباطات و روش‌های بازاریابی بین‌المللی استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران بازنگری اساسی صورت پذیرد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج پژوهش که استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی در ایران از نظر مدل موردنظر وضعیت مطلوبی ندارند، پیشنهاد می‌شود اقداماتی برای بهبود این وضعیت صورت گیرد:

- لازم است که استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران از زیرساخت مدیریت داده و اطلاعات قوی و مناسب برای حفظ مزیت رقابتی و تصمیمات تجاری شان در سطح بین‌المللی برخوردار باشند.
- باید ساختار استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران، به صورت بازار محور باشد. ساختاری که منطبق بر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و ارضای آن به وسیله‌ی خدمات متناسب باشد.
- لازم است که واحد روابط بین‌الملل برای بررسی ساختارهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور مقصد در استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران تشکیل شود.
- باید فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها در رابطه با حوزه ارتباطات و سایر آمیخته‌های بازاریابی، منطبق با مشخصات کشور مقصد باشد. مثلاً هر چند که کشورهای اسلامی دارای ارزش‌های دینی و اخلاقی مشترکی هستند، اما چون از نظر فرهنگی با هم فرق دارند، لذا در زمینه استفاده از آمیخته‌های بازاریابی حتماً فرهنگ جوامع اسلامی هم مدنظر قرار بگیرد.
- برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی استارت‌آپ‌های ایرانی، رفع پیچیدگی، تعدد و ابهامات قوانین و مقررات دولتی و مشکلات جذب سرمایه‌های خارجی باید توسط سیاستگذاران و متولیان دولتی رفع شود.

- با توجه به اینکه ارتقاء ارتباطات و شبکه‌سازی در استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی، می‌تواند باعث بهبود عملکرد آن‌ها شود، لذا حضور در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، کنفرانس‌ها و شبکه‌های اجتماعی، زمینه ساز ارتقاء ارتباطات و شبکه‌سازی آن‌ها می‌شود.

منابع

- آقاجانی، حسنعلی؛ شریعتی، زینت، حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۹). تبیین روند تکاملی و مولفه‌های موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی. *بهبود مدیریت*، ۱۴(۱) (پیاپی ۴۷)، ۱۲۷-۱۴۷.
- اشتری مهرجردی، اباذر (۱۳۹۹). تحلیل اجتماعی زیست‌بوم استارت‌آپی ایران. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۳(۱)، ۱۵۱-۱۷۹.
- الماسی، شهرام، خسرویانی، مهرشاد (۱۴۰۰). ارائه یک مدل ترکیبی داده کاوی جهت بررسی شکست و یا موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی با انتخاب ویژگی و طبقه بندی. *کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی*.
- بغدادی، مصطفی؛ محمدی، مهدی؛ الیاسی، مهدی، رادفر، رضا (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر توسعه مدل کسب و کار استارت‌آپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارت‌آپ. *مدیریت توسعه فناوری*، ۹(۴)، ۱۱-۴۳.
- خاشعی، وحید، اسدی، رضا (۱۳۹۸). طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت‌آپ‌های اینترنتی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳۷(۳)، ۱۲۵-۱۳۹.
- رادفر، حمیدرضا، مطلبی، داریوش (۱۴۰۱). ترسیم وضعیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات در ایران و ارائه سناریوهای توسعه. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۸(۳).
- رضایی، هانیه؛ اکبری، مرتضی، کریمی، آصف (۱۴۰۱). ارائه مدل شبکه نوآوری با رویکرد داده بنیاد در استارت‌آپ‌های حوزه اینترنت اشیا. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۵(۱)، ۱-۳۴.
- رضوانی، حمیدرضا، گل‌علیزاده، فاطمه (۱۳۹۰). ارزیابی و تحلیل استراتژیهای ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی. *دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳).
- شهرابی، بهزاد؛ اشرفی، مجید، عباسی، ابراهیم (۱۳۹۸). مدل یابی عوامل تأثیرگذار بر تأمین مالی استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا) با تکنیک دیمتل. *راهبرد مدیریت مالی*، دانشگاه الزهراء، ۷(۲۵)، ۶۱-۸۹.
- شهرکی مقدم شایان، فارسجانی، حسن (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقاء و رشد استارت‌آپ‌ها. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۰).
- صالحیان، مسلم؛ بهرامی، شهاب؛ راسخ، نازنین، ریزوندی، آیه (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران، *نشریه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۲(۲۳)، ۸۱-۹۴.
- صلواتیان، سیاوش؛ نقوا، محمدرضا، گودرزی، میلاد (۱۳۹۷). طراحی بوم مدل کسب و کار استارت‌آپ‌های بومی با جهت‌گیری راهبرد تمرکز پورتر. *مجله علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۱)، ۸۱-۱۰۰.
- طالبی، محبوبه؛ نوربخش، پیروش؛ زارعی، علی، نوربخش، مهوش (۱۴۰۲). طراحی مدل و اولویت بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*.
- قلیچ‌خان، اکرم؛ نعمتی زاده، سینا، نوربخش، سید کامران (۱۴۰۱). طراحی مدل کارکرد رسانه با رویکرد ارزش ویژه برند در کسب و کارهای استارت‌آپ. *مدیریت کسب و کار*، ۱۴(۵۴)، ۱۷۴-۱۹۹.
- مازوکاتو، ماریانا (۱۳۹۵). *دولت کارآفرین*. حمید پاداش و علی نیکو نسبتي (مترجمان)، تهران: نشر چشمه.

مراد نژادی، همایون؛ شریف زاده، محمدشریف؛ مهدی زاده، حسین، واحدی، مرجان (۱۳۹۸). تدوین و کاربست چارچوبی برای ارزیابی زیست بوم کسب و کارهای نوپای مبتنی بر فاوا در استان ایلام، توسعه کارآفرینی، ۱۲(۳)، ۴۰۱-۴۲۰.

Dif, A., Bourane, S., & Benziane, A. (2018) The role of the startup competition and entrepreneurial ecosystem in the integration of entrepreneurship education within the Algerian universities. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 140-149).Springer, Cham.

Julian, C. C. (2012). Export marketing performance: A study of Thailand firms. *Journal of small business management*, 41, (2), 142- 149.

Luong, A., S, Fang., S, Kessani. (2019). Factors influencing Vietnam's handicraft export with the gravity model. *Journal of Economics and Development*, Vol. 21 No. 2, pp. 156-171.

Nazar, S. M. and Saleem, N. M. H. (2010). Firm-level determinates of export performance. *Journal of International Business & Economic Research*. 8, (2), 10-24.

Salamzadeh, A.,& Kawamorita Kesim, H. (2015). Startup companies: life cycle and challenges. In *4th International conference on employment, education and entrepreneurship (EEE)*, Belgrade, Serbia, 1-12.

Sutanto, E., Ratnapuri, C., & Alamsyah, D. (2022, August). Performance Analysis and Marketing Strategy for Start-Up Business. In *2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, <https://doi.org/10.46254/IN02.20220600>.

Tajpour, M., & Razavi, S. M. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: The mediating role of entrepreneurship. *Int. J. Hum. Cap. Urban Manag*, 8, 17-30.