



مقاله پژوهشی

Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>



ارائه مدلی برای بازاریابی بین الملل استارت‌آپ‌های ایرانی (مورد مطالعه: استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران)

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

۱. گروه مدیریت، واحد خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی دریایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.
۳. گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

نویسنده مسئول، پست الکترونیک: homayounyousefi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۶

تاریخ بازننگری: ۱۴۰۱/۰۵/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22113/JMST.2022.350175.2483

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه مدلی برای بازاریابی بین المللی استارت‌آپ‌های ایرانی با تمرکز بر استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی)؛ چرا که علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف مرتبط با استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران در بر خواهد داشت. همچنین و با توجه به ماهیت و از نظر روش انجام، یک پژوهش کیفی است. ولی از آنجا که این تحقیق در صدد طراحی مدل است، رویکرد تحقیق از نوع اکتشافی است. نتایج این پژوهش نشان داد که به طور کلی مشخصات کشور مقصد، ویژگی‌های دانشی شرکت، تجربه بین المللی شرکت، ارتباطات، مهارت‌های بازاریابی، کسب تجربه و آموزش، ساختار شرکت، استراتژی‌ها، و طبقه بندی مشتریان بین المللی مضامین اصلی مدل بازاریابی بین الملل استارت‌آپ‌های ایرانی بوده اند. با توجه به نیازهای نوظهور مشتریان، با توسعه فناوری‌ها و مدل‌های تجاری جدید، استارت‌آپ‌ها ابزارهای بی بدیلی هستند که می‌توانند به طور گسترده در صنعت دریایی مورد استفاده قرار بگیرند. استارت‌آپ‌هایی که در حوزه صنایع دریایی فعالیت می‌کنند، می‌توانند در راستای اجرای طرح‌ها و پروژه‌های هوشمندسازی بنادر و فعالیت‌های دریایی، در حوزه‌های تولید نرم افزار، ایجاد ابزارها و زیرساخت‌های مبتنی بر اینترنت، بازاریابی تامین تجهیزات و قطعات مورد نیاز شناورها، تجهیزات عملیات بندری، گردشگری دریایی، صنعت کشتی‌سازی و طراحی تجهیزات مخابراتی، خشکی و دریایی اقدام کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی بین الملل، استارت‌آپ‌های ایرانی، استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران، صنایع دریایی.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



۱. مقدمه

تصمیم به ایجاد کسب و کار جدید، یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های افراد و سازمان‌ها محسوب می‌شود (Davidsson, 2016). هر ساله صدها هزار کسب و کار جدید در سراسر جهان ایجاد شده و تخمین زده می‌شود که حدود نیم میلیارد نفر در سطح جهان، به طور فعال در تلاش برای ایجاد یک کسب و کار جدید هستند (Bygrave and Zacharakis, 2014). به دلیل اینکه ایجاد کسب و کار جدید موجب ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تولید فناوری جدید و خلق ثروت و ارزش در جامعه می‌شود؛ اهمیت زیادی دارد.

استارت‌آپ‌ها در رویکرد جدید اقتصاد نوین بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. استارت‌آپ رویکرد و مفهومی است که در کمتر از یک دهه توانسته است در دنیای کارآفرینی و کسب و کار انقلاب بزرگی ایجاد کند؛ بدین معنی که بتوان بر اساس یک ایده درآمدزا، سیستم و یا سازمانی را متولد کرد و به آستانه رشد و سرمایه گذاری رساند (Shahrabi et al., 2019). استارت‌آپ به عنوان یک سرمایه گذاری کارآفرینانه به منظور یک کسب و کار جدید به صورت یک شرکت نوپا ظهور می‌کند. اگرچه این شرکت‌ها برای راه اندازی و توسعه نیاز به ارزیابی و تجزیه و تحلیل و توسعه ایده خود دارند (Sunonda, 2017). هدف این شرکت‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاهی مبتنی بر دانش و فناوری از فرایند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی- اقتصادی است (Sakhdari et al., 2017). کسب و کارهای نوپا، حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع، افرادی خوش فکر با ایده‌های نو در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات با خدمات مبتنی بر آن ایده هستند. این کسب و کارها معمولاً مبتنی بر ایده‌های ریسک‌پذیرند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدفشان در حد فرض است؛ بنابراین، آن‌ها هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه دارند (Ries, 2011). بنا بر تعریف Ries (2011) استارت‌آپ‌ها نهادهایی هستند که توسط کارآفرینان به منظور کمک به خلق تولیدات و خدمات جدید، در شرایط عدم اطمینان فزاینده به وجود می‌آیند. در واقع استارت‌آپ‌ها سازمان‌های موقتی هستند که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب و کار قابل تکرار و قابل گسترش و قیاس‌پذیر تشکیل شده اند. یک کسب و کار استارت‌آپی موفق قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت بالغ دارد، یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد (Nadafi and Ahmadvand, 2017). اگرچه راه اندازی یک کسب و کار جدید همواره با ریسک بزرگی همراه است. آمار قابل توجه شکست کارآفرینان در دنیا نشان می‌دهد که تنها ۲۰ درصد از کسب و کارهای نوپای ایجاد شده بیش

از سه سال ادامه داشته‌اند (Blank, 2013) و یا اینکه کسب و کارها به دلیل عملکرد ضعیف از بازار خارج می‌شوند یا به مرحله عملیاتی نمی‌رسند. نتایج پژوهشی که در مدرسه کسب و کار هاروارد صورت گرفته است نشان می‌دهد، ۷۵ درصد استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند (Taghavifard et al., 2019). استارت‌آپ‌ها به لحاظ ماهیتی که در تولید ایده و پذیرش آن‌ها در بازار دارند، همواره ریسک زیادی برای سرمایه گذاری دارند. به همین دلیل در درجه اول ایده‌های مطرح شده در استارت‌آپ‌ها خاصیت شیوری دارند؛ یعنی در نهایت فقط ۲ تا ۵ درصد از ۱۰۰ درصد ایده‌ها توجیه لازم برای سرمایه گذاری را خواهند داشت. این امر باعث می‌شود که تعداد زیادی از استارت‌آپ‌ها در فرایند تجاری سازی خود با مشکل رو به رو شده و در نهایت با شکست رو به رو شوند. ولی مهم این است که عدم موفقیت آن‌ها در بازار فقط به دلیل ماهیت ایده مورد نظر نمی‌باشد، بلکه مسئله این است که چه کسانی (سرمایه گذاران) و با چه کیفیتی و چگونه بر روی این ایده‌ها و طرح‌ها سرمایه گذاری می‌کنند؟ این به آن معناست که اثر بخشی و در نهایت موفقیت یک ایده علاوه بر مناسب بودن ایده، به مناسب بودن و قدرت سرمایه گذاران آن ایده وابسته می‌باشد. به عبارتی دیگر می‌توان گفت که پذیرش ریسک ایده و طرح موجود در استارت‌آپ‌ها برای هر سرمایه گذاری، وابسته به عواملی است که آن ایده و طرح را در فرایند تجاری سازی خود موفق کرده و باعث اثر بخشی ایده مورد نظر در بازار می‌شود و همین امر باعث ترغیب سایر سرمایه گذاران جدید برای سرمایه گذاری روی ایده‌های جدید می‌گردد (Shahrabi et al., 2019).

تجارت جهانی تبادل کالاها و خدمات فراتر از مرزهای بین‌المللی است. تجارت بین‌الملل عامل مهمی در رشد و موفقیت تجارت جهانی طی دهه‌های گذشته بوده و با رشد تجارت، درآمدهای جهانی نیز بالا رفته و اقتصادهای باز شدند تا با استفاده از قدرت تجارت، قابلیت رقابت پذیری و بهره‌وری را افزایش دهند. از این رو تجارت بین‌الملل به عنوان یک عامل مهم به بهبود استانداردهای زندگی کمک نموده و رشد اقتصادی را حفظ می‌کند (Sabari Haghayegh and Hassangholipoor, 2018). مفهوم بازاریابی بین‌الملل نیز 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 (Julian, 2012). لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست. 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 متمرکز بر بازار، متمرکز بر رقبا، متمرکز بر محصولات و

از چگونگی استفاده از ظرفیت نوآورانه استارت‌آپ‌ها برای حل چالش‌های صنایع دریایی هستند.

مطالعات بسیاری درباره عوامل مؤثر بر بازاریابی بین المللی و موفقیت استارت‌آپ‌ها انجام شده است. Kordheydari et al. (2018)، به مطالعه و پژوهش در مورد فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی پرداختند و ۱۲ مؤلفه‌ی سیاست‌گذاران، مؤسسه‌های آموزش عالی و دانشگاه‌ها، حمایت‌گران، بازارها، عوامل سازمانی، انکوباتورها، شتاب دهنده‌گان، سرمایه‌گذاران، نهادها، بازیگران و ذینفعان، فرهنگ و اجتماع و عوامل فردی را با در برداشتن ۳۶ مفهوم در ۳ بُعد خرد، میانی و کلان، برای مدل‌شان گزارش کردند. Shahrabi et al. (2019)، پژوهشی با هدف مدل‌یابی عوامل تأثیرگذار بر تأمین مالی استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا) با تکنیک دیمتل انجام دادند. در نهایت از ۶ مؤلفه اصلی در تأمین مالی این بنگاه‌ها، ۴ مؤلفه به ترتیب شامل عوامل ریسک موجود در ایده، ویژگی بازار، ویژگی ایده و ویژگی مالی به عنوان علت و ۲ عامل ویژگی حقوقی و ویژگی‌های زیرساخت همراه با زیرمجموعه هر یک به عنوان معلول در تأمین مالی استارت‌آپ‌ها شناسایی شدند.

Irashad et al. (2020) تعیین کننده‌های بازاریابی محصولات صادراتی در کشور پاکستان را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که هزینه و قیمت محصولات عامل تعیین کننده در بازاریابی برای صادرات است. همچنین نیاز داخل کشور به محصولات مورد نظر هم فشاری بر بازاریابی صادراتی محصولات ایجاد می‌کند. Luong et al. (2019) عوامل مؤثر بر بازاریابی بین الملل محصولات هنر دستی ویتنام را مورد مطالعه قرار دادند. 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. Garg and Anand (2019) اثر مالیات کالا و خدمات در هند را بر بازاریابی و صادرات بین المللی فرش مورد مطالعه قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که با تغییر رویه مالیات از مالیات بر ارزش افزوده به مالیات خدمات و کالا، روند صادرات فرش و صنایع وابسته افزایش داشته است.

Jáki et al. (2019) تحقیقی را با عنوان خصوصیات و چالش‌های اکوسیستم استارت‌آپ مجارستانی انجام دادند. آنها همکاری بین اعضای اکوسیستم، روابط بین الملل و فرصت برای استارت‌آپ‌ها برای شروع مجدد پس از شکست استارت‌آپ را از مهم‌ترین ویژگی‌ها دانستند. آنها قوی‌ترین ویژگی اکوسیستم مجارستان را رویدادهای اجتماعی دانستند؛ در حالی که مشکل سازترین آن‌ها فرصت برای شروع دوباره پس از ناکامی استارت‌آپ و سطح مورد نیاز مدیریت کارآفرینی بود. Bustamante (2019) تصمیمات برون سپاری استارت‌آپ‌ها را به صورت استراتژیک مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های آنها نشان داد که قابلیت‌های تصمیم

تمرکز بر مشتری را تعقیب می‌کند (Nazar and Saleem, 2010).

گرایش به اقتصاد جهانی و فشارهای رقابتی در بسیاری از کشورها، تولید کنندگان را بر آن داشته است تا در زمینه بازاریابی خارجی اطلاعاتی دقیق به دست بیاورند و به بازاریابی در حوزه کشورهای خارجی و استفاده از نتایج آن برای بهبود عملکرد صادراتی خود اهمیت زیادی قائل شوند (Iman Khan, 2011). از طرفی صادرات کالاها یک راه سریع، معمول و آسان برای رشد اقتصادی کشورها و شرکت‌های تولید کننده است. فراتر رفتن از مرزهای جغرافیایی یک کشور برای فروش محصولات، منافع زیادی می‌تواند داشته باشد. در بعد کلان، صادرات می‌تواند منجر به افزایش اشتغال داخلی، فراهم شدن یک منبع برای معاملات خارجی، کمک به توسعه تکنولوژی‌ها و همچنین افزایش استانداردهای زندگی شود. در سطح خرد نیز می‌تواند منجر به بهبود موقعیت مالی شرکت‌ها، کمک به توسعه و بهبود مزیت‌های رقابتی و تسهیل رشد شرکت‌ها شود.

با توجه به موقعیت استراتژیک ایران و وجود بازارهای خوب در اطراف کشورمان، توسعه کسب و کار به خارج از مرزها و بازاریابی خوب در سطح بین الملل می‌تواند رونق خوبی برای کسب و کارهای نوپا ایجاد کند. البته همه کسب و کارها برای بازاریابی بین الملل کار آسانی پیش روی ندارند و آنهایی که با محصولات سروکار دارند، به خاطر وضعیت کشورمان شاید نتوانند در مسافت‌های طولانی تری خارج از مرزها فعالیت کنند. از طرف دیگر شرایط تحریم‌ها باعث شده که روند کارها بسیار کند باشد و خیلی از تبادلات بین المللی برای استارت‌آپ‌های کشور مهیا نشود. اما استارت‌آپ‌های خدمات مجازی به خاطر فعالیت بر روی بستر اینترنت، شاید بتوانند از بسیاری از مشکلات سایر استارت‌آپ‌ها دور مانده و با سهولت بیشتری بتوانند کسب و کار نوپای خود را در سطح بین المللی توسعه دهند. طبیعی است که در این مسیر عوامل و مولفه‌های درونی و بیرونی زیادی بر روی روند بازاریابی بین المللی اثر گذارند و این گونه استارت‌آپ‌ها باید همه این شرایط را در نظر بگیرند.

با توجه به نیازهای نوظهور مشتریان، فناوری‌ها و مدل‌های تجاری جدید، استارت‌آپ‌ها ابزارهای عالی هستند که صنعت دریایی می‌تواند از آن‌ها الهام بگیرد. استارت‌آپ‌هایی که در حوزه صنایع دریایی فعالیت می‌کنند، تیم‌هایی هستند که سعی می‌کنند مدل‌های تجاری تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر را برای حل مشکلات در زنجیره ارزش صنایع دریایی شناسایی کنند. این شرکت‌ها می‌توانند روش‌های جدید استفاده از فناوری‌های دیجیتال و مدل‌های نوین کسب‌وکار را آزمایش کنند تا منافع مالی را با هزینه بسیار کمتری نسبت به شرکت‌های شناخته شده این صنایع بدست آورند.

در حال حاضر تعدادی از استارت‌آپ‌های دیجیتال بر روی موضوعات مرتبط با صنایع دریایی کار می‌کنند و مثال‌های عینی

گیری شکل دهنده نوع ارزیابی معاملات و هزینه‌های بروکراسی برای استارت‌آپ مربوطه می‌باشد.

مجمع جهانی دریایی (Global Maritime Forum)، با همکاری استارت‌آپ Rainmaking Innovation، دو کارگاه در سنگاپور در آوریل ۲۰۱۸ و در هامبورگ در می ۲۰۱۸ با هدف بحث در مورد تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر بخش دریایی و درک نحوه ایجاد نوآوری به کمک استارت‌آپ‌ها در صنایع دریایی و همچنین شناسایی زمینه‌هایی از فرصت‌های موجود (پس از اعتبارسنجی با مخاطبان گسترده‌تر)، جهت راه‌اندازی فعالیت‌های ساختاری مشارکتی صنایع ترتیب داد (Global Maritime Forum, 2018). در این کارگاه‌ها نمایندگان از بخش‌های مختلف صنعت دریایی از جمله مالکان کشتی، مدیران کشتی، بنادر، مؤسسات رده بندی، امور مالی و همچنین نمایندگان از دولت و سازمان‌های بین المللی گرد آمدند؛ تا تمام ذینفعان بتوانند جهت بهره برداری از بسیاری از فرصت‌های شناسایی شده در این صنایع، همکاری و اقدام مناسب انجام دهند. صاحب نظران در این کارگاه بیان کردند که شرکت‌هایی که موفق به استفاده از فرصت‌های جدید با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی می‌شوند، این فرصت را خواهند داشت که جریان‌های درآمدی جدیدی تولید کنند که می‌تواند از جریان‌های درآمد کسب و کارهای اصلی سنتی پیشی بگیرد و منجر به ارزش‌گذاری بالاتر و دسترسی آسان‌تر به سرمایه شود. همچنین شناسایی فرصت‌های جدید با استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به بهبود عملکرد صنایع دریایی کمک کند و در نتیجه به صنعت پایدارتر از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی کمک کند.

در کارگاه‌های برگزار شده از سوی مجمع جهانی دریایی، به تعدادی از اقدامات ارزنده در سطح جهانی به منظور بهره برداری از چالش‌های موجود در صنایع دریایی جهت توسعه استارت‌آپ‌ها اشاره گردید. برای مثال چالش بلاک چین (Blockchain) برای رسیدگی به چالش‌های مربوط به دریایی و تضمین کیفیت سوخت در حین عبور از نقاط مختلف در زنجیره ارزش است. امروزه دریایی محموله در موارد تحویل نادرست تقریباً غیرممکن است. همچنین تشخیص اینکه مشکل در کجای زنجیره وجود دارد، مشکل است. جهت حل برخی مشکلات ناشی از این چالش، و ثبت سابقه قابل اعتماد، هویت، مسیر شفاف و قابل تأیید مالکیت و اطلاعات به روز در دریایی محموله، از ایجاد یک رکورد غیرمتمرکز الکترونیکی که غیرقابل تغییر و قابل تأیید در اطراف اسناد محموله است، استفاده می‌شود. چنین راه حلی شامل دسترسی به اطلاعات قابل اعتماد است و می‌تواند برای مدیریت ریسک یا اهداف مالی استفاده شود. همچنین باعث ایجاد قراردادهای هوشمند خودکار در اطراف اسناد کانتینر و کاهش خطاهای انسانی ناشی از فرآیندهای خودکار می‌گردد. همچنین با استفاده از پلتفرم مدیریت ظرفیت هوشمند (Smart Capacity Management Platform) و ترکیب

چندین منبع داده از جمله داده‌های موقعیت یابی کشتی، جریان محموله و الزامات، ردیابی محتویات محموله در سطح کانتینر و همچنین ظرفیت استفاده نشده در حمل و نقل می‌توان هزینه‌های عملیاتی و اثرات زیست محیطی را کاهش داده و درک بهتری از الگوهای جریان محموله، مدیریت پیک‌ها و پیش‌بینی دقیق‌تری از ظرفیت مورد نیاز منابع در قالب کشتی، سوخت و زیرساخت بندر و غیره برای حمل محموله، فراهم آورد. بنابراین می‌تواند به بهینه‌سازی مسیریابی کشتی و بهبود موقعیت کشتی و همچنین مدل‌سازی ریسک‌های مسیره‌های مختلف و بهینه‌سازی مسیره‌های سفر کمک کند. C-LOG نیز پلتفرمی است که به چالش نحوه اشتراک‌گذاری داده‌ها توسط دست‌اندرکاران مختلف در صنعت دریایی می‌پردازد. این پلتفرم ابزارهای مورد نیاز برای ادغام یکپارچه داده‌ها را فراهم می‌کند و از جمله ابزارهایی است که قابلیت ردیابی و اعتماد را تضمین می‌کند. چنین پلتفرمی می‌تواند در حل چالش‌های بسیاری که در آن‌ها همکاری بین سازمانی اهمیت کلیدی دارد و یا جایی که داده‌ها در میان سهامداران متعدد پراکنده می‌شوند، بسیار مؤثر باشد (Global Maritime Forum, 2018).

اگر چه اکثر ادبیات مربوط به حیطة استارت‌آپ‌ها معمولاً بر مباحثی چون عوامل تعیین‌کننده، یا تأثیر آن بر رشد و یا همچنین نحوه ظهور آن‌ها متمرکز بوده است و فقط سهم کوچکی از ادبیات به جنبه‌های خاص مانند توسعه منطقه ای آن و بین‌المللی کردن پرداخته‌اند (Young, 2012). ولی نکته قابل تأمل در این است که از همین مطالعات اندک می‌توان به نقشی که کسب و کارهای نوپا در رشد اقتصاد ملی از طریق تحریک نوآوری و افزایش سطح اشتغال ایفا می‌کنند، پی برد. توجه به استارت‌آپ‌ها موضوعی جهانی و همه‌گیر است و دلیل اصلی توجه کانونی به کسب و کارهای نوپا، موفقیت چشم‌گیری بود که برخی از این استارت‌آپ‌ها، که اکثراً مبتنی بر فناوری اطلاعات هستند، در دهه‌های اخیر در سطح بین‌الملل به دست آوردند و موضوع قابل توجه این است که اکثر این نوپاها، از خوابگاه‌های دانشجویی و یا گاراژهای خانگی سر بر آورده بودند و به یکباره جزئی از بزرگترین شرکت‌های دنیا شدند (Calopa et al., 2014).

مطالعه حاضر نیز با در نظر گرفتن این شکاف تحقیقاتی به دنبال ارائه مدلی برای بازاریابی بین‌الملل استارت‌آپ‌های ایرانی و به طور بخصوص استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران می‌باشد.

۲. مواد و روش‌ها

با توجه به هدف و ماهیت پژوهش، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) می‌باشد. از آنجا که این تحقیق در صدد طراحی مدل می‌باشد، از اینرو اکتشافی است. راهبرد مورد استفاده برای بخش کیفی تحلیل تم و طبقه بندی

مرحله ایجاد کدهای اولیه زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. هر کدام از کدها یک ویژگی از داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند.

مرحله جستجوی تم‌ها شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله، برخی از کدهای اولیه تم‌های اصلی را شکل دادند، در حالی که برخی دیگر، تم‌های فرعی را شکل داده و مابقی نیز حذف شدند. ممکن است که در این مرحله یک مجموعه از کدها وجود داشته باشد که به نظر متعلق به هیچ کدام نباشند. برای این گونه کدها یک تم با عنوان متفرقه ایجاد شد.

مرحله بازبینی تم‌ها از زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. در مرحله اول بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده صورت گرفت و در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد.

مرحله تعریف و نام گذاری تم‌ها از زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها را در این تم‌ها تحلیل می‌کند. با تعریف و بازبینی، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و اینکه هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد، تعیین می‌شود.

نمونه‌گیری در چهارچوب منطق روش کیفی و به صورت هدفمند انجام شد. در نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده گردید. معمولاً در پژوهش‌های کیفی جهت کسب بیش‌ترین اطلاعات، از نمونه‌گیری مبتنی برهدف استفاده می‌شود، لذا محقق، شرکت‌کنندگانی را انتخاب می‌نماید که به اصطلاح "غنی از اطلاعات" باشند. به این معنی که براساس اصل پژوهش‌های کیفی، نمونه‌هایی انتخاب شدند که تصویری قوی از پدیده تحت مطالعه را ارائه می‌دادند. انتخاب شرکت‌کننده‌ها براساس روش نمونه‌گیری هدفمند، از مدیران ارشد و صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه در دانشگاه، که مایل به مصاحبه نیز بودند، انجام شد و با توجه به شیوع گسترده بیماری covid19 و با توجه به محدودیتها و رعایت اصول حفظ سلامت سعی شده است تا از سایر روش‌های

اطلاعات جمع آوری شده با مصاحبه از خبرگان تحقیق بوده است. ابزار مورد نیاز در بخش کیفی تحلیل تم می‌باشد که با استفاده از نرم افزار MAXQDA انجام شد. جامعه آماری مورد نظر را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (استاد دانشگاه مسلط به مدیریت کسب و کار و استارت‌آپ‌ها و مدیران ارشد استارت‌آپ‌ها و دارای تحصیلات دکتری) تشکیل دادند. نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود نه لزوماً از افراد. چنانچه به افراد نیز مراجعه شود هدف اصلی و کلیدی کاوش رویدادهاست. اگرچه قاعده خاصی برای حجم نمونه در راهبرد کیفی وجود ندارد ولی برای گروه‌های همگون ۶ تا ۸ واحد و برای گروه‌های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است. مصاحبه‌ها نیز تا اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این مطالعه با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران حالت اشباع حاصل شد.

در بخش کمی نیز از پرسشنامه بسته طیف لیکرت استفاده شد. برای روش ISM هم پرسشنامه مخصوص این روش بکار برده شد. جهت تعیین اعتبار و بررسی وضع موجود در قسمت کمی پژوهش هم از پرسشنامه‌هایی با پاسخ‌های بسته طیف لیکرت استفاده شد که خروجی بخش کیفی سوالات آن را تشکیل می‌داد. در این مطالعه آزمون مدل با استفاده از روش معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls انجام شد. سپس داده‌ها، کدگذاری شده وارد نرم افزار شدند و سپس با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. درواقع مدلسازی ساختاری تفسیری یکی از روشهای طراحی سیستمها، به ویژه سیستمهای اقتصادی و اجتماعی است. مدل سازی ساختاری تفسیری، رویکردی است که با بهره‌گیری از ریاضیات، رایانه، و نیز مشارکت متخصصان، به طراحی سیستمهای بزرگ و پیچیده می‌پردازد.

تعداد مدیران استارت‌آپ‌های خدمات مجازی ایران حدود ۱۹۰ نفر می‌باشد و با در نظر گرفتن فرمول کوکران تعداد ۱۲۳ نفر در کل به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این انتخاب به صورت خوشه‌ای تصادفی انجام گردید به این ترتیب که استارت‌آپ‌های خدمات مجازی به عنوان خوشه‌ها در نظر گرفته شدند و در درون آن‌ها به‌طور تصادفی، مدیران انتخاب گردیدند.

مرحله تحلیل تم که در این تحقیق بکار گرفته شد شامل ۵ مرحله است که به ترتیب عبارتند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها و تعریف و نام‌گذاری تم‌ها.

در مرحله آشنایی با داده‌ها، برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است از اشراف مناسبی نسبت به محتوا برخوردار باشد. این اشراف با «مطالعه مکرر داده‌ها» و «خواندن فعال» یعنی جستجوی معانی و الگوها، یادداشت برداری و علامت گذاری جمله‌ها حاصل شد.

انجام مصاحبه نظیر فایل های صوتی، ایمیل و پیام رسان واتس آپ استفاده گردد.

۳. نتایج

در گام نخست با ارائه سوالات مصاحبه پژوهش و جداول مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها، با رویکرد روش تحقیق کیفی تعداد زیادی شاخص از متون مذکور مربوطه استخراج گردید تا بتوان با ارائه شاخص‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مولفه‌های بازاریابی بین الملل استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی ایران در قالب مدل شناسایی شوند. کدگذاری‌های انجام شده در مصاحبه‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

در ادامه بررسی، کدگذاری و تعیین شناسه‌های پژوهش انجام شد. در این پژوهش برای مرحله تخلیص شاخص‌های پژوهش، از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید و مضامین اولیه از متون مصاحبه‌های عمیق نیم‌ساخت‌یافته استخراج شدند. سپس مضامین اولیه در شبکه مضامین به هم ارتباط داده شده و مضامین اصلی و فرعی حاصل شدند. در جدول ۲ مضامین اصلی و فرعی پژوهش ارائه شده است. در شکل ۱ شبکه مضامین اصلی و فرعی پژوهش، به عنوان خروجی نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است.

جدول ۱- کدگذاری اولیه
Table 1- Primary coding

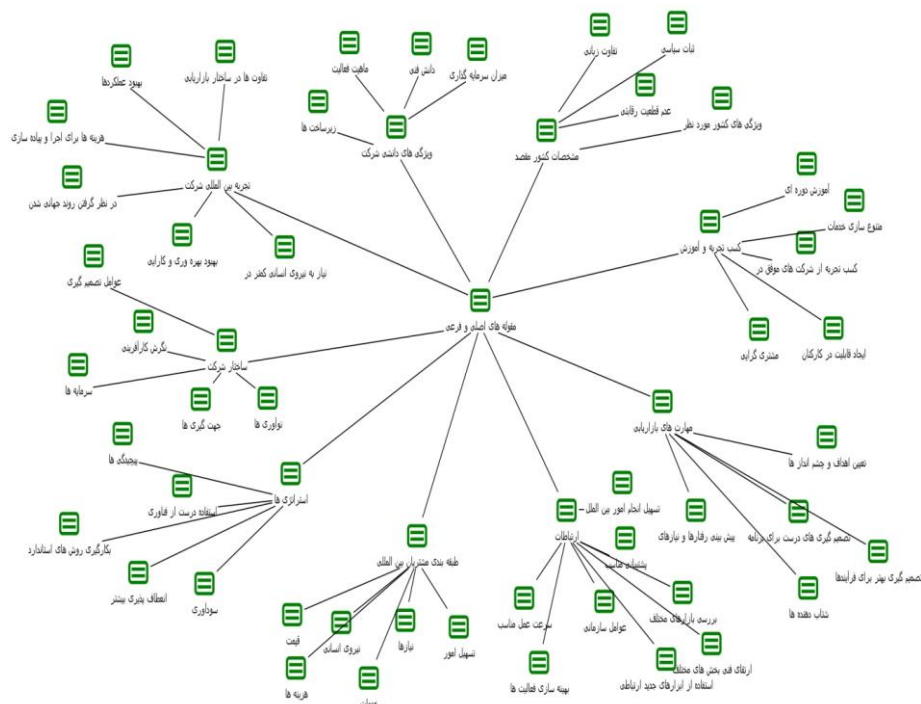
سند مربوطه	کدگذاری باز
مصاحبه ۳	تفاوت زبانی
مصاحبه ۵	ویژگی‌های کشور مورد نظر
مصاحبه ۶	ثبات سیاسی
مصاحبه ۷	عدم قطعیت رقابتی
مصاحبه ۹	دانش فنی
مصاحبه ۱	ماهیت فعالیت
مصاحبه ۳	زیرساخت‌ها
مصاحبه ۴	میزان سرمایه گذاری
مصاحبه ۶	تفاوت‌ها در ساختار بازاریابی
مصاحبه ۱۰	بهبود عملکردها
مصاحبه ۹	هزینه‌ها برای اجرا و پیاده سازی
مصاحبه ۱۱	در نظر گرفتن روند جهانی شدن
مصاحبه ۲	نیاز به نیروی انسانی کمتر در برخی بخش‌ها
مصاحبه ۱۲	بهبود بهره وری و کارایی
مصاحبه ۶	تسهیل انجام امور بین الملل
مصاحبه ۹	ارتقای فنی بخش‌های مختلف
مصاحبه ۱۲	بهینه سازی فعالیت‌ها
مصاحبه ۷	استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی
مصاحبه ۱۱	بررسی بازارهای مختلف
مصاحبه ۶	سرعت عمل مناسب
مصاحبه ۳	عوامل سازمانی
مصاحبه ۱	پشتیبانی مناسب
مصاحبه ۱	تصمیم گیری بهتر برای فرآیندها
مصاحبه ۶	شتاب دهنده‌ها
مصاحبه ۱۱	پیش بینی رفتارها و نیازهای مشتریان
مصاحبه ۱۲	تصمیم گیری‌های درست برای برنامه ریزی‌های کسب و کار
مصاحبه ۴	تعیین اهداف و چشم اندازها
مصاحبه ۱۰	ایجاد قابلیت در کارکنان
مصاحبه ۹	متنوع سازی خدمات
مصاحبه ۴	آموزش دوره ای
مصاحبه ۶	مشتری گرایی

مصاحبه ۱۱	کسب تجربه از شرکت‌های موفق در این زمینه
مصاحبه ۶	جهت گیری‌ها
مصاحبه ۳	نوآوری‌ها
مصاحبه ۱	سرمایه‌ها
مصاحبه ۱	عوامل تصمیم گیری
مصاحبه ۶	نگرش کارآفرینی
مصاحبه ۱۱	بکارگیری روش‌های استاندارد بازاریابی
مصاحبه ۹	پیچیدگی‌ها
مصاحبه ۱	انعطاف پذیری بیشتر
مصاحبه ۳	استفاده درست از فناوری
مصاحبه ۴	سودآوری
مصاحبه ۶	هزینه‌ها
مصاحبه ۱۰	خدمات
مصاحبه ۹	قیمت
مصاحبه ۱۱	نیروی انسانی
مصاحبه ۲	نیازها
مصاحبه ۱۲	تسهیل امور

جدول ۲- مضامین اصلی و اولیه پژوه
Table 2- The main and primary subjects of the study

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
	زیرساخت‌ها
	میزان سرمایه گذاری
تجربه بین المللی شرکت	تفاوت‌ها در ساختار بازاریابی
	بهبود عملکردها
	هزینه‌ها برای اجرا و پیاده سازی
	در نظر گرفتن روند جهانی شدن
ارتباطات	نیاز به نیروی انسانی کمتر در برخی بخش‌ها
	بهبود بهره وری و کارایی
	تسهیل انجام امور بین الملل
	ارتقای فنی بخش‌های مختلف
	بهینه سازی فعالیت‌ها
	استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی
	بررسی بازارهای مختلف
	سرعت عمل مناسب
	عوامل سازمانی
	پشتیبانی مناسب
مهارت‌های بازاریابی	تصمیم گیری بهتر برای فرآیندها
	شتاب دهنده‌ها

پیش بینی رفتارها و نیازهای مشتریان	کسب تجربه و آموزش
تصمیم گیری‌های درست برای برنامه ریزی‌های کسب و کار	
تعیین اهداف و چشم اندازها	
ایجاد قابلیت در کارکنان	
متنوع سازی خدمات	
آموزش دوره ای	
مشتری گرایی	
کسب تجربه از شرکت‌های موفق در این زمینه	ساختار شرکت
جهت گیری‌ها	
نوآوری‌ها	
سرمایه‌ها	استراتژی‌ها
عوامل تصمیم گیری	
نگرش کارآفرینی	
بکارگیری روش‌های استاندارد بازاریابی	
پیچیدگی‌ها	
انعطاف پذیری بیشتر	طبقه بندی مشتریان بین المللی
استفاده درست از فناوری	
سودآوری	
هزینه‌ها	
خدمات	
قیمت	
نیروی انسانی	
نیازها	
تسهیل امور	



شکل ۱- الگوی شماتیک مضامین اصلی

Fig.1- Schematic model of main themes

۴. بحث

تشویق می‌کنند. اگر یک رهبر با توان مدیریتی ضعیف را در نظر بگیریم، نه تنها تصمیم‌های مهم کم تأثیرتر می‌شود؛ بلکه ارزش‌های گروه نیز به خطر می‌افتد. در طرف مقابل یک رهبر با تجربه و ماهر می‌تواند حتی یک ایده ضعیف را به موفقیت برساند.

سرمایه کاری نیز بسیار مهم است؛ اگرچه سرمایه‌گذاری‌های شخصی و خانوادگی از گزینه‌های ممکن هستند ولی هیچ‌گاه نباید احتمال باز کردن منبع سرمایه جدید از دست برود. همچنین محاسبات مالی از اهمیت زیادی برخوردار است و اشتباهات در این زمینه می‌تواند شرکت‌های نوپا را در شرایط بحرانی قرار دهد.

گرایش به اقتصاد جهانی و فشارهای رقابتی در بسیاری از کشورها، تولیدکنندگان را بر آن داشته است تا در زمینه بازارهای خارجی اطلاعاتی دقیق به دست بیاورند و به بازاریابی در حوزه کشورهای خارجی و استفاده از نتایج آن برای بهبود عملکرد صادراتی خود اهمیت زیادی قائل شوند (Iman Khan, 2011). هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند دارای استراتژی آشکار یا ضمنی است. ممکن است که این استراتژی به طور آشکارا از طریق فرایند برنامه‌ریزی شکل بگیرد و یا در طی فعالیت‌های بخش‌های متعدد اجرایی یک شرکت به طور تدریجی و ضمنی ایجاد شود. با این حال به ندرت اتفاق می‌افتد که حاصل روش‌های همه بخش‌ها بهترین استراتژی باشد. حال باید توجه داشت شرکت‌ها و سازمان‌های ما با انتخاب چه استراتژی‌ها، راهکارها و رویکردهایی می‌توانند نقاط ضعف درونی خود را به قوت و تهدیدهای محیط خارجی را به فرصت تبدیل و با بهره‌مندی از توانمندی‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف و مأموریت‌های سازمانی خود را تحقق و عینیت بخشند. (Gilani Nia and Zahmatkesh, 2012)

با توجه به اینکه صادرات کالاها یک راه سریع، معمول و آسان برای رشد اقتصادی کشورها و شرکت‌های تولیدکننده است. فراتر رفتن از مرزهای جغرافیایی یک کشور برای فروش محصولات، منافع زیادی می‌تواند داشته باشد. در بعد کلان، صادرات می‌تواند منجر به افزایش اشتغال داخلی، فراهم شدن یک منبع برای معاملات خارجی، کمک به توسعه تکنولوژی‌ها و همچنین افزایش استانداردهای زندگی شود. در سطح خرد نیز می‌تواند منجر به بهبود موقعیت مالی شرکت‌ها، کمک به توسعه و بهبود مزیت‌های رقابتی و تسهیل رشد شرکت‌ها شود.

مزایایی از جمله: وجود جمعیت جوان و نیروی انسانی کارآفرین در کشور، وجود دانشگاه‌ها و دانش‌آموختگان ماهر در علوم مهندسی و فناوری‌های اطلاعات، موقعیت جغرافیایی و سیاسی کشور در منطقه خاورمیانه، دسترسی به دریا و اقیانوس از طریق بنادر مختلف جنوب کشور و مسیر ارتباطی از طریق دریای خزر به بازار روسیه و سایر کشورهای همسایه و اروپایی، می‌تواند صنعت دریایی کشور را به یک حلقه مهم در زنجیره تامین جهان و نقطه تلاقی اقتصادی،

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مشخصات کشور مقصد، ویژگی‌های مبتنی بر دانش و تجربه بین المللی شرکت، ارتباطات، مهارت‌های بازاریابی، کسب تجربه و آموزش، ساختار شرکت، استراتژی‌ها، و طبقه بندی مشتریان بین المللی مضامین اصلی مدل بازاریابی بین الملل استارت‌آپ‌های ایرانی بوده اند. این نتایج با یافته‌های (Salavatian et al., 2019) Kordheydari et al. (2018) و (Irashad et al., 2020) مشابه است.

استارت‌آپ به عنوان یک سرمایه گذاری کارآفرینانه به منظور یک کسب و کار جدید به صورت یک شرکت نوپا ظهور می‌کند. با این حال این شرکت‌ها برای راه اندازی و توسعه نیاز به ارزیابی و تجزیه و تحلیل و توسعه ایده خود دارند (Sunonda, 2017). تغییرات شتابان در پارادایم رقابت و نیروهای محیطی تأثیرگذار بر فضای بازار سبب شده است تا رشد و تثبیت گونه‌های مختلف کسب و کار نیازمند فعالیت در ورای مرزهای جغرافیایی باشد. به همین دلیل بین‌المللی شدن در معانی گوناگون آن و به صورت‌های متفاوت یکی از مهمترین دغدغه‌های صاحبان کسب و کار به شمار می‌آید. حضور موفق در بازارهای جهانی وابسته به رعایت الزامات خاص حاکم بر فضای بین‌الملل است. در این میان، گزینش راهبردهای منطقی و بهینه بیش از هر الزام دیگری به عنوان عامل تأثیرگذار بر فعالیت موفقیت‌آمیز گونه‌های مختلف کسب و کار مطرح می‌گردد. طراحی و اتخاذ بدیل‌های متنوع راهبردی در فضای بین‌الملل با تدوین و انتخاب راهبرد در بازارهای داخلی تفاوت فراوانی دارد. وجوه گوناگون این تفاوت را می‌توان در تنوع فرهنگی قومی بازار بین‌الملل، نظام و ساختار اقتصادی اجتماعی بازار، ترتیبات حقوقی حاکم بر تعاملات تجاری، رقابتی هم‌طرز و یا پارامترهای ناشی از چگونگی تصمیم‌گیری صاحبان کسب و کار جستجو نمود. فارغ از متغیرهایی که بر انتخاب یک گزینه بهینه از میان تعدادی از بدیل‌های راهبردی تأثیر می‌گذراند، درک فرایند اتخاذ راهبرد بهینه نیز از حیث رفتارشناسی تصمیم‌گیرندگان کسب و کار در عرصه بین‌المللی از اهمیت فراوانی برخوردار است (Jalali and Mazloumi, 2015).

کسب و کارهای نوپا معمولاً با یک یا تعدادی نیروی انسانی شروع می‌شوند. بعد از آن، بنیانگذار به متخصصین بیشتری نیاز دارد تا اهداف اولیه را توسعه دهد. سپس باید با مردم مذاکره کرده، تیم تشکیل دهد و در نهایت کارمندان را استخدام کند. این فرایند برای موفقیت بسیار حیاتی است و بنیانگذار ممکن است دانش کافی در این زمینه را داشته باشد ولی راه اندازی به دلیل مسائل مدیریت منابع انسانی شکست بخورد (Salamzadeh and Kawamorita Kesim, 2015). رهبری در استارت‌آپ بسیار مهم است. رهبران تصمیم‌گیرنده هستند، افق بلند مدت را می‌بینند و افراد را برای سخت‌تر کار کردن تا رسیدن به اهداف گروهی

بازاریابی، کسب تجربه و آموزش، ساختار شرکت، استراتژی‌ها، و طبقه بندی مشتریان بین المللی مضامین اصلی مدل بازاریابی بین الملل استارت‌آپ‌های ایرانی بوده اند، پیشنهاد می‌گردد که در رابطه با تک تک این شاخص‌ها توجه جدی در استارت‌آپ‌ها صورت گیرد. سعی شود در جهت کسب تجربه بین المللی اقدام شود و از تجربه شرکت‌های موفق داخلی و خارجی بهره گرفته شود. استراتژی شرکت در این رابطه شفاف باشد و همیشه آموزش و یادگیری مستمر باشد. پیشنهاد می‌گردد که مطالعات آینده در این زمینه به صورت مقایسه ای در مورد چندین استارت‌آپ و ابعاد مختلف آن صورت گیرد. محققان علاقه مند به این زمینه می‌توانند در آینده در مورد عوامل موفقیت استارت‌آپ‌های خدماتی مجازی کشورهای مختلف به صورت مقایسه ای تحقیق کنند.

References:

- Anh Thu, L., Fang, S. and Kessani, S.S., 2019. Factors influencing Vietnam's handicraft export with the gravity model. *Journal of Economics and Development*, 21(2), pp.156-171. DOI: 10.1108/JED-08-2019-0021.
- Blank, S., 2018. Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91 (2013), pp.63-72.
- Bustamante, C.V., 2019. Strategic choices: Accelerated startups' outsourcing decisions. *Journal of Business Research*, 105, pp.359-369. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.06.009.
- Davidsson, P. 2016. *Researching Entrepreneurship: Conceptualization and Design*. 2nd Edition Springer, New York.
- Garg, Y. and Anand, N., 2019. Impact of GST on the exports of carpets & floorings industry in India.
- Gilani Nia, S. and Zahmatkesh, S. 2012. Explaining a model for evaluating export performance in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Export Engineering Development*. 3 (1):16-29. (In Persian).
- Hart, M.A., 2012. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* Eric Ries. New York: Crown Business, 2011. 320 pages. US \$26.00. DOI: 10.1111/j.15405885.2012.00920_2.x.

فرهنگی و فناوری در صحنه جهانی امروز تبدیل کند. با شناخت این توانایی‌ها، دولت می‌تواند خدمات پشتیبانی از نوآوری، منابع مالی و برنامه‌های استارت‌آپی و شرکت‌های دانش بنیان را در صنایع مختلف، از جمله صنایع دریایی، در دستور کار قرار داده و یک اکوسیستم استارت‌آپی و محیط تجاری روبه رشد و پررونق را در صنایع کشور ایجاد کند. ترکیب حمایت‌های دولتی و اهمیت حیاتی صنایع مختلف از جمله صنایع دریایی می‌تواند فرصت مغتنمی برای ورود کشور به عرصه توسعه فن‌آوری‌هایی که آینده تولید تجارت جهانی را پشتیبانی می‌کنند، باید در نظر گرفته شود. باشد.

۵. نتیجه گیری نهایی

نتایج این پژوهش نشان داد که مشخصات کشور مقصد، ویژگی‌های دانشی شرکت، تجربه بین المللی شرکت، ارتباطات، مهارت‌های

- Hussain, S.I., Hussain, A. and Alam, M.M., 2020. Determinants of export supply in Pakistan: A sector wise disaggregated analysis. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), p.1732072. DOI: 10.1080/23322039.2020.1732072.
- Iman Khan, N.; Hosseini, S. M. and Teymouri Nasab, A. 2011. Investigating the internal factors affecting the export performance of a petrochemical trading company from the perspective of experts. *Strategic Studies in Petroleum and Energy Industry*. 2(7): pp.71-92.
- Jáki, E., Molnár, E.M. and Kádár, B., 2019. Characteristics and challenges of the Hungarian startup ecosystem. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 50(5), pp.2-12. DOI: 10.14267/VEZTUD.2019.05.01.
- Jalali, S. H. and Mazloui, N. 2015. International Strategic Operations Selection Pattern for Entrepreneurial Businesses. *Journal of Business Management Perspective*, 13(4): 87-106. DOI: 10.22054/ims.2019.9983.
- Julian, C.C., 2003. Export marketing performance: a study of Thailand firms. *Journal of small business management*, 41(2), pp.213-221. DOI: Julian, C.C., 2003. Export marketing performance: a study of Thailand firms. *Journal of small business management*, 41(2), pp.213-221. DOI: 10.1111/1540-627X.00077.
- Klačmer Čalopa, M., Horvat, J. and Lalić, M., 2014. Analysis of financing sources for start-

- up companies. *Management: journal of contemporary management issues*, 19(2), pp.19-44.
- Kordheydari, R., Mansouri Moayyed, F. and Khodadad Hoseini, H., 2019. Metasynthesis of factors affecting to develop startups in new technology-based firms in entrepreneurial ecosystem. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), pp.141-160. DOI: 10.22059/JED.2019.279279.652965.
- Nadafi, R. and Ahmadvand, M., 2017. Identification and prioritization of development factors of startups using Q methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), pp.517-534. DOI: 10.22059/JED.2018.236443.652249.
- Nazar, M.S. and Saleem, H.M.N., 2009. Firm-level determinants of export performance. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(2), PP. 105-112. DOI: 10.19030/iber.v8i2.3107.
- Saberi Haghayegh, R.A. and Hassangholipoor, T., 2018. Iran-Russia Commercial Relations; A Strategy for Non-Oil Trading Development. *International Relations Research*, 8(1), pp.281-312.
- Sakhdari, K., Zarei, B. and Sadeghi, B., 2017. Analyzing start ups' behavioural model based on the customer development model (Case study: Startups in the accelerators of Tehran). *Journal of entrepreneurship development*, 10(3), pp.395-415. DOI: JED.2017.236576.652243.
- Salamzadeh, A. and Kawamorita Kesim, H., 2015. Startup companies: Life cycle and challenges. In *4th International conference on employment, education and entrepreneurship (EEE)*, Belgrade, Serbia. DOI: 10.2139/ssrn.2628861
- Salavatian, S., Taghva, M. and Godarzi, M. 2018. Designing a boom for a fledgling native social media business model with Porter focusing strategy. *Journal of Entrepreneurship Development*. 11(1), pp.81-100. DOI: 10.22059/JED.2018.67281. (In Persian).
- Shahrabi, B., Ashrafi, M. and Abbasi, E., 2019. Modeling factors affecting startups financing using dematel technique. *Financial Management Strategy*, 7(2), pp.61-89. DOI: 10.22051/JFM.2019.21525.1753.
- Sunonda, K., 2017. How to Start and Manage Startup Companies in India a Case Study Approach. *International Journal of Engineering Development and Research*, 5(4), pp.167-17.
- Taghi Taghavifard, M., Radmard, M., Jafarnejhad, S. and Harati Nik, M.R., 2019. Challenges of Valuation and Evaluation of Information Technology Startup Companies. *Business Intelligence Management Studies*, 7(27), pp.29-58. (In Persian).
- Young, D. 2012. Make business your business: supporting the start-up and development of small business. URN 12/827. Available at: www.nationalarchives.gov.uk/doc/opengovernment-licence.
- Zacharakis, A. and Bygrave, W.D., 2019. *Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.



Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>

Original Article



Providing a model for the international marketing of Iranian startups (Case Study: Iranian Virtual Service Startups in maritime industrial)

Mostafa Rasoul Roveisi¹, Homayoun Yousefi^{1,2*}, Edris Mahmoodi^{1,3}

1. Department of Management, Khorramshahr Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.

2. Department of Maritime Business Management, Faculty of Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.

3. Department of Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

* Corresponding author E-mail: homayounyousefi@yahoo.com

Received: 3 July 2022

Revise Date: 26 July 2022

Accepted: 7 September 2022

DOI: 10.22113/JMST.2022.350175.2483

Abstract

The purpose of this research is to provide a model for international marketing of Iranian startups with a focus on Iranian virtual service startups. This research is an applied research in terms of its purpose; Because in addition to the educational and scientific aspect, it will also have a practical aspect for various companies and organizations related to Iran's virtual service startups. Also, according to its nature and method, it is a qualitative research. But since this research aims to design a model, the research approach is exploratory. The results of this research showed that, in general, the characteristics of the destination country, knowledge characteristics of the company, international experience of the company, communication, marketing skills, gaining experience and training, company structure, strategies, and classification of international customers are the main themes of the international marketing model of startups. They were Iranian. Due to the emerging needs of customers, with the development of new technologies and business models, startups are unique tools that can be widely used in the maritime industry. Startups that operate in the field of marine industries can, in line with the implementation of plans and projects for the smartening of ports and maritime activities, in the areas of software production, creating internet-based tools and infrastructures, marketing, supplying equipment and parts needed for vessels, equipment Port operations, marine tourism, shipbuilding industry and design of telecommunication equipment, land and sea.

Key Words: International marketing, Iranian startups, Iranian virtual service startups, marine industries, maritime industrial.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

