



فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی شدن استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد دیجیتال و ارائه راهکارهایی برای کاهش تبعات منفی آن

سعید لاریجانی^۱، محمدعلی عبدالعلی‌زاده^۲

چکیده

بر اساس آمار، نسبت اقتصاد دیجیتال، ۱۵ درصد تولید ناخالص داخلی جهان است. این عدد برای ایران ۷.۸ درصد است. پس متوجه می‌شویم که در ایران، به اندازه دو برابر حال حاضر فرصت توسعه وجود دارد. از طرفی یکی از راه‌های بسیار مهم برای ایجاد امنیت اقتصادی و تنوع‌بخشی به درآمدهای کشور، حرکت در راستای بین‌المللی سازی کسب‌وکارهاست. با توجه به نکته گفته شده و لزوم تدوین الگوی تعامل دولت با سازمان‌ها و تریبیات اقتصاد منطقه‌ای و بین‌المللی، موضوع پروژه به بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی سازی استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد دیجیتال و ارائه راهکارهایی برای کاهش تبعات منفی آن پرداخته است.

در این پروژه، در ابتدا به بررسی پیشینه‌ی پژوهش پرداخته شد و سپس مدل‌های بین‌المللی سازی به صورت دقیق بررسی شد. پس از آن مدل‌های جهانی سازی بر اساس سیر تاریخی دسته‌بندی شد و مدل‌های مناسب استارت‌آپ‌های دیجیتال مشخص شد. سپس برای مشخص کردن فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی سازی، از طریق روش دلفی و پرسشنامه با سوالات باز، تلاش شد تا نظر متخصصان در رابطه با جهانی سازی استخراج شود. پس از استفاده از روش دلفی و از طریق تحلیل محتوای کیفی با نرم‌افزار MAXQDA محتواها و گزاره‌های مورد نظر از طریق دو روش یعنی کدگذاری باز و کدگذاری محوری، کدگذاری شد و در نهایت فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی سازی در قالب چارچوب SWOT تدوین شد. همچنین در نهایت ۶ راهکار اصلی به منظور کاهش تهدیدهای حوزه جهانی سازی، از طریق تحلیل داده‌های پژوهش استخراج شد. در آخر نیز پیشنهادهایی در جهت انجام پروژه‌های آتی، ارائه شد.

واژگان کلیدی: جهانی سازی^۳، استارت‌آپ^۴، اقتصاد دیجیتال^۵، روش دلفی^۶

۱. دکترای اقتصاد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران، larijani.saeed@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه امیرکبیر، تهران، ایران، (مدیر مسئول)

m.ali.abdolalizadeh@gmail.com

3. Globalization
4. Startup
5. Digital Economy
6. Delphi method



Opportunities and Threats of Globalization of Startups in the Field of Digital Economy and Providing Solutions to Reduce Its Negative Consequences

Saeed Larijani¹, Mohammadali Abdolalizadeh²

Abstract

According to statistics, the digital economy accounts for 15% of the global GDP, while in Iran, this figure stands at 7.8%. This indicates that there is potential for doubling the current development in Iran. Moreover, one of the crucial ways to enhance economic security and diversify national income is through the internationalization of businesses. Given this and the necessity of developing a framework for government interaction with organizations and regional and international economic arrangements, this project examines the opportunities and threats of globalizing startups in the digital economy sector, providing solutions to mitigate the negative consequences.

In this project, the literature review was first conducted, followed by an in-depth analysis of internationalization models. Subsequently, globalization models were categorized based on historical trends, and suitable models for digital startups were identified. To identify the opportunities and threats of globalization, the Delphi method and open-ended questionnaires were employed to gather expert opinions on globalization. After applying the Delphi method, qualitative content analysis was performed using MAXQDA software, where data was coded through open and axial coding techniques. Ultimately, the opportunities and threats of globalization were structured within a SWOT framework. Furthermore, six primary strategies to reduce the threats of globalization were derived from the research data analysis. Finally, suggestions for future projects were presented.

Keywords: Globalization, Startup, Digital Economy, Delphi method

1. Ph.D in Economics, Faculty of Economics, University of Tehran, Iran, larijani.saeed@gmail.com

2. Master in MBA, Faculty of Economics & Management, University of Amirkabir, Tehran, Iran, (corresponding author) m.ali.abdolalizadeh@gmail.com



۱. مقدمه

یکی از اتفاق‌های تاثیرگذار در رشد موتور اقتصاد و افزایش ثروت و درآمد ارزی برای کشور، توسعه استارت‌آپ‌ها به خارج از مرزها یا به اصطلاح جهانی‌سازی است. در صورتی که بخواهیم وضع موجود را در حوزه‌ی جهانی‌سازی در ایران تحلیل کنیم، می‌توانیم بگوییم که استارت‌آپ‌های ایرانی، به دلیل چالش‌های مختلفی نظیر تحریم‌ها، عدم شناخت صحیح از جهانی‌سازی، عدم تعریف درست ارزش‌های کسب‌وکار و ... به جهانی‌سازی کم‌تر اندیشیده‌اند. در حالی که استارت‌آپ‌های حوزه‌ی اقتصاد دیجیتال به علت اینکه بر پایه‌ی فناوری در حال فعالیت هستند و زیرساخت فناوری، در تمام جهان گسترده شده است، پتانسیل بسیار بیشتری برای جهانی‌سازی دارند (مکناتن، ۲۰۱۲) از جمله کشورهایی که به صورت دقیق و اصولی بر روی جهانی‌سازی کار کرده و نتایج درخشانی از آن دریافت کرده است، سوئد است که نتایج اقدامات آن‌ها را می‌توان در مقالات منتشر شده توسط دانشمندان سوئدی مشاهده نمود. (پاول، ۱۹۷۲) (وهلن، ۲۰۱۴).

همچنین اقتصاد دیجیتال که به آن اقتصاد اینترنت هم گفته می‌شود، اقتصادی که پایه‌ی آن بر تعامل‌های اینترنتی گذاشته شده است، سبب ایجاد موج چهارم انقلاب صنعتی شده است. در صورتی که بخواهیم وضع موجود اقتصاد دیجیتال را در ایران ترسیم کنیم می‌توانیم به گزارش سایتک در این زمینه اشاره کنیم:

اقتصاد دیجیتال هر روز بیش از پیش با عملکردهای اقتصادی در هم می‌آمیزد. در سالی که گذشت پاندمی کرونا نیز اهمیت توسعه اقتصاد دیجیتال و زیرساخت‌های آن را بیش از پیش نمایان کرد. بر اساس گزارش آنکتاد (۲۰۱۹) فناوری‌های مختلف و جنبه‌های مختلف اقتصاد دیجیتال را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱- هسته مرکزی: شامل زیرساخت‌های توان افزای اینترنت و شبکه‌های مخابراتی، رایانه‌ها، گوشی‌های هوشمند

۲- خدمات دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی: محصولات یا خدمات کلیدی را که در ارتباط با فناوری‌های دیجیتال اصلی هستند تولید می‌کنند.

۳- محدوده وسیع: که شامل آن بخش‌هایی است که فناوری‌ها و خدمات دیجیتال به نحو روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

سهام مجموع سه لایه اقتصاد دیجیتال به نسبت تولید ناخالص داخلی در ایران از ۲/۲ درصد



در سال ۱۳۹۱ به ۶/۵ درصد در سال ۱۳۹۸ رسیده است. هرچند سهم هسته مرکزی با ۴ درصد نزدیک به میانگین ۴/۵ درصدی جهانی است اما سهم لایه دوم و سوم با ۲/۵ درصد هنور با میانگین ۱۵/۵ درصدی جهانی اختلاف قابل توجه دارد. اقتصاد دیجیتال در ایران اما به شدت در حال رشد است. بر اساس گزارش دانشگاه تافتز ایران رتبه ۶ را در بین ۹۰ کشور بررسی شده در جهان در تکرانه یا سرعت رشد اقتصاد دیجیتال دارد (سایتک، ۱۳۹۹).

بر این اساس، در صورتی که بخواهیم وضع مطلوبی را در حوزه جهانی‌سازی ترسیم کنیم، باید به تطابق با تحول دیجیتالی و اقتصاد دیجیتال و همسوسازی کسب و کارهای این حوزه با ابروندها^۱ اشاره کنیم. همانطور که در بالاتر به این موضوع اشاره شد، دسترسی به فناوری دیگر محدود به یک حوزه‌ی جغرافیایی نیست و افراد، فراتر از حوزه‌ی جغرافیایی به انواع فناوری‌های دسترسی پیدا کردند. از این رو این اتفاق می‌تواند فرصت رشد مهمی را برای استارت‌آپ‌های حوزه‌ی اقتصاد دیجیتال فراهم آورد تا با جهانی‌سازی و ارائه‌ی خدمات خود به خارج از مرزها، به افزایش ثروت برای کشور و رشد اقتصاد آن کمک کنند. اما در کنار این موضوع، جهانی‌سازی استارت‌آپ‌های حوزه‌ی اقتصاد دیجیتال باید به درستی تحلیل و بررسی شود. چرا که در کنار فرصت‌های بسیار این روند، تهدیدهای مختلفی در کمین است که می‌تواند ماهیت استارت‌آپ و حوزه‌ی اقتصاد دیجیتال را تهدید کند. از این رو، جهانی‌سازی نیاز به تصمیم‌گیری از دریچه‌ی کلان در عرصه‌ی اقتصاد ملی و جهانی دارد. به همین دلیل نیاز است تا تئوری‌های بین‌المللی‌سازی به دقت مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد و با استفاده از آن‌ها، به ابعاد مختلف تهدیدها و فرصت‌های بین‌المللی‌سازی دست پیدا کرد. به همین منظور مسئله در این پروژه در مرحله اول بررسی و مطالعه‌ی مدل‌های بین‌المللی‌سازی مطرح در جهان و سپس شناسایی دقیق تهدیدها و فرصت‌های بین‌المللی‌سازی استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد دیجیتال در ایران با استفاده از روش‌هایی نظیر روش دلفی است. (سعیدی، ۲۰۱۷) در ادامه پس از اولویت‌بندی تهدیدهای پیش رو تلاش می‌شود تا به این سوال پاسخ داده شود که چگونه میتوان راهکارهایی را برای کاهش تبعات مهم‌ترین تهدیدهای بین‌المللی‌سازی برای استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد دیجیتال ارائه نمود و شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب را کاهش داد. (تیس، ۲۰۱۴) (لیخ، ۲۰۱۱).



۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مبانی نظری پژوهش

با توجه به صحبت‌های دان تاپسکات در حوزه اقتصاد دیجیتال می‌توان تعریف زیر را برای اقتصاد دیجیتال در نظر گرفت:

ظاهراً اقتصاد جدیدی شکل گرفته است. در این اقتصاد، کسب و کارها از فناوری اطلاعات^۱ استفاده می‌کنند. فناوری اطلاعات هم به عملیات آنها کمک می‌کند و هم زمینه‌ای برای رشد آنها فراهم می‌کند. ضمن اینکه کسب و کارها، بهتر و سریع‌تر به یکدیگر متصل می‌شوند. به این اقتصاد جدید، اقتصاد دیجیتال می‌گوییم. (تاپسکات، ۲۰۱۴). ما در تحقیق خود بر اساس همین تعریف، به سراغ کسب و کارهایی خواهیم رفت که از فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند و بحث مورد تحقیق ما نیز در همین فضا شکل خواهد گرفت.

جهانی شدن^۲ فرایند کنش متقابل و یکپارچگی مردم، شرکت‌ها و دولت‌ها در سراسر جهان است. جهانی شدن به علت پیشرفت فناوری ارتباطات و حمل و نقل رشد کرد. افزایش کنش متقابل جهانی، رشد تجارت، ایده‌ها و فرهنگ بین‌المللی را به همراه دارد. جهانی شدن در درجه اول یک فرایند اقتصادی به صورت کنش متقابل اقتصادی است که با جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی همراه است. با این وجود، درگیری و دیپلماسی همواره بخشی از تاریخ جهانی شدن (به ویژه جهانی شدن مدرن) بوده است (ایورسن، ۲۰۱۴).

ماتریس سوات^۳ یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای تحلیل استراتژی است. این ماتریس به صورت یک چهارگان تعریف شده است و در هر بخش، یکی از پارامترها تعریف شده است: ۱. فرصت ۲. تهدید ۳. نقاط قوت ۴. نقاط ضعف. معمولاً از ماتریس سوات به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف و در ادامه ارائه راهکارها و استراتژی‌های مختلف در راستای نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها پرداخته می‌شود (پیکتون و رایت، ۱۹۹۸). به همین منظور این ماتریس، می‌تواند نقش مهمی را در این پروژه ایفا کند و مناسب‌ترین ابزار به منظور شناسایی موارد خواسته شده است. روش دلفی یک روش ساختاریافته و دارای چارچوب برای ارتباط گروهی میان کارشناسان و خبرگان است تا به کمک آن تصمیم‌گیری و تحلیل اتفاقات در شرایط ابهام، به حداقل برسد.

1. Information Technology
2. Globalization
3. SWOT



همانطور که گفته شد چون موضوع پروژه، موضوع نسبتاً تازه‌ای است و شرایط ابهام در آن وجود دارد به همین دلیل استفاده از این روش ساختار می‌تواند می‌تواند کمک شایانی به پیشبرد اصولی پروژه و دستیابی به نتایج درست و قابل اعتنا کند.

هدف اصلی از به کارگیری روش دلفی این است که نظرات کارشناسان و خبرگان را که الزاماً بر پایه‌ی مستندات دقیق علمی نیست، با یکدیگر ترکیب کنیم و از آن‌ها یک نظر واحد بسازیم. برای انجام این کار، مهم است که اعضای گروه پاسخ سوالات یکدیگر را ندانند و متوجه نشوند هر شخصی، چه نظری داده است. مراحل انجام این روش به شرح زیر است:

۱- گردآوری پاسخ‌های اولیه

در این مرحله بعد از تنظیم پرسشنامه نیمه ساختار یافته و انجام مصاحبه عمیق پاسخ‌های کارشناسان را گردآوری می‌کنیم. مسئله‌ی مهم در این مرحله این است که کارشناسان نباید با یکدیگر همفکری و تبادل نظر داشته باشند و هر شخص باید نظر شخصی خودش را ارائه دهد.

۲- ارائه بازخورد

در این مرحله باید همه‌ی پاسخ‌ها را به صورت منظم گردآوری کرد و برای همه شرکت‌کنندگان ارسال نمود. یعنی هر کارشناس، باید پاسخ سایر کارشناسان را بدون اینکه بداند آن پاسخ متعلق به چه کسی است را دریافت کند. در این مرحله هر کارشناس، دیدگاه خودش را ارائه داده است و از نظرات سایرین نیز آگاه شده و ممکن است بخواهد در نظرات خودش تجدید نظر کند. این مرحله امکان دارد که چندین بار تکرار شود تا زمانی که هر شخص، با دیدن نظرات سایرین، عقیده و نظر خودش را اصلاح نکند.

۳- جمع بندی

در این مرحله همه‌ی پاسخ‌ها جمع‌آوری شده و طبقه‌بندی اطلاعات و ارائه‌ی گزارش توسط پژوهشگر انجام می‌شود. (هارماتی، ۱۹۸۲)

۲-۲. پیشینه پژوهش

اوتو اندرسون و همکاران (اندرسون، ۱۹۹۲)، دو فرایند بین‌المللی سازی را بررسی می‌کنند: ۱- مدل اوپسالا یا U-M و ۲- مدل مبتنی بر نوآوری یا I-M در مدل اوپسالا اینگونه فرض شده است که کسب و کارها، ۴ مرحله‌ی مهم بین‌المللی سازی را طی می‌کنند و موفقیت در مرحله می‌تواند راه آن‌ها را به مرحله‌ی بعد باز کند. در این مدل فرض بر این است که مراحل



به ترتیب طی می‌شوند و حرکت به سمت مراحل بعدی، تدریجی است و نمی‌توان مرحله‌ای را جا گذاشت.

جیم بل و همکاران (بل، ۲۰۰۳) قصد دارند تا یک مدل یکپارچه‌ی بین‌المللی‌سازی ارائه دهند. به عقیده‌ی آن‌ها، مدل‌های موجود بین‌المللی‌سازی، همگی بر روی تدریجی بودن و مرحله به مرحله بودن استوار هستند اما با ظهور کسب‌وکارهایی که از ابتدای تولد، بین‌المللی می‌شوند یا کسب‌وکارهایی که بعد از گرفتن بازار، به صورت ناگهانی بین‌المللی می‌شوند، این تئوری‌ها نمی‌توانند بین‌المللی‌سازی ناگهانی را توجیه کنند. از این رو در این مقاله تلاش شده تا با یک مدل یکپارچه مواجه شویم تا این اتفاقات را نیز در بر بگیرد. این نکته نیز قابل توجه است که کسب‌وکارهایی که از همان ابتدای تولد بین‌المللی می‌شوند دارای یک مزیت رقابتی بر پایه‌ی دانش هستند که سایرین این مزیت را در اختیار ندارند. به طور کلی مدل‌های قبلی، بین‌المللی‌سازی ناگهانی را توضیح نمی‌دهند و همگی بر پایه‌ی بین‌المللی‌سازی مرحله‌ای استوار هستند.

ژان فرانسیس و همکاران (هنارت، ۲۰۱۴) به بیان خصوصیات بورن گلوبال‌ها می‌پردازند. اصل فرانسیس تلاش کرد تا در این مقاله این موضوع را بیان کند که سرعت در بین‌المللی‌سازی الزاما به قابلیت‌های مختلف سازمان و مدیر مرتبط نیست و بسیاری از بورن گلوبال‌ها به دلیل مدل کسب‌وکاری بین‌المللی‌سازی بسیار سریعی را تجربه می‌کنند.

در ادامه سند کوئیست و همکاران (سند کوئیست، ۲۰۱۲) در تلاش هستند تا مدلی را برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استخراج نمایند. تلاش اصلی این مقاله این است که تفاوتی جدی بین الگو و مسیر بین‌المللی‌سازی ایجاد کند و الگوهایی را که باعث تمایز در مسیرهای مختلف بین‌المللی‌سازی می‌شوند را شناسایی کرده و توسعه دهد. در این مدل در ابتدا به این نکته اشاره می‌کند که تعدادی پارامتر پیشران وجود دارد که مسیرهای بین‌المللی‌سازی را شکل می‌دهد. این پارامترها در سه سطح مدیریتی، سازمانی و محیطی تعریف می‌شود. سپس با توجه به دورنما و مقیاس بین‌المللی‌سازی، به این موضوع پرداخته می‌شود که بورن گلوبال‌ها از چه الگوهایی در بین‌المللی‌سازی پیروی می‌کنند و این الگوها در گذر زمان چه تغییری می‌کنند. ریبا و همکاران (ریبا، ۲۰۱۵) تلاش می‌کنند تا با بررسی کلی تئوری‌های حوزه‌ی بین‌المللی‌سازی، به یک جدول و جمع‌بندی نهایی در حوزه بین‌المللی‌سازی دست پیدا کنند و این تئوری‌ها را دسته‌بندی کنند. در این مقاله به ۴ تئوری مهم پرداخته می‌شود: اول مدل اوپسالا که قبل‌تر راجع



به آن صحبت شده است. دوم چارچوب اکلکتیک^۱ که بین‌المللی‌سازی را از طریق سه پارامتر مهم دارایی، مکان و مزیت‌های بین‌المللی‌سازی به بررسی بین‌المللی‌سازی می‌پردازد. سوم تئوری شبکه‌ی بین‌المللی‌سازی^۲ است که بین‌المللی‌سازی را بر اساس رابطه‌ی شرکت‌ها و سازمان‌ها با یکدیگر و استفاده از منابع بررسی می‌کند و چهارم تئوری بورن گلوبال است. در نهایت ریبا بعد از بررسی همه‌ی مدل‌ها، یک جدول شماتیک از فازهای مختلف تئوری‌های مدل‌سازی و ویژگی‌های هر کدام تهیه نمود که می‌تواند با استفاده از آن به یک دید کلی از مدل‌ها و تئوری‌های بین‌المللی‌سازی دست پیدا کرد.

راجر و همکاران (راجر، ۲۰۱۰) با کمک مدل قبلی وهلن و مدل اوپسالا تلاش کردند تا فرایند بین‌المللی‌سازی را به صورت یک اقدام کارآفرینانه نگاه کنند و به آن همانطور نگاه کنند که یه کارآفرین به شروع یک کسب‌وکار نگاه می‌کند. این نوع نگاه، به صورت جدی برخی از پارامترهای بین‌المللی‌سازی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. این افراد را این کار را از طریق یک مصاحبه‌ی عمیق با مدیرعامل شرکت آبیگو که سابقه‌ی بین‌المللی‌سازی را داشته است انجام داده‌اند و از طریق آن به این مدل دست پیدا کرده‌اند. بر اساس این مصاحبه، پارامترها و موارد بسیار مهم دیگری استخراج شد: ۱- شبکه‌ی ارتباطات ۲- قابلیت‌های کارآفرینانه ۳- ریسک‌پذیری ۴- کشف، شناسایی و توسعه فرصت ۵- عدم قطعیت ۶- تحمل ضرر معقول ۷- اعتماد و بر پایه‌ی این موارد، مدل جدید را بسط داد.

گری نایت و همکاران (نایت، ۲۰۰۴) تلاش کردند تا با ارائه‌ی یک مدل بین‌المللی‌سازی برای کسب‌وکارهای بورن گلوبال و استخراج پارامترهای آن، ارتباط بین پارامترهای و رابطه‌ی علت و معلولی میان آن‌ها را نیز کشف کنند. به همین دلیل در ابتدا طراحی مفهومی پارامترهای موثر در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای بورن گلوبال را در سه فاز ترسیم کردند:

- ۱- فرهنگ سازمانی: جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری بر اساس بازار
- ۲- استراتژی کسب‌وکار: مزیت رقابتی بر اساس تکنولوژی، تولید محصولات منحصر به فرد، تمرکز بر کیفیت، تقویت توزیع‌کننده‌های خارجی
- ۳- عملکرد در بازارهای بین‌المللی

شارما و همکاران (شارما، ۲۰۰۳) با بررسی استارت‌آپ‌هایی که به سرعت بین‌المللی می‌شوند، به

1. Eclectic Paradigm
2. Internationalization Network



این نتیجه رسیدند که در کنار عامل مهم نیازسنجی، عاملی به نام شبکه‌ی ارتباطی وجود دارد که اهمیت فراوانی برای این کسب‌وکارها در ابتدای مسیرشان دارد. به این دلیل این دانشمندان اعتقاد داشتند که کسب‌وکارهایی در این مسیر موفق می‌شوند که بتوانند ارتباط و شبکه‌ی درستی با ذی‌نفعان داخل و خارج از کشور برقرار کنند. این نتیجه‌گیری بر اساس یک مصاحبه و مطالعه‌ی موردی شرکت پزشکی صورت پذیرفت.

عصاره و همکاران (عصاره، ۱۳۹۸) نشان دادند که می‌توان با استفاده از سازوکارهای همکاری‌های علمی بین‌المللی، فعالیت‌های فوق‌برنامه بین‌المللی، راهبردهای سازمانی، راهبردهای حمایتی، توسعه منابع انسانی، بین‌المللی‌سازی برنامه‌های درسی، فرصت‌های بین‌المللی، نظارت و ارزیابی و فراهم بودن شرایط زمینه‌ای به توسعه بین‌المللی‌سازی نظام آموزش عالی کشور کمک کرد. مقدس نیکو و همکاران (مقدس نیکو، ۱۴۰۰) از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان نشان دادند که تجهیزات، منابع و امکانات موجود و میزان دانش و انتقال فن‌آوری اطلاعات تاثیر معناداری بر عوامل محیطی، عوامل سازمانی، فرصت‌های صادرات، فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی دارد. موسوی و همکاران (موسوی، ۱۳۹۷) مشخص کردند که در حوزه آموزش عالی، مولفه توانمندسازی اساتید، در سطح صنعت مولفه نهادینه‌سازی فرهنگ بین‌المللی شدن، در سطح کلان مولفه استانداردسازی و در سطح فراکلان مولفه رابطه با سایر کشورها از جمله مهم‌ترین عوامل در زمینه بین‌المللی‌سازی است.

عزت‌ی‌راد و همکاران (عزت‌ی‌راد، ۱۳۹۷) با بررسی توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای روستایی به این نتیجه رسیدند که زمینه‌های سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های مدیر، کیفیت منابع انسانی، سرمایه مالی، توانمندی استراتژیک، فاکتورهای مرتبط با کشور خانه، فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان، هرکدام به نوبه خود از تعدادی مولفه تشکیل شده‌اند که همگی جزو مفاهیمی هستند که در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی نقش داشته و فقدان هر یک از آن‌ها نوعی کاستی در این زمینه محسوب می‌شود.

ضیا و همکاران (ضیا، ۱۴۰۰) بر روی تاثیر بین‌المللی‌سازی بر صنعت داروسازی مطالعه کرده و دریافتند که دیجیتالی‌سازی با توجه به امکانات و فرصت‌هایی که برای شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت داروسازی به ارمغان می‌آورد، محدودیت منابع آنان را کاهش داده و سرعت بین‌المللی‌سازی آنان را افزایش می‌دهد.



۳. روش‌شناسی پژوهش

در صورتی که بخواهیم از منظر هدف، تحقیق پیش رو را دسته‌بندی کنیم می‌توان گفت که این تحقیق از جنس تحقیق کاربردی است. این تحقیقات با استفاده از زمینه فراهم شده از طریق تحقیقات بنیادی برای رفع نیازمندیهای بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها یا روش‌ها در جهت توسعه رفاه، آسایش و ارتقا سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین از منظر ماهیت و روش، این تحقیق در دسته‌ی تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. در تحقیق توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شی یا مطلب چگونه است. از تحقیقات توصیفی در بعد کاربردی از نتایج در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استفاده می‌شود. همچنین می‌توان گفت که این تحقیق به عنوان یک تحقیق زمینه‌یاب، به عنوان زیر دسته‌ای از تحقیق توصیفی شناخته می‌شود. این تحقیق به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه آماری را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد. به عبارت دیگر تحقیق زمینه‌یاب عبارت است از مشاهده پدیده‌ها به منظور معنا دادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع‌آوری شده، که از دو مرحله تشکیل شده است:

■ مشاهده دقیق و نزدیک پارامترهای مورد پژوهش در جامعه

■ جمع‌آوری اطلاعات و معنا دادن به آنچه که مورد مشاهده قرار گرفته است.

در صورتی که بخواهیم تحقیق را از نظر نوع تحقیق دسته‌بندی کنیم، تحقیق مورد نظر در دسته‌ی تحقیق‌های کیفی قرار می‌گیرد. با توجه به جدول زیر و ویژگی‌های تحقیق کیفی، می‌توان گفت که تحقیق ما در دسته‌بندی کیفی قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۱) مقایسه تحقیق کیفی و کمی

عامل مورد بررسی	تحقیق کیفی	تحقیق کمی
داده‌ها	واژه‌ها	اعداد
هدف تحقیق	کیفیت	کمیت
استدلال	اسقراپی	قیاسی
تمرکز	طراحی نظریه	آزمودن نظریه

منبع: عابدی، احمد، و شواخی، علیرضا. (۱۳۸۹)



همچنین با توجه به نوع و روش گردآوری داده‌ها می‌توان تحقیق را در دسته‌ی تحقیق‌های توصیفی قرار داد چرا که ما قصد داریم در این تحقیق به توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی بپردازیم.

با توجه به تحقیق پیش رو، روش تحقیق ما برای رسیدن به نتایج مورد نظر، استفاده از روش پرسشنامه با سوالات باز است. به دلیل اینکه موضوع ما توصیفی است و به نوعی قرار است درباره‌ی یک پدیده‌ی مهم توصیف داشته باشد، پرسشنامه با سوالات باز می‌تواند کمک‌کننده باشد. روش‌هایی مثل گروه کانونی به دلیل ایجاد سوگیری‌هایی مثل اثر تفکر غالب و همچنین چالش‌های اجرایی نمی‌تواند جزو روش‌های مناسب تحقیق در این پژوهش باشد. همچنین برای اینکه بتوانیم داده‌های کامل‌تری را در این پژوهش گردآوری کنیم، از روش دلفی نیز برای گردآوری داده‌های کیفی و مصاحبه‌ها استفاده کرده‌ایم.

در این تحقیق ما از دو دست منابع برای تحقیقات خود استفاده کردیم. اول منابع دست اول است که بر اساس تحقیقات پژوهشگر به دست می‌آید. ابزار اصلی برای جمع‌آوری این نوع داده، پرسشنامه است. در طراحی پرسشنامه نکات زیر رعایت شده است:

■ چیدمان سوالات از آسان به مشکل

■ طرح سوالات بر اساس منطق و به دور از سوگیری

■ آزمودن پرسشنامه از نظر اعتبار و قابلیت اطمینان

پایایی پرسشنامه‌های کیفی به روش‌های مختلفی محاسبه می‌شود تا اطمینان حاصل شود که نتایج به دست آمده پایدار و قابل اعتماد هستند. روش‌های مختلفی برای سنجش پایایی تحقیقات وجود دارد که در این پژوهش ما از روش بازآزمایی برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده کرده‌ایم. در این روش، پرسشنامه در دو زمان مختلف به همان گروه پاسخ‌دهنده داده می‌شود و همبستگی بین نتایج به دست آمده از دو بار اجرا محاسبه می‌شود. این روش نشان می‌دهد که آیا نتایج پرسشنامه در طول زمان پایدار هستند یا خیر.

همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش‌های CVR و CVI استفاده کردیم.

در روش CVR هر سوالی که در آزمون طراحی کردیم را با استفاده از پرسشنامه‌ای سنجیدیم. در این پرسشنامه که به متخصصان حوزه روش تحقیق ارائه شد، سه سوال در مورد گویه‌ی مورد نظر مطرح میشد:

■ گویه ضروری است

■ گویه مفید است ولی ضروری نیست

■ گویه ضرورتی ندارد

سپس با استفاده از فرمول زیر به بررسی روایی هر سوال پرداختیم:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}} \quad (1) \text{ رابطه}$$

که در آن N تعداد کل متخصصان و N_e تعداد متخصصانی است که گزینه اول را انتخاب کرده‌اند. با توجه به جدولی که برای این معیار بر اساس تعداد پاسخ‌دهندگان وجود دارد، هر سوال که درصدی بالاتر از ۶۲ درصد به دست بیاورد سوال مطلوب است و سوالاتی با پایین‌تر از این درصد نیاز به بررسی مجدد دارند.

روش CVI مطابق روش قبلی است با این تفاوت که گزینه‌هایی که برای هر گویه وجود دارد متفاوت است و به شرح زیر است:

■ غیر مرتبط

■ نیاز به بازبینی اساسی

■ مرتبط ولی نیاز به بازبینی

■ کاملاً مرتبط

در این پرسشنامه در صورتی که امتیاز هر گویه زیر ۰.۷ شود، گویه رد می‌شود. در صورتی که امتیاز بین ۰.۷ تا ۰.۷۹ باشد به این معناست که گویه نیاز به بازبینی دارد تا به مقدار قابل قبول برسد. در نهایت مقادیری که بالای ۰.۷۹ هستند قابل قبول هستند و در پرسشنامه باقی می‌مانند. در بخش بعد به جامعه آماری خواهیم پرداخت. به دلیل محدودیت منابع، ما حوزه‌ی پژوهش خود را به موارد زیر محدود کرده‌ایم:





جدول شماره (۲) جامعه آماری پژوهش

سن	بالای ۳۰
حوزه کاری	اکوسیستم استارت‌آپی، استارت‌آپ بین‌المللی، اقتصاد و سرمایه‌گذاری
محدوده جغرافیایی	تهران

منبع: یافته‌های پژوهش

به دلیل اینکه پژوهش ما از نوع کیفی است و مصاحبه‌شوندگان باید از میان افراد متخصص در این حوزه انتخاب شوند و همچنین به این دلیل که تعداد متخصصین حوزه‌ی بین‌المللی‌سازی و تجارت جهانی محدود هستند و دسترسی به آن‌ها دشوار است. ما در پژوهش خود از دو روش غیر احتمالی برای نمونه‌گیری استفاده کردیم.

روش اول نمونه‌گیری هدفمند بود که پژوهشگر با توجه به نیاز خود و تخصصی که در جامعه هدف اطرافش وجود دارد، این نمونه‌گیری را انجام می‌دهد. و دوم نمونه‌گیری از روش گلوله‌برفی که با توجه به دسترسی دشوار به متخصصان، این روش کارا و موثر خواهد بود. این روش به این گونه است که از نمونه‌ی اول، برای پیدا کردن نمونه‌های بعدی کمک گرفته می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود که افراد جدیدتر را معرفی کنند.

برای مشخص شدن میزان حجم نمونه، طبق مقالات مختلف، پیشنهاد می‌شود که ۱۰ شرکت کننده و ۳ دور رفت و برگشت مقداری بهینه برای استفاده از این روش است. (هارماتی، ۱۹۸۲) در اصل با استفاده از این تعداد و این دور رفت و برگشت، میتوانیم با ضریب بالایی اطمینان حاصل کنیم که تمامی داده‌های حاصل از متخصصان را جمع‌آوری کردیم و به حدا اشباع رسیدیم.

برای اینکه به نتایج درست‌تر و دقیق‌تری در این تحقیق دست پیدا کنیم، نیاز است که با گروه دقیق و درستی از کارشناسان و خبرگان مصاحبه داشته باشیم. به همین منظور دسته‌ای که توسط پژوهشگر برای مصاحبه انتخاب می‌شود بایستی ویژگی‌های زیر را داشته باشد.

با توجه به اینکه داده‌های ما به صورت کیفی هستند ما از روش تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده خواهیم کرد و نرم‌افزار مورد استفاده‌ی ما نیز MAXQDA خواهد بود. در آخر می‌توانیم خلاصه‌ای از این بخش را در جدول زیر مشاهده کنیم:



جدول شماره (۳) خلاصه‌ی کلی از روش‌شناسی پژوهش

نوع تحقیق	تحقیق کیفی
روش تحقیق	مصاحبه کیفی، روش دلفی
ابزار جمع‌آوری داده‌ها	پرسشنامه با سوالات باز، مطالعه کتابخانه‌ای
سنجش پایایی	روش‌های CVI و CVR
سنجش روایی	بازآزمایی، تحلیل محتوای کدگذاری در گذر زمان
جامعه نمونه	فعالان بالای ۳۰ سال اکوسیستم استارت‌آپی، استارت‌آپ بین‌المللی، اقتصاد و سرمایه‌گذاری در تهران
روش تجزیه و تحلیل	تحلیل محتوای کیفی، کدگذاری باز و کدگذاری محوری
ابزار تجزیه و تحلیل	نرم‌افزار MAXQDA

منبع: یافته‌های پژوهش

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در گام اول با استفاده از دو روش CVI و CVR روایی پرسشنامه را بررسی کردیم. در این هر سؤالی که در آزمون طراحی کردیم را با استفاده از پرسشنامه‌ای سنجیدیم. چون ما در آزمون CVR، از ۱۰ نفر برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده کردیم، بنابراین درصد مطلوب روایی برای هر گویه، حداقل ۶۲ درصد بود. با توجه به این مدل، نتیجه‌ی زیر برای روایی گویه‌ها استخراج شد:



جدول شماره (۴) جدول امتیازهای CVR برای بررسی روایی پرسشنامه

شماره گویه	امتیاز CVR
۱	۱
۲	۰.۷
۳	۰.۹
۴	۰.۶
۵	۰.۵
۶	۱
۷	۰.۸
۸	۱
۹	۱
۱۰	۱
۱۱	۰.۶
۱۲	۰.۳

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این آزمون باید چهار سوال از پرسشنامه حذف شود اما چون دو گزینه روی مرز هستند از یک روش دیگر یعنی CVI بهره بردیم تا وضعیت گویه‌ها را مشخص کنیم. در این پرسشنامه در صورتی که امتیاز هر گویه زیر ۰.۷ شود، گویه رد می‌شود. در صورتی که امتیاز بین ۰.۷ تا ۰.۷۹ باشد به این معناست که گویه نیاز به بازبینی دارد تا به مقدار قابل قبول برسد. در نهایت مقادیری که بالای ۰.۷۹ هستند قابل قبول هستند و در پرسشنامه باقی می‌مانند. مطابق با این روش، نتیجه به شرح زیر است:



جدول شماره (۵) جدول امتیازهای CVI برای بررسی روایی پرسشنامه

شماره گویه	امتیاز CVI
۱	۱
۲	۱
۳	۱
۴	۰.۶
۵	۰.۵
۶	۱
۷	۱
۸	۱
۹	۱
۱۰	۱
۱۱	۰.۷
۱۲	۰.۳

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های فوق می‌توان فهمید که کدام سوالات باید حذف شوند و کدام سوالات نیاز به بازبینی دارند. با توجه به موارد بالا و مشورت با استاد راهنما، پرسشنامه نهایی تدوین شد.



جدول شماره (۶) پرسشنامه نهایی شده به منظور استخراج داده‌های پژوهش

۱	نام و نام خانوادگی
۲	چند سال دارید؟
۳	سابقه شغلی خود را مطرح کنید
	فرض کنید استارت‌آپ‌های مطرح کشور، قصد داشته باشند به بین‌المللی‌سازی (به معنای ارائه محصولات و خدمات مورد نظر در سایر کشورها) فکر کنند. بر این اساس به سوالات گفته شده پاسخ دهید.
۴	چه تهدیدهایی متوجه استارت‌آپ‌هایی است که قصد بین‌المللی‌سازی دارند؟
۵	چه فرصتهایی را در بین‌المللی‌سازی استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد دیجیتال می‌بینید؟
۶	چه راهکارهای برای کاهش یا کم اثر کردن تهدیدها به ذهن شما می‌رسد؟
۷	نقاط قوت و برتری استارت‌آپ‌های ایرانی نسبت به رقبای خود در حوزه بین‌المللی‌سازی چیست؟
۸	نقاط ضعف استارت‌آپ‌های ایرانی نسبت به رقبای خود در حوزه بین‌المللی‌سازی چیست؟
۹	بین‌المللی‌سازی چه کمکی به امنیت اقتصادی و از مسیر آن به امنیت ملی می‌کند؟

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، چون پرسشنامه ما کیفی است و سوالات باز در آن مطرح می‌شود به همین علت باید به گونه‌ای داده‌ها کدگذاری شوند که به نحوی بتوان پایایی آن را محاسبه کرد. به همین منظور ما از ۲ روش برای بررسی پایایی پرسشنامه از دو روش بازآزمایی پرسشنامه و تحلیل محتوای کدگذاری در گذر زمان استفاده کردیم. در روش اول ابتدا پرسشنامه را برای ۲ نفر از متخصص‌ها ارسال کردیم. سپس دو هفته صبر کردیم و باز همان پرسشنامه را برای همان متخصص‌ها ارسال کردیم تا ببینیم آیا پرسشنامه‌ی ما دارای پایایی لازم هست یا نه. از طریق تحلیل محتوای کیفی و تحلیل تم دریافتیم که پرسشنامه پایایی لازم را دارد. در روش دوم، باز هم بعد از مدت زمان دو هفته‌ای، دوباره همان نتایج را بررسی کردیم که ببینیم آیا تحلیل محتوای کدگذاری شده دارای پایایی هست یا نه. که باز هم به این نتیجه رسیدیم که پرسشنامه مورد نظر پایایی لازم را دارد.



در ادامه به تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. ذکر این نکته حائز اهمیت است که ما در نهایت باید به یک فهرست از فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و راهکارهایی برای کم‌اثر کردن تهدیدها برسیم. به همین علت نیاز است تا با تحلیل محتوای کیفی پاسخ‌ها به این نتیجه دست پیدا کنیم. در روش تحلیل محتوای کیفی داده‌ها، ما از نرم‌افزار MAXQDA استفاده کردیم تا به کمک آن بتوانیم داده‌های مورد نظر را کد گذاری کنیم. این نرم‌افزار یکی از قدرتمندترین ابزارهای تحلیل داده‌های کیفی است که امکانات گسترده‌ای برای کد گذاری، مدیریت داده‌ها، و تحلیل پیشرفته فراهم می‌کند.

کدگذاری باز اولین مرحله از کدگذاری داده‌های کیفی است که در آن داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم می‌شوند و هر بخش با یک کد مشخص می‌شود. هدف از این مرحله، شناسایی مفاهیم و موضوعات اولیه در داده‌ها است. بر اساس مراحل ذکر شده، ۲۳۸ بخش از داده‌های مصاحبه در گام اول کدگذاری شد. برای این کار تمام متون به صورت کامل مطالعه شدند و تلاش شد با بررسی و تحلیل دقیق متون، کدگذاری‌های اولیه انجام شوند. نمونه‌ای از کدگذاری را می‌توان در عکس زیر مشاهده کرد:

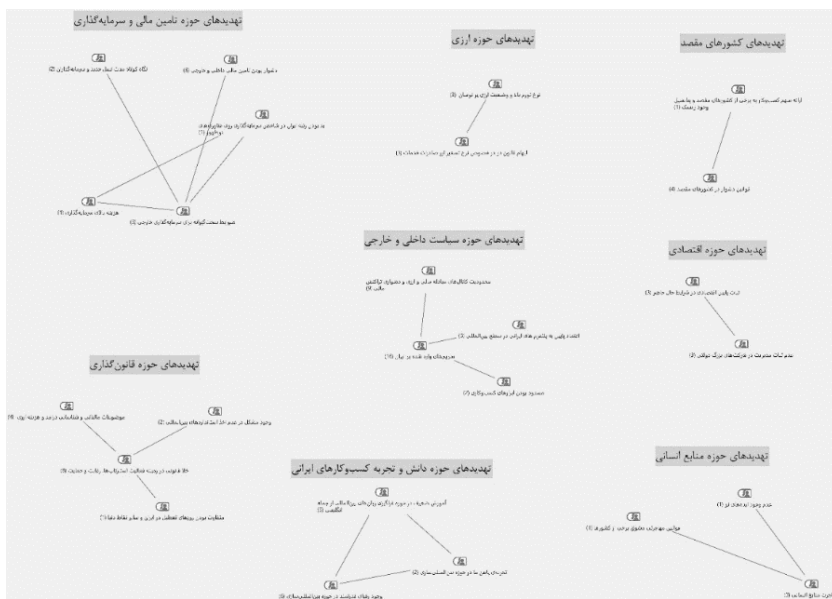
Code System	MaxQda Dates	Coded segments (9)
ی بین المللی به منظور تأمین نیروی انسانی از		این اتفاق مخصوصاً برای کسب‌وکارهای با مقیاس بزرگ‌تر و تراکنش‌های مالی بیشتر، جدی‌تر خواهد بود.
مقرهای بین‌المللی و دانش‌تکنولوژی کشور		علاوه بر مشکل انتقال پول،
وزارت و اینترنت برای فعال‌سازی حوزه اقماری		پول به کشور و همچنین سرمایه‌گذاری خارجی در استارت‌آپ‌های ایرانی، ضوابط سخت‌گیرانه‌ای دارد
عدم وجود ایده‌های نو		حريم ها باعث می شوند که استارت‌آپ ها در دسترسی به منابع مالی و فناوری های به روز دنیا با محدودیت مواجه بشوند.
حجم سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های نوظهور		قل و انتقال پول دومین چالش است.
وابستگی شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری خارجی		این مشکل می‌تواند در نقل و انتقالات مالی مشکل ایجاد کند.
تراکنش‌های بین‌المللی از جمله انگلیسی		دی‌ترین تهدیدها در حوزه‌ی بین‌الملل، نقل و انتقالات پول است
مهاجرت منابع انسانی		طبیعتاً مباحث مالی و جابجایی‌های مالی و تحریم‌هایی که در این حوزه وجود دارد می‌تواند لطمه‌های بزرگی به یک استارت‌آپ ایرانی بزند
تنوع درآمد کشور		بنظر من بزرگ‌ترین چالش در زمینه بین‌المللی‌سازی مشکلات مالی
نیز گرایی بیشتر ایرانی‌ها در برابر جمع‌گرایی		
و کمبود تخصص در کسب و کارهای ایرانی		
نقطه قوت و نیروی درایم		
آدمیه‌ها و اصناف در حوزه بین‌المللی‌سازی		
نی بین‌المللی‌سازی به متخصصان این حوزه		
شواهد دیگر برای تسهیل بین‌المللی‌سازی		
جمعیت جوان		
خدمات به ایرانیان خارج از کشور		
وزارت هوش مصنوعی و نوآوری و رود به آن		
کم هزینه بودن منابع انسانی		
مشکل در عدم اخذ استانداردهای بین‌المللی		
اگرچه نقاط تماس مالی با دنیا		
تجرباتی مدیریتی و مربوط به علوم اجتماعی		
و دانش‌تکنولوژی در حوزه بین‌المللی‌سازی		
کارهای ایرانی در حوزه سخت‌افزار و عملیات		
بیت یا پتانسیل بالا به منظور رشد و توسعه		
ر و کسب و کارهای ایرانی در حوزه نرم‌افزاری		
هزینه پائین منابع انسانی		
بهای حوزه بین‌المللی‌سازی و سرمایه‌گذاری		
رهایی که قابلیت انتقال پول دارد (ریسک)		
بر ارض افزوده برای صادرات کالا و خدمات		
با کسب‌وکارهایی که ارتباط خوبی با آن‌ها داریم		
نگاه کوتاه مدت نسبت جدید و سرمایه‌گذاران		
نرخ تورم بالا و وضعیت آری بر نوسان		
در خصوص نرخ تسعیر ارز صادرات خدمات		
بات مالیاتی و شناسایی درآمد و هزینه آری		
رونده فعالیت استارت‌آپ‌ها، رقابت و حمایت		
نیات پائین اقتصادی در شرایط حال حاضر		
دشواری بودن تأمین مالی داخلی و خارجی		
ن به پلتفرم‌های ایرانی در سطح بین‌المللی		
عیادله مالی و آری و دشواری تراکنش مالی		
تحریم‌های وارد شده بر ایران		

شکل شماره (۱) نمونه‌ای از کدگذاری باز مربوط به کد دشواری تراکنش مالی

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله‌ی بعد کدگذاری محوری است. کدگذاری محوری مرحله‌ای است که در آن کدهای اولیه دسته‌بندی می‌شوند و روابط بین آن‌ها شناسایی می‌شود. این مرحله به محققان کمک می‌کند تا ساختار و روابط بین مفاهیم را بهتر درک کنند. کدگذاری هدف اصلی کدگذاری محوری، دسته‌بندی کدهای اولیه به مقولات بزرگتر و جامع‌تر است تا ساختار بهتری برای تحلیل داده‌ها فراهم شود. در این مرحله، تحلیلگر به دنبال شناسایی و تشخیص روابط بین مقولات مختلف است تا بتواند ساختار و ارتباطات منطقی بین آن‌ها را بیابد. بر این اساس، در ۵ دسته‌ی اصلی، کدها تحلیل شدند و دسته‌های محوری آن‌ها استخراج شد.

در گام اول تلاش شد که پس از کدگذاری باز پاسخ‌هایی که مرتبط به بین‌المللی‌سازی بود، کدهای مربوط به تهدیدها را استخراج کنیم. پس از استخراج این کدها، تلاش کردیم که با روش کدگذاری محوری، آن‌هایی که بیشتر به هم ارتباط داشتند را در یک دسته قرار داده و دسته‌های اصلی تهدیدها را استخراج کنیم. بر این اساس، نتیجه‌ی تصویر زیر حاصل شد:



شکل شماره (۲) کدگذاری محوری تهدیدها

منبع: یافته‌های پژوهش



- مطابق با تصویر بالا، کد دسته‌های اصلی تهدیدهای حوزه بین‌المللی‌سازی که از مصاحبه با خبرگان استخراج شد شامل موارد زیر است:
- تهدیدهای حوزه تامین مالی و سرمایه‌گذاری
 - تهدیدهای حوزه ارزی
 - تهدیدهای کشور مقصد
 - تهدیدهای حوزه اقتصادی
 - تهدیدهای حوزه سیاست داخلی و خارجی
 - تهدیدهای حوزه قانون‌گذاری
 - تهدیدهای حوزه دانش و تجربه
 - تهدیدهای حوزه سرمایه‌های انسانی

با تحلیل کدهای باز مربوط به پرسش‌هایی که تمرکزشان بر روی فرصت‌های حوزه‌ی بین‌المللی‌سازی بود، کدگذاری محوری انجام شد و تصویر زیر استخراج شد:



شکل شماره (۳) کدگذاری محوری فرصت‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به تصویر بالا، محورهای کدگذاری انجام شده به شرح زیر است:

- فرصت‌های حوزه سیاست خارجه
- فرصت‌های حوزه قانون‌گذاری
- فرصت‌های حوزه اجتماعی
- فرصت‌های حوزه فناوری
- فرصت‌های حوزه اقتصادی
- فرصت‌های حوزه مربوط به دانش و تجربه
- فرصت‌های حوزه سرمایه‌گذاری

در ادامه نتیجه کدگذاری محوری انجام شده در بخش نقاط قوت را می‌توان در تصویر زیر مشاهده کرد:



شکل شماره (۴) کدگذاری محوری نقاط قوت

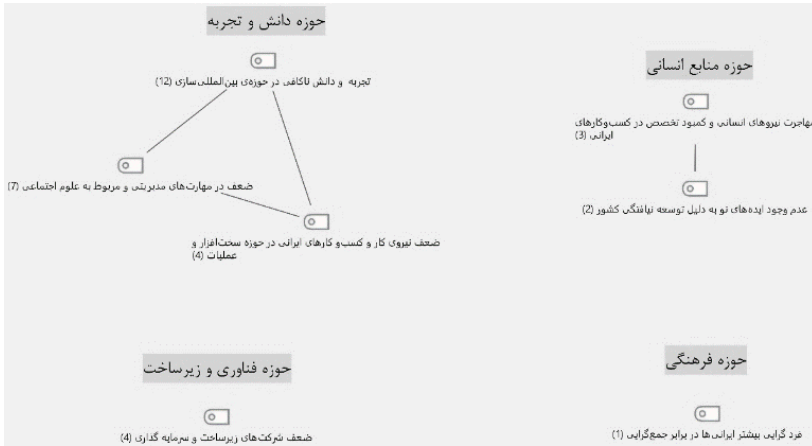
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به کدگذاری انجام شده، محورهای کدگذاری به شرح زیر است:

- نقطه قوت در حوزه اقتصادی
- نقطه قوت در حوزه منابع انسانی
- نقطه قوت در حوزه اجتماعی
- بدون نقطه قوت



در حوزه نقاط ضعف، کدهای باز تحلیل شد و کدگذاری محوری انجام شد. نتیجه را می‌توان در تصویر زیر مشاهده کرد:



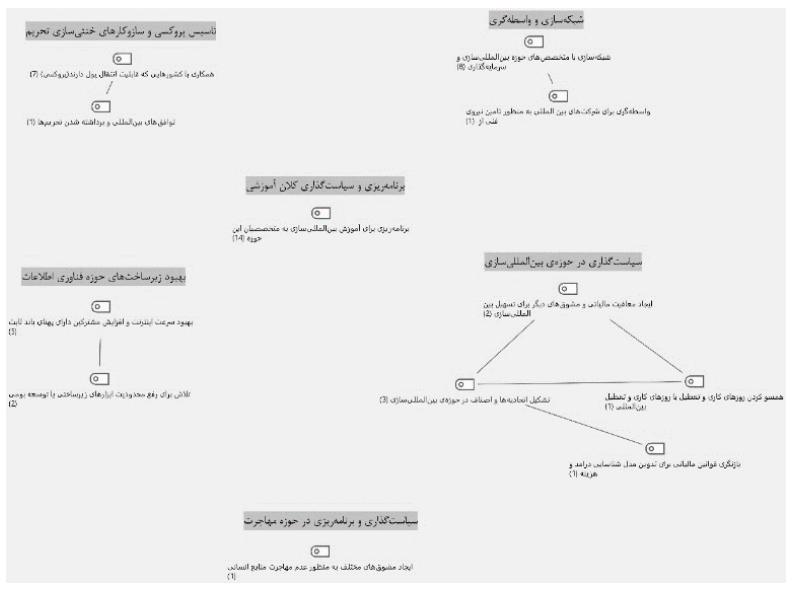
شکل شماره (5) کدگذاری محوری نقاط ضعف

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به تصویر بالا، محورهای کدگذاری را می‌توان در دسته‌های زیر خلاصه کرد:

- حوزه دانش و تجربه بین‌المللی سازی
- حوزه منابع انسانی
- حوزه فناوری و زیرساخت
- حوزه فرهنگی

در بخش آخر، راهکار اعلامی توسط خبرگان بررسی شد و بعد از کدگذاری باز، ارتباط بین کدها بررسی شده و کدگذاری محوری انجام شد. راهکارها را می‌توان در قالب تصویر زیر مشاهده کرد:



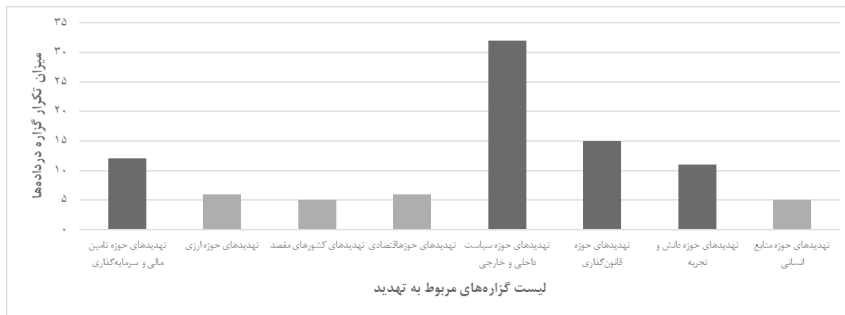
شکل شماره (۶) کدگذاری محوری راهکارها به منظور کاهش تبعات منفی

منبع: یافته‌های پژوهش

در این بخش نیز ۶ کد محوری و اصلی استخراج شد که به ترتیب به شرح زیر است:

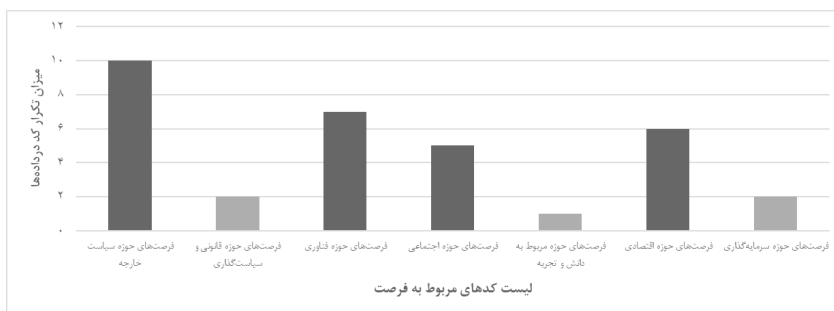
- تأسیس پروکسی و سازوکارهای خنثی‌سازی تحریم
- شبکه‌سازی و واسطه‌گری
- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کلان آموزشی
- بهبود زیرساخت‌های حوزه فناوری اطلاعات
- سیاست‌گذاری در حوزه قوانین بین‌المللی‌سازی
- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه مهاجرت منابع انسانی

برای اینکه بتوان نگاه عمیق‌تری نسبت به گزاره‌های متخصصان داشت می‌توان نگاهی به فراوانی گزاره‌های مطرح شده توسط متخصصان در هر بخش نیم‌نگاهی انداخت و بر اساس آن، اولویت موضوعات و مسائل را در این حوزه مشخص کرد. بر این اساس می‌توان جداول زیر را ترسیم نمود:



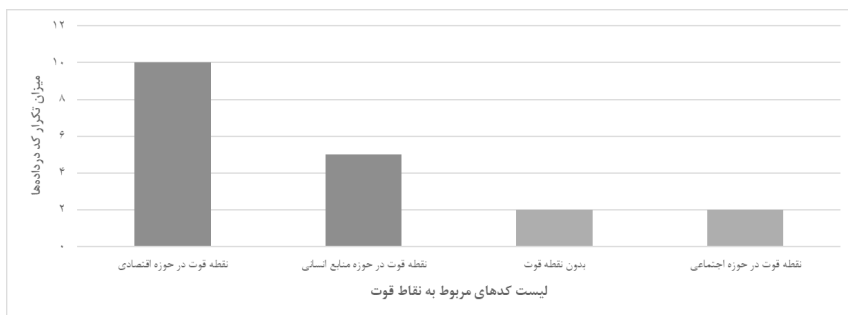
نمودار شماره (۱) فراوانی کدهای محوری تهدیدها

منبع: یافته‌های پژوهش



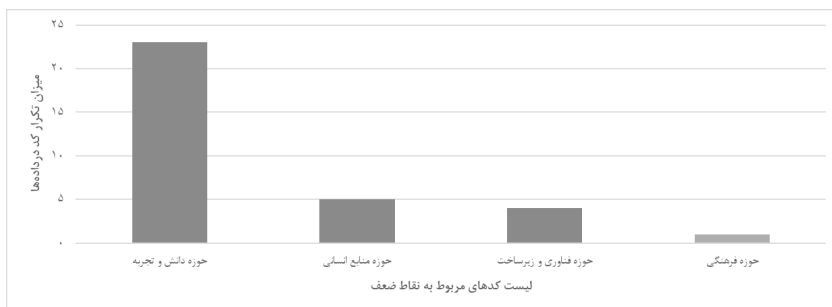
نمودار شماره (۲) فراوانی کدهای محوری فرصت‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش



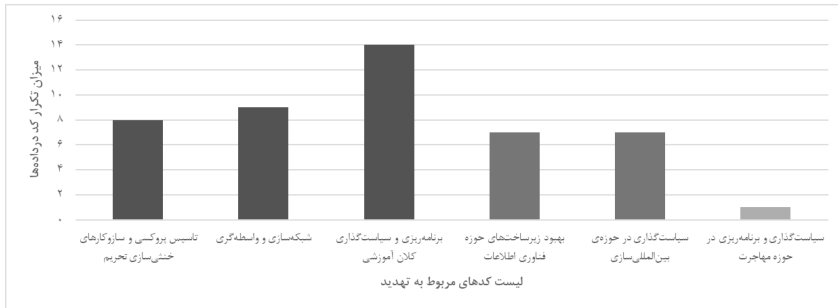
نمودار شماره (۳) فراوانی کدهای محوری نقاط قوت

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره (۴) فراوانی کدهای محوری نقاط ضعف

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره (5) فراوانی راهکارها به منظور کاهش تهدید

منبع: یافته‌های پژوهش

5. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به دلیل اینکه شناخت از فضای بین‌المللی سازی، اولین و مهم‌ترین گام در زمینه‌ی بین‌المللی سازی است، موضوع این پروژه نیز به شناخت بیشتر این فضا اختصاص پیدا کرده است. در این پروژه ابتدا به بررسی تمام مدل‌های بین‌المللی سازی موجود در جهان پرداختیم و آن‌هایی را که می‌توان برای استارت‌آپ‌ها استفاده کرد، گزینش کردیم. در گام دوم با استفاده از چارچوب‌های رایج در فضای استراتژیک، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای بین‌المللی سازی را استخراج کردیم. همچنین با استفاده از مصاحبه عمیق با متخصصان حوزه بین‌المللی سازی، سرمایه‌گذاری و تجارت بین‌الملل، تلاش کردیم فهم دقیق‌تری از نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها بدست بیاوریم. در نهایت به جدول نهایی برای چارچوب SWOT دست پیدا کردیم که در زیر آمده است:



جدول شماره (۷) ماتریس سوات استخراج شده از یافته‌های پژوهش

نقاط قوت	نقاط ضعف
حوزه اقتصادی: هزینه پایین منابع انسانی	حوزه دانش و تجربه: تجربه و دانش ناکافی بین‌المللی‌سازی
حوزه منابع انسانی: برتری نیروی کار کسب‌وکارهای ایرانی در حوزه نرم‌افزاری	حوزه دانش و تجربه: ضعف در مهارت‌های مدیریتی و علوم اجتماعی
حوزه منابع انسانی: تاب‌آوری بالای کارآفرینان ایرانی	حوزه دانش و تجربه: ضعف نیروی کار ایرانی در حوزه سخت‌افزاری
حوزه اجتماعی: پنجره‌ی جوان با جمعیت بالا به منظور رشد و توسعه	حوزه منابع انسانی: مهاجرت نیروی متخصص
	حوزه منابع انسانی: عدم وجود ایده‌های نو
	حوزه فناوری: ضعف شرکت‌های زیرساخت و سرمایه‌گذاری
	حوزه فرهنگی: فردگرایی در برابر جمع‌گرایی
فرصت‌ها	تهدیدها



<p>حوزه سرمایه‌گذاری: دشواری تامین مالی در داخل و خارج</p> <p>حوزه سرمایه‌گذاری: نگاه کوتاه‌مدت سرمایه‌گذار</p> <p>حوزه سرمایه‌گذاری: بد بودن شاخص سرمایه‌گذاری ایران</p> <p>حوزه سرمایه‌گذاری: ضوابط سخت‌گیرانه سرمایه‌گذاری خارجی</p> <p>حوزه سرمایه‌گذاری: هزینه بالای سرمایه‌گذاری خارجی</p> <p>حوزه ارزی: وضعیت ارزی پرنوسان</p> <p>حوزه ارزی: ابهام در زمینه نرخ تسعیر ارز</p> <p>حوزه اقتصادی: ثبات پایین اقتصادی</p> <p>حوزه اقتصادی: عدم ثبات مدیریتی در نهادهای سیاست‌گذار</p> <p>حوزه‌ی سیاسی: محدودیت کانال‌های مبادله مالی</p> <p>حوزه سیاسی: تحریم</p> <p>حوزه سیاسی: اعتماد پایین به پلتفرم‌های ایرانی</p> <p>حوزه سیاسی: مسدود بودن ابزارهای کسب و کاری</p> <p>حوزه قانون‌گذاری: مالیات و شناسایی درآمد و هزینه</p> <p>حوزه قانون‌گذاری: چالش در اخذ استانداردهای بین‌المللی</p> <p>حوزه قانون‌گذاری: خلا قانونی در زمینه فعالیت استارت‌آپ‌ها</p> <p>حوزه دانش و تجربه: آموزش ضعیف</p> <p>حوزه دانش و تجربه: وجود رقبای قدرتمند</p> <p>حوزه منابع انسانی: مهاجرت</p> <p>حوزه منابع انسانی: قوانین مهاجرتی مشوق کشورهای همسایه</p>	<p>حوزه سیاست خارجه: ارتباط با کشورها و تامین منابع مشترک</p> <p>حوزه سیاست‌گذاری: معافیت از مالیات بر ارزش افزوده در صادرات</p> <p>حوزه سیاست‌گذاری: آیین‌نامه ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود</p> <p>حوزه فناوری: نرخ رشد بالای اقتصاد دیجیتال</p> <p>حوزه فناوری: فراهم بودن زیرساخت تکنولوژی</p> <p>حوزه فناوری: هوش مصنوعی و فرصت‌های موجود</p> <p>حوزه اقتصادی: پایین بودن ارزش پول ملی</p> <p>حوزه مربوط به دانش: وضعیت مناسب دانشگاهی</p> <p>حوزه سرمایه‌گذاری: رشد در صدی سرمایه‌گذاری خطرپذیر</p>
---	---

منبع: یافته‌های پژوهش



پس از اینکه شناخت اولیه و نسبتاً جامعی به فضای بین‌المللی‌سازی پیا کردیم می‌توانیم استراتژی و راهکارهای مختلفی را در این حوزه پیشنهاد دهیم. در گام آخر این پروژه تلاش کردیم که به کاهش تهدیدهای حوزه بین‌المللی‌سازی با استفاده از نقاط قوت برای کمینه‌سازی تهدیدها (استراتژی ST) بپردازیم. پیشنهادات به شرح زیر ارائه شدند:

۱- تاسیس پروکسی و سازوکارهای خنثی‌سازی تحریم

۲- شبکه‌سازی و واسطه‌گری به منظور دور زدن تحریم

۳- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کلان آموزشی

۴- بهبود زیرساخت‌های حوزه فناوری اطلاعات

۵- سیاست‌گذاری در حوزه قوانین بین‌المللی‌سازی

۶- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه مهاجرت منابع انسانی

همانطور که در ابتدای این پروژه گفته شده بود، هدف اصلی پروژه، کسب شناخت دقیق از فضای بین‌المللی‌سازی استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد دیجیتال و استخراج فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف بود که با توجه به موارد گفته شده این هدف احصا شد. در حال حاضر می‌توان گفت که این تحقیق، یک تحقیق پایه‌ای و بنیادین در زمینه بین‌المللی‌سازی است و هر فردی که بخواهد تحقیقات آتی در این زمینه انجام دهد یا فعالیت‌های خودش را در زمینه بین‌المللی‌سازی استارت‌آپ‌های توسعه دهد نیاز است تا این پژوهش را مطالعه نماید. همانطور که اشاره شد، این پروژه می‌تواند به عنوان یک پروژه‌ی پایه‌ای در حوزه بین‌المللی‌سازی قلمداد شود و بر اساس این مقاله، می‌تواند طرح‌ها و پیشنهادات بسیاری مورد بحث قرار بگیرد. از جمله پیشنهاداتی که می‌توان برای پروژه‌های آتی از آن استفاده کرد در زیر آمده است:

■ برای پروژه‌های آتی می‌توان با انجام پرسشنامه‌ی عددی، حجم تحقیقات را گسترش داد و به اولویت‌بندی عددی از میزان تاثیر هر کدام از پارامترهای ماتریس سوات دست پیدا کرد. با این پژوهش، می‌توان به این نتیجه رسید که کدام پارامتر، از اهمیت بالاتری برخوردار است و چطور می‌توان برای رفع یا توقیت آن تلاش کرد.

■ از جمله پیشنهادات دیگری که می‌توان برای این حوزه مطرح کرد، بررسی میزان تاثیر هر کدام از پارامترهای موثر بین‌المللی‌سازی بر یکدیگر است. با این روش می‌توان میزان تاثیر پارامترها را بر یکدیگر محاسبه کرد و برای اولویت‌بندی بر روی اقدامات برنامه ریزی و تصمیم‌گیری کرد. ■ پیشنهاد بعدی که می‌توان در راستای بهبود پروژه یا پروژه‌های بعدی مورد استفاده قرار



داد، تحلیل و بررسی صنعت به صنعت در حوزه‌ی بین‌المللی‌سازی و بررسی بخش‌بندی‌های مختلف کسب و کار است. برای مثال شاید پارامترهای بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای حوزه خرده‌فروشی آنلاین با حوزه فینتک^۱ متفاوت باشد به همین دلیل هر زیربخش از این صنعت می‌تواند به صورت جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و برای هر کدام از این حوزه‌ها و صنایع راهکارهایی در نظر گرفته شود.

■ یکی دیگر از پیشنهادهایی که می‌توان به عنوان موضوعات بعدی پژوهش از آن استفاده کرد، تاثیر هر کدام از پارامترهای گفته شده بر سایر مفاهیم مهم اقتصادی مانند امنیت اقتصادی است. برای مثال می‌توان این موضوع را بررسی کرد که رفع کدام مشکل تاثیر بیشتری بر روی پارامترهای مربوط به امنیت اقتصادی خواهد گذاشت یا کدام پارامتر می‌تواند تاثیر جدی‌تری بر روی رشد اقتصادی بگذارد.



فهرست منابع

- زمانی منش، حامد، عصاره، علیرضا احمدی، غلامعلی (۱۳۹۸). واکاوی سازوکارهای توسعه بین‌المللی سازی نظام آموزش عالی کشور. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، ۱۲(۴۵)، ۱۵۳-۱۸۴.
- سایتک (۱۳۹۹). گزارش اقتصاد دیجیتال ایران. ستاد اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱.
- ضیاء، بابک، رضوانی، مهرا، دارا، معصومه (۱۴۰۰). شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت داروسازی). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۴).
- عابدی، احمد، و شواخی، علیرضا (۱۳۸۹). مقایسه روش شناسی پژوهش کمی و کیفی در علوم رفتاری. راهبرد، ۱۹(۵۴) (ویژه پژوهش‌های کیفی)، ۱۵۳-۱۶۸.
- عزتی‌راد، هاله، اکبری، مرتضی، موسی‌خانی، مرتضی، بدیع‌زاده، علی (۱۳۹۹). بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط روستایی: با رویکرد فراترکیب. پژوهش‌های روستائی، ۱۱(۴)، ۶۱۲-۶۲۹.
- مقدس نیکو، سید ناصر، ثنائی پور، هادی، سمیعی، روح‌الله کریمپور، عبدالحسین (۱۴۰۰). شاخص‌های بین‌المللی سازی کسب و کارهای خانوادگی در ایران. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۸(۲)، ۳۳-۴۸.
- موسوی، میرمحمد، عزیزی، محمد، بدیع‌زاده، علی، و رزقی شیرسوار، هادی (۱۳۹۷). شناسایی مولفه‌های بین‌المللی سازی آموزش عالی (مورد مطالعه: صنعت آموزش خدمات پزشکی). مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، ۹(۴)، ۷-۱۹.
- Å, D. D. S., & Blomstermo, A. (2003). *The internationalization process of Born Globals : a network view*. 12, 739-753.
- Andersen, O. (1992). *ON THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF FIRMS: A CRITICAL ANALYSIS* Otto Andersen× Agder State College. October, 209-231.
- Bell, J. I. M. (2003). *Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalisation*. 339-362.



- Business, J. (2015). *Internationalisation of the firm theories : a schematic synthesis* Cludia P. Ribau × Mrio Raposo. 15(4), 528–554.
- de Mozota, B. B. (1998). Structuring Strategic Design Management: Michael Porter's Value Chain. *Design Management Journal (Former Series)*, 9(2), 26–31.
- Don Tapscott. (2014). *The Digital Economy ANNIVERSARY EDITION: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Harmathy, T. Z. (1982). The Delphi method—a complement to research. *Fire and Materials*, 6(2), 76–79.
- Hennart, J. (2014). *ET & P Internationalists : A Theory of Born Globals. 2012*, 117–135. <https://doi.org/10.1111/etap.12076>
- Johanson, J. A. N. (n.d.). *PROCESS OF THE THE INTERNATIONALIZATION DEVELOPMENT FIRM-A MODEL OF KNOWLEDGE FOREIGN AND INCREASING MARKET COMMITMENTS*. 23–32.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). *Innovation , organizational capabilities , and the born-global firm*. 124–141.
- Liesch, P. W., Welch, L. S., & Buckley, P. J. (2011). *Risk and Uncertainty in Internationalisation and International Entrepreneurship Studies Review and Conceptual Development*. 851–873.
- Mcnaughton, R. (2012). *Internationalization patterns of small and medium-sized enterprises*. <https://doi.org/10.1108/02651331211260331>
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). David W. Pickton and Sheila Wright. *Strategic Change*, 7(April), 101–109.
- Saeedi, M. R. (2017). *Pluripotent Dynamic Capabilities in the Internationalization of Firms* (Issue 1800).

- Schweizer, R., Vahlne, J., & Johanson, J. (2010). *Internationalization as an entrepreneurial process*. May, 343–370.
- Teece, D. J. (2014). *A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise*. 8–37.
- Vahlne, J., & Ivarsson, I. (2014). *The globalization of Swedish MNEs : Empirical evidence and theoretical explanations*. 227–247.
- Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14–26.
- Wiedersheim-paul, F. (1972). *The internationalization of the firm - four swedish cases*. 7(149), 20–37.

