

ارائه ی الگوی شایستگی ها و مهارت های پیشران در بین المللی سازی کسب و کار های الکترونیکی

علیرضا جاوید عربشاهی^۱

محمد صادق خیاطیان یزدی^۲

کمال سخدری^۳

چکیده

فضای کسب و کار کنونی و چشم انداز کسب و کارها طی دگرگونی‌های اخیر از جمله شیوع بیماری کرونا و رکود جهانی، بطور فوق العاده ای به سوی الکترونیکی شدن گرایش یافته است. بر این اساس سازو کارها و استراتژی‌هایی که می‌توانند به رشد کسب و کارها در این محیط جدید کمک کنند؛ حائز اهمیت است. بدین منظور در پژوهش حاضر شایستگی ها و مهارت های پیشران، در بین المللی سازی کسب و کار های الکترونیکی ارائه شده است. این پژوهش با روش کیفی و با روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) انجام شده است. جامعه ی آماری شامل خیرگان دانشگاهی و سازمانی بوده اند که با روش هدفمند(قضاوتی) انتخاب شده اند و مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافته است. این مهم در مصاحبه ی دوازدهم حاصل شده است. جهت تایید روایی تحقیق از روش « مثلث سازی منابع داده ها، بازبینی توسط همکاران و بررسی توسط مشارکت کنندگان» و جهت تایید پایایی تحقیق از « پایایی بین دو کُدگذار و پایایی بازآزمون» استفاده شده است. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار MAXQDA2020 استفاده شده و با سه مرحله کدگذاری (مصدق، تم اصلی، تم فرعی)، محورها مشخص شده اند. بر اساس نتایج تحقیق؛ مهارتها و شایستگی ها، متناسب با بازار هدف (بین المللی) مشتمل بر «فرصت شناسی، نیاز سنجی، شناخت بازار مقصد، تحلیل رفتار مشتری، ایجاد شبکه فرامرزی، بازارسازی، ائتلاف و مشارکت، شبکه سازی، اعتماد سازی و تعامل فرهنگی» شناسایی گردید. مهارتها و شایستگی های سازمانی نیز مشتمل بر «چابکی، ابتکارات سازمانی، فرهنگ سازمانی، تقویت برانگیزاننده ها، ارزیابی و نظارت مستمر» بوده است. بعلاوه مهارتها و شایستگی های پایه نیز شامل «قدرت تحلیل داده ها، کاربرد فناوری های جدید، تدوین استاندارد های جدید، مدیریت زمان، و نگرش سیستمی» شناسایی شدند. نهایتا پیشنهادات کاربردی بر اساس نتایج تحقیق ارائه شده است.

واژگان کلیدی: شایستگی ها، مهارت ها، بین المللی سازی، کسب و کار های الکترونیکی، پیشران ها

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ استادیار، پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری، دانشگاه شهید بهشتی

^۳ دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

امروزه بین‌المللی سازی به عنوان مزیت رقابتی محسوب می‌شود و مطالعات پیشین مدتهاست که در مورد نقش مزیت رقابتی شرکت به عنوان تعیین کننده عملکرد بین‌المللی مورد بحث قرار گرفته است (Falahat et al, 2020). تو سعه کسب و کارهای الکترونیکی، شیوه‌های جدید برای کسب و کار در دنیای جدید است؛ دنیایی که از آن به عنوان دنیای الکترونیکی یا دهکده جهانی نام برده می‌شود؛ فرصتی طلایی برای افرادی است که می‌خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به دست آورند. ایجاد کسب و کار با فناوری نوین نقش مهمی نه تنها در اقتصاد، بلکه در زندگی اجتماعی افراد دارند.

تجارت بین‌المللی با الکترونیکی شدن کسب کارها، مرزهای جدیدی را برای تحقیقات حوزه ی کسب و کارها گسترده نموده است. شرکت‌های جهانی که به پایگاه‌های الکترونیکی متصل هستند از فرصت‌های جدید بسیار سودمند، مانند دستیابی به منابع جهانی، دستیابی به مشتریان خارجی و بهبود کارایی برای عملیات جهانی بهره‌مند می‌شوند. این گستردگی در سطح جهانی محدودیت‌هایی را نیز ایجاد می‌نماید که رهبران کسب و کارها نمی‌توانند ریسک‌های مرتبط را نادیده بگیرند و لازم است مدیریت ریسک، به عنوان یکی از اهداف اولیه شرکت‌های الکترونیکی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند؛ در نظر گرفته شود (Luo, 2022). بین‌المللی سازی فرایند است که افزایش مشارکت در اقدامات بین‌المللی (Nummela et al, 2004) را به همراه دارد. بر اساس آن کسب و کارها آگاهی خود را از تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم معاملات بین‌المللی افزایش می‌دهند (Monaghan et al, 1997) بین‌المللی سازی مزایای متعددی از جمله توزیع ریسک کسب و کار، فرصت بهره برداری از مزیت رقابتی موجود در بازارهای جدید، دسترسی به مشتریان بیشتر برای معرفی محصول و، افزایش درآمد، امکان دسترسی به اطلاعات جدید، انجام دادن کسب و کار از طریق اینترنت و کوتاه شدن کانال‌های ارتباطی بین مشتری و بازار را به همراه دارد (Lee et al, 2012) بعلاوه توزیع ثروت و رشد اقتصادی از جمله مزایای وسیع کسب و کارهای بین‌المللی است. (بوترست، ۲۰۱۵) در بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی بیان شده است که وجود

شرکت ها در هر سطح اندازه ای در کمک به رشد اقتصادی، بهبود سلامت اقتصاد، کاهش بیکاری و افزایش انعطاف پذیری و نوآوری نقش حیاتی ایفا می کند. (Miravittles et al, 2012) کشورهای در حال توسعه نیز به منظور دستیابی به رشد پایدار و رونق اقتصادی در کشورهای صنعتی، چاره ای جز حمایت از حرکت های موجود و برنامه ریزی برای توسعه ی هر چه بیشتر آن ها ندارد. بر این اساس گسترش دامنه فعالیت ها و راه یابی آن ها به بازار های خارج از کشور و به اصطلاح «بین المللی سازی» یکی از مهمترین شیوه های رشد و دستیابی به موفقیت برای شرکت ها بوده است (Kuivalainen et al, 2012) که توانسته است تعاملات با محیط زیست و سایر بازیگران در سطح بین المللی و بین کشورها و بازیگران در محیط های تجاری ایجاد کند (Cavusgil et al, 2021). تحولات روز افزون جهانی و محیط پیرامون در حال تغییرسازمانها؛ اقتصاد و صنایع، در سراسر جهان را تحت تاثیر قرار می دهد (Steininger, 2019) در این راستا راه های زیادی برای دستیابی به رشد و افزایش بهره وری وجود دارد اما استفاده از فرصت های کارآفرینی با بهره گیری از فناوری های جدید و ایجاد بازارهای جدید به شکل قابل توجهی منجر به افزایش ثروت و بهبود اقتصاد ملی کشورها گردیده است (Daniela Nuschelera, 2019). در این راستا مورا سیس و فریرا (۲۰۲۰) بر اساس توسعه ی ادبیاتی که بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط (SME) را مطالعه می کند، دریافته اند سه حوزه اصلی در تحقیقات این حوزه مشهود است:

اول) فرآیند بین المللی سازی،

دوم) عوامل خاص / متغیرهای موثر بر بین المللی شدن.

سوم) بین المللی سازی و عملکرد.

امروزه جهانی سازی، تجارت بین المللی بین کشورهای مختلف را تسهیل کرده است با توجه به افزایش رقابت پذیری، بین المللی شدن برای همه کسب و کارها به خصوص کسب و کارهای کوچک و شرکت های متوسط به موضوع بسیار مهمی تبدیل شده است. از طرفی دیگر ورود کسب و کارها به عرصه بین المللی رونق و توسعه ی اقتصادی را برای جوامع به همراه داشته است. از این رو در غالب تحقیقات مطرح شده است که جهانی شدن و بین المللی سازی کسب و کارها موجب رشد و تعالی سازمانها و کسب و کارها می گردد. با توجه به اهمیت این

موضوع، شناسایی شایستگی‌ها و مهارت‌های پیشران در بین المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی ضرورت زیادی دارد بر این اساس سوال اصلی تحقیق به ترتیب زیر مطرح می‌شود:

➤ الگوی شایستگی‌ها و مهارت‌های پیشران در بین المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی کدام است؟

مرور ادبیات و پیشینه ی پژوهش

خلاصه ای از تحقیقات داخلی و خارجی در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول (۱) مرور ادبیات و پیشینه ی تحقیقات

ردیف	نام محقق	س ال	عنوان	نتایج
۱	حنفی و همکاران	۱) ۴۰ (۱)	طراحی الگوی سرعت بین‌المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته	نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی تحقیق، بیانگر وجود عوامل علی مانند نحوه صادرات، استراتژی شرکت جهت صادرات؛ عوامل مداخله گر مانند موانع سرعت بین‌المللی سازی، ریسک‌ها؛ عوامل زمینه‌ای مانند فناوری روز، ثبات سیاسی؛ عوامل راهبردی مانند کسب اطلاعات لازم برای ورود به بازار بین‌المللی، بازاریابی و پیامدها مانند انتقال دانش و افزایش صادرات که در قالب یک مدل جامع بوده است.
۲	ضیاء و همکاران	۱) ۴۰ (۰)	شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت داروسازی)	امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به طور فزاینده‌ای موظف هستند به دنبال رشد فراتر از از بازارهای ملی خود باشند، افزایش دیجیتالی شدن اقتصاد جهانی، فرصت‌های گسترده‌ای را برای بین‌المللی شدن در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. اگرچه دیجیتال سازی عامل مهمی برای موفقیت در زمینه بین‌المللی سازی است، اما فقدان شواهد تجربی، درباره شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط وجود دارد. در این پژوهش، سعی بر آن شده تا مولفه‌های بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط شناسایی و در نهایت، الگویی برای این موضوع ارائه گردد. بر اساس

<p>یافته‌های پژوهش، بین‌المللی‌سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در دو دسته شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل ساختاری جای گرفتند.</p>				
<p>در این پژوهش با مطالعه تجربه شرکت‌های دانش بنیان موفق در این حوزه الگوی راهبردی برای کمک به بین‌المللی شدن این شرکتها ارائه شده است. تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب سه دسته مولفه های علی منبع محور، شبکه محور و کارآفرین محور میتواند به پدیده محوری حضور بین المللی پایدار شرکت‌های دانش بنیان منجر شود. همچنین مولفه های بافت سازمانی، محیط ملی و فراملی بسترساز این حضورند و مولفه های انسانی و نهادی جزء عوامل مداخله گر محسوب میشوند. در این میان شرکتها با اتخاذ راهبردهای رشد مشتری مدارو رقابت فناورانه میتوانند به پیامدهایی همچون شهرت، بقا و رشد و ارتقاء تکنولوژیکی دست یابند.</p>	<p>طراحی الگوی راهبردی بین المللی سازی شرکت‌های دانش بنیان ایرانی</p>	<p>۱۳ ۹۹</p>	<p>اسماعیل پور و همکاران</p>	<p>۳</p>
<p>در این پژوهش با استفاده تیوری ها و نظرات متعدد کارشناسان و کاردان‌ها مشخص شده است که نوآوری از مهم‌ترین جنبه‌های یک شرکت است و مکمل آن بین المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط است که بتوان بازار مناسبی جهت ارایه نوآوری‌ها بدست آورد.</p>	<p>بررسی تاثیر بین المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط بر نوآوری</p>	<p>۱۳ ۹۸</p>	<p>رضوی</p>	<p>۴</p>

۵	لو	۲۰ ۲۲	چارچوب کلی ریسک های دیجیتال شدن در تجارت بین المللی	<p>اتصال جهانی دیجیتال فرصت های جدیدی را به شرکت های چندملیتی ارائه می دهد، اما خطرات منحصر به فردی را نیز به همراه دارد، حوزه ای که هنوز در تجارت بین المللی به خوبی بررسی نشده است. این مقاله یک چارچوب پردازش اطلاعات سازمانی را ارائه می کند که به روشی دیالکتیکی که به دنبال ترکیب بینش های تئوریک است، توضیح می دهد که چه (انواع ریسک و منابع)، چگونه (ارزیابی و مدیریت ریسک) و چه کسی (شرکت های آسیب پذیر) مربوط می شود. اقدامات مدیریتی ما بر روی سه نوع خطر (وابستگی متقابل دیجیتال، امنیت اطلاعات و پیچیدگی نظارتی) که MNE ها به طور منحصر به فرد با آن مواجه هستند، تمرکز نموده است و محرک های ریسک درون کشوری و بین کشوری را توضیح می دهد. همچنین این مقاله پیشنهاد نموده است که شدت جریان اطلاعات، تنوع جغرافیایی، استراتژی بین المللی و مشارکت پلتفرم جهانی پیامدهای قوی بر مواجهه با ریسک و واکنش شرکت دارد. در نهایت، این چارچوب اقدامات ضروری برای MNE ها، به صورت فردی و جمعی، برای مدیریت ریسک های دیجیتال، با تاکید بر فرآیندهای ساخت و استقرار هوش دیجیتال در تعقیب انعطاف پذیری فراملی برای فعالیت های فرامرزی که به طور فزاینده ای به صورت دیجیتالی متصل می شوند، ارائه می دهد.</p>
۶	چان و پاتنیک	۲۰ ۲۱	تکامل همزمان حمایت کشور مبدا و بین المللی سازی شرکتهای بازارهای نوظهور	<p>این مطالعه نقش حمایت های مختلف کشور مبدا را برای بین المللی سازی بازارهای نوظهور از طریق یک رویکرد تکاملی بررسی می کند. یک رویکرد تکاملی میتواند درک ما را از پیچیدگیهای انتقال نهادی جامع در اقتصادهای بازار نوظهور بهبود بخشد که به شرکتهای اجازه میدهد تا حمایت نهادی را برای بین المللی سازی تطبیق داده و از آن استفاده کنند. بر اساس نظریه نهادی و دیدگاه انتخاب استراتژیک، ما یک مدل تکاملی متقابل و رقابت بین مشاغل، مقامات دولتی و بازیگران صنعت را از طریق</p>

<p>تعاملات چند جانبه ارائه می کنیم. این تحقیق، توضیحی جایگزین و ظریف در مورد حمایت انتخابی و مرتبط کشور اصلی، نقش استقلال شرکتهای، معیارهای حمایتی و تقویت حاکمیت برای بین المللی سازی شرکتهای بازار نوظهور ارائه میدهد. این مطالعه از طریق غنی سازی چارچوب نهادی و انتخاب استراتژیک با دیدگاه سیاسی، به ادبیات حمایت کشور مبدا از بین المللی سازی کمک میکند.</p>				
<p>بورس تحصیلی آموزش کسب و کار بین المللی (IBE) گسترده و به طور مداوم در حال رشد است. با این وجود، تا به امروز هیچ مروری از دیدگاه سیستمی، از ادبیات اختصاص داده شده به این موضوع وجود ندارد. با استفاده از آخرین پیشرفت‌ها در تجزیه و تحلیل علم‌سنجی، این مطالعه کل بورس تحصیلی IBE را ساختار داده و تجسم می‌کند که امکان شناسایی شکاف‌ها در تحقیقات و پیشنهاد تعدادی از جهت‌های تحقیقاتی آینده را فراهم می‌کند.</p>	<p>آموزش کسب و کار بین المللی: آنچه می دانیم و هنوز باید توسعه دهیم</p>	<p>۲۰ ۲۱</p>	<p>کلارین و همکاران</p>	<p>۱۱</p>
<p>در این پژوهش با اشاره به تلاش های صورت گرفته برای حضور در بازارهای جهانی توسط شرکت های نیجریه ای بر افزایش تحقیقات در مورد بین المللی شدن تاکید شده است اما در حالی که تعداد کمی از شرکت های نیجریه تمایل به حضور در تجارت منطقه ای را دارند ، در این پژوهش با توجه به تحقیقات تجربی صورت گرفته شده، جوانب مثبت و منفی بین المللی سازی کامل ارزیابی شده است . اما تمرکز این پژوهش تاکید بر بین المللی سازی منطقه ای به عنوان گزینه عملی برای شرکت های نیجریه ای است.</p>	<p>چشم اندازها و چالش های بین المللی سازی کارآفرینی در مورد رقابت شرکت های کوچک و متوسط</p>	<p>۲۰ ۲۰</p>	<p>اولایوره و همکاران</p>	<p>۱۲</p>
<p>این تحقیق با هدف بررسی تحقیقات جدید در مورد بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط (SME) در کشور فیجی انجام شده است. نویسندگان دریافتند که ، بین المللی سازی SME در کشور فیجی توسط توانایی مدیریت (MC) و گرایش کارآفرینی (EO) هدایت می</p>	<p>چالش های بین المللی سازی برای SME ها: شواهد و بسط نظری</p>	<p>۲۰ ۲۰</p>	<p>چاندرا و همکاران</p>	<p>۱۳</p>

<p>شود و فضای نام‌ساعت نهادی نیز در این خصوص مانع می‌شود. نویسندگان در این تحقیق یک مدل و گزاره‌های مفهومی را برای بررسی بیشتر این فعال‌کننده‌ها و مهارکننده‌های بین‌المللی‌سازی SME فیجی تدوین کرده‌اند. یافته‌های نویسندگان پیامدهای مهمی برای مدیران در بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌هایشان دارد.</p>			
<p>این تحقیق با هدف توسعه یک بررسی ادبیات سیستماتیک در مورد بین‌المللی‌سازی SME است. برای این موضوع از پایگاه داده Scopus و Web of Science در مجموع ۳۶۶ مقاله را در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شده است تا موضوعات اصلی و کمک‌های ارائه شده در ادبیات موجود را شناسایی شوند. نتایج دسته‌بندی ادبیات موجود را به سه حوزه اصلی تحقیق امکان‌پذیر می‌کند: اول) فرآیند بین‌المللی‌سازی، دوم) عوامل خاص / متغیرهای موثر بر بین‌المللی‌شدن، و سوم) بین‌المللی‌سازی و عملکرد. این ساختار سپس زمینه‌های درک شکاف‌های موجود در ادبیات و پیشنهاد یک برنامه تحقیقاتی آینده را فراهم می‌کند.</p>	<p>فرآیند بین‌المللی‌سازی SME: موضوعات و مشارکت‌های اساسی، خلا موجود و برنامه تحقیقاتی آینده</p>	<p>۲۰ ۲۰</p> <p>موراسیس و فریرا</p>	<p>۱۴</p>
<p>یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد سه شایستگی رفتاری (کالتیور تغییر، کارگروهی و جهت‌گیری یادگیری سازمانی) که توسط کارآفرینانی که شدت صادرات بیشتری در بازار جهانی نشان می‌دهند، ظاهر شده است. نکته مهم این تحقیق آن است که کارآفرینان می‌توانند از صلاحیت‌های رفتاری مورد نیاز برای اجرای فرایندهای بین‌المللی آگاهی یابند و علاوه بر این، می‌توان برنامه‌های آموزشی را برای تقویت این رفتارها طراحی کرد.</p>	<p>صلاحیت‌های رفتاری کارآفرینان برای بین‌المللی‌سازی: تحقیق اکتشافی در کشور ایتالیا</p>	<p>۲۰ ۲۰</p> <p>لورا کورتلاز و همکاران</p>	<p>۱۵</p>
<p>این تحقیق مربوط به موانع بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) از کشورهای در حال توسعه را مرور می‌کند. اهداف این تحقیق عبارتند از: (۱) نشان دادن عوامل خاص تأثیرگذار بر رشد و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های متوسط و متوسط از کشورهای در حال توسعه و (۲) شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی جهت ارائه</p>	<p>موانع بین‌المللی‌سازی SME ها از کشورهای در حال توسعه: یک دستورالعمل بررسی و تحقیق</p>	<p>۲۰ ۲۰</p> <p>آشنا چاندرا و همکاران</p>	<p>۱۶</p>

<p>رهنمودهای شفاف و مختصر برای تحقیقات آینده در این زمینه.</p>			
<p>این مقاله تلاش می کند تا چالش ها و قابلیت های اتصال به شرکت های کوچک و متوسط را برای اتصال به زنجیره ارزش جهانی بررسی کند. بر این اساس چالش ها و توانمندسازها را می توان به پنج موضوع تقسیم کرد: (۱) رقابت در آسیای جنوب شرقی و آسیای شرقی؛ (۲) استانداردهای بین المللی، الزامات نظارتی و مؤسسات محلی؛ (۳) نقش دولت؛ (۴) تقاضای بازار بین المللی و عرضه ورودی؛ و (۵) ذهنیت کارآفرینی.</p>	<p>موانع و توانم ندساز های بین المللی کردن شرک های کوچک و متوسط فیلیپین از طریق مشارکت در زنجیره ارزش</p>	<p>۲۰ ۱۸</p>	<p>۱۷ پائولو فرانسیسکو^۱</p>
<p>اتصال جهانی دیجیتال فرصت های جدیدی را به شرکت های چندملیتی ارائه می دهد. این مقاله پیشنهاد نموده است که شدت جریان اطلاعات، تنوع جغرافیایی، استراتژی بین المللی و مشارکت پانفرم جهانی پیامدهای قوی بر مواجهه با ریسک و واکنش شرکت دارد. در نهایت، این چارچوب اقدامات ضروری برای MNE ها، به صورت فردی و جمعی، برای مدیریت ریسک های دیجیتال، با تاکید بر فرآیندهای ساخت و استقرار هوش دیجیتال در تعقیب انعطاف پذیری فراملی برای فعالیت های فرامرزی که به طور فزاینده ای به صورت دیجیتالی متصل می شوند، ارائه می دهد.</p>	<p>چارچوب کلی ریسک های دیجیتالی شدن در تجارت بین المللی</p>	<p>۲۰ ۲۲</p>	<p>۱۸ لو^۲</p>
<p>این مطالعه نقش حمایت های مختلف کشور مبدا را برای بین المللی سازی شرکت های بازارهای نوظهور از طریق یک رویکرد تکاملی بررسی می کند. یک رویکرد تکاملی میتواند درک ما را از پیچیدگیهای انتقال نهادی جامع در اقتصادهای بازار نوظهور بهبود بخشد که به شرکتهای اجازه میدهد تا حمایت نهادی را برای بین المللی سازی تطبیق داده و از آن استفاده کنند. بر اساس نظریه نهادی و دیدگاه انتخاب استراتژیک، ما یک مدل تکاملی متقابل و رقابت</p>	<p>تکامل همزمان حمایت کشور مبدا و بین المللی سازی شرکتهای بازارهای نوظهور</p>	<p>۲۰ ۲۱</p>	<p>۱۹ چان و پاتنیک^۳</p>

^۱. Paolo Francisco

^۲. Luo

^۳. Chan & Pattnaik

<p>بین مشاغل، مقامات دولتی و بازیگران صنعت را از طریق تعاملات چند جانبه ارائه می‌کنیم. این تحقیق، توضیحی جایگزین و ظریف در مورد حمایت انتخابی و مرتبط کشور اصلی، نقش استقلال شرکتها، معیارهای حمایتی و تقویت حاکمیت برای بین‌المللی سازی شرکت‌های بازار نوظهور ارائه می‌دهد. این مطالعه از طریق غنی سازی چارچوب نهادی و انتخاب استراتژیک با دیدگاه سیاسی، به ادبیات حمایت کشور مبدا از بین‌المللی سازی کمک می‌کند.</p>				
<p>بورس تحصیلی آموزش کسب و کار بین‌المللی (IBE) گسترده و به طور مداوم در حال رشد است. با این وجود، تا به امروز هیچ مروری از دیدگاه سیستمی، از ادبیات اختصاص داده شده به این موضوع وجود ندارد. در این تحقیق بر اساس مطالعات علم سنجی پنج جهت تحقیقاتی شناسایی شده مشتمل بر: محیط اقتصاد سیاسی و آموزش، یادگیری و تجربه مهارت آموزان، زبان خارجی و ارتباطات، رابطه متقابل و اکوسیستم و برنامه‌های درسی مدرسه بازرگانی و بین‌المللی سازی می‌باشد.</p>	<p>آموزش کسب و کار بین‌المللی: آنچه می‌دانیم و هنوز باید توسعه دهیم</p>	<p>۲۰ ۲۱</p>	<p>کلارین^۱ و همکاران</p>	<p>۲۰</p>

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر کیفی از نوع اکتشافی است. در این تحقیق از طریق روش تحقیق کیفی (اکتشافی) اطلاعات مورد نیاز برای شناسایی مولفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های الگوی شایستگی‌ها و مهارت‌های پیش‌ران بین‌المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی گردآوری گردید. در این راستا از نظریه تحلیل تم جهت طراحی الگو استفاده شد. تحلیل تم (تحلیل مضمون)؛ روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است که کاربرد گسترده‌ای دارد. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون

^۱. Klarin

Thematic Analysis Method

، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می تواند در اکثر روش های کیفی به کار رود. به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده ی نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ می باشد. (حنیفر و همکاران، ۱۳۹۸) استفاده از این روش تحقیق در انجام این پژوهش به ما کمک کرد تا تشریح و توضیح مورد مطالعه آسان تر شده و امکان پیشگویی رخدادهای ممکن در زمینه تحقیق به وجود آمده و رویکردی تازه برای نگرش به موضوع مورد مطالعه فراهم گردد. جامعه آماری این پژوهش کلیه خبرگان دانشگاهی و سازمانی و مدیران کسب و کارهایی هستند که در بحث جهانی شدن و بین المللی سازی کسب و کارها و بویژه کسب و کارهای الکترونیکی صاحب نظر هستند و در این زمینه تجربیات و اطلاعات کافی داشتند. بر این اساس نمونه ی تحقیق با روش گلوله برفی و هدفمند انتخاب گردید و تا رسیدن به حد اشباع نظری داده ها، مصاحبه ادامه یافته است. این مهم در مصاحبه ی دوازدهم حاصل شده است. جهت تایید روایی تحقیق از روش « مثلث سازی منابع داده ها، بازبینی توسط همکاران و بررسی توسط مشارکت کنندگان» جهت تایید پایایی تحقیق از « پایایی بین دو کدگذار و پایایی بازآزمون» استفاده شده است. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار MAXQDA2020 استفاده شده و با سه مرحله کدگذاری (مصدق، تم اصلی، تم فرعی)؛ محورها مشخص شده اند.

یافته ها

در روش تحلیل مضمون پژوهشگر تلاش می کند نوعی نظریه عمومی و انتزاعی در مورد فرآیند کنش یا تعامل بین افراد را بر اساس دیدگاههای مشارکت کنندگان در پژوهش به دست آورد. این فرآیند شامل استفاده از مراحل گوناگون گردآوری داده ها و پالایش و رابطه متقابل بین طبقات اطلاعاتی است. بر این اساس تجزیه و تحلیل کیفی در تحقیق پیش رو در قالب ۳ مرحله «مصدق، تم فرعی، تم اصلی» انجام پذیرفت. ابتدا واحدهای معنایی که برآمده از مصاحبه با مشارکت کنندگان است پس از ویرایش های نگارشی و املائی وارد نرم افزار مکس کیو نسخه ۲۰۲۰ گردید و به ترتیب این سه گام روی آنها پیاده سازی شد:

جدول (۲) کدگذاری بر اساس روش تحلیل مضمون

تم اصلی	تم فرعی	مصادق
مهارها و شیطستگی ها متناسب با بازار هدف (بین المللی)	فرصت شناسی	با وجود قابلیت های تولیدی که در ایران وجود دارد به دلایل مختلف هنوز نتوانسته ایم از این فرصت ها استفاده کنیم.
	نیاز سنجی	نیاز سنجی از مشتریان و جامعه ی هدف یکی از مهارتهای مهم در جذب مشتریان فرامرزی است.
	شناخت بازار مقصد	شناخت بازار مقصد بر اساس حضور فیزیکی در بازارها لازم بوده و برندهای فعلی به جای اینکه تلاش کنند همین برندها را در بازار مقصد تحمیل کنند برند سازگار با محیط را تدوین نمایند.
	تحلیل رفتار مشتری	تحلیل رفتار مشتری در بین المللی سازی کسب و کارها اهمیت دارد. مصرف کننده دغدغه زیادی بر روی قیمت ندارد فقط دنبال حس خوب و حس سلامتی و ایمنی است.
	ایجاد شبکه فرامرزی	استقرار هوش دیجیتال در تعقیب انعطاف پذیری فراملی برای فعالیت های فرامرزی به طور فزاینده ای رشد کسب و کارها را برعهده دارد .
	بازار سازی	شرکتهای بین المللی باید کاملا برنوع بازارها اشرف داشته باشند و به تنهایی نمیتوانند در این بازارها کار کنند حتی کار مطالعات بازار و تحقیقات بازار برای این نوع شرکتهای بسیار ضروری است.
	ائتلاف و مشارکت	ائتلاف بین شرکتهای تولیدی جهت افزایش قدرت تاثیر گذاری بر نهادها - شبکه سازی و افزایش ارتباطات - فعالیت در شبکه های

<p>مجازی - آموزش دانش به روز به پرسنل و حتی گاهی به مصرف کنندگان ، باعث افزایش حس محبوبیت میشود.</p>		
<p>افزایش اعتماد سازی به دنیای دیجیتال به دلیل مسایل فرهنگی جزء موارد حائز اهمیت در بین المللی سازی هستند.</p>	<p>اعتماد سازی</p>	
<p>روابط فرهنگی و تعاملات فرهنگی خوب بین دو جامعه نیز در بین المللی سازی تاثیر مستقیم دارد.</p>	<p>تعامل فرهنگی</p>	
<p>استراتژی های شبکه سازی و مکانیزم های واسطه ای شبکه ای رابطه بین جهت گیری های بین المللی و نتایج عملکرد را تسهیل می کند.</p>	<p>شبکه سازی</p>	
<p>رفتار سازمانی باید تغییر کند و چابکی را سر لوجه ساختار سازمانی خود قرار دهد.</p>	<p>چابکی</p>	<p>مهارتها و شایستگی های سازمانی</p>
<p>عملکرد و رفتار شرکت ها از طریق بررسی شبکه ارتباطی مبتنی بر ابتکارات سازمانی توسعه می یابد.</p>	<p>ابتکارات سازمانی</p>	
<p>فناوریهای دیجیتال میتوانند سکویی برای توسعه فعالیتهای با ارزش باشند و شرکت ها تنها در صورت استفاده از فرهنگ دیجیتال صحیح و حمایت مدیریت و رهبری از دیجیتالی سازی توانایی استفاده از این پتانسیل را دارند.</p>	<p>فرهنگ سازمانی</p>	
<p>مهارتهای مدیران در تقویت برانگیزاننده ها موجب افزایش حس افتخار و اعتماد به نفس در بین پرسنل سازمان می شود.</p>	<p>تقویت برانگیزاننده ها</p>	

	ارزیابی و نظارت مستمر	سیستم نظارتی و باز خورد دقیق یک شایستگی سازمانی موثر در بین المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی است.
مهارتها و شایستگی های پایه	قدرت تحلیل داده ها	محققان حوزه کسب و کار بین الملل تأثیر فناوری دیجیتال در بین المللی شدن را از طریق عواملی نظیر توانایی شرکتها در پردازش و تجزیه و تحلیل داده ها به عنوان مزیت مهم شرکت در نظر می گیرند.
	کاربست فناوری جدید	ایجاد کسب و کار با فناوری نوین نقش مهمی نه تنها در اقتصاد، بلکه در زندگی اجتماعی افراد دارند.
	تدوین استاندارد های جدید	تدوین استانداردهای مهارتی جدید، متناسب با دانش و فناوری روز زمینه ساز بین المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی است.
	مدیریت زمان	مدیریت زمان ، پیگیر بودن متناوب ، مدیریت و رهبری تیم و گروه ، تعریف شعارها و استانداردهای مناسب بازار هدف از ارکان اصلی بین المللی سازی است.
	نگرش سیستمی	سنجش شبکه ای مرتبط به ما کمک می کند تا متوجه شویم که چگونه ساختارهای مختلف شبکه می تواند بر روی موقعیت کسب و کارها تأثیر بگذارد تا در بین المللی سازی موفق باشد.

بر اساس کد گذاری در نرم افزار MAXQDA2020 نمودار ابری و نمودار نهایی ارائه شده است:

در ادامه و در شکل (۳) الگوی مفهومی پژوهش بر اساس کد گذاری با روش تحلیل مضمون ارائه شده است :

بر اساس نتایج تحقیق؛ مهارت‌ها و شایستگی‌ها، متناسب با بازار هدف (بین‌المللی) مشتمل بر «فرصت‌شناسی، نیازسنجی، شناخت بازار مقصد، تحلیل رفتار مشتری، ایجاد شبکه‌های بازاریابی، بازاریابی، ائتلاف و مشارکت، شبکه‌سازی، اعتماد سازی و تعامل فرهنگی» شناسایی گردید. مهارت‌ها و شایستگی‌های سازمانی نیز مشتمل بر «چابکی، ابتکارات سازمانی، فرهنگ سازمانی، تقویت برانگیزاننده‌ها، ارزیابی و نظارت مستمر» بوده است. به‌علاوه مهارت‌ها و شایستگی‌های پایه نیز شامل «قدرت تحلیل داده‌ها، کاربست فناوری‌های جدید، تدوین استاندارد‌های جدید، مدیریت زمان، و نگرش سیستمی» شناسایی شدند.





شکل (۳) الگوی نهایی پژوهش حاصل از انجام پژوهش با روش کیفی (تحلیل مضمون)

بحث و نتیجه‌گیری

دگردیسی در آموزش و بطور خاص دگردیسی فناورانه در عرصه آموزش و مهارت‌آموزی، همسو با تحولات دم‌افزا در جهان، لزوم توجه بیش از پیش به رویکرد‌های نوین مهارت‌آموزی را برجسته نموده است. (حسینی نیا و بختیاری، ۱۴۰۲) فضای کسب و کار کنونی طی چند سال گذشته به طور اساسی تغییر کرده است. دگرگونی‌های عمده قبل از همه‌گیری جهانی، در جریان بود، اما با شیوع بیماری کرونا و رکود جهانی متعاقب آن، چشم‌انداز کسب و کارها بطور فوق‌العاده‌ای به سوی الکترونیکی شدن گرایش یافته است. بر این اساس مکانیسم‌ها و استراتژی‌هایی که می‌توانند به رشد کسب‌وکارها در این محیط جدید کمک کنند؛ حائز اهمیت است. بدین منظور در پژوهش حاضر الگوی بین‌المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی ارائه شده است. در الگوها و مدل‌های موجود؛ در سطح میکرو یا سطح شرکت (کسب و کار) در زمینه بین‌المللی سازی کسب و کارها، یک انتقاد حل‌نشده و تکراری مطرح شده مانند مدل فرآیندی بین‌المللی سازی اوپسالا، به لحاظ نشدن اندازه و نقش فرد به عنوان یک بنیاد اصلی در هسته بین‌المللی سازی تبیین شده است (برای مثال، کوویلو، کانو، و لیش، ۲۰۱۷؛ فوس، ۲۰۱۱؛ کانو و وربکه، ۲۰۱۵؛ تروینو و دوح، ۲۰۲۰؛ والن و بهاتی، ۲۰۱۹؛ والن و جانسن، ۲۰۲۰؛ وربکه و کانو، ۲۰۱۵) در واقع، علیرغم اولین اظهار آهارونی (۱۹۶۶) و شواهد تجربی (برای مثال، کالوف، بامیش، ۱۹۶۶) که مؤکد اهمیت در نظر گرفتن فرآیندهای شناختی و سوگیری‌های مدیریتی دارد، تحقیقات در مورد فرآیندهای بین‌المللی سازی شرکت‌ها تاکنون رفتار انسانی را در توضیح تصمیمات بین‌المللی نادیده گرفته است. در حالیکه در تحقیق حاضر جامعیت بیشتری در شناسایی ابعاد لحاظ شده است و هدف از این تفسیرنتایج، پیش‌برد پژوهش در توضیح فرآیند بین‌المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی در تمامی ابعاد اثرگذار (شایستگی‌ها و مهارت‌ها) بوده است. در این راستا با بررسی تحقیقات پیشین دریافتیم که مدیریت و رفتار و قضاوت انسان برای پدیده‌هایی در سطح نانو مانند مدل اوپسالا و به طور کلی برای تحقیقات بین‌المللی سازی، اهمیت زیادی در همه اصول مقدماتی دارند. با استفاده از بینش‌های حوزه استراتژی، سازمانی و رفتاری (پاول، لووالو، و فوکس، ۲۰۱۱)، نیز تصمیم‌گیری اقدامات و فرآیندهای ساخت و توسعه دانش باعث تغییر در مدل‌های موجود شده است.

پیشنهادات کاربردی

این پژوهش پیشنهادات کاربردی برای مدیران و صاحبان کسب و کارهای الکترونیکی و سیاستگذاران به شرح ذیل ارائه می نماید:

۱) سیاست دولت می تواند بر هزینه های انجام تجارت بین المللی بیفزاید. این میتواند ساخت و ساز و افزایش هزینه های عملیات زنجیره ارزش جهانی را به ضرر اقتصادهای شرکت کننده مخدوش کند. با توجه به افزایش فشارهای فناورانه و بازار محور در مواجهه با بین المللی سازی کسب و کارها، کشورهایی که به دنبال جذب فناوری های نوین هستند، انگیزه های بیشتری برای شناسایی و رسیدگی به سیاست هایی دارند که بر سرمایه گذاری تجاری بین المللی تأثیر منفی می گذارد و همکاری کسب و کارها با تنظیم کننده ها، تحلیلگران و پژوهشگران زمینه توسعه سیاست های بهتر را دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود زمینه جذب و کاربرد فناوری های نوین فراهم شود.

۲) با توجه به شرایط پسا کرونایی و رکود کسب و کارهای معمول و لزوم توسعه کسب و کارهای الکترونیکی پیشنهاد می شود همکاری هایی با تکیه بر تجربه مشارکت های زنجیره ارزش چندجانبه جهت پاسخ به تهدید های پسا کرونایی ایجاد شود.

۳) شناسایی منابع و بروز اصطکاک های سیاستی که بر هزینه های تجارت بین المللی می افزاید، پیچیده است. یک پاسخ به این موضوع، که در ادبیات سیاست تجاری پیشنهاد شده است، ایجاد و «آموزش مهارتهای مکمل» در راستای توسعه کسب و کارهای الکترونیکی بین المللی است.

با توجه به اینکه آموزش و اشتراک و تسهیم دانش در توسعه کسب و کارهای الکترونیکی مثمر ثمر است پیشنهاد می شود؛ مکانیسم هایی برای ارائه بینش و اطلاعات بیشتر در مورد طراحی و عملکرد کسب و کارهای الکترونیکی و تسهیل هماهنگی بین کسب و کار و قوانین دولت ها و سازمانهای نقش آفرین در آموزش مانند آموزش عالی و سازمان فنی و حرفه ای ایجاد شود.

محدودیت ها و پیشنهادات برای پژوهش های آتی

این پژوهش مانند سایر پژوهش با محدودیت هایی مواجه بوده است که مسیری را برای پژوهش های آتی به شرح ذیل باز و ارائه می نماید:

- این مطالعه اولین مفهوم سازی را با استفاده از نگرشی جامع ارائه نموده است پیشنهاد می شود در مطالعات آینده سطح بندی مناسبی برای کسب و کارهای الکترونیکی (خرد، میانی، کلان) در نظر گرفته شود.
- مورد بعدی سطح بندی کسب و کارها و تفاوت‌های آنها به لحاظ بلوغ است پیشنهاد می شود بین المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی بر اساس میزان بلوغ (نوپا، در حال رشد و بالغ) مورد بررسی قرار بگیرند.
- این پژوهش اساساً با رویکرد کیفی انجام شده است. لذا مدل ارائه شده دارای محدودیت عدم تعمیم پذیری آماری و عدم سنجش کمی روابط پیشنهادی مدل است که می تواند مسیری جذاب برای پژوهش آتی باشد
- این پژوهش به صورت مقطعی و با مصاحبه های عمیق اکتشافی و تحلیل اسناد و مدارک صورت گرفته شده است. پژوهش هایی از این دست دارای محدودیت فقدان اطمینان کامل از روابط علت-معلولی متغیرها و سازه های پژوهش می باشد. لذا انجام پژوهش های طولی اطمینان بهتری از روابط علت-معلولی قابل استنباط از مدل ارائه می نماید.
- با توجه به نقش عوامل سیاستها، قوانین و اسناد بالادستی پیشنهاد می شود تاثیر گذاری این عوامل در بین المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی مورد ارزیابی و بررسی قرار بگیرد.

منابع

۱. اسماعیل پور، رضا، سلیمانی، رضا، اکبری، محسن، و ابراهیم پور، مصطفی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی بین المللی سازی شرکت های دانش بنیان ایرانی. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۳(۱)، ۸۳-۱۰۸.
۲. حسینی نیا غلامحسین، بختیاری مر ضیه. ارائه الگوی راهبردی جامع آموزش های فنی و حرفه ای یک پژوهش چند روشی. مهارت آموزی. ۱۴۰۲؛ ۱۱ (۴۳): ۷-۲۲.
۳. حنفی، سعیده، رضائیان، علی، ضیاء، بابک، & شادنوش، نصرت الله. (۱۴۰۱). طراحی الگوی سرعت بین المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری های پیشرفته (مورد مطالعه: صنعت دارو). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی

۴. خنیفر حسین، مسلمی ناهید (۱۳۹۸) اصول و مبانی روش های پژوهش کیفی، انتشارات نگاه دانش. تهران.
۵. ضیاء، بابک، رضوانی، مهران، & دارا، معصومه. (۱۴۰۰). شنا سایی الگوی بین المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های صنعت داروسازی). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۴)، ۶۷۶-۶۹۵.
۶. Andrea Geissinger, Christofer Laurell, Christian Sandström, Klas Eriksson, Rasmus Nykvist (2019) Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change— Investigating the enabling role of cities, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 146, September 2019, Pages 877-886
۷. Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small-and Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5-17.
۸. Cavusgil, S. T., van der Vegt, S., Dakhli, M., De Farias, S., Doria, E., Eroglu, S., & Wang, E. Y. (2021). International Business in an Accelerated VUCA World: Trends, Disruptions, and Coping Strategies. *International Business in an Accelerated VUCA World: Trends, Disruptions, and Coping Strategies (November 1, 2021)*. *Rutgers Business Review*, 6(3), 219-243.
۹. Chan, C. S., & Pattnaik, C. (2021). Coevolution of home country support and internationalization of emerging market firms. *International Business Review*, 30(4), 101809.
۱۰. Daniela Nuschelera, Andreas Engelen, Shaker A. Zahra (2019) The role of top management teams in transforming technologybased new ventures' product introductions into growth, *Journal of Business Venturing*
۱۱. Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S., & McNaughton, R. (2012). Internationalization patterns of small and medium- sized enterprises. *International Marketing Review*.
۱۲. Klarin, A., Inkizhinov, B., Nazarov, D., & Gorenskaia, E. (2021). International business education: What we know and what we have yet to develop. *International Business Review*, 30(5), 101833.
۱۳. Luo, Y. (2022). A general framework of digitization risks in international business. *Journal of international business studies*, 53(2), 344-361.
۱۴. Lee, Y. Y., Falahat, M., & Sia, B. K. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. *International Business Research*, 12(4), 1-11.
۱۵. Luo, Y. (2022). A general framework of digitization risks in international business. *Journal of international business studies*, 53(2), 344-361.

۱۶. Nummela, N., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2004). A global mindset—a prerequisite for successful internationalization?. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 21(1), 51-64.
۱۷. Monaghan, S., Tippmann, E., & Coviello, N. (2020). Born digitals: Thoughts on their internationalization and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 11-22
۱۸. Miravittles, M., Soler-Cataluña, J. J., Calle, M., Molina, J., Almagro, P., Quintano, J. A., ... & Ancochea, J. (2012). Guía Española de la EPOC (GesEPOC). Tratamiento farmacológico de la EPOC estable. *Archivos de bronconeumología*, 48(7), 247-257.
۱۹. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international internationalization: The role of product innovation, market intelligence, performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 3, 152-159.
۲۰. Paolo Francisco, J., & et al. (2018). Obstacles and Enablers of Internationalization of Philippine SMEs Through Participation in Global Value Chains. PHILIPPINE INSTITUTE FOR DEVELOPMENT STUDIES
۲۱. Steininger D.M. (2019) Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research, *Information Systems Journal*