



The Importance of Strategic Planning on the Sale of Organic Products in Knowledge-Based Companies

Mina Sarshar¹, Majid Fattahi^{2*}, Niloufar ImanKhan³

1- Department of Business-Marketing Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

E-mail: stu.minasarshar@iausari.ac.ir

2- Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

(Corresponding Author) E-mail: majid.fattahi@iausari.ac.ir

3- Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran.

E-mail: imankhan@iaufb.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Most sales managers focus too much on the product and various marketing methods and not enough on sales strategy. The purpose of the study was the importance of strategic planning in the sale of organic products in knowledge-based companies. The adopted research method is exploratory mixed research. In the qualitative part, purposeful sampling was used. In total, 20 experts and university professors were interviewed. In the quantitative part, the statistical population included 30 knowledge-based companies, which were selected using a simple random sampling method based on Cochran's sample size formula. As such, 300 people were selected and a questionnaire was provided to managers and employees for model testing. The validity in the qualitative part was addressed taking into consideration the criteria of confirmability, dependability, transferability, and credibility, and in the quantitative part, was addressed using content validity and construct validity. Reliability was confirmed in the qualitative part by test-retest methods and intercoder reliability and in the quantitative part by Cronbach's alpha coefficient. The developed qualitative model was tested in the form of a questionnaire. In the quantitative part, the model was investigated using confirmatory factor analysis and the fit of the experimental model was determined. In general, the results of the structural model showed that the proposed model has sufficient validity, which was analyzed using the Amoss software for the structural equation model. The fit of the structural measurement models and the overall model were confirmed. Finally, the general approach of strategic planning in sales shows that in order to sell products in knowledge-based companies, there is a strong need for interaction among members to formulate their strategy.
Article history: Received: 2023/04/29 Acceptance: 2024/03/03 Published online: 2024/03/18	
Key words: Planning, Strategic, Sales, Marketing, Organic Product, Knowledge-Based Company.	
Cite this article: Sarshar, M., Fattahi, M., & ImanKhan, N. (2024). The Importance of Strategic Planning on the Sale of Organic Products in Knowledge-Based Companies. <i>Green Management</i> , 3(4), 123-144.	
Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch.	

اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در فروش محصولات ارگانیک در شرکت‌های دانش‌بنیان

مینا سرشار^۱، مجید فتاحی^{۲*}، نیلوفر ایمان خان^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: stu.minasarshar@iausari.ac.ir
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: majid.fattahi@iausari.ac.ir
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. رایانامه: imankhan@iaufb.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	اکثر مدیران فروش بیش از اندازه روی محصول و شیوه‌های مختلف بازاریابی تمرکز می‌کنند و به اندازه کافی به استراتژی فروش توجه نمی‌کنند. هدف مطالعه، اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در فروش محصول ارگانیک در شرکت‌های دانش‌بنیان بود. روش پژوهش آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در مجموع، با ۲۰ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاه مصاحبه گردید. در بخش کمی جامعه آماری شامل شرکت‌های دانش‌بنیان به تعداد ۳۰ شرکت بود که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده براساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۰۰ نفر انتخاب و پرسشنامه در اختیار مدیران و کارکنان برای آزمون مدل قرار گرفت. روایی در بخش کیفی از معیارهای تائیدپذیری، قابلیت اطمینان، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتبار و در بخش کمی از روایی محتوایی و روایی سازه بهره گرفته شد. پایایی در بخش کیفی از دو روش بازآزمون و روش توافق درون موضوعی بین کدگیران و در بخش کمی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و مورد تأیید قرار گرفتند. مدل کیفی تدوین شده در قالب پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مدل مورد بررسی قرار گرفته و برازش مدل تجربی تعیین گردید. بطور کلی نتایج مدل ساختاری نشان داد که مدل پیشنهادی از اعتبار کافی برخوردار است که با استفاده از نرم‌افزار Amoss مدل معادلات ساختاری تحلیل شد، برازش مدل‌های اندازه‌گیری ساختاری و کلی مدل مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت رویکرد کلی برنامه‌ریزی استراتژیک در فروش نشان‌دهنده آن است که برای فروش محصولات در شرکت‌های دانش‌بنیان به تعامل میان اعضا برای تدوین استراتژی خود به شدت نیازمند می‌باشند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸	
کلمات کلیدی: برنامه‌ریزی، استراتژیک، فروش، بازاریابی، محصول ارگانیک، شرکت دانش‌بنیان.	
استناد: سرشار، مینا؛ فتاحی، مجید، و ایمان خان، نیلوفر (۱۴۰۲)، اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در فروش محصولات ارگانیک در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت سبزه، ۳(۴)، ۱۲۳-۱۴۴.	
ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.	شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

در طی سالیان متمادی تسری دانش مدیریت استراتژیک در تمامی ابعاد کسب‌وکار، توجهات فراوانی را از سوی محققان و پژوهشگران به خود جلب کرده است. تلاش‌های تحقیقاتی در دهه‌های مختلف سبب پدید آمدن ابزارها و مدل‌های متنوع و متعدد برای تدوین و طراحی استراتژی و در نتیجه بهبود کیفیت استراتژی‌سازی در سازمان شده است (مظلومی، ۱۳۹۱). برنامه‌ریزی استراتژیک مجموعه مفاهیم، رویه‌ها و ابزارهایی است که جهت کمک به رهبران، مدیران و برنامه‌ریزان برای تفکر و اقدام استراتژیک طراحی شده است (درلی، ۲۰۱۷). امروزه رویکرد جهانی به سمت تولید محصولات سالم و ارگانیک می‌باشد. محصولات ارگانیک ماحصل به کارگیری استانداردهای داوطلبانه زیست محیطی هستند که مهم‌ترین هدف آن حفظ و پایداری ارزش‌های اکوسیستمی است. در ایران، بیش از ۵۹ درصد نیاز کشور از طریق تولیدکنندگان داخلی تأمین می‌شود (دانش، ۱۳۹۹). رمز اصلی موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها برای دستیابی به فروش و توجه به فروش تطابق دائمی با انتظارات و نیازهای مشتریان و نحوه عملکرد نیروی فروش است. با توجه به افزایش رقابت و از طرفی کاهش بازارهای بکر، دستیابی به این امر زمانی امکان‌پذیر است که اصول و فنون فروش توسط نیروهای فروش حرفه‌ای بکار گرفته شود. عملکرد نیروی فروش از عوامل فردی، سازمانی و محیطی تبعیت می‌کند. به همین دلیل کیفیت ارتباط و اهمیت عملکرد نیروی فروش در جذب مشتری و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان به شدت مورد توجه بنگاه‌های علمی و اقتصادی قرار گرفته است (تقی‌خانی، ۱۳۹۷). بحث نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان حال حاضر با گذشته، تغییرات بسیاری داشته است چراکه در قدیم، انسان فقط به رفع نیازهای اولیه خود فکر می‌کرد و کار فروشندگان به مراتب راحت‌تر از دنیای امروز بود؛ حال آن‌که امروزه، نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات متنوع افراد بسیار متنوع شده و کار را برای بازاریابان به مراتب مشکل‌تر ساخته است (اسکندری^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در طول چند دهه گذشته محققان به طور فزاینده‌ای بر بازاریابی فروش تمرکز کردند که در حال حاضر نشان دهنده یک مفهوم اساسی در ادبیات بازاریابی/مدیریتی است (بقائی و همکاران، ۱۴۰۱).

در حال حاضر، اقتصاد کشورهای پیشرفته بیش از همیشه وابسته به تولید، انتشار و استفاده از دانش است. فشار روزافزون ناشی از بیکاری، لزوم تجاری‌سازی دانش و فناوری به سمت آموزش‌های نو و حرکت به سمت کارآفرینی را ایجاب می‌کند (آقاجانی، ۱۳۹۶). در آستانه قرن بیست و یکم دانش و فناوری نقش فزاینده‌ای در توسعه جوامع ایفا می‌کنند و جهان به سوی عصر دانایی محوری پیش می‌رود به گونه‌ای که توسعه پایدار و همه‌جانبه مبتنی بر دانایی و توسعه فناوری شده است. زیربنای عصر دانایی و دانش بنیانی بر مفاهیم و اصول عصر اطلاعات استوار است. عامل کلیدی در عصر دانایی موضوع دانش است که نقش مهمی در سازمان‌ها ایفا می‌کند بر این اساس سازمان‌های

1- Dereli

2- Eskandari

آینده‌نگر برای رویارویی با این تغییر و تحولات محیطی به تجدید ساختار سازمانی خود در سطح گسترده پرداخته‌اند (جوان‌امانی و همکاران، ۱۴۰۰).

سازمان‌ها جهت در دست داشتن سهم بیشتر بازار ناگزیر به شناسایی برنامه‌ریزی استراتژیک در زمینه زانو هستند. در طب سنتی از روش‌های درمانی مختلف مانند: آب درمانی، گیاه درمانی، ماساژ، حجامت، بادکش و بالاخره زانو درمانی استفاده می‌شود (قاندی و همکاران، ۲۰۱۵). زانو درمانی که یکی از انواع طب مکمل و جایگزین است از زمان‌های گذشته به عنوان یک روش درمانی در طب سنتی ایران مورد استفاده بوده است (کالندر و همکاران^۱، ۲۰۱۰). در طب یونان، سابقه زانو درمانی به بقراط برمی‌گردد. بوعلی سینا در سال ۱۰۲۰ میلادی زانو درمانی را معرفی کرده است (سینگ^۲، ۲۰۱۰). کشور ایران به عنوان زیستگاه بهترین نژاد از زالوهای طبی می‌باشد. با استفاده از امکاناتی که برای پرورش زالو وجود دارد ما می‌توانیم یکی از قطب‌های صادرکننده زالو به جهان باشیم چون ما هم نیروی کار این شغل را داریم و هم اینکه شرایط برای این کار در کشور ما ارزان‌تر از کشورهای دیگر می‌باشد. یکی از راه‌هایی که می‌توان با تحریم مبارزه کرد این است که بتوان بازاریابی تازه کشف کرد تا با وارد شدن به آن توانایی‌ها و ظرفیت‌های کشور را به کار گرفت. در شرایطی که توسعه صادرات غیر نفتی یک برنامه مهم اقتصادی است. طرح پرورش زالوی طبی به لحاظ زود بازده بودن توجیه اقتصادی خواهد داشت. علیرغم مطالعات متعدد قبلی که به بررسی این موضوع پرداخته‌اند، یافته‌های مربوط به برنامه‌ریزی استراتژیک متناقض است. ادبیات موجود در حوزه مورد بررسی نشان می‌دهد، پژوهش‌های متعددی در حوزه محصول ارگانیک انجام شده است، ولی به نظر می‌رسد با فقدان مطالعات کاربردی در خصوص برنامه‌ریزی استراتژیک فروش محصول ارگانیک به طور عام و تأثیر آن در شرکت دانش‌بنیان به طور خاص مواجه باشیم و با وجود مطالعات پراکنده و منابع اندک موجود، هنوز الگویی در این مورد ارائه نشده است. به دلیل کمبود یک مدل نظری واحد که برای این مطالعه مناسب باشد، این پژوهش انجام گرفته است. بر این اساس، در پژوهش حاضر هدف پاسخگویی به سؤال‌های زیر می‌باشد:

- شناسایی برنامه‌ریزی استراتژیک فروش محصول ارگانیک در شرکت‌های دانش‌بنیان کدامند؟

- آیا مدل ساختاری دارای برازش و مطلوبیت است؟

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

برنامه‌ریزی استراتژیک به صورت یک مجموعه فرآیند انجام شده برای توسعه دامنه‌ای از استراتژی‌ها برای کمک به سازمان جهت دستیابی به اهداف و آرمان‌های خود در یک افق سه تا پنج ساله، می‌باشد (بروم، باوسوکس و رلف^۳، ۲۰۱۸). هنگامی که افراد در انتظار آینده هستند و درگیر

1- Kalender & et al

2- Singh

3- Broome, Bowersox, & Relf

برنامه‌ریزی می‌شوند چگونگی آینده مطلوب را تعیین می‌کنند و با استفاده از روش سیستماتیک تلاش می‌کنند تا موفقیت آینده موردنظرشان را تضمین کنند، بنابراین، برنامه‌ریزی نوعی تجربه مشترک انسانی است. در میان همه وظایف مدیریت برنامه‌ریزی از اساسی‌ترین آن‌هاست که مانند پلی زمان حال را به آینده مرتبط می‌سازد. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی میان جایی که هستیم با جایی که می‌خواهیم به آن برویم پلی می‌سازد و موجب می‌شود تا آنچه را که در غیر آن حالت شکل نمی‌گیرد، پدید آید (ارمسترانگ^۱، ۱۳۸۰). به طور کلی، طرح و برنامه فروش، مرکزی است که کل فعالیت‌های شرکت حول آن می‌چرخد. برنامه فروش یک طرح تجاری است که توسعه فعالیت فروش شرکت با اهداف تعیین شده در یک بازه زمانی خاص را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، برنامه فروش یک برنامه استراتژیک است که در آن اهداف فروش، تکنیک‌های فروش، چالش‌ها، بازار هدف و مراحل که برای اجرای برنامه طی می‌کنید را مشخص می‌کند (عربی و پارسایان، ۱۳۹۴). تلاش‌های انجام شده در جهت ارتقای درک پژوهشگران و افراد تجربی از اینکه استراتژی فروش چیست و چگونه بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، کمک بسیار مهمی به غنی‌سازی ادبیات بازاریابی در شرکت دانش بنیان دارد. آهی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر آینده‌نگری استراتژیک" نتایج نشان می‌دهد که تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت تأثیر داشته و همچنین آینده‌نگری نقش تعدیل‌گری مثبتی را در زمینه تأثیرگذاری تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت ایفا می‌کند. همچنین آگزامو^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی استراتژی بازاریابی و همچنین رقابت‌پذیری شرکت‌های مدرن می‌پردازد. استراتژی بازاریابی چگونگی شکل‌دهی مناسب ساختار بازاریابی را برای جذب و جلب رضایت بازارهای هدف و دستیابی به اهداف سازمان تعریف می‌کند. وظیفه اصلی یک استراتژی بازاریابی، برنامه‌ریزی صحیح محصولات، کانال‌های توزیع، تبلیغات و سیاست‌گذاری است. بسیاری از محققان مفهوم استراتژی بازاریابی را به روش‌های مختلفی تعریف می‌کنند. حاجی پور و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان تحلیل رویکرد مناسب برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان استان قم پرداخته شده است. از نتایج تحقیق مشاهده می‌شود که هر شرکت ممکن است در مراحل مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک از رویکرد مختلفی یا دو رویکرد همزمان استفاده نماید و در نهایت رویکرد کلی مجموعه شرکت‌ها رویکرد یادگیری می‌باشد که نشان‌دهنده آن است که این دسته از شرکت‌ها به تعامل میان اعضا برای تدوین استراتژی خود به شدت نیازمند می‌باشند. آقاجانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان با تأکید بر

1- Armstrong

2- Agzamov

سیاست‌های اقتصاد مقاومتی "مولفه‌های تجاری سازی و شاخص‌های ۱. مدیریتی و اقتصادی ۲. شاخص بین‌المللی ۳. تولید ملی ۴. شاخص راهبردی ۵. شاخص الگوی مصرف به عنوان مولفه‌ها و شاخص‌های اقتصاد مقاومتی شناسایی و براساس ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد (IPMA) در مدل، رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شدند.

روازده و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی پرورش زالو طبی پرداخته است که اصولاً جز انگل‌های خون‌خوار به شمار می‌رود. زالوی پزشکی نمونه‌ای از این زالوهاست. از نظر جانورشناسی زالوها در طبقه‌بندی خانواده کرم‌های خاکی جای می‌گیرند. زالوها نسبت به نور، بو، صدا، گرما و ارتعاش و لمس کردن حساس بوده و قادر به درک آن‌ها می‌باشند. از آنجایی که مطالعه و تحقیق مشخصی در راستای ارائه الگوی معتبر برای شناسایی اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک فروش محصول ارگانیک در شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران صورت نگرفته است. شناسایی وضوح بخشی و توصیف مولفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک به مثابه یک مبنا در فروش محصول به صورت عام و برنامه استراتژیک فروش محصولات در دانش‌بنیان به طور اخص شرایط کاربردی نمودن این استراتژی‌ها را در سطح جامعه علمی فراهم می‌نماید. در ادامه با توجه به چارچوب نظری، سوالات و مدل مفهومی پژوهش که از در مرحله کیفی به دست آمده است، سپس فرضیات ذیل در مرحله کمی شکل گرفتند که شامل:

۱) نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری و منابع انسانی از شرایط علی موثر بر برنامه استراتژیک فروش زالو در دانش‌بنیان می‌باشند.

۲) عوامل مدیریتی، بازاریابی و فروش و تولید در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد.

۳) ویژگی‌های زمینه‌ای در حوزه‌های بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد.

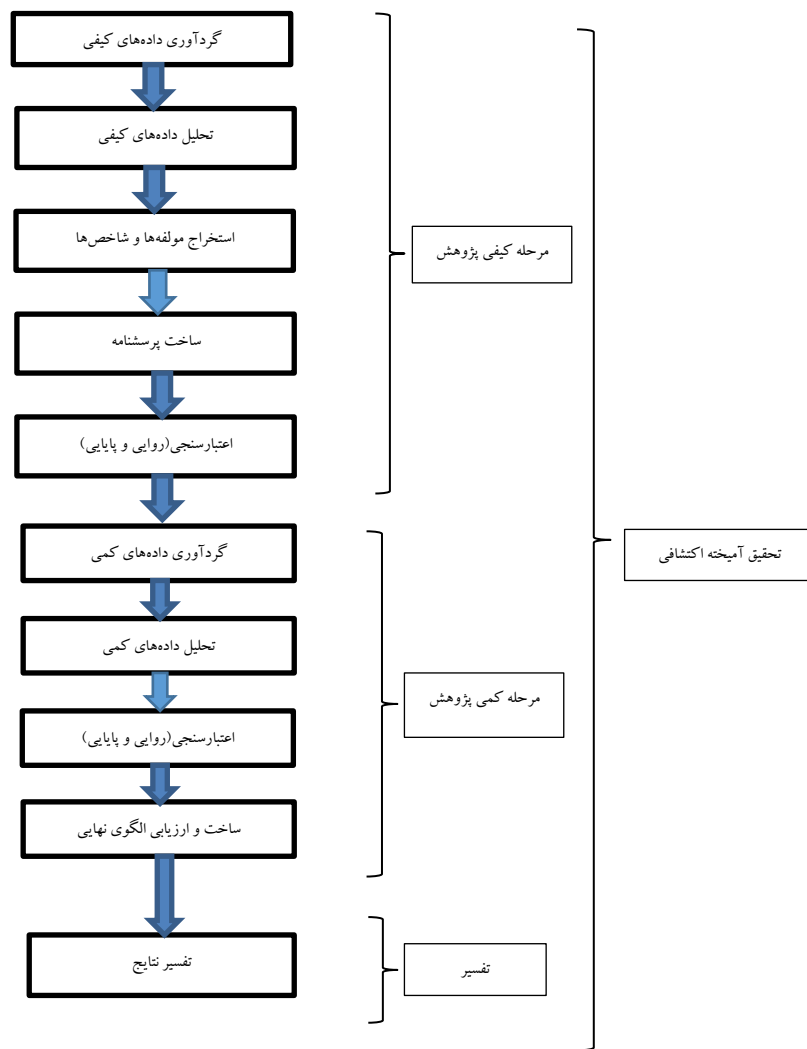
۴) شرایط مداخله‌گر شامل تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد.

۵) راهبردها و تعاملات در حوزه‌های دیدگاه استراتژیک، اهداف و برنامه‌های مشخص، استراتژی درست بازاریابی، دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح و انعطاف‌پذیری در میل به پیامد پژوهش اثر معناداری دارد.

روش شناسی

روش تحقیق آمیخته است، بدین معنا که از دو روش کیفی و کمی استفاده می‌شود. در روش کیفی، متناسب با هدف‌های این پژوهش از روش گراند تئوری (داده بنیاد) و ابزار مصاحبه عمیق، نظرات خبرگان، کارشناسان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده شده است.

شرکت‌های دانش‌بنیان در خصوص شناسایی برنامه‌ریزی استراتژیک فروش محصول ارگانیک، جمع‌آوری و به کمک نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیو.دی.ای تجزیه و تحلیل گردید. ابتدا مؤلفه‌های کلیدی برنامه‌ریزی استراتژیک و فاکتورهای اصلی فروش استخراج گردید. در بخش فاکتورهای اصلی برنامه‌ریزی استراتژیک مقوله‌های اصلی محصولات دانش‌بنیان، بازاریابی و فروش، عوامل مدیریتی، تولید، نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری، منابع انسانی، تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها، جهت‌گیری به سمت درمان طبیعی و سنتی، دانش و اطلاعات روز، دانش و اطلاعات سیستم رایانه‌ای، شناسایی و کدگذاری شدند. در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در مجموع، با ۲۰ استاد دانشگاهی و خبرگان شرکت دانش‌بنیان مصاحبه گردید. خبرگان مصاحبه شده تصمیم‌گیرندگان کلیدی با عناوینی همچون مدیر بازاریابی، مدیر توسعه بازار و اساتید مدیریت استراتژیک و بازاریابی بودند. مصاحبه‌ها بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید و به وسیله نویسنده هدایت شد. در ابتدا، از مدیران سوالات عمومی درباره مسایل استراتژیک و بازاریابی، اهمیت آن‌ها در شرکت، پرسیده شد. سپس از مدیران و خبرگان سوالات تخصصی درباره فعالیت‌های بازاریابی شرکت، برنامه‌ریزی استراتژیک و تاثیر چنین فعالیت‌هایی و شرایطی که پیاده‌سازی و موثر بودن آن‌ها را متاثر می‌سازد، پرسیده شد. بعد از آن با توجه به معیارهای موجود، پرسشنامه‌ای تهیه گردید. جامعه آماری شامل شرکت‌های دانش‌بنیان پرورش محصول ارگانیک زالو در ایران به تعداد ۳۰ شرکت بود که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده براساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۰۰ نفر انتخاب و پرسشنامه در اختیار مدیران و کارکنان برای آزمون مدل قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی ابزار پرسشنامه بود که براساس مقوله‌های بدست آمده از مصاحبه با خبرگان تهیه گردید. روایی در بخش کیفی از معیارهای تائیدپذیری، قابلیت اطمینان، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتبار و در بخش کمی از روایی محتوایی و روایی سازه بهره گرفته شد. پایایی در بخش کیفی از روش بازآزمون (۹۳ درصد) و در بخش کمی از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷ درصد) بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. مدل کیفی تدوین شده موردنظر در قالب پرسشنامه به خبرگان داده شد و پس از دو مرتبه رفت و برگشت و اتفاق آراء بیش از ۹۰ درصد از خبرگان، مدل نهایی تأیید شد. در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل مفهومی تدوین شده براساس دسته‌بندی مقوله‌ها بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته و برازش مدل تجربی تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) استفاده شده است.



شکل ۱. مدل ترسیمی مراحل اجزائی پژوهش (منبع: ربانی و همکاران، ۱۳۹۹)

همچنین جدول زیر اطلاعات زمینه‌ای مصاحبه شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. اطلاعات زمینه‌ای مصاحبه شوندگان

ردیف	مدرک تحصیلی	محل اشتغال	سابقه
۱	کارشناسی ارشد	آبنوس طب هرمز	۱۰ سال
۲	کارشناسی ارشد	آنا طب سان پوریا	۴ سال
۳	دکتری	آذرموج نگار	۱۱ سال
۴	دکتری	آرمان تجهیز مدیسا	۱۰ سال
۵	کارشناسی ارشد	کالچ	۹ سال
۶	کارشناسی ارشد	زلوک	۶ سال
۷	دکتری	کاسپین	۸ سال

سال ۱۰	آریاطب فیروز	کارشناسی ارشد	۸
سال ۱۲	آرمان تجهیز مدیسا	کارشناسی ارشد	۹
سال ۱۴	آرمانی رویال تکنولوژی کیش	دکتری	۱۰
سال ۹	آریان ملل آبادیس	دکتری	۱۱
سال ۱۰	زلوک	دکتری	۱۲
سال ۷	زلوک	کارشناسی ارشد	۱۳
سال ۱۴	کالچ	دکتری	۱۴
سال ۱۲	کاسپین	دکتری	۱۵
سال ۱۲	کالچ	کارشناسی ارشد	۱۶
سال ۸	آریاطب فیروز	کارشناسی ارشد	۱۷
سال ۹	کاسپین	دکتری	۱۸
سال ۵	زلوک	کارشناسی ارشد	۱۹
سال ۱۳	زلوک	دکتری	۲۰

یافته‌ها

بخش کیفی

تحلیل‌های کیفی این پژوهش براساس رویکرد داده بنیاد انجام شده است. برای انجام نظریه‌سازی داده بنیاد که در اینجا مورد استفاده قرار گرفته است مراحل زیر انجام شده است:

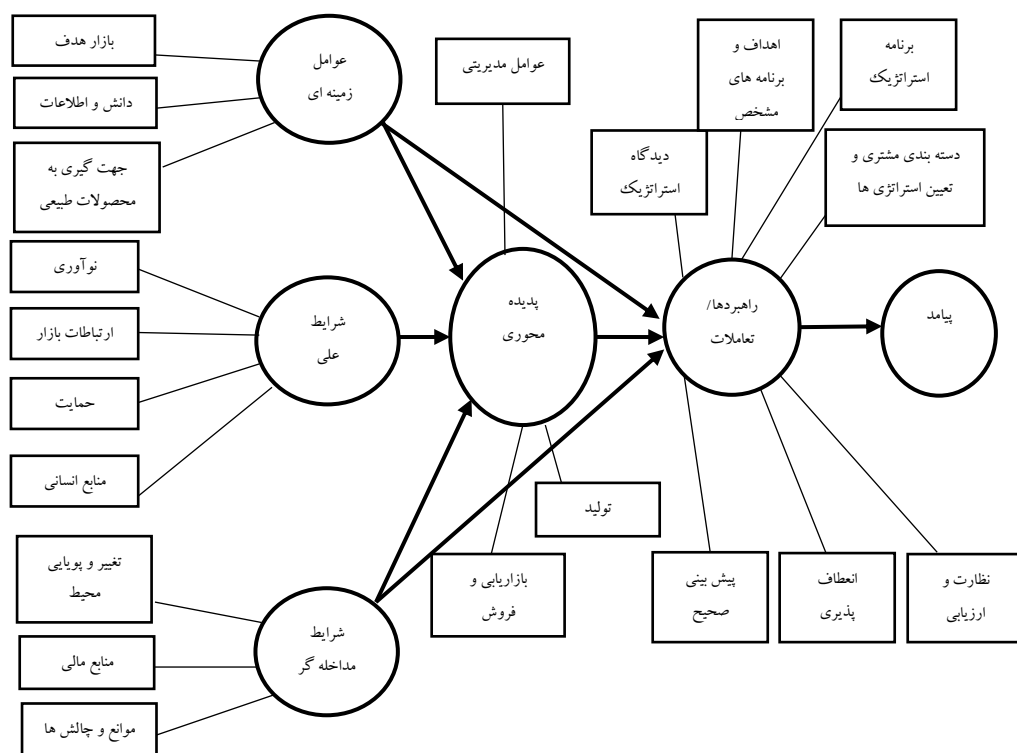
- کدگذاری باز: که منجر به تدوین مفاهیم اولیه می‌گردد.
- کدگذاری محوری: که منجر به شکل‌گیری مقوله‌های اصلی می‌گردد.
- کدگذاری انتخابی: که منجر به تدوین گزاره‌ها و تشکیل نظریه (مدل پژوهش) می‌گردد.
- کدگذاری بازی برای استخراج داده‌ها از درون استاد و متون مورد بررسی و تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است.

کدگذاری باز به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌کند که هم در داده‌های خام ریشه دارند و هم انتزاعی هستند. پژوهشگر در این مرحله خط به خط داده‌ها را بازنگری کرد و فرآیندهای آن را تشخیص داد و آن‌ها را با استفاده از کلمه‌ها و عبارت‌ها کدگذاری کرد. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، طبقه‌ها شکل گرفته، ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از آن‌ها تعیین شد. در

مرحله دوم طبقه‌ها به یکدیگر متصل شده و مجموعه‌ای از قضایا را ساختند. در اصل پرسش مطرح در کدگذاری محوری این است که طبقات چگونه به یکدیگر متصل می‌شوند؟ در این مرحله کدها و طبقه‌ها مقایسه شده و روابط بین طبقه‌ها و زیرطبقه‌ها مشخص شد تا از پدیده مد نظر تفسیر دقیق‌تری به دست آید. استراس و کوربین از واژه‌هایی به نام پارادایم کدگذاری استفاده کرده‌اند که به منظور توصیف مجموعه مفاهیمی به کار می‌روند و زمینه‌ساز ارتباط و اتصالات بین موضوع‌های مد نظر فرآیند پژوهش هستند. این پارادایم بر مواردی از قبیل شرایط علی- پدیده- زمینه- شرایط مداخله‌ای- راهبردها و پیامدها متمرکز هستند. در نهایت طی کدگذاری ارتباط انتخابی امتزاجی تحلیلی روی تمام مراحل صورت گرفت و طبقه‌ها با یکدیگر تلفیق شدند. حاصل این مرحله طبقه اصلی بود که با سایر طبقه‌ها ارتباط داشت، آن‌ها را توضیح داد و در حقیقت نتیجه پالایش شده کدهای اولیه بود (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸).

نمونه‌گیری در پژوهش تا جایی ادامه یافت که همه دسته‌بندی‌ها اشباع شدند و نمونه‌های بعدی، مطالب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل دهنده تئوری اضافه نمی‌کرد. کدگذاری محوری دومین مرحله از نظریه داده بنیاد شامل، سلسله رویه‌هایی که با آن‌ها پس از کدگذاری باز با برقراری پیوند بین مقولات، به شیوه‌ای جدید اطلاعات به یکدیگر ربط می‌یابند. در واقع این قسمت، پالایش دهنده، تفکیک کننده، انسجام دهنده و منظم کننده مفاهیم در کدگذاری باز است. در این مرحله سعی شد به مفاهیم مشابه به دست آمده در کلیه سؤالات پژوهش عنوانی داده شود. انتخاب نام مقولات براساس مفاهیم مشترک و مشابهی است که از کدگذاری به دست آمده است. کدگذاری انتخابی: در این مرحله، نمونه‌گیری ممیز انجام می‌شود، هدف از این نمونه‌گیری پیشینه کردن فرصت تأیید سیر داستان و ارتباط میان مقوله‌ها و نیز پر شدن خلاءهای موجود در مقوله‌های ضعیف و نارسا که این به معنای مراجعه احتمالی به مشارکت‌کنندگان پیشین یا مشارکت‌کنندگان جدیدی است که واجد اطلاعات هستند. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست لذا به این منظور تأیید مقوله‌های اکتشافی در این پژوهش و همچنین تأیید روابط کشف شده مجدداً با مشارکت‌کنندگان پژوهش مصاحبه شد و بعد از بار مطالعات رفت و برگشت‌هایی که میان داده‌ها و مفاهیم و مقوله‌ها و کدها صورت گرفت.

مدل شماره ۲ مدلی است که از پیشینه تحقیق با استفاده از داده‌های کیفی استخراج شده است و با مشورت اساتید محترم پارادایم محوری تدوین شده است. در این مرحله پنج عنصر منطقی پارادایمی یعنی شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها/ تعاملات و پیامد برای پیکربندی پارادایم اصلی پژوهش بررسی شده است.



شکل ۲. مدل نظری تولید محصولات دانش‌بنیان (منبع: یافته‌های پژوهش)

بخش کمی

پیش از ورود به تحلیل داده‌های پژوهش، به توصیف نمونه گردآوری شده در این پژوهش می‌پردازیم. توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک گروه‌های سنی: در نمونه آماری پژوهش ۳۵ درصد افراد کمتر از ۳۰ سال، ۳۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۹ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه‌ی آماری به تفکیک گروه‌های سنی

	کمتر از ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	جمع
کل افراد	۱۱۹	۱۷۷	۵۹	۲۹	۳۸۴
درصد	۳۵	۳۹	۱۷	۹	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک جنسیت: در نمونه آماری پژوهش، ۴۸ درصد زنان و ۵۲ درصد مردان شرکت داشته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه‌ی آماری به تفکیک جنسیت

	مرد	زن	جمع
کل افراد	۲۱۰	۱۷۴	۳۸۴
درصد	۵۸	۴۲	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک تحصیلات: در نمونه آماری تحقیق، ۷۷ درصد از شرکت کنندگان تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس داشته‌اند (جدول ۴).

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه‌ی آماری به تفکیک تحصیلات

	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	جمع
کل افراد	۱۷	۲۶	۱۰۰	۱۷۲	۶۹	۳۸۴
درصد	۴	۶	۳۷	۴۰	۱۳	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک سابقه کاری: در نمونه آماری تحقیق، ۷۰ درصد از شرکت کنندگان سابقه بین ۱۰ تا ۵ سال داشته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه‌ی آماری به تفکیک سابقه کاری

	کمتر از ۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	بیش از ۱۵ سال	جمع
کل افراد	۳۳	۲۱۱	۱۰۰	۴۰	۳۸۴
درصد	۷	۷۴	۱۰	۹	۱۰۰

مدل اصلی پژوهش دارای ۵ مدل اندازه‌گیری است؛ شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط محوری و راهبردی. جدول ۶ نتایج حاصل از شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری (منبع: یافته‌های تحقیق)

شاخص‌ها	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
مدل اندازه‌گیری شرایط علی	۲,۲۱۰	۰,۹۶۹	۰,۹۷۸	۰,۸۶۵	۰,۰۲۸
مدل اندازه‌گیری ویژگی‌های زمینه‌ای	۲,۴۱۸	۰,۹۲۴	۰,۹۷۱	۰,۹۲۳	۰,۰۳۵

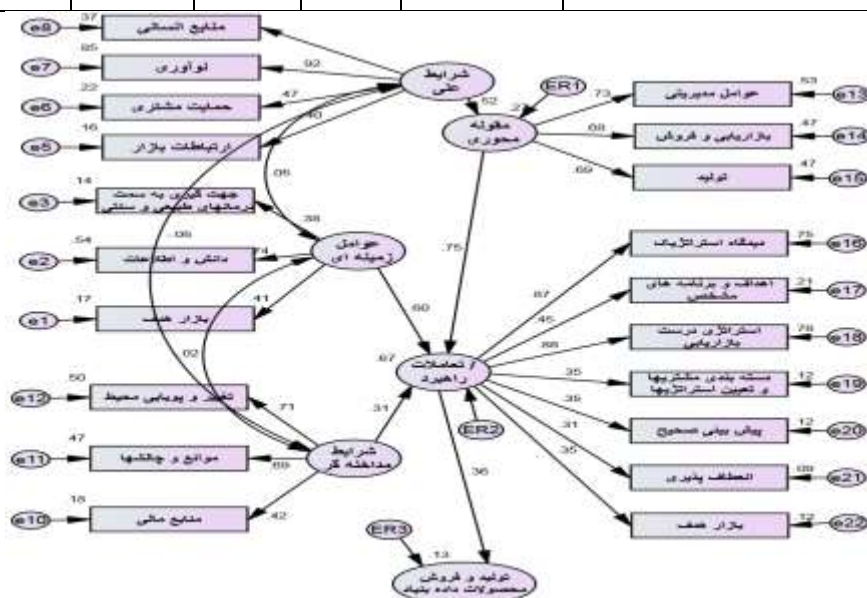
مدل اندازه‌گیری شرایط مداخله‌گر	۲,۸۵۳	۰,۹۳۹	۰,۹۲۳	۰,۹۲۱	۰,۰۲۴
مدل اندازه‌گیری شرایط محوری	۲,۰۴۲	۰,۹۶۲	۰,۹۰۴	۰,۹۵۸	۰,۰۳۲
مدل اندازه‌گیری راهبرد	۲,۱۳۳	۰,۸۸۹	۰,۹۳۰	۰,۹۱۱	۰,۰۲۷

مدل‌های معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) هستند. مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش از طریق مدل‌های تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفتند. در این پژوهش برای آزمون فرضیات مدل معادله ساختاری نهایی در نظر گرفته شده است که با توجه به حمایت مدل‌های اندازه‌گیری توسط داده‌های جمع‌آوری شده، شرایط لازم برای آزمون و برآورد مدل‌های معادله ساختاری به وجود آمده است. مدل معادله ساختاری شکل ۳ مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد.

همانطوری که در جدول ۷ آمده است شاخص‌های برازش مدل همگی بیانگر تأیید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری (منبع: یافته‌های تحقیق)

شاخص‌ها	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
مدل نهایی	۲,۸۸۸	۰,۹۳۹	۰,۹۹۵	۰,۹۳۵	۰,۰۷۱



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش مبین فرایند تولید و فروش محصولات داده‌بنیان (منبع: نگارنده)

جدول ۸. نتایج تحلیل مسیر روابط تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق)

ضریب تعیین	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیراستاندارد	مسیر
.268	.518	***	6.061	.097	.588	شرایط علی <---
.561	.749	***	8.978	.032	.288	محوری <---
.097	.312	***	4.614	.035	.164	مداخله گر <---
.361	.601	***	4.992	.136	.679	عوامل زمینه ای <---
.132	.364	***	8.333	.048	.400	راهبرد/تعاملات <---
						پیامد <---

همانطور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p -value ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در فروش محصولات ارگانیک در شرکت‌های دانش‌بنیان بود. بازار فروش محصول، یکی از مهم‌ترین مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد. عدم آموزش صحیح مدیران این شرکت‌ها در بخش فروش و نگاه صرفاً علمی به محصول باعث عدم تجاری‌سازی محصولات گردیده است. بنابراین با توجه به ارائه الگوی درست و طراحی مدل مناسب برنامه‌ریزی در شرکت دانش‌بنیان موجب افزایش فروش شده است. حمایت از بازارسازی برای محصولات داخلی از جمله زالو یعنی حمایت از تولید داخلی و تحقق شعار سال مبنی بر تولید محصولات داخلی به همین دلیل استفاده از ابزارها و راهکارهایی که بتواند به توسعه ساخت در کشور کمک کند یک ضرورت ملی است. یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در موفقیت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و فناوری محور، بازاریابی و توسعه بازار است. بر این اساس داشتن برنامه دقیق بازاریابی و مدل برنامه استراتژیک برای شرکت مهم و ضروری است، اما برخی از شرکت‌ها علیرغم اهمیت این موضوع، توجه کمتری به برنامه استراتژیک می‌کنند. لذا نتایج پژوهش در دو بخش بررسی می‌شود:

بخش کیفی

برنامه‌ریزی راهبردی و استراتژیک همواره یکی از مهم‌ترین موضوعاتی بوده و هست که توجه مدیران بسیاری از سازمان‌ها را به خود جلب نموده و این مسئله در دنیای رقابتی و پر پیچ و خم کسب و کار امروزی از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. به موازات افزایش اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک، ارزیابی اثربخشی این برنامه‌ریزی‌ها نیز از اهمیت دو چندانی برخوردار شده است. اما در دنیای به شدت درحال

تغییر و تحول امروزی دیگر ارزیابی عملکرد و اثربخشی برنامه‌ریزی‌ها تنها با اتکا به شاخص‌های مالی مفید نخواهد بود. به همین دلیل امروزه از برنامه استراتژیک برای فروش محصولات خود در شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده می‌کنند. در این تحقیق با توجه به روش آمیخته به تدوین برنامه استراتژیک فروش زالو در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته شد.

با توجه به شرایط کنونی اقتصادی کشور و لزوم پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی برای خروج از رکود و بحران اقتصادی، تکیه بر توان و تولید داخلی بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است. بنابراین باید در جهت تقویت و گسترش شرکت‌های دانش‌بنیان که بازوی اصلی تولید داخلی می‌باشند کوشید و تمامی موانع و مشکلاتی که رشد محصولات دانش‌بنیان را متوقف می‌کند کنار زد. در حال حاضر موضوع نوآوری یکی از مسأله‌های اصلی شرکت‌های دانش‌بنیان است که برای بقای خود در عرصه رقابت به آن نیازمندند. بنابراین لازم است بتوانند نوآوری را نشر دهند و مورد پذیرش مشتریان واقع شود که همین یکی از مشکلات اساسی در حوزه بازاریابی محصولات دانش‌بنیان است. به عبارت دیگر پذیرش محصولات دانش‌بنیان توسط مشتریان و مصرف‌کنندگان یکی از چالش‌های تولید داخلی به‌شمار می‌رود. به عبارت دیگر در عصر جدید سازمان‌ها از یک‌سو باید همواره خود را مجهز به نظام نوآوری کنند تا از بقاء خود صیانت نمایند و از سویی دیگر روش‌هایی را در تولید و عرضه محصولات و خدمات به‌کارگیرند تا بتوانند نوآوری را نشر دهند و از سوی مصرف‌کنندگان و مشتریان مورد پذیرش واقع شوند. محسنی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، موسوی نقابی و همکاران (۱۴۰۰)، خداداد حسینی، (۱۳۸۱) و قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) به این نکته اشاره شده است.

امروزه، نقش تعیین‌کننده علم و فناوری در رشد و توسعه کشورها و ارتباط بسیار نزدیک توسعه اقتصادی با ظرفیت یک کشور در خلق و استفاده از دانش به عنوان یک باور عمومی تبدیل شده است. با توجه به نقش کلیدی شرکت‌های دانش‌بنیان در عرصه پیشرفت فناوری در دنیا، در اقتصاد دانایی محور نیز رویکرد ویژه‌ای نسبت به این شرکت‌ها شکل گرفته است، که با تحقیقات لندران اصفهانی (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۴۰۰)، مهدوی و همکاران (۱۳۸۷) و باباخانیان (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد.

با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز و با عنایت به این که براساس مطالعات به‌عمل‌آمده، هزینه جذب مشتری جدید، به‌مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی روش‌های کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب‌وکارهای گوناگون، از اولویت خاصی برخوردار است. که با تحقیق رامبوکاس و کرپالانی (۲۰۱۴) و عبدی و همکاران (۱۴۰۰) مشترک است.

اغلب فعالان حوزه دانش‌بنیان، سعی در استخدام افراد ماهر برای بخش فروش دارند تا بتوانند مشتریان جدید و فرصت‌های تازه‌ای برای شرکت به دست آورند. حسینی و همکاران (۱۳۹۰) و نورسینا و همکاران (۱۳۹۴) به این نکته اشاره کرده است.

مسلماً تولد هر پدیده‌ای دارای پیامدهای مثبت و منفی اجتناب‌ناپذیر است. اطلاع از پیامدهای منفی می‌تواند به برنامه‌ریزی برای مقابله یا کاهش صدمات ناشی از آن کمک نماید. شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل ماهیت دانش‌محور بودن و پویایی‌های رقابتی بازار و تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان، نیازمند شناخت چالش‌های موجود در مسیر توسعه خود هستند؛ بنابراین برای گذر به اقتصاد دانش‌بنیان باید چالش‌ها و موانع پیش روی شرکت‌های دانش‌بنیان به‌خوبی شناسایی گردند. آقاجانی و سروری (۱۳۹۲)، مرادی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۴)، انصاری و حق‌شناس گرگابی (۱۳۹۵) به این نکته اشاره کرده‌اند.

تغییرات در محیط‌های درون و برون سازمانی از مهم‌ترین ویژگی‌های مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان استراتژیک می‌باشد، لذا مدیران با این چالش رو به رو هستند که چگونه با آن‌ها مواجه شوند تا آسیب‌پذیری سازمان را کاهش دهند از طرفی نیز امروزه بیشتر سازمان‌ها برای افزایش توانمندی‌ها، رشد و بقای بلند مدت و کاهش ریسک عملیات خود نیازمند تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشند. که با بررسی جانسون (۱۳۸۳)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۲)، امیرتاش و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد.

چندین سال است که از زالوها در مطالعات علمی مختلف مانند، آزمایشات سم‌شناسی، فیزیولوژی، عصبی، بیوشیمیایی و مطالعات متعدد دیگر استفاده می‌شود. همچنین با توجه به کاهش چشمگیر تعداد زالو در طبیعت و تقاضای روزافزون جهانی برای عرضه‌ی آن، پرورش زالو در کشورهای مختلف رونق بسیاری پیدا کرده است. کشورهایی مانند: روسیه، آلمان و فرانسه از جمله کشورهایی هستند که در صنعت پرورش زالو سابقه‌ی چند ده ساله دارند. اگرچه پرورش زالو در ایران بسیار نوپاست و هنوز شکل صنعتی به خود نگرفته است، ولی تحقیقاتی در یکی دو دهه اخیر انجام شده و اطلاعات موجود نشان‌دهنده خلأ بزرگی در زمینه‌ی تکثیر و پرورش زالو در ایران می‌باشد که با پژوهش کلاته جاری و همکاران (۱۳۹۷)، روزاده و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا می‌باشد.

از آنجا که پژوهش حاضر در پی درک شناسایی اهمیت عوامل موثر بر برنامه‌ریزی استراتژیک فروش زالو در شرکت‌های دانش‌بنیان، رهنمودهای موثقی را ارائه دهد یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. این پژوهش از نوع آمیخته است که مرحله اول این پژوهش به صورت کیفی انجام شده است. از این‌رو با ۲۰ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید زالوطبی به مصاحبه صورت گرفت که طی این فرآیند کدگذاری تعداد ۳۸۷ کدباز، ۱۰ مفهوم و ۶ مقوله استخراج و ویژگی‌های آن‌ها در شرکت‌های

دانش‌بنیان، شناسایی شد. در مرحله دوم پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، به آزمون و بررسی مدل‌های ساختاری پژوهش پرداخته شد.

در همین راستا مقولات استخراجی به صورت زیر دسته‌بندی شد: در شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛ در این پژوهش متغیرهای نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری، بازاریابی و فروش به عنوان مقولات علی که بر مقولات محوری مثل عوامل مدیریتی، منابع انسانی و تولید اثرگذار بودند. امروزه کارکنان به خاطر ارزشی که با فکر و عمل خود برای شرکت ایجاد می‌کنند از جمله مهم‌ترین منابع شرکت‌ها به شمار می‌روند به طوری که موفقیت شرکت‌ها در گرو برخورداری از نیروی انسانی توانمند است.

همچنین این مقولات محوری بر تعاملات و راهبردهایی مثل دیدگاه استراتژیک، اهداف و برنامه‌های مشخص، برنامه استراتژیک، دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح، انعطاف‌پذیری، نظارت و ارزیابی تأثیر گذارند انتخاب گردیدند. همچنین شرایط زمینه‌ای شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند که در این تحقیق بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی به عنوان شرایط زمینه‌ای بدست آمد. شرایط مداخله، شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی گردید خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها را پیامدها تشکیل می‌دهند که در این پژوهش پیامد، تولید محصولات دانش‌بنیان می‌باشد. لذا به شرکت‌های دانش‌بنیان تولید زالوطبی پیشنهاد می‌شود: شرکت باید با در نظر گرفتن وضعیت محیط، بازار، رقبا، مشتریان و سایر عوامل، تکنولوژی مناسب برای تولید کالا و ارائه خدماتی قابل رقابت در بازار را انتخاب کند. در این فرآیند شرکت باید تلاش کند تا از بهترین و مدرن‌ترین فن‌آوری بهره‌گیرد تا هم کالاها و خدماتی با کیفیت بالا و قابل رقابت در بازارهای جهانی ارائه کند و هم بتواند نیازهای مشتریان را به شکلی بهتر از رقبا برآورده کند. همچنین شرکت باید نوع تکنولوژی مورد استفاده خود را در بیانیه مأموریت عنوان کند؛ چرا که از جنبه‌های مختلف می‌تواند برای داخل و خارج سازمان مفید واقع شود. حداقل اثر آن بر مشتریان جنبه تبلیغاتی بهره‌گیری از تکنولوژی مدرن می‌باشد. همچنین شرکت باید مشخص کند که بازار هدف این شرکت چیست، در چه نوع بازار یا بازارهایی فعالیت می‌کند یا می‌خواهد به آن‌ها وارد شود و محدوده و گستردگی جغرافیایی آن چقدر است. بنابراین باید در بیانیه مأموریت سازمان، نوع و گستردگی بازارها مشخص

شده و معلوم شود که شرکت در کجا رقابت می‌کند؟ شناخت دقیق بازارهای فعالیت و بیان آن در بیانیه مأموریت هم برای کارکنان و مدیران شرکت و هم برای سایر ذی‌نفعان سودمند است.

در کل به کارگیری چارچوب جامع تدوین استراتژی، باید یکپارچگی در قضاوت شهودی و تجزیه و تحلیل‌های منطقی را در نظر داشت. یعنی در عین حال که از تجزیه و تحلیل‌های علمی و کمی برای شناسایی و انتخاب استراتژی‌ها استفاده می‌شود باید از قضاوت‌های شهودی، مباحثه و گفت‌وگو و استفاده نظرات افراد نیز بهره‌مند بود. به طوری که استراتژیست‌ها باید از ابزار تحلیلی برای تسهیل ارتباطات و نه از بین بردن آن استفاده کنند. در عین حال اگر اطلاعات عینی وجود نداشته باشد و اگر این اطلاعات به روش‌های علمی تجزیه و تحلیل نشود، در فرآیند تدوین استراتژی‌ها عواملی چون تعصبات شخصی، سیاست، احساسات یا عواطف، شخصیت و نقش اصلی را ایفا می‌کند.

بخش کمی

روش مورد استفاده در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی^۱ و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ با استفاده از نرم‌افزار ایموس و برای ورود داده‌ها، سنجش پایایی ابزار از نرم‌افزار اس‌پی‌اس^۳ و برای سنجش اعتبارسازه‌ها و اعتبار مقیاس اندازه‌گیری که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است می‌باشد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است.

فرضیه ۱: نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری و منابع انسانی از شرایط علی موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش بنیان می‌باشند.

با توجه به جدول ۸ از آنجائیکه میزان $P = 0,000 < 0,05$ می‌باشد و میزان $t = 6,061$ و این میزان از مقدار بحرانی $1,96$ بالاتر است بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تاثیر نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری و منابع انسانی از شرایط علی موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش بنیان، با احتمال 95% رد شده و فرضیه اول پژوهش با اطمینان 95% مورد تایید قرار می‌گیرد یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری و منابع انسانی از شرایط علی موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش بنیان می‌باشند. طبق جدول ۴-۵ ضریب تعیین شرایط علی در میل به شرایط محوری $0,268$

1- Conformity Factor Analysis(CFA)

2- Structural Equation Modeling

3- Spss25

می‌باشد و این بدان معناست که شرایط علی با ابعادش ۲۶٫۸ درصد از مقوله محوری را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. با پژوهش آهی و همکاران (۱۴۰۰) هم سو می‌باشد.

فرضیه ۲: عوامل مدیریتی، بازاریابی و فروش و تولید در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد.

با توجه به جدول ۸ از آنجائیکه میزان $P=0,000 < 0,05$ می‌باشد و میزان $t=8,978$ و این میزان از مقدار بحرانی ۱٫۹۶ بالاتر است بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تاثیر عوامل مدیریتی، بازاریابی و فروش و تولید در میل به راهبردها و تعاملات، با احتمال ۰٫۹۵ رد شده و فرضیه دوم پژوهش با اطمینان ۰٫۹۵ مورد تایید قرار می‌گیرد یعنی با داده‌های جمع آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، عوامل مدیریتی، بازاریابی و فروش و تولید در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد. بنابراین با پژوهش ملک زاده (۱۴۰۰) هم جهت می‌باشد.

فرضیه ۳: ویژگی‌های زمینه‌ای در حوزه‌های بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد.

با توجه به جدول ۸ از آنجائیکه میزان $P=0,000 < 0,05$ می‌باشد و میزان $t=4,992$ و این میزان از مقدار بحرانی ۱٫۹۶ بالاتر است بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تاثیر ویژگی‌های زمینه‌ای در حوزه‌های بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی در میل به راهبردها و تعاملات، با احتمال ۰٫۹۵ رد شده و فرضیه سوم پژوهش با اطمینان ۰٫۹۵ مورد تایید قرار می‌گیرد یعنی با داده‌های جمع آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، ویژگی‌های زمینه‌ای در حوزه‌های بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد. لذا با پژوهش مهدی زاده (۱۳۹۲) همراستا می‌باشد.

فرضیه ۴: شرایط مداخله‌گر شامل تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد.

با توجه به جدول ۸ از آنجائیکه میزان $P=0,000 < 0,05$ می‌باشد و میزان $t=4,614$ و این میزان از مقدار بحرانی ۱٫۹۶ بالاتر است بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تاثیر شرایط مداخله‌گر شامل تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها در میل به راهبردها و تعاملات در میل به راهبردها و تعاملات، با احتمال ۰٫۹۵ رد شده و فرضیه چهارم پژوهش با اطمینان ۰٫۹۵ مورد تایید قرار می‌گیرد یعنی با داده‌های جمع آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، شرایط مداخله‌گر شامل تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها در میل به راهبردها و تعاملات اثر معناداری دارد. بنابراین با پژوهش‌های ایازی (۱۳۷۹) و زاکیرو (۲۰۲۱) هم جهت می‌باشد.

فرضیه ۵: راهبردها و تعاملات در حوزه‌های دیدگاه استراتژیک، اهداف و برنامه‌های مشخص، استراتژی درست بازاریابی، دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح و انعطاف‌پذیری در میل به پیامد پژوهش اثر معناداری دارد.

با توجه به جدول ۸ از آنجائیکه میزان $P=0,000 < 0,05$ می‌باشد و میزان $t=8,333$ و این میزان از مقدار بحرانی $1,96$ بالاتر است بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تاثیر راهبردها و تعاملات در حوزه‌های دیدگاه استراتژیک، اهداف و برنامه‌های مشخص، استراتژی درست بازاریابی، دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح و انعطاف‌پذیری در میل به پیامد، با احتمال 95% رد شده و فرضیه پنجم پژوهش با اطمینان 95% مورد تایید قرار می‌گیرد یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، راهبردها و تعاملات در حوزه‌های دیدگاه استراتژیک، اهداف و برنامه‌های مشخص، استراتژی درست بازاریابی، دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح و انعطاف‌پذیری در میل به پیامد $0,132$ می‌باشد و این بدان معناست که راهبردها و تعاملات در حوزه‌های دیدگاه استراتژیک، اهداف و برنامه‌های مشخص، استراتژی درست بازاریابی، دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح و انعطاف‌پذیری در میل به پیامد $13,2$ درصد از پیامد را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. همچنین با پژوهش وارا داراجان (۲۰۲۰) همراستا می‌باشد.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهادات کاربردی برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان توصیه می‌شود که با تبلیغات تلویزیونی و فضای اینترنتی برای فروش زالو با توجه به این که زالوها دارای کاربردهای درمانی و پزشکی می‌باشد را فراهم سازند. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، به تولید زالوی بومی برای صادرات فعالیت کنند و شرکت‌هایی جهت تسهیل در صادرات زالو را تاسیس کنند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، کمبود شرکت‌های دانش‌بنیان است لذا برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود میزان صادرات و واردات تکثیر زالو را بررسی کنند و نتایج را با خروجی‌های این پژوهش مقایسه شود. دیگر محدودیت این پژوهش، همکاری نکردن افراد در پاسخ دهی به سوالات بود و برای مطالعات آتی می‌توان نیازسنجی حرفه‌ای را در نظر داشت و آن‌ها را در مدل این پژوهش اعمال شود و همچنین محدودیت بعدی این پژوهش، وجود تعداد کم شرکت‌های دانش‌بنیان برای تکثیر زالو می‌باشد بنابراین بدلیل کمبود شرکت‌های دانش‌بنیان تکثیر زالو بصورت خانگی صورت گیرد و با این پژوهش مقایسه شود.

منابع

- ابویی، طاهره؛ شجاعی، سامره؛ آزما، فریدون؛ آقاجانی، حسن (۱۳۹۹). عوامل موثر بر آموزش کارآفرینی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در چرخ دنده‌های شتاب دهنده مستقر در مراکز رشد دانشگاهی، پژوهش در سیستم‌های آموزشی. (۱۴): ۹۵-۱۱۰.
- آقاجانی، حسن؛ حسین زاده، سیدعلی اکبر؛ پورکلاردشت، مهدی (۱۳۹۶). کارآفرینی و تجاری سازی فناوری، ناشر: مینوفر. (۱).
- آهی، فرهاد؛ طولایی، زینب؛ محمدی، اسفندیار (۱۴۰۰). تأثیر تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌کننده آینده‌نگری استراتژیک، رویکردهای جدید پژوهشی در مدیریت و حسابداری. (۹): ۷۰-۲۲.

- بقائی، سعید؛ غفاری، میثم. (۱۴۰۱). رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذینفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی، مدیریت سبز، ۳(۱): ۵۱-۶۸
- پاک‌نیت، مریم؛ انصاری، رضا؛ شاهین، آرش (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر قابلیت‌های نوآوری فناوری بر تجاری‌سازی فناوری و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان، مدیریت نوآوری. ۳(۲): ۵۹-۸۴
- تقی‌خانی، مجید. (۱۳۹۷). استراتژی‌های فروش و مشتری‌مداری بر عملکرد و خودکارآمدی نیروی فروش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس
- جوان‌امانی، ووداد. اکبری، حمید (۱۴۰۰). تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار کشورهای همسایه (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری مازندران)، مدیریت بازاریابی، ۵۴(۱): ۹۳-۱۱۰
- حاجی‌پور، بهمن؛ یزدانی، حمیدرضا؛ عساریان، محمد (۱۳۹۹). شناسایی رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب در شرکت‌های دانش‌بنیان، مدیریت فردا، ۶۵(۲): ۲۵۰-۲۶۸
- حسینی، محمود؛ محترم، رحیم؛ سعیدی، کرگان، احمد (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب راهبردهای توسعه بازار شرکت صنعتی زر ماکارونی، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی. ۲(۲): ۸۹-۹۸
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی در مدیریت، رویکرد جامع، انتشارات صفار اشراقی، تهران، چاپ چهارم.
- درودی، هما؛ شرف‌پور، محمود (۱۳۹۶). تأثیر همکاری متقابل عملکردی بر عملکرد تجاری‌سازی فناوری با توجه به نقش دانش‌آفرینی و حمایت مدیریت ارشد. فصلنامه مدیریت نوآوری. ۱: ۴۵-۷۲
- دانش، تارا. (۱۳۹۹). آینده پژوهی بازار محصولات ارگانیک در ایران با استفاده از رهیافت سناریونگاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد آگرواکولوژی، دانشگاه شهید بهشتی
- روازاده، حسین؛ نصرتی، محمدرضا؛ عباس‌طاهر، مهدی (۱۳۹۸). اولین آیین‌نامه تکثیر و پرورش زالوی طبی در ایران، کنفرانس بین‌المللی طب اسلامی ایرانی.
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صصلایی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). سالنامه تحقیقات علوم نظامی و بهداشتی. ۱۰(۳): ۲۳۸-۲۵۰
- سیف‌اللهی، ناصر؛ اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ میانجیگری تصویر و آگاهی از برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰
- طیبه ابوالحسنی، سیدامیر حسین (۱۳۹۸). مقدمه ای بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی. ۹(۲): ۶۷-۹۶
- عزیزی، مجتبی (۱۳۹۲). مدل یادگیری بین‌سازمانی قابلیت‌های مدیریت پروژه در پروژه‌های ساختمانی مشترک، پایان‌نامه دکتری. دانشگاه تربیت مدرس.
- قاندی، فاطمه؛ دهقان، محمد؛ سالاری، مریم؛ شیخابوری، علی (۱۳۹۵). داروهای مکمل و جایگزین: کاربرد و عوامل تعیین‌کننده آن در بین بیماران سرپایی جنوب شرق ایران. (۱۳).
- لندران اصفهانی، سعید؛ معین‌الدینی چادگانی، سیدیاسر (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان، مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان. ۱(۱): ۲۳۶-۲۵۷
- مظلومی، نادر؛ جلالی، سید حسین (۱۳۹۱). اولویت‌بندی موانع مؤثر بر اجرای برنامه‌های راهبردی در صنعت داروسازی کشور، مجله مدیریت اجرایی. ۴(۷): ۱۲۵-۱۴۸
- Agzamov A.T, Rakhmatullaeva F.M, Giyazova N.B. (2021). Marketing Strategy For The Competitiveness Of Modern Enterprises, International Conference on Scientific, Educational & Humanitarian Advancements, 15.
- Armstrong, M., (2011). Strategic human resource management (a guide to action), Translated by: Arabi, M., Izadi, M.O. Cultural Searches Office, Tehran, 328 p.
- Awang Z. (2012). Structural equation modeling using AMOS graphics. Penrite University Technology MARA, Malaysia, Social sciences - 167 pages.
- Broome M, Bowersox D, Relf M. (2018). A new funding model for nursing education through business development initiatives. Journal of Professional Nursing, 34(2): 97-102.
- Bridge S. (2017). Is "entrepreneurship" the problem in entrepreneurship education. Education+ Training.; 59(7/8): 740-750.
- Croswell J. (2012), Qualitative dynamics and research design: selection from five approaches (narrative research; phenomenology, foundation data theory, ethnography, Case Study) Translated by Hassan Danaeifard, Hossein Kazemi, Saffar Publications, Second Edition, Tehran.; 32. (In Persian)
- David F. (2016). Translator: Aarabi M, Parsaian A. "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts." (p. 696)
- Dereli C. (2017), The developing environment for strategic formation in smaller local authority. International Journal of Public Sector Management.; 5(20): 366- 379.
- Green M, Hohenberger S, Waters B. (2011), Outsourcing the decryption of abe ciphertexts. In USENIX security symposium. Computer Science, Mathematics; 3.
- hematinejhad toil, m.a, Asheghi, B, Karimizad M. (2022). Review of Qualitative Research Book (A Guide to Design and Implementation), Communication Management in Sports Media, 10(3):39
- Kline R.B. (2011). Principle and practice of structural equation modeling. The Guilford press. Third edition. 5(16):31.
- Kalender M, Comez G, Sevinc A, Dirier A, Camci C. (2010), Leech therapy for symptomatic relief of cancer pain.; 11(3): 443-445.
- Lincoln Y S, Guba E. G. (2000), The only generalization is: There is no generalization. Case study method, SAGE, London.; 2(8): 27-44.
- Singh A P. (2010), Medicinal leech therapy (hirudotherapy): a brief overview. Complement Ther Clin Pract.; 16(4): 213-215.
- Strauss A, Corbin J. (2008), Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks, CA: SAGE. 12(3).

Strauss A, Corbin J.(1998), Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory. Second edition, London, Sage Publications, 312.

Tapinos E, Dyson R. G, Meadows M.(2005).The impact of performance measurement in strategic planning. International Journal of productivity and performance management. 54(5):370.