

## عوامل موثر بر خط‌مشی‌گذاری کسب و کارهای فناوری محور در شرکت‌های صادراتی

صدیقه مهدوی نژاد<sup>۱</sup> - سعید یاری<sup>۲\*</sup>

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر خط‌مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور در شرکت‌های صادراتی انجام پذیرفت.

**روش:** پژوهش مذکور کاربردی و در زمینه مطالعات توسعه‌ای است. داده‌های گردآوری شده کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش مدیران و متخصصان حوزه‌ی صادرات در شرکت‌های دانش‌بنیان بوده که از طریق نمونه‌گیری نظری با یازده نفر از آنان مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختمند انجام شده است. سپس با استفاده از کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شدند.

**یافته‌ها:** بر اساس فرایند نظریه داده بنیاد، طی مراحل کدگذاری ۵۲ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی شناسایی و دسته‌بندی شدند. سپس ضمن شناسایی مقوله محوری، مقوله‌ها در درون مولفه‌های اساسی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردهای و پیامدهای قرار گرفتند و مدل نهایی شکل گرفت.

**نتیجه‌گیری:** شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های فناورانه در مدل کسب و کار، شناسایی بازارهای هدف جدید، استفاده از خلاقیت و دانش بروز و بهره‌گیری از تجربیات سایر کشورها، به روش‌های فناورانه در تولید محصولات جدید و گسترش صادرات این کالاها روی آورند.

**کلمات کلیدی:** استراتژی‌های کسب و کار فناوری محور، شرکت‌های دانش بنیان، شرکت‌های صادراتی

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه غیرانتفاعی مهرالبرز. [mahdavi2016@gmail.com](mailto:mahdavi2016@gmail.com)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) [sdyari9@gmail.com](mailto:sdyari9@gmail.com)

## مقدمه

هم و در کل جهانی شدن اقتصاد است، می‌تواند انگیزه مهمی را در جهت ایجاد تمایل به سمت صادرات به وجود آورد (بریچ و کیندستروم، ۲۰۲۰).

دراکر معتقد است که امروزه در هر کشور و در هر کسب و کاری، به خصوص کسب و کارهای بزرگ، آن‌هایی که می‌خواهند خوب عمل کنند باید بپذیرند که در حال حاضر اقتصاد جهانی حرف اول را می‌زند و سیاست‌های اقتصاد داخلی تنها در صورتی موفق می‌شود که خود را قدرتمند نماید و یا حداقل کار کند که به موفقیت رقابت بین‌المللی کشورشان لطمه‌ای وارد نسازد (رادیسک و زاکیک، ۲۰۱۷).

ظهور یک جهان بدون مرز که باعث سهولت در جریان آزاد اطلاعات و منابع می‌گردد همانند شمشیری دو لبه است که باعث ظهور فرصت‌ها و هم ایجاد تهدیدات بسیاری می‌شود. برای موفقیت در چنین جریانی و برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و احتراز از تهدیدات لازم است که کشورها توانمندی خود را شناسایی نموده و ضعف‌های خود را پوشش دهند. در این زمینه شناسایی مزیت نسبی شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (حقیقی، ۱۳۹۳).

تقویت بنیه رقابت در تولید و صادرات در بازارهای جهانی مستلزم توجه به چند نکته است. ارتقای کیفیت کالاها متناسب و مطابق با استانداردهای قابل قبول جهانی، استفاده از دانش روز دنیا در تولید محصولات، کاهش قیمت تمام شده و همسانی با قیمت کالاهای مشابه در بازارهای بین‌المللی و مدیریت بازار از نکات مهم است که برای بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی موجود و ایجاد مزیت‌های نسبی جدید جهت رقابت‌پذیری کالاهای تولیدی ضرورت دارد (تاکار، ۲۰۲۱). با این حال فقدان استراتژی کسب و کار که بتوان با توجه به امکانات موجود برنامه‌های توسعه را بر آن اساس استوار ساخت موجبات انحراف از اهداف کلی رشد اقتصادی و تامین رفاه اجتماعی و بهبود سطح زندگی مردم را فراهم می‌آورد.

صادرات از جمله مهم‌ترین قدم‌های سازمان برای گسترش سرمایه‌گذاری و ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه فعالیت‌های تجاری است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۹) و همگام با رشد اقتصاد جهانی به عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی که نسبت به دیگر فعالیت‌ها رشد بیشتری دارد، مورد توجه قرار گرفته است و همچنین به عنوان یکی از فعالیت‌های تجاری و رایج‌ترین روش برای ورود به تجارت بین‌المللی برای افزایش بهره‌وری تولید و اقتصاد کشور ضروری می‌باشد (کرامر و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌ها و کشورها به منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند (هوانگ، ۲۰۱۶).

در سال‌های اخیر، نیاز به توسعه صادرات و ورود به بازارهای جهانی با توجه به وجود تحریم‌های نفتی و تجاری ایران، بیش از پیش اهمیت یافته است. زیرا اتکا به درآمدهای نفتی و وابستگی این درآمدها به مسائل سیاسی، موجب آسیب‌پذیری جدی اقتصاد گشته است (انوشه و نقی، ۱۳۹۸). شاید دلیل توجه روزافزون به صادرات را بتوان در واژه تراز پرداخت‌ها جستجو کرد چون اکثر کشورها به نحوی کسری تراز پرداخت‌ها را چه به صورت واقعی و چه در قالب یک پیش‌بینی صرف تجربه نموده‌اند، امروزه این امر به صورت یک قانون درآمده است که توسعه صادراتی یا بین‌المللی شدن تنها راه بقا و رشد باشد (خیرالهی و میرزایی، ۱۳۹۸).

دلیل عمده دیگر در زمینه افزایش تمایل به سمت صادرات شاید تغییر در اقتصاد جهان باشد. این تغییر که مشخصه‌های آن گسترش تکنولوژی جدید در تمام جهان، کاهش موانع تجاری، شکل‌گیری موافقت‌نامه‌های تجاری چندجانبه میان کشورهای جهان، مقررات زدایی بازارهای مالی و نزدیک شدن ذائقه مشتریان به

علاوه بر این ورود به بازارهای بین‌المللی نیازمند برنامه‌ریزی و اداره کردن مبادلات مابین مرزی است تا اهداف افراد و سازمان‌ها برآورده گردد. بازارهای داخلی و خارجی تفاوت‌های بسیاری دارند که از آن جمله می‌توان به تفاوت در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی اشاره کرد. تفاوت‌های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و فناوری، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را بوجود می‌آورد (خیرالهی و میرزایی، ۱۳۹۸).

در بازارهای بین‌المللی عدم اطمینان محیطی، رقابت، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فرایند و فناوری نقش مهمی در عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کنند. این، در حالی است که مهم‌ترین دغدغه سازمان/شرکت‌ها، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی است که عملکرد آن‌ها را در شرایط رقابتی بازارهای بین‌المللی تضمین کند. دلیل اصلی رکود شرکت‌ها و اینکه عملکرد بسیار پایینی دارند، عدم استفاده از استراتژی‌های جدید و فناوری‌محور است (کورو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). لذا مدیریت بازاریابی می‌بایستی فرصت‌های موجود را از طریق تدوین استراتژی‌های توسعه بازارهای خارجی تجزیه و تحلیل کند تا بتواند بهترین استراتژی‌های کسب و کار فناوری محور را شناسایی نموده و به کمک آن خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان هدف را تامین نماید (انوشه و نقبی، ۱۳۹۸). در این زمینه پژوهشگران معتقدند که در زمینه تولیدات، سازمانی موفق است که به طور مرتب و با توجه به وضعیت بازار استراتژی‌های نوآورانه را شناسایی نموده تا بتواند بر رقابت عدم اطمینان حاصل از وجود آشفتگی در بازارهای بین‌المللی غلبه کند. این استراتژی‌ها به عنوان نیروی محرکه رقابت و مزیت رقابتی در بازارهای جهانی مطرح شده‌اند که می‌توانند با ایجاد فرصت‌های مناسب برای کسب سود، موجب بهبود راندمان شرکت گردند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

در این میان صادرات متکی بر صنایع فناوری محور به علت ارزش افزوده بالا و موثر بودن بر دیگر بخش‌های اقتصادی از مهم‌ترین بخش‌های صادراتی است. داشتن مزیت‌های مبتنی بر سطح فناوری برای موفقیت در محیط تجاری بین‌المللی نقشی کلیدی ایفا می‌کند. شرکت‌هایی که سطح شایستگی تکنولوژیکی آن‌ها نسبت به دیگر شرکت‌ها بالاتر است، در بکارگیری استراتژی‌های کسب و کار نوآورانه موفق‌تر هستند. شایستگی تکنولوژیکی دلایل تفاوت شرکت‌ها، چگونگی تغییر آن‌ها در طول زمان و امکان بقای آن‌ها در عرصه رقابت را تبیین می‌نماید (پنگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). عملکرد صادرات محصولات فناورانه طی دوره بحران مالی اخیر نشان داد که برخلاف صادرات محصولات سنتی، عایدی صادراتی آن‌ها باثبات بوده و در نتیجه تکانه‌های خارجی کمتر آسیب‌پذیر است و در هر حرکت به سمت اقتصاد مستقل از درآمدهای نفتی، بخش صادراتی قابل اتکا خواهند بود (دسکوتز و والیسر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

استراتژی‌های فناوری‌محور سازمان در یک افق مشخص، مسیرهای توسعه و پیشرفت‌های فناوری و همچنین کسب و بهره‌برداری از دانش‌های نو را مشخص می‌کند. همچنین فناوری مناسب را برای تولید و ارائه محصول؛ با قیمت مناسب را تعیین کرده و مجموعه‌ای از اهداف و ابراهای کنترل را برای رسیدن به آن‌ها در اختیار سازمان قرار داد می‌دهد. هدف از استراتژی‌های فناوری‌محور، دستیابی به مزیت فناوری پایدار است که مزیت رقابتی مشخصی را به دنبال دارد. به‌کارگیری استراتژی‌های فناورانه در شرکت بایستی مطابق با خط‌مشی‌هایی باشد که به‌دقت و به‌خوبی طراحی شده‌اند. با این وجود در حوزه فناوری، خط‌مشی‌گذاری و اقدامات مربوط به آن، مطالعات کمتری مستقیماً به گونه شناسی و دسته‌بندی استراتژی فناوری پرداخته است. (قادری و محمدی، ۱۳۹۵). خط‌مشی، صرف اتخاذ یک تصمیم نیست، بلکه

• سنتی: مطابق با استراتژی شرکت‌هایی است که در صناعی فعالیت می‌کنند که بازار، متقاضی تغییر نیست و اجباری برای رقابت وجود ندارد.

• فرصت‌طلب: که بر اساس استراتژی کسب موقعیت مناسب عمل می‌کند.

علی‌رغم اهمیت استراتژی‌های فناوری محور در رشد و کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها؛ ارزیابی موقعیت اقتصاد دانش‌بنیان ایران با کشورهای منطقه براساس متدولوژی ارزیابی بانک جهانی و با توجه به شاخص‌های اقتصادی دانش، آموزش، تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، نوآوری، رژیم نهادی و مشوق‌های اقتصادی نشان می‌دهد، آنچه تاکنون در راه رشد اقتصاد دانش‌بنیان انجام شده نامتوازن بوده و بصورت همگن این رشد صورت نگرفته است. همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده این حقیقت است که ایران در صادرات کالاهای فناوری‌محور، تنها در تعداد بسیار محدودی از ردیف‌های تعرفه‌ای رقابت‌مند است و درک مناسب این واقعیت، لزوم خط‌مشی‌گذاری در استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور در شرکتهای صادراتی را نمایان‌تر می‌کند. از سوی دیگر افزایش سهم کالاهای مبتنی بر فناوری پیشرفته در صادرات صنعتی کشورها یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی محسوب می‌شود و توسعه صادرات کالاهای فناوری‌محور، یکی از اهداف مهم استراتژی بلندمدت توسعه صادرات کشور است، بطوریکه محور جدید صادرات کالاها و خدمات فناوری‌محور به محورهای اساسی صادرات غیرنفتی افزوده شده است که در این زمینه شرکت‌های فناوری‌محور صادرکننده پارک فناوری پردیس مورد مطالعه قرار گرفته است (عربی و همکاران، ۱۴۰۰).

بررسی مطالعات گذشته نشان داده که در زمینه صادرات کالاهای فناوری‌محور و خط‌مشی‌های استراتژیک کسب و کارها در این زمینه مطالعات کمی صورت گرفته است. در این زمینه منافزاده هیر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با استفاده از روش داده

پروسه‌ای شامل تمام اعمالی است که از زمان احساس امکان بروز مشکل شروع و در نهایت به ارزیابی نتایج حاصل از اجرای خط‌مشی، ختم می‌گردد. در مفهوم کلی، خط‌مشی، الگوی پایداری است که انتظارات مختلف و گاهی متناقض را پاسخ می‌دهد و برای جلب همکاری در حل مسائل، انگیزه ایجاد می‌کند. اگر سیاست‌های تجارت خارجی کشور در چارچوب یک خط‌مشی صحیح پیش رود به تجارت صرفاً به عنوان مفری برای مازاد یا کمبود تولید داخلی نگریده نمی‌شود، بلکه تجارت خارجی به عنوان عامل تعیین‌کننده رشد اقتصادی و وسیله ارتقای فناوری، کارایی و بهره‌وری کل عوامل تولید شناخته خواهد شد (همت افزا و همکاران، ۲۰۲۰).

در مطالعات مختلف، استراتژی‌های فناوری‌محور بیشتر براساس زمان ارائه فناوری جدید طبقه‌بندی می‌شود. فریمن استراتژی‌های نوآوری فناورانه را به شش دسته تقسیم و به‌ویژه بر روی تفاوت‌های ظریف انواع دنباله‌روی تأکید می‌کند که این شش طبقه عبارت‌اند از: (قادری و محمدی، ۱۳۹۵)

- تهاجمی: طراحی شده برای کسب رهبری (پیشگامی) در فناوری و بازار از طریق جلوتر بودن از رقبای ارائه فرآیندها و محصولات جدید.
- تدافعی: آماده بودن برای ارائه محصول به بازار درست پشت سر پیشگام.
- تقلیدی: درحالی‌که هدف از استراتژی‌های تدافعی تولید محصولاتی است که بهینه‌شده محصولات پیشگامان باشد، استراتژی تقلیدی آن است که یک شرکت محصولات شرکت‌های نوآور را تقلید کند.
- وابسته: که در آن یک شرکت بپذیرد که به شکل اقماری عمل کند یا زیرمجموعه یک شرکت قوی‌تر باشد. نوآوری نتیجه یک درخواست خاص از سوی مشتریان است.

بازارهای بین‌المللی توسط خوشه در درجه اهمیت بعدی نسبت به دو عامل قبلی قرار دارند. ده عامل تعیین شده در سطح اول الگوی پیشنهادی از جمله تدوین استراتژی و برنامه‌های عملیاتی صادرات، توسعه فرهنگ همکاری و کارگروهی و... از اولویت‌های بعدی در این زمینه محسوب می‌شوند.

شیه و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۹) در مطالعات خود به بررسی تاثیر ویژگی‌های کارآفرینی از جمله تجربه، منطق و استراتژی‌های کسب و کار نوآورانه بر سرعت بین‌المللی شدن ۱۸۰ کسب و کار کوچک و متوسط پرداختند و نشان دادند که بین‌المللی شدن زودهنگام کسب و کارها با تجربه‌ی تجارت بین‌المللی کارآفرینان و درک آن‌ها از فرصت‌های خارجی و همچنین ترجیح یک استراتژی نوآورانه همراه است.

وانگ و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) با بررسی همکاری‌های بین‌المللی ۳۵ شرکت فعال در صنعت هوا فضا عنوان داشتند زمانبندی مناسب و انتخاب شریکی با خصوصیات داشتن منابع مکمل، داشتن انگیزه همکاری و سابقه پیشین همکاری نقش مهمی در موفقیت فعالیت‌های بین‌المللی دارد.

هاگن و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف بین‌المللی شدن شامل جهت-گیری استراتژیک و مزیت رقابتی، چهار گروه از استراتژی‌های موجود در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط شامل گروه رشد محور، گروه مشتری محور، گروه محصول و گروه فاقد استراتژی را شناسایی کردند.

با توجه به پیشینه‌های عنوان شده می‌توان دید در هیچ پژوهشی به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر خط‌مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور در شرکتهای صادراتی پرداخته نشده است و پژوهش حاضر تا آنجا که محقق متوجه شده است جزو اولین مطالعات انجام شده در ایران در زمینه صادرات محصولات فناور محور است.

بنیاد و مصاحبه با ۱۴ نفر از متخصصین در امر صادرات به این نتیجه رسیدند که عوامل مالی و بین-المللی، تولید و بازاریابی، نظارتی، آموزشی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی در توسعه صادرات محصولات پتروشیمی در بازارهای خارجی موثر هستند.

عربی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با بررسی ۱۷۵ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های فناوری واقع در پردیس دانشگاهی عنوان داشتند شاخص‌های تجاری‌سازی دانش با رویکرد بین‌الملل در شرکت‌های دانش‌بنیان تهران شامل آمادگی نهادی، اقتصادکلان، بنگاه یا شرکت، بهره‌برداری از ارزش، پیشنهاد ارزش، تبیین مفهوم، خدمات حمایتی، زایش و برایش ایده، زیست بوم، سرمایه معنوی، ظرفیت کارآفرینی فناورانه، قابلیت مدیریت کسب و کار و کیفیت شبکه بودند.

حاتمی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود عنوان داشتند که متغیرهای ویژگی محصول و تنوع در آنها تأثیر مثبت و معناداری در بین‌المللی شدن کسب-وکارهای کوچک و متوسط دارند. این درحالی است که روابط بین‌المللی تأثیر منفی و معنادار در بین‌المللی-شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد.

جعفرزاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارائه الگوی بکارگیری استراتژی رقابت همکارانه در بین-المللی سازی خوشه‌های صادرات محور پرداخت و با معرفی پانزده عامل موثر، الگوی پیشنهادی را در سه سطح مختلف توسعه داده است. مطابق با این الگو با اولویت‌ترین عوامل تاثیرگذار در توسعه بین‌المللی خوشه‌های صادراتی کشور دو عامل شناخت عمومی خوشه‌ها از محیط بازارهای صادراتی و انعقاد قرارداد و تفاهم نامه‌های تجاری بین‌المللی توسط آنها می‌باشد که در سطح سوم الگوی پیشنهادی قرار دارند، در حالی که سه عامل سطح دوم یعنی مدیریت تعارضات اعضای خوشه، تحلیل روندهای موجود در بازارهای بین‌المللی و تحلیل جذابیت‌های

## روش پژوهش

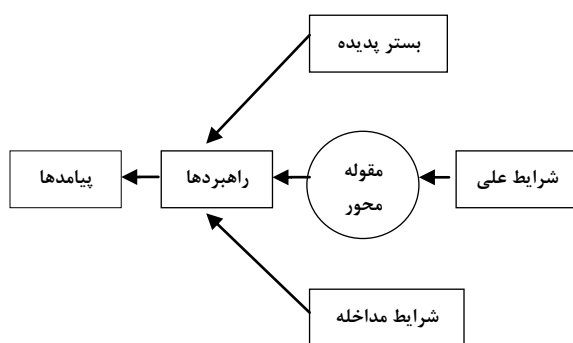
براساس هدف، جهت‌گیری کلی این پژوهش بنیادی است؛ زیرا با نظریه پردازی، مدلی برای خط‌مشی‌گذاری در زمینه صادرات کالاهای فناوری محور در کسب و کارهای دانش‌بنیان مطرح شده است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز، پژوهشی توصیفی به‌شمار می‌رود. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه عمیق با خبرگان فعال در حوزه صادرات است.

جامعه پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر خط‌مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور در شرکتهای صادراتی تعریف شده است، بنابراین خبرگان این حوزه که شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان آشنا به حوزه صادرات؛ در پارک فناوری پردیس؛ مدنظر بودند که با ۱۱ نفر از آنان مصاحبه به عمل آمده است. نمونه‌گیری نیز به صورت نظری انجام شد. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه با مفاهیمی یاری می‌کند که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود، نه لزوماً از افراد و تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد مقصود از اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند. در این پژوهش از مصاحبه دهم، تکرار در داده‌ها مشاهده شد؛ به گونه‌ای که مفهوم جدیدی شناسایی نشد، اما با وجود این، در نهایت دوازده مصاحبه صورت پذیرفت.

این پژوهش رویکرد کیفی داشته و از راهبرد پژوهشی نظریه‌داده بنیاد، به گردآوری و تحلیل داده‌ها پرداخته است. با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر خط‌مشی‌گذاری، بدیهی است که شناسایی این‌گونه عوامل باید با رویکردی کیفی انجام گیرد؛ زیرا رفتار خبرگان این حوزه را نمی‌توان با پدیده‌های کمی بیان

کرد؛ بنابراین ناگزیر به پیروی از رویکرد کیفی خواهیم بود. با استناد به اصول موضوعه در پارادایم تفسیری، پیروی از این پارادایم از جنبه‌های منطقی به نظر می‌رسد.

استراوس و کوربین برای پردازش داده مینا و نظریه‌پردازی مبتنی بر گردآوری داده که در آنها مقولات حول پارادایمی اساسی و مبنایی شکل گرفته‌اند با بافت موضوعی پژوهش به طور اساسی ماهیتی پارادایمی دارد، الگویی را ارائه می‌کنند که برای کدگذاری مقولات و استخراج نتایج پژوهش طراحی شده است. این الگو حول فرایندی شکل می‌گیرد که مواجهه پژوهشگر با پدیده مورد پژوهش را بررسی می‌کند. کرسول این الگو را به صورت شکل ۱ نشان داده است (کرسول، ۱۳۸۱).



شکل ۱: الگوی پارادایمی (کرسول، ۱۳۸۱)

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش کدگذاری داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. البته نباید این سه نوع کدگذاری را متمایز از یکدیگر دانست، یا به لحاظ زمانی، مراحل مجزا در فرایند تفسیر به شمار آورد؛ بلکه اینها روش‌های مختلف برای کار با داده‌های متنی هستند که محقق در صورت نیاز آنها را جابه‌جا یا با هم تلفیق می‌کند. فرایند تفسیر با کدگذاری باز آغاز و با نزدیک شدن به مراحل پایانی فرایند تحلیل کدگذاری، گزینش‌های بیشتر مطرح می‌شود. اشتراک و کوربین به

**کدگذاری باز**

در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد و به آن، مرحله باز گفته می‌شود؛ چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز مقوله‌ها را نام‌گذاری می‌کند و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود. پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، ۵۲ کد مفهومی استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه‌بندی آنها، ۵ مقوله اصلی براساس الگوی پارادایمی ترسیم شده در شکل ۱ شناسایی و استخراج شدند. در جدول ۱ مفاهیم و مقوله‌های فرعی مترتب بر آن‌ها ذکر شده است.

طور خلاصه مراحل زیر را برای تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد پیشنهاد می‌کنند:

- ۱) گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛
- ۲) کدگذاری محوری (انتخاب مقوله محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛
- ۳) تعیین راهبردها (عمل یا تعامل‌های حاصل از پدیده اصلی)؛
- ۴) تعیین زمینه و بستر (شرایط ویژه مؤثر بر راهبردها)؛
- ۵) تشخیص شرایط مداخله‌گر (شرایط عمومی محیطی مؤثر بر راهبردها)؛
- ۶) پیامدها (نتایج پدیدار شده در اثر راهبردها).

جدول ۱: مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج شده

مقوله اصلی	مقوله فرعی	فراوانی
شرایط علی	شرایط بین‌المللی و بازارهای خارجی	۱۰م-۷م-۶م-۱م
	عوامل دانشی و تاکید بر مفهوم سازمان یادگیرنده	۱۱م-۸م-۵م-۴م
	شریک سرمایه‌گذار خارجی	۱۰م-۵م-۷م-۲م
	رصد فعال رقبا و درک تحولات	۱۰م-۸م-۴م-۲م
	گردآوری مستمر اطلاعات	۸م-۷م-۶م-۳م
	استراتژی‌سازی برای صادرات کالاهای فناوری محور	۹م-۷م-۵م-۱م
	سرمایه‌گذاری در کالاهای فناوری محور	۵م-۲م-۴م-۸م-۵م
	شرایط مالی شرکت جهت تولید کالای فناوری محور	۹م-۷م-۵م
	حمایت‌های خارجی: مشاوران کسب و کار، مهارت ارائه‌دهندگان IT، فعالیت‌های واحد پژوهش	۴م-۷م-۳م-۱م
	مستقر شدن واحدهای بازاریابی بین‌المللی و شناخت بازار و رقبا	۹م-۴م-۵م-۸م
شرایط زمینه‌ای	شرکای تجاری و صلاحیت آن‌ها	۱۱م-۳م-۲م-۱م
	پوشش حمایتی دولتی در پرداخت هزینه‌های صادراتی برای هزینه‌های ثبت اختراع	۹م-۶م-۷م-۴م
	ایجاد رقابت‌پذیری در صادرات کالاهای فناوری محور همچون کاهش قیمت تمام‌شده مواد اولیه	۱۰م-۸م-۷م-۲م
	کنترل نرخ تورم، نرخ ارز و ثبات اقتصادی	۱۱م-۶م-۳م-۲م
	ایجاد مزیت رقابتی در نیروی انسانی متخصص	۸م-۷م-۶م-۳م
	مدیریت راهبردی توسعه، تدوین و ایجاد استراتژی	۶م-۲م
	در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی برای صادرات کالاهای فناوری محور	۵م-۳م-۲م-۷م
	فراهم آوردن زیرساخت‌ها و امکانات صادراتی	۹م-۴م-۵م-۳م-۱م
	ضعف مهارت و دانش تخصصی، جذب و بکارگیری نیروی انسانی ناکارآمد	-۱۰م-۷م-۶م-۳م-۲م
	زیرساخت‌های نامناسب ICT (شامل نیروی ماهر و فناوری)	۱۱م-۷م-۱م

۱۰م-۷م-۵م	موانع و دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های صادراتی	
۶م-۴م-۳م	پیچیدگی کسب و کارهای فناوری محور	
۹م-۵م	عدم ثبات اقتصادی و نرخ تورم بالا	
۱۰م-۱۱م-۹م-۸م	محدودیت های موجود در زمینه صادرات کالاهای فناوری محور	
۲م-۳م-۱م	محدودیت های موجود در بیمه کالاهای فناوری محور	
۱م-۹م-۵م-۳م	کاهش بروکراسی اداری و تسهیل فرایند صادرات	
۷م-۶م-۴م-۲م	بهبود دانش مدیریت و قابلیت‌های مدیریتی	
۷م-۵م-۴م-۲م-۱م	وجود رقبای قوی و پیشرفت بالای رقبا	
۸م-۶م-۳م-۲م	حضور شرکت‌های خارجی با دانش و تکنولوژی بالا	
۸م-۴م-۳م-۲م	وجود محدودیت های اقتصادی برای شرکت‌های صادر کننده	
۱۲م-۱۰م-۶م-۵م-۱م	صادرات به بازارهایی که حضور رقبا در آن کم‌رنگ تر باشد	
۱۱م-۵م-۲م	توسعه پژوهش و دانش فناوری محور	
۱۰م-۹م-۱م	شناسایی ترجیحات مشتریان	
۳م-۴م-۲م	پیدا کردن دلایل وفاداری مشتریان به محصولات	
۹م-۸م-۷م-۴م-۲م	گردآوری مستمر اطلاعات از بازارهای هدف	راهبردها
۱۰م-۷م-۶م-۳م	شناسایی فناوری های پیشرفته	
۹م-۸م-۳م-۵م-۱م	بهبود در تولید محصولات فناوری محور	
۸م-۵م-۴م-۱م	حفظ مشتریان و جذب مشتریان بالقوه	
۱۰م-۸م-۵م-۴م	رهبری هزینه و تولید با استفاده از تمام ظرفیت	
-۱۱م-۸م-۳م-۲م	بهبود شاخص‌های اقتصادی و افزایش سهم بازار کشور	
۹م-۷م-۵م-۱م	جذب مشتریان جدید در بازارای بین‌المللی و در کشورهای هم‌مرز	
۸م-۷م-۵م-۳م-۱م	ایجاد یک اقتصاد مولد	
۱۱م-۷م-۶م-۵م	ارتقای فرهنگ صادراتی	
۸م-۵م-۴م-۳م-۱م	آشنا شدن با فرهنگ سایر جوامع بین‌المللی	
۱۱م-۹م-۵م-۶م-۴م	آشنایی با تکنولوژی روز دنیا	
۸م-۴م-۲م	افزایش توان تولید محصولات فناوری محور	بیامدها
۹م-۸م-۷م-۵م	بهبود روابط سیاسی با شرکا و سرمایه‌گذاران بین‌المللی	
۱۱م-۷م-۶م-۵م	نفوذ سیاسی در جوامع بین‌المللی	
۸م-۵م-۴م-۳م-۱م	حفظ مشتریان وفادار	
۱۰م-۹م-۵م-۶م-۴م	افزایش فناوری در تولید محصولات	
۸م-۴م-۲م	افزایش تراز صادراتی کشور	
۸م-۶م-۳م-۲م	توسعه بازارهای داخلی و خارجی	

بر خط‌مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور به کارگرفته شده است. شکل (۲) نشان-دهنده مدل پارادایمی خط‌مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کار فناوری محور شرکت‌های دانش‌بنیان است.

در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های بدست آمده در ۵ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه‌ی شاخص‌های بدست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۵۲ شاخص، جهت طراحی مدل شناسایی عوامل موثر





### بحث و نتیجه گیری

از دیدگاه اقتصادی، صادرات عبارت است از بخشی از تولیدات داخلی که به سایر کشورها صادر می‌شود و از جمله مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی است که به تغییرات بهره‌وری حساسیت زیادی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، صادرات، ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه‌ای در آن سوی مرز و نقطه آغاز ارتباط

برقرار کردن با دیگران است (نوری و نعمتی، ۱۳۹۲). چنانچه صادرات در اقتصاد کشوری شکل بگیرد نتایج زیر را در پی دارد:  
 طبیعی است که می‌توان ظرفیت‌های بدون استفاده را به کار گرفت  
 دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات ارزان‌تر بیشتر می‌شود و به تبع آن رفاه آن‌ها افزایش می‌یابد.

اقتصادی توسط دولت از عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار در بهبود استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور است. از دیگر عوامل زمینه‌ای استخراج شده می‌توان به معافیت‌های مالیاتی در این شرکت‌ها اشاره داشت.

در این میان شرایط مداخله‌گر و محدودیت‌هایی در خط‌مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور وجود دارد بعنوان مثال زیر ساخت‌های نامناسب، موانع و دست‌ورعمل‌ها و بخشنامه‌های دست و پا گیر صادراتی، بروکراسی اداری و پیچیدگی کسب و کارهای فناوری محور از این دست محدودیت‌ها هستند. عدم ثبات اقتصادی و نرخ ارز نیز از دیگر محدودیت‌های این کسب و کارها به شمار می‌رود.

پیامدهای خط‌مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کار فناوری محور نیز عبارتند از بهبود شاخص‌های اقتصادی و افزایش سهم بازار کشور، جذب مشتریان جدید در بازارای بین‌المللی و در کشورهای هم‌مرز، ایجاد یک اقتصاد مولد، ارتقای فرهنگ صادراتی و آشنا شدن با فرهنگ سایر جوامع بین‌المللی و ...

همچنین با نگاه به متغیرهای بین‌المللی و مالی، عوامل مربوط به تولید و بازاریابی، نظارتی، آموزشی، اجتماعی و فرهنگی و با در نظر گرفتن بسترهای اقتصادی و سیاست‌های دولتی تاثیر محدودیت‌ها و قابلیت‌های محیطی و سازمانی می‌توان با بکارگیری استراتژی‌های مناسب خط‌مشی‌های مناسبی در جهت بهبود استراتژی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی برداشت که بهبود این شرایط از مهم‌ترین اهداف دولت‌ها محسوب می‌شوند.

هر پژوهشی در کنار رسابودن و داشتن نقاط قوت، دارای برخی محدودیت‌هایی می‌باشد که از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد

- عدم آشنایی برخی از مصاحبه‌شوندگان با روش پژوهش داده بنیاد
- کمبود مطالعات پژوهشی در ارتباط با موضوع پژوهش
- امتناع از ارائه پاسخ شفاف برخی از پاسخ‌دهندگان به دلیل مسائل سازمانی

این استراتژی موجب هدایت اقتصاد در جهت تولید و فروش محصولات می‌شود که کشور در تولید آن‌ها دارای مزیت نسبی است (بخشی و همکاران، ۱۳۹۱). برای اینکه تولیدات ملی هر کشور، بتواند در عرضه‌های بین‌المللی با کالاهای سایر کشورها رقابت کند لازم است در زمینه ارتقای کیفیت کالاها، بسته‌بندی مناسب، کاهش قیمت تمام شده در مقایسه با کالاهای مشابه در بازارهای جهانی و بازاریابی کشور - کالایی اقدامات مهمی صورت گیرد. حذف حقوق و عوارض گمرکی و سود بازرگانی مواد اولیه و واسطه - ای وارداتی مورد استفاده در تولید کالاهای صادراتی، معافیت پرداخت عوارض و مالیات برای کالاهای صادراتی و معافیت از اخذ گواهی‌های مختلف برای صادرات، اقداماتی در جهت کاهش قیمت تمام شده، خلق مزیت نسبی، کاهش تشریفات اداری و تقویت انگیزه‌ها برای جهش صادرات غیرنفتی از جمله فعالیت‌هایی است که علاوه بر افزایش سهم ایران در تجارت جهانی، زمینه‌های رقابت در بازارهای جهانی را فراهم خواهد کرد (حقیقی، ۱۳۹۳).

در پژوهش حاضر پس از استخراج کدهای مربوطه پنج بعد کلیدی در خصوص خط‌مشی‌گذاری استراتژی کسب و کارهای فناوری محور با استفاده از روش داده بنیاد احصاء و با نظر خبرگان شرکت‌های دانش بنیان مورد تایید قرار گرفت. نتایج مقوله‌های استخراج شده نشان داد عواملی نظیر رصد کردن بازارهای جهانی و جمع‌آوری مستمر اطلاعات در کنار سرمایه‌گذاری در کالاهای فناوری محور و مشاوره گرفتن از افراد متخصص، همچنین ایجاد واحد پژوهشی در راستای شناسایی تحولات بازارهای جهانی می‌تواند خط‌مشی - های لازم برای کسب و کارهای فناورمحور را بخوبی برای این شرکت‌ها ترسیم نموده و موجب بهبود شرایط صادرات کالاهای فناوری محور گردد.

از طرفی عواملی نظیر شرکای تجاری، پوشش حمایتی دولتی در کاهش هزینه‌های شرکت‌های صادراتی در ازای ثبت اختراعات فناور محور؛ همچنین کنترل نرخ تورم، نرخ ارز و کمک به ثبات

- Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75–88.
- Cuervo-Cazurra, Al., Doz, Y., & Gaur, A. (2020). Skepticism of globalization and global strategy: Increasing regulations and countervailing strategies. *Global Strategy Journal*, 10 (1), 3–31.
- Descotes, R.M, & Walliser, B. (2018). International marketing related competences and SMEs export performance during the recession. *Cairn. Info Matieres A Reflexion*, 3 (21): 61-82.
- Hoang, P. (2016). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (6): 25-32.
- Hemmat afza, Omid Masoud Ahmadi, Rahman Ghaffari, Identify the Factors Affecting the Foreign Trade Policy of Basic Goods in the Context of Economic Sanctions, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*, 2020:4 (2): 304-317.
- Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., and Zhang, Y. (2019). "A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics". *International Business Review*, 28 (2), pp. 268-283.
- Krammer ,Sorin M.S., Strange ,R., & Lashitew, A. (2017). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27 (1): 1- 13.
- Peng, Yao, Lin, Ku (2017). The effect of global dynamic capabilities on internationalizing SMEs performance. *Baltic Journal of Management*, 12 (2).
- Thakkar, B.S. (2021). *Culture in Global Businesses: Addressing National and Organizational Challenges*. Cham: Springer International Publishing. Retrieved from
- Zakić, K., & Radišić, B. (2017). *Strategies of Chinese Companies when Entering Global Market*. Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, John Naisbitt University.

## یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Krammer et al<sup>2</sup> Hoang<sup>3</sup> Brege, H., & Kindström<sup>4</sup> Thakkar<sup>5</sup> Cuervo-Cazurra et al<sup>6</sup> Peng, et al<sup>7</sup> Descotes, R.M, & Walliser<sup>8</sup> Hsieh, L et al<sup>9</sup> Wang et al<sup>10</sup> Hugen et al

## منابع و ماخذ

- انوشه، مرتضی و سیدمجتبی موسوی، نقبی. (۱۳۹۷)، تحلیل چارچوب بخش بندی بازارهای بین‌المللی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابداری پویا، تهران، دانشگاه صالحان.
- جعفرزاده مهدی، ارضوانی مهران، داوری علی. (۱۳۹۸). ارائه الگوی بکارگیری استراتژی رقابت همکارانه در بین‌المللی سازی خوشه های صادرات محور با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری. مجله مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۲، شماره ۴، ۵۱-۷۲.
- حاتمی، محمدرضا، چراغعلی، محمودرضا، سعیدی، پرویز، مستقیمی، محمودرضا. (۱۳۹۹). ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید. فصلنامه سیاست نامه علم و فناوری. دوره ۱۱، شماره ۲. ۵-۱۶.
- حقیقی، محمد. (۱۳۹۳). بازارگانی بین‌الملل، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- خیرالهی، ام لیلا، مژگان، میرزایی. (۱۳۹۸). مروری بر استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- قادری، ماریه و محمدی، سحر، ۱۳۹۵، بررسی رابطه استراتژی های فناورانه و عملکرد سازمان با نقش میانجی قابلیت های استراتژیک در شرکت صنایع پتروشیمی کرمانشاه، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز
- عربی، افسانه، چراغعلی، محمدرضا، شریف زاده، محمدشریف، گرجی، محمدباقر. (۱۴۰۰). شناسایی و ارزیابی شاخص‌های تجاری سازی دانش با رویکرد بین‌الملل در شرکت‌های دانش بنیان تهران. فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۹، ۴۳۲-۴۴۷.



## The Factors Influencing the Policy Formulation of Technology-Oriented Business in Export Companies

Sedigheh Mahdavinezhad<sup>1</sup> - Saeid yari<sup>2</sup>

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this research is to identify the factors influencing the policy formulation of technology-oriented business strategies in export companies.

**Method:** The collected data is qualitative and with the approach of foundational data theory. The statistical population of the research is managers and specialists in the field of export in knowledge-based companies, and semi-structured in-depth interviews were conducted with eleven of them through theoretical sampling. Then, using open coding, concepts and categories were extracted.

**Findings:** Based on the foundation's data theory process, 52 sub-categories and 5 main categories were identified and categorized during the coding process. Then, while identifying the central category, the categories were placed within the basic components of causal conditions, fields, interventionists, strategies and consequences, and the final model was formed.

**Conclusion:** Knowledge-based companies can use technological strategies in the business model; identify new target markets, use creativity and up-to-date knowledge, and take advantage of the experiences of other countries, to turn to technological methods in producing new products and expanding the export of these goods.

**Key words:** Technology-oriented business strategies, knowledge-based companies, export companies

---

<sup>1</sup> Master's degree in International Business Management, Mehralborz Non-Profit University.  
*mahdavi2016@gmail.com*

<sup>2</sup> Master Graduate, Media Management, University of Broadcasting, Tehran, Iran. (Corresponding Author)  
*sdryari9@gmail.com*