

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۵، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صص ۲۱۶-۲۳۷

نوع مقاله: توصیفی و نظرسنجی

طراحی الگوی راهبردی حضور فراملی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در بازارهای خارجی

رضا سلیمانی^{۱*}، رضا اسماعیل پور^۲، محسن اکبری^۲، مصطفی ابراهیم‌پور^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۶

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

چکیده

در سال‌های اخیر توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و حضور شرکت‌های ایرانی در بازارهای جهانی از اولویت‌های اصلی اقتصادی کشور قرار گرفته است. هدف این پژوهش توسعه و تکوین الگوی راهبردی برای حضور فراملی شرکت‌های دانش‌بنیان در بازارهای خارجی در یک مطالعه آمیخته اکتشافی می‌باشد. در این پژوهش پس از انجام ۱۲ مصاحبه با مدیران و خبرگان، مولفه‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان در یک مطالعه کیفی شناسایی گردید، سپس در یک مطالعه کمی و با جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه از ۲۴۳ نفر از مدیران و خبرگان در ۷۳ شرکت دانش‌بنیان، از مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی برای تخمین و برآورد روابط در مدل بدست آمده استفاده شده است. تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب سه دسته مولفه‌های علی منبع‌محور، شبکه‌محور و کارآفرین‌محور می‌تواند به پدیده محوری حضور بین‌المللی پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود. راهبرد شرکت‌های دانش‌بنیان برای بین‌المللی شدن، رشد از طریق مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت‌فنارانه است و در این فرآیند شرکت‌های دانش‌بنیان به بهبود عملکرد در سه مؤلفه شهرت، بقاء و رشد و ارتقاء تکنولوژیکی دست خواهند یافت.

کلیدواژه‌ها: بین‌المللی‌سازی، الگوی راهبردی، دانش‌بنیان، شرکت‌های کوچک و متوسط، روش آمیخته.

۱- مقدمه

جهان در دهه‌های اخیر شاهد رشد تصاعدی رقابت اقتصادی کشورها برای حضور در بازارهای بین‌المللی می‌باشد؛ تاکید بسیاری از کشورهای جهان برای موفقیت در این رقابت فزاینده، توسعه و بین‌المللی‌سازی صنایع کوچک به عنوان موتورهای رشد اقتصادی می‌باشد. این صنایع می‌توانند با ظرفیت بالای خود در ایجاد تولید و اشتغال، ضمن افزایش عرضه محصولات دانش‌بنیان مورد نیاز کشور، با ورود به بازارهای خارجی به جریان درآمدزایی و ارزآوری کمک شایان توجهی نمایند [۱]. در ایران نیز توسعه صادرات کالاهای دانش‌بنیان، یکی از اهداف مهم استراتژی بلندمدت توسعه صادرات کشور است؛ به طوری که محور جدید صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان به محورهای اساسی صادرات غیرنفتی افزوده شده است [۲]. علی‌رغم این جهت‌گیری پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد، عملکرد صادراتی شرکت‌ها به ویژه گروه شرکت‌های دانش‌بنیان گردیده است از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست [۳]. این در حالی است که نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که صنایع دانش‌بنیان ایرانی دارای ظرفیت‌های لازم برای ورود به بازارهای جهانی بوده و با توجه به تهدید اتمام منابع نفتی در چند دهه آتی، به نظر می‌رسد برای بقاء، رشد و توسعه اقتصادی اجرای تمام و کمال استراتژی توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان و حضور پررنگ در بازارهای جهانی امری حیاتی باشد [۴]. چالش بزرگ در اتخاذ راهبرد بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، وجود رویکرد و مدل‌های متفاوت و بعضاً متناقضی است. به عنوان نمونه در جدیدترین این رهیافت‌ها و^۱ (۲۰۱۹) سرمایه‌گذاری خارجی در کسب‌وکارهای خطرپذیر (دانش‌بنیان) یک کشور را بر بین‌المللی‌سازی و دست یافتن به فروش خارجی بالا بسیار مؤثر می‌داند [۵]؛ در حالی که برخی محققان اتحاد استراتژیک را گزینه بدیل کارآمدی در برابر سرمایه‌گذاری مستقیم می‌دانند و معتقدند هرچه بازار هدف کمتر توسعه یافته باشد یا بنگاه خواهان حضور در بازار بین‌الملل از توان و تجربه کمتری برای فعالیت در بازار بین‌الملل برخوردار باشد، مطلوبیت این گزینه افزایش می‌یابد [۶]. هاپانن و همکاران^۲ (۲۰۲۰) رویکردی کارآفرینانه را برگزیده و مدعی‌اند هم‌رأی مدیران در شناسایی، ارزیابی و سازماندهی مجدد قابلیت‌های شرکت منجر به بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها می‌شود [۷]؛ در مقابل چنگ، ژانگ و کا^۳ (۲۰۲۰) با رویکردی منبع‌محور معتقدند این هوشمندی باید به صورت هوش تجاری و چابکی سازمانی باشد تا بین‌المللی‌سازی شرکت تسهیل و تسریع گردد [۸]. از آنجایی که غالب این مطالعات تجربی در کشورهایی با زمینه و شرایط اقتصادی، تجاری و

فرهنگی متفاوتی با کشور ما صورت گرفته‌اند، لذا کاربست سریع و شتابزده نتایج آنها بدون رعایت الزامات ملی می‌تواند نتایج مورد انتظار را برآورده نسازد. به عنوان نمونه کورتا و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی بر نقش مؤثر و مثبت مسائل معنوی و دینی در شبکه‌های تجاری اسلامی صحنه گذاشته و دریافتند این عامل بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه‌ای مؤثر بوده است؛ این در حالی است که تجربه سال‌های اخیر نشان داده که محدودیت‌های تحریمی باعث شده تا شرکت‌های ایرانی حتی در کشورهای اسلامی همسایه توفیق چندانی بدست نیاورند. لذا با توجه به این راهبردهای متفاوت، شرایط خاص کشور ما در معادلات تجارت خارجی و فقر پژوهشی در این حوزه (برای نمونه به استناد مطالعات: [۱]، [۴]، [۱۰] و [۱۱]) نگارندگان با هدف ارائه الگویی بومی برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی و بررسی پیامدهای اتخاذ این راهبرد قصد پاسخگویی به سئوالات پژوهشی زیر را دارند:

عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی چیست؟ راهبرد مناسب برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی چه می‌باشد؟ بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی با راهبرد پیشنهادی چه پیامدهایی را بدنبال خواهد داشت؟ روابط مجموعه عوامل، راهبردها و پیامدهای شناسایی شده در یک الگوی کلی به چه صورت خواهد بود؟ آیا الگوی بدست آمده برای کاربست توسط کسب و کارهای دانش‌بنیان از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد؟

در پایان انتظار می‌رود این پژوهش با ارائه یک مدل نظری کاربردی مبتنی بر تجربیات موفق مشارکت‌کنندگان در تقویت ادبیات این حوزه مشارکت داشته و بکارگیری نتایج آن بتواند بخشی از ضعف عملکردی موجود در خصوص حضور بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان و نقش ضعیف این شرکت‌ها در اقتصاد ملی را برطرف نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در حوزه پیشینه نظری به جرأت می‌توان ادعا نمود که خواستگاه اصلی نظریه‌های بین‌المللی‌سازی، نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت و نظریه مزیت نسبی ریکاردو می‌باشد. این نظریه‌ها با بکارگیری اصول اقتصاد کلاسیک، صادرات کالا را در سطح ملی تحلیل می‌کردند. در ادامه با ارائه نظریه اقتصاد بنگاه، این نظریه‌ها به سطح شرکت برده شده و در نهایت چهار تئوری اصلی این حوزه به نام‌های تئوری مرحله‌ای (فرآیندی)، تئوری شبکه‌محور،

تئوری کارآفرینی بین‌المللی و تئوری منبع‌محور شکل گرفتند [12] و [13]. تئوری مرحله‌ای (فرآیندی)، بین‌المللی‌سازی شرکت را فرآیندی گام‌به‌گام و تدریجی می‌داند. در این دیدگاه ریسک بالای ناشی از عدم اطمینان و ناآگاهی نسبت به بازارهای خارجی، شرکت را بر آن می‌دارد که محتاطانه و بر اساس شاه‌کلید یادگیری ناشی از تجربه، مرحله به مرحله فرآیند بین‌المللی‌سازی خود را از نقطه آغازین صادرات تا نقطه پایانی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پیش ببرد. الزام به مرحله‌ای بودن این فرایند موجب گردید طرفداران این نظریه در توجیه بین‌المللی‌شدن شرکت‌هایی که بدون طی این مراحل تولدی به اصطلاح جهانی داشتند ناکام گردند [۱۴].

صاحبان تئوری شبکه‌محور با مبنای قراردادن یادگیری ناشی از تجربه تئوری مرحله‌ای و عبرت از مباحث انتقادی آن مدعی شدند که این یادگیری الزاماً نباید مرحله به مرحله توسط شرکت تجربه شود، بلکه می‌توان با ایجاد اتحادهای استراتژیک از منابع، دانش و تجربه سایر شرکت‌ها در یک تعامل درون شبکه‌ای بهره برد [۱۴].

تئوری کارآفرینی بین‌المللی با پیشینه علم رفتار سازمانی و از ترکیب ویژگی‌های فردی کارآفرینان بین‌المللی و فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی شکل گرفت. این دیدگاه ترکیبی از نوآوری و رفتار ریسک‌پذیری است که از مرزهای ملی عبور کرده و در بازارهای خارجی برای شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند [۱۲] و [۱۵].

رویکرد منبع‌محور، بین‌المللی‌سازی شرکت را فرآیند بکارگیری، انتقال، تجمیع و توسعه منابع و فرآیندها به منظور فعالیت در سطح بین‌المللی تعریف می‌کند. پیشینه این تئوری اقتصاد صنعتی و سیاست‌گذاری بازرگانی است و مفروض اصلی آن رسیدن به بهترین جایگاه بر اساس مزیت رقابتی ایجاد شده توسط منابع در اختیار شرکت می‌باشد [۱۲]، [۱۵] و [۱۶].

در حوزه پیشینه تجربی می‌توان به مطالعات خارجی بسیار و البته به مراتب محدودتر داخلی اشاره نمود. از جمله مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: تحقیق ماری‌نوا و مارینو^۵ (۲۰۱۷)؛ آن‌ها با بررسی مطالعات انجام شده بر شرکت‌های کوچک و متوسط، عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی آن‌ها را در سه گروه زمینه‌محور، شرکت‌محور و کارآفرین‌محور طبقه‌بندی نمودند [۱۶]. در تحقیقی دیگر محققان دو گروه عوامل ادراکی (برداشت از ریسک، سودآوری و اندازه شرکت) و غیرادراکی (رفتار احتمالی رقبا، دستورات ضمنی و ظرفیت‌های استفاده نشده در اختیار شرکت) را بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مؤثر دانسته‌اند و پیامدهای این

عوامل را در پیوستاری از موفقیت در چند ملیتی شدن تا شکست، بازگشت به مبداء، ادغام و تعطیلی شرکت تبیین کرده‌اند [۱۳]. امینی و فتاحی (۲۰۱۸) در تحقیقی به روش داده‌بنیاد، محرک اصلی ورود شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی به بازارهای خارجی را مزیت رقابتی پایدار شناسایی نموده و عوامل علی این پدیده را به دو دسته مولفه‌های فردی و سازمانی تقسیم‌بندی کرده‌اند [۱۰]. صنوبر، سروری و جبارزاده (۲۰۱۸) با روش تحلیل ساختاری دریافته‌اند که عامل دانش بازار خارجی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم، با میانجی‌گری عامل شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط مؤثر است [۱۷]. رضانی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با روش فراترکیب، چهار بعد: ۱- عملکرد رقابتی، ۲- الگوی گسترش، ۳- حالت ورود و ۴- جهت‌گیری استراتژیک را در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط شناسایی نموده و بر اساس همین یافته‌ها چهار استراتژی محافظه‌کاران صرفه‌جو، مهاجمان متکی بر فناوری، رشدگرایان مشتری مدار و متمایزان گوشه را تبیین کرده‌اند [۱۱]. زمانی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود نتیجه گرفتند دو عامل تحریم در بعد فراملی و تعدد نهادهای داخلی در بعد ملی به عنوان مهمترین عوامل بازدارنده در همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشند. همچنین دو عامل توسعه بازار و بهبود فناوری از مهمترین عوامل انگیزاننده در توسعه و بهبود این همکاری‌هاست [۱۸].

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز در گروه تحقیقات آمیخته اکتشافی طبقه‌بندی می‌شود. بدین منظور ابتدا عوامل مؤثر بر راهبرد بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان و پیامدهای آن به روش کیفی و با راهبرد داده‌بنیاد شناسایی و تبیین می‌گردند. دلیل به کارگیری روش‌های کیفی وجود ضعف در پیشینه نظری و تجربی تحقیق می‌باشد [۱۹] که در بخش‌های قبلی به این مهم در تحقیقات داخلی اشاره شده بود. در گام دوم روابط بدست آمده در مدل پارادایمی بدست آمده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون کمی قرار گرفته و در نهایت اعتباریابی شده است.

۳-۱- پژوهش کیفی

در بخش کیفی، راهبرد این پژوهش نظریه داده‌بنیاد است. نظریه داده‌بنیاد روندی است کیفی

و نظام‌مند برای تولید نظریه‌ای که فرآیند کنش یا برهم‌کنش یک موضوع خرد واقعی را در سطح مفهوم کلی تشریح می‌کند [۲۰]. داده‌های بخش کیفی از طریق دوازده مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با متوسط زمانی نود دقیقه با مدیران و خبرگان دارای تجربه تجارت خارجی فعال در شرکت‌های دانش‌بنیان که به روش نمونه‌گیری انتخابی گزینش شده بودند، گردآوری گردیده است. سپس داده‌ها با رویکرد نظام‌مند و در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردیده‌اند. در این روش ابتدا هر بند مصاحبه کاوش عمیق شده و به هر نکته یک کد تخصیص داده می‌شود. در ادامه کدهای با جنبه مشترک در یک مفهوم طبقه‌بندی شده و چند مفهوم یک مقوله را شکل می‌دهند. در نهایت مقوله‌ها در قالب یک نظریه یکپارچه شده و در قالب یک نگاره ارائه می‌گردند [۲۱] و [۲۲]. یافته‌های این مرحله بر اساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین^۶ در قالب شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل بسترساز، عوامل بازدارنده و پیامدها در قالب جدول شماره یک طبقه‌بندی گردیده است.

جدول ۱. نحوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی مرحله کیفی پژوهش

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	تشریح علی
کارکنان کارآفرین، قابلیت کار تیمی، توان کاربردی کردن دانش آکادمیک، کارکنان خلاق و ایده‌پرداز، مشتاق تجربه‌های نو.	سرمایه انسانی راهبردی	منبع محور	
شناخته بودن نام تجاری، تم تبلیغاتی، ضمانت‌نامه‌ها، خدمات پس از فروش.	قدرت برند		
حق اختراع، دانش فنی تولید، بهره‌وری بالا، دانش مدیریت.	مالکیت معنوی		
مدیریت ارتباط با مشتریان، باشگاه مشتریان، سایت و شبکه‌های اجتماعی.	شبکه‌سازی فردی	شبکه محور	
ائتلاف‌های استراتژیک در زنجیره ارزش شرکت، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی، نمایندگان فروش، برون‌سپاری، تولیدبه‌هنگام.	شبکه‌سازی سازمانی		
پایش مستمر رقبا، فرصت‌طلبی، سرعت عمل، سناریوسازی، نیازسنجی مشتریان، مدل‌سازی تجاری، رقابت‌طلبی.	کشنگری	کارآفرینی بین‌المللی	
تحمل ریسک، تحمل ابهام، تحمل بحران، تمایل به رقابت جهانی، میل به آزمون ایده‌های جدید.	ریسک‌پذیری		

نوآوری	تعهد به تولید و معرفی محصول جدید، حمایت مستمر از R&D، کاربرپسند بودن محصول، انطباق با استانداردهای جهانی.	رهبری کارآفرینانه	پدیده محوری
	آشنایی با زبان خارجی، تجربه تجارت خارجی، تعداد سفرهای خارجی، تحصیلات آکادمیک، قدرت مذاکره، تیم سازی، مدیریت تغییر، بصیرت و آرمان‌گرایی.		
حضور بین‌المللی	داشتن چشم‌انداز بین‌المللی، صادرات از طریق شرکت‌های توسعه صادرات، فروش از طریق نمایندگان انحصاری، فروش از طریق نمایندگان غیر انحصاری، تأسیس واحد تولید در خارج از کشور.	حضور بین‌المللی پایدار	راهبرد مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت فناورانه
پایداری	مدت حضور، حفاظت از سهم بازار، مانایی در گروه رقابت استراتژیک.	رهبرد رشدگرایی مشتری مدار	
مشتری‌مداری	رضایت مشتری، ارتباط با مشتری، تحویل سریع، حل سریع مشکلات مشتری، قیمت‌گذاری عادلانه، کیفیت بالا، ارزشمندی.	رهبرد رقابت فناورانه	زمینه‌سازها
رشدگرایی	تلاش برای توسعه بازار، تلاش برای نفوذ در بازار، حمله به نقاط ضعف رقبای جذب سرمایه‌گذار.		
محصول رقابتی	کاربردی‌های جدید، ارتقاء ویژگی‌های محصول.	رهبرد رقابت فناورانه	فراسازمانی
کاربردی بودن فناوری	تمایز در نوآوری، نظام پیشنهادات باز، بررسی و درک خواسته‌های مشتری، تحلیل نقاط ضعف و قوت محصولات رقبا، بکارگیری جدیدترین فناوری‌ها.		
ویژگی‌های سازمانی	ساختار منطف، انعطاف خط تولید، تیم مدیریت ارشد منسجم، ساختار سرمایه قوی.	بافت سازمانی	بازارنده‌ها
محیط ملی	مقدارتقاضا، تعداد رقبای داخلی، قدرت رقبای داخلی، ارتباط صنعت و دانشگاه، حمایت‌های دولتی.	بافت فراسازمانی	
محیط فراملی	فاصله روانی کمتر، تعداد رقبای خارجی، قدرت رقبای خارجی، سیستم حمل‌ونقل مناسب، دسترسی بیشتر به منابع.	انسانی	بازارنده‌ها
فرهنگی - اجتماعی	فرهنگ ضعیف کار و تلاش، امید اجتماعی کم، عدم انتقال تجربه و آموخته‌های تجاری به جوانان.	نهادهی	
اقتصادی	نوسان نرخ ارز، نرخ بالای تورم، نوسان نرخ بهره، محدودیت تبادلات بانکی.		
بازرگانی	تعرفه‌ها و حقوق گمرکی، بوروکراسی اداری، تحریم‌ها، دیپلماسی ضعیف تجاری کنسولگری‌ها.		

عملکرد شرکت	شهرت	برند قدرتمند	فروش‌لیسانس، قراردادهای فرانشیز، سهم بالاتر بازار، تعهد خریداران، پذیرش سریع بازار.
		دسترسی به منابع	تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت، دسترسی به نیروی انسانی کارآمد.
	بقاء و رشد	بهبود شاخص مالی	نرخ بالای بازده سرمایه‌گذاری، سود بیشتر، نسبت بالاتر گردش دارایی.
		بهبود شاخص تولیدی	افزایش ظرفیت تولید، اشتغال بیشتر.
	ارتقاء تکنولوژیکی	روزآمدی	افزایش دانش فنی، به‌روزرسانی خط تولید، اصلاح و بهبود فرایندهای تولید.

۳-۲- تحلیل یافته‌های کیفی

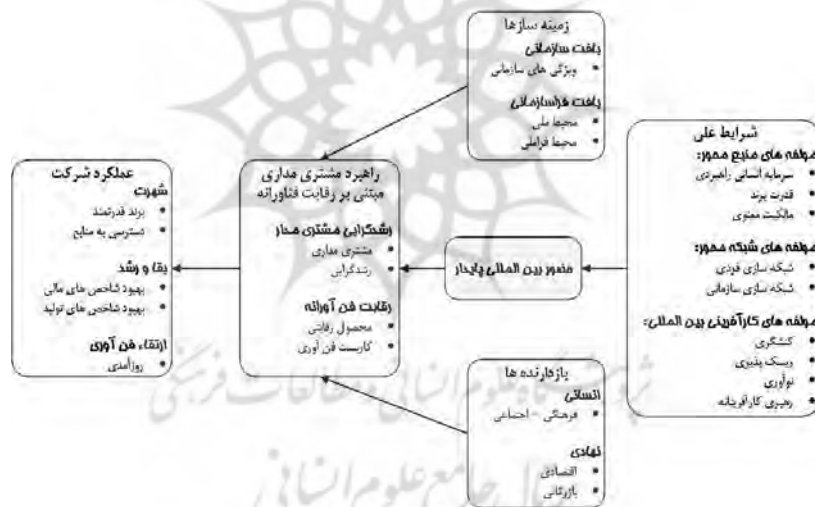
یافته‌های حاصله از تجربه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی حاکی از این است که ترکیبی از سه گروه عوامل منبع‌محور، شبکه‌محور و کارآفرین‌محور برای دستیابی به هدف حضور فرامرزی و بین‌المللی شدن شرکت‌ها لازم می‌باشد. بر این اساس شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با جذب، نگهداشت و بهسازی کارکنان خلاق، توانمند، مشتاق تجربه‌های نو و کار مشارکتی در کنار اجرای برنامه‌های بلندمدت در حوزه برندسازی و بازاریابی به منابعی راهبردی برای بین‌المللی شدن دست یابند. همچنین این شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از سیاست‌های شبکه‌سازی سازمانی از جمله ائتلاف‌های استراتژیک و برون‌سپاری، کاستی‌های خود را در حوزه نداشتن دانش و تجربه حضور در بازارهای خارجی جبران نمایند. همچنین مشارکت‌کنندگان برای کاهش ریسک عدم اطمینان مشتریان خارجی به محصولات دانش‌بنیان ایرانی تاکید بر شبکه‌سازی فردی به ویژه در بخش مشتریان داشته‌اند. آن‌ها این مهم را از طریق پاسخگویی سریع و مطمئن به نیازها و مشکلات مشتریان انجام می‌دهند. از دیدگاه آنها تمامی این برنامه‌ها در سایه مدیرانی به ویژگی‌های کارآفرین بین‌المللی و ریسک‌پذیر محقق خواهد شد. همچنین شرکت‌ها باید نسبت به تمامی رویه‌های ورود به بازارهای خارجی دیدگاهی مثبت داشته و هدف بلندمدت ورود به بازار خارجی نسبت به هدف کوتاه‌مدت سودآوری ارجحیت دارد.

چابک‌سازی شرکت، تقویت ساختار سرمایه (نسبت بدهی پایین)، حرکت به بازارهای با فاصله روانی کمتر و رقبای محدودتر موفقیت شرکت‌ها را تسهیل خواهد نمود. مؤلفه‌هایی همچون حمایت‌های دولتی، تقویت ارتباط صنعت و دانشگاه و بهبود سیستم‌های حمل و نقل

رضا سلیمانی و همکاران ————— طراحی الگوی راهبردی حضور...

به ویژه با همسایگان ایران، زمینه‌ساز حضور پررنگ‌تر شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی است. ضعف در فرهنگ کار و تلاش، کم بودن سطح امید اجتماعی، بی‌ثباتی اقتصادی و بانکی، تحریم‌ها و بوروکراسی بالای اداری از مهمترین بازدارنده‌ها در حرکت رو به جلوی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی به سوی بازارهای خارجی است.

رشدگرایی مشتری‌مدار و رقابت فناورانه از مهمترین راهبردهایی است که شرکت‌ها برای حضور در بازارهای خارجی اتخاذ کرده‌اند. دقت به راهبردهای اتخاذ شده نشان می‌دهد هسته اصلی راهبردهای انتخابی شرکت‌ها، درون‌گرا و مبتنی بر عوامل بین‌المللی‌ساز شناسایی شده در ابتدای این فرایند می‌باشد. از این رو به نظر می‌رسد با ورود کارآمد دولت در دو بعد تقویت بسترسازها و کاهش بازدارنده‌ها، شاهد اجرای موفق‌تر اهداف سیاست‌های کلان اقتصادی کشور در حوزه اقتصاد دانش‌بنیان باشیم. آثار عملکردی طی این فرایند برای شرکت‌ها عبارتند از دستیابی به شهرت، بقا و رشد و ارتقاء تکنولوژیکی.



شکل ۱. مدل راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی - منبع: یافته نگارندگان

۳-۳- اعتبارسنجی و ارزیابی کیفیت پژوهش کیفی

اساس تحلیل داده‌ها در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد کدگذاری داده‌ها می‌باشد و دقت در این امر نقش مهمی در اعتبار یافته‌ها دارد. یکی از روش‌های بررسی کیفیت و دقت کدگذاری

داده‌ها استفاده از کدگذاری بی‌طرف است. بدین منظور متن پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها در هر مرحله به یک دکتری مدیریت خارج از پژوهش ارائه گردید و از وی درخواست شده آن‌ها را بر اساس ادراک خود کدگذاری نماید. در پایان به منظور بررسی توافق بین دو کدگذاری، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب کاپا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است. از دیدگاه فلیس^۷ (۱۹۸۱) اگر این ضریب در شرایط معنی‌داری بالاتر از ۰,۶ باشد خوب و اگر بیش از ۰,۷۵ باشد بیانگر توافق عالی میان کدگذاران است. نتایج جدول زیر نشانگر این است که کیفیت کدگذاری انجام شده در این پژوهش از دقت بسیار مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. شاخص کاپای محاسبه شده پژوهش

ضریب کاپا	تعداد موارد معتبر	انحراف از استاندارد	عدد معنی‌داری
۰,۸۵۱	۹۶	۰,۰۶۳	۰,۰۰۰

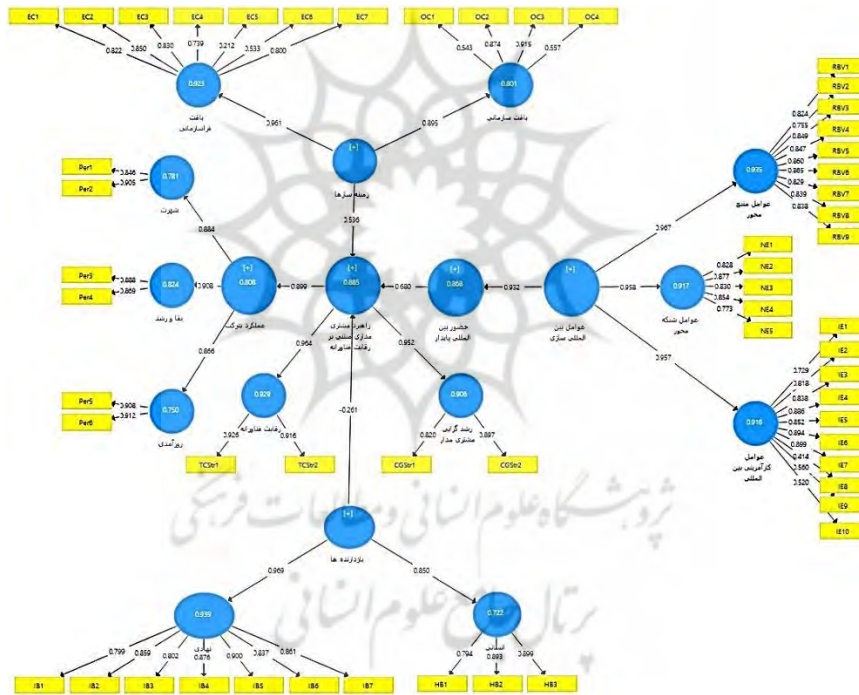
علاوه بر این در این پژوهش برای بررسی روایی و پایایی از چهار معیار تطبیق، قابلیت فهم، قابلیت تعمیم و کنترل استفاده است. بدین منظور انتخاب جامعه پژوهش با مشاوره اساتید و خبرگان صورت گرفت و مشارکت‌کنندگان در هر مرحله از پژوهش، مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده، کدگذاری‌ها و مدل نهایی را بازبینی و نظرات آنها مورد بررسی مجدد قرار گرفته و اعمال گردید. در بخش ممیزی بیرونی یافته‌ها و پارادایم کدگذاری به سه نفر از اساتید مدیریت جهت اظهارنظر ارائه و تأییدیه آنها اخذ گردید.

۳-۴- پژوهش کمی

در بخش کمی به منظور آزمون روابط و اعتباریابی مدل، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده و داده‌های جمع‌آوری شده با نرم افزار PLS3 تحلیل شده است. واحد تحلیل این پژوهش سطح شرکت می‌باشد. شرکت‌های جامعه هدف، شرکت‌های دانش‌بنیانی هستند که حداقل بیست‌وپنج درصد از درآمد سالیانه آنها از محل درآمدهای صادراتی بوده است و برای شناسایی آنها از سایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، اتاق بازرگانی، سازمان صنایع و معادن کمک گرفته شده است. به منظور محاسبه تعداد نمونه لازم برای بخش اعتبارسنجی کمی مدل از فرمول کوهن و از نرم افزار G_POWER ۳,۱ استفاده شده است. بدین منظور اندازه اثر ۰,۱۵، ۰,۵، $\alpha = ۰,۰۵$ ، و تعداد متغیرهای

رضا سلیمانی و همکاران ————— طراحی الگوی راهبردی حضور...

پیش‌بین یک تعیین و تعداد نمونه ۷۳ شرکت محاسبه شد. مدیران عامل، مدیران فروش، بازاریابی، بازرگانی خارجی، کارشناسان ارشد بخش صادرات و مشاورین بازرگانی خارجی شرکت‌ها امکان پاسخگویی به ۶۰ سؤال پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش را داشته‌اند. در صورت پاسخگویی حداقل دو نفر از یک شرکت، میانگین پاسخ‌ها آن شرکت به عنوان نمونه وارد تحلیل گردید. همچنین با توجه به احتمال عدم همکاری و پاسخگویی برخی از کاندیداها، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه در جامعه هدف توزیع و در نهایت ۲۴۳ پرسشنامه قابل قبول از ۸۱ شرکت جمع‌آوری گردید که بالاتر از حداقل نمونه مورد نیاز پژوهش می‌باشد. در شکل شماره ۲ نتیجه تحلیل داده‌ها در حالت استاندارد ارائه شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت استاندارد - منبع یافته‌های نگارندگان

۳-۵- برآزش مدل اندازه‌گیری

به منظور برآزش پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده و به منظور برآزش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا بهره برده شده است.

۳-۵-۱- ضرایب بارهای عاملی

در بررسی پایایی با استفاده از ضرایب بارهای عاملی مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. مقدار ملاک مورد پذیرش برای این معیار عدد ۰,۴ است که بیانگر این مطلب است که واریانس سازه و شاخص‌های از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر می‌باشد [۸۴:۲۳]. نتایج این سنجش در جدول شماره ۳ خلاصه گردیده است و بررسی بارهای عاملی بدست آمده نشان می‌دهد کلیه سازه‌ها از پایایی قابل قبول برخوردار می‌باشد.

جدول ۳. نتایج سنجش بارعاملی در مدل اندازه‌گیری

نتیجه	بار عاملی با متغییر	مولفه‌های متغیرهای درون‌زا	متغیرهای درون‌زا
تأیید	۰,۹۶۷	مولفه منبع‌محور	عوامل بین‌المللی‌سازی
تأیید	۰,۹۵۸	مولفه‌های شبکه‌محور	
تأیید	۰,۹۵۷	مولفه‌های کارآفرینی بین‌المللی	
تأیید	۰,۸۹۵	بافت سازمانی	عوامل بسترساز
تأیید	۰,۹۶۱	بافت فراسازمانی	
تأیید	۰,۹۵۲	رشدگرایی مشتری‌مدار	راهبرد مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت فناوریانه
تأیید	۰,۹۶۹	رقابت فناوریانه	
تأیید	۰,۸۵۰	عوامل انسانی	عوامل بازدارنده
تأیید	۰,۹۶۹	عوامل نهادی	
تأیید	۰,۸۸۴	شهرت	پیامدها
تأیید	۰,۹۰۸	بقاء و رشد	
تأیید	۰,۸۶۶	ارتقاء فناوری	

۳-۵-۲- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

در آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایداری درونی استفاده می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است و ملاک قابل قبول برای این معیار عدد بالای ۰,۷ می‌باشد. پایایی ترکیبی ۸ (CR) همبستگی شاخص‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰,۷ باشد، نشان از پایدار درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد [۲۳].

۳-۵-۳- روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش به منظور بررسی روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده^۹ (AVE) بین هر سازه با شاخص‌های خود بهره برده شده است. این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی از نظر مبدعین این معیار فورنل و لارکر^{۱۰} (۱۹۸۱) مقدار عدد ۰,۵ می‌باشد و سازه‌های دارای مقدار AVE بالای ۰,۵ روایی همگرایی قابل قبول دارند [۲۳:۸۶]. نتایج ارزیابی سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری در جدول شماره ۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴. نتایج بررسی سه معیار پایایی درونی، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

عنوان متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	نتیجه
عوامل بین‌المللی‌سازی	۰,۹۶۹	۰,۹۷۲	۰,۵۹۷	تأیید
عوامل منبع‌محور	۰,۹۴۵	۰,۹۵۴	۰,۶۹۷	تأیید
عوامل شبکه‌محور	۰,۸۸۹	۰,۸۹۱	۰,۶۹۴	تأیید
عوامل کارآفرینی بین‌المللی	۰,۹۱۱	۰,۹۲۹	۰,۵۷۸	تأیید
حضور بین‌المللی پایدار	۰,۸۹۴	۰,۹۲۳	۰,۷۰۶	تأیید
عوامل زمینه‌ساز	۰,۹۲۱	۰,۹۳۶	۰,۶۰۴	تأیید
بافت سازمانی	۰,۷۱۹	۰,۸۲۳	۰,۵۵۱	تأیید
بافت فراسازمانی	۰,۸۲۱	۰,۸۷۱	۰,۵۱۵	تأیید
راهبرد بین‌المللی‌سازی	۰,۸۷۰	۰,۹۱۳	۰,۷۲۶	تأیید
راهبرد رشدگرایی مشتری‌مدار	۰,۷۲۳	۰,۸۴۹	۰,۷۳۸	تأیید
راهبرد رقابت فناورانه	۰,۸۲۱	۰,۹۱۸	۰,۸۴۸	تأیید
عوامل بازدارنده	۰,۹۳۵	۰,۹۴۵	۰,۶۳۴	تأیید
عوامل انسانی	۰,۸۲۷	۰,۸۹۷	۰,۷۴۵	تأیید
عوامل نهادی	۰,۹۳۵	۰,۹۴۷	۰,۷۲۰	تأیید

عنوان متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	نتیجه
عملکرد شرکت	۰,۹۱۱	۰,۹۳۱	۰,۶۹۳	تأیید
شهرت	۰,۷۰۱	۰,۸۶۹	۰,۷۶۸	تأیید
بقاء و رشد	۰,۷۰۵	۰,۸۷۱	۰,۷۷۲	تأیید
روزآمدی	۰,۷۹۳	۰,۹۰۶	۰,۸۲۸	تأیید

نتایج جداول شماره ۴ نشانگر این است که خروجی‌های نرم‌افزار برای دو معیار ارزیابی پایایی مدل یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از حداقل ملاک تعیین شده بوده، بنابراین برازش پایای مدل اندازه‌گیری پژوهش مورد تأیید است. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها بیش از مقدار بحرانی ۰,۵ بوده و مدل از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.

۳-۵-۴- روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری

روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، بیانگر آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس اشتراکی برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد [۲۴]

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرایی به روش فورنل و لارکر

عنوان متغیر	عوامل بین‌المللی سازی	حضور بین‌المللی پایدار	عوامل زمینه‌ای	راهبرد بین‌المللی سازی	بازدارنده‌ها	عملکرد شرکت
عوامل بین‌المللی سازی	۰,۷۸۲					
حضور بین‌المللی پایدار	۰,۶۴۰	۰,۹۳۲				
عوامل زمینه‌ای	۰,۵۷۹	۰,۴۹۲	۰,۷۷۷			
راهبرد بین‌المللی سازی	۰,۶۹۰	۰,۶۲۹	۰,۶۹۳	۰,۷۲۵		
بازدارنده‌ها	۰,۶۸۴	۰,۷۸۹	۰,۶۵۴	۰,۵۸۴	۰,۷۹۶	
عملکرد شرکت	۰,۴۵۹	۰,۶۹۰	۰,۴۵۹	۰,۶۹۸	۰,۶۴۸	۰,۸۲۳

همانطور که در ماتریس فوق مشاهده می‌گردد، مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی تمام سازه‌های مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که بیانگر روایی واگرایی

مناسب و برآزش خوب مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق را نشان می‌دهد. همچنین نتایج حاکی از آن است که هر سازه در مدل تحقیق نسبت به سازه‌های دیگر با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد. در نهایت بر اساس نتایج بدست آمده پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی تحقیق تأیید شده و مشخص می‌شود که برآزش مدل اندازه‌گیری تحقیق مناسب است.

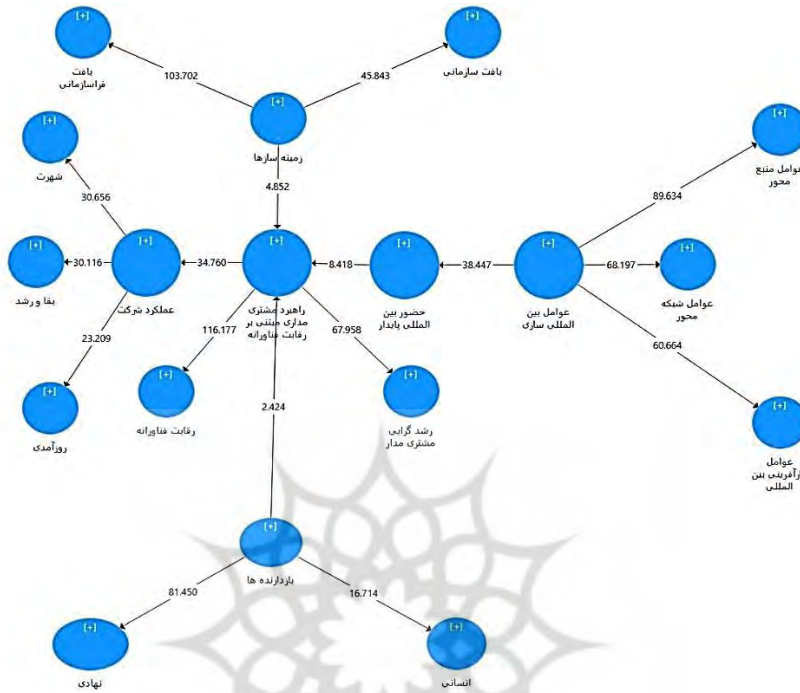
۳-۶- آزمون روابط مدل

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری باید روابط بدست آمده برای پاسخ به سئوالات اصلی پژوهش مورد آزمون قرار گرفته و مدل ساختاری اعتباریابی شود. بدین منظور بارعاملی متغیرهای پنهان اصلی در مدل مفهومی پژوهش از نظر مقدار بحرانی بررسی و آزمون معنی‌داری آن انجام گردید که نتایج به شرح جدول شماره ۶ و نگاره شماره ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۶. نتایج سنجش بارعاملی و ضریب معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

نتیجه	عدد معنی‌داری	ضریب مسیر	متغیر مورد بررسی و جهت رابطه
تأیید	۳۸,۲۵۲	۰,۹۳۲	عوامل بین‌المللی‌سازی ← حضور بین‌المللی پایدار
تأیید	۹,۰۳۵	۰,۶۸۰	حضور بین‌المللی پایدار ← راهبرد مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت فناورانه
تأیید	۴,۹۵۲	۰,۵۳۶	عوامل زمینه‌ساز ← راهبرد مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت فناورانه
تأیید	۲,۳۹۷	-۰,۲۶۱	عوامل بازدارنده ← راهبرد مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت فناورانه
تأیید	۳۲,۲۰۰	۰,۸۹۹	راهبرد مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت فناورانه ← عملکرد شرکت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضریب معنی داری - منبع یافته‌های نگارندگان

۷-۳- برآزش مدل ساختاری پژوهش

به منظور برآزش مدل ساختاری این پژوهش از ضرایب R^2 ، Q^2 و GOF استفاده شده است. سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌شوند [۹۲:۲۳]. مقادیر این معیار برای حضور بین‌المللی پایدار ۰،۸۶۸، راهبرد مشتری‌مداری مبتنی بر رقابت فناورانه ۰،۸۸۵ و عملکرد شرکت ۰،۸۰۸ محاسبه گردیده است که مبین برآزش قوی و مناسب مدل ساختاری پژوهش می‌باشد. در خصوص معیار Q^2 هر یک از سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در مورد سازه مربوطه معرفی کرده‌اند [۹۶:۲۳]. کمترین مقدار Q^2 بدست آمده در نتایج مربوط به متغییر بافت سازمانی با مقدار ۰،۴۲۶ و بیشترین مقدار Q^2 مربوط به متغییر رقابت فناورانه با مقدار ۰،۷۸۳ بوده است و Q^2 محاسبه شده برای سایر متغییرها در بازه این دو عدد قرار

داشته‌اند؛ از این رو در این شاخص نیز مدل پژوهش دارای قدرت پیش‌بینی قوی و بسیار خوبی می‌باشد. همچنین مقدار GOF مدل معادل ۰,۷۱۲ محاسبه شد که بر اساس معیار تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برارزش قوی برخوردار است.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

توسعه شبکه حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در بازارهای خارجی می‌تواند فرصت‌های دسترسی به بازار هدف بزرگتر، فروش بیشتر، تأمین مالی گسترده‌تر، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، ارتقاء فناوری و ... را برای اقتصاد کشور به ارمغان آورد. این پژوهش با هدف رسیدن به الگویی برای دستیابی به این هدف مهم انجام پذیرفته است. نتایج نهایی آزمون مدل در مرحله کمی ضمن تأیید کلیه روابط نشان می‌دهد که کاربست تلفیقی از تئوری‌های موجود در الگویی بومی برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی لازم است. این یافته حاکی از این است که این شرکت‌ها باید یک طرح جامع منابع انسانی استراتژیک جهت جذب و نگهداشت نیروی انسانی هم در دو سطح مدیران با ویژگی کارآفرینی بین‌المللی و کارکنان خلاق، تیم‌محور و ریسک‌پذیر برای خود ایجاد نمایند. همچنین با توجه به نیاز این شرکت‌ها به مدیرانی با تجربه، فرصت‌شناس، با تحمل ریسک و ابهام بالا و کنشگر جهت پاسخگویی سریع به نیازهای بازار خارجی، به نظر می‌رسد ترکیبی از مدیران جوان ریسک‌پذیر و خبرگان کارآزموده در تیم مدیریتی این شرکت‌ها به مدیریت موفق آنها در این مسیر کمک نماید. همچنین نتایج نشانگر تأثیر منفی معضل تحریم، نوسانات اقتصادی و ارزی، محدودیت‌های بانکی و بوروکراسی بازرگانی خارجی بر حضور فراملی این شرکت‌ها در بازارهای خارجی می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش امینی و فتاحی (۲۰۱۸) منطبق می‌باشد. لذا مدیریت صحیح اقتصادی به ویژه در حوزه نرخ ارز و ایجاد روابط مثبت سیاسی و به تبع آن روابط اقتصادی با کشورهای دیگر می‌تواند آثار منفی این عامل بازدارنده را خنثی نماید.

با توجه به تأثیر مثبت مؤلفه‌های سازمانی و فراسازمانی بر راهبردهای اتخاذ شده توسط شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی و ظرفیت مناسب این شرکت‌ها در عرصه تولیدی، و با توجه به ظرفیت‌های جمعیتی و نزدیکی فاصله روانی با بازارهای همسایه، به نظر می‌رسد فرصت خوبی جهت حضور شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در بازارهای کشورهای همسایه وجود داشته و مهمترین چالش این شرکت‌ها در خارج از کشور، نقش بازدارندگی تحریم‌ها و آثار اقتصادی و بانکی آن باشد. همچنین یافته‌ها بیانگر این است که شرکت‌های دانش‌بنیان

ایرانی باید راهبردهای خود را بر عوامل بین‌المللی‌سازی از جمله نیروی انسانی راهبردی و قدرت نوآوری آنها، ائتلاف‌های استراتژیک بین‌سازمانی، تمرکز بر مشتریان خود و نیازهای آنها، قدرت کنشگری و فرصت‌شناسی مدیرانشان در تحلیل بازار استوار نمایند. در این صورت پیش‌بینی می‌شود راهبردهای رشدگرایی مشتری‌مدار و رقابت فن‌آورانه با موفقیت اجرا گردد. مشابه چنین راهبردهایی در نتایج تحقیقات رضمانی و همکاران (۲۰۱۹) نیز مشاهده می‌شود. در نهایت یافته‌های بخش کمی بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در سه حوزه شهرت، بقاء و رشد و ارتقاء فن‌آوری را از طریق حضور در بازارهای بین‌المللی تأیید نمود. بر اساس این یافته می‌توان انتظار داشت یکی با افزایش قدرت برند و ارتقاء تکنولوژیکی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در مرحله اول حضور در بازارهای خارجی، این شرکت‌ها در یک دور سازنده و مثبت قرار گرفته و مسیر برای حضور در بازارهای جدی‌تر و با فاصله روانی بیشتر هموارتر گردد.

۵- پیشنهادها

در بعد راهبردی و در راستای تقویت عوامل بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان، پیشنهاد می‌شود که این شرکت‌ها نسبت به تشکیل ائتلاف‌های منطقه‌ای با شرکت‌های خدمات بازاریابی و شبکه‌های تأمین و توزیع به ویژه در کشورهای همسایه اقدام نمایند. همچنین با توجه به محدودیت‌های تحریمی این شرکت‌ها می‌توانند نسبت به انتقال دانش فنی و برون‌سپاری تولید به شرکاء تجاری قابل اعتماد، زنجیره صادرات را کوتاه نموده و محصول را در کشورهای خارجی تولید و عرضه نمایند. همچنین این شرکت‌ها با مشارکت شرکاء تجاری خود در شبکه‌های درون‌سازمانی می‌توانند نسبت به ثبت برندهایی با نام‌های غیرفارسی در کشورهای منطقه اقدام نموده و محصولات خود را تحت آن برند در بازارهای خارجی عرضه نمایند تا علاوه بر محدودیت‌های کمتر تحریمی از مزیت حمایت‌های قانونی از دارایی‌های نامشهود خود بهره‌مند گردند. استفاده از ظرفیت حواله‌های ارزی توسط صرافی‌های ایرانی خارج از کشور یکی از راهکارهای پیشنهادی نگارندگان جهت تسهیل نقل و انتقال درآمدهای ارزی می‌باشد. البته تهاثر مواد اولیه با محصولات ساخته‌شده از جمله پیشنهادات دیگری است که در رفع عامل بازدارنده محدودیت‌های بانکی می‌تواند مفید باشد. از دیدگاه نگارندگان آموزش یکی از مهمترین مؤلفه‌های مورد نیاز در پیاده‌سازی این مدل است. انتقال دانش و تجربه خبرگان صادراتی از طریق سلسله نشست‌ها و سخنرانی‌های

تجربه محور، برگزاری نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی با حمایت مالی و بازرگانی دولت، برگزاری دوره‌های حرفه‌ای مدیریت در حوزه‌های بازاریابی، مذاکره، عقد قرارداد و شبکه‌سازی تجاری از جمله این دوره‌های آموزشی پیشنهادی است که می‌تواند از سوی اتاق‌های بازرگانی به صورت حمایتی و رایگان برای مدیران این شرکت‌ها فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های دانش‌بنیان با مشاوره خبرگان برندسازی نسبت به مدیریت استراتژیک برند خود و همچنین توسعه اقدام نمایند. دستیابی به یک برند ملی قوی علاوه بر امکان درآمدزایی از طریق فروش مجوزهای لیسانس و فرانچیز، استقبال بیشتر بازارهای خارجی منطقه‌ای هم از نظر خرید محصولات و هم از نظر تمایل به سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی خط تولید این شرکت‌ها را در بر خواهد داشت. مدیریت باثبات ارزی، فعال‌سازی ظرفیت بازاریابی و توسعه قراردادهای تجاری بین‌المللی در دستگاه دیپلماسی، شناسایی فرصت‌های بازار توسط کنسولگری‌های ایران در خارج از کشور و معرفی به تولیدکنندگان دانش‌بنیان از جمله پیشنهادی ما برای سیاست‌گذاری و مدیریت در سطح کلان ملی در جهت رشد و توسعه بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی می‌باشد. در بعد پژوهشی پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران در حوزه راهکارهای توسعه و اعتباربخشی به نمایشگاه‌های مجازی ملی و فراملی، راهبردهای برندسازی فراملی محصولات دانش‌بنیان، راهبردهای ترمیم و ارتقاء امید اجتماعی و تاثیرات آن بر فرهنگ کار و تلاش، راهبردها، مدل‌ها و نظریات عبور از دیپلماسی سیاسی محض و توسعه دیپلماسی اقتصادی و تجاری ایران مطالعه و بررسی نمایند.

۶- پی‌نوشت‌ها

۱. Woo
۲. Haapanen et al
۳. Cheng, Zhong & Ca
۴. Kurta et al
۵. Marinova & Marinov
۶. Strauss & Corbin
۷. Felis
۸. Composite Reliability
۹. Average Variance Extracted
۱۰. Fornell - Larcker
۱۱. Tenenhaus

۷- منابع

- [1] Esmailpour, R., Soleimani, R., Akbari, M & Ebrahimpor, M. (2020). Designing a Strategic Model for Internationalization of Iranian Knowledge Based Enterprises. *Journal of international business administration*. 3(8). 83-108. (In Persian)
- [2] Aghamousa Tehrani, M., Sardari, A & Karampour, A. (2017). Recognizing Facilitator factors affecting export of technology-oriented goods. *Management Researches in Iran*. 20 (4). 1-22. (In Persian)
- [3] Tafaghodi, HR., Ramazanian, MR., Yakideh, K & Akbari, M. (2020). Exploring the Role of the Ecosystem of Industrial Goods Export in Private Sector Businesses. *Journal of business management*. 12(2). 315-334. (In Persian)
- [4] Esfidani, M R., Hasangholipour Yasouri, T., Torkestani, M S & Rohani, A R. (2018). Typology of Export Behavior of Exporting Firms in Iran Electrical Industry. *Journal of business management*. 10(1). 1-30. (In Persian)
- [5] Woo, Heejin. (2019). Foreign venture capital firms and internationalization of ventures. *Multinational Business Review*. DOI: 10.1108/MBR-09-2019-0104
- [6] Hasangholipour, T., Heidari A & Jalali S H. (2018). Investigating Partner Nationality Origin on Strategic Alliances Performance. *Management Researches in Iran*. 22 (2). 31-50. (In Persian)
- [7] Haapanen, Lauri., Hurmelinna-Laukkanen, Pia & Puumalainen, Kaisu. (2020). When strategic consensus matters: dynamic managerial capabilities and firm internationalization as seen by TMT. *Cross Cultural & Strategic Management*. 27(3). 285-315.
- [8] Cheng, C. Zhong, H & Ca, L. (2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*. 110. 95-103.
- [9] Kurta, Yusuf., Sinkovicsa, Noemi., Sinkovicsa, Rudolf. R & Yamina, Mo. (2020). The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*. 55. 1-15.
- [10] Amini, A R & Fatahi, H R. (2018). Designing a Model for the Internationalization of SME's in Nano-Based Knowledge Companies. *Journal of business management*. 10(3). 583-602.
- [11] Ramezani, M., Rajabzadeh Ghatari, A., Azar, A & Khadivar A. (2019). Internationalization of SME's: Dimension's and Comprehensive Strategies. *Journal of international business administration*. 2(1). 177-197. (In Persian)

- [12] Langseth, Henry., O'Dwyer, Michele & Arpa, Claire. (2016), Forces influencing the speed of internationalisation, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23, 122 -148.
- [13] Ciravegna, L., Kundu, S.K., Kuivalainen, O & Lopezb, L.E. (2019). The timing of internationalization – Drivers and outcomes. *Journal of Business Research*. 105. 322-332.
- [14] Ribau, Cláudia P., Moreira, António C. & Raposo, Mário. (2015). Internationalisation of the firm theories: a schematic Synthesis. *Int. J. Business and Globalisation*.15 (4). 528- 554.
- [15] Kunday, Özlem & Sengüler, Ece Piskinsüt. (2015). A Study On Factors Affecting the Internationalization Process of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Social and Behavioral Sciences*. 195, 972 – 981.
- [16] Marinova, Svetla & Marinov, Marin. (2017). Inducing the internationalisation of family manufacturing firms from a transition context. *European Business Review*. 29 (2). 181 – 204.
- [17] Sanoubar, N., Sarvari, R & Jabarzadeh, Y. (2018). Internationalization of Knowledge-based Companies: The role of foreign market knowledge and International entrepreneurial opportunity recognition. *Journal of Entrepreneurship Development*. 11(41). 461-479. (In Persian)
- [18] Zamani, A., Rahmati, M H., Zandhessami, H & Yazdani, H R. (2019). An Analysis of the Motivating and Barring Factors of International Strategic Collaboration of New Technology-Based Firms (Case study: Iranian and German Biotechnology Companies). *Journal of international business administration*. 2(2)- 145-169. (In Persian)
- [19] Nazari Salari, Leila., Khadivar, Ameneh & Abdolvand, Neda. (2016). A model for analyzing the barriers of using Business Intelligence (BI) in the tourism industry of Iran, a mixed method approach. *Modern research in decision making*. 1(1). 79-102. (In Persian)
- [20] Strauss, A., & Corbin, L. (1990). *Basics of Grounded Theory Methods*. Beverly Hills, CA.:Sage.
- [21] Danaeifard, H & Emami, M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*. 1(2). 69-97. (In Persian)
- [22] khadivar, A & dortaj, F. (2016). Presentation a framework for success in the implementation of knowledge management system based on cloud computing, *Management Researches in Iran*, 20. 93-118. (In Persian)

- [23] Davari, A & Rezazadeh, A. *Structural Equation Modeling with PLS. Third edition.* Jahad Daneshgahi: Tehran. Iran. (In Persian)
- [24] Rastegar, A A & Hakaki A. (2020). The Impact of Knowledge Management Infrastructure Capabilities on Business Intelligence with Mediatory role of Open Innovation in Manufacturing SMEs. *Modern research in decision making.* 5(1). 119-139. (In Persian)

