



پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری

دوره ۱۰، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، صص ۱-۲۹

نوع مقاله: پژوهشی

## مدل‌سازی ساختاری تفسیری راهبردهای توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان

رضا پاینده<sup>\*</sup>، سید امیررضا فغانی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، دانشکده حکمرانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱

### چکیده

توسعه صادرات به‌عنوان یکی از راهبردهای کلان کشورها برای عبور از بحران‌های اقتصادی و دستیابی به رشد پایدار همواره موردتوجه بوده است. نظریه‌های اقتصاد کلاسیک، نئوکلاسیک و رشد اقتصادی جدید بر نقش هم‌زمان صادرات و فناوری به‌عنوان موتورهای رشد اقتصادی تأکید دارند. در پژوهش‌های پیشین، مسائل توسعه صادرات دانش‌بنیان غالباً در سه سطح مجزای حاکمیت، سازمان و بازاریابی و غالباً با نگاه کلان و با اهداف سیاست‌گذاری موردبررسی قرار گرفته است. این پژوهش باهدف ارائه یک مدل فرایندی کاربردی جهت توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی از طریق جهانی‌سازی شرکت‌ها به شناسایی راهبردهای بازاریابی برای توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی و ارائه مدل ساختاری تفسیری این راهبردها پرداخته است. روش پژوهش از نوع آمیخته متوالی بوده و در مرحله اول، با تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت‌گرفته با مدیران صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، راهبردهای کلیدی استخراج شده است. در مرحله دوم، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و مشارکت خبرگان دانشگاهی و فعالان حوزه دانش‌بنیان، مدلی سه‌مرحله‌ای شامل یادگیری بازار، ساخت بازار و رهبری بازار ارائه شده است. این مدل، شامل ۱۵ راهبرد، مسیری عملیاتی برای توسعه صادرات دانش‌بنیان ترسیم می‌کند. این پژوهش با تمرکز بر بعد بازاریابی و با رویکردی جدید، از بیان صرف موانع و پیشران‌ها فراتر رفته و به ارائه مدل عملیاتی چندمرحله‌ای اقدام کرده است که می‌تواند نقشه راه عملیاتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی با سطوح بین‌المللی متفاوت باشد. همچنین یافته‌های پژوهش می‌توانند به‌عنوان چارچوبی راهبردی برای سیاست‌گذاران در سطح حاکمیت و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به‌منظور تقویت جایگاه صادرات این شرکت‌ها در بازارهای جهانی مورد استفاده قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: توسعه صادرات، شرکت دانش‌بنیان، بازاریابی، رهبری بازار، مدل‌سازی ساختاری - تفسیری



## ۱- مقدمه و بیان مسئله

صادرات و فناوری به‌عنوان موتورهای اصلی رشد اقتصادی، همواره از مفاهیم بنیادین در نظریات اقتصادی کلاسیک، نئوکلاسیک و دیدگاه‌های نوین توسعه اقتصادی بوده‌اند. این دو مؤلفه نه تنها در نظریه بلکه در عمل نیز نقشی کلیدی در دستیابی به رشد اقتصادی پایدار ایفا کرده‌اند. شواهد تجربی متعدد، اهمیت این عوامل را در تقویت پایه‌های اقتصاد ملی به اثبات رسانده‌اند. برای نمونه، پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از رابطه‌ای دوسویه و قوی میان رشد صادرات و رشد اقتصادی است، به‌گونه‌ای که افزایش صادرات تأثیری مثبت و مستقیم بر رشد اقتصادی داشته است [۱، ص ۲۲]. به همین ترتیب، مطالعات دیگری نشان داده‌اند که ارتباط بین صادرات و رشد اقتصادی در کشورهای گوناگون نیز مشهود است [۲، ص ۴۷]. همچنین، یافته‌های دیگری از تحلیل‌های اقتصادی منطقه‌ای به تأثیر مثبت صادرات بر ساختار تولید اشاره دارند [۳، ص ۶۰]. مطالعه دیگری نیز با تمرکز بر اقتصاد ایران نشان می‌دهد که گسترش صادرات نقش مستقیمی در بهبود عملکرد اقتصادی دارد [۴، ص ۱۲۷۸].

یکی از چالش‌های اصلی در مسیر توسعه صادرات، پیچیدگی روزافزون این حوزه است. درحالی‌که استفاده حداکثری از منابع طبیعی تنها می‌تواند تأثیری موقت بر رشد اقتصادی داشته باشد، توسعه اقتصادی بلندمدت به پیچیده‌سازی فرایندهای تولید و صادرات وابسته است [۵، ص ۱]. پیچیدگی محصولات، تنوع‌بخشی به صادرات و حرکت به سمت تولید مبتنی بر دانش از جمله عواملی هستند که پیش‌بینی می‌شود تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی بلندمدت داشته باشند [۶، ص ۱۰]. در این زمینه، چین به‌عنوان یکی از رهبران اقتصادی جهان، با تمرکز بر پیچیده‌سازی فناوری محصولات صادراتی خود توانسته است جایگاه برجسته‌ای در اقتصاد جهانی کسب کند [۷، ص ۲].

تحولات فناورانه، علاوه بر تأثیر بر رقابت‌پذیری جهانی، ساختار تجارت بین‌الملل را نیز متحول ساخته‌اند. افزایش سهم محصولات با محتوای فناورانه در تجارت جهانی نشان‌دهنده این واقعیت است که کشورهایی که به اصلاح ساختار اقتصادی خود اقدام نکرده‌اند، با چالش‌های جدی مواجه خواهند شد [۸]. این تحول نه تنها زنگ هشدار برای کشورهای در حال توسعه نظیر ایران است، بلکه ضرورت تمرکز بر صنایع دانش‌بنیان را به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی توسعه اقتصادی روشن می‌سازد [۹، ص ۲].



در ایران، بررسی‌ها نشان می‌دهد که صادرات محصولات دانش‌بنیان تأثیری مثبت بر رشد تولید ناخالص داخلی داشته و در مقایسه با سایر بخش‌ها، از پایداری بیشتری برخوردار بوده است [۱۰]. همچنین، اثر بحران‌های اقتصادی بر زیربخش‌های مختلف صادراتی نشان می‌دهد که صنایع با فناوری بالا پایداری بیشتری نسبت به سایر زیربخش‌ها داشته‌اند [۱۱، ص ۷۷]. این صنایع، از طریق انتقال دانش و فناوری، می‌توانند وابستگی به صادرات منابع طبیعی را کاهش دهند [۱۲]. با وجود این اهمیت، جایگاه صادراتی ایران در عرصه جهانی نامطلوب بوده و عمده صادرات کشور به محصولات نفتی و مشتقات آن محدود است. بر اساس آخرین آمار بانک جهانی، ایران از نظر سهم صادرات فناوریانه به کل صادرات در جایگاه ۸۷ جهان قرار دارد و در مقایسه با کشورهای همسایه، رتبه هشتم را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده ضعف ساختاری و مدیریتی در این حوزه است [۱۳].

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات دانش‌بنیان و بررسی روابط میان آن‌ها، گامی ضروری در مسیر ارتقای عملکرد صادراتی کشور به شمار می‌رود. مسائل صادرات دانش‌بنیان از سه منظر کلان حاکمیتی، سطح سازمانی و حوزه بازاریابی قابل‌تحلیل هستند [۱۴]. برای مثال، برخی مطالعات بر نقش سیاست‌گذاری‌های کلان در توسعه صادرات تأکید دارند [۱۵]. در حالی‌که پژوهش‌هایی دیگر بر اهمیت عوامل بازاریابی در موفقیت صادرات متمرکز شده‌اند [۱۶]. از سوی دیگر، تحلیل ساختارهای سازمانی نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی و رویکردهای فناوریانه نقش مهمی در بهبود عملکرد صادراتی دارند [۱۷]. بازاریابی در صنایع فناورمحور، از یک الگوی خطی ساده به مدلی پیچیده و تعاملی میان بخش‌های گوناگون سازمانی و بازار تغییر یافته است. در این مدل، بازاریابی به‌عنوان واسطه میان تحقیق و توسعه، تولید و مشتری عمل کرده و نقشی کلیدی در توسعه صادرات ایفا می‌کند [۱۸، ص ۲۳۹].

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، بخش بازاریابی یکی از مهم‌ترین ابعاد تأثیرگذار بر صادرات است که علی‌رغم اثرپذیری از سایر ابعاد، به دلیل قابلیت برنامه‌ریزی و کنترل‌پذیری، نقشی کلیدی در توسعه صادرات ایفا می‌کند. در مقابل، عوامل حاکمیتی و سازمانی به‌عنوان متغیرهای بیرونی شناخته می‌شوند که برنامه‌ریزی و هماهنگی آنها به‌مراتب پیچیده‌تر و در برخی موارد غیرممکن است. مطالعات داخلی و خارجی نشان داده‌اند که مؤلفه‌های مرتبط با حوزه بازاریابی



از مهم‌ترین عوامل توسعه صادرات دانش‌بنیان به شمار می‌آیند [۱۹، ص ۱۴-۱۷] [۲۰، ص ۳۴۳-۳۴۴]. [۲۱]

قابلیت کنترل و تغییر در سطح بازاریابی به همان میزان که اثربخش است، در شرکت‌های دانش‌بنیان مورد غفلت واقع شده است. اساساً در شرکت‌های دانش‌بنیان به واسطه‌ی تمرکز بر بعد فنی، نزدیک‌بینی بازاریابی رواج بیشتری دارد. نتایج پژوهش‌های متعددی حاکی از این مسئله است که تجربه حضور در بازارهای بین‌المللی عامل مؤثر بر طراحی راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها است [۲۲]. مسئله‌ای که به علل متعدد شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی از آن بی‌بهره‌اند. مسئله دیگر در این حوزه تلاش‌های پراکنده و نامنظم شرکت‌ها در حوزه صادرات است که بدون توجه به سطح و مسیر درست صادراتی اتفاق می‌افتد و موجب هدررفت منابع مالی، انسانی و فرصت‌های جایگزین می‌شود. از طرف دیگر در صنایع با فناوری بالا، بازاریابی در حال تغییر از ارتباط خطی سنتی میان سازمان‌ها به مدلی پیچیده‌تر است که نقش واسطه‌ای میان بخش‌های مختلف سازمان، از جمله تحقیق و توسعه، خدمات و تولید با مشتریان ایفا می‌کند [۱۸، ص ۲۳۹]. این تحول، همراه با تجربه اندک این شرکت‌ها در بازار بین‌المللی، تمرکز افراطی بر محصول و تلاش‌های پراکنده و نامنظم در حوزه صادرات از یک‌طرف و کمبود پژوهش‌های جامع برای حل مسائل حوزه بازاریابی از طرف دیگر، ضرورت ارائه مدل‌های کاربردی در این زمینه را به وضوح نشان می‌دهد. غالب پژوهش‌های انجام شده با نگاهی کلان و با اهداف سیاست‌گذاری طراحی و اجرا شده است و خلأ پژوهش‌هایی با نگاه کاربردی و قابل‌استفاده در سطح عملیاتی بازار همچنان احساس می‌شود. در راستای پر کردن این خلأ پژوهشی، مطالعه حاضر با هدف شناسایی و مدل‌سازی فرایندی راهبردهای بازاریابی مؤثر بر توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی انجام شده است و برای نخستین بار مدلی سطح‌بندی شده از راهبردهای بازاریابی مبتنی بر نظریه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها طراحی و ارائه شده است که به‌عنوان یک الگوی کاربردی، توسعه صادرات برای شرکت‌های دانش‌بنیان از مرحله ورود به بازار تا جهانی‌سازی را راهبری خواهد کرد. سؤال اصلی پژوهش این است: چگونه می‌توان راهبردهای بازاریابی را برای توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی شناسایی و در قالب یک مدل ساختاری تفسیری سازمان‌دهی کرد؟



در ادامه این مقاله، ابتدا به مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود. سپس، روش‌شناسی پژوهش با تمرکز بر رویکرد آمیخته متوالی تشریح خواهد شد. در بخش یافته‌ها، راهبردهای بازاریابی شناسایی شده و مدل ساختاری تفسیری ارائه می‌شود. در نهایت، بحث و نتیجه‌گیری به تحلیل یافته‌ها و ارائه پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران خواهد پرداخت.

## ۲- پیشینه پژوهش

سرداری و همکاران [۲۳] و قزوینی و همکاران [۲۴] به ترتیب به شناسایی موانع کلیدی صادرات کالاهای فناورمحور و طراحی مدلی از بازیگران اکوسیستم<sup>۱</sup> نوآوری پرداخته‌اند. هر دو پژوهش با دیدگاهی کلان به شناسایی موانع و بازیگران پرداخته‌اند، اما در تحلیل دقیق روابط میان عوامل و ارائه راهبردهای بازاریابی ضعف‌هایی دارند. سرداری و همکاران بر عوامل مالی و سیاسی تأکید کرده‌اند، در حالی که قزوینی و همکاران اثرگذاری عوامل حاکمیتی را پررنگ‌تر دیده‌اند. این تفاوت در تمرکز، نشان‌دهنده اهمیت بررسی همه‌جانب حاکمیتی، سازمانی و بازاریابی به صورت تخصصی و مجزا است.

رئیزی نافی و همکاران [۲۵] به ارائه الگوهای توسعه صادرات، با تمرکز بر صنایع خاص مانند حوزه نانو پرداخته‌اند. ایشان با استفاده از رویکرد فراترکیب ۶ بعد عوامل را در قالب الگوی توسعه صادرات ارائه نموده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عوامل سازمانی و بازاریابی عوامل مداخله‌گر در مدل هستند. رجبی صفیری و اسفیدانی [۲۱] بر رتبه‌بندی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات تمرکز داشته‌اند. آنان عوامل شرکتی مانند استراتژی‌های رقابتی و بازاریابی را برجسته کرده است و نتایج حاکی از آن است که هرچند عوامل کلان و سازمانی اهمیت بسزایی در توسعه صادرات دارند، اما تأثیرگذاری عوامل بازاریابی در ورود موفق به بازارهای بین‌المللی بسیار بالاست.

تسفوم و لاتز<sup>۲</sup> [۲۶] و پژوهش‌های داده‌محور داخلی مانند مطالعات میرجیلی و همکاران [۲۷]، محمدخانی و همکاران [۲۸] و مهرگان و همکاران [۲۹] با استفاده از روش داده‌های پانل به بررسی موانع صادراتی از جنبه‌های بازاریابی و حاکمیتی پرداخته‌اند. تسفوم و لاتز، موانع بازاریابی در کشورهای درحال توسعه را به دسته‌هایی نظیر دانش بازار، منابع مالی و موانع

<sup>۱</sup> Ecosystem

<sup>۲</sup> Tesfom & Lutz



ساختاری تقسیم کرده‌اند، درحالی‌که پژوهش‌های داخلی تأکید بیشتری بر نقش زیرساخت‌های اطلاعاتی و سیاست‌های کلان داشته‌اند. تحلیل این مطالعات نشان می‌دهد که موانع داخلی و خارجی باید به صورت هم‌زمان در نظر گرفته شوند و مدل‌های صادراتی باید قادر به تطبیق با شرایط بومی باشند.

چِن وِن وُو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) ترکیبی از سطوح سازمانی و بازاریابی را مورد بررسی قرار داده است [۲۲]؛ بر اساس یافته‌های او موفقیت در بازارهای بین‌المللی بر محور تمایل به انطباق با بازار و دانش ضمنی و تفصیلی از بازار است. این پژوهش اگرچه در زمینه ارائه رویکرد در راستای بهبود عملکرد بین‌المللی کمک‌کننده خواهد بود؛ اما فاقد مدل و فرایند تفصیلی است.

بامطالعه پیشینه پژوهش چهار نظریه اصلی در حوزه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها وجود دارد که دیدگاه‌های متفاوتی از این پدیده ارائه داده و به تبع آن راهبردهای متنوعی جهت بین‌المللی‌سازی پیشنهاد می‌کنند. این چهار نظریه عبارت‌اند از نظریه فرایندی، نظریه شبکه‌محور، نظریه کارآفرینی بین‌المللی و نظریه منبع‌محور که فرایند بین‌المللی‌سازی را طراحی و جهت‌دهی می‌کنند [۳۰، ص ۸۵]. رویکرد فرایندی که مدل اوپسالا<sup>۲</sup> از نمونه‌های مشهور آن است بر لزوم حرکت تدریجی و مرحله‌ای به سمت بین‌المللی شدن تأکید دارد. براین اساس شرکت‌ها باید با حرکت تدریجی به سمت جهانی‌شدن، تجارب لازم را کسب نموده، سازگار شده و ریسک‌های این پدیده را حداقل نمایند. این فرایند با صادرات موردی خدمات آغاز می‌شود و با صادرات از طریق نماینده، احداث شعبه و در کشور هدف ادامه پیدا خواهد کرد [۳۱، ص ۴]. در پژوهش‌های داخلی نیز طالاری و پورولی کاخکی با رویکردی فرایندی به مسئله بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها پرداخته‌اند و پیشران‌ها، فرایندها و پیامدهای این مسئله را تبیین کرده‌اند. در بخشی از مدل ارائه شده سه مرحله پیش از ورود، توسعه و رشد و تثبیت بین‌المللی به‌عنوان فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های جهانی زاد معرفی شده است. از نقاط تمایز این پژوهش می‌توان تحدید حوزه موضوعی به شرکت‌های جهانی‌زاد و همچنین گستردگی مدل در هر سه حوزه بازاریابی، سازمان و حاکمیت را نام برد [۳۲]. قائوری و همکاران اما فرایند بین‌المللی‌سازی را با ترکیب رویکردهای کلان طراحی کرده‌اند که از محلی‌سازی آغاز شده و به جهانی‌سازی

<sup>۱</sup> Chih-Wen Wu

<sup>۲</sup> Uppsala



خواهد رسید. ایشان نیز همراستا با نتایج اوپسالا نشان داده‌اند که گذار از محلی‌سازی به جهانی‌سازی فرایندی تدریجی است و در طی این مسیر، قابلیت‌ها و آمادگی شرکت‌ها برای رسیدن به مرحله جهانی‌سازی باید مهیا شود [۳۳، ص ۱۰]. یکی از مشهورترین مطالعات این حوزه مربوط به داگلاس و کریگ<sup>۱</sup> است. ایشان باهدف قراردادن استراتژی بازاریابی جهانی یک مدل توسعه استراتژی سه‌مرحله‌ای تدوین کرده‌اند. به اعتقاد ایشان ایجاد مزیت رقابتی پایدار مستلزم طراحی یک استراتژی پویا و بلندمدت است. این استراتژی باید درعین‌حال شرکت را قادر سازد تا پیچیدگی فزاینده و سرعت بالای تغییر در بازار جهانی را پیشبینی کند، پاسخ دهد و با آن سازگار شود. پژوهشگران این پژوهش یک مدل سه‌مرحله‌ای توسعه استراتژی بازاریابی جهانی طراحی و تدوین نموده‌اند که نهایتاً به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطح جهانی منجر خواهد شد [۳۴، ص ۷۱-۷۷].

نظریه شبکه‌محور نیز بر تسهیل فرایند فعالیت در بازارهای خارجی از طریق پتانسیل‌های شبکه اشاره می‌کند. یکی از موارد مورد تأکید در این نظریه اهمیت مزایای دانشی ناشی از شبکه است که موجب تسهیل فعالیت بین‌المللی خواهد شد [۳۵، ص ۱۳]. دیگر رویکرد رایج در ادبیات، کارآفرینی بین‌المللی است. در این رویکرد شرکت‌ها صرفاً گام‌های جهانی‌سازی را طی نخواهند کرد؛ بلکه در همان ابتدا با هدف‌گذاری جهانی متولد خواهند شد. ترکیب این رویکرد با رویکرد فرآیندی در مطالعه طالاری و کاخکی مشاهده می‌شود. [۳۲] [۳۶، ص ۱۲۸]. رویکرد آخر نیز منابع شرکت‌ها را به‌عنوان کلید ورود آن‌ها به عرصه جهانی معرفی می‌کند. به این معنا که شرکت‌ها بر اساس منابع ارزشمند، کمیاب و غیرقابل تقلید خاص شرکت که ممکن است ملموس و نامشهود باشند مزیت‌هایی کسب خواهد کرد که جهانی‌شدن را تسهیل می‌کند [۳۷، ص ۴۳]. در مجموع، مرور پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هرچند مطالعات متعددی در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه صادرات دانش‌بنیان انجام شده است، اما اکثر این پژوهش‌ها یا با رویکرد شناسایی به بررسی جایگاه و اهمیت عوامل حاکمیتی، سازمانی و بازاریابی بر توسعه صادرات پرداخته و یا به بررسی روابط این عوامل بر یکدیگر و در حوزه‌های مختلف پرداخته‌اند؛ بنابراین بررسی تخصصی هر یک از این سطوح از خلأهای موجود در ادبیات است. تعداد معدودی از پژوهش‌ها نیز که توجه بیشتری بر حوزه بازاریابی داشته‌اند رویکرد تبیین موانع و پیشران‌ها

<sup>۱</sup> Craig & Douglas



را در پیش گرفته و همچنان خلأ کاربردی در زمینه ارائه راهبرد در قالب فرایند توسعه به‌شدت احساس می‌شود. تعدادی دیگر از پژوهش‌ها نیز صرفاً بر کلان مسئله نوع نگاه به جهانی‌سازی و توسعه حضور بین‌المللی شرکت‌ها پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نتایج پیشین و با تمرکز ویژه بر سطح بازاریابی، تلاش می‌کند تا مدل سه‌مرحله‌ای فرایندمحور با نگاهی جامع به سایر رویکردها برای توسعه صادرات دانش‌بنیان ارائه دهد که از مرحله ورود به بازار آغاز شده و تا فعالیت یکپارچه در بازارهای جهانی ادامه می‌یابد.

### ۳- مدل مفهومی پژوهش

توسعه فعالیت شرکت‌ها در سطح بین‌الملل در تاریخ علم بازاریابی با ادبیات و دوگانه‌های متفاوتی مطرح شده است از دهه ۱۹۷۰، بحث استانداردسازی در مقابل تطبیق موردتوجه قرار گرفت و این موضوع در دهه ۱۹۸۰ با دوگانه جهانی‌سازی در مقابل بومی‌سازی ادامه یافت. در دهه ۱۹۹۰، این بحث‌ها با ادبیات جدیدی تحت عنوان دوگانه یکپارچگی جهانی در مقابل پاسخگویی به شرایط بومی مطرح شدند [۳۸، ص ۶۰]. در طول سال‌ها، شرکت‌های چندملیتی به این نتیجه رسیده‌اند که اگر بتوانند استراتژی‌های بازاریابی را در مقیاس جهانی ادغام کنند، فرصت‌هایی برای بهره‌گیری از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و افزایش رقابت‌پذیری فراهم می‌شود. یک استراتژی بازاریابی چندملیتی یا جهانی، شامل ایجاد یک راهبرد واحد برای یک محصول، خدمات یا شرکت برای کل بازار جهانی است [۳۹، ص ۸]. بسیاری از مباحثات و نظریه‌های مرتبط با جهانی‌سازی به ایده تئودور لویت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۲ بازمی‌گردد [۴۰، ص ۴]. لویت معتقد بود موفقیت بلندمدت در عرصه بین‌الملل به تمرکز بر آنچه همه می‌خواهند، به‌جای نگرانی در جزئیات آنچه برخی مصرف‌کنندگان ممکن است ترجیح دهند، بستگی دارد. این دیدگاه، بیان دیگری از استانداردسازی در جهانی‌سازی است [۴۱، ص ۲].

این رویکرد دقیقاً در مقابل نظریات و مدل‌هایی است که شرایط اقتضایی، مانند چرخه عمر محصول، را در طراحی راهبردهای بازاریابی در بازارها در نظر می‌گیرند [۴۲]. رویکرد محلی‌سازی بر اهمیت در نظر گرفتن مختصات خاص هر بازار و انطباق عناصر بازاریابی با این اقتضائات تأکید دارد. این اقتضائات ممکن است مبتنی بر چرخه عمر محصول، فرهنگ یا ترجیحات مصرف‌کننده در بازار مقصد باشد. با این حال، هیچ‌یک از این رویکردها طی

<sup>۱</sup> Theodore Levitt



پژوهش‌های بعدی نتوانسته‌اند برتری مطلق بر دیگری اثبات کنند [۴۰، ص ۱] [۴۳، ص ۱۴۱] از آنچه در نظریات آمده جهانی‌سازی و محلی‌سازی به‌عنوان دو رویکرد در توسعه فعالیت بین-المللی شرکت‌ها نام برده شده است. به اذعان پژوهش‌ها هیچ‌یک از این دو رویکرد به‌تنهایی بر دیگری برتری ندارد و ممکن است ترکیبی از این دو رویکرد عملکرد بهینه‌ای داشته باشد. نگاه جامع به فرایند جهانی‌سازی که مورد تأیید بسیاری از پژوهش‌ها است، در مدل سطح‌بندی بازاریابی جهانی داگلاس و کریگ به‌خوبی نمایان است. این مدل در عوض تقابل، رویکردی مکمل بین جهانی‌سازی و محلی‌سازی ارائه می‌دهد [۴۴، ص ۹۷]. یکی دیگر از مزیت‌های این مدل این است که مبنای بسیاری از پژوهش‌های معتبر از جمله سلسله مطالعات کاوسگیل و زو<sup>۱</sup> بوده است [۴۵، ص ۲]. همچنین سایر مدل‌های طراحی شده از جمله پژوهش‌های داخلی مانند طالاری و کاخکی نیز قابلیت انطباق و هماهنگی با این مدل را دارند. مدل داگلاس و کریگ شامل سه مرحله برای توسعه استراتژی بازاریابی جهانی است. مرحله اول، «یادگیری از بازار»، بر ورود اولیه به بازار هدف و تمرکز بر کاهش هزینه‌ها و ایجاد مزیت برای مشتریان خاص تأکید دارد.

مرحله دوم، «ساخت بازارهای محلی»، بر گسترش فعالیت در بازارهایی که در مرحله قبل ورود یافته‌اند، متمرکز است. در این مرحله، شرکت‌ها از تجربیات و دانش کسب‌شده برای نفوذ بیشتر و بهره‌گیری از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس استفاده می‌کنند. راهبردهایی مانند گسترش خط تولید و توسعه محصولات جدید متناسب با ویژگی‌های محلی، از اقدامات کلیدی این مرحله هستند. نهایتاً، مرحله سوم که «رهبری جهانی» یا «منطقی‌سازی» نام دارد، به یکپارچه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای مختلف و ایجاد هم‌افزایی جهانی می‌پردازد. این مرحله انعطاف‌پذیری جهانی و بازآفرینی ساختارهای بازاریابی را برای تقویت کارایی و توان رقابتی شرکت‌ها ضروری می‌داند. این مدل مفهومی، رویکردی جامع برای طراحی استراتژی بازاریابی جهانی ارائه می‌دهد و به‌عنوان مبنای پژوهش حاضر برای توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان مورد استفاده قرار گرفته است. ورود به هر مرحله از مراحل سه‌گانه مستلزم اتخاذ استراتژی مناسب آن مرحله و پیاده‌سازی الزامات آن استراتژی در قالب اقدامات استراتژیک است. همچنین رویکرد این مدل در نظر گرفتن تمایزاتی میان شرکت‌های مختلف (از نظر ابعاد و

<sup>۱</sup> Cavusgil & Zou



اندازه) در اتخاذ راهبرد برای هر مرحله است [۳۴، ص ۷۱-۷۷]. یکی دیگر از مؤلفه‌های مدل مفهومی این پژوهش رویکردهای دخیل در مطالعه و طراحی مدل است. همان‌گونه که پیش از این مطرح شد اگرچه رویکرد محوری فرایندی است اما در ابعاد مدل، سایر رویکردهای جهانی‌سازی از جمله شبکه‌محور، کارآفرینی بین‌المللی و منبع‌محور نیز مؤثر و دخیل خواهند بود.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

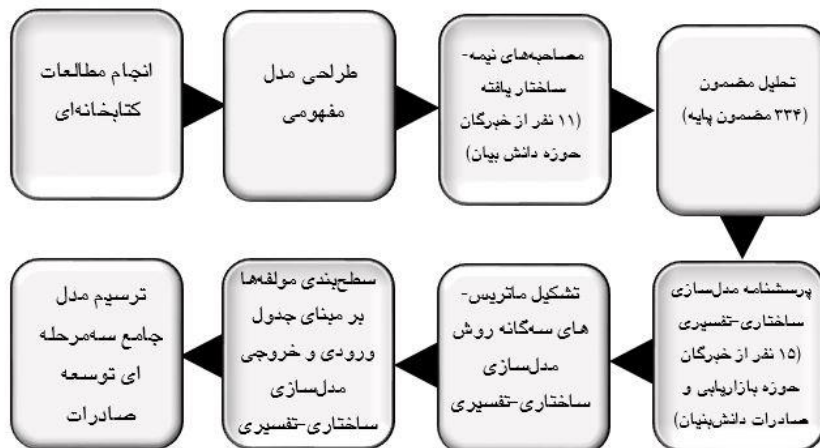
پژوهش حاضر با جهت‌گیری کاربردی و با بهره‌گیری از طراحی متوالی اکتشافی، ابتدا از روش‌های کیفی برای کشف مفاهیم و تدوین مدل مفهومی استفاده کرده و سپس از روش‌های کمی برای تعمیم و آزمون یافته‌ها بهره گرفته است. داده‌های پژوهش از طریق روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه گردآوری شده است [۴۶]. نخست، مرور جامع پژوهش‌های پیشین و مطالعات نظری به شناسایی و تدوین مدل مفهومی انجامید. سپس، با رویکرد قیاسی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با خبرگان حوزه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان صورت گرفت. خبرگان انتخاب‌شده شامل یازده نفر از مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های دانش‌بنیان و متخصصان صادرات این حوزه بودند که حداقل پنج سال تجربه مرتبط داشتند و در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در صنایع فناوری محور مشغول به کار بودند. این افراد با روش نمونه‌گیری هدفمند از شرکت‌های پنج و چهارستاره صادراتی موجود در پایگاه داده کریدور صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان و معاونت توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری انتخاب شدند تا تنوع کافی در تجربیات و تخصص‌ها فراهم شود.

مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون موردبررسی قرار گرفتند. تحلیل مضمون روشی برای شناسایی و تفسیر الگوهای معنایی در داده‌ها است و به‌عنوان ابزاری منعطف و جامع برای تحلیل داده‌های کیفی عمل می‌کند [۴۷، ص ۷۸-۷۹]. در این پژوهش، مضامین اصلی و فرعی مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی در مراحل مختلف توسعه صادرات شناسایی و سازمان‌دهی شدند. مضامین به کمک نرم‌افزار MAXQDA به‌صورت متوالی دسته‌بندی شده و مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر بر اساس ارتباط آن‌ها با اهداف پژوهش تعریف شدند. در این مرحله و جهت سنجش پایایی یافته‌ها، کدگذاری در همین نرم‌افزار انجام شد که موجب شفافیت



فرایند خواهد بود و همچنین کدگذاری سه جزء از داده‌ها در سه نوبت توسط محقق یکسان تکرار شدند که در هر مرتبه نتایج تکرار شدند. در ادامه و جهت روایی توصیفی پژوهش تمامی داده‌ها و مصاحبه‌ها پس از ضبط به صورت دقیق و در قالب اول شخص پیاده‌سازی شده است. همچنین باتوجه به انطباق کامل مضامین فراگیر پژوهش با نظریه‌ها و مدل‌های موجود که در پیشینه مورد بحث قرار گرفت (از جمله رویکردهای چهارگانه و نظریه‌های جهانی سازی، محلی سازی و سایر پژوهش‌های ذکر شده) و همچنین انطباق و مشابهت نسبی مضامین سازمان-دهنده روایی سازه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که عدم مشابهت کامل در مضامین سازمان‌دهنده ناشی از نوآوری‌های پژوهش است.

همان‌گونه که در شکل شماره ۱ ملاحظه می‌شود و در ادامه مراحل پژوهش، یافته‌های احصا شده از مصاحبه‌ها در قالب پرسش‌نامه‌های مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) ارائه شد. بر اساس استانداردهای این روش پرسش‌نامه‌ها به ۱۵ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی بین‌الملل داده شد تا روابط میان مؤلفه‌های شناسایی شده بررسی و تحلیل شوند [۴۸]. این متخصصان ترکیبی از اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی بین‌الملل و با سابقه پژوهشی در حوزه فناوری و تکنولوژی و ده نفر از مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های دانش‌بنیان که حداقل ۵ سال در این حوزه فعالیت داشته‌اند انتخاب شده‌اند. این روش، به دلیل توانایی آن در شفاف‌سازی روابط پیچیده میان عناصر، به عنوان ابزاری کارآمد در پژوهش‌های سیستماتیک مورد استفاده قرار گرفت [۴۹، ص ۳]. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری با تحلیل ماتریس‌ها و تعیین روابط سلسله‌مراتبی میان عوامل، امکان طراحی مدل نهایی را فراهم کرد. در نهایت نتایج حاصله از مدل‌ها و روابط در اختیار ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت که توسط ایشان تأیید گردید.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش



باتوجه به رویکرد قیاسی پژوهش، شاکله اصلی مدل نهایی بر اساس مدل مفهومی اولیه شکل گرفته است و ساختار سطح‌بندی شده آن که شامل مراحل یادگیری، ساخت و رهبری بازار است به عنوان ساختمان یا مراحل اصلی مدل مورد پذیرش قرار گرفته است. در ادامه خروجی نهایی تحلیل مضمون در قالب راهبردها، اجزاء هر مرحله را شکل داده‌اند. در نهایت سطح‌بندی اجزاء (راهبردها) در هر مرحله با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری انجام گرفته است؛ بنابراین دو مرحله روشی انجام شده جهت تعیین اجزاء (راهبردها)، روابط فی‌مابین راهبردها و همچنین سطح‌بندی داخلی آن‌ها انجام شده است.

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- راهبردهای بازاریابی

در مرحله اول با بررسی اقدامات بازاریابی در مصاحبه‌های صورت‌گرفته ۳۳۴ مضمون پایه احصاء گردید. در مرحله بعد با تنظیم و دسته‌بندی اقدامات بازاریابی، راهبردهای بازاریابی اتخاذ شده توسط مدیران مورد مطالعه احصاء گردید. این راهبردها مطابق جدول شماره ۱ در قالب مضامین سازمان‌دهنده گزارش شده است. در نهایت راهبردهای ۱۵ گانه متناسب با مرحله اجرا در چارچوب مدل بازاریابی جهانی قرار گرفته و مضامین فراگیر را تشکیل دادند.

بر اساس داده‌های پژوهش مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند که ورود به بازار مستلزم شناخت آن خواهد بود؛ بنابراین اقدام راهبردی اول در بازار پایش فناوریانه و غیرفناورانه بازار است. بررسی محیط کلان بازار، حجم بازار، محیط رقابتی، سطح فناوریانه بازار از جمله اقداماتی که ذیل این اقدام راهبردی توسط شرکت‌ها پیگیری شده است. این شناخت و یادگیری با اقدام راهبردی بعدی یعنی نمایندگی تخصصی ادامه پیدا خواهد کرد. مدل فروش در بازار، مجوزهای موردنیاز، سیستم روابط بازار و مواردی دیگر از جمله عواملی است که با این اقدام راهبردی پیگیری خواهد شد. ارتباط مستقیم با مشتری و یادگیری با اهداف برنامه بازاریابی و همچنین ایجاد شناخت بی‌واسطه جهت ارزیابی درست بازخوردها از علل اقدام راهبردی حضور فیزیکی در بازار است. در این مرحله دقت و عمق دانش، متناسب با حوزه‌های حساس فناوری بالا لزوم اقدام در راستای ایجاد روابط عمومی حاکمیتی را توجیه می‌کند.

کسب دانش بازار و تصمیم جهت ساخت بازار و عمق‌بخشی نفوذ و فعالیت در این بازار با راهبردهایی پشتیبانی می‌شود. باتوجه به شرایط رقابتی متفاوت در هر بازار، عوامل زمینه‌ای



شامل مجوزها، زیرساخت‌ها و سایر عوامل مؤثر بر بازار، اقدام راهبردی طراحی محصول متناسب در این مرحله در دستور کار قرار می‌گیرد. از طرف دیگر ادبیات و نگرش حاکم بر صنایع با فناوری بالا، برند ناشناخته کشور در این حوزه و همچنین برخی معذورات داخلی شرکت‌ها در ارائه برند اصلی خود موجب اتخاذ راهبرد بازآفرینی برند با همکاری فناورانه خواهد شد. به‌طورکلی مصرف‌کننده فناوری در این بازارها خبرگان این حوزه هستند و اقتناع فنی ایشان، درک عمق فناوری و فهم توانمندی فناورانه شرکت از طریق شواهد پیش از محصول توسط ایشان از عواملی هستند که با دو اقدام راهبردی بازاریابی برای خبرگان فناوری و اتخاذ رویکرد فناورانه در آمیخته پشتیبانی می‌شوند. در ادامه اقدام تهاجمی جهت شناخت محصول در بازار و اهمیت مؤلفه‌های رقابتی در شرایط بازار لزوم اتخاذ رویکردهای رقابت قیمتی در این مرحله را موجب می‌شود و در نهایت رویکردهای حمایت‌گری در حوزه فناوری، تأثیر مثبت و سرعت تأمین در این حوزه از جمله عواملی است که موجب اتخاذ راهبرد تولید در مقصد صادراتی خواهد بود.

مرحله رهبری بازار برای اغلب شرکت‌های ایرانی و غیرایرانی یک مرحله توسعه‌ای بلندمدت است. در این مرحله بازارهای مرحله ساخت یکپارچه شده و در راستای توسعه یکپارچه و با سرعت بیشتر به‌صورت عمودی و افقی ادغام می‌شوند. همچنین جهت مشارکت در بازار جهانی فناوری و تمرکز بر این بازار از راهبرد فعالیت در بازارهای پیشرو فناوری استفاده می‌کنند. در ادامه و در راستای هماهنگ‌سازی و یکپارچه‌سازی اقدامات رقابتی بر راهبرد تمرکز بر اقدامات ارزش‌آفرین در زنجیره ارزش می‌پردازند. در نهایت و جهت گسترش هرچه بیشتر و رهبری یکپارچه در سطح جهانی آمیخته بازاریابی خود را به‌صورت استاندارد و یکپارچه در سطح جهانی برنامه‌ریزی می‌کنند.

جدول ۱. فراوانی مضامین سازمان‌دهنده

ردیف	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
۱	پایش فناورانه و غیرفناورانه بازار	۸۶
۲	اعطای نمایندگی تخصصی	۵۸
۳	حضور فیزیکی در بازار	۶۹
۴	روابط عمومی حاکمیتی	۲۳



ردیف	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
	مجموع مضامین مرحله یادگیری بازار	
۲۳۶		
۵	طراحی محصول فناورانه متناسب با بازارهای گوناگون رقابتی	۱۸
۶	بازآفرینی برند با همکاری فناورانه	۱۶
۷	بازاریابی برای خبرگان فناوری	۱۳
۸	اتخاذ رویکرد فناورانه در طراحی آمیخته بازاریابی	۷
۹	تولید در مقصد صادراتی	۱۴
۱۰	رقابت قیمتی	۱۳
	مجموع مضامین مرحله ساخت بازار	
۸۱		
۱۱	ادغام افقی در بازارهای متعدد	۲
۱۲	ادغام عمودی در فعالیت‌های بالادستی و پایین‌دستی	۲
۱۳	استانداردسازی آمیخته بازاریابی	۷
۱۴	تمرکز بر اقدامات ارزش‌آفرین در زنجیره ارزش	۴
۱۵	فعالیت در بازارهای مهم یا پیشرو فناوری	۲
	مجموع مضامین مرحله رهبری بازار	
۱۷		

#### ۵-۲- مدل توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان

با استخراج استراتژی‌های اتخاذی شرکت‌های دانش‌بنیان در سه مرحله یادگیری بازار، ساخت بازار و در نهایت رهبری بازار، در این مرحله بر اساس سؤالات و اهداف پژوهش روابط آن‌ها موردبررسی و مدل‌سازی قرار گرفته است. با توزیع پرسش‌نامه میان ۱۵ نفر از متخصصین و اساتید بازاریابی و فعالین صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان به بحث‌وبررسی درباره روابط پرداخته شد و در نهایت با استفاده از اجماع خبرگان ماتریس خود تعاملی اولیه مطابق جداول شماره ۱ تا ۳ (پیوست) تشکیل گردید. سپس سه ماتریس جداگانه مطابق جداول ۴ الی ۶ (پیوست) با عنوان دستیابی برای هر یک از مراحل تشکیل شد و در ادامه پس از تبدیل ماتریس به یک ماتریس صفر و یک روابط ثانویه مطابق جداول ۷ الی ۹ (پیوست) موردبررسی قرار گرفت و در مدل لحاظ گردید تا انتقال‌پذیری نیز بررسی و تأیید گردد. در نهایت با تشکیل مجموعه‌های دریافتی و مقدماتی و استخراج اشتراک، مطابق جداول ۱۰ الی ۱۲ (پیوست)

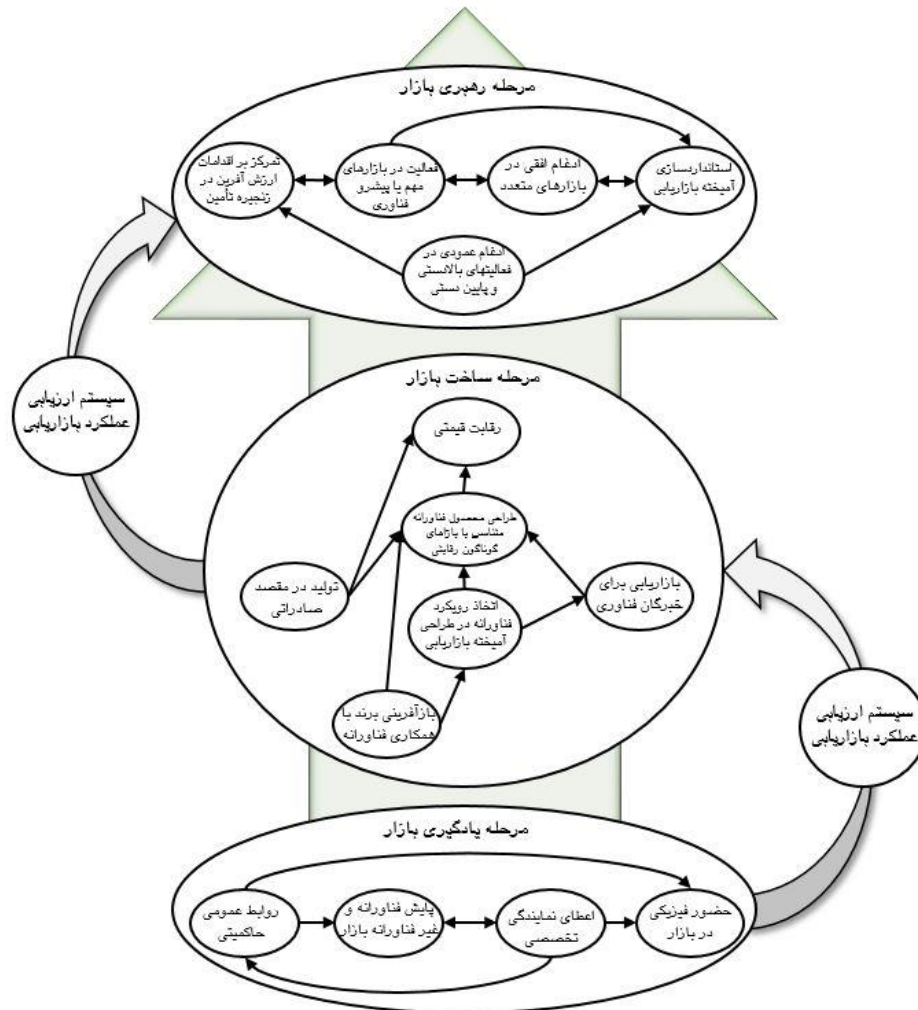


سطح‌بندی عوامل مدل صورت گرفته است؛ بنابراین در هر ماتریس متغیر دریافتی و اشتراک یکسان به‌عنوان سطح اول خارج گردید و این فرایند تا تعیین آخرین سطح ادامه پیدا کرده است. در این مرحله و بر اساس سطوح و روابط تعیین شده در طول تحلیل، سه مدل مجزا به ترتیب برای مرحله یادگیری بازار، ساختار بازار و رهبری بازار به‌دست‌آمده است. یکی از مسائل قابل‌توجه در مدل ارائه شده ارتباطات هر سطح با سطح بالاتر است. بنا بر رویکردها موجود نسبت به مسئله بازاریابی تکنولوژی مبنی بر پیروی از قواعد عمومی بازاریابی، سیستم ارزیابی عملکرد بازاریابی یک سیستم جانبی و در عرض مدل موجود است [۵۰، ص ۲۳]. این سیستم با در نظر گرفتن هر سطح به‌عنوان یک سیستم بازاریابی مجزا به ارزیابی خواهد پرداخت. این مرحله شامل ارزیابی سنج‌ها و اهداف منتج از برنامه‌ریزی بازاریابی است. با ارزیابی اهداف در نظر گرفته شده در سیستم ارزیابی عملکرد صادراتی ورود به مراحل بعدی تصمیم‌گیری خواهد شد.

### ۵-۳- تبیین مدل

مدل توسعه صادرات متشکل از اجزاء و مدل به‌کارگیری آن‌ها است. اجزاء که همان راهبردهای بازاریابی است باید در هر قسمت از مسیر وصول شرکت به سطح بازاریابی جهانی مشخص باشد. در وهله بعد و در مسیر بازاریابی جهانی، طرح استراتژی‌ها به‌صورت کلی اگرچه می‌تواند موجب ارائه یک فضای کلی نسبت به بازارهای صادراتی می‌گردد؛ اما زمانی قابل‌استفاده خواهد بود که امکان درک اهمیت و روابط این استراتژی‌ها میسر گردد.

همان‌گونه که در شکل شماره ۲ قابل ملاحظه است مدل پژوهش، چندمرحله‌ای و چندسطحی است. بر اساس این مدل توسعه صادرات دانش‌بنیان در سه مرحله اتفاق می‌افتد. هر مرحله به‌صورت مجزا از استراتژی‌های خاص خود برخوردار است و استراتژی‌ها نیز خود در هر مرحله دارای روابط و مناسباتی هستند که فهم آن‌ها موجب رفتار درست در بازار خواهد شد. در این بخش با بازنمایی هر مدل به تبیین روابط پرداخته خواهد شد. لازم به ذکر است در مدل ساختاری - تفسیری، روابط با حرکت از سطوح پایین به‌بالا اثرگذاری کاهش پیدا کرده و اثرپذیری یا وابستگی افزایش می‌یابد.



شکل ۲. مدل فرایندی توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان (منبع: یافته‌های پژوهش)



#### ۵-۴- مدل مرحله یادگیری بازار

همان‌طور که در مدل قابل مشاهده است، در این مرحله تمامی راهبردها در یک مرحله قرار دارند و هر جفت از راهبردها به صورت دوجه دو بر یکدیگر تأثیر و تأثر خواهند داشت البته برخی از ارتباطات از جنس غیرمستقیم است. در اینجا به تشریح اثرگذاری این مؤلفه بر سایر مؤلفه‌ها خواهیم پرداخت.

راهبرد اعطای نمایندگی تخصصی به صورت مستقیم بر همه مؤلفه‌ها تأثیرگذار است و صرفاً از پایش فناورانه و غیرفناورانه به طور مستقیم اثر می‌پذیرد. می‌توان با استفاده از ارتباطات و شبکه و بهره‌مندی او از اطلاعات تجاری و فنی موجود در بازار در حوزه پایش بازار و یادگیری از آن دقیق‌تر و بهتر اقدام نمود. همچنین با انتخاب یک نماینده موقعیت‌ها و فضا جهت حضور بیشتر شرکت‌ها در بازار هدف افزایش پیدا خواهد کرد. علاوه بر اینکه وجود نماینده در بازار خود به نوعی حضور فیزیکی با واسطه شرکت نیز محسوب می‌شود. بسته به ارتباطات و سابقه نمایندگان در حوزه موضوعی و همچنین کشور مقصد امکان برقراری ارتباطات حاکمیتی در کشور مقصد افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر اینکه در برخی صنایع و کشورها ارتباط افراد غیربومی با نهادهای حاکمیتی دارای محدودیت‌های امنیتی و سیاسی است. از طرف دیگر پایش فناورانه و غیرفناورانه بازار شناخت دقیق از بازار و بازیگران را رقم خواهد زد و در نهایت امکان انتخاب بهترین نماینده، با بهترین شرایط را فراهم نموده و امکان ارزیابی او را نیز میسر می‌سازد.

روابط عمومی حاکمیتی به صورت مستقیم بر دو مؤلفه حضور فیزیکی در بازار و پایش فناورانه و غیرفناورانه بازار اثرگذار است و صرفاً از اعطای نمایندگی تخصصی به صورت مستقیم اثر می‌پذیرد. از منظر اثرگذاری، ایجاد روابط عمومی حاکمیتی در کشور مبدأ و مقصد موجب تسهیل دریافت تسهیلات مختلف از جمله حضور در نمایشگاه‌ها، استفاده از دفاتر منطقه‌ای، حضور در همایش‌ها و جلسات رسمی بین کشورها و سایر تسهیلات ارائه شده از جانب حاکمیت‌ها که تقویت‌کننده حضور فیزیکی در بازار است می‌شود. همچنین تولی‌گری حاکمیت‌ها در عرصه روابط بین‌الملل و همچنین در حوزه تنظیم‌گری داخلی صنایع با فناوری بالا امری رایج در حکمرانی کشورها است. گردش اطلاعات، سیاست‌گذاری‌های حوزه ساخت داخل و تأمین از خارج و بسیاری از حوزه‌های مرتبط دیگر به طور مستقیم و غیرمستقیم در تسلط



حاکمیت‌ها است. استفاده از ظرفیت‌های حاکمیتی جهت کاهش هزینه‌ها در حوزه صادرات، افزایش کیفیت و اعتبار داده‌ها و همچنین سهولت دسترسی به بازار در مرحله یادگیری از بازار بسیار حائز اهمیت است.

#### ۵-۵- مدل مرحله ساخت بازار

در منطق مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استراتژی سطح اول بیشترین اثرگذاری را بر سایر مؤلفه‌ها خواهد داشت. بازآفرینی برند از چندجانبه موردتوجه واقع شده است، جنبه اول تأثیر برندهای ملی فناورانه در ایجاد حس اعتماد و همچنین اثرگذاری بر سایر عناصر آمیخته بازاریابی است. به طور مثال از طریق بازآفرینی برند با همکاری فناورانه و افزایش قدرت برند محصول می‌توان از نظر قیمت، شرایط تحویل، اعطای نمایندگی، آزمون محصول توسط مشتری و بسیاری از موارد دیگر از مزیت و امتیاز برخوردار شد. از طرف دیگر وجود شرایط تحریمی چه در تأمین مواد اولیه و چه در مبادلات مالی و ترس ذی‌نفعان از معامله با شرکت‌های ایرانی به صورت مستقیم می‌تواند اثربخش و کمک‌کننده باشد.

اتخاذ رویکرد فناورانه در طراحی آمیخته بازاریابی در سطح دوم مدل به صورت مستقیم تحت تأثیر بازآفرینی برند است. در صورت بازآفرینی برند با همکاری فناورانه زمینه بسیاری مناسبی جهت استفاده از ظرفیت و قدرت برند بازآفرینی شده که پشتوانه فنی و برند ملی را نیز دارد در طراحی آمیخته به وجود خواهد آمد. عناصر محتوایی برند خود به عنوان پشتوانه تمامی عناصر آمیخته قرار خواهند گرفت. از طرف دیگر این راهبرد به طور مستقیم بر بازاریابی برای خبرگان فناوری و طراحی محصول فناورانه متناسب با بازارهای گوناگون رقابتی مؤثر است. خبرگان فناوری ارزش فناورانه محصول و اجزاء آن را درک کرده و در بازار فناوری عملاً همین فناوری است که موردتوجه و معامله قرار می‌گیرد؛ بنابراین رعایت اصول طراحی فناورانه موجب انتقال معنا به کارکرد و عملکرد دستگاه نیز خواهد بود. از طرف دیگر قیمت-گذاری دستگاه با توجه به عناصر فناوری و با مانور روی این عناصر موجب درک احساس پرداخت برای فناوری خواهد شد. به همین ترتیب توزیع و تبلیغات نیز موجب تبادر ارزش فناورانه به خبرگان فناوری که عملاً مشتری ارزش فناوری هستند خواهد شد. از طرف دیگر با اتخاذ رویکرد فناورانه در طراحی آمیخته بازاریابی، عنصر محصول در آمیخته بازاریابی نیز



تحت‌تأثیر قرار خواهد گرفت و ابعاد و جزئیات فناورانه مزیت‌ساز در بازار هدف پیوست آن خواهند بود.

در سطح سوم اما دو مؤلفه وجود دارد که یکی از آن‌ها رابطه جالب‌توجهی را در مدل به وجود آورده است. هر دو این مؤلفه‌ها به‌صورت مستقیم بر مؤلفه سطح بالاتر مؤثر هستند. اما مؤلفه تولید در مقصد صادراتی صرفاً با مأموریت تحت‌تأثیر قراردادن مؤلفه‌های سطوح بعدی وارد مدل شده است. این مؤلفه که به‌صورت مستقیم با رقابت قیمتی نیز در ارتباط است با پوشش هزینه‌های لجستیک<sup>۱</sup> و حمایت‌های داخلی و تعرفه‌ای موجبات اتخاذ راهبردهای رقابتی در قیمت را فراهم می‌آورد. از طرف دیگر تولید در مقصد صادراتی امکان تغییرات در خط تولید و متناسب‌سازی را فراهم می‌آورد و همچنین آشنایی و دسترسی به زنجیره ارزش مورد اطمینان و مأموس در زیست‌بوم فناوری کشور هدف را باعث خواهد شد. راهبرد بازاریابی برای خبرگان فناوری نیز علاوه بر تأثیر مستقیم بر حس اعتماد مشتری و اثرگذاری بر شخص کلیدی، موجب مفاهمه عمیق در سطح مصرف‌کنندگان ارزش و درک نیازمندی‌ها می‌گردد. این اتفاق به‌صورت مستقیم بر تولید محصول فناورانه متناسب بازار هدف مؤثر خواهد بود.

#### ۵-۶- مرحله رهبری بازار

رسوخ در زنجیره ارزش، به‌ویژه در حوزه فناوری، همواره یکی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها بوده است. زنجیره ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان، فرایندی خلق‌الساعه یا سهل‌الورود نیست؛ این مسئله از یک‌سو می‌تواند مزیت آفرین و از سوی دیگر تهدید زا باشد. از این‌رو، در اختیار گرفتن و هدایت این زنجیره، می‌تواند منافع راهبردی ارزشمندی برای شرکت به همراه داشته باشد. از طریق راهبرد استانداردسازی آمیخته بازاریابی با در دست داشتن زنجیره ارزش تأمین تا فروش و بازاریابی امکان اعمال تغییرات و حتی استانداردسازی محصولات در سراسر بازارهای جهانی به وجود خواهد آمد. همچنین با استفاده از راهبرد ادغام عمودی امکان تلاش در راستای خلق ارزش در زنجیره ارزش فراهم خواهد شد. با در اختیار داشتن زنجیره ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان و مشتریان امکان سرمایه‌گذاری و طراحی برای این اقدام میسر خواهد شد.

---

<sup>۱</sup> logistic



راهبردهای سطح دوم این مرحله با یکدیگر در ارتباطند و بر یکدیگر تأثیرگذارند. استانداردسازی آمیخته بازاریابی و ادغام افقی در بازارهای متعدد به صورت دوطرفه بر یکدیگر اثرگذار هستند. یکی از اهداف و مزیت‌ها برای شرکت‌ها در مرحله بازاریابی جهانی امکان استفاده از صرفه‌های مختلف از جمله صرفه حاصل از مقیاس از طریق استفاده از آمیخته بازاریابی استاندارد در کشورهای مختلف است. با استانداردسازی و وجود رویه‌های یکسان در کشورهای مختلف ادغام افقی سایر شرکت‌ها در کشورهای مختلف تسهیل خواهد شد؛ چراکه با تعریف رویه مشترک چالش‌ها به تدریج کاهش یافته و از بین خواهند رفت. فعالیت در بازارهای مهم یا پیشرو فناوری و تمرکز بر اقدامات ارزش‌آفرین در زنجیره ارزش نیز دارای رابطه تأثیر و تأثر هستند. با تمرکز بر اقدامات ارزش‌آفرین در زنجیره ارزش امکان ورود کلی و یا جزئی در بازارهای پیشرو فناوری میسر خواهد شد و از طرف دیگر با حضور در زیست‌بوم فناورانه این شرکت‌ها و از طریق همکاری‌های فناورانه و استفاده از ظرفیت‌های فناورانه موجود، امکان ایجاد تمرکز بر اقدامات ارزش‌آفرین در زنجیره ارزش نیز فراهم می‌شود.

ادغام افقی در بازارهای متعدد و فعالیت در بازارهای مهم یا پیشرو فناوری نیز رابطه‌ای دوطرفه دارند. یکی از مسیرهای فعالیت در بازارهای مهم و پیشرو ادغام افقی در این کشورها است. با تملک یک شرکت و یا فناوری در این کشورها عملاً وارد بازار این کشور شده و به عنوان بازیگر شناخته خواهید شد. البته با فعالیت در بازارهای مهم و پیشرو و به نحوی استفاده از بازآفرینی برند به وجود آمده امکان جلب مشارکت و یا ادغام سایر شرکت‌ها در همان کشور و یا سایر کشورها با سطح فناوری پایین‌تر تسهیل خواهد شد.

فعالیت در بازارهای مهم و پیشرو و استانداردسازی آمیخته بازاریابی نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم با یکدیگر در ارتباط هستند. یکی از باورها و رویکردهای موجود در مصرف‌کنندگان و حتی تولیدکنندگان صنایع فناورانه، به کارگیری محصولات مورد استفاده توسط شرکت‌ها و یا کشورهای رهبر فناوری است؛ بنابراین با فعالیت در یکی از این بازارها، شرایط جهت‌پذیرش محصول به عنوان مرجع و استاندارد مطلوب فراهم خواهد شد و این به عنوان راهبردی جهت‌گرایز از متناسب‌سازی که موجب کاهش سرعت جهانی‌سازی است استفاده خواهد شد.



## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

در مسیر توسعه صادرات، مدیریت بهینه منابع و قابلیت‌ها با طراحی راهبردهای متناسب، عملکرد صادراتی را بهینه می‌کند. به بیان دیگر، دستیابی به عملکرد صادراتی مطلوب مستلزم تدوین راهبردهایی متناسب با ویژگی‌های منابع و شرایط سازمان است [۵۱، ص ۶۴۳]. پژوهش‌های انجام شده در حوزه موضوعی، صادرات و بین‌المللی شدن را یک فرایند تدریجی و مرحله‌به‌مرحله تلقی کرده‌اند و تأکید دارند که هر مرحله از این فرایند باید با راهبردهایی متناسب همراه باشد [۵۲، ص ۴۲]. اگرچه مسائل مربوط به صادرات دانش‌بنیان در سه سطح حاکمیت، سازمان و بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است اما همان‌گونه که پیشتر مطرح شد به استناد پژوهش‌های صورت‌گرفته، حوزه بازاریابی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است [۱۹، ص ۱۴-۱۷] [۲۰، ص ۳۴۳] [۲۱]. پژوهش حاضر نیز با پیروی از نگاه فرآیندی و همچنین در نظر گرفتن اهمیت نگاه تخصصی به هریک از سطوح بررسی این مسئله، با تمرکز بر سطح بازاریابی، مدلی فرایندی و سه‌مرحله‌ای ارائه کرده است که شامل ۱۵ راهبرد بازاریابی برای توسعه صادرات دانش‌بنیان است.

در بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران پیشین، یکی از موانع مهم توسعه عملیات بین‌المللی شرکت‌ها، فقدان دانش لازم نسبت به بازار بوده است. در مقابل، غنای منابع دانشی تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی دارد [۵۱]. تحقیقات بازار و کسب دانش تجربی به‌عنوان نسخه‌ای کلی برای شناخت بهتر بازار پیشنهاد شده‌اند [۵۳]. به‌طور خاص، پیچیدگی و عدم قطعیت بالای بازار فناوری ضرورت پیوند مستمر با بازار و درک تغییرات آن را ایجاب می‌کند [۵۴]. سیاه‌سرانی کجوری با تبیین اهمیت ارتقای هوشمندی رقابتی - فرایند نظام‌مند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تولید و انتشار دانش بازار - برای شرکت‌های ایرانی در مرحله ورود به بازارهای صادراتی، وضعیت شرکت‌های ایرانی در این مسئله را نیازمند بهبود ارزیابی کرده است و این فرایند را به‌عنوان الزامی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در مرحله ورود به بازار معرفی کرده است [۵۵]. از این منظر نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشین همسو است و مدل جامع طراحی شده با مرحله «یادگیری از بازار» آغاز می‌شود. در این مرحله، هدف اصلی شناخت و تحلیل بازارهای هدف است که با اجرای مجموعه‌ای از راهبردهای متمرکز بر



جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل بازار دنبال می‌شود. این شناخت به‌عنوان پایه‌ای برای مراحل بعدی عمل می‌کند و زمینه را برای ورود مؤثرتر به بازار فراهم می‌سازد. در مرحله دوم، «ساخت بازار» موردتوجه قرار می‌گیرد. این مرحله شامل شش راهبرد کلیدی است که مهم‌ترین آن، «بازآفرینی برند از طریق همکاری فناورانه» است. این راهبرد، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با ایجاد همکاری‌های نوآورانه، موقعیت خود را در بازار تقویت کنند. اساساً در پژوهش‌های این حوزه برند ملی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در افزایش صادرات دانش‌بنیان دسته‌بندی شده است که با راهبرد «بازآفرینی برند از طریق همکاری فناورانه» در پژوهش حاضر همخوانی دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تصویر برند ملی می‌تواند عدم اطمینان مصرف‌کننده را کاهش داده و تمایل او به خرید محصولات با فناوری بالا را افزایش دهد. [۱۶]

[۵۶]. سایر راهبردهای این مرحله به‌صورت یکپارچه در راستای تعیین راهبرد رقابت قیمتی عمل می‌کنند و از هم‌افزایی بین اجزای مختلف بهره می‌گیرند.

در نهایت، مرحله سوم که «بازاریابی جهانی» نام دارد، شرکت‌ها را به‌سوی یکپارچه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای بین‌المللی هدایت می‌کند. در این سطح، مدیریت و مالکیت زنجیره ارزش از طریق ادغام عمودی، به‌عنوان اثرگذارترین راهبرد شناخته می‌شود. این رویکرد، توانایی شرکت‌ها را در کنترل بهتر فرایندهای تولید و توزیع افزایش داده و رقابت‌پذیری آن‌ها را در سطح جهانی ارتقا می‌دهد. سایر راهبردها در این مرحله، با تمرکز بر استانداردهای آمیخته بازاریابی، هماهنگی بین فعالیت‌های مختلف بازاریابی را تسهیل می‌کنند.

نکته قابل‌توجه در این مدل تحول‌آفرینی فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی و داده‌کاوی در مسیر مدل است. در تمامی سطوح مدل، کسب اطلاعات، ارزیابی و همچنین طراحی جزو فعالیت‌های ثابت تلقی خواهد شد. فعالیت‌هایی که باوجود ابزارهای دانشی جدید از جمله هوش مصنوعی و داده‌کاوی می‌تواند با سرعت و دقت بیشتر صورت گیرد. داده‌کاوی در مراحل یادگیری بازار موجب شناخت بهتر خواهد شد و هم‌زمان در مراحل ساخت بازار و رهبری بازار مبنای طراحی قرار خواهد گرفت؛ بنابراین بهره‌گیری از این ابزارهای دانشی موجب افزایش سرعت توسعه و حرکت به سمت جهانی‌شدن و همچنین دقت این فعالیت‌ها خواهد شد. اولین وجه تمایز این پژوهش در حوزه موضوعی خود، به مدل ارائه شده بر می‌گردد که ترکیب



دو رویکرد محلی‌سازی و جهانی‌سازی در یک مدل جهت بهره‌مندی از مزایای هر دو رویکرد است. به عبارت دیگر بنا بر یافته‌های این پژوهش هر یک از این دو رویکرد در راستای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مؤثر خواهند بود؛ بنابراین تضاد ایجاد شده بین این دو رویکرد موجب محرومیت شرکت‌ها از مزایای آن‌ها شده بود. این پژوهش با ارائه یک مدل ترکیبی، هر یک از این دو رویکرد را در قالب یک فرایند ترکیب کرده است که هر کدام در مرحله مناسب راهبردهای بازاریابی را تنظیم می‌کنند. این طراحی فرایندمحور علاوه بر ترکیب رویکردهای متفاوت، به صورت مرحله‌ای و سطح‌بندی شده به ارائه راهبردهای بازاریابی می‌پردازد. این مسئله قابلیت استفاده از نتایج پژوهش را برای شرکت‌ها با سطوح متفاوت آمادگی برای صادرات و بین‌المللی شدن را فراهم می‌کند. همچنین همسو با رویکرد شبکه‌محور قابلیت‌های شبکه نیز در راهبردهای آن از جمله نمایندگی و ادغام عمودی و افقی نهفته است. در حوزه کاربرد نیز مدل ارائه‌شده در این پژوهش، چارچوبی جامع و کاربردی برای توسعه صادرات دانش‌بنیان فراهم می‌کند و می‌تواند راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان باشد. این چارچوب به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با توجه به مقتضیات و ویژگی‌های هر بازار، از ظرفیت‌های موجود به بهترین نحو بهره‌برداری کنند و در عین حال رقابت‌پذیری خود را در سطح جهانی تقویت نمایند.

از جمله محدودیت‌های اساسی موجود در این پژوهش عدم فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در مرحله رهبری بازار است. عملاً ورود به این مرحله چالش تعداد زیادی از شرکت‌های مطرح بین‌المللی است. به این منظور برای کاهش تأثیر این محدودیت داده‌های بین‌المللی و شرکت‌هایی که در حال تلاش برای وصول به این مرحله هستند معیار قرار گرفت. محدودیت دیگری که از درجه اهمیت پایین‌تری برخوردار است، رویکرد محرمانگی موجود در شرکت‌ها برای ارائه اطلاعات است. این مسئله تا حدودی با حمایت نهادهای مسئول از جمله کریدور توسعه صادرات و تبادل فنی معاونت علمی و سایر نهادهای دولتی از پژوهش کاهش پیدا می‌کند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش طیف گسترده‌ای از پیشنهادها برای مدیران دولتی و شرکت‌های دانش قابل‌طرح و بررسی است. مدیران دولتی می‌توانند با مبنا قراردادن سطوح این مدل و دسته‌بندی شرکت‌های دانش‌بنیان بر این اساس، در حوزه طراحی و بودجه‌بندی حمایت‌ها



متمرکز و اثرگذار اقدام نمایند. این مدل همچنین می‌تواند نقشه راهی برای تصمیم‌گیران در زمینه برنامه‌ریزی توسعه زیرساخت‌های صادراتی باشد؛ چراکه این برنامه باید متناسب با مسیر توسعه شرکت‌ها و نیازمندی ایشان باشد. مدیران شرکت‌های خصوصی نیز می‌توانند با مینا قراردادن این مدل به توسعه بومی آن اقدام نمایند. به این معنا که باتوجه به صنعت و بازار هدف، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند مدلی کاملاً بومی و بر پایه مدل موجود ایجاد نمایند که نقشه راه توسعه صادرات ایشان خواهد بود. از طرف دیگر مدیران قادر خواهند بود از این مدل به عنوان مدل ارزیابی استفاده نموده و راهبردهای مطرح شده را در قالب سنجش اهمیت - عملکرد مورد ارزیابی قرار داده و برنامه خود را براین اساس بازطراحی نمایند. مدل سطح‌بندی شده حاضر در ادامه می‌تواند توسط سایر پژوهشگران در دیگر سطوح قابل‌مطالعه از جمله سطح سازمان و حاکمیت طراحی برنامه‌ریزی شود. بدین ترتیب راهبردهای سطح سازمان در حوزه‌های منابع انسانی، مدیریت مالی و... و همچنین راهبردهای حاکمیت در حوزه‌های دیپلماسی اقتصادی، بودجه‌بندی و سایر حیطه‌های حکمرانی متناسب با هر کدام از مراحل توسعه طراحی و برنامه‌ریزی گردد. یکی دیگر از حوزه‌های قابل تکمیل در ادامه این پژوهش، طراحی مدل‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان در بازارهای صادراتی است.

## ۷- منابع

- [۱] Şahin, L., Kutluay Şahin, D., The Relationship Between High-Tech Export and Economic Growth: A Panel Data Approach for Selected Countries, Gaziantep University Journal of Social Sciences, ۲۰(۱), ۲۰۲۱, ۲۲-۳۱. <https://doi.org/10.21547/jss.7196642>
- [۲] Kabaklarlı, E., Duran, M. S., Üçler, Y. T., High-Technology Exports and Economic Growth: Panel Data Analysis for Selected OECD Countries, Forum Scientiae Oeconomica, ۶, ۲۰۱۸, ۴۷-۶۰.
- [۳] Lazarov, D., Petreski, G., Export Complexity and Economic Growth: Empirical Analysis for Selected CEE Countries, Croatian Economic Survey, ۲۵(۲), ۲۰۲۳, ۴۱-۶۵. <https://doi.org/10.15179/ces.25,2,2>
- [۴] Taghavi, M., Goudarzi, M., Masoudi, E., Gashti, H. P., Study on the Impact of Export and Import on Economic Growth in Iran, Journal of Basic and Applied Scientific Research, ۲(۱۲), ۲۰۱۲, ۱۲۷۸۷-۱۲۷۹۴.



- [۵] Arnelyn, A., Marife, B., Jesus, F., Utsav, K., Product Complexity and Economic Development, Levy Economics Institute of Bard College, ۲۰۱۰, ۴۱.
- [۶] Udeogu, E., Roy-Mukherjee, S., Amakom, U., Does Increasing Product Complexity and Diversity Cause Economic Growth in the Long-Run? A GMM Panel VAR Evidence, Sage Open, ۱۱(۳), ۲۰۲۱, pages unknown. <https://doi.org/10.1177/21582440211032918>
- [۷] Liang, S., Tan, Q., Can the Digital Economy Accelerate China's Export Technology Upgrading? Based on the Perspective of Export Technology Complexity, Technological Forecasting and Social Change, ۱۹۹, ۲۰۲۴, ۱۲۳۰۵۲. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123052>
- [۸] Bayraktutan, Y., Bidirdi, H., Innovation and High-Tech Exports in Developed and Developing Countries, Journal of International Commerce, Economics and Policy, ۹(۳), ۲۰۱۸, Article ۱۸۵۰۰۱۱.
- [۹] Wang, J., Ziqi, Z., Wang, H., Research on influencing factors of export complexity of chinese high-tech industry based on big data analysis. Kierans G, Liu H, Ng EHK, ۲۰۲۱, <https://www.e3s-conferences.org/10.1051/e3sconf/202123503013>
- [۱۰] Shakeri, M., Maleki, A., Examining the relationship between non-oil export growth and Iran's economic growth. Journal of economic research and policies, ۱۸(۵۶), ۲۰۱۰, ۵-۲۶.
- [۱۱] Maleki, A., Calculation of the effect of the global financial crisis on the country's non-oil exports by the two-digit codes of industrial activities. Pajooheshnameh Bazargani, ۱۵(۵۸), ۲۰۱۰. [https://pajooheshnameh.itsr.ir/article\\_۱۳۶۹۲.html](https://pajooheshnameh.itsr.ir/article_۱۳۶۹۲.html)
- [۱۲] Fasihi Dastjerdi, M. A., Challenges and solutions for the development of the export of knowledge-based products and services. Islamic Consultative Assembly Research Center; ۲۰۱۸.
- [۱۳] World Bank, Exports of Goods and Services (current US\$), ۲۰۲۳. [https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?end=2023&most\\_recent\\_value\\_desc=true&start=2023](https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?end=2023&most_recent_value_desc=true&start=2023)
- [۱۴] Shahabadi, A., Samari, H., Ghasemifar, S., Effective Factors on High-Tech Exports: Using Simultaneous Equations System, Journal of Research in Economic Modeling, ۷(۲۷), ۲۰۱۷, ۸۵-۱۲۲. <https://doi.org/10.29252/jemr.7.27.85>
- [۱۵] Fonkam, A., Determinants of Technology-Intensive Exports: The Case of African Countries, ۱۹۹۵-۲۰۱۷, African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, ۱۵(۵), ۲۰۲۳, ۵۶۸-۵۷۹. <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2106026>



- [۱۶] Shahabadi, A., Amjadian, S., Ghasemifar, S., Shafieian, M., The Effect of the National Brand on High-Tech Exports in Selected Countries, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, ۱۲(۱), ۲۰۲۳, pages unknown. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00318-8>
- [۱۷] Al-Obaidi, Z., Gabrielsson, M., Sales Channel Strategies in Export Marketing of Small and Medium Sized High Tech Companies, *Journal of Euromarketing*, ۱۲(۲), ۲۰۰۲, ۵-۲۷. [https://doi.org/10.1300/J037v12n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J037v12n02_02)
- [۱۸] Viardot, E., *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms* (۲nd ed), Artech House, ۱۹۹۸, pages unknown.
- [۱۹] Nahavandian, M., Seyf, A., Al-Isaq, Y., Mahmoodzadeh, E., Dehghan, N., Afghahi, B., Providing a model for the development of high-tech service exports in the Islamic Republic of Iran. *pajooshenah bazorgani*, ۱۷(۶۸), ۲۰۱۳. <https://ensani.ir/fa/article/349662/-ارائه-الگوی-توسعه-صادرات-خدمات-با-فناوری-بالا-در-جمهوری-اسلامی-ایران>
- [۲۰] Tebaldi, E., The Determinants of High-Technology Exports: A Panel Data Analysis, *Atlantic Economic Journal*, ۳۹(۴), ۲۰۱۱, ۳۴۳-۳۵۳. <https://doi.org/10.1007/s11293-011-9288-9>
- [۲۱] Rajabi Safiri, F., Identifying and ranking factors affecting the entry of companies active in the field of advanced industries into international markets - the study of companies active in the field of biotechnology-based drugs [Master's degree]. Azad Islami; ۲۰۱۶.
- [۲۲] Wu, C., Global marketing strategy modeling of high tech products. *Journal of Business Research*, ۶۴(۱۱), ۲۰۱۱, ۱۲۲۹-۱۲۳۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.028>
- [۲۳] Sardari, A., Karam Pour, A., Aghamousa, M., Identifying the facilitating factors effective on the export of technology-oriented goods. *Management Studies in Iran*, ۲۰(۴), ۲۰۱۶, ۱-۲۲, [https://mri.modares.ac.ir/article\\_407.html](https://mri.modares.ac.ir/article_407.html).
- [۲۴] Qazvini, H., Maleki Minbash Razgah, M., Feyz, D., Dehghani Soltani, M., Designing a model of innovation ecosystem actors for the entry of knowledge-based companies into international markets. *Entrepreneurial development*. ۲۰۲۴; ۱۶(۲): ۶۵-۷۶.
- [۲۵] Raeisie Nafchi, S., Hasangholipoor, T., Abbasian, E., Designing a model for the development of the export of nano products of knowledge-based companies active in the field of construction with a Meta-synthesis qualitative approach. *Modern marketing research*, ۲۰۲۳, ۱۲(۳), ۲۰-۳۲, [https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_26934.html](https://nmrj.ui.ac.ir/article_26934.html).



- [۲۶] Tesfom, G., Lutz, C., A Classification of Export Marketing Problems of Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Developing Countries, *International Journal of Emerging Markets*, ۱(۳), ۲۰۰۶, ۲۶۲-۲۸۱. <https://doi.org/10.1108/17466880611067448>.
- [۲۷] Mirjalili, S. H., Hoseini, S. S., Abdi, Y., Investigating factors affecting the development of knowledge-based (high-tech) product exports in selected countries. *Interdisciplinary studies of strategic knowledge*, ۸(۳۳), ۲۰۱۹, ۱۱۵-۱۴۴. [https://smsnds.sndu.ac.ir/article\\_۳۷۰.html](https://smsnds.sndu.ac.ir/article_۳۷۰.html)
- [۲۸] Mohammaskhani, S., Fotros, M., Molaie, M., Measuring the short-term and long-term effects of factors affecting the export of high-tech product groups in Iran. *Journal of Economic Modeling Research*, ۱۱(۴۱), ۷-۵۰, <https://jemr.khu.ac.ir/article-۱-۲۰۷۸-fa.html>.
- [۲۹] Mehregan, N., Dehghanpoor, M., Dehmobed, B., Export of industries based on superior technology and factors affecting it (case study of ۵۰ developed and developing countries using panel data). The fourth national conference of technology management of Iran, ۲۰۱۱.
- [۳۰] Esmaeilpour, R., Soleimani, R., Akbari, M., Ebrahimpor, M., Designing a Strategic Model for Internationalization of Iranian Knowledge Based Enterprises. *Journal of International Business Administration*, ۳(۱), ۲۰۲۰, ۸۳-۱۰۸. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/jiba.۲۰۲۰.۱۰۳۸۲
- [۳۱] Igwe, P. A., Rugara D. G., Rahman M., A Triad of Uppsala Internationalization of Emerging Markets Firms and Challenges: A Systematic Review, *Administrative Sciences*, ۱۲(۱), ۲۰۲۱, <https://doi.org/10.3390/admsci12010003>
- [۳۲] Talari, M., Pourvali kakhki, E., A process model for rapid Internationalization in born global firms, *Management Research in Iran*, ۲۷ (۲), ۲۰۲۳, ۱۵۲-۱۸۱, (in Persian).
- [۳۳] Ghauri, P., Wang, F., Elg, U., Rosendo-Ríos, V., Market Driving Strategies: Beyond Localization, *Journal of Business Research*, ۶۹(۱۲), ۲۰۱۶, ۵۶۸۲-۵۶۹۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.107>
- [۳۴] Craig, C. S., Douglas, S. P., Developing Strategies for Global Markets: An Evolutionary Perspective, *The Columbia Journal of World Business*, ۳۱(۱), ۱۹۹۶, ۷۰-۸۱. [https://doi.org/10.1016/S0022-0428\(96\)90008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-0428(96)90008-3)
- [۳۵] Iheanachor, N., Ozegbe, A. E., The Role of Networks in the Internationalization Process of Firms from Emerging Economies: The Nigerian Perspective, Vol. ۱۰, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, ۱۰, ۲۰۲۱, ۹-۳۱. <http://dx.doi.org/10.32327/IJMESS/10.1.2021.2>
- [۳۶] Andersson, S., International entrepreneurship, born globals and the theory of effectuation, *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Emerald, ۱۸, ۲۰۱۱, ۶۲۷-۴۳. <http://dx.doi.org/10.1108/146626011111505740>



- [۳۷] Panda, D., Reddy, S., Resource based view of internationalization: evidence from Indian commercial banks, *Journal of Asia Business Studies*, Emerald, ۱۰, ۲۰۱۶, ۴۱-۶۰. <http://dx.doi.org/10.1108/JABS-10-2014-0082>
- [۳۸] Rezaiee, R., The effectiveness of export performance from international marketing strategies. *kavoshhaye modiriye bazargani*, ۹(۱۷), ۲۰۱۶, ۵۵-۸۰, [https://bar.yazd.ac.ir/article\\_982.html](https://bar.yazd.ac.ir/article_982.html).
- [۳۹] Gillespie, K., Swan, K. S., *Global Marketing (Fifth Edition)*, Routledge, ۲۰۲۲, pages unknown.
- [۴۰] Kelly, A., *A Discussion of Globalization Theories – Through International Consumer Perceptions*, University of Dalarna, ۲۰۱۰, pages unknown.
- [۴۱] Abdelal, R., Tedlow, R. S., Theodore Levitt's *The Globalization of Markets: An Evaluation after Two Decades*, *SSRN Electronic Journal*, ۲۰۰۳. <https://doi.org/10.2139/ssrn.383242>
- [۴۲] Shaw, E. H., *Marketing Strategy: From the Origin of the Concept to the Development of a Conceptual Framework*, *Journal of Historical Research in Marketing*, ۴(۱), ۲۰۱۲, ۳۰-۵۵. <https://doi.org/10.1108/175057501211195005>
- [۴۳] Theodosiou, M., Leonidou, L. C., *Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research*, *International Business Review*, ۱۲(۲), ۲۰۰۳, ۱۴۱-۱۷۱. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00094-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X)
- [۴۴] Ramarapu, S., Timmerman, J. E., Ramarapu, N., *Choosing Between Globalization and Localization as a Strategic Thrust for Your International Marketing Effort*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۷(۲), ۱۹۹۹, ۹۷-۱۰۵. <https://doi.org/10.1080/10667799911501832>
- [۴۵] Cavusgil, S. T., Zou, S., *Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures*, *Journal of Marketing*, ۵۸(۱), ۱۹۹۴, ۱-۲۱. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- [۴۶] Danaiee Fard, H., Alvani, S. M., Azar, A., *Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Saffar; ۲۰۱۶. ۴۹۵.
- [۴۷] Braun, V., Clarke, V., *Using Thematic Analysis in Psychology*, *Qualitative Research in Psychology*, ۳(۲), ۲۰۰۶, ۷۷-۱۰۱. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- [۴۸] Talaie, H., *Evaluating the Barriers to Adopting Circular Economy and Industry ۴.۰ in the Home Appliance Industry Using Interpretive Structural Modeling and Structural Equation Modeling*, *Modern Research in Decision Making*, ۹(۲), ۲۰۲۴, ۹۹-۱۲۸, (in Persian).



- [۴۹] Attri, R., Dev, N., Sharma, V., Interpretive Structural Modelling (ISM) Approach: An Overview, ۲۰۱۳, pages unknown.
- [۵۰] Viardot, E., *Successful marketing strategy for high-tech firms*, ۳rd ed, Artech House, ۲۰۰۴.
- [۵۱] Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W., Stride, C., Resource Determinants of Strategy and Performance: The Case of British Exporters, *Journal of World Business*, ۴۷(۴), ۲۰۱۲, ۶۳۵-۶۴۷. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.09.001>
- [۵۲] Bilkey, W. J., An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms, *Journal of International Business Studies*, ۹(۱), ۱۹۷۸, ۳۳-۴۶. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490649>
- [۵۳] Francis, J., Collins-Dodd, C., Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance: The Case of Canadian High-Technology SMEs, *International Marketing Review*, ۲۱(۴/۵), ۲۰۰۴, ۴۷۴-۴۹۵. <https://doi.org/10.1108/02651330410547153>
- [۵۴] John, G., Weiss, A. M., Dutta, S., Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, ۶۳(۴\_suppl1), ۱۹۹۹, ۷۸-۹۱. <https://doi.org/10.1177/002224299906345109>
- [۵۵] Siyahsarani Kajouri, M. A., Designing and explaining the decision-making model of competitive intelligence to enter export target markets in knowledge-based companies, *Management Research in Iran*, ۲۷(۲), ۲۰۲۳, ۷۰-۴۷, (in Persian).
- [۵۶] Souiden, N., Pons, F., Mayrand, M. E., Marketing High-Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country-of-Origin's Image, *Journal of Product & Brand Management*, ۲۰(۵), ۲۰۱۱, ۳۵۶-۳۶۷. <https://doi.org/10.1108/10610610421111157883>